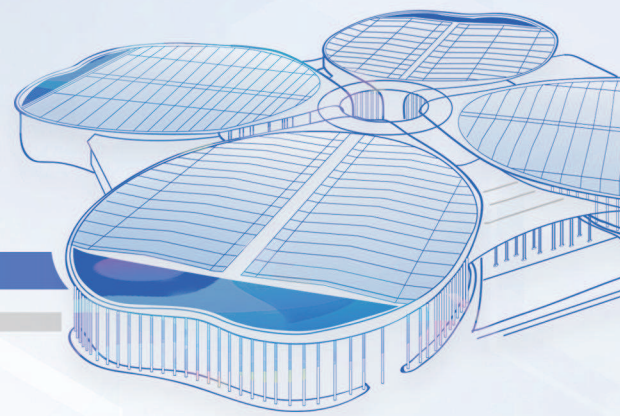




第三届 中国国际进口博览会



进博会现场,充满奇思妙想的文创产品,总能让人多看一眼——

“独一份”代表个性,DIY传递温情

■本报记者 单颖文

在本届进博会现场,充满奇思妙想与世界尖端设计理念的文创产品,总能留住人们匆匆的脚步。记者发现,这次在进博会上亮相的一些文创设计产品,或是在设计上主打贴合年轻人审美取向的“个性风”,或是在材质上选择对环境更友好的“环保风”,或是在理念上更偏向情感的“温情风”。这些不同的“风”各美其美,却都指向一个目标——与世界共享美好未来。

独一无二“个性风” 让老物件焕发新活力

本届进博会上,一些老物件偏偏有点“不服老”,在设计师的巧心思下,它们被赋予最新的时尚理念,以独一无二的“个性风”,贴合年轻人审美取向与需求,焕发出新的活力。

在澳门文创馆,只用一根不动的指针来指示时间的 Ultratime001 概念表便是“吸睛”,常有人停下脚步问,“这怎么看时间?”该设计公司工作人员谭文浩则反问,“现在还有人用手表看时间?”他说,在手机代替手表成为主要指示时间工具的今天,手表的功能越来越趋向于装饰,这款概念表的设计师敏锐地把握到了这个时代特征,从饱含寓意的设计入手,展现时代的变迁,体现年轻人的精神——以唯一且固定的指针,代表用“当下”定义过去和未来;而逆时针旋转用于报时的表盘,则代表着“逆行水舟,不进则退”的理念。

吸引大量年轻人“排队也要体验”的,还有日本文具品牌锦宫带来的贴普乐 LR30C 标签机。这台小到可以放在掌心的机器,一旦通过蓝牙与 App 联动,用户即可从丰富的细节入手,自行设计“全球唯一”的标签。锦宫(上海)贸易有限公司社长铃木信雄介绍,贴普乐诞生于 1988 年,是世界上第一台搭载汉字输入功能的标签机,发展至今,在其小图标、外框、文字、肖像、时间戳等标签 DIY 部分,每个分类都提供了多达几十种甚至上百种的选择。这不仅让制作出的标签有了更多应用场景,也更能满足人们对“独一无二”的追求。

文创企业说

直播引流,“澳门原创”提高能见度

■本报记者 单颖文

澳门文创馆是连续三年来进博会的“老客户”,在其策展人何政舫看来,这三年不仅见证了进博会的成长,也切身体会到进博会的溢出效应越来越强。“进博会对澳门来说,是再度向全球推介我们这个旅游城市的最佳契机,也是把澳门原创设计引入内地、推向世界的重要舞台。”

何政舫介绍,今年,澳门文创馆首次在现场设置了走秀台,并且启用线上线下互动的方式作展示,这不仅

能在短期内带动展品销量增长,更重要的是,能让澳门原创设计被更多人知晓。

由澳门文化局与文化产业基金在进博会消费展区组织搭建的澳门文创馆,共有 13 家澳门文创企业参展,带来了最新最热的产品,包括珠宝、服饰、多媒体产品等,其“入场门槛”是从来没有进入过内地市场的澳门本土原创设计作品。“希望集结大家的力量,在进博会上组团出击,一炮打响。”

来进博会前,何政舫和团队做了大量准备工作,他们联系了上海本地

“环保牙刷”手柄采用玉米淀粉等生物材质制作,在特定环境下能降解为二氧化碳和水,不仅符合当前市场对健康、无害产品的需求,更能避免对海洋和环境造成污染。在环保纸制作的儿童款包装盒上,还印有卡通版的濒危海洋生物锤头鲨、魔鬼鱼,帮助孩子从小培养环保意识。

同时,格润安的“一支空管计划”也登陆小程序,鼓励消费者寄回使用完的格润安牙膏空管,便于公司对其进行铝塑分离。据调研,每铝塑分离一支牙膏空管,可为海洋减少 40 克塑料污染。“我们希望为消费者带去健康,更为地球带去健康。”刘黎鹏说。

尤其是那些能贴合年轻人对独特时尚追求的产品。比如,澳门原创设计师品牌 L.N.K 在展会内的童装就有很高的询问率。设计师陈小龙在童装上将自家的原创 IP“墨特熊”制成硅胶粘片,可以随意粘在衣服上的任意位置,而且脏了只需清水冲洗即可继续使用,有趣又环保,很受年轻宝妈宝爸的欢迎。

澳门首间原创高端翡翠珠宝设计商紫云轩,这次带来了不少符合年轻人审美的轻奢产品。其中,白色冰种翡翠搭配 18K 钻石制作的耳环、胸针,体现了设计师越来越注重消费群体的需求转变。

何政舫说,他们选择更多的是能传达澳门年轻一代设计理念的产品,签订战略合作协议,双方成立“晨光全球设计中心—以色列工作室”,搭建全球创意平台,以佩勒品牌为触点,吸引更多海外优秀设计师资源,以设计力赋能产品与品牌。

上海是设计之都,设计之美早已融入城市的每一个角落。上海设计之都促进中心理事长张展表示,年轻一代对消费品的选择,已经从实用性向设计感的高层级演变,为消费者创造独一无二的价值,成为未来消费品牌的主要竞争力,其中设计是重要的发力点。郑天慧告诉记者,在前期沟通中,晨光文具总裁陈湖海邀请佩勒品牌为中国消费者带来更多跨文化设计的创新文具,“首批以色列设计的文具新品将很快与消费者见面”。

进博会不仅是一个交易平台,也是一个人文交流平台,佩勒希望把文创理念、设计风格带到中国。今年进博会期间,佩勒品牌与上海晨光文具

DIY 中传递“温情风” 让互动体验更有温度

想她了,就为她寄一张“有声音”的明信片;太久没回家,就用积木搭出心中的思乡情……今年,不少品牌的互动装置不仅充满创意,更突出“温情”元素。无论是高科技产品,还是经典休闲娱乐,无论是日常用品,还是特设体验,无论是设计者的“良苦用心”,还是参与者的“心理指向”,都带出了更有温度的体验。

在乐高展台的体验区,人们拼得最多的就是

各种各样的“心”,这里满载着没说出口的爱意。正在拼“双爱心”的袁小姐说,刚在展台看到了乐高发布的新品“中国传统节日套装”,让出差已经好几日的她格外想家,也想起今年那个特殊的春节,希望明年大家都能过好年。拼乐高时,平时“不主动表达爱意”的她,心里念的都是老家的家人。

在复星旅文展台,互动装置“书信留声亭”是一个富有情怀的“邮局”,在这里寄出的明信片“会说话”。人们只要拎起“电话”录音,这段语音即刻变成二维码打印在明信片上,寄出后,收件人只需扫一扫就能“原音重现”,操作简单却满怀情谊。

■本报记者 徐晶卉

爱茉莉太平洋是连续三年参展的进博会“老朋友”。这家韩国第一大化妆品集团今年展出面积较去年扩大一倍,带来了雪花秀、悦诗风吟等十大品牌约 600 件展品。其中,护肤品牌时妍露是首次在韩国以外的市场亮相,雪花秀时光瓶等展品是“中国首秀”。

美妆护肤品牌的设计之美在展台上一览无余。这些年护肤品对设计包装的要求越来越高,高颜值外观让消费者怦然心动。但文创设计之于品牌,有时不在于有多么繁复,反而趋向于简单,环保与文创的结合成为品牌设计的一大趋势。

记者在现场看到,悦诗风吟品牌展台“C 位”陈列的就是一款限量减塑版小绿瓶肌底精华露。工作人员介绍,该产品外包装采用纸质材料,能整体减少 51% 的塑料使用量。胖乎乎的瓶身上写着“你好,我是纸瓶”,透着艺术与环保结合的新风尚。

文创与环保的结合不仅仅在于外包装,很多护肤产品本身也完成了“取其精华,去其糟粕”的升级。展会另一侧,最新展开的小丑胡萝卜绿色环保美妆项目就很有趣,一些胡萝卜天生长相丑陋,放在超市无人问津,但品牌从中找到灵感,回收小丑胡萝卜并压榨成泥,提取其中的维生素和矿物质等有效护肤成分,制作成护手霜和洗手液,不仅重塑颜值,而且价值更高。展台上还有一个济州啤酒绿色环保美妆项目,收集啤酒加工萃取后剩下的啤酒糟,将其原料化,提取其中的氨基酸成分制成美妆产品,在具备有效护肤功能的同时,赋予其全新环保价值和艺术价值。

文创与环保结合的趋势,不仅仅在于展品,也延伸到品牌的各个领域。爱茉莉太平洋中国首席营销官(CMO)高辛告诉记者,今年爱茉莉带到进博会的品牌茉莉美娜,年初已在上海开设中国首家零售体验馆,它的店铺设计理念就是高颜值加上低碳环保,门店装修大量使用可循环利用的环保材料,例如天然碳化软木等,在减少对自然资源消耗的同时,展现自然主义美学。

据悉,本届进博会开幕前,爱茉莉刚刚在上海宣布与陶氏公司展开合作,利用现有回收流程中可完全回收的高性能材料来推进环保包装。

灵感乍现,小丑胡萝卜变身护手霜

新时代
共享未来

■本报记者 徐晶卉

这是以色列设计品牌佩勒首次亮相进博会,其展位被打造成一个“魔法花园”主题沉浸式体验乐园,步入其中,每个生活中的小物件,都浸润着文创设计,以跳脱日常的巧思和创意,打开生活的惊喜。

铁链和绳子能神奇地立起来?佩勒的明星展品“Chain 链式酒瓶架”和新品绳子酒瓶架让人眼前一亮,它采用反重力设计,小小“障眼法”里

有独特创意。一旁的花瓶也很有艺术感,它只有大拇指这么粗,细细长长一条,立在桌上感觉随时会“摔倒”,其实花瓶底部加入了磁铁设计,使得“最纤细”的花瓶也能“粘”在桌面,吃立不倒。在“魔法花园”,这样的生活小物件还有很多,均通过创意设计给生活增添一份好心情。

佩勒中国公关负责人郑天慧透露,品牌创始人沙哈尔·佩勒年轻时曾是位魔术师,“Chain 链式酒瓶架”是他的第一件作品,源自“时空静

止”的想法。此后,制作能令人惊喜的日常物品,成了佩勒品牌一以贯之的设计理念,其产品在巴黎蓬皮杜艺术中心、卢浮宫、美国纽约大都会博物馆等博物馆商店都有销售。

受疫情影响,此次品牌创始人无法来到现场,但他对这里的一切都非常关心,无论是展位设计图,还是现场悬挂的海报,都亲力亲为;现场每个物件摆放的位置和角度,都是他通过视频连线隔空指导的,希望带来博物馆级的体验。

进博会不仅是一个交易平台,也是一个人文交流平台,佩勒希望把文创理念、设计风格带到中国。今年进博会期间,佩勒品牌与上海晨光文具



NEW ERA, SHARED FUTURE