

## 摘要

随着消费者与品牌之间的关系越来越密切，人们对品牌的要求不仅是实现其基本的识别功能，更是希望通过品牌设计的各种设计语言与品牌进行交流，从而获得全新的趣味体验和心理满足。而沉浸式设计这种趣味性的理念正好可以利用有趣的视觉符号、色彩、材质或新颖的传播方式，从人的五感着手，抓住人的感官体验，并结合人们的认知体验，让受众的注意力更长时间的停留在品牌设计上，增强品牌的故事性，让设计更具趣味性与吸引力。

本文以沉浸式设计理念为起点，剖析了沉浸式设计理念于品牌建设而言的重要性与推动性。通过将沉浸式设计理念融入品牌设计，增加品牌的互动性与吸引力，从而丰富品牌形象的内涵和增强品牌的竞争力。同时，本文也结合具体案例进一步提炼出沉浸式设计理念的视觉化表现形式，以及在品牌设计中的运用及创新，通过对视觉形象的识别性、传播性、互动性、共鸣性、个性化等多方面考虑，并结合具体案例进行实践探究，将图形、色彩等具体的视觉语言进行设计后形成一套系统的品牌形象设计，艺术性与功能性兼备，以达到重塑和提升品牌形象的目的。因此，拥有一套利用沉浸式设计理念的视觉形象系统能够给品牌带来更大的效益，有助于品牌内涵的传播，拉近品牌与消费者的距离，推动品牌形象的建设。

**关键词：**沉浸式设计；品牌设计；视觉化表现；品牌竞争力

## ABSTRACT

As the relationship between consumers and brands becomes closer and closer, people's requirements for brands are not only to realize their basic identification functions, but also to communicate with brands through various design languages of brand design, so as to obtain brand-new fun Experience and psychological satisfaction. The interesting concept of immersive design can just use interesting visual symbols, colors, materials or novel communication methods to start from people's five senses, capture people's sensory experience, and combine people's cognitive experience to let the audience Focus on the brand design for a longer period of time, enhance the story of the brand, and make the design more interesting and attractive.

Starting from the immersive design concept, this paper analyzes the importance and impetus of the immersive design concept in brand building. By integrating the immersive design concept into the brand design, the interaction and attractiveness of the brand will be increased, thereby enriching the connotation of the brand image and enhancing the competitiveness of the brand. At the same time, this paper also combines specific cases to further refine the visual expression of the immersive design concept, as well as its application and innovation in brand design. Considering many aspects, and combining with specific cases for practical exploration, after designing specific visual languages such as graphics and colors, a systematic brand image design is formed, which has both artistry and functionality, so as to achieve the purpose of reshaping and enhancing the brand image . Therefore, having a visual image system that uses immersive design concepts can bring greater benefits to the brand, help spread the brand connotation, shorten the distance between the brand and consumers, and promote the construction of the brand image.

**Keywords:** immersive design; brand design; visual performance; brand competitiveness

## 目录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 课题研究背景 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究内容概述 .....	2
1.2.1 研究目的与内容 .....	3
1.2.2 研究思路与方法 .....	3
1.3 课题研究意义 .....	4
1.3.1 理论意义 .....	4
1.3.2 实践意义 .....	4
1.4 国内外课题研究现状 .....	5
1.4.1 国外研究现状 .....	6
1.4.2 国内研究现状 .....	7
1.5 课题研究的创新点 .....	7
第 2 章 解析沉浸式设计理念与品牌设计 .....	9
2.1 沉浸式设计理念概述 .....	9
2.1.1 沉浸式设计理念的定义 .....	9
2.1.2 沉浸式设计理念的诞生 .....	9
2.1.3 沉浸式设计理念的特点 .....	11
2.1.4 沉浸式设计理念的应用领域及相关媒介 .....	11
2.2 互联网背景下品牌设计的方向 .....	12
2.2.1 品牌设计的本质 .....	12
2.2.2 中国品牌设计的现状 .....	14
2.2.3 品牌设计的未来趋势 .....	16
2.3 沉浸式设计理念对品牌设计的作用 .....	17
2.3.1 沉浸式设计理念在设计中的运用现状 .....	17

2.3.2 沉浸式设计理念与品牌设计融合的优势 .....	18
第3章 沉浸式设计理念在品牌设计中的视觉化表现 .....	20
3.1 沉浸式设计理念的视觉化表现特征 .....	20
3.1.1 层次性特征 .....	20
3.1.2 互动性特征 .....	21
3.1.3 记忆性特征 .....	22
3.2 沉浸式设计理念的视觉化表现构成要素 .....	22
3.2.1 色彩要素 .....	22
3.2.2 图形要素 .....	23
3.2.3 造型要素 .....	25
3.2.4 声音要素 .....	26
3.3 沉浸式设计理念在品牌设计中的视觉化表现策略 .....	27
3.3.1 创新思维 与时俱进 .....	27
3.3.2 形象更新 易于传播 .....	28
第4章 鄱阳湖湿地公园的品牌定位及设计理念 .....	30
4.1 项目背景及现状分析 .....	30
4.1.1 项目背景 .....	30
4.1.2 现状分析之优势 .....	30
4.1.3 现状分析之不足 .....	31
4.2 鄱阳湖国家湿地公园的品牌塑造及表现 .....	33
4.2.1 展现品牌的特色文化 .....	33
4.2.2 展现品牌的创新思维 .....	35
4.3 创新思维下的品牌定位及规划 .....	36
4.3.1 注重个性化的创新设计 .....	37
4.3.2 注重系统化的延展设计 .....	37
4.3.3 注重沉浸式设计理念的系统设计 .....	37
第5章 鄱阳湖湿地公园的视觉形象设计系统与应用 .....	39
5.1 设计方案的构思与确立 .....	39
5.1.1 方案构思与灵感来源 .....	39

## 目录

---

5.1.2 方案设计定位与确立 .....	40
5.2 鄱阳湖湿地公园视觉形象基础系统设计 .....	40
5.2.1 标志设计创意 .....	41
5.2.2 标准字体规范 .....	41
5.2.3 标准色彩定位 .....	42
5.2.4 辅助图形设计 .....	42
5.2.5 标准组合排列规范 .....	43
5.3 鄱阳湖湿地公园视觉形象应用系统设计 .....	44
5.3.1 办公系列设计 .....	44
5.3.2 平面海报设计 .....	44
5.3.3 个性化礼品设计 .....	46
5.3.4 园内沉浸式导视系统设计 .....	50
第6章 结语 .....	52
6.1 研究总结 .....	52
6.2 不足与展望 .....	52
致谢 .....	53
参考文献 .....	54
攻读学位期间的研究成果 .....	56

## 第1章 绪论

### 1.1 课题研究背景

#### 1.1.1 研究背景

凭借着国家经济实力的稳步增长，中国越来越多的品牌登上了世界舞台，目前中国的品牌建设与品牌发展水平仍然处于落后与经济增长的态势，从市场来看，海外品牌不断涌入，新晋国内品牌崛起，中国迎来品牌的百花齐放，品牌与品牌之间的竞争越发激烈。从消费者的角度来看，品牌多样化及媒介多样化给消费者们的可选范围不断扩张，品牌必须求变才能在激烈的市场斗争中取得一席之地。2017年起，我国将每年的5月10日设定为“中国品牌日”，这代表我国的发展战略将品牌的建设和发展纳入其中。



图 1.1 中国品牌设计日标志图

(图片来源：网络)



图 1.2 中国品牌日网站设计

(图片来源：网络)

随着消费者与品牌之间的关系越来越密切，人们对品牌的要求不仅是实现其基本的识别功能，更是希望通过品牌设计的各种设计语言与品牌进行交流，从而获得全新的趣味体验和心理满足。而沉浸式设计这种趣味性的理念正好可以利用有趣的视觉符号、色彩、材质或新颖的传播方式，从人的五感着手，抓住人的感官体验，并结合人们的认知体验，让受众的注意力更长时间的停留在品牌设计上，增强品牌的故事性，让设计更具趣味性和吸引力。

沉浸式设计这一关键词，是近几年兴起的一个理念，简单理解便是利用人的感官体验和认知体验，营造氛围让参与者享受某种状态。只要你的注意力被长时间吸引，各种感官能被当前的氛围所影响而产生感觉，便可称为一种成功的沉浸式设计。沉浸式设计的意图在于尽可能排除用户关注内容之外的所有干扰，让用户顺利集中注意力，去执行预期的行为，并利用用户高度集中的注意力来引导某些情感与体验。因此需要一定的互动感。随着沉浸式设计时代的到来，沉浸式体验已经逐渐被应用于各大产品。

### 1.2 研究内容概述

### 1.2.1 研究目的与内容

本课题选择鄱阳湖湿地公园作为主要研究和设计对象，是参与导师纵向课题研究的一部分。鄱阳湖国家湿地公园是集湿地文化、候鸟文化、农耕文化、饮食文化等人文景观资源于一体，形成将多种风格文化景观融为一体的纯自然复合型湿地公园。每当冬季来临，大量的候鸟便迁徙至鄱阳湖，鄱阳湖即成为了亚洲最大的候鸟栖息地，全球95%以上的白鹤都会飞越千万里到鄱阳湖聚集越冬，在国内外都具有很高的关注度。

首先，在品牌形象设计开展前，要对鄱阳湖湿地公园项目背景和现状调研，形成一个初步了解，与此同时前往鄱阳湖湿地公园进行实地考察，分析其品牌的发展现状与沉浸式设计理念是否有互相联系的部分，并对其相联系的部分进行具体分析，将分析得到的资料和数据进行整理归纳，作为后期开展设计的理论支撑材料。其次，收集国内外应用沉浸式设计理念的品牌案例进行分析总结，搜集相关数据和文献资料进行分析。最后，将以上工作进行归纳总结，应用相关的结论成果到设计中去，形成一套完整的、有视觉特色的、以沉浸式设计理念为亮点的系统品牌形象设计。

### 1.2.2 研究思路与方法

以确定的研究内容与目的为根基，从沉浸式设计融入品牌形象设计的角度着手，用沉浸式设计理念对品牌形象设计具有增强品牌竞争力这一优势进行分析，再加以对比国内外沉浸式设计理念融入品牌形象设计的优秀案例，采用理论与实践相结合的方式，通过文献收集、调查研究、对比分析等方发进行研究，最终提炼总结，选取最优的设计方案。

文献研究：收集国内外相关文献，包括国内外品牌设计案例和与沉浸式设计理念相关的出版著作、学术论文；网络及各种电子媒体上发布的与之相关联的理论资料；还有与沉浸式设计理念相关的艺术设计展览、或者学术讨论会议上、各种报道上发布的设计作品及文字资料等。

对比分析：通过收集国内外与沉浸式设计理念相结合的品牌设计案例，将国内外的品牌形象设计现状和优秀案例进行对比分析；再对比各个项目的数据和相关文献资料，进行分析研究。

提炼总结：将前期所收集的资料、数据与文献进行整理和归类，再通过提



炼其中与课题相关的理论材料，总结后作为后期品牌设计实践的理论支撑。

设计形态研究：将数据和资料提炼总结后所得到的理论应用到设计中。再结合鄱阳湖国家湿地公园的实际状况，尝试将抽象的沉浸式设计理念的转变为了具象的视觉表现，探索动态与静态、平面和立体的设计表现形式，与品牌形象设计相融合，最终以视觉的表现方式展现品牌的魅力。

### 1.3 课题研究意义

#### 1.3.1 理论意义

此课题将近年来热门的沉浸式设计理念融入品牌形象设计，将扁平化的视觉语言不仅仅是通过视觉感受来刺激受众，还与触觉、嗅觉、听觉语言等相结合，呈现出更加立体的感官体验，能丰富消费者们的品牌体验的同时增强受众对品牌的印象，让消费者感受到品牌蓬勃的生命力，提升品牌的竞争力，不断丰富品牌内涵，支撑品牌建设。

沉浸式设计理念作为一种品牌营销的手法，它其实早早便在国外出现过，而且经过实践证明，它广受好评，迪士尼主题乐园便是最好的一个例证，但是国内大部分品牌只是单纯的模仿及引进其多样的娱乐设施还有各种主题人物角色，却忽视了其整体氛围的营造是靠听觉视觉嗅觉感觉等结合起来的，因此，当前的品牌设计非常需要将沉浸式的设计融入其中。沉浸式设计将之前抽象的品牌体现细化成各种具体的感受，通过各种感官体验和新型媒介，让消费者感受到全方位的体验。有效将设计心理学中的情感化和个性化呈现出来，让品牌在充分展示品牌形象的视觉效果时也丰富其品牌的内涵，增加品牌的吸引力。

一直以来，品牌形象发展的道路多种多样，新型媒介的介入也给了品牌形象设计更多的可能，迪士尼主题乐园与环球影城这类主题公园的成功便很好的佐证了沉浸式设计不仅仅增加了品牌的经济效益，而且还丰富品牌文化，给品牌的周边产品的设计拓宽了发展空间，品牌形象设计的视觉语言也变得更加丰富。

#### 1.3.2 实践意义

首先，在新媒体的时代下，多数品牌从多角度呈现出专业、年轻且神秘的品牌调性。品牌调性是在符合其品牌定位的基础上以一种相对稳定、较为统一的风格带给消费者对品牌特有的认知与感受，它影响着品牌的发展，且对品牌形象的塑造有着引导作用<sup>[7]</sup>。品牌调性越精准越能帮助品牌快速获得核心消费群体，并使品牌形象以一种润物细无声的方式植入消费者的心中，进而影响消费者的选择。品牌在传播时在标志、色彩、主题形象等视觉方面辅以沉浸式理念，品牌调性便会更加的深入人心。

其次，随着新兴技术和消费观念的转变，企业们开始探索新的品牌传播模式。尤其是新媒体的发展使消费者与企业之间的沟通方式也发生了巨大的改变，而沉浸式设计理念在此新兴媒介的发展道路上给品牌的发展起到了促进作用。消费者在物质资料上的极大丰富，使之消费观念也跟着转变，慢慢从追求商品本身的功能消费变成会产生互动的，趣味性的消费。现今的品牌设计多数还停留在单一的标志设计层面，而在增强品牌与用户之间互动性，利用互动拉近品牌与受众的关系这方面的优秀案例还比较鲜见，沉浸式理念的融入更是少之又少，且大部分都是以视觉语言沟通的形式，在互动的方式上不够丰富，而消费者的感受是全方位的，这种单一的视觉互动方式在技术和信息更新迅速的今天是很难满足消费者的消费体验的。并且消费者与品牌多方位多层次的互动中可以加强受众与品牌的联系。因此，在品牌设计中融入沉浸式设计理念，使品牌在独具个性的同时增加趣味性，已成为新时代的必然需求。

再者说，消费者行为学领域的前辈迈克尔·所罗门曾说，把消费者当人看，而不仅仅是消费者这一身份。从这一理论可以了解到，从尊重“人”和理解“人”出发，品牌应重视消费者的体验，不仅是认知体验还包括感官体验。将沉浸式设计与品牌设计进行融合，突出全方位的品牌体验，既能增强品牌与受众的互动性也能提升品牌本身的个性，贴近消费者的内心世界，了解消费者的需求。

因此，优秀的品牌设计不仅需要具备夺人眼球的标志形象，更需从心灵上与消费者进行情感的交流。从消费者的情感出发，注重品牌传达的视觉要素，再加以融合其他感官的体验，运用趣味性的设计手法让消费者加深品牌印象，使消费者得到心情上的愉悦感，是本课题研究的目的所在。

### 1.4 国内外课题研究现状

### 1.4.1 国外研究现状

经过调研发现，将沉浸式设计理念融入品牌设计，最典型的便是迪斯尼主题乐园。自20世纪初期，迪斯尼乐园便开始了其品牌帝国的建设，其创建灵感主要源自于游客对好莱坞的感受，当时游客对好莱坞有着巨星的期许，但是所见与所想通常是相悖的，于是，建造一个具有好莱坞地域特色的游乐园让受众充分感受好莱坞的魅力对于当时的受众来说，吸引力极大。20世纪50年代，沃尔特提出了“米老鼠乐园”的设计方案，全力开发建设一个能够充分凸显好莱坞魅力的品牌符号，之后的结果也没让人失望，迪斯尼乐园的名号响彻世界，美国的地域文化也得到了潜移默化的推广和宣传。

迪斯尼乐园的成功不仅仅得益于其新颖，还在于抓住了消费者的需求，作为一个品牌而言，迪斯尼乐园这一品牌完全满足了消费者身临其境感官体验，又通过一系列的宣传，将许多代表美国本土的动漫人物融入其中，其人物往往性格鲜明、色彩饱满，能够让游客产生深刻的印象，包括在乐园中随处可见的品牌标志、辅助图形以及品牌IP人物的一系列互动，都加强了受众对这个构建出来的“世界”的认知体验。不仅仅在乐园中，迪斯尼酒店也是在各处展现品牌的IP，从住宿到餐饮都凸显着迪斯尼乐园的品牌特色。从迪斯尼乐园的例子可以看出，国外的品牌对于互动和体验十分重视，并早早便将沉浸式设计融入其中。



图 1.3 迪斯尼 IP 形象设计

(图片来源：网络)



图 1.4 迪士尼酒店设计

(图片来源：网络)

### 1.4.2 国内研究现状

从国内的品牌设计来看，中国独特的地域文化与民族文化对国内品牌设计的影响很大，中国的设计师擅于运用将引以为豪的中国文化融入设计中，展现出很多既能够展现中国特色又紧跟潮流的产品。如南京的“好一朵茉莉花”是江苏六朝十代食品有限公司历经多年筹备，以“好一朵茉莉花”民歌文化为主题的旅游伴手礼品牌。该商品以茉莉花民歌情怀为底蕴，融入创意进行研发<sup>[3]</sup>。消费者在品尝糕点的同时便会受当地特色文化影响不自觉哼起小调。再透过将其渗入烘焙糕点与生活用品的形式，让茉莉花民歌精神以多元、丰富的内涵得以传承。这种带有情怀的渲染的产品在当时成为南京首创的特色旅游伴手礼。

虽然目前国内很多品牌都以文化作为载体，但却少有将视觉形象与其他感官体验兼具的品牌设计，多是利用外形与颜色，缺少对品牌进行更深一步的互动性研究，鲜少调动其他的感官体验，不能真正引发与消费者的共鸣。

### 1.5 课题研究的创新点

目前，国内品牌对于将沉浸式理念融入品牌建设，增强互动性的品牌建设还不够重视，虽然有很多品牌都开始注意到品牌与受众的沟通需要增加互动性，但仍然处于视觉感受阶段，缺乏全方位感官体验。

首先，本次课题研究主要是将沉浸式设计理念与品牌形象设计融合，用增强品牌互动性的方式，完善品牌建设使其深入人心，树立品牌生动有趣的形象，

以获得受众的喜爱与满意。

其次，在沉浸式设计理念与品牌设计相融合后进行全面系统的视觉形象设计，同时从视觉、听觉、嗅觉、触觉、感觉五种体验入手，将沉浸式设计理念紧紧结合品牌进行设计，加深受众对品牌的印象。

再有，设计具体实施时，因地制宜，在融入沉浸式设计理念时要结合地域特色，元素的选择与设计都要做到传承地域文化的同时做到设计创新，趣味化表达。

最后，设计与该品牌建设相关的沉浸式体验活动，让消费者可以作为参与者，亲身感受自然与人文结合所带来的愉悦体验，为品牌最大可能性的创造其经济、社会和文化的综合价值。

## 第 2 章 解析沉浸式设计理念与品牌设计

### 2.1 沉浸式设计理念概述

#### 2.1.1 沉浸式设计理念的定义

沉浸式设计理念,换言之也可叫做沉浸式营销,弗瑞思特(Forrester Research Inc.)的市场研究专家夏尔·范博斯科克(Shar VanBoskirk)将其定义为“在消费者出现的所有的渠道中,可以带给消费者凝聚力,且使他们获得全方位的体验”。具体来说,沉浸式设计是品牌为消费者所营造的体验与感觉,它并非强调消费者对于产品本身的体验<sup>[7]</sup>。在日常的消费生活中,消费者在线上消费时,时常为屏幕中吸引人的文字和声音买单,而在线下消费时,消费者主要是为看得见摸得着的体验式消费买单。如今,各企业为增强品牌的竞争力开始从对消费者的视觉刺激向五感刺激转化,增加品牌与消费者的互动,以这种方式增强品牌在受众心中的印象。对品牌的影响而言,沉浸式设计理念在增加品牌与消费者的互动方面有着立竿见影的效用。

#### 2.1.2 沉浸式设计理念的诞生

在沉浸式完全融入到设计的领域之前,它历经了多个发展过程。首先在 17000 多年前的法国拉斯科洞窟的壁画(Grotte de Lascaus)和 18 世纪末出现的全景画(Leicester Square Panorama),都证明,其实早在很久以前人们就已经通过使用沉浸式这一手法来展现艺术,他们通过消除视野中的框架来使视野更加的开阔,营造出身临其境的沉浸式体验。除了艺术体验外,有些教派也会运用自然光和教堂的彩色玻璃营造出一种神明降世的现象。

20 世纪中期,迪士尼将童话照进现实,以各种电影和童话故事为根基,通过视觉声音气味等语言将整个乐园打造成童话世界,这便是沉浸式体验的萌芽,到 21 世纪初,信息技术的高速发展促使这一体验便不再局限于观光娱乐,也渐渐延伸至游戏和影视领域,受众变得更广,体验的方式也变得更加多元化。



2011 年之后，技术的进步带动了沉浸式体验往互动深度加强的方向发展，《明星大侦探》、《密室大逃脱》等综艺节目的爆火，随之沉浸式体验的室内娱乐项目也越来越丰富，比如 2017 年 Teamlab 的《花舞森林与未来游乐园》融合光影技术的项目，就正如这个团队的理念一样，消除了人与世界的界限，让观众融入其中，不会因有他人的参与而感到不适。

表 2.1 沉浸式理念的发展历程

发展历程			
原始阶段 (石器时代~20 世纪 60 年代)	马格德林文化早期 (西欧旧石器时代晚期)	法国拉斯科洞窟壁画 (Grotte de Lascaux)	 <p>(图片来源: 网络)</p>
	18 世纪末	全景画 (Leicester Square Panorama)	 <p>(图片来源: 网络)</p>
萌芽阶段 (20 世纪 60 年代~21 世纪初)	1955 年	迪士尼主题乐园	 <p>(图片来源: 网络)</p>
融合阶段 (2011 年~2017 年)	2011 年起	密室逃脱、剧本杀	 <p>(图片来源: 网络)</p>

	2017 年	Teamlab	 <p>(图片来源: 网络)</p>
跨界阶段	2017 年至今	星球大战主题酒店	 <p>(图片来源: 网络)</p>

(表格来源: 作者自制)

### 2.1.3 沉浸式设计理念的特点

**沉浸感。**用户要进入沉浸入沉浸状态,就必须使用户完全投入情境中,集中注意力,过滤掉一些无关的感知,因此,在环境的设计方面,通过放大、复制、扭曲和叠加等手法,重新定义我们的生活环境,而不是单纯的表达现实世界。

**互动感。**每一次的沉浸式体验,都是一个故事的体验,用户可以在精心布置的情景中体验设计师的设计理念或者体会文学作品的情节。甚至有些用户在过程中产生情感,主动把握故事走向,最终影响故事结果。

**代入感。**通过感受营造出来的情境中的氛围、故事情节和节奏,让用户有更深层的代入感,通过多维的空间与新技术的加持,使参与者沉浸其中。

### 2.1.4 沉浸式设计理念的应用领域及相关媒介

在技术的不断更新迭代中,沉浸式体验成为了集设计、艺术、技术三位一体的互联网产品,是实现技术与人文完美结合的操作手段。在文化产业的领域中,它衍生成沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式娱乐、沉浸式影视、沉浸式遗产保护等不同的形态。在商业空间中,不少购物中心成为沉浸式场景打造的先行者,从之前部分固定区域的打造变成根据主题时常变换的的营销手段,对于



购物中心而言，体验感的强弱已严重影响到在线下消费时品牌对于消费者的吸引力。品牌将观众带入沉浸式的环境中，与他们产生共鸣，从而带动消费力的产生。

沉浸体验主要有感官体验和交互体验，感官体验主要指基于视听嗅味触觉等的感知体验，交互体验主要指基于观众与作品交互、观众与观众交互的互动体验<sup>[13]</sup>。新媒体艺术需要充分运用这两种体验，新媒体艺术的本质是一种沉浸式体验艺术或者交互媒体艺术，观众通过视听触嗅等感觉与数字化艺术作品实现即时交互，并由此达到全身心地融入、体验、沉浸和情感的交流的艺术形式<sup>[24]</sup>。新媒体艺术借由沉浸式设计解放艺术表现形式，借助数字技术，通过交互装置，模糊真实和虚拟的界限，给予观众身临其境的体验，使观众进入沉浸状态。以 Teamlab 的艺术体验展来分析，其整合利用了当代最新的数字媒体艺术，包括：CG 动画、人工智能、数位科技等冲击视觉和听觉的技术，在交互方面通过数字装置反馈信息到计算机控制的数字媒体系统中，系统又再次将处理后的内容反馈回观众。

## 2.2 互联网背景下品牌设计的方向

### 2.2.1 品牌设计的本质

现如今，经济全球化趋势的推动下，人人都意识到了品牌建设的重要性，大家都在口头说着要建设品牌、发展品牌，企业家希望打造出一个经典的品牌形象，深入人心，设计师们也希望设计出美感与功能同在的品牌形象。塑造一个成功的品牌形象，需要了解清楚品牌的功能。

首先，识别功能是品牌最基本的功能。“品牌”是产品和服务的象征，是经过法律认证的符号性的标识，其作用即建立消费者与品牌的联系，使消费者从初步的认识品牌到了解品牌。其次，品牌还具有增值的功能，对于企业而言，品牌本身便是一种无形资产。一个成功的品牌给企业带来的价值是难以估量的。

极富传奇色彩的品牌可口可乐，可谓是世界第一品牌。它不仅在国外成绩斐然，在中国的荣耀也是如此。中国改革开放后，英国女皇访华带来了一支英国电视台 BBC 拍摄的纪录片，要求在中央电视台播放，可口可乐作为赞助商提出：在纪录片播放之前加播可口可乐的广告片。这一举动拉开了中国电视广

告的大幕。起初，可口可乐是以国际化的形象出现在中国的消费者面前，但是临近 20 世纪末，它意识到，一个品牌要占据某一方的市场，与当地文化融合才是品牌之后的发展之路，于是，可口可乐的品牌策略便开始本土化，广告拍摄开始选用中国的演员，广告内容融合中国的传统文化，比如可口可乐公司拍摄的一系列春节贺岁片，便是运用了中国春节的对联、剪纸、木偶等中国的传统艺术，以及贴春联、放烟花等带有浓厚中国特色的民俗活动来展现中国的风土人情。其品牌代言人也从欧美明星慢慢转变成华人偶像，再从华人偶像转变到跳水明星、奥运健将等。这主动融入本土的本土化策略使此品牌得到了中国 90% 的消费者的认同。

2022 年 5 月，可口可乐与中国的潮玩品牌泡泡玛特携手推出 MEGA 珍藏系列 1000%/400% SPACE MOLLY 可口可乐，这是可口可乐首次与中国本土潮玩 IP 进行跨界合作，通过推出限定款潮玩，与潮流文化深度结合，与年轻人建立更加亲密的联系。在社交平台上，用户上传了大量泡泡玛特和可口可乐联名款的视频，不断地增加品牌的曝光度，产品见图。



图 2.1 泡泡玛特和可口可乐联名海报

(图片来源：网络)

可口可乐这一品牌的成功并不是其产品的价值高，真正具有价值的是可口

可乐这一品牌，正如可口可乐前任掌门人伍德拉夫说：“可口可乐 99.61%是碳酸、糖浆和水。”如果只选择产品的话，大家可能并不会选择可口可乐。

对品牌的功能有了初步了解之后，品牌形象设计的本质的探讨也随之而来。品牌设计的用意，从最基本的层面讲就是让消费者认识品牌、了解品牌、探讨品牌，产生热度，品牌在获得一定的知名度和美誉度之后，便会吸收一部分忠于品牌的消费人群，形成品牌记忆。

要让受众认识品牌，就要增强品牌的识别性。品牌名称、标志、色彩形成一套视觉识别系统，品牌理念、品牌标语、品牌文化形成一套理念识别系统，产品、员工以及服务形成一套行为识别系统，这三者融合形成一套完整的品牌形象系统，设计师再进行加工，精心打造成系统化、个性化的品牌推入市场，吸引消费者。

一个品牌能够实现消费者由认识到尝试购买其产品，再到对产品满意实现复购，成为品牌的忠实消费者，需要一个严谨的过程，而品牌想要顺利的实现这个过程则需要付出很多的努力。

### 2.2.2 中国品牌设计的现状

中国是一个商标大国，在世界排名中，中国的商标注册量排列第一，但在2022年度全球最具价值的100个品牌中，中国品牌只占据两席，这说明，在现今的市场经济中，中国的品牌还有很长的路要走。梁文道先生曾经有一个观点用来描述中国品牌设计的现状，在他的书中曾说，很多企业认为，品牌设计其实就是包装设计，设计师设计品牌的时候就应该充分发挥创意，就像艺术家一样把设计艺术化，创意越独特，设计的就越好，产品也就会越成功。把设计等同为艺术的观点是一个误区，设计是具有功能性的。之所以品牌设计的好坏严重影响了企业的生存与发展，是因为企业的品牌是区别于其他企业的标识，是企业的形象识别，代表着企业的文化与理念。

## 第 2 章 解析沉浸式设计理念与品牌设计

01  +18% 482,215 \$m	02  +32% 278,288 \$m	03  +10% 274,819 \$m	04  +28% 251,751 \$m	05  +17% 87,689 \$m	26  +7% 22,837 \$m	27  +16% 22,117 \$m	28  +9% 21,928 \$m	29  +9% 21,164 \$m	30  +23% 20,417 \$m
06  +10% 59,757 \$m	07  0% 57,535 \$m	08  +10% 56,103 \$m	09  +14% 50,325 \$m	10  +18% 50,289 \$m	31  +15% 20,412 \$m	32  +1% 19,622 \$m	33  +4% 19,093 \$m	34  +23% 18,694 \$m	35  +14% 17,314 \$m
11  +6% 48,647 \$m	12  +32% 48,002 \$m	13  +11% 46,331 \$m	14  +21% 44,508 \$m	15  +14% 41,298 \$m	36  +17% 17,311 \$m	37  +17% 17,258 \$m	38  +19% 17,058 \$m	39  +18% 16,989 \$m	40  +9% 16,375 \$m
16  +14% 36,516 \$m	17  -5% 34,538 \$m	18  +3% 34,242 \$m	19  -8% 32,916 \$m	20  +5% 31,497 \$m	41  +23% 16,125 \$m	42  +19% 15,931 \$m	43  +17% 15,747 \$m	44  +3% 15,487 \$m	45  +4% 15,061 \$m
21  +23% 30,660 \$m	22  +32% 29,259 \$m	23  +27% 27,398 \$m	24  +14% 24,335 \$m	25  +16% 24,268 \$m	46  +11% 14,976 \$m	47  +11% 14,958 \$m	48  +10% 14,819 \$m	49  +16% 14,526 \$m	50  +12% 14,431 \$m
51  +8% 14,050 \$m	52  -1% 13,832 \$m	53  +15% 13,504 \$m	54  New 13,416 \$m	55  +21% 13,359 \$m	76  +11% 9,015 \$m	77  +27% 8,919 \$m	78  +1% 8,747 \$m	79  +8% 8,166 \$m	80  +12% 7,764 \$m
56  -8% 12,985 \$m	57  +4% 12,981 \$m	58  +3% 12,915 \$m	59  +6% 12,801 \$m	60  +4% 12,767 \$m	81  +19% 7,595 \$m	82  +11% 7,518 \$m	83  +14% 7,397 \$m	84  New 7,326 \$m	85  +10% 7,171 \$m
61  +10% 12,212 \$m	62  +13% 11,884 \$m	63  +30 11,846 \$m	64  New 11,547 \$m	65  +9% 11,247 \$m	86  +7% 6,634 \$m	87  +9% 6,612 \$m	88  +19% 6,552 \$m	89  +21% 6,548 \$m	90  +3% 6,486 \$m
66  +18% 11,039 \$m	67  +3% 10,921 \$m	68  +16% 10,676 \$m	69  +8% 10,505 \$m	70  +6% 10,324 \$m	91  +9% 6,337 \$m	92  +3% 6,130 \$m	93  +15% 6,111 \$m	94  +12% 6,089 \$m	95  +5% 6,003 \$m
71  -4% 10,211 \$m	72  +5% 10,130 \$m	73  -3% 9,528 \$m	74  +17% 9,521 \$m	75  +31% 9,365 \$m	96  +14% 5,917 \$m	97  -15% 5,828 \$m	98  +10% 5,593 \$m	99  +7% 5,579 \$m	100  +19% 5,491 \$m

图 2.2 2022 年度全球最具价值的 100 个品牌

(图片来源: 网络)

许多中国的品牌, 都希望发展成扬名海外的国际级品牌, 但是却很难下定决心做到。比如山寨问题, 之前美国海关和边防部门公布的山寨产品中, 有 84% 来自中国大陆或者香港, 以至于中国在外被称为山寨货的“狂野西部”。2018 年, 央视 3.15 晚会报道, 在农村的消费市场中, 很多货架上会出现一些让人哭笑不得的山寨商品, 如“奥利奥”变成“粤利粤”、“旺仔牛奶”变成“旺好牛奶”等, 这些严重损害了中国企业和品牌的形象, 也给中国品牌之后在国际上的发展带来重重阻碍。





图 2.3 山寨品牌案例

(图片来源: 网络)

尽管有着诸多不易,但是在电商平台和各种新媒体的助力下,也有很多扎根于中国本土文化的品牌,产出了不少好的产品,越来越多的国货品牌趋势崛起。定位东方彩妆的美妆品牌花西子,构建了中国彩妆自己的标准,在品牌的基础建设和元素上进行创新,用超级符号——双生花,全程贯穿其视觉系统,从制造工艺到视觉效果进行全面提升,品牌理念贯穿始终。



图 2.4 花西子品牌案例

(图片来源: 网络)

### 2.2.3 品牌设计的未来趋势

品牌的发展先后经历了品牌定位、形象设计、品牌营销等阶段,这些阶段都是为了让品牌成长,为了让消费者认识品牌、了解品牌到最后选择品牌。

现如今,随着新技术和新媒体的发展,品牌的表现形式和传播方式越来越多样化,消费者对品牌体验的也要求越来越丰富,即要求品牌顺应时代做出

改变，品牌不仅仅要注重二维的视觉效果，还应重视三维空间的打造，颜色和图形的刺激也不再是品牌设计中唯一的重点，辅以嗅觉和触觉感受，使品牌体验变得立体化，让消费者对企业形成更好的印象，反之，品牌如果一成不变，终将被时代的洪流淘汰掉。

### 2.3 沉浸式设计理念对品牌设计的作用

近年来，随着中国经济的快速发展，新兴媒体的不断更新，给中国的品牌建设提供了新的契机。中国品牌在这个时代不停的探索新的品牌传播手段，塑造新的品牌形象。新媒体的传播方式改变了品牌与消费者之间的沟通途径，而沉浸式设计理念的融入在品牌形象的传播道路上有着立竿见影的作用。

#### 2.3.1 沉浸式设计理念在设计中的运用现状

近年来，沉浸式设计理念运用在众多的领域中，通过各种IP形象的打造，文化形象的挖掘，AR、VR等技术的配合，虚拟空间的营造，使得沉浸式设计几乎覆盖了文旅新兴消费领域。给文旅产业带来了一个下风口。

目前，沉浸式设计大多运用在文旅项目中，比如沉浸式博物馆、沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式主题公园、沉浸式体验馆、沉浸式灯光秀等，由于这些项目充分让消费者体验到文化与科技融合的魅力，有极强的画面感和代入感，所以深受大众追捧。

在看到文旅项目与沉浸式设计融合得到不错的反响后，很多企业也在近些年尝试着将沉浸式设计理念融入品牌形象设计中，从符合品牌调性的色彩与视觉图形着手，开展了一系列的营销活动。比如互联网企业快闪店，2017年，知乎互联网平台精心打造了一个名为“不知道诊所”的快闪店，在各大地标建筑巡展，其将知乎上多元、专业的内容，以生动有趣的方式展现在大众面前，整体品牌调性既符合年轻人的喜好，又凸显出一定的专业性。





图 2.5 知乎“不知道诊所”品牌案例

(图片来源: 网络)

### 2.3.2 沉浸式设计理念与品牌设计融合的优势

色彩更加贴合品牌调性。沉浸式设计理念融入品牌形象设计,最首当其冲便是从品牌的外在表现入手,色彩语言作为视觉语言中最容易吸引消费者的一部分,成为品牌形象表达中有力的具象表达。对于注重消费体验的消费者而言,色彩最容易影响人的消费心理,产生情感上的共鸣,进而使增加品牌在消费者脑海中的印象,使品牌的信息更容易传递到消费者一端。符合品牌整体调性并且恰到好处的色彩可以成就品牌在消费者心中的印象,比如“不知道诊所”,在色彩方面运用的是同知乎标准色为同一色系的星空蓝,在知乎诠释的品牌理念中,蓝色代表着智慧、专业、严谨,而星空蓝则在这些基础上再增添了一丝神秘感,引发观者的好奇心。但是在整体偏冷的色调中,为了增加亲和力,采用了一定的暖色系与整体的蓝色互补,这样打破了“诊所”冰冷的刻板印象,拉近了品牌与消费者的距离。这种通过使用大面积环境的色彩影响消费者,使品牌在消费者心中印象不断加强的行为,能够让消费者在其他时间和场合看到相似的颜色时,对此品牌产生联想,进而增加品牌与消费者的联系。

品牌符号更加深入人心。在这个信息爆炸的时代,品牌符号想要钻进消费者的心中,最直接有效的方法就是将符号简洁化,简洁的符号一方面具有更高的辨识度,另一方面意味着品牌信息的精准提炼。在沉浸式设计中,越简洁的视觉符号越容易大规模运用。在“不知道诊所”中,其标志皆运用了简约的线描进行设计,既易识别又简洁,在整个场馆中,无论是主标志还是主题标志,以及辅助图形,均采用的线描设计,形象简洁,能够让消费者在最短的时间内

获得有效信息，将品牌符号有意无意地融入到场馆各个角落，品牌的信息一直围绕着消费者，消费者拥有最直接的视觉感受和最丰富的品牌体验。

品牌于消费者而言有更强的互动感受。以往的品牌设计习惯于主动输出信息，将品牌的信息通过视觉语言传达给受众，但是沉浸式设计却能够使两者角色发生改变，让消费者从原本的被动接受品牌信息变成主动探寻品牌信息，品牌变得“被动”一些，让消费者走到品牌身边来寻找品牌的信息。“不知道诊所”上海站的具有香味的书页，只要受众翻动翻动书页，书页上就会有食物的香味扑鼻而来，通过刺激嗅觉，满足了消费者具象的感受体验，而不是单纯的通过文字想象。沉浸式设计融入到品牌设计中，正是要从人的五感出发，给消费者新的品牌体验。

品牌设计需要探索新的渠道来传播品牌信息，品牌给消费者立体的感受能够让品牌更加的鲜活，让品牌在时代的洪流中站稳脚跟，使品牌与消费者的联系更加紧密。



## 第3章 沉浸式设计理念在品牌设计中的视觉化表现

### 3.1 沉浸式设计理念的视觉化表现特征

将沉浸式设计理念的视觉化表现，是将沉浸式设计理念融入品牌设计十分关键的一环，这意味着要将一个抽象的概念具象化，而沉浸式的设计理念大多都运用在空间设计中，要想在品牌形象的视觉化中融入这一概念，并且准确表达品牌信息，必须拓宽思路，从视觉、嗅觉、触觉等感觉出发，把握品牌体验的层次性、互动性和记忆性。

#### 3.1.1 层次性特征

沉浸式设计运用在品牌设计中，最直观的感受是层次感。品牌的色彩、图形影响消费者的视觉感受，品牌的气味刺激消费者的嗅觉，品牌的产品包装和系列周边从触觉上形成品牌印象，三者合一最终形成立体的品牌感受。21世纪初，拉斯维加斯的海市蜃楼酒店就曾用独特的气味作为品牌的传播手段，其酒店引入一款特别的香氛，通过酒店的空调系统将气味发散到酒店大堂中，这种独特的嗅觉体验令许多游客慕名而来，也变成了当时酒店营销品牌的一种手段。

全球最大的家居用品商场宜家，也是将沉浸式的营销手法融合进了品牌的方方面面。说起宜家大家的第一印象一定是其像包装箱一样的蓝色长方形建筑还有以蓝色为主色调，黄色为辅助色的品牌标志，宜家的标志无疑是将色彩语言和视觉符号简洁到极致。为了凸显品牌的视觉识别系统，宜家不仅仅是建筑使用了标志的标准色，员工穿着的功夫也是以宜家标志的蓝色为主色调，这使得消费者只要一进入宜家的空间内，便不断地接收到宜家的品牌形象信息。进入宜家之后，所有的产品都是可以触碰的到的，所有的产品没有人来向你主动推销，产品都摆在设计精美的样板间中，看到感兴趣的家具随时可以上去体验一番，这让消费者用触觉去感受产品。正是这层层递进的品牌体验，消费者的一整个消费体验都变得丰富有趣。

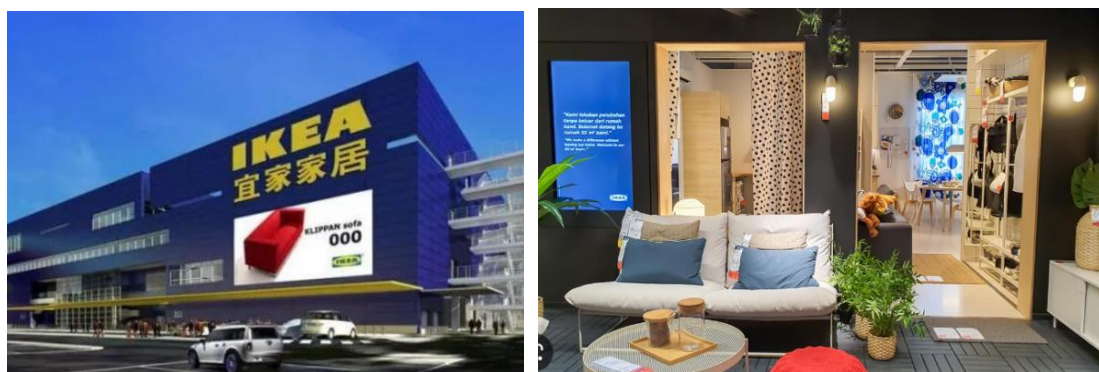


图 3.1 宜家品牌案例

(图片来源: 网络)

### 3.1.2 互动性特征

沉浸式设计理念融入在品牌设计中, 可以增强品牌与消费者间的互动性。随着新媒体运用越来越广, 现如今的很多品牌除了会在包装上呈现出品牌理念和产品信息外, 还会将品牌延展的视觉图像和小故事制成小短片, 消费者扫描品牌的包装或者产品上的二维码, 便可以观看。2019年, 奥利奥推出了一款音乐盒产品——“朕要听音乐”, 以音乐盒的外观融入包装的外形设计中, 颜色除了使用品牌标准色蓝色外, 还使用了故宫城墙代表性的红色, 配上花鸟、中国古典乐器等图像, 整套产品在观感上便透露着浓浓的中国古典韵味。扫描包装上的二维码后, 特具中国宫廷文化的杜鹃花、芙蓉花等视觉图像展现出来, 还伴随着古乐的奏鸣声。这一巧思从视觉和听觉上同时刺激消费者, 用扫码的方式与消费者产生互动, 用中国文化引起消费者的共鸣, 增强了产品趣味的同时致敬独特的中国文化, 使消费者心中对品牌产生喜爱度。



图 3.2 奥利奥品牌案例

(图片来源: 网络)

### 3.1.3 记忆性特征

沉浸式设计使品牌形象的层次感增强，与消费者的互动紧密之后，自然而然便会增加品牌形象在消费者脑中的记忆。沉浸式设计融入品牌形象设计中，可以增强品牌与消费者的互动感，消费者在与品牌互动之后便会使品牌在消费者在记忆中形成更深刻的品牌印象，这是一个不断循环、不断记忆的过程，迪士尼便是在品牌传播的过程中不断地用设计语言与消费者对话，所以其品牌形象才会深深存在在消费者的脑海中，这对于大多品牌长期的发展建设都是值得学习的。

## 3.2 沉浸式设计理念的视觉化表现构成要素

视觉表现需要依靠视觉语言，视觉语言中包括色彩、图形、空间等要素，在新媒体飞速发展的今天，声音要素也要纳入其中。在品牌设计中，将视觉语言中的要素进行组合重构，最后形成品牌特有的品牌符号展现品牌理念，传达品牌信息。要想使沉浸式设计理念更好的融入品牌的视觉语言，就需要将语言中的各要素进行更加专业化的表达，凭此来吸引消费者的眼光。

### 3.2.1 色彩要素

视觉传达设计便是用视觉语言来传达信息，色彩是重要的视觉要素之一。消费者在面对不同的色彩时会有不同的心理感受，不同的颜色甚至会影响消费者的感知。所以，在沉浸式设计融入到品牌形象设计中时，一定要根据不同的品牌调性来应用色彩。以曼谷设计之都的视觉设计为例，谈及曼谷，脑海中便会浮现热烈的太阳、旖旎的风光、茂密的树荫还有耀眼的佛寺。这是一座充满热情的城市同时也是艺术与设计的先锋阵地，这样的城市印象如果用颜色来描述必定是暖色的、明艳的、充满活力的。设计师用热烈的橘色和红色来表现热带的艳阳，绿色代表艳阳下的绿荫，画面辅以蓝色、粉色、黄色等色彩来表现设计之都的差异性，用一个个色块的相交将热情、年轻、包容的特点展现出来。

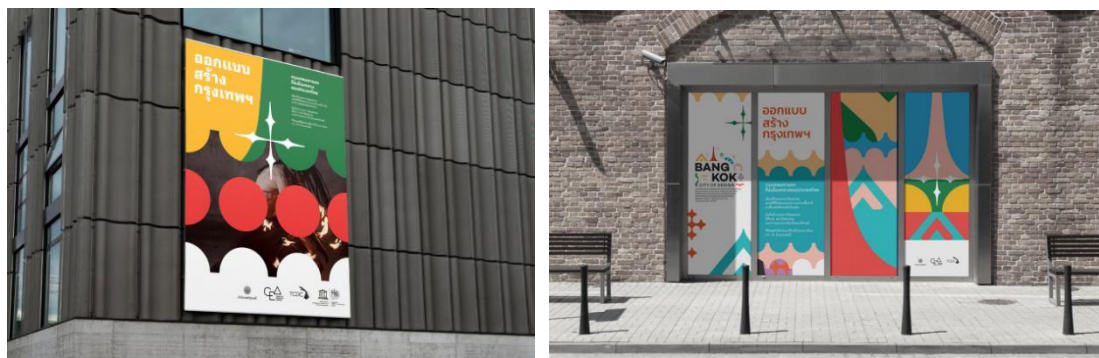


图 3.3 曼谷设计之都城市形象设计

(图片来源: 网络)

### 3.2.2 图形要素

图形语言来源于生活的方方面面, 从我们的衣食住行各方面的文化进行提炼, 最后形成简洁的符号, 使用不同的表现手法传达给大众的视觉感受也千差万别, 沉浸式设计要融入其中, 为了使具象简洁的图形符号打动受众, 可以从

文化中提炼，选取大众化的、易识别的图形，再运用大众能够接受但又不失个性的表现技法呈现在大众面前。海尼切斯克市的城市品牌标识便是利用的以文化为基础，选取大众容易识别的图形语言的表现手法。其标志图形采用的是简洁的菱形，提炼于当地的锡瓦斯盐晶体、鲟鱼鳞片和海尼切斯克市的铁路桥，铁路桥是这座城市主要的历史遗迹和城市象征。简洁的标识图形重复的使用在帆船、服装以及周边产品中，令本易辨识城市品牌形象更加容易记住。

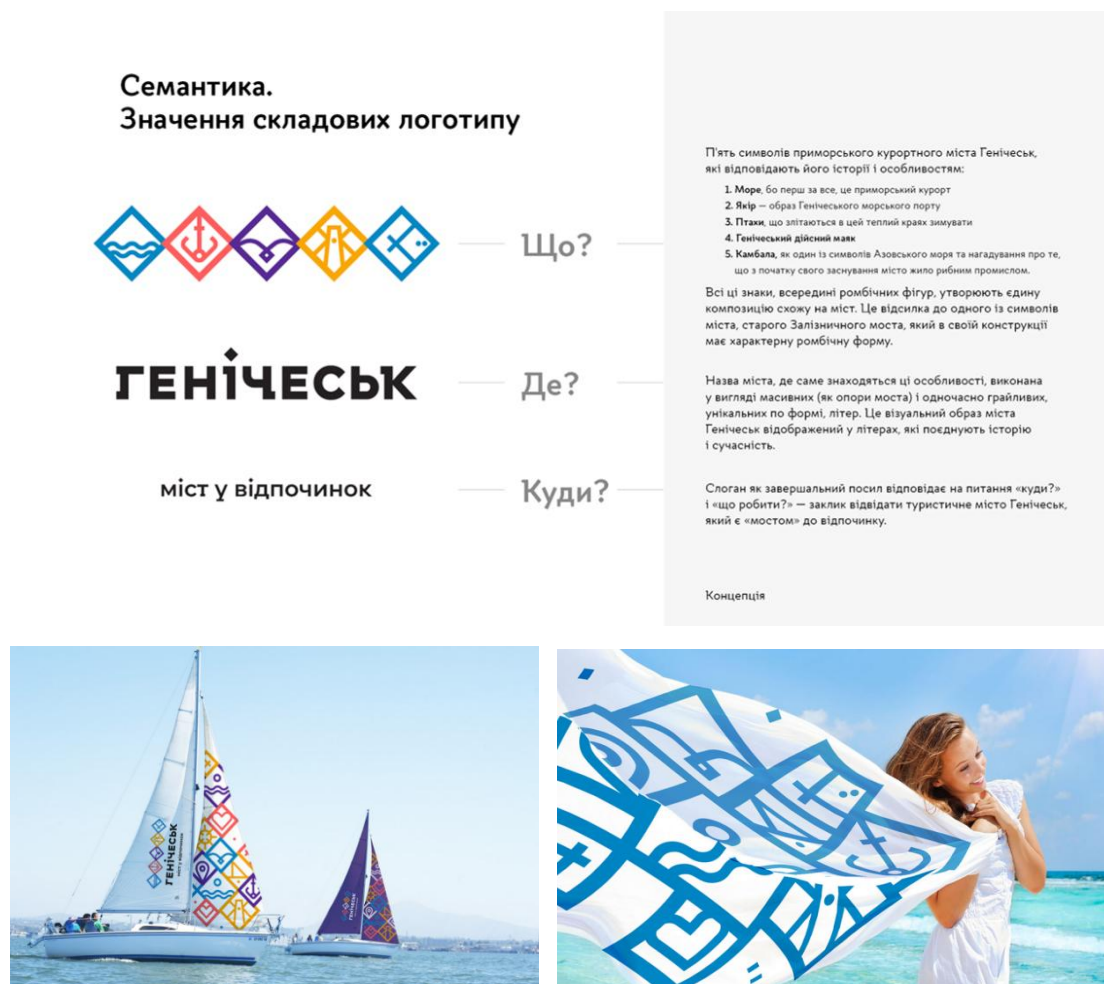


图 3.4 海尼切斯克市城市品牌形象设计

(图片来源：网络)

除了从文化提取图形的手法外，从品牌理念中提取图形的手法，用品牌文化感染受众，使沉浸式设计的效果增强。Tutch 是一个服务生态系统，它将传统和数字体验连接到一个单一的集成服务解决方案中，以模块化的方案 and 专业的知识服务顾客，并且为顾客提供了一个零售工具，灵敏的触摸屏使顾客处理信

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/647201014010006033>