

基于绿滋肴品牌理念的新疆特产品牌创新设计研究

侯佳希¹, 潜铁宇²

(1. 嘉兴学院, 嘉兴 314000; 2. 南昌大学, 南昌 330031)

摘要: **目的** 在地域文化基础上探讨新疆特产品牌的设计。**方法** 借鉴了绿滋肴品牌打造的成功理念,对新疆品牌展开了需求分析,针对品牌建设存在的问题,分别从品牌优势定位设计、品牌文化定位设计、品牌形象设计和品牌推广设计等几方面进行了探讨。**结论** 只有从实际出发,结合新疆独特的地理环境、宗教文化、民俗特征等特点,将优势设计、形象设计和推广设计等优秀的现代品牌设计理念融入新疆特产品牌设计,拓宽营销渠道,扩大特色品牌影响力,才能不断提升品牌的知名度,进一步完成品牌的跨区域延伸和实现国际化战略营销的目标。

关键词: 地域文化; 新疆特产; 品牌设计

中图分类号: TB472; TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)22-0131-04

Xinjiang Specialty Brand Innovation Design Based on the Concept of Lvziyao Brand

HOU Jia-xi, QIAN Tie-yu

(1. Jiaxing University, Jiaxing 314000, China; 2. Nanchang University, Nanchang 330031, China)

ABSTRACT: Objective Discuss Xinjiang specialty brand design on the basis of regional culture. **Methods** It made a demand analysis of Xinjiang brand using successful idea of Lvziyao brand. According to the problems existing in the brand construction, the positioning design of brand advantages and brand culture, brand image design and brand promotion design and so on were discussed. **Conclusion** Only proceeding from reality, combined with Xinjiang unique geographical environment, religious culture, folk custom characteristic and other characteristics, excellent modern brand design ideas such as advantages design, image design and promotion design were integrated into famous Xinjiang specialty brand design, widening marketing channels and expanding the characteristic brand influence can enhance brand awareness, further complete the brand internationalization of cross-regional extension and implementation of strategic marketing goals.

KEY WORDS: regional culture; Xinjiang specialty; brand design

在经济全球化的背景下,区域品牌的影响力日益突显。新疆是我国著名的农业大省,有突出优势的农副产品资源高达百余种,但总体发展水平相对滞后,产业结构升级缓慢,严重制约了新疆区域的经济展。依托地区特点,实施品牌营销策略,打造富有新

疆特色的产品,提升品牌竞争力迫在眉睫。江西省绿滋肴实业有限公司,凭借其独特的经营理念,十年磨一剑,缔造了由江西特产起步,发展成为集产、销等为一体的国家级重点龙头企业的神话。借鉴绿滋肴品牌理念,提出一套完整的新疆特产品牌设计概念,顺

收稿日期: 2014-06-15

作者简介: 侯佳希(1989—),女,浙江嘉兴人,嘉兴学院助教,主要研究方向为工业设计。

应国际化、高端化、品牌化的市场需求,具有重要的现实意义和深远的历史意义。

1 特产品牌化设计思想溯源

国外学术界和企业界,对特色农产品品牌化设计思想研究较早。早期典型的研究成果为现代营销学之父菲利普·科特勒提出的“将品牌定义为精心设计的一种有别于其他竞争者的符号和标记的观点^[1]”;战略品牌管理国际先趋者凯文·莱恩·凯勒,主要研究与消费者行为相关的广告及品牌战略管理,提出了品牌优势为产品资产增值的重大理论;而詹姆斯·格雷戈里总结的打造卓越品牌对商业效益、顾客的忠诚度以及良好的战略决策构筑等理论开启了品牌化经营理念的先河,铸就了品牌化战略设计学说发展的里程碑^[2]。

国内对于地域产品品牌化设计的关注相对较晚,但一经研究就取得了丰硕的成果。众多学者提出的特产品牌,即区域经济品牌、产地品牌,它是生产能力、市场占有率和影响力等商誉总和的观点,以及将区域文化、社会思想融入品牌设计的思路,在学术界得到了认可并迅速在企业界得到了广泛的应用^[3]。绿滋肴品牌的巨大成功,就是品牌化设计思想在江西区域特产营销和推广方面成功运用的实证和典范。借鉴绿滋肴品牌理念,不仅可增强新疆品牌的保护意识,而且为新疆特产品牌设计和发展战略提供了重要的理论依据。

2 品牌建设现状分析与品牌设计对策研究

2.1 品牌需求分析

新疆周边与蒙古、俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦等8个国家接壤,国际市场潜力巨大。近6 000 km的边境线,是我国对周边农产品生产滞后国家出口的重要地带。围绕2000—2011年中国统计年鉴收入显示数据,通过网络和电话,对全国各地的500人进行了新疆品牌需求调查,调查结果如表1所示。

从表1可看出,随着国内经济的快速发展和人民生活水平的提高,在城镇居民人均食品消费支出中,粮食所占的比重逐年降低,品牌占据人均支出比例逐

表1 2000—2011年全国城镇居民人均收入变化调查

Tab.1 Demand questionnaire of urban residents per capita income changes in 2000—2011

年份	人均收入/元	粮食占据人均支出比例/%	品牌占据人均支出比例/%
2000	6 280	30.2	2.3
2001	6 860	25.6	2.8
2002	7 703	22.2	2.6
2003	8 472	20.1	5.5
2004	9 422	18.8	5.8
2005	10 493	15.5	8.8
2006	11 759	15.2	10.6
2007	13 786	13.8	12.8
2008	15 781	13.5	15.0
2009	17 175	12.3	15.5
2010	19 109	11.5	16.7
2011	21 810	10.8	18.6

年增高,即由“主食型”向“营养健康型”、“绿色安全型”的科学消费方向发展。

对近5年不同的人群展开的包括吐鲁番葡萄干、和田优质红杏、阿克苏的冰糖心苹果、库尔勒的梨等著名新疆特产熟知度进行调查,调查结果显示人们对名、特、优等新疆品牌特产产品的熟知度呈逐年递增的趋势,这为新疆特产品牌发展提供了良好的发展空间。调查中还发现新疆与发达省份相比市场经济发展滞后,虽有很多全国乃至世界知名的特产,但品牌意识和市场意识比较淡薄,品牌总体发展水平不高,呈现出品种多、产量大,但品牌宣传不到位的局面,品牌效应没有完全发挥出来。

2.2 品牌建设现状分析

新疆地处偏远,虽有很多全国乃至世界知名的名优产品,但品牌设计意识不足,营销和推广相对滞后,缺乏对品牌形象的营造和宣传,在定位、推介与维护等方面的投入有限,导致一些知名品牌在市场上销声匿迹。

新疆特产品牌忽略了产前科研投入,产后控制、管理等重要过程,市场开拓意识不强,区域内外宣传和连锁经营模式不到位。此外,品牌设计单一,包装简单粗糙,命名方式与地域文化的脱节,这些都严重

制约了新疆特产的品牌建设。

2.3 品牌设计对策研究

2.3.1 借鉴绿滋肴成功理念

江西是著名的革命根据地,在全国红色旅游发展过程中,江西省作为红色旅游的策源地,始终走在红色大军的前列。绿滋肴特产依托江西历史背景所承载的革命精神,将红色旅游内涵融入了品牌设计,准确把握了地域优势。当人们看到井冈毛竹、瑞金米酒以及安源和南昌的特产时,不禁会引发对中国红色摇篮井冈山和万里长征的始发地瑞金以及中国工人运动发源地安源的崇敬之情,从而成为特产营销的亮点和增长点。如今,绿滋肴不仅在江西,也在湖南、湖北和浙江等省开设了百余家大中型特产连锁超市,已遍布各繁华地段、机场、车站、码头和旅游景点,实现了江西百年特产品牌“走出江西,步向全国,迈向世界”的夙愿^[4]。

2.3.2 品牌优势定位设计

新疆地处中国西北边陲,漫漫的历史长河中,独特的宗教文化和亮丽的风景等铸就了中华民族文明古国不朽的丰碑,人们不仅对新疆著名的旅游胜地充满向往,也对其地域风情、民俗文化和特产产生了浓厚的兴趣。新疆有众多“名、特、优”产品,特色产品应根据其自身优势和独特品质进行差异化品牌定位,增强品牌意识和市场意识。如“阿克苏苹果”的“冰糖心”品牌定位,其鲜明的表征意义既让人们联想到它美丽的产地——阿克苏,又令人感受到鲜美多汁、品味纯正的有别于其他产品的特质。还能以产品的功能属性进行品牌定位,如新疆和田的优质红杏,除酸甜适口、健脾消食等众所周知的功效外,而且据统计,新疆的百岁老人在全国占据的比例最高,其中又以和田老人居多,和田杏品牌应抓住这一优势,将品牌定位于祛冷解毒、抗癌长寿,凸显其品牌特色,更加符合时下消费者将目光转向“健康型”、“营养型”产品的消费主流。另外,可以产品的绿色环保、无公害、有机等天然优势来定位农产品区域品牌。

2.3.3 品牌文化定位设计

新疆特产品牌设计应借鉴绿滋肴的品牌打造思路,将品牌和新疆特殊文化联系起来,借助地域文化的映射和表征,激发消费者对品牌的联想,提升产品的知名度和美誉度。如绿滋肴板鸭包装见图1,它的

品牌设计使用了文化定位,借助明清时代地方官员进贡皇室时总要挑选甘爽肥嫩、肉质细嫩、紧密如板、清香可口的新鲜板鸭的民间故事,使其在国内外声誉斐然。通过品牌代表文化这一特殊创意,使消费者获得心理上的认同,并产生情感共鸣。新疆美食文化、歌舞文化、酿酒文化等是新疆多民族经过了千百年传承至今的珍贵遗产,特产品牌定位时若能加以巧妙运用,其竞争力和影响力将会大大提高^[5]。

2.3.4 品牌形象设计

品牌形象以其名称、标志和包装呈现,新颖的品牌名称可产生具体的、独特的品牌联想,激发消费者购买欲。新疆特产命名时,可借鉴绿滋肴品牌“野杜鹃”的方式,其包装见图2,融入了地域标志,杜鹃为江西省省花,世界范围内的杜鹃品种,江西省独占三分之二,以此命名,涵义深远。又如“红军果”的命名方式,它赋予了江西省作为革命根据地特殊的意义,令人仿佛看到战争时期红军战士缺衣少粮,采摘此果用以充饥果腹,食后生津止渴,精神百倍的情景。品牌标志是一种视觉语言,它借助图案和颜色向消费者传递品牌信息,使消费者快速领悟品牌涵义,并区别于其他相关品牌。标志的设计应简洁、新颖、一目了然,给消费者强烈的视觉冲击^[6]。新疆特色品牌营销主体,应采用专业的品牌标志设计,字体简单美观,颜色与其相应的属性配套。新疆特色产品的包装则应结合绿色环保这一自然属性,向消费者传递自然、和谐的新疆精神^[7]。



图1 绿滋肴板鸭包装
Fig.1 The Lvziyao salted duck packaging



图2 绿滋肴“野杜鹃”包装
Fig.2 The Lvziyao "wild cuckoo" packaging

2.3.5 品牌推广设计

新疆品牌推广,应首先把天然环保、产品品质和营养成分等特色优势作为宣传重点,增加营销网点,

扩大产品覆盖面;其次应发挥政府部门的助推作用,加大国内、国际新疆特色产品会展的宣传力度;还应着力打造外销平台,以此辐射国内、国际大市场^[8]。绿滋肴品牌的成功离不开有力的广告宣传,因此品牌的推广还应该拓宽宣传领域,采用电视广告、对外发行的报纸期刊等,从而使新疆特色品牌不仅向华北、华东、华南、东北市场延伸,更向中亚、西亚、东南亚、欧美等国际市场迈进^[9]。

3 结语

新疆特产品牌设计是一门复杂的、系统的学科,只有从地域文化出发,借鉴绿滋肴等成功企业的特色品牌经验,将优势设计、形象设计和推广设计等优秀品牌设计理念融入新疆特产品牌设计,同时,开展各种与新疆特产相关的新闻发布会、产品交流会、专家研讨会等公共关系活动,拓宽宣传领域,丰富营销渠道,扩大网络连锁,向社会各个层面、不同角度进行延伸,增加新疆特色品牌影响力,提高品牌竞争力,才能不断提升产品知名度,从而实现跨区域和国际化战略营销目标^[10]。

参考文献:

- [1] ANHOLT S. Editor' s Foreword to the First Issue[J]. Place Branding, 2004(1): 4—11.
- [2] KAVARATZIS M. Place Branding, a Review of Trends and Conceptual Models[J]. The Marketing Review, 2005(5): 329—342.
- [3] 黄静. 品牌营销[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
HUANG Jing. Brand Marketing[M]. Beijing: Beijing University Press, 2008.
- [4] 冯丽云. 品牌营销[M]. 北京: 经济管理出版社, 2006.
FENG Li-yun. Brand Marketing[M]. Beijing: Economic Management Press, 2006.
- [5] 翁向东. 本土品牌战略[M]. 南京: 南京大学出版社, 2008.
WENG Xiang-dong. Local Brand Strategy[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2008.
- [6] 刘志林. 品牌运营理论与实战[M]. 乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2009.
LIU Zhi-lin. Brand Operation Theory and Practice[M]. Urumqi: Xinjiang People' s Publishing House, 2009.
- [7] 姜在新. 食品包装提示性设计方法研究[J]. 包装工程, 2013, 34(12): 5—8.
JIANG Zai-xin. Research on Food Packaging Presentation Design Method[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(12): 5—8.
- [8] 王爱红. 农产品品牌营销分析[J]. 商业研究, 2009(12): 139—141.
WANG Ai-hong. Analysis of Brand Marketing of Agricultural Products[J]. Business Research, 2009(12): 139—141.
- [9] 叶德辉. 构建以人为本的旅游产品设计体系[J]. 包装工程, 2012, 33(2): 133—135.
YE De-hui. Build a People-oriented Tourism Product Design System[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(2): 133—135.
- [10] 薛桂芝. 论我国农产品区域品牌的创建[J]. 农业现代化研究, 2010(6): 688—691.
XUE Gui-zhi. On the Construction of Domestic Agricultural Product Regional Brand[J]. The Study of Agricultural Modernization, 2010(6): 688—691.