

传统老字号国潮化（年轻化）的研究

张宝文

摘要：近年来，与老字号企业新产品相关的信息量呈上升趋势，食品、医药、日化等行业的老字号企业有效发明专利数量十分可观。老字号企业的创新发展，绝不能追逐新热点，简单套用新技术。要从自身特点出发，拥抱时代，守正创新，尊古而不泥古，创新而不失宗，寻求更能满足消费者需求的新技术。

关键字：传统；老字号；国潮化

一、传统老字号的定义与背景

老字号是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。这些老字号企业，如北京的“同仁堂”、上海的“恒源祥”等，已经成为中华文化的瑰宝和符号，在中国文化中具有非常重要的地位。它们不仅仅是企业和品牌的代表，更是中华文化的传承者和发扬者。这些老字号企业所传承的独特工艺、质量和口碑，以及其所蕴含的历史和文化价值，都深深地影响着人们对于中国传统文化的认知和认同。

老字号，作为中华文化的瑰宝，承载着世代相传的工艺、技艺与服务。它们不仅仅是商业实体，更是中华民族传统文化的重要载体。这些品牌以其深厚的历史底蕴、卓越的产品质量和独特的服务体验，赢得了社会的广泛认可和良好的声誉。它们的存在，不仅代表了企业和品牌的卓越，更是中华文化传承与发扬的象征。以北京的“同仁堂”为例，这不仅是一个拥有数百年历史的中医药品牌，它还代表了中国传统医药文化的精髓。同仁堂以其严格的选材、独特的炮制工艺和显著的疗效，成为了中国传统医药的代表。而“恒源祥”则以其精湛的纺织技艺和对品质的不懈追求，成为了中国纺织行业的标杆。这些老字号企业所传承的独特工艺、质量和口碑，以及其所蕴含的历史和文化价值，都深深地影响着人们对于中国传统文化的认知和认同。

二、国潮化的起源与趋势

老字号的发展历程是中国社会变迁的一个缩影。它们见证了中国从封建社会到现代社会的转变，经历了战乱、社会动荡、经济变革等多重考验，却始终坚守着对品质和工艺的追求，保持了品牌的生机与活力。

在历史的长河中，老字号企业以其坚韧不拔的精神，不断适应时代的变化，从而实现了持续的发展。它们在维护传统的同时，也不断吸收新的元素，使得老字号得以在现代社会中焕发新的光彩。

这种历史与现代的交融，不仅让老字号在激烈的市场竞争中站稳脚跟，更让它们成为推动中华文化创新发展的重要力量。

在新时代背景下，老字号企业积极拥抱变革，通过与现代科技的结合，不断推陈出新，创新产品和服务。它们在保持传统特色的同时，也积极适应现代市场的需求，以更加开放的心态和更加多元的视角，探索老字号发展的新路径。这种与时俱进的精神，不仅让老字号在激烈的市场竞争中站稳脚跟，更让它们成为推动中华文化创新发展的重要力量。国潮化起源于中国本土文化意识的崛起。随着中国经济的快速发展和国际地位的提高，中国人民对于本土文化的认同感和自豪感逐渐增强。这种背景下，许多中国传统元素开始重新受到重视，并被融合到现代社会和设计中，形成了独特的“国潮”风格。国潮元素在当代的影响力非常显著。随着国潮化的趋势不断发展，越来越多的消费者尤其是年轻人开始追求具有中国本土文化特色的产品和服务。这种追求不仅体现在服饰、音乐、电影等文化领域，也渗透到了食品、饮料、化妆品等日常生活用品中。

国潮化的兴起不仅体现了中国消费者对于本土文化的认同和自豪感，也反映了中国文化的魅力和影响力。这种趋势不仅有助于传承和发扬中国传统文化，也为现代设计和商业营销提供了新的思路 and 方向。在未来，国潮化将继续发展壮大，成为一股不可忽视的力量。

三、传统老字号国潮化的具体表现

这些产品不仅具有实用价值，也蕴含着丰富的文化内涵，深受消费者喜爱。在全球化和信息化的今天，老字号面临着前所未有的挑战。一方面，国际品牌的竞争压力日益增大，消费者的需求也日益多样化。另一方面，老字号需要在保持传统特色的同时，不断创新以适应现代市场的需求。

面对这些挑战，老字号企业需要采取多种策略来保持其竞争力。首先，它们需要加强品牌建设，通过故事化营销、文化体验等方式，增强品牌的文化内涵和市场影响力。其次，老字号需要加强与消费者的互动，通过社交媒体、电子商务等现代渠道，提升品牌的可见度和亲和力。它们开始借助互联网和社交媒体等新兴渠道，采用短视频、直播等新型营销方式，向年轻消费者传递品牌文化和产品特色。在这些营销活动中，老字号企业不仅展示了传统文化的魅力，也与年轻消费者建立了紧密的联系，增强了品牌的影响力和认可度。

此外，老字号还需要加强研发投入，开发符合现代消费者口味和需求的新产品，以满足市场的新需求。传统老字号在产品创新方面的国潮化主要表现为将中国传统元素与现代设计相结合，创造出具有中国特色的新产品。例如，一些老字号企业开始推出以中国古典文化为主题的文创产品，如“同仁堂”推出的中药面膜、“恒源祥”推出的绒线编织手工艺品等。

同时，老字号也面临着巨大的发展机遇。随着中国经济的持续增长和消费升级，消费者对高品质、有文化内涵的产品需求日益增长。这为老字号提供了广阔的市场空间。此外，政府也在积极支持老字号的发展，通过政策扶持、资金支持等方式，帮助老字号企业实现转型升级。

（一）产品创新方面的国潮化

1. 结合传统与现代设计：老字号企业在产品设计上巧妙地将中国传统元素与现代审美相结合，推出了一系列既具有传统韵味又符合现代审美的产品。例如，“同仁堂”推出的中药面膜，将中医药理与现代护肤理念相结合，满足了消费者对健康美容的需求。

2. 开发文创产品：许多老字号企业开始涉足文创领域，推出了以中国古典文化为主题的产品。如“恒源祥”推出的绒线编织手工艺品，不仅展现了中国传统手工艺的精湛技艺，也满足了现代消费者对个性化、有文化内涵产品的追求。

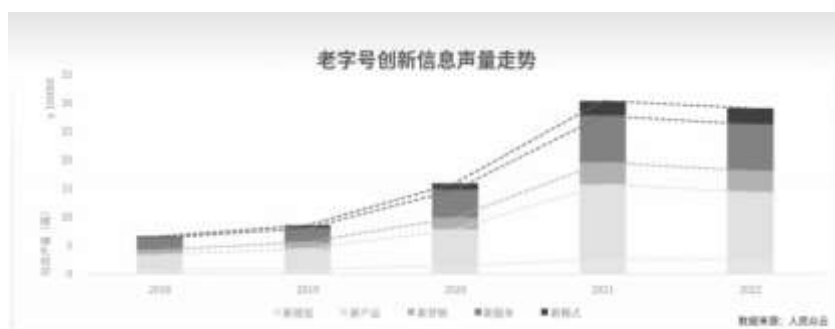
3. 推出节日限定产品：在重要的传统节日，如春节、中秋节等，老字号企业会推出与节日文化相关的限定产品，通过这种方式强化品牌与传统文化的联系，同时也满足了消费者对节日氛围的追求。

（二）营销策略方面的国潮化

1. 利用新媒体平台：老字号企业开始积极利用互联网和社交媒体平台，通过短视频、直播等形式，向年轻消费者展示品牌故事和产品特点。这种新型的营销方式不仅拉近了与消费者的距离，也让品牌形象更加年轻化、时尚化。

2. 跨界合作：为了吸引年轻消费者，老字号企业还积极开展跨界合作，与时尚品牌、艺术家等进行联名，推出限量版产品。这种合作不仅为老字号带来了新的设计理念，也让品牌形象更加多元化。

3. 参与文化活动：老字号企业还积极参与各类文化活动和展览，通过这些活动展示品牌的历史和文化价值，同时也让消费者更加直观地感受到老字号的魅力。



四、传统老字号国潮化的未来展望

未来，传统老字号的国潮化将会更加深入地发展。随着中国文化的全球传播和本土文化意识的进一步增强，越来越多的消费者将会对具有中国特色的产品和服务产生更高的需求和认可。传统老字号企业需要不断探索和创新，将中国传统元素与现代设计更加紧密地结合在一起，创造出更具

特色的产品和服务。例如，可以利用人工智能、大数据等现代技术手段，开发出更多具有中国文化内涵的智能产品。通过智能穿戴设备，将中医养生理念与现代科技相结合，为消费者提供更加个性化的健康服务。

总之，传统老字号的国潮化是一种趋势也是一种必然。通过将中国传统元素与现代设计相结合，传统老字号企业不仅可以创造出更具特色的产品和服务，也可以将中华文化的魅力传递给更多的消费者。未来，随着国潮化的深入发展，传统老字号企业将会面临更多的机遇和挑战，但只要不断探索和创新，它们必将在中华文化的传承和发展中发挥更加重要的作用。

参考文献:

- [1]高江虹、曹乐涵，传统老字号何以领潮市场？[N]，21 世纪经济报道，2023.07.18(011)
- [2]李明非，传承出版老字号优良传统的现实意义[J]，编辑学刊，2023，(01):90-95
- [3]刘帆，传统文化与老字号：纪录片《荣宝斋》的创新路径[J]，电视研究，2022，(10): 81-83
- [4]汤颖、杨敏，传统老字号借力社交媒体营销创新[J]，今传媒，2021，29(10):124-128

The research on the traditional time-honored brands' national trend (youth-oriented) transformation

Abstract: In recent years, the information related to the new products of old enterprises has been on the rise, and the number of effective invention patents of old enterprises in the food, pharmaceutical and daily chemical industries is very considerable. "The innovation and development of the old firms should never chase the new hot spots and simply apply the new technology. Old-fashioned enterprises should start from their own characteristics, embrace the times, keep the right and innovate, honor the ancient without mud, innovate without losing the clan, and seek new technologies that can better meet consumer needs.

Key words: Tradition; Old Fashioned; National Hipsterization

作者：张宝文，天津理工大学，本科生