

Visual Identity Manual V3.0

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

文件说明

迦智是AGV智能机器人的领先品牌，其视觉识别系统（VI）必须与迦智在全球提升的品牌形象保持一致；满足其所有业务的增长需求。本系统是基于2016年《迦智视觉识别系统》的升级版，一经发布即取代 2016 版。

升级和改进

1.视觉识别系统

品牌标志继续表达迦智品牌求是创新、激发活力、开放共赢的核心理念，迦智标志已根据当今趋势进行了优化。迦智品牌色（迦智橙）、辅助色、配套图形（迦智线）、品牌形象和排版也基于2016年建立的视觉识别系统tity进行了升级； 牢记易用性，打造更强大的品牌形象。

2.应先掌握基础部分

本手册按照由基础部分至应用部分的顺序编排，基础部分是整个系统的基石，应用部分是系统的具体使用。两部分既相对独立，又有机关联。在使用时，应首先明确基础部分的指导原则和基本规定，再按照应用部分的规范执行，避免错误使用。

2.严格执行规定

- ①凡本手册明确规定的条文、规范和规格，如基础部分和应用部分中的各项具体规定，应严格遵守，不得随意更改。
- ②凡本手册只有图例没有具体规格、材质的项目，或说明中指出可以参照执行的，都应在不违反有关基本条款的前提下使用。
- ③对本手册尚未规定的部分，如今后新增的应用设计项目，凡涉及标志、标准字、标准色等基本要素的，必须严格遵守基础部分的有关规定，不得擅自更改其具体表现形式、风格，应参照本手册类似的应用设计项目，保持整体风格一致。

3.尽量采用误差小的使用方式

实施应用设计项目时，对使用的图形，应从所附光盘中选取。使用的色彩以本手册提供的色值为基准，同时要参照本手册提供的印刷样票。

迦智视觉识别系统V2.0中图片使用声明：

迦智视觉识别系统V2.0中的所有图片仅用于演示目的。 不得用于任何其他目的（包括但不限于打印、喷绘、数字标记、PowerPoint 演示、展览等）。 任何部门如需使用本系统内的图片，必须联系图片供应商获取版权许可或自行拍摄照片。

目录 Catalog

1.0 迦智科技品牌

愿景和使命	1.1
品牌精神	1.2

2.0 视觉识别系统

基本元素概述	2.1
品牌形象	
品牌标志基本原理	2.2
标志在网格上的比例	2.3
品牌标志最小尺寸和安全距离	2.4
标志颜色	2.5
单色黑/反白标志	2.6
品牌标志背景控制	2.7
单色黑和反白标志背景控制	2.8
品牌标志的错误使用	2.9
品牌标志放置概述	2.10
常规布局标志呈现尺寸	2.11
非常规布局标志呈现尺寸	2.12
广告和印刷系统中标志边距系统	2.13
品牌色彩	
品牌色（迦智橙）	2.14
品牌辅助色	2.15
品牌色值，饱和度扩展	2.16
辅助图形	
辅助图形（迦智线）概览	2.17
迦智A线使用指南	2.18
迦智A线使用指南	2.19
迦智A线应用案例	2.20
迦智A线的错误使用	2.21

迦智A线和B线灵活使用指南	2.22
迦智线布局权重指引	2.23
品牌形象风格	
迦智插画	2.24
迦智插画的颜色	2.25
迦智插画的背景控制	2.26
迦智插画重量的灵活性	2.27
迦智插画的错误使用	2.28
迦智插画的应用案例	2.29
品牌排版	
品牌指定字体	2.30

3.0 文具应用

名片	3.1
信笺	3.2
信封	3.3
电子邮件签名	3.4
员工证	3.5
纸杯	3.6
笔记本	3.7
	3.8

1.1

愿景与使命

永续求索 以智能机器人推动社会进步
让生产更高效让生活更便捷



1.2 品牌精神



2.0

视觉识别系统

2.1

视觉识别系统：基本元素概述

图形（迦智线）、迦智插图（请参考2.2节）、品牌形象风格和品牌指定排版。 所有元素（品牌标志除外）均与品牌标志结合使用。 精致升级的VI系统在设计中对橙色的使用在大小和比例上都有严格的控制，使橙色成为应用中的重点。

1. 品牌logo



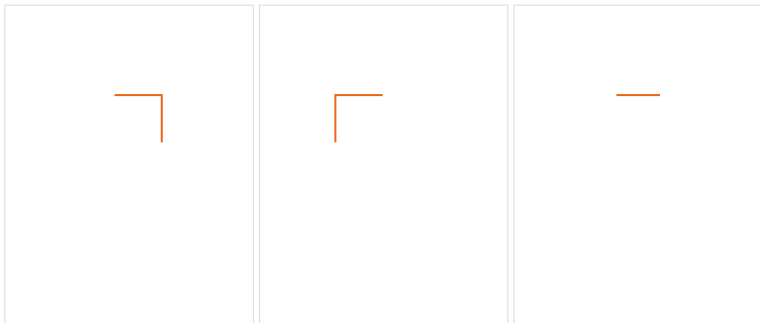
2. 品牌颜色



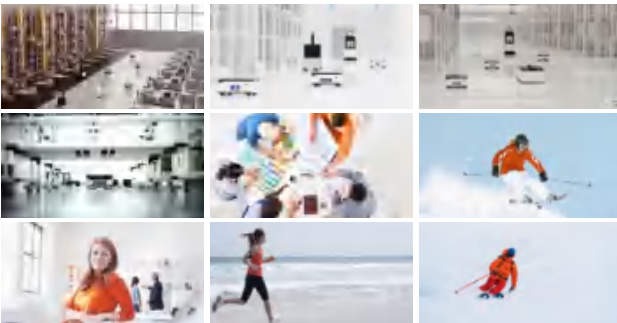
□□□□□□



3. 辅助图形（迦智线）



4. 品牌形象风格



5. 品牌指定字体

思源黑体 Light
思源黑体系列字体为迦智专用字体

思源黑体 Regular
思源黑体系列字体为迦智专用字体

思源黑体 bold
思源黑体系列字体为迦智专用字体

Aileron Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Aileron Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Aileron Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

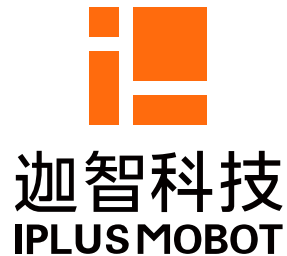
2.2

品牌标志基本原理

标志为品牌实体提供一种影响巨大且行之有效的方式来宣传其产品/服务的独特性。通过在各种宣传渠道中持续、谨慎地应用，更好的发挥和建立中博的优势和价值。树立一个消费者认可的形象，使迦智在竞争者中脱颖而出。

标志释意：

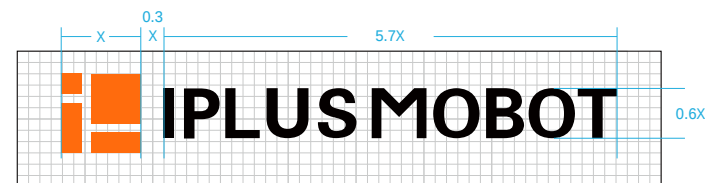
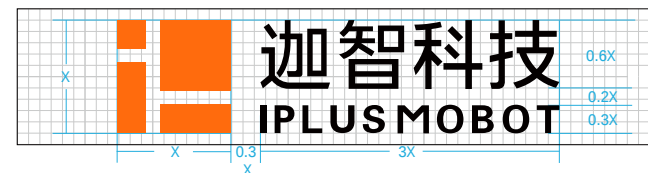
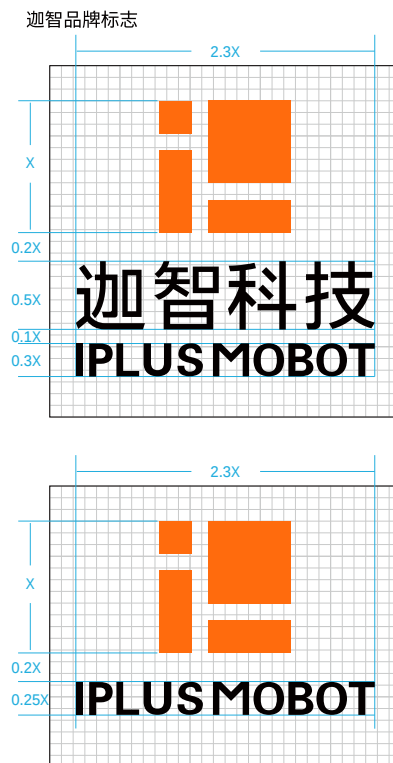
- 1、上下“i-intelligent”形的组合形态，传达不竭、智能、运动的视觉含义；
- 2、拼合而成的“i”造型，与“迦”的字形传达含义暗合；
- 3、东方印章的图形联想，传达可靠、守信的品牌含义；
- 4、方正融通的整体图形传达稳重、正直的品牌个性；



2.3

品牌标志在网格上的比例

标志是品牌的象征与精神、是品牌特点的集中表现，又是视觉识别系统的核心。不正确地使用标志将会使公众对品牌标志产生混乱，从而削弱或损害品牌形象，因此标志制作的规范极为重要。当电子文件输出成为不可能时，本图严格规定标志制作的规格和各部分比例关系，制作时应严格按照本制图法的规定。



2.4

品牌标志最小尺寸和安全距离

品牌标志由最小的空白空间保护，并确保空白空间中不会出现其他图形元素。

确定最小尺寸是为了确保标志在所有应用中始终清晰可辨。

最小净空间使用原则

符号的高度定义为X，对于水平和垂直锁定，最小净空间大小为0.6X。

最小尺寸使用原则

平面橙标竖对开最小印刷尺寸为8mm宽；最小数字尺寸为50px。

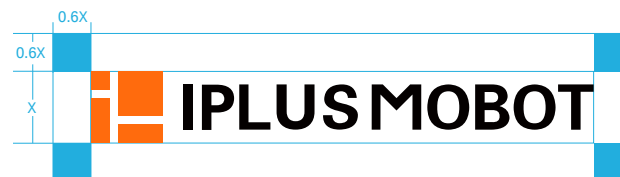
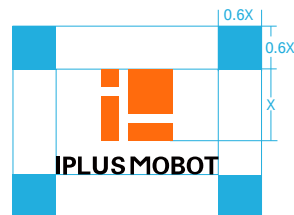
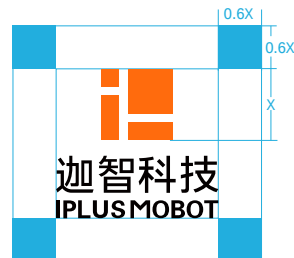
横向锁定最小印刷尺寸为14mm宽；最小数字尺寸为56px。

特别案例

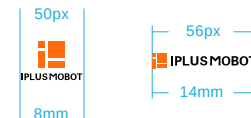
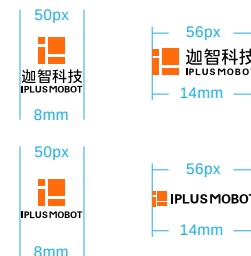
如需特殊处理，请咨询品牌管理系统专家。

所有版本的品牌标志均需使用品牌管理系统的官方数字图稿。严禁重新创建或重新设计公司标志。如有任何疑问，请联系品牌管理系统专家。

迦智品牌标志最小净空间



最小印刷尺寸和最小数字尺寸



2.5

标志颜色

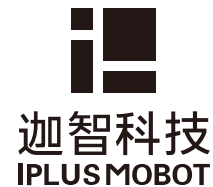
此页面演示了平面颜色的标志和单色黑标志的颜色设置。颜色模式包括 CMYK、Pantone、RGB 和 Web 安全颜色。平面颜色的标志始终是首选版本，特殊情况下提供单色的黑色和反白标志有关使用场景和指南的详细信息，请参阅第 2.8 至 2.11 节，所有版本的品牌标志均需使用品牌管理系统的官方数字图稿。严禁重新创建或重新设计公司标志。如有任何疑问，请联系品牌管理系统专家。



扁平标志

PANTONE 1585C	RGB 255/108/14
CMYK 0/71/88/0	HEX #ff6c0e

PANTONE 426C	RGB 35/24/21
CMYK 0/0/0/100	HEX #231815



黑色标志

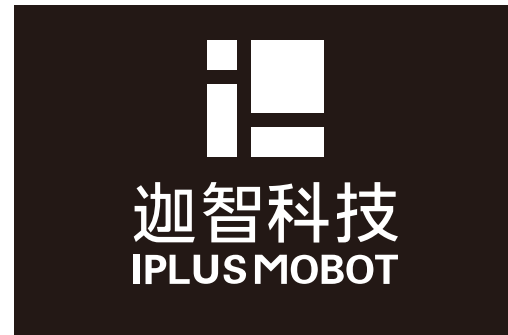
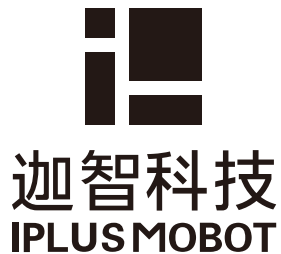
PANTONE 426C	RGB 35/24/21
CMYK 0/0/0/100	HEX #231815

2.6

单色黑/反白 品牌标志

平面颜色的标志始终是首选版本。单色黑和反白标志只是实用的补充；专为特定场景和用途而设计。

所有版本的品牌标志均需使用品牌管理系统的官方数字图稿。严禁重新创建或重新设计公司标志。如有任何疑问，请联系品牌管理系统专家。



2.7 品牌标志背景控制

本节提供有关在颜色、灰度和图像背景的不同值上应用标志的指南。

如果需要本指南所列颜色以外的颜色（例如节日、政府活动），请参考此调色板评估相关背景的值，然后确定平面颜色标志、单调黑色或反转白色标志应该使用。

单灰色背景控制

白色始终是标志放置的首选背景。当背景颜色值低于60%或高于80%时，请使用平面颜色标志。背景值在90%到100%之间时，应使用“迦智科技&IPLUSMOBOT”标识的反白。

背景色值高于60%且低于80%时，使用反白标识；有关详细规格。

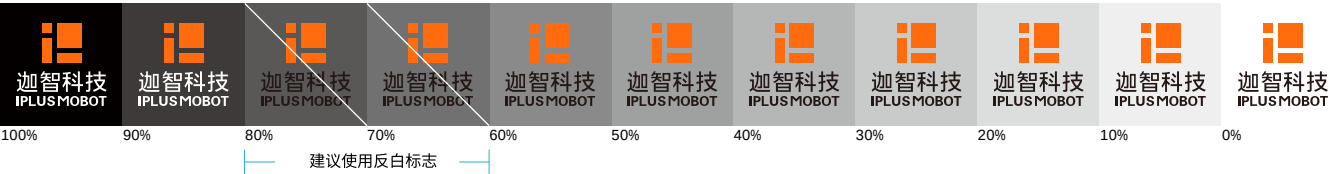
颜色背景控制

当品牌标志与次要颜色无法清晰辨认时，请使用单调的黑色标志或反白标志。

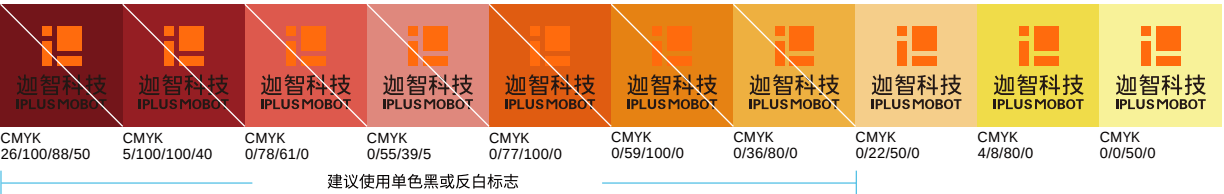
图像背景控制

将标志放在图像上时，请确保背景图像和标志之间有足够的颜色对比。避免将公司标志放在复杂的图像上，以确保标志的易读性和存在性。在90%-100% 的值范围内放置在图像上时，使用反转的白色“迦智科技&IPLUSMOBOT”标识。

单色灰背景控制



颜色背景控制



图片背景控制



2.8

单色黑和反白标志背景控制

本节提供有关在不同颜色、灰度、和图像背景值上应用单调黑色标志和反转白色标志的指南。

单灰色背景控制

背景值低于60%时使用单调黑色标志，背景值高于60%时使用反白标志。

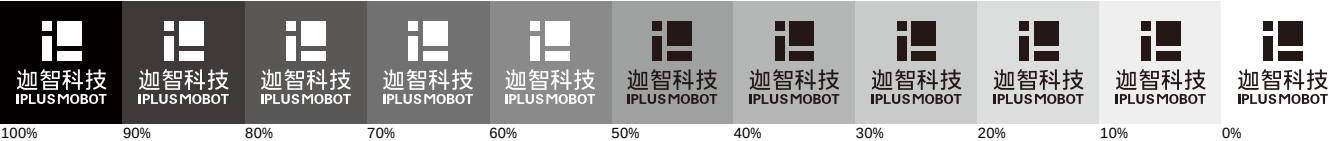
颜色背景控制

右图所示的规则展示了颜色背景使用的正确值，必须严格遵守。

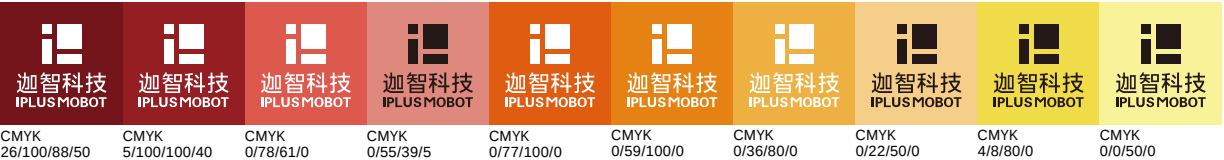
图像背景控制

请确保背景图片和公司标志之间有足够的颜色对比。 避免将标志放在复杂的图像上，以确保标志的易读性和存在性。

单色灰背景控制



颜色背景控制



图片背景控制



2.9

标志的错误使用

品牌标志、颜色和符号中的元素比例经过精心设计，在任何情况下均不得更改。所有版本的品牌标志均需使用品牌管理系统的官方数字图稿。严禁重新创建或重新设计公司标志。如有任何疑问，请联系品牌管理系统专家。

A. 切勿更改标志颜色

B. 永远不要改变“迦智”标识

C. 切勿压缩或拉伸标志的形状

D. 切勿改变符号与标识之间的位置、比例或关系

E. 切勿在品牌标志中添加部门、活动或其他品牌名称

F. 切勿过度使用标志或将其用作装饰品

G. 切勿在与迦智无关的业务或产品上放置标识（在非迦智业务或产品上使用品牌标识，例如垃圾桶、茶包、盘子等）

H. 不得以任何形状或色块放置标识

A. 切勿更改标志颜色



B. 永远不要改变“迦智”标识



C. 切勿压缩或拉伸标志的形状



D. 切勿改变符号与标识之间的位置、比例或关系



E. 切勿在品牌标志中添加部门、活动或其他品牌名称



F. 切勿过度使用标志或将其用作装饰品



G. 切勿在与迦智无关的业务或产品上放置标识（在非迦智业务或产品上使用品牌标识，例如垃圾桶、茶包、盘子等）



H. 不得以任何形状或色块放置标识



2.10

品牌标志放置概述

标志的固定放置位置有助于建立品牌知名度和品牌认知度，包括在印刷、多媒体、户外广告、品牌接待等传播中。本节列出了标志在各种接触点和应用程序（如文具、广告系统、数字媒体系统、展览展示系统、印刷系统等）。

A.右下角的公司标志。右下角是品牌标志在各自应用中的首选位置。例如，传单、小册子、招标文件、印刷系统中的出版物和广告系统中的印刷广告。）

B.右上角的公司标志。例如，展会喷漆背景，户外落地广告

C. 左上角的公司标志。例如，网站、在线广告、社交横幅、EDM、数字多媒体系统中的演示）

D.中心的标志。例如，视频中的标志动画，展览中的联名标志墙）

E.底部中央的标志。例如，特殊情况的PowerPoint 模板，例如发布、活动演讲、深色版本

F.右下角的公司标志。例如，极端比例的横向广告布局

G. 白色区域内底部中央的标志。例如，极比例的横向广告栏布局

H.底部垂直中心的标志。例如，极端比例的垂直广告布局

I.白色区域中央的标志。例如，极端比例的垂直广告行布局

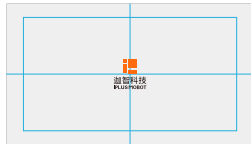
J. 左上角的公司标志。例如，户外旗帜、拉起横幅等。

如果您在设计或制作任何应用程序时无法确定徽标的正确放置位置，请咨询品牌管理系统专家。

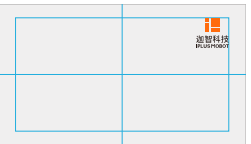
A（首选品牌标志位置）



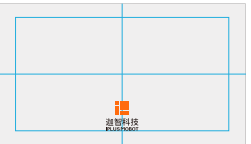
D



B



E



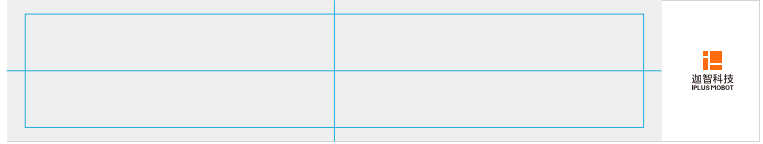
C



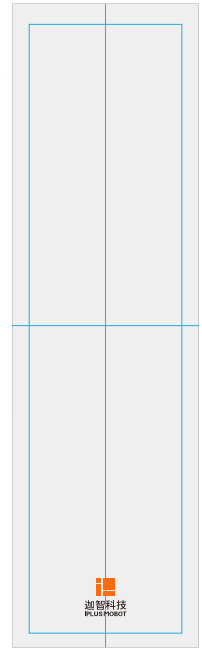
F



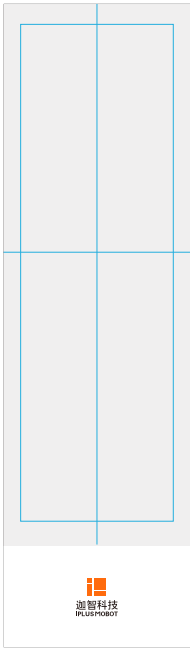
G



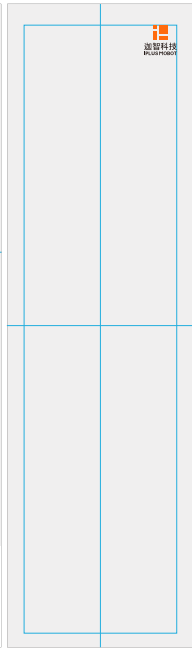
H



I



J



2.11

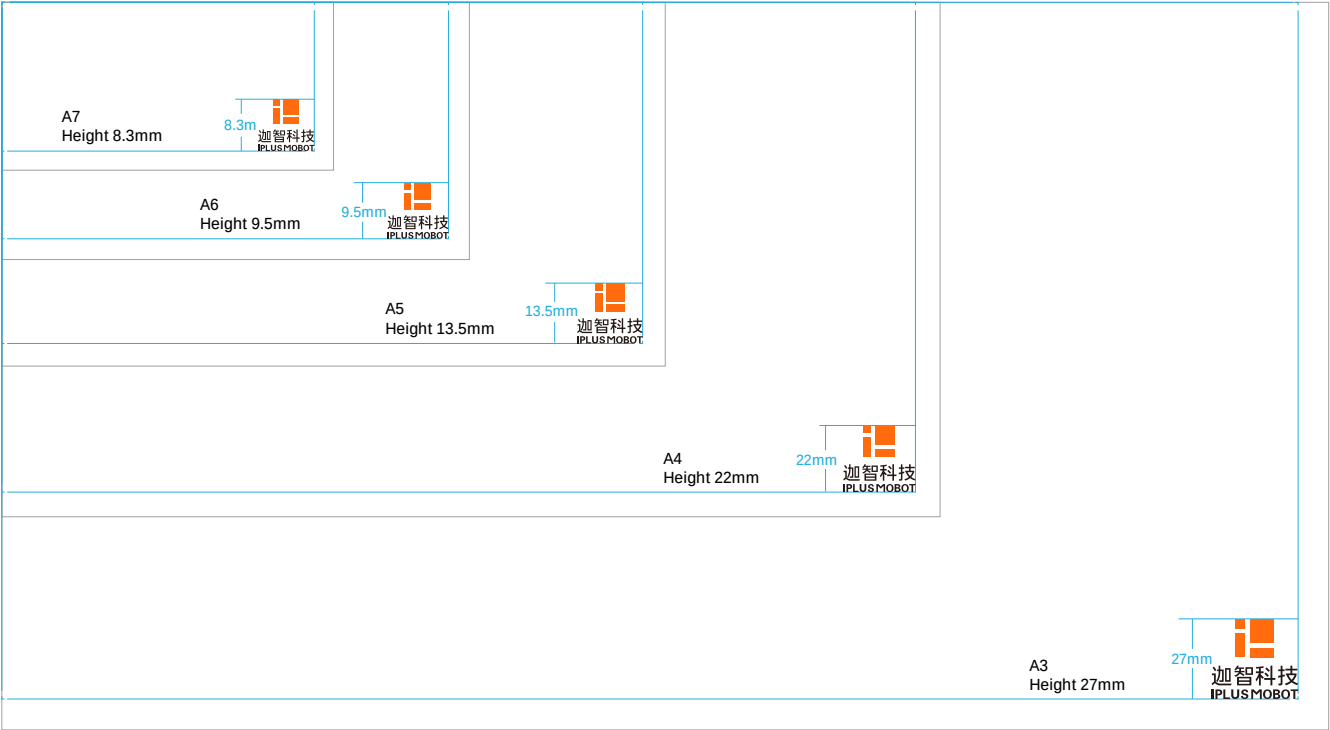
常规布局的标志呈现尺寸

标志的大小是在布局中确定的, 以建立强大的品牌知名度和认可度, 必须严格遵守。本节提供标准文档尺寸的垂直和水平锁定规范。

规格见下表:

布局尺寸	标志尺寸	
A7	Vertical Lock-up 8.3	Horizontal Lock-up 9
A6	Vertical Lock-up 9.5	Horizontal Lock-up 10.3
A5	Vertical Lock-up 13.5	Horizontal Lock-up 14.6
A4	Vertical Lock-up 22	Horizontal Lock-up 23.8
A3	Vertical Lock-up 27	Horizontal Lock-up 29.2
A2	Vertical Lock-up 38	Horizontal Lock-up 28
A1	Vertical Lock-up 54	Horizontal Lock-up 58.5
Leaflet two folded (200X100)	Vertical Lock-up 13	Horizontal Lock-up 14
Regular Poster 1 (500X700)	Vertical Lock-up 46	Horizontal Lock-up 50
Regular Poster 2 (570X840)	Vertical Lock-up 52	Horizontal Lock-up 56.4
Pull Up Banner (800X2000)	Vertical Lock-up 140	
Background board (5000X2500)	Vertical Lock-up 290	
Background board (8000X2500)	Vertical Lock-up 370	
Background board (12000X2500)	Vertical Lock-up 650	

右侧示例不包括所有可能的需求, 详细规格请参考上表。



2.12

非常规布局的标志呈现尺寸

对于非标准尺寸的文件，可以用公式计算品牌标志的尺寸，以达到一致性。实际标志大小将基于布局尺寸。标准尺寸的文档使用长度和宽度原则公式，而具有极端比例的长水平或垂直布局使用短边原则公式。

长宽原则公式适用于标准横竖版式的标志。

- 横向布局：宽高比小于3
- 垂直布局：高宽比小于3

标志符号高度为：（版面宽度+版面高度）÷36，允许±20% 的大小调整。

高度原理公式

对于极端比例的非标准版式，标志可以是放置在 4 个边中的任何一个，并且居中对齐。

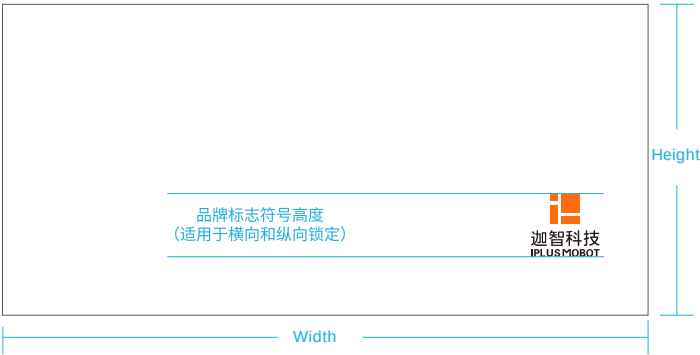
- 横向布局：宽高比大于3
- 垂直布局：高宽比大于3

标志为 0.2Y (Y 由布局的较短边定义)，允许 ±20% 的大小调整。

长宽原理公式：

品牌标志符号高度为：（版面宽度+版面高度）÷36，允许20%的大小调整。

常规布局



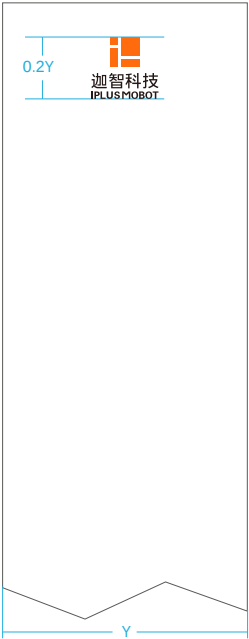
高度原理公式：

公司徽标符号为 0.2Y (Y 由布局的较短边定义)，允许 20% 的大小调整。

极端水平非规则布局



极端垂直非规则布局



2.13

广告和印刷系统中标志边距系统

必须严格遵守公司徽标在布局中的放置，以确保所有传播中的品牌知名度。

常规布局

如果符号的高度定义为X，则品牌标志与边缘的间距为0.5X-1X。当布局大小发生变化时，X也会相应地发生变化。

极限比例布局

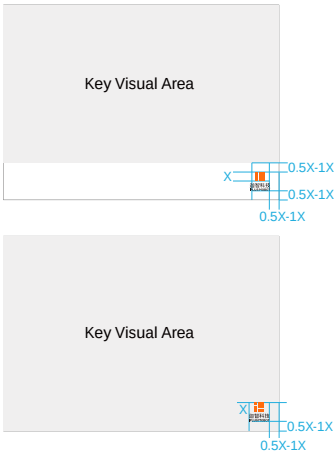
如果符号的高度定义为X，则标志上方或下方或左侧或右侧的空间为1.5X。X的值会随着页面大小的变化而变化。

空白大小公式

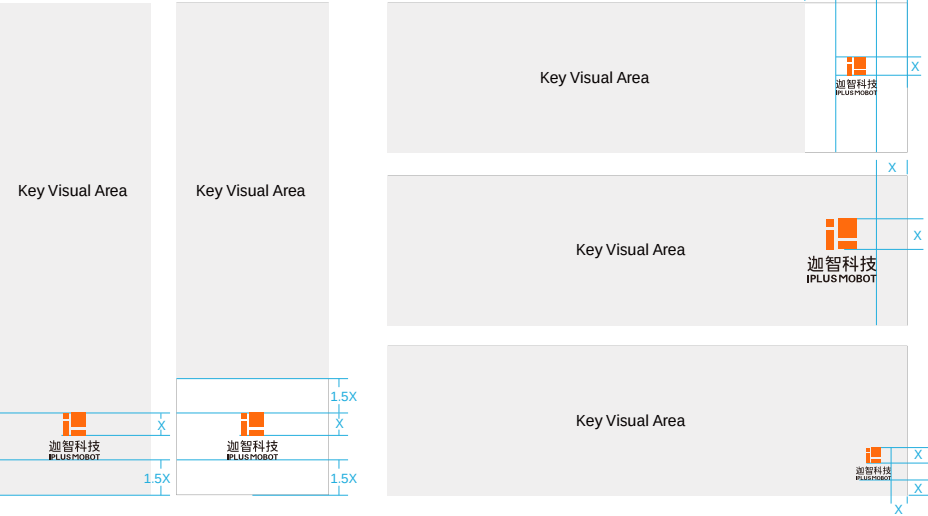
按照广告印刷系统的公式计算

所需的白色区域。首先确定品牌标志的大小，然后是品牌标志与边缘之间的空间，最后得到留白的大小。

常规布局



极端比例布局



2.14

品牌色（迦智橙）

选用迦智橙打造独特品牌形象，适用于所有视觉通信和接触点。迦智橙继承了迦智品牌资产中的橙色。它表达了迦智的热情和奉献精神，并不断发展以满足公司发展的需求。

使用指南

不建议用作大颜色填充，而是用作强调或突出显示。 严格遵守本指南中概述的比例规则。

迦智橙可以用在头条和迦智线中来强调。有关实际用例，请参阅本指南中的应用程序设计部分。

适用范围

迦智橙适用于品牌品牌、产品、传播等所有接触点。迦智技术有限公司的所有业务单元，都可以使用迦智橙。



2.15

品牌辅助色

选用迦智橙打造独特的品牌形象，适用于所有视觉传达和接触点。迦智橙继承了迦智品牌资产中的橙色。它表达了热情以及迦智的奉献和发展，以满足公司发展的需要。

辅助色已更新，以满足当前应用中的实际需求。冷色已被减少，而精选的暖色已被确定以表达激情和奉献精神。本次更新统一了迦智的品牌形象。同时，这有助于使品牌的认知更加平易近人，并使品牌形象与竞争对手的形象区分开来。

品牌辅助色有两大类：全色域和灰度色。以迦智橙为主，次要色与迦智橙搭配使用，仅作为辅助色。

适用范围

1. 适用于固定系统、印刷系统、数字多媒体系统、展览展示系统等，在接触点中使用颜色来传达不同的功能或类别，如图形或图表设计、数字交互建模设计等。
2. 在指定的主题场景中。例如，环境保护、圣诞节、新年等。推荐复印颜色
黑色：CMYK 0/0/0/100, RGB 35/24/21
深灰色：CMYK 0/0/0/80、RGB 89/87/87

次要颜色

白色 CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255 HEX # FFFFFFFF	橘黄色 PANTONE 1375C CMYK 0/50/86/0 RGB 255/158/24 HEX # ff9e18	灰色 PANTONE Cool Gray 1 C CMYK 18/14/14/0 RGB 217/216/214 HEX # D9D8D6	深灰色 PANTONE 7406 C CMYK 76/67/60/19 RGB 74/79/84 HEX # 4A4F54	黑色 PANTONE Neutral Black C CMYK 83/78/76/59 RGB 34/34/34 HEX #222222
--	---	--	--	---

灰度次要颜色

黑色 PANTONE Black 6 C CMYK 0/0/0/100 RGB 35/24/21 HEX # 231815	深灰色 PANTONE Cool Gray 11 C CMYK 0/0/0/80 RGB 89/87/87 HEX # 595757	灰色 PANTONE Cool Gray 9 C CMYK 0/0/0/50 RGB 159/160/160 HEX # 9FA0A0	浅灰色 PANTONE Cool Gray 2 C CMYK 0/0/0/20 RGB 221/221/221 HEX # DCDDDD	白色 CMYK 0/0/0/0 RGB 255/255/255 HEX # FFFFFFFF
--	---	--	---	--

2.16

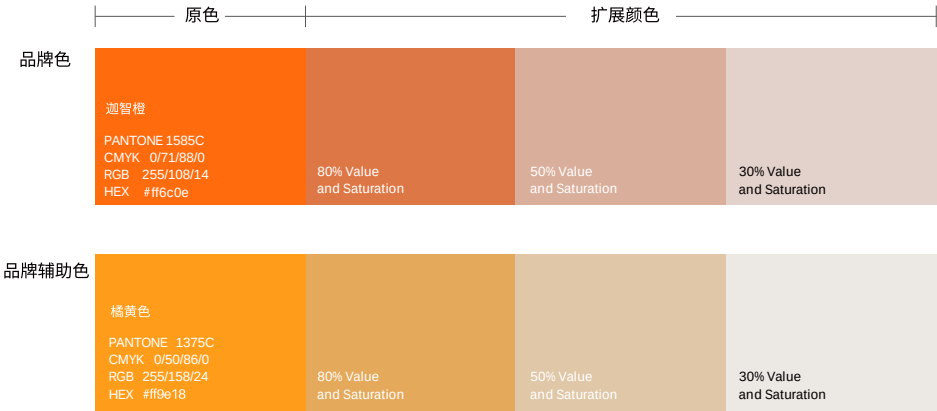
品牌色值，饱和度扩展

选用迦智橙打造独特品牌形象，适用于所有视觉通信和接触点。迦智橙色继承了迦智品牌资产中的橙色。它表达了热情以及迦智的奉献和进化，以满足人们的需求公司的成长。为了迎合应用的复杂性和范围，品牌颜色和品牌辅助色可以扩展到一系列不同的亮度和饱和度。右侧的图表标识了批准范围，包括 80%、50% 和 30% 值和饱和度。这值和饱和度可以根据实际需要调整，调色板中使用的颜色数量可以增加或减少。

适用范围

适用于使用颜色来传达不同的接触点功能或类别，例如图形和图表、数字交互造型设计等

扩展值和饱和度必须结合使用



2.17

辅助图形（迦智线）概览

辅助图形（迦智线）概念原理

迦智副图的专有名称是“迦智线”。迦智线以单条橙线的形式表示，橙色代表迦智的热情和奉献，线本身象征着连通性，是迦智业务的特征。迦智线设计简洁、易用、敏捷，可应用于不同的场景，作为传达迦智品牌愿景的口音。

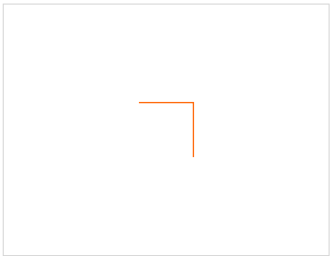
迦智线使用指南

1. 设计者可以选择迦智A线或B线应用和通信需求。
2. 广告、印刷、多媒体需要迦智 Line A 或 B和数字系统。迦智线A是首选，一系列活动必须使用相同类型的迦智线（A或B）以保持视觉一致性。
3. 某些特定场景不需要迦智线。例如，网站的第二页和第三页，PPT和Keynote演示文稿的内页，印刷品的内页，较小尺寸的横幅等。
4. 迦智A线或B线在纸袋等文具系统中，具有强调关键信息的作用。这是固定布局，不允许更改
5. 参考本指南迦智B线使用规则 严格按照迦智线指南进行设计和生产，有问题咨询品牌管理部专家。

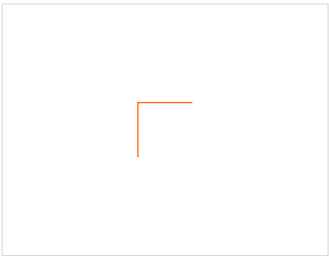
辅助图形颜色和重量

迦智线使用 PANTONE Orange 021C、CMYK 0/81/100/0 或 RGB 199/0/11 设计。

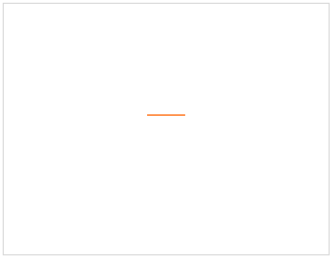
A（Priority）：传达重点，聚焦，突出图像中的物体



A（Priority）：传达重点，聚焦，突出图像中的物体



B. 传达重点，聚焦，突出图片中的文案标题



2.18

迦智A线使用指南

迦智A线旨在强调、聚焦和突出交流中的特定对象或消息。它不能是独立的图形，必须与图像一起使用。

1. 迦智A线必须指向左上角或右上角
2. 迦智A线必须与对焦的物体对齐
3. 观察焦点物体，然后跟随其运动。迦智A线应该定位在运动和物体的前面或上角

确定迦智A线的方向和布局

例1：确定物体指向的方向，然后将迦智A线放置在该方向的前面或上角。

例2：如果焦点对象没有明确的方向，可以将迦智线A放在右上角或左上角作为所选对象的重点。在所有设计中严格遵循迦智线的指导方针和生产；如有任何问题，请咨询品牌管理部专家。

示例 1
聚焦的物体具有自然的运动和方向



示例 2
对焦的物体没有自然的运动或清晰的方向

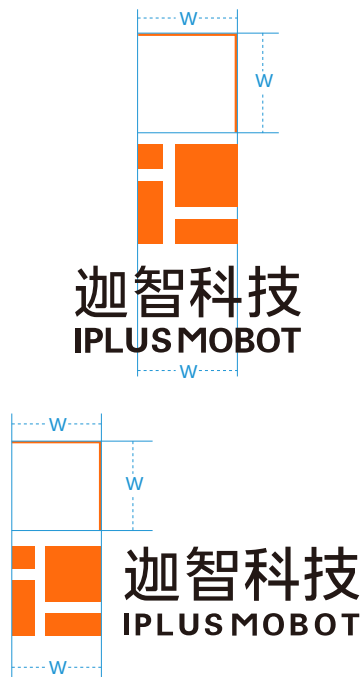


2.19

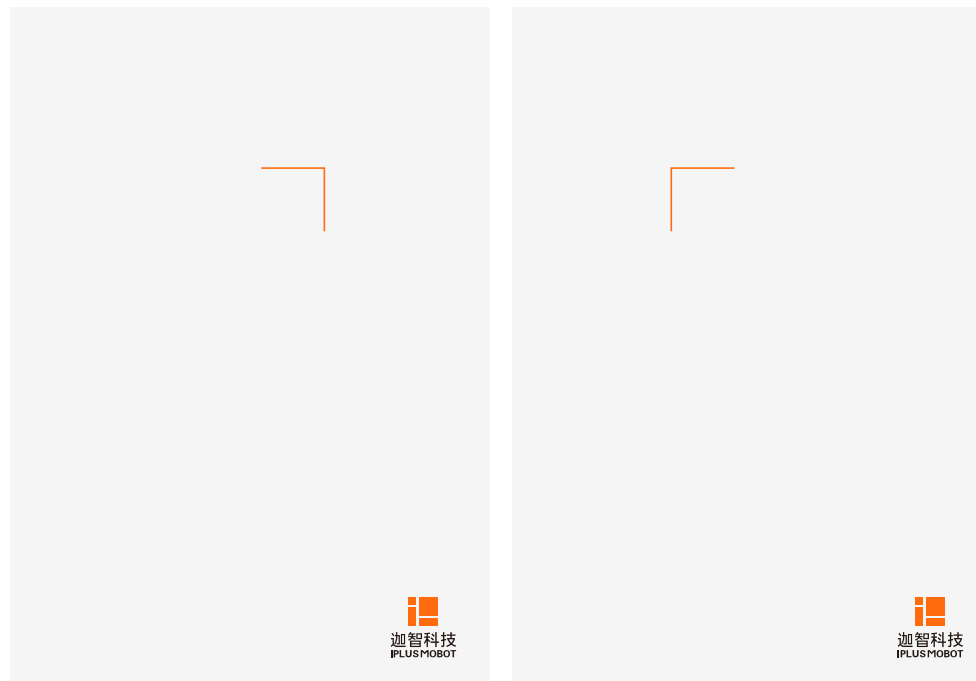
迦智A线使用指南

布局中迦智A线尺寸规格

- 1、迦智线的宽度与版面中的标志的宽度相等
- 2、迦智线的宽度和高度相等在所有的设计和生产中都严格遵循迦智线的指导方针；如有任何问题，请咨询品牌管理部专家。



例子



2.20

迦智A线应用案例

此处的示例演示了如何将迦智A线与布局中的图像相关联。

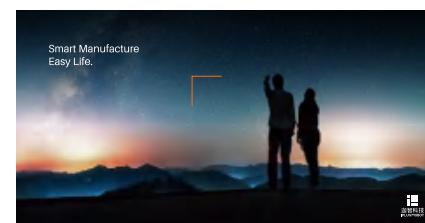
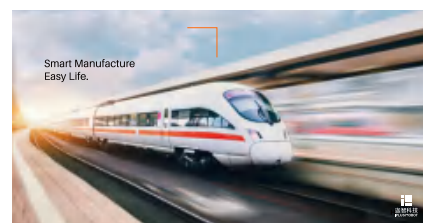
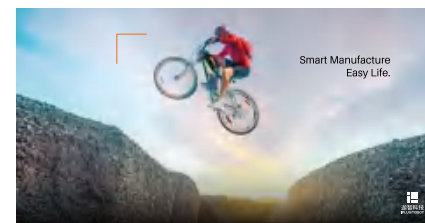
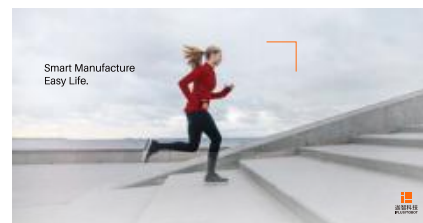
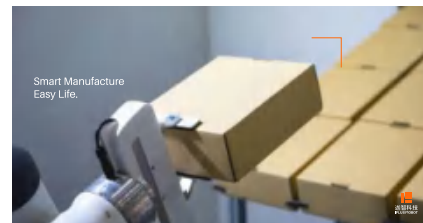
在所有设计和生产中严格遵循迦智线的指导方针；有问题咨询品牌管理部专家。

辅助图形颜色和重量

迦智线使用 PANTONE Orange 021C、CMYK 0/81/100/0 或 RGB 199/0/11 设计；

迦智视觉识别指南V2.0中图片使用说明：

迦智视觉识别指南V2.0中的所有图片仅用于演示目的。不得用于任何其他目的（包括但不限于打印、喷绘、数字标记、PowerPoint 演示、展览等）。任何部门如需使用本指南内的图片，必须联系图片供应商获取版权许可或自行拍摄照片。



2.21

迦智A线的错误使用

迦智线的比例、颜色和设计都经过深思熟虑，在任何情况下都不能改变。

本节提供迦智A线错误使用示例；避免所有类似的用法。

A. 切勿将迦智A线向下放置或将90度角调整为圆角

B. 切勿在迦智A线上应用渐变或其他颜色；线路必须始终使用迦智橙

C. 永远不要增加迦智A线的线重

D. 永远不要用文字锁住迦智A线

E. 切勿倾斜迦智A线

F. 千万不要缩短迦智A线的长度

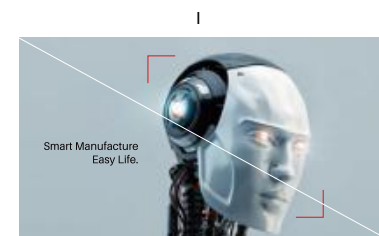
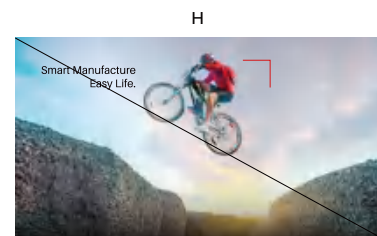
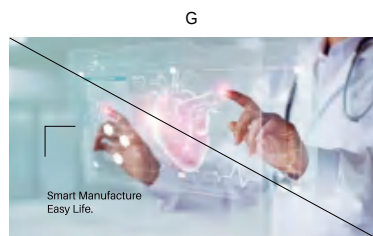
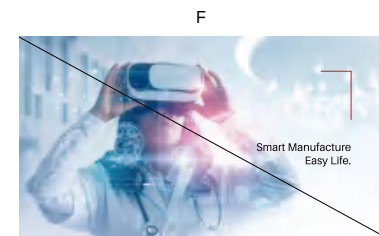
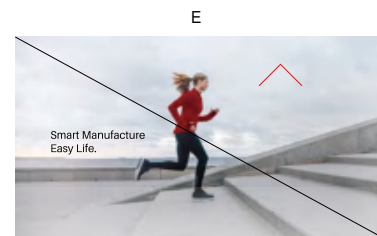
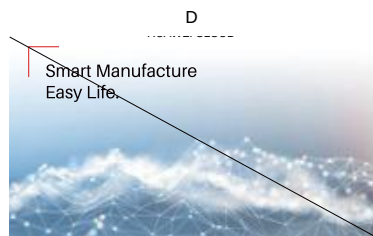
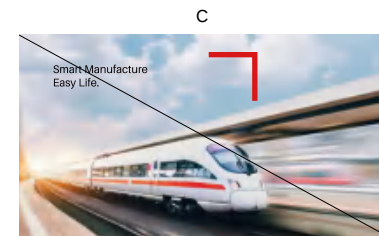
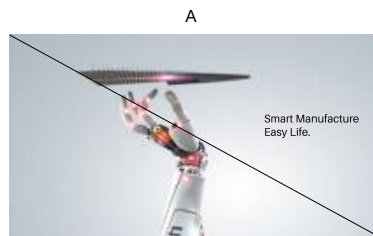
G. 切勿在迦智A线上应用其他颜色；线路必须始终使用迦智橙

H. 切勿将迦智A线对准焦点物体的另一侧

I. 不要在同一个布局中重复迦智A线

迦智视觉识别指南V2.0中图片使用声明：

迦智视觉识别指南V2.0中的所有图片仅用于演示目的。不得用于任何其他目的（包括但不限于打印、喷绘、数字标记、PowerPoint 演示、展览等）。任何部门如需使用本指南内的图片，必须联系图片供应商获取版权许可或自行拍摄照片。



2.22

迦智A线和B线灵活使用指南

示例1: 当对焦点的物体指向的方向有明确指示时, 优先选择迦智A线。使用迦智B线突出标题; 对齐方式和位置应与标题一致。

示例2: 当图像中没有明确的移动或方向指示时, 可以使用迦智线A或B来创建焦点。使用迦智A线强调图像中对焦的物体。使用迦智B线强调标题, 根据标题位置居中、右、左对齐。在所有设计和生产中严格遵循迦智A线和B线的指导方针; 有任何问题请咨询品牌管理部专家。

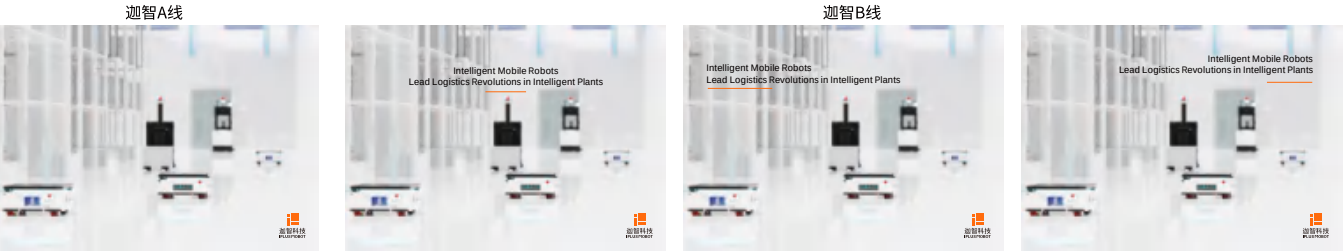
辅助图形颜色和重量

迦智线使用 PANTONE Orange 021C、CMYK 0/81/100/0 或 RGB 199/0/11 设计;

案例1:当焦点物体具有自然运动和方向时



案例2:当焦点中的物体没有自然的运动或清晰的方向时



2.23

迦智线布局权重指引

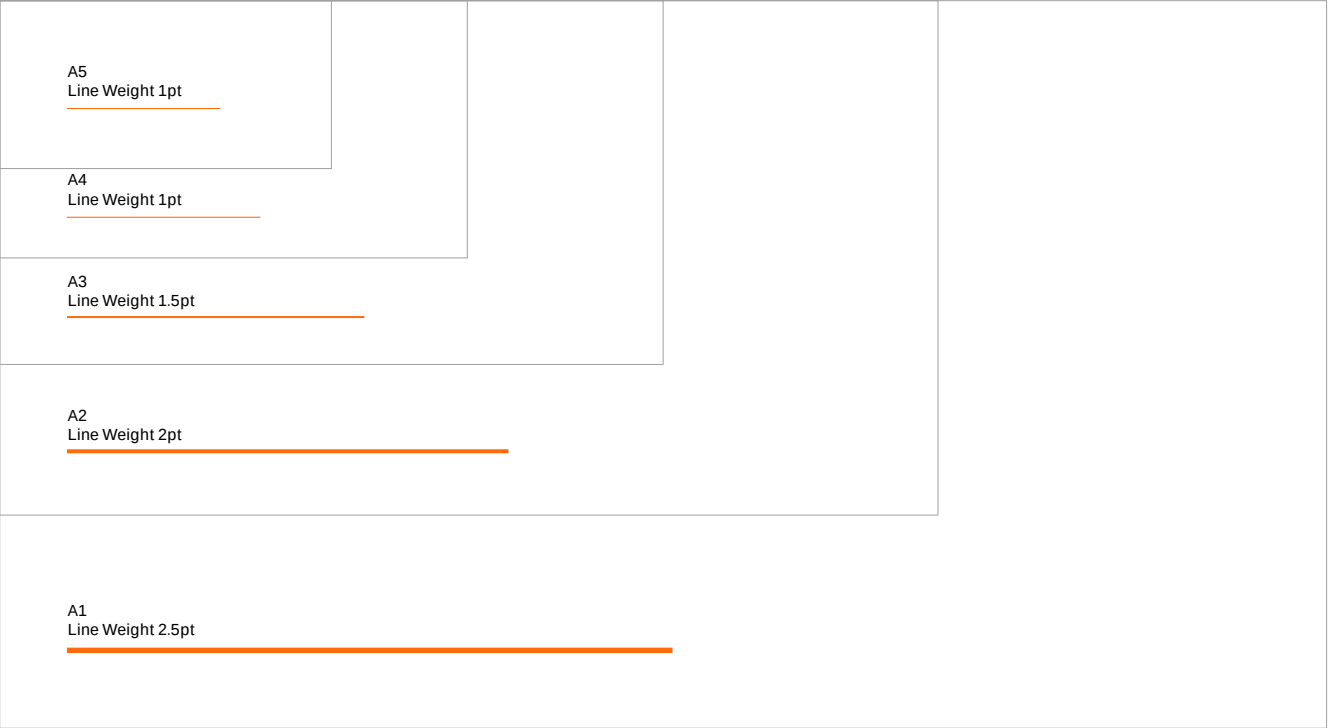
布局中迦智线的重量经过精心定义，以保持一致的表现并进一步增强品牌知名度。本节列出了适用于标准尺寸文档中的 迦智 A 和 B 线的预设重量。

规格见下表：

常规版面尺寸	线宽
A7	0.75pt
A6	0.75pt
A5	1pt
A4	1pt
A3	1.5pt
A2	2pt
A1	2.5pt
Leaflet two folded (200 X 100)	1pt
Regular Poster 1 (500X700)	2.5pt
Regular Poster 2 (570X840)	2.5pt
Pull-up Banner (800X2000)	4pt

允许 25% 的重量调整以适应不同背景颜色的可见性。根据生产限制，迦智线的重量可以针对展览和展示系统进行调整，以实现最佳可见度，不受上述指南的约束。详细规格请咨询环境设计或展览安装公司以获取建议。

对于其他布局，请按照上表中提供的比例调整迦智线的重量。



2.24

迦智插画

迦智插画的基本原理

迦智插画是除了文案和图片之外的另一种表现形式。迦智插画是以单线的形式在迦智线上创作的。它是一种独特的视觉资产，可以进一步支持我们的交流并讲述迦智业务、技术和产品的故事。橙色传达了迦智品牌的热情和奉献精神，而线条则代表了迦智所有业务之间的联系。迦智插画设计简洁、易用，适用于广泛的应用和通信。

迦智插画风格指南

1. 迦智插画始终为迦智橙。背景色为迦智橙时，可使用反白插图；
2. 每个插图仅使用单行创建。元素使用单条线从头到尾连接；风格简单而有节奏
3. 每个插图都集中在一个特定的主题上
4. 迦智插画的背景要清晰简洁，以浅色为主。

应用场景：

迦智插画可以在文具、广告、印刷、数字多媒体以及展览展示系统中作为关键视觉替代商业或产品视觉。也可作为广告、海报、网站横幅、动画的关键视觉效果，或作为展台、展墙等的图形元素。

迦智插画延伸规范：

本节列出了迦智一系列业务领域的定义插图和样式，即迦智云、运营商、品牌和迦智通用。不同的业务部门可以通过坚持定义的样式、线条和颜色，根据自己的需要开发额外的插图。拟定的插图必须提交企业品牌管理部批准，并作为品牌视觉识别（VI）系统的一部分添加到迦智插图库中。



2.25

迦智插图的颜色

迦智品牌形象建立在迦智通信中一致且有效的展示之上。因此, 按照以下规定保持正确的颜色使用至关重要:

颜色1: 迦智橙, 品牌色是所有迦智插画的推荐颜色, 白色为首选底色; 浅灰色和深灰色和/一个图像也是允许的。选择图像时考虑插图的易读性; 干净, 清晰, 不复杂, 有足够的对比度。

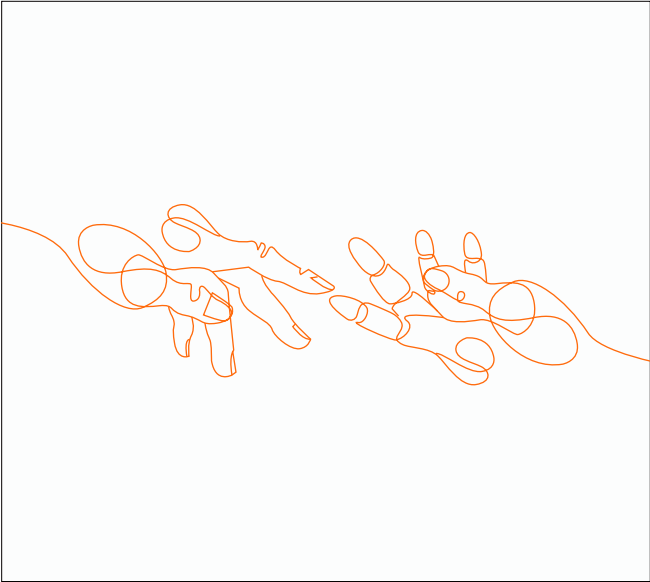
颜色2: 在某些特殊情况下, 迦智插图可以反白, 但只能以迦智橙为背景色; 背景颜色永远不能改变。本节中的示例演示了适当的颜色使用, 规则适用于所有迦智插图。

插图的颜色规格

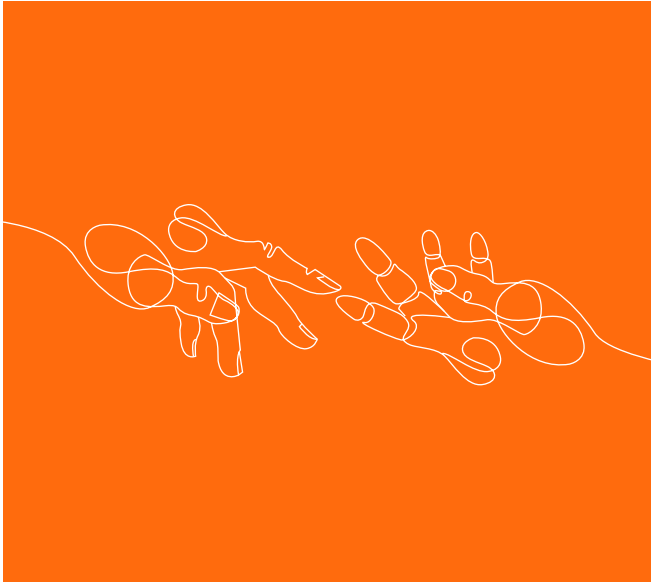
颜色 1 (推荐使用) 颜色 2 (特殊用途)

PANTONE	Orange 021C	RGB	255/81/0
CMYK	0/81/100/0	HEX	#FF5100
CMYK	2/1/1/0	RGB	251/251/251
HEX	#FBFBFB		

颜色 1 (推荐使用)



颜色 2 (特殊用途)



2.26

迦智插画背景控制

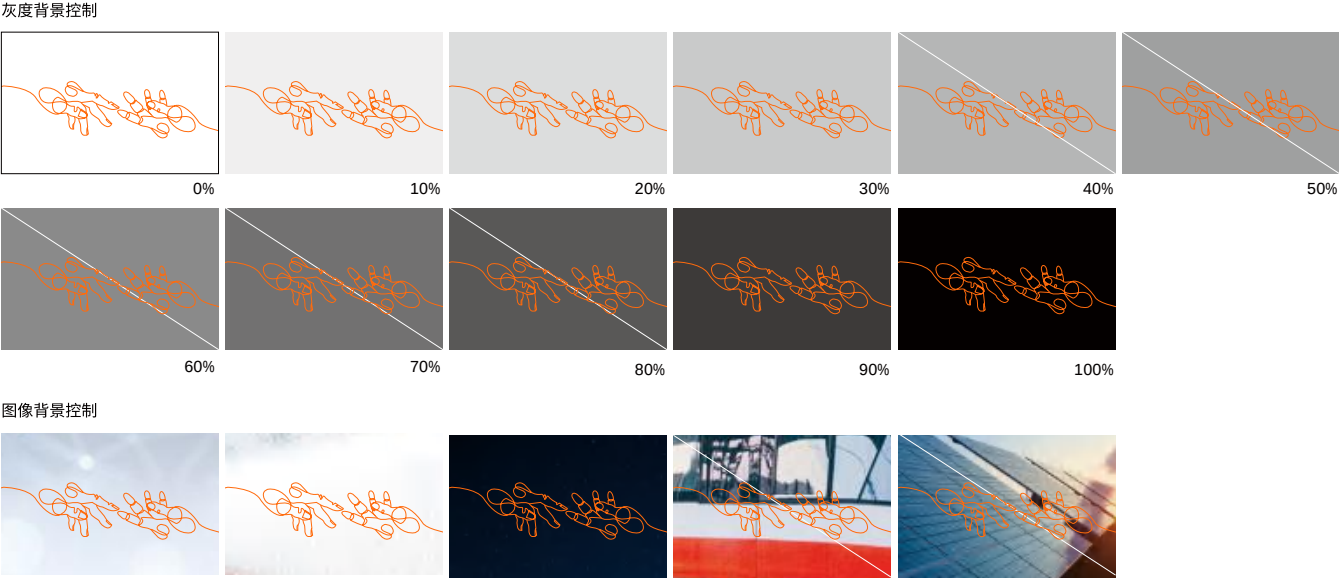
除了首选的白色、浅灰色和深灰色以及迦智红色之外，迦智插图永远不能与其他颜色相对应。本节提供迦智插图在不同色调的灰色和背景图像上的示例。

灰度背景控制

使用浅灰色时，该值必须小于或等于30%，深灰色必须大于或等于90%；不允许使用其他值，因为它会降低插图的可见性。

图像背景控制

所选图像必须始终为迦智插图的易读性提供最佳对比度；图像必须清晰、简单，不能复杂或过于丰富多彩。本页显示的示例展示了适用于所有迦智插图的适当背景和规则。如有任何疑问，请联系品牌管理系统专家。



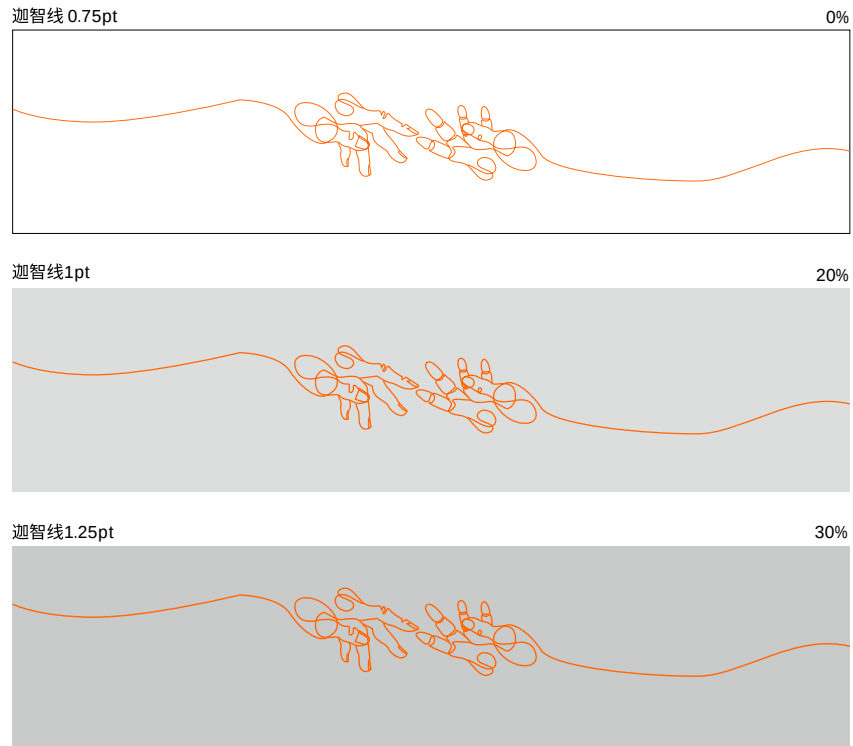
2.27

迦智插画重量的灵活性

根据应用程序的不同，迦智插图的位置和大小可能会有所不同。虽然这里没有定义固定的重量，但最终的创作必须保留插图的风格（不要太重或太轻）并且在上下文中可见。允许将线宽调整在 75% 以内，以确保最佳可见度并适应不同的应用需求。本节中的示例演示了不同背景下的权重：

- 针对白，线宽为 0.75pt
- 针对20%灰度，线宽为1pt
- 针对30%灰度，线宽为 1.25pt

本节中的示例演示了基于不同颜色背景的必要调整。所有的迦智插图都必须遵循相同的规则。如有任何疑问，请联系品牌管理系统专家。



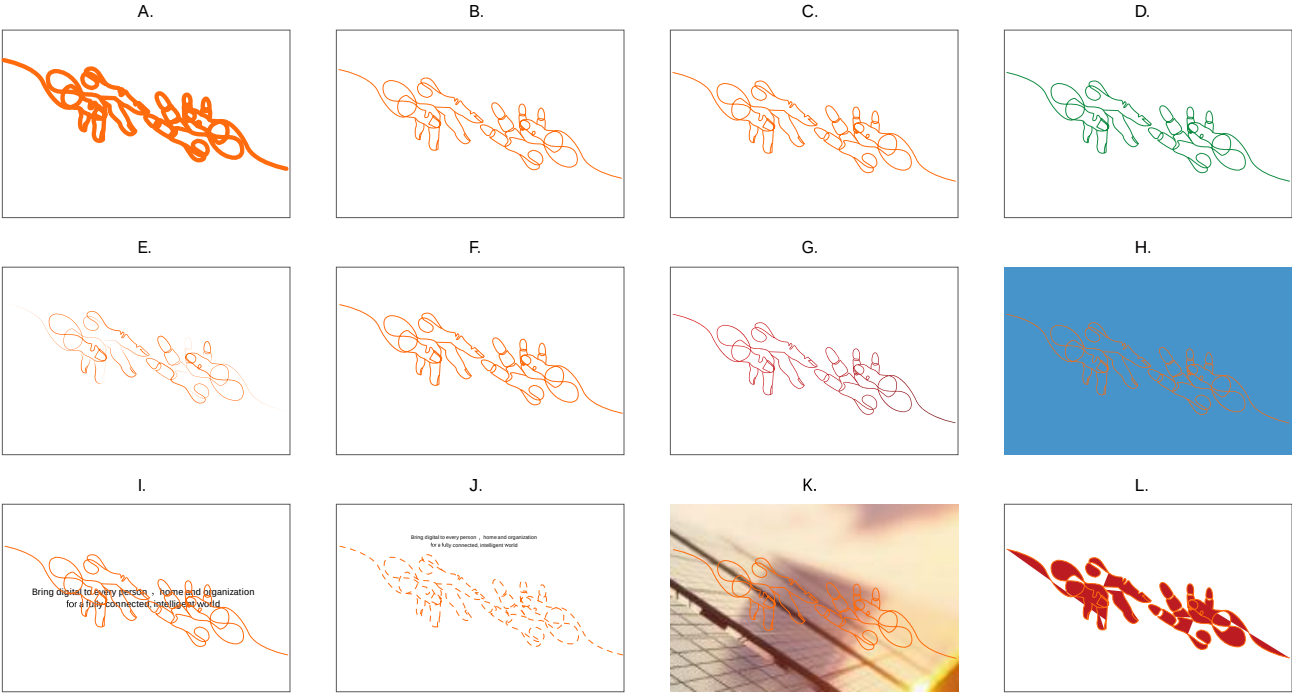
2.28

迦智插画

每一张迦智插画的比例、色彩和元素都是经过深思熟虑和精心制作的；在任何情况下都不能更改。必须使用品牌管理部提供的官方数字艺术品；有问题咨询品牌管理部专家。

- A. 切勿使线过重或过大。
- B. 切勿使插图中的线宽太轻或太脆弱
- C. 切勿倾斜提供的插图
- D. 永远不要改变迦智插图的颜色
- E. 切勿在迦智插图中使用不一致的线宽
- F. 切勿更改所提供插图的任何细节
- G.切勿将迦智插图放在未经批准的位置背景颜色
- H. 切勿在迦智插画上添加内容
- I.切勿在迦智插图中使用虚线
- J. 永远不要将迦智插图放在复杂的位置图像背景
- K.切勿使用不符合规定的插图迦智插画风格。

本页示例说明迦智插画的错误用法，所有迦智插画必须遵循相同的风格规则；如有任何问题，请咨询品牌管理部专家。

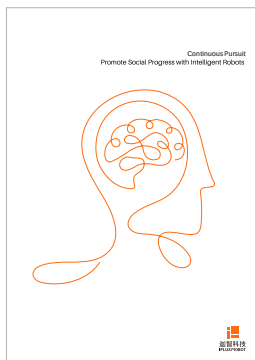


2.29

迦智插画应用案例

本部分包括但不限于迦智插画何时以及如何使用的示例；
示例仅用于演示目的，与生成的实际文档无关。
在所有的设计和传播中严格遵循迦智插画的规则； 如有任
何问题，请咨询品牌管理部专家。

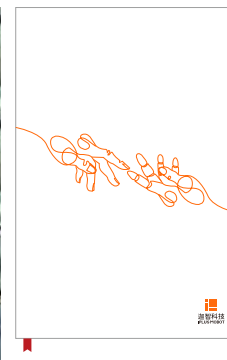
Brochure Cover



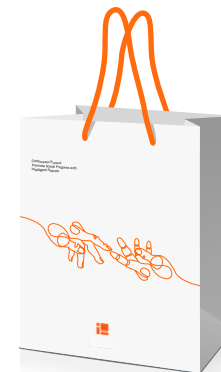
Brochure Inside Page



Note Pad



Paper Bag



Exhibition Vehicle



Paper Cup



2.30

品牌指定字体

排版是视觉识别系统的重要资产, 有助于统一我们的沟通并提升我们的品牌形象。所有设计和应用程序都必须使用官方品牌字体。

思源黑体, 思源字型, 品牌中文字体, 迦智选择3个字重:

- 思源黑体-Light
- 思源黑体-Regular
- **思源黑体-Bold**

Aileron是品牌英文字体。迦智选择3个权重:

- Aileron Regular
- Aileron Medium
- **Aileron Bold**

(备注: 以上3种字体为所有迦智推荐使用, 其他粗细和字体类型为补充使用。)

参考指定中英文字体的特点, 其他语种并相应购买使用许可。字体名称可能会因地区操作系统的不同而发生变化, 这是正常现象。

思源黑体 Light
思源黑体系列字体为迦智专用字体

思源黑体 Regular
思源黑体系列字体为迦智专用字体

思源黑体 bold
思源黑体系列字体为迦智专用字体

Aileron Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Aileron Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Aileron Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

3.0

文具应用

3.1 名片

1.品牌标志

高度: 6mm; 顶边距: 7.5mm; 右边距: 7.5mm。

2.中文名称及职称

字体: 思源黑; 上边距: 18mm; 名称字体大小: 9pt; 职称字体大小: 7pt;

3.网站

字体: Aileron家族; 字体大小: 6.5pt; 下边距: 7.5mm; 左边距: 7.5mm

4.英文名称和职称

字体: Aileron家族; 姓名字号: 8pt, 职称字号: 6.5Pt,

5.联系方式

字体: Aileron家族

联系信息字体大小: 6.5pt

橙色规格: CMYK:0/81/100/0

黑色规格: CMYK:0/0/0/100

代用名 | 职位
Name | Job Title

M. 18888888888

E. daiyongming@iplusbot.com

杭州迦智科技有限公司
Hangzhou Iplusmobot Technology Co., Ltd.

杭州市滨江区东冠路611号金盛科技园8号楼1楼
深圳市宝安区航城智谷·中城未来产业园1栋807
T. 400-100-6391



www.iplusbot.com



智能移动机器人 引领智造工厂物流变革
Smart Manufacture, Easy Life.

3.2

信笺

1.品牌标志

宽度: 20.5mm; 上边距: 15mm; 右边距: 15mm

2.联系方式

字体: 思源黑体; 字体大小: 8pt 下边距: 265mm; 左边距: 195mm

2.联系电话

字体: Aileron 家族; 字体大小: 8pt; 下边距: 282mm, 左边距: 195mm

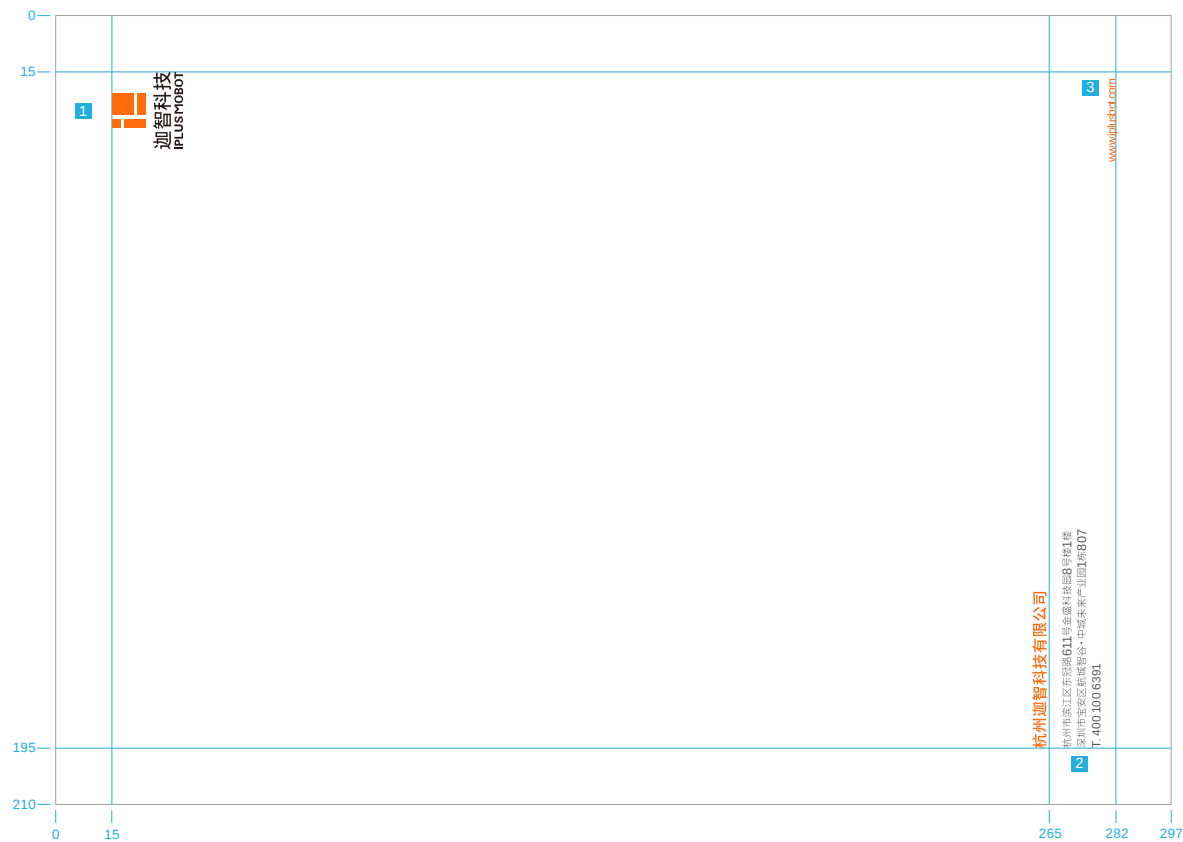
3.网站

字体: Aileron家族; 字体大小: 8pt 下边距: 282mm; 右边距: 15mm

公司名称颜色规格: CMYK:0/81/100/0

黑色颜色规格: CMYK:0/0/0/100

单位: 毫米 (mm)



3.3

信封

1 品牌标志

高度: 20 毫米, 上边距: 12 毫米, 左边距: 15 毫米。

2 公司名称

字体: 思源黑体家族, 字号: 8pt; 底边距: 87mm; 左边距: 15mm

2 联系方式

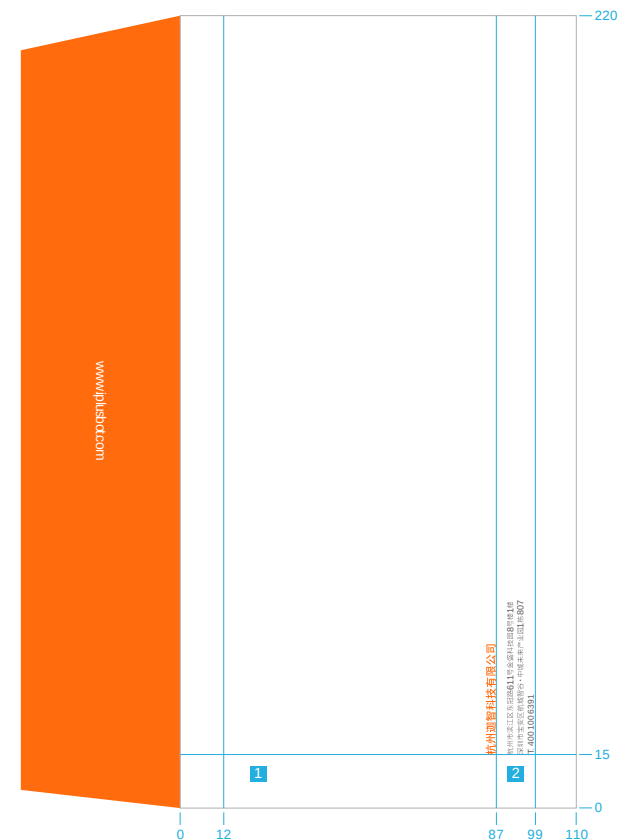
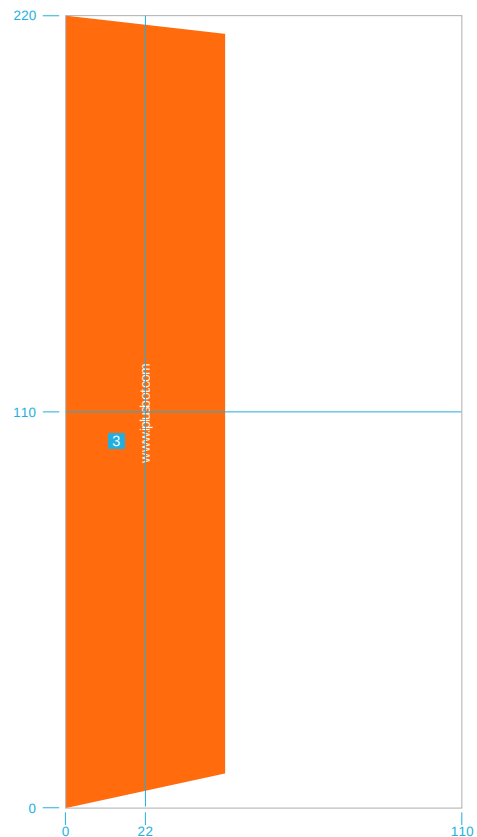
字体: Aileron家族; 字体大小: 8pt; 前导: 10pt 底边距: 99mm; 左边距: 15mm

3 网站

字体: Aileron家族; 字体大小: 11pt; 居中对齐的橙色翻盖

公司名称颜色规格: CMYK:0/81/100/0

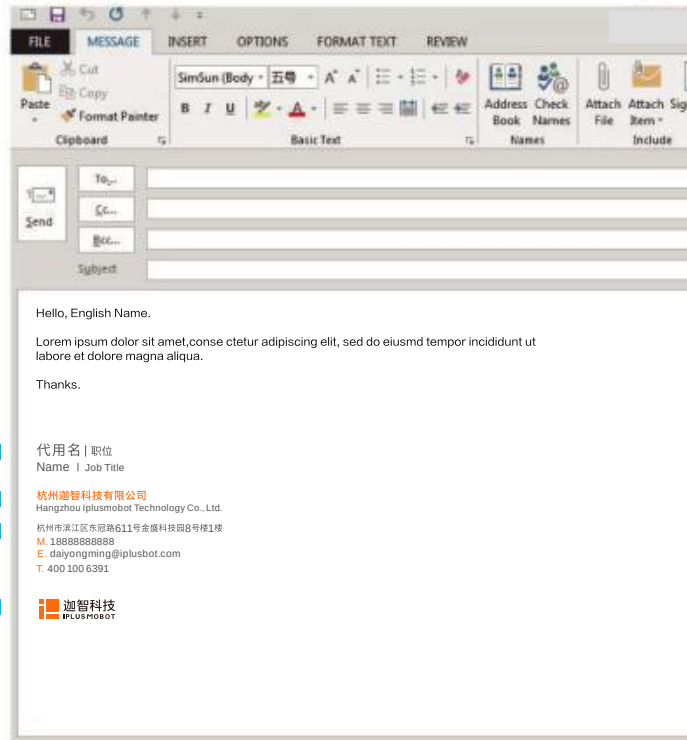
黑色规格: CMYK:0/0/0/100



3.4

电子邮件签名

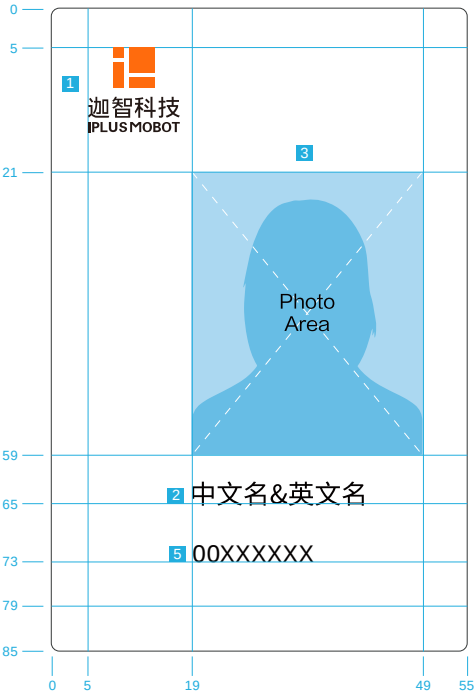
- 1 姓名
字体: 思源黑体家族; 字体大小: 16pt
- 1 部门
字体: 思源黑体家族; 字体大小: 10.5pt
- 2 公司名称
字体: 思源黑体家族; 字体大小: 12pt
- 3 联系方式
字体: Aileron家族; 字体大小: 10.5pt
- 4 品牌标志
高度 (垂直锁定) : 8mm; 宽度 (水平锁定) : 31mm



3.5

员工证

- 1 品牌标志
宽度: 12mm, 上边距: 5mm, 右边距: 5mm
- 2 姓名
中文字体: 思源黑体家族; 英文字体: Aileron家族; 字体大小: 10pt 下边距: 65mm, 左边距: 19mm
- 3 照片
尺寸: 30x38mm
底边距: 59mm; 右边距: 49mm
- 5 Number 21 字体: Huawei Sans family, 字体大小: 9pt
底边距: 73mm; 左边距: 19mm



3.6

杯子

8oz 纸杯

底座直径: 51mm, 开口直径: 75mm, 高度: 95mm

1 品牌标志

底边距: 40mm, 标志高度: 20mm

单位: 毫米 (mm)

此处展示效果图仅供参考。



3.7

纸质笔记本

1 品牌标志

高度: 20mm, 对齐中心

2 品牌标志

高度: 20mm, 底部边距: 202mm, 右边距: 132mm

3 弹性棉带闭合

宽度: 7mm; 右边距: 130mm;

颜色规格: CMYK 0/81/100/0

