

从凉茶品牌创新看传统与现代品牌的观念差异

杨敏

(广东工业大学, 广州 510090)

摘要: **目的** 围绕粤港澳地区凉茶品牌基于传统与现代品牌观念而导致品牌发展差异的论述。**方法** 通过比较分析的手法,从粤港澳传统凉茶品牌的传承理念、包装风格与王老吉凉茶品牌针对青年颠覆性的产品创新进行比较分析,来论证同为粤港澳凉茶品牌因品牌观念异同导致品牌发展路径的差异,再从定位、人群、风格、营销四个方面阐述差异的成因。**结论** 品牌的差异是企业主体新旧观念与时代发展的矛盾差异,一个因观念陈旧制约发展,一个以创新驱动品牌年轻化,社会的高速发展正在加速迭代旧的观念,传统老品牌只有紧跟时代文化不断创新,才能保持强盛的品牌生命力与竞争力。本文旨在为传统凉茶品牌的升级发展提供创新路径和方法。

关键词: 凉茶品牌; 品牌创新; 王老吉; 传统与现代; 观念比较

中图分类号: J511; TB47 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)06-0336-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.06.049

The Conceptual Difference between Traditional and Modern Brands from the Perspective of Herbal Tea Brand Innovation

YANG Min

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510090, China)

ABSTRACT: Purpose This article focuses on the differences between the development of herbal tea brands in Guangdong, Hong Kong and Macao based on traditional and modern brand concepts. Methods Through comparative analysis, the article conducts an in-depth comparative analysis from the heritage concepts, packaging styles of traditional herbal tea brands in Guangdong, Hong Kong and Macao, and the subversive product innovation of Wanglaoji herbal tea brands for young people. And then expounds the causes of the differences from four aspects of positioning, crowd, style, and marketing. Conclusion The difference between brands is the contradictory difference between the old and new concepts of the company's main body and the development of the times. One is that the old ideas restrict the development; the other is that the innovation drives the brand to be younger. The rapid development of society is accelerating the iteration of the old ideas. Only by keeping up with the times and culture and constantly innovating, can the traditional old brand maintain its strong brand vitality and competitiveness. The purpose of this study is to provide innovative paths and methods for the upgrading and development of traditional herbal tea brands.

KEY WORDS: herbal tea brand; brand innovation; Wanglaoji; tradition and modernity; concept comparison

广东凉茶均属老字号品牌,数百年来积淀了丰富的品牌文化、理念和产品技艺,凉茶长期以来一直沿袭着传统理念经营发展,但改革开放使品牌发生了巨大变化,大多老字号品牌不适应市场的高速发展,思

想观念仍停留在传统经营管理模式上,以传承为重,以产品为中心,缺乏营销品牌的意识,滞后于市场发展。只有极少数品牌突破了传统束缚,以市场和消费者为导向,大胆创新,展现出了现代品牌积极进取的

收稿日期: 2020-02-22

基金项目: 广东省哲学社会科学十三五规划项目(GD17CYS02); 教育部人文社会科学一般项目(19YJA760079); 广州市人文社会科学重点研究基地“粤港澳设计文化与战略研究中心”

作者简介: 杨敏(1963—),女,重庆人,广东工业大学教授,主要研究方向为品牌策划设计与老字号研究。

精神。凉茶均属传统中医药行业品牌，但因其品牌观念异同导致发展路径差异。本文从粤港澳凉茶品牌呈现出的传统观念、王老吉凉茶向现代品牌的跨越、传统品牌与现代品牌观念的差异三个方面进行阐述。

1 粤港澳凉茶品牌呈现出的传统观念

粤港澳同根同源，凉茶是岭南尤其是粤港澳地区特有的功能性饮料，当地水土气候湿热，常以传统中草药为原料配制成具有清热解毒祛火、生津止渴功效的茶饮。凉茶是国家非物质文化遗产，是中国凉茶文化的代表，更是粤港澳地区人们生活的重要组成部分，甚至还是一种地域文化符号。粤港澳凉茶品牌众多，以广东凉茶为代表，比如“王老吉”、“黄振龙”、“潘高寿”、“徐其修”、“邓老凉”、“沙溪”、“金葫芦”等。港澳凉茶品牌少，以“大声公”、“鸿福堂”为代表。以下从粤港澳凉茶品牌的传承理念、包装风格及港澳凉茶来分析阐述传统观念及现状。

1.1 以传承为重心的传统观念

粤港澳凉茶品牌数百年来一直按祖辈的产品技艺和经营服务世代传承，从产品延展到经营模式已经形成了惯性的传承思维，企业发展一切以产品为中心，忽视了产品创新与互联网思维。在互联网消费升级时代，营销传播发生了巨大变化，消费向青年转型，传统观念难以适应市场发展，导致产品创新力不足长期停留在同质化、重复性、低水平的残酷竞争阶段。比如广东中山“沙溪”凉茶（始于1885年），其在广东有较高的知名度。它凭借老字号招牌惯性传承经营，思维固化，品牌缺乏规划，产品单一缺少创新，绿色利乐包装的设计严重老化，包装上并置多个不同时期的“沙溪”标志，让消费者无法识别。在互联网营销传播上，以传统销售为主，缺乏营销手段，没有借助移动社交平台的经验来传播推广，其传承思维制约了品牌在互联网经济的发展，这也是传统凉茶品牌的普遍现状。

1.2 以怀旧风格定位的凉茶包装形象

传统观念认为，凉茶是祖辈世代传承的遗产和技艺，是百年的品牌历史文化与信誉，是传播和增进凉茶品牌产品文化价值及信誉的最佳传播手段。再基于凉茶于民间的亲民性，企业常以“怀旧营销”的风格来唤起人们对过往情还的记忆。故此，凉茶包装的设计风格主要呈现出以下特点：（1）产品传播诉求上，诉求凉茶的降火功效；（2）包装设计传达上，以“怀旧营销”的理念来唤起老字号情怀，或以叙事的手法讲述品牌的故事，或以图形诠释品牌的内涵等手法，如“黄振龙”的龙纹元素、“潘高寿”的植物元素的品牌内涵表述；（3）在包装风格上，喜好稳重对称、写实、书法字体及红黄色调，已然成为传统凉茶包装

的固化风格。以功能诉求+怀旧的设计手法，不仅固化了凉茶包装风格，更禁锢了设计师的创新思维，凉茶包装风格已被定格在对品牌文化的追溯传播上，并形成了高度的设计雷同性，如“黄振龙”、“徐其修”、“潘高寿”、“白云山”等主流品牌均呈现这一特征。同时，也形成了社会民众对老字号风格的普遍视觉认知，但在潮流文化的冲击下，这将加速品牌的老化。

1.3 港澳凉茶店铺呈现的民生文化生态

香港、澳门凉茶与广东凉茶比较，广东凉茶都是由小店经营发展到今天的品牌化营销；而港澳凉茶至今仍以店铺为主，置身于街巷中的小品牌。正如王轩在香港凉茶文化中说道：当走进香港的大街小巷，凉茶铺数不胜数，形成香港城市文化的风景线^[1]，形象地描述了香港凉茶铺的现状，同时与澳门凉茶铺有着共同的特点。港澳的知名凉茶品牌有“鸿福堂”、“回春堂”、“仁济堂”及澳门“大声公”等。这些凉茶品牌因受体制和地域条件影响，不求更大发展留守本土，按祖辈凉茶铺的经营模式能够满足当地人们的需求，形成港澳独特的凉茶文化特色。澳门品牌“大声公”始创于清朝，至今已有200年历史，制法繁复古老^[2]，店面风格传统纯朴，凉茶即饮即买，凉茶杯、瓶包装朴实简易。香港最大的凉茶品牌“鸿福堂”除在香港的凉茶铺外，其罐装凉茶也远销广东。“鸿福堂”与“仁济堂”凉茶罐身的包装风格也都停留传播品牌文化与叙述传达上。

粤港澳凉茶品牌整体在产品传承、包装风格，尤其是港澳凉茶铺所呈现的传统现状上，与下文阐述的“王老吉”品牌比较，在品牌观念及发展路径上都有较大差异。

2 “王老吉”凉茶开启由传统向现代品牌跨越的新时代

“王老吉”是中国凉茶的知名品牌和代表，代表着民族品牌的经典形象。“王老吉”90年代的绿色“利乐包”凉茶的传统对称的装饰风格呈现出了产品功效质朴的特征。“红罐王老吉”堪称传统凉茶的经典，“怕上火就喝王老吉”的品牌口号与加多宝的红罐之争，使国人家喻户晓。互联网时代到来，消费需求升级发展，“王老吉”不断寻求产品新突破，“让老品牌年轻化”已成为其面临的挑战。从2015年起，“王老吉”转向年轻用户及二次元文化，产品一路创新，连续推出武侠罐、黑罐凉茶等酷炫的包装形象，至2018年推出线下凉茶体验店，“王老吉”完全颠覆了以往传统的视觉形象，其表象的背后透视出王老吉的品牌战略一由传统凉茶品牌向时代消费文化转型、向现代品牌转型。

2.1 “王老吉” 武侠罐以文化带动互联共生营销

2016年,“王老吉”成功推出黑旋风武侠罐包装,这正是“王老吉”对瞄准手游人群展开的一场“超吉+4.0”战略活动^[3],完全突破了传统凉茶思维,从一贯的大众消费转向年轻手游用户。联手金山西山居,与《剑侠情缘》手游合作推出了“王老吉武侠罐”;联手阿里巴巴,罐身的视觉码引入消费者的精准营销一连接整个“王老吉”凉茶生态系统并获取开奖模式;引入互联网思维,联手大数据搭建“王老吉”凉茶的大数据平台,进行相应功能化的私人订制,开启中华老字号品牌的领先路,迈出传统行业走向中国智能制造的第一步^[4],实现“王老吉”从一个传统品牌在产品、营销、传播模式上的全面创新,以文化带动互联平台共生营销的新时代。在包装风格上,将中国传统的武侠形象充斥罐身,人物造型具有张力,酷炫、亲切、动感活力,突破了“王老吉”传统红罐稳重的形象,给消费者带来了强烈的视觉冲动与角色体验。

2.2 “王老吉” 黑罐凉茶以二次元风格引领潮流文化

二次元文化作为一种外来文化,具有叛逆性、自我性、实现性、解构性、非理性、高忠诚度的消费特征,是今天商业时尚文化中的视觉亚文化^[5]。它与传统文化的破壁与融合具有潜在的商业价值,因此引入了更多商家。“王老吉”紧跟二次元文化,瞄准90后新生代,打造诠释他们前卫、独立、表达情怀、追求时尚的产品。2017年“王老吉”再次重磅推出了酷炫十足的低糖黑罐凉茶,与王老吉传统经典的红罐包装大相径庭,瓶身大胆采用了黑色作为主色调,黑凉茶字体醒目霸气,包装元素采用了大量描述年轻生活方式的图标,包括箭头、爱心、飞机等元素等88种插画元素^[6],以蓝、绿、粉红色为点缀,分别对应美瞳、铆钉、泡面等不同的流行元素,用电玩风格去展现出二次元调性引领时尚潮流文化。它的上市除了引爆社交媒体外,更让人们看到了“王老吉”向品牌年轻化、社交化的转型趋势。

2.3 “王老吉” 开启凉茶品牌的延伸与跨界

“王老吉”开创了我国凉茶品牌的新体验。在消费升级时代,体验经济是它的主旋律,体验店是品牌与用户互动的重要载体,展现了品牌的内在精神,展示了品牌的个性化、时尚化特点,让消费者进入体验店手握产品,感受到了品牌的意蕴,产生了精神上的愉悦感^[7]。2017年夏天,“王老吉”推出了新式茶饮的“现泡”概念,旨在让消费者体验快消凉茶返璞归真的场景式体验,为消费者提供凉茶文化传承和融入现代生活的体验感受,强化“王老吉”凉茶在人们心中的认知和地位。凉茶铺的创新正如店铺广告词的描述:“始于1828年,189年不断改进凉茶。”这是对“王老吉”品牌理念的最好诠释。

随着国潮文化的回归,掀起了传统品牌跨界营销的热潮。品牌跨界在于打破传统的营销思维模式,借助跨界营销,寻求品牌多元化的品类衍生或不同行业强强联合^[8],在促进品牌最大化经济利益的同时,令品牌获得更多生机。2019年,“1828王老吉”跨界推出瓷妆口红,希望通过跨界的碰撞搭上跨界彩妆潮流的快车,给消费者带来了耳目一新的体验,吸引了更多新生代的关注。

“王老吉”近年的产品创新到跨界,从售卖产品功能到融入二次元文化、从传统营销到链接互联、再到今天倡导的文化体验经济与品牌跨界,让“王老吉”实现了由传统品牌向现代品牌的转型,成为了引领潮流的年轻品牌形象。“王老吉”与传统凉茶品牌比较,传统凉茶品牌一直停留在惯性传承和同质化的产品竞争阶段,究其差异,下面从品牌定位、人群、风格、营销四个层面来阐述。

3 传统品牌与现代品牌观念的差异

3.1 导向的异同:关注产品与关注消费者的差异

传统品牌观念是企业一切生产经营和决策以产品为中心。企业是以自身利益为出发点,而现代品牌观念是企业的一切生产经营和决策都以顾客为中心,以消费者需求为导向和出发点^[9],是导向的差异。传统品牌观念较固化,产品缺少创新,更多注重品牌文脉的传承和产品价值的营销,因此体现在包装视觉上,是浓缩的品牌文化和凉茶功能的传达;现代品牌营销观念以满足顾客需求获取利益,企业与顾客是双赢的关系,在产品开发上紧跟时代文化,一切在围绕满足青年消费需求的创新中获得利益。

3.2 人群定位异同:定位大众与定位青年的差异

传统品牌消费人群定位于大众,现代品牌人群定位于年轻消费者。这两类品牌在人群定位上存在差异。传统凉茶人群着眼于大众,尤其关注中老年用户,其包装风格以传统怀旧来迎合大众的口味,这已形成社会认知。现代品牌人群定位讲求精准,瞄准正在崛起的90后和00后,他们前卫、独立、时尚,更注重品牌个性与内在的情感价值,在选择产品时,首先选择其品牌文化符合自身情感的认同。比如“王老吉黑凉茶”广告见图1,用大量的词汇来描述目标人群生活方式的特征:宅、泡面、汉堡、淘宝、辣条、手机等,其罐身突出玩乐、加班、旅行、聚会、休闲等用户场景描述,唤起了消费者的情感体验互动。

3.3 风格异同:传统与现代品牌风格的差异

传统品牌风格善于表述历史、风格怀旧,而现代品牌以现代简略的设计语言来诠释产品的内涵,是设计观念的差异。老字号包装的怀旧风格已形成大众固有的认知,为表达传统性,设计师除了传达品牌形象



图 1 黑罐凉茶广告
Fig.1 Advertisement of black can herbal tea



图 2 香港乌龙茶罐装茶
Fig.2 Bottled Hong Kong oolong tea

表 1 凉茶品牌传统与现代包装的视觉风格比较
Tab.1 Comparison of traditional and modern packaging visual styles of herbal tea brands

	传统品牌设计特征	现代品牌设计特征
人群定位	大众	青年
传达诉求	产品功效	迎合消费需求
表现内容	标志、追溯品牌故事	表达青年喜好
表现风格	图案、写实、怀旧	二次元时尚调性
字体风格	传统书法	字体设计
包装构图	对称稳定	自由、打破平衡
色彩风格	浓郁、和谐、沉稳	鲜明强烈

外，还要刻意从传统图库中寻找图案来表现。“王老吉”早期的利乐包具有典型的代表性：包装版式对称稳定，图案具有典型的清代装饰风格。另外，在设计手法上也惯用书法和写实，比如“徐其修”传承人的写实头像标志等。而现代包装设计观念力图打破平衡、弃繁求简、图形抽象扁平化，比如陈幼坚设计的香港乌龙茶罐装茶见图 2，设计以夸张、豪放、扁平手法提炼出抽象的腾龙图形，与“王振龙凉茶”包装上龙纹的写实比较，看似是风格的差异，其实是品牌观念的差异。凉茶品牌传统与现代包装的视觉风格比较见表 1。

3.4 营销模式异同：促销与联合营销模式的差异

在营销模式上，传统品牌注重促销推广，现代品牌注重体验营销。传统品牌营销还停留在对产品的功能营销、线下卖场促销打折、买一送一上；线上营销也局限于简单销售，缺少推广手段。而现代品牌营销观念更注重体验营销、共生营销的新模式，企业更注重营销沟通，让顾客在亲身参与中体验产品的价值优势来达到销售的目的；同时，营销善于寻求强强联合，共享品牌资源，达到降低成本、提高效率、增强产品市场竞争力的目的^[10]。比如“王老吉黑凉茶”，在移动用户体验平台联手游戏、阿里巴巴、大数据的三方联合下，构建了以用户需求为中心的企业和企业、企业和平台之间的共生营销生态，通过“视觉码”促成了线上精准营销与线下汇聚客流，既增进了用户与产

品与企业三方的信息互通，也赋予了产品在信息时代的价值优势。传统促销与现代营销模式的差异，使现代品牌更懂得借互联网营销传播优势来绑定与获取消费者。

4 结语

通过“王老吉”与传统凉茶在品牌观念、产品、消费人群、视觉风格及营销模式上的差异比较及成因分析，发现问题的根本在于企业主体的传统观念与时代发展观念之间的差异，是固守传统或是与时俱进的差异。粤港澳凉茶传承数百年，如今正经受着时代文化的冲击和迭代的考验，“王老吉”抓住了时代发展的机遇，成为了民族品牌创新的开拓者、引领者，通过创新让传统老品牌彰显出了时代的价值与活力，更为传统凉茶品牌指明了创新发展的路径和方法。21 世纪是一个创新的世纪，创新是传统企业生存发展的机遇，只有做好创新才能增进传统品牌的竞争力，促进经济发展，实现中国品牌走向国门走向世界的目的，实现中华民族的伟大复兴，这也是传统品牌的时代责任。

参考文献：

[1] 王轩. 香港凉茶文化推陈出新[J]. 沪港经济, 2014(8): 50-51.
WANG Xuan. Hong Kong Herbal Tea Culture is Innovated[J]. Shanghai and Hong Kong Economy, 2014(8): 50-51.

[2] 澳门大声公凉茶[EB/OL]. (2019-02-05) [2020-01-27]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%BE%B3%E9%97%A8%E5%A4%A7%E5%A3%B0%E5%85%AC%E5%87%89%E8%8C%B6/15749694?fr=aladdin>.
Macau Dasheng Gong Herbal Tea[EB/OL]. (2019-02-05) [2020-01-27]. <https://baike.baidu.com/item/%E6%BE%B3%E9%97%A8%E5%A4%A7%E5%A3%B0%E5%85%AC%E5%87%89%E8%8C%B6/15749694?fr=aladdin>.

(下转第 348 页)