

大白兔品牌文化的塑造与传播研究

张佳丽

(黑龙江大学艺术学院, 黑龙江 哈尔滨 150080)

摘要: 随着时代进步和新事物的不断涌现, 越来越多的年轻品牌应运而生, 致使一些历史悠久的品牌面临着诸多挑战, 但有一些老字号品牌的发展却能历久弥新。作为中国民间传统品牌的大白兔, 寄托了无数中国人的童年回忆。本文将从大白兔品牌的背景进行介绍, 再对其品牌文化的塑造方式及传播策略分别进行论述, 以此对其发展历程进行深入学习分析。

关键词: 大白兔奶糖; 品牌文化; 品牌塑造; 品牌传播

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v2i4.415

大白兔品牌文化的核心在于其文化的内涵, 具体而言是其包含的深刻的价值内涵与情感形成的外延, 六十年的发展经历了诸多风雨坎坷, 它收获了众多忠实的消费者。身为上海老字号品牌, 大白兔有着悠久的发展历史, 从当代新生品牌力量的发展角度看, 大白兔的品牌发展历程有许多值得借鉴的地方。

一、研究对象分析

(一) 品牌背景

大白兔品牌起源于 1959 年, 正值新中国成立 10 周年, 具有特殊的历史意义。该品牌隶属于冠生园——一家成立于 1918 年的中国民族工业老字号企业。在冠生园众多品牌中, “大白兔”最具盛名, 成为上海城市文化的重要代表符号。多年来, 大白兔多次作为上海的文化名片走向全国乃至世界, 成为游客到沪时不可或缺的特产之一, 深受外地游客喜爱, 常被选购作为馈赠亲友的佳品。

(二) 品牌发展历程

大白兔品牌在发展过程中, 逐步形成了覆盖全年龄段消费者的产品体系。从适合儿童食用的大白兔奶糖, 到受到中青年青睐的各类衍生用品, 再到老年人因其承载的童年记忆而成为忠实粉丝, 大白兔在不同代际消费者之间建立了广泛的情感联结。其发展历程体现了品牌在传承与创新之间的持续探索, 也反映出其在不断变化的市场环境中保持生命力的能力。

二、品牌塑造方式

(一) 加强品牌管理

大白兔有着系统化的品牌管理。最早是在 2002-2007 年, 它将产品线进行了延伸, 生产出诸多产品, 有大白兔鲜乳糖、牛乳糖、天山话梅糖, 原味、巧克力、薄荷、酸奶、玉米味奶糖, 可谓品类众多, 大白兔奶糖为适应文化市场发展的新需求, 在传统牛奶口味的基础上推出了话梅、芥末、咖啡等全新口味^[1]。2007-2012 年间, 大白兔将品牌延伸至副品牌加多品类的形式, 它旗下产品有晶彩奶糖、Q 果软糖、棒棒糖等诸多系列, 2012 年之后, 大白兔进行了品牌核心资产的战略调整, 平衡兼顾到“经典传统”与“创新变化”两大品牌形象的基本要素。由此可见大白兔对品牌管理的重视程度之大。

(二) 重视品牌定位

大白兔品牌注重产品定位。它将老字号品牌与新国潮相结合, 相继推出了系列冰淇淋、奶茶、香水、抱枕等产品, 使广大消费者对传统的老字号品牌有了全新的认识。大白兔也将品牌定位放长远, 进军日常生活用品以及快闪潮流产品领域, 选择与一些品牌合作共同推出联名产品。品牌间的合作联名不单是销售产品带来的利益, 还有企业良好形象和企业口碑, 更重要的是联名合作所激起的社会精神层面的共鸣和价值^[2]。其中较为著名的是大

作者简介: 张佳丽(2000—), 女, 硕士研究生, 研究方向为视觉传达与数字艺术设计。

白兔的“气味图书馆”香水，它采用蓝色为主色调，红白颜色作为点缀，配色清新简约又大方。瓶身造型设计以方形为主便于手持，正面中心部位有大白兔的品牌标志，使得整款产品具有代表性。宣传海报色调和谐，创意新颖，激发消费者购买欲望。

（三）优化形象设计

大白兔品牌在近年来开始重视品牌的优化设计。大白兔的品牌形象经历了几代完善发展，最开始的经典品牌形象是由上海人王纯言先生设计的，最初他为了同“崇洋媚外”的米老鼠区分开来，特此设计出了大白兔的形象。正是因为他的不懈坚持，才有了流传后世的经典大白兔形象。王纯言先生有“冠生园第一艺术设计师”之称，他设计的形象名为《白兔》，标志主视觉为一只灵动活泼的大白兔，生动的大白兔商标也以富有生命力、亲切可爱、与乳白色奶糖如出一辙的形象深入消费者内心^[3]。后方以鲜艳的红色蘑菇作为映衬，红黄色彩对比鲜明，下方标有“大白兔”的黑色中英文字体，整体形象完整，给人别具一格的新意。

（四）质量把控与公关

大白兔在自己的品质发展之路上也并非一帆风顺。它曾因为2007年甲醛事件和2008年三聚氰胺事件产生的负面影响使销售量大跌，国内外的许多新闻媒体都为此做过报道，大白兔奶糖的食品安全也受到社会各界的普遍质疑。但它并没有一蹶不振，在突遇“甲醛门”事件后，冠生园公司积极应对^[4]，凭借出色的公关团队成功解围。它的成功之处主要体现在：1、抓住最佳时机，及时开展危机公关。在风波发生之后并未消极对待而是选择积极回应2、寻求权威机构，迅速消除疑虑。公司进行了多方机构严格的质量检测，发现结果均未查出甲醛超标的情况，因此得以全身而退。同时大白兔品牌也重视社会公众、做好公关与广告宣传，重新赢得了广大消费者的信任。

三、品牌传播策略

（一）品牌传播模式及过程的演变

根据了解、调查，这里总结长期以来形成的固定的品牌宣传模式，以表格的形式简洁清晰地整理出品牌传播的具体内容。（表1）

表1 品牌传播的具体内容

CI 发展	视觉系统识别阶段 (VI)			公司文化识别阶段 (MI)		品牌资产识别阶段 (BI)	
传播观念	USP	企业识别	品牌形象	定位	品牌个性	整合传播	品牌识别和品牌关系
产生时间	50年代	50年代	60年代	70年代	80年代	90年代	90年代-现在
效果依据	实证支持	视觉差异	形象差异	心智位置	性格魅力	统一感受	价值意义
沟通基点	产品	企业	品牌	产品、品牌	品牌	品牌	品牌
传播手段	广告	各种媒体	广告	名称、广告	广告	各种工具	各种工具
构成元素	标志	标志	形象	形象	个性	价值	识别、关系

由此可见，大白兔品牌遵循了这个客观发展规律，积极运用各种有效力量进行自己的品牌传播，主要通过新闻、媒体、消费者等角度全方位地进行传播，从而塑造良好的品牌形象。

（二）提升品牌知名度的方法

大白兔提升自我品牌知名度的方式可谓多种多样。例如在各大媒体广告平台不断重复品牌信息，在销售过程中利用联想记忆增强购买者的印象，宣传的信息点简单明了但具有辨识度等等。这里认为记忆有效的品牌信息也是大白兔品牌所重视的内容所在例如关注消费者对糖果零食的需求、使用明星效应为品牌提升知名度，如众所周知的“国民女神”赵薇。以下是个人从不同的角度出发，对提高品牌知名度的方法进行的深入分析与点评。

1、传统广播

在上世纪八九十年代，收音机是每家每户收听新闻广告的重要方式，大白兔早期通过广播使听众可以接收到最大程度精简的核心产品信息，但广播时效短，过后内容容易被遗忘，给听众留下的印象有待加深。

2、电视广告

通过电视节目进行宣传，这种方式的好处在于电视媒体的受众面较广，各个年龄层面、不同职业的人群都能方便地接收到最新信息，此外电视节目传递的信息量较大，可以使消费者更全面地了解到大白兔这个品牌的信息。

3、融媒体

通过近些年迅速发展起来的融媒体进行宣传，适应当代社会不同年龄段人群对信息接收的选择方式。通过现代新媒体平台的宣传，大白兔品牌已经开拓了自己的海外市场，以此来提升自己的品牌影响力。

4、杂志报纸

通过报纸，介绍大白兔品牌的文章较为详细地以文字形式呈现出来，能够保证数据的准确性，纸质信息便于保存。但由于近些年数字技术的发展，报纸的受众数量大大减少，因此存在普及范围不广的问题。

5、宣传海报

设计有代表性的海报，是进行品牌特色宣传的重要方式之一，富有创意的海报会引发消费者的购买欲望，从

而增加大白兔品牌产品的销量。近些年大白兔品牌的宣传海报可谓推陈出新,各具特色,为宣传品牌文化起到了良好的效果。

(三) 品牌传播效果与受众反馈

品牌传播的有效性不仅体现于传播渠道的多元与内容的创新,更在于其在受众群体中产生的实际认知、情感与行为层面的影响。大白兔近年来在跨界联名、快闪活动、新媒体营销等方面的传播实践,引发了广泛的社会关注与消费者讨论,形成了较为显著的传播效果。

1. 传播效果分析

通过与“气味图书馆”联名推出香水以及在全国多地开设快闪店等方式,大白兔成功吸引了年轻消费群体的关注。提升了品牌的认知度。传统认知中,大白兔常被定位为“童年记忆”的怀旧符号,而近年来的跨界传播使其逐步向“时尚国货”的形象延伸。消费者对大白兔的认知从单一零食品牌扩展至涵盖生活方式、潮流文化的综合性品牌,品牌形象实现了从“过去”到“当下”的有效跨越,实现了品牌形象实现年轻化转型。大白兔的传播内容普遍强调“童年”“温情”“国货情怀”等情感元素,与消费者建立了深厚的情感纽带,形成了跨代际的情感共鸣,也使情感联结得以强化与延伸。

2. 受众反馈特征

消费者对大白兔品牌传播的反馈集中于正面评价下“情怀”与“创新”的结合。多数消费者对大白兔的跨界尝试持肯定态度,认为其在保留经典元素的同时展现了创新意识。典型评论如“大白兔还是那个味道,但变得更潮了”“童年记忆也能这么时髦”等,反映出受众对品牌活化策略的认可。此外也不乏有一些负面的声音,多涉及产品体验与实际预期等。

四、总结

随着品牌发展日益年轻化的今天,更多的“大龄品牌”也存在着被淘汰的风险,而大白兔品牌的快闪、跨界、正是想从“新”开始,告别童年符号的简单消费,进行真正的再创新,更持久、更具有美学价值地发展下去。国产品牌,也正因如此,才能在新时代新潮流里奋进向前,延续和弘扬国产品牌的活力。老字号是一个时代的象征,其悠久的历史、独特的工艺性、鲜明的品牌形象、独一无二的品牌文化,都在消费者心中占据了有利的位置^[5]。相信大白兔能够在国际品牌发展的潮流中重新寻找好自身的定位,制造出更多优质的产品,让国货迈出国门,走向世界。

参考文献:

- [1] 林文萍.新时代文化市场视域下国民老字号的路径探析——以大白兔奶糖为例[J].中国市场,2020,(17):50-51.
- [2] 韩云,古怡.对品牌联名的策略研究——以乐町与大白兔的品牌联名为例[J].现代营销(下旬刊),2021,(02),44-45.
- [3] 史梦好.基于市场经济变动下的老品牌营销决策分析——以大白兔品牌为例[J].现代商业,2020,(18),10-11.
- [4] 孙倩,肖东升.出口企业突发事件干扰模型管理的构建[J].南华大学学报(社会科学版),2010,11(06),51-55.
- [5] 黄珂颖,姚惠.老字号“大白兔”品牌视觉形象[J].时尚设计与工程,2023,(05):37-39.

Research on the shaping and communication of White Rabbit brand culture

Zhang Jiali

School of Arts, Heilongjiang University, Heilongjiang, Harbin, China

Abstract: With the progress of The Times and the emergence of new things, more and more young brands emerge at the historic moment, resulting in some time-honored brands are facing a lot of challenges, but some of the development of time-honored brands can endure. As a traditional Chinese folk brand, The White Rabbit conveys the childhood memories of countless Chinese people. This paper will introduce the background of The White Rabbit brand, and then discuss the ways of shaping its brand culture and communication strategies respectively, so as to conduct in-depth study and analysis of its development process.

Keywords: White Rabbit Creamy Candy; Brand Culture; Brand Building; Brand Communication