

洪帆工贸生产车间

“自‘618’大促活动启动以来,我们的‘女神钛杯’在京东电商平台上的销量同比增长了75倍,位居水具品类第一名。”6月6日,浙江翔杰生物科技有限公司(以下简称“翔杰科技”)OBALL品牌创始人吴祥节激动地说。

从“女神钛杯”到“万元传家壶”,再到“一扇开运”联名水杯;从杯壶在结构造型上的突破,到与越剧的跨界联名……我市将美与雅融入杯壶产业,意蕴悠远的创意美学塑造了杯壶产业独特的气质,同时也为企业带来了新的增长点,赋能杯壶产业发展。

外观与内涵共生 科技与艺术共融 创意美学赋能杯壶产业发展新赛道

结构造型突破同质化 创意新品一战成名

走进翔杰科技产品展厅,在柔和的射灯下,这款由该公司自主设计、外型酷似锥形的OBALL“女神钛杯”,折射出珍珠般的光泽。“时尚女性往往对具有提拉式功能的消费品情有独钟。”吴祥节向记者展示边介绍,消费者只需单手轻提锥形杯盖尼龙绳拉环,杯身即刻呈现优雅的15度仰角,精准契合了现代女性对饮水与仪态的双重需求。

今年“三八”国际劳动妇女节期间,翔杰科技自主设计的“女神钛杯”一战成名,创下全网售罄的纪录。直播间网友直呼“像极了‘钛杯界的爱马仕’”。而这股热潮延续到了“618”大促活动。

“我们调研发现,消费者选择杯壶已

超越单一的功能需求,尤其是25岁至40岁女性消费者,常常将便携性与颜值作为首要考量因素。”吴祥节指着杯身流畅的鎏金腰线说,“女神钛杯”运用航天材料领域特有的真空离子镀膜技术,在纯钛表面形成一层薄薄的幻彩镀膜层,使每个角度呈现出不同的虹彩光泽。

作为一家专业生产时尚女性水杯的年轻企业,翔杰科技对时尚杯壶有着独到的见解。吴祥节分析,“女神钛杯”之所以成为爆款,一方面源于OBALL对当下激烈的市场竞争和时尚女性消费心理的精准洞察;另一方面是市面上绝大部分传统保温杯偏向于圆柱造型,而这款产品突破同质化竞争困境,其锥形结

构赋予了产品独特的创意美学。产品的炫彩、奢华成了消费者表达自我的载体,这种从功能价值到情感价值的跃迁,最终实现消费者主动为品牌代言。

记者了解到,“女神钛杯”从去年3月份开始设计,9月份投放市场,上市不到两个月,订单量就突破了10万只。

设计在杯壶产业发展中发挥着至关重要的作用。近年来,浙江飞剑科技有限公司(以下简称“飞剑公司”)通过场景化发展,提高杯壶产品的附加值,实现设计与实用、科技与艺术的完美融合。

78个零部件、纯钛内胆、色彩艳丽、外观时尚……飞剑公司通过三年攻关,与多家科研机构、高校合作,在生产和制

造工艺上运用科技化手段,打造了一款“万元传家壶”。目前,“万元传家壶”销量已超10万只。

“万元传家壶”在保持传统保温瓶特征的基础上,充分运用传统东方着装的美学元素。瓶口设计像旗袍、中山装的衣领,瓶体如长衫般流畅,色彩和质感借鉴瓷器的釉色,温度计犹如腕表般精美。

因此,“万元传家壶”荣获中国设计智造大奖“佳作奖”、迪拜世博会“宝船奖”、德国红点奖“当代好设计奖”金奖等多项工业设计大奖。此外,飞剑公司钛杯云动系列去年还荣获“绿叶标”标志认证,成为世界绿色设计组织推荐绿色设计产品。

跨界联名赋予新内涵 传统工艺匠心独运

近段时间,新国风·环境式越剧《新龙门客栈》在杭州蝴蝶剧场火热巡演,场场爆满。同时,与该剧场联名的多款限量版水杯线上线下持续热销,屡屡售罄。“在原有的基础上,再追加5000只2025款‘一扇开运’联名水杯。”在浙江洪帆工贸有限公司(以下简称“洪帆工贸”),95后“海龟创二代”胡家舟正与杭州蝴蝶剧场对接联名水杯加单事宜。

去年下半年,胡家舟得知杭州蝴蝶剧场将为越剧《新龙门客栈》打造周边商品。于是,他与《新龙门客栈》创作团队进行深度沟通,详细了解越剧表演形式、角色特点,深入研究剧情脉络和文化内涵,并设计了3款联名水杯。

“‘一扇开运’联名水杯主要围绕《新龙门客栈》剧中人物金镶玉展开,上面印有‘GOYAGO’和‘BUTTERFLY’的LOGO……”

谈及“一扇开运”联名水杯的设计理念,胡家舟如数家珍。

除了“一扇开运”联名水杯外,胡家舟和团队还以剧中周淮安、贾廷等经典角色为核心设计元素,用简化造型勾勒杯身,同时结合人物服饰,采用先进UV打印技术,使其在色彩、形象上更生动、更立体。

作为一家拥有近30年杯壶生产经验的企业,洪帆工贸一直走贴牌生产路线。2023年,从美国旧金山大学毕业的胡家舟开始接手企业。为此,他创建了自主品牌“GOYAGO”,为企业转型升级开辟新赛道。

随着国潮文化的崛起,传统企业通过跨界联名、文化赋能等创新模式,在激烈的市场竞争中开辟了一条差异化发展之路。跨界联名频频火爆出圈,引发了联名经济效应,让胡家舟看到了新商机。

“越剧作为中华优秀传统文化的瑰宝,底蕴深厚,粉丝群体庞大。《新龙门客栈》将传统艺术与现代审美有机融合,抓住了

众多年轻观众的心。”胡家舟说,从杯身设计到品牌内涵,从文化传承到消费场景,此次与杭州蝴蝶剧场的联名合作,将自主品牌“GOYAGO”与越剧实现跨界融合发展,不仅进一步拓展了自主品牌,而且更好地传承了传统文化。

“我们双方联合举办了多场线下活动,剧中主演与主创人员亲临现场,与观众亲切互动、签名留念,同时在全国50多个城市的500多家咖啡屋等场所,设立联名水杯展示区,让消费者近距离感受传统文化的魅力。”胡家舟介绍,自产品上市以来,不少消费者多次下单复购,合作方也多次追加订单。截至目前,该产品销量已达3万只。

如今,文化底蕴成了杯壶产业发展的一抹亮色。在“感知中国·美美与共”驻华大使夫人参访团“走进飞剑 见证东方美学”交流活动中,来自牙买加、阿根廷、印度尼西亚、拉脱维亚、葡萄牙、马达加斯加等国驻华大使夫人,近距离感受现代五金产业的澎湃动能和五金文化的

独特魅力,共促文明互鉴交流。

活动现场,驻华大使夫人沉浸感受传统工艺的匠心之美,惊叹于传统工艺与现代设计的交汇融合。“飞剑公司在创新设计方面的实践,为全球很多制造业树立了榜样。”阿根廷大使夫人Lucia De Suarez Salvia对飞剑公司将东方美学与现代科技有机结合的设计理念赞不绝口,她认为这些产品不仅实用,而且具有极高的艺术价值。

从千年传统铸造技艺到当代五金艺术表达,无不彰显着五金文化的深厚底蕴与创新活力。飞剑公司在杯壶产业发展中巧妙地融入文化元素,让传统文化为现代工业赋能,不仅展示了五金工艺的历史脉络与创新实践,还蕴含了丰富的文化内涵和厚重的历史底蕴。

“五金工艺不仅是技艺,更是文化的载体。我们希望通过创新设计,让传统五金工艺融入现代生活,让世界看到中国匠人的卓越智慧和中华文化的厚重底色。”飞剑公司董事长夏飞剑说。

一扇开运

■ 记者手记

“设计+文化”激发五金智造新活力

每一次雕琢,都是历史的印记;每一道工艺,都是文化的传承。永康五金,不仅孕育了蓬勃发展的杯壶产业,更是上演了一场创意美学的盛宴。当永康五金邂逅创意美学,这场双向奔赴的五金产业革新战,正在重塑全球杯壶产业的格局。

工业设计是创新链的起点、价值链的源头。设计与美学的关系是一种深层次的哲学、文化与功能性的融合,既包含历史传承的厚重感,又具备现代创新的生命力。创意美学对设计的影响不仅体现在视觉层面,更渗透到思维方式、价值取向和人与物的互动关系中。

据统计,我市现有注册设计机构超百家,拥有省级工业设计中心5家,年度设计成果转化量达3000余项,累计斩获德国红点奖、IF设计奖等国际顶尖设计大奖60余项,设计专利突破4000项。但面对数字化浪潮,我市企业仍存在“制造强、设计弱”的发展失衡问题。

为此,我市不断创新举措,为企业发展搭建“快速通道”。组织50家工业设计及制造企业代表前往厦门,开展为期3天的研学,深度探寻工业设计创新密码;开办永康五金MBA品牌研讨班,邀请专家学者为企业代表讲解五金产业转型升级的核心关键——以创

新驱动为内核,以品牌建设为引擎,深耕技术研发与设计美学,推动五金产品向五金品牌的价值跨越。

从厦门红点设计博物馆内国际顶尖设计的创新逻辑,到厨卫巨头九牧卫浴智能工厂设计赋能制造的实战案例,再到跨境电商产业园“设计+数字化”拓展全球市场的战略版图……永康制造始终以“好设计就是生产力”为五金产业发展战略指引,聚焦设计如何撬动区域经济新增长,为五金产业转型升级提供“路线图”和“施工指南”,推动五金产业向智能制造转型。

融媒记者 吕红英 程明星

