

老字号品牌IP设计及情感化传播

——以茂昌眼镜为例

黄艺苑, 张义堃

华东理工大学, 艺术设计与传媒学院, 上海

收稿日期: 2024年10月10日; 录用日期: 2024年12月3日; 发布日期: 2024年12月11日

摘要

随着消费者需求的变化, 传统品牌不再仅仅依赖产品质量, 而且需要通过独特的IP形象与消费者建立情感联系。老字号品牌IP设计的创新也迎来新的机遇, 近年来, 品牌IP设计的趋势更加注重年轻化、数字化、情感化的传播, 并不断用各种方式与消费者进行深度互动。本文针对老字号品牌IP发展现状进行分析, 总结老字号品牌IP的优势, 选择茂昌眼镜这一上海百年老字号品牌, 为其设计了一款IP形象“昌宝”并以昌宝为例, 探索老字号品牌IP的情感化传播策略。

关键词

老字号品牌, IP形象, 情感化, 品牌营销

Time-Honored Brand IP Design and Emotional Communication

—Taking Mauchang Optical as an example

Yiyuan Huang, Yikun Zhang

School of Art, Design and Media, East China University of Science and Technology, Shanghai

Received: Oct. 10th, 2024; accepted: Dec. 3rd, 2024; published: Dec. 11th, 2024

Abstract

With the changing needs of consumers, traditional brands no longer rely solely on product quality, but also need to establish an emotional connection with consumers through unique IP images. The innovation of old brand IP design also ushers in new opportunities. In recent years, the trend of brand IP design pays more attention to youthfulness, digitalization and emotional communication, and continues to interact with consumers in depth in various ways. This paper analyzes the current

文章引用: 黄艺苑, 张义堃. 老字号品牌 IP 设计及情感化传播[J]. 设计, 2024, 9(6): 209-218.

DOI: 10.12677/design.2024.96685

situation of the development of brand IP of old brands, summarizes the advantages of brand IP of old brands, selects Maochang Optical, a century-old brand in Shanghai, designs an IP image “Changbao” for it and explores the emotional communication strategy of brand IP of old brands by taking Changbao as an example.

Keywords

Time-Honored Brand, IP Image, Emotionalization, Brand Marketing

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. 老字号品牌 IP 研究背景与现状

中华老字号品牌是我国的文化瑰宝，也是我国商业文化领域的重要组成部分。随着社会商业经济的迅速发展，品牌与时俱进，也不断进行迭代更新。而许多历史悠久的老品牌却由于激烈的市场竞争面临消费人群老龄化，逐步受困于“老”，无法满足消费者的精神需求和物质需求。当前我国的老字号品牌面临着将传统文化与现代技术相融合的挑战，在互联网时代背景下，老字号品牌在传承其特有商业文化的同时更需要进行品牌的升级与焕新，将传统文化与现代化相结合，实现品牌的升级。数字经济时代下，老字号品牌的运营模式不断更新，为了迎合市场趋势，对于老品牌来说，设计创新的品牌 IP 及情感化的传播策略可以帮助老字号实现更大商业价值的转化。

消费升级对老字号品牌提出更高要求，很多老字号品牌选择品牌 IP 化。IP (Intellectual property) 原意指知识财产，在品牌和营销领域，IP 通常指的是具有独特文化价值或创意的品牌资产，如形象、角色、故事等。这些元素可以用于塑造品牌的独特身份，并通过授权、合作等方式进行商业开发。如今 IP 活跃在各个社交媒体平台，成为文化产业化进程后的产物[1]。在泛娱乐化的消费观念影响下，消费主权需求正从原有的功能需求转向个性情感需求，品牌营销也正转向 IP 情感营销。很多中国老字号品牌纷纷加持 IP 的行业风口，通过打造 IP 联名、IP 跨界营销等方式扩大品牌 IP 影响力，收获大量年轻粉丝的同时提升了品牌曝光度。

IP 价值越来越收到重视，更多的老字号品牌也选择通过创造品牌 IP 来架起与消费者沟通的桥梁。据 2024 年 2 月商务部数据显示，“商务部数据认定的‘中华老字号’企业总计 1455 家，不少企业的经营面临着一定的困境”[2]。为了防止受困于老，品牌 IP 化营销成为了老字号品牌年轻化的突破口。

当前 IP 营销方法在不断创新发展，仍没有哪家品牌在 IP 营销各方面有独到之处。本文从多品牌案例来分析探寻老字号 IP 营销的路径方法。老字号跨界营销主要联合时尚界，如化妆品、香水、潮服等时尚行业，以知名老字号品牌大白兔和六神为例，近年来两个品牌的一系列合作都是跨界联名的经典案例。

1.1. 品牌强强联合营销——以大白兔为例

品牌强强联合是指两个知名大品牌之间的联合营销，主要借势品牌双方的知名度和影响力来推出联名新款，达到增强话题传播性和曝光度的目的[3]。近年来在老字号品牌领域联合营销越来越多。以大白兔品牌为例，近 5 年间，大白兔品牌 IP 的跨界营销都趋于强强联合，通过不断联名创新，几乎完全颠覆了消费者对其的印象，从儿时记忆到时尚潮牌，大白兔在近年通过不断创新的跨界营销，以年轻的姿态重回大众视野。



Figure 1. Fragrance co-branded by Great White Rabbit and Scent Library
图 1. 大白兔与气味图书馆联名的香水^②



Figure 2. Creamy Lip Balm co-branded by Great White Rabbit and Megaman
图 2. 大白兔和美加净联名的奶糖味润唇膏^①



Figure 3. White Rabbit and Coach co-branded bag
图 3. 大白兔与 Coach 联名的包^③

2016 年至今, 知名的老字号 IP 大白兔在跨界合作上作出不少创新, 不管是和国家博物馆合作打造的文创礼盒, 还是和咖啡品牌合作推出的联名大白兔香水(见图 1), 甚至还有和游戏联名的游戏皮肤, 都收获不少年轻群体的青睐。最值得一提的是大白兔联合美加净展开的跨界合作, 据当时央视财经频道报道消息, 两个老字号品牌合力推出的大白兔口味的润唇膏(见图 2)在半秒内就被秒空, 此次合作迅速引爆了怀旧话题, 有效地击中了年龄渐长的消费群体。不仅如此, 大白兔品牌还和奢侈时尚品牌 Coach 联名见图 3, 联名款时尚背包在第五届中国国际进口博览会上亮相, 在社交媒体上引起青年群体的打卡、讨论。

近年间, 大白兔与不同领域的品牌展开合作, 通过两方资源整合, 利用双方品牌效应, 推出一系列新颖有趣的产品。品牌从“老”变“新”, 转变为富有时尚感的新形象。

1.2. 寻求差异化的品牌营销——以六神为例

差异化的营销作为如今最有效的营销手段之一, 其强烈的认知反差可以引爆话题传播, 在震撼程度上优于品牌强强联合营销。两种方式比较, 如果说大白兔的联名营销还在情理之中, 那么六神与锐澳、与肯德基 K-coffee, 锐澳与英雄的联名款让你颠覆认知, “花露水味”的鸡尾酒、“花露水味”的音响、“花露水味”的小龙虾、“花露水味”的冰咖啡等, 每一款都鲜活地充满奇葩、惊爆朋友圈。六神跨界的成功在于, 与其说是六神与锐澳与 K-coffee (见图 4) 的跨界, 不如说是从嗅觉记忆到猎奇味觉体验的跨越, 颠覆味蕾与想象, 正如六神限量款外包装犀利的文案“喝一口六神无主, 会让你怀疑人生”。就六神与锐澳的新款首轮亮相, 17 秒售罄 5000 瓶, 引发了 6000 万次的话题增量[4]。



Figure 4. Rokujin and KFC K-coffee co-branded model
图 4. 六神和肯德基 K-coffee 联名款^④

IP 跨界营销的核心目的和意义首先是传播。通过内容营销引爆话题、引发用户关注、提高知名度, 是注意力稀缺时代最有效和低成本营销方式。其次是驱动产品不断求变创新, 实现品牌年轻化。然后是增进与消费者的沟通, 改变消费者对传统品牌的刻板形象, 同时消费升级为了不是买更高价格的产品, 而是要满足消费者内心更高价值的需求。

2. IP 品牌开发

2.1. IP 开发概述

概念、形象、叙事作为 IP 形象设计的核心要素, 共同构成了品牌与消费者之间建立情感连接的基础。在当今企业的发展过程中, IP 形象设计已成为至关重要的战略手段, 不仅在品牌推广中起到关键作用,

还能够提升品牌的整体竞争力。随着市场的多元化发展, IP 形象设计与创新逐渐呈现出多样化和跨界融合的趋势。

深入人心的 IP 概念可以不同领域紧密联系起来, 通过跨界结合, IP 形象不仅能为品牌注入新的活力, 还能拓展品牌的市场边界。将 IP 概念应用于潮流时尚、艺术设计或商业推广, 品牌可以在不同的文化圈层中创造出新的价值, 吸引更广泛的受众群体。IP 开发时, 需要首先确定其核心的角色设计、情感定位以及世界观等宏观设定, 再基于这些基础延展具体的故事。然而, 当前许多品牌在开发 IP 时更注重通过流量驱动, 过于关注数据表现, 而忽视了 IP 长远的品牌价值, 企业往往倾向于选择能够快速吸引流量的开发方式, 忽略了 IP 本身的情感连接和深度内容。陈格雷在《超级 IP: 孵化原理》中强调 IP 设计应该注重体系的搭建和用户情感的深层连接通过深度的角色设计、系统化的世界观和独特的情感表达, 构建出一个能够长久吸引用户并与其产生情感共鸣的生态系统, 即 IP 主题公园式的设定。故事在这个体系中充当服务的角色, 围绕核心设定展开, 帮助 IP 和用户之间形成更加深厚的情感联系[5]。

2.2. 挖掘品牌 IP 文化价值

IP 作为一种文化符号, 必须具备独特的形象和系统化的概念设计。要成为真正的“超级 IP”, 不仅需要具备深远的影响力, 还要具备强大的跨界延展能力。以迪斯尼为例, 迪斯尼的经典 IP 形象不仅拥有丰富有趣的世界观作支撑, 还成功打造了诸如米老鼠、小美人鱼、琳娜贝尔等具备独特符号意义的角色。这些角色不仅在各自的叙事中有着鲜明的个性与故事背景, 还通过漫画、电影、周边产品等多个渠道, 扩展了其影响力, 形成了一套系统化的 IP 生态链。

老字号品牌 IP 的设计, 有得天独厚的优势, 历史赋予品牌以深度、产品以永恒, 在塑造 IP 时将品牌自身的文化和特色融入对品牌的思考, 更容易吸引消费者并让消费者与品牌产生情感共鸣。IP 的文化价值的挖掘, 可以从品牌自身蕴含的历史传承和品牌具有的地域特色两个方面入手, 将品牌所想要传达的故事通过 IP 表达。

2.2.1. 挖掘品牌蕴含的历史传承

老字号品牌该如何给人以历史感, 厚重感, 依赖的是岁月的洗礼, 时间的更迭。时间带给品牌的是愈发深刻的内蕴, 知名品牌更是会懂得借助时间的广延性, 拓宽客户的期待视野, 打造属于自己品牌的企业故事和企业蓝图。无论如何发展, 一个品牌从诞生到成长, 除了创始人们对于其寄予的发展前景, 最值重要的是品牌自身所具有的人性美, 故事感和包容度。品牌的故事凝聚在品牌名称之中, 构成聚焦点, 如何迅速的抓住客户的眼球需要更加新颖、独特的聚焦点, 才能在万千品牌中脱颖而出。品牌背后的历史脉络通过富有标志性的品牌名称呈现, 品牌名称也依托自身所发展的深广度从而更加准确的表达品牌文化, 这是好的品牌得以延续至今的重要因素, 外部设计与内在情感二者相辅相成, 营造专属的品牌氛围[6]。

2.2.2. 依托品牌打造地域特色

在众多品牌中, 也有依托地域而生长起来的地域品牌, 例如湖南长沙的茶颜悦色(见图 5)、东北的“泉阳泉”的北冰洋等品牌(见图 6)。这些品牌围绕家乡的地方特色而打造专属家乡风格的品牌, 品牌与地域文化相结合不仅赋予品牌独特的故事性, 而且也能加强本地人的家乡情结, 这是地域品牌所具有独特的社会价值。随着地域品牌不断成熟, 有些地域品牌的产业链的完整度已经可以媲美大品牌, 并且专业度得到更多客户的认可。因为地域品牌的成长带动了家乡周边品牌的发展, 形成相关品牌辐射带, 吸引更多消费人群, 构成地域品牌发展的基础, 从而使得地域品牌拥有更多创新力和想象力, 既与现代化的产品相联系, 又与地域风格相勾连, 进而塑造不同地域品牌, 打造各自新颖的品牌特色。



Figure 5. Hunan's brand Sexy Tea
图 5. 湖南茶颜悦色®



Figure 6. Jilin's brand Quanyang Spring
图 6. 吉林泉阳泉矿泉水®

3. 茂昌 IP 实例——昌宝

3.1. 昌宝 IP 造型设计

3.1.1. 基础造型和情感互通

对于品牌 IP 形象的设计,需要通过 IP 的形态来架起和消费者沟通的桥梁。IP 造型的设计,要把品牌故事和情感融入造型中,通过 IP 形象向顾客传达品牌文化内涵。现很多 IP 的基础形象由电脑软件制成,可能存在 IP 情感化融入不够的问题。所以在品牌塑造基础造型之前就需要对自身品牌的理念、特色等有清楚的认知,同时对市场同类品牌 IP 有深入了解,能表达品牌独有基因。

茂昌作为上海的老字号品牌,海派精神是其品牌特征,百变则是眼镜行业特征,基于当代眼镜消费者的价值需求,茂昌希望打造时尚、不被定义的特征。因此,基于茂昌的品牌基因,为了实现基础造型和情感互通,茂昌眼镜 IP 基础造型设计的灵感来源于眼镜行业的验光插片以及茂昌的 LOGO (见图 7),整体形态由茂昌 LOGO 的“O-C”演变而来,头部形态在“O”的基础上融合了验光插片的造型,使基本形态简单而更有记忆点,而“-”和“C”则构成了上半身和腿部(见图 8)。



Figure 7. Maochang brand LOGO

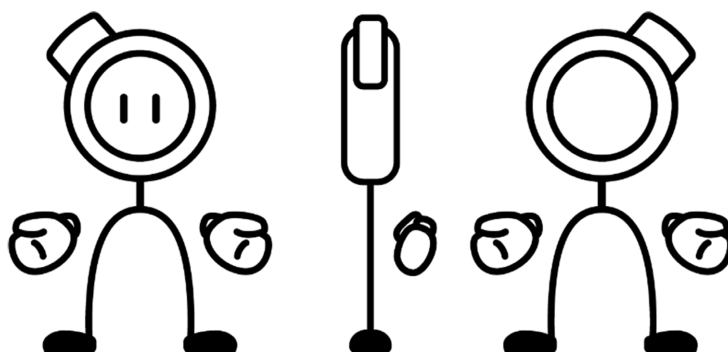
图 7. 茂昌品牌 LOGO[®]

Figure 8. Maochang IP basic modeling and three views

图 8. 茂昌 IP 基础造型及三视图[®]

眼镜验光贴片和茂昌 LOGO 的融合设计出的基础造型“昌宝”，与品牌名称、产品调性比较契合。IP 来源于 LOGO 也更能够直观表达品牌的内涵和基调，向大众传达了品牌特质。

3.1.2. IP 形象承载品牌故事

2023 年茂昌品牌迎来百年诞辰，IP 设计中也考虑到茂昌百年品牌身份，在基础造型上为茂昌设计了一系列基础装扮，让“昌宝”承载茂昌品牌故事。以“海派身份，时尚审美”为关键词，发散形成了昌宝独有的世界观：“1923 年，我与茂昌一同诞生。我一直在茂昌的橱窗前，观察着络绎不绝的客人们，从他们身上学习海派的潮流文化，发现时尚元素并运用在自己身上……各种各样的我体现了人们在不同时代对于时尚的不同诠释。”对于昌宝的海派身份，则是通过在基础造型上添加装扮，来凸显其时尚感。图 9 中的 Polo 衫搭配潮流短裤，精致的麂皮鞋和胸前的多彩太阳镜，都让 IP 昌宝承载了茂昌的品牌故事。

3.1.3. 昌宝 IP 形象展示

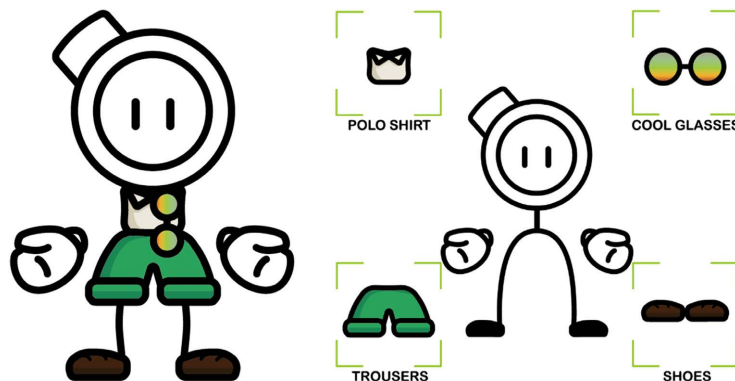


Figure 9. Changbao IP basic styling & matching

图 9. 昌宝 IP 基础造型和搭配[®]

4. 昌宝 IP 情感化传播方式

4.1. 鼓励用户生成内容

鼓励用户生成内容(UGC)是一种高度有效的 IP 情感化传播方式,通过让用户主动参与内容创作,深度增强他们与 IP 之间的情感连接。UGC 能够赋予用户更多的创造自由,使他们在互动中表达对 IP 的理解与喜爱。比如,IP 可以通过组织粉丝创作表情包、短视频创作等方式,激发用户的创作热情。用户生成的内容不仅丰富了 IP 的故事和文化内涵,还能形成自传播效应,扩展 IP 的影响力。

茂昌品牌的拟人化 IP 形象昌宝作为,就可以通过用户生成内容来进行情感化传播。以表情包设计为例,作为用户在线沟通中情感表达的主要载体,通过设计符合 IP 形象的表情包,可以有效帮助用户用简单、直观的方式传达情绪。图 10 展示了昌宝在不同场景下的动作和装扮,图中可以展现昌宝的故事以及性格特征。作为老字号品牌 IP,活泼的 IP 形象和富有简单语义的图像表达能够帮助增强情感传达,有效拉近年轻群体与老字号品牌之间的距离。

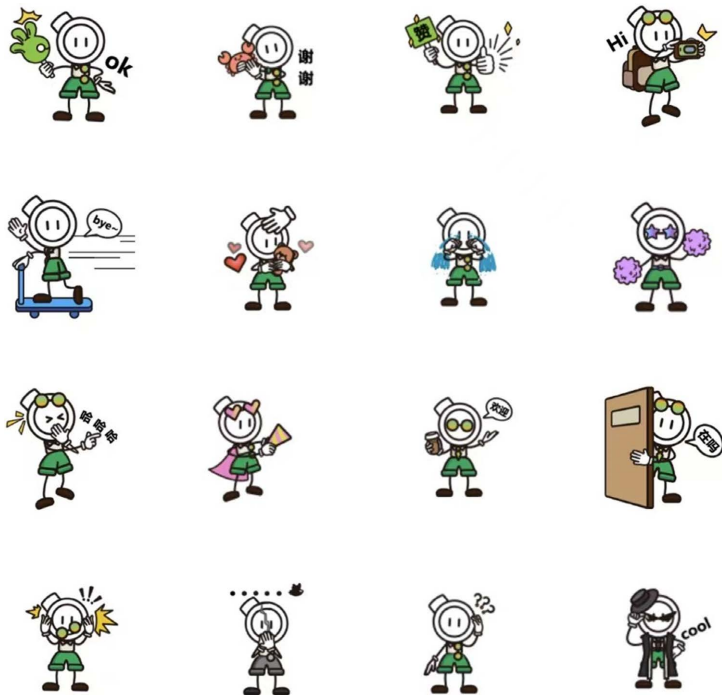


Figure 10. Emoji design
图 10. 昌宝表情包设计®

4.2. 艺术装置营造体验空间场景

场景作为品牌叙事的重要因素,将品牌故事融入特定场景有助于与目标人群形成情感互动。通过营造与品牌契合的空间,并在此空间中嵌入品牌 IP,增强客户与品牌之间的情感共鸣,能够让客户印象深刻,和 IP 形象之间产生记忆连接。使用新的技术手段可在视觉上营造出与品牌相契合的体验空间[7]。

茂昌在品牌 IP 昌宝的基础上进行发散,可以通过艺术装置的设计体现更多品牌文化内涵。图 11、图 12 是昌宝艺术装置应用的一个范例,在围绕昌宝的艺术装置的设计中,昌宝的脚是其最具可变性的部位,通过对脚的再设计,用变化的扭曲姿态体现昌宝的百变魅力,用“纠结”的姿态讲述昌宝的性格故事,头部插片做成镜面,可与参观者形成互动,展现 IP 的个性化特点。

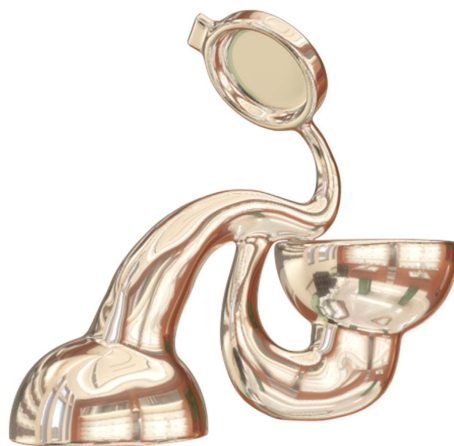


Figure 11. Art installation applications
图 11. 昌宝艺术装置应用^①



Figure 12. Art installations and experiential scenarios
图 12. 昌宝艺术装置与体验场景^②

5. 结语

品牌 IP 泛化的背景之下, 成功塑造一个具有影响力的品牌 IP 绝非易事。对于茂昌眼镜这样的老字号品牌而言, IP 设计不仅仅是一个简单的形象塑造, 更需要注重品牌文化价值与 IP 创意的有机结合。昌宝这一形象的设计是在深入挖掘和分析茂昌独特的品牌文化后, 结合其品牌历史和文化基因的实践结果。

现代消费者更加注重与品牌之间的情感互动和文化认同, 如今也有越来越多的品牌意识到 IP 设计中情感化表达至关重要。因此, 老字号品牌应该在 IP 设计中积极采用多种创新手段来加强其情感内涵, 并通过创新的传播方式来使品牌 IP 和消费者之间连接更加紧密, 帮助老字号品牌走向 IP 化、年轻化、时尚化, 重焕其所承载的中华文化新活力。

注 释

- ① 图 1 来源: 网页引用, <https://www.digitaling.com/projects/59240.html>。
- ② 图 2 来源: 网页引用, https://zhuanlan.zhihu.com/p/274994696?utm_source=wechat_session&utm_id=0。
- ③ 图 3 来源: 作者拍摄。

④ 图 4 来源: 网页引用, https://www.sohu.com/a/719970709_121124335。

⑤ 图 5 来源: 网页引用, https://www.sohu.com/a/807731042_122043846。

⑥ 图 6 来源: 网页引用, <http://www.qyqcn.com>。

⑦ 图 7 来源: 网页引用,

http://lzhbwg.mofcom.gov.cn/edi_ecms_web_front/thb/detail/8e07a268388842688a28f95e8cf6b3fe。

⑧ 图 8~12 来源: 作者设计。

参考文献

- [1] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
- [2] 阿里研究院. 《中华老字号品牌发展指数》研究报告[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/256752619_827332, 2018-09-27.
- [3] 刘潇, 周欣越. 基于新文创视角的文化 IP 体系构建[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 183-189.
- [4] 叶凯婷, 张大鲁. 基于叙事性理论的品牌 IP 情感化构建与传播[J]. 湖南包装, 2022, 37(4): 139-142.
- [5] 陈思. “互联网+”时代品牌 IP 化的应用[J]. 武夷学院学报, 2020, 39(8): 33-38.
- [6] 顾谦倩. 品牌广告情感化设计的探索与思考[J]. 艺术工作, 2019(3): 95-96.
- [7] 曹玉月. 场景和共情: 品牌叙事理论的观念创新及实践探索[J]. 传媒观察, 2020(7): 52-59.