

市场经纬

义乌41家企业组团“出海”，赴东盟最大的经济体抢单

“印尼，我们来了！”



上半年，商城展览组团带领义乌企业率先来到印尼抢订单。

全媒体记者 吴峰宇 实习生 陈峻川 文/摄

“发到印尼的展品到了吗？快点再去确认一下。”“出发前，大家要认真看行前手册，里面有注意事项。”这几日，义乌市场经营户桂海琴挂心着一件大事——2023印尼国际礼品玩具及家庭用品展（以下简称：2023印尼礼品展）。对于这次赴印尼参展，桂海琴也是做足了准备。前期，公司向客户发送了邀请函，目前已接到泰国、马来西亚、菲律宾、印尼客户的积极回应，相约在展会上见面洽谈。为此，桂海琴还特意准备了100多个新品，并提前1个月运往印尼。

据介绍，2023印尼礼品展于2019年首次举办，已成功举办两届，是目前印尼规模最大且最专业的礼品及家庭用品B2B展会。本届展会将于2023年8月24日—26日在印尼雅加达国际展览中心举办。展会设置了日用产品、厨房及餐桌用品、储物及收纳用品和礼品及赠品等四大展区，预计将吸引来自印尼及马来西亚、菲律宾、泰国等周边国家的超过12000名专业采购商到场参观。

蓄力备展 铆劲抢单

在桂海琴位于国际商贸城的店铺，她向记者展示了此行重点推介的产品——保温杯、塑料杯两大系列。所有产品都经过精心挑选，其中不乏企业创新的代表性产品，足足装满了19个大箱子。“客户想要新产品，我们想要新订单，这是一次互利共赢的‘双向奔赴’。”其实，这是桂海琴第一次带队出国，兴奋中夹杂着紧张。

8月11日下午，在商城展览举办的印尼行前说明会上，桂海琴与参会的41家企业，听完工作人员的详细介绍，紧张的情绪得到了缓解，“签证、交通、布展、参展、考察，一些注意事项，商城展览讲得很明白，考虑得比

较周全，服务到细节了，毕竟我们在国外待不了几天，必须争分夺秒抢订单、拓市场。”

“不能在家里吃老本，主动走出去才有市场！”参加2023印尼礼品展的科美电器负责人杨滨表示，通过参展和海外客户面谈，新产品看得见摸得着，有切身的体验感，客户下单就不会犹豫不决，同时义乌企业也能了解客户需求、国际市场动向，有针对性地设计研发产品，提高企业核心竞争力。

科美电器属于工贸一体的企业，拥有设计研发、生产销售、外贸出口全产业链条，很多客户看重这一点，与其建立了长久的合作。“我们每月推出10

多款产品，不仅有产品外观的创新，还有材料的创新。”杨滨说，虽说前几年出海困难，但企业创新研发并未停滞，“我们一直在蓄力，时刻准备把最好的产品推介给客户，这次印尼礼品展也不例外。”

出国参展是外贸企业获取海外订单最直接、最有效的途径，不少外贸工厂反馈参展获客比重为30%—50%。商城展览在开展“四大双千”走访时，义乌某大型外贸企业反馈，其外贸接单主要渠道是展会、社交媒体、老客介绍等，通过展会获客+再拜访促成交易获得的订单，占比超过90%。

可见，境外参展的重要性。

奔赴印尼 开拓东盟

印尼的市场有多大？很多人没有概念。

据介绍，印尼作为东盟最大的经济体，是全球第四人口大国，经济长期保持5%的增速，2022年印尼GDP达到1.28万亿美元，位居世界第十六位，购买力水平世界排名第八，被认为是东南亚最重要、最有活力的市场之一。

2023印尼礼品展展后启动后，商城展览就接到了很多企业的咨询，展位很快就被预订一空。“在市委、市政府的支持下，市商务局、外事办的指导下，我们义乌团组拿到了54个展位，并特设义博会海外展区，共有41家义乌及周边县市优质企业抱团参展，涵盖

日用百货、缝绶、礼品包装、工艺品、小家电、饰品、玩具、文具等多个行业。”商城展览相关负责人告诉记者，这次远赴印尼参展也是“义乌中国小商品城”品牌出海的重要举措之一，旨在帮助市场主体开拓东南亚市场。

“国企组团出海，大家抢单的信心很足。”商城展览2023印尼礼品展项目负责人表示，这次行程安排较为紧凑。8月11日下午，商城展览举办了印尼行前说明会，对大家关心的签证、布展、参展、考察、住宿作了详细的解答；预计22日展团从义乌飞广州，紧接着转机飞印尼；23日布展，24日—26日参展。



经营户桂海琴认真查看带往印尼参展的100多个产品。



2023印尼礼品展行前说明会对签证、参展、考察等情况进行了讲解。

记者手记

等风来 不如追风去

外贸行业有句话：“千封邮件不如见上一面！”

今年下半年，面对错综复杂的外贸形势，义乌这艘小商品的“航空母舰”再次扬帆出海，去开拓拥有6.7亿人口的东南亚市场。这是一次互利共赢的相聚，为了跟客户见上面，企业想方设法报上名、排行程、选新品，政府部门马不停蹄破常规、开绿灯鼓信心。正是企业敢干、干部敢为、地方敢闯，大家心往一处想、劲往一处使，才促成了这趟“抢单”之旅。

当下，全球贸易出现诸多新变化，需求在变，产品在变，趋势在变，市场也是瞬息万变，唯有信心不变；信心在，主动求变的动力就在，绝处逢生后的柳暗花明就在。此时此刻，义乌外贸企业充分认识到，国际贸易变化一日千里，慢人一步就步步难追、差人一招就招招难敌，必须赢在人无我有，人有我优，赢在同价格我们质量更好，同等时间我们更快。

等风来，不如追风去。准备启程，义乌外贸人时不我待的干劲和豪情扑面而来，敢闯敢试的义乌再一次用行动向世界喊出：我们来啦！



此次参展的义乌企业抓紧准备前往印尼“物资”。

“研学游”升温 带火文旅新消费

全媒体记者 杨歌

“纸上得来终觉浅，须知此事要躬行”。今年以来，以深度体验和实践学习为目的研学旅游不断升温，颇受市民青睐。我市旅行社及相关研学机构捕捉到了这一市场需求，推出不同层次、不同主题的研学游项目，广受欢迎。

义乌市恒风国际旅游有限公司项目中心经理王浩告诉记者，这些年研学游火热，和其独特的体验形式密不可分。“在研学中，孩子们可以到高等学府感受文化氛围，可以前往红色教育基地感悟历史记忆，也可以深入田间地头体验劳动乐趣。”研学游不仅拓展了他们的视野和知识面，锻炼了身体、磨炼了意志，也在拉动消费、促进地方经济发展等方面发挥了示范作用。

近三年，义乌恒风国际积极开展市内中小学研学旅行业务。王浩说，与传统的旅游项目相比，研学游的组织难度更大。“研学游说到底还是课堂的一种延伸，教育是其核心任务，游是形式，研和学才是重点。只有守住教育本味，研学游才能真正做到寓教于乐、寓教于行，才能体现其价值所在。

然而，当前研学游市场参差不齐，部分产品以“研学”为噱头，实为旅游观光项目，或是“研学”和“游”两张皮，质量难以保证。甚至有一些不良商家为了追求利润，采取降低服务质量、提高价格、夸大宣传等手段，蒙骗家长和学生上当。

市场集团营销宣传专班负责人何渊说，研学游是旅游消费升级的新产品，产品价值高，市场空间广，但想真正开辟研学游的蓝海，还需各方协力，更多着眼于研、学、游的融合，推出更多有质量、有分量、有价值的产品。“我们正在为之努力。”经过精心筹备，市场集团旗下义乌佛堂隔湖蔬菜产业园项目正在如火如荼建设中，并将在今年9月份迎来第一批游客。

据悉，义乌佛堂隔湖蔬菜产业园以现代农业为基础，以研学教育为主导，以地域文化为内核，在合理保护耕地的基础上，以传统文化的传承为切入点，有机结合研学教育，发扬义乌文化，形成农业+研学的产业新模式，推动一、二、三产业的融合发展，打造产学研结合的新时代生态农业园。

“希望在9月份，我们能给大家带来一个惊喜。”何渊说。

2023年市场采购认证 组货人名单出炉

全媒体记者 杨歌

本报讯 8月15日，记者从市商务局获悉，我市近日实施了认证组货人评选、审核、公示等工作。最终，浙江赤道供应链等87家企业被列入2023年市场采购贸易认证组货人名单。有效期为2023年1月1日至2023年12月31日。

据悉，组货人是指受采购商或者其代理人委托，对市场采购贸易方式出口货物组货装箱的经营主体。市场采购贸易方式出口货物，必须实施“组货确认”，否则不予承认通过市场采购贸易方式出口。

按照组货人经营实力，将组货人分为一般组货人和认证组货人2类。成为一般组货人需为义乌市域范围注册登记的流通贸易型企业（存续时间一年以上），有固定仓库和办公场所（自建或租用）。申报认证组货人需为义乌市域范围注册登记的流通贸易型企业（存续时间三年以上），有500平方米以上仓库和固定办公地址（自建或租用），且上一年度组货出口集装箱量超过1500箱，并符合其他经营规范性要求。

成为组货人后，企业可以享受开放型经济扶持政策，可以参评金牌、银牌采购商，通过后还可享受人才房、子女入学等优惠政策。

“义乌指数”周点评

15大类价格指数7涨8跌

全媒体记者 吴峰宇 实习生 陈峻川

本报讯 据监测，“义乌·中国小商品指数”中小商品周价格指数上周为101.08点，环比上涨0.12点，出口交易价格指数和场内直接交易价格指数环比分别上涨0.06点和0.09点，网上交易价格指数和场内订单交易价格指数环比分别下跌3.17点和0.19点。

上周价格指数稳中微升，场内人气小幅上涨，部分行业产品进入盘整阶段。虽已进入立秋节气但天气依旧炎热，首饰类、鞋类、凉鞋类迎来部分补货订单，行情反弹；夏季床上用品逐渐收尾，进入清仓换品阶段，秋冬款上新如全棉四件套、加厚被芯等产品订单增长明显，整体呈平稳上升趋势，而符合人体工学设计的乳胶枕、护颈按摩枕等一系列具有养生功能的枕芯，受上班族喜爱，场内零售态势良好。暑期电影档多部爆款影片上映，电影相关周边产品受消费者关注，电影海报、T恤、玩具等周边产品的销售也有所增长，受电影影响部分观众接收新审美形象，阳光力量型的健身身材成为近期讨论热点，带动了运动健身类器材的销量，不锈钢哑铃、健腹轮、握力器等产品较受青少年青睐，表现抢眼。七夕将至，示爱抱抱熊、各类小玩偶制作的玩偶花束等市场反应良好，蕾丝布片、皱纹纸、透明玻璃纸、磨砂手提袋等用于包装鲜花束的材料成交量可观，多为花店进货补单为主。

15大类价格指数7涨8跌，五金及电料类、首饰类、钟表眼镜类、辅料和包装类、文化办公用品类、鞋类和日用品类7个大类出现上涨，最大涨幅为1.72点；电子电器类、护理及美容用品类、玩具类、体育娱乐用品类、箱包类、工艺品类、针纺织品类和服装服饰类8个大类出现下跌，最大跌幅为1.88点。在97个二级类别中，上涨比例为29%，下跌比例为30%，持平比例为41%。

七夕将近 义乌商户为爱“搭桥”

全媒体记者 吴峰宇 实习生 陈峻川

本报讯 七夕将至，“牛郎”和“织女”们相会的“鹊桥”，很可能是义乌商户参与搭建的。

8月15日，记者从义乌购获悉，7月9日以来，“情人节礼品”“仿真花”“毛绒玩具”等关键词搜索量明显激增，订单数和交易金额增幅明显。其中，仅“情人节礼品”相关订单为去年同期2倍左右，交易金额为2022年同时期的4倍有余。连长线畅销的毛绒玩具行业也迎来了一波旺季，相比去年同期，订单数增

长了57.1%，总交易额增长了41.5%。陈楚经营的海若工艺品经销情人节花束礼品15年有余。每年七夕前，企业都会集中上新，给客户更多选择。今年已经投放了近百款新品，目前企业进入七夕旺季尾声，工厂及店铺仍然在紧张地打包和发货。

陈楚说，今年的采购商以广东、山东、江西等地的精品店实体商家为主。特别是广州的采购商订单最多，红玫瑰等大型手捧花束订单普遍在几万元，但是返单频繁，单只的纯色玫瑰作为本季新品，表现不俗。

据悉，近月以“仿真花”为关键词的产品交易金额为去年同期的2倍左右。何樟娟在义乌市场经营香皂花、永生花等礼品多年。最近一个月，企业平均每天售出花束6000束左右。而当季新款卡通造型花束与小型毛绒玩具插花销量也很可观，另外随着9月10日教师节的临近，“两节”接踵而至，也让何樟娟近期忙碌非凡。

何樟娟说，不仅内销市场处于旺季，最近美国、俄罗斯以及墨西哥等外贸市场的反馈也不错。墨西哥的一位客户，最近返单频繁，单次订货都在70000元左右，对企业的产品和服务都非常满意。

更让何樟娟惊喜的是，义乌购店铺最近询盘频繁。7月15日，一位广东的实体客户，通过义乌购沟通，在首次少量采购了10个款式的产品后，不到一个月的时间里复购金额已经超过10万元，这种优质客户的增多，给企业的发展带来了不少信心。

随着七夕节、教师节等节日临近，义乌购不少商户都表示即将进入一年中最忙碌的时间段。电商客户趋稳，实体客户回归的态势也较明显，加上义乌购平台不断的技术优化，宣传拓展平台覆盖用户及影响力，相信能够更好地助力商户成交。