

# 老字号品牌形象的年轻化视觉设计探索

朱霞

西安明德理工学院, 陕西省西安市, 710100;

**摘要:** 当前商业环境更加复杂多变, 市场竞争激烈, 年轻消费群体在整个市场环境内占据主力, 影响力日益显著。在各类行业的发展中, 老字号品牌有着深厚的文化底蕴和历史背景, 但是却逐渐面临着品牌形象老化、和年轻消费者脱节的难题和困境。对此, 为了有效帮助老字号品牌重焕生机, 在新时代背景下展现出新的活力和吸引力, 本篇文章聚焦于老字号品牌形象的年轻化视觉设计问题, 从意义、原则以及实现路径三个层面进行研究和探索, 以希望促进老字号品牌展现出强大的魅力, 重新在市场中占据稳定的竞争地位, 赢得年轻人的青睐, 实现自身的可持续长远性发展目标。

**关键词:** 老字号; 品牌形象; 年轻化; 视觉设计

**DOI:** 10.69979/3029-2735.25.3.080

## 引言

历经岁月的沉淀, 老字号品牌中丰富的历史文化与商业价值转化成了其独特的财富, 成为了民族品牌的瑰宝。但是伴随着时代的不断发展, 消费市场的整体格局产生了巨变, 让年轻消费者的作用越来越突出, 在消费层面展现出了前所未有的积极性, 这些年轻的消费者成长于信息化时代, 追求个性化以及多元化的消费体验, 对于新鲜美好的事物有着极强的好奇心, 而传统老字号品牌所具有的陈旧保守的形象, 又无法贴合年轻消费者的审美诉求, 其市场份额不断被新兴品牌所蚕食。因此, 针对于老字号品牌, 对其传统价值进行保留, 而做好年轻化的视觉设计成为了他们在新时代背景下突破困境、长远发展的有效方式。

## 1 老字号品牌形象的年轻化视觉设计意义

### 1.1 拓展消费群体, 扩大市场份额

年轻消费者有着非常强大的消费潜力和意愿, 他们的消费行为对于整个市场趋势及方向有着重要的引领作用, 基于年轻化的品牌视觉设计, 老字号品牌才得以焕发生机, 以崭新的面貌吸引年轻消费者的目光。如果老字号品牌形象和年轻消费者的审美价值观契合, 他们就会对品牌产生强烈的兴趣和好感, 尝试购买品牌产品或服务。年轻消费者对于老字品牌所形成的强烈认知, 有可能会让他们成为品牌的忠实用户, 并基于口碑传播等不同的形式带动更多同龄人选择这个品牌, 这让老字号品牌拓展年轻消费群体, 也在年轻群体中形成了高度影响力, 实现整个品牌的市场份额增长。

### 1.2 提升品牌活力, 增强竞争力

长时间以来, 老字号品牌给人提供的形象就是传统和稳重, 但也不免存在沉闷的现象, 年轻化视觉设计让老字号品牌中有了更加时尚和新颖的元素, 让他们所固有的形象得到了打破, 新的标志设计以及色彩应用, 还有包装造型的呈现, 都给老字号品牌以一些新的呈现形式, 展现出更多的活力, 这种活力可以逐步延伸到老字号品牌产品研发以及营销推广的不同环节。相比较而言, 充满活力的品牌形象在激烈的市场竞争环境下更容易脱颖而出, 获得年轻消费者的青睐, 比如说可口可乐品牌虽然拥有百年的历史文化, 但是他们在发展的过程中不断的推陈出新, 更新包装设计, 推出了昵称瓶、歌词瓶等创意化包装, 促使老品牌融合流行文化元素, 也让该饮料在整个市场中始终保持强大的竞争力。

### 1.3 传承与创新品牌文化, 延续品牌价值

老字号品牌中有着丰富的历史文化内涵值得挖掘, 这也是他们所具有的核心价值和竞争优势。对于老字号品牌做年轻化的视觉设计并不意味着要完全抛弃他们的传统文化, 而是要在传承的基础上做创新和升级, 也就是说要将现代设计理念融入到传统的体系和模式中相互结合, 进而打造出兼具历史厚重感、又具新颖时代感的先进视觉形象。这样的方式对于年轻消费者而言, 不仅理解和接受老字号品牌的文化精髓, 也感受到了老字号品牌在实现创新和为了赢得年轻消费者的认可过程中所做出的努力, 促进年轻一代对品牌文化的传承和弘扬。

## 1.4 适应时代发展，保持品牌的可持续性

伴随着时代的长远性发展，消费者的需求和审美观念在持续产生变化。如果在市场中老字号品牌想要立足，就必须紧紧跟随时代的脚步，顺应时代的潮流，响应消费者的变化和需求，年轻化的视觉设计是老字号品牌能适应时代发展的一种特殊手段，在品牌打造中，通过关注流行趋势，应用现代化的设计理念和方式，让老字号品牌保持持久的活力、和时代的同频一致性，而不会被市场所淘汰。年轻消费者是未来消费市场中的主力，对老字号品牌做年轻化设计，更有助于培养年轻消费者对于老字号品牌的忠诚度，为老字号品牌实现长远发展奠定坚实的根基。

## 2 老字号品牌形象的年轻化视觉设计原则

### 2.1 传承与创新并重原则

对于老字号品牌来说，传承是其根基，而创新则是发展的动力，对他们做年轻化视觉设计必须要保留好老字号品牌的核心元素和经典内涵，这些是老字号品牌区别于其他品牌的独特标识，也承载着老字号品牌的历史记忆。常见的如老字号品牌的传统标志、经典产品包装造型都可以在新的设计中予以体现，其中也应适当融入一些现代化的设计手法，对传统的元素进行创新和升级，使其更贴合当代年轻消费者的喜好。比如将传统的复杂图案简化为简洁的几何图形，或者将传统色彩和现代流行色彩进行搭配，形成更有历史感与又有现代气息的视觉化效果<sup>[1]</sup>。

### 2.2 以年轻消费者为中心原则

针对老字号品牌所做的年轻化视觉设计，核心目标就是要吸引来年轻的消费者，因此设计工作必须要突出年轻消费者的重点，将他们作为中心完成设计任务。要充分了解年轻消费者的心理需求、审美观念以及生活方式、消费习惯等特点，进而有效地实现这一目标和任务，设计时需要从年轻消费者的角度对问题进行思考，迎合他们的喜好和需求，完成设计的任务。比如说年轻消费者可能更加追求个性化以及独特化，设计师就可以用到独特的立体包装造型或者富有创意的插画元素，又比如年轻消费者对于色彩的敏感度较高，可以在视觉设计上用一些鲜亮、明显、有活力的色彩来迎合年轻消费者的需求，使之感受到品牌所具有的时尚性以及亲和力。吸引年轻消费者前来老字号品牌面前打卡。

## 2.3 保持品牌一致性原则

对于老字号品牌，即便要做年轻化设计也需要保持其核心价值及个性不能改变。在品牌设计中一致性是基本的也是重要的原则，有助于消费者对于品牌形成清晰的认知。在年轻化视觉设计中，新的形象需要和品牌原本的定位保持内在关联，只是对表现形式做更新，使其更加年轻和时尚。若是老字号品牌以传统工艺著称，那么对其做年轻化的视觉设计仍然需要突出精湛的传统工艺，而不是摒弃其内在的元素。同样品牌的名称和标识这些内容在年轻化视觉设计的变化中需要遵守连贯性，确保老顾客完全能通过品牌形象轻松的识别，这是某个具体的老字号品牌<sup>[2]</sup>。

## 2.4 功能性与美观性相统一原则

老字号品牌形象的年轻化视觉设计不仅要追求美观，也应该彰显功能，设计师不管是标志设计，包装设计还是店铺空间设计，都需要尽量在保证美观的前提下考虑他们的实际功能，比如包装设计要便于产品的存储、运输和使用，也要保护产品不会受到破坏。而店铺空间设计则需要保持合理的规划布局，让顾客对商品进行浏览和选购更加方便，只有功能性以及美观性实现相互的统一，才能保证最终的设计效果，真正满足年轻消费者对于美的追求，为他们带来丰富而良好的使用体验<sup>[3]</sup>。

## 3 老字号品牌形象的年轻化视觉设计路径

### 3.1 标志设计的年轻化

传统的老字号标志往往包含着较为丰富的细节以及复杂繁琐的图案，这导致老字号品牌在现代社会中传播的效果受到了必然的影响，当代年轻人更加遵从个性化的体验，在对老字号品牌形象做年轻化视觉打造时，有必要对其标志做适当的简化和抽象化处理，实现去芜存菁，将繁琐的元素先提炼出核心的视觉符号，再转换为简洁明了的几何图案或线条组合，这就让老字号品牌标志更贴合当前时代下审美简洁、美观大气的特点，又容易识别和记忆，对于年轻消费者可以瞬间抓住他们的眼球<sup>[4]</sup>。比如全聚德就将他们原本的复杂标志做简化处理，将全聚德三个字的书法字体进行突出，又结合简洁的鸭子轮廓，保留品牌核心元素，彰显现代化风格，给年轻消费者留下深刻的印象。同样，在年轻化品牌视觉设计中可以融入当下流行的设计趋势和技术，赋予标志

以新的活力,用到光影变化和动态元素,促使标志更加突出,更有吸引力。伴随着3D技术和动态设计的发展,已经有越来越多的品牌开始用到有立体感和动态效果的标志,比如张小泉作为老字号刀具品牌,在新的标志设计环节会用到先进的3D建模技术打造出更加独特而立体的剪刀造型,其中配合上金属所具有的光泽质感,促使整个品牌所具有的精湛工艺完美融合了现代科技元素,增强了年轻消费者对于传统刀具产品的关注和诉求。

### 3.2 字体设计的年轻化

字体与标志是品牌形象打造中的重要组成,两者应该协调一致,字体的选择方面应该考虑和标志的风格以及色彩还有形状等不同的要素进行匹配。如果标志用到了简洁的几何图形,字体也需要选择尽量简洁和规整的字体,如果标志有着强大的个性化和艺术感,字体也应该选择配套的手写体或创意字体<sup>[5]</sup>。比如说狗不理包子的新标志就在图形上用到了简洁的包子形状,配合萌态小狗,字体上用到了圆润可爱的手写体,进而形成一种统一的风格,给人亲切的感觉。此外要增强字体的独特性以及趣味性,将字体和品牌相关的元素进行融合,打造出有独特视觉效果的艺术字体,比如说某家老字号茶文化品牌,就在字体设计中融入了茶叶的形状、茶壶的轮廓等,最终突出品牌的特色。或者是通过将字体进行变形处理,添加装饰的途径,让字体更加可读,富于变化。例如吴裕泰在品牌宣传海报中就将“吴”的一捺设计成茶叶形状,促使品牌和茶叶文化进行巧妙融合,突出了品牌属性。

### 3.3 包装设计的年轻化

对老字号品牌的包装用个性化独特的形式来呈现,可以吸引年轻消费者的注意力,满足他们的个性化需求,包括不规则的包装盒设计、有创意的瓶身造型设计或独特的开启方式,都可以吸引年轻消费者的眼球,满足他们对于新奇体验的探索,例如有一些化妆品用到了抽屉式的包装设计,在包装盒上搭配精美的图案,吸引了一些年轻女孩的购买欲同时在老字号品牌的包装上用到插画以及图案也非常行之有效,其中的插画设计展现出

丰富的内容以及独特的风格,可以对品牌的故事和情感进行传达,将品牌的历史故事或产品特点作为主题来创作插画或用到现代感或趣味性的图案,包括卡通形象和潮流图案,都有助于展现品牌的历史传承特性,让包装的文化内涵更深厚。常见的如在月饼包装上运用有中国传统风格的插画,描绘中秋赏月的场景,通过和知名插画师或艺术家合作,推出联名款产品包装,都可以吸引年轻消费者的喜爱<sup>[6]</sup>。

## 4 结语

对老字号品牌的形象做年轻化的视觉设计有一定的复杂性,其中要考虑到老字号品牌的历史文化、年轻消费者的需求以及市场的整体趋势,基于对年轻化视觉设计意义的了解,严格遵循设计的原则,把握设计的路径,打造出和老字号品牌内涵相关联、又符合年轻消费者兴趣喜好的品牌形象,可以促进老字号品牌在市场竞争力的提升,提高品牌活力,推动老字号品牌文化的传承和创新。

### 参考文献

- [1] 禹晴,李媛媛. 数字时代快消行业老字号品牌的品牌年轻化策略研究——以“青岛啤酒”为例 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (15): 3-5.
  - [2] 尚妍,张楠. 武汉老字号品牌年轻化转型路径研究——以百年老字号品牌“汪玉霞”为例 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (07): 3-6.
  - [3] 于航,于志强. 基于Z世代消费者的老字号品牌年轻化传播 [J]. 传播与版权, 2023, (06): 75-77.
  - [4] 邵钰滢,何佳. “常州礼物”老字号集成品牌的年轻化设计策略 [J]. 设计, 2022, 35 (20): 41-43.
  - [5] 郑硕茵,陈熙,郭静静. 老字号品牌餐饮空间年轻化策略研究——以武汉“老通城”为例 [J]. 轻工科技, 2022, 38 (05): 98-100+106.
  - [6] 季如意. 新文创背景下老字号品牌年轻化模式的探索 [J]. 今传媒, 2020, 28 (10): 101-104.
- 作者简介: 朱霞、女、(2003.11.24)、汉、籍贯的省市: 陕西省延安市、本科、22级视觉传达设计专业。