

义乌圣诞用品采购季提前“抢跑”

前2个月圣诞用品出口额8463.7万元,同比增长23.3%,商户订单已排至7月

全媒体记者 吴峰宇 陈秋池 文/摄

春风拂面,义乌国际商贸城一区的圣诞用品专区已热浪滚滚。来自南美、欧洲等地的采购商们提前集结,穿梭于800余家商户之间,掀起了一轮圣诞商品的采购热潮。经营户们普遍反映,今年海外客商到店时间比往年提前了一个月,新品爆款订单已排至7月,市场景气度持续走高。

据义乌海关统计数据,今年前2月,义乌圣诞用品出口额达8463.7万元,同比增长23.3%。

4月7日下午,在国际商贸城一区圣诞用品区块,操着不同语言的“洋面孔”三五成群,仔细挑选着心仪的商品。来自哥伦比亚的采购商戴安娜已是第二次来到义乌。她和团队一行八人,计划在中国停留15天,其中大部分时间都留给了义乌,采购行程排得满满当当。“全球运输渠道不稳定因素增多,我们要打好提前量,尽早下好订单,提前发运货物。”戴安娜指着身边的圣



在国际商贸城一区,店铺门口摆满了圣诞老人,迎接往来客商

诞样品说,这次大概会采购三四个集装箱,9月前货物能运抵哥伦比亚。

采购节奏前移,传统淡季界限模糊

“变化太大了。”在义乌深耕圣诞用品制造二十余年的俊鸿圣诞服饰礼品厂负责人蒋江平感慨道。往年需到3月客商才陆续启动询盘,而今年已悄然“抢跑”,从去年底至今年初,国外客户便密集开启“询盘一看样一落单”流程,节奏明显快于过往。蒋江平直观感受到,今年的圣诞订单,来得更早、更密。更深层的变化在于,圣诞用品外贸传统的“淡旺季”刻度已被彻底模糊,曾经清晰的采购窗口期,正被拉成一条顺应需求的曲线。

为何采购季持续前置?订单节奏的结构性前移并非偶然,而是全球贸易变量与产业生态演进共同作用的结果。蒋江平告诉记者,面对海运运力波动、港口周转不确定性及地缘贸易摩擦,海外采购商普遍将风险控制前置。“早下单、早锁舱位、早排产”已成为境外采购商的标准操作。采购季提前,本质上是海外买家“用时间换确定性”的供应链防御动作。其次,随着跨境电商、社交电商与线下全渠道的深度融合,圣诞商品销售不再局限于“节前集中爆发”。直播预热、节点营销、长尾销售让需求呈现分散化、常态化特征,传统“大批量、单批次”的采购模式,正让位于“小单快反、多频补货”,采购窗口自然随之拉长并前移。

新兴市场崛起,创新驱动产品溢价

今年尤为明显的是,拉美、东南亚等新兴市场的采购商频频现身义乌。这些“新面孔”对节日文化的接受度快速提升,且采购链路更短,决策更灵活。经营户们透露,目前订单已普遍排至6月底7月初。预计在2026年第139届广交会前后,随着更多采购商到来,订单量有望进一步攀升。多元客群的错峰入场,直接拉长了订单周期。

市场结构的变化也为义乌商户提供了新的增长空间。近年来,义乌企业主动寻求多元化布局,降低对单一市场的依赖。拉美、东南亚等市场正成为新的增长极。蒋

江平提到,今年,来自哥伦比亚和墨西哥的外商订单数量比往年增长了近5倍,成为销售增长的关键推手。

面对提前到来的采购潮,义乌商户们早已备好货柜,更拿出了看家本领——创新。货架上,圣诞新品全面迭代,从传统元素到现代设计,从静态摆件到动态交互,各种创意令人目不暇接。

经营户龚永健今年将研发重心锁定在手绘圣诞陶瓷赛道,凭借细腻的笔触与清新脱俗的设计,其白瓷套装与腊肠狗主题系列迅速受到了西班牙、意大利等欧洲市场的青睐。“我们的产品覆盖马克杯、纸巾架、首饰盒、醒酒器及甜品盘等多个品类。”龚永健坦言,产品打磨的核心逻辑在于“实用与装饰并重”,最终大多流向大型商超,成为消费者日常陈列与节日场景兼具的优选。

当龚永健以产品的“静态美学”与实用价值稳扎稳打时,另一铺之隔的龚永强则另辟蹊径,将竞争维度提升到了“动态氛围”与功能交互。走进他的店铺,一款巧妙融入微型喷雪机的圣诞娃娃被置于C位。该单品不仅叠加了氛围灯光,更支持声控触发,可实时完成摇头、挥臂、拉琴等动态演绎,温馨且极具沉浸感。“功能元素的注入直接拉高了产品溢价,相比传统静态玩偶,终端售价至少上浮20%至30%。”龚永强底气十足。不仅如此,今年圣诞IP的角色矩阵也全面扩容。在经典圣诞老人与驯鹿之外,西班牙三国王、小精灵、姜饼人、小熊乃至北欧大鹅等多元形象竞相登场,精准切中不同区域市场的文化偏好,成功撬动大批订单。

尽管市场火热,但经营户们并非高枕无忧。受国际局势影响,部分圣诞用品原材料价格出现不同程度上涨。然而,商户们整体心态偏向乐观。一方面,许多企业前期已完成批量囤货,能够有效对冲部分涨价压力;另一方面,海外客户对价格波动的接受度有所提升。更重要的是,出于对后续海运时长不稳定、交期不确定的担忧,客户纷纷选择提前锁定订单、提前备货,这进一步带动了市场前期的采购热度与出货节奏。



采购商正在采购圣诞用品

经营户展示新单季的圣诞老人玩偶

弹风琴的圣诞老人玩偶

短评:

今年义乌圣诞用品市场的“火热开局”,远非简单的季节性繁荣,而是全球供应链深度重构的缩影。面对地缘政治冲突、海运不确定性等外部风险,海外买家纷纷将采购节点大幅前移,“用时间换确定性”。这一策略直接模糊了传统的外贸淡旺季分界,将短期爆发式需求拉伸为一条曲线。

更值得关注的是,市场的驱动力正从单一欧美市场向拉美、东南亚等新兴区域多元化扩散。这不仅分散了贸易风险,也倒逼义乌商家从“低价走量”转向“创新驱动”。无论是龚永健的实用美学陶瓷,还是龚永强的动态交互玩偶,都印证了“小单快反、高附加值”已成为新的竞争法则。义乌的“圣诞经济”正在告别粗放增长,迈入一个以柔性供应链和文化适配能力为核心的新阶段,其韧性与活力,正是义乌制造在全球价值链中不断攀升的生动注脚。

连续3天! 义乌百货创新展本周日开展

全媒体记者 吴峰宇

本周,义乌又将迎来一个重磅展会。4月12日至14日,2026中国义乌国际日用百货创新博览会(以下简称“义乌百货创新展”)将在义乌国际博览中心举行。本届展会由义乌中国小商品城展览股份有限公司、义乌市鸿业展览有限公司、浙江中国小商品城集团股份有限公司、义乌市国际商贸城第四分公司、义乌中国小商品城大数据有限公司等联合主办。

本届展会以“义乌·智·造”为主题,设有科技创新百货、厨房用品、清洁卫浴、家居用品、家用电器等行业品类展区,展览面积32000平方米,设国际标准展位1200个,有来自全国18个省市和地区的800家源头厂商参展。本届展会将呈现以下几大亮点:

义乌智造亮相展会 链接全球智造新动能

作为全球小商品集散中心,义乌始终锚定智能制造发展方向持续深耕,全力推动传统制造业向数字化、智能化转型升级。现场特设“智研智造·新质义乌”专区,现场将展示机器人竞技台、格斗机器人、飞行救生圈、智能理疗机器人、AI智能眼镜、AI陪伴萌宠、智能烘干箱、露营哨兵等产品,并同步举办“智研智造·新质义乌”闭门论坛,探讨包括智研智造发展趋势、人工智能的挑战与机遇、全球智能硬件市场需求、义乌市产业规划及产业转型升级设想、义乌创新产品孵化基地规划建设等内容,邀请智研智造、产品创新相关的科技企业和商贸企业参与研讨,为义乌商贸与科技融合献策献力。

源头工厂发力 新潮百货引领消费升级

本届展会,来自全国18个省市和地区800家参展商携多款创新力作集中亮相,展品覆盖环保材料、智能家居、时尚设计等多个热门领域。全方位展示日用百货行业的“新潮”魅力与创新活力。同时,浙江江红雨医药有限公司、义乌市洪英电器有限公司、义乌市雯松地毯有限公司、义乌市汉邦日用百货商行、义乌市东呈国际贸易有限公司、义乌市丽挺衣架有限公司、义乌青檬家居日用品有限公司等一众市场经营大户携全新产品亮相展会,拓宽企业国际市场版图,为日用百货行业高质量发展注入新动能。

融通全球资源 共筑百货商贸合作新生态

展会立足全球日用百货行业重要交流平台的定位,整合各主承办、协办单位优质行业资源,持续开展全国招展与全球招商工作,开展全国专业市场、各地行业展会招商宣传,利用微信、抖音、小红书、TikTok、推特等社交平台多维覆盖,展场联动高效落地,开通专属联动大巴,实现展会与市场的无缝衔接。预计到会采购商超30000人,为参展企业和专业买家搭建起精准、高效的商贸合作桥梁,为日用百货行业的全球融通与协同发展注入强劲动力。

创新活动赋能展会 深化全球商贸交流合作

展会现场将举办采购商贸易洽谈会、“智研智造·新质义乌”闭门论坛、“AI成就人生伟大梦想”主题分享、《发梳》中英文版小商品团体标准发布会、朋友圈转发礼品兑换活动等各项配套活动,全方位提升参展商与采购商的体验感和获得感,高效推动展贸成交和赋能,体现百货创新展的行业引领性与核心经贸价值。

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 4月7日,在义乌国际陆港电商城,一场由义乌跨境电商电子商务协会主办的Wildberries2026年春季招商交流会火热举行,这也标志着4月“智能230培训计划”37场电商专题招商与培训正式启动。

据悉,37场活动分别由义乌市内贸电商协会、义乌

跨境电商协会、阿里巴巴国际站等主办,涵盖人工智能应用、直播带货技巧、跨境运营实务、数字营销策略、行业交流对接及招商推介等多个主题板块。

义乌市市场发展委相关负责人指出:“当前,全球产业链正经历深刻调整,人工智能与数字技术迅猛发展,跨境电商生态也在快速迭代。在这一背景下,电商培训已不仅是技能传授,更是赋能卖家提升核心竞争力的关键举

措。通过系统化、实战化的培训,我们旨在帮助电商从业者增强对市场变化的敏锐度和应变能力,夯实运营、选品、营销、数据分析等全链路业务水平,从而在激烈竞争中把握先机、稳健成长。”

据介绍,“智能230培训计划”启动以来,截至2025年底,已累计培训15万人次,为义乌电商高质量发展奠定了坚实人才基础。

义乌本月举办37场各类电商培训