

形象整合提升中华老字号文化

杨朝辉 李海明

在中国民族工商业的长期发展过程中,涌现了许多名厂、名店、名庄及名品,被誉为“中华老字号”,它们历经岁月沧桑,不仅仅是商业的积累,更是历史文化的精彩凝聚。老字号是一个城市传统文化的标志之一,它蕴含着传统的文化气息,是民族精神的物化,是地方历史的载体。

老字号是一个城市的名片,也是一个城市文化的体现。老字号的“老”字不仅仅是时间长度的含义,也是消费者的认同度和文化的沉淀。老字号及其经营的传统商品,是众多身怀绝技的能工巧匠,经过悠久岁月凝聚起来的艺术杰作,是商品市场优胜劣汰的产物。对于喜爱传统文化的人们来说,许多老字号不仅是一种商品的品牌,更是城市的品牌。人们之所以对这些老字号感情深厚,不仅是为了消费,更主要的是体验老字号具有的独特历史文化风情。

老字号是中华民族的传统知名品牌,曾几何时,拥有老字号的产品是我们的父辈甚至是祖父辈的梦想。然而,诸多曾经辉煌一时的中华老字号已经逐渐衰老,甚至退出了历史舞台,淡出了消费者的视线。这些老字号蕴含着丰富的文化资源,目前却处于萎缩的境地,说明经营者忽视对其深厚文化底蕴的挖掘和整理,不注重运用自己独有的文化去塑造品牌、宣传品牌。忽视其拥有的独特文化内涵恰是老字号的核心竞争力,这也是竞争对手无法剽窃、无法效仿的优势。

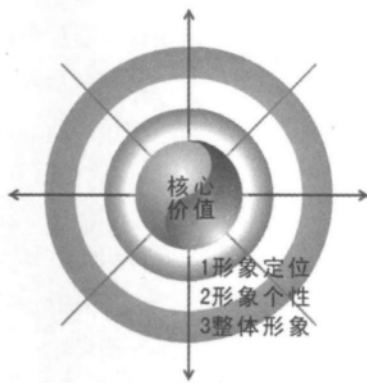
“文化”是21世纪的主旋律,各个发达国家或地区都在致力于文化产业的建设,迪斯尼、哈里·波特等文化品牌的繁荣兴盛,已经证明“软消费”的经营空间巨大;众多企业的竞争也日趋体现在文化对消费者的征服上。这种经营将更加注重知识力、文化力的主导性,文化力将成为经营的最大“资本”。世界上著名的大公司都非常注重通过形象整合设计来彰显企业文化。可口可乐、麦当劳等公司之所以家喻户晓,很大程度上得益于他们组织形象中所蕴含的精神价值、人文价值及个性文化。如果能够将中华老字号所蕴含的文化内涵通过形象整合设计来充分展现,促使老字号呈现秀外慧中的独特魅力,必将强化老字号的品牌张力和竞争力(杨朝辉、方敏《中华老字号的文化视觉形象》)。

文化作为人类的符号的表意行为,要求创造和运用特定的符号去表达意义。而设计正是人类创造和运用符号去实现生活理想的具体造型行为,这种行为表现为处处要把人的内心世界图式外化为具体可感的形式。老字号的魅力在于深厚的文化底蕴,独特的地方文化特色,鲜明的民俗风情,要提升文化品位,必须遵循文化发展的要求。形象整合将是中华老字号文化价值得以彰显的过程,是老字号注魂入体,演绎精彩生命篇章的活动。

1. 以核心价值指导形象整合(如图示)

中华老字号的经营要想形成品牌优势,必须明确自己与众不同的事业领域与价值贡献的文化特色,在合乎需求的市场天地中,找到自己独特的经营空间。

品牌核心价值是品牌资产的主体部分,它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性,是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。如劳斯莱斯



是“皇家贵族的坐骑”,宝马是“驾驶的乐趣”,沃尔沃是“安全”,雀巢咖啡是“味道好极了”,诺基亚是“科技以人为本”,吉列是“男人的选择”。品牌核心价值之于品牌有如灵魂之于人生。没有灵魂之人不可能有成功的美好人生,同样,中华老字号没有清晰的核心价值也不可能成长为强势大品牌。

老字号“品牌的核心是企业独特优势的凝结,是鲜明卖点的标签,它体现产品之魂,形象表现则是价值概念的视觉化表现,是为人所识的信息载体,最后将信息加以整合传播植入市场,渗透到顾客公众心目中,整合发散信息,不断推进其在时间和空间上的市场影响力”(高中羽《重整元点》)。围绕核心价值展开的独具特色的个性形象设计,将使老字号与竞争者明显区别开来,由此增强消费者的忠诚度,提高老

字号的市场竞争力。

核心价值指导形象定位。核心价值是老字号形象整合设计的原点,它指导着老字号的形象定位。老字号一旦确立其核心价值后,需要将此作为长远不变的行为准绳和价值主张。并将之以清晰的形象、响亮而有效的方式传播出去,如美国老字号宝洁公司(P&G)对其旗下品牌的核心价值确定得十分明确:舒肤佳是“有效去除细菌、保持家人健康”,因此其形象广告是一系列家庭成员使用该品牌产品的演绎,潘婷是“健康亮泽”,护舒宝是“更清洁、更干爽的呵护感觉”。尽管这些品牌产品不断创新,广告不断推新,但核心价值的承诺在形象中的体现总是一脉相承。

核心价值主导形象个性。不同的老字号有不同的核心价值,进而产生不同的形象个性。可以说,核心价值是形象个性产生的源泉。万宝路在确定其核心价值是“勇敢、冒险、激情、进取的男子汉”后,几十年来所有的营销活动都围绕这个核心价值的内涵而展开。深知消费者是喜新厌旧的,所以万宝路展开了丰富多彩的但都围绕核心价值的形象整合传播活动,讲述了一个又一个万宝路的故事,不断给消费者视听的新鲜感,最后创造了一个万宝路的牛仔个性世界。

消费者对老字号的第一印象往往来自产品或服务这些单一个体的广告与包装,它们将决定消费者对于老字号品牌的最初印象。因此,老字号的核心价值直接影响其具体产品或服务的个体形象风格。通过核心价值进行形象整合就是必须让这种最初的印象,不仅仅能够与老字号的品牌形象形成共鸣,也要在以后的长期使用过程中形成一种品牌的忠诚。如雪碧“晶晶亮,透心凉”的核心价值决定了其产品及广告的清涼、晶莹的包装风格与形象特色。

核心价值贯穿整体形象。在老字号形象整合的具体实施过程中,核心价值指导策略应贯穿形象设计的整个过程。在这个过程中,老字号的各种经营活动及形象设计,通过核心价值被合理化和组织化,使这些活动在符合核心价值的基础上,展现老字号整体同一的品牌形象。如绝对伏特加的广告和市场推广活动,不断采取富有创意而又高雅及幽默的方式诠释该品牌纯净、简单和完美的核心价值。

2. 在创新中传承优秀文化

中华老字号文化反映了老字号独特的价值观念、经营哲学、人际关系、风俗习惯以及精神风貌等,具有一定的延续性和稳定性。但企业文化是动态的、

发展的,不是一成不变的,它应随着时代和环境的变迁而不断更新发展。创新是先进文化的灵魂,文化创新是时代发展变化的要求。

我们所处的是一个高度现代化、信息化的社会,新材料、新技术的不断涌现使我们目不暇接,随之而来的新思想、新观念,以及国外的各种艺术思潮的涌入对中国传统文化带来了前所未有的冲击。在这种局面下,我们面临着如何认识传统形象元素与现代企业形象设计的关系问题,面临着老字号的形象设计如何创造性利用历史文化的课题。我们思考的是,传统形象元素,如何与现代消费文化融合(杨朝辉、方敏《中华老字号的文化视觉形象》)。

“生意”二字不妨可以解读为“产生新意”,紧扣消费大众的价值需求之新,才能产生新视野、新思路,一心固守老市场或一味争夺老市场,是没有希望的(高中羽《重整元点》)。面对多变的目标市场,根据对各个不同环境的目标市场的理解,适时满足,焕发新姿,适应市场变化才是老字号取胜之道。

老字号要焕发自身的文化,还必须充分考虑年轻一代对文化的需求趋势,注入新的文化,引领文化潮流,关注未来、理想和追求,以获得新鲜血液,焕发新的生命力。同时,对于当代市场环境下,普遍对绿色生态、环保健康、可持续、和谐发展观念的关注和贯彻,也是老字号融入消费文化的必然要求。

中华老字号的形象整合必须依托它的文化内涵,充分重视文化继承与文化创新问题。在继承老字号优秀传统文化的基础上,从各种文化的交汇中发掘、融合现代优秀文化,如包装文化、广告文化和经营文化等,形成传统文化与现代文化相融合的能够最大程度体现老字号形象的文化链。

中华老字号的形象整合还将通过对理念识别、行为识别和视觉识别的协调统合,对内强化群体意识,增强企业的向心力和凝聚力。同时,通过标准化、系统化的规范管理,还可以改善企业体质,增强适应力。对外可以使社会大众更明晰地认知该老字号,建立起鲜明统一、超越一般的企业形象,为老字号的未来发展创造整体竞争优势。

本文为“江苏高校优势学科建设工程资助项目”阶段性成果。

(作者单位 苏州大学艺术学院)