

非遗老字号“漳盐”的品牌创新思路探索

乔妍博

中华女子学院, 北京
Email: graceQy@yeah.net

收稿日期: 2021年6月29日; 录用日期: 2021年7月28日; 发布日期: 2021年8月5日

摘要

明清时期就十分繁荣的漳盐经济, 因地理位置偏僻、交通不便、基础设施不完善、生产结构单一、生产技术落后、缺乏资金等多方面因素, 而造成品牌老化的后果。本文通过找出漳盐品牌目前所存在的问题, 结合漳盐本身及历史文化, 对漳盐所存在问题进行分析。其中提出的漳盐品牌创新思路, 也可以为其他贫困地区老字号在品牌上的创新提供参考。

关键词

“漳盐”品牌老化, 创新思路, 创意延伸

Exploring the Innovative Ideas of Intangible Cultural Heritage Brand Zhangyan

Yanbo Qiao

China Women's University, Beijing
Email: graceQy@yeah.net

Received: Jun. 29th, 2021; accepted: Jul. 28th, 2021; published: Aug. 5th, 2021

Abstract

The economy of Zhangyan, which was very prosperous during the Ming and Qing Dynasties, caused the consequences of brand aging due to many factors, such as remote location, inconvenient transportation, imperfect infrastructure, single production structure, backward production technology, lack of funds and so on. Combining with Zhang Salt itself and its historical culture, the

problems existing in Zhang Salt are analyzed. This article finds out the current problems of the Zhangyan brand. The innovative ideas of the Zhangyan brand proposed in it can also provide a reference for the brand innovation of time-honored brands in poverty-stricken areas.

Keywords

Zhangzhou Salt Brand Aging, Innovative Ideas, Creative Extension

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. 研究背景及意义

“漳盐”是中国历史上最早开发且生产历史最长的优质食用盐之一，在食盐领域一直有着极其重要的历史地位。最早秦代之前，就有西戎部落的“戎盐”流传民间，后又有秦国的“盐川寨”，漳盐的历史从未中断。历史上的盐井之盐，因其品质上等，使得“漳盐”与皇室、朝廷等字眼有着紧密的联系，都可以说明漳盐在历史上的著名与辉煌[1]。近代，红军长征途中曾驻扎在漳县，依靠漳盐度过了一段低谷时光，可见其也为长征贡献出一份力量。解放之后，国营漳县盐厂成立，其又创造出良好的经济效益和社会效益。盐厂一路走来未曾消逝，随着发展逐渐变好，不仅更换了新设备，还在首届1992年“中国丝绸之路节”科技成果展示交易会上获银奖。到2004年，其正式成为了甘肃中盐的生产基地，并更名为甘肃武阳盐化有限公司。如今，在中盐旗下多品牌的背景下，漳盐虽然有着丰富且包罗万象的历史文化沉淀，且井盐品质依旧上等，但其品牌知名度已大不如从前，工厂也时而停工。可见，漳盐正在面临品牌老化的难题，这使得我们对其品牌挖掘与创新的思考迫在眉睫。

2. “漳盐”所存在的问题

2.1. 产品延伸不深入

当前市场上，可以了解到漳盐的延伸产品以“漳贵宝”为品牌，其市面上可见的产品仅有足浴盐、润肤乳、洁面乳、沐浴盐。事实上，相关漳盐的特质并不少，且可以使漳盐区别于其它类型的盐。而这些特质可使漳盐的产品延伸有很大的潜力，而不仅仅局限于现在市面上那些延伸[2]。

现有的漳贵宝系列产品并不能将漳盐与其它盐更好的区分出来，仅仅是依靠盐的基本清洁功能来做出的延伸，并不深入。而我们需要的是能从产品延伸中展现漳盐的“与众不同”，在满足人们购买需求的同时，从而使得漳盐恢复其早在历史上的名望。

2.2. 品牌包装缺乏创意

从当前漳盐系列产品的包装上来看，包装形象和内容设计都过于保守且老派，如简单的背景加大字产品名称，毫无新意，缺乏创意。几乎不能明显、清楚地传达出漳盐特色，不具备能吸引到消费者注意力的能力。

2.3. 宣传、销售渠道不全面

当下市场是属于线上 + 线下联合打造信息渠道的市场，早已不是那个仅依靠“酒香不怕巷子深”就

能长久经营的时代。漳盐的宣传渠道不全面，过于单一，而且其销售渠道也是零星散散，其在淘宝和微信平台只有一家店铺。

3. “漳盐”的品牌创新思路

3.1. 挖掘漳盐特质，深入延伸

(1) 功能性延伸

据多次研究表明，漳盐较之其他地区的盐质，有独特之处。漳盐含有较多硝酸钾，可以很好的腌制各种蔬菜，使得其腌制品新鲜美味，还容易保存。再来，其本身就含碘，不需要再进行化学成分的添加，其中的碘成分可以预防及治疗大脖子病。在民间，百姓经常将其用于治疗跌损肿胀的外伤，民间反馈很有疗效，其制盐过程中捞出盐剩下的卤水可以帮助病人肌腱韧带的恢复。其盐块煨烧后化水内服可以起到暖胃的效果，民间用此法来治疗胃痛和腹胀，有特殊疗效。这些是海盐、湖盐达不到的[3]。所以漳盐不仅可以生产专门用于腌制食品的健康盐，还可以跨界到医疗产品。

(2) 艺术性延伸

漳盐的应用不局限于食用和日常使用，还涉及艺术领域。盐雕是将雕刻和盐的完美艺术，像是在茶卡盐湖就可以感受到。盐物，是用盐作为材料所形成的工艺品[4]。盐画，栩栩如生的撒盐手法等画出一副精美的画。

可以考虑打造线下让旅客进行盐艺术体验，在老师的指导下亲自感受熬盐、晒盐、调色、画图、上色，最后收获极为惊艳和立体的美。最终以“礼物”、“艺术品”的产品形式售出[5]。另外，还可以制作可独立DIY的盐画材料，在线下及网上都可进行售卖。

3.2. 整合漳盐文化，创新包装

漳盐历经千年历史，日积月累有着其独有的文化及典故，还有着其历史赋予的标签，这些都可以作为其产品包装的灵感来源，创意就要在这些沉淀之上展开。根据漳盐相关的民间故事，整理出了以下元素可用作包装创新，见表1：

Table 1. Cultural and story elements

表 1. 文化及故事元素

历史价值类	民间故事类	药用价值类	漳盐文化类
<ul style="list-style-type: none"> 为了纪念红军与漳盐的历史，塑有“朱德饮水漳河边”[2]。 漳盐是朝廷贡品，名“君王盐”，以供国厨。 	<ul style="list-style-type: none"> 五月中下旬，大家敲锣打鼓、唱戏，庆祝盐婆婆和盐爷爷的聚会。 相传可以通过观察漳盐的干湿状态辨别天气[3]。 	<ul style="list-style-type: none"> 相传患大脖子病的姑娘食用漳盐后痊愈。 漳盐含 108 种有利于人的矿物质，含足够天然碘。 	<ul style="list-style-type: none"> 早期进行漳盐贸易的马队使得漳盐文化博大且包容。 漳盐作为非物质文化遗产渗透到其民间、文化艺术，如盐画。

(1) 品牌历史根源及文化的植入

根据消费者心理学推出，消费者多注重于产品的根源，如将“漳盐是中国历史上最早的井矿盐”这一事实融入漳盐品牌中，必能在消费者心里树立坚实的信赖感，可以算得上是一个值得消费者信赖的口碑。应结合现在市场上主流消费者的审美确定产品包装主色调，再依据漳盐的文化历史背景确定包装主题，然后合适设计产品性能等说明插入。

再者，漳盐蕴藏的情感元素也可以融入其包装的创新。在与漳县当地人的访谈中，得知漳盐文化的

影响力是渗透到各个领域的，如漳盐的包容性，使得当地百姓们淳朴、大方、友善、好客；漳盐的健康文化；除此之外，漳盐还传递着孝顺、爱情、忠贞等优秀品质。这些品质文化完全可以落实在漳盐相关产品上，如漳盐(养胃)——送父母——代表“孝顺”、美容洗浴盐——送情人——代表“爱情”、洗脚盐(治疗脚气、脚汗、脚茧子)——送亲友或自己——代表“健康”。

老字号应该实施怀旧战略，以情感诉求建立消费者关系，比如应用“古铺文字”、“漳盐民间故事”等方法，将漳盐文化融入产品包装。只有懂得分析市场、了解老百姓消费心理，并为产品渲染品牌文化，才能增加产品在消费者心目中的价值。

(2) 民间故事的植入

将包装上附带关于漳盐民间故事及文化的小卡片(小绳子穿过盐袋右上角，栓带一张文字及图案的卡片)，每张卡片附带一个故事或文化点，要求卡片内容多样且精练。其小卡片的背景图案应清淡且有象征性，如“红军与漳盐的故事”的背景图案可为朱德饮水漳河边雕塑的简笔画；“盐婆婆和盐公公的故事”的背景图案可为盐婆婆盐公公的简笔肖像，可以选择卡通可爱型，增加创意性。依据以上思路，再在其基础思路上稍加美学上的点缀，将符合消费者对产品所需要的新奇心理，同时可以很好的宣传漳盐的品牌文化[6]。

(3) 字头制度的植入

据当地人回忆，近现代漳盐经济鼎盛的时期应该时全国解放及土地革命前后，当时以盐井为中心的周围分布着上百家形态不同的制盐作坊，每天要烧出五六万斤盐，盐产业当时由官方管理，其中每家的锅、灶、桶子、提炼工具以及成列品都规划整齐，毫无商家敢杂乱摆放。每个作坊都用柴草作为主要燃料，甚至导致当时柴草经济进入一个小高峰。当时，国家规定沿用之前的“字头制度”，也就是规定每一户盐作坊使用某一字为“号”，此类汉字需要在盐局注册登记，如“平”、“安”、“富”、“贵”等汉字。这在当时被称为“头字制度”，意义重大。将“字头制度”应用于包装。

也就是说，将“平”、“安”、“富”、“贵”等古铺汉字随机的应用于每袋盐的包装中央，有意义的、吉祥的、传统的文字是可以为一个品牌增加深度的。这样就可以在其基础之上增添营销方式，如集齐连环的五个指定文字，就可以带着包装来换购一包盐或者其他优惠方案。

3.3. 依据市场趋势，完善宣传及购买渠道

很多人不知道井盐、海盐、湖盐等盐种的特点所在，更不用说对哪种盐优先选择。如果让消费者能了解到井盐的优点，消费者会考虑选择井盐，所以将其应用于品牌建设中，既可以弥补消费者知识漏洞，更是给漳盐带来被消费者优先选择的机会[6]。应将漳盐不同于海盐和湖盐的独特之处应用于广告、应用于日常采访及宣传，为漳盐的被优先选择提供机会。如插播电视广告、利用各流量主频道、打造公交地铁广告屏、加入带货直播平台联合进行对漳盐历史文化及产品的推广宣传[7]。

漳盐应该尝试融入互联网网购的常流中，进入当下主流的所有网络购买渠道，如淘宝、小程序、拼多多、京东，并建立完善的销售层级，如代理设级。同时，进行创新的网络营销，尝试新型带货模式，如网红、直播等营销模式。从漳县电商现状来看，正处于开发期，渠道零散且不完善，当下首要的是应在在淘宝、拼多多等一些主流平台上建立自己稳定的期间店铺以及分享账号。然后专注于寻找与漳县农产品相匹配的大流量主，带动漳盐系列产品的宣传，为漳县电商拉动粉丝流量。

4. 结语

本文对于老字号漳盐的品牌创新思路进行了探索，为其品牌创新提供参考。具体实施还需根据漳盐发展的现状，结合当前新的消费市场、消费者偏好、国家政策等因素来制定漳盐的品牌创新的路径。

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] 杨月光. 甘肃漳县古代盐业与文化的考古调查[J]. 甘肃省文物考古研究所, 2005(6): 11-13.
- [2] 陈新民. 漳盐三峡漳县的那些[J]. 中国作家, 2018(6): 4-5.
- [3] 蔺双喜. 专家说非遗——漳盐[R]. 甘肃都市调频广播, 2020-06-28.
- [4] 马全成. 溯源甘肃漳县春秋[N]. 甘肃日报, 2019-07-06(B1).
- [5] 王强. 发改委: 盐改以后普通食盐价格会稳中有降[N]. 上海证券报, 2017-01-24(B1).
- [6] 赵世明. 明以前漳盐发展史述略[J]. 天水师范学院学报, 2013, 33(6): 68-71.
- [7] 嘉蒙公司. 中盐品牌战略调研报告[R]. 中盐总公司, 2005-09-04.