



NIO
视觉识别系统

第 1.4 版
2019 年 2 月
严格保密



本品牌设计规范旨在诠释我们的品牌定位，并提供品牌高质量设计过程中您所需的灵感和指南。

NIO 属于我们每个人，
而您想带它去往何方？

0

序言

关于品牌
体验理念
NIO 设计理念
品牌架构

04

1

我们的图案商标 和品牌商标

46

品牌商标使用规范 48
标识色彩和材质 63
标识使用规范 66
品牌商标应用 74
NIO 字体设置 80
品牌合作商标组合 82
赞助商商标组合 85

2

车型及子品牌

92

车型及子品牌文字商标组合 94
子品牌产品商标组合 97
城市文字商标组合 101

3

色彩

106

色彩使用规范 108
Teal 使用规范 114
子品牌色彩使用规范 117

4

摄影

119

摄影原则 121
摄影创意理念 134
摄影主题 139
天际线图片 145

5

语言风格

151

6

图标系统

图标系统原则
图标系统构建
图标系统实例

159

7

信息图

188

信息图设计原则 190
信息图结构 207
信息图实例 220

8

插画

227

插画设计原则 229
插画资源库 238
插画实例 249

9

图样

256

10

文字应用

258

品牌字体介绍 260
文字应用大小规范 270
中英字体使用规范 284
文字在摄影画面中的使用规范 288
文字应用格式 301

11

排版与模板

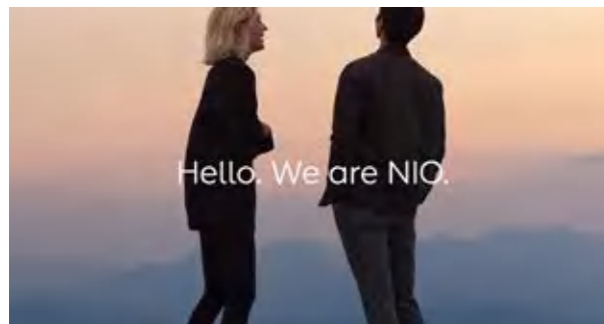
304

序言 306
主品牌排版 320
子品牌排版 331
数字化模板：微信 346
车身涂装设计规范 354
标示系统和导视系统 378

0

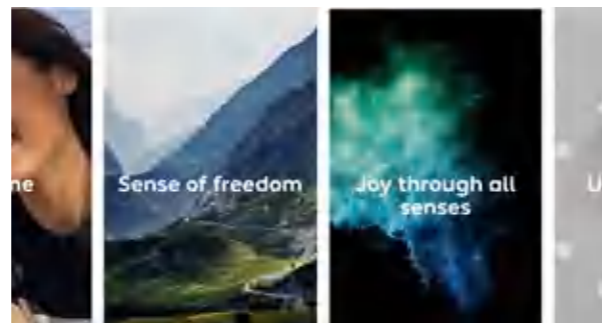
序言

序言



0.1 关于品牌

06



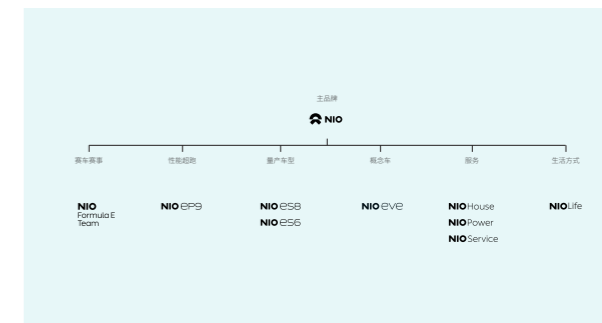
0.2 体验理念

19



0.3 NIO 设计理念

27



0.4 品牌架构

35

序言

0.1

关于品牌

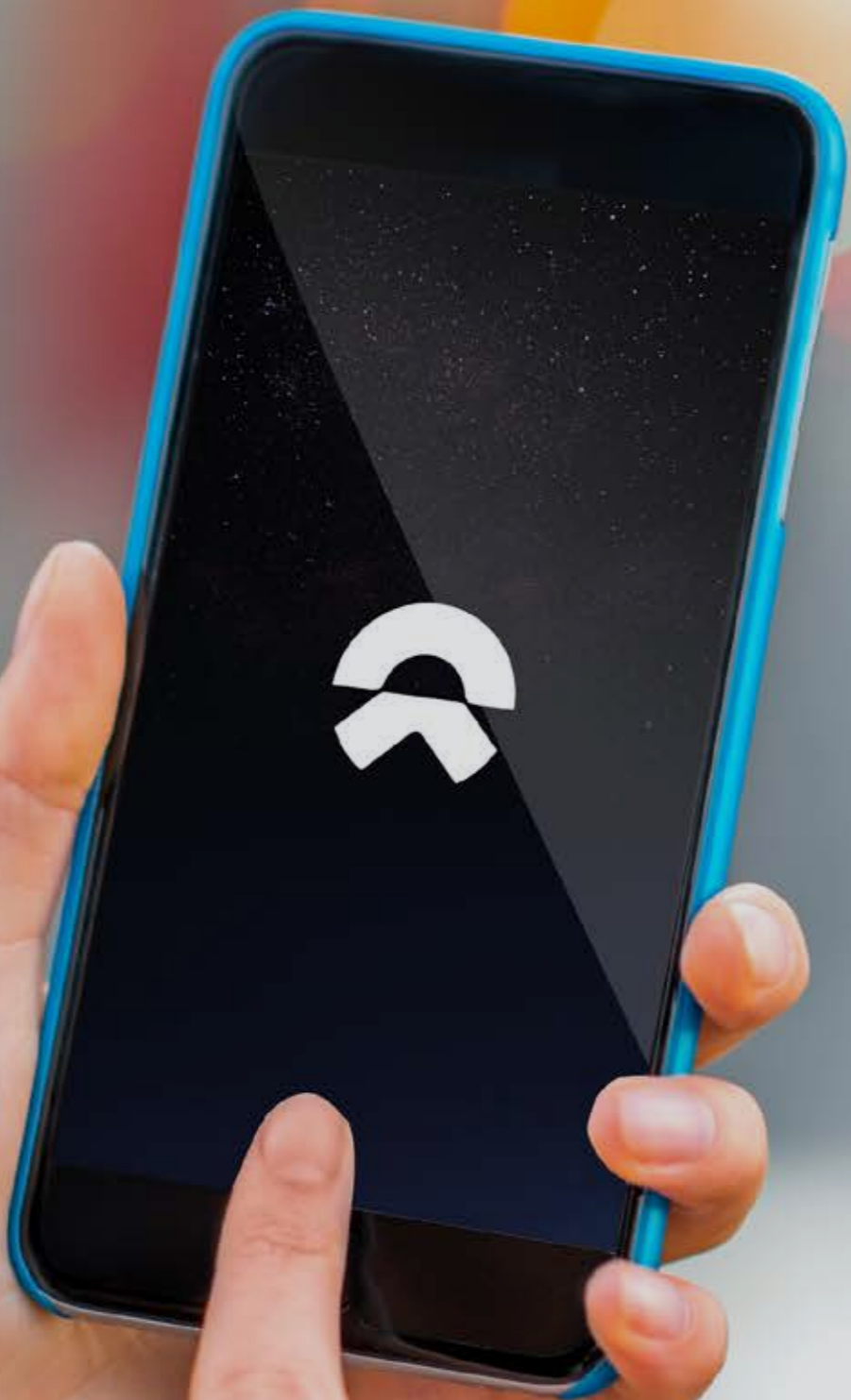
A man and a woman are standing on a rooftop, silhouetted against a sunset sky. The woman is on the left, wearing a dark blazer and white sneakers, looking towards the man. The man is on the right, wearing a dark jacket and trousers, looking back at her. The background shows a hazy mountain range under a warm, orange and yellow sky.

您好。我们是 NIO。

我们是一家来自未来的
汽车公司。



这就是我们的图案商标。



我们的图案商标寓意
“Blue Sky Coming”
中文名为“蔚来”。

我们的品牌核心积聚了强大的互补力量。

它们的相互作用构成了动态的系统，使得整体力量比单个部分更出色。

通过预测**群体**行为，
我们创造出**个性化**的设计。



卓越**性能**所带来的
极致**体验**。



实物产品均承载着
数字基因。


用数十载的**经验**
积累驱动**创新**。



造就既**舒适又振奋**
人心的体验。



我们怀揣**愿景**，
付诸**行动**。



去创造更美好的生活和
愉悦的生活方式。

序言

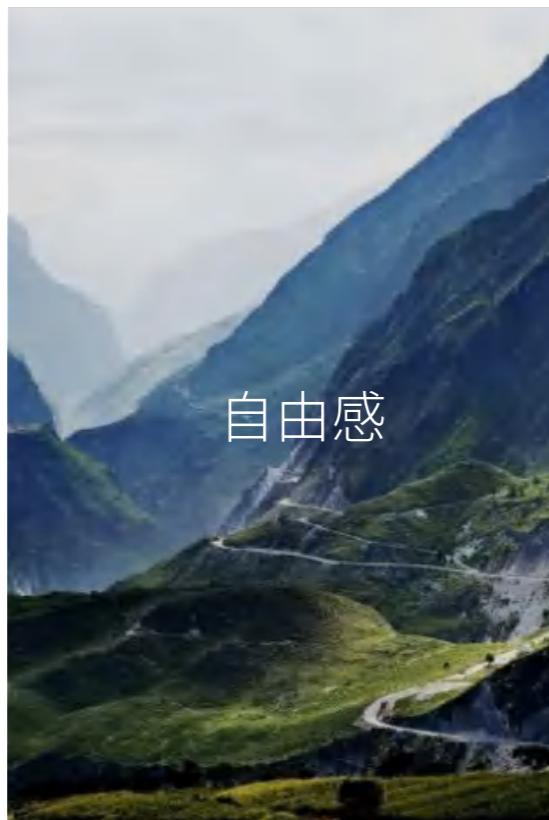
0.2

体验理念

我们的体验理念诠释了品牌想要用户
感受到什么。

并传达了我们的创造愉悦体验的信念。

体验理念



懂我

用户从品牌认知中获得愉悦，从周到的定制化惊喜中获得快乐。

我们意在营造亲切熟悉的用户体验。我们学习、融入、预测用户的需求及行为；致力于以需求为基础的思维方式，这一点尤为重要。



自由感

卓越的性能让用户无拘无束地自由探索。

我们为用户创造机会去感受、去行动，通过我们的产品和服务，让他们获得自主性、空间和灵活性。

全感官愉悦

通过视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五感来不断激发鼓舞用户。通过其妙的触觉打造了沉浸式的感官体验。既可祥和静谧，又能令人振奋。

极致易用

我们的用户可拥有互联互通的快节奏生活。他们厌倦了生活中的纷扰，期望获得轻松、优化的体验。

为此，我们打造出易于操作的一体化数字、实物及服务体验。我们创造出新的手势，令交互不再复杂。



安心之至

我们的用户标准很高，他们期望获得最佳的品质与体验。

我们利用自身深厚的知识功底与全球性的专业能力，创造了人们可以放心依赖的产品。我们要超越预期，始终走在创新与进步的路上，创造出更加美好的未来。



序言

0.3

NIO 设计理念

NIO 是一个四维品牌：产品、空间、服务、互动方式四个维度互相连接，持续发展。

无论什么类别，
我们的目的始终是：

设计体验

对每一个新的设计项目，我们必须首先了解用户当前的体验，然后思考他们希望获得哪些体验，以及如何为他们带来这些体验。

这样能帮助我们定义产品、空间、服务及互动方式的真实设计目标。

我们的品牌以一系列互补的力量为基础，
这些力量相互作用，构成了动态的系统。

正确理解品牌核心双重性特征能帮助我们
更好的设定设计风格及其组成要素。

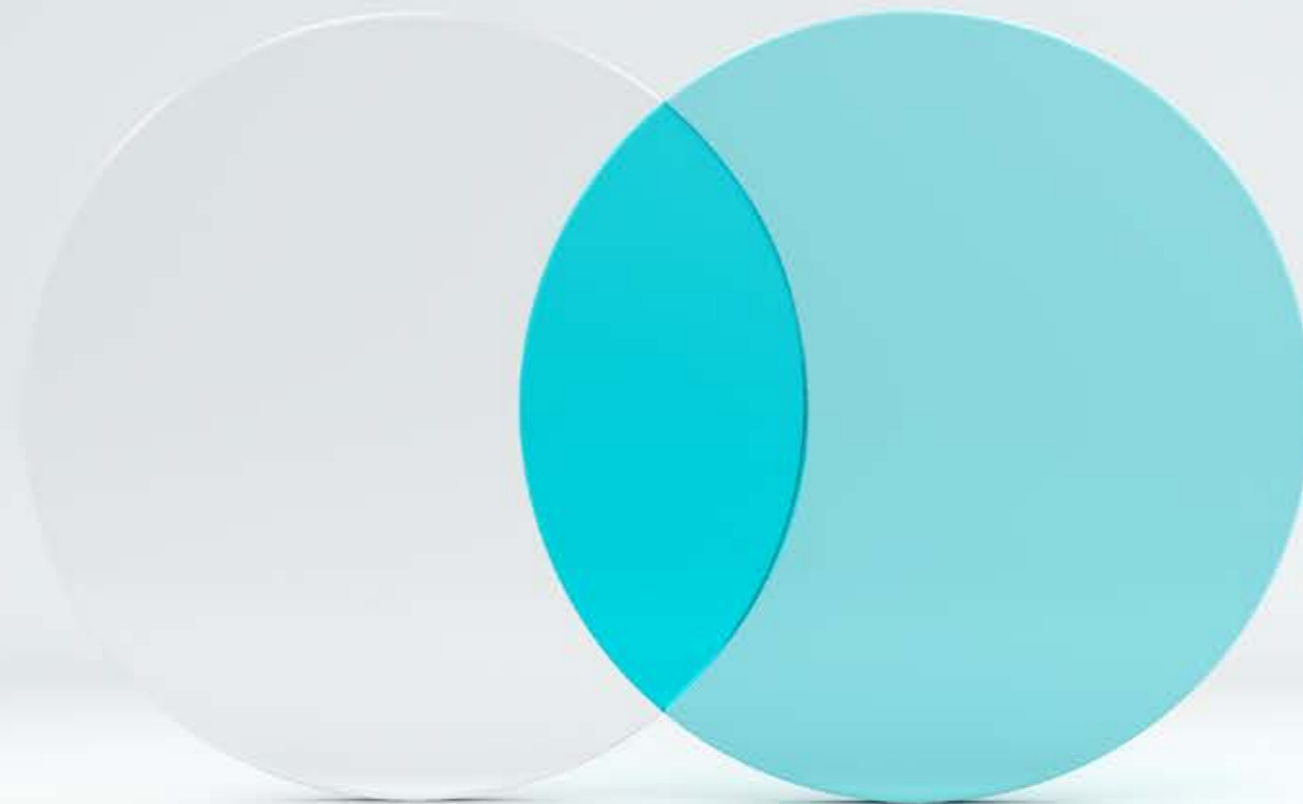


集体
体验
激情
数字
创新



个体
表现
冷静
专业
见解

对比造就统一。



我们的设计是**高效的**，以结合创新，简洁的设计理念避免无效设计。
我们的设计是**真诚的**，它们的塑造是为了实现其设计目的。

我们为生活而设计，并始终将**人文特性**和**情感**作为核心。
我们设计着每天**快乐**的点点滴滴。

检查清单

- 从理解用户体验开始，并将该理解贯彻始终。
(是否轻松? 可靠? 振奋人心? 还是超出想象?)
- 真诚，实现兼具美感的用途与功能。
- 高效，但绝不在性能和质量上妥协。
- 引发共鸣，增加品牌深度和妙处，创建情感联系。
- 最后，创造愉悦体验，让用户悦然一笑。

序言

0.4

品牌架构

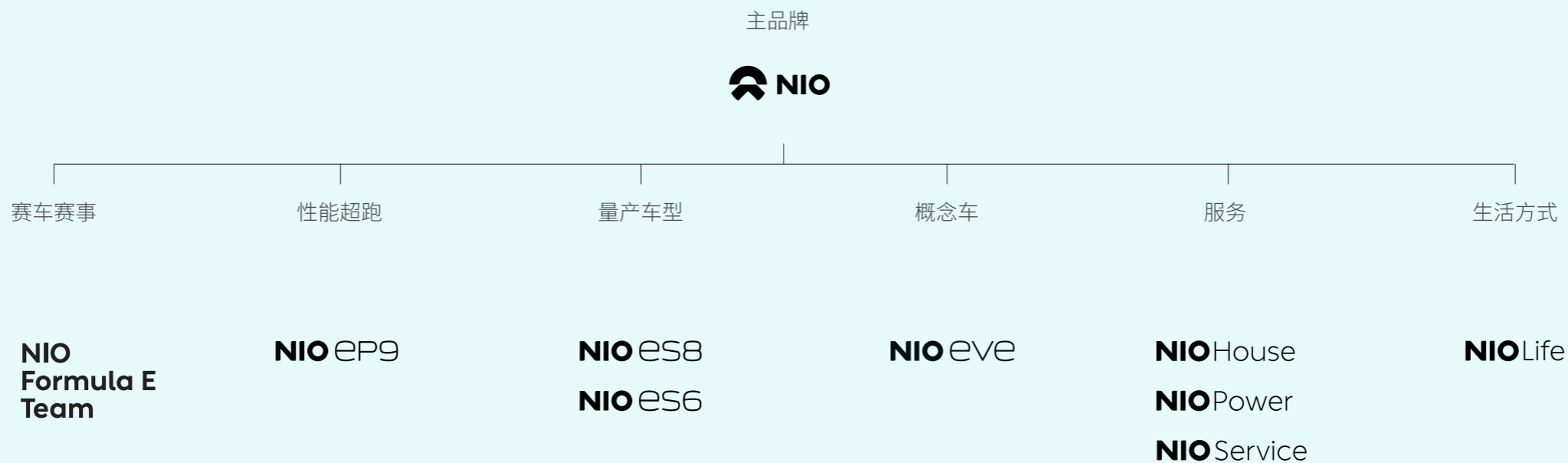
NIO 提供多元化的产品和服务，多角度地为用户创造愉悦的生活方式。

这些元素均取自 NIO 主品牌的不同层面，以创造各子品牌特征。

NIO 品牌架构

NIO 所有子品牌都隶属于其主品牌，并遵循主品牌设计规范。

但是，每个子品牌都有各自设计规范，介绍其具体的设计运用及规范。



主品牌
NIO

文字商标



文字应用

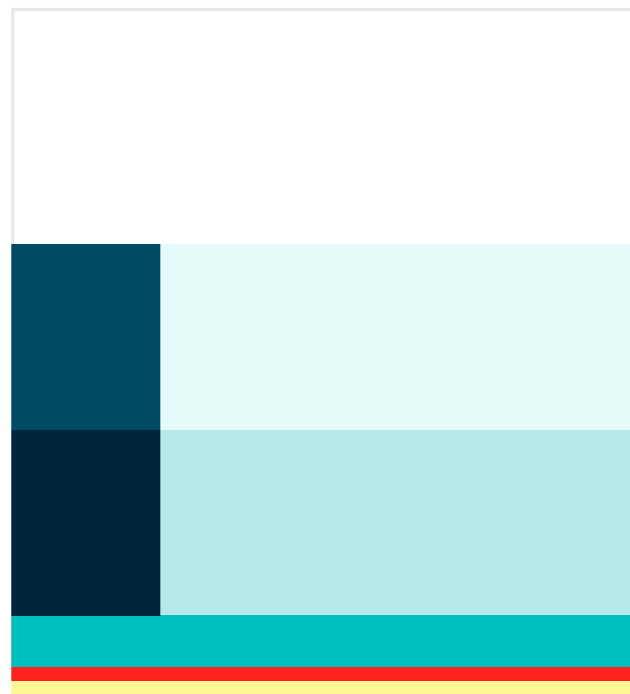
To shape a joyful lifestyle.

Blue Sky 细体, 字间距 0

创造愉悦的生活方式。

NotoSans CJK 细体, 字间距 0

色彩搭配



主色调



Teal

辅助色调

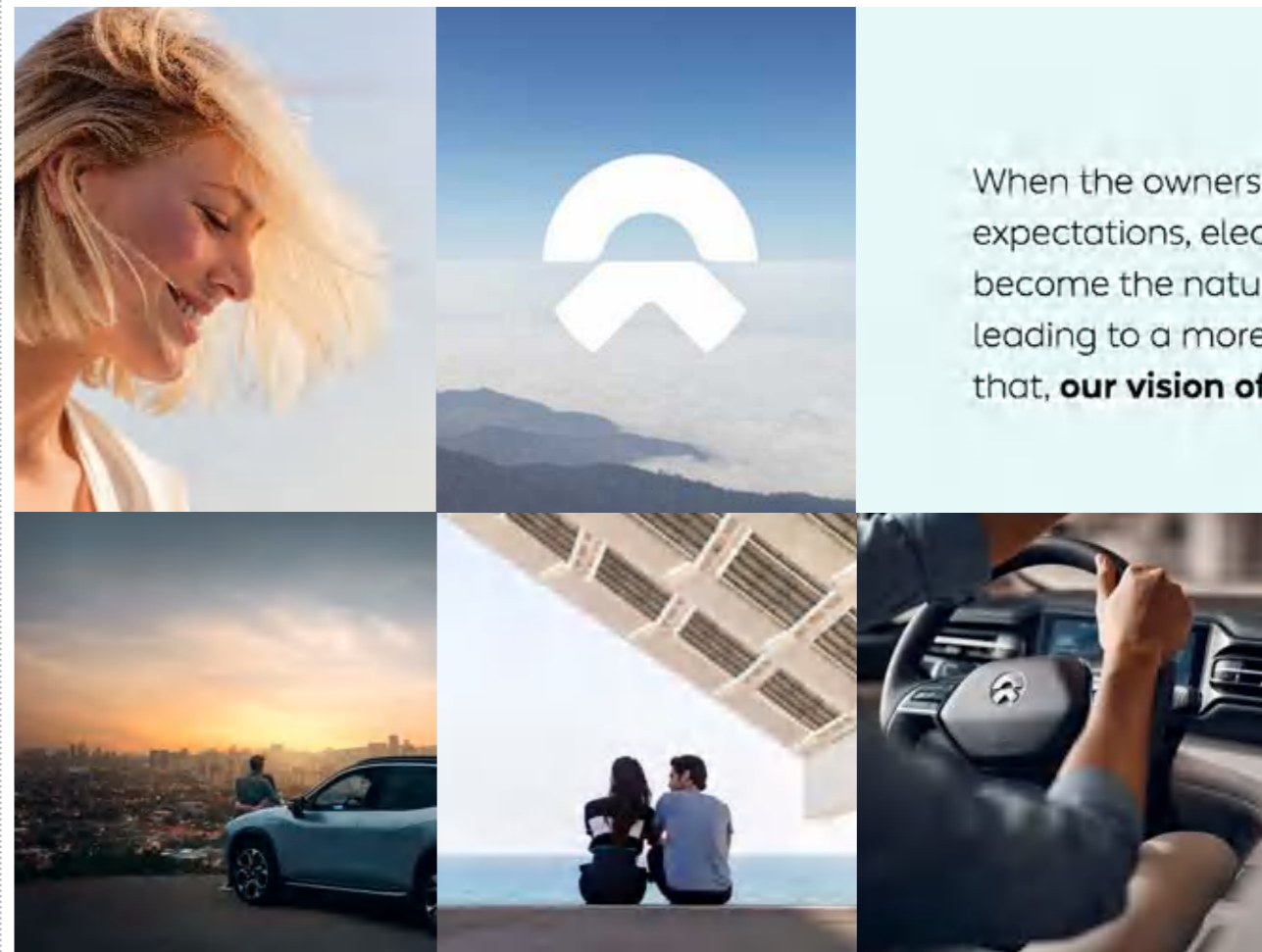


White



Soft Blue

视觉调性



子品牌
NIO House

文字商标

NIO House

文字应用

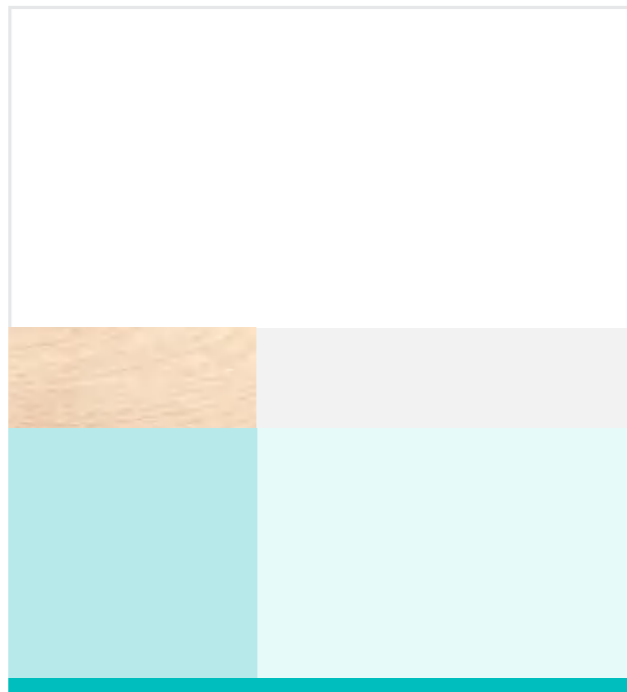
Create Possibilities.

Blue Sky 细体, 字间距 0

创造无限可能。

NotoSans CJK 细体, 字间距 0

色彩搭配



主色调



Teal

辅助色调

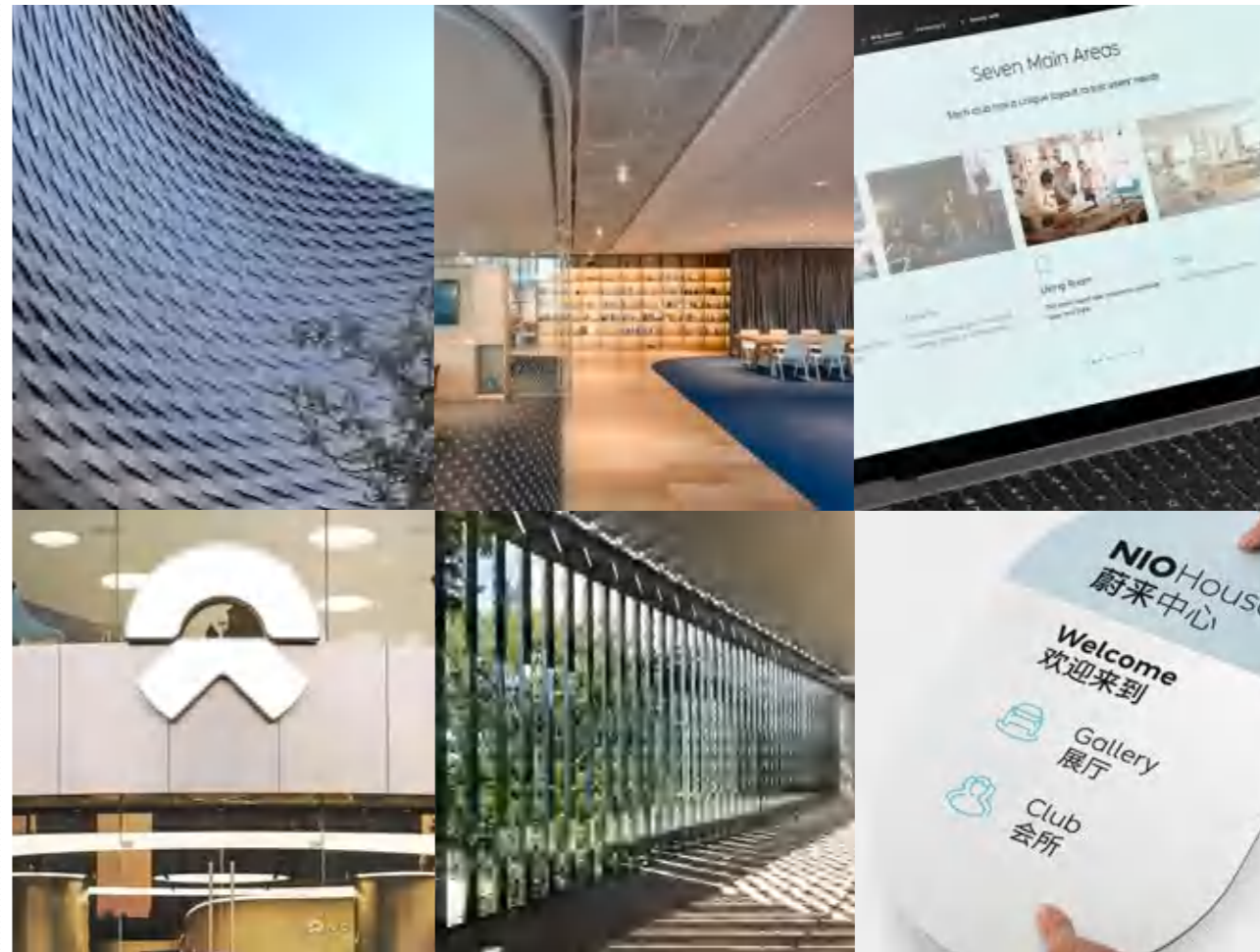


Tonal Blue



White

视觉调性



子品牌 NIO Service

文字商标

NIO Service

文字应用

With you
in mind.

Blue Sky 细体, 字间距 0

一键呼叫,
服务无忧。

NotoSans CJK 细体, 字间距 0

色彩搭配



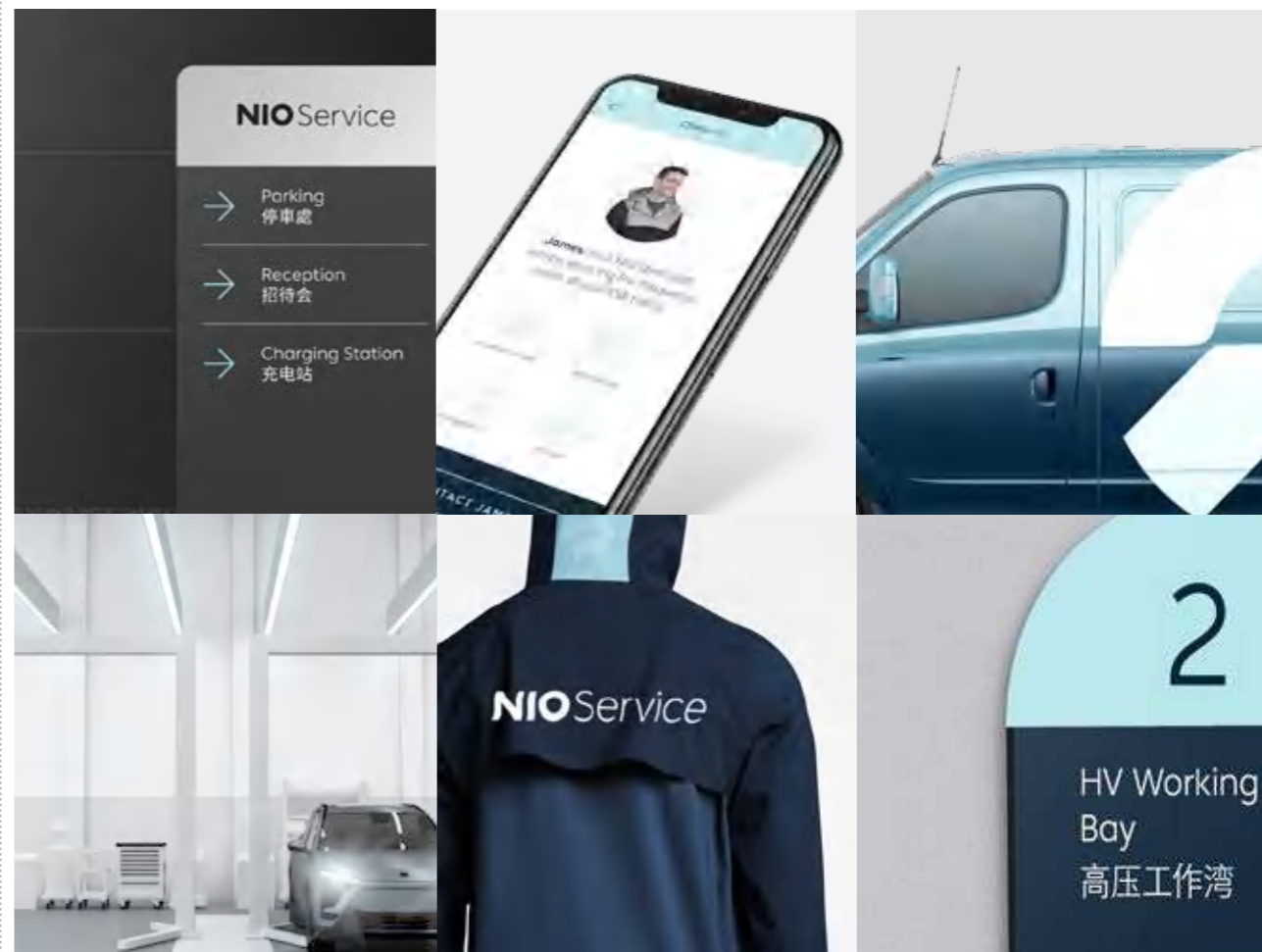
主色调

● Tonal Blue

辅助色调

● Twilight Teal ○ White

视觉调性



子品牌 NIO Power

文字商标

NIO Power

文字应用

An experience
beyond refuelling.

Blue Sky 细体, 字间距 0

加电比加油 更方便。

NotoSans CJK 细体, 字间距 0

色彩搭配



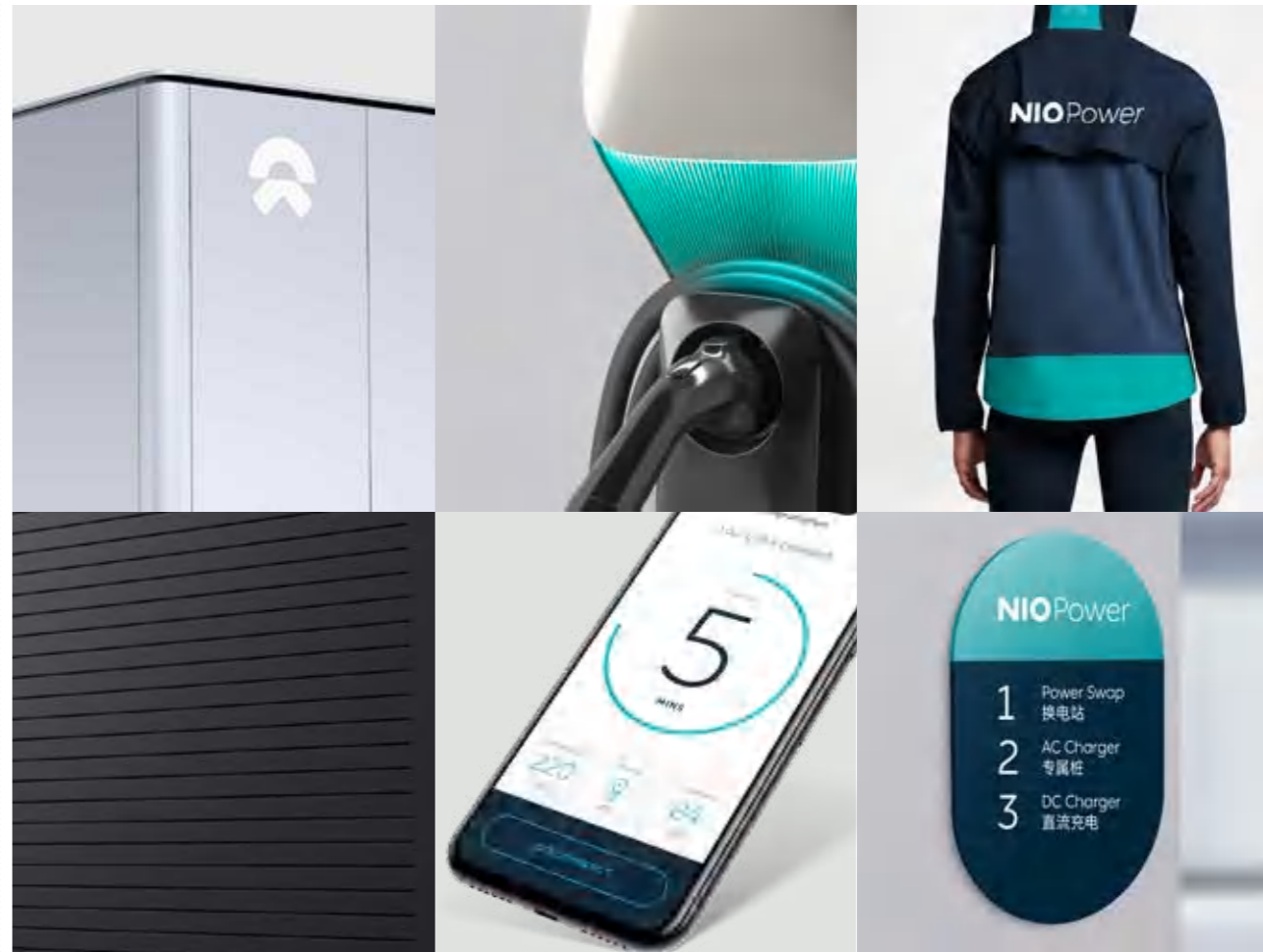
主色调



辅助色调



视觉调性



车型 NIO EP9

文字商标

NIO eP9

文字应用

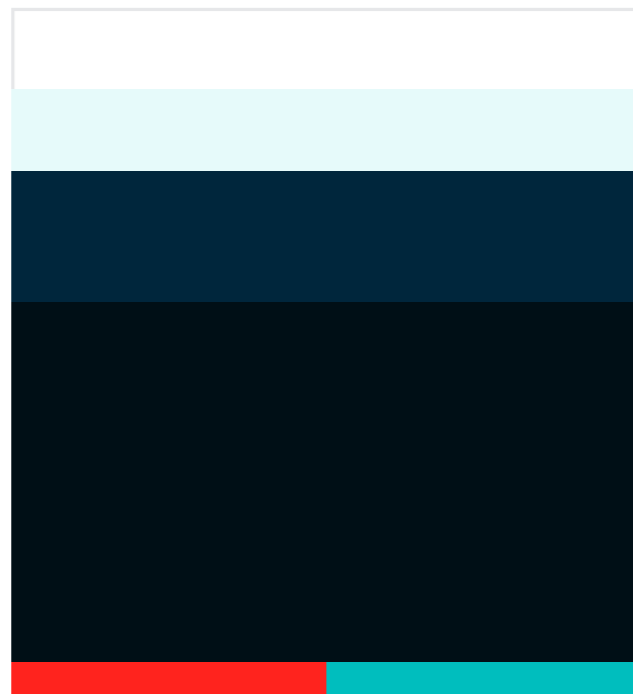
BORN TO PUSH LIMITS

Blue Sky 细体 & 粗体, 字间距 +250

生而 挑战极限。

NotoSans CJK 细体 & 粗体, 字间距 +250

色彩搭配



主色调

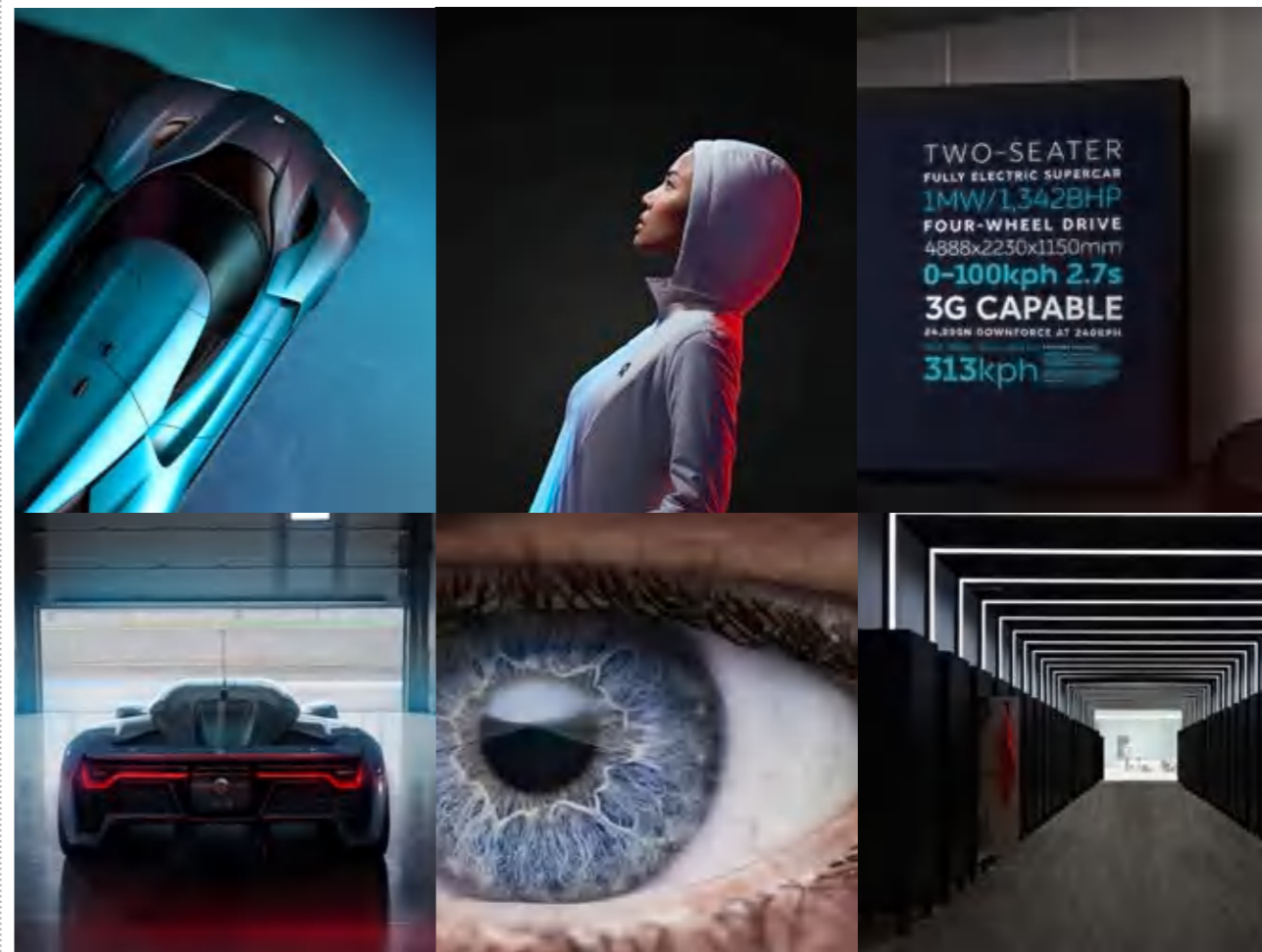
● Glowing Red

辅助色调

● Nocturnal Black

● Twilight Teal

视觉调性



特殊项目 Formula E 电动方程式锦标赛 (第五赛季)

文字商标

NIO Formula E Team

文字应用

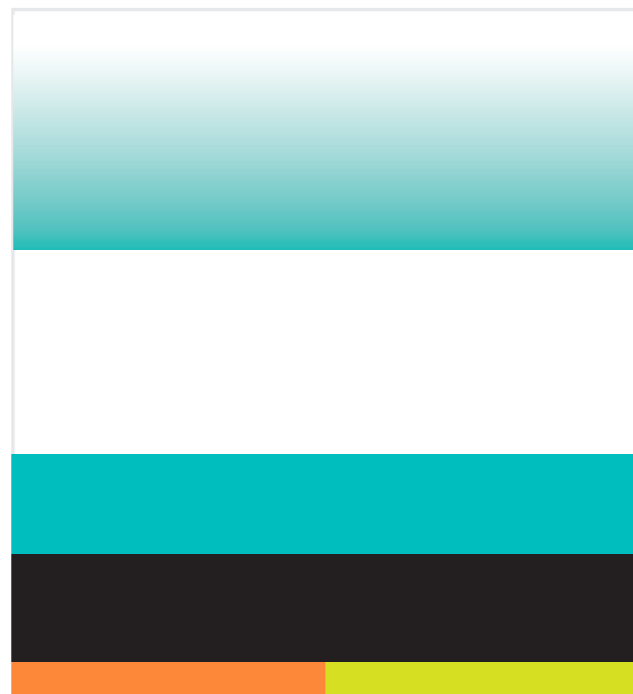
SEASON 5: A NEW START.

Blue Sky 细体 & 粗体, 字间距 +200

第五季: 一个新的开始。

NotoSans CJK 细体 & 粗体, 字间距 +200

色彩搭配



主色调

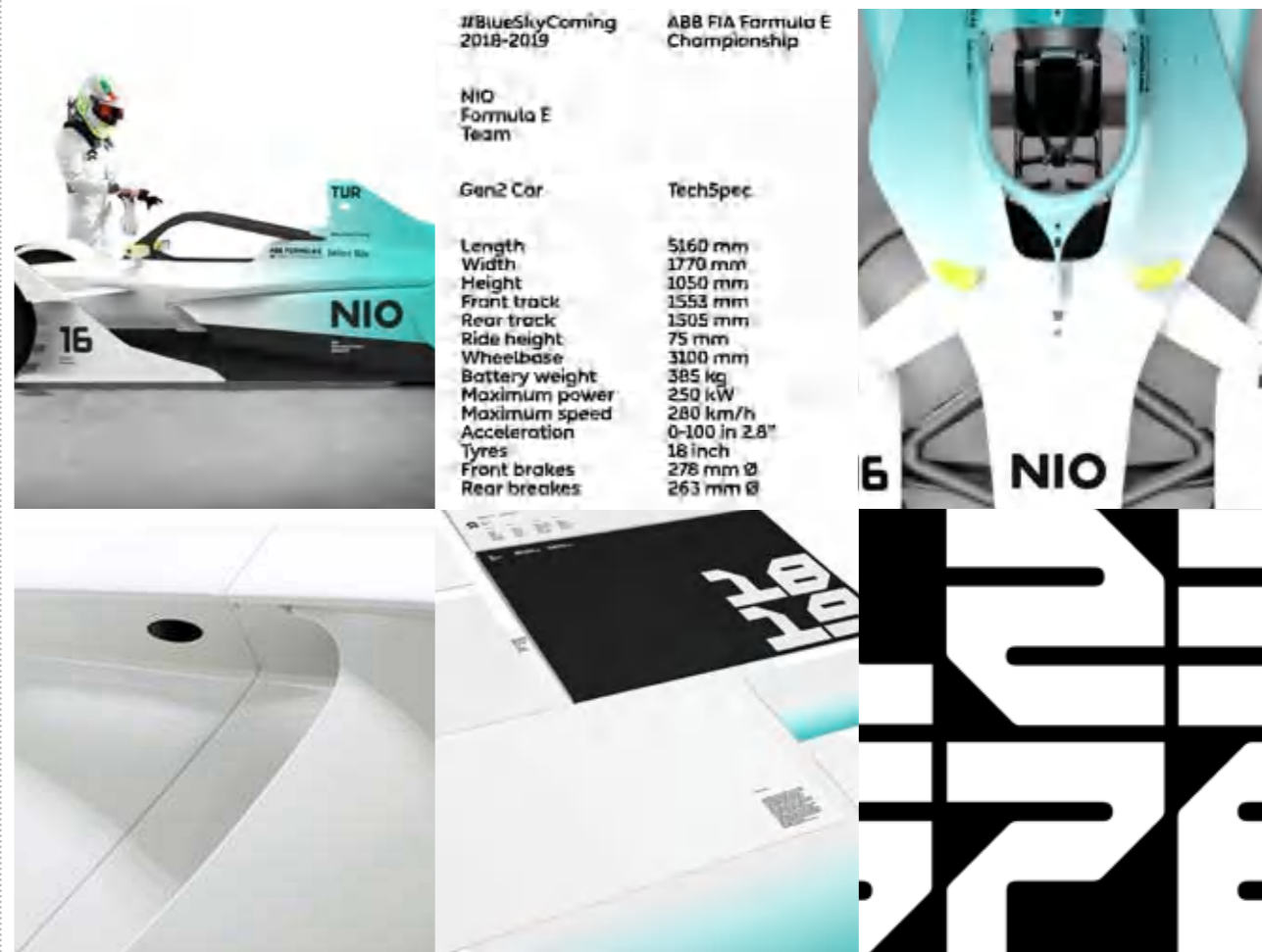
● Teal

辅助色调

○ Bright White

● Black

视觉调性



#BlueSkyComing
2018-2019

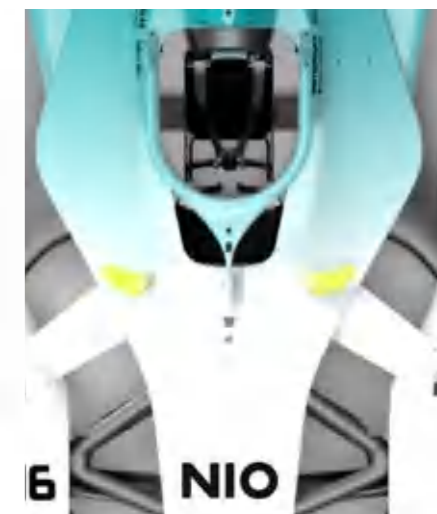
ABB FIA Formula E
Championship

NIO
Formula E
Team

Gen2 Car

TechSpec

Length	5160 mm
Width	1770 mm
Height	1050 mm
Front track	1553 mm
Rear track	1505 mm
Ride height	75 mm
Wheelbase	3100 mm
Battery weight	385 kg
Maximum power	250 kW
Maximum speed	280 km/h
Acceleration	0-100 in 2.8"
Tyres	18 inch
Front brakes	278 mm Ø
Rear brakes	263 mm Ø



特殊项目 EP Club

文字商标

ep CLUB

文字应用

BEYOND THE
RACETRACK.

Blue Sky 细体 & 粗体, 字间距 +250

超越
赛道极限。

NotoSans CJK 细体 & 粗体, 字间距 +250

色彩搭配



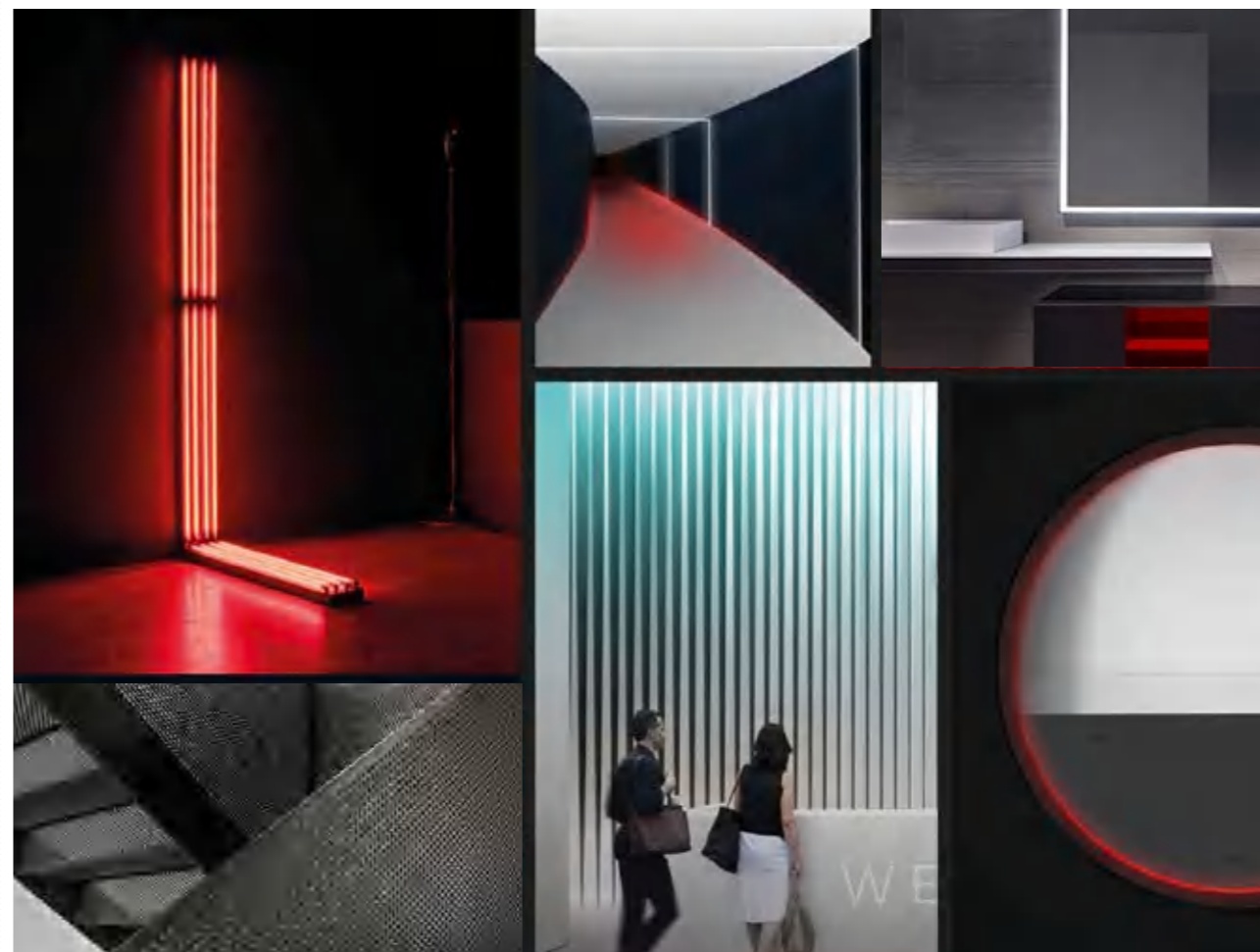
主色调

● Glowing Red ● Teal

辅助色调

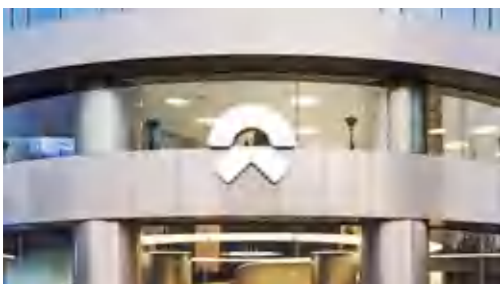
● Nocturnal Black ● Twilight Teal

视觉调性

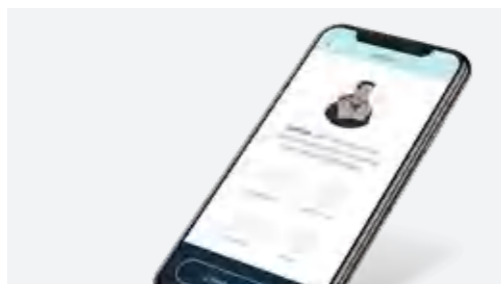


关于子品牌和 EP Club 应用的更多信息和详细规范，请查阅相应设计规范。

NIO House



NIO Service



NIO Power



EP9



Formula E 电动方程式锦标赛



EP Club



1

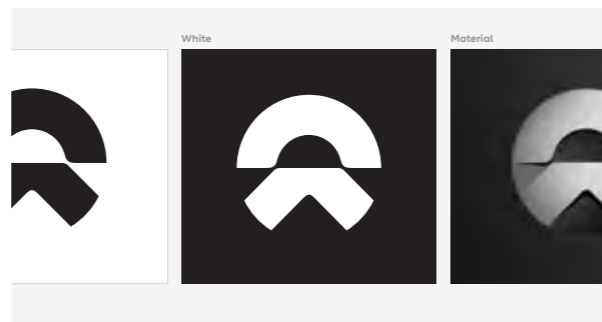
我们的图案商标和品牌商标

我们的图案商标和品牌商标



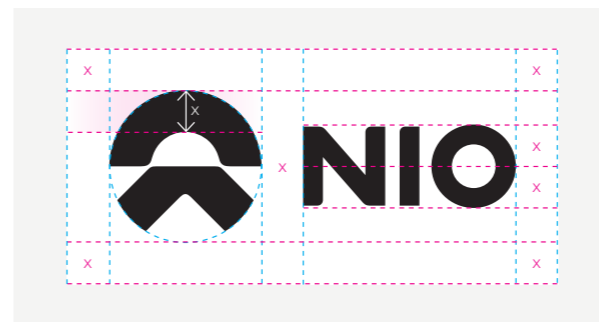
1.1 品牌商标使用规范

48



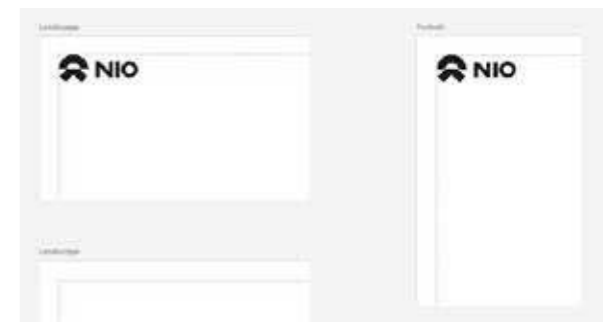
1.2 标识色彩和材质

63



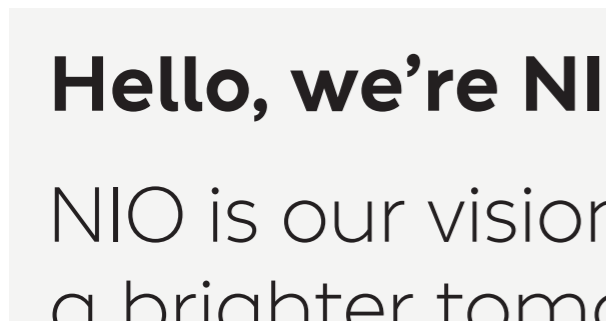
1.3 标识使用规范

66



1.4 品牌商标应用

74



1.5 NIO 字体设置

80



1.6 品牌合作商标组合

82



1.7 赞助商商标组合

85

我们的图案商标和品牌商标

1.1

品牌商标使用规范



品牌商标使用规范

图案商标

我们的图案商标寓意“Blue Sky Coming”。
这是我们的主要标识。

品牌商标

我们的品牌商标为水平排列的图案商标和 NIO 文字商标组合。
这是我们的次要标识。

中文品牌商标

我们的中文品牌商标为水平排列的图案商标和蔚来文字商标组合。

中文品牌商标仅在特定范围内使用，并将随着 NIO 品牌知名度的提升而逐步停止使用。

国际文字商标

我们的国际文字商标为 NIO 和蔚来文字商标组合，来代表我们是一家国际化的创业公司

国际文字商标仅在特定范围内使用，对图案商标起辅助支持作用。

图案商标 (主要)



品牌商标 (次要)



中文品牌商标 (特定场合)



国际文字商标 (特定场合)



品牌商标使用规范

品牌资产库已删除次要品牌商标(垂直排列的图案商标和文字商标)及双语品牌商标。

任何地方均不得使用删除的品牌商标

请勿使用垂直排列的次要品牌商标



请勿使用垂直排列的次要品牌商标



请勿使用双语品牌商标



图案商标

我们的图案商标寓意“Blue Sky Coming”。

上半部分代表天空，象征开放、未来与愿景。下半部分代表延伸向地平线的陆地和海洋，象征方向、行动与向前的动力。

如何使用图案商标

该图案商标是我们的主要标识。该图案商标可应用于主视觉、商品、品牌活动等。接下来我们将介绍图案商标的在平面上的应用以及设计规范及其使用规范。

品牌商标提供辅助支持作用

针对于不熟悉 NIO 品牌的用户，在使用图案商标的基础上，可以使用品牌商标或国际文字商标加以辅助支持，来提升品牌识别度。



图案商标 应用准则



必须按照本规范的要求使用正确的图案商标设计原图



必须将图案商标置于视觉中心



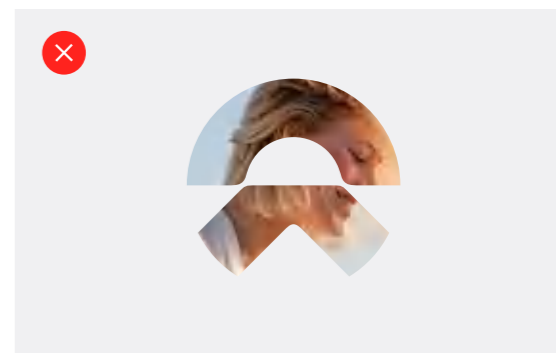
必须确保图案商标同其他元素之间保持安全距离



请勿对图案商标进行变形或旋转



请勿过度使用图案商标，或在同一场合多次使用



请勿将图案商标当作窗口或边框来使用。

品牌商标

我们的品牌商标为水平排列的图案商标和 NIO 文字商标组合。

如何使用图案商标

品牌商标是我们的次要标识。图案商标和文字商标必须保持色彩一致。

品牌商标通常用于英语或双语的应用场景中。

中文场合

在中文名称“蔚来”以文字形式(新闻稿、中文网站、信纸、线下活动等)或影音形式(活动、视频等)出现的场合,即便内容为中文,也可以使用该品牌商标。

辅助支持图案商标

面对不熟悉 NIO 品牌的受众时,在使用主要图案商标的同时,可以使用品牌商标作为落款加以辅助支持增强品牌认知度。



品牌商标 应用准则



必须使用我们提供的设计原图。



必须保持品牌商标各元素缩放一致。



必须确保品牌商标相较于背景清晰可辨。



请勿将 NIO 文字商标的字体替换为 Blue Sky。



请勿对图案商标和文字商标的位置和关系做任何变动。



请勿在单个品牌标识中使用两种色彩

中文品牌商标

我们的中文品牌商标为水平排列的图案商标和蔚来文字商标组合。

中文品牌商标仅在特定范围内使用，例如，同其他中国合作伙伴和当地政府的标识进行组合使用，该品牌商标将随着 NIO 品牌知名度的提高而逐渐停止使用。

如何使用图案商标

图案商标和文字商标必须保持色彩一致。

中文品牌商标**仅用于特定场合**，例如，文本中未提及“蔚来”的中文场合。



中文品牌商标 应用准则



必须使用我们提供的设计原图。



必须保持品牌商标以同等比例缩放。



必须确保品牌商标相较于背景清晰可辨。



请勿将蔚来文字商标的字体替换为 Noto Sans。



请勿对图案商标和文字商标的位置和关系做任何变动。



请勿在单个品牌标识中使用两种色彩

国际文字商标

我们的国际文字商标由 NIO 和蔚来文字商标组合而成，来代表我们是一家国际化的创业公司。

按照本设计规范要求，国际文字商标仅在特定范围内使用。

如何使用图案商标

图案商标和文字商标必须保持色彩一致。

辅助支持图案商标

国际文字商标可以作为落款对主要图案商标加以辅助支持。

国际版文字商标不可以与图案商标组合使用。

NIO 蔚来

国际文字商标 应用准则



必须使用主设计原图



必须保持文字商标以同等比例缩放。



必须确保文字商标相较于背景清晰可辨。



请勿组合使用双语文字商标和图案商标。



请勿对英文和中文文字商标之间的位置和关系做任何变动。



请勿在单个文字标识中使用两种色彩

标识使用规范

接下来我们将通过一些实际的设计案例来详细介绍我们图案商标，品牌商标以及国际文字商标的尺寸大小设置及其在不同场景下运用的具体定义。

针对于标识在设计排版中的常见应用范例见文中第 66 页。

	 图案商标 (主要)	 品牌商标 (次要)	 中文品牌商标 (特定场合)	 国际文字商标 (特定场合)
线上 (主视觉、邀请函)	●	●		
商品	●			○
活动	●	●	○	○
纸张文件	●	●	○	○
邮件签名		●		
网站		●		
内网		●		
PPT		●		

NIO 图案商标可以单独使用，但需同时使用含 NIO 文字商标的商标组合。

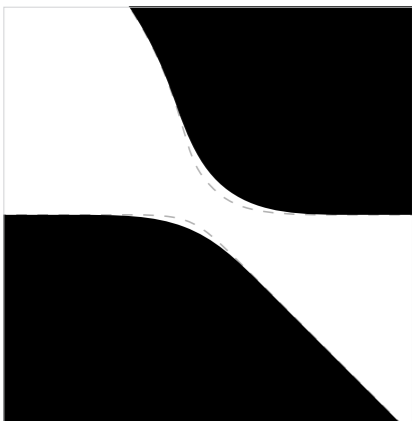
NIO 图案商标必须**始终**置于顶部，可左对齐或居中，**不可**右对齐。

设计原图

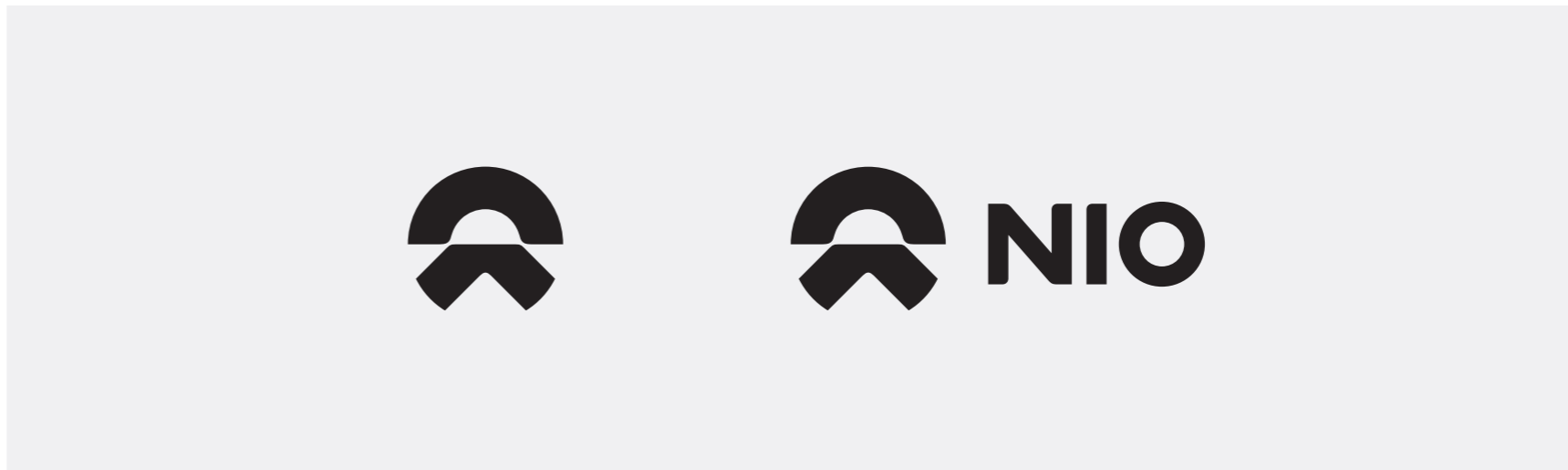
为了确保图案商标和品牌商标在任何尺寸下都能正确呈现，我们提供以下两版原图：主设计原图和小尺寸原图。

小尺寸原图比主原图的边角更为圆润，以便保留应有的弧度。

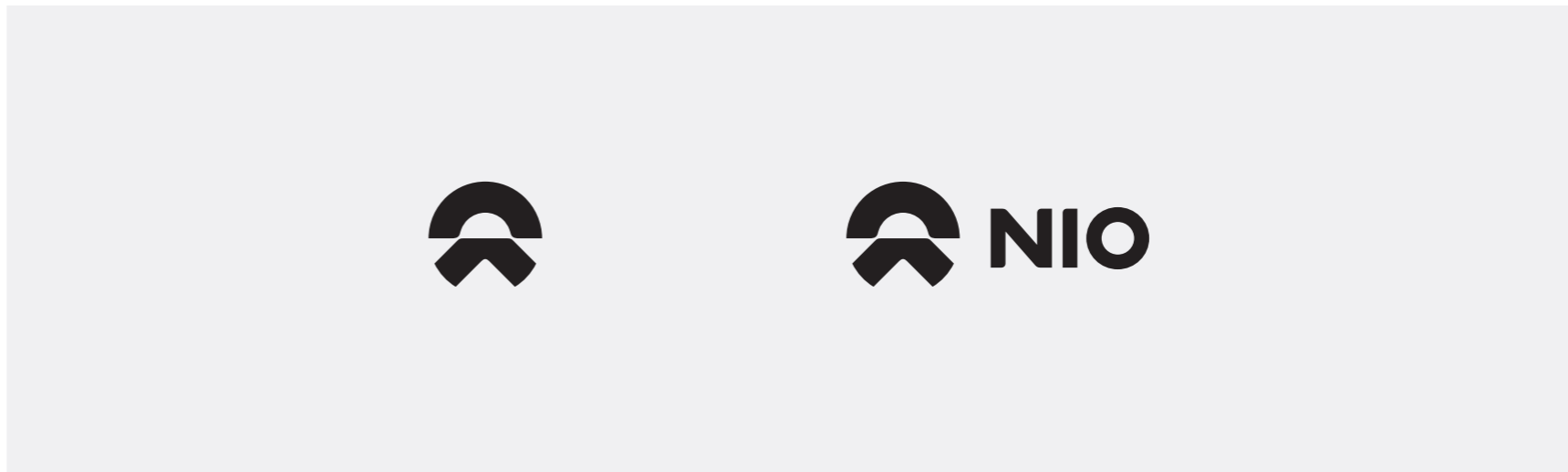
小尺寸原图细节



主设计原图：图案商标宽度 > 50 px 或 15 mm



小版艺术字体设计：图案商标宽度 < 50 px 或 15 mm



我们的图案商标和品牌商标

1.2

标识色彩和材质

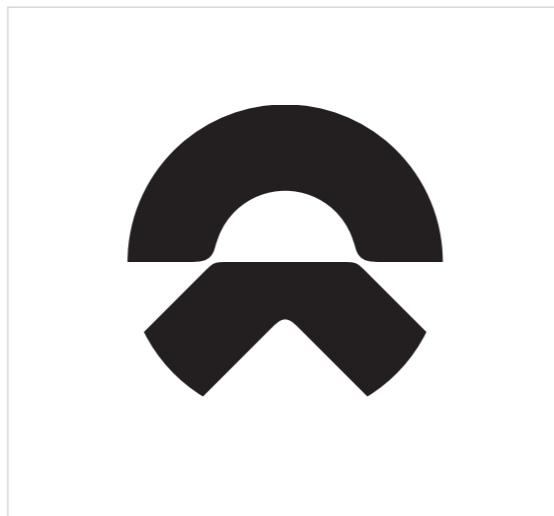
色彩

我们的图案商标和品牌商标仅采用黑色和白色。

图案商标或品牌商标如需体现材质属性(例如, 信纸上的叶形装饰, 或汽车上的金属徽章), 则不适用此条规范。

颜色的图案商标仅在特定范围内使用。具体使用规范请参阅第 117 页。

黑色



反白



Teal (仅在特定范围内使用, 请参阅第 117 页)



反白 (仅在特定范围内使用, 请参阅第 117 页)



材质

完整规范请参阅**品牌资产管理**中相关的具体文件。更多详情请参阅上述文件。

3D 徽章

- 主要车型或充电设施徽章。
- 应用于钣金或精密硬质材料。



Single-Part Domed



Two-Part Domed

篆刻

- 简化徽章，应用于尺寸较小设计场景。
- 户外标识的应用，可相应加大徽章尺寸。



Stamped

封装

- 更易固定。
- 缺少对两个元素的支撑材料时使用。



Pebble



Extruded

浮雕

- 融入周围环境。
- 更协调。
- 适用于较软材质。
- 用于可触摸部分。
- 因成本限制而不能采用其它应用模式时。



Embossed



Debossed

图形

- 既可低调，也可醒目。
- 需要体现现代氛围时使用。



Material Change



Texture Change

发光装饰

- 作为品牌灯光展示，使其更为醒目。
- 营造氛围。
- 传达不同的功能状态。



Illuminated

我们的图案商标和品牌商标

1.3

标识使用规范

安全距离

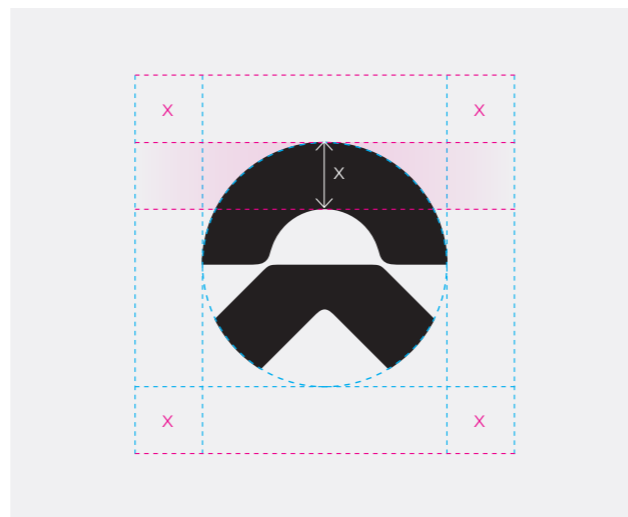
清晰的安全距离可确保图案商标或品牌商标清晰可辨，并与文本、图片区分开来。

“X” 的值为图案商标中天空部分的笔画宽度。

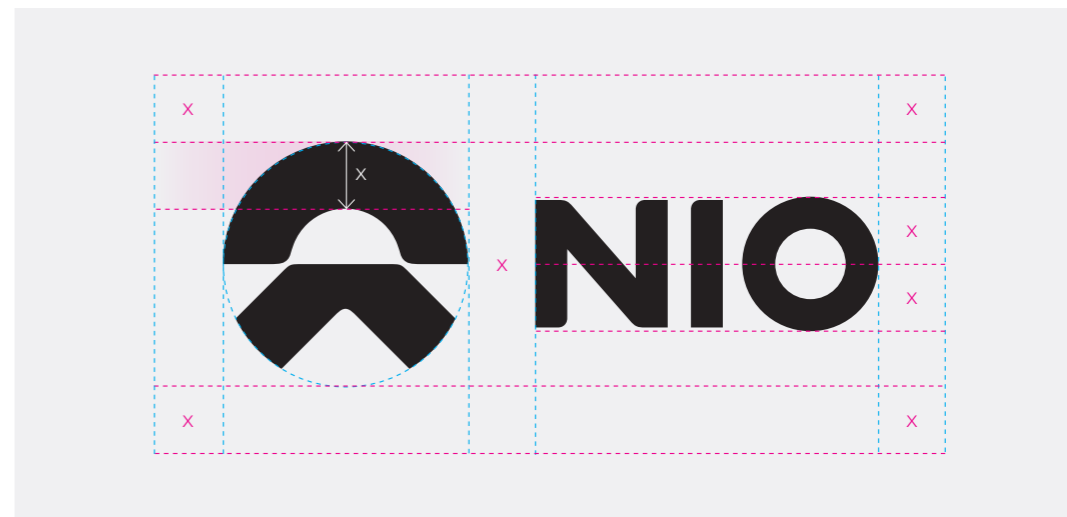
“X” 代表间距宽度。

国际文字商标中“x” 的值为 NIO 大写字母的高度。安全距离为 x 的一半。

图案商标



品牌商标



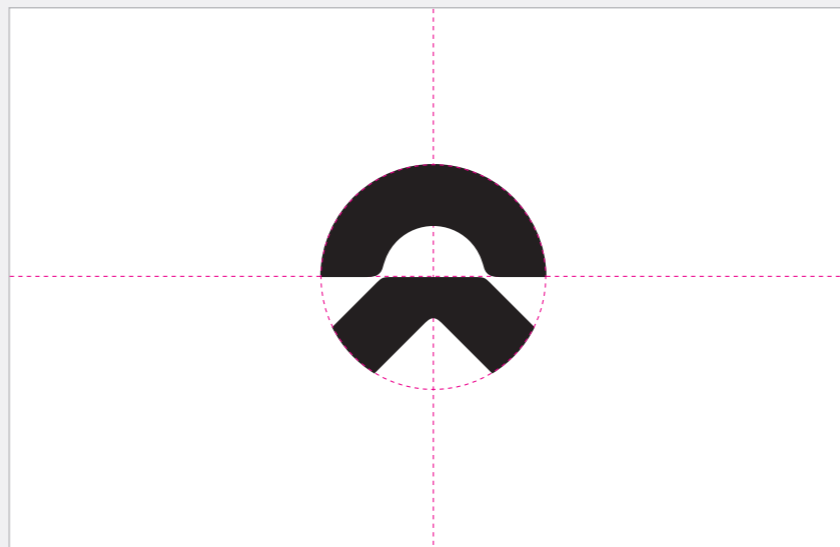
国际文字商标



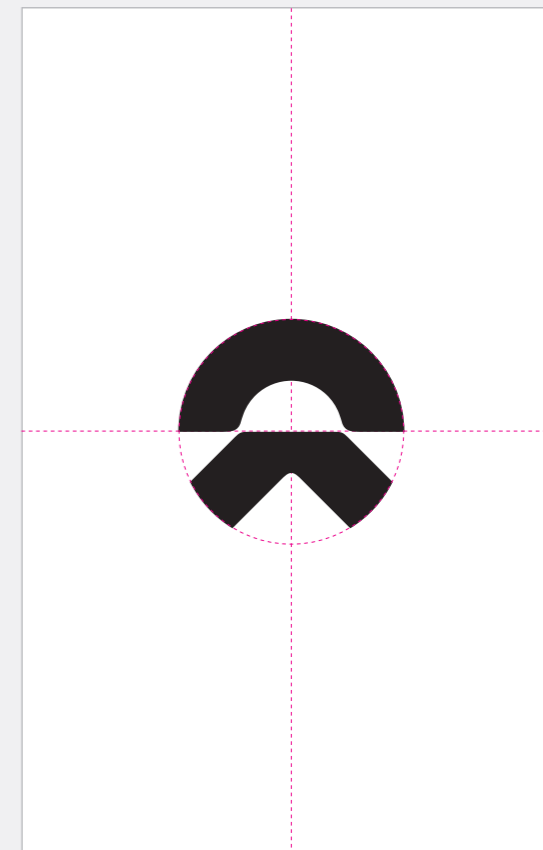
图案商标定位

当图案商标为视觉中心时，请将其置于中心位置。接下来我们将介绍各种关键应用中图案商标的尺寸。

横向排版



纵向排版



图标系统



主视觉

图案商标标识位于自然天际线或蓝色渐变天空的背景之上，以此创建主视觉(KV)。所用天际线和渐变天空须经过批准。

天际线图片

创建 KV 时，天际线应与图像中心对齐。图案商标置于天际线之上，距图像上下边距相等。

图案商标与图像边缘的安全距离为 2.5x (x 由图案商标上部的笔划宽度决定)。

蓝色渐变天空

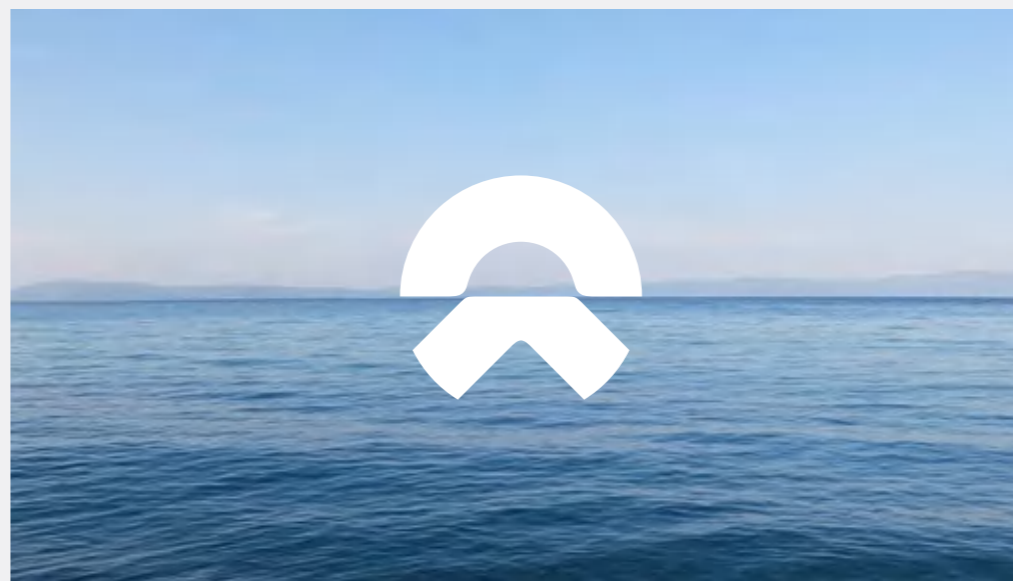
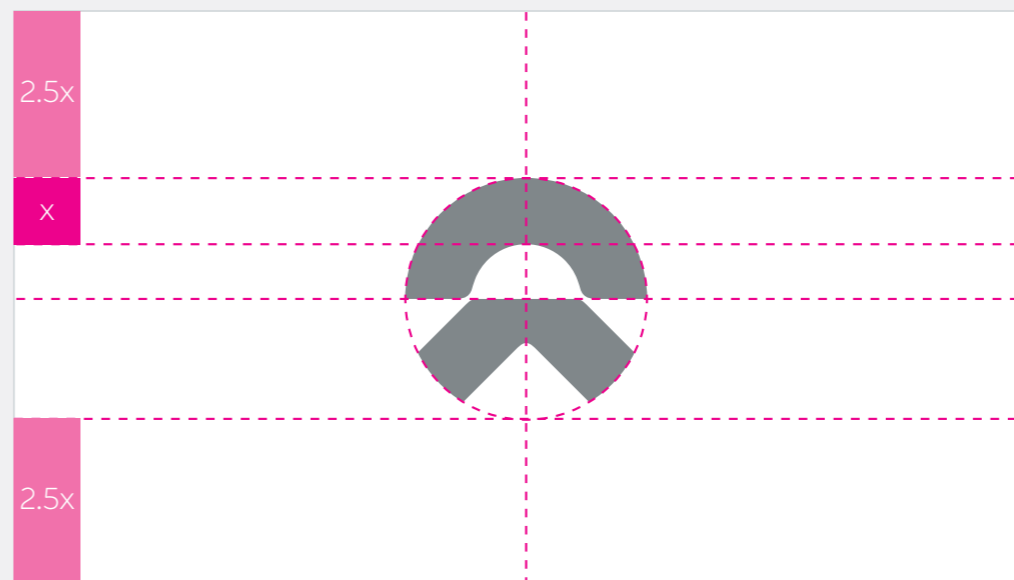
图案商标位于渐变天空背景的中心，其尺寸和安全距离与天际线图片相同。

何时使用

主视觉的目的是为了提高 NIO 品牌知名度，并与品牌口号“Blue Sky Coming” 关联。主视觉原用于介绍图案商标，现用于打开新市场。

随着品牌知名度的提升，该主视觉将变成情感表达的装饰载体。可以更换图像，但是不能改变构图。

图案商标位置



图案商标 商品

图案商标可用于各种品牌商品上。

低价值/一次性商品

用于诸如纸袋等低价值商品时，可视性和视觉冲击为关键因素。

图案商标居中，且距背景上下边距相等。

图案商标与图像边缘的安全距离为 $2.5x$ (x 由图案商标上部的笔划宽度决定)。

精美商品/礼品

诸如背包、T 恤等精美或高价值商品，图案商标采取较不醒目的方式应用，例如以徽章的形式。

图案商标宽度为 30 mm。

图案商标居中，且距背景上下边距相等。

对于 T 恤等衣物，图案商标则应位于左胸部位。

纸袋



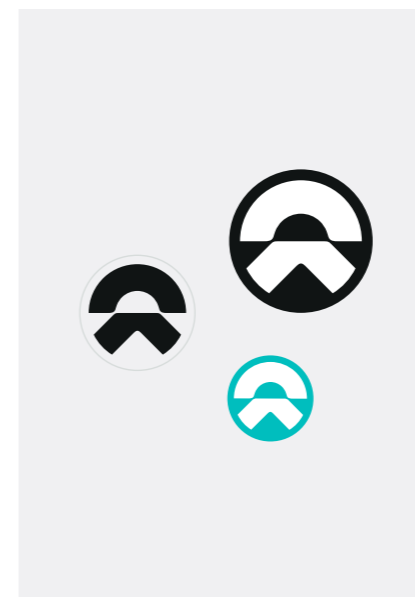
T 恤



背包



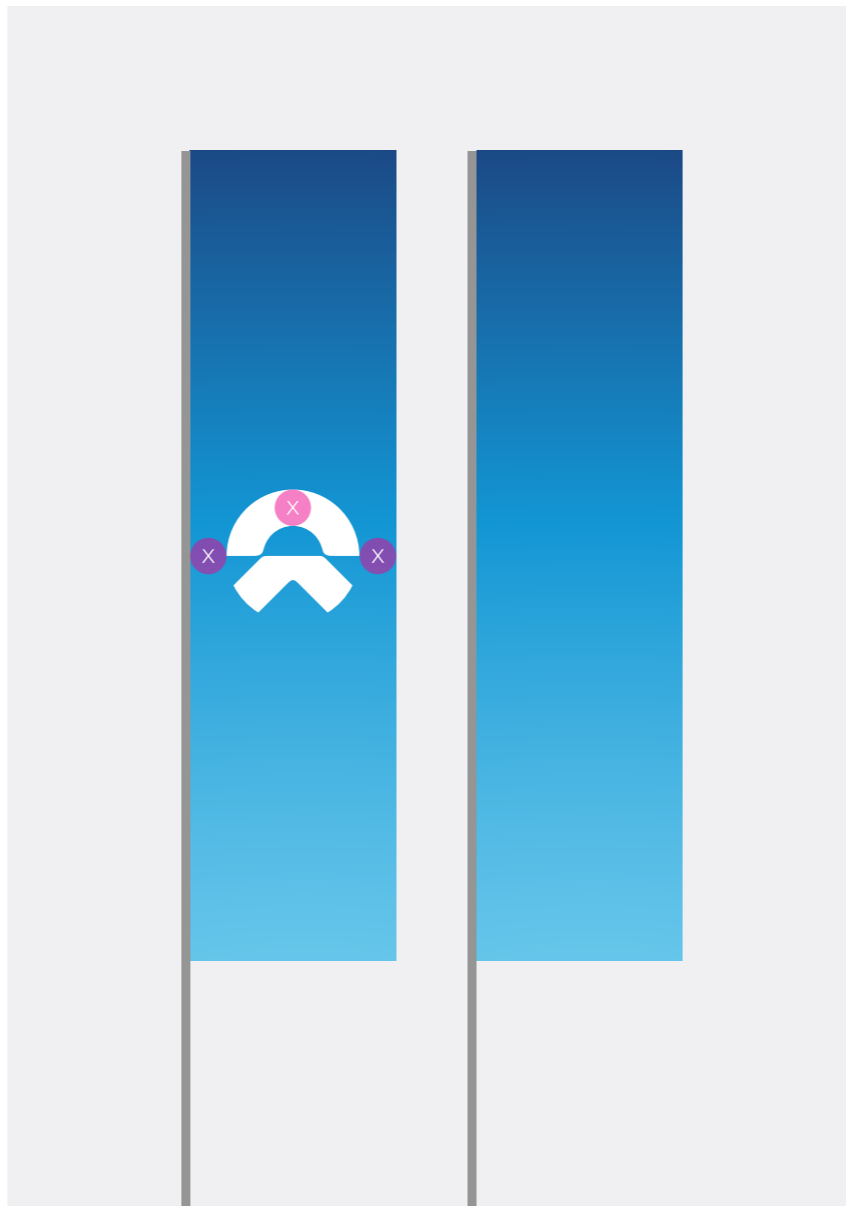
徽章别针



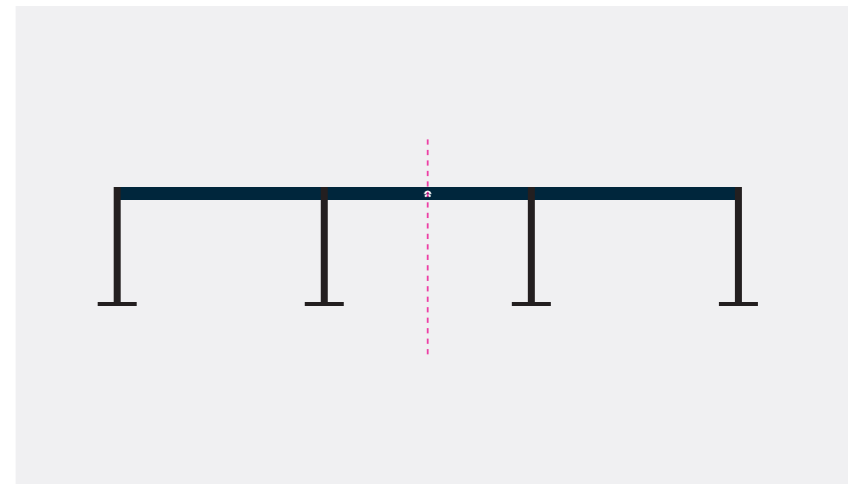
图案商标 活动

图案商标是线下活动的一项重要品牌资产。
更多详细请参阅活动设计规范指南。

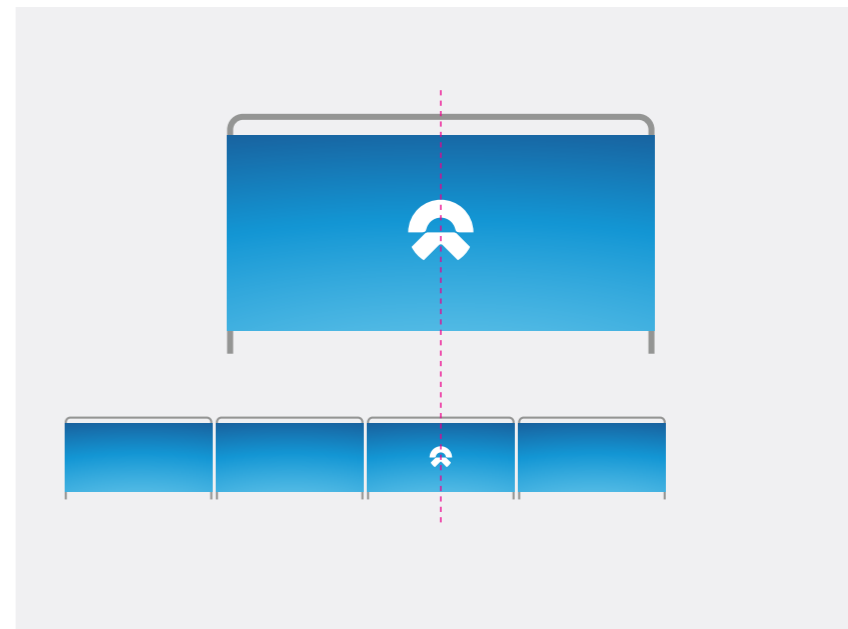
旗帜



礼宾杆



挡栏

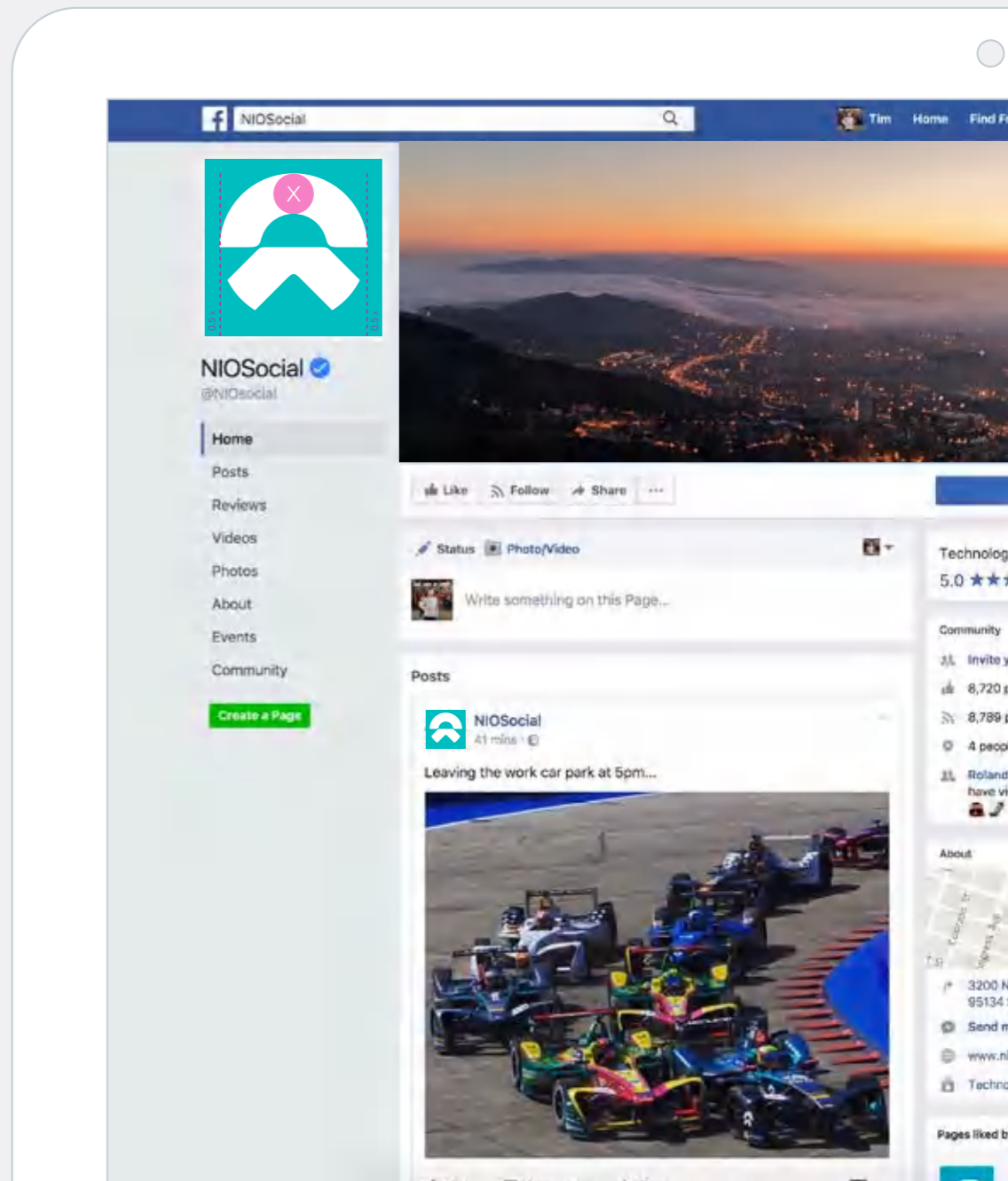
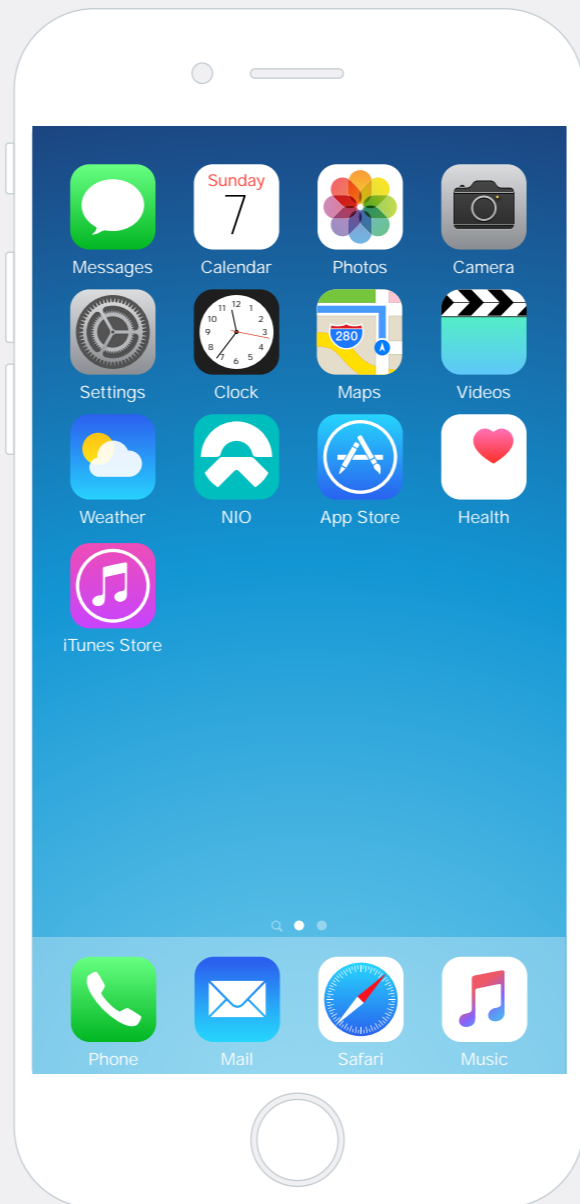


图案商标

App 图标系统 & 头像

(由于图标系统或头像较小) App 仅使用图案商标。

将白色图案商标放置于青绿色背景中，使 App 图标系统更具辨识度。



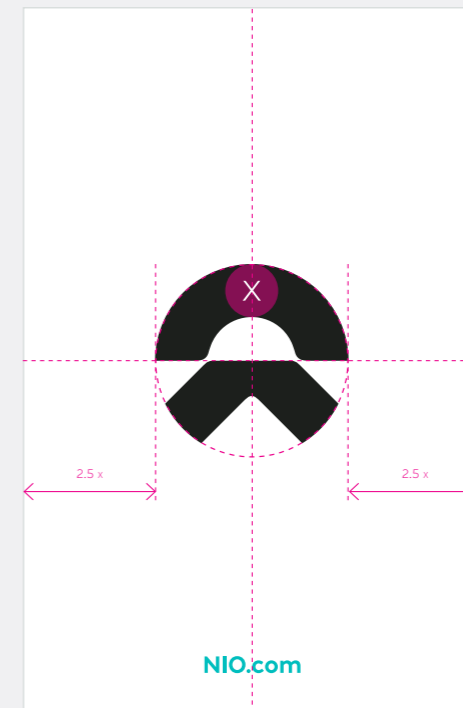
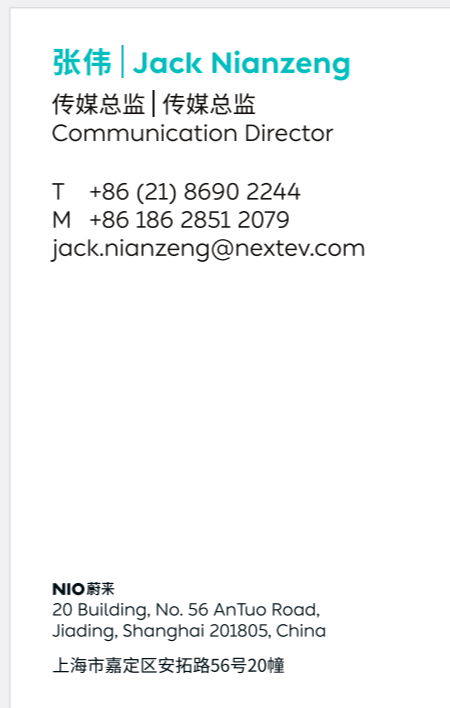
图案商标

纸张文件

图案商标印于名片正面。位置居中，与名片顶部、底部等距。

图案商标与名片左、右边缘的安全距离为 2.5x (x 由标志上部的笔划宽度决定)。

名片



我们的图案商标和品牌商标

1.4

品牌商标应用

品牌商标 位置

品牌商标视觉上重心靠左，左对齐在视觉上最为平衡。

某些使用场景中，例如：视频结束帧需要单独出现品牌商标时，可采用居中位置，以构建平衡布局。

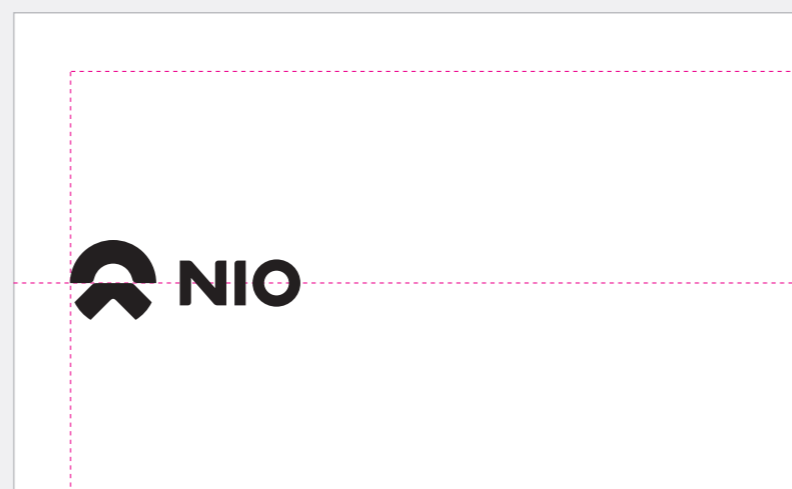
接下来将介绍各种关键场合中品牌商标的应用尺寸。

切勿采取品牌商标右对齐排版。

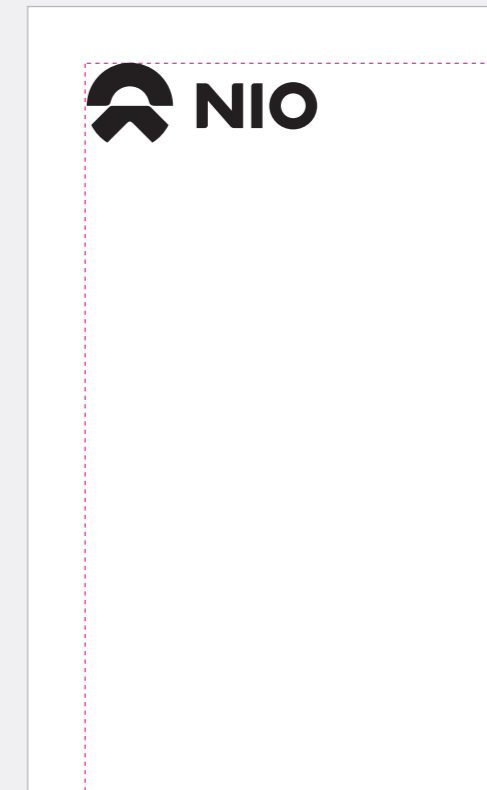
横向排版



横向排版



纵向排版



品牌商标 邀请函

品牌商标置于活动邀请函左上角。

品牌商标高度由周围边缘高度决定。

电子邮件活动邀请函

Subject:

Message Size: 32 KB

1/15



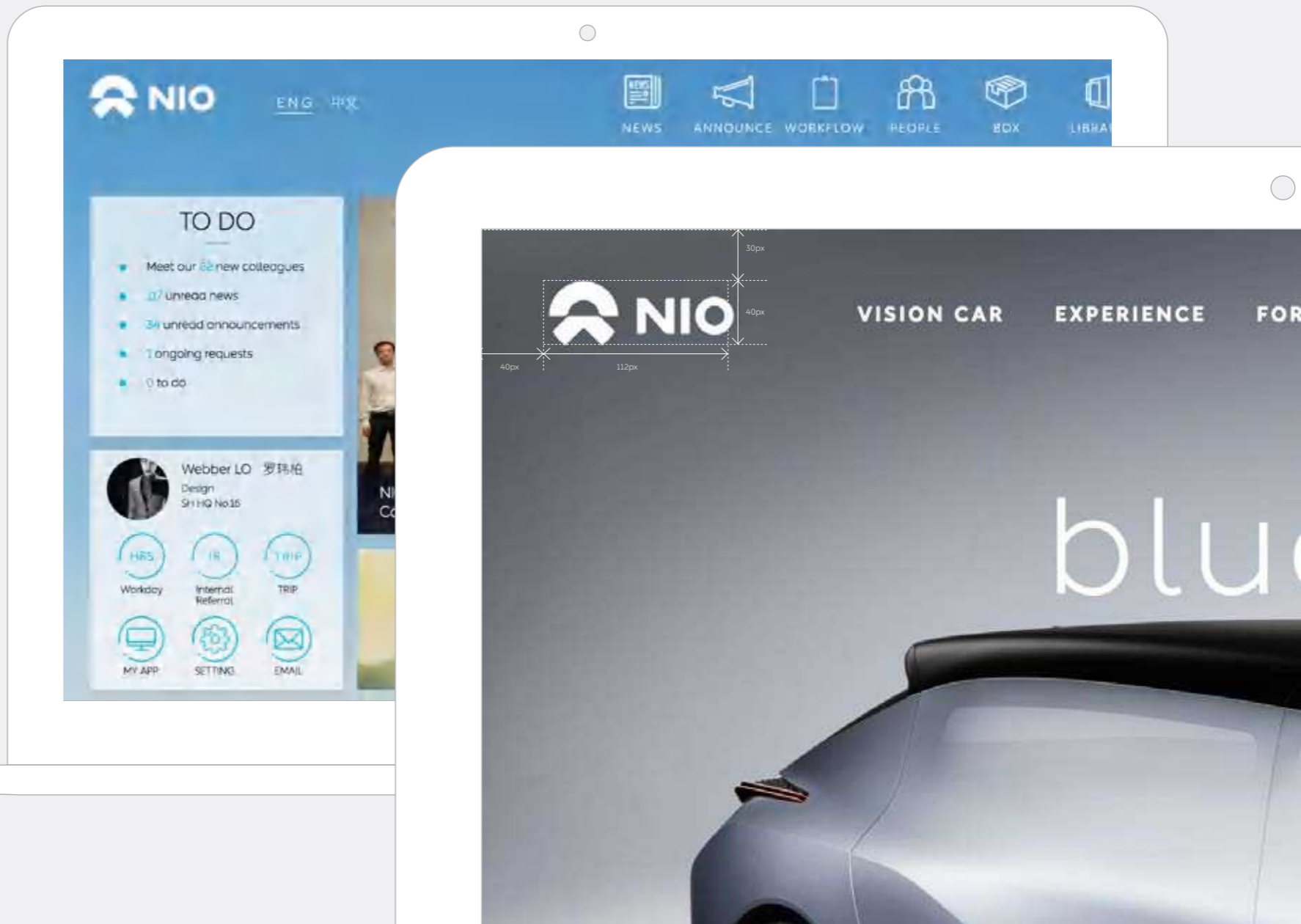
Join us
for a special
NIO event.

品牌商标 网站

品牌商标用于全球版和中国版(英文)网站。

置于页面左上角，尺寸与边距请参考本页右侧数据。

网站



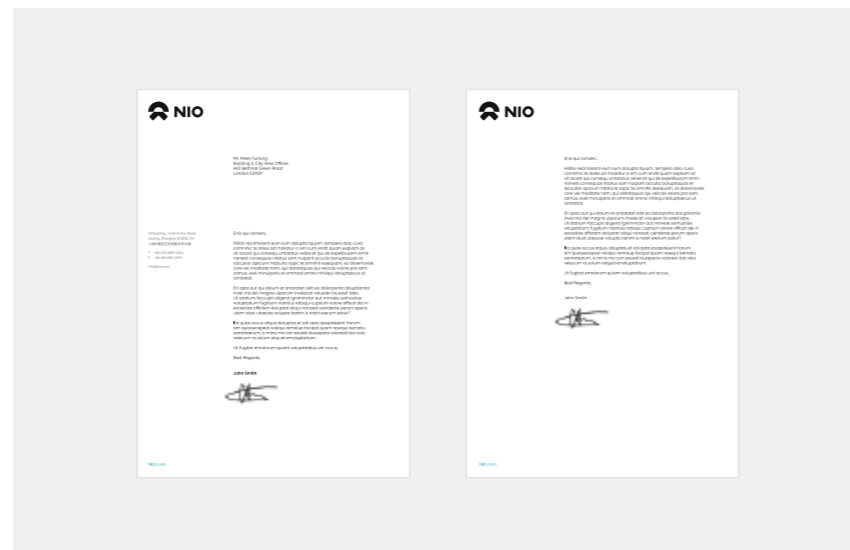
品牌商标 纸张文件

不熟悉蔚来品牌的群体也会频繁接触纸张文件，因此需要使用品牌商标。

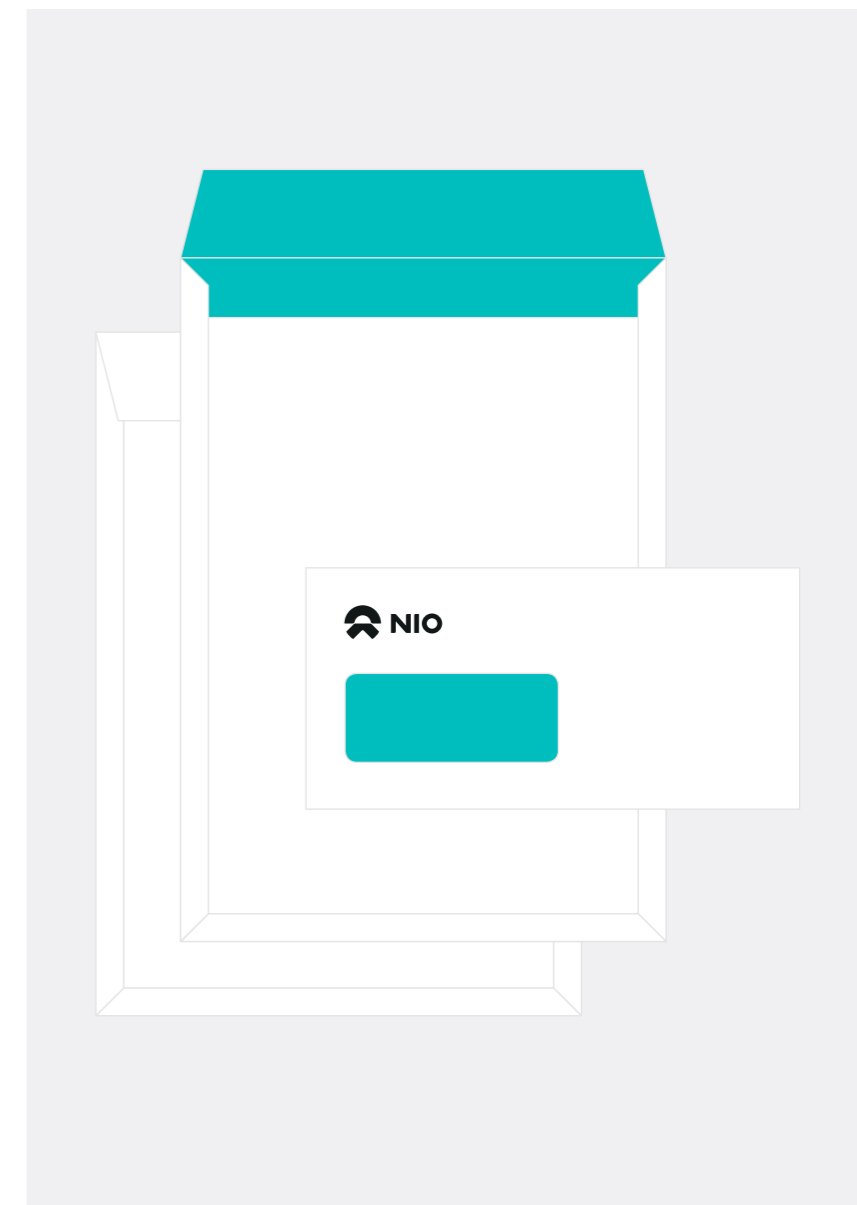
品牌商标位于纸张文件左上方，折叠纸张后仍清晰可见。品牌商标在文件夹上为左对齐并位于垂直中心。

小信封上，品牌商标与信封开口左对齐，并居于开口顶部和信封顶部之间。

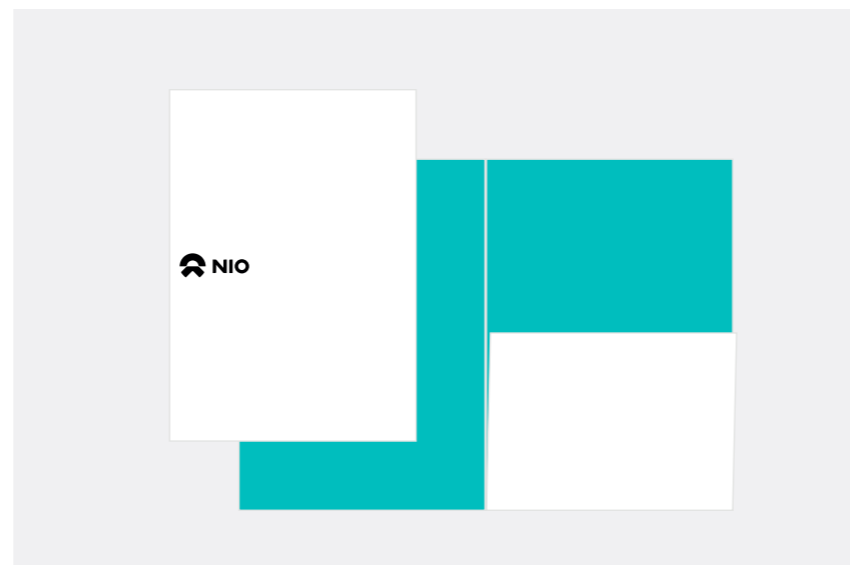
信头



信封



文件夹



品牌商标

邮件签名

蔚来员工的邮件均须在邮件文末的落款处附上品牌商标。

落款与邮件正文左对齐，置于联系方式和地址之后，尺寸与安全距离请参考本页右侧数据。

邮件签名

Subject:

Message Size: 32 KB

张伟 | John Smith
销售经理 | Sales & Marketing Manager

T +86 (21) 8690 2244
M +86 186 2851 2079

NIO Co., Ltd, 20 Building, No. 56 AnTuo Road, Jiading, Shanghai 201805, China
上海市嘉定区安拓路56号20幢



John Smith
Sales & Marketing Manager

T +1 (21) 8690 2244
M +1 186 2851 2079

NIO USA, Inc. 3200 North First Street, San Jose, CA 95134 USA



John Smith
Sales & Marketing Manager

T +1 (21) 8690 2244
M +1 186 2851 2079

NIO GmbH, Montgelasstrasse 14, 81679 Munich, Germany



我们的图案商标和品牌商标

1.5

NIO 字体设置

NIO 字体设置

当 NIO 以印刷体或标题形式出现时，
须采用大写以突出文字商标。

NIO 字体设置

你好，我们是蔚来。

我们致力于创造更美好、
更可持续的明天。

我们的图案商标和品牌商标

1.6

品牌合作商标组合

品牌合作商标组合

当品牌商标与合作伙伴商标出现时，必须使用蔚来的英文品牌商标。蔚来的中文品牌商标不会用于合作伙伴组合商标。

蔚来品牌商标与合作伙伴标识需用一条垂直线分开，垂直线与左右标识间距为 2x。

合作伙伴文字商标

当合作伙伴文字商标(如: JAC 或 L enovo)与蔚来文字商标组合出现时，其高度应等同于蔚来文字商标高度。

合作伙伴标识

当合作伙伴标识(如: Huawei)与 NIO 品牌商标组合出现时，合作伙伴标识应依 NIO 品牌商标中心对齐。且合作伙伴标识高度不得高于蔚来图案商标。

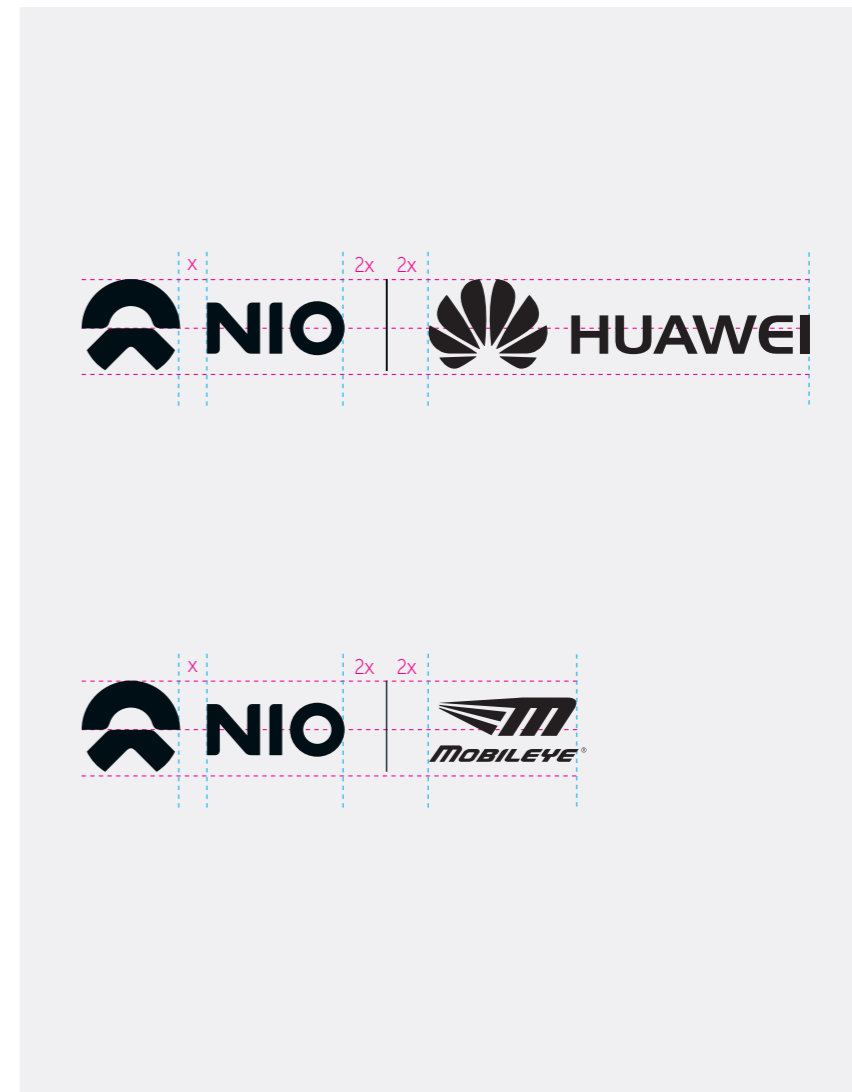
视觉平衡

我们希望完美呈现 NIO 的品牌商标和合作伙伴标识。当商标组合出现时，请考虑合作伙伴标识的整体形状，以便在视觉上创造平衡。

合作伙伴文字商标



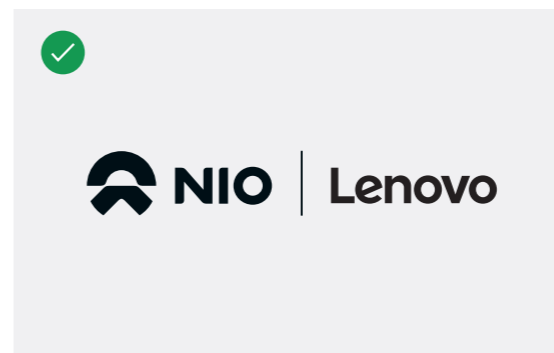
合作伙伴标识



品牌合作商标组合 应用准则



必须在合作伙伴商标组合中使用品牌商标



必须将蔚来品牌商标置于左侧



必须让蔚来品牌商标与合作伙伴标识在视觉上保持平衡



请勿在合作伙伴商标组合中改变品牌商标的布局



请勿将蔚来品牌商标置于右侧



请勿让合作伙伴标识大于 NIO 品牌商标

我们的图案商标和品牌商标

1.7

赞助商商标组合

有赞助方的活动

蔚来传播素材

若有一个或以上合作伙伴赞助蔚来活动，由蔚来决定其传播素材设计。合作伙伴标识位于页面底部，以背书形式出现。标识前会出现“赞助方”字样。

尺寸与边距请参考以下几页规范。

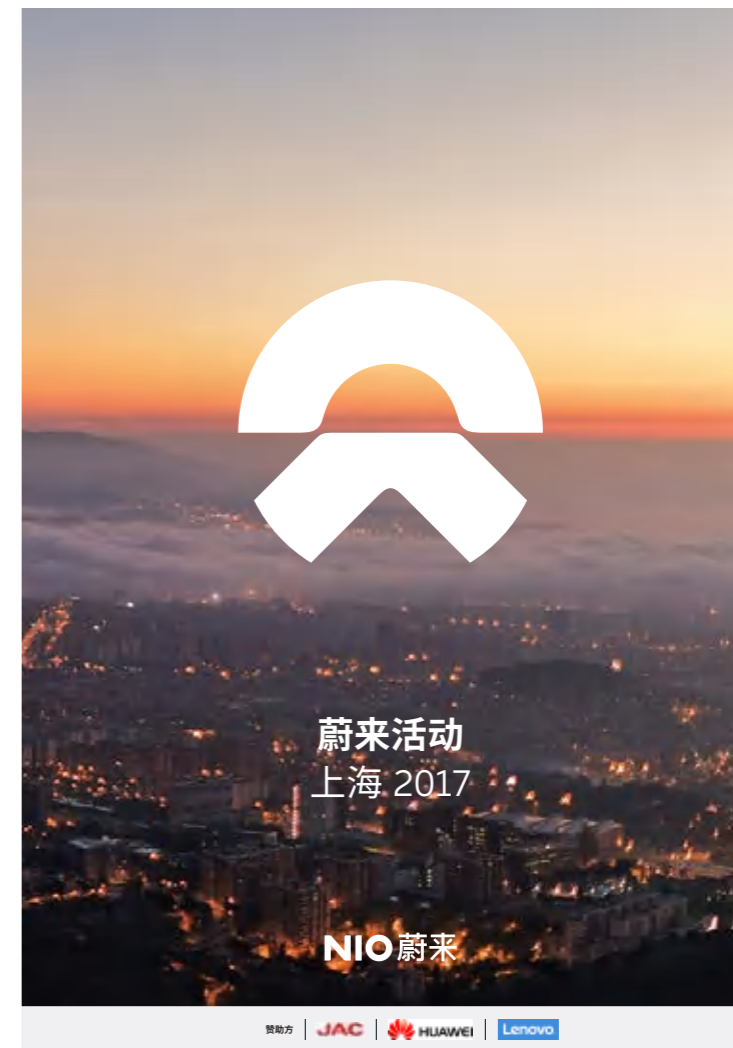
主要商标组合

考虑到背景和易读性，首选以纯黑或纯白呈现合作伙伴标识



次要商标组合

当合作伙伴标识必须以其本色出现时，须将标识放置于底部的白色长条内。



有赞助方的活动

蔚来传播素材

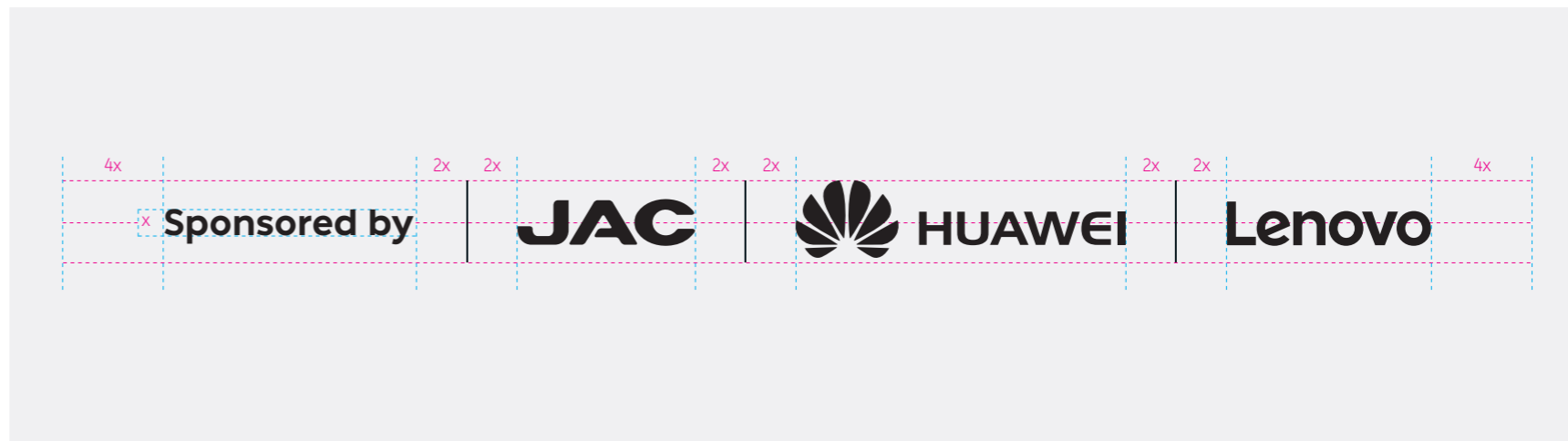
赞助方商标组合前有“赞助方”字样，并采用 Blue Sky 标准粗体。

合作伙伴标识间由垂直线隔开，标识与垂直线间距分别为 2x。标识水平居中。

当排列赞助方标识时，请考虑各标识整体形状，以创造视觉平衡。

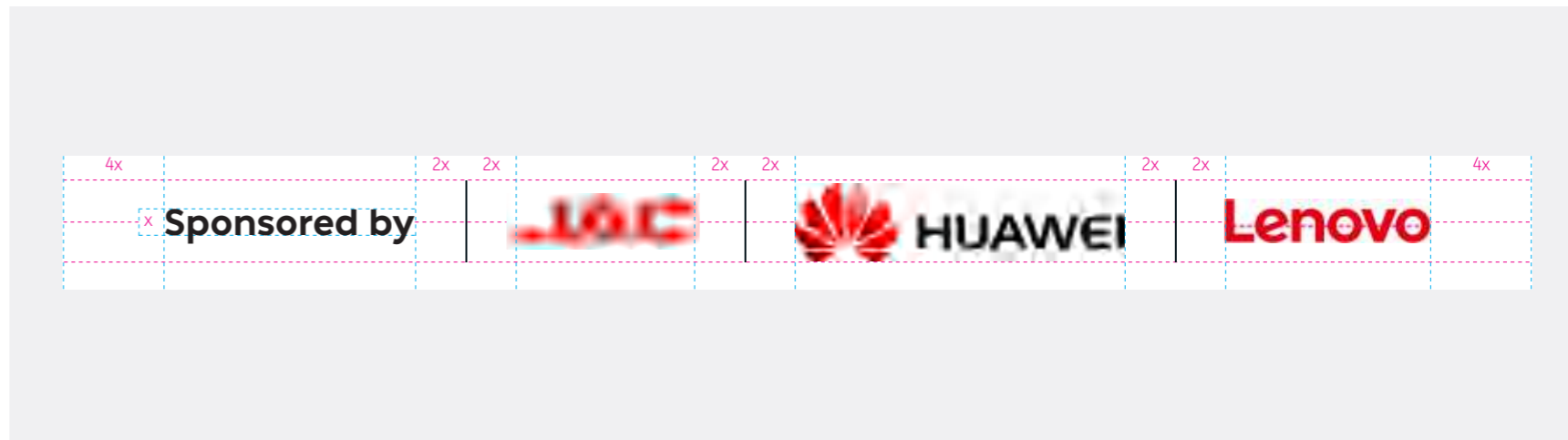
主要商标组合

考虑到背景和易读性，首选以纯黑或纯白呈现合作伙伴标识



次要商标组合

当合作伙伴标识必须以其本色出现时，须将标识放置于底部的白色长条内。



有赞助方的活动

蔚来传播素材

必要时，可将赞助方分级排列，如主要和次要，划分等级后也可展示合作媒体的标识。

如遇以上情况，需要添加第二行，以放置次要赞助方或合作媒体标识。位于第二行的标识尺寸较主要赞助方标识更小。

分级商标组合

次要赞助方或合作媒体位于第二行，相对于主要赞助方而言，其标识尺寸更小



有赞助方的活动

蔚来传播素材

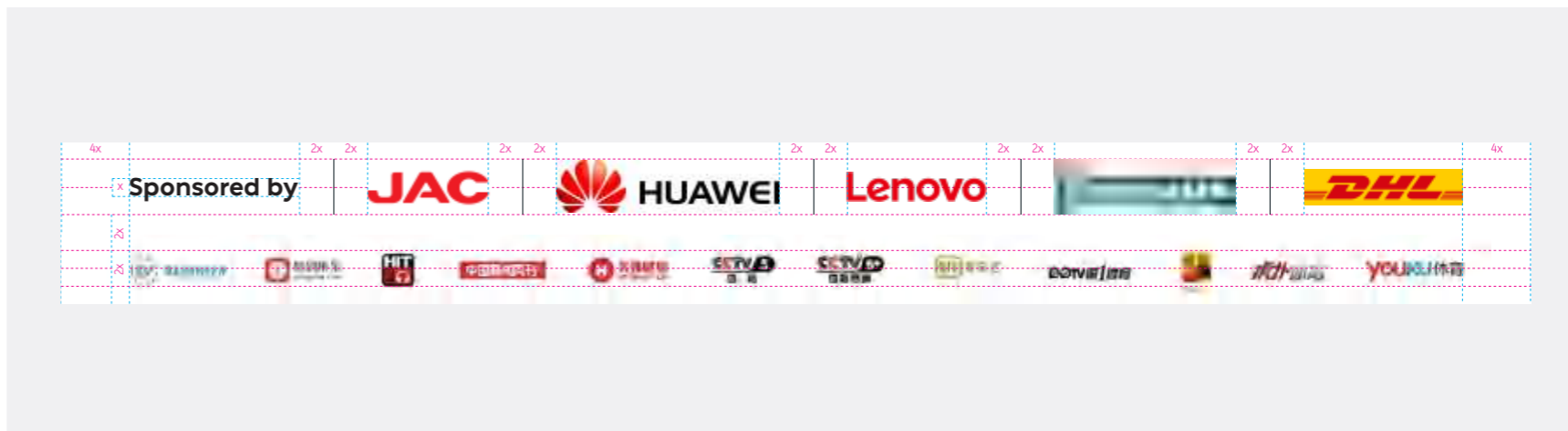
次要赞助方或合作媒体位于第二行，与第一行安全距离为 2x。

标识水平居中，且最大高度不得超过 2x。

当排列次要赞助方标识时，请考虑各标识整体形状，以创造视觉平衡。

分级商标组合

次要赞助方或媒体位于第二行，相对于主要赞助方而言，其标识尺寸更小



有赞助方的活动

合作伙伴传播素材

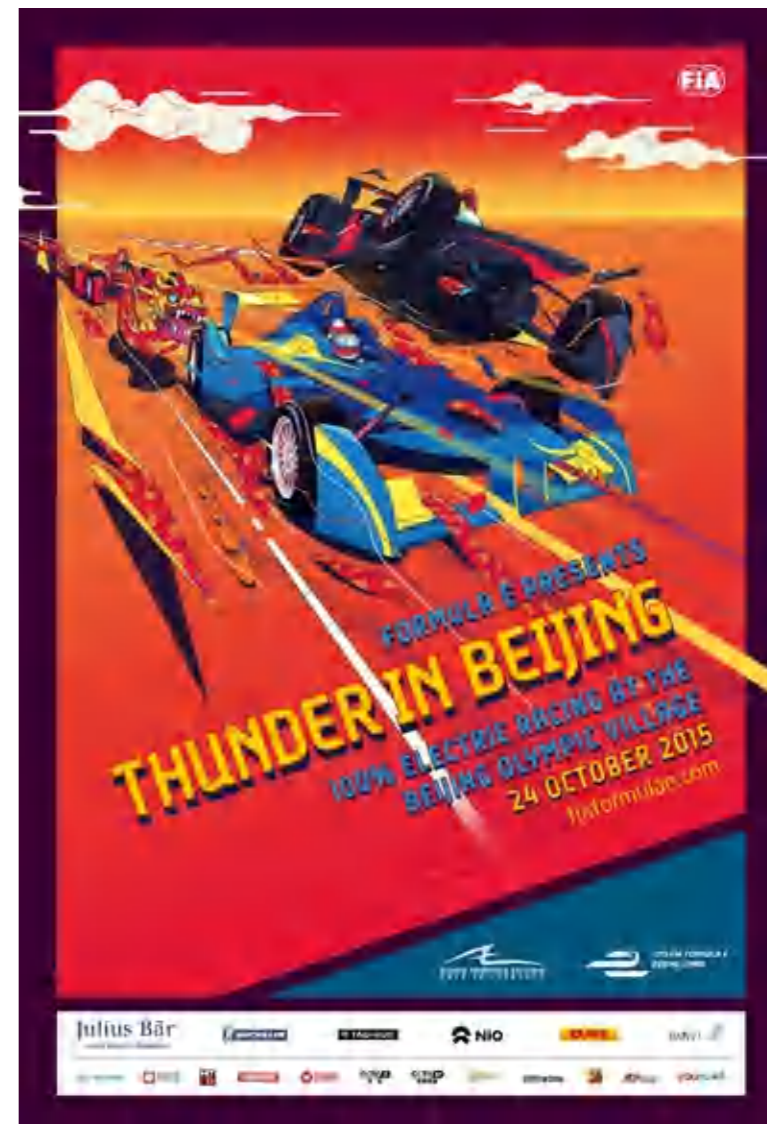
当蔚来赞助合作伙伴的活动时，蔚来的品牌商标须置于页脚。

蔚来作为主要赞助方
蔚来的品牌商标置于页角



蔚来作为联合赞助方

当蔚来是联合赞助方时，蔚来品牌商标的布局尊重合作伙伴的设计规范



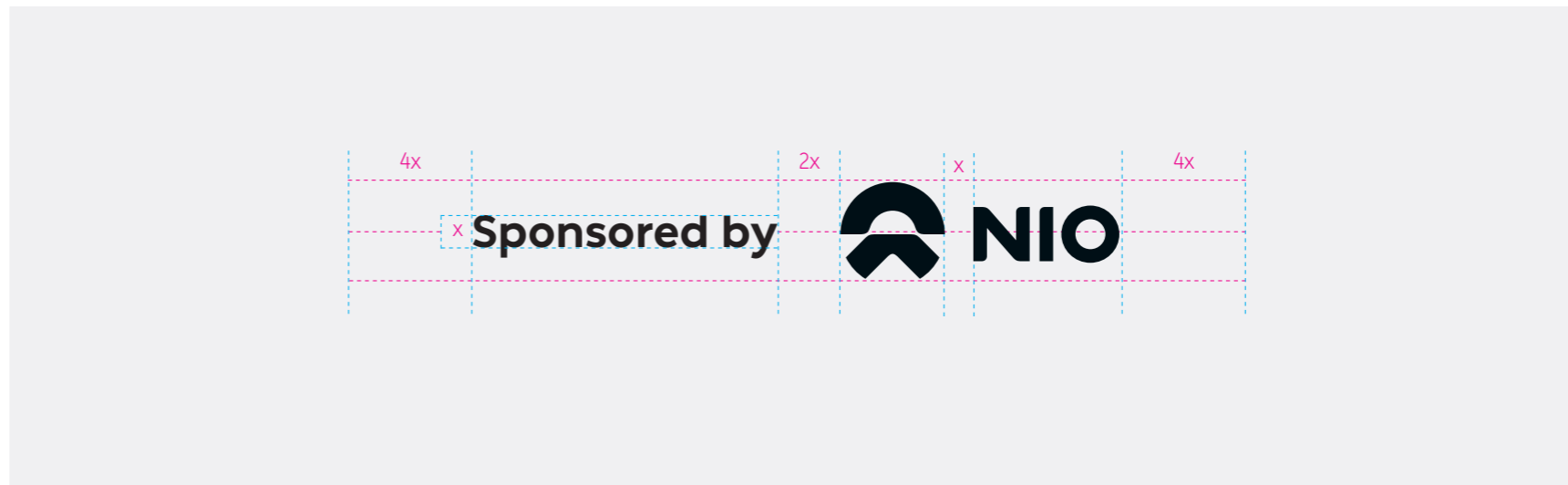
有赞助方的活动

合作伙伴传播素材

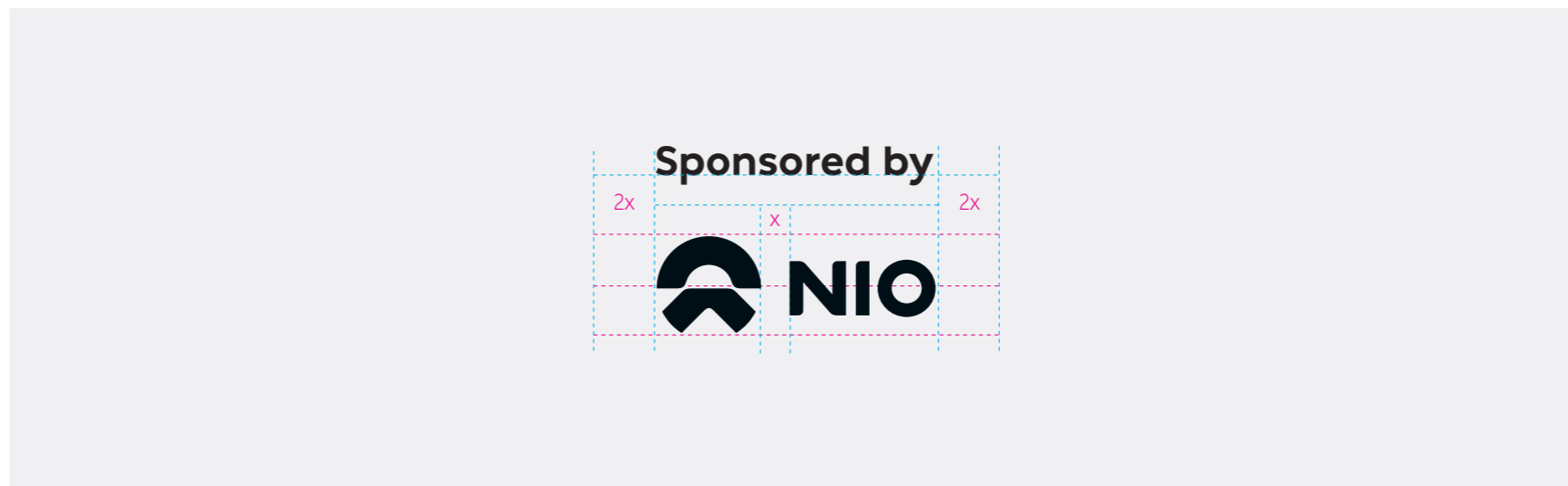
当蔚来赞助合作伙伴的活动时，蔚来的品牌商标以背书形式呈现。

品牌商标前有“赞助方”字样，并采用 Blue Sky 标准粗体。该内容与品牌商标的间距为 2x。

主要商标组合



次要商标组合



2

车型及子品牌

车型及子品牌



2.1 车型及子品牌商标组合

94



2.2 子品牌产品商标组合

97



2.3 城市文字商标组合

101

车型及子品牌

2.1

车型及子品牌商标组合

车型及子品牌

车型

蔚来车型名称使用“EXT Unicase”字体修正版，并与文字商标成对出现。

车型商标组合仅使用蔚来英文文字商标和车型名称文字商标。

仅可使用规定的设计原图。

子品牌

子品牌商标组合使用“Blue Sky Standard Light”字体，单词首字母大写。

大写字母高度必须与蔚来英文文字商标的大写字母高度相同。

车型

NIO eP9

NIO eS8

NIO eS6

NIO eve

特殊项目

EP CLUB

子品牌

NIOHouse

NIOPower

NIOService

NIOLife

NIO
Formula E
Team

车型名称
应用准则



必须仅使用主设计原图



必须为文字商标周围留安全空间



必须确保商标组合在背景下清晰可辨



请勿将中文“蔚来”与车型名称并排使用



请勿将“Blue Sky”字体用于车型名称



请勿将图案商标与车型名称组合使用

车型及子品牌

2.2

子品牌产品商标组合

子品牌产品

子品牌产品组合商标使用“Blue Sky Standard Light”字体，单词首字母大写并置于蔚来英文文字商标之下。

蔚来英文文字商标基线和产品名称基线的间距由蔚来子品牌文字商标中“N”的高度决定。

产品名称的大写字母高度刚好位于蔚来英文文字商标中“N”的分叉处(俩笔画相交的内角)。该布局创建清晰的层次结构，并确保英文文字商标和产品名称间留有安全距离。

子品牌产品商标组合



子品牌产品
应用准则



必须仅使用主设计原图



必须为文字商标周围留安全空间



必须确保标识组合在背景下清晰可辨



请勿将“Blue Sky”字体用于蔚来英语文字商标



请勿将图案商标与子品牌产品组合使用



请勿将图案商标与子品牌产品组合使用

子品牌产品 排版示例

子品牌产品商标组合置于页面左下角。

页边距等于组合格式的高度除以 **15**，即“x”的值。
“1/15x”为子品牌产品标识的高度。



车型及子品牌

2.3

城市文字商标组合

城市文字商标

城市名称商标组合遵循主品牌 VIS 中子品牌产品商标组合。

城市名称商标组合使用“Blue Sky Standard Light”字体，单词首字母大写并置于蔚来英文文字商标之下。

蔚来英文文字商标基线和城市名称基线的间距由蔚来英文文字商标中“N”的高度决定。

城市名称的大写字母高度刚好位于蔚来英文文字商标中“N”的分叉处(两笔画相交的内角)。该布局创建清晰的层次结构，并确保英文文字商标和城市名称间留有空白。

城市文字商标组合

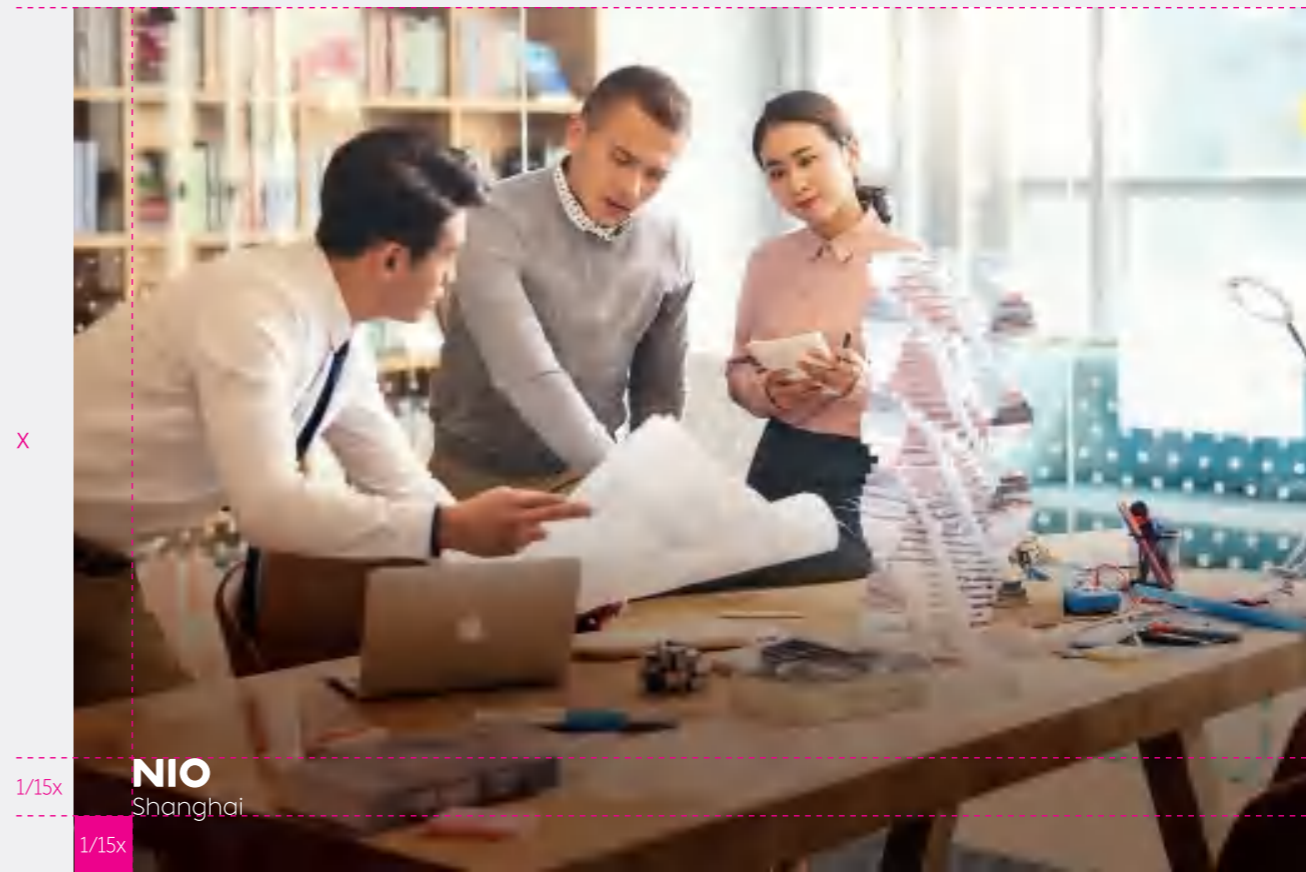
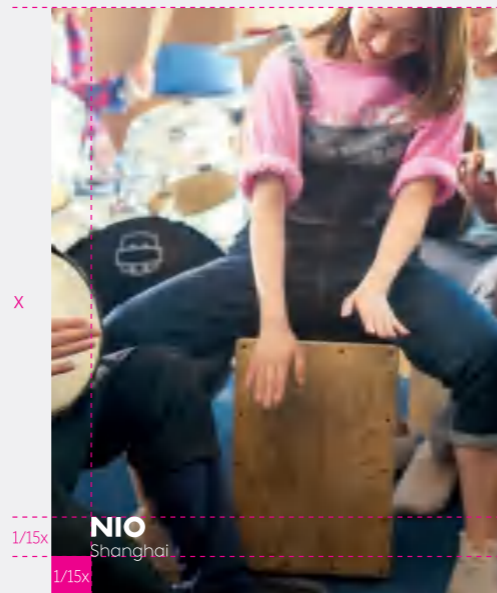


城市文字商标 排版示例

城市名称商标组合置于页面左下角。

页边距等于组合格式的高度除以 **15**，即“x”的值。城市文字商标组合的高度为“1/15x”。

更多细节，请参阅第 313 页。



城市文字商标 排版示例

App 内图片

城市文字商标组合应占 NIO App 所用图像总高度的 1/8。



城市文字商标组合 排版示例



必须仅使用主设计原图



必须为文字商标周围留安全空间



必须确保文字商标在背景下清晰可辨



请勿将“Blue Sky”字体用于蔚来英语文字商标



请勿将图案商标与城市文字商标组合使用

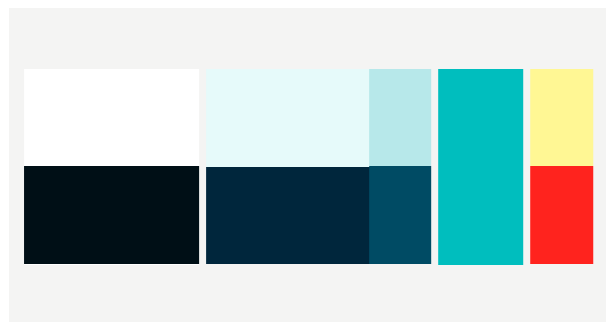


请勿将图案商标与城市文字商标组合使用

3

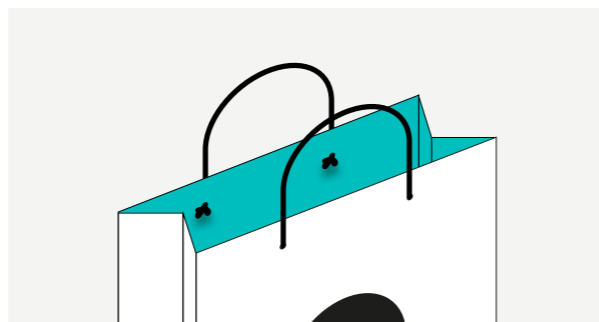
色彩

色彩



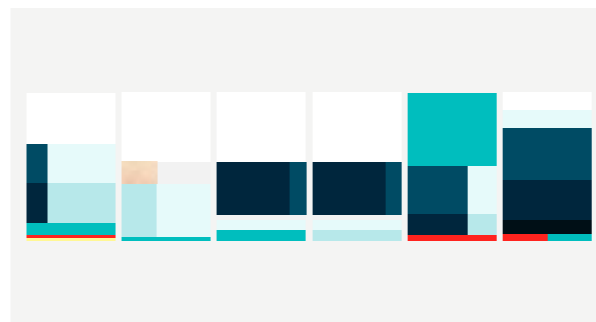
3.1 色彩使用规范

108



3.2 Teal 使用规范

115



3.3 子品牌色彩使用规范

118

色彩

3.1

色彩使用规范

如何使用色彩

不同色系的色彩构成了蔚来专属的整体配色。

1. 中性色

中性色是沉稳的基色，给人以轻松与安心之感。
用于背景色和印刷字体。

2. 蓝色

深浅不一的蓝色系使素材更加立体，给人以“蔚来以来”之感。
用于背景色或大面积着色。

3. Teal

蔚来专属的品牌色，是性能和内在力量的代表。
用于突出重要信息，亦可用作 CTA 按钮颜色或内里色调。

4. 暖色

有节制地使用，用于表现温暖的日出色调。
日光黄诠释乐观和个性化(的生活方式)。
亮红演绎激情和活力(的性能表现)。

确定色值

本规范介绍了不同色彩模式和使用场景下应该如何确定色值。

印刷平面

Pantone®配色系统

保证色彩一致的行业通用标准。其他过程中的色值已匹配相对应的 Pantone 颜色。

CMYK

在为数字印刷材料准备设计原图时参考的 (Teal、品红色、黄色和主色) 色彩模式。

数字平面

RGB

设计数字品牌资产，如网页广告，需要参考 RGB 色值。

HEX

色值由相对应的 RGB 色值转化而来，形式更短，专用于网页开发和编程。

材料平面

RAL

RAL 用于定义建筑和标示系统的表面油漆和涂层。

Pantone TPG

保证面料和纺织品色彩一致性的行业通用标准。其他过程中的色值已匹配相对应的 Pantone 颜色。

如何使用色彩 数字平面 (RGB & HEX)

中性色

Bright White 与 Nocturnal Black 被用作基调色。

Bright White	Cloud Grey R240 G240 B242 #F0F0F2
	Cool Grey R220 G220 B222 #DCDCDE
Nocturnal Black R0 G15 B23 #000F16	Silver Grey R141 G141 B143 #8D8D8F
	Dark Grey R88 G88 B90 #58585A

蓝色

将 Soft Blue 和 Twilight Teal (而非 Bright White、Grey 或 Nocturnal Black) 用于大面积着色。叠加 Tonal Blue 和 Tonal Teal, 增加立体感。

Soft Blue R230 G250 B250 #E6FAFA	Tonal Blue R184 G232 B235 #B7E8EA
Twilight Teal R0 G38 B60 #00263C	Tonal Teal R0 G75 B100 #004B64

Teal

用于突出重点或作为内里色调。

Teal R0 G190 B190 #00BEBE
--

暖色

Sun Yellow 诠释柔和个性化。Glowing Red 演绎激情和活力。

Sun Yellow R252 G247 B148 #FFF794
Glowing Red R255 G35 B30 #FF231E

如何使用色彩 印刷平面 (Pantone & CMYK)

中性色

Bright White 与 Nocturnal Black 被用作基调色。

Bright White	Cool Gray Pantone 427 C10 M4 Y4 K14
Nocturnal Black Pantone 433 C90 M69 Y40 K89	Dark Gray Pantone 425 C48 M29 Y26 K76

蓝色

将 Soft Blue 和 Twilight Teal (而非 Bright White、Grey 或 Nocturnal Black) 用于大面积着色。叠加 Tonal Blue 和 Tonal Teal, 增加立体感。

Soft Blue Pantone 628 C20 M0 Y7 K0	Tonal Blue Pantone 318 C40 M0 Y14 K0
Twilight Teal Pantone 7463 C100 M45 Y10 K72	Tonal Teal Pantone 3025 C90 M42 Y22 K50

Teal

用于突出重点或作为内里色调。

Teal Pantone 7466 C86 M0 Y32 K0
--

暖色

Sun Yellow 诠释柔和个性化。Glowing Red 演绎激情和活力。

Sun Yellow Pantone Yellow 0131 C4 M0 Y47 K0
Glowing Red Pantone Warm Red C0 M86 Y80 K0

如何使用色彩 文字应用

灰色调仅用于文字应用，以打造层次感和微妙对比。

基色调:
Bright White

A a

A a

A a

基色调:
Soft Blue

A a

A a

A a

基色调:
Twilight Teal

A a

A a

基色调:
Nocturnal Black

A a

A a

Black
C100 M0 Y0 K0
R0 G0 B0
#000000

Dark Gray
Pantone 425
C48 M29 Y26 K76
R88 G88 B90
#54585A

Cool Grey
Pantone 427
C10 M4 Y4 K14
R220 G220 B222
#DCDCDE

色彩

3.2

Teal 使用规范

如何使用 Teal

Teal 是蔚来专属的品牌色，是性能和内在力量的代表。品牌颜色在使用中的一致性对于打造品牌认知度非常重要。

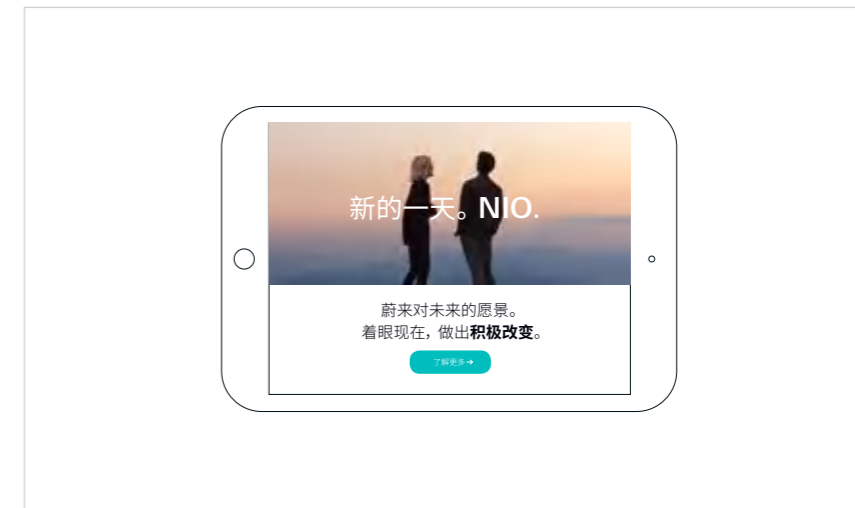
Teal 主要用于突出重要信息或用作 CTA 按钮颜色。在某些场景中可用作内里色调，打造愉悦或惊喜的体验。

Formula-e 赛事需要影响力和辨识度，因此只有 Formula-e 车队可以将 Teal 作为背景色或主色。

1. 突出重要信息



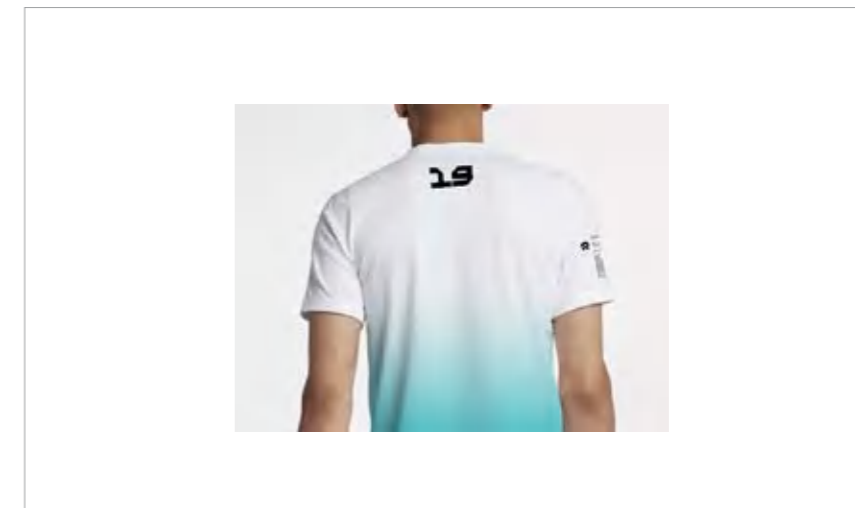
2. 呼吁行动按钮



3. 内里色调



4. NIO Formula-E — 第五赛季—车队颜色



使用 Teal 的图案商标

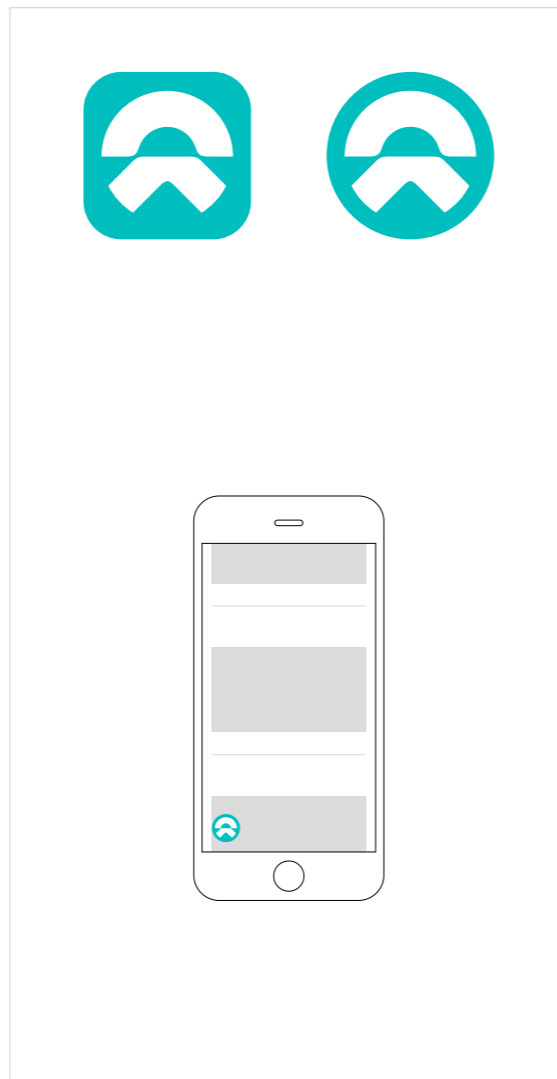
Teal 的图案商标仅可使用于有限场景。

将白色的图案商标置于 Teal 背景中有助于在嘈杂的视觉环境中提高品牌辨识度。例如，Teal 的图案商标可用作 App 图标系统或社交媒体头像，使其在众多程序或品牌中脱颖而出。

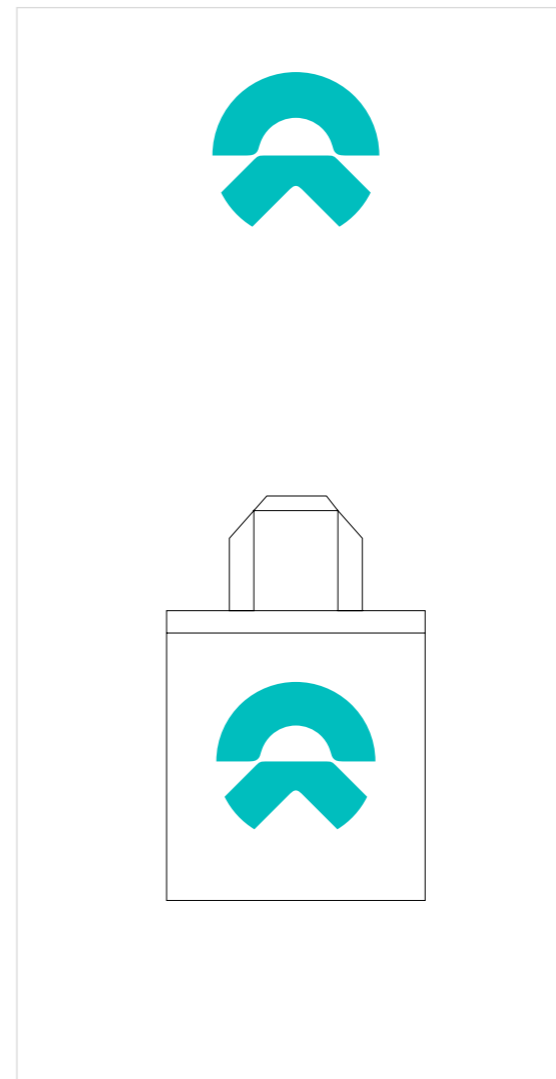
图案商标须始终置于 Teal 的方形或圆形背景中。Teal 的图案商标也可用于品牌周边商品，提高品牌辨识度。例如，SXSW 等品牌活动中使用的手提袋。

此外，Teal 的图案商标也可置于大面积的深色背景中。请注意，切勿使用黑色背景。这种情况下，首选 Teal。

1. 品牌识别 (应用图标、头像、徽章、贴纸等)



2. 品牌商品 (手提袋、包装等)



3. 深色背景 (服装、演示等)



色彩

3.3

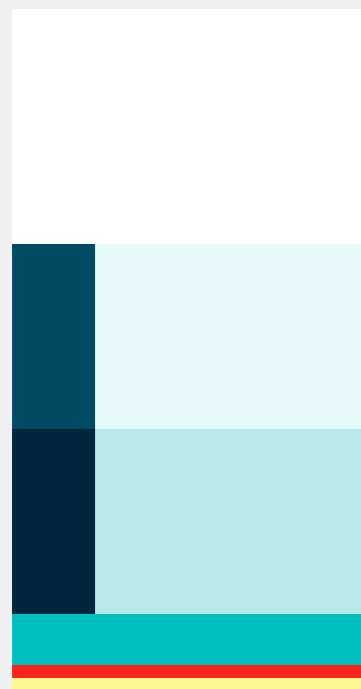
子品牌色彩使用规范

子品牌色彩组合

下图介绍了如何用不同的色彩组合和比例区分蔚来的子品牌。
更详细的子品牌色彩使用规范，请参考各子品牌的 VIS 文件。

1. 主品牌

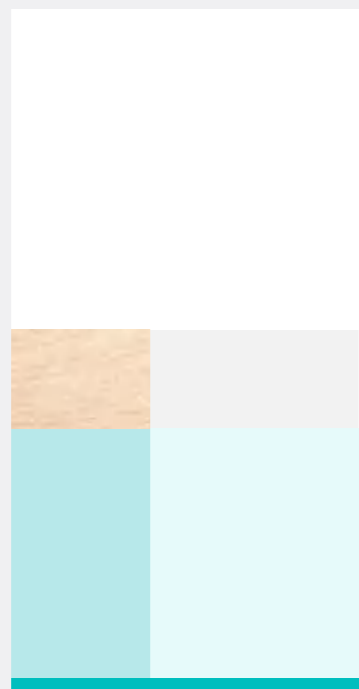
色彩分解:



- Teal - 主色
- White - 辅色
- Soft Blue - 辅色

2. NIO House

色彩分解:



- Teal - 主色
- Soft Blue - 辅色
- White - 辅色

3. NIO Power

色彩分解:



- Teal - 主色
- Twilight Teal - 辅色
- White - 辅色

4. NIO Service

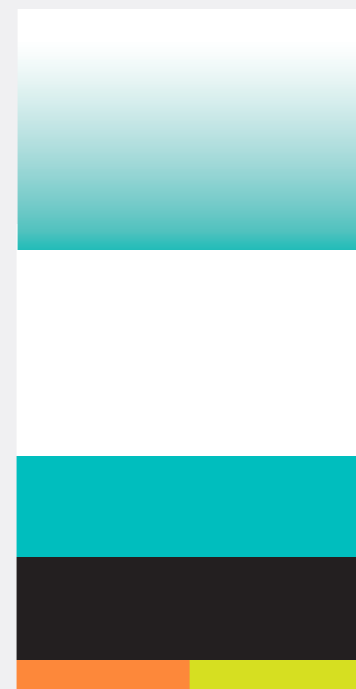
色彩分解:



- Tonal Blue - 主色
- Twilight Teal - 辅色
- White - 辅色

5. Formula E 电动方程式锦标赛 (第五赛季)

色彩分解:



- Teal - 主色
- White - 辅色
- Black - 辅色

6. NIO EP9

色彩分解:



- Glowing Red - 主色
- Twilight Teal - 辅色
- Nocturnal Black - 辅色

7. EP Club

色彩分解:



- Teal & Glowing Red - 主色
- Twilight Teal - 辅色
- Nocturnal Black - 辅色

4

摄影

摄影



真情实感

展现真实的人真实、可讲述的故事以及愉悦时刻。

4.1 摄影原则

121



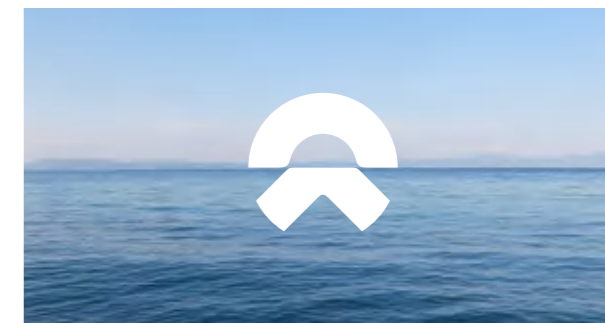
4.2 摄影创意理念

134



4.3 摄影主题

139



4.4 天际线图片

145

摄影

4.1

摄影原则



捕捉蔚来对品牌体验理念的践行，以摄影作品洞见蔚来。

无论是产品、生活方式、人还是过程，蔚来致力于通过 **每一个愉悦瞬间** 传递品牌灵魂。

请记住，愉悦是蔚来的体验理念。
有关更多信息，请参阅品牌战略文档。

“每一个愉悦瞬间”

蔚来的体验原理的核心

安心之致
自由感
极致易用
全感官愉悦
定制化体验

摄影中捕捉的体验

蔚来通过以下元素传递
每一瞬间的愉悦：

真情实感
动人光芒
前进动力
都市生活

真情实感

记录真实人物引人入胜的真实故事和愉悦瞬间。

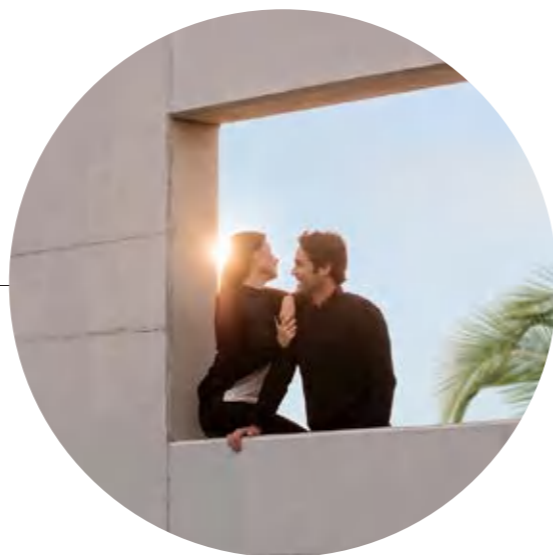
真情实感

用引人入胜的真实故事捕捉愉悦生活方式的广度。

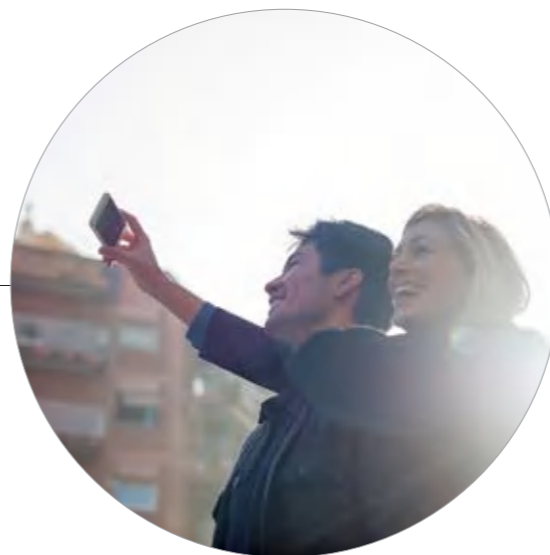
“创造愉悦的生活方式”



放松



安心/舒适



惊喜/兴奋



激情

动人光芒

捕捉昼夜最佳光线下的瞬间。

动人光芒

白昼与夜晚的自然光。可用于强调情绪或情感，增强摄影主体的存在感。

昼夜更替



前进动力

通过捕捉努力和动感的瞬间激发对目标的
向往和行动的力量。

前进动力

运动中的人物为图片增加活力和动感。即便只是运动中的一瞬，也能传递**积极**的情绪。

目标和行动



都市生活

以都市生活为画布，描绘活力、现代、个性、
集体性、互动性和多样性。

都市生活

都市性指都市环境中的**正能量**以及孕育于都市中的丰富多样的行为和**互动**。

都市性的视野



摄影

4.2

摄影创意理念

从不同角度刻画不同时刻：

一览全貌

航拍

品牌生活

平视

感受细节

特写

一览全貌（航拍）

俯视图虽然缺少情绪的传递，但能够简化复杂的摄影主体，如都市和空间等。同时，仍传递强烈的方向感、前进感和目标感。



品牌生活（平视）

从城市、感性的个性角度捕捉更能引起共鸣的动人瞬间。这类摄影作品能够反映蔚来用户（期待的）生活：明亮、积极、乐观和愉悦。



感受细节（特写）

情人眼里出西施：特写捕捉到的不仅是原材料的细节或是透露特殊情感的微表情。
对细节的拍摄能够提升摄影作品的质感。



摄影

4.3

摄影主题

蔚来的图片主要包括
以下四种主题：

01 人物

02 产品

03 环境

04 团队与过程

01 人物

航拍

- 互动的人群
- 城市风景
- 汽车周围的人
- 活跃状态下的人

视平线摄影

- 车里的人(个体/集体)
- 家中的人(个体/集体)
- 互动的人群
- 人与汽车的互动
- 积极/愉悦的人们
- 处在积极氛围中的人们

特写摄影

- 身体反应(起鸡皮疙瘩等)
- 动作行为(梳理头发等)
- 与汽车/物品的互动



02 产品

航拍

- 静止车辆/移动车辆
- 展示速度/操纵性
- 处在积极氛围中的汽车

视平线摄影

- 都市环境中的静止车辆
- 赛道环境中的静止车辆
- 都市环境中的移动车辆
- 赛道环境中的移动车辆
- 城市生活中的汽车
- 处在积极氛围中的汽车

特写摄影

- 制作材料及细节
- 发光元素和配件
- 与汽车/配件之间的互动



03 环境

航拍

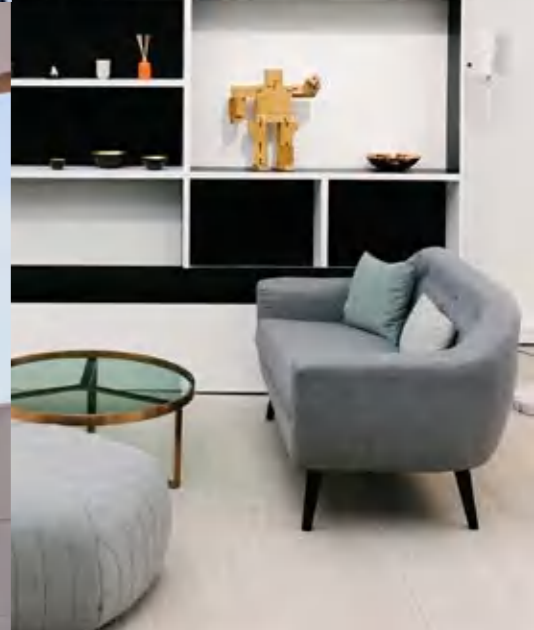
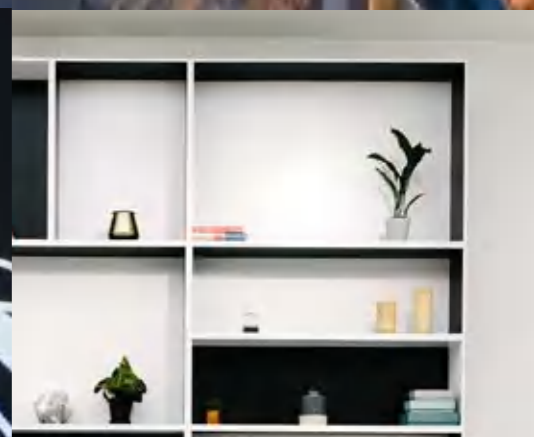
- 复杂路面系统
- 繁忙都市环境
- 家居/公共场所室内空间

视平线摄影

- 城市风光/天际线
- 天际线和风景
- 室内空间
- 数字环境
- 公共/个人环境
- 其他积极活跃的场所

特写摄影

- 室内空间细节(图书馆、摆件等)
- 室外空间细节(道路标识、标识指示牌等)
- 建筑细节
- 人与环境之间的互动



04 团队与流程

航拍

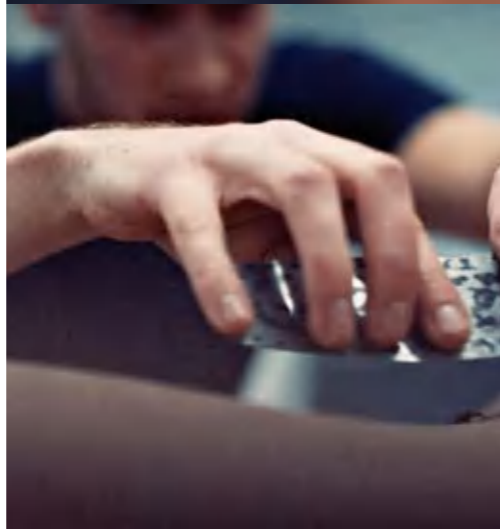
- 工厂与工作空间
- 制造流程与步骤
- 同事之间的互动
- 企业活动

视平线摄影

- 工厂/办公室员工
- 机械与设备
- 工作空间
- 同事之间的互动
- 生产中的产品

特写摄影

- 制造材料和产品样品
- 员工情感
- 流程细节 (便利贴、工具、概念与理念等)



摄影

4.4

天际线图片

在企业活动和推广活动中，我们使用天际线图片作为品牌主视觉元素之一。

我们通常会组合使用天际线图片与 NIO 图案商标，从而将品牌愿景和美好未来联系起来。

主视觉

图案商标所用图像背景为自然天际线或蓝色渐变天空，以此创建主视觉(KV)。仅可使用经批准的天际线图片和渐变天空。

天际线图像

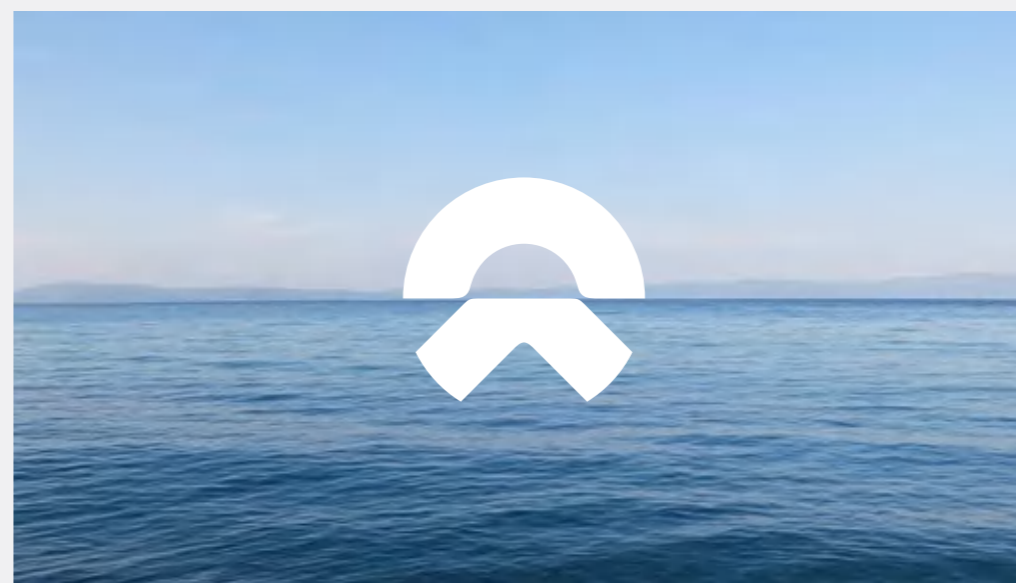
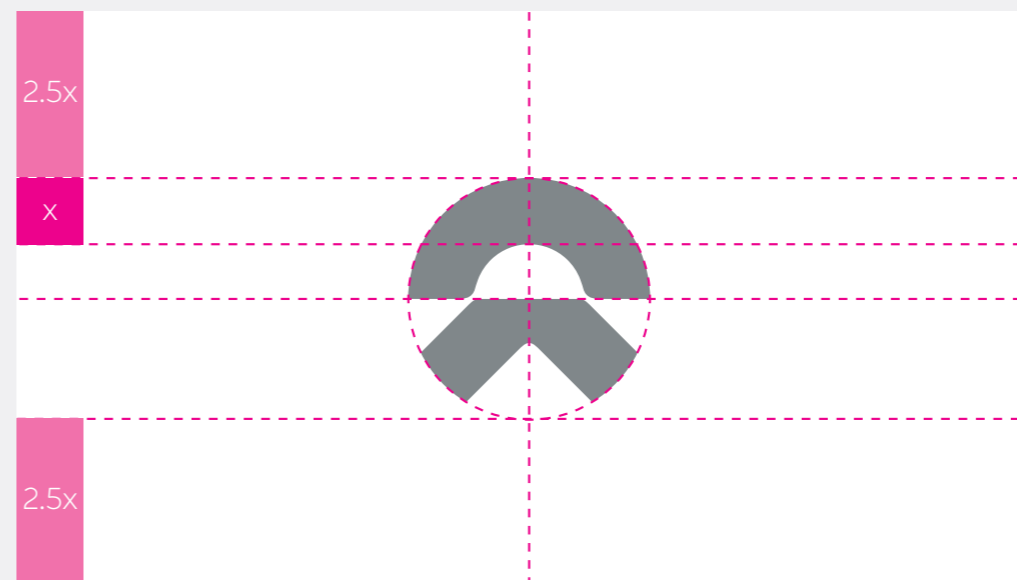
创建 KV 时，天际线应与图像中心对齐。图案商标置于天际线之上，距图像上下边距相等。

图案商标与图像边缘的安全距离为 $2.5x$ (x 由图案商标上部的笔划宽度决定)。

蓝色渐变天空

图案商标位于蓝色渐变天空背景的中心，其尺寸和安全距离与天际线图片相同。

图案商标的位置



经批准的天际线图片

我们使用的天际线图片拍摄于一天中的两个时间点：

白昼 (主图片)

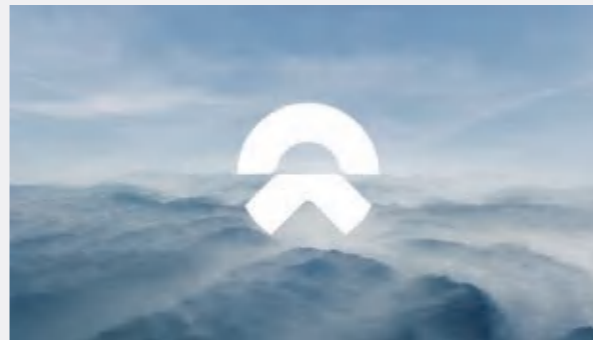
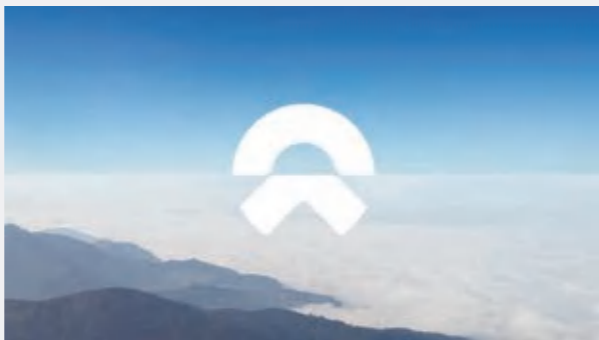
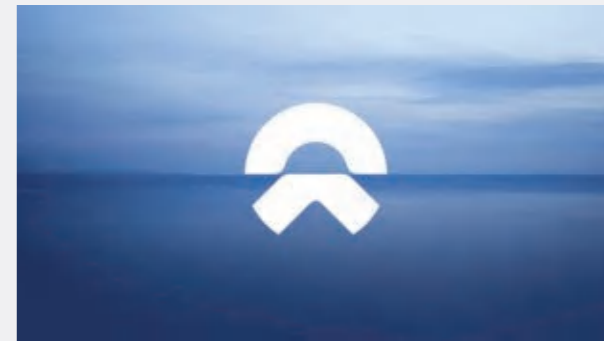
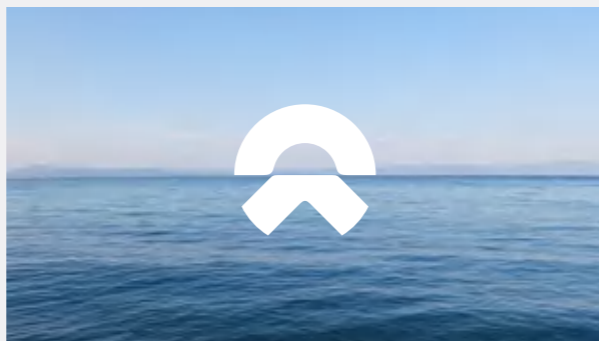
白昼阶段的天际线图片为此类型主图片。它代表着“Blue Sky Coming”，与品牌使命相呼应。

该图片可作为品牌活动中的主视觉，或用于阐释品牌图案商标的含义。

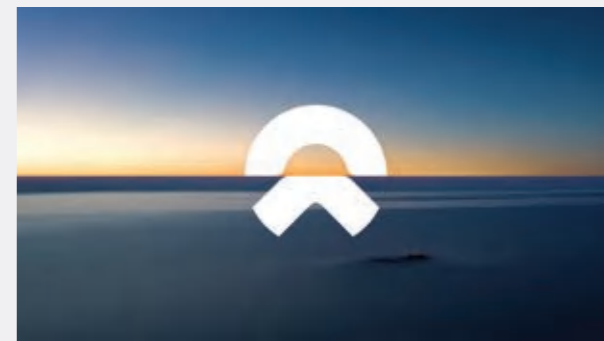
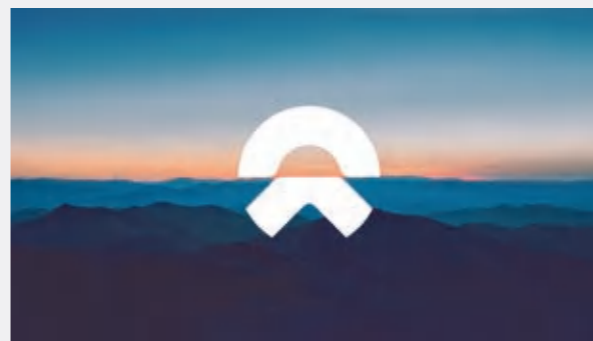
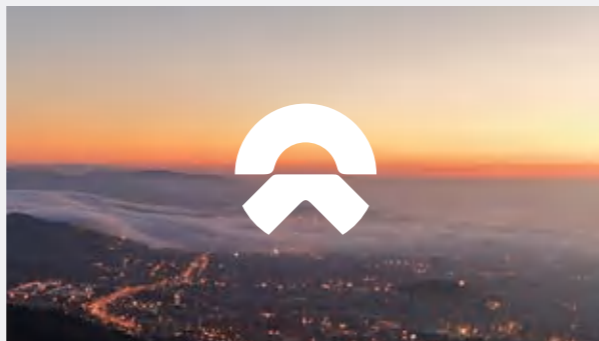
黎明

黎明阶段的天际线图片为此类型副图片。它代表着“新的一天”，与品牌愿景相呼应。该图片可用于产品发布会等活动的前期宣传造势。

白昼



黎明



经批准的蓝色渐变天空

黎明(主图片)

黎明阶段的蓝色渐变天空为此类型主图片。黎明即破晓时的天空囊括了丰富的蓝色，且与我们品牌的色彩搭配最为一致。该图片可用于线下活动，例如标旗和挡栏。

白昼

白昼阶段的蓝色渐变天空为此类型副图片。白昼为一天当中最明亮的阶段，可用于传达清晰的蔚来理念。

黄昏

黄昏阶段的蓝色渐变天空为此类型副图片。黄昏即一天的结束，可用于传达反思和回顾的基调，例如年终会议。

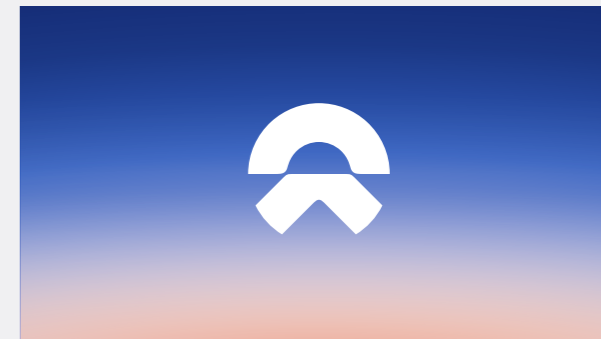
经批准的渐变天空



黎明(主图片)



白昼



黄昏

图像选择

一张优质天际线图片要满足哪些标准?

为了清晰地传达品牌信息，应当选择具备以下特征的图像：

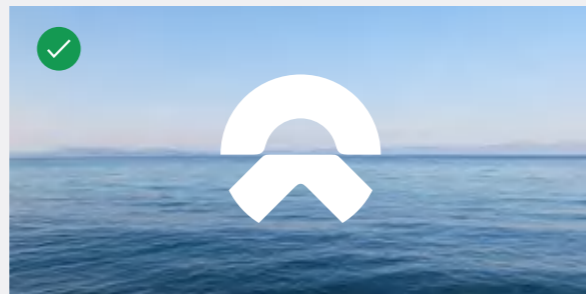
- 留出清晰的标识空间
- 与标识颜色对比鲜明
- 天际线图片干净，无遮挡
- 背景简单，不会分散注意力

不合格天际线图片具备哪些特征?

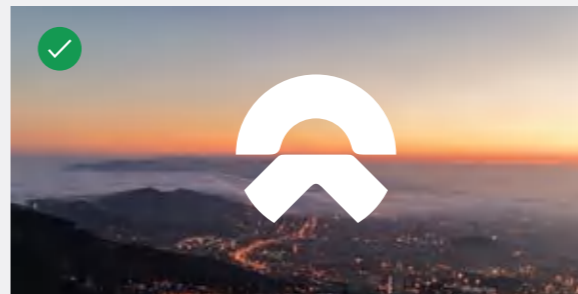
选择不合适的天际线图片会导致品牌信息解读含糊不清。具备以下特征的图像为无效图像：

- 不清晰或被遮挡的天际线
- 与标识颜色对比不鲜明
- 过度复杂或分散注意力
- 图片缺少积极的“蔚来”理念

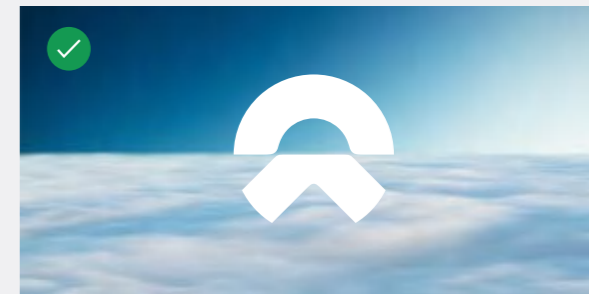
优质天际线图片



留出清晰的标识空间



与标识色彩对比鲜明

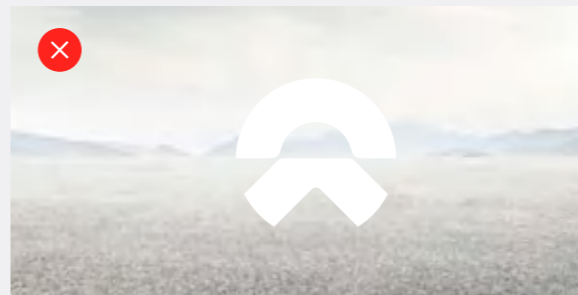


无遮挡的天际线

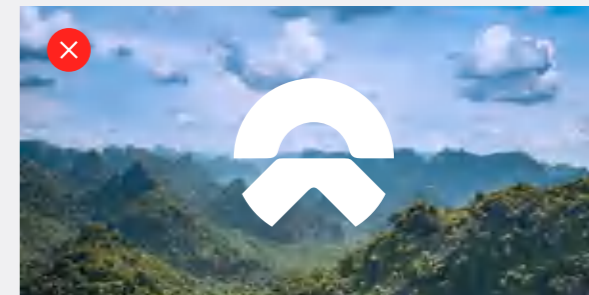
不合格天际线图片



不清晰或被遮挡的天际线



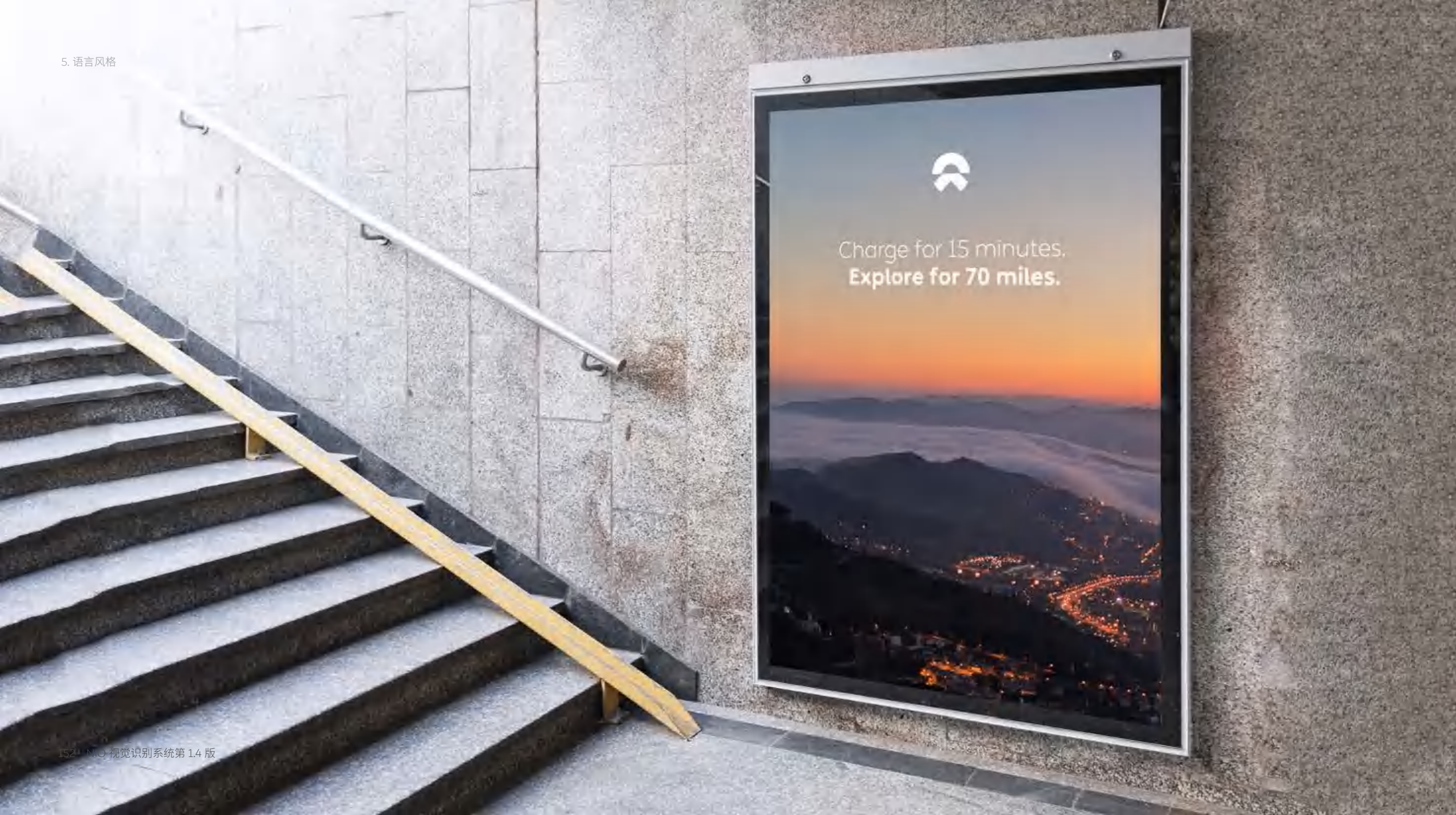
与标识颜色对比不鲜明



过度复杂或分散注意力

5

语言风格



愉悦感

为了在您为蔚来撰写文案时提供一些正确方向的指导建议，我们提供了以下五种语言风格：

您无需将五种语言风格都囊括在所有传播文案中，只需基于此选择恰当的措辞和表达。

01 人物 02 感性 03 启迪

04 友好 05 可靠

01 个性

- 以个人的方式进行交流
- 对话性的
- 使用“你”，“我们”等词汇
- 让用户感到被“理解”
- 不要以公司或机器人的语气进行交流。
- 尽可能地采用个人化的语气
- 包容而不是排斥

蔚来，由你助力。

“你一定会爱上我们的最新展览。
为何不带上家人一起来呢？”

在一起，我们可以去到任何地方。

“我们今早去哪儿呢？”

体验过心跳加速的感觉吗？

02 感性

- 措辞感性，使用“感受”、“触感”、“体验”等词。
- 使用丰富的描述性词汇传达蔚来体验。
- 以激发用户感受为宗旨
- 调动所有感官——您的语言是否可以从嗅觉、味觉、触觉方面激发客户对我们产品/品牌的联想？
- 激发适合当下的愉悦情感
- 将产品的硬核特性与感性体验联系起来
- 拒绝平庸寡淡的语言

感受活力。

重新发现旅途的乐趣。

想象你拥有一家国际汽车公司。

7座，无穷的冒险旅程。

车轮牢牢抓地，车速却能高达311公里/小时。

03 启迪

- 将人们带上旅途
- 在措辞中加入戏剧和活力
- 展现出我们的所有可能与潜能
- 避免绝对化的陈述。始终前行，没有终点
- 大胆突破!

同蔚来一起探索更加愉悦的生活方式。

发动汽车，踏上一段旅程。与蔚来一起，
一切皆有可能

我有我路（还有蔚来）。

“请坐，萨拉，今天何不去个新地方？”

生而挑战极限。突破自我

04 友好

- 使用简单易读的语言。
- 措辞简洁高效——少即是多
- 必要时，给技术信息加上个性化的点缀
- 避免使用生僻的词语，不要对任一领域过于具体
- 除非可以通过简洁的表述传达，不要使用可能会拉远距离的措辞或数据。

我们的车悄然无声，而用户为之振奋。

100% 纯电动。完全无忧。

蔚来将去向何方？告诉我们你的答案，
蔚来的未来由你创造。

充电几分钟，行驶数小时。

24000N 下压力，助力平稳行驶。

05 可靠

- 凸显品牌的坚实根基
- 体现对用户和用户需求的理解
- 展现我们的知识和经验
- 构建信任
- 前瞻性思维
- 洞察力

无论你在哪里，我们如影随形。

我们为你保驾护航，你只需要大胆出发。

“皮特，今早路面有结冰，开车请多加注意。”

这是 ES8 的智能系统，X。

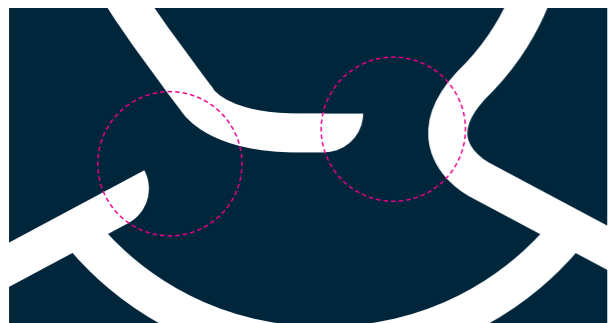
想要沟通，只需说声“嗨” – 与聪明人的交流就是这么简单

打破记录，是为了创造记录。

6

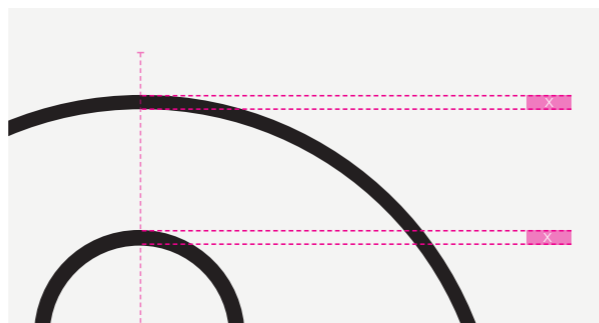
图标系统

图标系统



6.1 图标系统原则

161



6.2 图标系统构建

173



6.3 图标系统实例

183

图标系统

6.1

图标系统原则

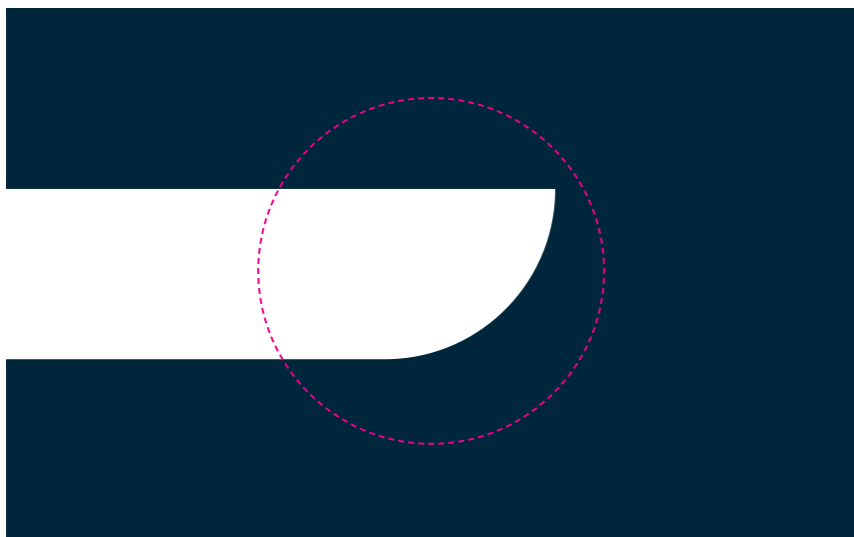
我们使用一系列独特的图标系统将品牌的各个触点连接起来。这些图标系统可无缝地应用于导视系统、UI/UX 和实体印刷。

概览



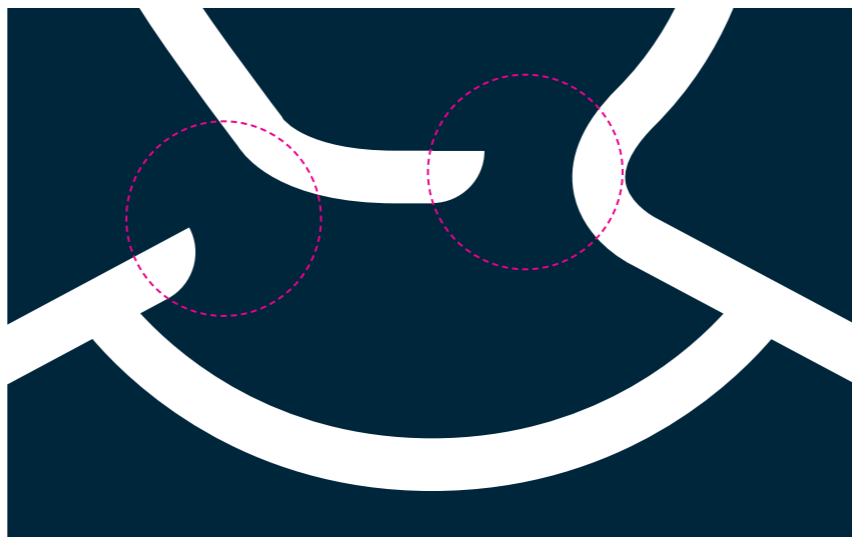
设计语言

图标系统设计的主要特征。



锥形末端

锥形末端代表蔚来图案商标的活力和语言。



图形分离

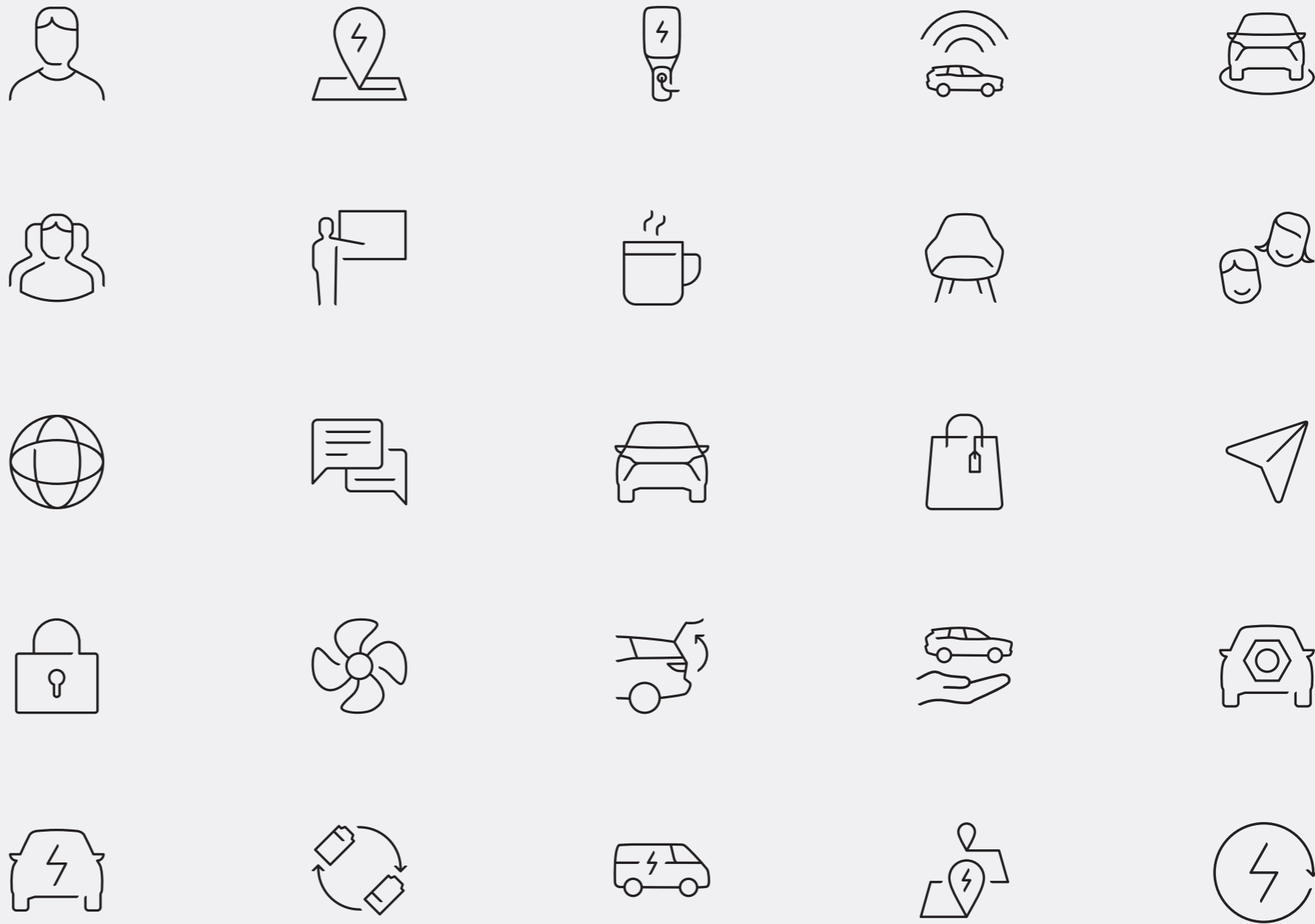
通过**图形分离**，我们的图标系统呈现出独特的特征



单线条粗度

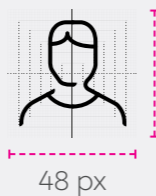
所有图标系统都使用统一的**单线条粗度**

概览



尺寸

我们的图标系统按照不同的使用场景分为三种尺寸，从而确保能够延伸到品牌所有触点的一致性和平衡性，延伸到品牌的所有触点。

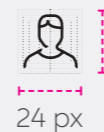


标准 主图标系统

标准尺寸是我们的主图标系统设计。适用于所有触点，超大尺寸或小尺寸除外。

- 触点：**
- 标示系统和导视系统
 - 网站
 - 印刷宣传材料

尺寸
最大尺寸：无
最小尺寸：48 dp

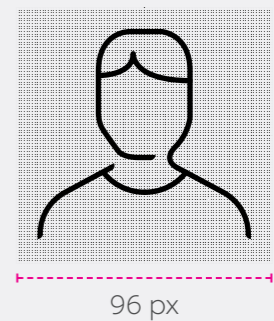


UI 副图标系统

为了更加清晰，UI 图标系统已针对小尺寸进行了优化。主要适用于有限空间中的数字触点。

- 触点：**
- App 导航

尺寸
最大尺寸：48 dp
最小尺寸：24 dp



展示 副图标系统

展示用图标系统的细节已针对大尺寸应用进行了增强。通常适用于对主旨演讲中的要点进行强调。

- 触点：**
- 主旨演讲
 - 海报/广告牌

尺寸
最大尺寸：无
最小尺寸：96 dp

尺寸
NIO App 图标

发现

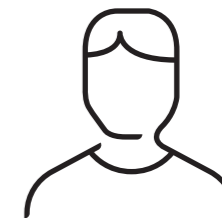
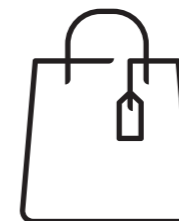
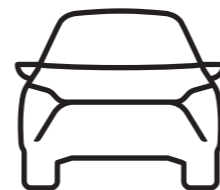
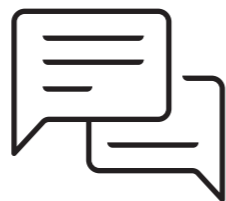
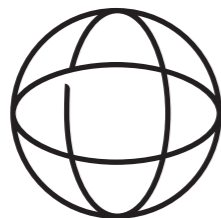
朋友

爱车

惊喜

我的

96 px



48 px



24 px



尺寸
NIO App 图标

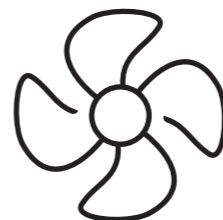
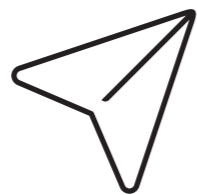
导航

车锁

空调

尾门

96 px



48 px



24 px



尺寸
NIO House 图标

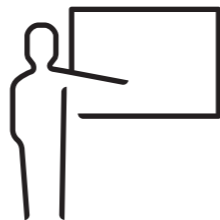
展厅



用户专区



论坛



咖啡厅



客厅



儿童区



96 px

48 px

24 px

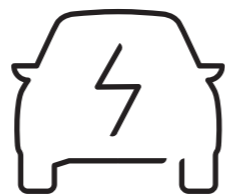


尺寸
NIO Power 图标

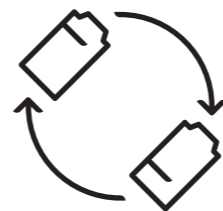
服务无忧



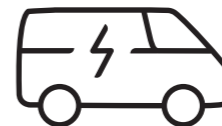
一键加电



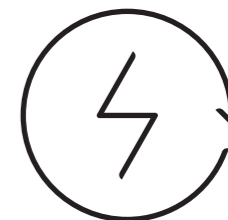
换电站



移动充电车



NIO Power



96 px

48 px



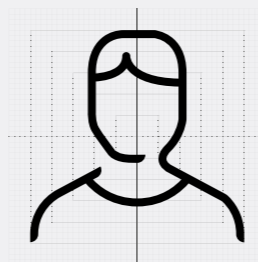
24 px



实心图标系统

数字应用程序中，实心图标系统可以用于按键，增强对比度和可识别度。

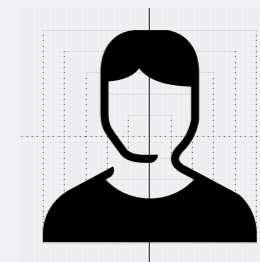
实心图标系统仅限于在数字应用中使用，**不得用于印刷**。



UI 勾线

勾线图标系统是我们所有触点的主图标系统设计。

尺寸
最大尺寸:48 dp
最小尺寸:24 dp



UI 实心

可用于展示图标系统的不同状态，如当按键被选中时。

尺寸
最大尺寸:48 dp
最小尺寸:24 dp

实心图标系统组



Discovery



My Friends



My Car Control



Shopping



My Profile



Navigation



Lock



Tailgate



Aircon



NIO House



NIO Gallery



Remote



Forum



Joy Camp



Cafe



Living Room



Charging Map



Power Home



Find My Car



NIO Service



Service Express



Power Express



Power Mobile



Power Swap



Journey Planner



NIO Power



Schedule



Chat

图标系统

6.2

图标系统构建

图标系统构建

网格构建

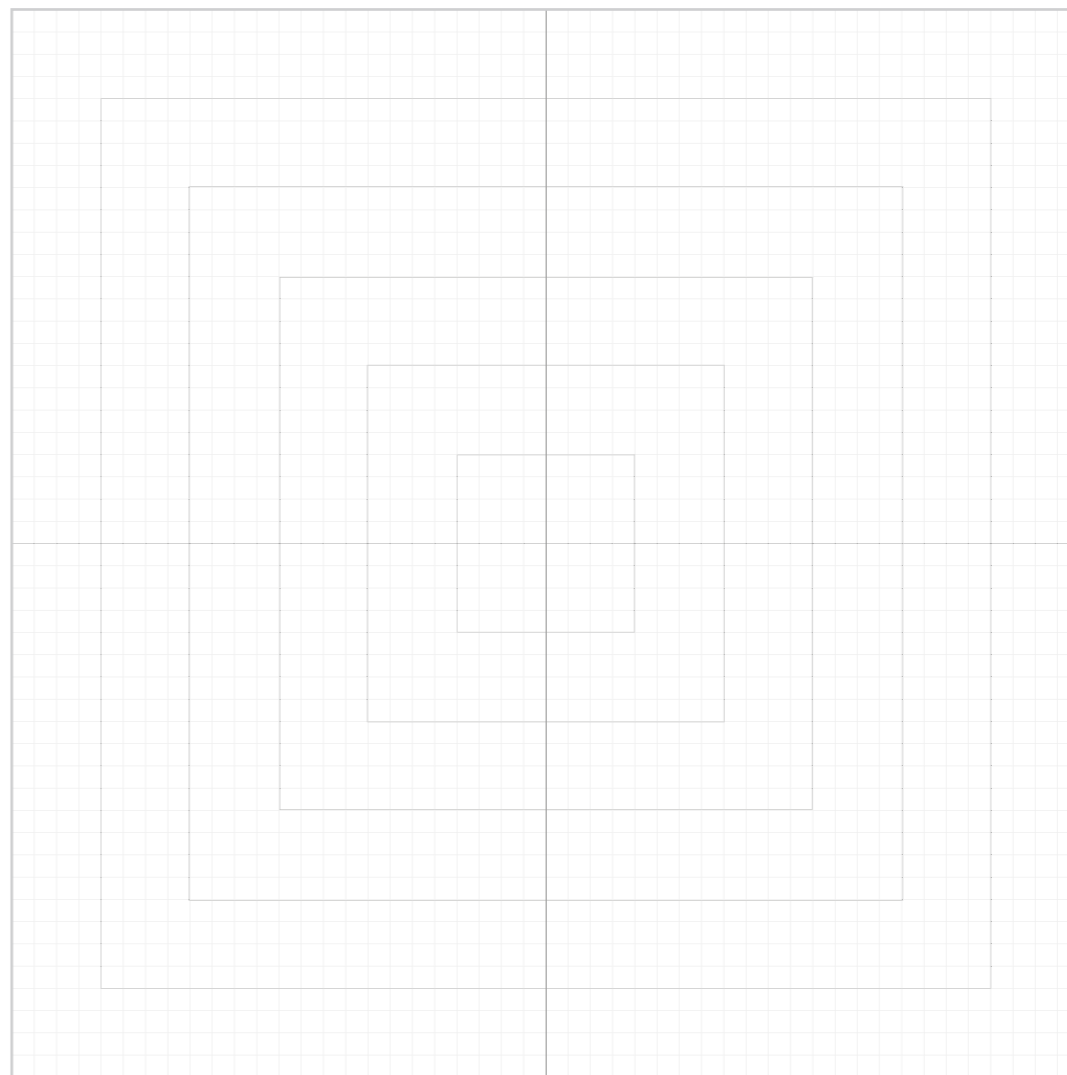
为了确保图标系统组一致性，我们在网格系统中设计所有图标系统的格式。

我们使用以下三种网格尺寸：

展示 - 96 px

标准 - 48 px

导航 - 24 px



网格的整体宽度

图标系统构建

安全距离

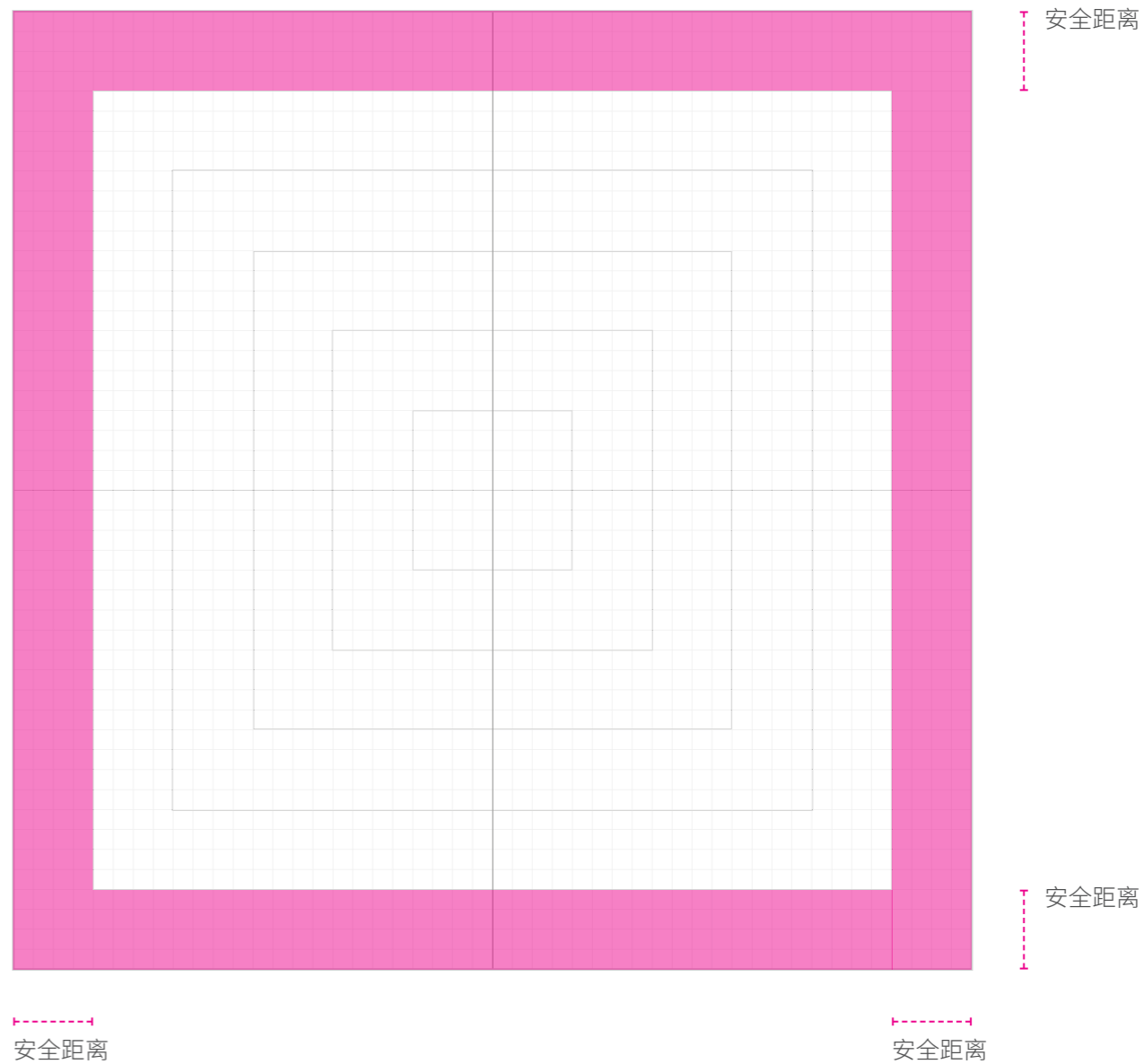
为了确保所有应用程序的安全使用，外围网格线定义了每个图标系统周围的安全距离。

安全距离：

展示 - 8 px

标准 - 4 px

导航 - 2 px

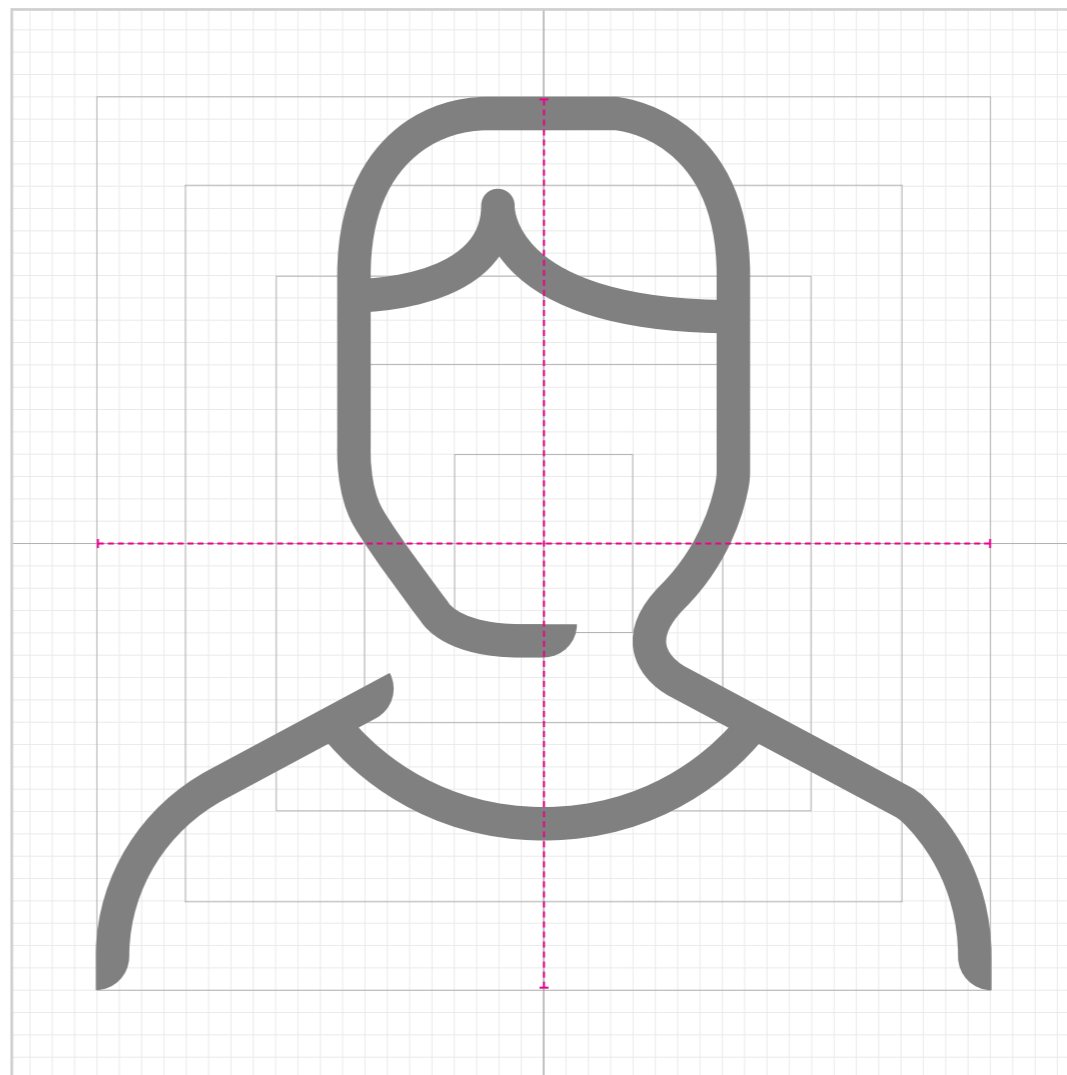


图标构建

比例

为了确保图标组各图标比例近似，在设计原图范围内，应将每个图标尽可能地画到最大。

图标组各图标都应达到网格的**最大图标高度或最大图标宽度**。



最大图标高度

最大图标宽度

线条粗细

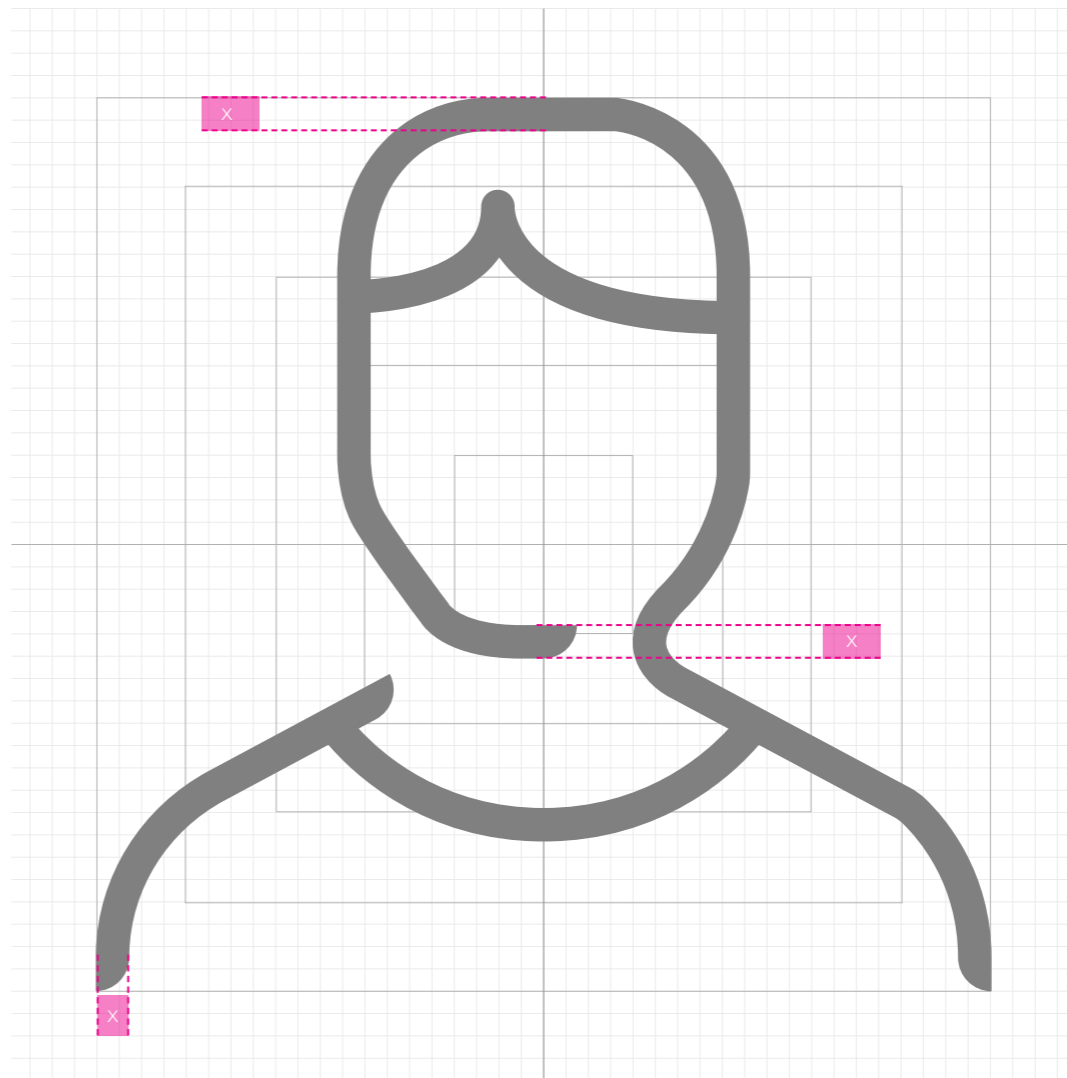
各图标都应使用单倍线条粗细：

线条粗细：

展示 - 2 px

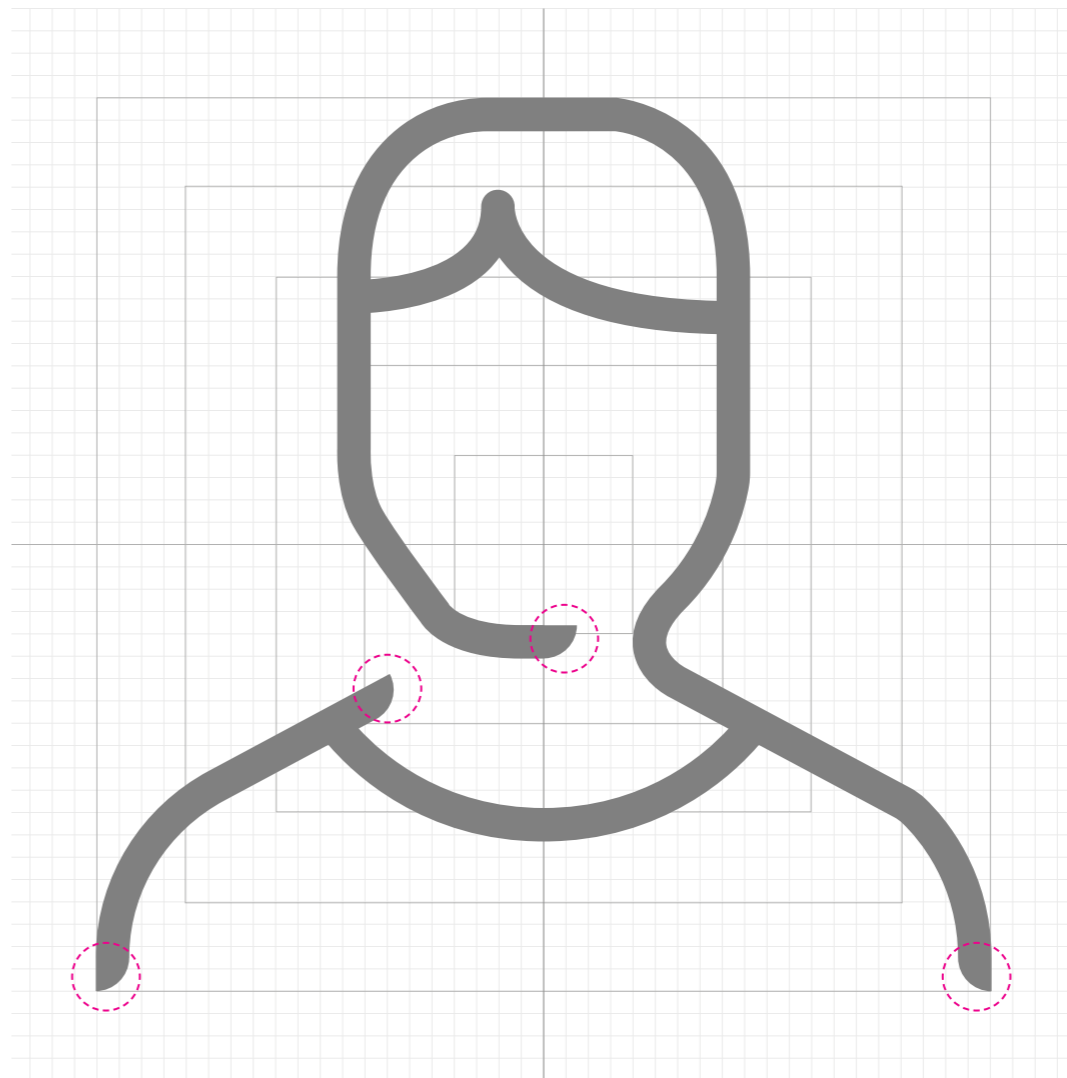
标准 - 1.5 px

导航 - 1 px



线端

图标中未封闭处的线条应保持打开状态。应采用锥形线尾，已传达品牌图案商标的动感。



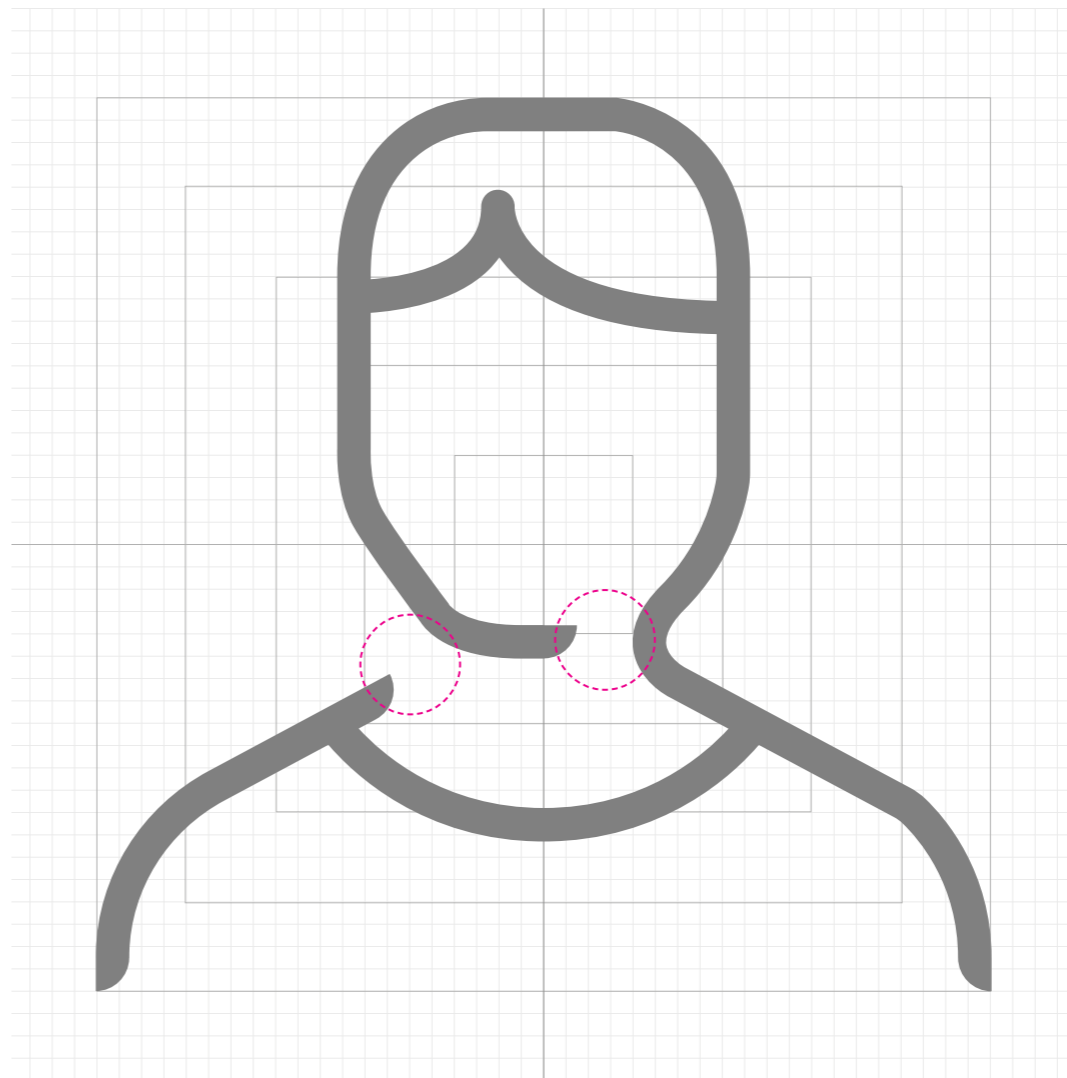
线端

每个图标应在此类线条交汇处留出间隔，
使一条线条消失在另一条之后。

96 像素 网格:4 pixels

























48 像素 网格:2 pixels

24 像素 网格:3 pixels



色彩使用规范

图标系统可以使用多种色调，以确保相应触点下的美观。图标系统应始终同图标周边形成鲜明对比，并遵守以下特性：

White	Soft - Blue	Tonal Blue	Tonal Teal	Twilight Teal	Nocturnal Black
 Nocturnal Black	 Nocturnal Black	 Nocturnal Black	 Teal	 Teal	 Teal
 Twilight Teal	 Twilight Teal	 Twilight Teal	 Tonal Blue	 Tonal Blue	 Tonal Blue
 Tonal Teal	 Tonal Teal	 Tonal Teal	 Soft - Blue	 Soft - Blue	 Soft - Blue
 Teal	 Teal	 White	 White	 White	 White

支撑形状

当图标系统用作按钮或可按压元素的 UI，可与支撑形状组合使用。

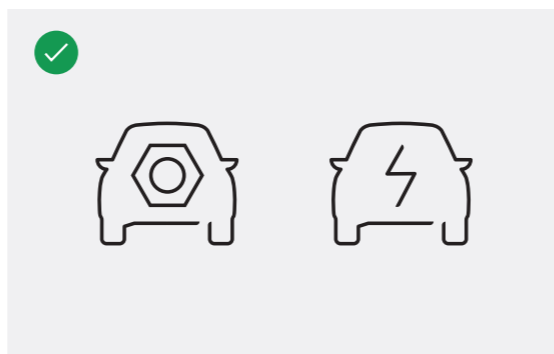
为了确保标识的整体平衡，仅限使用圆形的支撑形状。其线条粗细应始终与图标相同。

线条粗细：

展示 - 2 px
标准 - 1.5 px
导航 - 1 px



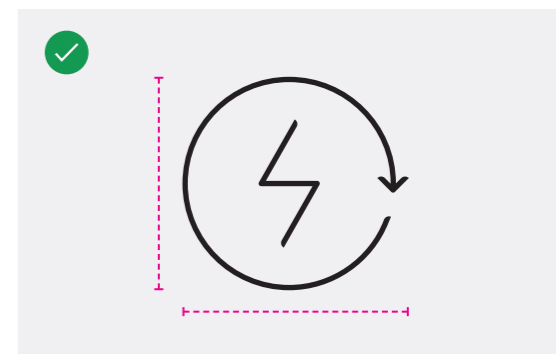
图标系统 应用准则



必须始终使用我们提供的图标设计原图



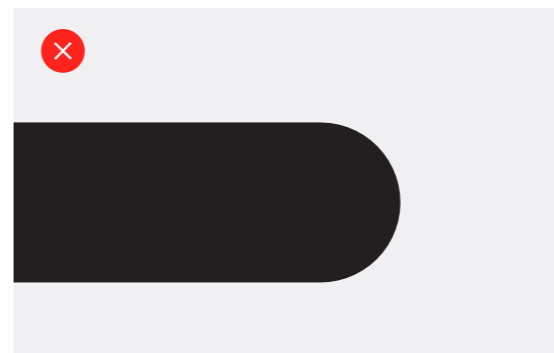
必须在线条结尾处使用锥形末端



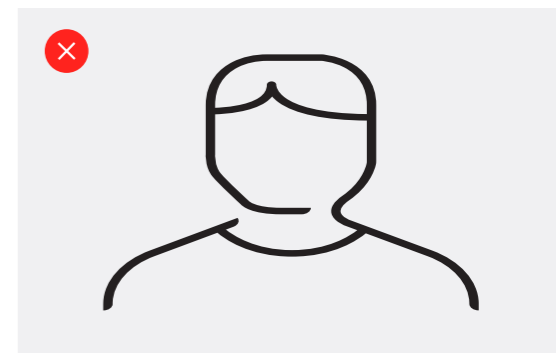
必须确保各图标按比例缩放



请勿旋转图标



请勿在线条结尾处使用圆形末端



请勿将图标按错误比例缩放

图标系统

6.3

图标系统实例

范例
NIO App

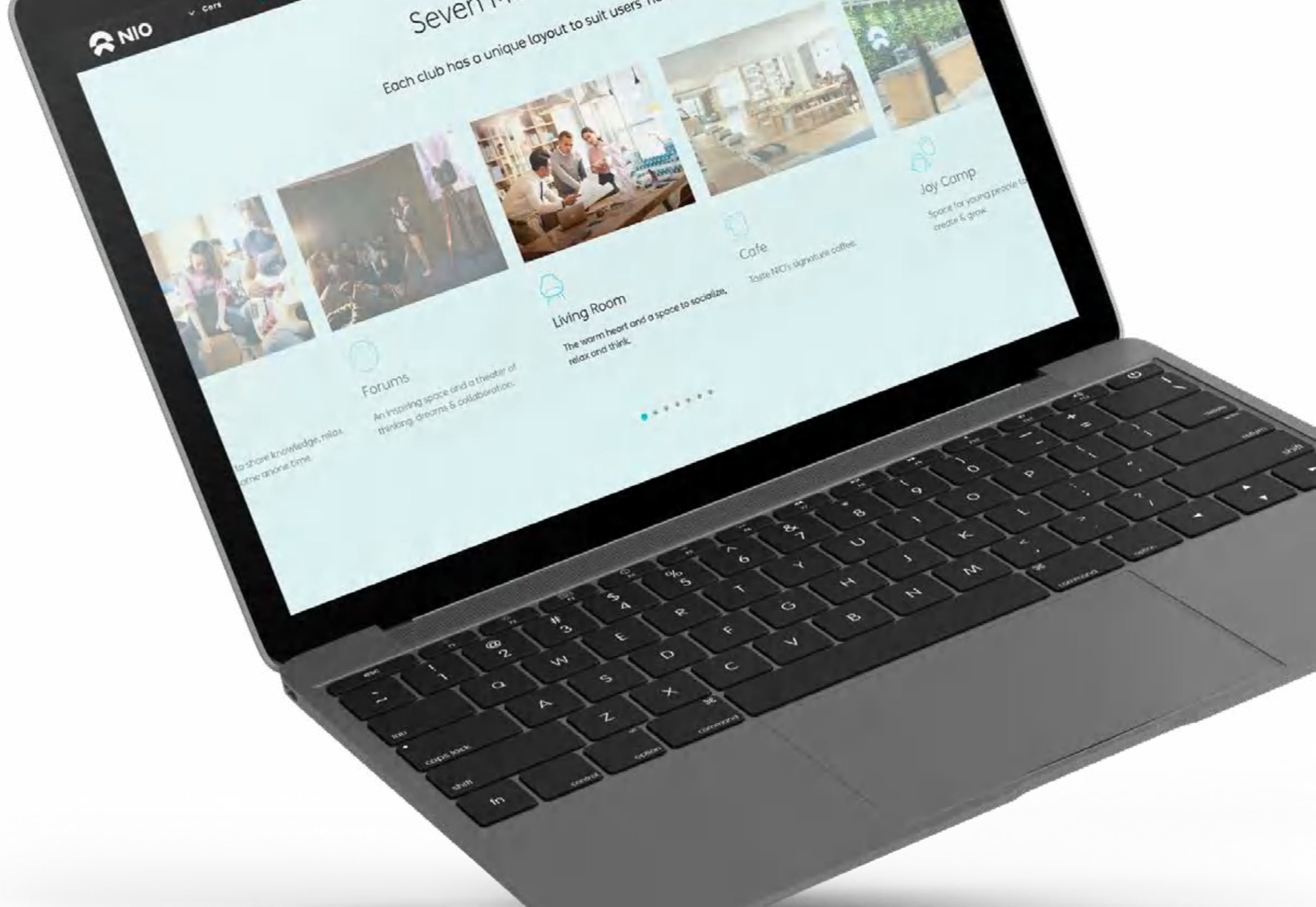


范例

NIO House 标示系统



范例
蔚来网站



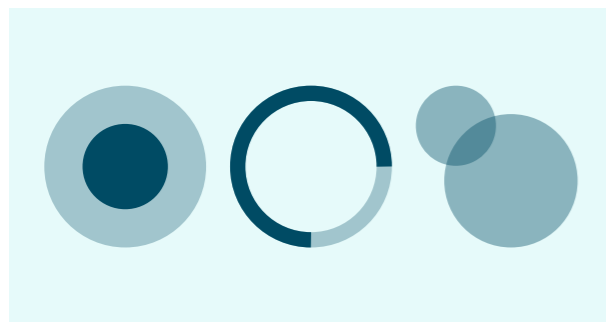
范例
广告牌



7

信息图

信息图



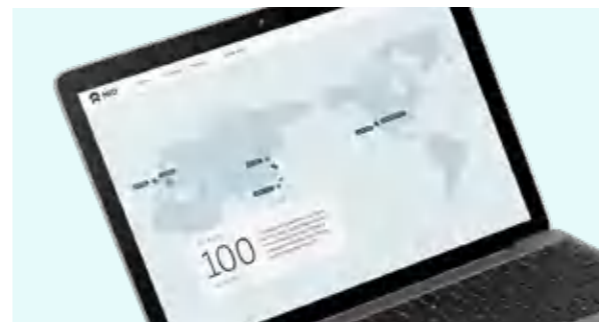
7.1 信息图设计原则

190



7.2 信息图结构

207



7.3 信息图实例

220

信息图

7.1

信息图设计原则

借助信息图，我们能直观地展示信息、数据及知识。信息图能够简化复杂的信息，并将其以**清晰便捷**的方式呈现，使受众参与其中。

信息图设计原则

我们制定了**四条**信息图设计**原则**，
确保信息**简洁、准确、明晰**，无论数据集大小。

呈现数据

展示真实数据

激发思考

对内容进行思考

清晰直观

化繁为简

简单真实

传达真诚的故事

DISTANCE

100.2KM

420KM

5

Turn 5

Speed: 56kmh
G Force: 0.9
Gear: 2

SAN JOSE SAN FRANCISCO

FROM Shanghai TO Hangzhou

TRIP DURATION
65mins

TRIP LENGTH
52.7km

COMPLETED
78%

47° 22' 0" N | 8° 33' 0"

ZURICH CIRCUIT

THROTTLE

182
KPH

35

Zho

OPT
KM

3

2.0

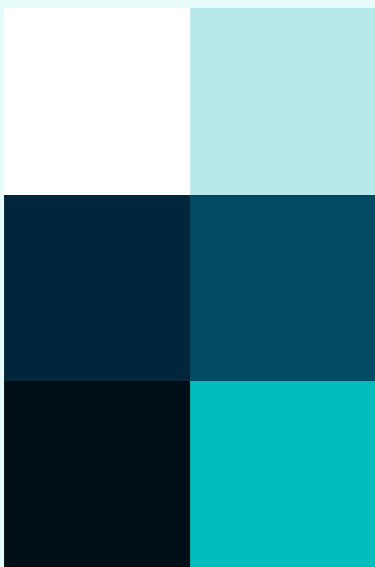
信息图设计原则：

色调组合

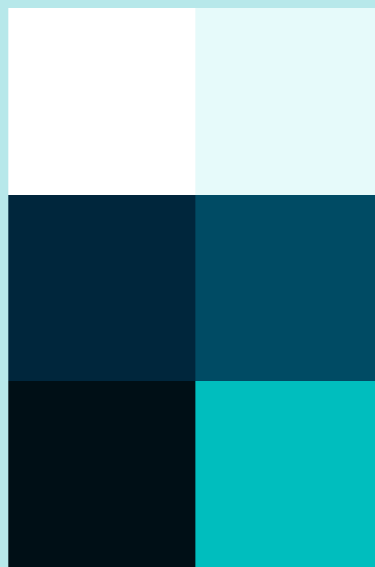
为了对比并区分数据，我们使用了品牌配色中的所有颜色。

Tonal Blue 可用作背景色，衬托其他颜色，Teal 始终用于强调关键信息。

Soft - Blue:



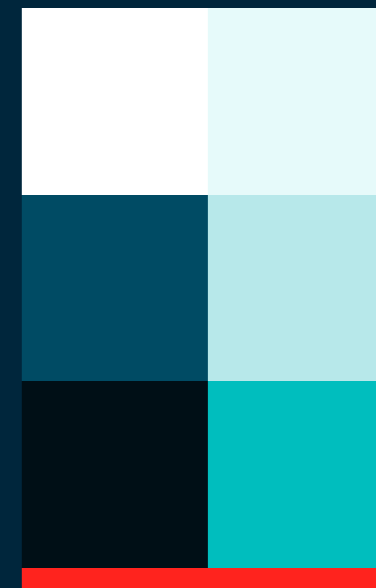
Tonal Blue:



Tonal Teal:



Twilight Teal:



信息图设计原则：

色彩比例

整体配色要清爽柔和。因此我们为信息图设定了 75 比 25 的配色比例。

按照该比例使用两组配色，从而使信息图配色丰富而对比清晰。

浅色调：

75%

深色调：

25%



信息图设计原则：

衍伸配色

如需展示大量信息，可增加其他颜色以扩充整体配色。

增加其他颜色时，可按 75% 或 50% 的明调对 Tonal Blue 进行调色。

Tonal Blue:



Tonal Blue (75% 明调):



Tonal Blue (50% 明调):



信息图设计原则：

高亮 Teal

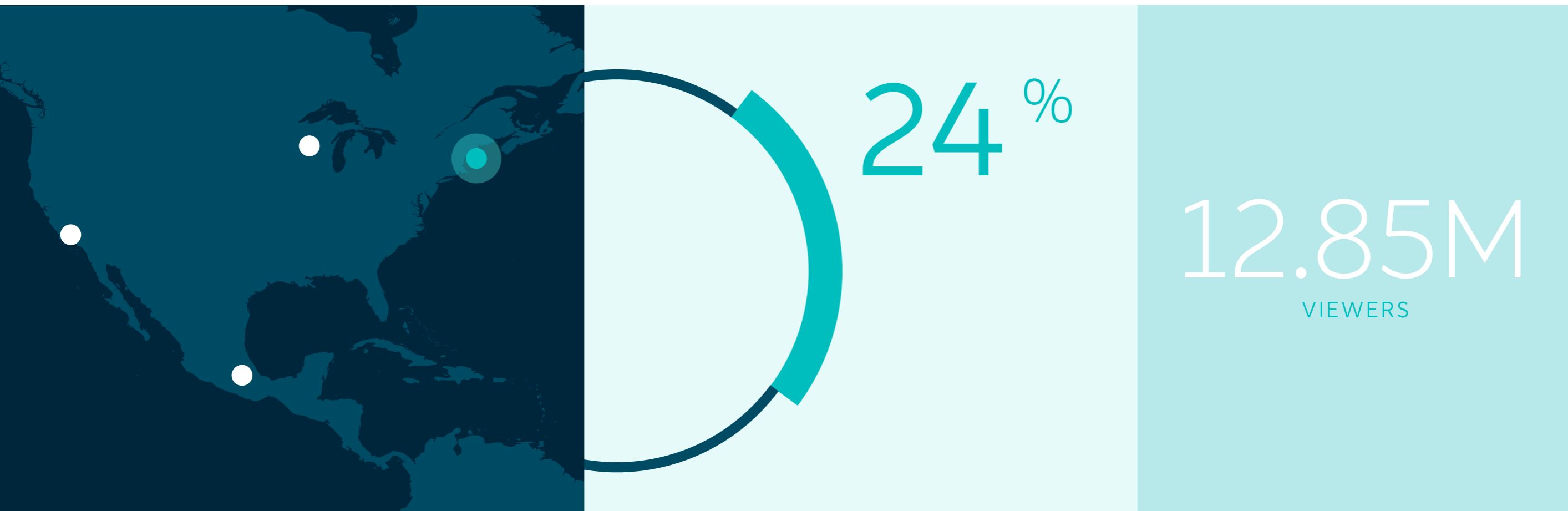
在整体配色中，可以 Teal 引导用户关注关键信息。
一次只突出一条信息。

Teal 可用于选中地图中的某个关键位置，强调某条数据，或突出某段文字中的某个关键字。

选中信息：

关键数据：

关键文本：



信息图设计原则：

性能高亮色

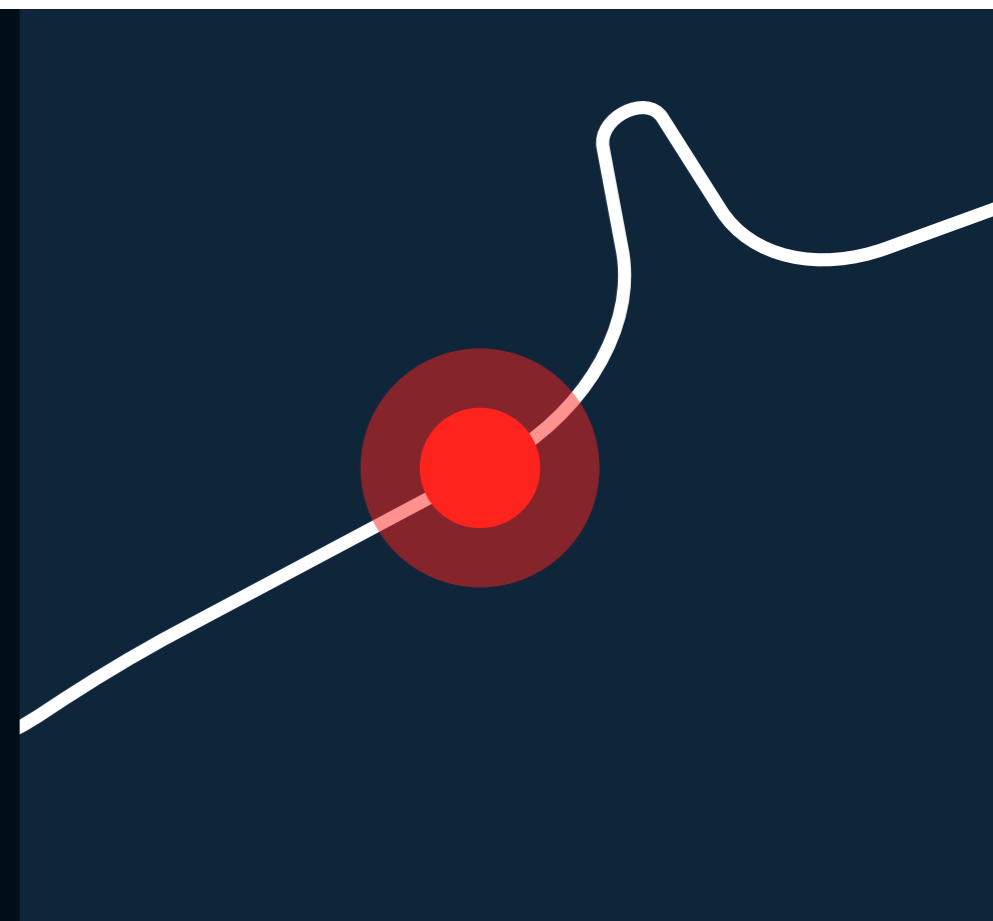
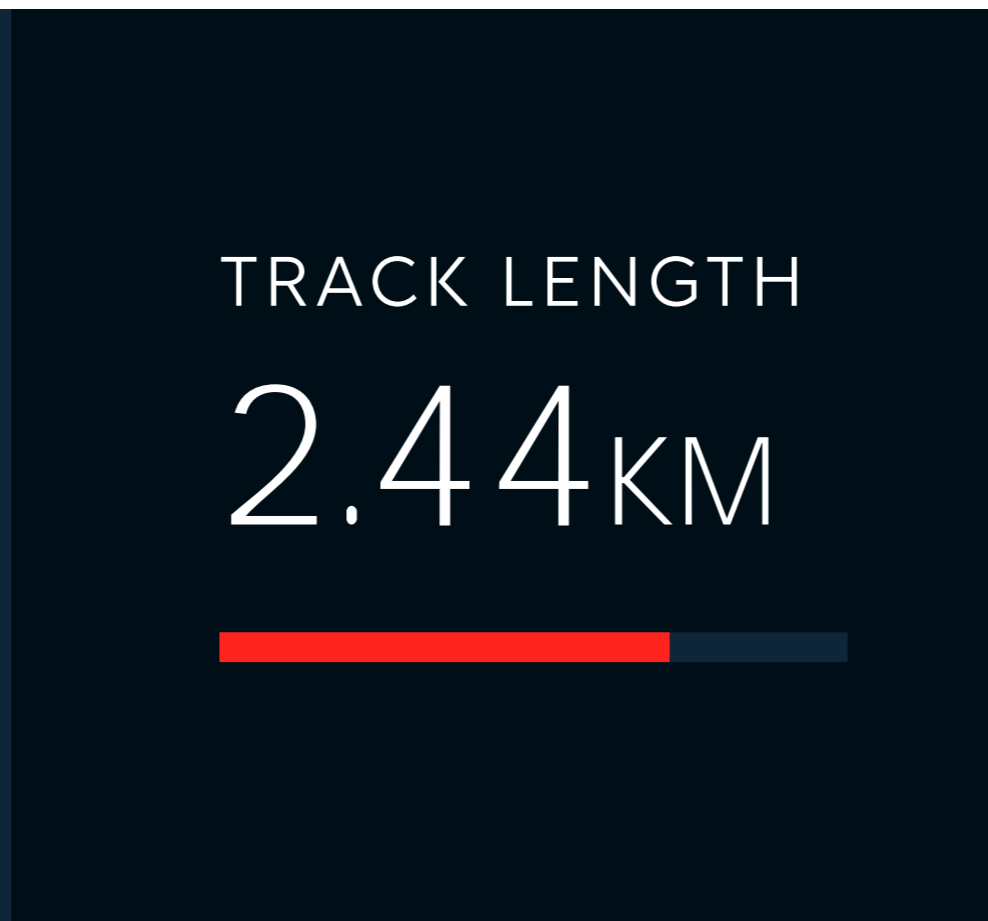
Glowing Red 可用于突出高性能产品的动感和强劲。EP9 和 Formula E 的信息图均可使用 Glowing Red。

高性能车型配色中，以 Glowing Red 替代 Teal，使用原理不变。

关键字：

关键数据：

追踪点：



信息图设计原则： 子品牌的颜色使用规范

为了对比并区分数据，我们使用了品牌配色中的所有颜色。

Tonal Blue 可用作背景色，衬托其他颜色，Teal 始终用于强调关键信息。

主品牌：



NIO House：



NIO Power：



NIO Service：



Formula E 电动方程式锦标赛（第四季）



NIO EP9：



信息图设计原则：

字体使用规范

为使信息层级清晰，字体大小和粗细各有不同。

我们使用最具冲击力的字号，去掉冗余信息，让用户聚焦数据本身。

字体分为三种类型：

- 标题
- 数据与数字
- 说明文字和计量单位

默认情况下，比例字体数字在句中更为妥当。等宽字体数字占据同等空间，因此，等宽字体数字最适用于动画和 GUI。

说明文字和计量单位中，Blue Sky Noto 可以使用细体或粗体。如需强调某个单位或文字，应当使用更粗的字体。

标签：

保罗·里卡尔赛道：第 4 弯道

数据与数字：

比例字体数字

112

等宽字体数字(应用于 Blue Sky Noto)

112

说明文字和计量单位：

Blue Sky Noto 细体

公里/小时
6 月 3 日
总距离

Blue Sky Noto 粗体

公里/小时
6 月 3 日
总距离

信息图设计原则：

字体层级

此方法可将文本分为不同层级，从而对关键信息加以强调。

字体应简洁明了，文本仅保留必要信息。

示例：

WORLD'S MOST
POWERFUL BRAKES

200-0 KPM
in 4.9 sec

Distance
to Destination

1.7 KM

Buenos
Aires

TRACK LENGTH

2.44 KM

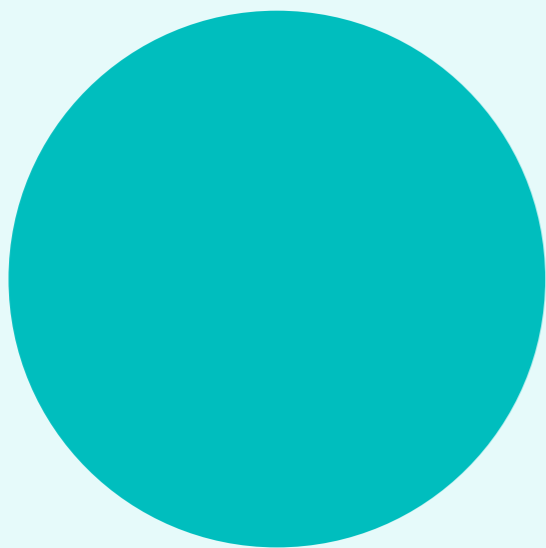
信息图设计原则：

形状与样式：

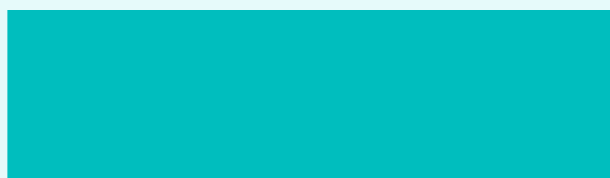
为了尽可能简洁地表达数据，我们使用三种简单的形状和样式来制作信息图的所有组成部分。

可对其进行调整或组合，以代表各类数据。

圆形：



条形：



线形：



信息图设计原则：

形状与样式：圆形图

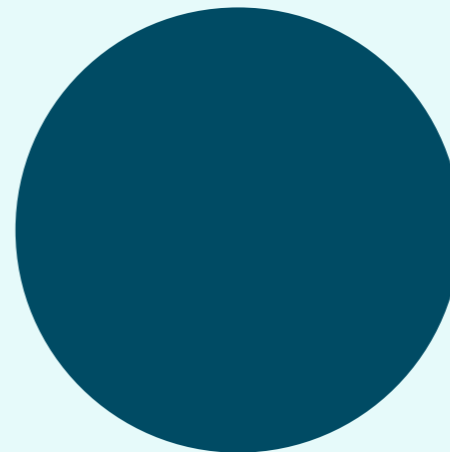
圆形是我们表示数据的主要形状。
对其比例的调整可代表面积或数量的增减。

多个重叠可表示数据趋势，或地图上的标记点。

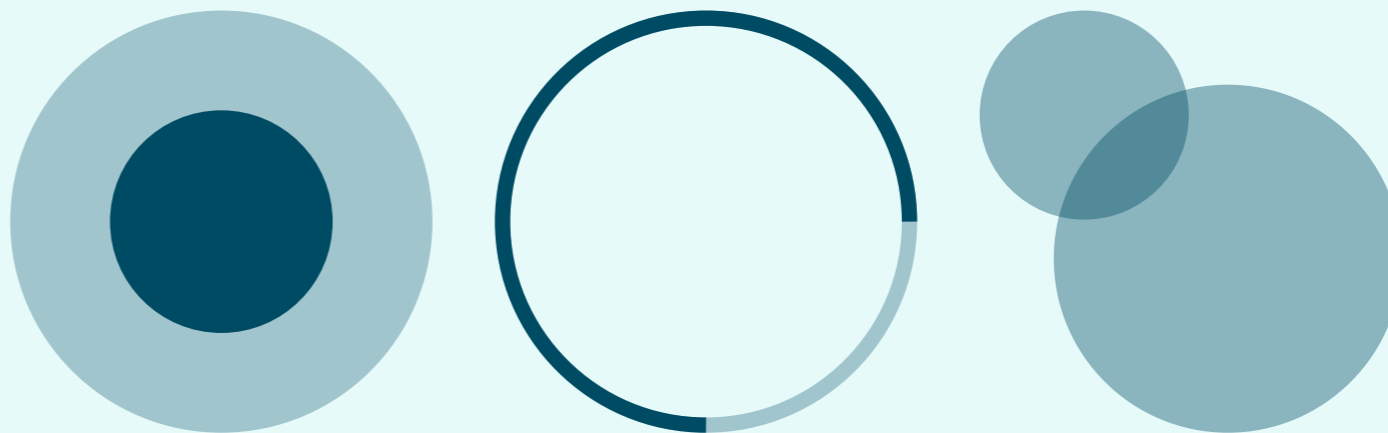
示例：

- 转速表
- 充电指示灯
- 地图半径
- 地图标记点
- 细分社交渠道
- 位置
- 传感器

圆形：



示例：



信息图设计原则：

形状与样式：条形图

条形也是我们标识数据的主要形状。

条形可代表仪表或图形，表示数据的多个变化范围。单个条形可以代表数据范围的增加或减少，例如，“剩余路程长度”。

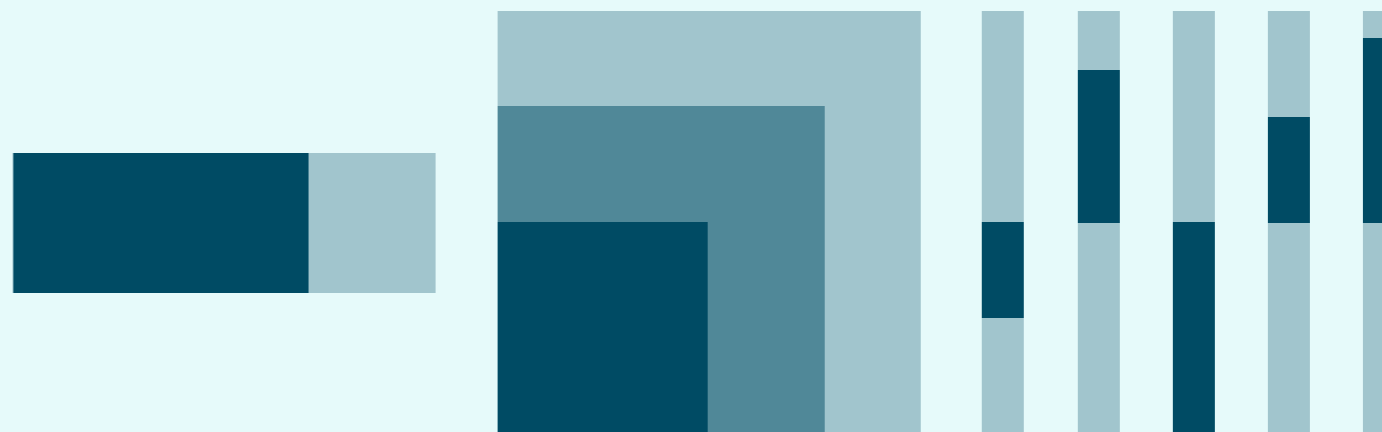
示例：

- 路程长度
- 加速度表
- 倒计时
- 载荷测定仪
- 充电

条形：



示例：



信息图设计原则：

形状与样式：路径图

在构建信息图的整个过程中，线形为次要元素。

线形可用于分割信息，负责内容调出、框定信息，或定义关键区域。

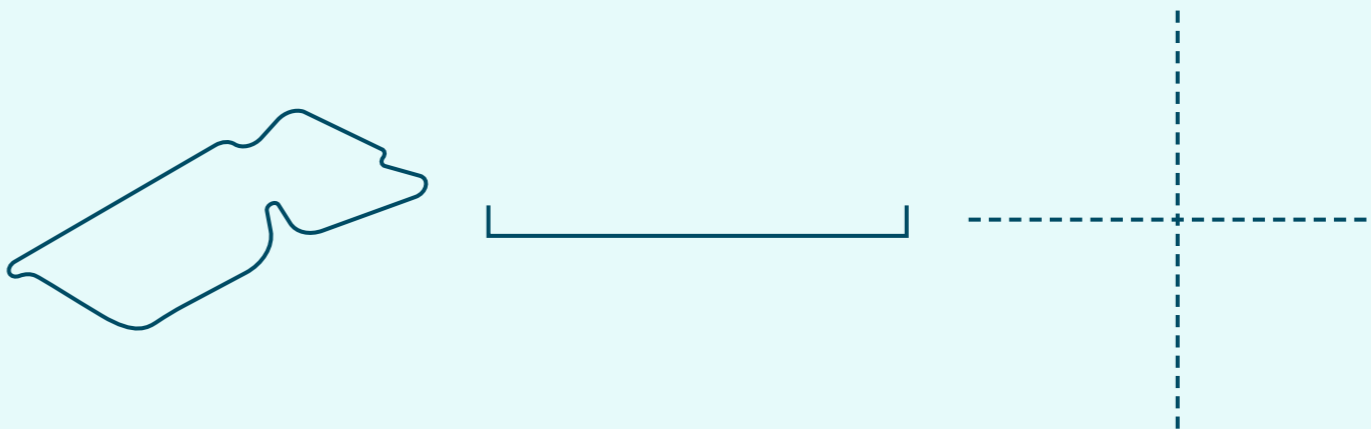
示例：

- 路程路线
- 赛道地图
- 赛车路线
- 图形轴线
- 调出指针
- 尺寸界限
- 峰值性能指标

线形：



示例：



信息图设计原则：

形状组合

这三个关键形状可以任意组合，形成各种更为复杂的信息图。

形状组合应当尽可能的简单，保持信息图简明直观。

示例：



信息图

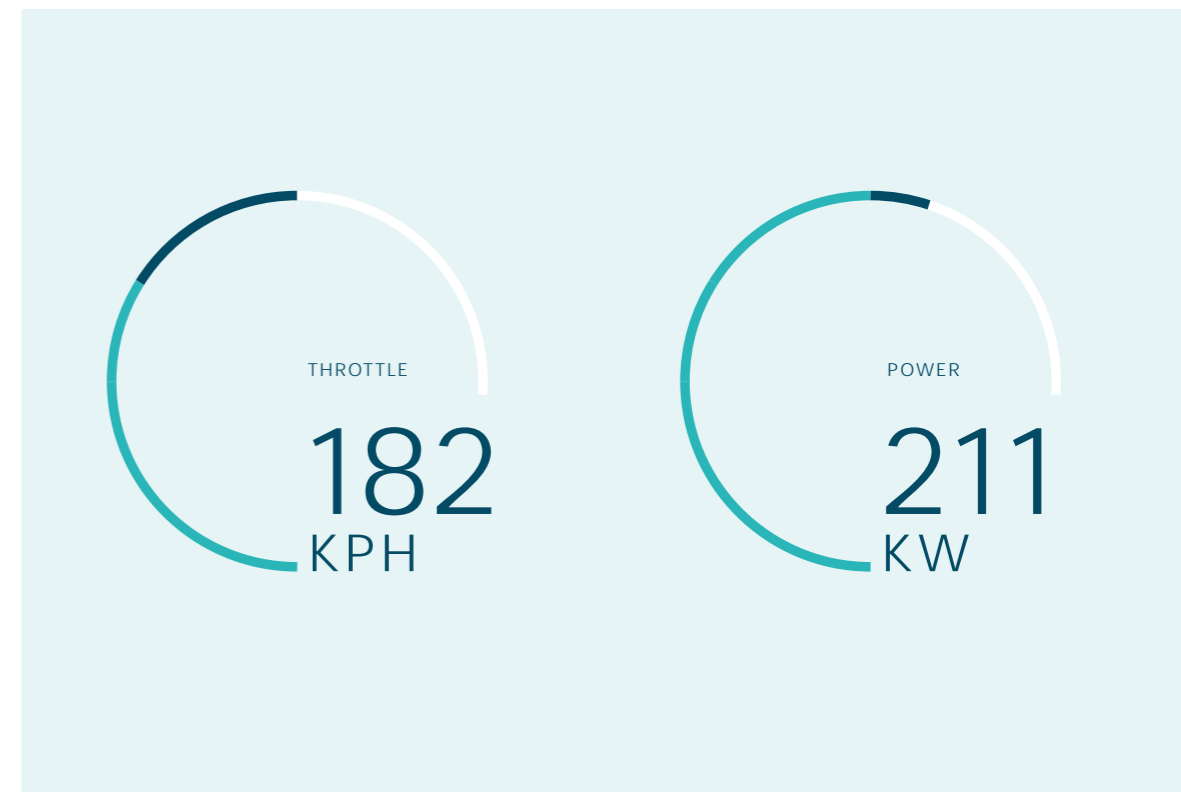
7.2

信息图结构

上述信息图基本规则可通过**组合**形成更为丰富的表达或设计。

信息图：
速度的视觉呈现

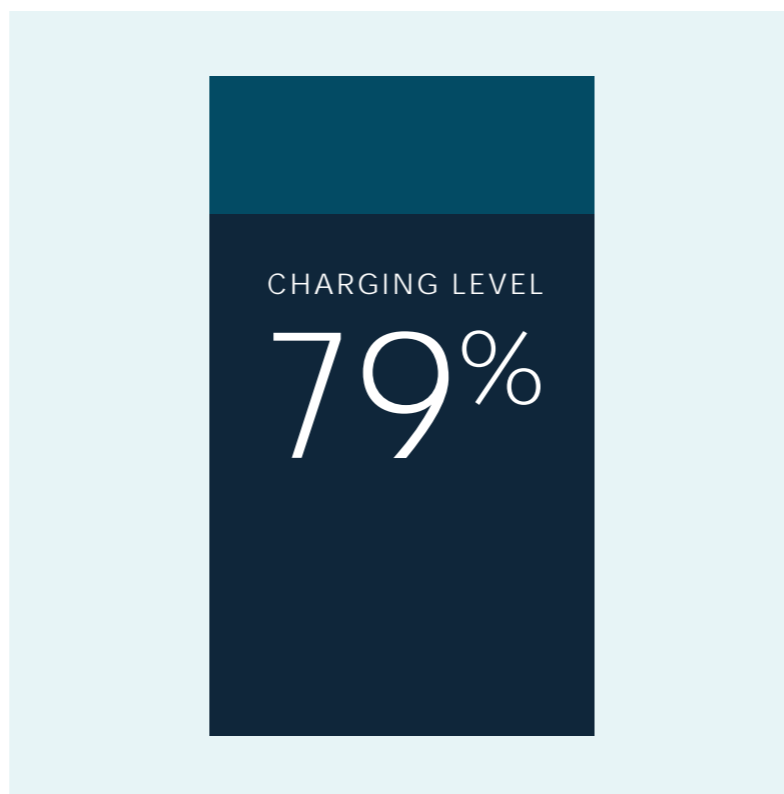
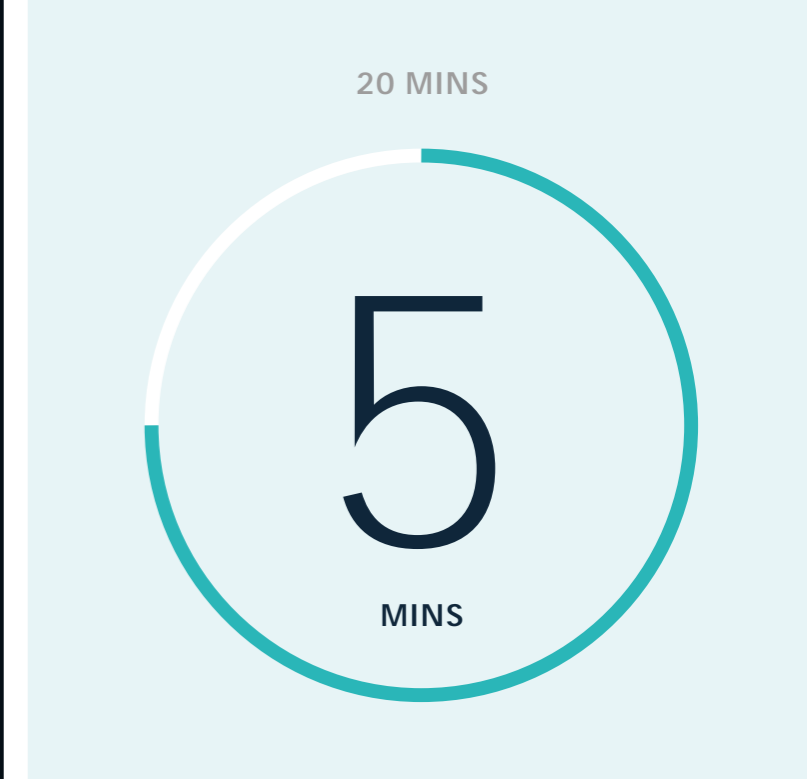
信息图各元素通过组合可代表各种不同的数据类型。表示速度时，我们侧重使用简单，干净，干净的形状来表示转速表、加速度和峰值性能。



7. 信息图

信息图： 充电可视化

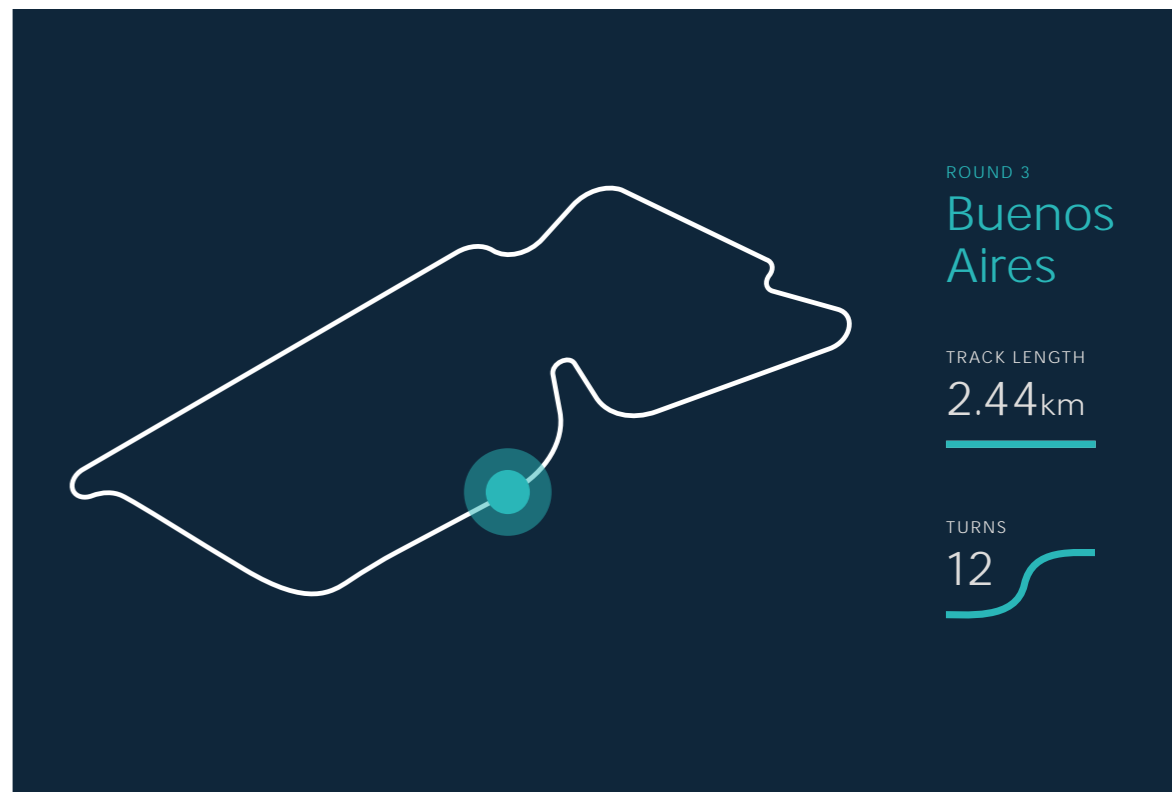
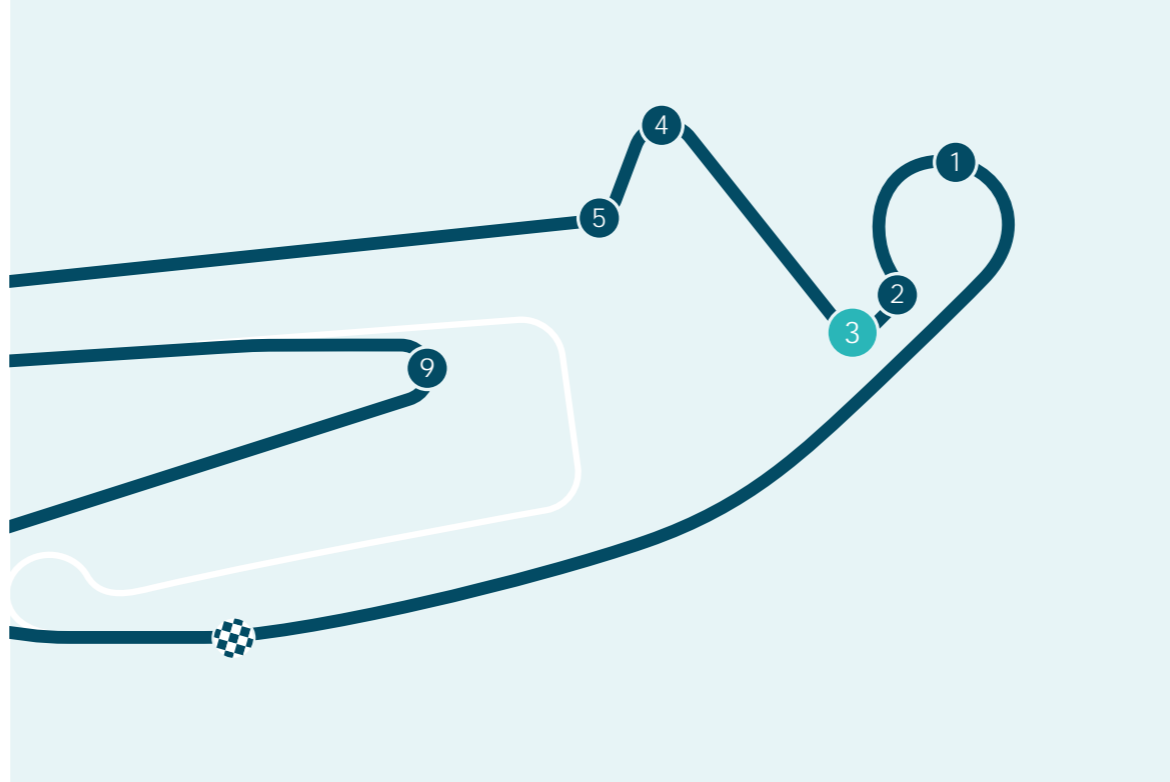
信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。电量信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。



7. 信息图

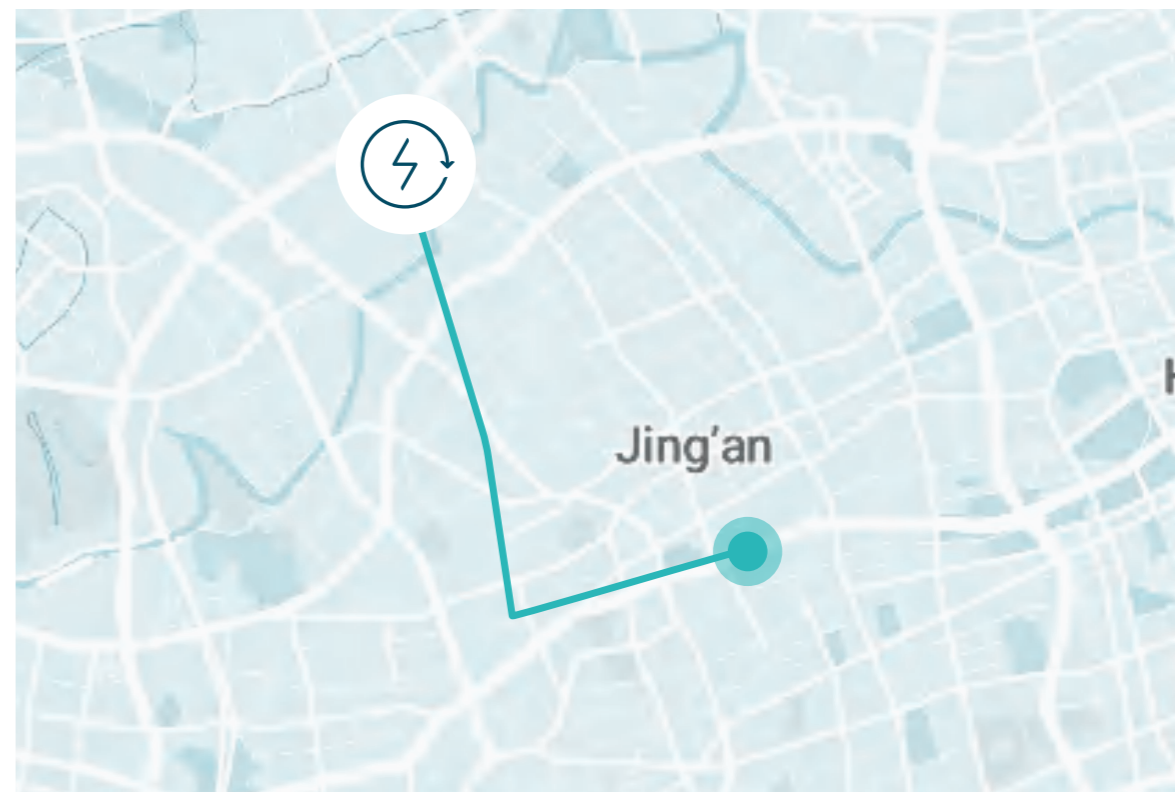
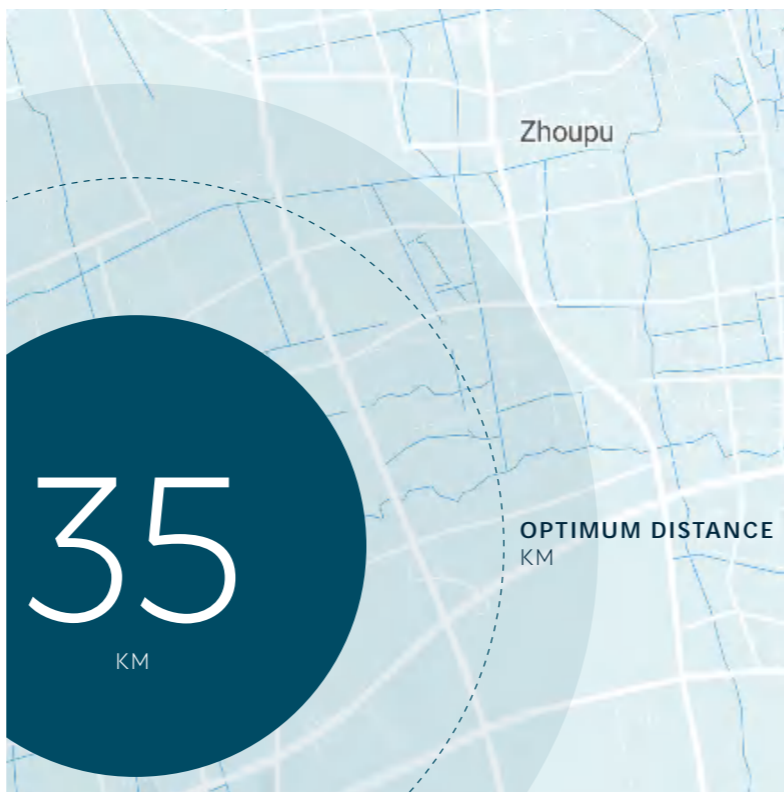
信息图： 路线可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。路线和导航信息以简洁鲜明的图形和大号文字应用呈现。



信息图：
地图可视化

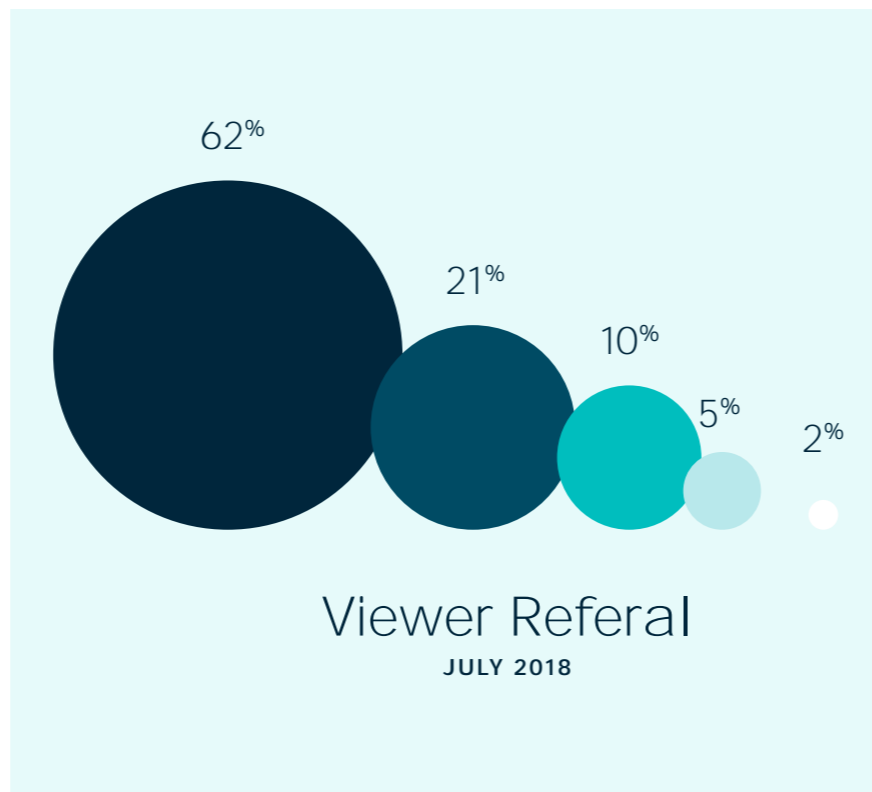
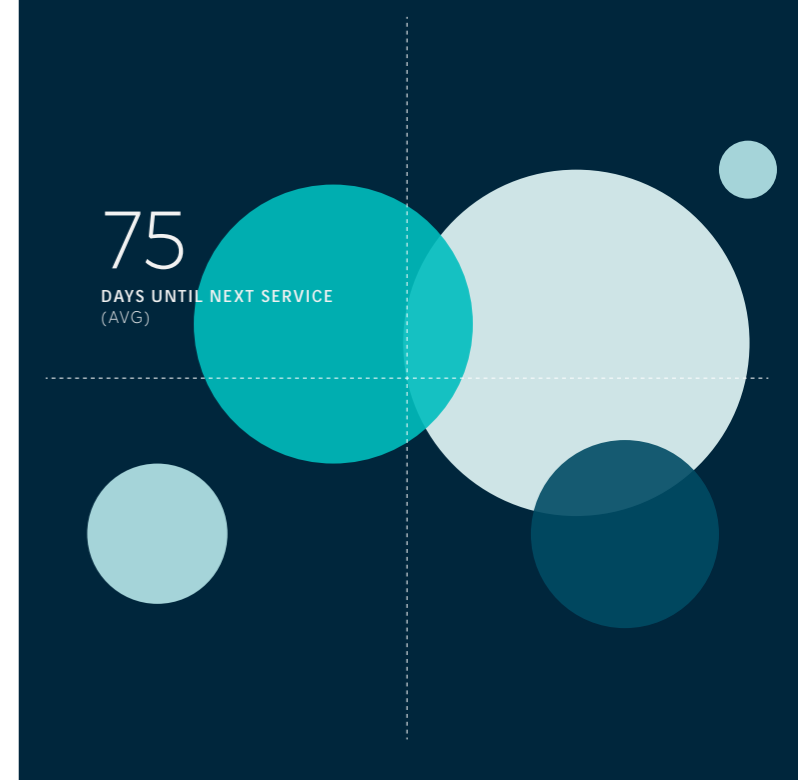
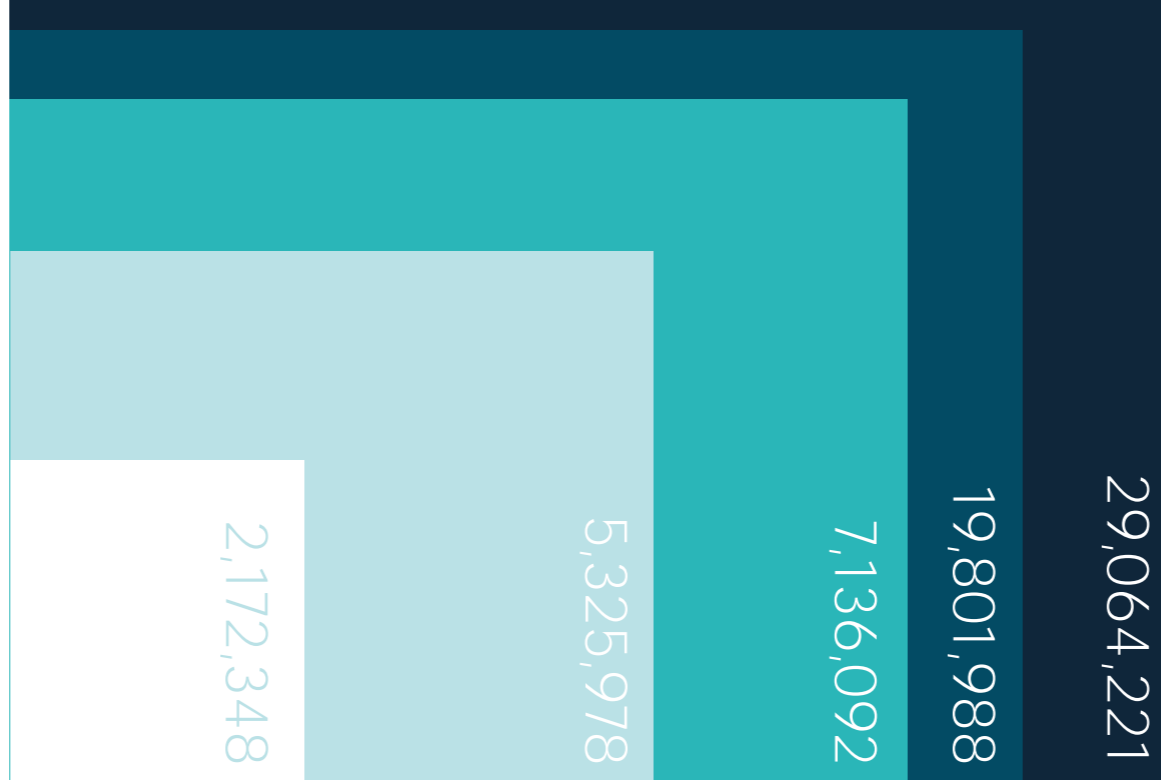
信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。地图信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。



7. 信息图

信息图： 数据可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。数据信息以简洁鲜明的图形和 大号文字应用呈现。



7. 信息图

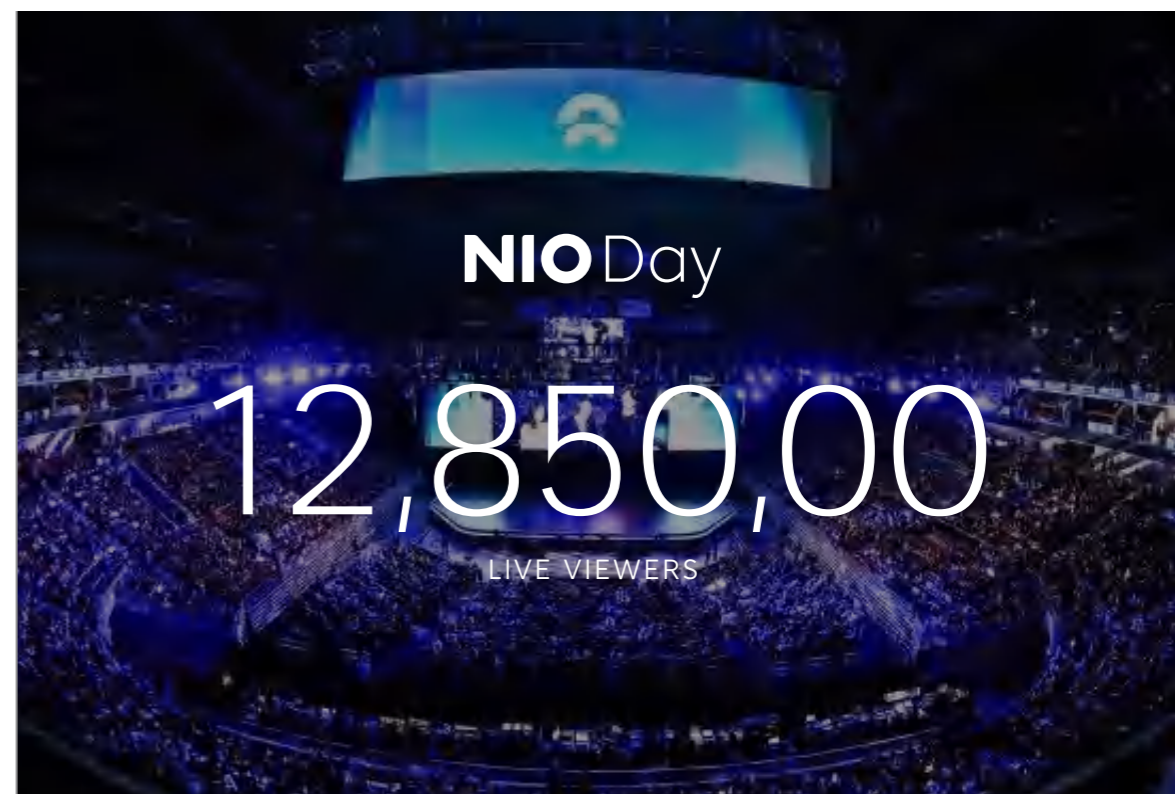
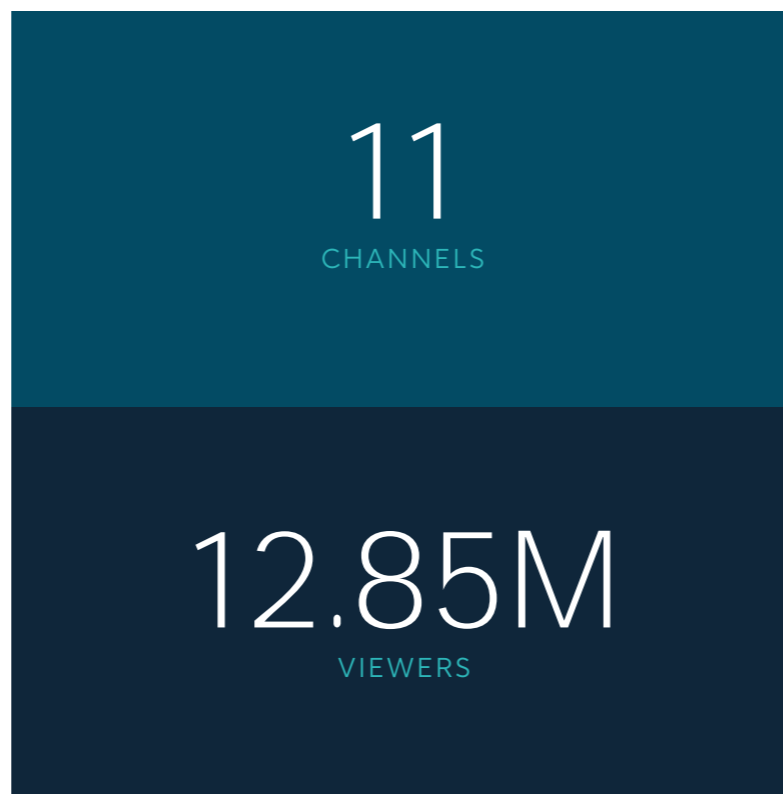
信息图： 统计信息可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。统计信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。



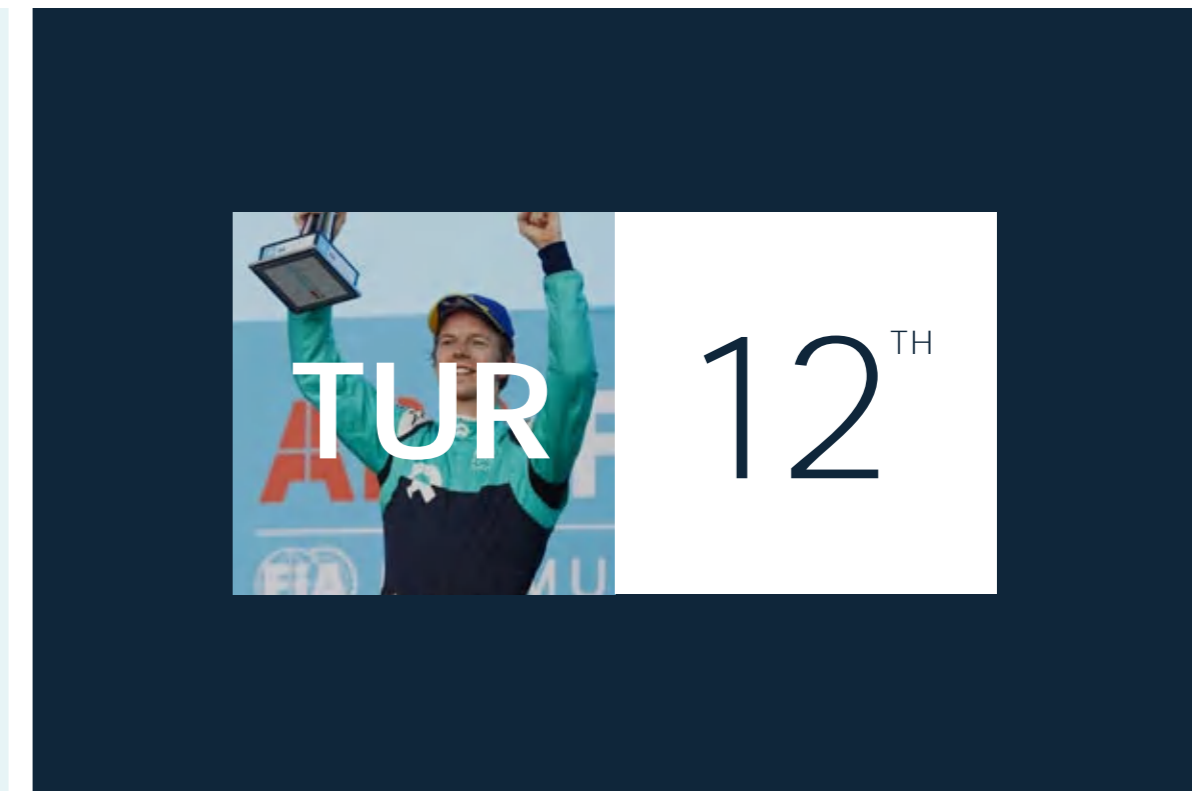
NIO.IO PAGE VIEWS

140K+



信息图：
定位可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。排位信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。



7. 信息图

信息图： 时间可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。时间信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。



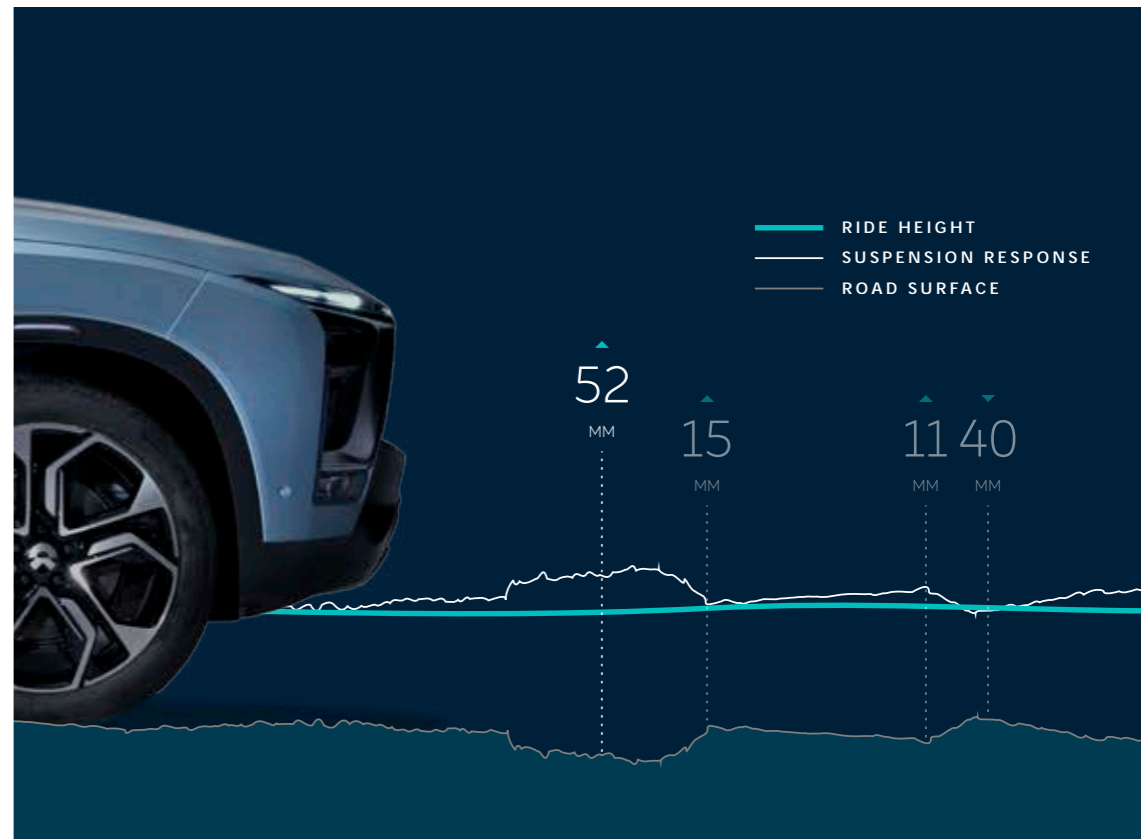
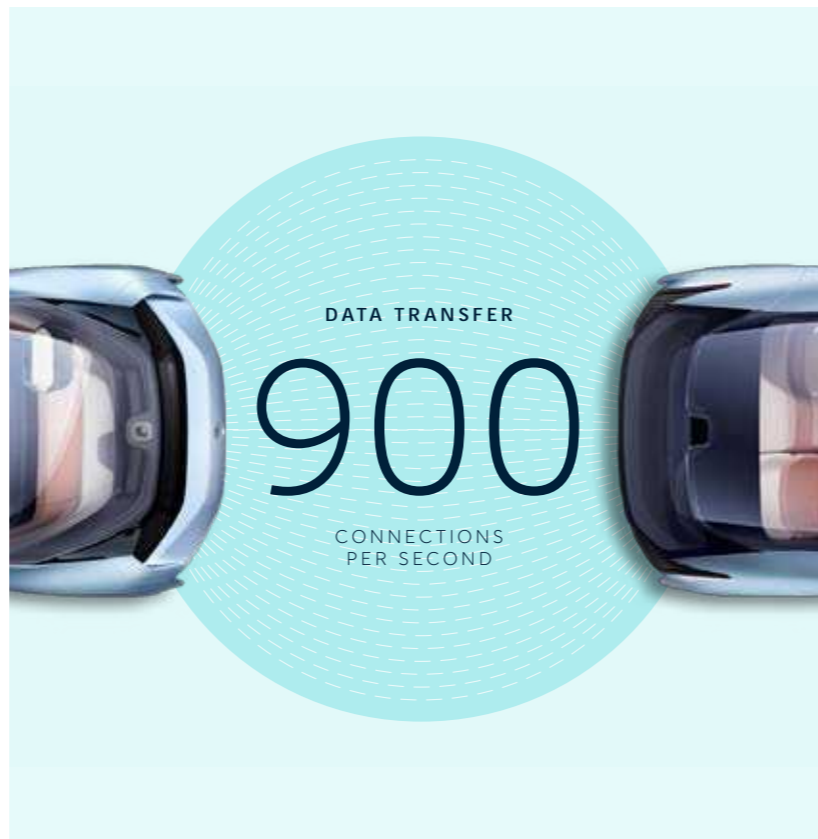
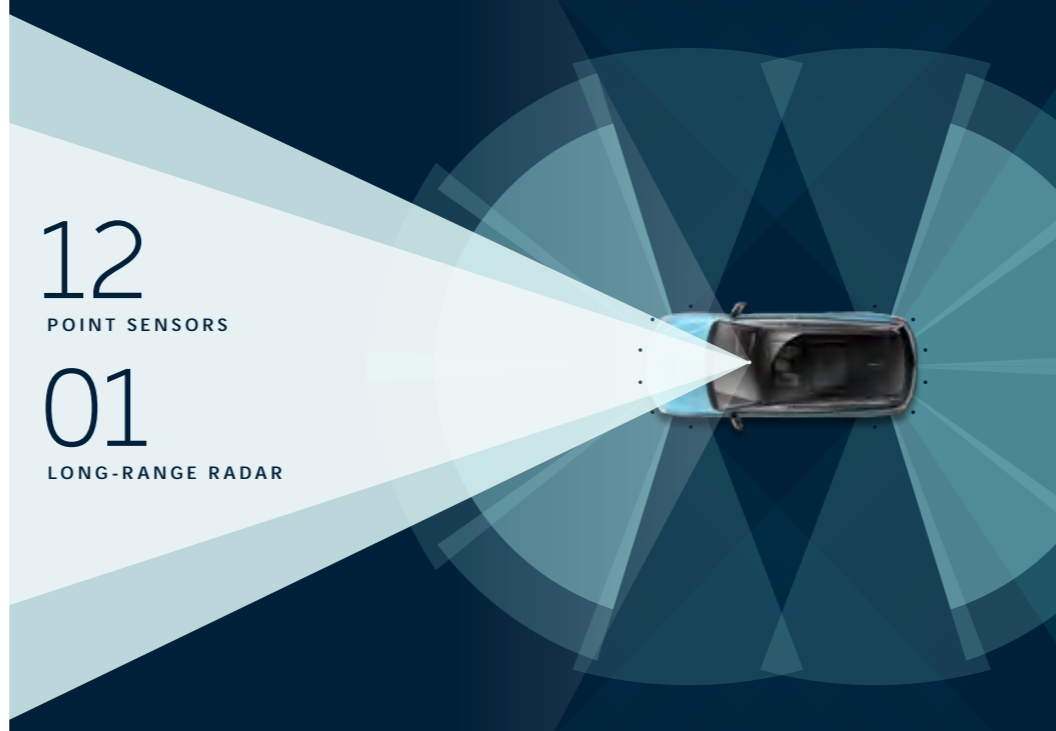
1:23.914
LAP TIME

Next Race:
Buenos Aires

09:06:33
DAYS HOURS MINUTES

信息图：
感知可视化

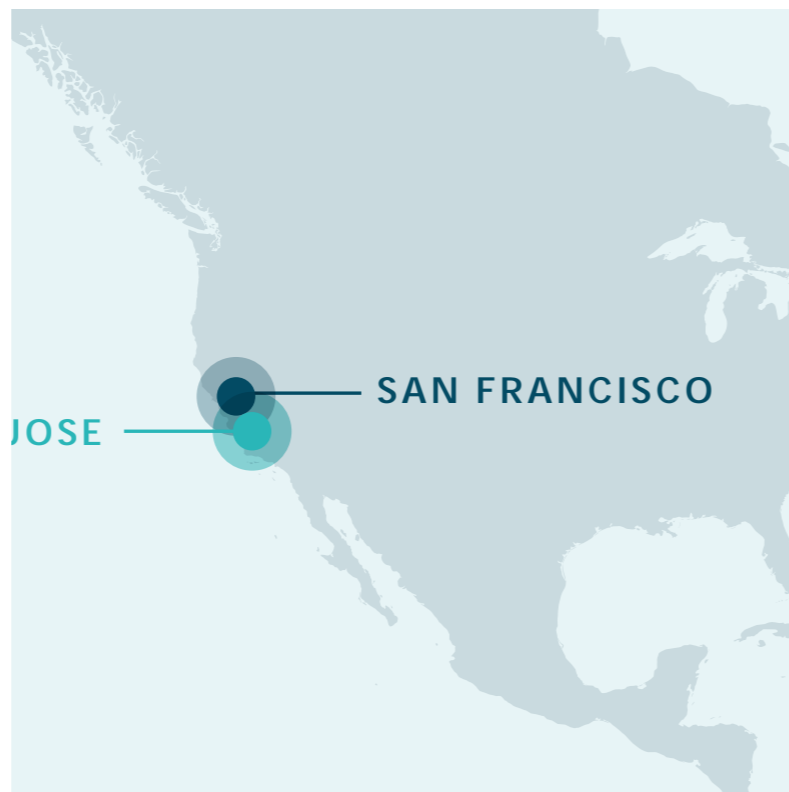
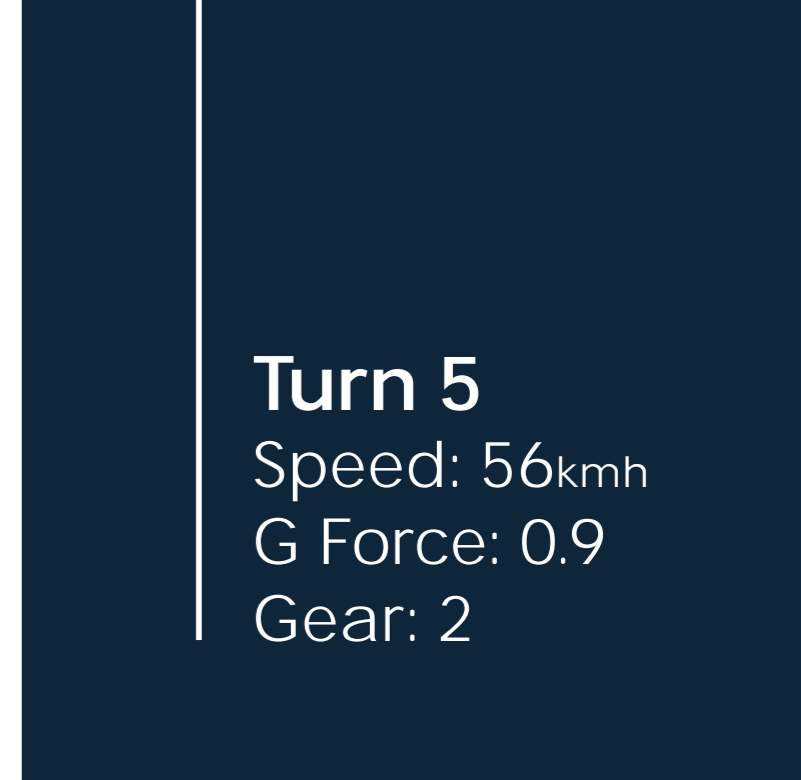
信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。感知信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。



7. 信息图

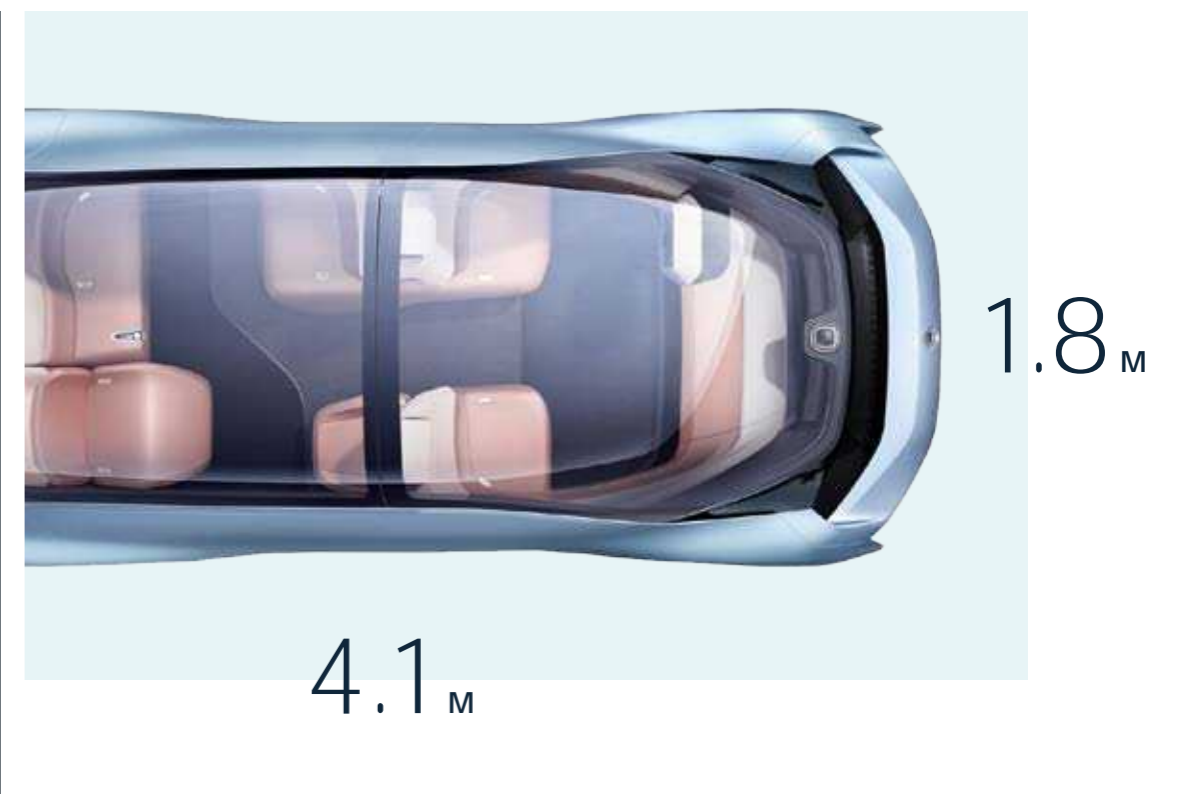
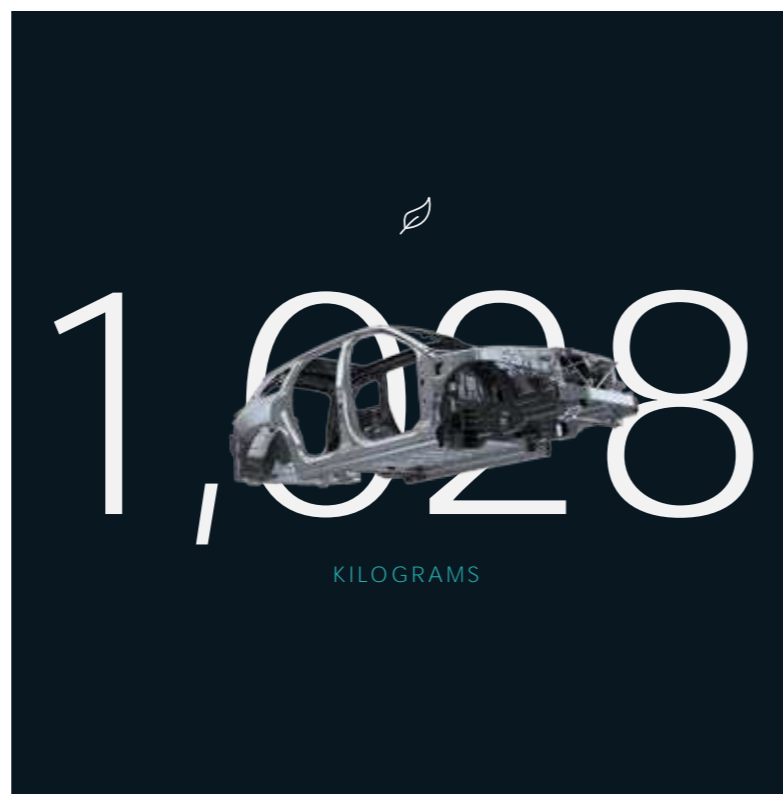
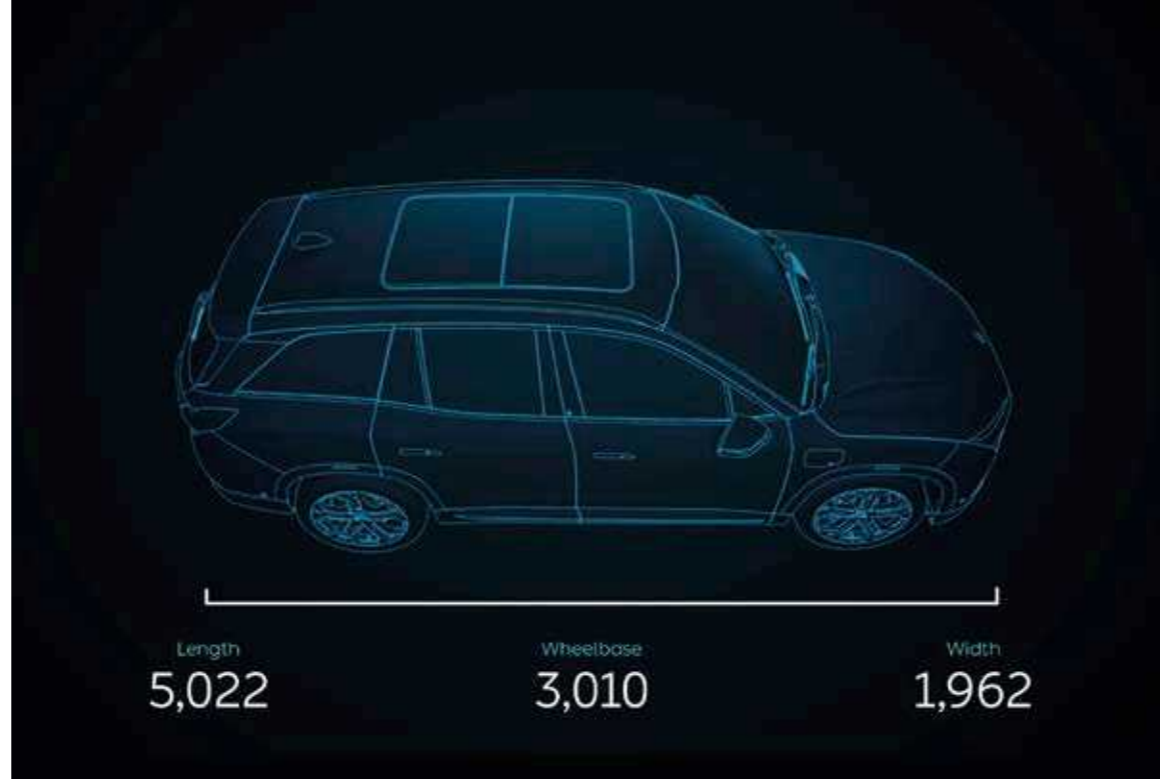
信息图： 指示标注可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。标注指示信息以简洁鲜明的图形和 大号文字应用呈现



信息图：
尺寸可视化

信息图的各组成部分相互组合，可代表各种不同的数据类型。尺寸信息以简洁鲜明的图形和文字应用呈现。。



信息图

7.3

信息图实例

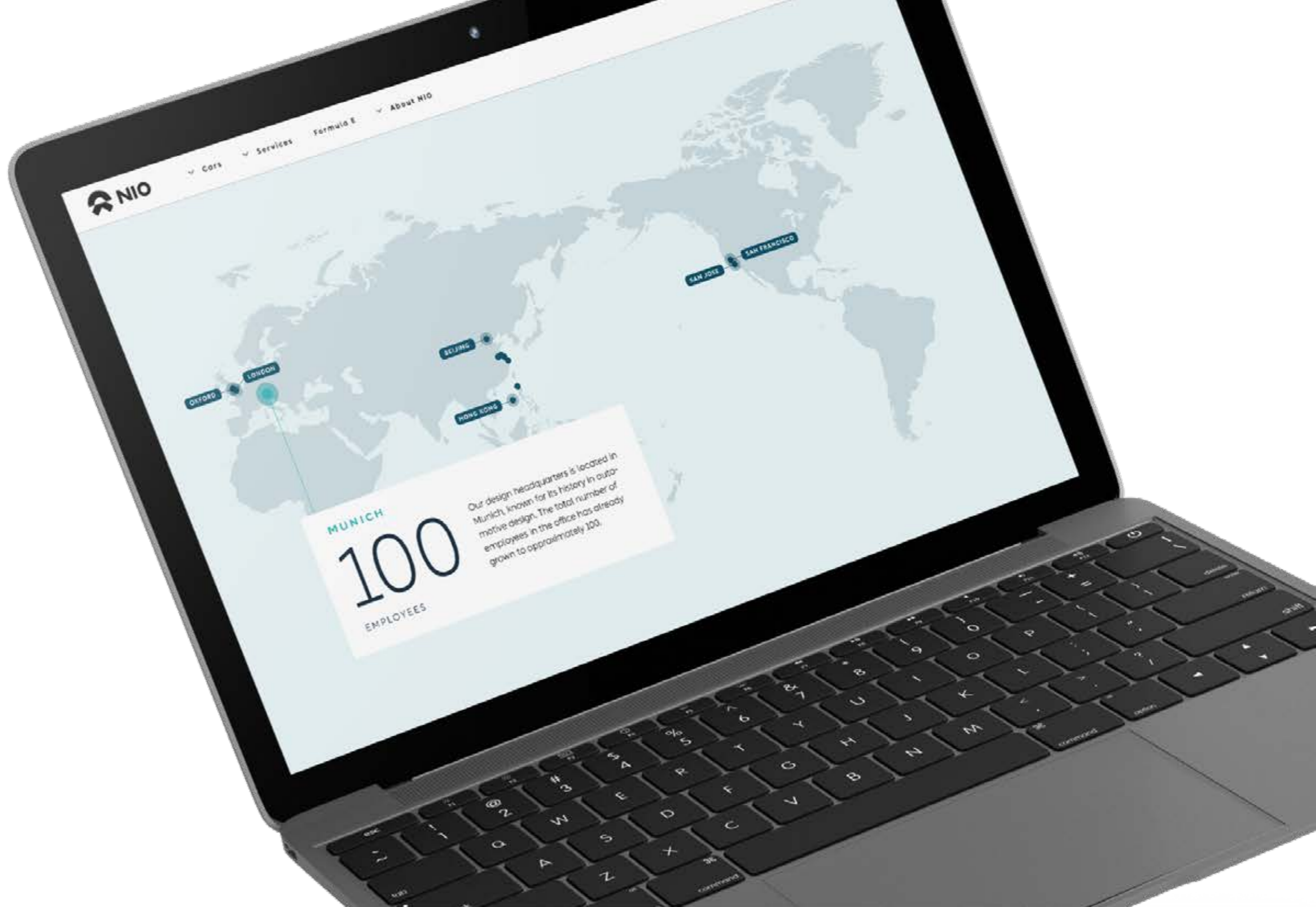
信息图
实例

蔚来网站



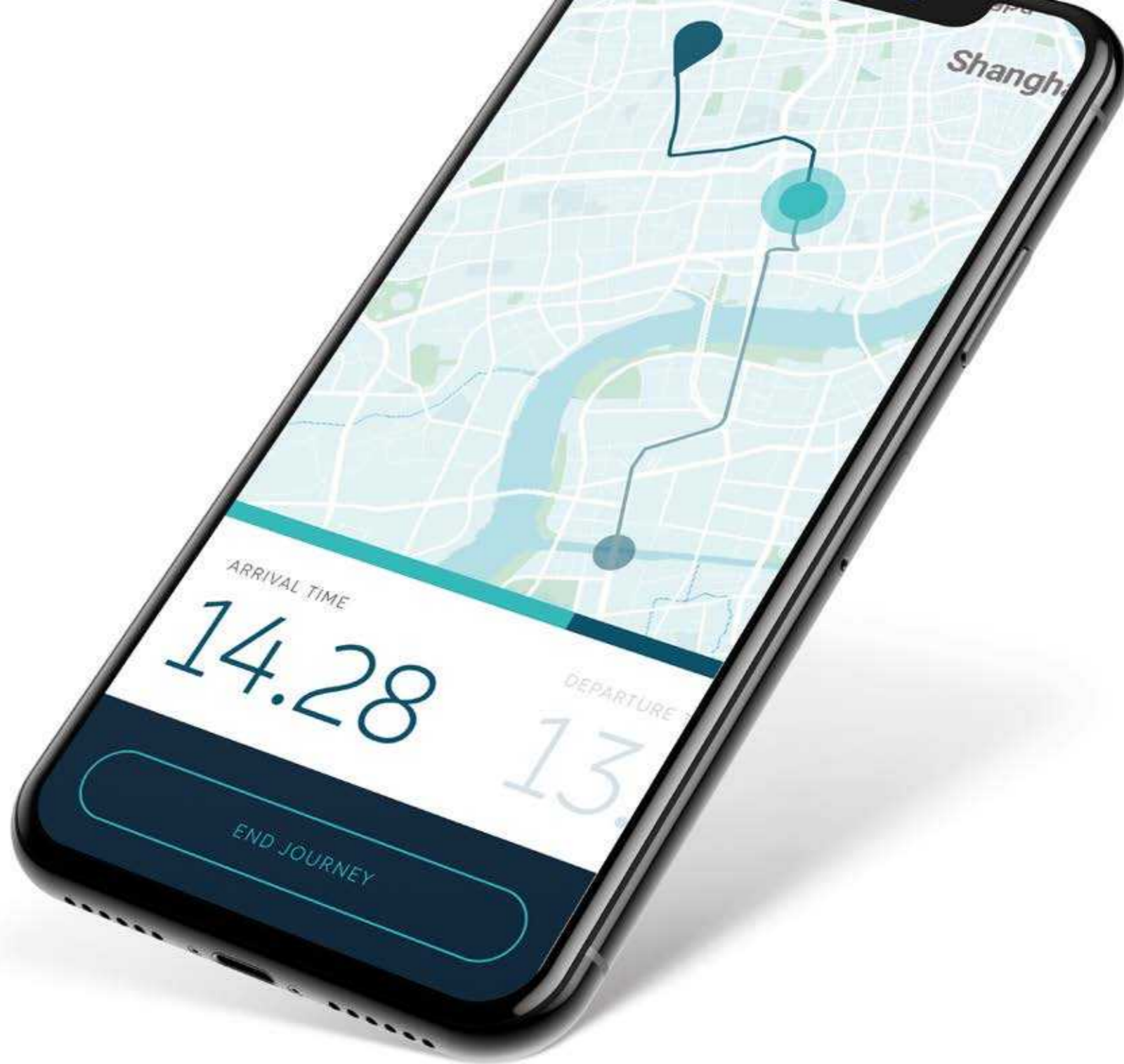
信息图
实例

蔚来网站



信息图
实例

NIO App



信息图
实例

NIO 报告



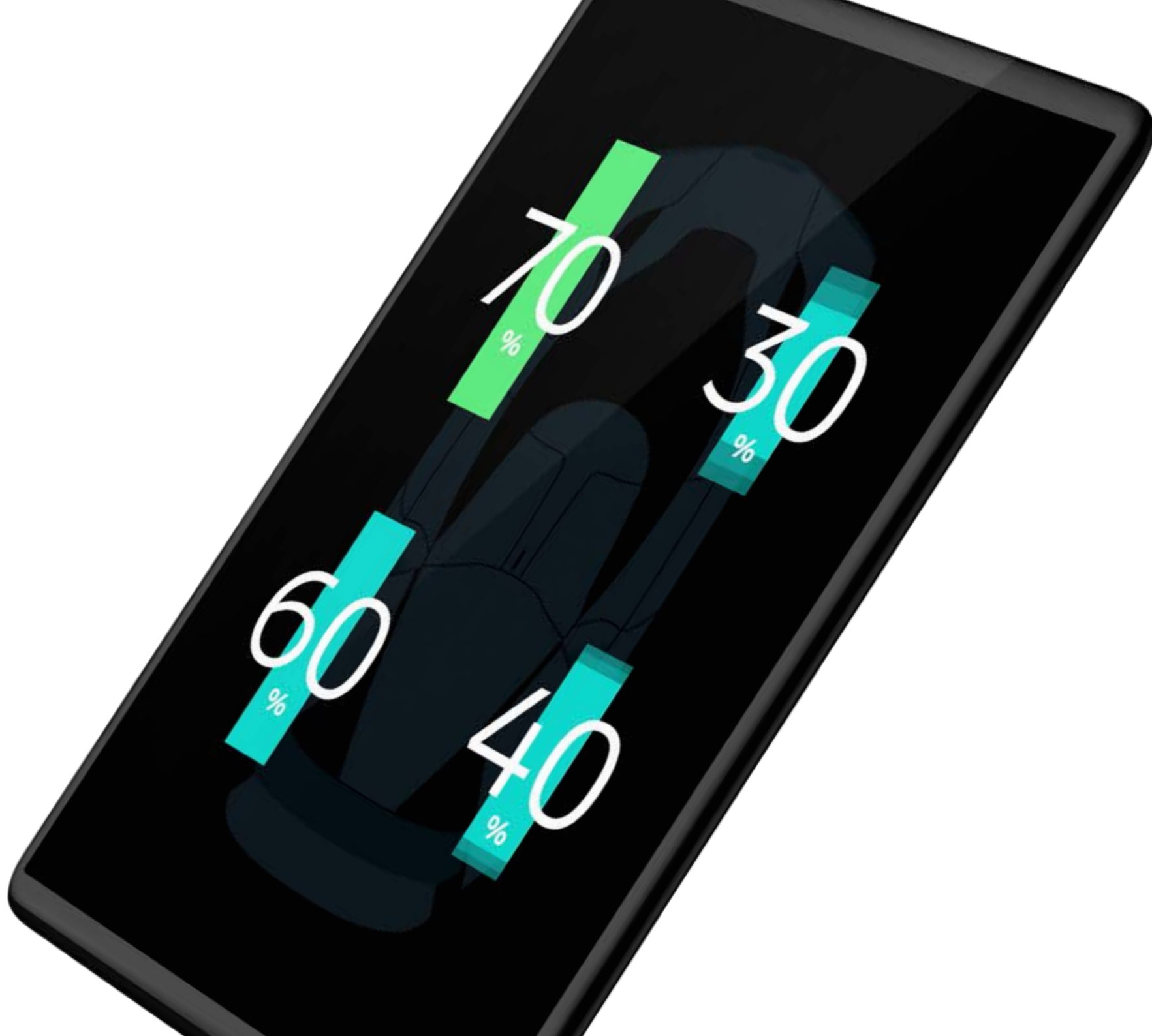
信息图
实例

NIO App



信息图
实例

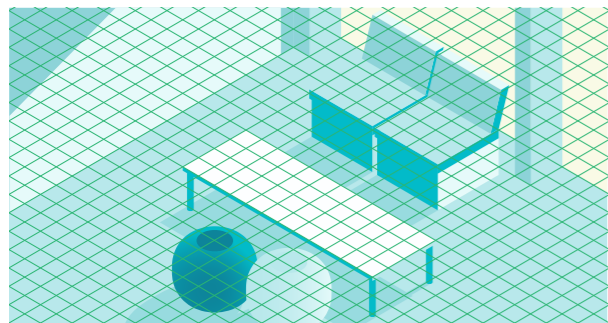
NIO EP9 GUI
(汽车专用色)



8

插画

插画



8.1 插画设计原则

229



8.2 插画资源库

238



8.3 插画实例

249

插画

8.1

插画设计原则

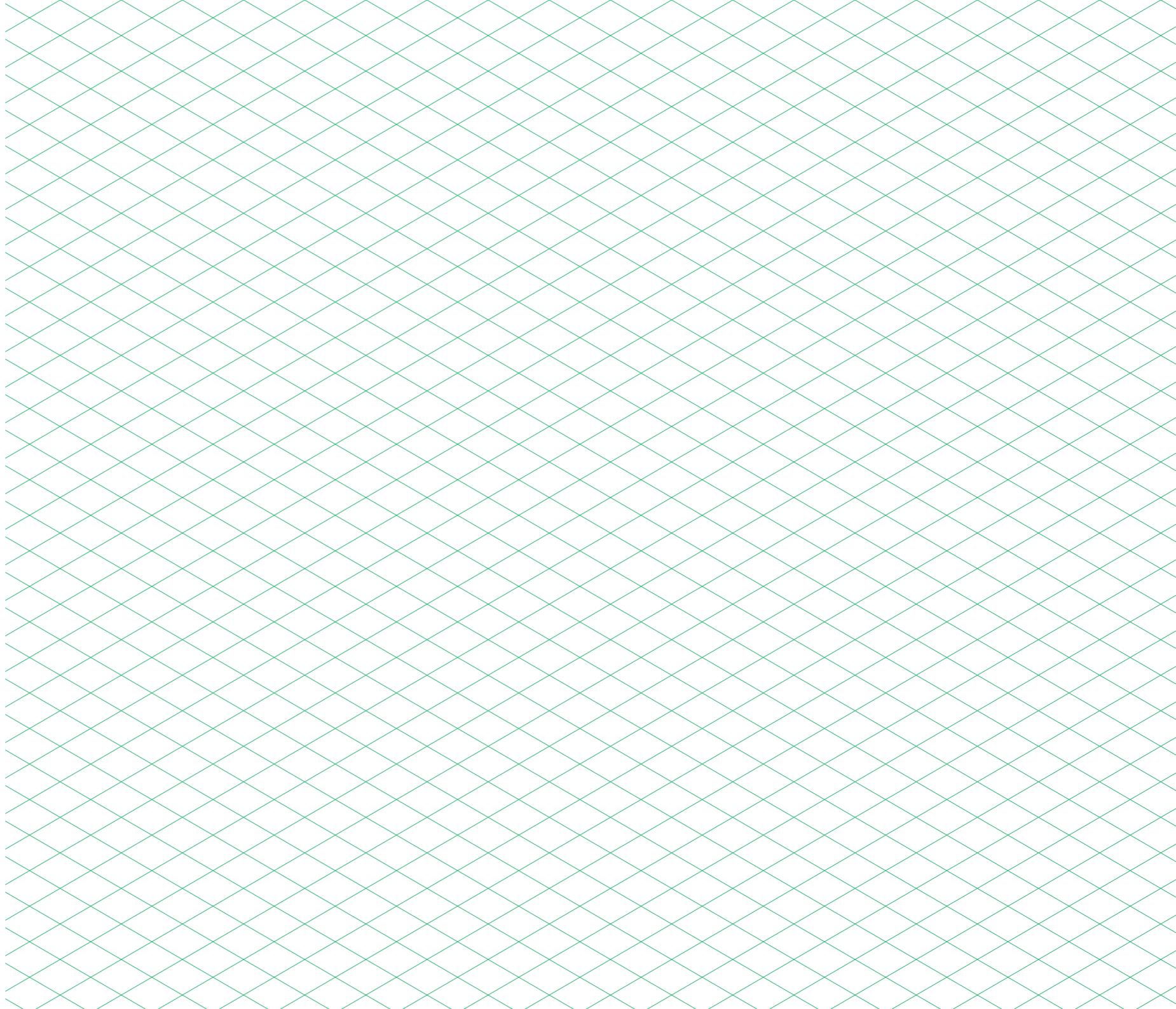
插画丰富了蔚来的画面呈现。插画的风格**明亮愉悦**，通过**光影**强烈的对比，突出品牌“Blue Sky Coming”的美好愿景。

利用插画呈现蔚来的**空间、体系或服务**，
如 NIO House 的内部空间和 NIO Power
的充电网络。

插画的使用并不只是单纯为了装饰。

01 等距网格

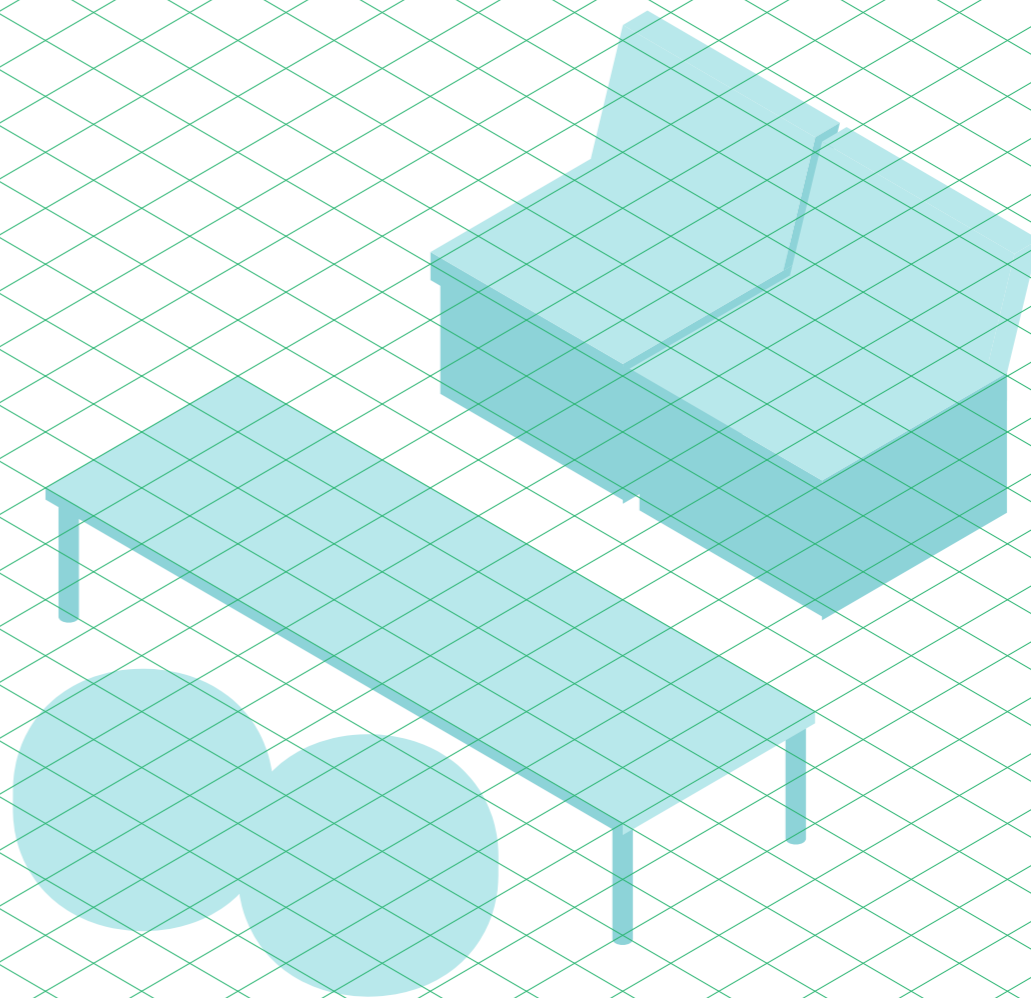
等距网格确定插画的基础。



02

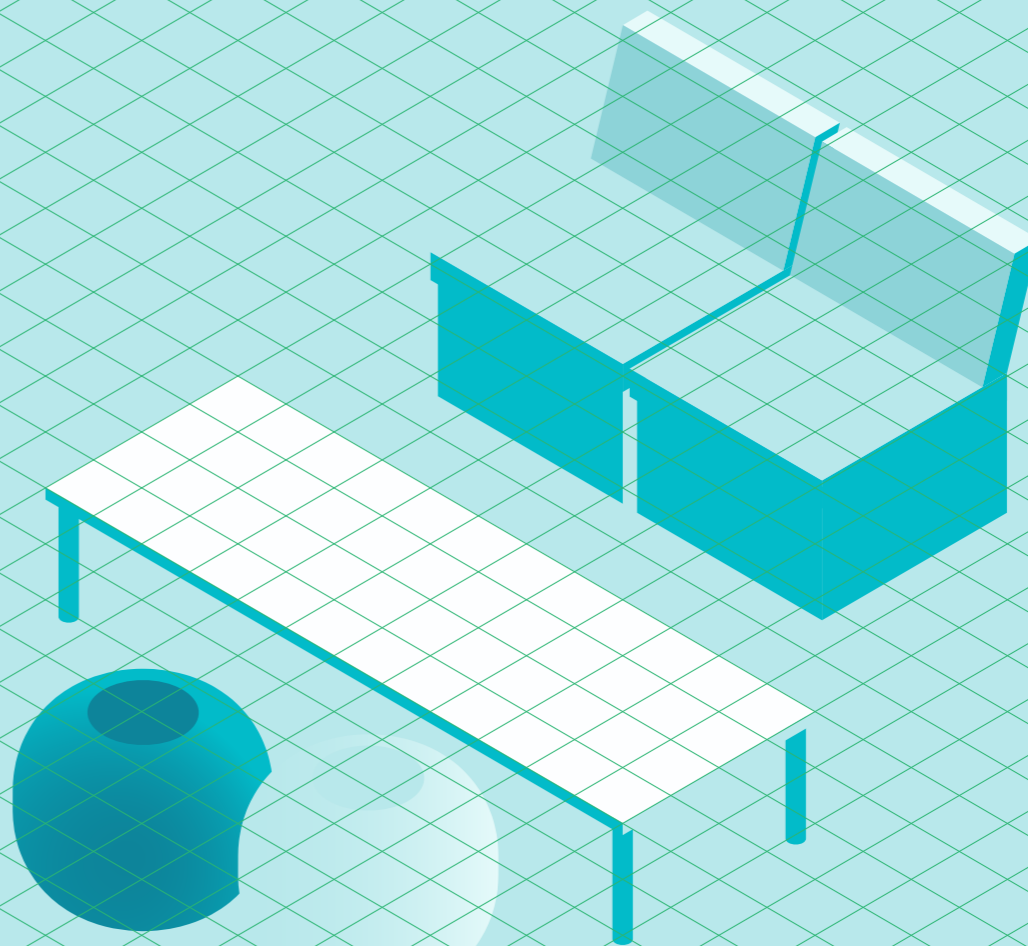
几何物体

等距网格便于创建和布置各类几何物品。从家具和大型道具着手，逐渐打造具有重量、厚度和曲度的三维立体空间。



03 色彩搭配

插画的色彩搭配直接选用主品牌配色，确保图片风格的一致性。为了便于区分场景中的不同物体，应当谨慎地使用颜色。

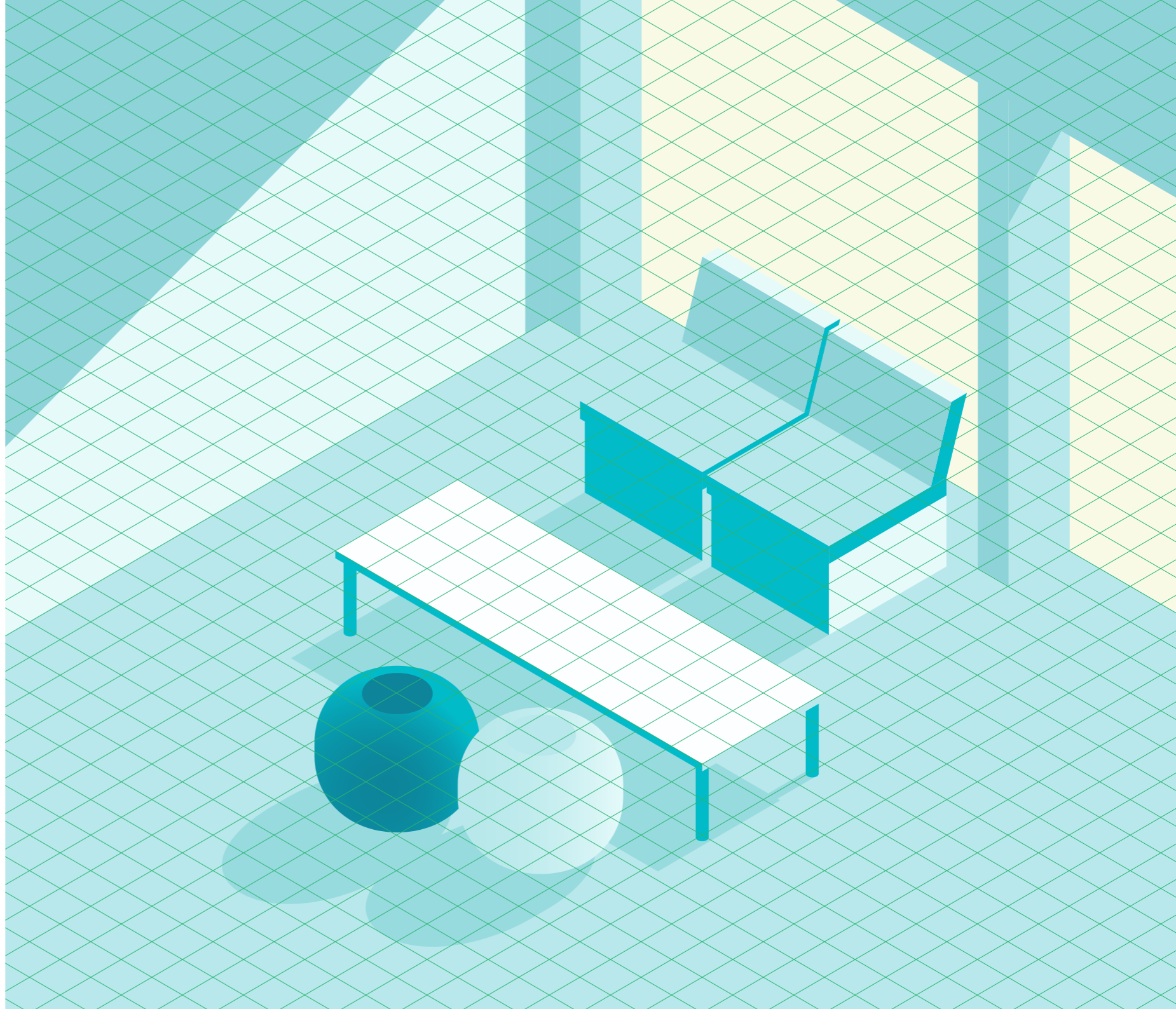


04 光和影

借助等距网格，利用强光制造长而清晰的阴影。这样能够打造更为生动的物体和 3D 空间，使之成为品牌风格的一部分，呼应“Blue Sky Coming”的愿景。

如果插画的主题为白昼，阴影应当从右上投至左下。如果插画的主题为夜晚，不应当使用阴影。

无论主题是白昼还是夜晚，都应当注意人工光源，人工光源的阴影方向应当符合逻辑。



05 物体特征

利用(不同的几何形状)各种道具打造真实环境, 呈现生活中常见的物品。

有节制地使用强调色可以增加愉悦动感的视觉效果。



06 人性化

人物是插画最顶层的元素，能够使环境更加温馨和人性化。



插画

8.2

插画资源库

我们开发了一系列工具包来帮助大家设计精美的插画。

利用工具包打造**组成单元**，并由此创作插画，体现公司的核心资产，如人、物、自然和车。

人物

人物能够为插画增添人性化和个性化。

利用模块组件创作人物，可以灵活地处理人物的姿势、动作和表情。



人物 员工

插画中员工的形象可以展示蔚来人性化的一面。



个性

道具、到姿势和行为，人物应当始终流露出行动感或流畅感觉。应避免生硬或静态的感觉。



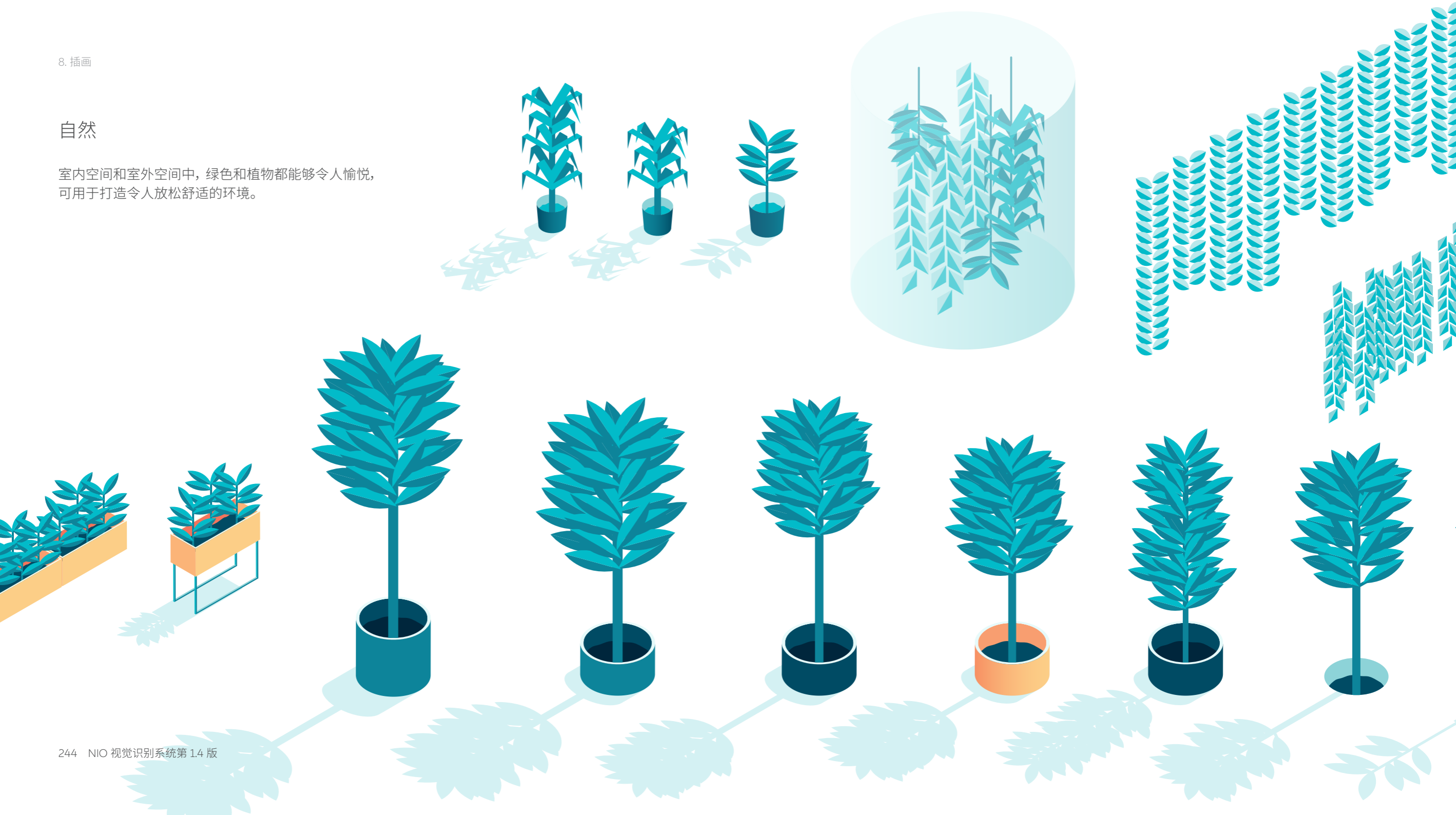
图片表情

可以给人物添加表情符号，
表达愉悦时刻或互动。



自然

室内空间和室外空间中，绿色和植物都能够令人愉悦，
可用于打造令人放松舒适的环境。



物体

环境中充满了各式各样的物体和道具。这些物体都源自日常生活中常见的事物，可用于打造家一般温馨舒适的氛围。

简单的质感和图案也能为插画营造深度，打造空间感。



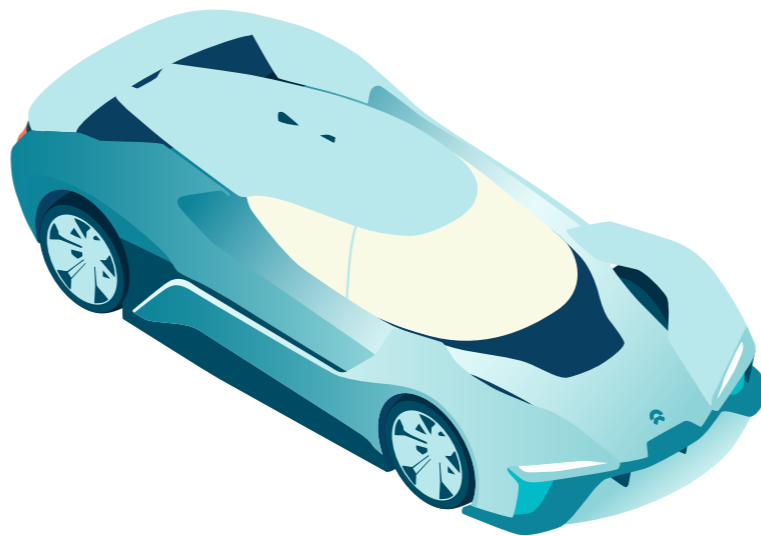


汽车

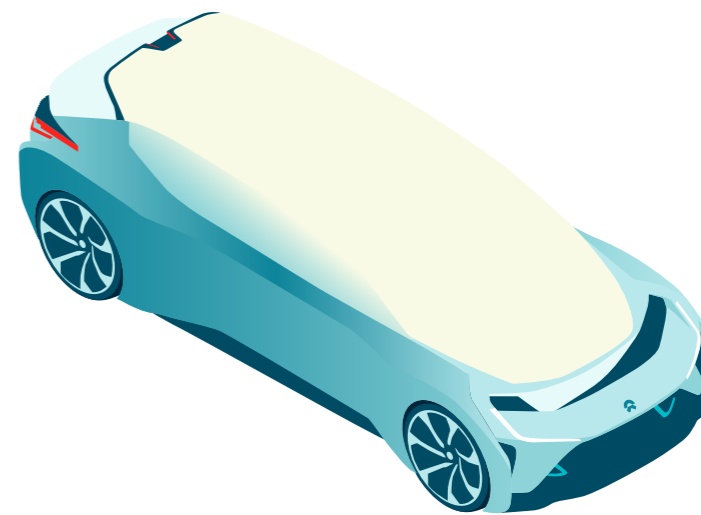
插画中的汽车代表真实产品，
能够提高产品的认知度。



ES8



EP9



EVE

汽车内饰

插画也可用于展示真实汽车展产品的内饰和配置，并且无需动用 3D 渲染手段。



插画

8.3

插画实例

用户中心



用户中心
客厅



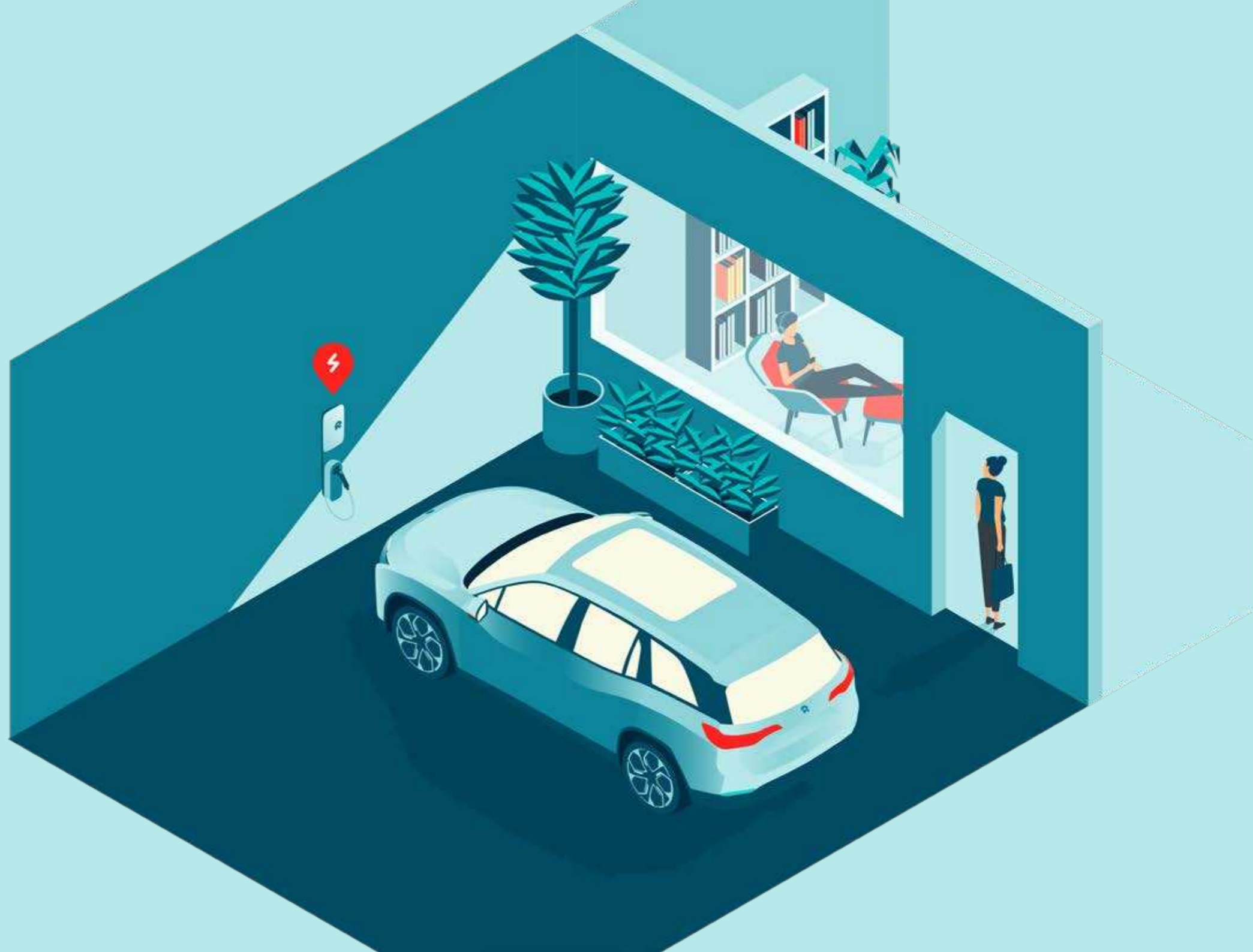
用户中心
论坛



用户中心
休息区



家庭环境



都市环境



9

图样

为进一步发展并增强品牌，我们正在开发
一系列适合 NIO 主品牌和子品牌的**定制图样**。

欲了解最新动态，请联系国际品牌设计团队。

10

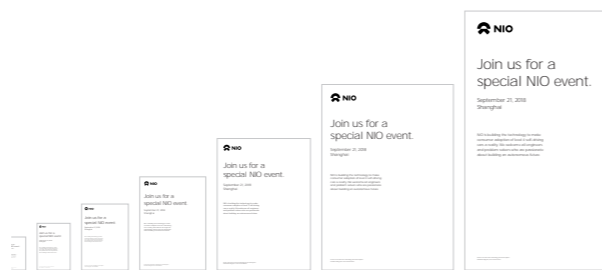
文字应用

文字应用



10.1 品牌字体介绍

260



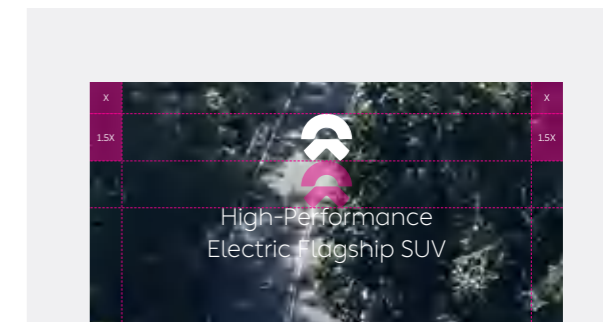
10.2 文字应用大小规范

270



10.3 中英字体使用规范

284



10.4 文字在摄影画面中的使用规范

288

à á â ã ä

10.5 文字应用格式

301

文字应用

10.1

品牌字体介绍

文字和文字应用

Blue Sky

品牌主要使用 Blue Sky 文字应用，适用于所有应用场景。

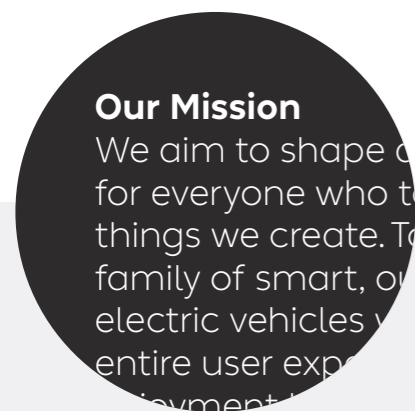
Blue Sky 传达出蔚来对卓越和高品质的追求。通过定制专用字体，我们识别并满足具体的客户需求及体验需求。

定制字体有助于传达一致的，高识别度的品牌声音。Blue Sky 是品牌的视觉声音，适用于线上、用户中心、或车机 UI 界面。

joyful &
STABLE

蓝色天空

Blue Sky 基于品牌体验原则而设计。反映独特品牌个性的同时，又贴合用户需求 and 旅途体验需求。



开阔圆形

基于圆形的字母形状传达出一种轻松开阔感。



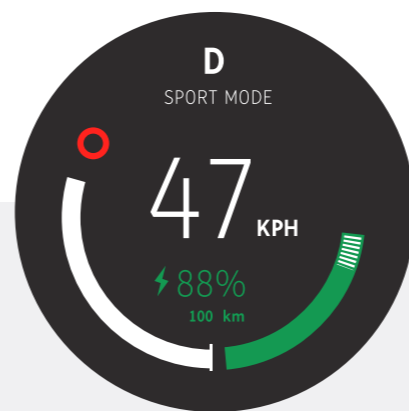
个性化特征

微妙的细节和花字设计为 Blue Sky 增添了一份愉悦而乐观的氛围。



专有细节

大小写字母样式参照 NextEV 中的 V 形设计。



易读性更佳

通过对比例进行优化，使得小字体看起来更大更易读。



平衡稳定

大写字母和数字的设计突出稳定性。



一致性体验

Blue Sky 作为一个独特又灵活的工具贯穿品牌所有触点。

Blue Sky Standard

Blue Sky Standard 文字应用系列专为蔚来所创，包括三种粗细和斜体。

Aa

细体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

细体斜体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

常规

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

常规斜体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

加粗

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

加粗斜体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Blue Sky Condensed

Blue Sky 的极窄式样主要应用于 GUI。但当版面空间受限且以易读性为重时，也可使用 Blue Sky Condensed。

Aa

细体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

细体斜体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

常规

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

细体斜体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

加粗

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

加粗斜体

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Noto Sans CJK SC

汉字应使用谷歌研发的免费字体，即 Noto Sans。
Noto Sans 共有七种粗细，为了保持与 Blue Sky 字型的一致性，我们将使用其中的细体，常规和加粗。

使命

细体

以极致的电动智能汽车产品为基础，我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。

使命

常规

以极致的电动智能汽车产品为基础，我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。

使命

加粗

以极致的电动智能汽车产品为基础，我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。

Blue Sky Standard

Blue Sky Standard 遵循无衬线文字应用惯例，既没有陌生感，又充满现代特色。

Blue Sky Standard 的圆形字母设计使版面更显轻松和开阔。

上转形态使得版面设计充满乐观和人性化，微妙的花字处理则增添了愉悦触感。

B O R N T O P U S H L I M I T S

Charge for 15 minutes.

Explore for 70 miles.

VISION.
ACTION.
UPGRADE.

ES8

Blue Sky

Coming

Where **physical** products have **digital** DNA

Next is **NIO** Discover a car company that isn't defined by cars.

To shape a **joyful lifestyle** 

Blue Sky Condensed

除了 Blue Sky Standard, Blue Sky Condensed 亦是我们的主要字体。该字体应用于数字环境中, 或者当易读性和空间效率为主要考虑因素时。

每个字母的都基于最大易读性和差异性而设计, 确保每个词都清晰可读。

82 KPH Turn left in 500 yards

Take a seat, Sarah. Why don't we go somewhere new today?

SPORT MODE · Download the app from nio.com

12:54 PM BATTERY LOW

I have a spare half-hour. What should I do?

ETA 16:42 My Music Play. Pause. Rewind.

23°

April 28th 2016

NextEV and the Nanjing Municipal Government signed a strategic partnership agreement to build a 3 billion RMB plant facility for the development and production of high-performance motors and electronic modules in the Nanjing Economic and Technological Development Zone.

Rediscover the joy of the journey

Settings

句首字母大写 聚焦主品牌

考虑到阅读便利，优先考虑易读性。

选择阅读舒适的行宽，避免过多样式，注意建立清晰的文本层次，引导阅读过程的注意力。

粗细

我们仅使用细体和常规两种字体，以给人一种开放、亲近和人性化之感。

加粗字体仅用以强调或从视觉上分隔重要信息。

字间距与行距

使用标准字间距 (0) 让读者可轻松阅读文本。行距必须设置为自动。

字母间距

当所用字号大于 50 pt 时，必须手动调整字母间距。

100% electric.
Pure peace of mind.

Discover a more joyful life with NIO.

10:05 AM

Welcome Sarah,
Where do you want
to go today?

NIO is our vision for
a brighter tomorrow,
a new day.

Blue Sky
Coming

大写字母 聚焦性能

以强烈的对比制造惊喜、激发热情

加粗与细体的连用可增加张力、体现主次，
同样，缩放连排可增强戏剧性。

所有字母大写

与性能相关的内容，标题字母应当全部大写，起到增强视觉冲击力。该样式一般用于感性的影像图片中。

字间距:+250

对齐:居中

请注意，此样式在单行文本中最具冲击力。
请勿用于多行文本。

强调关键数字

我们可以强调关键数字，例如，日期、技术规格或圈速。

粗细:细体

字间距:0

字距:手动

对齐:居中

BORN TO PUSH LIMITS

The birth of the new.
Our vision for tomorrow.

6:45.9000

文字应用

10.2

文字应用大小规范

文字应用

文字应用缩放 — 英文

Blue Sky Standard 是我们的英文字体。

我们开发出了一套文字应用缩放范围，各个字号搭配使用可很好地建立文本层次、保持一致性。

标题缩放

A new day.

Display1 - Light

A new day.

Display2 - Light

A new day.

Header1 - Light

A new day.

Header2 - Light

正文缩放

Lorem ipsum rei porben publium mentrum sidit, fes cit, quo C.
Martur, diem in re cons vidicaetem nisquod in dum utuus remoris
diis iam furniti, nihicie nertum facitatin rem, sedes eliis.

Body Copy (Large) - Light

Lorem ipsum rei porben publium mentrum sidit, fes cit, quo C.
Martur, diem in re cons vidicaetem nisquod in dum utuus remoris
diis iam furniti, nihicie nertum facitatin rem, sedes eliis.

Body Copy (Standard) - Light

Lorem ipsum rei porben publium mentrum sidit, fes cit, quo C. Martur,
diem in re cons vidicaetem nisquod in dum utuus remoris diis iam
furniti, nihicie nertum facitatin rem, sedes eliis.

Legal Copy - Regular

CAPTIONS 1 - REGULAR
(TRACKING 100Pt)

CAPTIONS 2 - BOLD
(TRACKING 100Pt)

文字应用

文字应用缩放 — 中文

Noto Sans 是我们的中文字体。

我们开发出了一套文字应用缩放范围，各个字号搭配使用可很好地建立文本层次、保持一致性。

标题缩放

加电比加油更

Display1 - Light

加电比加油更

Display2 - Light

加电比加油更

Header1 - Light

加电比加油更

Header2 - Light

正文缩放

我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。我们相信，更好的汽车拥有体验，将会让越来越多的用户愿意拥有一辆电动汽车，我们所期盼的蔚蓝天空就会到来。在过去，汽车扩解放人们的双手，给予每个人时间自由。

Body Copy (Large) - Light

我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。我们相信，更好的汽车拥有体验，将会让越来越多的用户愿意拥有一辆电动汽车，我们空间自由；在未来，汽车将进一步解放人们的双手，给予每个人时间自由。

Body Copy (Standard) - Light

我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。我们相信，更好的汽车拥有体验，将会让越来越多的用户愿意拥有的双手，给予每个人时间自由。

Legal Copy - Regular

遍布全国的蔚来能源充换电网络

标题1 - 细体 50% 黑色

遍布全国的蔚来能源充换电网络

标题2 - 粗体 50% 黑色

为了确保文本长度保持一致和平衡，我们对 Blue Sky 和 Noto Sans 两种字体采用**不同**的默认字号。

鉴于中文字号较英文显大，中文字号为英文字号的 **90%**（英文字号为中文字号的 **111%**）。

文字应用

文字应用缩放

鉴于中文字号较英文显大，因此必须调整中文缩放使中英文本长度平衡。

为了平衡这两种字体的大小和粗细，应当始终将 Noto Sans 的字号设置为相应英文字号的 90%。

Blue Sky (英文)

显示1 - 细体

大小 - 68pt (100%)

A new day.

Noto Sans (中文)

显示1 - 细体

大小 - 61pt (90%)

加电比加油更

文字应用

推荐大小: 英文

● = 文字大小(数值)

● = 行距大小(数值)

	显示 1	显示 2	标题 1	标题 2	正文大号	正文小号	说明文字	正式
A6	24pt / 28pt	20pt / 24pt	14pt / 18pt	12pt / 16pt	10pt / 14pt	8pt / 12pt	7pt / 10pt	6pt / 8pt
A5	34pt / 40pt	24pt / 28pt	18pt / 22pt	16pt / 20pt	12pt / 18pt	10pt / 16pt	9pt / 12pt	7pt / 10pt
A4	48pt / 56pt	30pt / 36pt	22pt / 26pt	18pt / 22pt	12pt / 18pt	10pt / 16pt	9pt / 12pt	7pt / 10pt
A3	68pt / 78pt	38pt / 44pt	30pt / 36pt	24pt / 30pt	18pt / 30pt	16pt / 24pt	14pt / 18pt	12pt / 14pt
A2	96pt / 110pt	50pt / 58pt	40pt / 48pt	30pt / 36pt	24pt / 32pt	18pt / 26pt	14pt / 18pt	12pt / 14pt
A1	130pt / 148pt	66pt / 74pt	52pt / 60pt	40pt / 48pt	34pt / 48pt	24pt / 32pt	16pt / 20pt	12pt / 14pt
A0	180pt / 206pt	90pt / 104pt	72pt / 84pt	54pt / 62pt	46pt / 64pt	34pt / 48pt	16pt / 20pt	12pt / 14pt

文字应用

推荐大小:中文

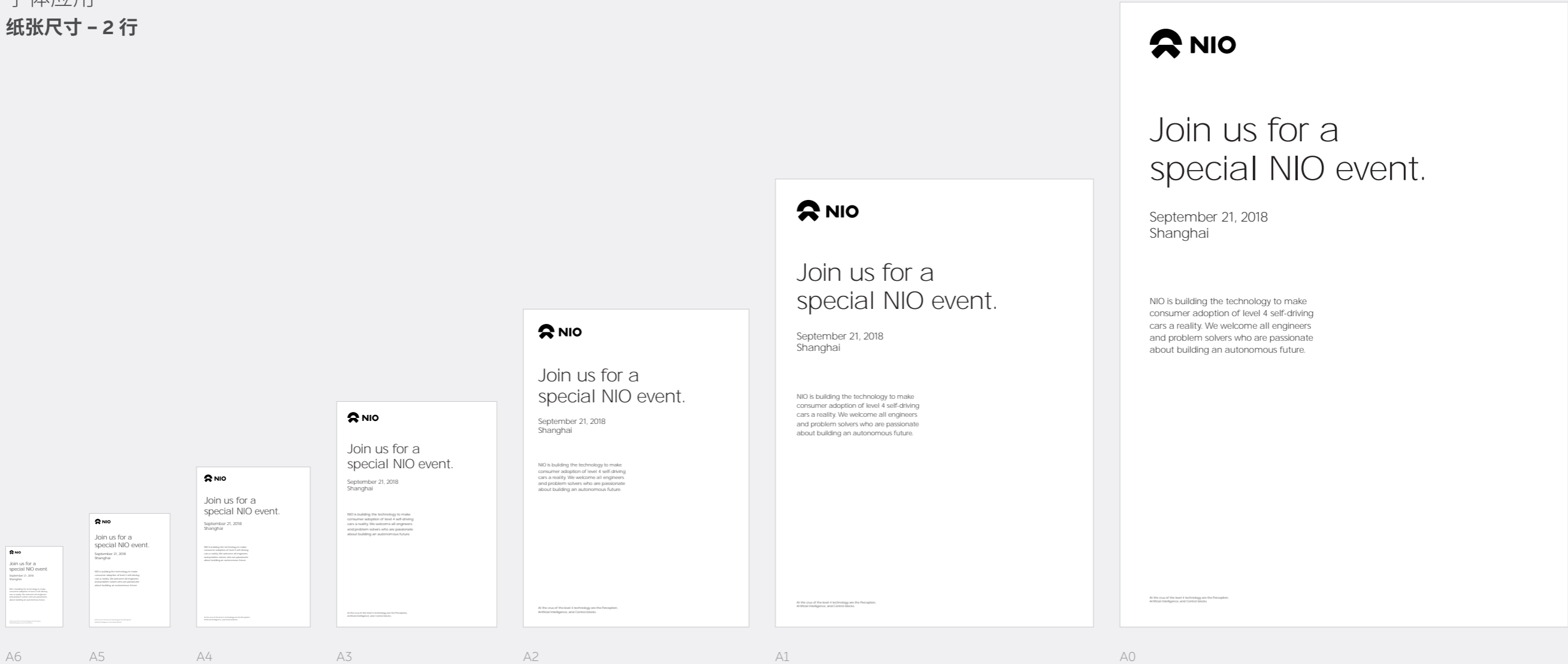
● = 文字大小(数值)

● = 行距大小(数值)

	显示 1	显示 2	标题 1	标题 2	正文大号	正文小号	说明文字	正式
A6	22pt / 28pt	18pt / 24pt	13pt / 18pt	11pt / 16pt	9pt / 14pt	7pt / 12pt	6pt / 10pt	5pt / 8pt
A5	30pt / 40pt	22pt / 28pt	16pt / 22pt	14pt / 20pt	11pt / 18pt	9pt / 16pt	8pt / 12pt	6pt / 10pt
A4	43pt / 56pt	27pt / 36pt	20pt / 26pt	16pt / 22pt	11pt / 18pt	9pt / 16pt	8pt / 12pt	6pt / 10pt
A3	61pt / 78pt	34pt / 44pt	27pt / 36pt	22pt / 30pt	16pt / 30pt	14pt / 24pt	13pt / 18pt	11pt / 14pt
A2	86pt / 110pt	45pt / 58pt	36pt / 48pt	27pt / 36pt	22pt / 32pt	16pt / 26pt	13pt / 18pt	11pt / 14pt
A1	118pt / 148pt	58pt / 74pt	47pt / 60pt	35pt / 48pt	31pt / 48pt	22pt / 32pt	14pt / 20pt	11pt / 14pt
A0	162pt / 206pt	81pt / 104pt	65pt / 84pt	49pt / 62pt	41pt / 64pt	31pt / 48pt	14pt / 20pt	11pt / 14pt

字体应用

纸张尺寸 - 2 行



A6

A5

A4

A3

A2

A1

A0

文字应用

计算 A+ 纸张格式的字号

下方表格适用于标准 A0 以上纸张的文件。使用该表计算字号和行距大小。

*高度 100% = 文本边距。

● = 文字大小(数值)

● = 行距大小(数值)

	显示 1	显示 2	标题 1	标题 2	正文大号	正文小号	说明文字	正式
英文:A+	100%* / 120%	50% / 70%	40% / 50%	30% / 40%	25% / 35%	19% / 25%	9% / 11%	7% / 9%
示例 2200 x 1305 mm	350pt / 420pt	175pt / 245pt	140pt / 175pt	105pt / 140pt	88pt / 122pt	66pt / 88pt	32pt / 38pt	24pt / 32pt
	显示 1	显示 2	标题 1	标题 2	正文大号	正文小号	说明文字	正式
中文:A+	90% / 120%	45% / 70%	36% / 50%	27% / 40%	23% / 35%	17% / 25%	8% / 11%	6% / 9%
示例 2200 x 1305 mm	315pt / 420pt	158pt / 245pt	126pt / 175pt	94pt / 140pt	80pt / 122pt	60pt / 88pt	29pt / 38pt	22pt / 32pt

文字应用

A+ 纸张 - 计算方式

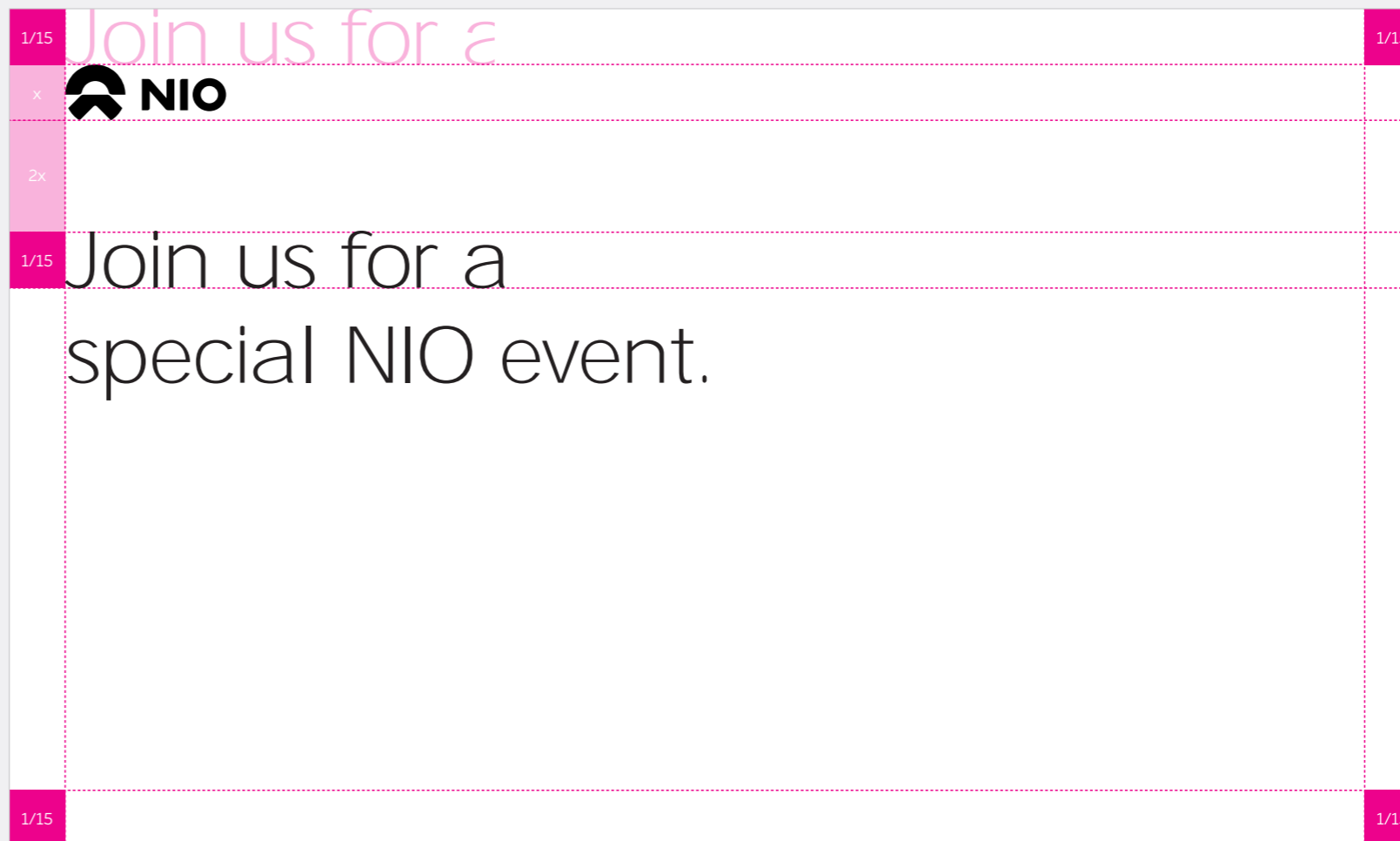
● = 文字大小(数值)

● = 行距大小(数值)

*100% = 文本边距的高度

按照如下方式计算使用 A0 以上纸张的文本文字大小:

1. 确认文本边距。如文本大小为 2200 x 1305mm, 短边的 1/15 为 87mm。
2. 如右侧插画所示, 缩放文字大小, 留出符合计算的边距。
3. 对字体大小进行四舍五入, 数值取整, 例如, 示例为 350 pt。得出显示 1 的字体大小。
4. 显示 1 的字体大小乘以 1.2 得出行距大小。
5. 使用前文的表格计算其他字体大小。



示例文本大小:2200 x 1305 mm. 使用文本的边距确定显示 1 的字体大小。

文字应用

A+ 纸张 - 实例

文本大小

为了构建信息层次，文本应使用不同的字体大小和粗细。

标题，副标题，正文文本（以及说明文字和小字）应有明显的区分。这样可以增强易读性，引导读者找到关键信息。

XL = 显示 1 (100%)

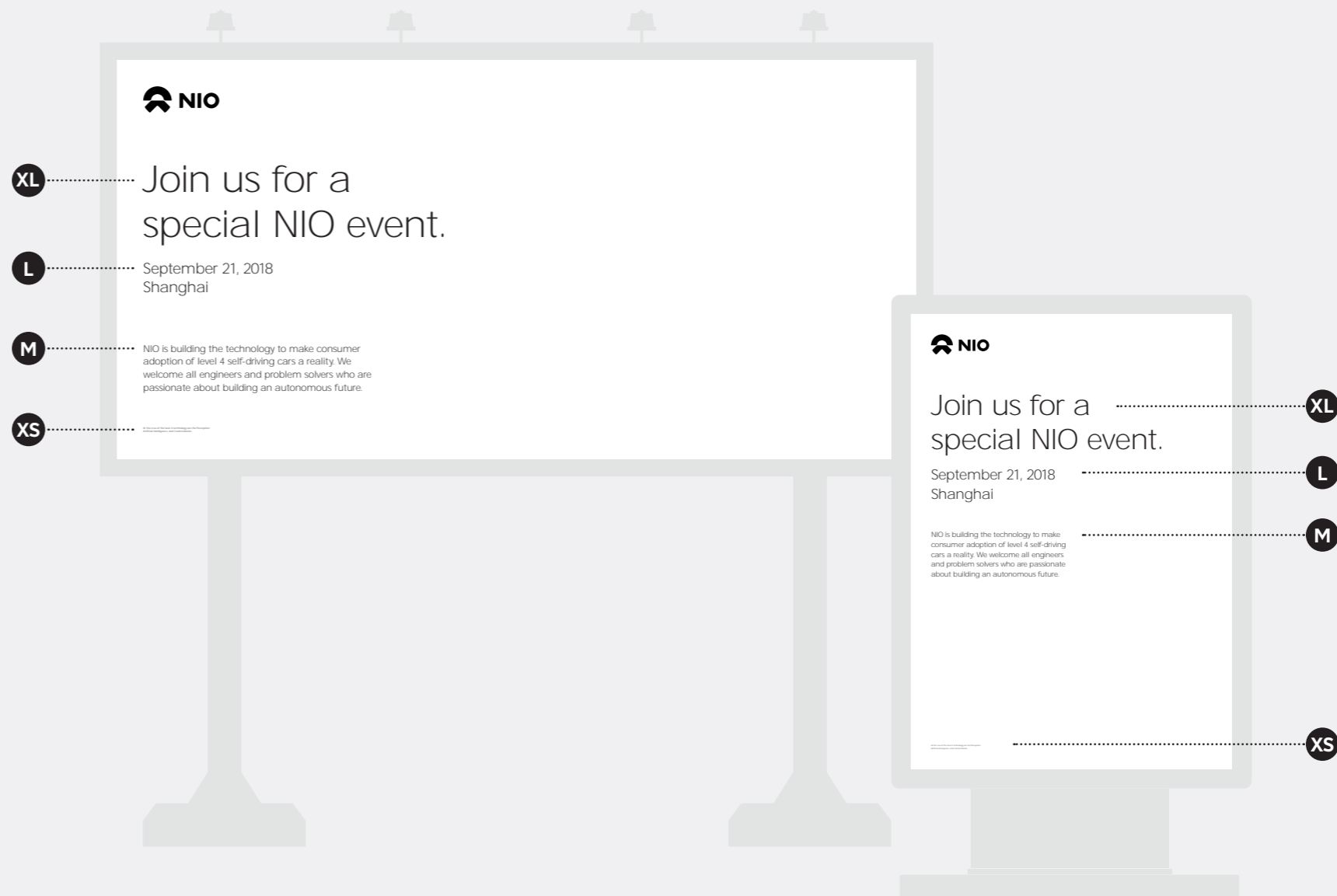
L = 标题 1 (40%)

M = 正文 (25%)

S = 说明文字 (9%)

XS = 正文 (7%)

我们建议，设置文字时，为了确保结构流畅，建议不要跳级选择文字大小。例如，当标题的文字大小为**L**时，正文的文字大小应为**M**，**XL**标题则搭配**L**副标题。*



文字应用

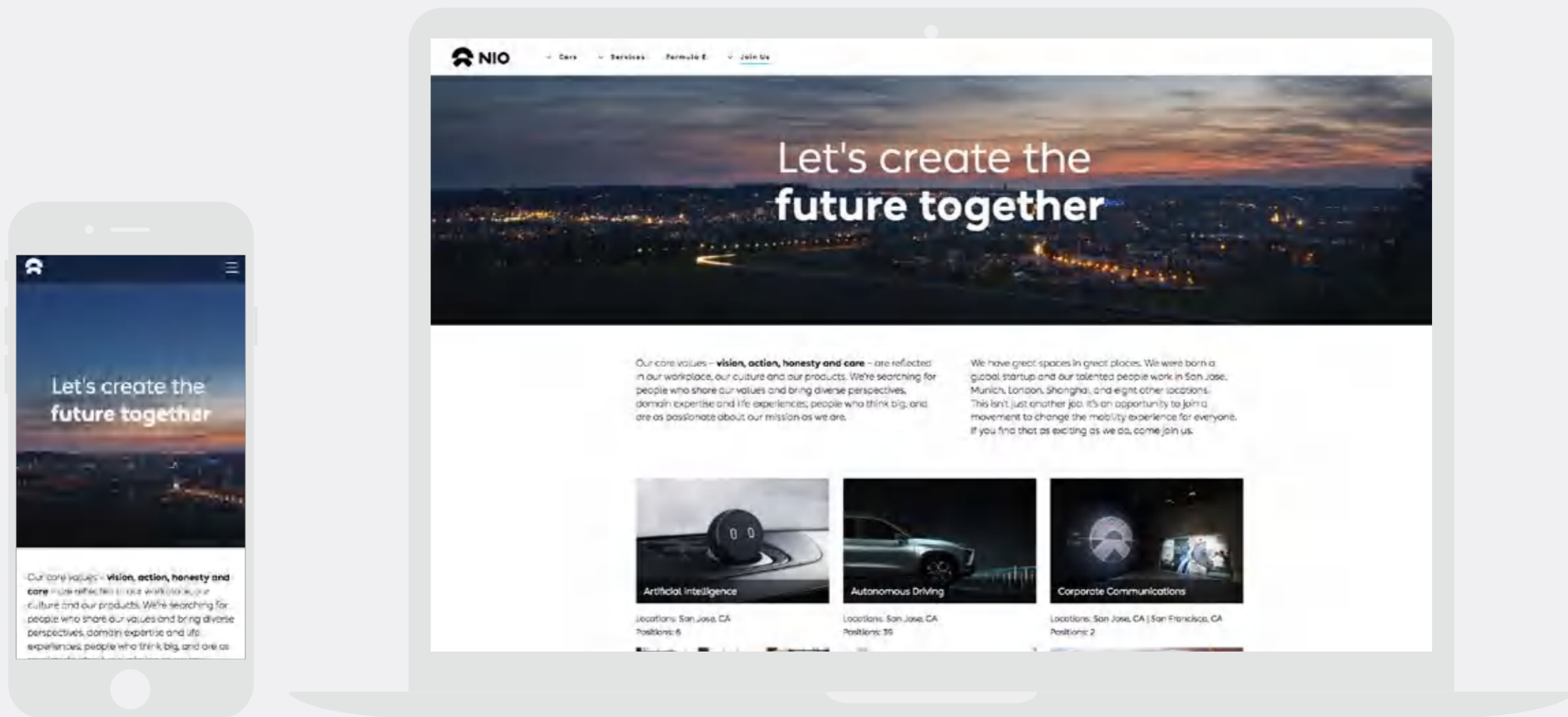
推荐大小 - 数字版 - 16:9

● = 文字大小(数值)

● = 行距大小(数值)

	显示 1	显示 2	标题 1	标题 2	正文大号	正文小号	说明文字	正式
英文:数字版	96pt / 110pt	48pt / 58pt	40pt / 48pt	30pt / 36pt	24pt / 29pt	19pt / 23pt	9pt / 11pt	7pt / 9pt
中文:数字版	88pt / 105pt	44pt / 53pt	36pt / 44pt	27pt / 33pt	22pt / 26pt	17pt / 21pt	8pt / 11pt	6pt / 9pt

字体应用
数字版大小



文字应用提示

文本长度

较短的正文行宽更便于阅读。

撰写正文时，根据文本长度，每行容纳 40-70 个字符(包括空格)。

大写

仅用于简短的信息。过多的大写会过于嘈杂。

对齐

一般而言，需将文字左对齐(特别是文字篇幅较长时)以方便阅读。

居中仅适用于较短的内容，创造视觉冲击或达到美观。

不采用右对齐。

Joyful Lifestyle

Leading should be set to automatic.

Body copy should be set in Blue Sky Light or Regular, and leading should be set to automatic. Puda e molorias dolupta temporruntia derit e iur sim ute eostecta quae consed mo maiora ea nobitem as non rerferis aut liquas dolessi tib us, ommost, to consento tota cone coris si odici ommoluptas ut omnima autemqui optatia nihicte mquasperum aut inum et a volupta tiaspe.

文字应用

10.3

中英字体使用规范

Blue Sky 和 Noto Sans 组合使用规范

对于双语文本，须调整二者的字体大小，实现视觉平衡。

如中英文文本位于同一行，应当遵循此规则。

为了达到中英文视觉平衡，中文字体大小应为英文的 **90%**。

适用于显示，标题和正文字体。

Display 1 显示

显示 1 -

Blue Sky Standard Light = 68pt
Noto Sans Light at 90% = 61pt

Display 2 显示

显示 2 -

Blue Sky Standard Light = 38pt
Noto Sans Light at 90% = 34pt

Lorem ipsum rei porben publium mentrum sidit, fes cit, quo. Martur, diem in re cons vidicaetem nisquod in dum utuus remoris diis iam furniti. A in re cons vidicaetem nisquod in dum utuus remoris nihicie nertum facitatin rem, sedes eliis.

Body Copy Small -

Blue Sky Standard Light = 10pt
Noto Sans Light at 90% = 9pt

我们将重新定义服务用户的所有过程，为用户提供超越期待的全程愉悦体验。我们相信，更好的汽车拥有体验，将会让越来越多的用户愿意拥有一辆电动汽车，我们相信，更好的汽车拥有体验，将会让越来越多的用空间自由；在未来，汽车将进一步解放人们的双手，给予每个人时间自由。

Blue Sky 和 Noto Sans 的字距调整

当中文和英文连用时，必须调整字距增强易读性。

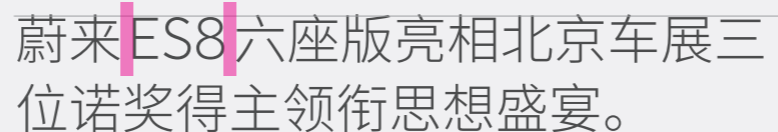
如中英文文本位于同一行，应当遵循此规则。对于中英混杂的文本，为增强英文易读性，中英文文本之间的字距须增加 (+ 100)。

无论字体大小和样式，字距调整范围不变。



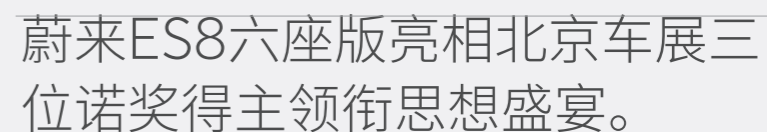
Display 显示

显示 1 -
字距 = 100



蔚来ES8六座版亮相北京车展三位诺奖得主领衔思想盛宴。

✓ 标题 1 -
字距 = 100



蔚来ES8六座版亮相北京车展三位诺奖得主领衔思想盛宴。

✗ 标题 1 -
字距 = 100

Blue Sky 和 Noto Sans 组合使用规范

行距

如中英文文本分列相邻的两行，请使用英文对应的行距。

示例：

当英文字号为 68pt 时，行距则应为 78pt。

Display 1

显示

Display 1 – Blue Sky Standard Light, 68pt
Noto Sans Light at 90% of the size of Blue Sky: 61pt

Leading – 78pt

文字应用

10.4

文字在摄影画面中的使用规范

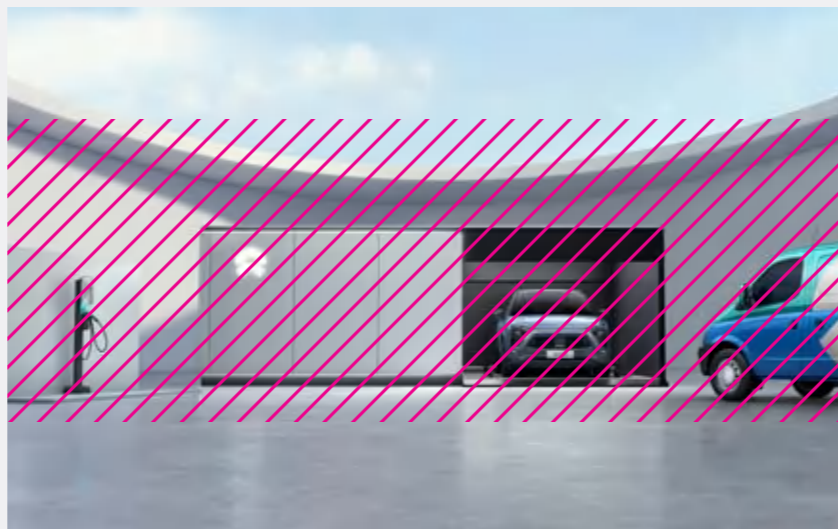
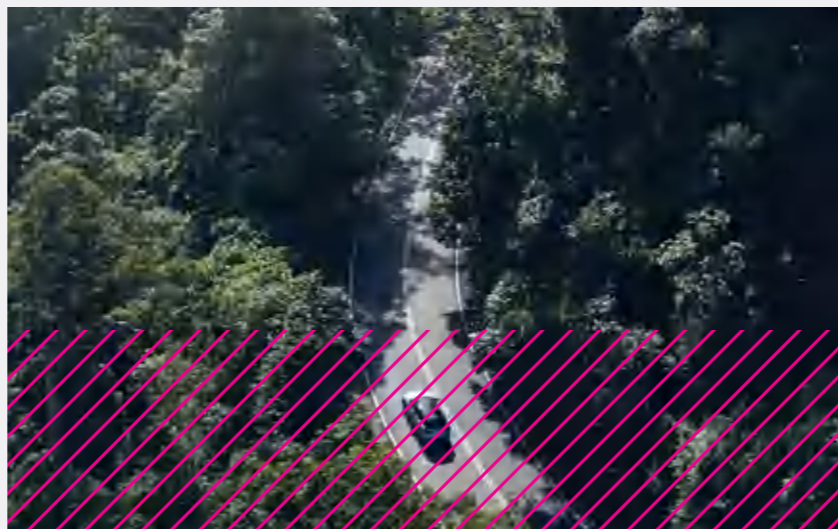
图文应用

文本位置

决定文本位置时，应考虑图片的空白区。

文本应置于图片中对比度较低的区域，例如，晴朗的天空，坚实地面或墙壁。请勿将文本置于图片的焦点区域。

 不适合放置文本的区域

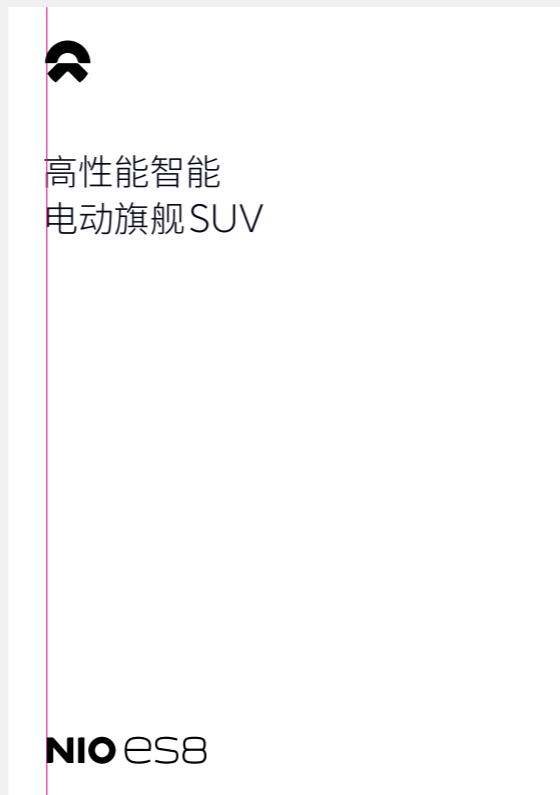


图文应用 排版

排版组合规范

如果图片的焦点位于右侧，文本排版应采用左对齐。如果图片为对称构图，且图片上方有足够宽敞的安全距离，文字排版采用顶部居中。

如果主题位于图片中心，文字排版应为分散居中。



左对齐



顶部居中



分散居中

图文应用 浅色与深色

何时使用白色/黑色的字体：

白色为默认的字体颜色；仅当白色不易识别时，使用黑色。浅色图片中，文字颜色为暗夜黑。

字体仅可使用白色和黑色。

□ White (HEX #ffffff)
■ Nocturnal Black (HEX #000F16)



深色图片中，使用白色元素



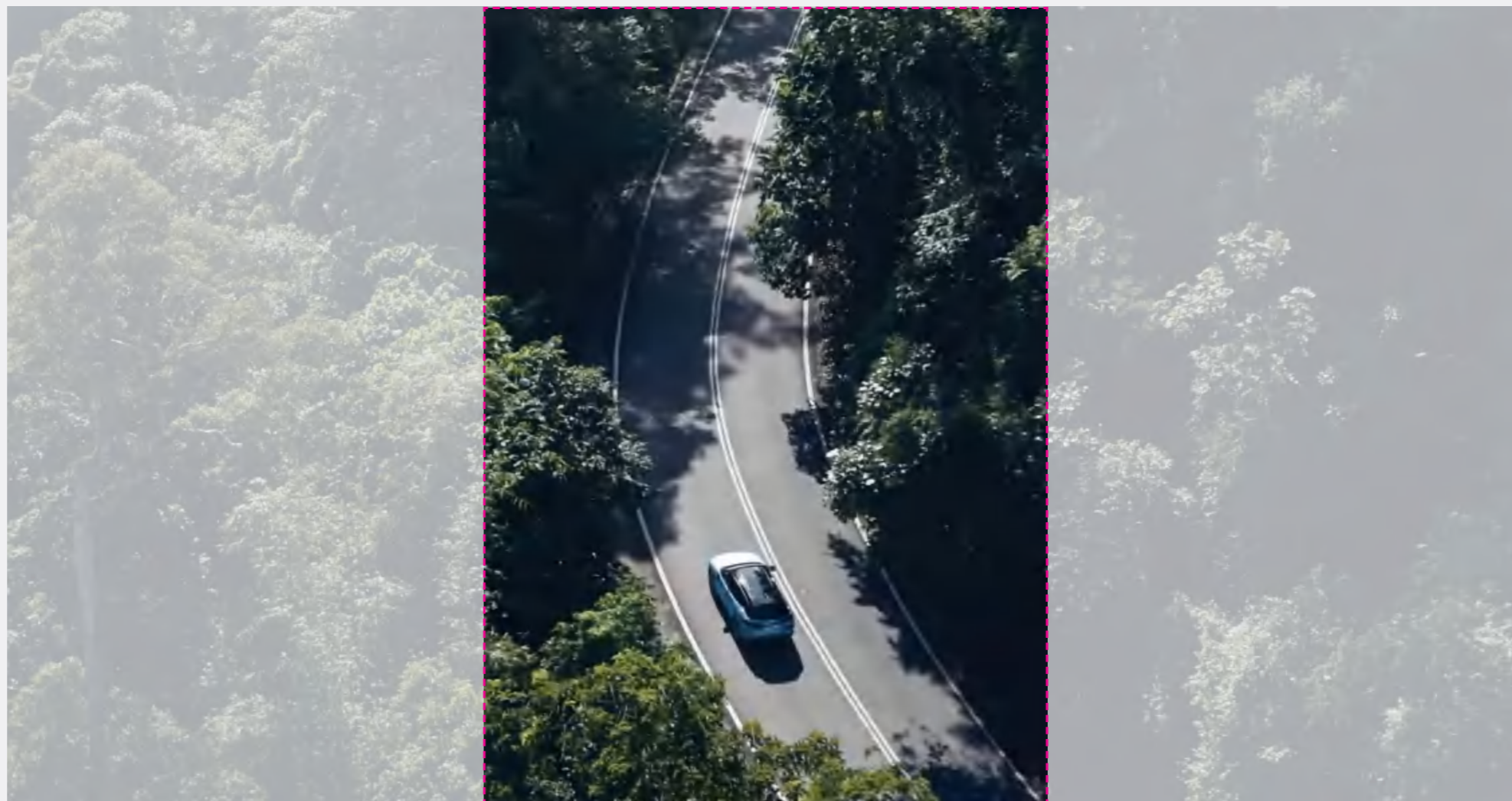
浅色图片中，使用暗夜黑元素

图文应用

设计排版结构

1 裁剪区域以更突出主题

剪切图片中多余的空间，平衡主题或位置。



图文应用

设计排版结构

1 裁剪某些区域以更突出主题

2 确定图片焦点

确定图片主题图片主题可以是人物、产品或空间。



图文应用

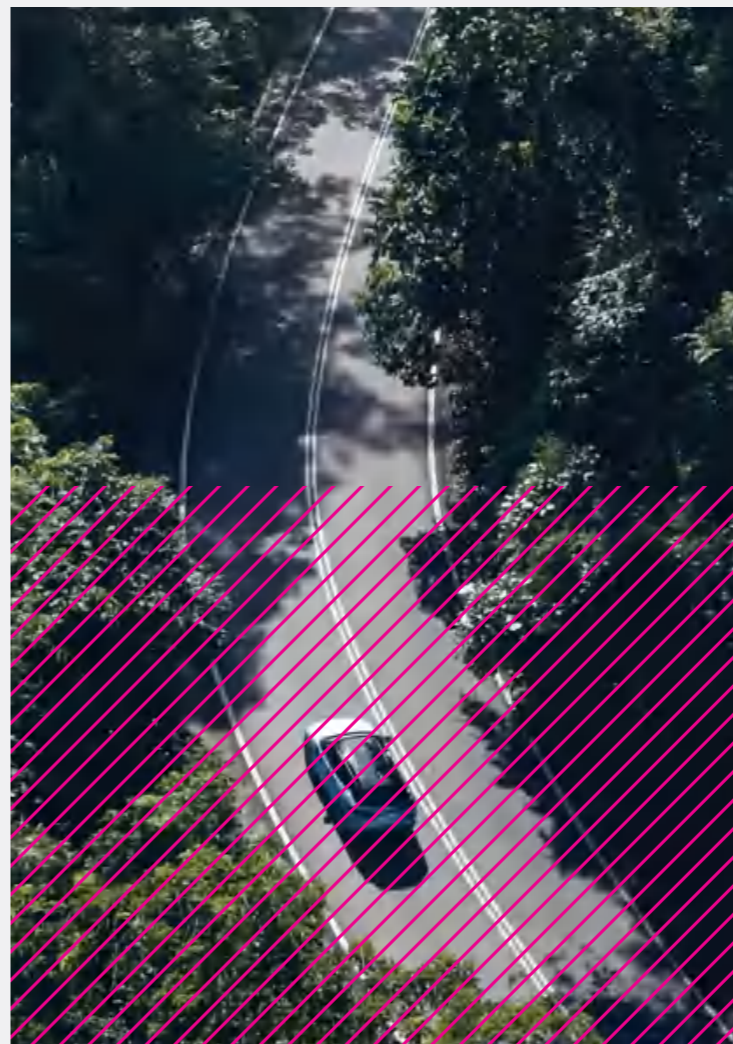
设计排版结构

1 裁剪某些区域以更突出主题

2 确定图片焦点

3 确定空白区

确保主题周边留有足够的空白空间，安全距离不应出现任何品牌元素。



图文应用 设计排版结构

1 裁剪某些区域以更突出主题

2 确定图片焦点

3 确定空白区

4 确定标识位置, 标识尺寸为 1.5x 页边距

如主题位于图片中心, 文字排版应居中。



图文应用

设计排版结构

1 裁剪某些区域以更突出主题

2 确定图片焦点

3 确定空白区

4 确定标识位置，标识尺寸为 1.5x 页边距

5 设置合适的字号

关于字号设置，请参考 10.2 文字应用大小规范



图文应用

设计排版结构

- 1 裁剪某些区域以更突出主题
- 2 确定图片焦点
- 3 确定空白区
- 4 确定标识位置, 标识尺寸为 1.5x 页边距
- 5 设置字号
- 6 如有必要, 可适度添加渐变效果**

在对比度更加强烈的图片中, 适度的渐变有助于增强易读性。



图文应用

设计排版结构

1 裁剪某些区域以更突出主题

2 确定图片焦点

3 确定空白区

4 确定标识位置, 标识尺寸为 1.5x 页边距

5 设置字号

6 如有必要, 可适度添加渐变效果

7 添加子品牌的文字商标



图文应用
实例:产品

中文
A4 纵向版面



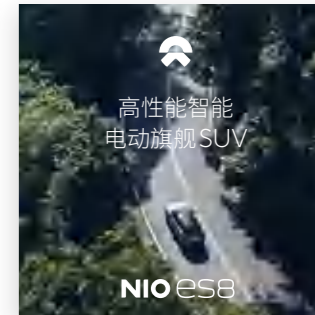
A4 横向版面



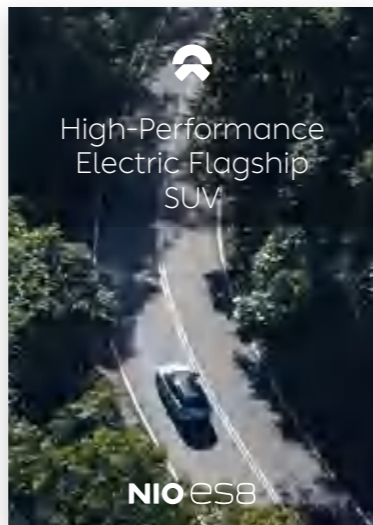
16:9



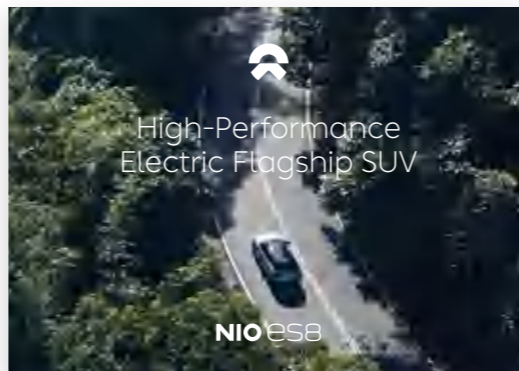
正方形



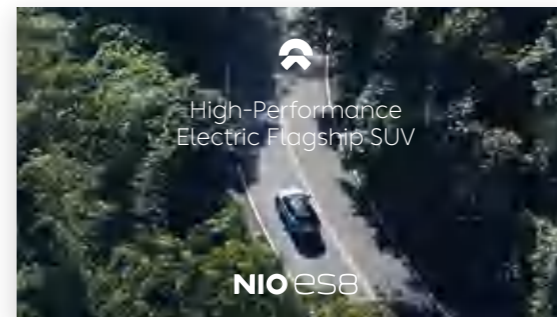
英文
A4 纵向版面



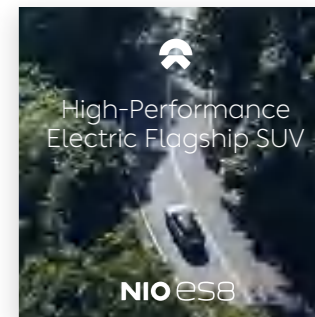
A4 横向版面



16:9

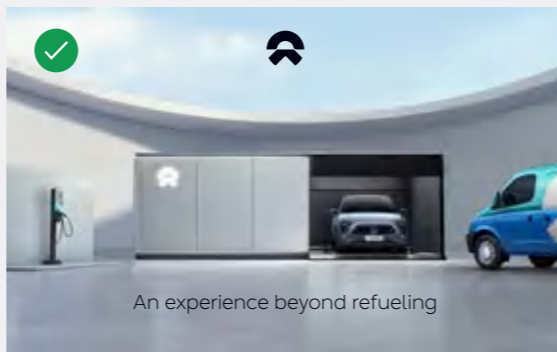


正方形



图文应用 应用准则

设置图片中的文字位置时，请参考以下应用准则。



如图片使用居中构图，文字排版**必须**居中。



必须将文本置于图片中的安全距离



必须确保中英文的排版设计一致



请勿在浅色图片中使用深色渐变或覆盖深色。



请勿将文本放在图片中的重要区域，如汽车或人物。



请勿在同一个排版设计中混用不同颜色的文本。

文字应用

10.5

文字应用格式

OpenType 功能

1. 比例字体数字或等宽字体数字

等宽数字 Blue Sky 字体中包含 Open Type 提供的比例数字和等宽数字。默认的格式为比例数字，即数字间距会像大写和小写字母一样自动调整。当数字出现在句子中或单独出现时，比例数字的排版更为美观。（例如，‘28th June 2015’）

相反，等宽数字占据同等字宽。因此，等宽数字能够在表格中呈现完美的对齐样式。等宽数字等宽数字适用于图表、价目表或其他需要增强数字易读性的文件。

2. 拉丁文-1 补充

Blue Sky 的字形包括拉丁文 -1 补充 Unicode 字符，即可以使用该字体将文本设置为法语、德语、西班牙语、冰岛语和越南语。

3. 样式集1

默认情况下，Blue Sky 使用单层结构的小写字母 a。如果该设置会影响易读性（与 o 或其他圆形字符混淆），样式集 1 将所有单层结构的小写字母 a 替换为双层结构的小写字母 a。

4. 标准连字

Blue Sky 使用标准合字，避免出现难以识别的字母组合。例如，‘office’ 将自动更正为 ‘office’。



1A. 比例数字



1B. 等宽数字



2. 拉丁文-1补充



3. 样式集 1



4. 标准连字

许可和文件格式

许可

Blue Sky Standard 和 Blue Sky Condensed 是蔚来设计的专属字体，并拥有独家使用权。这意味着，蔚来可以在全球的任意媒介上使用这两种字体。如有需要，也可向蔚来的供应商或合作伙伴提供字体文件。

OpenType (OTF)

是行业内的标准字体设置。功能包括合字、任意函数、基于上下文的字距调整等。仅适用于文字处理和桌面排版。

TrueType (TTF)

TrueType 在功能上是 OpenType 的分支。TTF 实现的功能更少，但是能与更多软件兼容。

Web Open Font Format (WOFF)

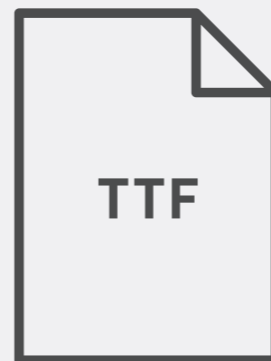
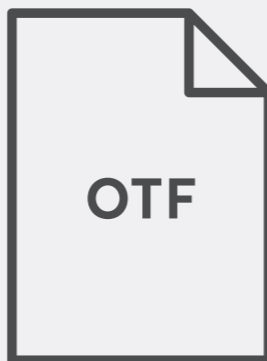
仅供网页使用。WOFF 字体比其他字体的加载速度更快，所有主流浏览器都支持该字体。

Embedded OpenType (EOT)

除了 WOFF，EOT 也仅面向网页应用。使用 @font-face 时，IE8 和更低版本的浏览器仅支持这种字体。

Scalable Vector Graphic (SVG)

不包含字体微调，生成文件较大。iPhone 和 iPad 上 iOS 4.1 或更低版本的操作系统下的 Safari 仅支持 SVG。但是，Firefox、IE、IE Mobile 或 Opera Mini 不支持此字体。



11

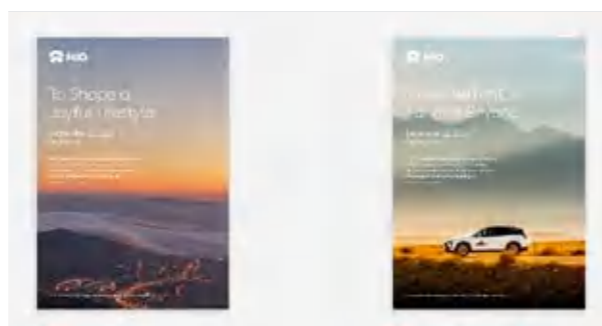
排版与模板

排版与模版



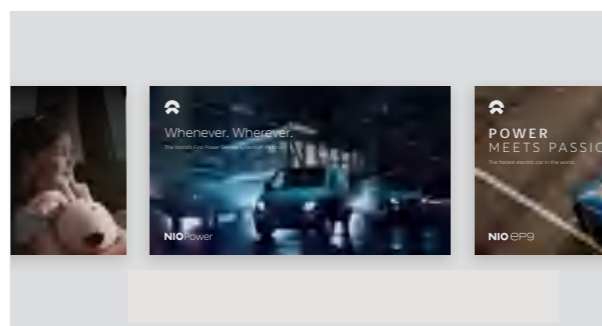
11.1 介绍

306



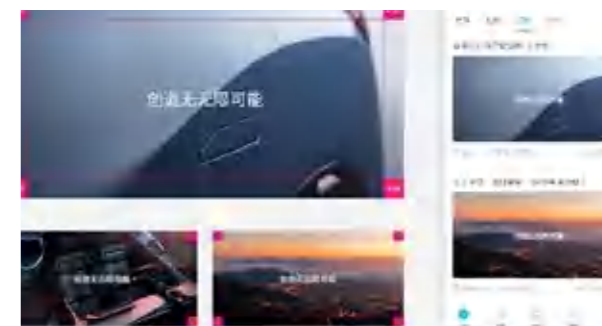
11.2 主品牌排版

320



11.3 子品牌排版

331



11.4 数字化模板:微信

346



11.5 车身视觉设计模板

354



11.6 标示系统和导视系统

378

排版与模版

11.1

序言

序言

11.1.1

主品牌和子品牌模板

蔚来的版面设计有**三种模板**：一个主品牌核心模板，两个子品牌模板。模板的选用取决于想要传递的信息重点。

这三个模板确保信息在所有渠道的传递都**连贯一致、层次清晰**。

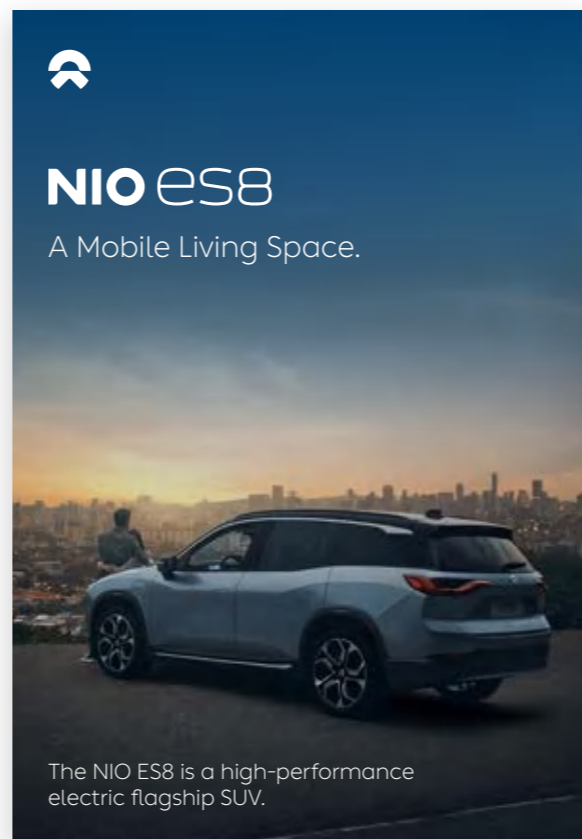
这些模板一般采用左对齐或居中对齐。蔚来的文字商标仅可用于左对齐模板，这是首要使用的版面设计。当受众不熟悉蔚来品牌时，须使用这一模板。

主品牌

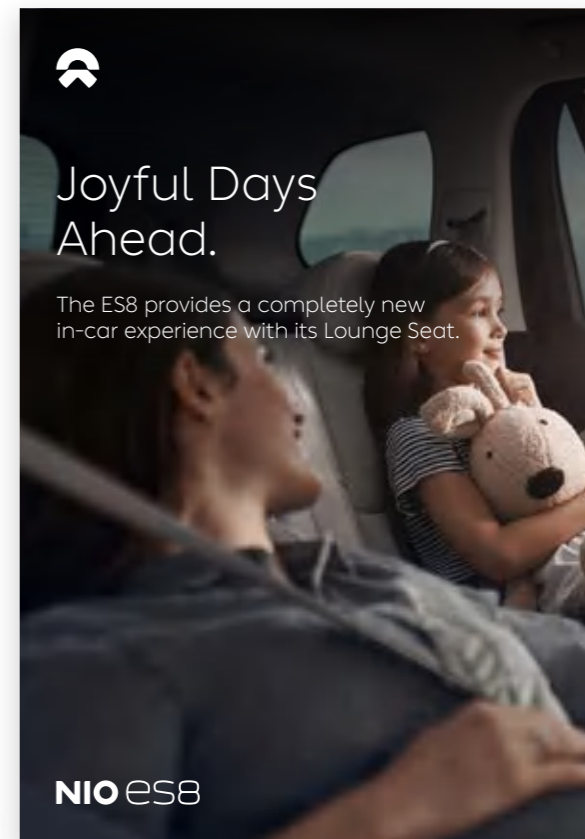


核心模板

子品牌



产品 / 子品牌
品牌要素



信息 / 活动
营销素材

序言

11.1.2

网格构建

选择一个网格

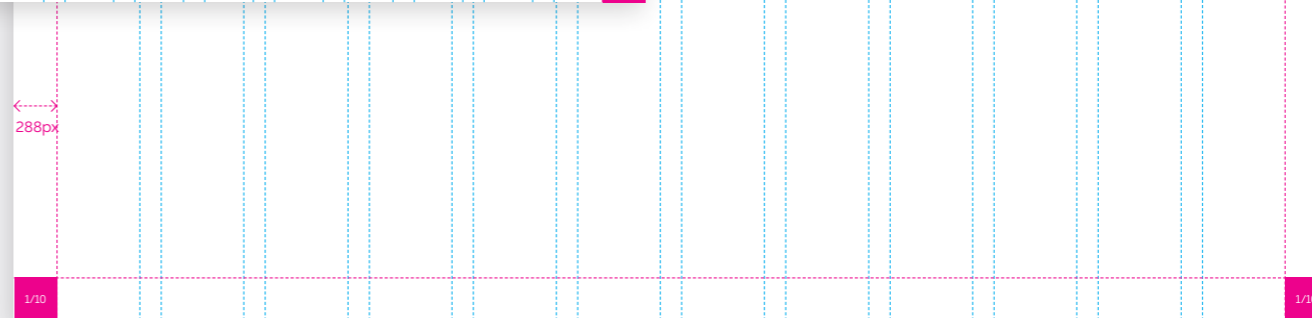
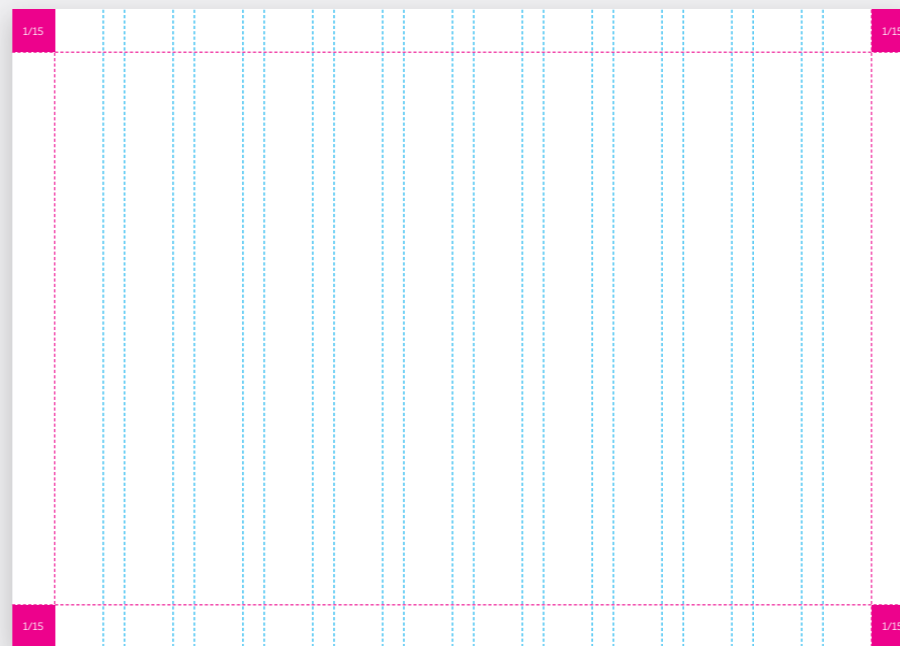
标准网格

该网格适用于所有 A 型打印版面和所有数字版面。边距为纸张短边长度的 1/15。

大型网格

大型网格仅用于特殊格式。边距为纸张短边长度的 1/10。

标准网格

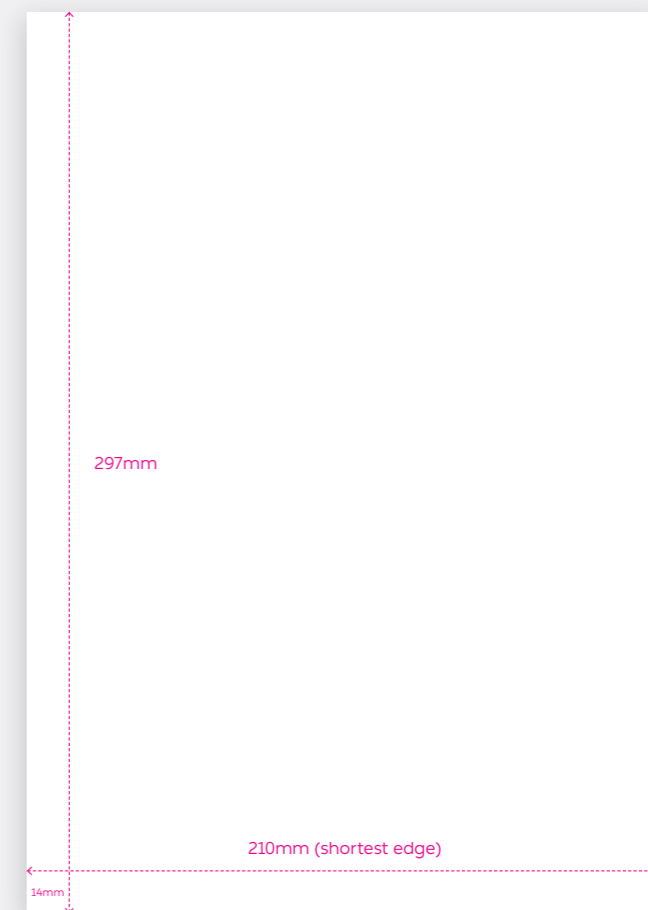


大型网格

标准网格

边距

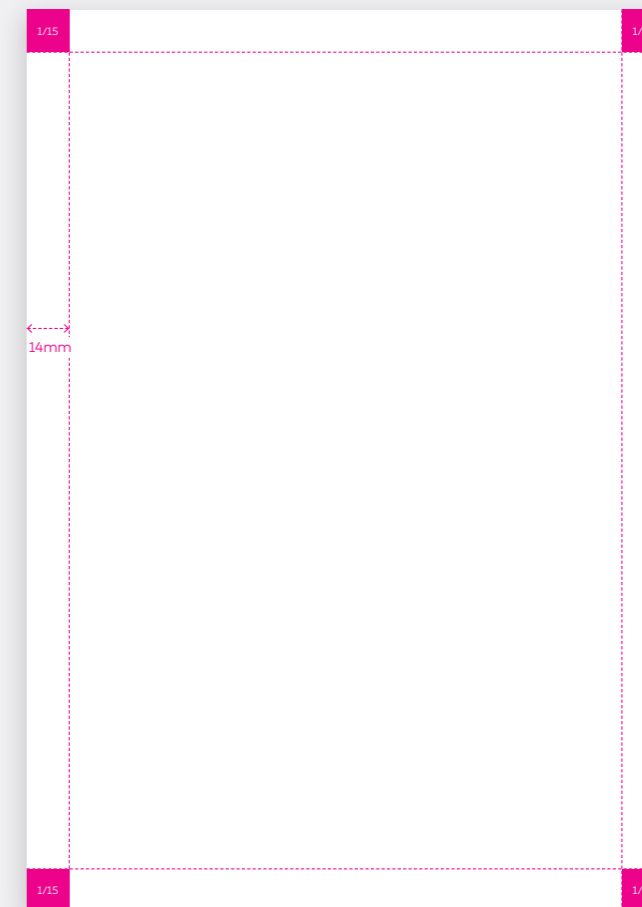
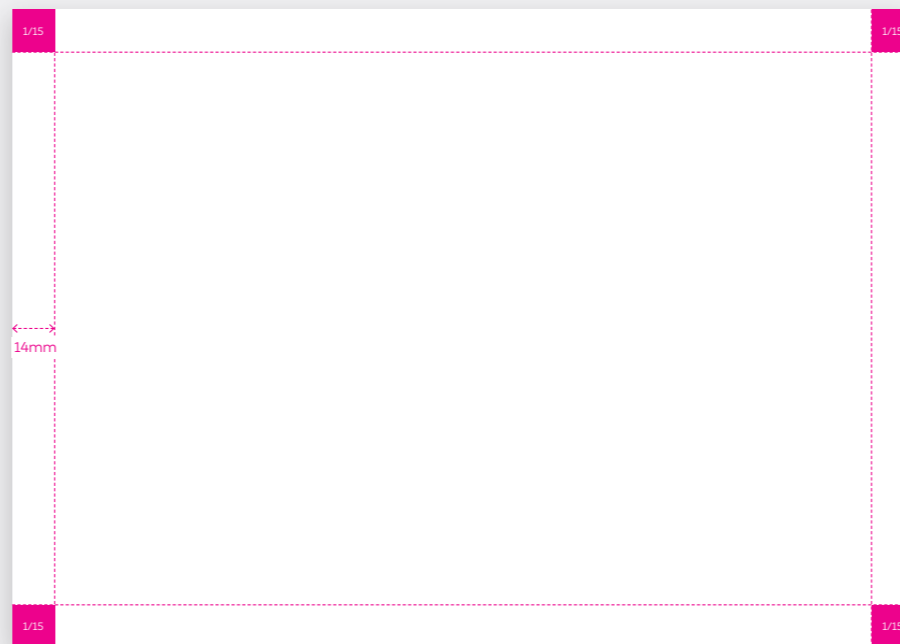
边距始终为纸张短边的 **1/15**。例如，A4 纸张的边距为 14mm ($210\text{mm} / 15 = 14\text{mm}$)。



标准网格

边距

边距始终为纸张短边的 **1/15**。例如，A4 纸张的边距为 14mm ($210\text{mm} / 15 = 14\text{mm}$)。



标准网格

边距

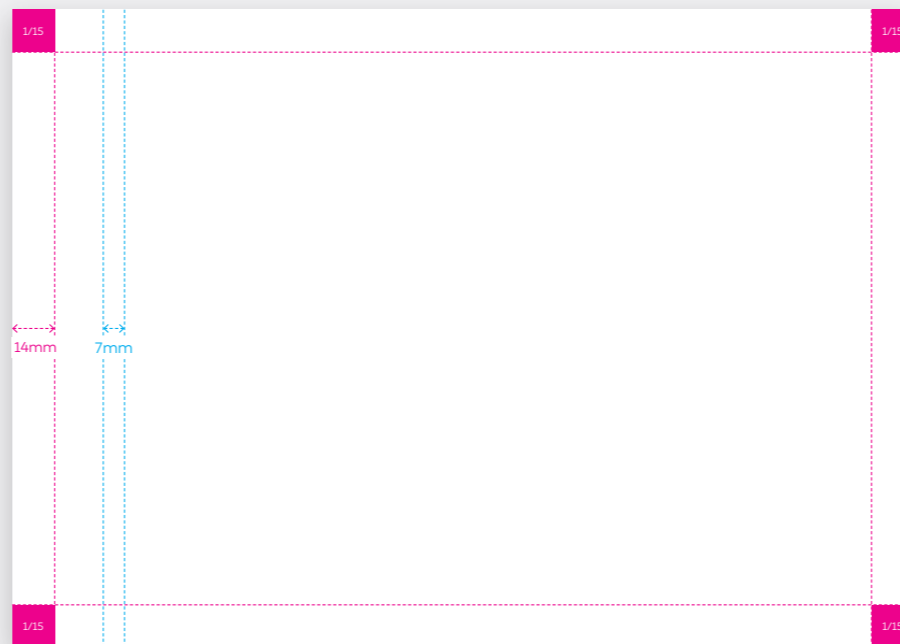
边距始终为纸张短边的 **1/15**。例如，A4 纸张的边距为 14mm ($210\text{mm} / 15 = 14\text{mm}$)。

分栏间隔

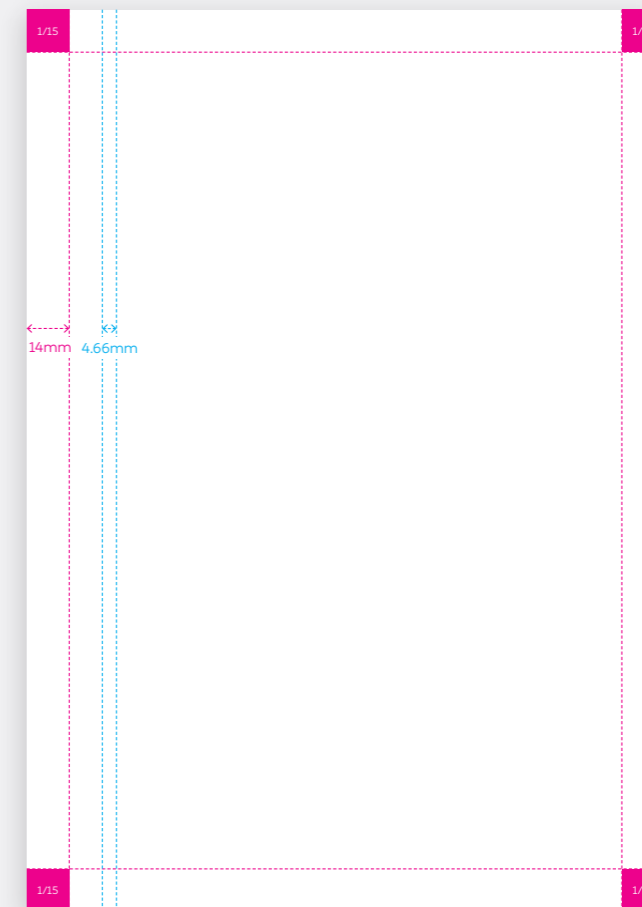
为了容纳更多列，纵向版面的分栏间隔比横向版面的分栏间隔更为紧凑：

- 纵向版面分栏间隔应为边距宽度的 1/3。
- 横向版面分栏间隔应为边距宽度的 1/2。

横向版面的分栏间隔为边距宽度的 1/2。



纵向版面的分栏间隔为边距宽度的 1/3。



标准网格

边距

边距始终为纸张短边的 **1/15**。例如，A4 纸张的边距为 14mm ($210\text{mm} / 15 = 14\text{mm}$)。

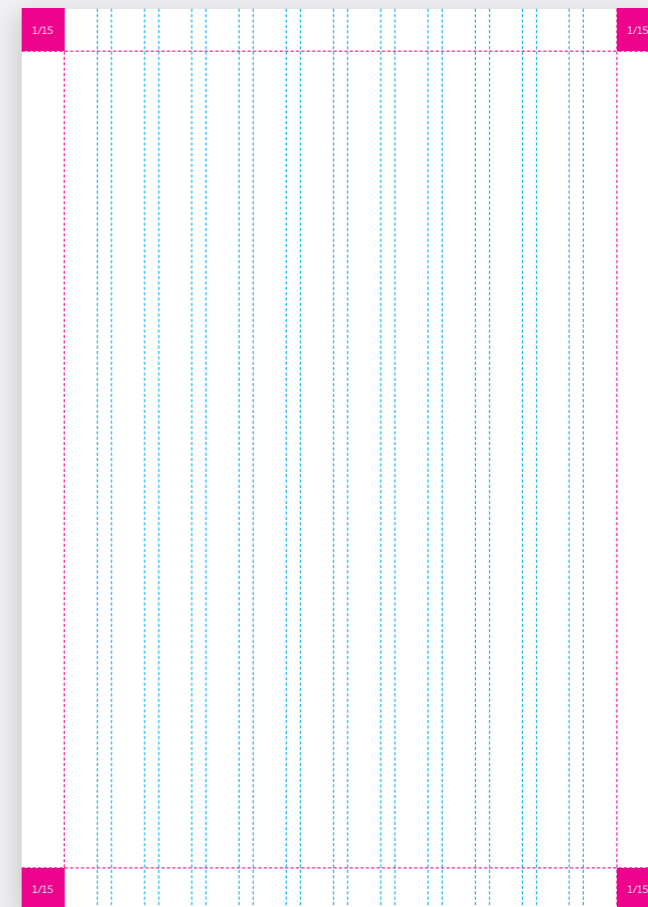
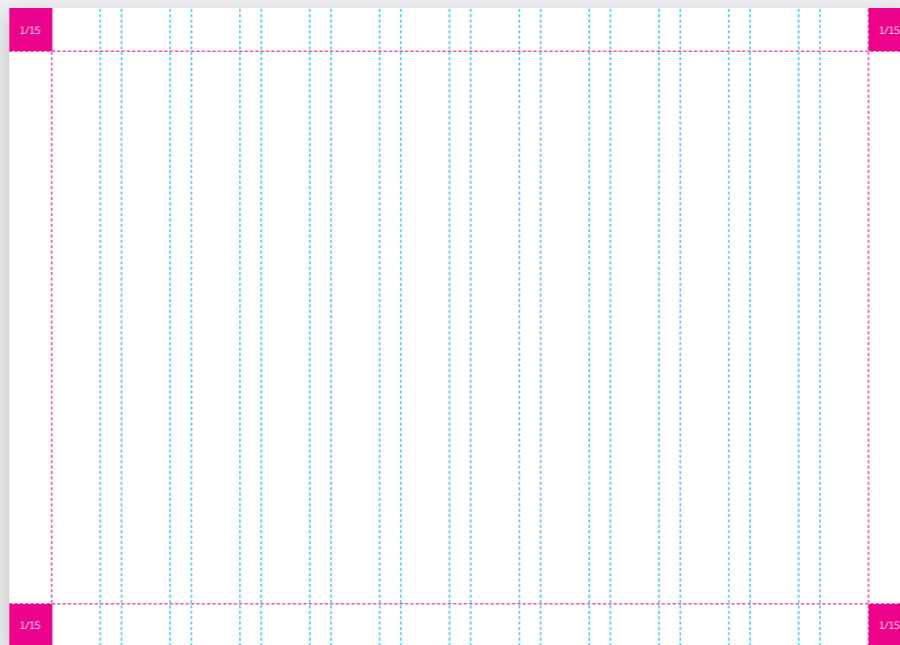
分栏间隔

为了容纳更多列，纵向版面的分栏间隔比横向版面的分栏间隔更为紧凑：

- 纵向版面分栏间隔应为边距宽度的 $1/3$ 。
- 横向版面分栏间隔应为边距宽度的 $1/2$ 。

列

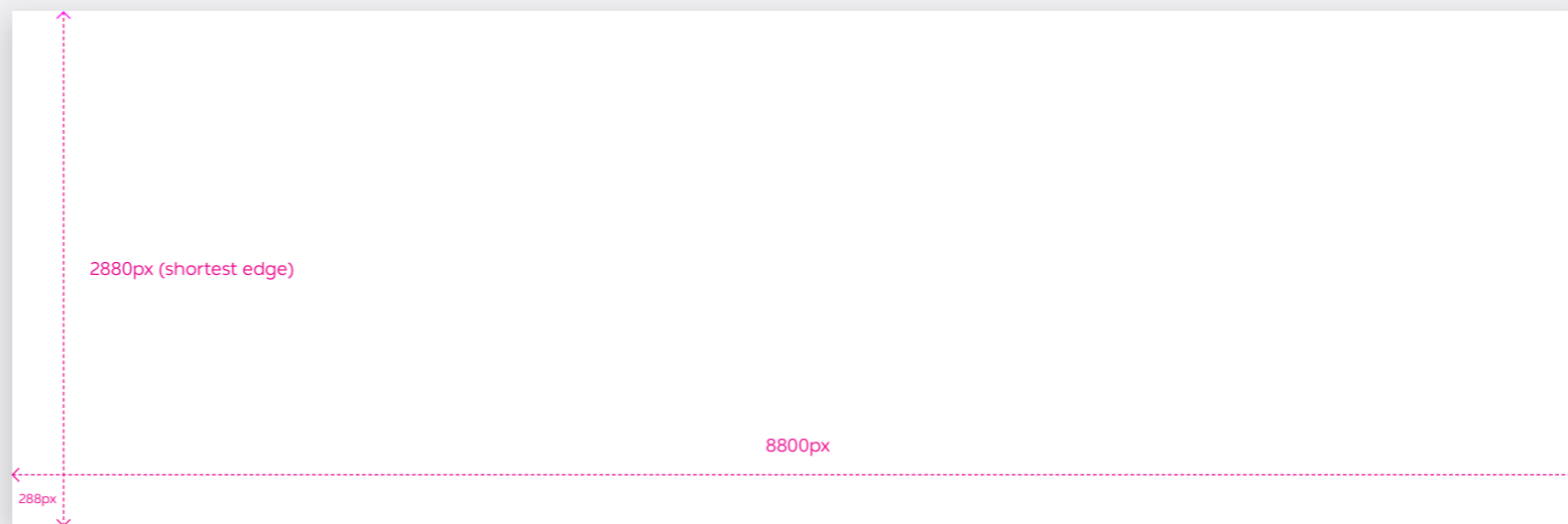
请始终按照12列的网格设计排版。



大型网格

边距

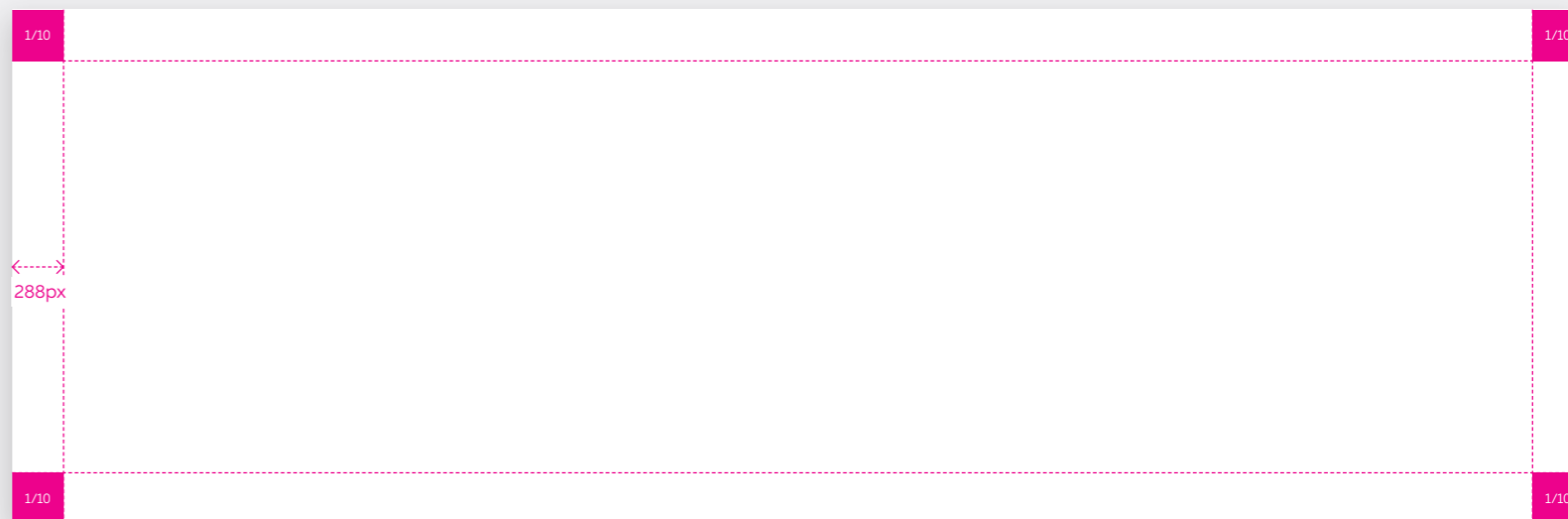
边距始终为纸张短边的 **1/10**。例如，一个 8800 x 2880px 广告牌的边距为 288px (2880/10)。



大型网格

边距

边距始终为纸张短边的 **1/10**。例如，一个 8800 x 2880px 广告牌的边距为 288px (2880/10)。



大型网格

边距

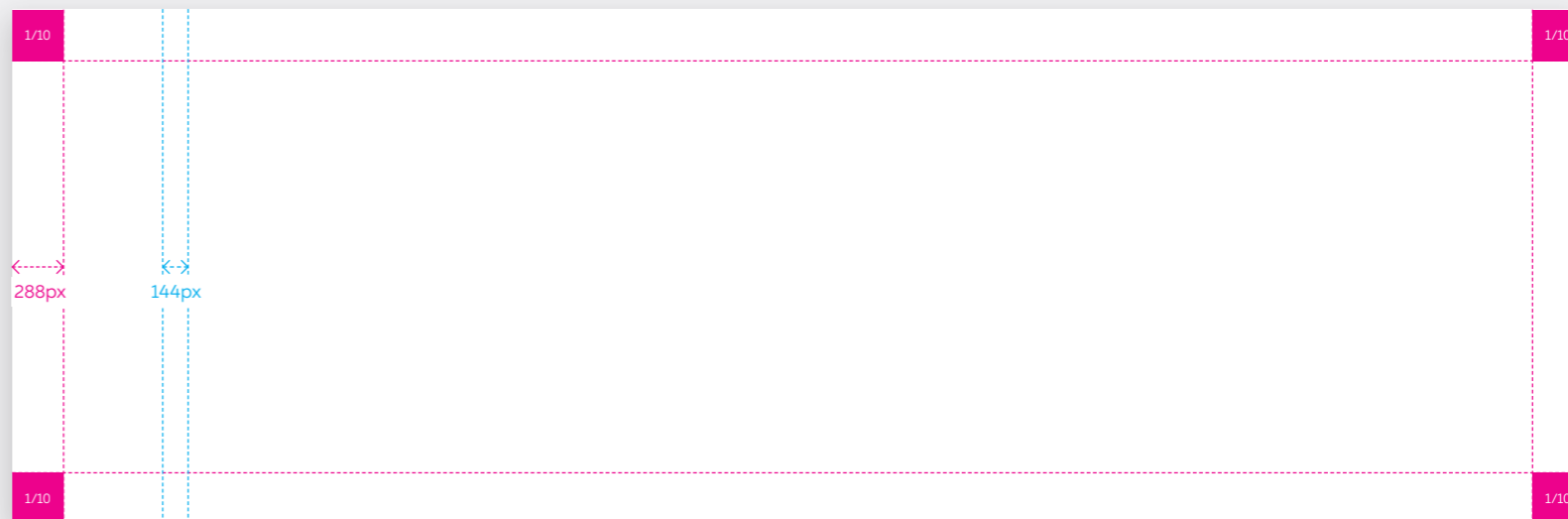
边距始终为纸张短边的 **1/10**。例如，一个 8800 x 2880px 广告牌的边距为 288px (2880/10)。

分栏间隔

为了容纳更多列，纵向版面的分栏间隔比横向版面的分栏间隔更为紧凑：

- 纵向版面分栏间隔应为边距宽度的 1/3。
 - 横向版面分栏间隔应为边距宽度的 1/2。
- 本例中，分栏间隔为 144px (288/2)。

分栏间隔为边距宽度的1/2。



大型网格

边距

边距始终为纸张短边的 **1/10**。例如，一个 8800 x 2880px 广告牌的边距为 288px (2880/10)。

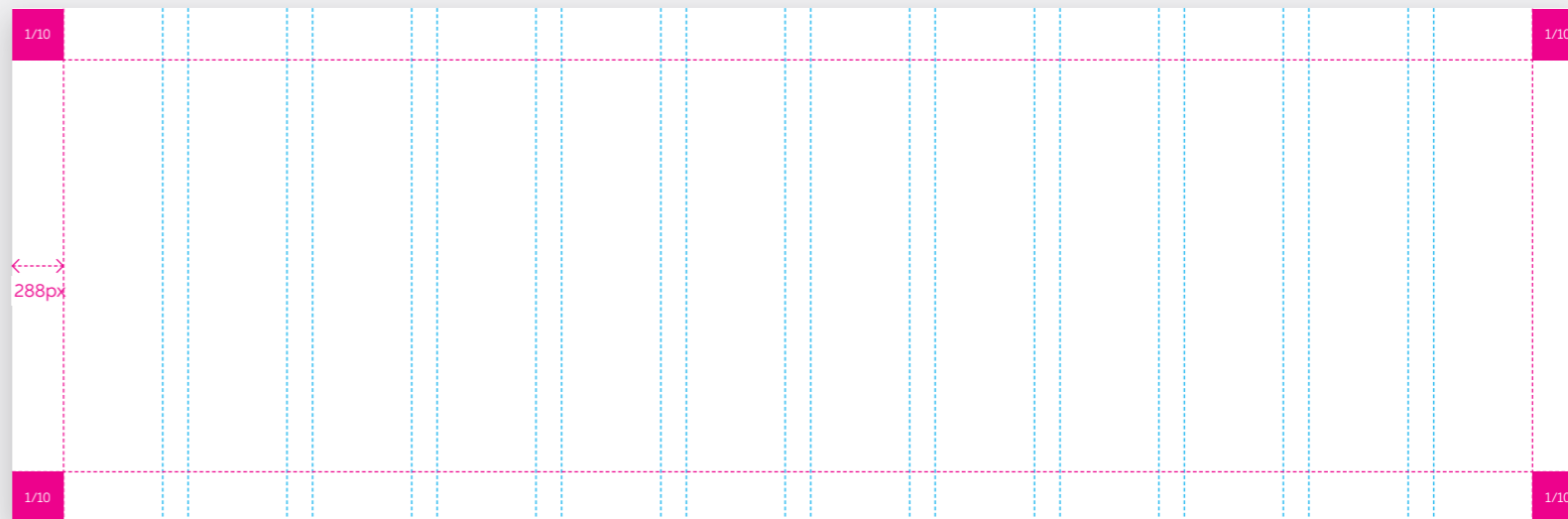
分栏间隔

为了容纳更多列，纵向版面的分栏间隔比横向版面的分栏间隔更为紧凑：

- 纵向版面分栏间隔应为边距宽度的 1/3。
- 横向版面分栏间隔应为边距宽度的 1/2。本例中，分栏间隔为 144px (288/2)。

列

请始终按照 12 列的网格设计排版。



排版与模版

11.2

主品牌排版

主品牌排版

11.2.1

模板介绍

我们的主品牌排版分为**两种**，具体取决于想要传递的信息重点：**品牌要素**或**营销材料**。

该模板能够确保信息在所有渠道的传递都连贯一致、层次清晰。

这些模板一般采用左对齐或居中对齐。蔚来的文字商标仅可用于左对齐模板，这是首要使用的版面设计。当受众不熟悉蔚来品牌时，须使用这一模板。

主品牌调性

如何使用？

突出“主品牌”和突出“信息/活动”的关键差异在于选择的图片和传达的信息。为了保证信息的一致性和清晰的层次，模板结构(图案商标、文字商标和文字应用)保持不变。

在突出主品牌的版面设计中，比如户外广告牌等，必须使用品牌要素资源库中的图片素材。品牌要素资源库中的图片素材具有鲜明的蔚来风格，而且与主品牌具有明显的关联。可从品牌资产管理平台(BAM)的资产文件夹中下载品牌要素图片素材资源。

在突出信息/活动的版面设计中，比如活动邀约等，可使用其他资源库中的图片素材。这些图片素材中的蔚来风格无需非常鲜明，但是需要清楚地传递特定的信息或活动内容。这些图片素材也存放于品牌资产管理平台(BAM)中。

- 突出主品牌
品牌要素
- 信息/活动
营销素材

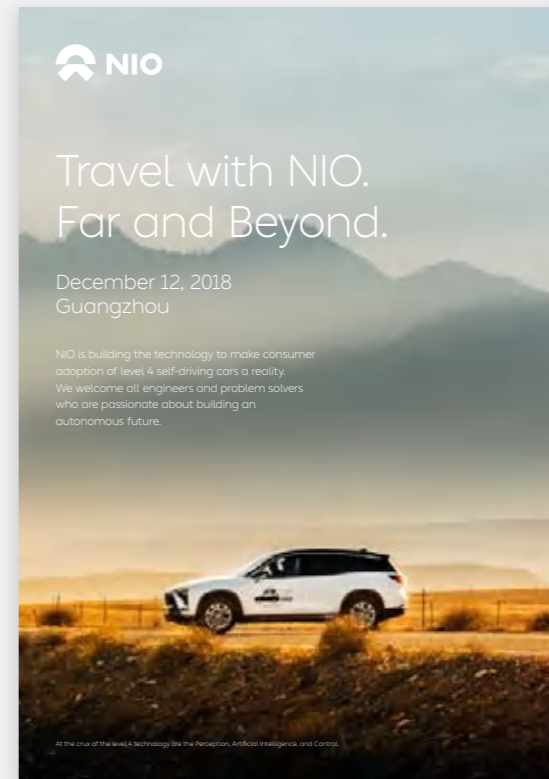


突出主品牌 品牌要素

- + 用于介绍或传递主品牌的主要内容。
- + 用于品牌知名度较低の場合，且活动/信息仅作为次要优先级。

示例：

NIO House 外立面、户外广告牌、线上广告、全球推广活动等。



信息/活动 营销素材

- + 用于季节性和临时性的传播活动，内容焦点在于活动/信息。
- + 因为受众已对品牌有所了解，故使用其他的图片素材。

示例：

活动邀请函、节日贺卡、新项目、宣传新功能或服务(非子品牌)等。

不同格式

图片和文字应用风格使得子品牌各具调性。

图案商标、文字商标和统一的字号等元素能够打造一致连贯的品牌印象。

A4 主要

- 左对齐 | 纵向版面 | 英文
- 左对齐 | 纵向版面 | 中文
- 左对齐 | 纵向版面 | 英文
- 左对齐 | 横向版面 | 中文

次要

- 居中对齐 | 纵向版面 | 英文
- 居中对齐 | 纵向版面 | 中文
- 居中对齐 | 横向版面 | 英文
- 居中对齐 | 横向版面 | 中文

A3 主要

- 左对齐 | 纵向版面 | 英文
- 左对齐 | 纵向版面 | 中文
- 左对齐 | 纵向版面 | 英文
- 左对齐 | 横向版面 | 中文

次要

- 居中对齐 | 纵向版面 | 英文
- 居中对齐 | 纵向版面 | 中文
- 居中对齐 | 横向版面 | 英文
- 居中对齐 | 横向版面 | 中文

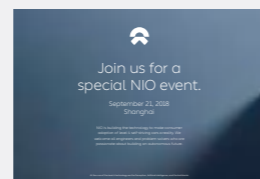
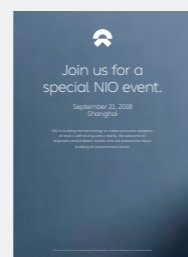
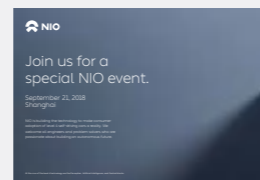
16:9 主要

- 左对齐 | 横向版面 | 英文
- 左对齐 | 横向版面 | 中文

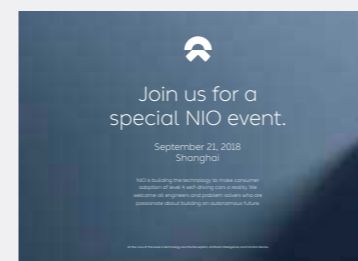
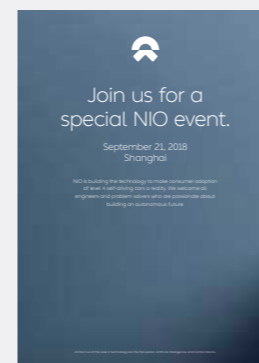
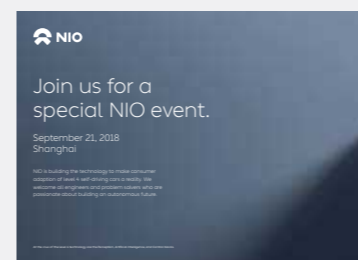
次要

- 居中对齐 | 横向版面 | 英文
- 居中对齐 | 横向版面 | 中文

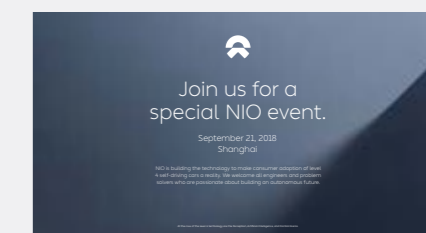
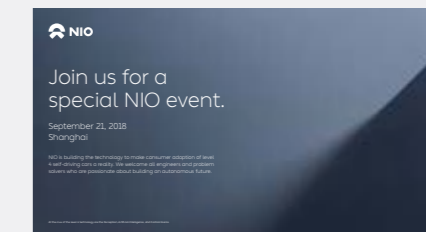
A4



A3



16:9



模板可从品牌资产管理平台 (**BAM**) 下载。
这些模板能够确保蔚来设计原图遵循
VIS 规范。

下载模板，请点击：

<https://box.niohome.com/brand>

主品牌排版

11.2.2

打印模板：A4

A4 - 英文: 左对齐 (主要)

文本大小 - A4

尺寸为 A4 的页面采用 14mm 的页边距, 保留固定的安全距离。

X = 边距大小 (14mm)。

标识

高度 := 'X' (14mm)

标题

样式: 样式 1
字号: 48 pt
行高: 56 Pt
粗细: 细体

副标题

样式: 标题 1
字号: 22 pt
行高: 26 pt
粗细: 细体

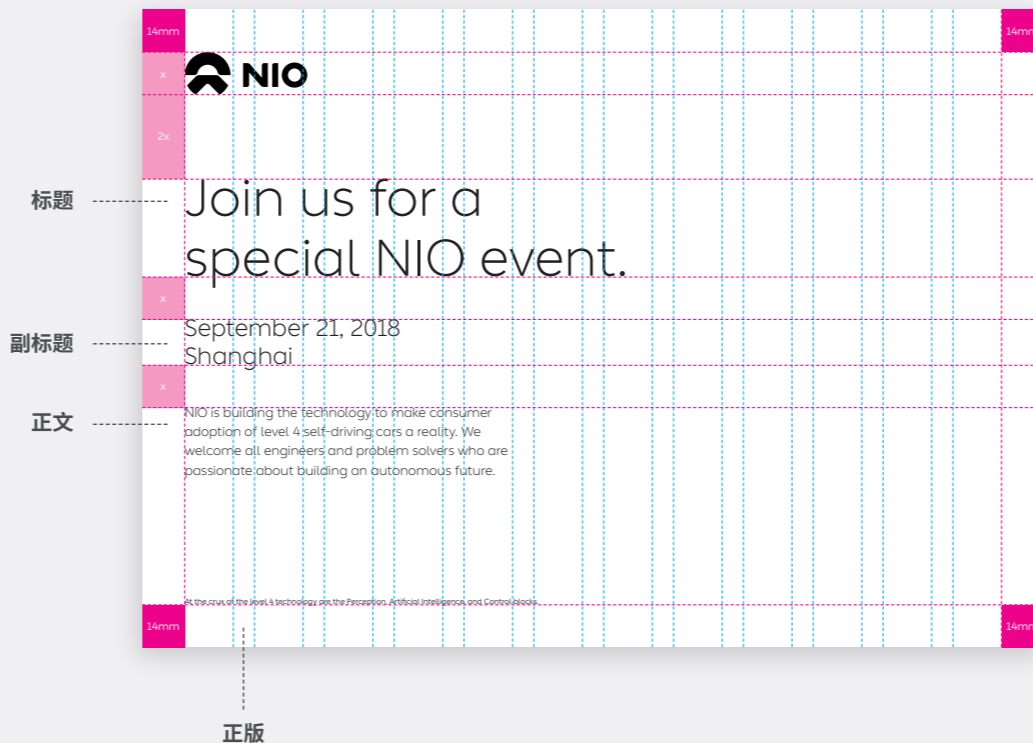
正文

样式: 正文
字号: 12 pt
行高: 18 pt
粗细: 细体

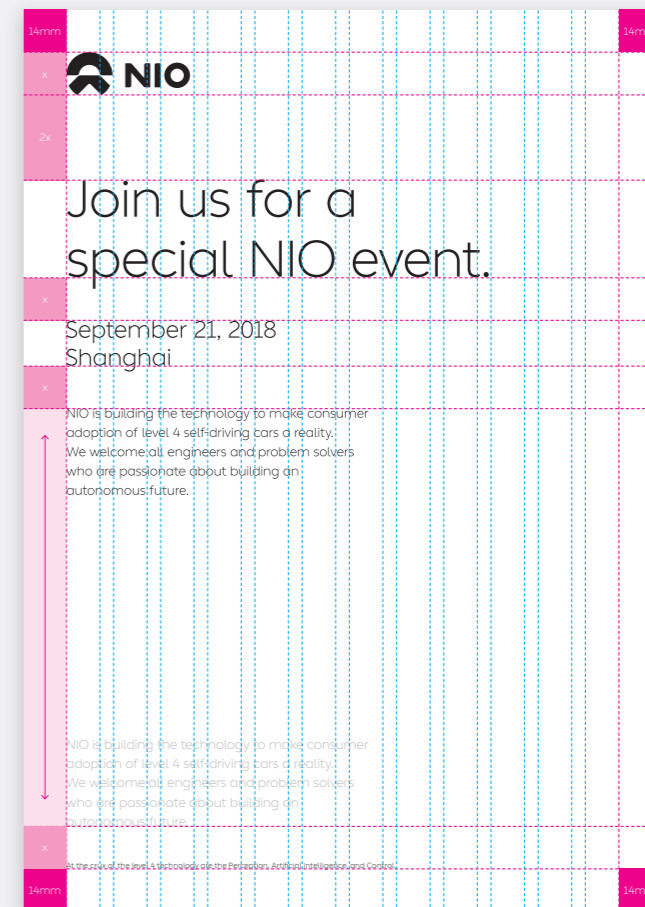
正版

样式: 正版
字号: 7 pt
行高: 10 pt
粗细: 常规

A4 横向版面



A4 纵向版面



A4 - 中文: 左对齐 (主要)

文本大小 - A4

尺寸为 A4 的页面采用 14mm 的页边距, 保留固定的安全距离。

X = 边距大小 (14mm)。

标识

高度:= 'X' (14mm)

标题(中文)

样式: 样式 1
字号: 43 pt
行高: 56 pt
粗细: 细体

副标题(中文)

样式: 标题 1
字号: 20 pt
行高: 26 pt
粗细: 细体

正文(中文)

样式: 正文
字号: 11 pt
行高: 18 pt
粗细: 细体

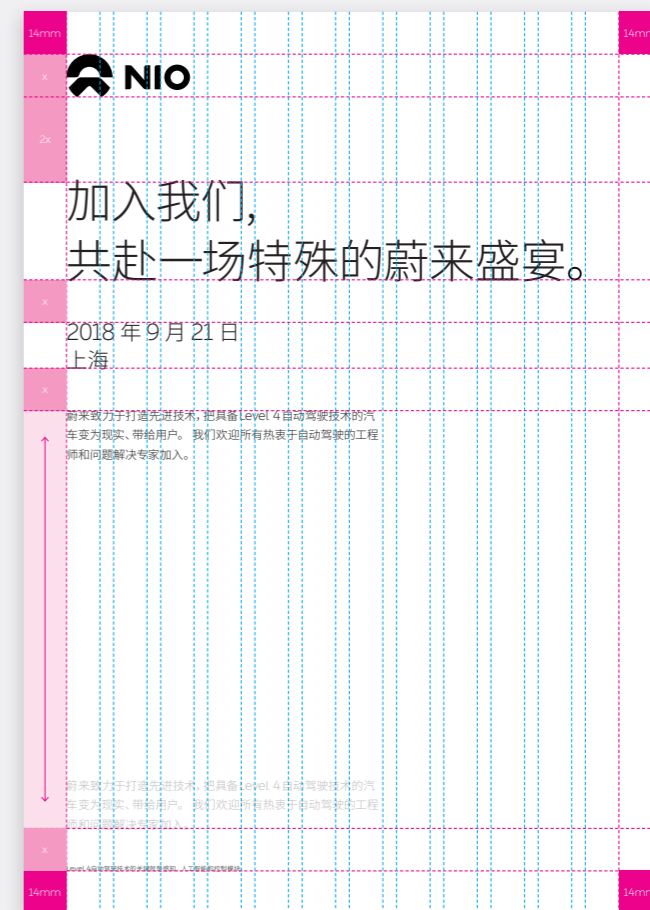
正版(中文)

样式: 正版
字号: 6 pt
行高: 10 pt
粗细: 常规

A4 横向版面



A4 纵向版面



A4 - 实例： 左对齐 (主要)

文本大小 - A4

尺寸为 A4 的页面采用 14mm 的页边距，保留固定的安全距离。

A4 横向版面



A4 纵向版面



A4 居中对齐 (次要)

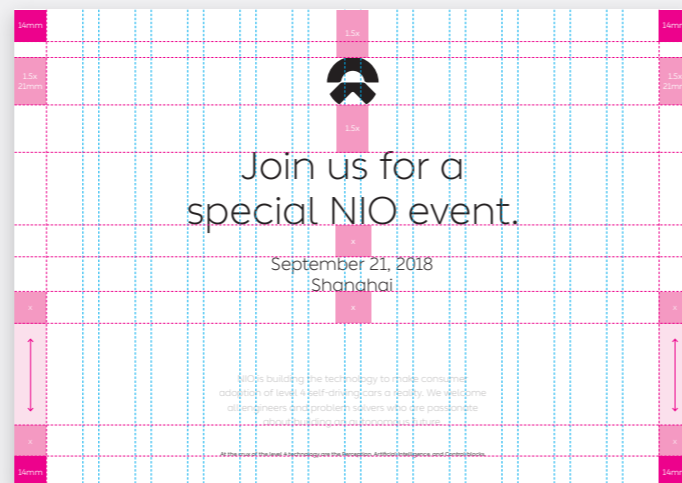
使用限制

在不展示蔚来文字商标时，不可使用这些版面设计，除非品牌知名度足以支撑标识的单独使用。

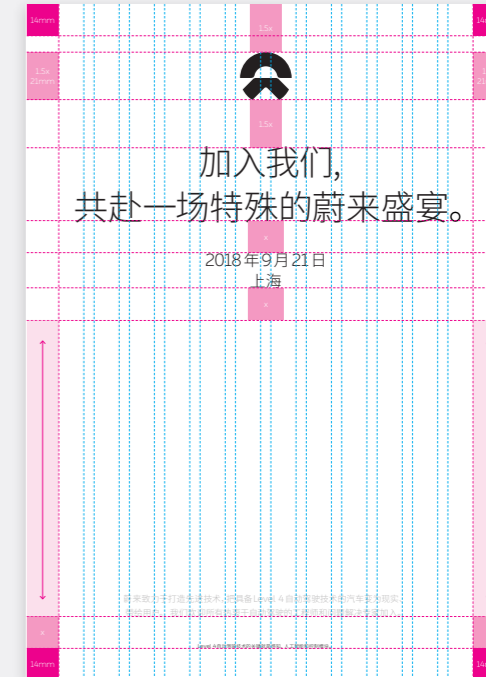
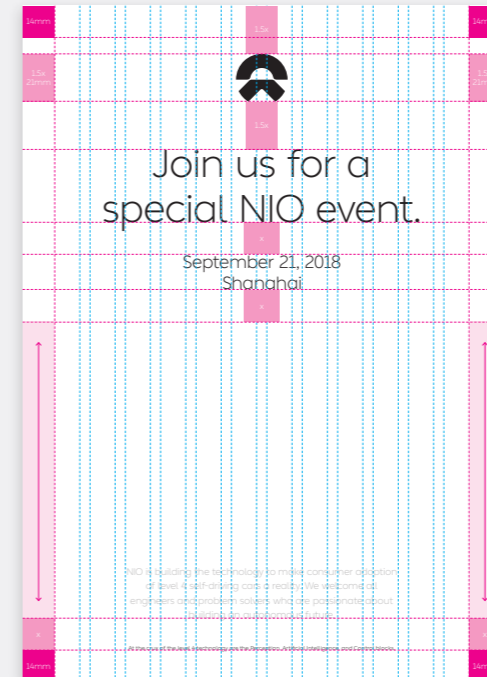
文本大小 - A4

尺寸为 A4 的页面采用 14mm 的页边距，保留固定的安全距离。

A4 横向版面



A4 纵向版面



版面设计和模板

11.3

子品牌排版

我们的主品牌版面设计分为**两种**，具体取决于想要传递的信息重点：**品牌要素**或**营销材料**。

该模板能够确保信息在所有渠道的传递都连贯一致、层次清晰。

这些模板一般采用左对齐或居中对齐。蔚来的文字商标仅可用于左对齐模板，这是首要使用的版面设计。当受众不熟悉蔚来品牌时，须使用这一模板。

子品牌调性

如何使用？

突出“产品/子品牌”和突出“信息/活动”的关键差异在于品牌元素的层次。

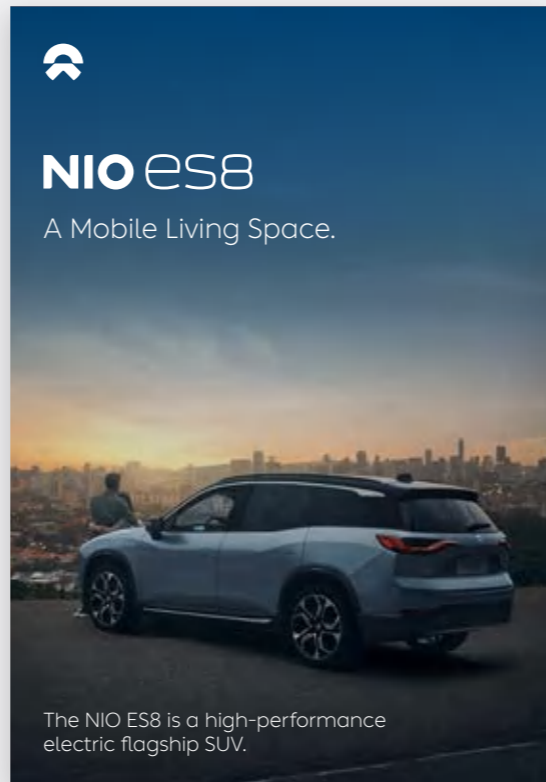
在突出产品/子品牌的版面设计中，比如 ES8 广告牌，子品牌商标组合是最醒目的元素，其次是文本信息（标题和正文）。

在突出谢谢/活动的版面设计中，如 ES8 手册，文本信息（标题和正文）是主体内容，子品牌商标组合是最不醒目的元素。

图片和文字应用风格有助于区分子品牌，使不同的子品牌彰显各自独特的调性。具体的规范信息，请参阅各子品牌的设计规范。

我们使用两种版面设计：

- 产品/子品牌
品牌要素
- 信息/活动
营销素材



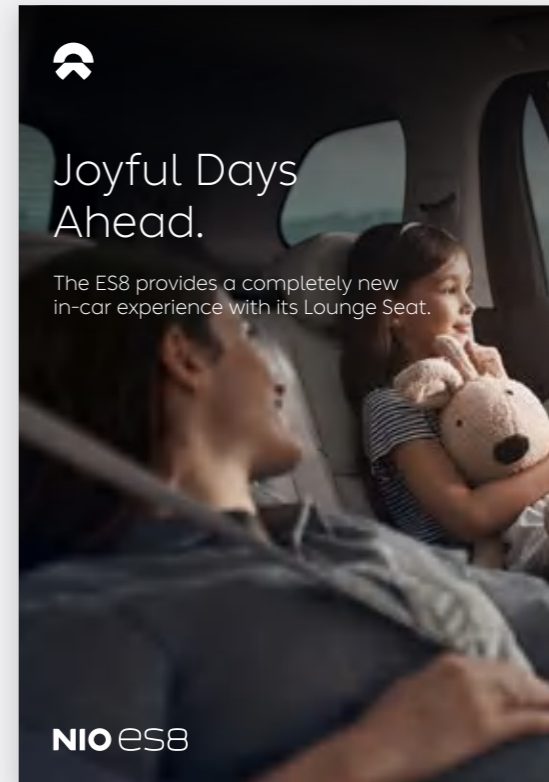
产品/子品牌

品牌要素

- + 用于介绍或传递子品牌的主要内容。
- + 用于产品或服务知名度较低の場合，且活动/信息仅作为次要优先级。

示例：

NIO 网站、ES8 广告牌、ES6 产品发布主视觉、ET7 户外广告牌、NIO House 新功能主视觉等。



信息/活动

营销素材

- + 用于季节性和临时性的传播活动，内容焦点在于活动/信息。
- + 因为受众已对品牌有所了解，子品牌优先级降低。

示例：

NIO Day 邀请函、NIO House 规范手册、NIO Power 手册、NIO Service 节日贺卡、EP Club 指导手册等。

ES6 是公司的新款量产车型，
它的模板和规范与 **ES8** 相同。

品牌要素和营销素材排版均适用于 ES6。

子品牌排版

11.3.1

传播：英文

产品/子品牌 品牌要素

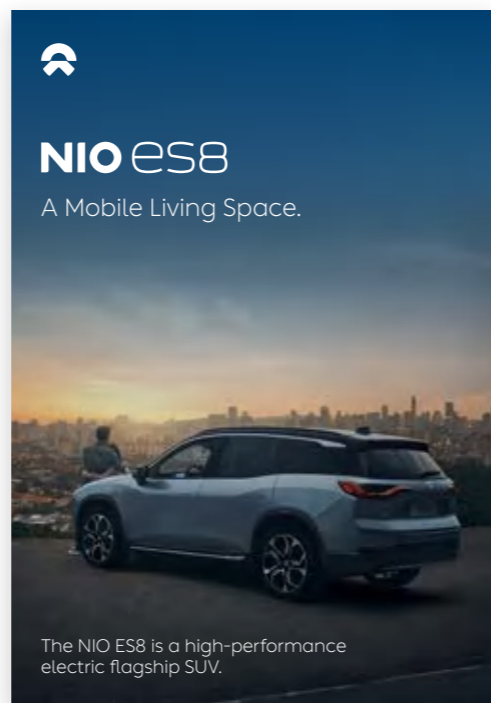
纵向版面

在突出子品牌的版面设计中，子品牌商标组合置于页面顶部。应当始终**使用每个子品牌最具标志性的图片**，如有文本信息，则置于下方，作为第二层级的信息。

对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。



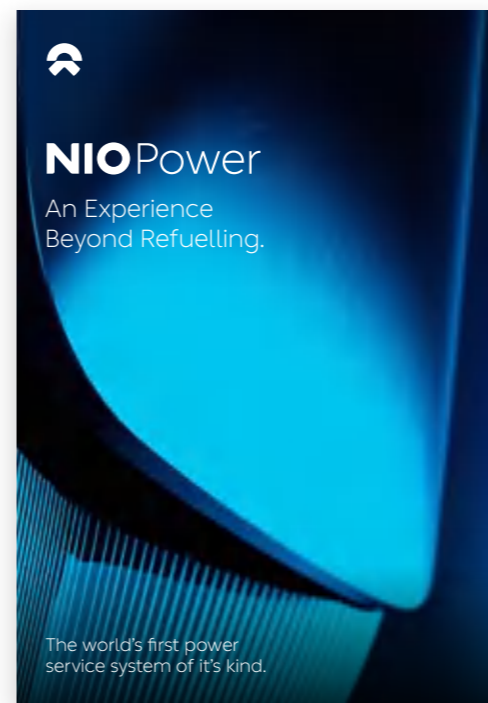
NIO House



NIO ES8

层次

1. 蔚来图案商标
2. 蔚来子品牌商标组合
3. 活动/信息 标题
4. 活动/信息 副标题



NIO Power



NIO EP9

产品/子品牌 品牌要素

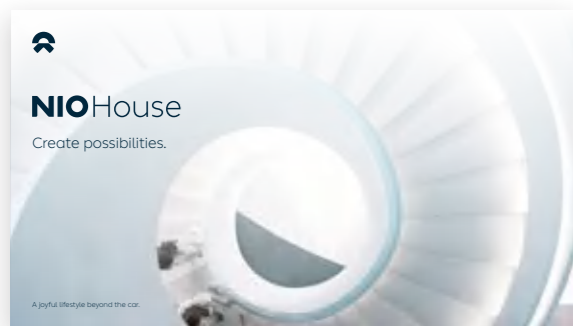
横向版面 16:9

在突出子品牌的版面设计中，子品牌商标组合置于页面顶部。应当**始终使用每个子品牌最具标志性的图片**，如有文本信息，则置于下方，作为第二层级的信息。

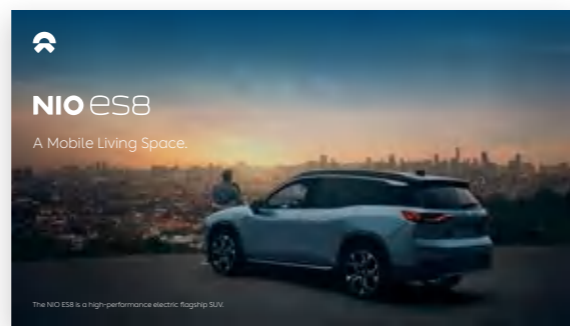
对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。

层次

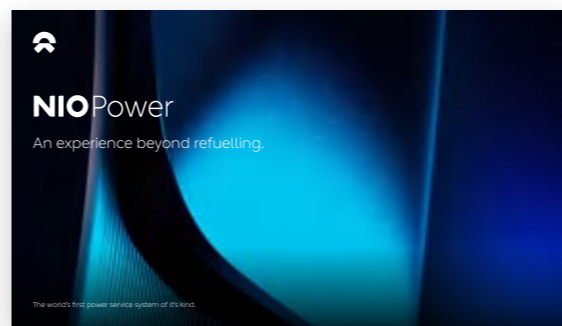
1. 蔚来图案商标
2. 蔚来子品牌商标组合
3. 活动/信息 标题
4. 活动/信息 副标题



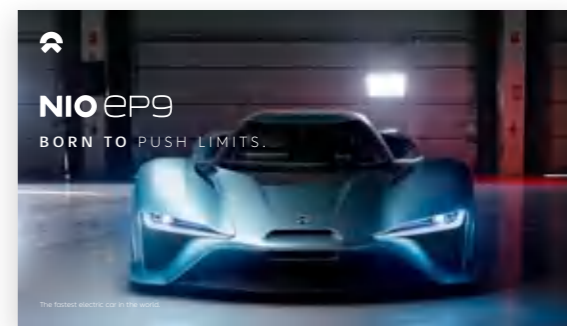
NIO House



NIO ES8



NIO Power



NIO EP9

信息/活动

营销素材

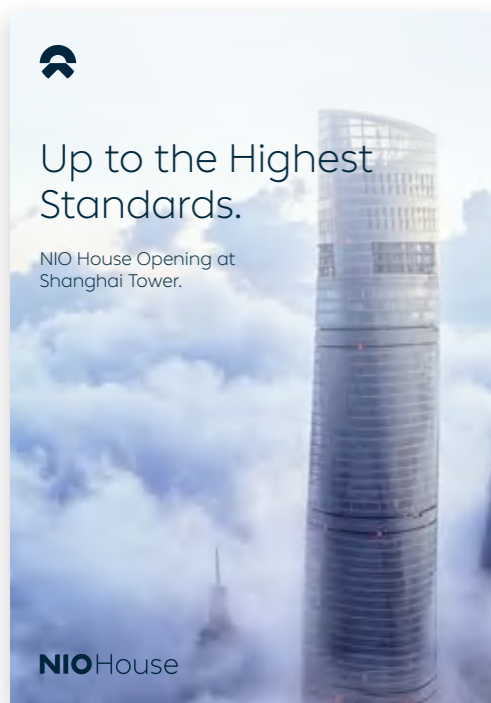
纵向版面

在突出信息/活动的版面设计中，应重点突出正文，并将文本置于页面顶部。鉴于模板重在**突出新功能或事件等具有时效性的信息**，图片的使用较为灵活。子品牌组合将作为次要图形置于页面底部。

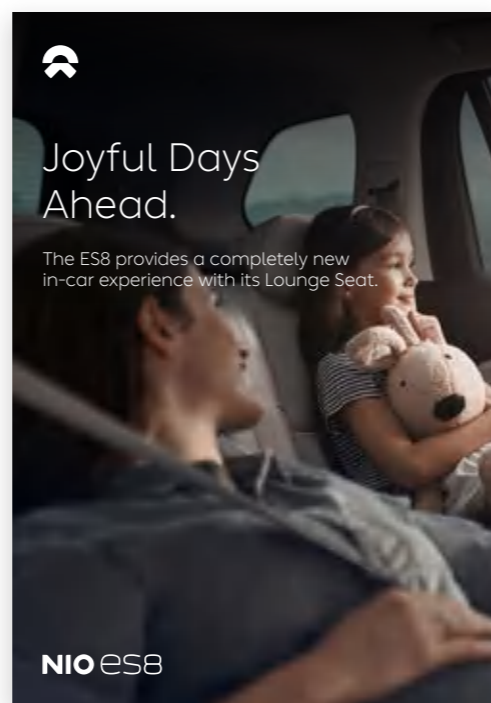
对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。

层次

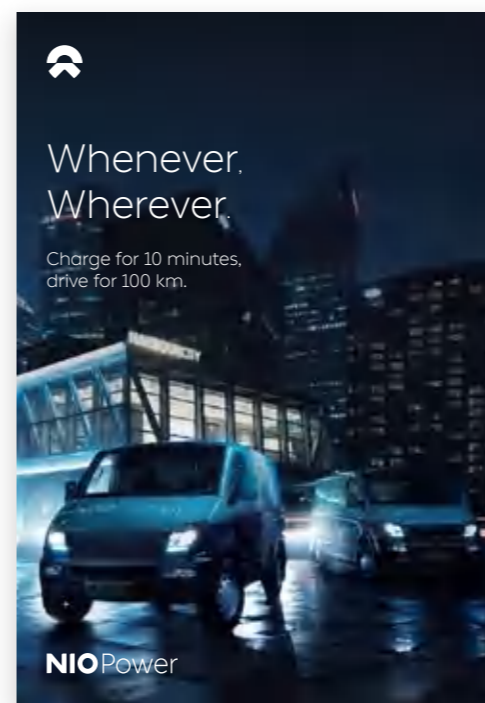
1. 蔚来图案商标
2. 活动/信息 标题
3. 活动/信息 副标题
4. 蔚来子品牌商标组合



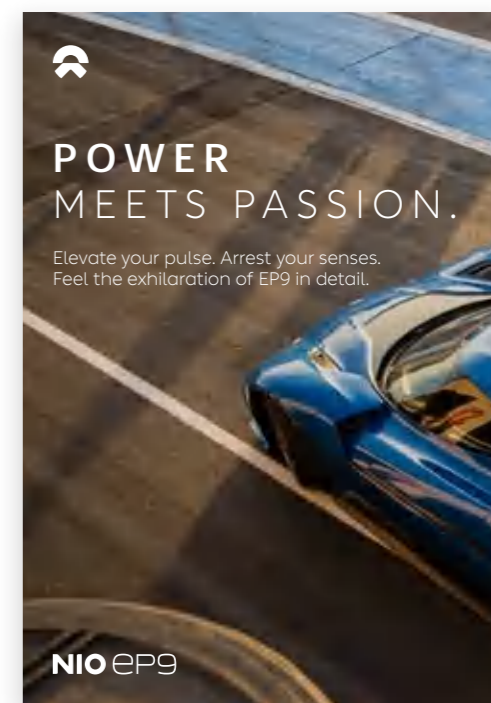
NIO House



NIO ES8



NIO Power



NIO EP9

信息/活动 营销素材

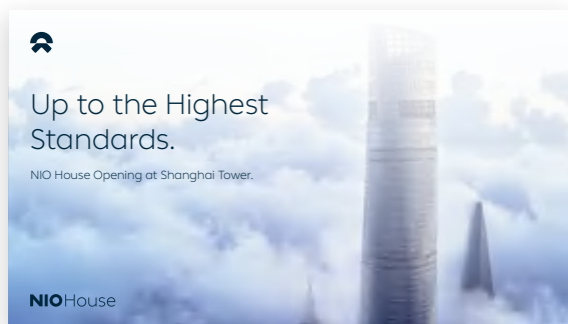
横向版面 16:9

在突出信息/活动的版面设计中，应重点突出正文，并将文本置于页面顶部。鉴于模板重在**突出新功能或事件等具有时效性的信息**，图片的使用较为灵活。子品牌组合将作为次要图形置于页面底部。

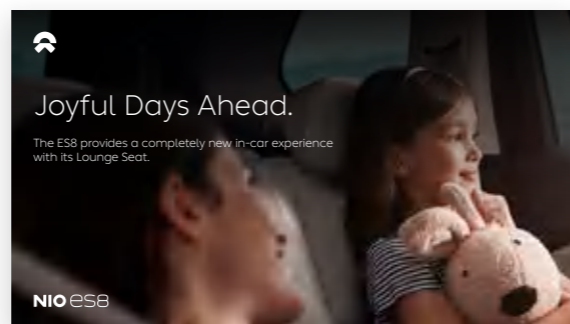
纵向版面设计中，文本可采用左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。

层次

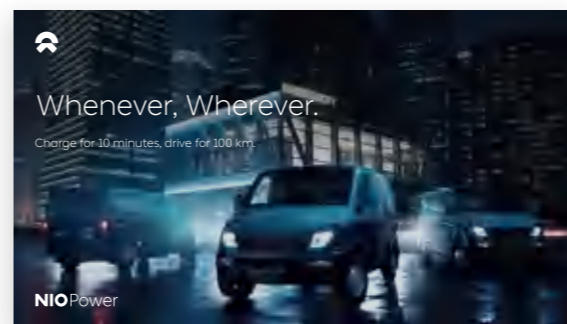
1. 蔚来图案商标
2. 活动/信息 标题
3. 活动/信息 副标题
4. 蔚来子品牌商标组合



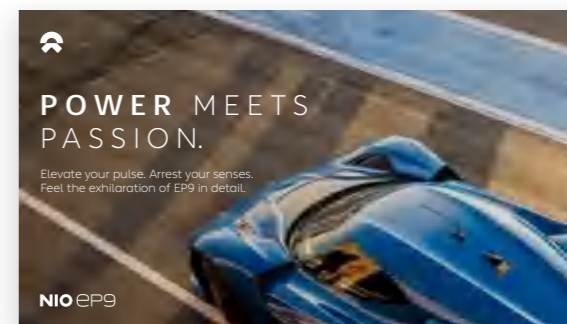
NIO House



NIO ES8



NIO Power



NIO EP9

子品牌排版

11.3.2

传播：中文

产品/子品牌

品牌要素

纵向版面

在突出子品牌的版面设计中，子品牌商标组合置于页面顶部。应当始终**使用每个子品牌最具标志性的图片**，如有文本信息，则置于下方，作为第二层级的信息。

对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。

层次

1. 蔚来图案商标
2. 蔚来子品牌商标组合
3. 活动/信息 标题
4. 活动/信息 副标题



NIO House



NIO ES8



NIO Power



NIO EP9

产品/子品牌 品牌要素

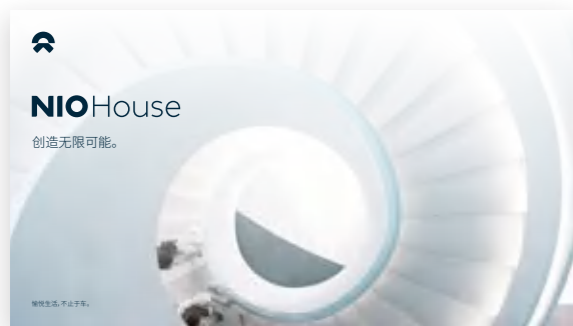
横向版面 16:9

在突出子品牌的版面设计中，子品牌商标组合置于页面顶部。应当始终**使用每个子品牌最具标志性的图片**，如有文本信息，则置于下方，作为第二层级的信息。

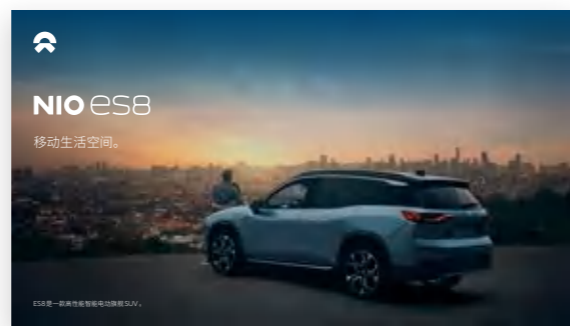
对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。

层次

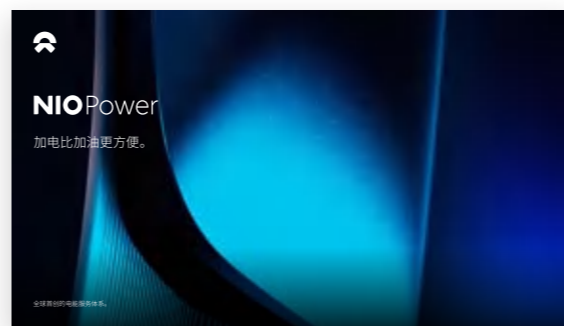
1. 蔚来图案商标
2. 蔚来子品牌商标组合
3. 活动/信息 标题
4. 活动/信息 副标题



NIO House



NIO ES8



NIO Power



NIO EP9

信息/活动 营销素材

纵向版面

在突出信息/活动的版面设计中，应重点突出正文，并将文本置于页面顶部。鉴于模板重在**突出新功能或事件等具有时效性的信息**，图片的使用较为灵活。子品牌组合将作为次要图形置于页面底部。

对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。



NIO House



NIO ES8

层次

1. 蔚来图案商标
2. 活动/信息 标题
3. 活动/信息 副标题
4. 蔚来子品牌商标组合



NIO Power



NIO EP9

信息/活动 营销素材

横向版面 16:9

在突出信息/活动的版面设计中，应重点突出正文，并将文本置于页面顶部。鉴于模板重在**突出新功能或事件等具有时效性的信息**，图片的使用较为灵活。子品牌组合将作为次要图形置于页面底部。

对于纵向版面，内容可以左对齐**(主要)**或居中对齐**(次要)**。

层次

1. 蔚来图案商标
2. 活动/信息 标题
3. 活动/信息 副标题
4. 蔚来子品牌商标组合



NIO House



NIO ES8



NIO Power



NIO EP9

本节重点围绕子品牌信息的调性和应用组合进行了规范。

更多子品牌设计规范，请参阅**第 37 页**。^{*}

^{*}EP9 和 Formula E 须遵循特殊的排版规范，以便强化对其高性能感的传达。

版面设计和模板

11.4

数字化模板：微信

图像选择

优质的微信发文图像对传达蔚来精神至关重要。

吸引眼球的优质图像具备哪些条件？

为了清晰地传达品牌信息，我们应当选择具备以下特征的图像：

- 适合放置标识的安全距离
- 与标识颜色对比鲜明
- 图像主题突出

不合格的图像具有哪些特征？

不当的微信发文配图将导致叠加后信息变得难以识别。具备以下特征的图像为无效图像：

- 图片内容嘈杂，无放置标识的安全距离
- 与标识颜色对比不鲜明
- 存在多个图像主体

吸引眼球的优质图像



适合放置标识的安全距离



与标识颜色对比鲜明



图像主题突出

不合格的图像



图片内容嘈杂，无放置标识的安全距离



与标识颜色对比不鲜明



存在多个图像主体

字体使用

为了创建一致的微信视觉语言，我们采用两种方式对图片配文。

主要方式(默认)

此方式为微信图文组合的主要商标组合：图像或无文字以保持内容纯粹、美观，或与子品牌内容进行组合。

- 仅图像
- 图像 + 子品牌

次要方式

仅当微信无法直接添加标题时使用

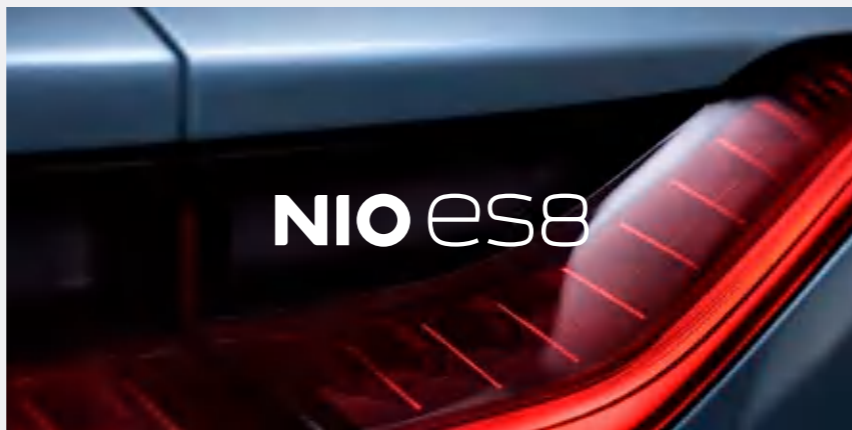
- 图像 + 标题文字

主要(默认)

仅图像



图像 + 子品牌



次要*

图像 + 标题文字



*仅当微信无法直接添加标题时使用

主要商标组合

默认

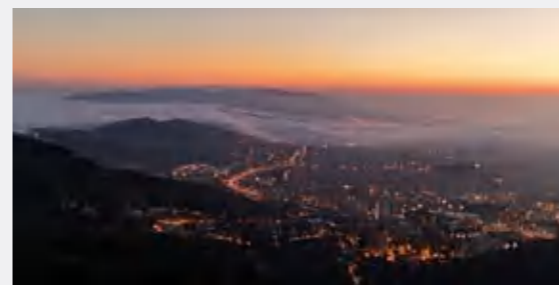
为了使微信发文看起来干净并具备一致美感，微信发文主要采用纯图像形式。

仅图像

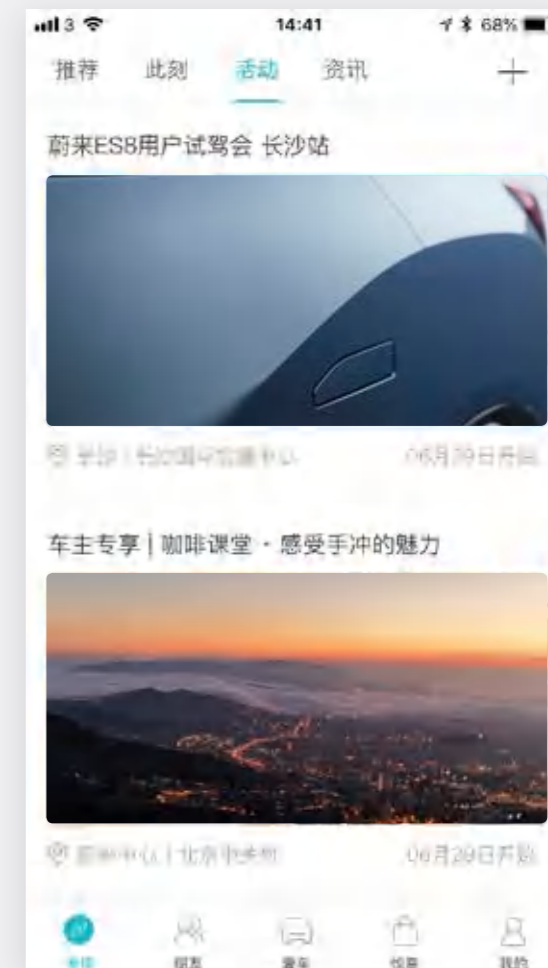
我们的微信发文配图默认仅为摄影作品。

如需添加标题或其他信息，则应将添加内容置于微信发文的标题处。

仅图像



实例



主要商标组合

默认

涉及某个产品或服务时，子品牌组合可与图像组合使用。

图像 + 子品牌

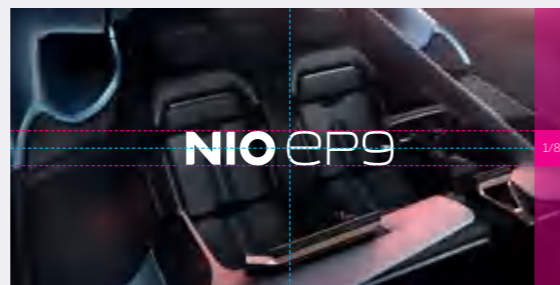
有时，需为图像增添品牌商标。为避免重复，应尽力避免此种情况。

如若必要，则组合中 NIO 文字商标的高度应为图像最短边的 1/8。

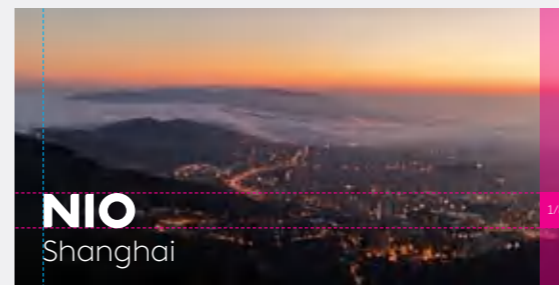
图像 + 子品牌:品牌商标



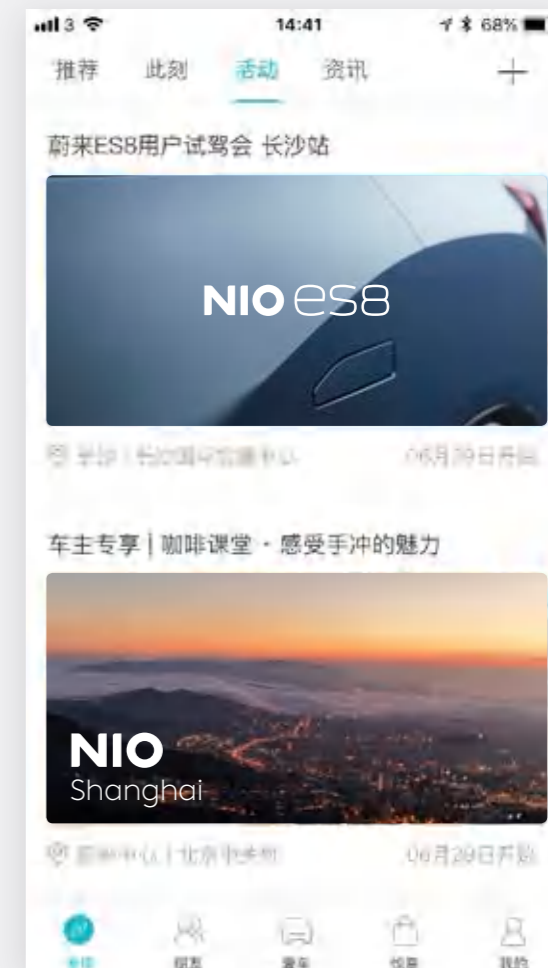
图像 + 子品牌:车辆



图像 + 子品牌:位置



实例



次要商标组合*

仅在特定的场合中，正文内容可与图像组合使用。

图像 + 标题文字

页边距始终等于图像最长边的 1/20。文字与图像叠加时，文字应当为水平且垂直居中，并从字体列表中选择标题1的字体

标题 1 蔚来ES8

Blue Sky Standard: 32 px

Noto Sans: 29 px (90%)

行距: 42 px

粗细: 常规

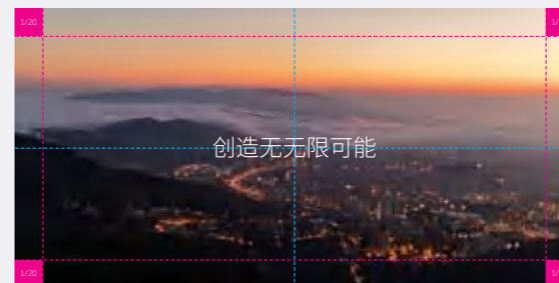
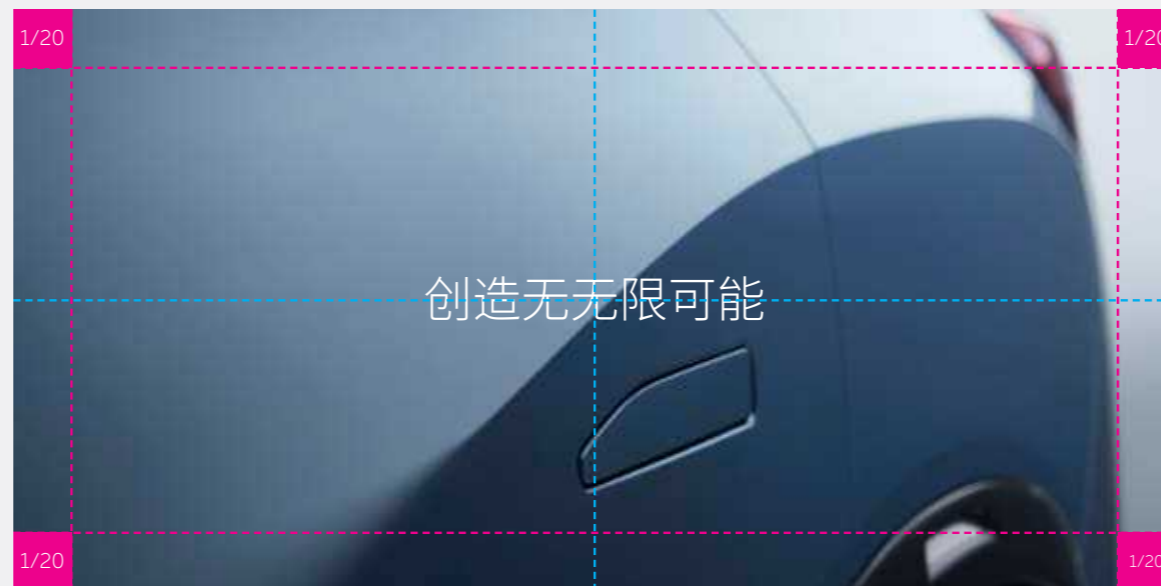
颜色: White

使用场合:

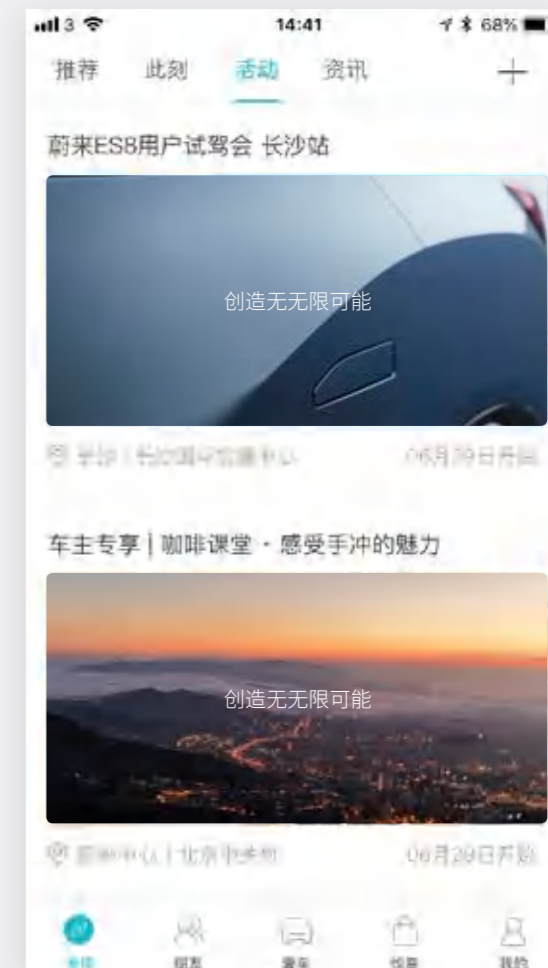
1. 页面标题处无法添加信息时
2. 正文对页面标题起支撑作用时

*仅在绝对必要时使用

图像 + 标题文字: 品牌商标



实例



图像处理

处理

有时不得不使用不符合选图标准或无法保证叠加后信息可读性的图像，此时，为确保图像中文字仍清晰易读，需在图像上叠加一层滤镜。

当需要增强可读性时，主要版面设计和次要版面设计均可采用此方法。

滤镜

颜色:Nocturnal Black

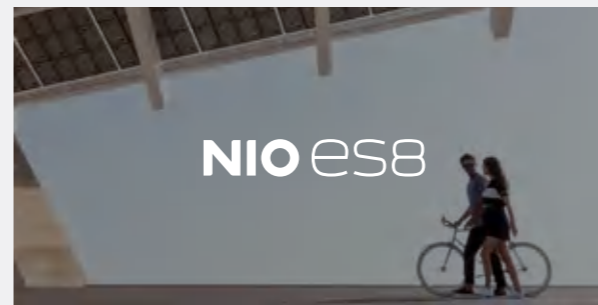
效果:正片叠底

不透明:45%

宽度:全屏

高度:全屏

图像 + 子品牌



图像 + 标题文字



应用准则



必须选择具有一致色调和自然光照的图像。



必须选择为标识留有安全距离、无需叠加的图像。



必须确保品牌商标居中对齐。



请勿使用渐变或投影效果突出文本。



请勿使文本或标识偏离居中对齐的位置。



请勿选用不正确的字号。

版面设计和模板

11.5

车身涂装设计规范

安全距离

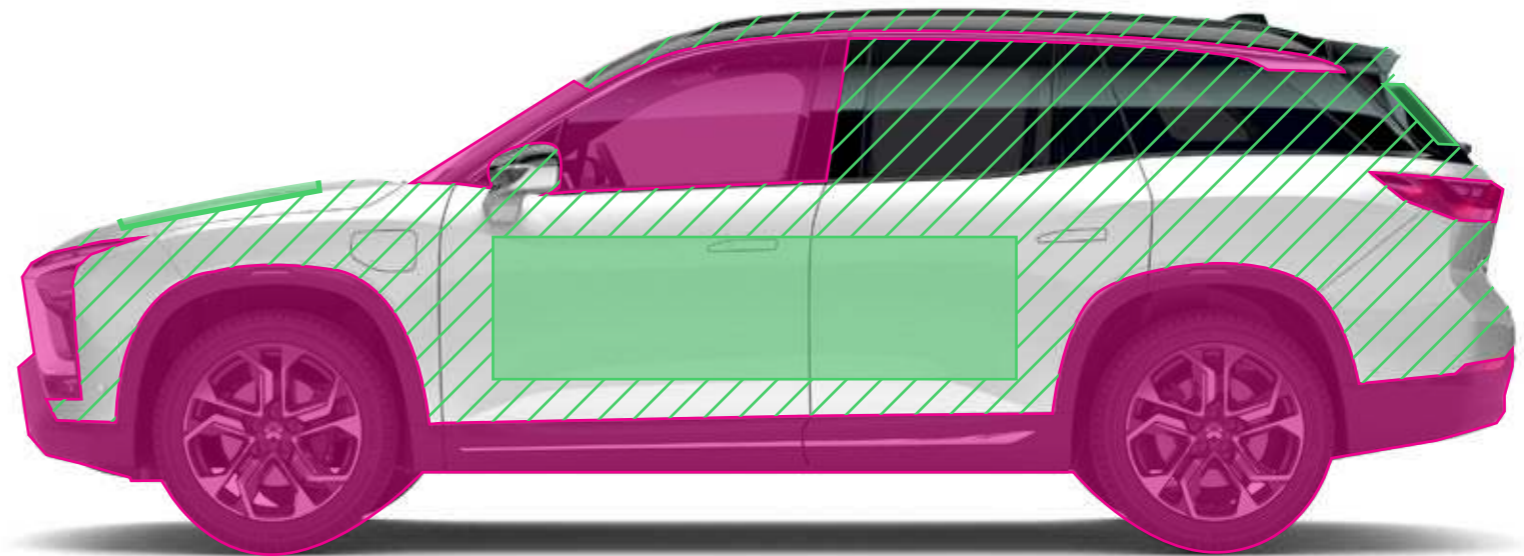
侧面

汽车上覆盖图形时，需规定安全距离。

汽车上添加品牌信息和图形时，请勿覆盖车轮、前大灯、尾灯、前门车窗和保险杠等区域。

以此确保汽车符合相应法律安全要求。

- 主要图形如标识，合作伙伴，文案
- ▨ 次要图片包括图案、印花贴纸
- 不适合任何图形



安全距离 车顶

汽车上覆盖图形时，需规定安全距离。

汽车上添加品牌信息或图形时，请勿覆盖前大灯，前车窗和车标。

以此确保汽车符合相应法律安全要求。

- 主要图形如标识，合作伙伴，文案
- ▨ 次要图片包括图案、印花贴纸
- 不适合任何图形



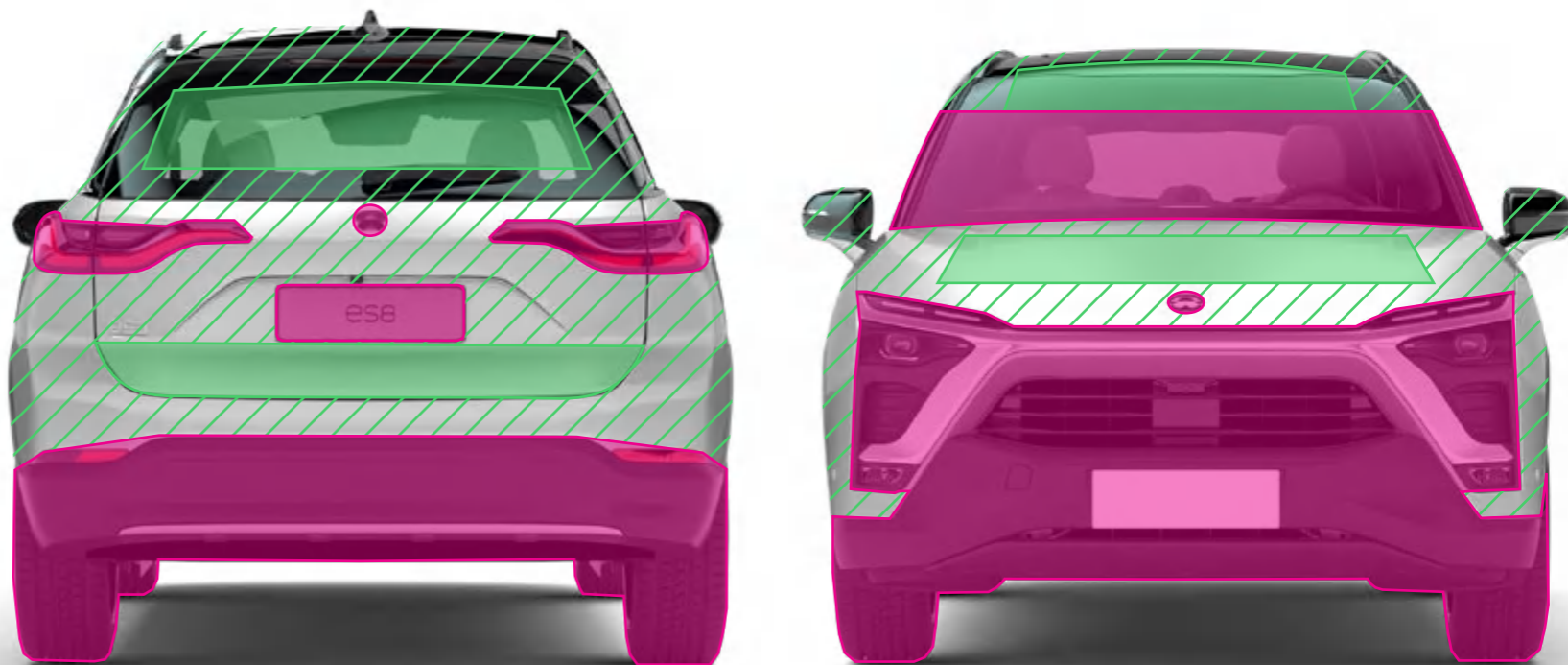
安全距离 车顶

汽车上覆盖图形时，需规定安全距离。

汽车上添加品牌信息或图形时，请勿覆盖前大灯，前车窗和车标。

以此确保汽车符合相应法律安全要求。

- 主要图形如标识，合作伙伴，文案
- ▨ 次要图片包括图案、印花贴纸
- 不适合任何图形



颜色 and 对比

为了确保在所有涂装上的一致对比度，多数情况下采用白色标识。而对云白色涂装采用深色标识。

白色标识用于

极光棕
星空蓝
星灰
深空黑
晨曦红
天蓝

黑色标识用于

云白

白色
极光棕



星空蓝



星灰



深空黑



晨曦红



天蓝



黑色
云白



定位与对齐

侧面

1. 品牌信息始终保持左对齐

品牌信息同后视镜对齐，同车门等宽，同边缘保持足够的安全距离。

2. 除非另有说明，品牌信息应垂直居中

为保持一致，品牌信息应始终垂直居中。如使用标识+信息/合作伙伴+信息，组合中的所有信息都应垂直居中。

仅当汽车品牌为赞助方时，品牌信息可X X使用底端对齐。



定位与对齐

引擎盖

1. 除非另有说明，品牌信息应垂直居中

为保持一致，品牌信息应始终垂直居中。



汽车品牌信息

涉及汽车时，我们主要采用四种方式呈现品牌：



01 NIO 品牌

重点突出蔚来品牌



02 NIO 子品牌

重点突出蔚来品牌



03 合作伙伴

蔚来品牌与联名品牌的优先级相当。



04 NIO 作为赞助方

主办方品牌的优先级最高，蔚来品牌对其起支持作用。

NIO 品牌 大型尺寸

重点突出蔚来品牌。

品牌商标同后视镜对齐，同车门
等宽，同边缘保持充足安全距离。



NIO 品牌 中型尺寸

重点突出蔚来品牌。

品牌商标应同后视镜和车门把手对齐(保留充足安全距离),使其靠近视线的水平高度。



NIO 品牌 小型尺寸+信息

NIO 品牌和信息的首选级相当。

品牌商标应同后视镜和车门把手对齐(保留充足安全距离)，使其靠近视线的水平高度。



NIO 品牌 活动

NIO 品牌的优先级高于合作伙伴的品牌。

标识组合应左对齐 于后视镜，同车门等宽。
标识组合作为辅助图形应位于车身底端。



NIO 子品牌 实例

突出显示 NIO Power 子品牌。

可能采用更具表现力的专色来传达特殊特征，例如：使用水平分割的配色来代表 NIO Power。

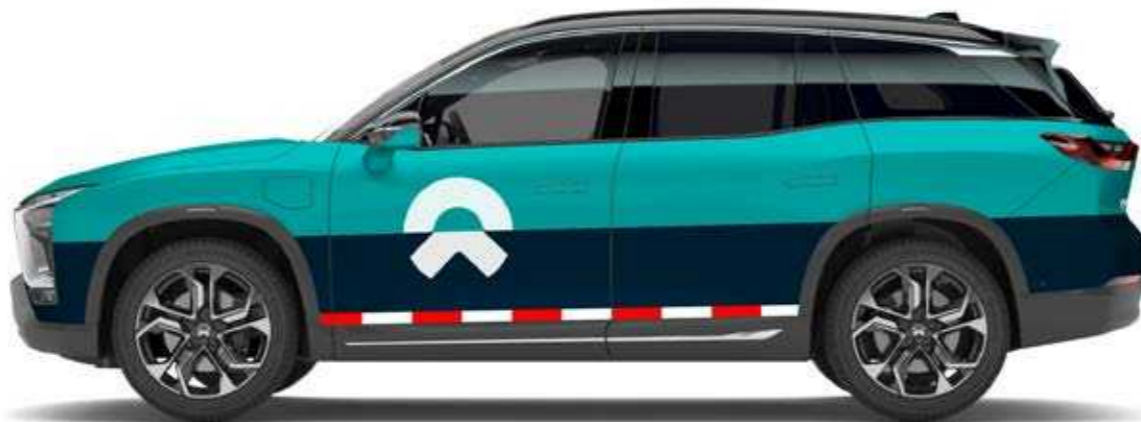


NIO 子品牌

实例

突出显示 NIO Power 子品牌。

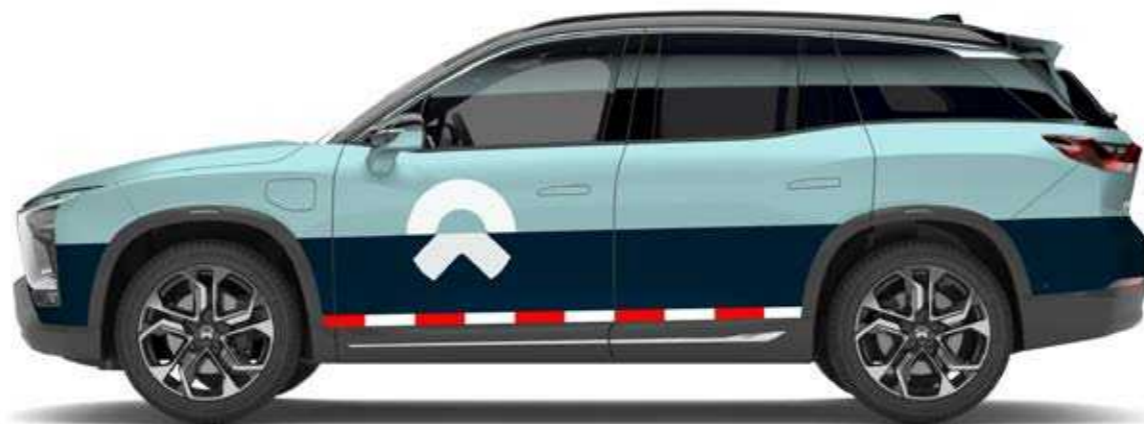
可能采用更具表现力的专色来传达特殊特征，例如：使用水平分割的配色来代表 NIO Power。



NIO 子品牌 实例

突出显示 NIO Service 子品牌。

可能采用更具表现力的专色来传达特殊特征，例如：使用水平分割的配色来代表 NIO Service。



合作伙伴 一个合作伙伴

蔚来品牌同合作伙伴品牌的优先级相当。

标识组合应左对齐 于后视镜，同车门等宽。
标识组合作为辅助图形应位于车身底端。



合作伙伴

一个合作伙伴 + 信息

蔚来品牌同合作伙伴品牌的优先级相当。

标识组合应左对齐 于后视镜，同车门等宽。
标识组合作为辅助图形应位于车身底端。



合作伙伴

实例

在诸如展览或活动等场合，可能需要使用更具表现力的视觉。



合作伙伴 实例

在诸如展览或活动等场合，可能需要使用更具表现力的视觉。



NIO 作为赞助方

赞助方品牌拥有最高优先级。标识组合应左对齐于后视镜，同车门等宽。商标组合作为辅助图形应置于车身的垂直中心。



NIO 作为赞助方

赞助方品牌的优先级最高，
NIO 品牌对其起支持作用。



NIO 作为赞助方 信息

赞助方品牌的优先级最高，
NIO 品牌对其起支持作用。



NIO 作为赞助方 实例

赞助方品牌的优先级最高，
NIO 品牌对其起支持作用。



NIO 作为赞助方 实例

赞助方品牌的优先级最高，
NIO 品牌对其起支持作用。



版面设计和模板

11.6

标示系统和导视系统

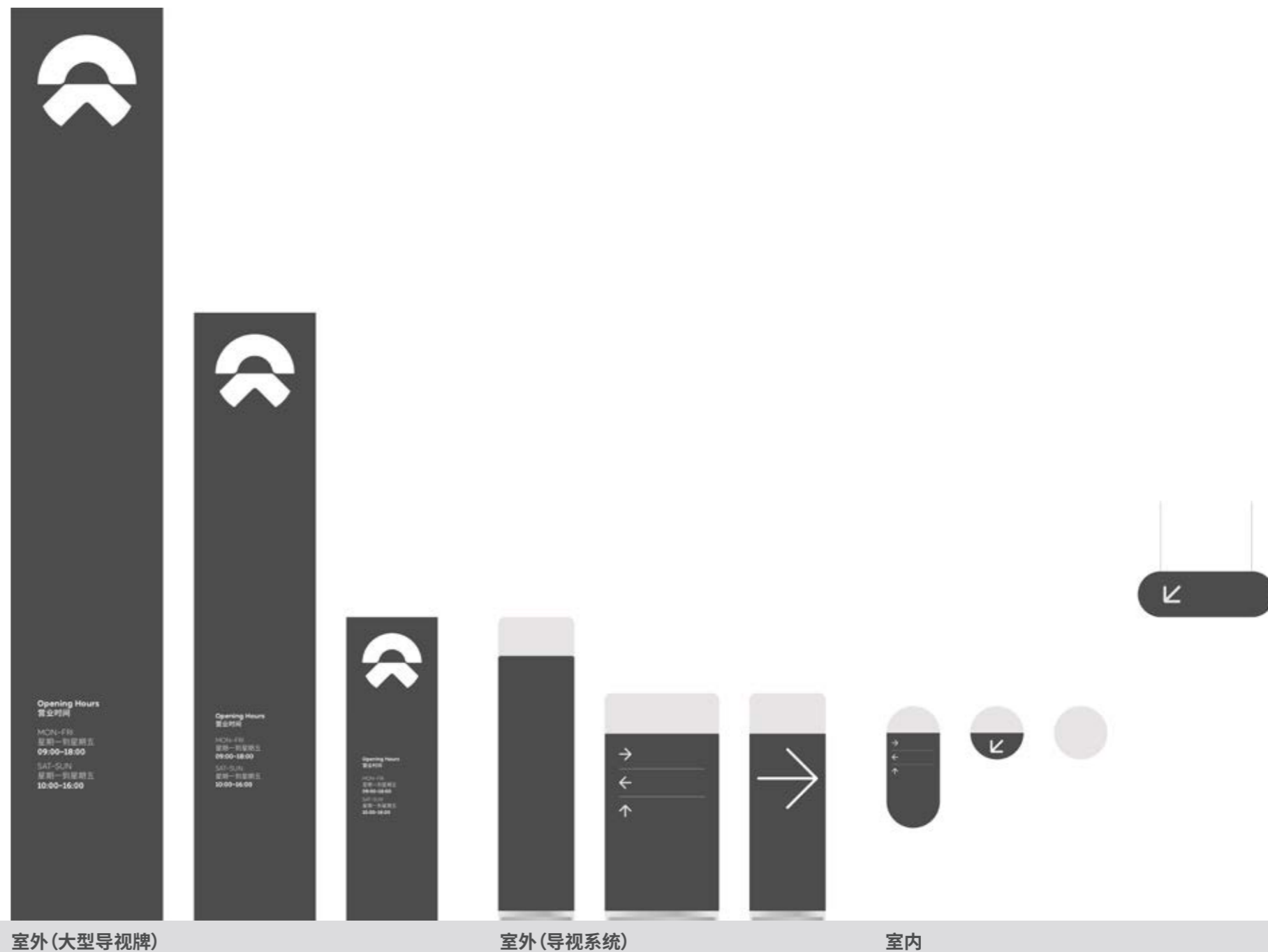
系统概述

我们主要使用三种标示系统：

室外（大型导视牌）标示系统为蔚来品牌灯标。强效突出图案商标，使得远距离外也能看清。大型导视牌在视平线处还应具备关键信息，例如营业时间。

室外（导视系统）标示系统为蔚来室外环境提供导视信息，例如 NIO Service 中心停车场。

室内标示系统为蔚来室内环境提供导视信息，例如 NIO House、NIO Service 中心。

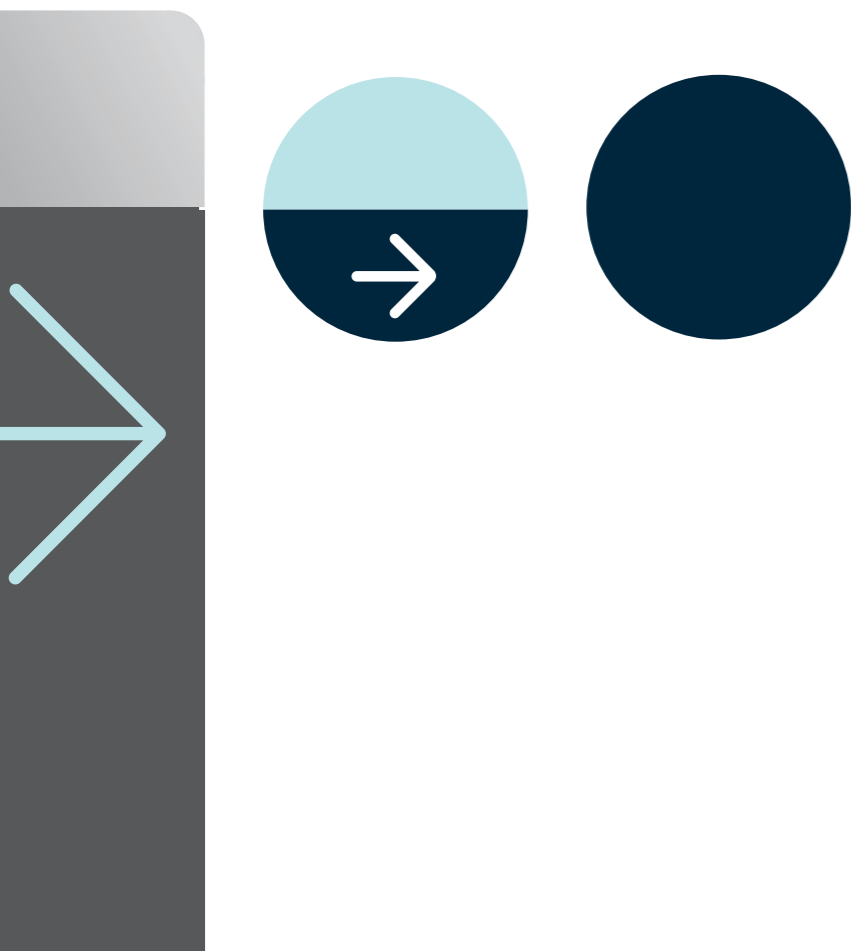


子品牌

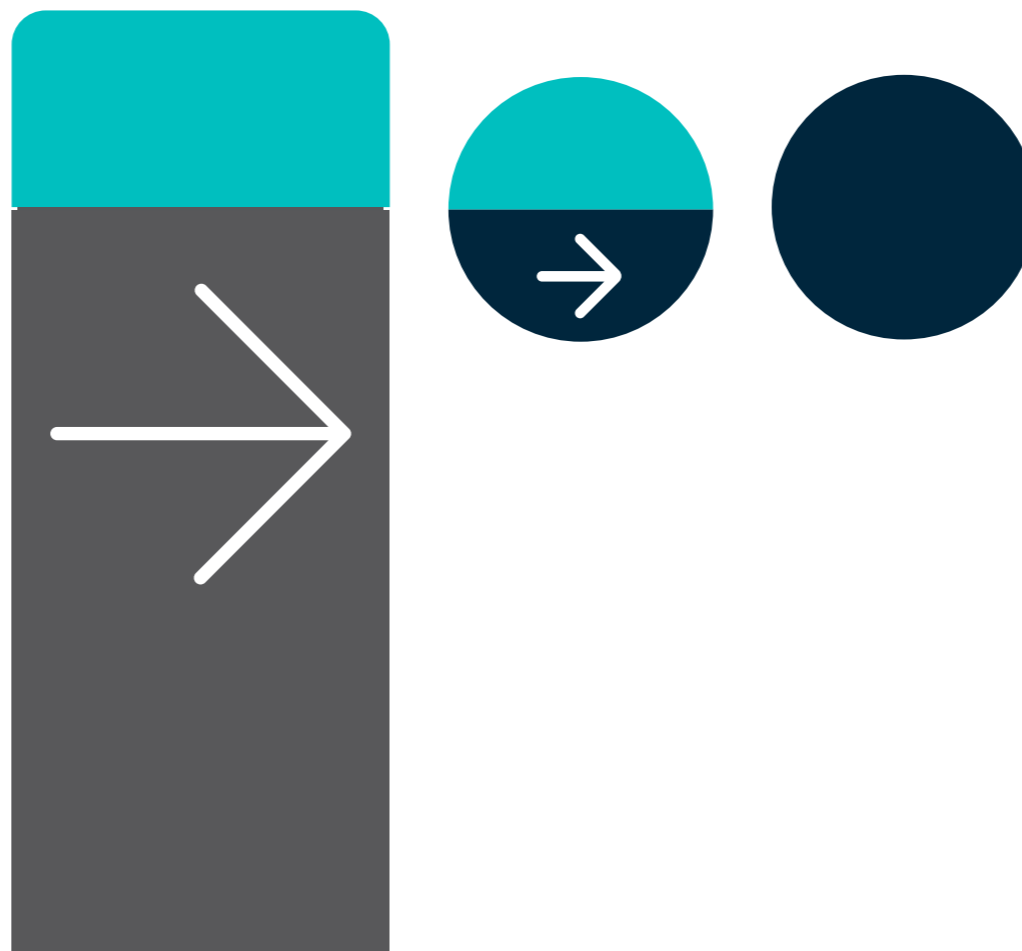
通过颜色、材料和表面处理来区分子品牌的标示系统。

更多规范, 请参阅各子品牌的设计规范。

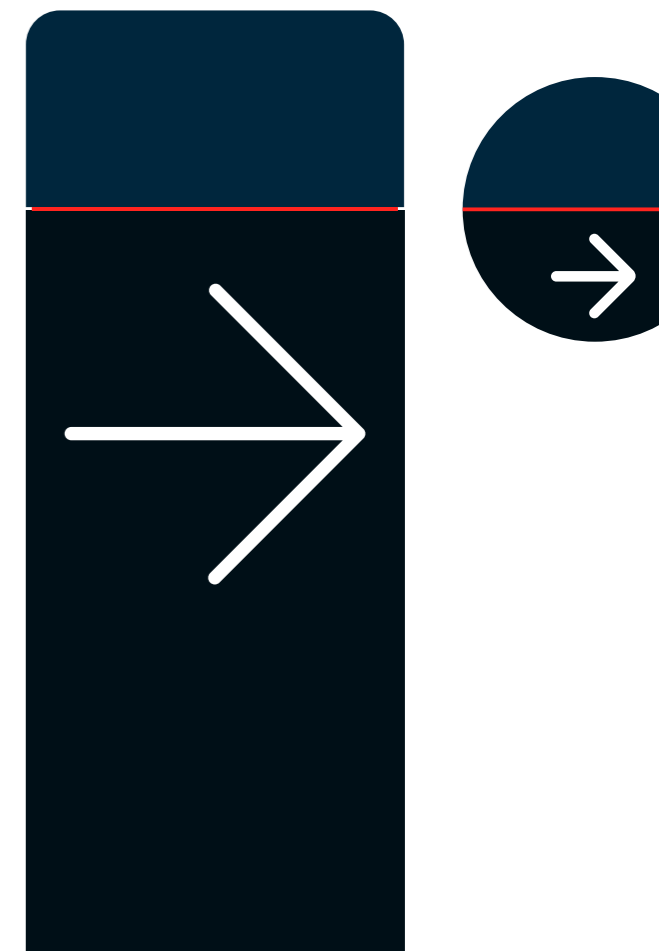
NIO Service



NIO Power



EP Club



标示系统和导视系统

11.6.1

室内标示系统

标示系统

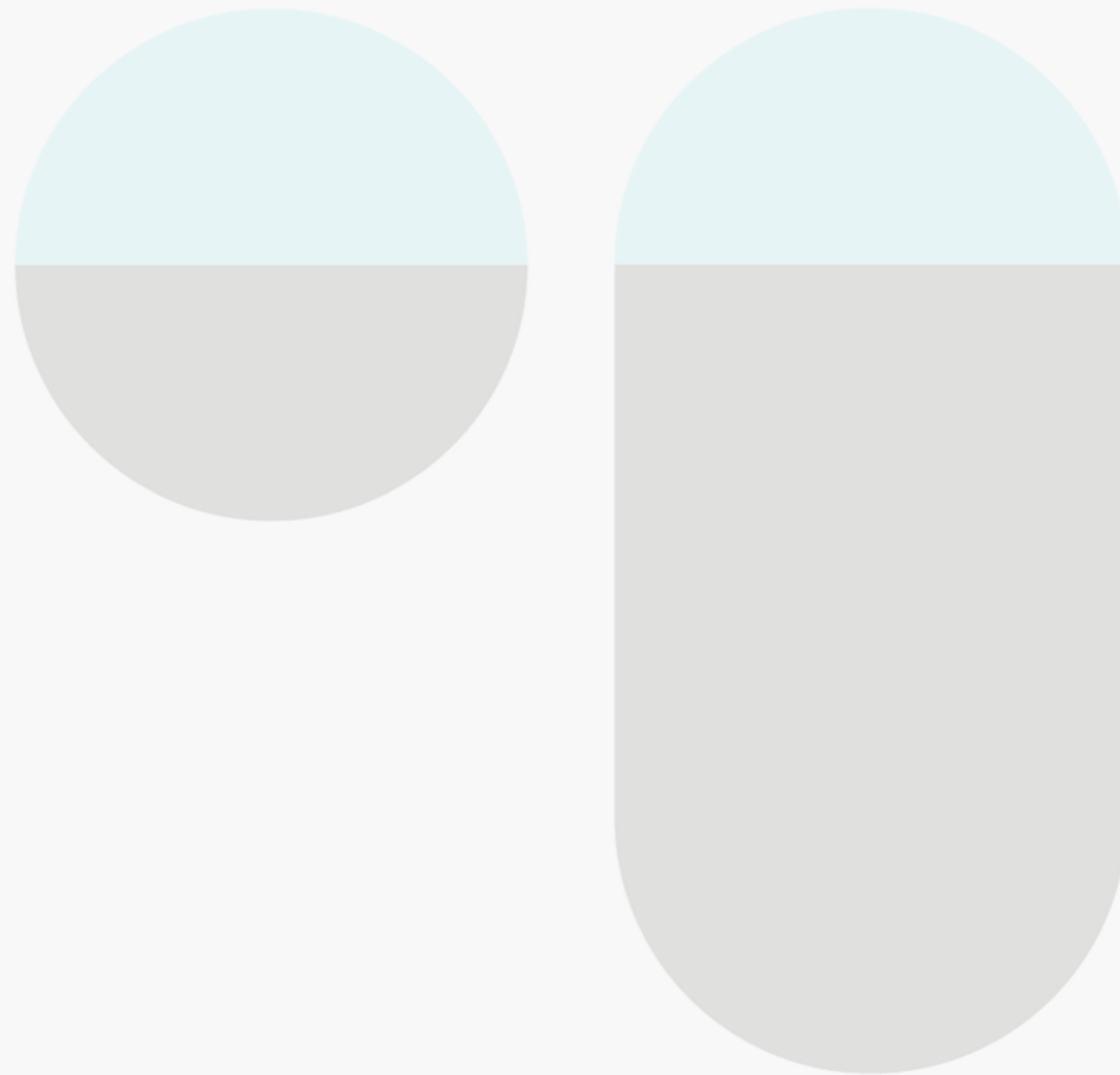
室内标示系统使用的水平线和圆形
源于图案商标和视觉识别系统。



标示系统

标示系统包括两个半圆。

上方必须始终保持半圆，下方的半圆可根据内容进行扩展。



标示系统

一级区域

上方的半圆包含主要信息，例如，建筑物内的位置或区域，上方必须始终保持半圆。

二级区域

下方的半圆包含次要信息，例如，建筑物或空间的区域方向或区域目录。

如下方需要放置更多信息，可以扩展其长度，使标示系统变成椭圆。

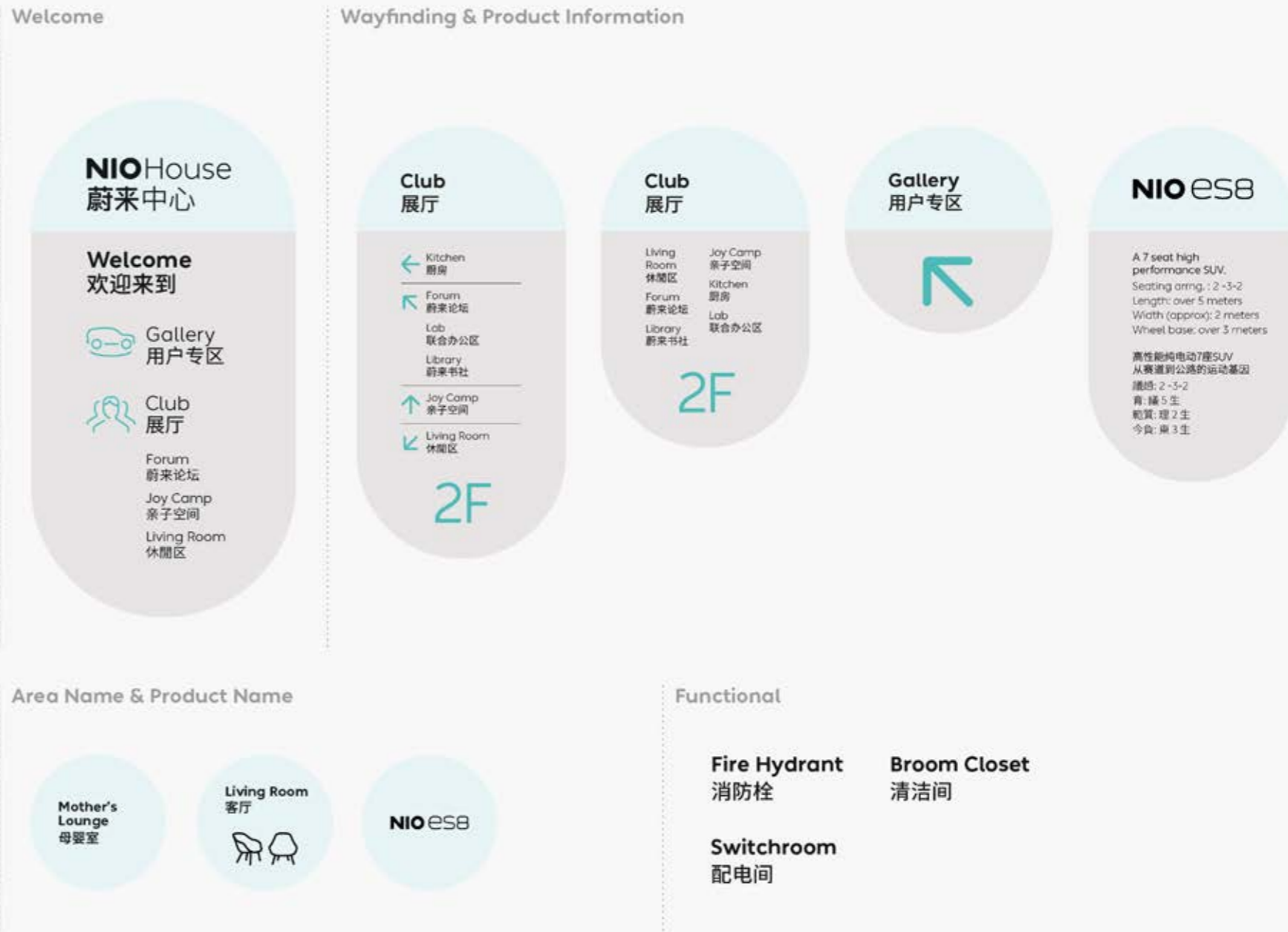


标示系统

室内标示系统分类如下：

- 欢迎
- 导视系统与产品信息
- 区域名称与产品名称
- 功能型

功能型标示系统的详细说明位于“设计与排版”章节。



NIO House

NIO House 室内标示系统设计第 1.7 版



NIO House

NIO House 室内标示系统设计第 1.7 版



标示系统和导视系统

11.6.2

室外标示系统

受品牌设计基因启发，标示系统设计在室外建筑风格
和室内人性化设计语言之间灵活变换。

外表坚硬，内在柔软。

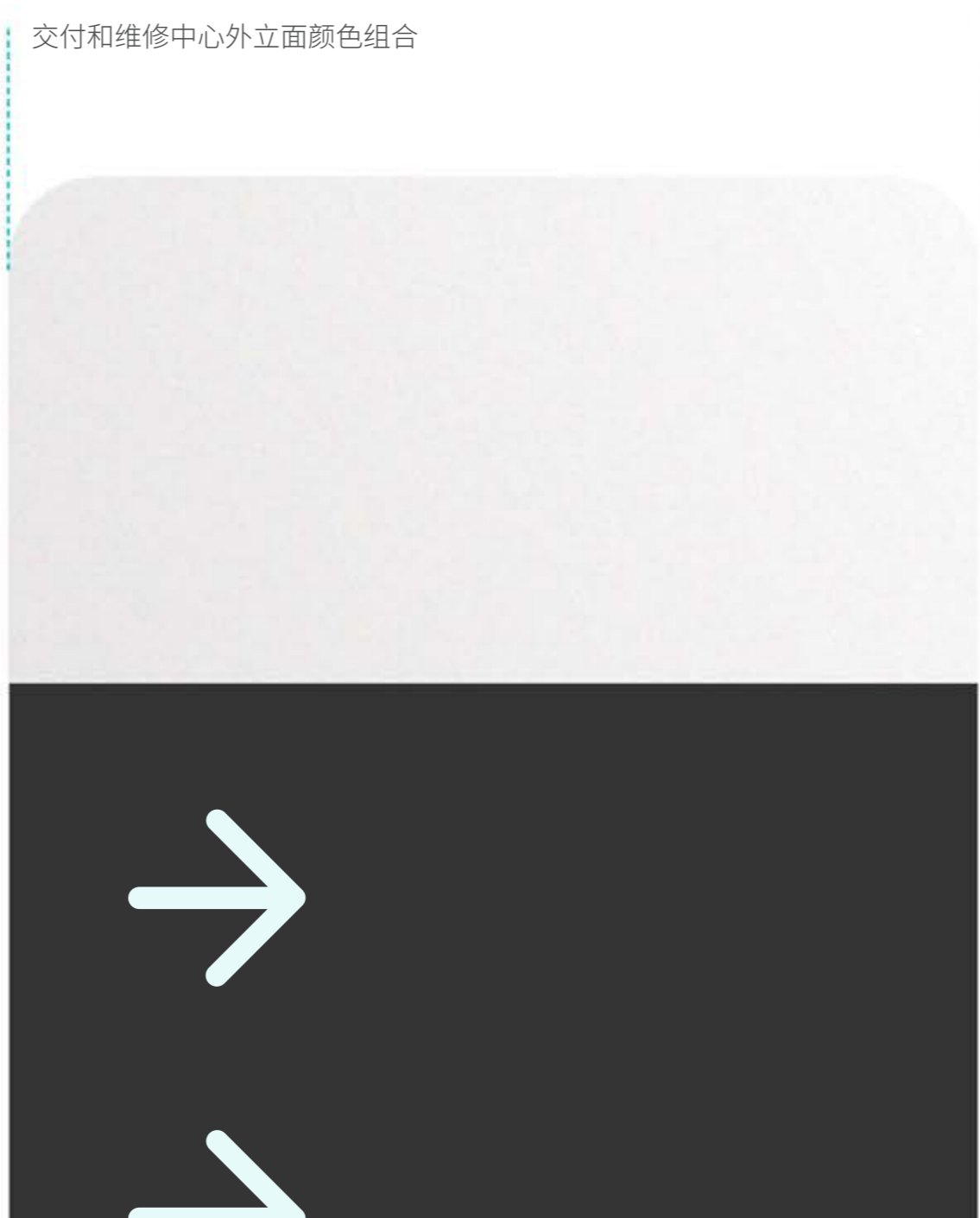


颜色和材料故事

服务与交付中心使用阳极氧化铝和深灰色，同建筑外观的颜色和材料保持一致。同时，以 NIO Service 视觉识别系统的 Tonal Blue 作为突出颜色，为品牌的所有技术互动营造令人舒心的感觉。

NIO Power 标示系统则采用 NIO Power 视觉识别系统中的颜色组合。

交付和维修中心外立面颜色组合



NIO Power 品牌色



室外标示系统类型

大型导视牌 (2, 4 和 6m)

欢迎

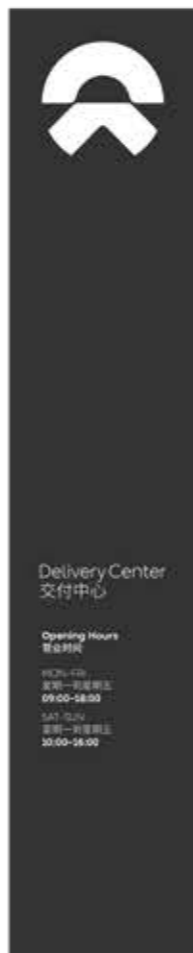
导航标志

信息标志

充电标志 (NIO Power)



大型导视牌 6m



大型导视牌 4m



大型导视牌 2m



欢迎



导航



信息



充电

NIO Service

NIO 室外标志设计第 1.2 版



NIO Service

NIO 室外标志设计第 1.2 版

NIO Service



Parking
停車處



Reception
招待會



Charging Station
充電站

标示系统和导视系统

11.6.3

子品牌

NIO Service
SC 车间

设计规范第 1.4 版



3 HV Working Bay
高压工位

2 HV Working Bay
高压工位

3

HV Working Bay
高压工位

2

HV Working Bay
高压工位

NIO Power
NIO Power 停车场

标示系统设计第 1.0 版



EP Club 设计规范第 1.0 版



