

文创新与互联网传播赋能

——中华老字号品牌活化路径研究

汪鑫

天津商业大学外国语学院, 天津

收稿日期: 2025年11月30日; 录用日期: 2025年12月23日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在当前国家大力推动文化自信与品牌强国战略的背景下, 中华老字号作为传统文化的重要载体, 其复兴问题日益受到关注。然而老字号企业正面临“认知老化与市场萎缩”的困境, 尤其是在年轻消费群体中影响力下降。此外, 老字号品牌在品牌创新与数字化转型方面仍存在明显短板, 如缺乏互联网思维、新媒体应用不足等。本研究将传播学中的“符号互动论”(Symbolic Interactionism)应用于老字号品牌复兴的分析中, 强调文化符号在品牌传播中的核心作用。同时, 结合“品牌活化矩阵”(Brand Revitalization)理论, 从品牌意识、品牌形象、品牌故事、品牌社群等多个维度探讨老字号品牌如何通过文创新与互联网传播实现价值重构。

关键词

老字号复兴, 文创新, 互联网传播, 品牌活化, 文旅融合, 天津案例

Cultural and Creative Innovation and Internet Communication Empowerment

—Research on the Revitalization Path of Chinese Time-Honored Brands

Xin Wang

School of Foreign Studies, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: November 30, 2025; accepted: December 23, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Under the backdrop of the national strategy to promote cultural confidence and build a brand

文章引用: 汪鑫. 文创新与互联网传播赋能[J]. 服务科学和管理, 2026, 15(1): 17-23.

DOI: 10.12677/ssem.2026.151003

powerhouse, the revitalization of Chinese time-honored brands, as vital carriers of traditional culture, has garnered increasing attention. However, these enterprises are currently grappling with the challenges of “cognitive obsolescence and market shrinkage,” particularly evidenced by their declining influence among younger consumer demographics. Furthermore, significant gaps persist in brand innovation and digital transformation, manifesting as a lack of internet-centric thinking and insufficient utilization of new media. This study applies the communication theory of Symbolic Interactionism to the analysis of brand revitalization for these legacy brands, emphasizing the pivotal role of cultural symbols in brand communication. Simultaneously, drawing upon the Brand Revitalization Matrix framework, it explores how Chinese time-honored brands can reconstruct their value through cultural and creative innovation and internet-based communication across multiple dimensions, including brand awareness, brand image, brand storytelling, and brand community.

Keywords

Time-Honored Brands, Cultural and Creative Innovation, Internet-Based Communication, Brand Revitalization, Cultural-Tourism Integration, Tianjin Case Study

Copyright © 2026 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

在国家大力推进文化自信与品牌强国战略的背景下，中华老字号作为传统文化的重要载体，其复兴问题已成为学界与业界关注的焦点。然而，当前老字号企业普遍面临“认知老化与市场萎缩”的双重困境——年轻消费群体对老字号的品牌认知度持续下降，传统产品与市场需求的脱节日益显著；同时，老字号在品牌创新与数字化转型中存在明显短板，如互联网思维缺失、新媒体应用不足、传播渠道单一等问题，制约了其市场拓展与价值提升。

既有研究虽从品牌管理、文化传承、创新设计等维度探讨了老字号复兴路径，但对“文创创新”与“互联网传播”如何协同作用于品牌活化仍缺乏系统性分析。本文以传播学中的“符号互动论”为理论基础，结合“品牌活化矩阵”理论，聚焦天津山海关、桂发祥、耳朵眼等典型老字号案例，提出“文化符号应用-场景化体验-数字化传播”三位一体的活化路径，旨在通过文创设计激活传统符号的现代价值，借助互联网传播重构品牌叙事，最终实现老字号从“文化载体”到“商业价值”的转化。研究不仅为老字号品牌复兴提供了理论参考，更通过实证分析揭示了文化传播与商业创新的深度融合逻辑，对推动中华优秀传统文化的创造性转化具有实践借鉴意义。

2. 天津老字号发展现状与挑战

本研究选取天津山海关、桂发祥、耳朵眼等企业作为典型案例，因其具有代表性：山海关代表工业遗产与饮料文化，桂发祥代表食品与民俗文化，耳朵眼代表餐饮与城市记忆。这些案例在文创创新与互联网传播方面均有较为系统的实践，能够为研究提供丰富的实证数据。本文在分析方法上，借鉴了学界对老品牌“变与不变”策略的成熟研究范式。该范式通过先定性归纳营销要素与规律，再定量探究消费者特征的两步法，清晰地揭示了“创新特质”与“怀旧倾向”作为市场细分变量的有效性[1]。本研究将沿用这一严谨的逻辑，采用定性与定量相结合的研究方法对天津老字号品牌进行类似的剖析。定性分析包括深入校园学生群体调研、访谈、调查问卷等；定量分析则通过社交媒体声量、电商转化率、用户画

像等数据进行效果评估。例如,在校园调研访谈中,受访者小华(化名)提到“我知道‘山海关’汽水,是爸妈那辈的回忆。我可能只会出于好奇尝一次,它要是能像北冰洋那样,设计些潮酷的联名款,或者出个低糖零卡版,我肯定会经常买”,小芳(化名)则表示“‘狗不理’和‘十八街麻花’,我和身边的朋友都知道是天津的特产,但很少在小红书和抖音等新式媒体平台看到宣传和购买链接,对线下店铺也不是很了解,没有购买过但很想尝试下”。诸如此类的承载着丰富历史与文化基因的天津老字号还有很多,它们其中的文化符号含义也几乎都没有被新世代人群很好地看到。山海关汽水厂曾是天津工业遗产的象征,桂发祥麻花则与天津“十八街”民俗文化紧密相连,耳朵眼炸糕则体现了天津清真饮食文化。这些文化符号都是品牌复兴的核心资源,应用现代网络媒体将其转译成更为年轻群体所熟悉的符号、嵌入更新潮的文化载体,才能实现从文化符号到商业价值的让渡。

尽管拥有深厚的文化底蕴,天津老字号在品牌传播、产品创新、市场拓展等方面仍面临诸多挑战。例如,品牌认知度低、产品迭代慢、传播渠道单一等问题突出。此外,老字号企业在数字化转型方面仍处于起步阶段,缺乏系统性策略与本土品牌借鉴范例。同时,作为传统企业,老字号品牌对互联网的认知局限性与营销策略缺失性也一定程度上阻碍了其对于年轻群体的影响扩张。成功的品牌活化要求老字号在“变”与“不变”之间取得战略平衡,企业需并行不悖地致力于“品牌真实性构建”与“价值迁移”[2]。

3. 文创创新驱动的品牌活化路径

3.1. 文化符号的现代转译

认知心理学和社会心理学是西方品牌活化理论的两个角度,“品牌活化矩阵”(BRM)在此基础上提出.认知心理视角以基于顾客的品牌资产为核心,认为品牌活化应该从品牌意识和品牌形象两个方面进行;社会心理视角则以消费者-品牌关系为核心,提出品牌活化在品牌故事,理想化的品牌社群,品牌精髓和品牌悖论等四个方面的考虑[3]。本研究的“文化符号应用-场景化体验-数字化传播”三位一体模式则注重后者,强调通过文创设计将传统文化符号转化为现代消费者可接受的形式。例如,山海关联名卡皮巴拉“豚豚崽”打造现象级“豚汽罐”进行老字号与Z世代的破壁对话,创立于1902年的天津山海关汽水,曾以“中国第一瓶桔汁汽水”的经典配方风靡全国,承载着几代人的味觉记忆,面对新消费浪潮,这个123岁的老字号选择与当代年轻人追捧的“卡皮巴拉”联名,推出限定款豚汽罐桔汁汽水,以萌趣形象重构品牌认知;桂发祥通过与《哪吒》联名推出盲盒麻花,00后排队3小时抢购,打造“非遗技艺×盲盒经济”实现文化与经济价值的再创造;耳朵眼则通过“非遗研学工坊”增强用户参与感,实现消费者共创路径。

3.2. 场景化体验重构

通过文旅融合、跨界联名、快闪店等方式,老字号品牌可以重构消费场景,提升用户体验。在传统的消费场景下,老字号品牌与用户之间缺乏强连接,门店装修呆板、新品更新慢、传播较严肃,导致品牌感知差。同时,营销方式落后,依赖传统“酒香不怕巷子深”的模式,未利用新媒体和线上渠道,也是导致其品牌传播受限的因素[4]。为了拓宽中华老字号的市场空间,加强老字号品牌与当前市场的有机融合,需要老字号企业有效运用好新媒体平台,并且在新媒体平台上将中华老字号品牌的内涵与价值进行深度挖掘[5]。另一方面,作为连锁品牌,异地门店难以复制津味特色,易被其他本土品牌冲击,这是老字号传统品牌迟迟不敢走出“出生地”的重要原因。

而重构场景化消费体验则可以达到强化品牌情感连接,提升复购率和新客转化的作用。同时,品牌延伸不仅是新产品营销的利器,也是品牌激活和复兴的途径[6]。例如,桂发祥可打造麻花文化馆沉浸式

剧场,耳朵眼可与德云社合作推出“津味相声套餐”,山海关则可通过“时光汽水厂”城市巡展增强品牌互动性。

4. 互联网传播矩阵的构建与效能

本研究提出“平台差异化布局”策略,即根据各平台特点制定传播内容。例如,抖音用于短视频剧传播,小红书用于种草内容,B站用于纪录片传播。此外,还可通过UGC共创、KOL分层等方式提升传播效果。传播矩阵可分为纵向矩阵与横向矩阵,其分别意为在同一平台下使用多个相关联的账号进行深度运营以及在多个不同的社交媒体平台上创建账号并进行广度运营。KOL分层则是根据影响力范围、粉丝粘性、内容垂直度、专业权威度以及与品牌目标受众的契合度等维度,将KOL(Key Opinion Leader)划分为不同层级(如头部、尾部、素人),并针对不同层级制定差异化的合作策略与目标。选择与品牌调性相符、在特定圈层有影响力的达人进行深度共创。不仅限于产品推广,更可共同策划内容(如探秘工厂、体验工艺、解读文化),利用其解读力和粉丝信任度,为老字号背书并拓展影响力边界。此外,通过微信指数、抖音播放量、电商转化率等数据,可量化评估传播效果。例如,山海关抖音销量增长显著,桂发祥通过“桂发祥十八街麻花”话题实现播放量1178.8w,同时利用电商开发引流成为黑标店铺、进入多个热门榜单前列,产品销量逐步提升,这些数据为品牌传播策略的优化提供了依据。

5. 理论阐释:传播学视角下的复兴机制

5.1. 符号消费理论的应用

符号依据其“物源”可大致划分为三类:自然事物、人为器物与人工制造的纯符号,符号学家翁贝托·艾柯则将其划分为天然事件、人为符号、诗意符号。本文则着重探讨文化产品(如徽章、表情包以及游戏互动活动等)作为纯符号在老字号品牌复兴中展现的商业价值。

符号消费理论源于鲍德里亚,强调商品不仅是使用价值,更是符号价值,揭示了当代消费行为已超越对商品实用功能的追求,转向对商品所承载的符号意义、情感价值和文化认同的消费。老字号本身具有历史底蕴,但可能因时代变迁、品牌老化或传播乏力而被遮蔽或稀释弱化,导致其市场竞争力下降。所以复兴的核心在于对其文化符号价值的“再赋值”——即通过创新的手段,重新诠释、激活并赋予其符合当代消费者需求和审美的新意义。文创设计与互联网传播,正是实现这一“符号价值再赋值”的关键路径。老字号的传统“符号”(如特定的图案、工艺、故事、价值观)对于年轻一代消费者可能显得陌生甚至陈旧。文创产品则通过现代设计语言(如极简、萌趣、国潮风、跨界融合等)重新演绎传统元素,使其变得易懂、有趣、时尚,有效弥合历史与现代、老一辈与年轻消费者之间的文化感知鸿沟,让传统符号重新“说话”。符号价值是品牌溢价的核心来源。依靠产品自身达成用户黏性的时代已经过去,不停变化的是消费者。服务带来的增值价值超过产品本身,尤其在如今强调互动体验来增强产品售卖点的消费环境下[7]。当老字号的文化内涵通过精妙的文创设计转化为具有审美价值、收藏价值或社交货币属性的符号(如限量联名款、文化主题礼盒、艺术衍生品)时,消费者购买的不仅是产品本身,更是其背后的文化认同、情感共鸣和身份表达。这使得品牌能够突破原有价格框架,实现价值跃升。

老字号通过文创实现符号化复兴并非一蹴而就,而是一个系统性的“符号价值再赋值”过程,从庞杂的文化素材中,提炼出最具传播力和延展性的核心“文化符号”加以装饰。传承传统文化,实施基于文化特色的产品和营销创新,是老字号打造差异化竞争优势,实现创新成长的有效路径[8]。例如,内联升的“千层底”工艺和“福履”文化、荣宝斋的木版水印技艺、五芳斋的“粽子文化”与“节令情感”等。明确这些核心符号在当代语境下可承载的新价值主张(如“东方美学”、“可持续匠心”、“生活仪式感”、“国潮自信”等)。同时,还可将再设计的文化符号应用于多元化的文创载体:不仅是产品本身

(包装升级、衍生品开发),还包括空间设计(旗舰店、快闪店)、数字内容(H5、表情包)、互动体验(开放体验工坊、展览)等,形成全方位的符号表达矩阵。

5.2. 参与式文化构建

用户共创内容对品牌叙事的重构作用显著。基于体验营销的服务营销是以顾客的服务体验为诉求,通过个性化服务,为顾客提供美好购物体验的一种营销模式。参与体验能够满足有些消费者希望自己亲自参与制作产品的特殊需求。在这个过程中消费者参与了生产过程[9]。例如,通过UGC内容创作,用户不仅成为品牌传播的参与者,也成为品牌文化的共建者。当代消费者追求体验感和社交分享,优秀的文创产品本身就是一种可体验、可分享的文化符号载体。其独特的设计、背后的故事、以及购买/使用过程中产生的仪式感,满足了消费者对“意义消费”和“社交表达”的需求,特别适合在互联网上进行传播和发酵。用户共创内容(UGC)的兴起,标志着品牌叙事的主导权正从单向的企业输出向品牌与用户双向互动、共同书写的方向转移。在老字号的复兴语境下,这种参与式文化的构建显得尤为重要且具有颠覆性力量。

例如,老字号通过社交媒体、线上平台发起活动(如“我与XX品牌的故事”、“寻找老物件照片/回忆”),鼓励用户分享与品牌相关的个人或家族记忆、老照片、使用场景。这不仅丰富了品牌的历史档案,更将宏大的品牌历史具象化为无数个体鲜活的“生命故事”,使尘封的文化符号变得可触可感、情感丰沛。同时,开放二创权限,用户通过自发创作(如短视频、图文笔记、插画、段子),以自己独特的视角和语言,对老字号的经典符号(如产品、包装、广告语、门店场景)进行再解读和二次创作。用户的内容(评价、体验分享、创意作品)本身成为品牌叙事的重要组成部分。品牌方不再是故事的唯一讲述者,用户真实的体验、情感、创意为品牌故事注入了消费者视角和强大的说服力,构建了更立体、更可信的品牌形象。

5.3. 媒介场景理论

媒介场景理论强调,特定的媒介技术(如电视、广播、互联网、移动终端)不仅传递信息,更通过其独特的传播特性(如可互动性、感官卷入度)构建了特定的“场景”。这些场景深刻影响着人们的感知模式、行为习惯和社会交往。短视频平台的崛起,正是创造了一种前所未有的媒介场景:碎片化、高感官刺激、强社交互动、即时反馈、算法推荐。这一场景天然契合了年轻一代的信息接收与社交习惯,形成了独特的“瞬时文化沉浸”体验。对于寻求复兴的老字号品牌而言,理解并有效融入这一新场景,已非锦上添花,而是关乎生存与发展的战略必要。在互联网快速发展的背景下,天津餐饮老字号企业也纷纷试水线上模式,虽然取得了一定的成效,但基本围绕速食品类及外卖平台,虽然运用新媒体平台进行品牌传播,但在公众号运营、直播等方面没有投入较多的资源[10]。而这种媒介场景的构建,正是老字号品牌所需的新的传播路径。传统媒介(如纪录片、长文)虽能深度讲述历史,但其线性、严肃的叙事方式容易让年轻人产生距离感。短视频的“瞬时沉浸”特性,则能以极短时间、极高浓度、极具创意的方式,将老字号独特的文化符号,转化为年轻人喜闻乐见的视觉奇观、趣味故事或情感触点,瞬间拉近心理距离,化解“老”带来的隔阂。同时短视频平台的算法推荐机制,能够根据用户兴趣标签,将老字号内容精准推送给潜在的文化认同者或国潮爱好者。而平台的强社交属性(点赞、评论、转发、合拍、挑战赛)极易引发用户参与和内容裂变。这使得老字号的复兴信息能突破圈层壁垒,实现低成本、高效率、指数级的传播扩散,这是传统媒介难以企及的。

例如,可以通过设计基于品牌核心符号的、低门槛高趣味性的抖音/小红书/b站挑战活动(如#复刻老字号麻花、#用XX老布做新衣、#模仿老广告),提供专属贴纸、BGM、特效模板,激发用户UGC创作热情,形成传播浪潮。也开始尝试让用户参与到产品开发的某些环节,如投票选择新品口味、为限定包装设计提供灵感、共同命名新产品。这种深度的参与感极大地提升了用户对品牌的情感投入和忠诚度。

6. 挑战与优化建议

6.1. 潜在风险

老字号品牌在文创创新与互联网传播过程中，虽前景广阔，但绝非坦途，认知学派认为在主张注入品牌新元素时，要注意保留品牌的精髓；社会心理学派认为在充分利用怀旧的同时，也要保持产品的不断更新，以满足消费者的现实需要。因此，在提升品牌资产的过程中，应该将两种策略有效结合，既要不断更新产品或营销方式，同时又要挖掘能够引发消费者怀旧的因素[11]。若应用失衡，可能面临文化符号过度商业化、线上流量依赖与线下体验割裂等问题。例如，文化符号与产品本身缺乏内在联系，沦为纯粹的营销噱头，“老字号”的文化光环被滥用，品牌从“文化传承者”降格为“IP 贩售商”，丧失其历史厚重感和专业权威性。又如过度聚焦线上传播和销售(尤其是依赖流量平台和 KOL)，可能导致成为短暂的流量热点，缺乏可持续的品牌忠诚度和复购率，线上声量难以有效转化为线下实体店的实际客流。此外，部分品牌在创新过程中可能忽视文化本真性，导致品牌认同感下降。如在拥抱创新和年轻化的过程中，为迎合潮流而过度偏离品牌的核心文化基因，在追求速度和规模时，牺牲了传统工艺对品质、细节的极致追求，使“匠心”沦为空洞口号。

6.2. 对策建议

文创开发需深度挖掘符号与产品、品牌核心价值的关联性，确保每一次创新都是对文化内涵的合理延伸与当代诠释，而非生搬硬套。注重品质和创意，宁缺毋滥。同时线上线下融合(OMO)与体验一体化。线上传播为线下引流，线下实体则需同步升级，在环境、服务、产品展示、互动体验(如非遗工坊体验区、文化展览角)等方面，完美承接并超越线上承诺的“文化沉浸感”，形成闭环。确保“所见即所得”，甚至“所体验超预期”，提升用户体验与品牌粘性。而在文化本真性方面，创新应建立在扎实的历史研究和文化基础上，对核心技艺、经典产品、重要历史保持敬畏与真实还原。创新在于表达方式的现代化，而非篡改内核，要确保老师傅、传承人、品牌历史专家在创新决策中拥有重要话语权，他们是文化本真性的“守门人”。与此同时，加强商标、专利、版权等知识产权的全方位布局与维权；在合作合同中明确文化元素的使用规范和所有权归属；建立品牌文化资产的监测与保护机制；积极进行文化溯源和认证。

7. 结论与展望

本研究系统论证了文创创新与互联网传播在老字号品牌复兴中的核心作用，文创创新是激活品牌符号价值的内生动力，而互联网传播则是重构品牌叙事、价值传递的关键路径。成功的关键在于保持文化本真性与创新表达形式的平衡。本研究提出的“文化符号转译-场景化体验-数字化传播”三位一体模型，为老字号品牌复兴提供了理论支持与实践指导。当前主要聚焦于天津老字号的案例，未来可扩展至全国范围，尤其是县域老字号的数字化转型路径研究与中西部欠发达地区传统品牌的低成本数字化转型策略。此外，随着“国潮出海”加速，可进一步探讨老字号品牌在国际市场中的传播策略与文化适应性，探索老字号作为文化载体如何助力构建中国特色的消费话语体系，乃至参与全球文化价值秩序的重塑。

基金项目

本文为 2024 年天津市大学生创新创业训练计划项目《“老字号新国潮”——津门老字号文创产品传承与创新》(创业项目编号 202410069147)。

参考文献

[1] 何佳讯, 秦翥嫣, 杨清云, 等. 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.
- [2] 许晖, 张海军, 冯永春. 传承还是重塑? 本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J]. 管理世界, 2018, 34(4): 146-161, 188.
- [3] 何佳讯, 李耀. 品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006, 21(6): 50-55.
- [4] 钱玲燕. 老字号品牌创新设计——以“常州糕团店”为例[J]. 设计, 2024, 9(2): 403-414.
<https://doi.org/10.12677/design.2024.92227>
- [5] 魏崇红, 王金玉. 新媒体语境下中华老字号品牌创新路径研究[J]. 山东社会科学, 2020(9): 168-173.
- [6] 陶骏, 李善文. “中华老字号”品牌复兴: 品牌延伸及反馈[J]. 经济管理, 2012, 34(2): 97-106.
- [7] 李婷婷, 张凌浩. 互联网重构集体记忆下老字号复兴设计研究[J]. 设计, 2018(9): 88-90.
- [8] 杨桂菊, 徐秀秀, 曲旸. 机会窗口、文化与老字号创新成长[J]. 科学学研究, 2020, 38(12): 2271-2281.
- [9] 王成荣. 老字号的历史传承与品牌创新[J]. 北京市财贸管理干部学院学报, 2005(3): 4-8.
- [10] 刘媛. 文旅融合背景下天津餐饮老字号品牌创新策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(8): 3-6.
- [11] 张莹, 孙明贵. 中华老字号品牌资产增值——一个创新与怀旧契合的案例分析[J]. 当代经济管理, 2010, 32(4): 21-25.