

市场经纬

吸引采购商超12万人次,意向订单总额达3.08亿 2025义博会六大境外展收官

全媒体记者 吴峰宇

12月20日,为期三天的IGHE越南国际家庭用品及礼品展暨义博会境外展-越南站在胡志明市西贡会展中心圆满落幕。至此,2025年义博会六大境外展全部顺利收官。义博会持续发挥“走出去”的桥梁作用,有力地推动“义乌制造”拓展全球市场,进一步深化了国际经贸合作。

作为本年度境外巡展的收官之站,义博会境外展-越南站汇聚32家义乌企业、56个展位、万余款展品,覆盖玩具、日用品、工艺品、饰品及配件等核心品类。其中,义乌美雪浓的圣诞主题音乐盒与节日陶瓷杯凭借精巧设计成为现场“打卡热点”,用细节质感

征服越南消费者;兼具实用性与美学价值的创意日用品、特色工艺品,更是凭借高性价比优势脱颖而出。初步统计显示,本次展会义乌企业收获意向客户3600余位,意向订单320余笔,意向订单额高达6500余万元人民币,现场成交订单百余笔,成交额近950万元,充分彰显“义乌好货”的国际竞争力。

面对复杂多变的外贸环境,主动走出去、拓市场、稳订单已成为义乌企业的普遍共识和自觉行动。今年5月,义博会境外展首站-印尼雅加达站在雅加达国际展览中心(JIEXPO)成功举办,117家义乌企业集体亮相,开启全年境外巡展序幕。随后,展会相继走进墨西哥城、塔什干、首尔和卡拉奇。据不完全统计,2025年义博会六大境

外展累计吸引全球采购商12.3万人次,达成意向订单总额3.08亿元人民币,现场成交总额3570万元人民币。

“客户要新品,我们要订单,这是一场互利共赢的‘双向奔赴’。”浙江星宝伞业有限公司总经理张佳媛在回顾义博会-墨西哥站参展经历时表示。针对北美市场雨季长、紫外线强等特点,企业精准推出大伞面、UPF50+防晒伞及轻量礼品装、卡通款等产品,广受采购商青睐,现场新增十余位客户联系方式。更关键的是,借助墨西哥本地渠道,产品可便捷进入美国市场,有效降低物流成本。展位设置的新品体验区还收集到美方客户关于抗风性、收纳体积等方面的10余条改进建议,将直接用于后续产品迭代。“这次参展

不仅拿下了订单,更打开了通往北美的大门。”张佳媛表示。

商城集团展览公司相关负责人表示,境外展会是推动义乌品牌、义乌商人、义乌商品“走出去”的关键平台和重要载体。今年以来,义乌系统谋划并组织实施义博会境外展系列活动,旨在向广大外贸企业传递积极信号,搭建对接平台,提振发展信心,激发“出海”动力,助力企业抢抓国际合作新机遇。

据悉,2026年是“十五五”规划开局之年,义博会境外展招商招展工作已全面启动。主办方诚邀广大有志于拓展国际市场、抢夺境外订单的外贸企业踊跃报名参与,共同书写“义乌制造”全球化新篇章。

推动小商品产业IP化升级

义乌商家集体签约原创设计师



全媒体记者 吴峰宇 文/摄

日前,一场聚焦原创设计与产业资源高效对接的专题沙龙在义乌举行。本次活动由商城集团 Chinagoods 创客空间项目主办,吸引了五十余家本地标杆商户与来自全国各地的二十余位原创设计师参与。现场,双方围绕潮玩文创等新兴赛道展开深度交流,并达成多项IP授权、联合开发及定制设计合作协议。

作为“世界超市”,义乌商户长期

面临“成长的烦恼”。行业调研数据显示,当前义乌超过70%的潮玩、文创类商户受困于产品同质化问题,相似的设计和重叠的品类不仅压缩了利润空间,更削弱了市场竞争力。与此同时,全国范围内众多优秀原创设计师手握创意却缺乏产业对接渠道,导致大量设计难以转化为商业产品。

“供需错位已成为行业升级的关键瓶颈。”商城集团创客空间项目负责人表示。正是基于这一现状,本次沙龙以“双向赋能、打破边界”为目标,精

准聚焦潮玩文创赛道,搭建起设计师与产业端的直接对话平台。

活动现场,商户代表们坦诚分享了产业端的真实需求:“我们拥有完善的生产供应链和成熟的销售渠道,最缺乏的是具有市场差异化的原创设计。”而设计师们则带来了涵盖可爱风、国潮风、科幻风等多种风格的IP作品,展示了将创意转化为产品的强烈意愿。

本次沙龙的创新之处在于其系统化的对接机制。与以往零散的设计合作不同,活动通过四大环节构建了“创意-产业-市场”的完整闭环:在理念分享环节,主办方详细解析了义乌在构建原创设计生态方面的整体布局;在双向推介环节,商户精准阐述产品开发需求,设计师则展示作品核心价值;在自由洽谈环节,双方进行深度业务沟通;最终在现场签约环节,首批合作成果正式落地。

这种系统化对接取得了显著成效。活动现场,多位设计师与商户达成了涵盖IP授权、联合开发、定制设计等多种形式的合作协议。来自北京的设计师李林丽表示:“这是我第一次如此高效地对接产业资源,义乌的供应链能力让我的设计能够快速实

现产业化。”

事实上,这并非义乌在原创设计领域的首次尝试。此前,创客空间已成功促成星骸 Stark、寒吉等多位设计师与本地商户的合作,推出多款原创产品并实现超千万次曝光。本次沙龙则是对这一模式的深化拓展——从点对点的零散合作升级为面对面批量对接,从单一品类扩展到多赛道覆盖。

商城集团相关负责人表示:“我们正在构建‘原创设计+产业制造+全球销售’的完整产业链。这不仅是应对市场竞争的需要,更是义乌巩固全球小商品贸易优势的战略选择。”

这种转型已初见成效。参与活动的商户骆相娟说:“引入原创设计后,我们的产品溢价率平均提高了30%以上,市场反响明显优于同类产品。”数据显示,近年来义乌原创设计类商品的年增长率持续保持在25%以上,成为市场增长的新引擎。

更为重要的是,这种转型正在形成良性循环。优质的设计资源不断向义乌聚集,而完善的产业链又为创意落地提供了有力支撑。活动现场,多位设计师表示考虑在义乌设立工作室或合作基地,创意与产业深度融合的新趋势日渐显现。

温暖治愈又个性实用

羊毛毡产品成“冬日新宠”

全媒体记者 何彦婕 文/摄

时下,一些“丑萌”风格的羊毛毡产品越来越普遍地出现在各种市集,这些摸起来扎实、略带扎感的小玩意,近两年逐渐走进大众生活,受到越来越多人的喜爱。而市场的热烈反响,从义乌市场内一家家忙碌的店铺中便可窥见一斑。



多为原创设计或二次创作。“水果系列是最畅销的,经常还没来得及摆上展架就被订完了。”赵剑飞告诉记者,由于羊毛毡全靠手工制作,耗时较长,每次到货数量有限,订单常常供不应求。此外,随着农历马年临近,店内已顺势推出马元素系列新品,同样销售火热。

在产品走红的背后,是材质特性与情感价值的双重支撑。“羊毛毡是一针一针手工扎制而成的,所以更显精致,质感也更扎实,和布艺的柔软触感完全不同。”赵剑飞随手拿起一个羊毛毡兔子挂件,与旁边的布艺兔子作对比。不过,他补充道,两者的共同之处在于都能为人们提供情绪价值。做了10年布艺潮玩生意的赵剑飞深知,潮玩承载的不仅是造型,更是一份可触摸的温暖与陪伴。

如果说触感与情感是其受欢迎的基础,那么实用性的拓展则进一步打开了羊毛毡的市场空间。除了装饰类的挂件、摆件,羊毛毡还能“变身”为发圈、胸针、背包、围巾等实用生活用品。

从去年开始,聚美DIY潮品店铺的经营户吴靓就敏锐地捕捉到了这股羊毛毡热潮,并

迅速调整经营方向,将产品线延伸至更多日常实用领域。走进店内,记者看到墙上挂着的羊毛毡作品琳琅满目,款式已超过2000种,小件挂件售价多在十几元,大件包包则在一百元左右。据吴靓介绍,羊毛毡在下一半年的销量往往更好,天气转冷后,订单量明显上升,12月的销量较上月增长了15%。“羊毛茸茸的质感本身就会给人温暖的感受,或许正因如此,它在秋冬格外受欢迎。”

手工工艺加上定制订单 外贸格局渐打开

产品受欢迎的背后,离不开其独特的手工艺。记者了解到,羊毛毡的制作主要分为两种工艺,小件通常采用针毡法,借助带倒刺的特制戳针反复穿刺羊毛纤维塑形;大件则多用湿毡法,用温肥皂水湿润纤维,使其鳞片在湿热环境下张开,再通过揉搓、挤压等方式粘合成型。

正是由于完全依赖手工制作,每件羊毛毡产品都成为独一无二的存在。因制作力度、个人审美等因素影响,即便同一款设计,最终呈现的效果也各不相同。“很多顾客挑选时主要看



‘眼缘’,觉得合眼缘、有感觉,就会带它回家。”吴靓说。

这一年多来,她看到了越来越多商户加入销售羊毛毡的行列,也感受到了市场风向的转变。“以前顾客多偏爱简单的小挂件,如今则更青睐兼具个性设计、工艺感和实用性的产品。”从简约到丰富,从单纯装饰到功能兼顾,消费者偏好的迭代正悄然推动着行业持续创新。

为主动适应这一趋势,吴靓调整店铺的产品结构,不断丰富日常生活类羊毛毡用品的品类,提升其占比。同时,她也积极拓展定制订单业务。羊毛毡的可塑性极强,无论是简单的平面装饰,还是立体微景观,或是实用的日常物品,皆可通过手工实现。“我们想要在羊毛毡上实现更多的可能性,让它不仅是摆设,更能融入生活。”吴靓表示。

这样的转型也带来了市场结构的改变。起初订单以国内为主,如今外贸比例逐渐上升,来自欧美、日韩的客商对个性化、设计感强的羊毛毡产品表现出浓厚兴趣。从本地热潮到走向国际,羊毛毡正以它温暖的手质感,连接起更广阔的市场与更多元的审美需求。

从“卖全球”迈向“链全球” 义乌举办外贸公开课

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 12月23日,由商城集团 Chinagoods 主办的“三头牛·年度大讲堂—链启新航”外贸公开课在义乌举行。近400位供应链管理者、外贸企业负责人、电商平台代表及市场商户齐聚一堂,围绕“供应链出海”核心议题,共探外贸升级新路径。

作为“世界超市”,义乌正加速从“卖全球”向深度“链全球”转型。面对全球供应链重构、数字化浪潮和合规化挑战,本次活动聚焦平台协同、智能工具与本土化运营,推动商户从“单打独斗”走向“抱团出海”。

活动现场,知名专家高志凯指出,新兴市场与区域贸易协定释放新红利,义乌应依托集群优势,通过品牌化、多元化和价值链上移构建可持续竞争力。谷歌、彦德国际、京纽科技等机构专家

则从AI驱动营销、财税合规、本地化渠道建设等维度,提供兼具战略高度与实操价值的解决方案。其中,谷歌大中华区高级商务经理庞聪强调,AI正显著降低跨境试错成本,结合义乌供应链优势,有望打开全球增量市场。

Chinagoods 旗下“舜舜外贸”平台作为协同出海的重要载体,致力于链接海外采购商、服务商与产业带工厂,打造一站式全链条服务体系。商城集团表示,未来将持续推出高质量赋能活动,围绕市场开拓、品牌建设、数字运营等主题,助力商户融入全球产业链、价值链。

与会商家普遍反映,此次公开课内容前沿、实操性强,为出海提供了清晰路径与信心支撑。从“卖产品”到“融生态”,义乌正以平台赋能与商户创新双轮驱动,书写外贸高质量发展的新篇章。

副食品市场坚果热销 进口品类价格普涨



全媒体记者 陈聪 文/摄

本报讯 临近年末,义乌副食品市场里的各类坚果逐渐走俏。其中,进口品类价格涨幅尤为明显。

12月23日,义乌副食品市场的坚果区弥漫着浓郁的烘烤香气。“最近,来自各地的批发商、商超、电商平台纷纷前来集中进货,我们店的坚果销量显著提升。”经营户龚平安表示,当前已进入坚果的批发旺季,大批进口坚果集中到货,前来采购的客户络绎不绝。

据龚平安介绍,其主销的坚果品类大多来自进口,如美国的开心果、越南的腰果等,在国内市场格外畅销。“这些都属热销品类,目前,仅开心果的日均销量就高达约40吨。”他说,受产量影响,今年大部分进口坚果价格呈普遍上涨趋势,以开心果为例,批发价同比涨幅约10%。

经营户潘露露也表示,店内大部分进口坚果的每箱批发价格普遍上涨了5至10元,不过仍在合理涨幅内。巴旦木价格上涨较大,每箱批发价上涨了约30元;近期巴西松子受到不少消费者青睐,平均每天能卖出近200斤;不过也有少量进口坚果价格较为实惠。“今年是巴西松子的丰收年,产量大,品质高,价格较去年出现明显回落,每斤下降约60元。”

为迎合消费者多样化的需求,除了充分备货,经营户们纷纷在口味上出新。“今年我们新推出了椰香和麻辣口味的开心果,不少顾客都会买些尝鲜。”潘露露说。在龚平安的店中,原味和盐焗味坚果则是主流。“现在人们更注重健康饮食,很多顾客选购时,首先会查看配料表是否干净,有无添加剂。因此,这两年我们都在给坚果做‘减法’,尽量保留坚果本味。”

冬季水果热销 车厘子仍然走俏

全媒体记者 陈秋池

冬季各类时令水果陆续上市,草莓、柑橘类水果尤为抢手。随着海运量增加,进口车厘子价格也大幅回落,市场供应充足,消费者询价与购买意愿明显增强。

12月23日,义乌果品市场内不断有货车满载驶出,工人们正忙碌搬运一箱箱新鲜水果。在桂圆果品摊位,经营户汪燕正在为顾客挑选4斤车厘子礼盒。她熟练地拆开包装检查,只见红润饱满的果实排列紧密。据她介绍,店内车厘子按大小分为多个等级,其中2J、3J、4J的批发价分别为每斤160元、180元和200元,价格虽较往年同期下降,品质仍保持稳定。周末是销售高峰,日均销量可达5000斤。

除车厘子外,柑橘类水果同样受到欢迎。经营户邢巧香一边分拣黄岩蜜橘,一边介绍,今年蜜橘已

于10月上旬上市,口感清甜多汁,批发价在每斤1.8元至3元之间,目前日均销量约4000斤。她表示,黄岩蜜橘销售已接近尾声,12月下旬将主推四川耙耙柑。店内来自江西赣州的脐橙也持续热销,每斤批发价约2元。因今年产量充足,脐橙价格较去年同期下降约30%。

不远处的草莓摊位前,不少消费者正在询价。奶油草莓、红颜草莓、本地草莓、白草莓等品种依次陈列,批发价根据品种和品质,从每斤15元到40元不等。其中本地草莓因口感细腻、新鲜度高,备受周边商超青睐。经营户陈美双刚完成两笔订单,她表示,今年草莓产量较低,价格预计不会明显回落。

延芝堂官方旗舰店
地址:义乌市南门外街60号
电话:0579-83545698

**成人大专本科
就选义乌开大**
报名热线:85411530