JIANG
MEN
江门

中国侨都 诗邑江门

BRAND IDENTITY GUIDELINES FOR JIANGMEN

江门文旅品牌手册



中国第一侨乡。

周恩来

中国革命家、政治家、军事家、外交家

宗自然，贵自得。

陈白沙

思想家、哲学家、教育家、书法家、诗人、古琴家

一切都显出一种梦景般的美。

巴金

作家、翻译家、社会活动家、爱国民主人士

怀旧、回忆、溯源，我们身处摩登时代，
而内心却在渴盼回归，亲近蒙尘的往昔。

一位资深"外地人"眼中的江门

来自2019网络调查

前言

本白皮书是江门文旅品牌最为重要的指南，体现了江门文旅的品牌核心思想和品牌价值。

通过白皮书的指导，我们能呈现一个统一、有规划的江门文旅品牌形象，并且让各方伙伴参与江门文旅品牌建立工作时获得可依赖的准则，持续支持江门文旅的品牌发展。

本白皮书中的图像、效果设计仅用于解释视觉效果，版权不属于江门文旅，因此在任何情况下请勿复制与对外使用。白皮书中品牌元素中所呈现的文字信息内容仅为排版效果参考，不具备正确传达信息的作用。请在实际应用中，根据具体需要进行替换。

本白皮书的内容，经过“江门文旅”品牌归属者的允许可以进行扩充或调整。

2020年5月

关于品牌

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

概述

江门城市文旅品牌是一个具有公共责任的开放性品牌。公共责任的相关方包括江门市政府、江门市文化旅游广电体育局，以及关联部门、机构和合作企业。

我们制定了这些指导方针，以帮助您使用江门城市文旅品牌——在您的传播推广、物料和活动里创建和制作相关内容。

请领悟、发掘、使用他们。
本文将分为四个部分：关于品牌、品牌元素、应用和资源。

您可以通过江门市文化旅游广电体育局获取本文件的电子文档。

如果您在此过程中有任何技术问题，也可以与上海优迦文化传播有限公司江门文旅品牌团队联系：info@eucasolutions.com

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

品牌故事

这个品牌手册始于江门市文化旅游广电体育局委托上海优迦文化传播有限公司的任务，即对江门地区文旅资源进行详尽的调研分析，并以其优势为核心进行品牌建设的规划。

我们研究了所有关于江门和人们对江门文旅方面的看法以及第三方数据 。这有助于确认江门的优势——这是一个资源丰富、节奏舒缓的宜居城市，人民在这里安居乐业、悠闲自得。它有着非常深厚的华侨传统，拥有全球范围的华人影响力，是中国第一侨乡。最重要的是，它还是我们多种主要文化和艺术的传承地。

我们需要向各地的人们传递这些信息，因为研究表明，在人们认知中江门并没有那么出名或被理解。大家对于它的认知更多在于以前的一些旧识。我们希望向不太熟悉的受众传达一个关于这座城市的新感受。

那么，我们该说些什么才能让城市之外的人们睁开他们的眼睛、发挥他们的想象去看江门——并让大家喜欢上这里？我们的答案很简单，那就是“诗意”。

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

品牌精华

江门文旅品牌精髓是“源起”。

江门的文旅资源极为丰富，表现为“侨、文、思、史、山、川、泉、海”等八个主要特色，其中不少尚未被大众所了解，这意味着我们的品牌将主要鼓励人们去溯源与探索，去重新认识江门。从小鸟天堂到开平碉楼，从陈白沙到梁启超，从崖山到新宁铁路——江门显然有着太多史诗般的底蕴等待我们揭晓。

江门有一种与众不同的气质，他融合了自然美、知识和传统的力量，其中最为独特的是源自心学的“宗自然，贵自得”，不仅形成了江门的山水风情，更仿佛已经融入了江门人的血脉与思想。

品牌个性与气质

支撑这一精髓的是我们的品牌个性与气质——“诗意：包容兼蓄的豪情”：

江门的诗意，是有见识的、渊博的，纵有很多故事也有过辉煌的历史但不张扬。他保持赤子之心和探索精神，同时谦逊和宽厚，不乏诗意平和的生活态度。人们总能从他身上汲取进取的力量，也能从他那里获得平静的滋养。

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

品牌价值

江门文旅品牌的各项研究结果，都指向了以下几种价值是江门独特而优质的品牌价值，既归纳了历史和传统，描述了当今的江门，又展望了江门的未来。

品牌价值不是一成不变的，在您的传播、物料和活动中，您可能会有适应性的应用与演变，只要不违背品牌的精髓和价值，这些都是允许的。

江门文旅品牌价值：

坚韧的原生力与创造力

丰富多元的包容性

极本土同时极开放

温暖、平静、有安全感

概述

品牌故事

品牌精华

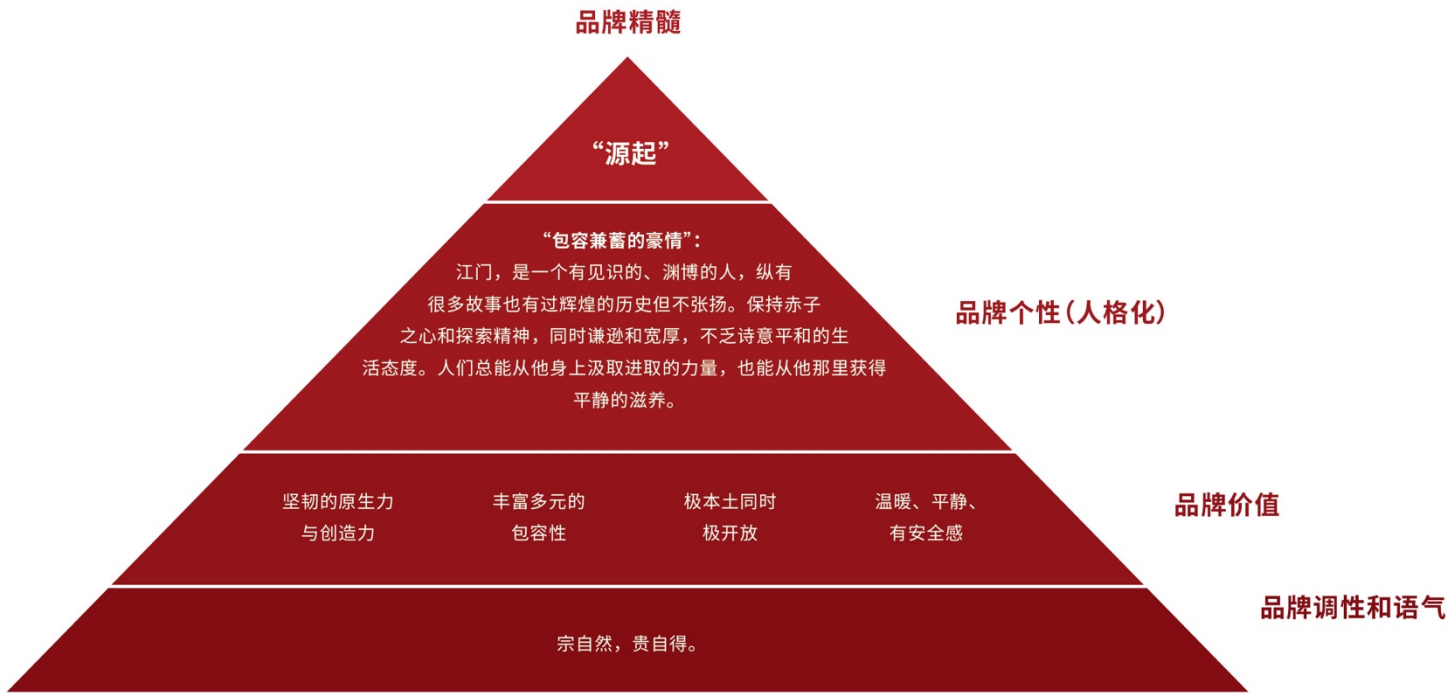
品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

品牌金字塔

品牌金字塔的形式有助于将所有元素集中在一起，帮助您简单了解品牌的各个组成。我们还提供了一种对外视觉呈现上的风格，稍后将在指南中展示。



概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

视觉标识

江门，得名于蓬江两岸蓬莱山与烟墩山对峙为门。“门”，原意出入开关，途径与分类，在江门而言，门，意味着家与祖先，意味着连接故土与世界、过去与未来、创新与传承……

中国带门字的地名很多，但江门应该是最有资格以门为标识的那个——中国第一侨乡，不仅是地理位置的“江海之门”，岭南风貌的“经典之门”，更是海内外数百万华侨与祖籍地之间的“往来之门”、通过华侨华人输出与输入的“文化交辉之门”。

中文字“门”形象简洁，辨认度高，国际化应用没有障碍；我们以中文字“门”作为品牌标识设计基础，并加以戏剧化的表现与应用，使之承担江门文旅品牌的视觉重任。

品牌元素

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性

概述

在确立并认同江门的定位和价值观之后，我们现在需要在视觉和语言上赋予它们灵魂。

本指南中描述的品牌元素以优美的方式全方位表达了我们的定位。以下几页将详细介绍品牌元素以及如何在所有媒体和沟通中始终如一地呈现出来。

概述
标识
色彩
字体
图像
辅助图形
调性

标识



创意概念：“远观为门，近看处处有景”、“五邑精彩，共聚一门”。

采用了中文繁体字“门”为基础型，在轮廓上进行了图形化的调整，使之融合了文字与牌楼的特征，同时以组团成型的方式，容纳了提取于五邑各处的城市风貌、建筑、人文、非遗、景观、植物、等素材，充分体现江门丰富和多元的文旅资源。

牌楼的造型参考自白沙祠以及海外中国城与唐人街的牌楼。这一座座牌楼，不仅是中国城、唐人街的象征，也是华侨华人心中的乡愁，看到牌楼，就让人想起自己的血脉，想起家乡的宗祠，以及田园风光中，竖立着各式牌楼的村口街头。

在组成“门”的元素中，还特别融入了代表中国旅游的“马踏飞燕”造型，寓意了江门文旅代表祖国对海内外华侨华人的召唤，也象征着江门文旅品牌的包容与开放。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 logo 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 logo 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



左右组合



上下组合

组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 logo 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性















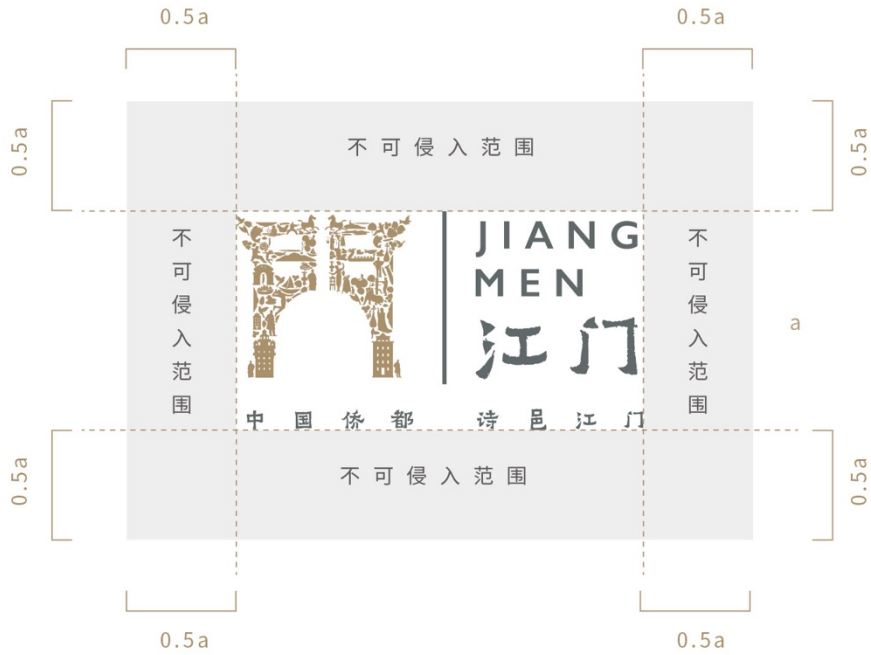
组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 logo 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述
标识
色彩
字体
图像
辅助图形
调性



安全范围

我们定义了一个排除区域，以防其他图形元素干扰标识。

标志在不同的版面中应置于空间较充裕的区域中，标志和其他视觉元素之间不会造成信息传达的干扰，同时确保其位置不在应用范围的边缘，以保证标志的核心性。特此规范以标志高度为“a”，标志和其他版面信息元素之间必须保持最小的安全距离0.5a。

概述

标识

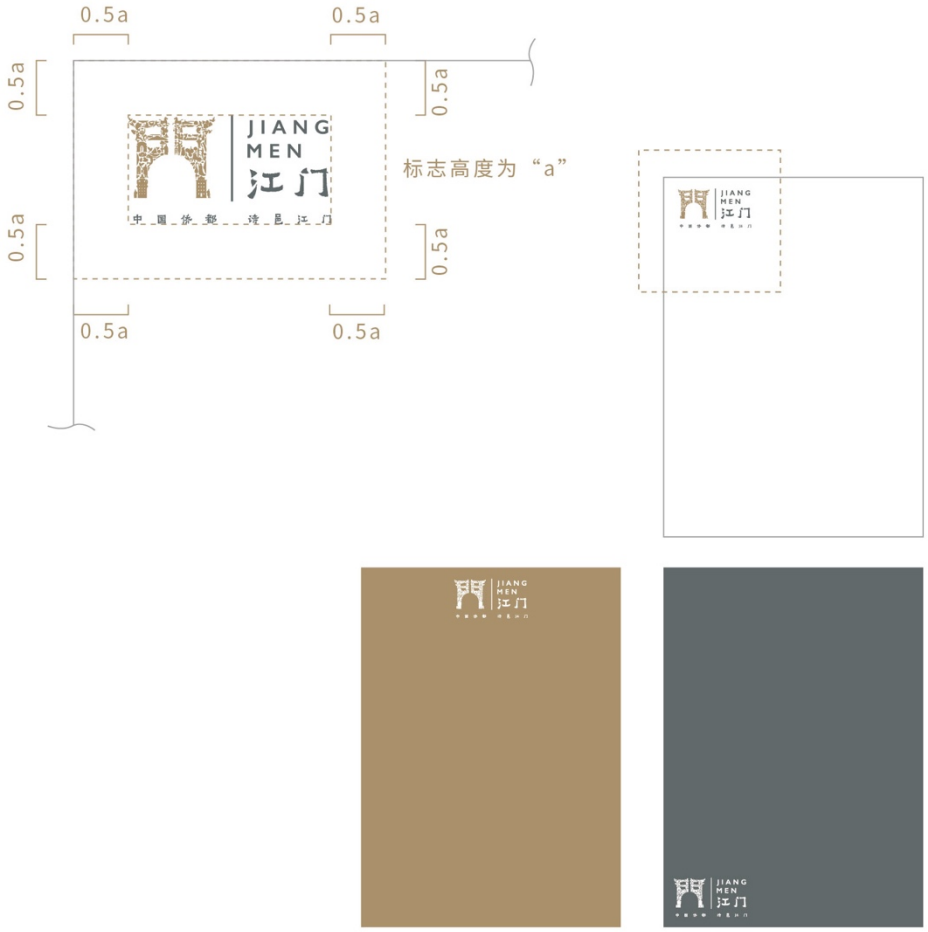
色彩

字体

图像

辅助图形

调性



logo安全范围下的应用

我们定义了板式中一个排除区域，以防其他图形元素干扰标识。

标志在不同的版面中应置于空间较充裕的区域中，标志和其他视觉元素之间不会造成信息传达的干扰，同时确保其位置不在应用范围的边缘，以保证标志的核心性。特此规范以标志高度为“a”，标志和其他版面信息元素之间必须保持最小的安全距离0.5a。

概述
标识
色彩
字体
图像
辅助图形
调性

PANTONE 872U
五邑金

RGB: R172 G147 B110
CMYK: C30 M30 Y60 K0
HEX/HTML: #AC936E

PANTONE 446U
古巷灰

RGB: R99 G105 B104
CMYK: C69 M52 Y54 K19
HEX/HTML: #636968

标准色

企业标准色色彩规范分为
两种色彩模式：

1. 四色 (CMYK)：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。

2. 屏幕显示色彩 (RGB)：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩追铜板纸四色印刷色彩为准。注：在实际应用中，由于不同材质与印刷技术的差异，小范围的色差被允许。为了进一步保证标准色在不同印刷材质上的色彩效果，特规定常用纸张的印刷输出精度：

1. 铜板纸张印刷 / 175dpi
2. 胶印纸张（国产）印刷 / 133dpi
3. 新闻纸张印刷 / 100dpi
4. 胶版纸张（进口）印刷 / 150dpi

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



辅助色

企业辅助色色彩规范分为
两种色彩模式：

1. 四色 (CMYK)：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。

2. 屏幕显示色彩 (RGB)：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩追铜板纸四色印刷色彩为准。注：在实际应用中，由于不同材质与印刷技术的差异，小范围的色差被允许。为了进一步保证标准色在不同印刷材质上的色彩效果，特规定常用纸张的印刷输出精度：

1. 铜板纸张印刷 / 175dpi
2. 胶印纸张（国产）印刷 / 133dpi
3. 新闻纸张印刷 / 100dpi
4. 胶版纸张（进口）印刷 / 150dpi

概述

标识

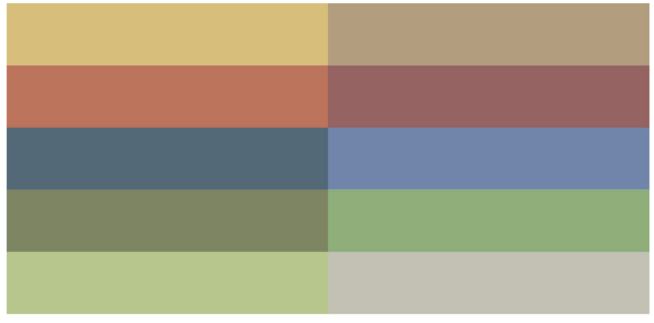
色彩

字体

图像

辅助图形

调性









概述

标识

色彩

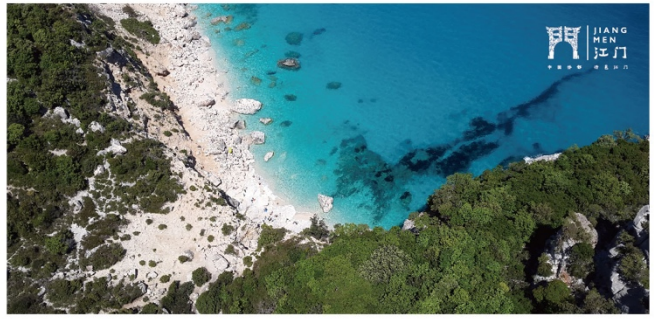
字体

图像

辅助图形

调性









概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性









概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性







概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性

中国侨都 诗意江门

中 国 侨 都 诗 意 江 门



slogan字体规范

为塑造品牌的统一对外视觉形象，所有传播媒体、平面设计中涉及的信息传达的文字，均应采用以下规范内的印刷字体，以形成一贯风格。

（特殊应用的字体如：活动、贺卡等，则不在此限定之内）。所有字体允许向右倾斜 10-20 度，允许长体、扁体 110%。为方便应用，在传播媒体、平面设计中，若无相同字体时，可选择字型相近或其它版本中的字体替代使用。在实际应用中请严格按此规范制作执行。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性

苏新诗鬘宝子碑简

苏新诗鬘宝子碑简

书法体:体现自然人文文化底蕴
质感:斑驳感让质朴与新锐交汇
仅限logo组合的地名和口号用此字体

备用字体

思 思源黑体 CN ExtraLight

源 思源黑体 CN Regular

黑 思源黑体 CN Medium

体 思源黑体 CN Heavy

中文字体规范

字体借鉴于晋隶书及北魏真书，为全球华人最多见也是最熟悉的古书变体风格，更能体现品牌精髓与气质。

为塑造品牌的统一对外视觉形象，所有传播媒体、平面设计中涉及的信息传达的文字，均应采用以下规范内的印刷字体，以形成一贯风格。

（特殊应用的字体如：活动、贺卡等，则不在此限定之内）。所有字体允许向右倾斜 10-20 度，允许长体、扁体 110%。为方便应用，在传播媒体、平面设计中，若无相同字体时，可选择字型相近或其它版本中的字体替代使用。在实际应用中请严格按此规范制作执行。

概述
标识
色彩
字体
图像
辅助图形
调性

JIANGMEN

Gill Sans
仅限logo组合的地名和口号用此字体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Arial Regular

!@#$%^&*<>?”:;’
Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Arial Black Regular

Arial
Arial Regular

Arial
Arial Bold

Arial
Arial Black Regular

英文字体规范

为塑造品牌的统一对外视觉形象，所有传播媒体、平面设计中涉及的信息传达的文字，均应采用以下规范内的印刷字体，以形成一贯风格。

（特殊应用的字体如：活动、贺卡等，则不在此限定之内）。所有字体允许向右倾斜 10-20 度，允许长体、扁体 110%。为方便应用，在传播媒体、平面设计中，若无相同字体时，可选择字型相近或其它版本中的字体替代使用。在实际应用中请严格按此规范制作执行。

概述
标识
色彩
字体
图像
辅助图形
调性



注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



人物图片风格

人物图片的关键点就是让图片中的角色与受众之间产生情感上的共鸣。这些角色也间接传达了我们品牌的性格和精神。我们在选择人物图片时：

· 主角：松弛自然，人景相融的沉浸感，如同时光停滞，避免表情动态过于夸张。
· 光线：尽量以漫射光源为主，避免过于强烈的明暗光影反差。
· 色彩：内敛稳重的色彩，避免过于浓烈艳俗或亮粉色系。
· 构图：除运动类题材外，构图以水平静态为主。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



地标图片风格

地标图片通常为远景或较为突出的物品个体，此类图片应选用拍摄角度较佳，透视感、画面冲击力较强的画面。

主体：景观或个体应具有积极的象征意义，以呈现我们品牌独特的世界观。
光线：尽量以漫射光源为主，避免过于强烈的明暗对比光影。
色彩：内敛稳重的色彩，避免过于浓烈艳俗或亮粉色系。
构图：多以水平静态为主，避免过于夸张变形。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



图片细节风格

图片的感染力，很大程度上取决于构成和细节。突出的细节部分能够较好的传达图片主旨。

确保节选的细节与主题紧密结合。
视觉的焦点一定要在细节处。
截图选择图片的角度和构图优美，合理，叙事结合并张弛有度。
色彩：内敛稳重的色彩，避免过于浓烈艳俗或亮粉色系。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性

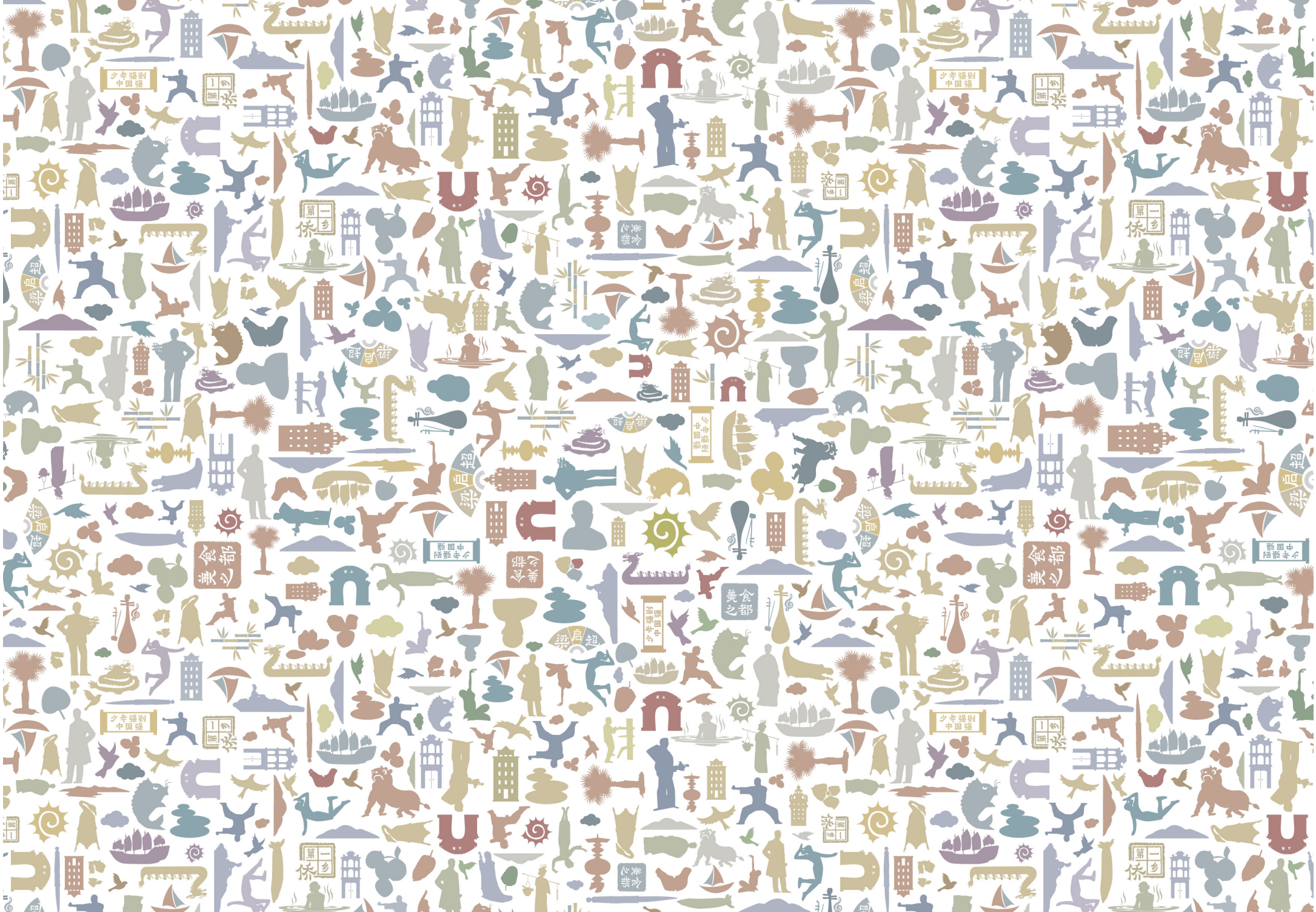


概念图片风格

概念图片不同于摄影图片，它通常经过图像的合成和处理，以较为主观和抽象的视觉语言传达主题和信息。我们选择此类图片，应使图片风格紧扣主题和品牌气质，避免图片破坏整体气氛。

主题：人文情怀，同时要烟火气，避免过于几何和冰冷，
色彩：内敛稳重的色彩，避免过于浓烈艳俗或亮粉色系。
构图：艺术化构图。

自然风光							
							
建筑传统							
名人故事							
美食农副产品							
非遗特色							
							
江门标签							



概述
标识
色彩
字体
图像
辅助图形
调性

中文字体:思源黑体 CN Regular
中文字号:字号大小≥6号
中文色彩:RGB: R99 G105 B104
CMYK: C69 M52 Y54 K19

英文字体:Arial Regular
英文字号:字号大小≥5号
英文色彩:RGB: R172 G147 B110
CMYK: C30 M30 Y60 K0



中文字体:思源黑体 CN Regular
中文字号:字号大小≥6号
中文色彩:RGB: R99 G105 B104
CMYK: C69 M52 Y54 K19

英文字体:Arial Regular
英文字号:字号大小≥5号
英文色彩:RGB: R255 G255 B255
CMYK: C0 M0 Y0 K0



辅助图案应用

辅助图形主要用于独立版面的应用设计，用以分割文字信息区域与图片区域。运用时，版式辅助图形在版面中即与品牌相呼应，又可作为品牌整体识别传播的基础记忆点。

概述

标识

色彩

字体

图像

辅助图形

调性



辅助图案应用

辅助图形主要用于独立版面的应用设计，用以分割文字信息区域与图片区域。运用时，版式辅助图形在版面中即与品牌相呼应，又可作为品牌整体识别传播的基础记忆点。

应用

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用

概述

设定品牌视觉识别的调性和规范之后，我们将面对各种应用的需求，不同的时间、多样的场所、各种使用人群，都将为品牌建设带来鲜活的生命力。

以下我们将品牌应用示范在一些常见的用品和环境上，帮助您更好地理解并使用。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



名字信息
字体:思源黑体 Bold
字号:9号
色彩:RGB: R35 G24 B21
CMYK: C0 M0 Y0 K0

其他信息
字体:思源黑体 Light
字号:7号
色彩:RGB: R35 G24 B21
CMYK: C0 M0 Y0 K0



名片

名片是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

制作工艺
材质：200g 铜版纸或其他材质
规格：90mm×55mm
工艺：胶版印刷
色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



国内信封

企业专用信封依照国家邮政管理部门规定，在标准允许的范围内进行设计。

制作工艺
材质：100g 的白色纸、牛皮纸或其他材质
规格：220mm×110mm
工艺：胶版印刷
色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



背面效果展示

正面效果展示

国际信封

企业专用信封依照国家邮政管理部门规定，在标准允许的范围内进行设计。

制作工艺

材质：100g 的白色纸、牛皮纸或其他材质

规格：220mm×110mm

工艺：胶版印刷

色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项

物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



背面效果展示

正面效果展示

信纸

信函是企业间往来的常用手段，信纸无声中展现了企业的品位和内涵，同时也显示您对合作伙伴的尊重。

制作工艺
材质：70g-100g 胶版纸或特种纸
规格：210mm×285mm
工艺：胶版印刷
色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



常规版



印花版



特殊版

文件夹

文件夹是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

注意事项

物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

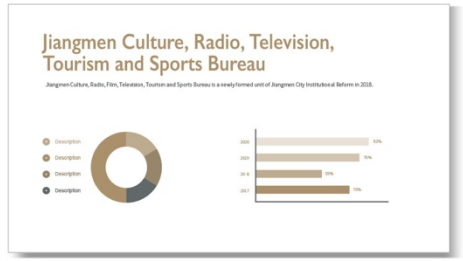
应用示范

合作伙伴

独立使用









中文字体:思源黑体 CN Regular
中文字号:字号大小≥6号
中文色彩:RGB: R99 G105 B104
CMYK: C69 M52 Y54 K19

英文字体:Arial Regular
英文字号:字号大小≥5号
英文色彩:RGB: R172 G147 B110
CMYK: C30 M30 Y60 K0

PPT规范

PPT 代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

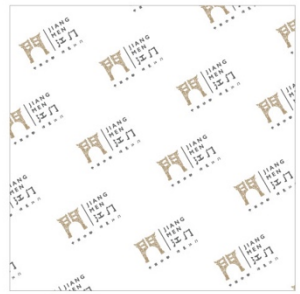
应用示范

合作伙伴

独立使用



方向1



方向2



方向3

包装纸

包装纸展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



展开图



正视图

纸杯

纸杯是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

制作工艺

规格：根据实际情况而定

工艺：四色印刷

材质：200g纸杯专用环保纸

注意事项

物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



通讯录

通讯录是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

制作工艺

规格：根据实际情况而定

工艺：四色印刷

注意事项

物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



网站首页模板规范

网站是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一,它同时也代表了企业的精神风貌,展现了企业的形象。制作时为了更好地统一企业的视觉形象,必须严格按照以下规定执行。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



公众号应用

公众号是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一,它同时也代表了企业的精神风貌,展现了企业的形象。制作时为了更好地统一企业的视觉形象,必须严格按照以 下规定执行。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



125px×125px



120px×120px



120px×90px



120px×60px



88px×31px



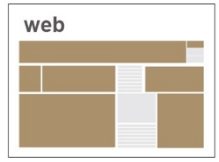
234px×60px



468px×60px 根据相画面内容选择替换使用



392px×72px



网络媒体

为了更好地统一企业的视觉形象，互联网广告请按照本页规定执行。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

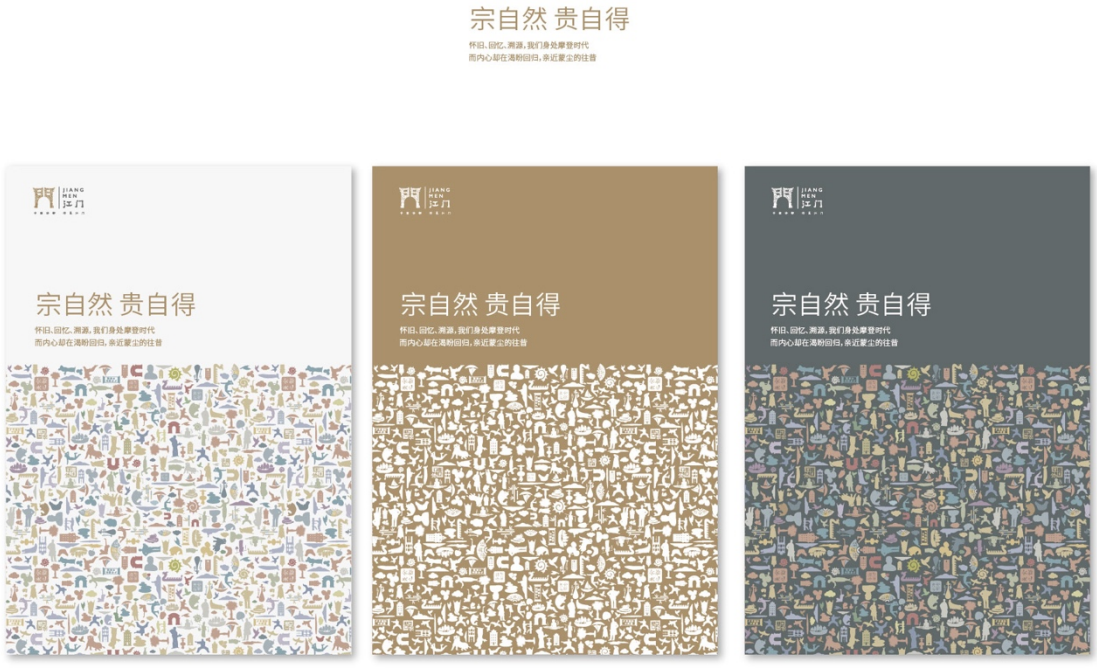
传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



形式一　形式二　形式三

宣传册

产品宣传册是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

制作工艺
材质：200g 铜版纸或其他材质
规格：210mm×297mm
工艺：胶版印刷
色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

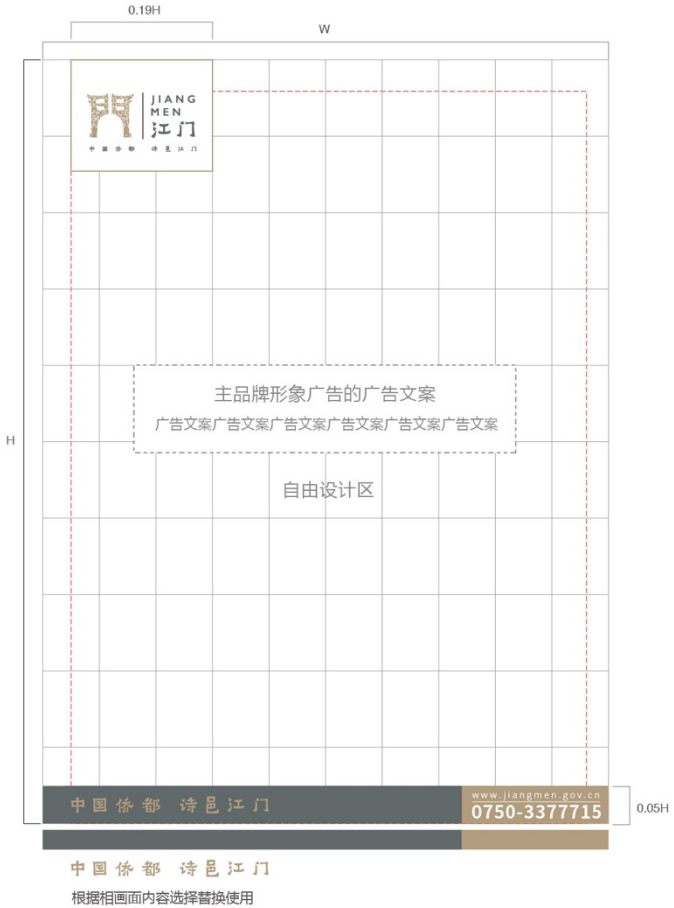
传播类

文创类

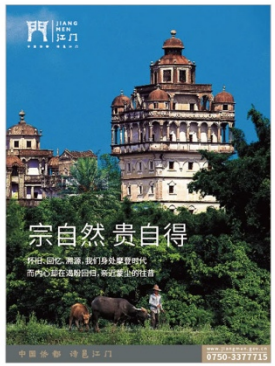
应用示范

合作伙伴

独立使用



根据相画面内容选择替换使用



广告画面为模拟，请根据实际情况替换内容

海报

海报竖版，主要体现企业理念、文化和对精神的诉求。要求使用企业标识并加以突出。

如规范所示，自由设计区内的图片、广告文案可根据实际需要自由设计。

制作工艺

材质：根据需要而定

规格：宽高比在 1：1.35 范围左右

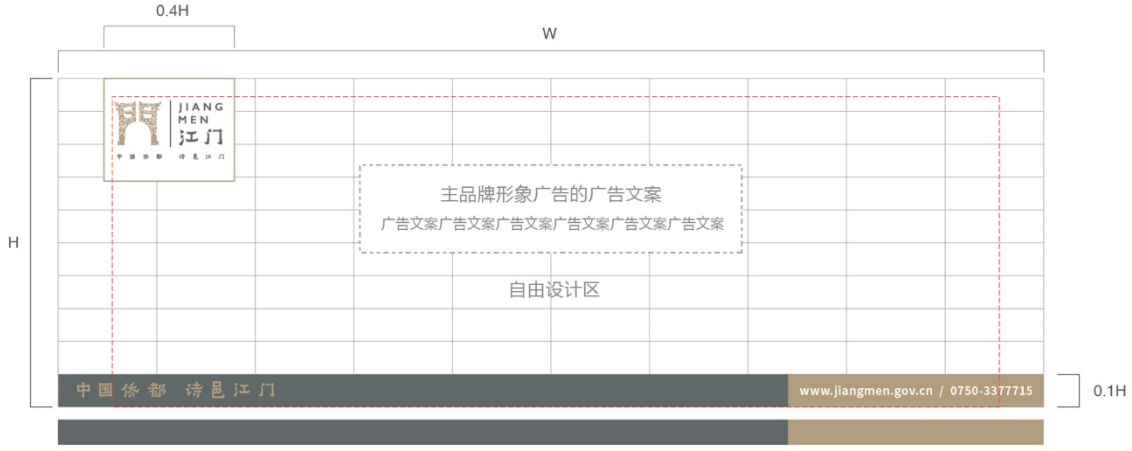
工艺：喷绘、丝网印刷

色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项

物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述
办公类
传播类
文创类
应用示范
合作伙伴
独立使用



中国侨都 诗邑江门

根据相画面内容选择替换使用



广告画面为模拟，请根据实际情况替换内容

户外广告

户外大牌广告也叫擎天柱广告、高 POP 广告，放置于公路两侧，具有对外传播品牌或产品的广告性质。

制作工艺
材质：灯箱布
规格：高宽比 1：3
工艺：喷绘、丝网印刷
色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项
户外广告分两种：
1. 品牌形象广告。此广告用于常规的、无具体内容的，以传播宣传品牌形象为主的功能。广告上以放置企业标识、标语为主。将标识置于明显位置。
2. 主题宣传广告。此广告用于宣传某一活动、产品、业务推广时，具有广告语、主视觉画面的功能。

概述

办公类

传播类

文创类

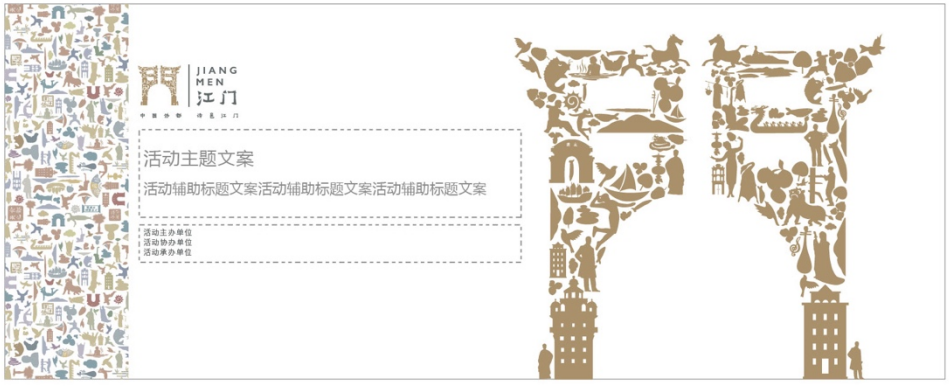
应用示范

合作伙伴

独立使用



方向 1



方向 2

活动背板

活动背板是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

色彩：按规定标准色、辅助色应用

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



产品包装

产品是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



礼品

礼品是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

注意事项

物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

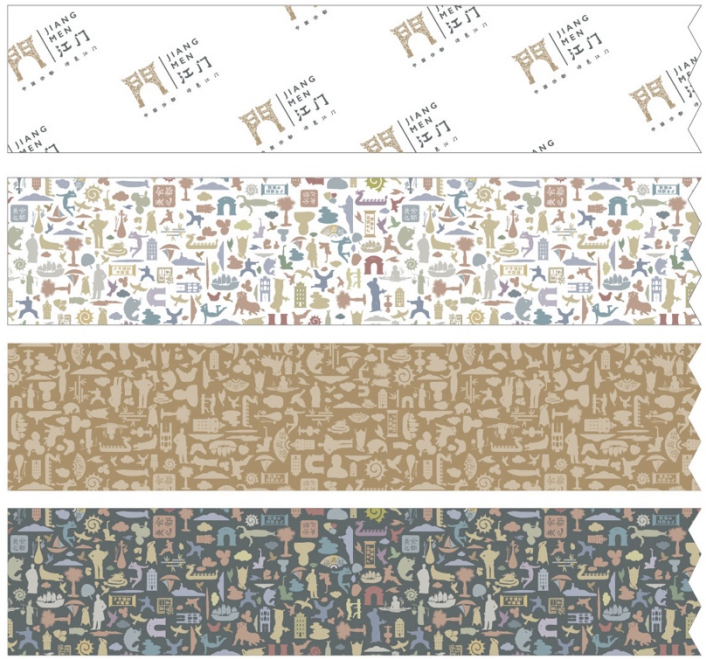
传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



胶带

胶带代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



环保袋

环保袋是企业对内、对外交换信息的最重要的工具之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。制作时，为了更好地统一企业的视觉形象，必须严格按照以下规定执行。

概述

办公类

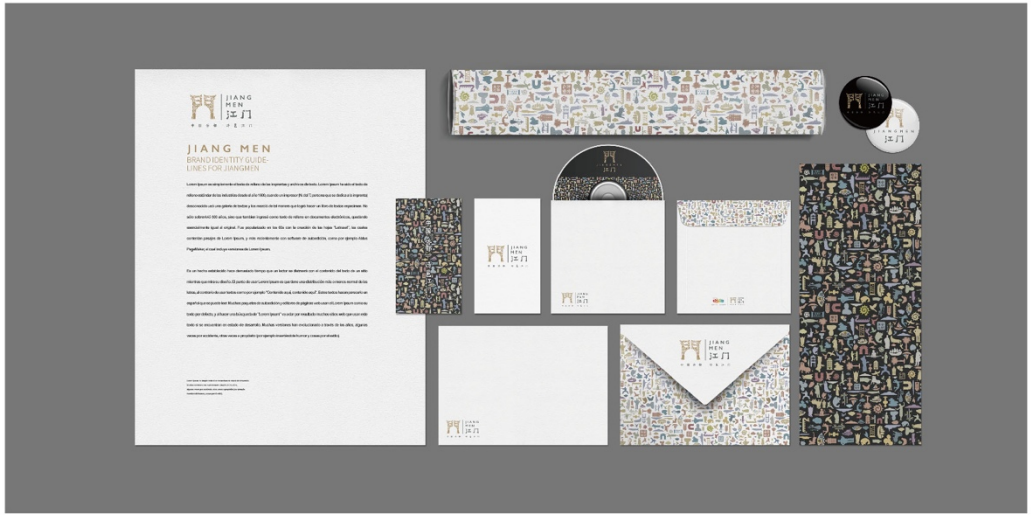
传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

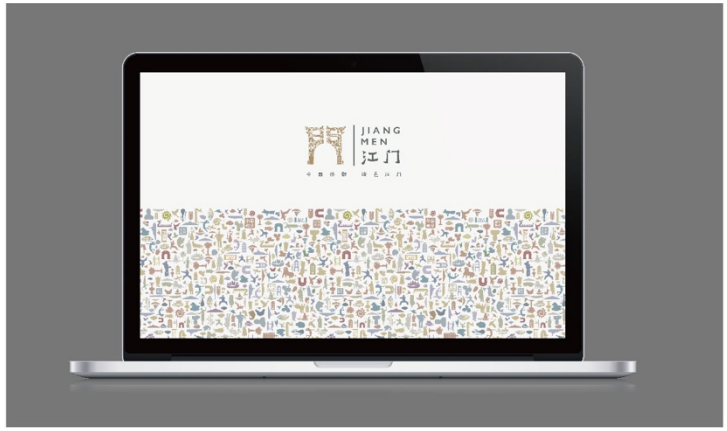
传播类

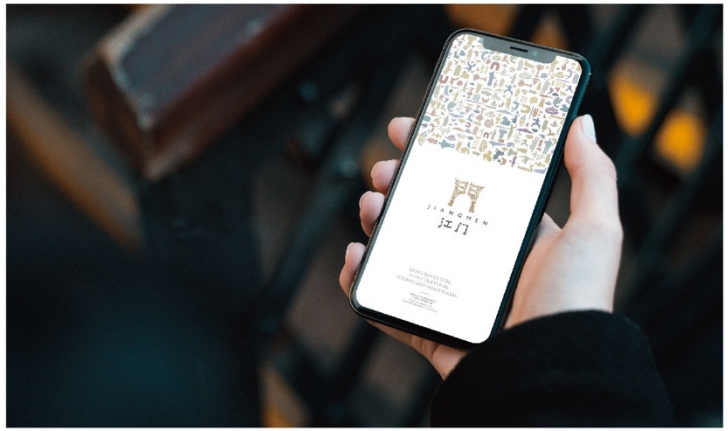
文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

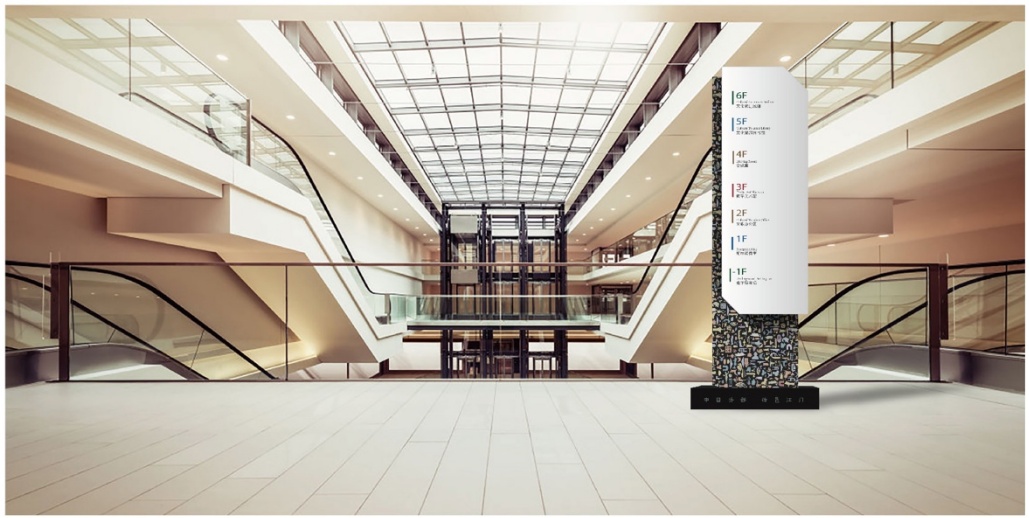
传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

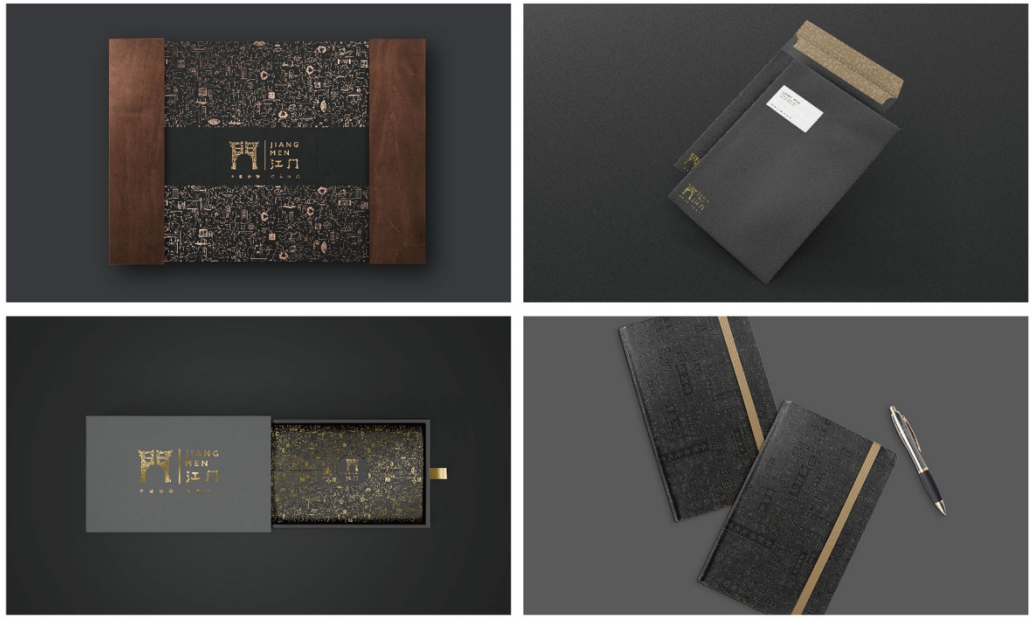
传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



中文字体：思源黑体 CN Regular
中文字号：字号大小≥6号
中文色彩：c0 m0 y0 k80

英文字体：Arial Regular
英文字号：字号大小≥5号
英文色彩：c0 m0 y0 k80



示意A



示意B

合作伙伴组合示范

当与合作伙伴联合组合出现时，本页做了相应规范，应用时请严格遵循本页规范形式。

切勿随意组合，改变 logo 与中英文的文字的位置和色彩。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用



应用示范

此页为效果图，主要用于 logo 未来使用到整体办公环境线上线上的一个整体的气质。需要灵活运用辅助图案，有张有弛，切记硬套。

综合运用以 logo 传播为主，其实为辅助图案传播，logo 组合参考品牌元素章节 - 标识页提取。

色彩以品牌元素章节 - 色彩页提取，请标准按照标准色和辅助色进行设计扩展。

注意事项
物料中信息均为虚拟，应用时请及时更换。

概述

办公类

传播类

文创类

应用示范

合作伙伴

独立使用





资源

概述

支持系统

联络方式

概述

支持系统

联络方式

概述

我们会提供相关的资源，供您获得信息、取得专业文件并在有问题的时候能得到解答。

概述

支持系统

联络方式

支持系统

品牌手册的版权及最終解释权将归属于江门市文化旅游广电体育局。

江门市文化旅游广电体育局将为所有应用本品牌手册的申请方提供支持，并在本品牌手册发布的一年内，委托上海优迦文化传播有限公司提供针对技术应用的专业咨询与指导。

概述

支持系统

联络方式

联络方式

江门市文化旅游广电体育局：
XXXXXXXXXX

上海优迦文化传播有限公司:
info@eucasolutions.com