

泛娱乐视角下的中华老字号IP设计策略研究

战佳苗, 田星瀚

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2023年11月8日; 录用日期: 2023年11月28日; 发布日期: 2024年2月7日

摘要

本文以泛娱乐经济为研究视角, 以中华老字号品牌为研究对象, 主要通过文献研究法和案例研究法分析出目前消费者对于品牌产品的消费需求是情感化和细分化的, 消费环境是融媒体线上线下相结合的。在营销的策略上, IP已经成为品牌情感赋能的媒介。而老字号目前正处在品牌形象陈旧、消费者断层的困境中。随后分析了老字号大白兔的品牌活化案例来归纳总结其打造IP时的正向策略和不足之处。吸取前人的设计经验, 提出了明确IP定位, 建立情感触点; 融合新旧文化, 建立视觉符号体系; 增强IP互动, 形成社交传播的三个泛娱乐经济下的老字号IP设计策略。

关键词

泛娱乐经济, 老字号品牌发展, IP形象设计, IP营销

Research on IP Design Strategy of Chinese Time-Honored Brands from the Perspective of Pan-Entertainment

Jiamiao Zhan, Xinghan Tian

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Nov. 8th, 2023; accepted: Nov. 28th, 2023; published: Feb. 7th, 2024

Abstract

This paper takes the pan-entertainment economy as the research perspective, takes the old Chinese brands as the research object, and analyzes mainly through the literature research method and the case study method to find out that the current consumer demand for brand products is emotional and segmented, and the consumption environment is a combination of online and offline in the integrated media. In terms of marketing strategy, IP has become the medium of brand

文章引用: 战佳苗, 田星瀚. 泛娱乐视角下的中华老字号 IP 设计策略研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 381-387.

DOI: 10.12677/design.2024.91045

emotional empowerment. And the old brand is currently in the plight of brand image obsolescence and consumer disconnection. Subsequently, the brand revitalization case of the old firm Dabai Rabbit is analyzed to summarize its positive strategies and shortcomings in creating IP. Drawing on the design experience of the predecessors, we propose three strategies for IP design of old brands in the pan-entertainment economy, which are: clarifying the IP positioning and establishing emotional contact points; integrating old and new cultures and establishing a visual symbol system; and enhancing the interaction of the IP and forming social communication.

Keywords

Pan-Entertainment Economy, Time-Honored Brands Development, IP Image Design, IP Marketing

Copyright © 2024 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

泛娱乐指存在于线上互联网、多平台、跨领域的经济生态圈。泛娱乐通常以 IP 为核心, 形成凝聚力强的粉丝经济。在中华悠久的历史文化当中, 有这样一批凝结了民族传统文化瑰宝的老字号企业, 他们经历了市场多年的大浪淘沙, 结出了实干兴业的硕果。然而, 面对新消费语境下激烈的市场竞争, 传统老字号的生存成为了难题。利用好泛娱乐环境下的 IP 经济, 是帮助老字号企业重新获得年轻消费者青睐的重要途径。

2. 泛娱乐时代下老字号品牌发展环境的转变

2.1. 情感化和细分化的消费需求

随着互联网的升级与数字时代的发展, 泛娱乐主义开始出现在大众的日常生活和消费当中, 成为具有广泛影响力的社会思潮之一, 资本加持下的娱乐化内容通过网络媒体渠道向着各个领域渗透[1]。作为新一代消费主力军, 以 90 后为主体的消费者对文化娱乐的精神需求较大, 市场品牌设计也在同步“对症下药”, 积极寻求情感赋能的营销方式。

2.2. 融媒体的消费环境

互联网发展最直接的影响是消费渠道发生了巨大变化, 淘宝、京东、拼多多等电商平台迅速崛起, 品牌内容的传播渠道和形式都在新媒体环境下得到了极大的拓宽。更关键的是, 信息不再像过去那样由企业单向传递了, 消费者可以通过新媒体更快捷地获得丰富信息, 品牌也可以与消费者进行互动。像三只松鼠、花西子等许多新兴品牌依靠线上营销迅速走红, 而大部分的老字号企业由于经营理念的落后, 在线上营销的市场竞争中错失了先机[2]。他们缺少清晰的市场定位和有效的营销推广, 更没有系统的品牌视觉形象, 因此受到了极大的冲击。

2.3. IP 成为品牌情感赋能的媒介

2015 年以来, 我国进入了 IP 爆发的元年, 在泛娱乐的消费语境下, IP 已然成为链接品牌与消费者情感的强势媒介。IP 的本意是“知识财产所有权”, 它是一种知识产品, 更是一种精神财富。IP 是商品品牌化在互联网时代的一种延续, 一个富有人格魅力的 IP 具有强大的穿透力和延展力, IP 赋能的营销设

计不仅能提升品牌的识别度和曝光度, 更能直击用户心灵, 助力产品的情感化赋能[3]。

3. 老字号品牌的发展境遇

3.1. 老字号经营现状

3.1.1. 企业数量减少

面对新消费语境下激烈的市场竞争, 传统老字号如何生存发展下去成为了难题。近日, 商务部等有关部门对中华老字号认证进行了复核, 将长期经营不善濒临倒闭的, 丧失老字号使用权的 55 个品牌移除中华老字号名单。据相关数据, 在我国有关机构认定的 1200 多家老字号企业中, 能够维持现状并具有一定发展潜力的不到 66%, 16% 的企业亏损面临倒闭, 仅有 11% 的老字号仍然保持良好的效益[4]。

3.1.2. 消费群体断层

相较于年轻人, 年长者更喜爱购买老字号产品。如今新一代消费主力军是 90 后的“Z 时代”, 他们不仅重视产品本身的质量, 也注重精神上的享受, 追求品牌带来的时尚感和个性化, 因此也更青睐于能够产生情感共鸣的品牌。老字号虽然在众多国货产品里面有一定的口碑, 但经营理念过于陈旧, 无法长期吸引年轻消费者的目光[5]。

3.1.3. 品牌形象单一且老化

“z”时代对于丰富、有活力的品牌视觉设计有着更高的追求, 但大部分中华老字号仍沿用过去的形象设计, 也没有规范的视觉规范, 虽然能够给人一种怀旧情感, 但缺乏老字号个性的文化呈现。例如很多老字号选择使用纹样、书法等中国传统元素作为商标的原型, 来体现老字号的历史特征(如图 1), 但各品牌在设计上过于雷同, 识别度低, 使得消费者审美疲劳。除此之外, 很多中华老字号的品牌只设计了自己的标志和包装, 并没有考虑到品牌的线上多媒体、跨平台传播, 也缺少泛娱乐 IP 经济下那种具有时代性、互动性、差异化的设计[6]。



Figure 1. Logo and packaging design for San-fengqiao, Wuxi's oldest local brand

图 1. 无锡本地老字号三凤桥的标志和包装设计^①

4. 老字号大白兔的品牌复兴案例分析

随着各式各样的新兴品牌进入市场, 老字号的生存空间被进一步挤压。但并非所有的老字号都一蹶

不振,有些老字号将打造品牌 IP 作为破冰市场的强力武器,我们可以通过分析他们的成功来提炼一些启示,帮助其他处在困境中的老字号重新振作。

4.1. 老字号大白兔的困境

大白兔诞生于 1959 年,是中国百姓家喻户晓的奶糖品牌。21 世纪后,阿尔卑斯、好时和玛氏纷纷入驻中国市场,凭借自身品牌广告营销挤压大白兔的市场空间。在这期间,大白兔也曾经做过很多品牌上的创新尝试,比如模仿海外品牌做卡通兔的包装,开发新式口味奶糖等等,均未取得理想效果。与此同时,随着互联网的发展,电商行业逐渐兴起,大白兔的传统营销模式也遭到了进一步的冲击。

大白兔的境遇反映出了我国老字号品牌在寻求创新时共同存在的一些问题。首先是产品方面一味的抄袭国外品牌的创意,而不是以自身的品牌文化去融合新时代的消费潮流。其次在营销方式上依靠线下门店居多,没有建立多元化的品牌新媒体推广矩阵。

4.2. 大白兔 IP 活化策略

4.2.1. 品牌视觉焕新, 打造 IP 形象

大白兔开始了积极的自救,它首先将目光瞄准了自身品牌形象的焕新。2013 年,大白兔将自己几十年未变的经典奶糖做成了约 16 cm 的巨型奶糖(如图 2),“巨兔”奶糖一经上线便成为了网红产品。大白兔还对自身传统视觉形象进行了更新,从经典平面的“坐兔”,“蘑菇兔”发展为 3D 立体形象。根据自身地域特色创新性的将老字号 Logo 与上海海派风情融合,开发了蓝白品牌色、logo 等在内的品牌视觉 Vi,将原有的 IP 形象简化成符号,把老字号打造成了“新国潮”品牌[7]。



Figure 2. Giant Rabbit Milk Candy produced by Great White Rabbit

图 2. 大白兔生产的巨兔奶糖®

4.2.2. 输出品牌文化, 进行情感营销

大白兔将自身的品牌观念定义为“分享快乐”。自 2015 年来,大白兔根据“分享快乐”理念每年进行 1~2 次的 IP 联名,并且适时的结合一些热点话题进行产品上新、促销活动的引流。表 1 为部分大白兔的联名活动的对比分析。可以看出大白兔最开始的联名活动并不成功,但在后续尝试中,大白兔发现自己的奶糖类产品信息以及香味都具有很好的品牌识别度,用这些元素去做联名创意的发散最为合适,无论是与美加净联名的奶糖唇膏还是气味图书馆的香水沐浴露都能从销量数据上很好地说明这一点,大白兔也在这些联名中逐渐掌握了用 IP 制造话题与消费者进行互动,进一步打开了年轻消费市场。

5. 泛娱乐视角下的老字号品牌 IP 设计策略

5.1. 明确 IP 定位, 建立情感触点

一个好的 IP 不仅是企业产品的视觉表现形式,还是与用户进行情感交流的触点。讲好 IP 故事,

Table 1. Analysis of some co-branding activities of the Great White Rabbit**表 1.** 大白兔部分联名活动分析^④

时间	联名	行业	产品	相关性	活动分析与影响
2015	法国 agnes.b	女装	糖果礼盒	较低	一个是本土的老字号奶糖，一个是国外的时装品牌，本次联名的相关性较低，只初步改观了消费者心中大白兔“老土”的形象。
2016	太平洋咖啡	食品	拿铁咖啡	较高	咖啡的浓郁与奶糖的香甜是味觉上很好的组合，16年又是星巴克等咖啡品牌兴盛的时间。一起喝大白兔咖啡也是分享味觉上甜蜜的快乐。本次联名不仅提升了大白兔的影响力，也带来了一定的经济收益。
2017	球球大作战	游戏	游戏皮肤	较低	尽管球球大作战是一款视觉风格可爱的休闲小游戏，用户群体也偏年轻化，但游戏的精神快乐与大白兔奶糖所带来的味觉快乐是不一样的，游戏皮肤本身的设计也没有让人眼前一亮。此次联名回报较低。
2018	美加净	日化	奶糖唇膏	较高	两个品牌都是兼具口碑与质量的老字号。将奶糖香融入日化用品中是对大白兔产品特征的一种延伸应用，更是推陈出新的绝妙组合，唇膏首次上线便被一秒售空，大白兔也一跃成为老字号网红品牌。
2020	气味图书馆	香水	香水沐浴露	较高	继奶糖唇膏成功的联名先例后，大白兔似乎逐渐掌握了如何运用自身 IP 的特征去与消费者进行互动。本次推出的香水和沐浴露大受年轻消费者的欢迎。同时期，大白兔还开设了许多线下的糖果体验店，对比 5 年前的境遇，已然是天差地别。
2023	SK-II	日化	神仙水套装	较高	2023 年是兔年，大白兔开启了与高端化妆品 SK-II 的联名，曾经童年离不开大白兔的用户们如今也到了使用 SK-II 的年龄，凭借酷似奶糖的瓶身和奶味十足的神仙水，大白兔品牌又一次吸睛年轻女性消费群体。

建立情感触点是企业 IP 共情消费者的基础，在打造老字号品牌 IP 时，应当结合自身的企业文化，目标人群来为 IP 设定故事身份。尤其是每一个老字号企业都蕴含着独特的品牌故事，能够诱发人们的好奇和回忆。以肯德基和麦当劳为例，肯德基采用的 IP 视觉形象是和蔼可亲的老爷爷，内在突出的是分享与家庭欢聚之欢乐情感。麦当劳采用的 IP 形象是小丑叔叔，内在的情感是自由、活力、追求年轻等等，麦当劳在进行 IP 的运营互动时也喜欢倾向于儿童群体和青年群体。通过 IP 故事设定隐喻的描述品牌文化和价值观念，能够帮助老字号企业在后续的情感化营销中达到事半功倍的效果[8]。

5.2. 融合新旧文化，建立视觉符号体系

品牌 IP 的最终目的是提供给消费者价值文化认同，老字号所沉淀的口碑与历史本就是具有竞争力的文化特征，因此“老”既是劣势，也是优势。设计鲜明的卡通形象并打造人设是 IP 形象设计的常用方法。在进行老字号 IP 形象设计时，不能一味的模仿抄袭新兴品牌的形象设计风格，应当融合新老文化，建立独属于自己品牌的视觉符号。尤其是不同的地域文化，生活习性，经济形态中能够产生一些不一样的艺术风格和审美趣味，譬如北方的艺术风格是偏厚重的，南方是偏清丽的，由此才构成了中国文化的多样

性[9]。

像大白兔 IP 在进行视觉设计时考虑融合上海的海派风情一样(如图 3), 老字号企业可以将当地的地域文化符号化, 提取大众普遍认知的事物例如物品, 人物, 精神等由此联想出具有象征性的符号或者颜色来代表老字号。大白兔等老品牌能够结合泛娱乐时代的消费语境, 探索多变的设计创意。在保持自身历史文化特征的同时, 符号化自己的产品特征, 在形象设计上融入新鲜血液, 建立起统一规范的视觉识别系统, 加深品牌的辨识度。

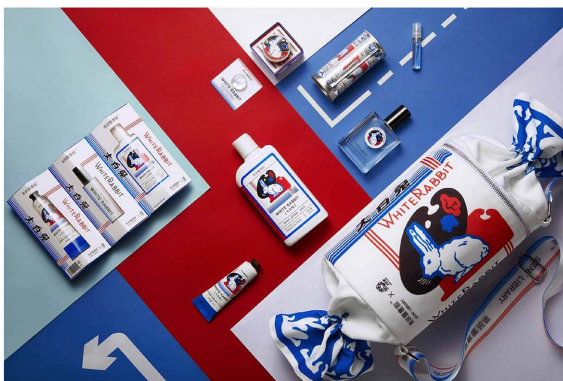


Figure 3. The red, blue and white classic brand color and IP derivative design of the White Rabbit

图 3. 大白兔的红蓝白经典品牌色和 IP 衍生品设计[®]

5.3. 增强 IP 互动, 形成社交传播

在明确 IP 定位, 创建新的视觉形象后, 一个 IP 能否获得年轻消费者的青睐, 真正成为活化老字号品牌的钥匙还要依赖 IP 的运营。品牌与 IP 的区别就在于 IP 具备人格化特征, 它是企业向消费者输出情感价值的媒介。IP 通过与消费者的互动体验来实现情感化, 同时也能够收获消费者的情感认同。让消费者参与 IP 内容的创建能够让 IP 变得更加立体, 再通过持续互动进一步将消费者转变为粉丝。随着粉丝数量的增加, 企业品牌资产将持续增值, 所带来的品牌凝聚力和广告效益是巨大的[10]。

在体验经济时代, 消费者更加看中消费过程中的体验与感受, 也更加追求品牌价值与服务的多元化。稻香村, 大白兔, 娃哈哈这些如今依然活跃在市场中的老字号品牌无一不在努力的营销 IP 来保持粉丝的消费热情。像大白兔, 不仅在线下开设了产品的体验店, 还结合当下的一些热点话题去设计文创产品, 根据自身品牌调性设计联名活动等等来拉近品牌与消费者之间的距离。

6. 结语

时势造英雄, 英雄也应该顺应时势。中华老字号企业与新兴企业相比, 多了一份历史悠久的文化, 是我们宝贵的民族财富。泛娱乐的时代环境为老字号活化带来了新的机遇, 品牌 IP 化任重道远, 希望本文的分析探索能够对中华老字号的振兴有所帮助。

注 释

- ①图 1 来源: 百度图片搜索: http://www.dashangu.com/postimg_16917853.html
- ②图 2 来源: 百度图片搜索: <https://detail.1688.com/offer/571632170039.html>
- ③图 3 来源: 站酷网: <https://www.zcool.com.cn/work/ZNDAyODE0NDA=.html>
- ④表 1 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 宋钊锋. 泛娱乐主义对大学生主流意识形态认同的影响及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2023.
- [2] 卜凡. 浅析泛娱乐时代国产经典 IP 的改编与传播[J]. 传播力研究, 2019, 3(27): 51-52.
- [3] 赵馨悦. 情感化设计理念在老字号 IP 形象设计中的研究与应用[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京印刷学院, 2023.
- [4] 陈晓环, 单皎洁. 新时代背景下中华老字号发展现状研究[J]. 国际公关, 2023(6): 4-5.
- [5] 陈晓环, 王琦. 中华老字号品牌的 IP 化设计策略研究[J]. 国际品牌观察, 2022(21): 23-26.
- [6] 潘美秀, 杨敏. 老字号品牌如何借 IP 化营销赋能[J]. 全国流通经济, 2022(1): 29-33.
- [7] 吴通红. 中华老字号品牌“大白兔”新时代焕新之路[J]. 上海轻工业, 2023(3): 80-83.
- [8] 王新惠, 李萌. 老字号品牌吴裕泰的 IP 化策略研究[J]. 河南教育学院学报(哲学社会科学版), 2021, 40(1): 65-67.
- [9] 王炎. 泛娱乐时期“中国传统人物”卡通形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.
- [10] 叶子豪. 老字号品牌 IP 角色创新设计与应用推广研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2020.