市场经纬

义乌的年味,总是比其他地方来得更早一些。距离2027农历新年还有两个多月,全球客商已陆续涌入市场选品下单。

随着2026第六届义乌中国喜庆用品采购季活动开启,义乌国际商贸城三区、五区堪比展会现场,询价、洽谈声此起彼伏。工厂端火力全开,物流园内货车排队装货,整条节庆用品供应链已提前进入"春节节奏"。

据义乌市年画挂历商会会长楼宝娟介绍,当前义乌喜庆节庆用品经营户超1000户,今年各品类销量均呈上升趋势。"现在的中国年越过越火热,全球各地都有来自义乌的喜庆节庆用品。全国80%至90%的节庆产品从义乌销出。"楼宝娟说。

在义乌,年味是一单一单赶出来、一车一车送往全球各地。


经营户展示今年热销的"三阳(羊)开泰"灯笼

喜气"羊羊"笑迎客来
全球年味从"义"始发

产品"羊"气十足 新意层出不穷

走进今年的义乌中国喜庆用品采购季,会发现节庆用品不仅新品多,"新"的层次也更深了。

设计上的新,最先被采购商看见。生真文创店铺里,源源不断有客流涌入。记者走进店里,对联、福字门贴、挂件依然以红色作为主色调,但软萌Q版的羊生肖形象一改以往传统生肖的端庄路线,活泼讨喜,总能抓住采购商的眼球。经营户鲍双美在店内忙得不可开交,这边刚接待完采购商,又被喊过去核对订单。

和传统平面春联不同,店内产品主打5D视觉立体效果,在设计阶段便借助AI工具辅助创作,模拟出毛绒、刺绣、珍珠、闪粉等材质的层次感,图案层层递进、立体感十足。"把传统年味搭上新潮AI创意,更契合当下年轻人的审美。"在喜庆用品行业做了11年的鲍双美明显感受到,现在生活节奏快,大家对于新鲜事物的接受力更强,产品款式的设计要变,形式也要不断更新。

她指着墙上展示的对联介绍,除了春节张贴,也可做成小尺寸装饰贴、桌面摆件等。春联从"平面观看"转向"可触摸、可拍照、可传播",节庆用品的场景边界被打开,年轻客群自然被吸引进来。

产品端的新意被市场验证后,很快传导到销售节奏上。义乌国际商贸城五区鸿泰宫灯店铺内,经营户周永贤正忙着向客户介绍新品。一个个羊生肖灯笼高高挂起,"恭喜发财""福来""财源滚滚"等美好寓意传递给每位采购商。自9月初开始设计打版,百余款新品陆续上市,这两天店内迎来了订货高峰。

"今年的羊生肖灯笼已经订走1万个了,比去年生肖类产品销量增长20%,订单排单已经到一个月之后。"周永贤笑着说。他口中的这款爆款灯笼,三只小羊相互依偎,寓意三"阳"开泰,灯笼每一面都印着不一样的吉祥祝福语。传统正红底色搭配亮眼烫金,喜庆鲜活。

爆款背后,比单个产品更有分量的是开发机制的前移。这一点,在新桃年饰经营户金跃渊身上体现得尤为明显。为迎接这个采购季,他准备了一年。店内200余款产品品类齐全,能够满足不同地区、不同年龄段的审美需求。"南北方采购商的偏好存在一些差异。"金跃渊告诉记者,南方采购商更偏向传统,讲究对联字迹工整、笔画有血有肉,北方采购商则更追新潮。

针对这些差异,他们格外注重设计。"虽然现在刚到旺季,但一年到头我们都在忙着做前期准备工作。"去年10月,他们就开始设计羊年新品,直到今年7月定版才投入生产。中间只要不满意就全部重改,到10月初,羊年产品设计才算结束。"现在设计师们已经在准备猴年的产品了。"这种对设计的重视也体现在产品细节上,比如部分羊生肖元素产品,面部用毛绒玩具的布替代了以前的纸质,目前店内一大批产品已经生产到第二批。

此外,他们还注重IP赋能。去年,新桃年饰拿到了《喜羊羊与灰太狼》的IP授权。"羊年,第一想到的就是喜羊羊,也是很多人童年的回忆。"金跃渊说,这次他们推出了十余款喜庆用品,包括对联、福字贴等。


经营户向客商仔细介绍对联的相关信息


经营户展示今年热销的新年挂件

生产快马加鞭 订单稳接快翻

采购季现场的人流,最先透露出的不是"买多少",而是"怎么买"。

来自四川的采购商陈媛花了一天时间,把三区喜庆用品区域上上下下逛了个遍。"品类太多了,有些眼花缭乱,不过也找到了一些心仪的款式。"陈媛告诉记者,自己在线下开实体店,主营对联、福字贴、红包、中国结等产品,每年这个时候都会来义乌看货,这趟做好了待一个星期的打算。这一次,她主要是先来看看今年出了什么新品,重点选择性价比高、款式更新潮的产品。"现在才刚开始,我们一般不会马上就拿大批量的货。"

陈媛的谨慎并非个例。往年,实体店采购商到义乌,看准款式就大批量下单,赌的是春节前能卖爆;今年,更多人像陈媛一样,先看、先比、先小批量拿货,等终端卖动了再返单。实体店这条线,订货逻辑正从"一次押注"转向"分段下注"。

采购商不是一次压大货,商户备货就不能再按"大货赌爆款"的老办法来。今年,义乌商户的应对方式是:此前尽可能多地开发新品,供采购商选择;实体店采购商现场看样、小批量下单后,商户迅速安排生产,同时预备好翻单产能。双颖喜庆的季兰仙为迎接订货高峰,早早就准备好了烫金机和压痕机,产能至少翻倍。实体店采购商先小批量试,卖动了再返单,商户这边就得接得住、翻得快。

实体店之外,电商客户又是另一套节奏。新桃年饰经营户金跃渊的店里,采购季活动当天来店的大多是实体店采购商,电商客户则从10月15日就开启今年的采购。金跃渊提前发送新品产品图,其中一小部分先下单。

"这个阶段他们先测单,先上架一部分,看看哪款好卖。"等到12月初返单潮到来,电商客户心里有了数,开始大批量采购。"可能第一次只拿一箱,返单的时候就拿100箱。"听起来好像很夸张,但这就是当下的趋势。10年前,金跃渊从岳父手里接手喜庆用品生意。这些年,他越发感受到电商给生意带来的变化。当前,店内的电商占比已从10%升至50%。

而对于外贸客户来说,受运费、运输时长等因素影响,他们基本上是一次性下好单。"相当于国内的采购才刚刚开始,外贸的喜庆节庆用品主采购季就差不多结束了。"金跃渊说。不过,这并不意味着外贸端完全没有后续动作,前期集中下单的交付仍在推进,部分海外客户也会根据销售情况追加补单。

订货节奏变了,生产端也早早动了起来。这两天,宝娟年画展厅收到的返单明显增多,既有国内的补货,也有海外客商的追加订单:新品供不应求,排单已至两个月后,工厂满负荷生产。为了接住"分段下单、分批返单"的新节奏,生产端提前备料、灵活排产,把电商返单、实体店补货和外贸前期订单分批次安排,尽量缩短交付周期。

从实体店、电商到外贸,几条订货曲线交织之下,义乌商家正用更灵活的排产和更快的交付,接住这轮采购节奏的变化。


在各类福字门贴前,围满了前来采购的客商


可爱的生肖羊挂件

物流"运"筹帷幄 年味准时送达

下午四点一过,义乌市青口物流中心就进入一天中最忙的时段。园区里货车一辆接一辆驶出,发动机的低鸣和装卸工的脚步声混在一起,装卸工小跑着往返于货车和货堆之间,胶带撕拉声、点货声此起彼伏。

在多多物流档口,一大批喜庆节庆用品已经完成装车。160箱灯笼即将送往广东兴宁,100箱对联发往广东澄海,还有几箱红包随车拼走,一辆车上有一半装的是喜庆节庆用品。装卸工王芳浩一手拿着货单,一手点着箱数,嘴里念叨着数字,忙着做最后的清点。"从11月开始,档口的喜庆节庆用品越来越多。"他说,纸箱一批批往里送。货量一上来,备货和装车就按发车表倒排,订单一到,后面就得赶紧排产补货。

据了解,多多物流主要跑广东专线,一般下午六点左右发车,大概15个小时能送达。"可能过段时间喜庆节庆用品会更多,这样的情况要维持一个多月。"王芳浩说道。装满一辆就走,不等不压;车厢门一关,司机上车,档口这边又腾出空地,下一批货马上补位。义乌商家在生产上的快速反应,就藏在这种"货到即装、装完即走"的节奏里。

长途专线的发货时间比较宽松,提前排布、集中发运,短途线路讲究的就是"快进快出"。义乌市正达托运处内,负责人丁卫英正盯着装车。正达主要服务温州客户,正常一天要送出8辆车,6个小时到温州,一般下午4点以后陆续出发,基本可以做到次日达。"我们和长途的运输节奏不太一样,短途的货到装满就走。现在电商客户非常多,对于产品的时效要求特别高,所以我们也会比较注重。"丁卫英说。这样的情况下,商家备货也得更灵活:哪些货先排、哪些货补得快,都要跟着订单和发车时间走。

丁卫英记得,喜庆节庆用品在9月底有一大波,11月初比较少,从11月底一直到年前,又会旺起来。在有着20多年物流经验的她看来,喜庆节庆用品有着明显的季节性,中秋节、国庆节、春节、元宵节、端午节等中国传统节日前后,一定是喜庆节庆用品最多的时候。让她感到意外的是,劳动节、儿童节也非常热。"近两年这样的现象愈发明显,可见现在大家对于节日的仪式感越来越足。"丁卫英说,现在,还有一些圣诞用品也会从这条线发出。

节日变多、周期变散,采购商的订货节奏不再只围着几个传统节点打转。对档口和商家来说,谁能更早感知订单、更快组织备货,谁就更容易接住这些分散而来的需求。

线路之间的差异,不只体现在运距上,区域之间的节庆时钟也不一样。义乌市商通物流有限公司主要跑辽宁、黑龙江、吉林、内蒙古。负责人陈小青告诉记者,北方的客户喜庆节庆用品主要集中在10月份,11月份开始,量就会逐渐变少。"忙碌的时候,一个客户就有七八十箱。"由于北方天气原因,气温下降快,为了不影响运输时间,北方采购商会提早采购,防止因为恶劣天气影响货物送达。

一南一北的发货曲线错开,背后是采购商订货节奏的变化,也是义乌商家生产备货方式的调整:订单不再只按老节点集中涌来,而是更分散、更讲时效。物流档口里的接力,接的不只是一车车喜庆用品,也是义乌市场对碎片化订单和节日消费的敏捷响应,同时成为观察这座市场柔性供应链的一扇窗口。


《喜羊羊与灰太狼》IP授权的春联特别吸睛

记者手记:

"快节奏"与"长眼光"

在采访义乌喜庆用品采购季时,最深的感受是市场节奏变化很快。店内新品供不应求,返单增多,排单已到一两个月以后。这个细节说明,义乌商户接住的不是一波短促旺季,而是一条被重新组织的供应链:设计前置、备料提前、排产灵活,多种节奏交织在一起。

与"快节奏"相适应的是应对市场的"长眼光"。不少经营户不只"盯"着春节这几个月,而是把眼光放到一年四季。春节结束后,圣诞用品便将接住"空档"。节日变多、周期变散,谁能提前感知订单、提前布局,谁就能接住下一个节点。对义乌经营户来说,市场变化快,策略就得不断转变,把提前量做足,把眼光放远,才能把每一个节日都接稳。

全媒体记者 何彦婕/文 王怿杰/摄