

外貿訂單回流 義烏龍年開門紅

店商：加緊招人擴生產線 工廠提前復產



經濟透視

「春節假期裏就已經接了七八個訂單，金額超過100萬元（人民幣，下同）。工廠已經開工了，比往年早了兩三天。」2月21日（農曆正月十二），「世界超市」浙江義烏國際商貿城如期開市，經營戶陸慶榮顯然比往年忙碌得多。

今年義烏市場像陸慶榮一樣提前開單開工的商家不在少數，因此開業首日開門率即達到94.6%，比去年提升2.1%，人流量也超往日平均，達到22.8萬人次。經營戶與外商對龍年外貿行情充滿信心。

大公報記者 王莉（文、圖）浙江報道



▲浙江義烏國際商貿城開市首日，不少義烏商家迎來「開門紅」。



▲春節假期陸慶榮就接到了上百萬訂單。



▲李保香展示中東客戶提前下單的新款。

開市當天，陸慶榮又接到了南美客戶十幾萬元的毛絨玩具採購訂單，「開門紅」讓他對新的一年有了新的期待。他說：「我們今年的訂單已經排到4月底，準備擴大工廠生產線，現在工人是600人，我們計劃增加到750人，所以最近開始忙着招人。我們有信心今年外貿訂單比去年增加30%以上。因為去年好幾年沒出現過的客戶都回到義烏了，相信今年新老客戶都會增加。」

主動出擊 海外參展吸客

禮品經營戶李保香正月初三已經接到來自中東客戶的訂單。她拿出一款海龜造型的儲物盒開心地告訴《大公報》記者：「客戶下單的就是這款產品。這是我們自己設計的款式，去年12月底才完成打樣寄給客戶看的，沒想到這麼快他們就下單了，貨值大概在6、7萬元。往年工廠都是正月十八才開工，今年客戶催單比較急，我們正月十六就全面恢復生產。我估計今年訂單量可以增長20%以上。」

除了坐等客戶訂單上門，春節期間還有不少義烏商家主動「走出去」尋找商機。正月初四，義烏35家企業、67人已赴美國拉斯維加斯參加2024年國際時裝及面料展，意向成交額超過4000萬元。據悉，2024年以來，義烏已有99家企業、172人參加21個境外展會，搶單不停。

經營戶陳美君說：「目前產品已

經銷往中東、南美等市場，春節前的訂單已經排到3月底，今年我們還將通過商城集團的『品牌出海』計劃，新開拓東南亞市場。」

AI助力 中文視頻譯36種語言

據悉，自去年起為推動義烏小商品「觸達」更大市場，當地提出了布局「海外分市場、海外倉、海外站、海外展廳、海外展會」等「品牌出海」戰略，目前在全球累計布局海外倉超200個，覆蓋日本、俄羅斯、菲律賓、西班牙、波蘭、尼日利亞、巴基斯坦等48個國家和地區，總面積超140萬平方米。

此外，還借助最新大語言模型技術，研發推出「AI數字老闆娘」，錄製好一段中文視頻，上傳至平台便可輕鬆轉化成英語、法語、阿拉伯語、西班牙語等36種語言版本。「儘管我會一些英語，但要向不同國家客戶精準介紹產品不太現實，人工智能技術解決了溝通的難題。」經營戶鄭英說：「今年開市第一天，已經收到了幾十萬元訂單，新科技給生意帶來了增長點，我對市場更有信心。」

義烏商城集團副總經理龔聘吳表示，新的一年挑戰和機遇並存，越是在這種情況下，越能體現義烏的活力和韌性。集團將推進「品牌出海」戰略以及新技術在商貿領域的應用，幫助更多企業「走出去」，在更廣闊的市場尋求更大商機。

「義烏製造」贏口碑 外商加碼下單



▲伊拉克外商KUSSAY向商家詢價採購。



▲採購商通過手機，即時向國外客戶詢問新款採購意向。

生意大旺

「你好，這款插座你們有沒有，我一個大客戶急着要。」伊拉克外商KUSSAY開市一早就急忙忙來到了義烏商貿城二期的電器商舖內，指着手機裏的圖片向店員詢問。春節市場開門期間，去年定了29個集裝箱貨物的大客戶，已經催他下單，所以這幾天他必須盡快完成看品、詢價、下單。「我今天要逛完三個區域才能完成任務。」

「我們主要經營五金工具、汽配、LED燈等，去年發了50個櫃子的貨，價值2000多萬元人民幣。」KUSSAY告訴《大公報》記者，去年疫情剛結束，很多客戶還不敢下大單，今年大家都恢復如常了，所以訂單量肯定上去。「上周六我在伊拉克又開了新店，預計今年我們訂單量會翻倍，全年發出的櫃子要超過100個。我還有不少客戶已經約定4月份就會飛來義烏實地看看。」

也門外商WAHIB也計劃今年在迪拜再開一家外貿公司，把更多「義烏製造」賣出去。「過年的時候，沙特、阿曼的客戶已經下了很多婚慶禮品、玩具的單子，終於等到市場開市了，要盡快選好商品給客戶發貨。」他表示，去年訂單量增長60%，相信今年會更好。

義烏常駐外商超2萬 年增一倍

數據顯示，目前義烏常駐外商數量超2萬人，較去年同期增長超100%。在中國已經待了20多年的埃及客商Amro Salom說：「中國人講開門紅，今天我就是來給市場商戶送訂單的。」市場一開市，他就直奔老朋友的店舖，「我的生意幾乎都來自義烏，客戶無論需要襪子、鞋子，還是日用百貨，都能在義烏找到貨源。去年我往沙特阿拉伯、利比亞等地發了100多個集裝箱的商品，總價值超過1000萬美元。今年預計會增長一倍以上。」

紅海地緣緊張 海運價格波動大

艱難險阻

大部分義烏外貿經營戶都對今年信心滿滿，但也有些經營戶坦言，由於地緣局勢、匯率以及行業本身的競爭壓力等原因，經營面臨不少壓力。

「從去年底開始，國際海運價格一路上漲，對我們的影響還是挺大。」經營戶陸慶說：「特別是經紅海運往歐洲的貨物，由於紅海局勢不穩定，海運時間拉長，我們不僅要留足交貨提前量，運費漲價也要提前考慮。而且這些因素直接影響歐洲客戶的下單願望和下單量。」他告訴記者，去年底有一批貨物沒有按時發出去，所以開年就想辦法如何盡快發貨，但目前船位非常緊

張，而且運費價格每天在波動。

商家紛選中歐班列走陸運

由於國際海運船位緊張，運費上漲，「義新歐」中歐班列成了不少義烏商家的選擇。今年1月，「義新歐」貨運船位全滿爆倉，運

力環比增加超20%。春節假期期間（2月10日-17日），「義新歐」班列不打烊，每天發運8列以上，發運總量超68列。

數字油畫經營戶鄭洋對行業競爭頗有感觸。「這行業主要靠新品的速度贏得客戶，現在『卷』得厲害，只能不斷提高新品設計能力、投入新設備，不斷滿足客戶的需求。另外，客戶回款時間也慢慢延長，本來利潤就不高，有些一拖拖上三六個月才回款，匯率一變動，利潤更薄了。」鄭洋表示，開市後準備前往哈薩克斯坦一帶拜訪客戶，面對面了解客戶需求，為今年的訂單做足儲備。他對未來還是樂觀自信的。



▲鄭洋介紹新款情況。

舖二代試水跨境電商 年入超200萬

新生力量

義烏市場發展至今已近30多年，越來越多「舖二代」從父母手上接過「接力棒」，成為市場新生力量。經營戶李保香的女兒去年畢業，經過一年試水跨境電商的運營，拿下200多萬元（人民幣，下同）訂單。李保香笑得合不攏嘴：「有點出乎意料。女兒畢業後和兩個同學一起搞跨境電商，我一點不抱希望，做好了砸錢投入，一單接不到的準備，可沒想到不僅線上銷量不錯，好幾個客戶還成為了線下的長期客戶。」

「現在跨境電商很熱，她正好踩到了這波紅利；另一方面，『一帶一路』市場去年需求非常旺盛，我們家的產品很符合他們需

求。」李保香說：「今年準備給女兒加大投入，再招聘人員，把線上做大。時代不一樣了，接下去還得靠年輕人了。」

海歸掌家族生意 直播海外爆紅

二代人比父輩更具備知識技術、語言能力以及國際化的視野，在新外貿形式的開拓上更具活力。從英國留學回來的90後女生張佳媛，接過了家裏經營三代的雨傘生意，現在每天在店舖內除了接待來往客戶上門接洽，還會和媽媽張吉英一起準時開啟直播，通過十幾個直播平台，向國內外客戶介紹產品情況。

張佳媛說：「2020年疫情期間我們拍

攝了一個遠程，向國外客戶展示店內產品的開業視頻，當時獲得了超過百萬的播放量。很多外商看到我們在特殊時期還如此賣力帶貨，都成功被我們吸粉。後來我們開始嘗試做直播帶貨，生意一天比一天紅火。」媽媽張吉英在她的塑造下，也成為了「網絡紅人」，出國參展時，還被很多外商當場認出。

義烏商貿城官方數字平台Chinagoods也表現不凡。據2023年業績預告顯示，Chinagoods平台GMV（成交總額）超650億元，同比增長80%以上。龍年開市當天，該平台也向全球採購商同步展現開市盛況和送出開市福利，吸引了300多萬網友關注。

數看義烏去年電商情況

- 工商登記註冊電商主體數量超**60.85萬戶**，約佔全省電商經營主體總量三分之一。
- 新設電商主體**18.8萬戶**，日均誕生超**500個**電商「老闆」。
- 電商交易額**4423.67億元人民幣**，同比增長**13.22%**，其中跨境電商交易額**1211.6億元人民幣**，同比增長**11.8%**。
- 直播帶貨**68.3萬場**，創下歷史新高，完成零售額**490.8億元人民幣**，同比增長**26.75%**。若以365天計算，**平均一天直播1871場**。



▲張吉英在女兒的塑造下，成為「網紅」直播帶貨。