广东“黄但记”老字号品牌重塑研究

杨敏
（广东工业大学，广州 510075）

摘要：目的 研究老字号品牌视觉文化重塑的再生价值。**方法** 针对老字号品牌文化形象遗失现状的探讨，提出了回归老字号品牌历史文化、品牌形象及包装整合再设计的观点，并对广东老字号“黄但记”品牌视觉重塑案例作了深度分析。**结论** 论证了设计可进化品牌，可通过品牌视觉文化重塑、品牌整合设计来创造老字号品牌的新价值，使新视觉形象既承载文脉个性又兼容时代风格，实现老字号品牌形象力的再生。

关键词： 老字号；黄但记；品牌重塑；品牌文化
中图分类号： J524.1 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-3563(2014)24-0112-03

Guangdong "Huang Danji" Brand Remodeling

YANG Min
（Guangdong University of Technology, Guangzhou 510075, China）

ABSTRACT: Objective To study the regeneration value of old brand visual culture remodeling. **Methods** According to the phenomenon of lost old brand cultural image, it proposed return to old brand history and culture, brand visual image gene system, brand image and packaging redesign integration, made a in-depth analysis of Guangdong old "Huang Danji" brand visual remodeling case. **Conclusion** It demonstrated the evolution of brand design, brand visual culture through remodeling, brand integration designed to create new value-honored brand, so that the new visual image had both personality and compatible era style, in order to achieve long-established brand power regeneration.

KEY WORDS: famous brand; Huang Danji; brand remodeling; brand culture

广东老字号作为岭南历史文化的一种载体，具有深厚的传统文化气息和岭南特色。在营销文化的时代，老字号承载着历史文化的荣耀却被时代观念遮蔽了它应有的魅力，面对品牌历史文化的遗失和品牌形象力的滞后，残酷的竞争令觉悟的老字号意识到品牌价值的重要性，从而回归品牌文化与形象力价值的建设，以文兴商，通过“设计进化品牌，让产品绝地逢生，实现品牌再生”[1]，这对于振兴广东老字号品牌的经济发展具有重要的研究价值和意义。并以广东顺德陈村的“黄但记”品牌重塑案例来进行分析论证。

1 老字号品牌形象力的缺失

1.1 老字号历史文化的缺失

老字号与一般品牌的区别在于其所承载的文化底

收稿日期： 2014-07-12
基金项目： 广东省哲学社科“十二五”规划2012学科共建项目(GD12XYS02)
作者简介： 杨敏(1963—)，女，重庆人，广东工业大学副教授，主要从事品牌策划设计方向的研究。

蕴，文化是老字号的核心价值与品牌长青的核心生命力[2]。然而，随着时间的流逝，老字号曾经那些珍贵的历史文化故事逐渐被人们遗忘，王文媛认为其原因是老字号信奉的“酒香不怕巷子深”、“百年品牌深入人心”等保守理念[3]，并且未意识到老字号文化背后潜在的经济价值而忽视品牌的文化与传播。比如广州人都知道“陶陶居”茶楼，却不知“康有为曾亲笔题匾，鲁迅、巴金等名家曾是这里的座上宾”[4]；知道“陈村粉”、“敬修堂”、“致美斋”，却不知这些品牌曾经辉煌的文化和故事。那些后生品牌凭借成功的策略，缺文化则造文化，依托文化优势迅速将品牌打造成国内知名品牌。因此品牌文化成为支撑品牌或产品的基石，对于提升品牌文化形象力起着重要的作用。

1.2　老字号品牌视觉形象力的缺失

老字号的缺失，不仅是被遮蔽的历史文化，也是品牌视觉形象力的缺失。余明阳教授在谈到老字号现代品牌的缺失时曾说，“中国从农耕社会直接到信息时代，跨越了工业化时代，缺少了现代品牌的进化过程，因此中国的品牌与国外品牌相比，缺乏现代品牌的管理与细节，而细节决定成败[5]。”品牌管理也包括对品牌的设计管理，是老字号品牌必经的现代化历程。老字号有品牌标志，但不等于拥有了品牌形象力，老字号并不缺少形式上的品牌形象，缺的是品牌及产品的形象力。

王受之认为：“20世纪60年代是欧洲品牌形象发展的年代”[6]。各企业对品牌标志不断进行改进以适应市场的竞争，这是它们获得国际品牌形象的关键，如“壳牌”72年经历了9次再设计，韩国“3M”64年经历了13次再设计等[7]。国内老字号都以家族企业的形式发展，强烈的家族固守意识排斥着现代设计的观念，品牌视觉形象系统一直未能得到科学的设计管理和升级，导致国内老字号仍处于落后的状态，与国内新生知名品牌或国际知名品牌相比差距较大。品牌形象力的缺失是制约老字号品牌发展的因素之一。

2　品牌形象整合设计

“品牌整合设计”是设计行业近10年才提出的概念[8]，传统老字号品牌基本上从未进行过现代品牌整合设计的管理，但这是老字号品牌必经的进化与蜕变过程，对陈旧的品牌形象及产品进行科学系统的视觉诊断、分析和评估，从而重新规划、整合优化，使品牌形象得到提升，达到视觉统一化，建立起一套完整的形象系统。老字号品牌视觉形象力架构见图1，它的整合设计思路可概括为：(1)回归品牌历史文化基因的视觉重塑；(2)重塑或深化品牌标志，完善构建品牌形象基因要素体系；(3)有效地建立品牌形象规划的统一识别，加强对品牌形象的识别管理，重点规划品牌在包装上的统一识别；(4)强调品牌形象基因成为传播设计的核心要素；(5)优秀的设计执行力是提升品牌形象力的保证。

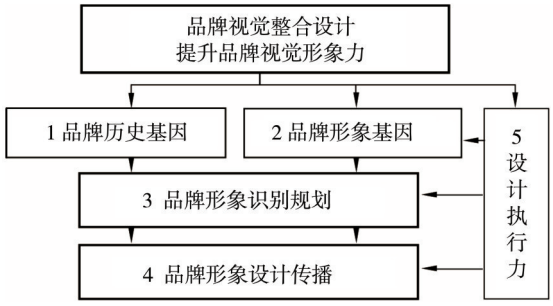


图1　品牌视觉形象力架构

Fig.1　Brand visual image frame

3　视觉重塑“黄但记”老字号品牌形象力

3.1　“黄但记”品牌的背景及困境

作为岭南特色食品和顺德风味小吃的代表之一，“黄但记”陈村粉成为广东人十分喜爱的传统小吃。明末清初时，名叫黄但的顺德陈村青年自行研发并制成薄如蝉翼、纯白若雪的米粉，被钟情的食客冠以“陈村粉”而广为传播，最终成为陈村古镇美食的金字招牌[9]。黄但的后人在巩固传统工艺的同时又结合现代工艺开发了速食陈村粉。由于对品牌形象及传播的不重视，导致品牌形象视觉混乱，产品变得低档化，市场也越来越小，销售额从2008年的3亿下降至1亿多。在市场严酷的竞争下企业决定回归品牌文化建设，重塑品牌形象，并在品牌发展战略上拓宽了传统食品的经营领域，以促进老字号品牌的发展。

3.2　视觉重塑“黄但记”品牌故事

明末清初时期的顺德陈村旧墟水乡古镇，如今

已被改造成陈村高新工业园区。为重塑这段近100年的历史，设计前实地考察了邻近的顺德杏坛镇逢简水乡，至今它仍保存着岭南古村的格局，与旧墟非常相似，故以此作为创作的蓝本。顺德陈村旧墟水乡水路交错，两岸古屋坐北朝南，绿树成荫。那时的河涌（广东方言，小河道）清辙，大人们衣食取水和小孩戏水都在河涌。河道上商船繁忙，两岸商铺食店繁多，岸上常有挑担叫卖的货郎、买卖花卉的居民，以及石凳上的各种盆栽植物，呈现出一派民俗民风的诗情画卷。历经半年的资料查询和创作，一幕幕生动的陈村旧墟市井风情长卷终于绘制完成，陈村水乡的局部见图2，同时还绘制完成了陈村粉的制粉工艺流程图。“黄但记”品牌基因文化形象的成功塑造，完善了对品牌历史文化的重塑，将只能以文字和口述的历史故事以绘画的形式呈现给消费者，拓展了品牌文化的传播形式，对品牌日后的宣传推广奠定了良好的基础。



图2 陈村水乡的局部

Fig.2 Partial of Chenchun River

4 “黄但记”品牌视觉形象整合设计

4.1 品牌形象

基于前期的研究，对“黄但记”品牌形象的再设计有了更清晰的认识，并完善了品牌形象的基因体系：（1）直接以黄但的人物形象作为品牌标志，以更好地传播品牌的亲和形象，整个标志由人物形象和“黄但记”书法字牌构成，既体现了传统又不失现代简约的风格；（2）完整地建立了“黄但记”品牌基因系统，即标准色、专属图案、顺德印章、岭南建筑民风；（3）重新规划了品牌在包装上的统一识别规范，加强了品牌形象在包装以及商业传播中的应用管理，为品牌形象力的提升建立了良好的基础。随着品牌基因符号的不断推广，不变的品牌个性符号更有利于记忆和传播。品牌形象基因要素见图3。

4.2 包装形象

品牌是产品的灵魂，产品是品牌的媒介载体及核心竞争力，依托产品来创造市场奇迹[10]。“黄但记”的包装设计策略是将品牌形象基因与包装形象融为一体，换言之，其品牌形象与包装形象相同，即标志、色彩、专属图案、印章、故事人物及岭南建筑为产品包装提供了专属的视觉元素，以不变的符号应对市场万变的包装，最终必定形成人们对“黄但记”品牌形象的专属记忆，如“可口可乐”、“雀巢”、“百威啤酒”、“不二家”等国际知名品牌的产品均采用此手法。品牌形象成为包装的主视觉，强化了品牌和产品的传播与记忆。

4.3 文化传播

“好酒不怕巷子深”的年代已过去，老字号品牌的传播不单是靠口碑，还要通过听觉和视觉传播，“黄但记”品牌文化基因与形象基因的建设，为品牌传播提供了专属且丰富的内涵，对品牌的传播、推广起到了积极的作用。“黄但记”的专属形象被延伸设计在品牌包装、广告、手提袋、茶具、餐具、台历、文化纪念品等应用中，见图4，随着延伸产品的传播推广，“黄但记”品牌故事与品牌形象个性将被更多人了解和认识，最终深入人心。



图3 品牌形象基因要素

Fig.3 Brand image gene elements



图4 品牌形象设计的传播

Fig.4 Spread the brand image design

5 结语

在品牌全球化的时代，广东老字号品牌虽然面临着国际和国内的各大品牌以及时尚潮流的冲击，困难

（下转第128页）

但品牌化是旅游纪念品发展和升级值得探索的一条路径。

参考文献：

[1] 许世虎，康蓝月.旅游纪念品的品牌化研究[J].社会科学家，2007(11)：275—276.
XU Shi-hu，KANG Lan-yue.Research on the Brand of Tourist Souvenirs[J].Social Scientist，2007(11)：275—276.

[2] 里斯·艾，特劳特·杰克.定位[M].北京：机械工业出版社，2011.
RIES A，TROUT J.Positioning[M].Beijing：China Machine Press，2011.

[3] 郑丽娟，罗晓光.旅游纪念品的营销策略[J].边疆经济与文化，2004(1)：111—115.
ZHENG Li-juan，LUO Xiao-guang.Sales Steategy for Tourist Souvenirs[J].The Border Economy and Culture，2004(1)：111—115.

[4] 曹星.无锡旅游纪念品设计的研究[D].无锡：江南大学，2007.
CAO Xing.Research on the Design of Wuxi Tourist Souvenir[D].Wuxi：Jiangnan University，2007.

[5] 辛建荣，路科，魏丽英.旅游商品概论[M].哈尔滨：哈尔滨工程大学出版社，2012.
XIN Jian-rong，LU Ke，WEI Li-ying.Introduction to Tourism Commodity[M].Harbin：Harbin Engineering University Press，2012.

[6] 邱蔚丽，邱赤炼.旅游纪念品设计中传统地域文化元素的意义[J].包装工程，2012，33(10)：109—111.
QIU Wei-li，QIU Chi-lian.The Meaning of Regional Culture Elements in Souvenir Design[J].Packaging Engineering，2012，33(10)：109—111.

[7] 潘荣，许熠莹，黄薇.产品视觉形象塑造品牌形象[J].包装工程，2007，28(6)：113—115.
PAN Rong，XU Yi-ying，HUANG Wei.Building Brand Image with Product Visual Image[J].Packaging Engineering，2007，28(6)：113—115.

(上接第114页)

重重，但社会的怀旧情怀为老字号的发展提供了机会。老字号品牌处在一个时尚与传统、危机与转机、逆境与顺境并存的时代，如何把握住发展的机会，认清文化背后潜在的经济价值，通过视觉重塑品牌历史文化和品牌形象基因，完善品牌核心价值；通过品牌形象整合设计统一识别，加强对品牌形象的管理；借优胜的策略和优秀的设计力提升品牌形象力。设计可以进化品牌，令产品绝处缝生，打破市场行销的僵局，加强品牌的传播，促进广东老字号品牌的再生发展。

参考文献：

[1] 李永铨，张帝庄.森林消费X品牌再生[M].香港：三联书店有限公司，2012.
LI Yong-quan，ZHANG Di-zhuang.Rebranding：Consumption Jungle[M].Hong Kong：Joint Publishing Limited，2012.

[2] 张红明.广东老字号品牌文化内涵及形成机制研究[J].战略决策研究，2010(4)：37—39.
ZHANG Hong-ming.Guangdong Old Brand Culture and Formation Mechanism[J].Strategic Decision Research，2010(4)：37—39.

[3] 胡素贞.基于“老字号”包装设计探析[J].包装工程，2012，33(10)：57—58.
HU Su-zhen.Exploration of Packaging Design Based on the Old Brand[J].Packaging Engineering，2012，33(10)：57—58.

[4] 梁婵.回品陶陶[N].广州日报，2007-12-16.
LIANG Chan.Taste Taotao[N].Guangzhou Daily，2007-12-16.

[5] 余明阳.品牌文化[M].武汉：武汉大学出版社，2008.
YU Ming-yang.Brand Culture[M].Wuhan：Wuhan University Press，2008.

[6] 王受之.世界平面设计史[M].北京：中国青年出版社，2002.
WANG Shou-zhi.A History of Graphic Design[M].Beijing：China Youth Publishing House，2002.

[7] SILVER L.Logo Design That Works[M].Massachusetts：Rockport Publishers，2001.

[8] 李有生.当代企业形象设计与品牌整合设计探析[J].包装工程，2011，32(12)：62—63.
LI You-sheng.Contemporary Corporate Image Design and Brand Integration Design Exploration[J].Packaging Engineering，2011，32(12)：62—63.

[9] 张嘉颖.陈村粉名满广东的草根美食[N].佛山日报，2012-8-25(7).
ZHANG Jia-ying.Chencun Powder Renowned Guangdong Grassroots Gourmet[N].Foshan Daily，2012-8-25(7).

[10] 陶晓红.品牌文化是品牌力的重要依托[J].管理现代化，2009(2)：48—49.
TAO Xiao-hong.Brand Culture is the Important Support to Brand Strength[J].Modernization of Management，2009(2)：48—49.