

人工智能辅助下的品牌形象视觉设计策略

张磊

苏州工业园区工业技术学校

DOI:10.12238/er.v8i9.6401

[摘要] 随着数字化和智能化的飞速发展，人工智能正在深刻地改变着各行各业的发展模式。品牌形象的视觉设计是企业塑造品牌个性和传递品牌价值的重要手段，同时也面临着变革的契机。本文以人工智能辅助品牌形象视觉设计为研究对象，对人工智能技术在视觉设计中的作用机理进行深入剖析，并对其在品牌标志、包装、广告等各个方面的应用进行系统的阐述。从设计理念创新和技术融合创新两个角度，研究人工智能在品牌形象视觉设计中的应用，旨在为品牌的视觉设计提供科学的策略，帮助品牌在数字时代提升视觉表现力和市场竞争力。

[关键词] 人工智能；品牌形象；视觉设计；设计策略；创意表达

中图分类号：J524.4 文献标识码：A

Brand Image Visual Design Strategy Assisted by Artificial Intelligence

Lei Zhang

Suzhou Industrial Park Industrial Technology School

Abstract: With the rapid development of digitization and intelligence, artificial intelligence is profoundly changing the development mode of various industries. The visual design of brand image is an important means for enterprises to shape brand personality and convey brand value, while also facing opportunities for change. This article takes artificial intelligence assisted brand image visual design as the research object, deeply analyzes the mechanism of artificial intelligence technology in visual design, and systematically elaborates on its application in various aspects such as brand logo, packaging, advertising, etc. From the perspectives of innovative design concepts and technological integration, this study explores the application of artificial intelligence in brand image visual design, aiming to provide scientific strategies for brand visual design and help brands enhance their visual expression and market competitiveness in the digital age.

Keywords: artificial intelligence; Brand image; Visual design; Design strategy; creative expression

引言

随着消费者的审美需求日趋多元化，市场竞争日趋激烈，传统的品牌形象视觉设计模式在效率、准确性、创意多样性等方面逐渐显现出不足。人工智能以其强大的数据处理能力和图像识别能力，为品牌形象的视觉设计提供一种全新的技术支撑和创新理念。随着越来越多品牌将人工智能应用到视觉设计中来塑造更有吸引力、更具竞争力的品牌形象，因此，对人工智能辅助的品牌形象视觉设计策略进行研究具有重要的实践意义。

1 人工智能技术与品牌形象视觉设计概述

1.1 人工智能技术原理

人工智能是一门以机器学习，深度学习，计算机视觉为核心的技术。机器学习通过学习海量数据使计算机具有预测与决策的能力；深度学习通过多层神经网络模拟人脑的信息加工过程，实现对复杂数据的有效分析和处理。计算机视觉技术使计算机对图像和视频等视觉信息进行理解和解读，其

中包括图像识别，图像生成等。在品牌形象的视觉设计过程中，这些技术相互配合，通过学习和分析设计数据，完成创意生成、形象优化和风格匹配等设计任务^[1]。

1.2 人工智能与品牌形象视觉设计融合的价值

将人工智能技术应用到品牌形象设计中，给设计业带来多方面的价值。从效率上讲，人工智能对大量的设计数据进行快速处理，并自动生成设计方案，极大地缩短设计周期。准确性方面，人工智能能够根据消费者数据与市场趋势，为产品设计提供准确的方向指引，使得设计更加符合目标受众的需求。在创意扩展上，人工智能突破传统设计思维的限制，利用算法产生多元化的创意解决方案，为设计师提供新的创意灵感。同时，这种整合也有助于品牌在数字时代获得差异化的竞争优势，增强其适应能力和竞争能力^[2]。

2 人工智能辅助下品牌形象视觉设计的应用

2.1 品牌标志设计

2.1.1 创意灵感生成

人工智能为品牌标识设计注入源源不绝的创造力，利用深度学习算法，从海量的优秀商标案例中提取出色彩搭配、图案组成、字体风格等设计要素和规则。当设计者在网页中输入品牌名称、所属行业和核心价值观等关键字时，通过生成对抗网络（GAN）等技术，快速生成多样化的标识草图。例如，在设计一个高科技品牌的 logo 时，人工智能创造出极具未来感的几何组合，或是将电路、光束等元素融合在一起的抽象形状；在对传统餐饮品牌进行创意设计的时候，会输出带有中国图案和食材图案的创意方案，这给设计师提供一个丰富的创作起点，突破传统的设计思维局限，拓宽标志设计的创意边界^[3]。

2.1.2 个性化定制

人工智能在准确把握品牌定位与消费者需求的基础上，实现品牌标识的个性化定制。一方面，要对品牌的文化内涵进行深入的剖析，明确目标市场，以保证标志的设计符合品牌调性；另一方面，根据用户画像数据，了解到目标观众的审美偏好和年龄等方面的信息。例如，针对年轻趋势消费群体，人工智能会将鲜亮的颜色、流行的字体、动感的元素融入 logo 设计中；对于高端商业品牌的 logo，要选择沉稳的色调，简单大气的图形，配上精美的字体。这种个性化的定制使得品牌标识不仅能够准确地传达品牌的价值，而且能够在目标受众中产生情感上的共鸣，从而提升品牌的识别度和市场竞争力。

2.2 包装设计

2.2.1 结构优化与创新

人工智能以其强大的数据分析与仿真能力，给包装结构设计带来革命性的变化。在前期研究基础上，利用三维建模和仿真技术，精确模拟包装在运输、储存和使用过程中的受力状态，并根据仿真结果优化包装结构，提升包装的稳定性和抗压性。另外，人工智能还根据产品的特点以及使用者的使用习惯，在结构上进行创新，比如针对便携式饮料的单手开闭、防泄漏包装；针对儿童食品，设计趣味和安全兼备的益智型包装结构，在满足功能需要的同时，提高用户的体验，提高产品的吸引力^[4]。

2.2.2 视觉元素搭配

人工智能在包装设计中显示其独特的优势。通过对市场上大量热销商品的包装数据进行分析，归纳出色彩、图形、文字等要素的组合规则，并将品牌定位和产品特征相结合，形成与之相匹配的视觉方案。比如，分析化妆品的外包装后，发现女性消费者更喜欢柔和的莫兰迪色系，人工智能就会将这类颜色组合推荐给化妆品品牌，再配上精美的花朵、几何图案以及优雅的字體。与此同时，人工智能也针对不同的销售渠道、消费场景进行调整，将产品的核心卖点及促销信息在电商平台上凸显出来；对于高端实体店，采用简单大方的设计，提高品牌的质感，使产品在竞争中立于不败之地。

2.3 广告设计

2.3.1 精准投放与内容匹配

人工智能借助大数据分析能力，重新塑造精准投放和内容匹配模式。通过收集大量的消费者数据，如年龄，性别，消费习惯，浏览记录等，建立精确的消费者画像，深入了解消费者的兴趣偏好与潜在需求。比如，电商平台通过人工智能对用户的购物历史、收藏和购买行为进行分析，从而对用户的消费倾向进行准确的判断，在用户开启平台的时候，就会有针对性地向用户推荐符合自己需要的产品广告。在内容匹配方面，人工智能根据用户画像和投放情景自动生成个性化的广告内容。针对注重性价比的消费者，突出产品的优惠资讯及高性价比卖点；对于追求高品质生活的人来说，他们更注重产品的高端材料和独特的设计^[5]。

2.3.2 动态广告创意生成

人工智能技术的发展为动态广告创作提供强有力的技术支持。通过图像制作、动画制作、视频编辑等技术，快速生成内容丰富、内容丰富的动态广告素材。在汽车品牌推广中，人工智能自动生成不同场景下的车辆动态视频，展现汽车的外观、性能及驾驶感受，增强视觉冲击力；另外，人工智能还根据实时数据以及用户反馈对广告进行动态调整。比如，在假日期间，根据节日热点及消费者的假日消费需要，对广告主题、图片、文案等内容进行更新，并推出限定的节日广告，不断地吸引用户的注意力，提高广告的传播效果，帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.4 品牌空间设计

2.4.1 空间布局规划

人工智能通过分析空间使用需求、人流和功能分区等数据，对品牌空间进行规划。通过虚拟现实（VR）与增强现实（AR）两种技术，模拟空间布局效果，辅助设计者直观评价设计方案的合理性。例如，在店铺设计中，人工智能会根据消费者的购物习惯及商品种类，规划最优的货架位置及通道方向，提升空间利用率，提升顾客购物体验。

2.4.2 氛围营造与视觉统一

在品牌空间气氛的营造上，人工智能与品牌视觉识别系统（VIS）相结合，通过合理的颜色、材料和灯光等要素，创造出符合品牌形象的空间氛围。同时，要保证空间中各种视觉要素的统一与协调，从门头设计到店铺装潢，再到指示标志，都要体现出品牌独有的风格。例如，高档品牌店采用人工智能技术，选用优质材料，灯光柔和，营造出高雅、豪华的氛围；快速时尚的店铺，以明快的色彩与简单的装潢，展现出时尚与活力的品牌形象。

3 人工智能辅助品牌形象视觉设计面临的挑战

3.1 创意同质化问题

人工智能设计方案的产生多是基于对现有数据的学习与分析，易导致创意同质化。在众多品牌采用人工智能辅助

设计的情况下，市场上出现的品牌形象视觉设计风格雷同，缺乏独特性与辨识度。另外，人工智能缺少人的情感体验与主观创造性，很难创作出具有深厚文化内涵与情感共鸣的设计作品。

3.2 技术依赖风险

过度依赖人工智能技术来实现品牌形象的视觉设计，容易导致设计师失去独立的思维与创造力。人工智能技术一旦失效或者数据出现偏差，都会影响到设计的质量，影响到整个项目的进度。与此同时，随着人工智能技术的飞速发展，设计师们需要不断地学习与更新知识，这使得设计团队的技术学习成本与人才培养变得更加困难。

3.3 人机协作障碍

在人工智能辅助设计中，设计人员和人工智能之间存在着一定的合作障碍。由于人工智能产生的设计结果与设计者的创意理念及品牌要求不符，需要设计者不断地调整与优化。然而，当前人工智能技术与设计软件交互界面不友好、操作流程繁琐，严重影响人机协同的效率与效果。

4 人工智能辅助品牌形象视觉设计的优化策略

4.1 强化创意主导地位

在人工智能辅助设计的过程中，设计者要把握好自己的创作主动权，把人工智能看作是激发灵感和提高工作效率的“好帮手”。虽然人工智能根据海量数据产生多样化的设计方案，但是它缺少人类特有的情感体验和文化遗产。设计师应该根据人工智能提供的创意，将品牌特有的文化内涵、目标受众的情感需要和当下的社会文化潮流相结合，对设计方案进行深度加工和创新。比如，在设计文化类品牌标识时，设计师根据品牌所承载的历史文化元素，对人工智能产生的草图进行符号重构和意境深化，赋予其更深的文化内涵。与此同时，设计师应该积极地打破传统的思维模式，积极地进行跨界融合和多元化的表现，把个人的创意和品牌的个性紧密地结合在一起，保证设计出的作品在满足市场需要的同时，还能展现出自己独特的艺术魅力，避免陷入创意同质化窘境。

4.2 推动技术融合创新

单一人工智能技术在品牌形象视觉设计方面具有局限性，促进技术融合与创新是提升品牌形象设计水平的关键。人工智能与虚拟现实（VR）、增强现实（AR）技术相结合，可为设计者和消费者提供身临其境的设计体验。如品牌空间设计，设计师利用虚拟现实技术对空间布置效果进行模拟，实时感受空间氛围，并对设计方案进行优化；借助AR技术，消费者在真实的场景中体验品牌的虚拟形象，增强与品牌的互动性。另外，物联网技术和人工智能技术相结合，实现品牌视觉设计和产品使用场景的智能化互动。比如，智能包装就是将传感器嵌入其中，并结合人工智能算法，根据使用者的使用习惯，自动调整包装的视觉呈现方式，提高产品的趣

味性和实用性。在此基础上，不断优化人工智能设计算法，研发更加智能化的设计工具，实现设计风格自动识别和匹配方案自动生成等，为品牌视觉设计注入新的活力。

4.3 优化人机协作模式

目前，人工智能与设计软件的交互界面复杂，操作过程繁琐，严重影响人机协同的效率，亟须对协同模式进行优化。一方面，需要简化和优化人工智能设计工具的人机交互接口，使之更符合设计者的习惯，减少学习成本。比如使用直观的图形界面，通过拖拽和语音命令等方便的方式来实现设计操作。在此基础上，结合自然语言处理、深度学习等技术，开发智能辅助设计工具，实现对设计者意图的准确理解，并根据需求主动提出设计建议。例如，设计师在输入“为运动品牌设计充满活力的海报”时，该工具迅速生成包括色彩搭配、构图方案、动态要素等在内的初步设计方案，并根据设计者的反馈进行实时调整。在此基础上，加强设计师和人工智能技术研发人员之间的交流与合作，建立双向反馈机制，让技术研究更加贴近设计的实际需要，探索高效的人机协同模式，实现人工智能和设计师的优势互补，促进品牌形象视觉设计的高效率发展。

5 结论

综上所述，人工智能技术在提升品牌形象视觉设计效率、拓展创意、精准定位等方面具有广阔的应用前景。但是，在人工智能辅助设计的过程中，也面临着创意同质化和技术依赖性等诸多问题。为促进人工智能和品牌形象视觉设计的深度融合和健康发展，需要设计师加强创新主导地位、促进技术创新、优化人机协同模式、强化复合型设计人才培养。未来，随着人工智能技术的不断进步以及设计业的不断进步，人工智能对品牌形象视觉设计的帮助也会越来越多，为品牌的发展提供更强大的支撑。

[参考文献]

- [1]王宇翔. 人工智能在楚菜品牌视觉设计中的应用研究[J]. 绿色包装,2025(1):144-147.
- [2]孟文怡.“智媒”时代品牌形象设计与塑造探索[J]. 宿州学院学报,2021,36(5):66-69.
- [3]吴绍霞,孙倩. AI绘画在品牌视觉形象设计中的创意生成与实践研究[J]. 大众文艺,2024(8):31-33.
- [4]范子薇. 场景化思维在品牌形象设计中的研究——以“水果实验室”品牌形象设计为例[D]. 浙江:浙江理工大学,2022.
- [5]吕杰,傅静静. 基于智能技术的个性化包装视觉设计研究[J]. 黑河学院学报,2024,15(10):130-133.

作者简介：

张磊（1982.05-），男，汉族，江苏苏州人，本科，助理讲师，研究方向为视觉营销。