

基于“修旧如旧”理念的老字号品牌价值重塑研究

王天甲

(湖北工业大学, 武汉 430068)

摘要: **目的** 在当今时代背景下, 研究富有地域特色的老字号品牌的文化和市场价值, 探寻品牌视觉形象重塑设计的理念和方法。**方法** 针对老字号品牌普遍存在的形象趋同化、文化价值不清晰、市场目标不明确现状进行了探讨, 提出了回归老字号品牌文脉体系研究, 深入发掘并通过设计再现与品牌文脉相关的人文、社会、历史方面的文化价值, 即“修旧如旧”的设计理念, 并结合设计项目——武汉“老通城”品牌视觉重塑, 对相关理念进行了阐述。**结论** 通过设计案例反馈的实际市场效果, 充分论证了深入发掘品牌文脉, 进行品牌重塑是创造老字号品牌个性化新价值的重要途径, 只有“修旧如旧”方能通过差异性凸显品牌的核心文化价值, 有助于品牌在市场中找准定位, 同时兼容时代风格, 实现老字号品牌的再生。

关键词: 品牌; 老字号; 文脉; 重塑

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)02-0084-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.02.012

The Remolding of Time-honored Brand Value Based on the Concept of “Repairing the Old as the Old”

WANG Tian-jia

(Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

ABSTRACT: The work aims to study the cultural and market values of time-honored brands with regional characteristics in the context of today's era, and explore the concept and method of brand visual image remodeling design. The present situation of general assimilation, unclear cultural value and undefined market target in view of the time-honored brand image was discussed to put forward the return to the time-honored brand context system research, and in-depth excavation and reproduction of cultural values in terms of the humanities, society and history related to the brand context through design, i.e. the design concept of “repairing the old as the old”. Moreover, combined with the design project — design case of visual image remodeling of Lao Tong Cheng brand, the related concepts were expounded. The actual market effects fed back by the design case fully demonstrate that, the in-depth excavation of brand context and brand remodeling are the important way to create new personalized values of time-honored brands. Only by “repairing the old as the old” can the core cultural values be highlighted through differences, and the brands find accurate positioning in the market and be compatible with the style of the age to achieve the regeneration of the time-honored brands.

KEY WORDS: brand; time-honored; context; rebranding

近年来, 老字号品牌作为市场上独具特色的一支品牌力量, 受到越来越多的关注。在消费升级的社会经济背景下, 在国家品牌战略政策的推进中, 在弘扬

中华优秀传统文化的时代精神下, “老字号”品牌普遍具有的地域特征、时代记忆和品牌传承过程中形成的文化价值遗产, 广为消费者所认可和接受, 并成为

收稿日期: 2019-11-23

基金项目: 湖北省教育厅社科项目 (16Q102); 湖北文化创意产业化设计研究中心平台建设项目 (201102)

作者简介: 王天甲 (1984—), 男, 河南人, 硕士, 湖北工业大学讲师, 主要从事品牌设计和空间媒体方向的研究。

政府管理部门推广地方文化的重要抓手^[1]。从发展现状和市场前景来看，经历了市场经济大潮的几轮洗礼，老字号品牌近年来发展势头良好，各地为拯救非物质文化遗产，开发特色区域文化价值，大力扶持了一批老字号品牌，一部分品牌在经济转型的关头，利用自身先天的市场积淀，积极进行了变革和拓展，为未来的持续性发展积极迎合年轻消费者，拓展新的市场边界，并积极拥抱以新媒体为代表的新传播方式，如北京老字号“吴裕泰”开辟的时尚茶饮品牌，护肤品牌“百雀羚”多元丰富的营销传播策略等都是非常成功的案例^[2]。可以说时代为“老字号”品牌创造了新一轮的发展机遇，这也对品牌形象的构建提出了新的挑战和要求。

1 “百老一面”的老字号品牌形象现状

在对目前市场上老字号品牌形象的调研中，发现存在着一些需要思考的问题。因为老字号的品牌承载着中华传统文化内涵，所以视觉形象的设计构建需要遵从传统，体现一定的历史感，这几乎成为大众对老字号品牌形象认知的一种共识。然而当前市场上的老字号品牌的视觉形象最大的问题在于——在同一个“老”的大背景之下，品牌特点的缺失。孔清溪在《品牌重塑》一书中谈到：“基本上所有老字号都着力于‘老’上，如某位名人亲笔题字的牌匾，古香古色的建筑风格，传统的配色和包装等，除了名字不一样外，几乎看不到差别，缺乏区分度的VI系统导致消费者识别上的混乱，如果潜在消费者连品牌经营的商品都分不清楚，那么实在很难吸引他们进行尝试性消费^[3]。”视觉形象的趋同化在很大程度上源于品牌文化内涵和价值不够清晰。

我国在老字号的申请条件中规定“品牌需创立于1956年以前”，这个时间节点有一定的特殊性，20世纪初从辛亥革命到五四运动再到新中国成立，中国经历了从一个传统的文明古国到现代国家的转变，当代中国实现了和世界同步的现代化，然而对自己本民族传统文化的认知却愈来愈模糊，中国传统在现代生活中成为了一种非常规的视觉形式，而普通大众对老字号传达之“老”的文化印象几乎是统一的，书法、传统纹样和红、金等传统色彩几乎构成了90%以上的老字号形象特征，这一点就像很多国人认为的传统服装就是“旗袍”和“汉服”或是传统戏曲就是“京剧”一样，自然也就弱化了老字号品牌形象的个性化特征和识别度^[4]。而当人们认真从起源、发展、传承的历史和价值内涵等方面去研究每个老字号时，会发现老字号虽然有一定的共性，但是也各具特点，有很多值得融入品牌开发的特色价值，若要打造有代表性、有生命力的老字号，就要用一种科学严谨的态度去深入发掘这些价值，寻找品牌的差异性和独特性，也就是对品牌文脉的重视和发掘。

2 发掘老字号品牌“老而不同”的文脉价值

“文脉”最早是语言学的范畴，意指事物等发生发展的来龙去脉，是一个在特定的空间发展起来的历史范畴，其上延下伸包含着广泛的内容。有学者曾简明地将其概括为“一种文化的脉络”，美国人类学家克莱德·克拉柯亨将文脉界定为历史上所创造的生存式样系统^[5]。而将“文脉”一词联系到品牌时，则强调的是从人文、社会、历史角度全面研究品牌，强调在特定空间范围内（如城市）的个别环境因素与环境整体，应保持时间和空间的连续性与和谐性的对应关系。

研究老字号品牌，首先需要承认“老”的文脉体系是具有一些共性特征的，主要包括以下四点：一是传承的历史文化老，品牌历史悠久、文化深厚；二是制作工艺老，且有独特的秘方，民众普遍相信经过历史的陶冶，传承下来的神秘古法手工工艺有一种精神力量，让人安心放心，并能带人重温经典的味觉或使用体验的记忆；三是商标形象老，一般老字号都会有专属题字或图样，就好比“全聚德”、“六必居”、“瑞蚨祥”等；四是口碑和信誉老，人们相信，老字号之所以能传承下来是因为遵守了“守信”的传统美德，商家扎扎实实打磨技艺，童叟无欺，这与当下市场中部分企业弄虚作假欺骗消费者的做法形成对比，因此老字号深得一些消费者信赖^[6]。

而从这个价值的框架上去分析，也不难看到老字号品牌文脉之间的差异性，比如品牌历史的差异性：品牌创立的时间各不相同，承载着不同历史时期的文化特征；发展的源头不同，有的发源于皇家宫廷，如“听鹧馆”，而更多则来自民间，如“黄则和”、“蔡林记”。但尽管同是发源于民间，却也各不相同，每一个老字号品牌的创业发展史都是一个生动的故事；而其代表的地域地理文化更是差异明显，不仅仅是南北方、各个省市区之间的差异，有些老字号的地域差异性甚至体现在不同的街道、不同的门面和位置，这些差异性都有可能凝结在品牌价值中。

3 “老通城”品牌重塑案例的过程和思考

武汉“老通城”品牌是一个极具武汉地方特色的老字号品牌，设计团队在进行品牌形象重塑工作时，通过对品牌的深入研究，制定了明确的设计思路，品牌重塑设计过程见图1，简要概括如下：（1）了解客户对品牌未来发展的愿景，进行市场调研，平行比较和合理化分析；（2）对品牌文脉进行细致梳理，深入发掘品牌核心价值，并扩展到品牌所在的各级范围的地域文脉进行细致研究^[7]；（3）精准定位，提取品牌最准确且最具差异性的视觉元素，进行完整的品牌视觉重塑设计。综合来看，设计的过程不再是一个技巧罗列的过程，而是如考古研究中的发掘工作一样，是

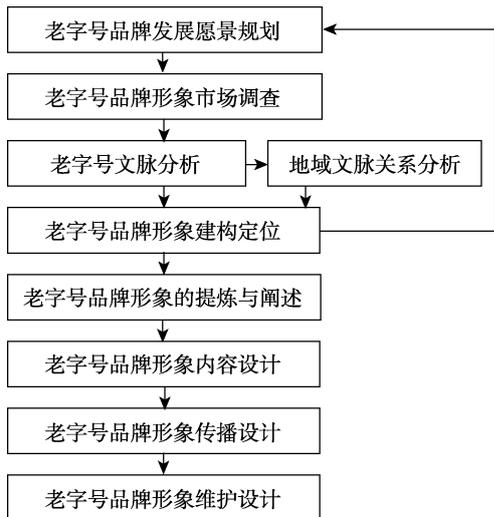


图1 品牌重塑设计的过程
Fig.1 The process of rebranding design

对一段历史、一段记忆进行逐步再现的过程，最终形成的设计结果能为品牌打下深深的时代烙印，也能为品牌未来的发展打下基础。

3.1 “老通城”品牌重塑的背景

“老通城”品牌是代表老汉口记忆的百年老字号。特色产品“老通城豆皮”是武汉知名小吃，1993年被评为“中华老字号”，2013年入选湖北省“非物质文化遗产名录”。作为武汉餐饮知名品牌，老通城经历了初创时的立业艰辛，战争年代的命运多舛，新中国成立后多次接待国家领导人的辉煌，以及改革开放之后发展的彷徨，以至于几乎消失在公众视野，这个品牌已然成为武汉这座城市甚至国家命运的见证，是近代历史的一面镜子，“老通城”品牌相关历史照片见图2^[8]。2013年，“老通城”品牌被白云边集团收购，致力于通过商业运作重塑新时代的“老通城”品牌，打造一个厚重有内涵的品牌形象。

通过前期分析，总结了“老通城”品牌形象重塑存在的特殊性。首先，从品牌愿景上来看，虽然“老通城”品牌是“中华老字号”，但是其面对的市场仍然是区域性的。由于小吃“豆皮”偏向本地的口味，



图2 “老通城”品牌相关历史照片
Fig.2 Related history of Lao Tong Cheng brand

所以在全国范围内无广泛知名度，并且老通城酒楼曾经的影响力和知名度也仅在武汉区域内，这决定了品牌视觉构建的目的，即深挖对“老通城”品牌有认知度的本地人群，将消失的记忆印迹重新发掘出来，用共识的符号维系品牌和消费者的关系。其次，“老通城”品牌诞生的时间为1929年，并不算非常久远，且中间经历了多次的停业关张，搜寻整理品牌的视觉遗迹，除了书法字题名以外几乎没有流传下来的视觉形象，这就为品牌形象重塑带来了一定的难度，因此重新构建的品牌符号能否准确生动地引发公众对“老通城”记忆的联想就至关重要。

3.2 “修旧如旧”的设计理念

通过对品牌的整体认知和 market 分析，就本次品牌形象重塑进行了明确的定位——“修旧如旧”。“修旧如旧”是梁思成先生对古建筑保护和修复提出的主张，其确切意义在于：在保护和体现文物价值的前提下，最大限度地保存其所蕴含的历史信息的真实性。联系到“老通城”品牌的设计上，因为其没有流传下来的极具价值的经典视觉符号，所以需要严谨科学的研究方法，发掘整理“老通城”的文脉体系，切实地尊重品牌历史。设计的结果要试图还原品牌在历史中的形象，能够通过对品牌符号元素的解读给公众讲述品牌的故事，通过打造百年品牌的形象追寻城市的文化记忆，增强品牌认知度^[9]。在具体的设计中，主要通过以下三点体现。

3.3 品牌标志符号的设计构思

3.3.1 品牌历史文脉相关元素的整合设计

为了体现品牌与城市文脉的关系，需要在标志中凸显一些城市视觉元素，选择“大智门火车站”、“老店门头”、“江水”等元素作为重点。首先分析“大智门火车站”的品牌文脉关系。在武汉众多的城市符号中，“大智门火车站”通常排在“黄鹤楼”、“长江大桥”等知名的元素之后，之所以选择其作为城市符号有两点考虑：一是因为“大智门火车站”的修建时间（1900年）以及其所反映的建筑美学特征符合“老通城”品牌创立的年代（1929年）特征，是老汉口辉煌历史的重要见证；二是因为“老通城”老店的店址临近火车站，老市民对一个知名餐饮品牌的地理特征认知是品牌文脉中非常重要的组成部分。

标志中另一个重要元素是老通城酒店曾经的建筑门头（原酒店建筑已被拆除），虽然从建筑角度来看并无太大历史价值，但是却颇具时代特色，且门头弧顶以“豆皮大王”点出品牌核心产品特色，可以勾起市民的城市记忆。标志下方则用“江水”图形进行装饰，水纹是传统标志中常用的元素，一方面“水生财”，寄托了商家美好的商业愿景，另一方面也象征了“江城”。几个元素结合阐述了一个品牌的核心主题：全新的“老通城”形象是一幅记载了“老汉口”

和“老字号”的时代风情画，透过岁月的花窗，再现记忆中老汉口的繁华，“老通城”正是繁华一隅，随着时代的变迁，很多东西都改变了，然而不变的只有滚滚的江水和儿时的味道。“老通城”品牌标志设计和文化解析见图3。

3.3.2 经典传统图形的沿袭和传承

为了突出老通城的老字号风格，达到历久弥新的效果，标志的设计以中国传统的中式窗棂作为图形外框主体，这一图形在老字号品牌中使用较为广泛，在传统商标设计中是一种常规范式，在第一视觉印象中比较容易给人带来老商标的感受，从而建立消费者心中对老字号的品牌认知。

3.3.3 繁缛精致的美学特征

现代标志设计从普遍的传播学理论角度出发要求图形简洁明确，然而从多元化的市场现状看，这一原则并不是绝对的，因为现代品牌的类型繁杂，无论简洁或是复杂，能否构建有特色、有记忆点、有认同感的品牌符号才是衡量成功与否的关键，所以人们在市场看到的“星巴克”、“京都念慈菴”、“黄鹤楼”等知名品牌形象都以复杂为特征，而众多老品牌标志也受时代发展的影响普遍变得复杂，因此“老通城”品牌形象的设计也以复杂为特征，将诸多元素融为一体，追求细节的精致。复杂的标志图形有一些优势：首先，经过精雕细琢的丰富图形更具传统的美感和令人玩味的细节，这和众多简约现代的图形形成鲜明对比，从而确立品牌的特色；其次，复杂图形中丰富的细节内容为后期品牌形象的延展应用提供了更多的元素线索，从而在整体上为品牌奠定了更具装饰风格的视觉基调。



图3 “老通城”品牌标志设计和文化解析
Fig.3 Logo design and culture analysis of Lao Tong Cheng brand

3.4 插图讲述品牌和城市的故事

在标志奠定的“江城老字号”的品牌视觉基调上，需要用更加丰富的语言去生动地讲述品牌故事，让现代的消费者通过对品牌历史的认知重建对“老字号”的信赖，插图是最生动有效的表现手法。“老通城”品牌插图见图4，一共有十幅，像经典连环画一样生动地描述了老通城发展的故事，插图由武汉知名画家萧继石创作，萧继石的作品以传统水墨见长，同时兼具漫画的风格，是一种雅俗共赏的艺术风格，在给大众带来传统“老字号”的视觉感受的同时，又生动鲜活、原汁原味地描绘了老武汉的市井风情。萧继石长期以老武汉风情作为创作题材，对品牌故事的描绘并不是流于还原和呈现，而是将自己对武汉的情感融入创作之中，画家、品牌、城市文化三者很好地融为一体，成为品牌最生动的视觉元素^[10]。

4 品牌重塑后的市场反馈和思考

“老通城”品牌形象重塑再生之后，依靠其自身积淀的知名度迅速回到了公众视野，成为了新闻话题，视觉形象也受到了广泛的好评，并成为品牌重要的认知符号。“老通城”品牌再生的发展之路也遇到了一些波折，因为“豆皮”是其最著名的产品，所以重生发展的初期品牌都是以中式快餐为经营主业的，可是由于市场定位不够准确，并没有很好地把话题转化为效益，所幸其收购方白云边集团及时调整策略，发挥自身酒业集团的优势，利用“老通城”深入民间的好口碑，将其由特色小吃经营转为白酒产品的开发，并迅速占据了武汉乃至湖北地区中低端白酒的市场，取得了优异的销售业绩，已经成为新的武汉知名品牌。值得一提的是在品牌产品发生全面转型时，品



图4 “老通城”品牌插图
Fig.4 Illustration of Lao Tong Cheng brand

牌的视觉形象却被完整地保留下来并更大价值地发挥了品牌推广的作用。今天,武汉的街头巷尾到处可见“老通城”的品牌店铺,实际上这是经历了新时代的第一次品牌无形资产的传承,也侧面证明了品牌再生设计是成功的,这都归功于其定位准确,内涵丰富且有差异性,形象易识别、记忆。

5 结语

提倡老字号品牌再生设计中的“修旧如旧”理念不是一句简单的口号,而是一个严谨的发掘、整理、推导、再现的工作,在这个过程中最重要的是明晰和凝练品牌中最核心、最具差异性的文化价值,否则老字号就会成为一具品牌“木乃伊”,丧失与现代社会沟通的活力,或是一味地求新求变失去了文化的根,最终偏离了老字号的传承责任。因此回归文脉,加强品牌文化形象的打造是重塑和发展老字号品牌的一条必经之路。

参考文献:

- [1] 解悦. 留住“老字号”,留住城市历史文脉[N]. 南京日报, 2016-1-14(1).
XIE Yue. Keep the “Time-honored Brand” and the Historical Context of the City[N]. Nanjing Daily, 2016-1-14(1).
- [2] 王军,梅冰清. 老字号国产化妆品品牌形象分析——以百雀羚和谢馥春为例[J]. 艺术与设计(理论), 2018(6): 35-38.
WANG Jun, MEI Bing-qing. An Analysis of Brand Image of Time-Honored Domestic Cosmetics: A Case Study of Hundred Birds and Xie Fu-chun[J]. Art and Design (Theory), 2018(6): 35-38.
- [3] 孔清溪,陈宗楠,朱斌杰. 品牌重塑:老字号品牌突围路径与传播策略[M]. 北京:中国市场出版社, 2012.
KONG Qing-xi, CHEN Zong-nan, ZHU Bin-jie. Brand Rebuilding: Time-honored Brand Breakthrough and Communication Strategy[M]. Beijing: China Market Press, 2012.
- [4] 杨猛,李元春. 老字号品牌创新视角下的多形态标志设计研究[J]. 包装工程, 2016, 37(16): 56-59.
YANG Meng, LI Yuan-chun. Polymorphic Logo Design under the Innovative Perspective of Time-Honored Brand[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(16): 56-59.
- [5] 胡晓云. 台湾涉农品牌创造 尊重文脉 整合创新[J]. 声屏世界·广告人, 2014(9): 74-76.
HU Xiao-yun. Taiwan's Agricultural Brand Creation Respects the Context of Integration and Innovation[J]. Voice and Screen World, 2014(9): 74-76.
- [6] 郭艺. 老字号,新活力——以扬州“三和四美”酱菜为例研究老字号品牌形象的再设计[J]. 艺术与设计(理论), 2016(3): 57-59.
GUO Yi. Old Brand, New Vitality, Take Yangzhou “Three Peace Four Beauties” Pickles as an Example to Study the Redesign of the Time-honored Brands Image[J]. Art and Design (Theory), 2016(3): 57-59.
- [7] 黄维,张妍. “倚老卖新”方能历久弥新——谈老字号食品品牌形象的核心文化价值诉求[J]. 装饰, 2008(2): 38-39.
HUANG Wei, ZHANG Yan. “Depend on Old and Sell as New” Can Maintain a Long Time, on the Key Culture Value of Long Standing Food Stores Band[J]. Zhuang-shi, 2008(2): 38-39.
- [8] 陈晓环. “互联网+”思维下的北京老字号品牌形象创新设计[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 59-61.
CHEN Xiao-huan. Innovative Design of Beijing Time-honored Brand Image in the “Thinking of Internet+”[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 59-61.
- [9] 邓隆飞. 武汉老字号何日重生[N]. 中华工商时报, 2006-4-3(5).
DENG Long-fei. When can Wuhan Time-Honored Brand be Born Again[N]. China Business Times, 2006-4-3(5).
- [10] 徐志刚. 画龙点睛萧继石[J]. 武汉文史资料, 2008(9): 57-61.
XU Zhi-gang. Make the Finishing Point XIAO Ji-shi[J]. Materials of Wuhan Culture and History, 2008(9): 57-61.