

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 240—2025

## 品牌形象设计管理规范

Specification for Brand Image Design Management

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言 ..... II

一、 引言 ..... 1

二、 范围 ..... 1

三、 规范性引用文件 ..... 1

四、 术语和定义 ..... 1

五、 品牌形象设计的基本原则 ..... 2

六、 设计开发流程管理 ..... 3

七、 视觉识别系统构建规范 ..... 3

八、 应用系统设计规范 ..... 4

九、 数字化管理系统建设 ..... 4

十、 实施监督与维护更新 ..... 5

十一、 附则 ..... 5

## 前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

# 品牌形象设计管理规范

## 一、引言

在日益激烈的全球化市场竞争中，品牌形象已成为企业核心竞争力的重要组成部分，是企业与消费者建立情感连接、传递价值承诺的关键载体。品牌形象设计不仅是视觉元素的简单组合，更是企业战略定位、文化理念和市场认知的系统性视觉表达。当前我国正处于品牌建设的关键时期，许多企业在品牌形象设计与管理方面存在系统性不足、执行标准不一、视觉识别混乱等问题，严重影响品牌价值的有效积累和传播。为引导企业建立科学规范的品牌形象设计管理体系，提升品牌视觉识别的一致性和专业性，增强品牌市场竞争力，广西产学研科学研究院联合品牌设计、视觉传达、市场营销、知识产权等领域的专家学者和行业领先企业，依据国家相关法律法规和技术标准，结合国际先进的品牌形象管理理念，制定本《品牌形象设计管理规范》团体标准。本标准的制定旨在为企业提供一个系统化、标准化、可操作的品牌形象设计与管理指导框架，帮助企业构建统一、专业、持久的品牌视觉资产。

## 二、范围

本标准规定了企业品牌形象设计管理的基本原则、设计开发流程、视觉识别系统构建、应用系统规范、数字化管理、实施监督及维护更新等方面的要求。本标准适用于各类企业及组织的品牌形象设计、开发、应用和管理全过程，包括但不限于品牌标志、视觉识别系统、应用系统扩展等。其他类型的组织在开展品牌形象设计与管理活动时也可参照使用。本标准不替代特定行业对视觉识别系统的特殊要求，鼓励企业在遵循本标准通用框架的基础上，结合行业特点进行专业化调整。

## 三、规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB/T 16900-2022 图形符号表示规则 总则  
GB/T 20501.1-2022 公共信息导向系统 要素的设计原则与要求  
GB/T 28827.1-2022 信息技术服务 运行维护 第1部分：通用要求  
GB/T 32670-2016 品牌价值评价 消费品  
GB/T 35416-2017 品牌价值评价 制造业  
《中华人民共和国商标法》（2019年修正）  
《中华人民共和国广告法》（2021年修正）  
《中华人民共和国著作权法》（2020年修正）  
《企业知识产权管理规范》（GB/T 29490-2013）  
ISO 9001:2015 质量管理体系 要求

ISO/IEC 10646:2020 信息技术 通用字符集（UCS）

## 四、术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

### （一）品牌形象设计

以视觉化手段系统性地构建和表达企业品牌特征的过程，包括品牌理念的视觉转化、视觉识别系统的构建和应用系统的扩展。

### （二）视觉识别系统（VIS）

将品牌理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象概念，通过标准化、系统化的视觉符号形式进行表达的系统，是品牌形象设计的核心成果。

### （三）品牌标志

代表企业品牌形象的图形、文字或其组合形成的视觉符号，是品牌识别系统的核心要素。

### （四）标准色系

品牌在视觉传达中统一使用的色彩规范，包括主色、辅助色及特定应用场景下的色彩搭配方案。

### （五）辅助图形

基于品牌标志或核心理念延伸设计的辅助视觉元素，用于增强品牌视觉识别系统的延展性和适应性。

### （六）应用系统

将视觉识别系统的基础要素应用于各类载体和环境的设计规范总和，包括办公事务、环境导向、宣传展示、数字媒体等系统。

### （七）品牌接触点

消费者或相关方与企业品牌发生互动的各个节点，包括物理接触点和数字接触点。

### （八）设计管理系统

用于规范、存储、分发和维护品牌形象设计资产的信息化系统。

## 五、品牌形象设计的基本原则

品牌形象设计应遵循战略性、系统性、一致性、差异性和规范性五项基本原则。战略性原则要求品牌形象设计必须服务于企业整体品牌战略，视觉表现应与品牌定位、核心价值和目标受众相匹配，设计决策应基于品牌战略指导。形象设计不是孤立的美学创作，而是品牌战略的视觉化执行，每一视觉元素

都应承载明确的战略意图。系统性原则强调品牌形象设计是一个完整的系统工程，各视觉要素之间应建立内在的逻辑关联和层级关系，形成有机统一的整体。从核心标志到辅助图形，从色彩体系到版式规范，各要素应相互支撑、协调呼应，确保在不同应用场景中都能保持系统的完整性和识别性。

一致性原则是品牌形象管理的核心要求，企业应在所有品牌接触点保持视觉识别的高度统一。无论是实体物料还是数字媒介，无论是内部文件还是对外宣传，视觉表现都应严格遵循既定的设计规范，确保品牌形象的稳定性和连续性。一致性累积品牌识别，而差异性则构建品牌个性。企业应在符合行业特征的基础上，通过独特的设计语言和视觉风格建立差异化的品牌形象，避免同质化竞争，在消费者心中形成鲜明的视觉记忆。规范性原则是设计执行的保障，所有设计要素的尺寸、比例、色彩、间距等都应制定明确的技术规范，确保在不同环境、不同媒介中的准确再现。同时，设计过程应符合国家相关法律法规要求，特别是在标志设计、广告宣传等方面应遵守《商标法》、《广告法》等规定，确保设计成果的合法合规性。

## 六、设计开发流程管理

科学的设计开发流程是保障品牌形象设计质量的基础。完整的品牌形象设计开发流程应包含五个阶段：调研分析、策略定位、设计开发、系统完善和交付管理。在调研分析阶段，设计团队需全面收集企业内外部信息，包括品牌战略文档、行业分析报告、竞争对手视觉系统研究、目标受众审美偏好调查等。这一阶段应形成详细的《品牌形象设计需求分析报告》，明确设计目标、约束条件和成功标准。

策略定位阶段是设计方向的确立过程。基于调研分析成果，设计团队应制定《品牌形象设计策略方案》，明确品牌的视觉定位、设计理念、风格调性和核心信息层级。这一阶段需要与企业决策层充分沟通，确保设计策略与品牌战略的高度契合。设计开发阶段是视觉概念的具体实现，通常包括标志设计探索、标准字体开发、色彩系统构建等核心工作。此阶段应遵循“从概念到草图，从草图到精稿”的递进过程，每个环节都应保留完整的设计迭代记录。标志设计应进行多方案比较，每种方案都需要从识别性、记忆性、延展性、文化适应性等维度进行评估。

系统完善阶段是将核心设计要素扩展为完整的视觉识别系统。在这一阶段，需要制定详细的《视觉识别系统手册》，规范基础要素的组合方式、最小使用尺寸、安全空间、错误使用示例等。同时需开发辅助图形系统、品牌插画风格、摄影图库规范等扩展要素。交付管理阶段是设计成果的标准化输出，应包括源文件交付、字体授权文件、色彩标准文件（如 Pantone 色卡、CMYK、RGB 数值）、使用许可协议等完整的技术文档。所有交付物应建立版本管理机制，确保后续使用的准确性。

## 七、视觉识别系统构建规范

视觉识别系统的构建需要建立完整的技术规范体系。品牌标志设计应遵循可识别、可记忆、可扩展的基本原则。标志的标准化制图需建立精确的几何网格系统，确保放大缩小过程中的形态稳定性。最小使用尺寸应明确规定，印刷环境下标志最小高度不得低于 10 毫米，数字环境下不得低于 24 像素。安全空间设定为标志高度的 0.5 倍至 1 倍，在此范围内不得放置其他图形或文字元素。

标准色系的构建应采用科学的色彩管理方法。主色系一般包含 1-3 种核心色彩，辅助色系可根据需要设置 3-8 种补充色彩。所有色彩必须提供准确的数值标准，包括印刷使用的 CMYK 值（如主色 C100 M80 Y0 K0）、数字媒体使用的 RGB 值（如 R0 G84 B159）、网页使用的 HEX 值（如 #0054A6）以及 Pantone 专色编号。特殊工艺色彩如烫金、UV 等需提供实物色样参考。色彩对比度应符合 WCAG 2.1 标准，确保可访问性。

标准字体系统应建立完整的字体使用层级。中文字体推荐使用思源黑体、阿里巴巴普惠体等开源字体或商业授权字体，英文字体推荐使用 Helvetica、Arial 等通用字体。字体使用应规定标题字体、正

文字体、辅助信息字体的具体字号、字重和行距规范，如正文字体在印刷环境下使用 10.5 磅字号，数字环境下使用 16 像素字号，行距设置为 1.5 倍。数字环境还需考虑响应式设计中的字体缩放规则。

辅助图形系统应基于品牌核心理念进行延伸设计。图形元素可以是几何抽象形态，也可以是从标志中提取的视觉片段。辅助图形应用需制定组合规则、排列方式和缩放比例，确保在不同应用场景中的视觉统一。动态图形的设计规范应包括运动节奏、转场方式和持续时间，如品牌标志的动画展示时长控制在 3-5 秒，运动曲线采用缓入缓出效果。

## 八、应用系统设计规范

应用系统的设计规范应覆盖各类品牌接触点。办公事务系统包括名片、信纸、信封、文件袋等标准化办公用品。名片设计应遵循行业通用尺寸 90 毫米×54 毫米，材质建议使用 250 克以上特种纸，印刷工艺可采用烫金、击凸等提升质感。文件格式应统一为 PDF/X-1a 标准，确保印刷色彩准确。环境导向系统涵盖室内外标识、导视牌、车辆标识等。标识系统的设计应符合 GB/T 20501.1-2022 标准，信息层级清晰，视认距离合理。主要信息标识在室内环境中视认距离不少于 10 米，室外环境不少于 30 米。高度设置应符合人体工程学，主要信息标识的中心高度宜设置在 1.5-1.7 米范围内。

宣传展示系统包括宣传册、海报、展位设计等。宣传册的标准尺寸可采用 210 毫米×285 毫米或 148 毫米×210 毫米，页数建议为 8 的倍数以优化印刷成本。海报设计应考虑不同展示环境的观看距离，户外大型海报的图像分辨率不低于 150DPI，色彩模式使用 CMYK。展览展示系统的设计应建立模块化组件库，便于快速搭建和重复使用，标准展位尺寸以 3 米×3 米为基本单元。包装系统设计需兼顾品牌识别与功能性需求。包装结构应符合产品保护要求，材料选择应考虑环保性和成本效益。包装视觉设计应确保品牌标志在最小包装单元上的清晰可辨，商品条码区域预留应符合国家标准，尺寸不小于 37 毫米×26 毫米。

数字媒体系统涵盖网站、移动应用、社交媒体等平台。响应式设计应确保在 320 像素至 1920 像素宽度范围内保持视觉一致性。图标系统应建立统一的视觉风格，基础图标尺寸以 24 像素×24 像素为模数单位。界面色彩使用需考虑暗色模式适配，关键操作按钮的对比度不低于 4.5:1。视频模板应规定片头片尾时长，品牌展示片段控制在 5 秒以内，标准视频输出格式为 MP4 H.264，分辨率不低于 1920×1080。

## 九、数字化管理系统建设

数字化管理系统是保障品牌形象规范实施的重要支撑。企业应建立中央化的品牌资产管理系统，系统功能应包含五个核心模块：数字资产库、在线协作平台、规范查询系统、审批 workflows 和数据分析面板。数字资产库应采用分层存储架构，原始设计文件、可编辑文件、输出文件和预览文件应分类管理。文件命名需遵循统一的命名规则，如“品牌标志\_主标志\_竖版\_CMYK\_20231101.ai”，确保文件的快速检索和准确识别。版本控制应采用语义化版本号，主版本号.次版本号.修订号的结构便于追溯修改历史。

在线协作平台应支持多角色协作，设计团队、品牌管理部门、各业务部门应有明确的权限划分。设计文件的在线预览功能需支持多种格式，包括 AI、PSD、PDF、JPG 等常用格式。规范查询系统应以可视化方式呈现设计规范，支持按应用场景、文件类型、色彩体系等多维度检索。关键规范条目应配备使用示例和常见错误提示，降低理解门槛。审批工作流应实现自动化流转，标准设计应用可在 24 小时内完成审批，重大设计项目需建立专门评审流程。

系统安全性应符合 GB/T 28827.1-2022 要求，建立完整的访问日志和操作记录。用户权限管理应遵循最小权限原则，敏感文件操作需进行二次验证。数据备份策略应采用本地与云端双重备份，每日增量备份，每周全量备份，备份数据保留周期不少于 3 年。系统响应时间在常规操作时应低于 2 秒，文件上传下载应支持断点续传。移动端适配应确保在主流移动设备上的正常使用，关键功能在移动端的可用性

不低于 95%。

十、实施监督与维护更新

品牌形象设计的实施需要建立有效的监督机制。企业应设立专门的品牌形象管理岗位或团队，负责规范的执行监督和技术支持。监督范围应覆盖所有品牌接触点，包括内部办公环境、产品包装、广告宣传、数字平台等。监督频率应根据接触点的重要性分级设定，核心接触点每月检查一次，一般接触点每季度检查一次。检查结果应形成《品牌形象合规性报告》，对发现的问题进行记录、分类和追踪整改。

培训机制是确保规范落地的重要环节。新员工入职时应接受基础的品牌形象规范培训，设计岗位员工需接受专业技术培训，管理层需接受战略层面的品牌形象管理培训。培训材料应定期更新，培训效果需通过测试或实操考核进行评估。外部合作伙伴管理需建立供应商准入机制，所有涉及品牌形象制作的供应商必须签署《品牌形象使用协议》，明确使用规范和违约责任。供应商交付物需经过品牌管理部门审核后方可投入使用。

维护更新机制应保持品牌形象的稳定性与时代性的平衡。定期评估应每年进行一次全面的品牌形象健康度评估，通过市场调研、用户反馈、竞品分析等方式收集信息。评估指标包括品牌识别度、视觉偏好度、规范遵守率等，基准值设定为识别度不低于 70%，规范遵守率不低于 90%。更新决策需建立科学的决策流程，当评估结果显示品牌形象与市场认知出现明显偏差，或技术环境发生重大变化时，可启动更新程序。更新过程应保持品牌核心元素的延续性，重大视觉变更需经过小范围测试和市场验证。

更新执行需制定详细的迁移计划，明确各应用场景的更新时间表和优先级。过渡期间应允许新旧版本并存，但需设定明确的切换时间点，一般过渡期不超过 6 个月。历史资料需建立归档机制，重要历史版本的设计文件和规范文档应永久保存。更新后的规范培训应在正式实施前完成，确保所有相关人员理解并掌握新规范。实施效果应在更新完成后 3 个月、6 个月、12 个月进行跟踪评估，确保更新目标达成。

十一、附则

本标准于 202X 年 XX 月 XX 日首次发布。

本标准自 202X 年 XX 月 XX 日起实施。

本标准的解释权归广西电子商务企业联合会所有。

在本标准实施过程中，各单位应注意总结经验，如发现需要修改或补充之处，请将意见反馈至广西电子商务企业联合会，以供修订时参考。

鼓励各生产经营单位、培训机构、行业协会等相关方积极采用本标准，可在本标准基础上制定更具体的实施细则。本标准所引用的国家或行业标准如有更新，其最新版本适用于本标准。