



Haier Culture
海尔文化

2014版本1.0

海尔兄弟新形象标准及使用规范

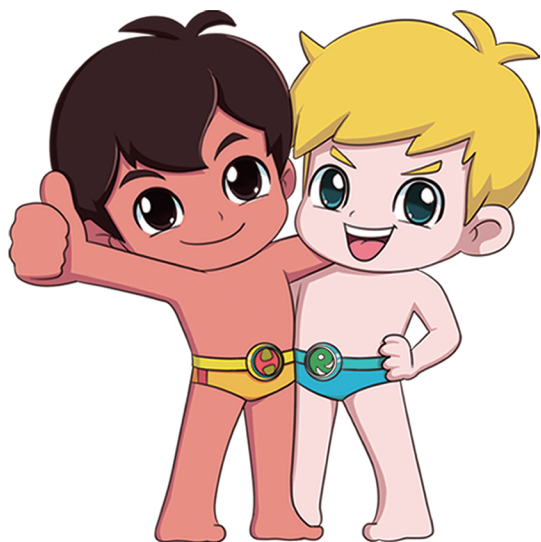
SPECIFICATIONS FOR NEW IMAGE OF HAIER BROTHERS
AND THE GUIDE FOR STANDARD USAGE

版权声明：本规范手册所阐述的全部内容包括但不限于文字、插图以及其他任何信息、资料的版权均属于海尔集团所有，本资料仅用于向潜在的合作伙伴、客户进行介绍，严禁任何第三方在未经本集团书面授权的任何情况下进行任何商业目的使用。

品牌理念

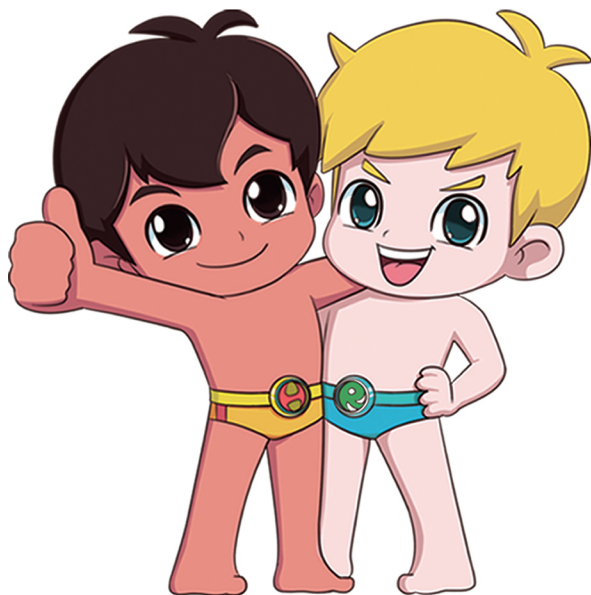


CROWDCREATING SHARE

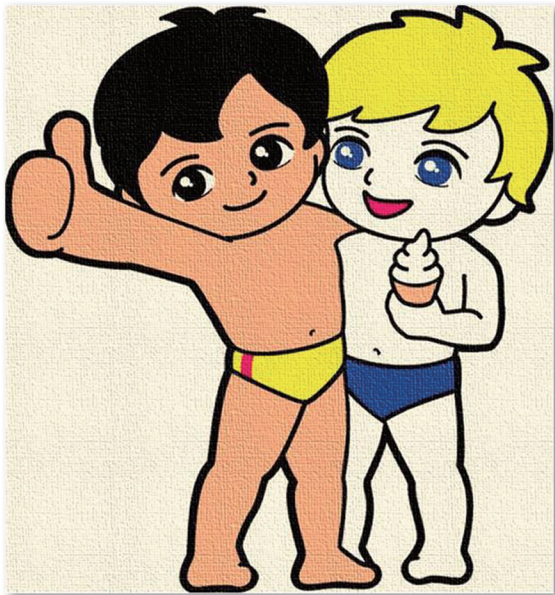


目录

- 一、形象沿革与规划
- 二、动漫形象视觉使用参考
- 三、主要授权形式及流程
- 四、授权宗旨及支持
- 五、海尔兄弟文字标识使用规范



一、形象沿革与规划



1985年，海尔引进德国利勃海尔公司的冰箱生产技术和设备，生产高品质冰箱产品，从产品装饰考虑，设计了象征中德儿童的吉祥物“海尔兄弟”。伴随海尔集团的发展，海尔兄弟的卡通形象伴随海尔的产品走进了中国每一个家庭。

In 1985, Haier Group brought in refrigerator production technology and equipment from Liebherr Group in Germany and began to put high quality refrigerators into production for the Chinese market. For decoration purpose, Haier Group had the mascot “Haier Brothers” designed which symbolizes the brotherhood of Chinese children and German children. As Haier Group develops and expands constantly, the image of Haier Brothers walks into every household of Chinese family with Haier’s products.



1995年，海尔集团投资6000万出品212集的《海尔兄弟》动画片，这是一部以环球历险世界一周为主轴线，集娱乐性、知识性、趣味性为一体的寓教于乐的动画长片。本片获中国电视动画片、儿童片最高奖项：金鹰奖和金童奖。

Haier Group invested RMB 60 million in a remarkable effort to produce a 212 episode animation series Haier Brothers in 1995. This epic-sized animation series, taking the global adventure as its storyline, has provided a very enjoyable and educational watching experience to the kids, with entertainment, knowledge and delightfulness being integrated into each and every episode. The series has won China Golden Eagle TV Art Award and Golden Children Award, respectively the highest award in the category of China's animated TV series and children's film.

动画影视

出版物

游戏

衍生品

主题乐园



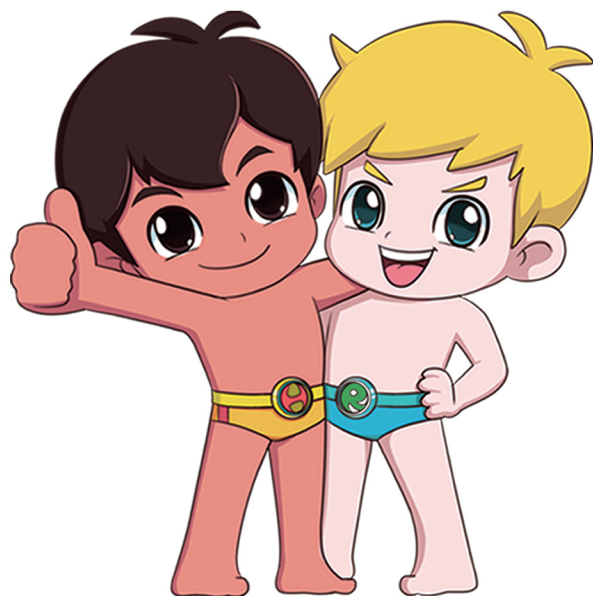
在上世纪90年代，这部当时中国顶级的动画科普系列剧用卓越的品质和最通俗易懂的方式，向孩子们传递了从古文明到网络时代，丰富的科学与人文知识。而海尔兄弟所代表的探险精神，也伴随80年代的孩子一起成长，成为一代人的经典回忆。

近30年后的今天，海尔兄弟将与新的伙伴们展开跨越时空的新历险，并带给世界欢乐。他们将现身在定位于全球发行、出版的动画电影、系列剧、教育以及游戏应用、绘本、漫画以及更多神秘的产品中！

The animated TV series ranked the top in the 90s of last century and abounds with scientific and general knowledge from ancient civilization throughout modern times' Internet era, showing the kids a kaleidoscope of knowledge in the most straightaway way with top production quality. The adventurous spirit symbolized by Haier Brothers has inspired and cultivated a whole generation of the 1980s and takes an important place as a "classic" in their memory of childhood.

Now 30 years from their first travel around the world, Haier Brothers are going to start their new adventure across time and space with their new pals.

And once again, they will bring joy to the world. Come and join them in the globally distributed animated feature, animated TV series, and education and game app, together with worldwide published picture book, comic and graphic novel, and many more other mysterious products!



海尔兄弟新形象标志

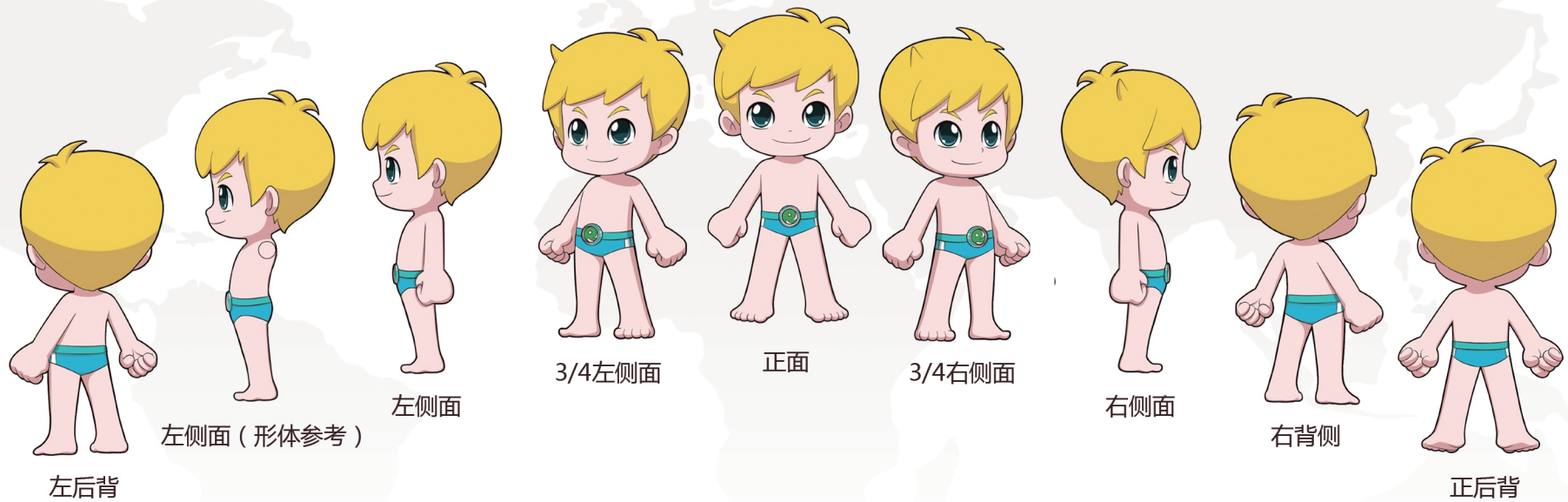
注：2014年7月1日，海尔集团已全面启用“海尔兄弟”标识新版本

二、动漫形象视觉使用参考

2.1 基础转面 —— 琴岛



2.1 基础转面 —— 海尔



2.2 基本表情 —— 琴岛



调皮



欢喜



惊讶



坚强



难过

2.2 基本表情 —— 海尔



调皮



欢喜



惊讶

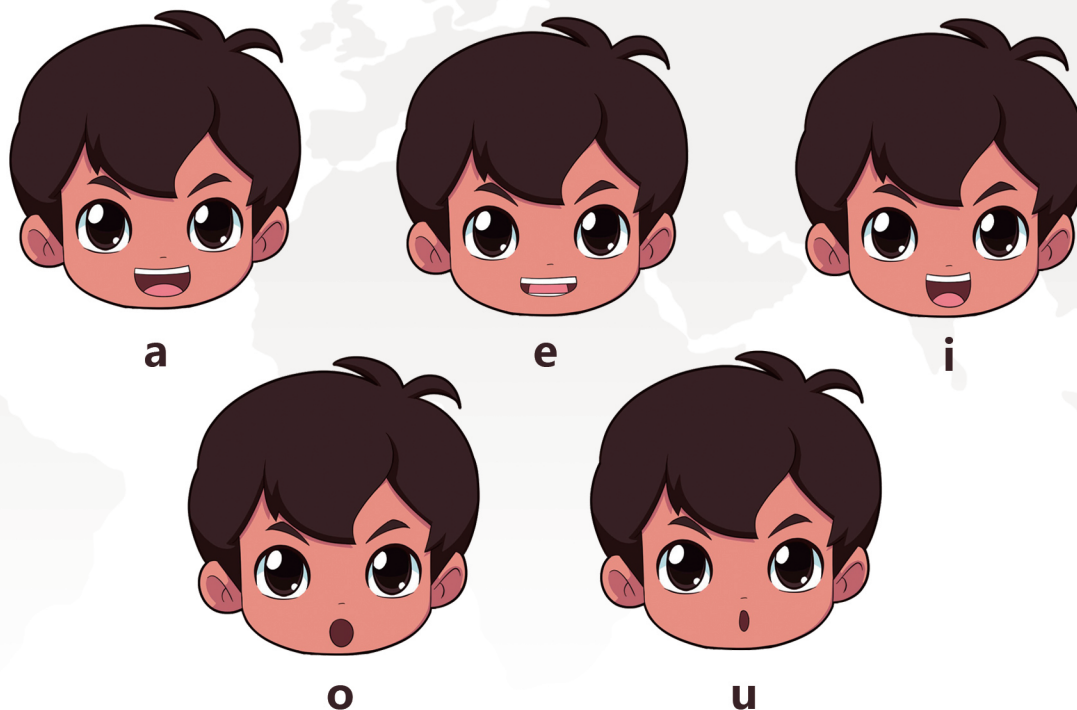


坚强

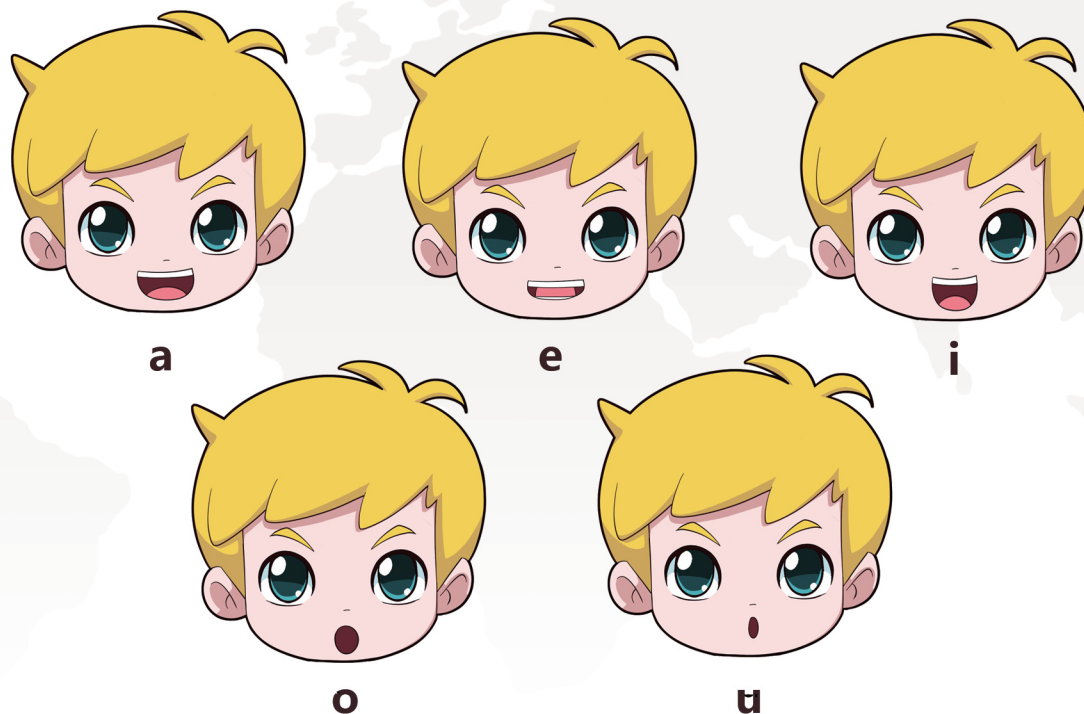


难过

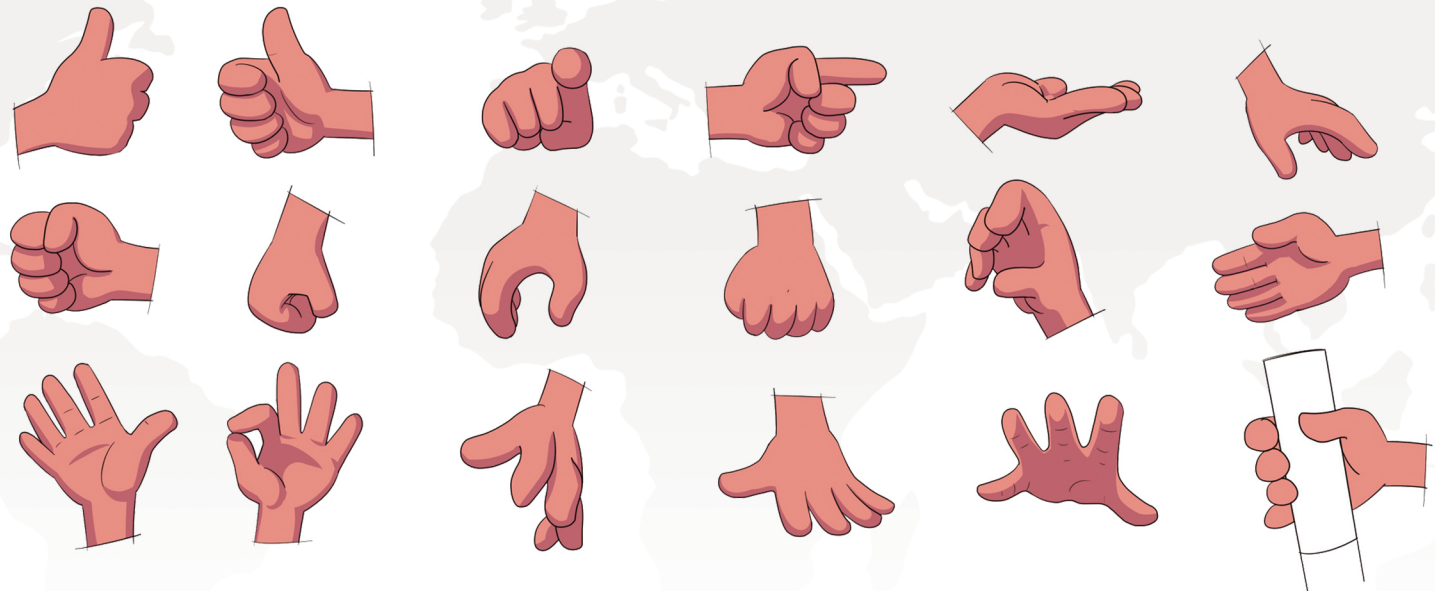
2.3 元音发音口型规范 —— 琴岛



2.3 元音发音口型规范 —— 海尔



2.4 基本手型



注：基本手型设计通用于琴岛、海尔，使用时请根据琴岛、海尔各自的标准色码填充颜色。

2.5 潘通色码表



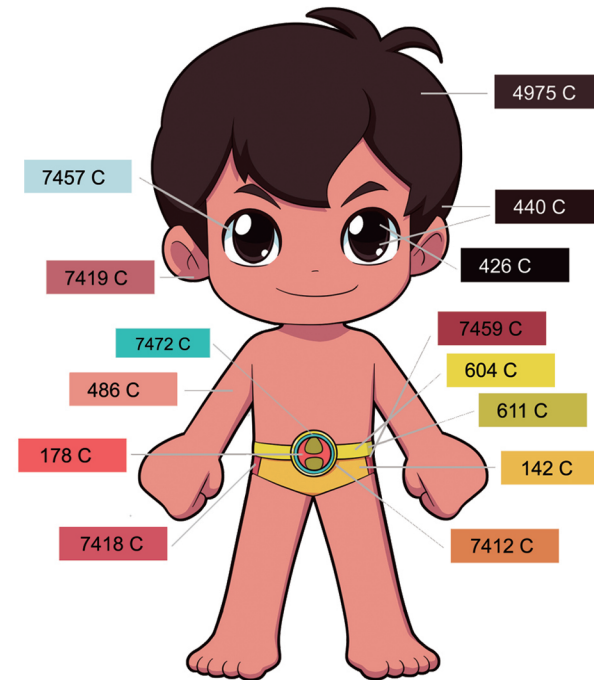
琴岛



色码表

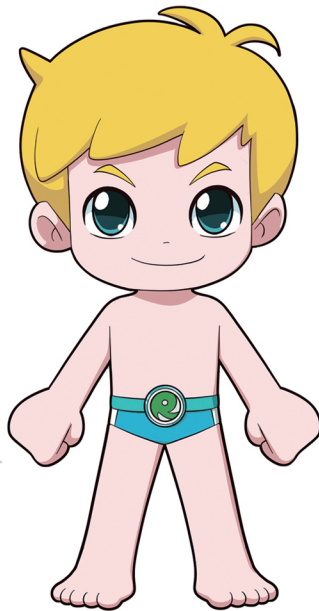
PANTONE solid coated

4975 C	7472 C
440 C	
486 C	
7419 C	
426 C	
7457 C	
604 C	
611 C	
142 C	
7412 C	
7418 C	
7459 C	
178 C	



色码指向示意

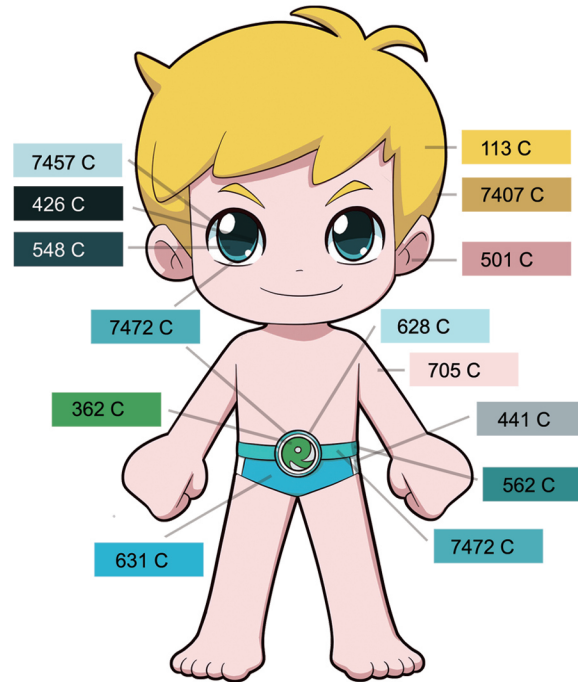
海尔



色码表

PANTONE solid coated

- 113 C
- 7407 C
- 501 C
- 705 C
- 426 C
- 548 C
- 7472 C
- 7457 C
- 362 C
- 562 C
- 631 C
- 7459 C
- 441 C



色码指向示意

2.6 海尔兄弟新形象外机应用规范（一）

▶ 产品上取消形象标贴单色印刷。户外产品需要通过使用形象标贴强化品牌宣传时，请遵照本章所示，进行应用。

形象贴	尺寸	形象色彩规范说明	应用范围
	35mm 40mm 50mm 55mm	标准形象均采用： PANTONE solid coated 模式标准 潘通色号请参照： 《基本型潘通色号表-常规系列》	商用空调/家用空调等
	90mm 150mm 210mm	户外所用形象标贴，考虑气候， 日晒等诸多因素，色彩浓度及 对比度极度加强。 请参照 《基本型潘通色号表-特殊系列》	室外机型（空调/太阳能）等

2.6 海尔兄弟新形象外机应用规范（二）

▶ 形象标贴实际应用中，禁止出现如下图例所示情况。请严格按照本章之要求应用。



色相偏差禁止使用



色度偏差禁止使用

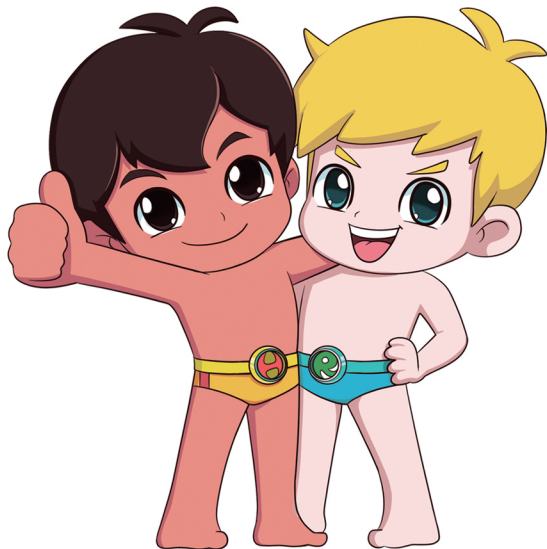


单色印刷禁止使用



同类色禁止使用

《基本型潘通色号表——常规系列》



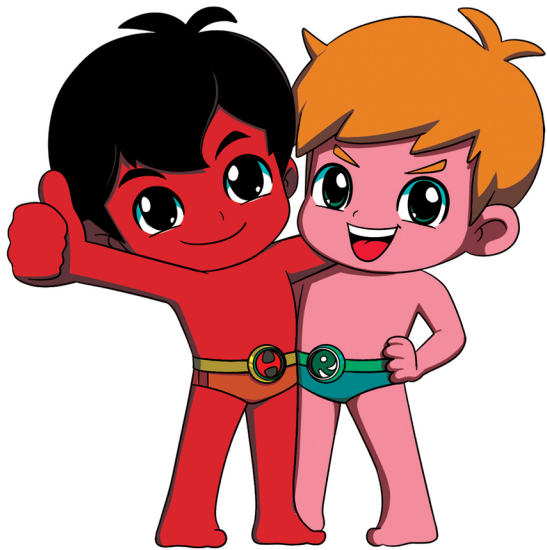
4975C	604C
440C	611C
4715C	7418C
486C	7412C
7419C	142C
426C	178C
Black C	618C
7457C	7472C

琴岛

113C	Black C
7407C	1775C
501C	7472C
705C	562C
Black 6C	631C
7476C	363C
7472C	561C
7457C	628C

海尔

《基本型潘通色号表——特殊系列》

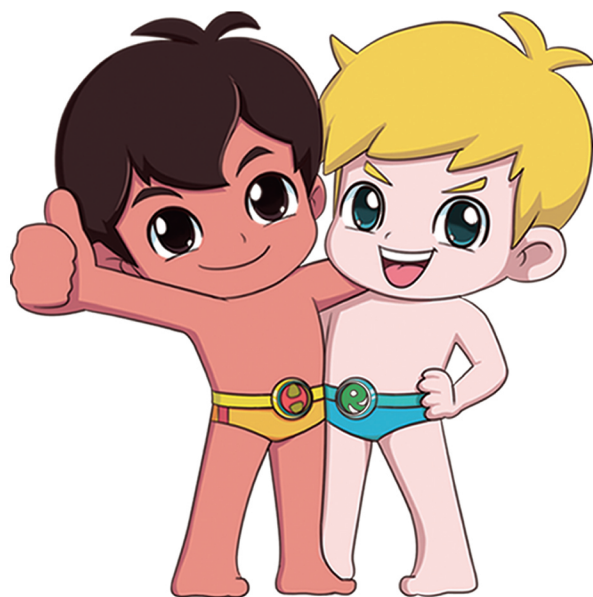


426C	457C
447C	5743C
497C	1815C
485C	173C
3125C	5535C
3405C	032C
102C	

琴岛

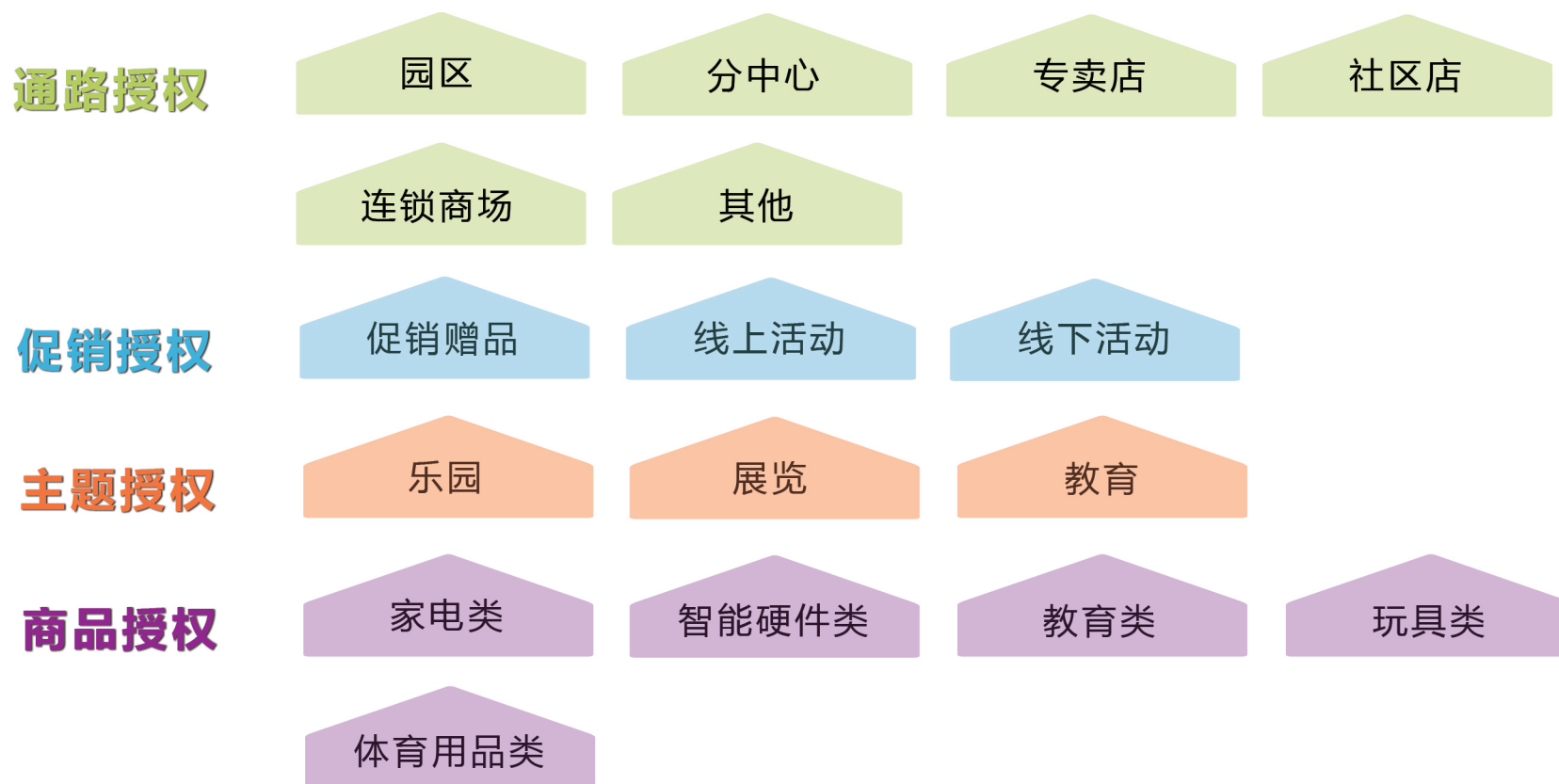
144C	3405C
447C	567C
708C	3425C
491C	433C
426C	3125C
341C	322C
326C	3305C
032C	

海尔

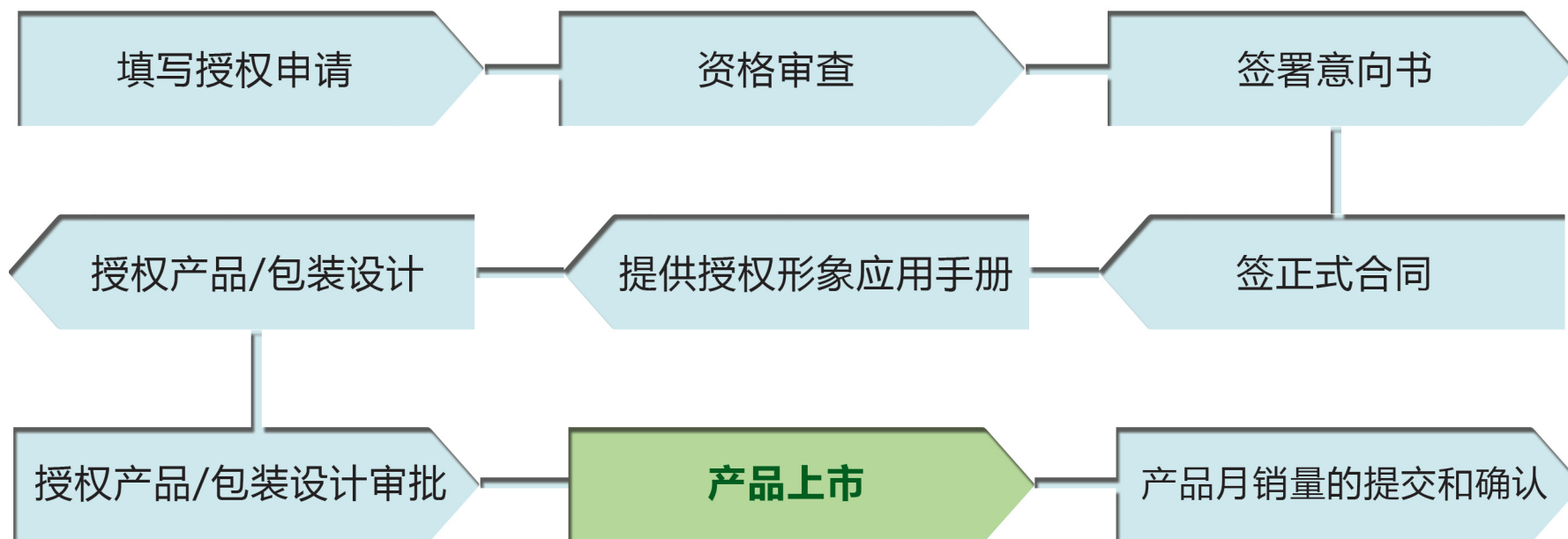


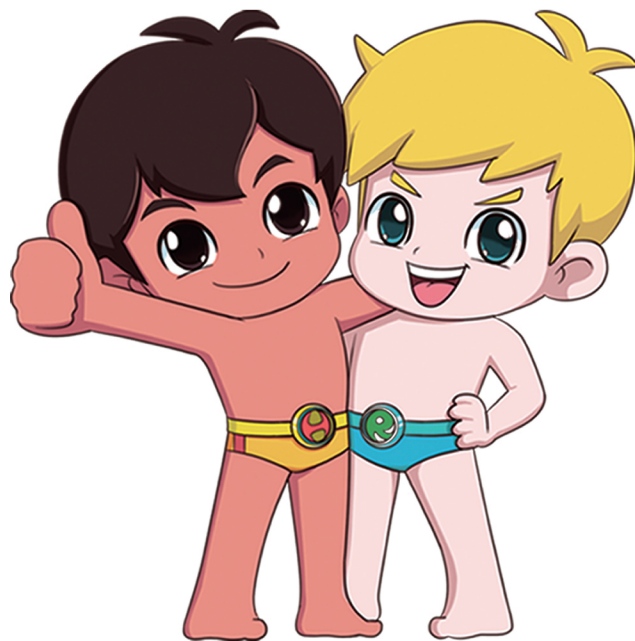
三、主要授权形式

3.1 海尔兄弟新形象授权范围



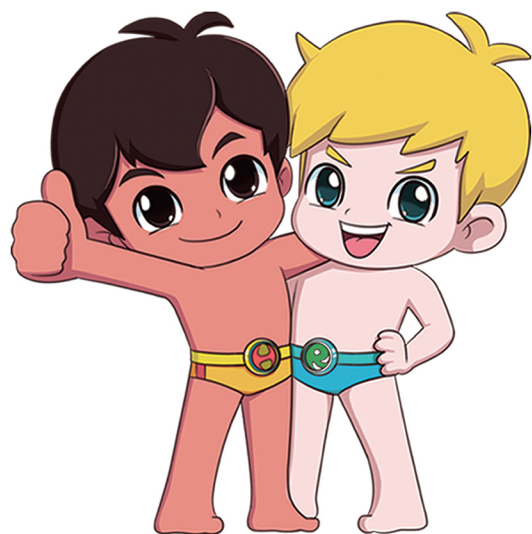
3.2 授权业务流程





四、授权宗旨及支持

4.1 授权宗旨及授权支持概览



授权宗旨：共同开拓，赢者共赢！
海尔文化为授权业务提供四大支柱



4.2 授权支持介绍

共同制定商业计划

行业/该品类发展在过去和未来的趋势；主要竞争对手分析（市场分析/收入）；行业价值度/渠道内的成本和利润；授权在该行业的状态（案例）；

帮助开拓销售渠道

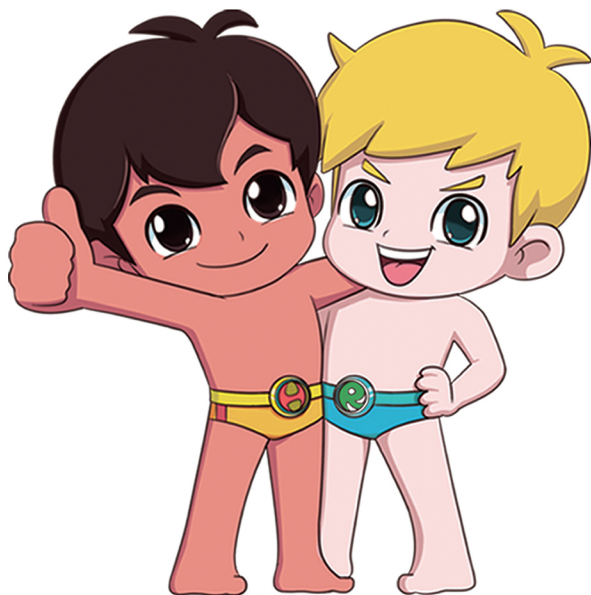
现代通路渠道的发展；百货商店渠道的发展；行业专营店的发展；支持建立分销零售渠道网络

产品设计和解决方案

品类基本架构定义；品类研究和排行；最畅销产品价格带/敏感度；产品地区差异；商品创意点研发。

提供媒体宣传支持

海尔整合传播的支持；海尔播出频道贴片播出；海尔网站宣传推广；提供广告类图书/音像制品发行；海尔零售店的宣传推广；零售渠道整合营销方案与实施。



五、海尔兄弟文字标识使用规范

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 标准彩色标志

5.1 Fundamental part of



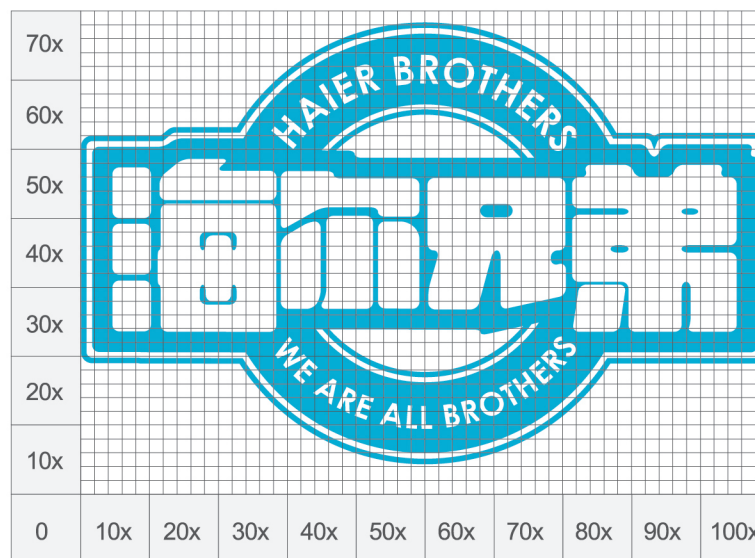
在一般情况下使用品牌标志，应尽量使用提供的光盘电子文件，不建议使用标准制图绘制标志。尽量避免在重绘中出现误差。

标志是使用频率最高的视觉符号以及形成产品视觉形象的核心元素，是产品形象的象征与精神体现。因此，必须严格按照本手册的相关规范来使用标志。

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 标志网格制图
5.2 Fundamental part of | 标志网格制图



网格制图的底线均由相同规格尺寸的方格组成，可根据标志主体在方格区域内的显现方式，来明确标志各个组成元素间的相互关系。以下表格的单位尺寸设定为“X”。
可根据具体的需要对某一单元网格进行方格的细化，通过此方法来确定标志的细节。

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

5.3 基础部分 | 标志墨稿、反白稿

标志墨稿



标志反白稿



标志在应用中由于受到多种客观因素的制约，特制定标志墨稿，为标志在单色印刷时所使用的形式。在不能使用彩色稿的情况下，来满足不同需求的具体应用(标志墨稿请谨慎使用)。

- 1.标志必须在黑色背景上使用，且无法印彩色时；
- 2.标志必须在灰色或者近灰色背景上，或者无法很好呈现标准蓝色标志的背景上使用。只有在以上情况，或其它万不得已情况下，才可使用标志的反白稿形式。其它情况下必须使用标志的标准色彩形式。

我们在进行品牌推广过程中，会遇到各种载体环境，如在载体中因受到条件制约不能使用彩色稿标志，特制定标志的墨稿及反白稿来保证标志的统一准确的传播。

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 标准色
5.4 Fundamental part of



标志标准色—海之蓝

注：同一色彩在不同光线，不同材质上也会有有一定的视觉误差，所以要以本手册的色彩样本为基准。并在暗室内自然光线充足的条件下观看。

注意：打印墨水在铜版纸和普通复印纸上的使用效果是不同的，在铜版纸上显现的颜色要浅于普通复印纸，请确保在不同的纸张上使用合适的墨水。

色值标注

CMYK四色色值

RGB视颜色色值

网络安全色色值

PROSESS C/75 M/10 Y/10 K/0

RGB R/0 G/172 B/211

HTML F8B62D

为确保标准色彩在不同纸材印刷中的色彩相同，特规定几种常用纸张的印刷输出精度(即挂网线数)：
铜版纸张印刷：200线
胶版纸张(国产)印刷：133线
新闻纸张印刷：100线
胶版纸张(进口)印刷：150线



VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 标识安全空间 5.5 Fundamental part of



为了使标识在传播中不与其他元素混淆，特规定标识四周的安全空间。在单独使用此标识时，与其他元素的间隔四周不得小于规范部分。

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 标志与人物形象组合

5.6 Fundamental part of



在一般情况下使用品牌标志，应尽量使用提供的光盘电子文件，不建议使用制图法重新绘制标志及组合。本手册提供了标志组合的网格制图，以便于后期制作过程中检查标识组合是否规范。

标识组合的墨稿及反白稿仅供特殊情况使用，其他情况严格禁止使用标识组合的墨稿及反白稿。

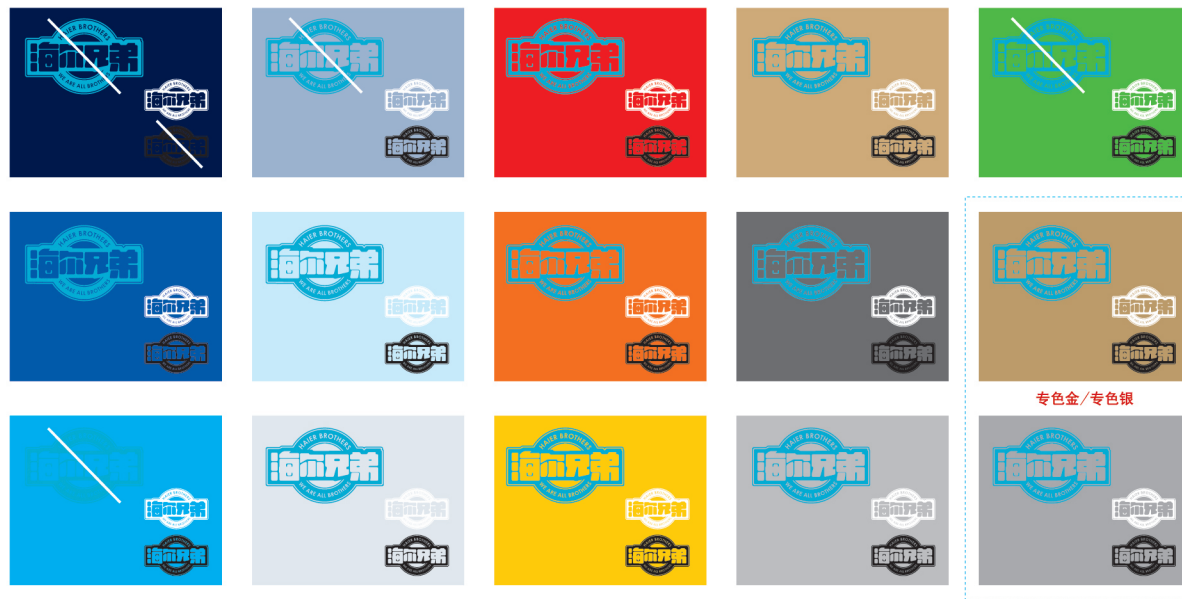
为适应不同使用场合与环境，确保信息传达的清晰与准确，特设计了品牌的多种组合，使视觉形象在不同情况下都能始终保持统一。

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 标志色彩搭配专用表

5.7 Fundamental part of



规范说明：

划“\”的情况表示禁止使用。

注意：标志墨稿及反白稿仅在标准色标志受到限制无法使用的情况下选用，其它情况避免使用。

为使形象统一，考虑到标志在实际应用过程中的不同的表现形式，特列举各种颜色版本的标志在标准色、辅助色和印刷专色上的色彩搭配应用方法。









标志在与各色彩搭配应用时，应注意色彩的对比关系及明度反差关系。色相近时，应加强色相区别；明度相近时，加强明度反差。

专色金/专色银

VIS

视觉识别系统
Visual Identity
System

基础部分 | 错误示范
5.8 Fundamental part of

正确 	 错误	错误说明
		任意拉伸、压扁 使用
		随意添加外框
		随意添加其它效果
		标志安全空间内随意添加其它视觉元素
		标志在过于复杂的背景上使用

基本要素在应用中通常会受一些习惯行为或主观意识影响，不当地使用将影响形象的一致性，本页所列举的为通常所最容易犯的错误，在实际应用过程中应避免这些或类似的错误使用方式。



Haier Culture

海尔文化

海尔集团 | 青岛海尔文化产业发展有限公司

地址：中国 青岛 海尔路1号 海尔工业园

电话：+86-532-8893 1232

传真：+86-532-8893 1151

邮箱：fanjianbin@haier.com

www.haier.com