

老字号品牌创新设计

——以“常州糕团店”为例

钱玲燕

南京林业大学艺术设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月21日; 录用日期: 2024年3月11日; 发布日期: 2024年4月19日

摘要

本文从老字号品牌创新的角度出发, 针对当前老字号品牌发展现状及现存问题进行深入剖析, 结合国内外成功的品牌创新案例进行分析总结, 梳理得出老字号品牌创新的具体方法。最后, 对常州糕团店的历史背景及现存问题进行分析, 将老字号品牌创新具体方法运用于常州糕团店品牌创新设计实践。整套设计围绕常州糕团店的品牌性格进行, 从色彩选定、风格设计、元素提取到最后的展示效果, 都彰显了常州糕团店热情活泼的品牌性格。通过此次品牌创新设计实践实现了常州糕团店的年轻化、个性化, 促进了老字号品牌在当代的传承和发展。

关键词

品牌创新, 老字号品牌, 品牌设计

Innovative Design of Time-Honored Brand

—Taking “Changzhou Cake Shop” as an Example

Lingyan Qian

College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 21st, 2024; accepted: Mar. 11th, 2024; published: Apr. 19th, 2024

Abstract

From the perspective of time-honored brand innovation, this paper makes an in-depth analysis of the current development status and existing problems of time-honored brands, analyzes and summarizes the successful brand innovation cases at home and abroad, and sorts out the specific methods of time-honored brand innovation. Finally, the historical background and existing problems of Changzhou Cake Shop are analyzed, and the specific methods of time-honored brand in-

novation are applied to the brand innovation design practice of Changzhou Cake Shop. The whole set of design focuses on the brand character of Changzhou Cake Shop, from the color selection, style design, element extraction to the final effect display, all highlight the warm and lively brand character of Changzhou Cake Shop. Through this brand innovation design practice, Changzhou Cake Shop is younger and personalized, and promotes the inheritance and development of time-honored brands in contemporary times.

Keywords

Brand Innovation, Time-Honored Brand, Brand Design

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

1.1. 研究背景

1.1.1. 中华老字号品牌现状分析

“老字号”是社会各界尤其是商界中约定俗成的特有称谓，张金城(2004)认为“老字号”包括三种类型：历史悠久的名店、传统的民优特产和某些特殊行业的老招牌[1]。中国是一个拥有 5000 多年深厚历史的国家，在中国能够被称为“老字号”的企业，背后都有一段传奇的故事。中华老字号品牌大部分经历了社会的变革、岁月的洗礼和百姓的考验，承载着独特的手工艺和历史文化，是我国传统文化的瑰宝。但随着时代的快速发展，中华老字号品牌面临着前所未有的挑战。据统计，新中国成立初期，我国约有老字号企业 1 万多家，1978 年，经过国家相关部门统计的老字号企业有将近 2000 多家，然而进入 20 世纪 90 年代之后，全国约有 70% 的老字号企业已经处于长期亏损，面临倒闭的境况，破产的占 20%，生产经营规模适当，效益良好的仅占 10% [2]。诸多老字号品牌逐渐与时代脱轨，无法被新生代消费主力接受。面对这样的困境，进行中华老字号企业品牌创新，改善品牌自身形象是实现老字号品牌复苏的必然选择。

1.1.2. 中华老字号品牌问题分析

1) 因循守旧，与时代脱轨

中华老字号品牌历经风雨，其根本价值准则体现了中华民族的传统文化。品牌的价值准则表现的是文化，精神状态和生活方式。老字号品牌给人的感受大都是“内敛”、“含蓄”、“淳朴”，体现的是一种“悠然自得”、“岁月静好”的慢节奏生活方式。但自进入 20 世纪以来，科技的发展、互联网的进步使人们的生活和思想，特别是年轻一代的生活和思想发生了巨大的变化。新生代年轻人是未来社会生产消费的主力军，而如今的年轻人更崇尚个性化、多元化的产品，现代生活的快节奏也使人们变得焦躁，缺乏耐心，传统的慢节奏生活方式并不契合现代年轻人的生活状态。此外，老字号品牌不愿轻易发生改变，热衷于把自己塑造成一个白发苍苍的老者，使老字号品牌对年轻人的吸引力大大削弱[3]。

2) 品牌创新不足，缺乏竞争力

老字号品牌创新不足主要体现在三个方面：一是品牌形象老化，很多老字号品牌不愿轻易更换品牌形象，维持着陈旧不变的视觉形象，仿佛这样才能体现出品牌的“老字号”定位，这使得品牌形象古板过时，消费者无法从中获得心理刺激。随着时间的推移，替代品的出现，老字号品牌在消费者心中地位

就会被竞争品牌取代，从而导致老字号品牌的没落。二是营销方式不能与时俱进，很多老字号品牌会陷入“酒香不怕巷子深”的陷阱，不懂得如何高效营销自己，品牌的传播基本上靠的是一代又一代人的口耳相传，忽略了新媒体的力量，因此错失了很多宣传机会。三是销售方式不够多元，就食品类老字号来讲，很多老字号品牌没有开辟线上销售的渠道，这就导致了消费者与产品之间时间上和空间上的隔阂，使老字号品牌无法与新生代消费者建立良好的沟通，这些问题都使得老字号品牌的发展受到了限制，降低了其在市场上竞争力。

3) 同质化现象严重，缺乏特色

中华老字号扎根于中华大地，百年来形成了自己独有的特色，但很多老字号品牌在设计产品的过程中没能很好地体现品牌特色，产品与市面上很多同类产品雷同，同质化现象严重，无法引起消费者的注意。首先，很多老字号品牌包装只是简单粗暴地将产品图片及相关元素拼凑在一起，缺少理解和融合，无法吸引到有艺术品味的消费者。其次，老字号品牌色彩通常用红色和黄色，字体通常采用书法字体，虽然显得具有历史感，但也不免给人留下老气横秋，古板老旧的刻板印象。最后，老字号品牌的包装盒型也总是一成不变的方盒，千篇一律的造型设计也使得产品无法在市场中脱颖而出，博得消费者的注意和垂青[4]。

1.2. 研究目的及意义

1.2.1. 研究目的

中华老字号是中国传统文化的载体，是中国历史文化的“活化石”，值得被后世长久地传承下去。随着时代的发展，人们越来越意识到老字号品牌创新的重要性。因此，通过本文研究，笔者希望能够实现以下目的。首先，通过总结国内外优秀案例，归纳总结老字号品牌创新的具体方法，并将其运用到常州糕团店品牌创新设计实践中，助力常州糕团店品牌的更新与完善。此外，希望通过本次设计实践为后续研究者进行老字号品牌创新提供实践案例。最后，希望通过本次研究为老字号品牌的复兴提供实质性的帮助，促进老字号品牌年轻化，传承老字号品牌背后优秀的历史文化，让老字号品牌更加适应时代的发展。

1.2.2. 研究意义

老字号品牌创新不仅是时代的需要，也是国家大力支持的项目。在 2008 年由商务部等 14 个部门颁布了助力老字号振兴的政策文件——《关于保护和促进老字号品牌老字号发展的若干意见》，文中强调应创设中华老字号的保护体系，增强老字号品牌的市场竞争力，深化老字号品牌的文化内涵[5]。在此基础上，2017 年商务部又再次加强对促进中华老字号发展的认识，加大力度保护老字号特色，鼓励驱动老字号企业的创新[6]。由此可见，进行老字号品牌创新不仅有助于保护老字号品牌，也响应了国家的号召，具有积极的社会意义。此外，“常州糕团店”品牌创新设计实践有助于完善品牌的视觉形象。将现代元素与常州的地域文化元素结合，不仅有助于常州美食文化的传播，也有助于实现常州糕团店品牌形象的年轻化、时代化，提高常州糕团店的价值和影响力。

1.3. 国内外案例研究

1.3.1. 国内案例研究

国家商务部于 2006 年发布《中华老字号认定规范(试行)》明确了老字号的定义，即老字号是指历史悠久、拥有世代传承的产品、技艺和服务、具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚文化底蕴、取得社会广泛认同、形成良好信誉的品牌[7]。面对老字号发展困难的现状，仍有一些老字号品牌成功转型，为复兴老字号品牌提供了宝贵的建议。

1) 茅台的联名之路

老字号品牌因其深厚的历史文化常常给人一种“沉着稳定”的印象，老字号品牌若以新形式出现在

消费者的视线中，就会引起巨大的反差，给消费者留下深刻的印象，从而被打上“敢于创新”、“复古潮流”的标签，走向自我突破[8]。茅台与瑞幸咖啡的联名就是典型的案例，在 2023 年，“年轻人手中的第一杯茅台”在互联网上频繁刷屏，茅台作为中国酒业中的老字号，目标受众并不是年轻人，却因此次联名大量出现在年轻人的社交圈中，打破了年龄限制，满足了年轻消费群体求新求异的心理需求，吸引了众多新生代的消费者。

2) 好利来的年轻化路线

好利来品牌的成功转型在于品牌的年轻化，相较于传统老字号品牌具象、老旧的包装，好利来旗下的产品善于运用鲜明的色块、抽象化的图形来吸引客户，更加具有现代设计感和趣味性。除了包装设计的改良，好利来团队还通过联名流行 IP 来吸引年轻消费者，呈现出新颖、个性化品牌形象。品牌年轻化为好利来品牌注入了新鲜的血液。

3) 冠生园的传统文化创新运用

冠生园是中国的老字号企业，主营糖果、蜂制品、面制品等。冠生园的出圈在于实现了传统文化的传承与创新。冠生园立足于民族传统节日，在 2023 年中秋节与大白兔品牌联名推出了首款月饼礼盒——月无界，并在杭州西湖举办了首发仪式，礼盒设计不仅迎合了年轻人的审美需求，也充分挖掘了中秋的文化属性，在传承中国传统文化的同时增添了品牌的新内涵。

1.3.2. 国外案例研究

“老字号”并非国际通用名词，在国外，诸如可口可乐、肯德基、麦当劳等具有良好信誉且有较长历史的品牌类似于我国的老字号。国外对品牌创新的探索先于国内，国外优秀的实践案例能够对中华老字号品牌创新提供正向指引。

1) 肯德基的本土化设计

肯德基是美国的跨国连锁餐厅之一，成立于 1952 年，在将近 80 年的时间里一跃成为了全中国家喻户晓的外国品牌。纵观肯德基在国内的发展路线，不难看出品牌文化与本土文化结合的重要性。美国与中国在饮食文化上差异甚大，为了扩大“肯德基”品牌在中国的影响力，肯德基迎合中国人的口味，推出了“老北京鸡肉卷”，“安心大油条”，“芙蓉鲜蔬汤”等餐品，实现了肯德基的本土化，使得肯德基品牌获得了众多忠实的中国客户。

2) 可口可乐的标志再设计

可口可乐公司创立于 1986 年，是全球最大的饮料公司之一。最初的可口可乐标志只是由英文字母简单拼凑而成，虽然简洁易读，却缺少个性，无法体现品牌特色。之后，设计师对可口可乐标志进行了修改，在英文字母中融入了流畅的波浪曲线，给人一种液体流动之感，完美体现了品牌的特性，此可口可乐标志也被一直沿用至今。

2. 老字号品牌创新的具体方法

品牌创新对于老字号企业来说，不仅能够有效改善品牌的老旧形象，打破老字号品牌在消费者心里的刻板印象，还能延长老字号品牌的寿命，使之更加适应时代的发展。通过分析国内外的优秀案例，笔者总结得出 4 条老字号品牌创新的具体方法。

2.1. 品牌形象差异化，塑造鲜明的品牌形象

就国内的老字号品牌形象而言，很多老字号品牌呈现出了同质化的趋势。这种现象导致了老字号品牌形象缺少辨识度、缺少个性、缺少特色的问题。面对新生代消费者求新求异的心理需求，同质化严重的老字号品牌很难吸引到他们。因此，在品牌竞争如此激烈的现代社会，打造品牌形象差异化是品牌形

象提升的重中之重。只有深入挖掘品牌特色，建立鲜明且具有差异性的品牌形象，才能跳出“同质化”的怪圈，强化品牌的辨识度，使品牌形象从商品市场中凸显出来。

打造品牌形象差异化可以从两个方面考虑，即反差感与稀缺性。反差感本质上是通过营造冲突引起消费者的注意力；稀缺性则是另辟蹊径，寻找品牌新的可能性，借此引发消费者的好奇心与探究欲。东阿阿胶与奈雪的联名就是一个典型的案例，东阿阿胶作为我国的老字号企业，与奈雪联名推出了“阿胶奶茶”，一时间受到了年轻消费群体的广泛追捧。奶茶常被长辈称为“垃圾食品”，“不健康”的奶茶与滋补的东阿阿胶的结合体现了反差感，而这种新奇的结合方式在市场上鲜有，这体现了稀缺性。反差感与稀缺性的有机结合使东阿阿胶品牌成功实现了品牌形象差异化，不仅为品牌增加了曝光度，也为品牌吸引到了众多年轻消费者。

2.2. 品牌视觉年轻化，迎合年轻人的需求

老字号品牌若想永葆青春活力，便要有积极迎合时代的魄力和勇气，不仅要深入了解当今社会的审美趋势，还要挖掘年轻人的心理需求。只有老字号品牌能够让人们的需求被持续满足，才能保持老字号品牌的持久生命力[9]。品牌视觉年轻化不仅能使老字号品牌吸引到更多新生代消费者，令老字号品牌摆脱老态龙钟的古板形象，还能使老字号品牌更好地适应时代的发展，满足消费者多元化的需求。

当今社会，人们对品牌的要求已经不止是良好的品质，更要求品牌具有审美性，能够给消费者带来美的体验。知味观作为我国著名的老字号企业，在一百多年的发展岁月中经久不衰，很大一部分原因在于它愿意与时俱进，不断更新包装设计，使其更加符合年轻人的审美需求。相较于传统老字号品牌大红大绿的配色与写实化的插图设计，知味观推出的“秋月无边”中秋礼盒则更具现代设计感，通过高级的配色，色块的分割，几何化的装饰使整个礼盒设计别具一格，包装上的图形设计用色丰富，极具装饰性和趣味性，令人眼前一亮。品牌视觉的年轻化，满足了新生代消费者的需求，使知味观获得了年轻消费群体里的青睐与支持，为其更长远的发展提供了保障。

2.3. 深入挖掘品牌文化，重视文化元素的运用

老字号品牌自身的文化是区别于其他新兴品牌的核心要素。品牌文化是一个企业长期发展的产物，包含了本土文化和历史文化，这些丰厚的文化资源能为老字号品牌创新提供源源不断的灵感。老字号的文化内涵若能通过品牌视觉形象及相关衍生应用传递出去，不仅有利于品牌文化的传承和发展，还能给消费者带来愉悦丰富的精神体验[10]。

北京稻香村作为一个拥有百年历史的食品类老字号企业，之所以备受喜爱，除了独特的工艺与百年积攒下来的名声，更是因为其传统文化孜孜不倦地弘扬与继承。北京稻香村历来讲究“四时三节”，即“端午卖粽子，中秋售月饼，春节供年糕，上元有元宵”。北京稻香村品牌产品与中华传统文化的融会贯通使北京稻香村具备了更深层次的文化内涵。此外，北京稻香村还根据二十四节气推出了“二十四节气限定美食”，通过源源不断的创意与创新传承中华优秀传统文化，让消费者在品尝美食的过程中体会到传统文化的魅力。北京稻香村通过挖掘品牌文化，不仅提高了自身品牌的文化软实力，还形成了鲜明的品牌特色，使北京稻香村品牌与其他品牌区分开来。

2.4. 善用营销手段，紧跟时代的步伐

在这个互联网飞速发展的时代，老字号品牌要想赢得广泛的关注，摆脱沉寂的命运，便要紧跟时代的步伐，学会如何高效地营销自己，使消费者对品牌留下深刻的印象。品牌设计与品牌营销两者相辅相成，良好的品牌营销不仅增加品牌曝光度，为品牌的推广提供切实的保障，还能引发消费者的关注，增

加品牌被消费者选中的概率。

品牌营销具体可分为媒体营销和联名营销两部分。在媒体营销方面,随着多媒体技术的不断成熟,人们的日常生活都离不开多媒体的使用,在这种情况下,仅通过传统的宣传方式很难获得广泛的传播效果。因此,老字号品牌要走进更广大的社交圈,积极驻足大型社交媒体(如微博、抖音、小红书等),利用媒体进行品牌宣传推广,以此获得更广泛的关注。在联名营销方面,在这个“无联名,不营销”的时代,品牌之间的联名是获得流量与曝光度的有效方法。从上文茅台与瑞幸的联名案例中,不难看出联名对品牌传播的重要作用。联名营销不仅能增强消费者对品牌的关注度,还能通过跨界合作的形式打破品牌的受众限制,拓展新的客户群。

3. 常州糕团店历史背景及问题分析

3.1. 常州糕团店历史背景

常州糕团店是常州的老字号,始于1927年,是常州家喻户晓的食品品牌。常州糕团店餐品以江浙菜为主,种类丰富,汇聚了常州最正宗的味道。因此,常州糕团店非常适合家庭聚餐、朋友聚会、休闲小憩。随着糕点技艺的不断完善,常州糕团店已然成为常州美食文化的代表,牵动着一代又一代人的味蕾,承载着一代又一代人的记忆。

常州糕团店在常州人心中有着独一无二的情感价值。但不可否认的是,随着餐饮行业的不断发展,各类糕点品牌的不断涌现,消费者拥有了更多的选择权,常州糕团店如何保持对消费者的吸引力,如何在现代社会更长远地发展下去,逐渐成为了一个值得深思的问题。此外,常州糕团店同样面临着品牌老化的问题,常州糕团店作为常州美食文化的代表,有必要对其进行品牌创新,完善品牌形象,使其在竞争激烈的市场中站稳脚跟。

3.2. 常州糕团店问题分析

经过笔者的线下调研,常州糕团店目前存在六点明显的问题。第一,门店设计不够突出,常州糕团店坐落于繁华的市中心,各种综合商场,美食街区汇集于此,品牌之间的竞争非常激烈。在这种情况下,醒目鲜明的门店设计更能引起消费者的注意力。但常州糕团店的店面设计相当单调,整个店面缺少特色和设计感,像个食堂,很难吸引到重视审美体验的消费者。第二,品牌标志缺失,常州糕团店有近100年的历史,但一直没有建立完整的视觉识别系统。没有属于自己的品牌标志会降低品牌的辨识度,使品牌淹没在市场中,这对常州糕团店的宣传和推广造成了巨大的阻碍。第三,品牌字体设计陈旧,常州糕团店的品牌字体采用的是传统的书法字体,虽然体现了品牌的历史性,但陈旧单一的设计缺少现代设计感和创意性,减弱了品牌的识别性,难以吸引新生代消费群体。第四,包装设计单一,这种单一性不仅体现在包装的插图设计上,也体现在包装方式上。在包装的插图设计方面,常州糕团店的包装袋上仅印有“常糕,始于1927”的字样,形式老旧,毫无设计感。在包装形式上,常州糕团店的包装以塑料袋为主,缺少其他包装形式,不仅无法满足消费者对包装设计的多样化需求,也不符合当今社会绿色生活的理念。第五,室内陈设缺少格调,常州糕团店并没有对室内空间进行合理的规划和布局。一方面,室内灯光偏冷,无法使消费者感受到温暖与舒适的氛围,大大降低了消费者的用餐体验。另一方面,室内白色的餐桌和墙面配上红皮椅子显得相当突兀,缺乏整体性和视觉舒适性。餐具设计和菜单设计也相当单一,缺少趣味性。第六,多媒体宣传不足,常州糕团店目前在小红书,微信小程序,微信公众号,抖音以及微博上均无账号,宣传基本上靠老常州人的口口相传以及网红游客的探店打卡。多媒体宣传的欠缺令常州糕团店的传播范围相当局限,使得常州糕团店品牌只能在常州人群体中形成知名度,无法博得外地游客的关注,不利于常州糕团店的长远发展。

4. 常州糕团店品牌创新设计实践

4.1. 设计内容

在前文中，笔者基于国内外优秀案例分析得出了老字号品牌形象提升的具体方法。本章笔者将以这些具体方法运用于“常州糕团店”品牌创新设计实践。以“常州糕团店品牌创新”为主题进行研究，设计内容主要分为两个部分，即品牌创新设计基础部分和应用部分。在品牌创新设计基础部分，笔者进行了标志设计，标准字体设计，辅助图形设计和IP形象设计。为了使设计内容更好地契合品牌文化，彰显品牌形象，笔者进行了线下调研，提炼了大量糕点元素和常州本土文化元素，共绘制了3幅海报插图和5幅包装插图，并在品牌创新设计应用部分进行了海报，包装，UI界面及衍生品的设计。希望通过此次设计实践为常州糕团店注入年轻的活力，推动老字号品牌时代化，使其得到更长久持续的发展。

4.2. 设计色彩

古人云：“远看色，近看花”。由此可见，色彩被人们习惯地排在视觉流程中的第一位，这也体现了色彩在设计中的重要性[11]。不同的色彩能激发人们不同的情绪，实现作品与受众之间的情感共鸣[12]。在品牌设计中，色彩能够体现品牌的性格，反映品牌的形象。例如红色代表活力和热情，绿色代表生机与健康，蓝色代表冷静与严谨。因此，选定品牌色彩需要进行多方面的考虑和衡量，比如品牌的文化底蕴、品牌的形象性格、色彩的象征意义等。常州糕团店历史悠久，品牌旗下产品以食品为主，力图向消费者展现出一个热情活泼的品牌形象。综合以上因素，笔者以常州糕团店特色糕点为参考，从加蟹小笼包中提取了橙色和黄色，再配合青团和三色拉糕中的青绿色进行冷暖搭配。橙色颜色鲜明，视觉冲击力强，是老字号品牌中最常使用的颜色之一，能够体现出老字号品牌深厚的文化底蕴。黄色代表活泼和美味，不仅符合常州糕团店的品牌性格，还能体现出糕点美味可口的特性。青绿色代表青春和自然，意味着常州糕团店始终以健康安全食品招待消费者。将橙色、黄色、青绿色三种颜色搭配运用在设计中，有助于品牌形成统一的风格，使品牌旗下的产品更加系列化、整体化。

4.3. 品牌创新设计基础部分

4.3.1. 标志设计

标志设计是一个能够诠释出很多信息和含义的高度浓缩的设计领域，其主要借助简约的图形，文字



Figure 1. Changzhou Cake Shop logo design
图 1. 常州糕团店标志设计^①

和色彩进行信息传达[13]。标志设计是品牌设计中的核心内容,好的标志设计不仅能够树立鲜明的品牌形象,便于消费者识别记忆,还能体现出品牌的定位性格特征,增进消费者对品牌的认知。针对常州糕团店进行标志设计,笔者对常州糕团店的特色糕点——加蟹小笼包进行拟人化处理,并将其运用到标志设计中,增强了趣味性。此外,笔者还增加了厨师帽的元素,呼应了常州糕团店食品品牌的定位。颜色以橙色和米色为主,给人一种美味柔软的感受。整个标志设计富有视觉冲击力,体现了常州糕团店热情活泼的品牌形象,见图1。

4.3.2. 标准字体设计

在字体设计上,区别于以往常州糕团店陈旧的书法字体,此次设计字体采用了更加具有现代设计感的字体。笔者以标准黑体字为基础,在一定程度上进行笔画的删减、笔画的粗细调整以及转角的圆角处理,使字体更加简洁规范。笔者还将品牌宣传标语“吉星糕照,步步糕升”添加进字体设计中,寓意美好,不仅体现了消费者对美好生活的期盼,还起到了丰富文字信息的作用。

4.3.3. 标准组合

标志与标准字体组成了标准组合。标准组合是对元素组合运用的一种规范,是品牌传播的重要形式。如果标志不按照规范进行组合,就容易传达错误信息,对品牌形象产生不良影响。因此,标准组合禁止被随意更改。

4.3.4. 辅助图形设计

辅助图形作为品牌设计中的重要部分,承担着突出品牌形象,体现行业特征的重要任务。辅助图形通常源自标志设计及其他视觉元素(如色彩、图案、字体等),能够助力品牌的设计延展和品牌传播。针对常州糕团店进行辅助图形设计,笔者分别针对常州糕团店的四种糕点:常州大麻糕、青团、方糕、拉糕进行几何化、抽象化处理,使其更加具有现代设计感。在色彩上,选用橙色、黄色、米色、绿色等进行颜色搭配,色彩鲜明,视觉冲击力强,见图2。辅助图形可作为装饰图形运用在各种物料设计上。

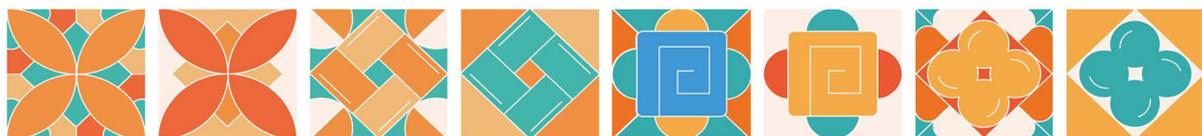


Figure 2. Changzhou Cake Shop auxiliary graph design

图2. 常州糕团店辅助图形设计^①



Figure 3. Changzhou Cake Shop IP image and memes design

图3. 常州糕团店 IP 形象及表情包设计^①

4.3.5. IP 形象设计

IP 指的是具有代表性的形象,是品牌传播的重要组成部分。一个优秀的 IP 形象能够构建友好亲和的品牌形象,为品牌的发展带来更多的可能性。针对常州糕团店进行 IP 形象设计,在造型上选用了常州糕团店的特色糕点——加蟹小笼包,并对其进行了拟人化、卡通化处理。为了呼应食品品牌的定位,笔者为 IP 形象增加了厨师帽和围裙的元素。在色彩上,主要选用了橙色和米色,以红色为点缀,丰富了 IP 形象的视觉效果。为了使 IP 形象更加鲜活丰满,笔者还根据 IP 形象设计了 6 个表情包,实现 IP 形象与受众之间更加深入的情感互动,见图 3。

4.4. 品牌创新设计应用部分

4.4.1. 海报设计

海报设计是一种通过对文字、图形、色彩进行组合,向受众传递信息,表达主题的一种设计形式。针对常州糕团店进行海报设计,海报以春节的概念为主题,在主题字的设计上融合了诸多美好的寓意,如“常来常往”、“步步登糕”、“糕朋满座”等,满足了消费者的情感需求。常州糕团店作为常州的一大特色地标,笔者在设计过程中融入了很多常州本土元素,如中华恐龙园、青果巷、天宁宝塔以及常州糕团店的诸多糕点。为了呼应春节的主题,笔者还增加了福字、春联、灯笼等元素,渲染节日氛围。海报整体配色以红橙色调为主,蓝绿色调为辅,对比强烈,能够有效传达信息,彰显热情活泼的品牌形象,见图 4。



Figure 4. Changzhou Cake Shop poster design

图 4. 常州糕团店海报设计^①

4.4.2. 包装设计

包装设计是一种运用适当的材料和工艺对商品进行保护和美化的一种形式。包装设计在品牌创新中具有举足轻重的地位。好的包装是实用性与审美性的统一。一个好的包装设计不仅能够使消费者眼前一亮,激发消费者的购买欲,还能传递品牌理念,增加商品附加值。经过线下调研,笔者发现常州糕团店旗下的糕点种类繁多,不同的糕点在特性和材料上不尽相同,这也意味着在进行包装设计的过程中,要考虑到不同糕点的储存方式、运输方式和应用场景,只有这样才能确保包装的实用功能。因此,笔者根据食品类别设计了 4 款糕点包装,见图 5; 2 款手提袋,见图 6。

1) “一口酥”包装设计

在调研过程中,笔者发现常州糕团店的包装大多以塑料袋为主,一口酥面衣酥脆,在碰撞过程中容易掉渣,破坏产品的完整性和美观性。此外,塑料包装也不适用于年节期间的走亲访友。因此,笔者针对一口酥进行了抽屉盒包装设计,包装内部放置半透明的防油纸袋,保护包装盒不受油污污染。包装插画

以 IP 形象为主, IP 角色身着红衣, 手拿红包, 体现了春节的概念, 插画中的一口酥元素, 直指主题, 能够明确地向消费者传递食品信息。

2) “蛋黄酥”包装设计

除了抽屉盒之外, 笔者还针对蛋黄酥进行了礼盒的包装设计, 分为外层包装和内层包装两部分。外层包装插图用辅助图形铺满画面, 画面正中是一个手提福字的 IP 角色, 呼应春节主题, IP 角色背后叠以橙红色块用于放置文字, 疏密结合, 具有视觉冲击力。内层包装是 4 种不同形态的蛋黄酥, 彰显了蛋黄酥被一口一口吃掉的形态, 生动可爱。此次蛋黄酥礼盒包装设计兼具实用性与审美性, 符合消费者对包装设计的需求。

3) “特色拉糕”包装设计

经过线下调研, 笔者发现常州糕团店的拉糕质感黏腻, 消费者通常仅购买一到两块糕点外带食用。针对这种情况, 笔者为拉糕设计了防油纸袋, 包装插图仍是春节的主题, 用 IP 角色和拉糕元素来丰富插图内容, 增加可看性。防油纸袋不仅更加环保美观, 也不会造成消费者的食用困难, 很好地解决了包装实用性与审美性统一的问题。

4) “加蟹小笼包”包装设计

加蟹小笼包是“常州糕团店”的一大特色食品。针对加蟹小笼包进行包装设计, 包装的盒型采用了汉堡盒造型。包装插图取自辅助图形和 IP 形象, 突出春节的概念和小笼包的特色。在风格上也保证了包装设计的整体一致性。



Figure 5. Changzhou Cake Shop package design

图 5. 常州糕团店包装设计^①

5) 手提袋设计

手提袋设计主要用作逢年过节时的礼品最外层包装, 其易于携带, 可塑性强的特性非常适用于年节送礼。因此, 笔者设计了两款手提袋。一款的图形设计均为辅助图形, 同时融入了常州的特色建筑——天宁宝塔, 另一款的图形设计则来自 IP 形象和辅助图形的结合, 在实际运用过程中可供消费者自由选择。



Figure 6. Changzhou Cake Shop handbag design

图 6. 常州糕团店手提袋设计^①

4.4.3. UI 界面设计

UI (交互设计)一般指电子产品的操作界面设计。随着互联网的不断发展, 社交媒体推广成为了品牌宣传的重要手段。常州糕团店目前并没有开发线上销售渠道, 消费者只能去实体店线下购买, 无法进行线上点餐。在客流量大的情况下, 传统的线下取餐方式无疑降低了营业效率, 因此, 笔者为常州糕团店设计了线上点餐小程序, 见图 7。

1) 开屏界面设计

开屏界面首先要确保视觉上的舒适度, 其次要能体现品牌形象。

2) 首页界面设计

首页界面包含了“点单”、“订单”、“外卖配送”等功能选项, 方便用户选择自己想要的服务。

3) 点餐界面设计

点餐界面罗列了品牌旗下的产品, 并根据产品种类进行了分类, 一目了然, 方便消费者购买。



Figure 7. Changzhou Cake Shop UI design
图 7. 常州糕团店 UI 界面设计^①



Figure 8. Changzhou Cake Shop derivative design
图 8. 常州糕团店衍生品设计^①

4.4.4. 衍生品设计

经过调研,笔者发现常州糕团店并没有衍生品的设计,鉴于常州糕团店为食品品牌,笔者为其设计了包含优惠券,工作牌,手机壳等在内的诸多衍生品,丰富了常州糕团店的产品内容,见图8。

5. 结论

在国家政策支持老字号品牌创新的背景下,此次“常州糕团店”品牌创新设计顺应了时代需求,一改常州糕团店往日陈旧单调的视觉形象,为其注入了年轻鲜活的血液。在视觉设计上,笔者通过鲜明的色彩,有趣的造型赋予了富于品牌形象时代化、年轻化特点,提高了品牌的辨识度,吸引了年轻消费群体的注意。在产品及相关衍生的设计中,笔者将常州糕团店的美食形象与常州的本土文化结合,打造了既具有文化内涵又具有审美价值的产品。对于老字号品牌来说,只有勇敢地把握历史,迎接未来才能永葆青春活力,使老字号品牌得到持久永续的发展和传承。

注 释

①图1~8来源:作者自绘

参考文献

- [1] 张金城. 店铺管理实战手册第四册(老字号版)[M]. 北京: 中国大地出版社, 2004: 62-63.
- [2] 徐华, 张新芝. 部分中华老字号没落的原因及对策分析——基于品牌学视角[J]. 江苏商论, 2010(4): 13-15.
- [3] 田一为. 老字号品牌形象价值提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2022.
- [4] 李晓梧. 怀旧情感体验下的老字号食品品牌设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2021.
- [5] 商务部等十四部门印发《关于保护和促进老字号发展的若干意见》[J]. 现代商业, 2008(16): 14-17.
- [6] 何敏, 席文韬. 北京西城餐饮老字号品牌的发展现状和思路[J]. 广西经济管理干部学院学报, 2017, 29(3): 57-62.
- [7] 于麟瓊. 基于怀旧情感的老字号品牌视觉重构设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2023.
- [8] 陈昕. 怀旧经济时代品牌年轻化营销策略探究[J]. 广西质量监督导报, 2020(4): 244+240.
- [9] 阎志军. 传统老字号品牌: 困境与振兴[J]. 江苏商论, 2006(3): 21-22.
- [10] 胡素贞. 基于“老字号”品牌的包装设计探析[J]. 包装工程, 2012, 33(10): 21-24+35.
- [11] 周萌. 色彩情感在平面设计中的运用探析[J]. 包装工程, 2020, 41(16): 298-300+304.
- [12] 刘彬. 标志的色彩设计[J]. 艺术科技, 2016(9): 276-277.
- [13] 令晓君. 视觉符号在包装设计中的价值体现[J]. 文艺生活旬刊, 2012(1): 85.