

基于非遗传承下的王老吉凉茶品牌形象设计策略研究

毕鹏程

广东财经大学，广东广州，510320；

摘要：本文以非遗传承为视角，以王老吉凉茶品牌的历史渊源、文化背景和品牌形象进行分析，挖掘品牌传统元素的独特性，以强化品牌与文化传承的关联，以及在设计中注入现代感和创新性等，进而总结出了品牌设计的原则和方法，同时为其他类似品牌的传承与发展提供了借鉴和参考。

关键词：非物质文化遗产；王老吉；品牌设计；凉茶

DOI：10.69979/3041-0673.25.11.080

引言

非物质文化遗产的保护与传承是我国文化事业发展和建设过程中的重要内容之一。我国是一个具有悠久历史的文明古国，文化底蕴十分深厚。辽阔的地域滋养了生长在土地上的人民，并留下了丰富且宝贵的非物质文化遗产。本文旨在研究基于非遗传承下的王老吉凉茶品牌形象设计策略。作为中国传统饮品之一的凉茶，承载着丰富的中草药文化和制作工艺，被视为非物质文化遗产之一。在现代社会，如何将凉茶这一传统文化元素与当下消费者的需求相结合，成为了品牌发展的关键所在。同时也希望通过本文的探讨，能够在品牌建设中更好地注入传统文化的力量，使之成为品牌发展的重要支撑，展现出非物质文化遗产的魅力和价值。

1 王老吉凉茶与品牌形象设计

本课题研究的广东凉茶文化是岭南人民用中草药熬汤为日常生活的饮料以长期预防疾病与保健的习性。这一文化传统深植于岭南地区的生活方式中，将中草药与自然成分煎煮成汤，作为饮用之用。凉茶文化代表了中华传统草药饮品的精髓，它不仅仅是一种饮料，更是一种承载着历史和文化传承的重要象征。这种传统饮品的普及与传承，不仅限于岭南地区，而是逐渐引起其他地区和人群的关注与喜爱。

考究地方文献，其历史最早可追溯至东晋。经过数千年的历史积累与沉淀，该文化含有的社会实践价值与历史人文价值都饱含着中国传统文化深厚的文化内涵。在当前经济社会发展的情境下，品牌设计行业受到了文化、经济双重元素的影响，将非物质文化元素融入品牌标识、包装等设计中，基于非遗产品自身价值对其进行现代化设计，都有助于提升品牌的识别度。用户在面对消费者市场中琳琅满目的品牌时，更容易记住那些文

化标志辨识度强的品牌。该策略旨在针对王老吉这一经典凉茶品牌，利用品牌设计塑造一个完整的视觉体系，立足于文化传承与文化创新，从调研、制策、创新、推广及到衍生产品的创新应用，再到品牌形象设计的应用，并依附于当下审美趋势的新时代传播方式，利用年轻化、创新化、趣味化的视觉手段，以王老吉品牌为支点提高广东凉茶文化的国民关注度，以此提高对广东凉茶文化的推广传播。

2 广东凉茶文化的历史与发展现状

2.1 广东凉茶文化的历史

凉茶是岭南水土、气候条件与岭南人民智慧共同催生的产物。岭南地区指的是我国南方五岭以南的区域，包括广东、广西、海南、中国香港、中国澳门这三省二区。由于岭南地区“地湿水温”，人们常说这里的水质偏燥热，容易使身体“聚火”。因此岭南人很早就积累了凭借地理所带来的资源优势，利用丰富的草本资源，形成了上山采药以祛湿解毒、防治感症的经验。所谓凉茶，就是指用凉茶草本通过水煎制成可降火气的饮料，而凉茶文化，就是指这背后所传达的养生观念和传统技艺。

广东凉茶起源于岭南民间，其世代一直口口相传着一个说法：“广东三样宝——烧鹅、荔枝、凉茶铺”。而这其中最具岭南特色的“一宝”——凉茶，早已被世界认可。广东省位于“南岭以南，滨之南海”的中国南部，《内经·阴阳应象大论》中曰：“南方生热，热生火。”按中国古代五行学说的说法，即南方属火，受气候湿热影响，当地居民常患流行性感冒、发热咳嗽等以燥热、湿滞为主的病症，民间称之为“热病”。因此，为了除湿败火、防治“热病”、适应环境，当地居民常服用中草药茶制成的茶汤，但茶汤既不凉，也不是

茶，之所以为“凉茶”，是因粤人忌药，又因药性寒凉，能消解人体内的“热气”，具有夏时败火祛湿、冬时润喉润肺的功效，故婉称为凉茶，而凉茶文化，就是指这背后所传达的养生观念和传统技艺。因此岭南人很早就积累了凭借地理所带来的资源优势，利用丰富的草本资源，形成了上山采药以祛湿解毒、防治感症的经验。

2.2 凉茶文化的发展现状

广东凉茶作为岭南地区独有的地域文化标志，一座广东省的城市中布满的大街小巷的凉茶店铺就近500家。早在17到18世纪，伴随东西方之间的贸易往来和文化交流，已有凉茶品牌的销售范围遍及东南亚，远至美国。如今，更是随着“一带一路”政策的开启，首个海外凉茶博物馆在美国纽约曼哈顿开馆。

广东非物质文化遗产凉茶文化的发展现状呈现出一些积极的发展趋势。首先，凉茶作为广东食品制造业的代表之一，其市场占有率在不断提高，展现出了凉茶行业的强大竞争力。同时，随着消费者对于健康饮食的追求，凉茶因其清热解毒、祛湿等功效受到了更多人的青睐。

此外，凉茶行业也在不断创新和发展。为了适应市场需求的变化和消费者对于新口味、新体验的需求，凉茶企业不断推出新品，探索新的营销模式和推广方式。一些凉茶品牌通过与现代科技结合，开发出了更加便捷、健康的凉茶产品，如罐装凉茶、凉茶饮料等。

同时，广东政府也对于凉茶文化的发展给予了大力支持。广东省相关部门已出台多项政策措施，从税收、金融、用地等方面给予支持，推动凉茶产业的发展。此外，广东省还举办了多场凉茶文化节、展览等活动，加强凉茶文化的传承和推广。

然而，广东非物质文化遗产凉茶文化的发展也面临着一些挑战。首先，凉茶行业市场份额增速放缓的挑战。2014年，中国凉茶行业整体市场规模达到420亿元，占到了饮料市场份额的7.21%，而2018年，凉茶市场规模又回到了4年前的水平。其原因如下：首先，产品同质化严重，行业创新驱动力不足——相比于气泡水、新式茶饮等新消费浪潮中的排头兵，包装与品牌宣传落伍，主力消费人群中（目前王老吉的消费主力是30岁以下的年轻人，占比在60%-65%左右），年轻人更倾向于选择口感更加丰富、样式更加新颖的新式茶饮，而不是传统的凉茶；其次，从品类定义来看，凉茶在消费场景上有着局限性。上火喝凉茶的观念印象，限制了厂商对凉

茶产品的设计、开发、宣传思路；再者，经营成本不断上升，包括人工、铺租、材料等成本都在上涨，这对于传统凉茶铺的生存和发展构成了压力。

3 王老吉作为非遗塑造品牌形象的策略

3.1 以品牌文脉为工具，打造品牌个性

王老吉凉茶品牌的发展历史可以追溯到清朝道光年间（1828年），由王泽邦（乳名阿吉）所创，至今已有近两百年的历史。王泽邦以其在凉茶领域的深厚造诣和独特的祖传秘方而闻名，被尊称为“王老吉”。在王老吉创立后的近两百年里，其品牌发展经历了多个阶段。

创始人王刚于1828年在广东南雄创制了凉茶，并通过传统手工方式制作和销售。这一时期，王老吉凉茶以“清热解毒、生津止渴”的功效和“老少咸宜、四季皆宜”的特点，受到广大消费者的喜爱，被当地居民视为解暑的良方。在20世纪60年代，为了更好地推广品牌，王老吉凉茶进行了品牌正名，引入了现代化的包装和商业运作。

王老吉凉茶在包装上呈现其品牌形象，如使用红色作为主色调，并加上“王老吉”字样和标志性的“葫芦”图案。这一时期，王老吉凉茶开始从传统手工作坊走向商业化，树立了专业化的形象。为了适应市场需求，王老吉凉茶进行了品牌创新，推出了多个口味的凉茶产品。通过产品创新，品牌在市场上保持了活力，并且逐渐拓展到其他领域，如功能性饮料、茶饮等，建立了多元化的品牌形象。

进入21世纪后，王老吉凉茶更加注重品牌设计的创新和提升。例如，在字体设计上，王老吉凉茶采用了简洁、易读、现代化的字体，以适应现代消费者的阅读习惯。在图案设计上，王老吉凉茶也尝试了更加多样化和创新性的设计元素，以展现品牌的个性和特点。总的来说，王老吉凉茶品牌的发展历史中，塑造品牌形象设计一直是其重要的战略之一。通过不断改进和创新品牌设计，王老吉凉茶成功地在市场上树立了独特的品牌个性和形象，赢得了消费者的认可和喜爱。

3.2 以传统文化为核心，塑造品牌调性

3.2.1 中医养生文化

“药食同源”理念：中医养生文化强调药食同源，即食物和药物具有相似的特性和功效。王老吉的产品包装上，突出了采用天然本草植物材料配制而成的特点，强调产品的健康、天然属性。这种强调与中医养生文化中的药食同源理念相契合，传达了王老吉凉茶具有健康

保健功能的信息。另外，在王老吉的产品包装采用了红色和黄色等暖色调，这与中医养生文化中强调的温暖、活力的元素相呼应。同时，包装上的图案设计也融入了传统中医养生文化的元素，如草药图案、云纹等，展示了产品的传统特色和历史文化底蕴。也在养生观念方面倡导“因人而异”：中医养生文化强调因人而异，注重根据个体差异进行养生调理。王老吉在产品包装上推出了不同口味和版本的产品，以满足不同消费者的需求。

3.2.2 吉祥文化

首先，吉祥文化在王老吉的产品包装设计中得到了充分体现。王老吉的产品包装设计通常采用红色作为主色调，这与吉祥文化中的“喜庆”元素相呼应。红色在中国文化中象征着吉祥、繁荣和幸福。同时，包装上的图案和元素也常常融入吉祥文化的元素，如“福”“寿”“喜”等字样和图案，以及传统的吉祥图案如龙、凤、狮子等。这些设计元素不仅增加了产品的视觉吸引力，还传递了吉祥、喜庆的氛围。

另外，王老吉的品牌形象设计以“健康、吉祥”为主题，这与吉祥文化中的“健康长寿”的观念相契合。通过将吉祥文化与品牌形象设计相结合，王老吉成功地将品牌价值观与消费者对于吉祥文化的心理需求相连接，增强了消费者对品牌的认同感和好感度。通过以上设计和应用，王老吉可以在产品包装和品牌形象中深度融入吉祥文化元素，使品牌更具传统文化底蕴，同时在当代社会中更具现代感，提升品牌的吸引力和认可度。

3.3 创新凉茶品牌包装设计，推陈出新

近年来，王老吉企业在凉茶行业蓬勃发展，成为该领域的领军企业，其成功背后主要归因于企业的强大创新能力和产品开发，这赢得了广泛消费者认可。在这些创新中，包装设计的突破功不可没。

通过运用“互联网+”的理念，王老吉巧妙地将产品包装与年轻人钟爱的综艺节目、游戏以及电影等知名IP进行结合，推出了一系列吉祥罐、态度罐、武侠罐等产品。这一策略旨在拉近与年轻网民和游戏爱好者的距离，吸引他们对品牌的关注和认同。此举不仅注重了产品本身的品质，更深度融入了流行文化元素，进而在市场中树立了与年轻消费者的联系。

4 总结

本文通过对王老吉凉茶品牌的非遗传承进行深入研究，旨在探讨在品牌设计中融入传统文化元素的挑战和机遇。在这一过程中，我们面临着一系列挑战，同时

也发现了丰富的机遇。

挑战主要来自于如何将传统非遗文化与现代品牌设计理念相结合，同时保持产品的独特性和市场竞争力。这需要品牌设计师在深入理解非遗文化的基础上，运用现代设计手法进行创新，以实现传统与现代的完美结合，力求挖掘“老品类”的新生机。在面对这些挑战时同时也迎来了机遇，王老吉凉茶品牌可能需要整合传统与数字化手段，品牌应善于利用先进的技术手段，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术，这些技术可以为品牌提供新的展示和推广方式，使消费者通过虚拟或增强的体验更深入地了解非遗文化，增加品牌的吸引力。以创新的方式传承非遗文化，同时要保持与时俱进，适应数字化智能化的时代潮流。

在面对挑战和机遇交织的时代背景下，王老吉凉茶品牌通过巧妙的设计策略，不仅传承了非物质文化遗产，还成功打造了现代化的品牌形象，为品牌的可持续发展奠定了更加有利的基础。

参考文献

- [1] 杜怿平,麦爱玲.文旅融合视角下广府非遗凉茶的品牌营销路径研究[J].中国商论,2021, 10(19):44-47.
- [2] 胡洁.王老吉品牌危机及对策研究.经营之道,2016年04期.
- [3] 陈虹霏.广东凉茶文化的视觉策划与展示应用研究——以“粤友凉茶”主题展为例[D].江汉大学硕士学位论文.2022年5月.
- [4] 徐有富.王老吉凉茶营销渠道管理研究[D].广州:华南理工大学,2018.
- [5] 彭颖.百年王老吉:时尚凉茶王[J].同舟共进,2020,7(07):19-21.
- [6] 刘继超.加多宝凉茶竞争战略研究[D].兰州:兰州交通大学,2019.
- [7] 石文林.民国以前岭南中医养生文献整理研究[D].广州:广州中医药大学,2021.
- [8] 杨敏.粤港澳老字号品牌视觉设计竞争力比较研究[J].现代商业,2020,5(13):10-13.
- [9] 杨敏.从凉茶品牌创新看传统与现代品牌的观念差异[J].包装工程,2021,42(06):.

作者简介：毕鹏程（1999.10.08），女，汉，河北唐山，学生，研究生在读，艺术设计。