

原料进不来,快递发不出

本土国潮玩偶公司深度转型期撞上了疫情

杭州这只 奋斗兔

为何依然销售火爆

本报记者 谢春晖

走进杭州“问童子”文化创意有限公司,像置身于一个小型的潮玩展厅。一面宽10多米、高近6米的玩偶墙上,陈列着历年来的作品,这些被沈泽称为“公司的心血”。

一副黑框眼镜,一件深色系短袖,一双潮牌运动鞋……认识四年多,“问童子”的品牌主理人沈泽没有太大的变化。

12年前,23岁的沈泽创立“问童子”品牌,并靠着一款大卖2000多万只的“鹿平安”车载玩偶,掘到了第一桶金。

4年前,“问童子”转型,专注原创布艺玩偶。

正当企业进入转型的深水区时,疫情来了。

“疫情影响了生活的方方面面,也改变了很多人的生活方式,对于我们而言是挑战,也是机遇。”沈泽说。

钱江晚报·小时新闻推出“问企·钱江晚报记者大型蹲点系列报道”,多路记者走进社会百业,走进各类市场主体,走进沿海的小微企业、深山里的民宿、街头的个体工商户等,以蹲点亲历的形式,从微小切口,观察当下浙江如何稳住经济。

蹲点“问童子”的这一天,钱江晚报·小时新闻记者感受到了公司在转型之路上遭遇疫情的艰辛,也理解了玩偶存在的深层意义。



钱报记者听沈泽(右)介绍情况

转型第四年,年销售额破千万

主理人没有独立办公室,和大家坐一起

“问童子”是一家专注于高端布艺玩偶的公司,而非传统认知中的毛绒玩具企业。这是沈泽向记者介绍时特地强调的。

他向记者科普了玩偶与毛绒玩具的区别,“玩偶指的是人形玩具,强调的是人形,也就是说要用拟人化的形式来设计和制作。而毛绒玩具可以有多种形式,比如毛绒做的小狗小猫等。”相比毛绒玩具,玩偶更具情感和精神属性。

很多人对“问童子”品牌不熟悉,但如果说起“奋斗兔”“奋斗熊”,会恍然大悟:哦,原来是它。

“一些明星、运动员也喜欢我们的玩偶,去年国家女足队员王霜在冲击奥运会时,就带着奋斗兔作伴。”沈泽笑起来,他说,这种被大家认可的感觉很棒。

今年是“问童子”转型高端布艺玩偶的第四年,公司业绩进入相对稳定的状态,年销售额达到了千万元级别。从市场和品牌影响力来说,“问童子”已处于国内原创玩偶的头部位置。

网上,“问童子”被部分玩偶爱好者评为国潮玩偶天花板。“从玩偶的外包装,到做工用料,都是同价位中最好的。”沈泽说,要让顾客拿到玩偶的那一刻就留下一个印象,“这是一个艺术品、收藏品,而不是一个可以随意丢弃的玩具。”

“每一只玩偶的诞生,对我们而言都是一件大事。”沈泽说,公司有专门的设计空间、打版间,有放着上千种布料的仓库。但作为品牌主理人,沈泽却没有自己的办公室,他坐在大通间办公区域的最里面,“这样更方便,有想法就能和同事随时沟通。”

近期,“问童子”正在设计一款新的玩偶,沈泽每天和设计师、品牌策划人员沟通交流,不断优化新玩偶的设计。

疫情期间最难时

原料进不来,快递发不出,很多订单取消

疫情之下,社交活动少了,人们对于玩偶的需求势必会减少。在大多人的眼里,玩偶不是生活的必需品。

“人们的消费变得更理性了,不过,这反而增加了粉丝的黏度,大家是深思熟虑后才下单的,对品牌的认可度明显更高了。”沈泽认为,从需求侧来看,受疫情的影响不大。

但疫情的影响是方方面面的。今年上半年,“问童子”的业绩比去年同期有所下滑。“我们刚刚对销售数据做完分析,主要还是因为疫情。”

几轮疫情,直接导致了疫情发生地区的订单锐减,“快递发不了货,很多订单直接就取消了。”

而比起订单的减少,更让沈泽头疼的是,工厂产能出现了问题。

“三四月,我们的‘奋斗’系列推出了一款新品‘奋斗猫’,新品预热做得很成功,预售订单不少,但到了生产发货的阶段,问题来了。”沈泽说,工厂在安徽,因为疫情防控需要,周边进行了交通管制,“员工能回厂上班,但外地来的布料运不进去。没有原料就开不了工,新品发货只得延期。”

一面跟下单客户解释,一面与工厂所在地沟通,好不容易熬到原料进场,工厂恢复产能,第一批新品发回杭州仓库,发出去的新品却出现了小问题,需要召回。

这是“问童子”四年来第一次发出召回通知。

以往新品生产时,公司总部会派出技术人员前往工厂,对前几批次产品进行把关。但因为疫情,这次新品生产过程中,技术人员没能前往工厂。

“新品使用了新材料,工厂还没完全适应,导致部分产品出现一些小瑕疵。这个瑕疵无关质量问题,是在外观上处理得不那么令人满意。”

当时,玩偶已经发出了近百个,价值几万元,后来全部召回。



记者参与的一场头脑风暴

大家从疫情一直聊到人类起源

这只是三年疫情下公司遭遇的坎坷之一。各种问题几乎每天都在发生,但发生了就要及时解决。

“难,但挺过去了,就会有机遇。”沈泽总是把这句话挂在嘴边。

疫情期间,“问童子”得到了政府层面的很多支持。“疫情最开始时有社保、税费方面的优惠,今年钱塘区还给我们减免了十几万元的房租,这些举措减轻了我的压力,给了我们很大信心。”沈泽说,这种被惦念的感觉,让他们在转型路上走得更踏实,更坚定。

蹲点期间,记者参加了公司一个内部会议。

“从2020年开始,我们每年会推出一款年度‘艺术偶’,只对外展览不销售。它浓缩了我们在每一个阶段的一些思考。”这次内部会议,探讨的便是第三只年度“艺术偶”向公众传达什么样的理念。

会上,大家畅所欲言,发表各自对“艺术偶”的理解和认识,从疫情下年轻人的生活状态,聊到了时下流行的电影、文学作品,又聊到人类起源。

这种头脑风暴,激发着每个人的创意与热情。

玩偶承载着情感和价值观,这是大家的共识。

2016年上市销售的“奋斗兔”,至今仍销量火爆,尤其疫情发生以来,它成了不少年轻人的陪伴和精神慰藉。

有的防疫一线工作者,曾把它放在办公室里,累的时候撸一撸,然后继续奋斗。

有人为身处封控区的朋友下单,当朋友解除隔离时,送上“奋斗兔”,其绣着的“逢凶化吉”成了最诚挚的祝福。

更多的人在隔离期间,用边角布料给“奋斗兔”DIY小衣服,赶走了无聊。

沈泽说,这些小故事都是他从网上、从店铺的评论区里看到的。“我们很在意这些。希望这些玩偶能成为每一个购买者的人生陪伴,给予正能量。”

未来一段时间,“奋斗”系列还将是“问童子”主打玩偶,但更多种玩偶已在设计草图和打版,“每两三个月会推出一款新玩偶,每年都会推出一款‘艺术偶’。”

“问童子”负责人想对政府说的话:

12年的创业之路,得到了政府部门很多的关怀和支持。希望能有更多让大家看见“问童子”的机会,也希望得到更多鼓励和支持。未来,想把更多的浙江元素、浙江精神,融入到玩偶创作中。



公司职员探讨年度“艺术偶”