

浅谈陕西凤翔泥塑发展现状及营销策略

张攀 文小森

(西京学院 710123)

【摘要】在凤翔泥塑逐渐淡出人们视线,被大部分人所遗忘的时候,我们利用现代电子商务手段,为凤翔泥塑找到了一条适合的发展之路。本文通过分析凤翔泥塑目前发展现状及存在的问题,并通过对凤翔泥塑的营销环境进行分析,结合电子商务手段,来具体制定凤翔泥塑的营销方案。希望通过此方案,可以推广凤翔泥塑,从而实现凤翔泥塑技艺的传承,推动当地旅游业的发展,促进当地经济。

【关键词】凤翔泥塑;民俗文化;推广方案;文化遗产

一、背景

我们国家是一个历史悠久的文化古国,文化底蕴深厚,但是在科技发达的今天,泥塑却不为人知,直到2006年凤翔泥塑经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录,才又回到了人们的生活中。陕西凤翔泥塑起源于先秦西周时期,传承了几千年,是现在最具有特色的民间手工艺制品。但是,凤翔泥塑的手工艺人只是根据市场的需求来决定产量,为了经济利益互相压价,出现了市场混乱的情况,伴随着许多传统艺术品几乎消失,泥塑产业不断缩减,现在全村只有20余户仍在坚持,生产方式也回归到原始状态,农忙时干农活,农闲时做泥塑,也使得凤翔泥塑技艺逐渐失去了原有的文化内涵,为了让我们的后代还可以感受到凤翔泥塑这种民间文化,因此,我们以挽救中华民族的古老技艺为最终目的,利用电子商务手段来推广凤翔泥塑,从而实现保护凤翔泥塑技艺的传承。

二、凤翔泥塑的现状

用“风光过后是冷清”这句话来形容凤翔泥塑现在的情况最恰当不过了,“中国泥塑第一村”的六营村在2002年、2003年泥塑作品连续两次登上中国邮政生肖邮票后,各地的商人接踵而至,艺人人家门口是门庭若市,但是现在的六营村,异常的冷清。

凤翔泥塑现在共有170多个花色品种,凤翔泥塑有三大类型,一是泥玩具,以动物造型为主,多塑十二生肖形象;二是挂片,有脸谱、虎头、牛头、狮子头等;三是立人,主要为民间传说及历史故事中的人物造像。其造型夸张,突出本质,大胆想象,惟妙惟肖。更多时候是儿童玩具,镇宅避邪、祈福、求安的吉祥物,现在多用于家中装饰。

三、凤翔泥塑存在的问题

1、在生产方式上,泥塑手工艺人都是自己经营,没有很好的经营团队,基本都是在等待顾客上门,不会主动的推销产品,而且他们还是传统的手工作坊生产形式,设备老、产品质量参差不齐、设计的样式老套、包装不精美,更不利于在高端市场上流通。

产品缺乏创新,所以购买的人比较少,在包装上也没有做到精美,无法和现在的生活层次接轨,更不能迎合市场的需求,所以在市场上的占有率低。

2、泥塑手工艺人的产权不明晰,在生产过程中,大部分艺人的模仿现象严重,这直接造成了泥塑形成了价格战,在我们的实地调

查中,同样的意见作品,有的人卖几十元,而有的人只卖到几元,所以现在产权的意识直接影响了凤翔泥塑以后的发展。

3、我们发现凤翔泥塑生产的手工艺人很多,但是可以创新产品,改良工艺的手工艺人非常的少,许多的手工艺人都是在模仿别人的产品,极度缺乏创新性,有的还以次品在市场上流通,破坏了凤翔泥塑的声誉。并且艺人们都是自己销售产品,没有专业的营销人才,这会使产品在销售环节上出现严重问题。

4、缺乏可持续发展观念,以破坏当地的生态环境来换取一时的利益,比如当地的马勺脸谱,做一个脸谱就要砍掉一个五年甚至更长久的桐树,而泥塑更是大批的挖当地的地表土壤作为制作材料,这样的利益是不长久的,应该实行可持续发展战略,才能带来长久经济。

四、解决对策

为了更好地让凤翔泥塑融入我们的生活,让这份民间艺术继续传承下去,所以我们针对凤翔泥塑现状及存在的问题,进行调查和 market 分析,最后我们发现利用电子商务来推广泥塑成为一个必要。

(一) 市场分析

1、目标市场客户定位

首先,我们定位的消费者是有收藏艺术品和手工艺品爱好的收藏者,具有文化性质的单位,还有在旅游途中喜欢购买当地文化产品的游客;我们的市场定位主要是历史文化浓郁的名城,游客众多的景区,爱好收藏精美的手工艺制品、旅游纪念品、小礼品的人,和爱好中国传统文化的人群。还可以在展览会、各个旅游景点、家居装饰行业上推广泥塑产品。

2、竞争分析

主要的竞争对手:主要有天津的“泥人张”,无锡彩塑,青花瓷,陶艺制品等。

3、Swot 分析

现在做凤翔泥塑推广潜力巨大,有着巨大的商机,当然同时也有着风险和挑战。以下是(我们将面临的机遇、风险、挑战以及优势做的总结:

优势:凤翔泥塑是中华民族传承三千年留下来的精华,它代表着中华民族的文化,它是中华民族的艺术灵魂。还有凤翔泥塑具有求福、辟邪、镇宅、趋利避害的吉祥文化,为人们心里增添一种安全感;现在泥塑的色彩,造型,材料上都大胆探索不断推陈出新,这样更能适应市场的需求,从而不断扩大销售,并且属于地方性特色产业,同类型的竞争者少之又少。

劣势:泥塑怕水是最致命的问题,遇到水泥塑上的颜料会变色,甚至会有裂纹;易碎,不易于长期的运输,这给在网上销售送货时带来问题,容易在运输过程中损伤泥塑,顾客会不满意。泥塑属于小作坊生产,产量受到了环境的影响较大,所以产量有限;产品的知名度不高,很少有人知道,所以缺乏有效的宣传;属于纯手工

制作,面临着失传的危险。

机会:现在国家非常重视非物质文化遗产,在2006年5月凤翔泥塑经国务院批准列入第一批国家非物质文化遗产名录。这伴随着凤翔泥塑知名度的不断提高,如今凤翔泥塑已经远销海外,如美国德国法国日本等,每年有着大量的旅游观光者,因此泥塑的未来前途似锦。

属于政府大力推广的“一村一品”产业,受到政府的保护,享受政府的优惠措施,市场上同类型的竞争者很少。

威胁:由于有太多的商人对金钱的追逐,使凤翔泥塑过于商业化,从而失去了它原有的文化内涵,不断地发生变异,这样艺术性强的作品就会越来越少,从而失去它的知名度;市场上的替代品越来越多,减少了凤翔泥塑的市场占有率;凤翔泥塑属于纯手工制作,无法进行大批量生产。

通过swot分析,我们可以看出凤翔泥塑存在的优势很大,有了一定的知名度,我们再宣传的话会很容易,并且有政府政策支持,现在我们只要保护好凤翔泥塑这个品牌,防止滥竿充数的上升,这样威胁就会降低,有利于凤翔泥塑的发展,所以凤翔泥塑的营销是可行的。

(二)营销策略

1、开通微信公共平台

截止到2014年底,微信用户已经突破5亿,如此大的用户数量,为了抓住这方面的潜在用户,我们注册陕西凤翔泥塑文化推广的微信公共平台,把平时做的产品在平台上发布,和用户也可以

(上接第42页)

的产品种类不够齐全也不具有个性,且民俗性手工刺绣的大型门户网站也很少,但若我们能够抓住这些特点创办一个大型的民俗性手工刺绣网站并对产品进行宣传,让来自不同地域的人们认识和了解陕西民俗纯手工刺绣,我觉得这将是陕西民俗纯手工刺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,这种刺绣产品制作比较缓慢且属于预售产品,而且这种具有民俗文化的产品对消费者来说有可能会产生文化冲突,由于四大名绣的存在,人们更是对具有地域色彩的民俗性刺绣产品关注很少。

电子商务作为目前贸易行业的一个朝阳产业,企业要想扩展业务,发展电子商务是必不可少的。根据SWOT的分析可以说明陕西民俗纯手工刺绣发展电子商务且利用电子商务营销是非常有必要的,因为利用电商扩大销售渠道,让这种不具有知名度的产品成为一种品牌,通过对民俗文化、手工刺绣技艺以及电子商务三者的融合发展使产品得到更多的关注、加深人们的印象并能让这种地方特色的民俗文化与古老的手工艺更好的流传下去。

(二)网站构建

通过应用ASP技术(前台)、Access技术(后台)和PS技术三者相结合的方式制作一个简单便捷的网站,提供给用户良好的体验,是技术服务的宗旨。

网站是企业在网上的一种形象,不仅是一种重要的营销工具,还是一个沟通的桥梁。建立网站可以树立企业在信息科技时代的美好形象、永不停歇的工作(没有时间和空间的限制)、节约成本、增加了点击率,加强了人们对企业的印象。

在平台上互动,增加用户体验。

2、开通微店

微店是一款帮助卖家在手机上开店的软件,而且完全免费,所有交易不收取任何费用,大大减轻了销售成本,这有利于更好地推广和销售凤翔泥塑。

3、新浪微博营销

新浪微博也是一个用户数量庞大的平台,在这个平台上发布一些有关凤翔泥塑的照片、视频等,让更多的人了解凤翔泥塑。为了有更多的粉丝数,我们利用关注凤翔泥塑微博号赠送羊年泥塑的方式,并且在每条动态下评论就有可能免费到“泥塑村”体验制作泥塑的过程,相信这样凤翔泥塑会迅速为人们所知。

五、凤翔泥塑未来的发展之路

凤翔泥塑在2006年5月20日,经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录,从此为人所知,但是在进行发展的时候出现了一些问题,生产艺人只是注重产量,对于泥塑的质量和样式没有做到创新。这样就会影响凤翔泥塑日后的规模,所以,政府继续对凤翔泥塑加大保护,并且泥塑产品也要不断创新,树立品牌意识,加强生产者的互相交流,培养泥塑艺术的传承者。

【参考文献】

- [1] 陕西凤翔县志编委会. 凤翔县志[J]. 陕西人民出版社,1991(8)
- [2] 杨萍. 凤翔泥塑当代变迁研究[D]. 中国艺术研究院,2004
- [3] 王文章. 非物质文化遗产概论[M]. 文化艺术出版社,2006

(三)营销策略

1、开通微店。开通微店主要是希望通过网络平台宣传和销售手工刺绣产品,能够让更多的人了解、认可、喜欢以及购买它。

2、无站点网络营销。无站点网络营销是指企业没有建立自己的网站,而是利用互联网上的资源开展初步的网络营销活动。我们可以在网上发布一些陕西民俗纯手工刺绣的信息及广告,把刺绣的产品图片和产品活动通过E-mail的形式进行宣传,让消费者了解产品并根据自身的喜好、产品的用途、产品的类型及产品的大小等需求信息进行定制,可以选择时间段进行发货。当然也可以直接通过微店对现有的刺绣产品进行购买。

3、基于企业网站的网络营销。相当于无站点营销,在拥有企业网站的情况下,网络营销的手段要丰富得多。现阶段的网络营销活动中,常用的网络营销工具有企业网站、搜索引擎、博客(Blog)等,这些技术手段对于开展网络营销是十分重要的,因为企业网站本身就是一个综合性的网络营销工具。

【参考文献】

- [1] 易锐,易凯. 中国刺绣织物图案与配色[M]. 大连理工大学出版社,2010
- [2] 孙英丽. 浅析陕西民间刺绣图案的文化内蕴[J]. 安徽文学(下半月),2009(11)
- [3] 美·艾里斯. 营销战[M]. 中国财政经济出版社,2002
- [4] 梁润. 我国民俗文化保护存在的问题及对策研究[J]. 无锡商业职业技术学院学报,2009(1)