

电子商务时代老字号企业品牌的数字转型策略研究

——以恒顺香醋为例

李彬彬, 陈小桐

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月30日

摘要

在电子商务与社交媒体主导的数字化时代, 老字号企业面临品牌传播与市场竞争的双重挑战。以镇江恒顺醋业为研究对象, 探讨其在互联网营销环境下的转型升级。通过分析现有老字号企业品牌营销存在的问题, 在数字化技术对消费者行为和获取方式的深刻影响下, 结合微信、抖音等社交媒体平台的传播特性, 老字号企业如何通过创新策略持续吸引用户关注并增强品牌影响力。研究聚焦恒顺香醋的发展历程与现状, 总结其在数字时代品牌建设的实践经验, 为传统老字号企业适应市场变革、优化营销策略提供参考, 助力其在数字化浪潮中实现可持续发展。

关键词

电子商务, 老字号企业, 数字策略, 企业品牌, 恒顺香醋

Research on the Digital Transformation Strategy of Time-Honored Enterprise Brands in the Era of E-Commerce

—Taking Hengshun Vinegar as an Example

Binbin Li, Xiaotong Chen

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 30th, 2025

文章引用: 李彬彬, 陈小桐. 电子商务时代老字号企业品牌的数字转型策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2921-2926. DOI: 10.12677/ec.2025.1451602

Abstract

In the digital era dominated by e-commerce and social media, time-honored enterprises are facing the dual challenges of brand communication and market competition. Taking Zhenjiang Hengshun vinegar industry as the research object, the transformation and upgrading of Zhenjiang Hengshun vinegar industry in the Internet marketing environment was discussed. By analyzing the existing problems in the brand marketing of time-honored enterprises, under the profound impact of digital technology on consumer behavior and information acquisition methods, combined with the communication characteristics of social media platforms such as WeChat and TikTok, how can time-honored enterprises continue to attract users' attention and enhance brand influence through innovative strategies. The study focuses on the development process and current situation of Hengshun balsamic vinegar, summarizes its practical experience in brand building in the digital era, and provides a reference for traditional time-honored enterprises to adapt to market changes and optimize marketing strategies, so as to help them achieve sustainable development in the digital wave.

Keywords

E-Commerce, Time-Honored Enterprises, Digital Strategy, Corporate Branding, Hengshun Balsamic Vinegar

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

数字化浪潮驱动下, 品牌构建范式正经历结构性重塑。互联网体系下社交媒介的多元化既为品牌价值传递开辟了多维创新路径, 亦使企业在吸引用户注意力中面临更严苛的竞争标准。作为现代社会的核心信息基础设施, 互联网凭借其指数级增长的数据流量与用户基数, 催生出全新的互联网营销生态。在此背景下, 把握互联网营销策略, 能为企业优化营销实践提供关键支撑。面对数字化生存环境的重构, 传统老字号品牌有待革新固有营销方式, 实施战略调整, 方能在时代浪潮中实现可持续发展。

2. 老字号品牌的发展概述

2.1. 老字号的发展现状分析

本模板老字号是具有鲜明的地域文化特征, 取得社会广泛认可的产品品牌。2006 年, 商务部颁布了《中华老字号认定规范》, 确定了中华老字号的认定标准。中华老字号的认定范围包括中药、服装、餐饮、百货、调味品、酒等诸多领域, 譬如张裕、同仁堂、片仔癀等。全国各行各业的老字号约 16,000 个 [1], 而到 2020 年, 通过中华人民共和国商务部认定的老字号品牌只剩下 1128 个, 且其中 50% 以上持续亏损, 仅有不到 10% 的老字号发展良好 [2]。

传统老字号是历经数代传承、延续独门工艺或特色服务, 承载中华文明基因且广受民众信赖的商业标识。其发展脉络可追溯至明清时期, 诸如康熙年间创立的同仁堂、同治时期发家的全聚德、道光年间的恒顺香醋等典范品牌, 通过匠心工艺与诚信经营构建起覆盖饮食、医药、日用等民生领域的商业系统。其在代际沿革中积淀出独特的人文情怀, 凭借鲜明的民族文化特质获得社会普遍价值认同。作为中华传

统商业文明的载体, 这类品牌以卓越品质为根基, 凝聚着中华民族特有的商业风格与市井文化记忆。在电子商务时代背景下的当前市场中, 这些深具历史底蕴的商业实体正面临双重挑战: 一方面新兴消费形态与产品持续冲击传统市场格局, 另一方面品牌形象固化导致其文化资本难以有效转化为现代消费动能。破解困局的关键在于突破传统固有模式, 通过创新数字转型激活品牌基因中的文化势能。

2.2. 恒顺醋业百年酿造的数字化新生

作为发家于清道光年间的中华老字号, 恒顺醋业承载着跨越两个世纪的酿造传承, 作为中国老字号品牌已有 180 余年的历史, 其以镇江香醋为核心的酿造体系于 2006 年入选国家级非物质文化遗产名录。据考证, 创始人朱兆怀在镇江创立的“朱恒顺糟坊”, 在 1850 年正式确立香醋生产体系, 1910 年在南京举办的“南洋劝业会”博览会上名声大噪, 之后陆续斩获多个奖项实现品牌全球化破局。在经历 1926 年收购重组开启“金山牌”时代、到 1999 年品牌开启恒顺商标时代及 2001 年正式上市, 这家老字号国家重点龙头企业已演化为兼具历史厚度与现代张力的民族品牌符号。现今, 恒顺醋业以“金山寺”为视觉图腾, 将城市文脉深度植入品牌价值中。其“醇而不涩、香而微甜”的味觉特征, 映射出“中国四大名醋”特有的风味哲学。作为镇江城市文化的精神地标, 企业通过醋胶囊、果醋等产品线延伸, 实践着从调味品向健康消费品的价值转向。近年来, 基于对新一代年轻消费群体需求的深度洞察, 品牌聚焦“轻量化饮食、无负担体验、味觉享受”等核心诉求, 研发推出花醋系列饮品。该系列产品以“每日一杯, 邂逅更美的自己”为价值主张, 以鲜花与食醋为创意原点, 以醋基休闲饮品为品类载体, 通过持续创新精准切入健康养生市场的高端细分赛道。通过技术突破解决了传统醋味饮品口感单一的行业痛点, 创新性推出玫瑰、山茶花、桂花三款风味产品。其采用真花发酵工艺, 结合小清新视觉包装设计与开合式瓶口结构, 既满足了年轻消费者对产品颜值的审美需求, 又优化了使用便捷性。此外, 品牌针对不同饮用场景与消费人群, 开发了多元化食用方法, 并通过场景化营销策略为消费者创造沉浸式消费体验, 以创新内容与互动形式持续吸引年轻群体, 引领行业掀起“食醋新风尚”。

在电子商务蓬勃发展的时代背景下, 面对新兴消费群体的市场冲击, 恒顺醋业率先实施“全域数字化平台”战略升级, 携手 SAP、IBM 等全球科技领军企业构建智能制造生态系统。该体系通过数字化技术深度赋能生产管控、供应链协同与消费者服务全链路, 不仅实现传统酿造工艺的智能化升级, 更开创了“文化 IP + 数字科技”双引擎驱动的老字号创新模式。早在 2010 年, 恒顺醋业即前瞻性布局文化数字化战略, 独立投资打造中国醋文化博物馆。依托该文化载体, 企业积极推进“云端文化馆”建设, 相继开通抖音官方号、微信视频号等新媒体平台, 策划实施云游直播活动数十场, 产出短视频内容近百条。其中, 形成了“小刘带您游醋博”“了不起的工匠——制醋大师乔贵清”及“制酒大师赵和云”为主的博物馆系列为核心 IP 的系列内容矩阵, 累计线上触达超百万人次, 多部作品获江苏省及镇江市文旅部门官方平台推荐。在 2022 年举办的第 45 届镇江恒顺酱醋文化节暨调味品展销会上, 恒顺醋业创新联动全省 12 个地级市开展“打酱油迎新春”主题活动, 并创设“世界味道”“中国味道”“江苏味道”等六大主题直播间。通过场景化直播、沉浸式体验等创新形式, 打造出具有行业标杆意义的数字化转型案例, 为传统产业数字化升级提供了可复制的实践范式。

3. 电子商务时代老字号品牌发展存在的问题

3.1. 品牌定位模糊性

老字号传统品牌的差异化优势根植于其深厚的文化底蕴, 包括独家工艺体系、秘制配方及传承百年的生产范式, 这些要素共同构成品牌不可替代的文化资产。然而部分企业陷入传统路径依赖, 过度消费“百年传承”“祖传秘方”等符号价值, 忽视新的消费语境对品牌进化提出的新命题。典型表现为品牌

视觉形象滞后：视觉识别体系长期固化、包装设计范式与时代审美脱节。在新时代消费势力崛起的市场格局中，此类品牌因缺乏视觉冲击力与情感连接点，陷入价值传递断层，难以突破文化符号到商业价值的转化壁垒。年轻消费群体更倾向选择具备场景适配能力的新品牌，导致坚守传统表达的老字号在注意力争夺战中逐渐失势，无法引起年轻消费者的共鸣[3]。

3.2. 传播渠道单一性

当前营销生态呈现根本性重构，消费者决策链路已深度融入数字化场景。年轻群体购买行为呈现依赖网络搜索、搜索引擎或社交媒体推荐、已购买用户的在线评价等特征，更多的年轻消费者依赖短视频平台验证产品口碑并完成交易闭环[3]。尽管“酒香也怕巷子深”已成为营销界的一种普遍共识，但仍有大量传统品牌受困于单向传播的传统媒体路径，导致品牌形象传播陷入三大困境：一方面，年轻受众日均触媒时长中，传统渠道占比较少，与短视频社交平台的活跃度形成鲜明对比。一方面，单向广告投放无法形成用户反馈闭环，难以捕捉需求新趋势。另外一方面，过度依赖传统媒介易使品牌与“保守”“过时”等负面认知绑定，典型案例如王麻子剪刀因未能通过新媒体重塑工匠精神而陷入破产危机。

3.3. 品牌互动匮乏性

直播带货作为新兴商业模式，正日益凸显直播间内“人、货、场”三位一体的协同营销效能。这种模式通过即时双向互动机制，有效降低消费者决策过程中的风险感知，逐步构建起用户对品牌的深度信任关系，其独特的营销优势已赢得消费者广泛青睐。然而多数老字号品牌在转型过程中，尚未有效把握“互动式营销”的时代机遇。在具体实践中，这些品牌或完全忽视与消费者的互动需求，或仅维持单一维度的浅层互动，长期处于互动缺位状态。这种营销策略的滞后性直接导致消费者与品牌间的认知距离持续扩大，最终导致品牌形象落后，脱离时代。

4. 老字号企业品牌的数字转型策略

4.1. 品牌形象的现代化定位

在电子商务时代，构建精准的品牌定位与价值体系对老字号品牌具有战略意义。清晰的品牌战略不仅能在竞争中形成差异化优势，更能强化消费者对品牌的价值认知。作为承载历史积淀与独特调性的商业实体，老字号应将其文化基因与核心优势转化为品牌价值。依托短视频、图文矩阵等多元媒介形式，品牌可通过沉浸式内容输出，系统传递产品特质、文化传承与价值主张，使受众在数字化触点中自然建立深层次价值共鸣。值得注意的是，品牌战略需与目标客群的价值取向相契合，借助精准的用户数据分析与画像构建，可实现定制化内容推送，从而深化品牌与用户间的互动。

以沪上百年美妆品牌百雀羚为例，其 1931 年创立至今持续缔造市场爆款，标志性产品冷霜曾获“国货标杆”美誉。2019 年新春期间，品牌联合袂制乐洋行设计工坊推出限定礼盒。该设计延续经典包装的对称式构图，外盒装饰元素融合月份牌广告的经典符号体系，几何美学与 Art Deco 风格的碰撞形成独特视觉语言。整体采用扁平化设计思维，将传统雀鸟、建筑构件等元素进行像素化提炼，辅以荧光色系点缀完成时尚化转译。这种视觉升级策略实质是对品牌的重塑，既需精准提取品牌视觉基因，又需通过审美重塑构建符合时代语境的视觉表达体系，最终实现品牌形象的现代化定位。

4.2. 数据驱动的电商赋能

依托大数据等数字化技术，中华老字号企业能够借助多种途径收集用户数据，从而精确勾勒消费者特征轮廓、深度剖析消费者需求。中华老字号企业可借助大数据技术高效聚合用户数据，构建自身的用

户数据库,以此为基础设计并开发出更能契合消费者需求的多元化产品[4]。依托“互联网+”技术架构,融合大数据分析 with 云计算能力,恒顺集团以创新驱动为引擎,借助数据化运营势能,构建全渠道零售生态体系,达成品牌价值与销售效能的双重突破。在线下布局层面,企业将全国市场划分为八大战略区域,构建起覆盖大型商超、区域经销商、批发商及终端零售网点的立体化分销网络,同步推进智慧零售转型:通过“扫码即购、一键到家”的O2O服务模式,部署智能零售终端设备;升级改造恒顺文化博物馆“三酉堂”展馆,打造集产品展销、餐饮服务、场景体验于一体的沉浸式消费空间,形成“体验-互动-转化”的闭环服务链。恒顺醋业秉承“醋业为本、多元共生”的战略理念,深度融合数字零售发展趋势,通过以下维度实现智慧零售升级:建立八大战略区运营体系,实现渠道精细化管控。覆盖全国商超系统,构建万级经销商、批发商、终端网点,三级分销架构。部署扫码购智能终端,打造“所见即所得”的即时消费场景,升级“三酉堂”展馆为文化消费综合体,构建场景化营销矩阵。该模式通过技术赋能传统零售,构建起数据洞察到场景体再到即时转化的智慧零售模式,既保持了传统调味品企业的渠道优势,又实现了数字化转型的战略突破。

4.3. 品牌传播的跨界营销

跨界营销是指品牌突破原有行业边界,与无直接关联的品牌开展合作,通过联合研发新产品、协同营销等方式,实现资源互补、扩大品牌影响力。该模式在产品创新、消费者触达、渠道拓展及传播覆盖方面具有显著作用。例如,农夫山泉借助热播古装剧《延禧攻略》的流量效应,推出“故宫瓶”系列,通过线上联动营销成功提升产品曝光度。

对于中华老字号品牌而言,构建专业的跨界营销团队至关重要。该团队需具备实时追踪社会热点事件的敏锐度,快速响应市场动态,整合营销素材制造话题热点,通过借势热点事件实现流量迁移,吸引用户关注[3]。例如,瑞幸咖啡与贵州茅台的跨界联名案例,通过推出“酱香拿铁”这一创新产品,在社交媒体引发广泛传播,成为数字营销的典型案列[5]。然而,当前多数中华老字号品牌尚未充分认识到社交媒体在品牌声量放大与影响力提升中的核心价值,导致在跨界营销中未能有效整合数字渠道资源,错失流量红利。未来,老字号品牌需强化数字化营销能力,通过跨界合作与社交媒体运营的协同效应,构建品牌年轻化与场景化的新消费体验。

4.4. 品牌价值的场景化渗透

当今互联网的发展以及数字技术的普及激发出了消费的新潜力,从“赛博空间”到“虚拟现实”再到“元宇宙”,商品消费正经历着数字化和智慧化的提档升级[5]。对品牌而言,如何迅速吸引并抓住用户的注意力,已成为广告效果的关键所在。仅依靠产品信息的呈现,很难让用户产生深入的了解和持久的记忆。因此,场景的构建逐渐成为一种高效的营销策略[6]。在数字媒体时代,随着人工智能技术应用于广告传播领域,广告场景化传播可以利用AR、VR等技术,通过虚实场景的嵌入和切换,赋予用户强烈的临场感,为用户提供立体化的广告信息和沉浸式的广告体验。

当前,场景化营销已成为数字化时代背景下品牌宣传的一种关键营销手段。这种策略的核心在于将信息、内容或商品与特定的场景相融合,通过把传播目标置于具体情境中,激发受众的情感共鸣、关注与兴趣,进而提升信息的吸引力和传播效能。随着5G技术的普及应用,互联网成功地将“实体空间”与“虚拟空间”这两种消费场景连接起来,使得消费模式从传统的线下体验转变为“线上+线下”相结合的新模式。高校文化节的品牌营销应进行相应转型线上打造有特色的社交媒体平台利用抖音、微博、小红书等,发布长视频与短视频,进行线上直播,吸引流量。为了不断提升品牌与粉丝的互动、建立黏性,恒顺围绕消费者体验旅程,系统性地梳理与规划消费者体验场景,并借助数字化工具实现与消费者的

场景互动。

恒顺品牌采取“官方直连用户”策略,深度融入年轻群体聚集的小红书社交生态,注册运营“恒顺的美食日记”官方IP账号,通过年轻化、趣味化的内容创作与用户高频互动。其以“种草笔记”形式进行软性产品植入,构建起轻松愉悦的沟通语境,有效扩大新品的市场认知度。

在粉丝经济时代,明星效应已成为品牌传播的重要引擎。恒顺醋业精准把握“得粉丝者得市场”的营销逻辑,通过明星内容共创实现产品价值渗透。具体而言,品牌携手演员赵露思在小红书平台开展“好物分享”式合作,以明星真实体验为载体,将产品核心卖点与饮用场景自然融入内容叙事,推动每日花醋系列实现精准场景化传播。这种“明星背书+场景化种草”的组合策略,既强化了品牌年轻化形象,又通过拓展粉丝圈层,构建起覆盖多消费场景的产品认知矩阵。

5. 结语

“老字号”是传承中国文化的重要载体,它见证了中国历史的发展,凝聚着中华文化的情怀与记忆,是传播中华文化的一个重要途径[7]。在电子商务时代,老字号品牌不能固步自封,在继承优秀传统文化的基础上,进一步推陈出新,结合目标消费群体的需求偏好与心理特征,强化文化底蕴与企业形象的塑造,向数字化转型。通过科学运用社交媒体平台,品牌能够有效提升市场关注度与消费者信任度,打造品牌的现代化发展策略,从而在激烈的市场竞争中稳固立足。展望未来,伴随技术的持续革新,社交媒体在品牌建设领域的潜力将进一步释放,企业需紧抓时代机遇,在数字化转型的浪潮中勇立潮头,不断前行。

参考文献

- [1] 陈金图. 老字号生存现状分析及发展对策研究[J]. 企业研究, 2024(4): 14-19.
- [2] 邵兴东, 江宇滨, 黄昕昀. 中华老字号大白兔品牌的跨界营销模式研究[J]. 经济研究导刊, 2024(18): 76-80.
- [3] 江七一. 跨界营销: 实现老字号品牌“活化”的新路径[J]. 成都工业学院学报, 2025, 28(1): 81-85.
- [4] 梅雅雯. 数字化情境下中华老字号企业品牌创新策略研究[J]. 中外企业文化, 2024(12): 129-131.
- [5] 郭俊俊. 中国品牌的创新传播路径研究[J]. 新闻传播, 2025(4): 17-19.
- [6] 谢旷怡, 陈子洋. 场景化广告认同度对大学生传播意愿的影响[J]. 时代经贸, 2024, 21(10): 129-133.
- [7] 张洁覃, 会优. 老字号品牌视觉形象创新设计研究——以镇江恒顺香醋为例[J]. 绿色包装, 2024(2): 147-150.