

甘肃漳县的井盐产品转型升级研究

杨倩倩

中华女子学院管理学院, 北京
Email: HH_jessica@163.com

收稿日期: 2021年6月1日; 录用日期: 2021年7月29日; 发布日期: 2021年9月14日

摘 要

曾几何时, 漳县凭借着井盐闻名陇西, 一度振兴了当地的经济、教育和文化交流的发展。但是由于井盐产品的营销方式及包装落后、品种单一和深井盐开发成本高等问题使得其在盐产品市场中的份额和知名度不断降低。本文旨在通过借鉴国际盐产品转型经验、结合当下数字化营销模式和融合漳县人文特色实现井盐产品的优化升级研究。

关键词

“漳盐”, 产品细化, 渠道拓展, 转型升级

Research on Transformation and Upgrading of Well Salt Products in Zhangxian County, Gansu Province

Qianqian Yang

School of Management, China Women's University, Beijing
Email: HH_jessica@163.com

Received: Jun. 1st, 2021; accepted: Jul. 29th, 2021; published: Sep. 14th, 2021

Abstract

Once upon a time, Zhangxian County was famous for its well salt, which once revitalized the development of local economy, education and cultural exchange. However, due to the backward marketing mode and packaging of well salt products, single variety and high development cost of deep well salt, its share and popularity in the salt product market are constantly reduced. This paper aims to study the optimization and upgrading of well salt products by drawing lessons from

the transformation experience of international salt products, combining the current digital marketing model and integrating the humanistic characteristics of Zhangxian.

Keywords

“Zhangzhou Salt”, Product Refinement, Channel Expansion, Transformation and Upgrading

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

漳县位于甘肃省东南部，隶属于定西市，总面积 2164.4 平方公里。现辖 10 镇 3 乡、5 社区、136 个村，总人口约 20.94 万。这里地下矿藏丰富，地上林草丰茂。地上有驰誉中外的当归、冬虫草等 400 多种中药材、质地优良的蚕豆和被誉为维生素之王的 10 万多亩沙棘林。地下蕴藏着丰富的大理石、卤盐等 17 种非金属矿藏和罕见珍贵的高品质井盐。与普通的海盐相比，此盐富含各类天然矿物元素。而且在盐体炼制时采用了不受化学物质侵害的密封真空工艺，使得井盐中的原有成分不易受到破坏。

由于地理位置偏僻、交通不便、基础设施不完善、生产结构单一、生产技术落后、缺乏资金等原因，当地的经济极度落后。2010 年，漳县选定为国家级的贫困县，建档立卡贫困村 68 个，贫困人口 5.14 万人，被确定为全国妇联定点帮扶县、国家扶贫开发工作重点县、全省特别困难县，属六盘山集中连片特困地区和全省 25 个特别困难县之一。当地的农业人口是 19.11 万人，占总人口的 91%，是典型的传统农业县。

2. 漳盐的历史发展

(一) 开端

从历史的角度来看，漳县的发展和漳盐是不可分割的。它因盐而立，也因盐而兴。在 2 亿年前，漳县还是一个较大的内陆咸水湖，在数次干枯中形成较厚的岩盐层，并随地质变迁深埋地下，逐渐发展成为了井盐。漳盐的诞生最早可追溯至西周时期。当时的先民们就开始在此处掘井熬盐，并为它取名为盐井。这也正是如人们常说的，先有漳盐，后有漳县。

(二) 发展

东汉章帝年间被命名为障县，寓意为“西陲屏障”此后又经历了“五废六立”的曲折历程。明太祖洪武元年(1368 年)漳县开始在盐贴上注明“漳贵宝”进行售卖。在当时盐铁专卖的情形下，漳盐的出现繁荣了当地的经济、加强了各民族的文化交流、振兴教育的发展。并且因“漳水滢洄润地、宝井便民富国”而改名为“漳县”，一直沿用至今。

(三) 鼎盛

明清时期，漳县凭借着井盐这一产业更是达到了其发展的鼎盛时期，一度成为了陇西名镇。明朝初年，曾经在盐井镇设置“盐井大使”管理盐业，为陇右道所属各地提供食盐。当时的漳县地带市镇繁荣、商贾云集，是远近闻名的陇上名镇。清朝时期，沿用了明朝对盐业的制度并且官方更加重视盐业生产了。这也带动了这一区域经济和文化长足的发展。那时的盐井镇交通便利，有七条街道从半山腰通往漳河边；五大专业的市场从河滩直接伸进街坊。那时的盐井镇不但天天是闹市，晚上也是名副其实的不夜城，驼

铃声、叫卖声、马蹄声、弹唱声不绝于耳^[1]。

(四) 衰落

步入近代，由于清政府的腐败和连绵的战火，百姓们都生活在水生火热之中，经济也逐渐走向了崩溃。漳县也失去了昔日繁荣的景象，经济变得冷清。即便如此，凭借得天独厚的地理位置，漳县的食盐仍然供给着 13 个厅^[1]。

(五) 恢复

中华人民共和国成立后，盐井镇仍然是当地的经济文化中心，一些百货公司、贸易公司、银行、文化馆和党校等都初设在此。1992 年，漳县当地的盐厂“漳县真空盐厂”正式建成，主要负责售卖精制碘盐和碘盐。1994 年“漳盐”被中华人民共和国国内贸易部授予“中华老字号”名优产品。

3. 漳盐的经营现状

(一) 产品

目前，漳县生产的盐产品以化工盐为主，食用盐十分少。这是由于和海盐的低造价成本相比，深井盐开发成本和密封真空工艺萃取的成本都相对高昂。所以最终在售价上也会有很大的差别。而盐又是生活必需品更亲(消耗品)，所以大众在选购的时候，更加青睐海盐。这也是当地的盐企转而投入到化工盐的生产中关键原因。

(二) 分销

因井盐的开采成本高，再加上运输费用后的定价就会高于海盐，所以甘肃省内的各地的大型超市、便利店、小型商店都会选择价格较为低的海盐产品最为售卖的主要产品。这也使得很多当地的消费者，只知漳盐名而不知为何物。除此之外，漳县也会生产一些沐浴盐、美容盐等，但这些产品也仅在当地的洗浴、土特产店进行售卖，其余地方的人也鲜有购买和使用。

(三) 宣传

漳县生产的各类盐产品统一由当地唯一的包装公司“漳贵宝”进行产品外形和设计、包装、商务洽谈和品牌宣传。虽然“漳贵宝”继承了曾经享誉陇西的盐产品名号，但其各项业务都不够专业和新颖。漳盐产品的外包装极其不符合当下审美，本土也没有什么软文宣传，商务合作也是仅限在一些政府扶贫合作中。曾经凭借盐闻名陇西各镇的漳县如今不再具有同往日一样辉煌的风采。

4. 漳盐发展的现存问题

(一) 产品粗糙且过时

就其产品的生产来说，新中国成立后一度辉煌的中盐甘肃武阳盐化有限公司由于经营不善一度陷入停产的困境。现生产的产品也多为化工盐类，有点脱离大众百姓盐消费的日常，并且也会时不时地进行停产整顿。部分食用盐和美容用盐的产品由于质量粗糙、种类少、包装老旧等固有问题很难吸引消费者产生购买欲，尤其是新一代的消费者。这种生产现状使得井盐的独特价值和作用并没有完全发挥出来，泯然于众多品种的盐中。并且其短期内无法实现集约化、高品质、高效率的现代化生产，这也大大地削弱了产品的竞争力。

(二) 销售渠道单一且守旧

就其渠道来讲，无论是从线上还是线下，都有非常大的局限性，现存的分销模式也十分的传统和守旧。线上的渠道发展好一些的就是本土的电商平台，淘宝和其他线上购物渠道也并没有本土品牌的入驻和经营。线下的渠道更为狭窄，基本上就是当地的一些商铺、土特产专卖店或是洗浴店会投放一些品类有限的井盐产品。就连甘肃本省内的一些城市都没有做到更广泛的渠道开拓，很多人只是知道漳县的井

盐,但是根本无法获得很便利的购买渠道。在日常生活里,也是和其他消费者一样食用普通的海盐居多。

(三) 品牌曝光度低

就其宣传和推广来讲,几乎为“0”。对于外地人来讲,如果不是走进漳县,很难知晓这个地区有自己独特的盐产品。对于本省非本县的人来说,也几乎从未看到漳盐产品的推广和宣传。在互联网和自媒体蓬勃发展的当下,品牌也没有关注产品的个性进行精准化的推广,也没有讲好独特的品牌故事赋予井盐产品一个与众不同的标签。这是一种对当地宝贵文化资源的隐形浪费。

5. 漳盐的转型升级之路初探

在经济发展的新常态下,我国各类经济体逐步向“新”的发展方向、发展速度和发展目标迈进,并且也在不断调整经济增长的稳定态势,实现结构的优化和社会的和谐[2]。各类制盐企业都在进行优化转型升级,所以对于漳盐相关的企业来说,这是一个重塑产品和品牌的关键期。因为随着人均可支配收入的不断增高,消费者的需求越来越多样化和个性化,这意味着企业需要细化产品来满足不同的需求是产品实现转型的关键环节。除此之外,由于互联网技术的发展和各类自媒体平台搭建,销售的渠道也变得灵活了起来。传统的单一线下售卖渠道已经不能完全满足客户的购买欲望了。在上述的基础之上,漳盐还可以融入一些当地的文化符号和特色,提升品牌的宣传效率和知名度。

(一) 细化产品种类,提高资源利用率

从我国盐业和世界盐业的发展历程来看,我国的盐产品开发起步晚、品类少且缺乏创新性。很多国家(例如美国、日本、韩国等)对于盐产品的开发在20世纪80年代就有所建树了,在产品的配方、加工的流程和技巧、产品种类和质量、外包装等方面都领先于其他国家。

美国是世界上多品种盐人均消费量最多的国家,年产量可达10万吨。日常经营的有爆米花盐、大蒜海盐、洋葱混合盐、罐头型食盐、冰淇淋盐、香肠和肉糜卷调味料混合盐、专业草药芹菜盐、柠檬胡椒混合调味盐、蒜味盐等种类繁多的盐类产品[3]。日本的盐类产品设计无论是在规格上还是在品种上也达到了几百种,调味盐就有240多种,超市浴盐更是有50多种。而且,瓶身的设计也十分符合人体力学,还可以做到最大限度地节约多余的盐。在韩国,盐的开发利用除了在食用上还在洗浴和护肤方面开辟了属于自己的营销路线。通常以护肤品和医美出名的韩国,将盐加入牙膏、清洁面膜、洗面奶、SPA、洗发水等多种产品当中,其产品的外包装设计和使用方法都别具匠心,具有一定的审美价值[4]。

反观我国的盐产品,还主要应用于普通食用盐和工业方面。只有北上广这样的大城市才能买到20种左右的食盐,普通的二线城市只有10种,其余城市更是少之又少。在这样的国内现状下,漳盐可以借鉴以上宝贵的国际经验,率先细化盐的品种,提升不同产品的针对性。

1. 日常饮食类

就和大众息息相关的饮食健康来看,漳盐可以被制造为洗涤盐,清洗净水果蔬菜上残留的农药和其在运输过程中产生的污染物质。还可以将井盐和不同素材组合成特定的“调味盐”,例如和酱油、菠萝、西柚、橄榄、奶油、蚕豆等融合创造更具新概念的盐类产品。

2. 美容养颜类

当地盐厂除了和漳贵宝合作以外,还可以和不同品牌的护肤品进行合作,成为其原材料的供应商,逐步提升漳盐在美容领域的口碑和市场份额。就世界范围内盐的创新转型历史路径和当下消费者对于医疗美容项目需求提升的情况下,漳盐在产品制造方面可以将盐的开发集中于洗护、美容等溢价程度较高的品类中。这就需要当地的企业改进制造盐的机器设备,让盐在开发过程中充分保留有利于人体健康和美容的有效物质,增加提炼的纯度和精度。

3. 文创类

在艺术方面，可以弘扬当地的盐画艺术和创新盐的艺术品类。在盐画的创作过程中，要融入时代的热点和特色，如用盐创作感动中国人物画像、盐画西湖美景等。可以用彩色的盐制作梦幻水晶球、制作雕塑品，逐步增加盐的观赏性和趣味性，创造真正属于自己的独特文创盐系产品。

(二) 拓展销售渠道，扩大产品覆盖面

在渠道的设置和拓展方面，漳盐也要根据不同产品的特性进行投放。不同类别和功能的盐产品在渠道的选择上要进行个性化的分析。

对普通的食用盐来说，漳盐要在甘肃省内的市级、县级甚至是村庄进行产品的投放，先在当地的消费者心中留下初步的品牌印象。自产的具有调味性质的盐品也要逐步投放到一线、二线和三线城市，与一些国外进口的调味盐共同竞争，慢慢在消费者心里建立品牌印象。针对一些具有美容功效的产品，例如已有的足盐、浴盐、美容盐等可以直接通过小红书、微博、抖音等社交媒体进行较为全面的文字、视频和图片的用户使用感受分享。也可直接通过甘肃省农民专业合作社联合会(简称“甘肃农联”)进行产品的直播售卖，积累这方面的经验，也便于其他地区的消费者进行产品的购买。文创产品可以借助抖音、本土晚会或一些综艺节目(如中国达人秀等)进行宣传和售卖，弘扬当地特有的盐画艺术。

(三) 融入文化内涵，彰显地域特色

在品牌形象的塑造和提升方面，漳盐在宣传自身时可以借助其丰富且经典的历史故事、诗词歌赋和名人志士。

1. 盐定终生

根据当地的传说，盐神公和盐神婆是分掌漳县和礼县两地盐井的神明。两人由于过于思念对方，会时常擅自离岗去见爱人。这使得当地的盐井会打不出卤水来。百姓因此建立了盐神庙，供奉两位仙人，祈求其安心守护一方稳定^[1]。对于本土衍生的这样一个浪漫的爱情故事，可以赋予当地盐类产品一个新的“爱情”的概念，在“520”、“七夕”等节日融入独特的寓意，制作盐品礼盒。

2. 文人骚客的灵感缪斯

曾经，杜甫在路过漳县的时候，书写下了这样经典的诗词“卤中草木白，青者官盐烟。官作既有程，煮盐烟在川。”这短短的几句诗体现出了蕴含在漳盐背后深厚的文化底蕴。那么在企业为产品转型升级时也可以借助这样具有韵味的诗句给产品选取一个文艺且有当地特色的名字。例如现在很多火热的国产护肤品“至本”、“逐清”、“玉泽”等品牌的名字都选取自一些寓意深厚的古诗词。彰显了民族和品牌的特色。

3. 人杰地灵，为漳县带盐

漳县由古至今涌现过众多名人志士。古有武当派道教祖师张三丰、祖籍漳县盐井镇任河南布政使的王宪、陇右王汪世显。现有“2007年度诺贝尔和平奖”的露骨山人园林学家包满珠、殄虎桥乡的医学专家赵兴绪、殄虎桥乡的地质专家漆富成、城关镇人地理专家董鸿儒、马泉乡古文献专家漆永祥、盐井镇作家陈自仁教授等等(《漳县史话》，2011)。以上这些都是土生土长的漳县人，为中国乃至世界文化的发展做出了杰出的贡献，都可以作为漳盐走向全国乃至世界的一张珍贵的名片。

(四) 产学研相结合，逐步提升数字化程度

在漳盐的数字化建设方面，我们始终要遵循的一个原则是产学研相结合^[2]，当地政府应当与本地或者全国实力较硬的高校建立联系和合作(如南京大学与江苏明远花卉有限公司联手创办的“南京大学明远盐生植物研发中心”)。还有一些遥感卫星技术、气象、水利、土壤等与农业生产紧密相连的高新技术。

在万物皆可“互联网+”的时代，高校可以将漳县作为新兴技术的试验点，在腹地范围进行一些科技的研究，查看土壤水质的变换，盐的纯度或者污染程度，提升盐的提炼技术，细分原料的用途并同步上传至网络端，进行数据的分析、归纳和总结。

政府也可以对优秀的科研人员进行实质性的物质奖励或颁布人才引进政策，吸引人才。对于产业的管理也要更加的高效和严格，切忌裙带关系和繁琐的人事流程，给予产业一个干净、完善的生产环境。

总体来看，漳县盐企的转型确是比较艰辛的，但是核心的创新思路还有必要的政策措施是要尽早落实的。面对新的商业时代和日渐完善的科学技术，新颖的产品类型和营销方式层出不穷，也许众多曾经无人问津的事物会在一夜之间迅速爆红全网，例如一些带有盲盒性质的奶茶产品、老干妈味的冰激凌，还有曾在自媒体平台爆火的日本熊本县的熊本熊、“北上广曹”的山东菏泽曹县、理塘等。他们有的丰富了原有产品的类型，变换了产品的营销模式，来匹配消费者的物质或者心理需求。有的运用嫁接网络的方式增加了消费者对当地风土人情的了解，产生了巨大的热点效应，其后续是更为持久的经济效应。

基金项目

2020 年中华女子学院大学生创新训练项目——非遗老字号“漳盐”的品牌老化与激活问题研究(编号: 202001040432347)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 张守礼, 周德祥. 漳县史话[M]. 甘肃: 甘肃文化出版社, 2011.
- [2] 黄承, 戴克洋. 经济新常态下制盐企业产品创新的探讨[J]. 中国盐业, 2018(3): 49-52.
- [3] 郭铁, 山珊. 美国人日啖食盐数十种中国食盐消费将进入精细化时代[J]. 新京报, 2015.
<https://www.tech-food.com/news/detail/n1204233.htm>
- [4] 李维, 崔志刚. 我国多品种盐的发展与创新[J]. 中国盐业, 2016(21): 36-40.