可感知的品牌：基于多模态交互的数字品牌形象设计研究

林怡，张丽群，周婧
上海理工大学，上海 200093

DOI:10.61369/RSTD.2026030006

摘　　要： 数字媒介环境下，品牌形象逐渐转向由视觉、听觉、触觉、动效等多模态共同参与的综合体验建构。多模态交互能够拓展品牌信息传递维度，增强用户对品牌气质、文化内涵与服务方式的感知深度，并为数字品牌差异化塑造提供新的设计路径。基于此，数字品牌形象设计应遵循沉浸式感知、个性化差异和轻量化适配等原则，在模态整合、场景适配、情感赋能和动态迭代中形成稳定而可延展的品牌感知体系，使品牌由可识别走向可体验、可记忆与可共情。

关 键 词： 多模态交互；数字品牌形象；可感知品牌；用户体验；品牌设计

Perceivable Brands: A Study on Digital Brand Image Design Based on Multimodal Interaction

Lin Yi, Zhang Liqun, Zhou Jing
University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093

Abstract: In the digital media environment, brand image has gradually shifted towards a comprehensive experience construction involving multiple modalities such as vision, hearing, touch, and animation effects. Multimodal interaction can expand the dimensions of brand information transmission, enhance users' perception depth of brand temperament, cultural connotation, and service methods, and provide new design paths for the differentiation of digital brands. Based on this, digital brand image design should follow principles such as immersive perception, personalized differences, and lightweight adaptation, and form a stable and scalable brand perception system through modal integration, scene adaptation, emotional empowerment, and dynamic iteration, so that the brand progresses from being recognizable to being experienceable, memorable, and empathetic.

Keywords: multimodal interaction; digital brand image; perceivable brand; user experience; brand design

引言

随着数字技术深度嵌入品牌传播过程，用户接触品牌的方式发生了明显变化。传统品牌形象主要依靠标识、色彩、字体和版式完成识别，能够建立基本视觉记忆，却难以充分回应数字场景中用户对互动性、情绪性和体验连续性的需求。多模态交互的引入，使品牌形象设计从单一视觉表达转向多感官协同建构。用户在浏览界面、接收提示、完成操作和参与互动的过程中，能够通过声音、动效、触觉反馈等细节感知品牌态度。由此，数字品牌形象成为动态生成的体验系统。探讨多模态交互支持下的可感知品牌设计，对于提升品牌传播质量和优化用户体验具有现实意义。

一、多模态交互赋能可感知品牌的价值

（一）丰富品牌信息的传递维度

数字品牌形象的建构不宜停留在标识、色彩、字体等视觉层面。单一视觉系统虽然能够完成基本识别，却难以充分呈现品牌的气质、文化和使用情境[1]。多模态交互将视觉符号、声音反馈、触觉提示、动态转场等要素纳入同一设计框架，使品牌信息由“可观看”转向“可感受”。例如，界面色彩可承担风格识别功能，音效可补充品牌情绪，微动效则提示操作节奏与服务态度。不同模态是在统一品牌逻辑下形成互补关系，由此拓展数字品牌

作者简介：
林怡（1983.09-），女，汉族，上海人，硕士，讲师，研究方向：视觉传达设计；
张丽群（1984.12-），女，汉族，上海人，硕士，讲师，研究方向：美术教育；
周婧（1986.02-），女，汉族，上海人，硕士，讲师，研究方向：视觉传达设计。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

形象的信息承载空间，使品牌表达更具层次感和连续性。

（二）强化用户的品牌感知深度

数字品牌传播的关键在于促成其对品牌特征的持续识别和经验沉淀。多模态交互通过多感官通道共同作用，能够延长用户与品牌接触的时间，也能提高信息进入记忆的稳定性。视觉界面提供第一层识别，声音和触觉反馈则在操作过程中不断强化品牌存在感，使用户在点击、滑动、等待、完成任务等细小环节中形成较为完整的感知链[2]。此时，品牌成为伴随用户行为生成的体验对象。由此形成的品牌认知更具身体性和情境性，也更容易转化为稳定的情感印象。

（三）塑造差异化品牌数字形象

在数字媒介高度普及的背景下，品牌界面设计容易出现风格趋同、符号重复和体验扁平等问题。多模态交互为品牌差异化提供了新的设计切口。品牌可依据自身行业属性、服务内容和受众习惯，选择不同的感知组合方式，形成具有辨识度的数字形象。科技类品牌可强调冷静、精准的动效节奏，文旅类品牌可借助环境音、图像层次和沉浸式导览增强场景感，生活方式品牌则可通过柔和反馈和轻量互动传递亲近感。差异化是在品牌定位与用户体验之间建立稳定联系，使用户在交互过程中感知到品牌的独特秩序。

二、可感知数字品牌形象设计原则

（一）沉浸式感知原则

沉浸式感知并非单纯追求强刺激或复杂效果，而是要求数字品牌形象在用户接触、浏览、操作和反馈的连续过程中形成稳定的体验场域。多模态交互介入品牌设计时，应围绕品牌核心气质组织视觉、声音、动效、触觉反馈等元素，使用户能够在不同感官线索中辨认同一品牌逻辑。视觉系统负责建立基本识别，声音节奏补充情绪方向，动效变化提示交互关系，触觉反馈则增强操作确认感[3]。各模态之间需要保持节奏、风格和意义上的一致，避免出现视觉沉稳而声音轻浮、界面简洁而动效繁复等割裂现象。对于数字品牌而言，沉浸感的价值在于使品牌形象自然嵌入用户的使用过程，使其在完成浏览、选择、咨询、购买等行为时持续感知品牌的文化取向和服务态度。

（二）个性化差异原则

个性化差异原则强调，多模态交互设计应从品牌自身出发。不同品牌的行业属性、价值主张、目标人群和传播场景存在差异，其可感知形象也应呈现不同的模态组合。面向科技服务的品牌，可通过理性化界面秩序、克制的提示音和精准的动效节奏传递效率感；面向文化消费的品牌，则可借助图像层次、环境声和叙事化交互营造内容厚度；面向年轻群体的品牌，可以在互动反馈中适度增加轻快节奏，但仍需受到品牌定位约束。个性化通过多模态设计把品牌识别从外在符号延伸到交互体验之中。只有当用户在不同数字触点中都能感受到相对稳定而独特的品牌气质，差异化设计才具有真实意义。

（三）轻量化适配原则

轻量化适配原则是多模态交互进入数字品牌形象设计后必须坚持的基本边界。数字媒介环境具有终端多样、场景碎片、使用节奏快等特征，若在界面中叠加过多声音、动画、震动或复杂交互，容易造成信息干扰，反而削弱品牌识别效率。因此，多模态设计应坚持必要性判断，即每一种感官元素都应服务于品牌表达、操作提示或情绪引导。在移动端、小程序、网页、数字海报等不同载体中，设计者还需根据屏幕尺寸、网络条件、使用时长和用户注意力状态调整模态强度。轻量化通过更精确的元素配置提高感知效率[4]。适度的动效、简明的声音反馈、低负担的触觉提示和清晰的视觉结构相互配合，才能保证数字品牌形象在不同终端中保持流畅、稳定和可持续的感知效果。

三、基于多模态交互的数字品牌形象设计策略

（一）模态整合，构建多维度协同感知体系

多模态交互进入数字品牌形象设计，先要解决的是不同感官线索如何共同指向同一品牌气质。具体设计时，可先从品牌定位中提取较稳定的感知词，如“清晰”“温和”“精确”“轻盈”“可信”等，再据此反推视觉、声音、动效和触觉反馈的设计尺度。视觉部分承担基础识别功能，需明确色彩比例、图形语言、字体气质和界面层级；声音部分可在启动、提醒、完成等节点设置短音，辅助用户形成记忆；动效主要服务于页面关系和操作状态；触觉反馈则更适合出现在确认、提交、切换等关键动作之后，使用户对操作结果有明确感知。在实际执行中，品牌方可建立一份较为具体的“模态对应表”，把核心识别要素落实到不同媒介端口[5]。例如，品牌主色在官网中可用于标题、按钮和重点信息，在移动端则需控制面积，防止影响阅读；提示音可区分“完成”“提醒”“错误修正”等情境，但音色要保持同一性；动效曲线也应与品牌性格相吻合，强调效率的品牌可采用短促、明确的转场，强调生活温度的品牌则可使用较柔和的渐变和停顿。这样的整合是在设计前期就建立相互约束关系。用户进入页面、点击按钮、接收提示、完成任务时，接触到的是同一种品牌秩序在不同细节中的延伸。

（二）场景适配，匹配数字场景差异化感知需求

数字品牌形象往往分布在多个数字场景之中，用户在官网、APP、小程序、社交媒体页面、数字海报、线上展厅中的行为目标并不一致。因此，多模态交互设计应依据具体场景重新确定模态组合和表达密度。品牌官网通常承担品牌说明、产品展示和信任建立功能，可在首屏视觉、页面滚动、内容分区和局部动效中形成相对完整的品牌叙事；APP 和小程序更接近服务使用场景，应把重点放在路径提示、按钮反馈、加载状态和结果确认上，使用户在操作过程中感到清楚、顺畅和可控；社交媒体页面面对的是碎片化浏览，图像识别、短视频开头、动态封面和互动提示应更直接；数字海报和线上展厅则可以适度加入空间音效、动态图像和沉浸式导览，增强品牌场景的记忆点。场景适配还需要兼顾终端条件和用户注意力差异。移动端屏幕有限，用户常处于通勤、排队、碎片浏览等状态，声音、动效和触觉反馈都应保持轻量；网页端具备较强的信息承载能力，可通过滚动节奏、悬停反

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

馈、分屏展示等方式呈现品牌层次；大屏展示或沉浸式空间更适合承载品牌故事、产品结构和文化符号，可在环境声、动态图像和交互导览之间建立更强的场景关联。设计者在处理这些差异时，还要守住品牌的稳定部分，如标识、主色、字体气质、图形风格和文案语气不能随意改变。可以变化的是声音强度、动效长度、触觉频率和互动方式。以文旅品牌为例，其社交媒体页面可用短动效呈现地域符号，官网可展开线路、文化和服务信息，线上展厅则可加入环境声和沉浸式影像。三种场景的形式不同，但用户仍能感到其背后是同一品牌。场景适配的价值也在这里：让数字品牌既能保持统一识别，又能根据具体媒介和用户任务作出细致调整。

（三）情感赋能，依托多模态交互强化品牌共情

可感知的数字品牌形象需要在用户持续接触中形成情感联系。多模态交互之所以重要，是因为它能够把品牌理念转化为用户可以直接体验到的细节。设计者在进行情感表达时，应把这些判断落实到页面语气、反馈方式、声音节奏、图像质感和动效处理之中。一个强调陪伴感的品牌，界面留白可以更舒展，提示文案可以更清楚而柔和，确认动效可带有轻微停顿，使用户感到操作被回应；一个强调效率的品牌，则应减少过度装饰，以明确路径、快速响应和简洁提示构成理性、可信的使用感；一个强调文化厚度的品牌，可通过图像层次、局部环境声和叙事化转场，让用户在浏览过程中逐步进入品牌语境。在具体设计中，可沿用户旅程安排情感触点。用户首次进入页面时，首屏画面、开屏动效和简短文案往往决定其第一印象，设计要留下辨认品牌气质的空间；用户浏览核心内容时，图像排列、声音介入时机、滚动反馈和信息节奏会影响其停留意愿，此时多模态元素应服务于内容理解；用户完成注册、购买、预约、咨询等动作后，确认动画、提示音和反馈文案会影响其对品牌服务态度的判断。比如，公益类品牌可采用克制的视觉语言、真实影像材料和稳定的反馈方式，以减少情绪消费感，增强可信度；消费类品牌可在商品浏览、加入购物车、领取权益等节点设置轻快反馈；科技类品牌可通过精准、简洁的交互回应传递可靠和专业。情感赋能是让品牌在一个个操作细节中显露其性格。用户对品牌的认同，也往往来自这些细小、连续、可被感知的交互经验。

（四）动态迭代，适配数字化审美与体验升级

数字品牌形象具有持续运营属性，其多模态交互设计不应在上线后固定不变。用户对声音、动效、触觉反馈和界面节奏的接受程度，会随着使用场景、终端环境和审美习惯变化而发生调整。设计者需要在品牌核心识别稳定的前提下，对具体模态表现进行周期性复查。可通过页面停留时间、点击路径、任务完成率、交互中断位置、声音关闭比例、动画跳过情况、用户反馈内容等信息，判断多模态设计是否真正支持用户体验。数据只能呈现一部分情况，还需要结合用户访谈、可用性测试和小范围版本对比，进一步了解用户对提示音是否敏感、对动效是否感到拖沓、对触觉反馈是否认为必要。只有把数据观察和具体体验结合起来，迭代才不会停留在形式更新上。动态迭代应区分不同层级。品牌标识、主色、字体气质、核心图形和基本语气属于稳定资产，不宜频繁更换，否则会破坏用户已经形成的识别基础；页面动效、声音反馈、触觉强度、图像呈现和互动方式则可以根据使用反馈作适度调整。比如，在日常服务页面中，动效应保证清楚、短促，不影响用户办理任务；在品牌活动页中，可适当增强动态视觉和声音氛围，以承载阶段性传播目标；在移动端应用中，应优先保留必要反馈，减少复杂转场；在大屏展示或线上发布场景中，则可强化影像、空间声和导览互动。对于长期运营的品牌，还可建立定期检查制度，将官网、APP、小程序、社交媒体模板、数字海报和活动页面放在同一框架下评估，查看其色彩、图形、音效、动效和文案是否仍保持同一品牌方向。迭代是在稳定识别之上进行细部修正，使数字品牌形象能够持续适应用户经验和媒介环境的变化。

四、结语

可感知品牌的形成，依赖于数字品牌形象从符号识别向体验建构的转变。多模态交互是在品牌定位、用户行为和数字场景之间建立更细密的感知连接。通过视觉、声音、触觉、动效和语义表达的协同组织，品牌能够在不同触点中保持一致气质，并在具体交互过程中被用户持续感知。未来，数字品牌形象设计仍需避免对技术效果的过度依赖，应在品牌核心识别稳定的前提下，结合媒介环境与用户体验变化进行适度更新。只有将感官表达、情感传递和场景适配纳入统一设计逻辑，品牌形象才能获得更强的辨识度、亲近感与持续传播能力。

参考文献

[1] 曾燕玲 . 数字媒介背景下品牌形象设计的数字化表达策略 [J]. 上海包装 ,2025, (12):143-145.

[2] 朱姝霖 . 数字场景下的历史文化街区品牌形象设计策略 [J]. 美与时代 (城市版),2025, (8):128-130.

[3] 左函硕 , 曹思毅 . 数字时代下品牌形象设计与动态化传播策略研究 [J]. 鞋类工艺与设计 ,2025,5 (13):36-38.

[4] 周慧玲 , 陈克遥 , 刘芳君 . 数字化视域下的安化黑茶区域公用品牌形象设计 [J]. 现代食品 ,2025, (2):65-67.

[5] 李红妮 . 品牌形象设计在数字营销中的创新策略研究 [J]. 营销界 ,2025, (2):19-21.

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.