



VISUAL IDENTITY SYSTEM

品牌视觉识别系统



INSTRUCTION FOR USE

手册使用说明



VI视觉品牌手册是企业形象与市场推广的重要组成部分,也是品牌市场竞争的基本战略。通过视觉性的符号诉求,将抽象的精神内涵与产品特质、服务内容落实为具体可见的形式或符号,作统一性传播,从而达到突出品牌个性,塑造品牌形象的目的。

艾茵蒂克品牌VI手册的内容分为三部分:品牌视觉形象基础部分规范、品牌视觉形象应用部分规范和营销应用。自发布之日起,手册使用者在使用过程中均应严格执行本手册所规定的各项规范,不得随意更改,以保证品牌形象的规范和统一性。手册中所涉及到的图片,不保证全部具有版权,在用于商业目的之前请先确定其版权,请勿直接商用,以防侵权发生。在实施中如对手册中的规定有疑问或要进行修改与调整,应与公司品牌部门或本手册设计的机构联系。艾茵蒂克的品牌标志,只有本企业和被企业授权的合作机构才拥有使用的权利,同时必须有维护标志版权及形象的责任。本手册内容应严格管理,不得向无关人员提供。

VI Vision Brand Manual is an important part of corporate image and market promotion, as well as a basic strategy for brand market competition. Through visual symbolic appeals, the abstract spiritual connotation, product characteristics, and service content are implemented into concrete and visible forms or symbols for unified communication, so as to achieve the purpose of highlighting brand personality and shaping brand image.

The content of the eintik VI Manual is divided into three parts: the basic part of the brand visual image specification, the part of the brand visual image application specification and the marketing application. Since the date of publication, users of the manual should strictly implement the specifications stipulated in this manual during the use process, and may not change it at will, so as to ensure the standard and uniformity of the brand image. The pictures involved in the manual are not guaranteed to have copyrights. Please confirm the copyrights before using them for commercial purposes, and do not directly commercialize them to prevent infringement. In the implementation, if you have any questions about the regulations in the manual or need to modify and adjust, you should contact the company's brand department or the organization designed by this manual. Only the company and the cooperative organization authorized by the company have the right to use the eintik logo. At the same time, it must have the responsibility to maintain the copyright and image of the logo. The content of this manual shall be strictly managed and shall not be provided to unrelated persons.

品牌个性

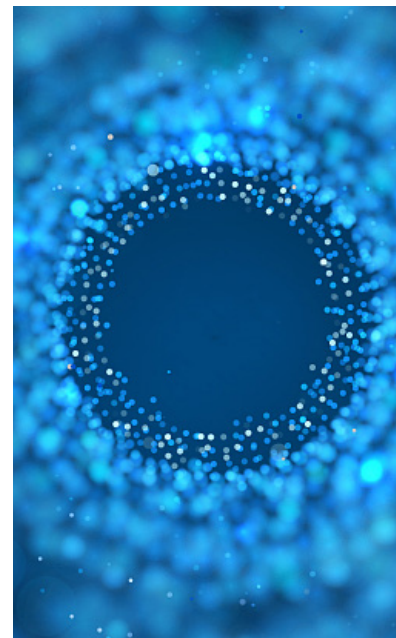
BRAND PERSONALITY



01 专业感



01 简约感



01 科技感

品牌核心价值：

BRAND CORE VALUE

愿景：

成长为全球领先的创新型科技企业。

使命：

为创建更加安全、更加健康的世界而持续创新。

价值观：

诚信

责任

创新

激情

1

LOGO SYSTEM

基础部分-标志



第一部分 - 品牌视觉形象 基础部分

PART -1 LOGO SYSTEM

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1.1. 标志及标志释义 | 1.11. 图片风格使用错误示例 |
| 1.2. 标志的网格坐标制图 | 1.12. 产品图片风格使用错误示例 |
| 1.3. 标志黑白稿 | 1.13. 文字风格 |
| 1.4. 标志的最小使用规范 | 1.14. 辅助图形 |
| 1.5. 标志的最小空间距离 | |
| 1.6. 单色logo在灰度背景应用规范 | |
| 1.7. 标志错误使用示范 | |
| 1.8. 印刷字体规范 | |
| 1.9. 企业标准色、辅助色及其使用规范 | |
| 1.10. 图片风格选择 | |



1.1

标志设计及标志释义 Logo design

企业标志是特定企业的象征于识别符号,是CIS设计系统的核心基础企业标志是通过简练的造型、生动的形象来传达去企业的理念、具有内容、产品特性等信息。标志的设计不仅要具有强烈的视觉冲击力,而且要表达出独特的个性和时代感,必须要表达出独特的个性和时代感,必须广泛的适应各种媒体、各种材料及各种用品的制作。



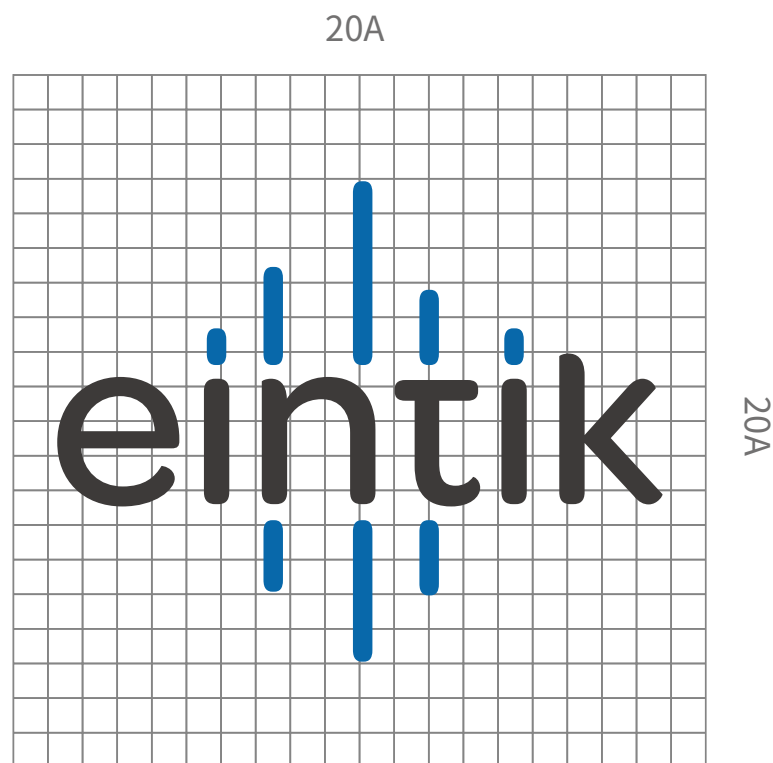
1.2

标志网格制图 Grid mapping

为适应不同使用场合与环境,确保形象传达清晰与准确,本页规范其应用范围,便于视觉形象等统一使用与管理。在制作大型招牌标志时,需参考网格进行安装。

注意事项:

在一般情况下使用品牌标志,应该尽量使用提供的矢量文件,不建议使用标准制图重新绘制标志,尽量避免在重绘中出现误差。



1.3

标志黑白稿 Black and white

标志在应用中会受到多种客观因素等制约,为适应如黑白印刷、雕刻、钢印等特殊传播方式及要求,特制定黑白稿及正负形墨稿图例,保证标志在对外的形象中体现一致性。使用时请严格按此规范进行。





1.4

标志最小使用范围 Minimum use range

为了避免标志在运用过程中产生模糊不清的不良效果、清晰的传达企业形象,特规定标志在不同载体的最小使用尺寸。

品牌主标志在印刷品上的最小使用尺寸是大于等于 12mm; 在电脑屏幕显示器上的最小使用尺寸是大于等于 50px。



用于印刷最小尺寸宽度 12mm
(上下排版, 不带中文)



用于屏幕显示最小尺寸宽度 50px
(上下排版, 不带中文)

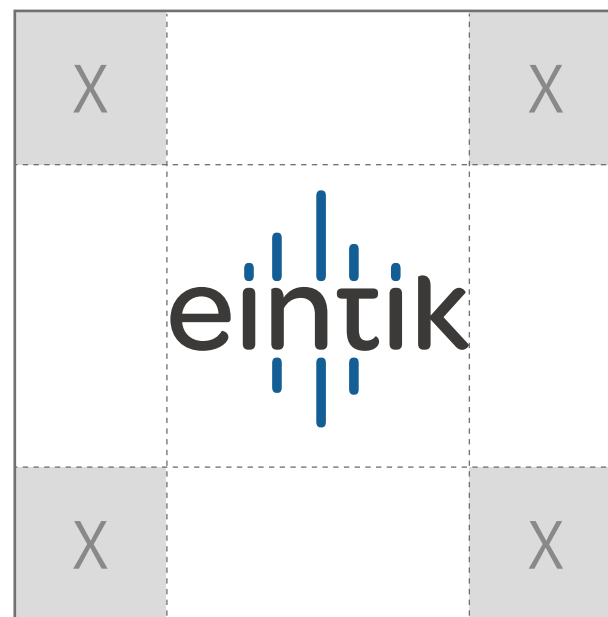
注意事项:

品牌标志的墨稿、反白稿、单色稿等其他版本最小尺寸的规范和标准标志相同。

1.5

标志最小空间距离 Minimum space distance

标识图形在单独使用时的禁止空间（余白量）是保持标识形象统一和视觉质量的重要保证，此为标识图形四周应该留出的必要余白空间，除特殊需要以外，禁止其他任何视觉要素进入该区域。如图所示，标识图形单独使用时，以标识图形的净宽 $2x$ 为基本单位。标识图形四周必须保持 x 以上的余白空间。当标识尺寸改变时，限制区域大小随之改变。凡需超越本规范要求的特殊使用，请务必与品牌形象管理部门联系，并接受相应的指导。



最小空间距离为 logo
尺寸的 1/2

标志高度 = $2X$



1.6

单色logo在灰度背景应用 Gray background application

为确保品牌标识能够清晰可辨,务必严格控制背景色的亮度。

在特殊情况下,可以使用灰色或者在灰色背景上使用,标志在单独使用时,灰度不低于 30%

注:单色 logo 仅在特殊情况下使用,不可代替常规标志



10%



20%



30%



40%



50%



60%



70%



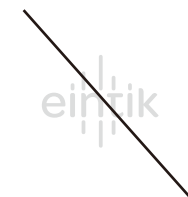
80%



90%



在特殊情况时,
logo 使用标志的灰度应在 30~100 之间



logo 禁止使用低于 30% 的灰度



1.7

标志错误使用示范 Gray background application

为保持一致的品牌形象，所有品牌标志必须谨慎使用以确保品牌标志的连贯性和传播规范性。如果标志不按照规范使用，将会传达错误的信息，并对品牌形象产生不良影响，为避免这种情况出现，禁止出现图中任何一种情况。



LOGO 不可以改变
字体和圆角图形的比例



LOGO 不可以
压扁或拉高使用



LOGO 不可以
压扁或拉宽使用



LOGO 不可以
旋转或倾斜使用



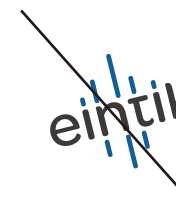
LOGO 不可以
镜像使用 (左右镜像)



LOGO 不可以
描边使用



LOGO 不可以
加投影



LOGO 不可以
旋转或倾斜使用



LOGO 不可以
镜像使用 (上下镜像)



LOGO 不可以
更改字体 Logo 的位置



LOGO 不可以
改变圆角大小



LOGO 不可以
单独使用字体



1.8

印刷字体-中文
Typographic

品牌字体是视觉识别系统中的一个重要视觉元素,使用统一的公司字体将增强极暖良品品牌的呈现力。品牌印刷办公专用中文字体推荐使用思源系列字体。

指定印刷字体为与品牌形象协调的功能性字体,适用于机构、部门、设施的名称、地址署名栏、广告文案、正式与内部文书等场合。指定字体的使用应根据不同字体的微妙特性适用于不同的功能分组。

中文字体

成为全球领先的创新型传感器企业。	思源黑体CN- Light
成为全球领先的创新型传感器企业。	思源黑体CN- Normal
成为全球领先的创新型传感器企业。	思源黑体CN- Regular
成为全球领先的创新型传感器企业。	思源黑体CN- Medium
成为全球领先的创新型传感器企业。	思源黑体CN- Bold
成为全球领先的创新型传感器企业。	思源黑体CN- Heavy

1.8

印刷字体-英文 Typographic

品牌字体是视觉识别系统中的一个重要视觉元素,使用统一的公司字体将增强极暖良品品牌的呈现力。品牌印刷办公专用中文字体推荐使用思源系列字体。

指定印刷字体为与品牌形象协调的功能性字体,适用于机构、部门、设施的名称、地址署名栏、广告文案、正式与内部文书等场合。指定字体的使用应根据不同字体的微妙特性适用于不同的功能分组。

英文字体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ SourceHanSansCN- Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ SourceHanSansCN- Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ SourceHanSansCN- Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ SourceHanSansCN- Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ SourceHanSansCN- Bold

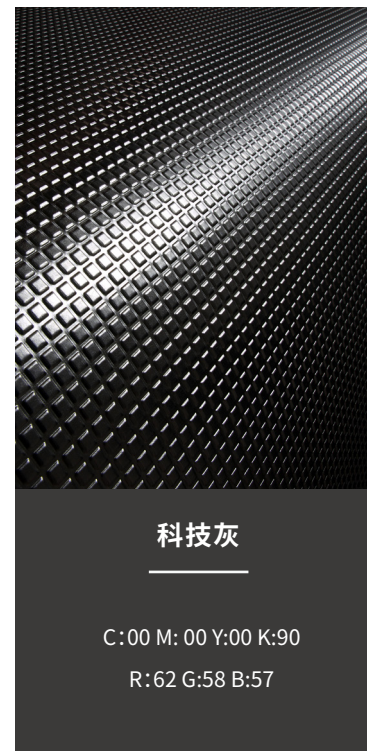
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ SourceHanSansCN- Heavy

1.9

品牌标准色 Brand standard color

标准色是为塑造独特的品牌形象而确定的某一特定的色彩或一组色彩系统,并运用在所有的视觉传达设计的媒体上。通过色彩特有的知觉刺激与心理反应,以表达品牌的经营理念和精神。

艾茵蒂克的品牌标准色分别为“艾因蓝”“科技灰”“纯净白”,运用艾因蓝体现品牌的核心理念

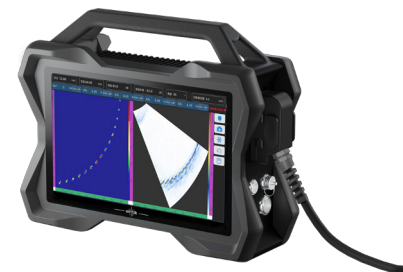
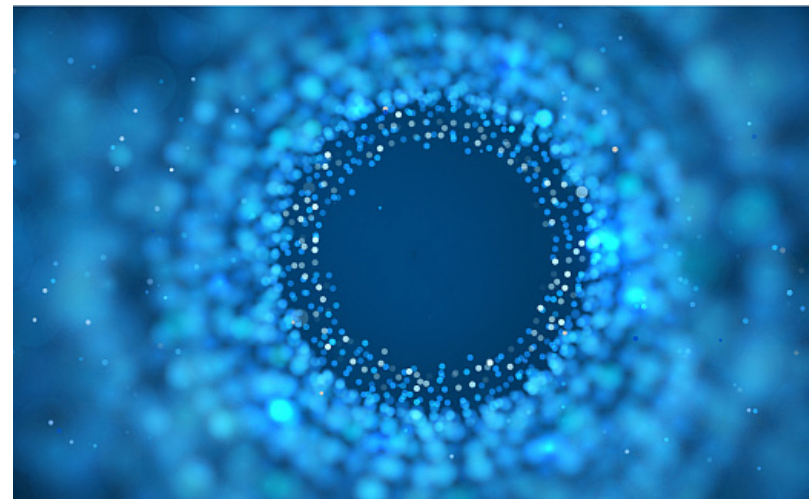


1.10

图片风格选择 Pictures choice

图片的选择代表了一个品牌的精神面貌,展示了良好的品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌认同和归属感。其基本风格需按照本项目标准严格执行。



1.11

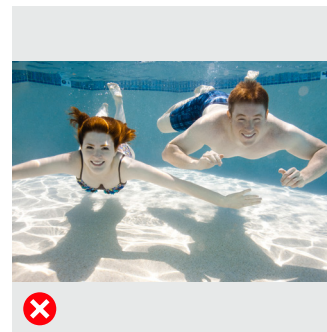
图片风格使用错误示例 Pictures choice

选用或拍摄的图片应该反映eintik的品牌价值和品牌美学, 图片画面须保证和宣传主题有合理的逻辑关系, 画面中出现相关产品时须仔细查验, 严禁出现属于竞争品牌的产品。

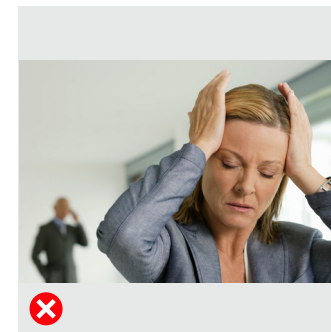
右图是一些场景图片的错误示例, 在选用和拍摄图片时应该避免。



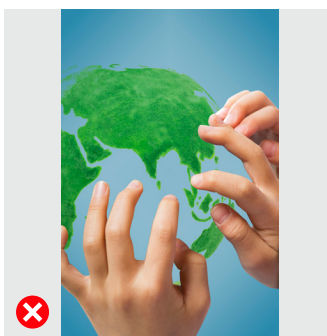
图片里的人物不要有做作、夸张的姿态和不符合品牌气质的动作。



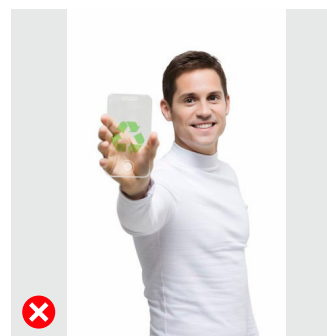
不可采用人物动作和宣传主题没有合理逻辑关系的画面



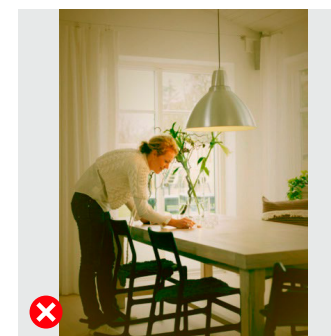
画面人物表情须愉悦轻松, 不可使用沮丧负面的情绪人物



不要使用PS痕迹明显低劣的画面



不要直接使用在摄影棚内无特定背景里拍摄的人物图片



不要对做不自然的特效处理
如: 做旧、毛边、水印、浮雕.....

1.12

产品图片风格使用错误示例 Pictures choice

选用或拍摄的图片应该反映eintik的品牌价值和品牌美学, 图片画面须保证和宣传主题有合理的逻辑关系, 画面中出现相关产品时须仔细查验, 严禁出现属于竞争品牌的产品。

右图是一些场景图片的错误示例, 在选用和拍摄图片时应该避免。



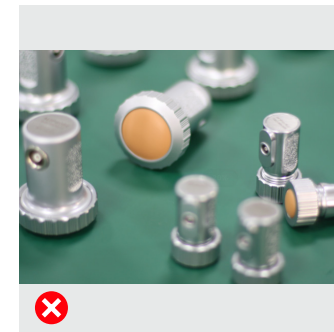
不要在有复杂、色彩浓重妨碍产品辨识的背景上使用产品图



不可在产品图片上做干扰产品展示的特效



不可使用产品光影未修整而显得杂乱的图片



禁止使用排布杂乱的产品图片



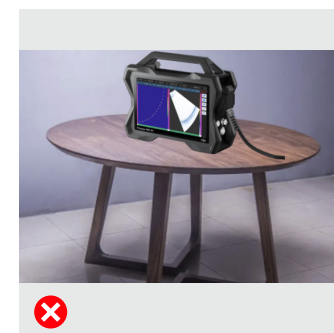
不可使用过度曝光、缺失细节的图片



不可为产品加入阴影、外发光、描边等特效



不要使用意图不明确、且不能表现产品质感的近景细节图



不要将产品廉价生硬地PS进场景图



1.13

文字风格

中文品牌名称

—品牌主体传播以中文“艾因蒂克”使用为主

文案调性

-文案力求真实自然,流畅大气语言调性需通俗易懂、言之有物、情感真挚、亲切友好

英文品牌名称

—品牌主体传播使用英文名称eintik

—产品子系列产品、装饰文字出现英文保持大写

艾因蒂克简介

艾因蒂克科技(上海)有限公司是一家具有科技创新基因的“国家高新技术企业”、“科技小巨人”、“专精特新”企业,主要业务涉及超声无损检测仪器,超声阵列探头,医疗超声传感器、超声扫查器以及智能检测系统。是唯一入选的无损检测行业上海“工业强基工程”示范企业,“上海领军人才”企业

我们致力于无损检测仪器以及高端超声阵列探头的研发制造及销售;在医疗健康领域,我们聚焦在研发高端医用阵列探头和高频内窥探头;同时,我们也专注高频超声单晶体材料的研究开发,以及耐高温晶体材料的研制。艾因蒂克正努力成为全球领先的传感器企业。艾因蒂克始终是朝着帮助世界更加安全,人类更加健康的目标努力。

1.14

辅助图形1

标准色是为塑造独特的品牌形象而确定的某一特定的色彩或一组色彩系统,并运用在所有的视觉传达设计的媒体上。通过色彩特有的知觉刺激与心理反应,以表达品牌的经营理念和精神。

艾茵蒂克的品牌标准色分别为“艾因蓝”“科技灰”“纯净白”,运用艾因蓝体现品牌核心理念

注意:辅助图形可视情况使用



1.14

辅助图形2

标准色是为塑造独特的品牌形象而确定的某一特定的色彩或一组色彩系统,并运用在所有的视觉传达设计的媒体上。通过色彩特有的知觉刺激与心理反应,以表达品牌的经营理念和精神。

艾茵蒂克的品牌标准色分别为“艾因蓝”“科技灰”“纯净白”,运用艾因蓝体现品牌核心理念

注意:辅助图形可视情况使用



2

VISUAL APPLICATIONS

视觉应用部分



第二部分 - 品牌视觉形象 应用部分

PART -2 LOGO SYSTE

- 2.1. 标识在平面空间中的放置原则
- 2.2. 宣传材料竖版规范
- 2.3. 宣传材料横版规范
- 2.4. 网站规范
- 2.5. 社交网络规范
- 2.6. 名片设计规范
- 2.7. 信纸设计规范
- 2.8. 便签设计规范
- 2.9. 信封设计规范
- 2.10. 档案袋设计规范
- 2.11. 档案盒设计规范
- 2.12. 资料袋设计规范

- 2.13. 文件夹设计规范
- 2.14. 工作证设计规范
- 2.15. 封箱胶设计规范
- 2.16. T恤衫设计规范
- 2.17. 手提袋设计规范
- 2.18. 笔记本设计规范
- 2.19. 纸杯设计规范
- 2.20. 帆布袋设计规范
- 2.21. 广告伞设计规范
- 2.22. 防撞贴

2.1

标识在平面空间中的放置原则

A - 广告传播物料:大空间小标识的放置原则

广告物料中艾因蒂克标识应放置在空间中左侧、顶部位置。

*除标识外,有其他元素的物料设计参考宣传物料封面、广告...

*除标识外,无其他元素物料的设计参考封套、笔记本封面...

B - 广告活动传播物料:小空间大标识放置原则

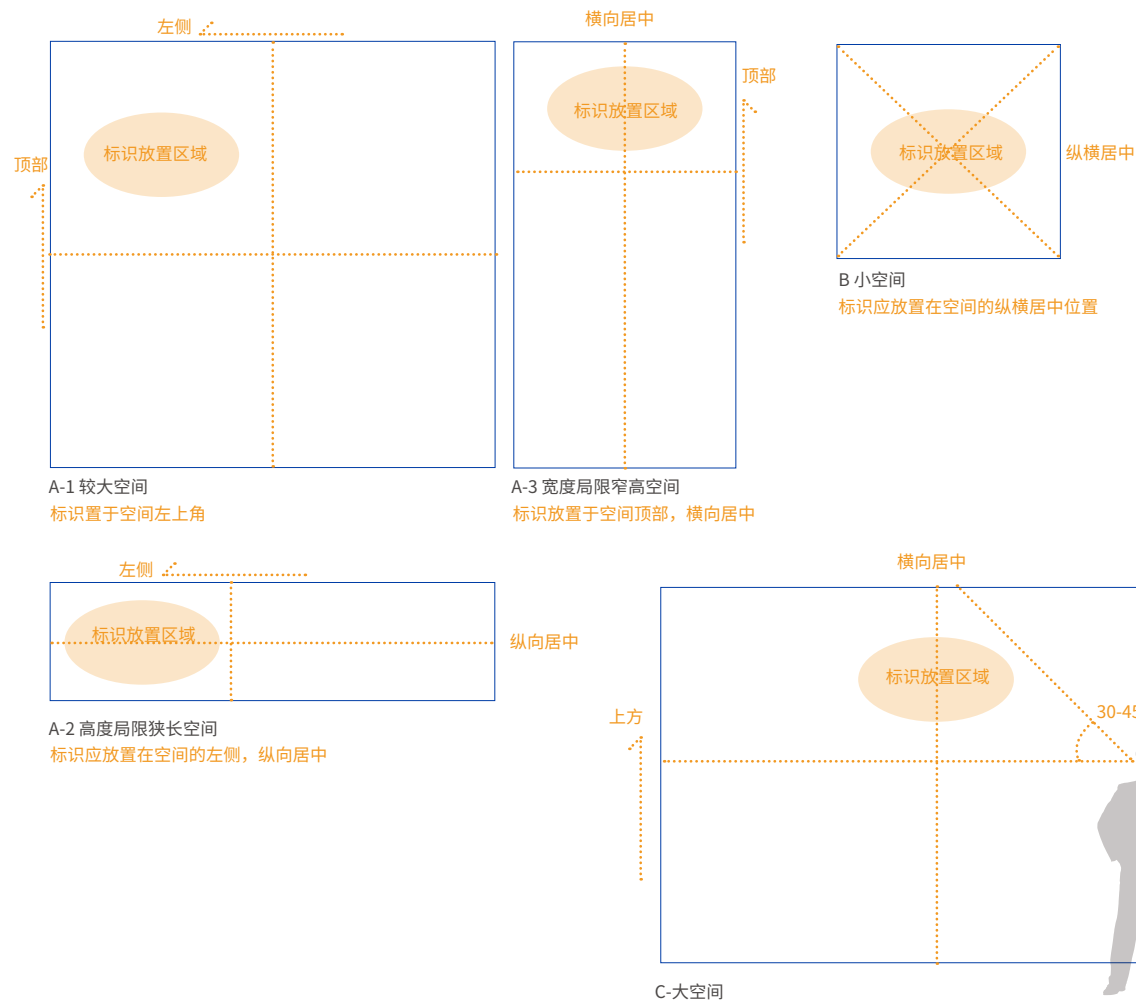
如果只需要放置艾因蒂克标识而无其他设计元素,标识应放置在空间纵横方向居中的位置。

*如:抽奖箱、方形户外广告牌...

C - 室内、活动物料:大空间小标识的放置原则

在活动、店铺等大空间中只放置艾因蒂克标识而无其他元素,标识应尽量放置在空间横向居中、纵向偏上的位置确保直立状态普通身高男性视线水平向上30-45°范围视觉效果最佳的区域内。

*如:背景板、签到墙、收银台.....



2.2

宣传材料竖版规范

将平面空间纵向等分6栏, 每栏1X。-标识在顶部

1T空间最左侧

-标识始终居于顶部

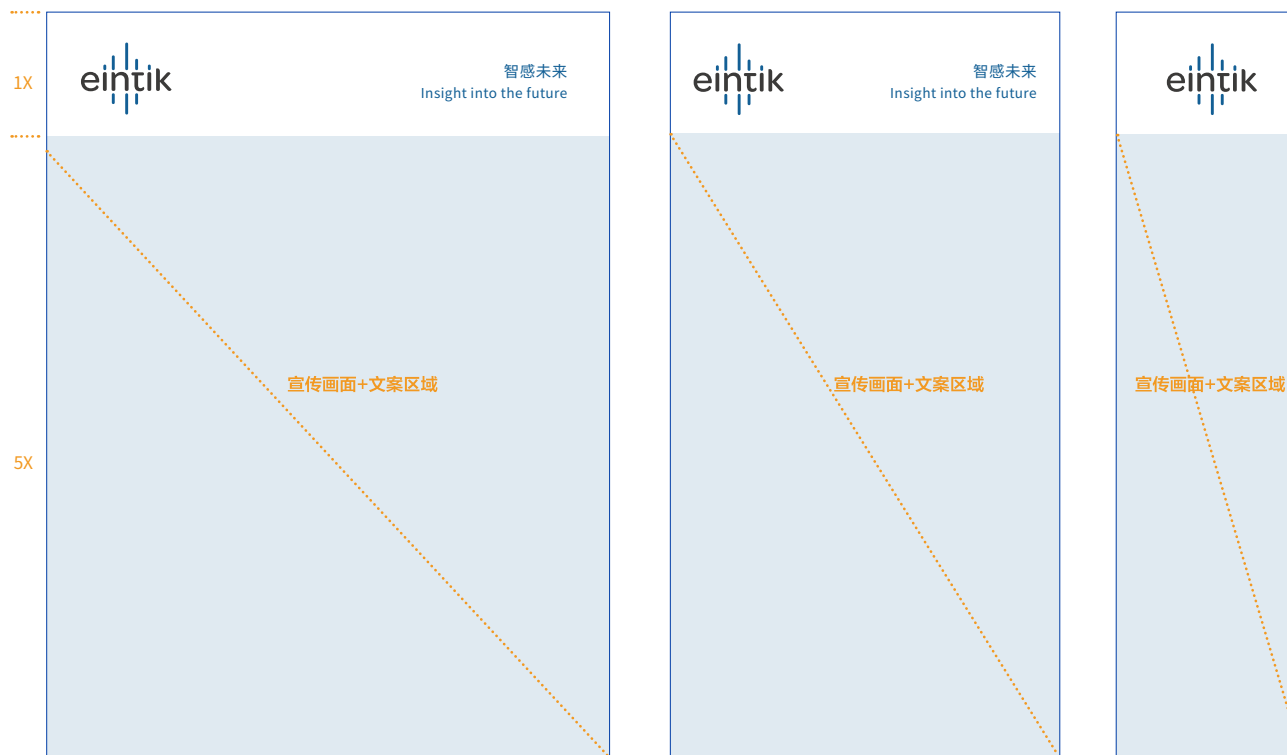
网站banner广告中不必遵守净空区域

只需为标识留出适当边距即可。

宣传画面和文案信息占据5x高度红色区域。

宽度小于75px的平面广告不建议购买。

*户外广告和网络广告等需要尽量放大品牌标识的情况则无须遵守净空区域



2.3

宣传材料横版规范

将平面空间横向等分8栏, 每栏1X。-标识在2X空间纵向居中对齐

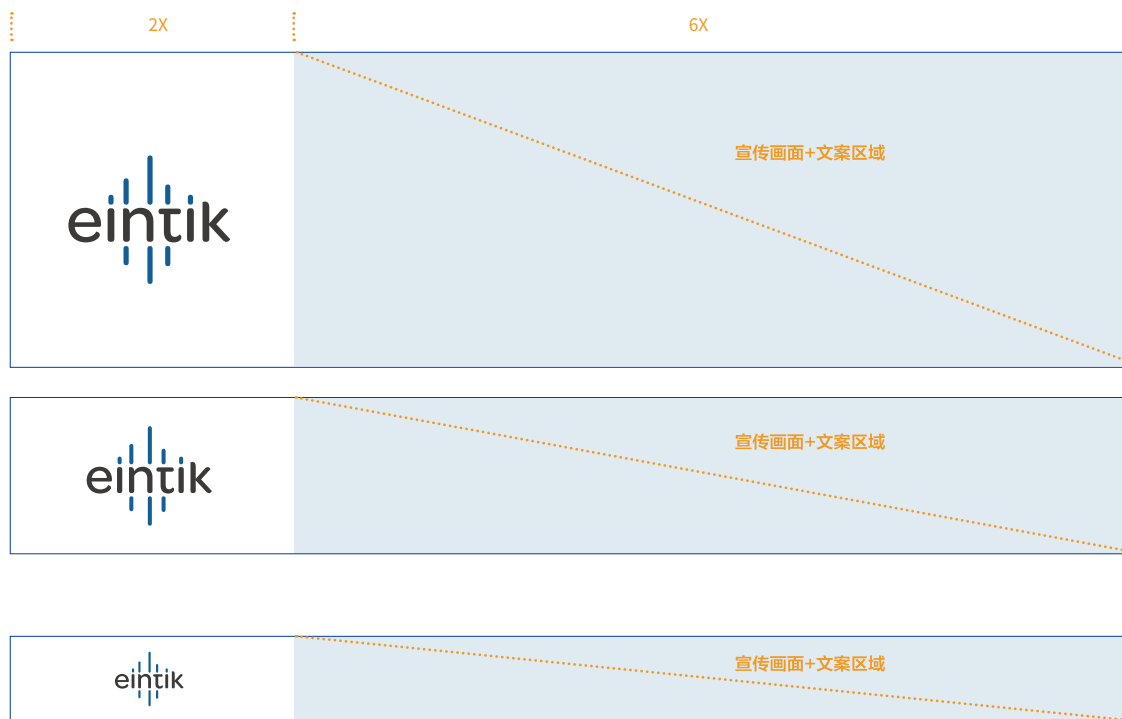
-标识始终占据左侧

-网站banner广告中不必遵守净空区域只需为标识留出适当边距即可。

宣传画面和文案信息占据6X宽度红色区域。

高度小于35px的平面广告不建议购买。

* 户外广告和网络广告等需要尽量放大品牌标识的情况则无须遵守净空区域



2.4

网站规范

网页设计应遵从欧普照明品牌风格，
版面应力求简洁舒适，方便浏览。



2.5

a 电商电媒社交平台规范总述

新兴电子社交平台设计的日益兴起为品牌传递带来更多未知的可能性,但设计师应遵从eintik品牌风格,力求品牌标识始终能够被清晰辨识,同时确保画面分区清晰舒适,方便浏览。





2.6

名片规范 Business card

名片是企业对内、对外交换信息的最重要工具之一，它同时也代表了品牌的精神面貌，展示企业形象。

制作名片时，为了更好地统一品牌的视觉形象，应严格按照手册规定执行，如遇特殊情况，需报备品牌管理部门。

材质：300 艺术纸张

规格：90mm*50mm

工艺：印刷

色彩：按规定标准色、辅助色应用

代用名



销售总监
销售部

☎ 13900000000

📍 上海市嘉定区银龙路 258弄9号楼

✉ daiyongming@eintik.com

🌐 www.eintik.com



智感未来
Insight into the future

艾因蒂克科技(上海)有限公司
Eintik Technology (Shanghai) Co., Ltd.



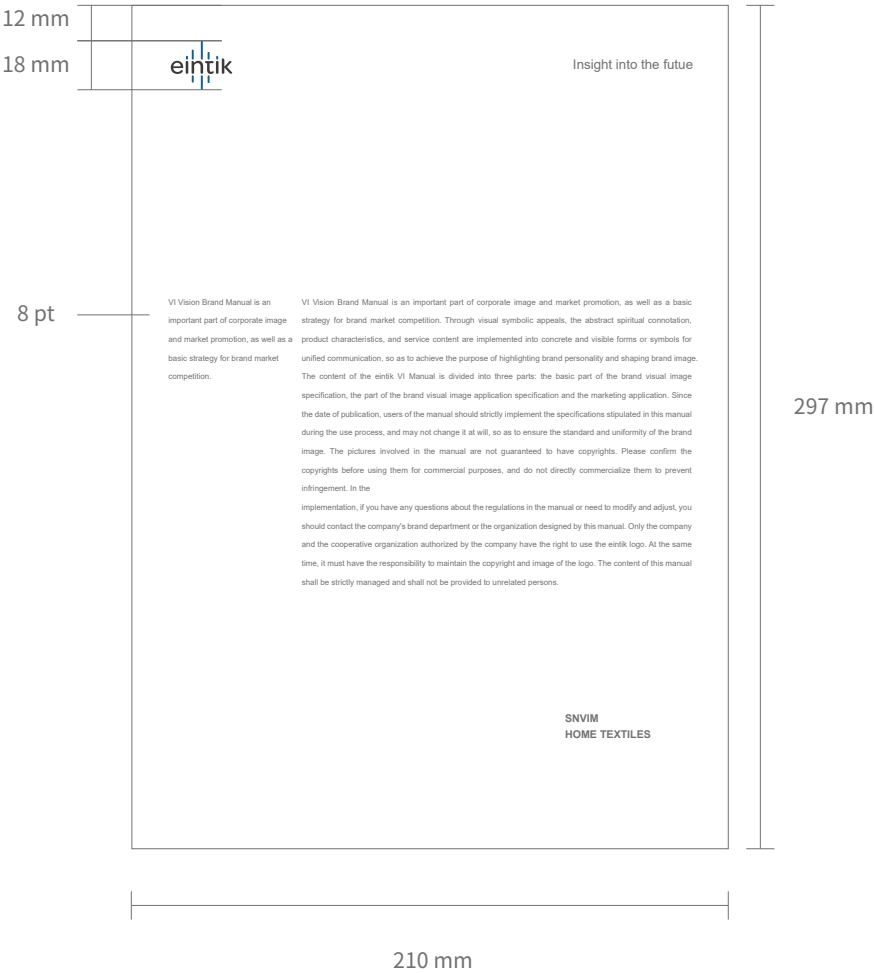


2.7

信纸 设计规范
Work Permit

工作证是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品，它同时也代表了品牌的精神面貌，展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位，良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。



2.8

便签设计规范 Note

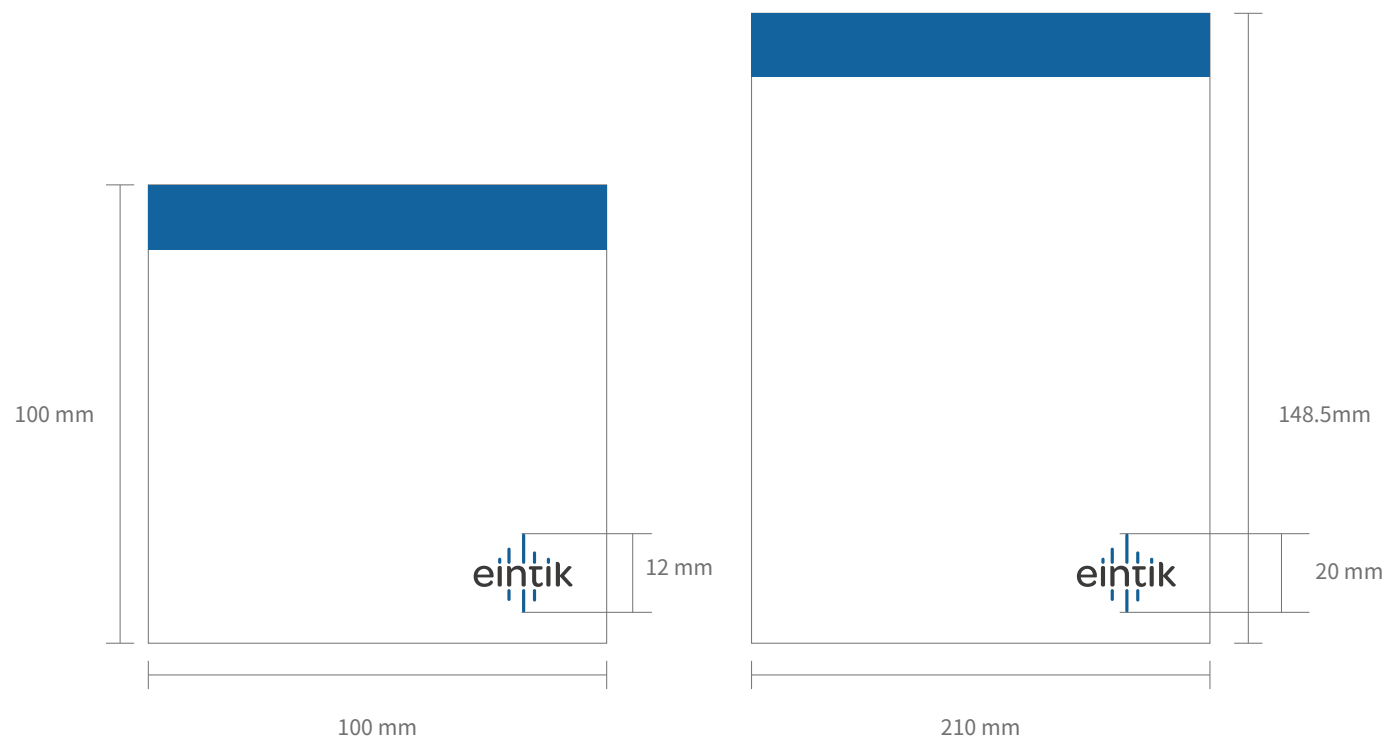
便签是品牌经营和管理不可或缺的办公用品。
良好的品质感和形象概念有助于提高员工和
社会对企业的认同和归属感。

材质:书写纸

规格:100*100mm 或 210*148.5mm

工艺:印刷

色彩:按规定标准色、辅助色应用



2.9

信封设计规范 Envelope

信封以邮送为主要目的,以携带为主要用途,范围广,会对客户产生直接的影响,是强有力的营销工具之一。

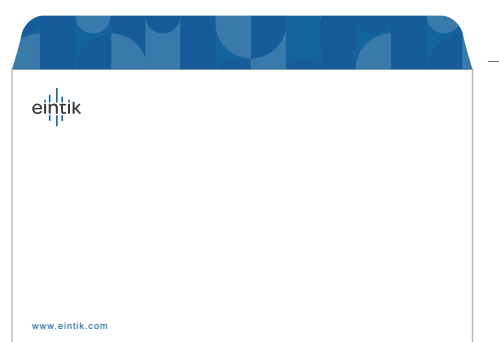
品牌专用信封依据国家邮政部门管理,在标准允许的范围内进行设计,应严格按照手册规定执行,如遇特殊情况,需报备品牌管理部门。

材质:

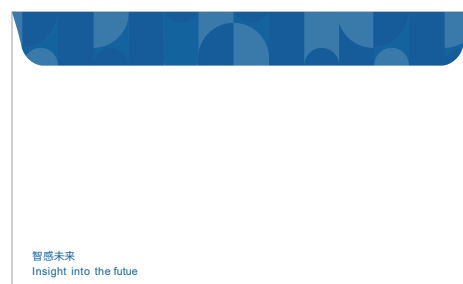
规格:1号信封、5号信封

工艺:印刷

色彩:按规定标准色应用

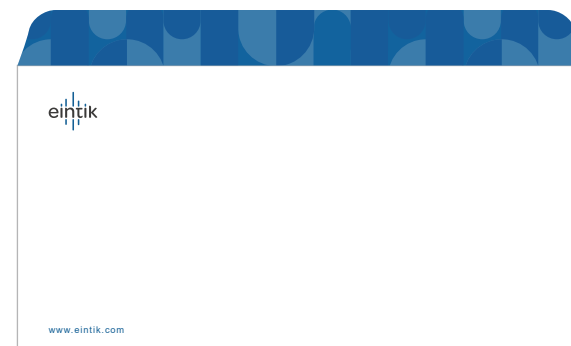


100 mm

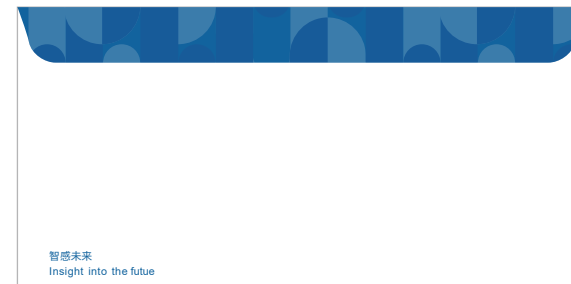


165 mm

1号信封



110 mm



220 mm

5号信封

2.10

档案袋设计规范 Portfolio

档案袋是企业用于文件保存、归档管理工作重要的用品,规范统一的形象表现有助于企业档案管理和调用。

企业在定制档案袋时,为确保企业形象对外的权威性、统一性,有效的建立社会公众的一致认同,需按照规范执行,如遇特殊情况,需报备品牌管理部门。

材质:牛皮纸

规格:320*240mm

工艺:印刷

色彩:按规定标准色应用



2.11

档案盒设计规范 Portfolio

档案盒是企业用于文件保存、归档管理工作重要的用品,规范统一的形象表现有助于企业档案管理和调用。

企业在定制档案盒时,为确保企业形象对外的权威性、统一性,有效的建立社会公众的一致认同,需按照规范执行,如遇特殊情况,需报备品牌管理部门。

材质:牛皮纸

规格:310*210*50mm

工艺:印刷

色彩:按规定标准色应用



2.12

资料袋设计规范 Information bag

资料袋是企业用于文件保存、归档管理工作重要的用品,规范统一的形象表现有助于企业档案管理和调用。

企业在定制资料袋时,为确保企业形象对外的权威性、统一性,有效的建立社会公众的一致认同,需按照规范执行,如遇特殊情况,需报备品牌管理部门。

材质:胶版纸或其他艺术纸

规格:320*240mm

工艺:印刷

色彩:按规定标准色应用



2.13

文件夹 设计规范 Information bag

文件夹是企业用于文件保存、归档管理工作重要的用品,规范统一的形象表现有助于企业档案管理和调用。

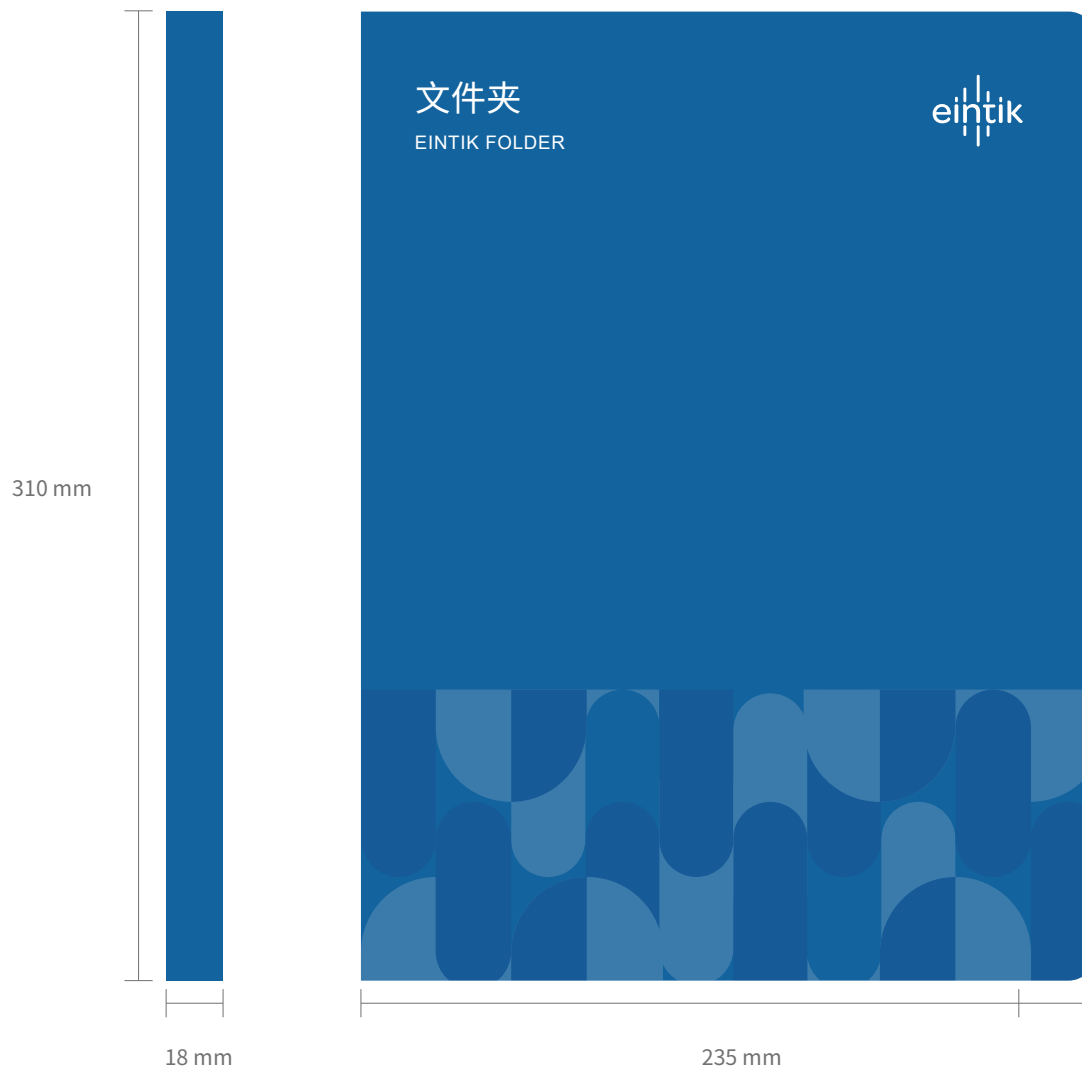
企业在定制文件夹时,为确保企业形象对外的权威性、统一性,有效的建立社会公众的一致认同,需按照规范执行,如遇特殊情况,需报备品牌管理部门。

材质:PVC 材质

规格:310*235*18mm

工艺:印刷

色彩:按规定标准色应用



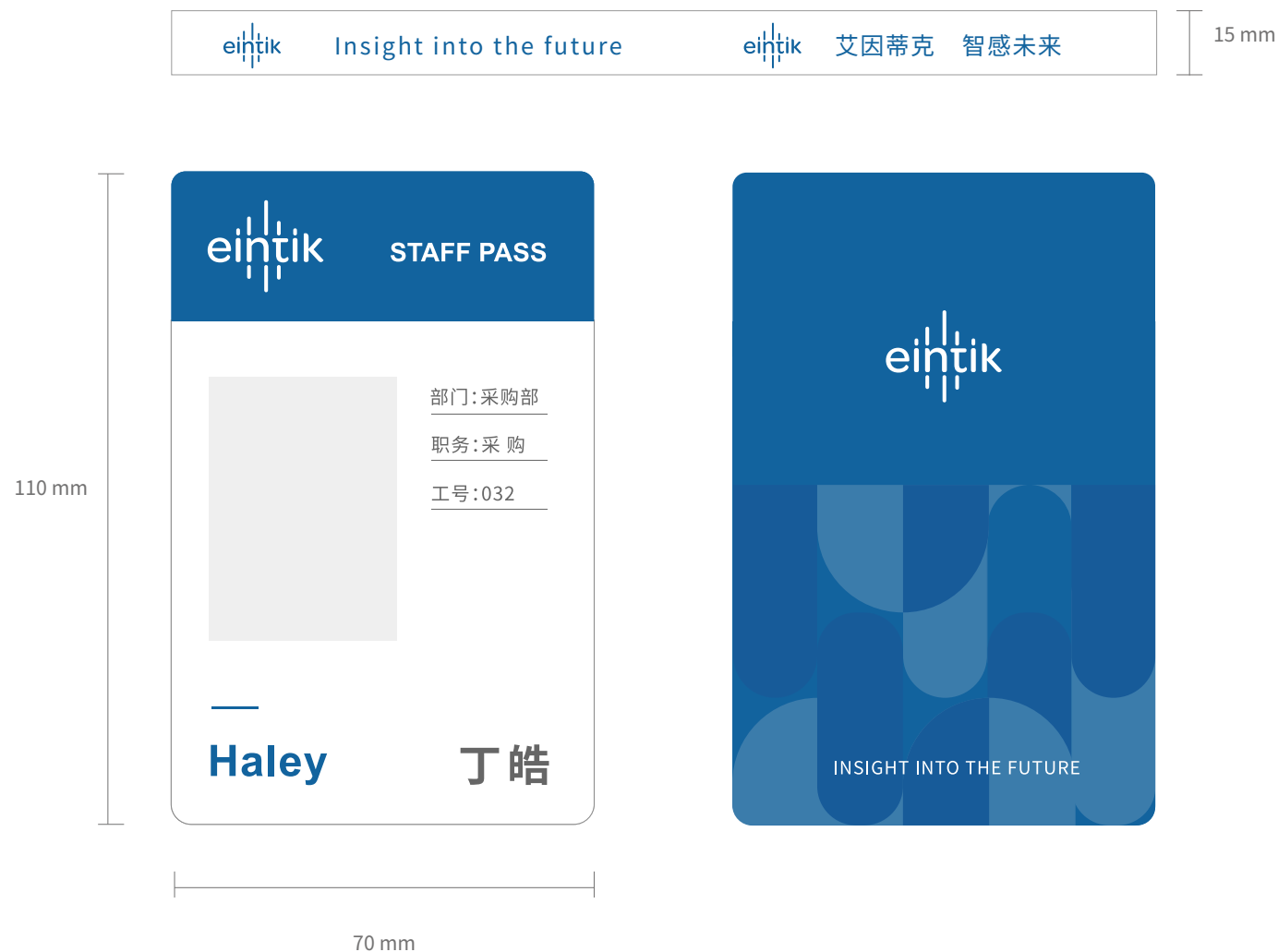


2.14

工作证 设计规范 Work Permit

工作证是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。





2.15

封箱胶 设计规范 Sealing glue

封箱胶是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

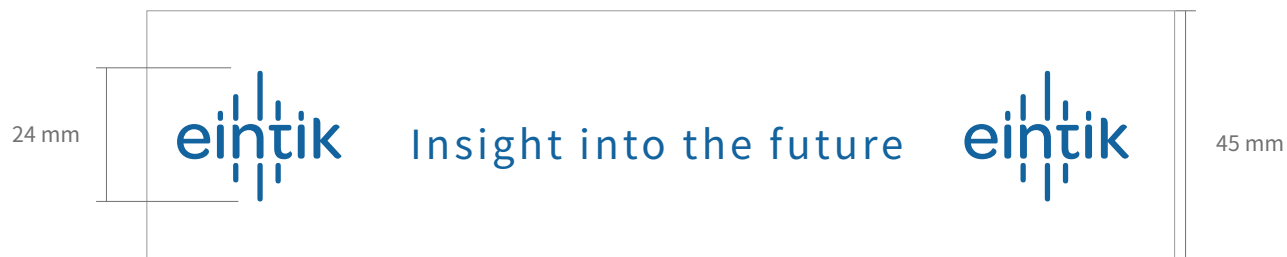
良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。

材质:PVC 材质

规格:宽 45 或 25mm

工艺:印刷

色彩:按规定标准色应用

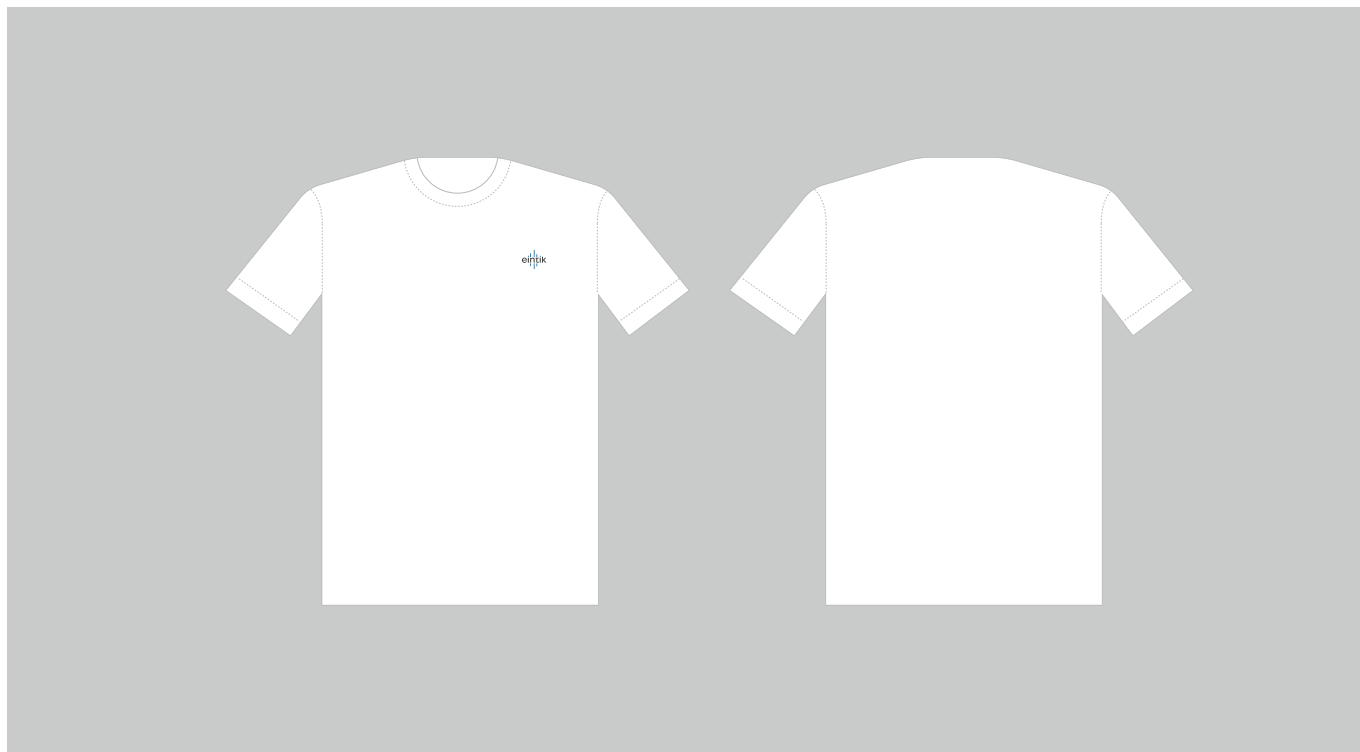


2.16

T恤衫 设计规范 T-shirt

T恤衫是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。

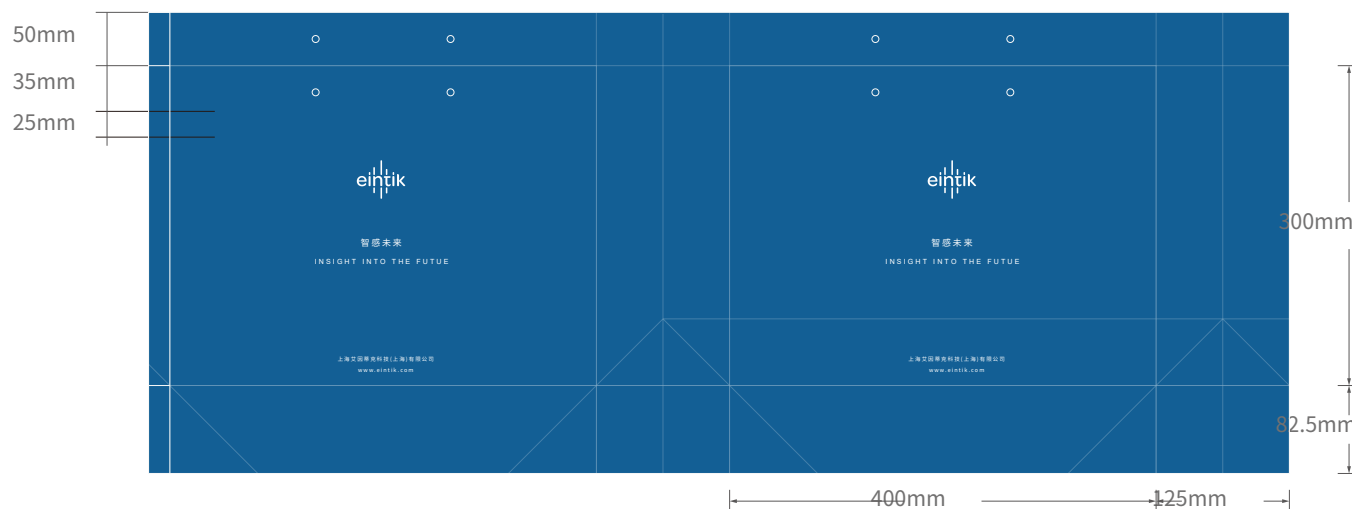


2.17

手提袋设计规范 Tote bag

手提袋是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。



2.18

笔记本 设计规范 Work Permit

工作证是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。



2.19

纸杯 设计规范 Paper cup

纸杯是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。



2.20

帆布袋 设计规范 Canvas bag

帆布袋是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。



2.21

广告伞 设计规范 Umbrella

广告伞是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位,良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌的认同和归属感。



2.22

防撞贴 设计规范 Bumper sticker

防撞贴是品牌经营和管理不可或缺的办公和运营用品,它同时也代表了品牌的精神面貌,展示品牌形象。

良好的表现和规范将提升品牌的形象地位良好的品质感和形象概念有助于提高员工和社会对品牌认同和归属感。

