

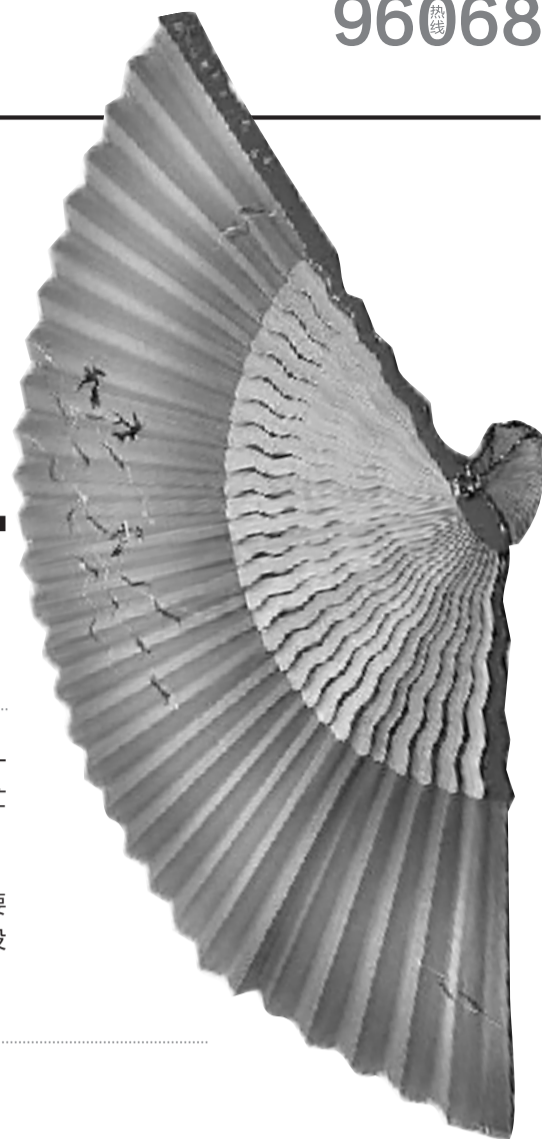
遭遇 140 年来不遇的困境 20 万把绢扇堆满仓库 掌门人直播卖货、抖音吸粉 王星记危中寻机走出新路子

本报记者 余雯雯

下午4点多,王星记工厂二楼手工制扇区早已人去楼空,桌面上还摊着一把把没做完的扇子。放在以往,每年初夏,王星记的加工间里,肯定是一幅忙得不可开交的场面,工人们几乎每天要加班到晚上七八点才能走。

而在楼上,还有20万把绢扇静静地躺在仓库里,把库房堆得满满当当。

王星记掌门人孙亚青说:“杭州百年老字号王星记今年遭遇的困境,不要说我接手以来没有碰到过,就是王星记这140多年历史里,这样的情况也没有过。更别说销路最好的绢扇了。”



今年五一小长假 销售额只有往年的一成

在王星记位于杭州下城区区长板巷的扇厂四楼办公室,见到孙亚青的时候,生产车间的负责人正在“催活”。

“以前都是求着员工双休日能不能加班,现在反过来了,员工们都想让我多派点活。可是现在我哪敢啊?”孙亚青有些苦恼。

用孙亚青的话说,现在的王星记,内外受到夹击。

扇子是做季节生意的,销售旺季当然是天热的季节。气温一高,扇子销量就会噌噌地往上去。但是今年的情况就比较黯淡。

往年这个时候,门店已进入扇子销售旺季,销量开始慢慢上去。但今年不行,疫情前几个月,基本每天都只有50来元的营业额。

五一小长假,这种状况更加明显。以前5家门店每天的利润都有三四万元,今年呢,只有三四千元。

这点销售额,发员工工资都不够,更不用说门店租金、电费、水费这些花销。“相比起来,直接关门歇业还更划算。”

孙亚青说,绢扇原本是店里卖得最好的一个款式,很多游客都喜欢拿它当伴手礼,经常一买就是几十把。现在,却变成了滞销款,库房里还有20万把没找到销路。所以,厂里现在根本不敢推新款来生产。“一般,每年我们都会制作10到20个新款,现在只能压着不敢做,就怕库存还没清理掉,新的做出来销路不行,那雪上加霜了。”

100万把的外贸定制单 如今成了未知数

一般制扇行业过完春节,单子就会一拨接一拨地来了。差不多5月开始,王星记的生产车间里,每个人都会忙得脚不沾地,而七八月更是忙碌的高峰。这样的忙碌大概一直要持续到10月、11月,才算告一个段落。还没好好歇口气,到12月,下一年的订单又来了。

但是今年的很多单子都面临着危机。

王星记去年和法国某大牌化妆品合作,今年要给对方供货100万把定制扇子,放在化妆品新品礼盒里作为赠品。

去年年底,这批产品的扇骨和扇面就开始做了,本想着过完春节假期回来,把接下来的糊面等工序做完,交货肯定没问题。谁想到,疫情一来,对方公司也大受打击,现在单子也不催着要了,只说8月底



王星记的扇子加工间,都是手工作品。

之前再根据形势来定。

“这个订单,也是靠着过硬的产品质量和慢慢积攒的信誉,才争取到的。如果单子黄掉了,那么材料费和人工费白付不说,定制的扇骨、扇面也没法处理。”

非遗制扇手艺人的流失 才是最大损失

孙亚青算了一笔账,从今年1月到4月,王星记已经亏损四五百万元。

门店的生意差了,网店的生意也不行,王星记旗舰店以前每天有3万元的销售额,这段时间最好的一天也只卖了8000元。老百姓的购买力没有恢复,批发商也在叫苦。

销量少了,员工的收入就会受影响。

孙亚青说,王星记的扇子,有大半的工序是靠纯手工制作的,培养一位好的非遗匠人所花费的时间可能要几年甚至十几年。

现在,她最怕的就是这些好不容易培养出来的手艺人流失了,这才是最大的损失。

“前段时间,我们有三两个年轻人走掉了,没办法,我也理解,大家都要生活。所以,这几个月,我们管理人员薪水都打了折,普通员工则一分不减。毕竟,王星记还担负着很多社会责任的,手工制扇的传统技艺还有非遗匠人,一定要在我们手上传承下去。”

对此,王星记内部做了很多调整。比如设置交叉岗位,让员工体验不同的岗位,学习不同的技能。

“去试试其他岗位的工作,也能学到很多,相当于是互相取经了。”制扇车间副主任方轶兰告诉钱江晚报记者,虽然公司受疫情影响比较大,但员工们都还是很积极热情的,大家都盼着重新回到“加班加点”的日子,自己能像以前一样忙起来。

在危机中寻机遇 百年老字号线上直播卖扇子

虽然一直说着“下一锅米不知道在哪里”,但孙亚青内心有一件事情是很清楚的:“危机,有危也有机。现在最关键的是抓住这个机会,走出新的路子。”

比如当下最热门的直播,孙亚青也都是亲自上阵。

采访的前一天,孙亚青刚好做了一场政府举办的网红直播活动,她轮流和5位网红主播一起卖扇子,打开不少销路。

“扇子在直播中卖得不错,关键是给我们引来了关注和流量,我们王星记的天猫旗舰店涨粉1万多。我本人其实挺喜欢和网友互动的,可以给大家介绍手工扇子和机器做的扇子有什么区别,檀香扇怎么保养等等。”孙亚青说。

孙亚青打开手机,翻出自己的抖音号,口气里很是自豪:“你看,这个号开了就半年时间,有14.3万粉丝、141多万的点赞,这些粉丝里肯定有很多潜在客户。”

大打传统文化牌 破天荒第一次让利促销

在产品推广方面,他们也找了很多新路子,比如推出亚运定制款和端午节特制款。另外,王星记还联合采芝斋、宋大人等品牌,制作了一些特色礼盒,传统老字号打包推广。

像端午节定制产品,特地选了符合年轻人口味的“国风”风格,“最关键的是,我们通过这些设计,把中国人端午节送扇子有什么讲究等中国传统文化也传播出去了。”

孙亚青说,扇子其实是一种文化载体,王星记会与更多的设计团队合作,设计出更多好看又有意思的产品。如今的疫情下,她更是呼吁大家多用扇子。

在打开销路方面,王星记也想了不少办法,比如在一些合作平台上让利促销。孙亚青说,为了清理库存,原来卖42元的绢扇现在包邮28元一把。“王星记是从来不打折的,连双11都没有打过折,这真的是一百多年来破天荒第一次。”