

网络环境下盐文化品牌打造及持续产业化研究

蒋玉石,李珺竹

(西南交通大学 经济管理学院,成都 610031)

摘要:当前,由于各种主、客观原因,深刻地制约了千年盐都自贡盐文化的进一步发展和传播。在网络环境下,自贡市应充分利用好人因工程学、神经营销学以及微传播等网络传媒工具,以“自贡盐文化”这一特色品牌为中心,采用多种策略和方法构建起一个核心的盐文化网络传播平台,从而让其内涵得以广泛地传播,进而将盐文化构建为一条完整的、可持续发展的产业链。相关结论对于优化现有自贡盐文化产业结构、加速开发盐文化的相关产业、提高盐文化产品开发能力等有着重要的指导意义。

关键词:盐文化;网络环境;品牌打造;口碑营销;盐产业

中图分类号:F592.7

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2013)02-0053-04

一、问题的提出

自贡坐落在四川省南部,长江上游的釜溪河畔,是全国闻名的井盐之都,已经具备两千年的盐业历史。从清朝中叶以来,自贡一直是中国井盐生产的中心,因此,以井盐文化为主体的历史文化内涵十分丰富^[1]。虽然国家非常重视物质与非物质文化遗产的保护,自贡的井盐深钻汲制技艺以及多处与盐文化相关的遗址都被纳入重点保护范围,但是,由于盐文化资源保护力度不够、缺乏品牌建设意识、旅游产品结构单一,创新力差和宣传资金投入不足等原因^[2],自贡盐文化旅游资源的开发和保护在四川这个旅游资源极其丰富的土壤中尚处于弱势的状态^[3]。自贡这座因盐而兴、因盐而发展的“盐城”^[4],在网络环境下,其深刻的文化内涵愈发亟需得到进一步传播,以便让更多的人充分了解盐这一非物质文化遗产博大精深的内涵。当然,在盐文化的传播过程中,也势必有利于提升自贡市的整体竞争力和综合影响力,有利于自贡市更好地践行科学发展观,实现人与自然和谐相处、走可持续发展之路等目标。

本文主要利用人因工程学、神经营销学等相关技

术和方法,在网络环境下,就盐文化特色品牌的打造及传播、网络环境下的盐文化广告定位与策略以及盐文化的持续产业化这三个方面,对新形势下自贡盐文化特色品牌的打造和形成可持续发展的产业链条进行研究。

二、网络环境下

盐文化特色品牌打造及传播的背景

互联网经济的发展使得网络成为新兴的重要媒体,发挥的效用也越来越大,成为传统四大媒体之后的第五大媒体。网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)指的是以国际互联网为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。Varadarajan et al.^[5]则进一步明确指出,人类进入 21 世纪以后,各种人机交互技术(包括互联网)从根本上改变了零售商竞争市场,可以预期在不久的将来新兴的互动技术(如 Web 2.0, Virtual try-on Technologies, Virtual Reality 等)将会进一步改变零售商的战略运营模式。例如,根据美国调研机构 eMarketer 发布的报告显示^[6]:2010 年美国网络广告收入首次超越传统的报纸广告;2012 年 Facebook 在美国的

收稿日期:2013-02-18

基金项目:四川省哲学社会科学规划项目(SC12C009);四川省哲学社会科学重点研究基地中国盐文化研究中心项目(YWHY12-03)

作者简介:蒋玉石(1979-),男,湖南衡阳人,副教授,博士后,研究方向:神经营销学及人因工程学。

网络出版时间:2013-04-02 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20130402.1106.006.html>

移动广告收入将达 7300 万美元,占全美移动广告市场总额 26 亿美元的 4%; 预计 2013 年 Facebook 在美国地区的移动广告收入将增长 4 倍, 达到 3.87 亿美元, 占全美移动广告总额的 9%。又如, 艾瑞咨询发布的中国互联网广告核心数据显示^[7]: 2011 年度中国网络广告市场规模达到 511.9 亿, 较 2010 年增长 57.3%, 比报纸广告 453.6 亿高出 58.3 亿。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2013 年 1 月份发布的“第 31 次中国互联网络发展状况统计报告”, 截至 2012 年 12 月底, 我国网民规模达 5.64 亿, 全年共计新增网民 5090 万人; 互联网普及率为 42.1%, 较 2011 年底提升 3.8 个百分点; 截至 2012 年 12 月底, 我国手机网民规模为 4.20 亿, 较上年底增加约 6440 万人, 网民中使用手机上网的用户占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%。在各大即时通信服务商的市场推动下, 即时通信已经成为手机终端的标准预置产品, 用户规模不断增加。

因此, 自贡盐文化在传播过程中, 应充分、恰当地利用好网络传媒和移动通信这一有力武器, 采用多种策略和方法去影响大众对盐文化的认知, 改变大众对盐文化的态度, 最终导致他们的日常行为发生变化, 从而让更多的人能够自发地参与到对自贡盐文化资源的开发和保护中来。

三、打造网络环境下盐文化特色品牌传播核心平台

网络环境下盐文化特色品牌打造及传播比传统的营销方式相比, 拥有更广阔的市场辐射面、更多样的品牌传播途径、更强大的资源整合力度、更强烈的市场冲击力。通过搭建盐文化宣传平台, 可以整合盐文化中的不同板块, 为消费者提供一个极具综合性的途径去深入接触自贡盐文化。具体而言, 网络环境下盐文化特色品牌打造及传播的研究思路和主要观点如图 1 所示。

从图 1 中可以看出, 为实现盐文化特色品牌打造需要构建一个核心的盐文化网络传播平台, 然后在该平台上整合所有与之关联的模块, 具体如下:

A. 盐文化核心内涵的介绍——这部分主要由盐文化相关文字和图片组成, 介绍盐文化最新的理论研究成果, 让大众对盐文化有一个理论概念上的理解。

B. 盐文化特征、历史、代表人物等的介绍——这一部分内容较多, 也具有较强的故事性, 因此可以将这些内容录制成专业的电视节目, 辅助以动画或者漫画的形式进行展示, 生动地向观众展现盐文化的历史变迁。

C. 盐文化网络博物馆——自贡市盐业历史博物馆是中国科技史专业博物馆, 是中国博物馆发展历史上最早建立的专业博物馆之一, 目前仍是中国唯一的盐

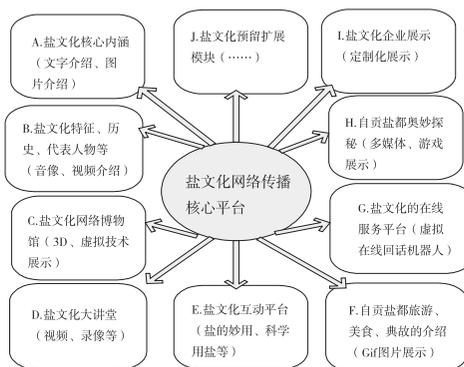


图 1 网络环境下盐文化特色品牌打造及传播的途径

业史博物馆。拥有保存完好的碑文、木雕、石刻、泥塑, 真实地反映了盐文化的发展历史。这部分可以利用最新的一些 3D 技术、虚拟交互技术等, 将自贡盐文化博物馆中的有关场景投射到网络中来, 让人们足不出户就能身临其境地穿梭在自贡盐文化博物馆中。

D. 盐文化大讲堂——让谣“盐”(言)不攻自破。2011 年由于日本地震的波及, 我国出现了大范围抢“盐”风波, 原因在于普通民众对盐文化的认识缺乏, 因此, 普通民众急需补充与盐文化有关的知识。在这一个板块, 可以通过盐文化大讲堂, 类似“百家讲坛”的性质, 用一种通俗易懂的方式让老百姓更多地知晓盐文化。

E. 互动平台——让普通老百姓交流日常生活中与盐有关的生活技巧, 如盐的各类妙用、盐的最佳使用量、盐文化探秘等, 采用交互式网页设计的方法, 为大家搭建一个实时交流的平台。

F. 周边产品平台——盐都旅游、美食(盐帮菜)、旅游典故等的介绍, 采用 Gif 图片、Flash 切换等技术引人入胜, 将网民带入到自贡优美的特产及丰富的文化资源中来。

G. 盐文化的在线服务平台——利用虚拟机器人与有需求的网民进行实时对话, 为他们排忧解难, 同时听取他们中肯的建议。

H. 自贡盐都探秘——采用多媒体的方式将自贡的方方面面生动形象地展示出来, 千年盐都, 灯光依旧, 秘境探寻, 奥秘无穷。

I. 盐文化企业展示——整合自贡所有的与盐文化有关的企业, 然后由各个企业自行定制化自己的信息, 为其搭建对外交流的平台。

J. 预留平台——为未来的扩展模块预留接口, 形成更加综合的门户网站。限于篇幅, 相关详细的具体建议将另行撰文阐述。

四、网络环境下包装中的盐文化传播策略

在市场经济环境下, 若没有良好的广告定位及营销策划, 再优质的产品都很难长久保持市场竞争力。盐

行业今后的竞争将逐渐向深度洗牌转化,进入一场品质、品牌、包装的较量战。换言之,高端盐除了具备一流内在品质之外,还离不开对盐包装进行细腻性的二次加工,丰富其外在的表现形式。只有这样,方能吸引消费者对盐文化给予更多的关注,进而增强消费者对系列盐产品的购买欲望。事实上,盐的外包装将成为一种文化的象征载体,更佳的外在包装将有利于还原自贡盐文化的本色文化^[9],力求简约、具有冲击力、视觉效果好的包装就是一个无声的“促销员”,可以与消费者引起强烈共鸣,促进销售。由此,很有必要对盐包装盒上的“文化”这一特定元素进行深入加工处理。

具体而言,可以借鉴因人工程和神经营销学中的相关研究方法,通过眼动实验和脑电实验,实时探测消费者在观察盐文化广告语、盐文化广告图片、盐外包装等特性时的神经传递机制以及对各种不同的盐文化广告刺激条件下的真实生理反应,然后对采集到的第一手海量实验数据进行离线编程分析,量化还原出人们在体验盐文化时的脑电地形图(如图2所示)。

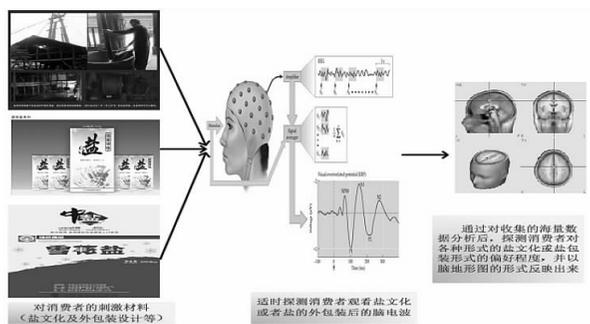


图2 消费者在观看盐文化或盐的外包装时的脑电地形图(示意图)

在此基础上,对包装盒上的盐文化 Logo、广告语、颜色等 CIS 系统如何做到最佳配置提出相关指导建议。这些问题的解决将对盐文化企业进行优化盐文化传播、优化盐的外包装设计等具有重要的理论价值和实践指导意义。相关详细的具体实验方案设计和数据处理将另行撰文阐述。

五、盐文化持续产业化的相关建议

自贡市政府向来支持自贡盐文化持续产业化的建设工作。例如,在 2012 年度积极开展诸如盐卤浴养生康疗养生基地、卧龙湖国际盐泉生态城等项目。由此可见,盐文化产业的建设资金以及其他资源都能够得到较好的补给。除了井盐文化,自贡市还拥有大量极富价值的旅游资源,例如缤纷多彩的灯文化博物馆、享誉全国的恐龙化石文化、美味可口的以盐帮菜为代表的自贡饮食文化,还有极具艺术色彩的戏剧文化等等。在此基础上,建议依托自贡的盐文化特色,整合自贡众多的旅游资源,开发与盐文化相关的民俗文化旅游产品及

产业链条。具体建议如下:

第一,深入挖掘自贡盐文化历史文化内涵,规划以盐文化为蓝本的古街古镇。如自贡的盐商会馆、盐工会馆、行帮会馆、盐商住宅、祠堂,皆多为文物,特别是西秦会馆,被公认为中国南方古建筑中最具代表性的精品。建议以这些遗址为主线规划一条集文化展览、商业、娱乐休闲为一体的园区。

第二,整合盐文化旅游资源,开发盐文化体验营销旅游项目^[9]。随着社会进步,人们对体验营销更加感兴趣,依托丰富的盐文化非物质遗产,可以开发体验营销旅游产品。例如食盐生产的现场和遗址都会对游人有着浓厚的吸引力。如自贡的小桥井、东源井、大英的卓筒井、现代化的真空制盐和海盐生产现场等,均能让参观者为古今劳动人民的智慧所叹服。建议将其集群化并公司化运营,提供配套讲解服务,方便游人游览。

第三,丰富食盐用途,打造具有特色的盐文化产品,同时开发与盐文化有关的系列衍生产品。具体而言,建议研发相关的工艺品和盐疗养生产品等商品,因为盐卤中含有多种有益于人体的矿物质,可以有明显的镇定、降低血脂以及瘦身效果。此外,还可以提供盐浴美疗服务,新建以盐为特色的温泉等。

第四,结合饮食业与工商业,兴办盐文化娱乐活动^[10]。民以食为天,以自贡著名的盐帮菜(火边子牛肉、无汁葱烧鲤鱼、火爆黄喉、牛蹄熊掌)^[11]、历史悠久的盐商文化为依托,开办美食节等,吸引广大游客品尝自贡美食。在品尝盐帮菜的同时,游客还可以欣赏到自贡的戏剧表演,促进其了解自贡盐文化的发展历程。

第五,借助自贡灯会等节会,进一步传播盐文化,吸引大众主动了解和关注盐文化。一般来说,作为大规模的食盐产、销地,有相当多的关于盐的会节,这些盐文化节会是宣传盐文化的一个绝佳机会。自贡的“牛王会”,就是因盐场用牛多,人们供奉“牛王”而组织的,因此每逢牛王诞辰,人们就会举行盛大的庆典^[12]。自贡有名的节会还有“王爷会”,举办“王爷会”时,王爷庙内歌舞升平,来自四川各地的昆曲、高腔、胡琴、弹戏等各流派戏班轮流献艺。当然,每年新春时节的灯会是集自贡盐文化大成的会节,长期以来,盐业经济的繁荣,促进了本地民间娱乐活动的发展,也将灯会推上了节会之首。自贡灯会近年来越办越好,以其特有的风采和内涵,吸引海内外游人和观光客如潮而至。自贡彩灯制作技艺已被国务院评定为全国非物质文化遗产。因此,借助灯会传播盐文化将是非常有效的,可以将井盐历史、制作过程等作为彩灯项目,在灯会上展示。

第六,盐文化旅游应重视“微内容”的传播^[13]。具体而言,可以借用“名人效应”、“会展经济”、“旅游节开幕”等活动为载体,以微博、微信、短信定制、短信下载、

人人网、QQ 等为传播工具,将盐文化的核心内涵、盐的各种功能、盐的妙用等以“搭便车”的形式进行推广。可以邀请一批作家、画家、动漫专业人士针对盐文化丰富的内涵创作一系列幽默有趣的故事、图片或者系列漫画,注重与消费者的互动,从而吸引更多的消费者眼球。当然,也可以借鉴 CCTV 等做法,将盐文化、盐功能等制作成公益性质的系列视频等,在潜移默化中提高人们对自贡盐文化的关注。

六、结 语

本文针对网络营销环境下盐文化特色品牌的打造以及可持续发展盐文化产业链条的构建,讨论了互联网环境下盐文化的营销策略、盐文化相关产业的发展规划,并运用人因工程和神经营销学相关技术与方法,对盐文化的广告宣传提出了相关建议。一方面,建议利用网络营销让更多的人了解和关注自贡盐文化的精髓,搭建盐文化网络展示大厅,构建新颖的网上盐文化博物馆形式。通过这一盐文化网络宣传平台,整合盐文化研究资源,使盐文化研究过程中的各个要素和环节紧密连接在一起,也使网络环境下的盐文化传播工作更加科学化、规范化、程序化。另一方面,多元化的盐文化产业链建设能够更加适应经济的快速发展与激励的市场竞争,在自贡政府部门的大力支持下,自贡盐文化的品牌建设及产业链打造将得到更多的重视。在此基础上,需要进一步优化已有的盐文化产业结构,提高盐文化产品的开发能力、加速发展可持续的盐文化产业链,深化自贡盐文化核心竞争力,打造盐文化特色品牌,发展集成化的自贡盐规模产业。通过上述措施,必将有利于自贡盐文化的深化发展与进一步传播,提高盐文化传播效率,有利于自贡盐文化企业优化产品结构,缩短产品开发周期,进而提升自贡盐文化研究的质量。具体的网络整合营销策略以及相关实验方案设计、

数据处理将另外撰文详述。

参考文献:

- [1] 陈星生.井盐文化与自贡的城市精神[J].四川理工学院学报:社会科学版,2006,(5):4-9.
- [2] 张弘.四川盐文化资源保护评析与旅游产业开发[J].成都大学学报:社科版,2011,(4):94-96.
- [3] 谭政,江昀.大众传媒对自贡盐文化旅游资源的开发和保护[J].科技传播,2012,(1):15-19.
- [4] 游建军,康琚.井盐文化:自贡城市文化软实力建设的核心[J].商业经济,2011,(6):41-44.
- [5] Varadarajan R.,Srinivasan R.,Vadakkappatt G.G.,etal..Interactive Technologies and Retailing Strategy:A Review,Conceptual Framework and Future Research Directions[J].Journal of Interactive Marketing,2010,(1):96-110.
- [6] 199IT 中国互联网数据咨询中心.eMarketer: 预计 2013 年 Facebook 美国移动广告收入达到 3.87 亿美元[EB/OL].(2012-9-7)[2012-9-23].http://www.199it.com/archives/67618.html.
- [7] 刘大龙.2011 年中国网络广告市场规模达 511.9 亿元[EB/OL].(2012-1-3)[2012-9-23].http://column.iresearch.cn/u/liudalong/476188.shtml.
- [8] 曾凡英.盐文化的内涵与特征[J].四川理工学院学报:社会科学版,2006,(1):47-52.
- [9] 杨相和,余元春.盐都自贡特色旅游产品的营销策划与推广[J].商业经济,2011,(11):69-70.
- [10] 康琚.基于盐文化的自贡城市餐饮品牌塑造[J].江苏商论,2011,(9):34-36.
- [11] 李朗,陈卓,文铭.生论盐文化传播途径的多样化[J].新西部,2010,(20):93.
- [12] 宋良曦.异彩纷呈的盐都会节[EB/OL].(2012-8-5)[2012-9-27].http://www.zg.cn/news/a/20120805/28471.html.
- [13] 陈卓威,王康力.微传播语境下盐文化旅游推广策略[J].四川理工学院学报:社会科学版,2013,(1):54-57.

责任编辑:梁 雁

Constructing Salt Cultural Brand and Continuing Its Industrialization in the Internet Environment

JIANG Yushi, LI Junzhu

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

Abstract: Currently, due to the variety of subjective and objective reasons, the salt culture in the Salt Capital of Millennium Years—Zigong was profoundly restricted on further development and dissemination. In the Internet environment, Zigong city could take full advantages of human factors engineering, neuromarketing techniques and microcommunication methods and so on, focus on the specialty brands of Zigong Salt Culture, adopt a variety of strategies and methods to build a core network platform for the dissemination of salt culture. in such a way, the salt cultural connotations would be spread more widely and constructed as an integral, sustainable development industry chain. Relevant conclusions have an important guiding significance for optimizing the existing salt cultural industry structure, accelerating the development of salt culture-related industry, improving salt cultural product development capabilities, and so on.

Key words: salt culture; Internet environment; brand constructing; word-of-mouth marketing; salt industry