

基于可持续发展的槟榔品牌建设研究

席海波 / 海口经济学院艺术设计学院

摘要: 槟榔是我国沿海省份的主要产物之一。对建设社会主义新农村, 促进全省农村经济发展具有重要作用。随着人们物质生活的不断提高, 对槟榔的品质需求也在不断增加, 关注度也越来越高, 对此很多企业逐渐将目光集中在槟榔的发展和推销上。槟榔企业的品牌设计以及在国内外的宣传与产品的发展和推销密切相关, 众所周知, 品牌设计与推广决定着产品的销量。打造槟榔产品品牌, 在海南, 提高槟榔产品附加值和综合效益, 促进槟榔品牌的可持续发展。

关键词: 可持续发展; 槟榔; 品牌; 文化

一、槟榔品牌行业背景

继口香糖和香烟, 第三大爱好品种——槟榔, 据不完全统计, 全世界有近6亿人有吃槟榔的习惯, 并且因为槟榔数量的增加, 这也带动了整个槟榔加工业的快速发展, 也带来了可观的经济效益。

20世纪90年代, 海南槟榔产业因种植历史悠久, 可谓槟榔产业的优势地带, 见证了槟榔加工的基础技术, 并有专业的机构从事槟榔科学研究工作, 但在1998年后, 海南槟榔加工业出现滞后问题, 海南槟榔加工业基本都是槟榔果采摘之后简单初步加工, 在槟榔的综合效用开发研究滞后, 并成为了湖南的槟榔的原料产地, 从而带动了海南槟榔种植规模的扩大。湖南槟榔的加工、营销的扩张, 湖南成为了食用槟榔品牌加工以及食用文化底蕴深厚的槟榔城, 据统计湖南槟榔行业的从业人员人数达到20万人, 全年槟榔行业产值近10多亿元。因此海南槟榔的发展需攻克槟榔深加工的问题, 是海南槟榔产业发展的第一要点。

二、海南槟榔的品牌现状

我国最大的槟榔种植省——海南, 我国的槟榔总产量超过95%来自海南, 但海南槟榔深加工是短板, 限制了海南槟榔产业的发展。由于海南的槟榔深加工产业较少, 基本为槟榔鲜果进行第一次的加工处理成干果, 然后卖给湖南, 后由湖南的槟榔加工企业, 二次加工以及口感的处理和外包装后一部分返销海南, 税收、保鲜、运载等导致成本费用增长, 因此, 海南的槟榔在市场竞争中处于劣势。

海南也有海南本地的槟榔品牌海南万宁“雅利槟榔”, 因海南本土槟榔产业并不突出该公司投入了大量的资金, 并建立起槟榔检测中心和研发中心, 先后研发出了绿黄金、梦之榔等为代表的数十种香型槟榔。海南本土槟榔拥有自供原料、相关单位扶持、对原料槟榔果知根知底等优势, 但海南槟榔的发展情况并不可观。深加工后的海南槟榔也没有将经济价值发挥到一定的高度。

海南现有的槟榔产业主要有槟榔鲜果第一次的加工处理成干果、槟榔制茶以及制药等较为单一的产品加工产业, 因加工技术的滞后, 海南槟榔大部分原料销售湖南, 进行深加工, 将湖南槟榔加工成具有当地风味, 更受公众欢迎的流行咀嚼品, 以海南槟榔为原料进行深加工, 包装和销售。使食用槟榔产业规模化产业化并远销各地甚至返销海南, 形成相当可观的新兴产业。

三、海南槟榔品牌设计的定位

对于槟榔的消费者人群普及范围较为广泛, 对于学历和职业都有限制, 从十几岁到几十岁不等。由于消费的人群的消费层次不同, 我们可以将品牌划分为低、中、高三个不

同的档次。根据不同的档次, 我们可以采取不同组合方式, 低档调整重量, 高档以精致为主, 为消费者增加不一样的消费体验。我们可以将主要的消费者定为十五岁以上到三十五岁以下的年轻人, 可以更快的接受新鲜事物, 相互之间也具有一定的影响力, 其中也包括高中生以及大学生等。我们可以将中低档的槟榔, 在品牌设计、包装设计以及广告宣传上更注重这类消费人群的喜好。对于三十五岁以上的消费人群, 他们相对与大学生而言会有一定的经济基础, 所以在品牌的定位上高档的产品在品牌设计及包装设计上可以根据他们的消费环境进行设计以及制定。

对于整个槟榔的品牌更注重产品的质量, 在品牌设计的定位上我们首先会将产品的质量作为重点。这样才会将品牌做得更长久。

四、海南槟榔品牌设计的可持续性发展

1. 树立品牌意识

现代品牌已发展成为企业经营的新模式, 特别针对中小型企业来说品牌设计成为企业进入市场的博弈的重要部分, 综上所述, 海南槟榔产业缺乏对于品牌建立的意识, 要想将海南的槟榔推广向全国甚至全球, 树立品牌意识, 建立自主品牌对目前海南的槟榔产业而言, 具有更深远的意义。

2. 打造品牌文化

以企业为背景, 梳理槟榔的品牌, 如何让消费者记住该品牌, 就成为了海南槟榔品牌的中中之重, 品牌文化如何体现, 可以从以下几点出发。

(1) 海南槟榔食用的历史比较久远, 槟榔入药也是海岛居民众所周知的事情, 对于外来的游客对此并不了解, 其一, 将槟榔的药用价值在品牌文化中体现

(2) 槟榔属于海岛特殊产物, 海南本土的少数民族有些千丝万缕的联系, 结婚宴客都是必备, 象征着尊贵、喜庆的寓意, 将地域特色融入其中, 带来的品牌文化的神秘感。

(3) 企业文化的带入, 以整合的方式, 将目的海南槟榔散卖的形式进行整合, 融入企业的理念, 以企业的文化作为依托, 这是对槟榔品牌的“软支持”, 增加消费者对产品独有的药用价值

3. 品牌维护与创新

目前海南的槟榔市场过于单一, 其一是槟榔鲜果的大批出售, 其二, 零散的个体销售将市场进行整合, 品牌树立, 品牌文化推广后, 面临的是品牌维护与创新, 如何将品牌延续, 品牌多元化是品牌可持续发展的重点, 例如世界一流品牌肯德基, 全球统一化的品牌设计表现, 统一的图案、色彩, 便于人们识别和选择, 其核心经营理念是持

续性的推出新产品,或将以往销售的产品重新包装,为了防止品牌老化,肯德基不断寻求管理和品牌的创新,海南槟榔产业也必须要建立一个系统的品牌设计表现,同时打破槟榔产业的单一性,从槟榔果的销售慢慢研发出槟榔花,槟榔树等相关的产品表现,满足不同年龄段消费者的需求,扩大品牌的影响力,再结合企业品牌文化的表现,将海南槟榔产业推广至全国。

五、结论

将槟榔产业的可持续发展与槟榔品牌的可持续发展相结合,融入海南特有的风俗文化特色,树立品牌意识,打造品牌文化保持品牌创新,品牌设计中将海南特有的图案,海岛具有代表性的色彩,与槟榔相结合,突显其特殊性,增加产品的识别度,同时与海南的旅游文化产业相结合,利用旅游业提升槟榔品牌、产值,推广海南产品的同时,也推广海南的旅游业,互惠互利。

参考文献:

- [1] 槟榔史[EB/OL]. (2001-11-08) [2010-05-24]. <http://www.mis.hhvs.tp.edu.tw/newweb/Html/User/game/90hhvs/hhvs14/html/link1.htm>.
- [2] 王蜀桂. 槟榔四季青[M]. 台北:常民文化, 2000.
- [3] 马光. 环境与可持续发展导论(第二版)[M]. 北京:科学出版社, 2006(8):19-20.
- [4] 徐孝勇, 赖景生. 西南地区花卉品牌可持续发展对策研究[J]. 生态经济, 2005(9):87-90.
- [5] 张健, 濮励杰, 陈逸, 彭补拙. 区域经济可持续发展趋势及空间分布特征[J]. 地理学报, 2007, 62(10):1041-1050.
- [6] 叶育才. 海南槟榔品牌可持续发展思路[J]. 品牌论坛, 2007(3):12-13.
- [7] 黄振勋. 嚼食槟榔行为之预防与戒断[M]. 台北:国家卫生研究院, 2004:52-54.
- [8] 李晓铁. 桂林毛竹品牌可持续发展战略研究[J]. 安徽农业科学, 2007, 35(35):1146-1147.

(上接第37页)

岗位之后依旧不断的发挥自身的优势和作用从而完成自我价值的实现。

三、离退休干部发挥其优势和作用的意义

离退休干部群体对于国家和各级岗位来说,都是重要的组成部分,他们是重要且特殊的群体,有着较高的政治思想觉悟以及工作水平,对于岗位和群众有着较强的责任心。而在社会不断的发展过程中,他们也利用自身的工作经验和丰富的理论知识不断的发挥其优势和作用。这对于国家和党的建设来说是极具有指导和模范的作用的,同时对于群众来说,也有着较强的带头作用,尤其是对于中老年群体。这些优势和作用的发挥对于整个社会的发展都有着参考价值和参谋的作用。离退休干部属于老年人力资源的范畴,是社会人力资源的组成部分。发挥离退休干部的作用可以为我国的经济发展、社会治理、教育文化及卫生事业建设做出积极的贡献。^[2]同时在我国社会不断各项的不断

深化改革中,也是不可缺少的力量,他们的经验对于我国各项改革的进程有着丰富的实践指导。在离退休干部积极发挥其自身优势和作用的同时也督促着国家积极的完善相关的老年组织的服务管理的组织机制,尤其是优化对于离退休干部的待遇和照顾政策,使他们更加的信任的国家和党,只有这样才能更好的发挥自身的优势和作用,为国家和社会做出贡献,同时也能使老年群体的服务设施和管理更加的完善。离退休干部优势和作用的发挥不论对于其个人还是社会和国家都有着重大的意义,都对于整个社会的发展有着重要的推动作用。

参考文献:

- [1] 李雅蕉. 离退休干部的价值实现问题研究[D]. 南京信息工程大学, 2017.
- [2] 张建. 发挥离退休干部作用研究[D]. 西南交通大学, 2015.