

品牌形象设计与文化认同理念的关联性研究

张婷^{*}, 荀舒钰

广西师范大学, 广西 桂林 541000

DOI:10.61369/HASS.2025030029

摘 要 : 如今世界的发展正趋于全球化的进程之中, 一个企业的品牌形象与目标人群所接受文化的交叉点成为了企业是否成功的关键所在。品牌形象与品牌定位也与所传达的品牌文化有着紧密的联系。这些因素直接影响品牌与消费者之间的交流。当品牌形象能够与消费者的文化认同产生共鸣时, 消费者更容易感受到品牌所赋予的文化认同。数字化时代的到来也为品牌形象与消费者之间的互动提供了新的平台, 社交媒体的普及使品牌形象能够更及时地响应消费者的反馈, 从而加深与消费者之间的情感联系。塑造有品牌形象, 从而增强自身的市场竞争力。

关 键 词 : 品牌形象设计; 文化认同; 用户行为; 品牌忠诚度

Research on the Correlation between Brand Image Design and Cultural Identity

Zhang Ting^{*}, Xun Shuyu

Guangxi Normal University, Guilin, Guangxi 541000

Abstract : The world is increasingly moving towards globalization, and the intersection of a company's brand image with the culture accepted by its target audience has become crucial to its success. Brand image and positioning are closely linked to the brand culture they convey. These factors directly influence the communication between brands and consumers. When a brand image resonates with consumer cultural identity, consumers are more likely to feel the cultural recognition that the brand offers. The advent of the digital age has provided new platforms for interaction between brand images and consumers. The widespread use of social media allows brand images to respond more promptly to consumer feedback, thereby deepening emotional connections with consumers. Building a strong brand image can enhance market competitiveness.

Keywords : brand image design; cultural identity; user behavior; brand loyalty

一、品牌形象设计的多维度分析

(一) 品牌形象设计的构建过程

品牌形象的构建是系统性、常态化、动态式的过程, 是由多部分组成具有更迭特性的发展。品牌形象的构建在初期要确定品牌定位与品牌核心价值, 这一阶段中, 要深入进行市场需求分析、目标人群分析、竞品分析, 从而确立自生的品牌特性。此种定位要做到清晰、独特, 符合消费者的期许。品牌的价值观与发展方向须在这一过程中得到确立, 才能为品牌形象的创造奠定坚实的基础^[1]。

接下来是品牌视觉元素的设计, 这一过程是极具创造性的表现。视觉元素包括品牌标志、色彩、字体和整体设计风格等, 它们将会直接影响消费者对品牌的第一印象。在此阶段, 设计师们将会通过市场调研与用户反馈, 来创造能表现品牌特性与价值的视觉符号, 以体现品牌现代化、专业化的特征。品牌语言也是品牌形象构造的重要一环, 品牌在与用户进行情感链接时所使用的言语风格和表述方式都会对用户的认知与情感反应产生影响。因此, 品牌要确保本品牌语言与品牌形象的一致性协调性, 使用户在与品牌产生情感互动时, 能够有清晰的定位与认同。

品牌的传播、推广策划是品牌形象影响力外化的重要一环。通过一系列的市场营销举措, 品牌形象得以对外传播, 与用户产生联结。这此过程中, 企业应与品牌形象所传达的价值保持一致, 或是彼此交融的关系, 以此来确保对外传播途径、营销内容与品牌定位相契合。

品牌形象的形成并不是静态的过程, 而是需要持续更进与迭代的。是伴随着社会环境、用户喜好和主流文化, 不断的再塑品牌形象的个性与忠诚度。因此, 企业有必要定期对品牌形象进行评估, 通过市场调研、用户反馈等方式, 及时调整品牌方案, 确保品牌形象能与用户情感、市场需求相契合^[2]。

通过一系列系统化步骤, 品牌最终能在用户心中建立起持久又充满生命力的形象, 将品牌价值扩展到最大化。

(二) 影响品牌形象设计的文化要素识别

品牌形象的构建与更迭对于企业的发展起到了关键的作用, 而文化因素对于品牌的持续性发展提供了内生驱动力。

文化环境对于用户形成价值观、思维方式、生活习惯提供了基础, 这些因素影响着他们对于品牌的认知与喜好。例如, 在弘扬集体主义社会文化的背景下, 该区域的品牌可能更倾向于塑造合作共赢, 具有奉献精神的品牌形象; 而在强调个人主义色彩的

社会环境下，营造突出个性化的品牌调性则更容易与用户产生情感共鸣。同时，文化元素也通过语言、色彩、图案等表现形式进行信息传达，使品牌在视觉呈现上更加吸引人，更能引起用户共鸣^[3]。例如，在不同的文化背景下，对于特定色彩、图形的寓意是大相径庭的，因此在品牌全球化的过程中要做好文化分析与市场调研，充分理解与尊重不同的文化背景。

文化认同也是品牌形象塑造的关键因素，品牌借助文化符号与用户建立长久且稳定的情感纽带，使用户感受到品牌所传递理念与自身固有文化的一致性，从而增强用户粘性。例如，一些国外品牌会巧妙的结合我国传统节日进行品牌营销，推出限定产品，以此来融入我国文化，增加用户忠诚度。随着全球化进程的推进，跨文化传播也变得愈发重要，品牌需要更为灵活的品牌策略和传播途径去满足不同文化背景下的用户需求，从而塑造出有影响力的品牌形象^[4]。在当下企业也要承担起相应的社会责任，在公众关注的环保、公平等方面的积极的促进作用，与积极向上的社会主流价值观相结合，能够很好的增强品牌在市场中的公信力。

因此，在塑造品牌形象时，对外要做好市场营销与传播策划，对内要擅于挖掘与品牌核心价值观相契合的文化元素。通过强化这种文化表达与用户建立深层次的情感联接，以此提升品牌形象的影响力、可塑性与竞争力。

二、文化认同在品牌构建中的作用

（一）文化认同的多层面解析

文化认同的理念最早由美国心理学家埃里克松所提出，其认为文化认同是一个复杂且多面的研究，它包含了自我认知、社会身份以及历史文化和社会环境等。个体文化认同的形成依托于所处的社会环境和所受的教育^[5]。

首先，家庭也是催收文生文化认同重要场所之一，父母已固化的价值观、语言习惯和传统习俗对于孩子的文化意识与身份认同的形成产生着重要的作用。其次，教育在塑造文化认同上也起到了重要的作用。学校不仅是传播文化知识的主渠道，同时也是传递社会主流价值观主阵地，通过课堂教学、文化活动等途径促进对主流意识和核心价值观的认同。随着全球化的进一步深入，文化认同变得更具包容性和互通性。不同文化的碰撞与交流，使得文化认同常常处于动态流动的过程之中，尤其是在当下跨文化交流日益频繁的环境中，文化认同通常需要在不同的文化在选择、切换。此外，人们需要通过文化认同寻求个体归属感以及社会认同感，从而增加社会联结度与集体意识。在此过程中，文化符号、共同意识与民俗习惯都将成为个体形成和延续文化认同的重要渠道。

然而，文化认同的多样性在多种文化交流融合时，也可能带来个体的文化危机感和情感冲突。所以，文化认同不只限于对个

体经历的思考，更加聚焦于文脉传承与社会结构的研究。需要在开放与包容的视角下，促进对多样文化的理解与尊重。

（二）文化认同与用户行为的联系

在如今数字化飞速发展的时代中，文化认同不仅影响个体的价值观形成，同时对于用户的消费行为和消费模式产生重要影响。文化认同作为个体追求身份认同的目标，需要个体找准自我定位并找寻归属感。不同文化背景中的用户，对于同一类型的产品选择上，会依据自身文化的固有观念与偏好做出相应选择^[6]。例如，在重视家庭关系的文化熏陶下，会促使用户选择能够增进家庭成员凝聚力或从可使用周期长短的角度进行选择购买。随着社交媒体的发展，数字平台中的用户行为也体现出了文化认同的导向型，用户在分享与创作内容时，自身已形成的文化价值观念会促使用户优先筛选相符的信息^[7]。这种影响不仅体现在消费中，在对品牌宣传与品牌粘性的反馈度中也产生着巨大的影响，这也说明了当今的众多国际品牌在跨文化传播的过程中会与本地域文化进行结合，以此推动用户与品牌产生由文化认同激发的文化共鸣，增强了用户忠诚度。此外，文化认同也影响用户对于信息的接收与反馈，在不同的文化环境中，同一广告宣传内容会获得截然不同的用户反馈，这一现象在跨国企业的市场营销中较为显著，好的品牌策划与营销会针对不同文化背景的市场采取针对性的策略，以迎合当地用户的文化认同。

文化认同对于个体的行为模式和消费习惯的塑造具有深远的影响，同时也为品牌营销策略的制定提供了关键的参考依据。当企业理解并尊重目标群体的文化认同时，它们不仅能够提供符合消费者期望的产品和服务，还能够有效提升用户的整体体验，进而推动品牌的可持续发展。

三、品牌形象设计与文化认同的关系

（一）不同文化背景下的品牌设计实践

不同文化给品牌设计带来的多元化的元素和不同的视角，同时也带来了挑战与压力。在中国五千年的历史底蕴下，品牌为了吸引用户，通常会吸纳相关的文化传统元素^[8]。例如在中国的传统农历新年中，一些国际美妆护肤品牌会巧用生肖、金色、红色来增添吉祥、喜庆的节日氛围。而在西方，简约的、个性化的设计更受用户的喜爱。

可口可乐作为首屈一指的饮品品牌，在不同文化背景下品牌营销也有着明显的区分。在国内的文化环境中，可口可乐擅于结合传统节日，在每年春节期间，会推出限定包装，搭配具有吉祥、美好祝福的喜庆纹饰。例如，可口可乐蛇年包装，采用了中国纹样的排列组合方式和烟花的美好寓意，将产品主形象、生肖蛇、元宝、锦鲤等元素排列重组，推出了“招财聚宝”“年年欢乐”“新年新禧”的新年烟花罐，如图一。这些设计不仅符合新春的喜乐氛围，也通过在广告宣传中着力营造阖家团聚的故事情

节，精准联接中国用户的情感需求，增加品牌与用户的距离。而在美国的主流文化下，节日文化通常与运动、娱乐活动紧密相关，目标人群也多集中于年轻化、由个性的用户，通常以“欢乐”为核心进行设计。如，在圣诞节的背景下，推出了可口可乐圣诞罐，并于国外多座城市设立节日快闪活动，增添品牌互动性，如图二。以圣诞老人畅饮可口可乐为主视觉形象，同时也与二十世纪中圣诞节的可口可乐海报产生联动，有益于增加用户粘性，表达了活力、自由、积极和乐观的生活态度，传递“快乐随处可见”的品牌信息。可口可乐在不同的文化环境中体现出品牌对于不同地区的文化敏锐度和适应力，从而建立了有效的品牌形象，提升了用户忠诚度。



图一：可口可乐烟花罐



图二：可口可乐快闪活动

Nike在国内外的设计营销策略与实践中，也能够反应出不同的文化背景与消费习惯。在中国 Nike 融入了一些休闲元素，例如 Air Max 系列中与“中国国潮”设计相结合，从色彩到图形元素的应用，在满足用户日常出行、运动的需求之外也迎合了文化与情感的需要。在二零二五年蛇年到来之际，Nike 也推出了“春雨迟”新春款，如图三。通过蛇鳞元素在鞋体上的应用以及配色中桃色与青色的渐变，展现了飘逸的中式色彩美学。空军一号推出的“春雨迟”新春系列，通过语言文字“粉黛青绿，步履生风”，将中国的诗意与品牌属性“运动”巧妙结合。鞋口的流苏挂饰设计也增加了用户与品牌的互动性，体现文化元素的同时吸引了众多传统文化爱好者，拓宽了用户群体。在美国注重个性的文化背景下，Nike 更加注重运动文化和品牌故事的传播。Dunk SB 系列是 Nike 根据美国的滑板文化所推出的款式，强调舒适度与耐磨性，符合滑板运动的需求。同时滑板文化也是一种街头文化，因此该系列也采用大胆的色彩与嘻哈文化、街头文化相融合，将滑板文化融入进消费者的日常穿搭，增强目标用户的身份认同感与归属感。展现了审美的多元化以及品牌追求自由、个性的核心价值观。



图三：Nike 新春款

品牌形象通过文化视觉符号与用户建立起沟通，不同文化背景下的用户行为也会体现不同的文化价值观。因此，品牌设计与品牌传播要强调因地制宜，要深入了解所处地域的文化背景，从而更好的了解目标市场。这些文化差异，促使品牌创造具有文化共鸣的设计，转而提升品牌认知度与用户忠诚度。

（二）用户认同感与品牌忠诚的关系

在如今复杂的市场环境中，用户认同感是指消费者对品牌核心价值、内涵文以及视觉形象所达成的共识，当用户认为品牌所传达的理念与他们的个人价值观或行为方式相一致时，便会产生认同感。此种认同感在一定程度上使用户与品牌方建立更深层次的情感链接，从而进一步转换为用户忠诚度。

当消费者对品牌价值产生认同感，会促进消费者对于该品牌产品的消费意愿，并在社交场合中由使用者的身份转变为传播者的身份。此外，用户认同感的形成在一定程度上影响了消费者对于产品使用中的满意度，在消费者购买行为发生前后以及产品使用过程中所产生的满足感有助于进一步增强对于品牌的忠诚度。在当今的社会环境下，品牌能否承担相应的社会责任，能否以可持续发展理念创新研发，消费者更愿意支持那些积极回应社会及关注环境问题的品牌。这些都影响着用户认同感的形成^[9]。

所以，在构建品牌形象时，要塑造与用户价值观相契合的品牌故事和核心文化，以强化用户认同感，进而提高对于品牌的忠诚度。用户认同感是提升品牌忠诚的重要前提，而品牌忠诚对于品牌的长期发展具有重要意义。

四、品牌形象设计与文化认同的协同发展

品牌形象设计与文化认同的发展是相辅相成，相互促进的。要从文化认同的角度出发构建能引起共鸣的品牌核心价值观和品牌文化，从而通过品牌形象设计的途径将这些元素直观可读化，以便消费者能够更容易地识别和记住。例如，关注环保或强调新能源、可再生理念的品牌可以利用自然色调、简约图形和可持续材料的触感上来传达其生态理念，从而调动起多感官来加强品牌属性与生态文化之间的关系。成功的品牌形象塑造也要深入目标市场，了解本目标市场独特的文化认同。品在前期要调查分析消费者的文化背景、价值观和行为方式，以确保其形象设计能够符合目标群体的预期^[10]。如果一个品牌能够最大程度符合消费者的文化认同，那么它将同时增强市场吸引力和用户忠诚度。例如，在全球化趋势不断深化的背景下，越来越多的本土品牌开始将传统文化与现代设计元素相结合，开辟出了一条新的“国潮”赛道，让市场中重新迸发出了新的生机活力。

随着传统文化创新性发展和社会趋势的迭代，品牌形象设计要结合有利的趋势不断进行调整和更新，以维护与用户之间的情感纽带。品牌要擅于讲好自身故事、多参与公众关注的社会问题、文化活动等方式，进一步夯实与用户之间的情感和文化桥

梁，提高品牌的亲和力和影响力。

五、结束语

在未来的行业发展中，品牌形象设计将越来越重视文化多元性的融合，以吸引不同地区和文化背景的用户。数字化也为品牌形象设计的转型升级带来了新的机遇和挑战。借力于大数据分析，品牌能够精准地把握用户的需求、偏好，从而打造具有针对

性、个性化的品牌形象设计。要善于利用社交媒体的传播渠道，进一步巩固品牌与用户之间的情感联结，品牌形象的塑造由单向的传播转为了双向交流的过程。利用各种传播途径与消费者建立深厚的关系，这种联结使品牌形象更为鲜的同时也促进了用户对品牌的长期支持与偏好，从而推动品牌的可持续发展与市场竞争力。

参考文献

- [1] 陈艳庆. 基于文化认同理论的国产品品牌形象提升策略研究 [J]. 现代商业, 2024(1): 43-46.
- [2] 吴一凡, 王瑞华. 文化认同理论下鄂伦春族布袋的价值与创作方向研究 [J]. 西部皮革, 2023, 45(24): 28-30.
- [3] 孙悦. 数字媒介语境下中国原创动画的文化循环范式研究 [D]. 武汉理工大学, 2020.
- [4] 李洪峰, 王帝丫. 服装品牌设计与服装产品设计关联性研究 [J]. 西部皮革, 2022, 44(16): 123-125.
- [5] 丁苏川. 基于南京城市文化的本土品牌设计研究 [J]. 包装工程, 2021, 42(12): 10.
- [6] 刘宇晴. 文创产品中文化元素使用比例的设计研究 [D]. 广东工业大学, 2021.
- [7] 康悦悦. 香港视觉传达设计中的文化认同与形象建构 [J]. 四川戏剧, 2019(10): 3.
- [8] 王勇. 文化认同与本土时装品牌设计国际化发展 [J]. 纺织导报, 2013(7): 2.
- [9] 颜海平. 文化互鉴与文化认同 [J]. 上海市社会主义学院学报, 2023(2): 14-17.
- [10] 申妍妍, 王健. 艺术产业品牌设计管理策略研究 [J]. 中国民族博览, 2024(21): 188-190.