

# 重庆老字号品牌视觉形象设计研究

俞明

(重庆广播电视大学, 重庆 400052)

**摘要:** **目的** 研究重庆老字号品牌视觉形象重塑的方法和理论。**方法** 对重庆老字号品牌进行实地调查, 归类分析重庆老字号品牌的现状和问题, 在设计学科的视角下, 从挖掘品牌文化、视觉形象创新、地域文化元素特征和完善系统化识别 4 个角度探析重庆老字号品牌的视觉形象整合设计的策略, 并以重庆老字号“陈昌银”麻花为案例进行视觉形象重塑设计。**结论** 论证了品牌视觉形象设计对创造老字号品牌新价值的意义, 探索了重庆老字号视觉形象系统设计创新的可行性。

**关键词:** 重庆老字号; 品牌视觉形象; 设计创新

**中图分类号:** J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0080-06

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.015

## Visual Image Design of Chongqing Old Brand

YU Ming

(Chongqing of Redio & TV University, Chongqing 400052, China)

**ABSTRACT:** To study the method and theory of reconstructing visual image of Chongqing old brand. Chongqing time-honored brands were investigated and analyzed, and based on the survey, their state quo and problems were studied. From the perspective of design discipline, the strategy for integrative design of visual image of Chongqing time-honored brands are analyzed from the angles of mining brand culture, visual image innovation, characteristics of regional culture, and improving the system of identification, and then the distinctive brand images are constructed. Taking Chongqing old brand “Chen Chang-yin” as the case for visual image remodeling design. It demonstrates the significance of the brand visual image design to create the old brand new value, and the feasibility of innovating the visual design for Chongqing time-honored brand is discussed.

**KEY WORDS:** Chongqing time-honored brand; brand visual image; design innovation

在中国悠久的工商业发展历程中, 涌现出无数承载着传统文化价值与审美意蕴的中华老字号品牌。中华老字号品牌是指历史悠久的世代传承的产品、技艺或服务, 具有鲜明的中华民族传统文化的背景和深厚的文化底蕴, 能得到社会的广泛认同, 拥有良好信誉的品牌。到目前为止, 全国共有 1128 家拥有“中华老字号”称号的企业<sup>[1]</sup>。由此可见, 国家对老字号品牌的大力扶持表明了其不同于一般的商业产品, 它们记忆着城市的史脉, 并交织出每个城

市的个性与身份<sup>[2]</sup>。然而, 随着市场经济的发展, 重庆老字号也和中国老字号一样经受着冲击, 众多曾经光彩夺目的传统老字号逐渐失去活力, 而国内外品牌的诞生和进驻, 更是严重地挤压了重庆老字号的生存和发展的空间。面对重庆老字号研究资料的匮乏, 如何通过品牌形象设计的创新, 使重庆老字号在现代市场中重新焕发生机, 使其视觉形象更好地成为重庆城市文化的载体, 这是一个重要的研究课题。

收稿日期: 2017-09-16

基金项目: 2015 年重庆市社会科学规划一般项目 (2015YBYS086); 2015 年重庆市教育委员会人文社会科学研究一般项目 (15SKG217)

作者简介: 俞明 (1977—), 男, 安徽人, 硕士, 重庆广播电视大学副教授, 主要从事视觉传达设计方面的研究。

## 1 重庆老字号品牌的历史和现状

重庆是古代巴渝文化的发祥地，早在巴人时期，便与邻国贸易盐业，促进了区域间的商品流动。到近代，重庆因其独特的地理位置和城市形态，已成为长江上游最繁荣的商品集散和贸易中心。1891 年重庆开埠，留真、陶乐春、适中楼、留春妮、世盛斋、万县阅江楼、小洞天等商铺店号在重庆本地已颇具影响<sup>[3]</sup>。而后，大量商号和工厂内迁至重庆，重庆的人口数量激增，成为了当时全国的金融中心和商业中心，商贸发展进入高潮时期。重庆众多的老字号就根植于抗战文化的土壤中，具有巴渝区域特色与全国各地传统商业文化精粹相结合的特征<sup>[4]</sup>。重庆老字号品牌在地方区域乃至全国都有一定的美誉度和含金量，是重庆乃至整个中华民族宝贵的无形资产。

2012 年首届中华老字号发展与创新论坛于北京召开，讨论了老字号的困境。我国老字号企业平均每年消失 230 多家，在现已认定的中华老字号企业中，七成经营困难，两成濒临倒闭<sup>[5]</sup>。而重庆的 19 个“中华老字号”仅占全国的 1.68%，占直辖市的 4.97%，在数量上远不及上海、北京、天津等城市<sup>[6]</sup>。113 个重庆老字号品牌中，尚在经营的有 93 个，近两成的企业长期亏损面临破产，不少手艺正在失传。由此可见，在全国老字号品牌萎缩的阴影下，重庆老字号的生存现状也遭遇严峻的挑战。更新重庆老字号品牌的视觉形象，挖掘老字号品牌文化价值，从而推进老字号品牌的传播，对于重庆老字号品牌企业的发展有着深远的意义。

## 2 重庆老字号品牌视觉形象问题分析

### 2.1 品牌视觉形象老化

重庆大部分的老字号都存在着品牌形象老化的问题，例如桥头火锅、白市驿板鸭、老四川等，它们的品牌标志形象大都是传统书法的文字，纵然有历史的古朴性，但单一化的设计使得店面或产品在琳琅满目的同类商业中缺乏品牌识别的独特性。从现代企业管理的角度出发，部分重庆老字号企业都出现标志图形粗糙单一、字号书写随意混乱、品牌的标准色识别度差等问题，这说明缺乏企业视觉识别的完整系统。经笔者实地考察，重庆老字号桥头火锅在重庆及全国等地开设分店同为直营店铺，店面牌匾形式和内容不一，品牌标准文字截然不同，店铺风格迥异，不仅造成消费者识别上的混乱，也弱化了品牌识别度，见图 1。再如江津玫瑰牌米花糖系列产品，其设计元素的选择过于随意，导致品牌的视觉形象系统混乱，见图 2。由此可见，在重庆老字号品牌的历史发展过程中，大多缺乏统一、现代、规范、完整的品牌识别系统。



图 1 桥头火锅店面

Fig.1 Qiaotou chafing dish store



图 2 玫瑰牌米花糖包装设计

Fig.2 Packaging design of rose brand rice candy

## 2.2 品牌视觉形象传播手段滞后

经过笔者调研发现,大多数重庆老字号品牌出现传播技术落后的问题。首先,许多老字号品牌仍依靠传统的口碑建立声誉,这种传播方式已脱离了如今的社会环境,制约了老字号品牌传播速度和广度;其次,在对沟通品牌和目标顾客的中心环节上,也缺少利用手机、网络等新媒介传播载体,降低了产品更新的品牌活力;再次,许多老字号品牌缺乏提炼品牌理念和文化价值,理念识别停留于一个较保守和初级的阶段,这使得品牌形象趋于模糊,不利于品牌的后续发展、更新和扩张。这说明众多重庆老字号品牌仍抱残守缺,遵循着“酒香不怕巷子深”的传统思想,缺乏推广品牌和网站平台建设的创新意识。

## 2.3 品牌视觉形象的地域性元素缺失

马林洛夫斯基曾提出:“在人类文化生活中,一切生物的需要已转为文化的需要。”地域文化是一个区域的人类经过漫长历史活动所创作的精神文化和物质文化,具有独特的区域文化特色。老字号品牌的视觉形象中应融入历史、地域文化元素,不仅能有效传播本土文化特色,继承历史积淀以及续写品牌故事,对树立和开拓老字号的品牌形象也具有积极意义。然而重庆老字号的品牌形象由于缺乏品牌的差异化设计,大部分形象单一简陋,缺乏独特的巴渝文化元素,无法体现地域文化底蕴的可读性,导致诸多品牌的视觉形象大同小异,缺乏一种本土化的整体意蕴。

## 2.4 混乱的品牌现象

品牌形象作为老字号企业的重要资产,应具有独立性和唯一性。然而现有的重庆老字号品牌混乱较普遍,分别出现两种情况。第一种是由于商业和历史遗留的问题,所以出现不同商家使用同一品牌字号的情况。例如重庆的饮食代表桥头火锅,桥头火锅和桥头火锅底料分别为不同商家经营,桥头火锅是重庆桥头饮食服务有限公司经营的实体店面,桥头火锅底料是重庆桥头火锅调料有限公司的产品,虽然品牌名字相同,但品牌形象设计完全不同,且桥头火锅是中华老字号商铺,而桥头火锅底料只是重庆特产的旗帜,见图3。两者既相关又不同的品牌形象容易造成消费者对品牌识别的混乱。第二种是缺乏对品牌知识产权的保护,部分“老字号”在商标注册方面表现单一,于是就给相近品牌注册带来了机会,导致产品和商标被仿冒与假冒,使得消费群体的忠实度逐渐降低<sup>[7]</sup>。例如老字号“陈昌银”麻花的品牌纠纷案件,“陈昌银”麻花是重庆成立的第一家麻花公司的产品,也是唯一获得“重庆老字号”的麻花品牌。2011年,“陈昌原”麻花在

包装等方面模仿“陈昌银”麻花进行销售,涉嫌侵犯他人企业字号,被“陈昌银”告上法院<sup>[8]</sup>,然而在诉讼过程中举证艰难,裁决时间漫长。这些情况都显示了重庆老字号在品牌形象强化和品牌保护上意识薄弱,给老字号企业的信誉带来了负面影响。



图3 桥头火锅标志

Fig.3 Qiaotou chafing dish sign

## 3 重庆老字号视觉形象的创新设计策略

### 3.1 创新品牌文化内涵

戴维森提出的“品牌冰山”理论指出,品牌的商标、包装、服务等是品牌浮在水面上的部分,仅占冰山的15%,而冰山藏在水下85%的部分是品牌的价值观、智慧和文化,这些元素能提升品牌的价值,潜移默化地促成消费者对品牌的认同和喜爱,使品牌形象得以长久存在<sup>[9]</sup>。一个成功的老字号品牌,只有拥有独特而固有的文化价值和传统特色,才能达到品质与文化的有机结合,保持品牌竞争优势。例如中华老字号“同仁堂”,其品牌标志运用传统形象与字号结合的方式,圆形轮廓模仿汉朝的瓦当造型,中间为书法家启功书写的“同仁堂”,两旁环绕着草叶型的龙形图案,暗喻百年传统的中药世家,从而传递出鲜明的品牌文化内涵,见图4。



图4 北京同仁堂标志

Fig.4 The sign of Tongrentang in Beijing

如今,许多重庆老字号企业耽于“崇古”的心态,只看重产品和技术创新,忽视从企业的文化中寻求创造性的突破。例如重庆黄花园酿造的调味品的代表性产品“南泉牌”南泉豆瓣酱、“黄花园”酱油,经笔者调查得知,该产品的消费者并不多,对于其品牌文化的内涵更是鲜有听闻。此外,老字号精益高登眼镜、梁

平张鸭子、玫瑰牌米花糖等品牌无论从品牌包装上还是标识设计上都较缺少品牌文化的传播。

### 3.2 结合时代提升品牌视觉形象

老字号企业的发展应适应时代的需求，尤其是对品牌的形象设计应充分考虑时代元素。重庆老字号品牌视觉形象的转型既要考虑特有的历史传统，又要吸纳先进、多元、符合时代审美新理念，秉承推陈出新的原则，让老字号历久弥新。

以中国老字号护肤品牌“百雀羚”为例，见图 5。该品牌始于 1931 年，早期包装为圆扁造型的铁盒，铁盒上的图案颜色蓝白相间，并绘有五彩小鸟，这是中国的第一代护肤品。然而随着时代的变迁，该产品和众多老字号品牌一样，逐渐沉寂并淡出公众视线，直至 2008 年，“百雀羚”重新塑造品牌视觉形象并升级标志，设计师对雀鸟和五行草本等元素进行创新应用，标识字体的设计更加现代和时尚，突出了东方草本文化的内涵，更加符合现代的审美需求。



图 5 百雀羚标志

Fig.5 The sign of Pechoin

### 3.3 创建展现地域文化元素的差异化品牌形象

中华老字号品牌委员会的品牌顾问陈华德曾提出：“越是地源相近的品牌产品包装，越不能雷同，当使用共有传播资源时，需挖掘新的设计元素，同一种文化背景的题材也会有不同的侧重点，可以选择成为设计的一个方向<sup>[10]</sup>。”重庆老字号品牌视觉形象中的地域文化元素设计，应体现企业的差异性与独特的文化内涵，可以从两个方面进行思考。一是指具有地方特色的巴渝传统文化元素，例如两江环绕、码头港口、山地格局的地貌特征元素，又或是吊脚楼、城市地标等富有巴渝特色的建筑文化元素。二是指老字号本身蕴含的历史文化元素，例如老字号的诞生典故、创始人传说、招牌、口号、店训、手艺以及所在地的地域名称等，这些都可以作为老字号形象设计元素创新的切入点，这些丰富多彩的元素是老字号历史、地域文化的魅力所在。例如“巴将军火锅”的标志则直接取自重庆巴蔓子将军的人物徽标，见图 6。

### 3.4 完善老字号品牌视觉识别的系统性

品牌识别的系统性是打造优秀品牌的前提，完善重庆老字号品牌的视觉识别系统对品牌形象的管理



图 6 巴将军火锅标志

Fig.6 The sign of general Ba hotpot

十分重要，这是陈旧的老字号品牌向现代企业品牌进化与蜕变的过程，因此，老字号品牌的视觉识别系统不仅需要对品牌名称、标识、招贴、店面装潢等外在识别形象进行设计，更要对品牌文化、企业理念、品牌定位等内在因素进行整合，构成与消费者进行情感交流的品牌联想。

例如快餐店肯德基和麦当劳的视觉识别建设就是优秀的案例。肯德基的老爷爷微笑头像和麦当劳的符号标志已经众所周知，其标志形象反复出现在广告招贴、店面装潢和视频包装上，见图 7 和图 8。



图 7 肯德基店面形象

Fig.7 KFC storefront image



图 8 麦当劳店面形象

Fig.8 McDonald's store image

这两个品牌以其形象的重复性来增进消费者对品牌的印象和记忆,培养消费者对品牌的忠诚度。由此可见,老字号品牌视觉识别系统的系列化和规范化本质上就是对老字号形象的资源整合,将企业的经营理念 and 品牌哲学传达给消费者,从而提升品牌形象的核心价值。

## 4 “陈昌银”麻花的品牌视觉形象整合设计

### 4.1 品牌体检

在重庆著名的古镇磁器口,“陈昌银”麻花是标志性小吃,是重庆的一张美食名片。陈昌银麻花从走街串巷的小摊贩,发展到了注册品牌公司,深受市民的喜爱,并获得了“重庆老字号”的称号。然而由于对品牌形象和保护的不重视,以及磁器口多家麻花店铺的利益博弈,导致出现了众多从包装到名称都类似的“陈麻花”小吃产品,“陈昌银”麻花不得不上品牌维权的道路,然而申诉之路困难重重,严重影响了其品牌形象。

### 4.2 重塑品牌个性

在“陈昌银”麻花的品牌形象优化设计中,提取“陈昌银”麻花的发源地磁器口古镇门楼、吊脚楼等巴渝特色建筑文化元素,融合交通工具、历史遗址、重庆方言等城市人文元素,创建差异化的品牌视觉形象,笔者设计的重庆方言及元素见图9,并在此基础上设计了一系列人物形象,见图10。以情感沟通为视觉语言的表达重点,着力于品牌文化基因与形象基因的建设,为“陈昌银”麻花的品牌传播提供专属且丰富的品牌内涵,对品牌的传播、推广起到了积极作用。

### 4.3 重建产品包装形象

“陈昌银”麻花的包装设计策略是将重庆方言、地标建筑、品牌人物形象等品牌基因作为产品包装的专属视觉元素,并延伸在广告、手提袋等应用中。这不仅加强了品牌形象在包装以及商业传播中的应用管理,统一了品牌识别规范,使人们形成了“陈昌银”麻花的品牌形象的专属记忆,强化了品牌和产品的传播。“陈昌银”麻花包装设计见图11(图片来源于网络于作者设计)。



图9 重庆方言及元素设计  
Fig.9 Chongqing dialect and element design

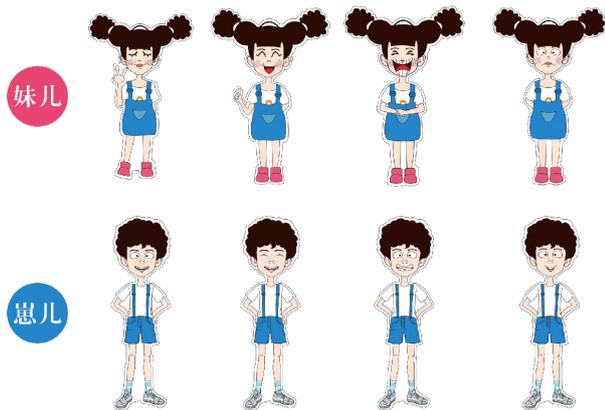


图 10 人物形象设计  
Fig.10 Character design



图 11 “陈昌银”麻花包装设计  
Fig.11 "Chen Changyin" design of twist packaging

## 5 结语

重庆老字号品牌是重庆商业传统文化和审美意蕴的重要载体，在时代和市场的冲击下，重庆老字号应利用当下中国文化重建的契机，通过更新品牌的视觉形象，提升品牌的文化价值，从而达到强化品牌竞争力的目的。如何通过外在形式的设计将重庆老字号的地域化特色和文化内涵熔铸其中，从而推动重庆经济和文化的发展，既是笔者对于视觉设计观念创新的

思考，也是探寻重返传统人文精神的路径。

## 参考文献：

- [1] 李宇军, 张继焦. 中国“老字号”企业的经营现状与发展前景[J]. 广西经济管理干部学院学报, 2014, 26(4): 50.  
LI Yu-jun, ZHNG Ji-jiao. The Current Situation and Development Prospect of "Old Brand" Enterprise in China. Journal of Guangxi Economic Management Cader College, 2014, 26(4): 50.
- [2] 冯骥才. 城市为什么要有记忆[J]. 环球人文地理, 2012(7).  
FENG Ji-cai. Why The City Has a Memory[J]. Cultural Geography, 2012(7).
- [3] 栾玉树. 重庆商业老字号的历史现状及开发对策[J]. 重庆社会科, 2000(2): 69.  
LUAN Yu-shu. The Present Situation and Development Countermeasures of Chongqing's Commercial Old[J]. Chongqing Social Science, 2000(2): 69.
- [4] 崔小兵, 蒋维胜. 重庆“老字号”艰难找出路[N]. 中国质量, 2012-9-11(02).  
CUI Xiao-bing, JIANG Wei-sheng. Chongqing "Old Brand" Dfficult to Fnd a Way[N]. China Quanlity Dailly, 2012-9-11(02).
- [5] 刘浪, 胡勇. 重庆“老字号”突围[N]. 重庆日报, 2014-7-30(15).  
LIU Lang, HU Yong. Chongqing "Old Brand" Break-out[N]. Chongqing Daily, 2014-7-30(15).
- [6] 孙志国, 何岳球, 定光平, 等. 重庆品牌类文化遗产中华老字号的保护[J]. 重庆与世界, 2013(1): 1.  
SUM Zhi-guo, HE Yue-qi, DING Guang-ping, et al. Chongqing Brand Cultural Heritage of the Old Chinese Name Protection[J]. The World and Chongqing, 2013(1): 1.
- [7] 李瑾. 品牌再设计中的包装设计思维解读[J]. 包装工程, 2014, 35(4): 55—56.  
LI Jin. On the Packaging Design Thinking of Brand Rede Sign[J]. Packaging Engineering, 2014(4): 55—56.
- [8] 毛立国. 陈昌银麻花维权首战告捷[N]. 中国知识产权, 2015-3-6(007).  
MAO Li-guo. "Chen Changyin" Rights First Battle Victory[N]. China Intellectual Property News, 2015-3-6(007).
- [9] 郑祎. 文化传承视野下的中华老字号品牌形象设计研究[J]. 浙江社会科, 2016(5): 133.  
ZHENG Wei. Research on Brand Design of Chinese Old Brand under the View of Cultural Inheritance[J]. Zhejiang Social Science, 2016(5): 133.
- [10] 胡素珍. 基于“老字号”品牌的包装设计探析[J]. 包装工程, 2012, 33(5): 21.  
HU Su-zhen. Analysis of Packaging Design Based on the "Old Name" Brand[J]. Packaging Engineering, 2012(5): 21.