

市场经纬



面对琳琅满目的足球,黎巴嫩客商卡麦尔爱不释手

“世界超市”的亚运新机遇

奖杯、徽章、球衣、足球等赛事周边用品订单不断
今年前8月,义乌体育用品出口50.8亿元,同比增长33.0%

眼下,浙江已进入“亚运会时间”。亚运会的赛事门票正在热销中,国旗、喇叭、徽章、帽子、奖杯、奖牌、球衣等赛事周边用品的需求也被刺激点燃,直接推动了“世界超市”的体育用品出口,而国民对体育消费的热情使得体育产品的内销同样旺盛。这不,义乌不少商户早早进入“奋战”状态,正在赶订单、忙交付。据义乌海关统计,今年1-8月,义乌体育用品出口50.8亿元,同比增长33.0%。

商户:沾了亚运会的光

“外贸方面,亚洲地区订单明显增多,以东南亚、中东地区为主,主要采购足球、篮球。内贸方面,在亚运会、村超、村BA等赛事的带动下,呈现量小单多特征。”9月18日,义乌国际商贸城三区文博球业负责人刘小玲告诉记者,本以为今年生意难做,没想到内外贸订单不断,“沾了亚运会的光”。

篮球拍一拍,试一试手感;足球踢一踢,试一试脚感。当天,在文博球业店铺里,一番体验洽谈之后,黎巴嫩客商卡麦尔在翻译帮助下,与刘小玲达成了一单生意。这是卡麦尔的首次义乌行,采购清单上写满了所需产品,有足球、篮球和各种健身器材等。

“这次杭州亚运会,黎巴嫩约有10名运动员参赛,在射击、柔道、跆拳道、举重等项目上有机会取得好成绩。”卡麦尔因为要采购商品,不能为黎巴嫩国家队现场助

威,很是遗憾。但他换了一种方式表达,“我在义乌采购体育用品,也是支持黎巴嫩的体育事业发展。义乌的产品质优价平,是很多消费者的首选。”

在“金尊奖杯”店铺里,金灿灿的奖杯、奖牌挂满了店面。“无论国内外,专业或业余的比赛,奖杯、奖牌是刚需。”商户叶德模笑着说,不同国家的人,对奖杯的喜好不一样,给中东人做的奖杯、奖牌要金色的,越亮越受欢迎;欧洲人更喜欢淡淡的金色,低调里藏着点奢华感;国内客户也喜欢金色,采购款式多为通用款,就是任何比赛都可以用,这一点跟外贸有所不同。

体育赛事多,生意就好做。今年,叶德模内销外贸合计卖出几十万个奖杯、奖牌。做体育赛事的奖牌、奖杯生意,让他在义乌市场的门店,从一间十几平方米的小铺子,发展成3间连排商铺。

从7月开始,亚洲客商的订单量大约涨了20%。进入9月以后,内销采购量增长明显,尤其是长三角地区。主营徽章产品的商户林各平告诉记者,在杭州亚运会各类赛事中,互赠徽章是传递体育精神和文化的重要介质之一,因此小徽章也有了大市场。

“大部分的外贸订单还是客人来图定制,数量在五千件到五万件不等。一般来说,我们从收到图样到货品发出的周期不会超过半个月。”为了满足一些急单客户的需求,林各平也会根据不同的地域文化、常规赛事,提前准备一批产品。

记者了解到,将徽章佩戴在自己的证件挂带上,或与亚(奥)运村村民互赠徽章,这样的使用场景在国际大型赛事期间已非常普遍。目前,杭州亚运会火炬传递正在进行,不少火炬手也参与到互赠徽章的行列中。



亚运会带动民间体育赛事举办,各类奖牌成了刚需。

记者手记

义乌为亚运喝彩

杭州亚运会进入最后的倒计时阶段,从赛事用品到体育比赛,从市场商户到驻义外商,义乌这座市场之城正全方位、多维度为杭州亚运会加油喝彩。

“沾了亚运会的光”——市场商户们说,一系列民间体育赛事的举办,不仅丰富了群众文体生活,也带动了赛事用品的销售;驻义外商们说,杭州亚运会不仅仅是亚洲的盛会,更是世界体育迷的盛会;海关工作人员说,亚洲各国掀起了运动健身热潮,体育用品出口持续增长。

9月,聚光灯锁定杭州,璀璨红利辐射义乌,一场由体育盛会带来的市场机遇正在发生。



体育赛事火热,带动奖杯销售。

全媒体记者 吴峰宇 文/摄



近来,义乌民间足球赛事火热,商户们组团竞技。

在国内,借着杭州亚运会的契机,一系列民间体育比赛陆续举行,不仅丰富了居民的体育文化生活,也直接带动了体育用品的销售。9月,义乌丹娜丝足球冠军联赛举行,作为足球迷的温从见是这场比赛的

情告诉记者,“我在审核的这一票货物,由义乌市卓成报关代理有限公司‘无纸化’申报,以市场采购贸易方式出口越南,产品为哑铃套装等体育用品。”

随着杭州亚运会的临近,亚洲各国掀起了运动健身热潮,义乌体育用品出口持续增长,对通关效率

也提出了更高要求。对此,义乌海关持续深化落实海关优化营商环境16条措施,开放7×24小时预约通关,货物“即到即查”。同时推广原产地证书“智能审核+自助打印”,企业申领原产地证书实现了“零接触”“零次跑”,保障高峰时期体育用品快速顺畅出口。

海关全力保障体育用品出口

9月18日上午10点,紧邻国际商贸城的义乌港海关监管场所,满载各类体育用品的集装箱有序驶离,前往宁波舟山港装船出海。

“近段时间,我们审核报关单时,经常看到各式各样的体育产品。”义乌海关综合业务二科关员龚

家体育用品订单增势迅猛,包含球衣、球鞋、篮球、足球、国旗、助威棒等各类运动健身及相关周边商品,外向度极高。亚运举办时间横跨中秋、国庆假期,“跟着赛事去旅行”成为旅行新趋势,体育赛事带来的“流量”正在越来越多地转变为文旅消费的“留量”,作为一场全民运动盛会,体育玩具、健身玩具激发了一波抢购热潮,而发光玩具和工程、劳动类传统热销玩具销售不减,同样颇受采购商青睐。

15大类价格指数6涨9跌,玩具类、钟表眼镜类、日用品类、辅料和包装类、护理及美容用品类和鞋类6个大类出现上涨,最大涨幅为0.61点;电子电器类、五金及电料类、体育娱乐用品类、箱包类、首饰类、针·纺织品类、文化办公用品类、工艺品类和服装服饰类9个大类出现下跌,最大跌幅为0.88点。在97个二级类别中,上涨比例为30%,下跌比例为30%,持平比例为40%。

中秋国庆双节将至
义乌彩灯亮万家



印有嫦娥奔月图案的中秋彩灯,颇受年轻人喜爱。

全媒体记者 吴峰宇 文/摄

本报讯 临近中秋、国庆节,在杭州西湖景区的苏堤春晓、曲院风荷、平湖秋月、断桥残雪等景点,伴随着落日余晖,游客们手提一款兔子灯,争相在湖边打卡拍照,成为一道亮丽的风景,而这款当红兔子灯,来自被誉为“爆款制造机”的义乌市场。

9月18日上午,在国际商贸城节庆用品经营区,一箱箱带有兔年生肖元素图案的彩灯格外抢眼,这批彩灯正从义乌市场被发往全国各地。接电话、打电话、对订单、排货期,这是国际商贸城节庆用品商户俞晓倩一年之中最忙的时候。“这个开单本有30页,刚拿出来没几天就写完了。”俞晓倩把开单本一页页翻开,上面密密麻麻地写满了客户采购需求,有2件、5件、10件、20件的,货值也有2000元、5000元、10000元、20000元的。一上午接了15个内贸订单,都是要兔子灯。俞晓倩笑

着说,内贸单量比较散,但返单频率高,工厂的生产进度,赶不上客户的下单速度。

为了迎合年轻群体的口味,热销的兔子灯突破了传统设计理念,有的把兔子耳朵探出,更显灵动可爱,有的把嫦娥奔月图案印在灯笼表面,这种国潮风的设计理念,深受年轻人喜欢,电商平台的销量非常高。在俞晓倩的店铺里,火爆全网的兔子灯、莲花灯非常吸睛,还不时有客户打电话订购。

“今年上新了4款彩灯产品,全部以DIY形式生产,就是需要消费者自己组装,设计元素以生肖兔为主,材质上选用了新型的复合纸,可以做到手撕不烂、雨淋不透,提高了产品使用寿命。”俞晓倩说,兔子灯的很多工艺需要人工完成,工厂顶峰产能也就一天200个,产量一直提不上去,有些订单只能等。DIY的兔子灯产品一方面缓解了工厂的产能限制,同时也调动了消费者的动手能力,增添了休闲娱乐,因而分外受欢迎。

经营户展示新品冰皮月饼。



副食品市场礼品热销

全媒体记者 杨歌 文/摄

本报讯 再过几天,我们就要迎來中秋、国庆假期。按照传统习俗,在走亲访友时,免不了要为亲朋好友送上一份礼物和祝福。9月19日,记者来到副食品市场发现,经营户们纷纷进入“节日备战模式”,打电话、发微信、开发票,市场内一派热闹的景象。

记者走访发现,因为中秋、国庆临近,今年的双节节礼仍以月饼为主。广式月饼、苏式月饼、港式月饼等传统流派占据市场主流。在口味上,既有传统的五仁、核桃、黑芝麻、豆沙,还有年轻人喜爱的草莓流心、杨枝甘露、黑松露等新潮口味,体现了现代人对美食与时俱进的追求。经营户魏姐妹手中拿着一款冰皮月饼向记者介绍说,“这是今年的新品,冰皮的口感软糯Q弹,一盒里面有7个,非常受年轻人喜爱。”

除了在口味和制作工艺上推陈出新,月饼礼盒的包装也愈加新颖,通过国潮设计赋予了月饼文化新内涵。市民杨女士看中了一款镂空纹饰的礼盒,还带有兔子、桂花等元素。杨女士说,每年中秋节前自己都会来市场上给客户挑节礼,“今年这一款月饼礼盒包装精致大气,价格也实惠,我预计要买20盒。”在色彩方面,魏姐妹说今年的月饼包装以橙色系为主,寓意心想事“橙”。

除了必不可少的月饼,酒水饮料、保健品等也深受欢迎。这类礼品的实用价值比较高,更加适合送长辈和老人。记者了解到,市场上滋补类保健品种类繁多,比较受欢迎的有阿胶、燕窝等传统滋补品。经营户刘某说,传统滋补品的热销,离不开人们养生意识的提升,这类产品富含营养价值,对提高免疫力有帮助。“很多人都会选择在送月饼的基础上搭配保健品,中秋回家带给父母和亲戚朋友,既美味又健康。”

义乌指数周点评

玩具钟表等6个大类上涨

全媒体记者 吴峰宇

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101.01点,环比下跌0.05点,出口交易价格指数和场内订单交易价格指数环比分别上涨1.35点和0.16点;网上交易价格指数场内直接交易价格指数环比分别下跌3.48点和0.11点。

受周期性因素影响,上周价格指数微跌,但场内外行情依旧向好,白露节气已过,气温下降明显,雷雨、大风天气增多,雨具类产品消费回暖,采购商积极备货;气温降低昼夜温差大,服装类产品需求上涨,带动纽扣、花边、拉链等辅料类产品销势上扬。近期餐饮消费品牌跨界“圈粉”,与高端品牌联名创新,突破传统审美疲劳,在营销策略上频频出圈,带动包装类产品销势上涨,例如纸袋、包装盒、瓶装等订单紧俏,定制需求增多。“亚运经济”不断释放更强劲动能,场内来自亚洲国

家的体育用品订单增势迅猛,包含球衣、球鞋、篮球、足球、国旗、助威棒等各类运动健身及相关周边商品,外向度极高。亚运举办时间横跨中秋、国庆假期,“跟着赛事去旅行”成为旅行新趋势,体育赛事带来的“流量”正在越来越多地转变为文旅消费的“留量”,作为一场全民运动盛会,体育玩具、健身玩具激发了一波抢购热潮,而发光玩具和工程、劳动类传统热销玩具销售不减,同样颇受采购商青睐。

15大类价格指数6涨9跌,玩具类、钟表眼镜类、日用品类、辅料和包装类、护理及美容用品类和鞋类6个大类出现上涨,最大涨幅为0.61点;电子电器类、五金及电料类、体育娱乐用品类、箱包类、首饰类、针·纺织品类、文化办公用品类、工艺品类和服装服饰类9个大类出现下跌,最大跌幅为0.88点。在97个二级类别中,上涨比例为30%,下跌比例为30%,持平比例为40%。