
大理古城客栈伴手礼的产品策略研究

康敏 龙肖毅¹

(大理大学 经济与管理学院, 云南 大理 610003)

【摘要】:大理旅游业在发展中促进了大理古城客栈伴手礼产品的产生,为了使大理古城客栈伴手礼产品规范发展,通过文献研究、实地调查、问卷调查等方法,对大理古城客栈经营者的伴手礼产品经营状况与产品策略进行了实证研究和对比分析,并在此基础上提出了改进建议,为客栈伴手礼产品的管理和发展提供理论依据。

【关键词】:客栈伴手礼 产品策略 消费行为 大理古城

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

客栈为古代酒店的称号,是为了满足人们外出郊游或远行的需要而出现的。而现在,大家都认为客栈是人们的家外之家,所以随着客栈文化的兴起,客栈产品卖得不再是一张床,而是一种文化与生活方式。为体现客栈的“家文化”,客栈伴手礼受到了客栈经营者的重视,而这种伴手礼在旅游背景之下,又具有了旅游纪念品的特质。伴手礼(Souvenir)指出门到外地时,为亲友买的礼物,一般是指当地的特产、纪念品等。“伴手礼”是伴人送礼,也指婚礼结束后送给宾客的结婚回礼。而客栈伴手礼在发展中因其售卖方式的不同而有了不同的定义。笔者根据大理古城客栈的情况将其分为三类:一类是客栈在顾客结账时免费赠送的一些当地特色小礼品;一类是客栈专门陈列在客栈内进行售卖的当地特色产品或旅游商品;最后一类是客栈免费赠送的伴手礼产品受到游客的喜欢,从而产生二次消费(现场购买或后续重购)。

1 调查说明

1.1 调查方案

本文采用了问卷调查和访谈的方法,分析了客栈伴手礼的发展现状,并根据现状提出改进意见,以便开发满足广大消费者需求的客栈伴手礼产品,为配备伴手礼产品的大理古城客栈经营者制定管理政策提供研究依据。

1.2 问卷设计说明

问卷内容包括三部分:①样本的基本特征情况:年龄、月收入、城市、客栈开业时间;②样本的经营活动特征情况:经营模式、经营动机、作用、经营理念与思路、经营因素、经营方法、经营效益(经济、社会、文化);③样本经营产品基本情况:产品不足、产品评价、产品种类。

1.3 调查说明

本研究采取现场深入访谈和结构性问卷调查的方式收集原始资料。笔者于2019年8月进行预调查,发放问卷15份,并与

作者简介:康敏(1996-),女,云南玉溪人,大理大学经济与管理学院酒店管理专业本科生;龙肖毅(1969-),女,云南大理人,大理大学经济与管理学院酒店管理专业教研室主任,教授,研究生导师,主要从事乡村旅游和民宿客栈研究。

数家古城客栈经营者进行了咨询和访谈,将问卷不足之处修改。正式调查于9月7日至9月15日期间,问卷共有90份,有效问卷85份,有效率94%;笔者借助问卷星软件完成了数据统计分析,得出结论。

2 客栈伴手礼调查结果分析

2.1 客栈伴手礼产品以茶叶居多

就调查结果显示,古城客栈的伴手礼产品主要以茶叶为主,占75.29%,包括普洱茶、花茶、沱茶,其中以普洱茶最多;次之是果酒,占29.41%,然后是鲜花饼,占15.29%,黑糖与玫瑰干花占比一样,为11.76%,其余都是一些零零散散的物品,份数不多,如明信片、精油、手工皂、扎染及其制品、以及各县市的农产品、土特产品等。但是只有少部分客栈内的产品在包装上独具新意,其余基本一致,且与商铺里的一样,并无特色。

2.2 经营目的以营利为主

在古城客栈伴手礼的三种经营模式中,有58.94%的客栈是直接售卖的,客栈经营者想以此推广客栈,增加客栈收益;22.35%的客栈是二次消费的模式;18.71%的客栈是免费赠送的,因为考虑到成本问题,所以很少有客栈免费赠送。客栈经营者经营伴手礼产品的动机以形成副业,增加客栈收入为主,占48.24%,其余还有拉近“客我”关系、增加网上好评率、结交朋友等。

2.3 客栈伴手礼促进客栈产品链的形成

2.3.1 伴手礼增进了游客与客栈主人的关系

在经营伴手礼产品所带来的作用中,最主要的是让游客更喜欢、更了解客栈,占74.12%。经营者可以借助产品与游客进行沟通交流,了解彼此的想法,产生情感共鸣,进而促进与游客的关系。

2.3.2 伴手礼塑造了客栈的家居人情味

在经营者的经营理念中,有70.59%的人选择提供人性化服务,增加人情味这个选项。这表明经营者想要通过伴手礼塑造一种家居人情味,拉近客我关系。

2.3.3 伴手礼创造顾客价值

在销售过程中,经营者主要以合理定价,使商品物有所值为主,占比为68.24%,而其中明确消费者定位占51.76%,注重产品的包装与设计占50.59%。由此可知,经营者制定销售方式是以顾客为主的。

在产品营销过程中,经营者最为注重的是产品质量与价值,占84.71%,其余选项中,包装设计占49.41%,产品的创新性与实用性占48.24%。就数据而言,我们可以看出经营者最注重的就是产品的质量和价值,因为产品质量是产品最基础也是最重要的因素,只有产品质量得到保障才能满足消费者的最低需求。

2.4 伴手礼产品效益良好

表1 伴手礼产品效益分析

评价项目	评价因子	占比(%)
经济效益	产生二次购买	68.24
	提高住房率,增加客栈收入	56.47
	促进客栈的发展	47.06
	促进大理旅游业的发展	15.29
	其他	1.18
社会效益	合理利用大理的文化和旅游资源	89.41
	促进地方经济发展	45.88
	促进人民生活水平的提高	28.24
	带动就业	10.59
	提高大理旅游业的总收入	20.00
	其他	0
文化效益	营造家文化	43.53
	促进当地文化的宣传	63.53
	拉近与游客的关系	74.12
	能极大地提升客栈的经济效益	23.53
	使伴手礼产品更有价值	25.88
	其他	0

伴手礼产品所带来的效益主要分为经济效益、社会效益与文化效益。根据整个效益数据来看,经营伴手礼产品带来的效益是比较全面和有效的。

2.5 伴手礼产品文化表达亟待提升

2.5.1 经营者认为伴手礼产品还有很大的改进空间

根据调查显示,经营者认为伴手礼产品普遍存在的不足主要是缺乏创意和形式单一,其中缺乏创意占比 56.74%,形式单一占比 57.64%。经营者认为客栈伴手礼还存在以下问题:过于商品化、缺乏市场、价位悬殊、欠缺实用性和功能性、无地方特色。就数据来看,经营者认为伴手礼产品还有很大的改进空间。

2.5.2 消费者喜欢有个性的特色化伴手礼

在对客栈经营者进行调研时,笔者也对住店游客进行了访谈。根据访谈结果来看,消费者普遍认为客栈伴手礼在产品类型、创意度、文化内涵、产品质量、物有所值度方面有所欠缺,未能达到消费者的心理期望;消费者还表示喜欢当地特色产品以及一些风格独特、小巧精致、便于携带的产品。

3 大理古城客栈伴手礼产品在发展中存在的问题

3.1 产品同质化,缺乏创意

在大理古城客栈内的伴手礼产品存在同质化的现象,其产品普遍为茶叶(普洱茶,沱茶,花茶)和果酒,部分客栈会有手工黑糖与鲜花饼,而这些产品在丽江等地都有销售。同时,客栈伴手礼产品从其外表来看,并没有明显区别,很难发现一些具有新意和特

色的产品。

3.2 客栈伴手礼概念有待推广

在实地调查过程中,笔者发现古城内客栈配备伴手礼产品的很少,因此在调研时,笔者仅针对配备伴手礼产品的客栈,而根据结果来看,目前在大理古城内配备伴手礼的客栈主要集中于大理古城东门。

3.3 伴手礼文化内涵缺失

文化内涵是指伴手礼产品所具有的地域文化或者客栈文化,一般都是比较独特、明确、便于识别的。大理作为一个旅游资源丰富的旅游地,它所蕴涵的文化底蕴是很深厚的。而现在,市面上大多都是一些泛地域化、商品化的产品,这些缺失当地特色文化或者客栈文化的伴手礼产品就像没有灵魂的洋娃娃,失去了原有的传统意义,已经在市场上随波逐流,没有能够吸引游客目光的闪光点。

3.4 伴手礼物有所值度低

古城客栈内的经营者大多将伴手礼产品作为副业,以此增加客栈收益。但客栈经营伴手礼产品是需要成本的,产品成本提高,经营者就会提高售价或降低成本,从而导致产品质量降低;而且客栈存在替商铺销售伴手礼产品的现象,在这个过程中经营者无法保证产品质量,有时也会出现为了赚取中间差而哄抬产品价格的情况。

4 大理古城客栈伴手礼的产品策略

4.1 整合资源,提高客栈竞争力

4.1.1 扩大客栈产品价值链

客栈本身就是一种服务产品,在发展中为了满足游客不断扩大的需求而延伸出了其他产品,形成了一条产品价值链,而伴手礼就是客栈产品链的一部分。

(1) 通过伴手礼提升客栈产品附加值。

产品是实体与服务的综合,优质的服务能够让消费者的期望值、满意度提高。所以,经营者应该从服务入手,注重产品的附加值,提供增值服务。

现在很多配备伴手礼产品的客栈在销售环境方面做的较差,若经营者能够留出一块区域专门销售伴手礼,并营造出一种温馨、宁静的氛围,面对面与顾客交流,能够让消费者有一个很好的体验值;消费者在购买了伴手礼产品后,经营者可以提供免费快递,消除消费者不便携带的因素,减轻其负担;经营者可以提供手工DIY活动,如让住宿者自制鲜花饼、茶饼、手工皂等,之后自行购买,这样可以让顾客亲身体验整个过程,提高其体验值和兴趣。

(2) 进行联合促销,扩大宣传。

客栈扩展合作渠道,积极与伴手礼企业、学校合作,不仅有利于与各企业和学校的沟通交流,还能节约产品成本,培养人才,提高经济效益。

①可以选择与产品质量好、口碑好的商铺合作,如大理好礼。大理好礼会根据大理的县份来分类销售伴手礼产品,还可以根据消费者需求设计产品。

②建议客栈协会与大理大学艺术学院的学生合作,每年举办一次客栈伴手礼设计大赛,成果或获奖产品,则可提供给客栈参考借鉴或投入客栈生产使用。丰富产品多样化与个性化,满足经营者与游客的需要。

③客栈经营者可以在客栈伴手礼产品上印有客栈二维码、地址、联系方式等信息,当消费者或者其亲朋好友对客栈内的伴手礼产品感兴趣时可有迹可循。

4.1.2 通过伴手礼优化客栈产品组合

经营者应该注意产品的搭配,适当丰富产品种类,提高市场竞争力,而客栈伴手礼则是优化客栈产品组合的一条途径。

(1) 客栈服务与伴手礼产品捆绑销售。

笔者认为比较适合客栈的是产品系列定价,即经营者将伴手礼的费用算入房费当中,然后免费赠送一些精美别致的小礼品给消费者的一种混合捆绑的形式。

客栈赠送的礼品不用太贵,但是一定要精致、有特色,体现礼轻情意重的含义。这个方式不仅不会让顾客产生不满情绪,相反的,顾客会觉得自己赚了,而且如果产品合顾客心意,顾客就会觉得惊喜,间接就提升了对客栈的好感,提高顾客忠诚度。

(2) 促使产业链延伸,强化销售模式。

客栈经营者应当扩大产业规模,促进产业链的延伸,以提升产品价值。古城有一家客栈就做得比较好,他们家租了一块地用来种花,做成花园,等花季到了就吸引游客前来参观,以三四十的价格出售入园门票,获得一定的经济效益;并利用花园里的花自制精油,然后在客栈内销售。这不仅延伸了产业链,还获得了经济效益,一举两得。

而在销售时,经营者可以将自制的手工皂、精油、鲜花饼等伴手礼产品放入客房内给客人使用,并标明产品为客栈自制,若有需要,请到客栈前台购买的字样。并在有了消费者以后可以采用网络销售模式进行产品售卖,比如建一个顾客微信群。

4.2 打造客栈伴手礼文化

产品的地方性文化或者客栈文化气息越浓,对游客的吸引力也就可能越强。因此,经营者应当充分深挖当地文化与客栈文化内涵,开拓设计思路,站在消费者的角度考虑,将其恰当地融入伴手礼产品中,提高产品的个性化创意设计。

4.2.1 深度挖掘在地文化资源

文化和历史都是有价值,有意义的。在这个快速发展的时代,人们对精神层次的消费越来越重视。在调研过程中,泰和居客栈经营者提出了一个很不错的想法,她想制作阿鹏与金花的陶瓷人偶,因成本高,打算在生产后,只针对部分客人进行免费赠送。笔者觉得这个产品不仅能够展示大理白族的特色文化(阿鹏与金花是大理白族人民对男生和女生的称呼,也是电影《五朵金花》里男女主的名字),还十分具有收藏价值,可以当作纪念品收藏,同时打造一种“物以稀为贵”的噱头,激发消费者的购物欲望与需求。而要达到这个效果,经营者应该深度挖掘当地文化,搜集并了解大理所独有的民间故事、历史传说等文化元素,只有深刻体会这些文化之后经营者才会对当地文化有深层次的理解。

4.2.2 开发客栈主人文化

每个经营者的生活经历和人生阅历都不同,从而导致其经营理念与客栈文化的不同。因此,经营者可以通过开发客栈主人文化提高伴手礼产品的文化内涵。①以祖上的名人官职或典故事件来命名。②经营者可以根据自己的故事将食用产品分为酸、甜、苦、辣、咸、鲜六种口味,消费者可以根据当时的心境购买伴手礼产品,这个方式很容易引起消费者的情感共鸣,有利于产品销售。③经营者根据自己客栈的主题文化对伴手礼产品进行设计。如以花为主题的客栈可以推出花酒、花茶、鲜花饼等以花为原材料的产品。

参考文献:

[1]迟桂华. 消费者行为学[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2014:25-240.

[2]叶万春. 服务营销学[M]. 2 版. 北京:高等教育出版社, 2017:78-79.

[3]吴健安, 聂元昆主编. 市场营销学[M]. 6 版. 北京:高等教育出版社, 2017.