

老字号与现代数字营销的融合发展研究

夷香萍

(常州信息职业技术学院, 江苏常州 213164)

摘要: 随着数字化浪潮的推进, 数字营销已成为品牌发展的新引擎。老字号品牌, 作为历史的见证者, 正面临前所未有的挑战与机遇。为焕发新生, 老字号需跨越传统束缚, 拥抱数字变革。其转型策略涵盖: 构建全渠道营销网络, 实现线上线下无缝对接; 引入预售定制模式, 强化消费者参与感与归属感; 利用数字平台, 创新品牌叙事, 深化情感链接; 培育数字营销人才, 打造专业团队; 以及探索体验式营销, 创造独特品牌记忆。通过这些举措, 老字号品牌可在数字时代焕发新光彩。

关键词: 老字号; 现代数字营销; 融合发展

关于促进老字号创新发展的意见明确指出老字号是指历史悠久, 传承独特产品、技艺或服务、理念, 取得社会广泛认同的品牌, 具有鲜明的中华优秀传统文化特色和深厚的历史底蕴, 具有广泛的群众基础和丰富的经济文化价值。近年来, 我国老字号发展活力不断增强, 品牌影响力持续提升, 但仍然存在创新能力不够、发展水平不高等突出问题。为推动老字号创新发展, 充分发挥老字号在建设自主品牌、全面促进消费、坚定文化自信方面的积极作用, 更好满足人民美好生活需要; 以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导, 全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神, 坚持稳中求进工作总基调, 完整、准确、全面贯彻新发展理念, 加快构建新发展格局, 实施老字号保护发展五年行动, 建立健全老字号保护传承和创新发展的长效机制, 促进老字号持续健康高质量发展, 将老字号所蕴含的中华优秀传统文化更多融入现代生产生活, 更好满足国潮消费需求, 促进中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展, 满足人民日益增长的美好生活需要。因此采用什么形式能够促进新营销方式, 引起消费者的参与, 成为商家需要思考的问题。

一、老字号与现代数字营销的融合发展研究的意义

(一) 重塑营销, 引领行业变革

老字号与现代数字营销的融合发展, 通过融合数字技术来重塑营销流程和体系, 为老字号品牌开辟了一条全新的增长道路。在日益激烈的市场竞争中, 这一融合不仅帮助老字号品牌焕发新生, 更引领传统营销向智能化、精准化、高效化的方向迈进。借助数字技术的力量, 老字号品牌能够更深入地洞察消费者需求, 制定更为精准的营销策略, 从而提升市场竞争力, 促进文化的传承与创新, 使老字号品牌能够在新时代背景下, 更好地传递其独特的文化价值, 推动营销行业的变革与进步, 推动行业向更加智能化、高效化的方向发展。

(二) 精准捕获消费者偏好, 重塑营销内容与传播

企业能够高效地捕获消费者的偏好数据, 这得益于数字技术对传统老字号与消费者间信息隔阂的显著打破。这一转变促使企业的营销内容创作与传播模式由单向灌输进化为双向互动, 极大促进企业与消费者间的沟通流畅性。企业得以依据消费者的个性化需求, 量身定制营销内容, 实现了营销信息的精准送达。进一步地, 数字技术的运用还拓展了老字号品牌营销

内容的创作边界, 从人工创意拓展至人工智能辅助的自动化内容生成, 能够自动识别内容特征、自定义标签, 并高效创作, 从而极大地丰富了营销素材库, 提升了内容与消费者兴趣的匹配精度。

(三) 数字技术重塑营销生态, 多元化传播与消费者深度互动

传统营销框架下, 老字号品牌主要依赖于户外展示、地推活动等传统渠道向消费者传递营销信息, 这些方式限制了信息的传播范围, 且营销内容的形式较为单一, 难以充分吸引消费者的注意力。然而, 随着数字技术的蓬勃兴起, 营销生态发生了翻天覆地的变化, 线上营销渠道迅速崛起并展现出多样化的魅力。在数字技术的推动下, 各类数字媒体、电视屏幕、手机广告等视频媒介, 以及智能穿戴设备等新兴平台, 为老字号品牌提供了更为广阔的营销舞台。这些多元化的广告展示渠道, 使得消费者能够跨越时间和空间的限制, 在多个平台上轻松获取老字号品牌的营销信息, 并与品牌建立起更为紧密的联系。更为重要的是, 这些新兴的数字营销方式赋予了消费者更多的选择和体验。场景营销和互动参与等创新手段, 让消费者仿佛置身于一个充满趣味的营销世界中, 他们不再只是信息的被动接受者, 而是可以积极主动地参与到信息的生产与传播中来。通过数字媒介, 消费者可以自由地表达自己的观点、分享自己的体验, 甚至参与到品牌活动的创意与策划中, 这种深度互动极大地提升了他们的参与感和归属感, 更加便捷地了解产品的特点、比较不同品牌之间的差异, 从而做出更为明智的购买决策。

(四) 数据驱动转型, 精准洞察与市场策略创新

数据驱动运营确实为老字号品牌注入了新的活力。深入分析消费者行为和市场趋势, 老字号品牌能够为产品和市场战略提供精准的指导, 从而优化每一次用户互动, 并提升市场策略和产品创新方面的敏锐度和前瞻性。在数字化转型的过程中, 老字号品牌需要打破传统经营理念, 通过“老字号+数字化”的模式实现品牌与时代的接轨, 以适应新时代的需求。例如, 广州老字号品牌通过互联网和5G技术, 建立线上线下“双平台”和多渠道, 掌握消费者行为轨迹, 关注无形资产发展和数字空间影响, 设计与品牌相关的虚拟形象, 提供个性化定制服务, 提升品牌服务的持久性和新鲜感。

二、老字号与现代数字营销的融合发展研究面临的困境

（一）品牌定位老化，难以吸引年轻消费群体

数据驱动运营策略通过深度挖掘消费者行为模式与市场趋势数据，使老字号品牌能够获取前所未有的精准洞察，为产品迭代及市场战略规划提供科学指引。这将每一次与用户的互动体验，还显著提升品牌在市场策略制定与产品创新方面的敏锐度与前瞻性。在数字化转型的浪潮中，老字号品牌需勇于突破传统经营思维的束缚，积极拥抱“老字号+数字化”的新模式，实现品牌与当代社会的无缝对接，满足新时代消费者的多元化需求。以广州老字号品牌为例，它们充分利用互联网与5G技术的先进成果，构建了线上线下融合的“双平台”生态系统，并拓展多渠道营销网络，精准捕捉消费者行为轨迹，深化对无形资产及数字空间影响力的理解。

（二）传播内容单一，缺乏互动性

老字号品牌在内容传播方面通常表现出相对单一和保守的特点。这主要体现在宣传内容的创意、传播形式和渠道选择上。传统的老字号往往专注于品牌的历史和产品特性，而在数字化平台上，这类内容难以吸引年轻消费者。这一点在与消费者的互动中尤为明显：老字号的社交媒体账号或官方网站通常缺乏吸引力，且与用户的互动较少。内容传播的局限性使得品牌在数字平台上的可见度降低，影响力有限，从而加大了与新兴品牌在市场竞争中的差距。在当前数字化环境下，内容的创新性、多样性和互动性已成为品牌建设和维护的关键。内容不仅需要深度，还要具备广度，既要传达品牌的核心价值，也要与消费者的实际需求和感知相结合，激发他们的兴趣和参与欲望。内容传播的单一性和互动的缺失与现代数字营销的趋势相悖。现代数字营销强调品牌与消费者之间的对话与共创，品牌不再是单向的信息传递者，而是与消费者共同参与体验创造的合作者。

（三）营销渠道单一，依赖线下实体店

年轻一代消费者更倾向于通过数字平台获取信息、进行社交互动和购物。然而，许多老字号品牌在选择营销渠道时仍面临较大局限。这些品牌长期依赖线下实体店作为主要的销售和推广渠道，而在在线平台的运营和推广方面则显得相对薄弱。面对数字化转型，老字号品牌依赖实体店的营销模式常常显得捉襟见肘。它们在实体店积累的品牌影响力和客户资源，无法直接转化为线上平台的优势。此外，线下实体店受到地理位置、租金和人流等多重因素的限制，导致其覆盖的客户群体和推广效果相对有限。相比之下，线上平台通过互联网的广泛连接，能够帮助品牌接触到更多潜在消费者，实现更精准和高效的营销推广。

三、老字号与现代数字营销的融合发展研究的策略

（一）构建现代企业制度，融合数字营销

针对当前部分老字号品牌面临的管理制度滞后于数字化时代发展需求的挑战，我国老字号品牌需主动求变，积极构建适应新时代的现代企业管理制度，以此作为推动品牌管理改革与创新的基石。在这一进程中，老字号品牌应借鉴成功案例，如庆丰包子

铺于2018年率先完成改制，推行股份制，成为北京餐饮业中继全聚德后第二个实施混合所有制改革的老字号，这一举措为其进军资本市场铺设了坚实的道路。进一步地，老字号品牌可探索实施职业经理人制度，通过公开竞聘选拔总经理，打破传统“大锅饭”的陈规，新任经理与原有管理层需共同完成身份转换，并与公司董事会签订包括劳动合同、聘用合同及经营目标责任书在内的系列协议，以此强化责任意识，激发管理创新活力。同时，老字号品牌应不拘一格，采取多样化的经营管理模式，将特许经营与连锁经营有机结合，不断拓宽产销渠道，加速现代化经营步伐。制度是确保老字号品牌各项工作有序开展的关键所在，完善的现代企业制度将为老字号品牌的营销工作注入新的活力，推动其迈向新高度。因此，老字号品牌的营销团队需加大在现代企业制度建设方面的投入，深入剖析当前营销实践中遇到的瓶颈与挑战，并将其转化为制度优化的具体举措，通过制度的力量为老字号品牌的发展保驾护航。这一系列改革与创新举措的实施，将有力促进老字号品牌与现代数字营销策略的深度融合，为其在新时代背景下焕发新生提供坚实支撑。

（二）创新营销，年轻化转型与可持续发展

步入数字化时代，老字号品牌若欲吸引广泛消费群体并强化市场竞争力，就必须勇于革新营销思维，挣脱传统束缚，积极推动品牌年轻化转型，以此拓宽消费基础并促进品牌长远发展。在此过程中，老字号品牌可巧妙融入国潮元素，赋予品牌新的活力与特色。例如，吴裕泰茶叶店通过店铺装修、产品包装等方面的国潮风格设计，营造出浓厚的传统文化氛围，成功吸引了消费者的目光。老字号品牌还需紧跟时代步伐，不断创新产品内容，以满足消费者日益多样化和个性化的需求。茅台作为老字号品牌的佼佼者，通过推出酱香拿铁、酱香巧克力酒等创新产品，成功吸引了年轻消费者的关注与喜爱，为其他老字号品牌树立了榜样。此外，老字号品牌在转型过程中应积极借鉴其他品牌的成功经验，结合自身实际情况进行创新，分析当前已成功实现转型与创新的老字号品牌，使其能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，紧跟市场趋势，不断创新产品与服务，同时注重品牌文化的传承与发扬，在数字化时代中焕发新生，吸引更多消费者的关注与喜爱，实现品牌的可持续发展。

（三）历史故事与新媒体融合的创新之路

微信、微博等社交平台已成为当代社会获取信息不可或缺的重要途径，以其信息传播速度快、覆盖面广泛的特点，为老字号品牌提供了展示自我、传递价值的新舞台。老字号品牌应充分利用这些社交平台，讲述其悠久的历史故事，传达独特的经营理念，并展示产品的创新成果，使消费者能够轻松获取品牌的发展历程和独特魅力，从而加深对品牌的认同感和忠诚度。以张小泉剪刀为例，这一拥有数百年历史的民族品牌，凭借其精湛的工艺和广泛的销售网络，不仅在国内市场享有盛誉，还成功拓展至国际市场。在数字化营销的探索中，张小泉积极运用微信公众号等数字平台，定期发布品牌故事、制作工艺介绍及新品发布等信息，为消费者

打开了一扇深入了解品牌的窗口,有效激发了消费者的购买兴趣。电商平台作为数字化营销的典范,拥有庞大的用户基础和强大的宣传效应,为老字号品牌的市场拓展开辟了新天地。以浙江为例,这里商业氛围浓厚,历史悠久的老字号品牌通过与新兴市场的深度融合,焕发出了新的活力。如同仁堂这一北京老字号的杰出代表,在数字化营销的大潮中,积极与抖音等新媒体平台携手,通过制作富有创意和趣味性的视频内容,将品牌形象深深烙印在消费者心中。借助抖音平台的广泛传播力,同仁堂品牌的搜索量显著增长,视频累计播放量突破数亿次,直播带货成绩亮眼,成功吸引了大量粉丝的关注和喜爱,为品牌的发展注入了强劲动力。老字号品牌的营销团队可以主动与文化产业进行深度合作,探索创新的营销方式,为消费者带来更加丰富多元的品牌体验,从而进一步拓展品牌影响力,让老字号在新时代焕发出更加璀璨的光芒。

(四) 大数据技术赋能精准策略

古语云:“知己知彼,方能百战不殆。”老字号品牌欲在瞬息万变的市场环境中立足,赢得广泛的消费者支持并提升销售业绩,关键在于深刻把握消费者的实际需求。在数字化营销的背景下,大数据技术的运用为深入客户分析与精准营销提供了坚实的技术支撑,这一点在之前的讨论中已有所提及。因此,老字号品牌的营销团队应当强化对大数据技术的运用,通过深度挖掘客户数据,实现精准的市场定位与营销策略。老字号品牌需要充分利用大数据技术,对消费者进行深入剖析,把握其消费习惯、偏好及潜在需求,从而制定出更加贴合市场需求的营销策略。这一过程不仅涉及对会员忠诚度、购买频率及偏好的细致分析,还包括对未来消费趋势的预测,以精准锁定目标客户群体,实现高效营销。通过大数据技术的赋能,老字号品牌能够构建出全方位、多维度的客户画像,为精准营销提供有力支持。某品牌在数字化营销的实践中,积极引入大数据技术,深入分析消费者的购买行为与偏好,进而制定个性化的营销策略;对会员数据的深度挖掘,该品牌不仅掌握了消费者的口味偏好、购买周期等关键信息,还成功预测了消费者的未来购买意向,从而实现精准推送与个性化推荐。在此基础上,该品牌结合消费者的实际需求,推出了定制化的营销方案,如节日特惠、生日礼遇等,有效提升了消费者的购买意愿与品牌忠诚度。老字号品牌能够更加精准地把握市场趋势与消费者需求,从而制定出更加科学、高效的营销策略,推动我国数字化营销的创新与发展。

(五) 构建丰富互动的数字化品牌

在数字平台上,内容是吸引和留住用户的关键。因此,老字号品牌需要突破传统的创作限制,尽可能实现多元化和情感化的内容创作,以更贴近现代人生活方式和价值观的形式展现其蕴含的文化。故事化的内容营销能够有效打动人心,提升品牌认知度。例如,可以通过更接地气的方式,展示老字号背后的历史故事和文化脉络,使其与年轻人的生活情境相结合。不仅要讲述品牌自身的故事,还可以构建与现代消费者生活相关的情境故事,将品牌故事融入当下的热点事件或社会现象中。借助短视频和直播平

台,如抖音、快手等,展现品牌的现代形象和活力。短视频可以展示精致的制作工艺和产品的多样应用,或结合流行文化元素创作富有创意的内容。直播不仅可以展示产品,还能通过互动环节,如答疑和粉丝福利,拉近与年轻消费者的距离。此外,可以考虑与其他品牌进行跨界合作,结合不同领域的特点,创造出令人耳目一新的新产品或新体验。例如,将传统中草药元素融入现代饮品,或与流行的动漫、电影IP合作推出联名产品。

(六) 进行全渠道营销传播,提高用户黏性

全渠道营销传播不仅能提升品牌的曝光率和认知度,还能从多个角度拓展与用户的接触机会。例如,与有影响力的主播或“素人”(即在社交平台上拥有一定影响力的普通人)合作推广,可以更贴近用户地传达品牌理念和产品优势。这些主播和“素人”通常拥有自己的粉丝群体和较高的信任度,他们的推荐更容易赢得目标受众的信赖。此外,通过直播带货等方式,可以实时展示产品的使用效果和特点,从而提高转化率。坚持品质为先,注重产品的制作工艺和质量控制,才能在市场中立足。可以通过多种渠道展示品牌的制作过程、原材料选择和工艺流程,增强消费者对产品质量的信任。同时,在故事化的内容营销中,强调品牌的初心和坚持,让消费者感受到品牌的真诚与用心。

四、结束语

数字营销在提升企业营销能力和促进产品或服务销售方面具有显著的积极影响。然而,一些企业在实施数字营销时面临着认知不足、技术水平不够、营销团队建设薄弱等问题。为此,企业应全面理解数字营销的重要性,推动其与生产经营、技术研发及老字号传承的深度融合。同时,要加强数字营销的风险防范,建立相应的风险应对机制,积极培养高水平、复合型的数字营销团队,创作优质的数字营销内容,采取多种措施确保数字营销能够充分发挥其应有的价值。

参考文献:

- [1] 常哲仁.数字经济时代老字号品牌的活化研究[J].品牌研究,2022(34):17-20.
- [2] 居晶晶.数字时代艺术老字号营销策略优化研究[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2022(8):4.
- [3] 李费飞.数字经济时代老字号品牌跨界创新影响因素与营销对策研究[J].经营与管理,2022(4):13-18.
- [4] 崔玉蕾.数字经济时代河南省老字号的品牌创新研究[J].老字号品牌营销,2023(16):3-5.
- [5] 庞嘉宜,谢强强.数字经济背景下广西提升老字号品牌影响力对策研究[J].市场论坛,2023(12):15-21.

基金项目:《2021年江苏高校“青蓝工程”优秀青年骨干教师培养项目》(苏教师函〔2020〕42号),得到江苏高校“青蓝工程”资助

作者简介:夷香萍(1981年9月9日),女,江苏宜兴人,硕士,副教授,主要从事市场营销、公共关系、消费行为等研究。