GIFORE
吉峰科技

吉峰科技品牌视觉规范手册

Jifeng Technology
Visual Identity (VI)
Manual

版本1.0

A BRAND
VISUAL IDENTITY
SYSTEM

基础系统
BASIC SYSTEM

01
品牌标志
A-006 品牌标识释义
A-007 品牌标识总览
A-008 三种标识选用规范
A-009 常用组合标识（主要使用）
A-010 常用组合标识-比例大小规范
A-011 常用组合标识-安全距离
A-012 常用组合标识-错误示意
A-013 图标标识（次要使用）
A-014 图标标识-比例大小规范
A-015 图标标识-安全距离
A-016 图标标识-错误示意
A-017 常用组合标识尺寸规范-印刷媒介
A-018 常用组合标识尺寸规范-常用横版媒体
A-019 常用组合标识尺寸规范-常用竖版媒体

02
品牌色彩
A-021 品牌识别色
A-022 品牌辅助色
A-023 特殊印刷色

03
品牌字体
A-025 品牌中文字体
A-026 品牌英文字体
A-027 品牌字体-错误示意

04
视频规范
A-029 视频标识-运用规范
A-030 标题性字体-运用规范
A-031 标题性字体-位置规范
A-032 标题性字体-横版比例规范
A-033 标题性字体-竖版比例规范
A-034 内容及说明性文字-运用规范
A-035 内容及说明性文字-字幕规范
A-036 法务声明及安全提醒-运用规范

B BRAND
VISUAL IDENTITY
SYSTEM

应用系统
APPLICATION SYSTEM

01
社交媒体系统

B-039 社交媒体头像-运用规范
B-040 微信视频号竖版封面-运用规范
B-041 微信视频号横版封面-运用规范
B-042 社交媒体卡套-运用规范

02
物料系统

B-44 基础物料-名片
B-45 基础物料-纸杯
B-46 基础物料-礼品袋
B-47 基础物料-刀旗
B-48 基础物料-雨伞
B-49 基础物料-三角桌牌台卡

GIFORE
吉峰科技

基础系统

BASIC SYSTEM

BRAND VISUAL IDENTITY SYSTEM

01

BRAND IDENTITY

品牌标识

品牌标识释义

吉峰科技LOGO以品牌英文名GIFORE为核心视觉，整体简洁大气、现代科技感强，精准契合公司从传统农机服务商向低空经济核心平台、新质低空航司的战略升级。其中字母O被专属圆形图形标志替代，整体配色以红色、橙色、绿色为主，代表吉峰团结、奉献、拼搏的进取精神。

采用红色大写无衬线字体呈现GIFORE，字形硬朗利落、富有力量感。红色象征企业的蓬勃活力、行业实力与进取精神；国际化英文拼写强化品牌全球传播力，凸显公司立足中国、布局全国、面向全球低空经济市场的战略格局。

圆形整体：寓意天空、空域、循环发展、圆满共赢。线条流畅现代，象征低空空域、全产业链闭环、全球化低空生态，代表公司整合技术、产品、运营、渠道的一体化能力。



品牌标识总览

信息释义

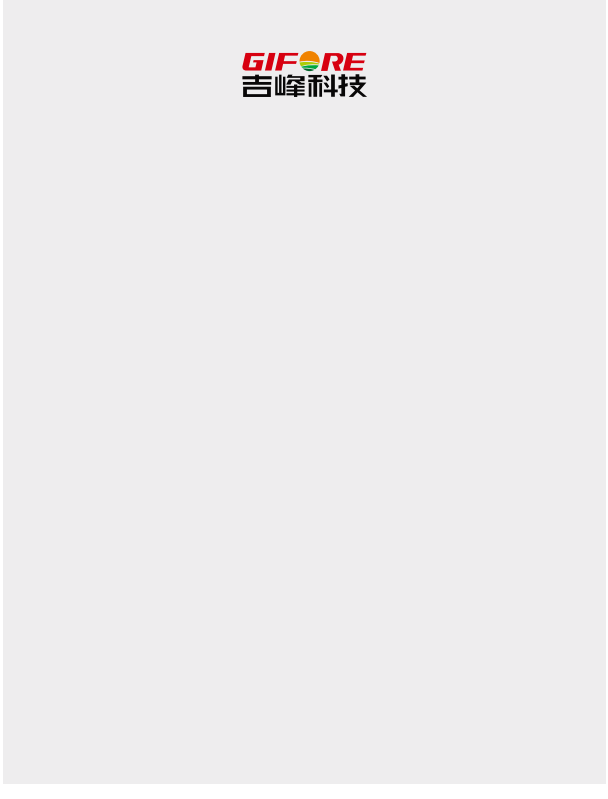
标识是企业形象的核心元素，是企业精神的象征，也是企业价值的体现。标识通过图形化的形式向大众传达我们的行业属性和气质。

正确恰当地使用标识可提升品牌价值和知名度。

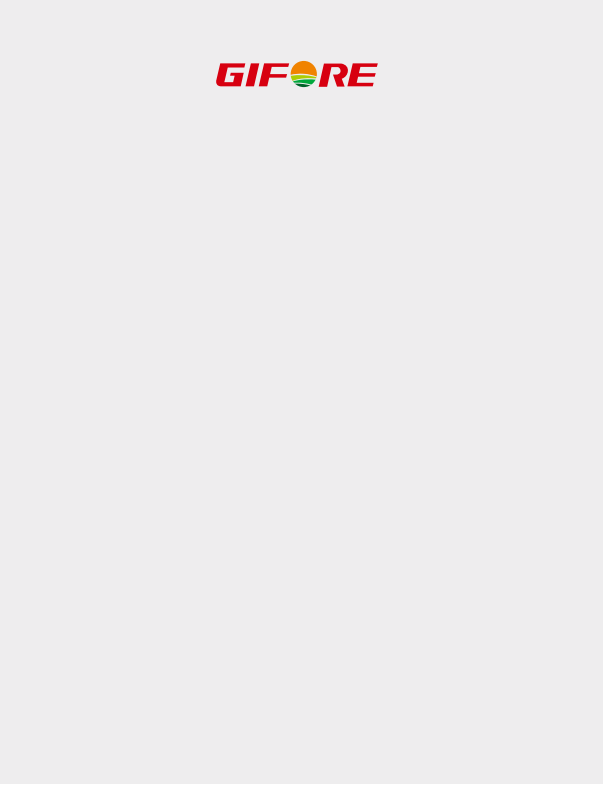
注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

1.常用组合标识



2.图形标识



三种标识选用规范

信息释义

为适应不同使用场合与环境，确保信息传达的清晰与准确，特设计了品牌标识的多种组合，使企业视觉形象在不同情况下都能始终保持统一。我们在使用上应做到使用无误,防止变形。

注意事项

在实际运用中，请根据此规范在不同渠道、场景中选择对应标识组合进行使用，特殊场景需根据实际情况选择标识组合。

● 首选应用 | ○ 次选应用

	常用组合标识 （主要使用） 常用组合方式	图形标识（次要使用） 标识单独使用	组合横版标识 标识横版组合
平面 （线上线下）	●	○	○
活动	●	○	
网页	●	○	
媒体	●	○	
产品标识	●	○	○
品牌联合	●	○	
海外		●	

常用组合标识(主要使用)

重点

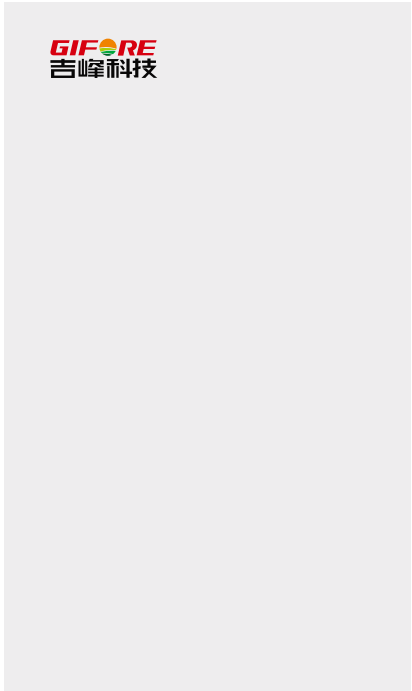
常用组合标识:是我们主要呈现的标识形象用于线上线下平面设计、活动平面、物料、装置;网页、app等对外宣传的主要形象标识。

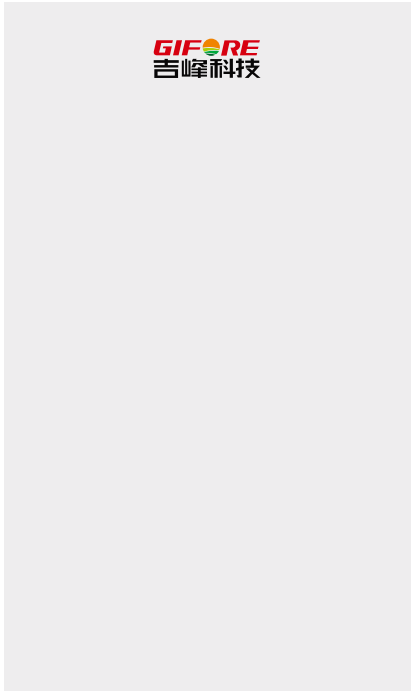
信息释义

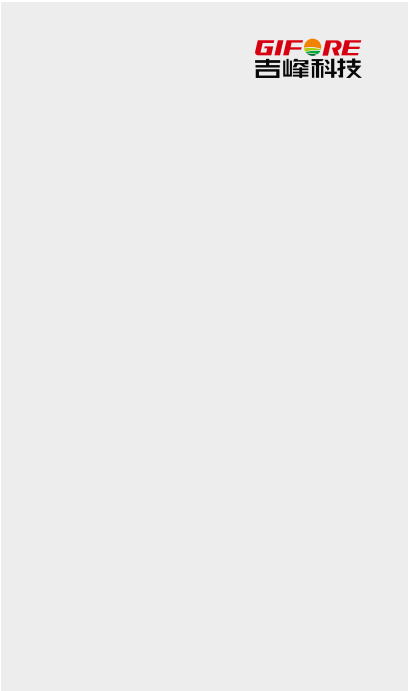
为适应不同使用场合与环境,确保信息传达得清晰与准确,特设计了品牌标识的多种组合,使企业视觉形象在不同情况下都能始终保持统一。我们在使用上应做到使用无误,防止变形。

注意事项

在实际运用中,请根据此规范在不同渠道、场景中选择对应标识组合进行使用,特殊场景需根据实际情况选择标识组合。







常用组合标识-比例大小规范

重点

禁止改变常用品牌组合标识宽高、间隙比例。

常用组合标识最小尺寸严禁小于最小限定尺寸。

信息释义

标识的制图规范，主要用来阐述标识的科学绘制方法，以此来衡量、确定标识的造型比例及空间关系。在制作各种相关项目过程中必须遵循，以求标识的精确比例及视觉形象的统一。

注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

标识标准制图



标识最小尺寸



3mm 印刷最小标识



30px 屏幕最小标识

常用组合标识-安全距离

重点

最小安全距离是图形标识一个高度的距离，即是一个X单位的距离。

图形标识最大安全距离是高三个高度，宽四个高度的距离，即是三个单位 X 高、四个单位 X宽的距离。

信息释义

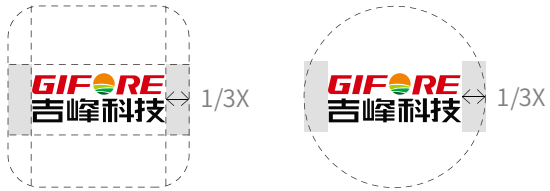
为维护标识的完整性和视觉冲击力，标识周围需始终保留足够的空白区。该区域称为限制区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。这是标识设计不可侵犯区域，可以确保图标被快速识别，并避免被其他标识、符号、美术设计或文本所混淆。

注意事项

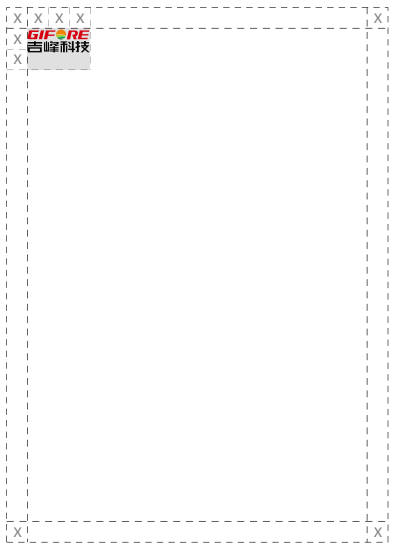
在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

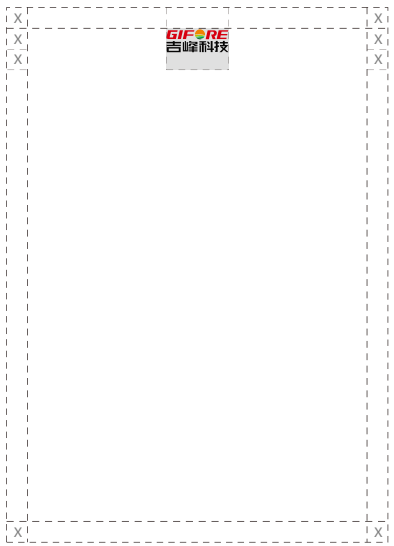
图形标识最小安全距离为一个 X；标识最大安全距离为三个 X 高,四个 X 宽的灰色区域

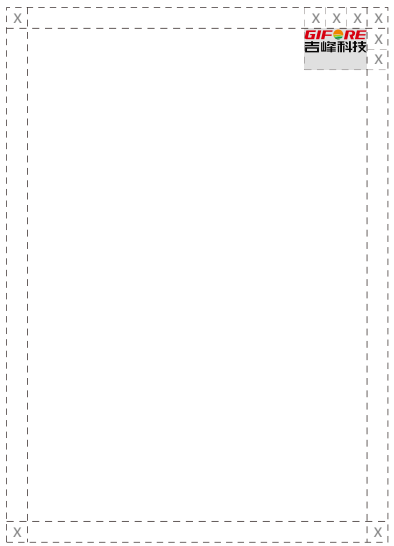




社交头像、勋章等特殊渠道，最小安全距离为 1/3X







（灰色区域为标识最大可活动区域）

常用组合标识-错误示意

重点

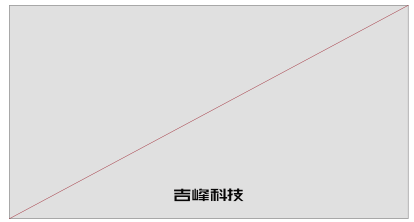
常用组合标识，常见的错误示意列举。

信息释义

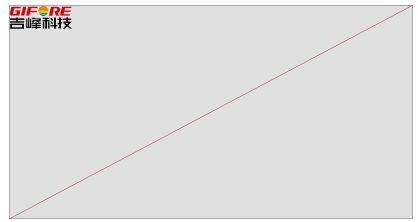
标识的制图规范，主要用来阐述标识的科学绘制方法，以此来衡量、确定标识的造型比例及空间关系。在制作各种相关项目过程中必须遵循，以求标识的精确比例及视觉形象的统一。



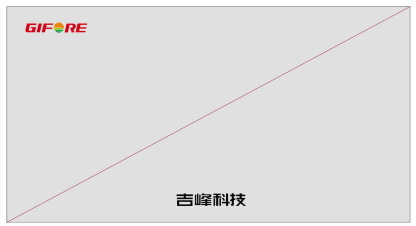
禁止标识不按标准比例组合



禁止单独出现标准字



禁止标识不按安全距离摆放



禁止标识不按标准组合方式组合



禁止标识不按标准组合方式组合


禁止标识小于最小限定尺寸

图形标识(次要使用)

重点

图形标识在落地背景板等物料情况下,需在顶部摆放,不能放于底部。

信息释义

为适应不同使用场合与环境,确保信息传达得清晰与准确,特设计了品牌标识的多种组合,使企业视觉形象在不同情况下都能始终保持统一。我们在使用上应做到使用无误,防止变形。



图形标识-比例大小规范

重点

禁止改变图形标识宽高、间隙比例。

图形标识最小尺寸严禁小于最小限定尺寸。

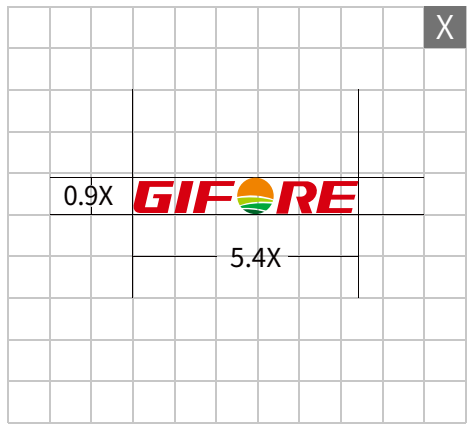
信息释义

标识的制图规范，主要用来阐述标识的科学绘制方法，以此来衡量、确定标识的造型比例及空间关系。在制作各种相关项目过程中必须遵循，以求标识的精确比例及视觉形象的统一。

注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

标识标准制图



标识最小尺寸

3mm 印刷最小标识

30px 屏幕最小标识

图形标识-安全距离

重点

最小安全距离是图形标识一个高度的距离，即是一个X单位的距离（除社交头像、勋章等特殊渠道）。

图形标识最大安全距离是高三个高度，宽四个高度的距离，即是三个单位 X 高、四个单位 X宽的距离。

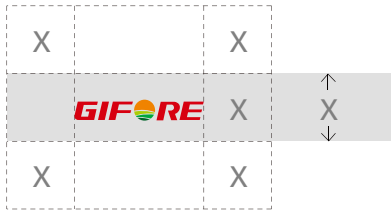
社交头像、勋章等特殊渠道安全距离为1/3X单位的距离

图形标识在落地背景板等物料情况下，需在顶部摆放，不能放于底部。

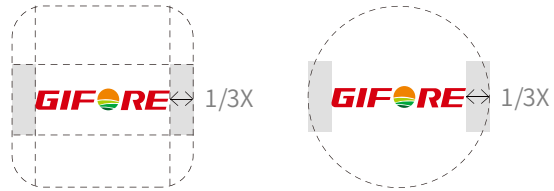
信息释义

为维护标识的完整性和视觉冲击力，标识周围需始终保留足够的空白区。该区域称为限制区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。这是标识设计不可侵犯区域，可以确保图标被快速识别，并避免被其他标识、符号、美术设计或文本所混淆。

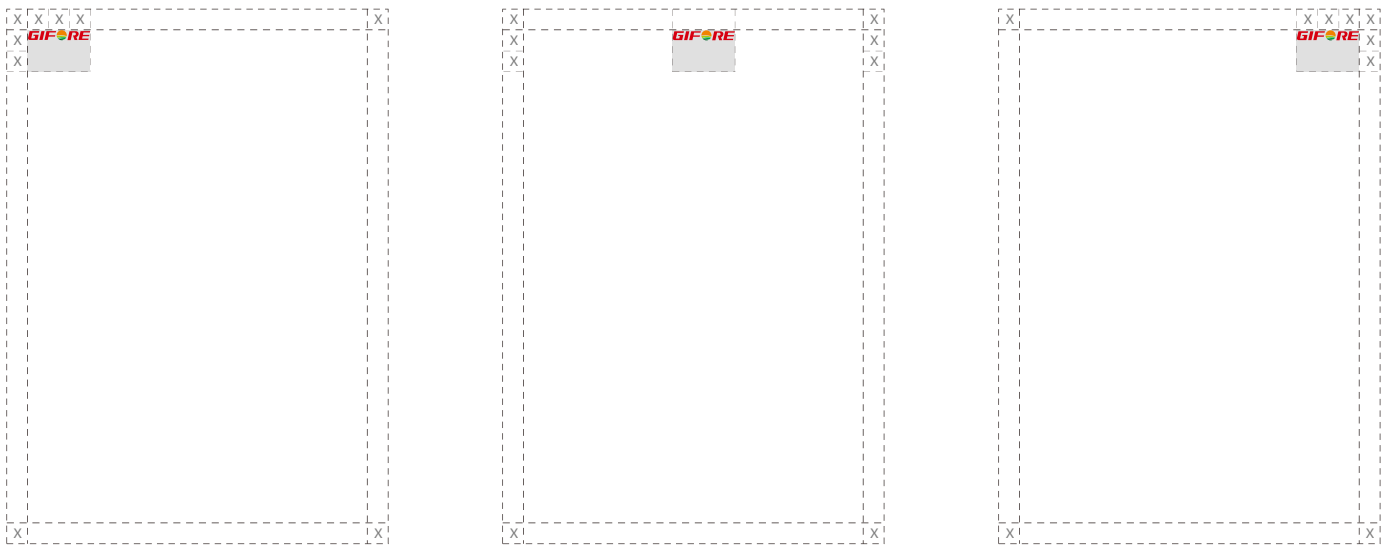
标识最小安全距离为一个 X；标识最大安全距离为三个 X 高，四个 X 宽的灰色区域



最小留白距离是图形标识一个高度
即是一个！ 单位的距离（除社交头像、勋章等特殊渠道，最小安全距离为 1/3X）



社交头像、勋章等特殊渠道，最小安全距离为 1/3X



（灰色区域为标识最大可活动区域）

图形标识-错误示意

重点

图形标识运用处理中，常见的错误示意列举。

信息释义

为维护标识的完整性和视觉冲击力，标识周围需始终保留足够的空白区。该区域称为限制区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。这是标识设计不可侵犯区域，可以确保图标被快速识别，并避免被其他标识、符号、美术设计或文本所混淆。

注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。


禁止对标识进行拉伸或压缩


禁止改变标识角度


禁止改变标识元素的空间位置


禁止改变标识造型


禁止将标识轮廓化使用


禁止给标识增加描边、外发光、增加阴影


禁止标识不按摆放位置使用


禁止将标识平铺做底纹使用


禁止随意改变标识颜色


禁止标识渐变色


禁止在浅色背景使用反白品牌标识


禁止改变标识间距比例



禁止给标识随意增添内容


禁止将图片嵌入标识


禁止将标识放置于过于复杂的背景中


禁止使用不清晰的标识

常用组合标识尺寸规范-印刷媒介

重点

在不同尺寸下的常用组合标识建议比例，以确保常用组合标识在不同物料中保持辨识度和一致性。

版式与标识的尺寸比例关系

版式短边 : B

标识高度 : 5% B

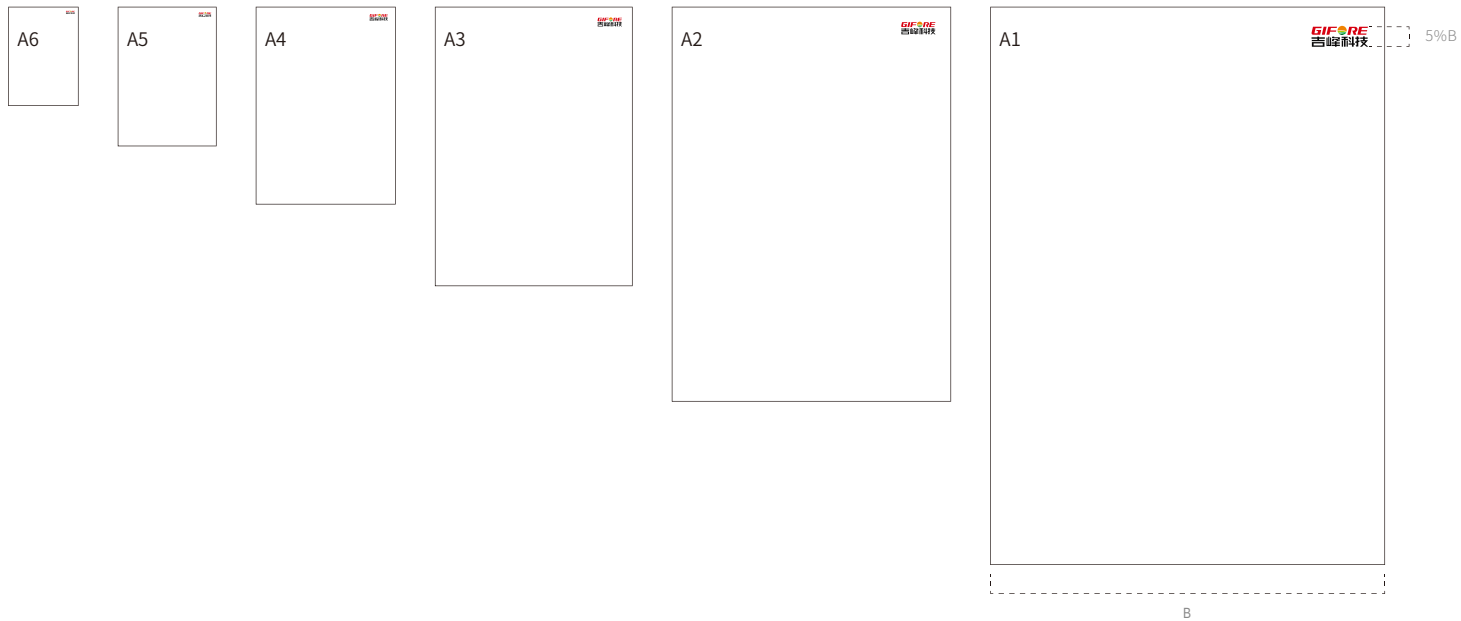
版式尺寸

A6 105x148mm
A5 148x210mm
A4 210x297mm
A2 420x594mm
A1 594x841mm

标识高度

5.25mm
7.4mm
10.5mm
14.85mm
21mm
29.7mm

印刷媒介标识尺寸示意



常用组合标识尺寸规范-常见横版媒体

重点

在不同尺寸下的常用标识建议比例，以确保常用组合标识在不同物料中保持辨识度和一致性。

版式短边单位为:B

高宽比例 1:1　　图形标识高度建议 6%B

高宽比例 1:1 以上 -1:2　图形标识高度建议 6%B

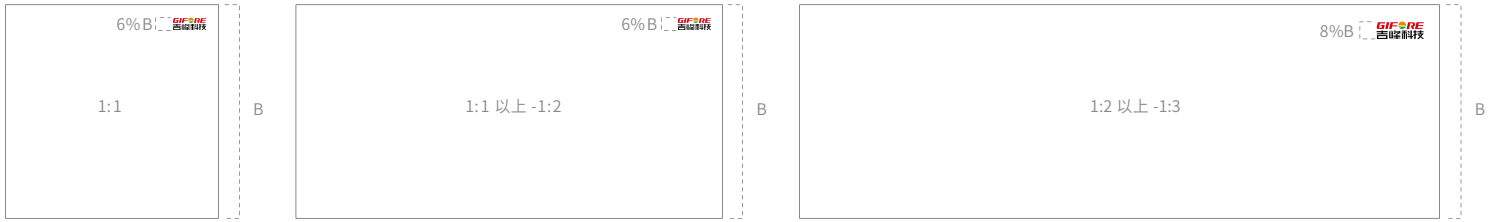
高宽比例 1:2 以上 -1:3　图形标识高度建议 8%B

高宽比例 1:3 以上 -1:5　图形标识高度建议 10%B

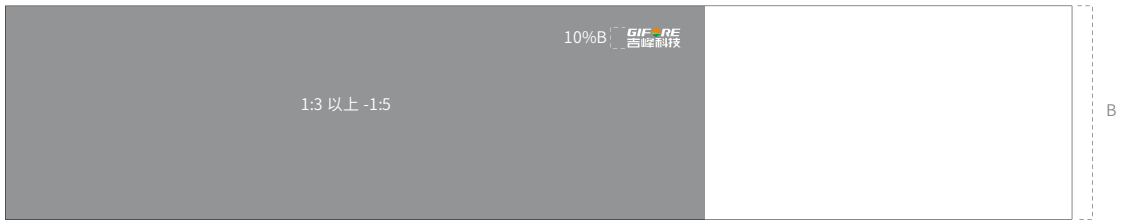
高宽比例 1:5 以上　　图形标识高度建议 12%B

信息释义

根据画面比例，首先建议标识高度，此比例为标识呈现舒适状态，在无特殊极小尺寸的情况下，此比例适用于线上线下大部分媒体。



画面比例 1:1，标识高度建议 6% B　画面比例 1:1 以上 -1:2，标识高度建议 6% B　画面比例 1:2 以上 -1:3，标识高度建议 8% B



画面比例 1:3 以上 -1:5，标识高度建议 10% B



画面比例 1:5 以上，标识高度建议 12% B

常用组合标识尺寸规范-常见竖版媒体

重点

在不同尺寸下的常用标识建议比例，以确保常用组合标识在不同物料中保持辨识度和一致性。

版式短边单位为：B

高宽比例 1:1　　图形标识高度建议 6%B

高宽比例 1:1 以上 -1:2　图形标识高度建议 6%B

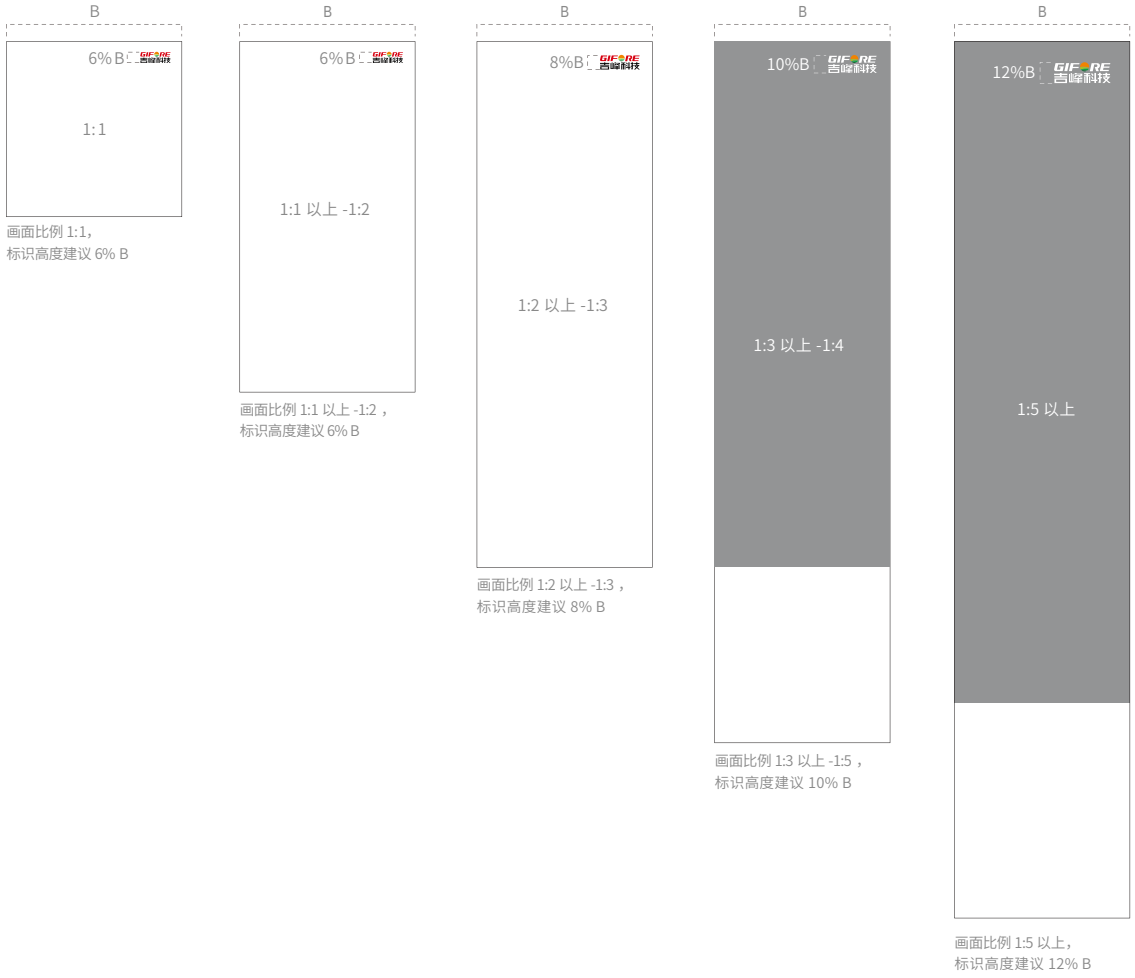
高宽比例 1:2 以上 -1:3　图形标识高度建议 8%B

高宽比例 1:3 以上 -1:5　图形标识高度建议 10%B

高宽比例 1:5 以上　　图形标识高度建议 12%B

信息释义

根据画面比例，首先建议标识高度，此比例为标识呈现舒适状态，在无特殊极小尺寸的情况下，此比例适用于线上线下大部分媒体。



02

GIFORE

BRAND COLOR

品牌色彩

品牌识别色

重点

在平面视觉上的比例，蓝色占主导地位，覆盖面可以大于80%以上使用。功能色红色、黑色、白色等不可抢占蓝色主导地位。

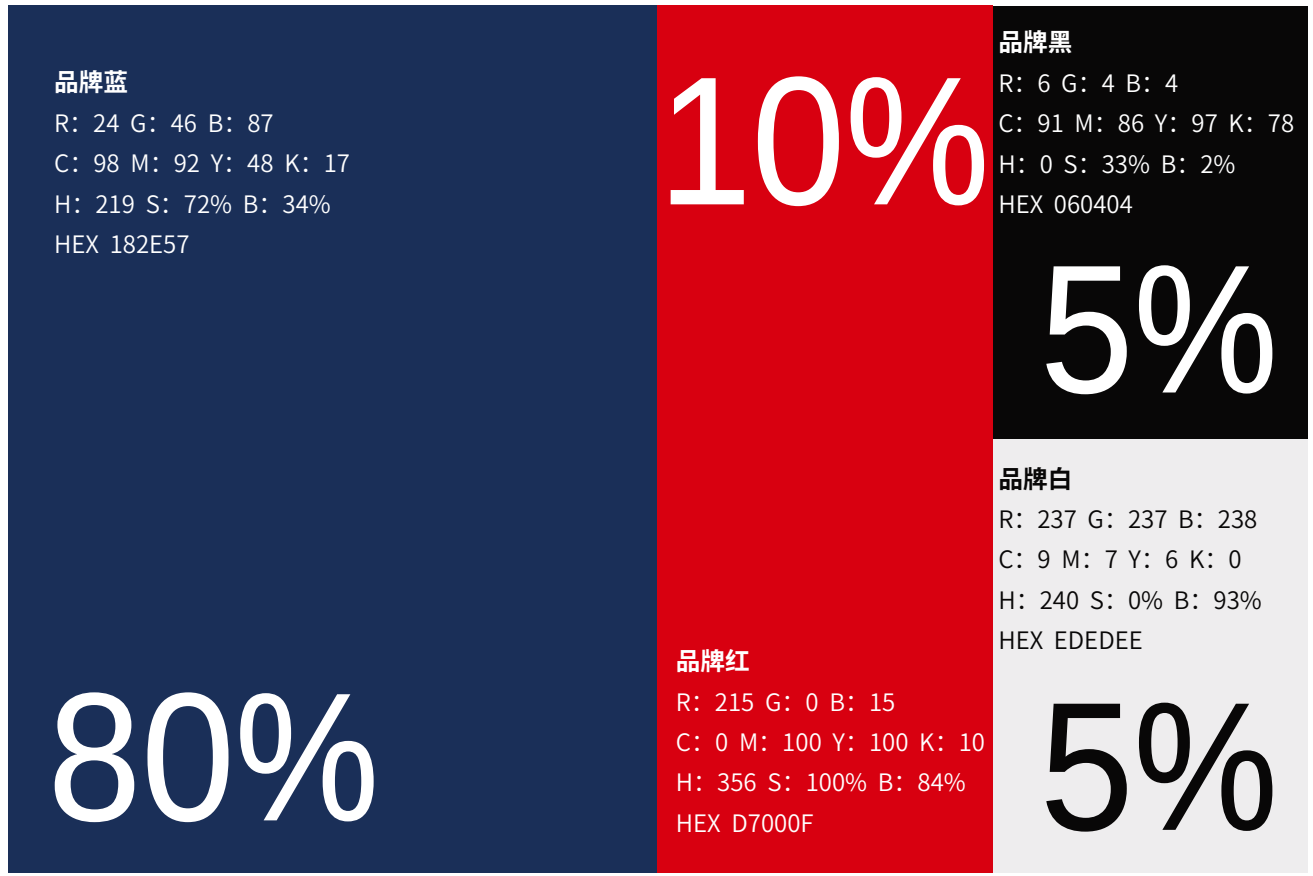
信息释义

品牌色彩是品牌识别系统中的重要组成部分。根据品牌的特点、品牌精神及品牌文化，指定某一特定的色彩系统，应用于所有的视觉传达设计当中，利用色彩所具有的视觉刺激及心理反应，体现品牌的本质特点。

注意事项

同一色彩在不同光线、不同材质上也会有一定的视觉误差，所以要以本手册的色彩样本为基准。

由于输出设备的设置不同，如需使用RGB色彩，请以印刷色值为准选择相近色彩。



品牌辅助色

重点

辅助蓝色、灰色只允许作为功能性区分需求时使用，特殊情况下辅助蓝色可以与品牌识别色或辅助灰色同时使用，但仍以品牌识别色为主导地位。辅助蓝色、灰色不可大面积使用，不可作为品牌识别色使用。

信息释义

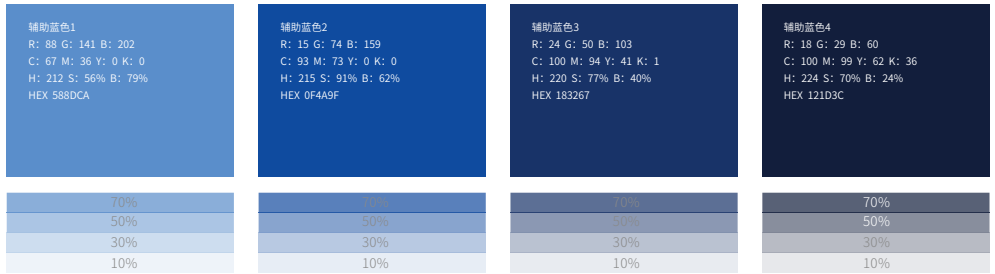
品牌色彩是品牌识别系统中的重要组成部分。根据品牌的特点、品牌精神及品牌文化，指定某一特定的色彩系统，应用于所有的视觉传达设计当中，利用色彩所具有的视觉刺激及心理反应，体现品牌的本质特点。

注意事项

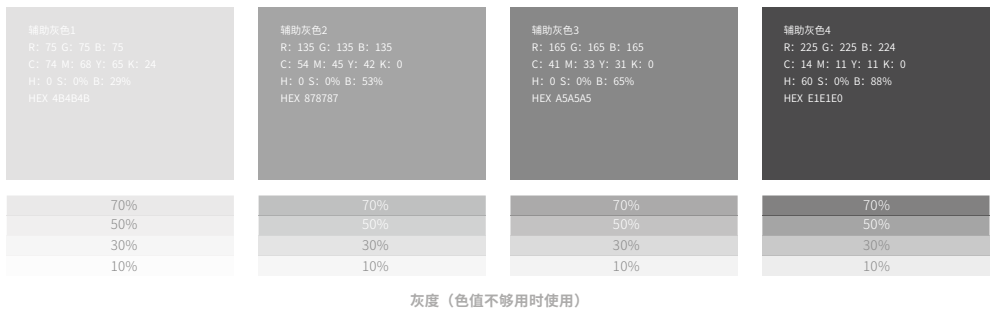
同一色彩在不同光线、不同材质上也会有一定的视觉误差，所以要以本手册的色彩样本为基准。

由于输出设备的设置不同，如需使用RGB色彩，请以印刷色值为准选择相近色彩。

辅助蓝色



辅助灰色



特殊印刷色

重点

特殊印刷色只能用作印刷情况下使用。

信息释义

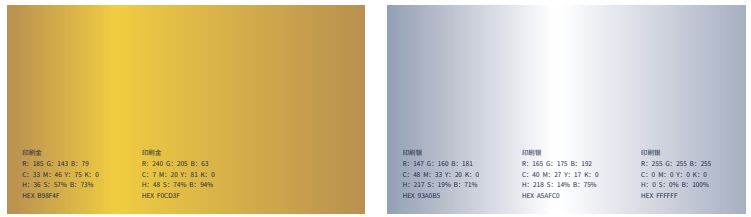
品牌色彩是品牌识别系统中的重要组成部分。根据品牌的特点、品牌精神及品牌文化，指定某一特定的色彩系统，应用于所有的视觉传达设计当中，利用色彩所具有的视觉刺激及心理反应，体现品牌的本质特点。

注意事项

同一色彩在不同光线、不同材质上也会有一定的视觉误差，所以要以本手册的色彩样本为基准。

由于输出设备的设置不同，如需使用RGB色彩，请以印刷色值为准选择相近色彩。

印刷色色值



印刷色色值不同深度背景运用



BRAND TYPOGRAPHY

品牌字体

品牌中文字体

信息释义

品牌视觉一致性要求:所有吉峰科技发布的宣传物料必须采用本手册规定字体。

注意事项

在任何情况下需要保证字体清晰易读,禁止使用本手册例举的错误示例。

首选标题字体	**思源黑体 | Heavy** 标题字体 1	**企业专用中文印刷字体示例** 一二三四五六七八九十百千 零壹贰叁肆伍陆柒捌玖拾佰仟 0123456789 ~!@#$%^&*()_+<>;?··· ···
	思源黑体 | Bold 标题字体 2	**企业专用中文印刷字体示例** 一二三四五六七八九十百千 零壹贰叁肆伍陆柒捌玖拾佰仟 0123456789 ~!@#$%^&*()_+<>;?··· ···
首选正文字体	思源黑体 | Medium 首选正文字体 1	企业专用中文印刷字体示例 一二三四五六七八九十百千 零壹贰叁肆伍陆柒捌玖拾佰仟 0123456789 ~!@#$%^&*()_+<>;?··· ···
	思源黑体 | Regular 首选正文字体 2	企业专用中文印刷字体示例 一二三四五六七八九十百千 零壹贰叁肆伍陆柒捌玖拾佰仟 0123456789 ~!@#$%^&*()_+<>;?··· ···
特殊标题字 (使用需申请)	***优设标题黑 | Regular*** 次选标题字体	
次选正文字体	阿里巴巴普惠体 | Medium 次选正文字体	

品牌英文字体

信息释义

品牌视觉一致性要求:所有吉峰科技发布的宣传物料必须采用本手册规定字体。

注意事项

在任何情况下需要保证字体清晰易读,禁止使用本手册例举的错误示例。

Helvetica-Regular

用于标题

AaBb0123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ~!@#$%^&*()_+<>;?… …

Helvetica-Regular

用于正文

AaBb0123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 ~!@#$%^&*()_+<>;?… …

Futura BT-HeavyItalic

特殊标题字
(使用需申请)

品牌字体-错误示意

注意

字体处理中，常见的错误示意列举。

信息释义

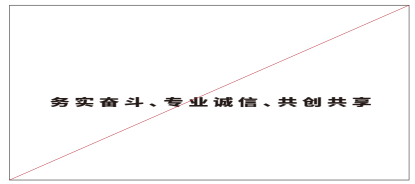
品牌视觉一致性要求：所有吉峰科技发布的宣传物料必须采用本手册规定字体。

注意事项

在任何情况下需保持字体字符清晰、易读。标题字体只允许倾斜10度，英文Futura字体不可倾斜，不可以做横纵向的变形。不可使用非品牌字体，不可使用未购买版权字体。



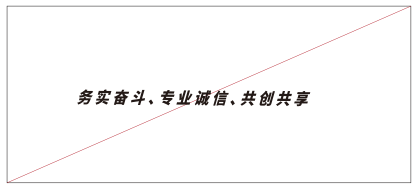
禁止使用非品牌字体



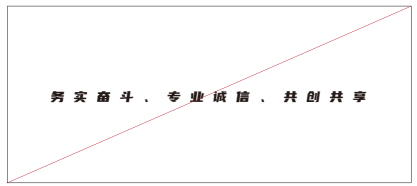
禁止压缩、拉伸字体或改变字符宽度、长度



禁止文字上下倾斜



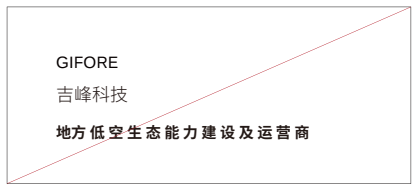
禁止文字左右倾斜



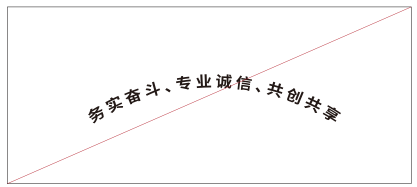
禁止将优设标题黑字体用在非特殊项目上



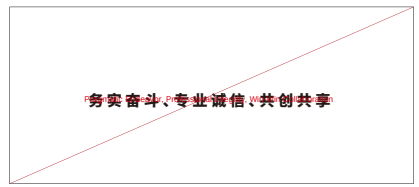
禁止将 Futura BT 字体用在非特殊项目上



禁止使用错误的标题、内文字体



禁止字体进行变形设计



禁止叠加字体，影响阅读

04

GIFORE

BRAND VIDEO SYSTEM

视频规范

视频标识-运用规范

重点

视频中的标识视业务需求而放，不强制摆放。

注意预留标志安全区域，视频需要考虑排版适当留白。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

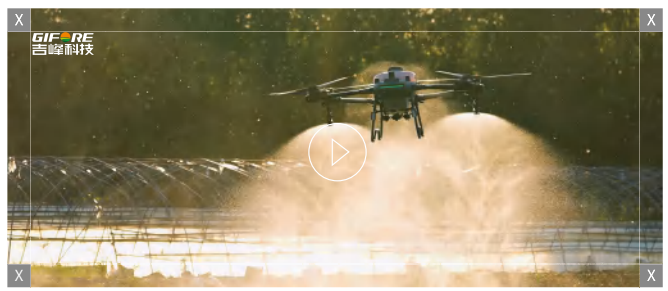
注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文件，不建议重新编辑。

横版视频标识示意

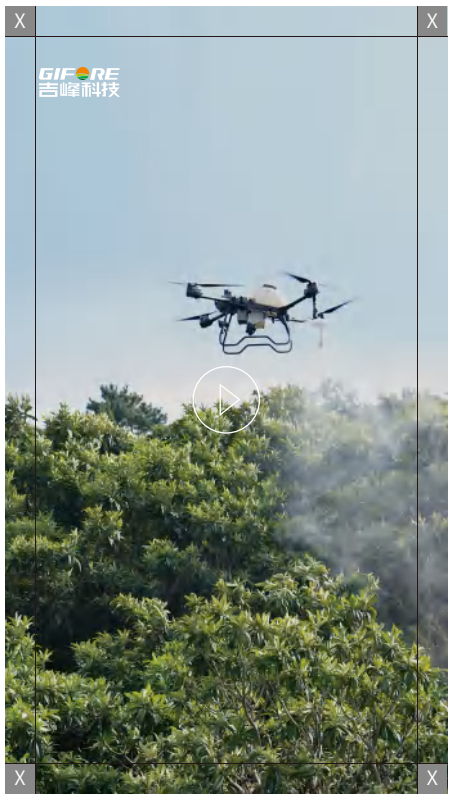


画面横版比例为 16:9 时，标识高度为画面高度的 1/13



画面横版比例为 2.35:1 时，标识高度为画面高度的 1/12

竖版视频标识示意



画面竖版比例为 9:16 时，标识高度为画面高度的 1/26
标识摆放需保持画面距离上沿 2X，右沿 1X 安全距离

标题性字体-运用规范

重点

标题性文字包括：视频名/ 标题、栏目名称、活动名称、Slogan、广告语等。

汉字、数字：思源黑体Heavy/Bold。

仅限在 1-3行内呈现，文字长度不超过画面宽度的 60%。

文字动画仅限使用淡入淡出形式或不使用动画。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文件，不建议重新编辑。

标题性字体示意





不允许在思源黑体Heavy/Bold基础上进行字体加粗 / 倾斜处理
需保持字体粗细、大小统一
文字动画仅限使用淡入淡出形式或不使用动画

标题性字体-位置规范

重点

为保障内容可阅读性，标题性文字必须放置在安全区域内。

优先放置在水平居中位置，在不遮挡画面关键信息的情况下，

可选择安全区域框内其他位置。

标题性文字仅限在 1-3行内呈现，长度不超过画面宽度的 60%。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文

件，不建议重新编辑。

标题性字体位置示意



首选安全区域内，水平线居中位置



次选安全区域内，不遮挡画面关键信息情况下的其他位置

标题性字体-横版比例规范

重点

汉字、数字：思源黑体Heavy/Bold。

使用过程中可依据画面比例、实际需求及画面美观度调整标题性文字大小。

注意字号不可超过图示范围的极限值。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文件，不建议重新编辑。

2.35:1 标题文字大小

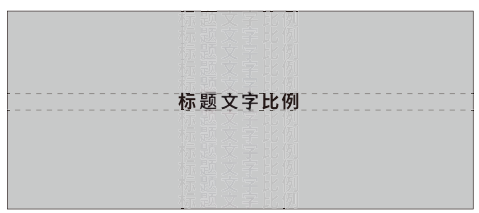


Max

高度大小占比 1/4



高度大小占比 1/6



Min

高度大小占比 1/12

16:9 标题文字大小

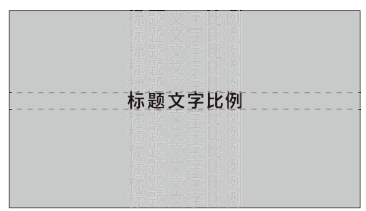


Max

高度大小占比 1/4



高度大小占比 1/6



Min

高度大小占比 1/12

标题性字体-竖版比例规范

重点

汉字、数字：思源黑体Heavy/Bold。

使用过程中可依据画面比例、实际需求及画面美观度调整标题性文字大小。

注意字号不可超过图示范围的极限值。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文件，不建议重新编辑。

视频字体示意



高度大小占比 1/6

Max



高度大小占比 1/10



高度大小占比 1/24

Min

内容及说明性文字-运用规范

重点

内容及说明性文字包括:VO字幕、内文文字等。

汉字、数字:仅限使用思源黑体Regular。

文字颜色使用白色,且标亮文字数量不超过全屏文字 30%(VO字幕除外)。

文字动画仅限使用淡入淡出形式或不使用动画。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范,达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准,严格使用提供的电子文件,不建议重新编辑。

VO 字幕示意



VO 字幕高度与字幕安全区所示两条框线之间高度保持一致

内容及说明性文字-字幕规范

重点

VO字幕仅限使用思源黑体 Regular。

文字颜色使用白色，其他颜色禁止使用。

除VO字幕外，内容及说明性文字必须放置在安全区内，VO字幕仅限1行内呈现整体宽度不可超过画面宽度的 60%。

文字动画仅限使用淡入淡出形式或不使用动画。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文件，不建议重新编辑。



VO 字幕样式 1： 放置在安全区域所示两线之间，下方压黑色不透明度为 60% 字幕条，字幕条左右两边应多出 1/3X高度，上下高出 1/4X高度



VO 字幕样式 1： 放置在安全区域所示两线之间，下方压黑色不透明度为 60% 字幕条，字幕条左右两边应多出 1/3X高度，上下高出 1/4X高度



VO 字幕样式2： 在不影响阅读的情况下，可不加字幕条，居中放置在安全区域所示两线之间

法务声明及安全提醒-字幕规范

重点

汉字、数字：思源黑体 Regular。

单条法务声明前必须加「*」号。

法务声明及安全提醒不透明度选择 25%。

法务声明及安全提醒的字体大小不超过 1/2X。

单条法务声明及安全提醒不得超过两行。

用于抖音使用时，注意文字、图标遮挡。

信息释义

视频标准统一字体、尾版规范，达到统一视觉形象的作用。

注意事项

按照尾版本时长、标识比例组合、字体标准，严格使用提供的电子文件，不建议重新编辑。

法务声明及安全提醒示意



法务声明及安全提醒的字体大小不超过 1/2X

GIFORE
吉峰科技

应用系统

APPLICATION SYSTEM

BRAND VISUAL IDENTITY SYSTEM

01

GIFORE

SOCIAL&DIGITAL SYSTEM

社交媒体系统

社交媒体头像-运用规范

重点

社交头像安全距离为 1/3X单位的距离。

信息释义

标准的宣传形式对品牌形象的统一展示大有帮助，既保证品牌对外宣传的一致性，又给广告创意及版面设计以最大发挥空间。

注意事项

在一般情况下使用标识，应使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

为确保品牌在社交媒体中，保持统一的宣传形象，规定2 种不同外形头像图标规范及品牌重要线上媒体头像图标示意。



公众号头像
最小安全距离为 1/3X



抖音头像
最小安全距离为 1/3X

公众号头像



输出尺寸：300px*300px

抖音头像



输出尺寸：500px*500px

微信视频号竖版封面-运用规范

重点

注意重要信息避开裁剪区域。

文字禁止倾斜。

信息释义

官渠是品牌与消费者直接沟通的方式、是体现品牌调性的前沿阵地。公司品牌长期建设，塑造为专业化、国际化品牌形象。

注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

微信视频号竖版封面常规形式规范



1080px*1920px 300dpi

微信视频号横版封面-运用规范

重点

注意重要信息避开裁剪区域。

文字禁止倾斜。

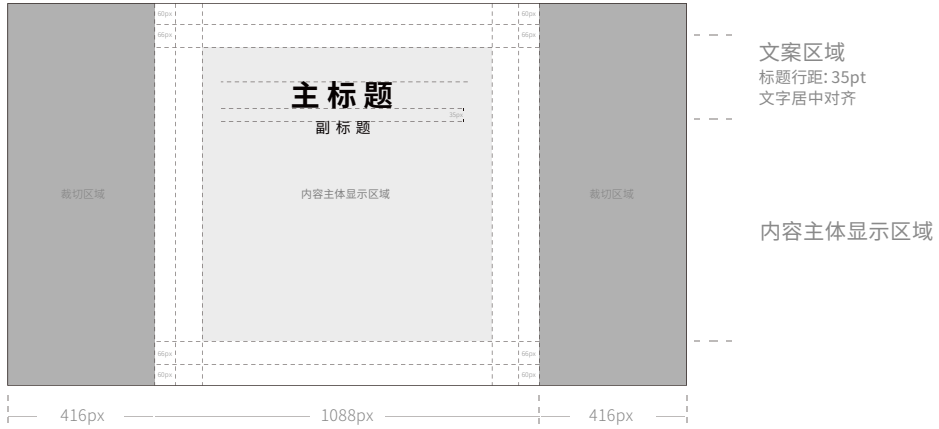
信息释义

官渠是品牌与消费者直接沟通的方式、是体现品牌调性的前沿阵地。公司品牌长期建设，塑造为专业化、国际化品牌形象。

注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

微信视频号横版封面常规形式规范



1920px*1080px 300dpi

社交媒体卡套-运用规范

重点

视频卡套非硬性要求，常用于直播、信息流广告或者需要特别强调的情况，非这类情况建议直接发横版 16:9 视频，如需制作视频卡套请严格按照标准执行。

字体需保持在安全范围内清晰可见，不能遮挡。

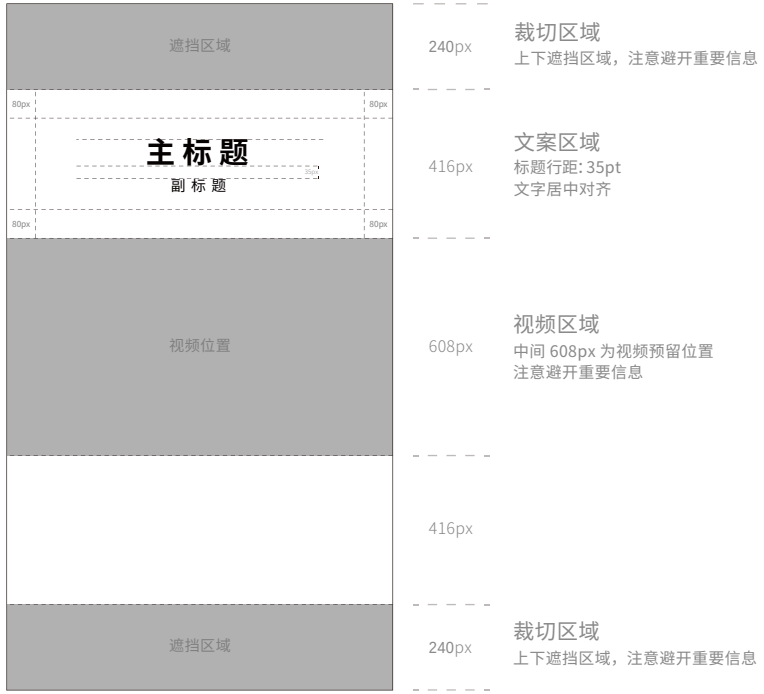
信息释义

官渠是品牌与消费者直接沟通的方式、是体现品牌调性的前沿阵地。公司品牌长期建设，塑造为专业化、国际化品牌形象。

注意事项

在一般情况下使用标识，应尽量使用提供的电子文件，不建议重绘标识，尽量避免在重绘中出现误差。

微信视频号 & 抖音视频卡套



1920px*1080px 300dpi

02

BRAND VIDEO SYSTEM

物料系统

基础物料-名片

重点

直接使用模版制作，严禁重新设计新风格。

信息释义

为塑造企业新形象，配合企业视觉识别规范，特设计各种物料系统用品，以便于宣传管理，适应各种品牌活动需要。

注意事项

本页所呈现的物料设计模版，是原稿的缩小或者虚拟版本，其作用在于说明不同区域内所含有的品牌信息。



基础物料-纸杯

重点

直接使用模版制作，严禁重新设计新风格。

信息释义

为塑造企业新形象，配合企业视觉识别规范，特设计各种物料系统用品，以便于宣传管理，适应各种品牌活动需要。

注意事项

本页所呈现的物料设计模版，是原稿的缩小或者虚拟版本，其作用在于说明不同区域内所含有的品牌信息。



基础物料-礼品袋

重点

礼品袋可根据需求和成本选择制作，

直接使用模版制作，严禁重新设计新风格。

信息释义

为塑造企业新形象，配合企业视觉识别规范，特设计各种物料系统用品，以便于宣传管理，适应各种品牌活动需要。

注意事项

本页所呈现的物料设计模版，是原稿的缩小或者虚拟版本，其作用在于说明不同区域内所含有的品牌信息。



基础物料-刀旗

重点

直接使用模版制作，严禁重新设计新风格。

信息释义

为塑造企业新形象，配合企业视觉识别规范，特设计各种物料系统用品，以便于宣传管理，适应各种品牌活动需要。

注意事项

本页所呈现的物料设计模版，是原稿的缩小或者虚拟版本，其作用在于说明不同区域内所含有的品牌信息。



基础物料-雨伞

重点

直接使用模版制作，严禁重新设计新风格。

信息释义

为塑造企业新形象，配合企业视觉识别规范，特设计各种物料系统用品，以便于宣传管理，适应各种品牌活动需要。

注意事项

本页所呈现的物料设计模版，是原稿的缩小或者虚拟版本，其作用在于说明不同区域内所含有的品牌信息。



基础物料-三角桌牌台卡

重点

直接使用模版制作，严禁重新设计新风格。

信息释义

为塑造企业新形象，配合企业视觉识别规范，特设计各种物料系统用品，以便于宣传管理，适应各种品牌活动需要。

注意事项

本页所呈现的物料设计模版，是原稿的缩小或者虚拟版本，其作用在于说明不同区域内所含有的品牌信息。



如需了解更多，联系品牌管理中心

BRAND VISUAL IDENTITY SYSTEM

GIFORE
吉峰科技