

粉丝经济视角下品牌形象设计与电商品牌塑造的策略研究

富璧淇

澳门城市大学创新设计学院，澳门

收稿日期：2024年7月15日；录用日期：2024年8月9日；发布日期：2024年8月19日

摘要

随着电商市场的不断发展与粉丝经济的演变，品牌形象成为电商品牌核心竞争力的重要组成部分。电商品牌形象的塑造在传达品牌理念、品牌定位、提升品牌价值等方面都发挥着至关重要的作用。本文从粉丝经济的视角出发阐述了品牌催生粉丝的三大要素以及品牌形象设计所涵盖的部分内容。从现存电商品牌形象设计的问题出发，提出了粉丝经济视角下电商品牌视觉形象设计的策略，为电商品牌建立具有独特性和个性化的品牌视觉形象提供了参考，帮助电商品牌更为精准找到品牌定位，有效地进行粉丝的转化提出了建议，更好的进行电商品牌的塑造传递品牌价值。

关键词

粉丝经济，设计，品牌设计，电商，品牌塑造

Strategy Research on Brand Image Design and Brand Building of E-Commerce from the Perspective of Fan Economy

Biqi Fu

School of Innovative Design, City University of Macau, Macau

Received: Jul. 15th, 2024; accepted: Aug. 9th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

With the continuous development of e-commerce market and the evolution of fan economy, brand

文章引用：富璧淇. 粉丝经济视角下品牌形象设计与电商品牌塑造的策略研究[J]. 设计, 2024, 9(4): 455-462.

DOI: 10.12677/design.2024.94496

image has become an important part of the core competitiveness of e-commerce brands. The shaping of brand image of electronic goods plays a vital role in conveying brand concept, brand positioning and enhancing brand value. From the perspective of fan economy, this paper expounds the three elements of brand to promote fans and the part of brand image design. Starting from the problems of image design of existing e-commerce brands, this paper puts forward the strategy of visual image design of e-commerce brands from the perspective of fan economy, provides a reference for establishing unique and personalized brand visual image of e-commerce brands, helps e-commerce brands find brand positioning more accurately, and puts forward suggestions for effectively converting fans, to better shape the brand of electrical goods to deliver brand value.

Keywords

Fan Economy, Design, Brand Design, E-Commerce, Brand Building

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 粉丝经济

国内外对粉丝文化现象最早都可追溯到 20 世纪 80 年代,随着数字科技的迅速发展,数字新媒体已成为信息传播的主要渠道[1],新媒体的迅速崛起促使粉丝经济也快速发展并且呈现出多元化的态势。随着近年来粉丝经济占据网络经济的比重逐渐增加,粉丝经济也成为塑造电商品牌形象的重要关注点之一。早在 2014 年吴高远与张晓丹就出版了《粉丝经济学》一书,其灵感来自于其在投资几十个互联网项目获得成功之后的感悟。所以笔者认为在电商品牌层出不穷,电商产品百花齐放的当下,粉丝经济的研究对电商品牌的塑造一定是一大助力。

1.1. 粉丝经济的概述

粉丝经济中粉丝二字来源于英文单词中“fan”的中文谐音[2],来代指对明星、品牌、动漫等非常崇拜且喜爱的群体。粉丝经济是指架构在粉丝群体与被崇拜者之上的一种经营性的创收行为,是一种通过提升用户对于被崇拜者或品牌等的忠诚度并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式[3]。粉丝经济主要是以粉丝情绪作为核心,通过一系列营销手段来实现情绪资本的增长从而获取到商业利润以及口碑等。

以前这种被关注者一般都是明星、偶像、歌手或者一些行业知名人士。例如通过粉丝购买歌手或偶像的专辑、演唱会门票,或者明星所喜欢或代言的商品来获得粉丝的经济效益。随着现在电商的不断发展,交易的场所由实体空间扩展到互联网、新媒体、社交媒体等领域,粉丝经济也随之转变。电商品牌通过直播、网红推荐等手段来不断建立与消费者的情感信任,使粉丝经济不再拘泥于传统的追星模式。

1.2. 品牌催生粉丝的三大要素

一个品牌可以有很多的用户,从消费者的角度来看普通的用户和粉丝是有区别的。普通的用户或者消费者在选择产品的时候更多的关注点在于产品本身例如产品的性能和质量等,而粉丝在进行消费行为时更多出于情感的考量。清晰理解品牌催生粉丝的要素,能够在商业行为中更巧妙的将普通消费者与粉丝进行转换,如图 1。

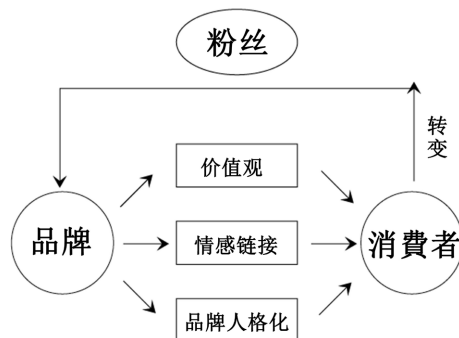


Figure 1. Brand fan conversion model
图 1. 品牌粉丝转换模型^①

1.2.1. 正确且共同的价值观

正确的价值观是催生粉丝的根本要素。能够让人们对一个品牌、产品形成认可和拥护，甚至形成长期购买的习惯，其根本原因来源于企业与粉丝共同的价值观。正确的价值观可以促成企业形象的建立，在进行商业活动时通过价值观的传输来吸引到志趣相同的消费者。而消费者通过企业所传达出的情感、理念、文化等与其产生共鸣，从而逐渐构建粉丝社区、圈层，产生有效的粉丝，使企业得到粉丝的认可与拥护。浅显可以用一句现在流行的网络用语可以概括“始于颜值，忠于才华”，对于企业来说这里的才华可以看作才华也可以更深层次的理解为是价值观。

1.2.2. 建立情感链接，专注产品本身

随着经济发展迅速，各种商品层出不穷，消费者的消费能力也逐渐增长，在这个背景下品牌与消费者所建立的关系应该是相互认可、等价交换的关系。粉丝对于品牌态度与对待明星并不相同，更多是一种信赖、认可的态度。所以企业的坦诚相待更容易吸引消费者，与粉丝坦诚、平等的沟通，才会建立品牌与粉丝的情感链接。建立一种类似于友谊的情感，朋友之间往往会相互信任与理解。情感是维系人与人之间关系的纽带，对于品牌与粉丝亦然，缺乏情感链接的品牌总是感觉缺少一些令人心动的因素，难以赢得消费者的选择和认可。而在这场品牌与粉丝的友谊之中，产品的质量是其基石，随着实践的流逝这种“友谊”会慢慢褪色，最终粉丝对于品牌的关注点还是要回归于产品本身。能否使“友谊”天长地久取决于粉丝对于产品的认可程度，所以品牌不能一味依赖品牌效应，还是要注重产品，与时俱进。

1.2.3. 品牌人格化与明星 IP

品牌人格化是上述品牌与粉丝产生情感链接的基础，很多时候我们看见许多精美的产品展现在我们的眼前，其功能、质量等都非常的优秀，但是我们总感觉缺少什么东西，其原因往往是因为品牌缺少了“灵魂”或者“思想”也可以说是缺少与消费者沟通的“情感”与“温度”。只有人格化的品牌才可能产出 IP 或者成为明星 IP，例如用个人魅力人格化像马云与阿里巴巴、雷军与小米等等、还可以创造虚拟人物使品牌人格化像三只松鼠、旺仔牛奶等等。对于一个品牌是否能让人认可、喜爱与购买，广告带给消费者的影响远远不如明星 IP，某个领域的意见领袖互联网平台上的网红或者是身边朋友的推荐更加有作用。一个能成为明星 IP 的卡通形象从来不拘泥于传统或者吉祥的寓意，而像是一个真实的人，具有自己的故事背景、姓名、星座、性格、爱好等等，还会有与其相关的家庭成员或者朋友与讨厌的人。例如迪斯尼中的卡通形象公主系列、阿凡达、玩具总动员等都深入人心。虽然品牌的明星 IP 可能无法像迪斯尼 IP 一样拥有漫画和电影，但是通过品牌人格化与明星 IP 的塑造，品牌更容易引起人们的兴趣，更容易与人们建立情感链接，成为人们认可与信赖的朋友。当这些“朋友”推出某个产品时更能够引起人们主动了解的兴趣，使人们对其进行传播，并且进一步产生购买的想法。

2. 粉丝经济视角下的品牌形象设计与电商品牌

2.1. 品牌形象设计概述

如果说品牌人格化是对品牌对“思想”进行聚焦，那么品牌形象设计就是品牌的外在表现，其中包括品牌名称的设计、品牌标志、品牌 logo、达标颜色等等。对于受众来说对于品牌的第一印象往往来自于视觉上的刺激，一个优秀的品牌形象往往是能够通过符号化语言来让人们有一个快速的认知并且获得瞬间的记忆。其次是品牌的形象设计能够与品牌所传达的思想精神相匹配，精准的体现品牌定位、风格，以唤起人们对其的认可与欣赏。因此要想使品牌具有在市场中的竞争力并且成功的获得粉丝，品牌形象设计也是必不可少的一环。

2.2. 品牌形象设计涵盖的内容

2.2.1. 品牌名称

品牌名称的设计是品牌形象设计的开端，不同于企业名称，品牌的名称可以与企业名称相同也可以与企业名称不同。一个企业名下可以有多个品牌，而品牌名称是一个品牌最核心的要素。品牌名称并不仅仅是品牌的名字，成功的品牌名称更贴近于一个为人所熟知的符号，说出这个品牌名称可以唤醒人们记忆中的锚点。例如说到“蜜雪冰城”人们首先想起的就是红色的品牌名称以及雪王(蜜雪冰城的 IP 形象)，“蜜雪冰城”也被看作是奶茶界亲民与实惠的代名词。这就是品牌名称设计所带来的关联印象，将品牌名称符号化可以有效的减少传播成本缩短沉淀时间，更加容易并且迅速的被更多人所熟知，这就是品牌名称设计为品牌带来的优势。

2.2.2. 品牌标志

品牌标志设计往往与品牌名称搭配出现，是品牌形象设计的核心符号搭配品牌名称加深人们对于品牌的视觉印象，同时品牌标志设计也是品牌一系列视觉设计的事发点。品牌标志与企业标志也是有所差别，如果说企业标志更多的表现出来企业的经营理念、企业文化与历史，那么品牌的标志设计所传达出的更多是对品牌的定位、格调以及思想。品牌标志设计要在准确的传达这些理念的基础上，通过简约、时尚、极致的视觉效果进行设计，引起人们的注意和好感并且唤起人们的认同与共鸣。虽然品牌标志代表了品牌的视觉形象但并不代表品牌标志设计一成不变，例如可口可乐的标志设计(图 2)。至今可口可乐已经年满 139 岁了。自 1885 年第一瓶可乐被发明，可口可乐这个品牌就一直在不断的开拓创新。logo 也被视为世界上认知度最高的商标之一。不过这些变化收拾是微小的演化，与时俱进它的视觉效果，避免了更换形象后的跳跃。

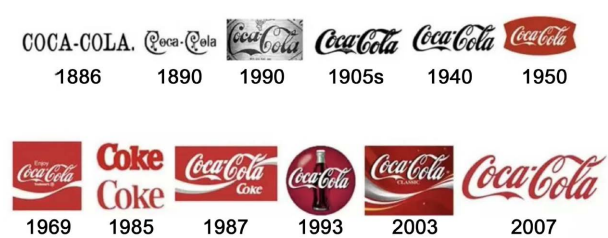


Figure 2. Cola logo evolution diagram
图 2. 可口可乐标志演变图[®]

2.2.3. IP 形象设计

随着科技与设计技术的发展，近年来 IP 设计也发展成为品牌形象设计中重要的一部分[4]。IP 设计也

如同一个品牌的形象与标志，作为辅助、延伸、丰富品牌的视觉形象广泛应用在品牌的视觉设计以及商业宣传之中。一个成功的品牌 IP 可以帮助品牌人格化，丰满品牌在“思想”与视觉上的效果，同时以 IP 为基础可以衍生出许多的周边产品能够吸引到人们的眼球，通过 IP 形象周边产品增加品牌在人们视野中出现的次数，让人们对于 IP 形象留下潜意识印象的同时潜移默化的对品牌进行宣传，激起人们对于品牌的兴趣从而产生想对品牌进行了解的想法。对于原有的粉丝来说 IP 形象的建立可以让其对品牌增生忠诚度和好感度，从而促进品牌的口碑传播和销售增长。

2.2.4. 品牌颜色

品牌颜色是贯穿品牌视觉设计的视觉符号，在我的理解之中品牌颜色设计并不是对于品牌符号设计进行一个辅助，一个优秀的品牌颜色设计同样可以成为人们所熟知的符号，甚至通过与品牌的有效结合成为品牌和商品的特点。例如星巴克的标志设计，现在让我们回想一下它标志设计的具体形象你可能会说是一个女性的形象，但是具体的形象无法回忆出来，很少有人清楚的记得星巴克标志中的女性是一个有着双尾的人鱼，但是一提起星巴克总会想到它标志以及店铺中令人印象深刻的绿色，这就是品牌颜色给人带来的品牌印象。通常来说一个品牌中运用的颜色越少越容易形成符号设计例如上述的可口可乐与麦当劳、肯德基等都是用红色作为主色，再辅助其他颜色，当一个品牌的主色超过三个时，就难以成为品牌的色彩符号，受众也难以对这种品牌产生深刻对印象。

2.3. 电商品牌发展现状

随着 5G 时代的发展，电商平台们迅速乘上东风发展的风生水起。在发展的同时电商平台的竞争日益激烈，各大巨头纷纷加码内容化，展开流量争夺和服务内卷的激战。同时，消费者行为也在发生变化，不仅对于产品的质量有严格的要求，同时人们更加注重品牌的个性选择与自己品味相符合的品牌。随着消费者需求的多样化，电商品牌形象设计也更加注重个性化和差异化。设计师们通过深入了解目标消费者的喜好和需求，运用各种创意手法，打造出独具格调能够引起情感共鸣与认可的品牌视觉效果。这种个性化设计不仅有助于提升品牌的认知度和记忆度，更能增强粉丝对品牌的忠诚度和信任感。电商品牌形象设计的发展正朝着个性化、情感化和数字化等方向迈进。在未来的发展中，设计师们需要不断关注市场趋势和消费者需求的变化，运用创新的设计理念和先进的技术手段，为电商品牌打造出更具吸引力和竞争力的品牌形象。

2.4. 电商品牌形象设计存在的问题

2.4.1. 电商品牌形象设计同质化现象严重，缺乏品牌个性塑造缺乏个性

近年来随着电商的逐渐发展和疫情的影响，网购成为人们购物的主流方式之一。激烈的市场竞争使得许多电商品牌纷纷开始模仿已有的成功案例进行品牌的形象设计，这种“搭便车”的行为和心态难免会造成品牌形象设计上的雷同，同类商品竞争加剧，如何摆脱同质化在众多选择中胜出，是电商品牌形象设计所面临的问题。在现在快节奏的电商消费环境中，不少电商品牌缺乏创新精神与视觉敏感度，很多品牌注重商品的短期销售效果从而忽视品牌形象的建立造成短期内品牌同质化严重但是缺乏长期竞争力的局面[5]。从消费者的角度来看其需求也在一定程度上推进了品牌的同质化，许多消费者在选择时不愿意花费时间，更倾向于购买印象中熟悉的产品，这也成为电商品牌形象设计纷纷模仿、跟随已有成功案例的动力。电商市场同质化严重，且这种现象有不断扩大的趋势，这种发展现状，根本上是缺乏品牌意识，忽略品牌建设的体现，目前这样的发展困境极大阻碍了电商品牌视觉设计的多样化与蓬勃发展。

本文从淘宝选取了三家具有一定知名度的食品品牌的蛋卷产品，分别是荣心鸡蛋卷(图 3)、元朗蛋卷王(图 4)以及康师傅蛋酥卷(图 5)。从下图中可以看到这几款产品的包装设计非常相似，如果不去观看品

牌名称很难分辨出其品牌。其中康师傅品牌具有明显的品牌名称设计以及 IP 形象，并且经典的黄红配色能够给人留下印象，而其余两款产品的名称设计并不明显不具有 IP 设计。在电商市场激烈的产品竞争当中，图 2 和图 3 这样相似的情况并不少见，可能消费者会因为其宣传或是当时的流行对这两款产品进行购买，但成为其粉丝的可能性并不高。其形象设计不具有让人印象深刻特点，由于蛋卷的制作工艺导致蛋卷食品的味道是相似的，人们很难分辨出。所以在电商市场中还是存在很多品牌形象设计同质化现象严重，缺乏个性与创新性的现象存在。



Figure 3. Honor Heart Egg Roll
图 3. 荣心鸡蛋卷[®]



Figure 4. Yuen Long Egg Roll King
图 4. 元朗蛋卷王[®]



Figure 5. Master Kong Egg Roll
图 5. 康师傅蛋酥卷[®]

2.4.2. 品牌形象设计品牌定位模糊，无法对品牌文化进行向外输出

品牌定位代表了品牌的战略发展方向，明确的品牌定位能够让人们对品牌进行有效的认知与了解，在人们产生某一方面需求时能够快速联系到相应的品牌。例如上述举例的食品品牌康师傅，比起上述康师傅蛋酥卷提起康师傅第一时间想起的应该是其主打产品康师傅方便面，这种印象与康师傅“便捷、美味、安全”的品牌定位也是息息相关，当人们有这方面需求时自然会锁定到相应的品牌，并且相信康师傅方便面在方便面之中是比较优秀，受人欢迎的。相比起康师傅这种成熟的食品品牌来说，大多数电商品牌的发展时间较短。对目标受众的定位不明确是品牌定位模糊的成因之一，电商品牌快速发展新的品牌并没有进行沉淀对目标受众的需求、性格、消费习惯深入了解。其次电商市场的快速变化也是品牌定位模糊的关键原因之一，电商产品日新月异，新城代谢快，如何把握市场趋势、消费者喜好以及竞争格局是确立品牌定位的重要问题，无法灵活应对这些问题，就容易导致品牌定位与市场脱节，品牌定位模糊不清。品牌定位与品牌文化输出相辅相成，没有明确的品牌定位就没有清晰的品牌文化输出，而品牌文化输出又是吸引粉丝形成的重要因素之一，所以如何把握品牌定位是新兴电商品牌所面临的问题，确立明确的品牌定位自然能够设计出与之相匹配的形象设计，使品牌更上一层楼。

2.4.3. 品牌形象设计不与时代接轨，过于老化

目前电商品牌的形象设计一部分有随波逐流的问题，另一部分并没有进行及时的更新换代。

主要表现为品牌形象过于陈旧、缺乏吸引力，具体来说品牌的视觉设计例如标志、形象等多年未变，缺乏新鲜感不能与时代接轨无法吸引年轻消费者。导致品牌形象设计老化的原因可能有一下几种，首先是缺乏对品牌形象重要性的认识，认为品牌形象只是表面对产品的影响不大，因而不愿意投入资源与精力去进行形象设计的更新换代。其次设计师的设计观念落后没有创新意识抓不住时尚潮流，也会导致品牌形象老化。最后，至于新兴电商品牌可能存在缺乏设计团队以及预算有限的问题，也可能导致品牌视觉形象设计粗制滥造。

3. 粉丝经济下电商品牌形象设计的有效策略

3.1. 通过品牌形象设计培育粉丝驱动品牌成长

在品牌建立中，品牌尽可能做的就是让粉丝成为能够进行长期重复购买的用户，超级粉丝是品牌经营中必须要重视和维护的核心群体，也是品牌的核心资产。那么在品牌形象设计方面也要从上述品牌催生粉丝的三大要素出发，体现在形象设计方面可以创作明星 IP，以人格化、性格，驱动人们主动用户品牌，促进品牌的口碑传播，从而带动品牌知名度的提高以及增加产品的销售。明星 IP 是品牌形象创造中的捷径，有利于减少传播成本积累品牌口碑[6]。

3.2. 确立清晰品牌定位，建立前进“灯塔”

确立清晰品牌定位的要点便是取舍，品牌定位准确的指出了品牌所选择的细分领域[7]。还用康师傅品牌来举例，它选择了“便捷、美味、安全”的品牌定位，那么在产品生产中就必须要选择安全且便捷的食品原料，舍弃盈利高但是复杂的产品。品牌定位的确立并不困难，可以从定义目标销售群体、研究市场与竞争对手、提炼品牌核心价值等方面入手，这样可以精准抓住与品牌文化精神需求相契合的消费者群体。在品牌定位中困难的是，对于定位的坚持，舍弃不属于定位的客户与商机。正确精准的品牌定位就像品牌前进方向中的“灯塔”，也是消费者在市场海洋中找到自己所需的“灯塔”是粉丝经济下电商品牌建立的重要因素。作为新时代的电商品牌应该紧跟时代潮流的步伐，抓紧当下优秀的设计元素与品牌定位进行结合对品牌形象进行创新设计，增强电商品牌的识别度与差异性。

3.3. 专注产品与设计的连接，注重品牌个性化设计

品牌的形象设计不能够是空穴来风，在传达品牌定位的同时也要与之产品相匹配。产品与设计就像是灵魂与肉体，产品满足实际需求，设计赋予产品外在美感以及帮助用户更好的了解产品的使用方式。兼顾品牌定位与理念，深入来接目标用户以及市场趋势，深入了解用户的喜好。通过品牌文化、产品特点、品牌历史等方面，挖掘具有品牌风格的独特元素进行视觉设计，才能够在品牌设计方面不落俗套，有利于形成品牌的差异化与个性化，与现有电商市场的品牌视觉形象拉开差距，与消费者建立新的链接，才能独具市场竞争力，赢得人们的青睐形成培养粉丝的品牌形象基础。

3.4. 品牌形象设计整体化，设计部门协同发展

品牌形象的塑造设计多个方面，例如文中提到的明星 IP 设计，以及包装设计、广告设计等等。在一个企业中品牌的设计部门可能会分成不同的部分，品牌设计整体化要求跨部门、跨领域紧密合作。设计部门内部的协同发展至关重要，设计部门应该建立一个开放、包容、创新的工作环境，鼓励团队成员之间的交流和合作。通过定期组织团队讨论、分享会等活动，可以促进团队成员之间的思想碰撞和灵感激发，从而推动设计创新和品牌形象的不断提升来适应粉丝经济的现状。

4. 结论

在粉丝经济的迅猛发展中，品牌形象设计对于电商品牌塑造是必不可少的一部分。电商品牌通过品牌形象设计来吸引消费者，并且转化为对品牌忠诚、认可并且具有重复购买行为的粉丝，逐渐发展成为有效的商业策略。品牌形象设计的策略也要根据时代变化而变化，立足于粉丝经济制定新的电商品牌设计策略是现今电商品牌以及设计师值得研究的问题。本文最后提出了四点电商品牌形象设计策略，将品牌与粉丝更好的结合，从用户的角度出发以推动品牌形象塑造的创新与发展，清晰品牌定位，强化品牌的外观视觉识别，打造具有竞争力的电商品牌。

注 释

①图 1：作者自绘

②图 2：<https://www.xbiao.com/20200608/58531.html>

③图 3~5：

https://s.taobao.com/search?input_charset=utf-8&commend=all&ie=utf8&initiative_id=tbindexz_20170306&ocalImgKey=&page=1&q=鸡蛋卷&search_type=item&source=suggest&sourceId=tb.index&spm=a21bo.jianhua%2Fa.201856.d13&ssid=s5-e&suggest=history_1&suggest_query=jidanjuan&tab=all&wq=jidanjuan

参考文献

- [1] 陈晓环, 单皎洁, 郭姝麟. 融媒体时代的品牌形象设计策略研究[J]. 国际公关, 2023(15): 88-89.
- [2] 吴芳. 粉丝经济时代下品牌营销策略的研究[J]. 商业观察, 2021(16): 43-45.
- [3] 邵娇娇, 马荣荣, 石梦雅. 粉丝经济视角下抖音短视频平台商业模式成功要素探究[J]. 绥化学院学报, 2024, 44(2): 19-21.
- [4] 张勇. 创新文化 IP 提升影视文化品牌竞争力[J]. 新闻前哨, 2023(21): 71-72.
- [5] 聂小星. 数字新媒体环境下的品牌形象设计策略[J]. 上海包装, 2023(10): 132-134.
- [6] 张杨, 傅潇莹. 如何走出品牌识别困境——丹麦蓝罐曲奇“起航新大陆”电商战役个案研究[J]. 现代经济信息, 2018(18): 142.
- [7] 余竞远, 杨文剑. 网络服装品牌建构探析[J]. 服装设计师, 2023(Z1): 153-158.