基于品牌一致性的新能源汽车充电桩设计

吴春茂，冉佳丽，胡均瑶
（东华大学 服装与艺术设计学院，上海 200051）

摘要：随着新能源汽车产业的快速发展，作为核心配套设施的充电桩，其市场需求持续增长。然而，当前行业面临设计同质化、品牌辨识度低等问题。本文系统梳理了品牌一致性理念的发展脉络与核心要素，结合新能源汽车充电桩的设计特性，构建“品牌—设计—评估”协同的品牌一致性充电桩设计框架。通过设计实践，验证了该框架的应用价值，并依据用户评估反馈进行迭代优化，最终完成设计方案。研究结果表明，本文构建的品牌一致性设计框架，能有效提升新能源汽车充电桩的品牌辨识度、优化用户体验、增强市场竞争力，为充电桩的品牌一致性设计提供理论指导与实践参考。

关键词：品牌一致性；充电桩设计；设计框架
中图分类号：TB 472　　**文献标志码：**A

New energy vehicle charging pile design based on brand consistency

Wu Chunmao, *Ran Jiali*, *Hu Junyao*
(College of Fashion & Design, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: With the rapid growth of the new energy vehicle industry, the market demand for charging piles as essential supporting infrastructure continues to increase. However, the industry still faces challenges such as design homogenization and weak brand distinctiveness. This study reviewed the evolution and key components of the concept of brand consistency, and combined the design characteristics of new energy vehicle charging piles, a brand consistency design framework that integrates “brand−design−evaluation” was developed. The framework was then validated through design practice, and the final design solution was refined through iterative optimization based on user evaluation. The results indicate that the proposed framework can effectively improve the brand distinctiveness, user experience, and market competitiveness of new energy vehicle charging piles, providing theoretical guidance and practical references for the brand consistency design of charging piles.

Key words: brand consistency; charging pile design; design framework

在全球能源转型与可持续发展背景下，新能源汽车产业迎来跨越式发展。作为新能源汽车产业生态体系中的核心支撑要素，充电设施的市场需求持续快速增长。然而，当前充电桩市场存在设计语言趋同、品牌识别度弱、用户体验同质化等突出问题，导致充电桩产品难以在用户心中构建起深层次的品牌认同感与忠诚度，不仅制约了企业品牌价值的提升空间，更对新能源汽车产业的高质量发展进程产生不利影响。目前，相关领域的研究多聚焦于技术性能优化[1]、服务模式创新[2]及公共规划布局[3]等

基金项目：上海高校市级一流本科课程(107-03-0007045)
收稿日期：2026-01-30
作者简介：吴春茂，男，1983 年生，教授，主要研究方向为积极体验设计，cmwu@dhu.edu.cn
通信作者：胡均瑶，女，2001 年生，主要研究方向为积极体验设计，H18757593749@outlook.com

方面。这些研究虽能提升充电设施的基础效能，但常常忽略了充电桩作为品牌价值传递关键载体的核心作用。基于此，本文从品牌一致性理念出发，开展新能源汽车充电桩设计研究，旨在探索以品牌价值传递为导向的设计创新路径，为新能源汽车充电桩行业的创新发展注入新动力，助力相关企业实现品牌价值提升。

1 前期研究

1.1 品牌一致性

品牌一致性是品牌在长期发展过程中持续保持形象与价值观统一的核心策略，涵盖产品设计、服务、市场营销及客户体验等多个维度[4]。Keller[5]指出，一致性是品牌策略的重要组成部分，品牌一致性对于建立品牌信任、提高品牌认知度以及增强消费者忠诚度至关重要。近年来，品牌一致性的概念逐渐被应用于品牌与消费者的关系研究中，其强调在所有接触点和产品线中，保持视觉、情感和功能等方面的一致性。这种一致性并非对品牌元素静态的复制，而是在动态适应市场环境变化的过程中，坚守品牌核心价值的选择。

品牌一致性理念的演进经历了4个关键阶段。20世纪中期，品牌识别系统应运而生，标志着品牌一致性聚焦于广告与视觉识别层面的统一。Šerić等[6]指出，品牌的传播一致性对品牌信任与品牌忠诚具有显著的影响。1990年代，整合营销传播理念兴起后，Schultz等[7]将品牌一致性的内涵进一步拓展，延伸至多渠道信息传递与品牌叙事层面，强化了沟通语言的统一性。2000年代后期，情感与体验时代来临，Lafferty[8]提出，品牌一致性不能仅仅局限于视觉与语言层面，而应通过情感体验，构建与用户的深度联结。自2010年代至今，数字化与多渠道环境的发展，给品牌一致性带来新的挑战。Keller等[5]适时提出跨平台一致性策略，旨在确保线上线下品牌体验的统一。

随着品牌一致性理念的广泛传播与应用，其内涵不断丰富，衍生出多个细分要素。这些要素各有侧重，共同实现品牌表达与管理的统一：(1)视觉一致性：通过统一色彩、字体等设计元素，强化消费者对品牌的认知[8]。(2)沟通一致性：达成功能性与情感性信息的有机衔接[9]。(3)情感一致性：聚焦品牌情感价值的稳定传递[10]。(4)文化一致性：强调品牌与目标市场文化契合[11]。(5)产品一致性：保障产品在设计、质量与功能方面的统一[12]。(6)服务一致性：追求线上线下服务标准的协同一致[13]。(7)数字一致性：确保品牌在多个数字平台的用户体验连贯[14]。(8)符号一致性：通过运用标志性符号，强化品牌辨识度。这些细分要素相互支撑，共同构建起一个完整的品牌一致性体系。

现有产品设计研究中，诸多学者展开了积极探索并取得了丰富的成果。Wang等[15]采用卷积神经网络技术，对产品外观的品牌一致性进行识别，为产品设计中品牌一致性的有效落地提供技术支撑。王婉蓉等[12]将品牌一致性与设计美学感知理论结合，提出适用于家居产品的设计方法，并验证了该理论在具体产品设计中的应用价值。为深入剖析产品设计中的品牌建立要素，精准把握产品设计领域品牌一致性的基础构成，本研究运用文献计量工具CiteSpace开展可视化计量分析，检索2000年1月至2025年12月期间中国知网数据库中与“品牌”“产品”相关的学术文献，共计112篇。通过相关性筛选，最终确定93篇文献作为研究样本。通过对上述文献的深入分析，发现产品设计中的品牌建立主要围绕四大核心要素展开：(1)视觉语言一致性：通过统一的造型、符号与色彩等设计特征，形成具有辨识度的品牌视觉体系。(2)功能一致性：确保产品核心功能在不同使用场景与产品系列中保持稳定，模块化设计是实现该目标的关键路径。(3)材料工艺一致性：通过标准化选材与工艺流程，保障产品质量的稳定性，同时将品牌所追求的独特质感传递给消费者，增强品牌的品质感。(4)用户体验一致性：通过优化产品的交互行为与接触点体验，构建品牌与用户的情感联结。

1.2 新能源汽车充电桩设计

新能源汽车充电桩设计涵盖功能、结构、视觉、环境适应4个核心层面。其中，功能层面包括软件设计与用户体验优化，主要聚焦技术创新与个性化服务提升。结构层面强调兼容性、安全性、可靠性与可维护性，需支持多种充电标准并适应复杂环境。视觉层面采用现代简约设计美学理念，通过统一的品牌形象与清晰的指引标识，提升充电桩的使用便捷性。环境适应层面则通过节能技术与材料应用，实现充电桩的高效稳定运行与环境友好双重目标。这些设计要素相互协同，共同影响充电桩的使用体验、品牌传递效果以及市场竞争力，为品牌一致性设计提供明确的落地维度。

品牌一致性视角下，充电桩设计需实现上述4个维度的统一。视觉语言一致性通过统一的造

型、色彩与标识，确保品牌在不同场景下都能被用户准确识别。功能一致性要求同一品牌不同产品的操作逻辑与核心功能保持连贯，在用户指引层面形成统一认知。如，上海循道新能源科技有限公司通过统一用户指南的设计，为行业提供了可借鉴的实践参考。材料与制造工艺一致性通过高品质材料选用与精密制造工艺，强化品牌质感的传递，使用户在接触充电桩时即能感受到品牌的品质与匠心。例如，特斯拉充电桩在材质选择上与车辆保持高度协调，成为这方面的典型代表。用户体验一致性则通过多平台同步、品牌生态整合等方式，实现全场景体验的连贯性，使用户在不同场景下能享受到一致、优质的品牌服务。例如，蔚来充电设施与汽车、换电站的生态协同，为用户提供便捷、高效的一站式服务，成为行业内的标杆案例。

现有研究已初步探究了品牌一致性在充电桩设计中的应用，但目前仍缺乏系统的设计框架指导，难以满足行业对差异化、品牌化设计的需求。基于此，本文将聚焦品牌一致性充电桩设计框架的构建，旨在为企业提供一套合理、可行的设计指南，助力企业强化品牌价值传递，提升充电桩的市场辨识度与用户忠诚度，进而推动新能源汽车充电桩产业的高质量发展。

2　设计框架

2.1　产品设计美学的品牌一致性转译

产品设计美学体系可作为品牌一致性理念应用于新能源汽车充电桩设计过程的支撑。前期学者提出的九维“产品设计之美”体系[14]，为抽象品牌理念向具体设计行动的转化提供了核心路径。本研究通过对前期学者提出的美学维度的针对性转译，构建覆盖设计全流程的指导体系。

(1)视觉秩序之美：美学秩序一致性。新能源充电桩大多安置于公共或半公共空间，其设计需遵循形式美法则。设计师需精准处理充电桩的形体比例与尺度，确保其在满足工业功能需求的同时，能够与城市景观和谐共存[16]。通过这样的设计，充电桩能够传递视觉秩序感与稳定性，严守品牌专属系统秩序规则。

(2)产品造型之美：形态符号一致性。产品形态是品牌精神与功能特性的直观呈现载体，其核心是将品牌基因转化为视觉符号，使充电桩在满足人机工学需求的基础上，能够有效传递品牌价值。设计过程中，应采用稳定且具有高度可识别性的造型特征贯穿始终，从而强化用户对品牌形象的感知与记忆。

(3)产品色彩之美：色彩语义一致性。色彩在强化品牌视觉连贯性方面起着关键作用，每种色彩都具有固定的情感与功能含义。在充电桩设计中，需精准锚定品牌标准色，并结合充电桩的功能安全要求进行合理搭配。色彩作为品牌一致性的核心要素之一，能够显著增强消费者对品牌的认同感与忠诚度。

(4)材料工艺之美：材料感知一致性。材料工艺体现品牌质量与技术实力。对于户外充电设施而言，需选用高强度耐候材料，以确保其耐久性。同时，通过精密的工艺处理，赋予充电桩优良的视觉与触觉体验，将品牌追求的专业精神转化为可感知的用户体验。

(5)产品功能之美：功能价值一致性。充电桩设计需满足基础充电需求，同时要传递品牌的核心价值。模块化设计作为顺应技术发展趋势的有效途径[17]，为充电桩的功能迭代、性能拓展与品牌一致性实现提供了设计空间。基于此，应紧密围绕用户实际使用场景，对模块化功能布局进行优化，使产品不仅能充分满足用户的实用需求，还能精准地承载并传递品牌理念，实现功能价值与品牌价值的一致性。

(6)产品交互之美：交互行为一致性。充电桩交互设计的目的是为用户创造安全、便捷的使用体验。保持不同产品线之间行为逻辑与反馈机制的高度统一至关重要，同时要以人本工效学为核心，将用户关怀融入设计细节。通过多要素强化使用者的感官愉悦度，从而吸引用户使用充电桩产品[18]。

(7)产品文化之美：文化叙事一致性。充电桩作为品牌与用户接触的重要载体，需承载品牌故事、情感与价值并契合品牌理念。通过巧妙的设计，可让充电桩成为品牌文化的传播者，使用户在使用过程中能够感受到品牌的视野与担当，进而提升用户对品牌的忠诚度。构建用户对产品的依恋关系，使附着于产品中的情感依恋成为连接品牌与用户的纽带[19]。

(8)产品包装之美：触点体验一致性。包装作为产品首个实体接触点，其设计需与品牌视觉高度一致，从拆封到安装的全流程都需要精心设计，确保用户在每个环节都能感受到品牌的用心与专业。包装作为产品识别体系的重要组成部分，必须传递一致的品牌信息[16]，激发用户对产品的期待，促使用户

主动开启体验之旅[20]。

(9)品牌一致之美:品牌系统一致性。品牌系统一致性是前述 8 个维度的融合与升华,其核心在于立足品牌一致性理论,对形态、色彩等元素的一致性进行系统分析,构建科学的品牌一致性产品设计系统。

2.2 设计框架构建

基于九维美学维度的品牌一致性转译,结合品牌一致性理论与充电桩设计要素,本文构建了动态循环的"品牌—设计—评估"协同系统——品牌一致性新能源汽车充电桩设计框架(图 1)。该框架包含四大核心层级,能实现从品牌理念到设计实践再到评估优化的完整闭环,具有系统性、可操作性与动态性。

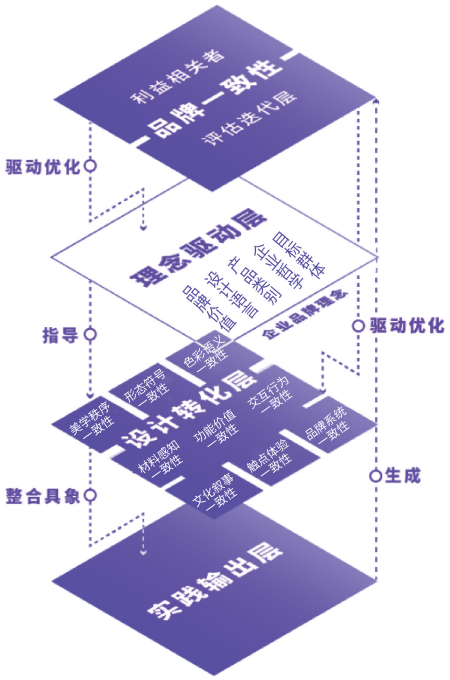


图 1 设计框架

Fig. 1 Design framework

(1)理念驱动层是设计框架的核心基石,其将"企业品牌理念"分解为 5 个相互关联的部分,与充电桩行业特性深度融合。企业哲学作为品牌价值基石,在设计过程中被转化为具体的设计原则。品牌价值作为核心要点,被转化为可感知的产品指标。设计语言通过形态、色彩等元素组合,构建独特的视觉标识。产品类别明确了充电桩的多重属性,为设计框定技术边界。目标群体则聚焦不同用户的需求差异,为设计提供精准的用户导向。

(2)设计转化层承担将抽象理念转化为具体设计的重任,其核心内容是前文所述的九维产品设计美学转译。该层级构建起品牌理念与设计实践之间的系统性映射关系,针对每个维度均制定了具体的准则与标准。

(3)实践输出层是设计成果从理论走向实际的关键阶段。多场景数字化呈现运用三维建模与渲染技术,对设计在真实环境中的适配性进行评估;动态演示视频通过全方位展示产品的材质、功能与交互方式,弥补了静态原型在信息传达方面的不足;高保真外观原型借助三维(3D)打印等先进技术,精准呈现产品的形态、色彩与质感,为后续的评估提供实体样本。

(4)评估迭代层用于保障设计有效性。该层通过科学的评估路径对实践输出进行严格验证,并及时反馈结果用于优化设计。品牌一致性用户评估采用定量与定性相结合的方式,利用李克特量表收集九维数据,同时通过结构化访谈评估品牌价值传递效果与技术可行性。迭代优化机制则基于评估结果识别设计中存在的问题,制定针对性的优化策略对原型进行迭代更新,确保设计在保持品牌一致性的基础上,满足用户需求并适应市场变化。

综上,该设计框架构建了一条从品牌理念到设计实践的完整路径。通过九维美学维度的转译,将抽象的品牌理念转化为具体可操作的设计指南,并依托双向评估机制,实现设计的动态优化。这一设计框架为新能源汽车充电桩品牌化设计提供系统科学的理论支撑与实践指导。

3 设计实践

3.1 品牌一致性分析

以上海广为电器集团有限公司(后文简称广为)为实证分析对象,基于前述设计框架的品牌理念驱动层和设计转化层,对其品牌一致性现状进行对标分析,为面向该品牌的充电桩产品设计实践提供针对性依据(图 2)。

(1)品牌理念驱动层分析。广为"技术驱动、品质为本"的企业哲学,以"专业、可靠、创新、环保"为核心品牌价值,形成"简约科技风"设计语言。其产品体系涵盖新能源充电设施、汽车电瓶设备等三大矩阵,目标群体以企业端为核心,兼顾高端个人消费者。这样的品牌理念体系为充电桩设计提供了明确的价值导向。

(2)设计转化层分析。广为在多个维度实现了设计要素的高效转化与精准把控。美学秩序一致性层面,广为产品严格遵循黄金比例等经典数学关系,形成严谨的视觉秩序;形态符号一致性上,集团延续



图 2　理念驱动层与设计转化层分析

Fig. 2　Analysis of ideation-driven layer and design translation layer

了简约几何造型与直角切边的设计语言；色彩语义一致性方面，充电桩产品线统一采用黑色为主色调、青色为点缀色的配色方案；材料感知一致性方面，通过耐候性工程塑料与金属材料的合理搭配，保障产品品质；功能价值一致性体现在产品的多功率配置、全面通信连接与多重安全防护等功能特性上；交互行为一致性方面，采用统一的用户界面设计规范与操作逻辑，强化了产品的品牌识别特征；文化叙事一致性通过子品牌策略使品牌理念得以有效传递；触点体验一致性方面，在品牌标识与宣传材料中保持统一的视觉呈现；品牌系统一致性则通过规范设计手册来保障各维度的协同。

3.2　设计方案

本设计实践聚焦于“屋檐”充电桩，其核心目标在于遵循广为“专业、可靠、创新、环保”核心品牌价值与“简约科技风”设计语言的基础上，探索“屋檐”这一创新设计符号的转化应用。通过巧妙融合传统建筑元素与现代科技，旨在有效解决现有充电桩形态单一、情感体验不足、文化内涵缺乏的问题，打造科技感、艺术性与人性化兼具的充电体验，拓展品牌一致性的表达边界。

基于品牌一致性设计框架的九维美学转译要求进行实践输出层分析，将初步方案与细化设计有机融合，形成下述设计方案，确保各维度均符合品牌理念与用户需求（图 3）。美学秩序一致性方面，从建筑“曲率”与“屋檐”元素中汲取灵感，以充电桩本体尺寸（280 mm× 360 mm × 180 mm）和质量（≤5.2 kg）为基准，通过对充电桩外壳表面连续性的精准把控与特征线条的提炼塑造，构建兼顾流动性与稳定性的美学体系。形态符号一致性方面，以“屋檐”为核心，采用矩形基座搭配前面板弧线造型，该造型设计既能为充电枪遮风挡雨，又传递出“家”的隐喻，强化了品牌识别度。色彩语义一致性方面，以纯净白色为主调，交互光效融入品牌标志性亮蓝色，并针对不同功能区域进行色彩差异化布局，增强视觉记忆。材料感知一致性方面，选用抗紫外线的工程塑料与纳米涂层工艺，并通过喷砂哑光处理搭配高透光导光板，为用户带来高品质的材料感知体验。功能价值一致性方面，依托“屋檐”防护与防滑置物设计，支持双安装方案及模块化接口，能够适配多国标准与多重通信方式。交互行为一致性方面，以弧形灯带为核心，通过色彩反馈设备状态，搭配极简字体与三步操作逻辑，同时注入微交互设计元素，提升用户体验。文化叙事一致性方面，融合了东方“留白”的美学理念与现代极简设计风格，以“屋檐”命名充电桩，将“家”的情感联结具象化。同时，通过灯光设计传递“天人合一”的理念，增强品牌的文化底蕴与吸引力。触点体验一致性方面，采用环保简

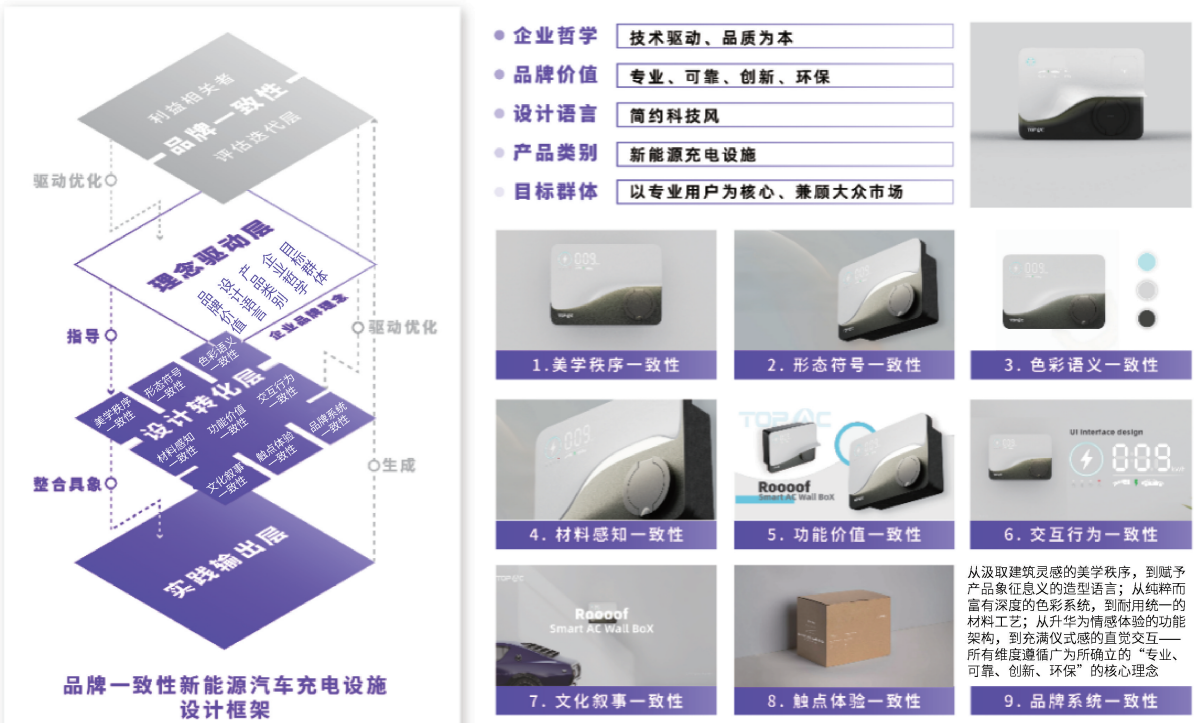


图 3 实践输出层分析

Fig. 3 Analysis of practice output layer

约包装，通过产品意象传递品牌文化。品牌系统一致性方面，通过整合上述各维度，围绕品牌核心价值实现品牌基因与设计创新的平衡。

4 设计评估与优化

4.1 设计评估

本次设计评估共招募了 31 名目标用户参与，其中包括 18 名产品设计师、7 名新能源汽车长期用户，以及 6 名品牌企业利益相关者。评估问卷包含两个部分：第一部分通过图文形式展示广为电器集团的品牌理念，并基于设计转化层九维度，采用李克特七点量表构建品牌一致性评估问卷（图 4）；第二部分则对产品原型进行系统展示（图 5），从九个维度分别解析设计方案的效果图及设计要点。整个评估过程持续约 35 min。评估期间，参与者需仔细对照第一部分中广为电器集团的品牌一致性信息，结合企业品牌理念，从九个维度对设计方案进行 1～7 分的精准评分，同时针对设计方案提出改进建议。

对 31 份有效问卷进行系统分析，得到评估结果如图 6 所示。可以看出，各维度得分呈现三层级分布，其中：美学秩序一致性（5.45 分）、形态符号一致性（5.45 分）与功能价值一致性（5.45 分）表现突出，体现出核心优势；品牌系统一致性（5.16 分）、材料感知一致性（5.16 分）与交互行为一致性（4.90 分）的表现处于中等水平；文化叙事一致性（4.74 分）、触点体验一致性（4.45 分）与色彩语义一致性（4.42 分）得分较低，表明这几方面亟需改进。用户反馈结果表明，“屋檐”造型获得广泛认可，用户普遍认为其“兼具辨识度与诗意”。然而，该设计在色彩语义统一性、材质耐污性，以及文化内涵表达等方面存在不足。

4.2 设计迭代优化

基于用户反馈结果的深度分析，研究发现用户充分认可设计方案在美学创新与形式突破方面的价值，与此同时，他们也清晰地指出了设计方案在文化深度、功能清晰度及实用性等方面存在的系统性问题。经过针对性迭代优化，新一代充电桩在保留核心创新亮点的基础上，实现了品牌一致性与实用性的显著提升。产品通过亮蓝色光效与白色主体的搭配，与品牌现有产品达成视觉协同；结构上的优化保障了产品在户外复杂环境下的使用可靠性；文化叙事的深化，使品牌价值得以更清晰地传递给用户（图 7）。优化后的充电桩产品设计荣获 2025 年 iF 设计奖与红点设计奖，这在一定程度上验证了其在

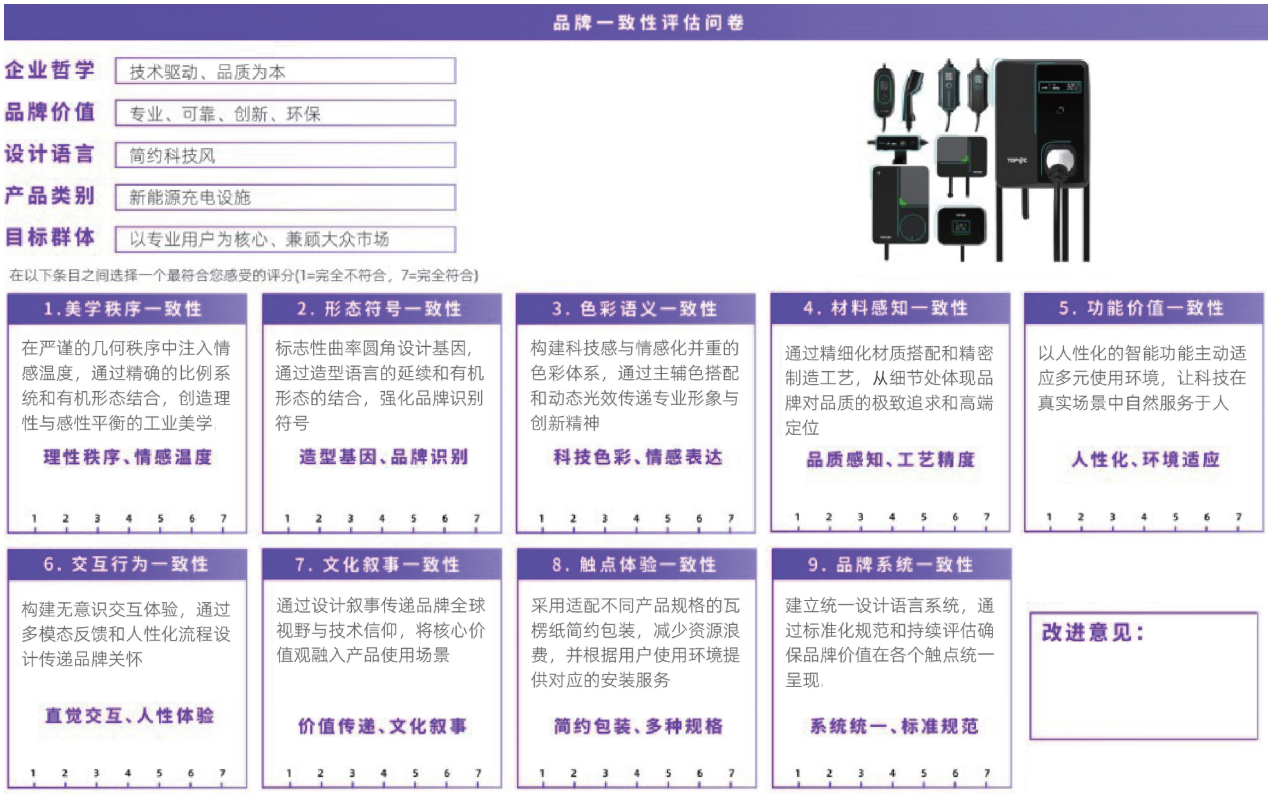


图 4　评估问卷

Fig. 4　Assessment questionnaire

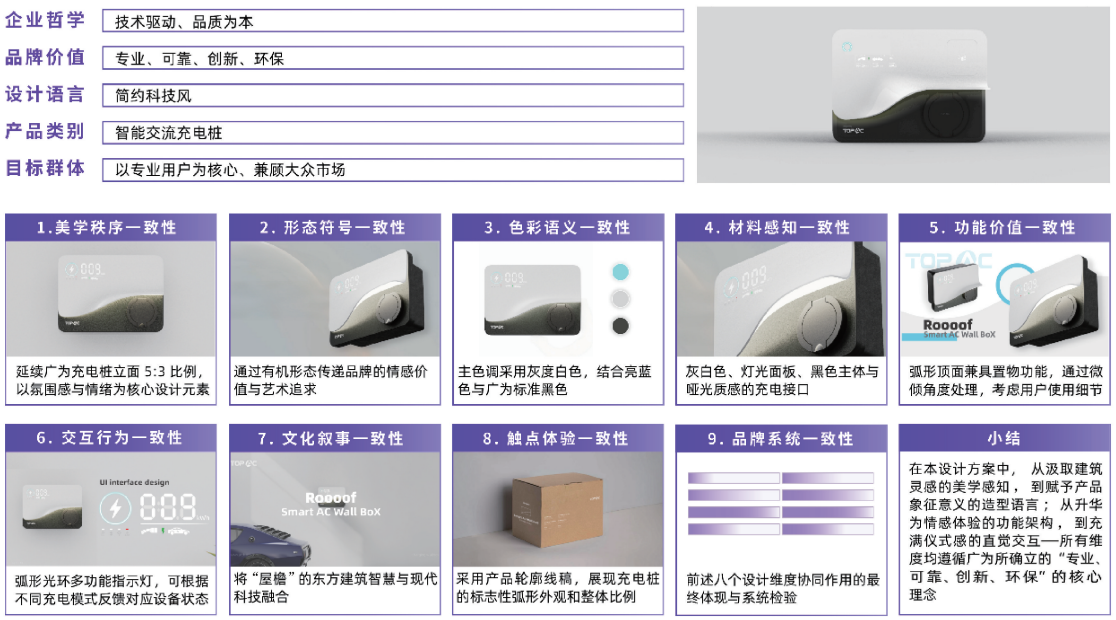


图 5　产品原型

Fig. 5　Product prototype

创新性、实用性与美学价值方面获得行业高度认可。

基于对产品品牌一致性的评估迭代层分析（图 8），品牌在各维度上的协同性显著提升，品牌核心价值的传递更精准。优化方案既坚守了广为电器

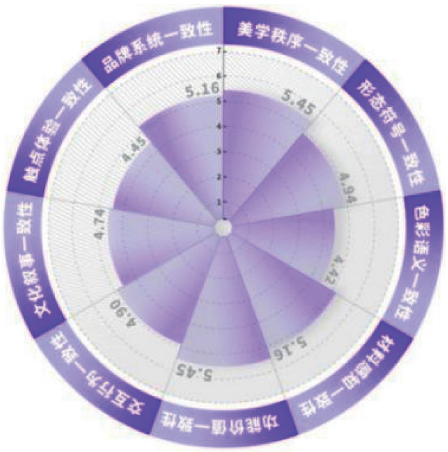


图 6 评估结果

Fig. 6 Assessment results

集团“简约科技风”设计语言与核心价值，又通过色彩适配、文化深化等系列举措，弥补了过往存在的短板，实现了创新符号与品牌基因的深度融合。此外，通过为广为打造品牌一致性充电设施设计项目，本研究基于实例印证了“品牌—设计—评估”闭环设计框架的实践价值。该设计框架能够为品牌系统一致性在全维度上的协同运作提供坚实支撑，确保设计方案在不同使用环节与呈现界面中，均能连贯地传递品牌核心内涵。

5 结束语

本研究从品牌一致性视角出发，围绕新能源汽车充电桩设计同质化现象严重、品牌辨识度欠佳等

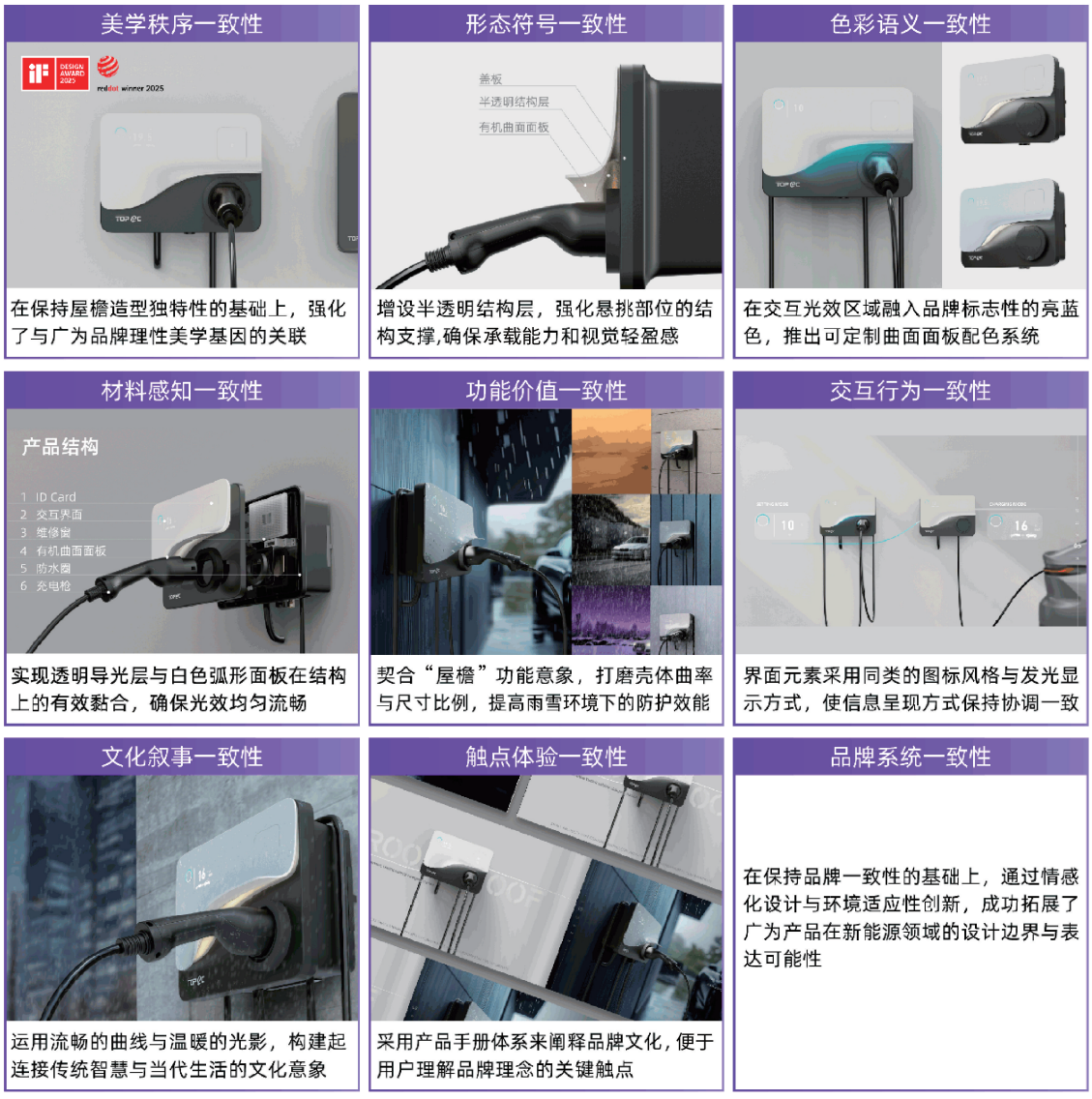


图 7 产品优化结果

Fig. 7 Product optimization results

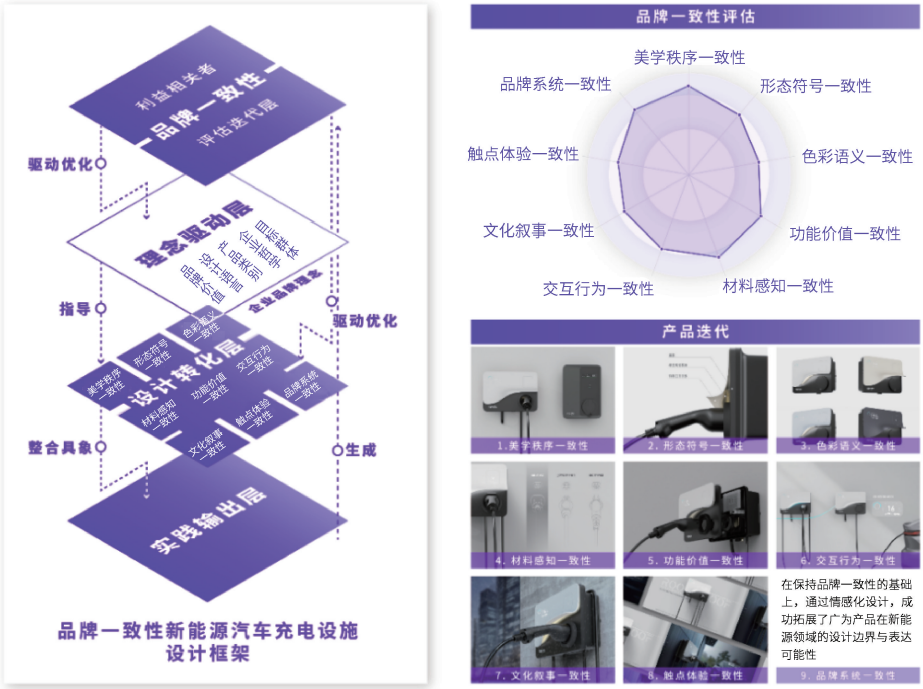


图 8　评估迭代层分析

Fig. 8　Analysis of evaluation and iteration layer

行业痛点，结合实际应用场景展开系统探索。研究梳理了品牌一致性理念的发展脉络与核心要素，提炼出充电桩设计的关键特征信息，构建了“品牌—设计—评估”的闭环设计框架，将抽象的品牌一致性理论转化为具体可操作的设计路径。综合运用文献综述、品牌分析、设计实践及用户评估优化等多种研究方法，验证了设计框架的有效性，且最终设计的充电桩实现了功能与美学上的融合，并获得国际设计奖项的认可，为新能源汽车充电桩行业的品牌化设计提供了实践参考。然而，受研究时间限制，本研究在设计样本选取与品牌案例分析方面仍存在一定的局限性。未来研究可拓展至更多品牌、不同品类产品以及多元用户群体，进一步完善品牌一致性设计的适用边界与量化体系，为行业品牌一致性设计提供更全面的理论支撑与实践范式。

参　考　文　献

[1] 刘世林，林浩，徐晓，等. 基于时序运行模拟的公共停车场 V2G 型单充多枪充电桩多规格协同优化配置[J/OL]. 中国电机工程学报，2026-01-31. https://link.cnki.net/urlid/11.2107.TM.20251231.1530.019.

[2] 高艺嘉，王轩，吴春茂. 积极体验视角下的智能充电设施设计[J]. 国际纺织导报，2025，53(6)：30-38.

[3] 杜漾腾，郑红旭，胡志杰，等. 信息共享机制下的社区公用充电站规划方法[J]. 电力自动化设备，2026，46(3)：157-167.

[4] Beverland M B，Wilner S J S，Micheli P. Reconciling the tension between consistency and relevance：design thinking as a mechanism for brand ambidexterity [J]. Journal of the Academy of Marketing Science，2015，43(5)：589-609.

[5] Keller K L. Consumer research insights on brands and branding：a JCR curation[J]. Journal of Consumer Research，2020，46(5)：995-1001.

[6] Šerić M，Ozretić-Došen Đ，Škare V. How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes? [J]. European Management Journal，2020，38(2)：335-343.

[7] Schultz D E. Integrated marketing communications [J]. Journal of Promotion Management，1992，1(1)：99-104.

[8] Lafferty B A. Emotional branding：the new paradigm for connecting brands to people[J]. Journal of Product & Brand Management，2001，10(7)：466-469.

[9] Bertolini A，Conte F，Siano A，et al. Digital communication of conscientious brands：case studies [J]. Sustainability，2023，15 (21)：15378.

[10] Kelly K J. Integrated marketing communication：putting it together & making it work[J]. Journal of the Academy of Marketing Science，1997，25(1)：83.

[11] Briciu A，Briciu V A. A cultural perspective on brands and symbol affirmation：the theory of cultural and iconic branding reviewed [J]. Bulletin of the Transilvania University of

Brașov, Series VII: Social Sciences and Law, 2020, 13(62): 95-102.
[12] 王婉蓉, 廖奕晖, 吴春茂. 基于品牌一致性的家居产品设计研究[J]. 玩具世界, 2023(1): 171-175.
[13] Groth M, Fassnacht M. Service brand consistency: concept, outcomes, and management [J]. Journal of Service Management, 2020, 31(1): 231-258.
[14] Purchase S, Volery T. Marketing innovation: a systematic review[J]. Journal of Marketing Management, 2020, 36(9/10): 763-793.
[15] Wang H H, Chen C P. Identifying brand consistency by product differentiation using CNN[J]. Computer Modeling in Engineering & Sciences, 2024, 140(1): 237-256.
[16] 胥雅棋. 基于产品识别特征要素的汽车充电桩造型设计[J]. 西部皮革, 2020, 42(10): 13-15.
[17] 张小平. 电动汽车充电基础设施规划与智能化管理技术[J]. 电气技术与经济, 2024 (7): 98-101.
[18] 吴春茂, 陈丹丹, 杨菲娅. 积极体验视角下的共享产品设计策略研究[J]. 包装工程, 2025, 46(4): 271-281.
[19] 陈利利, 吴春茂. 依恋内化积极体验的产品设计模型构建[J]. 国际纺织导报, 2025, 53(3): 18-34.
[20] 吴春茂, 田晓梅, 何铭锋. 提升主观幸福感的积极体验设计策略[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 139-147.

欢迎订阅 2026 年《产业用纺织品》

产业用纺织品》(月刊),大 16 开,全彩色印刷,定价 12.00 元/册,全年 144.00 元,中国标准连续出版物号:ISSN 1004-7093 / CN 31-1595/TS,邮发代号:4-492。

《产业用纺织品》创刊于 1983 年,由教育部主管,东华大学、全国产业用纺织品科技情报站主办,中国产业用纺织品行业协会协办,东华大学期刊中心编辑出版,月刊,是全国产业用纺织品领域具有权威性的期刊之一;为《中国学术期刊影响因子年报》统计源期刊,已入编中国学术期刊(网络版)、万方数据-数字化期刊群、中文科技期刊数据库、超星期刊域出版平台等;多次入编《中文核心期刊要目总览》;入选 RCCSE 中国准核心学术期刊、CACJ 中国应用型核心期刊;为第五届上海市高校科技期刊案例库特色科技期刊;"综述"栏目入选第七届华东地区期刊"优秀栏目"。

秉承"创新、严谨、求实"的办刊作风,《产业用纺织品》致力于建设高质量、高水平一流学术期刊。期刊以"产业用纺织品"为特色,主要刊登国内外有关纺织品的综述文章,科研、生产技术报告,报道相关领域的新产品、新材料、新技术及新设备,并介绍相关的专利、标准、测试方法,以及相关领域的行业动态、市场信息等。

2026 年,《产业用纺织品》重点选题方向包括高品质非织造材料、安全防护与应急救援用纺织品、航空航天用高性能纺织品、海洋产业与渔业用纺织品、医疗健康用纺织品、交通运输用纺织品、土工建筑用纺织品、过滤用纺织品等,并欢迎自荐栏目主持人。热忱欢迎国内外产业用纺织行业相关企业工程技术人员、纺织高等院校师生、科研人员等将优秀研究论文发表在《产业用纺织品》上。

《产业用纺织品》承接相关广告,并热诚为客户宣传,欢迎有意者来电或 E-mail 联系。

地址:上海市延安西路 1882 号
东华大学出版社楼 207 室
电话:021-62378228
E-mail: techtex@dhu.edu.cn
采编平台:http://cyyf.cbpt.cnki.net

惟创新者进
惟创新者强
惟创新者胜