

**Tencent 腾讯**

腾讯集团  
品牌视觉规范

Version 1 23 / 03 / 2020

# Continuing & Evolving

## 承接与进化

腾讯现有标识作为主要的视觉信息要素，以蓝色作为主要识别色，分别体现勇往直前与沉稳的特质。此次腾讯焕新的公司标识，在遵循与承袭原有的视觉资产的前提之下进行了如下设计优化：

1. 将之前的标识倾斜角度稍微扶正，使标识整体形态更沉稳协调，更具现代感。
2. 对英文字标的负空间进行优化，使字廓及形态更显协调饱满。
3. 将标识中唯一的讯息元素——箭头与字母“t”合二为一，从整体的角度强化该元素的辨识度。
4. 中文字标细节处借鉴了英文字标的视觉特征，使标识中英文更协调。

综上，在保持腾讯标识所传达的勇往直前与沉稳特质的基础上，通过优化，置入腾讯的前瞻与科技感的驱动力特征，体现腾讯在行业领导力方面的形象。

# Concept of Design

## 设计概念

### 设计原则

具微见心,承袭原有的视觉资产。

1. 最大化地沿用原有标识;
2. 在细节上精益求精;
3. 用不同的系统表现方式焕新视觉感受。

### 设计说明

焕新的品牌标识融合箭头元素与字母“t”合二为一,全新中文字标借鉴了英文字标的视觉特征,整体字廓及形态更加沉稳协调,建立宽阔、国际化的感受。其中英文字标的“t”的箭头象征前瞻和科技感的驱动力,以及腾讯的行业领导力。

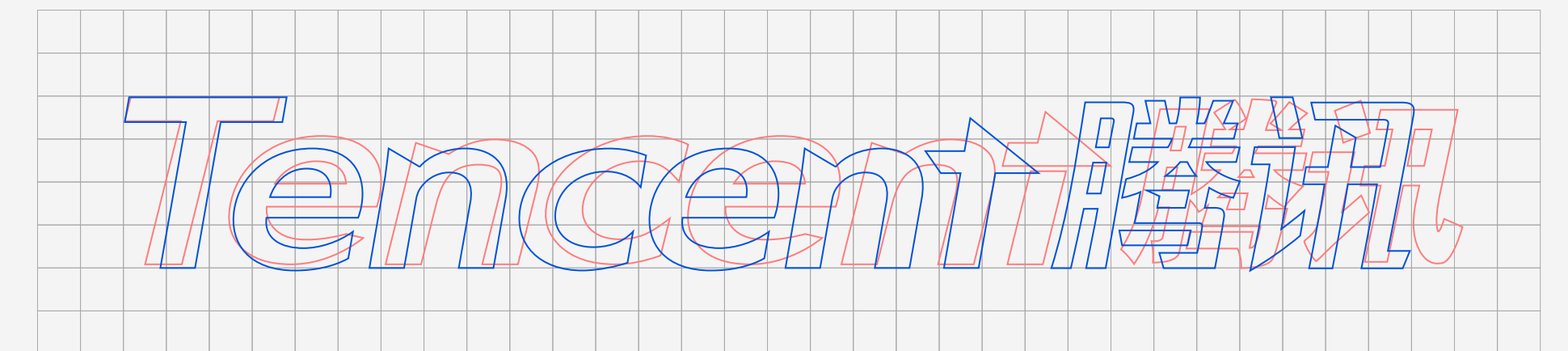
新标识

Tencent 腾讯

旧标识

Tencent 腾讯

新旧标识比较



□ 旧标识 □ 新标识

# 1.0 标识

## 标识是品牌视觉形象的基石

品牌标识是品牌视觉的重要组成部分,是受众用视觉来识别品牌、区分市场的主体。它的外在表现为图形或名称与色彩的组合,以展示自己的独特形象和企业文化。品牌标识以形象、直观的形式向消费者传达品牌信息,以创造品牌认知、品牌联想和消费者对品牌的依赖,从而给品牌创造更多价值。因品牌标识被运营者赋予了独特的文化内涵,它对企业具有重要的现实意义。

品牌标识理念	05
品牌双语标识	06
品牌标识汇总	07
品牌双语标识正确比例、最小尺寸和限制区域	08
品牌英文标识正确比例、最小尺寸和限制区域	10
品牌标识常见错误应用	12
品牌标识在背景上的应用	13
品牌标识在不同灰度背景上的应用	14
品牌标识单色及特殊色应用	15
品牌标识使用一览	16
品牌标识与业务子品牌组合(主品牌强势背书)	17
品牌标识与业务子品牌组合(主品牌弱势背书)	18
集团分公司标识使用规范	19

焕新的品牌标识融合箭头元素与字母“t”合二为一，全新中文字标借鉴了英文字标的视觉特征，整体字廓及形态更加沉稳协调，建立宽阔、国际化的感受。其中英文字标的“t”的箭头象征了大数据计算，形成具有前瞻和科技感的驱动力，象征腾讯的向心力和领导力，实现人与人，人与服务，人与内容共享的力量，代表了互联网时代的新生代。

**Tencent 腾讯**

品牌标识作为企业形象的一部分,在传播品牌过程中发挥重要的作用。品牌标识由英文字标和中文字标组成,相对位置和大小固定,且中文字标不可单独使用。品牌标识不可重新绘制和任意组合,以保持一致性,这是品牌最有价值的资产之一。



Tencent Blue

C100 M60 Y0 K0 R0 G82 B217

品牌标识是视觉传播系统中的核心体现,对于强化视觉识别系统至关重要。本页对品牌标识针对不同的应用场合进行组合,主要分为两种类别:品牌双语标识、品牌英文标识。

## 1 品牌双语标识

**Tencent 腾讯**

品牌标识为英文“Tencent”加上中文“腾讯”之组合,用于中国境内的品牌传播、办公应用、环境、会议等主要传播场合。

## 2 品牌英文标识

**Tencent**

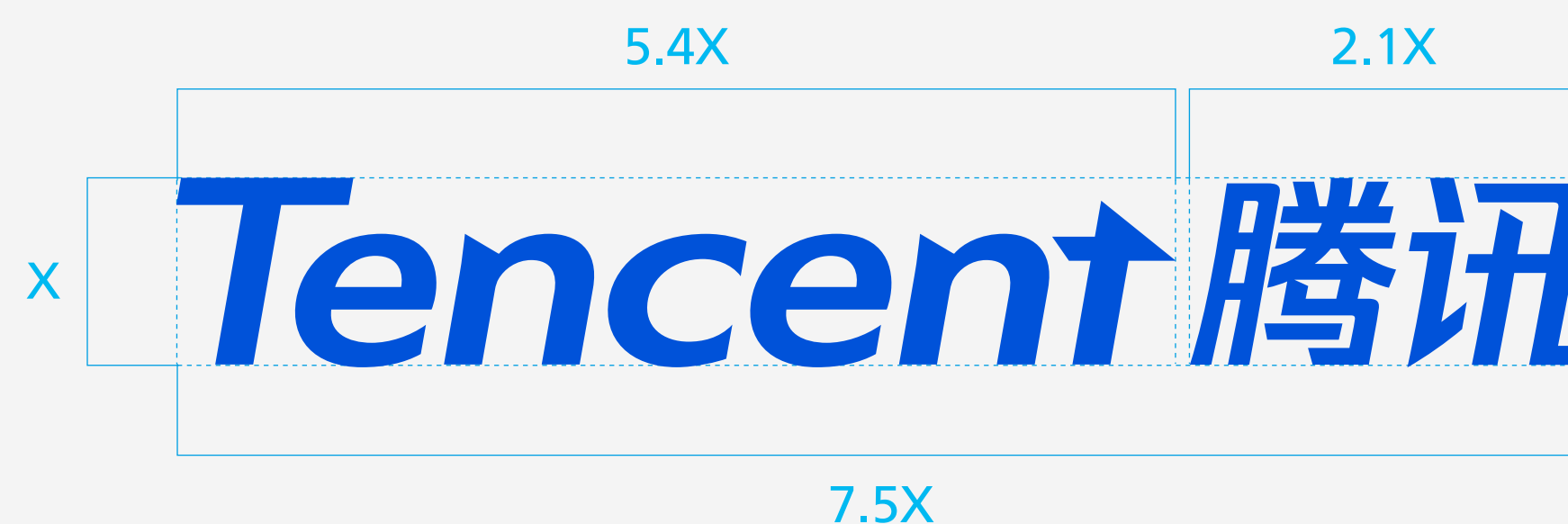
品牌英文标识主要针对中国境外之非华语地区在传播、办公应用物、环境、海外会议等使用。

注:当在中国境内执行特殊如礼品一类之非主要传播应用物时,为配合美观及设计需求,可使用标准英文标识。



品牌标识是经过设计的一个完整的整体。任何情况下都不得改变其形状、结构和比例。因此为保证品牌标识在应用环境中能清晰可辨,特此对其正确比例、最小尺寸和限制区域作出规范。

## 1 正确比例



X是标识的高度,标识的正确比例以上述为准,不可随意改变,使用时请从本页直接提取。

## 2 最小尺寸

线上

**Tencent 腾讯** □ 22px

以母品牌为基准,  
线上尺寸最小高度不得小于22px

线下

**Tencent 腾讯** □ 3mm

印刷品中的标识最小尺寸高度不小3mm,  
否则将难以辨识或进行图文输出。

品牌标识是经过设计的一个完整的整体。任何情况下都不得改变其形状、结构和比例。因此为保证品牌标识在应用环境中能清晰可辨,特此对其正确比例、最小尺寸和限制区域作出规范。

### 3 限制区域



X是标识的高度,标识四周保持0.5X作为最小保护区,设计元素不可侵入其中(图片作为底图出现时除外),以保证标识的清晰度与识别性。

Tencent was established in November 1998, is China's leading integrated Internet service providers. Ten years since its establishment, Tencent has been adhering to the "all to the user value" business philosophy, for the continuous development, we provide stable high-quality services, and always in a steady state of development. June 16, 2004, Tencent Holdings Limited on the Main Board of the Hong Kong Stock Exchange publicly traded.

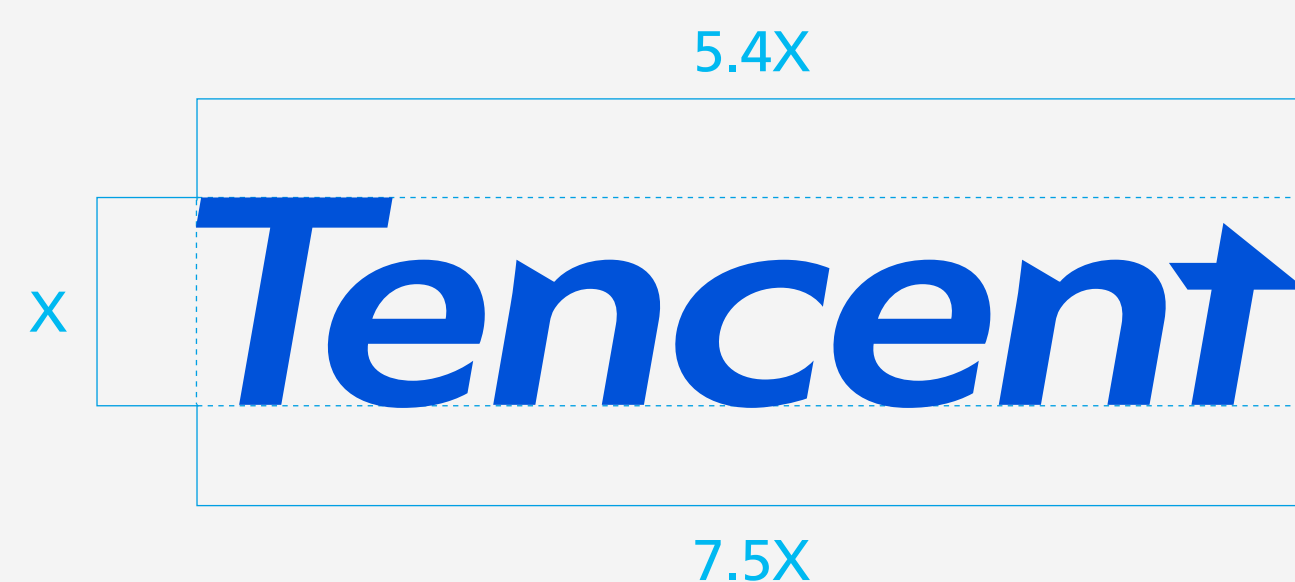
✘ 品牌标志限制区域 错误使用

Tencent was established in November 1998, is China's leading integrated Internet service providers. Ten years since its establishment, Tencent has been adhering to the "all to the user value" business philosophy, for the continuous development, we provide stable high-quality services, and always in a steady state of development. June 16, 2004, Tencent Holdings Limited on the Main Board of the Hong Kong Stock Exchange publicly traded.

✔ 品牌标志限制区域 正确使用

品牌英文标识是经过设计的一个完整的整体。任何情况下都不得改变其形状、结构和比例。因此为保证品牌标识在应用环境中能清晰可辨,特此对其正确比例、最小尺寸和限制区域作出规范。

## 1 正确比例



X是标识的高度,标识的正确比例以上述为准,不可随意改变,使用时请从本页直接提取。

## 2 最小尺寸

线上

Tencent  22px

线下

Tencent  3mm

以母品牌为基准,  
线上尺寸最小高度不得小于22px

印刷品中的标识最小尺寸高度不小3mm,  
否则将难以辨识或进行图文输出。

品牌英文标识是经过设计的一个完整的整体。任何情况下都不得改变其形状、结构和比例。因此为保证品牌标识在应用环境中能清晰可辨,特此对其正确比例、最小尺寸和限制区域作出规范。

### 3 限制区域



X是标识的高度,标识四周保持0.5X作为最小保护区,设计元素不可侵入其中(图片作为底图出现时除外),以保证标识的清晰度与识别性。

Tencent was established in November 1998, is China's leading integrated Internet service providers. Ten years since its establishment, Tencent has been adhering to the "all to the user value" business philosophy, for the multi-level mass of users to provide stable high-quality services, and always in a steady state of development. June 16, 2004, Tencent Holdings Limited on the Main Board of the Hong Kong Stock Exchange publicly traded.

✗ 品牌标志限制区域 错误使用

Tencent was established in November 1998, is China's leading integrated Internet service providers. Ten years since its establishment, Tencent has been adhering to the "all to the user value" business philosophy, for the multi-level mass of users to provide stable high-quality services, and always in a steady state of development. June 16, 2004, Tencent Holdings Limited on the Main Board of the Hong Kong Stock Exchange publicly traded.

✓ 品牌标志限制区域 正确使用

为了保证品牌标识传播的一致性和清晰度,遵循规范中的原则是非常重要的,因此在使用品牌标识时,应用中应避免包括如下常见错误应用。



✘ 对标识作阴影效果处理



✘ 改变标识的透明度



✘ 对标识进行描边处理



✘ 使用机打字体更改部分或整体品牌字标



✘ 更改中英文标识组合的比例和位置关系



✘ 倾斜反转改变标志的角度



✘ 更换标识组合方式



✘ 更换标识组合色彩



✘ 更改压缩标志组合



为了保证品牌标识在不同背景上能够清晰可辨,应注意品牌标识与背景色彩的之间的对比关系及明度反差关系。应加强两者对比关系可以保证标识识别性。

确保标识放置背景区域干净,并同时加强标识与背景色的对比反差度,以保证标识清晰可辨。

以下造成品牌标识识别度降低的情况,一律不得使用:

1. 背景影像内容复杂时;
2. 明度对比相近时;
3. 背景色与标识色相近时。



✗ 背景影像内容复杂



✗ 背景影像模糊



✗ 背景色与标志色相近



✓ 背景影像明度较低



✓ 背景色与标识对比度明显



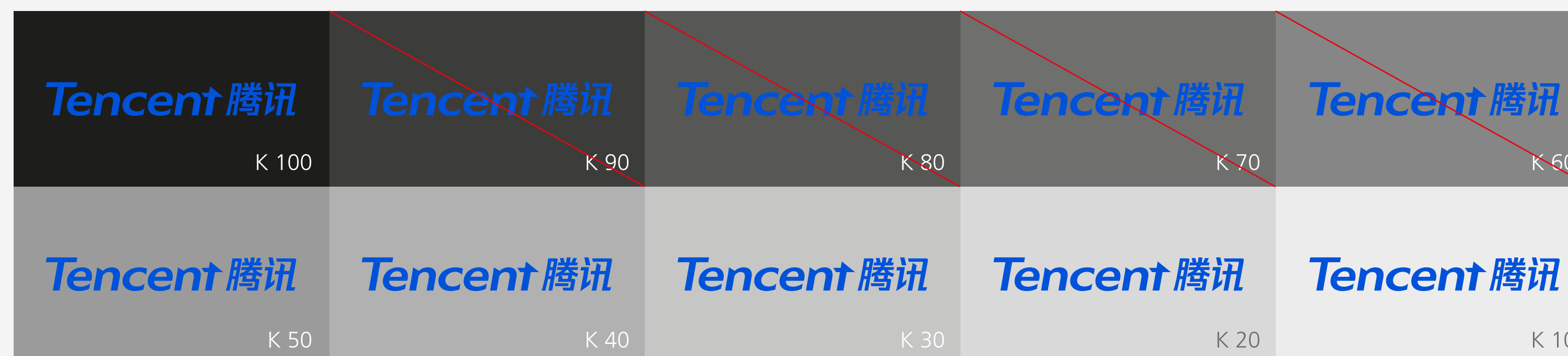
✓ 背景影像内容简单清晰

为了保证品牌标识在不同灰度背景色上清晰可辨, 应注意品牌标识与背景色之间的对比关系, 加强对比关系可保证标识识别性。

## 1 反白标识置于灰度K10-K20背景时禁止使用



## 2 全色标识置于灰度K60-K90背景时禁止使用





此页列举了标志单色及特殊色应用，应注意品牌的标识与背景色之间的对比关系，使用时请直接从本页提取。特殊色应用，例如印金/烫金、印银/烫银等，具体参考数值请参考本页。

1 Tencent Blue (PANTONE 2728C)



2 Black



3 Gold (PANTONE 874U)









4 Silver (PANTONE 877U)





品牌标识的使用应选择适用的场景应用。

品牌标识	品牌标识优先使用指数	品牌标识优先使用内容
	<p>低 <span style="float: right;">高</span></p> 	<p><b>品牌标识双语组合 横式</b></p> <p>品牌标识双语组合由品牌标识与中英文标准字体组成。主要用于对外宣传。作为推广品牌和企业形象的首选标识，在绝大多数的招牌、广告、刊物、活动等出现。</p>
	<p>低 <span style="float: right;">高</span></p> 	<p><b>品牌英文标识</b></p> <p>英文全称作为对腾讯的英文诠释。一般仅出现在英语地区招牌、名片等体现公司机构的场合或是在确保有正确完整公司商号出现的周边性商品下使用。</p>
	<p>低 <span style="float: right;">高</span></p>  <p>非必要时才使用，不做为主流标志应用。</p>	<p><b>品牌标识特殊符号</b></p> <p>品牌标识出现时不限语系、可以用于设计辅助使用但需确保周围有正确完整公司商号出现的场景下使用。同常用于网址的 icon 表示或同等极小空间的环境下。</p>

# 母品牌与业务子品牌组合 (母品牌品牌强势背书)

为满足品牌在业务上的需要,特制定了母品牌与业务子品牌的合作组合规范。

在母品牌强势背书的情况下,请严格遵循右边的规范标准。并以品牌标识双语组合的使用为第一选择。

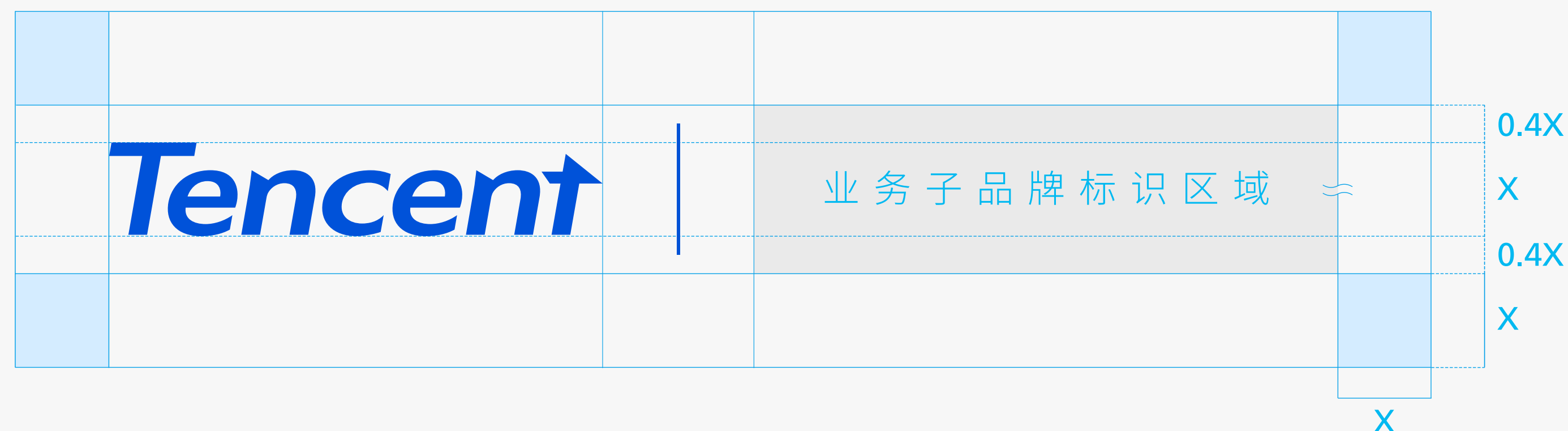
**使用场景:**单个业务单元独立的对外业务推广或传播活动(此时需同时凸显品牌与业务子品牌),如:网络互动活动的网页、H5、线下活动背景版使用等情况下使用。

## 1 品牌双语标识与业务子品牌组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



业务子品牌标识最大不可超过灰色区域部分,即1.8X宽度;最小不得小于X宽度,以确保标识清晰可见。

## 2 品牌英文标识与业务子品牌组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



业务子品牌标识最大不可超过灰色区域部分,即1.8X宽度;最小不得小于X宽度,以确保标识清晰可见。

示例



# 母品牌与业务子品牌组合 (母品牌弱势背书)

为满足品牌在业务上的需要,特制定了母品牌与业务子品牌的合作组合规范。

在母品牌弱势背书的情况下,请严格遵循右边的规范标准。并以品牌标识双语组合的使用为第一选择。

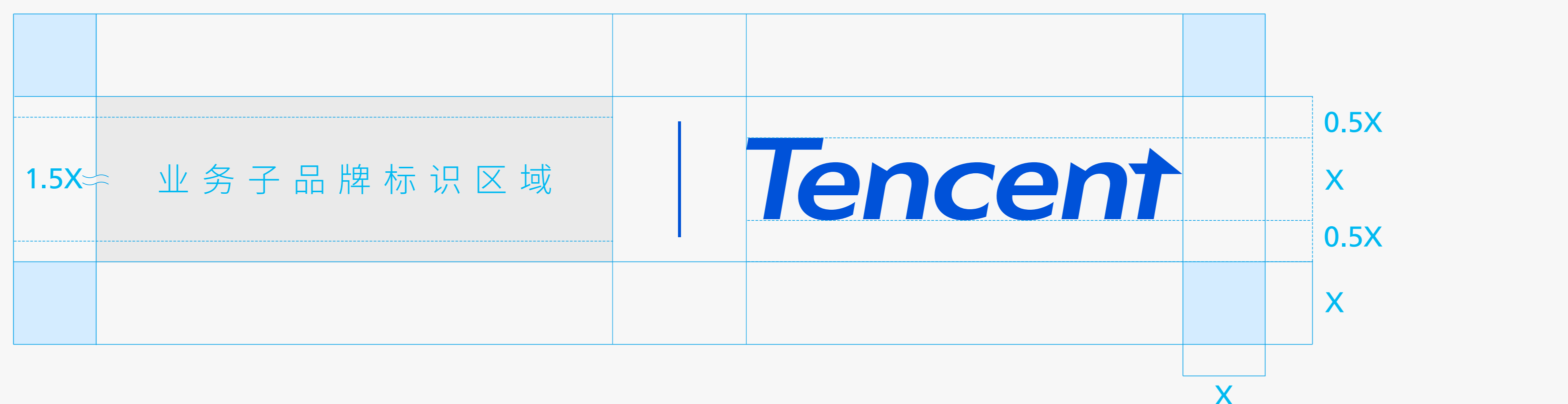
**使用场景:**单个业务单元独立的对外业务推广或传播活动(此时需同时凸显品牌与业务子品牌),如:网络互动活动的网页、H5、线下活动背景版使用等情况下使用。

## 1 品牌双语标识与业务子品牌组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



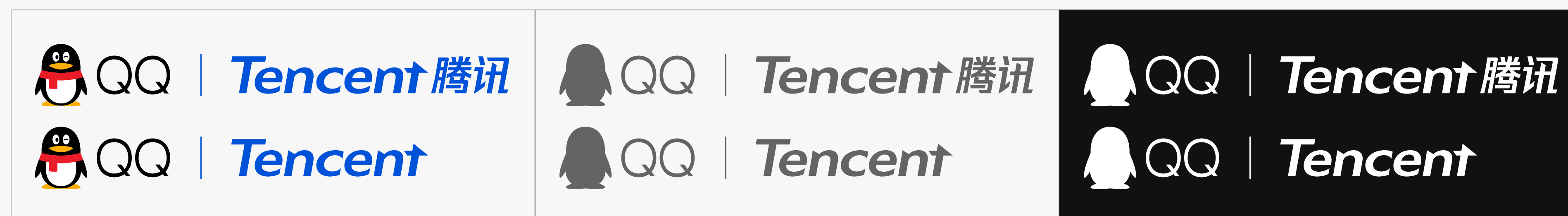
业务子品牌标识最大不可超过灰色区域部分,即宽度2X;最小宽度不得小于1.5X,以确保标识清晰可见。

## 2 品牌英文标识与业务子品牌组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



业务子品牌标识最大不可超过灰色区域部分,即宽度2X;最小宽度不得小于1.5X,以确保标识清晰可见。

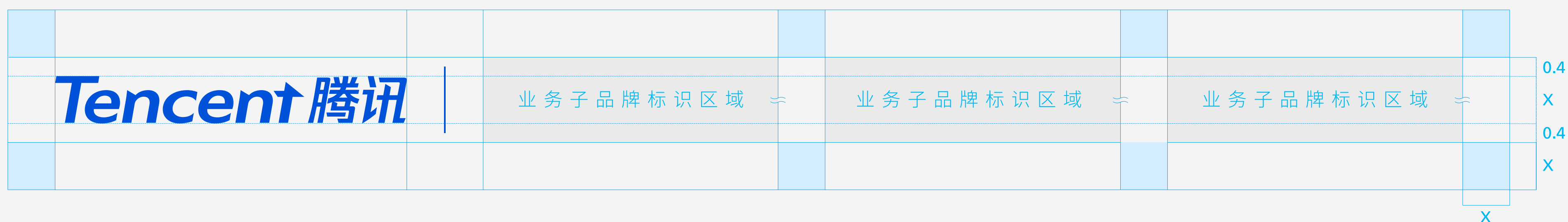
示例



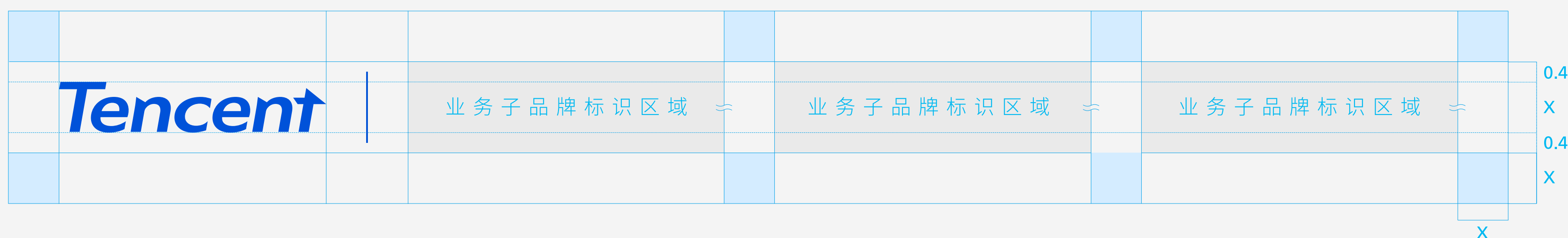
# 母品牌与多个子业务品牌的标识组合 (母品牌强势背书)

为满足品牌在业务上的需要,特制定了母品牌与多个子业务品牌的标识组合使用规范。

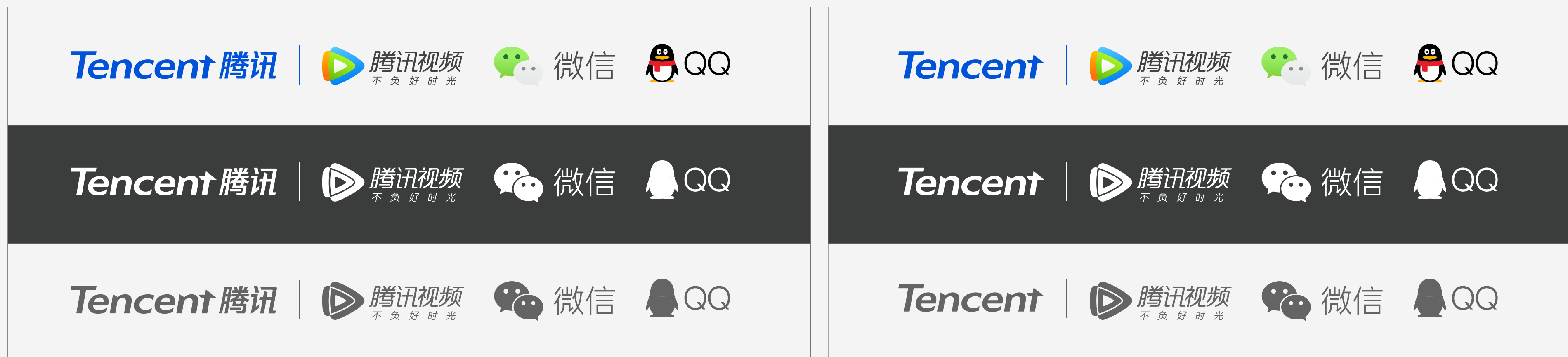
## 1 品牌双语标识与多个子业务品牌的标识组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



## 2 品牌英文标识与多个子业务品牌的标识组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



示例

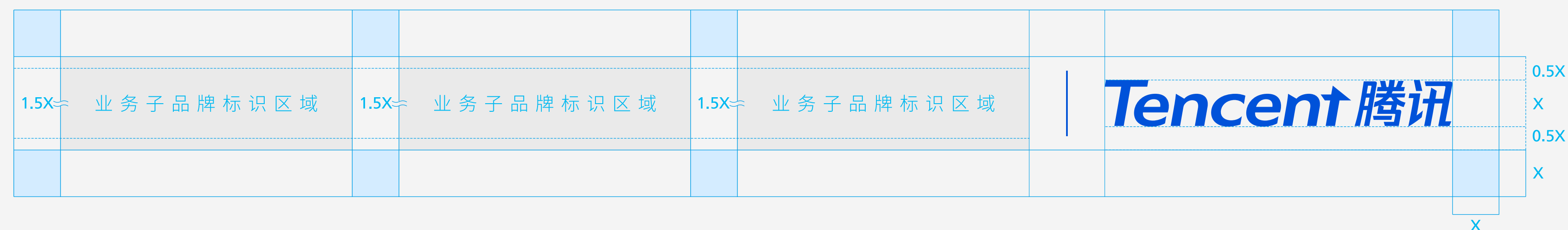




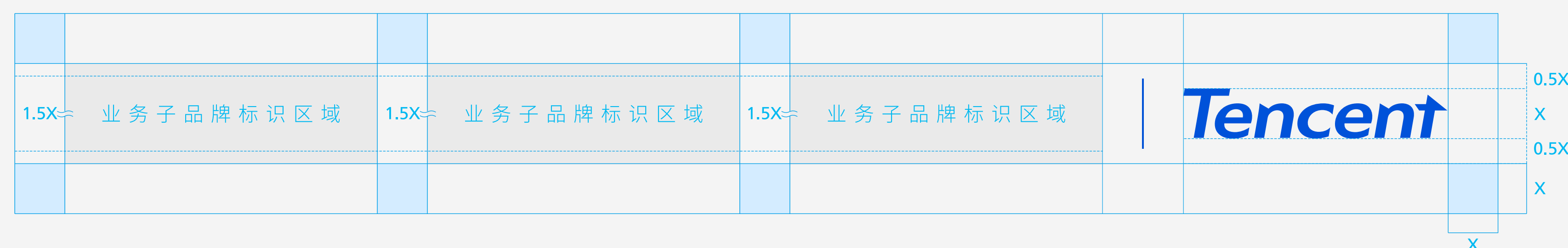
# 母品牌与多个子业务品牌的标识组合 (母品牌弱势背书)

为满足品牌在业务上的需要,特制定了母品牌与多个子业务品牌的标识组合使用规范。

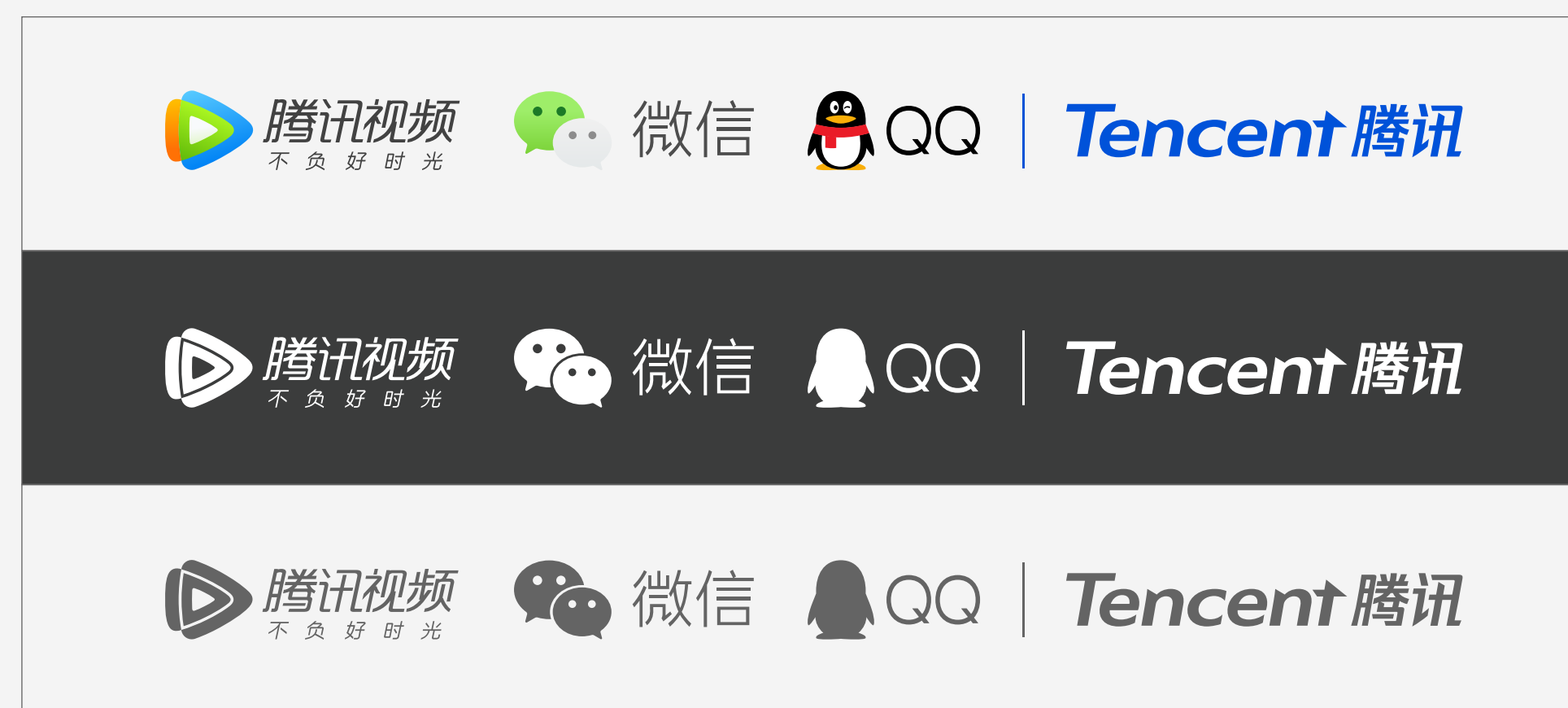
## 1 品牌双语标识与多个子业务品牌的标识组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



## 2 品牌英文标识与多个子业务品牌的标识组合规范 (竖线颜色同为腾讯蓝 线条长宽比例请按规进行)



示例



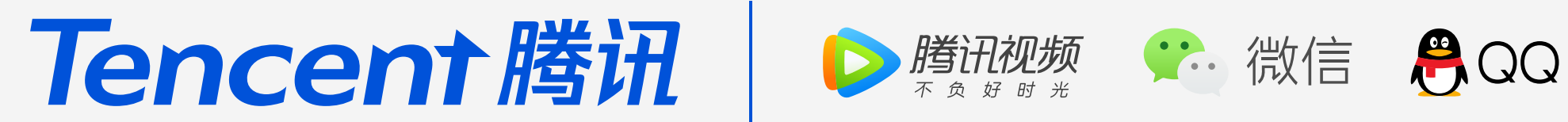
# 母品牌与多个子业务品牌的标识组合常见错误



✗ 母与子品牌标识并排情况下, 没有竖线间隔



✗ 子品牌标识之间都有竖线间隔



✗ 母与子品牌标识明显大小不一致



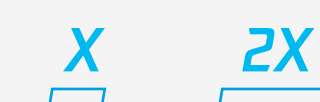
✗ 标识之间距离太拥挤



✗ 母与子品牌标识无使用规范的竖线来作间隔

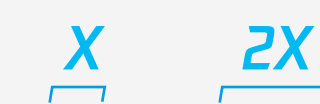
此页列举了标志单色及特殊色应用，应注意品牌的标识与背景色之间的对比关系，使用时请直接从本页提取。特殊色应用，例如印金/烫金、印银/烫银等，具体参考数值请参考本页。

*Tencent* MALAYSIA



*Tencent* MALAYSIA

*Tencent* HONG KONG



*Tencent* HONG KONG

# vi.oa.com

腾讯品牌相关元素及设计规范下载地址

©2020 Tencent Group. All Rights Reserved.

腾讯品牌视觉形象管理项目组