

上海老字号日化品牌包装设计创新路径研究——以“双妹”为例

石杨

上海第二工业大学, 上海市, 201209;

摘要: 上海老品牌是上海城市历史的重要组成部分, 其所承载的深厚文化内涵和独特品牌故事构成了不可复制的品牌核心竞争力。研究以“双妹”品牌为例, 通过梳理其不同历史时期包装设计的造型、材质与视觉元素, 探讨包装设计如何传递地域文化特色与品牌精神, 在品牌发展过程中实现文化传承与创新的动态平衡。研究发现, “双妹”的包装设计呈现显著的中西融合美学特质, 在传统基因与现代审美之间实现了传承与创新的有机统一, 这为老字号品牌的复兴提供了宝贵启示, 即挖掘不可复制的文化资产并在保持品牌基因的基础上实现创新转化, 是品牌焕发新生的关键路径。

关键词: 包装设计; 日化品牌; 上海老字号; 创新路径

DOI: 10.64216/3080-1516.26.03.057

引言

上海是全国拥有最多老字号品牌的城市。这些上海老品牌作为城市发展的重要见证, 深刻体现了中西文化交融、精致典雅与开放创新的海派文化特质, 成为跨越代际的重要集体记忆载体。上海老品牌不仅是上海城市历史的一部分, 也关乎上海发展的现状和未来。^[1]因此, 探索上海老字号的历史文化底蕴, 不仅对老字号复兴至关重要, 也为新兴品牌提供借鉴, 助其汲取海派文化滋养, 寻找新的经济增长点。“双妹”作为民国时期最受欢迎的化妆品品牌之一, 是上海百年老字号日化品牌的典型代表。其包装设计在不同历史时期虽有风格和材质变化, 但在品牌标识、色彩搭配等方面保持了时代印记和文化符号, 使其历经岁月仍保持独特而熟悉的形象。

1 “双妹”品牌的历史沿革

“双妹”作为上海家化重新激活打造的百年国妆品牌, 诞生于1898年迄今为止已有120多年的历史, 是中国化妆品行业历史的亲历者和见证者, 拥有丰富的文化内涵与品牌故事。从1910年开始, “双妹”聘请了包括关蕙农、杭稚英、郑曼陀等月份牌名家为他们绘制广告, 而这些广告至今仍受到全球月份牌收藏者的喜爱, 成为中国月份牌的经典代表之一。直到上世纪三十年代初期, “双妹”一直压倒其他国际品牌, 成为上海滩上最受瞩目的美妆品牌。

十九世纪三十年代后期, 受战乱影响, “双妹”逐

渐退出大众视野。新中国成立后, 随着公私合营改革的兴起, 诞生了名为“上海明星家用化学品制造厂”的企业。^[2]此后的半个多世纪里, 在我国从计划经济到市场经济的时代变迁里, “双妹”却渐渐从大众的视野里消失。^[3]直到2008年国货回潮热流, “双妹”作为传统国货化妆品中的突出代表由上海家化重新激活。“双妹”品牌的理念具有三个明显特点, 这些特点突出体现在对中国文化风情的全面展示、东西方元素的巧妙融合以及对品质的极致追求。^[4]这些特点共同构成了品牌的独特魅力和价值, 向世人展现了其对传统文化的深刻理解和西方时尚元素的巧妙运用。

2 “双妹”包装设计的文化表达与艺术特征

2.1 传统文化符号的现代转译

“双妹”曾凭借令人印象深刻的品牌形象与独特包装设计, 成为上海滩首屈一指的化妆品牌。其早期产品包装采用典型的“月份牌”风格(见图1), 运用不规则形、圆柱形等多样化形体设计, 凸显了包装的个性和创意, 并融入牡丹、莲花、祥云等中国传统图案纹样, 彰显了品牌文化底蕴与对传统美学的传承。

新包装的设计采用高饱和度的红黑配色, 营造旧时夜上海氛围。瓶身融合上海老派建筑元素, 打造四边柱形设计, 展现出上海老派建筑与上海女性婀娜曲线结合的形态美。^[5]瓶盖的设计保留了两个身着旗袍的古典美女的经典元素, 并将原本具象的人物重新绘制简化成平

涂的姐妹花形象，更符合现代审美（见图2）。“双妹”通过传承古典元素与装饰艺术手法，将复古氛围融入产品设计，呈现典雅与时尚共存的品牌特质。



图1 月份牌画风在早期“双妹”包装中的应用



图2 新“双妹”的包装设计

2.2 品牌故事的视觉化呈现

“双妹”品牌以“DIA 嗲”和“JIA”为符号载体，凝练概括了上海女性特有的双重气质特征，成为海派名媛文化中典型女性形象的视觉化呈现。“DIA”是沪语中形容上海女子言谈举止的娇俏柔媚；“JIA”是沪语描述女子聪明伶俐，果断干练。这种女性形象也完整的呈现在“双妹”的包装以及广告上，成为传统东方女性形象的典型代表，也是一个时代的文化记忆（见图3）。

[6]

为了更好的传递百年品牌文化与品牌故事，“双妹”品牌通过系统化的视觉符号将其百年历史转化为可感知的设计语言。经典的红黑配色方案唤起旧上海十里洋场的集体记忆，通过色彩隐喻将“东情西韵”的品牌故事具象化。四边柱形瓶身借鉴上海装饰艺术建筑的几何

线条，将品牌诞生的时空背景物化为可触摸的产品形态，而花卉纹样、烫金工艺、复古字体等细节元素则共同编织出老上海优雅生活方式的视觉文本。通过这种多维度的视觉叙事策略，“双妹”成功地将抽象的品牌历史转化为具体的视觉体验，使包装成为承载文化记忆的视觉容器。



图3 “双妹”的包装及广告上的古典女性形象

2.3 海派文化价值的品牌认同构建

“双妹”品牌的理念以“东情西韵”展现了其立足点——“海派名媛文化”的核心内涵。[7]这一概念包含了民国时期上海名媛的韵致和对海派文化经典的承袭，同时也体现了作为民族品牌对中华文化遗产和复兴的愿景。“双妹”不仅通过跨界的前瞻眼光规划产品体系、更新包装设计、重绘品牌形象，还倾注了巨大的热情来重塑人们对海派文化的信心。包装上的姐妹花身着改良旗袍，融合东方含蓄与西方摩登，展现海派新女性形象。产品整体造型兼具传统底蕴与现代时尚，体现海派文化雅俗共赏的审美。通过这种设计策略，“双妹”定位为海派文化的当代传承者，消费者在识别文化符号和激发历史记忆中，认同其代表的追求品质、兼容并蓄与创新精神，使品牌消费超越功能属性，成为文化身份和都市生活态度的象征（见图4）。



图4 品牌形象在新“双妹”包装设计中的呈现

3 老字号日化品牌包装设计创新路径

3.1 与时俱进，注入时代元素

老字号品牌的包装设计必须顺应时代发展，在保留品牌基因的基础上融入当代审美与消费需求。上海家化在重塑“双妹”时，对其包装进行了系统性的现代化转译，将民国时期繁复的月份牌装饰简化为线条，采用符合当代审美的几何构图；引入高品质玻璃材质和精密工艺，提升产品的质感与档次；在色彩运用上强化视觉冲击力，营造现代都市感。随着消费升级和审美多元化，消费者对日化产品包装的期待已从单纯的功能性转向体验性与情感性。老字号品牌包装设计需要回应环保理念、数字化交互、个性化定制等新兴需求，积极运用新材料、新技术、新媒介，使包装成为连接品牌与年轻消费者的桥梁。

3.2 深度传承，延续文化基因

在包装设计创新中，深入挖掘品牌的文化基因是关键。老字号品牌所承载的文化内涵和品牌故事是其最宝贵的财富，这种独一无二的特性无法被复制，成为其最大的特色和竞争优势，使消费者愿意为其背后的文化印记买单。老字号化妆品品牌应当系统梳理自身的历史与文化资源，挖掘出最能代表品牌精神和价值的元素。传统纹样、经典色彩、历史故事等，都可以成为设计灵感的来源，共同打造具有独特性和识别度的品牌形象，增强消费者的认同感。

3.3 平衡创新，保持文化符号一致性

老字号品牌在包装设计创新过程中，必须在变革与传承之间寻找恰当的平衡点，确保品牌核心识别元素不被稀释或遗失。“双妹”的策略具有启示意义，一方面通过“上海本土品牌”的定位唤起消费者对海派文化的集体记忆，激发情感共鸣；另一方面强调“国际高端品牌”形象，将时尚元素融入设计，打造现代化、国际化的品牌气质。^[8]保持文化符号的一致性，能够为消费者提供稳定的品牌体验和情感寄托。老字号应建立清晰的品牌识别系统，明确哪些元素必须坚守、哪些可以灵活

演绎，在传统与现代、本土与国际之间找到最佳平衡点，让品牌既有历史厚度又具时代活力，实现“形变而神不变”的创新境界。

4 结语

在老字号品牌包装设计的演变中，“双妹”品牌的复兴之路深刻诠释了文化传承与创新发展的内在价值。其包装设计成功融合传统与现代，既保留经典元素作为品牌基因，又注入现代创意，形成独特的视觉风格体系。这种平衡使“双妹”在沉寂多年后成功复兴，为上海其他日化老品牌提供了启示。老字号品牌应深入挖掘地方文化资源，系统融入品牌战略，通过文化赋能实现包装设计的持续优化，使品牌历经市场变迁仍保持强大生命力与竞争力。

参考文献

- [1] 贾彦. 从三个维度审视上海老品牌[J]. 上海党史与党建, 2017, (11): 30-32.
- [2] 董红阳. 上海家化OEM供应商开发流程优化研究[D]. 华东理工大学, 2013.
- [3] 马俪瑄. “双妹”品牌社会化媒体营销策略优化研究[D]. 河北经贸大学, 2021.
- [4] 陈悦君. 基于5W理论的“双妹”品牌传播策略研究[D]. 华侨大学, 2020.
- [5] 刘君; 孙明海. 上海“双妹”企业品牌形象设计再升级[J]. 现代装饰(理论), 2016, (09): 117.
- [6] 许衍军; 余琼; 许衍凤. 基于传承与创新融合的老字号品牌形象重塑研究——以双妹品牌为例[J]. 艺术与设计(理论), 2022, 2(06): 48-51.
- [7] 陈辉兴; 陈悦君. 国妆品牌“双妹”, 如何从复活到复兴?[J]. 国际品牌观察, 2022, (07): 41-43.
- [8] 郭丽. 见证引领百年上海名媛文化潮流——记中国化妆品品牌活化石双妹[J]. 中国化妆品, 2021, (07): 36-37.

作者简介: 石杨(2001.04-), 女, 汉族, 江西九江人, 研究生在读, 研究方向: 产品系统化研究与设计。