

数字媒体时代老字号品牌发展策略研究

——以南京“绿柳居”为例

李龙玉

南京林业大学人文与社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月8日; 录用日期: 2024年10月29日; 发布日期: 2025年1月14日

摘要

中华老字号是指在历史中发展传承下来的产品、技艺和服务品牌, 具有浓厚的传统文化内涵。随着品牌营销进入媒介化社交媒体时代, 新兴品牌的疯狂冒头不断挤压老字号品牌的生存空间。很多传统老字号品牌由于无法及时顺应新媒体社会需求, 转型尤为困难, 甚至面临生存危机。绿柳居作为南京本地发展起来的老字号品牌, 在近几年也积极寻求品牌数字化转型、活化、焕新, 通过谋求多元化的媒介呈现手段取得了不错的成效。南京绿柳居在品牌转型中始终坚守“老字号”文化底蕴的同时, 实现了品牌营销创新与品牌升级。本文将立足“绿柳居”品牌, 分析其品牌转型策略, 总结其先进经验, 并为老字号品牌转型发展提出可行性建议, 助力老字号品牌在新媒体时代的发展。

关键词

数字媒体, 老字号品牌, 品牌发展策略, 电子商务, 品牌转型

Research on the Development Strategy of Time-Honored Brands in Digital Media Era

—Taking Nanjing “Lvliuju” as an Example

Longyu Li

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

Received: Oct. 8th, 2024; accepted: Oct. 29th, 2024; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

Chinese time-honored brands refer to the products, skills and service brands developed in history, with strong traditional cultural connotations. As brand marketing enters the era of media social

media, the crazy emergence of new brands continues to squeeze the living space of old brands. Because many traditional time-honored brands cannot meet the requirements of new media society in a timely manner, the transformation is particularly difficult and even faces a survival crisis. As a time-honored brand developed locally in Nanjing, Lvliuju is also actively pursuing brand transformation and renewal in recent years. By seeking diversified means of media presentation, good results have been achieved. Nanjing Lvliuju has always adhered to the time-honored cultural heritage in the brand transformation, but also achieved brand marketing innovation and brand upgrading. This paper will base on the Lvliuju brand, analyze its brand transformation strategy. Summarize its advanced experience, and put forward feasible suggestions for the transformation and development of time-honored brands. Help the development of time-honored brands in the new media era.

Keywords

Digital Media, Chinese Time-Honored Brands, Brand Development Strategy, Electronic Commerce, Brand Transformation

Copyright © 2025 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

中华老字号作为传统文化的重要载体，在新时代形势下是我国鼓励诚信经营、推广商业文明过程中不可多得的财富。以中华老字号的名义流传下来的产品、技艺以及商业发展理念，往往有着深厚的品牌价值和传统文化内蕴。但是随着各类新颖品牌层出不穷，中华老字号品牌生存现状不容乐观。根据商务部于 2011 年公布的第二批中华老字号(含第一批)仅剩 1128 家，其中仅有 10%的中华老字号品牌仍处于蓬勃发展的状态，40%的中华老字号品牌勉强维持盈亏平衡，其余 50%的中华老字号都呈现持续亏损状态，一部分中华老字号甚至处于“僵尸”状态——已无产品上市[1]。

毫无疑问，在如今新媒体数字化经济时代，老字号品牌的数字化转型刻不容缓。因此，从宏观角度分析老字号品牌如何适应新媒体环境，探究其转型的传播策略和具体路径具有十分重要的研究意义。本文立足于“绿柳居”老字号品牌，对其近几年的整合营销策略进行分析讨论，发现老字号文化在社交媒体传播中存在传播内容单调刻板，传播形式单一且具有局限性等问题，总结绿柳居品牌发展的先进经验，发现现实困境并提出针对性措施，旨在为现实中老字号企业挖掘老字号文化内涵和设计品牌数字化传播策略提供参考，助力传统老字号产品与新时代的核心需求进行有效地衔接，在媒介化社会里完成新的升级和焕新。

2. 多元交互：“绿柳居”的整合营销策略

2.1. 信息触达破圈传播

信息触达是客户体验品牌产品的第一步，信息触达包括触达渠道、内容偏好。像绿柳居此类老字号餐饮企业在设计信息推送策略时，需精准把握目标顾客群体的需求，才能达到顾客的消费满意以及对品牌的认同，巧用社交平台矩阵营销是老字号在数字化时代转型的重要手段。

以往的老字号品牌通常依靠口碑、报纸、电视等传统媒体进行品牌宣传和产品推广，传播渠道和形式比较单一，且信息传播速度慢、覆盖范围有限加上更新周期长，十分影响老字号品牌在新媒体时代的破圈营销。在现如今的新媒体时代，社交媒体深深扎根于整个社会景观，也从根本上改变了传统的社交

模式，成为品牌营销渠道的主阵地。绿柳居深知品牌转型离不开社交媒体平台，因此利用美团团购、抖音团购、大众点评等新媒体平台，推出符合消费者需求和饮食偏好的实用套餐。例如在大众点评小程序或 APP 上，用户可以对消费过的商户进行星级评分、图文评价、参与用户讨论、与商户交流。顾客在绿柳居团购并消费之后，可以上传美食图片、门店环境图片和消费体验到社交平台，线上用户可以浏览到环境、菜品、服务等相关介绍及消费评价，由此，形成一个线下消费空间与线上互动空间的全新消费空间。此类营销方式不仅迎合了当代年轻人喜欢团购买优惠券的消费习惯，还进一步扩大了自身品牌在社交媒体上的曝光度，让更多的人看到并去了解去体验南京百年传承老字号的产品与服务。

绿柳居在之前一直是本地老年人喜爱的早茶地点，尤其是早餐时间有很多本地的老年人排队购买早点，年轻人群体对于绿柳居的消费率和认知度远远低于本地老年群体。但是各种团购活动的上线使得青年一代更加乐于尝试这家老字号店铺，尤其是抖音和小红书平台各个矩阵账号的内容更新与品牌宣传，使得青年一代更加直观和方便地了解绿柳居产品种类和消费体验，线上团购快捷的支付方式和种草式的内容传播也助推了绿柳居的数字化转型。此外，绿柳居围绕年轻群体的消费需求推出真空盐水鸭、糕点等绿柳居品牌的真空包装食品，因其方便携带与保存的特点，极大促进了消费者与他人之间的社交互动与分享需求。

除此之外，绿柳居还积极探索新媒体营销空间，通过与社交达人合作、直播带货等方式积极拓展消费群体，例如与本地美食博主合作发布南京地道美食视频，在立足好老字号传统的同时也将自己的品牌核心与产品优势、门店环境、服务等以视频的方式更加直观地展示给用户，带动年轻人的消费打卡，同时也给品牌带来了有效的网络曝光。同时，绿柳居还开设了抖音官方店铺和官方账号，便于外地消费者更加方便地购买产品，了解品牌各类节日营销活动等等。利用电商平台，绿柳居不仅实现了消费人群的破圈化，还实现了消费地域的破圈化，线上线下联动，也推动了绿柳居老字号品牌的进一步发展。

2.2. “糯叽叽”打开娱乐营销新思路

娱乐营销的本质是体验营销，老字号餐饮应该擅于将自身文化特色与当代年轻受众乐于接受的营销形式相结合，融入消费者生活[2]。绿柳居在社交媒体时代的野蛮生长式传播主要得益于其“糯叽叽”的各类糕点，例如青团、马蹄糕、条头糕等。此类产品糯叽叽黏糊糊的口感迎合了当代年轻人的美食偏好，在小红书输入关键词条“南京糯叽叽”有高达 70w+ 的笔记内容，其中热度和点击率排在推荐首页的不乏绿柳居和许阿姨糕团店等南京知名度较高的门店。此类笔记不仅迎合了小红书美食种草的平台属性，还吸引了一大批外地游客前去打卡南京当地“糯叽叽”“梦中情糕”。不少外地游客包括本地人都把绿柳居称作为“糯叽叽天堂”，其中不少人会把青团之类的糯叽叽带到自己的家乡当作伴手礼和南京特产馈赠亲友。绿柳居适时抓住这波流量，通过与小红书、抖音等意见领袖的合作将此优势放大，并且在小红书和抖音开设多个矩阵账号投放品牌宣传短视频，在小红书平台推广“探店美食推荐”笔记，通过策划线上线下联动活动，带动绿柳居实现数字化转变和流量增收，提高了品牌曝光度的同时，还为品牌提供了源源不断的流量热度。这也是绿柳居成功踏入年轻人视野至为关键的一环。除了糯叽叽的糕点，绿柳居作为一家立足金陵的百年老店，它的早茶也是传承下来的特色之一。绿柳居的桂花藕粉粥、糯米素鸡、虾仁干丝等特色小吃的开发，不仅俘获了本地人的味蕾，还在原有素包子、素面的基础上，增加金陵特色小吃，“美龄粥”背后的文化故事让顾客品尝菜品的同时感受到金陵人文气息，更容易形成记忆点。当消费与“打卡”相结合，消费便成为一种象征符号，消费者的消费过程和评价成为一种表演式消费现象，而用户也在表达分享和信息获取中加深对品牌的认知与好感。

现在的年轻人都喜欢用调侃和幽默的方式来解构一些东西，而“玩梗式娱乐营销”就是在这个泛娱乐的时代发展起来的，很多企业都会用一些网络上的流行语来吸引年轻人的注意力。绿柳居品牌将自己

的产品与年轻一代的联系在一起，让自己的品牌变得更加具有亲和力且更加年轻化。

2.3. 设计场景化消费场景

在微博、抖音、小红书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，因此，以老字号品牌为代表的传统品牌也要紧跟时代步伐，将品牌故事、品牌文化和产品通过数字化的手段演绎并呈现给受众。绿柳居作为南京老字号餐饮企业，要把好产品、好场景、好体验传播出去，吸引消费者种草，就需借助新媒体场域，借助数字化搭建的沉浸式场景吸引消费者，再通过社交媒体的人际传播实现营销。

构建消费场域即设计消费者之间的互动与社交式传播，从而达到营销目的。在绿柳居品牌传播机制中，消费者社交占据核心地位，消费者通过社交互动传播绿柳居老字号品牌价值，同时在互动中还能进一步为品牌构建动态的、可持续的传播体系。老字号品牌本身在中国传统送礼文化中具有独特的社交属性，送礼选择老字号的产品不仅是为了赠送实用的物品，更意味着对品牌文化的认同和尊重，这种送礼选择可能成为一种身份象征，表达了送礼者的品位和风采。绿柳居利用中国传统文化中的“节日送礼”文化，在抖音官方店铺上线多种礼盒装产品，如绿柳居盐水鸭礼盒、中秋月饼团圆礼盒、伴手礼礼盒、南京特产卤味礼盒等，对应消费者多种送礼需求，不仅将传统文化与消费场域相建构，还体现了老字号产品的民族文化认同感。“一句梧桐美，种满南京城”南京作为江南一带的传统文化代表，其悠久的历史文化和独特而浪漫的人文魅力更是吸引了无数游客前往，是一座旅游业十分兴盛的城市。近几年随着经济的发展和人们生活水平的提高，越来越多的人喜欢旅游，绿柳居推出的盐水鸭礼盒便成了很多游客伴手礼的首选。绿柳居用文创思维推出的“绿柳伴月”文创糕点礼盒，精致的绿色礼盒呼应绿柳居品牌调性，彰显中轴线文化魅力的四扇窗型传统文化元素成为消费者拍照打卡与社交送礼的社交符号，既迎合了人们的民族文化认同感，也传递了其追求审美与创意的品牌态度。此类产品发挥了塑造记忆的纪念属性，还为消费者搭建了带有传统民族文化色彩的消费场域，使得消费者在互动体验中为品牌传播助力。

3. 数字媒体时代老字号品牌发展存在的问题

3.1. 品牌传播渠道单一

目前大多老字号品牌传播渠道较为单一，大多依赖传统媒体平台渠道，存在明显的传播乏力问题。在互联网和社交媒体不是很发达的过去，老字号品牌的品牌传播渠道主要是电视、报纸、实体广告等形式进行品牌文化和产品的营销传播。随着新媒体的普及，消费者的信息接收方式和消费习惯发生了巨大变化，然而许多老字号品牌并未及时跟上这一趋势，缺乏对新媒体平台的深入了解和有效利用，即使一些品牌尝试进入新媒体领域，也会因为缺乏专业的新媒体运营团队和品牌新媒体传播策略，往往导致广告效果差、受众流失严重等情况[3]。如何运用新媒体来提升老字号知名度，是目前亟待解决的问题之一。

3.2. 产品创新力不足

老字号品牌经历了漫长的历史文化遗产，在新媒体时代仍保持着传统文化的精髓，并且拥有专属的品牌形象和产品特点，也形成了与消费者之间稳定的情感纽带。但随着审美和消费理念越来越多元化的今天，“老字号”品牌在产品形象设计以及包装等的创新表现出明显的乏力，主要表现为不能很好地吸引年轻一代消费者的目光，缺乏与新媒体时代相对应的创新型产品。例如一直坚守传统古老的制作方法，对于新兴的技术手段表现出一种冷淡的态度；或是仅依靠某一款经典产品来维持销售额和品牌市场，这样的情况可以延续数十年甚至数百年。很显然，这样的“老字号”品牌无法满足现代新媒体社会个性化的需求。因此，许多老字号品牌陷入了生产工艺落后、产品线单一的尴尬境地，生存空间狭窄[4]。

3.3. 品牌同质化严重

品牌形象缺乏自己的特色, 品牌同质化现象严重, 这是目前“老字号”品牌普遍存在的问题。随着新时代消费群体和消费习惯的变化, 老字号品牌的影响力也在逐渐减弱。多数老字号品牌形象陈旧过时, 反而热衷于将自己打造成白发苍苍的“百年”老者形象, 同时在产品设计上也沿袭这一风格, 与当下新媒体时代审美与个性化消费诉求不符, 且在激烈的品牌市场竞争中没有优势, 无法使消费者留下深刻的品牌印象。因此老字号想获得消费者的认可, 就必须关注当下消费市场和消费主体的需求以及变化趋势, 重视品牌形象的建设, 避免木讷僵硬的品牌形象。

4. “绿柳居”营销策略对老字号品牌发展的启示

老字号品牌代表着中华民族的传统文化, 更鼓励着新时代朝气蓬勃的力量, 有着光明的发展前景。面对新媒体时代的社会媒介化、数字化变迁, 老字号更加不能固步自封, 应该充分利用媒介力量, 推动老字号品牌数字化转型进程, 以企业的数字化转型带动老字号品牌的升级。

4.1. 紧跟时代步伐, 打通流量渠道

新媒体时代的品牌传播以强互动、快传播、广范围为特点, 但是很多老字号品牌一直活在“老字号”的“老”中, 没有活在新媒体时代的“新”中。然而, 面对日新月异的市场环境, 这些品牌也需要与时俱进。

中华老字号具有更多的传统传媒资源, 在运用传统传媒进行市场推广营销时经验更加丰富, 但是面对日新月异的新媒体环境, 中华老字号品牌需要紧跟时代步伐, 整合传统媒体与新兴媒体的优点, 进行立体宣传, 打通多方流量渠道, 实现宣传效果最大化。社交媒体相对于传统媒体都有自己的定位, 且用户黏性强、活跃度高。每个社交媒体的用户是有限的, 只有进行矩阵营销传播, 才能使宣传更全面。现在的消费者可以通过多个社交媒体途径获取品牌信息, 数字传播对品牌传播的效果产生直接影响。消费者所接触的媒体多集中于抖音、小红书、微博、快手等碎片化信息集中的社交媒体平台。因此, 要想在新媒体社会成功转型升级, 老字号品牌需要建立自己的社交媒体平台, 如微信公众号、抖音、小红书等, 以便与新时代消费者进行互动和沟通, 利用长视频、短视频、微博 VLOG、网红明星带货直播等方式拓宽流量渠道, 还可以有针对性地在小红书、得物等 APP 上或者商城、地铁等进行专业性的广告投放, 通过发布生动有趣的内容、分享品牌文化故事、展示产品特点、优惠机制等方式, 吸引消费者关注。

4.2. 重视品牌定位, 加强品牌差异化

一切商业竞争, 最终归结为品牌之争。看不见的品牌价值, 决定了看得见的产品价值。品牌的价值, 在于消费者认知。在新媒体时代下, 老字号品牌传播对受众品牌态度具有重要影响[5]。并且传统新媒体时代的消费者更加注重自我表达和情感价值的满足, 追求个性化和差异化, 因此, 新时代的品牌传播应该注重关注消费者的差异化需求, 提供符合消费者个性化需求的产品和服务[6]。

品牌定位在这个百花争艳、流量为王的时代显得尤为重要, 因此中华老字号品牌要通过多元化的媒介呈现手段给观众形成记忆点。例如药品的“云南白药”、食品类的“全聚德”、国货美妆“花西子”等等, 都是通过各种现代化营销手段不断地放大自身特点及记忆点, 全平台、全渠道开展品牌 IP 营销。还有百年国货品牌百雀羚, 由“天然不刺激”升级为“科技新草本”的全新品牌定位, 秉承“专为东方女性肌肤研制”的护肤理念, 积极与新一代消费者进行沟通, 成功在百花齐放的美妆品牌中拔得头筹。

在多元化的社交媒体时代, 老字号品牌应通过各类新媒体平台强化自身 IP, 通过加强短视频的视听

效果传达,提升消费者感官信息,引起消费者的情感共鸣并直观地感受到商品和服务,激发消费者对广告产品的购买兴趣和欲望,继而自发进行传播。

4.3. 增强文化自信,致力品牌年轻化

随着我国市场环境由“生产者社会”向“消费者社会”转变,新一代的年轻群体是当今社会中的主要消费人群,他们随着互联网的发展而不断地壮大,消费方式、消费习惯和消费观都表现出选择个性化、感性化等新特征[7]。未来新媒体时代发展,老字号品牌需通过创新营销手段、跨界合作和培养年轻人才队伍等加强品牌年轻化进程。在保持传统的同时,赋予品牌新的价值。老字号品牌提高对年轻群体的吸引力,更有利于自身在新媒体时代的品牌传播与数字化转型。

联名是很多老字号品牌走向大众视野屡试不爽的策略之一。例如:近期关注度颇高的瑞幸咖啡与贵州茅台联合推出的联名咖啡——酱香拿铁,一上线便引发广大消费群体哄抢,瞬间微信朋友圈打卡爆屏,社交媒体上的各类段子也是拉动了新一轮的热度。茅台酒也成功通过创新营销手段,与年轻人来了一场跨世纪的互动。利用互联网营销的本质:流量获取——流量转化,酱香拿铁不仅满足了年轻人对咖啡多样化口味的需求,还增加了品牌的时尚感,对于瑞幸和茅台两个品牌来说,无疑是共赢。除此之外,老字号品牌也需要培养一批具有新媒体意识和技能的年轻人才队伍,新时代人才是公司维持其持续生命力和在市场上的竞争能力的一种有效的方法。

企业在进行“品牌年轻化”的过程中,需要注重对品牌文化的建设和品牌文化的发扬,对自己的企业进行了清晰且准确的文化定位,最大限度地发挥品牌自身的优势,让企业拥有一种独特的、消费者能够接受的文化内容,加快老字号品牌的数字化、年轻化进程。

5. 结语

“绿柳居”作为我国老字号品牌,不能迷失于悠久且灿烂的传统品牌文化历史中,而要在挖掘地方特色文化的基础上,将具有时代创新意义的传播理念融入到品牌文化建设中去。从绿柳居看其他老字号品牌亦是如此,我国消费市场是不断变化的,消费群体以及消费需求也是不断发展的,中华老字号品牌要想在数字化时代生存,一定不能固步自封,要根据当下市场趋势找到营销切入点,以传统文化为基础,使文化融入消费,利用多元化的营销手段实现品牌转型和品牌年轻化[8]。

参考文献

- [1] 杨越明. 中华老字号: 在传承与创新中找寻平衡发展之道[J]. 人民论坛, 2022(14): 106-111.
- [2] 张昊雯. 基于 UGC 的老字号餐饮企业营销传播策略分析——以“大众点评”网南京老字号餐饮企业获评为例[J]. 新媒体研究, 2018, 4(17): 67-69.
- [3] 江金花, 朱博, 舒舰瑶. 新媒体语境下中华老字号品牌包装创新设计策略[J]. 中国包装, 2024, 44(9): 35-40.
- [4] 何蕊. 数字经济背景下苏州老字号品牌面临的问题和挑战[J]. 老字号品牌营销, 2024(19): 3-5.
- [5] 陆国红. 新媒体时代“老字号”品牌活化策略研究[J]. 中国商论, 2024(7): 74-77.
- [6] 姚玉萍. 新媒体时代老字号品牌年轻化策略[J]. 广东印刷, 2024(2): 10-13.
- [7] 景仕通. 消费文化视角下中国本土品牌的“品牌年轻化”策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2023.
- [8] 张南岭. “老字号”品牌的视觉延展与创新探究[J]. 创意设计源, 2017(6): 41-44.