

中国高校研究网商与网络创业第一团队的又一力作

决胜网络

创业管理案例

胡桂兰 毛翠云 著



江苏大学出版社

中国网络经济网与网络经济——网络经济一瞥

决胜网络

网络经济案例

张维迎 张维迎 著



机械工业出版社

中国高校研究网商与网络创业第一团队的又一力作

决胜网络

创业管理案例

◎ 胡桂兰 毛翠云 著

江苏大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

决胜网络：创业管理案例/胡桂兰,毛翠云著. —镇江:
江苏大学出版社,2008.9

ISBN 978-7-81130-054-3

I. 决… II. ①胡…②毛… III. 电子商务—商业企业—
企业管理—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 135812 号

决胜网络：创业管理案例

作 者/胡桂兰 毛翠云

责任编辑/徐云峰 潘 安

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编:212003)

电 话/0511-84446464

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/扬中市印刷有限公司

经 销/江苏省新华书店

开 本/787mm×960mm 1/16

印 张/18.25

字 数/390 千字

版 次/2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-81130-054-3

定 价/38.00 元

本书如有印装错误请与本社发行部联系调换

序 一

创业激活了当今最强大的经济力量！

过去 10 年令人瞩目的世界“创业革命”已经渗透到中国经济的方方面面。沃尔玛的萨姆·沃尔顿、微软的比尔·盖茨、联邦快递的佛瑞德·史密斯等所表现出来的创造力，对世界的经济发展产生了难以想像的影响力。

网络的崛起和电子商务的发展，提供了这种机遇，推进了这种进程。

正因为如此，中国近年来电子商务获得了快速发展，不但开始走出了“网络寒冬”的阴影，而且脚步雄健地迈向网上营销的大市场，开始了网上营销的创新探索和网商创业的历程。党的十六大明确指出：要放手让一切劳动、知识、技术、管理和资本的活力竞相迸发，让一切创造社会财富的源泉充分涌流。本书记载的许多案例，就是这种迸发和涌流中的几朵浪花。透过这几朵浪花，我们不仅可以窥见网络的惊涛、网上掘金的艰难，还可以感受到网上商业资源的富有，以及网络帮助实现买家和卖家之间最短路径连接，以最快速度成交买卖，从而推动生产力跳跃式向前发展。

本书中的 16 个案例，真实而又亲切。

无论是探寻到网络与传统产业交汇点的陈伟，还是意识到网络魔力和价值的“拖鞋王子”黄木华；无论是面对网上价格战能打出金庸小说里“七伤拳”的网商小姜，还是能让“皇朝漆”这朵民族奇葩崛起的何伟；无论是“常将有日思无日，莫待无时思有时”的主动进取精神，还是“静坐无所为，春来草自青”的管理理念；无论是最早意识到手表收藏功能及文化内涵的商业嗅觉，还是“发现新需求，并对各种商业元素进行融合，将导致商业模式普遍改变”的商业创新意识：这一切，真实地记录了这些网上创业者初入商海时探索的脚步和认知的觉醒。

特别是《袖珍姐妹花的不袖珍人生》，真实地记录了阮彦君、阮鲜花这一对“袖珍姐妹”从梦断北京求学路开始的 9 年艰难生活历程，生动地说明是一个淘宝小店给了她们生活一片新的蓝天，让这对袖珍姐妹找到了人生的新支点。

以上这些网商的成长经历，代表当今网络经济发展的走势，反映新一代网商的崛起和奋进，折射新一代网络创业者的智慧和活力，提供网上创业管理的鲜活案例，一定会给我们很多启迪和警示。

本书的案例告诉我们:创业需要专注。

网商王晔在4年中,为了一个目标,一次又一次地与诱惑和机遇擦肩而过。他放弃了很多可以即得的利益,坚持“百年成一事”,专心打造自己的网上金牌店。正是这种专注,这种执著,才锻造出闪闪发光的网上金牌店。

本书的案例告诉我们:创业需要管理思维创新。

“大宅门”中白景奇毅然放火烧假药,让所有药行提高诚信经营意识;“三创农民”出于对质量严格把关,竟然也烧掉了自己不合格的产品。正是这把火,烧出了“没有质量就没有市场”的意识,在员工中树立了“从我们手下出去的每一个产品都应该是放心产品”的崭新理念。

本书的案例告诉我们:诚信已经成为网上创业的一种战略资源。

“柠檬绿茶”和“诚信666”都是靠诚信崛起的十大网商之一。诚信,已经成为这两个网店崛起的金钥匙和创业的聚宝盆。这说明建设社会诚信体系对于发展电子商务和网络经济来说很重要,“诚信”已成为网络企业一种重要的战略资源、一笔重要的无形资产,为企业带来滚滚的财源和无尽的商机。

本书的案例还告诉我们:创业需要有风险经营意识。

创业,是在激情和风险的浪尖上跳舞。风险经营意识和风险管理历练,将是新一代网商商业品格的锻造和人格魅力的冶炼。无数网上创业者勇于正视风险,科学地迎战风险,适时地规避风险,巧妙地转嫁风险,提升了风险经营能力,找到了化解网上经营风险的最佳方法。

本书的可贵之处在于,作者没有停留在对创业者心音脉动的寻踪,没有满足于对创业者艰难历程的描述,没有止步于对创业者感人事迹的讴歌,没有简单地记录一代网商成长的足迹,而是以深邃的眼光、独到的视角、理性的思索去探寻、去挖掘、去提炼、去升华,捕捉在那些浮光掠影的东西之下的重要的创业管理内涵及价值。

本书之所以沉甸甸的,是因为这些案例朴实而厚重。

本书大量鲜活的网上创业案例说明:创业不仅为知识增量、能力提升、展示自身价值提供了极好机会,还是我们从“滩头原生态竹林和岩石夹缝里的御泥开发中”,探寻如何在创业实践中“调节代谢的平衡,吸附产生细菌的污垢”,锻造欢腾的创业团队并使之崛起的大熔炉。

看完本书,您会得到愉悦和鼓舞:因为,网络已经向无数有志者敞开大门。只要您抓住人生崛起的支点,像本书案例中的创业者那样,扬起生命的风帆,灿烂的明天、美好的未来就一定从网络中向我们走来!

中国信息经济学会电子商务专委会副主任 **王汝林**

2008年8月于天津

序 二

在管理类人才培养类型上,高校需加强与完善创业教育,培养创业型人才。自主创业不仅是学生自主就业的重要途径,更是学生成才的重要模式。早在 1998 年 10 月于巴黎召开的世界高等教育会议上就有人明确提出这样的观点:“高等学校,必须将创业技能和创业精神作为高等教育的基本目标,为了方便毕业生创业,高等教育应主要培养创业技能与主动精神”,要使高校毕业生“不但成为求职者,而且成为工作岗位的创造者”。联合国教科文组织在“面向 21 世纪教育国际研讨会”上要求把创业能力提高到与目前学术性和职业教育同等的地位,提出了学生学习的“第三本护照”,即有关创业能力的“证书”。

当电子商务变成互联网经济的主流时,如何在新的经济模式下进行新的商务运作、新的商务管理、新的商务创新思维,才能赢得创业的平台和机遇?

本书用典型案例予以解答:创业者借助电子商务,经营化妆品、健康食品、拖鞋、高档手表等产品,“三创农民”开创“农村包围城市”模式,“天香堂”在一年多时间内发展成为淘宝网药妆第一自主品牌、华南网商第一店;“星月交辉”从 5 000 元开始创业,每月销售额达 10 万,成为“一朵”的网络第一店;“痞子杨”开办奢侈钟表店(奢侈钟表,网络销售中最不看好的产品之一),一举超越其他店,跻身淘宝网钟表类大卖家之行列;“柠檬绿茶”在短短几年时间内通过网络成为中国 C2C 第一店;一对袖珍姐妹,从家乡走到北京,经历人生的酸甜苦辣,通过网络创业走出人生的困境;等等。

创业者创业历程不同,创业对象不同,创业定位不同,但都折射出创业者对创业的热烈渴望、对创业过程中面临一系列挫折和困难所表现出来的坚忍精神、对经营管理工作的创新意识。他们探索出来的创新成果如下:通过网络探索营销新模式和销售新方式,通过网络把劣势变为后发优势,在经营方面把员工培养成为连锁店老板,等等。

本书为读者展示了在中国电子商务的大潮中许多中小企业在网上定位产品、走销市场的成功经验,为读者展示了创业与创新的新舞台——活力无限、魅力无穷的电子商务。虽然创业者在网上用的营销方法不同,但他们的成功案例都证明了这一点:电子商务造

就了新经济形式。“网商”已成为新的商人群体的一个代名词,他们正以强大攻势出现在主流商务世界里;这是互联网时代“网民—网友—网商”演变过程中出现的一个意义重大的新鲜事物。虽然这一新鲜事物的出现只有短短的几年时间,但是我们时时刻刻感受着他们创新突破的营销方式、艰苦奋斗的创业精神、心系天下的社会责任感。当一代代“网商”正在中华大地崛起之时,让我们衷心祝福他们:一路走好!

我们衷心希望,高等院校的学生,特别是工商管理学院的学生,应该耐心地、认真地读一读这本书,学会创新的学习、创新的思考,创新地去分析问题、解决问题,为培养具有“创新、创业技能”新“证书”而努力。

教授、博士生导师



2008 年 8 月于江苏大学

目录

Contents

第一章 黄金搭档之“三创农民”的网络营销奇迹	1
引言/2 发展历程/3 “御泥坊”辉煌百年,艰难今日/5 结缘民族品牌御泥坊,网络三叉金额/6 烧产品烧出质量/6 “三创农民”模式/7 一个网店与它的产业链/8 一个网店启动一个品牌/9 从网络第一承包商到网络购物第一领跑团队/10 我们一定要做行业领跑团队/11 团队建设/13 留住“海龟”员工/14 在淘宝投放2 000万元广告/14 猎头公司/16 千人竞聘/16 结语/19 本案例使用说明/23	
第二章 淘宝药妆第一品牌“天香堂”	25
引言/26 药妆品概念与历史/26 发展中的中国药妆品市场/27 国产药妆市场飞速发展/28 前景看好/29 诞生/30 核心竞争力/31 走品牌长远发展之路/33 公司化模式经营/33 广告投入为哪般/35 严格代理制度/36 团队缔造传奇/36 激励员工创造奇迹/37 结语/38 本案例使用说明/39	
第三章 百年成一事的“星月交辉”	41
“错位”/41 5 000元开始创业之旅/42 赢得知名度/43 以弱胜强/43 明确目标/44 与同行融洽相处/46 坚持做化妆品/47 塑造品牌店铺/47 信任的力量/48 100%好评/49 团队的协调/50 承诺/51 双龙吐珠/52 做好售后服务/54 常存忧患之心/55 整合资源,长久生存/55 本案例使用说明/57	
第四章 “痞子杨”的奢侈钟表店	59
背景/59 神交/61 23万元与一元拍/62 因为信任,所以简单/63 解析痞子/66	

奢侈钟表网络营销需要强化/68 奢侈品消费理性回归/69 补记/70 本案例使用说明/71

第五章 中国 C2C 第一店“柠檬绿茶”创业之路 73

淘宝 C2C 领军者/74 发展历程/74 天时地利/77 人是成功之关键/79 本案例使用说明/89

第六章 从生存到发展之小姜创业 91

题记/92 创业第一课/92 摆地摊练就通达人性/93 无心插柳柳成荫/96 整合营销,细分市场/97 无限低价/98 放低心态/100 期待化妆品的未来/100 客观面对评价/101 最重要的目标/101 不要盲目创业/102 本案例使用说明/103

第七章 民族奇葩“皇朝漆”崛起之路 105

中原逐鹿的涂料市场/106 何伟的创业路/107 创业几多艰辛/108 特别的人+好创意=皇朝漆诞生/109 艰难品牌路/110 网络营销迎来新生/111 大病一场/113 “农村包围城市”/114 推销与人格魅力/114 特色与企业文化/116 与代理商恋爱/118 网络销售秘诀/119 创业要敢于行动并坚持/119 本案例使用说明/121

第八章 战略型创业之刘翰龙 123

“悍匪”印象/124 网游奇迹/125 淘宝淘出金元宝/127 外贸尾货/129 弹指间成为一条龙/130 狂掷 50 万/131 “儿子”要自己的/133 创立品牌的策略/135 与创业者分享/136 补记/138 本案例使用说明/140

第九章 “诚信 666”的中间商天下 143

背景/143 创业艰难/144 进军江陵县/145 转战石首市/147 接触网络,南下广州/148 崛起于淘宝/149 为什么我叫“诚信 666”/150 心态制胜/151 价格低就会有客源/151 速度和服务/152 核心竞争力/152 获得“十大网商”之一的称号/152 给淘宝开店的人支招/153 商道即人道/154 经营好家庭/154 团队协作/155 中间商天下/156 本案例使用说明/157

第十章 富阳市嘉裕玩具有限公司的战略转型 159

引言/160 玩具制造大国却玩不到好玩具/160 外贸危机/162 战略转型/163
机遇与压力并存/164 怎么办/165 出击/165 人性化的玩具产品/168 品牌化
梦想/170 本案例使用说明/171

第十一章 变劣势为后发优势的“玫瑰基地” 173

美容家化产品的天然趋势/174 最简单的方法最有效/174 捐助与人性/175 女
人与玫瑰/177 陈伟的玫瑰缘/178 开发姊妹缘系列/180 一个执著的人/182
简单销售,简单做人/182 玫瑰花,女人花,我与玫瑰一起飞/184 网络与传统产业
结合/185 本案例使用说明/187

第十二章 打造魅力女人,打造精彩人生的“艾魅时尚” 189

背景/189 无法下笔/191 让女人更有魅力/192 留学生为什么来淘宝/193 祖
国最好/195 基础管理工作/195 管理第一步/197 销售之惑/198 砍价源
于不信任/199 自信的女人最美丽/199 7天无条件退换/201 快乐创业/202
本案例使用说明/203

第十三章 袖珍姐妹花的不袖珍人生 205

硝烟弥漫的家/206 梦断北京求学路/206 哪里是我们的家/207 永远的感谢/210
新生活在艰难中起步/211 一夜成名得与失/212 印象最深的话/213 忽略差异是
对她们最大的安慰/214 本案例使用说明/217

第十四章 白手起家的“拖鞋王子”黄木华 219

背景/220 “拖鞋王子”黄木华/220 白手起家/221 卖袜子/222 卖拖鞋/223
接触电子商务/224 阿里生意路/224 网络拓展品牌路,博客插翅飞翔/226 第8
个客户/227 创业要先学做人/228 时刻准备着/228 信誉是练出来的/229 一
毛钱招商/230 本案例使用说明/231

第十五章 设计创新之光照耀服装品牌崛起路 233

裁缝业的没落/234 体型各异有望补缺/234 定做服装让裁缝店重新焕发光

彩/235 量体裁衣便宜/236 “阿卡随心手艺”/237 民族风“裂帛”的瑰丽/241
独特评价/246 网络提供出路/249 本案例使用说明/251

第十六章 致力健康连锁经营的兰州“海尔斯” 253

我们是否需要保健食品/254 快速发展的市场/255 保健品的作用和特点 /256
“海尔斯”今昔/257 我为健康,我为质量/257 坚冰刺骨,何处逢春/258 面向终端/259 持续挺进的秘诀/260 诚信经营获得八方客户/262 网络发展两大利器/262 两条腿走路/265 本案例使用说明/266

附录 A 大学生淘宝网 C2C 创业访问调查报告 269

附录 B 让平凡人做不平凡的事 279

后 记 忘我才能实现自我 281

第一章

黄金搭档之“三创农民”的网络营销奇迹^①

摘 要：本案例全面记述“三创农民”创业合作历程，他们合作创造的“三创农民”模式、农村包围城市的模式以及为实现领跑电子商务的目标而不懈努力的过程。

关键词：创业 诚信 服务



^① 本案例是江苏大学工商管理学院教师胡桂兰收集整理编写而成。未经允许，本案例的所有部分都不能以任何方式与手段擅自复制或传播。本案例授权中国 MBA 培养院校案例中心共享使用。由于企业保密的要求，本案例中有关细节作了必要的掩饰性处理。

引言

“如果没有一个成员在乎是谁得到荣誉,那这个团队将会取得惊人的成绩。”

——美国著名篮球教练约翰·伍德恩(John Wooden)

2008年6月24日上午,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《2008年中国网络购物调查研究报告》,当中的数据显示2008年上半年中国网络购物金额达到了162亿元人民币。2007年淘宝网实现交易额300多亿元,2008年的目标是1000亿元人民币,随着网络购物的发展,网络购物市场的未来前景无限美好。网络经营者在多年的经营之后,已经比较理性,知道在我国网络购物的发展中应该做什么和如何做。没有人怀疑我国网络购物会发展成为互联网应用的一个重要方面,也没有人怀疑网络购物未来巨大的市场规模和美好发展前景。根据iResearch艾瑞咨询最新推出的《2007—2008年中国网络购物行业发展报告》数据显示,2007年中国网络购物市场规模为561亿元,同比增长117.4%,艾瑞咨询分析认为这主要得益于占据市场交易份额绝对优势的淘宝网在2007年交易额的大幅增加以及垂直类B2C电子商务市场的快速增长。艾瑞咨询预计随着2008年奥运会的召开及百度等新进入者对市场发展的拉动,网络购物市场将继续保持95.0%的高速率增长。考虑主要影响未来3年中国网络购物市场发展的因素,总体而言,利好因素多,影响也大,因此艾瑞咨询预测,至2011年中国网络购物市场规模将达到4060亿元人民币。

有一个团队,他们渴望能成为网络购物的领跑者,渴望能够创造新的传奇,他们是谁呢?

2005年,他们因为淘宝网在长沙的一次大型活动而相识,并首次合作且取得了良好的效果。他们用电子商务让梦想起飞,他们试图掀翻一个行业规则,创造一个全新规则,渴望创造一个新的行业,领跑电子商务行业,他们就是“三创农民”。

“三创”本名吴立君,因为经历三次创业,最后落户淘宝,所以取名“三创”,自喻人生需要不断的创业,不断的追求和不懈的努力。“农民”本名戴跃锋,因为出身农村,并要大力发扬农民的憨厚品质,所以取名“农民”。

他们有一个共同的梦想:利用网络拯救和推动民族品牌的发展。他们已成为网络第一承包商,他们的最终目标是领跑电子商务行业。

他们3年3个步伐、3个台阶、3次飞跃,创造了黄金搭档的奇迹。从化妆品到农产品,从双人搭档到团队领航,从四处招聘到被猎头公司物色,奇迹在他们领导的团队中一次又一次出现。他们告诉我们:团队的力量就是让平凡的人作出不平凡的成绩。

发展历程

2004年,戴跃锋在淘宝网卖二手笔记本。

2005年7月,戴跃锋组织湖南淘友20人左右在长沙南方明珠大酒店聚会,同时进行淘友间的当面交易,结识了吴立君。

2005年7月,吴立君专职在淘宝作二手办公设备卖家,吴戴二人初步合作。鉴于二手笔记本电脑的局限性,他们开始考虑逐渐放弃这个项目而开发自有品牌。二人事迹受到《三湘都市报》、湖南卫视等媒体报道。

2005年11月,吴戴二人组织第二次湖南淘友大聚会,参加淘友达50余人。恰逢淘宝即将联手湖南经视举办淘宝“超级买家秀”节目,吴戴二人承担此次活动直播现场的组织工作。

2005年12月24日,淘宝“超级买家秀”冠军产生,淘宝总经理孙彤宇以及其他淘宝高管亲自前来颁奖,同时为吴戴二人颁发“优秀组织奖”。



2006年,吴戴二人发起成立淘宝网湖南商盟,9月湖南商盟获批,吴戴二人分别成为

正、副盟主。

2006年10月5日,湖南商盟正式举行开盟大会,湖南各地市级淘友150余人到会。戴跃锋在湖南商盟开盟大会上发现已做电子商务但仍处于摸索阶段的“御泥坊”公司。

2006年11月8日,吴戴二人与“御泥坊”达成合作协议,三方共同出资进行合作——滩头御泥有限公司负责生产,吴立君和戴跃锋负责市场开发和销售。

2006年12月,第一批货由于质量问题被烧,“三创农民”秉承坚持质量第一的理念,之后高调在长沙南方明珠国际大酒店(四星级)召开新闻发布会,省市县各级领导均有参加,多家媒体予以报道。

2007年3月8日,御泥坊旗下的网店正式开业,此时真正属于自己的产品只有11件。10天后成功升三心。

2007年9月,御泥坊公司结识怡情源茶叶品牌,出于打造一支全国优秀网络营销团队和立足一个具有长远生命力行业的理念,与“怡情源”达成合作协议。

2007年11月28日,怡情源淘宝店“三口农茗”正式上线,并开展活动,1元包快递,获得极大反响,引起轰动。5天升钻,55天升冠,刷新淘宝信誉增长速度记录。

2007年12月24日,“御泥坊”荣获2007年度淘宝网化妆品终评榜最佳面膜奖,2006年度最佳面膜奖获得者——国际品牌贝佳斯屈居第二。

2007年底公司总经理考虑到团队对公司2008年目标信心不足,郑重承诺:若2008年公司目标未实现,总经理将本人2008年全年工资全部分摊给2007年在职工工,显示出公司高层的极大信心。

2008年3月22日,随着公司规模扩大,公司整体迁入新办公区,办公场地从一年前50平方米增扩到600平方米,团队成员从一年前的2人增加到20人。

2008年4月,“御泥坊”全面在淘宝投放广告,单天发单量高峰突破1000票,单项目一季度同比增长1058%。

2008年6月,公司由长沙百拍网络科技有限公司更名为长沙御泥生物科技有限公司。“三创农民”正式兼并“御泥坊”品牌及其生产基地,“御泥坊”通过网络口碑传播而成长为网络主流品牌之一。

2008年6月18日,鉴于前期“三口农茗”的良好业绩,怡情源公司董事长无条件主动提供100万人民币的成本价产品。公司再次在淘宝网追加广告,形成公司主营店铺广告在工作日连续一年不间断投放态势。

2008年6月,公司规模再上新台阶,一线销售员工人数增至37人,公司团队总人数达50余人,拥有自有品牌和代理品牌各一个。

团队经过一年发展,2007年进入公司的成员,均进入管理层并持有股份,公司30%以上员工持股。

现在他们制订的3年目标是:公司与合作单位共同上市,一个亿的销售额,一个中国电子商务行业领跑的团队。

“御泥坊”辉煌百年,艰难今日

“御泥坊”是一个以独有矿物泥浆面膜及纯手工吸油面纸为主打产品的特色品牌,原料来自湖南省滩头小镇。滩头,一个湘西边陲小镇,始建于隋朝,是全国72个古镇之一。“漫山遍野的楠竹、清澈见底的溶洞溪水和古朴淳厚的民风”是国内外游客和记者对它的一致评价。国家首批非物质文化遗产——滩头年画、滩头香粉纸、滩头御泥被称为“滩头三绝”。滩头年画及香粉纸的加工都需要滩头御泥作原材料。

滩头原生态竹林中有大量的竖式夹层结构花岗岩。花岗岩夹缝中,夹有薄薄一层泥块,这就是神秘的御泥!经清华大学分析中心等多家研究机构实验分析得出结论:滩头矿物泥浆富含21种人体必需的矿物微量元素。滩头矿物泥浆不但具有显著的吸附污垢、收缩毛孔、美白嫩肤、抑制细菌生长的作用,而且能有效改善机体的生理生化状况,干预细胞信息的传递,调节代谢的平衡,松弛神经,抗疲劳,延缓皮肤衰老等。为保持大山的原生环境,泥块的开采全部由村民人工挖掘,用古树芯特制木棒人工敲打去杂质,反复5次以上后,倒进大池,放入山泉水,反复物理沉淀去除泥及杂质,取悬浮在水中的泥浆,经6个月以上自然物理沉淀,沉淀在底层的泥浆便是村民们用来护肤的佳品,也是御泥坊用来加工护肤产品的半成品,此加工过程未添加任何防腐剂、香料、色素等。

一百多年前的清代,滩头御泥就凭借独有的天然优势远销海外。由泥发展而来的吸油面纸拥有上百年的生产历史,曾得到以挑剔出名的慈禧的喜爱,民国期间出口到欧美等地,如今半成品出口到日本等国,是风靡一时、辉煌一时的百年品牌。但如同很多其他民族品牌一样,在小农经济难以扩大生产的现实情况下,小作坊式生产、内部无序竞争导致利润微薄,最后在工业化的逼迫下逐渐走向了衰落。滩头御泥的家乡人期望能让她复活,可是资金缺乏、人才缺乏、交通闭塞、信息闭塞,种种因素使这个想法在美好的愿望和艰难的现实之间徘徊。

土生土长的“御泥坊”CEO刘先生从父辈那里耳濡目染了关于滩头御泥的“疗效”,渴望通过现代技术让这块历史的瑰宝重放光彩。在刘先生的不懈努力下,2006年,采用