



潍坊龙威海洋牧场海盐文创产品开发规划

2021 年 11 月

■ 指导教师：刘永伟

■ 小组成员：王嘉乐 张鑫磊 熊晓敏 李嘉珑 王鑫宇

目 录

第一章 基本情况	1
一、海盐产业的悠久历史.....	1
二、现代海盐产业的发展情况	2
第二章 区域背景	3
一、历史.....	3
(一) 潍坊煮海为盐, 历史悠久.....	3
(二) 潍坊地区产盐量在清代居全省之首	3
(三) 制盐发展历经千年, 盐民信仰各有不同	4
(四) 潍坊走出诸多盐官, 兴利除弊发展盐业.....	4
二、政策.....	5
(一) 产销秩序整顿, 组织结构调整	5
(二) 食盐营销网络建设.....	5
(三) 盐政执法	6
(四) 管理与改革	6
三、技术.....	7
(一) 加工盐.....	7
(二) 新技术新工艺.....	8
第三章 海盐文创发展情况	10
一、市场概况	10
(一) 市场供给	10
(二) 市场需求.....	10
二、海盐文化特点	11
(一) 海盐文化历史悠久, 内涵丰富	11
(二) 海盐文化遗迹众多, 品级较高	11
(三) 海盐文化有较广泛的群众基础, 影响力大	11
三、龙威海洋牧场发展海盐文创的优势	11
(一) 文化优势	11
(二) 产品优势.....	11
(三) 品牌优势.....	12
第四章 海盐文创产品可行性分析	12
一、经济可行性分析.....	12
二、政策可行性分析.....	12
三、社会文化可行性分析.....	12
第五章 海盐文创产品的价值设计理念	15
一、文化价值.....	15
二、情感价值.....	15

三、经济价值	15
四、海盐文创产品的设计理念	15
(一) 造型设计	16
(二) 功能设计	16
(三) 材料设计	16
第六章 文创产品设计	17
一、盐灯	17
(一) 产品特点	17
(二) 产品制作	17
(三) 营销策略	17
二、储盐容器	18
(一) 产品特点	18
(二) 产品制作	18
(三) 营销策略	19
三、盐浴	19
(一) 产品优势	19
(二) 产品特点	19
(三) 营销策略	20
四、海盐风味食品	20
(一) 产品特点	20
(二) 产品优势	20
(三) 营销策略	21
五、盐雕	21
(一) 产品特点	21
(二) 产品制作	22
(三) 营销策略	23
六、盐皂	23
(一) 产品特点	24
(二) 产品制作	25
(三) 营销策略	26
第七章 效益分析	27
一、海盐产品本身独特效益	27
(一) 海盐皂	27
(二) 含海盐食品	27
二、开发海盐相关产品给旅游地带来的效益分析	27
(一) 经济效益	27
1. 文创产品是文化资源和旅游资源有机结合的产物	27
2. 文创产品经济回报高	28
3. 文创产业带动旅游产业结构的整合与优化升级	28
(二) 社会效益	28
1. 文创产品传播正能量、传递核心价值	28
2. 文创产品促进就业，拉动内需	28

目 录

3. 文创产品丰富人们的精神文化生活	28
第八章 结束语	30
附录.....	32
附录 I	32

第一章 基本情况

一、海盐产业的悠久历史

盐作为最早实行国家管理的商品,始终联系着整个人类社会,牵动着各个阶层的神经。中国海盐生产源于“宿沙作煮盐”,兴于管仲“煮泔水为盐”,其产生、发展均与潍坊有着密切联系。潍坊地处山东半岛中部、泰沂山系北侧,北滨渤海苍溟,滩涂远阔,地下卤水资源丰富,是中国海盐技术发源地和盐业生产中心。

潍坊盐区地下 80 米以上土层中蕴藏着丰富的高浓度卤水,卤水带面积达 1100 平方公里。据山东省制盐工业科学研究所(现为海科院)1983 年的《研究报告》大于 5°Be' 的地下卤水总储量为 58.33 亿立方米,山东第四地质矿产勘察院 2005 年对潍坊沿海地下卤水进行勘察,勘察结果表明:大于 7°Be' 地下卤水总储量为 43.5 亿立方米,为盐业生产提供了得天独厚的资源条件。

2002 年以来,经过多次的调研和发掘,到 2008 年,在寿光双王城附近发现了完整的古代制盐业遗址群。遗址群总面积达 30 平方公里,共发现古盐业遗址 80 余处。其中,主要是商周(西周为主)时期的。这是迄今为止考古史上首次发现的范围大、密度高的制盐遗址,也是目前全世界发现的规模最大的盐业遗址群,还是国内发现最早的海水制盐的作坊。全国盐业问题专家、北京大学教授李水城曾说,这一制盐遗址群面积之广、数量之多、规模之大、分布之密集、保存之完好,在全国极为罕见。

除了双王城遗址群,在潍坊还发现了不少盐业遗址,以下两处特别需要提及:一是昌邑盐业遗址群。该遗址群主要包括火道一廄里和东利渔两处盐业遗址群。前者位于昌邑市下营镇火道村东南至廄里村西北,后者位于昌邑市龙池镇东利渔村东北,两处发现历史跨度近三千年的制盐遗址总共达 211 处。二是寒亭央子制盐遗址群。该遗址群位于寒亭北部央子镇(今滨海区央子街道),盐业遗址 100 多处,央子盐业遗址群作为“黄河三角洲”盐业遗址群的主要部分已入选为山东省第三次文物普查“十二大新发现”。这些盐业遗址无论从规模、数量还是级别上说,都具有很高的地位。

潍坊北部濒临渤海南岸,滩地广阔平坦,地下卤水资源丰富、且埋藏浅、浓度高、储量大,自古以来人们就利用卤水取盐。考古资料证实,古代的“己”国

以寿光为中心，它的富足和强大，基本是依靠海盐做支撑。盐也是其控制鲁北，建立强大的军事联盟和根据地的主要根基。从长时段眼光来看，潍坊盐业不仅是古代诸侯国立国和显达的重要基础，也是今天潍坊经济的重要支撑。今天，这里仍然是全国著名的海盐产区和盐化工基地。这些都是潍坊发展海盐文化旅游的极好条件和保障。

二、现代海盐产业的发展情况

随着原盐产量的提高，潍坊的海盐综合利用水平不断提升，循环经济得以发展。在 20 世纪 80 年代前，盐业主要指的是原盐生产；而此后，随着溴盐联产的不断深入，钙系列产品和苦卤化工的深度发展，一水六用成为了现实。并且，行业技术进步可谓日新月异：不仅表现为盐田技术水平的提升和原盐平均含纯量的提高，更表现为盐化工及深加工产品生产技术的不断创新。

新中国成立后，盐业企业通过加强质量管理，原盐质量不断提高。1987 年，全市原盐优一级品率达到 100%，氯化钠平均含量 96.45%。1981 年昌邑厓里盐场生产的“水晶”牌原盐被评为山东省优质产品，1990 年被评为部优产品。1985 年，山东羊口盐场生产的原盐被评为山东省优质产品，1990 年被评为部优产品。寿光岔河盐场生产的原盐 1990 年被评为部优产品。2005 年，山东莱央子盐场生产的“雪玉春”牌原盐，荣获山东名牌产品。

第二章 区域背景

一、历史

（一）潍坊煮海为盐，历史悠久

相传，早在公元前 26 世纪的神农氏时代，居住在山东沿海的部落首领夙沙氏在长期的渔猎生活中首创“煮海水为盐”，首开华夏制盐历史先河。

关于潍坊海盐历史的记载，最早可追溯到夏朝。《尚书·禹贡》在介绍九州时记载：海岱惟青州。嵎夷既略，淮、淄其道。厥土白坟，海滨广斥。厥田惟上下，厥赋中上。厥贡盐絺，海物惟错。意思是渤海和泰山之间是青州。嵎夷治理好以后，潍水和淄水也已经疏通了。这里的土又白又肥，海边有一片广大的盐碱地。这里的田是第三等，赋税是第四等。这里进贡的物品是盐和细葛布，海产品多种多样。今潍坊地域时属古青州。这说明在距今 4100 多年前的夏朝初期，潍坊生产的海盐已成为进献朝廷的贡品。同时，潍坊丰台滨海盐业遗址群为目前世界上最古老、规模最大的海盐生产遗迹，为原始煮盐历史溯源提供了实物佐证。按此推算，对应关于夙沙氏煮海为盐，夏代与炎黄时代仅相差几百年。夏禹贡盐应是潍坊海盐快速发展的生动诠释。

（二）潍坊地区产盐量在清代居全省之首

远古时代，盐与百物同等，任民自由产制运销。夏代，潍坊盐业进入国家视野，青州盐成为贡品。

商代中期以后，亚醜氏进驻东方，代表商王管理莱州湾南岸盐业，进行规模化生产。这时的海盐生产多在春末夏初进行，以地下卤水为原料，一个盐灶每年煮一次，可产盐上千斤。当时寿光双王城有盐工 500 余人，年产盐达 5 万斤左右。

姜太公封齐后提出“便鱼盐之利”的基本国策，大力发展盐业。由于出现了储存卤水的圜底瓮，周代煮盐时间不再局限于每年的春夏之交，秋冬亦可进行，产盐量较商代成倍增长，潍坊海盐成为齐国经济支柱之一。

汉武帝时期在寿光和都昌（今昌邑）设有盐官，以收海盐之利。魏晋以降，史料多称青州产盐。《魏书·食货志》载“（东魏）自迁邺后，于沧、瀛、幽、青四州之境，傍海煮盐，青州置灶五百四十六”。

北宋中期,青州、寿光和潍州设场产盐,朝廷置盐亭管理,生产方式为官监民制。当时制卤多采用海潮积卤法、刮咸淋卤法和晒灰淋卤法,因此受海潮影响较大。皇佑五年(1053),潍坊沿海出现风暴潮,盐民大受其害。金代,盐民在煮盐的同时大胆尝试,探索“日炙盐”。元代盐业管理进一步完善,朝廷设立了官台和固堤盐场管理海盐生产。

明清两代是潍坊海盐发展的第三个高峰期。盐场几经调整,到清代中期裁撤固堤场,归并于官台和富国二场。制盐技术由最初的煎盐变成了“有煎有晒”,至清末,煎盐基本退出了历史舞台。盐民每年多在农历三月二十开始晒盐,六月二十停止,晒盐120日。富国场一般每池成盐少则2000斤,多则3000斤;官台场每池出盐最多可达2000斤,少者亦达1000斤左右。《清盐法志》通过对这一时期各盐场产盐质、量的统计,认为清代潍坊地区的产盐量居全省之首,又以富国场盐质最好。

(三) 制盐发展历经千年,盐民信仰各有不同

潍坊地区作为传统的海盐产区,盐业生产、运销与当地政治、经济、文化以及民众生活形成了千丝万缕的联系。盐民们为繁衍生息、祈求平安,创造并传承了潍坊地区的信仰民俗,形成了古拙质朴的地域文化。

潍坊在数千年制盐发展中,盐系神祇职能多是通过本地原有神祇来实现。诸如潍坊是“煮海为盐”,海神龙王被滨海盐民供奉为行业保护神;官台场以关帝代替盐神,固堤、富国场则以孙膑代替盐神,各有不同。

近现代以来,随着文化交流的频繁,开始出现盐宗崇拜和祭祀活动。各种涉盐崇拜中,尤以寒亭、昌邑地区的孙膑信仰最为兴盛。每年正月十四是昌邑瓦城和永安的孙子庙会,寒亭北埠子村是正月十八举行孙子庙会,庙会上有“孙膑演旨”和烧大牛等仪式,成为当地百姓对新年风调雨顺、国泰民安的祈愿。

潍坊沿海乡民信仰的神灵系统比较芜杂,除了传统意义上的天地、灶王、财神、龙王等,还有佛教诸佛菩萨以及道教的玉皇、泰山老母、关公、三官、真武诸神。清末因为东海关设立,又出现了妈祖信仰。

(四) 潍坊走出诸多盐官,兴利除弊发展盐业

从宋代开始,潍坊人就在全国各地担任盐官,数量多、级别高,在山东乃至全

国都少见,成为独特的地域文化。

宋金时期资料较少,主要有临朐人张平,曾任盐铁使;寿光人任颢,曾任盐铁副使;诸城人朱寿隆,曾任盐铁判官,《宋史》皆有传记。

元代像潍县范德郁官两浙都转运盐使,其子范端复官两淮都转运盐使司掘港场管勾;青州于潜官两浙盐运副使;昌乐刘用官胶莱莒密盐司副使,王琮官乐安盐判等。

明代见诸记载者 20 余人,清代目前所知有 86 人,任职遍及直隶、山东、江浙、两广、云贵、陕甘、山西等地,他们在任期间兴利除弊发展盐业,为后世之楷模。

盐村百姓常年与盐打交道,在日常生产、生活中形成了与盐有关的一些谚语、民俗和饮食习惯。这些民俗代代传承,丰富了百姓的生活,也成为规范行为、维系邻里的重要力量,是重要的非物质文化遗产

二、政策

(一) 产销秩序整顿, 组织结构调整

1995 年 5 月, 国家出台改进“两碱”工业用盐供销和价格管理办法, 原盐产销走向市场。潍坊盐业生产企业迅速增加, 一度出现“多、小、散、乱”的局面。为尽快扭转这一局面, 增强全行业整体市场竞争力, 推动潍坊盐业由资源优势向规模优势和质量科技优势转变, 从 2001 年开始, 对全市盐业产销秩序进行整顿, 从制盐企业组织结构调整入手, 以实现规模生产, 集约经营为目标, 以提高市场竞争力为重点, 至 2009 年, 全市制盐企业由 151 家整合为 38 家, 生产能力全部达到 30 万吨以上。

(二) 食盐营销网络建设

1997 年 7 月 23 日, 潍坊市人民政府下发《关于确定食盐专营管理体制的通知》, 1999 年 11 月 9 日, 按照山东省人民政府《关于调整和完善盐业经营管理体制的通知》, 潍坊市人民政府办公室下发《关于进一步完善盐业经营管理体制的通知》, 全市盐业经营管理体制得到全面理顺, 市、县两级盐业主营机构全部挂盐务局和盐业公司两块牌子, 既履行食盐专营的行政管理职责, 又履行食盐专营的批发业务职责。至 2001 年, 全市建立食盐一级批发企业 12 家, 乡镇(二级)代批点 150 家, 村庄(三级)食盐零售点 9870 个, 至 2005 年, 食盐零售点增加

到 11269 家。

（三）盐政执法

20 世纪 90 年代，国家先后颁布一系列有关盐业管理的法规、规章，省、市两级政府根据有关法律、法规，先后制定了相关法规、政策，潍坊市盐务局根据本地盐业实际情况下发规范性文件，进行以整顿盐业市场、杜绝私盐冲击食盐市场为目的的一系列执法活动，为消除碘缺乏危害，保障食盐专营各项政策贯彻落实，起到了保驾护航的重要作用。

盐政法规是盐政执法的依据。新中国成立后，国家发布了《盐业管理条例》《盐业行政执法办法》《食盐加碘消除碘缺乏危害管理条例》《食盐专营办法》等法规、规章，为盐政执法提供了明确的依据。

（四）管理与改革

在 2000 年前后，潍坊盐行业的问题主要是无序生产、开采、竞争。盐企业数量庞大，大中小型企业混杂，虽然生产规模迅速扩大，但是出现了私自新建、扩建盐田，乱采滥挖的现象，给资源的有效综合利用造成了新的矛盾。以及一些企业竞相压价购销，引发市场竞争，造成盐价长期偏低。

于是在 2004 年 7 月，潍坊政府发布了一个关于盐业的意见，名为《潍坊市人民政府关于进一步加强全市盐业产销管理工作的意见》^①，《意见》指出：盐业是我市重要的资源性产业，在国民经济中占有重要地位。按照树立和落实科学发展观的要求，根据《山东省盐业管理条例》和《潍坊市实施〈山东省盐业管理条例〉办法》的有关规定，结合全市盐业产销实际，为了依法保护和合理开发利用资源，推进潍坊盐业全面、协调和可持续发展，现就进一步加强全市盐业产销管理工作提出相关意见。

从此意见不难看出，潍坊市在这个阶段的目标主要是想通过加强盐业的管理工作，实现盐业规模化生产、集约化经营，在合理开发资源的情况下增加盐产量，保证市场供应，提高盐业收入。

2007 年，“潍坊市人民政府关于印发《制盐产业结构调整实施意见》的通知”其中指出：为认真贯彻落实科学发展观，大力发展循环经济，提高卤水资源综合利用率和制盐企业核心竞争力，提高食盐专营的水平和质量，保障全市人民的身

体健康，根据国家发改委《全国制盐工业结构调整指导意见》（以下简称《指导意见》）的要求，结合我市盐业实际，制定本实施意见。

此时，潍坊市盐业仍然处于粗放经营状态，尚未完成盐业规模化生产、集约化经营。在科学发展观的政策大背景之下，盐业全面、协调、可持续发展成为了潍坊政府的工作目标。

自 2016 年起，国务院正式印发盐业改革方案，潍坊市盐业发展目标在此阶段调整为贯彻落实《盐业体制改革方案》：释放本地盐业的市场优势；取消计划限制；进行供给侧结构性改革，实现专业化的结构调整；规范管理机制，稳妥推进体制改革。

三、技术

（一）加工盐

新中国成立前，潍坊盐业品种单一，只有原盐一种。新中国成立后，为满足人民生活对多品种盐的需求，逐步发展了洗粉盐、洗精盐、再制盐、加碘盐、营养盐、洗浴盐、果蔬洗涤盐、溶雪盐等品种。

洗粉盐：生产工艺是由原盐经过粉碎、洗涤、再洗涤、再粉碎、再洗涤（二次粉碎、三次洗涤），然后脱水、烘干，最后进行包装。生产企业有：山东羊口盐场、潍坊寒亭第一盐场、昌邑灶户盐场等。

洗精盐：是由原盐经过搅拌洗涤、粉碎洗涤、逆流洗涤、再粉碎、再洗涤（两次粉碎、四次洗涤），然后脱水、烘干，最后进行粒度筛分和包装。生产企业有：山东羊口盐场、潍坊寒亭第一盐场、寿光菜央子盐场等。

再制盐：再制盐生产是根据工业提纯物质的结晶法原理进行的。首先将原盐溶化成饱和盐水，再分别加入烧碱、氯化钡和纯碱等进行化学反映，使钙、镁、硫酸根等可溶性杂质分别生成沉淀；卤水纯洁后，再经强制蒸发，重新结晶而得到高纯度的粉末状氯化钠产品。生产企业只有山东菜央子盐场一家。

加碘盐：起初采用“喷雾湿混法”，以后逐步改为机械加碘。加碘比例，几经调整。碘剂，1990 年前为碘化钾，1990 年后改为碘酸钾。生产企业有：山东羊口盐场、山东寒亭第一盐场、山东菜央子盐场、山东昌邑盐化精盐厂等。

营养盐：营养盐是在精制盐或洗精盐中添加适量的对人体具有营养价值的微

量元素，所生产的多品种食盐。主要有：钙强化营养盐、锌强化营养盐、硒强化营养盐、铁强化营养盐、核黄素强化营养盐、低钠盐等。生产企业有：山东莱央子盐场等。

其他类加工盐，主要有：沐浴盐、足浴盐、果蔬洗涤盐、味精盐、融雪盐、海水晶、畜牧盐、海花盐。生产企业有：潍坊盐业公司、山东莱央子盐场、山东寒亭第一盐场、山东海化集团有限公司、山东昌邑盐化精盐厂等。

（二）新技术新工艺

老滩技术改造。老滩技术改造始于 20 世纪 60 年代中期，至 80 年代末基本完成。老滩改造按照“三化四集中”的要求进行。改造后的盐田应用制盐新技术，实现原盐生产主要工序机械化作业，大幅度提高了原盐产量和质量、工人劳动生产率、盐田单位面积产量和盐业生产技术装备水平。

原盐结晶新工艺。20 世纪 70 年代初，随着老滩技术改造的进行，“新、深、长”工艺技术在原盐生产中得到推广应用。摒弃了“老、浅、短”老工艺的诸多弊端，原盐产量、质量得到大幅度提高。

生产作业机械化。自 20 世纪 70 年代始，各种盐业机械在原盐生产作业中开始使用。原盐生产中提水、压池、活碴、收盐、运盐、堆坨、收放塑苫等主要工序逐步实现机械化作业，把盐业工人从繁重的体力劳动中解放出来，大幅度提高了劳动生产率。

越冬产盐技术。越冬产盐技术始于 20 世纪 70 年代初，秋晒结束后，留足盐茬，灌池越冬。充分利用秋末、冬初、春初的有效蒸发量，达到原盐增产的目的，结晶面积单产提高 10%—15%。

塑苫结晶技术。自 20 世纪 70 年代初期，开始采用塑苫结晶技术。至 2008 年，盐田结晶面积全部实现塑苫化。塑苫的优势在于“三保”，即保卤、保盐、保池板，取天之利，避天之害，使结晶常年化、连续化。塑苫结晶与平晒相比，有效生产面积单产可提高 30%以上。以塑苫结晶池为核心的滩晒制盐新技术，提高了海盐生产抗御自然灾害的能力，使生产周期不致因降雨而中断，使科学先进的“新、深、长”工艺优势得到充分发挥。

潍坊盐业的发展表明，潍坊的海盐业不仅开始的早、技术水平不断提高，而且经营管理体制也日渐完善、综合利用水平不断提高。这些，都是潍坊发展海盐

旅游、打造“海盐之都”城市名片的良好积淀和条件。今天，盐化工的深入发展更是海盐文化旅游发展的深层动力。

沧海桑田，史料为鉴。潍坊滨海的盐业摇篮地位，无疑是经过了千万年的历史积淀，形成了悠久的海洋盐业文化。

盐山座座，饮水思源。煮海为盐是大海向人类奉献的一份贵重礼物。如今，潍坊沿海地区的盐民和从事涉盐行业的人们，仍旧沿袭着当地古老的传统，在每年特定的节日里祭祀盐宗、盐神，虔诚地向海洋洒下深深的感激之情。

第三章 海盐文创发展情况

一、市场概况

（一） 市场供给

在盐文化文创这一方面，我国仍处于不断探索发展方式的阶段。目前我国已开发的海盐文创产业主要是福建山腰盐场、淮盐文化、滨州无棣县海盐文化的开发等，其中，山腰盐场的海盐文化的开发种类最多，最具新意。

福建山腰盐场主要是食用盐，开发建设内容包括中国海盐创意产业园暨乡村怀旧影视基地、非遗技艺体验、山腰盐场青少年教育实践活动基地、盐文化宣传走廊等集盐田观光、体验、展示和餐饮为一体的项目和扒盐挑盐体验、彩盐DIY，盐田风光游览系列等旅游产品。

淮盐文创主要融入受其影响而创作出的古典名著，结合附近区域的艺术形式打造独一无二的盐文化文创产品；滨州无棣县的海盐文创产品——盐雕，无棣盐业公司是大陆首家专业制作高档盐雕工艺品的企业，生产许多造型各异且富有传统文化内涵的盐雕。

龙威海洋牧场推出的盐灯、储盐容器、晒盐体验教具、盐浴、与海盐相关的特色食品、盐雕、盐皂注重材料和造型的设计，增强了产品的美观性，更是在设计中增强了产品的可使用率，使海盐文创产品的功能有所增强。让旅游纪念品不仅仅是摆放观赏，而是浸入旅游者的生活，使旅游者购买后有物超所值之感，提升市场竞争力。

（二） 市场需求

随着物质生活的丰富人们的精神需求越来越高，旅游者的旅游需求也日趋多样。例如，人们去海滨城市旅游已经不仅仅只是享受沙滩、阳光，而是需要更多的满足精神需要的蕴含当地文化特色的旅游产品，龙威海洋牧场有着悠久的盐业历史，从中提取出丰富的文化内涵与海盐产品相结合从而形成海盐文创产品是旅游者目前更希望看到并为之消费的形式。所以，龙威海洋牧场为满足旅游者吃、住、行、游、购、娱的需求理应设计符合市场需求的文创产品。

二、海盐文化特点

（一）海盐文化历史悠久，内涵丰富

东周时就出现了海盐发展的高峰期，悠久的制盐历史，留下了古老的制盐技术和灿烂的海盐文化，产生了一些与盐有关的历史人物事迹，如被誉为海盐之神的宿沙氏、齐国的管仲、唐朝的刘晏等，还有海盐精神和传统节庆活动。在古代因潍坊是“煮海为盐”，所以海神龙王被滨海盐民奉为行业的保护神。

（二）海盐文化遗迹众多，品级较高

留下了十分密集的盐业遗址群，是国内首次发现数量如此之多、规模如此之大的东周盐业遗址，遗址群内还发现了许多古代制盐器具，间接展现了东周时当地人民生产盐的场景和方法。

（三）海盐文化有较广泛的群众基础，影响力大

近代以来，出现了盐宗崇拜，寒亭的孙膑信仰兴盛一时，每年正月十八都会举行孙子庙会。潍坊海盐业在长期发展历程中，也形成了独具特色的潍坊海盐精神和海盐文化。渔盐文化节和盐神节等节庆活动深深扎根于人民群众中，已经成为潍坊地区群众喜欢乐见的传统节日。对传统的海盐文化进行旅游开发，也具有较广泛的群众基础和较大影响力。

三、龙威海洋牧场发展海盐文创的优势

（一）文化优势

该地区的海盐生产历史悠久，留下了丰富的海盐文化，例如：制盐工具、制盐方法以及传统节日习俗等，将这些内容与现代因子相结合会有很大的创作空间以及市场空间，文创产品中蕴含的传统海盐文化是产品竞争的主要优势。

（二）产品优势

由于龙威海洋牧场没有盐矿，制造盐灯就要使用工业盐经过一些特殊的工艺使之凝结，设计成造型多样的盐灯，较大多数市场现有的盐灯而言都是特色鲜明的；储盐容器、盐皂可以融入到人们的生活之中，与人们追求健康生活的理念不谋而合；海盐相关的特色食品不仅在旅游景点销售，另外采用线上销售的方式满

足离开旅游地仍回味无穷的旅游者需求的同时扩大了市场。

由于龙威海洋牧场有自己的盐田，所以在海盐文创产品的生产原料方面占有优势，降低原料成本，提升获利空间。降低成本的同时，产品价格相较于其他同类产品而言就会产生价格优势，为开拓市场提供便利。

（三） 品牌优势

该地区海盐历史悠久，诞生了盐神节等节庆活动以及海盐精神等，这是许多沿海地区所缺乏的，具有区别于其他文化的显著特点。将这些个性点与所开发的产品巧妙结合，创造与同类海盐文创产品有同但又大有不同的、个性鲜明的龙威海洋牧场的海盐文创产品，打造特色鲜明的品牌，树立良好的文创品牌形象，在文创界树立品牌优势。

第四章 海盐文创产品可行性分析

一、经济可行性分析

从经济角度来看，基于当地海盐文化，遵循市场经济运行规律，创造和生产出个性化、创造性的文创产品，符合消费者和市场需求，而且还能够有效的加快寒亭区社会经济发展，形成独特的品牌。

首先，在成本方面，各类盐文创产品所需原料价格不高，而且龙威海洋牧场有自己的盐田晒盐，原材料的获取较为便利，能极大程度的降低生产文创产品的原料成本，而技术成本和营销成本占比较大一些，因市场上已出现此类产品，所以通过技术革新提升盐文创产品整体质量以及通过独特巧妙营销方式吸引消费者是较为重要的，需要投入较多资金。

其次，在收益方面，盐雕、盐皂等文创产品的市场前景十分广阔。盐雕具有很强的观赏性，通过一系列的制作工艺可使盐雕达到玉石的可观赏程度，潜在消费者很丰富。盐皂的消费者更为广泛，当代人对自身的外貌要求越来越高，有关护肤类的产品一经推出大都在市场占据一席之地。盐皂的主要功效契合消费者对清洁类护肤品的需要，将会带来很客观的收益。其他产品，如晒盐体验的教具产品、盐文化科普画册等可以结合其他旅游产品通过门票等形式获得盈利。

二、政策可行性分析

在2019年潍坊市就已发布《潍坊市文化创意产业发展规划（2019-2024）》，在规划中表明要形成“一核辐射、两带贯通、五区联动、八片支撑”的全市文化创意产业发展空间布局。说明从前几年起，潍坊市就已经重视到了文创产业发展的优势，并在多方面支持文创产业的发展。所以，龙威海洋牧场发展海盐文创不与政策相违背，甚至可以争取政策倾斜，获得一些政策上的支持。

三、社会文化可行性分析

在社会文化大发展的今天，发展海盐文创是满足人民大众文化需求的一大举措。龙威海洋牧场的文创产品设计过程中考虑到了文创产品观赏性强而实用性弱的问题，使海盐文创产品在满足旅游者观赏性要求的同时，增强其实用性，最大程度上使二者兼得。另外，消费者在了解海盐文创产品时不仅仅能了解到产品的

实用性，还能领略到蕴含在文创产品中的当地海盐文化，那么就在海盐文创产品销售传播的过程中，创造丰厚的经济价值同时，无形间传播了中华民族传统文化。

第五章 海盐文创产品的价值设计理念

一、文化价值

潍坊盐文化历史悠久，但在经济发达的现代社会，潍坊盐文化却并没有得到很好的保护与传承，逐渐被人们淡忘。文化作为文创产品的设计基础，首先就要以文化表达为核心内容，只有将文化内容表达得出彩，才具有其他文创产品不可替代的价值，才能获得市场的认可。根据潍坊当地的特色海盐文化设计相应的文创产品，复制潍坊海盐的制作工艺，让购买者体验潍坊海盐制盐流程，在制作中感受传统的潍坊盐文化，了解潍坊盐文化，从而达到继承与发扬盐文化的作用。

二、情感价值

优秀的文创产品能够充分激起购买者的购买欲望，得到消费者的认可。随着消费者对产品体验的愈发重视，在开发盐文化文创产品时，除了产品具备的功能，还应该留意产品是否具备人文关怀，注重文创产品的品质与内涵，以及能够为消费者带来何种情感体验。所以在设计潍坊海盐文创产品时，需要充分挖掘当地海盐特色文化，结合当地风俗特点，注入情感元素，以文创产品为载体，更好地传播潍坊海盐文化。

三、经济价值

潍坊制盐产业属于传统的劳动密集型产业，产品附加值较低，开发海盐文创产品能够为当地带来不错的额外经济效益。随着旅游产业成为我国国民经济体系的支柱型产业，旅游文创产品会逐渐成为旅游景区的重要收入之一，因此文创产品的开发变得越来越重要。并且品质优良的文创产品可以在一定程度上带动当地旅游业的发展，为当地居民提供更多的就业与再就业机会，提高居民收入，改善居民生活水平。

四、海盐文创产品的设计理念

以潍坊海盐文化为核心，从产品造型、功能、材料三个方面进行产品开发。基于符号学理论将传统潍坊海盐文化的视觉元素转换成造型语言，使受众获得充分的信息认知与情感认同，完成潍坊海盐文化创意的输出以及潍坊海盐文化的传

播。

（一）造型设计

大多数的文创产品以平面化设计为主，例如许多景区销售量较大的扇子、书签、手机壳等产品。大多是把平面的图形、图案的设计涂鸦在产品上面，产品缺乏造型变化，同时不能体现当地文化的独特趣味性。这些文创产品的主要表现形式为传统文化元素的提取与喷涂，缺乏产品形态的设计，让文创产品显得形式单一，不具备吸引力。从产品设计角度出发，我们要基于符号学理论，运用传统文化元素，设计出独具当地特色的文化产品。通过运用仿生设计、情趣化设计等手段，增加文创产品的吸引力。

（二）功能设计

文创产品作为潍坊海盐传统文化的载体，倘若仅仅将其作为潍坊海盐文化的一个象征性载体，则会大大降低对消费者的吸引力。因此，在进行文创产品设计的过程中，要以消费者为中心，考虑消费者对产品的使用频率，在产品具备文化内涵的基础上，开发更多日用功能，增强文创产品的实用性。让游客在感受海盐文化的同时，也能获得更多实用功能，增加消费者的使用频率，提高消费者对海盐文化的接受度，从而提高海盐文创产品的销售量，更好地传播潍坊海盐文化。

（三）材料设计

设计师通过选择合适的材料来设计相应的产品，会更加直观的体现出产品的美。材料是产品的物质基础，也是产品创新的切入点，产品表面的质感和纹理，对消费者购买产品和使用的兴趣产生影响，不同的产品采用与其相匹配的材料才能更好地体现其价值。材料是文创产品表现其创新性的载体，合适的材料能够更好地匹配产品设计的创意性、审美性、功能性，提升其商业与文化价值。

第六章 文创产品设计

在进行海盐文创产品设计时，大多数文创产品并不仅仅具备单一的特点，往往是以文化内涵为基础，综合了造型、功能与材料等多个特点，因此在分类上以其具备的最显著特点为标准。

一、盐灯

（一）产品特点

传统盐灯大多以天然的水晶盐矿石手工制成，把中央掏空，放置灯泡，配备底座便制成了盐灯。在潍坊海盐盐场，不具备产出盐矿的条件，因此需要另辟蹊径，以当地产量较大的海盐为原材料，将盐场产出的海盐以特殊加工工艺凝固，再制作成为盐灯。

在盐灯制作上可以借鉴盐雕的工艺流程，以盐雕的加工工艺将海盐凝固并雕刻成相应工艺品的外形。以高纯度精制海盐制作的盐灯与传统盐矿制作的盐灯相比，具有硬度更高、遇水不化、颜色更加纯净等多项优点。

（二）产品制作

利用这些特点，可以在传统盐灯的基础上，开发出更多丰富和具有特色的盐灯。在制作盐块之前，对海盐原料进行染色，从而获得更丰富的颜色，这与传统盐灯颜色固定的特点相比，便具备了更大的市场优势。随后将制成的固体盐块加工成盐矿的外形，制作成传统盐灯的样式，但在颜色上有更多选择。可设计单色盐灯，例如红色、金色、橘色、海蓝色盐灯，也可以将颜色混搭，制作五彩盐灯。将制成的各色盐块雕刻成不同的工艺品外形，使产品在造型上更加美观，更能提高产品附加值，从而增加文创产品的经济收益。

（三）营销策略

以上所述的盐灯仅具备造型上的特色，在此基础上也可以考虑增加其附加功能。为海盐盐灯增加香薰功能，开发不同气味的香薰盐灯，不仅提高了产品的售价，也能更进一步地细分产品市场，有利于激发消费者的购买。



图1 盐灯

二、储盐容器

（一）产品特点

海盐可以补充人体内的微量元素。其生产过程是将海水纳入滩田，利用阳光风等自然条件进行蒸发浓缩析出的氯化钠，因而是纯天然、绿色的无污染产品。

在海盐析出的过程中，海水中的微量元素也会随着氯化钠的析出而带出来。海水中含有 80 多种元素，带出来的微量元素基本都是有益元素，从海水纳入滩内浓缩到氯化钠结晶析出，大致需要一年左右的时间，在这段时间里，浓缩的海水中绝大部分重金属元素大量减少，在海水浓缩的过程中沉淀浓缩在池子底部；同时近海海边和滩田的初级浓缩池子中生长着不同的藻类，有蓝藻、褐藻、绿藻、红藻、硅藻等，这些藻类吸附铜离子、镉离子、铅离子、镍离子、锌离子、锡离子、铜离子。

所以海盐不只是简单的调味品，也是人体中最佳的微量元素补充来源。因此许多人在日常生活中选择海盐，来补充食物中微量元素不足的问题。

（二）产品制作

从以上角度来看，海盐对消费者具有足够的吸引力，再辅以经过特殊设计的盐罐等容器，设计免揭盖、无食盐残留、定量取盐等功能，以家庭厨房储盐为目标需求，获取消费者的青睐，快速占据海盐市场。同时在外观设计上兼顾潍坊海盐文化，采用较为时尚简约的外观，以获得消费者的认可。

（三） 营销策略

销售时采用与海盐捆绑销售的方式，或者单独出售海盐但附赠容器。当消费者使用完海盐后，仍可以以潍坊海盐文化设计的储盐容器，这可以极大地刺激消费者对潍坊海盐的消费需求，从而增加海盐及储盐容器的销量。



图2 储盐容器

三、 盐浴

（一） 产品优势

盐浴是指温水浸湿皮肤后用食盐粉末涂抹在皮肤上进行“洗浴”，而不是用盐来按摩、揉搓皮肤，让皮肤受伤。这种方法最早在美国流行。实践证明，盐水漂浮既可以杀菌消毒，也能健美皮肤，对皮肤清洁、保湿、去痘、美白、防皱具有功效，还能去脂减肥、降血降压，对皮肤病、关节痛、风湿病有一定疗效，对头发生长及抗衰老也有作用。

在许多国家，人们已经习惯用浴盐洗脸、浴足，它能促进新陈代谢，快速治愈小伤口，祛除死皮。浴盐的保健功能，越来越被美容健身专家看好。在寒冷的冬季，人们用浴盐洗脸、洗手、洗脚，促进身体的血液加速循环，增加热能，抵御风寒的侵袭。

（二） 产品特点

潍坊海盐盐场可以充分发挥低成本原材料的优势，制作不同种类的浴盐，以满足消费者的需求。在盐场景区，建造盐浴浴场，浴场需配备全套的洗浴设施，包括盐池、浴缸、淋浴头等，为游客提供全身盐浴、足浴等服务。在游客进行盐浴之前，须设置辅助人员，为游客讲解盐浴浴场的使用方法：进行盐浴之前，先

在浴盆内用水充分浸泡身体，接着前往一旁的盐池，从头到脚按顺序用盐粉末涂抹全身。此时全身皮肤会出现滑腻感，分泌部分油脂，然后使用淋浴设施将身体冲洗干净，再次前往浴缸浸泡身体，最后将身体擦干，即是一次完整的盐浴流程。在浸泡身体时，经加盐的热水浸泡 15 分钟，有助于预防关节炎、风湿病、肩周炎等疾病，但应该防止盐水进入口、眼、鼻内。患有某些疾病的老人要慎重，如严重高血压、心功能失代偿的心脏病、脑中风急性期等病人不适合盐浴。切忌空腹或醉酒盐浴。盐浴过程中出现全身皮疹、呕吐等不良反应要立即停止。盐浴后要及时补充身体水分并适量进食。

（三） 营销策略

开发具有不同功能的浴盐，有适用于脸部清洁的浴盐产品、与泡泡浴搭配的浴盐等。同时针对无法到景区实地体验的消费者，也可以在线上售卖浴盐，满足消费者的个性化需求。



图 3 盐浴馆

四、海盐风味食品

（一） 产品特点

相比于普通的食用盐，海盐多了微量矿物质的加持，滋味自然不同。海盐的特点是比家庭常用的食盐味道更淡一些，其颗粒大，纯度低，所以海盐在口腔中和舌头接触的面积远远低于精盐，因此人们会觉得海盐吃起来并不咸，即使出现肉眼可见的海盐颗粒，也能接受其咸度。这个特点在当下口味偏浓重的盐食品界算得上是一股清流，也是海盐风味受到消费者欢迎的原因。

一般情况下，与零食类食品搭配在一起的海盐质量都比较高。作为主打口味时，像焦糖海盐、海盐味瓜子等，则要突出其淡淡的咸味和甘甜，一般以双重口味的形式出现。作为辅料则可以将其洒在饼干或者冰淇淋上，以增加口感与风味。

（二） 产品优势

相较于其他不产盐地区，潍坊海盐盐场制作此类海盐风味食品在原材料上具有天然的成本优势。制作食品时可就地取材，省去了原材料的运输成本。并且由于海盐在国内应用并不多，主要是在一些西餐厅能见到，或者成品的海盐风味的零食，所以海盐的市场前景足够广阔，在产品上加以推陈出新，获得足够的经济效益。

（三） 营销策略

在相关食品产品设计时，可以将海盐作为原材料，制作各式海盐食品，在当地盐场景区进行售卖，同时制成成品、易运输的零食等进行网上销售

五、 盐雕

（一） 产品特点

造型种类繁多，产品表现力丰富，趣味性强。

动物类：结合当下动画造型，将动画人物与盐雕相结合，开发出一系列动物组合产品形象。例如熊出没系列，小猪佩奇系列，喜羊羊系列等。



图 4 喜羊羊盐雕

人物类：与当下热门人物，历史人物，热门动漫人物结合，设计小故事，将几个相关人物以故事的形式串联起来，组成系列人物组合。例如袁隆平稻田系列，三顾茅庐系列，大圣归来系列等。



图5 弥勒佛盐雕

历史典故类：将历史上著名的典故与盐雕相结合，设计系列产品，主要面向研学旅行和学生儿童市场，寓教于产品之中，艺术与知识完美融合，例如程门立雪系列，孔融让梨系列，凿壁偷光系列等。

日常装饰类：注重产品的装饰性，美观性和艺术性。吸引游客自主设计，强调游客的参与性。

室外展出类：规模较大，集中一片区域，雕刻大型的盐雕作品，此类所需时间较长，产品与潍坊盐文化历史科普相结合，开展盐雕“零距离”游。优化游客对盐文化的体验，加大视觉，触觉，嗅觉等感官体验。

（二） 产品制作

盐、生粉、水、按一定的比例进行混合：加水适量，调制均匀后加上需要的颜色拌均。

生粉可适当增加盐雕产品的韧性强度和光滑度，但不可过多添加，盐和淀粉要在没加水之前充分拌均匀，保证盐与淀粉充分的融合，从而确保产品成色质量。

把调好的盐面放入模具中，将模具中每个角落，尤其是将凹的部位用木棒彻底按实，保证作品的光滑度和完整度，防止加热成型时作品缺失、粗糙，不美观。

把模具口的盐面抹平，将模具用宽绳缠好后放入微波炉，使用高火加热，促进水分蒸发，提高盐雕凝固速度，使盐雕粘合度更好。

将盐雕取出晾凉后，打开模具轻轻取出，注意操作，若操作不当，作品则会出现裂痕、断裂现象。

成品用喷枪喷一层烧热的菜籽油或者烧化的鱼胶水（鱼胶和水有固定比例，

具体根据产品大小而定), 使成品更加具有光泽。

如果连续用一个模具做出 5-6 件作品后, 模具的温度已经升高, 微波炉时间需适当缩短。

在制作盐雕时, 电压的稳定性及其重要, 若电压不稳定, 则不容易把盐雕内的水分蒸发掉, 在取出盐雕成品时容易变形。

制作基本成型的盐雕上色有两种方法, 一种是将食用色素放入水中与水融合, 放入盐、澄面一同做成盐面, 色素的多少可以根据颜色的深浅不同而自行调配。另一种是作品完成后, 若要提高作品的亮度, 可以先用喷枪喷一层菜籽油或鱼胶水, 再喷颜色。一件大型盐雕作品需要多种颜色, 大面积颜色的部位可以先用喷枪喷, 细节处手绘。

(三) 营销策略

建立立体销售渠道, 例如“生产企业-区域代理-销售商”, 增加推广力度, 扩大销售区域。或者是“生产企业-自销自营”的销售方式, 减少流通环节, 增加对流通过程的控制力, 建立稳定的销售网络。

盐雕作品极具视觉感染力, 融合绘画, 美术, 雕刻和民俗生活于一体, 增加了潍坊盐区的景观质量和文化氛围, 拓宽了盐的用途, 增加了盐的附加价值, 在工业盐之外开发一条全新的盐业发展路径。同时开展盐雕旅游业, 发展盐雕旅游景观, 吸引游客自主设计制作盐雕小型艺术品, 装饰品, 举办盐雕文化交流节, 促进与全国各盐业产地的交流沟通, 打造集游, 娱, 学于一体的盐文化产业。

六、 盐皂

2013-2018 年, 我国皂产量波动变化, 2018 年, 我国皂类产量约为 90 万吨, 2013-2018 年我国皂类产量复合增长率约为 0.91%, 2021 年皂类产量继续增长, 由于官方尚未披露最新数据, 前瞻预计, 2021 年中国皂类产量约为 94 万吨左右。目前, 我国的皂类市场已经很成熟, 随着技术水平的提高, 以及我国居民消费能力的提升, 新产品市场逐渐取代传统皂基产品市场。从市场集中度来看, 中部地区, 西部地区皂类前十品牌的市场集中度较高, 分别为 70.1%, 61.7%。普通的市售香皂在制作过程中往往添加酒精和糖来增加皂基的透明度, 大多数厂家制作形成各种皂时缺少甘油, 而手工皂除了富含护肤甘油以外, 还添加各种对肌肤有

益的脂肪酸及多种维生素。因此，未来皂类将逐渐向天然健康，环保温和，滋润护肤方向发展。

随着天然健康环保理念的深入人心，纯天然手工皂日益受到消费者的青睐，未来会有越来越多的消费者摒弃含有毒副作用的人工化学合成化妆品，选择纯朴的天然护理用品。作为新的沐浴护肤消费趋势，纯天然手工皂在中国内地尚属空白市场，巨大的市场潜力使其成为金色行业之一。功能手工香皂以“天然、健康、时尚、美观”的卖点，适应行业发展潮流，有巨大发展潜力。



图6 手工盐皂

人们在崇尚天然和健康的理念驱动下开始选择纯天然成分的产品，热衷使用新鲜蔬果护肤，“自然主义”风靡世界。在今年涌现的环保潮流中，纯天然手工皂由于其 100%天然材料制造，并且含有丰富的保湿成分天然甘油和植物油中其它丰富的天然抗氧化物，成为全球各地流行的新兴产品。

纯天然护肤沐浴品是目前世界上最流行的美容潮流，它代表着一个人的文化层次、品味追求、生活情趣和生活质量的理解。伴随着污染的增加，人们面临的生活环境越来越差，并日益威胁人们的健康。外在的皮肤也受到了不同程度的伤害。面对这种情况人们对护肤品越来越重视。

随着网络经济的兴起，年轻一代越来越追求个性消费，在体验中寻求对生活品质的提高，手工皂正是满足了年轻一代的个性化、体验式的需求应运而生。所以年轻一代是消费的主力军。尤其是 25-40 岁左右的女性，这部分消费者有稳定的工作，收入有保障，而且对生活的品位要求也非常高。

（一）产品特点

首先相比于其他市场上的盐皂，我们主打的盐皂产品是 DIY 水果盐皂、DIY 花草盐皂、DIY 精油盐皂、DIY 花草精油盐皂、DIY 水果精油盐皂、DIY 无香味盐皂、DIY 照片盐皂等。附带盐皂产品来搭配 DIY 手工盐皂的精美饰品。比如包装盒、包装袋、礼品袋等一系列搭配手工盐皂的时尚产品。设计的盐皂主打年轻人市场，着眼于当今年轻一族追求时尚，紧跟潮流的个性特点。在主打产品“DIY 手工皂”之后，推出个性饰品搭配，让消费者做出个性，玩出时尚。此外，我们还会根据消费者的肤质给出最好的搭配建议。同时相比于液体皂，盐皂是固态，不会带来液体漏出问题，体积小且易携带，便于商务人士出差以及日常出门携带。与传统皂的区别在于，盐皂纯手工制作，使用纯天然原料，保存期有限，而且性质温和滋润。盐皂在遇到水之后，约二十四小时就会被完全中和分解掉，不会造成地球生态环境的负担与污染。设计的盐皂外形多变，易塑性为其多样化靓丽外形塑造提供很大便利，既可高贵优雅又可卡通可爱。



图 7 盐皂

（二）产品制作

热制法：持续性的加热成型，制皂的时间短，但部分营养元素在持续高温下被破坏。

冷制法：制作周期长，至少三至八周以上制作完成，但大部分营养元素被保留。

原料：椰子油，橄榄油，氢氧化钠，碱，水（水量是碱的 2.5 倍左右）。

步骤：碱与水制作碱液，并降温至 25~30 度。椰子油与橄榄油混合均匀，温度约在 30 度左右，冬季室温，保持 20 度以上。油碱混合均匀。达到均匀状态时，

将盐加到皂液中，搅拌均匀后入模，并放入泡沫箱保温，盖上毯子或毛巾。二十四小时后进行产品脱模。皂体含有大量硬油，加上盐会增加硬度，应使用小的单模，避免盐皂破碎。在晾皂期要注意由于盐很容易吸水，所以要在干燥阴凉处摆放，在纸箱中放个干燥剂，避免吸水状况产生。晾皂一个月后，即可正常晾皂。盐皂的保质期比较长，除了潮湿的天气下偶尔会出汗之外，不容易出黄斑。

可设计不同类型的盐皂，例如生活类，面向大众市场，推出清洁类皂品，以天然环保无害为主题，推出系列皂类产品；艺术装饰类，推出装饰皂类产品，吸引游客主动自主设计制作，风格造型多变；盐皂文化节，举办盐皂系列交流活动，促进加深全国范围内盐皂生产交流和技术进步。



图8 手工盐皂

（三）营销策略

设立连锁店，在店内直接销售成品盐皂；在景区里设置DIY制作区，游客可以自己动手制作，收取适当的材料费和制作工具费；接受团购订单，批量制作广告皂、礼品皂；建立网络销售点，游客在网上直接购买；与学校，辅导机构合作，开设手工盐皂制作课；节假日在大中型超市出口处展示花样繁多造型可爱的手工盐皂，吸引和家长一同去购物的孩子。工作人员以“好看又实用”为促销重点，向家长宣传手工盐皂的无害性和无刺激性。

展示的手工盐皂以色彩鲜明的卡通、动物形象为主，并辅以一些简洁大方的传统盐皂形状以便于家长有兴趣尝试手工盐皂，推出二者结合的“家庭套装”，给予购买优惠。

选择年轻女性出现频率较高的区域，布置手工盐皂的展示台，以“慢生活，享受生活”为主题。体现与时尚理念的结合，陈列各种不同造型、功效和颜色的

手工盐皂。营销人员重点围绕手工香皂“纯天然无伤害，有美容护肤功效”的特性进行宣传。以“买大赠小”方式进行销售，购买多件提供折扣优惠等。促销的手工盐皂必须保证各种大小、样式及功能俱全，商品各个价格档次分明，满足不同顾客需求，打响产品的知名度，并凭借良好的使用效果赢得更多的“回头客”。

第七章 效益分析

一、海盐产品本身独特效益

（一）海盐皂

清洁皮肤：海盐皂的主要成分是有有机海盐，具有深层清洁肌肤，保持肌肤的水油平衡的功效。**消炎除螨：**海盐皂在一定程度上起到消炎、软化角质、去螨虫及缩小毛孔等效果，但敏感肌和干皮要慎用。

控油祛痘：海盐皂可以快速渗透进皮肤毛孔里，深层清洁毛孔深处的垃圾，减少油脂的过多分泌，对祛痘和控油都有很好的效果，比较适合油性、偏油性、混合性肌肤。

去角质：海盐皂能促进新陈代谢、深层清洁肌肤、祛除多余脂肪和角质层，合理使用能让肌肤柔滑细腻。

（二）含海盐食品

海盐的功效与作用有以下几种：

第一种，治疗哮喘，因为食用海盐能够促进呼吸，而且还能够清除肺部的粘液，并且能够治疗季节性的过敏症和哮喘。

第二种，抗抑郁，海盐可以促进和维持抑郁患者的色胺，色拉托宁和褪黑的激素水平，而且海盐是一种很好的自然催眠剂，能够帮助人获得更好的睡眠效果，所以，海盐对治疗抑郁症也有不错的效果。

第三种，补充微量元素，海盐可以补充人体内的微量元素。目前含有微量元素最多的就是海盐，海盐不只是简单的调味品，还是人体中最佳的微量元素补充来源。在用盐上选择海盐，补充食物中微量元素不足的问题，可以达到均衡人体对微量元素的需要。

二、开发海盐相关产品给旅游地带来的效益分析

（一）经济效益

1. 文创产品是文化资源和旅游资源有机结合的产物

一方面，随着人们物质生活水平不断提高，旅游市场的需求不断增强，文创

产品的设计通过对现有文化载体进行深入系统挖掘、整理和开发利用，有机地融入到旅游产品和服务当中，让更多游客能有效的体验和感受到当地特有文化所带给他们的精神愉悦感。同时文创产品还可以作为旅游纪念品，更好地增强旅游文化软实力，扩大文化影响力，促进旅游目的地文化的广泛传播与交流。

2. 文创产品经济回报高

文创产品一经设计成功，便会受到消费者的认可和追捧，从而产生较高的经济价值和连锁效应。此外，文化创意产品的一次研发成果可转化为多种形式，如影视作品、动漫游戏、小说衍生物等，虽然前期投入资金大，但此费用可无限次平均，每一部分所产生的收益又最终会变成总收益。

3. 文创产业带动旅游产业结构的整合与优化升级

借助依托于价值链高端的文化创意产业的带动，旅游产业也将融入新的知识密集型发展空间，有利于提升传统旅游产业的影响力、带动力，增强传统旅游产品的丰富度和吸引力。

(二) 社会效益

1. 文创产品传播正能量、传递核心价值

文创产品通过旅游体验、产品功能、文化活动开展等，让更多消费者放松身心、愉悦心情、交流情感。同时通过文化产业的教育功能，使得旅游者在旅游过程中形成正确的价值导向和思想观念，对是非对错、美丑善恶等问题上受到主流思想和行为规范的影响。

2. 文创产品促进就业，拉动内需

文化创意产品产业链长、种类繁多，适合各种类型的人群、企业和资本进入，市场准入门槛相对较低，既可接纳个人工作室或者家庭式生产作坊，也可以发展拥有高新技术的现代化大型企业，既可以满足有一技之长的普通劳动者的就业需求，也能吸纳掌握着高新科技的技术型人才，如此一来大量年轻劳动力扎根旅游行业，使文化和旅游更好融合，良性循环，更好的满足人们日益增长的物质文化和精神文化需要，有效促进社会全面协调可持续发展。

3. 文创产品丰富人们的精神文化生活

文创产品区别于传统旅游纪念品的枯燥、缺乏艺术性、设计感，新型的文化创意旅游产品更具吸引力，不仅成为消费者日后重温旅游记忆的载体，而且将当

地特色文化与文创产品进行融合，赋予游客对当地文化带有关联性的想象空间，是游客带走的不仅是一件商品，更是当地的文化特色。

第八章 结束语

潍坊海盐文化丰富、历史悠久，是潍坊非物质文化遗产，是丰富而宝贵的财富，如何在此基础上将资源转化为现实的产品，形成发展与盐文化相关的主题旅游是目前的主要任务。与盐相关的产品，既是盐文化的载体，更是可观可感的盐文化旅游资源。依靠多种多样的相关文创产品，潍坊悠久的盐文化才能得以充分的展示。

但目前我国文创产品还存在功能定位不清，相关文化特色不明显，开发水平不高，发展基础薄弱等问题，导致其对经济发展的贡献不突出。

当前文化创意产品大多只注重其商品属性，以经济效益为最终目的，忽略了行业自身的特殊性，也忽视了文化创意产品教育功能的承载性，简单将文化创意产品等同于“商品”，不能用“展品”理念来设计、使得开发文化创意产品，导致其教育功能无法彰显。而且绝大多数商家的开发能力比较弱，开发出来的文化创意产品缺乏对自身文化的解构，不是对产品的简单复制，就是文化创意产品高度雷同。有些文化创意产品只是对文物实体按比例简单复制，有些只是将文物的平面图案或者书画作品上的图案直接印制在丝巾、抱枕、手机壳等产品上，有些文化创意产品与旅游纪念品毫无差异，并不能真正体现其特色。产品制作又粗糙低劣，根本无法体现文化创意产品设计的特色。

对此，潍坊的盐文化相关产品更应该用新思路、大手笔来规划挖掘，从而形成独具特色的海盐文化旅游产品。

首先，在产品的设计开发上注意长期可持续性，从国内外其他相似旅游景区的发展过程中积极总结经验教训，不能仅仅为了迎合游客的某些需求而放弃环境效益和社会效益。要通过所开发的文创产品，让游客在获得良好使用体验的情况下，增长盐文化知识，增强游客文化旅游参与度，使其在延长滞留时间的同时，感受潍坊盐文化的丰富内涵。

其次，文创产品也是旅游产品。要树立市场意识，开发适销对路的旅游产品，如海盐皂、调味盐等与人们日常生活密切相关的系列产品，突出潍坊地方特色，深挖潍坊当地海盐文化，制造出观赏性强、实用价值高、开发潜力大的一批旅游文创产品，满足旅游者需求；要树立品牌意识，以品牌促进旅游发展，通过市场

调查，确定各类文创产品的主要目标受众群，选择多种渠道宣传文创产品，利用好各种节庆活动提高产品对周边地区乃至全国的市场知名度。

最后，文创产品更需要优质的传播媒介。文创产品的传播渠道既可以利用传统媒介，又要积极利用新兴传播方式。文创产品可以凭借其依靠的文化，通过期刊、书籍等在研究相关领域的专家学者之间进行专业化传递；可以利用新兴的传播媒体，借助信息的多样性、传播范围的广泛性和传播对象的互动性等特征，将潍坊盐文化文创产品推广至全国；通过销售人员的推销进行动态传播。

附录

附录 I