

市场经纬

从“卖成品”到“卖体验”
手作消费催热材料包行情

全媒体记者 何彦婕 文/摄

从“卖成品”到“卖体验”，半成品手作成为当下的一股潮流，也让传统小商品多了一种卖法。这股潮流下，义乌商户不再只拼成品款式和价格，也开始拼材料搭配、图案设计和场景拓展。手作消费从产品向体验延伸，为义乌小商品创新升级打开了新的空间。

品类创新撬动海外订单潮

当前，手作材料包这门生意正悄然走热。款式快速翻新，材料按包配齐，节日节点一到，各种“半成品”就成了抢手货。在义乌，珍珠元素的配件不仅是饰品上的点缀，更被批量生产，装进手作材料包，成为消费者自己动手完成一幅珍珠画的材料。

珍珠画并非用珍珠作画，而是用不同直径、色彩缤纷的半圆亚克力颗粒按特定的图形排列。手作珍珠画操作类似“拼豆”，但外观有珍珠的观感，因而被称为珍珠画。市场上流行更早更广的还有钻石画，也因颗粒形似钻石的外观而得名。

在位于义乌国际商贸城一区的品智工艺品店铺里，外商前来询问珍珠画的场景时常出现。珍珠画是经营户杨伟珍近两年重点打造的新品类，但它的走红并非一蹴而就。前几年，店里的钻石画非常热销，最火的时候年销量超过1000万套，深受欧美、东南亚、澳大利亚等国家和地区客商的喜爱。这一现象让杨伟珍较早捕捉到手作市场的潮流趋势。但她没有停留在单一品类上。

“如果只是单一的钻石画，大家迟早可能会玩腻，能不能进行创新？”当时珍珠元素正流行，于是去年夏天，杨伟珍尝试开辟珍珠画赛道。

不过，最初珍珠画并不算成功。当时珍珠颗粒的颜色单一，只有白色，背景板也只有纯色，可选图案不多，销量并不好。复盘后，杨伟珍发现问题，并于去年12月进行优化调整。

首先增加粉色、金色等10多种颜色的珍珠颗粒，同时把钻石元素结合进来，使成品色彩更丰富、视觉更有层次，多种元素搭配让人眼前一



经营户展示圣诞主题珍珠画成品



新年主题珍珠画喜庆热闹



各式各样的圣诞主题珍珠画



海洋系珍珠画灵动别致

亮。“画面中的钻石和珍珠颗粒光泽度和饱和度都很好，穿插着搭配起来也比较和谐。”杨伟珍向记者介绍道。此外，图案设计也更加多样，涵盖花卉、风景、动物等，并支持客户定制，能更好满足各国客商的审美需求。

产品优化后，今年3月，品智工艺迎来第一波珍珠画订单潮，前来下单的客户源源不断。订货最高峰出现在8月，很多客户提早四个月为圣诞节囤货。“那时线上不停有客户询价选品，消息都回复不过来，线下店铺也忙得脚不沾地。”杨伟珍回忆道。当时，跨境电商日销量几万套，订单排到一个月后。为应对猛涨的销量，工厂也快速反应，3条流水线开足马力，产能提升至原来的两倍，一天生产2至3万套。这样的情

景持续到9月底。

定制需求也呈现出明显的地域偏好：南美客户偏爱海洋系列，南非客户喜欢动物，欧洲客户喜欢风景。选好图纸后，设计师会根据相应风格、色彩和设计需要标注填充部分。在货架上，记者还看到3D木质圣诞小屋珍珠画产品，从原本的平面画变成了立体画。

如今，杨伟珍又有了新的想法。“珍珠画不只是展示摆件，还可以做成钥匙扣、冰箱贴、杯垫、贺卡、笔记本、纸巾盒等实用日用品上的装饰，让消费者自己的手作成品更自然地用于日常生活。”

手作材料包拓展消费新场景

除了珍珠画，货架上，拼豆、拼布、戳戳绣等20多种手作DIY产品摆得

当拼豆遇上陶瓷杯
手作消费出现新风向

一只拼豆陶瓷杯，上手门槛不高，但十分考验耐心，全程大约需要四五个小时。作品采用釉下彩颜料，共有20余种色彩可选，上色完成后，还要送入窑中烧制3天才能成品。

“这款新品上线才一个月左右，来体验的大多是年轻人。”店铺负责人陈雨虹告诉记者，她本身就是陶艺爱好者，店里常年提供拼豆、陶艺两类手作体验。前段时间，她发现这款将拼豆像素美学与陶瓷烧制结合的跨界产品，觉得创意新颖，便引入门店。“不少本来想体验陶艺的客人，了解到这款新品后，都会主动想要试一试。”

门店端兴起的体验热潮，很快传导到义乌市场。10月20日下午，

来自湖北的手作店主理人张丽莉路过国际商贸城一区闪闪工艺店面，一眼就注意到展柜中央陈列的几只拼豆陶瓷杯，当即驻足询问：“这个是什么？看着和拼豆很像。”

据经营户王倩介绍，拼豆陶瓷杯是店铺最新款，上周才正式推向市场。产品配套特制颜料笔，一共有48种颜色，一支颜料笔可以绘制近百只杯子，耐用性强。画好后静置20分钟即可风干，成品水洗不易掉色，同时推出两个尺寸可供选择。“目前这款产品主要面向国内线下手作店客户，商户上门选货时，我都会主动推介这款新品，市场反响普遍不错。”王倩说。

从DIY手作店的体验新品，到义乌市场商户快速上新，拼豆陶瓷杯正

满满当当，各有各的巧思。这类产品门槛不算高，但“作画”时人们得把注意力收回到当下，沉浸在手头这一件事里，那种满足感往往溢于言表，会让人很“上头”。

以珍珠画为例，一套珍珠画通常包含底图、钻盘、点钻笔、胶泥，以及按颜色分装的珍珠颗粒和钻石颗粒等材料。消费者拿到材料包后，用点钻笔笔头蘸取胶泥，粘起珍珠或钻石颗粒，对照底图逐颗点在对应区域，按颜色和层次依次填充，最后装框或做成摆件。过程不复杂，却很考验耐心，也正因如此，做完一件成品带来的成就感格外直接。

制作过程本身就是体验的一部分，这也让手作材料包的销售方式悄然发生变化。消费者不再只满足于买成品，而是更愿意买材料包回家自己动手，享受从0到1完成一件作品的乐趣。杨伟珍销售的正是半成品材料包，客户买回家可以自己动手完成成品。

从十字绣到钻石画，再到手工材料包全品类，杨伟珍在这个行业里做了十几年，见过不少品类起起落落。她感慨，能长久留下来的，往往是那些既让人愿意动手、又能不断推陈出新的产品。“手作这个东西，说到底卖的不仅是材料，还有一段属于自己的时间。”也正因如此，近几年她明显感受到，手作产品正被越来越多人喜欢，线下体验店越开越多。

最近，店内上新了几款新年元素珍珠画，以红、黄、白为主色调，招财猫、鲤鱼、柿子等图案寓意招财进宝、年年有余、事事顺利，非常喜庆。“这是我们第一次尝试把国内元素结合进珍珠画。”杨伟珍表示，此前珍珠画市场80%来自海外，她也想打开国内市场，于是今年进行了尝试。上架不到一周，已经售出2000多个。

在杨伟珍看来，手作行业要做长线，靠的不是一款产品吃遍天，而是不断根据市场变化去创新、去拓展场景。“海外节日订单要稳住，国内体验消费也要做起来。只要大家还愿意动手，愿意为一段专注的体验买单，手作材料包这个行业就还有很大空间。”她希望接下来继续把珍珠画做出更多花色、更多场景，让更多人通过一包材料、一段专注的时间，感受到手作的乐趣。



经营户向客商介绍拼豆陶瓷杯

在义乌市场内外同步走热。这款产品既延续了拼豆自带的像素风格与手作治愈感，又拓宽了陶瓷器皿的DIY体验场景。一款小小的拼豆陶瓷杯，背后折射出义乌市场敏锐捕捉手作消费潮流、持续推动品类跨界融合的新风向。



10月20日上午，“万国主播进市场”全球跨境直播活动在义乌全球数贸中心启动，来自乌干达的主播Paul(图左)与乌干达主播bree跨境直播中国熊猫玩具。

义乌变身世界直播间

全媒体记者 陈雨萌/文 吕斌/摄

10月20日上午，“万国主播进市场”全球跨境直播活动启动。活动以“种草世界超市”为主题，来自意大利、哈萨克斯坦、乌干达、埃及、秘鲁等国家的50余名外籍主播走进义乌全球数贸中心和Yiwu Selection品牌集合店，通过跨境直播向全球推介义乌好货。

据悉，此次活动由义乌“一带一路”国际传播中心举办，旨在借助外籍主播的多语种镜头推介义乌市场，推动“世界超市”变身“世界直播间”，实现品牌出海与客流引入双向对接，同时为全球主播提供一站式直播选品服务。

上午9时30分，外籍主播携带直播设备，从义乌全球数贸中心一楼时尚珠宝区出发，走进不同楼层、不同区域，全方位展示创意商品、智能科技产品和时尚单品，沉浸式体验义乌市场，通过多语种开启全球跨境直播。

在时尚珠宝区内，项链、手表、戒指等各类饰品琳琅满目。来自乌干达的主播Paul正对着镜头直播推介，他拿起一款女士腕表，将镜头依次对准表盘细节与表带做工，近距离向观众展示产品品质。“大家看这款女士腕表，做工非常精致，金色、银色等多种配色可选，材质和款式也很丰富。”Paul一边展示一边介绍，“义乌是珠宝集拼批发市场，款式多，设计新，我可以帮大家对接供应商、寻找优质货源。想做珠宝生意，来这里就对了！”直播过程中，观众不断涌入直播间，互动弹幕滚动刷新，不少人留言咨询产品价格与起订量，询盘氛围火热。

从时尚珠宝到智能科技产品，主播们的镜头一路解锁多元品类。进入智能科技用品展区，科技产品悉数亮相，新奇的功能体验，引得主播们记录下产品演示画面，同步发表至海外社交平台。

来自俄罗斯的主播老叶就

是其中一员。为了让中国商户更容易记住自己，他特意取了个接地气的中文名字。扎根义乌的他，常年奔走于各大展会与市场区块，及时为俄罗斯客户同步市场动态与新品资讯，衔接供需双方、搭建商贸纽带。翻开他的通讯录，密密麻麻排列着俄罗斯采购商与义乌本地供应商的联系方式，这一条条联络线，也串联起中俄跨境电商往来的细密纽带。在老叶看来，采购不能局限于单一品类，持续发掘新品才是关键，而义乌这座世界小商品之都，产品种类齐全，上新频率快，正是他挖掘好物、整合供应链的核心阵地。

逛完义乌全球数贸中心的特色展区，外籍主播们的最后一站来到了Yiwu Selection品牌集合店。这里是义乌优质小商品的集中展示销售窗口，汇聚250家企业、300多个品牌，目前已布局肯尼亚等10个海外网点，覆盖全球五大洲。一站式的品牌集聚与出海服务场景，让外籍采购商感触颇深。来自秘鲁的阿曼多在海外社交媒体上有20多万粉丝，在他看来，数字贸易是市场发展的趋势，而义乌全球数贸中心正是未来市场的具象化呈现。他希望通过直播镜头，让全球网友看到中国市场的现代化与智能化水平，也让更多海外采购商认识义乌的品牌好货。

Yiwu Selection品牌集合店发起人之一何犁红表示，组织众多外籍主播同时走进市场，既有利于提升义乌品牌知名度，也增强了经营户走出去开拓市场的信心。

这场汇聚多国主播的跨境直播活动，为义乌市场打开了一扇面向全球的云端窗口。据了解，活动当天累计跨境直播时长超70小时，海外观看总量约10万人次。

从线下实体“世界超市”到线上世界直播间，义乌正依托深厚的产业优势与加速发展的数字贸易，持续拓宽小商品出海的新路经。

来自意大利、乌干达、埃及、秘鲁等国家的50多名外籍主播走进市场，通过跨境直播向全球推介义乌好货。



财税合规培训入电商园区
义乌国际陆港集团助力企业行稳致远

全媒体记者 吴峰宇 实习生 余 喆

本报讯 近日，义乌国际陆港集团联合义乌市内贸电子商务协会，在国际陆港电商城举办“电商财税合规——电商企业财税股权实战落地班”。近200名电商企业负责人、财务专员、核心运营骨干齐聚现场，沉浸式参与实战赋能培训。

培训紧扣当下电商行业监管趋势与企业经营实际，针对私户收款管控、账外收入核查、存货规范管理、成本发票缺失、股权架构风险等企业核心痛点，结合真实税务稽查案例，深入浅出拆解企业历史遗留财税难题，逐条厘清风险边界、梳理合规整改路径，明晰规范化操作标准，并通过互动答疑环节回应企业的实操困惑，精准破解企业“看不懂、不会做、怕踩坑”的合规难题。

当下，义乌国际陆港集团正全力推进义乌国际电商数字港建设，持续深化“一城一港”联动发展，着力打造更高能级、更优生态的电商产业发展平台。义乌国际陆港集团将持续立足产业发展痛点、企业经营刚需，迭代服务体系，常态化开展各类培训，以精细化服务、专业化赋能、系统化保障，护航义乌电商产业集群提质增效、行稳致远。



经营户展示智能背包

全媒体记者 陈聪 文/摄

“这是我们店里热销的一款束口袋，在俄罗斯卖得特别好……”10月19日，在义乌全球数贸中心的旺金包业店铺内，一段清晰的推介语不断“说”着，这声音不是来自真人，而是来自背包上的一块小小显示屏。屏幕上，经营户李杏琳在辽宁参展的视频循环

播放，俨然成了店内鲜活的流动广告。

“这款智能背包的屏幕与平板电脑体验相近，可与手机互联播放视频、展示图片，还支持下载应用软件，背它出行回头率十足。”李杏琳介绍，目前市面上的智能背包多采用LED屏幕，依靠灯珠发光展示图案与文字。这款背包搭载的LCD屏幕不仅能播放高清视频，呈现更优的视觉效果，还具备支持触屏操作等更丰富的交互功能。

一位顾客看中了这款智能背包，她当场精选照片导入背包，被清晰的展示效果打动，直接买下背包背走。李杏琳表示，被这款“行走的显示屏”吸引的顾客不在少数，既有需要流动宣传的创业者，也有追求个性表达的年轻消费者。

在旺金包业，传统的束口袋与新潮的智能背包相对陈列展示，折射出义乌商户转型升级的清晰轨迹。从事束口袋生产销售25年的李杏琳，早已将生意拓展至欧美、俄罗斯等广阔海外市场，积累了稳定的客户群体。“一只小小的束口袋，记录我们成长的每一步。”3年前，她敏锐捕捉到智能背包这一新兴品类的商机，毅然决定入局新赛道。“当时市场上的智能背包产品还比较少见，我觉得大家看到肯定会很新奇，非常看好这个品类的发展前景。”李杏琳回忆道。

早期的智能背包以LED屏幕为主，经过近年来的迭代升级，如今的智能背包可通过手机互联互通不断呈现图案与文字，还内置10多种语言并支持声控打字，充分满足客户的个性化

需求。除功能外，背包的外观设计也在不断升级，适用人群不断扩大。

店内，一款造型酷炫的机车智能背包尤为亮眼，包身正面的两只“大眼睛”可灵活转动，充满科技感的设计瞬间抓住了不少年轻消费者的目光。“我们有一位从事摩托车销售的美国客户，第一次来我们店里就看中了这款机车智能背包，如今已成为稳定合作伙伴。”李杏琳说，智能背包已成为店里的“流量明星”，路过的客商总会忍不住进店瞧一瞧。当前，旺金包业的智能背包已经热销于法国、韩国、意大利等市场，销量稳步提升。

从传统束口袋起家，到智能背包引领潮流，旺金包业的数字化转型之路，正是无数义乌商户敏锐捕捉市场脉搏、敢于闯出新赛道的生动缩影。