

青岛“金银匠”的“美丽转身”

三十载匠心 把车间里的海外代工饰品“磨”成直播间里的原创新款

在青岛西海岸新区青岛云美工艺品工厂里,二十多位师傅各自伏在工位前:有人对着图纸修版,有人焊接蜡模,有人把铸造出来的铜件逐件打磨、抛光。几十公里之外的城阳米丽奥莱共享直播间,补光灯亮起,主播拿起一款铜镀金几何耳环对着镜头展示,订单提示音此起彼伏。一边是云美工艺品负责人朴美子深耕多年、一版一胚打磨的制造功底,一边是当下直播新渠道里快速流转的网络订单。这两个遥相呼应的画面,串联起朴美子二十多年的饰品创业路,也折射出青岛时尚饰品产业的跃升。

从翻译到老板: 朴美子的三十年饰品路

朴美子1994年来到青岛。1996年,她开始给韩国企业做翻译,企业主营玉石加工,工厂生产基地在广东。这段经历让她较早接触到外资企业的订单逻辑、加工标准和外贸流程。2000年,她在韩国接触到贵金属饰品业务,一个创办饰品工厂的想法在心底慢慢成型。回到青岛后,她在黄岛保税区创办云美工艺品公司,主打K金饰品和银饰品,出口韩国。

为什么回青岛开工厂?她的回答很朴素:家在青岛。这一选择恰好嵌入了青岛饰品产业分工格局。朴美子描述当时的青岛“饰品地图”:黄岛做K金和银贵金属饰品,城阳做锌合金、锡合金时尚饰品,莱西做链条,不同区域各有所长,形成从材料、配件到成品的协作。2005年至2006年,金银价格上涨,原料成本压力倒逼企业寻找替代材质。2008年,云美转向时尚饰品,主要做铜和银饰品,以出口日韩和欧洲为主。这里涉及一个关键的品类分界:时尚饰品在产业定义上以非贵金属材料为主体,即铜、锌合金、人造宝石等,与以黄金、铂金、天然宝石为核心的贵金属首饰分属两条赛道。这次转型,意味着云美从依托贵金属原料价值的赛道,切换到以款式创新为核心的时尚饰品赛道。

2015年至2016年是时尚饰品出口的高峰年份,朴美子的工厂有120多名师傅,耳钉、扣子、项链、戒指、吊坠等产品年产能达到千万件。红火的行情之下,随着互联网的普及,市场的变化已经悄然到来。

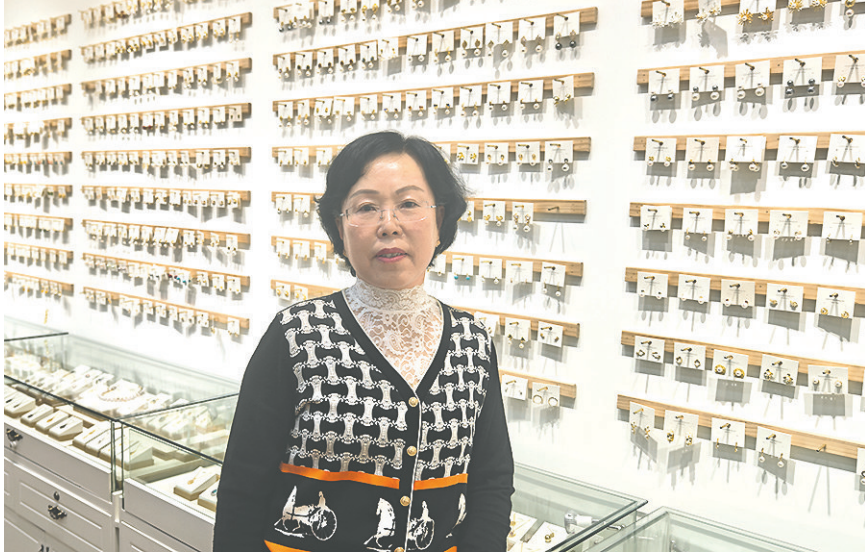
“以前我设计的款式,在国外卖一年半,才传到国内来;现在的款式全球同步。”朴美子表示,互联网缩短了时尚周期,也摊薄了半成品外贸的利润空间。创业初期,云美以配件形式出口没有电镀的铜件或银件半成品,客户收货后再做一道镀金工序,产品价值便能成倍提升。在饰品工艺中,电镀不是简单的“上色”,它决定最终的光泽、耐腐蚀性和佩戴安全性,是半成品跃升为成品、价值大幅跃迁的关键环节。云美工厂擅长的是“版”和“胚”——画图、制版、修版、压胶膜、拔蜡、铸造、打磨,一个小件十几道工序全部自己做,朴美子把这叫作“金匠活”。但电镀之后的价值捕获,长期发生在海外客户手里。这种产业链的价值错位,成为朴美子和不少青岛饰品企业谋求转型的核心动力。

转型之路: 半成品保规模,成品的做增量

2020年左右,云美工厂调整经营思路,从出口为主,转向出口、内销双线并行。如今出口和内销份额基本各占一半,出口端以半成品走量为主,国内市场



城阳米丽奥莱电商基地时尚饰品琳琅满目。



朴美子。

主打原创精致成品。“半成品保规模、成品做利润”,这是云美转型的起点,也是不少青岛工厂的共同写照。还有不少工厂则从代工转向自营。

“现在国内销售上得太快,特别是电商崛起之后。”朴美子表示,云美一直坚持原创设计,约75%的款式由工厂设计团队完成,另有25%左右是客户给图纸、工厂照样加工。今年10月末,她计划到杭州参加“好物山东”活动,主动对接国内渠道。现在云美工厂每年稳定输出100多万件半成品发往海外,同时至少50万件原创成品,通过国内电商渠道送到消费者手中。

转型的更深层动力来自市场消费观念的迭代,这也是朴美子和国内客户打交道时真切感受到的变化。早些年,国内消费者买首饰,首先想的是“买金货,能戴一辈子,还能保值增值”。近年来,年轻消费群体入场,消费逻辑变了,时尚饰品是穿搭的组成部分,好看、适配服饰才是第一要义。这股风潮也带动了一部分中老年消费者,她们愿意花费几千元购置金饰的同时,也乐于花几十元挑选一款时尚小饰品丰富穿搭。从“看重材质”到“看重款式”,正是时尚饰品区别于

传统珠宝的鲜明消费特征。

在欧洲和日韩市场,这种逻辑早已成熟,不少消费者的首饰盒里有上百件时尚饰品,不同场景、不同衣服配不同饰品,款式迭代本身就是消费需求。国内市场正在向着这个方向靠近,直播电商进一步压低了快时尚饰品触达普通消费者的门槛。城阳米丽奥莱电商基地2025年9月正式启用,共享直播间面向全国达人开放,开园两个多月成交额突破3000万元,云美也是入驻商户之一。朴美子口中“增长迅猛的内销市场”,背后正是这类展销配套平台集中落地,补齐行业短板。

青岛坐标: 向品牌化价值链上端攀升

云美的转型不是孤例。从上世纪90年代,青岛第一家韩资饰品企业落地城阳开始,经过数十年发展,全市集聚两千余家饰品企业,年出口额突破150亿元。业内将青岛与广州、义乌并列为国内三大时尚饰品产业基地,三地差异化发展:广州主打贵金属首饰,义乌依托价格优势覆盖大众市场,青岛凭借款式新颖、做工精

细形成自身特色。行业数据显示,青岛的首饰项链和项链扣产量占据全球85%的市场份额,青岛是全球时尚饰品供应链上绕不开的制造节点。从全球市场看,综合多家市场研究机构的估算,2025年全球时尚饰品市场规模大致在390亿至500亿美元之间,未来数年的复合增速主流预测集中在5%—6%区间。

制造实力雄厚,如何拿到更多价值话语权,是朴美子和同行们一直在思考的问题。近两年一批产业配套平台落地,帮工厂打通链接全国采购商、海外客商的通道。继去年9月米丽奥莱直播基地开业,前不久,青岛国际饰品城在即墨正式启幕,项目坐拥“1039市场采购贸易”与“全模式跨境电商”两大国家级试点,构建起“源头制造+样品选品+柔性智造+多元渠道+跨境出海”的完整生态,推动服装与饰品双链融合,同时配套的内外贸一体化综合服务中心则把通关、财税、物流等环节打包,降低工厂开拓国内外市场的门槛。

在朴美子眼里,青岛国际饰品城开幕,是青岛饰品产业从“制造集群”向着“展销生态”的一次迭代升级。城阳的米丽奥莱解决的是直播电商端的“货找人”,即墨的饰品城解决的是选品交易端的“人找货”,两者分别从线上流量和线下撮合两个方向,把工厂的“版”和“胚”做成成品推向更靠近消费者的位置。拥有30年工艺积淀的青岛饰品企业,正加速从为客户代工、出口半成品,转向为自己的品牌定价。

回望创业路上最难的时刻,朴美子表示:“2008年金融危机,工厂连续停工三个月,没有一位员工选择离开,大家一起守着厂子熬过去。”时至今日,行业又迎来全新考验,款式全球同步上新,电商渠道快速迭代、国内市场竞争加剧,考验企业的早已不只是按时交付产品的加工能力,原创设计、品牌打造、渠道运营、柔性生产,缺一不可。从代工出口,走向成品化、品牌化、款式驱动的价值链上游,朴美子和青岛饰品工厂,正在完成这场饰品制造业的“美丽转身”。

青岛晚报/观海新闻/掌上青岛
记者 陈小川 摄影报道