

数字时代传统餐饮品牌的焕新升级策略研究 ——以“周记串串”为例

邓普文

(西华大学, 四川省成都市, 610000)

摘要: 在数字经济浪潮的冲击下, 传统餐饮行业面临着前所未有的挑战与机遇。众多传统品牌因其品牌意识淡薄、市场定位模糊及营销手段陈旧, 在激烈的市场竞争中步履维艰。本文以成都本土品牌“周记串串”为单案例研究对象, 综合运用深度访谈、参与式观察与问卷调查等质性-量化混合方法, 对其品牌现状进行系统诊断, 发现其品牌知名度低下、品牌意识薄弱与市场定位模糊是制约其可持续发展的关键痛点。基于此, 文章在经典 CBBE 模型基础上融入数字情境变量, 提出“数字品牌资产提升模型 (DBEEM)”, 并以之作为分析框架, 为“周记串串”设计了一套“怀旧文化”定位下的品牌焕新策略体系: 通过打造全渠道品牌认知、塑造丰富的品牌内涵、引导正面的品牌响应以及建立深度的品牌共鸣, 实现品牌识别—内涵—响应—共鸣四阶跃迁。最后, 对研究进行了总结, 并提出了未来的展望。

关键词: 品牌焕新; 数字化转型; 品牌资产; 餐饮行业; 案例研究

中图分类号: F719.3 **文献标识码:** A

一、引言

餐饮业在“双循环”格局中持续扮演稳增长、促就业与扩内需的战略角色。中国烹饪协会最新数据显示, 2024 年全国餐饮收入首次突破 5.5 万亿元, 同比增幅达 12.8%, 行业韧性与潜力可见一斑^[1]。然而, 数字技术对消费链路的深度重构, 使得“流量红利”迅速让位于“存量博弈”: 外卖平台压缩堂食半径, 短视频重构信息分发逻辑, Z 世代以社交性重新定义口味偏好。在这一环境下, 传统中小餐饮品牌——尤其是依托社区口碑、依赖线下客流的“街坊店”——普遍暴露出品牌资产空心化、传播手段单一、客群迭代滞后等结构性短板, 其生存边界正面临被数字生态重新划定的风险。

既有研究对大型连锁或百年老字号的转型路径着墨甚多, 却鲜少关注那些规模有限, 有一定历史并承载着城市烟火气的“微品牌”。它们既无雄厚资本进行高举高打的数字化改造, 也难以通过规模扩张摊薄固定成本, 往往陷入“不转等死、转错找死”的决策困境。因此, 如何以有限资源撬动品牌价值的高质量提升, 成为传统中小餐饮企业亟待破解的现实命题。

基于此, 本文选取成都社区冷锅串串店“周记串串 (天和东街店)”为研究对象, 尝试回答以下三个递进式问题:

- (1) 在数字化转型语境中, 传统中小餐饮品牌面临的资产困境具体表征为何?
- (2) 能否在既有品牌资产理论上, 构建一个兼顾“数字技术可供性”与“情感价值再造”的分析框架?
- (3) 以“周记串串”为例, 如何系统性地设计并实施一套低成本、高共鸣的品牌焕新策略?

通过对该案例的田野调查与策略共创, 本文旨在为数量庞大的传统中小餐饮企业提供一条“轻量级”但系统性的品牌升级路径, 同时为品牌焕新理论在数字消费情境中的微观应用补充经验证据。

二、文献综述

2.1 品牌资产与品牌焕新理论

学界对品牌资产的研究大致经历了“企业视角—消费者视角—关系视角”的演进。Aaker（1991）率先提出品牌资产五维框架，强调品牌忠诚度、知名度、感知质量、品牌联想及专有资产的财务结果。随后，Keller（1993）以“消费者心智”为锚点，提出基于顾客的品牌资产（CBBE）金字塔模型，认为品牌力源于消费者对品牌识别、内涵、响应到共鸣的逐级深化。进入数字时代，品牌与消费者之间的交互由“单向灌输”转向“多向共创”，品牌资产的形成机制亦呈现“数据驱动—情感嵌入”的双重路径（Keller，2013）。

品牌焕新（Brand Revitalization）作为品牌资产动态管理的重要议题，被视为品牌老化情境下的战略回应。已有研究指出，焕新并非简单“改头换面”，而是“传承—创新”张力下的系统重构：一方面，需激活品牌原真性（authenticity），打捞集体记忆；另一方面，则需以现代性叙事吸引新世代（张悦言等，2024）。然而，现有成果多聚焦于资源丰沛的百年老字号或大型连锁品牌，对“微品牌”“社区店”等中小传统餐饮体的关注相对阙如，理论解释力与适用边界均受限。

2.2 餐饮行业的数字化转型

伴随数字技术对消费链路的全面渗透，餐饮业正经历从“场景数字化”到“要素数字化”的纵深演进。近五年（2020—2025）相关文献显示，转型热点集中在以下维度：

（1）**全渠道融合**：线上种草、小程序下单、到店履约的闭环路径成为标配（魏娇娇 & 刘成伟，2025）。

（2）**精准内容化营销**：基于位置服务与兴趣标签的算法推荐，驱动“人找货”转向“货找人”；短视频、直播等内容形态重塑品牌叙事方式（Li et al., 2021）。

（3）**运营智能化**：KDS（厨房显示系统）、AI 排班、数字孪生厨房等技术显著压缩管理半径，提升坪效与人效。

（4）**供应链数字化**：区块链溯源、动态定价、柔性采购正在重构“从田间到餐桌”的价值分配逻辑。

尽管如此，针对中小餐饮主体的研究仍偏重技术采纳行为或效率提升，缺乏将数字化工具嵌入品牌资产建构全过程的微观机制探讨。

2.3 文献述评

综上所述，现有研究为我们理解品牌焕新和餐饮业数字化转型提供了坚实的理论基础。然而，研究也存在一些待拓展之处。首先，多数关于品牌焕新的研究集中于大型、知名品牌或“老字号”企业，对于“周记串串”这类规模较小、知名度有限但有一定历史积淀的“传统社区品牌”关注不足。其次，虽然餐饮业数字化转型的研究日益增多，但大多侧重于技术应用或商业模式的宏观探讨，较少有研究将数字化手段与经典的品牌资产理论模型进行深度整合，系统性地构建一个微观层面的品牌焕新策略框架。

因此，本研究的价值在于，通过对“周记串串”这一案例的深入分析，将宏观的数字化转型趋势与微观的品牌资产建设相结合，构建一个具有可操作性的品牌焕新模型，以弥补现有研究在中小传统餐饮品牌数字化升级路径上的空白。

三、研究设计与方法

3.1 研究方法

考虑到本研究旨在深入、全面地理解一个特定情境下的复杂现象,因此案例研究法(Case Study Method)成为了最为适宜的选择。该方法特别适用于回答“如何(how)”和“为什么(why)”这类问题,能通过对特定案例的深度剖析,提炼出具有普适性的理论见解。

3.2 案例选择与数据收集

本研究选取了位于成都的“周记串串(天和东街店)”作为深度案例研究对象。选择该案例主要基于两个原因:其一,典型性。它代表了中国众多传统中小餐饮企业,拥有地方风味特色,积累了一定口碑,但在品牌化、数字化方面存在明显短板,面临着典型的转型困境。其二,便利性。门店经营者与作者存在熟人关系,可在不影响日常经营的前提下,便利地获取一手资料并开展长期跟踪,为研究的可行性与数据深度提供保障。

为确保研究的深度与信度,本研究的数据收集采用了多种方法:

(1)**深度访谈:** 与该店的经营者进行了半结构化深度访谈,以了解其经营历史、现状、面临的挑战以及经营者对未来发展的思考。

(2)**实地观察:** 在为期两天的时间内,研究团队对门店的经营环境、客流情况、服务流程及顾客构成进行了非参与式观察。

(3)**问卷调查:** 为了量化分析消费者认知与偏好,本研究设计并实施了结构化问卷调查(见附表1和附表2)。共发放问卷400份,其中200份针对门店周边核心区域的居民与上班族,另外200份在门店内对就餐顾客进行拦截访问。剔除无效问卷后,最终获取有效样本386份,有效回收率96.5%(核心区域190份,门店196份)。

(4)**二手数据分析:** 收集并分析了大众点评、抖音等线上平台关于该品牌及主要竞争对手的用户评价数据。

3.3 分析框架的构建

为了在系统分析该案例时引入一定程度的理论创新,本研究在Keller(1993)的CBBE模型基础上,融入了数字化时代的特征,构建了一个“数字品牌资产提升模型(Digital Brand Equity Enhancement Model, DBEEM)”。该模型仍循品牌资产建构的层级逻辑,但将数字化工具与策略的系统化应用贯穿于各层级,以回应数字消费生态对品牌资产生成路径的重塑。

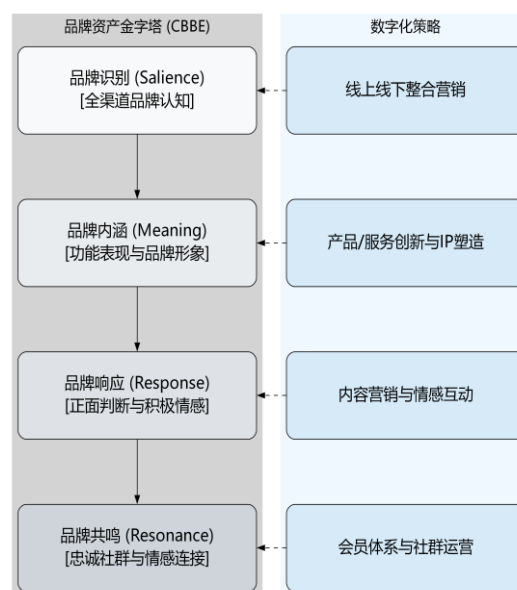


图1·数字品牌资产提升模型 (DBEEM)

此模型将作为本文第四、五章的核心分析工具,用以解构“周记串串”的品牌焕新策略。

四、案例背景与品牌诊断

4.1 “周记串串”品牌现状分析

“周记串串（天和东街店）”是一家成立于 2016 年的成都本土冷锅串串店。需要指出的是，该店并非“周记串串”品牌的连锁门店，而是沿袭了成都地区“周”姓餐饮业主惯以“周记”作为通用商号的传统命名方式，这一现象本身也从侧面折射出了经营者品牌意识的薄弱。目前该店已经营多年，凭借亲民的价格和不错的口味，在周边社区积累了一批忠实顾客。

同时，为了更加系统性地诊断周记串串所存在的发展瓶颈，本研究采用了 SWOT 分析法（详见表 1）。

表 1 • “周记串串” SWOT 分析及核心痛点

模块	内容
优势（S）	经营历史较久，社区口碑良好；价格亲民，性价比高；营业时间灵活；地理位置优越，靠近居民区与交通站点。
劣势（W）	品牌形象大众化（无独立 Logo，名称易混淆）；线上营销能力弱（社交媒体运营粗放，线上声量小）；对年轻群体吸引力不足。
机会（O）	成都餐饮市场需求旺盛；行业整体品牌化程度不高，为差异化品牌突围提供空间；政府对特色餐饮有政策支持 ^[2] 。
威胁（T）	本地市场竞争激烈（已存在多个成熟串串品牌）；火锅、烧烤等替代餐饮品类分流顾客；消费者对“苍蝇馆子”卫生条件的刻板印象。

4.2 消费者洞察与痛点识别

经过数据的统计分析，本研究的问卷调查结果揭示了较为严峻的事实。在核心商圈的 190 份有效问卷中，仅有 16.8%的受访者表示听说过天和东街的“周记串串”（见附图 1），这说明周记串串的品牌知名度很低。此外，更值得深思的是消费者选择该店的主要原因分析（见图 2）。

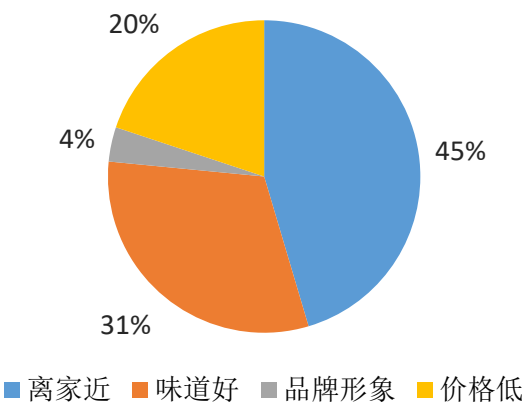


图 2 • 消费者选择“周记串串”最主要原因分布图

数据显示，在店内的 196 份有效问卷中，高达 45%的顾客选择周记串串仅仅是因为“离家近”，而因“品牌形象”选择的仅占 4%。这表明，“周记串串”目前尚未形成真正的品牌拉力，其顾客粘性主要是建立在便利性的基础上，而这却是一种非常脆弱的客户关系。此外，经由数据我们还可发现，超过 83%的店内顾客对其店名和视觉形象印象仅仅是普通甚至淡薄（见附图 2），并且近 61%的受访者认为其卫生条件“一般”或“不太干净”（见附图 3）。

基于以上诊断，本研究识别出“周记串串”的三个核心痛点：（1）品牌知名度低及辨识度不足；（2）品牌意识薄弱，缺乏品牌故事与文化内涵；（3）市场定位模糊，未能进行有效的顾客细分与沟通。

五、基于 DBEEM 模型的品牌焕新策略构建

本章将依托前文品牌诊断结果，运用 DBEEM 框架，为“周记串串”设计一套系统、可操作的数字化品牌焕新方案。

5.1 打造全渠道品牌认知 (Brand Salience)

为解决品牌知名度低、辨识度不足的痛点，首要任务是提升品牌的市场“能见度”，对此，可采取以下策略。

(1) 品牌标识焕新：将品牌名升级为“周记·时光串廊”，并设计全新的视觉识别系统(VIS)。“时光串廊”这一概念可巧妙地将“串串”的产品属性与“时光”的情感体验联系起来，为品牌注入文化内涵，使其更加能够从众多“周记”中脱颖而出。同时，可提炼出“一口串三代，烟火跨时空”的品牌宣传语，精准传达其核心价值主张。

(2) 构建线上推广矩阵：以抖音为流量中枢，同步运营小红书、微博、快手等网络平台账号，以此形成新媒体矩阵。此外，还可通过 KOL 与素人种草相结合的方式，集中宣传周记串串“好吃、实惠、健康”的形象。

(3) 实施线下场景联动：策划开业大酬宾、社区快闪等线下活动，将线上积累的关注度转化为实际客流。特别是可以策划“串廊夜市”活动，将品牌推广与社区服务相结合，通过科普食品安全知识、举办 DIY 活动等形式，打破消费者对串串店“不健康、不卫生”的刻板印象，进而建立信任感。

5.2 塑造丰富的品牌内涵 (Brand Meaning)

品牌内涵包含功能层面的“表现 (Performance)”和情感层面的“形象 (Imagery)”。

提升功能表现上，可采取以下策略：

(1) 产品创新：在保持传统风味的基础上，定期推出“怀旧限定单品”和“创意菜品”，如“80 年代糖水串串”，满足消费者对新鲜感的需求。

(2) 服务优化：引入智能点餐系统、优化门店布局（如设立开放式厨房）、强化员工培训等措施，全方位提升运营效率和顾客的就餐体验。

构建独特品牌形象上，可采取以下策略：

(1) 核心定位：将品牌重新定位为“怀旧文化体验餐厅”，打破传统串串店仅满足口腹之欲的单一功能，赋予其情感与文化价值。

(2) IP 形象塑造：创造一个名为“串爷”的人格化 IP 形象——一位从 1998 年穿越而来的美食家。这一 IP 不仅具有故事性，可以增强品牌的趣味性和记忆点，还能作为品牌与消费者沟通的虚拟代言人，赋予品牌人格化的魅力。

(3) 环境氛围营造：门店装修采用复古怀旧风格，并在墙上布置老照片，购置唱片机播放经典音乐，营造踏上“时光隧道”般的沉浸式体验，与“时光串廊”的品牌名和“怀旧”的定位高度统一。

5.3 引导正面的品牌响应 (Brand Response)

品牌响应分为理性的“判断 (Judgments)”和感性的“情感 (Feelings)”。

促进正面判断上，可采取以下策略：

(1) 透明化运营：设立“透明厨房”和推广“食材溯源”制度，直接回应消费者对食品安全的关切。

(2) 故事化营销：策划“我与时光串廊的故事”征集、“时光故事会”等活动，将品牌理念（回味时光，串联美好）融入真实的用户故事中，用情感内容为品牌升级背书。

激发积极情感上，可采取以下策略：

(1) 情感场景设计：品牌宣传语“一口串三代”，以及专门针对家庭聚餐推出的“祖孙套餐”，

从而精准切入“家庭”、“亲情”这一情感场景。

(2) **内容营销的情感导向：**线上推广内容应强调“三代人的串串记忆”、“老成都的味道”等主题，旨在唤醒目标消费群体的集体记忆和怀旧情绪，同时，这也与银发族消费观念年轻化的趋势深度吻合^[11]。

5.4 建立深度的品牌共鸣 (Brand Resonance)

品牌共鸣是品牌资产金字塔的顶端，代表了消费者与品牌之间最深层的、积极的、忠诚的关系，为了形成更加强烈的品牌共鸣，建议周记串串采取以下策略。

(1) **构建会员体系：**构建“时光会员卡”等级体系，以消费积分为唯一认证维度，将会员划分为青铜、白银、黄金、黑金四级，逐级解锁递增折扣、生日定制礼遇与专属新品试吃权益，进而锁定核心用户，提高复购率。

(2) **打造品牌社群：**建立线上社群（如微信群），实现对老顾客的精细化运营。在群内发布新品预告、专属优惠，甚至提供周边小区的外卖服务，旨在将顾客从一次性消费的“流量”转变为长期互动的“留量”。

(3) **强化行为忠诚与情感归属：**通过定期举办“时光故事会”、“邻里串串会”等社群活动，使品牌超越消费场所的单一属性，成为一个社交平台和承载共同记忆的情感社区。这种归属感是最高层次的品牌忠诚。

表 2·焕新策略与 DBEEM 模型对应关系总结

DBEEM 模型层次	核心目标	“周记·时光串廊” 焕新策略
品牌识别 (Salience)	提升全渠道认知	品牌标识焕新、线上推广矩阵、线下场景联动
品牌内涵 (Meaning)	塑造功能与形象	产品创新、服务优化、IP“串爷”塑造、怀旧环境营造
品牌响应 (Response)	引导正面判断与情感	透明厨房、故事营销、情感场景设计
品牌共鸣 (Resonance)	建立忠诚社群	会员体系、社群运营、主题活动（时光故事会）

六、总结与展望

6.1 实践启示

面对数字时代的激烈竞争，以“周记串串”为代表的传统中小餐饮品牌，其焕新升级之路充满挑战。本研究通过以其作为单案例进行详细分析，并基于 DBEEM 模型，得出了以下实践启示：

（1）品牌定位是原点：清晰的定位是所有后续策略的基石，因此在投入资源进行数字化营销前，必须首先明确自身的品牌定位。

（2）人格化 IP 是捷径：在信息爆炸的时代，一个有趣的、有故事的人格化 IP，能够极大地降低品牌的传播成本和消费者的记忆成本，是中小传统品牌实现“以小博大”的有效杠杆。

（3）社群是护城河：公域流量的成本日益高昂，建立品牌自己的私域流量池（社群）是实现可持续发展的关键。通过精细化运营，将顾客转化为忠实粉丝，是品牌最宝贵的资产。

6.2 研究局限与未来展望

本研究也存在一定的局限性。首先，作为单案例研究，其结论在向其他不同类型、不同区域的餐饮品牌进行推广泛化时需持谨慎态度。其次，本研究提出的策略组合是一套前瞻性的规划，其最终的市场效果有待于长期的纵向追踪与实证检验。

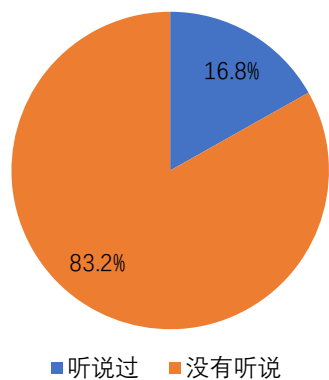
因此，未来的研究可以从以下几个方面展开：第一，对改名后的“周记·时光串廊”进行跟踪研究，评估其焕新策略的实施效果与财务回报，以验证 DBEEM 模型的有效性。第二，可以选取更多不同类型的传统餐饮品牌进行多案例比较研究，以提炼出更具普适性的品牌焕新规律。

参考文献

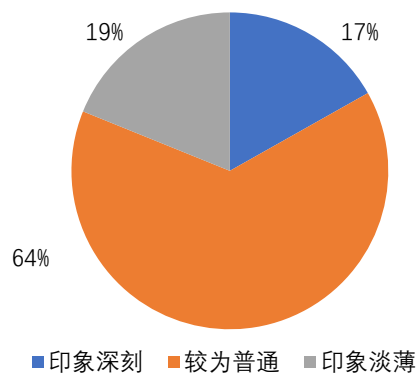
- 【1】中国烹饪协会. 2024 年全国餐饮市场稳中有进,收入突破 5.5 万亿元[EB/OL].
<https://www.ccas.com.cn/site/content/207423.html>, 2025.
- 【2】Aaker, D. A. Managing brand equity[M]. New York: The Free Press, 1991.
- 【3】Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- 【4】Keller, K. L. Strategic brand management[M]. 4th ed. London: Pearson, 2013.
- 【5】张悦言,王玉玲,蒋玉石,等.越老越好吗——品牌命名中流行人名出生年代的刻板印象对消费者品牌偏好的影响机制研究[J].营销科学学报,2024,4(03):93-112.
- 【6】魏娇娇, 刘成伟. 社群氛围对消费者幸福感的影响效应——沉浸体验的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(03): 89.
- 【7】Li, F., Chen, J., & Li, Y. (2021). Digital transformation of the restaurant industry: A systematic review[J]. International Journal of Hospitality Management, 2021, 97: 102996.
- 【8】Yin, R. K., Case study research: design and methods[M]. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- 【9】中国政府网. 商务部等 9 部门关于促进餐饮业高质量发展的指导意见[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202410/content_6979718.htm, 2024.
- 【10】Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., et al. Investigating the effects of smart technology on customer experience and customer relationship management[J]. Journal of Business Research, 2021, 124: 672-682.
- 【11】光明网. 银发族消费观念趋于年轻化[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1814153528016763560>, 2023.

附录

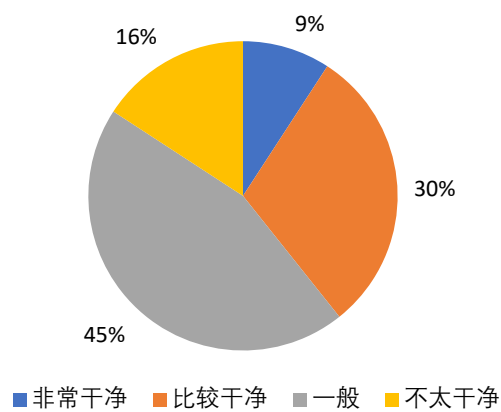
附录 1 附图



附图 1 • 天河东街周记串串听闻率调查



附图 2 • 顾客对周记串串店名与文字 logo 留有印象分布图



附图 3 • 消费者对于冷锅串串店铺的卫生条件是否干净的印象分布图

附录 2: 调查问卷

附表 1 • 核心商圈消费者认知与偏好问卷

1. 您是否了解冷锅串串这种美食? [单选题]
 - A 是
 - B 否
2. 您通常通过哪种途径享用冷锅串串? [单选题]
 - A 餐厅
 - B 外卖
 - C 自己制作
 - D 其他
3. 您认为冷锅串串的价格范围应该是多少? [单选题]
 - A 10-30 元
 - B 30-50 元
 - C 50-80 元
 - D 80 元以上
4. 您最看重冷锅串串的哪些方面? [多选题]
 - A 食材新鲜度
 - B 口味多样性
 - C 卫生条件
 - D 环境氛围
 - E 服务质量
5. 您认为冷锅串串适合用于哪些场合? [多选题]
 - A 吃饭
 - B 交友聚会
 - C 家庭聚餐
 - D 商务洽谈
 - E 其他
6. 您认为当前冷锅串串的风格是否过于传统? [单选题]
 - A 是

B 否

C 不确定

7. 您希望冷锅串串店能提供哪些额外服务? [多选题]

A 外送服务

B 线上订餐

C 自助调料区

D 会员优惠

E 其他

8. 您认为冷锅串串的调味品种类是否足够? [单选题]

A 足够

B 不足

C 不确定

9. 您希望冷锅串串的店面环境是什么样的? [多选题]

A 温馨舒适

B 现代时尚

C 复古风格

D 休闲自然

E 其他

10. 您是否愿意尝试创新口味的冷锅串串? [单选题]

A 愿意

B 不愿意

C 看情况

11. 您认为冷锅串串的食材选择是否丰富? [单选题]

A 非常丰富

B 一般

C 不丰富

12. 您是否关注冷锅串串的营养成分? [单选题]

A 非常关注

B 一般关注

C 不关注

13. 假如某一天你想去品尝一些美食，您更偏好以下哪种？[单选题]

A 冷锅串串

B 热锅串串

C 火锅

D 其它(除了以上三种)

14. 请问您还有其他想要补充的建议或意见吗？[填空题]

附表 2 • 店内就餐顾客体验与偏好调研问卷

1. 您的性别？[单选题]

A 男

B 女

2. 您的年龄？[单选题]

A 18 岁以下

B 18-25 岁

C 26-35 岁

D 36-45 岁

E 46 岁以上

3. 您光顾周记串串的频率？[单选题]

A 每周一次或更多

B 每月一次

C 偶尔

D 第一次

4. 您选择周记串串的最主要原因是什么？[单选题]

A 离家近

B 味道好

C 品牌形象

D 价格低

5. 您对周记串串店铺的卫生条件印象如何? [单选题]

- A 非常干净
- B 比较干净
- C 一般
- D 不太干净

6. 您对周记串串店名与文字 logo 的印象如何? [单选题]

- A 印象深刻
- B 较为普通
- C 印象淡薄

7. 您通常和谁一起来就餐? [多选题]

- A 家人
- B 朋友
- C 同事
- D 独自一人

8. 您喜欢周记串串的哪些方面? [多选题]

- A 味道
- B 价格
- C 服务
- D 环境
- E 其他

9. 您认为周记串串需要改进的地方? [多选题]

- A 卫生
- B 服务速度
- C 菜单多样性
- D 价格
- E 其他

10. 您是通过什么渠道知道周记串串的? [多选题]

- A 朋友推荐
- B 广告

C 路过看到

D 社交媒体

E 其他

11. 您对周记串串的就餐环境舒适度评价如何？[单选题]

A 非常不满意

B 不满意

C 一般

D 满意

E 非常满意

12. 请问您还有其他想要补充的建议或意见吗？[填空题]

Brand Revitalization and Upgrading Strategies for Traditional Restaurants in the Digital Age: A Case Study of "Zhouji Chuan Chuan"

Deng Puwen

(Xihua University, Chendu City, Sichuan Province, 610000)

Abstract: Amid the transformative wave of the digital economy, the traditional restaurant industry faces unprecedented challenges and opportunities. Many legacy brands are struggling to survive in a fiercely competitive market due to weak brand awareness, ambiguous market positioning, and outdated marketing strategies. This paper conducts a single-case study on "Zhouji Chuan Chuan," an indigenous brand in Chengdu, employing a mixed-methods approach that combines in-depth interviews, participant observation, and questionnaire surveys. Through a systematic diagnosis of its brand status, the study identifies low brand salience, weak brand consciousness, and vague market positioning as the critical pain points hindering its sustainable development. Based on these findings, this paper proposes a "Digital Brand Equity Enhancement Model (DBEEM)" by integrating digital context variables into the classic Customer-Based Brand Equity (CBBE) model. Using the DBEEM as an analytical framework, a brand revitalization strategy system is designed for "Zhouji Chuan Chuan," centered on a "nostalgia culture" positioning. This system aims to achieve a four-stage leap from brand salience to meaning, response, and ultimately, resonance, by building omni-channel brand awareness, shaping rich brand meaning, guiding positive brand responses, and fostering deep brand resonance. Finally, the paper provides a conclusion and suggests directions for future research.

Keywords: Brand Revitalization; Digital Transformation; Brand Equity; Restaurant Industry; Case Study