

# 文化融合语境下上海家化既有品牌的再生路径

陈青<sup>1</sup>, 王蒙<sup>2</sup>

(1.上海大学, 上海 200444; 2.上海美术学院, 上海 200444)

**摘要:** **目的** 通过对上海家化品牌的研究, 探讨商业品牌在“文化融合”语境下的多元再生路径。**方法** 以“文化融合”语境为主线, 以品牌管理层、品牌设计为剖面, 切入管理者、消费者、设计师、设计方法的关键点, 并结合实地调研、访谈与案例分析展开研究。**结论** 上海家化管理层的跨文化意识觉醒具有其必要性; 在“文化自觉”和“文化场域”下, 采用“文化剪辑”与“文化并置”相结合的“文化蒙太奇”手法, 提出品牌常青的文化再塑思路。

**关键词:** 品牌; 文化融合; 场域; 上海家化

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2018)20-0085-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.013

## The Regeneration Path of Existing Brand of Shanghai Jahwa in the Context of Cultural Integration

CHEN Qing<sup>1</sup>, WANG Meng<sup>2</sup>

(1. Shanghai University, Shanghai 200444, China; 2. Shanghai Academy of Fine Arts, Shanghai 200444, China)

**ABSTRACT:** The work aims to discuss the multi-regeneration path of commercial brands in the context of "cultural integration" through the study on the brands of Shanghai Jahwa. With the context of "cultural integration" as the main line, and the brand management and brand design as the profile, the key points of managers, consumers, designers and design methods were cut in. Moreover, the study was carried out in combination with field investigation, interviews and case analysis. Based on the necessity of the awakening of the cross-cultural awareness of Shanghai Jahwa's management, and the designer's approach to brand redesign in the "field" under "cultural self-consciousness" and "cultural field", and through "cultural montage" techniques such as "cultural editing" and "cultural juxtaposition", the remolding ideas for the long-lasting brand culture are proposed.

**KEY WORDS:** brand; culture integration; field; Shanghai Jahwa

品牌从品牌的“文化”开始构建, 这是一种针对品牌本体价值的探索, 并成为一种技术工具来拓展品牌自身价值, 如今, 品牌的研究逐渐转向“文化”的品牌, 这是一种品牌主体(品牌持有者)与受众(消费者)关系的探讨。当下, 应构建一种“文化”和“品牌”共生的集成。在文化融合语境下, 品牌文化的探索应当回溯品牌的文化属性, 即物质的文化、精神的文化 and 行为的文化。将“品牌”置于文化的“语境”下, 品牌的设计再生出现了多种可能。品牌承载丰富文化内核的同时, 又是文化输出的“窗口”<sup>[1]</sup>。文化融合语境下品牌再设计的探讨, 需针对不同时空维度、族群以及“内核”的“拆解”, 逐步展开。

### 1 上海家化品牌现状及诉求

上海家化化妆品有限公司的前身是 1898 年在香港创立的广生行。其经历了公私合营的改制, 由上海本地的明星香水厂、东方化学工业社合并为“上海明星家用化学品制造厂”, 在此期间先后推出如“六神”、“友谊”、“佰草集”等知名品牌, 形成了上海家化完整的品牌体系, 上海家化部分品牌调研见表 1。作为中国本土诞生的知名化妆品企业, 一方面上海家化自有品牌如“佰草集”系列, 引领了中医中草药文化为产品卖点的潮流, 以文化为导向, 开创了行业内

收稿日期: 2018-06-12

作者简介: 陈青(1963—), 女, 山西人, 上海大学教授, 主要从事设计学方面的研究。

文化消费的趋势;另一方面,以“六神”为代表的老字号国有品牌,在新时代背景下的转型选择,同样值得关注;再次,上海家化内部的新兴品牌,如“高夫”等,

同样面临如何更新,如何以文化为卖点,从而确立品牌“文化归属”的问题,这也成为本文着重探讨的对象。

表1 上海家化部分品牌调研  
Tab.1 Part of Shanghai Jahwa corporation brand investigation

评价标准	品牌种类							
	佰草集	六神	美加净	高夫	启初	家安	双妹	清妃 (已停产)
人群定位	女性	通用	女性	男性	幼儿	通用	女性	女性
价格定位 (单位:元)	60-980	4-93	6-149	35-198	9-82	15-159	220-2380	180-500
品牌调性	崇尚自然、 雅致	中医、 中草药	新天然 主义	高端、 不妥协	天然植物、 呵护	现代家庭、 安全	上海名媛、 东方精神	欧洲风情、 融入中国的
文化定位	定位清晰	定位清晰	定位不清晰	定位不清晰	定位清晰	定位不清晰	定位清晰	定位不清晰

## 2 跨文化:品牌主体的团队精神与超前意识

品牌的构建目标是为了传播品牌文化,实现品牌的核心价值的推广<sup>[2]</sup>。品牌管理作为主体,起到了一个基本的文化导向作用。传播媒介则是文化传播实现的一个重要条件。传统的化妆品企业在构建自己的品牌文化时,形成一定的自有文化体系,企业的每个部门都需发挥其应有的价值。

### 2.1 协同创新下新品牌的诞生

品牌有深度及广度,品牌深度是指品牌文化要素的深入挖掘,品牌的广度则是塑造某一品牌诞生所涉及的文化“外延”。品牌创立伊始,不能单一追求大量资金的投放,采用直观粗暴的视觉“轰炸”,通过这种方式营造的视觉热点不会长久。新品牌创立之初,应当深入品牌的体系,无论是品牌对象、品牌传播载体以及企业自身,应建立一种合理的品牌研发体系。对于品牌的创立,不仅需要关注消费者能否对企业、产品特征、功能等方面的差异化感受<sup>[3]</sup>,还需要一种文化的“形式”,使消费者通过深层次的感受,进一步提高品牌带给消费者的附加价值<sup>[4]</sup>。这里涉及到的品牌文化的构成,不单是品牌管理的文化,还包括品牌形象的文化以及品牌的技术文化等。品牌公司创立新品牌时,需要协同,需要磨合,才能研发出消费群体欢迎的全新品牌。再者,品牌的塑造不是单一的、线性的模式,而应当呈现出发散式的、非线性式的塑造路径。上海家化对于新品牌的酝酿,是以市场部、技术部、品牌策划部及设计部等多个部门协同工作。在具体的措施上,首先,会考察不同国家的化妆产品;其次,从技术的角度,吸收行业领域中的高校力量及医学领域的先进技术,研发领先于市场3到5年的技术;再次,着重梳理品牌的文化调性;最后,从市场、技术、品牌文化出发,考虑品牌创新过程中出现的新“元素”。上海家化的管理层员工也指出,上海家化近两

年的产品是以产品概念为导向,植入既有的配方设计,再导入文化的概念和配方的创意。这样的品牌运作是团队合作的产物,无论在品牌的企划开发、工程技术、制造生产等多个角度都是经得起推敲、且经得起消费者考验的。在执行时,当某部门构想提出后,会召开集体会议,对提出的方案展开讨论。这样的优势在于技术部门会基于已研发出的新技术为切入点,请设计部门以某一文化理念为创意来源,植入全新的技术理念。此外,市场、技术与品牌互相协作,一个新品牌的诞生必然是各个部门合力作用下的结果。

### 2.2 基于新文化受众群体的品牌再定位

除了品牌内部的协同创新之外,品牌主体(品牌持有者)同样也需要随着受众人群的变化,不断展开品牌再定位的反思。在品牌的设计与运作中,对于品牌自身,除了考虑其历史文化底蕴之外,品牌持有者应当对不断更新的“时空”环境,保持高度敏感。这样的“敏感”,为品牌的再生创造基础性的必要条件。任何一个品牌都有自己的生命周期,品牌都会经历由导入、成长、成熟直至衰落的过程。为了让一个品牌保持“常青”的旺盛生命力,企业主导的各个部门在向内“深挖”的同时,还应保持敏锐的“品牌嗅觉”,可不断与多地域、不同层次、不同年龄段的人群保持沟通,汲取可供开发的“文化”要素。对于有着60年左右历史的家化经典品牌——“六神花露水”,上海家化开展了针对“六神”花露水如何再生的探索,发起针对年轻消费阶层的设计征集活动,以Work Shop、专题竞赛的形式,吸引全国不同地区的高校学生参与其中,对其包装展开再设计。一方面考察年轻学子的设计灵感,另一方面考察年轻群体当前关注的“视觉热点”。目前这样的方案已经执行,并投入生产。通过对新文化受众群体的关注,提升“六神”这一老字号的品牌知名度,吸引跨年龄使用人群。六神花露水的包装设计探索见图1。



图 1 六神花露水的包装设计探索  
Fig.1 To explore the packaging design of Liushen florida water

### 3 再文化：“文化自觉”及“文化场域”内的设计师

所谓文化自觉，指通过文化反省的途径来认识旧文化的没落和新文化产生的必然趋势，从而清醒地意识到自身的历史使命，并付诸实践<sup>[5]</sup>。品牌作为文化的一种载体，在品牌被受众感知的过程中，品牌随着人文环境、公众的集体审美认知的改变，出现了自我更新的诉求。

#### 3.1 “文化自觉”下品牌文化的再生产

费孝通先生指出，“文化自觉”是生活在一定文化中的人对其文化有“自知之明”，明白它的来历，形成过程，所具有的特色和它发展的趋向，不带任何“文化回归”的意思，不是要“复归”，同时也不主张“全盘西化”或“全盘他化”<sup>[6]</sup>。若品牌全盘引入西式的文化形式“外壳”，对在我国“场域”下的品牌的再更新会产生不好的效果。在笔者的调研中，上海家化内部设计师指出旗下的老品牌——“清妃”，在投入市场时，其设计定位并不清晰，如产品造型、包装、标志过度追求西化的形式，导致品牌逐渐消亡，这正是“文化自觉”缺失下，品牌定位的不明晰所造成的。反观家化旗下的“佰草集”等产品，在前期品牌培育时，研发团队一直坚持做中草药的技术配方与视觉要素的梳理。“佰

草集·御五行”、“一花一木”等两个品牌在确立之初，就确定了汲取传统哲学、中医中草药学等要素。在佰草集·御五行系列中，将中草药学等文化卖点引入，提炼五行“协调”的文化概念，体现一种平衡观和天人合一的思想，有利于产品的当代活化与重塑；在“一花一木”的品牌中，提炼传统吉祥文化——“成双”、“入对”的概念，定位面向年轻情侣之间的化妆品。而在“双”与“对”的吉祥文化概念背后，则是依托于药理学的科学依据。上海家化工程师提炼出合适的“药对”配方，成功塑造了“一花一木”的品牌。品牌的文化自觉应当加强对文化转型的自主能力，这样才能建立适应新环境、新时代文化的自主地位。

#### 3.2 “文化场域”下品牌的有限“再生长”

布尔迪厄将场域的概念定义为位置间关系的一个网络或一个形构。基于品牌“生长”的文化场域不同，在某种程度上决定了品牌呈现的形式<sup>[7]</sup>。品牌再生有两种方式，其一是针对老字号品牌形式的再更新。老字号品牌具有一定文化场域的因素，其受到社会知名度、品牌美誉度、品牌文化史、消费者怀旧强度和品牌态度等多种因素的影响<sup>[8]</sup>。老字号品牌禁忌急功近利式的改头换面，这在“六神”品牌上体现得较为突出。作为家化内部的品牌设计师需要保证老品牌的识别度，寻找符合品牌调性的文字、色彩，以及与中草药有关的图形，逐步展开更新。每次上市的新产品，在品牌整体形象的变化上仅是细微的。此外，品牌的再生尤其离不开设计师的主动性参与。上海家化旗下的“双妹”品牌曾于 1915 年的巴黎万国博览会上取得金奖，具有一定的国际影响力，但由于历史原因，该品牌慢慢淡出人们的视线。台湾设计师蒋友柏设计更新后的“双妹”品牌，融入东方特有图形、文字和色彩元素，在包装瓶型上采用埃菲尔铁塔的造型，为国有经典品牌的跨界再生提供了样本，见图 2。设计师还需要考虑“场域”内视觉要素的新鲜表达形式。以“高夫”品牌为例，以男人内涵为基础定位，结合动漫的形式，塑造了“场域”内形式和概念都颇为新颖的大圣归来系列产品，基于移动端的高夫新品牌形象推广见图 3。



图 2 “双妹”品牌  
Fig.2 "Twin sister" brand

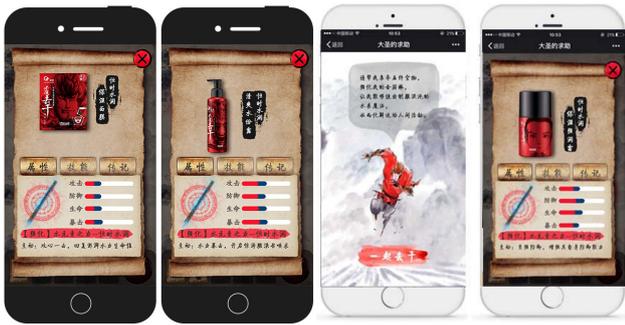


图3 基于移动端的高夫新品牌形象推广

Fig.3 The promotion of "GF" new brand visual identity based on mobile terminal

#### 4 文化蒙太奇：“意识趋同”与“文化并置”下的文化品牌再生

“蒙太奇”是法语 Montage 的音译，在电影学领域通过镜头的剪辑、切换，通过安排会产生一定心理效应，并用蒙太奇指代。“蒙太奇”一词，也引申应用到其他人文等学科领域。当下，品牌所处的环境，形式新颖的、多元的视觉文化元素伴随着媒介的传播、重构、再传播<sup>[9]</sup>，并不断冲击着消费群体。后现代之后，文化的“蒙太奇”为品牌的发展提供思路的同时，也应避免形成过渡消耗“文化内涵”的“文化垃圾”<sup>[10]</sup>。

##### 4.1 “意识”趋同下品牌设计理念的再剪辑

前文已指出在一定文化场域内，品牌的价值观与主导意识必然呈现相似的“面貌”。品牌的管理层既是一个信息的发射终端，也是信息接受的承载者。品牌的再塑造与定位受到政策、经济等多种外在意识、思潮的影响。任何一个品牌都不能脱离其所在的社会区位——“母环境”，品牌会在这样的环境中酝酿，成长为成熟品牌。以政策为主导——抽取文化概念——提炼主体——塑造品牌，也是上海家化的一种品牌文化再造手段。提炼政策主导的意识，塑造引领社会主流意识的品牌，回应文化政策，对文化碎片的“剪辑”，为产品自身的重塑能够带来建设性的思路。在集体意识主导的市场环境下，文化形式的多样性，会带来品牌自身“被动化”的选择。在访谈过程中，家化某技术

部门经理指出，对于品牌的再塑造，概念的定位也会受到政策的影响。例如家化旗下的高夫品牌，最初的定位以男性的沉着、不守旧、不盲从、不妥协为产品的核心出发点，提炼了“UN”的核心品牌理念。后期，高夫品牌的产品在塑造中结合了“一带一路”的政策引导，相关技术部门结合该理念，组织男性成员在丝绸之路经过的地方展开为期数月的科学考察，探寻相关的植物配方，以产品技术文化理念响应政策方针的号召，找到有针对性的中草药配方——沙盾聚能源技术。这是对丝绸之路文化为脉络的文化要素的再“剪辑”，也是设计意识与政策趋同下品牌理念的再演绎。

##### 4.2 “文化并置”下的超级品牌的设计再造

品牌文化的概念要回到设计主体的本身。对于上海家化旗下的超级品牌——佰草集系列，通过文化的“拿来”与“并置”，可以再塑超级品牌的独特调性。上海家化对于佰草集这款超级品牌的塑造，是以文化定位为先导，在品牌塑造的过程中，置入手工艺文化要素<sup>[11]</sup>，成功塑造了两款高端产品——佰草集·典萃、佰草集·御五行系列。其中，佰草集·典萃系列以“薄如蝉翼”为技术理念，并邀请苏绣工艺大师蔡梅英女士，借用苏绣的工艺手法，绣出如羽毛、蝉翼、树叶等视觉元素，以此呼应产品的技术卖点。此外，产品的色彩定位，以浅青、淡红等典雅色彩为主，体现出符合江南女子婉约感的产品特性。上海家化的设计师指出，“绣花”的绣跟秀气的秀是异曲同工的，将苏绣作为佰草集彩妆的材料语言，能够起到文化的延续与连带性，这样的设计是因文化而起的设计。这种“文化并置”的设计手法还应用在佰草集·御五行系列，该产品邀请中国仅存的5位“花丝镶嵌”非遗传承人之一的杜建毅大师，采用极为复杂的花丝镶嵌技艺，将花丝镶嵌出的团花的概念和五行的文化概念并置，体现品牌精益求精的文化匠心，并进一步通过技术手段进行复制，保证产品视觉内涵的同时，又降低产品的材料成本，提高产品销量。以技术为先导，以传统手工艺为品牌的卖点，以“技术”+“文化”的并置手法，能够为上海家化品牌的持久发展进一步注入源源不断的再生动力。基于苏绣工艺的佰草集·典萃与基于花丝镶嵌工艺的佰草集御·五行系列见图4。



图4 基于苏绣工艺的佰草集·典萃与基于花丝镶嵌工艺的佰草集御·五行

Fig.4 Based on Suzhou embroidery technology, Herborist Dian Dian and Herborist's five lines based on silk mosaic technology

## 5 结语

“文化”是个宏观的概念,本文的“文化”仅仅视作一种媒介、一种传播的手段。通过“文化融合”语境概念的引入,为品牌在不同时空语境下的再衍生、再更新,提供了一种可以借鉴的系统思路。作为品牌的持有者来说,在品牌开发之初就需要注入文化理念与技术理念。设计师应考虑品牌所生存的“场域”,再进行文化的“剪辑”与“并置”,从而提供一种新鲜的、有理有据的设计形式。

### 参考文献:

- [1] 闫春,赵巧燕.市场导向的广西“老字号”品牌激活研究:一个企业人类学的视角[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2015(4):119—127.  
YAN Chun, ZHAO Qiao-yan. A Study on Market-oriented Revitalization of Guangxi Time-honored Brands: An Enterprise Anthropology Perspective[J]. Journal of Hangzhou Normal University (Humanities and Social Sciences), 2015(4): 119—127.
- [2] 张宇,祁雪燕,王信东.北京老字号品牌策略研究[J].企业经济,2015(6):140—144.  
ZHANG Yu, QI Xue-yan, WANG Xin-dong. Study on brand strategy of Old Brand in Beijing[J]. Enterprise Economy, 2015(6): 140—144.
- [3] 赵云泽,滕沐颖,赵菡婷.“桥梁人群”对中国品牌的跨文化传播的影响研究[J].国际新闻界,2015(10):65—78.  
ZHAO Yun-ze, TENG Mu-ying, ZHAO Han-ting. The Impact of "Bridge Population" on Chinese Brands Cross-cultural Communication[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2015(10): 65—78.
- [4] 罗方,戴向东,黄艳丽.体验经济语境下的品牌价值塑造[J].包装工程,2016,37(1):17—20.  
LUO Fang, DAI Xiang-dong, HUANG Yan-li. Brand Value Building Based on the Economy Linguistic Context[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(1): 17—20.
- [5] 许苏民.文化哲学[M].上海:上海人民出版社,1990.  
XU Su-min. Cultural Philosophy[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 1990.
- [6] 费孝通.论人类学与文化自觉[M].北京:华夏出版社,2004.  
FEI Xiao-tong. On Anthropology and Cultural Consciousness[M]. Beijing: Huaxia Publishing House, 2004.
- [7] 李华君,曾小宇.新媒体语境中品牌场域的建构逻辑与发展策略[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015(8):63—65.  
LI Hua-jun, ZENG Xiao-yu. The Construction Logic and Development Strategy of Brand Field in New Media Context[J]. Modern Communication(Journal of Communication University of China), 2015(8): 63—65.
- [8] 杜娟,孙明贵.上海老品牌怀旧价值的影响因素研究[J].知识经济,2016(4):75—77.  
DU Juan, SUN Ming-gui. Research on the Influence Factors of Old Brand Nostalgia Value in Shanghai[J]. Knowledge Economy, 2016(4): 75—77.
- [9] 成阳.“中国元素”的定位与创新研究[J].艺术百家,2012(8):226—229.  
CHENG Yang. Orientation and Innovation of Chinese Factor: Centered on Art Design[J]. Hundred Schools in Arts, 2012(8): 226—229.
- [10] 高登科,邓超.文化蒙太奇:民艺的语境错置与转化的生机[J].装饰,2016(12):37—41.  
GAO Deng-ke, DENG Chao. Cultural Montage: Folk-craft's Mismatch of Context and Transformation of Vitality[J]. Zhuangshi, 2016(12): 37—41.
- [11] 边少平.本土化包装设计在民族品牌构建中的作用[J].包装工程,2012,34(12):98—101.  
BIAN Shao-ping. The Role of Localization Packaging Design in Building National Brand[J]. Packaging Engineering, 2012, 34(12): 98—101.