

老字号品牌数字化营销策略研究

——以五芳斋为例

李芊穗

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月18日

摘要

在数字经济时代, 老字号品牌面临品牌老化、年轻消费者流失与市场竞争加剧等多重挑战, 亟需通过数字化转型实现“守正创新”。本文以五芳斋为研究对象, 首先剖析老字号品牌营销存在的普遍问题, 随后探究五芳斋数字化营销的具体策略, 从而揭示数字化营销对老字号品牌的重要意义。研究发现, 五芳斋通过率先电商化、打造“五芳影业”、开展跨界联名、运用AI带货以及开拓第二增长曲线等具体策略让品牌焕发新生。数字化营销对老字号品牌的转型具有重要意义: 不仅能帮助老字号提高营销针对性, 还重构并且加深了品牌与年轻消费者的情感连接, 推动了传统文化与现代消费融合, 从而实现品牌的可持续发展。

关键词

老字号品牌, 数字化营销, 品牌转型

Research on Digital Marketing Strategies of Time-Honored Brands

—Taking Wufangzhai as an Example

Qianhui Li

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

Received: Jun. 1st, 2025; accepted: Jun. 13th, 2025; published: Jul. 18th, 2025

Abstract

In the era of the digital economy, time-honored brands are facing multiple challenges such as brand aging, loss of young consumers, and intensified market competition, urgently requiring “upholding

integrity while innovating” through digital transformation. Taking Wufangzhai as the research object, this paper first analyzes the common problems in the marketing of time-honored brands, then explores the specific strategies of Wufangzhai’s digital marketing, and thereby reveals the significance of digital marketing for time-honored brands. The study finds that Wufangzhai has rejuvenated its brand through specific strategies such as being the first to adopt e-commerce, creating “Wufang Film Industry”, launching cross-border co-branding campaigns, using AI live-streaming for sales, and opening up a second growth curve. Digital marketing is of great significance for the transformation of time-honored brands: it not only helps them improve the pertinence of marketing but also rebuilds and deepens the emotional connection with young consumers, promotes the integration of traditional culture and modern consumption, and thus achieves sustainable brand development.

Keywords

Time-Honored Brands, Digital Marketing, 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

随着时代的飞速发展，尤其是在数字化浪潮的冲击下，老字号品牌的发展面临着“守正”与“创新”的双重挑战。在当今社会，消费者的生活方式和消费习惯发生了翻天覆地的变化。互联网的普及让人们购物方式从线下实体店转向了线上电商平台，社交媒体的兴起使得信息传播渠道更加多元化，年轻消费者更加注重个性化、时尚化和便捷化的消费体验。而许多老字号品牌由于长期依赖传统的经营模式和营销手段，在品牌形象、产品创新、市场推广等方面逐渐落后于时代步伐。它们面临着品牌老化、市场份额萎缩、年轻消费者流失等问题。因此，如何在数字化时代实现转型升级，成为老字号品牌亟待解决的重要课题。对老字号品牌发展问题的研究，不仅有助于老字号品牌自身的生存和发展，也对传承和弘扬中华优秀传统文化具有重要的意义。

在此背景下，五芳斋作为百年老字号中的数字化转型先行者，其探索实践具有研究价值。1991年，五芳斋粽子公司正式成立，并于次年被评为“中华老字号”；1998年，通过国企改革，五芳斋实业正式成立，开始面向全国市场销售；2011年五芳斋粽子制作技艺被列入国家级非物质文化遗产保护名录；2004年成为中国驰名商标，如今已是粽子界的头部品牌。早在电商发展的初期，五芳斋就敏锐地察觉到了线上市场的巨大潜力，率先开展电商业务，让五芳斋的粽子走向了全国甚至全球的消费者。随着社交媒体的兴起，五芳斋又积极利用微博、微信、抖音等平台进行品牌传播和营销活动，通过制作有趣、有内涵的内容吸引了大量年轻消费者的关注和参与，提升了品牌的知名度和美誉度。五芳斋的一系列数字化营销探索，不仅为自身带来了良好的经济效益，也为其他老字号品牌提供了宝贵的经验和借鉴。研究五芳斋的数字化营销策略，对于探讨老字号品牌如何在数字化时代实现创新发展具有重要的现实意义。

2. 老字号品牌营销存在问题

(一) 电商化起步较晚

相较于新兴消费品牌与部分先行老字号，多数老字号品牌的电商化进程存在显著滞后性。这种滞后性具体表现为：一方面，线上渠道建设长期处于被动跟进状态，错失电商流量红利期，直至近年才仓促

入驻主流平台，导致线上市场份额被新兴品牌大幅抢占；另一方面，运营模式仍沿用传统批发思维，缺乏对电商用户行为数据的深度挖掘，难以构建“人货场”数字化匹配体系。

（二）数字化营销能力薄弱

虽然目前大量老字号企业都开通了线上“官方旗舰店”，但线上渠道的运营还停留在“形式数字化阶段”，缺乏精细化运营能力。在用户体验层面，官网及旗舰店页面设计普遍沿用线下陈列思维，产品详情页以成分说明、历史溯源为主，缺乏场景化导购内容。在双微一抖等平台，老字号账号普遍呈现“三化”病症：内容模板化、互动形式化、叙事陈旧化。账号运营普遍陷入困境，内容以产品历史复述、节气海报为主，缺乏与年轻用户的互动性设计。许多老字号企业账号仍采用“产品展示 + 口号宣传”的静态图文模式，短视频创意匮乏，未能将传统文化转化为更能被年轻人接受的叙事语言。互动机制的设计更是流于表面。用户在评论区的产品咨询、建议反馈常被忽视，企业回复往往迟滞且缺乏针对性，更鲜少主动发起话题引导用户参与。

（三）品牌形象固化

精益求精的品质、厚重的历史积淀和浓郁的地方特色，造就了老字号品牌的不可复制。“老”固然是老字号品牌的一大特色，但“老”的背后应当是悠久的历史积淀，而非老旧[1]。有些老字号品牌视觉形象固化，品牌标志、包装等长时间未进行更新。当新品牌、新形象不断涌现形象中庸、缺乏特色的老字号品牌在市场竞争中自然渐渐处于劣势无法引起年轻消费者的共鸣。老字号品牌普遍拥有深厚的历史积淀，但过度依赖传统符号的传播方式，导致品牌形象陷入“复古等于陈旧”的认知困境。在视觉识别方面，多数老字号沿用数十年前的包装设计和 LOGO 风格，色彩搭配偏向暗沉，图案元素多为传统纹样或历史人物，与 Z 世代消费者追求的简约化、个性化审美形成鲜明反差。在品牌叙事逻辑上，老字号习惯以“百年传承”“皇家贡品”等历史背书作为核心卖点，却忽视了当代消费者对品牌价值观的多元化需求。

（四）无法触达年轻消费者

通过前两个问题可以看出，老字号以品牌历史与怀旧情怀为中心，缺乏与时代同步的新鲜元素，使得品牌与主流消费群体之间缺乏共鸣，陈旧的品牌传播内容与落后的传播方式显然不能取悦求新求异的消费者，难以真正触达年轻群体[2]。首先，老字号品牌没有在年轻消费者心中形成与时俱进的品牌形象，不会成为年轻消费者的第一选择。同时，内容传播停留在品牌自我宣传的单向输出层面，既无法为用户提供实用价值，也难以引发情感共鸣。当年轻人在社交平台上寻找的是新鲜有趣的内容、参与感十足的互动以及能够彰显个性的社交货币时，老字号的传播内容却依然沉浸在对历史的复述中，形成沟通断层。

（五）依赖单一产品线

众多老字号品牌过度依赖单一明星产品。在消费升级背景下，年轻群体对食品的需求呈现健康化、便捷化、个性化趋势，而传统单一产品线在低糖低脂、即食代餐、定制化等领域严重滞后。同时，单一产品线导致品牌抗风险能力薄弱，一旦市场需求发生变化，或是遭遇新兴品牌同类产品冲击，业绩便会大幅下滑。此外，过度聚焦单一产品，使得企业难以投入精力拓展新品类，长期以往，品牌发展陷入瓶颈，难以在多元市场中持续保持竞争力，进一步加剧与年轻消费市场的脱节。

3. 五芳斋数字化营销策略

（一）率先电商化

全渠道营销理论认为随着数字化转型，企业进入“全渠道营销”时代，即企业纷纷开始将各种渠道布局进行高度整合，以给顾客提供能在不同渠道间进行无缝穿梭的购物、社交、娱乐等一体化的全渠道服务[3]。五芳斋的电商化进程堪称传统老字号数字化转型的典范。早在 2009 年，当多数老字号仍固守线

下渠道时，五芳斋便以前瞻性战略眼光成立电商事业部，成为首批入驻淘宝平台的中华老字号。在渠道拓展初期，企业与头部 TP 服务商达成战略合作，借助其在页面设计、流量运营、数据分析等方面的专业能力快速打开市场。2014 年，五芳斋电商销售额突破 1 亿元；2022 年电商渠道销售额总营收占比达 34%¹，超过经销商渠道营收总额，实现了从传统销售模式向数字化营销的华丽转身。历经十余年的精耕细作，五芳斋已全面覆盖天猫、京东、抖音、拼多多等主流电商平台，构建起全方位、多层次的线上销售网络，在众多品牌中脱颖而出，市场份额遥遥领先，成为线上粽子销售的领军品牌。

(二) AI 带货

在数字化浪潮席卷商业领域的当下，新技术、新渠道不断重塑消费格局，成为品牌抢占市场先机的关键。五芳斋作为老字号品牌，展现出远超同行的创新魄力，始终以敏锐的市场嗅觉拥抱变革，从传统货架电商到短视频电商，再到直播电商，均第一时间完成战略布局。面对元宇宙热潮，五芳斋大胆创新，推出首位 AI 代言人五糯糯。AI 数字人突破了时空和行业界限，将营销活动的现实场景延伸到虚拟场景，与不同行业的营销场景进行有效结合，补偿了真人媒介在虚拟营销场景中的剥离感^[4]。五糯糯凭借甜美形象与智能互动，出演品牌广告片，引发年轻群体热议，为品牌注入科技感与潮流气息。2025 年 2 月，五芳斋与极睿达成深度合作，引入 AIMCN 带货服务。极睿依托专业拍摄技术，利用 AI 自动完成商品短视频的制作、发布与运营，并借助批量 MCN 素人账号矩阵，为五芳斋构建起覆盖全平台的种草体系。这种创新合作模式，精准触达目标消费群体，推动 GMV 实现高效、稳定增长，再次彰显五芳斋在数字化转型道路上的卓越前瞻性与执行力。

(三) 五芳影业

促销(Promotion)作为 4P 营销理论的核心要素之一，强调通过创意性活动与内容吸引消费者关注，提升品牌知名度与产品销量。在消费群体日益年轻化，传统营销方式逐渐难以吸引年轻消费者目光的背景下，五芳斋大胆创新，打造了自有 IP “五芳影业”。五芳斋敏锐意识到，传统节日和营销节点是与消费者情感共鸣的重要契机，于是围绕这些节点，以趣味互动的方式与年轻群体建立连接。五芳斋凭借“五芳影业”推出的一系列广告片频频出圈，以独特的创意和表现形式打破了大众对老字号品牌的固有印象，成功赢得“最潮老字号”的美誉。其中，2020 年推出的《走近科学，走近月饼》堪称经典之作。该片别出心裁地采用纪录片形式，追溯月饼的历史渊源，巧妙融入五芳斋珍贵的影像资料，将传统美食文化与品牌底蕴深度融合，完成了对新型广告片形式的大胆探索。该片在 B 站一经上线便引发热烈反响，播放量超 119 万，弹幕互动频繁²。五芳斋也凭借这一创意之举，被 B 站网友亲切打趣为“最秀的官方号”，成功拉近了与年轻消费者的距离，让品牌在新时代焕发出全新活力。

(四) 跨界联名

美国营销学家菲利普·科特勒在谈到跨界营销时描述了未来品牌世界的格局即大品牌、小品牌、跨界品牌三足鼎立。对跨界价值的认可催生了跨界营销的研究热潮，品牌联名正是跨界营销的有力武器，它能打破圈层壁垒，整合多方优势，为消费者带来耳目一新的体验^[5]。当然，跨界合作也要遵循适度原则，警惕一味的求新求异，使得创新变成猎奇。老字号产品创新应牢牢把握“文化附加值 + 创意附加值”的特色，强调品牌联合的契合度。基于上述思路，五芳斋与迪士尼、小罐茶、漫威、钟薛高、拉面说、元气森林、王者荣耀等热门品牌联名，合作创新了一系列产品和包装，取得了不俗的效果。例如 2023 年中秋，五芳斋基于对浮躁的世界、焦虑的传播环境、信心不足的消费者这些现象的洞察，携手年轻人喜爱

¹数据来源：搜狐网

http://www.baidu.com/link?url=zBClauszr0U8rOIRLfmaYmV9fQs-0WzQs95Vmhb-0Dg3QPLLMfPEPg1oMAX2zrTh0SaLx8XL2fKB0lzUCn0u_&wd=&eqid=8ba13a7001c1552900000005684b8f6e

²数据来源：哔哩哔哩“八十年代的人类，吃月饼是这样的~~” <https://www.bilibili.com/video/BV1Ep4y1a7ft?t=2.2>。

的“雪王”进行了中秋联名，以软为概念，强调在坚硬的世界中，我们要保护好自己内心，与产品的“流心”相互对应。五芳斋通过多维度、全方位的营销，成功将情绪价值融入消费场景，不仅提升了产品的吸引力，更与年轻消费者建立起情感纽带，实现品牌好感度与市场影响力的双提升。

(五) 开拓第二增长曲线

产品(Product)作为4P营销理论的基础要素，其多样性与创新性直接影响企业的市场竞争力与可持续发展能力。五芳斋虽凭借粽子声名远扬，却从未固步自封。为突破单一品类局限，近年来，它坚定推行“糯+”业务发展战略，锚定打造以糯米食品为核心的中华节令食品领导品牌这一目标。如今，五芳斋构建起丰富多元的产品矩阵，在粽子作为主导产品的基础上，将月饼、汤圆、糕点、蛋制品、饭团等纳入其中，实现线上线下渠道双轮驱动，为不同场景打造核心大单品。如春节主推汤圆、糕点，中秋聚焦月饼，端午力推粽子，日销则以饭团等方便食品为主。速冻类产品更是精准定位家庭早餐场景，围绕饭团、烧麦、汤圆等米面点心，以高性价比塑造五芳斋特色。市场反馈印证了战略的成功，2024年三季度数据显示，月饼系列产品前三季度营收达1.89亿元，同比增长21.90% [6]，远超其他品类的成长速度，成为品牌“走出粽子”进程中的亮眼成果。

五芳斋凭借勇气与智慧，在数字化浪潮中成功转型。通过率先电商化搭建销售网络，以五芳影业创新营销，通过跨界联名传递情感价值，借助AI带货提升销售效能，同时开拓“糯+”第二增长曲线。多维度数字化营销策略协同发力，让老字号品牌焕发新生，不仅巩固了市场地位，更为老字号品牌的现代化转型提供了极具价值的参考范例。

然而，五芳斋的数字化营销策略在实践中仍存在一定局限性与潜在风险。当电商成为主力销售场景时，老字号实体店的功能需要重新定义。实体店承担的功能不能停留在购买场景，而应通过场景重置，成为消费者体验老字号文化的空间，进而对老字号发展历程产生共鸣[7]。过度依赖线上渠道的模式可能导致线下体验场景的缺失，使品牌与传统消费群体的情感联结弱化。此外，若“五芳影业”“跨界联名”等创新营销手段过度追求潮流化表达，也可能偏离品牌文化内核，导致无法平衡老字号传承与创新的关系。如何在数字化浪潮中守住老字号品牌文化根脉，仍是五芳斋乃至所有老字号转型中需持续探索的命题。

4. 老字号品牌与数字化营销策略结合的意义

(一) 有助于提高营销的针对性

传统营销模式中，对各类数据的获取是十分繁杂的工作，会消耗大量的人力、物力，很难形成智能化的营销体系。在数字时代，大数据网络中记录着消费者的基本信息、消费习惯甚至是兴趣爱好，利用先进的大数据技术可以聚合老字号企业官网、电商交易平台、APP、微信公众号等全域的各类碎片化数据。数字化营销是当前重要的营销发展趋势，它能够借助大数据技术对营销对象进行分析，同时获取营销对象的数据信息，并进行精准的用户画像，这样能够促使企业更加全面地掌握客户信息[8]。因此，积极地将老字号与现代数字营销策略结合，能够促使老字号借助数字化营销与大数据技术的优势，获取客户的基本信息，并了解客户的喜好和购物习惯，从而为客户提供更有针对性的服务和产品，这样，老字号营销的针对性将会获得明显的提高。

(二) 重构老字号品牌与年轻消费者的情感连接

消费者的购物要经历选择、决策到购买的过程，数字技术的成熟，催生了越来越多的线上营销形式，可以为消费者提供更丰富的广告呈现渠道，使消费者可以在诸多平台上获得老字号品牌的营销信息，并利用这些营销平台与品牌方进行交互，这显然有利于促进消费者的选择和体验。很多老字号给人的印象是“老派”，和年轻人有距离。数字化营销能帮它们换个方式说话：比如用短视频、社交平台讲有趣的品

牌故事，把传统工艺变成年轻人爱看的内容；更新包装和 logo 设计，加入潮流元素，让视觉更时尚；通过互动活动让年轻人参与进来，拉近和他们的距离，让老字号变得亲切有活力。现在年轻消费者不光追求产品好用，还追求产品个性和情感共鸣。数字化营销能帮助老字号针对不同场景的商品满足个性化需求，让消费者觉得买的不仅是产品，更是一种认同和情感共鸣，形成品牌差异化竞争优势。

(三) 推动传统文化与现代消费的有机融合

对老字号品牌企业来说，文化价值是其灵魂所在，老字号品牌之所以能经久不息代代相传，一个重要因素就是其丰富的文化内涵。如果没有文化内涵，老字号品牌很难形成较高的品牌辨识度。所以，无论营销环境如何千变万化，老字号品牌企业的文化内涵都不应当被丢失，相反，应当被高度重视，重新凝练，使之可以伴随品牌的数字化传播。老字号作为中华优秀传统文化的载体，数字化营销将节气民俗、非遗技艺、传统典故转化为节日营销主题，通过限定产品、文化体验活动等形式，让传统文化从“博物馆陈列”走向“生活化体验”。在产品功能价值基础上，叠加文化情感价值，通过数字化手段还原老字号历史工坊、匠人故事，吸引消费者为“文化符号”买单，让传统文化在消费场景中焕发新生。

(四) 推动老字号品牌可持续发展

数字化营销不仅是短期获客工具，更是老字号构建长效竞争力的战略支撑。通过数据分析识别潜力品类，老字号从“单一爆款依赖”转向“多元化产品矩阵”，降低单一产品线受市场波动影响的风险，优化产品结构与抗风险能力。老字号品牌应积极拥抱数字化转型，利用社交媒体、大数据分析等现代化手段，精准定位目标消费群体，制定个性化的营销策略，借助数据快速调整营销策略和产品设计，让品牌反应更灵活，跟上市场变化。通过数字化营销，老字号品牌可以更有效地传递品牌价值，提升品牌知名度和美誉度，从而实现市场份额的拓展和业绩的提升[9]。通过和电商平台、新兴品牌合作，共享资源和流量，融入数字经济生态，为老字号品牌可持续发展打下基础。

5. 结语

在数字化浪潮奔涌的当下，老字号品牌站在了传承与创新的十字路口，而数字化转型则成为破局的关键。通过研究五芳斋的数字化营销策略，可以看出老字号通过积极拥抱数字化营销，完全能够焕发出新的活力。从率先布局电商打破地域限制，到 AI 技术赋能销售增长；从以“五芳影业”创意内容拉近与年轻群体的距离，到跨界联名赋予产品情感价值，再到开拓多元产品矩阵实现品牌可持续发展，五芳斋的每一步探索，都为老字号转型提供了可借鉴的范本。这些策略不仅帮助五芳斋巩固了市场地位，更证明了传统文化与现代营销能够实现有机融合，让老字号在新时代焕发新生机。面对快速变化的市场环境及层出不穷的新挑战，老字号需持续创新，在坚守品质与文化内核的基础上，不断探索数字化营销的新可能。期待未来有更多老字号以五芳斋为榜样，在传承中创新，在创新中发展，让“老字号”真正成为“新国潮”，在数字时代书写属于老字号品牌的崭新篇章。

同时，数字化营销为老字号发展带来机遇的同时也带来挑战。伴随物联网、AR/VR 和人工智能等数字技术的发展，新的品牌传播方式和手段层出不穷，老字号如何合理利用这些新的数字化传播方式才能使老字号的传承和创新实现平衡是值得讨论的问题[10]。同时，还应该关注消费者对老字号应用数字化营销策略的看法，这就需要进一步研究老字号应用数字化营销策略会对消费者的态度和行为产生何种影响。这些问题的解决将有助于老字号明晰自身在数智时代的发展方向。

参考文献

- [1] 王敏. 数字时代老字号品牌营销的“变局”与“破局”[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2024, 21(3): 55-58.
- [2] 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.

- [3] 李微, 常亚平. 全渠道营销理论: 溯源、演化与未来展望——基于零售商战略改革的视角[J/OL]. 南开管理评论: 1-27. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20250417.0855.002>, 2025-05-15.
- [4] 龚思颖, 苏婷婷, 周敏. AI 数字人的媒介补偿作用及其元宇宙营销价值[J]. 商业经济研究, 2024(21): 75-78.
- [5] 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.
- [6] 郑俊婷. 五芳斋: “最潮”老字号的坚守与革新[N]. 上海证券报, 2024-11-06(006).
- [7] 杨越明. 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.
- [8] 毛珊珊. 老字号与现代数字营销策略的结合[J]. 老字号品牌营销, 2024(20): 3-5.
- [9] 尚莹, 王慧敏, 陈春茹. 数字化营销对老字号企业绩效的影响效应及作用机制研究[J]. 商业经济研究, 2025(6): 159-162.
- [10] 何佳讯, 秦翕嫣, 杨清云, 王莹. 创新还是怀旧? 长期品牌管理“悖论”与老品牌市场细分取向——一项来自中国三城市的实证研究[J]. 管理世界, 2007(11): 96-107, 149.