



曾经风靡一时 中途销声匿迹 如今东山再起 “蝴蝶”舞翩跹 踩出新花样



本报记者 张钰芸



记忆中的蝴蝶牌缝纫机



最新款多功能电动缝纫机

本版摄影 记者 陈梦泽

左手按住布料,右手拨动转轮,脚下踩着踏板,针尖带着棉线走出又直又密的针脚……过年前的一个多月里,妈妈在缝纫机前忙个不停,只为让全家都穿上新衣。在你的儿时记忆中,有没有那台黑得锃亮的蝴蝶牌缝纫机?

上世纪七、八十年代,蝴蝶牌缝纫机、永久牌自行车和上海牌手表,是当时青年男女结婚的“三大件”。拥有一台蝴蝶牌缝纫机几乎是那个时代里每个待嫁女子的梦想。然而,随着我国成衣化水平的提高,家用缝纫机逐渐被人们遗忘,“黑头机”不是在家里积灰,就是在旧货市场待售。沉沦了近20个年头,如今“蝴蝶牌”时尚转身再度翩翩,用年轻化、智能化的新面貌,走入更具个性需求的品质生活里,甚而担当起“国礼”重任,以崭新面貌再续这一场“蝴蝶梦”。

曾经是一个时代记忆

1919年,民族资本家沈玉山等三人在上海郑家木桥开设“协昌铁车铺”,主要从事进口缝纫机的买卖和修理业务。1927年,我国第一台国产缝纫机在这里诞生,名为“金狮牌”。1946年,“金狮牌”更改为“无敌牌”,取“打败天下无敌手”之意。1966年,为了让内外贸中英文商标名称统一,“无敌牌”再度更名,取名“蝴蝶牌”,英文商标为“Butterfly”。从此一锤定音,“蝴蝶牌”商标延续至今。

“当时上海有三个缝纫机品牌,蝴蝶牌、飞人牌和蜜蜂牌,其中蝴蝶牌名气最响,销量最大,出口也做得相当好。”上工申贝(集团)股份有限公司上海蝴蝶缝纫机分公司总经理

吴剑敏告诉记者,缝纫机行业中,北京有牡丹牌,西安有标准牌,广东有五羊牌,但上海的蝴蝶牌却是其中翘楚。“当年全国的缝纫机年产量是几百万台,蝴蝶牌一家就可以占到100多万台,而且还要凭票购买,供不应求。”数据显示,上世纪90年代初,蝴蝶牌家用缝纫机年产量最高曾达到152万台,畅销102个国家和地区。

今年61岁的张敏珍直到现在还记得,1970年爸妈买回一台蝴蝶牌缝纫机后,全家都把它当成了宝。“我们家有兄弟姐妹五个人,虽然父母是双职工,但是开销大,这台缝纫机是爸妈存了好久的钱才买下来的,当时

100多块钱可不是小数目。”买回缝纫机的第一年,没等到过年,妈妈就给几个孩子陆续做了新衣,张敏珍也跟着学起了缝纫。“我们几个姐妹都会踩缝纫机,但是我算比较有天赋,学得又快又喜欢做,等到1982年我结婚时,爸妈还买了一台新蝴蝶牌缝纫机给我做嫁妆。”

蝴蝶牌缝纫机经典且唯一的机型,就是“黑头机”。吴剑敏曾在上海市缝纫机研究所工作,他告诉记者,尽管当年有蝴蝶牌、飞人牌以及蜜蜂牌,每年生产出来的上百万台缝纫机用的都是同一张图纸,除了商标不同,其他都像是一个模子里刻出来的。放在今天,这是无法想象的,但在计划经济时代,却是市场常态。历经时代变迁,如今“黑头机”已经成为了一个时代的记忆。

2008年,蝴蝶牌家用缝纫机重新上市后,第一年卖出了5000台,此后销量逐步上升,如今出口加上内销,年销量已经达到十多万台。谁在买缝纫机?谁还在用缝纫机?

“刚开始销售家用缝纫机时,大部分用户都是五六十岁的中老年人,他们对蝴蝶牌深有感情,知道蝴蝶牌重新上市后慕名而来。”吴剑敏说,尽管上市时的一炮打响属于“吃老本”,但此后年轻用户的比例却在不断提升,他们热衷于缝制个性化布艺,比方说窗帘、桌布等。此外,蝴蝶牌家用缝纫机的主要销售渠道也早已转到了网上,天猫、苏宁、京东等电商网站上均开设了旗舰店。记者在天猫上的蝴蝶牌家居旗舰店看到,几款主力机型销售火热,每款产品下的“宝贝评价”多达4000多条,其中不乏第一次使用缝纫机的新手。

近年来,为了改变过去缝纫机只用以制衣的传统观念,培养、引导缝纫休闲兴趣,将其塑造成一个文化休闲工具,并且更好地推广缝纫艺术,上工申贝(集团)股份有限公司建立了“蝴蝶”缝纫吧、“蝴蝶”布艺创意工作室和“蝴蝶”布艺创意周末教室,策划并设计“拼布缝纫创意培训教室”,进社区、进高校开展缝纫机、布艺培训,充满个性化、美观大方的布艺作品正在吸引越来越多的“缝友”。其中,“蝴蝶”布艺创意周末教室被上海市妇联正式授牌命名,“蝴蝶”布艺创意培训活动列入上海市总工会“女职工服务手册”。

此外,从2012年开始,上工申贝(集团)股份有限公司还和浦东新区联合举办“蝴蝶杯”布艺缝纫创意大赛。来自社会各类自由创意设计人员、拼布艺术DIY爱好者、本市高等院校兴趣教师和学生及上工申贝集团职工等选手一决高低。在参加角逐的选手中,80后90后占了60%以上,其中还有不少男选手。

吴剑敏还有一个期待,那就是学校里能够重开缝纫课,让孩子们从小接触到缝纫机,锻炼动手能力,同时,培养生活情趣。为此,公司还开发了一款学生专用多功能缝纫机,它不但具有一般多功能家用缝纫机的功能,还设计了多重保护装置,保证学生在使用时不发生意外伤害事故。

缝纫文化走进时尚生活

成衣业兴起致产业萎缩

各地办联营厂,山东、山西、安徽等地都有。”吴剑敏告诉记者,轻工产品技术门槛有限,技术人员下乡指导再加上产品包销,一下子把当地的缝纫机产业培育起来了,随着城市劳动力成本逐步上升,沿海城市的需求量逐渐减少,老牌四大缝纫机生产基地承受不住成本压力,反而是后起的民营企业主动“接盘”。

从上世纪九十年代末开始,家庭制衣越来越少见,蝴蝶牌缝纫机厂产销逐步下降,企

业出现了亏损,就这样,“蝴蝶”品牌沉沦了将近20个年头。“以前我们说进了缝纫机厂,就好像进了保险箱,没想到它也有撑不住要关掉的一天。”吴剑敏告诉记者,2001年,根据原上海轻工控股集团公司对上海缝纫机行业进行业务整合的精神,上工申贝(集团)股份有限公司通过产权交易的方式从上海飞人协昌缝制机械有限公司购买了“蝴蝶牌”等缝纫机商标,但生产却彻底停下了。

秀项目二等奖,还在第17届中国国际工业博览会发展论坛之一的“工业设计创新论坛”评选中获得铜奖。

此外,吴剑敏透露,公司还开发完成了“缝绣家园”APP客户端,花样图库已打版1万多款花样。“也就是说,用户可以从APP上下载花样,然后无线操控家用绣花机,便可自动绣出花样,简单的花样只要10来分钟就能完成了。此外,如果用户自己会打版,原创的、个性化的花样都可以上传过去。”他表示,今后还将开发更多的APP功能,比方说开设缝绣论坛,让缝绣爱好者在网上交流作品和技法。

蝴蝶牌缝纫机重获新生后的出色表现,还让它再次走出国门。2014年9月习近平主席出访斯里兰卡时,第一夫人彭丽媛向斯里兰卡赠送了600台蝴蝶牌JH5823A型家用多功能缝纫机。蝴蝶牌家用缝纫机成为国礼。

传统机械融入网络技术

上世纪末本世纪初开始,随着欧美发达国家布艺DIY的兴起,现代家用多功能缝纫机不仅在欧美风靡,而且在日本、韩国和中国台湾地区也非常流行。2008年全球金融危机后,工业缝纫机市场低迷,而随着人们生活水平和生活方式的改变,轻巧灵便、功能多样、外观时尚的新型家用多功能缝纫机在中国悄然兴起,从而为蝴蝶牌缝纫机的复兴创造了机遇。

2010年,蝴蝶牌家用缝纫机再次出现在市场上,这一次亮相的不是“黑头机”,而是小巧时尚的电动家用缝纫机。“产品蜕变体现在三个方面,一是外观,我们不断简化结构,力求操作简单、时尚漂亮,小小一个缝纫机搁在哪里都可以使用,不像以前体积这么大。二是

功能,以前的‘黑头机’只能踩直线,现在的家用缝纫机却有花样缝纫能力,最多可以变化出400多种缝线花样,此外还有缝绣一体机。三是价值,过去我们只注重实用功能,现在却在推广缝绣艺术、缝纫文化。”

今年年初刚刚上市的蝴蝶牌无线操控家用缝绣一体机,将移动互联网技术融入传统缝制设备中,将移动端APP和电脑绣花机通过互联网和云计算技术相结合,使用户可以通过无线网络为绣花机提供刺绣元素,无线操控家用绣花机,填补了无线操控绣花机领域的空白。记者从上工申贝(集团)股份有限公司获悉,这台缝绣一体机的样机在国际缝制设备CISMA展会和第17届中国国际工业博览会上率先推出,不但获得了CISMA优