

# 基于新媒体技术的陕西特色餐饮品牌创新设计

马诺, 詹秦川, 王宁鑫  
(陕西科技大学, 西安 710021)

**摘要:** **目的** 在新媒体时代背景下, 研究陕西特色餐饮品牌形象的创新设计及推广。**方法** 通过对陕西特色餐饮品牌的调研与分析, 总结陕西特色餐饮品牌的发展现状与不足; 通过对新媒体特征分析, 总结陕西特色餐饮品牌借力新媒体传播的优势; 针对陕西特色餐饮品牌的不足进行升级设计, 并提供创新思路与发展策略。**结论** 陕西特色餐饮企业亟需结合新媒体技术进行品牌形象多元化升级、丰富品牌动态设计形式、升级品牌包装设计, 积极运用社会化媒体推广拓宽品牌推广渠道, 为品牌不断注入新鲜感和想象力。陕西特色餐饮品牌与新媒体的融合, 不仅可以创新品牌的视觉表现形式, 也能加强受众对陕西特色品牌的认知度, 探索陕西特色餐饮企业结合新媒体创新品牌视觉形象系统的可行性。

**关键词:** 陕西特色餐饮; 新媒体; 创新设计; 品牌形象; 品牌推广

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)06-0111-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.06.020

## Innovative Design of Shaanxi Specialty Catering Brand Based on New Media Technology

MA Nuo, ZHAN Qin-chuan, WANG Ning-xin  
(Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an 710021, China)

**ABSTRACT:** The work aims to study the innovative design and promotion of Shaanxi specialty catering brand image under the background of the new media era. Through the investigation and analysis of Shaanxi characteristics catering brands, the development status and deficiencies of Shaanxi characteristics catering brands were summarized. By analyzing the characteristics of new media, the advantages of the new media communication for the Shaanxi characteristics catering brands were concluded. According to the shortcomings of Shaanxi characteristic catering brands, the upgrading design was put forward, and the innovative thinking and development strategy were provided. Shaanxi characteristics catering enterprises should carry out diversified upgrade of brand image, enrich brand design form and upgrade the brand package design in combination with new media technology and actively use social media to promote and broaden the channels of brand promotion so as to inject freshness and imagination into the brand. The integration of Shaanxi specialty catering brand and new media can not only innovate brand visual form of expression, but also strengthen the audience's perception for Shaanxi characteristic catering brand and explore the feasibility of Shaanxi specialty catering enterprises to innovate brand visual image system in combination with new media.

**KEY WORDS:** Shaanxi characteristics catering; new media; innovative design; brand image; brand promotion

由于互联网与移动通信技术的结合以及新媒体信息技术的快速发展, 新餐饮时代的跨界参与者越来越多。随着新型业态的不断涌现, “85后”、“90后”甚至“00后”正逐渐成为市场消费的主力军, 这使

得陕西特色餐饮企业品牌面临更大的竞争与挑战, 不得不进行品牌的创新与升级。

品牌可被定义为组织和外部世界的联系, 是市场营销与创新及组织和用户间达成共识的平台, 品牌的

收稿日期: 2018-11-18

基金项目: 2011 国家社科基金艺术学项目 (11EH138)

作者简介: 马诺 (1995—), 女, 江苏人, 陕西科技大学硕士生, 主攻品牌形象策划与传播。

通信作者: 詹秦川 (1964—), 男, 甘肃人, 陕西科技大教授, 主要从事艺术设计、民俗文化、民间美术研究。

构建和创新彼此都需要为组织和用户创造价值<sup>[1]</sup>。本文研究的重点在于陕西特色餐饮企业品牌如何以受众为导向,借助新媒体的力量创新特色品牌设计思维与策略,拓宽品牌推广渠道,传承陕西丰富的饮食文化和独特的制作工艺,以不断满足消费者多样化的需求,提高陕西特色餐饮品牌的知名度与经济效益。

### 1 陕西特色餐饮品牌利用新媒体的现状分析

随着移动互联网技术的发展,餐饮企业的经营与消费者的行为及态度发生了巨大的变化,特色餐饮将呈现在线化、数据化、模式化、品牌化及外卖化的新餐饮时代趋势。艾瑞咨询研究显示,当前本地生活服务行业中,餐饮行业已成为互联网化程度最高的行业之一。2017年,中国餐饮 O2O 行业市场规模已达 7799.6 亿元,较前年同期增长 87.0%<sup>[2]</sup>。

陕西特色餐饮品牌现状调查发现,陕西特色餐饮企业大部分都已经有了品牌线上营销的意识,基本上都开通了个体网站,注册了个体微博账号,开通了微信公众号服务,并纷纷入驻了美团、饿了么、大众点

评等线上外卖与团购平台,见表 1。其中部分品牌,如德发长饭庄、同盛祥饭庄、老潼关肉夹馍及西安饭庄等都已官方微信公众号平台开通线上商城、微点餐及微团购项目,袁记肉夹馍还开通了微信小程序。但陕西特色餐饮品牌在品牌形象的设计与推广中,仍存在许多问题与不足:(1)品牌形象意识欠缺,品牌视觉系统不完善,盛祥、德发长等品牌形象老化,识别度不高;老潼关肉夹馍品牌 VI 延展性不够,在美团、饿了么、大众点评等外卖团购平台上,其品牌形象大多以肉夹馍的图片为主,并没有加强对视觉元素方面的编排设计;(2)品牌宣传方式单调,视觉媒体设计表现缺乏创新,陕西特色餐饮品牌的微信公众号推送内容多以信息介绍为主,图形设计、插画、H5、短视频等视觉设计形式较少;(3)网站设计手法老旧,时代感不强,信息更新太慢甚至有的不再更新;(4)推广渠道单一,均未设立 APP、微信小程序等独立的整合推广平台。综上所述,陕西特色餐饮品牌在新媒体上的品牌视觉形象意识及推广营销意识不强,还未达到线上线下一体化。

表 1 陕西特色餐饮品牌现状调查  
Tab.1 Investigation on the status quo of Shaanxi specialty catering brands

| 企业名称       | 同盛祥饭庄   | 德发长饭庄   | 魏家凉皮  | 西安饭庄   | 老潼关肉夹馍  | 袁记肉夹馍   |
|------------|---|---|---|--|---|---|
| 企业标志       |  |  |  |  |  |  |
| 店铺形象       |  |  |  |  |  |  |
| 官网现状       |  |  |  |  | 无   |  |
| 自媒体推广平台    | 官方微博<br>官方微信  | 官方微博<br>官方微信  | 官方微博<br>官方微信  | 官方微博<br>官方微信   | 官方微信  | 官方微博<br>官方微信  |
| 入驻移动平台情况外卖 | 美团、大众点评、口碑  | 美团、大众点评   | 美团、大众点评、饿了么   | 美团、大众点评、饿了么、口碑   | 美团、大众点评、饿了么、口碑  | 美团、大众点评、饿了么、口碑  |
| 有无APP      | 无   | 无   | 无   | 无  | 无   | 无   |

在关注陕西特色餐饮企业使用新媒体现状的同时,笔者对消费者线上线下消费方式、获得餐厅信息的渠道、对品牌的关注度以及对陕西特色餐饮企业新媒体使用建议等进行了调查,可以更深入地分析陕西特色餐饮在新媒体利用方面的问题。该调查的主要目的是了解消费者对陕西特色餐饮企业品牌的消费情况

及意见。笔者以在线发放问卷的形式,向参与过陕西特色餐饮线上与线下消费的 100 名顾客随机发送问卷。陕西特色餐饮企业的消费者大部分在 20~40 岁,且在近一年内,消费者线上消费的方式远超前于线下消费,他们大部分通过微信公众号、微博以及在线生活服务平台浏览企业新媒体情况并获得餐厅信息,见表

2。通过对消费者意见的调查得知，对陕西特色餐饮企业利用新媒体推广企业品牌文化这一行为，超过一半的受众持非常支持的态度，同时绝大多数的消费者认为线上消费可以获得更多品牌相关的信息（如餐厅口碑、位置信息及优惠折扣等），且建议通过新媒体来增强视觉设计、拓宽客户沟通渠道、丰富活动推广方式等，见表 3。

上消费可以获得更多品牌相关的信息（如餐厅口碑、位置信息及优惠折扣等），且建议通过新媒体来增强视觉设计、拓宽客户沟通渠道、丰富活动推广方式等，见表 3。

表 2 消费者对陕西特色餐饮品牌消费情况调查  
Tab.2 Survey on consumers' consumption of Shaanxi specialty catering brands

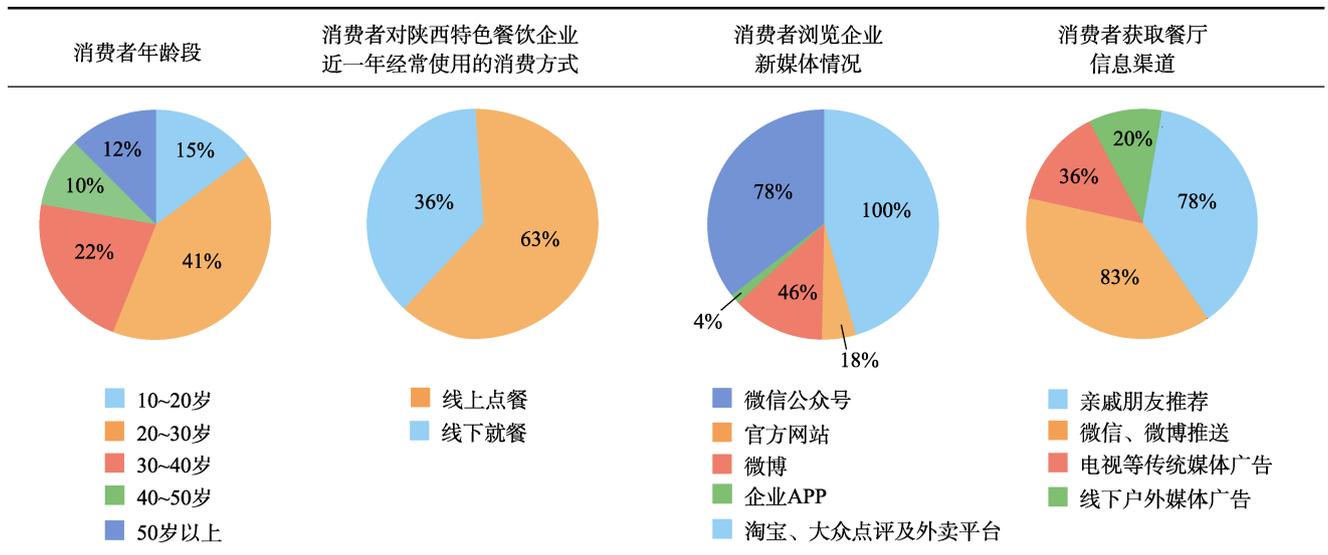
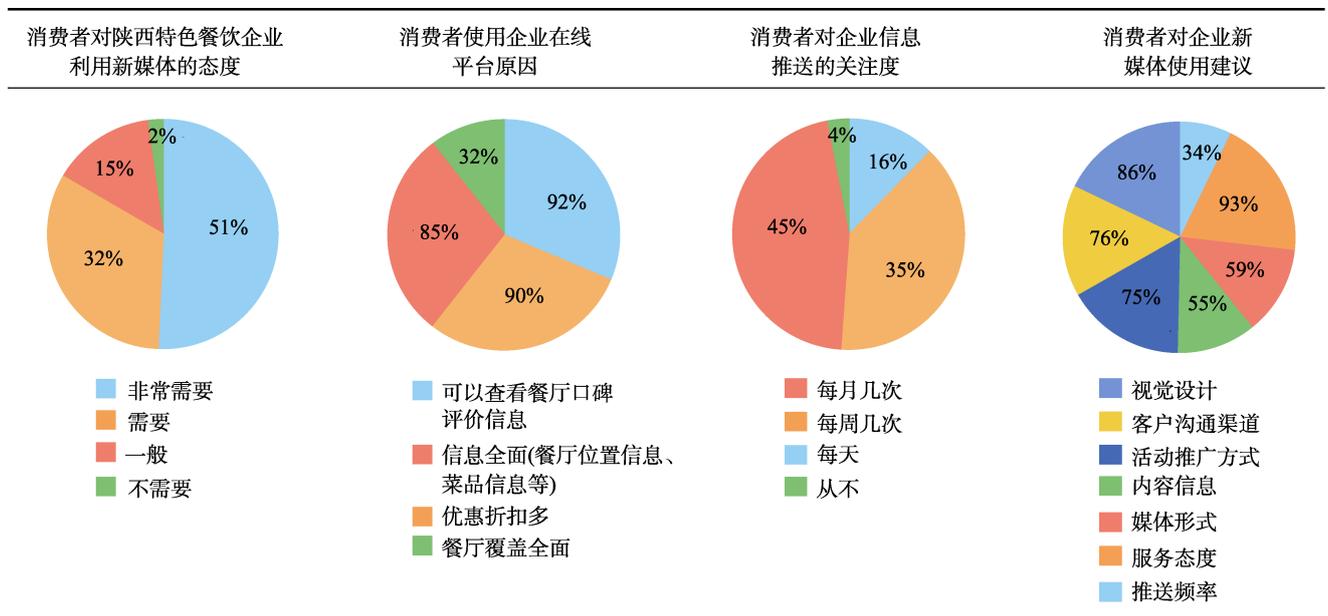


表 3 消费者对陕西特色餐饮品牌消费意见调查  
Tab.3 Survey on consumers' opinion of Shaanxi specialty catering brands



## 2 陕西特色餐饮品牌借力新媒体传播的优势

### 2.1 输出陕西地域文化，传承与创新非遗文化

几千年来，陕西人民用自己的勤劳智慧创造了丰厚而独特的非物质文化遗产，与陕西自然人文景观、历史遗迹构成了陕西丰富的文化资源。陕西既是中华民族和华夏文明的发祥地，又是丝绸之路的起点，为

为了更好地挖掘和利用这一宝贵的文化资源，做好陕西民俗艺术的保护、传承与开发，必须要有互联网思维<sup>[3]</sup>。借助新媒体覆盖范围广、传播效率高以及互动性极强等特点，可以让受众了解到陕西特色企业的发展、民俗风情和历史传说等，不仅可以达到企业宣传的目的，也能展示陕西地域文化的独特魅力。如北京老字号企业利用新媒体的各种形式，创新建立品牌门户网站和网店，同时传承并弘扬企业文化，不仅扩大了市

场效益,也凸显了北京特色的地域文化。

## 2.2 区分新兴餐饮企业,凸显陕西特色品牌内涵

美国当代营销学家韦勒提出的“韦勒原理”中提到:不要卖牛排,要卖烧烤牛排的滋滋声<sup>[4]</sup>。这说明个性化的品牌更要注重品牌文化的凸显。在当前新型快餐企业兴起的竞争中,只有把信息、内容、文化的传播区分开来,才能让消费者在短时间内形成差异化的品牌印象。2018年7月餐饮老板内参联合新榜发布了《中国餐饮品牌新媒体影响力年中榜》,统计出2018年1月1日—6月30日的榜单前100强品牌,其中肯德基、星巴克、必胜客、麦当劳等稳居前列。虽然每月的榜单中都有新兴品牌不断涌入,但在榜单中的位置变化幅度较大,有些甚至昙花一现,而老品牌之所以能在100强中扎根,都是依靠其深厚的品牌文化内涵。陕西特色餐饮品牌多数是长达几十年甚至百年的老字号品牌,在竞争中最大的优势就是精良的制作工艺和品牌故事。随着网络技术发展以及O2O模式的普及与应用,品牌的竞争不断由线下转移到线上,因此陕西特色餐饮品牌与新兴传播技术的结合,在为品牌搭建创新服务平台的同时,由类别转为文化的品牌理念,有利于凸显陕西特色品牌的文化内涵,让消费者从吃饱、吃好、吃健康到吃新奇、吃文化。

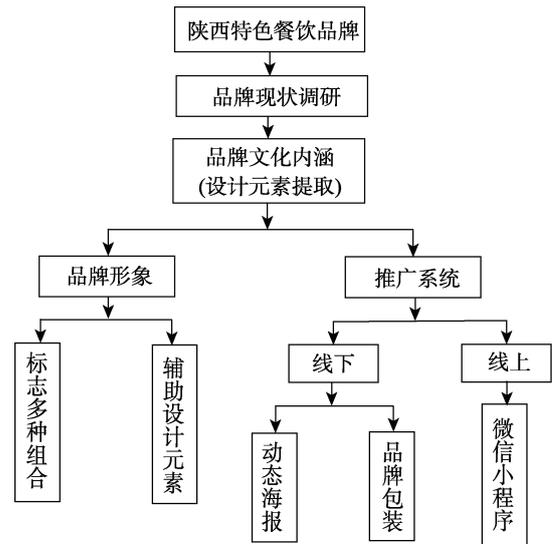
## 2.3 科学市场定位,实现精准营销

新媒体广泛的传播方式,能为陕西特色餐饮品牌提供个性化推广平台及多元化设计形式,有利于展现陕西特有的企业面貌,尤其是利用互联网技术的大数据统计,能调取消费者相关数据,如消费人群的经济水平、消费习惯等关键信息,深入了解目标受众的兴趣及关注点,有利于餐饮企业做出精准、科学的市场定位,为后续精准营销奠定基础。如深受人们喜爱的网购平台淘宝,不论在网站、移动媒体界面还是数据统计上一直在不断地升级,用户通过网站或移动媒体浏览商品时,系统通过记录用户查找的目标对象及历史足迹向用户推荐相关的品牌、单品及商家等,大大增强了网络用户黏性。另外还有QQ音乐也可以根据用户的喜好生成该用户个性化的歌单推荐,有效利用数据统计完成对用户的精准分析,向用户提供符合需求的个性化价值和服务。

## 3 陕西特色餐饮品牌在新媒体下的创新设计及推广

### 3.1 整体框架

通过对陕西特色餐饮品牌现状的调研分析,结合品牌特色文化,利用标志及辅助图形,对品牌形象进行升级创新设计,在增强视觉表现力的基础上,完成品牌动态宣传、品牌包装以及移动社会化媒体——微信小程序的系列方案设计,整体框架见图1。



### 3.2 品牌形象多元化升级,增强受众对品牌信息记忆

随着消费者消费观念和行为的不断变化,必须根据受众群体的变化制定新的品牌形象设计策略,只有这样才能增强消费群体对品牌的认知和记忆<sup>[5]</sup>。对品牌的升级与改造最高效的传达即提升品牌形象,良好的品牌形象有助于提升顾客对品牌的行为忠诚度。数字化环境的传播背景带来的是识别设计标准的转变<sup>[6]</sup>。随着当前媒体技术的不断变革与发展,消费者接触品牌愈来愈依赖于媒体,为适应多变的视觉媒体,品牌形象也应进行多元化的升级。而标志作为品牌形象的核心,更应该跟随时代的变迁、顾客群体的变化进行时代性的调整,同时为适应不同媒介,要以多形态标志来增强品牌标志设计的视觉多样性,见图2。以“老潼关肉夹馍”品牌为例,笔者对其品牌标志进行多种组合改造(依据标志多种组合模型中的任意几种),在原标志的标准色基础上,进行字体与图形设计,改变其单一的品牌形象表现,赋予陕西特色餐饮品牌更

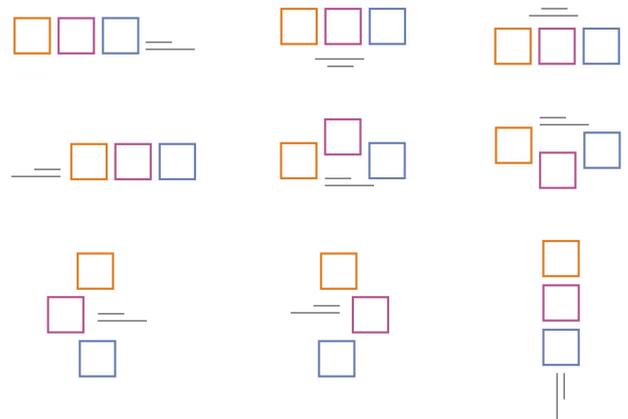


图2 标志多种组合模型  
Fig.2 Mark multiple combination models

强的视觉多样性和应用性，见图 3。针对老潼关肉夹馍原有品牌视觉 VI 系统不完善、缺乏辅助元素及宣传方式单一等问题，笔者对原品牌进行了辅助图形设计

计，用肉夹馍的制作工具、该品牌特色小吃等为元素辅助展现，增加品牌的趣味性，从而拉近品牌与消费者之间的距离，见图 4。



图 3 “老潼关肉夹馍”品牌升级形象  
Fig.3 "Chinese hamburger" brand upgrade image



图 4 “老潼关肉夹馍”辅助元素编排  
Fig.4 "Chinese hamburger" auxiliary element layout

### 3.3 丰富品牌设计形式，提升用户体验

1) 增强动态宣传海报设计。随着新媒体技术的发展，海报作为品牌广告投放的一种方式，逐渐由静态走向动态。动态表现方式可增加人们的视觉新鲜感和吸引力，更加符合人们的视觉敏感度<sup>[7]</sup>。动态海报以极强的适应性，被广泛应用于电脑、iPad、智能手机等多终端设备，能给消费者带来更具创意的视觉体

验，从而激发消费者的消费行为。原品牌海报以食物图片为主的表现方式已然无法满足年轻消费群体的审美需求，笔者对宣传海报信息进行动态化设计，见图 5 和图 6。通过整合品牌标准色及辅助图形的运用，让品牌的视觉形象整体化，向消费者传达独特鲜明的品牌个性，实现品牌与消费者之间的沟通，给消费者留下深刻的印象。



图 5 “老潼关肉夹馍”动态海报设计  
Fig.5 "Chinese hamburger" dynamic poster design

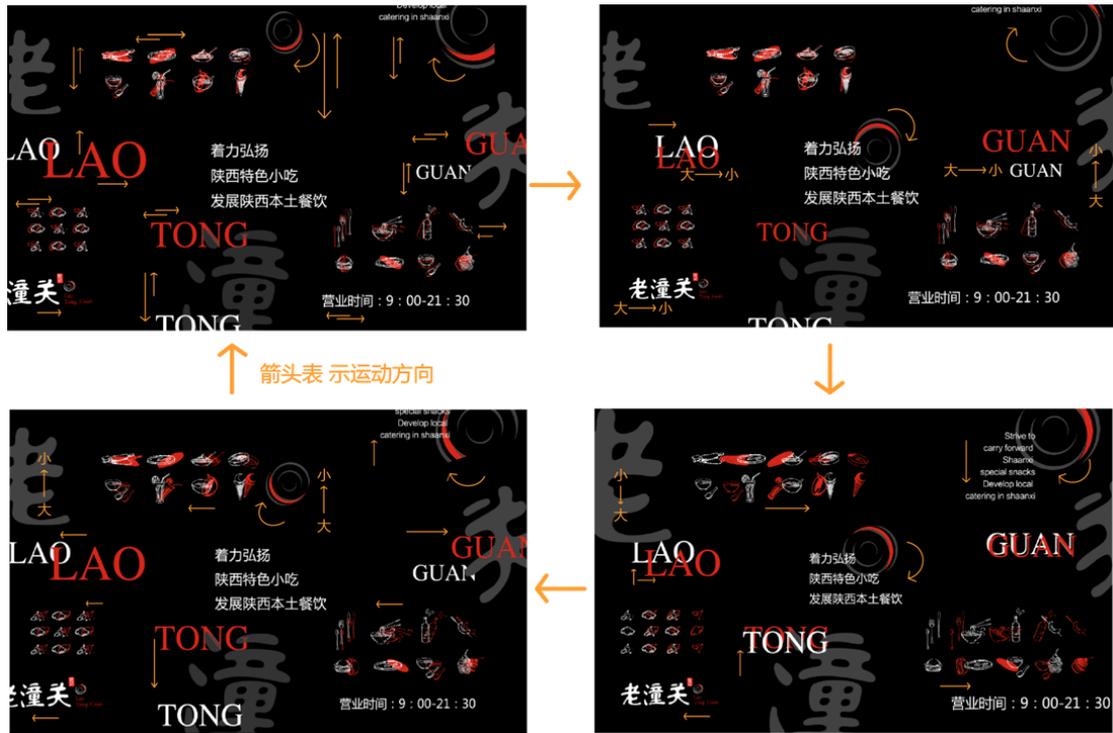


图6 “老潼关肉夹馍”动态海报展示  
Fig.6 "Chinese hamburger" dynamic poster display

2) 提升品牌包装设计。随着“懒人经济”时代的来临与外卖 O2O 模式的日渐成熟,除了菜品质量、食材卫生等因素,品牌包装也将发挥传达品牌意义和加强消费者与品牌关系<sup>[8]</sup>的重要作用。一份个性化、具有设计感的包装,能更加凸显品牌优势。笔者针对

“老潼关肉夹馍”进行了创新品牌外卖包装设计,见图7。与时代消费特点相契合,塑造全新的品牌包装形象,达到宣传品牌目的的同时,提高用户的消费体验,使品牌完成线上与线下的统一交互。

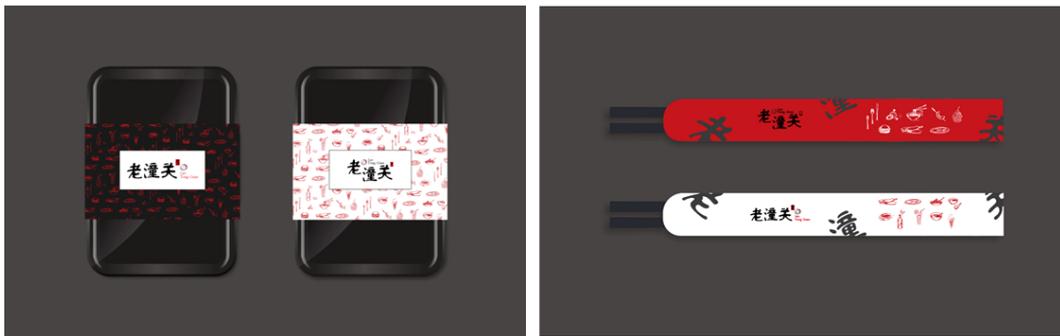


图7 “老潼关肉夹馍”外卖包装设计  
Fig.7 "Chinese hamburger" take-out package design

### 3.4 拓宽品牌推广渠道,延伸社会化媒体推广

消费者通过社会化媒体接触品牌的信息按来源可分为3类,即企业自身的品牌信息、来自社会化媒体的品牌口碑及消费者自身的参与体验<sup>[9]</sup>。通过社会化媒体传播陕西特色餐饮文化,由陕西特色餐饮文化、社会化媒体与用户体系之间的关系可知,用户通过社会化媒体实现消费参与、交流互动并转发分享形成口碑,以便陕西特色餐饮企业可以及时感知用户的需求,并且不断升级服务,以提升品牌附加值,见图

8。通过社会化媒体的推广,充分利用用户的碎片化时间完成与用户的互动,有助于推广个性化、差异化的陕西特色餐饮品牌文化。

随着网络的发展和各种叫餐软件的普及,网络口碑及消费者的用餐体验将会大大影响品牌的口碑。而基于用户设置的微信小程序将成为互联网发展下半场的新代表,它不仅为商家降低应用开发成本,还能成为手机释放内存,用极为便捷高效的方式满足用户的信息需求与服务需求<sup>[10]</sup>。笔者对“老潼关肉夹馍”进行微信小程序推广界面设计,见图9,以此来提升受

众对品牌线上及线下统一且清晰的记忆,优化升级线上顾客与品牌的接触点,消费者进入小程序能获得品牌的最新消息活动并可直接完成点单,为品牌提供更加时代化、信息化的设计。

### 3.5 设计效果评估

评估要素以消费者对陕西特色餐饮品牌消费意见调查为基础,采用问卷形式对老潼关品牌商家及消费者各 10 人,共计 20 人进行调查,要求被试者观察试验素材后对其进行评分,分数为 0—10 区间的整数,取每项要素在各自的 10 分评价中的平均分作为最终结果。设计效果评估结果见表 4,初步验证设计方法可行。

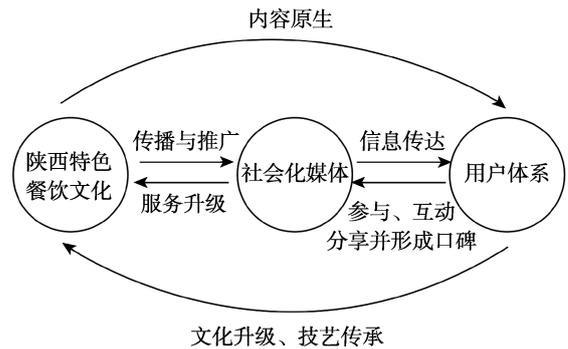


图 8 陕西特色餐饮文化、社会化媒体、用户体系之间的关系  
Fig.8 Relationship among Shaanxi specialty catering culture, social media and consumers

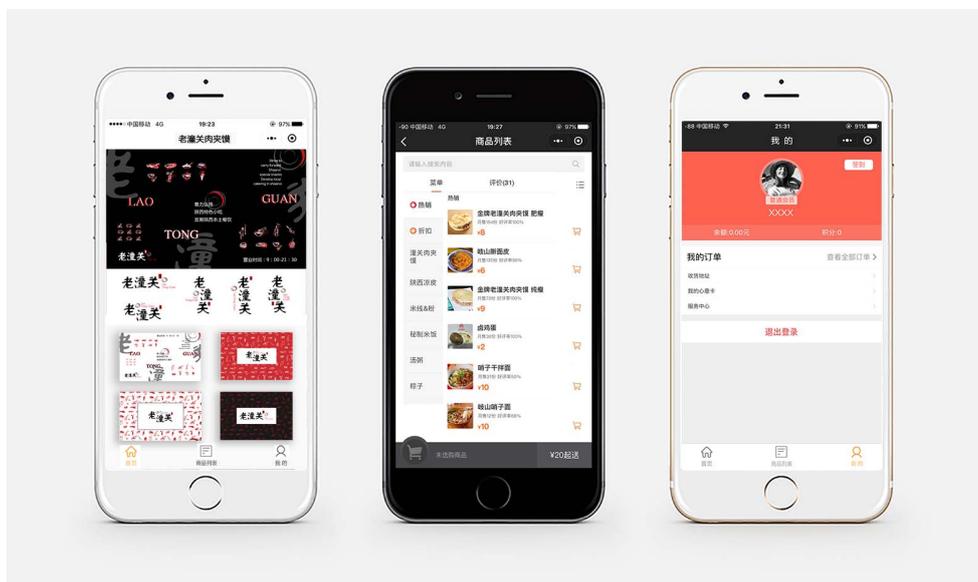


图 9 “老潼关肉夹馍”微信小程序推广界面设计  
Fig.9 "Chinese hamburger" applet of WeChat promotion interface design

表 4 效果评估结果  
Tab.4 Effect evaluation results

| 评估要素 | 商家评分 | 消费者评分 |
|------|------|-------|
| 视觉设计 | 8.4  | 8.5   |
| 色彩搭配 | 9.0  | 8.8   |
| 包装造型 | 7.8  | 8.2   |
| 推广方式 | 8.2  | 8.0   |
| 媒体形式 | 8.0  | 9.2   |

## 4 结语

通过研究基于新媒体时代下的陕西特色餐饮品牌创新设计思路与推广策略,强化品牌形象多元升级,增强受众对品牌信息的记忆。丰富品牌设计形式,增强动态海报的宣传、品牌包装的提升,满足消费者视觉与心理多样化的需求。延伸社会化媒体的推广渠道,如微信小程序的推广为陕西特色餐饮品牌带来更

大突破,树立特色品牌形象并实现品牌的个性化表达,从而提升陕西特色餐饮品牌的竞争力,让品牌设计更好地诠释地域特色文化,并通过地域特色文化更有效地促进品牌的传播。

### 参考文献:

[1] 埃里克·罗斯坎·阿冰. 品牌驱动创新: 创新开发与设计战略[M]. 长沙: 湖南大学出版社, 2012. ERIK Roscam Abbing. Strategies for Development and Design[M]. Changsha: Hunan University Press, 2012.  
[2] 艾瑞网. 2018 年中国智慧餐饮行业研究报告[EB/OL]. [2018-11-05]. <http://www.iresearch.cn/>. IRESEARCH. Report on Intelligent Catering Industry of China in 2018[EB/OL]. [2018-11-05]. <http://www.iresearch.cn/>.  
[3] 张浩. “互联网+”时代下陕西民俗艺术的保护传承与开发[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 30—34.

- ZHANG Hao. Protection Heritage and Development of Shaanxi Folk Art in the Era of "Internet +"[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 30—34.
- [4] 拓之林编委会. 网络时代的品牌管理[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007.
- Rio Tinto Editorial Board. Brand Management In the Internet Age[M]. Beijing: Economic Management Press, 2007.
- [5] 陈晓环. “互联网+”思维下的北京老字号品牌形象创新设计[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 59—62.
- CHEN Xiao-huan. Innovative Design of Beijing Time-honored Brand Image in the Thinking of Internet+[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 59—62.
- [6] 许一兵. 新媒体传播环境下展览视觉识别设计的创新策略与实践——以 2016 上海艺术设计展形象识别设计为例[J]. 装饰, 2016(9): 140—141.
- XU Yi-bing. The Innovation Strategy and Practice of Visual Identification Design in the New Media Communication Environment, Taking the Image Recognition Design of Shanghai Art Design Exhibition 2016 as an Example[J]. Zhuangshi, 2016(9): 140—141.
- [7] 陈秋漪, 袁平, 王昌文. 新媒体语境下图形图像语言在平面设计中的蜕变[J]. 包装工程, 2017, 38(8): 29—33.
- CHEN Qiu-yi, YUAN Ping, WANG Chang-wen. Changes of Graphic and Image Language in Graphic Design under the New Media Industry[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(8): 29—33.
- [8] ROBERT L. Underwood. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2003, 11(1): 62—76.
- [9] 张宁. 社会化媒体时代的品牌资产建构模式——基于品牌接触点视角的分析与整合[J]. 新闻界, 2013(15): 3—9.
- ZHANG Ning. Brand Asset Construction Mode in the Era of Social Media: Analysis and Integration Based on the Perspective of Brand Contact Point[J]. Press Circles, 2013(15): 3—9.
- [10] 喻国明, 程思琪. 从“连接”到“场景”: 互联网发展的重要进阶——试析微信小程序的价值逻辑与市场版图[J]. 新闻大学, 2018(1): 121—127.
- YU Guo-ming, CHENG Si-qi. From "Connection" to "Scene": An Important Step In the Development of Internet, the Value Logic and Market Layout of WeChat Small Program Are Analyzed[J]. University of News, 2018(1): 121—127.