

# 老字号糕点品牌体验设计策略研究

陈文丽, 巩淼森

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2023年11月16日; 录用日期: 2023年12月6日; 发布日期: 2024年2月7日

## 摘要

曾作为我国商业典型代表的老字号糕点品牌近年来因品牌老化面临着经营惨淡的生存困境。文章结合体验经济时代背景, 基于品牌体验设计理论, 构建老字号糕点品牌体验五维接触点, 包括糕点产品、品牌形象、品牌环境、品牌服务和品牌传播, 据此收集数据梳理老字号糕点品牌体验设计共性问题, 并提出针对性的解决策略, 为老字号糕点品牌升级与转型提供一定参考, 助力我国民族品牌建设。

## 关键词

中华老字号品牌, 品牌体验, 设计策略, 糕点品牌

# Research of Experience Design Strategies for Time-Honored Pastry Brands

Wenli Chen, Miaosen Gong

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Nov. 16<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 6<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 7<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

As a typical representative of Chinese business, the time-honored pastry brand has been facing the predicament of poor operation due to brand aging in recent years. China has entered the era of experience economy, the article is based on the theory of brand experience design, to build the five-dimensional touch points of the time-honored pastry brand experience, including pastry products, brand image, brand environment, brand service and brand communication, according to which to collect data to sort out the common problems of the time-honored pastry brand experience design and put forward the targeted solution strategy for the upgrading and transformation of the time-honored pastry brand to provide a certain reference to help national brand building in China.

文章引用: 陈文丽, 巩淼森. 老字号糕点品牌体验设计策略研究[J]. 设计, 2024, 9(1): 388-394.

DOI: 10.12677/design.2024.91046

## Keywords

Chinese Time-Honored Brand, Brand Experience, Design Strategy, Pastry Brands

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

我国糕点文化历史悠久,最早可追溯至先秦时期,在制作工艺、选材配料、品类造型方面都独具特色,除本身即有的中华传统饮食功能之外,其艺术形态还兼具独特、多样的文化功能。悠久的糕点历史和丰富的糕点文化孕育出众多老字号糕点品牌,其经营特征主要是以小规模实体店铺为主,以世代相传的工艺为制,市场范围具有明显的地域特色,在当地的知名度与美誉度较高[1]。但随着现代市场的快速变化,近年来却因品牌老化、产品老旧、创新不足等原因面临着数量锐减、市场规模不断萎缩的生存困境。我国已步入发展品牌经济的新时代,在“创品牌、树品牌与护品牌”的国家战略要求下,老字号糕点品牌的转型升级问题亟待解决。

## 2. 品牌体验设计赋能老字号糕点品牌

### 2.1. 体验成为体验经济时代品牌竞争的核心

继农业经济、工业经济和服务经济之后我国已进入体验经济时代,每一种经济形态都具有自身的经济提供物,前三者的经济提供物分别为产品、商品和服务,而体验经济经济提供物则是体验。所谓体验,是指企业有意识地以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造出值得消费者回忆的活动,体验的独特之处就在于它的可回忆性[2]。上个世纪90年代,Bernd H·Schmitt教授提出了品牌体验的概念,在他与Brakus的研究中将品牌体验定义为:由品牌设计、品牌识别、包装、沟通和环境等和品牌相关的刺激物触发的消费者内在、主观的反应,包括感官、情感、认知和行为反应[3]。品牌体验的产生是由品牌体验要素在品牌接触点上传达给消费者的,品牌体验接触点是指消费者在购买、使用或了解产品和服务的过程中与品牌互动的场景或渠道。品牌接触点贯穿于消费者与品牌互动的各个场景,设计和管理关键接触点将提升消费者的品牌体验,达到事半功倍的效果。基于品牌体验的定义与学者们的研究,构建老字号糕点品牌体验五维接触点模型,如图1,包括糕点产品、品牌形象、品牌环境、品牌服务、品牌传播。



Figure 1. Five-dimensional touch point map of the time-honored pastry brand experience

图1. 老字号糕点品牌体验五维触点图

## 2.2. 体验设计对老字号糕点品牌的价值

随着人民生活质量的不断提升, 人们对品牌的追求已从产品质量、价格等物质层面转向精神文化层面, 对品牌提出了更高的要求, 今天的消费者更乐于为有特别记忆和价值的体验买单。在体验经济时代, 品牌提供的产品和服务在不同的接触点和场景交互中为用户营造综合体验并让用户与品牌产生共鸣, 有利于驱动品牌的经济增长及可持续发展[4], 品牌体验已成为提升品牌竞争力的核心。老字号糕点品牌作为我国农耕社会形成的商业单元, 长期坚守经济实用、简单耐用的功能主义产品观念, 但在体验经济时代这一经营理念已不再适用。老字号糕点品牌更需要关注消费者与品牌互动的全过程, 以一段源远流长的故事、糕点的非遗制作技艺或一次主题性的糕点文化体验开始, 为消费者提供个性化的优质服务和难忘的消费体验。

## 3. 老字号糕点品牌现有共性问题梳理

我国约有 50 家百年历史的老字号糕点品牌, 2019 年知识品牌数据研究院与中国十大品牌网发布了糕点品牌排行榜, 其中上榜的老字号糕点品牌有北京稻香村、苏州稻香村、上海杏花楼与功德林、天津桂发祥、知味观与咀香园。根据品牌的知名度和商业价值, 选取具有代表性的老字号糕点品牌, 通过桌面调研、实地考察和用户调研的方式收集数据, 从品牌产品、品牌形象、品牌环境、品牌服务和品牌传播这五大核心体验接触点分析老字号糕点品牌体验设计现状。

### 3.1. 糕点产品方面: 糕点口味外观创新不足, 包装设计老化

糕点是老字号糕点品牌的核心产品, 是消费者感知品牌最核心的接触点。我国传统糕点普遍采用高油高糖的配方, 以长保质期的糕点品类为主, 容易让消费者形成不能多吃、不敢多吃的心智。过去中式糕点的制作主要由手工完成, 造型工艺多样且复杂, 但随着机器生产的普及以及批量化高效生产的需求, 很多传统糕点的造型被简化, 丢失审美价值。

包装作为品牌无声的推销员, 与产品高度依存, 且具有可视性、传播性、经济性等优点, 良好的包装设计能有效增加产品的附加值[5]。咀香园、桂发祥十八街等老字号糕点品牌的包装以糕点实物图或当地著名建筑的照片插画为主, 已沿用多年, 与现代审美的要求严重脱节。

### 3.2. 品牌形象方面: 品牌形象老化、同质化严重, 品牌识别性较差

消费者与品牌接触时对品牌形象的感知主要包括品牌标志、品牌标语、图像、IP 等。良好的品牌形象不仅可以增强品牌的辨识度, 更能彰显品牌文化, 向外界传递品牌的个性和理念。当前老字号糕点品牌的标志几乎是“百年一面”, 以名人的题字、牌匾、书法、红金等中国传统元素和色彩为主, 视觉形象普遍设计陈旧、同质化严重。此外, 品牌视觉形象非系统性的设计、非标准化的应用不仅跟不上现代审美环境的变迁, 更无法在消费者心中形成鲜明独特的品牌印象。

### 3.3. 品牌环境方面: 传统零售的空间设计单调乏味, 缺少品质感

品牌在一定的环境中为用户提供产品或服务, 环境给用户带来的体验是全方位的。老字号糕点品牌的线下门店就是用户直接接触品牌的环境空间。从外部环境看, 由于品牌的历史感, 店招大多采用牌匾、名人题字、传统建筑等具有传统特色的符号进行门头装饰。从内部环境看, 以传统零售柜的售卖模式为主, 不太注重糕点陈列、空间动线、环境灯光等方面的设计, 给人较为低端、缺少品质感的印象, 购买的人群也多为中老年人和游客, 如图 2。

### 3.4. 品牌服务方面: 只销售而轻服务, 缺乏服务意识

在老字号糕点品牌的相关服务中消费者除体验整个糕点购买的服务流程外, 还会与提供服务的人员

进行接触, 包括对服务人员形象、态度、质量的感知, 获得整体的服务反馈。如图 2, 调研发现, 老字号糕点品牌的门店销售人员年龄普遍较大, 着装多为白色的厨师服或未统一着装, 销售人员普遍缺少服务意识, 多数受访者对老字号糕点品牌的服务质量和消费体验感到不满。



Figure 2. Daoxiangcun brand space design and service provider  
图 2. 稻香村品牌门店设计及服务人员

### 3.5. 品牌传播方面：传播能力不足且渠道单一，年轻群体认知度

品牌传播是指通过媒体实现品牌与消费者之间的交互接触。新媒体已成为主流的品牌传播方式, 但多数老字号糕点品牌仍主要通过实体门店、老一辈的口碑相传和熟人朋友介绍推荐的方式进行传播, 缺少线上的推广布局和现代化的品牌传播方式, 导致年轻消费者对老字号糕点品牌的认知度远低于中老年消费群体。传播内容仍主要以商务部门认定的“老字号”作为广告宣传的重要媒介, 突出对老字号“老”的宣传, 过多地向消费者传递其经营产品的品质和悠久历史。

## 4. 老字号糕点品牌体验设计策略

基于体验设计的常用工具用户体验地图, 如图 3, 将消费者与老字号糕点品牌接触的流程分为消费前、消费中、消费后三个阶段, 分析这三个阶段用户的行为与用户与品牌互动的核心触点, 洞察用户在各个触点的情绪与需求, 针对核心触点提出相应的品牌体验设计策略, 以期提升消费者不同品牌体验维度的满意度。

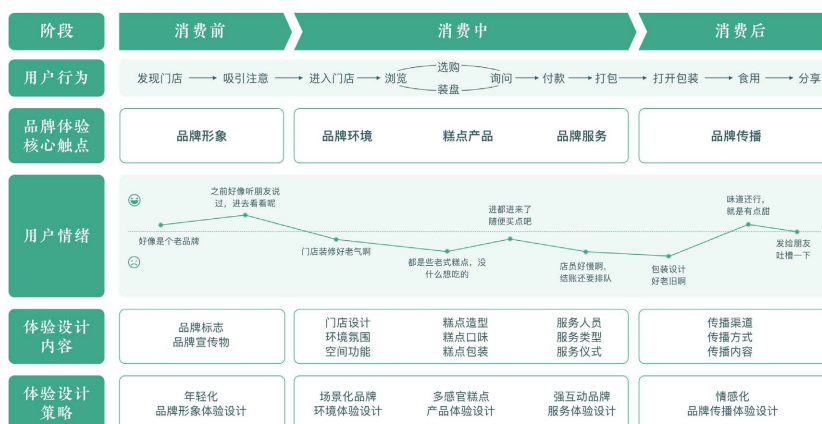


Figure 3. The time-honored pastry brand experience map  
图 3. 老字号糕点品牌体验地图

#### 4.1. 多感官糕点产品设计, 重塑新时代中式糕点

老字号糕点品牌提供的核心产品为糕点本身, 是品牌体验最核心的接触点。在视觉体验方面, 老字号糕点品牌需要在糕点造型、图案装饰、色彩搭配、创作主题上不断更新迭代, 强化糕点的审美价值, 实现形、质、味的完美统一, 满足消费者拍照打卡、分享的需求。在包装设计上和糕点相辅相成, 以形传意, 采用易读的叙事手法将糕点中传承的文化和艺术内涵通过图形、文字等符号转化出来。

大健康时代背景下, 消费者更加注重食品的营养、健康和安全性, 更愿意为新鲜的食材和天然的原料买单。在味觉体验方面, 老字号糕点品牌要创新糕点口味, 采用健康干净的原料, 提供低糖低油的口味选择, 融合“药食同源”和“五谷为养”的养生理念, 在中式糕点中加入如芝麻、芡实、陈皮等具有一定药用价值的食材, “故谷食而后入气, 入气而后化物”, 体现中国养生文化的智慧与精髓, 满足爱“养生”、追求“精致”的年轻群体对健康、高品质饮食的追求。如老字号糕点品牌稻香村推出的二十四节气养生糕点, 将传统节气文化与时令糕点有机融合, 取得了极佳的销售效益。

#### 4.2. 年轻化品牌形象设计, 彰显糕点品牌地域特色

中式糕点在历史长河中经由不同文化的碰撞融合和各地喜好的浸染改良, 逐渐形成了京派、苏派、广派、川派、滇派等具有鲜明地域特色的糕点流派。对于老字号糕点品牌来说, 独特的地域文化底蕴可以树立差异化的品牌印象。老字号糕点品牌在品牌形象的优化设计中, 应充分考虑年轻消费群体的审美需求和偏好, 紧扣自身品牌定位, 提取具有地域特色的符号元素, 使用现代化的设计语言, 打造既保留原有品牌内涵又能符合现代审美趋势的品牌形象, 实现品牌升级和价值提升。如老字号糕点品牌知味观在近几年的品牌形象升级中, 围绕“江南名点”的品牌定位, 深挖自身品牌特色, 以西湖、荷花、园林等江南元素为基础, 结合复古温婉的色彩和气势磅礴的书法字赋予老元素以新鲜感, 重塑品牌新形象。同时, 老字号糕点品牌要及时制定并形成一套规范的企业视觉识别系统, 确保品牌形象能满足多终端、多形态、多渠道、线上线下的设计需求, 给消费者全新的、年轻的、一致的品牌形象认知。

#### 4.3. 场景化品牌环境设计, 营造多元糕点体验空间

实体门店具有亲身体验、情感沟通、感官体验丰富等特点, 可以让消费者更加直观地感受产品特色和品牌内涵, 传递品牌文化和提供服务。中国自古以来就有茶饮配合糕点一起食用的习惯, “种种糕糍饼饵, 皆名之为茶食”, 茶食精细美观, 既能满足口腹之欲, 又让饮茶品糕的行为极具艺术气息。而糕点与茶的搭配也十分讲究, 不同的搭配可以产生不同的味觉效果。老字号糕点品牌在门店环境的设计上可以突破单一的糕点食品售卖功能, 结合地域特色和城市氛围打造“糕点品鉴 + 休闲体验”等主题的混合场景设计模式, 创造集糕点、茶饮、文化、休闲为一体的多元化品牌体验空间, 拓展消费者的行为体验, 感受“中式下午茶”的闲情逸致。如图 4, 老字号糕点品牌老鼎丰在北京文创空间朗园 Station 打造的糕点创意体验店, 水泥灰的空间搭配对称轴式的动线设计, 将糕点按照品类陈列在玻璃柜中, 配合温暖的顶灯打光, 仿若欣赏一件件艺术品, 让消费者犹如置身糕点博物馆中, 在选购的过程中潜移默化地了解老鼎丰的品牌故事和历史。

#### 4.4. 强互动品牌服务设计, 打造独特糕点工艺体验

服务人员与消费者之间一系列的仪式化互动行为被称为服务仪式, 在品牌服务中的运用有利于拉近消费者与品牌之前的关系, 向消费者传递品牌意义和文化价值, 对品牌体验具有正向的影响作用[6]。老字号糕点品牌可以围绕糕点的特性在服务流程中引入具有互动性的服务仪式。中式糕点是独特的民间艺术与文化遗产, 诸多传统糕点的制作工艺被列入国家或省级非物质文化遗产名录。如浙北传统糕点搓摘、



Figure 4. Laodingfeng pastry experience shop

图 4. 老鼎丰糕点体验店

揉捏、擀压、拉伸、盘卷、立塑、粘砌等形体塑造手法就是一种雕塑工艺，具有极高的观赏价值和文化价值[7]。老字号糕点品牌可以在门店中进行以糕点原料展示和糕点制作工艺为主的表演或创意影片，延长顾客的停留时间，刺激下一轮的消费行为；不定期举办亲子糕点DIY、糕点非遗工艺烘焙课堂等体验活动，增加服务仪式的多样性，让消费者亲自体验糕点的古法制作工艺，加强消费者的记忆点，获得多元服务体验。咀香园就联合学校、旅行社举办亲子研学活动，通过杏仁饼亲子DIY活动让消费者切身感受传统工艺的魅力。

#### 4.5. 情感化品牌传播设计，焕新糕点品牌文化表达

文化作为老字号的立身之本，是区别于其他品牌的重要资源，对老字号构建持续竞争优势意义重大。移动互联网时代，老字号糕点品牌不能再停留于“酒香不怕巷子深”的传播态度中，要运用“互联网+”的思维，充分挖掘品牌故事、文化内涵、非遗工艺，选择大众乐于接受的表达载体与手法，唤起消费者的文化认同、情感认同以及精神认同。中式糕点背后蕴藏着丰厚的文化寓意与内涵，千百年来全面参与了百姓的民俗生活，人们相信“糕”与“高”之谐音会给工作生活带来步步登高的美好愿景，老字号糕点品牌可以以糕点非遗传承人为切入点，用娓娓道来的方式在社交媒体上展示特殊的制糕工艺和古方古法、讲述糕点背后与传统节日、节庆习俗的联系，传递品牌文化和价值。此外，针对不同新媒体平台的定位，制定差异化的传播策略，将老字号糕点品牌的新形象、新价值传递给受众，提升消费者对品牌的认知度。祥和饽饽铺就以视频号为载体，从非遗传承人奶奶的视角拍摄祥和守艺人等短视频，并参与录制《舌尖上的中国》，增加品牌曝光度的同时用非物质文化呈现出品牌的文化底蕴，让消费者感知到中式糕点的文化之美。

### 5. 结语

老字号糕点品牌拥有百年历史、承载着中华文化、是独具中国本土特色的品牌符号。根据老字号糕点品牌的产品特征和文化内涵，结合品牌体验相关理论为老字号糕点品牌提出转型升级策略，提升老字号糕点品牌的知名度和竞争力，有助于我国民族品牌的建设和振兴。

## 注 释

文中所有图片均为作者自绘和自摄。

## 参考文献

- [1] 聂菊. 老字号糕点企业的品牌运营策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆理工大学, 2020: 14-15.
- [2] 王愉, 辛向阳, 虞昊, 崔少康. 大道至简, 殊途同归: 体验设计溯源研究[J]. 装饰, 2020(5): 92-96.  
<https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2020.05.019>
- [3] Joško Brakus, J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, **73**, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- [4] 刘甜. 体验经济下品牌体验创新设计研究——以小罐茶为例[J]. 设计, 2020, 33(21): 56-58.
- [5] 魏力敏. 基于“工匠精神”的老字号产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 347-351+358.  
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.045>
- [6] 毛立静, 卫海英. 服务“礼”化: 服务仪式对品牌体验的影响[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2022, 44(3): 49-62.
- [7] 邵陆芸. 浙北传统糕点的艺术形态及其文化功能研究[J]. 装饰, 2017(3): 121-123.  
<https://doi.org/10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2017.03.032>