

# “砂糖橘”“小土豆”摆件 半月卖出20万个

本报记者 黄玉环

这几天,几款紧追时下热点的广西“砂糖橘”和南方“小土豆”摆件上线,吸引了许多网友关注,市场订单供不应求。

不出所料,这些摆件又来自义乌,有网友感叹“世界工厂”的速度:“去旅游的南方小土豆还没回来,周边纪念品已经在东北热销了。”

昨天,本报记者联系上生产商,了解了摆件爆红背后的故事。



“砂糖橘”和“小土豆”摆件 受访者供图

## 从创意到摆件落地,只用了10多天

“砂糖橘”“小土豆”摆件使用的是最常见的PVC材料,设计精巧可爱。“砂糖橘”身披橘色外套,背着红色书包,胖乎乎的脸上还有一抹粉色腮红,学生模样活灵活现;“小土豆”则是土黄身体,配套白色羽绒服,头顶南方人过冬必备的针织帽,浑身都透着“软萌”。价格也不贵,一个卖9.9元。

“广西砂糖橘、南方小土豆这些称呼刚出来的时候,我们第一时间就想到,能不能做一些比较萌的卡通形象出来。”义乌市渊默文化传播有限公司创意总监陈果告诉记者,以“砂糖橘”“小土豆”为原型进行设计开发,不仅是他们的创意,也是网友们的期待。

每当一样东西爆火之后,网友们都爱调侃:“压力给到义乌这边”,这已经成为一种“网络流行梗”。而义乌强大的供应链体系,又确实具备这样的能力。

“我们是去年12月底开始画图,1月5日左右申请版权,然后再去开模生产,差不多9日左右出了第一批货。”陈果说,这样争分夺秒的“快速响应”,在义乌是家常便饭,一般好创意从想法到落地只需要5~6天,“这对义乌来说毫无压力。”

因为首家推出“砂糖橘”“小土豆”摆件,陈果公司在短时间内收获了大量订单。

“我们在这个行业做了很多年,也积累了不少客户,摆件一推出,大家都觉得很可爱,市场一下子就打开了。”他说,第一笔订单就做了6000多个。

这笔订单的订购者林先生在业内深耕多年,与东北不少做旅游行业的客户联系紧密,第一眼看到这个产品他就觉得能火,所以就订了一批试水,大多发往哈尔滨的一些旅游景点。

## 紧跟热度的文创产品要更加用心

产品面世两个多星期,市场反应不错。更多的单子接踵而来,最大的一笔订单多达10万个。但因为临近年关,许多工厂都放假了,产能有限还来不及做。

据统计,目前“砂糖橘”“小土豆”摆件已经售出20多万个,该公司又推出了钥匙扣等产品,希望将其打造成有影响力的IP,还开发了四川“小熊猫”的新形象。

这次试水,效果有点出乎陈果的意料,但也在情理之中。在他看来,更深层次的原因在于,是市场和需求不匹配导致的,“哈尔滨是突然火的,相应的准备还没有完全做好,具有当地特色的一些文创产品不多。”

而这一点,也是许多旅游城市的共性,这让陈果看到了更广阔的市场前景,“大家现在的观念已经变了,出去旅游更讲究好的服务和体验,这也是淄博、哈尔滨爆火的原因,所以我们的文创产品也不能像以前那样千篇一律,要更加用心、更有特点。”

“砂糖橘”“小土豆”摆件推出后,也在一些电商平台上被大家追捧,留言区除了夸赞,还有不少“点单”:“君霄手办什么时候安排一下?”

陈果说,新的一年,他们会做更多类似的尝试,满足网友们的需求。

南方小土豆还没回来,周边纪念品已在东北热销

# 一个月打包发走 27万余株蝴蝶兰

本报记者 施雄风 实习生 马宁培  
通讯员 陆锋

龙年近在眼前,杭州年宵花市场火热非凡,造型喜庆、寓意美好的蝴蝶兰依旧是春节档的顶流之一。

在钱塘区临江飞地的杭州之江蝴蝶兰种植基地内,负责人王世福正穿着短袖与十多名工人一起挥汗如雨。

从去年底到现在,他们已经打包了27万余株蝴蝶兰销往全国各地。



“龙兰” 受访者供图

## 年轻人偏爱颜色多样的新品种

这两天的杭州开启了“冰冻模式”,种植蝴蝶兰的大棚里却温暖如春,记者刚见到王世福时,他正打着电话在花丛中穿梭,短袖上还有点点未干的汗渍。

用一个词来形容王世福元旦以来的工作状态,“脚不沾地”最为合适。“刚才又有客户打电话来买花,但我们所有的蝴蝶兰在1月8日就已经全部被订完了。”说话间,王世福又俯下身来,指导旁边的工人修剪花枝。

记者在现场看到,大棚内的蝴蝶兰已所剩无几,还没来得及打包的几株上都挂着“已售出”的牌子。

“这段时间订单实在太多了,十多个工人都是我们就近临时请来帮忙的,常常要打包到凌晨一两点钟,每天要发走五六千株。”王世福打开微信向记者展示密密麻麻的订货消息,“有个宁波客人,一下子拿走了5万株。”

王世福表示,总体来看,今年的蝴蝶兰销量较往年同期有所提升,每株单价涨幅较大,涨了15%左右,“我们这里只有一款花销量下降,那就是传统紫色蝴蝶兰,现在的消费主力是80后和90后,他们更偏爱新品种的蝴蝶兰。”

王世福口中的“新品种”指的是“火烈鸟”“三色堇”等,它们的颜色更为多样,高低大小也各有不同,用来拼花效果不错。“比如白色蝴蝶兰,中老年人肯定觉得不够喜庆,但年轻人最爱拿它搭配家里简约的装修风格。”王世福说。

## 应景“龙兰”价格是普通蝴蝶兰三倍多

据王世福统计,已售出的27万余株蝴蝶兰中,传统紫色与新品花色的销量占比大约是“三七开”,“而且紫色的那三成还有逐年递减的迹象,这对我们来说是件好事,毕竟新品种的单价更高,经济效益更好。”

目前,基地有近百种蝴蝶兰,去年引进的就有二三十种,其中,“龙兰”是主推款。“龙兰”较为高大,有些花瓣直径可达十几厘米。王世福解释道:“拿‘龙兰’做主推款,最重要的原因是名字里带个‘龙’,比较应景,其次它的花茎足够长,花开满后连在一起,看上去就像一条龙。”

“龙兰”的批发价是普通蝴蝶兰的三倍多,目前也已经被全部订完了。

王世福是广西人,和蝴蝶兰打了20多年交道,年产量50余万株,客户主要来自长三角地区。

近些年,乘着直播电商的东风,王世福还在传统经销商的模式上增加了与各大主播的合作,进一步打开销路。新的一年,王世福打算迎合市场口味,引进更多新品种的蝴蝶兰。

今年销量提升,每株单价涨了15%



白色蝴蝶兰 施雄风摄