

消费文化视域下运动品品牌 LOGO 设计研究

吴金泽

澳门城市大学，中国澳门特别行政区，999078；

摘要：文化资本理论提出，知识体系与文化资源在社会竞争中，除文化价值外，还能推动经济活动，有核心经济助力作用^[1]。本文在消费文化视域下，对运动品品牌 LOGO 形象设计的规律与方法进行梳理，进而探讨运动品品牌 LOGO 形象设计的创新思路和优化路径。本文通过文献分析与案例研究法对运动品品牌 LOGO 形象设计规律与设计方法进行梳理；最后，通过“X”运动品牌的设计实践案例，从满足物质消费需求的设计定位，到满足文化消费需求的内容设计，再到满足精神消费需求的场景化构建三个维度的设计策略进行实例验证。基于当前消费文化特征的运动品品牌 LOGO 形象设计策略，能有效建立 LOGO 与运动品、品牌、消费者之间的联系，为运动品品牌 LOGO 设计提供新的研究视角与有益启示。

关键词：消费文化；运动品品牌；logo 设计

DOI：10.64216/3080-1486.25.09.014

绪论

消费文化在不同的历史时期具有不同的内涵，在美好生活视域下，消费文化的内涵更加侧重于满足人的全面发展需要^[2]。在这一背景下，品牌不再仅仅是产品标识的单一展现，而是成为了品牌理念、文化价值及消费者情感链接的重要载体。通过独特的视觉元素、色彩搭配以及符号象征，品牌成功地构建起了与消费者之间的情感桥梁，实现了品牌忠诚度的提升与市场影响力的扩大。

随着社会经济与文化的快速发展，消费文化逐渐从传统的语言文化转向更具感性的视觉文化。在这一转变过程中，品牌与传播成为了品牌竞争的关键要素。品牌通过独特的视觉符号、色彩搭配以及图案元素，构建起了与消费者之间的情感链接，实现了品牌识别度的提升与忠诚度的增强。所以当下构建中国特色文化品牌，于提升国家文化软实力、回应人民精神需求方面，作用显著且意义深远^[3]。

但许多运动品品牌 LOGO 形象设计却还没有没有具体策略转变，也没有能有效建立 LOGO 与运动品、品牌、消费者之间的联系。国内运动品品牌相关的企业品牌意识依旧较弱，运动品品牌的 LOGO 设计存在一定困境。当前运动品品牌的 LOGO 设计创新存在的问题包括缺乏深入的消费者洞察。(1)文化特征薄弱，LOGO 设计大多停留在对，没有对品牌文化、地域文化进行深度挖掘，无法展现运动产品独特性；(2)情感需求不足，国内运动

品品牌的 LOGO 设计大多数没有考虑到消费者的情感需求，往往与消费者的生活有割裂，忽略了消费者的体验感受。因此，运动品品牌的 LOGO 设计在品牌传播层面很难做到有效的经济价值转换。

进入新时代，我国的社会主要矛盾也发生了改变，“已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾^[4]”。随着消费文化的兴起，运动品品牌开始更加注重其 LOGO 形象设计，以吸引消费者的注意力并提升品牌识别度。

1 消费的符号化、感性化、体验化

我们在利用物品功能的同时，也需要物品承载或表达某种意义。消费者购买商品不仅是为了满足基本的物质需求，更是为了追求身份的标识与个性的展现。产品设计审美对消费者决策影响重大，外在美学设计能明显增强用户情感反馈^[5]。商品的价值属性，在现代主义思潮的影响下，逐渐由“功能至上”的理念转向审美价值的追求。因此，消费经济亦被称作审美经济。伴随着经济水平的提升和消费能力的增强，消费者对商品所蕴含的文化内涵和社会地位象征的关注度逐渐提高。以运动品牌为例，它们不仅提供运动装备，同时传递了一种健康、活力及时尚的生活理念。

心理需要层次的提高，在对具体产品、服务的消费上，追求、关注的方面也越来越广。品牌商和零售商开始重视与消费者之间的情感连接，通过故事化营销、个性化定制以及情感共鸣的广告来吸引消费者。

利用故事讲述、文化元素和情感共鸣来构建品牌故事,使消费者在情感层面与品牌产生共鸣。例如,运动品牌可以围绕运动精神、健康生活等主题,通过社交媒体、品牌活动和产品设计来传递积极向上的信息,激发消费者的情感共鸣,从而在消费者心中树立积极的品牌形象。

伴随着物质文明的进步,人们的生活水准和消费需求也在不断升级。消费者情

感需求的比重也在逐渐增加。例如,一个以年轻、活力、自由为品牌核心价值的运动品牌,其视觉设计可能会采用鲜明的色彩、简洁的线条和动态的图形,以此来传递出年轻一代追求自由、不拘一格的生活态度。通过这种方式,消费文化不仅为运动品品牌 LOGO 设计提供了灵感来源,还帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出,建立起与消费者之间的情感共鸣。

2 基于消费文化的运动品品牌的 LOGO 设计策略

在设计运动品品牌的 LOGO 时,应深入挖掘品牌背后的文化内涵,将品牌故事和文化理念融入设计之中。例如,通过研究目标消费群体的生活方式、价值观念和审美偏好,设计出能够引起共鸣的视觉元素。在物质消费层面,可以将品牌标志、色彩、图案等视觉元素与产品功能和使用场景紧密结合,确保品牌形象在各种媒介和产品上的一致性和辨识度。在文化消费层面,通过与流行文化、体育赛事、健康生活等元素的结合,传递积极向上的生活态度和文化价值,从而吸引消费者的情感认同。在精神消费层面,品牌 LOGO 形象设计应注重传递品牌精神和理念,如自由、活力、挑战等,通过故事化的设计手法,让消费者在使用产品的同时,也能感受到品牌所倡导的生活哲学和精神追求。

2.1 物质消费层面:品牌特质被提炼为形象符号

品牌特质被提炼为形象符号,这一理念在运动品牌 logo 设计中体现得尤为明显。运动品牌的 logo 不仅是品牌的标识,更是品牌精神的象征。通过精心设计的 logo,运动品牌能够将其独特的品牌特质提炼为易于识别和记忆的形象符号。这些形象符号往往蕴含着品牌的核心价值和理念,如力量、速度、激情、创新等。例如,某些知名运动品牌的 logo 采用了简洁而富有动感的图形,传达出品牌对于运动精神的追求和对于产品质量的

承诺。

2.2 文化消费层面:品牌内涵体现文化价值

通过独特的品牌故事和文化理念,运动品牌能够与消费者建立深厚的情感联系,这种联系超越了产品本身的功能属性,成为消费者选择该品牌的重要因素。因此,在 logo 设计中融入品牌的文化内涵,能够提升品牌的附加值,使品牌在市场上更具竞争力。同时,运动品牌 logo 设计还需考虑与目标消费群体的契合度。通过精准的市场定位和消费者洞察,设计师可以创作出既符合品牌文化,又能触动目标消费群体内心的 logo 形象。这样的 logo 不仅能够增强品牌的辨识度,还能在消费者心中留下深刻的印象。

2.3 精神消费层面:群体情感共鸣的场景体验

“体验”是当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,意识中产生的美好感觉。这些活动不仅增强了消费者对品牌的认知度和忠诚度,还通过群体情感共鸣的场景体验,进一步巩固了品牌与消费者之间的情感纽带。因此,对于运动品牌而言,LOGO 设计不仅要注重美观和传达品牌理念,还要与品牌的文化内涵和活动体验相结合,共同构建品牌与消费者之间的情感连接。通过设计富有创意和情感的 LOGO,结合群体情感共鸣的场景体验,运动品牌能够更好地满足消费者的精神需求,提升品牌的市场竞争力和影响力。

3 Xuperman LOGO 设计实践

3.1 “外延+内涵”设计定位,满足物质消费层面需求

“品牌形象”和“品牌识别”是品牌理论重要内容,与产品设计关联深,也是品牌基因研究的关键相关领域^[6]。该设计定位深入挖掘了“许昕”这一人物符号背后的故事和精神内涵,通过故事化的传播方式,让消费者更加深入地了解 and 认同品牌价值。许昕作为一位杰出的运动员,以其全面的技术和不懈的努力赢得了广泛的赞誉和尊重,这一形象与品牌所追求的全面、卓越、进取的精神高度契合。

“外延+内涵”的设计定位不仅满足了物质消费层面的需求,更在精神层面上与消费者产生了深刻的共鸣。通过深入挖掘品牌价值、人物符号和群体精神,成功打造了一系列富有创意和感染力的产品系列和营销活动,为品牌的持续发展和市场扩张奠定了坚实的基础。

3.2 “故事+插画”内容设计，满足文化消费层面需求

Superman LOGO 设计致力于激发消费者的自我认同和归属感。通过塑造一个既具有超凡能力又充满人性光辉的英雄形象，Superman 不仅代表了一种力量和勇气，更是一种精神的象征。设计团队精心打造的每一个细节，都旨在传递出积极、勇敢、正义的精神价值，鼓励人们在面对困难和挑战时，能够像 Superman 一样，展现出不屈不挠的精神。这种精神层面的共鸣，使得 Superman LOGO 不仅是一个视觉符号，更成为了一种精神力量的传递者。

3.3 “赛场上+赛场下”场景化构建，满足精神消费层面需求

叙事在品牌传播中扮演着至关重要的角色，故事是构建品牌忠诚度和提升品牌价值的绝佳催化剂。在产品设计和推广过程中，充分融入许昕的运动精神和人格魅力，通过在线线下相结合的方式，打造了一系列富有创意和感染力的营销活动。这些活动不仅增强了品牌与消费者之间的互动和粘性，还成功地将品牌价值传递给更广泛的受众群体。

该设计定位也充分契合了“运动”群体的精神需求。通过深入了解运动群体的生活方式、价值观念和行为习惯，打造出符合他们审美和需求的产品系列。这些产品不仅具有出色的性能和质量，还融入了时尚、潮流等元素，让运动群体在享受运动乐趣的同时，也能展现出自己的个性和品味。

4 结论

基于当前消费文化特征的运动品品牌 LOGO 形象设计策略，能有效建立 LOGO 与运动品、品牌、消费者之

间的联系，有助于实现农产品品牌的精准定位、品牌理念的输出，以及消费体验的增强，为运动品品牌 LOGO 设计提供新的研究视角与有益启示。

参考文献

- [1]陈新宇. 互联网背景下农产品品牌资产形成机理及提升策略研究[D]. 华中农业大学, 2021(08).
- [2]王宁. (2024). 消费生活中的怀旧消费探析. 人民论坛(20), 107-109.
- [3]张欣雨. 品牌原型理论视域下的国内文化品牌创建研究——以泡泡玛特为例[J]. 艺术市场, 2025, (07): 119-121.
- [4]习近平. (2017). 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告. 当代江西(11), 4-28. doi: 10.16706/j.cnki.cn36-1279/d.2017.11.003.
- [5]王开明, 施源明, J. (2022). 论现代产品设计的审美时效性. 包装工程, 43(24): 255-261. WANG K M, SHIY M., J. (2022). On the Aesthetic Timeliness of Modern Product Design. Packaging Engineering, 43(24), 255-261.
- [6]胡伟峰, 胡玥, 王冬冬, 等, J. (2021). 产品品牌基因研究现状与进展. 包装工程, 42(16), 61-71. HU W F, HU Y, WANG D D, et al, J. (2021) Research Status and Progress of the Product Brand Gene. Packaging Engineering, 42(16), 61-71.

作者简介：吴金泽，2001，性别：女，民族：汉，籍贯：河南，单位全称：澳门城市大学，职称/职位：澳门城市大学创新设计学院设计学硕士学位，研究方向：品牌。