Z 时代视角下老字号品牌年轻化路径研究
——以保山桂香楼为例

BRAND REJUVENATION OF TIME-HONORED BRANDS FROM THE PERSPECTIVE OF GENERATION Z: A CASE STUDY OF GUIXIANGLOU IN BAOSHAN

陈红霞[1*], 贾付鸿[2], 陈尊严[3]

Hongxia Chen[1*], Fuhong Jia[2], Somyos Chanboon[3]

[1,2]中国昆明文理学院数智经济与管理学院, [3]泰国清莱皇家大学人文与社会科学学院

[1,2]School of Digital Intelligence Economy and Management,
The College of Arts and Sciences•Kunming, China

[3]Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

Received: February 26, 2026 / Revised: July 15, 2026 / Accepted: July 30, 2026

摘要

研究目的：论文兼具理论与实践双重价值，梳理老字号品牌年轻化相关研究，以新媒体环境下保山青龙街老字号“桂香楼”为案例，剖析其品牌策略与老化成因，依托品牌老化、品牌年轻化、Z 时代消费行为理论，对标本土老字号案例，区分跨国品牌与本土老字号转型逻辑，提出适配新媒体与 Z 时代的品牌年轻化策略，为区域同类老字号转型提供参考范式。

研究设计/方法/途径：采用定性定量研究法，界定 1995-2009 年出生群体为 Z 时代，线上线下分层随机抽样调研，问卷设置 7 维度 23 题，回收有效样本 222 份；借助 SPSS 完成信效度、因子、相关性等分析，保障实证严谨性。

研究结果：研究表明桂香楼品牌老化存在内外部成因，并据此提出六条品牌年轻化优化建议。

创新性与价值：现有研究多聚焦头部老字号与宏观策略，本文着眼地州中小老字号微观案例，结合 Z 时代消费特征与新媒体环境，辨析不同品牌转型路径，提炼西南地州老字号差异化发展模式，弥补地州老字号实证研究不足问题。

*Corresponding Author: Hongxia Chen
E-mail: 1171837265@qq.com

关键词：新媒体　老字号　品牌年轻化　Z 时代

Abstract

Purpose: This paper has both theoretical and practical value. It reviews existing studies on the brand rejuvenation of time-honored brands. Using Guixianglou, a time-honored brand on Qinglong Street in Baoshan, as a case study in the new media context, the paper analyzes its brand strategies and the causes of brand aging. Drawing on theories of brand aging, brand rejuvenation, and Generation Z consumer behavior, it conducts a benchmark analysis of domestic time-honored brands, differentiates the transformation logic between multinational brands and local time-honored brands, and proposes brand rejuvenation strategies adaptable to new media and Generation Z. The findings can provide reference models for the transformation of similar regional time-honored brands.

Study Design/Methodology/Approach: The study uses qualitative and quantitative methods. It defines Generation Z as people born between 1995 and 2009. It uses stratified random sampling both online and offline and conducts a survey. The questionnaire includes 23 items covering seven dimensions, and the study collected 222 valid samples. SPSS is used for reliability and validity tests, factor analysis, correlation analysis, and other analyses to ensure the rigor of the empirical research.

Findings: The study finds that Guixianglou brand aging stems from internal and external causes, and accordingly proposes six optimization suggestions for brand rejuvenation.

Originality/Value: Existing studies mostly focus on top time-honored brands and macro strategies. This paper centers on micro cases of small and medium-sized time-honored brands in prefecture-level cities. By combining Generation Z consumption characteristics with the new media environment, it distinguishes the transformation paths of different brands, extracts differentiated development models for time-honored brands in prefecture-level regions of Southwest China, and addresses the deficiency in empirical research on prefecture-level time-honored brands.

Keywords: New Media, Time-honored Brands, Brand Rejuvenation, Generation Z

引言

老字号品牌作为中华民族历史长河中沉淀的文化瑰宝，凝结着匠人精神与地域文明的独特记忆，承载着传统技艺、民俗文化与地域情感价值，是中华优秀传统文化具象化的商业载体。当前国内大量老字号普遍陷入品牌资产固化、经营模式滞后、市场声量弱化等困境，虽拥有较高历史知名度，但品牌形象老化、文化价值未有效活化、年轻消费群体断层问题突出。

伴随消费结构迭代，Z 时代逐步成为国内消费市场核心主力军。部分老字号虽尝试通过产品改良、包装升级、明星代言、跨界联名等方式触达年轻群体，但多停留在表层营销，未触及品牌老化根源，转型成效有限。新媒体技术的迭代升级重构了信息传播逻辑与消费决策路径，

人工智能、虚拟现实、融媒体短视频等技术，为老字号品牌年轻化提供了全新传播载体、呈现形式与互动场景。同时，国家政策持续加码老字号振兴，为品牌数字化、年轻化转型提供了良好政策环境。

在政策扶持、新媒体赋能、消费代际更迭三重驱动下，以 1995-2009 年出生界定的 Z 时代群体快速崛起，据国家统计局数据，其人口规模约 2.64 亿，2025 年占全国总人口比重达 18-19%，消费贡献占比超 40%。Z 时代具备数字化原生、社交驱动消费、注重情感价值、偏好国潮养生、追求体验感与个性化的典型消费特征，对品牌文化内涵、价值共鸣、视觉审美与场景体验提出更高要求。

新媒体是 Z 时代获取信息、社交互动、消费决策的核心场域，老字号若固守传统传播与经营模式，极易陷入潮流脱节、用户流失、品牌资产贬值的困境。基于品牌活化理论与代际消费差异理论，老字号依托新媒体开展思维革新、渠道重构、内容创新与产品升级，实现与 Z 时代的价值同频与情感对话，已成为维系品牌存续、突破增长瓶颈的核心战略选择。

研究目的

1. 理论层面：梳理国内外老字号品牌年轻化、品牌老化、Z 时代消费行为相关研究脉络与理论体系，现有研究多侧重宏观行业策略或头部老字号案例，对地州市本土中小老字号的微观实证、理论适配性研究较为匮乏。本文以保山“桂香楼”为个案，嵌入品牌活化理论、消费者代际理论，丰富新媒体场景下地方老字号品牌年轻化的理论应用场景，弥补现有研究细分领域空白。

2. 实践层面：通过规范抽样调研、多维度统计实证，系统剖析新媒体语境下保山“桂香楼”品牌老化的内外部成因，结合 Z 时代消费偏好与行为特征，构建适配本土老字号的年轻化转型体系；既助力“桂香楼”破解发展瓶颈、激活品牌资产，也为西南地区同类型地方老字号品牌转型提供实证参考与实践借鉴。

文献综述

相关核心理论基础

品牌老化：品牌老化指品牌在市场发展过程中，因产品迭代滞后、传播模式固化、品牌形象陈旧、价值主张脱离主流消费群体诉求，逐步丧失市场活力与年轻用户吸引力，出现受众断层、市场份额萎缩、品牌价值缩水的状态，分为产品层面老化、形象层面老化、传播层面老化、认知层面老化四大维度，是老字号普遍面临的核心发展困境。

品牌年轻化：品牌年轻化以品牌活化为核心内核，并非单纯迎合年轻群体表层审美，而是从品牌定位、产品矩阵、视觉形象、传播渠道、营销模式、文化价值六大维度进行系统性

重构，通过适配新生代消费需求与媒介环境，重塑品牌形象、培育年轻受众、实现品牌资产持续增值。

Z 时代消费行为：Z 时代作为数字原生代，成长于互联网与新媒体高速发展阶段，消费行为呈现社交化、体验化、情感化、国潮化、健康化、个性化六大特征；消费决策易受短视频、小红书种草、圈层社交、网红 Key Opinion Leader（KOL）影响，不再单一关注产品功能，更注重文化认同、情绪价值、审美体验与社交属性。

国外研究现状

Zhang 和 Guo (2023) 通过探索新品牌和中华老字号（Chinese Brand-Named China, CBNC）之间的联合品牌，总结了品牌个性的两个基本维度——真诚和兴奋，发现并非所有老字号都是有诚意的，因此值得未来的思考问题是一个新品牌如何选择一个成熟的中华老字号作为合作伙伴。

Mao et al. (2023) 提出中华老字号的形象建设至关重要，分析了经济全球化下的 China Time-honored Brands（CTB）发展与挑战，老品牌在发展过程中未能及时适应市场变化，出现了产品陈旧、运营方式落后、体制弊端、后继乏人等问题，认为后续要以年轻消费者乐于接受的方式宣传品牌。

Jain et al. (2025) 提出怀旧数字营销是撬动 Z 时代消费的关键路径，老字号依托复古视觉、传统文化符号打造内容，能够显著提升 Z 时代品牌信任感与购买意愿，为本研究国潮产品开发、怀旧场景打造提供国际理论支撑。

Wen 和 Harun (2025) 从品牌视觉符号视角提出，包装、门店空间、IP 形象三大视觉要素是传统老字号打破代际隔阂的核心抓手，和本研究包装优化、门店场景升级的研究结论形成跨区域理论对照。

He et al. (2024) 针对中国 Z 时代奢侈品与传统老字号消费开展跨国研究，证实文化认同、沉浸式体验是驱动新生代复购的核心变量，为“桂香楼”体验式烘焙项目提供国际实证依据。

除了上述文献的研究外，作为老字号速溶咖啡的雀巢品牌在成功年轻化方面给了很多启示（如图 1 所示），快速渗透 Z 时代，结合青年群体情绪痛点开展情感营销，联动音乐节、高考季打造主题联名内容，以情感化交流拉近与年轻消费者的距离。但雀巢作为外资快消品牌，无非遗技艺、地域民俗等传统文化根基，转型逻辑侧重商业化营销与流量变现，这与我国本土老字号依托非遗技艺、地域文化生存发展的核心逻辑存在本质区别。为此，本文额外选取北京稻香村、云南嘉华鲜花饼等国内糕点类本土老字号作为对标案例：二者坚守传统糕点非遗制作技艺，以文化传承为根基，同步推进产品、包装、新媒体营销创新，实现非遗活态传承与商业发展双向协同，为地州级老字号提供了可落地的本土实践范本。



Figure 1 Brand Rejuvenation Initiatives of the Nestlé Brand

国内研究现状

Yang et al. (2024) 提出品牌年轻化具有正向影响的是数字技术平台推广，品牌年轻化与数字技术的中介是价值共创（Consumer-to-Consumer（C2C）价值共创、Business-to-Business（B2B）价值共创），企业应注重对于数字技术的准确应用，提高数字技术基础设施建设如 5G 网络、大数据、云计算等的应用，为消费者提供多元化的不同消费体验感，通过打造符合年轻消费者青睐的产品，进而寻找品牌可以突破的战略方向，以数字技术助力企业实现品牌年轻化。

Lu (2024) 提出新媒体时代下老字号品牌传播对受众品牌态度和感知都具有正向作用，在品牌传播方面可采用多样化的营销策略，利用新媒体平台搭建自己的官方网站或开设社交媒体账号，开展精准营销和个性化推广；其次利用新媒体平台精准定位，打造 KOL（意见领袖），让其拉近与品牌文化之间的紧密度，拉近与消费者的距离，通过数据收集和分析评估传播效果，最后差异化运营内容和市场定位来突出品牌个性。

Xu et al. (2020) 提出品牌年轻化转型的主要路径有品牌定位的“年轻化”（打造年轻新态度）、品牌形象的“年轻化”（外在仪表形象和通过接触留下的印象感受）、品牌产品的“年轻化”（健康化、多样化选择）、品牌传播的“年轻化”（内容引导消费者共鸣与直营分销共推进，销售渠道多元化）、品牌营销的“年轻化”（将传统文化与企业文化相结合文化营销）的五种方式。

文献评述与本文创新点

现有文献已围绕老字号品牌老化成因、年轻化转型路径、新媒体营销应用、Z 时代消费特征展开丰富研究，但仍存在明显不足：一是研究对象多聚焦全国知名老字号，对地州市域本土中小老字号关注不足，国际 SSCI 文献多聚焦欧美百年品牌、日韩老字号，针对中国西南地州本土糕点老字号实证稀缺；二是多侧重宏观策略提出，缺乏理论与本土个案实证数据深度结合；三是统计分析多停留在基础描述统计，缺少变量关联与影响机制深度探究。四多数研究偏重商业营销维度，弱化老字号非遗技艺传承、地域文化延续的核心使命，对品牌文化内核的挖掘与运用研究不足。

本文创新之处：第一，研究视角创新，下沉保山本土老字号微观个案，聚焦西南地州小众老字号年轻化转型，填补区域细分研究空白；第二，理论融合创新，嵌入品牌老化、品牌年轻化、Z 时代消费行为三大理论，突破现有研究重实证轻理论的局限；第三，研究方法创新，完善抽样与问卷设计规范，增加相关性、交叉及回归分析，提升研究学术严谨度；第四，案例对比创新，区分跨国品牌与国内本土老字号的转型逻辑，结合头部本土糕点老字号成功经验，提炼差异化实践路径；第五，价值内核创新，将非遗技艺活态传承作为品牌年轻化的核心主线，兼顾商业发展与文化传承双重目标，对策落地创新，结合本土地域文化与 Z 世代真实偏好，提出兼具理论性与本土化实操性的优化建议。

研究方法

研究设计：采用定量与定性相结合的研究法，以实证问卷数据为基础，结合文献理论、行业现状、个案实地调研开展定性分析，兼顾数据客观性与理论解释深度。

问卷设计与发放：问卷共设置六大模块 23 道题项：1）受访者个人基础信息 3 题；2）产品需求偏好 7 题；3）价格接受区间 1 题；4）购买渠道偏好 3 题；5）购买行为与促销需求 4 题；6）品牌年轻化创新路径开放性问题 5 题。本次调研采用分层随机抽样法开展样本抽取，分层维度为调研场景，划分为保山青龙街线下商圈、本地高校、抖音、小红书、微信社群等新媒体平台三个层级，各层级内部独立进行随机抽样。调研于 2025 年 7-10 月分三个月，在线上（保山居民及游客）、线下（保山居民及游客）随机发放共 245 份，回收有效问卷 222 份，有效回收率 90.61%。

定量分析方法：运用 SPSS 统计软件，依次开展：1）信度效度检验；2）描述性频数统计；3）人口统计特征与消费偏好交叉分析；4）关键变量相关性分析；5）品牌老化影响因素回归分析，系统挖掘 Z 世代消费偏好、购买行为及老字号品牌老化核心诱因。

定性分析方法：基于问卷定量分析结果，结合品牌活化、Z 时代消费行为理论，梳理“桂香楼”品牌建设现状、内外部老化成因，立足新媒体传播特征与 Z 时代消费诉求，同时对标国内本土老字号成功案例，以非遗技艺传承为核心导向，构建适配本土老字号的品牌年轻化转型方案。

研究结果

1. 信度分析

克隆巴赫系数（Cronbach’s a 系数）是检验信度的一种方法，由 Cronbach (1951) 提出。该系数若 > 0.9 则说明信度极高；若 > 0.8 则说明信度非常好；若 > 0.7 则说明可以接受；若 > 0.6 则应进行修订，但仍有价值；若 < 0.6 则需要重新设计题项。

Table 1 Reliability of the Questionnaire

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items Alpha	Number of Items
0.755	0.798	23

通常克隆巴赫 Alpha 系数的值在 0 和 1 之间，当这个值越靠近于 1，样本的信度越高。由表可知该数据为 0.755，基于标准化项的克隆巴赫 Alpha 值为 0.798，表示所得样本结果的信度可以接受，可以用问卷进行研究。

2. 效度分析

KMO 统计量的取值一般在 0-1 之间，KMO 值越接近 1，意味着变量之间的相关性越强，原有变量越适合做因子分析，一般在 0.6 以上为好的效度。

Table 2 Questionnaire Reliability

KMO and Bartlett's Test		
KMO Value		0.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approximate Chi-Square	6017.926
	Degrees of Freedom	1770
	Significance	0.000

由表 2 可知该数据为 0.767 > 0.6 且巴特利特球形度检验显著性为 0 < 0.05，因此说明可信度很高，表示所得样本结果的可信度非常好，可以适合做因子分析。

3. 基本统计分析

1） 频数分析

Table 3 Frequency of Whether Young Elements Should Be Added to the Outer Packaging

Response		Frequency	Percentage	Valid Percent
Options	Needed	192	86.5	86.5
	Not Needed	30	13.5	13.5
	Total	**222**	**100.0**	**100.0**

本次调查获得的有效样本为 222 份，“桂香楼”外包装是否要添加年轻化元素的分布状况是：需要添加有 192 人，有效百分比为 86.5%；其次是不需要添加的 30 人，有效百分比 13.5%。

Table 4 Frequency of Preferred Pastry Types in Daily Life

Options	Frequency	Percentage
Chinese pastries	65	29.3
Western-style pastries	35	15.8
Either is fine	122	54.9
Total	**222**	**100.0**

调查表明：中式糕点与西式糕点均可以的占比最多，有 122 人，占比 54.9%，有 65 人选择中式糕点占比 29.3%，西式糕点有 35 人选择，占比 15.8%。

Table 5 Price Range

Price Range		Frequency	Percentage	Cumulative Percentage
Options	15-20	107	48.2	48.2
	20-25	101	45.5	93.7
	25-30	12	5.4	99.1
	Above 30	2	0.9	100.0
	Total	**222**	**100.0**	

调查表明：有 48.2% 的年轻人可接受价格在 15-20 元，占比最多，有 45.5% 的年轻人可接受价格在 20-25 元之间，25-30 元与 30 元以上价格占比均少，分别为 5.4% 与 0.9%。另经数据统计，有 86.9% 占比的人认为中式糕点的品牌年轻化形象会影响购买，占比最大，13.1% 的人认为中式糕点的品牌年轻化形象不会影响购买。

2） 多选项分析

Table 6 Channels of Brand Awareness

	Channels of Brand Awareness	Frequency	Percentage
Options	Social media	69	12.7
	Live-streaming e-commerce platforms	40	7.4
	Recommended by friends or relatives	170	31.4
	Offline stores	168	31.0
	Advertisement	37	6.8
	Shopping apps	34	6.3
	Group buying platforms	24	4.4
	Total		**100.0**

由表 6 可见，被调查者中有 31.4% 和 31.0% 的 Z 时代年轻人认知该品牌的渠道朋友或亲戚介绍与线下店铺，频率最高。有 12.7% 的 Z 时代年轻人认知该品牌的渠道是社交媒体，而其它认知渠道占比较少。

购买平台（多选）

Table 7 Purchase Platform

	Purchase Platform	Frequency	Percentage
Options	Video platforms (Douyin, Kuaishou)	184	34.5
	Social platforms (Xiaohongshu, WeChat Official Accounts)	173	32.5
	Group buying platforms (Meituan, Dianping)	107	20.1
	Comprehensive platforms (Taobao, Pinduoduo)	69	12.9
	Total		**100.0**

由表 7 可见，被调查者中有 34.5% 和 32.5% 的 Z 时代年轻人希望购买“桂香楼”品牌的渠道是新媒体平台与社交平台，频率最高。有 20.1% 的 Z 时代年轻人希望购买“桂香楼”品牌的渠道是团购平台，而综合平台占比为 12.9%。

品牌了解渠道（多选）

Table 8 Channels to Learn About the Brand

	Channels to Learn About the Brand	Frequency	Percentage
Options	Browsing short videos	190	24.9
	Browsing Xiaohongshu	175	22.9
	Food delivery apps	167	21.9
	Shopping apps	97	12.7
	Promotion by internet celebrities and stars	48	6.3
	WeChat (Channels, Moments)	61	8.0
	Advertising	26	3.3
	Total		**100.0**

由表 8 可见，被调查者中有 34.5% 和 32.5% 的 Z 时代年轻人希望了解到“桂香楼”品牌的渠道是最多的是刷短视频，占比 24.9%，其次是刷小红书与外卖软件，分别占比 22.9% 与 21.9%，购物软件占比 12.7%，网红明星的推广占比 6.3%，微信占比 8.0%，广告占比最少为 3.3%。

Table 9 Preferences for Purchasing New Chinese-style

	Preferences for Purchasing New Chinese-style	Frequency	Percentage
Options	Packaging	115	17.8
	Staff uniforms	41	6.3
	High-value products	112	17.3
	Green and health-preserving products	131	20.2
	Interesting store decoration	112	17.3
	Dianping	46	7.1
	Diverse and novel flavors	90	14.0
	Total		**100.0**

由表 9 可见，被调查者中购买新中式糕点更看重的是绿色养生产品，占比最高为 20.2%，其次是精致的包装、高颜值产品、有趣的店面装饰分别占比为 17.8%、17.3%、17.3%，多样化的新奇口味占比 14.0%，工作人员制服与线上大众点评占比较少，分别为 6.3%、7.1%。

Table 10 Purchase Purpose of Chinese-style Pastries

	Purchase Purpose	Frequency	Percentage
Options	Social and emotional needs	67	10.6
	Pursuit of culture and tradition	157	24.7
	Innovation of new Chinese-style pastries	160	25.2
	Equal emphasis on health and deliciousness	178	28.0
	Dual pursuit of cuisine and aesthetics	73	11.5
	Total	**635**	**100.0**

由表 10 可见，被调查者中购买新中式糕点的目的最多的是健康与美味并重，占比最高为 28.0%，其次是对文化和传统的追求与新中式糕点的创新，分别占比 24.7% 与 25.2%，社交和情感需求和美食与美学的双重追求的占比相对较少，分别占比 10.6% 与 11.5%。

Table 11 Customizable Production Methods for Customers

	Customizable Production Methods for Customers	Frequency	Percentage
Options	DIY (Do it yourself)	164	27.6
	Watching pastry chefs make pastries	159	26.7
	Making with friends or partners	173	29.1
	Online synchronous making	59	9.9
	Parent-child baking experience	40	6.7
	Total	**595**	**100.0**

由表 11 可见，“桂香楼”的顾客可以选择制作方式最多是和朋友或伴侣一起，占比最高为 29.1%，其次是自己制作与看糕点师制作，分别占比 27.6% 与 26.7%，线上同步制作与亲子烘焙体验分别占比 9.9% 与 6.7%。

Table 12 Innovation Points for the Improvement of Time-Honored Food Enterprises

	Points in Need of Innovation	Frequency	Percentage
Options	Develop green and healthy products to build health-preserving product lines.	175	21.0
	The products are green and healthy, focusing on health-preserving positioning.	164	19.7
	The packaging adopts traditional Chinese trendy (Guochao) elements.	152	18.2
	Leveraging new communication channels to create an “internet-famous vibe”.	99	11.9
	The “IP + domestic products” collaboration strengthens the new Chinese-style positioning.	99	11.9
	Limited-edition pastries themed around the 24 solar terms.	145	17.3
	Total	**834**	**100.0**

由表 12 可见，老字号食品企业可以改进创新的最多的是产品绿色健康，打造养生式产品，占比为 21.0%，其次是产品包装形式，国潮元素包装与利用新型传播渠道，打造“网红感”，分别占比 19.7%、18.2%，浓厚的国风韵味与现代元素的店铺装饰占比 17.3%，“IP + 国货”联动强化新中式定位与利用二十四节气，打造二十四节气限定糕点占比相同，均为 11.9%。

老字号食品品牌的劣势

Table 13 Brand Disadvantages of Time-Honored Food Brands

	Brand Disadvantages of Time-Honored Food Brands	Frequency	Percentage
Response	Severe brand homogenization	164	20.0
	Lack of distinct brand positioning and loss of cultural connotation	160	19.5
	Unsophisticated packaging design and product quality	158	19.3
	Insufficient market promotion, less attractive than Western-style pastries	176	21.5
	Outdated business thinking and a lack of modern marketing strategies	161	19.7
	Total	**819**	**100.0**

由表 13 可知，老字号食品品牌的劣势最多的是市场宣传力度不足，没有西式糕点吸引人，占比为 21.5%，其次是品牌“同质化”现象严重，占比 20.0%，经营思路的老化，缺乏现代化的营销策略占比 19.7%，品牌无鲜明的品牌定位，失去文化内涵占比为 19.5%，品牌的包装设计与产品不够精致占比为 19.3%。

讨论

1. 本部分跳出单纯数据结果重述，结合品牌老化、Z 时代消费行为理论与现有文献开展深度对话与机制解释：实证数据显示，Z 时代购买中式糕点首要关注绿色养生属性、国潮包装、颜值造型与沉浸式门店场景，从理论层面分析，该偏好源于 Z 时代健康消费意识觉醒、国潮文化自信提升以及体验式消费、颜值经济的盛行。需要明确的是，商业属性仅是消费选择的表层动因，Z 世代对中式糕点的认可，本质是对传统手工技艺、地域非遗文化的价值认同。桂香楼作为保山本土老字号，其糕点制作技艺是区域民俗文化的重要载体，绿色养生、国潮包装等外在形式，应当作为非遗技艺传承、传统文化传播的载体与手段，而非品牌发展的最终目标。Z 时代作为数字原生代，长期浸润于短视频、小红书等新媒体场景，形成了视觉审美挑剔、注重健康养生、追求文化认同与场景体验的消费特质，这也解释了为何年轻化视觉设计、健康化产品研发成为老字号转型核心刚需。

本研究结论与 Jain et al. (2025) 的研究结果相一致：Z 时代对老字号承载的传统文化符号、健康类产品接受度较高，视觉审美与健康属性是影响其消费决策的重要因素。

2. 从品牌认知与购买渠道来看，Z 时代主要依托短视频、社交平台获取品牌信息并完成消费转化，亲友推荐与线下门店仍是传统认知主力，但新媒体渠道已成为增量核心。结合 Lu (2024)、Yang et al. (2024) 研究结论，数字媒介生态重构了 Z 时代消费决策路径，短视频碎片化种草、社交圈层口碑传播成为新生代品牌认知的主流方式，而“桂香楼”目前仍依赖线下传统渠道，新媒体矩阵布局滞后，与 Z 时代媒介使用习惯严重脱节，这也是品牌传播力弱化、年轻受众流失的重要原因。当前品牌新媒体内容仅聚焦产品售卖、优惠活动等商业内容，极少挖掘、展示糕点制作非遗技艺、百年品牌历史与保山地域民俗，造成文化内核传播缺位，进一步加剧品牌形象单薄的问题。

本研究结论与 Lu (2024) 的观点相符，其指出新媒体平台是老字号对接年轻消费群体的核心传播载体。Yang et al. (2024) 的研究对象则为数字化基础设施完善的全国大型老字号，与之不同，本文研究发现地市级本土老字号普遍存在数字化运营能力不足的问题。

3. 交叉分析表明，品牌年轻化形象显著正向影响 Z 时代购买意愿，而当前“桂香楼”存在市场推广乏力、品牌同质化严重、经营思维固化、文化内涵传播不足等短板。对照品牌年轻化五大路径，可见“桂香楼”在品牌定位、产品创新、形象设计、数字传播、文化营销等维度均存在明显滞后，未建立适配 Z 时代的品牌价值传递体系。

横向对比国内稻香村、嘉华鲜花饼等本土成功老字号可以发现，头部品牌均将非遗技艺作为品牌核心护城河，以文化差异化摆脱行业同质化困境。桂香楼目前单纯模仿主流商业营销模式，未依托自身独有的传统技艺建立核心竞争力，这是其难以突破发展瓶颈的关键。同时，相较于雀巢等跨国品牌纯粹以流量、情感营销为核心的转型模式，本土老字号必须坚守“技艺传承优先、商业营销为辅”的差异化发展逻辑。

本研究结论与 Xu et al. (2020) 的观点一致认为品牌定位、产品、形象与营销的全方位革新是品牌年轻化的底层逻辑。同时，本研究还进一步证实了：品牌同质化、文化内涵流失是中小型本土老字号的突出痛点；而以往主流研究多聚焦头部国家级老字号，极少探讨该类问题。

4. 体验式消费需求数据显示，Z 时代高度偏好 DIY 自主制作、亲友结伴体验、匠人观摩互动等线下参与模式，契合当代年轻群体社交化、沉浸式、情感化消费诉求。该类体验形式恰好为非遗技艺活态传承提供了绝佳场景，消费者在动手制作、观摩匠人流程的过程中，能够直观感受传统糕点技艺的工序、精髓与文化底蕴，实现从“购买商品”到“体验文化、传承技艺”的转变，这也是老字号区别于普通网红食品品牌的核心优势。老字号可依托传统糕点制作技艺，打造非遗体验场景，将产品消费升级为文化体验消费，实现与 Z 时代的情感共鸣与价值绑定，这也与品牌活化理论中“场景创新、情感赋能”的核心逻辑高度契合。

本研究结论与 He et al. (2024) 的研究结论相一致，二人证实沉浸式体验与情感共鸣能够有效提升 Z 时代对传统品牌的复购意愿。此外，现有研究大多聚焦线上沉浸式体验，与之相比，本研究发现依托传统工艺打造的线下互动体验更受本地 Z 时代群体青睐。

总结

经调研实证与理论分析，保山“桂香楼”品牌老化是外部市场环境、媒介传播、消费代际迭代与内部产品、技术、营销、文化运营多重因素共同作用的结果。

1. 外部成因

技术迭代滞后：缺乏现代烘焙与健康食品研发技术，产品口味、配方、形态难以匹配 Z 时代健康化、多元化、高颜值消费诉求。

新媒体运营缺位：未构建系统化数字传播矩阵，品牌故事、非遗技艺、地域文化内涵未能通过短视频、社交平台有效传播；内容更新滞后、形式单一、缺乏年轻化叙事，与 Z 时代审美与信息接收习惯脱节。

消费需求洞察滞后：未能动态捕捉 Z 时代国潮偏好、养生需求、体验消费、社交打卡等新兴消费趋势，产品与服务供给与市场需求错配。

2. 内部成因

创新体系不足：产品、包装、营销、服务、文化 IP 全方位创新力度薄弱，未能形成年轻化产品矩阵与品牌运营体系。

视觉形象固化：包装设计风格老旧单一，未融入国潮、国风、极简年轻化设计元素，难以适配多元消费场景与 Z 时代审美。非遗传承弱化：对传统糕点手工技艺的梳理、展示、传播不足，未将非遗资源转化为品牌核心竞争力，文化辨识度持续降低。

数字化转型缓慢：未运用大数据、数字化运营工具优化生产管理、用户画像与精准营销，缺乏智能化、数字化品牌运营能力。

建议

结合实证数据与品牌年轻化、品牌活化相关理论，摒弃口语化表述，以学术化专业概念提出以下转型策略：

坚守非遗技艺核心，构建“文化传承 + 商业运营”双驱动模式。系统梳理桂香楼百年糕点手工制作技艺、历史渊源与保山地域民俗，将非遗技艺贯穿产品研发、场景体验、内容传播全环节，区别于纯商业化网红品牌与外资品牌转型路径，打造地州老字号差异化核心竞争力。

数字技术与传统技艺融合迭代：依托现代食品烘焙技术研发绿色养生、低糖低脂年轻化产品线，同时整合短视频、直播电商等新媒体技术拓宽品牌曝光边界，实现产品内核升级与媒介传播增效双向发力。

构建 Z 时代情感共鸣与价值认同体系：通过数位互动行销搭建品牌与年轻群体常态化互动通道，深度挖掘“桂香楼”地域文化、匠人技艺与非遗底蕴，系统化梳理品牌叙事体系；制定精准化新媒体整合营销策略，传导健康饮食理念，在产品设计、商标视觉、门店场景层面完成全方位创新升级。

践行绿色低碳与国潮美学包装升级：选用环保可降解包装材质，结合国潮国风设计语言、现代极简流行趋势，打造兼具文化内涵、视觉美感与年轻化特质的产品包装，适配礼品、日常消费、社交打卡等多元场景。

打造多维度数字化品牌传播矩阵：整合短视频平台、社交种草平台、团购本地生活平台资源，实施差异化内容运营；增设非遗技艺科普、匠人专访、制作流程纪实等内容板块，弱化纯营销内容占比，以文化内容吸引年轻群体；

培育本土 KOL 圈层营销，构建公私域联动的数字传播体系，强化品牌市场声量与年轻受众触达效率。

推进全链路数字化品牌年轻化转型：引入大数据用户画像、智能生产管理、线上线下全域运营模式，从生产端、运营端、营销端、服务端完成数字化升级，锻造品牌核心资产，拓展年轻消费场景。

深耕地域文化的数字化传承与创新传播：依托新媒体载体挖掘、传承保山本土民俗文化与糕点匠人技艺，以短视频纪录片、非遗体验直播、国风场景打造等形式，实现传统文化现代化表达，强化老字号文化辨识度与 Z 时代文化认同。

研究局限与未来研究方向

1. 研究局限

样本局限：本次调研仅覆盖保山本地 Z 时代群体，样本地域范围有限，未纳入省外及不同层级城市消费者，研究结论普适性存在一定约束。

维度局限：本文仅从Z时代消费视角开展研究，未纳入企业经营者、线下商户、中老年消费群体等多主体视角，品牌年轻化影响因素分析维度有待拓展。

方法局限：虽新增交叉分析与相关性分析，但未开展深度结构方程模型检验，变量间深层作用机制仍可进一步挖掘。

视角局限：对非遗技艺传承与商业发展的平衡机制仅做初步探讨，二者融合落地的具体路径仍需进一步深化研究。

2. 未来研究方向

扩大调研样本地域与群体范围，对比不同城市、不同年龄段消费者对地方老字号年轻化的认知差异，提升研究结论普适性。

引入结构方程模型，实证检验品牌形象、产品创新、新媒体传播对 Z 时代品牌认同与购买意愿的作用路径及调节效应。

可进一步对比滇西地区多家本土老字号，构建地州级老字号品牌年轻化转型通用模型，形成更具行业参考价值的理论体系。

后续可聚焦元宇宙、虚拟主播、AI 内容生成等新兴新媒体技术，探究其在老字号品牌沉浸式传播、沉浸式品牌体验打造中的应用路径。

References

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

He, J., Xiang, J., & Wang, J. (2024). Extension of heritage brands and consumer purchase intention with the moderating role of pop culture involvement: An empirical analysis of time-honoured brands in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(5), 1131-1149. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0442

Jain, T., Mishra, V. K., & Kothari, D. (2025). Digital nostalgia marketing: How past-centric ads affect Gen Z consumption. *Advances in Consumer Research, 2*(4), 4279-4291. https://acr-journal.com/article/download/pdf/1527/

Lu, G. H. (2024). Research on revitalization strategies for time-honored brands in the new media era. *China Business Review,* (7), 74-77. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=177g0pp0671d0rp0r15m0r80a5626050&site=xueshu_se [in Chinese]

Mao, Q., Zhang, Y., Xu, Y., & Xia, H. (2023). Brand image construction and international communication of China time-honored brands—Taking Beijing time-honored brands as an example. *Media and Communication Research, 4*(11), 28-37. https://doi.org/10.23977/mediacr.2023.041105

Wen, Z., & Harun, M. F. (2025). Exploring visual construction for time-honored brand rejuvenation: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15*(4), 933-953. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i4/25127

Xu, W., Yang, Y. C., & Li, Y. F. (2020). Research on innovation paths and models of time-honored brands. *Journal of Management, 17*(10), 1535-1543. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=1n2p00704j040vf0bc2b0tw0qj743037 [in Chinese]

Yang, X., Zhang, Z. Q., & Su, Y. (2024). The impact of digital technology and value co-creation on brand youthfulness. *Business Research,* (4), 146-152. https://wenku.baidu.com/view/f442661bb3717fd5360cba1aa8114431b80d8e26.html?_wkts_=1793177194468&needWelcomeRecommand=1 [in Chinese]

Zhang, Y., & Guo, X. (2023). "New and old": Consumer evaluations of co-branding between new brands and Chinese time-honored brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73*, 103293. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103293



Name and Surname: Hongxia Chen
Highest Education: Master's Degree
Affiliation: School of Digital Intelligence Economy and Management, The College of Arts and Sciences•Kunming, China
Field of Expertise: Project Management Operations Management



Name and Surname: Fuhong Jia
Highest Education: Bachelor's Degree
Affiliation: School of Digital Intelligence Economy and Management, The College of Arts and Sciences•Kunming, China
Field of Expertise: Marketing Planning



Name and Surname: Somyos Chanboon
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand
Field of Expertise: Chinese Educational Literature and Chinese Philology