

小香包巧用互联网针线活绣出大市场----红缘锦绣坊电子商务运用之路 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/276/2021_2022__E5_B0_8F_E9_A6_99_E5_8C_85_E5_c67_276856.htm 一根电话线，两台电脑，七八个员工，一年半时间内，将一个小小的香包产品出口到北美、欧盟、东南亚等十几个国家，年销售收入五十多万美元。红缘锦绣坊颇具传奇色彩的经营之道引发了记者浓厚的兴趣，不禁深入探寻一番其中的奥秘。刚进红缘锦绣坊的小楼大门，一股淡淡的香气就让我们陶醉。红缘香包负责人张先生热情地接待了我们，首先请我们参观了红缘香包的样品室。车饰的、家饰的、颈饰的，手机的、电脑的，传统的、民俗的、欧式的、现代的，各种款式、各种风格的香包琳琅满目，让人看花了眼，每一件都让人爱不释手，薰衣草的、玫瑰的、茉莉的、薄荷的，各种天然香花香草让人香迷其中。有给小孩子的，女性的，也有适合老人的，任何人都可以选到自己喜欢的香包或香枕。在我的记忆里，香包是小时候过端午节的时候奶奶给缝的小猪呀小狗，从没想到过，小小的香包，竟让他们做出了如此之多的花样和品种。我们满怀好奇地开始了对张先生的采访深爱中国传统文化，满腹古典情怀的张先生在经历多次创业后，注意到国内外市场对中国传统民间工艺品巨大的潜在需求，最终选择了香包项目，与朋友王先生共同投资成立了红缘锦绣坊，把具有上千年历史的、散落于乡间村野的小香包当作毕生的事业去经营。民俗香包是农村妇女在农闲时节利用布头做成各种小动物造型，一针一线绣上花鸟鱼草等图案，赋予香包各种美好的寓意，挂在小孩子身上，期盼他们健康茁壮成长；也有村姑绣

成蝶恋花、双鱼等香包送给外出的情人当信物，以其特有的风格和文化反映了中国农耕时代的民众生活和情感状态。明清时期，荷包和香囊曾广泛流行于达官贵人和千金小姐，挂在腰间裙侧，既做装饰点缀，又有各种香味薰衣。各种香包造型和图案分别代表着吉祥、富贵、平安、爱情等美好含义，蕴含着丰富的文化内涵，是颇具代表的中国传统饰物。如今，这些精美的传统香包已是越来越少，只能在偏远山区的农舍和博物馆里才可以看到。红缘设计人员深入偏乡僻壤，查证相关历史收藏资料，由农村绣娘精心绣制出一批最具代表性的几十款传统香包，古色古香，经典雅致，完整地继承了传统风韵，不失为香包精品，深受那些具有怀旧思想和古典情思之人士的青睐。但一味传统的风格，满足不了年轻一代和现代人的审美和消费需求，为此，张先生带领设计人员潜心研究，不但在传统香包的基础上大胆创新改良，开发出多款适合新新人类和现代生活的香包，比如手机香包、汽车香包、电脑香包、情侣香包、圣诞香包、星座香包等等，将许多时尚流行元素融入到香包之中，而且将源自法国的薰衣草、玫瑰、薄荷、洋甘菊等天然香花草填入香包内，丰富了原来单一的中草药香型，将国外高质量的香薰保健方式融入到小小香包里，使更多的人可以挑选自己喜欢的香味。这种传统与现代的结合、东方与西方的结合、古典与时尚的结合、功能与观赏的结合、文化与情感的结合、喜新恋旧的多元模式让他们广开思路、兼收并蓄，独创开发出多款广受国内外顾客喜欢的新型香包，比如既有传统的“阿福香娃娃”这样民俗味十足的香包，也有“布偶GG&MM”这样十分卡通前卫的香包。好的产品只有通过合适的销售方式才能

实现市场化。红缘锦绣坊充分利用互联网开展电子商务便是他们最大的经营特色。具有网络从业经验的张先生从一开始就把产品的销售重点放在网络上。据介绍，红缘目前90%的销售都是通过网络实现的。就在与我们交谈的过程中，办公室的电脑上不时地弹出各地客户对话的窗口，MSN、贸易通、雅虎通、QQ、SKEPER，各种网络即时通讯工具都被他们充分利用，每天十几个小时在线，每天能收到十余封询盘邮件。据张先生讲他最忙的时候同时在网上与国内外的九家新老客户洽谈，这是传统贸易方式无法想象的。这一切是怎么做到的呢，张先生给我们演示了一下他们在网上开展的工作。在全球最大的搜索网站GOOGLE上搜索“红缘锦绣坊”的关键词，竟然出现多达33000多条的搜索结果，作为一家不到两年的、甚至方圆一里地没几人听说的小企业竟会在网互联网上有如此大的知名度，这与他们采取的面向全球的网络营销策略有直接关系。当我们在张先生的介绍下，进入红缘锦绣坊网站（<http://www.redyuan.cn/>）时，又一个没想到，小小的香包，在他们的精心经营下，竟然包含了这么丰富的文化意义，一百多款精美的、极富个性化的香包产品在其网上专卖店里详细的展示出来，国内外客户可以随意进行网上订购和咨询。更丰富的是围绕香包的多达上百页的各种功能和文化介绍，让人仿佛进入了一个香包世界，动人的典故、顾客的留言、诗一般的语言，让我们不得不信服，他们不只是在经营一个产品，而是在经营一种文化，一种香包的文化，一种红缘文化。电子商务经营的特点，既可以实现上海的顾客在网上订制个性化香包，通过便捷的网上电子支付，三分钟到帐，然后通过快递公司发给他在北京过生日的朋友，这

是最有特点的B to C模式；也可以实现大批量的订货，红缘接到的较大的订单是索尼公司去年底订做了十四万个香包，上季度德国客户一次订购七万个香袋，只在发货时客户来厂家验货，其他业务都是在未见面的情况下通过网络完成，这就是典型的B to B模式。张先生所称的“拉销”经营策略，使厂家始终处于一个相对主动的位置，全部生产按订单做，现款交易，没有库存，不会再陷于传统推销所带来的拖欠货款、资金压力大的境地。同时，红缘锦绣坊的大宗原材料几乎全部通过网上采购，多年网络应用经验也练就了他们的火眼金睛，能够轻易识别哪些是网络骗子，哪些是可信的厂商，有效避开网络陷阱。同时也让自身的资信资料公开透明化，解除客户的后顾之忧。他们已基本完成初期资本和产品积累，红缘连锁加盟的经营体系也将在不久迎来一个新的高峰。随着客户订货量的增加，手工艺品产业化难题摆在红缘面前。他们通过与周边农村妇女建立长期的加工合作关系，将加工车间延伸到村妇的炕头，目前已建立了一支300多人的加工队伍，幅射文登、荣成及市区周围的二十多个乡镇，严格的质量标准保证了产品质量，小小的香包刺绣和缝制手工活，让农村几百个家庭每年多收入几千元。一根丝线，一根电话线，一头连着村妇土炕，一头连着国际市场。中国有那么多祖先留下的好东西，如何利用电子商务这一最现代的营销工具广为传播，也许，红缘之路可以给更多的人一些启发。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com