

面孔认知与品牌战略：面孔图形Logo的市场竞争力

方思瑶

浙江理工大学理学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年10月30日；录用日期：2024年11月19日；发布日期：2025年1月23日

摘要

随着线上零售市场的快速增长，品牌Logo作为公司的视觉象征，在电商领域中扮演着至关重要的角色。本文基于Logo在品牌战略的核心地位和面孔认知探讨了面孔品牌Logo对于市场竞争的重要性。首先简述了面孔图形品牌Logo的发展概况、分类和优势，包括高度辨识性与记忆性、情感共鸣与品牌人格特征、跨文化传播能力。然后基于品牌战略从品牌可识性，品牌忠诚度，品牌国际化分析品牌Logo在市场竞争的核心地位。更进一步基于面孔加工机制理论探讨面孔图形Logo的独特优势。最后，基于此为面孔图形Logo设计提供相应策略并指出未来研究应更多地从消费者角度出发，探讨不同文化背景下的营销策略，以不断提升Logo的吸引力和影响力。

关键词

品牌Logo，品牌战略，面孔认知，情感共鸣，跨文化传播

Face Recognition and Brand Strategy: The Market Competitiveness of Face Graphic Logos

Siyao Fang

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

With the rapid growth of the online retail market, brand Logo as a visual symbol of a company plays a crucial role in the e-commerce sector. This paper explores the importance of face brand Logos for

market competition based on the centrality of Logos in brand strategy and face recognition. Firstly, it briefly describes the development overview, classification and advantages of face graphic brand Logo, including highly recognizable and memorable, emotional resonance and brand personality characteristics, and cross-cultural communication ability. Then, based on brand strategy, we analyze the core position of brand Logo in market competition from brand recognizability, brand loyalty, and brand internationalization. Further, based on the theory of face processing mechanism, we discuss the unique advantages of face graphic Logos. Finally, based on this study, we provide a strategy for the design of face Logos and point out that future research should focus more on the consumer's point of view, and explore the marketing strategies in different cultural contexts, so as to continuously improve the attractiveness and influence of Logos.

Keywords

Brand Logo, Brand Strategy, Face Recognition, Emotional Resonance, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2025 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. 引言

根据国家统计局发布的数据, 2024 年上半年我国网上零售额达到了 70,991 亿元, 同比增长 9.8%。这一显著增长表明, 线上电商平台正逐渐成为人们购物的主要渠道。与此同时, Media Research 的数据指出, 在 2024 年中国消费者线上购物渠道百花齐放, 在此购物环境中, 当商品的质量、数量和价格相近时, 消费者往往会优先考虑品牌 Logo 的视觉呈现或品牌知名度。因此, 成功的品牌 Logo 设计在当前竞争激烈的市场中显得尤为重要。研究表明, 人物图形 Logo 能够为品牌创造显著的竞争优势, 成为品牌战略中的关键元素。而人类对面孔的加工是一种与生俱来的能力, 它在社会交往和情感交流中扮演着至关重要的角色。因此, 理解人们对面孔的加工机制, 将有助于设计出更具吸引力的品牌 Logo, 从而提升品牌的市场竞争力。

2. 面孔图形的品牌 Logo 发展概况

Logo, 如同人的面孔, 是品牌的独特标识, 它通过独特的图形或文字符号, 不仅使得消费者能够轻松地识别和记忆品牌, 还承载着传递品牌信息和情感的重要作用。面孔图形品牌 Logo 旨在利用人们对面孔的天然关注和识别能力, 通过模拟人的面孔特征, 如眼睛、鼻子、嘴巴以及表情并进行一定的结构调整, 从而提高品牌的记忆度并向消费者传达一定的情感。早期对于面孔图形标志并非应用在品牌 Logo 中。在古代文明中, 面孔图形往往以守护神的形象出现在壁画和雕塑中, 承载着宗教与信仰。随着科技和广告业的发展, 人们渐渐地将面孔图形标志与品牌建立起联系。人们通过提炼面孔特征、简化线条、运用色彩对比等手法, 创造出既具有辨识度又富有美感的面孔图形 Logo。例如: 1963 年, 伍斯特一家保险公司在经历一场合并后, 为鼓舞士气, 公司请设计师设计出第一张笑脸图标。同时根据 LogoLounge 发布的 2024 年标志设计趋势报告, 设计师们正越来越多地在 Logo 中融入面孔元素, 即使是静态的图标, 也会通过添加类似眼睛的点来赋予其类似面孔的特征从而给人一种亲切和细心的人性品质。

总之, Logo 作为品牌的视觉象征, 越来越多的品牌利用面孔图形这一强大的视觉符号, 通过对面孔特征的巧妙提取与再创造, 从而赋予 Logo 独特的辨识度和情感价值。未来, 随着消费者需求的不断升级和品牌竞争的日益激烈, 面孔图形品牌 Logo 将成为品牌差异化战略的关键要素, 帮助品牌在市场中脱颖而出。

3. 面孔图形品牌 Logo 分类

根据面孔来源我们可以将面孔图形品牌 Logo 分为两种，分别是真实面孔图形和艺术面孔图形。

3.1. 真实面孔图形的品牌 Logo

真实面孔图形品牌 Logo 指的是直接采用或灵感来源于现实世界中具体人物的面孔图像。这些图像可能是名人、品牌创始人、历史人物、或具有象征意义的普通人的面孔肖像。在设计 Logo 中，这些图形往往保留了人物面孔的原始特征，包括但不限于面孔轮廓、表情细节、肤色和纹理等。这种对现实世界人物面孔特征的精确捕捉和再现，可以向消费者传递一种真诚、可信以及亲近感。如肯德基的 Logo 上以品牌创始人山德士上校肖像为主体所设计的一个慈爱的老人图标，这一形象向消费者传递了品牌的温暖和友好。并且以真实面孔为主体的 Logo 易使消费者将品牌与该人物形象以及背后的故事进行关联，从而通过对这些真实面孔的认知迅速建立起对品牌的初步印象和情感连接。

3.2. 艺术面孔图形的品牌 Logo

而艺术面孔图形品牌 Logo 则不是直接来源于现实生活中的具体人物，而是通过设计师的想象力或者以神话人物为灵感来源，通过线条、形状、色彩等抽象元素构建出来的面孔意象。相较于真实面孔图形品牌 Logo，由于它更加夸张、抽象等表现形式，使得它往往能够激发出消费者的好奇心和探索欲，吸引消费者的注意力，在众多竞争者中脱颖而出。同时由于是艺术面孔图形，设计者可以融合不同文化的元素，创造出跨越文化界限的品牌形象。如星巴克 Logo 的灵感来源是双尾美人鱼塞壬，借助该神话人物神秘、优雅和略带诱惑力的特质，通过将眼睛和面孔表情抽象化以及加入一些细微不对称的面孔特征，从而赋予 Logo 一种神秘色彩和更多的温暖和人性化特征。同时通过采用绿色色彩为主体，向消费者传达出环保和可持续发展理念，这一理念是跨文化性的。2024 年巴黎奥运会会徽也是由金牌、圣火和玛丽安娜的面孔三个元素构成，这一设计打破了传统，体现了运动的包容性并且通过将嘴唇颜色改成金色，使其更具全球性。

4. 面孔品牌 Logo 的市场竞争力分析和设计策略

4.1. Logo 在品牌战略中的核心地位

在竞争激烈的市场环境中，品牌战略是企业获取竞争优势、建立消费者忠诚度的重要手段。而 Logo 在品牌战略中占据着举足轻重的核心地位。它不仅是企业身份的象征，更是企业与消费者之间沟通的桥梁，承载着品牌的理念、价值和故事。

4.1.1. 品牌可识性

所谓品牌识别度是指消费者对品牌的认知程度和记忆能力。其中一个衡量指标就是品牌可识性。在市场竞争中，品牌可识性的高低直接关系到品牌能否在众多竞争者中吸引消费者的注意从而脱颖而出。Logo，作为品牌的视觉标识，是品牌识别的重要载体。具有高度的辨识性和记忆性。一个独特且富有创意的 Logo，能够迅速吸引消费者的注意力，并在消费者心中留下深刻的印象。这种视觉上的独特性使得消费者在众多品牌中能够轻松识别出该品牌，从而建立起品牌与消费者之间的直接联系。因此，一个优秀的 Logo 可以提高品牌可识性，使得品牌在市场竞争中占据优势，为品牌的长期发展奠定坚实的基础。

4.1.2. 品牌忠诚度

在品牌战略中，品牌忠诚度是顾客对品牌感情的量度，反映出一个顾客转向另一个品牌的可能程度，也是企业重要的竞争优势。在现今的市场中，只有从心理和情感上赢得顾客，才能真正赢得市场。提

高品牌忠诚度离不开品牌的情感营销。所谓情感营销就是当顾客购买产品时能够满足情感上的需求，对品牌产生认同感，从而产生偏爱，形成一个非该企业品牌不买的忠实顾客[1]。而 Logo 不仅是一个视觉符号，更是品牌价值和理念的载体。通过巧妙的设计，Logo 能够将品牌的核心价值、使命和愿景融入其中，向消费者传达出品牌的独特魅力和文化内涵。例如，一些品牌选择使用简洁明快的 Logo 设计，以体现其注重效率、追求简洁的品牌理念；苹果公司的 Logo 以简洁的苹果图案和咬一口的创意设计，传达了创新、简约和个性化的品牌理念。而另一些品牌则可能采用富有创意和想象力的 Logo 设计，以展现其勇于创新、追求卓越的品牌精神。这种视觉传达不仅有助于增强消费者对品牌的认知，还能够激发消费者的情感共鸣，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。

4.1.3. 品牌国际化

品牌国际化是指企业通过将品牌推广到不同国家和地区的市场，以实现品牌在全球范围内的发展和影响。在全球化背景下，一个国际化程度的品牌能够吸引更多的资源与合作者的青睐，从而在与其他企业的竞争中脱颖而出，形成显著的差异化竞争优势。要想提高品牌国际化，其中一个重要环节就是建立国际化品牌形象。而 Logo 作为一种非语言符号，具有强大的跨文化传播能力。通过设计具有普遍性和共性的 Logo 元素，可以帮助企业在全世界范围内建立品牌认知度，这对于企业的国际化战略至关重要。例如，微笑、拥抱等表情符号在多数文化中都具有积极、友好的含义，因此被广泛用于品牌 Logo 设计中，以传递品牌的正面形象和友好态度。

4.2. 基于面孔加工机制分析面孔图形 Logo 在市场竞争中的独特优势

由于 Logo 在品牌战略中占据核心地位，所以企业在市场中的竞争优势离不开一个优秀的品牌 Logo。面孔图形 Logo 作为 Logo 外部形象的一种，因其与人类面孔的天然联系，具有独特的优势。这些优势源于人们对于面孔的记忆在认知加工上是独特的。相比于对其他类型物体的记忆，人们对面孔的识别更依赖于整体加工。

4.2.1. 高度辨识性与记忆性

人类对面孔有着天生的敏感度和识别能力。有研究发现，从出生开始，人们就对面孔或类似面孔的刺激产生视觉偏好，该结果表明人们的面孔知觉能力似乎具有先天固有性[2]。因此相比于其他图形 Logo，面孔图形 Logo 能够更快地吸引注意力，并在消费者心中留下深刻印象。同时人类大脑在加工面孔信息方面具有独特性与优越性。在过去大量的面孔识别研究中都发现面孔是作为一种整体表征来编码、存储和提取的，其中面孔的特征(眼睛、鼻子、嘴巴)及其构形被整合到一个统一的表征中。这种整体加工机制能显著提高面孔识别的准确性与记忆性。有研究者发现相比于其他物体，人们对于正立面孔存在视觉短期记忆优势[3]，这一现象很可能源于人类对面孔信息的整体加工偏好，即大脑倾向于将面孔视为一个整体单元进行快速而有效的编码与存储。

这种整体加工策略不仅提高了面孔识别的效率，还增强了记忆的稳固性。基于此优势，将面孔元素融入品牌 Logo 的设计之中，不仅可以有效吸引消费者的视觉注意力，在众多品牌 Logo 中脱颖而出，还可增强消费者对品牌的记忆，从而有助于建立长期的品牌忠诚度。

4.2.2. 情感共鸣与品牌人格特征

人们对面孔的观察和识别几乎伴随着整个生命过程，面部感知可能是人类最发达的视觉感知技能。它不仅涉及识别面孔的身份，还包括理解面孔在社交互动中传递的丰富信息。这种能力可使我们在社交互动中能够对周围的人进行快速而重要的判断[4]。研究发现人们对面孔社会属性的推断离不开整体加工。它影响着人们如何快速而准确地从面孔中推断出他人的社会属性。例如：研究者使用倒置范式发现人们

对年龄、性别、吸引力、可接近性、智力和可信度的感知会受到面孔倒置的干扰[5]。此外这些社会属性的判断都涉及不同的面孔区域。例如，嘴部区域对于判断可接近性至关重要，而眼睛区域对于判断吸引力较为重要。但当我们单独呈现这些面孔区域时，会发现会不同程度的损害对相关社会属性的判断[6]。除了面孔特征和构型会影响对他人人格特征判断，面孔表情同样起着重要作用[7][8]。例如，有研究者通过采用囚徒困境任务发现，相比于愤怒面孔表情，微笑和中性面孔表情会诱发人们产生更高的合作行为。这是因为对于微笑的面孔，人们对该人所产生的信任知觉更高，从而表现出更高的合作水平[7]。

因此通过将具有特定面孔特征，面孔结构以及传达特定情绪状态的面孔元素融入品牌 Logo 中可有效提升消费者对品牌的信任感与合作意愿，迅速与消费者建立情感连接，使消费者更快地产生情感共鸣。

4.2.3. 跨文化传播

面孔表情作为一种非语言行为，它在跨文化传播中扮演着至关重要的角色。它超越了语言和地域的限制，成为了一种普遍存在的沟通方式，能够迅速而有效地传达情感和态度。有研究发现整体加工也会影响在对同种族成员的面孔表情的整体识别上，即相比于识别他族面孔表情，人们往往更善于识别本族面孔表情[9]。但有研究表明面孔表情与情感表达之间的联系具有一定的跨文化一致性，人们对于完整面孔的基本表情识别是无显著差异的[9]。在全球化的浪潮中，企业和品牌不仅需要吸引本土市场的消费者，更需要跨越国界，与来自不同文化背景的消费者建立联系。

因此，相比于其他 Logo 图形，面孔图形 Logo 可通过设计特定的面孔表情有效地跨越文化障碍，在全球范围内传达出一致且积极的品牌形象，与全球消费者建立情感上的共鸣，从而提升品牌的全球影响力和市场竞争力。

4.3. 面孔图形 Logo 设计策略

基于对面孔认知的整体加工机制的深入理解，我们可以通过以下策略设计出既独特又具有影响力的面孔图形品牌 Logo。

4.3.1. 强化整体加工特性

由于人类大脑对面孔的整体加工具有记忆性和准确性，设计面孔图形 Logo 时应尽量保持其整体性和完整性。设计师应避免将面孔拆分成过多的部分或过于复杂的细节，以免干扰消费者的整体识别。例如，通过简化眼睛、鼻子和嘴巴等关键特征，同时保持它们之间的比例和谐，可以创造一个既易于识别又富有吸引力的 Logo。此外，利用组合面孔范式中的原理，可以通过将不同面孔特征巧妙地结合在一起，或者通过创造独特的面孔特征，如特殊的眼睛形状或微笑的嘴巴创造出独特而富有记忆点的 Logo。这种设计不仅能够吸引消费者的注意力，还能激发他们对面孔整体性的感知，从而加深对品牌的记忆。

4.3.2. 情感表达与社会属性的精准定位

面孔在社交互动中传递着丰富的情感和社会属性信息。因此，在设计面孔图形 Logo 时，应充分考虑目标受众的情感需求和社会期望，选择能够引发积极情感共鸣和社会认同的面孔表情和特征。例如，对于希望传达温暖、友好和可信赖的品牌形象，可以选择微笑或中性表情的面孔，并注重眼睛区域的细节设计，因为眼睛在判断吸引力、智力和可信度等方面起着关键作用。而对于希望展现创新、活力和年轻化的品牌形象，则可以选择更加生动、夸张的表情和更具动态感的面孔特征。同时，设计师还应考虑目标市场的文化背景和审美偏好，以确保 Logo 能够跨越文化障碍，与全球消费者建立情感上的共鸣，例如：西方人更偏爱厚嘴唇，亚洲人更偏爱高鼻梁等。

4.3.3. 跨文化传播的适应性设计

在全球化背景下，面孔图形品牌 Logo 需要具备跨文化传播的能力。尽管对于基本面孔表情的解读具

有普遍性，但有研究发现，不同文化背景的人们在解读面孔表情时可能存在差异。例如，在某些文化中，微笑可能被视为友好和亲切的象征，而在其他文化中则可能被视为虚伪或傲慢的表现。同时不同种族在识别面孔表情时可能对面孔的特定区域有不同的注视模式，西方人相对更多地注视嘴巴以区分各种表情，而东方人则偏爱眼睛区域[10]。对某一面孔表情的强度感知也具有文化差异，相比于日本人，对于相同的面孔表情，美国人倾向于在包括快乐、悲伤和惊讶在内的一系列情绪中进行更强烈的评价[11]。因此设计师在创作面孔图形品牌 Logo 时，首先需要深入了解不同文化对面孔表情和社会属性的解读方式以及依赖面孔区域的差异；然后基于这些差异，对面孔图形 Logo 的特征与构型进行精细化调整，如调整眼睛与嘴巴的比例、强化或弱化特定表情特征等，以确保 Logo 能够在不同文化中产生积极的品牌联想。从而避免使用可能引起误解或负面情感的面孔表情和特征。此外，设计师还可以通过融合不同文化元素和符号来创造具有全球吸引力的面孔图形 Logo。例如，结合东西方美学理念，创造出既具有传统韵味又不失现代感的设计作品。

4.3.4. 可持续性 & 品牌故事

在设计面孔图形 Logo 时，还应考虑其可持续性和品牌故事的传递。一个成功的 Logo 不仅要能够吸引消费者的注意力，还要能够传达出品牌的价值观、使命和愿景。通过选择具有象征意义的面孔形象和表情，可以巧妙地传达出品牌的核心价值和理念。例如，选择一位年迈但充满智慧和活力的面孔形象，可以传达出品牌对智慧和经验的尊重；而选择一位年轻、充满活力的面孔形象，则可以传达出品牌对创新和未来的追求。同时，设计师还可以通过在 Logo 中融入品牌故事或历史元素，来增强消费者对品牌的情感连接和认同感。例如，在 Logo 中融入品牌创始人的面孔形象或品牌发展历程中的重要事件，可以激发消费者对品牌的情感共鸣和忠诚度。

4.3.5. 实时反馈 & 迭代优化

设计面孔图形 Logo 是一个不断迭代和优化的过程。设计师需要密切关注市场反馈和消费者需求的变化，及时调整和优化 Logo 的设计元素和风格。通过收集和分析消费者的反馈意见和市场数据，可以了解 Logo 在目标市场中的接受度和影响力。在此基础上，设计师可以对 Logo 进行针对性的改进和优化，以提升其辨识度和吸引力。同时，随着品牌的发展和市场的变化，Logo 的设计也需要不断地进行更新和升级。设计师应紧跟时代潮流和审美趋势的变化，为品牌注入新的活力和元素，以保持 Logo 的时效性和竞争力。

5. 结论

面孔图形的品牌 Logo 凭借其高度的辨识性和记忆性、情感共鸣以及跨文化传播的优势可作为一种有效的品牌识别工具。这一优势的实现，与人类对面孔信息的整体加工机制密不可分。品牌在设计面孔图形 Logo 需要充分考虑人类对面孔的加工机制和情感需求，以及目标市场的文化背景和审美偏好，设计出不仅能够传递品牌价值和个性，而且能够跨越文化差异、与全球消费者建立情感联系的 Logo。

本文着重探讨了面孔图形 Logo 在品牌战略中的独特优势、以及背后的原因和设计策略。在不断变化的多元化市场环境中，未来的研究可以更多地从消费者的角度出发，探讨不同面孔图形 Logo 在不同文化背景的品牌营销中可能存在的不足，以及如何通过消费者的实时反馈来进行迭代优化设计，不断提升 Logo 的吸引力和影响力，使面孔图形品牌 Logo 的营销策略更加完善，从而为品牌的发展注入新的活力和动力。

参考文献

- [1] 白小明. 提高品牌忠诚度[J]. 中国烟草, 2001(6): 40-41.
- [2] Johnson, M.H., Dziurawiec, S., Ellis, H. and Morton, J. (1991) Newborns' Preferential Tracking of Face-Like Stimuli

-
- and Its Subsequent Decline. *Cognition*, **40**, 1-19. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(91\)90045-6](https://doi.org/10.1016/0010-0277(91)90045-6)
- [3] Curby, K.M. and Gauthier, I. (2007) A Visual Short-Term Memory Advantage for Faces. *Psychonomic Bulletin & Review*, **14**, 620-628. <https://doi.org/10.3758/bf03196811>
- [4] Haxby, J.V., Hoffman, E.A. and Gobbini, M.I. (2000) The Distributed Human Neural System for Face Perception. *Trends in Cognitive Sciences*, **4**, 223-233. [https://doi.org/10.1016/s1364-6613\(00\)01482-0](https://doi.org/10.1016/s1364-6613(00)01482-0)
- [5] Santos, I.M. and Young, A.W. (2008) Effects of Inversion and Negation on Social Inferences from Faces. *Perception*, **37**, 1061-1078. <https://doi.org/10.1068/p5278>
- [6] Santos, I.M. and Young, A.W. (2011) Inferring Social Attributes from Different Face Regions: Evidence for Holistic Processing. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, **64**, 751-766. <https://doi.org/10.1080/17470218.2010.519779>
- [7] 熊承清. 符号/面孔表情影响合作行为的社会认知机制及功能等价性[D]: [博士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [8] Thierry, S.M., Twele, A.C. and Mondloch, C.J. (2021) Mandatory First Impressions: Happy Expressions Increase Trustworthiness Ratings of Subsequent Neutral Images. *Perception*, **50**, 103-115. <https://doi.org/10.1177/0301006620987205>
- [9] Yan, X., Andrews, T.J. and Young, A.W. (2016) Cultural Similarities and Differences in Perceiving and Recognizing Facial Expressions of Basic Emotions. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, **42**, 423-440. <https://doi.org/10.1037/xhp0000114>
- [10] Caldara, R. (2017) Culture Reveals a Flexible System for Face Processing. *Current Directions in Psychological Science*, **26**, 249-255. <https://doi.org/10.1177/0963721417710036>
- [11] Matsumoto, D. (1990) Cultural Similarities and Differences in Display Rules. *Motivation and Emotion*, **14**, 195-214. <https://doi.org/10.1007/bf00995569>