

津派文化品牌的文化记忆挖掘与活化 ——以利顺德为例

刘天怡，马奕玲，张舒童，张歆悦

天津财经大学，天津

DOI:10.62836/jem.v3n3.1459

摘要：作为近代中国存续至今的百年酒店，利顺德积淀的文化资本构成独特的记忆场域，其品牌活化的核心问题在于如何将沉淀的历史资源转化为可感知、可参与的当代消费符号。研究从空间设施、服务体验、品牌符号与情感认同四个维度，考察消费者在遗产酒店中的体验逻辑与意义建构，提出以释放记忆资源、重塑品牌叙事、深化沉浸体验与强化情感认同为核心的活化路径。

关键词：文化记忆；遗产活化；品牌叙事；消费体验；利顺德大饭店

Exploring and Revitalizing the Cultural Memory of Tianjin's Cultural Brands: A Case Study of the Astor Hotel

Tianyi Liu, Yiling Ma, Shutong Zhang, Xinyue Zhang

Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin

Abstract: As a century-old hotel that has remained in operation to the present day, the Astor Hotel has accumulated cultural capital that constitutes a distinctive field of cultural memory. The core issue of its brand activation lies in how to transform the accumulated historical resources into perceivable and participatory contemporary consumption symbols. This study examines the experience logic and meaning construction of consumers in heritage hotels from four dimensions: spatial facilities, service experience, brand symbols, and emotional identification. It proposes an activation strategy centered on releasing memory resources, reshaping brand narratives, deepening immersive experiences, and strengthening emotional identification.

Keywords: cultural memory; heritage activation; brand narratives; consumption experience; the Astor Hotel

*基金项目：2025年，天津财经大学大学生创新创业训练计划项目成果（项目编号：202510070056）。

作者简介：刘天怡（2005.10-），女，汉族，天津人，金融本科，研究方向：金融学。

1 引言

文化是民族生存和发展的重要力量，也是一个国家、一个城市最深厚的精神底蕴。2025年12月，《天津市历史文化名城保护规划（2021—2035年）暨天津市历史文化保护传承规划》[1]正式获批，该规划明确了天津“河海相映、中西合璧、古今交融、开放包容”的历史文化定位，并将利顺德等69幢历史风貌建筑列为特殊保护等级，强调“推动历史文化保护利用传承与城市经济发展的交融互动”。在这一文化战略背景下，如何依托历史建筑的文化积淀，唤醒城市记忆、激活品牌价值，成为具有时代意义的重要课题。

品牌活化（Brand Revitalization）的概念最早由Berry提出，后经Keller从基于顾客的品牌资产视角加以系统界定，强调品牌通过“寻根”重新捕获流失的品牌资产，实现价值再生。[2]这一界定表明，品牌活化并非表层形象修补，而是对品牌核心价值的深度挖掘与再现。当前津派文化品牌活化研究多聚焦宏观策略或餐饮、工业等行业领域[3-5]，对单一案例的纵深考察仍显不足。利顺德大饭店始建于1863年，坐落于天津海河之畔，是中国现存历史最悠久的酒店之一，也是国内少有的兼具运营功能与遗产属性的豪华酒店。其兼具涉外历史价值与建筑遗产属性的双重特质，为品牌活化研究提供了独特的分析样本。本文以此为基础，结合实地调查与数据分析，系统挖掘其文化记忆资源，探索历史建筑如何通过文化记忆的挖掘与活化，实现从文化遗产向文化品牌的当代转化，并据此提出针对性的活化策略。

2 文化品牌叙事

2.1 津派文化

文化品牌的持久生命力根植于符号意义的持续生产与历史语境的深度嵌入。强势品牌之所以能够跨越商业周期保持活力，关键在于其持续回应特定文化张力与集体诉求，将抽象的社会情绪转化为可识别的品牌叙事[6]。品牌的文化价值并非天然禀赋，而是经由长期历史积淀与社会认同，逐步转化

为可资运作的符号资本[7]。品牌的深层意义往往嵌套于地方社会的共享记忆之中[8]，通过物质遗存与仪式实践不断被激活与再生产。在此意义上，地域文化品牌不仅是商业标识，更是地方文化资本与集体记忆的当代载体。

“津派文化”根植于天津地域文脉，在长期历史发展中融合多元文化要素，形成独具特色的文化体系。从文化地理学视角看，天津作为近代中国北方最早开埠的通商口岸，本土民俗传统与外来近代文明在此交汇碰撞，形成了兼具码头市井气息与租界洋场风韵的复合型文化特质，呈现出显著的杂糅性与开放性[9]。这种独特的文化基因赋予津派文化以鲜明的地域标识性与历史延续性。基于此，“津派文化品牌”可界定为深植于天津城市肌理、承载地方集体记忆的品牌集群，其通过建筑空间、饮食传统、艺术创作等物质与非物质形态，将地域文化符号转化为可感知、可消费的文化资本，持续参与城市文化身份的建构与再生产，内涵涵盖艺术创作、饮食文化、建筑风格、工业生产等多个维度。

2.2 文化记忆理论

记忆研究经历了从心理学到社会学再到文化学的范式转换，大致可区分为个体记忆、集体记忆与文化记忆三个阶段。艾宾浩斯（H. Ebbinghaus）通过系统实验揭示了记忆保持与遗忘的生理规律，提出了著名的记忆遗忘曲线，为个体记忆的机制研究奠定了基础[10]。然而，这种聚焦于个体心智活动的路径难以解释记忆的社会属性。哈布瓦赫（M. Halbwachs）率先将记忆研究置于社会框架之下，提出“集体记忆”概念，强调记忆并非纯粹的个人心理现象，而是特定社会群体成员在交往过程中共享往事的过程与结果，其传承依赖于社会交往的连续性与群体意识的持续提取[11]。阿斯曼（Assmann）夫妇进一步将集体记忆细分为交流记忆与文化记忆，指出二者的核心差异在于事件对所属群体的重要性程度，并强调文化记忆是集体记忆的深层积淀与符号化表达，而非个体记忆的简单叠加[12]。从记忆建构的视角看，文化记忆

通过文本、意象、仪式等文化符号巩固和传播集体形象，使群体成员对其产生认同，其本质是一种依托物质载体与象征实践而得以延续的符号化记忆[13]。

利顺德大饭店恰为文化记忆的物质载体提供了典型样本。始建于1863年的利顺德，其建筑空间、历史档案与名人轶事构成了一个多维度的文化记忆“存储器”——从近代外交活动到城市日常生活，从建筑形制到室内陈设，均沉淀为可触可感的记忆符号。在此意义上，利顺德的品牌活化并非简单的商业更新，而是对这一文化记忆资源的当代提取、符号转化与意义再赋，其过程涉及记忆的选择、编码与重构，为观察文化记忆如何在消费场域中实现当代转化提供了独特的分析窗口。

2.3 品牌活化

品牌活化（Brand Revitalization）是品牌长期管理战略的重要取向。学界围绕这一议题形成了认知心理学与社会心理学两种研究路径。认知心理学派聚焦消费者的品牌认知过程，强调品牌资产的维护与再生对品牌长远发展的核心作用。Keller等基于顾客品牌资产（Customer-Based Brand Equity, CBBE）框架，提出通过扩展品牌意识与改善品牌形象实现品牌长期管理的基本路径，认为品牌活化本质上是对消费者心智中品牌知识网络的重构与强化[14]。社会心理学派则关注品牌与消费者之间的象征互动，强调品牌内涵的文化意义与情感联结。Brown等提出的4A策略认为，品牌活化与品牌故事（allegory）、理想社群（arcadia）、品牌精髓（aura）及品牌矛盾（antinomy）四个维度密切相关，揭示了品牌作为文化符号的深层运作机制[15]。何佳讯等在此基础上整合两种路径，建立了认知—社会心理联合视角的品牌活化矩阵（Brand Revitalization Matrix, BRM），将品牌活化的根本策略概括为唤醒记忆、扩展意识、复古风格与改变形象四个维度[16]。

利顺德大饭店的品牌实践为上述框架提供了典型的分析场域。从认知维度看，其活化过程

首先需要唤醒消费者对“中国现存历史最悠久酒店”这一核心品牌节点的记忆，并在此基础上扩展其在当代高端住宿市场中的品牌意识；从社会维度看，其品牌故事（近代外交风云与名人轶事）、理想社群（近代精英社交场域的当代重构）、品牌精髓（历史建筑的空间光环）以及品牌矛盾（遗产保护与现代服务标准之间的张力）共同构成了符号运作的核心要素。依据BRM矩阵，利顺德同时横跨“唤醒记忆”与“扩展意识”的认知策略，以及“复古风格”与“改变形象”的社会策略，其品牌活化实践因而成为观察遗产酒店如何实现从“历史认知”到“当代认同”转化的重要样本。

3 文化记忆资源

3.1 文化记忆历史沿革

利顺德大饭店始建于1863年，由英国传教士殷森德创办，是天津最早的西式饭店。历经“五次重建，九次易主”，利顺德大饭店的每次改造与变革，始终与天津开埠后的租界更迭、近代化进程及城市命运密不可分。这样特殊的地位使其在160余年的历史历程中持续发展、从未间断，不同时期的建筑形制、功能变迁与历史事件在同一空间中层层积淀，呈现出明显的层累性特征。以关键扩建事件为锚点，可将利顺德大饭店的历史划分为以下五个时期（见表1）。

3.2 文化记忆载体

如今的利顺德大饭店中仍保存着许多历史印记，各历史时期的文化记忆通过这些具体的媒介载体得以保存与呈现。这些记忆载体不仅是利顺德的物质与文化基础，更是天津近代史的微观镜像，将其划分为文本系统、意象系统、仪式系统三大类，可从三种不同角度感知这段独特的文化记忆（见表2）。

3.3 文化记忆关键词

利顺德大饭店积累了文本、意象、仪式三个系统的多层次记忆载体，文本档案提供叙事依据，

表1. 利顺德历史分期

时期	核心事件	功能特征
创始期 (1863-1900)	英国传教士殷森德创办“泥屋”，后将饭店更名为“利顺德”，取自“利顺以德”之意	服务于早期来华的传教士、商人与外交官，满足当时涉外人群的住宿与社交需求
扩张期 (1900-1931)	1900年按原貌修复八国联军炮击受损的建筑；1924年增建四层砖混结构新楼，引入奥的斯电梯等现代设施，增设舞厅、餐厅，主入口迁至解放北路	升级为当时亚洲最豪华的饭店之一，成为天津高端社交核心场所，接待众多政商文艺界名流
动荡期 (1931-1952)	受战乱影响，利顺德未进行大规模改造，仅对战争中受损的建筑、设施进行简易修补	维持基本运营
转型期 (1952-1978)	利顺德正式更名为“天津大饭店”，功能从涉外豪华酒店彻底转变为政府接待宾馆	不再对外开放，历史档案被封存
复兴期 (1978至今)	恢复“利顺德”原名；1984年合资改造；1998年新建利顺德大厦；2009—2010年将老楼改造为利顺德博物馆，形成“老楼+新楼”的复合体	实现历史遗产保护与现代运营发展的平衡

表2. 利顺德大饭店记忆载体

媒介系统	典型类别	记忆载体
文本系统	建筑名称	“泥屋”/“老屋”、利顺德大饭店、亚细亚饭店等
	重要文件	皇室租约、六国条约（中丹、中荷、中葡、中法、中巴等）、李鸿章宴请夏威夷国王菜单、大龙邮票装帧、工会改选文件、日本移交文件等
	口号/题词	“利顺以德”、“华夏第一店”、“一间老店百年风云”、“巍巍津门，地扼京畿；滔滔海河，逝者如斯”等
	标准性建筑	1886年古典露明式楼、1924年钢混结构楼、老大堂（泰晤士厅）、老西餐厅、维多利亚中庭花园、老楼梯等
意象系统	酒店房间	孙中山“翠亨北寓”、班禅房、胡佛套房等
	代表性物件	维多利亚式客房家具、老壁炉、老镜台、老写字台等家具陈设，奥的斯电梯、美国首批数字统计机、老打字机、老电话等科技设备，溥仪婉容留声机、汉密尔顿牌老钢琴、老餐具等生活用品，银钥匙、店徽等饭店象征物
	服饰与勋章	德瑞琳朝服、顶带花翎、多国勋章、汉纳根勋章等
仪式系统	创立及周年庆典	1863年“泥屋”开业、1886年新楼落成典礼、1924年新楼竣工开业典礼、1984年合资改造开业典礼、2010年大规模改造后重开庆典等
	重要事件	李鸿章宴请夏威夷国王、胡佛婚礼、孙中山革命策划、袁世凯避难、刘亚楼天津解放联欢会、周恩来外事宴请等
	日常与社交仪式	外侨俱乐部社交、舞会、西餐宴请、名人聚会等

意象载体提供感知锚点，仪式事件提供情感入口，共同构成了一个可供持续调用和再生产的“记忆场域”。综观这一记忆场域，可凝练出三重核心文化基因：一是层累性的时间基因，从泥屋到钢混结构、从老楼到博物馆，建筑形制的历次更迭并非简单的功能替换，而是将不同历史时期的技艺、审美与权力关系叠加于同一空间，形成历史层积结构；二是中西杂糅的空间基因，泰晤士厅的木质弹簧地板与维多利亚式家具、奥的斯电梯与中式外交

宴请，西方近代文明与天津本土语境的并置，构成了津派文化中西交融特质的典型空间呈现；三是开放性的社交基因，从传教士、外交官到政商名流，再到今日的游客，利顺德的社交场域经历了从精英圈层向城市客厅的开放性延展，这一社会功能的历史延续性，使其在城市文化记忆中始终占据独特的公共地位。正是这种层累性、多系统的记忆载体，为利顺德品牌在当代消费场域中的持续转化与意义再生产提供了充分的资源基础。

4 品牌现状与活化策略

4.1 品牌现状

在梳理利顺德大饭店文化记忆资源结构的基础上，可进一步考察上述记忆资源在消费者认知层面的实际呈现。本文以携程平台用户评论为数据来源，时间范围为2023年4月至2026年4月，借助八爪鱼采集器软件获取利顺德大饭店用户评论数据，经清洗处理后得到有效评论3373条，并运用Python进行数据处理与分析（见表3），以消费者感知为切入视角，检验文化记忆在当代消费场域中的情感共鸣程度，识别品牌深化发展的潜在方向。

结合消费者评论高频词所呈现的住宿体验、品牌特征与情感评价可以发现，消费者对利顺德大饭店的居住体验总体较为满意，其品牌特征主要体现在历史文化方面，消费者也已形成一定程度的自发认知，但整体感知仍较多停留在符号识别层面，深入至文化体验层的感受相对较少。具体而言，“历史”、“博物馆”等词汇位列全部高频词前列，表明消费者在自发表达中已将文化历史属性作为描述利顺德大饭店的核心维度，其文化底蕴已真实进入消费者的认知框架，形成了较为清晰的记忆锚点；“拍照”一词的高频出现，则反映出消费者已自发将酒店空间纳入影像记录与社交传播的行为链条，说明其空间具备一定的视觉叙事吸引力，消费者亦呈现出主动产出相关内容的传播意愿；在情感层面，词汇分布呈现出由服务接触中的情绪感知（“热情”“周到”），到消费后的价值判断（“值得”“满意”），再到关系承诺（“喜欢”“推荐”）的递进结构，表明品牌已具备较为稳定的口碑基础与情感黏性。

综合来看，消费者已在文化符号识别、视觉传播行为与情感认同三个层面形成初步的正向认知

基础，表明利顺德已具备一定的受众积累与口碑积淀。在此基础上，后续文化记忆活化策略的重心应着力于突出品牌的差异化特征、丰富社交互动体验，并将现有认知引导至更深层的文化体验与情感连接。

4.2 品牌活化策略

4.2.1 唤醒记忆

唤醒记忆，意味着充分释放文化记忆资源，其核心在于推动载体从“静态保存”向“动态激活”转型。一方面，应加快文化记忆的数字化转化，通过建立历史档案数据库、开发虚拟展陈空间等手段，将分散的文本记录、建筑遗存、器物藏品转化为系统化、可交互的数字资产，突破物理载体的时空限制，拓展文化记忆的传播边界与触达范围。另一方面，应强化文化记忆的仪式化激活，通过复原历史场景、创制参与性活动、打造品牌节庆等方式，将沉睡的档案记载转化为可体验的集体实践，使宾客从旁观者转变为参与者，在亲身体验中完成文化记忆的当代重构。通过数字化与仪式化等方式，可以进一步丰富文化记忆的呈现形式和体验方式，使分散于档案、建筑、器物和历史事件中的文化记忆得到更充分的展示与活化。

4.2.2 扩展意识

未来的叙事重构应立足于已有的层累性特征之上，建立历史分期与品牌母题深度咬合的叙事结构。首先，提炼能够贯通不同时期的品牌线索。例如，选择“天津的客厅”来强调利顺德大饭店作为城市公共空间的社会功能，使各历史阶段的故事围绕这一核心价值主线展开，突出其既是近代中国重要的外交窗口，也是社会各阶层的交往场所，更是天津城市变迁的见证者等多重身份。其次，引入多

表3. 高频词Top30

感知维度	代表性高频词
住宿体验	酒店、房间、服务、前台、体验、工作人员、设施、经理、环境、早餐、拍照、干净、舒适、卫生、位置
品牌特征	历史、博物馆、天津、利顺德、百年、大堂、特色、海河
情感表现	热情、周到、值得、感谢、满意、喜欢、推荐

元主体叙事视角。突破精英史观的单一维度,将普通住客、员工、周边社区等多元群体的记忆纳入叙事体系,构建多层次、多声部的历史图景,增强文化记忆的包容性与当代共鸣。最后,加强跨空间叙事联动。建立老楼博物馆、名人客房、海河景观等不同功能空间之间的叙事呼应机制,使游客在不同场景中接触到的不是孤立的历史碎片,而是相互印证、层层递进的品牌故事,形成完整的文化意义网络。

4.2.3 复古风格

未来可进一步强化游客与遗产空间之间的互动,使消费者更加深入地沉浸于历史情境之中,并在这一过程中形成情感共鸣与意义共创。以沉浸式剧本杀项目“时光密钥”为例,可引入大语言模型等智能化交互手段,增强体验的实时反馈与个性化适配;设计具有分支结构与多重走向的剧情任务,赋予参与者选择权与主导感,并依据不同决策形成差异化结局,创造个性化的记忆印记;引入竞争机制,通过分组对抗、解谜等方式提升互动强度与情感联结,并完善相应的服务配套设施,保障沉浸式体验的流畅性与舒适度。在传播层面,应加强社交媒体宣传力度,在游玩过程中设置多重社交打卡触发点,如在密码破译成功后的专属拍照、不同剧情走向的定制化纪念卡、与历史人物的穿越合影等,使消费者生成的内容(UGC)成为新的记忆载体,实现从官方叙事到大众叙事的范式转移,扩展品牌意识。

4.2.4 改变形象

经由资源释放、叙事重构与沉浸体验的逐步推进,利顺德可以进一步实现从历史建筑向可参与品牌的转化。然而,体验可以是一次性的消费事件,认同则需要持续的情感积累。因此,品牌活化不仅需要丰富消费者的体验方式,也应进一步关注消费者与品牌之间的情感联结,通过个人、城市与国家三个层面的延伸,拓展利顺德文化记忆的认同空间。在个人层面,可以构建品牌共同体。结合利顺德历史悠久的特点,建立消费者私人记忆与品牌

公共记忆之间的联结机制,关注不同代际消费者在酒店留下的共同记忆,记录家庭成员曾在此发生的重要时刻,并通过影像记录、纪念册等方式进行保存,使跨代际的个人记忆得以延续,并进一步沉淀为品牌记忆。在城市层面,应嵌入城市记忆,成为文化地标。依托利顺德所处的城市历史文化环境,加强其与公共档案机构、城市文化空间等主体的合作,将分散于城市不同空间中的历史文化资源与利顺德的品牌记忆相联结,并进一步串联周边历史文化资源,将利顺德纳入更广阔的城市文化网络,丰富城市文化记忆的展示与传播,使品牌记忆与天津城市历史文化形成更紧密的联系。在国家层面,应关注品牌文化价值与国家文化发展理念的契合。立足利顺德所承载的近代历史文化资源,在做好历史文化保护与传承的基础上,进一步发挥其文化传播功能,通过更加多元的方式展示中国近代城市发展与中外文化交流的历史面貌,使品牌活化与文化遗产保护、中华优秀传统文化传承以及对外文化传播等发展理念形成良好衔接。

5 总结

本文以利顺德大饭店为研究样本,在文化记忆理论与品牌活化框架下,梳理其历史沿革与记忆载体资源,并结合消费者评论对品牌现状进行考察,在此基础上提出唤醒记忆、扩展意识、复古风格、改变形象四个方面的活化路径。历经百余年发展,利顺德早已将丰富的历史文化积淀融入品牌之中,形成了独特而鲜明的文化底色。因而,品牌活化并非对既有价值的重新塑造,而是在这一基础上进一步挖掘和丰富其文化内涵,通过更加多元的当代表达与体验方式,让已有的文化记忆得到更充分的呈现,使利顺德所承载的历史文化在当代语境中持续焕发活力。

参考文献

- [1]天津市规划和自然资源局.天津市历史文化名城保护规划(2021—2035年)暨天津市历史文化保护传承规划[EB].(2026-02-10).https://ghhzrzy.tj.gov.cn/ywpd/cxgh_43015/ghgb/202602/t20260210_7242555.html.

- [2] 许晖,张海军,冯永春.传承还是重塑?本土老字号品牌活化模式与机制研究——基于品牌真实性与价值迁移视角[J].管理世界,2018,34(04):146-161+188.
- [3] 宇文慧,李彦祖,马向阳,孙誉萌.地域文化认同视角下天津市老字号品牌活化策略研究[J].天津大学学报(社会科学版),2025,27(04):319-329.
- [4] 杨梦雅.基于体验营销结构模块的“老字号”餐饮企业营销策略研究——以天津狗不理集团为例[J].对外经贸,2014,(05):107-109.
- [5] 刘卓,苗深翔.基于AIGC的天津工业老字号品牌数字化转型策略研究[J].包装工程,2025,46(02):216-225+294.
- [6] Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press.
- [7] Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241-258). Greenwood Press.
- [8] Halbwachs, M. (1992). On collective memory (L. A. Coser, Trans. & Ed.). University of Chicago Press.
- [9] 天津文化和旅游局.《“津派”词汇演变与文化解读》[EB/OL].(2024-03-18)[2025-03-23].https://whly.tj.gov.cn/tjswlzxw/jgbn/whly/jgzt/202403/t20240318_6562858.html.
- [10] 边玉芳.遗忘的秘密——艾宾浩斯的记忆遗忘曲线实验[J].中小学心理健康教育,2013,(03):31-32.
- [11] 高萍.社会记忆理论研究综述[J].西北民族大学学报(哲学社会科学版),2011,(03):112-120.
- [12] 金寿福.扬·阿斯曼的文化记忆理论[J].外国语文,2017,33(02):36-40.
- [13] 王蜜.文化记忆:兴起逻辑、基本维度和媒介制约[J].国外理论动态,2016,(06):8-17.
- [14] 陈振东.基于CBBE视角的品牌年轻化研究:以品牌个性和品牌忠诚为视角[J].管理学报, 2009, 6 (07): 972-977.
- [15] 卢泰宏,高辉.品牌老化与品牌激活研究述评[J].外国经济与管理,2007,(02):17-23.
- [16] 何佳讯,李耀.品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006,(06):50-55.

