

玉文化在翡翠营销中的作用

何莎莉

(黄冈科技职业学院, 湖北 黄冈 438000)

摘要: 玉文化作为中华文明的重要载体, 发展至今已有了超过千年的历史。不论是从民族文化、传统文化角度来讲, 还是从艺术层面以及文化层面来讲, 玉文化都具有较高的历史文化价值。在翡翠营销中合理应用玉文化提炼卖点能够有效提高翡翠营销水平。翡翠本身就是以玉文化传承者的角色进入我国, 因此我国的翡翠营销和玉文化营销通常都会以文化内涵和其背后的寓意作为主要营销点。而从目前我国翡翠营销的实际情况看, 玉文化其中起到的作用显而易见, 所以营销人员需要进一步加强对玉文化的合理应用。本文结合实际情况对玉文化在翡翠营销中的重要作用进行简要分析, 以期充分发挥玉文化的营销价值, 为翡翠产品打开市场起到助力。

关键词: 玉文化; 翡翠营销; 卖点提炼

改革开放以来, 我国经济以及科学技术水平不断提高, 尤其是进入 21 世纪后, 网络信息技术高速发展, 推动我国加速不如信息化社会。在此背景下, 以翡翠为代表的奢侈品行业的销售开始面临新的机遇与挑战。翡翠营销涉及诸多内容, 对于其最终营销质量以及营销效率造成影响的因素也较为复杂, 所以实践中需要不断创新营销模式, 改进营销手段。然而从目前我国翡翠营销情况看, 传统翡翠营销模式逐渐无法适应现代市场营销的, 而造成这一现状的因素相对较多, 这就需要相关人员加强对翡翠营销的研究分析, 从当前翡翠营销实践的现状出发, 找到其中的优势与不足, 进而不断优化营销思路。其中, 传统语文化具有极高的营销借鉴价值, 利用玉文化背后的民族文化以及历史文化来开展翡翠营销工作, 能够从现代消费者的文化需求、情感需求入手进行文化营销, 从而达到良好营销效果。基于此, 以下就结合实际情况简要分析玉文化在翡翠营销中的重要作用。

一、国内翡翠营销存在的问题与挑战

随着近年来我国整体经济以及科学技术水平的不断提高, 人们在满足基本物质生活需求之后, 开始对精神层面有着更高追求。而现阶段我国的人均消费水平不断提升, 这使得如翡翠等奢侈品开始拥有了更庞大的消费市场, 翡翠的销售开始在我国经济市场中占据一席之地。相较于部分西方发达国家而言, 我国的奢侈品行业起步较晚, 但是我国的翡翠销售具备独特的玉文化优势。然而从目前我国翡翠营销的整体情况来看, 其营销实践仍然存在诸多问题。对此, 深入研究国内翡翠营销存在的问题和挑战至关重要。

(一) 消费者群体对于翡翠中的玉文化的了解不深

在我国的文化发展中, 玉文化始终是不可或缺的一部分。玉石最初被人类所发现就被认为是自然的馈赠和礼物, 因此其很快受到我国文人雅士的喜爱, 并不断为其赋予相应的人文内涵以及历史内涵。即使现阶段我国经济水平不断提升, 娱乐生活不断丰富, 玉文化在大众视野内逐渐被淡化, 但是其所蕴含的身后民族文化仍是不可磨灭的, 只是目前多数消费者群体对玉文化不够了解,

因此在进行翡翠营销时无法发挥对其进行合理应用, 更无法充分发挥其营销价值。

根据我国 2021 年的翡翠消费者分布进行调查, 发现 25—34 岁的人群是主要的消费者群体, 具体如表 1:

表 1 2021 年中国翡翠消费者市场年龄结构分布

年龄	18-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50+
占比	12%	30%	34%	7%	15%	2%

从表 1 中可以看出, 30—34 岁的人群是翡翠消费的主力军, 而该年龄段消费者群体的平均受教育程度普遍不如 90 后以及 00 后, 多数消费者购买翡翠只是为了彰显气质或者经济实力, 而非出于对玉文化的了解而购买。玉文化是翡翠营销的最主要优势之一, 30—34 岁的消费者是翡翠的最主要消费者群体, 因此如果相关人员能够采取相应措施对二者进行有机融合, 必然能够进一步提高翡翠的营销效率。需要注意的是, 相较 18—29 岁的年轻人来说, 30—34 岁的消费者群体的学习能力并不强, 因此想要这一年龄段的消费者群体全面、准确、深入地了解玉文化是存在一定难度的, 通常需要先进行相应的市场调查, 在了解消费者群体的具体需求以及心理习惯之后再进行针对性营销。同时, 也不能忽略其他年龄段的消费者则群体, 因为从表 1 中可以看出, 翡翠在我国基本各个年龄段都存在一定消费者, 只是数量多少存在差别。因此, 在进行玉文化宣传时也不能忽略其他消费者群体, 尤其要关注 18—25 岁的消费者群体。一方面 18—25 岁的消费者群体的接受能力更高, 另一方面就是近年来国潮风崛起, 年轻人对具有中国文化内涵的产品较为青睐, 翡翠营销更应该抓住这一机会。

(二) 翡翠营销渠道较为单一

相较于其他类型的产品而言, 翡翠存在单价高这一显著特点, 因此多数消费者在购买翡翠时对质量的要求相对较高。近年来, 我国已全面进入信息化时代, 电子商务的崛起为各行业以及各领域的发展都提供了新的契机, 在此背景下, 翡翠营销相关企业也加强了对于这一问题的重视程度, 并进行了相应的线上销售。但从整体情况来看, 其销售效果不容乐观, 究其根本在于消费者普遍认为翡翠这类奢侈品在线上购买实在无法保证质量和真伪。2019 年新冠肺炎疫情对线下实体行业带来了一定的冲击, 而翡翠行业主要就是靠线下进行营销, 因此其普遍受到了严重冲击。虽然近年来其线上销售额不断上升, 但是与其他行业相比, 其上升速度相对来说较为缓慢, 具体如表 2 所示:

表 2 2018—2021 年中国翡翠线上市场总交易额

年份	2018	2019	2020	2021
金额 / 亿元	1436	1582	2434	2537

从表 2 中可以看出, 虽然我国翡翠的线上交易额增长速度不如其他行业, 但是从整体来看不难发现其还是处于持续增长的状态, 因此对翡翠营销形势进行分析, 可以发现线上营销渠道在未来必然成为翡翠营销的主要方式之一。但是目前多数相关企业仍

然不够重视这一问题,在实际营销过程中仍然以线下营销为主,这样单一的营销渠道是无法保证翡翠营销的效率的。近年来我国翡翠营销市场规模不断扩大,相关企业的种类和数量越来越多,各企业所面临的市场竞争压力也越来越大,在此环境下,如果相关人员仍未对营销渠道进行拓展和丰富,则必然会被时代所淘汰。

(三) 从业人员综合能力较低

自进入 21 世纪之后,我国各行业以及各领域都在不断朝着智能化、自动化、数字化以及信息化方向发展,翡翠营销自然也不例外。但即使是线上营销,其对于营销人员的专业能力也有较高要求,而且相比传统的线下营销方式来说,线上营销对人才的需求量更大、对人才水平的要求更高。因为线上营销虽然与线下营销存在一定相似之处,但是二者之间仍然存在诸多细微差别。线上营销一方面需要保证线上营销人员能够成功推广产品,另一方面还必须保证技术人员调试基础设施设备时不会出错。而光是这两点要求,很多企业便已难以达到。目前我国翡翠营销需要的是高质量、复合型人才,比如营销人员需要具备一定的语言表达能力、人际交往能力、沟通能力,同时还需要具备一定的历史素养、文学素养以及心理学知识等诸多学科的核心素养,而目前多数市场营销人员并不具备这些能力,这也是阻碍我国翡翠营销的主要原因之一。

二、提升翡翠营销效率的主要途径

综上所述,翡翠营销在实际进行过程中所涉及到的内容相对较多,而想要保证其最终的销售效率,不但需要确保销售人员具备一定的专业能力,更需要其深入挖掘市场需求,尤其要认识到玉文化在当代翡翠营销中的重要作用。

玉文化是我国翡翠营销所具备的独特优势,其在我国历史悠久且意蕴深远,这与目前我国大众的文化需求是相符的。对此,相关人员更应充分发挥玉文化在翡翠营销中的重要作用。然而想要在翡翠营销中合理应用玉文化也存在一定难度,在实际营销过程中需要结合实际情况以及翡翠营销的具体需求对玉文化进行合理应用与合理宣传,以下将进行简要分析。

(一) 从翡翠的特色中提炼卖点

随着近年来我国人均生活质量以及消费水平的提升,奢侈品以及金属首饰逐渐走入人们的生活。相较钻石等昂贵首饰来说,翡翠的民族性更强,因为翡翠是中国 8000 年玉文化中的瑰宝,对于国人而言,翡翠具有较强的民族特色和民族内涵,且翡翠本身就具备一定特色,其在颜色、形状以及文化意蕴等方面都有其自身特点,因此在对翡翠进行营销时,不能单纯地将翡翠作为奢侈品以及首饰进行营销,而应将重点放在传承中华民族文化、凸显中华文化特色等方面。

(二) 从“君子佩玉文化”中提炼卖点

君子佩玉是我国古代比较普遍的一种现象,即使是到了现代,这种文化也在每个中国人的心中根深蒂固。比如在现代社会,人们如果见到一个人带着金项链,就会产生一种对方是土豪的刻板印象和初次印象,但如果对方带的是钻石戒指,则会给人一种追求时尚的感觉。而如果对方所佩戴的首饰是翡翠或者是玉石,则会给人一种君子风范,让人觉得佩戴这一首饰的人是有涵养、

有内涵的。因此翡翠营销可以从君子佩玉文化中提炼卖点,对君子佩玉文化进行宣传,如此既能够起到宣传我国优秀传统文化的作用,又能够赋予翡翠产品更深厚的文化内涵。

(三) 从古代等级思想中提炼卖点

在中国古代,玉是最高统治者的专属品,也是王权的象征,而且不同的阶层所佩戴的玉的种类是不同的。也就是说在中国古代,玉可以代表一个人的身份和地位,而随着我国社会文明程度的不断提升,人们的思想观念发生了较大变化,玉不再是王权和阶级的象征,但是玉石仍然是一个人文化素养与修养的代表,在与初次接触或初次见面时,根据对方所佩戴的玉石种类和品质,可以大概判断出对方的道德情愫以及思想境界等。因此,营销人员可以从古代等级思想中提炼卖点对翡翠进行营销。除此之外,相较古代的等级思想来说,虽然现阶段阶级界限已经不再明确,但是人与人之间仍然存在一定差距,无论是从精神层面还是物质层面,都并不相同。所以消费者可能根据自身情况自由选择合适的玉石产品,而这也为营销人员进行翡翠的针对性营销提供了机会,即营销人员可以通过消费者人群的定位来进行针对性营销,赋予翡翠差异化的精神内涵,进而将不通翡翠产品销售给不同人群。

(四) 从寓意文化或情感表达方面提炼卖点

营销的翡翠饰品通常会对玉石进行相应雕琢,而在中国的传统观念中,通常会以相应的图或者文字来表达一种美好的祝愿或者寓意,因此在对翡翠进行雕琢时,必定选择代表良好祝愿或寓意的图案进行雕琢。基于此,在对翡翠进行营销时可以重点从这一角度入手,从寓意文化或成长情感表达方向来进行宣传。比如在逢年过节向亲友表达美好祝愿时就可以赠送雕琢美好意象的翡翠玉石。如果想要从寓意、文化或者情感表达方面来体验翡翠营销的卖点,则需要基于消费者群体以及消费者需求对翡翠的雕琢样式进行合理选择。

三、结语

从目前我国翡翠营销的整体情况来看,翡翠已经逐渐成为我国社会发展的重要组成部分,也成为满足人们精神需求和娱乐需求的主要产品。因此,营销人员需要进一步加强对翡翠营销工作的重视程度,基于我国传统的玉文化对其营销模式进行重塑,从而进一步提高营销效率,充分发挥出玉文化在翡翠营销中的重要作用。我国玉文化历史悠久,发展至今其已经形成了较为完善的文化体系,所以本文主要从翡翠特点、君子佩玉文化、古代等级思想、古代巫术文化以及寓意文化和情感表达六方面对翡翠营销中玉文化的应用进行了分析和阐述。而想要充分应用玉文化对翡翠进行营销,还需要深入了解我国玉文化的发展历程以及国人的思维观念,在此基础上结合市场发展实际情况以及市场发展需求对玉文化进行合理应用,如此方能进一步提高翡翠营销水平。

参考文献:

- [1] 雷英. 翡翠网络营销技巧探讨—图片推广和问答推广 [J]. 新财经, 2019 (12): 141-142.
- [2] 李彦璟莹. 新媒体时代珠宝直播营销模式研究——以瑞丽姐告翡翠市场为例 [J]. 商场现代化, 2020 (11): 20-22.