

万家星光

纤手绣来

初春,宁夏固原市思恩掇绣文化创新发展有限公司的车间内,机器声哒哒作响。绣娘们忙碌的指尖下一片姹紫嫣红,一件件产品跃然成形。36岁的掇绣传承人刘飞不时停下手中针线,指点着年轻姑娘们的手法技艺。

刘飞是土生土长的固原人,她扎根于黄土高原,从小在固原市原州区的阳光下打孔走线,把美好的花草事物绣在枕头套、鞋垫等上面,成为四季常艳的生活装饰物。借助机器和互联网,掇绣这门小众技艺逐步走出山区,装点起越来越多人的生活。

绣郎突围

从小生活在农村,刘飞常见母亲在农活之余掇绣。长大后,刘飞选择外出闯荡,品尝种种艰辛后,他有了个大胆的想法。掇绣常游走于妇女指尖,绣郎并不常见,当刘飞拿起绣针,在商场里摆摊售卖掇绣时,立刻成为焦点。

2015年,他在自家9平方米的地下室扩大生产规模。传统掇绣技艺要在白布上手工绘图,耗时费力。“青海人喜欢的图案复杂多变,甘肃人则喜欢简单古朴的图案……”掇绣图案留存于农村妇女笔下,刘飞在甘肃、宁夏、青海采风寻图,积累了1000多张风格迥异的图案,为掇绣批量化生产打下了基础。

有了设计图案,如何让其跃然布上?从未接触过电脑的刘飞从零开始学习用电脑软件绘图。他从厂家购买机器,边生产边研发,让不易走线的黑白画变成彩色画,以色彩划分区域,配以分解图案,重新设计的绣针也更符合人体工学,用久了手指也不累。

耗时费力的手工绘画和配线等前道工序解决了,刘飞将公司定位为产品设计生产,交由线下代理人销售,年销售额高时能达到600万元。可是,传统线下代理人从工厂批发拿货加价卖给消费者的形式,无形中提高了消费门槛。

“我想通过互联网找到更多掇绣的消费者,不仅能卖成品,还能通过简易分解教程让更多人喜欢上这门技艺。”参加完当地组织的电商培训后,刘飞和爱人高广娟一头扎进电商直播。

在银川上大学的邓晨辉,毕业后为了追随爱情回到固原

市。2022年7月,他应聘成为刘飞公司的财务,正巧赶上了公司业务向电商转型,于是他又从财务变身为男主播。

“尴尬得不行!”账号粉丝仅100多人,镜头对着桌子上的产品,邓晨辉只敢站在镜头外推介产品,一旦面对镜头就紧张得说不出话来。

男性直播卖掇绣给账号带来了不少流量,也给邓晨辉带来了信心。去年,账号粉丝量达到30多万,公司营业额增长到1800万元。

“从一个月不开单到一天10多万元营业额,从不敢对着镜头到对保单、客服、物流等规则了如指掌。”能熟练带动直播间氛围的邓晨辉准备全身心投入直播中,把绣娘们的好手艺卖到更远的地方。

巧手绣娘

6项自主知识产权专利、1000余项掇绣作品著作权……掇绣变得更容易上手了,当地有136人跟着刘飞从事指尖手艺,中老年妇女居多。44岁的孙萍在工位上飞针走线,看着精美图案满心欢喜。

孙萍的父母都会裁缝手艺,婚后一直照顾家庭的她偶尔外出打工增收,很少动针线。孩子长大了,孙萍有了更多闲暇时间,想挣钱补贴家用的念头愈加强烈。去年2月,她在姐妹介绍下成为一名专职绣娘。

万事开头难,剪布是第一步。看着身边的绣娘们绣出漂亮成品,孙萍鼓起勇气拆了掇、掇了拆,花了3天时间在白布上绣出一只小熊猫。“疏密不均,高低不平,丑得厉害,藏在家里不敢拿出来,用手机拍了照不时翻看。”孙萍说。

一年多后,孙萍的绣功日渐熟练,掇绣出一只小熊猫仅需个把小时,每月能挣3000多元。再复杂的图案放到她眼前都能信手拈来。

47岁的许琴花本就有裁缝手艺,在商场摆摊售卖针织产品10多年。时间久了,许琴花想换个活法,正好离家不远的掇绣厂能按时上班,不耽误照顾孩子。

许琴花小时候看过母亲将亲手做的掇绣鞋垫送给亲朋好友,喜欢的人很多,却也耗时费力,单是手工画图、简单黑白线条就劝退很多人。入职后,许琴花没想到掇绣也能化繁为简,新手也能操作。

招聘信息、姐妹介绍……掇绣让妇女们聚到了一起。

“我做掇绣,丈夫跑出租车,一家人努力在城里买了房和车。”已有掇绣、钩织、编织等多种技艺傍身的许琴花,负责给每日发货的掇绣枕套把关质量,平时还给新绣娘传授技艺。

借助互联网,消费者对造型和颜色的新想法直通生产车间。一款集合盘绣、刺绣等4种传统绣法的金蛇送福帽成为今年热卖爆款。在手工编织区,50岁的栾天星向姐妹们分享自己的作品“哪吒”。自小喜欢手工编织的她,参加了固原市原州区组织的培训,就这样爱好成了稳定的工作。

“西北农村喜

欢花花草草,我们多设计花草类的产品。现在要跟着消费者走,五花八门的需求中会诞生很多爆款产品,让产品走得更远。”琢磨客户需求是绣娘高广娟操心的事。她记得,一位客户提出融入掇绣技艺的十二生肖产品,却因备料不多导致量产跟不上,失去了一次商机。

市场需求便是创新的源泉。消费者喜欢钩织产品,就解锁掇绣钩织产品的材料包和图解教程;消费者喜欢剪纸技艺,掇绣厂就找来非遗代表性传承人合作……掇绣正借助线上渠道畅销全国,产品远销多个国家和地区。

织出幸福

“40个钩织小虎头,一个3元,记下账。”“我钩织了小甜瓜和康乃馨,您数数!”“陈老师,看看我钩织的葵花头质量怎么样?”

走进原州区古雁街道康居社区,一处柜台前妇女们正排队交货。一旁休息区,交完货的妇女们手中钩针忙碌不停,不时翻出小本对照记录,交流着钩织玩偶的针法、图案,很是热闹。

康居社区是以廉租房为主的小区,低收入家庭较多,留守妇女或家庭主妇有3000多人,照顾家庭的她们空闲时间碎片化,增收一直是难题,这也是康居社区书记杨黎明面临的巨大压力。

过去,很多培训工作面向壮劳力,培训内容无法契合妇女碎片化的时间。就不了业,增不了收,谁也不愿意来,这让杨黎明很头疼。社区开了钩织加工坊后,直通销售渠道,以市场价格收购产品。

50岁的陈东琴从没想过坐在家里钩织就能赚钱。2024年3月,社区组织钩织培训,陈东琴从钩织简单的向日葵开始学起,现在已经可以钩织复杂的动物头像,收入从起初的每月500多元增长到1000元。

见缝插针的社区妇女们活跃起来了,不用发培训通知,就主动来接受培训。谁的设计更新颖、手艺更好,就可以去企业打样献艺,收入更高。原州区在多个社区设立了手工编织工坊,把培训课堂直接搬到妇女们的家门口。

针对不同水平设置钩针、棒针、刺绣等多种技法交替教学,让康居社区居民张菊花大开眼界。有空闲时间却不知道如何利用的她,原本没想加入,后来听说有人赚钱了,心里痒痒的她就参加了培训。结果一周时间,她就熟练掌握钩织技巧。从两天钩织一片花叶子,到现在一小时钩织好几片,每个月收入多出1000多元。

截至目前,原州区累计培训2600余人,企业自主培训2000余人,当地以手工编织、钩织、刺

绣等传统技艺为核心的“原州织女”群体正加速成长。

固原钩织风刮到了更多的地方。吴忠市同心县的农村妇女苏厚琴第一次参加当地妇联组织的培训班,虽然掌握了钩织的基本知识和技能,但是没有销路,让她很惆怅。

今年2月,当地妇联再次组织的提升班有来自固原的钩织订单,这激发了苏厚琴的兴趣,“5天培训学会了钩织花盆等物件,还有了收入”。学了钩织,有了订单,苏厚琴越发觉得时间不够用,偶尔在手机上刷到好看的图案,就想着能不能钩织打样。每次从视频中学会一样钩织,她都会觉得成就感满满。

忙碌起来的苏厚琴和绣娘们,走进大棚钩织辣椒、人参果,相聚聊天钩织茶碗子,生活中的点滴美好,不断在她们的手头绽放。自己出售,或者交订单,闲散的时间开始变得值钱。

有了订单就能稳住绣娘队伍,熟练的绣娘队伍不断扩大,就能接更大的订单。渐渐壮大的钩织产业,让这片黄土地的绣娘们在家门口增收这件大事上有了更好的奔头。

有消费需求时,我们会习惯性地打开各种电商APP。“优选”“严选”“必吃榜”等标识映入眼帘。“既然是优选,至少不会太差吧,就它了。”这种心理作用多少会影响我们的消费选择。

以“优选”为代表的相关标识,实质上是平台释放的产品质量信号。现实中,当一个产品有多个评价指标时,有的指标信号会弱一些。打个比方,委托工程队建房子,如果设置了建造时间和房屋质量两个考核指标,那么时间指标易察觉好考核,而质量指标则相对较难被估量。再比如线上买水果,谁都想买又好又便宜的产品,但最终买到的可能是便宜却不那么好的水果,哪怕卖家展示的图片再光鲜。

当然,性价比高的产品总是存在的。让优质产品脱颖而出,平台就要充分释放质量信号。倘若平台发出的产品质量信号较弱,消费者宁愿选择实实在在的价格优惠。实际上,消费者并不总是图便宜,而是很多人在平台上想买却买不到高质量产品,既然质量不能保证,那不如买个便宜的,这便是经济学中经典的逆向选择问题。

所以很多时候,我们不知道吃什么玩什么,也没时间细想,或者想尝试一款新产品却犹豫不决,平台贴上“优选”“必吃榜”的产品就可能悄无声息地进入购物车。行为经济学称这种现象为“助推”,就是说在心理上推一把,帮助人们作出决策。

为什么是由平台来“优选”呢,它推荐的产品可信吗?商家对自己产品评价存在“老婆卖瓜自卖自夸”的嫌疑,也不容易得到消费者的信任。网红的的评价很多情况下是其个人评价,消费者购买网红产品更多的是出于对网红本人的喜欢和冲动。因此,交由掌握信息又保持一定中立的平台来“优选”是个不错的选择。

在当前线上市场上,产品质量信号是“虚弱”的,需要通过“优选”等方式来加强。质量信号有利于打破平台“低价低质”内卷式竞争,形成追逐质量和利润的正向激励,消费者可以用相对较低的价格买到较高质量的产品,从而推动消费市场的繁荣。

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 倪梦婷

来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

生活中的经济现象
「优选」如何

刘 诚

这儿的大集为啥香

孙潜彬

4月15日一早,位于辽宁省营口市鲅鱼圈区的红旗大集,到处是摩肩接踵的客流。“6元钱一斤,饼干随便选随便尝啊。”“刺啦”扯下一个塑料袋递给顾客,“饼干小哥”魏忠帅动作麻利,边称饼干边吆喝。

凌晨5点就出摊,“饼干小哥”一家人都跟着忙活。“我家的饼干有60多种,主打好吃实惠,回头客多。”自打上了央视新闻联播,“饼干小哥”也成了网红,生意更火了,“不糊弄人”的本色一直没变。“真材实料才能做出好味道,尝尝我的手艺。”魏忠

帅热诚地向记者推荐一种叫香蕉条的小面包。

营口人都知道,逛大集到红旗。刚出笼的黏豆包金黄软糯,大碗羊汤冒着诱人的鲜香,摊主们热情地招呼着赶早的客人。红旗大集名声在外,很多外地人专程驾车赶来逛大集。红旗大集市场企划部负责人曾宝玲说,集市日常客流约5万人次,节假日客流可达10万人次。这里不仅有各色小吃、果蔬、日用百货、非遗文创,还有热闹闹的高跷、皮影戏、东北大鼓等现场演艺。13万平方米的集市创下东北之最,

3700多个摊位,让人连吃带购逛到腿软。

“我家羊汤15元一大碗,免费添汤。”杨运羊汤馆的老板刘高忠正给客人碗里加羊肉羊杂,回过头来跟记者短暂聊几句。生意好到什么程度?平均10分钟翻台一次,还有不少客人直接打包带走。“你不蒙人,人不欺你。下肚的东西怎敢大意?我买绒山羊都是去盖州绒山羊基地现场去挑,精选120斤左右的健康公羊,专取羊排、羊腿熬汤。”刘高忠解释客流不断的秘密,唯诚信经营赚良心钱而已。

红旗大集的火爆,也带动了当地果蔬种植和水产养殖等特色产业。开海蜊加工厂的张希月就是被大集的热度吸引,开着海鲜货车,在集市上一边线下销售,一边直播线上引流。“零售价几乎和批发价拉平,本大利小就为多攒流量,算大账也不亏。”张希月说。

以“民俗+小吃”平价惠民为内核,以文化演艺、文创展示为外因,红旗大集成功入选“中国乡创地图”“中国文创地图”。热闹的集市摸准了消费者脉搏,充满了实在实惠,怪不得这么香。

图①② 宁夏思恩掇绣文化创新发展有限公司将掇绣技艺融入手提包,创新开发产品。

(资料图片)

图③ 集合数种传统绣法的金蛇送福帽成为热卖产品。

本报记者 马星忠摄

图④ 主播网上销售掇绣钩织产品。 本报记者 马星忠摄



③

①

②

④