

新零售视角下心意礼品的营销渠道创新研究

颜超弟, 陈嘉仕, 曾东杰, 王海飞

肇庆学院, 经济与管理学院, 广东 肇庆

收稿日期: 2021年11月10日; 录用日期: 2021年12月6日; 发布日期: 2021年12月24日

摘要

“新零售”模式为礼品的销售提供了全新的渠道。在传统销售渠道下, 消费者获得一件合乎心意的礼品不仅需要面对信息不对称的问题, 而且难以实现满意度的最大化。针对传统营销模式下礼品营销渠道开发和建设不完善、线上线下互动性差、商品信息流通存在障碍等问题, 我们基于新零售理论, 通过对国内外学者有关新零售研究的梳理, 结合礼品行业的营销现状, 剖析礼品营销渠道现存的问题, 对心意礼品的营销渠道进行探索, 提出心意礼品营销渠道创新的设想。

关键词

新零售模式, 心意礼品, 营销渠道创新

Research on Marketing Channel Innovation of Thoughtful Gift from the Perspective of New Retail

Chaodi Yan, Jiashi Chen, Dongjie Zeng, Haifei Wang

Economics and Management College, Zhaoqing University, Zhaoqing Guangdong

Received: Nov. 10th, 2021; accepted: Dec. 6th, 2021; published: Dec. 24th, 2021

Abstract

The “New Retail” model provides a new channel for gift sales. In traditional sales channels, consumers not only need to face the problem of information asymmetry when they get a gift that suits their hearts but also it is difficult to maximize their satisfaction. In view of the traditional marketing mode of gift marketing channel development and construction that is not perfect, poor online interactive information, commodity circulation problems such as obstacles, based on the theory of new retail through the domestic and foreign scholars on the new retail research, we combine with the gift industry marketing present situation, analyze the present existing problems of marketing

channel, and make a study of heart gift of marketing channel to put forward the idea of marketing channel innovation of gift.

Keywords

New Retail Model, Thoughtful Gift, Marketing Channel Innovation

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2016年10月,阿里巴巴集团董事长马云在云栖大会上的演讲上提出了“新零售”一词,于次年4月在IT领袖峰会上再次提及。在此之后的发展中,国内渐渐掀起一场探索新零售的狂潮,让“新零售+”成为一个新的热点话题,致使众多行业都开始寻找新零售的未来发展道路。新零售模式的发展同时令礼品行业得到进一步的扩张,是因为在这个时代背景下,伴随着生活质量的提高和节日文化的传承与发展,人们在平时的节假日、商务往来等人际交往过程中有送礼热情持续高涨的现象,伴随着新零售的发展,国内的礼品行业呈现出一片繁荣兴旺的景象。工商调查数据统计显示:在2013到2018年间,国内礼品行业市场复合增长率大概为8%,规模达到了11,200多亿人民币。但在新零售视角下,心意礼品的营销渠道没有得到很好的发展,这是本文研究的方向。

首先,我们来了解一下学者们在“新零售”理论研究方面的内容。杨雪梅(2016)从电商与新零售的角度研究分析,提出电商与线下的一些实体商业,应当摒弃原先各自独立、相互冲突的情况,要走向混合、融合,通过精准化的手段、注重体验为主的模式,去进一步了解消费者,满足并引导消费需求[1]。孙守强(2017)提到,新零售应该是以消费者的体验为中心的,并通过数据驱动的广泛零售形态,应当由单一零售转向多元零售,并由“商品+服务”的模式转向“商品+服务+内容+其他”模式方向发展的新零售形式[2]。知达(2016)研究表明:当实体商家通过线上线下渠道连通,使布局更完善,线下的用户数据信息将会在线上积累,进一步通过数据分析产生新的价值信息[3]。常明哲,苏剑(2018)提出,“新零售”所倡导的零售企业应做到实体、网络以及新兴的移动渠道相互融合,借用渠道的融合与创新之力,推使零售业由原来的价格导向向消费者价值导向全面转型升级[4]。一时间,众多研究学者为我们提供了大量关于新零售的理论研究知识,使我们有了运用的依据,为心意礼品和新零售在营销渠道上相融合,以及初步实践和创新的研究奠定了理论基础。我们通过查找相关研究文献发现,对新零售的概念和理论实际运用的案例中有生鲜、电器、农业等,但缺少对心意礼品的结合运用个案。所以,我们有必要结合新零售的理论和方法,分析礼品行业未来的市场,再深入挖掘出新零售下心意礼品的营销渠道,以此作为一篇开创性和创新型研究论文为行业人员提供参考。

2. 心意礼品的概念和特点

2.1. 心意礼品的概念

俗话说:“千里送鹅毛,礼轻情义重”,心意礼品所表达的意义便是如此。我们赠礼的意义并不在于礼品本身的物质价值,而是表达的是赠礼者的一份心意。Sherry Jr., J.F. (1983)认为,送礼是一种普遍行为,仍有待社会科学家做出令人满意的解释[5]。郑玉香和薛珈(2011)认为,礼品是人们用来表达祝贺他人或者对他人表达尊崇而赠送给他人的一些物品,是一种感情上的物质载体。人们对礼品的要求,主

要是更注重新颖、实用和档次，也可以说是为了达到一种互惠互利的目的[6]。马伟华(2020)认为，礼物的意义承载着一份情感和象征性，甚至可能使人改变对生命的看法[7]。我们所说的心意礼品是为礼品贡献多一点心意，把礼品打造成更有心意的礼品。为了满足消费者对礼品创意化和个性化需求，我们将利用互联网知识和科学技术手段，推动心意礼品延伸服务，不断挖掘消费者的潜在需求，在传统的礼品服务基础上进入一个更高级的层次，用心保证礼品的质量，用心在包装上做的更加新颖化、工艺化、多样化和实用化，用心做好售后服务。

2.2. 心意礼品的特点

2.2.1. 满足不同需求和特定情感

陈伟(2020)认为，零售行业存在的价值基础，就是基于顾客的需求[8]。心意礼品企业能够根据顾客的真实想法和意图，通过进一步的深入了解，可以为顾客提供自主动手制作礼品的原材料，或根据顾客要求提供礼品定制服务，使每一份礼品具有定制化，更能体现送礼者的特定心意；王莉莉(2017)提到，原创类礼品已经成为现代年轻的白领族、学生党的礼品新时尚[9]。心意礼品企业可以面向日常生活的各方面，定制如电动宠物、动漫手办、个性化抱枕、绿植盆栽、搞怪有趣的玩偶或贴画、会叫的泄压沙袋、吸声宝袋等具有独特风格和种类多样的礼品。顾客在购物过程中不仅能得到“猎奇”的乐趣，还会收到心意礼品企业的一份独特惊喜。

心意礼品企业还可以依据不同国家和民族的文化性质特点，打造出富有各自独特文化色彩的优美精巧的礼品，在一定程度上为民族文化的传播提供物质载体。同时，消费者们不仅能感受到文化礼品的心意，还能学习各种优秀的文化知识。

2.2.2. 包装设计新颖且环保

礼品作为具有特殊用途的商品，在包装设计上有别于一般商品的包装，一般商品只是购买者自己消费，往往讲究经济实惠，而礼品是用来赠送给别人的，它要体现送礼者的心意，所以礼品包装应比一般商品包装更为讲究。做一件合意的礼品，配上得体的包装，更是锦上添花，一份包装美观的礼物，对收送双方都是件赏心悦目的事，心意礼品企业在保证心意礼品品质的同时，也注重礼品在包装方面的环保意识和设计效果。新颖的包装，有很好的视觉、触觉效果，也在一定程度上直接影响收礼者接受礼品时的心情感受，因此礼品包装应注重包装的形态和包装的材料。现在的包装已从过去的天然材料发展到合成材料，由单一材料发展到复合材料，大大丰富了包装对材料的选择。为男性设计的礼品包装可以考虑突出的阳刚气息；而为女性设计的包装则可以体现温柔之感；为儿童设计的礼品包装可以具有活泼的特点等。

2.2.3. 具有更便捷的售后解决方式

心意礼品企业致力于售后服务，提高顾客们的满意度水平。心意礼品企业树立顾客第一原则，实行服务管理制度、跟踪制度，通过提供专属客服联系方式或拉微信群、建立论坛等方式，与顾客们建立便携的联系方式，还可以通过搭建数据库，建立顾客档案，以便能及时地与顾客们进行沟通，来了解售出后心意礼品的状况，耐心地解决心意礼品售后可能出现的问题，减少顾客的时间成本，用心做好售后服务，提高顾客们的满意度水平。

3. 传统零售模式下心意礼品营销渠道建设存在的问题

3.1. 营销渠道阻塞，开发和建设不完善

3.1.1. 店面覆盖范围有限

王风玲(2020)认为，新零售表面上是零售业态的变革，实际本质还是零售渠道的变革和转型[10]。传

统营销渠道模式，在心意礼品渠道建设、产品开发以及服务等方面，需要大量的人力、物力、财力的投入，这些因素导致传统营销渠道下的心意礼品的实体店营销覆盖区域范围有限，例如，心意礼品实体店在经济发达地区建设的成本过高，在某些边缘地方店面成本低但人流稀少。为了考虑成本，在店面位置选择上就容易造成心意礼品营销渠道覆盖面的空白地带。

3.1.2. 信息存在偏差，不能做到精准定位用户

随着大数据和物联网技术的发展，及互联网信息应用的普及，人们生活中的各个邻域被信息数据渗透，这对于心意礼品行业来说，可以通过了解用户的行为习惯以及喜爱偏好，对有购买礼品需求的用户行为进行分析和预测，利用好这些互联网信息技术可以调整经营策略及时发现并解决心意礼品服务过程中存在的问题，避免进入投资盲区。但是到目前为止，虽然有许多专家进行了各种各样的理论计算，但由于硬件异构性及隐私问题带来的大数据处理难题使得大数据算法还是存在一定的局限性，这对于推广营销信息不足够流通，或者信息存在偏差，很难精准地定位用户群体。

3.1.3. 营销被动化，面向的群体有限

心意礼品公司需要提供足量的服务信息，并且这些信息要足够吸引顾客的注意，达到促销活动想要达到的效果，这样才可以提高与客户完成交易的几率。交易成功率的大小与营销活动信息的曝光度，以及与消费者选择性接受或关闭广告信息，甚至屏蔽此商品的信息有关，从而导致营销成功率降低。同时由于现在网上消费者主要是 80、90 和 00 后，容易导致心意礼品不能满足中老年消费者群体的需求，导致客户对象的减少。

3.2. 营销渠道固化，线上线下互动性差

传统礼品营销模式通过真实礼品的接触和商客之间面对面的沟通服务，使礼品与消费者的距离更近，让消费者体验购物的过程，从而促进交易的完成。而线上营销却缺乏这方面的优势，消费者们在线上只能通过图片和视频或图文评价来了解心意礼品的形态特性，不能通过触摸等进一步了解心意礼品的更多信息。心意礼品线上营销成本比线下的低，在不同的平台同样的商品的制造技术和售价往往不同，造成了商品价格上有着巨大的竞争。线上营销渠道的方便和快捷是线下所缺乏的，应当加强心意礼品线上线下营销渠道的融合。

3.3. 营销渠道灵活性不够，商品信息流通存在障碍

传统营销渠道主要以线下面对面交易为主，但线下商品交易存在时空差和地域差问题，导致交易机会的减少以及降低了交易的成功率，这些突出了营销渠道的短板。为用户提供购物安全感是很重要的。线上营销渠道虽然方便快捷，但是客户普遍存在担心个人隐私泄露问题，没有带给客户足够的安全感，更难促进销售；心意礼品主要是单方向的线下实体店营销，线上线下互动性差、缺乏公共平台建设评价反馈机制。商品信息流通存在障碍等问题，消费者不能看到或发表对心意礼品质量或服务的评价，不能让更多的消费者感到足够的信任。加强顾客购买的信任感和安全感的建设，对心意礼品营销的发展也很重要。

4. 新零售视角下心意礼品营销渠道的创新

4.1. 定位目标市场，建立“就近”营销渠道网

4.1.1. 以点带面，形成区域辐射圈

团体活动在一些社团、协会、机构常见到，他们一般有批量的礼品需求，礼品企业要主动联系社团、

协会、机构等公众团体。以大学生的各种社团机构为例，遇上一些节日或活动，都会送些纪念性礼品，如果能与这些团体长期合作，去传播品牌影响力，增加礼品的营销渠道。另外，企业和企业之间的合作和发展，离不开礼品的往来，加上每年都有一些节日活动，企业一般会为员工发一些福利性礼品，如果能与这些有需求的公司合作，将进一步扩大了心意礼品的营销渠道。

4.1.2. 开发国内经销商，建设连锁经营店

优先考虑与各地知名经销商合作，能够扩大礼品线下营销渠道市场的覆盖力度。为了能让产品迅速进入目标市场，要充分利用当地知名经销商在其区域中掌握的丰富的客户资源，扩大自身在市场上的占有额，增加销售额。进一步了解和收集当地客户反馈的相关信息，借助大数据等新技术手段分析当地不同消费群体对礼品的需求情况，并与当地的一些礼品经销商共同打造符合当地消费新需求的心意礼品。有了一定的客户资源和资本的积累后，把重心逐步转移到能够长期合作的经销商上。

在企业资金充足的情况下，心意礼品可以与各地的著名景点或商家合作，建设景点连锁经营店，打破过于集中的市场区域，进一步优化门店布局，推进线上平台沟通、线下门店反馈以及物流服务多渠道融合发展一体化战略，配合自身线上流量推广和产品营销，扩大自身产品的竞争力度，提高心意礼品在国内的知名度。

4.1.3. 打响品牌口号，进军国外市场

心意礼品的市场定位目标是“区域 - 国内 - 国外”。在一线大城市等地方每年都会举行一些国际性的礼品博览会、展览会、各种创新创意产品展示会等，礼品公司要积极报名和参与这些大型的国际性活动，挑选具有创新创意的代表性精美礼品，在展示会成视角冲击效果，吸引国内外民众、商人、产品商的驻足停留，扩大心意礼品的口碑传播、打造品牌力量，抓住机会与其他大小礼品商或其他企业等建立长期联系方式和合作。

伴随着互联网技术的更新变化，信息传播速度加快，可以说很大程度上脱离了时空的束缚，加上经济贸易的全球化，给心意礼品的国际贸易带来更多的发展机会。针对国外市场，我们将发展跨国性的营销渠道，在与国外的一些知名的销售商、物流公司合作的基础上，把心意礼品出口到周边或更远的国家和地区。心意礼品营销如果能发展起来，不限于在单个营销平台，可以在多个公众或专属的平台同时进行多向营销，包括国内和跨国的社交平台、电商平台等。

4.2. “双线”融合发展，两者相互补充

4.2.1. 构建线上互连网络，扩大品牌宣传力度

在新零售背景下，心意礼品当依托便捷的互联网渠道，事先借助云平台、自媒体的优势，与抖音、淘宝等广告商合作，加大网络宣传力度。以流量优势能拉拢各地消费者，与之构建起紧密的情感连接，摆脱被限制的地域空间，另外，通过提供跨平台流量分配，用流量来增加销售额，例如通过新兴的社交电商、直播的方式带货、流量视频推销引流等低成本的营销渠道，扩大心意礼品的品牌影响力。再者打造专属的线上公众营销平台，结合线下的礼品门店双向营销。在这个过程中，礼品公司主要利用线上爆发性强、传播广的优势，扩大心意礼品的宣传力度，制定出完整的运营方案。

4.2.2. 打造线下消费场景，激发顾客自主传播

线下互动营销的关键是要对顾客进行深入的了解，通过洞悉消费者的真实需求，在消费场景中直击他们的内心，在消费场景对顾客的影响中，逐渐注入公司或商家的品牌信息，从而让顾客接受公司商家的品牌诉求，引发产品或品牌理念与顾客之间的情感共鸣。因此，消费者可以通过手机端在第一时间了解各种礼品的基本信息，针对线上体验不足等问题，提供线下心意礼品门店服务，使线上消费伸展到线下的体

验中,更好地满足消费者对心意礼品的消费需求,实现产品与消费者零距离接触,给予最真实的体验。

4.2.3. 线上线下创新联动,吸引消费群体关注

崔竹(2018)认为新零售时代下的互联网企业在进行线下营销的过程中,可以通过社交平台、广告等形式在线上完成营销产品的宣传与推介,为线下营销提供较好的宣传效果[11]。直播互动可以说是营销渠道的一种创新的表现形式。通过线下的直播,不仅可以与现场的用户进行互动,对于线上的用户也能通过弹幕的方法与直播对象进行互动,通过直播互动营销的形式,获得线上与线下的关注,最终为公司的品牌礼品带来可观的曝光。张韬(2018)认为,企业必须做到灵活思维、扬长避短,为二者实现深度的互补融合,这也是企业能否成功运用现代营销渠道、取得经济效益突破的关键[12]。

4.3. 贯彻落实四原则,信息流通无障碍

4.3.1. 完整性是前提

商品信息贯穿整个生产、批发到消费的销售环节。其中,前期各个环节商品信息的收集完整与否,直接影响最后消费环节的信息流通。因此,心意礼品信息在收集阶段要做到完整、全面和连贯,使得信息的使用者通过这些形成体系的信息,看到礼品及其运动的全貌,以便经营者确定最佳的运营方案,减少决策失误。

4.3.2. 系统性是基础

系统性要求所收集的信息应一一对应地反映构成和影响商品及其运动的各个要素以及它们之间的关系。具体来说,所收集的礼品信息应事先根据系统的原则确定分类,再依分类进行整理,并制作目录索引,以形成有组织、有条理的信息系统,从而方便利用。

4.3.3. 真实性是关键

商品在诸多交易环节流通,难免会出现信息失真和遗漏之处。能否真实准确反映商品及其运动的客观情况,是对商品及其生产、流通和消费的发展趋势做出正确预测的关键。为此,心意礼品设立多人、多次检查的商品信息确认机制,提供最真实可靠的礼品信息,以便做出正确的生产经营决策或对其进行合理的调整。

4.3.4. 及时性是保障

由于获得反映商品经济活动瞬时状态的信息时间早晚,会给生产经营者的经济效益带来明显不同的影响。因此,商品供应信息只有力求及时并迅速给予反应回馈,才能在激烈的市场竞争中抓住有利时机,争取主动。在礼品市场竞争中,谁先得到有关信息,抢先一步,谁就有较大的把握取胜。

5. 结束语

面对互联网经济快速发展,但消费者在线上或线下单方向的礼品消费的增长却呈日趋迟缓的现象,由企业家和经济学者提出和补充的新零售理念,为新时代下礼品企业的线上线下营销提供了较大的理念支持。礼品企业要紧跟时代潮流发展,抓住市场上一切可能的机遇,勇于打破传统礼品市场营销渠道的局限,加强线上与线下营销渠道的融合、打通营销障碍、创新心意礼品的营销渠道,提供更加优质的心意礼品,更优良的售前售后服务,致力于增强顾客在消费过程的购物体验。

基金项目

2020年肇庆学院大学生创新创业训练计划项目(项目编号:X202010580094X);2018年肇庆学院高等教育教学改革项目(项目编号:zlgc201847)。2019年肇庆学院质量工程项目(项目编号:zlgc201971)。

参考文献

- [1] 杨雪梅. 电商不再独大新零售时代来临[J]. 中国食品, 2016(23): 94-97.
- [2] 孙守强. 新零售新时代新视角[J]. 环球市场信息导报, 2017(5): 50.
- [3] 知达. 已照进现实的未来新零售[J]. 互联网周刊, 2016(24): 14.
- [4] 常明哲, 苏剑. 新零售“新”在何处[J]. 人民论坛, 2018(23): 96-97.
- [5] Sherry Jr., J.F. (1983) Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, **10**, 157-168. <https://doi.org/10.1086/208956>
- [6] 郑玉香, 薛珈. 国内外礼品消费行为比较理论研究[J]. 经营与管理, 2011(12): 98-99.
- [7] 马伟华. 基于现代营销视野下的营销渠道的整合与创新[J]. 现代营销(经营版), 2020(8): 178-179.
- [8] 陈伟. 新零售商业模式的特点和发展趋势[J]. 营销界, 2020(44): 1-2.
- [9] 王莉莉. 品牌与创意齐飞, 北京礼品展“走起” [J]. 中国对外贸易, 2017(4): 46-49.
- [10] 王凤玲. 新零售模式下的零售企业渠道创新转型策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2020(12): 128-129.
- [11] 崔竹. 新零售时代互联网企业线下营销渠道建设研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(12): 78.
- [12] 张韬. 传统营销渠道与现代营销渠道优劣探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(3): 40-41.