



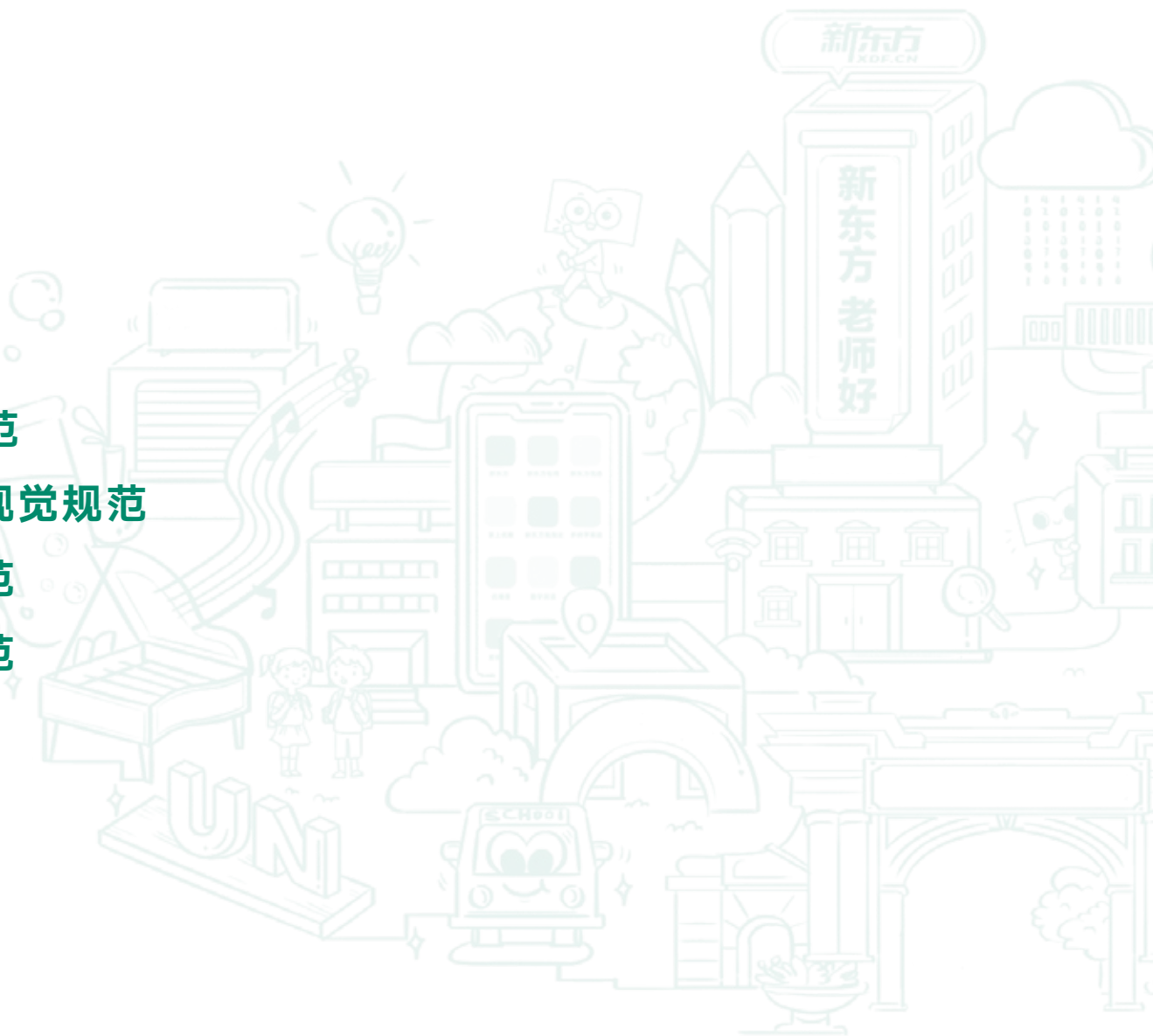
新东方品牌识别系统v1.0

New Oriental Education & Technology Group
Brand Identity Guidelines

2019.4.21

目录

- 1.0 新东方品牌视觉规范
- 2.0 新东方 老师好! 视觉规范
- 3.0 新东方中小学全科教育视觉规范
- 4.0 新东方大学考试视觉规范
- 5.0 新东方留学考试视觉规范



1.0 品牌识别规则

1.01 品牌标志

1.02 品牌正确比例

1.03 品牌标志字体原则

1.04 安全范围和最小尺寸

1.05 品牌色彩

1.06 品牌辅助色

1.07 品牌标志色彩规定

1.08 品牌标准专用字体

品牌标准通用字体

1.09 品牌标志固定区域

1.10 品牌信息区域

1.11 广告系统基础版式

1.12 单页/版式A

单页/版式A (示意)

单页/版式B

单页/版式B (示意)

1.13 海报/版式A

海报/版式A (示意)

海报/版式B

海报/版式B (示意)

1.14 折页/版式A

折页/版式A (示意)

折页/版式B

折页/版式B (示意)

1.15 易拉宝/版式A

易拉宝/版式A (示意)

易拉宝/版式B

易拉宝/版式B (示意)

1.16 户外广告/版式A

户外广告/版式A (示意)

户外广告/版式B

户外广告/版式B (示意)

1.17 品牌导引海报/横版

1.18 品牌导引海报/导引区域

1.19 品牌导引海报/竖版

1.20 品牌导引海报/导引区域

1.21 品牌导引海报/指示信息

1.01 品牌标志



1.02 品牌正确比例

新东方是一个平衡的整体，使用中不得改变形状、结构和比例。一致连贯地使用注册商标有助于保持注册商标的统一性，使注册商标更容易识别。

右侧图例所示的网格线展示品牌标志的正确比例。



1.03 品牌标志字体原则

新东方品牌标志整体字体倾斜 9.5 度，截取新东方品牌标志里横笔笔画收尾、竖钩折弯处、竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准。

右方的图例展示品牌标志的倾斜角度规则：

横笔笔画收尾为倾斜 9.5 度；竖钩折弯处为竖笔中心线导圆角；竖钩笔画收尾为倾斜 9.5 度。

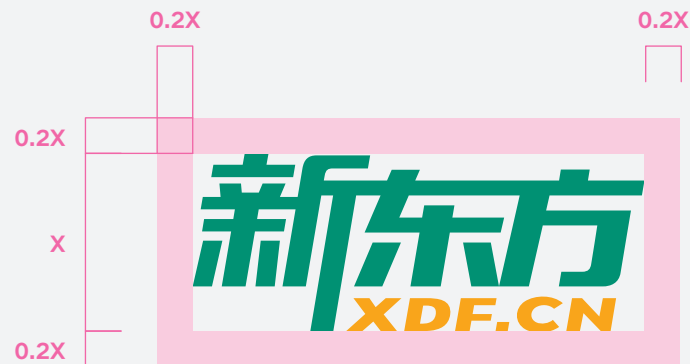


1.04 安全范围和最小尺寸

为更加清晰有效地传播品牌标志，品牌标志周边必须保持一个最小尺寸的空白空间，该空间称为安全范围，该安全范围内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

图例中“X”的高度分别对应主品牌标志中“新”字体的高度，在主品牌标志与组合应用中，安全范围的高度和宽度为“0.2X”。当标志尺寸改变时，安全范围大小随之等比例改变。

在各种印刷与数位端的品牌标志的最小尺寸如图所示。如果品牌标志小于该尺寸，标志将难以辨认。



Print
4mm



Digital
16px



1.05 品牌色彩

品牌专用色为新东方绿与新东方橘，广泛应用于除文具各种传播系统，包括印刷品、广告、多媒体、招牌等。

新东方绿

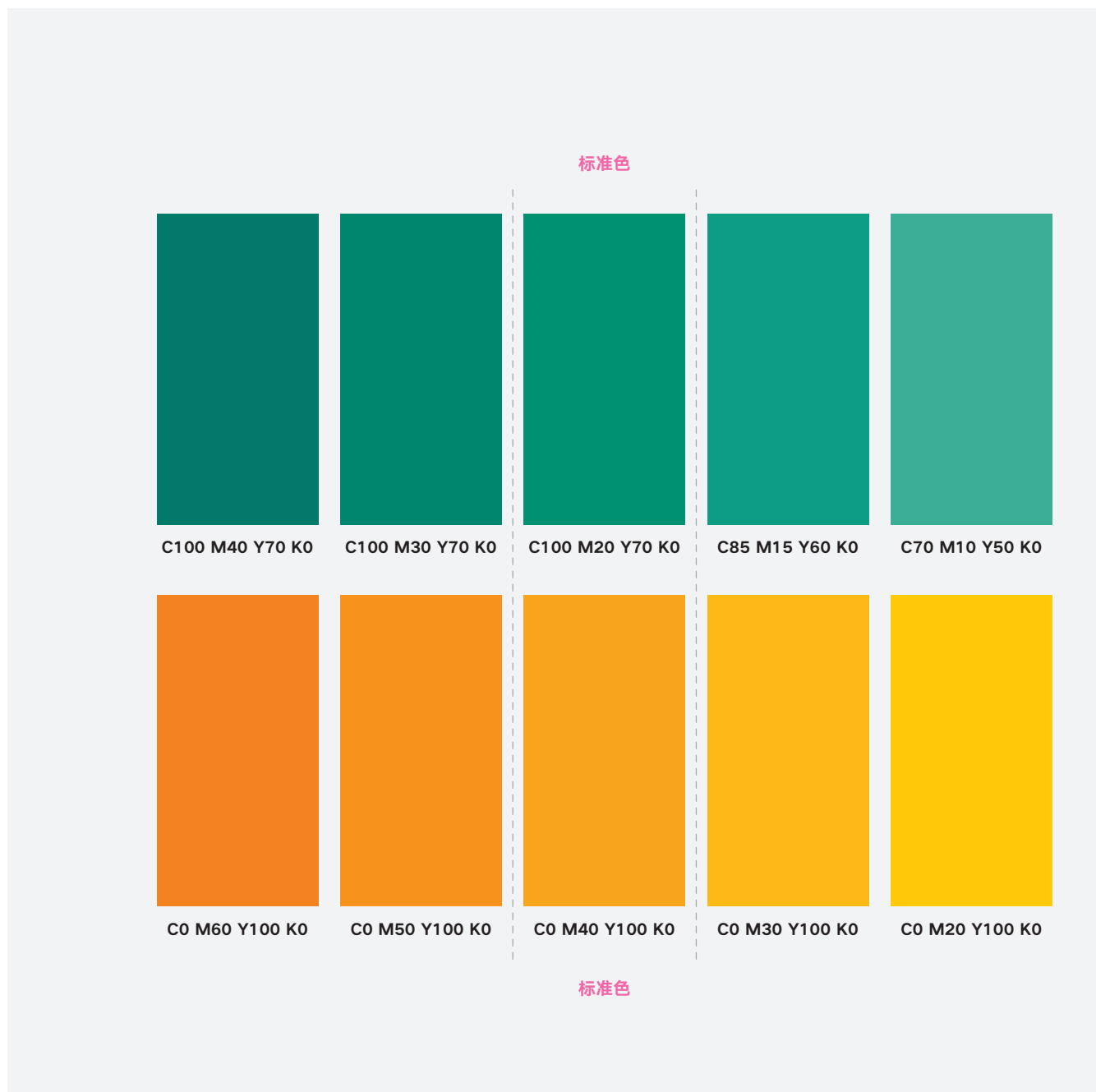
PANTONE: 327C
CMYK: 100/20/70/0
RGB: 0/138/108
HEX: #008A6C

新东方橘

PANTONE: 1235C
CMYK: 0/40/100/0
RGB: 247/171/0
HEX: #f7ab00

1.06 品牌辅助色

辅助颜色优先使用于图形、印刷和产品，以活跃品牌使用色彩的局限性。



1.07 品牌标志色彩规定

标准应用

品牌标志色彩应用为新东方绿与新东方橘组合。
标准应用版本的标志适用于广告、电视广告、附带品和电子媒体等传播材料。

标准反白应用

品牌标志标准反白应用为白色与新东方橘组合，适用于背景因素需要反白形象时，此标准大部分应用于 SI 场景端。

单色反白应用

品牌标志单色反白应用为全白色标志，适用于特殊背景场景。此标准大部分应用于互联网场景端。

单色印刷应用

此标准仅适用于单色印刷。

墨色印刷应用

此标准仅适用于黑白印刷。

标准应用



新东方
C100 M20 Y70 K0

XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

标准反白应用



新东方
C0 M0 Y0 K0

XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

单色反白应用



新东方
C0 M0 Y0 K0

单色印刷应用



单色

墨色印刷应用



黑色

1.08 品牌标准专用字体

完善的品牌识别是非常重要元素，为了在新东方所有的印刷出版物中形成统一的识别形象。当无法明确呈现品牌标志时，如实际情况必须使用竖版版式，我们使用纯文本格式表示“新东方”，以保持品牌识别一定灵活性，但应必须谨慎统一应用指定的品牌标准专用字体。

使用“新东方”字体时，使用汉仪旗黑-80J。

汉仪旗黑-80J

新东方

新东方

1.08 品牌标准通用字体

在一般文书作业上使用品牌通用字体。为了在新东方所有的网络端和电子材料中形成统一的识别形象，使用统一的品牌通用字体。

品牌通用字体中文版中使用黑体系列字体，英文版指定专用字体 Arial 系列字体，黑体系列字体和 Arial 系列字体不仅适合阅读，字体外形现代，与品牌标志相匹配，并且在多种字号大小时都具有较强的可读性。

注意：黑体字形在不同厂商提供的应用程序和字库软件中有所差异，为保持字体的统一，请选择视觉感相同的黑体字形。

中文通用字体

粗黑体

新东方 老师好!

黑体

新东方 老师好!

细黑体

新东方 老师好!

英文通用字体

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

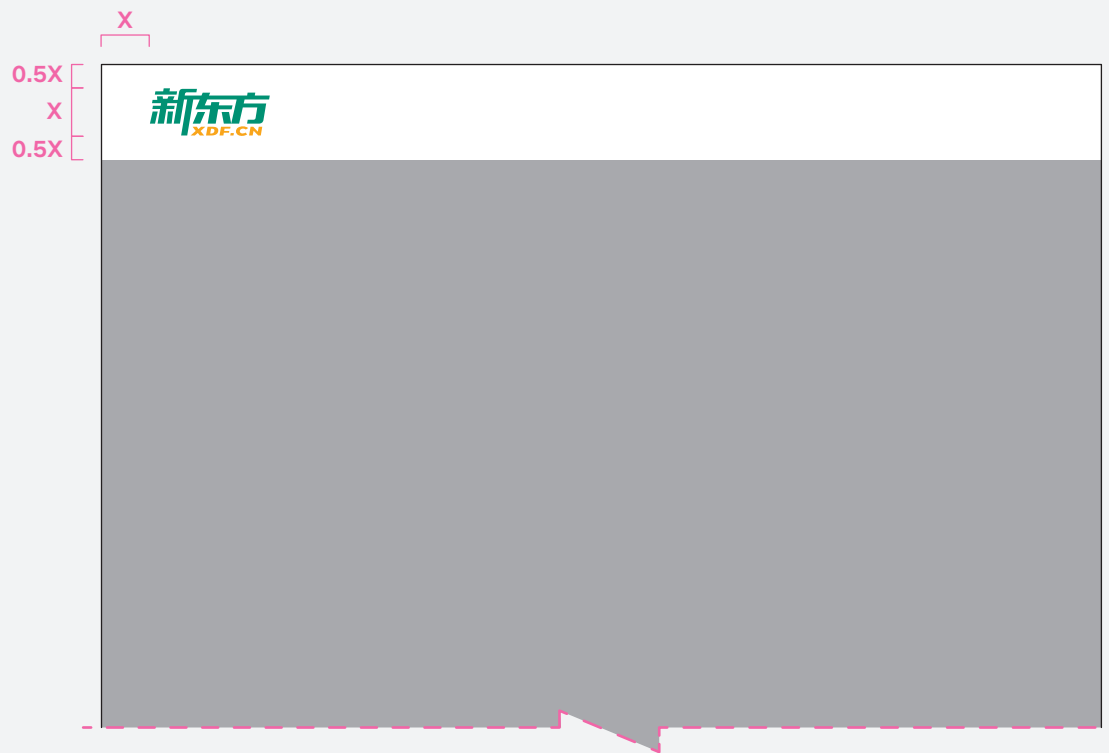
Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1.09 品牌标志固定区域

为更加清晰有效地传播品牌形象，在印刷出版物中，品牌标志固定区域保持一致是非常重要的，我们在平面版式上方保持一致的品牌标志固定区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

品牌标志必须置于左上角。图例中“X”的高度分别对应“新东方”中“新”字体的高度，距区域左边缘一个X，距区域上下边缘0.5X。

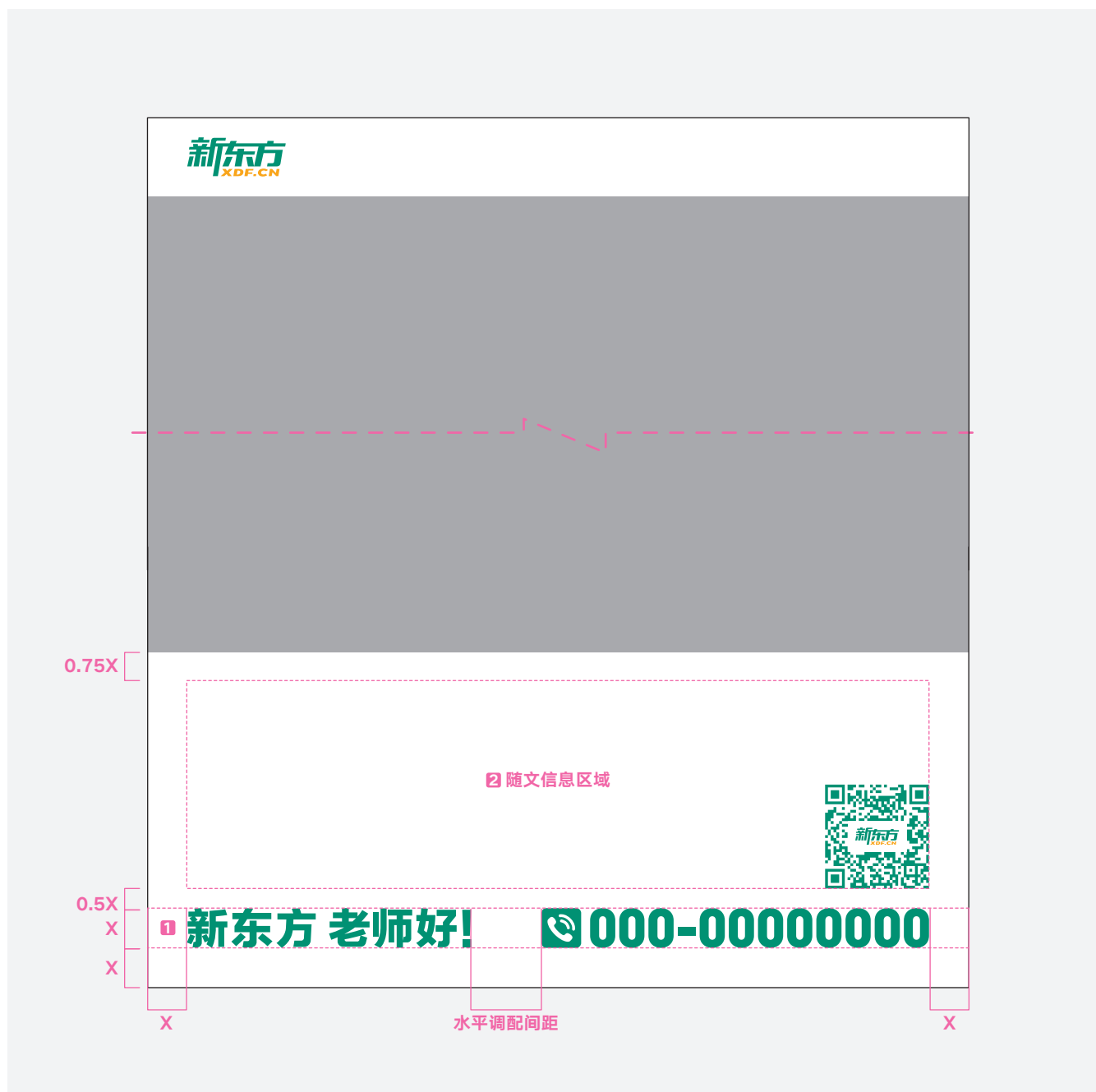


1.10 品牌信息区域

在印刷出版物中，品牌信息区域是有效整理品牌信息的重要区域，该区域内有品牌基本讯息：

1 品牌话语-新东方 老师好！、联系电话为固定位置和尺寸。

2 随文信息区域，可以按照实际信息内容自行调整尺寸，二维码非固定区域，仅示意。



1.11 广告系统基础版式

本页为标准印出版物的基础版式，尽管在印刷出版物中坚持一致非常重要，也需要保持一定的灵活性。根据本页图例灵活应用版本A和版本B。

版式A

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，该区域内有品牌基本讯息：新东方老师好！联系电话、二维码。在深色背景的时候使用反白字，在浅色背景使用新东方绿。

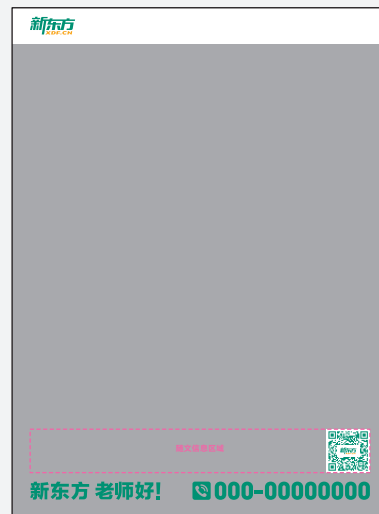
版式B

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

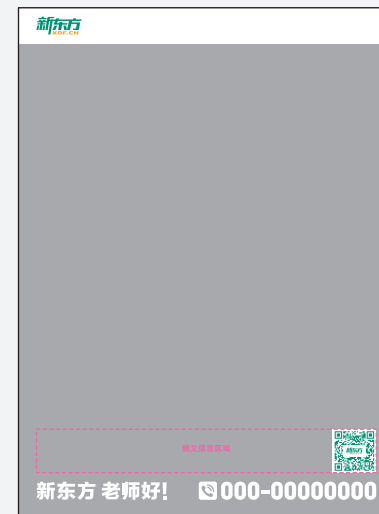
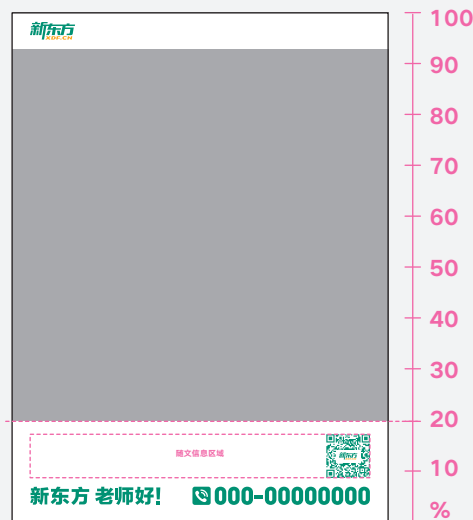
版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，该区域有品牌基本讯息：新东方老师好！、联系电话、二维码。该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

版式A



版式B



1.12 单页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

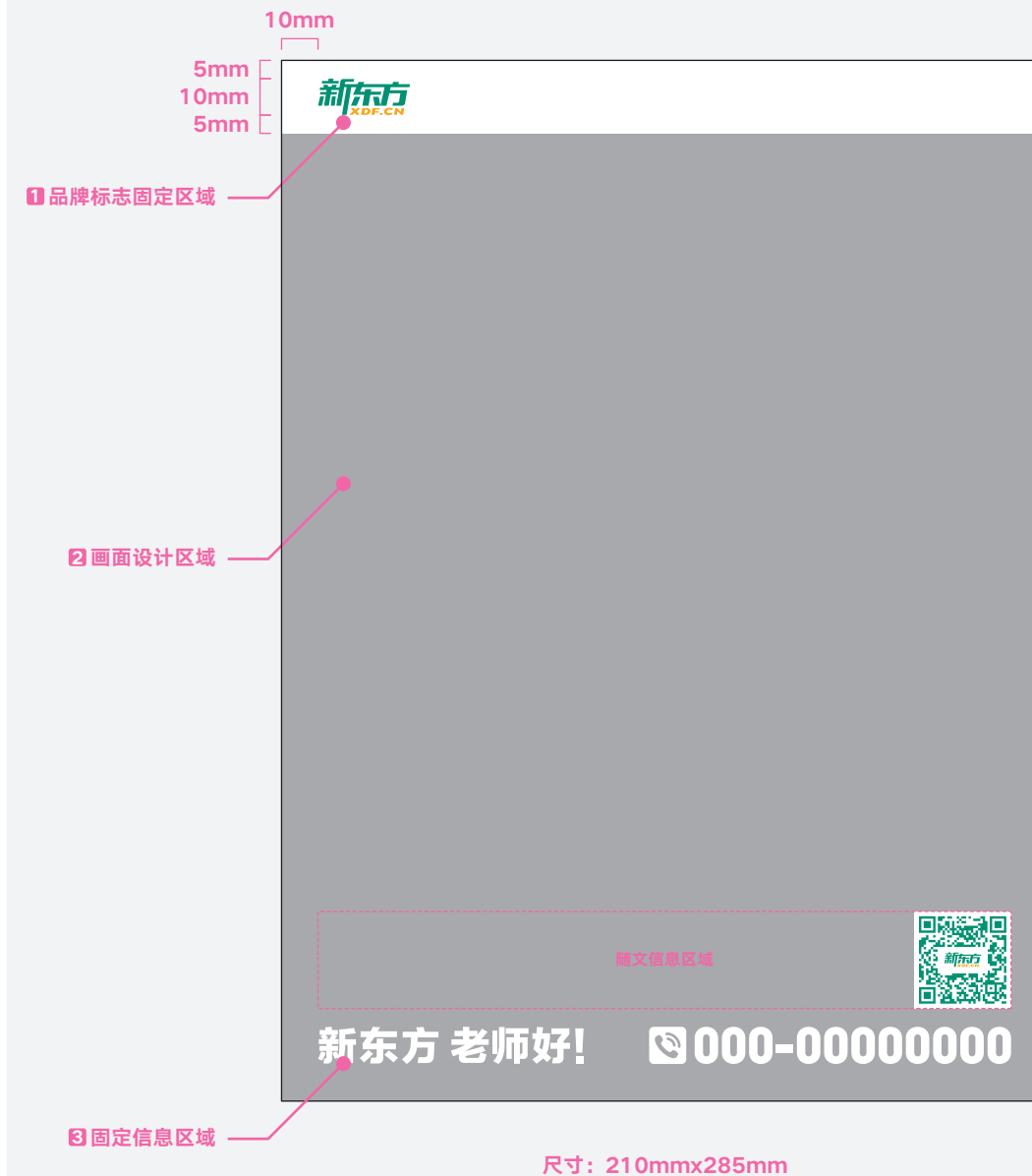
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



1.12 单页 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。

❶ 品牌标志固定区域

❷ 画面设计区域

❸ 固定信息区域

尺寸: 210mmx285mm

1.12 单页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

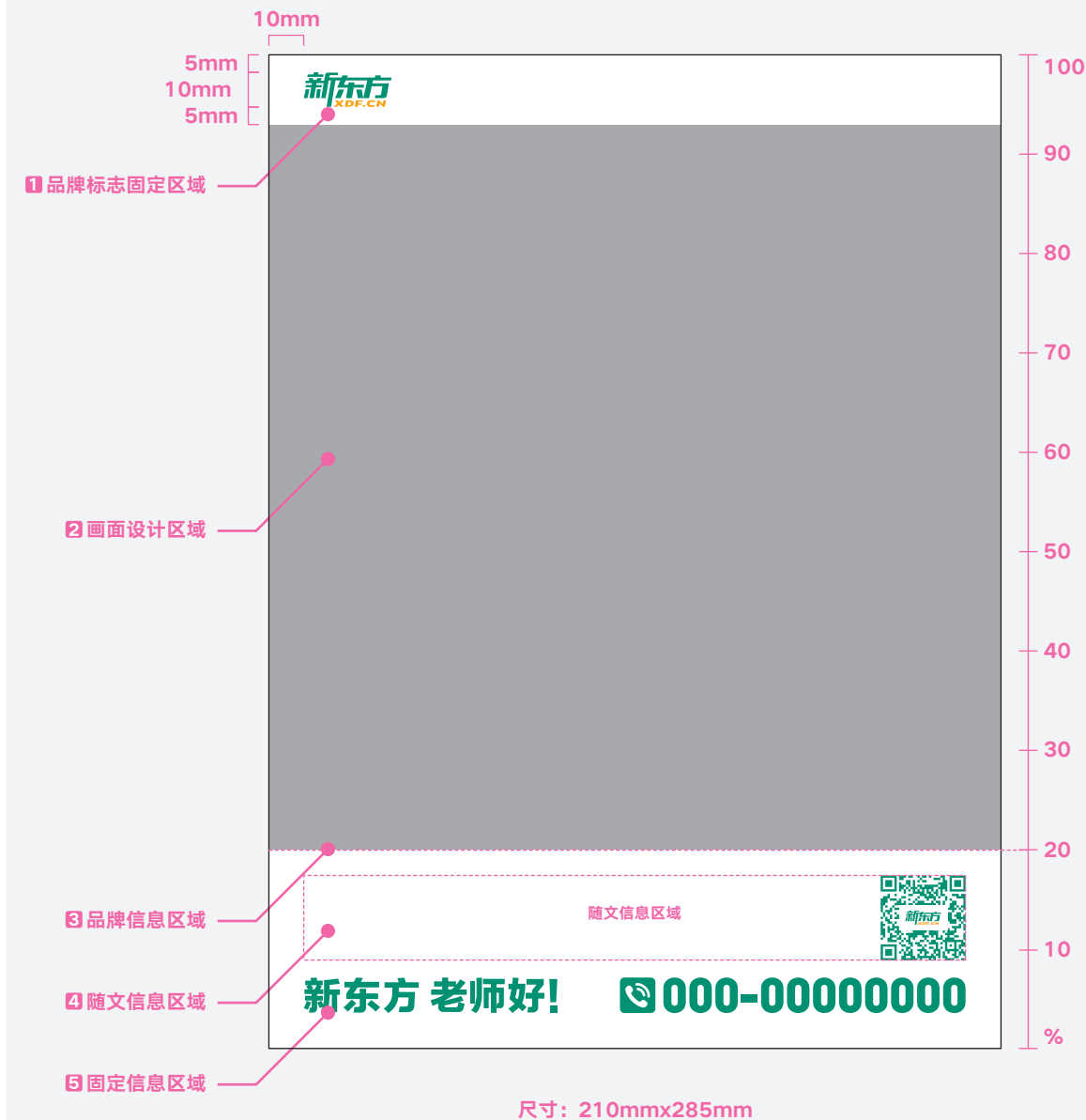
该区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



1.12 单页 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

该区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

4 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



1.13 海报 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

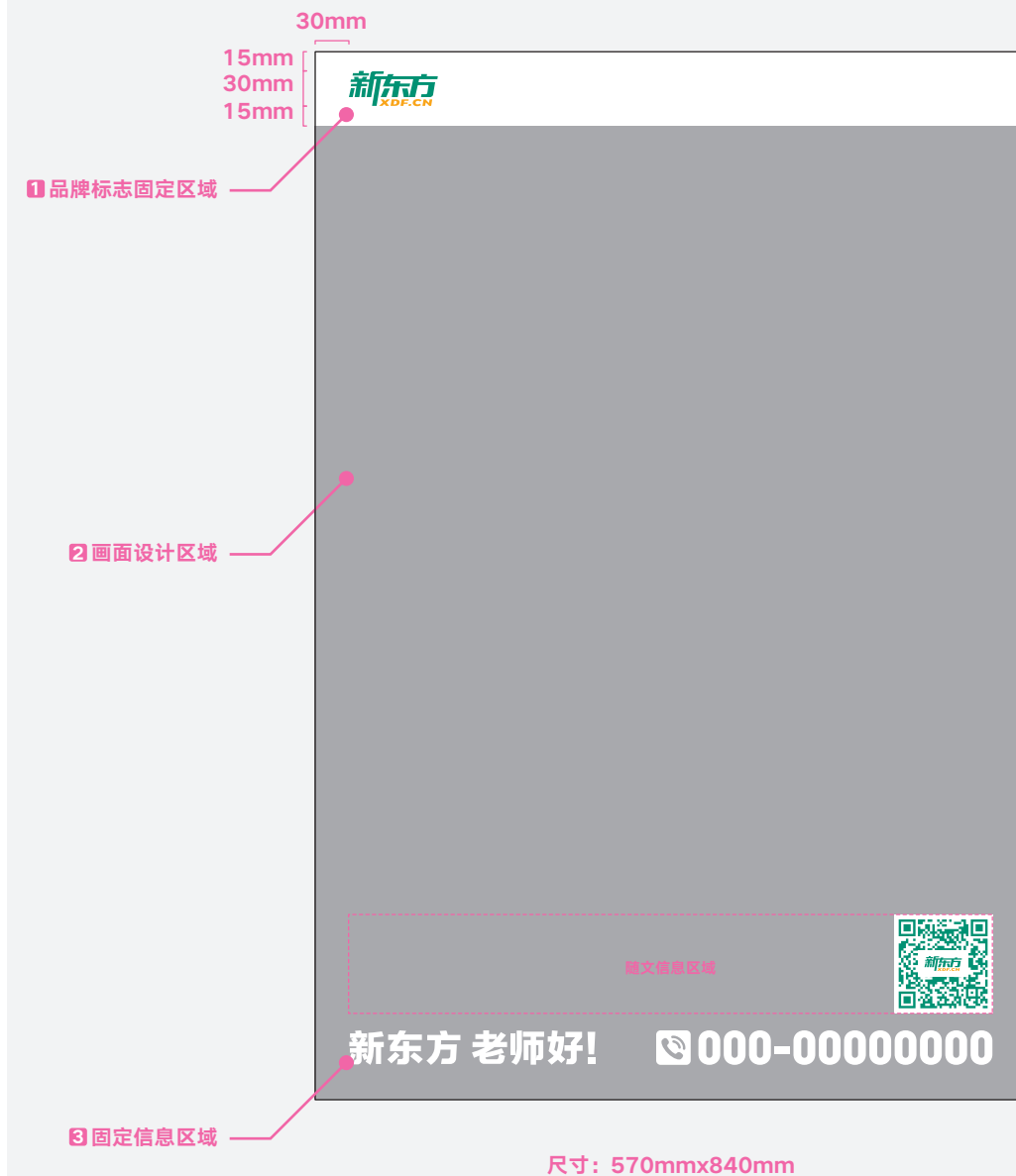
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。在使用版式 A 时，可依实际情况不使用信息区域。



1.13 海报 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。
在使用版式A时，可依实际情况不使用信息区域。



1.13 海报 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

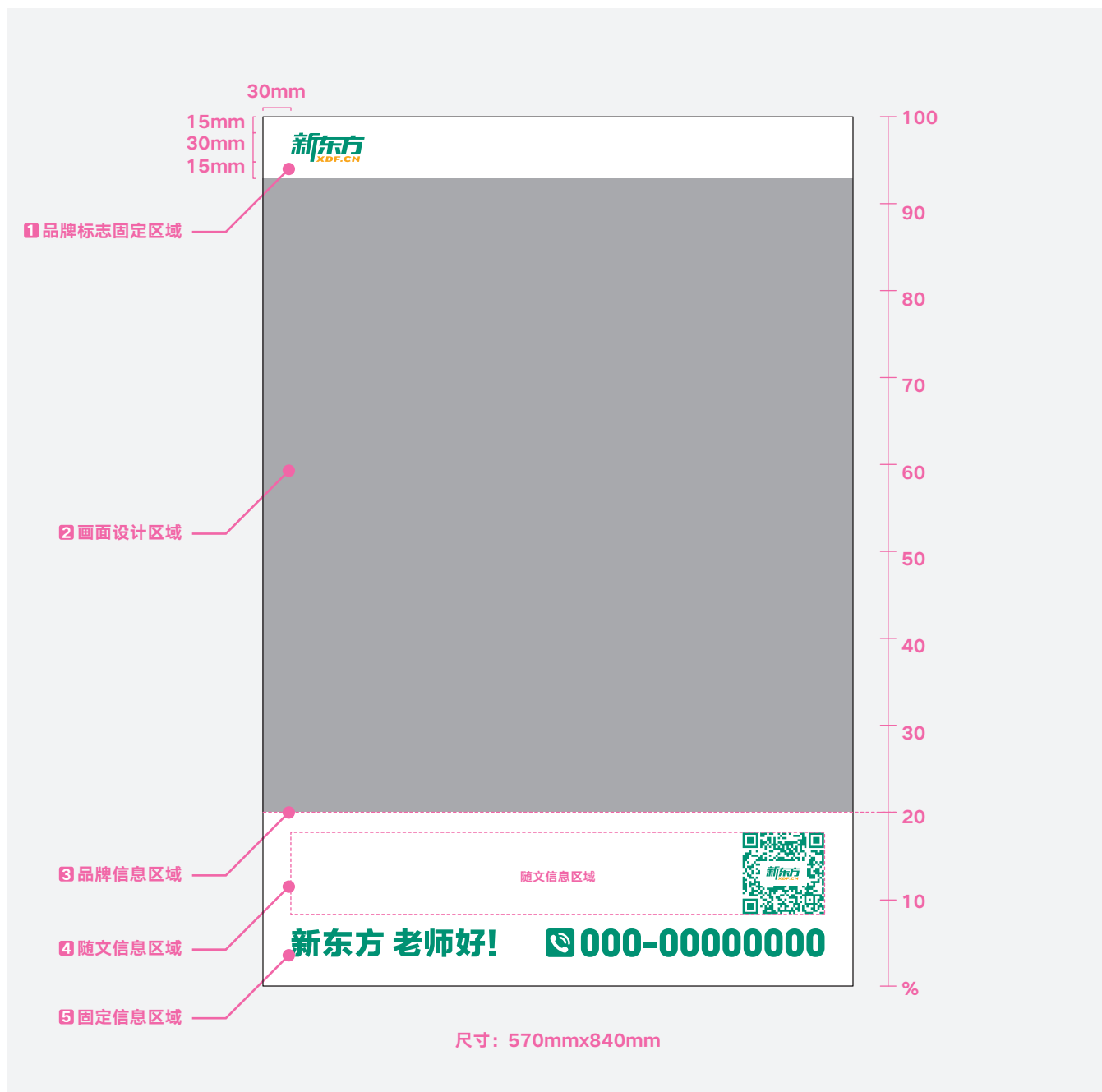
该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



1.13 海报 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。

❶ 品牌标志固定区域

❷ 画面设计区域

❸ 品牌信息区域

❹ 随文信息区域

❺ 固定信息区域

尺寸：570mmx840mm

1.14 折页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、固定信息区域和随文信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

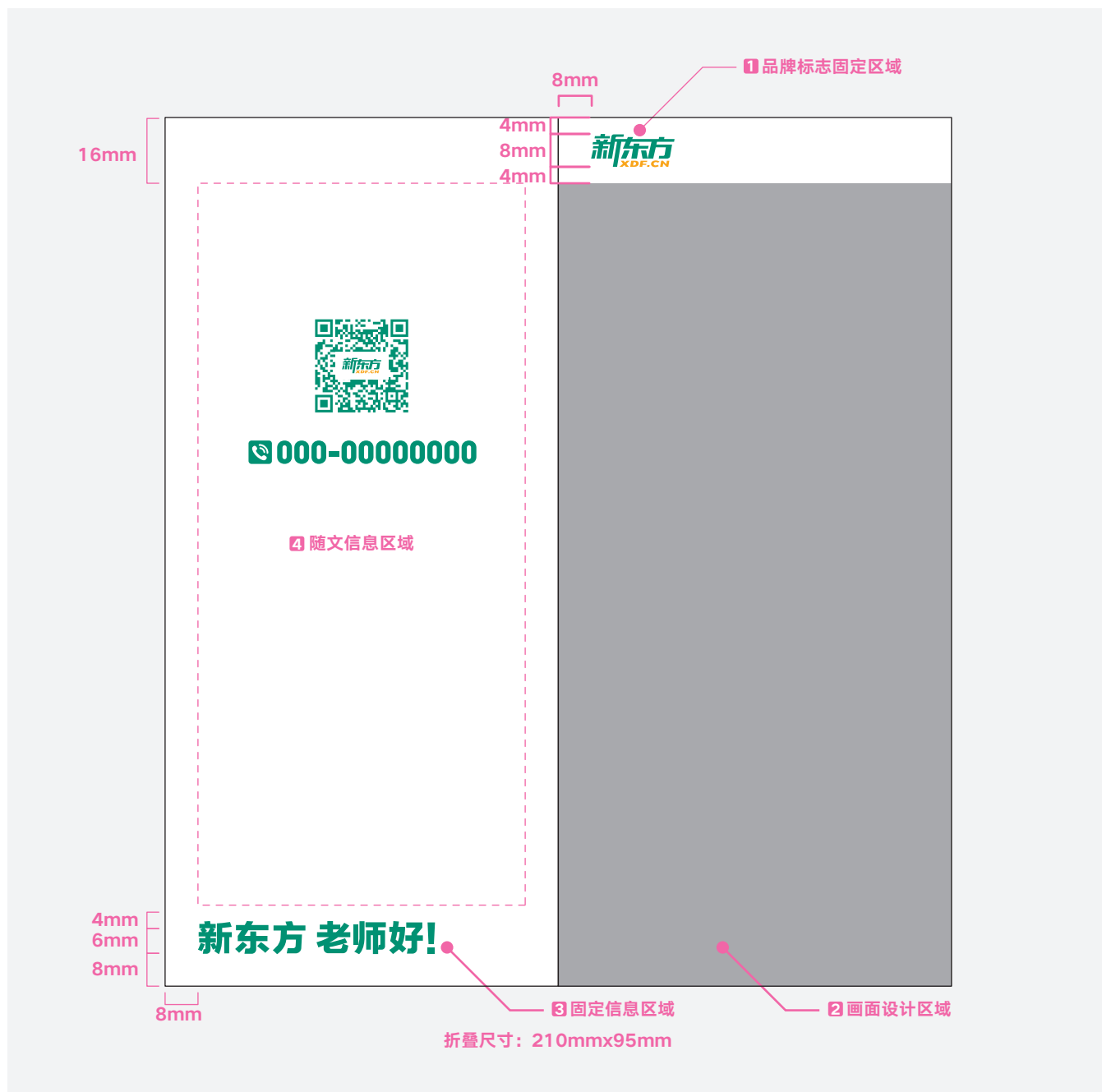
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语，不可改动。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容，电话号码和二维码不是固定位置，仅示意。



1.14 折页 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、固定信息区域和随文信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语，不可改动。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容，电话号码和二维码不是固定位置，仅示意。



1.14 折页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

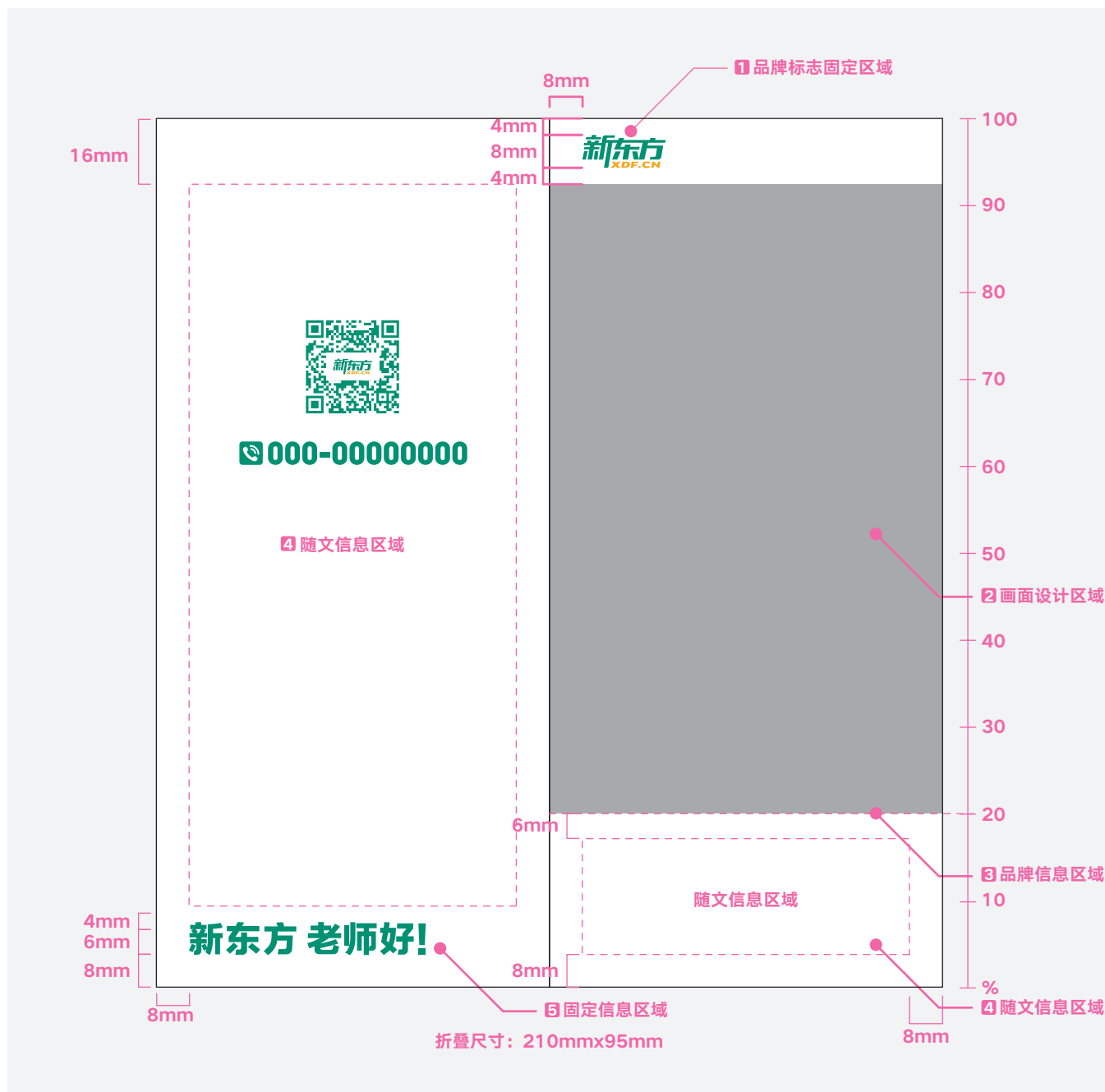
该区域大小建议以画面高度 20% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



1.14 折页 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

该区域大小建议以画面高度 20% 使用。

4 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



1.15 易拉宝 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域固定信息区域，四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

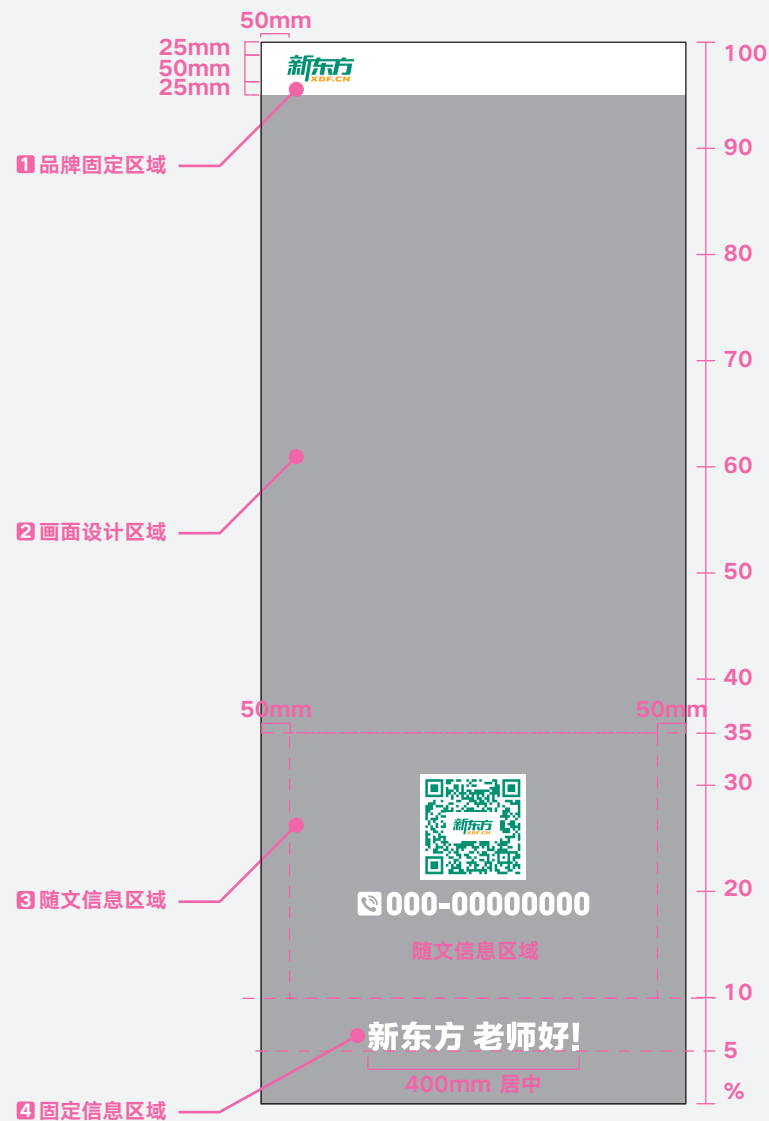
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸：800mmx2000mm

1.15 易拉宝 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸：800mmx2000mm

1.15 易拉宝 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

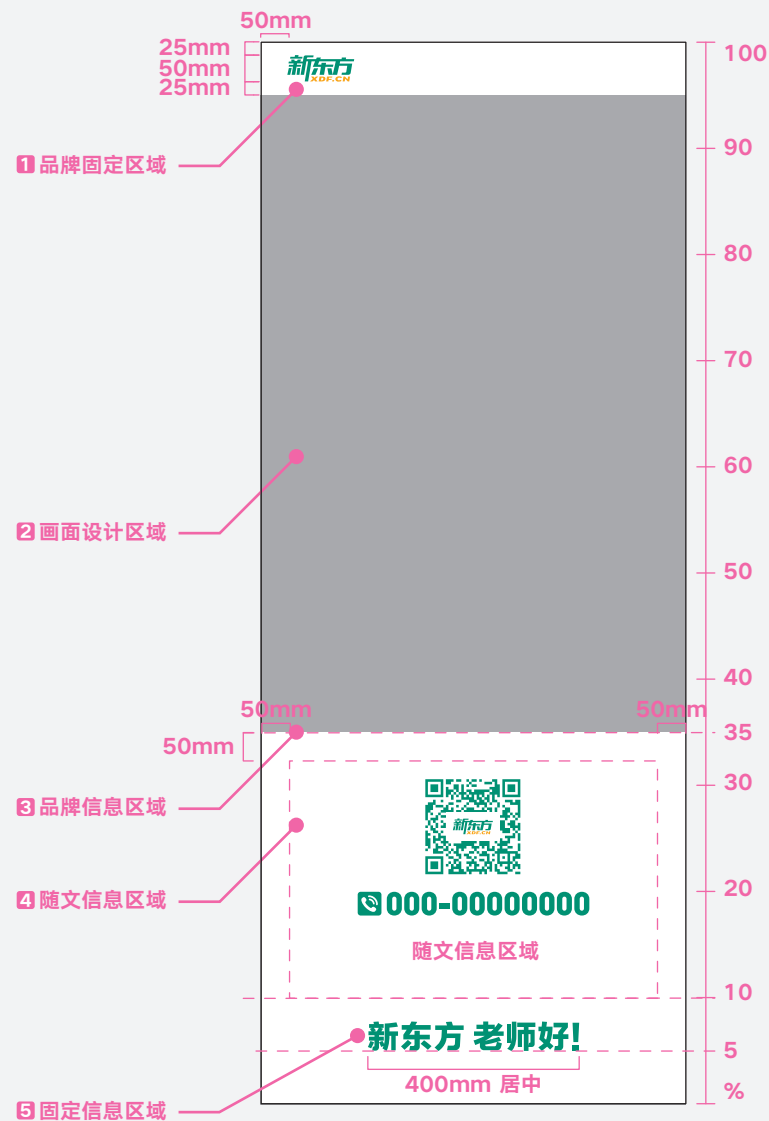
该区域大小建议以画面高度 35% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸：800mmx2000mm

1.15 易拉宝 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

该区域大小建议以画面高度 35% 使用。

4 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸: 800mmx2000mm

1.16 户外广告 / 版式 A

当比例为1:2以下时使用户外广告版式A。以品牌固定区域出现在版面上方，其余区域为自由设计区域，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

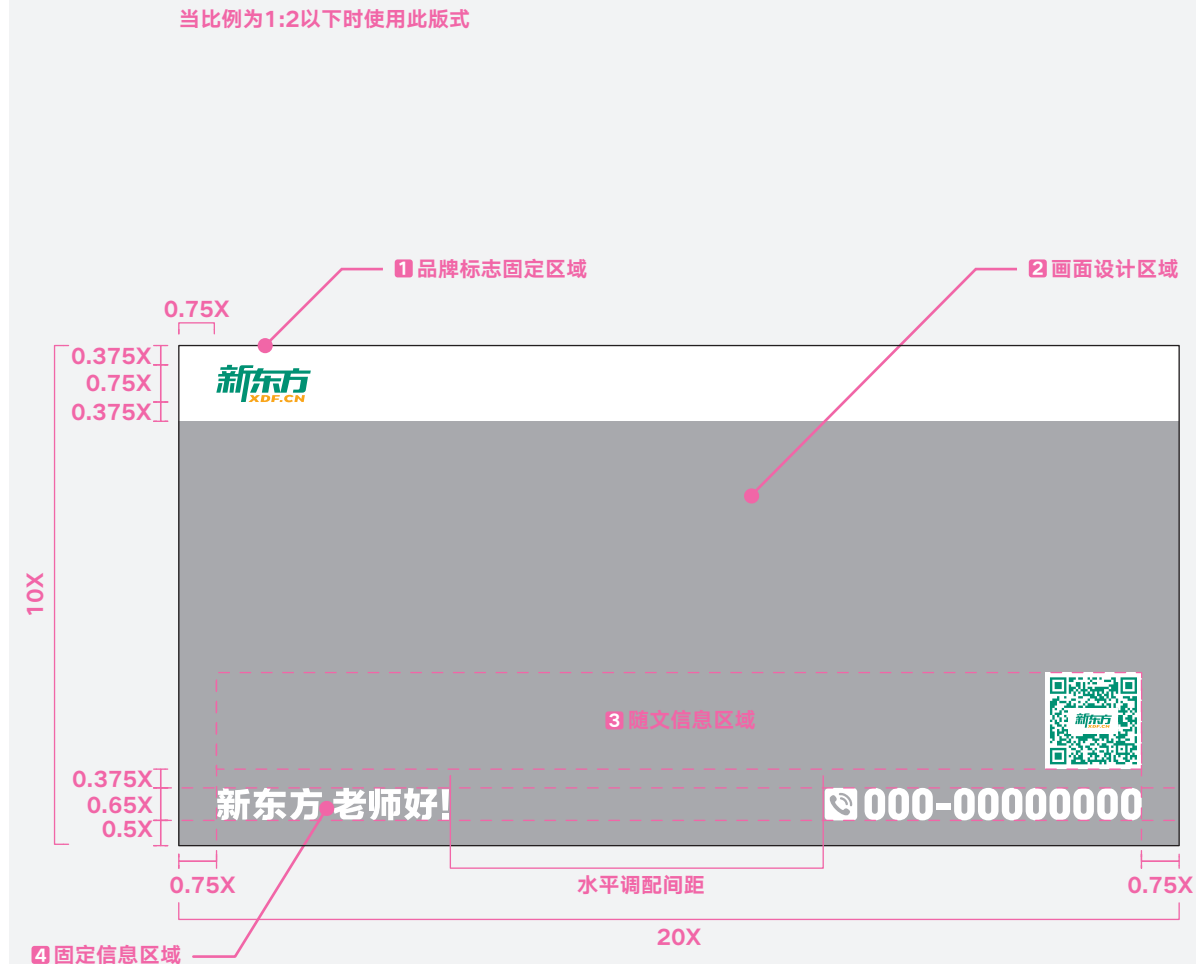
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换二维码信息。

❹ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息，但“新东方老师好！”品牌话语不可改动。



1.16 户外广告 / 版式 A(示意)

当比例为1:2以下时使用户外广告版式A。以品牌固定区域出现在版面上方，其余区域为自由设计区域，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换二维码信息。

❹ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息，但“新东方老师好！”品牌话语不可改动。



1.16 户外广告 / 版式 B

当比例为1:2以上时使用户外广告版式B，以品牌标志固定区域出现在版面左侧，固定信息区域于品牌标志下方，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和品牌固定信息区域四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

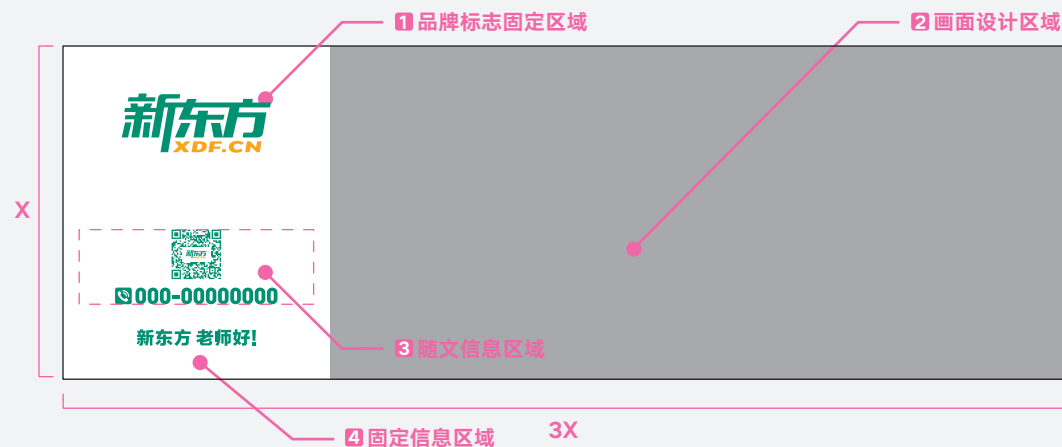
3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。

当比例为1:2以上时使用此版式



1.16 户外广告 / 版式 B (示意)

当比例为1:2以上时使用户外广告版式B，以品牌标志固定区域出现在版面左侧，固定信息区域于品牌标志下方，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和品牌固定信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

❹ 固定信息区域

“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。









1.17 品牌导引海报 / 横版

门店位于商圈内或教育品牌集中区，周边投放广告，形成密集导视。截流其他品牌的消费者，同时维护我们的消费者，不用问路到门口，不被其他品牌截流。

❶ 品牌标志固定区域

严格遵守品牌标志和导引信息的固定位置和比例规则，不得随意调整。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌角色

品牌对外传播使用读书人形象。

❹ 导引区域

严格遵守品牌标志和导引信息的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。



1.18 品牌导引海报 / 导引区域

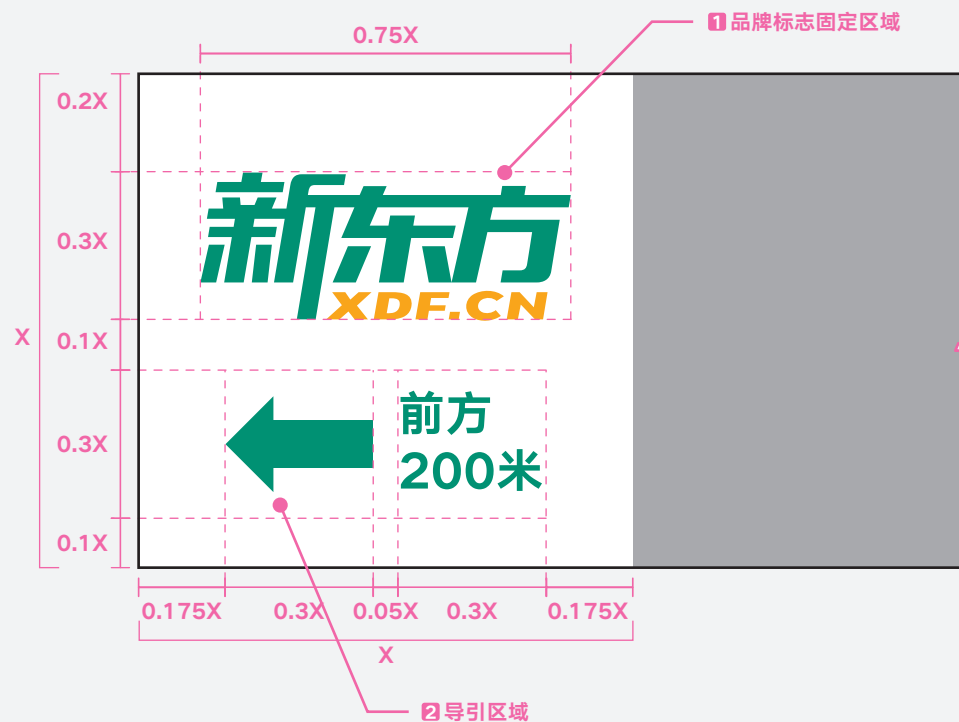
门店位于商圈内或教育品牌集中区，周边投放广告，形成密集导视。截流其他品牌的消费者，同时维护我们的消费者，不用问路到门口。

❶ 品牌标志固定区域

严格遵守品牌标志的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。

❷ 导引区域

严格遵守品牌标志和导引信息的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。



1.19 品牌导引海报 / 竖版

门店位于商圈内或教育品牌集中区，周边投放广告，形成密集导视。截流其他品牌的消费者，同时维护我们的消费者，不用问路到门口。

❶ 品牌标志固定区域

严格遵守品牌标志的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。

❷ 导引区域

严格遵守品牌标志和导引信息的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。

❸ 画面设计区域

可依实际情况、尺寸放置品牌话语注册商标版式。

❹ 品牌角色

品牌对外传播使用读书人形象。



1.20 品牌导引海报 / 导引区域

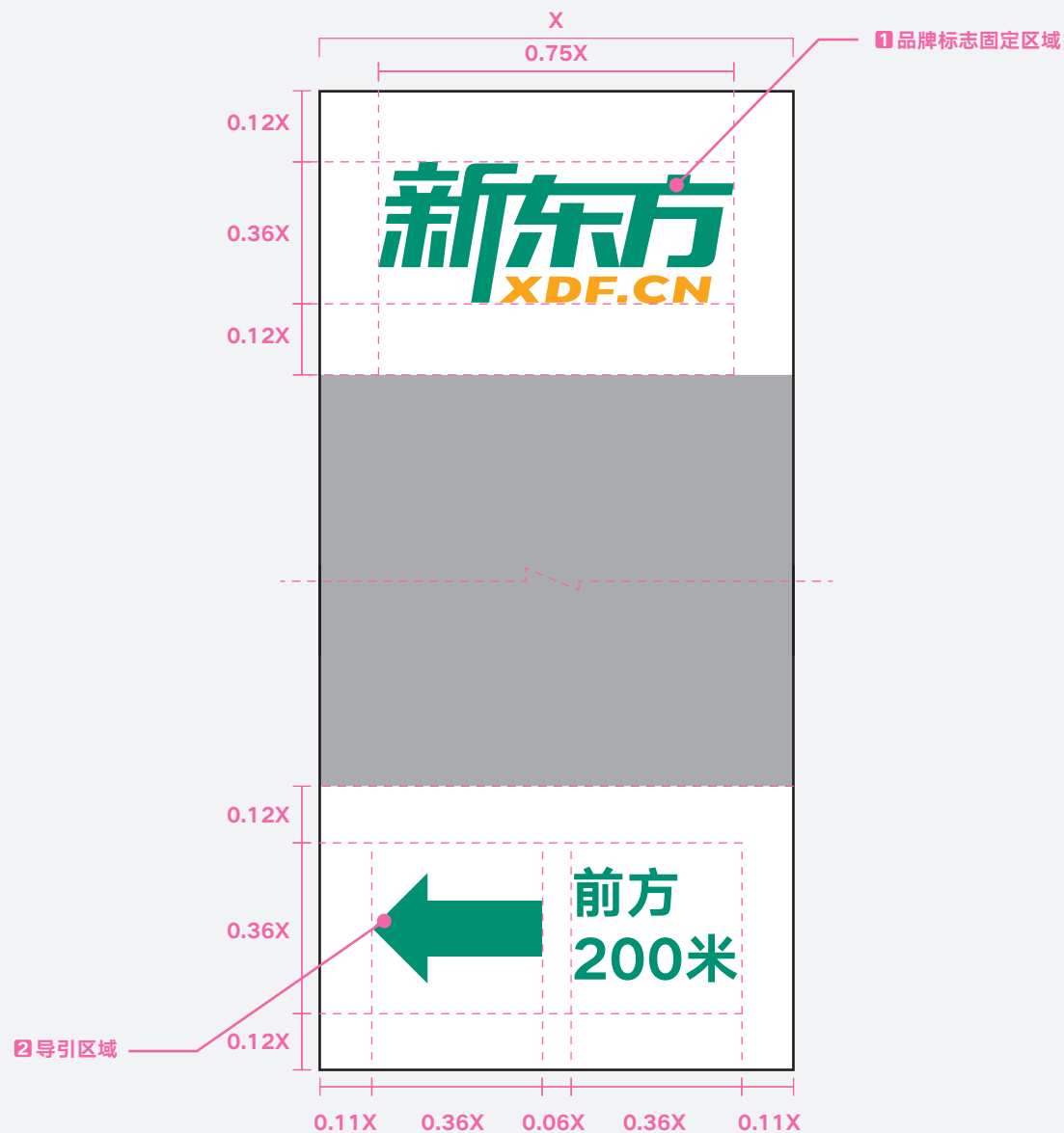
门店位于商圈内或教育品牌集中区，周边投放广告，形成密集导视。截流其他品牌的消费者，同时维护我们的消费者，不用问路到门口。

❶ 品牌标志固定区域

严格遵守品牌标志的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。

❷ 导引区域

严格遵守品牌标志和导引信息的固定位置和比例规则，不得随意调整。可依实际情况放置品牌标志组合。

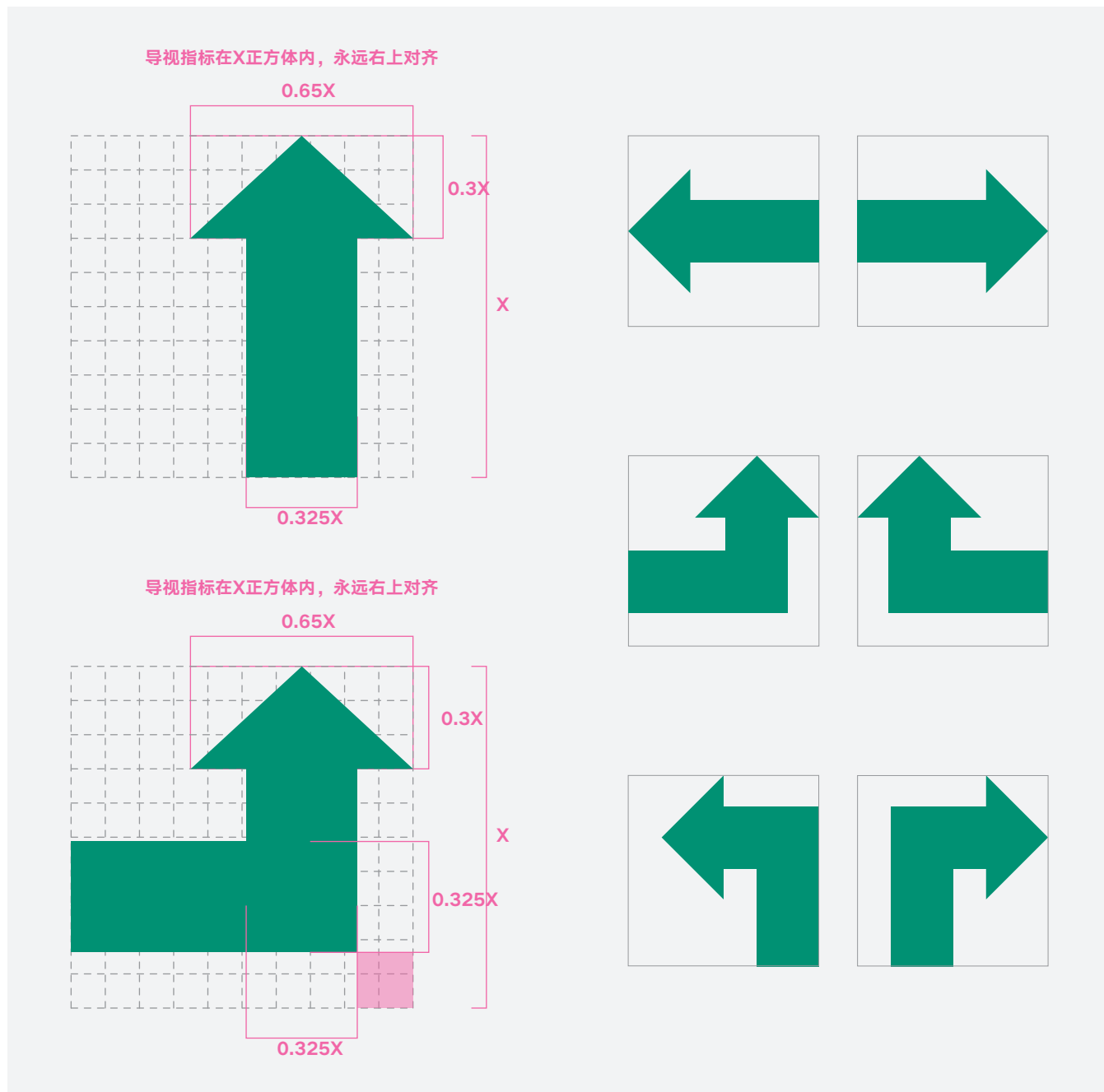


1.21 主视觉导引海报 / 指示信息

一致连贯地使用指示标志有助于保持品牌统一性。

右侧的上下图例所示的网格线展示指示标志的正确比例。

右方的六个图例展示不同方向指示标志的表示。



2.0 新东方 老师好！视觉规范

2.01 品牌话语

2.02 品牌话语字体原则

2.03 品牌话语延展应用

2.04 品牌话语安全范围

2.05 品牌话语最小尺寸

2.06 品牌话语色彩

2.07 品牌话语色彩规定

2.08 品牌主视觉系列

海报/校内海报

2.09 品牌话语/横版1规则

2.10 品牌话语/横版1应用

2.11 品牌话语/横版2规则

2.12 品牌话语/横版2应用

2.13 品牌话语/竖版1规则

2.14 品牌话语/竖版1应用

2.15 品牌话语/竖版2规则

2.16 品牌话语/竖版2应用

2.01 品牌话语

“新东方 老师好！”品牌话语,让“老师好”和“新东方”直接产生联系。通过不断地重复,表达品牌价值,让消费者帮我们传播。

此“新东方 老师好!”标准字体是以方正兰亭特黑长为基础进行设计的特殊字体。

新东方 老师好!

品牌话语注册商标

2.02 品牌话语字体原则

使用方正兰亭特黑长字体做为字体骨架，水平拉宽133%，结合新东方品牌标志里竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准调整设计“新东方 老师好！”品牌话语标准字。

❶ 方正兰亭特黑长是新东方已购买的版权字体，以此字体作为设计时的文字骨架。

❷ 此字体水平拉宽133%，使文字便于阅读，结合新东方品牌标志里竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准调整设计。

❸ 品牌话语标准字成型。

新东方 老师好!

❶ 方正兰亭特黑长



新东方 老师好!

❷ 水平拉宽133%，竖钩、笔尾调整设计



新东方 老师好!

❸ 品牌话语标准字

2.03 品牌话语延展应用

一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性，在此基础上提供更加灵活的应用方式，有助于品牌话语实际使用，以此规划四种延展应用形式，使用于不同的场景物料中。

品牌话语标准应用

新东方 老师好!

品牌话语延展应用

新东方 老师好!

新东方 老师好

新东方 老师好

2.04 品牌话语安全范围

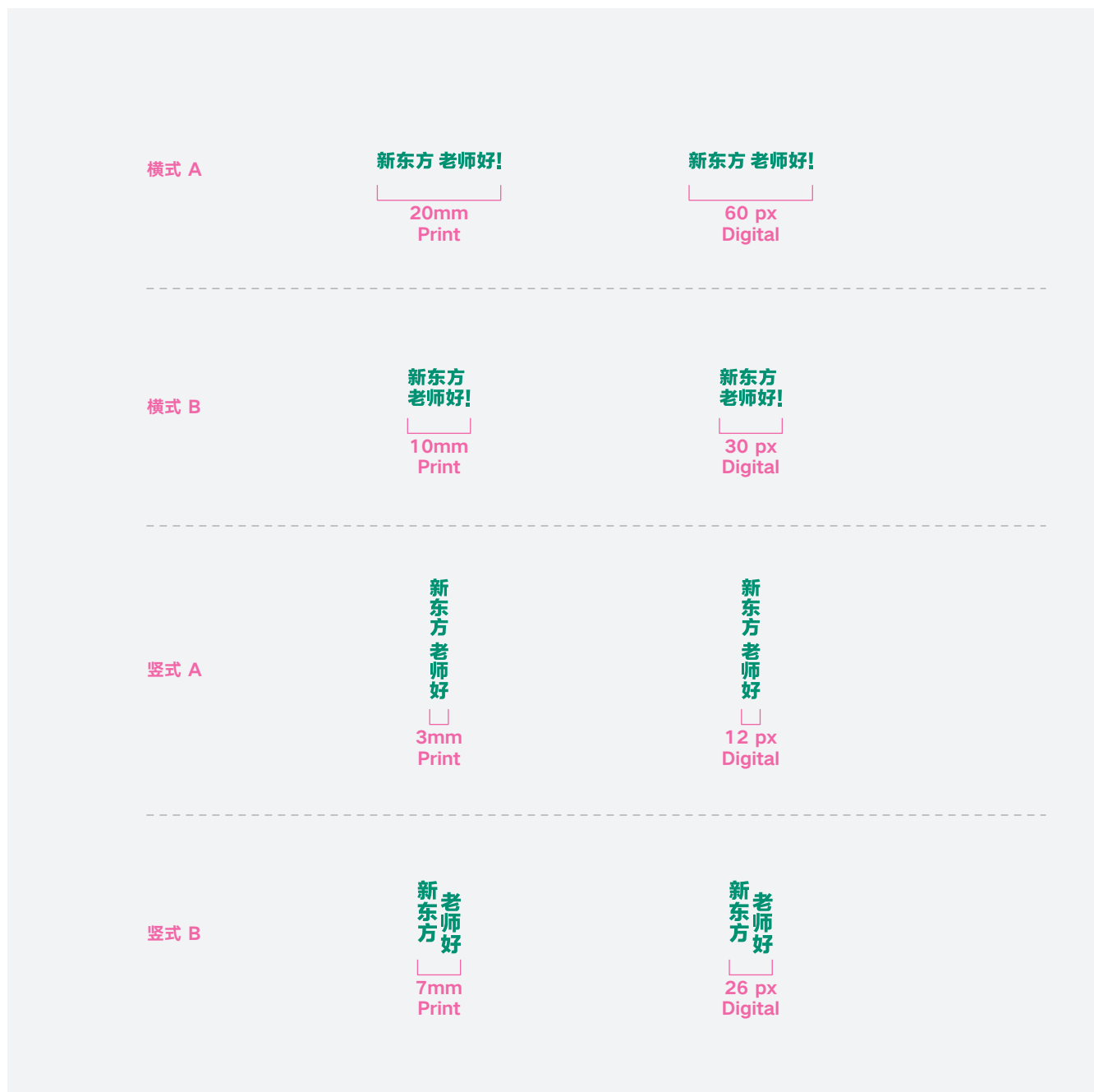
为更加清晰有效地传播品牌话语，品牌话语周边必须保持一个最小尺寸的空白空间，该空间称为安全范围，该安全范围内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

图例中“X”的高度分别对应“新东方 老师好！”中“新”字体的高度，在品牌话语应用中，安全范围的高度和宽度为“0.2X”。当尺寸改变时，安全范围大小随之等比改变。



2.05 品牌话语最小尺寸

在各种印刷与网络端的品牌话语的最小尺寸如图所示。如果品牌话语小于该尺寸,标志将难以辨认。



2.06 品牌话语色彩

品牌话语专用色为新东方绿，对于强化品牌形象至关重要。新东方绿广泛应用于各种传播系统，包括印刷品、广告、多媒体、招牌等。

新东方绿

PANTONE: 327C
CMYK: 100/20/70/0
RGB: 0/138/108
HEX: #008A6C

2.07 品牌话语色彩规定

标准应用

色彩应用为新东方绿，尽可能使用品牌话语的标准应用版本。标准应用版本适合于所有的传播材料，包括印刷广告，电视广告和电子媒体。

标准反白应用

标准反白应用为白色，使用于背景因素需要反白形象时使用。

墨色印刷应用

整个品牌话语将用墨色表示。

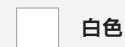
标准应用

新东方 老师好!



标准反白应用

新东方 老师好!



墨色印刷应用

新东方 老师好!



新东方 老师好!

2.08 品牌话语主视觉系列海报 / 校内海报

品牌话语主视觉系列海报由三张品牌话语海报组成，用以对外广告传播，建立“新东方 老师好！”的品牌认知。

校内海报以突出“新东方 老师好！”的支撑点为核心，系列海报突出“新东方 老师好！”的内化标准，用内化标准打动消费者以提高流量转化率。

校内海报仅适用于校区内广告投放使用。

品牌话语主视觉系列海报





2.09 品牌话语 / 横版 1 规则

品牌话语/横版1为品牌话语视觉主要使用版式。

“新东方 老师好！”是一个平衡的整体，使用中不得改变形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性。

右侧的第一个图例所示的网格线展示“品牌话语/横版1”版式的正确比例。

下方为“品牌话语/横版1”版式使用规则，当横版画面 $Y \geq 3X$ 时，建议使用品牌话语/横版1，按安全范围规则，依实际画面区域情况摆放设计。



2.10 品牌话语 / 横版 1 应用

一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性，在此基础上提供更加灵活的应用方式，有助于品牌话语实际使用，以此规划五种比例规则。

右侧的第一个图例所示的“新东方 老师好！”为品牌话语 / 横版 1 基准版式。

下方的五个图例展示“新东方 老师好！”版式的字间距延伸宽度使用规则，使用时依实际使用场景灵活选择合适的字间距比例进行使用。建议以基准为第一优先使用，且不得使用超过0.8X的字间距版本。

基准 新东方 老师好!

基准 X 新东方 老师好!

0.1X 0.35X 0.15X

0.2X 字间距 X 新东方 老师好!

0.2X 0.55X 0.3X

0.4X 字间距 X 新东方 老师好!

0.4X 0.75X 0.45X

0.6X 字间距 X 新东方 老师好!

0.6X 0.95X 0.6X

0.8X 字间距 X 新东方 老师好!

0.8X 1.25X 0.75X

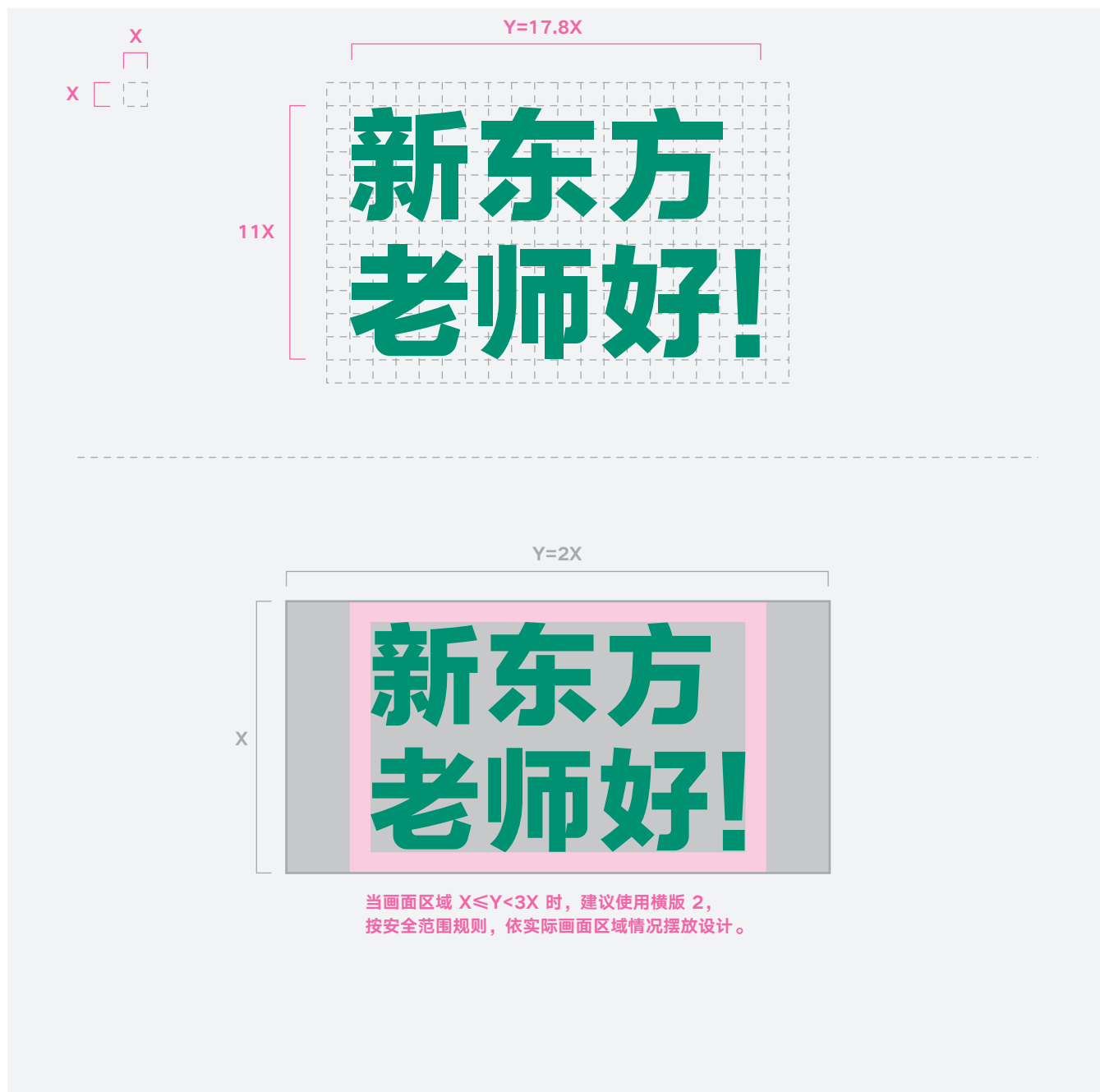
2.11 品牌话语 / 横版 2 规则

品牌话语/横版2为品牌话语视觉主要使用版式。

“新东方 老师好！”是一个平衡的整体，使用中不得改变形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性。

右侧的第一个图例所示的网格线展示“品牌话语/横版2”版式的正确比例。

下方为“品牌话语/横版2”版式使用规则，横版画面 $X \leq Y < 3X$ 时，建议使用品牌话语/横版2，按安全范围规则，依实际画面区域情况摆放设计。



2.12 品牌话语 / 横版 2 应用

一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性，在此基础上提供更加灵活的应用方式，有助于品牌话语实际使用，以此规划五种比例规则。

右侧的第一个图例所示的“新东方 老师好！”为品牌话语/横版2基准版式。

右侧的三个图例展示“新东方 老师好！”版式的字间距延伸宽度使用规则，使用时依实际使用场景灵活选择合适的字间距比例进行使用。建议以基准为第一优先使用，且不得使用超过0.4X的字间距版本。

新东方
老师好!

基准 0.2X X 0.1X 0.15X
新东方
老师好!

0.2X 字间距 0.2X X 0.2X 0.3X
新东方
老师好!

0.4X 字间距 0.2X X 0.4X 0.45X
新东方
老师好!

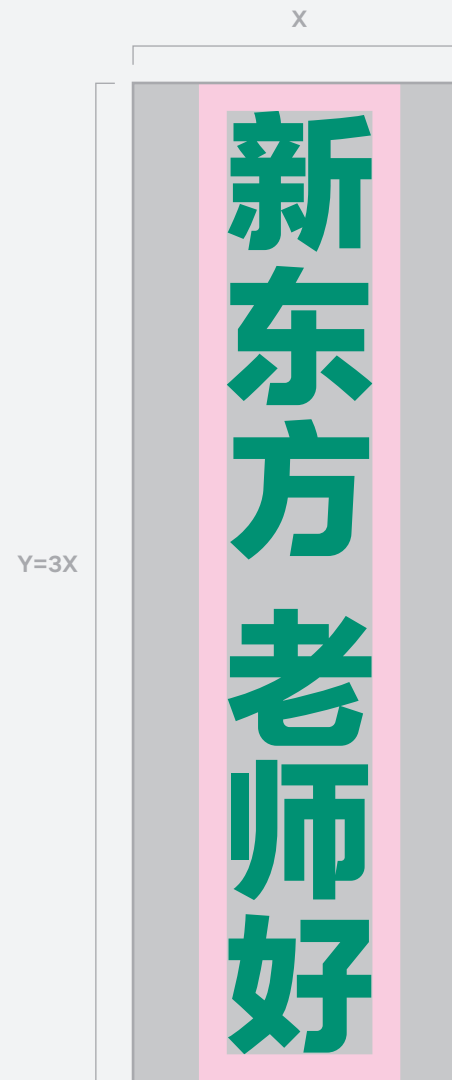
2.13 品牌话语 / 竖版 1 规则

品牌话语/竖版1为品牌话语视觉主要使用版式。

“新东方 老师好！”是一个平衡的整体，使用中不得改变形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性。

右侧的第一个图例所示的网格线展示“品牌话语/竖版1”版式的正确比例。

右侧为“品牌话语/竖版1”版式使用规则，横版画面 $Y \geq 3X$ 时，建议使用品牌话语/竖版1，按安全范围规则，依实际画面区域情况摆放设计。



当画面区域 $Y \geq 3X$ 时，使用竖版1，按安全范围规则，依实际画面区域情况摆放设计。

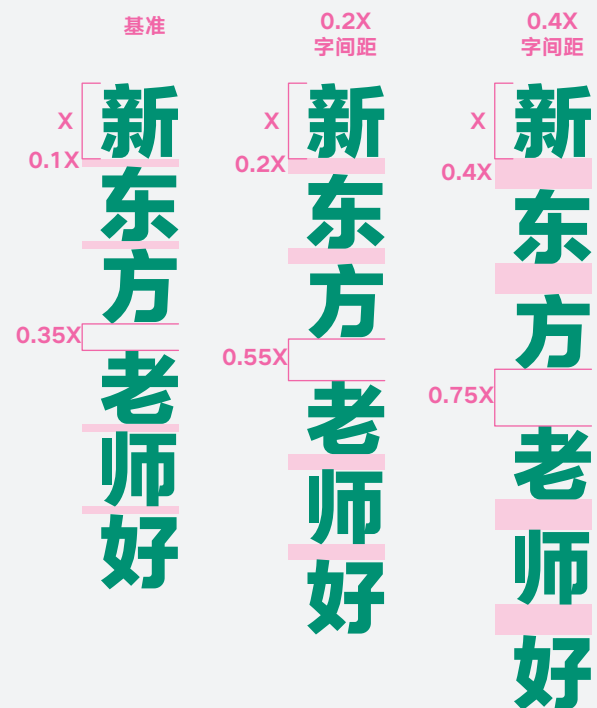
2.14 品牌话语 / 竖版 1 应用

一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性，在此基础上提供更加灵活的应用方式，有助于品牌话语实际使用，以此规划三种比例规则。

右侧的第一个图例所示的“新东方 老师好！”为品牌话语/竖版1基准版式。

右侧的三个图例展示“新东方 老师好！”版式的字间距延伸宽度使用规则，使用时依实际使用场景灵活选择合适的字间距比例进行使用。建议以基准为第一优先使用，且不得使用超过0.75X的字间距版本。

新东方老师好



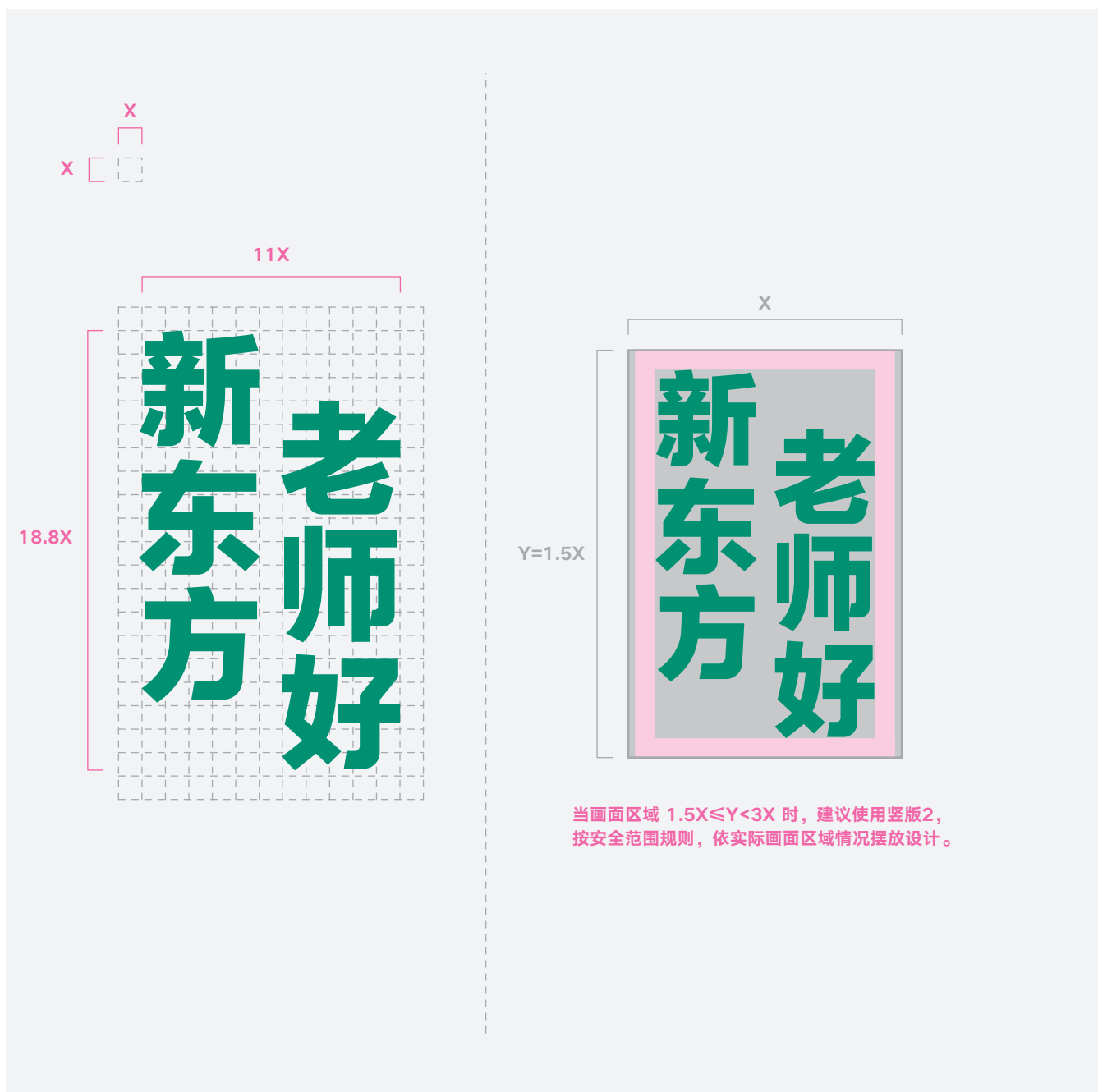
2.15 品牌话语 / 竖版 2 规则

品牌话语/竖版2为品牌话语视觉主要使用版式。

“新东方 老师好！”是一个平衡的整体，使用中不得改变形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性。

右侧的第一个图例所示的网格线展示“品牌话语/竖版2”版式的正确比例。

右侧为“品牌话语/竖版2”版式的使用规则，当横版画面 $1.5X \leq Y < 3X$ 时，建议使用品牌话语/竖版2，按安全范围规则，依实际画面区域情况摆放设计。



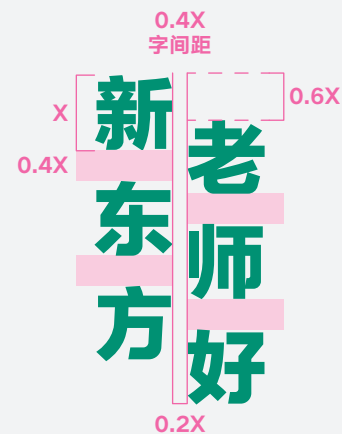
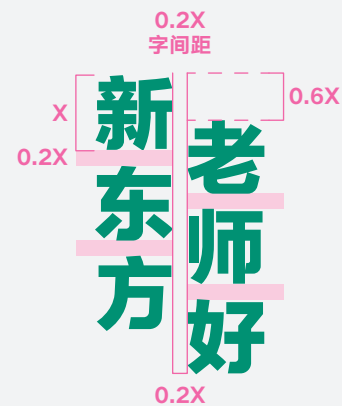
2.16 品牌话语 / 竖版 2 应用

一致连贯地使用品牌话语标准字有助于保持品牌话语视觉统一性，在此基础上提供更加灵活的应用方式，有助于品牌话语实际使用，以此规划三种比例规则。

右侧的第一个图例所示的“新东方 老师好！”为品牌话语/竖版2基准版式。

右侧的三个图例展示“新东方 老师好！”版式的字间距延伸宽度使用规则，使用时依实际使用场景灵活选择合适的字间距比例进行使用。建议以基准为第一优先使用，且不得使用超过0.4X的字间距版本。

新东方老师好



3.0 新东方中小学全科教育 视觉规范

3.01 品牌与业务标志组合

3.02 业务标志字体原则

3.03 业务标志字体比例

3.04 业务标志组合比例/横版

业务标志组合比例/竖版

3.05 安全范围和最小尺寸

3.06 品牌色彩

3.07 品牌辅助色

3.08 业务组合色彩规定/横版

3.09 品牌标准专用字体

品牌标准通用字体

3.10 品牌角色-读书人

3.11 品牌辅助图形

3.12 品牌话语主视觉系列海报

延展 / 校内海报

3.13 品牌标志固定区域

3.14 品牌信息区域

3.15 广告系统基础版式

3.16 单页/版式A

单页/版式A (示意)

单页/版式B

单页/版式B (示意)

3.17 海报/版式A

海报/版式A (示意)

海报/版式B

海报/版式B (示意)

3.18 折页/版式A

折页/版式A (示意)

折页/版式B

折页/版式B (示意)

3.19 易拉宝/版式A

易拉宝/版式A (示意)

易拉宝/版式B

易拉宝/版式B (示意)

3.20 户外广告/版式A

户外广告/版式A (示意)

户外广告/版式B

户外广告/版式B (示意)

3.01 品牌与业务标志组合

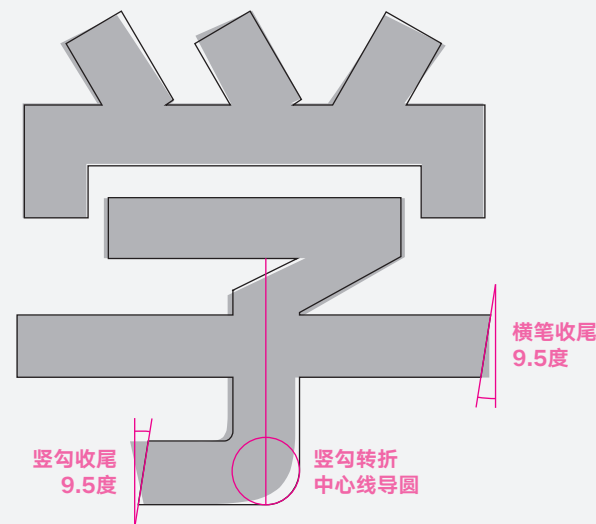
产品即命名，名字是最大的营销，对中小学业务进行重新命名，首先突出品牌名称“新东方”，其次突出业务标志“中小学全科教育”，降低消费者的选择成本。



3.02 业务标志字体原则

汉仪旗黑-80J是新东方已购买的版权字体，以此字体作为设计时的文字骨架，结合新东方品牌标志里横笔笔画收尾、竖钩折弯处、竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准。

- ❶ 横笔笔画收尾为倾斜 9.5 度。
- ❷ 竖钩折弯处为竖笔中心线导圆角。
- ❸ 竖钩笔画收尾为倾斜 9.5 度。



汉仪旗黑-80J

中小学全科教育

横笔、竖钩调整

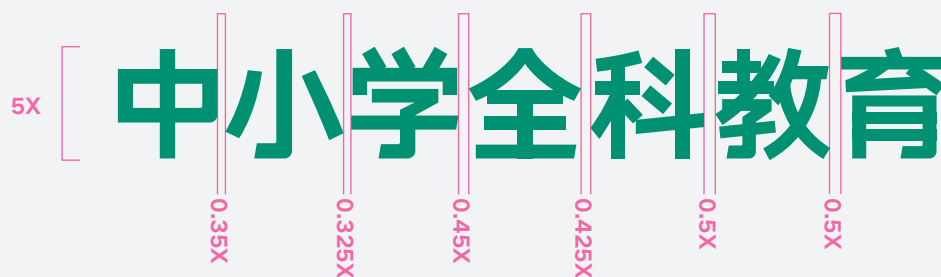
中小学全科教育

3.03 业务标志字体比例

“中小学全科教育”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用注册商标有助于保持注册商标的统一性，使业务标志更容易识别。

右侧上方图例所示的网格线展示业务标志的正确比例。

右侧下方图例展示业务标志的字间距规则。



3.04 业务标志组合比例 / 横版

“新东方中小学全科教育”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。



3.04 业务标志组合比例 / 竖版

“新东方中小学全科教育”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。



3.05 安全范围和最小尺寸

在各种印刷与网络端的品牌标志的最小尺寸如图所示。如果品牌标志小于该尺寸,标志将难以辨认。



3.06 品牌色彩

品牌专用色为新东方绿与新东方橘，对于强化品牌形象信赖的至关重要。

新东方绿与新东方橘广泛应用于各种传播系统，包括印刷品、广告、多媒体、招牌等。

新东方绿

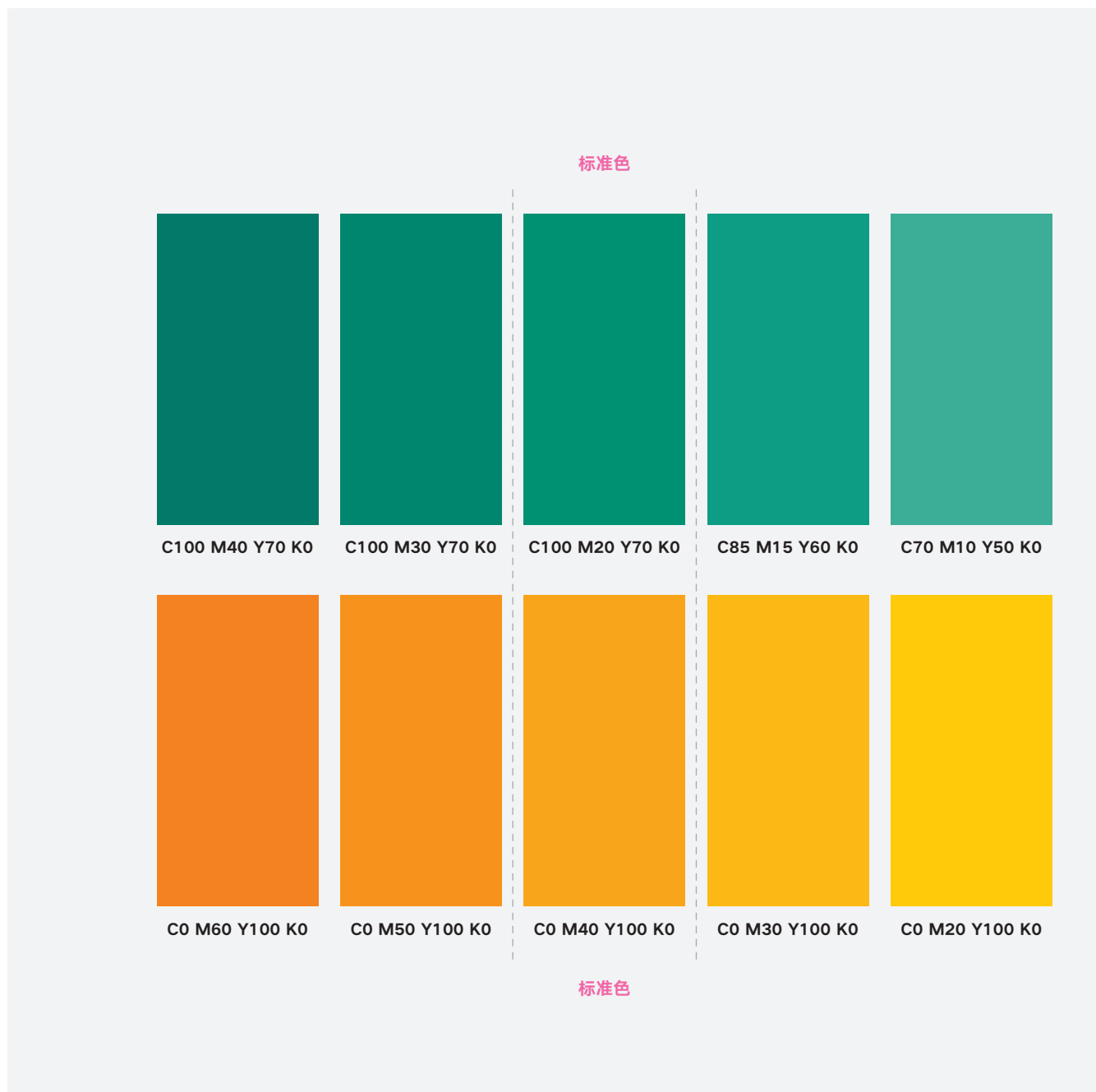
PANTONE: 327C
CMYK: 100/20/70/0
RGB: 0/138/108
HEX: #008A6C

新东方橘

PANTONE: 1235C
CMYK: 0/40/100/0
RGB: 247/171/0
HEX: #f7ab00

3.07 品牌辅助色

辅助颜色优先使用于图形、印刷和产品，以活跃品牌使用色彩的局限性。



3.08 业务组合色彩规定 / 横版

标准应用

品牌标志色彩应用为新东方绿与新东方橘组合。标准应用版本的标志适用于广告、电视广告和电子媒体等传播材料。

标准反白应用

品牌标志标准反白应用为白色与新东方橘组合，适用于背景因素需要反白形象时，此标准大部分应用于 SI 场景端。

单色反白应用

品牌标志单色反白应用为全白色标志，适用于特殊背景场景。此标准大部分应用于互联网场景端。

单色印刷应用

此标准仅适用于单色印刷。

墨色印刷应用

此标准仅适用于黑白印刷。

标准应用

新东方 中小学全科教育
XDF.CN



新东方 中小学全科教育
C100 M20 Y70 K0



XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

标准反白应用

新东方 中小学全科教育
XDF.CN



新东方 中小学全科教育
C0 M0 Y0 K0



XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

单色反白应用

新东方 中小学全科教育
XDF.CN



C0 M0 Y0 K0

单色印刷应用

新东方 中小学全科教育
XDF.CN

新东方 中小学全科教育
XDF.CN



单色

墨色印刷应用

新东方 中小学全科教育
XDF.CN

新东方 中小学全科教育
XDF.CN



黑色

3.09 品牌标准专用字体

完善的品牌识别是非常重要元素，为了在新东方所有的印刷出版物中形成统一的识别形象。当无法明确呈现品牌标志时，如实际情况必须使用竖版版式，我们使用纯文本格式表示“新东方 + 业务名称”组合，以保持品牌识别一定灵活性，但应必须谨慎统一应用指定的品牌标准专用字体。

当使用“新东方+业务名称”组合时，需使用“新东方(空格)业务名称”，使用汉仪旗黑-80J。

汉仪旗黑-80J

2

新东方 中小学全科教育

新东方
中小学全科教育

3.09 品牌标准通用字体

在一般文书作业上使用品牌通用字体。为了在新东方所有的网络端和电子材料中形成统一的识别形象，使用统一的品牌通用字体。

品牌通用字体中文版中使用黑体系列字体，英文版指定专用字体 Arial 系列字体，黑体系列字体和 Arial 系列字体不仅适合阅读，字体外形现代，与品牌标志相匹配，并且在多种字号大小时都具有较强的可读性。

注意：黑体字形在不同厂商提供的应用程序和字库软件中有所差异，为保持字体的统一，请选择视觉感相同的黑体字形。

中文通用字体

粗黑体

新东方 老师好!

黑体

新东方 老师好!

细黑体

新东方 老师好!

英文通用字体

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

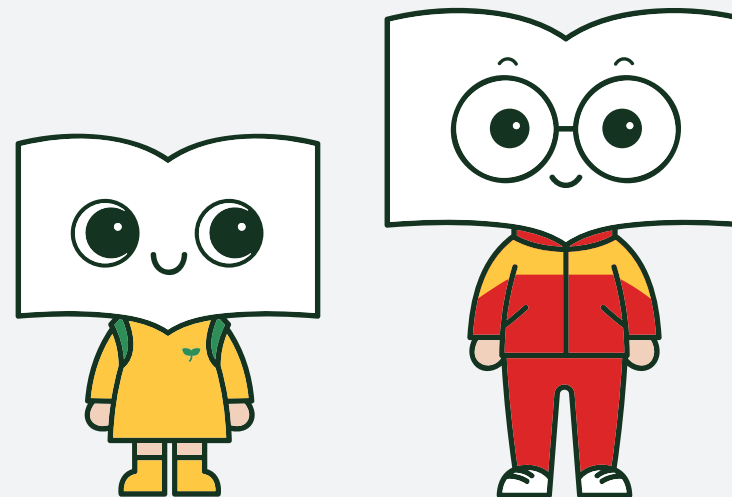
3.10 品牌角色 - 读书人

创作说明：

新东方读书人形象嫁接了书的文化原型，并进一步将符号私有化，成为了一个人人都认识、人人看得懂的超级符号。

读书人的超级符号具有独特性，可以描述，同时与品牌属性形成品牌关联性，传递行业属性。

活泼可爱的形象，也进一步降低消费者的心理防线，建立新东方的品牌资产。



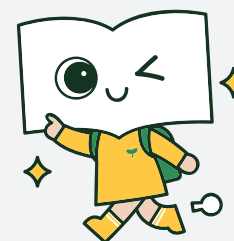
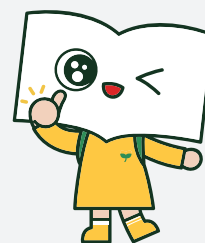
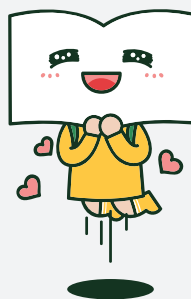
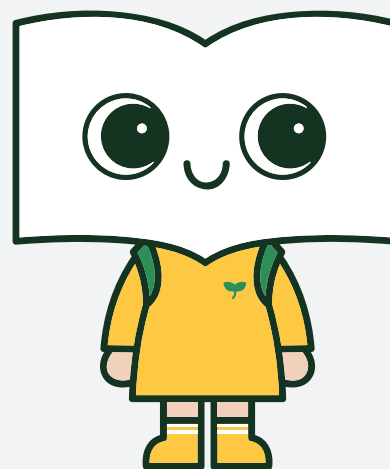
3.10 品牌角色 - 读书人

性格介绍：

性格十分活泼可爱，是个爱玩的小调皮，总喜欢和小朋友们一块玩耍，放声大笑。对一切事物都充满好奇心，圆圆的大眼睛总是喜欢发现、探索新奇的事物，因此小脑袋总是装着很多奇思妙想。

使用规范：

小学、幼儿园阶段



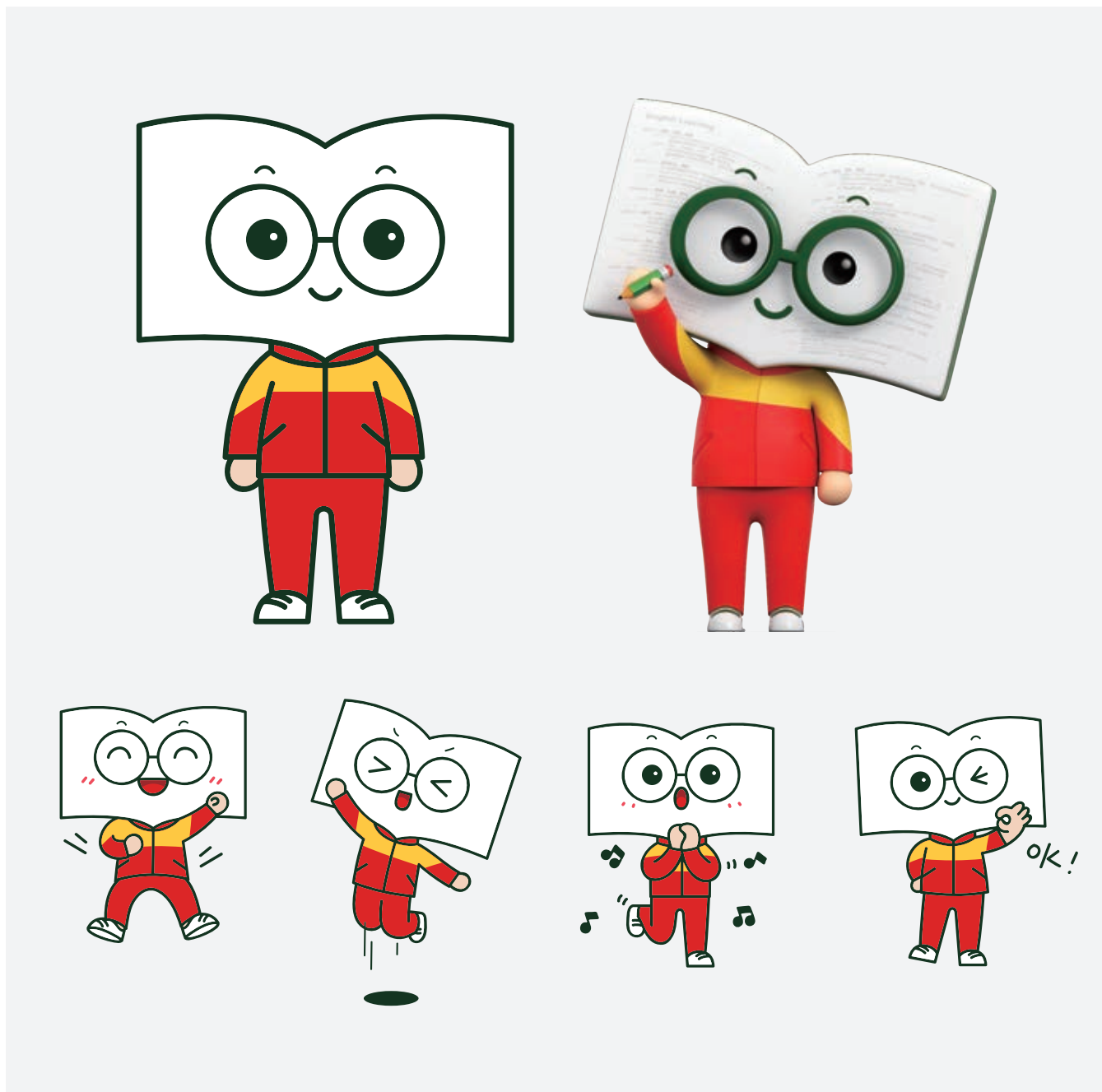
3.10 品牌角色 - 读书人

性格介绍：

十分热爱学习，勤奋刻苦，梦想是成为一名科学家。
遇到难题不会轻言放弃，而是选择积极钻研攻破难关。
学习之余十分热爱阅读，知识面非常广泛，小小年纪就是学霸一枚。

使用规范：

初中、高中阶段



3.11 品牌辅助图形

使用符号打造品牌最小记忆单位，用以提高记忆和传播的效率及准确度，同时，极大的降低记忆和传播成本。

提取读书人 - 书本是人人都熟知的符号，由书本拼接的辅助图形具有很强的视觉强迫性。

应用 A

以双色书本造型，水平连续拼接成图像线条使用，于辅助画面背景使用。

应用 B

以双色书本造型，垂直以倍数三延伸，水平无限延伸，连续拼接成格子图像使用，于辅助画面背景使用。

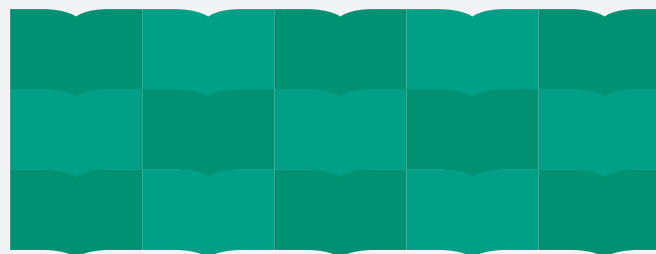


辅助图形的延展应用

应用A



应用B



2.12 品牌话语主视觉系列海报 延展 / 校内海报

品牌话语主视觉系列海报由三张品牌话语系列海报组成，用以对外广告传播，建立“新东方 老师好！”的品牌认知。

校内海报以突出“新东方 老师好！”的支撑点为核心，系列海报突出“新东方 老师好！”的内化标准，用内化标准打动消费者以提高流量转化率。

校内海报仅适用于校区内广告投放使用。

品牌话语主视觉系列海报延展





3.13 品牌标志固定区域

为更加清晰有效地传播品牌形象，在印刷出版物中，品牌标志固定区域保持一致是非常重要的，我们在平面版式上方保持一致的品牌标志固定区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

品牌标志必须置于左上角。图例中“X”的高度分别对应“新东方”中“新”字体的高度，距区域左边缘一个X，距区域上下边缘0.5X。

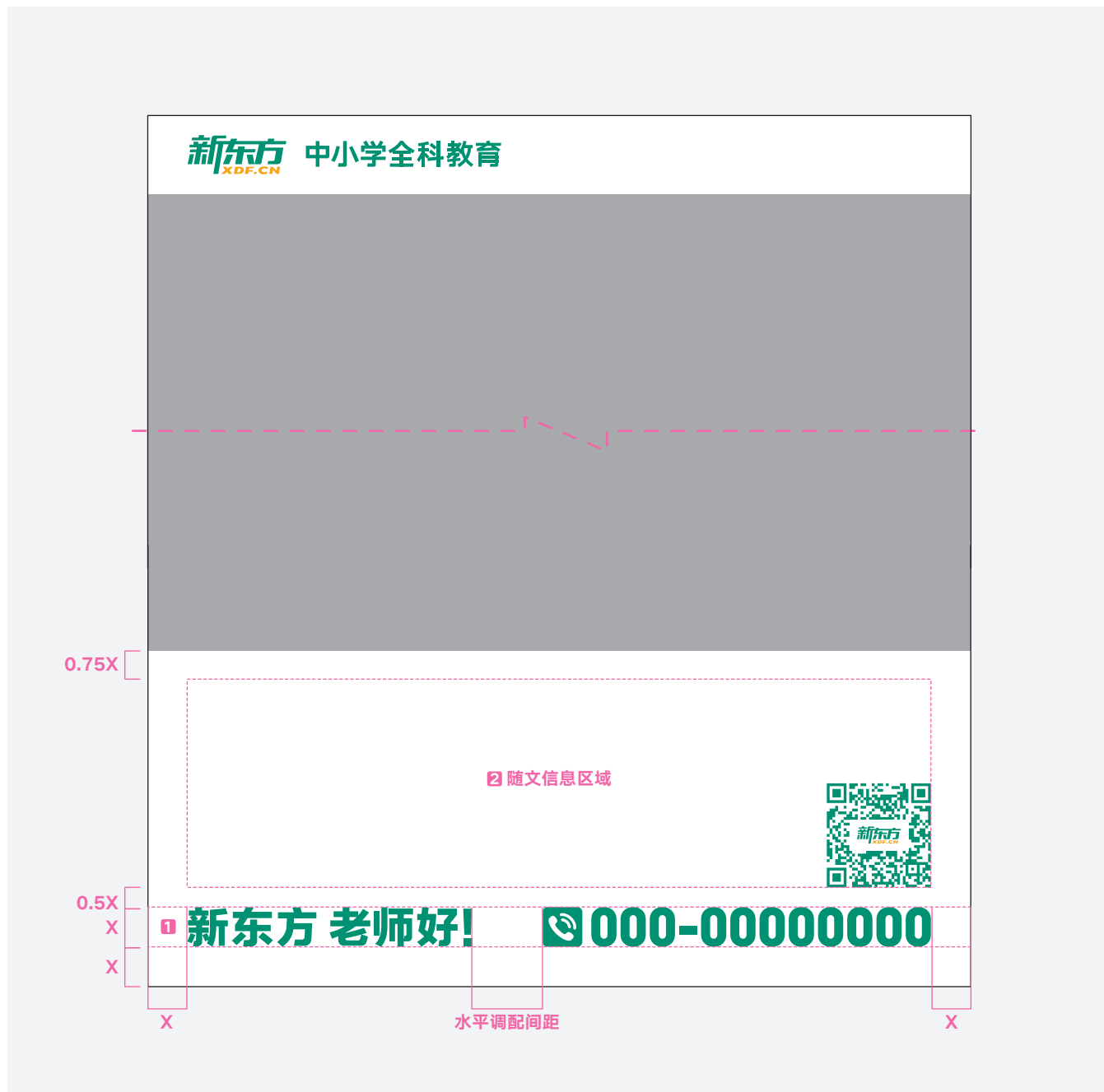


3.14 品牌信息区域

在印刷出版物中，品牌信息区域是有效整理品牌信息的重要区域，该区域内有品牌基本讯息：

❶ 品牌话语 - 新东方 老师好！联系电话为固定位置和尺寸。

❷ 随文信息区域，可以按照实际信息内容自行调整尺寸，二维码非固定区域，仅示意。



3.15 广告系统基础版式

本页为标准印出版物的基础版式，尽管在印刷出版物中坚持一致非常重要，也需要保持一定的灵活性。根据本页图例灵活应用版本A和版本B。

版式A

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，该区域内有品牌基本讯息：“新东方 老师好！”、联系电话、二维码。在深色背景的时候使用反白字，在浅色背景使用新东方绿。

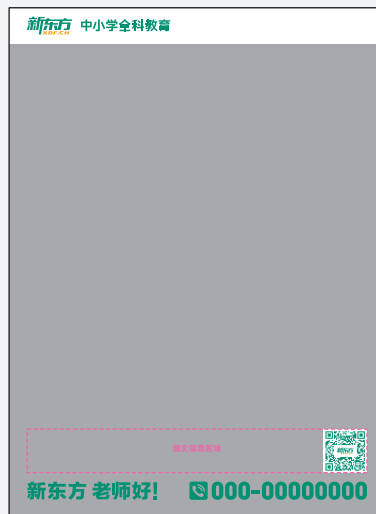
版式B

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

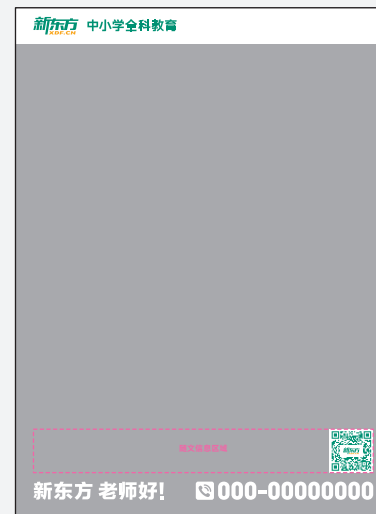
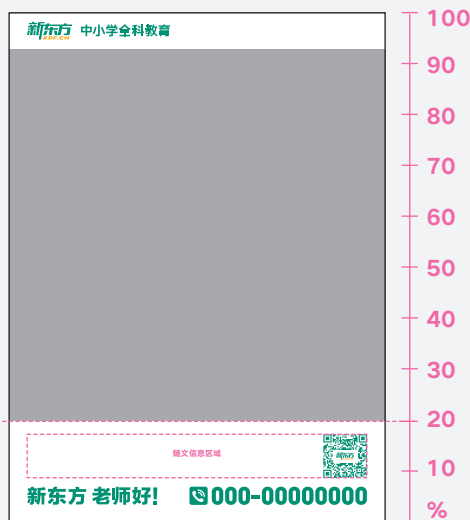
版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，有品牌基本讯息：“新东方 老师好！”、联系电话、二维码。信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

版式A



版式B



3.15 单页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

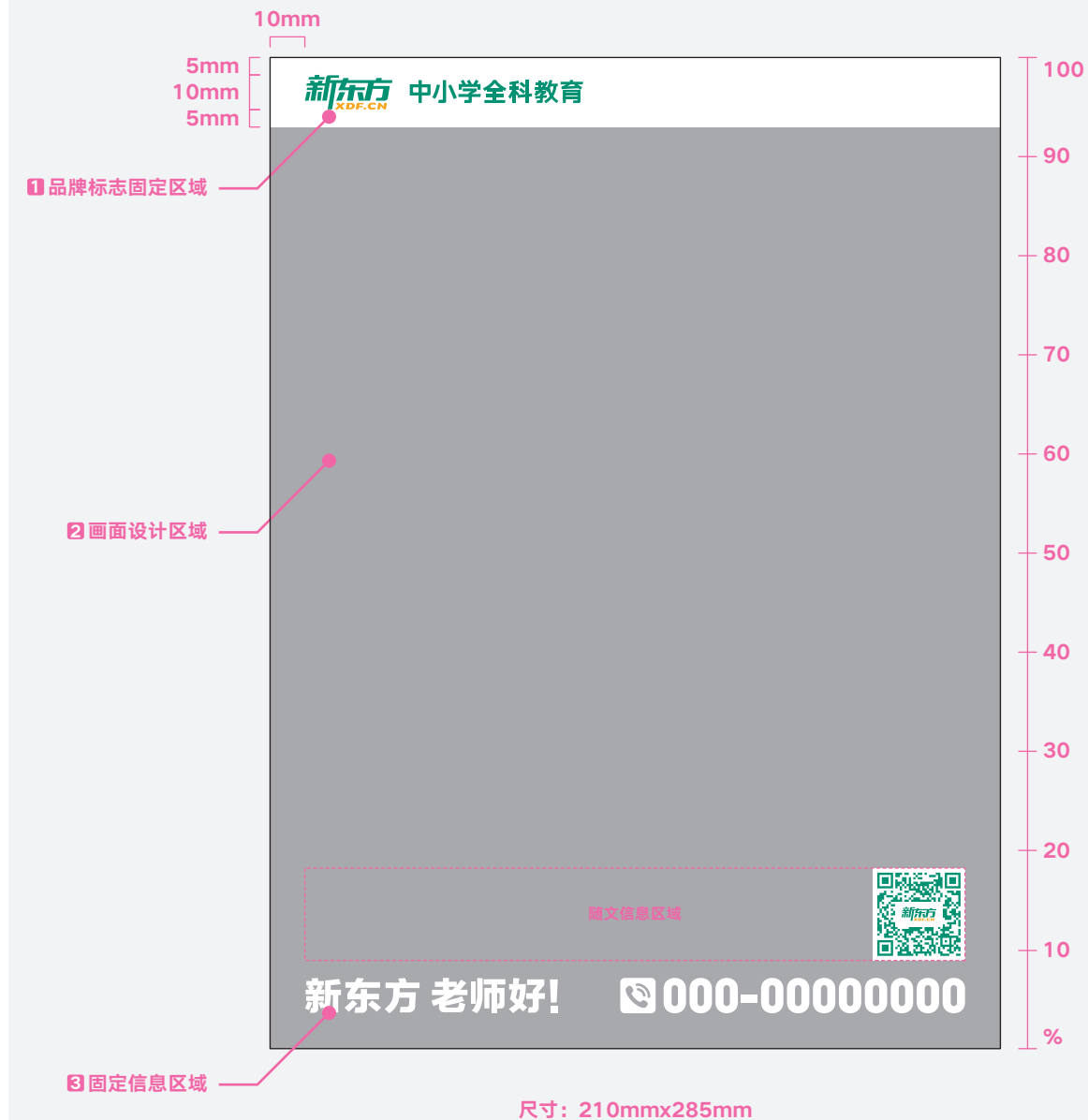
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.15 单页 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。

新东方 中小学全科教育

2019年2月1日《家庭教育专家讲座》中学场

来新东方跨越
中考“分水岭”

讲座名额!!
仅限200名
讲座日期 2019年4月20日

新东方 老师好! 000-00000000

❶ 品牌标志固定区域

❷ 画面设计区域

❸ 固定信息区域

尺寸: 210mmx285mm

3.15 单页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

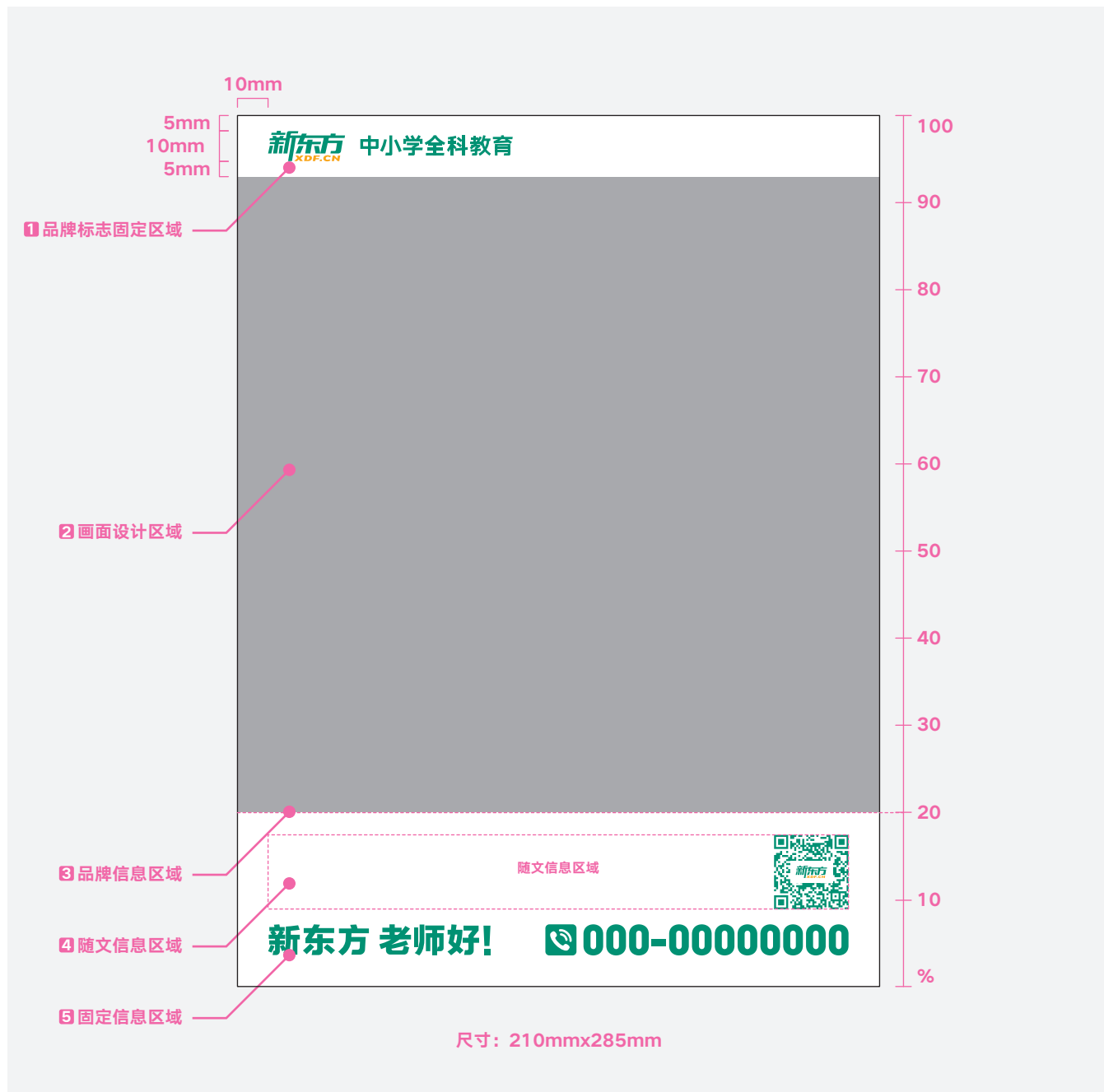
该区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.15 单页 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

该区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

4 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。

新东方 中小学全科教育

2019年2月1日《新小一专题讲座》第一场

备战新小一
就来新东方

讲座名额!!
仅限 200名
讲座日期 2019年4月20日

随文信息区域

新东方 老师好! 000-00000000

尺寸: 210mmx285mm

3.16 海报 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

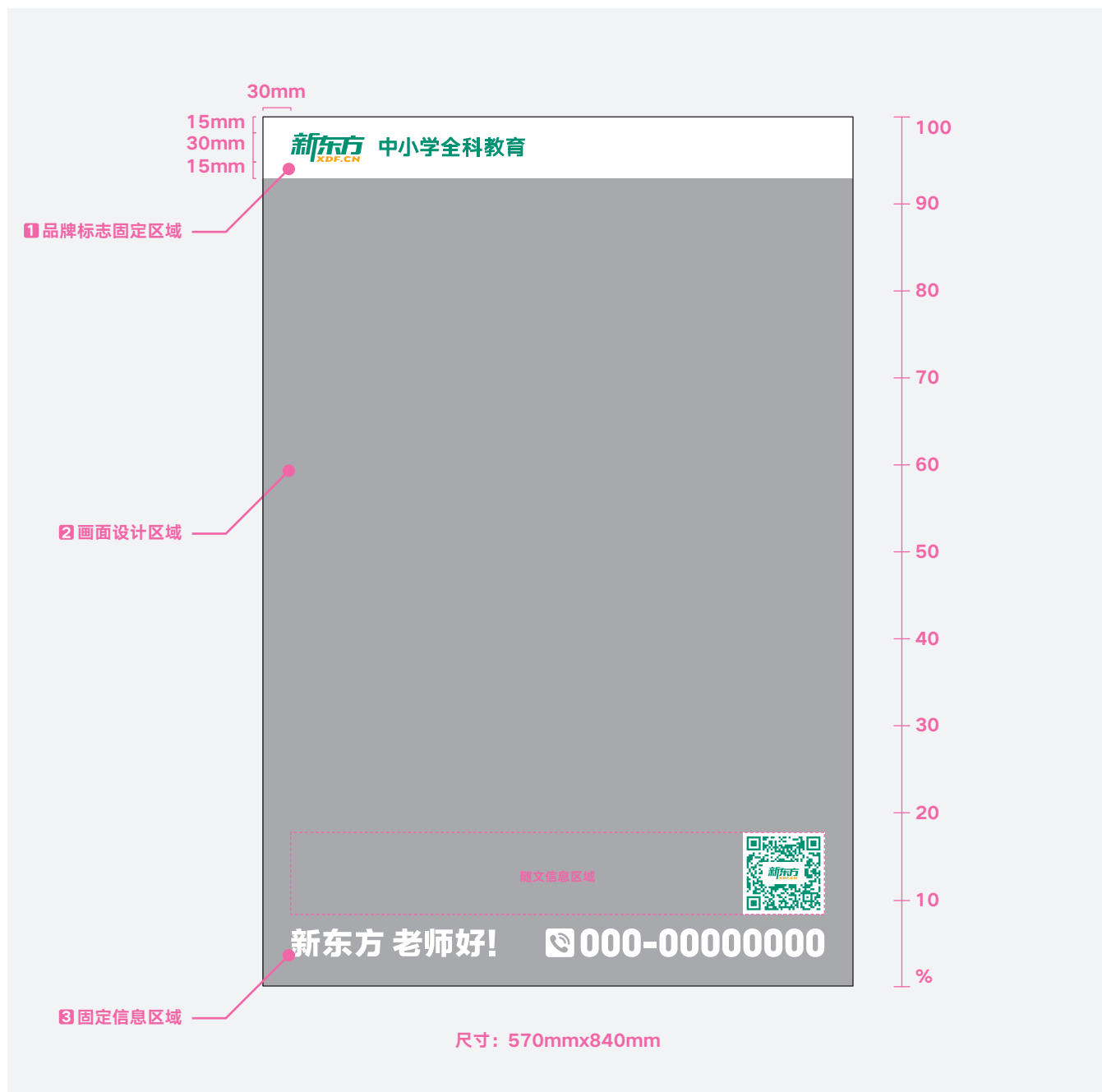
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。在使用版式A时，可依实际情况不使用信息区域。



3.16 海报 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。
在使用版式A时，可依实际情况不使用信息区域。



3.16 海报 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

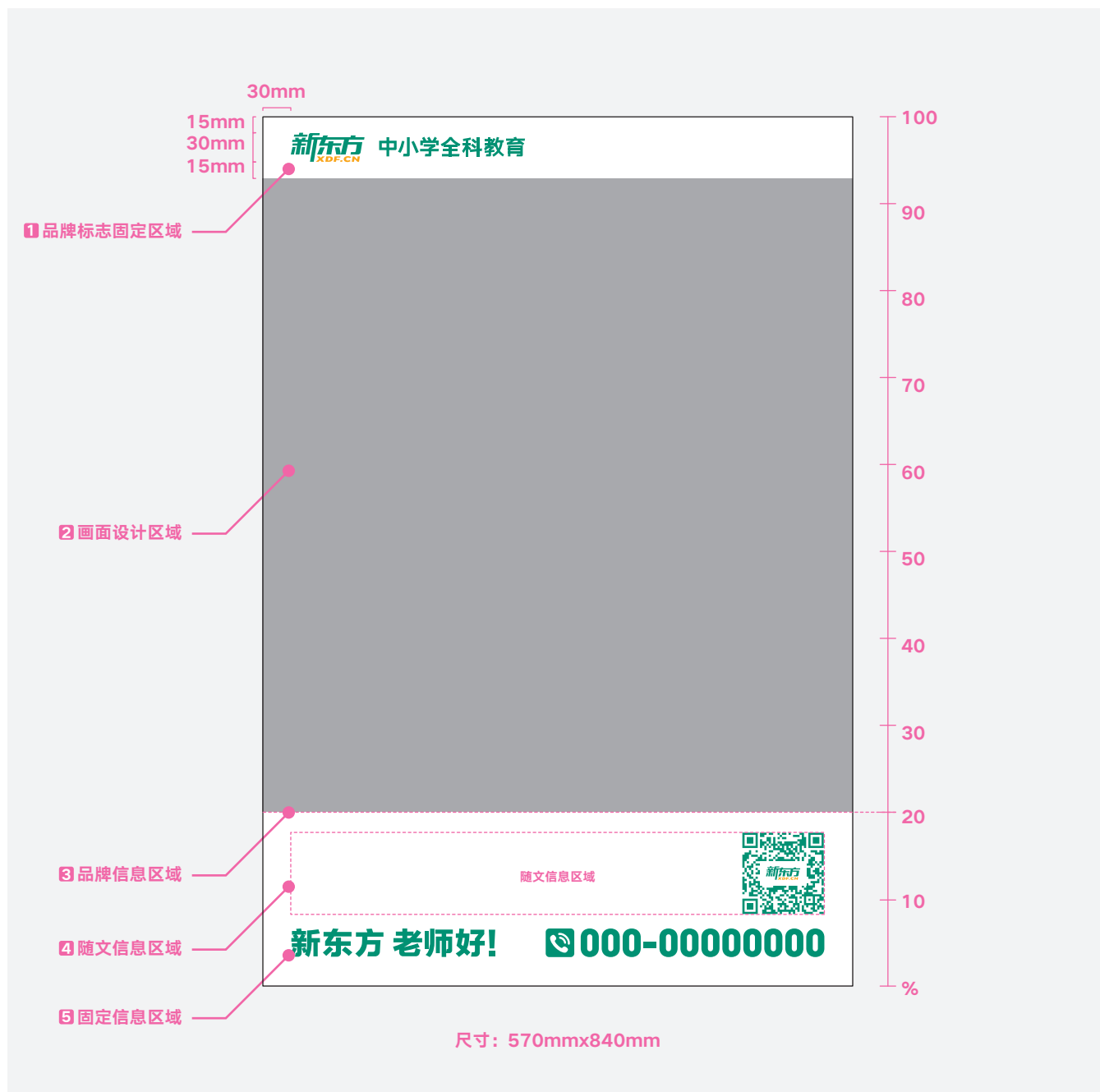
该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.16 海报 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

4 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.17 折页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、固定信息区域和随文信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

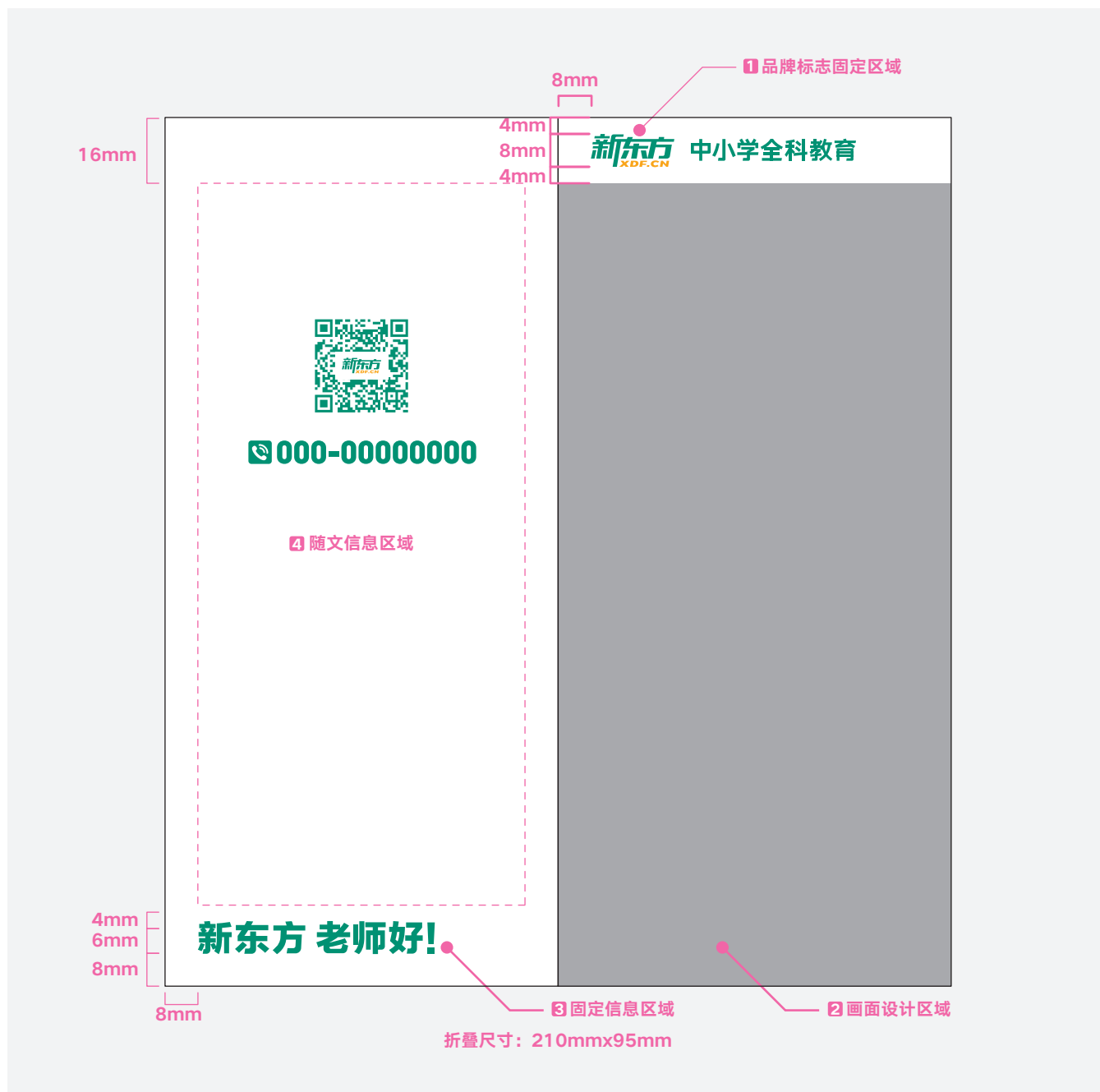
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语，不可改动。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容，电话号码和二维码不是固定位置，仅示意。



3.17 折页 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、固定信息区域和随文信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语，不可改动。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容，电话号码和二维码不是固定位置，仅示意。



3.17 折页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

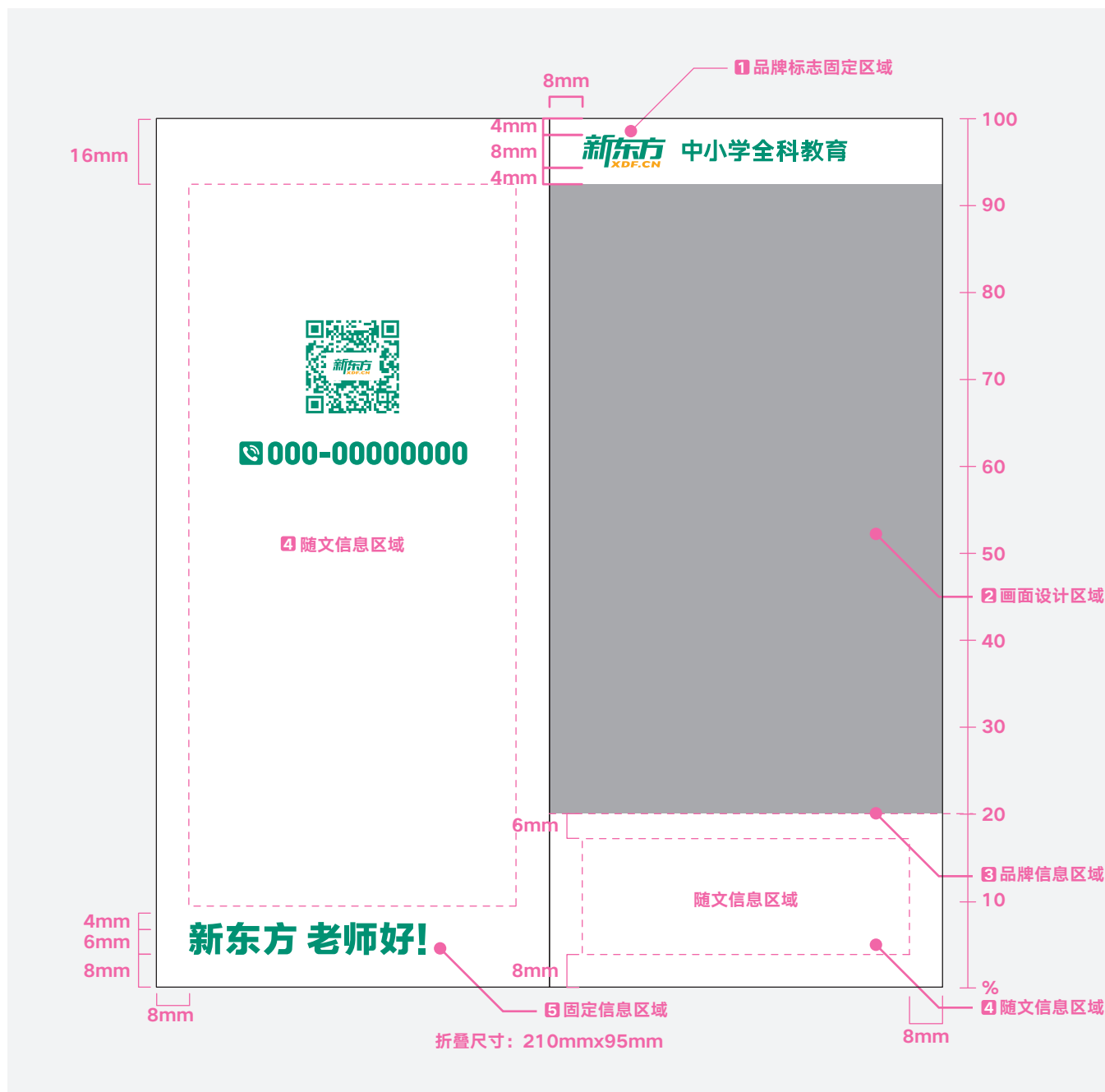
该区域大小建议以画面高度 20% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.17 折页 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

该区域大小建议以画面高度 20% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.18 易拉宝 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域固定信息区域，四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

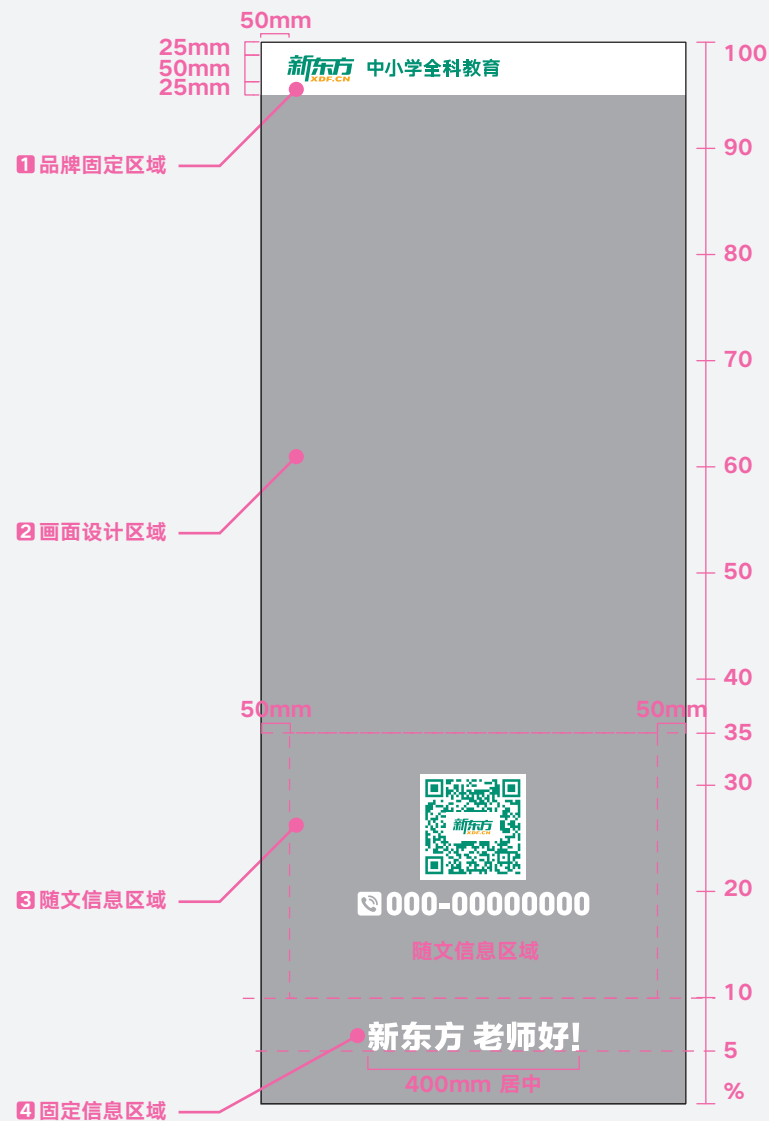
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸：800mmx2000mm

3.18 易拉宝 / 版式 A (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸：800mmx2000mm

3.18 易拉宝 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

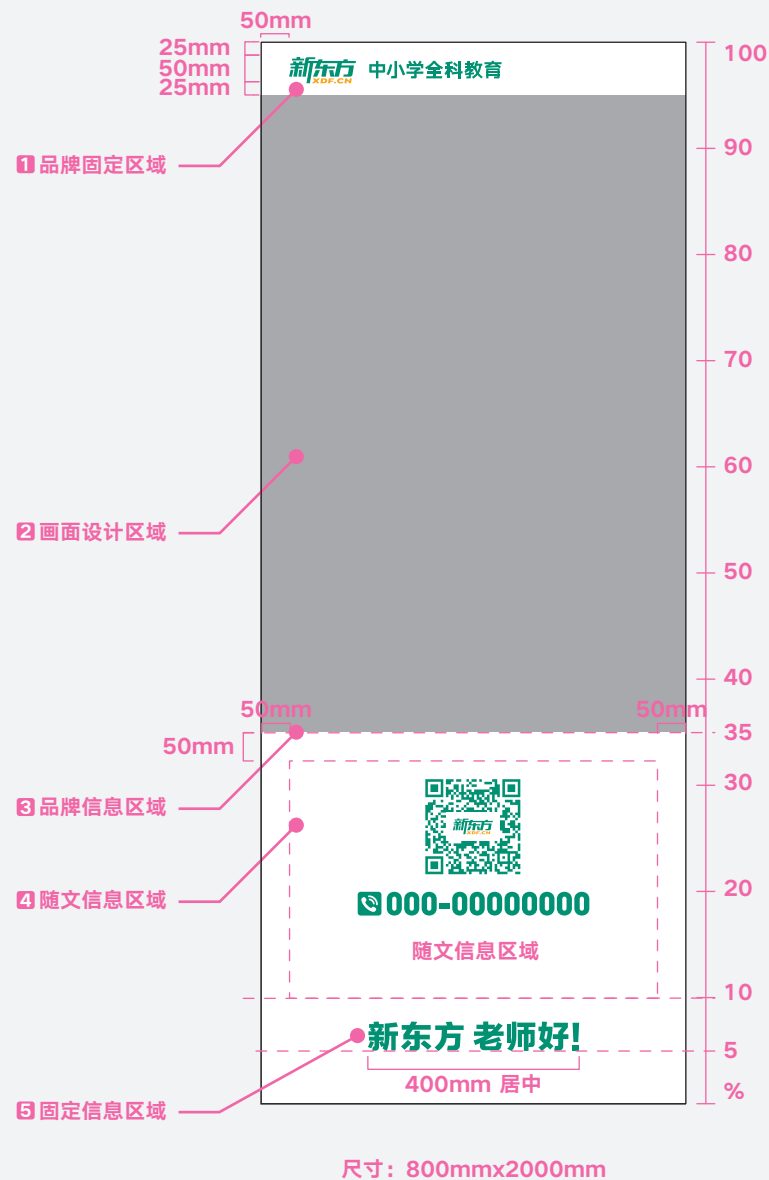
该区域大小建议以画面高度 35% 使用。

4 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.18 易拉宝 / 版式 B (示意)

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

该区域大小建议以画面高度 35% 使用。

4 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸：800mmx2000mm

3.19 户外广告 / 版式 A

当比例为1:2以下时使用户外广告版式A。以品牌固定区域出现在版面上方，其余区域为自由设计区域，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

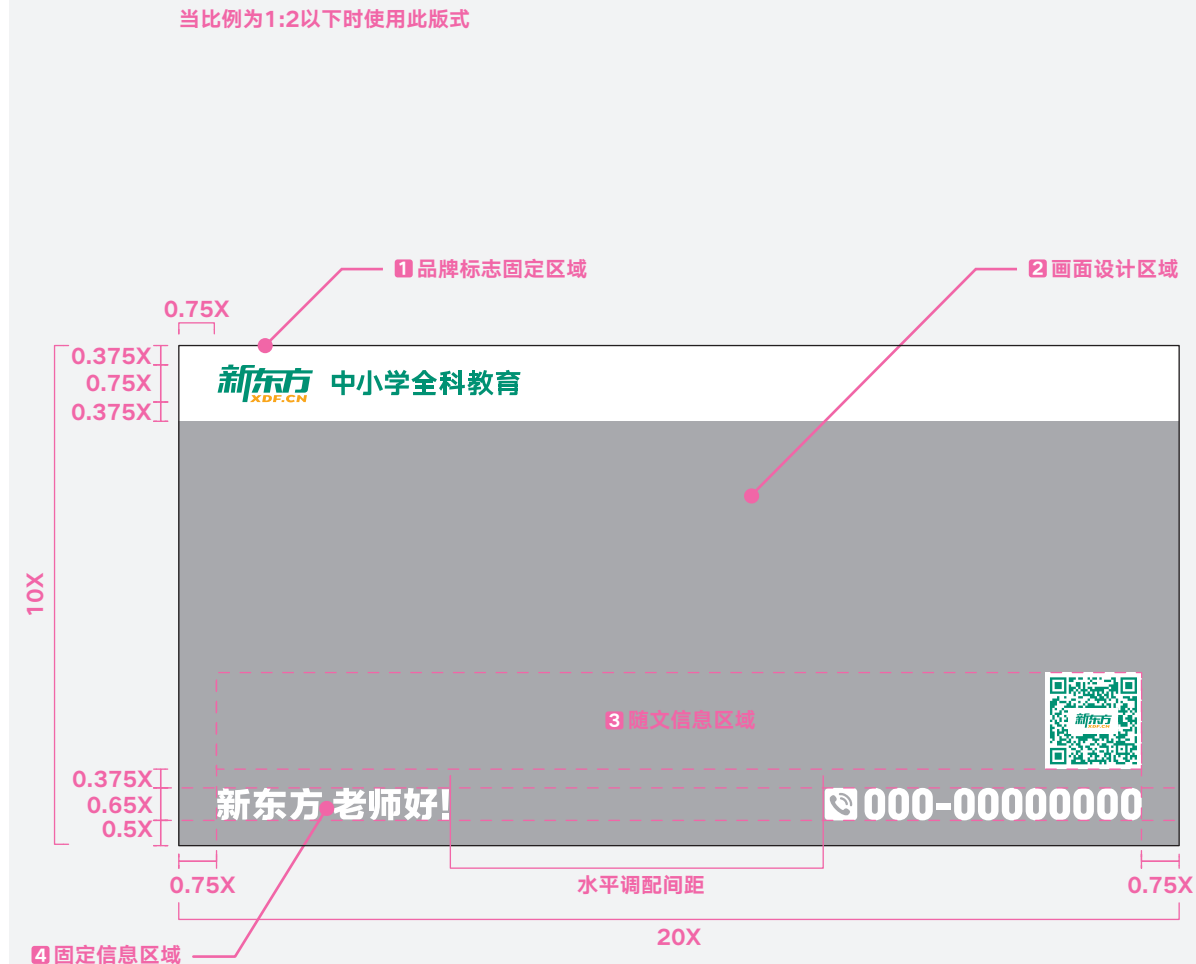
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换二维码信息。

❹ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息，但“新东方老师好！”品牌话语不可改动。



3.19 户外广告 / 版式 A (示意)

当比例为1:2以下时使用户外广告版式A。以品牌固定区域出现在版面上方，其余区域为自由设计区域，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换二维码信息。

❹ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息，但“新东方老师好！”品牌话语不可改动。



3.19 户外广告 / 版式 B

当比例为1:2以上时使用户外广告版式B，以品牌标志固定区域出现在版面左侧，固定信息区域于品牌标志下方，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和品牌固定信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

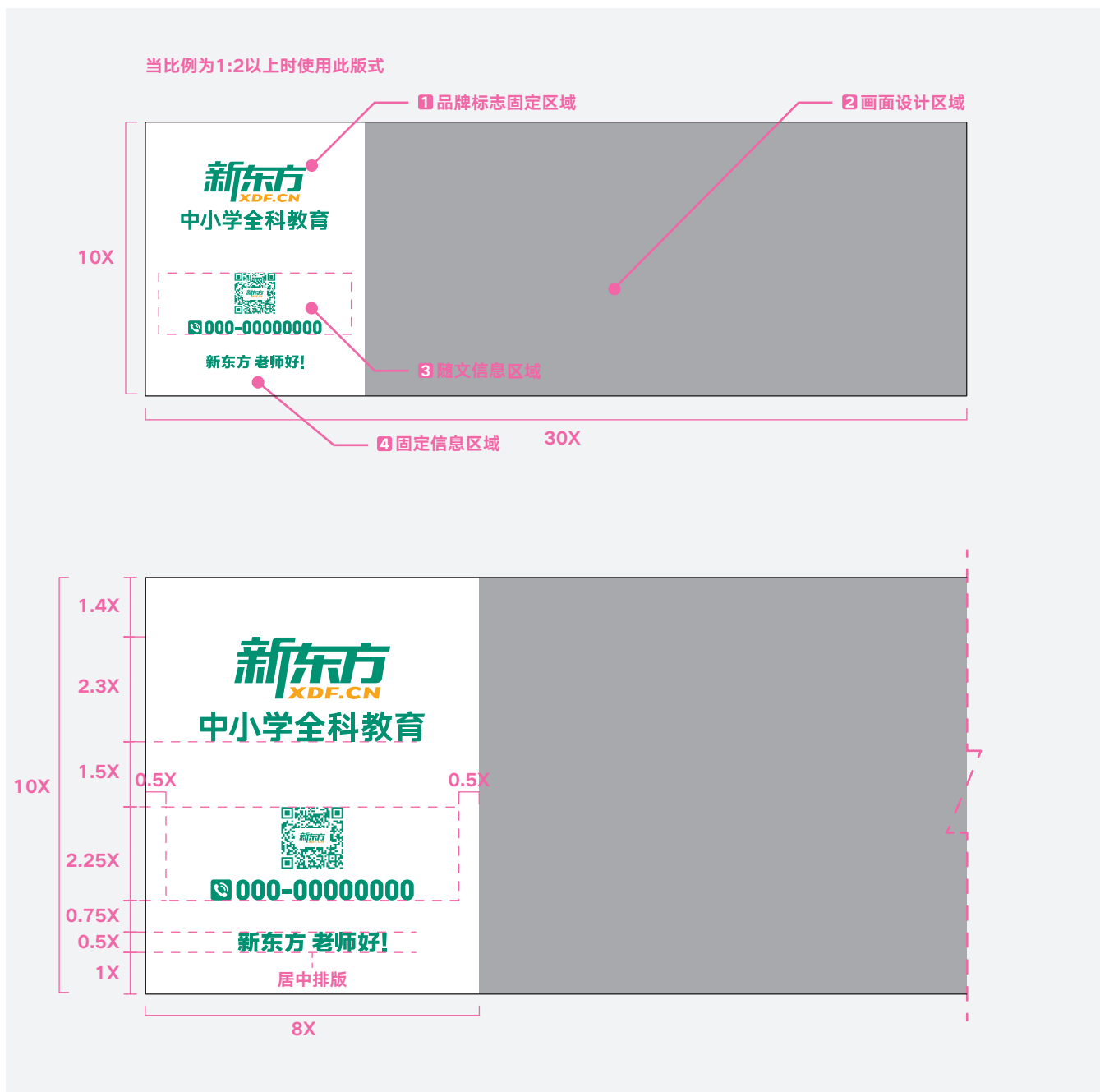
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

❹ 固定信息区域

“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



3.19 户外广告 / 版式 B (示意)

当比例为1:2以上时使用户外广告版式B，以品牌标志固定区域出现在版面左侧，固定信息区域于品牌标志下方，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和品牌固定信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

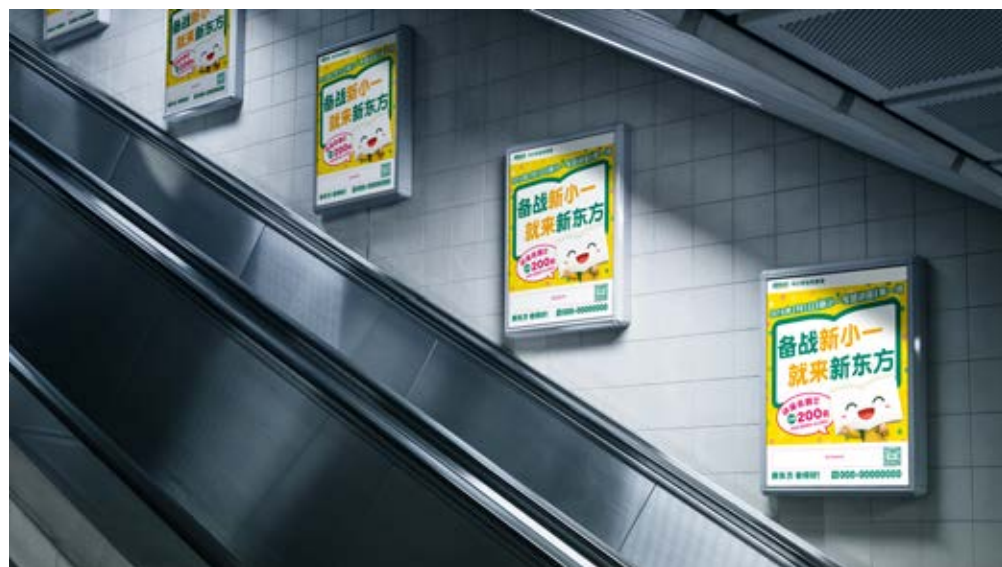
❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

❹ 固定信息区域

“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。









4.0 新东方大学考试视觉规范

4.01 品牌与业务标志组合

4.02 业务标志字体原则

4.03 业务标志字体比例

4.04 业务标志组合比例/横版

业务标志组合比例/竖版

4.05 安全范围和最小尺寸

4.06 品牌色彩

4.07 品牌辅助色

4.08 业务组合色彩规定/横版

4.09 品牌标准专用字体

品牌标准通用字体

4.10 品牌标志固定区域

4.11 品牌信息区域

4.12 广告系统基础版式

单页/版式A

单页/版式B

4.13 海报/版式A

海报/版式B

4.14 折页/版式A

折页/版式B

4.15 易拉宝/版式A

易拉宝/版式B

4.16 户外广告/版式A

户外广告/版式B

4.17 户外标识设计规范

4.18 户外标识字体原则

4.19 户外标识字体比例

4.20 户外标识组合比例/横版

户外标识组合比例/竖版

4.21 安全范围和最小尺寸

4.01 品牌与业务标志组合

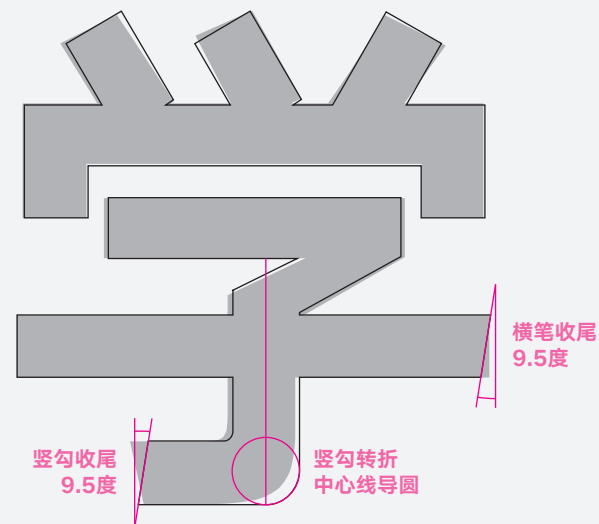
产品即命名，名字是最大的营销，对大学考试业务进行重新命名，首先突出品牌名称“新东方”，其次突出业务标志“大学考试”，降低消费者的选择成本。



4.02 业务标志字体原则

汉仪旗黑-80J是新东方已购买的版权字体，以此字体作为设计时的文字骨架，结合新东方品牌标志里横笔笔画收尾、竖钩折弯处、竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准。

- ❶ 横笔笔画收尾为倾斜 9.5 度。
- ❷ 竖钩折弯处为竖笔中心线导圆角。
- ❸ 竖钩笔画收尾为倾斜 9.5 度。



汉仪旗黑-80J

大学考试

横笔、竖钩调整

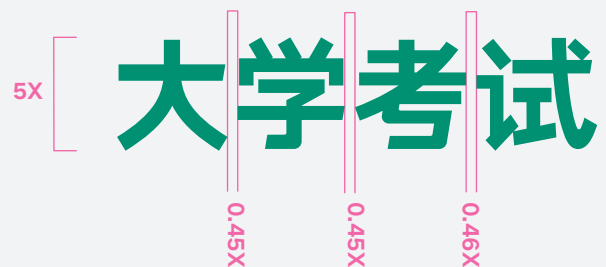
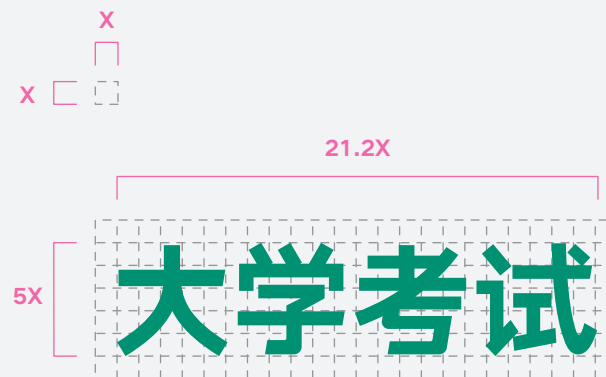
大学考试

4.03 业务标志字体比例

“大学考试”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用注册商标有助于保持注册商标的统一性，使业务标志更容易识别。

右侧上方图例所示的网格线展示业务标志的正确比例。

右侧下方图例展示业务标志的字间距规则。



4.04 业务标志组合比例 / 横版

“新东方大学考试”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。

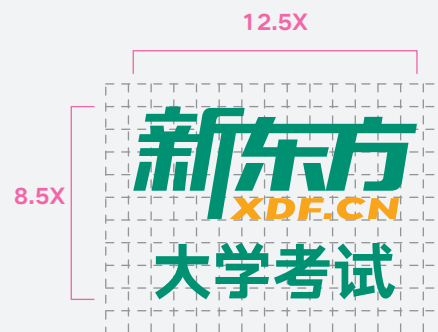


4.04 业务标志组合比例 / 竖版

“新东方大学考试”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。



4.05 安全范围和最小尺寸

在各种印刷与网络端的品牌标志的最小尺寸如图所示。如果品牌标志小于该尺寸,标志将难以辨认。



4.06 品牌色彩

品牌专用色为新东方绿与新东方橘，对于强化品牌形象信赖的至关重要。

新东方绿与新东方橘广泛应用于各种传播系统，包括印刷品、广告、多媒体、招牌等。

新东方绿

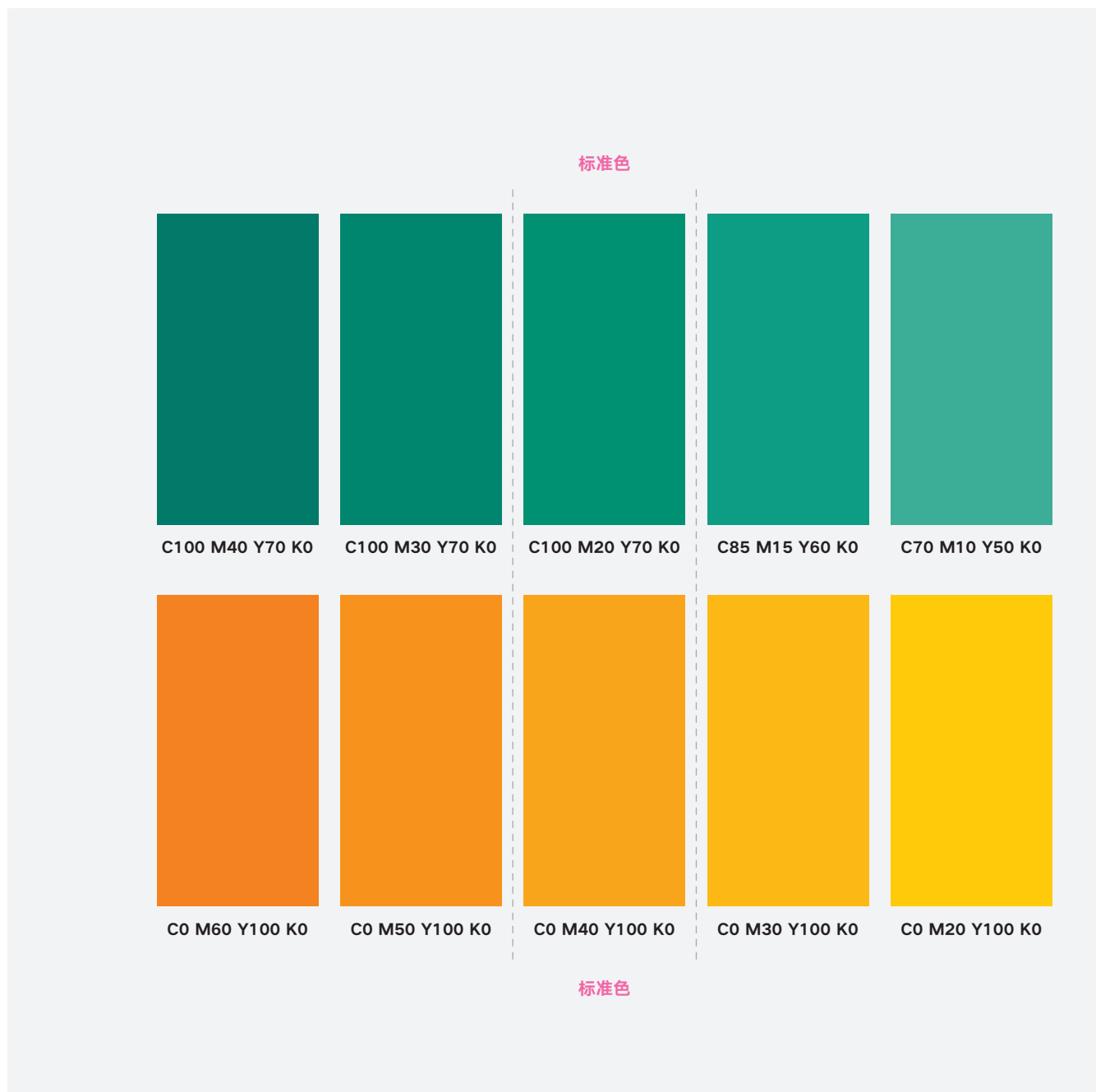
PANTONE: 327C
CMYK: 100/20/70/0
RGB: 0/138/108
HEX: #008A6C

新东方橘

PANTONE: 1235C
CMYK: 0/40/100/0
RGB: 247/171/0
HEX: #f7ab00

4.07 品牌辅助色

辅助颜色优先使用于图形、印刷和产品，以活跃品牌使用色彩的局限性。



4.08 业务组合色彩规定 / 横版

标准应用

品牌标志色彩应用为新东方绿与新东方橘组合。
标准应用版本的标志适用于广告、电视广告和电子媒体等传播材料。

标准反白应用

品牌标志标准反白应用为白色与新东方橘组合，适用于背景因素需要反白形象时，此标准大部分应用于 SI 场景端。

单色反白应用

品牌标志单色反白应用为全白色标志，适用于特殊背景场景。此标准大部分应用于互联网场景端。

单色印刷应用

此标准仅适用于单色印刷。

墨色印刷应用

此标准仅适用于黑白印刷。

标准应用

新东方 XDF.CN 大学考试

新东方 中小学全科教育
C100 M20 Y70 K0

XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

标准反白应用

新东方 XDF.CN 大学考试

新东方 中小学全科教育
C0 M0 Y0 K0

XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

单色反白应用

新东方 XDF.CN 大学考试

C0 M0 Y0 K0

单色印刷应用

新东方 XDF.CN 大学考试

新东方 XDF.CN 大学考试

单色

墨色印刷应用

新东方 XDF.CN 大学考试

新东方 XDF.CN 大学考试

黑色

4.09 品牌标准专用字体

完善的品牌识别是非常重要元素，为了在新东方所有的印刷出版物中形成统一的识别形象。当无法明确呈现品牌标志时，如实际情况必须使用竖版版式，我们使用纯文本格式表示“新东方 + 业务名称”组合，以保持品牌识别一定灵活性，但应必须谨慎统一应用指定的品牌标准专用字体。

当使用“新东方+业务名称”组合时，需使用“新东方(空格)业务名称”，使用汉仪旗黑-80J。

汉仪旗黑-80J

2

新东方 大学考试

新东方
大学考试

4.09 品牌标准通用字体

在一般文书作业上使用品牌通用字体。为了在新东方所有的网络端和电子材料中形成统一的识别形象，使用统一的品牌通用字体。

品牌通用字体中文版中使用黑体系列字体，英文版指定专用字体 Arial 系列字体，黑体系列字体和 Arial 系列字体不仅适合阅读，字体外形现代，与品牌标志相匹配，并且在多种字号大小时都具有较强的可读性。

注意：黑体字形在不同厂商提供的应用程序和字库软件中有所差异，为保持字体的统一，请选择视觉感相同的黑体字形。

中文通用字体

粗黑体

新东方 老师好!

黑体

新东方 老师好!

细黑体

新东方 老师好!

英文通用字体

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

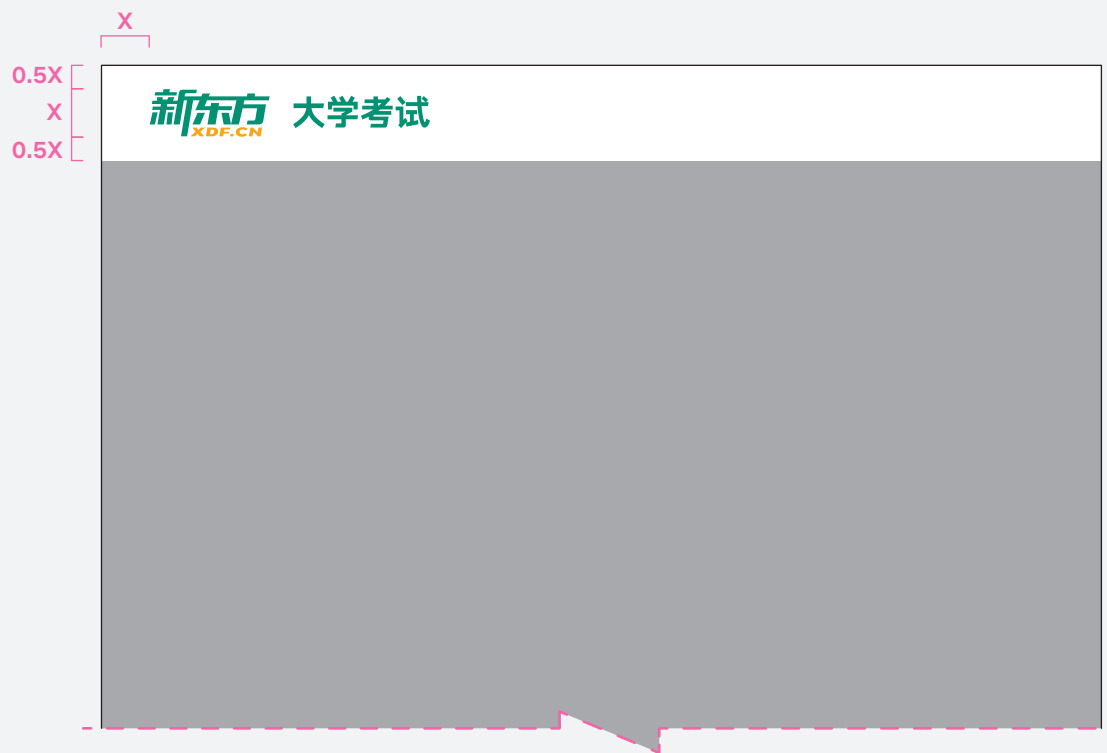
Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.10 品牌标志固定区域

为更加清晰有效地传播品牌形象，在印刷出版物中，品牌标志固定区域保持一致是非常重要的，我们在平面版式上方保持一致的品牌标志固定区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

品牌标志必须置于左上角。图例中“X”的高度分别对应“新东方”中“新”字体的高度，距区域左边缘一个X，距区域上下边缘0.5X。

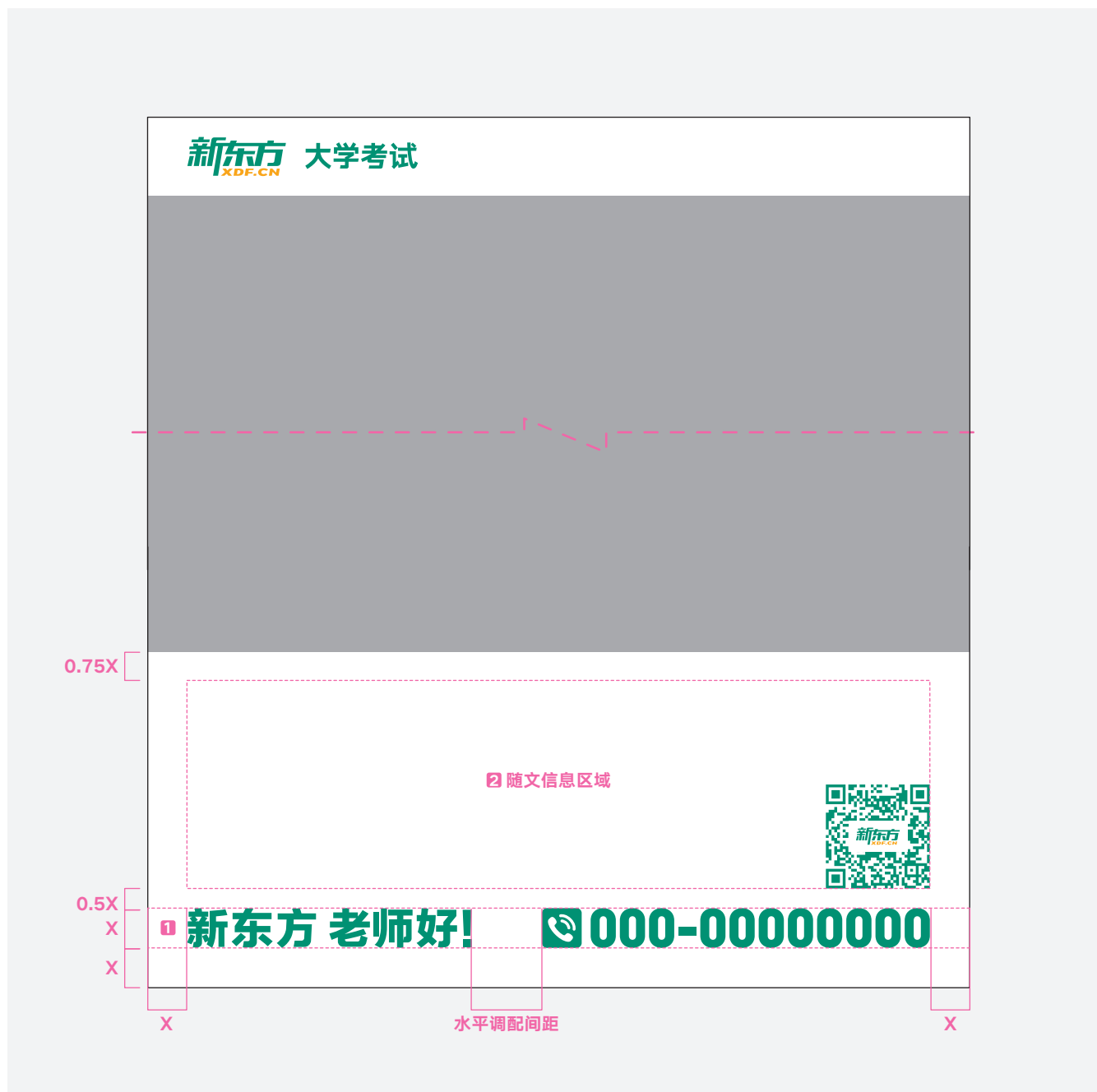


4.11 品牌信息区域

在印刷出版物中，品牌信息区域是有效整理品牌信息的重要区域，该区域内有品牌基本讯息：

❶ 品牌话语 - 新东方 老师好！联系电话为固定位置和尺寸。

❷ 随文信息区域，可以按照实际信息内容自行调整尺寸，二维码非固定区域，仅示意。



4.12 广告系统基础版式

本页为标准印出版物的基础版式，尽管在印刷出版物中坚持一致非常重要，也需要保持一定的灵活性。根据本页图例灵活应用版本A和版本B。

版式A

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，该区域内有品牌基本讯息：“新东方 老师好！”、联系电话、二维码。在深色背景的时候使用反白字，在浅色背景使用新东方绿。

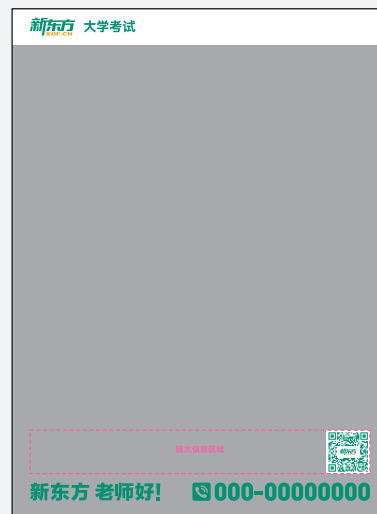
版式B

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

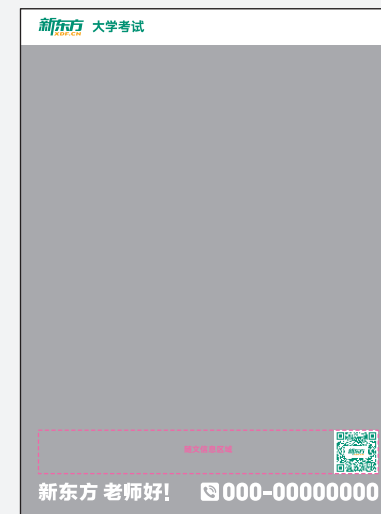
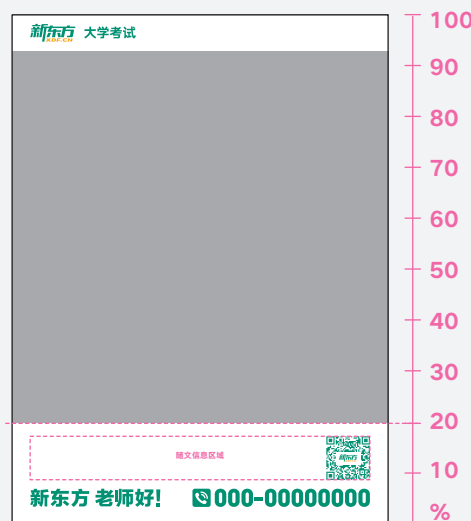
版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，有品牌基本讯息：“新东方 老师好！”、联系电话、二维码。信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

版式A



版式B



4.12 单页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

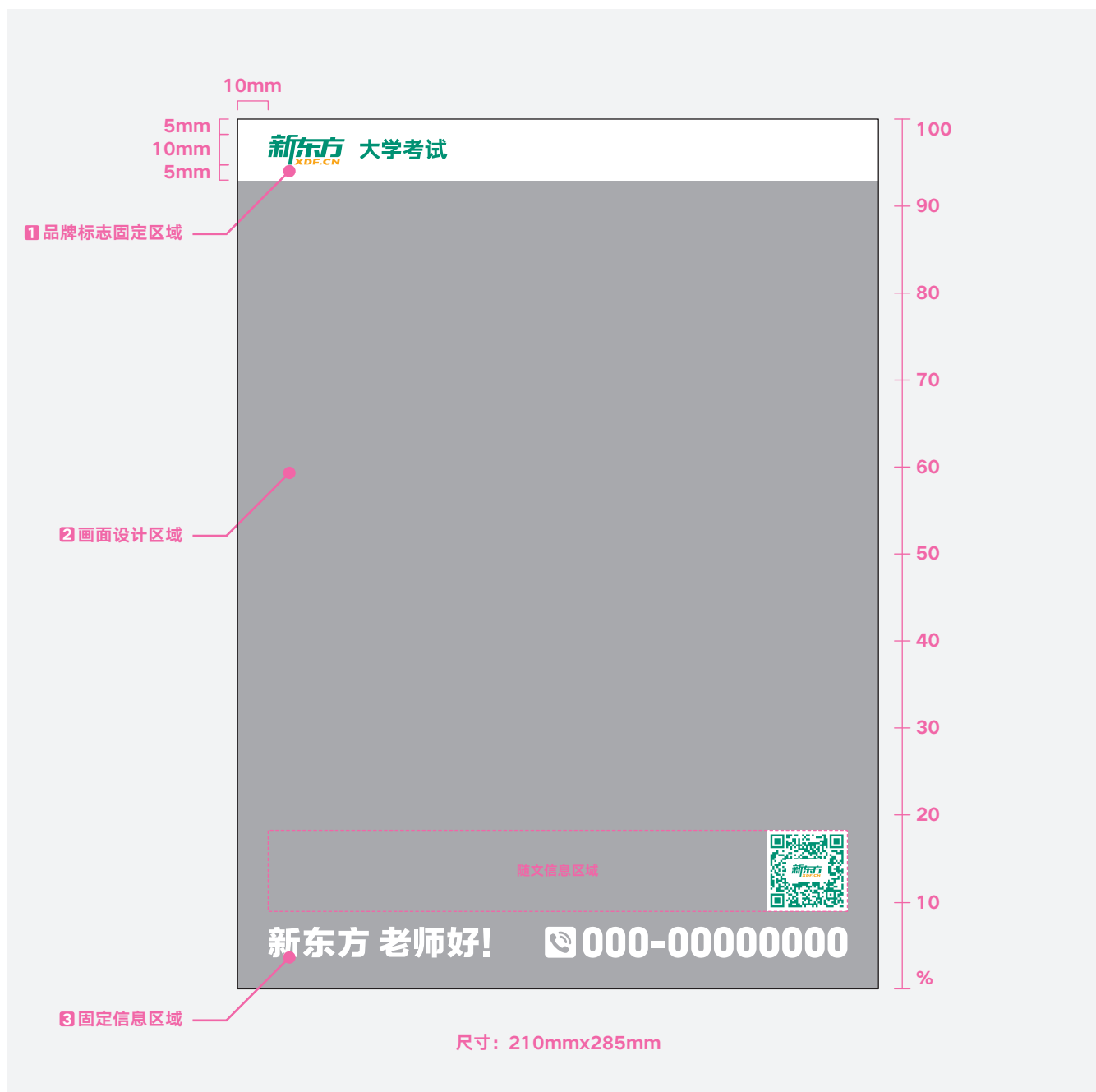
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



4.12 单页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

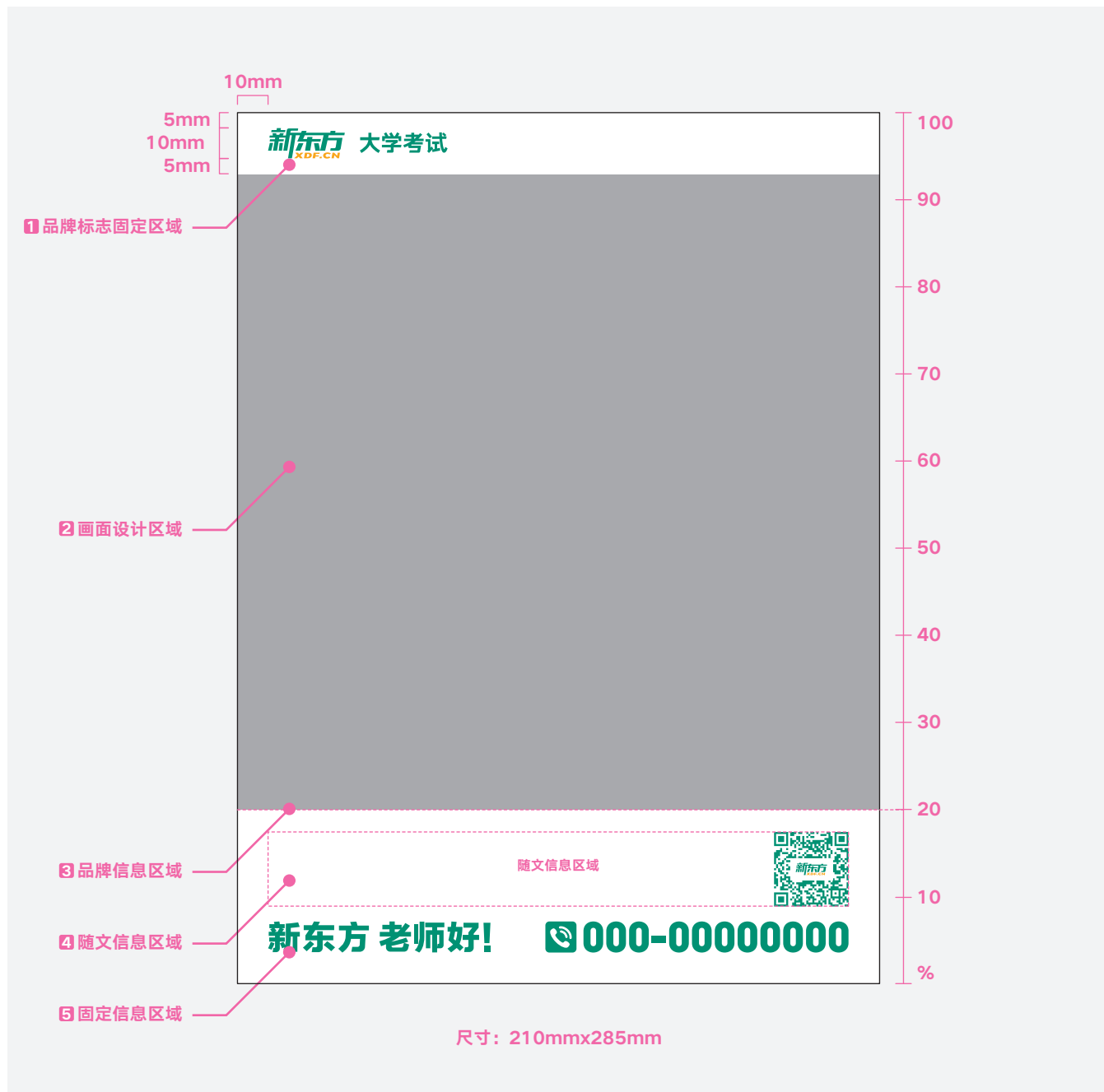
该区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



4.13 海报 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

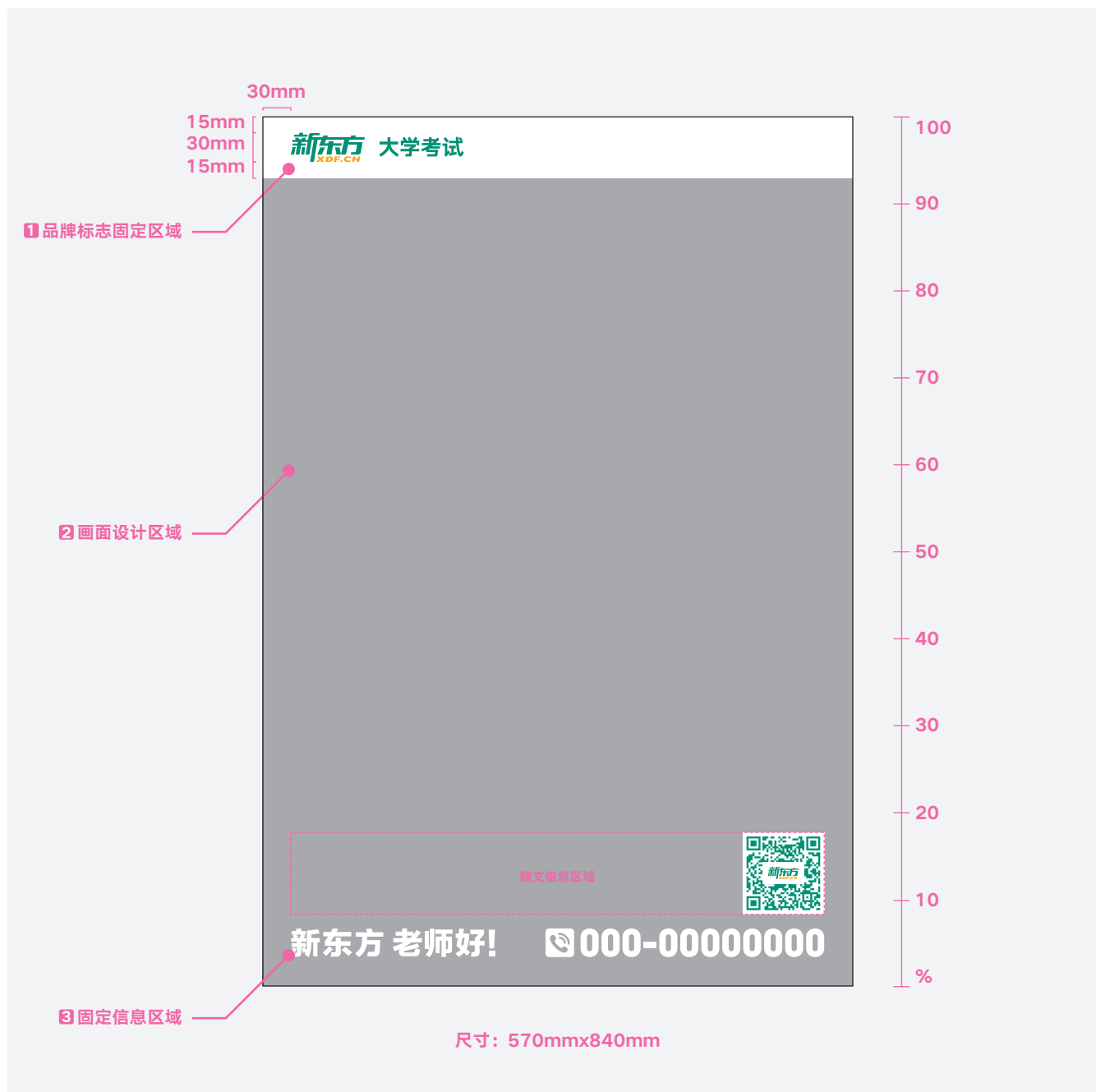
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。在使用版式 A 时，可依实际情况不使用信息区域。



4.13 海报 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

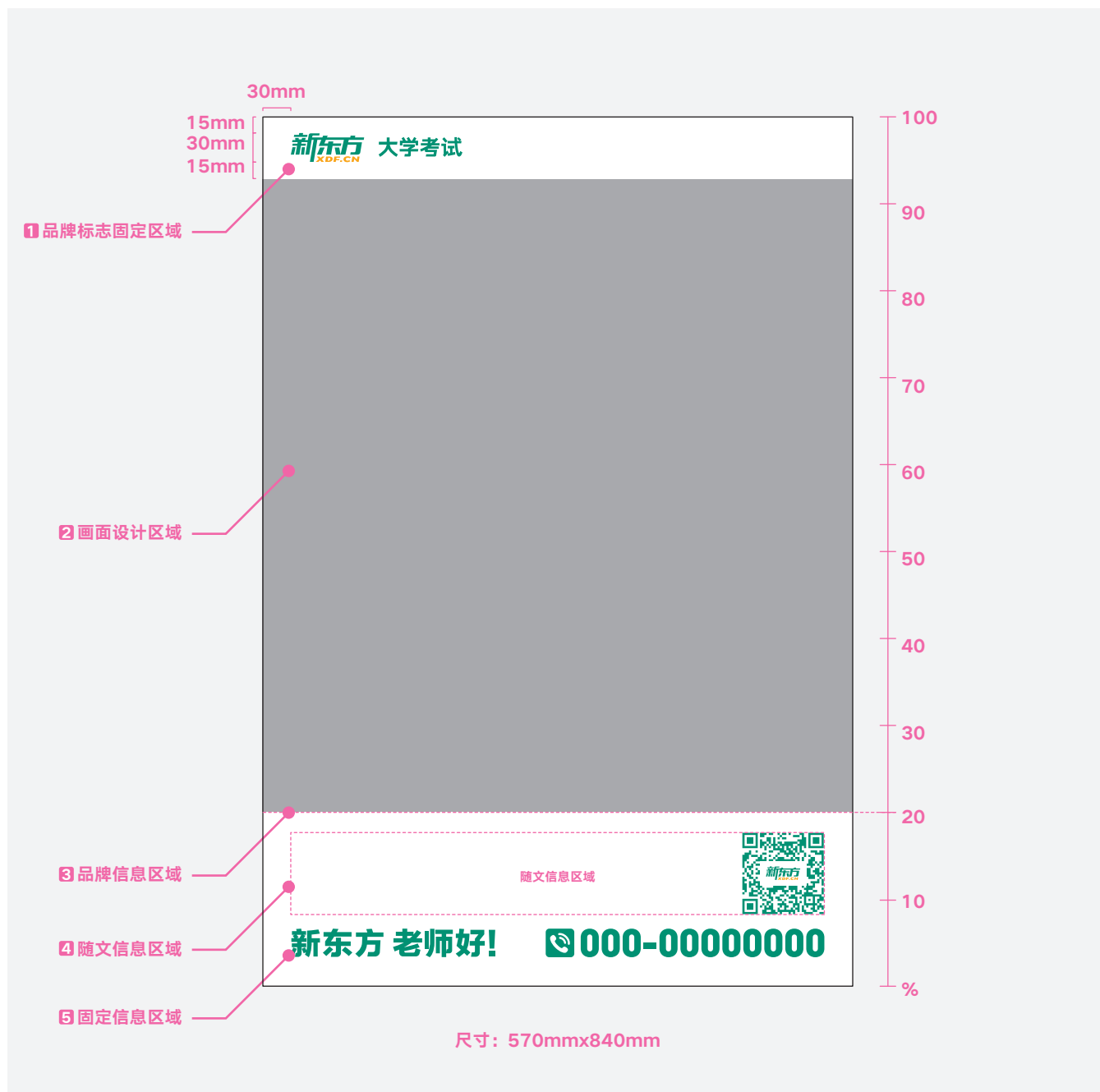
该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



4.14 折页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、固定信息区域和随文信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

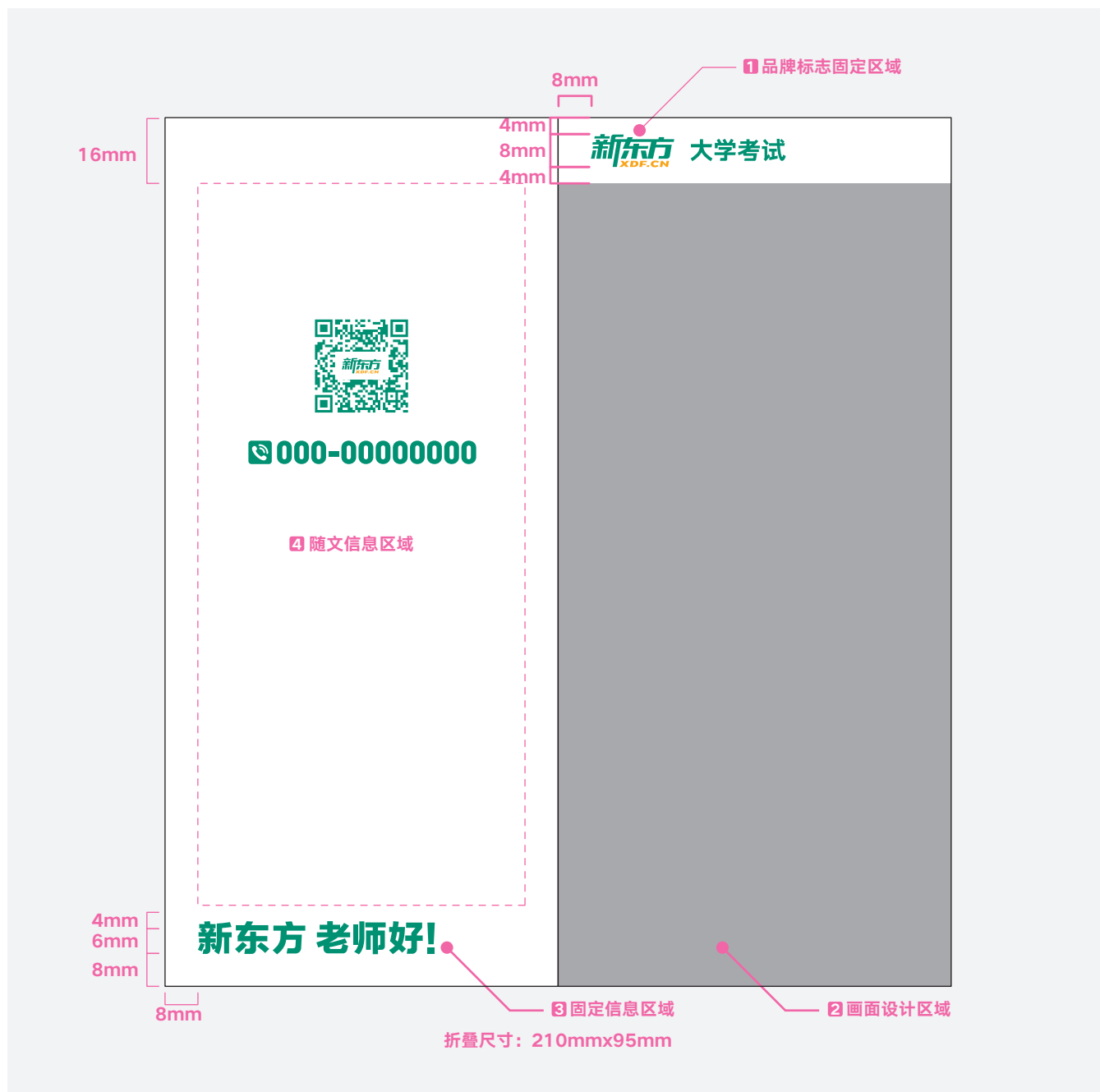
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语，不可改动。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容，电话号码和二维码不是固定位置，仅示意。



4.14 折页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

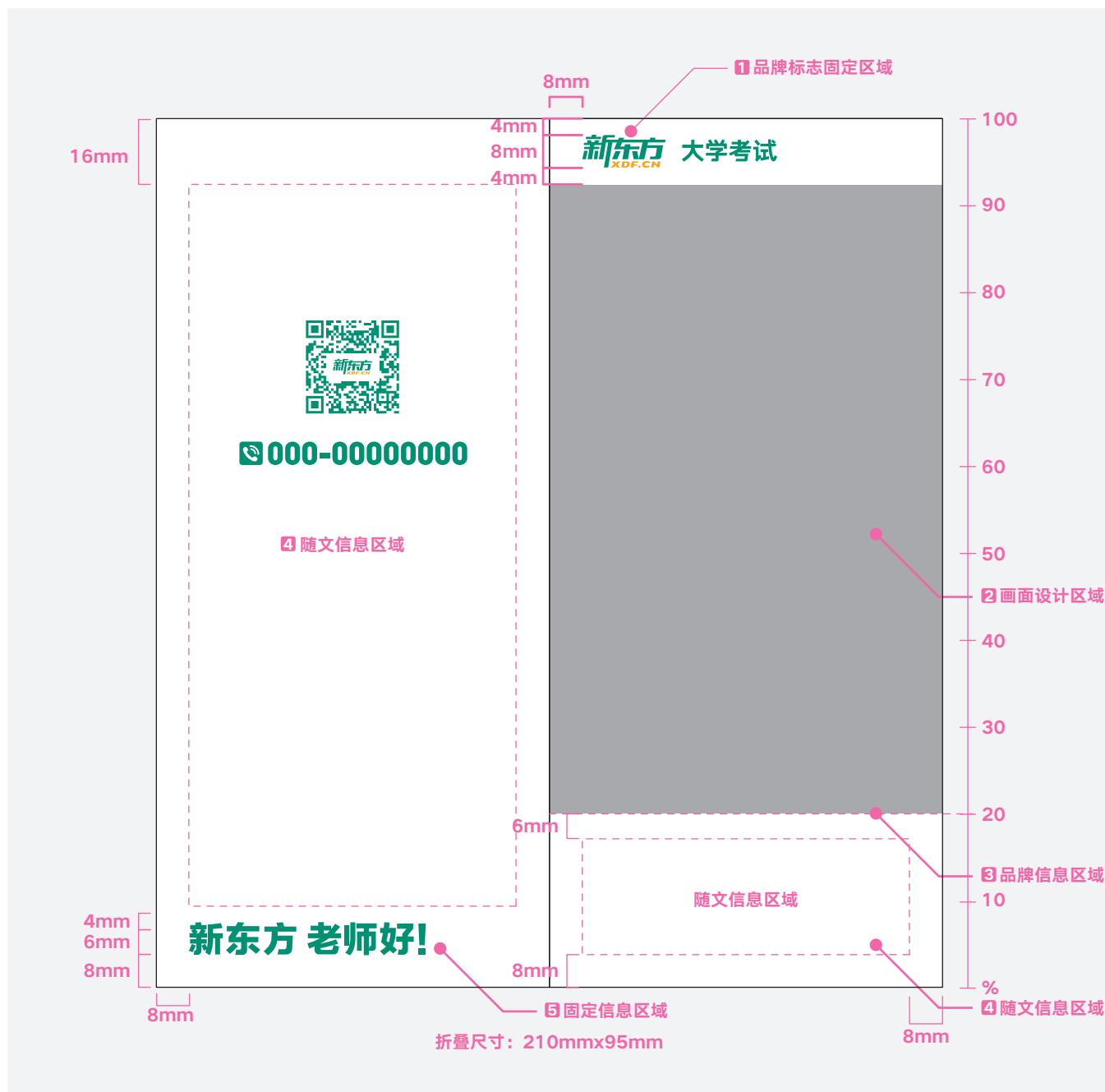
该区域大小建议以画面高度 20% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



4.15 易拉宝 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域固定信息区域，四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

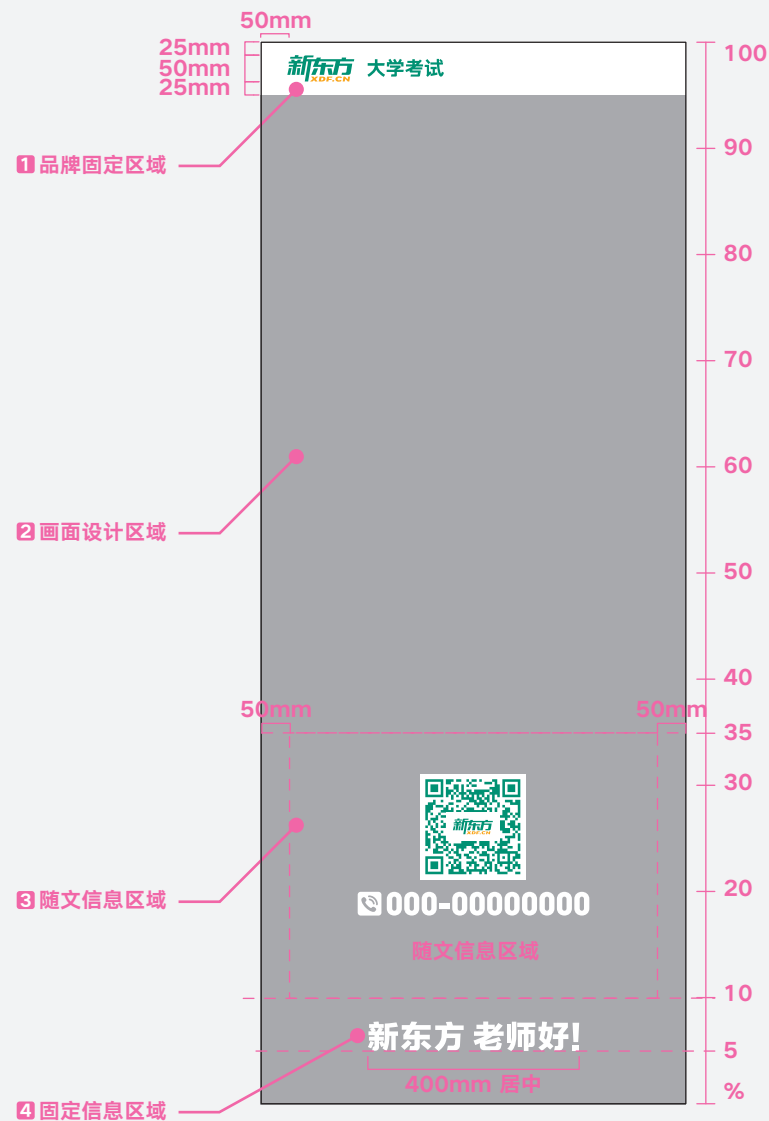
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸: 800mmx2000mm

4.15 易拉宝 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

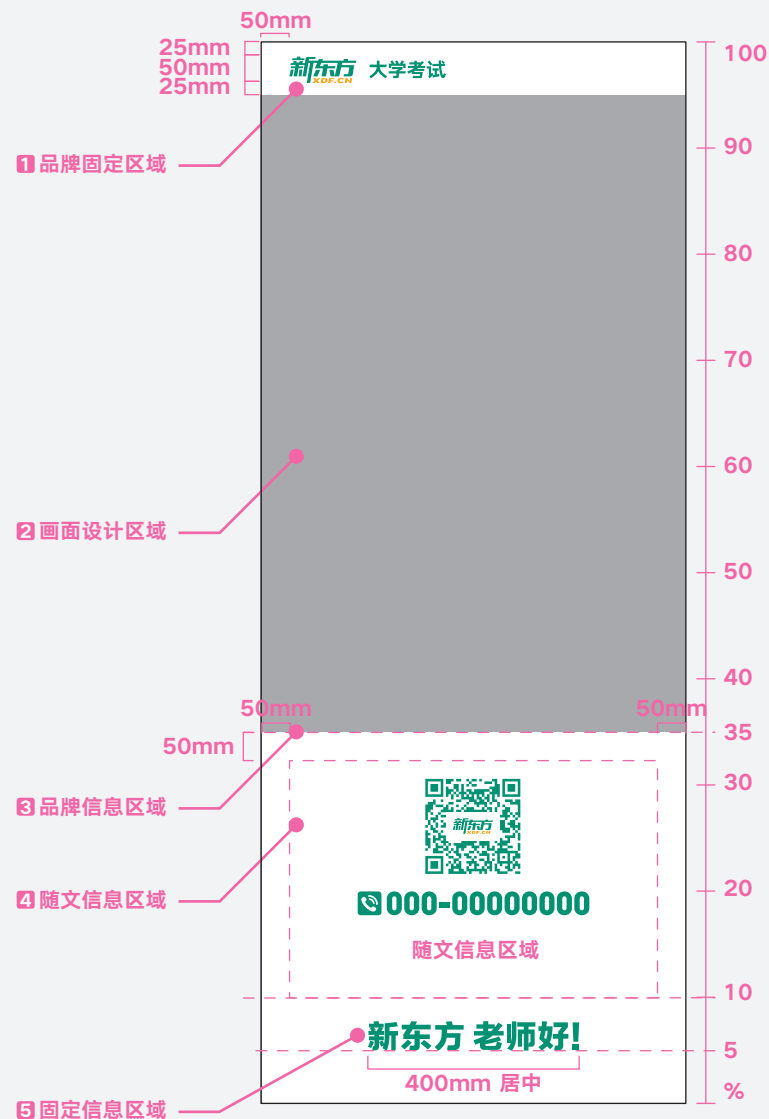
该区域大小建议以画面高度 35% 使用。

4 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



4.16 户外广告 / 版式 A

当比例为1:2以下时使用户外广告版式A。以品牌固定区域出现在版面上方，其余区域为自由设计区域，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

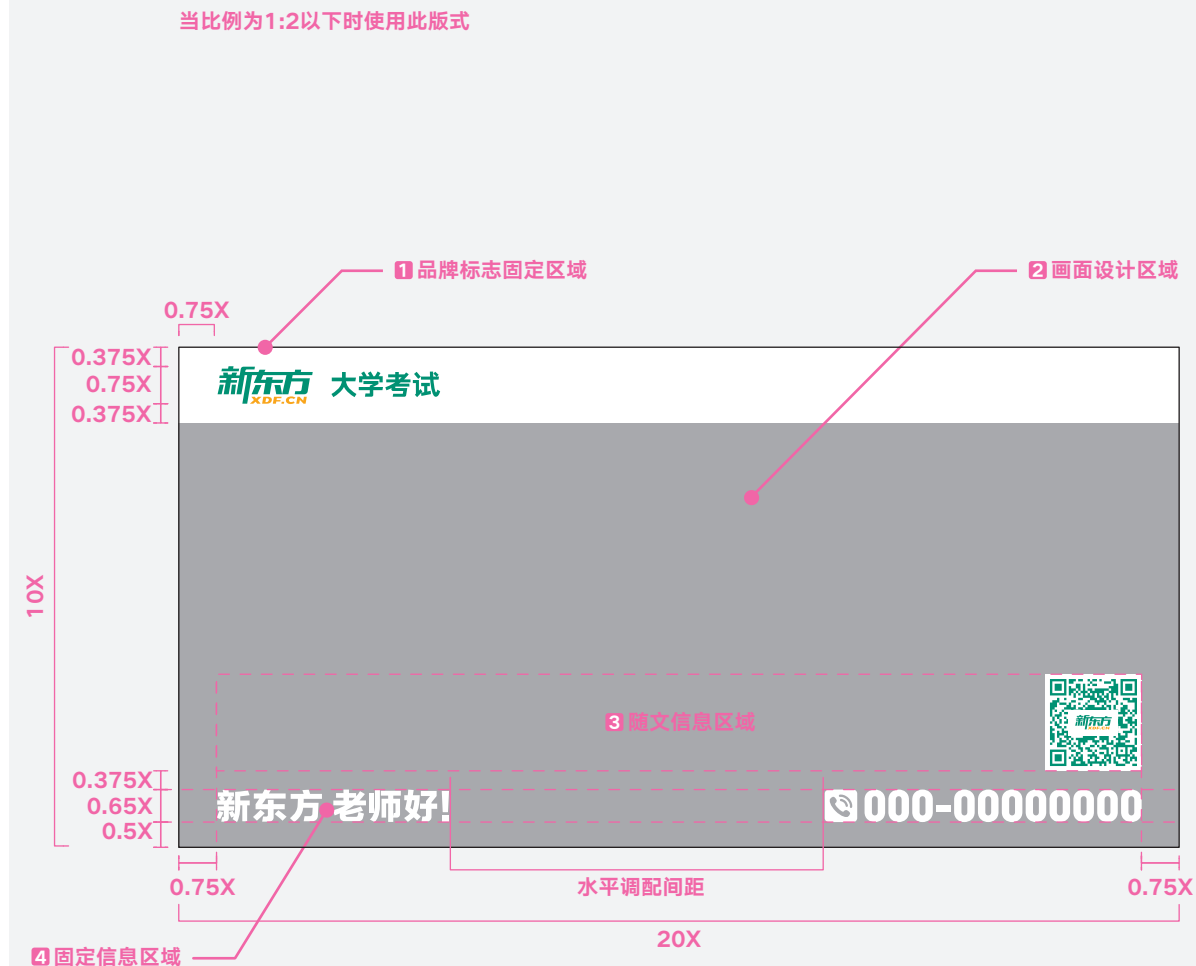
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换二维码信息。

❹ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息，但“新东方老师好！”品牌话语不可改动。



4.16 户外广告 / 版式 B

当比例为1:2以上时使用户外广告版式B，以品牌标志固定区域出现在版面左侧，固定信息区域于品牌标志下方，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和品牌固定信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

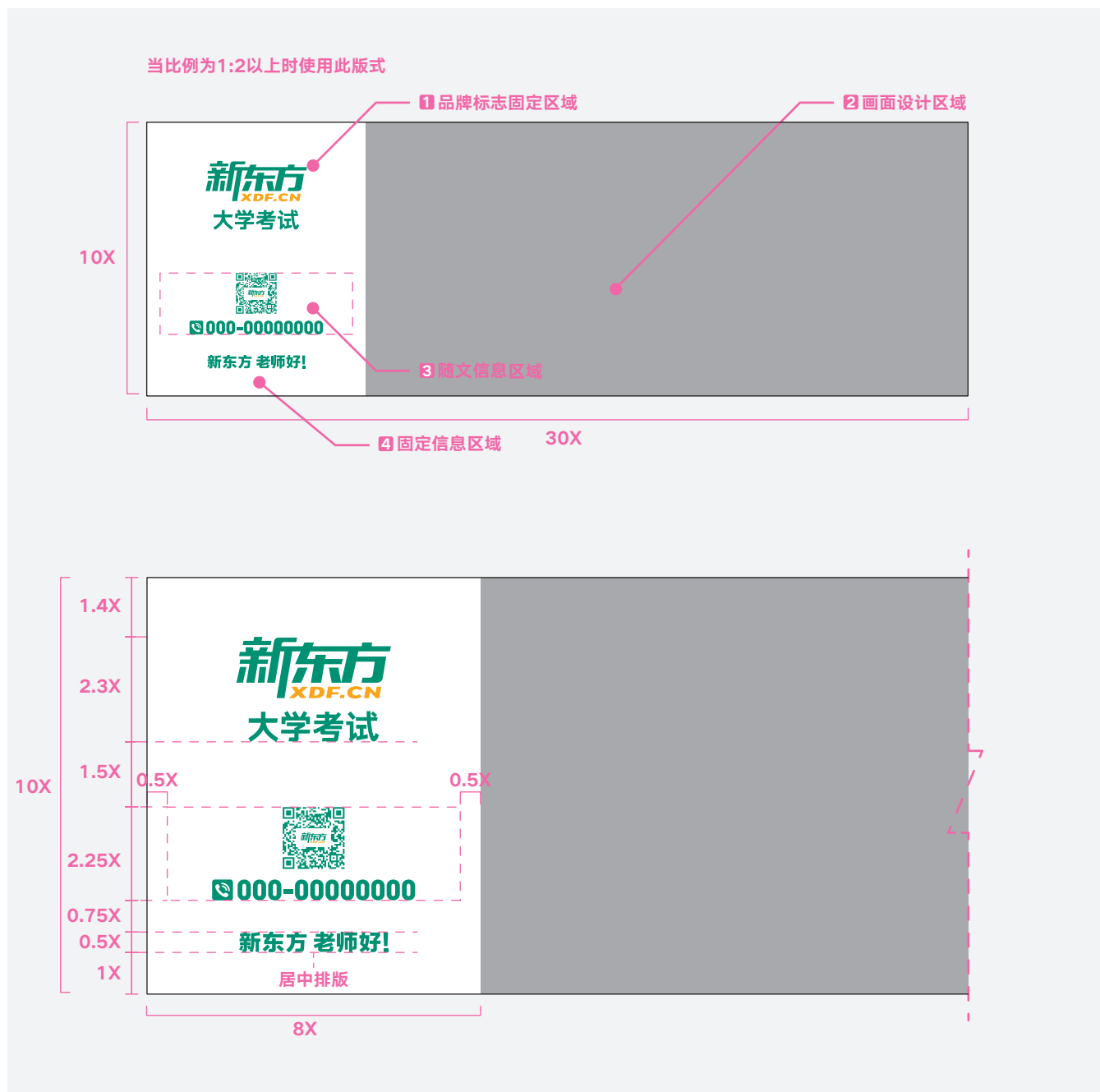
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

❹ 固定信息区域

“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



4.17 户外标识设计规范

产品即命名，名字是最大的营销，对大学考试业务进行重新命名，首先突出品牌名称“新东方”，其次突出业务标志“大学考试学习中心”，降低消费者的选择成本。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。

新东方
XDF.CN

品牌

大学考试学习中心

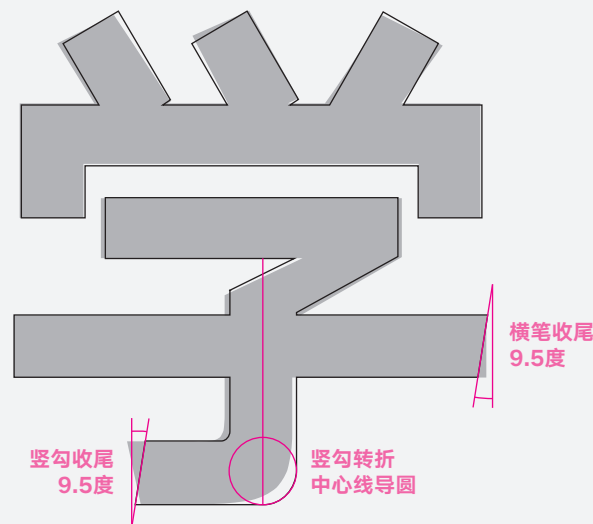
业务标志

4. 18 户外标识字体原则

汉仪旗黑-80J是新东方已购买的版权字体，以此字体作为设计时的文字骨架，结合新东方品牌标志里横笔笔画收尾、竖钩折弯处、竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准。

- ❶ 横笔笔画收尾为倾斜 9.5 度。
- ❷ 竖钩折弯处为竖笔中心线导圆角。
- ❸ 竖钩笔画收尾为倾斜 9.5 度。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



汉仪旗黑-80J

大学考试学习中心

横笔、竖钩调整

大学考试学习中心

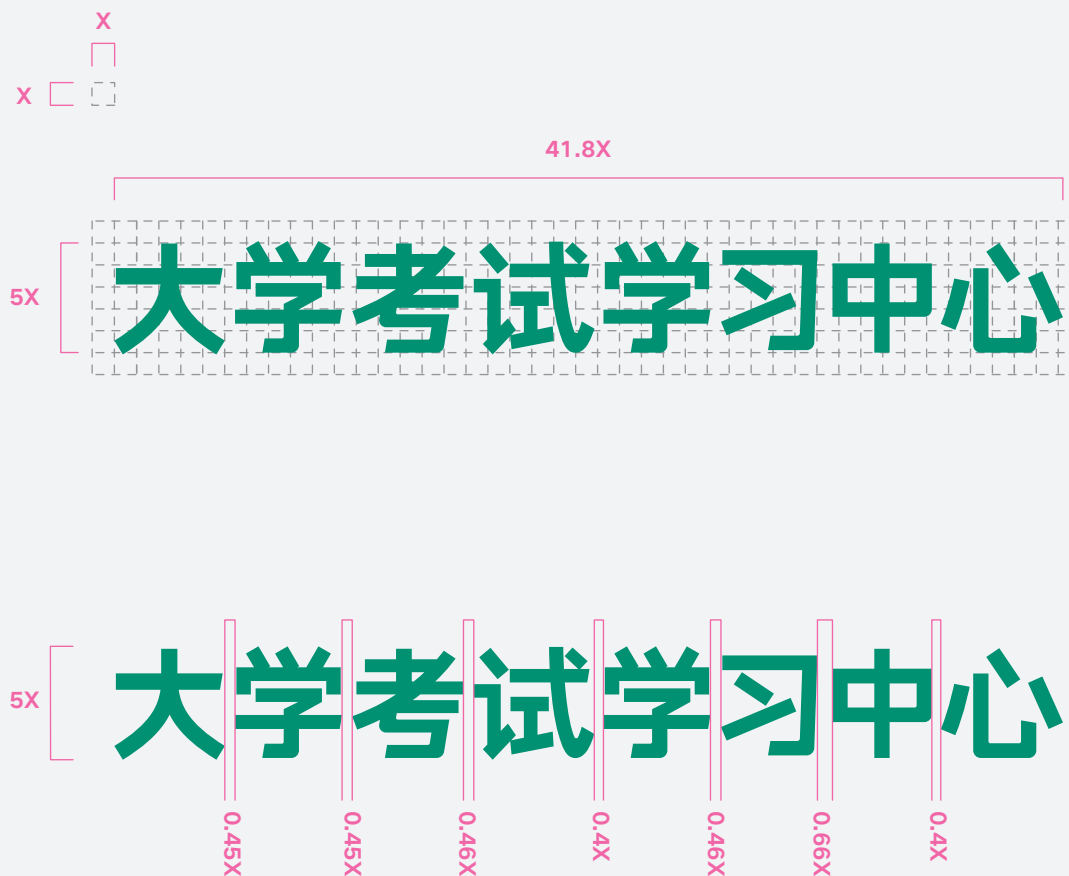
4.19 户外标识字体比例

“大学考试学习中心”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用注册商标有助于保持注册商标的统一性，使业务标志更容易识别。

右侧上方图例所示的网格线展示业务标志的正确比例。

右侧下方图例展示业务标志的字间距规则。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



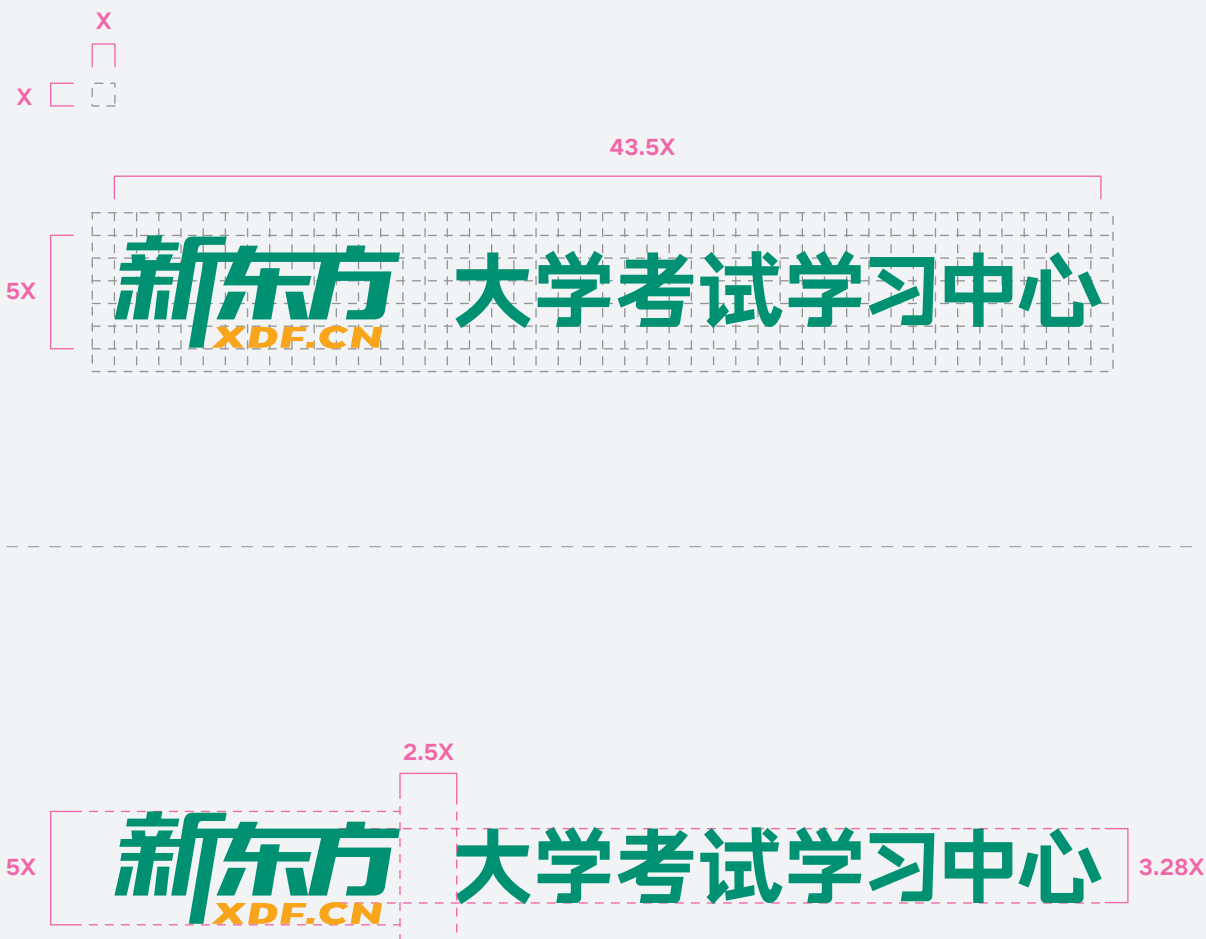
4.20 户外标识组合比例 / 横版

“新东方大学考试学习中心”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



4.20 户外标识组合比例 / 竖版

“新东方大学考试学习中心”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



4.21 安全范围和最小尺寸

在各种印刷与网络端的品牌标志的最小尺寸如图所示。如果品牌标志小于该尺寸,标志将难以辨认。

该规范只适用于门头,不得使用于除门头之外的场景。



5.0 新东方留学考试视觉规范

5.01 品牌与业务标志组合

5.02 业务标志字体原则

5.03 业务标志字体比例

5.04 业务标志组合比例/横版

业务标志组合比例/竖版

5.05 安全范围和最小尺寸

5.06 品牌色彩

5.07 品牌辅助色

5.08 业务组合色彩规定/横版

5.09 品牌标准专用字体

品牌标准通用字体

5.10 品牌标志固定区域

5.11 品牌信息区域

5.12 广告系统基础版式

单页/版式A

单页/版式B

5.13 海报/版式A

海报/版式B

5.14 折页/版式A

折页/版式B

5.15 易拉宝/版式A

易拉宝/版式B

5.16 户外广告/版式A

户外广告/版式B

5.17 户外标识设计规范

5.18 户外标识字体原则

5.19 户外标识字体比例

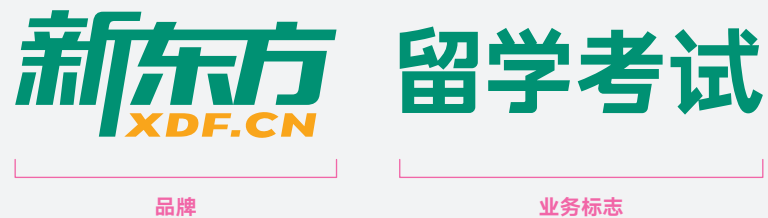
5.20 户外标识组合比例/横版

户外标识组合比例/竖版

5.21 安全范围和最小尺寸

5.01 品牌与业务标志组合

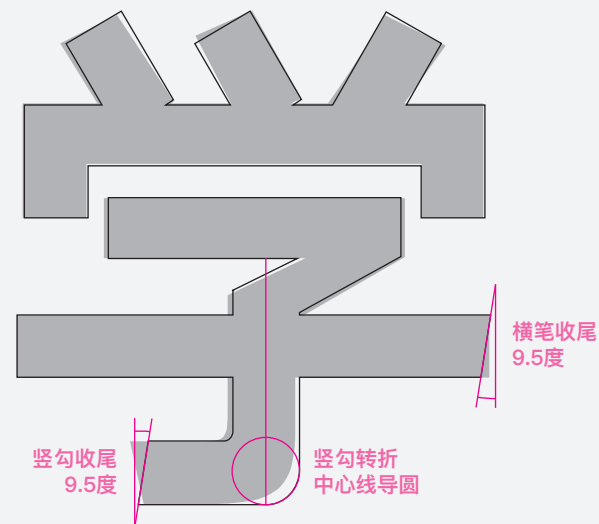
产品即命名，名字是最大的营销，对留学考试业务进行重新命名，首先突出品牌名称“新东方”，其次突出业务标志“留学考试”，降低消费者的选择成本。



5.02 业务标志字体原则

汉仪旗黑-80J是新东方已购买的版权字体，以此字体作为设计时的文字骨架，结合新东方品牌标志里横笔笔画收尾、竖钩折弯处、竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准。

- ❶ 横笔笔画收尾为倾斜 9.5 度。
- ❷ 竖钩折弯处为竖笔中心线导圆角。
- ❸ 竖钩笔画收尾为倾斜 9.5 度。



汉仪旗黑-80J

留学考试

横笔、竖钩调整

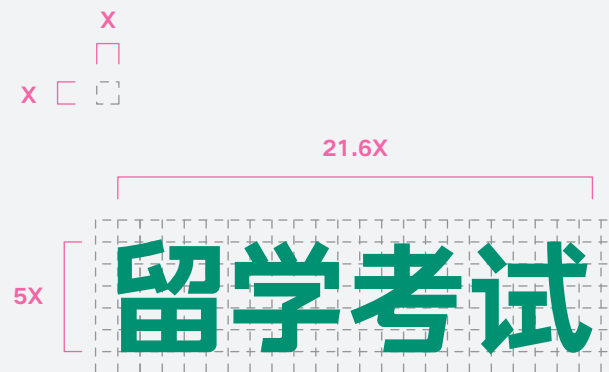
留学考试

5.03 业务标志字体比例

“留学考试”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用注册商标有助于保持注册商标的统一性，使业务标志更容易识别。

右侧上方图例所示的网格线展示业务标志的正确比例。

右侧下方图例展示业务标志的字间距规则。



5.04 业务标志组合比例 / 横版

“新东方留学考试”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。



5.04 业务标志组合比例 / 竖版

“新东方留学考试”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。



5.05 安全范围和最小尺寸

在各种印刷与网络端的品牌标志的最小尺寸如图所示。如果品牌标志小于该尺寸,标志将难以辨认。



5.06 品牌色彩

品牌专用色为新东方绿与新东方橘，对于强化品牌形象信赖的至关重要。

新东方绿与新东方橘广泛应用于各种传播系统，包括印刷品、广告、多媒体、招牌等。

新东方绿

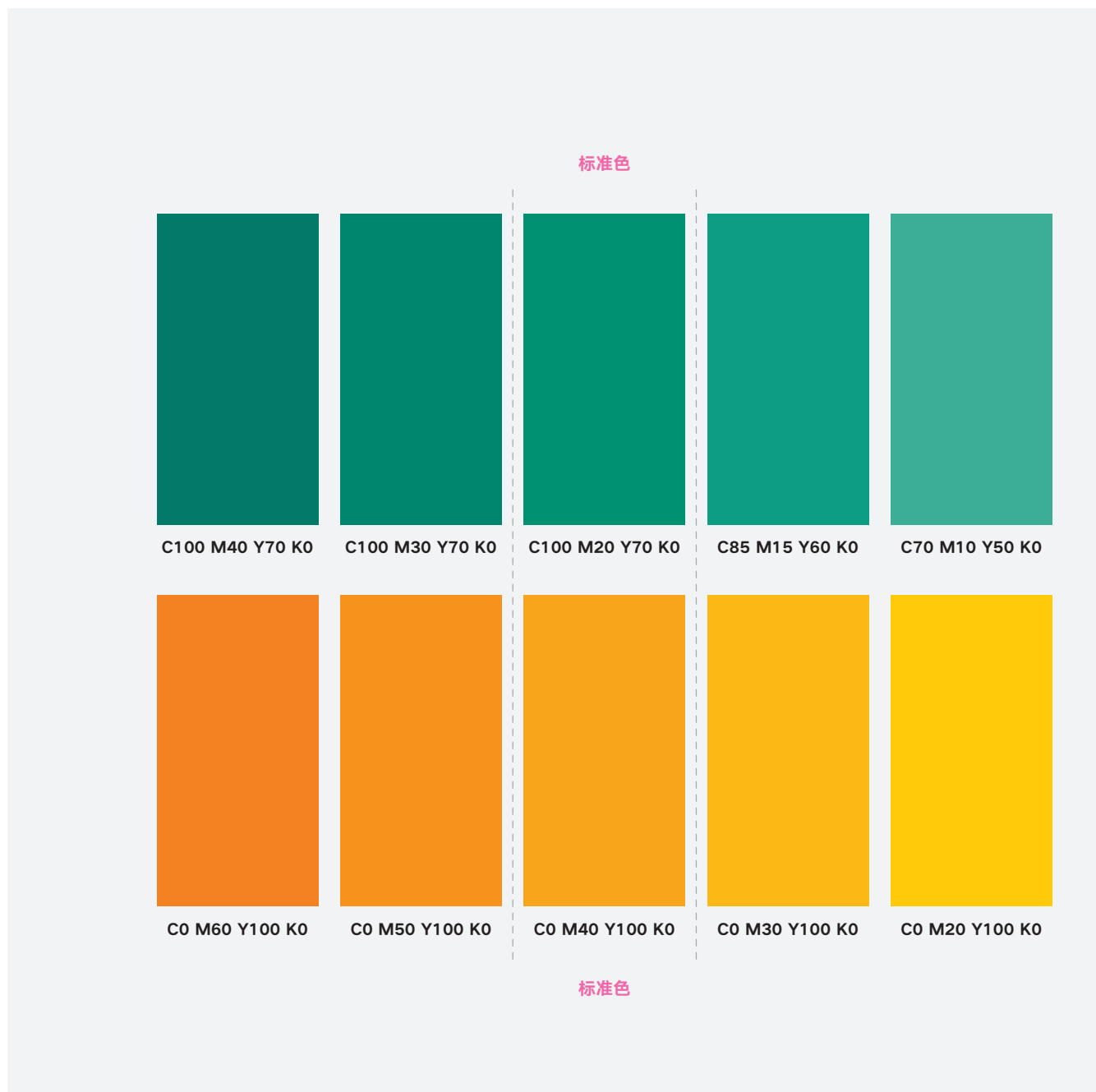
PANTONE: 327C
CMYK: 100/20/70/0
RGB: 0/138/108
HEX: #008A6C

新东方橘

PANTONE: 1235C
CMYK: 0/40/100/0
RGB: 247/171/0
HEX: #f7ab00

5.07 品牌辅助色

辅助颜色优先使用于图形、印刷和产品，以活跃品牌使用色彩的局限性。



5.08 业务组合色彩规定 / 横版

标准应用

品牌标志色彩应用为新东方绿与新东方橘组合。
标准应用版本的标志适用于广告、电视广告和电子媒体等传播材料。

标准反白应用

品牌标志标准反白应用为白色与新东方橘组合，适用于背景因素需要反白形象时，此标准大部分应用于 SI 场景端。

单色反白应用

品牌标志单色反白应用为全白色标志，适用于特殊背景场景。此标准大部分应用于互联网场景端。

单色印刷应用

此标准仅适用于单色印刷。

墨色印刷应用

此标准仅适用于黑白印刷。

标准应用

新东方 留学考试
XDF.CN

新东方 中小学全科教育
C100 M20 Y70 K0

XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

标准反白应用

新东方 留学考试
XDF.CN

新东方 中小学全科教育
C0 M0 Y0 K0

XDF.CN
C0 M40 Y100 K0

单色反白应用

新东方 留学考试
XDF.CN

C0 M0 Y0 K0

单色印刷应用

新东方 留学考试
XDF.CN

新东方 留学考试
XDF.CN

单色

墨色印刷应用

新东方 留学考试
XDF.CN

新东方 留学考试
XDF.CN

黑色

5.09 品牌标准专用字体

完善的品牌识别是非常重要元素，为了在新东方所有的印刷出版物中形成统一的识别形象。当无法明确呈现品牌标志时，如实际情况必须使用竖版版式，我们使用纯文本格式表示“新东方 + 业务名称”组合，以保持品牌识别一定灵活性，但应必须谨慎统一应用指定的品牌标准专用字体。

当使用“新东方+业务名称”组合时，需使用“新东方(空格)业务名称”，使用汉仪旗黑-80J。

汉仪旗黑-80J

2

新东方 留学考试

新东方
留学考试

5.09 品牌标准通用字体

在一般文书作业上使用品牌通用字体。为了在新东方所有的网络端和电子材料中形成统一的识别形象，使用统一的品牌通用字体。

品牌通用字体中文版中使用黑体系列字体，英文版指定专用字体 Arial 系列字体，黑体系列字体和 Arial 系列字体不仅适合阅读，字体外形现代，与品牌标志相匹配，并且在多种字号大小时都具有较强的可读性。

注意：黑体字形在不同厂商提供的应用程序和字库软件中有所差异，为保持字体的统一，请选择视觉感相同的黑体字形。

中文通用字体

粗黑体

新东方 老师好!

黑体

新东方 老师好!

细黑体

新东方 老师好!

英文通用字体

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

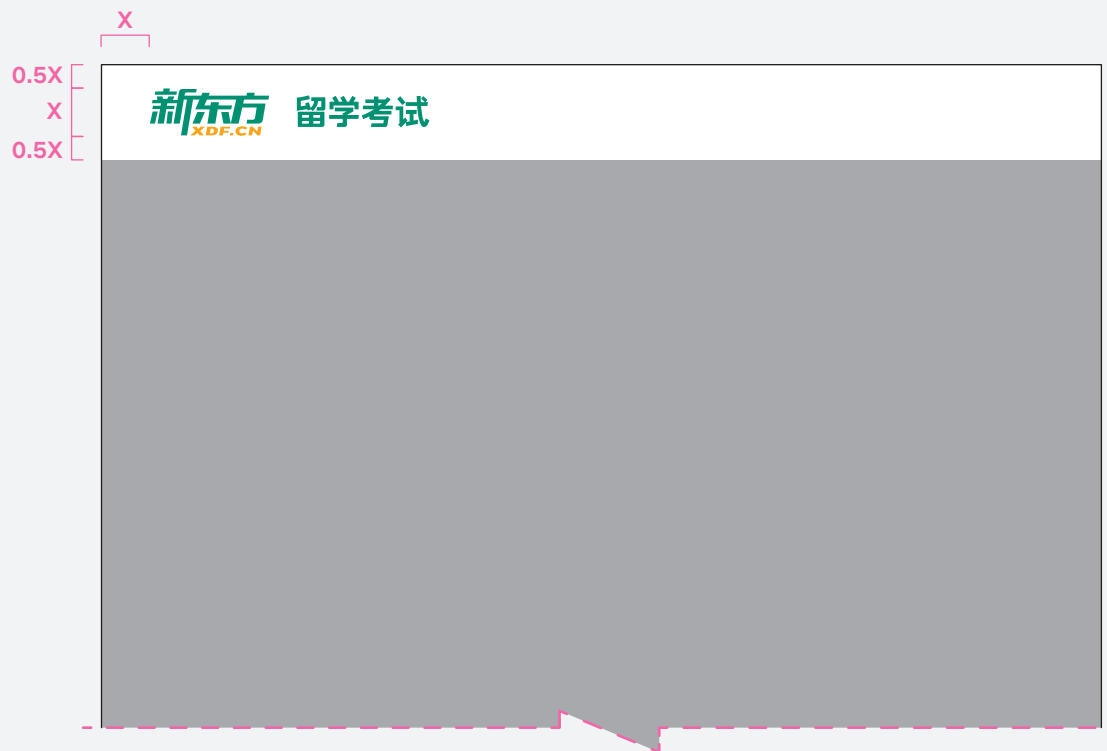
Arial regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

5.10 品牌标志固定区域

为更加清晰有效地传播品牌形象，在印刷出版物中，品牌标志固定区域保持一致是非常重要的，我们在平面版式上方保持一致的品牌标志固定区域，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

品牌标志必须置于左上角。图例中“X”的高度分别对应“新东方”中“新”字体的高度，距区域左边缘一个X，距区域上下边缘0.5X。

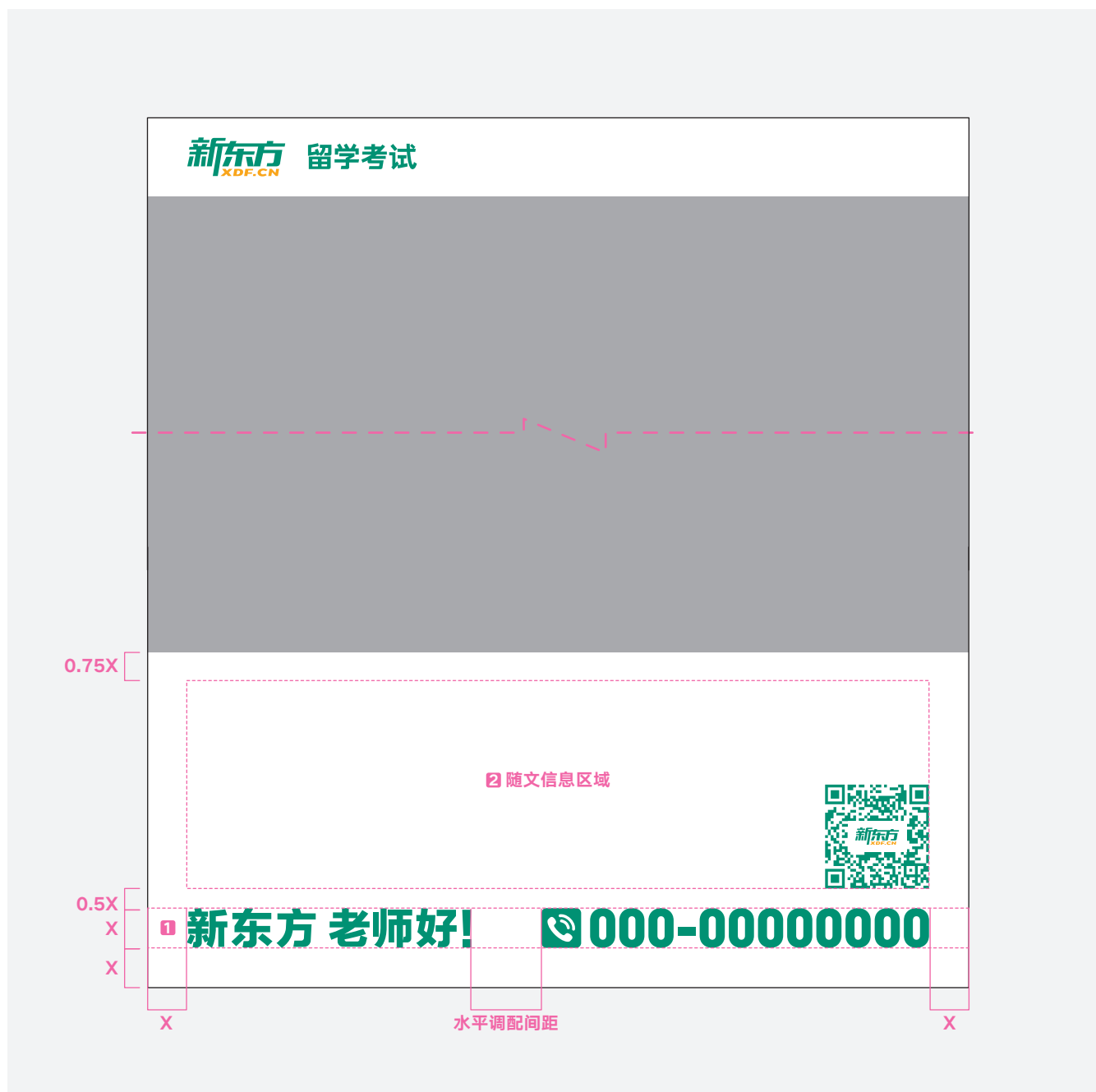


5.11 品牌信息区域

在印刷出版物中，品牌信息区域是有效整理品牌信息的重要区域，该区域内有品牌基本讯息：

1 品牌话语 - 新东方 老师好！联系电话为固定位置和尺寸。

2 随文信息区域，可以按照实际信息内容自行调整尺寸，二维码非固定区域，仅示意。



5.12 广告系统基础版式

本页为标准印出版物的基础版式，尽管在印刷出版物中坚持一致非常重要，也需要保持一定的灵活性。根据本页图例灵活应用版本A和版本B。

版式A

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，该区域内有品牌基本讯息：“新东方 老师好！”、联系电话、二维码。在深色背景的时候使用反白字，在浅色背景使用新东方绿。

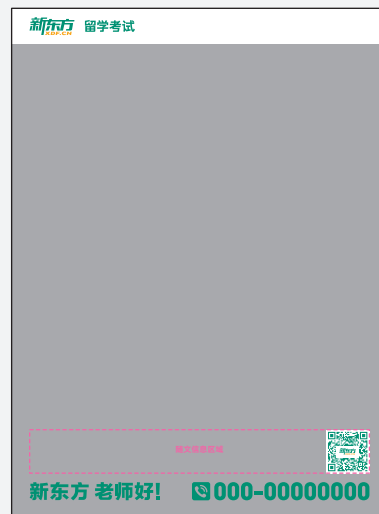
版式B

版式上方为品牌标志固定区域，为更加清晰有效地传播品牌形象，该区域内不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

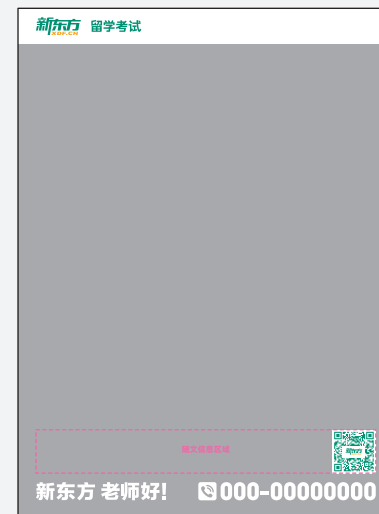
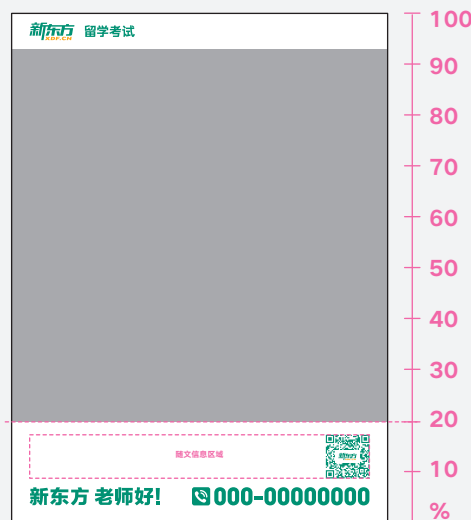
版式中间为画面设计区域，以提供自由设计内容的区域。

版式下方为品牌信息区域，有品牌基本讯息：“新东方 老师好！”、联系电话、二维码。信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

版式A



版式B



5.12 单页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



5.12 单页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 品牌信息区域

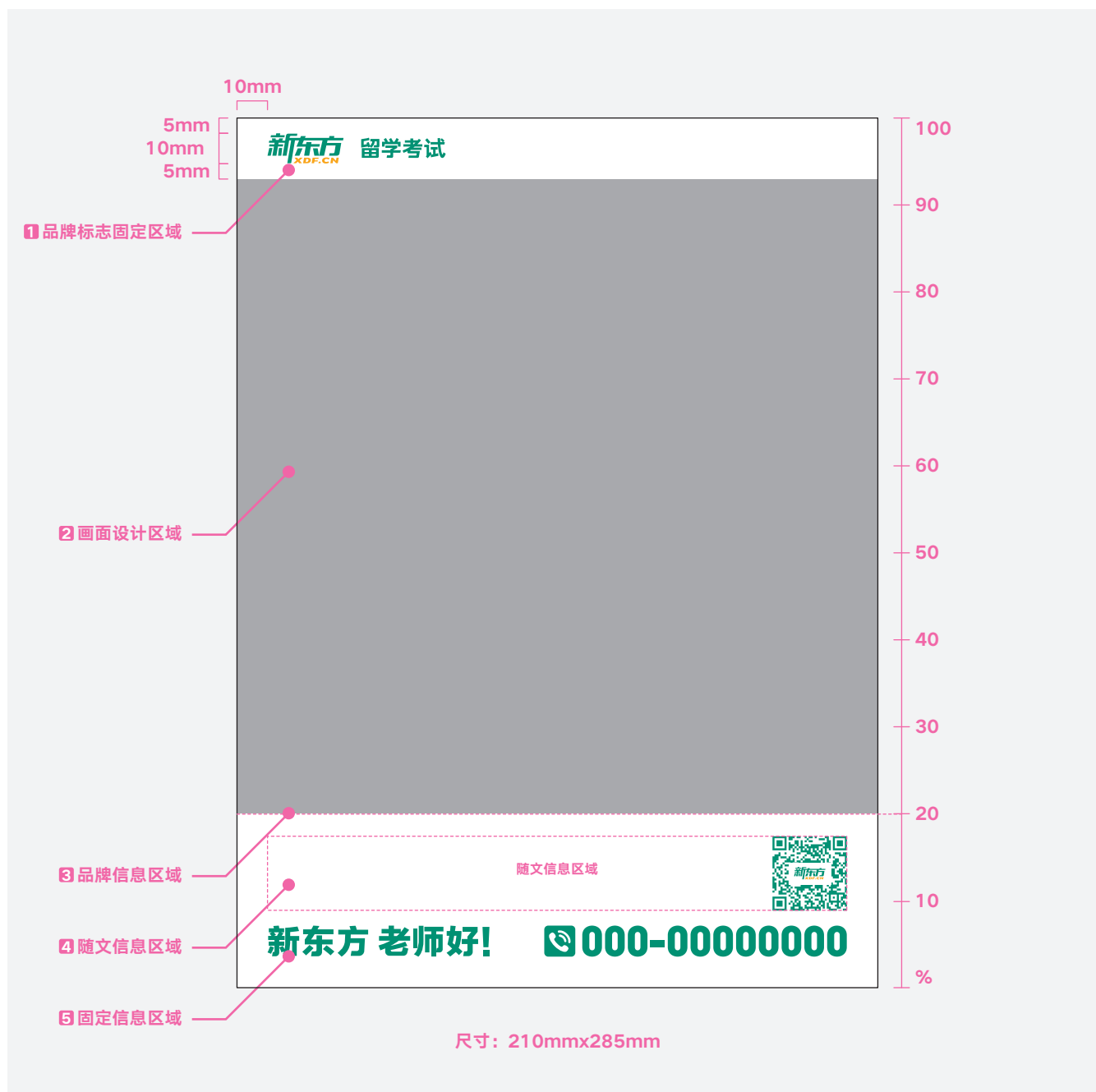
该区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

4 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



5.13 海报 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域和固定信息区域，三个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

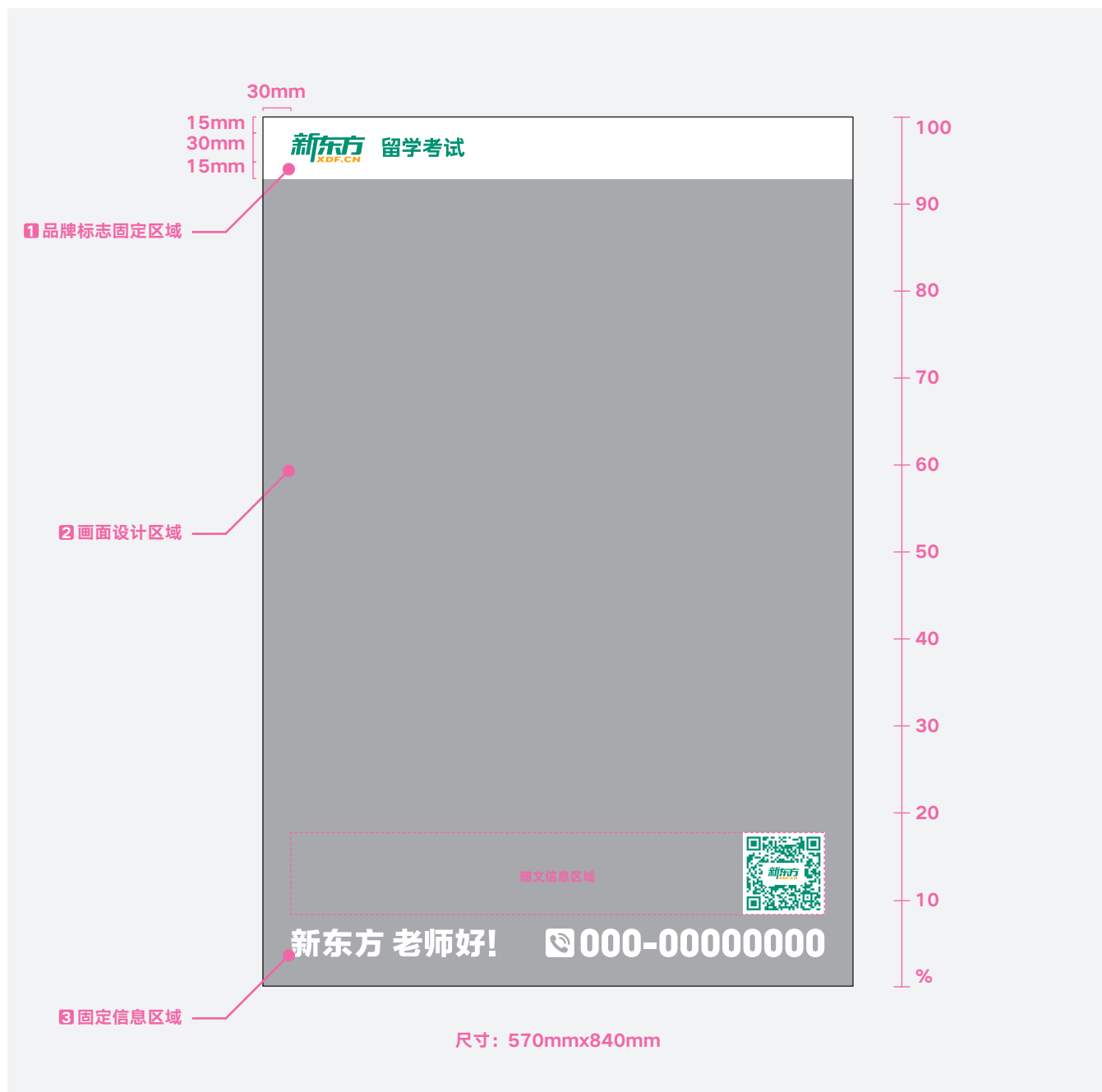
该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。在使用版式A时，可依实际情况不使用信息区域。



5.13 海报 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

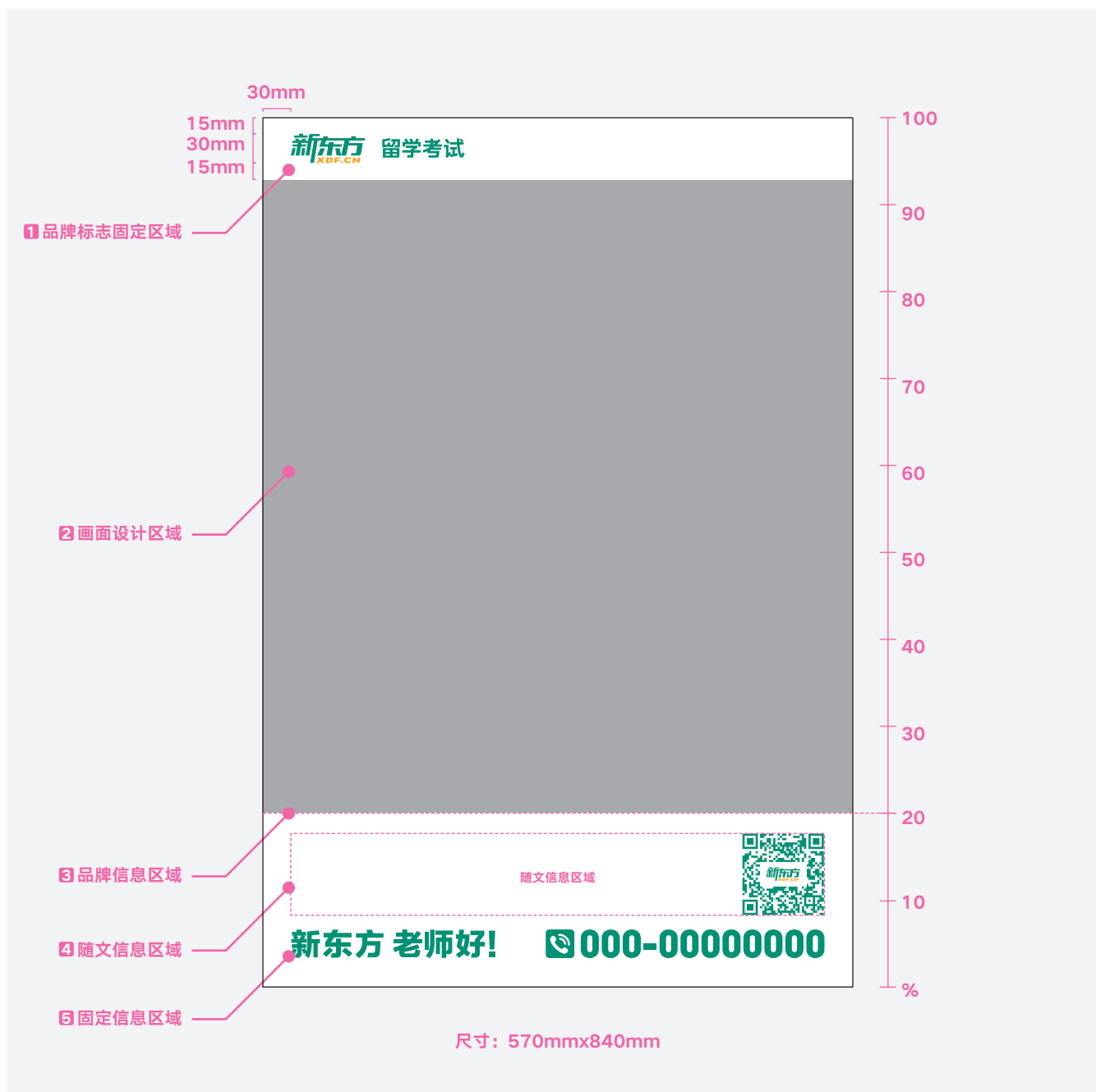
该信息固定区域大小建议以画面高度 20%、30% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



5.14 折页 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、固定信息区域和随文信息区域四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

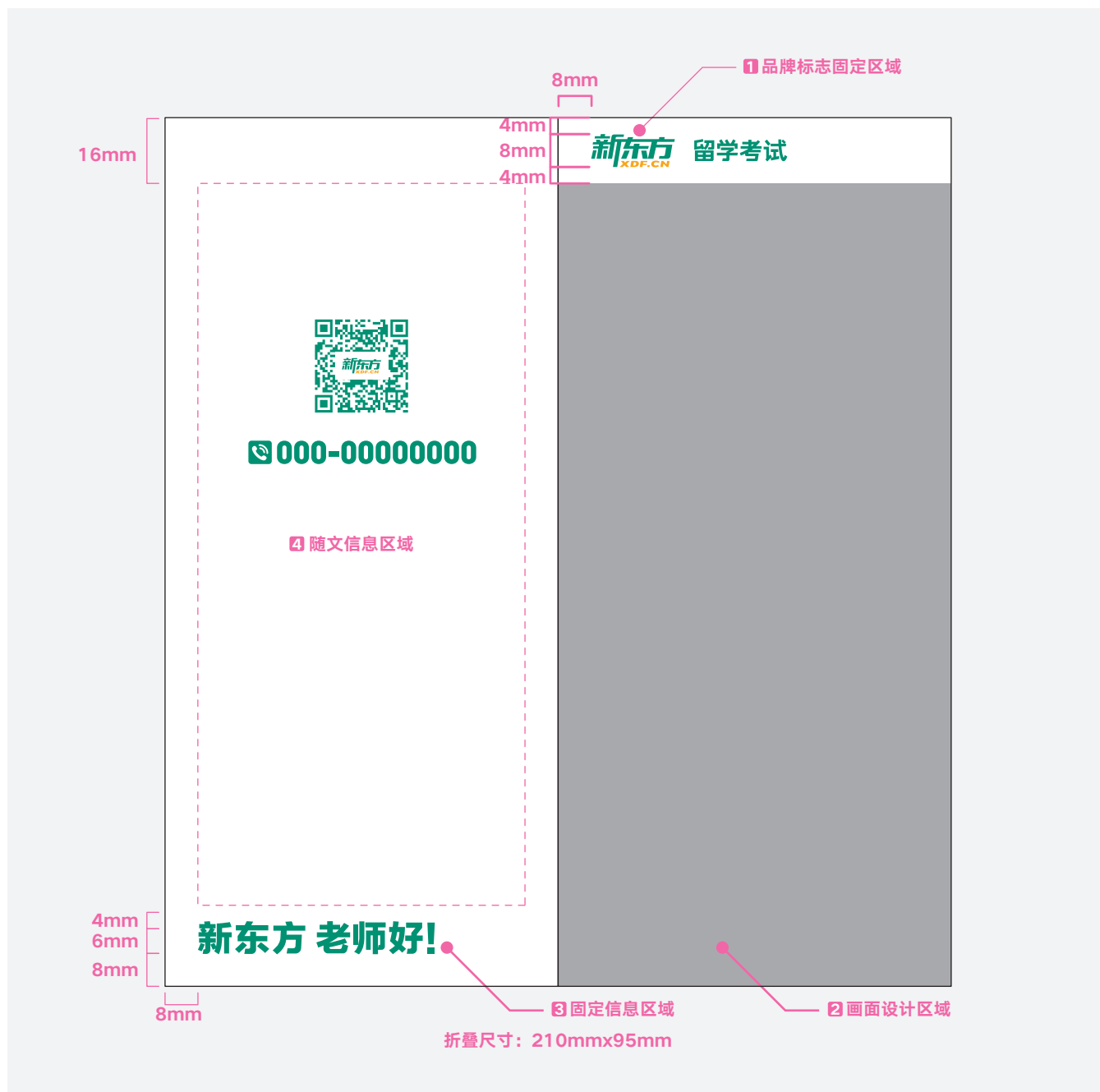
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语，不可改动。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容，电话号码和二维码不是固定位置，仅示意。



5.14 折页 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息域，五个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 品牌信息区域

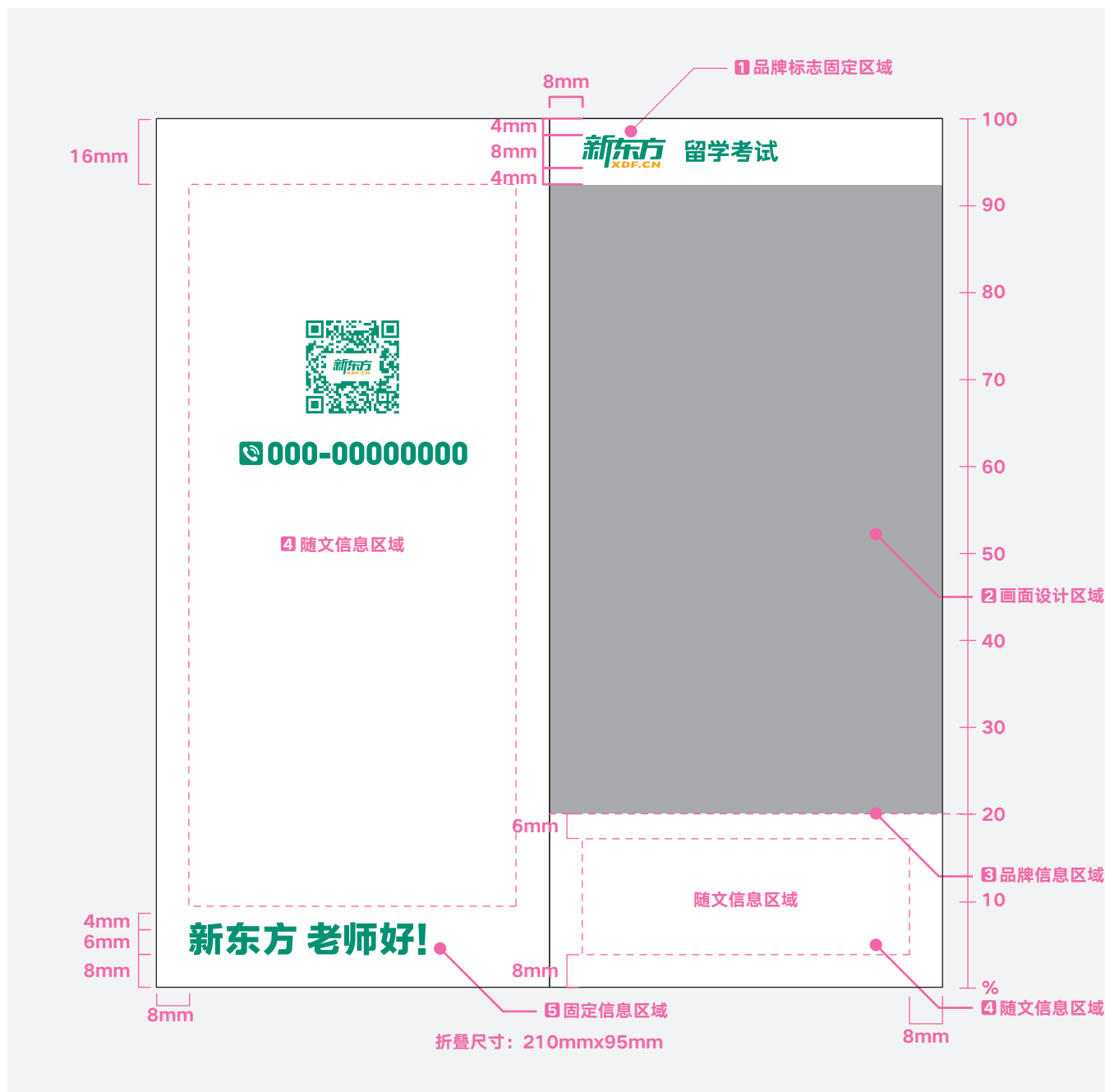
该区域大小建议以画面高度 20% 使用。

❹ 随文信息区域

该区域依实际情况设计传播内容。

❺ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



5.15 易拉宝 / 版式 A

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式A，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域固定信息区域，四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

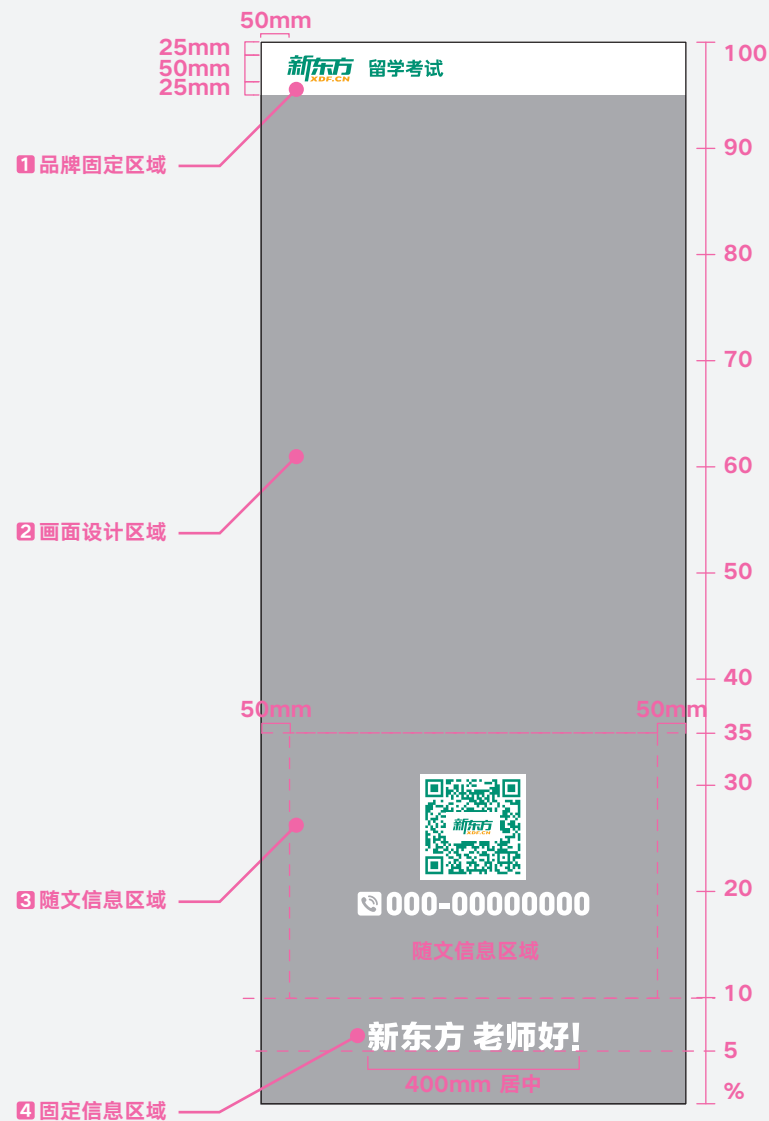
该区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

该区域内放置“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



尺寸: 800mmx2000mm

5.15 易拉宝 / 版式 B

在印刷出版物中坚持一致是非常重要的，本页使用标准印刷出版物的基础版式B，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、品牌信息区域、随文信息区域和固定信息区域，五个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

该区域依实际情况的传播内容自由设计。

③ 品牌信息区域

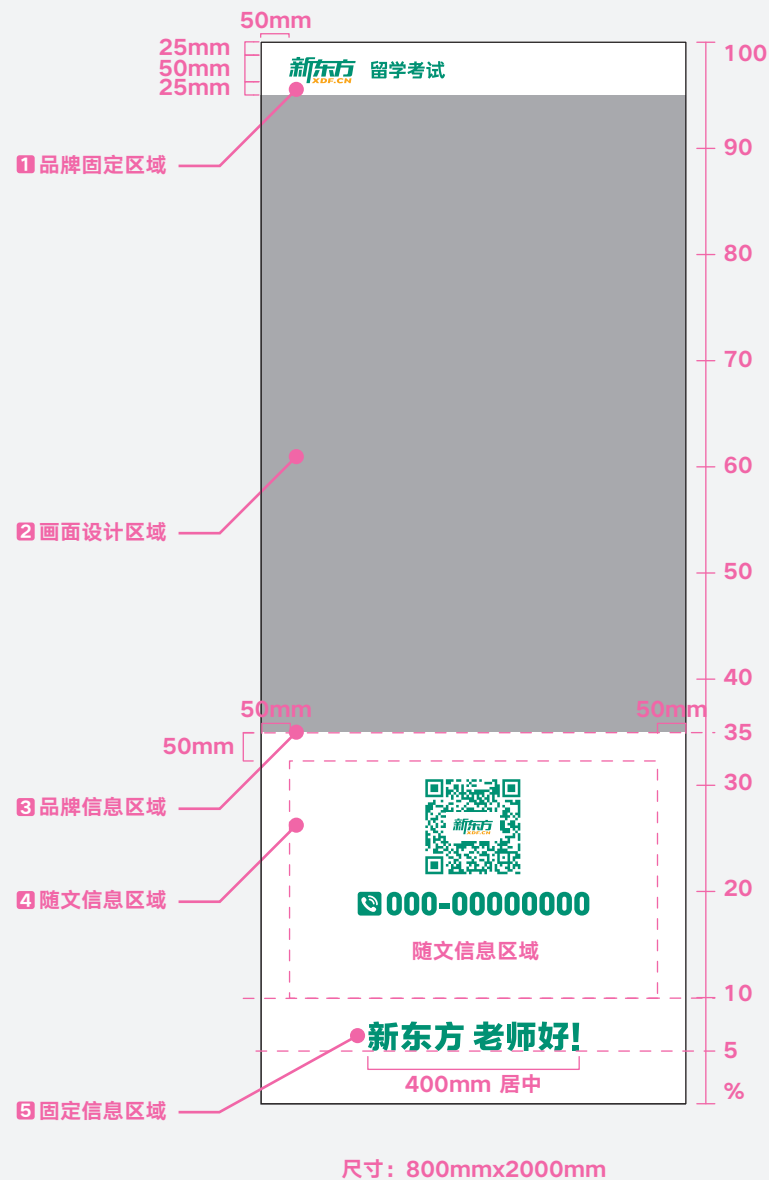
该区域大小建议以画面高度 35% 使用。

4 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

5 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息，但“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



5.16 户外广告 / 版式 A

当比例为1:2以下时使用户外广告版式A。以品牌固定区域出现在版面上方，其余区域为自由设计区域，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和固定信息区域，四个版式元素。

❶ 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

❷ 画面设计区域

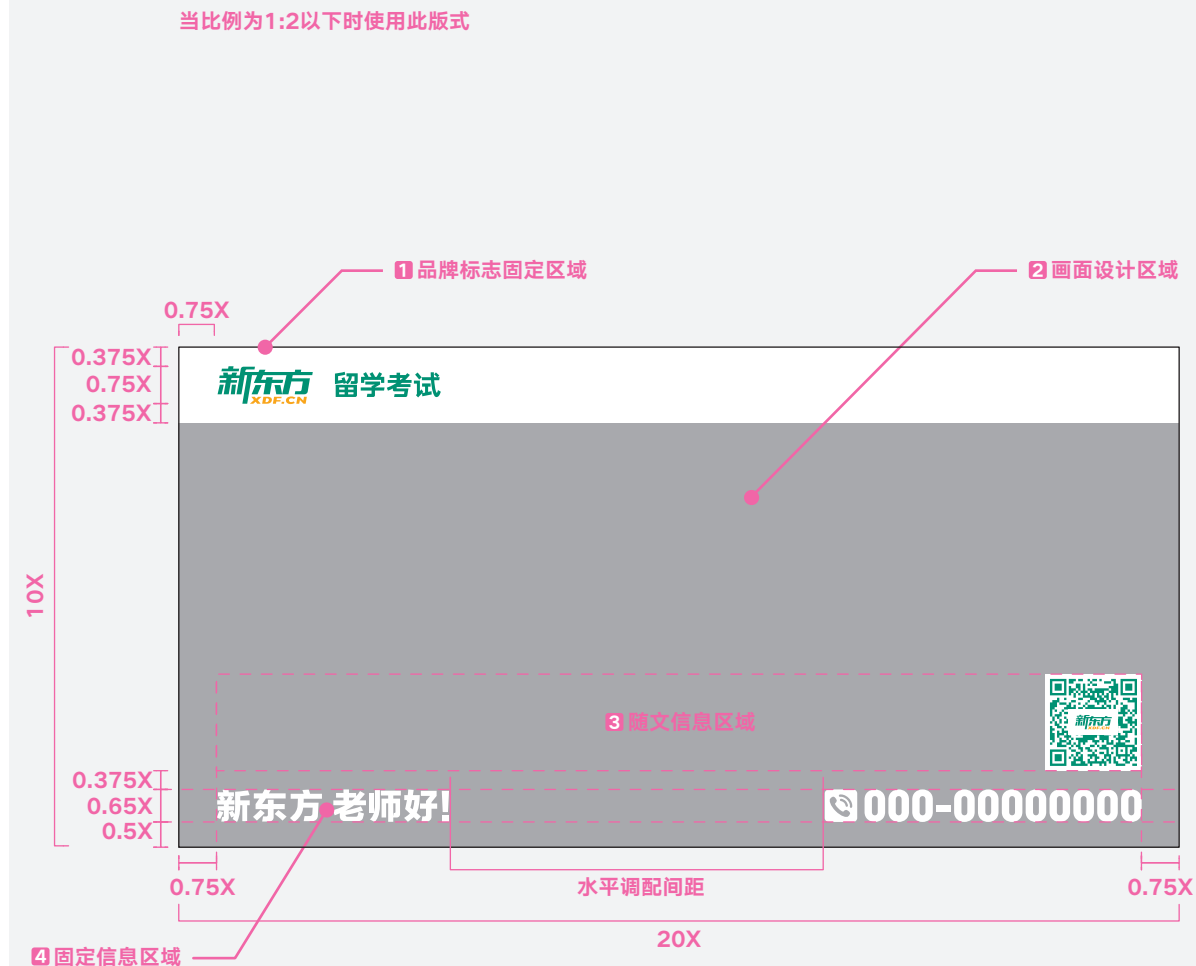
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

❸ 随文信息区域

该区域内依实际情况替换二维码信息。

❹ 固定信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息，但“新东方老师好！”品牌话语不可改动。



5.16 户外广告 / 版式 B

当比例为1:2以上时使用户外广告版式B，以品牌标志固定区域出现在版面左侧，固定信息区域于品牌标志下方，版式内出现品牌标志固定区域、画面设计区域、随文信息区域和品牌固定信息区域四个版式元素。

1 品牌标志固定区域

该区域不得出现任何文字、符号和其它图形元素。

2 画面设计区域

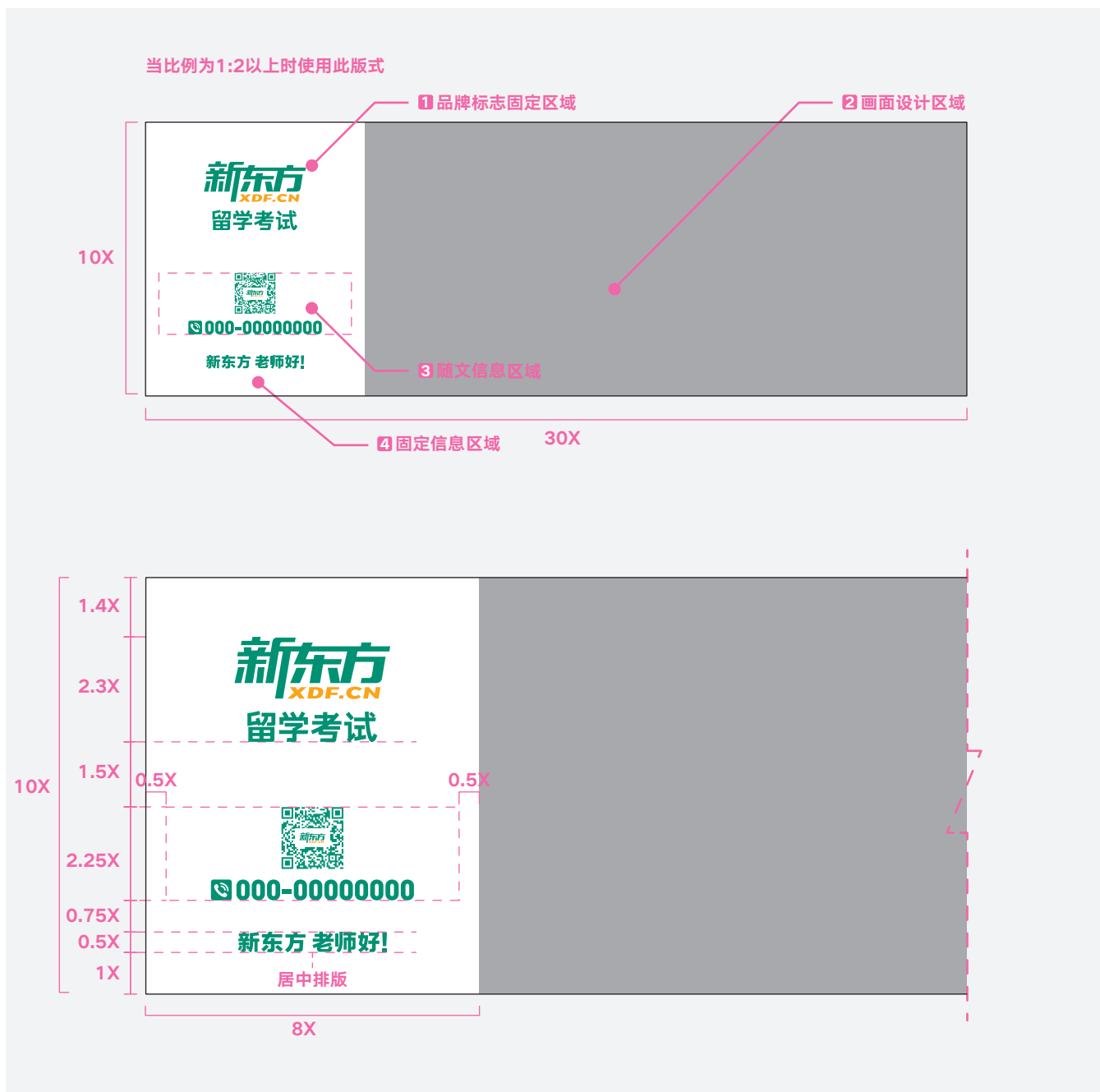
画面设计区域依实际情况的传播内容自由设计。

3 随文信息区域

该区域内依实际情况替换电话信息和二维码信息。

4 固定信息区域

“新东方 老师好！”品牌话语不可改动。



5.17 户外标识设计规范

产品即命名，名字是最大的营销，对留学考试业务进行重新命名，首先突出品牌名称“新东方”，其次突出业务标志“留学考试学习中心”，降低消费者的选择成本。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。

新东方
XDF.CN

品牌

留学考试学习中心

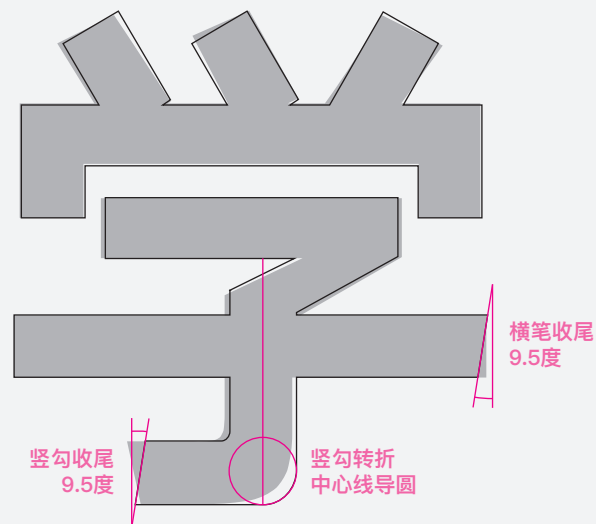
业务标志

5.18 户外标识字体原则

汉仪旗黑-80J是新东方已购买的版权字体，以此字体作为设计时的文字骨架，结合新东方品牌标志里横笔笔画收尾、竖钩折弯处、竖钩笔画收尾特点做字体设计的基准。

- ❶ 横笔笔画收尾为倾斜 9.5 度。
- ❷ 竖钩折弯处为竖笔中心线导圆角。
- ❸ 竖钩笔画收尾为倾斜 9.5 度。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



汉仪旗黑-80J

留学考试学习中心

横笔、竖钩调整

留学考试学习中心

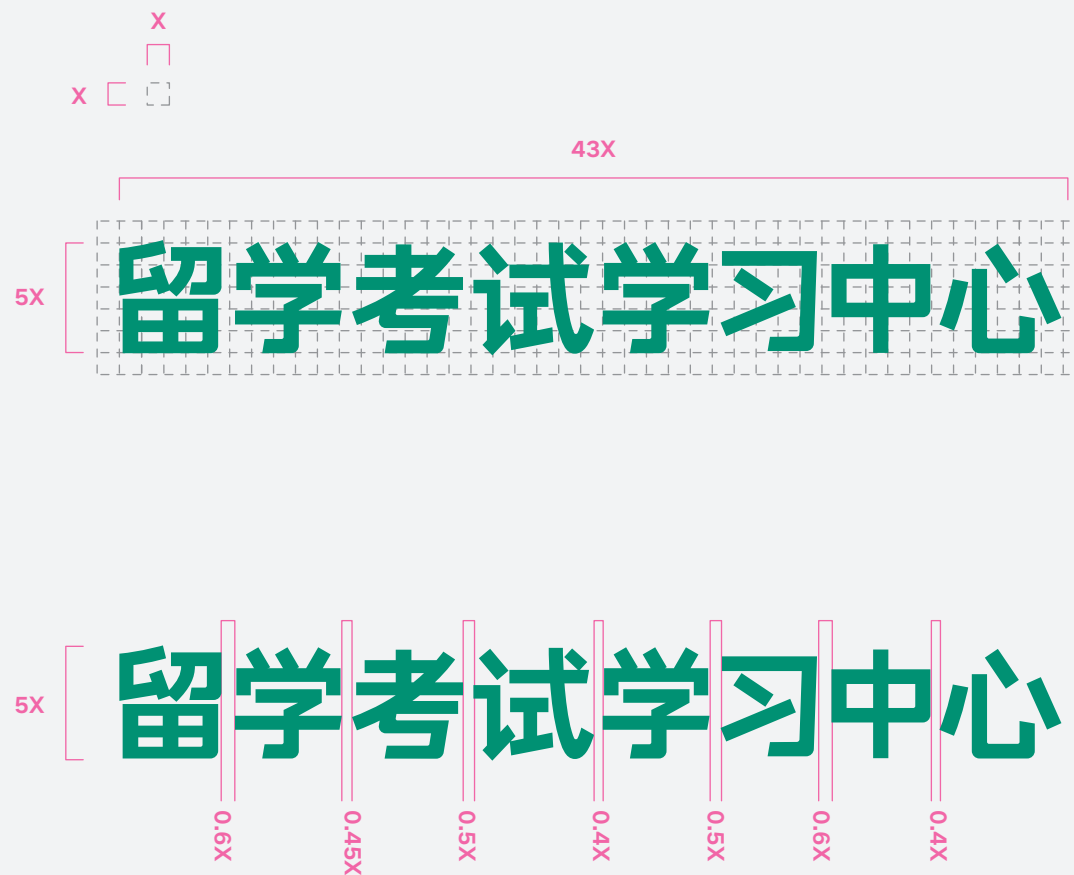
5.19 户外标识字体比例

“留学考试学习中心”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用注册商标有助于保持注册商标的统一性，使业务标志更容易识别。

右侧上方图例所示的网格线展示业务标志的正确比例。

右侧下方图例展示业务标志的字间距规则。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



5.20 户外标识组合比例 / 横版

“新东方留学考试学习中心”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



5.20 户外标识组合比例 / 竖版

“新东方留学考试学习中心”标志是一个平衡的整体，使用中不得改变其形状、结构和比例。一致连贯地使用品牌标志有助于保持品牌的统一性，使品牌更容易识别。

右侧上方图例，展示主品牌与业务标志组合的正确示意。

右侧下方图例，展示主品牌与业务标志组合中的正确比例。

该规范只适用于门头，不得使用于除门头之外的场景。



5.21 安全范围和最小尺寸

在各种印刷与网络端的品牌标志的最小尺寸如图所示。如果品牌标志小于该尺寸,标志将难以辨认。

该规范只适用于门头,不得使用于除门头之外的场景。

安全范围



最小尺寸

Print 4mm [新东方 XDF.CN 留学考试学习中心]

Digital 15px [新东方 XDF.CN 留学考试学习中心]

Print 9mm [新东方 XDF.CN 留学考试学习中心]

Digital 30px [新东方 XDF.CN 留学考试学习中心]

新东方品牌识别系统V1.0

New Oriental Education & Technology Group
Brand Identity Guidelines Version 1.0