

# 老字号品牌的数字化转型策略研究

全欣欣

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年2月2日; 录用日期: 2024年2月19日; 发布日期: 2024年5月9日

## 摘要

在数字经济时代, 各类新兴品牌和特色产品接连涌现, 老字号品牌深陷严峻的竞争环境, 数字化转型已经成为大势所趋。议题建构是数字化转型过程中不可或缺的一环, 也是引导老字号品牌适应新时代发展需要的全新表述。情感动员可以塑造品牌形象、推动数字化转型, 维系消费者对老字号品牌的认同感。让消费者亲自参与到老字号品牌内涵的建构之中, 有利于防范片面化解读和刻板印象。

## 关键词

老字号, 数字化转型, 品牌, 传播策略

# Research on Digital Transformation Strategy of China's Time-Honored Brands

Xinxin Tong

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 2<sup>nd</sup>, 2024; accepted: Feb. 19<sup>th</sup>, 2024; published: May 9<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In the era of digital economy, all kinds of new brands and characteristic products have emerged one after another, and China's time-honored brands have been mired in a severe competitive environment, and digital transformation has become the general trend. Issue construction is an indispensable part of the process of digital transformation, and it is also a new expression to guide China's time-honored brands to adapt to the development needs of the new era. Emotional mobilization can shape brand image, promote digital transformation, and maintain consumers' sense of identity with China's time-honored brands. Allowing consumers to personally participate in the construction of the connotation of China's time-honored brands is conducive to preventing one-sided interpretation and stereotyping.

## Keywords

China's Time-Honored Brands, Digital Transformation, Brands, Communication Strategy

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. 引言

老字号是中华传统文化的重要载体，在特定时空中具有品牌知名度和美誉度，可能产生较大的市场影响力，全聚德、张小泉等已经沉淀为典型的中华文化符号。随着媒介融合的深入发展，传播环境的变化对中华老字号品牌产生巨大影响。社交媒体赋予用户更多的主动权，有利于老字号品牌发扬它们自身巨大的文化价值，进而在创新中丰富其文化的独特性[1]。可是，各类新兴品牌和特色产品接连涌现，老字号品牌深陷严峻的竞争环境，面临着业绩下滑、经营困难、鲜为人知等问题。要让中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调，新媒体在其中发挥着不可或缺的作用，有利于推动老字号品牌的数字化转型。

在数字经济时代，老字号品牌的数字化转型已经成为大势所趋。因此，从宏观角度分析中国老字号品牌如何适应新媒体环境，讨论其数字化转型的传播策略和路径，是一项很有意义的研究课题。不仅可以丰富相关的理论视角和研究图景，还可以帮助老字号品牌拓展新的消费渠道，用提炼优秀传统文化的方式讲好中国故事。

## 2. 研究视角与问题

科学技术的进步使新品牌如雨后春笋般涌现，人们乐此不疲地追求各种新鲜事物，在新媒体信息的诱惑下购买各种快消产品。可是，新品牌兴起的背后是部分老字号品牌的举步维艰，更严重者会走向消亡。部分人对老字号存在诸多刻板印象，或者是“只知其一不知其二”。根据商务部中华老字号信息管理网站数据显示，上海、江苏等发达地区的老字号数量众多，但那些置身于快节奏时代的老字号已逐渐呈现“老态”。

当套路取代创新、流量为王取代内容为本的时候，新媒体在一定程度上出现意义匮乏的趋势，驱使受众成为“单向度的人”。为了在困境中寻找新机遇，老字号品牌需要适应复杂多变的传播生态格局，主动进行新媒体内容的生产和推广，用传统文化与新生代流量文化的融合尝试促进数字化转型。例如，2022年9月，萍乡新闻传媒中心推出《寻找萍乡工业“老字号”》全媒体系列报道，该专题报道倡导以“专精特新”的工匠精神做好、做活新闻宣传。在充分了解老字号品牌传播的基础之上，萍乡新闻传媒中心强调新闻之“新”，凸显传播报道的“专”“精”“特”，发掘后“江南煤都”时期工业发展的“密码”，为受众呈现多元发展、困境中求变的萍乡制造图景。

社交媒体时代，舆论生态的“后真相时代”特征鲜明，新媒体信息具备强大的情感动员功能，可以引发一系列网络舆情事件，甚至反作用于现实世界中的千行百业。复兴老字号品牌不仅能够从全新的视角厘清传统文化，更有利于规整老字号品牌传播动力不足、传播路径模糊等问题。近年来，“品牌强国”战略正在逐步推进，加快推动中国品牌发展不仅是经济高质量发展的有力抓手，更是传统文化与时代特色相融合的重要实践。发展是最好的传承，而创新是最好的发展，中华老字号迫切需要在传统与现代交

融中实现创新，充分发挥新型传播媒介的能动性[2]。

本文以老字号品牌相关的新媒体报道为研究对象，以传播的仪式观为理论基础，解读老字号品牌在数字化转型过程中的传播策略。传播的仪式观认为“文化即为传播”，传播是一种表演而不是信息的传递，可以通过仪式感的创造将品牌营造的理念、象征意义等植入消费者心中。互动仪式能够对参与者产生积极的正向效果，如产生群体归属感、强化符号资本和提升情感能量，通过符号的互动实现文化的共享。

### 3. 议题建构：传统文化适应时代的新表述

在微博、抖音等社交媒体的助力下，大众传媒从单向传播转变为互动式传播，现实中复杂的情感表达也实现了视听层面的跨越式发展。于是，以老字号品牌为代表的中华民族传统文化可以在一定程度上摆脱时空限制，在技术支持下实现跨区域、跨文化、跨情境的传播，建构并重塑人们的文化记忆[3]。想要达到理想的传播效果，推动老字号的数字化转型，合适的议题选择是首要任务。

老字号品牌有着丰富的文化价值和社会价值，这也是品牌长久发展的根本。新媒体时代降低了信息发布和传播的成本，也让大量无用甚至虚假信息充斥在网络媒介环境中，老字号品牌在传播时也容易陷入误区，例如传播内容和新闻报道表述不清晰，在老字号的身份和口号上大费周章，但没有办法准确解释自身的定义，更不能系统地进行报道主题建构。如此一来，虽然传播者和受众都意识到了老字号品牌的传播价值，但对其认知仍浅显地停留在符号层面，无法在情绪上给予内容输出和支撑，阻碍数字化转型。

于是，议题建构是数字化转型过程中不可或缺的一环，也是引导传统文化适应新时代发展需要的全新表述。法国学者鲍德里亚指出，如果消费这个字眼要有意义，那么它便是一种符号的系统化操控活动。符号消费是一种无限制的和狂热的消费，因为它面对的不是具体的物品或者使用价值，而是作为一种意义的符号。老字号品牌本身就是一种符号，新闻报道要做的便是在传播过程中赋予其灵魂与意义。《寻找萍乡工业“老字号”》全媒体系列报道发挥新闻报道的优势，映照出老字号品牌传播的光辉前景，也为其他老字号品牌的数字化转型提供参考价值。

技术可供性拓宽平台的使用功能和边界，可以在更多领域进行技术赋能，通过议程设置充分调动受众和媒体的主观能动性。老字号品牌可以借助媒介可供性的优势，基于市场环境的变化和消费者需求的变化，与消费者共建内容文本，设置能够引起广泛讨论的议题，逐步构建出以老字号品牌为核心的文化空间，推进数字化转型的节奏和步伐，延伸出新产品、扩展新市场领域。议题建构不仅可以包括中西方文化的碰撞，还可以包括传统文化在不同历史阶段的传承与革新。以国家首批“中华老字号”五芳斋为例，它历经百年沧桑沉浮，在传承民族饮食文化的基础上不断创新，以互联网为依托，进行多次新媒体宣传和报道，并与迪士尼等各大IP合作，以期通过创意传播的方式实现老字号品牌的战略复兴。

### 4. 情感动员：品牌形象传播中的仪式观

我国正处于社会转型期，商业机制和运行模式发生大幅转向，消费者更加关注品牌的文化内涵。老字号品牌带有鲜明的传统文化特色，能够维系消费者的认同感，在传播过程中与其他流行元素不断碰撞、融合，用仪式化呈现的形式，将情感动员与传统文化相融合，摩擦出新的消费火花，推进老字号品牌的数字化转型。

情感动员在老字号品牌传播中多用文化冲突的方式来呈现，指的是个体在面对文化差异时产生的精神压力[4]。当前，新媒体不仅仅是获取信息的重要渠道，更是观察他者、体验他人生活的全新方式。文化冲突往往伴随着强烈的好奇和猎奇心理，能够成为人们融入网络社会、引发情感共鸣的驱动力。老字

号品牌若想在新媒体时代冲突重围，势必要发挥文化冲突的固有属性，将数字化转型包装为一种传播仪式，在文化冲突中加强情感动员、传递情绪价值。老字号品牌以新媒体宣传为载体，融合文字以及“图像、声音、视频、动画、图表和色彩等多感官模态结合的话语素材”，丰富文化传播的表现形式，提升老字号品牌故事的吸引力与感召力，最终实现数字化转型的目的。

对于老字号品牌来说，强化大众对品牌形象的认知和理解尤为重要，情感动员是塑造品牌形象、推动数字化转型的重要一环。老字号品牌是一种活态的存在，具象的、日常化的物质符号是其外在表现形式之一。工匠精神、诚实守信等精神文化是老字号品牌的传播内核，也是蕴藏其中最为根本的社会框架，是中华民族共享的集体记忆[5]。新媒体信息发布的可操作性强，同时意味着信息的关注度被大大降低，老字号品牌想要引人注目并不容易。因为消费者更乐意从个人角度筛选信息，对很多不感兴趣的内容视而不见。与之相对的是，思想和技术的更新换代越来越快，新媒体平台有一定的草根性质，推动老字号品牌的多元化、具身化、日常化。老字号品牌可以在宣传时增加怀旧元素，再现历史文化情境，唤起消费者的回忆和情感共鸣。

社会的稳步发展带动我国人均收入水平持续上升，人们在精神方面的诉求不断提高，越来越多的消费者愿意为产品的附加价值买单。老字号品牌要在传播仪式中做到以情动人，尽可能与他者进行沟通，建立品牌、文化与人之间的情感联系。五芳斋邀请消费者加入到新产品的设计和研发中，小到提供一个新思路，大到亲手设计一款产品或者包装，然后将其编辑为新闻报道，共同创造品牌文化、推动协同共建。

## 5. 群体参与：品牌建立文化认同的主路径

居伊·德波曾提出《景观社会》的概念，描述一个围绕形象、商品和戏剧性时间而组织起来的媒体和消费社会，该理论阐述“当消费完全占据了社会生活的各个领域，奇观就产生了”，人们会在这个奇观社会中被他者凝视[6]。景观社会不仅打破了原有工作场景的边界，带来各种场景的混融，也使人们的工作行为变成一种基于媒介、时时受到来自他人或自我审视的表演，从而导致人们的劳动处于多线程和永远在线的状态，组织或行业的内卷现象进一步加剧。在追求感官刺激的景观社会中，老字号品牌急需发展和传承，传承意味着需要进行创新，创新则需要有创意，创意落地需要群众的参与。创意强调的不仅是老字号品牌本身的创意，还有各种新媒体宣传报道中的创意。

中华传统文化自诞生以来历久弥新，是一个持续渗透、自由流通和传播的过程，老字号品牌传播的群体参与可以带来文化认同。消费者习惯于在不同的平台上寻求不同的信息，如在微博上调侃、在豆瓣上各抒己见、在小红书上做测评等等。为此，老字号应把握社交媒体的特性，在不同平台进行不同侧重点的新闻宣传活动，并带动更多用户参与到品牌的数字化转型进程。如若将老字号品牌置于具体社会语境中考察，则可发现其折射着消费文化盛行所带来的矛盾。面对日益复杂的景观社会和竞争格局，一些中华老字号制定“辞旧出新”战略，盲目追逐市场热点，破坏了品牌资产与品牌文化[7]。从本质来看，消费文化决定着老字号品牌的内在逻辑，一方面反映的是人类生活普遍的商品化现象，另一方面反映“商业不再只是经济活动，还是文化活动、社会活动”。新媒体有控制、筛选和再分配话语的权力，老字号品牌的数字化转型过程反映了这一点。

消费者对老字号品牌的主观规范越强，消费意愿也会越强烈。按照美国著名国际政治学家约瑟夫·奈的说法，文化通过传播、得到认同之后才能转化为软实力，这也迫切需要广泛的群众参与。亨利·詹金斯在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》中首次提出“参与式文化”概念，描述媒介文化中的互动现象，将粉丝群体视为积极生产者和意义操控者，把观看节目的过程视为盗猎式生产和游牧式解读的参与式文化展现。杜威认为传播“是一种在许多伙伴参加的活动中所建立起来的协同合作，而在这个活动之

中,每一个参加者的活动都由于参与其中而有了改变或者受到了调节”[8]。老字号品牌若想产生感召力,关键在于正确地塑造消费者对中华优秀传统文化的认知,让消费者亲自参与到品牌内涵的建构之中,防范对文化符号的片面化解读和刻板印象。

从文化记忆视角来看,文化认同是形成文化软实力的关键,老字号是天然的记忆场。它通过丰富的品牌传播形式不断调取、建构文化记忆,不仅可以存储文化记忆,还能不断创新中华优秀传统文化的内涵。在情感驱动与科技赋能下,在东方美学、传统文化与中国故事的加持中,老字号品牌的数字化转型成为文化自觉和文化自信的当下呈现[9]。对老字号品牌的报道和追寻,有利于理解习总书记提出的“独特的文化传统,独特的历史命运,独特的基本国情”。五芳斋通过拍摄复古广告和纪录片,在还原 20 世纪 80 年代场景的同时,向人们诉说了五芳斋的品牌故事。

## 6. 结语

老字号品牌有着光明的未来和发展前景,它们代表着传统文化与信仰,更代表了新时代的朝气与力量。面对各种新兴的社会文化现象、现代生活的高压力和快节奏感,老字号品牌不能固步自封,更不能盲目蛮干,而要在理性分析和前瞻引导的基础上,充分利用社交媒体时代信息获取的多渠道和便捷性,把握创意传播的机遇,通过数字化转型的方式重新焕发光彩。

推动老字号品牌数字化转型进程,要以企业的数字化转型带动老字号品牌的升级。首先,启用专业团队做好新媒体宣传。老字号品牌已经有较好的认知度和美誉度,本身就是流量源泉,关键在于要打通流量通道。在策划宣传议题和内容时,老字号品牌应结合时代特色和人民需求,通过转载、抓取网络信息等方式扩大优质内容池,将老字号报道串联为主线,创新营销手段,打通线上线下渠道,为品牌内涵增添更多可读性和可能性。其次,丰富老字号品牌宣传的呈现方式和传播主体。用人们喜闻乐见的形式进行信息传达,增强老字号品牌与时代之间的粘性。我们要善用新技术和新渠道,与高创新性的消费者进行品牌延伸共创,用文字、图像、声音等多模态对老字号品牌进行宣传 and 报道,同时构建报纸、微信公众号、移动客户端等全媒体传播矩阵,让消费者和老字号品牌之间建立情感联结。最后,老字号品牌应自上而下地落实把关责任制。正是因为老字号品牌代表着中国传统文化的内核与精华,传承着新时代中华民族的前进方向,所以在发布相关宣传内容的时候,更要进行严格的事实核查,从源头处制止违背媒介伦理的报道流入市场。

## 参考文献

- [1] 李仁霞. 老字号文化社交媒体传播效果研究——以“耿福兴”微信公众号为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(18): 55-57.
- [2] 郭晓勇. 品牌传播的国际视野与格局——浅谈国际传播能力建设中的品牌作用与中华老字号面临的机遇和挑战[J]. 国际公关, 2022(9): 189-192.
- [3] 曹凤礼. 运用网络视听讲好中国故事在国际传播能力建构中的价值研究[J]. 新闻爱好者, 2022(3): 100-102.
- [4] 董向慧. “非虚构写作”在网络舆情事件中的情感动员功能与表达逻辑[J]. 理论与改革, 2021(2): 125-134+155-156.
- [5] 王佳炜. 中华老字号文化的社交传播融入困境[J]. 青年记者, 2020(33): 43-44.
- [6] 居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017.
- [7] 陆瀚. 数字时代中华老字号品牌传播的创新[J]. 青年记者, 2020(8): 17-18.
- [8] 杜威. 经验与自然[M]. 傅统先, 译. 北京: 商务印书馆, 2014: 179.
- [9] 高心语. 互通共振: 2022 年河南春晚的老字号文化传播[J]. 新闻世界, 2022(9): 60-65.