

分类号: J524
密 级: 公开

单位代码: 10363
学 号: 2210820109

品牌战略视角下旺旺品牌视觉设计研究

Research on Visual Design of Wangwang Brand from the
Perspective of Brand Strategy

学生姓名: 吴 迪

指导教师: 丁文霞

专 业: 设计学

研究方向: 视觉传达与信息设计研究

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名

吴迪

日期： 2024 年 5 月 26 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

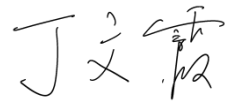
本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：



指导教师签名：



日期： 2024 年 5 月 26 日

日期： 2024 年 5 月 26 日

品牌战略视角下旺旺品牌视觉设计研究

摘 要

旺旺品牌在 1983 年成立于中国台湾，早期以“祭祀贡品”的角色打开了台湾米果市场，进入大陆后则以“年节礼品”的角色进入到休闲食品市场，但随着消费群体的更换，旺旺品牌在 2014 年开始连续三年营收下滑。面对危机，旺旺品牌于 2017 年启动品牌视觉形象设计创新经营模式，借情绪打动消费者，引发消费。旺旺品牌于 2018 年营收和净利润达到首次双增长，2021 年收益创上市以来业绩新高。旺旺集团在新时代市场消费竞争中必然会对品牌战略、品牌视觉形象、广告营销等方面进行改革，因此，本文旨在揭示旺旺品牌是如何积极主动谋求创新，并在此基础上探索出符合当前发展的创新之道。

旺旺品牌，历经多年的市场洗礼，已然成为消费者心中的经典。其成功的背后，不仅仅是产品质量的卓越，更在于其品牌战略的明智选择以及品牌视觉形象设计的创新。本文以旺旺品牌为研究对象，从设计学视角结合多学科理论与实践全面剖析旺旺品牌的创新战略。具体研究内容如下：首先，通过分析相关数据和学术期刊，对品牌战略进行研究，梳理国内外关于品牌战略、品牌视觉形象设计的相关理论，论述品牌战略与品牌视觉形象设计的关联性发展，总结归纳理品牌战

略对品牌视觉形象设计的影响以及其导入品牌视觉形象设计的必要性。其次，本文对旺旺品牌 2017 年前后的品牌战略及其品牌视觉形象设计进行了对比研究，对其消费者定位、品牌视觉形象设计要素和广告营销宣传进行了挖掘和分析，阐述了旺旺品牌视觉形象设计理念。最后，本文分析旺旺品牌基于品牌战略的品牌视觉形象设计原则及设计特性，总结得出品牌视觉形象设计是企业的品牌战略，也是企业不可或缺的营销方式，在对品牌视觉形象展开设计时，更需要理性地、规范地依照品牌战略来进行设计，在新的市场环境下，旺旺品牌通过结合对品牌核心理念和企业愿景的整体规划，在品牌视觉形象设计的升级过程中，充分考虑到原设计的历史沉淀，并在此基础上汇入新的设计思路，要做到传承有序，还注入了现代审美和时尚感，充分展示出当今消费市场的特征，品牌视觉形象的设计和强化应遵循设计学、经济学和管理学的基本规律，确保严格的逻辑和充分的依据，防止在设计过程中偏离自然规律。旺旺品牌视觉形象设计不仅不局限于产品本身，还延伸到企业形象和整体品牌形象，形成了一套系统化、多维化的设计体系。通过这样的设计策略，旺旺品牌成功地将品牌战略以视觉的形式呈现出来，实现了品牌视觉形象的全面升级。

关键词：旺旺品牌，品牌视觉形象设计，品牌战略，IP，视觉传达

Research on the Visual Communication Strategy of **Wangwang Brand**

ABSTRACT

Wangwang brand was founded in Taiwan, China, China in 1983. In the early stage, it opened the Taiwan rice fruit market with the role of "sacrificial tribute". After entering the mainland, it entered the leisure food market with the role of "festival gift". However, with the change of consumer groups, Wangwang brand began to decline in revenue for three consecutive years in 2014. Faced with the crisis, Wangwang brand launched an innovative business model for brand visual image design in 2017, using emotions to impress consumers and trigger consumption. The Wangwang brand achieved its first double growth in revenue and net profit in 2018, and achieved a new high in revenue since its listing in 2021. In the consumer competition of the new era market, Wangwang Group will inevitably reform its brand strategy, brand visual image, advertising and marketing. Therefore, this article aims to reveal how the Wangwang brand

actively seeks innovation, and on this basis, explore innovative ways that are in line with current development.

The Wangwang brand, after years of market baptism, has become a classic in the minds of consumers. Behind its success lies not only the excellence of product quality, but also the wise choice of its brand strategy and the innovation of its brand visual image design. This article takes the Wangwang brand as the research object, and comprehensively analyzes the innovation strategy of the Wangwang brand from the perspective of design studies, combined with multidisciplinary theory and practice. The specific research content is as follows: Firstly, by analyzing relevant data and academic journals, research is conducted on brand strategy, sorting out relevant theories on brand strategy and brand visual image design at home and abroad, discussing the development of the correlation between brand strategy and brand visual image design, summarizing the impact of brand strategy on brand visual image design, and the necessity of introducing it into brand visual image design. Secondly, this article conducts a comparative study on the brand strategy and brand visual image design of the Wangwang brand before and after 2017. It explores and analyzes its consumer positioning, brand visual image design elements, and advertising and marketing promotion, and elaborates on the Wangwang brand visual image design concept. Finally, this article analyzes the brand visual image design principles and characteristics of Wangwang brand based on brand

strategy. It is concluded that brand visual image design is the brand strategy of enterprises and an indispensable marketing method. When designing brand visual image, it is more necessary to design rationally and normatively according to brand strategy. In the new market environment, Wangwang brand combines the overall planning of brand core concepts and corporate vision. In the upgrading process of brand visual image design, it fully considers the historical precipitation of the original design, and incorporates new design ideas on this basis. To achieve orderly inheritance, modern aesthetics and fashion sense are also injected, fully demonstrating the characteristics of today's consumer market. The design and strengthening of brand visual image should follow the design. The basic laws of learning, economics, and management ensure strict logic and sufficient basis to prevent deviation from natural laws in the design process. The visual image design of Wangwang brand is not limited to the product itself, but also extends to the corporate image and overall brand image, forming a systematic and multi-dimensional design system. Through this design strategy, the Wangwang brand has successfully presented its brand strategy in a visual form, achieving a comprehensive upgrade of the brand's visual image.

Author: Wu Di

Supervised by: Professor Ding Wenxia

KEY WORDS: Wangwang brand, Brand visual image design, Brand strategy, IP, Visual communication

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究现状	2
1.2.1 品牌视觉形象设计研究现状	2
1.2.2 品牌战略研究现状	5
1.2.3 旺旺品牌研究现状	6
1.3 研究目的和意义	7
1.3.1 研究目的	7
1.3.2 研究意义	8
1.4 研究内容和方法	8
1.4.1 研究内容	8
1.4.2 研究方法	9
第 2 章 品牌战略规划与品牌视觉形象设计的关联性发展	11
2.1 品牌战略对品牌视觉形象设计发展的影响	11
2.1.1 经济因素	11
2.1.2 风格因素	12
2.2 品牌战略导入品牌视觉形象设计的必要性	13
2.2.1 塑造品牌价值	13
2.2.2 持续人格化演绎	14
2.2.3 提高用户忠诚度	16
第 3 章 品牌战略下的旺旺品牌视觉表现分析	17
3.1 旺旺品牌思维战略分析	17
3.1.1 2017 年前旺旺品牌战略研究	17

3.1.2 2017年后旺旺品牌战略研究.....	18
3.2 旺旺品牌视觉形象要素分析.....	22
3.2.1 旺旺品牌标志.....	22
3.2.2 旺旺品牌包装.....	24
3.2.3 旺旺品牌标准色.....	25
3.2.4 旺旺品牌 IP.....	27
3.3 旺旺品牌视觉形象设计理念分析.....	31
3.3.1 制定不同情境下的设计策略.....	31
3.3.2 注重用户的消费心理.....	32
第4章 品牌战略下的旺旺品牌视觉传达设计构思.....	33
4.1 基于品牌战略的旺旺品牌视觉形象设计原则.....	33
4.1.1 战略性原则.....	33
4.1.2 独特性原则.....	34
4.1.3 包容性原则.....	35
4.1.4 统一性原则.....	35
4.2 基于品牌战略的旺旺品牌视觉形象设计特性.....	36
4.2.1 设置旺旺品牌视觉形象接触点.....	36
4.2.2 借助媒体打造旺旺品牌优势.....	38
4.2.3 实现旺旺品牌视觉形象元素的互文.....	39
4.2.4 提升旺旺品牌的用户体验.....	40
第5章 结语.....	42
参考文献.....	43
攻读硕士学位期间参与的科研项目工作及研究成果.....	46
致谢.....	47

第1章 绪论

1.1 研究背景

旺旺集团的发展历程是一部充满创新、拓展与不断追求卓越的商业史诗。从1962年创立开始，旺旺集团就已经在食品代工及外销领域展现了其前瞻性的商业视野和稳健的经营策略。¹经过数年的稳健发展，旺旺集团于1983年将品牌正式命名为“旺旺”，以“缘、自信、大团结”为经营宗旨，打造旺旺品牌视觉形象，并持续进行品牌营销。1992年，旺旺品牌正式打开了大陆市场，这也是旺旺集团实现跨越式腾飞的关键步骤。为了打开内地市场，旺旺集团进行了精准的品牌定位，以广大青少年和儿童作为主要目标消费群体。旺旺品牌自1992年进入中国大陆市场以来，以其独特而富有创意的广告策略成功地打动了消费者。旺旺品牌广告往往结合幽默、夸张、重复等元素，通过简单直接的标语和生动的图片，使品牌信息深入人心。例如，旺旺品牌著名的“三年六班李子明”广告，这则广告利用当时的主流媒体——电视，直接触达目标消费群体——青少年和儿童，在目标消费群体中制造议题，从而建立品牌话语权，为旺旺品牌造势。其经典的“你旺我旺大家旺”的广告语，通过简单的词汇和重复的句式，让人一听就能记住，并在心中产生强烈的共鸣。这类广告对消费者的视听觉进行刺激，既能吸引消费者，又能够满足青少年和儿童群体追求快乐的情感需求，培养了他们的消费欲望，成为了家喻户晓的休闲食品品牌。然而随着互联网的快速发展，“铺渠道、打广告、扩品类”三板斧已经不足以让旺旺品牌在休闲食品市场中脱颖而出，甚至不能让其应对激烈的市场竞争。由于缺少新鲜的大众议题，自2014年起，旺旺品牌就逐渐失去了休闲食品行业的话语权，品牌号召力有所下降。

旺旺品牌近年来面临一系列挑战，从内外两个维度来看，原因相当复杂。

¹ 王祯.文化创意产业赋能企业转型路径研究——以旺旺为例[J].中国市场,2020(36):44+48.

从内部因素来看,旺旺品牌的产品创新未能满足用户的需求,导致其出现消费者年龄断层和衰退迹象。从外部因素来看,消费升级是时代潮流,消费者对食品的质量、口感和健康要求越来越高,传统的膨化、高糖、高油等休闲食品正逐渐被更健康的食品所取代,并且品牌视觉形象设计在运营、营销、传播等品牌生产链上的重要性日益凸显。而旺旺品牌在产品创新、品牌视觉形象更新和营销策略创新等方面都有明显的不足,旺旺品牌需要在这些方面加大投入和创新,以重塑品牌视觉形象,增强产品竞争力。近几年内,新兴休闲食品品牌依托互联网和电商的强大力量,实现了快速的发展与扩张,从而在传统休闲食品市场中占据了一席之地。它们借助网络平台的广泛覆盖和高效传播,成功吸引了大量消费者的目光,并赢得了市场份额。不论是外界竞争所带来的巨大压力还是产品自身所面临的困难,其解决策略都指向了对品牌产品视觉形象设计的提升。新媒介技术在很大程度上改变了消费者的沟通交流甚至是文化的传承方式。对于设计学领域研究而言,新媒介技术更加限定了设计活动的开展范围。相关设计从业者们认为传统纸质表现手段在设计实践中远远不够,目前有设计意识的品牌,都会选择使用互联网进行信息传播,抖音短视频、新浪微博、小红书等几乎成为品牌方进行品牌视觉形象展示的必备平台。品牌视觉形象设计对产品的整体视觉形象起着关键性作用,是品牌识别最主要的方式,基于视觉直观性的特点,品牌视觉形象设计能够借助媒介传播对消费者形成强大的吸引力。²尽管品牌成败的决定性因素并不是其视觉形象设计,但它在整个品牌的形成过程中却是不容忽视、至关重要的环节,也可以说是品牌价值形成的重要基石。

1.2 研究现状

1.2.1 品牌视觉形象设计研究现状

品牌视觉形象设计在视觉传达领域具有重要的地位,它有助于品牌建立识别度、传达理念和价值观。品牌视觉形象设计,简称VI设计,它在视觉上起到了区分其他品牌、满足基本视觉交流活动的重要作用,是建立品牌识别和品牌形象的

² 孙绍君. 百年中国品牌视觉形象设计研究[D].苏州大学,2013.

重要环节。品牌视觉形象设计是一项综合性的艺术与设计工作，其内容丰富且复杂，主要涵盖品牌标志、品牌标准色等基本部分，以及其在海报设计、包装设计等生活场景下的延展部分，这些元素共同构建了一个品牌的视觉识别体系。VI设计的主要任务是通过这些特殊的品牌符号，帮助大众存储和提取品牌印象，实现品牌价值的传播。独特性和辨识性是VI设计的基本特性，它们确保了品牌能够被用户所识别和记忆。VI设计的成功，不仅取决于设计师的专业技能和创意能力，更为关键的是对品牌内涵和价值的深刻理解和精准把握。设计师需要运用他们的专业知识和创造性思维，将品牌的核心理念和价值观转化为具有强烈视觉冲击力的设计作品，从而进一步加强品牌与用户群体之间的沟通。

本文“品牌视觉形象”这一语汇所指对象包含且大于原本的品牌视觉形象设计范围，它是不同于产品和服务，在功能上传递品牌精神的形象，其中主要包括但不限于以印刷和新媒体技术等多方式呈现的品牌基本识别信息，如标志、标准色、IP、包装、海报等等。随着审美形态、科学技术的进步和市场环境的重新确定，企业对品牌视觉形象设计的需求越来越大。近几年以来，不论是国家（地区）还是消费者们，他们对品牌视觉形象设计的发展战略越来越重视，出现了许多有关这方面的学术论文与期刊文献。目前中国知网可检索到的有关品牌视觉形象设计的论文最早发布于2000年。2000年至2023年之间，是品牌视觉形象设计领域经历深刻变革与创新的重要阶段。这一时期内，共发表了关于品牌视觉形象设计的文献984篇，如图1-1，这一数字充分展现了该领域的活跃度和研究深度。其中，硕博论文占据了重要位置，共计541篇，占比约55%。这些论文不仅探讨了品牌视觉形象设计的理论框架，还结合了实际案例进行了深入分析，为品牌视觉形象设计的实践提供了有力的理论支撑和指导。

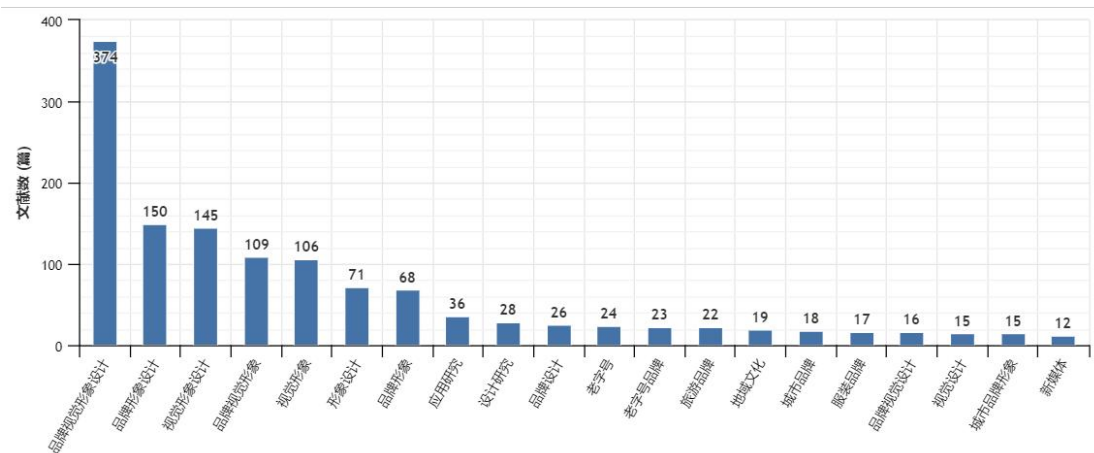


图 1-1 文献篇数 (图片来源: 中国知网)

国外关于品牌视觉形象设计研究的代表性著作有: **Martin Roll** (马丁·罗尔) 在《亚洲品牌战略》中明确指出, 品牌是企业竞争力的体现, 它可以为企业创造出更多的商业价值。品牌视觉形象的塑造并非一蹴而就, 而是需要企业深入市场, 进行多层面的分析, 并采取一系列精心策划的设计活动来逐步刻画和完善。³**David Ogilvy** (大卫·奥格威) 所提出的关于广告公司的经营管理理念和广告设计创作的精髓, 不仅为广告行业树立了里程碑, 更为品牌形象的塑造与发展提供了强有力的理论支撑。⁴**Laura Ries** (劳拉·里斯) 的《视觉锤》为品牌定位和传播提供了新的视角, 深入探讨了视觉时代中视觉形象与语言信息之间的关系, 以及它们如何共同作用于消费者心理。在书中, 作者将视觉形象比作锤子, 语言信息比作钉子, 生动地展示了两者在品牌定位与传播中的协同作用。⁵

国内关于品牌视觉形象设计研究的代表性著作有: 魏嘉的《视觉识别系统》认为成功的视觉识别设计是提高品牌产品视觉形象, 打造企业品牌的有力措施, 作为现代化商品社会和市场经济建设, 视觉识别作用十分重要。⁶常继生在《品牌重塑》一书中, 为企业提供了全面而深入的品牌建设指导。它不仅有助于企业解决品牌建设中的实际问题, 而且为企业实现品牌的快速发展和价值的提升提供了强有力的支持。⁷刘国华在其书中深入探讨了品牌形象的构建, 特别是视觉形象在

³ [丹麦]马丁·罗尔.扈喜林译.亚洲品牌战略[M].北京:高等教育出版社, 2009.

⁴ [美]大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].北京:中信出版社, 2010.

⁵ [美]劳拉·里斯.视觉锤[M].北京:机械工业出版社, 2016.

⁶ 魏嘉.视觉识别系统[M].北京:中国轻工业出版社, 2012.

⁷ 常继生,许英豪,范爱明.品牌重塑[M].北京:机械工业出版社, 2018.

其中的关键作用。他进一步阐述了视觉形象与品牌形象之间的密切关系。他认为，视觉形象不仅是品牌形象的外在表现，也是品牌内在价值和文化遗产的直观反映。

8

1.2.2 品牌战略研究现状

品牌战略是企业市场经济竞争中的重要战略。根据企业的外部和内部环境，建立和强化竞争优势，通过实施一系列总体规划，协助企业在竞争中获得更大的品牌优势。在品牌战略的制定上，企业需要充分考虑自身的商业模式。这既包括发展自有品牌，也包括通过与其他品牌合作来加强自身品牌影响力。无论是自有品牌还是合作品牌，都应该在企业的品牌战略中进行系统的考虑，形成统一而强大的品牌视觉形象。⁹企业需时刻保持敏锐的洞察力，密切关注市场的动态变化。这不仅包括深入了解消费者需求的演变，还需时刻关注竞争对手的战略调整，从而灵活调整自己的品牌战略，保持品牌的竞争力和活力。品牌战略的制定和发展应遵循科学发展的基本规律，确保品牌成为企业不可或缺的无形资产。这个过程涉及多个方面，包括品牌记忆的构建、品牌视觉形象的塑造、品牌联想的培养。¹⁰首先，品牌记忆是消费者对品牌的认知与联想，源于其内心深处的记忆。其次，一个独特的品牌视觉形象设计可以让用户更好地了解品牌，并创造积极的联想。最后，当消费者能够将品牌与某些情绪、体验或价值观联系起来时，就会产生强烈的品牌忠诚度。

Jean-noel kafir（让·诺尔·卡菲勒）在《战略性品牌管理》中提出的品牌战略和形象设计理念具有很强的指导意义。他强调了品牌在消费者心中的记忆功能、广告宣传的重要性以及品牌形象的更新换代，为企业在市场竞争中打造具有独特魅力的品牌提供了有力的理论支持。¹¹Bernd H. Schmitt（伯德·H·施密特）的观点深刻反映了当代商业环境中营销和传播的转变。面对体验经济的兴起，传统的营销宣传手段已经难以触及现代消费者的核心需求，因此，该书为企业创造了一种新的策略方向：为顾客提供有趣、吸引人且能消除隔阂的体验。通过关注消费者

⁸ 刘国华.品牌形象论—构建独一无二的品牌价值.[M].人民邮电出版社.2017.

⁹ 高兰英. 江苏省民办高职院校品牌构建策略研究[D].南京师范大学,2012.

¹⁰ 王首逾. 基于事理学的高校众创空间品牌战略的形象体系研究[D].济南大学,2023.

¹¹ [法]让·诺尔·卡菲勒.王建平,曾华译.《战略性品牌管理》[M].北京:商务印书馆,2000.

需求、打破营销界限、加强与消费者的互动以及创造有价值的体验，来提高消费者的忠诚度。¹²王静静在论文中提出的品牌形象传播的理念，强调了品牌与受众之间的联系，以及品牌形象符号的重要性，在崭新的时代背景下，这种视角对于品牌形象的塑造与传播尤为重要。¹³陈航和吴志远的观点为品牌营销提供了全面的指导。通过打造超级推销员、提升传播内容的附着力、营造适宜的品牌口碑传播环境以及利用新媒体宣传等手段，实现销量和品牌形象的双重提升。¹⁴张虹深刻认识到品牌的战略地位以及其在营销价值链中的整合作用，提出企业在新时期应如何运用新媒体形式拓展品牌战略场域的策略，提高品牌推广效果和运营效率。¹⁵品牌作为一种重要的战略资源，其重要性不容忽视。它不仅是企业文化的核心体现，也是消费者选择的重要参考，更是企业与消费者建立情感联系的重要桥梁。因此，企业需要重视品牌战略的制定，把品牌打造成整个营销价值链的核心环节。

1.2.3 旺旺品牌研究现状

旺旺集团是一家以休闲食品为主，同时涉足多个领域的大型企业。¹⁶自 1962 年成立以来，旺旺集团已经拥有近 60 年的生产管理经验，期间不仅专注于休闲食品的研发与生产，还逐步拓展至其他产业，展现了其多元化的发展策略。旺旺品牌在海内外具有广泛的关注度和认可度，这得益于其优质的产品、创新的市场策略以及深厚的品牌文化。旺旺集团作为多元化跨国企业集团，其投资成立的 34 家独立子公司和 19 家非实拆分公司，以及遍布全国的 422 家营业所，共同构成了其庞大的销售网络，使得旺旺的产品能够迅速触及到广大消费者。2014 年，消费市场呈现出新的竞争格局，众多新兴休闲食品品牌的出现给传统品牌带来了不小的冲击。在这样的市场环境下，旺旺集团遭遇销售危机，其主要的旺仔牛奶和零食产品都面临着市场份额被抢占的困境。蒙牛、伊利等品牌在牛奶市场的崛起，这些品牌不仅专注于提高产品质量，还通过许多的广告营销战略，成功吸引了年轻用户的目光。与此同时，以三只松鼠、来伊份等健康休闲食品品牌为重点的品牌

¹² [美]伯德·施密特.朱岩岩译.《娱乐至上：体验经济时代的商业秀》[M].北京:中国人民大学出版社, 2004.

¹³ 王静静.基于受众参与的品牌形象传播思考[J].出版广角,2018(21):78-80.

¹⁴ 陈航,吴志远.消费升级背景下企业品牌传播与质量提升路径研究[J].学习与实践,2018(08):44-49.

¹⁵ 张虹.后流量时代内容营销视域下的时尚品牌传播[J].丝绸,2021,58(08):67-72.

¹⁶ 王祯.文化创意产业赋能企业转型路径研究——以旺旺为例[J].中国市场,2020(36):44+48.

也在不断涌现。这些品牌以健康、营养、美味为卖点，满足了消费者对优质零食的需求。通过线上线下全渠道布局，他们迅速占领了市场，给传统零食品牌带来了不小的压力。旺旺品牌因其产品种类单一，品牌发展战略老化，它的销售额和盈利已连续下跌三年。2014年至2017年，旺旺品牌面对消费市场上多种多样的新兴休闲零食品牌艰难迎战，步入了品牌发展缓慢阶段。直到2017年，经过3年调整，旺旺品牌逐渐在品牌探索中得出精准的品牌战略——从产品和营销两个方面开始改革，创新求变。旺旺品牌再次重回社会公众的视线，踏上了品牌创新化的道路。

以“旺旺品牌”为关键词在中国知网进行检索，主要以经济与管理学、传播学方向的研究居多，如图1-2，其中还没有以设计学的角度进行较深入与系统的研究。曾淼以旺仔IP形象为例，分阶段梳理总结了IP塑造策略，为深入理解品牌IP建设提供了框架。这五个阶段不仅是渐进的，而且是相互关联的，共同构成了品牌IP的完整生态链。¹⁷旺仔IP形象塑造策略充分体现了它既是品牌和用户之间的沟通媒介，也是一种可以进行扩展和衍生的独立符号。这一全面的IP塑造战略对提升品牌视觉形象、提升品牌竞争力具有重要意义。

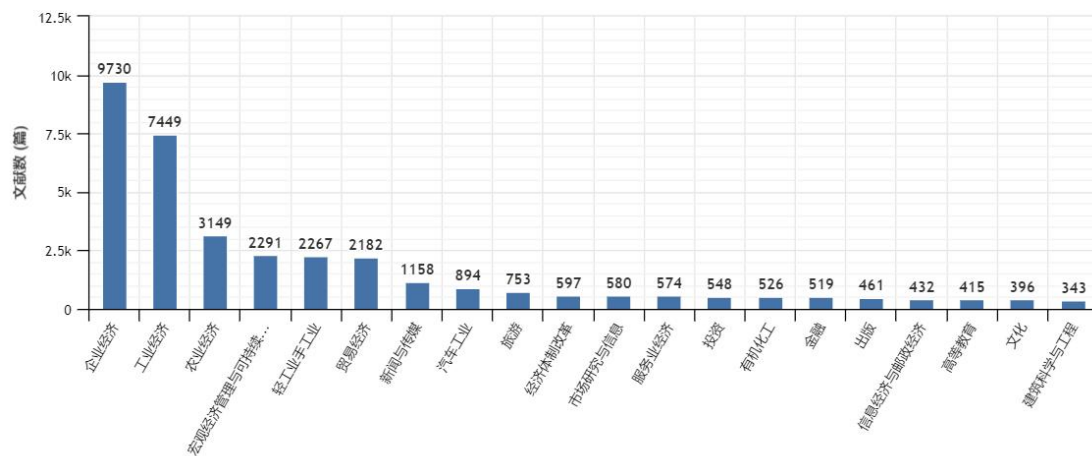


图 1-2 学科分布（图片来源：中国知网）

1.3 研究目的和意义

1.3.1 研究目的

（1）通过对旺旺品牌战略进行研究，分析旺旺品牌视觉形象设计，阐述品牌

¹⁷ 曾淼.品牌 IP 塑造策略及智媒趋势下的革新——以旺仔 IP 为例[J].新媒体研究,2020,6(19):45-48.

战略和品牌视觉的关联性发展，梳理旺旺品牌发展的内部与外部动因。

（2）分析旺旺品牌与消费者的角色关系，对其品牌营销、内涵认知和视觉形象设计进行分析和挖掘，找到旺旺品牌视觉传达的设计原则和品牌战略。

（3）通过研究旺旺品牌系列商品、品牌视觉形象设计、广告营销传播在内的系统性方法进行品牌创新，以旺旺品牌战略创新带动品牌视觉形象设计创新，使旺旺品牌以一种新的精神样貌显现在社会公众面前，丰富消费市场上千篇一律的品牌视觉形象。

1.3.2 研究意义

（1）理论意义：品牌视觉形象设计的使命是为了创造出满足品牌愿景的全新解决方案、使消费者对品牌拥有全新的体验，让传统抽象主义形式的品牌承诺变得有形且有价值，并结合旺旺品牌视觉传达战略的研究成果，探讨品牌战略与品牌视觉形象设计相互契合的途径以及可能性，分析旺旺品牌价值对品牌视觉形象设计创新所产生的深远影响，推广品牌战略的研究价值以及其背后的社会意义，探索品牌视觉传达设计创新的必然性和必要性，从而多方位地总结出品牌创新设计与历史传承的可持续性发展路线，为传统品牌视觉形象设计创新战略研究做出巨大贡献。

（2）实践意义：在品牌战略创新理论的支撑下，提高旺旺品牌的创造力和创新力，使旺旺品牌视觉形象深入人心，带动相关文化创意产业链，提高旺旺品牌的市场竞争力，增强共鸣作用和以用户为本，深入探究旺旺品牌的创新道路，分析品牌视觉形象的重要性以及其在日常生活中的具体运用，为其他品牌提供一些关于品牌视觉创新思路，推动整个行业的发展。

1.4 研究内容和方法

1.4.1 研究内容

（1）首先，对品牌视觉形象设计和品牌战略的概念、研究现状进行论述，并且通过其概念深入研究旺旺品牌视觉形象设计的创新内容；然后围绕旺旺品牌战略模式分析和阐释旺旺品牌所具备的创新属性，以及这一属性推动旺旺品牌视觉形象

设计创新的意义。

(2) 其次, 通过背景研究法、跨学科研究法、资料收集研究法, 对 2017 年品牌创新前的旺旺品牌进行设计分析, 分析旺旺品牌标志、旺旺品牌标准色、旺旺品牌包装以及旺旺品牌 IP 等视觉形象, 阐述该品牌落后的原因, 总结这些关系元素对品牌视觉形象设计创新产生的影响和作用。

(3) 再次, 围绕品牌视觉形象这一理论分析 2017 年品牌创新前后的旺旺品牌, 分析旺旺品牌战略以及围绕旺旺 IP 所做的一系列的联名、包装、海报等创新设计, 打造品牌定位, 采取花式营销, 使旺旺品牌新视觉形象深入人心, 总结旺旺品牌创新的成功经验, 为其他品牌提供一些关于品牌创新思路。

(4) 最后, 分析旺旺品牌基于品牌战略的视觉传达设计原则: 战略性原则、独特性原则、包容性原则、统一性原则。探究旺旺品牌基于品牌战略的品牌视觉形象设计特性, 研究该特性是如何帮助其余品牌进行品牌升级创新。

1.4.2 研究方法

本文运用品牌视觉形象设计研究相关理论对旺旺品牌进行研究和总结。主要采用的研究方法有: 文献研究法、跨学科调查法、市场调研分析整理法、比较分析法、归纳总结法。

(1) 文献研究法: 分析与“品牌战略”“品牌视觉形象设计”“旺旺品牌”相关的资料, 获取国内外品牌战略以及旺旺品牌视觉形象设计有关的各类信息, 把与研究课题有关的学术理论进行重点研究和分析, 全面掌握所需要研究信息。

(2) 跨学科调查法: 本课题的研究不仅涵盖了设计学的核心理念和实践方法, 还深入探讨了营销学的市场策略和消费者行为, 同时结合了管理学的组织理论和决策机制。通过跨学科的理论交叉研究, 我们能够更全面地理解课题的多个层面, 发现不同学科间的共通点和互补性。这种综合性的研究视角有助于我们更全面地理解旺旺品牌视觉形象设计的各个方面, 从而为其未来的发展提供更为精准和有效的建议。

(3) 市场调研分析整理法: 通过实地地调研, 了解消费者对旺旺品牌的态度以及对旺旺 IP 形象的认可度, 进一步发掘旺旺品牌视觉形象创新的设计思路, 深入剖析旺旺品牌战略创新的内在逻辑和成功经验, 为其他企业提供有益的参考和借鉴,

推动行业的持续发展和进步。

（4）比较分析法：比较分析旺旺品牌 2017 年前后的品牌战略以及品牌视觉形象设计，在消费者定位、品牌视觉形象要素和广告营销宣传方面均展现出了独特的策略与深度，阐述了旺旺品牌视觉形象设计理念。

（5）归纳总结法：阐述品牌视觉形象设计的特点，进而分析旺旺品牌视觉形象要素及设计理念，并在此基础上，结合旺旺品牌战略，总结旺旺品牌视觉形象的设计原则及设计特性。

第2章 品牌战略规划与品牌视觉形象设计的关联性发展

2.1 品牌战略对品牌视觉形象设计发展的影响

品牌形象设计在视觉传达领域的重要性不言而喻。它不仅有助于品牌建立知名度和认可度,传达该品牌的价值观,增强品牌的专业视觉形象和可信度。¹⁸因此,在激烈的市场竞争中,企业应重视品牌战略规划与品牌视觉形象设计的关联性发展,注重其经济因素和风格因素,通过不断创新升级,提升品牌市场竞争力和地位。

2.1.1 经济因素

余明阳在《品牌学教程》中提出的关于品牌战略的观点,为我们深入理解品牌及其战略价值提供了有益的视角。他强调,品牌不仅是一个标识,也能够给拥有者带来身份象征和增值效应。¹⁹品牌视觉形象系统是品牌战略定位的核心要素,是企业品牌发展战略的关键组成部分,品牌不可以只在乎表面的视觉形象,从而忽略它的本质——品牌 and 用户沟通的桥梁。品牌与消费者之间始终存在着密切的联系,对于许多消费者来说,品牌是帮助其选择心仪产品的标准和工具,因为有了品牌的存在,其购买决策才更放心、更容易。倪娜基于消费者心理分析指出品牌形象是大众消费的缔造者,现代品牌视觉形象设计活动需满足用户的心理需求,探讨了品牌视觉形象设计与用户心理上的共鸣。²⁰而对于品牌来说,消费者购买此品牌的产品、为此产品付出相应的金钱并形成一定的品牌忠诚度,也是对品牌的三方面回报。品牌视觉形象系统的设计需要始终顺应品牌战略的需要。这表明在设计过程中,要考虑到品牌战略的经济因素,确保品牌视觉形象系统能够支持战

¹⁸ 王静.视觉传达领域中的品牌形象设计——评《产品品牌形象设计》[J].中国教育学刊,2023(10):118.

¹⁹ 余明阳.品牌传播学[M].上海:上海交通大学出版社,2005.

²⁰ 倪娜.论当代消费心理与符号化包装设计的双向互动[J].装饰,2014(09):135-136.

略的实施和达成预期目标。

旺旺品牌的经济因素主要体现在市场地位、财务业绩、产品布局和行业趋势等方面。首先，旺旺品牌在市场上有着稳固的地位，其品牌历史悠久，生产技术先进，并拥有忠实的用户群体，这使得旺旺品牌在市场竞争中有一定的优势。其次，从财务表现来看，旺旺品牌的财务状况总体良好。虽然在某些时期可能会受到市场环境和政策等因素的影响，使其盈利下降，但总体来看，旺旺品牌的营收和利润都保持在相对健康的水平。此外，旺旺品牌在产品布局方面表现良好。其产品线丰富，涵盖食品饮料等多个领域，并不断推陈出新，以满足用户的多样化需求。最后，从行业趋势来看，随着国内消费力的不断提升，消费者对健康美味的休闲食品的需求日益强烈，旺旺品牌所在的行业有着一定的发展空间。

2.1.2 风格因素

品牌视觉形象设计承载着商业性的品牌战略意图，是品牌与市场沟通的一座桥梁，这种设计不仅是对品牌外在形象的塑造，更是对品牌内在价值和文化理念的深度挖掘和呈现。视觉风格的时效性在品牌标识和品牌整体视觉形象体系中起着重要作用。品牌需要不断跟上市场的脚步，根据市场的定位和用户的需求调整和更新其视觉形象，以保持品牌的活力和市场竞争力。品牌标志是品牌视觉形象设计的基础和核心，在品牌标志的设计过程中，确保设计形式多元化是至关重要的，而实现这一点的关键就在于巧妙地融入流行元素和先进的设计手法。品牌视觉形象设计是为品牌战略所服务的，它不仅是品牌外在的具象表现，更是品牌与消费者沟通的重要桥梁。通过精心设计的品牌视觉形象，用户可以感受到品牌的独特魅力和价值，这有助于消费者对品牌形成更加完整、具体的认知，进而提升品牌的知名度和美誉度。品牌视觉识别系统是品牌视觉形象设计中的重要组成部分，它能够将品牌视觉形象要素快速、准确地传递给消费者。²¹

旺旺品牌的风格因素主要体现在其独特的品牌设计、视觉形象和品牌传播上。首先，旺旺品牌的 logo 设计非常醒目，以黑色为主色调，字体流畅，色彩亮丽，辨识度很高。这种设计不仅体现了品牌的活力和创新，也有效地传达了品牌“传递快乐、分享美食”的宗旨。其次，旺旺品牌的包装设计也充满了品牌特色。无

²¹ 朱旭涛.品牌战略下“食在妥乐”形象设计研究[D].贵州大学,2022.

论是产品的配色，还是图案设计，都充分展示了品牌的个性和风格。此外，旺旺品牌在品牌传播上也形成了独特的风格。无论是广告、宣传册还是线上推广，旺旺品牌都坚持以轻松愉快的方式与用户沟通，让用户可以感受到品牌的温暖和友好。此外，旺旺品牌还注重品牌形象的塑造和维护。无论是在产品质量、售后服务还是社会责任方面，旺旺品牌都力求做到最好，以树立良好的品牌视觉形象，赢得用户的信任和忠诚度。

2.2 品牌战略导入品牌视觉形象设计的必要性

面对激烈的市场竞争，企业普遍会采取一系列精准而富有远见的品牌战略，以稳固市场地位并谋求长远发展，以实现品牌的战略转型。在这一过程中，品牌视觉形象设计作为品牌战略的重要组成部分，需要根据品牌战略的要求进行及时的改造和更新。品牌视觉形象设计的创新升级，远超过单纯的设计层面的革新，它更着重于实现品牌内外一致的和谐统一。这种一致性不仅体现在视觉元素的协调与统一，更在于品牌理念、价值观与视觉形象的高度契合。因此，品牌视觉形象设计与品牌战略是密不可分的，企业应该将塑造品牌价值、持续人格化演绎和提高用户忠诚度作为提升品牌竞争力和影响力的重要手段。

2.2.1 塑造品牌价值

在全球经济舞台上，中国以其卓越的制造业实力赢得了全世界的关注。作为世界重要的经济引擎之一，“中国制造”已经成为全球知名的标签，其影响力和认知度达到了前所未有的高度。在近几十年里，中国企业往往选择优先发展硬实力，关于培育品牌价值的软实力研究一直未受到特别的重视。在品牌化、市场化的社会中，品牌视觉形象设计已经超越了单纯的视觉表达层面，上升为一项关键的、战略性的、有计划的系统工程。这一变化体现了企业对品牌建设的深入理解和全面规划，也体现了品牌视觉形象在品牌发展战略中的重要地位。随着经济全球化和中国经济转向高质量发展阶段，品牌价值日益受到重视，如何培育和保持品牌价值可持续性增长正成为社会关注的焦点。品牌价值是一个多维度的概念，主要由品牌功能价值、品牌情感价值和品牌精神价值三个核心要素构成品牌功能价值指品牌为消费者提供各种问题的解决方案，扫除消费者在工作生活中的障碍，

让消费者有能力面对挑战。品牌情感价值指品牌为用户提供了视知觉等感官上的冲击,从而启迪思想意识,并能唤起幸福、情感共鸣和愉快的生活体验。²²品牌精神价值深刻体现了品牌与消费者在价值层面上的高度共鸣,这种共鸣不仅强化了消费者对品牌的认同感和归属感,也激发了消费者的自我意识和精神追求,使品牌在消费者心中占据了独特而重要的地位,使消费者感受到人生价值和存在的意义,促使消费者成就真正的自我。这三重价值在品牌价值可持续性增长中,各自承担着不同的角色,三者既相互影响又相互促进。殷格非在《培育品牌价值可持续增长》一书中构建的“五因素”模型,通过深入理解和应用这一模型,企业可以更加有效地推动品牌建设,提升品牌的市场地位和影响力,实现长期的商业成功。²³

旺旺品牌战略的核心理念是进一步强化旺旺品牌的商业价值。在这场消费者争夺战中,旺旺品牌的商业价值直接决定了其在市场中的地位。旺旺品牌视觉形象体系包含了品牌愿景、品牌理念、品牌价值等核心要素,通过这一体系,旺旺品牌可以准确地传达其核心价值观和独特理念,吸引和留住与之产生共鸣的消费者。在旺旺品牌视觉形象的设计中,创新思维和多方位分析是必不可少的。设计师需要打破规则,尝试新的设计理念和技术,创造出独特而有吸引力的视觉形象。同时,还需要对目标市场、竞争对手、消费者心理等方面进行深入分析研究,确保设计的针对性和有效性。

2.2.2 持续人格化演绎

在制定品牌战略的过程中,每个企业都会根据自身独特的内部特征和外部市场环境,精心构建个性化的品牌价值观、品牌定位和品牌愿景。这些要素共同构成了企业的品牌战略,旨在通过差异化的品牌视觉形象和价值主张,吸引并留住目标消费者,实现企业的市场目标和长远发展。持续的品牌人格化演绎,首先,要针对目标消费者进行品牌内容的创新,积累品牌粉丝;其次,通过激发消费者的积极评价和分享,品牌信息可以有效地传递给更广泛的受众。当有价值的内容在社交媒体上引发热议时,品牌就有机会成为网红,这反过来又成为某种态度和

²² 程明,龚兵,王灏.论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J].出版科学,2022,30(03):66-73.

²³ 殷格非,管竹笋.培育品牌价值可持续增长[M].北京:企业管理出版社有限公司,2022.

生活方式的象征。这种转变不仅为品牌带来了更大的商业价值想象空间，也加深了消费者与品牌之间的情感联系。最后，一个成功品牌的核心在于其清晰而独特的价值主张，这不仅是品牌的灵魂，也是与消费者建立深度联系的关键。通过不断输出优质内容，可以形成与话题的流量沟通，使品牌在消费者心目中形成鲜明独特的个性化视觉形象。这种形象不仅有助于增强品牌在消费者心中的认知度和口碑，还能进一步推动品牌形象的正面传播，使品牌在市场上更具竞争力。

旺旺品牌的产业链完整性为其在市场竞争中提供了强大的优势。从第一产业到第三产业，旺旺品牌实现了全方位布局，这一产业链的完整性不仅保证了产品的高质量和稳定供应，而且使品牌在每个环节都能实现价值最大化。旺仔 IP 形象作为旺旺品牌的代表，已经深入人心，成为广大消费者喜爱的对象。这一形象的广泛认可度和流行性为旺旺品牌将文化创意融入产品开发和市场提供了坚实的基础。通过将文化创意与产品相结合，旺旺品牌不仅致力于满足消费者对产品的日常需求，更通过其独特的品牌文化为消费者带来一种愉悦的精神享受。旺旺品牌通过其标志性的拟人形象给大多数消费者留下了深刻印象，这个形象是一个穿着白色衣服的男孩，眼睛朝上看，四肢张开。这种形象不仅提高了品牌的知名度，而且超越了传统标志的功能，成为聚集粉丝的有力工具。旺旺集团在品牌人格化方面的策略非常成功，积极将旺仔 IP 形象拓展到生活家居、时尚等品类。例如，如图 2-1，旺旺品牌积极探索 IP 创新之路，推出了独具特色的“民族罐”和“职业罐”。这些产品将旺仔 IP 以不同形式的形象生动地展现在消费者面前，为品牌注入了新的活力和内涵。



图 2-1 民族罐、职业罐（图片来源：旺仔俱乐部公众号）

2.2.3 提高用户忠诚度

品牌战略导入品牌视觉形象设计的直接结果，就是把品牌普通用户转变为忠实消费者。在消费者使用品牌产品的互动中，他们的自我认同和消费观念得以展现。品牌视觉形象设计的精心策划，有效引导了消费者的消费偏好，使得这些偏好不仅具有影响供应链生产的潜力，更在实际操作中发挥了实质性作用。这种作用力的发挥，进一步强化了品牌与消费者之间的紧密联系，推动了品牌价值的不断提升。提高旺旺的用户忠诚度需要公司在多个方面做出努力，包括提供优质产品和服务、加强品牌视觉形象、与消费者建立有效沟通、实施会员制和积分奖励、定期推出新产品和创新活动、优化购物体验。这些措施共同作用，将有助于提高旺旺品牌用户的忠诚度和满意度。旺旺品牌的生存法则以凝练品牌战略，打造旺旺品牌视觉形象设计为核心，从营销、产品、服务等三方面深化旺旺品牌的影响力，形成强大休闲食品品牌。

第3章 品牌战略下的旺旺品牌视觉表现分析

品牌视觉形象设计的视觉表现是在品牌战略的基础之上生成的，二者之间存在着对应关系，是由认识论到方法论的转换。在制定和实施旺旺品牌战略的过程中，应该充分重视旺旺品牌视觉形象的设计和应用，以实现旺旺品牌价值的最大化。

3.1 旺旺品牌思维战略分析

旺旺品牌的思维策略主要体现在精准定位、产品细分、多元化视觉形象和年轻化营销等等。这些战略的实施，使旺旺品牌在市场上保持了强大的竞争力，赢得了广大消费者的认可和喜爱。

3.1.1 2017年前旺旺品牌战略研究

旺旺集团最初以生产米果起家的，后来逐渐扩大了其产品线，推出了许多知名度较高的产品，例如旺旺仙贝、旺仔牛奶、旺旺小小酥等。旺旺品牌的饼干成为中国休闲食品市场上最畅销的饼干之一，深受消费者喜爱。与其余休闲食品品牌相比，旺旺集团为售卖产品所做专属店铺并不普及，并且宣传度不高，导致很多城市很多消费者并未见到过“旺仔俱乐部”（旺旺集团所开的售卖店），暴露了旺旺品牌在市场布局上的缺陷。

面对电商零食品牌的快速崛起和市场份额的侵蚀，旺旺品牌确实面临着不小的挑战。电商零食品牌通过个性化的产品和服务迎合年轻消费者的喜好，赢得了广泛的市场认可。面对市场和媒体环境的快速变化，旺旺品牌必须积极应对挑战，以保持和扩大其市场份额。作为休闲零食界的元老，旺旺品牌产品老龄化严重、

不能持续破圈、难以支撑特卖店铺的长期运行等问题，并不如新晋品牌一样能够在零食细分圈层上不断生长。随着时代潮流的演变，“铺渠道、打广告、扩品类”三板斧已经不足以让旺旺品牌在休闲食品市场中脱颖而出，甚至不能让其应对激烈的市场竞争。身处快速增长的赛道，旺旺集团的业绩却停滞不前，结果只能是不不断被超越。如图 3-1，产品线单一、品牌老化的旺旺品牌在 2014 年—2016 年连续三年销量惨淡，2014 年—2018 年间旺旺集团市值缩水。在面对新兴电商零食品牌的挑战时，旺旺品牌能够意识到，作为一个传统老品牌，它需要跟上市场的步伐，适应新媒体时代的发展，这是一个非常明智的决定。通过从产品开发、品牌视觉形象设计、品牌营销策略等方面的升级转型，旺旺品牌正积极寻求突破和创新，以迎合年轻消费者的喜好和需求。



图 3-1 2014—2018 年度利润（图片来源：旺旺集团官网）

3.1.2 2017 年后旺旺品牌思维策略研究

（1）旺旺品牌消费者定位年轻化

20 世纪 70 年代末，美国营销专家 Al Ries（艾·里斯）和 Jack Trout（杰克·特劳特）共同提出了品牌定位理论，其理论的核心思想是，通过简化和多维的定位策略，品牌在消费者心中成为特定类别或需求的代表。²⁴品牌在市场中的定位和发展是一个动态的过程，它随着外部环境和内部因素的变动而灵活调整。品牌的发展始终离不开其锁定的目标消费市场和消费群体，这是品牌生存的基石。这意味着企业需要根据品牌在不同阶段的战略需求，对目标消费市场进行深思熟虑的战

²⁴ 赵寰. 中国企业品牌国际化传播研究[D].武汉大学,2017.

略调整和重新定位。企业需要通过市场调研、消费者调研、竞品优缺点分析等一系列手段，要精准把握市场的脉搏和消费者的心声，需对市场趋势进行深入剖析，洞察消费者需求的微妙变化，从而确定最能抢占和拓展的目标市场。随着市场环境和消费需求的变化，品牌的目标消费群体也会随之发生变化。在重新定位目标消费市场和目标消费群体后，企业需要根据这些群体的共同消费特征制定相应的品牌战略。

要实现更年轻的品牌定位，首要任务是实现更年轻化的消费者定位。随着时代的变化，消费者的年龄、需求和偏好也在不断变化。过去，旺旺品牌的主要目标消费群体是青少年和儿童，但随着时间的推移，这个消费群体已经成长并跳出了原来的年龄类别。因此，旺旺品牌需要重新定位其目标消费群体，深入了解新一代年轻消费者的需求和偏好。Z世代消费者作为1995年至2009年出生的一代人，表现出与前几代人完全不同的消费特征和行为习惯。作为互联网原住民，他们多使用互联网媒体，在追求高品质生活方式的同时，他们也非常注重成本效益，即在确保产品质量的同时追求更合理的价格。他们还注重情感式消费，渴望与众不同的个性化消费，认可与他们审美、价值观、三观相契合的品牌。这种理性的消费观念使他们在购物时不仅要注意产品的外观和功能，还要仔细比较不同产品的性价比，选择最适合自己的产品。基于Z世代消费者的群体特点，结合唐·E·舒尔茨（Don E.Schultz）提出的4I理论原则，²⁵旺旺集团可以从品牌视觉形象、品牌营销广告以及品牌产品三个方面展开针对性的品牌战略。通过不断创新和优化，提升品牌的吸引力和竞争力，赢得更多Z世代消费者的青睐和信任。针对年轻消费群体的媒介习惯，旺旺集团在社交媒体平台开设了“旺仔俱乐部”账号，通过设计旺旺动漫、旺旺表情符号、旺旺壁纸等年轻化内容形式，成功打造出创意十足、网络化、互动化的网络IP形象。

（2）旺旺品牌视觉形象年轻化

借助独具匠心的品牌IP、别具一格的品牌标志以及醒目的品牌标准色等特色鲜明的视觉元素，成功地向外界展示了品牌的独特魅力和核心价值。这些视觉符

²⁵ [美]唐·E·舒尔茨.何西军，黄鹂，朱彩虹，王龙译.整合营销传播—创造企业价值的五大步骤[M].北京:中国财政经济出版社, 2005.

号不仅具有高度个性化的特点，而且易于被消费者识别和记住，从而有效地增强了品牌知名度和影响力。自旺旺集团创办以来，旺旺品牌就一直在极力刻画一个生动活泼的品牌 IP 形象，如图 3-2：圆圆的脑袋，蓬松的黑发，向上看的大眼睛，笑容满面的小男孩。



图 3-2 旺旺品牌 IP（图片来源：旺旺集团官网）

早年间，旺旺品牌通过在传统媒体—电视上投放了许多宣传广告，有效触达到全国各地的目标消费群体，使得旺仔这个 IP 形象在一系列广告语的加持下，在全国获得了巨高的知名度。“再看就把你喝掉”这句广告语可谓是深入人心，同时也在消费者内心留下了旺仔活泼有趣形象。旺旺品牌在电视广告创作中巧妙运用了“特定场景+消费者视角+洗脑广告词”的情节解读方式，成功打破了传统广告的枯燥模式，准确地俘获了观众的心，成为一代人的童年记忆。自此，旺仔这个 IP 就作为展示旺旺集团核心精神的品牌视觉形象，是消费者与旺旺品牌之间的交流载体和文化载体。在互联网时代，为了更好地利用旺仔 IP 形象实现品牌进一步的发展，旺旺品牌开设利用社交媒体平台实现旺仔这个 IP 形象的年轻化。其中，旺仔 IP 形象年轻化品牌战略主要分为以下三个方面：旺仔 IP 形象拟人化、增强旺仔 IP 形象与消费者们的互动、联名营销实现旺仔 IP 形象的衍生。作为现代营销的创始人之一，Philip Kotler（菲利普·科特勒）的思想对品牌建设以及品牌与消费者关系的管理产生了深远的影响，他强调个人品牌形象对品牌公关的重要性。通过塑造具有鲜明个性和情感共鸣的品牌形象，品牌可以与消费者建立更紧密、更深层次的关系，从而赢得消费者的信任和支持。²⁶旺旺品牌在它的品牌战略中，一直把旺仔这一 IP 形象作为主要切入点，结合“缘、自信、大团结”的品牌理念

²⁶ 刘敏. WEB3.0 时代品牌传播中消费者控制模式研究[D].华南理工大学,2015.

和儿时的记忆等品牌特色进行一系列营销和公关，通过有趣好玩的内容创作、营销动作深化品牌 IP 形象，扩大品牌的号召力，从而抛弃品牌视觉形象中老化的元素，激活传统品牌新能量，同时，旺旺品牌在旺仔 IP 形象深入人心的基础上，使其更加立体化、人性化、人格化。

（3）旺旺品牌广告营销年轻化

在过去的几十年里，旺旺品牌的销售渠道主要集中在线下大型超市以及各类杂货店、便利店。在二十世纪进入大陆市场以来，旺旺品牌在休闲食品市场上占据了大量的市场份额。但是，休闲食品消费市场正经历着蓬勃的发展态势，年轻目标消费者的消费习惯也有了很大的改变，只有打造品牌营销年轻化才能够应对市场的激烈竞争。2017 年，旺旺品牌对旺仔 IP 形象进行了更为深入的梳理和定位，将其具像化为一个活泼且充满好奇心的小男孩形象。这一举措不仅让旺仔 IP 更加生动鲜活，也进一步拉近了品牌与用户之间的距离。通过和 KOL（Key Opinion Leader）、粉丝内容共创的方式，将旺仔这个 IP 形象更加立体的表现出来。通过在社交媒体账户上发布更新、评论并以男孩般的声音与粉丝互动，旺旺品牌不仅能吸引年轻消费者的眼球，在与网友互动的过程中，旺旺品牌用贴近年轻消费群体的话语进行交流，让旺旺品牌更接地气，实现品牌的年轻化和可持续发展。通过社交媒体平台，品牌可以更接近年轻消费者的媒体习惯，了解他们的偏好和需求，从而更好地制定营销策略和推广活动。

为了更好地满足消费者的需求，旺旺品牌积极开拓线上营销渠道，实现多渠道销售覆盖，以线上线下多营销渠道发展的方式，触达更多目标消费群体，实现营销年轻化。近年来电商平台直播也逐渐兴起，为了实现营销年轻化，在线上方面，旺旺品牌也适时地开通了抖音电商直播间。在线下方面，旺旺品牌则是布局品牌主题门店，增加销售门店，触达更多目标消费者。2019 年，旺旺集团迈出了业务扩张的重要一步，一次开设了 50 家门店。这些门店主要布局在中国的二三线城市，为后续的市场布局奠定了坚实的基础。随着时间的推移，这一布局策略取得了显著成效，旺仔俱乐部的门店数量多年来稳步增加，最终扩大到 100 多家，进一步巩固了旺旺集团在休闲食品市场的领先地位。这些以旺仔 IP 形象为核心设计的品牌主题店，不仅成为旺仔集团休闲食品的销售窗口，也是以旺仔为主角展

示丰富周边衍生品的平台。旺旺集团通过这种方式，不仅将旺旺这个深受人们喜爱的 IP 形象深入人心，而且进一步拓宽了产品销售渠道，提升了品牌影响力。旺旺品牌通过构建线上电商的广阔平台、布局线下自动贩卖机的便捷网络以及打造独具特色的旺仔旺铺体验店，成功实现了消费触点的多元化。线上电商渠道作为现代消费的重要一环，为旺旺品牌带来了海量的流量和潜在消费者。线下自动贩卖机则填补了消费者即时需求的空白。

3.2 旺旺品牌视觉形象要素分析

品牌视觉形象设计作为品牌建设的关键环节，为品牌或产品营销提供强大的视觉支撑。²⁷旺旺品牌视觉形象设计是一个全面的视觉传达设计过程，需要考虑旺旺品牌标志、旺旺品牌包装、旺旺品牌标准色和旺旺品牌 IP 等方面。

3.2.1 旺旺品牌标志

品牌视觉形象，作为品牌文化与理念的直观展现，不仅是品牌外在形象的展现，更是品牌核心价值和精神内核的载体，一个优秀的品牌视觉形象设计，能准确传达品牌的独特性和价值。²⁸品牌标志设计的重要性非同寻常，它远不止是一个简单的符号用来区分。品牌标志设计实际上是一个系统化、综合化的设计过程，是对品牌理念、文化内涵和价值观的深刻解读与精准展现。品牌标志应用于品牌视觉形象传播的各个领域，从产品包装、广告到各种线上线下营销活动，品牌标志都发挥着重要作用，它能够迅速吸引消费者的注意力，传递品牌的文化内涵。品牌标志设计应充分考虑品牌的价值观和目标消费者的需求，通过巧妙的设计手法，将品牌的独特性、文化特征和情感价值准确传达给消费者。同时，品牌标志的设计也需要与时俱进，并随着市场和消费者需求的变化不断优化和更新，以确保其始终保持高度的辨识度和吸引力。近几年，许多品牌都提高了自己的认知，走上了更换品牌、提升品牌形象的道路。如图 3-3，雪碧在 1974 年至 1989 年都是使用简洁的倾斜字体的标志设计，品牌标志性的“爆炸符号”，框住了英文名称“Sprite”。而 2022 年去掉了更具冲击力的“爆炸”符号以及标志性的柠檬元素，

²⁷ 鲍彤彤. 多元文化视域下的马迭尔品牌视觉形象设计研究[D].新疆艺术学院,2024.

²⁸ 李明慧. “遵义朝天椒”区域公用品牌视觉形象设计研究[D].贵州大学,2023.

并且舍弃了倾斜字体，整体变得更为简洁现代了。



图 3-3 雪碧系列标志（图片来源：标志情报局公众号）

旺旺品牌的经典标志设计巧妙地融合了旺仔 IP 的多个元素，每一个细节都蕴含着深厚的品牌文化和经营理念。如图 3-4，锅盖头与傻笑的基本核心造型，不仅使旺仔形象更加可爱和亲民，同时也传递出品牌乐观、积极的情感态度。笑着的嘴巴寓意笑口常开，这既是对消费者的一种友好表达，也象征着品牌始终保持着愉悦和满足的心态，为消费者带来快乐和满足。张开的双手和永远向上看的眼神，则体现了旺旺品牌团结向上、积极进取的精神风貌。创始人通过这样的设计，期望表达出企业具备长远眼光和敏锐洞察市场的能力，从而确保企业能够持续取得高利润和高成果。身着蓝黄工装衣的旺仔，不仅展现了食品工作人员的勤劳形象，也强调了品牌对于产品质量和安全的重视。而旺仔光着脚且稳稳地站立着，则象征着品牌的脚踏实地和认真做事的态度。这种务实的精神是旺旺品牌得以赢得大众支持和肯定的关键所在。最后，旺仔张开双臂呈现拥抱状的姿态，更是直观地传达出旺旺品牌是一个团结向上的大家庭。旺旺品牌标志受到欢迎很大程度上得益于它的名字，“旺旺”这个名字迎合了大多数的心理诉求。“旺”象征着生意兴隆、人丁兴旺等，是一种期望，一种积极向上的理想状态。穿着清凉夏装，喊着“你旺我旺大家旺”不仅在线上广告，在线下，旺旺品牌也将这个标志形象一用到底，如旺旺旗下的医院、酒店等地方。综上所述，旺旺品牌的经典标志设计不仅具有高度的辨识度和吸引力，更通过每一个细节巧妙地传达了品牌的价值观和经营理念。



图 3-4 旺旺品牌 logo（图片来源：旺旺集团官网）

3.2.2 旺旺品牌包装

品牌包装设计不仅是消费者识别产品的最重要手段，也是消费者与品牌产品最初接触、形成直观感受的媒介。包装的多重功能使其在商品流通中不可或缺，可以保护产品不受损坏，并方便产品的装卸、运输和展示。更重要的是，包装作为品牌产品的传播媒介，肩负着传递品牌核心信息、塑造鲜明品牌形象的关键使命。²⁹在设计过程中，企业应充分考虑目标消费者的需求和偏好，结合品牌本身的特点和定位，打造独特且符合市场需求的包装设计。随着商品经济的蓬勃发展和工业产量的不断提高，传统休闲食品品牌正面临着供需关系的新变化。在这种背景下，休闲食品包装的作用也发生了重大转变。它不再只是一个附属品，而是逐渐承担起一个更重要的责任——宣传和审美。包装的功能不仅体现在信息的承载和传递上，还体现在对产品的保护上。这两个方面共同构成了包装的核心价值，使包装在商品流通和营销中发挥着不可或缺的作用。因此，企业应充分重视包装的设计和函数，通过优化包装来提升品牌形象和市场竞争能力。³⁰在视觉传达方面，产品包装在品牌建设中起着重要作用。作为消费者第一次接触产品的媒介，它承载着建立品牌与消费者初始联系的重要使命。在全球化浪潮下，经济和技术的快速发展促进了不同文化设计的交流与融合，给我们本土的艺术形式带来了前所未有的机遇和挑战。面对这一趋势，产品包装不仅要体现品牌的核心价值，还要巧妙地融入当地的艺术元素，用独特的视觉语言展示品牌的独特魅力，从而在全球市场中脱颖而出。在此背景下，品牌应更加注重对传统文化的继承和发展，将本土文化的精髓融入到产品的包装设计中，以展现独特的民族特色和设计语言。³¹

每个品牌都有自己独特的包装设计，这不仅是为了在视觉上区分不同的产品，也是为了展示品牌独特的个性和价值。³²旺旺集团的产品包装设计一直是让人无法忽视的存在。旺旺品牌的包装设计上的视觉元素有效地传达了品牌的活力和年轻化。旺旺品牌在包装材料的选择上也非常谨慎，使用环保、耐用且符合产品特点的材料，这有助于增强产品的质感。旺旺品牌在包装设计上也追求实用性和便利

²⁹ 崔子明. 基于理念和价值的需求体验品牌生命周期策略研究[D].沈阳理工大学,2015.

³⁰ 赵瑾. 基于生态美学理论的产品包装设计研究[D].华东理工大学,2012.

³¹ 周文娟. 陕西皮影艺术元素在品牌视觉形象设计中的应用研究[D].广西师范大学,2022.

³² 翟伟彤.市场营销策略与品牌包装策略分析[J].中国包装工业,2015(14):66.

性，通过精心打造，旺旺品牌的包装不仅美观大方，还在细节中体现出对消费者的贴心关怀。无论是易开启的封口设计，还是便于携带的包装尺寸，都充分考虑了消费者的实际需求，旨在给消费者带来更轻松愉快的购物体验。旺旺品牌在产品包装上进行了策略性的调整，旨在实现旧产品的形象焕新与新产品的创意呈现。旺仔牛奶作为消费者喜爱的品牌，如图 3-5，其大红色的瓶子包装已成为经典。但随着市场的变化和年轻消费群体的崛起，旺仔品牌在产品设计上进行了创新，成功吸引了更多年轻消费者的眼球。2017 年推出的旺仔特浓牛奶就是一个典型的例子。这种产品设计创新主要体现在包装和形象设计两个方面。在包装上，旺仔特奶摒弃了传统的大红色设计，转而采用了与红色反差很大的纯白。这种颜色变化不仅使产品更具现代感，也突出了产品的高端定位。在形象设计上，旺仔特浓奶采用了手绘风格的旺仔 IP 形象。这种手绘风格给人一种亲切可爱的感觉，使产品更加平易近人。这样的形象设计不仅让旺仔特奶在众多牛奶品牌中脱颖而出，还成功塑造了年轻、时尚、有趣的品牌形象。



图 3-5 旺仔牛奶包装对比（图片来源：旺旺天猫旗舰店）

3.2.3 旺旺品牌标准色

色彩，作为视觉感知中最引人注目的元素，在品牌视觉形象的塑造中占据着举足轻重的地位。消费者在接触到一款商品时，色彩往往是他们首先注意到的特征。因此，一个出色的品牌视觉形象设计，离不开精心选择的标准色。格式塔理论强调人类生理条件在认知过程中的作用，即能够在看似毫无关联的事物之间构建出内在的联系。在品牌视觉形象设计中，这一理论同样适用。通过巧妙地利用颜色、形状、线条等视觉元素，设计师可以引导消费者将品牌与特定的情感、记

忆或体验联系起来,从而增强品牌的识别力和记忆力。³³旺旺集团的各个分品牌在视觉形象上都具有一致性,这种一致性不仅体现在色彩、字体、图案等视觉元素的统一上,更在于它们所传递的品牌精神和价值观念的统一,使得消费者可以轻松地将它们与旺旺集团进行联想,并且增加了消费者对旺旺集团品牌的好感度和认同感。色彩作为视觉形象的重要组成部分,在旺旺集团的分品牌中得到了巧妙的运用。通过选用与主品牌旺旺相同的标准色,分品牌得以在色彩上与主品牌保持高度一致。这种一致性的色彩运用,使得消费者在看到分品牌的产品时,能够立刻联想到旺旺集团,从而加强了品牌之间的关联性和识别度。

品牌巧妙地利用标准色的设计,成功为目标消费者打造了鲜明的视觉识别印记和深刻的记忆点。这种识别性和记忆性的形成,并非偶然,而是标准色与品牌形象、理念的完美结合所产生的结果。在研究目标消费者的过程中,深入了解他们在颜色选择方面的偏好尤为重要。色彩,作为视觉表达的基本要素,其影响力远超表面。它拥有独特的视觉吸引力,能够迅速捕捉人们的目光。而在这背后,色彩更承载着丰富的文化内涵,这些内涵受到不同社会文化、风俗习惯和地域特色的深刻影响。因此,品牌在选择颜色时,必须充分考虑和尊重这些因素,以确保其视觉形象与目标消费者的文化和审美观念相兼容。³⁴旺旺品牌的标准色以红色为主,对比强烈、颜色鲜艳、容易识别,这个选择并非偶然,而是深思熟虑的决策。红色在中国文化中有着深刻的含义,它象征着幸运、欢乐、热情和活力,符合旺旺品牌传递家庭温暖和快乐分享的品牌理念。旺旺品牌的红色标准色可以在各种背景下保持可见,无论是产品包装、广告还是商店装饰,都可以立即认出旺旺品牌,红色标准色与旺旺品牌的字体、图案等视觉元素形成和谐统一的视觉效果。字体的设计浑圆饱满,充满力量,与红色的热情和活力相呼应,传达了品牌积极向上的形象。图案的选择也充满了童趣和亲和力,与品牌的目标消费者形成了良好的互动。以最具特色的旺仔牛奶为例,颜色上以红色为基调,以达到抓人眼球的视觉锤效果,而红色带给人喜庆欢乐的联想,使得旺旺产品和过节送礼的场景绑定,成为过年过节的必需品。在进行品牌标准色选择时,确实应遵循三个核心原则:一是品牌标准色应当紧密贴合当下的审美潮流;二是品牌标准色应具

³³ 吴珊. 格式塔心理学原理对平面设计的启示[J]. 吉林艺术学院学报, 2008(05):3-21.

³⁴ 卞星玮. 品牌形象塑造中的视觉识别设计体系研究[D]. 江苏大学, 2017.

备强烈的视觉冲击力；三是品牌标准色应凸显品牌的独特个性并展现品牌的文化内涵、展现品牌文化内涵。这些原则不仅有助于确保品牌视觉形象的吸引力，还能有效传递品牌的独特性和文化内涵。

3.2.4 旺旺品牌 IP

（1）内容输出，赋予品牌 IP 丰富内涵

IP 一词最初被定义为一个涵盖专利、商标、版权等创造性作品保护的法律类别。然而，随着商业模式的演变和营销方法的创新，IP 在营销领域逐渐获得了新的含义和重要性。品牌 IP 形象不仅关注度高、流量话题丰富，而且营销能力强，已成为休闲食品品牌提升市场竞争力的关键要素。品牌 IP 形象和名人代言人在某些方面确实相似，他们可以将自己的特点和流量传递给品牌，帮助品牌提高知名度和影响力。然而，与明星代言人相比，品牌 IP 形象有许多优势。³⁵越来越多的休闲食品品牌开始认可品牌 IP 形象。它们通过创意设计和营销推广，打造具有独特个性的品牌 IP 形象，品牌 IP 形象提升品牌价值和市场份额。品牌应重视 IP 形象的内容建设，通过不断创新和优化，使品牌 IP 形象在新媒体时代更加耀眼。同时，也要关注消费者的需求和反馈，及时调整和优化内容策略，确保品牌 IP 形象始终与消费者保持密切的情感联系。

旺旺品牌的 IP 形象给品牌带来了独特的魅力和亲和力。通过将 IP 形象拟人化并赋予其鲜明的星座特性，旺旺品牌成功地将一个普通的卡通人物转变为一个有着深厚情感基础和广泛共鸣的人物。官方微博账号以第一人称分享有趣的内容，进一步拉近了旺仔 IP 和消费者之间的距离。经常在旺旺品牌微博上分享的零食的正确组合不仅展示了品牌的创新和专业精神，还为消费者提供了实用的购物建议。将当前热点新闻事件或节日与旺仔小男孩主角相结合，创作的插图、搞笑表情符号和小动画，体现了旺旺品牌对市场趋势的敏锐洞察力和创作能力。总体而言，旺旺品牌通过对其 IP 形象的精心打造和运营，成功地将一个普通的卡通形象转变为一个具有广泛影响力和高度认可的品牌符号。这种 IP 营销策略的实施，不仅为品牌注入了更为丰富的内涵与外延，更在无形中为消费者打造了一个多元化且极具个性化的购物空间。

³⁵ 殷丹阳. 新媒体视角下传统休闲食品品牌的视觉形象再设计研究[D].北方工业大学,2023.

（2）联名营销，赋予品牌 IP 多种特性

联名，也称为“跨界联名”，是指两个或多个不同领域的品牌携手推出融合各自特色的联名产品，以此方式共同开展营销活动，并赋予该产品独特的“联名”标签。这种创新的营销方式，通过创造独特的陌生感和新奇感，有效地吸引了观众的眼球，形成了独特的营销亮点。它巧妙地实现了品牌之间的优势互补和相互融合，进而提高了参与品牌的知名度和市场影响力。在常见的联名形式中，品牌与 IP 的联名显示出强大的市场潜力，给消费者带来新的体验和认知。成功的联名营销案例不胜枚举，它们通过独特的创意和精心的策划，实现了品牌与联名对象的完美结合。如图 3-6，喜茶与 FENDI 的联名，通过强烈的反差吸引了消费者的目光，提升了双方的知名度；茅台与德芙的联名则扩大了两个品牌的影响力；蜜雪冰城与中国邮政的联名则通过创意的形式和内容，引发了广泛的关注和讨论。因此，联名营销是一种有效的市场推广手段，它能够帮助品牌提升知名度、扩大影响力，并与消费者建立更紧密的联系。



如图 3-6 IP 联名（图片来源：官方微博）

近年来，旺旺品牌在联名营销领域取得了令人瞩目的成绩，显示出其独特的创新和市场洞察力。通过与不同品牌或 IP 的联合合作，旺旺品牌进一步提升了品牌知名度和影响力。如图 3-7，旺旺品牌和潮牌 Tyakasha（塔卡沙）发布的联名系列，包括短裤、短袖等服饰，让网友直呼“再看就把你穿在身上！”。如图 3-8，旺旺品牌和顾家家居合作推出了三款联名跨界设计产品，分别是以旺旺经典产品仙贝、雪饼、QQ 糖为灵感，专门针对年轻人的家居需求设计的掀贝沙发椅、学饼桌和懒人神器 QQ 躺。如图 3-9，旺旺品牌和网易云音乐联合推出的“可以吃的唱片”是一次极具创意和吸引力的联名营销活动。通过将旺旺雪饼设计成黑胶唱片的形

状，并将每个旺旺品牌产品的特点与艺术歌曲标题相结合，这一活动不仅打破了传统营销模式的局限，更展现了两个品牌之间的巧妙融合和互补优势。如图 3-10，旺旺品牌通过推出符合元宇宙概念的时尚玩具和数字收藏品，展示了其前瞻性的市场洞察力和创新能力。这一举措不仅增加了销售渠道，还丰富了场景呈现方式，使品牌更加年轻化，旺旺品牌将潮流娃娃与元宇宙概念相结合，推出了独特的产品。这些潮流娃娃不仅具有很高的艺术和收藏价值，而且可以在元宇宙中与虚拟世界互动，给消费者带来全新的体验。



图 3-7 旺旺与塔卡沙联名服装（图片来源：旺仔俱乐部公众号）



图 3-8 旺旺与顾家家居联名家具（图片来源：旺仔俱乐部公众号）



图3-9 旺旺与网易云联名唱片
（图片来源：旺仔俱乐部公众号）



图 3-10 旺旺与元宇宙联名公仔
（图片来源：旺仔俱乐部公众号）

（3）用户参与，赋予品牌 IP 奇思妙想

用户参与对品牌 IP 的构建至关重要，这不仅是提升品牌知名度和影响力的有效途径，也是为品牌 IP 注入新鲜血液和创新思维的关键一步。在新媒体时代，品

牌 IP 形象需要多元化、互动化、个性化、故事化，才能更好地适应消费市场的需求，提升品牌的竞争力和影响力。品牌 IP 形象能够利用多元化的互动渠道，如社交媒体、网络游戏以及虚拟现实技术，与消费者建立更为紧密的联系。通过与消费者的深度互动，品牌 IP 形象的设计得以精准捕捉消费者的真实需求和期望，从而确保所呈现出的形象更贴近消费者的心理预期。消费者群体的创作灵感是基于对品牌的理解和喜爱，消费者会有意识地参与到品牌 IP 形象的设计和传播中，为品牌注入新的活力和可能性。这种与消费者的设计方式不仅有助于品牌更好地了解消费者的需求和偏好，还增强了消费者与品牌之间的情感联系和互动。如图 3-11，以“旺仔牛奶被美术生恶搞”的新闻为例，这一事件充分展示了消费群体在品牌 IP 形象设计上的创造力和影响力。通过将旺旺经典红罐上的微笑换成其他表情，美术生们为旺旺品牌包装带来了全新的视觉体验。这些表情既保留了旺仔的辨识度，又为其不变的形象增添了搞笑成分，成功吸引了大批消费者的关注和讨论。



图 3-11 恶搞旺仔牛奶（图片来源：武汉北艺美育公众号）

（4）新媒体传播，赋予 IP 数字化体验

在新媒体环境下，品牌 IP 形象不再局限于传统的标志或图案，而是可以通过动画、短视频、社交媒体形象等多种形式来表达。这种多元化的表达方式使品牌 IP 形象更加生动有趣，能够更好地吸引和触达目标受众。旺旺集团通过旺旺 IP 形象在新媒体平台上发布了数百条短视频，成功吸引了数百万粉丝，获得数千万点赞。这一成功案例充分展示了 IP 形象与新媒体平台巧妙结合所带来的巨大潜力和价值。首先，旺仔 IP 形象作为旺旺品牌的代表，具有很高的认知度和亲和力。通过在新媒体平台上发布短视频，IP 形象可以以更生动有趣的方式增强用户对品牌的认知和记忆。其次，新媒体平台为旺仔 IP 形象提供了丰富的表现形式和创作空间。此外，通过新媒体平台的互动功能，旺仔的 IP 形象与消费者建立了更紧密的联系。消费者可以在评论区留言、点赞、分享、互动旺仔 IP 形象，不仅增加了消

费者的互动感和归属感，也为品牌带来了更多的曝光度和口碑。最后，这一战略大大提升了旺旺品牌的视觉形象。在新媒体环境下，品牌 IP 形象能够充分展示其创造力、个性和价值，与消费者建立更紧密的情感联系。

3.3 旺旺品牌视觉形象设计理念分析

3.3.1 制定不同情境下的设计策略

制定不同情境下的设计策略是确保旺旺品牌视觉形象设计能够适应不同环境和需求的关键。例如，文化背景情境，要充分考虑国家（地区）文化差异以避免误解和冲突。在这种情况下，旺旺品牌视觉形象设计策略可以针对不同地区和文化展开，通过挖掘品牌与目标市场文化之间的共通点，使品牌视觉形象更符合目标市场的审美和价值观，强调品牌与消费者的共鸣。社会情境，品牌视觉形象设计需要关注社会热点和潮流，与时俱进。将现阶段流行元素带入品牌视觉形象设计的同时，利用视觉传播途径对于社会热点如环保、公益等问题展示关注度和行动力，使受众领略到品牌的愿景与社会责任感。旺旺品牌能够始终紧跟潮流，抓住热点，成功吸引流量，关键在于其敏锐的“网络感”。这种“网络感”使旺旺品牌能够快速捕捉社会、文化和市场的变化，以及消费者的兴趣和需求，从而以最合适的方式融入其中，与消费者建立深度联系。消费者心理情境，品牌视觉形象设计需要关注用户的喜好和心理特点，通过情感化的故事叙述突出品牌的功能性和实用性，触动唤起消费者对于品牌的情感认同。创意情境，在充满竞争的市场中，品牌视觉形象设计需要生成具有独特性和创新性，以区别于竞争对手，将新颖的视觉语言、设计风格与独特的叙事方式和故事线结合展现出品牌的创新精神和个性。与不同领域的伙伴进行跨界联名，也能为旺旺品牌视觉形象设计带来更多创意灵感。技术情境，随着科技的发展，品牌视觉形象设计需要紧跟技术潮流以便更好地传播品牌故事。尹定邦在《设计学概论》中对视觉传达设计的解读，是对设计领域的一次深刻而前瞻的拓展。他强调，视觉传达设计不局限于传统的平面元素，而是将其范围扩展到现代电影和多媒体设计，这反映了设计领域随着技术的进步而发生的深刻变化。³⁶品牌视觉形象设计策略可以围绕利用新媒体、注

³⁶ 尹定邦.设计学概论[M].湖南:湖南科学技术出版社,2004.

重交互体验和数据驱动三种主要方式展开，以人工智能等技术手段分析消费者行为与需求，能够制定更精准的设计策略。例如充分利用社交媒体、短视频、直播等新兴传播平台改变传统宣传方式，在设计中融入交互元素提高消费者对于品牌故事的沉浸感。因此，旺旺品牌视觉形象设计在制定不同情境下的设计策略时，需要充分考虑文化背景情境、社会情境、消费者心理情境、创意情境和技术情境以便更好地吸引消费者关注并传达品牌价值观，这将有助于为品牌的长期发展奠定基础。

3.3.2 注重用户的消费心理

Pierre Bourdieu（皮埃尔·布尔迪厄）认为消费行为是对一种物质活动，更是一种象征性行为。³⁷他认为消费能力是人们身份认同的重要指标，它将个体与其他群体区分开来，也在物质层面与象征层面指示着个体的社会地位。因此，消费能力是一个人占有物质与文化资源多少的衡量标准。品牌不仅是企业为产品或服务建立的标志，也是消费者情感寄托、身份认同和价值观的体现。当一个品牌能够触及消费者的情绪并使其产生共鸣时，该品牌就更容易成为消费者个性和身份的象征。在这种情感连接的驱动下，消费者更倾向于选择品牌，从而产生购买行为。这种情感共鸣可能来自品牌形象、声誉、历史、文化等多种因素。除了产品和服务本身的质量和功能，品牌还需要关注消费者的情感需求、社会身份需求等方面，为他们提供更丰富的体验和价值。一些高端品牌通过精心打造的购物体验 and 独特的售后服务，成功地将品牌非凡的魅力和深厚的价值传递给了消费者。这些品牌不仅在产品上追求卓越，在服务层面也精益求精，让消费者在每一次互动中都能深刻感受到品牌的独特性。旺旺集团可以从研究目标消费者的心理需求、明确品牌定位和提供独家附加值等方面来打造品牌的独特气质，并与消费者建立深厚的联系。

³⁷ 吕欣.需求神话与赛博空间合力共谋的消费社会陷阱——“双十一光棍节”盛行背后的文化解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(12):17-19.

第4章 品牌战略下的旺旺品牌视觉传达设计构思

设计构思是设计师产生、完善和实现想法的过程。基于品牌战略，旺旺品牌视觉形象设计构思应打破现有的条条框框，遵循设计原则与设计特性相结合的战略，使旺旺品牌视觉设计达到一个新的高度。

4.1 基于品牌战略的旺旺品牌视觉形象设计原则

基于品牌战略，旺旺品牌视觉形象设计应遵循战略性、独特性、包容性、统一性等原则。这些原则将有助于塑造符合品牌战略要求、具有市场竞争力的视觉形象，为旺旺品牌的长期发展奠定坚实基础。

4.1.1 战略性原则

战略性原则是基于对事物发展规律的认知或价值观而提炼出来的具有普遍性的行事准则。旺旺品牌要在激烈的市场竞争中保持长期的领先地位，就必须以视觉形象设计为战略核心，以此为导向，不断提高品牌的市场影响力和竞争力。通过精心打造独特醒目的视觉形象，品牌能够更好地吸引消费者的眼球。目标消费者对品牌视觉形象设计的感知是一个循序渐进的过程，这就要求品牌在视觉形象设计中采取一系列精准且有针对性的策略和方法，这不仅有助于提高消费者对品牌的认知度和好感度，也为品牌未来的长期发展和市场竞争奠定了坚实的基础。因此，品牌应充分重视视觉形象设计的战略意义，确保其能够有效引导消费者感知过程，促进品牌的可持续健康发展。

旺旺品牌的战略性原则主要围绕不断创新、提高产品质量和品牌价值、以及灵活应对市场变化来展开。首先，创新是旺旺品牌发展战略的核心。这种创新不仅体现在产品上，还体现在营销方式和渠道上，比如通过推出工厂零食动画等创意内容，满足消费者对产品生产流程的好奇心，同时也提升了品牌的亲和力。其次，提高产品质量和品牌价值是旺旺品牌的另一重要战略。旺旺集团高度重视从

原料采购到生产制造的每一个环节。通过积极传递正能量和健康生活理念，与消费者建立更深层次的情感连接，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。最后，灵活应对市场变化也是旺旺品牌战略性原则的重要组成部分。旺旺集团始终对市场动态和消费者需求变化保持敏锐的洞察力，并通过灵活调整营销策略，确保品牌能够跟上市场的步伐，不断适应市场的快速发展和变化。

4.1.2 独特性原则

独特性是指区别于其他事物与众不同的、新颖的个性特征。独特性是提升旺旺品牌视觉形象的关键因素，旺旺 IP 形象的打造是这一战略的核心体现。旺旺品牌通过结合地域文化、地方特色等元素，成功赋予旺旺 IP 形象鲜明的个性和辨识度，地域文化与地方特色的融合，使旺仔的 IP 形象不仅仅是一个简单的卡通形象，更是一个承载着丰富文化内涵和情感共鸣的符号。³⁸旺旺品牌需要突破传统视觉形象的束缚，在保持传统文化的基础上进行创新设计。旺仔 IP 形象的设计巧妙地融合了品牌理念、文化内涵和市场定位，使其在众多品牌中独树一帜，成为消费者心目中的独特存在。旺旺品牌以其独特的视觉形象设计，成功塑造了鲜明的品牌风格，进而构建了独特的品牌吸引力。这种独特性可以使旺旺品牌成为消费者心中的独特存在，具有强大的品牌磁场。由此可见，独特性本身就是一种有效的品牌营销策略。当品牌的独特气质深入人心，被大众记住时，可以有效降低宣传成本。因此，许多知名新媒体品牌都致力于开发产品的视觉形象和广告，精心塑造品牌的独特气质，以保持和增强品牌的吸引力。

旺旺品牌的独特性原则体现在品牌个性、产品定位、营销策略等方面。首先，旺旺品牌的品牌个性不仅体现在产品的口感、包装设计上，也贯穿于品牌的各项营销活动中。其次，旺旺品牌的产品线涵盖了饼干、饮料等多个品类，都强调健康、营养和口感的平衡。再者，旺旺品牌在营销策略上也展现出独特的创意。通过推出工厂零食动画等富有创意的内容，旺旺品牌成功地将产品的生产过程与品牌形象相结合，提升了品牌的趣味性和互动性。最后，旺旺品牌在推广产品的同时，也积极传播中华文化，这种文化的传承与创新使得旺旺品牌在市场上具有独特的文化内涵和底蕴。

³⁸ 王宇. 地域文化视角下白酒 IP 形象设计研究[D].长春工业大学,2023.

4.1.3 包容性原则

包容性原则是指将用户放在首位，优先考虑尊重与理解，并且要确保每个用户都可以使用和理解享受应用程序与功能。旺旺品牌视觉形象设计中的旺仔 IP 形象是包容的，是一个动态发展的产物，是消费者情感、价值需求的完美融合，旺仔 IP 应该遵循包容性原则，才能具备可持续经营的价值。旺仔的 IP 形象不仅广泛应用于旺旺集团产品的外包装，还深入渗透到酒店、医疗等其他产业领域，成为集团多元化业务中不可或缺的一部分，随处可见。旺仔 IP 形象由旺旺创始人蔡衍明亲手设计，圆圆的脑袋象征着智慧和宽容，张开的双臂传递着热情和拥抱世界，稳健的双脚不仅显示出稳健的步伐，也象征着旺旺品牌脚踏实地、稳健的决心。整个形象透露出一种积极向上的精神风貌，与旺旺品牌的雄心壮志、愿景、合力互补的品牌理念相得益彰。旺仔的 IP 形象，不仅作为企业文化的象征存在于企业之中，而且积极跨界，深入市场，与消费者密切接触。从平面设计到立体呈现，旺仔的 IP 形象成功实现了维度转换，不仅丰富了品牌内涵，也成为品牌与消费者之间的重要桥梁。

旺旺品牌的包容性原则主要体现在其对多元文化、不同消费群体以及市场变化的接纳和融合上。首先，旺旺品牌尊重并吸纳各种文化元素，将这些元素融入产品设计和营销活动中，使品牌呈现出多元化的特色。其次，旺旺品牌对不同消费群体的包容性使得旺旺品牌在市场上具有广泛的受众基础。此外，旺旺品牌还展现出高度的市场包容性。这种包容性使得旺旺品牌能够在不断变化的市场环境中保持领先地位。最后，旺旺品牌的包容性原则还体现在其社会责任和可持续发展方面。旺旺积极关注社会问题，致力于推动可持续发展，通过环保、公益等方式回馈社会。

4.1.4 统一性原则

统一的原则代表了设计的整体感和协调性。类似于一体化的概念，它强调各种设计元素按照一定的原则和结构有机结合，形成一个和谐统一的整体。在旺旺品牌的视觉形象设计中，统一性原则是指品牌的各种视觉元素，如徽标、颜色、字体、图形等，需要遵循一致的设计理念和风格，以确保品牌形象的连贯性和识别性。旺旺品牌想要实现设计理念的统一性，首先是要化繁为简，使“有心、用

心、道德心”的品牌理念简单明了，使品牌主题更加准确，使旺旺品牌传播的效果更好；其次是传播形式要统一，在不同媒介平台上，旺旺品牌的视觉形象应保持高度一致。通过统一的视觉风格和元素，确保消费者在不同平台上都能获得连贯的视觉体验；最后是追求品牌系列化，旨在为其视觉形象注入新的活力。该系列设计不仅可以打破品牌视觉形象的固有模式，还可以根据当前事件灵活调整品牌战略，实现创新设计。旺旺品牌通过小范围的调整和改变，在寻求突破的同时，保持视觉形象的完整性，这一战略对于提升品牌形象和市场竞争力活力是不可忽视的。³⁹

旺旺品牌的统一性原则体现在产品线、视觉形象、市场定位和品牌理念以及营销策略和渠道等多个方面。首先，旺旺品牌在产品线上保持统一。其次，旺旺品牌在视觉形象上也保持着高度统一。无论是包装设计、广告海报还是品牌 logo，都采用了相同的色调和风格，传达出一致的品牌信息。此外，旺旺品牌在市场定位和品牌理念方面也保持统一。旺旺始终坚持以消费者为中心，注重健康、休闲和趣味，致力于为消费者提供高品质的食品和服务。最后，旺旺品牌在营销策略和渠道上也表现出高度的统一性。通过线上线下广告、创意促销活动和活跃的社交媒体互动等多元化营销工具的结合，旺旺品牌成功地提高了品牌的曝光率和市场影响力。

4.2 基于品牌战略的旺旺品牌视觉形象设计特性

基于品牌战略，旺旺品牌的视觉形象设计特性主要体现在设置接触点、借助媒介构建品牌优势、实现元素互文、提升用户体验等方面。这些特性共同构成了旺旺品牌独特的视觉形象，为品牌在市场竞争中赢得了主导地位。

4.2.1 设置旺旺品牌视觉形象接触点

在市场营销中，接触点的概念至关重要，涉及品牌、产品或服务与最终客户之间的每一个互动点。简而言之，接触点是最终客户在使用或理解产品的过程中接触产品相关功能、信息或服务的场所或媒介。⁴⁰品牌接触点是指用户与品牌互动

³⁹ 康泽健. 全媒体视域下中小餐饮企业品牌形象塑造研究[D]. 河北师范大学, 2023.

⁴⁰ 张建凤, 曾婉. OverDrive 有声书协同营销策略的启示[J]. 出版广角, 2017(19): 19-21.

的各种场合和渠道，这些接触点是品牌塑造和消费者体验的关键时刻，影响着消费者对品牌的初步印象。随着社会化媒体影响力的不断放大，品牌接触点也无限放大，在量和质上有双重改变。消费者在不同生活场景下接触的关键点不同，所接收的信息也有所不同。品牌特征、品牌价值观、品牌视觉形象等品牌信息的传播，可以建立目标消费者对品牌的心理形象，对于消费者来说，品牌视觉形象是促进购买决策和建立品牌忠诚度的重要因素。⁴¹因此，企业在制定品牌战略和品牌传播时，应充分重视品牌信息的传递，以确保能够有效塑造和提升品牌在消费者心目中的形象。品牌视觉形象设计的接触点应当涵盖消费者能够与品牌进行视觉互动的各种方式，例如品牌名称、标志、产品包装、广告、网页，还包括促销活动视觉设计与社交媒体展示设计等等。知名品牌即使没有标识也能很容易地被消费者识别，这主要得益于品牌在长期的经营过程中形成的独特的品牌特征、品牌价值观和根深蒂固的品牌视觉形象。品牌的成功真正源于其品牌视觉形象设计的完整性，这确保了品牌在各个接触点的表现与品牌的个性和价值传播高度统一。⁴²

品牌接触点按照品牌体验的时间顺序可以划分为预购体验、消费体验、售后体验三个阶段。这三个阶段基本上囊括了品牌视觉形象的所有应用部分。首先，预购体验是用户与品牌接触的首要阶段。在预购体验阶段，旺旺集团将聚焦目标消费群体，精准投放广告，以提升品牌曝光度和消费者认知，传播旺旺品牌理念。其次，在消费体验阶段，接触点的重要性尤为突出，因为它们不仅是产品与消费者接触的第一场景，也是驱动消费者从思考消费转向实际行动的关键因素。这些接触点能否有效传达品牌的差异化定位，打动消费者的价值和兴趣认同，直接决定了品牌产品的销售业绩。不同的品牌渠道和商业模式在消费者体验阶段会面临不同的挑战和机遇，因此它们最重要的接触点也会不同。例如，对于在线品牌来说，网站或手机应用程序的用户体验、产品详情页面的设计以及客户服务的响应能力和质量都可以成为关键的接触点。对于线下品牌来说，实体店环境、产品展示方式、销售人员的专业水平可能更重要。旺旺品牌实体店销售就涉及了货架、产品包装、销售服务模式、橱窗空间的展示、实际销售环境空间设计、产品摆放引导等等，这与线上店铺销售不尽相同。旺旺品牌线上店铺销售的消费体验完全

⁴¹ 田宇阳. 品牌视觉形象的跨媒体叙事设计方法研究[D].景德镇陶瓷大学,2023.

⁴² 渠伟娜. 品牌化视域下大茂山特色村落旅游视觉形象设计研究[D].河北科技大学,2022.

通过平面化的视觉设计去呈现，店铺首页的首屏横幅相当于实体店的橱窗，用来放置主推产品和销售活动信息，然后下面的产品罗列顺序犹参考了如实体店的产品布置，而产品的详情页讲述了产品信息和提供产品咨询。但旺旺品牌线上、线下殊途同归，都是对消费体验的把控，都需要统一、高效地传播品牌调性的氛围。最后，售后体验阶段是品牌与消费者关系可持续发展的关键时期。在这个阶段，消费者正在使用产品或服务，他们的体验和感受将直接影响对品牌的认知和评价。因此，售后市场体验阶段的品牌接触点对于培养长期关系、产生口碑和提升品牌认知至关重要。旺旺品牌还可以通过吸收会员、优惠通知、新品推荐或者建立旺旺品牌粉丝社区等方式不断加强旺旺品牌与消费群体的沟通。

4.2.2 借助媒体打造旺旺品牌优势

在品牌消费时代，消费者需求已经超越了基本的功能和价格因素，追求更深层的附加值，如质量、个性和文化。品牌作为商品与消费者之间的情感纽带，不仅代表着一种承诺和信任，更无形中塑造着消费者的生活方式和价值观。在现代商业竞争中，品牌优势已逐渐超越产品本身，成为企业竞争的关键所在。品牌不仅仅是一个标志或名字，它是一种情感寄托，一种文化传承。在建立品牌优势的过程中，媒体的力量是举足轻重的。媒体作为信息传播的枢纽，在塑造和提升品牌形象方面发挥着重要作用。从传统的电视、广播、报刊到新兴的互联网平台，各类媒体渠道各具特色，为品牌形象建设提供了多元化的选择。他们以独特的传播方式和受众特征，为品牌信息的传播和形象塑造创造了丰富的可能性。因此，充分利用媒体资源，发挥媒体传播优势，是建立品牌优势的关键。通过巧妙地利用这些媒体平台，公司可以讲述更丰富、更完整的故事，从而提高消费者对品牌的认知和好感。

打造旺旺品牌优势，可以从选择主流媒体、加强媒体关系的维护、高品质的内容输出这三个方面进行蓄力。选择主流媒体作为品牌传播和推广的合作伙伴，无疑是企业在打造品牌优势过程中的明智之举。主流媒体实力雄厚，不仅体现在覆盖面广、影响力深，还体现在报道风格和内容专业权威。这样的媒体平台可以面向主流消费群体，将品牌信息准确传达给目标受众，从而提高品牌知名度和认

知度。⁴³在当前各媒体发展过多的情况下，受众更愿意选择并相信具有品牌知名度的媒体；而且这类主流媒体一般都有着多年丰富的传播经验以及各自的传播优势，传播性高。深化与媒体的合作关系，不仅能够显著增强企业品牌的公众认知度，优化品牌视觉形象，还能有效减少公关宣传的支出成本。凭借优质内容形成的品牌效应，主流媒体确实能够吸引目标消费者的深度关注，从而确保品牌实现长期稳定的营收。⁴⁴

4.2.3 实现旺旺品牌视觉形象元素的互文

品牌视觉形象设计的互文是指通过不同设计元素之间的作用和关联，以及与品牌文化、品牌理念相互印证补充，实现品牌视觉形象多渠道触点的整体性。不同元素如品牌标志、颜色、字体等应该相互协调，以便消费者能够一眼识别出品牌视觉形象。逢年过节期间，旺旺集团便会推出零食大礼包。大礼包搭配了多元化的零食，一次满足消费者多个需求。旺旺大礼包包装以红色为主基调，给人带来喜庆欢乐的联想，将旺旺产品与过节送礼的场景连接起来，促成品牌的场景化营销，旺旺品牌 IP 形象“旺仔”被定义为“积极向上的小男孩”，让他作为线索出现在海报、移动端开屏图、表情包甚至宣传广告视频中。

旺旺品牌视觉形象元素能够借助互文的手法完成文本向视觉传达的转换，这种转换根植于旺旺品牌故事情节与情境内幕、受众心理活动和思维理念之上，是原有文本生命力的重现。与此同时，旺旺品牌视觉形象元素的视觉互文性还能将不同渠道呈现的元素与元素之间关联起来，例如在平面海报上品牌视觉形象的整体规范和细节得到了展现，在旺仔 IP 中加入动态化效果后又提升了视觉冲击力，结合视听媒介使声音效果配合旺旺品牌故事叙述，更会增加旺旺品牌视觉形象的丰富程度。品牌可以通过赋予产品全新的消费场景和使用场景，为消费者创造更多的创新价值，从而激发消费者对品牌好奇心的探索。⁴⁵如图 4-1，旺旺品牌新推出的“工厂零食动画”是一次富有创意和想象力的视觉盛宴。这部动画不仅展示了旺旺工厂高效有序的生产流水线，更以活泼欢快的风格，为观众带来了一次愉悦的

⁴³ 冯思源. 省级主流媒体短视频内容生产与传播策略[D].上海财经大学,2022.

⁴⁴ 史安斌,王沛楠.智媒时代传统主流媒体的品牌重塑[J].电视研究,2018(07):7-9.

⁴⁵ 周炀. 消费升级背景下老字号糕点品牌体验设计策略研究[D].江南大学,2023.

视觉体验。动画的设计细节处理得十分到位，每一条流水线都生动逼真，无论是机器的运转还是产品的包装，都呈现出一种有条不紊的秩序感。马卡龙色彩的运用更是为整个画面增添了一抹亮色，使得整个场景更加欢快愉悦。以工厂流水线为灵感的设计理念别出心裁，既迎合了消费者对产品生产工艺的探索欲望，又通过具体的视觉呈现，凸显了旺旺产品原材料的纯度和生产工艺的规范性。这一设计不仅赢得了消费者对品牌的信任，而且在无形中为旺旺新品的推广奠定了坚实的宣传基础。综上，各平台呈现的旺旺品牌视觉形象元素之间相互提示、作为叙事线索贯穿在受众接纳旺旺品牌信息的过程中，最终形成旺旺品牌故事链上不可缺少的一环。



图 4-1 旺旺工厂零食动画（图片来源：旺仔俱乐部视频号）

4.2.4 提升旺旺品牌的用户体验

优质的用户体验，可以为品牌增添好的口碑和忠实的消费者，不好的用户体验，就会损害消费者心中的品牌视觉形象。用户体验是现代营销不可或缺的一部分。一个成功的品牌不仅需要提供优质的产品或服务，还需要关注用户的整体感受。一个独特、清晰、一致的视觉图像可以首先吸引用户的注意力，激发他们的好奇心和探索欲望。建立品牌的整体风格是品牌建设过程中的一个关键部分。它

不仅关乎品牌的外观，还直接关系到消费者对品牌的感知和体验。⁴⁶品牌视觉形象系统是让消费者进行情感沟通和交流的关键桥梁。在旺旺品牌的案例中，其视觉形象所表现出的友好、友善、可爱或高贵、帅气等特征在心理上有效地与消费者产生共鸣，从而激发消费者购买旺旺品牌产品或服务的兴趣，并进一步将其转化为潜在的消费用户。优秀的品牌视觉形象不仅能迅速吸引消费者，还能产生好感，进而带来愉悦的用户体验。这种积极的情绪反应往往会促进消费者的口碑，形成口碑效应，进一步促进品牌的营销和销售增长。同时，产品的品牌视觉形象所赋予的形态意义，通过形、声、嗅、味、触五感，将品牌的核心价值全方位传达给消费者。这种深度互动不仅让消费者品牌有了更深的理解和记忆，也加深了消费者对品牌的忠诚度。因此，旺旺品牌需要进行深入的视觉形象设计，才能准确地阐述和传达品牌理念。这不仅仅是对视觉元素的简单组合和排列，更是对品牌文化、价值观和市场定位的深度挖掘和精准表达。通过合适的品牌视觉形象设计，企业可以更好地与目标消费者沟通，实现品牌价值最大化。

由此可见，旺旺品牌从提升用户体验的角度出发，打造独特的品牌视觉形象体系，是一项战略举措。首先，旺旺品牌可以应用“长大”概念，与长大的消费群众共情，奠定焕新基础，并且宣传爱国价值观，引发野性消费，实现 IP 变现。其次，旺旺品牌通过对用户购买历史和偏好的分析，精准地圈定对特定品类感兴趣的用户群体，发送相应的优惠券，进行精准营销，从而大幅提高品类转化率。最后，旺旺品牌需要多渠道获客带来更多访客，用户精细化运营带来更多人买、买更多次，更加注重维护和提升现有客户群体的价值，并把客户留存（复购）率作为生意增长最重要的经营指标。

⁴⁶ 解诗悦. 基于品牌战略的视觉识别系统重塑研究[D].陕西科技大学,2016.

第5章 结语

品牌视觉形象设计，不仅是艺术和创意的体现，也是品牌核心理念、企业愿景和市场定位的准确传达。品牌视觉形象设计应与品牌战略紧密结合，体现品牌的核心理念，品牌视觉形象的视觉呈现是否与其品牌战略相匹配是品牌建设的关键环节，这需要设计师深入了解品牌的发展历史、文化底蕴和市场定位，从中提取最具代表性的元素，同时，设计师也需要关注行业的发展趋势和消费者的审美需求，确保设计成果能够与时俱进，满足市场的预期。因此，运用品牌战略来指导品牌视觉形象设计不仅确保了品牌的视觉标识始终与战略保持一致，而且有助于品牌在市场上建立独特的品牌优势，实现品牌的长期发展和成功。旺旺品牌视觉形象设计不仅不局限于产品本身，还延伸到企业形象和整体品牌形象，形成了一套系统化、多维化的设计体系。通过这样的设计策略，旺旺品牌成功地将品牌战略以视觉的形式呈现出来，实现了品牌视觉形象的全面升级。持续创新是品牌活力的源泉，旺旺集团需要在产品、营销、渠道等方面不断升级创新，满足消费市场的多元化需求。

品牌战略及品牌视觉形象设计是一个深入且持久的过程，它涉及多个层面的细致考虑和持续的努力，笔者经过三年的努力，才对品牌有了一部分的认知。由于自身的不足，本文对旺旺品牌视觉传达战略研究尚存在不足，研究中关于旺旺品牌视觉形象设计还有所欠缺。由于品牌是一个整体到局部再到整体的过程，因此本文对旺旺品牌视觉形象设计分析需要进一步加强。另外，品牌视觉形象设计需要从多角度、更深层次的文化理论来审视。只有通过深入研究和实践探索，才能设计出更具文化内涵和情感共鸣的品牌视觉形象，为品牌长远发展注入强大动力。面对现有的不足与局限，笔者将在未来的工作和学习中持续深化研究，努力寻求更大的进展和突破。笔者深知品牌战略及视觉形象设计的重要性，因此将致力于不断提升自己的专业素养和综合能力，以更好地应对各种挑战和问题。

参考文献

- [1] 王祯.文化创意产业赋能企业转型路径研究——以旺旺为例[J].中国市场,2020(36):44+48.
- [2] 孙绍君.百年中国品牌视觉形象设计研究[D].苏州大学,2013.
- [3] [丹麦]马丁·罗尔.扈喜林译.亚洲品牌战略[M].北京:高等教育出版社,2009.
- [4] [美]大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].北京:中信出版社,2010.
- [5] [美]劳拉·里斯.视觉锤[M].北京:机械工业出版社,2016.
- [6] 魏嘉.视觉识别系统[M].北京:中国轻工业出版社,2012.
- [7] 常继生,许英豪,范爱明.品牌重塑[M].北京:机械工业出版社,2018.
- [8] 刘国华.品牌形象论——构建独一无二的品牌价值.[M].人民邮电出版社.2017.
- [9] 高兰英.江苏省民办高职院校品牌构建策略研究[D].南京师范大学,2012.
- [10]王首逾.基于事理学的高校众创空间品牌战略的形象体系研究[D].济南大学,2023.
- [11][法]让·诺尔.卡菲勒.王建平,曾华译.《战略性品牌管理》[M].北京:商务印书馆,2000.
- [12][美]伯德·施密特.朱岩岩译.《娱乐至上:体验经济时代的商业秀》[M].北京:中国人民大学出版社,2004.
- [13]王静静.基于受众参与的品牌形象传播思考[J].出版广角,2018(21):78-80.
- [14]陈航,吴志远.消费升级背景下企业品牌传播与质量提升路径研究[J].学习与实践,2018(08):44-49.
- [15]张虹.后流量时代内容营销视域下的时尚品牌传播[J].丝绸,2021,58(08):67-72.
- [16]王祯.文化创意产业赋能企业转型路径研究——以旺旺为例[J].中国市场,2020(36):44+48.
- [17]曾淼.品牌IP塑造策略及智媒趋势下的革新——以旺仔IP为例[J].新媒体研究,2020,6(19):45-48.
- [18]王静.视觉传达领域中的品牌形象设计——评《产品品牌形象设计》[J].中国教

育学刊,2023(10):118.

- [19]余明阳.品牌传播学[M].上海:上海交通大学出版社,2005.
- [20]倪娜.论当代消费心理与符号化包装设计的双向互动[J].装饰,2014(09):135-136.
- [21]朱旭涛.品牌战略下“食在妥乐”形象设计研究[D].贵州大学,2022.
- [22]程明,龚兵,王灏.论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J].出版科学,2022,30(03):66-73.
- [23]殷格非,管竹笋.培育品牌价值可持续增长[M].北京:企业管理出版社有限公司,2022.
- [24]赵寰.中国企业品牌国际化传播研究[D].武汉大学,2017.
- [25][美]唐·E·舒尔茨.何西军,黄鹂,朱彩虹,王龙译.整合营销传播—创造企业价值的五大步骤[M].北京:中国财政经济出版社,2005.
- [26]刘敏.WEB3.0时代品牌传播中消费者控制模式研究[D].华南理工大学,2015.
- [27]鲍彤彤.多元文化视域下的马迭尔品牌视觉形象设计研究[D].新疆艺术学院,2024.
- [28]李明慧.“遵义朝天椒”区域公用品牌视觉形象设计研究[D].贵州大学,2023.
- [29]崔子明.基于理念和价值的需求体验品牌生命周期策略研究[D].沈阳理工大学,2015.
- [30]赵瑾.基于生态美学理论的产品包装设计研究[D].华东理工大学,2012.
- [31]周文娟.陕西皮影艺术元素在品牌视觉形象设计中的应用研究[D].广西师范大学,2022.
- [32]翟伟彤.市场营销策略与品牌包装策略分析[J].中国包装工业,2015(14):66.
- [33]吴珊.格式塔心理学原理对平面设计的启示[J].吉林艺术学院学报,2008(05):3-21.
- [34]卞星玮.品牌形象塑造中的视觉识别设计体系研究[D].江苏大学,2017.
- [35]殷丹阳.新媒体视角下传统休闲食品品牌的视觉形象再设计研究[D].北方工业大学,2023.
- [36]尹定邦.设计学概论[M].湖南:湖南科学技术出版社,2004.
- [37]吕欣.需求神话与赛博空间合力共谋的消费社会陷阱——“双十一光棍节”盛行背后的文化解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(12):17-19.

- [38]王宇. 地域文化视角下白酒 IP 形象设计研究[D].长春工业大学,2023.
- [39]康泽健. 全媒体视域下中小餐饮企业品牌形象塑造研究[D].河北师范大学,2023.
- [40]张建凤,曾婉.OverDrive 有声书协同营销策略的启示[J].出版广角,2017(19):19-21.
- [41]田宇阳. 品牌视觉形象的跨媒体叙事设计方法研究[D].景德镇陶瓷大学,2023.
- [42]渠伟娜. 品牌化视域下大茂山特色村落旅游视觉形象设计研究[D].河北科技大学,2022.
- [43]冯思源. 省级主流媒体短视频内容生产与传播策略[D].上海财经大学,2022.
- [44]史安斌,王沛楠.智媒时代传统主流媒体的品牌重塑[J].电视研究,2018(07):7-9.
- [45]周炆. 消费升级背景下老字号糕点品牌体验设计策略研究[D].江南大学,2023.
- [46]解诗悦. 基于品牌战略的视觉识别系统重塑研究[D].陕西科技大学,2016.

攻读硕士学位期间参与的科研项目工作及研究成果

已发表或录用的学术论文

- 1.吴迪,丁文霞.Z世代消费者购买升级再设计服装产品意愿的影响因素研究[J].安徽工业大学学报(社会科学版),2023,40(05):16-23.

致谢

回首三年读研时光，点点滴滴都是回忆。

感谢我的导师丁文霞教授，您是我科研路上的引路人，谢谢您在论文选题、论文思路、写作指导等方面对我的帮助。所谓“师者，传道授业解惑也”，丁老师不仅在学术方面对我悉心指导，而且还传授于我很多做人做事的准则。从最初的文献阅读到论文选题，再到后来的论文内容的修改完善，丁老师无不悉心指导。

感谢带我成长的师兄师姐们，与我并肩战斗的同学们，伴我同行的师弟师妹们，谢谢大家一路的帮助、扶持、包容。