



财经头条

一到夏天,何刚就会迎来他一年中最忙碌的日子,店里的新中式手工发簪销量暴涨,“一天能卖出1万多支,为日常销量的3倍。”

今年的生意更是好得不得了。穿着汉服外出旅游、拍照的人多了,买古风发簪的人也多了。大家对含有中国元素的产品越来越喜欢,尤其是“00后”,他们跑到店里疯狂下单,“有人买了好几把,有人甚至囤了200多把。”这段时间,他平均每天能卖出3万多支发簪,销量比去年高了一倍。

近年来,“国潮”出圈,大家对民族文化越来越自信,何刚坚信中国元素产品大有未来。今年,他不仅定下了销售额翻倍的目标,还要拓展跨境生意,将发簪卖到国外去,让世界一睹中国古风发簪的风采。

90后小伙痴迷古风发簪

用一支发簪盘发,难倒过不少女孩子,但对于重庆小伙何刚来说,简直是小菜一碟。只见他手握一支极简风、没有弧度、长度很短的发簪,十几秒功夫,就成功盘出了温婉典雅的造型。他一边欣赏,一边念叨着“发簪一端再用流苏点缀,会更加精美,人走起路来,美若天仙”。

他常常被发簪的精致美所折服,感慨一支简单的发簪,雕刻出龙角、闪电、梅花、凤舞等造型,或加上玉兔、花团等小巧的坠饰,就能将长发挽起,搭配汉服或日常简约的服装,就可以恰到好处地展示出中国古典美的魅力。

这样极具美感的画面,是十几年前的他从未想过的。1992年,何刚出生于重庆的一个普通家庭。16岁那年,他只身去往广州,寻找“赚大钱”的机会。10年来,他在服装厂加工过衣服,还做过厨师、修理工、房产中介、业务员、调香师等。

2012年,电商发展如火如荼,广州的不少内衣老板都做起了电商。何刚成功应聘到一家内衣厂上班,负责电商运营工作。他用了两年多时间,将网店的销售额从“0”做到了过亿元。之后,他又加入销售美术产品的网店工作,将销售额从几十万元做到了超过一亿元。

但这都不是何刚最想要的。酷爱古装电视剧、喜欢古风周边产品的他,心里有个创业梦——做自己的品牌,卖中国元素的产品。

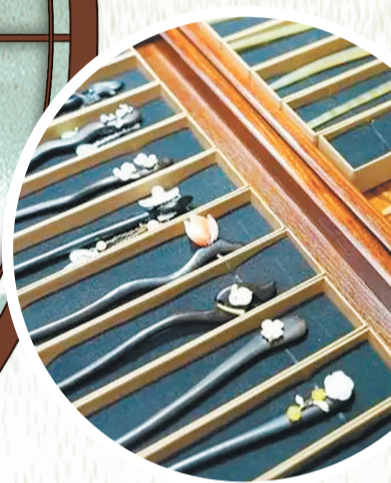
可是,放眼整个古风赛道,服装已经不好做,竞争压力太大。最后,他发现专门做发簪的商家却没有几个。他想,如果能把发簪做到极致,成立品牌,做成用户心中的名牌,“发簪也会成为一种文化、品质的代名词”。

2019年底,他辞去工作,开启了发簪创业项目。

三年多卖出1000万支 重庆小伙 发簪发家



商报图形 秦刚制



各式发簪

三年多卖出1000万支

《周礼·天官·追师》中记载:“追师,掌王后之首服。”何刚将品牌命名为“追师”,希望品牌传承古饰之美、弘扬国风文化,为国人提供现代与古风融合的新中式发簪等饰品妆造。

发簪的制作工艺不难,分为打磨、精雕等工序。何刚找了20多个手工师傅,每个师傅负责一道工序。

一味地追求复古并不是何刚的目的,他要做的是新中式发簪,既有古风的设计,又能让人们用于日常佩戴,让民族文化元素活跃于现代人的生活里。第一批产品,他设计了10多种款式,既有极简的筷子形、有一点弧度的形状,也有加入图腾、花朵等有立体感的款式,甚至还有加入流苏、玉石的款式,极具美感、质感。

在传递古风之美上,何刚下了一番功夫。他将产品瞄准18-24岁的年轻女性,他和团队参考发簪弧度、花朵等点缀,结合中国古代典故、文化风俗等,给每款发簪都起了一个好听名字,比如睡莲、凤凰、挽月、游鱼、拂晓、醉红颜、梨花辞,“每一款发簪都有一个故事”,让人一听就产生美的联想。

何刚招收了4个设计师,给店铺制定了严格的交付标准,要在视觉上营造出现代古风美感,每一个款式都要请模特拍摄,直到拍出满意的照片,且照片经过精修之后才展示给用户。

这套“组合拳”下来,发簪的价格就高了。以前,一支发簪在网上通常卖5.5元、6.6元,何刚的发簪则要卖到10-20多元,有的甚至卖到了50多元,依然有很多人愿意为美感买单。

不到20天,何刚就卖光了第一批的5000个产品。

何刚和团队一边补充库存,一边设计新款,销量也一路上涨。平常,他们一天能卖出几千支发簪,而到了夏天销售高峰期,日销量过万。

创业第一年,他们如期完成了数百万元的销售目标。

这几年,团队开发出近1500种发簪款式,其中一款极简风发簪成为爆款,销量超过100万支,引领发簪盘发潮流。去年,“追师”年销售额翻倍上涨,超过1000万元。3年多,追师发簪全网销量超过1000万支,成为全网第一。

今年销量比去年更高,何刚定下了销售额继续翻倍的目标。

要将古风发簪卖到国外去

这两年,喜欢古风发簪的人更多了。经常有人被发簪的美图吸引进店,下单之后分享给好朋友,还有人一下单就是买好几个。

在粉丝群里,他们经常收到一群人戴着发簪相约出门的美照。粉丝们还会比拼手中发簪的数量,有一个粉丝炫耀自己囤了200多支发簪,每一支都美得各不相同。

不少买家自己不会盘发,担心买了发簪不会用。为此,何刚不仅自己学会了盘发,还让团队将盘发方法录制成视频传到网上,免费教大家学习。去年,一个不到30秒的教学视频收获了5000万次播放量,那段时间,店里发簪的销量增加了好几倍。

疫情过后,人们的外出需求暴涨,在很多景点、网红逛街地,都能看到身着国风服装、佩戴发簪的人。现在的年轻人,尤其是“00后”,最喜欢中国民族文化,喜欢大胆展示国风美。

今年,何刚报名参加了淘宝星生代中小商家造星计划,有特色的中小商家将获得搜索、直播等专属流量扶持,“追师”又迎来一波新关注高峰时期,发簪供不应求。

在“造星”计划的重庆线下展会上,何刚和团队在现场宣传品牌国风理念,吸引了不少新用户关注。这几天,店里的流量、销量是往年同期的两倍。

他琢磨着明年在线下开实体店体验店,让人们近距离接触发簪文化。他还计划拓展跨境电商,把中国发簪卖到海外。

据电商在线、新浪财经



精美的发簪



何刚向顾客介绍商品

每一款发簪都有一个故事

