

品牌视角下黄酒文化体验设计策略研究

杨涵棋

江南大学设计学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2024年3月15日; 录用日期: 2024年5月30日; 发布日期: 2024年6月6日

摘要

黄酒与华夏文明一起走来, 文化底蕴极其深厚, 对黄酒及其品牌的体验必然伴随着对黄酒文化的体验。研究从黄酒品牌打造的视角出发, 分析文化体验设计的内涵和具体应用, 梳理现有黄酒品牌文化体验设计中存在的问题。将黄酒品牌体验旅程划分为符号感知阶段、产品/体验阶段和互动参与阶段, 细分出不同体验阶段的关键接触点为品牌语言、品牌标识、饮酒场景、黄酒文旅、合作赞助和品牌互动, 并提出关键接触点对应的黄酒文化体验设计策略, 探索黄酒品牌创新发展的新思路, 将黄酒中蕴含的文化价值展示给消费者。

关键词

品牌视角, 黄酒品牌, 黄酒文化, 文化体验设计, 设计策略

Research on Yellow Rice Wine Cultural Experience Design Strategy from the Perspective of Brand

Hanqi Yang

School of Design, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Mar. 15th, 2024; accepted: May 30th, 2024; published: Jun. 6th, 2024

Abstract

Yellow rice wine and Chinese civilization come together, and the cultural connotation is extremely profound. The experience of yellow rice wine and its brand is bound to be accompanied by the experience of yellow rice wine culture. From the perspective of brand building of yellow rice wine, this paper analyzes the connotation and specific application of cultural experience design, and sorts out the existing problems in the cultural experience design of yellow rice wine brand. The

experience journey of yellow rice wine brand is divided into symbol perception stage, product/experience stage and interactive participation stage, and the key contact points in different experience stages are subdivided into brand language, brand logo, drinking scene, yellow rice wine travel, cooperative sponsorship and brand interaction, and the design strategy of yellow rice wine cultural experience corresponding to the key contact points is put forward, so as to explore new ideas for the innovation and development of yellow rice wine brand and show the cultural value contained in yellow rice wine to consumers.

Keywords

Brand Perspective, Yellow Rice Wine Brand, Yellow Rice Wine Culture, Cultural Experience Design, Design Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

黄酒是中国特有的酒类，距今已有 7000 多年的历史，蕴藏丰富的文化资源，与啤酒和葡萄酒并称为世界三大古酒。黄酒不仅是一种饮品，更是中国人生活方式的象征之一，黄酒文化已经与中国人民的日常生活、民俗、诗词、歌曲、饮食等方方面面密不可分。东晋王羲之的曲水流觞、唐代李白与贺知章的金龟换酒、南宋陆游的沈园绝唱、清代曹雪芹的典衣沽酒和现代鲁迅的把酒论世等，都是与黄酒相关的文化典故。保护和传承黄酒文化对于弘扬中国传统文化、增强民族自豪感具有重要意义。同时，找回黄酒文化也是发展中国黄酒品牌的重要举措，可以助力打造具有中国特色和国际影响力的黄酒品牌。黄酒本身温润、甘甜和度数低的特性符合现代人群对酒精饮料的喜好，未来人们对微醺酒类饮品和文化类产品的消费也将逐渐增加。2021 年，《中国酒业“十四五”发展指导意见》指出黄酒未来五年的规划图：黄酒行业以传承创新发展为主线，把握黄酒多样化趋势，进一步优化黄酒产业布局，逐步发展黄酒中高端，提升黄酒产品，实现黄酒的价值回归，坚持从市场导向、消费导向、健康与风味导向出发，构建黄酒风味多样化的产品结构。

2. 文化体验设计概述

文化体验一词目前还不是一个学术名词，所以对此还没有明确的定义界定。从设计领域的角度来看，文化体验设计是通过整合文化元素并运用设计方法，为用户创造与特定文化相关的深度、丰富和有意义的体验的过程。这种设计不仅考虑到物质形态，还注重情感、认知和互动层面，以达到引发情感共鸣、增进理解和交流、唤起记忆和想象等目的。目前文化体验设计在地方文旅、城市更新、教育领域和文化创意产品等方面应用广泛。从品牌的角度来看，文化体验设计是品牌塑造身份认同和建立深层次品牌关系的有效手段。品牌通过提供与文化相关的体验，凭借个性鲜明的符号“化无形为有形”，与品牌文化内涵“神魂合一”，在受众者心目中铭刻品牌特征属性[1]，树立起独一无二的品牌形象。

如图 1 所示，花西子品牌立足东方美妆概念，与《中国传统色》一书的作者郭浩开展独家合作，推出了凤仪纱、洛神珠、椒房殿、螺子黛等多款中国色唇纱产品，探索东方色彩体系。唇纱颜色多取材于中国特色的文化、建筑、植物等，让用户能够真切感受到中国色的文化美感。蕉下品牌推出文化宣传片《惊蛰令》，借惊蛰这一自古便与户外有着紧密联系的节气中的万物萌动之意，触发人们蛰伏已久、向

往奔赴户外的社会情绪。向人们普及传统文化的同时，也向大家传递出品牌“轻量化户外”的理念。观夏品牌从东方的文化，艺术中寻找香气灵感，在中国及全球产地采取珍萃植物成分，创造出五感融通的东方香气，产出了昆仑煮雪、颐和金桂、听泉茉莉和书院莲池等植入文化故事的爆款产品。

综上所述，通过创造丰富的文化体验，品牌能够更深层次地连接消费者，提升品牌忠诚度和认知度。



Figure 1. Traditional color lip gauze of Florasis, Promotional video of Beneunder, and oriental aromatherapy of To Summer
图 1. 花西子传统色唇纱、蕉下宣传片、观夏东方香薰^①

3. 黄酒品牌文化体验中存在的问题

近几年来，黄酒发展呈现上升势头，黄酒品牌如雨后春笋般出现，并迅速发展。目前黄酒品牌主要集中在传统的江浙沪区域，非传统区域的安徽、福建、湖南、陕西等也逐渐在各自周边区域取得发展突破。其中主流的传统老字号品牌有古越龙山、会稽山、石库门、塔牌、即墨老酒、沙洲优黄等，新兴的黄酒品牌有涩品、若耶溪、慢宋、宜时记、冬趣等。基于品牌历史文化的优势是老字号黄酒品牌最难以替代、最难以复制、最持久的竞争优势之一，老字号显然拥有其他品牌无法超越的价值优势[2]。对于新兴黄酒品牌来说，为品牌注入文化要素可以提升品牌的产品质感和附加值，传递品牌的品质保障和文化底蕴。由此可见文化要素对于黄酒品牌创新发展的重要所在。从现有黄酒品牌的消费现状桌面调研中分析得出，黄酒品牌的文化体验存在以下问题：

3.1. 文化知识普及和消费者认知不足

许多消费者对于黄酒深厚的文化背景、酿造技艺以及健康价值等知识了解有限甚至存在误解。黄酒品牌在市场推广中更多地侧重于产品本身的特点和销售策略，而忽视了对黄酒文化知识的传播和普及，消费者难以从传统的营销渠道中获取关于黄酒文化的介绍。此外，黄酒的区域特征性明显，集中在江浙沪地区，其他地区消费者对黄酒了解少。再者，随着现代生活节奏的加快和消费观念的转变，年轻人更倾向于选择口味丰富、方便、快捷的饮品，而对传统酒类文化的兴趣逐渐减弱。

3.2. 创新与传统失衡，削弱黄酒特性

传统的黄酒制作工艺和文化历史赋予了黄酒独特的魅力和认知度，但是随着消费者口味的变化和市场竞争的加剧，传统与创新之间的平衡成为了一项重要的课题。一方面，过于沉浸于传统制作工艺和文化遗产，可能导致品牌在市场上显得保守和缺乏活力。消费者的口味不断变化，他们希望品尝到更多样化、创新性的产品，如果黄酒品牌只固守传统而不作为，可能会失去一部分消费者的青睐。另一方面，过度追求创新可能导致品牌失去传统的特色和根基，失去了黄酒本身所蕴含的文化价值和历史底蕴。这

样一来，品牌可能会失去一部分忠实的传统消费者，同时也难以与其他酒类品牌区分开来，在市场竞争中处于劣势位置。

3.3. 品牌体验缺乏一致性

黄酒品牌在不同的营销活动、广告宣传以及产品包装等方面呈现出不一致的形象，缺乏统一的品牌定位和风格，容易给消费者造成混淆和困惑。在不同的品牌体验触点(如品牌旗舰店、线上商店、文化体验活动等)，消费者接触到不一致的信息和体验；在不同的门店或渠道中获得不同的服务质量；接触到不同产品线的产品，最终导致消费者之间的体验感受存在差异，影响了其对品牌整体的感受和评价，也降低了品牌的识别度。例如图 2 所示，观察会稽山品牌淘宝官方旗舰店可以发现，店内销售的不同系列的黄酒产品包装之间并无统一或相似的视觉形象，给人一种质量有所参差的混乱之感。



Figure 2. Product packaging of Kuaijishan Taobao official store
图 2. 会稽山淘宝官方旗舰店产品包装^②

4. 黄酒品牌文化体验设计策略

基于新型用户驱动品牌传播模型 CEE [3]，将黄酒品牌文化体验的用户旅程划分为三个阶段：品牌符号感知阶段、产品/服务体验阶段和品牌互动参与阶段。三个体验阶段的体验目标如图 3 所示，分别是激发兴趣产生动机、吸引停留投入情境、进入圈层认同文化。归纳出每个阶段的关键触点，并提出对应的黄酒品牌文化体验设计策略。

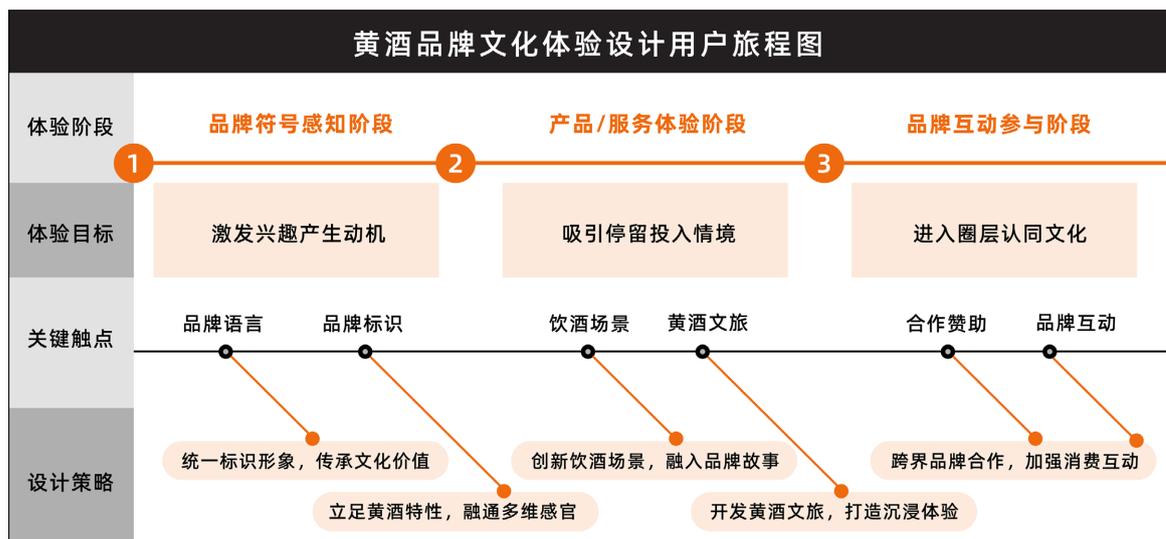


Figure 3. Yellow rice wine brand culture experience user journey map
图 3. 黄酒品牌文化体验用户旅程图^③

4.1. 统一标识形象，传承文化价值

统一的标识形象可以确保品牌向消费者传递出一致的且具有强识别性的文化内容。通过统一品牌语言和标识形象，可以提升品牌体验的一致性，从而增强消费者对品牌的信任和忠诚度。黄酒的历史文化源远流长，在 7000 多年的发展过程中，形成了独特的文化内涵，拥有众多品牌可利用的文化元素。

在品牌语言方面，首先要选择简洁、易记且有中国特征的名称，以便消费者轻松记忆和传播。黄酒文化不同于白酒文化，象征着细腻、温润和礼仪，可以根据黄酒文化特性凝练具有感染力和记忆性的短语或句子作为品牌口号，反映黄酒品牌的差异化定位、丰富品牌联想。还需要注重品牌故事的营销，这是一种丰富的品牌体验，能够加强消费者 - 品牌之间的关系，使消费者进入一种复杂的多重感觉交流，以及让消费者沉浸在人性化品牌叙述当中[4]。老字号黄酒品牌拥有融合了多年经营的历史和品牌故事，能形成其他品牌难以比拟的竞争优势。如老字号品牌古越龙山旗下拥有古越龙山、鉴湖、状元红、女儿红、沈永和五大品牌，每一个子品牌都有其对应的品牌故事。对此古越龙山针对五大品牌体系进行差异化定位，并结合产品特性和顾客市场需求进行故事营销。

品牌标识应具备简洁、独特、易识别、适应性强、表现力突出和可持续性的特征。黄酒相关的物质内容众多，可以运用传统酒器的造型特征和材质特性设计黄酒包装及周边产品，将传统中国文化元素融入包装设计中，如中国传统图案、山水画、汉字书法等，突出黄酒的文化底蕴和传统酿造工艺。借鉴传统色彩的情感表达方式，将其应用到 LOGO、包装或色彩营销当中。在创新产品时要基于统一的主色调和风格，确保不同产品系列在拥有一致性的同时有差异化特征。如图 4 所示，古越龙山携手中国东方演艺集团推出“国酿 1959 青玉”。千里江山只此青绿，千年国酿只此青玉，将国画的色彩、玉器的材质和国酿结合，用文化、美学赋能国粹传播。



Figure 4. Guyue Longshan high-end yellow rice wine “National Brew 1959 Qingyu”

图 4. 古越龙山高端黄酒“国酿 1959 青玉”^④

4.2. 立足黄酒特性，融通多维感官

黄酒以其独特的性质和营养价值而闻名，大米酿造、酒色橙黄、酒精度数低、口感温润柔和、富含多种营养价值。2022 年 FHC 上海环球食品展输出四大饮品关键词，健康和微醺位列其中。《2021~2022 年中国低度酒行业现状与发展趋势研究报告》显示酒类消费正在不断升级，涌现出新的三大趋势：“不醉不归”逐渐被“适度微醺”所取代，低度酒的比重逐步上升；酒类消费从传统的男性消费者为主，逐步扩展到女性消费者；饮酒的场所从家里、大饭店慢慢转移到了精致的小酒馆里，略有情调的小酒馆成为了新热门消费场所。现有的黄酒饮用体验多集中在视觉和味觉上，黄酒品牌需要抓住这一趋势变革，立足其特性，融合多维感官元素让品牌可见、可感、可触摸，从而获得全方位的愉悦体验。触觉方面，

可以采用不同粗糙程度、不同温觉、不同厚薄的材质，让消费者用手和唇齿感知材质与酒液的触觉碰撞[5]。嗅觉方面，不去强调黄酒的化学成分，而是将黄酒香味可视化、情境化、故事化，营造出中式香气的画面感。听觉方面，可以关注黄酒开瓶时带给人愉悦的撞击声以及黄酒小馆里的音乐氛围塑造。

4.3. 创新饮酒场景，融入品牌故事

目前大多数喝酒场景已经被其他酒类占据：朋友聚会喝啤酒，请客会谈喝白酒，情侣浪漫喝红酒，精英商务喝洋酒。而黄酒的饮用场景比较模糊，大多数人认为黄酒是保健品、老年酒和低端酒。通过创新饮酒场景并融入品牌故事，可以助力黄酒在激烈的市场竞争中脱颖而出。在设计中利用场景化的思维，更容易得到用户的青睐，更可能挖掘到用户的真实需求，实现设计的目的[6]。未来新的消费观念和生活方式将催生多种不同的饮酒场景。可以将黄酒的历史文化故事融入现代饮酒场景，如图5所示，贺知章与李白的金龟换酒对应现代的置酒会友；李清照的沉醉不知归路和红楼梦中的琥珀浓对应现代的女性微醺；白居易的绿酒红炉对应现代冬日温暖屋内的把酒言欢等。还可以利用黄酒易于佐餐的特点，推出节气限定美食的佐餐黄酒，创新中式酒佐餐场景。



Figure 5. Cultural scenes related to yellow rice wine

图 5. 黄酒相关的文化场景[®]

4.4. 开发黄酒文旅，打造沉浸体验

黄酒文化旅游融合了传统酿酒工艺、历史文化和地方特色，提供了全方位的文化体验。已有的黄酒文化旅游设计包括黄酒酿造技艺旅游开发、黄酒文创产品开发、黄酒旅游线路设计和黄酒博物馆功能拓展。我国的黄酒主题文化旅游开发目前仍存在知名度不高、旅游内容过于商业化现代化、旅游路线规划不完善的问题。黄酒的当代复兴之路，可以从“黄酒 + 文旅 + 生活美学”的模式进行全新探索与实践。在传统小镇中保留原始的居民建筑和民俗体验，为年轻人打造集场景、传统音乐、黄酒文化于一体的酒文化新空间，发展夜间经济。在黄酒博物馆中通过数字赋能、将黄酒元素与人物 IP、AR、元宇宙相结合，增加现场互动体验，让黄酒文化“动”起来。梳理黄酒文化旅游路线，运用服务设计思维积极探索黄酒文化深度游、治愈游、艺术游等不同的旅游主题。增加黄酒酿造技艺、过程的学习工坊并提供黄酒品尝和 DIY 酿造体验活动。通过沉浸式体验，消费者不仅可以领略到黄酒的美味，更能深入了解黄酒的文化内涵和历史渊源。

4.5. 跨界品牌合作，加强消费互动

跨界品牌合作是将不同领域的品牌资源和创意相结合，共同创造新的价值和体验。当前新消费品牌的跨界联名已成常态，这一形式的变量，所呈现的“符号价值”，除了引爆话题和焦点之外，同时也向多元的用户群体展现了时尚的多样化[7]。比较典型的品牌联名类型有相似品牌定位型、文化元素互补型、产品功能性联合型、元素附加型[8]，需要根据具体场景选择合适的品牌联名方式。如图6所示，慢宋(中国高端黄酒品牌)联名上下(全球化时尚与生活品牌)推出“提灯揽福”限量礼盒，内含高端黄酒两坛和锡

质温酒器一套，将东方神韵与现代美学完美融合，两个品牌都有精致美好生活的共同价值观。而消费者互动可以通过多种形式实现，例如线上社交媒体互动、线下活动参与、产品体验等。积极主动地听取消费者的心声和建议，可以更好地了解其需求和偏好，方便品牌提供个性化的服务和体验。对于黄酒这类文化产品的互动营销来说，重要的是把握住黄酒文化的符号特性，要创造具有精神价值、能够引发受众情感互动的心灵营销，引导消费者回归精神家园[9]。例如涩品发起了一场名为“黄酒解冻计划”的运动，发动消费者积极探索黄酒的新兴喝法、玩法和活法，引发人们思考生活中那些与精神、情绪连通的片刻。



Figure 6. “Landing for Good Lamps” joint limited gift box, yellow rice wine thawing plan
图 6. “提灯揽福”联名限量礼盒、涩品黄酒解冻计划^⑥

5. 结语

文化体验不仅满足了消费者对黄酒的感官需求，更深刻地影响了用户的情感、认知和社交层面，为用户提供了丰富而有深度的黄酒体验。而对黄酒品牌来说，品牌借助文化体验赋予了产品和服务更为丰富的内涵，树立了独特的品牌文化形象，提升了品牌在市场中的竞争力。本文从黄酒品牌体验的流程阶段出发，探讨现有黄酒文化体验中存在的问题，并提出对应的设计策略，以期能为黄酒品牌创新体验方式提供思路方法。

注 释

- ①图 1 来源：品牌官网截图
- ②图 2 来源：会稽山淘宝官方旗舰店截图
- ③图 3 来源：作者自绘
- ④图 4 来源：网页引用，https://www.sohu.com/a/551694447_121365453
- ⑤图 5 来源：小红书截图
- ⑥图 6 来源：品牌小程序截图

参考文献

- [1] 白雪, AzharBin Abd Jamil. 新时期国潮视域下文化赋能品牌创新途径研究[J]. 包装工程, 2022, 43(14): 388-395.
- [2] 薛平平, 高觉民. 老字号沉淀价值的失效、激活与实现分析——基于沉淀投入动态模型[J]. 商业经济与管理, 2019(5): 69-80.
- [3] 顾明毅, 李海容, 姜智彬. 品牌接触点模型与用户媒介行为研究——兼论管理咨询对广告业的挑战[J]. 广告大观(理论版), 2019(4): 4-15.
- [4] 赵蓓, 贾艳瑞. 品牌故事研究述评：内涵、构成及功能[J]. 当代财经, 2016(12): 65-76.
- [5] 刘娟, 钟宇辰, 杨宇, 等. 五感营销在白酒行业应用的思考[J]. 酿酒, 2019, 46(6): 27-29.
- [6] 刘利平, 张阿维. 基于场景化思维的博物馆文创产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 377-382.

- [7] 张大鲁, 叶凯婷. 跨界联名趋势下食品包装设计的互动性[J]. 食品与机械, 2021, 37(6): 126-130+139.
- [8] 闫艳. 基于符号学的品牌联名设计解读[J]. 包装工程, 2020, 41(2): 80-83+103.
- [9] 赵小波. 文化产品互动营销的精神符号学本质[J]. 文化艺术研究, 2019, 12(1): 24-30.