

生成式 AI 时代的品牌标识人机共创：同质化风险、协作机制与价值结果的系统综述

杨炜林

澳门城市大学，中国澳门特别行政区，999078；

摘要：本综述系统梳理品牌标识人机共创研究，并分析生成式 AI 的典型应用场景、协作模式及其对品牌价值的影响。发现生成式 AI 显著提升创意产出效率，但也带来同质化风险，可能削弱品牌独特性。有效人机协作需明确分工与互动机制，发挥 AI 与设计师的优势，兼顾效率与品牌差异化。同时应平衡创意产出规模与品质，防范同质化倾向。

关键词：生成式人工智能；品牌标识设计；人机共创；同质化风险

DOI：10.64216/3080-1516.26.03.070

品牌标识是品牌识别体系的核心要素，在数字化时代既强调跨媒介的一致性，又追求差异化以凸显品牌个性。传统品牌标识设计依赖设计师的发散创意思维与收敛决策能力。然而，生成式人工智能技术（如图像生成模型）正在重塑这一过程。设计师借助 GenAI 工具可以在几秒钟内生成大量标志、配色和版式方案，大大提升了早期概念发散的效率。这种变革带来了机遇与矛盾：一方面，AI 赋能下的设计产出更快速和“好看”，提升了设计生产力；另一方面，大量使用相似算法和训练数据的 AI 可能产出风格趋同的设计，导致品牌标识的同质化。品牌标识需要在保持一致性的同时具备独特辨识度，过度依赖 AI 生成可能让品牌失去差异化优势。当前学界与业界开始关注这一问题，但针对这一问题的系统研究仍然有限。本系统综述旨在填补这一空白，聚焦生成式 AI 时代品牌标识人机共创的议题：同质化风险、协作机制与价值影响。

1 生成式 AI 在品牌标识设计中的应用

生成式 AI 已经在品牌标识设计的多个环节得到应用。首先，在概念创意阶段，设计师可以利用文生图模型根据文本提示快速生成多样化的 Logo 草案和视觉元素。例如，输入品牌关键词和风格描述，数分钟内即可得到几十种初步标识方案，为设计提供灵感来源。其次，在设计执行阶段，AI 工具可以自动完成配色方案推荐、字体搭配和版式布局优化等任务。一些集成了生成式 AI 的设计软件能够批量产出高质量视觉内容，将传统需数天完成的工作压缩到数小时内，大幅提高设计效率。

此外，AI 在跨媒介品牌一致性管理中也展现出巨

大优势。它能够自动适配多终端使用场景，如为移动端、电商平台和社交媒体生成不同尺寸与构图风格的品牌视觉方案，确保品牌形象的统一与高效传播。同时，AI 还能在辅助创意过程中自动检测色彩搭配、元素布局逻辑，提示可改进之处，从而提升输出专业度。

然而，实践中也出现“AI 大量生成、人工筛选、反复调整”的低效循环，由于缺乏清晰流程指引，反而可能降低协同效率。大量相似风格的自动化产出也给设计师的决策带来困难，使品牌标识面临风格趋同的风险。因此，在享受 AI 赋能效率的同时，必须警惕创意输出的同质化倾向，避免品牌标识失去个性。

2 生成式 AI 与品牌标识设计方的协作机制

在人机共创的设计流程中，合理的协作机制是确保效率与创意兼得的关键。研究表明，AI 在协同中可承担灵感激发者、执行助手、协作伙伴三种角色。首先，作为灵感激发者，AI 善于基于海量数据生成多样化的创意草案，帮助设计师突破思维定势。其次，作为执行助手，AI 能够承担配色填充、图形生成和版式调整等重复性工作，减轻人工负担并加快迭代速度。最后，在高级阶段，AI 成为协作伙伴，与设计师进行交互式创意迭代，根据设计师反馈不断优化方案，实现“提案、反馈、改进”的闭环。

要实现高效协作，需要明确人机分工和互动规则：设计师应把控创意方向和品牌调性等核心决策，生成式 AI 则专注技术实现和方案生成，发挥其客观高效的优势。双方还需建立适度的信任与默契——设计师对 AI 生成的中间方案保持开放态度，AI 工具则应提高输出

的可控性与可靠性，尽量减少无效方案的干扰。

研究也指出，协作机制可分为“人主导与AI辅助”“AI主导与人调优”和“循环交替式”三类流程。设计提示的质量直接影响AI输出的风格走向与差异性，设计师应精通如何分阶段、分任务地设定输入以提高生成结果的多样性与相关性。通过清晰的机制设计和良性的互动，人机双方可形成优势互补的协作关系，让AI真正成为创意过程的助力者。

3 生成式AI在品牌标识设计中的角色

生成式AI时代的品牌标识共创涉及多元角色的协同配合。设计团队内部首先出现角色转变：设计师不再只是创意产出者，而更多地成为“策划者”和“评估者”，负责提出创意方向、把控品牌风格并筛选AI产出；AI工具则成为团队中的“创意生产者”和“智能助手”，提供大量素材和方案供设计师选择参考。此外，品牌管理者需将品牌规范融入AI策略，技术开发者则优化算法提升生成质量与多样性，提供品牌定制选项以减少同质化。

当前部分企业已经探索构建私有定制模型，使AI能够根据品牌自有风格库进行训练，从而生成更具品牌识别度的内容，减少样式重复。与此同时，设计师需逐步建立对AI中间输出结果的“判断力”，合理识别可用创意与需舍弃内容，并形成基于经验的评估机制。品牌方在管理协作流程时，应引入辅助机制，如人工评估表、创意版本溯源、风格审计系统，以协助甄别高质量输出并规避侵权或失真风险。基于上述环节，品牌、设计师、AI和用户构成了动态共创生态，共同塑造既统一又富有活力的品牌标识体系。

4 生成式AI在品牌标识设计中的价值

有效的人机共创为品牌标识设计带来了多维度的价值提升。

首先，生成式AI显著加快了设计迭代速度和产出数量，让企业以更低成本、更短周期产出丰富的品牌视觉方案，设计师得以将更多精力投入策略构思和精细打磨。其次，适当运用AI有助于激发新颖想法，提高方案多样性。研究发现，人机结合常常产出比纯人工更富创意的概念，但这种提升并非无限：若人人依赖相同模型，集体创意多样性可能下降。因此，AI带来的创意增益主要体现在个体或团队层面，更广泛行业可能出现“千篇一律”风险。

AI生成视觉的一致性也在品牌传播中产生双重效应。在多渠道投放场景中，AI具备较强的跨平台适配能力，可根据不同终端（如社交媒体、电商平台、广告牌）自动调整视觉构图、版式布局与尺寸比例，提升品牌视觉输出的整合传播效率。一致性在强化品牌识别、提升专业度方面具有正面价值。例如，AI工具可根据品牌手册参数统一输出设计模板，保障品牌在不同媒介中的风格协调，避免因手工设计造成的样式偏差，有利于建立稳固的品牌视觉印象。

但这种由算法驱动的风格一致性也带来了“审美趋同”的风险。研究指出，AI生成内容往往基于已有数据训练模型，倾向输出主流审美风格，缺乏个性化的文化嵌入和情绪表达。长此以往，消费者面对类似风格的品牌标识，可能会产生“脱敏”反应，难以建立深层次情感联结。这种算法美学趋同，虽然提升了视觉效率，却削弱了品牌在文化维度的独特性。品牌设计的情感张力、象征意义和文化记忆，往往依赖于人工创意的个性表达，而非平均最优化的模型生成结果。

人机共创对品牌形象和消费者心理的影响日益受到关注。高质量AI创作强化了品牌传播视觉冲击力和一致性，但消费者若知悉品牌视觉由AI生成，可能会质疑其真实性和独特性。研究指出，AI生成的Logo更易受既有数据驱动影响，在缺乏人为干预下可能导致样式重叠，从而弱化品牌独立性。长期依赖AI还可能抑制设计师的创造力成长，形成路径依赖，造成行业整体创新力下降。

总体来看，生成式AI对品牌标识价值的影响是双面的：一方面，它赋能品牌创造更加多元、高效的内容；另一方面，过度同质化和缺乏情感共鸣的内容可能损害品牌的差异化形象。关键在于品牌和设计者平衡效率与独特性的关系，制定明确的AI使用策略及配套的版权与伦理规范，确保AI成为品牌价值的提升者而非风险源。

5 结论

生成式AI时代的品牌标识人机共创既带来前所未有的机遇，也伴随诸多挑战。综述现有研究可以发现，生成式AI极大改变了品牌标识设计流程，在显著提升效率和激发创意的同时，也引发了设计趋同和品牌个性弱化等风险。通过回顾应用实践、协作机制和生态角色三方面内容，我们强调了明确人机分工、发挥各自优势

以及多方协同的重要性。对于实务界而言,品牌在引入AI时应制定清晰的创作规范,在鼓励AI大量产出的同时由人工严格把关独特性,防止“一键生成”导致千篇一律。设计师需要提升AI应用素养,掌握高效使用提示词和结果评估的技巧,将AI视为辅助而非替代,保持对创意的主导权。对于学术界而言,未来可进一步探索人机共创对品牌资产和消费者体验的长期影响等课题。总之,只有正确引导人机协作,品牌标识设计才能在生成式AI时代同时实现效率与创新的双赢,充分释放技术赋能价值。

进一步来看,针对创意发散性与品牌差异化的持续挑战,品牌设计团队可探索采用“多模型协同”的策略以扩大设计输出的多样性。与依赖单一模型相比,多模型并行生成机制有助于打破算法路径依赖,形成更丰富的视觉风格交叉组合。例如,在设计流程中引入多个具备不同训练语料或风格偏向的模型,使生成结果在色彩、形态、排版等方面产生天然差异。设计师可通过设定统一主题提示,在多个模型下分别生成方案,并以人为方式筛选或融合,进而增强创意探索的广度与新颖性。此外,针对生成式AI在早期发散阶段的主导地位,应加强中后期的人为把控机制,确保最终设计在视觉语言上具备品牌文化的深度植入与情感连结。未来研究亦可关注如何量化“多模型协同”带来的创意分布范围与消费者感知差异,以评估此方法的实际应用价值。

参考文献

- [1]De Freitas J., Nave G., Puntoni S. (2025). Ideation with generative AI—in consumer research and beyond [J]. *Journal of Consumer Research*, 52(1): 18–33.
- [2]Doshi A. R., Hauser O. P. (2024a). Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content [J]. *Science Advances*, 10(28): eadn5290.
- [3]Doshi A. R., Hauser O. P. (2024b). Generative AI makes creative professionals more productive—and more conservative [J]. *Science Advances*, 10(34): ead10519.
- [4]Grewal D., Hulland J., Kopalle P. K., Kumar V. (2024). How generative AI is shaping the future of marketing [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6): 1293–1304.
- [5]Heigl R., Eckhardt A., Benlian A. (2025). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review [J]. *Management Review Quarterly*, 75: 1–35.
- [6]Huang M.-H., Kopalle P. (2025). Generative AI: Future of consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 52(1): 4–17.
- [7]Jansen T. P. J., Schweidel D. A., David M. E. (2024). Automated alignment: Guiding visual generative AI for brand engagement [J]. *Journal of Marketing*, 88(4): 34–55.
- [8]Pizzi G., Scarpi D., Pantano E. (2024). AI-generated content in retail branding: Effects on aesthetics, authenticity, and purchase intention [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76: 103573.
- [9]Shams R., Vrontis D., Ferraris A. (2025). Leveraging AI for adaptive brand identity in dynamic markets [J]. *Journal of Business Research*, 178: 115012.
- [10]Thompson D. V., Hamilton R. (2024). Aesthetics by algorithm: Consumer responses to AI-designed visual identities [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 34(5): 861–879.
- [11]Wang L., Orth U. R. (2024). Logo design in the age of AI: Balancing simplicity, distinctiveness, and accessibility [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3): 612–626.
- [12]Yoo C., Kim K. (2024). Visual identity systems in platform branding: Grid, color, and iconography under AI assistance [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 58: 33–48.
- [13]Wang J., Zhang L. Generative design in branding: A review of human-AI collaborative practices [J]. *Design Studies*, 2022, 75(3): 88–104.
- [14]Kim S., Park Y. Artificial intelligence and creative industries: Case of brand identity design [J]. *Computers in Human Behavior*, 2021,

- 119: 106710.
- [15]Terwiesch C., Ulrich K. When AI meets creativity: The paradox of homogenized excellence [J]. Harvard Business Review, 2024, 102(1): 45 - 50.
- [16]Yu W. AI-enabled collaborative creation in visual identity design [J]. Journal of Business Research, 2023, 158: 113478.
- [17]Smith W. Branding in the age of intelligent sameness [J]. Branding Strategy Insider, 2023, 18(5): 17 - 22.
- [18]Xu J., Mehta R. Consumer response to AI-designed packaging [J]. Journal of Consumer Psychology, 2022, 32(2): 235 - 248.
- [19]Wang Y. Prompt engineering for design ideation: A generative AI perspective [J]. International Journal of Design Creativity and Innovation, 2023, 11(2): 144 - 159.
- [20]Lee D. AI as a creative partner: Challenges in co-design systems [J]. Design Issues, 2023, 39(1): 65 - 78.
- [21]Huang K. From tool to teammate: Evolving roles of AI in design teams [J]. Design Management Journal, 2023, 18(2): 88 - 95.
- [22]Choi H. Visual branding consistency through AI-based adaptation [J]. Journal of Interactive Marketing, 2023, 62: 34 - 48.
- [23]Wu M. Ethical concerns in AI-assisted branding [J]. Journal of Business Ethics, 2022, 176(1): 55 - 70.
- [24]Harper D. Aesthetics of sameness in machine-generated design [J]. AI & Society, 2023, 38(1): 119 - 131.
- [25]Tanaka A. Human-centered creativity in generative design systems [J]. International Journal of Human-Computer Interaction, 2023, 39(4): 337 - 352.
- [26]Liao Q., Fu W. Ownership and copyright issues in AI-generated logos [J]. Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2023, 18(7): 526 - 534.
- [27]侯心如,张鹏菲,张晴.(2026).AI辅助平面设计人机协同创作模式研究:协作机制与效率优化策略[J].人文与社会科学学刊,2(1):233 - 242.
- 245 - 250.
- 作者简介: 杨炜林 (2000.05-), 男, 汉族, 籍贯: 广东潮州, 学校及学历/学位: 澳门城市大学设计学硕士, 研究方向: 设计学。