

CIS

GUANGZHOU METRO
GROUP

BRAND
MANUAL

广州地铁集团品牌手册

Contents

目录

PART 1 | 品牌定位

1.1 品牌核心价值	2
1.2 品牌标识	3
1.3 品牌理念	4
1.4 品牌个性	5

PART 2 | 品牌管理手册

2.1 品牌管理手册

2.1.1 目的	7
2.1.2 适用范围	7
2.1.3 规范性引用文件	7
2.1.4 管理原则	7
2.1.5 术语和定义	7
2.1.6 管理机构与职责	8
2.1.7 管理要求	10
2.1.7 品牌规划	10
2.1.7 品牌运营	16
2.1.7 品牌评估	19
2.1.7 品牌优化	20
2.1.8 支持文件	22
2.1.9 文档历史	22
2.1.10 附则	22

2.2 品牌模式架构表	23
-------------	----

Contents

目录

PART 3 | 品牌视觉识别系统

A、基础系统规范

3.1 标志在VI设计中应用总则	29
------------------	----

3.2 企业标志规范

3.2.1 标准彩色品牌标志	31
3.2.2 标志制图	32
3.2.3 标志正负形	33
3.2.4 标志的安全空间	34
3.2.5 标志最小适用范围	35
3.2.6 标志的不正确用法	36

3.3 色彩范围

3.3.1 企业标准色	37
3.3.2 企业标准色色标	38
3.3.3 企业标准色色阶	39
3.3.4 企业辅助色	40
3.3.5 特殊工艺印刷色	41
3.3.6 颜色规定：标志背景控制	42
3.3.7 色彩搭配对照表（一）	43
3.3.8 色彩搭配对照表（二）	44

3.4 专用印刷字体规范

3.4.1 中文专用印刷字体规范	45
3.4.2 英文专用印刷字体规范	46

3.5 要素组合规范

3.5.1 标志与中英文简称组合	47
3.5.2 明度使用规范	48
3.5.3 图形禁用组合规范	49
3.5.4 标志与广告语组合	50
3.5.5 限制区域和最小尺寸	51
3.5.6 组合黑白及反白	52
3.5.7 组合的不正确用法	53
3.5.8 标志与中英文全称组合	54
3.5.9 标志简称组合	55

Contents

目录

3.6 企业子公司组合规范

3.6.1 广州地铁大学	56
3.6.2 广州地铁党校	57
3.6.3 广州地铁大学（党校）	58
3.6.4 广州轨道交通建设监理有限公司	59
3.6.5 广州地铁环境工程有限公司	60
3.6.6 广州有轨电车有限责任公司	61
3.6.7 广州地铁商业发展有限公司	62
3.6.8 广州地铁地产	63

Contents

目录

B、应用系统规范

3.7 办公行政系统

3.7.1 名片	65
3.7.2 资料夹	66
3.7.3 便笺	67
3.7.4 传真纸	68
3.7.5 稿纸	69
3.7.6 纸杯	70
3.7.7 杯垫	71
3.7.8 手提袋（一）	72
3.7.9 手提袋（二）	73
3.7.10 来访证	74
3.7.11 胸牌	75
3.7.12 卡绳	76
3.7.13 公司光盘及包装	77
3.7.14 信封	78
3.7.15 胸章	79

3.8 传播营销系统

3.8.1 企业形象主旗	80
3.8.2 文化衫	81
3.8.3 车站便民雨伞	82
3.8.4 户外广告牌模版	83
3.8.5 公司内公告栏模板	84
3.8.6 官网页面	85
3.8.7 电视广告尾标版	86
3.8.8 竖版海报	87
3.8.9 横版海报	88

3.9 流动媒体视觉应用系统

3.9.1 小车、越野车、商务车	89
3.9.2 厢式货车	90
3.9.3 大巴车、中巴车、面包车	91

Contents

目录

4.1 吉祥物VI规范	
4.1.1 吉祥物彩稿	93
4.1.2 吉祥物标准化制图	94
4.1.3 吉祥物基本动态	95
4.1.4 吉祥物平面造型	96
4.1.5 吉祥物立体效果	97
4.1.6 吉祥物比例示意	98
4.1.7 吉祥物延展造型(一)	99
4.1.8 吉祥物延展造型(二)	100
4.1.9 吉祥物延展造型(三)	101
4.1.10 吉祥物表情(一)	102
4.1.11 吉祥物表情(二)	103
4.1.12 吉祥物表情延展(一)	104
4.1.13 吉祥物表情延展(二)	105
4.1.14 吉祥物形象标准色(印刷色)	106
4.1.15 吉祥物形象辅助色	107
4.1.16 吉祥物单色印刷规范	108
4.1.17 吉祥物背景色使用规范	109
4.1.18 吉祥物形象标准字体规范	110
4.1.19 吉祥物形象与字体组合应用	111
4.1.20 吉祥物不同地铁工种服装造型	112

1

品牌定位

BRAND POSITIONING

1.1 品牌核心价值

1.2 品牌标识

1.3 品牌理念

1.4 品牌个性

1.1 品牌核心价值

品牌核心价值是品牌资产的主体部分，让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量；与企业的核心价值观相辅相成，相互促进，既表现品牌独特的个性特征，也展现品牌的终极追求。

Integrity And Pragmatism
诚信 务实



公司的核心价值观，作为品牌价值输出的前提，指引员工的行为准则。

Responsibility
责任



集团公司作为准公益企业，承担社会责任是体现企业价值的重要因素，成为产品与服务质量保证的基础。

Care
关爱



情感价值因子，体现集团公司真诚、用心、为客户服务的宗旨。

对集团品牌标识进行诠释，使其更具包容性和延展性，能够比较全面地体现广州地铁集团品牌战略内涵。



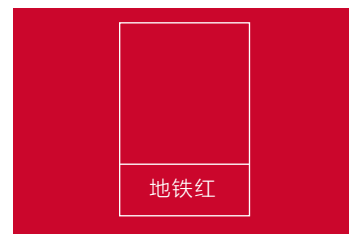
Significance 意义

“羊角”代表广州“羊城”特色，体现城市独有的历史文化内涵。



Form 形态

- “羊角”代表无限延伸的两条城市铁路，体现现代化大城市轨道交通体系。
- “羊角”似“双手”，象征“包容”城市文化以及集团“以人为本”的理念和“阳光文化”。



Colour 颜色

- 红色代表成熟稳重、富有领导力，寓意行业领导者地位。
- 同时体现积极、活力，富有正义感的个性，寓意追求品质、有责任感。

“全程为你”更倾向情感表达，准确体现广州地铁集团以公共事业为主导，以政府、市民、合作伙伴、社会公众等为受众群体的品牌价值传递要求，能够承载“专业品质”、“人本诚信”、“价值共赢”品牌核心价值理念。

全程为你

“全” 呼应集团一体化、地铁+发展模式，并得到支撑

“程” 符合轨道交通行业定位，既是路程，也是市民生活旅程、甚至城市发展历程；同时粤语中“程”同“情”，体现真诚的理念，表达更生动，也非常好地体现广州特色

“为” 体现广州地铁主动为社会提供公用事业服务、为市民提供优质住宅、为行业合作伙伴提供专业服务的承诺和精神

“你” 是所有利益相关者的称呼，体现客户导向的品牌内涵要求

品牌个性是品牌所具有的人类人格特质。消费者与品牌建立关系时往往会把品牌视作一个形象、一个伙伴或一个人，甚至会把自我的形象投射到品牌上。一个品牌个性与消费者个性或期望个性越吻合，消费者就越会对该品牌产生偏好。因此，建立在企业本质属性之上的品牌个性，同时需要满足消费者个性需求。



2

品牌管理手册

BRAND MANAGEMENT MANUAL

2.1 品牌管理手册

2.2 品牌模式架构表

1.目的

为建立完善广州地铁集团有限公司（以下简称“集团公司”）品牌管理体系，提升集团公司品牌管理水平和
管理规范化、标准化程度，特制定本手册。本手册是指导广州地铁集团公司品牌管理的纲领性文件，是公司
管理和执行品牌工作的行为准则和指南。

2.适用范围

2.1 适用的业务范围：集团公司建设、运输服务、房地产、产业外拓等核心主业及相关行业对外服务业务等。

2.2 适用的部门范围：各总部（部、室、中心）、集团公司工会、各公司（以下简称“各单位”）。

3.规范性引用文件

3.1 广州地铁集团有限公司立项管理办法

3.2 广州地铁集团有限公司知识产权管理办法

4.管理原则

4.1 持续发展原则：树立品牌管理意识，使集团公司品牌匹配外部市场与用户需求的变化发展与内部组织架构变
化，建立持续发展的品牌生命力。

4.2 品牌增值原则：提升集团公司的社会形象与品牌综合价值，推进品牌资产增值，提升集团市场竞争力。

4.3 管理优化原则：通过规划-运营-评估-优化的闭环管控体系，促进各业务的品牌管理工作的优化提升。

5.术语和定义

5.1 品牌：是指广州地铁的运输服务以及地铁关联业务或产品为相关利益者提供的独特价值承诺，是集团公
司形象与资产的象征。

5.2 集团公司品牌：是指在与政府、投资者、合作者层面，以广州地铁集团有限公司为主体开展的集团整体
对外输出的品牌，体现集团公司对社会的价值承诺。

5.3 业务品牌：是基于集团公司品牌衍生的在行业层面对外输出的品牌，行业包括但不限于在设计、监理、
广告传媒、房产、物业、物资、酒店、培训、计算机、工程建筑、金融、移动互联网等。

5.4 服务/产品品牌：是基于业务品牌下对外输出的可系列化、可标准化的具体产品或服务品牌，如基于运营
业务的“地下文化长廊”、“地铁荟”，基于房产业务的“贵贤上品”。

5.5 品牌管理：是指集团公司在品牌规划、品牌运营、品牌评估、品牌管理优化等方面开展的系列管理工

6.管理机构及职责

6.1 品牌管理机构

由品牌统筹层、品牌管理层组成。

6.1.1品牌统筹层为集团公司市场部，是集团公司品牌的归口管理部门。市场部代表集团进行全面品牌管理，履行品牌建设管理和专业指导职责，为管理层的品牌工作提供指导、协调、服务、激励。

6.1.2品牌管理层为集团办公室、人力资源部、党群工作部、三大事业部（建设事业总部、运营事业总部、房产事业总部）、联合品牌企业（具体参考附件《广州地铁品牌架构表》）。各部品牌分管领导负责所辖各业务品牌、服务/产品品牌的管理与指导，品牌管理归口部门经办人负责品牌相关建设工作，对接统筹层，是所辖品牌的具体责任者。

6.2 品牌管理职责

6.2.1品牌统筹层职责

- a)牵头集团公司品牌管理各体系的顶层设计和职责分配，制定、完善集团品牌管理手册等管理文件，推进品牌管理的标准化建设；
- b)根据集团公司战略定位及相关政策，牵头编制集团公司品牌战略规划、集团公司品牌年度纲要/计划，授权各单位开展，监督各单位计划和责任的分解落实；
- c)牵头审核集团公司年度品牌营销立项，审核集团授权外营销项目的立项及营销费用，并对营销费使用效果进行定期评估；
- d)牵头组织集团公司非行政指令性的大型营销活动的策划与执行，对接公益组织、政府机构的公益类活动，并统筹组织相关业务单位开展实施。适度授权各单位开展所辖业务范围内的品牌营销活动、公益活动，具体视业务管理范围而定；
- e)牵头管理集团公司品牌标识相关授权经营业务；
- f)对品牌项目进行过程监控、问题管理及结果评估，如开展客户行为调研及客户需求调研、外部品牌价值评估等市场调研工作，以及内部品牌管理工作的评估；
- g)维护集团公司品牌，对品牌管理中可能引发品牌危机的薄弱环节、风险因素实施有效管控；
- h)贯彻传达上级部门、领导在品牌管理方面的有关标准及指示；
- i)其他与集团公司品牌管理相关事项。

6.2.2品牌管理层职责

品牌管理层职责包括集团办公室、人力资源部、党群工作部、三大事业部、联合品牌企业等管理层的职责。

6.2.2.1集团办公室、人力资源部、党群工作部：

- a)集团公司办公室负责开展品牌相关的公共关系、会务接待工作，如地铁新线开工、开通、周年庆等行政指令及庆典性活动，以及公务洽谈邀请、接待；
- b)集团人力资源部负责开展集团品牌相关企业文化宣传工作，如建立企业文化和宣贯企业文化价值观；
- c)党群工作部负责集团新闻发布工作，包括广州地铁官方网站、官方微博和官方微信的新闻发布、集团公司新闻发布会、记者采访活动、与社会媒体协调工作等，开展品牌相关舆情收集、监控、协助处理等工作。

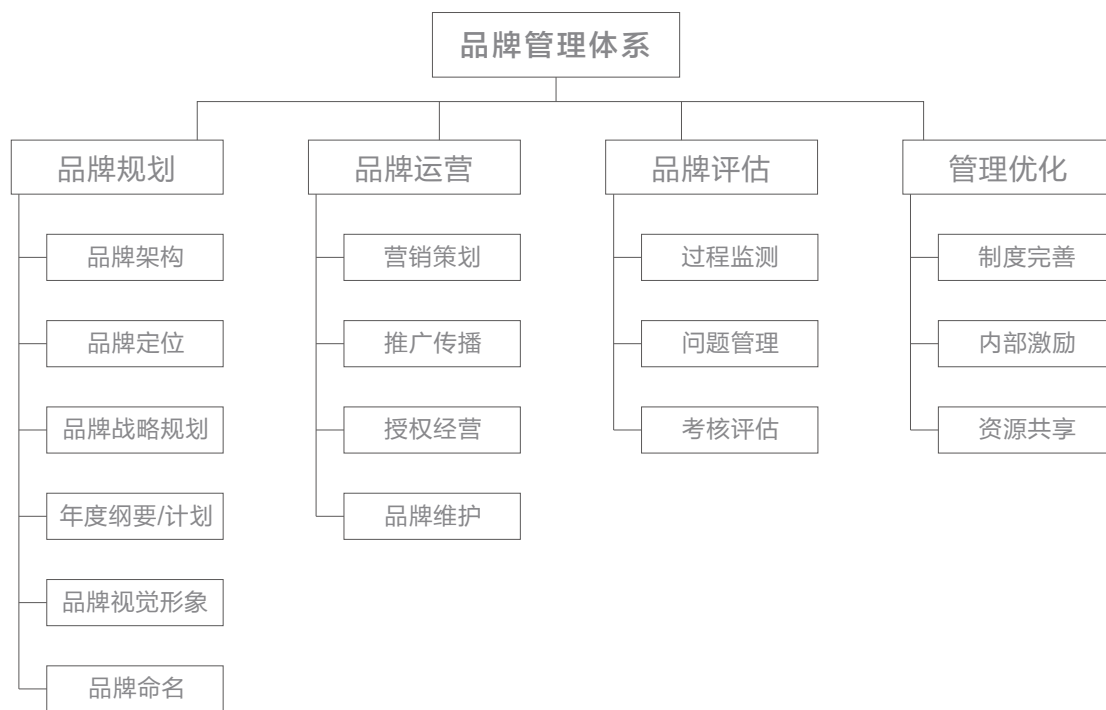
6.2.2.2三大事业部、联合品牌企业：

- a)建立、完善本事业部品牌管理体系、职责分配，编制规章制度、管理流程；
- b)编制所辖业务品牌、服务/产品品牌相关的年度营销计划与预算；
- c)配合、协助集团公司非行政指令性的大型营销活动的开展；
- d)对所辖品牌管理体系的业务品牌、服务/产品品牌的营销执行情况进行过程检查、运作评价、问题管理、结果评估并持续改进；
- e)建立所辖品牌事件风险预控机制，对业务管理中可能引发品牌危机的薄弱环节、风险因素实施有效管控，促进持续改进与优化；
- f)牵头开展所辖品牌相关营销活动；
- g)其他与所辖品牌管理相关事项。

7.管理要求

7.1 总体要求

集团品牌管理体系包括品牌规划、品牌运营、品牌评估、管理优化的全过程导向管理，要求集团公司与各单位建立规划-运营-评估-优化的闭环管控体系，促进内部品牌管理工作的整体提升。



7.2 品牌规划

7.2.1 品牌策略架构

7.2.1.1 品牌策略架构管理是指依据集团公司品牌与业务品牌、服务/产品品牌之间的强弱关系搭建的综合架构。品牌构架模式的设定依据应考虑集团公司品牌与产业/产品属性的协同性、业务管控模式等因素。具体参考附件《广州地铁品牌策略架构表》。

7.2.1.2 广州地铁的品牌策略架构是以集团品牌为主，统一品牌、联合品牌、独立品牌等多种模式相结合的混合构架模式。

7.2.1.3统一品牌：

a) 顺延广州地铁集团产业品牌核心价值，为集团业务的核心支柱，且其品牌与集团品牌核心价值完全一致的品牌，为统一品牌；

b) 战略型业务，与轨道交通业务有较强的关联性，品牌价值与集团品牌一致，需要集团品牌提供支持，采取统一品牌模式。如集团公司建设、运营业务。

7.2.1.4联合品牌，包括主副品牌与背书品牌。

a) 是集团主营业务的衍生业务，与轨道交通业务有较强的关联性，为联合品牌；

b) 全资子公司，战略型业务，是集团主营业务的衍生业务，与轨道交通业务有较强的关联性，品牌价值与集团品牌一致，需要集团品牌提供支持，采取主副品牌模式。如设计、监理、房产、物业管理、环境工程、物资管理等业务；

c) 全资子公司，或合资且控股的子公司，或合资且相对控股的子公司，业务与轨道交通业务有较强的关联性，需依托集团品牌进行拓展但同时适度进行区隔的品牌，需要保持业务的独特性，采取背书品牌模式，如有轨电车、广告传媒、酒店、金融等业务。

7.2.1.5独立品牌：

合资不控股的子公司，或合资且相对控股的子公司，业务与轨道交通业务不产生直接关联，或与轨道交通业务存在一定关联但与广州地铁关联较弱，业务较独立的，为独立品牌。

7.2.1.6市场部牵头确立与规范集团公司品牌策略架构，梳理集团公司范围内的统一品牌、联合品牌、独立品牌，规范各级管控深度、管控界面。

7.2.1.7三大事业部、联合品牌企业须每年梳理1次所辖品牌管理范围的业务品牌、服务/产品品牌，搭建所辖管理范围的品牌策略架构，报备市场部。

7.2.2品牌定位

7.2.2.1品牌定位管理是指对寻找用户或客户需求，是对基于广州地铁核心特色对外开展的地铁业务、服务/产品的管理，使“广州地铁”的集团品牌预期在用户或客户心中占领特殊位置。

7.2.2.2“广州地铁”的集团品牌定位是基于广州地铁品牌核心价值、品牌标识、品牌理念口号、品牌个性等方面的提炼，体现地铁式服务、地铁式经营的差异化特色。

7.2.2.3市场部梳理、制定集团品牌定位，即统一品牌定位，体现于集团公司VI手册、品牌战略规划、年度纲要/计划中。

7.2.2.4三大事业部须根据集团品牌定位，结合事业部业务实际情况，梳理所辖范围的联合品牌、独立品牌的各级品牌定位，包括但不限于品牌核心价值、品牌标识、品牌理念口号、品牌个性、品牌承诺、品牌主张等方面。体现于所辖品牌VI元素手册、战略规划、品牌年度纲要/计划中，报备市场部。

7.2.3品牌战略规划

7.2.3.1市场部制定集团公司品牌战略规划，对三大事业部的品牌战略规划进行指导、统筹管理。集团公司品牌战略规划要求涵盖下列主要内容：

- a)集团规划总体原则和目标；
- b)集团品牌架构模式；
- c)集团品牌发展方向及战略定位；
- d)集团品牌建设现状、行业对标分析、市场趋势分析；
- e)集团品牌发展战略目标、战略步骤和战略措施；
- f)集团品牌近三年重点工作与行动计划；
- g)其他与品牌规划相关的内容。

7.2.3.2三大事业部须根据集团公司品牌战略规划，牵头编制所辖品牌战略规划，报备市场部。制定品牌战略规划时须体现以下原则：

- a)符合集团品牌总体发展规划；
- b)有利于提升所属业务和集团品牌核心竞争力；
- c)与所属业务和集团内部支持能力相适应，具有现实可操作性。

所辖品牌战略规划要求涵盖下列主要内容：

- a)集团品牌战略规划的内容分解、细化；
- b)所辖品牌规划总体原则和目标；
- c)所辖品牌架构模式和规则；
- d)所辖品牌建设现状、行业对标分析、市场趋势分析；
- e)所辖品牌发展战略目标、战略步骤和战略措施；
- f)所辖品牌近三年重点工作与行动计划；
- g)其他与所辖品牌规划相关的内容。

7.2.4年度纲要/计划

7.2.4.1年度纲要/计划是集团品牌战略规划的年度分解计划，依据集团品牌战略规划思路进行编制。内容包括：

- a)本年度工作目标：包括品牌建设指导思想、总体目标、年度重点工作任务目标；
- b)本年度具体实施计划，即年度目标实现需要采取的举措或路径；
- c)本年度营销预算：包括使用内容、季度分配计划。营销预算包括但不限于公关活动预算、广告预算、物料预算、调研及咨询预算等；

d)其他与品牌工作相关的规划或建设性意见等。

7.2.4.2市场部牵头集团公司品牌年度纲要/计划工作：

7.2.4.2.1集中编制集团公司品牌年度纲要/计划，并指导、督办三大事业部品牌年度工作计划；

7.2.4.2.2牵头审核集团公司年度品牌营销预算，与年度全面预算编制同步开展；

7.2.4.2.3审核集团公司市场营销项目的立项及营销费用，负责组织审核市场营销项目的必要性、合理性，并在项目执行过程中进行跟踪、检查及评估。相关规定参照《广州地铁集团有限公司立项管理办法》。

7.2.4.2.4对营销费用使用情况及效果进行定期评估；

7.2.4.2.5每季度统筹登记需使用地铁站厅等地铁封闭环境作为场地的品牌营销活动计划；

7.2.4.2.6牵头编制《xx年集团公司品牌年度工作总结报告》，评估集团公司品牌年度工作执行情况，内容包括但不限于：

a)本年度集团公司品牌建设目标完成情况，包括所取得成绩以及存在的问题和解决对策等；

b)本年度集团公司品牌营销预算执行情况，包括所投入产出分析以及存在的问题和解决对策等；

c)其他与集团品牌工作相关的内容。

7.2.4.3三大事业部管理所辖年度纲要/计划，须遵循以下要求：

7.2.4.3.1根据集团公司品牌年度纲要/计划，每年第四季度编制下一年度所辖品牌年度纲要/计划、年度品牌营销预算，提报市场部。根据本事业部审批权限，对授权外营销项目的立项及营销费用，报市场部审批。授权内营销立项及费用报批要求及程序按本事业部全面预算管理办法执行；

7.2.4.3.2建立所辖品牌营销项目立项台帐及费用管理台帐，每季度对所辖品牌的营销费用使用情况及效果进行定期评估，报备市场部；

7.2.4.3.3对需要使用地铁站厅等地铁封闭环境作为场地的品牌营销活动，须拟定响应活动方案、应急预案，每季度报备市场部。活动执行与报批按现有“广州地铁辖区一般群众性活动申报”流程操作；

7.2.4.3.4评估所辖品牌年度工作执行情况，编制《xx年品牌年度工作总结报告》，提报市场部。内容包括但不限于：

a)本年度所辖品牌建设目标完成情况，包括所取得成绩以及存在的问题和解决对策等；

b)本年度所辖品牌营销预算执行情况，包括所投入产出分析以及存在的问题和解决对策等；

c)其他与所辖品牌工作相关的内容。

7.2.5品牌视觉形象

7.2.5.1品牌视觉形象管理是指包括品牌标识、吉祥物形象等集团公司对外视觉形象管理。

7.2.5.2 品牌标识管理

7.2.5.2.1 市场部统筹管理集团公司品牌标识：

- a)明确规范品牌标识范围。明确集团公司品牌标识是特以公司LOGO为核心的品牌视觉要素，即“羊角+广州地铁”的组合标识及其英文名或简称。明确广州地铁的品牌标识范围是包括但不限于“羊角”LOGO、吉祥物YOYO、地铁运营/建设主题元素及其艺术创作图形等可被用户具体形象地识别和记忆的符号、图标、色彩及字体、包装等“品标”，相关形象设计参考集团公司VI手册；
- b)编制集团公司VI手册时，遵循易于识别、易于兼容、易于延展的原则。集团公司VI元素须包括但不限于品牌标识、色彩、字体及组合方式、品牌背书格式、辅助图形等，集团公司VI应用场景包括但不限于在地铁车站环境、地铁商业广场、文创产品、媒体传播平台等方面；
- c)规范相关形象应用时，范围须包括：字体使用规则，工作人员制服形象，审核、规范集团公司开展的，以及各单位自主开展的外拓业务品牌输出，包括但不限于品牌标识、VI应用（如宣传物料、形象展示）等与品牌相关的服务形象输出；
- d)授权各单位使用VI手册时，须根据集团业务发展情况，对VI手册进行升级。对发现以上内容使用违反集团公司VI手册相关标准规范的，追究使用单位责任。

7.2.5.2.2 三大事业部、联合品牌企业管理所辖品牌标识，须遵循以下要求：

- a)明确所辖品牌标识范围、使用规则，不得擅自创作除集团公司VI手册外的品牌标识，不得擅自更改或将集团公司VI手册的品牌标识应用于其他形式；
- b)以集团公司VI手册为基础，牵头梳理、编制、完善所辖业务品牌、服务/产品品牌的视觉元素手册、细则、规范、应用导则、VI具体应用场景，每年开展1次所辖品牌VI手册的梳理工作，每年3月前将相关VI元素手册报备市场部；
- c)规范相关形象应用时，按照要求如下：字体：不得擅自创作、应用除windows系统字体、集团公司VI手册中指经过设计的专用以表现集团公司品牌的标准字体之外的其他字体；制服：不得擅自创作制服，不得擅自更改制服标准搭配，相关制服着装要求参考集团公司VI手册；外拓品牌形象：外拓业务品牌输出的，各单位应规范所辖品牌包括但不限于品牌标识、VI应用（如宣传物料、形象展示）等与品牌相关的服务形象输出。各单位原则上以集团公司品牌标识为统一输出的品牌形象，使用时提报市场部审核。相关要求可参照集团公司VI元素手册、VI审核流程；
- d)如因实际业务需要对VI手册内容进行更新，将内容方案提报市场部审核，通过后方可实施。

7.2.5.3 吉祥物管理

7.2.5.3.1 吉祥物管理是指针对广州地铁官方吉祥物YOYO，以及业务品牌、服务/产品品牌相关动漫形象的管理。管理内容包括：吉祥物人物形象设定、吉祥物故事创作、编制VI管理规范或手册、授权使用、场景应用、改进与升级。

7.2.5.3.2 市场部管理集团公司吉祥物：

- a)对吉祥物进行人物形象设定时，须包括但不限于角色的人物造型、身材比例、服装样式、基础表情、外貌特征、个性特点等。并根据集团业务发展情况，对吉祥物角色进行升级；
- b)牵头编制集团公司吉祥物YOYO的VI手册时，须包括但不限于多个不同角度的三面效果、不同款式的服装造型、地铁主题应用场景，并授权各单位使用VI手册；
- c)管理集团公司吉祥物相关线上、线下活动时，须规范吉祥物人偶服装的借用、使用流程；
- d)统筹管理业务品牌、服务/产品品牌的动漫宣传形象，遵循差异化原则，规范形象定位、业务应用场景，使之与集团公司吉祥物YOYO有所差异。

7.2.5.3.3 三大事业部、联合品牌企业是所辖品牌吉祥物的管理部门，须遵循以下要求：

- a)根据集团公司吉祥物YOYO的VI手册，应用与所辖品牌相关的场景；不得将集团公司吉祥物VI手册擅自更改或应用于其他形式。如因实际业务需要需对VI手册内容进行更新，将内容方案提报市场部审核，通过后方可实施；
- b)结合实际业务特色与传播需求，创作吉祥物YOYO主题故事，使吉祥物具像化、生动化，塑造鲜明的品牌人格；
- c)以提升YOYO知名度和影响力，提升广州地铁在时尚、互动方面的品牌情感为原则，在业务相关宣传活动、传播内容中适当融入集团公司吉祥物YOYO形象。配合执行集团公司YOYO大型主题传播活动。开展集团公司吉祥物相关线上、线下活动时，需报备市场部。使用吉祥物人偶服装时，须按照相关借用、使用流程操作，报市场部审批；
- d)梳理所辖业务品牌、服务/产品品牌的动漫宣传形象，须规范其市场定位、业务应用场景，使之与集团公司吉祥物YOYO有所差异，报市场部审批。

7.2.6 品牌命名

7.2.6.1 品牌命名管理是对品牌架构下的业务品牌、服务/产品品牌命名的管理。

7.2.6.2 市场部从投资企业性质、企业业务与轨道交通业务的关联性等方面规范统一品牌、联合品牌、独立品牌命名下的业务品牌、服务/产品品牌命名，具体参考附件《广州地铁品牌架构表》。

7.2.6.2.1 统一品牌：

业务品牌命名建议沿用集团品牌，即“广州地铁”；服务/产品品牌命名应体现广州地铁与业务的强关系。

7.2.6.2.2 联合品牌：

- a)主副品牌：业务品牌命名建议同时采用“广州地铁”公司名背书、“羊角”标识背书。服务/产品品牌命名可适当体现广州地铁与业务的关系；

b)背书品牌：建议采用“广州地铁”公司名背书，或“羊角”标识背书，或“轨道交通”名称背书。服务/产品品牌命名可适当体现广州地铁与业务的关系。

7.2.6.2.3独立品牌：

业务品牌命名建议不采用“广州地铁”公司名背书、不采用“羊角”标识背书，可视业务与轨交行业的关联情况采用“轨道交通”名称背书。服务/产品品牌命名弱化广州地铁与业务的关系。

7.2.6.3三大事业部、联合品牌企业管理所辖品牌的命名，须根据上述原则规范所辖品牌管理范围的业务品牌命名、服务/产品品牌命名。业务品牌命名须报市场部审批，经审核通过后，方可执行。服务/产品品牌命名报备市场部。

7.3 品牌运营

7.3.1品牌运营管理是与品牌营销项目执行相关的营销策划、推广传播以及品牌维护等方面的运作管理。品牌营销项目是非行政指令性的，以推广地铁自身产品或合作产品为目的，旨在通过营销促进销售与提升品牌影响力的活动或行为。

7.3.2营销策划

7.3.2.1市场部统筹管理集团公司品牌营销策划：

a)牵头管理、规范集团公司品牌营销项目时，须确保各单位品牌营销活动或行为的开展与集团品牌管理原则相匹配，不得产生资源流失、分散利用和冲突使用；

b)牵头管理集团公司及各单位与外部单位开展的品牌合作类营销项目、活动时，规范在地铁场景中的外部单位品牌logo展示，产品展示的相关规则，规范外部合作单位使用集团公司品牌logo用于非地铁场景展示的相关规则。商业购买性质、公益宣传性质的logo展示或产品展示，不列入品牌营销合作营销项目、活动范畴；

c)以发挥各业务优势，促进业务协同，优化资源配置为原则，牵头组织集团公司与外部单位合作的涉及整合营销传播、营销资源协作、市场产品开发等的战略型营销项目。决策、统筹、协调项目在营销策划、推广传播中产生的跨职能、跨业务工作，整合业务品牌、服务/产品品牌营销资源。根据项目需求召集品牌管理层相关单位组建项目工作组，推进相关工作。

7.3.2.2三大事业部管理所辖品牌营销策划，须遵循以下要求：

a)统筹、组织所辖品牌营销活动或行为时，按“谁经办谁负责”的原则，由经办单位进行监督、检查、维护等日常管理工作，制定相应的营销管理规范指导活动或行为有序开展，确保其与集团品牌管理原则相匹配，不得产生资源流失、分散利用和冲突使用；

b)与外部单位开展的品牌合作类营销项目、活动时，在地铁场景中涉及外部单位品牌logo展示，产品展示

的，或外部合作单位使用集团公司品牌logo用于非地铁场景展示的，须与外单位签订品牌合作协议，经所在品牌归口管理部门审核后，报市场部审批，审批通过后方可进行实施；

c)配合集团公司与外部单位合作的涉及整合营销传播、营销资源协作、市场产品开发等的战略型营销项目，提供所辖品牌营销资源支持。

7.3.3推广传播

7.3.3.1外部传播：

a)市场部统筹管理广州地铁官方APP、“广州地铁”与“广州地铁微服务”官方微信公众号；

b)集团办公室管理公关危机、行政指令性活动，负责开展公共关系、会务接待工作，如地铁新线开工、开通、周年庆等行政指令及庆典性活动，以及公务洽谈邀请、接待；

c)党群工作部管理集团新闻发布工作，负责广州地铁官方网站、官方微博和官方微信公众号的新闻发布、集团公司新闻发布会、记者采访活动、与社会媒体协调工作等。

党群工作部是地铁灯箱公益广告、地铁电视公益广告的归口管理部门，负责公益类广告媒体的发布工作；

7.3.3.2内部传播：

a)党群工作部管理万胜广场A塔电梯视频、一楼大堂大屏，负责视频与大屏的发布工作；

b)集团人力资源部管理企业OA登陆界面，负责OA界面的宣传发布工作。

7.3.3.3各单位开展品牌营销项目时应制定相应的传播方案，并对推广传播效果进行及时总结、评估。涉及使用相关渠道资源时，参照以上内容。

7.3.4授权经营

7.3.4.1授权经营管理是指与集团公司品牌相关的授权经营业务的管理。

7.3.4.2市场部统筹管理集团公司品牌授权经营：

a)文创产品授权经营业务，集团公司授权内部单位开展文创产品授权经营业务。授权内部单位须具备产品开发设计、生产、销售、展示推广等综合能力，并满足集团公司内各单位文化产品采购需求。集团公司应根据集团业务发展实际，选择与业务发展能力相匹配的内部授权单位；

b) 审批以集团公司品牌开展的授权经营业务，包括使用集团公司品牌标识、集团公司吉祥物YOYO开展的授权经营业务。明确使用集团品牌进行商业化运作的规范化要求，包括但不限于文创产品经营、影视游戏制作开发。以集团公司品牌开展授权经营业务时，须签定官方授权合同或定制合同，否则列为非授权行为，不得进行商业化运作开发；

c)对未经授权非法使用集团公司品牌的任何单位或个人，追究其法律责任。

7.3.4.3三大事业部、联合品牌企业管理所辖业务品牌、服务/产品品牌授权经营，须遵循以下要求：

- a)需使用集团公司品牌开展授权经营的，包括使用集团公司品牌标识、集团公司吉祥物YOYO开展的授权经营业务，应规范使用规则，以书面文件明确对外授权范围及授权条件，包括但不限于授权元素、授权元素应用的范围、形态、数量、期限等。提报市场部审批，批准通过方可进行下一步操作；
- b)对所辖管理范围的业务、服务/产品品牌开展授权经营的，规范使用规则，以书面文件明确对外授权范围及授权条件，包括但不限于授权元素、授权元素应用的范围、形态、数量、期限等，报所在单位的品牌归口部门审批，批准通过方可进行下一步操作；
- c)授权内部单位须牵头管理集团公司内各单位对地铁文化产品的年度需求，编制年度开发计划，开展设计、开发、制作和经营工作，并将年度开发计划提报市场部备案；
- d)对未经授权非法使用所辖品牌元素的任何单位或个人，追究其法律责任。

7.3.5品牌维护

7.3.5.1品牌维护管理是指集团公司品牌风险、品牌相关版权资源的管理，旨在维护集团品牌形象、保持集团品牌美誉度和品牌价值。

7.3.5.2市场部牵头集团公司品牌维护：

- a)建立健全集团品牌事件风险预控机制，对品牌管理中可能引发品牌危机的薄弱环节、风险因素实施有效管控；
- b)以增强各单位对集团公司版权的保护意识为原则，牵头集团公司市场营销行为或品牌传播行为中与版权相关的资源管理。规范外部单位在开展营销推广活动中所使用的集团公司图片、文字和字体等版权资源的行为，规范集团公司及各单位使用外部单位版权资源的行为，如发现违反管理规定的行为，集团公司追究相关单位责任。

7.3.5.3三大事业部是所辖品牌维护的管理部门，须遵循以下要求：

- a)“第一时间发现、第一时间处理、第一时间上报、有效沟通、正确引导”，建立健全本事业部品牌事件风险预控机制，对业务管理中可能引发品牌危机的薄弱环节、风险因素实施有效管控。对品牌监测中发现的可能构成品牌危机的事件，遵循及时性原则，报备市场部；
- b)集团公司及各单位与外部单位开展的品牌合作类营销项目、活动时，如外部单位需要在宣传品、产品等应用上使用集团公司品牌标识及相关扩展应用，或集团公司图片、文字和字体等版权资源时，须与外单位签订品牌授权使用协议，经所在品牌归口管理部门审核后，报市场部审批，审批通过后方可进行实施；
- c)所辖品牌在集团公司微信公众平台、官方APP、官方微博及官网等渠道中以及对外营销推广活动中，按“谁供稿谁负责”的原则，归口管理部门应建立和规范版权资源使用规则，不得使用未经权利人同意的图片、

文字和字体等版权资源，并加强监督、检查等日常管理工作，做好原则把好关；

d)所辖品牌在集团公司网站、微博、微信、APP等传播平台以及对外营销推广活动中，按“谁使用谁支付”的原则，如使用外部单位授权图片、文字和字体等版权资源且产生交易费用的，由使用部门负责支付相应版权费用；

e) 品牌相关的版权纠纷处理工作，具体参照《广州地铁集团有限公司知识产权管理办法》。

7.4 品牌评估

7.4.1品牌评估内容包括外部品牌价值评估等市场调研，以及对品牌项目进行过程监控、对监测过程中的问题进行管理分析、对内部品牌管理工作执行情况评估。

7.4.2过程监测

7.4.2.1品牌过程监测是对集团公司开展包括非营销推广性质的、营销推广性质的品牌项目进行过程测评，含用户/客户对品牌的了解、反应、回馈等过程。开展形式包括但不限于舆情监测、满意度调研。

a)非营销推广性质的影响力测评指标包括但不限于搜索量、网站点击量、阅读量、转发量、媒体正面曝光次数、品牌广告阅读量、品牌广告转发量、品牌/产品认知度、品牌理解度、品牌关联度、品牌忠诚度、品牌满意度；

b)营销推广性质的影响力测评指标包括但不限于搜索量、网站点击量、阅读量、转发量、转化率、媒体正面曝光次数、品牌广告阅读量、品牌广告转发量、竞品信息与行业对标值收集及时性、消费偏好（需求）调研及时性、渠道覆盖度、产品营业额或利润额、销售量、品牌溢价率、产品认同度、未来购买意愿。

7.4.2.2市场部管理集团公司品牌监测：

a)分析、研究集团公司品牌监测相关数据，编制分析报告，为品牌战略优化提供决策依据；

b)牵头开展集团公司品牌满意度的调研工作，包括用户关于广州地铁品牌知名度、品牌认知度、品牌形象、品牌联想、品牌忠诚等方面的测量，并将评估相关数据与结论纳入集团公司品牌年度工作计划、总结、下一年度指导纲要中。

7.4.2.3三大事业部、联合品牌企业管理所辖品牌监测，须遵循以下要求：

a)及时、有效跟踪所辖的业务品牌、服务/产品品牌，并将相关舆情数据报备市场部。相关监测数据包括但不限于所辖品牌在外部市场上的综合表现（如行业对标、市场对标等数据）、相关外部渠道对所辖品牌直接或间接的评价（如广州地铁热线客服中心、官方微博/官方微信等网络服务渠道、广州地铁相关合作商渠道、其他公众传播渠道）；

b)协助集团公司开展品牌满意度的市场调研工作，并将评估相关数据与结论纳入所辖品牌年度工作计划、总结、下一年度指导纲要中；

c) 根据业务需求, 自主开展所辖的业务品牌、服务/产品品牌满意度市场调研工作, 及时反馈用户/客户基于所辖品牌的体验评价, 发现问题与不足, 报备市场部。

7.4.3 问题管理

7.4.3.1 市场部梳理、分析品牌相关工作中的问题, 并以解决问题为导向, 以打通部门间或管理专业间壁垒为目标, 制定相应的解决方案或计划, 形成提出问题-研究问题-解决问题的工作机制。

7.4.3.2 三大事业部、联合品牌企业配合执行问题管理, 针对集团品牌相关工作与与各业务关联的表现欠佳的问题, 执行解决方案或计划, 并将整改情况报备市场部。

7.4.4 考核评估

7.4.4.1 品牌考核评估是指对集团公司品牌相关工作目标达成情况的考核。

7.4.4.2 市场部负责集团品牌考核评估, 以优化品牌管理工作为目标, 监督、考评品牌相关工作执行情况。

a) 结合年度品牌重点工作计划, 提取相应考核指标、确定考核标准;

b) 对市场部主要考核集团品牌战略/年度计划的执行情况, 品牌管理制度的建立、监督、执行情况, 集团公司品牌营销项目实施成效, 监督品牌问题改进的落实情况等;

c) 对三大事业部、联合品牌企业主要考核集团品牌战略/年度计划在所辖品牌的执行情况、品牌管理制度在所辖品牌的规范落实情况、配合与协助集团品牌营销等任务的完成情况、所辖品牌提升情况(包括规划情况、应用、营销成效等)、品牌问题管理的整改执行情况等;

d) 相关品牌考核评估的结果, 将作为相关责任部门的品牌管理工作综合评价依据, 指导与促进品牌管理工作的提升。

7.5 管理优化

7.5.1 管理优化是指对集团在品牌相关管理政策、平台搭建、内部激励等方面的管理规范与完善。

7.5.2 制度完善

7.5.2.1 手册修订

a) 市场部牵头编制《广州地铁集团有限公司品牌管理手册》, 规范品牌管理行为, 指引品牌管理工作, 提升集团公司品牌管理水平和管理规范化、标准化程度, 并每年进行动态优化;

b) 三大事业部、联合品牌企业、独立品牌企业以集团公司相关品牌手册为基础, 结合实际业务情况, 编制所辖品牌管理规范, 提升品牌管理水平和管理规范化、标准化程度。修订的管理规范文件, 需报备市场部。

7.5.2.2 文件管理

按照《广州地铁集团有限公司管理标准管理办法》, 市场部、三大事业部、联合品牌企业、独立品牌企业定期开展文件的制订、更新、控制、分类等工作。

7.5.2.3流程规范

- a) 市场部牵头制定集团公司品牌管理相关工作流程，规范管理界面，清晰管理方式，并每年组织一次集团公司内部品牌流程标准检查，对品牌标准及规范的合理性予以修订；
- b) 三大事业部、联合品牌企业、独立品牌企业牵头制定所辖品牌管理相关工作流程，规范管理界面，清晰管理方式，报备市场部。如遇市场需求及条件变更等情况时，根据实际情况进行标准的修订，报备市场部。

7.5.3内部激励

7.5.3.1品牌内部激励管理是指通过专项奖惩政策，提高品牌相关工作者积极性，从而促进品牌工作不断优化过程。

7.5.3.2市场部负责集团公司品牌建设内部激励：

- a) 对集团公司品牌建设中做出显著成绩的集体或个人给予奖励；
- b) 设置集团公司品牌专项奖，对当年度在传播方式、服务体验、产品营销等维度进行品牌创新并有效促进广州地铁品牌增值，提升广州地铁品牌影响力的营销策划团队进行通报表扬；
- c) 收集集团公司品牌工作相关案例、成果，进行企业分享与行业传播，提升集团品牌影响力；
- d) 对直接或间接造成集团品牌形象明显受影响的行为，视其情节严重程度，给予一定程度的处罚，以示警示。

7.5.3.3三大事业部、联合品牌企业、独立品牌企业协助集团公司品牌建设内部激励，须遵循以下要求：

- a) 每季度收集、编制所辖品牌建设中做出显著成绩的集体或个人案例，报备市场部；
- b) 每季度收集、编制所辖品牌当年度在传播方式、服务体验、产品营销等维度进行品牌创新并有效促进广州地铁品牌增值的案例，报备市场部；
- c) 协助、配合集团公司以集团名义申报的行业类品牌奖项，负责所辖品牌相关材料的筹备与组织。

7.5.4资源共享

7.5.4.1资源共享是指包括品牌知识、客户资源等无形资源建立的品牌资源共享管理。

7.5.4.2市场部管理集团公司品牌资源共享：

- a) 牵头搭建集团公司品牌知识共享平台，用于集团公司内部信息分享。包括品牌战略规划、制度流程、品牌内外部传播方案、VI体系、品牌监测等品牌知识。具体由相关经办部门负责共享平台内容的获取、存档、更新和维护；
- b) 牵头统筹、建立、整合集团内部及战略合作伙伴客户资源，牵头搭建集团公司品牌资源共享平台，并制定相应的管理规范，提高资源的整合力度和工作效率。

7.5.4.3三大事业部、联合品牌企业、独立品牌企业管理所辖品牌资源共享，须遵循以下要求：

- a) 协助维护集团公司品牌知识共享平台，管理、运营所辖品牌知识共享平台，并制定具体的运营规范及信息发布要求。品牌知识共享平台的管理制度、平台发布内容需报备市场部；

b) 统筹、建立、整合本事业部、本单位内部及战略合作伙伴客户资源，搭建本事业部、本单位品牌资源共享平台并制定相应的管理规范，报备市场部，使之与集团公司品牌资源共享平台对接，提高资源的整合力度和工作效率。

8、支持文件

管理办法	编号	流程文件	编号
无			

9、文档历史

版本号	修改内容及理由	拟制/修改责任人	发布日期	实施日期	批准者
1.0	初次编制	章晓檀	2018年6月 日	2018年6月 日	韩松龄

10、附则

本手册自印发之日起施行，由市场部负责解释。

广州地铁品牌策略架构表

品牌策略	细分	理论参考（针对产品品牌）	广州地铁定义	应用条件	业务品牌命名	服务/产品品牌命名	集团管控界面	集团管控深度	管理的业务类型	单位名称	业务品牌	业务详情说明
统一品牌		相对于多品牌模式而言的，指企业所生产的所有产品都同时使用一个品牌的情形（例如佳能公司生产的照相机、传真机、复印机等产品都统一使用Canon品牌）	集团核心主营业务，为集团业务的核心支柱，其品牌与集团品牌核心价值完全一致的品牌	（1）性质：事业部； （2）业务与集团关联性：轨道交通核心业务，如工程建设、运输、服务相关的业务； （3）业务性质：需要集团品牌支持；	建议延用集团品牌，即“广州地铁”	体现广州地铁与业务的强关系	品牌规划 品牌运营 品牌评估 品牌优化	强	建设	建设事业总部	广州地铁	事业总部，业务与集团关联性强
									运输服务	运营事业总部	广州地铁	事业总部，业务与集团关联性强
联合品牌	主副品牌	以一个成功品牌作为主品牌，涵盖企业的系列产品，同时又给不同产品起一个生动活泼、富有魅力的名字作为副品牌，以突出产品的个性形象。品牌传播的重心是主品牌，副品牌处于从属地位。	业务与轨道交通业务有较强关联性，以集团品牌为主品牌，并保留特色业务作为副品牌	（1）企业性质：全资子公司； （2）业务与集团关联性：战略型业务，是集团主营业务的衍生业务，与轨道交通业务有较强的关联性； （3）业务性质：需要集团品牌支持；	建议同时采用“广州地铁”公司名背书、“羊角”标识背书	可适当体现广州地铁与业务的关系	品牌规划 品牌评估 品牌优化	较强	房地产	广州地铁地产	广州地铁地产	业务与集团关联性强，“广州地铁”公司名背书+“羊角”标识背书
									会展	广州地铁博物馆	广州地铁博物馆	
									设计	广州地铁设计研究院有限公司	广州地铁设计	全资，业务与集团关联性强，“广州地铁”公司名背书+“羊角”标识背书
									监理	广州轨道交通建设监理有限公司	广州地铁监理	
									房地产	广州地铁商业发展有限公司	广州地铁商业	
									物业管理	广州地铁物业管理有限责任公司	广州地铁物业	
									环境工程	广州地铁环境工程有限公司	广州地铁环境	
									物资管理	广州地铁物资有限公司	广州地铁物资	

广州地铁品牌策略架构表

品牌策略	细分	理论参考（针对产品品牌）	广州地铁定义	应用条件	业务品牌命名	服务/产品品牌命名	集团管控界面	集团管控深度	管理的业务类型	单位名称	业务品牌	业务详情说明
联合品牌	背书品牌	在一个品牌背后的支持性品牌。使用主品牌为某品牌背书，通过主品牌为其提供支持，使之在某一个特定的领域里具有可信度。一般为全新的且消费者从未尝试过的产品在投入市场初期使用	业务与轨道交通业务有一定关联性，以集团品牌为背书（图形或名称背书），主要以自身业务拓展行业市场的品牌	<p>（1）企业性质：全资子公司，或合资且控股，或合资且相对控股；</p> <p>（2）业务与集团关联性：与轨道交通业务有较强的关联性；</p> <p>（3）业务性质：需要集团品牌支持，同时需要保持业务的独特性；</p>	建议采用“广州地铁”公司名背书，或“羊角”标识背书，或“轨道交通”名称背书	可适当体现广州地铁与业务的关系	品牌规划 品牌评估 品牌优化	较强	运输服务	广州有轨电车有限责任公司	广州有轨电车	全资，业务独立，标识背书
									广告传媒	广州地铁德高广告有限公司	广州地铁德高	合资且相对控股，广告业务与轨道交通业务有较强的关联性，公司名背书
									广告传媒	广州地铁传媒有限公司	广州地铁传媒	合资且控股，广告业务与轨道交通业务有较强的关联性，公司名背书
									酒店	广州地铁（佛山）地铁金融城酒店管理有限公司	广州地铁金融城	全资，业务独立，公司名背书
									房地产	广州地铁（佛山南海）房地产开发有限公司	— —	全资，业务独立，公司名背书
									金融	广州地铁小额贷款有限公司	— —	合资且相对控股，业务较独立，公司名背书
									金融	广州地铁投融资（香港）有限公司	— —	全资，业务独立，公司名背书

广州地铁品牌策略架构表

品牌策略	细分	理论参考（针对产品品牌）	广州地铁定义	应用条件	业务品牌命名	服务/产品品牌命名	集团管控界面	集团管控深度	管理的业务类型	单位名称	业务品牌	业务详情说明
独立品牌	— —	一个企业同时经营两个以上相互独立、彼此没有联系的品牌的情形，为多品牌模式。如宝洁旗下拥有海飞丝、潘婷、飘柔、沙宣等多品牌，彼此之间没有联系	业务与轨道交通业务不产生直接关联，或关联较弱，与集团品牌无直接联系的品牌	<p>(1) 企业性质：合资不控股，或合资且相对控股；</p> <p>(2) 业务与集团关联性：与轨道交通业务不产生直接关联，或与轨道交通业务存在一定关联，但与广州地铁关联较弱；</p> <p>(3) 业务性质：业务较独立；</p>	(1) 建议不采用“广州地铁”公司名背书、不采用“羊角”标识背书。	弱化广州地铁与业务的关系	品牌优化	较弱	运输服务	广东广佛轨道交通有限公司	广佛地铁	合资且相对控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立，采用“轨道交通”名称背书
									培训	广州城市轨道交通培训学院股份有限公司	培训学院	合资且相对控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立，采用“轨道交通”名称背书
									工程建设	广东顺广轨道交通有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立，采用“轨道交通”名称背书
									装备制造	广州中车有轨交通研究院有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立，采用“轨道交通”名称背书
									机电制造	广州中车轨道交通装备有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立，采用“轨道交通”名称背书
									工程建设	广州中咨城轨工程咨询有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立
									互联网	广州乐途网络科技有限公司	乐途网络	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立
									广告传媒	广州乐途传媒有限公司	乐途传媒	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，业务较独立

广州地铁品牌策略架构表

品牌策略	细分	理论参考（针对产品品牌）	广州地铁定义	应用条件	业务品牌命名	服务/产品品牌命名	集团管控界面	集团管控深度	管理的业务类型	单位名称	业务品牌	业务详情说明
独立品牌	— —	一个企业同时经营两个以上相互独立、彼此没有联系的品牌的情形，为多品牌模式。如宝洁旗下拥有海飞丝、潘婷、飘柔、沙宣等多品牌，彼此之间没有联系	业务与轨道交通业务不产生直接关联，或关联较弱，与集团品牌无直接联系的品牌	<p>(1) 企业性质：合资不控股，或合资且相对控股；</p> <p>(2) 业务与集团关联性：与轨道交通业务不产生直接关联，或与轨道交通业务存在一定关联，但与广州地铁关联较弱；</p> <p>(3) 业务性质：业务较独立；</p>	(1) 建议不采用“广州地铁”公司名背书、不采用“羊角”标识背书。	弱化广州地铁与业务的关系	品牌优化	较弱	广告传媒	广州羊城地铁报报业集团 报业有限公司	羊城地铁报	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，与广州地铁关联较强，采用“地铁”名称背书
									计算机	广州擎云计算机科技有限公司	擎云	合资不控股，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									酒店	广州斯博瑞酒店有限公司	斯博瑞	合资，股比50%，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									科研技术	广州地铁科智控股有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									科研技术	城轨创新网络中心有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									金融	广州绿色基础设施产业投资基金管理有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									房地产	广州市品秀房地产开发有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									房地产	广州市耀胜房地产开发有限公司	— —	全资，与轨道交通业务不产生直接关联，业务较独立
									工程建设	广州地铁建设投融资有限公司	— —	合资不控股，与轨道交通业务存在一定关联，暂无具体业务

3

品牌视觉识别系统

BRAND VISION
RECOGNITION SYSTEM

A、基础系统规范

B、应用系统规范



基础系统规范

BASIC SYSTEM SPECIFICATION

- 3.1、标志在VI设计中应用总则
- 3.2、企业标志规范
- 3.3、色彩规范
- 3.4、专用印刷字体规范
- 3.5、要素组合规范
- 3.6、企业子公司组合规范

3.1 标志在VI设计中应用总则

- 1、充分考虑行业属性，融入经营特性和目标，体现企业精神。
- 2、充分考虑使用现状、成本以及未来可能存在的变化。
- 3、联合品牌（主副品牌、背书品牌）的子公司标识须与主品牌标识保持一致，标识须遵循规范要求。



3.1 标志在VI设计中应用总则

- 1、整体上力求刚性统一，保持品牌标识等一致性，完整传递品牌信息。
- 2、充分考虑使用现状、成本以及未来可能存在的变化。
- 3、充分考虑实际设计要求和识别效果，保持一定灵活性。
- 4、在传播、营销、地铁指引方面，应严格规范、统一形象。

办公行政系统

使用“羊角+广州地铁”，
不单独使用羊角



传播营销系统

使用“羊角+广州地铁”，
强化品牌理念等传播



流动媒体视觉应用系统

使用“羊角+广州地铁”，
不单独使用羊角



吉祥物应用规范

符合国家规范标准前提下，
使用“羊角”，突出清晰、简洁



空间环境系统

使用“羊角+广州地铁”，
或羊角



3.2.1 标准彩色品牌标志

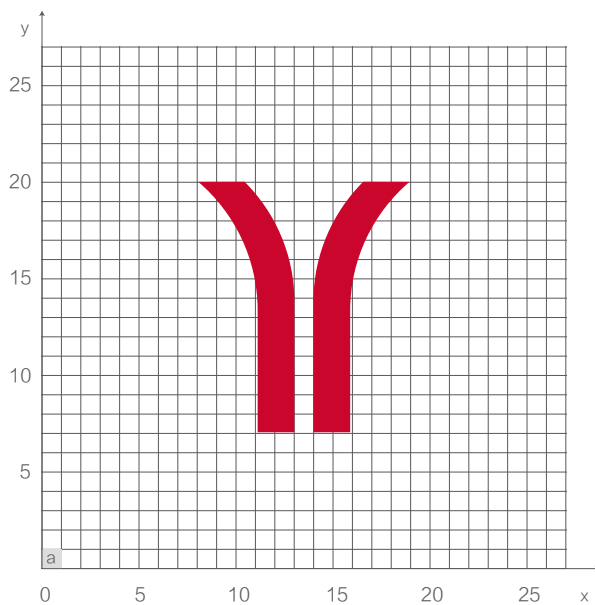
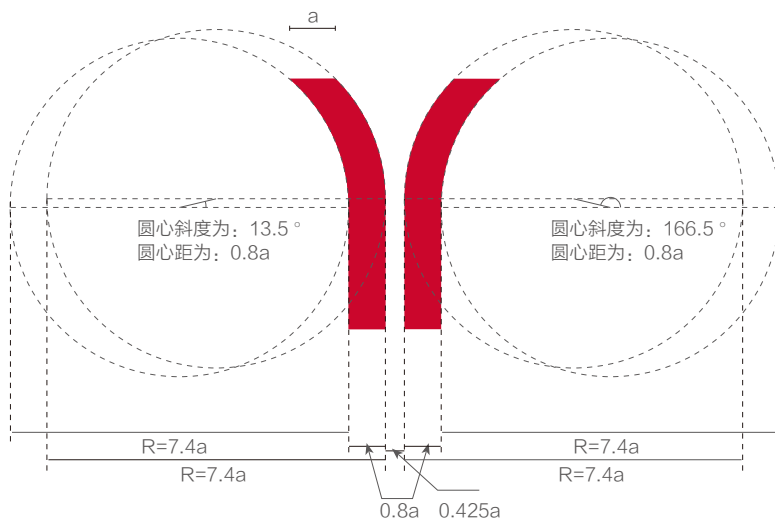
本标志简洁明快，清晰直观。

通过蕴含铁轨、羊角、手势的造型结构，透视出广州地铁以人为本、稳健发展，勇于接纳的理念，有力地诠释了其科技、高效、现代、创新的企业目标。体现了企业积极、向上、开放、进取、诚信的企业文化，象征着其高瞻远瞩、蒸蒸日上、生机勃勃、热忱专业的企业形象。



3.2.2 标志制图

为力求标志应用的准确无误，经过精密绘制与视觉修正，设定标志网格坐标图规范。以单位方格将标志的比例造型，空白距离等相互关系予以表达，使用时须严格依照标准规范放大、缩小、复制。



3.2.3 标志正负形

为适应发布媒体的需要，标志出彩色图例外制定标志墨稿以及反白图例，保证标志在对外形象中，体现一致性。此为标志的标准黑白和反白图，主要应用于报刊的单色（黑白）印刷范围内，使用时请严格按此规范进行。

墨稿



Pantone Black C
Gray K100%
R35 G24 B21
黑色

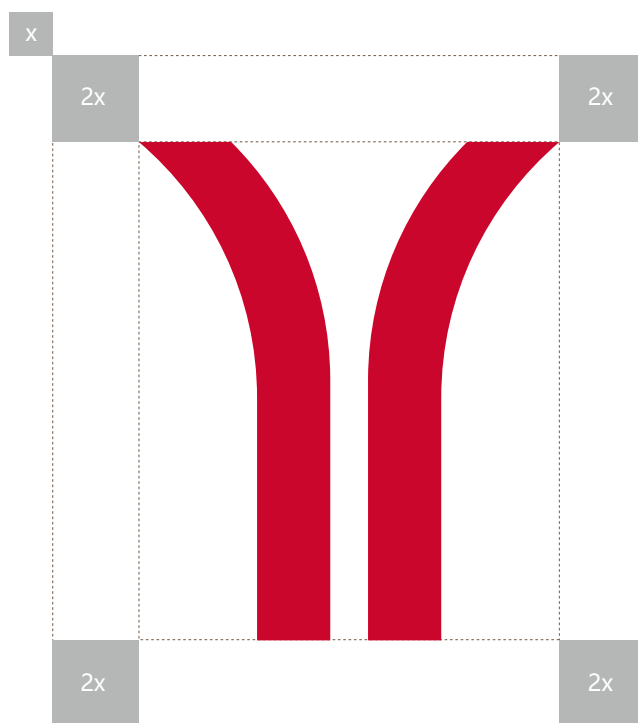
反白稿



Gray K0%
R255 G255 B255
白色

3.2.4 标志的安全空间

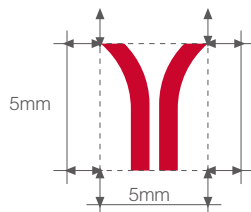
品牌标志是应用最为广泛、出现频率最高视觉传达要素，必须在各种传播媒体上广泛应用。为避免品牌标志在运用过程中产生模糊不清度不良效果，确保品牌标志度完整表现，特规定标志的安全空间。



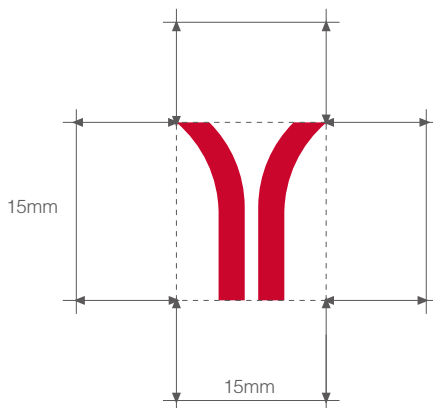
3.2.5 标志最小使用范围

品牌标志是应用最为广泛、出现频率最高度视觉传达要素，必须在各种传播媒体上广泛应用。为避免品牌标志在运用过程中产生模糊不清度不良效果，确保品牌标志度完整表现，特规定标志最小使用尺寸。

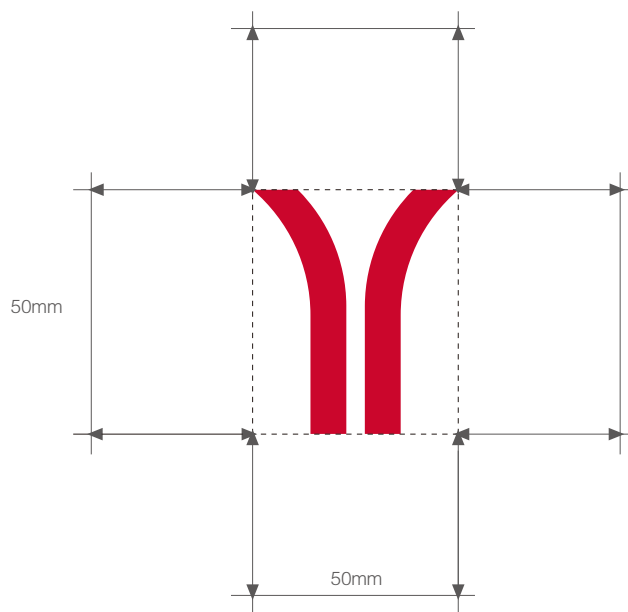
标志应用于印刷品最小安全
距离不小于5mm



标志应用于室内系统时最小
安全距离不小于15mm

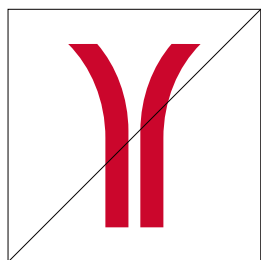


标志应用于室外系统时最小
安全距离不小于50mm

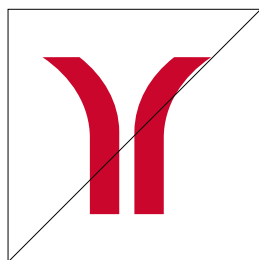


3.2.6 标志的不正确用法

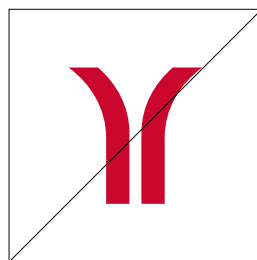
请注意所有标志必须谨慎使用以确保标志的连贯性。以下列出了关于品牌标志的某些常见应用错误，请避免。



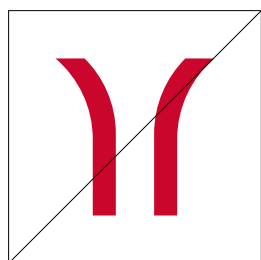
拉长变形



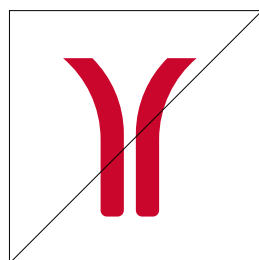
拉宽变形



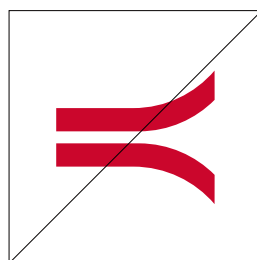
压扁变形



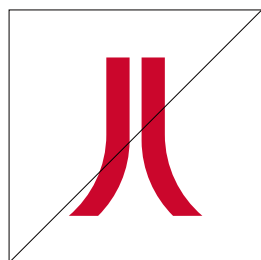
改变标准化制图



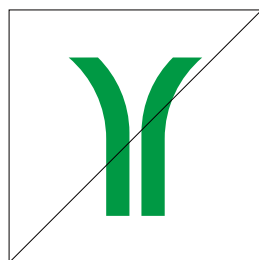
边角的改变



旋转



翻转



颜色使用不规范



用在对比度低的背景上

3.3 色彩规范

3.3.1 企业标准色

标准色是企业通过色彩的视觉传达，反映独特的文化、经营理念和行业属性等信息的重要途径。标准色是标志记忆的重要因素，能有效区分和强调品牌个性，统一传播形象，需严格按照标准色规范进行使用。



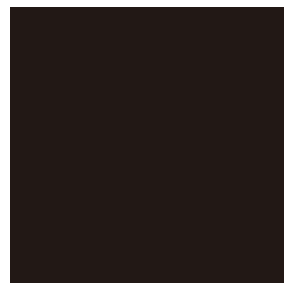
C10 R202
M100 G6
Y80 B44
K10

PANTONE 186 C



C0 R255
M10 G226
Y100 B0
K0

PANTONE 803 C

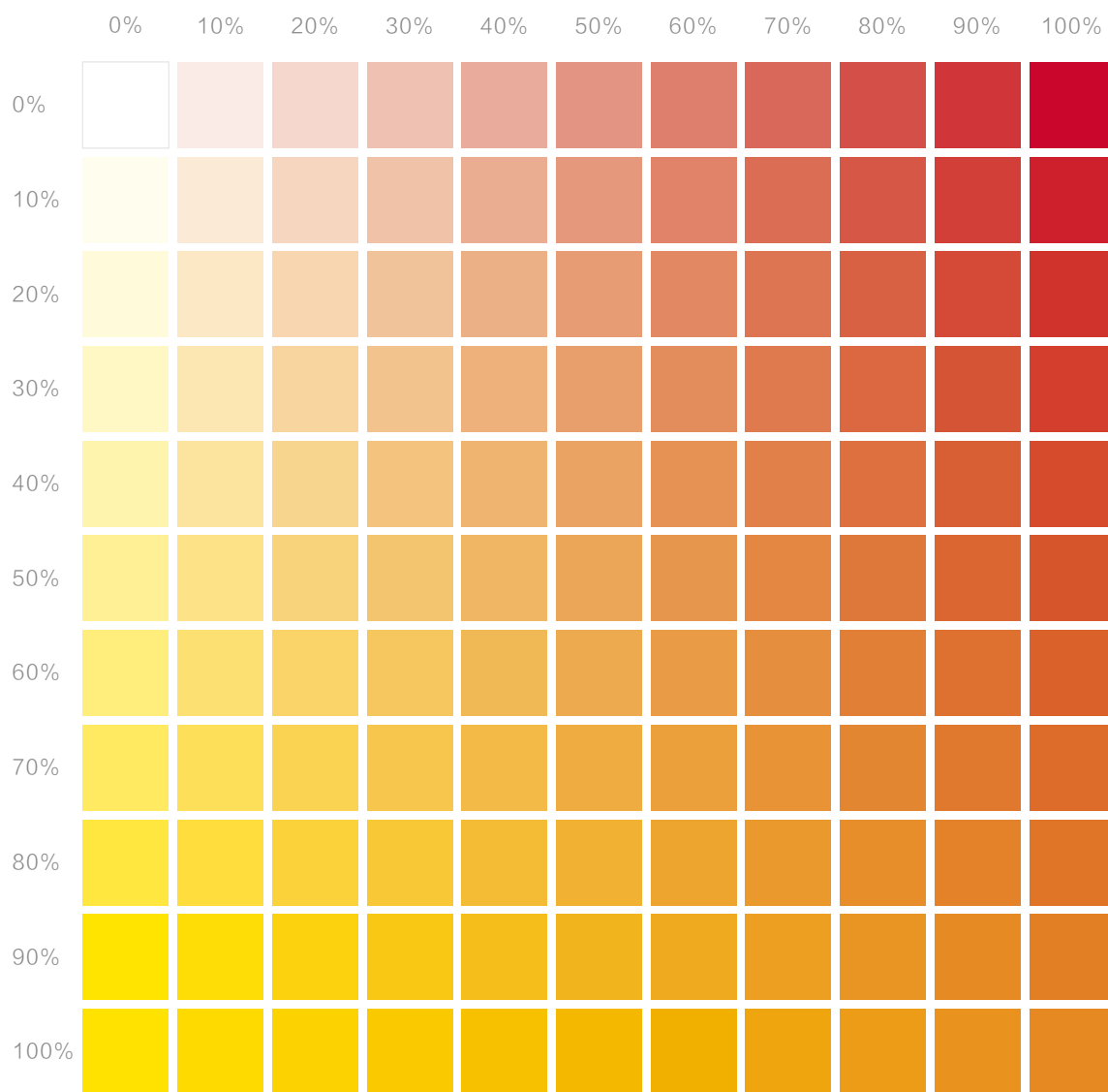


C0 R34
M0 G24
Y0 B20
K100

3.3 色彩规范

3.3.2 企业标准色色标

为保证企业标志在与标准色、辅助色和特殊工艺色使用时均清晰可见，现列举不同颜色行徽与标准色、辅助色、特殊工艺色的搭配应用方法。



3.3 色彩规范

3.3.4 企业辅助色

由于标准色某些特殊场合的使用中，不能满足实际的应用需求，特制定辅助色系列配合应用。辅助色是企业标志记忆的重要因素，能有效区分和强调个性，统一企业的传播形象，需严格按照辅助色规范进行使用。



C0 R230
M100 G0
Y100 B18
K0



C0 R237
M70 G108
Y100 B0
K0



C0 R243
M50 G152
Y100 B0
K0



C0 R250
M30 G190
Y100 B0
K0



C100 R0
M25 G134
Y0 B209
K0



C100 R0
M0 G158
Y50 B150
K0



C100 R0
M0 G153
Y100 B68
K0



C35 R183
M0 G211
Y90 B50
K0



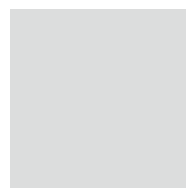
C50 R144
M60 G112
Y0 B176
K0



C0 R213
M35 G161
Y45 B122
K20



C0 R76
M0 G73
Y0 B72
K85



C0 R20
M0 G221
Y0 B221
K20

3.3 色彩规范

3.3.5 特殊工艺印刷色

特殊印刷工艺色可以使品牌标志更加清晰美观，起到画龙点睛的作用，特别是用于商标、注册名上，效果更为显著。运用是可以根据具体需求选择不用的颜色，如：红金、蓝金等。

PANTONE 873 C/U

C25 M35 Y55 K10

专金色



PANTONE 877 C/U

C0 M0 Y0 K40

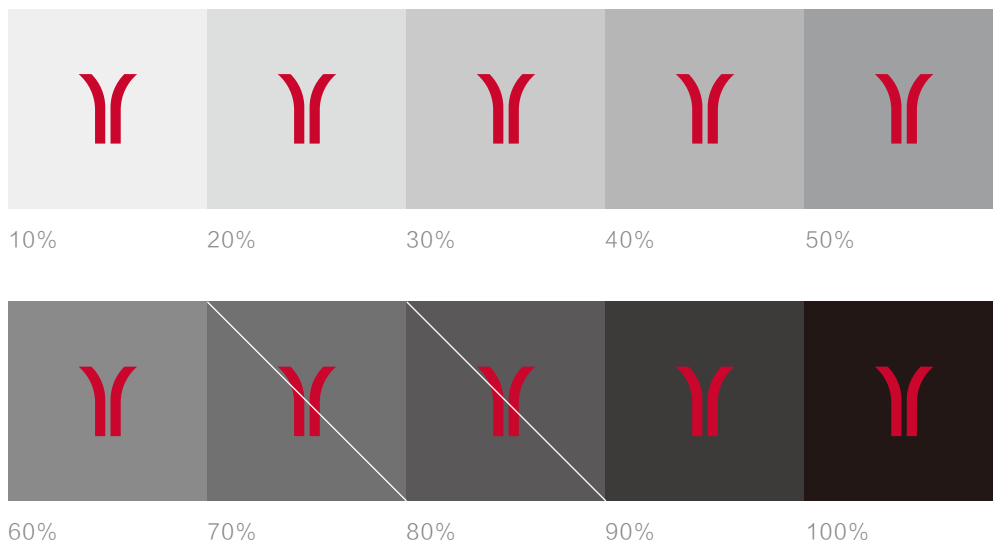
专银色



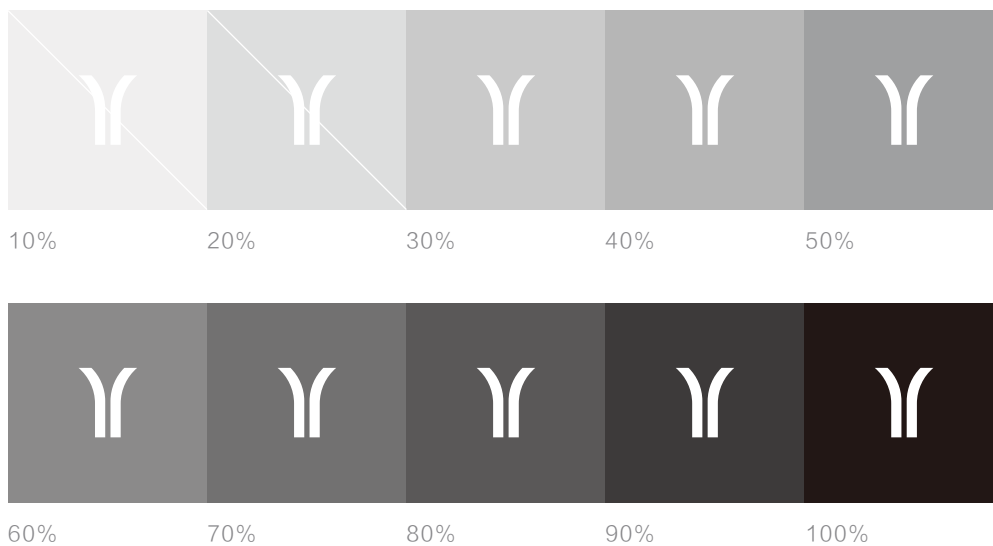
3.3.6 颜色规定：标志背景控制

为确保企业标志的清晰可辨，应严格控制背景色的亮度。本页提供的全色标志应用在不同亮度灰色背景上的色版仅供参考。使用者还可以参考本色版衡量有色背景的亮度。斜线划去的范例是错误的标志应用。

灰度背景应用（四色标准标志）

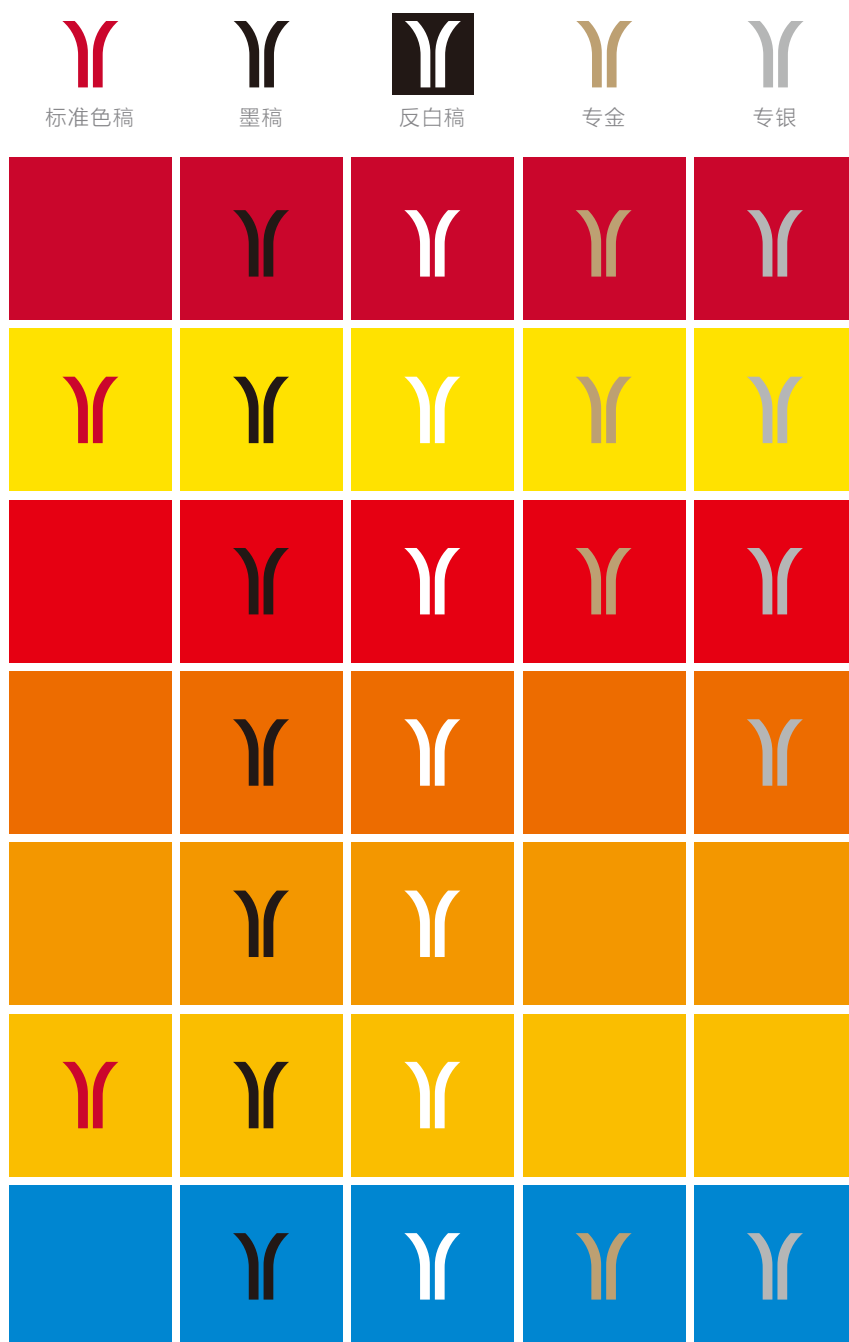


灰度背景应用（反白标准标志）



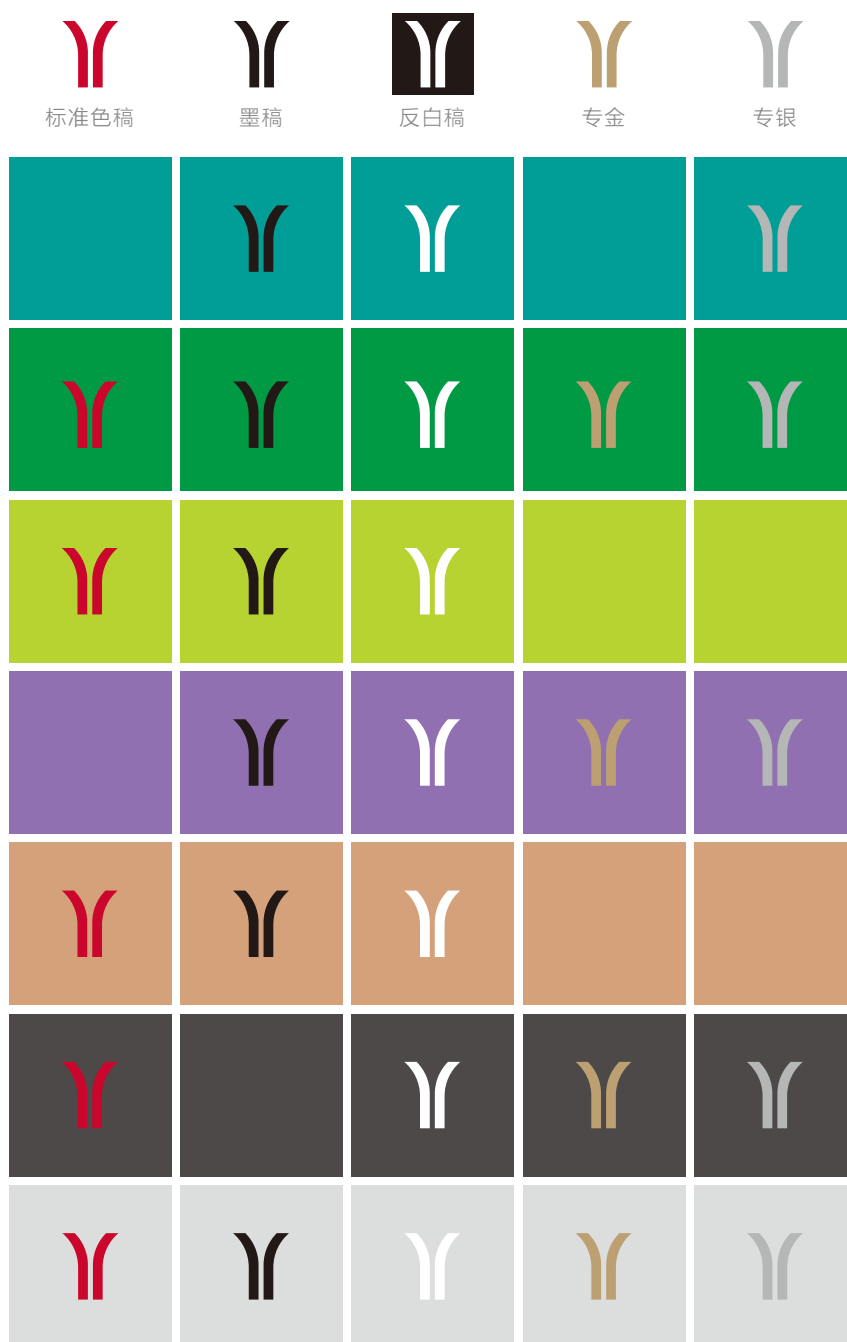
3.3.7 色彩搭配对照表（一）

为保证企业标志在与标准色、辅助色和特殊工艺色使用时均清晰可见，现列举不同颜色行徽与标准色、辅助色、特殊工艺色的搭配应用方法。



3.3.8 色彩搭配对照表（二）

为保证企业标志在与标准色、辅助色和特殊工艺色使用时均清晰可见，现列举不同颜色行徽与标准色、辅助色、特殊工艺色的搭配应用方法。



3.4 专用印刷字体规范

3.4.1 中文专用印刷字体规范

品牌字体是塑造企业整体形象，造就品牌识别符号个性化的另一重要组成部分，它在品牌识别系统中具有与标志同等的重要地位。所有的媒介(包括企业传播、广告材料、文具、招牌、网站等)都必须应用指定的标准系列字体。谨慎地使用统一的品牌字体，可以强化品牌表现力。

方正黑体	内文、地址、宣传文案等 中小型文字、标题字	广州地铁全程为你
方正书宋	内文、地址、宣传文案等 中小型文字、标题字	广州地铁全程为你
方正仿宋	内文、地址、宣传文案等 中小型文字、标题字	广州地铁全程为你
方正楷体	内文、地址、宣传文案等 中小型文字、标题字	广州地铁全程为你

3.4 专用印刷字体规范

3.4.2 英文专用印刷字体规范

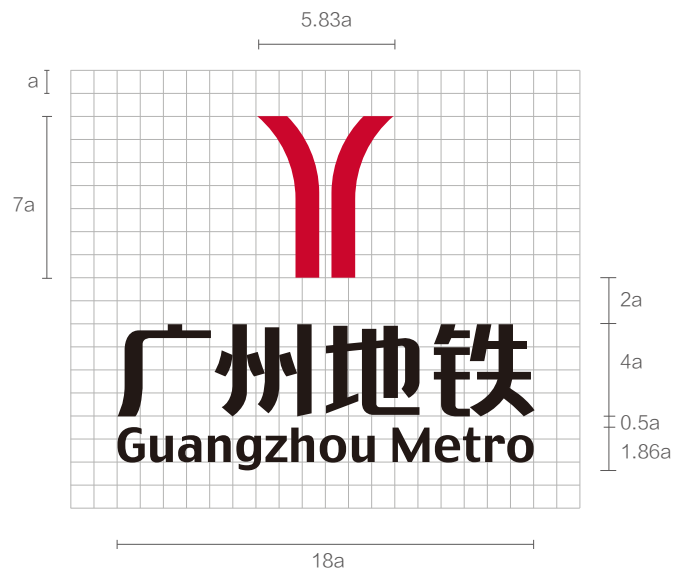
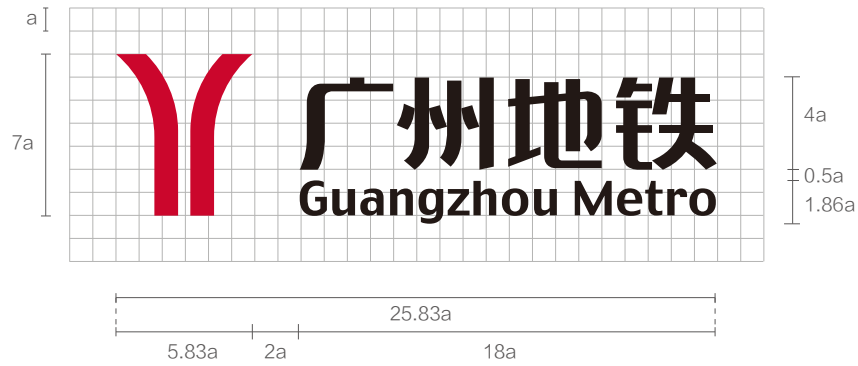
品牌字体是塑造企业整体形象，造就品牌识别符号个性化的另一重要组成部分，它在品牌识别系统中具有与标志同等的重要地位。所有的媒介(包括企业传播、广告材料、文具、招牌、网站等)都必须应用指定的标准系列字体。谨慎地使用统一的品牌字体，可以强化品牌表现力。

英文字体：Noto Sans系列

NOTO SANS LIGHT	内文、地址、宣传文案等中小型文字	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ 1234567890
NOTO SANS MED	内文、宣传文案等中小型文字	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ 1234567890
Gentium Book Basic R	内文、地址、宣传文案等中小型文字	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ 1234567890
Gentium Book Basic B	内文、宣传文案等中小型文字	ABCDEFGHIJKLMNQRST UVWXYZ 1234567890

3.5.1 标志与中英文简称组合

广州地铁品牌标识在视觉呈现上拥有多种形式，它们会根据不同的环境和不同的功能需求，在视觉元素上有多种的组合形式。为确保信息传达的清晰与准确，不同形式的品牌标识应与不同的使用场合或环境相协调。



3.5 要素组合规范

3.5.2 明度使用规范

为使企业形象统一，保证标志在有颜色的背景上始终清晰可见。品牌标志要应用在黑色不同明度和纯度的背景上，特制定明度色阶规范。标志的放置遵循明度规范度原则，在实际应用过程中应严格按照本页规范执行，以免造成视觉混乱。



3.5.3 图形禁用组合规范

在品牌标志组合应用过程中，避免不当或错误的组合形式，以破坏品牌形象视觉识别系统的统一性，造成识别偏差和混乱，从而削弱了品牌识别效力。



标志图形与标准字体不可缩短距离



标志图形与标准字体不可拉开距离



品牌标识不能以任何方式被压缩



品牌标识不能以任何方式被拉长



标准字体不能加粗



标准字体不能用其他字体替代



标准图形不能用其他颜色替代



品牌标识不能在对比度低的背景上应用

3.5.4 标志与广告语组合

在品牌标志组合应用过程中，避免不当或错误的组合形式，以破坏品牌形象视觉识别系统的统一性，造成识别偏差和混乱，从而削弱了品牌识别效力。



3.5 要素组合规范

3.5.5 限制区域和最小尺寸

企业标志与广告语组合规范是应用广泛、出现频率高度视觉传达要素，在各种传播媒体上广泛应用。为避免组合在运用过程中产生模糊不清度不良效果，确保品牌标媒体上广泛应用。



最小比例不能小于 $6 \times 37.5 \text{mm}$

3.5 要素组合规范

3.5.6 组合黑白与反白

组合可用黑白两种形式表现。本页所示，为组合反白效果在无色系统中的两种表现形式，黑白与反白，在不同情况下分别使用，使用时间须要严格依照规范示例，以保持标志的有效识别性。

CMYK	RGB	HEX
C10 M100 Y80 K10	R202 G6 B44	#CA062B

黑白



CMYK	RGB	HEX
C0 M0 Y0 K100	R34 G24 B20	#221814

反白



3.5.7 组合的不正确用法

在品牌标志组合应用过程中，避免不当或错误的组合形式，以破坏品牌形象视觉识别系统的统一性，造成识别偏差和混乱，从而削弱了品牌识别效力。



没有采用规范字体



组合不规范



线条长度不规范



在标识范围增加其他元素



图形大小不规范



组合被拉变形



色彩使用不规范



在对比度低的背景上应用不规范

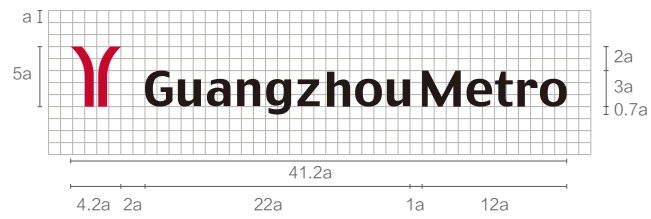
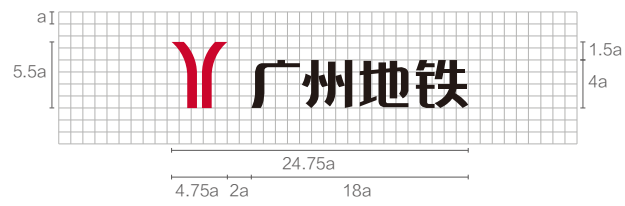
3.5.8 标志与中英文全称组合

企业中英文全称标准字标准化制图是企业标识规范制作的重要标准，是企业形象设计系统中的重要内容。图中严格规定了企业中文简称标准字各部分的制作。

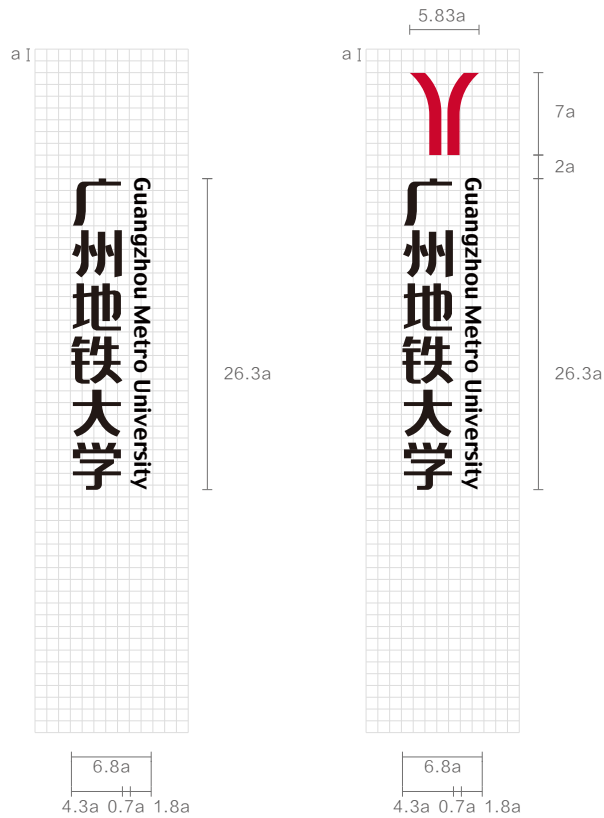


3.5 要素组合规范

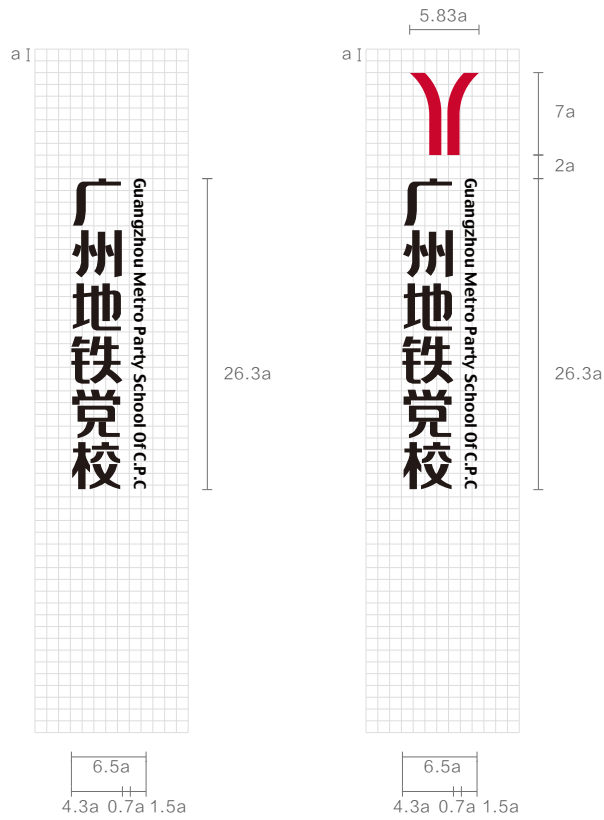
3.5.9 标志简称组合



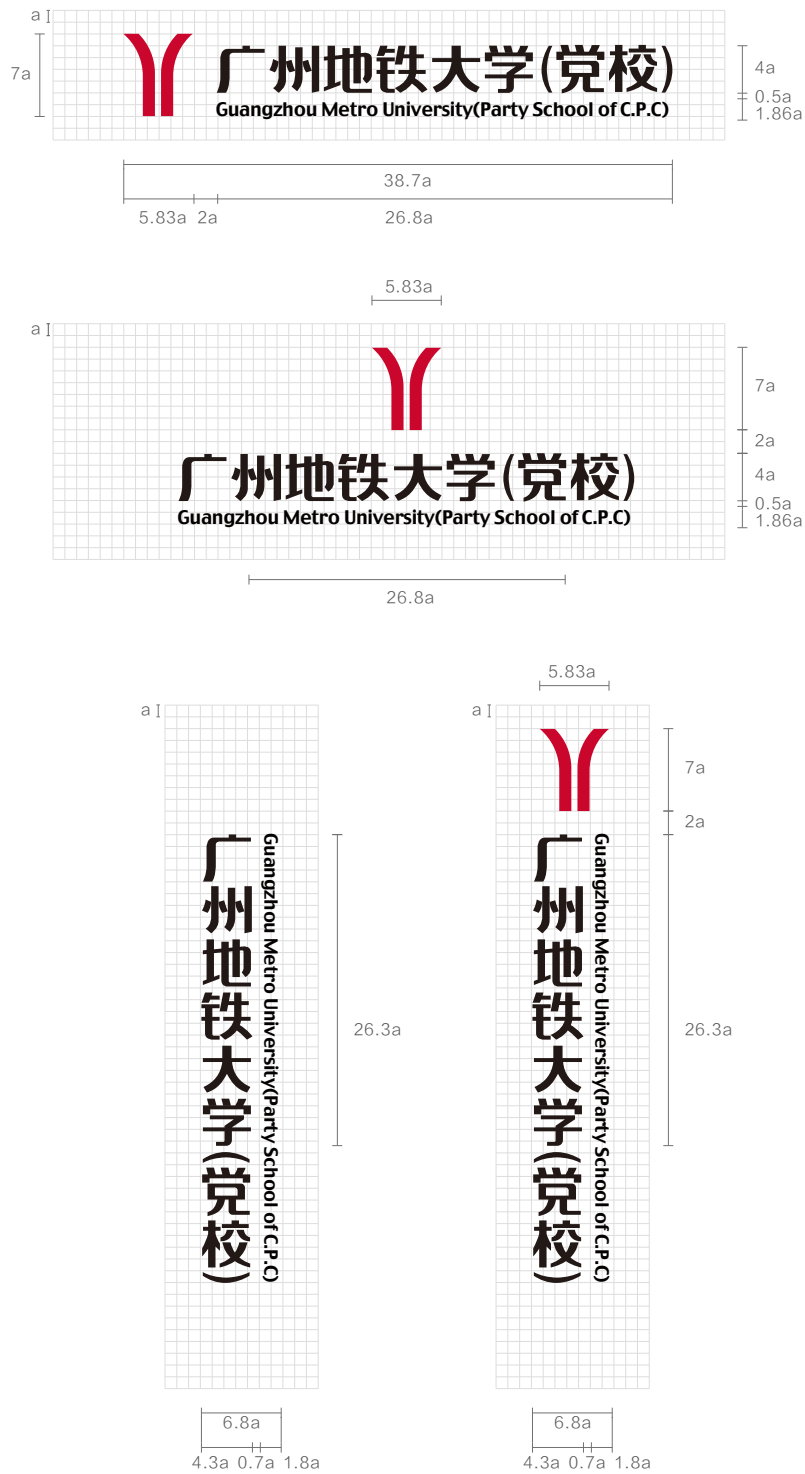
3.6.1 广州地铁大学



3.6.2 广州地铁党校

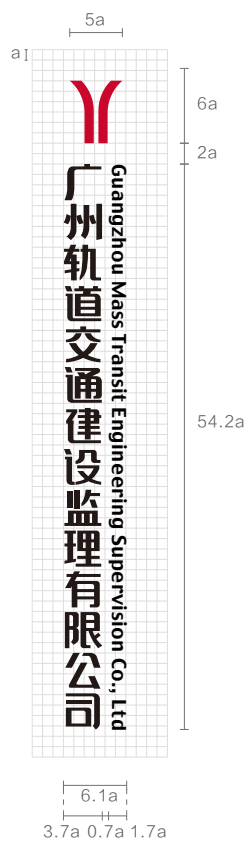
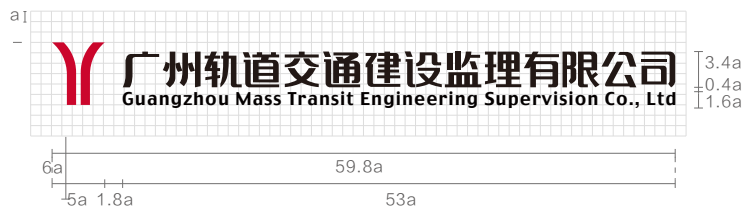


3.6.3 广州地铁大学（党校）



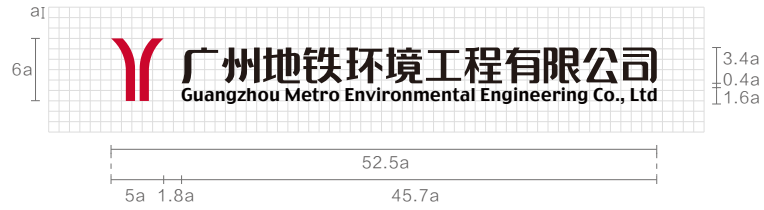
3.6 企业子公司组合规范

3.6.4 广州轨道交通建设监理有限公司



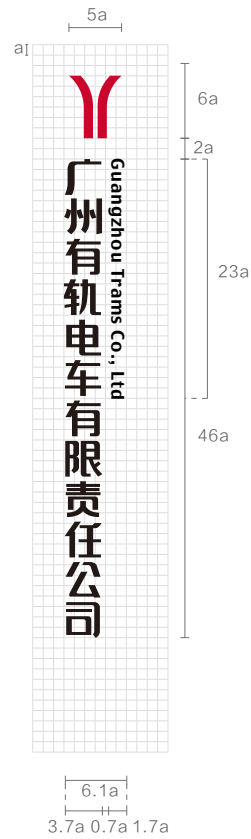
3.6 企业子公司组合规范

3.6.5 广州地铁环境工程有限公司



3.6 企业子公司组合规范

3.6.6 广州有轨电车有限责任公司



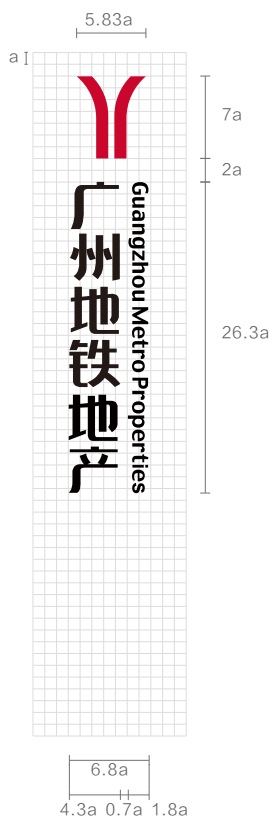
3.6 企业子公司组合规范

3.6.7 广州地铁商业发展有限公司



3.6 企业子公司组合规范

3.6.8 广州地铁地产



B

应用系统规范

APPLICATION SYSTEM SPECIFICATION

3.7、办公行政系统

3.8、传播营销系统

3.9、流动媒体视觉应用系统

3.7 办公行政系统

3.7.1 名片

信息释义 Office Regulation Information

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。制作名片时，为了更好地统一企业的视觉形象，应严格按照手册规定执行。

注意事项 Attentions

材质：300g环保纸或其它特种纸

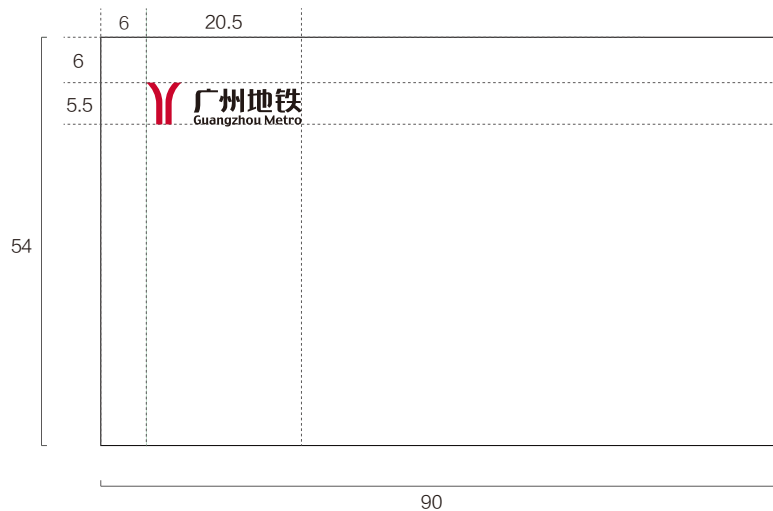
规格：90×54mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：印银或过UV、压纹

比例 1:1（毫米）

尺寸 90(宽)X54(高)



3.7 办公行政系统

3.7.2 资料夹

信息释义 Office Regulation Information

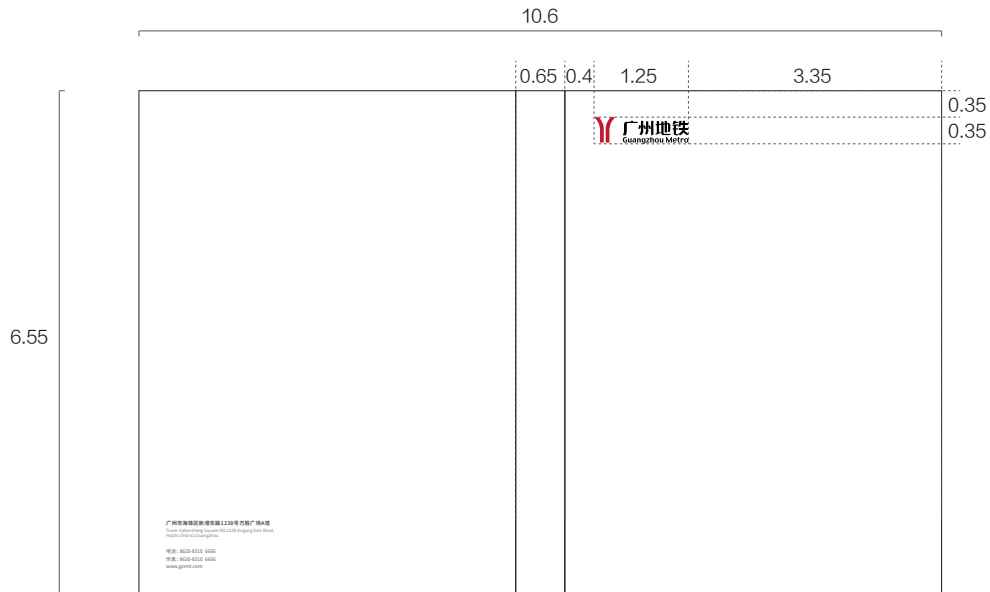
为塑造公司新形象，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

材质：塑料

规格：230mm × 308mm × 30mm（成品尺寸）

色彩：根据标准色、辅助色应用



3.7.3 便笺

信息释义 Office Regulation Information

便笺是企业内部常使用的办公用品之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。

制作便笺时，为了更好地统一企业的视觉形象，应严格按照手册规定执行。

比例 1:1 (毫米)

01 广州地铁标志

02 公司网址

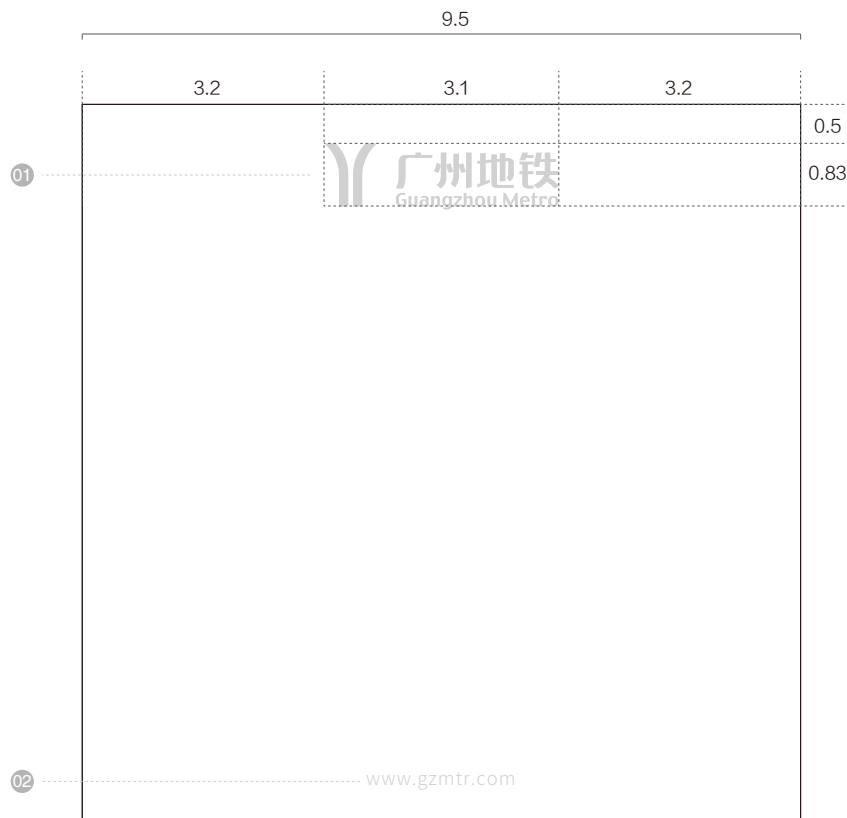
思源黑体CN-Light / 7pt

注意事项 Attentions

材质：80g胶版纸

规格：95 × 55mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用



3.7.4 传真纸

信息释义 Office Regulation Information

传真纸是企业内部常使用的办公用品之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。

制作传真纸时，为了更好地统一企业的视觉形象，应严格按照手册规定执行。

比例 1:2 (毫米)

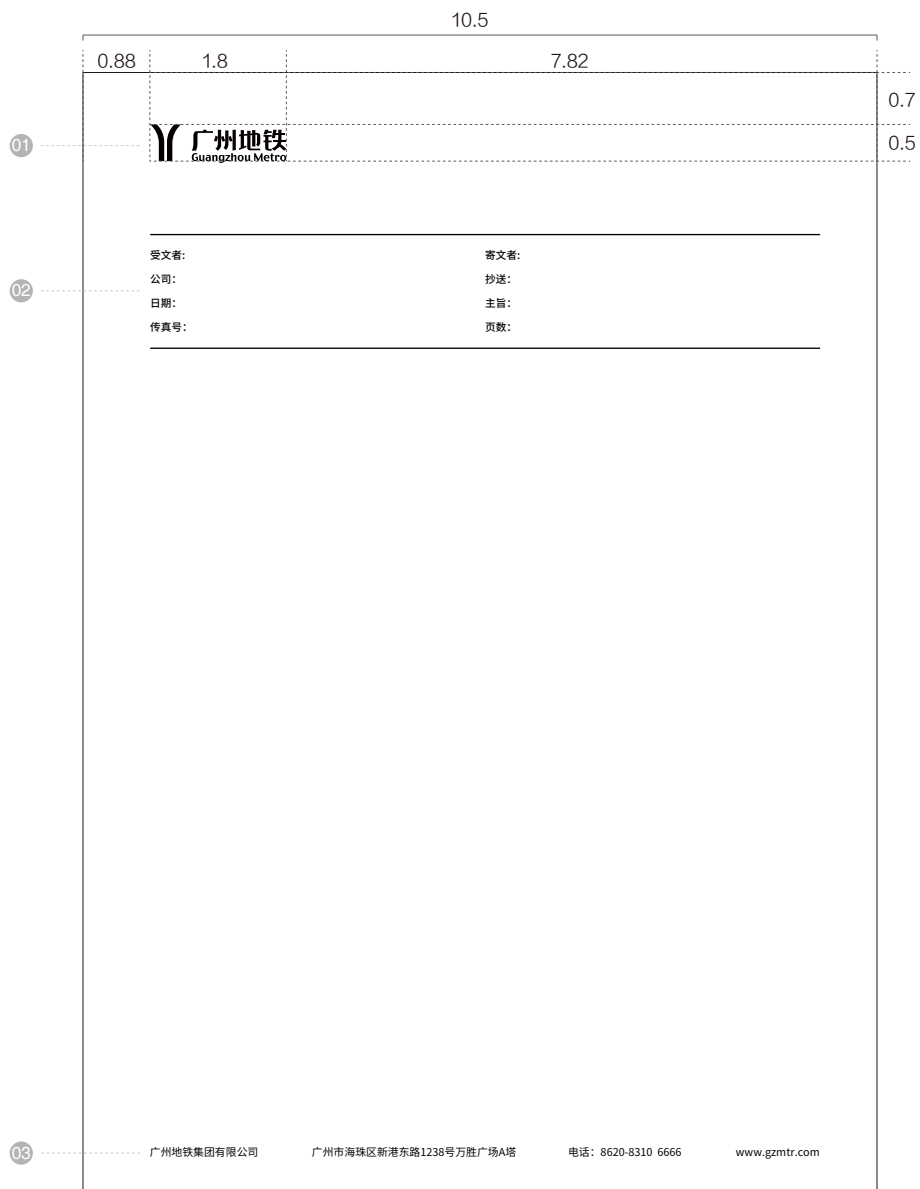
- 01 广州地铁标志
思源黑体CN-Medium / 8pt
- 02 格式
思源黑体CN-Regular / 8pt
- 03 公司信息
思源黑体CN-Regular / 8pt

注意事项 Attentions

材质：100进口胶版纸

规格：210x297mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用



3.7.5 稿纸

信息释义 Office Regulation Information

稿纸是企业内部常使用的办公用品之一，它同时也代表了企业的精神风貌，展现了企业的形象。

制作稿纸时，为了更好地统一企业的视觉形象，应严格按照手册规定执行。

比例 1:2 (毫米)

01 广州地铁标志

02 公司信息

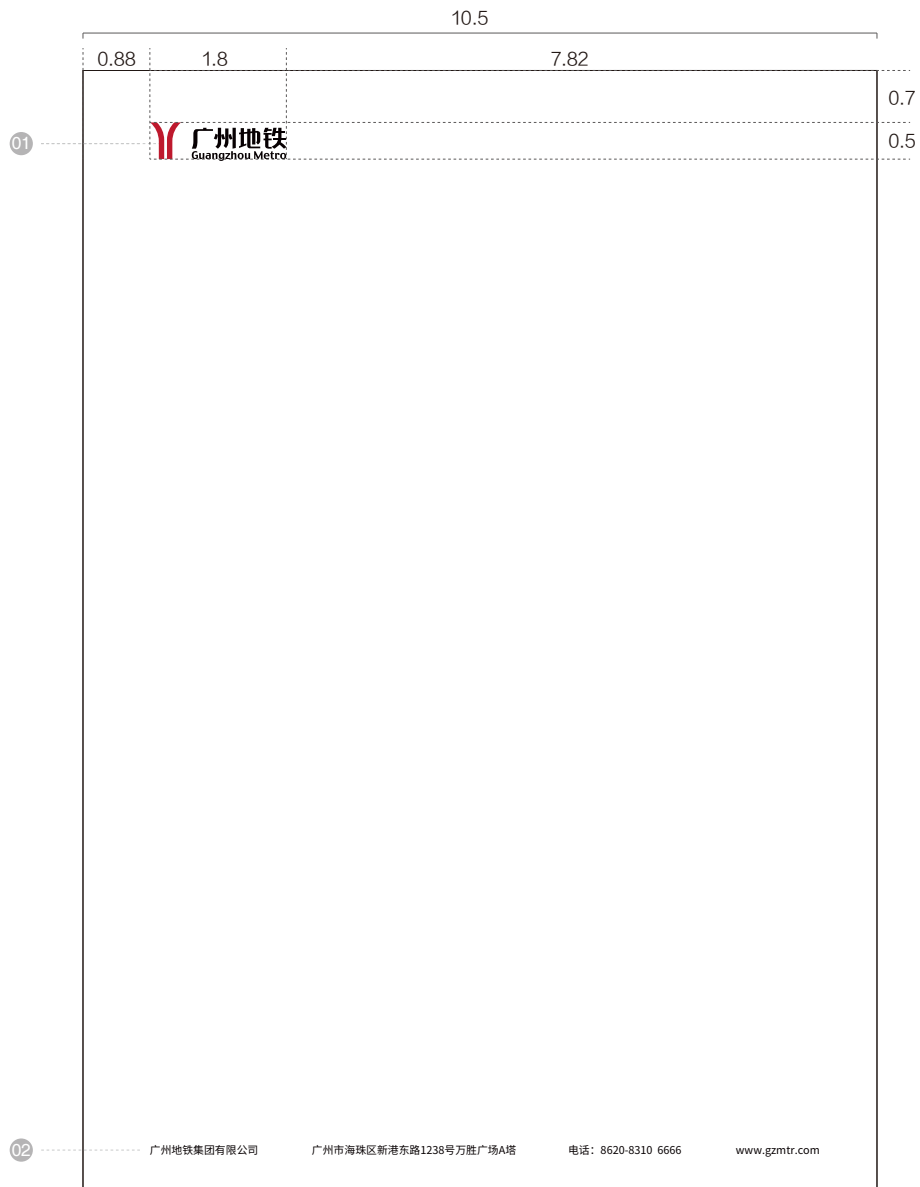
思源黑体CN-Regular / 8pt

注意事项 Attentions

材质：100进口胶版纸

规格：210x297mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用



3.7 办公行政系统

3.7.6 纸杯

信息释义 Office Regulation Information

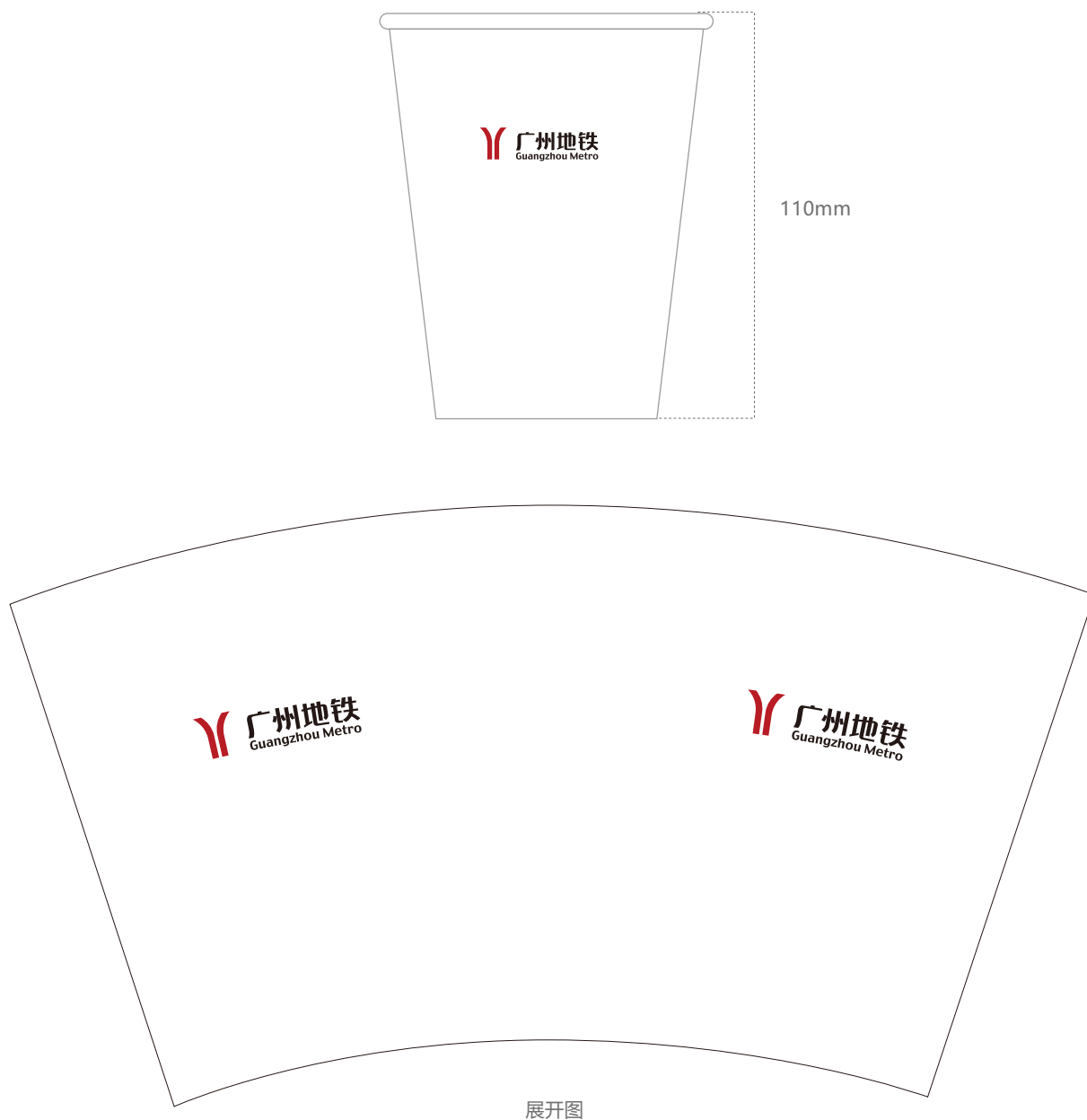
为塑造企业新形象，加强企业内部管理，配合企业商务礼仪规范，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理，适应各种商务活动需要。

注意事项 Attentions

材质：原浆纸

色彩：根据标准色、辅助色应用

工艺：内壁涂一层聚乙烯隔水膜



3.7 办公行政系统

3.7.7 杯垫

信息释义 Office Regulation Information

为塑造企业新形象，加强企业内部管理，配合企业商务礼仪规范，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理，适应各种商务活动需要。

注意事项 Attentions

材质：环保pvc软胶、硅胶

规格：直径90mm 厚度3mm

色彩：根据标准色、辅助色应用



3.7 传播营销系统

3.7.8 手提袋（一）

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种传播营销系统，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

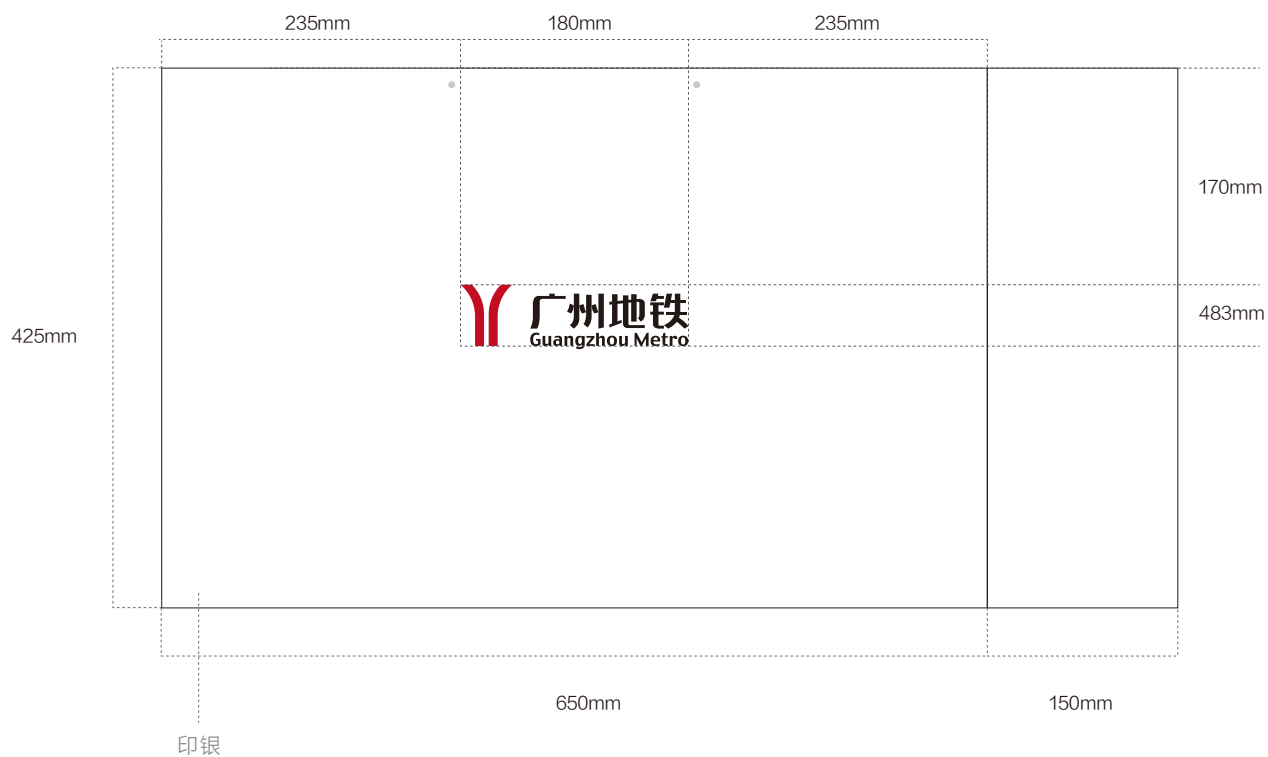
注意事项 Attentions

材质：300克单铜纸

规格：425x650x150mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：印银



3.7.9 手提袋（二）

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

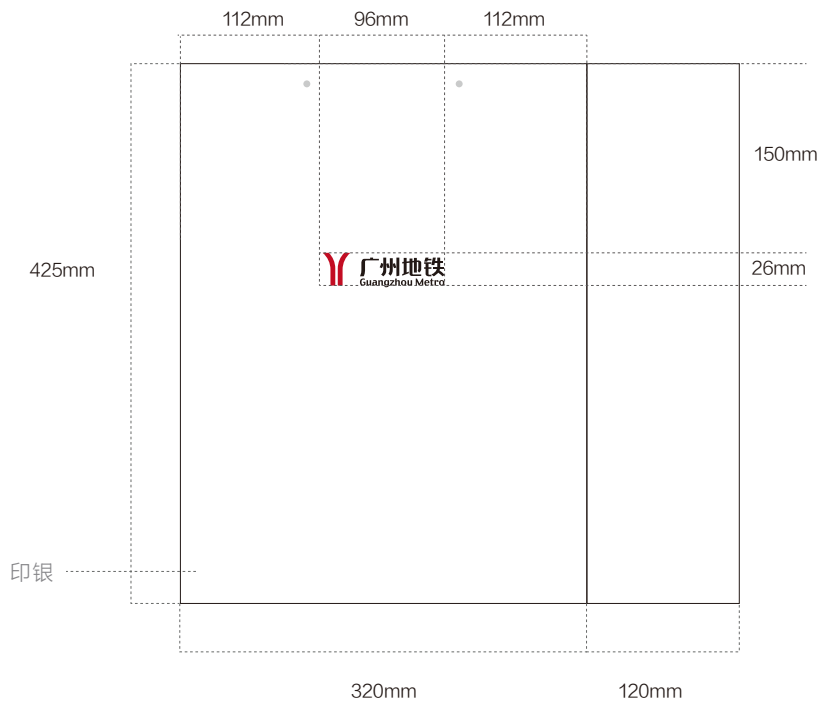
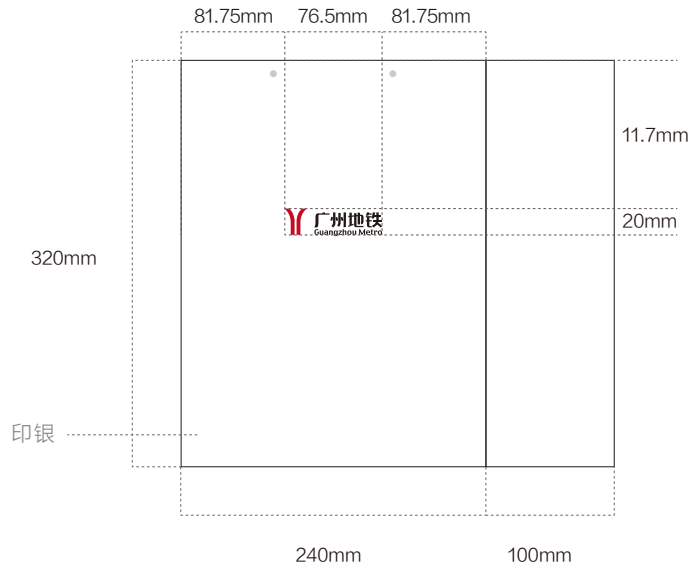
注意事项 Attentions

材质：300克单铜纸

规格：425x320x120mm 320x240x100mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：印银



3.7 办公行政系统

3.7.10 来访证

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

材质：PVC或纸质塑封

规格：65x95mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：胶板印刷

比例 1:1 (毫米)

- 01 广州地铁标志
思源黑体CN-Regular / 28pt
- 02 标题
思源黑体CN-Regular / 7pt
- 03 公司网址
思源黑体CN-Regular / 7pt
- 04 公司名称
思源黑体CN-Normal / 9pt
- 05 正文
思源黑体CN-Light / 6.5pt



3.7.11 胸牌

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

材质：PVC或纸质塑封

规格：65x95mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：胶板印刷

比例 1:1 (毫米)

- ① 广州地铁标志
思源黑体CN-Medium / 14pt
- ② 职员名称、部门
思源黑体CN-Medium / 32pt
- ③ 工作证
思源黑体CN-Medium / 32pt
- ④ 公司名称、编号
思源黑体CN-Normal / 9pt



3.7 办公行政系统

3.7.12 卡绳

信息释义 Office Regulation Information

为塑造企业新形象，加强企业内部管理，配合企业商务礼仪规范，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理，适应各种商务活动需要。

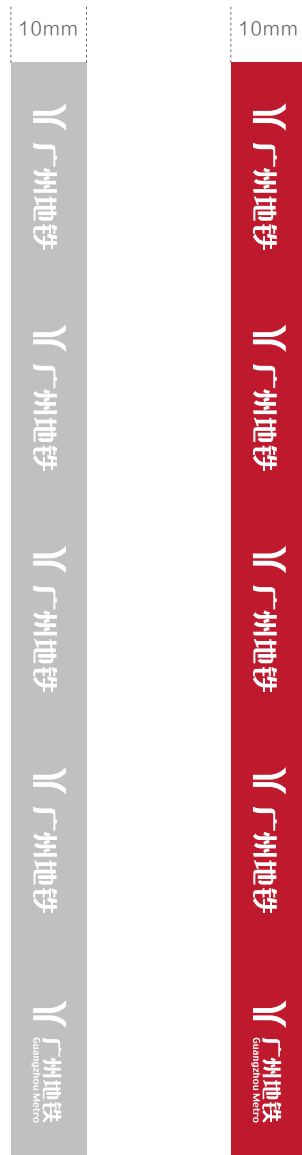
注意事项 Attentions

材质：涤纶、纯棉

规格：10mm（宽）

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：热转印、提花、热感



3.7 办公行政系统

3.7.13 公司光盘及包装

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

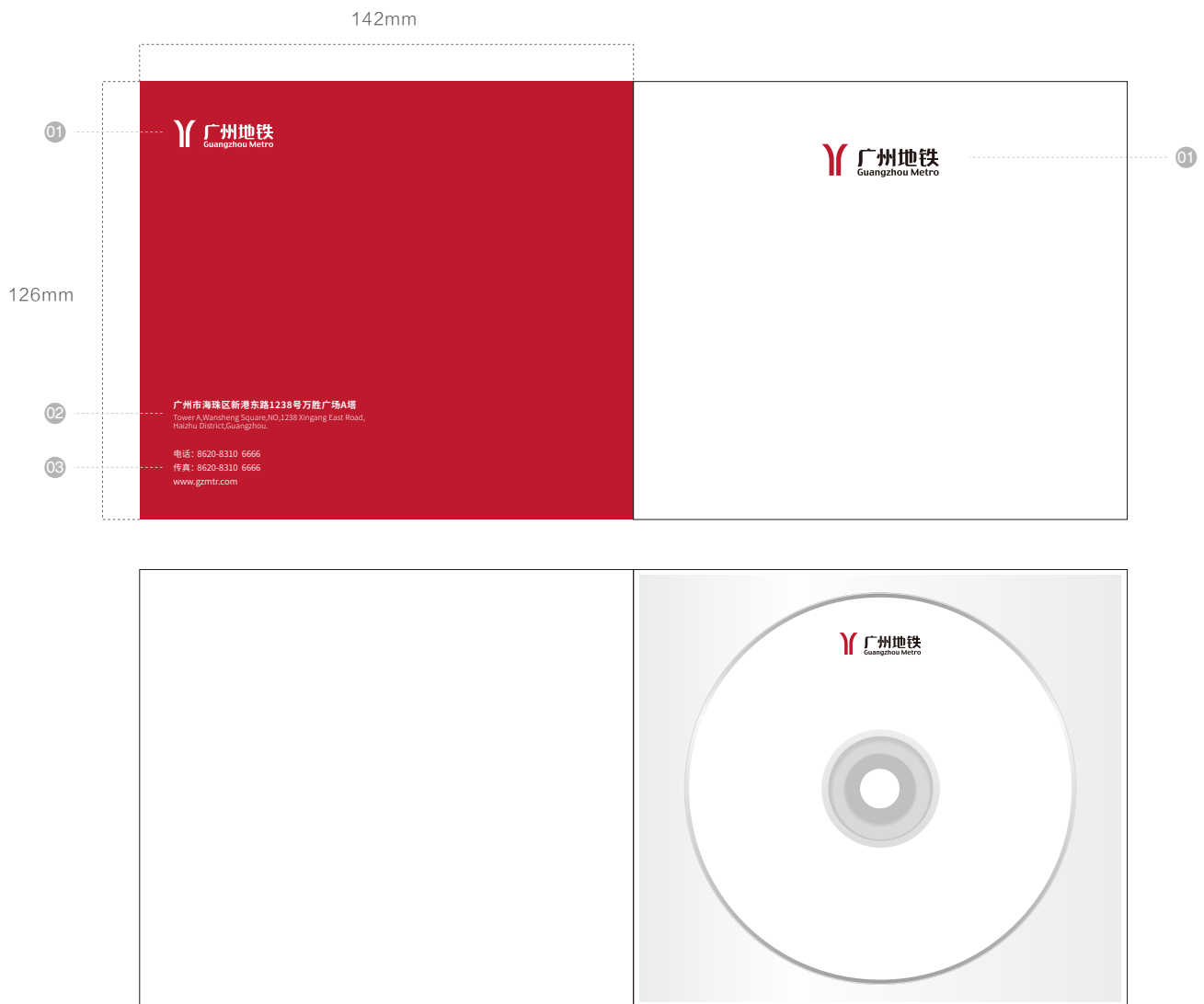
材质：塑料

规格：142x126x10mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

比例 1:2 (毫米)

- 01 广州地铁标志
中文-思源黑体CN-Bold / 7.5pt
英文-思源黑体CN-Light / 6.2pt
- 02 公司地址
思源黑体CN-Normal / 7pt
- 03 公司信息
思源黑体CN-Normal / 7pt



3.7.14 信封

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种办公系统用品，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

材质：120g进口胶版纸

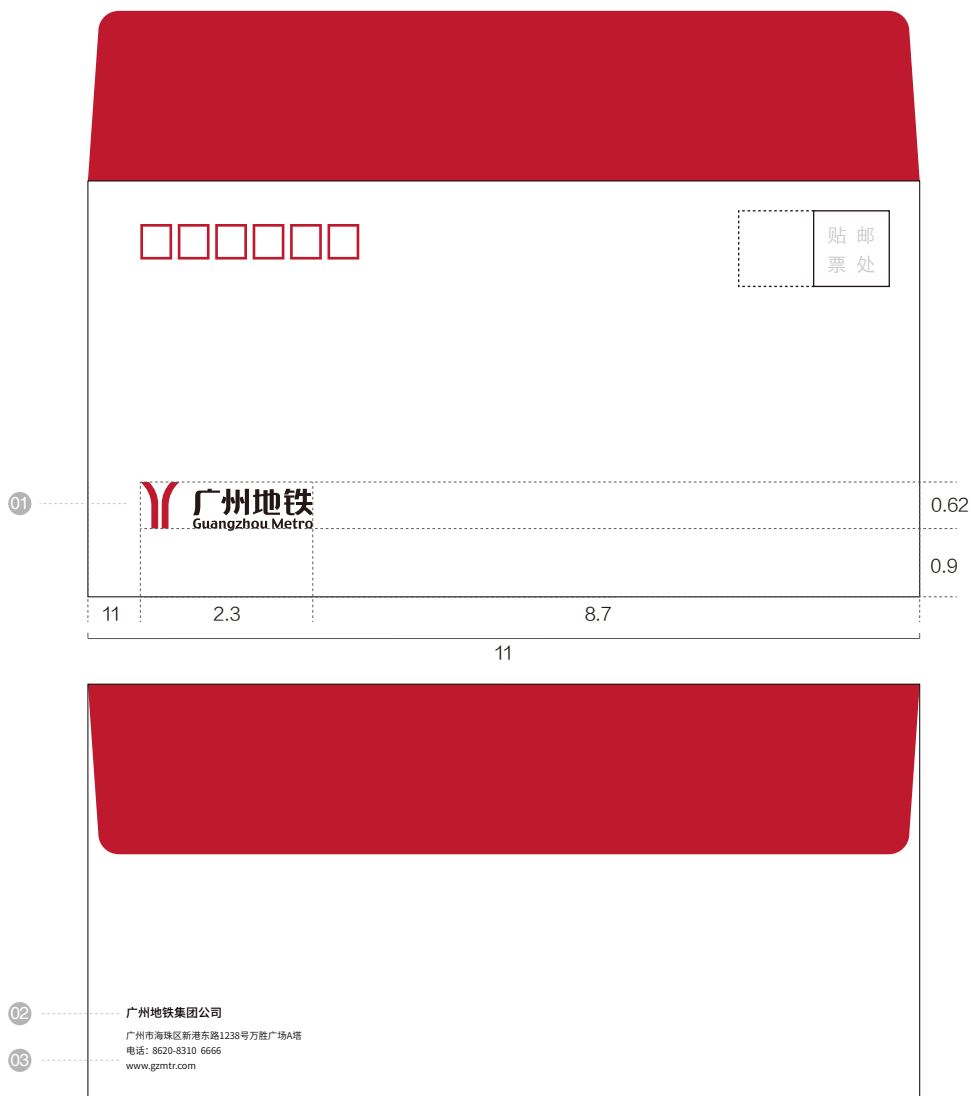
规格：220x110mm

色彩：根据企业标准色辅助色应用

工艺：四色印刷

比例 1:2 (毫米)

- 01 广州地铁标志
思源黑体CN-Medium / 9pt
- 02 公司名称
思源黑体CN-Normal / 7pt
- 03 公司信息
思源黑体CN-Normal / 7pt



3.7.15 胸章

信息释义 Office Regulation Information

胸章是企业对内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。

制作胸章时，为了更好地统一企业的视觉形象，应严格按照手册规定执行。

注意事项 Attentions

材质：不锈钢或铜板

规格：40mm × 40mm或根据实际情况而定

色彩：根据标准色、辅助色应用

工艺：浮雕



3.8.1 企业形象主旗

信息释义 Office Regulation Information

企业形象主旗是企业对内、对外服务形象展示与识别的集中体现之一，同时又承载了大量的公司文化，具有很好的功能性。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 Attentions

材质：春亚纺、贡缎

规格：2880x1920mm

色彩：根据标准色、辅助色应用

工艺：丝网印刷



3.8.2 文化衫

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种传播营销系统，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

本页设计仅为视觉效果参考。文化衫的应用请根据具体使用需求来进行设计。



3.8.3 车站便民雨伞

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种传播营销系统，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

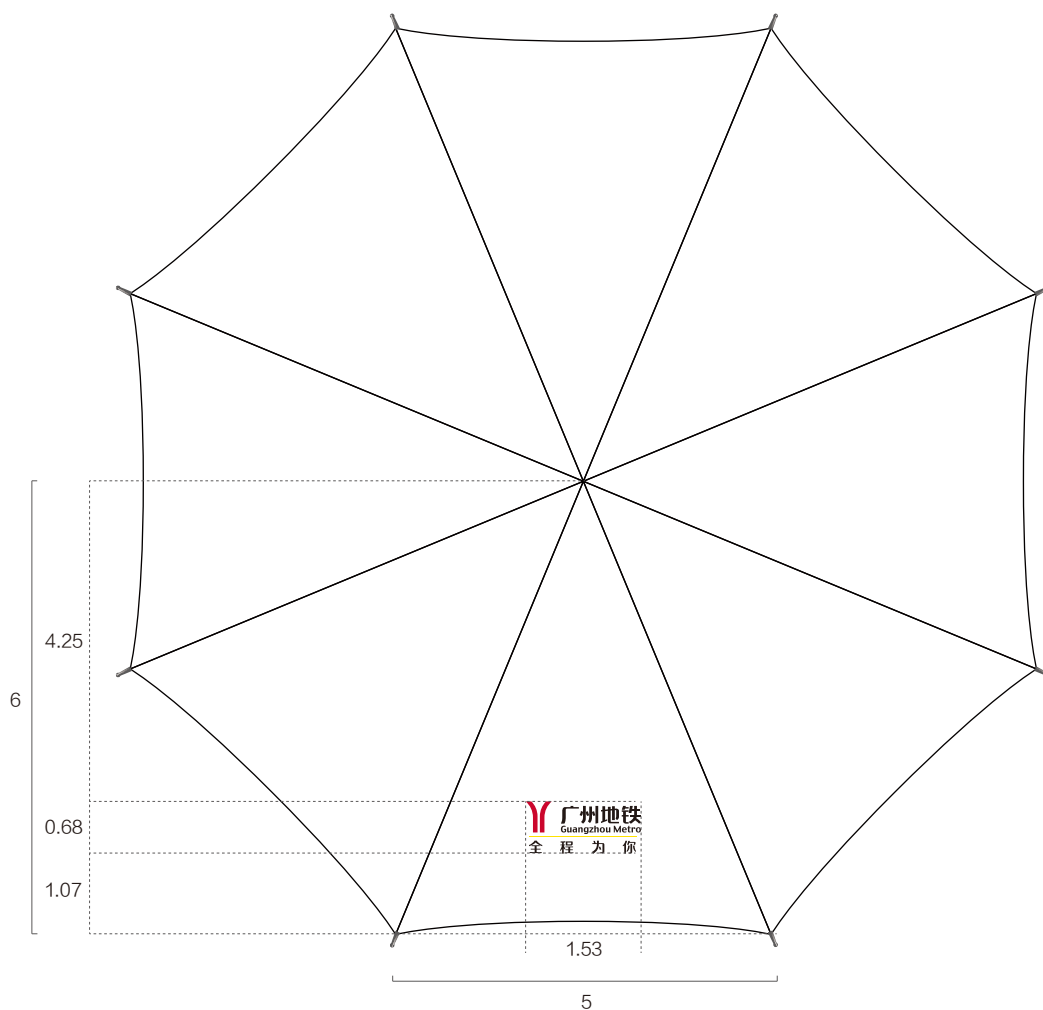
本页设计仅为视觉效果参考。文化衫的应用请根据具体使用需求来进行设计。

材质：33188E黑胶

规格：伞面弧度半径600mm

色彩：根据标准色、辅助色应用

工艺：数码丝印

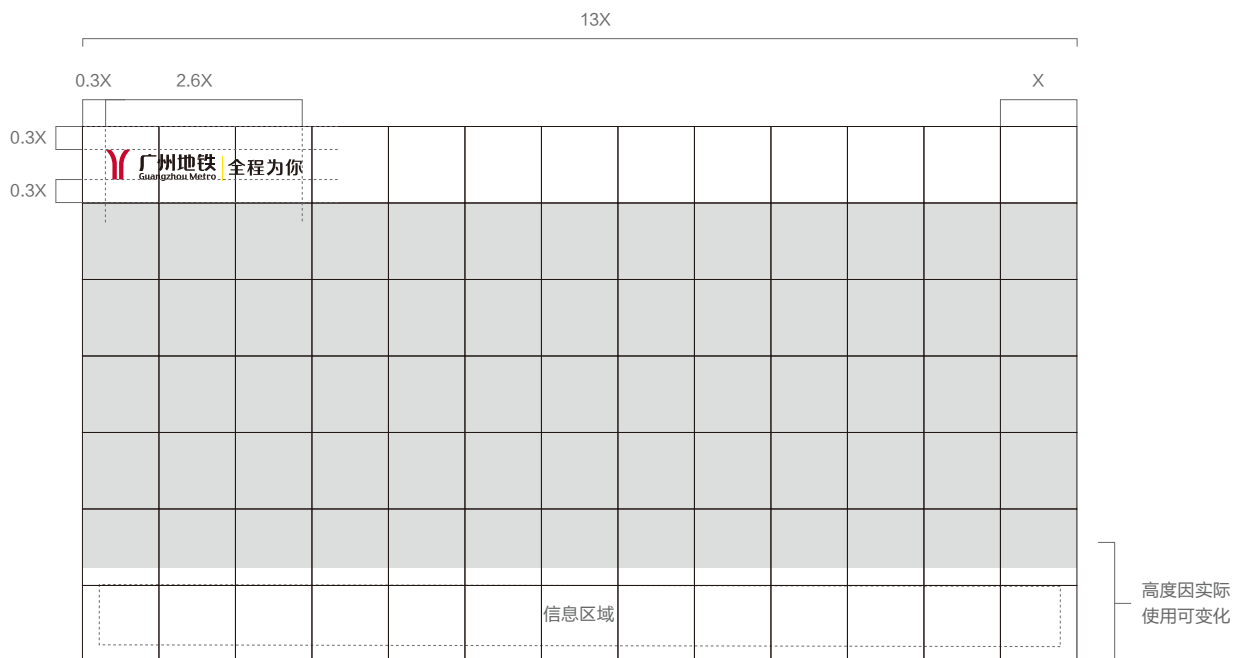


3.8.4 户外广告牌模版

信息释义 Office Regulation Information

户外广告牌是企业对外宣传,传播企业形象的重要载体。对户外广告牌进行有效的视觉形象规范,有利于加深广州地铁在人群中的视觉印象。

- 01 品牌标志必须置于左上角,大小是长度的20%
- 02 主画面必须符合广州地铁的品牌调性
- 03 广告语可根据背景颜色深浅等不同选择使用品牌标准色或是白色作为字体颜色
- 04 信息区域可放置正文、图标及免责声明等内容



3.8.5 公司内公告栏模版

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种传播营销系统，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

本页设计仅为视觉效果参考。公告栏的应用请根据具体使用需求来进行设计。

16.2



3.8.6 官网页面

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种传播营销系统，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

本页设计仅为视觉效果参考。文化衫的应用请根据具体使用需求来进行设计。



3.8.7 电视广告尾标版

信息释义 Office Regulation Information

为塑造公司新形象，特设计各种传播营销系统，以便于办公管理及展现公司品位和内涵。

注意事项 Attentions

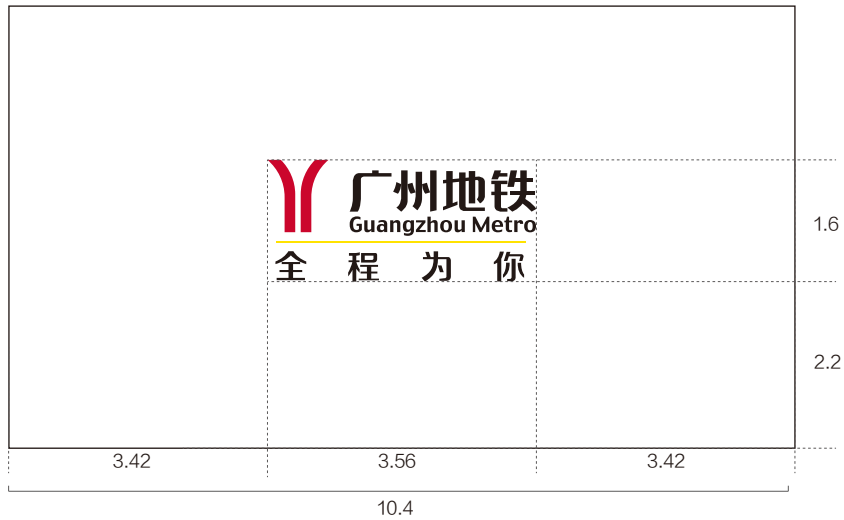
电视广告尾标版共有3个版本，请根据实际选用所需版本。

时间：2~3秒

比例：16:9

颜色：RGB

版本 1



版本 2

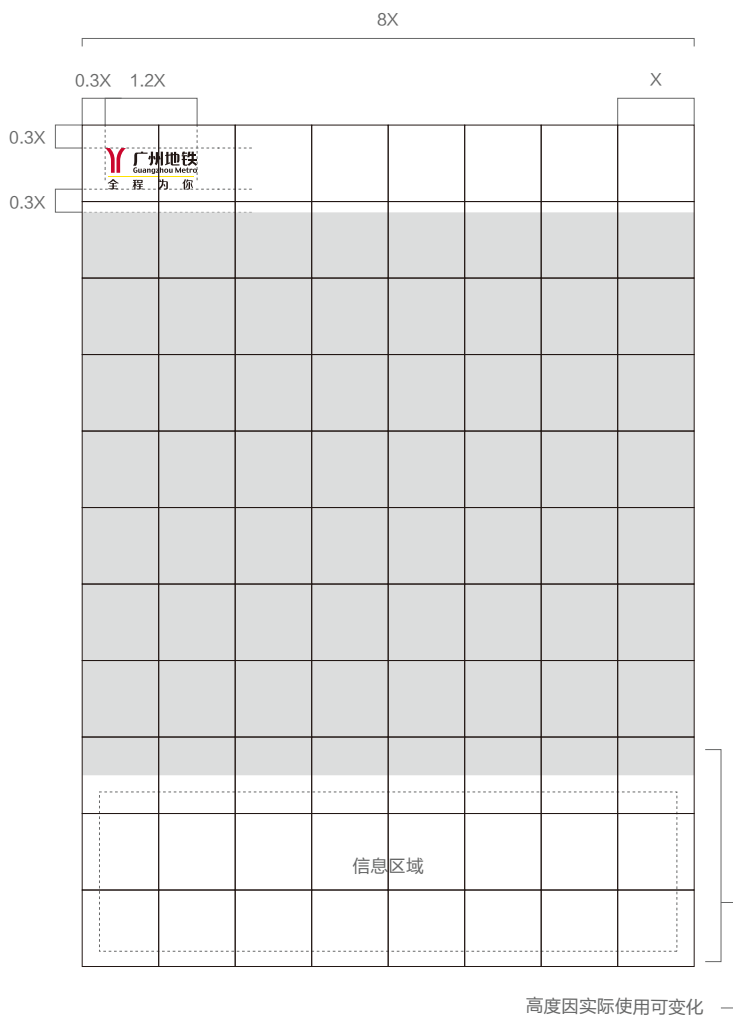


3.8.8 竖版海报

信息释义 Office Regulation Information

竖版海报是企业对外宣传,传播企业形象的重要载体。对竖版海报进行有效的视觉形象规范,有利于加深广州地铁在人群中的视觉印象。

- 01 品牌标志必须置于左上角,大小是长度的15%
- 02 主画面必须符合广州地铁的品牌调性
- 03 广告语可根据背景颜色深浅等不同选择使用品牌标准色或是白色作为字体颜色
- 04 信息区域可放置正文、图标及免责声明等内容

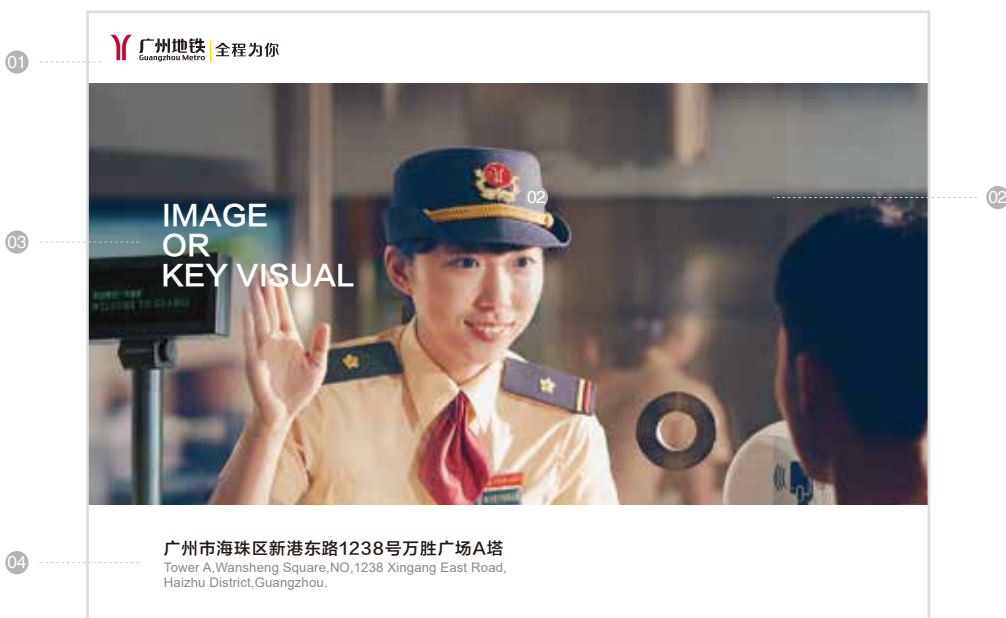
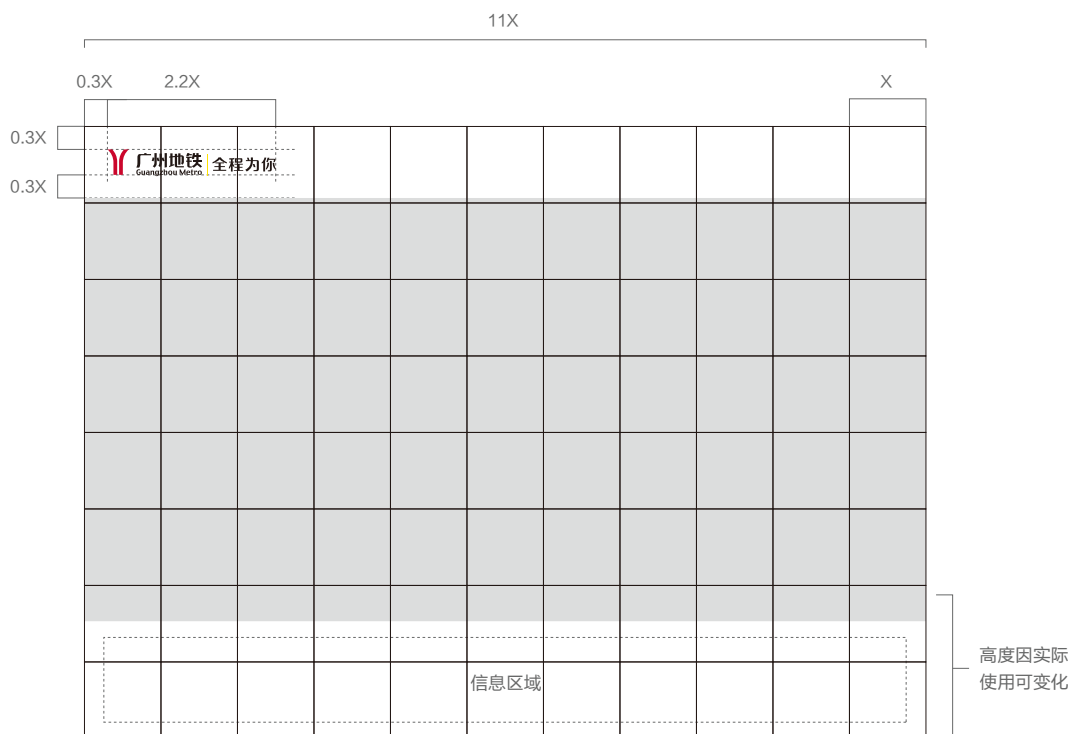


3.8.9 横版海报

信息释义 Office Regulation Information

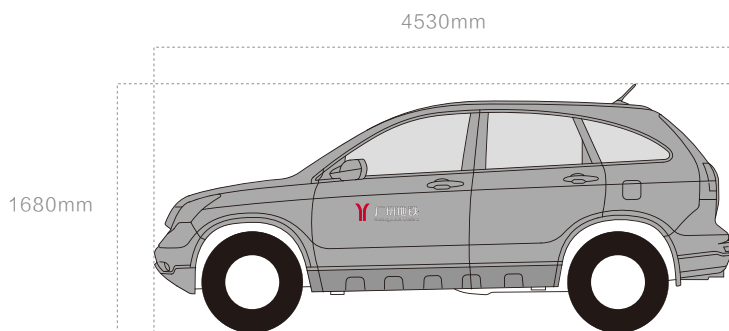
横版海报是企业对外宣传,传播企业形象的重要载体。对横版海报进行有效的视觉形象规范,有利于加深广州地铁在人群中的视觉印象。

- 01 品牌标志必须置于左上角,大小是长度的20%
- 02 主画面必须符合广州地铁的品牌调性
- 03 广告语可根据背景颜色深浅等不同选择使用品牌标准色或是白色作为字体颜色
- 04 信息区域可放置正文、图标及免责声明等内容

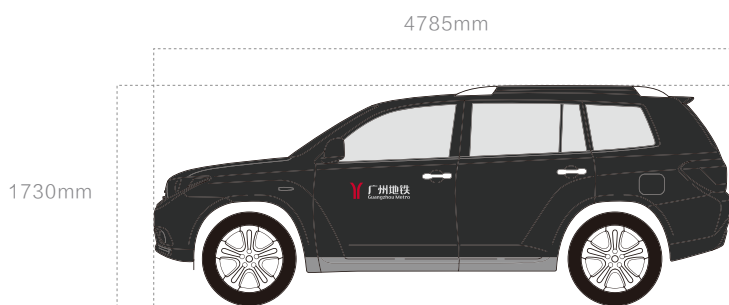


3.9.1 小车、越野车、商务车

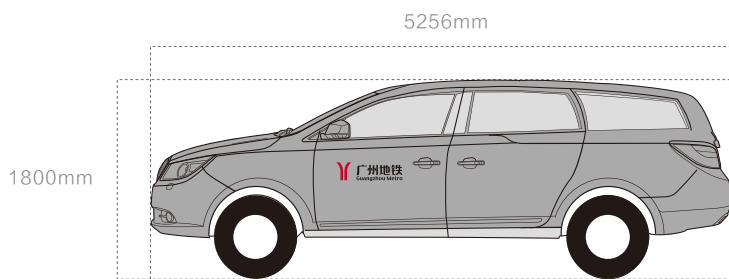
运输工具与指示标识、环境设施一样，是人们目光接触最多的事物，运输工具的应用设计对于企业形象有很大的影响，良好的视觉形象规范，有利于广州地铁形象的传播。



logo制作工艺：字体喷银色金属漆

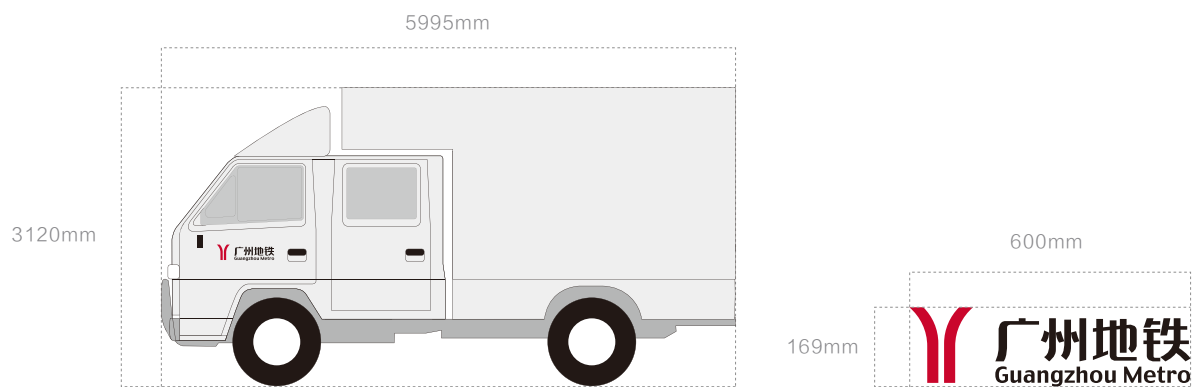
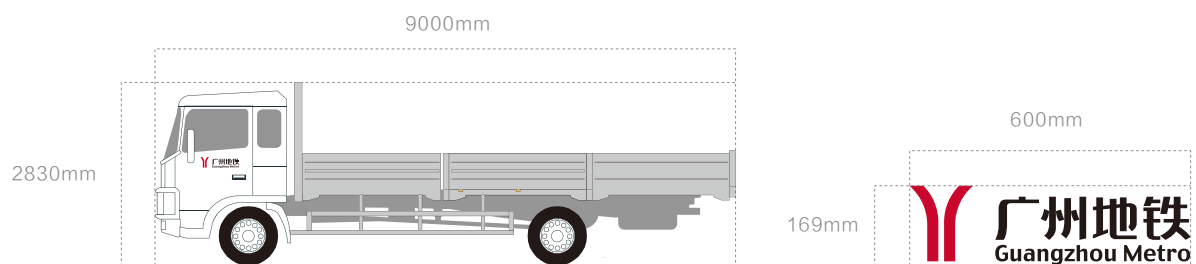
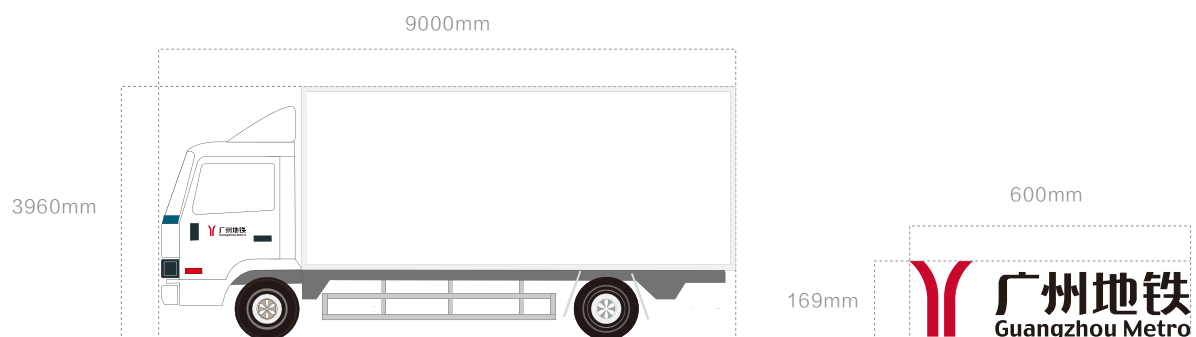


logo制作工艺：字体喷银色金属漆



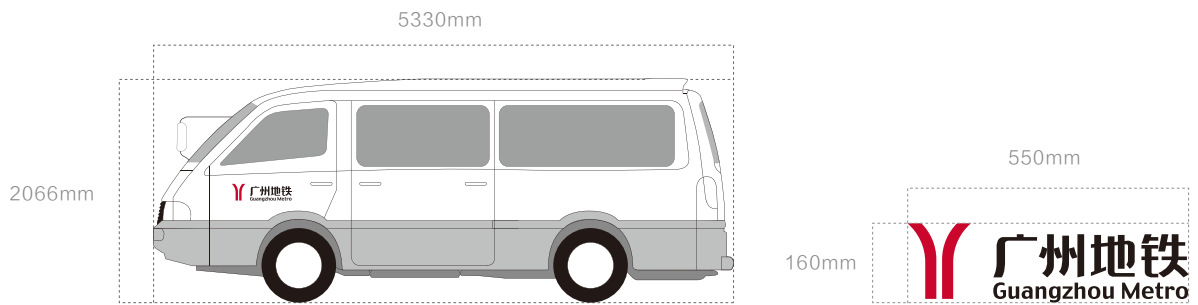
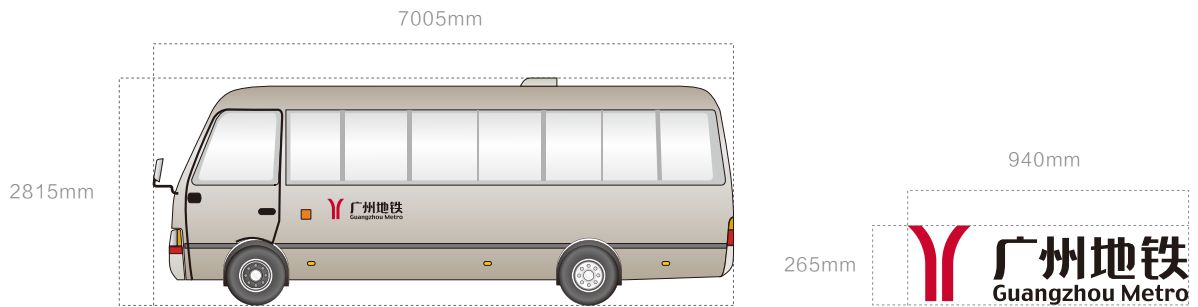
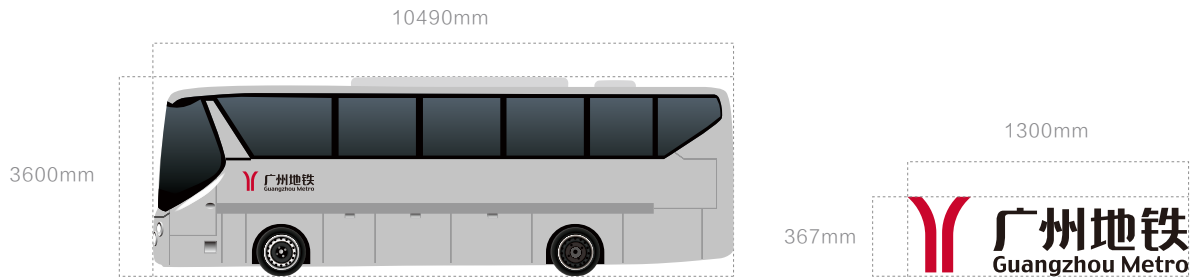
3.9.2 厢式货车

运输工具与指示标识、环境设施一样，是人们目光接触最多的事物，运输工具的应用设计对于企业形象有很大的影响，良好的视觉形象规范，有利于广州地铁形象的传播。



3.9.3 大巴车、中巴车、面包车

运输工具与指示标识、环境设施一样，是人们目光接触最多的事物，运输工具的应用设计对于企业形象有很大的影响，良好的视觉形象规范，有利于广州地铁形象的传播。



4

附录

APPENDIX

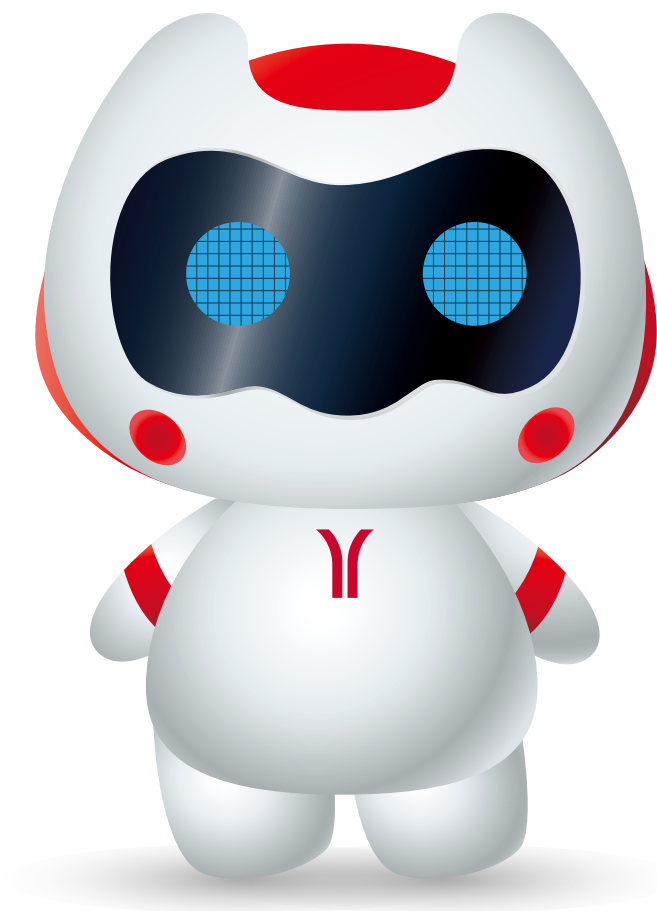
4.1 吉祥物VI规范



4.1 吉祥物VI规范

4.1.1 吉祥物彩稿

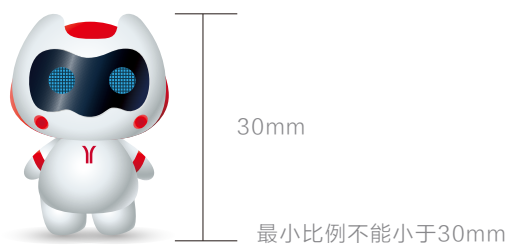
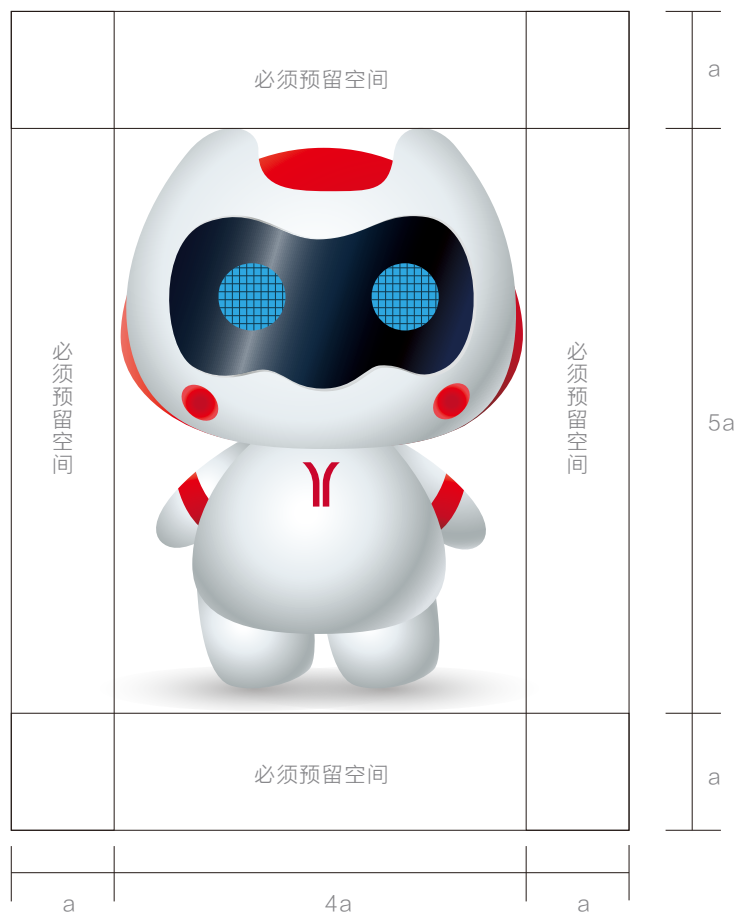
广州地铁吉祥物中文名，悠悠；英文名，YoYo。寓意“悠然随心、悦动畅行”。整体形象动感时尚，演绎广州地铁的科技领先优势，寓意广州地铁的优质服务为市民带来悠然的乘车体验。以车头为原型，高科技的电子脸屏，动感俏皮的表情形态，可增加市民的乘坐乐趣与沟通互动，更生动化体现广州地铁人文关怀。



4.1 吉祥物VI规范

4.1.2 吉祥物标准化制图

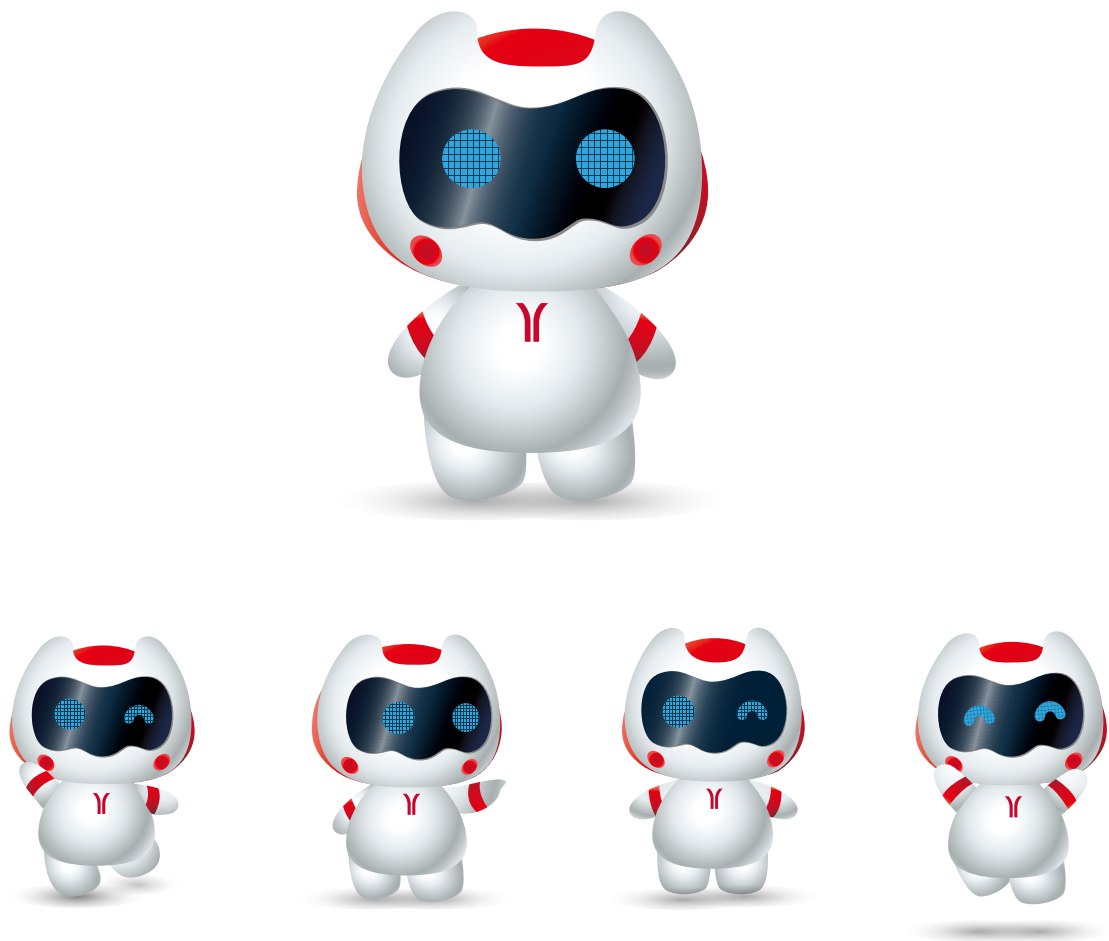
吉祥物四周必须预留相应空间，以保证吉祥物完整统一、易于识别。预留的空间区域，不可与文稿、图案相列，使用时须严格依照本页所示规范预留相应空间。



4.1 吉祥物VI规范

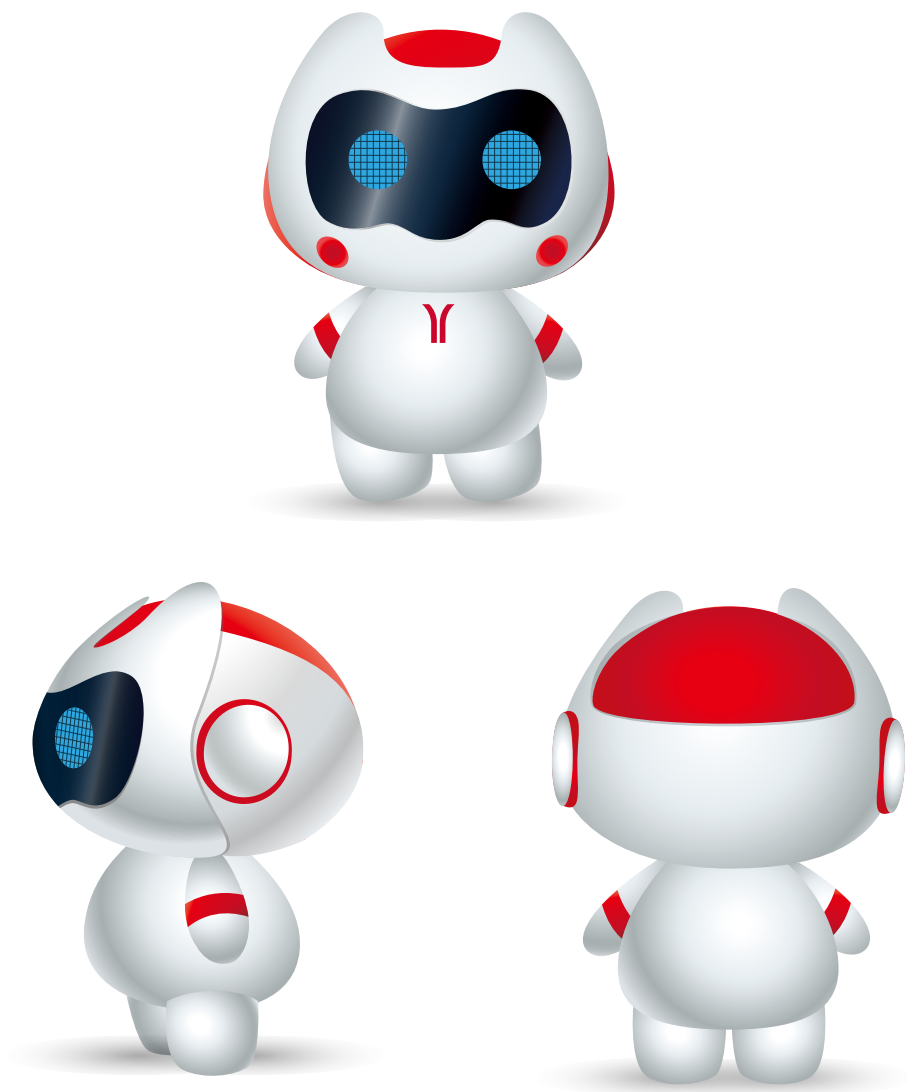
4.1.3 吉祥物基本动态

吉祥物基本动态造型，传达着广州地铁的品牌形象，应用时避免吉祥物动态形象非常规呈现，及影响品牌形象的一切形态。



4.1.4 吉祥物平面造型

为力求吉祥物应用的准确无误，经过精密绘制与视觉修正，规定吉祥物形象彩色稿及造型，使用时须严格依照标准规范制作使用。



4.1 吉祥物VI规范

4.1.5 吉祥物立体效果

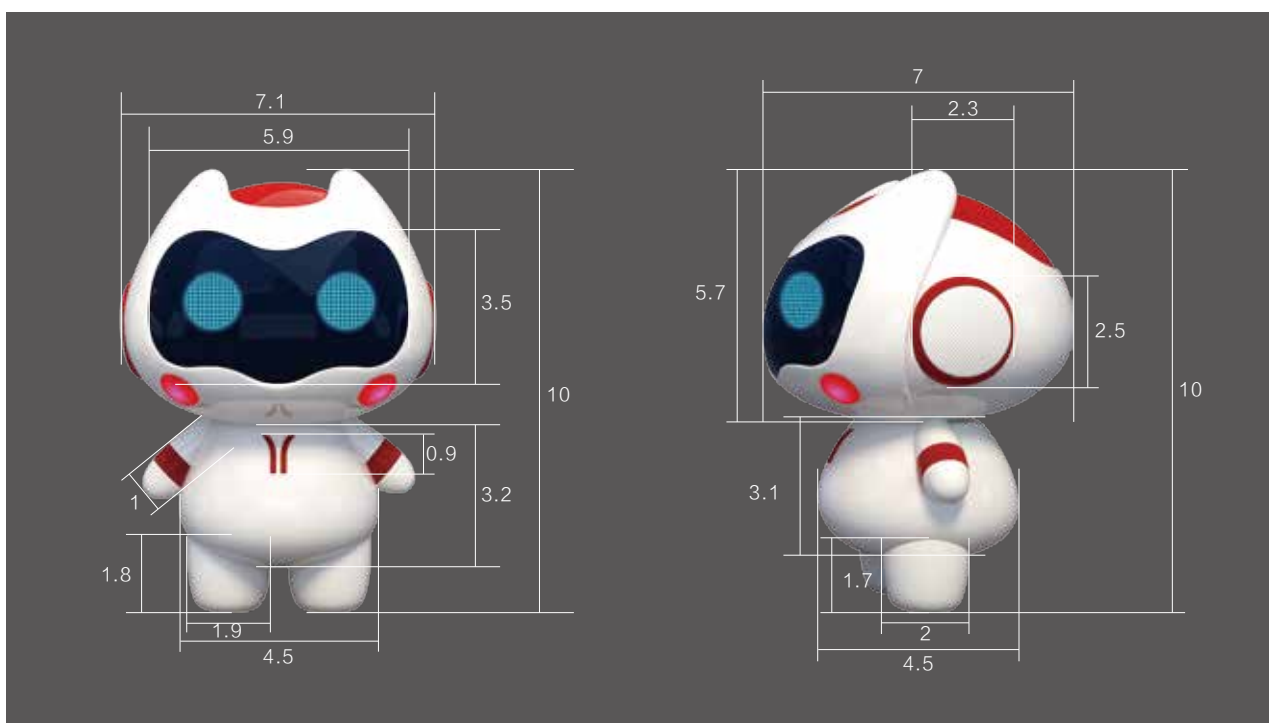
吉祥物立体效果，作为吉祥物应用中比例、颜色的参照。应用时须严格依照吉祥物立体效果，避免出现偏差，影响品牌形象。



4.1 吉祥物VI规范

4.1.6 吉祥物比例示意

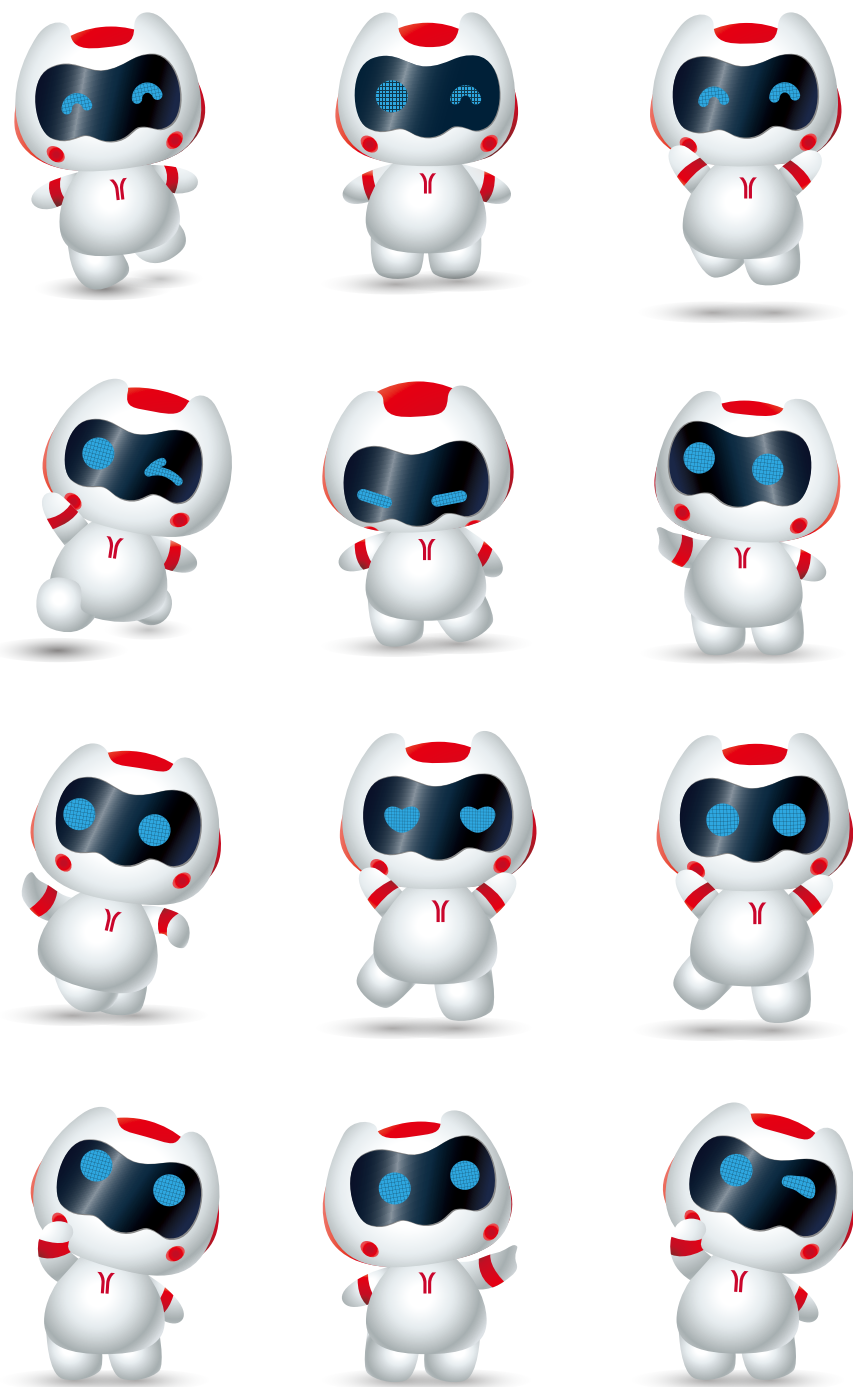
吉祥物比例示意，作为吉祥物应用中比例、颜色的参照。应用时须严格依照吉祥物立体效果，避免出现偏差，影响品牌形象。



注：以上吉祥物比例以10为单位，制定比例，可根据此比例在制作中放大缩小。

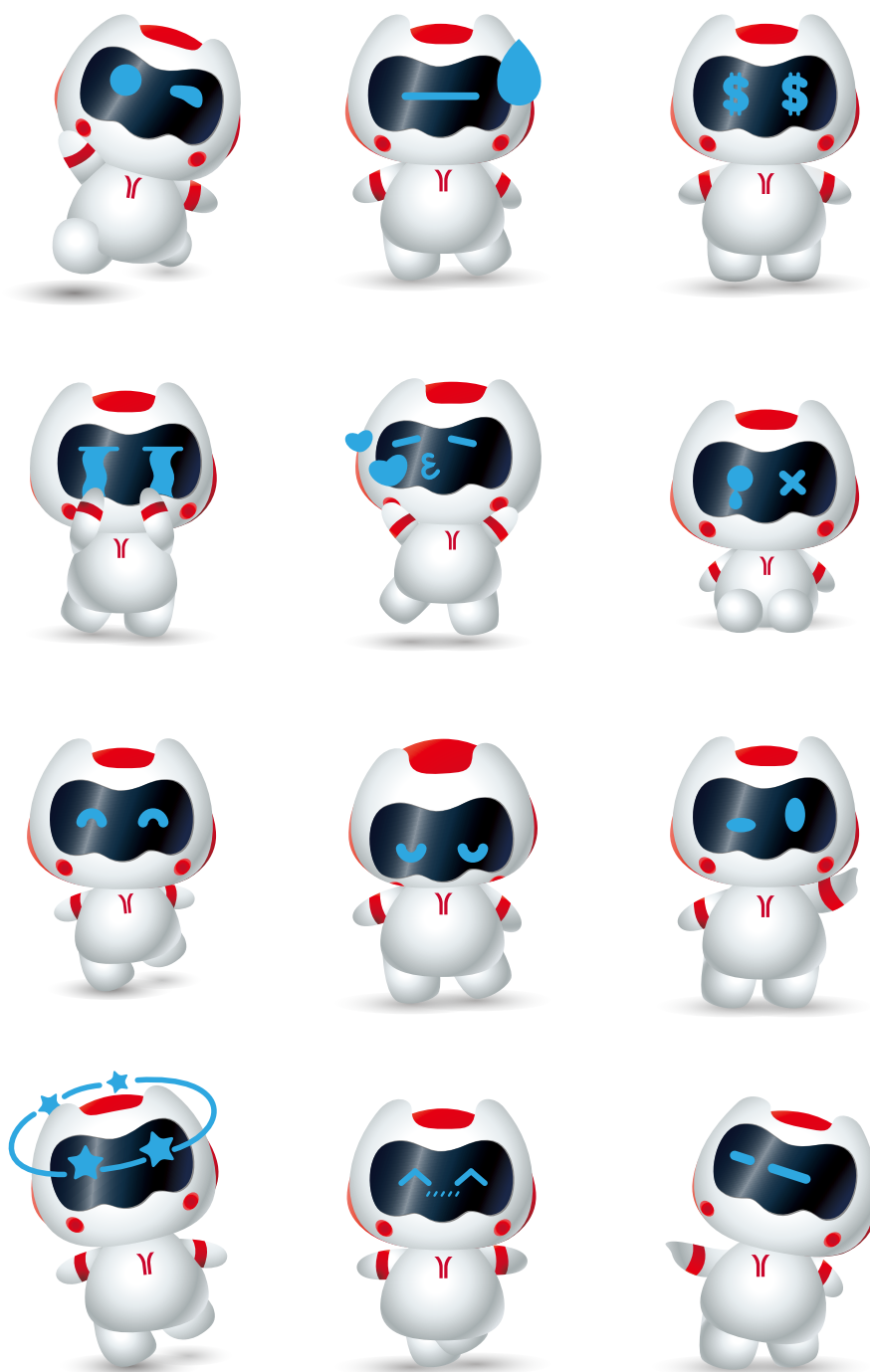
4.1.7 吉祥物延展造型（一）

吉祥物动态造型，传达着广州地铁的品牌形象，应用时避免吉祥物动态形象非常规呈现，及影响品牌形象的一切形态。



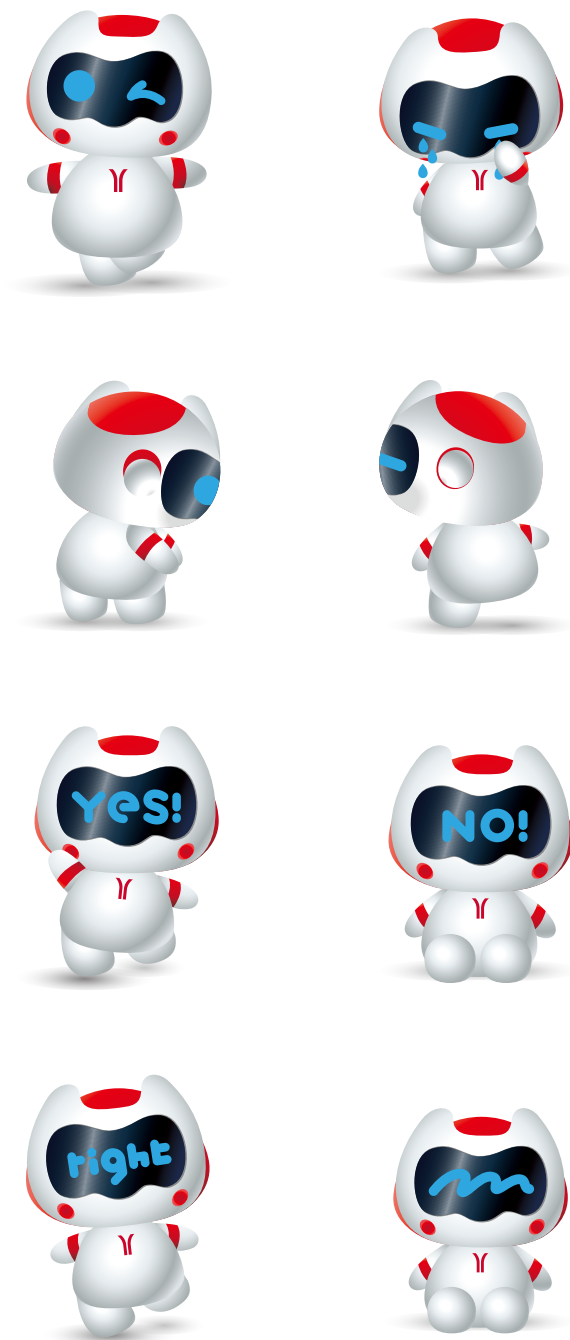
4.1.8 吉祥物延展造型（二）

吉祥物动态造型，传达着广州地铁的品牌形象，应用时避免吉祥物动态形象非常规呈现，及影响品牌形象的一切形态。



4.1.9 吉祥物延展造型（三）

吉祥物动态造型，传达着广州地铁的品牌形象，应用时避免吉祥物动态形象非常规呈现，及影响品牌形象的一切形态。



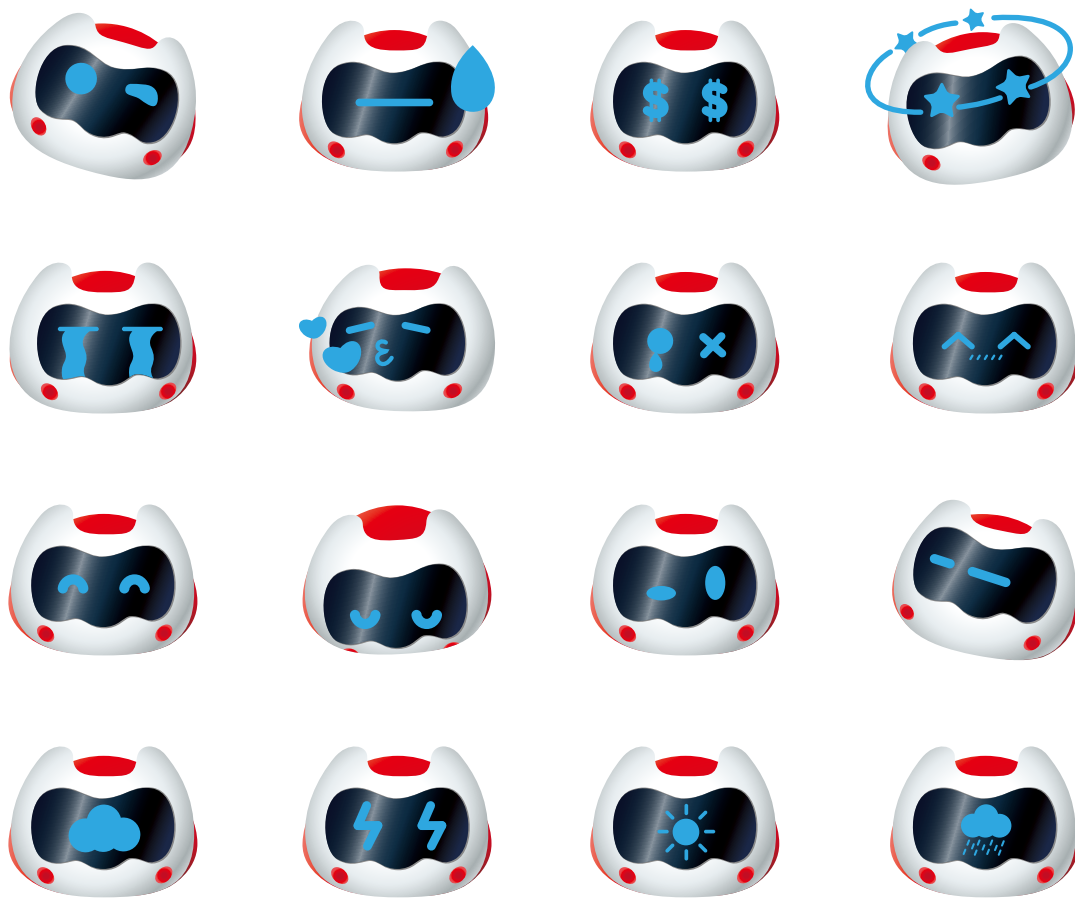
4.1.10 吉祥物表情（一）

吉祥物表情，充分展现广州地铁的品牌亲和力。规范吉祥物表情应用标准，应用时须参考规范使用，避免识别误会，从而削弱广州地铁品牌识别效力。



4.1.11 吉祥物表情（二）

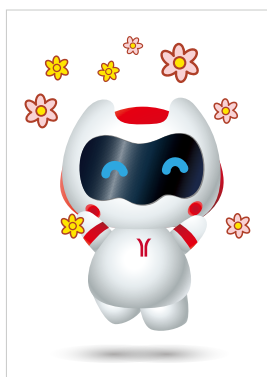
吉祥物表情，充分展现广州地铁的品牌亲和力。规范吉祥物表情应用标准，应用时须参考规范使用，避免识别误会，从而削弱广州地铁品牌识别效力。



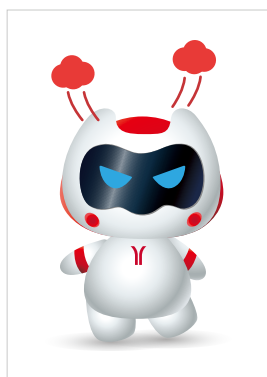
4.1 吉祥物VI规范

4.1.12 吉祥物表情延展（一）

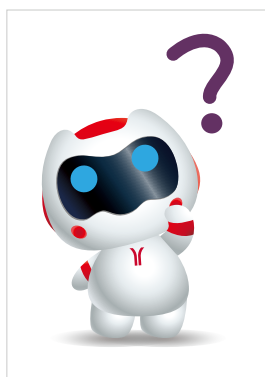
吉祥物表情，充分展现广州地铁的品牌亲和力。规范吉祥物表情应用标准，应用时须参考规范使用，避免识别误会，从而削弱广州地铁品牌识别效力。



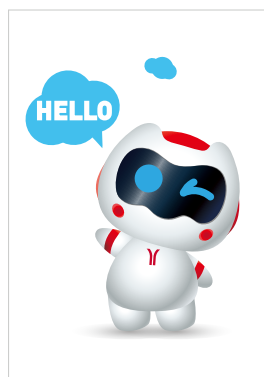
开心



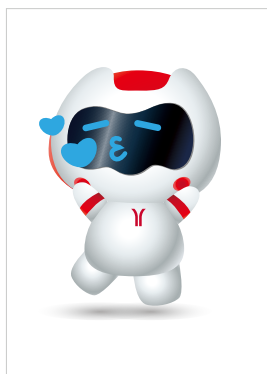
生气



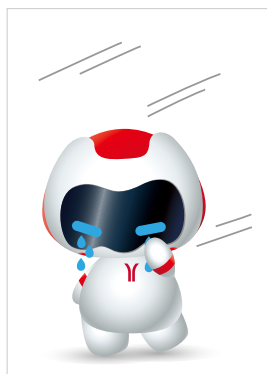
疑问



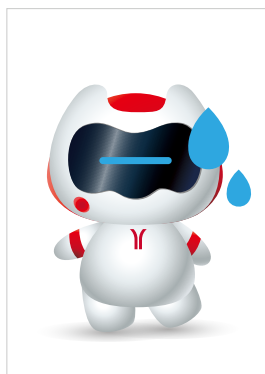
打招呼



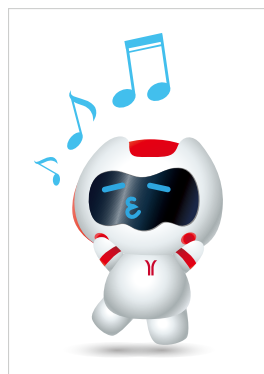
喜欢



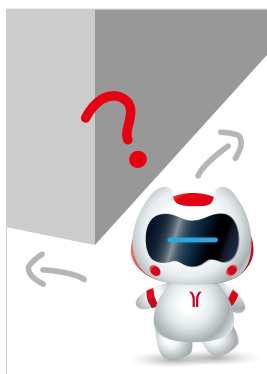
伤心



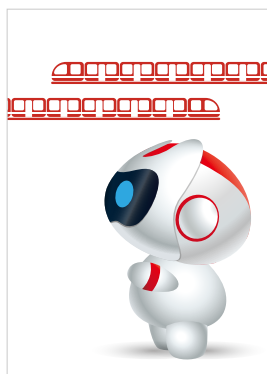
无奈



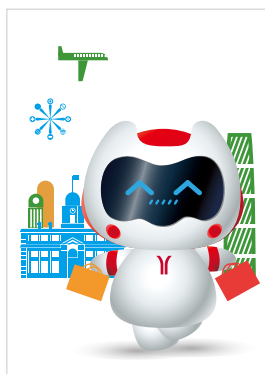
唱歌



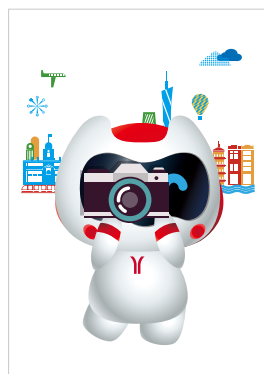
迷路



候车



购物

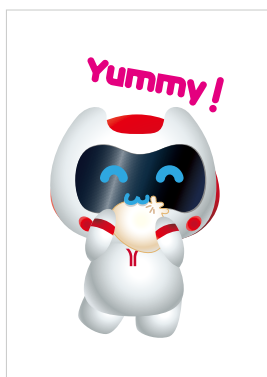


旅行自拍

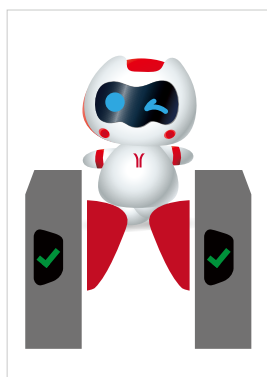
4.1 吉祥物VI规范

4.1.13 吉祥物表情延展（二）

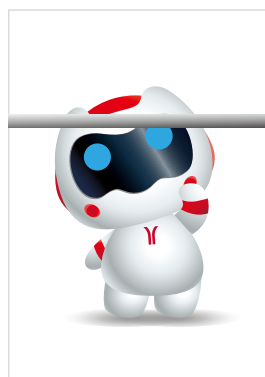
吉祥物表情，充分展现广州地铁的品牌亲和力。规范吉祥物表情应用标准，应用时须参考规范使用，避免识别误会，从而削弱广州地铁品牌识别效力。



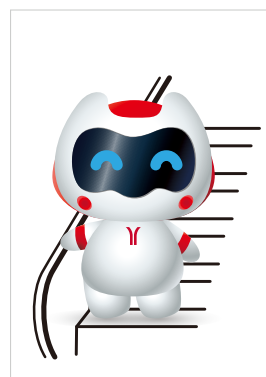
吃东西



入闸机



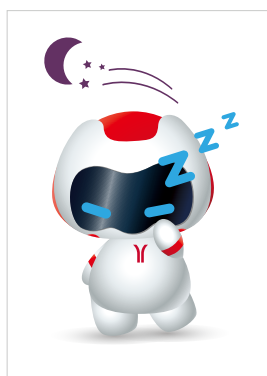
拉扶手



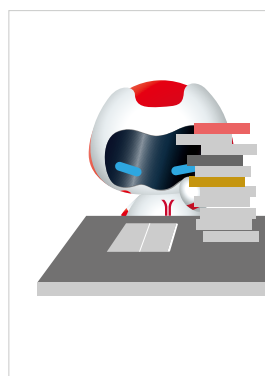
搭扶梯



生日快乐



睡觉



忙碌工作



打电话

4.1 吉祥物VI规范

4.1.14 吉祥物形象标准色（印刷色）

标准色是品牌视觉识别系统中的重要一环。应用时，品牌标准色不可任意变更。

为达到色彩的标准效果，印刷及制作者须配有国际标准色标，用以评鉴核对设计、印刷及其它制作成品的色彩差别。在制作中，因制作差异（制版、印刷、油墨、纸质、加工等）原因，使设计色彩与成品色彩可能存在一定色彩误差，设计者在标色时须慎重考虑。

标准色



C:40 M:30 Y:30 K:0

C:0 M:0 Y:0 K:0

C:12 M:5 Y:5 K:0

C:16 M:9 Y:8 K:0



C:0 M:60 Y:37 K:0

C:15 M:100 Y:90 K:10

C:60 M:100 Y:100 K:10

C:0 M:100 Y:100 K:0



C:100 M:100 Y:70 K:55

C:100 M:70 Y:40 K:70

C:90 M:90 Y:90 K:90

C:100 M:100 Y:60 K:20



C:70 M:15 Y:0 K:0



C:10 M:100 Y:80 K:10

4.1 吉祥物VI规范

4.1.15 吉祥物形象辅助色

从品牌标准色基础上，延展辅助色彩，以丰富多样的色彩增加品牌形象多样性变化，以适应不同环境的色彩应用。



C0 R255
M10 G225
Y100 B0
K0



C50 R143
M0 G195
Y100 B31
K0



C80 R0
M10 G162
Y45 B154
K0



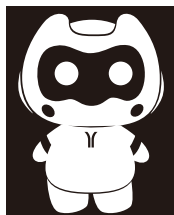
C0 R228
M100 G0
Y0 B127
K0

4.1.16 吉祥物单色印刷规范

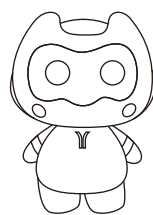
吉祥物可用黑白两种形式表现。本页所示，为吉祥物在无色系系统中的两种表现形式。在平面印刷品、刊物，及其它文件或宣传媒介中使用时，须严格依照规范进行。



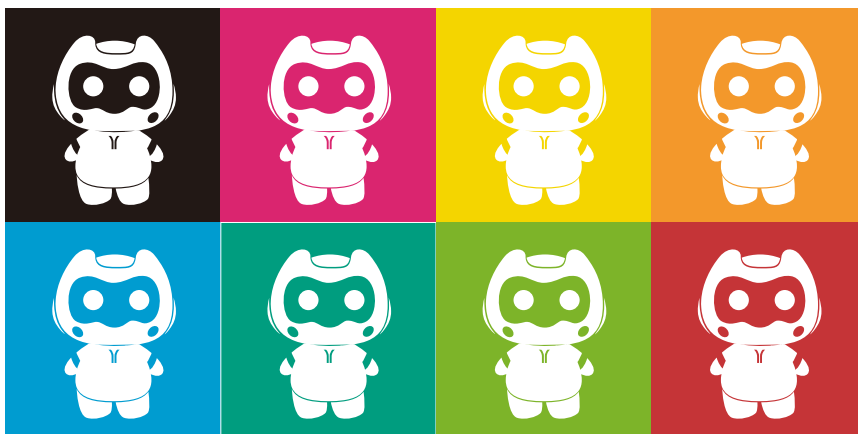
K:100



K:0



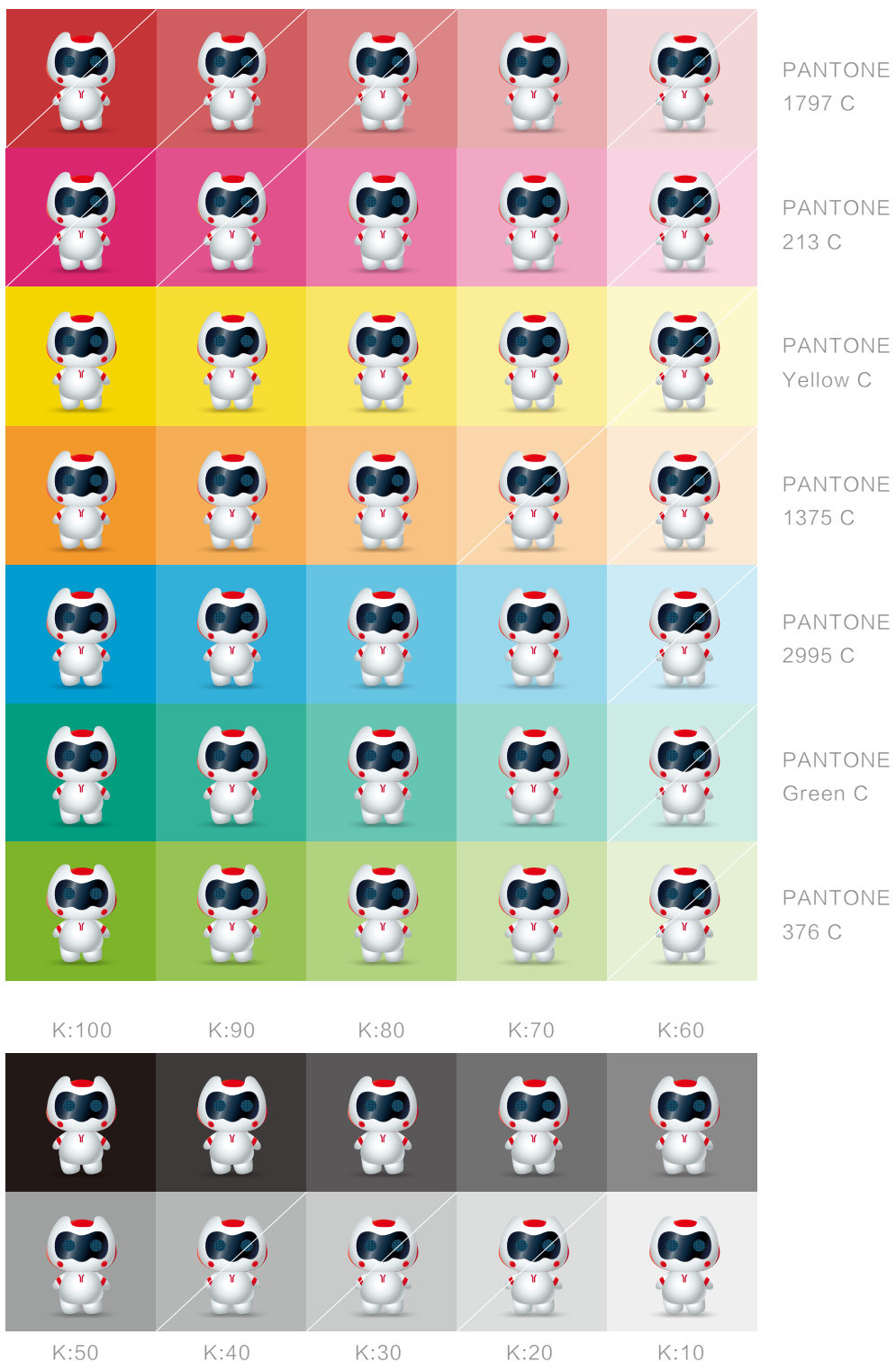
单线稿



4.1 吉祥物VI规范

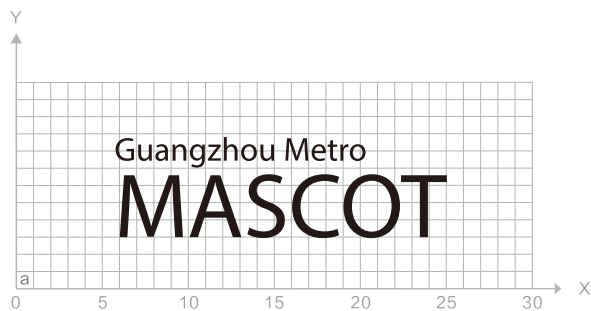
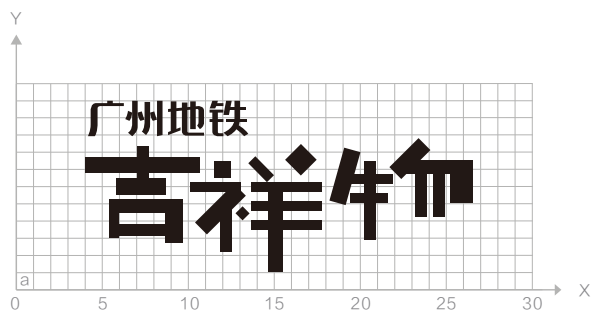
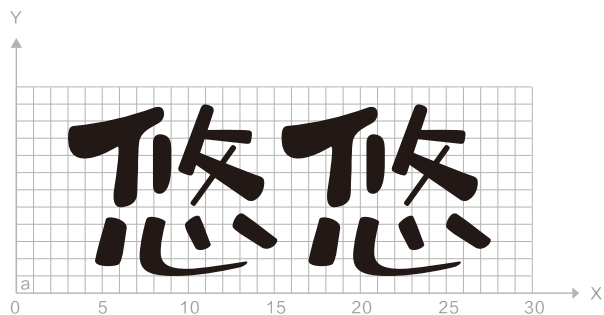
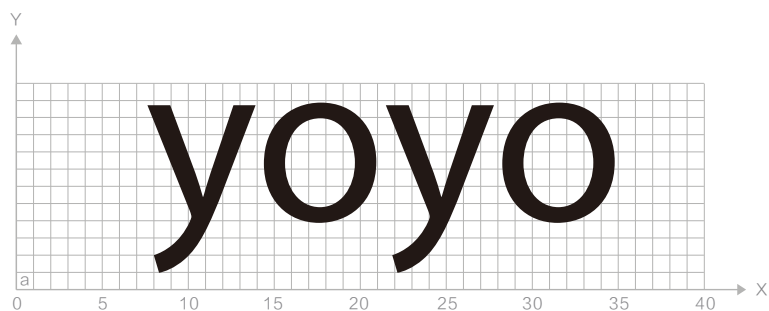
4.1.17 吉祥物背景色使用规范

为避免吉祥物在不同背景色系下的使用效果，规定吉祥物背景色使用规范，使用时须严格按照规范应用。



4.1.18 吉祥物形象标准字体规范

设定吉祥物形象标准字体规范，以规范统一鲜明的品牌形象视觉识别系统。使用时，须严格遵循以下组合与比例规范。不得对规格、字体、及组合方式做任何改动，更不得加印规定以外的任何内容。



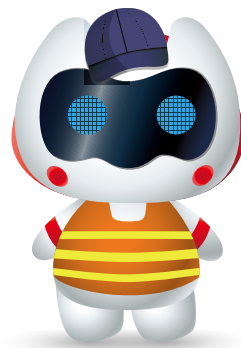
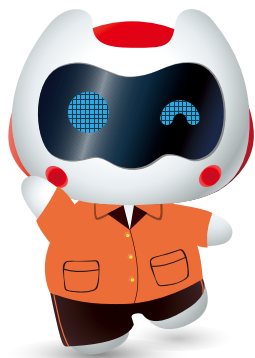
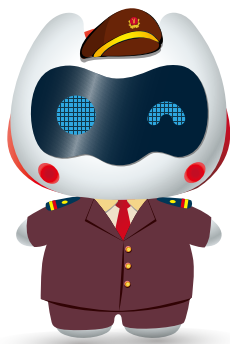
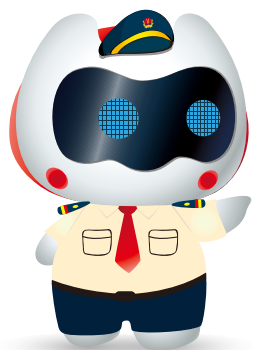
4.1.19 吉祥物形象与字体组合应用

设定吉祥物形象与字体组合应用，以规范统一鲜明的品牌形象视觉识别系统。使用时，须严格遵循以下组合与比例规范。不得对规格、字体、及组合方式做任何改动，更不得加印规定以外的任何内容。



4.1.20 吉祥物不同地铁工种服装造型

地铁工种服装为地铁各职位人群的形象标识，规范吉祥物不同地铁工种服装造型，以不同吉祥物的形象，传递广州地铁各职位形象与乘客之间的沟通。应用时须参考规范使用。





地址：广州市海珠区新港东路1238号万胜广场A塔
邮编：510330 电话：(8620) 83106666
传真：(8620) 83106611 网址：www.gzmtr.com

