

Research on Marketing Strategies for Yi Embroidery Based on Rooted Theory

Jiachi Tang Sha Ding* Asheng Liu Ayisenbate·Hasen Suolangcuomu

Southwest Minzu University, Chengdu, Sichuan, 610225, China

Abstract

To explore innovative ways of marketing intangible cultural heritage Yi ethnic embroidery, our research team conducted on-site interviews and sampling surveys in Gagu Village, Yuexi County, Sichuan Province. Through in-depth exploration of the current situation of local Yi embroidery marketing, and basic data analysis and grounded theoretical coding of interview materials and questionnaire feedback, the problem of single Yi embroidery marketing channels was analyzed. On this basis, targeted suggestions and countermeasures are proposed from three aspects: brand building, improving product design and diversification, and cooperating with cross-border e-commerce, in order to provide suggestions and suggestions for solving the problem of single sales channels for intangible cultural heritage Yi embroidery.

Keywords

intangible cultural heritage; Yi ethnic embroidery; rooted theory; cross-border e-commerce; marketing strategy

基于扎根理论对彝族刺绣的营销策略研究

唐嘉池 丁莎* 刘阿生 阿依森巴特·哈森 索朗措姆

西南民族大学, 中国·四川成都 610225

摘要

为探索非遗彝族刺绣营销的创新途径,本研究团队对四川省越西县呷古村实地访谈及抽样调查。通过深入挖掘当地彝绣营销现状,并对访谈资料与问卷反馈进行基本数据分析与扎根理论编码后,分析出彝绣营销渠道单一的问题。在此基础上,从品牌建设、提升产品设计及产品多样化,与跨境电商合作三方面提出针对性建议与对策,为解决非遗彝绣销售渠道单一的问题建言献策。

关键词

非遗;彝族刺绣;扎根理论;跨境电商;营销策略

1 引言

彝族刺绣是中华民族传统文化的重要组成部分,也是国家非物质文化遗产的传承项目之一。针对现有的彝绣产品类型和营销方式与现状,如何“走出去”将彝绣更好地推向市场被大众看见,是目前的重要问题。现如今,跨境电商营销作为一种大热的营销模式,在各界运用得风生水起。国家高度重视跨境电商,《“十四五”现代流通体系建设规划》中提出“发展外贸新业态,促进跨境贸易多元化发展”;成都市政府办公厅印发了《成都市推动跨境电商高质量发展三

年行动计划(2023—2025年)》,明确了跨境电商未来3年的发展目标。四川省文旅局也制定了一系列加强彝绣保护传承,推动产业发展的政策措施。

在疫情期间,跨境电商迅速崛起,成为很多企业拓展市场的重要方式。在跨境电商中,品牌建设和市场竞争力是至关重要的。因此,在中国跨境电商市场规模逐年扩大且国家政策利好的背景下,运用跨境电商助力彝绣的营销来解决彝绣市场狭小、销售渠道单一的问题。

2 相关概述及现状概述

2.1 相关概念及理论基础

彝族刺绣色彩浓烈,技法粗犷,反映彝族人的图腾崇拜和民俗风情,是彝族文化在漫长历史长河中传承的一种形式。目前分为裹布绣和线绣两种刺绣方式,制作裹布绣的产品需要更长的时间,相应的价格会更高。

跨境电商将传统的贸易流程智能化、数字化、碎片化,购买特性以批量生产、多批次、单笔交易额小为主导,包含立即买卖和有关服务项目,即“产品+服务”。

【基金项目】西南民族大学大学生创新创业训练计划项目(项目编号:320022330142)。

【作者简介】唐嘉池(2002-),女,满族,中国黑龙江人,在读本科生,从事采购与供应链管理研究。

【通讯作者】丁莎(2002-),女,中国重庆人,在读本科生,从事财务决策研究。

本研究主要采用扎根理论，其研究方法是调查者本人到调查地，通过亲身接触和与被调查者交谈，归纳出结论的方法。

2.2 呷古村彝绣现状概述

呷古村是成昆线上远近闻名的“彝绣第一村”，2020年呷古村彝族刺绣技艺被列入第六批凉山州非物质文化遗产项目名录^[1]，2021年，普雄镇也因呷古村而荣获2021—2023年度“四川省民间文化艺术之乡”称号。

该地属于半山区，距离镇14公里。全村有367户，共1657人，其中包括700多名绣娘，印证了“不会绣花的女子不算彝家女”的古语。刺绣工作场所主要为家庭和合作社，合作社分为三层：第一层为彝绣产品陈列和游客休息大厅；第二层为刺绣工作场所；第三层为库房。主要绣品有服饰、帽饰、袜子等。主要的销售渠道为线下销售，订单的接收方不主动寻找客户，而是客户主动寻求与下单，客户目前包括本地居民、妇联和政府。

3 研究设计

3.1 样本选择

呷古村，隶属四川省凉山彝族自治州，是彝族聚居区之一，当地具有丰富的彝族文化和传统手工艺。因此，选择呷古村的彝绣可以更好地理解彝绣文化遗产。目前，呷古村彝绣产品的营销渠道单一，仅局限于店铺营销，销售市场更多局限于本土人群和游客相对集中的街市区域。因而，本研究将以跨境电商助力呷古村的彝绣营销为样本进行调查。

3.2 研究方法

本研究数据的处理与分析主要采用了“扎根理论”。

在项目研究的过程中本研究分为三个阶段：首先，通过文献研究法，阅读大量有关彝绣营销的文献，了解彝绣营销和跨境电商在中国的现状并结合项目内容进行初步分析；其次，运用实地走访和问卷调查等方法了解当地彝绣营销现状、物流现状以及合作意愿；最后，将数据结果以图表形式呈现，更加准确、清晰地对呷古村彝绣营销的实际情况进行画像，为后续扎根理论的分析做好充分的准备。

本研究主要采用“到访合作社+访谈绣娘”的方式收集相关数据。在与村委会进行访谈的过程中，村委会表示愿意通过跨境电商平台把彝绣产品销售至其他国家^[2]。合作社目前合作对象为政府和企业，当有订单产生时，彝绣传承人会召集绣娘们进行培训并发放任务。在结束与村委会的访谈后，进一步与绣娘们访谈。在访谈之前，向绣娘们说明研究目的与方式，尊重受访者的意愿，采用录音、拍照及速记方式及时记录访谈重点，同时对每位受访者信息严格保密。为避免信息缺失，初始概念形成后，与访谈对象再进行核对。

3.3 样本基本情况

本研究采取实地考察、访谈等方式，针对绣娘总共发放30份问卷，收回问卷30份，有效问卷30份。当地绣娘及彝绣产品销售情况如表1所示。

表1 当地绣娘及彝绣产品销售情况

基本情况	类别	数量	比例(%)
绣娘年龄	30~60岁	27	90
	≥60岁	3	10
绣娘学习刺绣方式	自主学习	24	80
	家族传承	9	30
	合作社学习	6	20
绣娘的刺绣经验	从小	27	90
	≤5年	3	10
彝绣产品类型	服饰	30	100
	包包	15	50
	帽饰	3	10
	工艺品	12	40
彝绣生产时间	20~40天	21	70
	40~60天	15	50
	≥60天	3	10
彝绣价格	500~1000元	18	60
	1000~3000元	6	20
	5000~7000元	3	10
	≥7000元	12	40
销售渠道	商铺	12	40
	私人订制	18	60
	合作社	12	40
线上网购	会进行	27	90
	不会进行	3	10
是否愿意通过跨境电商销售彝绣产品	愿意	29	97
	不愿意	1	3

3.3.1 绣娘的基本情况

绣娘的年龄段在30~60岁的占比90%，以自主学习为主的占比80%，以家族传承为主的占比30%，通过合作社学习的占比20%，从小开始学习刺绣的占比90%，至今已有30~40年的刺绣经验。

3.3.2 彝绣产品的基本情况

呷古村彝绣的主要产品类型均为服饰，其次为包包和帽饰。制作一件彝族服饰需要20~40天，此外制作工时还受绣娘熟练程度和服饰的规格要求影响。大多数的彝绣产品价格均为500~1000元，花纹比较复杂或者非遗传承人所绣的服饰价格相对更高。

3.3.3 销售渠道及物流基本情况

目前彝绣产品的销售渠道私人订制占比60%，商铺和合作社占比40%。呷古村物流主要以公路运输为主，拥有完备的交通网络和便捷的交通工具，方便物流运输。在镇上有邮政，申通等快递站，因此当地居民的生活用品大多通过网络购买，方便快捷。

3.4 基于扎根理论的编码结果

3.4.1 开放式编码

编码的第一阶段，对于笔记、问卷调查、访谈结果等信息所展现的任何可以编码的句子或片段给予概念化定义与标签。我们初步提出23个初始概念，并不断地进行归纳，进一步提取出了14个范畴（见表2）。

表 2 开放式编码结果

典型性原始材料	初始概念	范畴
我们村有彝绣非遗传承人定期在合作社给绣娘进行培训	合作社定期培训	绣娘数量多
我们村的绣娘大部分从小自学刺绣，并自愿加入合作社继续刺绣	从小自学	
本村有几代都是绣娘，一代代刺绣技术传承下来	家族传承	
我们村绣娘都是农民，耕作有农闲时间	农闲	绣娘时间充足
我们村产业只有刺绣，男人外出打工，女人在家刺绣挣外快	岗位单一	产品种类丰富
主要绣衣服、帽子、包包、袜子	服饰	
主要有摆件、收藏品	工艺品	彝族集聚地
我们这都是彝族人	彝族人多	
CCTV 播放我们绣的产品，大运会的图案还是我们绣的	关注量高	非遗产品成为当今热点
我们是彝绣第一村，来我们这儿的游客都很喜欢我们绣的产品，都会买点带走	旅游业增加热度	
政府、妇联、各大小企业主动找我们合作	合作社与外界对接	合作对象范围广
我们合作社会帮村上绣好的产品自费邮寄	中间商	线下售卖
我们村上邻里之间觉得谁家做得好就会帮忙代做，给钱	熟人购买	
镇上很多卖彝绣产品的店铺	店铺售卖	
镇上有邮政、顺丰、申通，可多啦	物流网点种类丰富	物流平台多
虽然离镇上有些距离，但是快递都会给我们送进村	快递进村	最后一公里
本地海拔高，地处大山深处	川西凉山	位于偏远山区
订单充足的时候，绣娘每月人均收入 3000 元，平常也有 1000 多	增加挣钱渠道	绣娘收入增加
政府给我们拨了五千多万，其中一部分要求用来建设彝绣合作社	政府拨款	得到国家重视
在意大利时装周上展示彝绣的那位设计师要来我们村开工作室	设计师联盟	
我们村是四川省第四届农村乡土人才创新创业大赛脱贫攻坚特别奖	乡村振兴取得成效	产品带动乡村振兴
我们当然愿意啦，可以挣更多的钱	绣娘愿意合作	愿意合作
能让更多的产品卖出去我们当然愿意	合作社愿意合作	

3.4.2 主轴性编码

一阶段概念化的标签进行互斥性的分类，使范畴更具有严密性。将开放性编码得到的 14 个副范畴进行归纳总结，进一步得出产品供给足、产品需求量大、销售渠道单一、合作网点分布密集、地理位置偏远、辐射带动经济性强、合作意愿强，这 7 个主范畴（见表 3）。

3.4.3 选择性编码

选择性编码是在更高的层次进行编码，明确核心编码，并建立核心范畴与其他范畴之间的逻辑关系，构建出新的理论框架。本项目在开放性编码和主轴编码的基础上，通过选择性编码选取出 6 大核心范畴，即产品供给足、产品需求量大、销售渠道单一、合作网点分布密集、辐射带动经济性强、合作意愿强，这 6 大因素都会对彝绣的营销渠道产生影响。

3.4.4 理论饱和度检验

饱和性检验是对研究建构出的范畴间的关系进行检验，当增加的新样本不能带来新的概念和范畴，也无法产生新的理论时，即可认为达到了理论饱和。为保证此模型严谨性，本研究利用随机抽取的 30 个绣娘，对其进行扎根理论饱和度和检验。并未发现 6 大核心范畴外的新的范畴与关系。这说明彝绣的营销渠道的因素模型在理论上达到饱和。

表 3 主轴式编码结果

初始概念	副范畴	主范畴
合作社定期培训	绣娘数量多	产品供给足
从小自学		
家族传承		
农闲	绣娘时间充足	
岗位单一	产品种类丰富	
服饰		
工艺品	彝族集聚地	产品需求量大
彝族人多		
关注度高	非遗产品成为当今热点	
旅游业增加热度	合作对象范围广	
合作社与外界对接	线下售卖	销售渠道单一
中间商		
熟人购买		
店铺售卖	物流平台多	合作网点分布密集
物流网点种类丰富		
快递进村	最后一公里	地理位置偏远
川西凉山	位于偏远山区	
增加挣钱渠道	绣娘收入增加	辐射带动经济性强
政府拨款	得到国家重视	
设计师联盟		
乡村振兴取得成效	产品带动乡村振兴	合作意愿强
绣娘愿意合作	愿意合作	
合作社愿意合作		

4 彝绣产品现状模型构建及营销策略研究

4.1 模型构建

通过扎根理论编码分析发现,影响彝绣营销渠道的原因

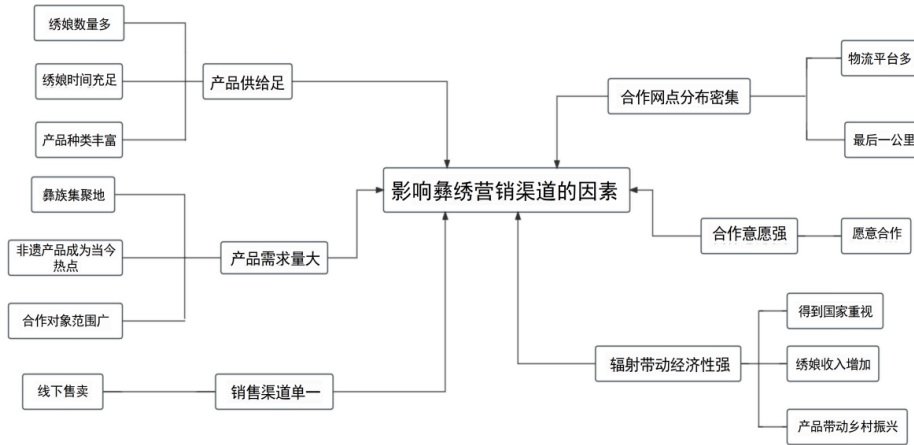


图1 影响彝绣营销渠道的因素模型

4.2 开拓彝绣产品销售渠道的对策及建议

4.2.1 彝绣品牌建设

要想拓宽销售渠道、提升市场竞争力并与跨境电商平台取得合作,彝绣品牌的建设是必要的。基于上述扎根理论的分析:首先,呷古村的彝绣产品得到政府的大力支持,投入上千万资金建设彝绣合作社并大量下发订单;其次,合作社的合作对象范围广,曾与意大利时装周、大运会等平台合作,产品的消费者认可度高;最后,呷古村的绣娘技艺精湛、储备数量足且有多名彝绣非遗传承人。可见,呷古村的彝绣产品具备一定的知名度以及良好的品牌建设基础,因此创造品牌、夯实品牌基础、提升品牌知名度、打造国家非遗精品品牌是可行的。

4.2.2 提升产品设计及产品多样化

目前,合作社彝绣产品的主要消费群体为本地彝族居民,产品多为彝族服饰,若要打造非遗彝绣品牌,与跨境电商平台合作,还需对产品种类及设计进行改良^[9]。合作社的绣娘虽然拥有精湛的绣技,但是她们的文化水平普遍较低、产品设计能力较弱,需要与具备丰厚的彝族文化底蕴且熟悉彝族刺绣的设计师合作,再进一步将产品的种类多样化。彝绣产品具有较强的观赏性以及收藏价值,如果能提升产品设计,做好产品多样化,那么打造非遗彝绣品牌并通过跨境电商平台将产品销往国外都是指日可待的,目标客户也就从政府和本地彝族居民转化为全国乃至全球各地的消费者,销售渠道也将从单一的线下售卖拓宽为“线下+线上”并举的模式。

4.2.3 优化营销途径——建立与跨境电商的合作

目前呷古村彝绣产品营销途径只有线下零售和政府定

有产品供给足、产品需求量大、销售渠道单一、合作网点分布密集、辐射带动经济性强、合作意愿强六个维度。在其综合作用下,开拓彝绣产品营销渠道基础利好,图1是理论模型。

制,市场存在较大的开拓空间。因此,可以借助“非遗+合作社+跨境电商”的营销模式开拓国际市场,直接连接海外消费者群体,形成消费者线上下单定制,绣娘线下生产制作,最后由跨境电商平台将彝绣产品送到消费者手中这一完整的流程。目前,四川省跨境电商商品主要向欧美国家出口,因此在初步开拓国际市场时,可以面向欧美市场,与亚马逊中国、京东全球购、eBay等平台合作营销。彝绣与跨境电商合作,不仅能够助推彝绣产品的销售,提高当地居民的收入,还可以向海外传播中华优秀的非遗传统文化,为非遗提供生存和发展的空间。

5 结语

针对非物质文化遗产彝族刺绣发展中市场狭小、销售渠道单一的问题。本研究在查阅大量相关文献,了解相关政策的基础上,通过扎根理论对实地考察、调研访谈、收集问卷得到的初始资料进行编码,构建影响彝绣营销渠道的因素模型,并提出针对性建议:提升产品设计、丰富产品种类以打造国家非遗精品品牌,建立与跨境电商的合作,扩大销售渠道,拓宽销售市场,为彝绣产品的生存、发展建言献策并给其他面临相同困境的非遗产品提供发展思路。

参考文献

- [1] 杨梅.非物质文化遗产助力乡村振兴——凉山州越西县普雄镇的实践经验[J].西昌学院学报(社会科学版),2023,35(3):21-29.
- [2] 杨涛.对区域跨境电商产业如何打造竞争力的思考和建议[J].全国流通经济,2023(11):45-48.
- [3] 李冰,弓永钦.跨境电子商务企业的战略成本分析——以兰亭集势公司为例[J].北京劳动保障职业学院学报,2014,8(3):42-45.