

# On Marketing Innovation of Brand Aging\*

Shui Jin

Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing  
Email: jinshui@126.com

Received: May 29<sup>th</sup>, 2013; revised: Jun. 21<sup>st</sup>, 2013; accepted: Jul. 1<sup>st</sup>, 2013

Copyright © 2013 Shui Jin. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Abstract:** In the competition of economic globalization, many time-honored brands have no past glories of sight. They were maintaining difficult or disappearing in the industry. Meanwhile, there were even more time-honored brands regarded brand aging dismissively and didn't realize the harm that brand aging may bring. This paper uses the related theories of brand aging, from the decline of enterprise popularity, the loss of target consumer group and the reduction of economic benefits to point out the hazards of brand aging. The reasons of time-honored enterprise brand aging mainly have following aspects: outdated product and technology, vagueness in brand positioning, change in target consumer group, simplicity in promotional channels, lack of reform and innovation and negligence in brand management. And then from the marketing point of view we propose the innovative strategies for brand aging of time-honored enterprise. The main strategies are as follows: change promotional channels, develop service marketing, focus on public relations, develop experiential marketing, innovate the product and improve the packaging, bundle development and send free products to the special group of consumers.

**Keywords:** Time-Honored Brands; Brand Aging; Hazards; Marketing Innovation

## 品牌老化下的营销创新研究\*

金水

北京服装学院, 北京  
Email: jinshui@126.com

收稿日期: 2013年5月29日; 修回日期: 2013年6月21日; 录用日期: 2013年7月1日

**摘要:** 在经济全球化的激烈竞争下, 许多老字号品牌已没有了往日辉煌的景象, 艰难维持或已消失在行业中。与此同时, 还有更多的老字号品牌并没有清楚地意识到品牌老化带来的危害, 不屑一顾。本文运用品牌老化的相关理论, 从企业知名度下降、目标消费群的流失以及企业经济效益衰减三方面指出了品牌老化的危害。老字号企业品牌老化的原因主要有以下几方面: 产品技术落后、品牌定位模糊、消费群体变化、宣传渠道单一、缺乏改革创新、品牌管理不当。然后从营销创新的角度, 就老字号品牌老化的问题提出解决对策: 转换渠道, 另辟蹊径; 诚心服务, 悦客立业; 公关传播, 抓准时机; 体验营销, 文化植入; 产品创新, 改善包装; 捆绑发展, 互惠互利以及对特殊群体产品免费。

**关键词:** 老字号; 品牌老化; 危害; 营销创新

### 1. 引言

在经济全球化的激烈竞争下, 许多老字号品牌比如瑞蚨祥、王麻子、柯达等, 已没有了往日辉煌的景

\*北京市哲学社会科学规划项目, 编号: 12JGB052。

象, 趋于萎靡甚至消失在行业中。与此同时, 还有更多的老字号品牌并没有清楚地意识到品牌老化带来的危害, 不屑一顾。

国外对于品牌老化问题的研究, 理论起源于

David. Aaker 的品牌墓地理论。“墓地理论”认为处于墓地的品牌既是高认知度、低再现度的品牌，导致的致命结果是顾客听说过这个品牌，但购买时却难以想起这个品牌。打破墓地格局很困难，因为所作努力会被高认知度局限，处于墓地的品牌可以由销售额和市场份额的下降显现出来，墓地理论证实了品牌的再现与认知同等重要。而最早研究品牌老化的人是奥美广告公司的 Berry，他的研究引发了理论界关于品牌老化与品牌活化研究的浪潮。自 Berry 的研究之后，学术界有一批学者开始更加关注品牌激活的问题，他们的研究大多以经验分析(Wan sink & Gilmore, 1999; Clancy, 2001; Kaikati & kaikati, 2003; Muzellec, Doogan & lambkin, 2003; Stuart & Muzellec, 2004; Daly & Moloney, 2004)或者案例研究(Ewing, 1995; Davis, 2003)作为主要的研究方法。国内对于品牌老化问题的研究起步较晚，稍落后一些。学术界对于品牌老化的定义大致相同，基本无争议。一般将企业品牌在市场竞争中知名度、美誉度、形象力下降，以及销量、市场占有率降低等品牌衰落的现象定义为品牌老化<sup>[1]</sup>。但是各位学者在分析品牌老化的原因时出现了分歧。康微认为，影响品牌老化的原因有三个：技术、竞争、需求。科技进步是品牌的催化剂；市场竞争加快品牌优胜劣汰；消费需求变化影响品牌品牌竞争力<sup>[2]</sup>。

本文就老字号品牌老化现象，从创新营销的角度提出对策。详细分析了每种对策的内容、优势以及适合企业的类别。同时，本文的研究还有助于使面临品牌老化危机的企业重获竞争力及市场占有率，获取更高的经济利益。此外，也可以让普通消费者享受高品质的产品和领略老字号内涵的丰富传统文化，让更多的人了解品牌老化可能带给企业的危害。本文通过对国内外老字号品牌发展历程、现状的分析，指出品牌老化对于企业可持续发展是致命的危害。本文运用的主要研究方法有观察法、内容分析法、既有统计资料分析法。通过个案研究、比较法等的研究角度，对品牌老化进行研究分析。

## 2. 老字号品牌老化分析

### 2.1. 品牌老化表现

有数据表明，我国的老字号正在以每年 5% 的速度消亡，从新中国成立初期国家确立的 10,000 多家老

字号中，现在有 70% 名存实亡，经营十分困难；20% 勉强维持；只有 10% 左右生产经营具有一定的规模，效益较好<sup>[3]</sup>。见图 1。

#### 2.1.1. 品牌形象僵化

品牌形象僵化是指品牌在消费者印象中总是一成不变的，毫无新意。广告片一成不变重复播放，包装设计多年不换反复使用。消费者不会对一个形象上没有朝气、死板单一的品牌产生兴趣，更不可能有购买欲望。

例如曾经誉满天下，始创于 1651 年的王麻子刀剪。7 万把菜刀、40 万把剪子，这是王麻子在生意最红火时一个月的销量。但是多年来给消费者的印象只停留在死板单一的铜铁刀片上，甚至不曾有过广告宣传，也无任何营销活动。最终在 2001 年王麻子被迫停产。

#### 2.1.2. 产品缺乏特色

产品在技术、配方、功能方面一成不变，没有特色不知革新，消费者没有理由选择过气的产品。还有产品包装也枯燥单调，毫无新意。

还以王麻子企业为例，王麻子衰败最主要的原因在于产品缺乏创新，没有特色，尽管好磨好使，但产品略显陈旧，外观简陋，包装粗糙，没有迎合现代人的消费需求。同样是刀剪品牌，维氏瑞士军刀在 110 年的时间里致力于运用新技术提高产品质量，从组件到产品功能每一次革新都有质的飞跃，这也是维氏瑞士军刀经过 110 年经久不衰的原因。

#### 2.1.3. 市场萎靡

许多老化的品牌在市场上有一定知名度，甚至还耳熟能详，消费者虽然知道它，但却不会考虑去购买它，于是品牌在市场上的销售量、市场占有率、品牌美誉度等方面都出现萎靡状态。

例如，瑞蚨祥绸布、内联升布鞋等等。这些都是

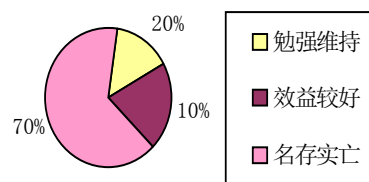


Figure 1. The old name brand development present situation in our country  
图 1. 我国老字号品牌发展现状

人们耳熟能详的品牌，曾经盛极一时，可是今天人们穿的衣服，用的日用品有更多更好的选择，这些老字号自然难以再现昔日的辉煌，渐渐消失在现代人的生活中。

## 2.2. 品牌老化原因和危害

品牌老化的危害：品牌高知名度，低认可度；新顾客忽视，老顾客流失；企业经济效益下降，淡出市场。

品牌老化的原因：产品、技术落后；品牌定位模糊；消费群体变化；宣传渠道单一；缺乏改革创新；品牌管理不当。

国外老字号营销方面做的就很出色。他们很重视整合营销的作用，在生活中的各个角落、通过各种媒介将品牌形象深入人心。例如可口可乐。可口可乐抓住任何一个宣传品牌的机会，创意经典，覆盖面广，用尽高招使得消费者无一不对之留下深刻印象，并再三光顾，其丰富多彩的营销手段获取了极大的成功，将可口可乐的品牌形象深入人心。可口可乐整合营销策略如图 2。

## 3. 品牌营销创新

### 3.1. 营销创新意义

#### 3.1.1. 有利于更新品牌形象

通过合理有效的创新营销手段，可以使老字号品牌摆脱品牌形象僵化的困境，重新树立品牌形象，给消费者耳目一新之感，能够在消费者脑海中有一席之地。创新营销可以帮助老字号品牌逐渐摆脱陈旧、落伍、过时的形象，给品牌增添新活力。从而使消费者重新燃起对品牌的兴趣。

#### 3.1.2. 有利于提升市场竞争力、占有率

创新营销能够帮助企业提高核心竞争能力，是企业创新发展的坚实基础。企业的发展与营销战略创新密不可分，可以说企业的一切创新也是围绕着企业营销进行的创新。纵观当代企业，特别是老字号品牌，唯有不断创新，才能在竞争中处于主动，在市场中有-定的占有率，立于不败之地。

#### 3.1.3. 有利于提升企业经济效益

创新营销是企业生存与发展的命脉，它是连接市



Figure 2. Coca-Cola's integrated marketing strategy. (a) Coca-Cola advertising; (b) Coca-Cola internet marketing; (c) Coca-Cola outdoor advertising; (d) Coca-Cola factory opening experience; (e) Coca-Cola cross-border design  
图 2. 可口可乐整合营销策略。(a) 可口可乐平面广告；(b) 可口可乐网络营销；(c) 可口可乐户外广告；(d) 可口可乐工厂开放体验；(e) 可口可乐跨界设计

场需求和企业决策的关键环节，亦是企业获取更大经济利润的重要途径。通过创新营销途径，可以使企业在市场中获取更多更过的竞争优势，吸引更多的消费者选择购买，从而提高经济效益，促进企业飞速发展。

### 3.2. 营销创新方法

#### 3.2.1. 网络营销

互联网作为跨时空媒体，深受年轻人的青睐。利用互联网进行销售促进营销的重要渠道，更是未来市场营销的必然趋势。互联网络是一种利用通讯线路，它同时兼具渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及市场信息分析与提供的多种功能<sup>[4]</sup>。目前，企业通过互联网开展的营销活动主要有以下八个方面：网站推广、网络品牌、信息发布、在线调研、顾客关系、顾客服务、销售渠道、销售促进<sup>[5]</sup>。

网络营销的优点是：方便、快捷、易操作；不受时间限制，24 小时进行营销活动；不受地域制约，全球范围内实现瞬间信息的流通；成本低廉，有利于企业经济效益的最大化；互动性强，能够与消费者建立长期有好的关系；信息精准，存储量大，能够及时了解、掌握市场动向。网络营销的意义就是充分利用和发挥各种有利条件、职能，使企业的整体效益得到最大化。

### 3.2.2. 服务营销

服务营销的理念就是通过提供优质的服务来实现顾客的满意和忠诚，以此促进相互有利的交换，获取最佳的利润和企业长远的发展<sup>[6]</sup>。服务营销首先要明确服务的对象，了解他们的真正需求，进而提供优质服务，最终实现有利交换的营销手段。它侧重于保留和维持现有顾客，注重长远利益，将服务作用表现的淋漓尽致，向顾客提供足够的承诺，与顾客形成亲密的伙伴关系。

服务营销的优点是：直接、快捷；刺激消费；增加产品附加价值，增加消费者的满意度、忠诚度。其意义是有利于完善品牌内涵，为传递品牌文化增加了窗口；有利于增加产品附加价值；有利于为企业积累宝贵的客户资源，拉近彼此间距离。

### 3.2.3. 公关营销

公关营销，是以公关工具为主要工具的营销，是以公关为工具为导向的传播。公关营销的传播手段主要有制造新闻事件、利用影视传播影响公众舆论、利用名人效应、人际传播个性化。此外公关营销的具体做法还有：主题赞助、知识营销、展览推广、公关广告等等。

公关营销的优点是：直接、影响力大、增强企业美誉度。其意义是有助于增强企业间的协调合作；有助于与顾客建立、维持良好关系；有利于企业优化资源配置，充分发挥自身优势，最终刺激销售。

### 3.2.4. 体验营销

体验营销就是通过满足人们的情感体验、审美体验、教育体验等，在给人们心灵带来强烈震撼的同时引导消费行为，提升品牌价值的营销方式。体验营销就是让消费者从感官或思维上切身体验与品牌(产品)相关的食物，使消费者产生注意并对品牌产生认同，进而产生消费行为的过程。

体验营销 SHUP 模型<sup>[7]</sup>由四部分组成。只有处理好这四个环节，才能实现一个完整的体验营销模式。SHUP 模型如图 3。

体验营销的优点是亲切、直观、互动性强、最大限度满足客户需求。其意义有利于传播企业文化，有利于满足消费者对品牌的好奇感与精神需求。通过个性的经营模式，吸引目标消费群，增加企业经济利润。

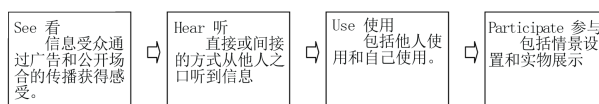


Figure 3. SHUP experience marketing model  
图 3. 体验营销 SHUP 模型

### 3.2.5. 绿色营销

实施绿色营销，即企业对产品的创意、设计和生产，以及定价与促销计划的策划、实施，都要以保护生态环境为前提，力求减少和避免环境污染，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远意义，实现经济与市场可持续发展<sup>[8]</sup>。狭义的绿色营销也称生态营销或环境营销。

绿色营销的优点是：环保的理念节省了成本；引起公众环保共鸣。其意义是它有利于激发公众“绿色环保意识”，以至于扩大市场份额；有利于社会的绿色健康发展，创造良好的生态环境；有利于促进企业文化建设以及优化、约束企业营销行为。

## 4. 老字号品牌营销创新对策

老字号品牌在几百年的生存与发展过程中，积淀出浓厚的文化底蕴，是前人留给我们的一笔宝贵巨大的资产。老字号品牌营销创新，要充分考虑到发挥老字号品牌本身的优势、机遇，避免不足，防范风险。老字号独特的品牌文化、精湛的工艺、良好的口碑是新生品牌所没有的，抓住这些优势进行创新营销传播，可以帮助老字号品牌树立鲜明的个性，提高核心竞争力，将品牌形象深深烙印在消费者脑海中。

### 4.1. 转换渠道，另辟蹊径

打破以往的销售渠道、销售环境，另辟蹊径，寻求新的销售手段。可以考虑网络营销，比如利用近两年大热的微博进行营销传播，给老字号新的生命力。通过市场调研，合理选择新的销售渠道，将产品适地、适时、经济方便的提供给真正的目标顾客。老字号品牌转换渠道的优点是能增加新鲜感、更好的突出产品特性、吸引新的消费群。适合目标消费群体模糊、品牌重新定位的老字号。

例如老字号张小泉 2011 年年初尝试进行网络营销，在淘宝商城开出了首家网上旗舰店，目前销售情况不错。除了推出消费者可以度身定制产品外，在价

格上也体现网购的优势。据称，张小泉的部分产品在網上促销，创下过一天卖出 1000 多件的好成绩，同时吸引了年轻群体的目光。

此外东来顺、全聚德和聚德华天有限公司也比较重视网站的建设。都已经开设了企业网站主页，便于消费者搜索与浏览。而且东来顺集团和全聚德集团域名都是企业商标的汉语拼音，便于记忆。但仍有大部分的老字号销售渠道过于保守，没有跟上时代。

再例如老字号王老吉。创立于 1828 年，至今近两百年历史，王老吉起初一直在卖场卖得不温不火，后来在开发温州市场后，被一个房地产老板看重，放到川菜馆、火锅店和海鲜店里面。相对于竞争对手传统的卖场销售，王老吉的特殊渠道销售，在最合适的地点、抓住最准确的时机、向最明确的消费群体体现王老吉的去火功能。自此开始，王老吉找到了最适合企业的口号：怕上火喝王老吉。其产品也逐渐在全国市场畅销起来。

此外，京城老字号吴裕泰也大胆尝试了新渠道。据吴裕泰经理介绍，吴裕泰的茶艺表演已“飞”到南方航空头等舱，突破传统的销售渠道，与洋酒、咖啡一起在飞机上服务高端商务乘客。

#### 4.2. 诚心服务，悦客立业

悦客立业就是以优质服务博得消费者的信赖与光顾。对每一位顾客付出百分百的服务质量，提升老字号产品的附加价值。在营销过程中获得一个新顾客比维系一个老顾客花费更大，因此保留顾客的忠诚度至关重要。悦客立业的目的是让消费者有一种实现自我价值、被尊重的感觉，随之而来的就是对老字号的赞誉以及品牌的忠诚。老字号品牌靠服务营销的优势是增加品牌美誉度、刺激消费者购买。

例如老字号瑞蚨祥。“悦客立业”是瑞蚨祥掌门人立下的店训之一，充分体现了瑞蚨祥顾客至上的经营理念。凡进店的消费者，都有一种宾至如归的感觉，亲切而又舒适。瑞蚨祥的店规要求每位店员都要时刻约束自己的言行，让每位顾客乘兴而来、满意而归，笑脸相迎每一位客人，了解他们的需求，热心介绍企业产品。

再例如迪斯尼。凡到往过迪斯尼乐园的游客认为迪斯尼仿佛就是他们的第二个家。无微不至的服务甚

至让消费者有一种受宠若惊的感觉。清新整洁的环境、欢乐的氛围、赏心悦目的笑容、安全的设施、周到的服务使得每一位游客都有一次完美的欢乐体验。带孩子的旅客可以免费租用儿童车；随身携带的小宠物可以在门口寄养；残疾人士可以使用免费轮椅，并可以享用专人服务；员工扮作卡通人物，小朋友们可以和心爱的卡通人合影留念……迪斯尼每年接待数百万人来游玩，这里的每一位员工都把顾客当做家人来看待，提供舒心、细致、周全的服务，游客满意的笑容是对他们工作最好的肯定与回报。

#### 4.3. 公关传播，抓准时机

老字号的公关营销可以采取这几种方式：赞助旅游节、文化节、庙会、堂会等与传统文化相关的活动事件；抓住机会，以正统的形式出现在新闻报道中，突出老字号的历史文化价值；关注社会民生，贴近百姓，体现出人文情怀。比如在天灾后支持灾后重建工作、资助贫困学生等公益事业。老字号公关营销的优点是有助于增强美誉度、吸引新的消费群、短时间内引起受众共鸣。适合历史悠久的民族品牌以及外来品牌打入本土市场。

以可口可乐品牌为例。可口可乐作为异国外来品牌，为贴近百姓、增加市场占有率，积极投身公益事业，因此在中国有着很好的美誉度。比如 1993 年起，在中国各偏远山区兴建希望小学、多媒体教室、网络平台、希望书库；1998 年洪灾过后帮助灾后重建工程，捐赠了帐篷希望学校；1999 年，设立了“可口可乐第一代乡村大学生奖学金”，资助了 55 所大学在内的近 700 名大学生完成学业；2004 年启动可口可乐希望小学健康之旅项目，向山区的孩子们提供公司研制的完全健康绿色的豆奶粉，为他们补充营养。通过公益事业，可口可乐在中国逐渐拥有良好的口碑，人们对这个外来品牌的态度逐渐发生变化，在人们心中树立起积极、负责的形象。

再例如 1892 年创立的百年老号张裕，就巧借世博会进行公关营销。国家领导人以张裕葡萄酒款待宴请出席上海世博会开幕式的国家政要，张裕将其宣传顺势植入世博会之中，有四两拨千斤之妙。此外张裕一直以来密切关注国家大事件，然后挖掘适当的时机与之关联。譬如哪位政要来华，张裕在挖掘到信息之

后，创造机会跟张裕联系起来，之后把信息最大化的展示出来，各大媒体跟进报道，密切互动最终达到良好的传播效果。

#### 4.4. 体验营销，文化植入

老字号企业在产品、技术、服务终端、销售环境等方面都很难有竞争优势，但是通过老字号品牌 SWOT 分析不难看出，老字号最最可贵的就是文化魅力，支持品牌发展的也是企业文化，这是其它新兴企业所不具备也是无法相提并论的。老字号企业应该充分发挥文化底蕴的优势，呈献给顾客完美的文化体验之旅，刺激体验式文化消费。老字号品牌体验式营销的优点是能够使消费者全面了解老字号品牌文化、产生情感的共鸣。适合有地域特色、文化独特、历史悠久的老字号品牌。

老字号企业店面装潢很重要，在体验营销中发挥至关重要的作用。相对于洋品牌单调的点、线、面的设计，老字号应该注重文化氛围的营造，从摆设的老物件、格局的设计、灯光的效果营造出历史韵味，有文化故事可讲。

以中华老字号全聚德为例。提到烤鸭，人们自然会联想到全聚德。有着 148 年历史的老字号全聚德，已经有了良好的品牌认知度，如今又展开体验式营销——在店内建造“全聚德博物馆”。这里有清朝时发行的鸭票，有全聚德经营代表人物的雕塑，有各种有关烤鸭历史的珍贵照片……博物馆内有从民间收集来的 500 多种老物品。全聚德博物馆代表着中国的饮食文化，让来到全聚德用餐的食客在享用美味的同时也能够充分了解全聚德的企业文化。如今人们来全聚德已不仅仅是吃饭这么简单，更是一次精神享受，完美的体验，全聚德将企业文化深深地烙印在了消费者心中。

再例如可口可乐推出的 Freestyle 售卖机。在 2009 年初步测试后，可口可乐先在美国加州推出这款售卖机，随后在全球范围内推广。Freestyle 售卖机可以让消费者自己 DIY 出独特口味的饮料，只需点击售卖机上的按钮进行组合，就能得到 120 种意想不到的口味。例如芬达橙味汽水和香草冰激凌苏打等等。可口可乐这款售卖机不仅是售卖独特的饮料，更重要的是它为顾客带来了一次充满惊喜的购物体验，充满了互动

性，使顾客铭记于心。Freestyle 售卖机如图 4。

#### 4.5. 产品创新，改善包装

在现代激烈的市场竞争中，老字号要长盛不衰的关键就在于突出悠久的文化底蕴，引发消费者共鸣。首先，老字号产品要积极吸收新工艺、新技术来完善产品，既要保持传统又要不断革新，满足消费者健康消费的需求；其次，产品的包装要卫生、环保、方便，最重要的是要在工业化的包装中独树一帜，尽量回归本真，凸显历史厚重感。规避工业化的操作，老字号企业可以通过传统手工，设计制作自己独特的包装，像礼品装、怀旧装等。老字号企业技术创新、更新包装的优点是提高品牌识别度、传播企业文化。适合产品销路覆盖面广、影响力大的老字号品牌。

京内的一些老字号企业已经尝试利用传统优势，开发新产品。如六必居针对年轻人喜欢甜辣口味的特点，研发制作了韩国口味泡菜；吴裕泰利用茶叶专营的优势，在零售点推出了茶味冰激凌；张一元利用茶多酚的美容功效，开发出女性喜爱的茶多酚含片。另外，同仁堂、百花利用传统素材，分别发挥中医药和蜂蜜的功用研制出天然化妆品。始建于 1895 年的老字号稻香村，也在产品方面不断进行创新。百余年来稻香村的食品由原来的十几样中式点心发展为今日生产中西糕点、熟食制品、速冻食品、休闲小食品等十二个系列的 400 多个品种，令人眼花缭乱。

稻香村在包装方面更令人过目不忘。西式糕点工业化的塑料包装，怎能比得上中华五千年文化流传下来的精髓？而且塑料在生产以及处理方面都会造成极大的污染。稻香村新“京八件”便采用传统的手工打包，呈现出原汁原味的北京味儿；“老糖块”采用牛皮纸包装，人们拎着稻草绳提手，仿佛回到了儿时；富有特色的“点心匣子”，方方正正的花纹纸盒，更是充满了浓浓的年味儿。这些看似简陋的纸质包装不仅环保，而且京味儿十足，勾起了人们对于童年的浓



Figure 4. Coca-Cola Freestyle vending machines  
图 4. 可口可乐 Freestyle 自动售卖机

浓回忆。

再例如创建于公元 1600 年的广州老字号品牌陈李济。“北有同仁堂，南有陈李济”，作为拥有 407 年历史的医药老字号，陈李济也意识到了包装的重要性，对该药厂旗下六十余种知名中成药产品集体更换新包装。新包装注重体现陈李济品牌的历史厚重感。首先是风格统一，整体采用纯色底，品名更加清晰。其次是版式统一，采用“陈李济始创于 1600 年”椭圆商标，在消费者脑海中增强历史厚重感，并以“竹节”、“陈李济”、“寿字吉祥纹”为造型元素进行修饰。各个元素含义丰富，形似竹节的色块，象征陈李济的立世个性，也是中国文化的象征；“寿字吉祥纹”，寓意陈李济历史悠久，暗寓其产品造福于消费者的健康长寿，祝福消费者吉祥如意；嵌入每个产品主药的圆珠图案，成为点睛之处，代表陈李济致力于纯天然药物的研究和探索，以及发扬中医药创新精神、迈向中药现代化。

#### 4.6. 捆绑发展，互惠互利

老字号品牌往往在市场上已丧失优势，占有率大不如前，靠一己之力难以恢复往日的辉煌。老字号可以凭借组团发展，捆绑经营，凭借老字号企业的影响力来号召更多的人关注传统文化精神。老字号捆绑发展的优势是有利于降低风险，获取利益最大化；帮助老字号企业重获知名度、市场占有率、公众认可度。适合相互关联性强的老字号企业。

比如在 2006 年北京后海开业的九门小吃，开业初期就门庭若市，顾客络绎不绝，连老字号自己都没有想到有朝一日还能再受到如此的欢迎与追捧。九门小吃把京城 12 家老字号小吃月盛斋、馅饼周、德顺斋、年糕钱、羊头马、豆腐脑白、恩元居、小肠陈、褡裢火烧、爆肚冯、奶酪魏、茶汤李都聚集在一起，突破小作坊经营的模式，捆绑发展而不是单打独斗，让人足不出户品尝京城均有百年历史的具有代表性的十多家传统老字号共 300 多个品种的小吃，感受当年北京四九城内淳朴、热闹的市井风光。这种营销经营手段所带来的影响力是任何一个老字号凭一己之力所不能达到的。老字号爆肚冯原来年收入只不过十几万元，在与其他老字号一同加入九门小吃后隔年销售额就达到了 200 多万。再比如像恩元居、德顺斋、

馅饼周等老字号在加入九门小吃前都负债累累已濒临倒闭，但是九门小吃的成功帮助他们激增了销售额同时又重新回到了人们的视野中。

#### 4.7. 特殊群体，产品免费

免费是吸引顾客光顾品牌的一个巨大诱饵，老字号品牌已经给人们留下老旧、落伍的形象了，用免费的手段吸引人们的再次注意是诱导消费的重要开端。放弃对某一市场的收费，转向锁定另一市场，会取得意想不到的收获。老字号特殊人群免费策略优势是吸引传统目标群体外的消费群、刺激销售。适合老字号企业产品覆盖人群广的品牌。

例如麦当劳，既然将目标消费群体锁定为家庭亲子，那么就可以针对 6 周岁以下的儿童推出免费的儿童餐。这样的做法会更好地诠释麦当劳以家庭亲自主的企业定位。因为儿童的食量是很小的，因此对他们免费不会增加极大的成本。被免费的招牌而吸引进店的成人顾客，他们增加的消费会替麦当劳弥补儿童套餐的损失，也会增加麦当劳日后的客流。

再例如中华老字号内联升，年轻人在大都市中成长，穿惯了时尚的皮鞋肯定不会选择内联升这一品牌的布鞋，甚至平日里都不会关注内联升这一品牌。但老一辈的人对内联升肯定有难以割舍的情感，布鞋穿起来更合脚，更有对儿时的回忆。内联升就可以针对 85 岁以上的老人量身定做免费的布鞋。这一做法看起来会使企业有亏损，但其实不然。前来内联升的老人们必定有子女陪同，这无形之中就增加了内联升的客流，可以刺激年轻人群进行消费。相比之前人们看都不看一眼来说，进入到内联升店中、浏览商品、切身感受内联升服务与文化，这已经比任何广告效果都要实在了。

### 5. 结语

随着消费者习惯与偏好的变化、营销环境的发展、市场竞争程度的剧增，老字号品牌正面临前所未有的挑战。若不能及时采取有效措施更新品牌，就会造成品牌老化现象，最终面临倒闭或消失在市场行业中。适逢国家商务部“振兴老字号工程”的实施，老字号品牌的振兴工作已成了刻不容缓的责任。研究老字号品牌老化现象，提出创新营销角度的品牌激活策

略有着深刻的理论意义和实际意义。

本文从基本概念的界定入手,指出一般现代企业品牌老化成因主要有三方面:品牌处于生命周期衰退期、消费者喜新厌旧的心态、科技日新月异的发展促使竞争不断。了解到品牌老化表现主要是品牌形象僵化、产品缺乏特色以及市场萎靡。品牌老化的危害极大,会造成品牌高知名度,低认可度,使品牌进入“墓地”领域;很难吸引新顾客,同时流失掉大量的老顾客;最直接的影响就是企业经济效益下降,淡出市场。

本文从创新营销的角度提出针对老字号品牌的营销创新对策:转换渠道,另辟蹊径,注重网络营销;诚心服务,悦客立业;公关传播,抓准时机;体验营销,文化植入,注重店面的装潢;产品创新,改善包装,环保又怀旧;捆绑发展,互惠互利;特殊群体,产品免费。相信这些创新营销对策对一些面临品牌老

化危机的老字号有一定的借鉴意义。

## 参考文献 (References)

- [1] 李业. 品牌管理[M]. 广州: 广东高等教育出版社, 2011: 230-234.
- [2] 李玉香. 品牌与企业发展[M]. 北京: 知识产权出版社, 2010: 225-252.
- [3] 赵琛. 品牌学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2011: 220-224.
- [4] 余明阳. 中国品牌报告[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2011.
- [5] 黎建新. 品牌管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012: 192-200.
- [6] 何峻峰. 品牌管理[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2011: 180-189, 252-260.
- [7] 丁兴良. 品牌战略与市场战略[M]. 吉林: 吉林出版集团有限责任公司, 2010: 100-104, 153-168.
- [8] 程宇宁. 品牌策划与管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 220.