



淘寶造物節聚焦科技新奇 內地10旅遊城市亮相

「Z世代」被時代貼上「自我」、「個性」等標籤，但在科技迅速發展和社交平台盛行之下，Z世代的崛起也伴隨着強大的時代印記——他們用「超能力」，源源不斷地展現天馬行空的創意和不可阻擋的實力，撕去標籤，為自己「正名」。今年的淘寶造物節「五一」期間在內地10個城市同時展開，聚集科技、新奇等創意潮物，向上百萬民眾和遊客展現Z世代的新風采。

第8屆淘寶造物節在4月29日至5月1日舉辦，於內地10座旅遊熱門城市亮相，並首次免費向公眾開放。今年造物節以「淘出一萬種生活」為主題，在杭州、深圳和重慶三地開設特色主題展，分別以神奇、科技和潮流為分場主題。同時，在上海、長沙、西安、廈門、等七地陳設造物市集，吸引本地市民與遊客打卡體驗。希望參觀者通過創意商家帶來的新奇商品，沉浸式感受創新靈感，打開年輕、有趣、充滿活力與想像力的淘寶生活方式。

除線下互動外，眾多商家在現場通過淘寶直播的店鋪直播間，帶線上觀眾直擊展會、體驗產品，與消費者實時互動，近百位參展店家在淘寶直播參與每天10小時接力直播活動。據悉，今年3大主題展開幕首日，覆蓋商圈人流超過百萬。

◆香港文匯報記者 周曉菁 杭州報道

三大主要會場特色主題展亮點

杭州吳山廣場

◆匯集手藝人、美食、二次元等神物的新奇特展覽，寶藏「造物者」相繼展示各式各樣的限定創意商品，例如魚子醬、傳承民間傳統的手工藝等。

深圳歡樂海岸

◆展現消費電子、智能製造等未來感科技探索，例如結合3D打印與分子料理的食物、輕巧便攜的飛行相機等。

重慶觀音橋

◆主力打造新青年在服飾、潮玩、家居上的魔幻潮流秀場，帶來人工智能及新潮服裝等不同主題的秀場，還有寵物街頭滑板、運動戶外漢服、實體電子盲盒等。

◆Moodles 創始人及首席執行官 朱沛然。 記者周曉菁 攝



Z世代「鈔能力」驚人

「Z世代」泛指1995至2010年出生的人群，是目前人口規模最大的一個人群，亦是消費能力驚人的人群。有統計顯示，在內地市場，Z世代已接近3億人，2021年其撬動的消費空間就超過5萬億元人民幣。統計顯示，25歲左右的95後，約佔「Z世代」人口總數的40%，他們已經累積起自己的第一批可支配收入，在社交平台上擁有更多話語權，並習慣使用獨特的消費和購買能力以證明自己的個性與態度。

將佔全球逾四分之一購買力

根據美國銀行的分析報告，到2030年全球「Z世代」的消費力將增長400%，達到驚人的33萬億美元（合約260萬億港元），屆時將佔全球購買力的四分之一以上，是任何品牌和企业都不能忽視的消費主力軍。

3D打印牛扒

魔鬥仕：定製未來「健康餐」

當傳統工業尚在研究如何將3D打印技術玩出更多花樣時，魔鬥仕(Moodles)團隊已經「3D打印」出牛扒、雞肉米及三文魚麵等，且成功量產推出市場，徹底顛覆大眾對食品工業的傳統理念。Moodles創始人及首席執行官朱沛然形容團隊「腦洞大開」，在食物中融入了分子學、材料學等技術，希望精準量化、個性化的食物，能成為50年後健康食品界的新「風向標」。

按特定群組製個性化食品

民以食為天，朱沛然覺得，傳統食品工業的生產形式讓每個人的食物都千篇一律，而健康有趣的食物不僅能滿足Z世代對個性化的需求，也能在不改變飲食習慣的基礎上解決高碳水、低蛋白等問題。

除追求新奇的Z世代，嬰兒、老年人、健身人士及孕婦等對營養有高要求的人群也是Moodles的目標消費人群。他舉例，中國人飲食結構中碳水攝入比例極高，很多兒童只

愛吃主食，不愛吃蔬菜和水果，Moodles能將這些食物再加工後「打印」成米飯、麵條及饅頭等，幫助「挑食人群」平衡營養。

後疫情時代刺激市場需求

理念超前，市場是否買單？後疫情時代助了Moodles一臂之力。朱沛然透露，消費端信心逐漸恢復，明顯感覺市場對健康食品的需求不斷爬升。與食品品牌及渠道客戶合作推出產品1個多月，已經收到不錯的反饋，目標全年產量可達5,000噸，基本能應付兩年內銷售需求，十分有信心今年公司能達到收支平衡，爭取明年開始盈利。

雖無近憂必有遠慮，Moodles清楚，市場接受這個創新概念「是一個漫長的過程」，品牌計劃在內地先打通產業鏈，主攻海外，如老齡化較嚴重、對高蛋白需求強的日本、歐洲，精準定位高端訴求人群，等待愈來愈多的人接受這個新興產業。

成立近兩年，Moodles仍是全球唯一的3D打印工業化食品，雖身處傳統行業，創立至今已獲得4輪融資。創始團隊聚集多位博士，覆蓋芯片加工、智能製造、材料科學工程及精準營養等專業領域。



◆3D打印牛扒中。 記者周曉菁 攝

Z世代展超能力

深圳場地



杭州場地



重慶場地



◆淘寶造物節今年3大主題展開幕首日，覆蓋商圈人流超過百萬。

創意變創業

運用ChatGPT 星墨助調獨一無二墨水

興趣變生意，從來不是一句空話。愛好收集墨水的工科生余昊源，7年前在學大實驗室中創立墨水品牌「星墨(Starry Ink)」，夥同3個志同道合的朋友合作，小團隊已經熟練運用自己的24個專利，設計出1,000瓶不同顏色的墨水，最近更是結合ChatGPT技術，為墨水使用者，創造出獨一無二的專屬顏色。

專屬墨水 15分鐘可製出

4個夥伴都有正職，從研發到裝包裹都是團隊包辦，近期火熱的ChatGPT能大大減少在線客服的工作量。余昊源介紹，大部分消費者不能具體講出想要的顏色，即便看了色卡也難以挑選出心儀的顏色。團隊將Chat GPT技術接入系統，只需要消費者用文字描述自己的故事、感受甚至某一刻的心情，如「四月下雨的港島」，就能算出故事背後的顏色，輸出HTML色號。

團隊將傳統化工行業中的技術融入墨水製作中，任何顏色都可以做成一瓶墨水，甚至能把兩個色號做到同一個墨水中。他稱，在拿到HTML色號後，實驗室最快15

分鐘就能製出一瓶專屬墨水。星墨特別策劃了「一千色計劃」，用1,000瓶不同顏色的墨水，記錄1,000位買家或者訂製者的故事。

反璞歸真 Z世代愛書寫

鋼筆曾經被認為是會被時代拋棄的產物，余昊源卻透露，除中學生，也有很多愛好寫字和記錄生活的年輕人，與星墨有着微妙的聯繫。「墨水是一個穩定的、不太會增長的產品，但我們本身就是因為熱愛，希望通過自己的技術和能力，重新展現它的價值」。

余昊源頗為謙虛地表示，全世界有70多個知名墨水品牌，更有300多年歷史的品牌尚存，星墨還很年輕，沒有做到最好，「要長久做下去」。躋身世界最好的墨水品牌行列，或許就是星墨團隊最大的願望。



◆星墨余昊源(左)與團隊最近用1,000瓶不同顏色的墨水記錄1,000個不同人的故事。 記者周曉菁 攝

專屬耳機成配飾 妖舞：女客戶佔九成



◆妖舞將二次元世界的元素和符號融入耳機中。 受訪者提供

在Z世代心中，耳機不再只是電子配件，更多被定義為「電子配飾」。「耳機代表了佩戴者的身份、態度和性格」，妖舞創辦人王昊成功抓住年輕群體的心態，公司成立5年便便國際市場站穩腳跟，為Z世代打造出專屬的耳機品牌。

王昊介紹，在淘寶的官方店舖上，主要消費群體幾乎都是95後、00後，介乎16至25歲，女性用戶佔比更是高達九成，「完全不同以往男性、中性佔主導的消費結構」。他解釋，女性消費者在線上遊戲、直播甚至出街時都會佩戴，「這是她們整體穿搭、造型的一部分」。這種新的理念能創造出一個潛力巨大的新市場。

把握二次元商機實體化

在新理念和技術的基礎上，王昊成功將二次元世界的各種元素和符號化為實體的電子穿戴產品。妖舞和不少大眾熟知的IP達成聯名合作，例如虛擬偶像「初音未來」、日

本漫畫《百變小櫻》(內地譯《魔卡少女櫻》)、泡泡瑪特等推出聯名款耳機，收穫大批「Z世代」動漫愛好者擁護。

王昊認為，銷售和推廣是妖舞成功不可或缺的關鍵。無論是中國、歐美還是中東，新品都會做到同步銷售，社交媒體平台盛行已經令全球信息的傳播毫無時差，必要的同步能令消費者更加滿足。此外，在品牌成立前，王昊已經制定好明確的網店規劃，在上架初期就通過淘寶平台獲取大量新客戶。

00後將是最有潛力群體

王昊堅信，00後將是最有消費潛力的群體，未來還有研發其他可穿戴智能設備投放市場。據悉，妖舞2022年銷售額達到2億元人民幣，即便疫情下全球電子消費疲弱，這一數字較上年仍有50%增長。

他直言，香港是亞太地區中十分有潛力市場，年輕人不僅愛追求市場潮流，消費能力也相對較強，非常願意藉助香港拓展更廣闊的國際市場。目前正在和一個香港代理商洽談合作，希望在香港市場直接推出新產品。他並計劃，未來繼續研發可穿戴智能設備。

或許因為在美國生活長大，王昊對認同感和歸屬感的思考更為深刻。他迫切希望能以中國品牌的身份，將具有文化屬性的中高端電子消費品推廣到全球市場，「潮流玩物也能刻上中國新文化的標識」。