

恭城月柿产品创新“组拼”思维

谢新¹ 张念萍² 王宁 刘凡 于文暄
(桂林旅游学院, 中国, 桂林 .541006)

摘要: 恭城月柿是广西传统出口创汇的名优产品之一, 是“中国月柿之乡”桂林市恭城瑶族自治县的“中华名果”、并获得了农业部“农产品地理标志”认证。目前来看, 恭城月柿的品牌效应并不强, 文中以恭城月柿为研究对象, 以助力乡村振兴为己任, 通过对恭城月柿的现状及存在问题进行分析, 运用优化组合思维, 提出产品、渠道、整合传播等方面的创新, 助推“小月柿”做出“大文章”, 提升恭城柿饼的知名度与市场份额, 促进共同富裕, 深化乡村振兴。

关键词: 恭城月柿; 乡村振兴; 产品创新; 组拼思维

Gong city moon persimmon product innovation “group spell” thinking

Xin Xie Nianping Zhang Ning Wang Fan Liu Wenxuan Yu
(Guilin Tourism University, Guilin, China. 541006)

Abstract: Gongcheng moon persimmon is one of the famous and excellent products of traditional export in Guangxi. It is the “Chinese famous fruit” of Gongcheng Yao Autonomous County, Guilin city, and has obtained the certification of “Geographical Indication of Agricultural Products” by the Ministry of Agriculture. Now, gong city month persimmon brand effect is not strong, the paper to the city on persimmon as the research object, to help rural revitalization as own duty, through the city on the persimmon status and existing problems are analyzed, using optimal combination thinking, put forward products, channels, integrated communication innovation, booster “small month persimmon” make “big article”, promote gong city persimmon visibility and market share, promote common prosperity, deepen the rural revitalization.

Keywords: Gongcheng moon persimmon; rural revitalization; product innovation; group thinking

一、绪论

乡村振兴战略的提出, 对于乡村发展具有重大现实意义和深远历史意义。乡村振兴战略对于化解新时代我国人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间矛盾具有重要意义。实现乡村振兴, 必须要重视农业产业的发展。广西壮族自治区位于长江流域以南地区, 属于亚热带季风气候, 气候温润, 土壤肥沃, 雨水充沛, 阳光充足, 很适合水果的种植。2019年广西壮族自治区柿饼产量达到110万余吨, 柿饼作为柿子主要加工销售产品, 它的全省产量位列全国第一。桂林市恭城瑶族自治县当地土层富含丰富的有机质, 从柿树生长发育及果实品质对环境条件的要求来看, 恭城的自然环境特别适宜柿树的栽培, 月柿的产量位居广西第一, 但月柿的品类规模仍然远低于中国其他地区传统的苹果、梨、香蕉等果类市场, 且由于缺少高水平的冷藏保鲜技术, 销售周期也受到极大限制。探究如何发展恭城的月柿产业对于实现乡村振兴具有重要意义。本文对于恭城月柿产业发展现状以及存在问题进行初步分析, 提出产品组拼的策略, 以“组拼”(组合化)思维, 对恭城月柿进行产品组合、营销渠道、推广模式等方面创新。

二、月柿发展现状分析

(一) 国内外产品研究现状

1. 国内研究现状

柿饼在我国历史悠久, 种植范围广泛, 全国除了新疆, 西藏, 宁夏没有种植, 其他省市均有柿子树的种植和柿饼加工的史料记载。其中最著名的产地一般在陕西富平、广西桂林等地。这些产地中又以富平柿饼、恭城月柿、浮山镇柿饼、曹州镜面柿最为知名最受消费者欢迎。

桂林市是广西柿子生产的主要产区, 现有柿子面积2.05万公顷, 产量26吨, 面积产量分别占全区的42%和65%, 其中恭城县柿子种植面积0.78万, 产量10.8万吨, 种植面积占桂林种植总面积的32.70%, 产量占桂林总产量41.52%。恭城月柿果肉脆嫩、清甜爽口, 富含人体所需的高蛋白质和各种维生素, 微量元素、钙、铁含量高。恭城月柿果形美观、色泽鲜艳, 脆柿脆甜可口, 冻柿清甜心, 柿饼甘柔如饴, 具有多种保健功能。据广西壮族自治区技术监督局保健食品质量监督检验站测定, 恭城月柿鲜果总糖含量15.1%、可溶性固形物含量为16.7%, 每百克果肉含氨基酸542.6毫克、维生素C47.5毫克、钙1359毫克、锌4.34毫克、磷432毫克, 还富含黄酮类物质、优质膳食纤维等; 柿果肉脆嫩、清甜爽口, 富含人体所需的高蛋白质和各种维生素, 微量

元素、钙、铁含量高，营养丰富全面，对治疗胃病、降低血压等疗效明显。

恭城县自1983年开始发展“养殖—沼气—种植”三位一体的生态农业，经过近40年探索和努力，取得了辉煌成就，被自治区誉为“恭城模式”在全广西推广。2000年被国家农业部列为“全国生态农业示范县”；1996年被国家农业部中国特产之乡命名宣传活动组委会授予“中国月柿之乡”称号；2001年12月被科技部列为“国家可持续发展实验区”，是当时广西唯一获此殊荣的县。2000年全县水果种植面积为31.5万亩，其中月柿9.2万亩，投产面积为7.4万亩，产量为7.15万吨。是广西唯一获得优良单株奖的县。2001年恭城月柿被评为“中华名果”。2021年，荣获“2021中国农产品区域公用品牌·市场竞争力新锐品牌”。

2. 国外研究现状

国外一些国家如韩国半岛，日本，美国北美大陆，泰国，新西兰等，皆有柿树种植基地，以韩国为例，朝鲜半岛的柿子可以追溯到13世纪末。然而直到本世纪50—60年代，柿子的商业化生产才正式起步，并逐渐成为农业生产的重要组成部分。

虽然，近年来不少国家开始种植柿子树，并有相应的柿相关产品研究，但我国作为柿子的原产国，市场巨大，地位不容撼动，且随着科学技术的进步，柿饼的保存及冷链运输技术越来越先进，我国柿饼源源不断的输出国外，抢占国外市场。

三、恭城月柿发展存在问题

（一）产品组合单一

恭城月柿大多为涩柿，不可直接脆食，品种单一的口感难以满足现代消费者日益提高的脆食鲜柿消费需求。当前恭城月柿产品品类不够丰富，市场同质化现象严重，这种生产现状容易使消费者产生厌烦心理，不能有效的维持新鲜感。恭城瑶族自治县内的柿饼加工企业大多都是初加工，或是新鲜柿子简单处理和包装后就进行售卖，或是加工成柿饼包装后进行售卖。这种加工形式造成柿饼的口感单一乏味，营养价值单一，产品组合单一，吸引力不足。不论是从品种还是加工形式来说，恭城月柿都没有发挥其原有的价值，无法带动当地月柿产业发展，促进农户增收，深入乡村振兴。

（二）营销渠道单一

恭城月柿虽然种植面积广，知名度高，口味更加符合当今时代人们对健康饮食的追求，但是恭城月柿的营销渠道以传统的副食品批发——零售及外贸出口等单一的线下销售渠道为主。营销渠道过于单一，不够多元化，不能令更多的人了解和购买到恭城月柿这一优秀产品。

随着互联网的发展，电商和直播带货崛起，逐渐成为许多人购物时的第一选项，而恭城月柿的销售者们没有根据当前消费者的消费习惯的改变灵活的改变销售渠道，仍然以传统销售渠道为主。尽管近年来有不少企业

开始尝试在淘宝等电商平台进行销售，但并没有形成气候，规模效应不足，恭城全县月柿传统销售渠道为主。

（三）宣传推广力度小，知名度低

目前“恭城月柿”品牌的传播效果一般、传播力度小、针对性不强。恭城月柿虽然注册了公用品牌“恭城月柿”，且恭城已有近百个大大小小的月柿加工企业，但从总体上看，恭城柿饼品牌化建设还处于初级阶段，能系统、规模、有序发展的知名品牌少，无论是当地数一数二的领头企业，还是紧跟其后的小微企业，都普遍存在产品品牌效应打造和营销宣传推广力度不足的问题，使得知名度低；且产品的对外营销管理表现滞后，品牌的影响力未能得到有效的发挥，没有充分利用好月柿这张“名片”，月柿产品行业缺乏高水平、高层次、极具影响力的品牌策划。目前，月柿的推广模式较为单调，再加上宣传资金投入力度不足，产品理念形象设计缺乏生命力，从而导致传播度低。恭城本地缺乏对月柿产品的大力宣传和推广，导致恭城自身的产品对外销售困难，面向国外的渠道也难以得到发展。

（四）盈利模式结构固化

恭城月柿柿饼的生产商及销售者所能得到的利润空间仅限于产品的销售，大部分的农产品只经过初级筛选清晰便直接销售，没有深层次的加工，收益仅是产品食物的利润，盈利模式固化，没有形成品牌性效益，无法取得更进一步的收益。而21世纪是一个信息时代，虚拟化经济发展较为迅速，虚拟IP，周边形象产品等都能够产生经济效益，品牌化发展更是大势所趋，但恭城月柿发展规模虽大，却为形成标准化农产品加工发展，线上盈利更是微乎其微，盈利模式更是止步不前，形成固化柿饼发展链，没有突破。

四、策略研究

（一）“产品组合”——产品组合创新

恭城月柿属于广西壮族自治区恭城瑶族自治县特产，中国国家地理标志产品，其果肉脆嫩、清甜爽口，具有清热、润肠、止血、降压的作用，对高血压、大便秘结、痔疮等疾病有良好的疗效，但是，多吃柿饼容易导致某些矿物质缺乏，又因为其含糖较多，口感甜腻，人们吃柿饼比吃同样数量的苹果、生梨更有饱腹感，从而会影响食欲，并减少正餐的摄入。在人们日益注重养生的这一大环境下，对柿饼的需求量也较小。

因此，在对于柿饼这一产品初步构想运用“组拼”思维，开发区别于传统的柿饼的系列产品。如在柿饼中加入果干、姜干、核桃等，丰富其口味，促使传统小吃走向大众“零食”。针对不同的消费人群，拟开发分为果干组合系列和养生保健系列，兼顾口感和保健功效。由恭城月柿产品创新组合这一思路，进一步提出以下三个问题进行深入研究：①如何改良产品口感的市场适应性？能否通过柿饼与其他干果的“组拼”，开发创造更丰富更受欢迎的产品组合？②恭城月柿的“零食化”是

否可行? ③如何融入恭城的瑶族元素, 挖掘恭城月柿的“传统工艺”魅力, 拓深市场发展潜力?

根据以上提出的问题, 柿饼加工企业可以开发“零食”系列和“养生”系列, 将核桃、杏仁、葡萄干、芒果干等置入鲜柿之内再加工为风味柿饼, 改变口感甜腻的传统风味, 丰富产品线, 让传统产品变身为销路潜力无限的时尚零食; 柿饼加工企业还可以与当地优质包装加工企业合作, 致力搭配产品包装创新, 将月柿、罗汉果、恭城油茶等混合包装, 增强地域特色。

(二) “营销渠道”——营销渠道多样化

随着乡村振兴战略的不断推进, 乡村中的特色农产品日益受到关注。但是, 仅有关关注度, 远远不足以让其实现产业振兴。同时, 伴随着人们生活水平的提高, 城市居民渴望走进田园, 走进少数民族村寨, 感受田园乐趣和民族文化。我们将大众对于农产品的关注度转化为促进产业振兴的新动能, 推动大众走进乡村、感受乡村, 从而促进乡村振兴。柿饼加工企业可以考虑将恭城月柿与瑶族文化以及休闲旅游相结合, 打造体验式营销, 通过营造消费“新场景”, 增强消费者的参与感与消费体验, 激发消费者的购买欲。

除此之外, 还可以运用优化组合思维, 开展开发线上线下相融合的“连锁专卖”营销渠道, 改变、优化销售模式。研究内容包括: ①“双线渠道”模式研究; ②“连锁专卖”营销渠道VI系列研究; ③“连锁专卖”云上商城研究; ④农户、公司、景区、互联网“四维互动”模式研究。改变恭城全县月柿传统销售渠道为主的现状, 强化线上销售渠道, 为恭城月柿建立“云上专卖超市”, 将丰富的产品组拼全面推向网络销售平台; 线下则以连锁专卖店(点)形式, 强调顾客年轻化、形象时尚化。

(三) “盈利模式”——产品推广创新化

采用产品创新制以及推广创新制, 对传统的柿饼进行口味上的创新以及推广方式和包装上的创新, 线上+线下推销以及售卖。初步构想的项目盈利途径, 主要是产品销售, 柿饼形象周边销售, 创新型包装及其版权的售卖。在制作工艺以及项目发展模式成熟之后, 加设线下实体店, 发展柿饼专属品牌, 通过品牌效应, 产品

口味进一步挖掘等方式进一步获取利润回报。

产品的核心层固然重要, 形式层的作用也是不容忽视的。即在产品推广方面, 不仅仅要对柿饼本身进行推广, 对柿饼进行口味上的创新, 主要售卖两种系列的柿饼, 果干系列和养生系列, 对产品进行包装和售卖, 通过基地体验和线上销售的形式进行售卖; 还应当创新外包装, 设计原创性包装, 以及原创性包装形象和品牌形象, 发展有关柿饼形象周边, 以售卖周边以及设计版权的出售为收入来源之一; 随着人们生活水平的提高, 注重体验也成为消费者的一大特点, 利用此特点可在线下设立体验基地, 让游客充分体验月柿制作全过程, 激发购买欲, 再者可以于线上开发养成系小游戏, 以此进行宣传, 扩大品牌知名度。

结论

本文通过对桂林恭城柿饼的发展现状, 市场需求, 柿饼本身的益处进行分析, 发现恭城柿饼在营销过程中的问题及不足, 并针对提出应对策略。“组拼”(组合化)思路, 集中体现在柿饼口感多样化、营销渠道模式丰富化, 传播媒介整合化, 加大对年轻群体的影响力, 促使固化的盈利模式得以改变, 产生虚拟形象收益, 周边产品收益等。柿饼“组拼”思维, 有助于把月柿产业做成生态农业增效, 恭城农民增收的新增长极。关

参考文献

- [1] 陈超锋. 柿饼干燥中脱水脱涩及无损检测技术研究[D]. 广西大学, 2019.
- [2] 林朔. 广西恭城月柿柿子干生产工艺的研究[D]. 华南农业大学, 2018.
- [3] 黄良飞. 恭城月柿产业化现状与对策[D]. 广西大学, 2007.
- [4] 沈钦来. 基于怀旧品牌营销策略下的茌阳柿饼包装设计研究[D]. 武汉纺织大学, 2021. DOI:10.27698/d.cnki.gwhxj.2021.000213.

(本文由桂林旅游学院国家级大学生创新创业训练计划项目资助, 项目编号:202211837016)