
互联网时代下汉绣社区营销的 可行性和路径选择

袁月天 蔡毅灿 李元杰¹

(武昌首义学院, 湖北 武汉 430000)

【摘要】: 汉绣是湖北地区特有的传统民间手工艺之一, 被列入国家级非物质文化遗产。如何将传统的民俗性手工汉绣技艺与现当代时尚元素结合起来, 传承和保护非物质文化遗产日益引发关注。但目前营销中面临着手工汉绣成本过高、销售渠道过于单一、知识产权缺乏保护等诸多问题。课题拟构建新型互联网社区营销模式, 通过开发社区居民作为生产力以降低成本、根据消费者的喜好和需求构建制定策略、进行商标专利的注册等方式发展湖北手工汉绣, 提高产品知名度, 从而达到传承和保护非物质文化遗产“汉绣”的作用与目的。

【关键词】: 手工汉绣 社区营销 知识产权

【中图分类号】 F279.23 **【文献标识码】** A

1 相关基础理论研究

1.1 汉绣的定义

汉绣是以武汉及其周边城市圈为中心的荆楚区域性传统民间绣种。汉绣被列入国家级非物质文化遗产名录后, 汉绣的艺术形式、工艺流程、历史文化和传承方法都引发了广泛的关注, 成为大量专家学者研究的新课题。

1.2 互联网下社区营销概念

网络社区营销是网络营销主要营销手段之一, 网络社区营销是企业参与网络社区, 与网络社区用户交换意见, 共同整合、管理营销信息的活动。

互联网好比是一种“万能胶”, 将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起, 使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。正因如此, 互联网具有营销所要求的特性, 使得网络社区营销呈现出天生的优势。

2 汉绣营销存在的问题及分析

¹**作者简介:** 袁月天(2000-), 女, 湖北宜昌人, 本科在读;

蔡毅灿(1999-), 女, 安徽宿州人, 本科在读;

李元杰(2000-), 男, 湖北荆门人, 本科在读。

基金项目: 湖北省大学生创新创业训练计划(s202012309020)

汉绣的文化价值是值得大家去考究及深度挖掘的，但现实中，在市场经济潮流的冲击下，由于汉绣商家过于追求商业价值，忽视汉绣产品的研究与开发，一味地运用汉绣的外形，借用汉绣的招牌获取经济利益，市场上的部分汉绣手工制作品无助于汉绣的传承及发展，因为汉绣的发展不仅需要工艺的精湛，更需要其深厚的文化价值为底蕴。

2.1 汉绣成本过高缺乏市场营销竞争力

市场上大部分手工刺绣都被机器刺绣所替代，机器生产降低了大量的人工成本，机绣的高产出量决定了它在与手工刺绣竞争中的绝对价格优势，而传统手工绣品人工成本过高，导致竞争力不足，如何降低传统手绣的成本成为企业发展的重中之重。

2.2 汉绣过度依赖传统专柜销售模式致使销售模式过于单一

对于手工汉绣而言，缺乏一个完整的、系统的、长久的销售渠道。传统专柜销售模式过于单一，宣传力度小，销售难度高。因此我们要建立一个长久的销售渠道和销售服务，利用“互联网+汉绣”模式，将汉绣绣品推广出去。

2.3 汉绣营销中知识产权保护不力

企业欠缺对知识产权的保护会导致市场供求好的商品被一窝蜂地模仿和生产，大量价格低廉以次充好的仿制品涌入市场，对企业将会是一场沉重的打击，这样的非理性生产导致的直接后果就是企业利益受损，混淆市场，破坏刺绣市场的平衡，甚至毁掉一些刚刚建立的优质刺绣品牌。所以要想保护好汉绣，一定要先做好知识产权保护，合理保护自身权益。

2.4 产品缺乏实用性加大产品推广难度

传统刺绣缺乏创新力，普遍被用来装饰和收藏，失去了实用价值。我们应探索如何创新汉绣，将传统汉绣推广出去，使之变得大众化。通过在图案、布局、材料等方面的不断创新，将现代服装设计、首饰设计和传统刺绣工艺相结合，增加衣服和首饰的美感，展现出中国设计的独特韵味。

2.5 产品缺乏创新致使汉绣扩大市场占有率后继乏力

产品缺乏创新主要是汉绣传承后继乏人，是因为新的传承人难觅。其困难是由于经济效益不好，学艺难度大、难以速成，学艺需要有相关天赋等因素，加之长期以来非遗传承人并没有受到应有的社会承认和社会地位，导致许多非遗项目难以招到合适的传承弟子。汉绣手工艺主要靠口传心授，传承人是非遗得以继续传承发展的核心，老传承人一旦离世，就可能出现人亡艺绝的情况。如果没有新的传承人，非遗项目传承就无从谈起，所以一定要想办法解决招徒难这项问题。

2.6 汉绣产能不足

传统手工艺“费时”“精细”，产品无法进入“批量化”“集成化”的生产，不易形成产业规模。汉绣工艺传承人较少，技艺失传，后继乏人，现代的年轻人已不再愿意学习汉绣，导致汉绣产能严重不足。

3 互联网时代下汉绣社区营销的可行性分析

3.1 互联网下目标客户受众广

湖北民俗性手工汉绣的客户比较广泛，没有年龄、性别和职业的区别，可以满足各个群体的需求。唯一不足的是因为没有

适宜的宣传和销售渠道，所以我们要拥有自己的销售途径，通过“互联网+”模式扩大产品的知名度和增加目标客户群体。

3.2 互联网时代下汉绣社区营销 SWOT 分析

3.2.1 网络社区营销优势与劣势分析(SW)。

优势：在互联网与大数据时代，利用网络社区移动模式对汉绣产品的发展十分有利。网络媒介传播的范围十分广泛，时效性强，没有空间上的约束。对产品的宣传更加灵活，可以充分结合感观多维营销，将产品的历史、图像和音乐巧妙地结合在一起。相较于实体店面，极大地降低了销售成本。而且可以更好地抓取顾客群体信息，搭建完整的用户信息库，锁定高意愿购买人群。将产品销售推广的地域大规模覆盖，利用网络平台进行销售。**劣势：**与顾客群体之间加强信任感难度系数较大，无法充分用实物打动受众群体。消费者缺乏与产品直接接触的机会，隔着屏幕无法切实感受汉绣的精美与氛围。相较于实体店面，网络社区营销将缺乏吸引力。广告的宣传效果可能会打折扣，推广视频看与不看的选择权在消费者手中，而商家趋于被动。

3.2.2 网络社区营销机会与威胁分析(OT)。

随着互联网技术的迅猛发展，各类网络社区的兴起，使得互联网成为人们社交购物、信息交流的重要平台，具备了广阔的市场潜力和及时的信息传递的特点，这对于发展汉绣产业是一次重大的机遇。民俗性手工汉绣企业需要利用互联网社区的宣传来拓宽汉绣产品的市场，同时利用网络社区及时全面地收集用户信息，用以改良产品。目前，用于交流汉绣产品的社区大型门户网站很少，如果我们能够抓住互联网这些特点创办一个大型的民俗性手工汉绣网站，让来自不同地域的人和企业组成汉绣交流社区。社区用户彼此交流和了解湖北民俗手工汉绣，向企业反馈关于汉绣产品的相关信息，而企业在社区内进行产品的分享和推广，开展活动吸引用户购买产品，这将是湖北民俗手工汉绣发展的一个巨大的机会。当然机遇和威胁是并存的，有挑战才具有竞争，汉绣产业作为一个新兴的地方产业，相比较更具知名度的“中国四大名绣”，受到的关注度相对较少。人们对这种具有地域色彩的民俗性汉绣产品不会特别留意，对于汉绣社区信息的关注也不高。如何进行有效地宣传和运营汉绣网络社区，使其以充分发挥营销和信息反馈的作用是企业发展网络社区营销的重中之重。

综上所述，通过分析目标客户与 SWOT 我们可以看到，汉绣市场广阔，互联网营销模式可行。

4 互联网时代下汉绣社区营销的路径选择

4.1 开发网络社区居民作为生产力降低成本

全职太太、残障人士的时间大多具有弹性，将社区作为一个独立的汉绣“生产厂”，社区的全职太太和残障人士作为“工厂生产力”，不仅能有效地利用了资源同时也大大降低了生产销售成本。我们可以针对社区居民的时间具有弹性的特点，采取计件、计时的发放模式将社区居民转变为劳动力。居民可以自己安排时间，利用空闲时间制作汉绣，多劳多得。

传统的汉绣生产需要较大的工作场地，但利用社区营销模式将剪除场地成本，居民在家就可以完成生产创作。社区居民生产相对分散，需要对于生产的商品进行回购，我们采取线上信息传递和线下网点相结合的模式进行产品的收集。

由于采取了社区居民生产的模式，商家可以按照社区居民生产的特点在每个生产社区设立收集产品的网点，让社区居民完成产品后交给网点工作人员让他们收集聚拢，既可以方便居民更加快捷地交付汉绣产品，又可以让商家能够更加合理、有效地收集汉绣产品，降低成本，实现产品收集的双赢。

4.2 建立社区营销渠道

销售渠道可以分为两部分：互联网平台和线下门店。

4.2.1 互联网平台。

线上平台的销售渠道更加广阔，市场覆盖更大，可以行销各地，让汉绣市场的潜力能够更好地发挥出来。同时，我们还可以利用互联网进行汉绣的相关宣传，对于汉绣制作技艺和汉绣艺术的宣传可以起到很好的促进作用，让更多的人注意汉绣，保护汉绣技艺。与网络的电商平台达成合作。比如淘宝天猫京东，打造属于汉绣的公益板块；打造社区汉绣的公众号平台，连接微信商店通过平台进行销售；建立 IP 意识，利用自媒体短视频等宣传平台，构造场景完善剧情流畅主题鲜明的企业文化故事。与其他 IP 进行联动，扩大产品影响力，提高销售额；建立社群，围绕价值共同点，将汉绣传承者、汉绣爱好者、非物质文化遗产保护者以及周边衍生产品或相关产品爱好者聚集起来。搭建人脉型社群，推广销售汉绣产品。

4.2.2 线下门店。

线下门店是必不可少的，比起线上平台，线下门店能够提供更加优秀的产品体验，这种购物前的产品体验是非常重要的环节，这也是线下实体店最核心的优势。尤其对于汉绣这种生活用品而言，这种感官之外的体验是不可或缺的，要促进汉绣产业的发展必须提供一些实体店来为用户提供购买前的产品体验。同时实体店在销售商品时，可以提供各式各样的现场服务，包括各个汉绣产品介绍、根据消费者自身更加精准的产品推荐以及售后的维护等，这种贴心的现场服务在给消费者带来满足的同时也可以提高汉绣产品的声誉。

因此，发展汉绣产业既要积极和互联网技术相结合发展线上平台销售，也要开展一系列的线下门店来提升产品体验，让线上平台和线下门店的优势都能更好地发挥出来，让汉绣产业能有更加长足的发展。

4.3 完善网络平台的产权保护

完善企业自主创新机制，积极开展自主创新活动。只有大力开发具有自主知识产权的关键技术和核心技术，拥有企业所在领域的更多的自主知识产权，才能摆脱受制于人的弱者地位，才能有经济竞争力。加快制定企业知识产权战略，在学习别人的同时立足自主创新，提高企业知识产权创造、运用和保护的能力。

由于手工艺品的创造主体，保护对象难以界定，所以更应该利用《商标法》《专利法》，懂法律法规，用法律的武器为传统工艺提供保障。对于社区产出的绣品可以申请专用商标，申请商标后，对于外界的仿品，也就更具有打击力。

4.4 提升产品实用性

扩大刺绣品的用途，从戏剧服装到日常生活中的枕套、台布、扇面及生活服饰等；根据用户视角设计产品，只有从消费者角度出发，才能真正提升产品实用性。在需求调研过程中，不要一味站在经营者的角度上，也不要只站在产品的角度上，而是要站在消费者的角度，运营互联网思维进行产品设计。

4.5 创新汉绣

在传承汉绣的过程中，我们不能只追求传统，更应该推陈出新。绣品和服装的融合是现在颇为常见的现象。我们要考虑更多的可能性，比如和画作、窗花等装饰品、团扇等半成品手工艺品融合在一起。为汉绣产品的创新发展创造更多的可能性。在多种多样传统文化的弘扬与传承中，创新占据重要地位，绝不能一味地死搬硬套，始终要顺应主流审美的发展趋势，做出相应的创新改变，紧跟时代的步伐，在古老的文化底蕴里创造出新的生命力。将目光投向青年人，投向社会发展的主力群体，综合

大众的审美，拓宽汉绣的受众群体，将汉绣变得大众化，获得汉绣可持续发展的空间。

4.6 解决汉绣产能不足问题

对于社区的生产力，不能仅仅依靠全职太太以及残障人士。应大力宣传推广增加人员数量。例如：传统文化爱好者利用课余时间学习制作汉绣工艺品，同时可以将社区构建成汉绣手工艺品爱好者聚集地，开设免费的工艺品制作课程。在吸引客源的同时也有可能吸引到愿意制作汉绣的人群，利用各种人群的弹性时间来扩大生产力。在与社区合作生产时，要深入社区大力宣传，力求让所有可以加入汉绣制作的居民参与。与社区负责人沟通交流，明确非物质文化遗产发展的重要性，同时向地方政府申请补助，切实落实国家支持政策。深度宣传汉绣手工艺品的艺术性、特殊性和不可替代性。吸引更多的传统文化爱好者参与加入汉绣的手工作，体会非物质文化遗产的独特魅力，在发展社区居民生产制作汉绣时，影响带动周边人群，提高汉绣产能。

5 结语

汉绣是国家非物质文化遗产，它发源于湖北，作为湖北人，我们有义务将它发扬和传承出去并探索利用汉绣带动社区经济发展的可行性。全职太太、残障人士的时间大多具有弹性，将他们作为“生产力”不仅有效地利用了资源同时也大大降低了生产销售成本。运用互联网并结合社区营销模式，将社区作为一个独立的汉绣“生产厂”，社区的全职太太和残障人士作为“工厂生产力”，其主导策略和操作技巧直接影响到营销的效果。因此，本项目综合运用财务管理、市场营销、信息等不同学科的理论基础，进行跨学科的融合，尽可能全面地剖析当前社区模式的特性以及该模式的现状，通过互联网线上线下进行信息及时传递，找到互联网背景下，以社区为单位发展的新型销售模式，通过“互联网+模式”扩大销售面，降低成本，增加利润使其社区营销与互联网网络传递的效果最大化，探讨通过社区营销模式生产销售汉绣的可行性。

通过该课题的研究首次让大众通过产品了解、传承非物质文化遗产汉绣，其次为社区百姓通过“互联网+汉绣”增收致富，实现顾家挣钱两不误、带动社区经济发展、增加就业机会提供理论基础。尤其是在后疫情时代，更有望带动湖北的发展。

参考文献:

[1]钱雪梅, 龚建培, 阮红妮. 汉绣艺术设计[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2017.

[2]李楠. 针线的延伸—浅谈现代汉绣艺术[J]. 美与时代, 2016(10): 84-86.

[3]许嘉. 绣画: 中国江南传统汉绣研究[D]. 北京: 中国美术学院, 2016.

[4]张雪霖. 名义社区与实质社区: 社区的本质与分类——基于土地产权性质与城市公共服务供给机制的二维视角[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2019(3): 24-31, 159.

[5]李萌. 网络虚拟购物社区的营销技巧分析——以“小红书”App为例[J]. 中国市场, 2019(8): 140, 142.

[6]薛云建, 吴长新. 基于社会化媒体营销的社区感知、角色外行为与品牌忠诚研究[J]. 企业经济, 2018, 37(11): 78-83.

[7]宗利永, 明蔚. 社会化问答社区内容营销话题呈现与选题策划——基于知名车企知乎机构号的内容分析[J]. 广告大观(理论版), 2018(5): 69-73.

[8]王庆. 互联网时代的新媒体营销研究[J]. 今传媒, 2017(11): 45.

[9] 邵冠彰. 基于互联网时代的小米手机新媒体营销策略研究[J]. 经贸实践, 2016(2): 73.