

# 新春佳节 高档礼品遭遇寒流 私人订制礼品走俏



随着前段时间贺岁片《私人订制》热映，个性化订制这一新商业服务成为热门话题，近年来，高档礼品遭遇寒流，面对现实，不少礼品种商家开始“转舵”大众市场，推出个性化的订制礼品。

## 网友晒新年礼物 订制礼品种出

春节假期，许多人都在网上晒自己收到的新年礼物，其中既有发了年终奖犒赏自己的大牌奢侈品，也有巧克力礼盒或者毛绒玩具等温馨小礼物，而一位林妈妈晒出的却是根据5岁女儿画作私人订制的木制钥匙扣。

“这些都是女儿平时画的，小马、小牛、小兔子、独角兽、袋鼠、小孔雀……有的是童话书上看来的，有的是村子里有人养着的小动物。”据了解，林妈妈订制的儿童画钥匙扣第一批做了300个，成本每个不到10元，在淘宝网上联系木雕加工小店就能做出礼轻情意重的礼品，而且真正算是全球限量发行。

## 微博花店以订制取胜

与传统花店的产品选择范围窄、花束设计雷同相比，一些在微博、微信上的花店将订制业务当做最大卖点。花艺师根据顾客的情感故

事，制作一款独特且唯一的花艺产品，然后辅以温婉的描述，表达购花者的内心情感。

“我不想做一个常规的花店，因此，我要摒弃过度包装，告别传统的玫瑰、百合、满天星的打拼，放弃含混不清的花语……”一家微博花店负责人表示。除了花材讲究，精美考究的包装也是订制花店的一大亮点，黑色硬板包装纸、透明波点包装盒、黑红系列花盒、原木条纹花盒以及各式瓶器等都在显示微博花店的与众不同。

据了解，一款订制花艺产品的销售价格通常在300元至600元之间，个别高端产品甚至在千元以上，但即使这样，购买者依然热情不减。

## 消费品行业瞅准订制营销

在淘宝网上，很多店主在开展订制业务，业务范围涵盖服饰、茶叶、日用品、礼品等，而在网下单订制礼品的很多消费者都是80后、90后。对于这群追求个性和时尚的年轻人



来说，在生日、节日或特别的日子里送亲人、朋友现成的礼物已经OUT了，商场中琳琅满目的礼品，已经无法激起他们购买的欲望，个性十足的创意礼品正成为他们的最爱。

实际上，订制化营销已成为撬动消费品行业的一个支点，例如可口可乐、茅台等酒水类企业，通过昵称瓶、订制酒等营销方式细分客户，爱慕、白领等服装品牌也推出订制工作室，这些订制化产品成为很多人过年看望亲友、长辈时赠送的特色礼品。

## 礼品公司谋划“由公转私”

“毫不夸张地说，今年的生意至少下滑四成。”经营一家礼品公司的高先生在春节期间一直琢磨公司转型的事，往年岁末年初是公司业务最忙、客户订单最多的时候，然而在节俭风的影响下，自2013年中秋节开始，他们公司的生意就每况愈下，本来期待跨年期间接几笔大订单，但最终下单的仅有几家私企，销售状况大不如前。

高先生透露，如今用公款置办礼品送员工、送客户的情况越来越少。行业内一些礼品种商家不得不在市场萎缩的情况下及时掉转船头，将经营方向“由公转私”。“大家都在动脑子，从迎合公务消费到面向大众市场，通过改变设计、实用性等去吸引消费者的眼球。”

(据《北京青年报》)

