

# 印度采购团涌进全球数贸中心“买买买”

## 228名经营户参与对接,达成意向成交金额600万元人民币

# 义乌再添一座海外分市场

## 预计2026年3月开业

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 12月30日,记者从义乌中国小商品城海外投资发展有限公司获悉,澳大利亚墨尔本义乌分市场已正式挂牌,招商通道同步开启,预计将于2026年3月正式开业。

据悉,该分市场位于澳大利亚墨尔本,占地面积8000平方米,紧邻机场,交通区位优势显著,并毗邻Costco、Woolworths和Coles等大型商超,市场以“展仓合一”为核心运营模式,致力于打造集展贸洽谈、海外仓储、物流分拨、品牌孵化于一体的新型海外分市场,为商家提供全链路出海解决方案。

合作方澳洲甄选公司在澳洲拥有40余家“Smart Dollar”本土自营连锁门店,其零售渠道覆盖 Woolworths、Target 等2000余家本地大型连锁商超,具备强大的本土渠道资源。未来,双方将持续深化合作,推动实现线上线下全域覆盖的澳洲市场布局。

目前,墨尔本义乌分市场重点招募以下品类商家:美妆及个人护理产品、日用家居家

纺、电子电器、小家电、汽车配件、户外五金及园艺用品、节庆礼品、文化办公用品及工艺品、宠物用品、婴童玩具、服装鞋帽等。

在全球贸易竞争日益激烈的背景下,仅依靠产品数量和价格优势已难以维系。义乌中国小商品城海外投资发展有限公司相关负责人表示,“义乌中国小商品城”海外分市场(Yiwu Market)以“前店后仓”的建筑形态为主体布局,以义乌市场“一盘好货”出海为核心,配套小商品城在“人、货、场、链”等方面的国际贸易履约服务能力,着力打造集商品展示、仓储分拨、商贸交流、品牌孵化等功能于一体的海外新型小商品贸易中心。

记者了解到,为积极响应国家高水平对外开放,推动中国小商品从“走出去”向“品牌化出海”转型升级,义乌于2023年9月正式启动“义乌中国小商品城”品牌出海计划。两年来,该计划成效显著。截至目前,义乌已在36个国家和地区布局78个海外项目,涵盖海外分市场、海外展厅等多种业态。

# 2026年义乌首展定了

## 展览面积超13万平方米,设置展位5000余个

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 12月30日,记者从义乌市市场发展委获悉,明年义乌市会展业首展已正式定档——全国仿真植物花卉、婚庆道具暨美陈道具(春季)交易会(简称“仿真花展”),将于3月11日至13日在义乌国际博览中心举办。

据介绍,作为全国仿真植物花卉、婚庆道具及美陈行业年度首展,同时也是义乌国际博览中心2026年的开年首展,本届展会展览面积达13.6万平方米,设置5000余个国际标准展位,吸引2000余家源头工厂参展。

本届展会的一大新亮点,是展会主办方与义乌国际生产资料市场达成的深度合作——创新打造“源头工厂聚集+配件批发核心区”的联动模式,破解行业采购效率难题。展会期间开通的免费摆渡车服务,更实现跨区采购“无缝衔接”,让商贸对接更高效、更省心。

义乌雅昌会展服务有限公司总经理杨健在接受记者采访时表示,2021年,在义乌市市场发展委的引进和支持下,首届仿真花展落地义乌,当时展览面积仅为2.3万平方米。短短5年间,展会面积达到了9万平方米,增长近三倍,充分体现了产业集聚效应和市场活力。

杨健表示,明年仿真花展将集中展示行业最新产品、技术应用和市场趋势,为全年产业发展提供风向标,助力企业拓展国内外市场。

# Yiwu Selection 品牌出海集合店

## 巴布亚新几内亚店开业运行

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 Yiwu Selection 品牌出海集合店在巴布亚新几内亚首都莫尔兹比港Boroko商业区的新店日前正式开业。记者昨日从义乌市品牌发展促进会获悉,这是该促进会近年来成功推动落地并开业的第三家海外门店,标志着义乌品牌“抱团出海”步伐持续加快,全球布局日益完善。

新开业的Yiwu Selection品牌出海集合店面积约200平方米,选址于Boroko核心商圈——当地居民日常消费与商贸活动的重要聚集地,人流量大、消费需求旺盛。店内汇聚了14个优质中国品牌、近400个精选SKU,深度匹配巴布亚新几内亚本地消费需求,将地道“义乌好货”直接送达当地消费者手中,为当地商贸市场注入新鲜活力。

巴布亚新几内亚店合作运营方——LEON国际集团,自1998年成立以来便以巴布亚新几内亚为核心基地,深耕南太平洋市场25年,其业务版图已覆盖生活超市、电器家居、小商品批发、五金建材等多个民生关键领域,在南太平洋地区布局16家以上实体店,与100余家战略合作供应商建立稳定合作。凭借成熟的本地供应链体系和高效率的物流网络,LEON国际集团为入驻品牌提供了“落地即扎根”的强大支撑,成为义乌品牌对接南太平洋市场的重要桥梁,让“中国制造”快速触达本地

消费场景。

据悉,Yiwu Selection 品牌出海集合店是“义乌中国小商品城”品牌出海海外展厅新模式,是在商城集团的指导与支持下,由义乌市品牌发展促进会联合义乌各行业头部品牌共同打造的重要出海项目。

近一年来,在义乌市品牌发展促进会的统筹推动下,Yiwu Selection 品牌出海集合店海外拓展成效显著,已覆盖五大洲11个国家。从韩国快闪店的成功试水,到肯尼亚门店的快速落地,再到如今巴布亚新几内亚新店的顺利开业,短短一年间,Yiwu Selection 实现了跨国家、多门店的密集布局,展现出强劲的扩张势头。

值得关注的是,首届“品牌出海·义乌峰会”将于2026年1月9日正式启幕。届时,峰会将举行新一轮战略合作伙伴签约仪式,发布全新品牌传播内容,并迎来义乌品牌出海商学院的盛大启动,为品牌国际化发展注入更多资源与动能。

义乌市品牌发展促进会相关负责人表示,“新的一年,智利、墨西哥、沙特等地的品牌集合店也将开业。我们将继续为企业赋能,计划举办义乌品牌出海高峰论坛活动,打造出海商学院、搭建义乌品牌出海数字平台,并为企业提供更多出海模型,发展全球线下招商超级代理模式,线上跨境电商直供品牌代理模式等,不断增加品牌的获客渠道。”



经营户积极与外商进行洽谈

时尚潮流的珠宝和化妆品,像宝石戒指、钻石项链、中药手串,以及香水、护肤品和洗护用品;还有不少知名IP授权产品,如《疯狂动物城》、Hello Kitty(凯蒂猫)、大嘴猴等。”

“义乌就是‘世界货仓’,我需要的商品在这里应有尽有。”王子自豪地说,“今年我已经向新西兰、澳大利亚和印度发出了几十个货柜。”此次参加采购对接会,王子的目标很明确:“还是想找一些优质的供应商,重点采购AI智能类产品。”

据了解,为帮助外商更高效、精准地选品找货,商城集团全球数贸中心分公司在全球数贸中心内专门设立了

专场采购洽谈区。该区域对采购商的身份、具体需求等信息进行了清晰标注,让经营户能快速锁定目标客户。

“我们还配套设置了签约专区和多语种翻译服务点。如有需要,现场广播系统会实时播报外商的采购需求,为商户推介产品提供精准指引。”商城集团全球数贸中心分公司相关负责人介绍,“这些举措旨在保障采购商与参展企业顺畅对接、深入交流,充分释放合作潜力,推动更多共识转化为实际订单。”

市场繁荣,百业兴旺。自义乌全球数贸中心正式开业以来,商城集团全球数贸中心分公司迅速组织了一系列精准高效的采购对接活动。截至12月30日,已

举办采购洽谈会7场,吸引230多名外商参与。其中,广交会外商专场采洽会成果尤为亮眼——100位境外采购商与1056家场内经营户实现精准对接,现场达成意向成交额约4300万元。这些活动不仅为本地商户搭建了直通全球买家的桥梁,更通过“按需匹配、务实高效”的机制,有效推动了国际供应链的深度合作,助力“义乌好商、义乌好货”加速走向世界。

展望2026年,义乌全球数贸中心将继续聚焦国际市场拓展,计划高频次、高质量举办境外采购对接会,覆盖更多国家和地区,帮助本地商户精准对接海外买家,抢抓订单、拓展渠道。

# 全球数贸中心成跨境选品新热土

## 马来西亚TikTok卖家组团来义“淘好货”

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 近日,一支由25名马来西亚TikTok电商卖家组成的采购团,走进义乌国际商贸城二区、全球数贸中心,开启一场高效精准的“源头好货”对接之旅。这是商城集团持续推进“品牌出海”行动以来,又一例跨境电商平台与本地优质供给深度联动的生动实践。

在义期间,马来西亚卖家团紧扣本国消费热点,聚焦日用百货、家居收

纳、美妆工具、直播设备、创意礼品等高需求品类,穿梭于琳琅满目的商铺之间,细致对比款式、询问材质、测算成本,并频频驻足拍摄短视频素材。“这里不仅货全价优,更重要的是能一站式配齐整套直播带货所需的商品组合。”一位来自吉隆坡的头部TikTok主播表示。

在义乌全球数贸中心,数字化展陈、柔性供应链响应和跨境物流配送服务成为吸引外商的关键亮点。多位商户现场演示如何通过“一件代发”

“小单快反”模式快速响应海外订单,引得采购团成员频频点头。洽谈区内,买卖双方围绕产品定价区间、最小起订量、发货时效、售后保障等细节展开深入交流,气氛热烈。不少商户还拿出为东南亚市场定制的新款样品,如防潮收纳盒、便携式美容仪、节日主题装饰等,精准匹配当地气候与文化偏好,赢得采购团高度认可。

据初步统计,买卖双方就十余款商品达成采购意向,部分订单实现“现场下单、即日锁仓”,为后续批量采购和长期

合作打下坚实基础。

“我们不仅要‘选好好货’,更关心‘如何把好货卖出去’。”采购团领队坦言。这一诉求,正与商城集团当前推进的品牌出海路径高度契合。一方面,通过组织海外内容电商卖家团来义选品,打通“海外流量—义乌货源”的直连通道;另一方面,依托全球数贸中心的平台服务能力,为本地经营户提供海外平台规则解读、短视频内容制作、跨境物流履约等全链条赋能,助力其更好适配TikTok、Shopee等新兴电商生态。

# 商亦有道

## “小老板”龚平安：一颗小坚果撬动共富链

全媒体记者 陈秋池 文/摄

“小老板,客户刚下的单子放你桌上了!”

“小老板,这批新到的葡萄干,你得瞅一眼哩!”

12月27日,位于义乌副食品市场的博丰店铺里,招呼声此起彼伏。被唤作“小老板”的,是95后“坚果二代”龚平安,一个在70平方米铺面里转成“陀螺”的年轻人。联系客户、分拣货品、登记订单……他的身影在货架间穿梭如风,眉眼却始终带着笑意。

面对店员,他从不端老板架子。一句“张叔”“李姨”脱口而出,闲时围坐一处,聊家常,说说趣事,冬日的寒意被满屋笑声烘得暖融融。在这里,生意不只是交易,更是一份沉甸甸的人情味儿。

### 初心不改 用产品“本味”回馈市场

龚平安出生前两年,父母在宾王市场支起一个小档口,卖新疆葡萄干。一声吆喝,一本生意经,龚平安从小跟在父母身后,学着追客人、选样品、讲产品。“在生意做成的一瞬间,成就感会涌上来,心被填得满满的。”如今,博丰的货架上早已不只新疆葡萄干,美国开心果、越南腰果……来自全球的坚果在此汇聚。“我想把父辈的生意做得更好。”龚平安的这个念头,从小到大没变过。

2018年,龚平安从美国留学归来,接手了家里的生意。他把大学所积累的金融管理知识搬进店铺与工厂,用数据优化采购,用标准定义品质、用品牌重塑价值。“现在大家不



龚平安展示店内热销坚果产品

是‘吃饱’,而是‘吃好’,更要‘吃健康’。”他说,在原料品质上做加法,在口味上做减法,回归坚果本味是顺应消费升级的必然选择。

起初,父亲并不理解,老味道才是立身之本,简化口味?还要投入设备搞标准化?成本谁来扛?但龚平安没退让,他拿出调研数据、客户反馈,一步步说服父亲。如今,工厂引进新设备,砍掉重油重糖、单价过高的产品线,聚焦奶香、草本、盐焗等基础风味,保留坚果最原始的香气。为应对“靠天吃饭”的行业痛点,他更将水分含量、酸价、过氧化值等指标写入采购硬标准,“每一颗坚果,都要经得起检验。”

### 创设品牌 小小坚果也“出海”

“虎背熊”牌腰果,名字一出,来买货的客商都跟着笑起来。“谐音

‘虎背熊腰’嘛!寓意健康壮硕,吉祥又喜庆。”龚平安笑着解释,可别小看这可爱的名字,它已是国内金牌腰果代表品牌之一。

而面向海外,龚平安另辟蹊径,打造英文品牌“DIFFERENT”(Different+Nut)“不一样的坚果”。目前,店内已有8个自主品牌,其中“DIFFERENT”系列产品已远销多个海外国家,覆盖东南亚、中东乃至欧洲。2024年底,毫无参展经验的他,一口气冲进国内多个城市及阿联酋、俄罗斯等国家的食品大展。“没什么大不了的,干就完了!”英语流利、态度真诚、产品过硬,让他在展会上“爽”签单。一位尼泊尔客商当场签下300吨订单。依托义乌综保区与物流优势,货物迅速通关发运。更意外的是,这位客商成了他亦师亦友的海外伙伴。两人微信聊天紧密,聊的却不再是价格,而是互相鼓励:“兄弟,我

们一定要把产品做好。”

从“守店等客”到“满世界找客户”,龚平安的海外版图迅速扩张。首年海外销售额达500万元,不到一年翻了十倍多。“出海不是贴个标签就结束。”他认真讲道,未来还要组建本地运营团队,玩转海外社媒,让中国坚果真正走进全球消费者的日常餐桌。他坚信,品质是跨越文化与地域的通行证。

### 跨省助农 “土特产”变成“金招牌”

龚平安的野心不止于生意,更在于“带人一起富”。

“你听说过广西那坡县吗?”龚平安讲起来,那坡县位于广西壮族自治区西南部,与越南相邻,聚居着壮、汉、苗、瑶、彝等多个民族,那里的腰果品质上乘但因地处偏远,销路长期受限。2024年他启动“跨省助农”计划,在那坡县建起产销一体化工厂,年加工腰果超3000吨,年产值破亿元。“每卖出一包腰果,就意味着当地一个家庭多一份收入。”龚平安话语中透着激动。

龚平安多次到产地考察后意识到,优质农产品要出山,光有好货不够,还得打通品牌与渠道的“最后一公里”。于是,他将供应链向国内产区倾斜,把那坡县通过“DIFFERENT”卖到中东、欧洲。

此外,自他接手坚果生意以来,公司员工从50人增至100人,带动上下游就业超百力,尤其吸纳大量返乡青年与留守劳动力。工厂从1家扩至3家,新疆做葡萄干、浙江做开心果、广西做腰果,形成“一地一品”产业布局,真正让“土特产”变成“金招牌”。