

市场经纬

让创意设计离市场更近

200多所高校参赛,提交5494件作品,选出全国50强,第七届“商城杯”国际小商品创意设计大赛展现澎湃“向新力”



路演现场

五个选题五大赛区,激烈比拼

早在6月中旬,“商城杯”大赛东西南北中五大赛区初选评审工作基本完成,每个赛区各遴选出30件入围作品参与初审路演。7月7日举行的东部赛区初审,作品主要来自江浙沪“包邮区”,是本次初审环节的最后一站。

本届“商城杯”大赛于今年3月中旬正式启动,广邀全球高校学子和独立设计师参与这场设计“盛宴”,角逐大赛百万现金大奖。大赛聚焦全球小商品流行趋势和企业产品迭代设计需求,以创意设计概念产品、全球设计人创意设计竞赛、市场落地应用为主要目的,面向义乌

市场经营大户、龙头生产企业、行业协会征集了5个优势行业的迭代产品设计选题及其行业企业代表,分别为:踏出未来:Z世代的创新鞋垫设计,Z世代秋冬穿戴甲创意及其包装设计选题,“精灵派对”——童话主题系列工艺蜡烛设计,四季轮回之秋思·国风淡水珍珠创意首饰套系设计,“智能时代”科技外观理发器创意设计。

“从初审情况看,参赛作品的质量和成熟度又提高了一个档次,不少作品已初具市场化落地的潜质,甚至直接上样品,设计理念、创意都令人惊喜。同时,团队参赛的比例也

明显提升,有利于各展所长优化产品。从路演现场看,不少参赛学子状态很好,作品演示增加了动态展示,有的作品已应用AI生成,迎合了企业研发趋势。”据赛事执行组相关负责人介绍,从往届赛事看,因晋级到全国总决赛的作品仅有30席,相当于每个赛区每个选题仅有一两件作品能入围,“优秀作品比较多,评委和选题企业都难以取舍,因此今年将总决赛的席位增加到50强,每个选题将有10件作品进入市场化竞赛环节,最终在义博会期间的全国总决赛终极PK,争夺百万大奖。”

校企合作助产品研发,爆款频出

作为出题企业代表,已参加过一次“商城杯”大赛的杨艳“既幸福,又纠结”。幸福的是,美甲在5个选题中人气最高,共收到1700多件参赛作品,占了1/3左右。可选余地大了也纠结,因为想选的太多而名额有限。

“上次参赛,我们的选题要求偏向成熟龄,没想到年轻学子也能把准市场脉搏,斩获了大赛的银奖,有几件爆款现在还在卖,老外一直复购,销量都在10W+。借助赛事,我们也与一些设计院校达成长期合作,可以借助年轻的设计“大脑”,不断碰撞出灵感。”尝到了大赛“甜头”,加上公司也想打开国内市场,今年又积极争取到了选题机会。“这次选题针对Z世代,这也是我们的目标和主力客群。大学生更懂年轻人喜欢什么,设计的

产品更符合市场需求。”杨艳说,这次他们专门邀请客户参与作品筛选,“让创意设计离市场更近”。

“以前我们的设计偏概念性,这次参赛,才知道产品从‘纸上’到‘指尖’,要考虑的因素太多了。”来自浙江农林大学视觉传达设计专业的王佳宁以“藏幽梦系列穿戴甲”设计入围初审,她利用“跳色”打破秋冬沉闷的色系,给人眼前一亮的感觉。“我自己也喜欢美甲,以前尝试自己设计,但不知道怎么落地。希望这次能入围决赛,可以参与到生产、营销等各个环节,这样的机会很难得。”她的指导老师也大力支持,“传统的教学过程,很难将理论与实践相结合。义乌的这项赛事,可以让学有真实的实践体验,到市场上去检验

教学成果,学校也非常需要这样的实践平台。”

上届银奖得主、来自南京林业大学研一的林昱希对“商城杯”大赛已经很熟悉,这次她针对工艺蜡笔选题,用数字+小动物的动画场景设计,营造了一个“奇遇森林”。“这个大赛非常公平公正,更重要的能参与到产品从设计到上市的全过程,这种实践经历对学生来说太重要了。参加过这个赛事,才知道理论和实践距离有多远。”林昱希说,这次来路演,看了其他参赛者的创意设计,也给了她很多灵感和启发,“收获特别大。看到自己的设计产品能落地,得到客户和消费者的反馈,也很有成就感,对今后的学业和设计方向都很有帮助。”

全媒体记者 吴峰宇
实习生 马婷婷 文/摄

日前,在义乌工商职业技术学院举行的2024第七届“义乌中国小商品城”杯国际小商品创意设计大赛(以下简称“商城杯”大赛)东部赛区初审现场,看完“Z世代秋冬穿戴甲创意及其包装设计选题”的6名入围选手路演后,“出题”企业——浙江风尚化妆品有限公司销售总监杨艳有点“小纠结”,“6个里面只能挑2个,挺难选的,好几个都很不错”。

本届大赛由义乌市人民政府和未来发展设计师·全国高校数字艺术设计大赛组委会联合主办。据大赛组委会介绍,本届大赛分为主赛道和两个专项赛道(即清康文创产品创意设计和国潮义乌小商品AI创意设计)。其中,主赛道作品征集截至6月10日,共收到200多所高等院校提交的5494件参赛作品,参赛院校遍布国内27个省份、4个直辖市,参赛范围进一步扩大。

首次参与“出题”的浙江叶盛高分子科技有限公司总经理盛亚芳这段时间跟着大赛,跑了不少高校。“每个赛区,都看到了一些令人满意的优秀作品。这些设计学子的想法创意,确实比我们企业设计更新潮,更符合Z世代的喜好和需求。”这次参赛,该公司也收获了800多件创新鞋垫设计作品,“鞋垫设计有一定的难度,要结合人体工学,要兼顾颜值和功用。看得出来,学生们都很用心。有些设计,哪怕还不适合落地,但也会给我们带来一些灵感,帮助我们在鞋垫设计上不断有新突破,用创意设计赢得市场先机。”

大赛组委会相关负责人介绍,创意设计,是推动义乌市场向价值链高端转型发展的新引擎。通过“设计进市场”“商城杯”大赛等,义乌也不断为市场商户赋能,借助智慧外贸,为小商品源源不断输入丰富的设计灵感和创意源泉,让义乌市场成为世界小商品潮流趋势的风向标。

据悉,“商城杯”创意设计大赛至今已成功举办6届,取得丰硕成果。上届共有来自全国超过150所高校参赛,收到创意设计作品6191件。在大赛市场化销售期内,单品最高销售额近90万元,总金额突破690万元。

接下来,通过初审的50强,将进入产品打样和市场化竞赛环节。金秋十月,风云际会。谁能问鼎“金鸚鵡”奖,我们拭目以待。

用创意设计赢得市场先机,不断突破

“义乌·阿根廷日”活动举行

全媒体记者 吴峰宇
实习生 马婷婷 文/摄



客商对马黛茶颇感兴趣

本报讯 提起阿根廷,大多数人首先想到的是足球,爱玩的人还会想到探戈。除此之外,大多数人对这个遥远的南半球国家好像并不怎么了解。7月13日,在阿根廷驻沪总领馆的支持下,由商城集团国际商贸城第五分公司、义乌市凝盟进出口有限公司主办的“义乌·阿根廷日”活动在义乌中国进口商品城举行。

阿根廷物产丰富,有“世界粮仓和肉库”的美称,中国已成为阿根廷最重要的贸易伙伴之一。在义乌中国进口商品城阿根廷产品文化体验馆(凝盟),橄榄油、红酒、马黛茶、牛排等产品让人眼前一亮。义乌海关统计,今年1-5月,义乌对阿根廷进出口6.7亿元,其中出口6.2亿元。

“马黛茶是阿根廷的‘国饮’。在当地人的说法里,没喝过马黛茶就不算来过阿根廷。现在,大家不用去阿根廷,在义乌也能买到正宗的马黛茶。”义乌市凝盟进出口有限公司负责

人许秋平告诉记者,在阿根廷丰富的农产品当中,最知名的要数潘帕斯草原的牛肉,无须繁琐烹调便香气扑鼻、鲜嫩多汁。目前,店里已从阿根廷原装进口了牛排、牛肉等,有需要的顾客可以前来购买。

阿根廷驻沪总领馆副总领事马帝亚斯表示,义乌是一座充满活力和国际化的城市,在全球贸易领域有很强的影响力,大量的阿根廷企业来此采购,同时阿根廷的产品深受中国消费者的喜爱,希望本次活动能让更多的人了解并知道阿根廷,也欢迎大家来阿投资兴业、旅游观光。

从宁波到洛杉矶只需13天 美西快线推介会在义举行

见习记者 何彦婕
全媒体记者 吴峰宇

本报讯 日前,由以星综合航运有限公司(ZIM)主办、义乌市跨境物流协会协办的ZX2美西快线推介会在义举行,58家跨境物流企业参加。

据悉,ZX2美西快线于2024年7月3日开始运营,从宁波到洛杉矶只需要13天。始发港和目的港设有专用泊位,可实现无缝进出港;所有加急进口集装箱均卸卸至ZIM专用集装箱车架,以便加急交货;高效的铁路连接,实现美国境内的快速内陆配送;简化的进口流程,无需预约即可加急取货;进口提货专用通道,无需排队。

义乌市跨境物流协会相关

负责人表示,当前,市场上大多数快航产品都从上海港口始发,ZX2美西快线从宁波始发,可为企业降低头程运输成本约1000元/柜,进一步丰富了海运市场产品供给,让义乌跨境物流企业对航司有了更多的选择。

近年来,我市跨境物流顺应国际贸易线上化、小单化和物流专业化、数字化的需要,发展迅猛,呈现规模化、快速化、数字化、全球化发展趋势,并成为义乌物流行业的重要组成部分。据统计,义乌跨境物流企业1000余家,从业人员超7万人,服务全国跨境电商企业超100万家。海派(海运+派送模式)年出口集装箱约30万标箱;空派(空运+派送模式)年出口货物近7万吨。

义乌“清凉产品”热销



日前,在浙江腾信国际物流有限公司的仓库里,工作人员正在开箱验一批出口到美国的泳衣裤。入夏以来,国内外多地持续迎来高温,义乌市场的防晒衣、遮阳伞、泳衣

裤、小风扇等“清凉产品”迅速成为畅销品,远销欧美、西亚、非洲、南美、东南亚等国家和地区。

见习记者 何彦婕
全媒体记者 吴峰宇 摄

“义乌指数”周点评

15大类价格指数9涨

全媒体记者 吴峰宇
实习生 杜梓莎 马婷婷

据最新监测数据显示,“义乌·中国小商品指数”中小商品价格指数上周为101.92点,环比下跌0.02点。场内订单交易价格指数环比上涨0.13点;网上交易价格指数、场内直接交易价格指数、出口交易价格指数环比分别下跌2.98点、0.91点、0.31点。

上周箱包类、护理及美容用品类市场行情持续保持抢眼态势,周价格指数连续两周上涨。入夏以来,全国陆续迎来高温天气,避暑旅游受游客关注,出境游需求极为旺盛,带动大容量旅行箱、轻便行李箱、出行电脑包等功能性箱包订单量同比增长。此外,藤草编织包、田园风手工手提包、棉制托特包等时尚搭配单品受女性消费者青睐,金属镜架、墨镜、防水镜、泳镜等眼镜类销量也有所上涨。高温天气下,面部护理品、彩妆用品和身体护理品等护理及美容用品类需求激增,市

场表现强劲,防晒霜、补水喷雾、吸油纸、洁面乳等产品进入销售旺季,男士剃须刀、清爽爽肤水等产品零批两旺。家居收纳及日杂类、家庭清洁、驱杀蚊虫鼠蚁等暑期日用品需求增长,拖把、垃圾桶、储物收纳、电蚊香等常用日用品类周边采购商补货频次增多。下游需求相对减弱,文化办公用品步入阶段性淡季,纸张、笔、白板等文教用品库存较为稳定,商品价格无明显变化,自动化设备如电脑、投影仪等采购量减少,整体行情下行。

15大类价格指数9涨6跌,箱包类、护理及美容用品类、五金及电料类、日用品类、玩具类、钟表眼镜类、鞋类、针纺织品类、服装服饰类9个大类出现上涨,最大涨幅为2.12点;文化办公用品类、首饰类、电子电器类、辅料和包装类、工艺品类、体育娱乐用品类6个大类出现下跌,最大跌幅为1.97点。在97个二级类别中,上涨比例为38%,下跌比例为26%,持平比例为36%。

规模扩大一倍 吸引采购商3.6万人次 义乌喜博会意向成交额1.98亿元

见习记者 何彦婕 陈秋池
全媒体记者 吴峰宇 文/摄

本报讯 7月13日,为期三天的2024中国义乌喜庆用品博览会(以下简称:义乌喜博会)收官。本届展会设国际标准展位1699个,展览面积4万平方米,同比增长60%;参展企业412家,三天吸引专业采购商36500人次,同比增长21%,意向成交额1.98亿元。

据展会主办方相关负责人代兵涛介绍,义乌喜博会创办于2021年,从首届展览面积仅1万平方米起步,短短3年,义乌喜博会已服务全国各渠道近万家厂商,现场累计成交额近3亿元。今年展会规模再创新高,扩展至4个展馆,4万平方米,参展企业近千家。“上届是2个展馆,今年扩大一倍,馆内还是容纳不下,部分展位只能放在主通道上。”

规模大了,展品多了,客商可选余地自然也多了,不少参展商“抱怨”3天展期“有点短”。“今年我们扩大了展位面积,有256平方米,把公司一半的



采购商在展会采购

产品都搬到了现场,至少有上千款,客人都来不及看。”“雪雨文创”负责人告诉记者,喜庆用品行业虽然比较传统,但随着年轻一代消费观念的转变,也在不断发生变革。“我们的产品涵盖了喜庆装饰、道具、接亲套装等,几乎是全品供应链。市场在变,我们必须不断创新,每年都迭代新产品。”

来自温州的锦泽工艺品公司对自家的产品则信心十足,各种美拉德色系、外观精致的礼品盒吸引了不少客户看样下单。“我们做了20多年的礼品盒,每年都会研发几百款新品。根据客户需求,设计高性价比的产品,内外贸销量今年都有增长。”公司负责人潘晓如表示,通过外贸了解国外流行趋势,结合中式设计元素,

在产品创新上做文章,“既要实现送人拿得出手、可以重复用,价格上又要有竞争力,这是我们原创设计的核心要求,也是不断拓展客源的法宝。”第二次来参展,潘晓如亲自“坐镇”,“感觉人气还不错,来的客商都比较精准。”

在本届展会上,类似这样的创新产品比比皆是,多数参展商都亮出了自己的爆款或新品,在展馆搭建、场景设计上花费了不少心思,为客商营造了沉浸式的采购环境。展会主办方也迎合市场和客户需求,不断丰富和延伸产业链。

“从这些年办展情况看,有个明显感觉,以前是小行业想往大流量靠,觉得品类越多越好;现在是越做越专,往小而美走,反而市场机会更多。”代兵涛表示,今年喜博会的一大特色是糖果、伴手礼品类走强,参展企业比上届增长了约30%。“消费者喜好不断变化,喜庆用品的包容性也越来越强。比如婚庆伴手礼,从以前简单的糖果到如今升级为精美的大礼盒,里面可以装入各种类别的产品,由此也丰富了喜庆用品的内涵和外延,让喜博会越做越大。”