

重庆老字号品牌在数字化时代的价值构建与传播策略研究

孙娟 郑飞

(重庆工商大学派斯学院, 重庆 401520)

摘要: 本文剖析重庆老字号品牌在价值构建以及传播过程中所遭遇的挑战, 如认知存在隔阂、渠道适配不够、数据资产欠缺等情况。基于此, 提出了融合地域文化和数字审美的价值构建策略, 搭建全渠道数据中台的策略, 构建用户参与式价值生态的策略, 打造沉浸式数字体验的策略等。同时也提出了基于算法的精准触达传播策略, 利用社交裂变进行口碑传播的策略, 借助内容共创实现深度融合的策略。

关键词: 重庆老字号; 数字化时代; 价值构建; 传播策略

中图分类号: F273.2

文献标识码: A

文章编号 3007-1267 (2025) 03-0001-03

DOI: 10.12462/MMF.issn3007-1267.2025.03.001

Research on Value Construction and Communication Strategies of Chongqing Time-honored Brands in the Digital Era

Juan Sun, Fei Zheng

(Pass College Of Chongqing Technology and Business University, Chongqing 401520)

Abstract: This paper analyzes the challenges encountered by Chongqing time-honored brands in the process of value construction and communication, such as cognitive gaps, insufficient channel adaptation, and lack of data assets. Based on this, it proposes value construction strategies that integrate regional culture and digital aesthetics, strategies for building an omni-channel data center, strategies for constructing a user-participatory value ecology, and strategies for creating immersive digital experiences. At the same time, it also puts forward algorithm-based precise reach communication strategies, word-of-mouth communication strategies using social fission, and in-depth penetration strategies through content co-creation.

Keywords: Chongqing time-honored brands; digital era; value construction; communication strategies

随着数字技术对商业逻辑的重塑进程持续加快, 市场环境正在经历结构性的变革。消费行为的数据化、传播路径的碎片化以及价值认知的多元化, 一同搭建起了品牌生存与发展的全新坐标系。重庆是一座有着深厚历史文化底蕴的城市, 孕育出了众多老字号品牌, 这些品牌承载着地域文化记忆以及传统技艺传承, 是城市商业文明的关键标志。然而在数字化浪潮的冲击之下, 部分老字号品牌遭遇了用户流失、市场份额缩减等问题, 其原有的价值体系与传播模式受到了严峻的挑战。探寻重庆老字号品牌在数字化时代的价值构建与传播策略, 关系到单个品牌的生存, 还涉及地域文化遗产的现代转化以及商业价值的持续释放。凭借对这一课题展开研究, 可以为老字号品牌突破发展困境、达成数字化转型提供有实际操作性的思路, 促使其在新的时代背景下呈现出新的生机与活力。

一、数字化时代重庆老字号品牌在价值构建与传播中面临的挑战

(一) 品牌体系与数字审美认知有待融合

重庆地区的老字号品牌多数是在工业时代诞生并发展起来的, 其品牌所有的符号, 像Logo设计、包装风格以及门店装潢等方面, 大多延续着传统的范式, 十分注重历史厚重感以及工艺传承性。然而在数字化时代, 消费主体发生了变化, 年轻群体, 他们更加倾向于那种简约、个性且互动性较强的视觉语言。这样的审美差异使得老字号品牌在数字媒介当中的呈现效果不太理想, 很难引发目标群体产生情感共鸣, 对品牌价值的有效传播造成了影响。例如, 有一些老字号的线上店铺页面设计依旧采用传统门店的陈列逻辑, 缺少数字化交互元素, 没办法适应移动端用户的浏览习惯以及体验需求。

作者简介: 孙娟, 硕士研究生, 副教授, 研究方向为农村经济、证券投资、市场营销; 郑飞, 本科, 助教, 研究方向为思想政治教育。

基金项目: 重庆市人文社科项目《基于数字化时代“人文货场”新营销模式的重庆老字号品牌建设研究》(课题编号24SKGH376)。

（二）数字传播渠道与数字生态有待配合

传统老字号品牌以往的传播主要依靠线下口碑以及实体广告等途径，其传播的范围比较有限，而且精准度也不算高。虽说有一些品牌已经试着进入电商平台、社交媒体等数字渠道，不过大多还处在初步探索的时期，没有达成与数字生态的深度融合。在内容生产方面，依旧是以推送产品信息作为主要方式，缺少符合数字传播规律的高质量内容，在渠道运营方面，没办法达成各个平台数据的连通与协同，致使传播资源分散开来，很难形成聚合效应。面对快速更新换代的数字传播工具以及算法规则，老字号品牌缺少专业的运营能力和应变机制，这让传播效果受到了很大影响。

（三）数据资产积累与价值挖掘有待优化

在数字化时代，数据已然成为品牌运营的关键核心资产。重庆的老字号品牌长久以来一直依赖经验式管理模式，在用户数据、消费行为数据以及市场趋势数据等诸多方面的积累相当匮乏。即便有部分品牌借助线上渠道获取了一些数据，然而却并未构建起完善的数据管理体系，缺少对数据的深入剖析以及价值挖掘。这种情况致使品牌不可精准地洞察消费者需求的变化，很难达成产品与服务的个性化定制，在价值构建过程中欠缺数据的支持，决策的科学性有所欠缺。数据安全与隐私保护意识的淡薄，也说不定给品牌带来潜在的风险。

二、重庆老字号品牌在数字化时代的价值构建策略

（一）融合地域文化基因，重构品牌符号审美力

重庆老字号品牌的价值根源在于其所承载的地域文化，在数字化时代背景下，要把这种文化基因转变为契合数字审美范式的品牌符号。可以提取品牌历史当中的关键文化元素，像重庆的码头文化、山城特色以及民俗风情等，借助扁平化设计、动态化呈现等数字艺术手段进行创新表达。举例来说，把传统商标图案转化成可用于表情包、短视频贴纸的数字IP，让其在社交场景里拥有更强的传播性与互动性。构建品牌视觉识别系统的动态适配机制，依据不同数字平台的特性以及用户群体的审美偏好，对品牌符号进行差异化呈现，要维持核心文化内涵的一致性，又要契合多样化的数字传播需求，以此提高品牌在数字环境中的辨识度与吸引力。

（二）搭建全渠道数据块，实现用户资产化运营

在数字化时代里数据是品牌价值构建的关键支撑，重

庆老字号品牌需要搭建全渠道数据中台，打破线上和线下的数据壁垒，达成用户数据的统一采集、存储以及分析。借助在门店布置智能终端、在线上平台嵌入数据追踪工具等办法，收集用户的基本信息、消费行为以及浏览轨迹等多维度数据，构建完善的用户画像体系。依据用户画像，对消费者开展分层分类管理，针对不同群体的需求特点制定差异化的产品和服务策略。比如按照年轻用户对便捷性、个性化的需求，开发小包装、定制化的产品，针对中老年用户对传统工艺的喜好，提供工艺展示、定制服务等增值内容。借助数据驱动的用户资产化运营，提高品牌与用户的匹配效率，实现品牌价值的精准传播与持续增值。

（三）提升用户的参与度，激活品牌内生动力

重庆老字号品牌的价值源于自身历史工艺，也来自用户参与和共创。借助数字平台搭建用户参与机制，鼓励消费者参与产品设计、品牌故事创作、营销活动策划等。比如依靠在线投票让用户决定新产品口味或包装设计，邀请用户分享品牌相关故事并展示传播，设立用户共创基金支持消费者创新方案。构建这种参与式价值生态，能提高用户对品牌的认同感和归属感，让品牌价值从单向输出变为双向共创。用户创意与需求为品牌注入新活力，推动产品和服务持续创新，形成品牌与用户共同成长的良性循环，激活品牌内生发展动力。

三、重庆老字号品牌在数字化时代的传播策略

（一）基于算法逻辑实现用户精准触达

数字化时代传播的最关键的是精准匹配，重庆老字号品牌要了解各数字平台的算法逻辑，达成品牌信息的精准触达。对不同平台的用户标签体系以及内容推荐机制展开分析，把品牌传播内容和目标用户的兴趣特点、行为习惯相匹配。比如在电商平台依据用户的搜索历史、购买记录等数据，定向推送相关产品信息，在社交媒体平台结合用户关注的话题、互动行为等，投放契合其偏好的品牌故事与内容。构建传播效果的实时监测以及反馈机制，依据数据表现持续优化内容与投放策略，提升信息触达的精准度与有效性。借助算法驱动的精准传播，减少传播资源的浪费，提高品牌信息在目标用户群体中的曝光率与转化率。

（二）利用社交机制扩大品牌口碑传播

社交网络兴起给品牌口碑传播带来新途径，重庆老字号品牌能借助社交裂变机制，激发用户自发传播行为。设计含社交属性的传播内容，像有趣的品牌故事、实用的产

品知识、有地域特色的互动活动等，以此吸引用户主动分享。设置合理的裂变激励机制，比如用户分享后能得到优惠券、积分、限量产品等奖励，鼓励用户把品牌信息传递给更多社交关系链。举例来说，发起“我与重庆老字号的故事”社交话题活动，用户参与分享便可获得抽奖机会，凭借用户自主传播扩大品牌影响力。这种基于社交关系的裂变传播，可借助用户信任背书，提升品牌信息可信度与传播效率，形成几何级数传播效应。

（三）借助内容共创深化品牌文化融合

作为内容传播的关键核心载体，重庆老字号品牌可借助内容共创模式，促使品牌文化在用户群体里的融合得以深化。和专业内容创作者、KOL以及用户等多方面开展合作，一起去生产有地域文化特色以及品牌内涵的优质内容。比如邀请美食博主前往老字号的生产基地进行探访，拍摄关于工艺制作过程的纪录片，与文化学者展开合作，解读品牌背后所蕴含的历史故事以及民俗文化，鼓励用户创作和品牌相关的短视频、图文等内容并给予展示。凭借多元化的内容形式以及共创主体，丰富品牌传播内容的层次和维度，契合不同用户群体的信息需求。内容共创可提高用户的参与感和认同感，让品牌文化以更为自然且有效地方式融入用户的日常生活，达成品牌文化的有效融合以及传承。

（四）依托跨界联动实现品牌破圈传播

在数字化时代背景下，单一品牌所具有的传播影响力较为有限，重庆老字号品牌可借助跨界联动这种方式，突破圈层之间的壁垒，达成品牌破圈传播的目标。要挑选那些与自身品牌定位以及目标用户群体相契合的跨界合作伙伴，像新兴的数字品牌、文化机构、潮流IP等等，开展联合营销活动。比如说，老字号火锅品牌同潮流服饰品牌一起推出联名款产品，把火锅元素融入服饰设计当中，还与本地文旅机构合作开发“老字号文化之旅”线上线下体验项目，以此吸引旅游爱好者的关注。借助跨界联动这一举

措，整合双方的品牌资源以及用户群体，达成优势互补，扩大品牌的受众范围。跨界合作可为品牌注入全新元素，塑造出时尚且创新的品牌形象，吸引年轻消费群体的目光，实现品牌的破圈增长。

四、结束语

在数字化浪潮全面席卷消费市场的当下，重庆老字号品牌在价值构建与传播维度正面临多重现实挑战。作为承载地方文化记忆与传统技艺的商业符号，多数重庆老字号品牌的视觉符号、文化表达仍停留在传统语境中，与年轻消费群体青睐的简约化、个性化数字审美存在偏差，难以在短视频、社交平台等数字场景中形成视觉吸引力，导致品牌与目标受众的情感联结弱化。在传播渠道层面，传统老字号多依赖线下门店、本地口碑等固有风险路径，对数字化传播生态的适配性不足，与数字用户互动机制缺失，难以将流量转化为品牌认同，传播效果未达预期。然而，这些挑战背后暗藏着老字号品牌焕新的重要机遇。数字化并非对传统的否定，而是为老字号价值重塑提供了新路径。重庆老字号品牌可依托自身积淀的历史文化底蕴，将其转化为数字化时代的核心竞争力。通过积极拥抱数字化变革、创新价值构建模式以及优化传播策略，既能打破与数字消费群体的沟通壁垒，又能让传统文化在数字场景中焕发新生，最终在激烈的市场竞争中实现可持续发展，让重庆老字号品牌在数字化时代绽放新光彩。

参考文献：

- [1]周盈.重庆老字号传承创新“解锁”流量密码[N].重庆日报, 2025-06-26(001).
- [2]刘军跃, 金鑫, 谢林知, 等.老字号品牌产品的文化混搭方式对消费者购买意愿的影响研究[J/OL].重庆文理学院学报(社会科学版), 1-17[2025-08-11].
- [3]金鑫.老字号品牌产品的文化混搭方式对消费者购买意愿的影响研究[D].重庆理工大学, 2025.