

岁月流转,日新月异。

在经济的发展大潮中,多少老企业因为经营滞后,停滞发展。这些深藏于人们内心的味道,终于在某一天不复存在。然后,湖南槟榔行业的旗帜——张新发却破除了这一“魔咒”。历百年沧桑,欣逢盛世,张新发如今已成为槟榔市场第一品牌。无论在公司的发展战略,还是产品的包装定位上,张新发一直屹立鳌头,争做槟榔行业的标准制定者和市场领导者。

流年笑掷,未来可期。曾经,张新发以百年信义成就槟榔传奇;未来,张新发以如金品质造就业内标杆。如果说张新发此前的那些年,只是越岭横坡的少年游,那今天顺流急进,将成就一场直济沧海的侠客行。

“老”槟榔,“新”发展 张新发终成行业标杆

全新的战略

合纵连横,再续传奇

经过历史的沉淀,“张新发”不仅是一个声名远播的槟榔品牌概念,更重要的是,它已成为湘潭槟榔文化的象征,承载了湘潭籍人士对家乡的美好记忆。

对于张新发来说,皇爷的入主,则是对湘潭槟榔文化的传承,是对百年门店槟榔传奇的再度续写。

2012年11月29日,皇爷公司高管与湘潭“张新发门店槟榔”代表郑重签订收购协议。至此,湘潭这家百年老店被纳入“皇爷”的企业战略发展版图。

在皇爷公司的相关人士看来,收购“张新发槟榔”,一则是为了挖掘、传承湘潭槟榔的传统制作工艺,二则是为了延伸、拓展“张新发槟榔”百年品牌的文化含量。

此后,皇爷槟榔着力重组“张新发”品牌资产,以门店连锁经营模式,实现了“百年张新发”品牌升级。时至今日,在激烈的行业竞争中,“张新发槟榔”秉承其秘制配方和独特制作工艺,仍在湘潭本土占有很大的市场份额。

全新的包装

修身聚能,明白消费

时下,食品包装都强调豪华包装,且不说端午粽子、中秋月饼,仅槟榔业内,就有竭尽铺陈之嫌,都采用大包装内套小包装的模式。而“张新发”却独树一帜,沿用湘潭门店槟榔“简单”的透明包装。

据张新发方面透露,这款透明包装设计也是从品质上考虑的。良好的透明度既方便企业在成品生产时加强最后一道质检,也方便消费者“看得透明”。包装是商品整体中的形式产品,是很重要的一部分内容,通过它可以使消费者产生购买欲望,从而刺激消费。实际证明,透明包装往往能刺激消费,形成购买力。

实际上,由于透明塑料瓶容器能让消费者清楚看到内容物,因此消费者对透明PP塑料瓶容器的要求越来越广,而透明聚丙烯是满足这一要求的主要材料,PP透明包装瓶的开发是近几年国内外塑料瓶包装的一个热点。高透明的聚丙烯容器,具有很好的透明度和光泽度,欣赏性强,颇受欢迎。

透明包装有全透明包装和部分透明包装,是通过透明的包装材料,部分或全部展示内装产品的产品形态,能够使购买者直接看到产品的形象、颜色和质量,既能体现商品的自然美,又便于顾客识别选购。如透明塑料食品瓶、糖果罐、酒瓶等一目了然,让消费者不禁慨然解囊,销量直线上升。

业内人士称,这款材质健康、独特、环保性能好的透明真空复合包装,显然是经过包装专业人士苦心开发、研制出来的。看似普通,却有创新,既符合百年门店槟榔的概念,又衬托了中高端产品的“精制”定位。



全新的营销

明道取势,把握时代脉搏

随着市场的变化、消费者的变化,产品的传播方式、营销方式也要随之而变。

对于张新发来说,“百年老店”的牌匾无疑让它仍能占据一定的市场地位。但是,在信息、产品爆炸的时代,只有让产品时时刻刻包围在人们身边,才能永远占据市场的高位。

今年9月22日,一列“张新发”号列车从长沙火车站徐徐开出,驶往目的地南宁。

今年7月,中国铁路总公司宣布开放列车商业冠名,并选择了南昌铁路局和广州铁路集团公司作为试点单位。广铁集团将橄榄枝主动伸向了市场化的民营企业。

于是,“张新发”和皇爷旗下的另一品牌“皇上品”一举摘得了长沙-海口、长沙-上海、长沙-成都、长沙-深圳、长沙-南宁等10组列车的冠名权,将获得这

10组列车的车身涂装、车内视频、广播、标识等广告位的使用权。

据介绍,这是张新发营销模式的又一创举。“不仅代表着张新发始终走在产品创新、管理创新、市场创新的前沿,更象征着未来张新发将与社会、顾客、员工更加紧密携手,不断刷新发展的新高度。”公司相关负责人表示。

此外,在产品的传播路径上,张新发已经摒弃了传统的叫卖方式,通过与湖南幸运星上扬广告公司的精诚合作,通过平台资源的对接,用报纸、网络、电视全方位展现张新发的产品品质以及历史底蕴。

在宣传内容上,在媒体宣传上也是通过对产品历史的挖掘,来唤起人们内心的共鸣。“在保证优质产品的前提下,要让消费者了解、认可我们的历史与文化,才能增强我们之间的粘性。”公司相关负责人说。

记者手记

全新的未来:大志有恒,眼光更远

湖南湘潭槟榔加工产业闻名。在这块5000多平方公里的土地上,“生长”着几十家槟榔加工企业。在这个有着280万人口的地区,有20多万人从事槟榔行业。

如今,湖南槟榔产业已经走出湘潭,向长沙、益阳、株洲、醴陵等地发展。据湖南业内人士介绍,目前中国槟榔产业总产值约400亿元,湖南就占300亿元。

今年6月16日,湖南省商务厅正式认定张新发为“湖南老字号”,张新发的财神爷形象也逐渐深入人心,销量平稳上升,成为了湖南省内第一槟榔品牌。这家历经曲折的百年老字号终于成功转型,获得了新的生命。截至2014年,“张新发”销售额已逾10亿。

其实,就市场来说,现在不仅仅只有中国人爱吃槟榔。放眼全世界,槟榔曾是一度荣膺继“烟草、酒精和咖啡因”之后的第四位大众爱好。目前世界上嚼食槟榔的有10

亿到12亿人,这一习俗主要流行于印度、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、孟加拉、缅甸、泰国、马来西亚、印尼以及南太平洋的众多岛屿。

在300亿元的槟榔产值当中,张新发目前占据的比重并不大,这意味着,未来还有无限的市场和可能去创造。

百年张新发的传奇,告诉我们艰苦创业、锐意进取的传奇故事,这个过程也阐释了“创业难,守业更难,但事在人为”的人生哲理。

而张新发的未来,就像湘潭这座城市一样,不仅诞生了一代伟人,还将一个不是本地原产的小小果实,变成一个地域文化与产业的奇迹,以及“吃得苦,霸得蛮,耐得烦”的湘商精神。

如今,与槟榔有关的人与事,大多又与湖南人相关,所谓“行走九州,提湖南人必言槟榔”。今后,行走九州大地,提到槟榔将必言张新发。