

A photograph of two men in a workshop setting. The man on the left is older, balding with a grey beard and glasses, wearing a dark jacket with orange reflective stripes. The man on the right is younger, with a beard, wearing a blue polo shirt. They are both looking at a laptop screen. The background shows a bright window with blinds.

V O L V O

品牌体验和标识

指南

2021年9月

经销商版

目录

1. 简介	3	2. 核心要素	7	4. 商务用品	51	室内色彩和材料情绪板	71
核心与探索——我们的品牌管理方法	4	沃尔沃广告语商标	8	名片		概念拓展	72
沃尔沃标识与经销商标识	5	沃尔沃遍达广告语商标	11	沃尔沃广告语商标	52	布局和设计注意事项	73
沃尔沃商标准则	6	沃尔沃钢铁标志徽标	14	沃尔沃遍达广告语商标	53	8. 经销商设施外部布置	74
保护沃尔沃商标的黄金准则	6	沃尔沃遍达广告语商标层叠	15	抬头信纸		准备须知	75
		字体样式	17	沃尔沃广告语商标	54	规划和安装外部标牌	76
		颜色	21	沃尔沃遍达广告语商标	55	在建筑外立面宣传主营沃尔沃业务或多个沃尔沃业务实体	77
		图标	25	信封		展示多个沃尔沃业务实体	78
		布局原则	28	沃尔沃广告语商标	56	展示多个品牌	79
		充分留白	29	沃尔沃遍达广告语商标	57	外立面留白区	80
		简洁干净	30	发票	58	标牌留空区	81
		次序清晰	31	传真纸	59	外立面和照明	82
		细节严谨	32	致意便条		旗帜和其他标牌	83
		图像色调	33	沃尔沃广告语商标	60	基本原则	84
		我们的色调	33	沃尔沃遍达广告语商标	61	小型经销商	85
		人物呈现	34	电子邮件签名	62	中 / 大型经销商	86
		故事叙述	35	5. 名牌和卡证	63	考虑事项	87
		清晰光源	36	名牌	64	禁忌	88
		真实	37	卡证	65	9. 服务车辆	89
		产品	38	6. 活动和赞助	66	印有沃尔沃品牌的服务车辆的图饰	90
		语言风格	40	活动	67	印有沃尔沃品牌服务车辆的有效信息区	91
		数字界面	42	赞助	68	具有经销商标识的服务车辆	92
		3. 营销材料	43	7. 室内设计原则	69	沃尔沃应急服务	93
		插入经销商联系方式	44	充满创意和受欢迎的氛围	70	参考资料	94
		启发性示例	45				

1. 简介

核心与探索——我们的品牌管理方法	4
沃尔沃标识与经销商标识	5
沃尔沃商标准则	6
保护沃尔沃商标的黄金准则	6

丰富的品牌经验促进业务提升

您的经销商代表的是沃尔沃——全球备受赞誉的知名品牌之一。构建强大且成功的品牌的关键是建立信任和满足需求。要做到这一点，就要确保与客户之间的所有接触点都附有清晰一致的品牌标识，并根据客户的偏好和需求提供量身定制的客户体验。

这些指南展示了构成沃尔沃独特标识的核心要素，并说明了如何通过使用一致的标识来建立和维持辨识度 and 信任度。所有沃尔沃经销商都必须遵守这些指南*。

*对于沃尔沃和其他沃尔沃集团品牌的代理经销商，针对不同品牌之间的关系可能适用特定的不同规则。请务必始终遵守各品牌的标识标准。如需更多指导，请联系您当地的市场代表。

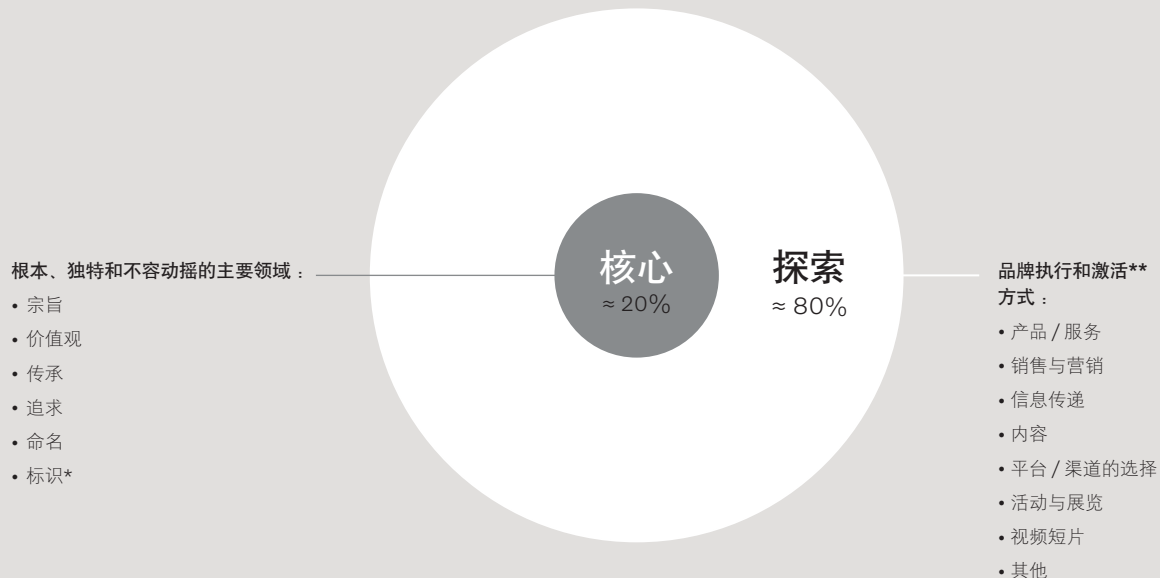
核心与探索——我们的品牌管理方法

品牌就是客户所感知到的体验。为了在当今市场中打造值得信赖且极具吸引力的强大品牌，必须同时利用**核心与探索**这二者的重要作用。

核心是根本区分品牌特征的基本领域和元素，例如宗旨、传承、价值观、追求和**标识**。强大的品牌从不会在品牌激活活动中动摇品牌的核心。

通过提供产品 / 服务、售后支持、销售和营销等方式向客户和利益相关者激活品牌时，强大的品牌敢于**探索**与特定背景和文化相关的活动，同时始终坚守核心。

沃尔沃品牌体验 核心和探索之间的区分



* 据本文档中定义和规定。

** 根据当地客户需求决定，不提供全球统一制定的指南。

在经销商处展示醒目的沃尔沃标识

实体环境

如果您的经销商有自己的形象标志*，则必须设置专门的区域用于展示沃尔沃产品/服务并与沃尔沃的客户互动。在该区域，所有客户接触点都必须展示沃尔沃品牌。

营销与传播

与沃尔沃客户之间就沃尔沃产品/服务进行的所有通信都必须载有沃尔沃品牌。此外，如果您要宣传您自己的经销商店及整体产品（还包括其他品牌），则需使用您自己的经销商标识*。必须使用沃尔沃规定的颜色、字体样式和其他沃尔沃标识元素来区分沃尔沃产品/服务，并在沃尔沃品牌的前提下与客户互动。这样一来，对方就能清楚地知道您是发件人，而沃尔沃的标识也同样醒目。

独特、强大、清晰的沃尔沃品牌体验能够吸引并留住现有客户和潜在客户。

* 只代理沃尔沃品牌的独立经销商可以选择放弃自己的视觉标识，而改为使用沃尔沃标识。在这种情况下，独立经销商必须遵循本文档中有关沃尔沃品牌经销商的规定和原则。经沃尔沃许可后方可使用沃尔沃标识。

基本原则

关于沃尔沃产品的宣传

- 有关所有沃尔沃产品和服务的宣传必须始终使用沃尔沃品牌，并遵循本文档中概述的指南。
- 经销商联系方式只能放在专用区域。请参阅本文档中有关各特定项目的指南。
- 独立经销商徽标可插入到专用区域。

基本原则

关于经销商整体产品的宣传

自有经销商

- 有关沃尔沃自有经销商及其整体产品的所有宣传必须始终使用沃尔沃品牌并遵循沃尔沃的视觉标识指南。
- 确保明确说明经销商为信息发送者。

独立经销商

- 有关独立经销商及其整体产品的所有宣传必须始终使用经销商品牌，并遵循经销商的视觉标识指南。
- 在宣传整体产品时，沃尔沃徽标可以与经销商代理的其他品牌的标识一起展示。
- 确保明确说明经销商为信息发送者。
- 不得在独立经销商公司或域名中使用“沃尔沃”一词。

沃尔沃商标准则 及实际运用

《沃尔沃商标准则》明确界定了沃尔沃品牌标识的基础，并保护沃尔沃商标不被滥用、损害或盗用。请务必始终遵循黄金准则。

商标基本知识

商标是什么？

一般来说，它是表明产品来源的一个名称或标志。沃尔沃文字商标徽标就是一个例子。这意味着“沃尔沃”不管是在正文中使用还是在经批准的徽标中使用，它都是一个商标。例如在正文中，“沃尔沃”与产品型号同时使用，如“沃尔沃 A25G”。再比如“沃尔沃”用在我们的钢铁标志和沃尔沃产品标记中。

沃尔沃商标所有人是谁？

沃尔沃商标控股有限公司 (Volvo Trademark Holding AB) 持有、维护并管理由沃尔沃组成或包含沃尔沃的所有商标。该法律实体为沃尔沃集团 (AB Volvo) 和沃尔沃汽车公司 (Volvo Car Corporation) 共同所有，授权这两家工业实体使用沃尔沃商标。

为什么要对商标进行保护？

拥有注册商标的意义就在于防止他人从中牟利。事实上，针对未经许可便使用注册商标的任何人，即使这种使用方式较为隐晦，都可以采取法律行动。如果任何公司都可在其产品上使用标有“沃尔沃”的标签，那么“沃尔沃”的含义将发生根本改变——我们的品牌价值也会迅速降低。

归根结底是为了客户利益

遵循这些商标准则也能给客户带来方便：沃尔沃商标和标识将具有很高的辨识度，并为沃尔沃树立起可靠和值得信赖的形象。您只要严格遵守商标准则，就能不断提升沃尔沃品牌。

黄金准则 保护沃尔沃商标

在您的日常工作中，请根据这些要点来保护沃尔沃商标的完整性。

1. 不得自己创建徽标 / 标志

不得为产品、服务、项目、团队或部门等创建新的沃尔沃徽标或类似于徽标的标志。仅使用符合沃尔沃体验和标识指南的许可徽标。

2. 正确书写“Volvo”这个词

Volvo 的首字母应始终大写。不得装饰文字，也不得使用其复数或动词形式。不得在正文中使用 Volvo 文字标志徽标。

3. 通过赞助提高沃尔沃影响力——但一定要选对赞助对象

赞助活动可提升沃尔沃品牌曝光率，因此请确保选对赞助对象。在签署任何赞助合同之前，请咨询您在沃尔沃的市场传播同事。

4. 不得在不受沃尔沃控制的产品上使用沃尔沃作为商标

不得在沃尔沃无法控制的任何产品和服务上使用沃尔沃品牌（及相关商标）。因此，所有载有沃尔沃商标的产品都必须由沃尔沃确认是否符合沃尔沃标准。

5. 不得在独立经销商的公司名称中加上“沃尔沃”

只有沃尔沃自有的经销商、进口商和公司可以使用该字样。所有使用了沃尔沃商标的名称都必须得到沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部门的批准后方可使用。

6. 举报涉嫌侵权

立即通知您在沃尔沃的市场传播同事。对于侵权行为，切勿擅自采取任何行动。

7. 所有商品都必须进行审批

所有使用沃尔沃品牌载体标识品牌的商品都必须由沃尔沃进行审批。仅使用沃尔沃官方商品或联系沃尔沃集团品牌商品服务部寻求支持。

8. 仅使用沃尔沃官方标牌

所有沃尔沃标牌都必须符合沃尔沃标牌计划的规定，并应从统一认可的供应商处购买。

9. 禁止供应商在其营销中提及沃尔沃

未经沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部门的书面许可，任何供应商不得提及沃尔沃集团拥有或许可的任何公司名称或商标。

2. 核心要素

沃尔沃广告语商标	7
沃尔沃遍达广告语商标	11
沃尔沃钢铁标志徽标	14
沃尔沃遍达广告语商标含义	15
禁忌，徽标	16
字体样式	17
禁忌，字体样式	20
颜色	21
禁忌，颜色	24
图标	25
禁忌，图标	27
布局原则	28
充分留白	29
简洁干净	30
次序清晰	31
细节严谨	32
图像色调	33
我们的色调	33
人物呈现	34
故事叙述	35
清晰光源	36
真实	37
产品	38
禁忌，图像	39
语言风格	40
数字界面	42

鲜明的印象。 由衷的认可。

沃尔沃视觉标识的核心是一些特定元素，例如徽标、字体样式和颜色。这些元素在每一次传播中都能传递沃尔沃的独特外观和风格。它们共同塑造出鲜明的第一印象。对于熟悉沃尔沃的客户而言，这些核心要素能立即唤起他们由衷的认可。本章将介绍如何使用和保护核心元素。

沃尔沃广告语商标

沃尔沃广告语商标徽标是所有沃尔沃实体（沃尔沃集团总部、沃尔沃集团职能部门和沃尔沃集团卡车部门、沃尔沃公司办公室 / 运营单位，例如沃尔沃集团印度、沃尔沃建筑设备、沃尔沃卡车、沃尔沃客车、Volvo Defense、沃尔沃自动化解决方案、沃尔沃能源和沃尔沃金融服务以及沃尔沃汽车）的主要标识载体，而注册商标“沃尔沃遍达”使用的是沃尔沃遍达广告语商标，有关信息可参阅此处 >>。

本页介绍了有关沃尔沃广告语商标徽标的基本规则。始终使用原图。

业务描述和 / 或标语在任何情况下都不得与沃尔沃徽标（广告语商标或钢铁标志）直接关联使用。

更多指导

次要使用方式：

沃尔沃文字商标原始徽标

仅用于零件和组件，是否可用于旗帜和标牌需等待后续通知。除非获得沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部门的批准，否则不得例外。

VOLVO

沃尔沃集团公司标识符

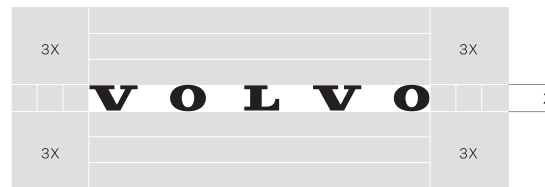
仅在需要依法标识沃尔沃集团公司时使用，用于表示综合品牌系列，或在特定的市场相关业务场合下根据要求进行使用，无论在什么情况下使用，都需要由沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部门进行批准。

V O L V O
VOLVO GROUP

留白区

留白区至少是沃尔沃广告语商标高度的三倍。

注意：将沃尔沃广告语商标放在其他徽标旁边一起展示时，最好使用双倍留白。



最小尺寸

为确保沃尔沃广告语商标清晰可见，其印刷宽度不得小于 20 毫米，在数字应用中不得小于 42 像素。但在商品和产品中可由沃尔沃集团设计部酌情决定特殊处理。对于无法确保沃尔沃广告语商标清晰可见的数字界面，应改用沃尔沃钢铁标志。



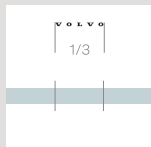
颜色版本和背景

沃尔沃广告语商标默认使用黑色。白色版本用于深色背景和图像，以提供对比度和清晰度。重点是要清晰可见。

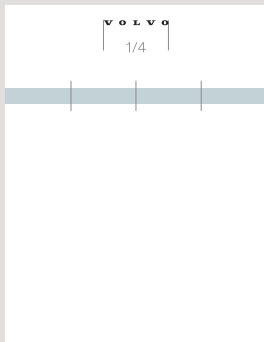


在大多数常见资源上使用的建议尺寸

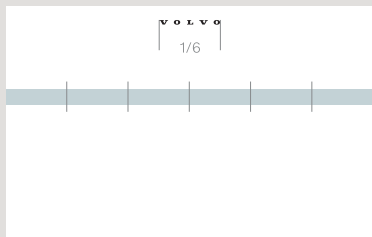
徽标尺寸基于不同格式的宽度而定。这里显示了在印刷资源和数字化资源中使用时的推荐尺寸。在其他格式上使用沃尔沃广告语商标徽标时，请以此为指导。始终确保清晰可见且布局宽敞，以传达出卓越品质的印象。请注意：办公文具具有不同的设置要求，请使用广告语模板或原图。



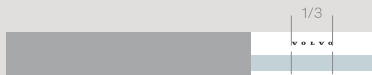
正方形格式
徽标宽度是总宽度的 1/3。



标准纵向格式
徽标宽度是总宽度的 1/4。



标准横向格式
徽标宽度是总宽度的 1/6。



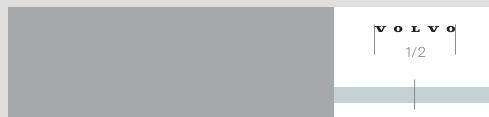
横向窄幅，用于网页横幅
如本例所示，当徽标放置在白色区域（格式宽度的 1/3）中时，徽标宽度是白色区域宽度的 1/3。



卷幅和智能支架
徽标宽度是总宽度的 1/3。



纵向窄幅
徽标宽度是总宽度的 1/2。



横向窄幅，用于大型印刷横幅和广告牌
使用全出血图像时，标识宽度是总宽度的 1/6。如本例所示，当徽标放置在白色区域（格式宽度的 1/3）中时，徽标宽度是白色区域宽度的 1/2。

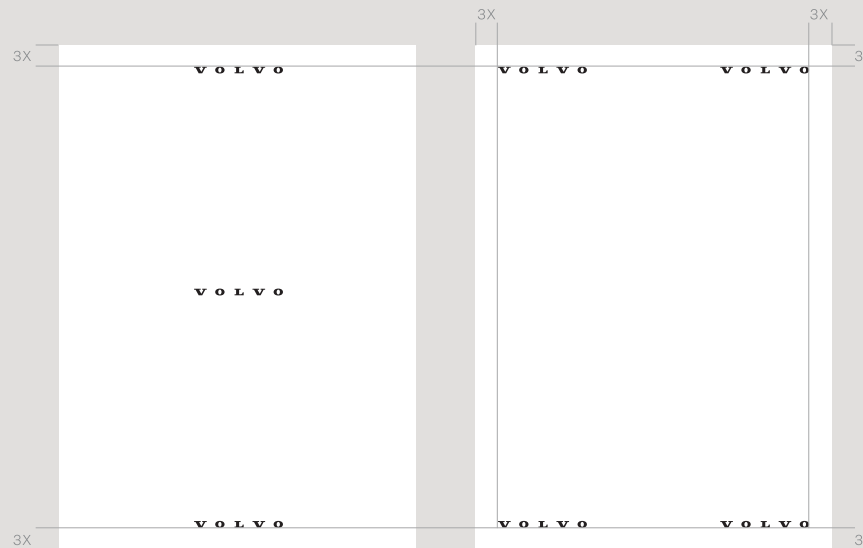
在各种媒体中的展示位置

沃尔沃广告语商标徽标可以根据布局以多种方式放置，* 始终首选居中放置。沃尔沃广告语商标可作为合法发件人使用。

注意：仔细考虑徽标与其他元素相比的突出程度。始终尽量在徽标和主体信息之间保持平衡，避免多个元素相互冲突。



沃尔沃广告语商标的高度决定了它的展示位置。从页面边缘到沃尔沃广告语商标之间的边距应至少是徽标高度的 3 倍。



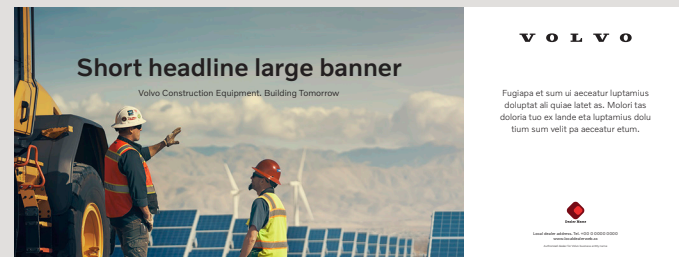
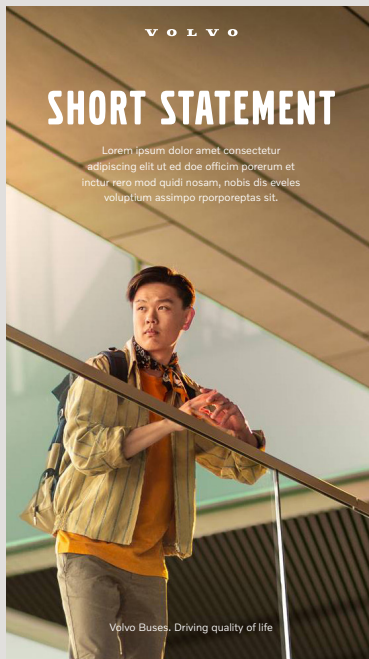
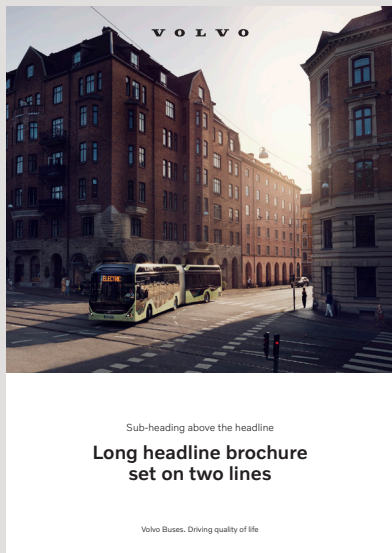
沃尔沃广告语商标的主要展示位置

沃尔沃广告语商标的次要展示位置

* 有关经销商徽标展示位置的信息可参阅此处 >>

示例——徽标展示位置

下面几个例子显示了如何在不同资源上放置沃尔沃广告语商标。



业务描述和标语

业务描述和 / 或标语在任何情况下都不得与沃尔沃徽标（广告语商标或钢铁标志）直接关联使用。业务描述和 / 或标语以文本形式呈现时，与沃尔沃广告语商标徽标之间必须保持最低留白距离，文字的最大整体高度与徽标的高度相同。

沃尔沃遍达广告语商标

沃尔沃遍达格式中的沃尔沃广告语商标徽标是沃尔沃遍达注册商标的主要标识载体。

本页介绍有关沃尔沃遍达主要徽标的基本规则。始终使用原图。

更多指导

标语

标语在任何情况下都不得与沃尔沃遍达徽标直接关联使用。

次要使用方式：

沃尔沃遍达文字商标原图

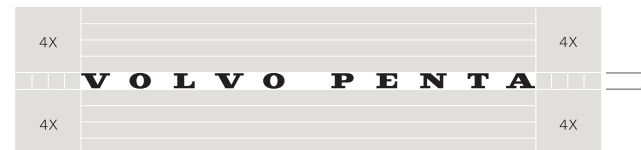
层叠版本，仅用于零件和组件，是否可用于旗帜和标牌需等待后续通知。除非获得沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部门的批准，否则不得例外。

**VOLVO
PENTA**

留白区

沃尔沃遍达广告语商标与任何其他图形元素之间的最小距离等于徽标高度的 4 倍。

注意：沃尔沃遍达广告语商标与其他徽标一起呈现时，最好使用双倍留白。



最小尺寸

为确保沃尔沃遍达广告语商标清晰可见，其印刷宽度不得小于 45 毫米，在数字应用中不得小于 94 像素。但在商品和产品中可由沃尔沃集团设计部酌情决定特殊处理。对于无法确保沃尔沃遍达广告语商标清晰可见的数字界面，应改用沃尔沃遍达层叠广告语商标。

VOLVO PENTA

45 毫米

颜色版本和背景

沃尔沃遍达广告语商标默认使用黑色。白色版本用于深色背景和图像，以提供对比度和清晰度。重点是要清晰可见。

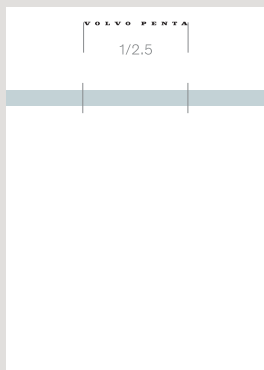


在大多数常见资源上使用的建议尺寸

徽标尺寸基于不同格式的宽度而定。这里显示了在印刷资源和数字化资源中使用时的推荐尺寸。在其他格式上使用沃尔沃遍达广告语商标时，请以此为指导。始终确保清晰可见且布局宽敞，以传达出卓越品质的印象。请注意：办公文具具有不同的设置要求，请使用广告语模板或原图。



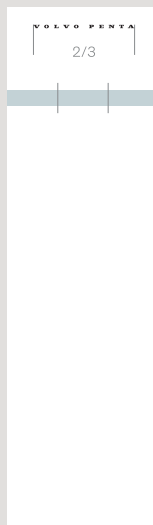
正方形格式
徽标宽度是总宽度的 2/3。



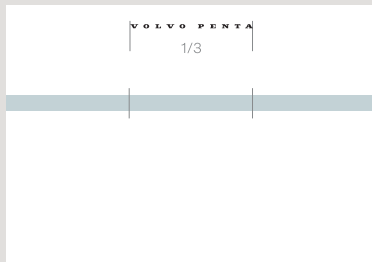
标准纵向格式
徽标宽度是总宽度的 1/2.5。在大型海报和横幅上，推荐尺寸为宽度的 1/2。



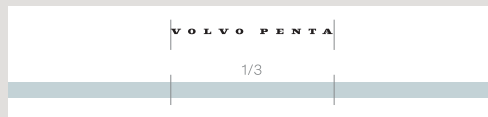
卷幅和智能支架
徽标宽度是总宽度的 1/2。



纵向窄幅
徽标宽度是总宽度的 2/3。



标准横向格式
徽标宽度是总宽度的 1/3。

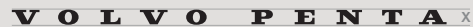


横向窄幅
如果无法确保沃尔沃遍达广告语商标清晰可见，则应改为使用沃尔沃遍达徽标的层叠版本。

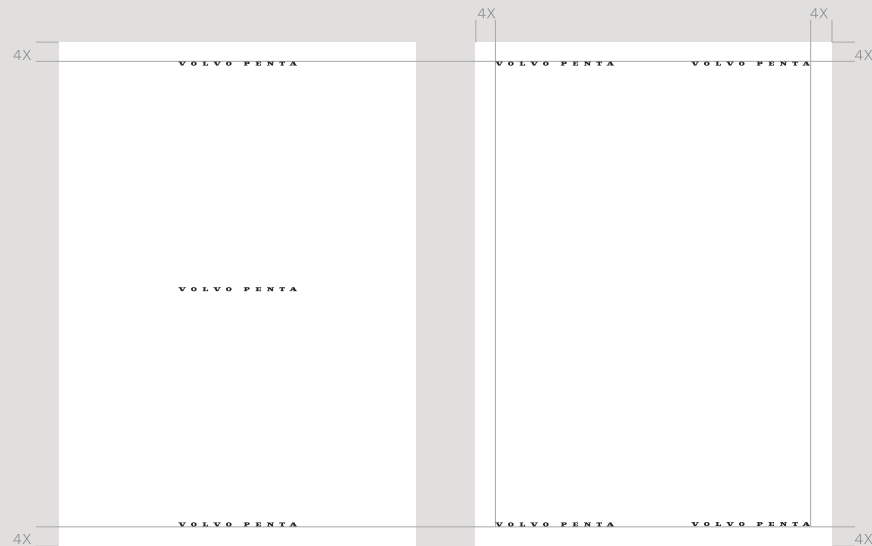
在各种媒体中的展示位置

沃尔沃遍达广告语商标可以根据布局以多种方式放置，* 始终首选居中放置。沃尔沃遍达广告语商标可作为合法发件人使用。

注意：仔细考虑徽标与其他元素相比的突出程度。始终尽量在徽标和主体信息之间保持平衡。避免多个元素相互冲突。



沃尔沃遍达广告语商标的高度决定了它的展示位置。从页面边缘到沃尔沃遍达广告语商标之间的边距应至少是徽标高度的 4 倍。



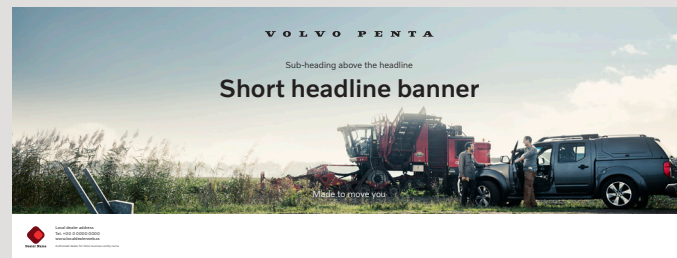
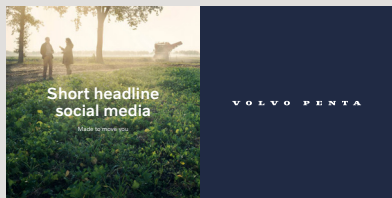
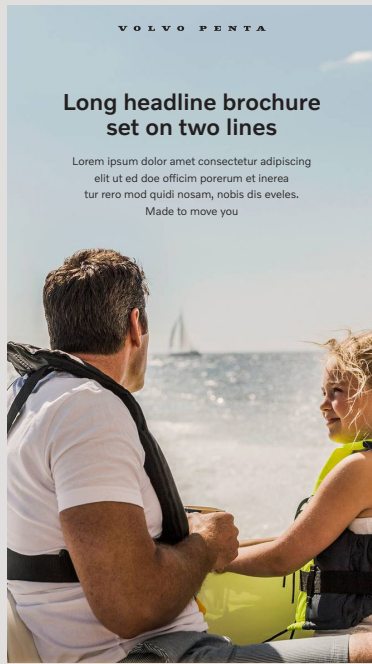
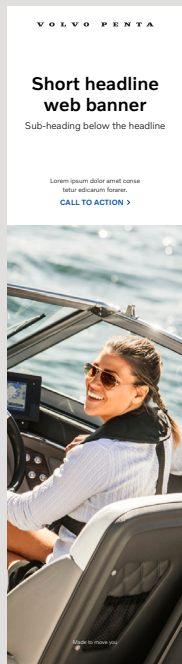
沃尔沃遍达广告语商标的主要展示位置

沃尔沃遍达广告语商标的次要展示位置

* 有关经销商徽标展示位置的信息可参阅此处 >>

示例——徽标展示位置

下面几个例子显示了如何在不同资源上放置沃尔沃遍达广告语商标。



标语

标语在任何情况下都不得与沃尔沃遍达徽标直接关联使用。标语以文本形式呈现时，与沃尔沃遍达广告语商标徽标之间必须保持最低留白距离。文字的最大整体高度与徽标的高度相同。

沃尔沃钢铁标志徽标

2D 形式的沃尔沃钢铁标志徽标是所有沃尔沃实体（沃尔沃集团总部、沃尔沃集团职能部门和沃尔沃集团卡车部门、沃尔沃公司办公室 / 运营部门，例如沃尔沃集团印度、沃尔沃建筑设备、沃尔沃卡车、沃尔沃客车、Volvo Defense、沃尔沃自动化解决方案、沃尔沃能源和沃尔沃金融服务以及沃尔沃汽车）的次要标识载体。它主要用于数字应用程序，并且仅当无法确保沃尔沃广告语商标清晰可见时使用。

本页介绍有关沃尔沃钢铁标志徽标的基本规则。始终使用原图。

更多指导

业务描述和标语

业务描述和 / 或标语在任何情况下都不得与沃尔沃徽标（广告语商标或钢铁标志）直接关联使用。

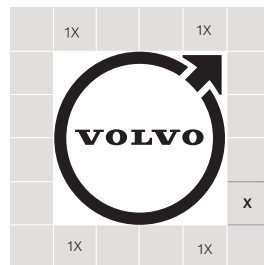
沃尔沃标记

3D 形式的沃尔沃钢铁标志徽标在沃尔沃产品上的使用方式在沃尔沃标记手册中进行了概述。该手册由沃尔沃集团设计部管理。

留白区

最小留白距离是沃尔沃钢铁标志徽标宽度的 1/4。

注意：沃尔沃钢铁标志徽标与其他徽标一起呈现时，留白区至少应该与沃尔沃钢铁标志徽标宽度相等。



最小尺寸和展示位置

为确保沃尔沃钢铁标志徽标清晰可见，着色区域宽度不得低于 12 毫米。用于数字界面及商品时，在特殊情况下可以不遵守此规则。重点是要清晰可见。

沃尔沃钢铁标志应始终位于任何指定区域的中间位置。它在社交媒体中，作为我们网站上的浏览器选项卡网站图标、任务栏快捷方式图标和桌面快捷方式图标使用。在徽标周围应保持最小的留白区。在浏览器选项卡网站图标中使用沃尔沃钢铁标志属于特殊情况，可以不遵守关于留白区的规定，而是可以调整大小以适合形状。



12 毫米

最小尺寸

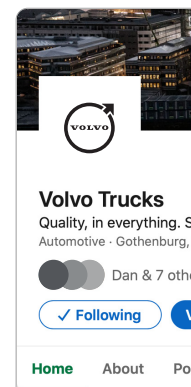


16 像素

网站图标的尺寸



在社交媒体中的展示位置



在社交媒体中使用沃尔沃钢铁标志徽标的示例。

沃尔沃遍达层叠广告语标记

沃尔沃遍达层叠广告语商标是沃尔沃遍达的次要标识载体。它主要用于数字应用程序，并且仅当无法确保沃尔沃遍达广告语商标清晰可见时使用。

本页介绍了有关沃尔沃遍达层叠广告语商标的基本规则。始终使用原图。

更多指导

标语

标语在任何情况下都不得与沃尔沃遍达徽标直接关联使用。

留白区

最小留白区与沃尔沃遍达层叠广告语商标的高度相等。

注意：沃尔沃遍达层叠广告语商标徽标与其他徽标一起呈现时，最好使用双倍留白。



最小尺寸和展示位置

为确保沃尔沃遍达层叠广告语商标徽标清晰可见，着色区域宽度不得低于 20.5 毫米。用于数字界面及商品时，在特殊情况下可以不遵守此规则。重点是要清晰可见。

沃尔沃遍达层叠广告语商标在社交媒体中及作为我们网站的网站图标使用时，始终位于任何指定区域的中间位置。在徽标周围应保持最小的留白区。该徽标作为网站图标使用时属于特殊情况，可以不遵守关于留白区的规定，而是可以调整大小以适合形状。



颜色版本和背景

沃尔沃遍达层叠广告语商标徽标默认使用黑色。白色版本用于深色背景和图像，以提供对比度和清晰度。重点是要清晰可见。



沃尔沃遍达层叠广告语商标作为网页横幅使用的示例。

禁忌

请始终使用沃尔沃广告语商标、沃尔沃遍达广告语商标、沃尔沃钢铁标志和沃尔沃遍达层叠广告语商标的正确图稿，并遵守下面显示的禁止使用方式。



禁止在任何徽标的留白区内展示任何徽标、文字或图形。



禁止在任何徽标中添加任何业务描述或标语。



禁止在任何徽标上添加任何视觉效果。



禁止挤压任何徽标。



禁止将任何徽标与插图一起使用。



禁止拉伸任何徽标。



禁止改变任何徽标的颜色。



禁止在任何徽标中添加任何名称或声明。



禁止裁剪任何徽标。



禁止在沃尔沃钢铁标志徽标旁边添加业务实体描述以作为一个整体展示。



禁止旋转任何徽标。



禁止对任何徽标添加轮廓。



禁止在任何营销材料中使用沃尔沃文字商标原图。



禁止在任何营销材料中使用沃尔沃遍达文字商标原图。

字体样式

我们的两种主要字体是 Volvo Novum 和 Volvo Broad。针对产品应用 (例如型号标记) 应该使用专门的字体。Volvo Novum 和 Volvo Broad 都是沃尔沃的专有字体, 应当在所有传播材料 (包括印刷和数字) 中使用。请注意, Volvo Broad 不得用于传播沃尔沃品牌以外的任何其他品牌。

独立经销商只有在宣传沃尔沃产品或服务时才能使用沃尔沃字体, 不得在宣传自己的公司、竞争产品或补充品牌时使用。

Volvo Novum 支持拉丁语、西里尔语和希腊语言, 而 Volvo Broad 支持西欧和中欧语言。有关其他语言的信息可参阅此处 >>。

[在这里下载字体](#)

更多指导

Antiqua

Volvo Antiqua (serif) 字体是沃尔沃专有的第三种字体。沃尔沃集团不使用该字体。

其他字体仅由集团设计部针对产品使用。

注意: 沃尔沃字体预装在沃尔沃计算机客户端上。用于沃尔沃品牌专用交流。对外传播的通讯内容 (例如 PowerPoint 演示文稿) 必须保存为 .pdf 格式以正确显示字体。通过第三方应用程序 (例如 MS Sharepoint 和 Outlook) 传播的通讯内容应使用该应用程序的默认字体。

Volvo Novum

沃尔沃 Novum 是我们大多数文字的默认字体, 包括标题、副标题、简介、正文和说明。Volvo Novum 有四种主要的字体粗细, 可提供有用的变体。Volvo Novum Medium 变体将用于“粗体”文字, 在软件中禁止使用默认的“粗体”。四种粗细的斜体变体适合用于突出显示整个句子或一个单词。Volvo Novum Digital 是针对响应式数字设计开发的一种字体。使用方式应与印刷字体相同。

Light

ABCabc123

Light Italic

ABCabc123

Semi-Light

ABCabc123

Semi-Light Italic

ABCabc123

Regular

ABCabc123

Regular Italic

ABCabc123

Medium

ABCabc123

Medium Italic

ABCabc123

Volvo Broad

Volvo Broad 是与我们的品牌联系最紧密的一种字体, 可提升品牌影响力和认知度。为了确保传达出优质的品牌形象, Volvo Broad 只能用于简短有力的声明和精心选择的信息。此外也适用于产品型号。Volvo Broad 不得用于正文、长标题或详细信息。Volvo Broad Digital 是针对响应式数字设计而开发的一种标题字体。使用方式应与印刷字体相同。

ABC123

Volvo Broad 空心字体, 可选

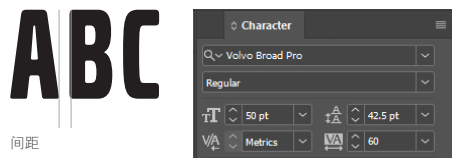
该字体可用于突出显示 Volvo Broad 字体句子中的词语。Volvo Broad 空心字体不得用于整个句子

ABC123

间距和行距

为了呈现出现代感的醒目外观，建议根据规定的间距和行距使用 Volvo Broad (包括 Volvo Broad 空心字体)。

间距可以设置在 +50 到 +60% 之间，
显得更加宽松和人性化。
如下图所示：+60%。



间距

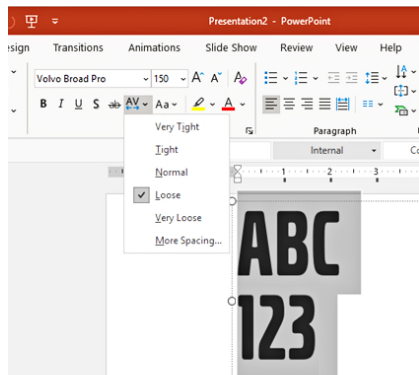
行距可以设置在字体大小的 85-90% 之间，与宽松的间距保持协调。如下图所示：85%，示例 50/42.5 磅。



PowerPoint 演示文稿中的间距

为了在 PowerPoint 演示文稿中呈现出同样宽松的视觉效果，可在间距面板中选择“宽松设置”。

注意：如果 PowerPoint 演示文稿要对外传播，则必须将演示文稿保存为 .pdf 以正确显示字体。



示例

下面显示了使用和组合我们的字体的示例。

短标题或声明使用 Volvo Broad 能传达出

STRONG IMPRESSION

Volvo Broad 标题或声明中的文字可以设置为

VOLVO BROAD OUTLINE

Volvo Novum 文本中的文字可以设置为斜体，以突出显示特定文字。

Volvo Novum 文本中的文字可以设置为 Medium，以突出显示特定文字。

VOLVO NOVUM LIGHT

可以设置成全大写

VOLVO NOVUM SEMI-LIGHT

可以设置成全大写

VOLVO NOVUM REGULAR

可以设置成全大写

VOLVO NOVUM MEDIUM

可以设置成全大写

使用 Volvo Novum Medium 的子标题

使用 Volvo Novum Light 设置的正文

使用 Volvo Novum Medium 的子标题

使用 Volvo Novum Semi-Light 设置的正文

使用 Volvo Novum Medium 的子标题

使用 Volvo Novum Regular 设置的正文

使用 Volvo Novum Light 设置的说明

使用 Volvo Novum Semi-Light 设置的说明

使用 Volvo Novum Regular 设置的说明

同等字体

沃尔沃品牌字体支持多种语言，但并非支持我们所在市场上使用的所有语言。本页详细介绍可用于不支持的语言的沃尔沃同等字体。此处推荐的字体仅为建议，可以使用与此处显示的字体几乎接近的其他字体。

	VOLVO BROAD	VOLVO NOVUM	ARIAL
中文	Volvo Broad CN <ul style="list-style-type: none"> 沃尔沃专有字体。可通过 Faros 获得，或与您的品牌管理部门联系以获取更多支持。 所有通讯（印刷和数字）。 	Source Hans Sans <ul style="list-style-type: none"> 免费字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	微软雅黑 <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 用于办公通讯（例如电子邮件）。 用于部分印刷和数字通讯。
韩语	Source Han Sans KR <ul style="list-style-type: none"> 免费字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Source Han Sans KR <ul style="list-style-type: none"> 免费字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Malgun Gothic <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 用于办公通讯（例如电子邮件）。 用于部分印刷和数字通讯。
日语	Japanese Meiryo <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Japanese Meiryo <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	YU Gothic <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 用于办公通讯（例如电子邮件）。 用于部分印刷和数字通讯。
泰国语	Lily UPC <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Browalia New <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Arial Thai <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 用于办公通讯（例如电子邮件）。 用于部分印刷和数字通讯。
阿拉伯语	Arial Arabic <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Arial Arabic <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 所有通讯（印刷和数字）。 	Arial Arabic <ul style="list-style-type: none"> 微软系统字体。 用于办公通讯（例如电子邮件）。 用于部分印刷和数字通讯。

禁忌

这里显示了沃尔沃字体使用不当的示例。

~~FACEPUDIS MA QUE LAM INCIMI, SIT EIUNT VELESTIAT QUAE
VOLUME VOLORRO MOLUPTA TUR RESTIA DOLORAE EXERRO
EXPLIANDI DI BERECTEM IL IPSANT VOLO BEARCI TEM. ABO.
NAMUS ODIS UT FACEATUR SIMAXIMUS. FACEPUDIS MA QUE
LAM INCIMI, SIT EIUNT VELESTIAT QUAE VOLUME VOLORRO
MOLUPTA TUR RESTIA DOLORAE EXERRO EXPLIANDI DI
BERECTEM IL IPSANT VOLO BEARCI TEM.~~

禁止对正文使用 Volvo Broad。

~~Abc~~

禁止拉伸/延展（或压缩）字体
以更改字符的宽度。

~~Abc~~

禁止对正体字使用斜体。
仅使用指定的斜体字体。

~~Abc~~

禁止填充或调整部分字符。

~~ABC ABC
Abc~~

禁止将 Volvo Broad 或 Volvo Novum
手动更改为粗体和 / 或斜体。

~~AA
BB
CC~~

沃尔沃字体只能
使用水平方向。

~~ULLABORUNTI COMNIS MAGNIMAXIMET EOS SIT
ENIS AUT RAE. ITATAQUAM, TOTAE IPICIT REM~~

~~Facepudis ma que lam incimi, sit eiunt velestiat
quae volume volorro molupta tur restia dolorae
exerro expliandi di berectem il ipsant volo bearci
tem. Abo. Namus odis ut faceatur, simaximus.~~

禁止对长标题使用 Volvo Broad。

~~Abc~~

禁止通过擦除字体的某些部分、
应用图案网格或类似操作
来影响字符的外观。

~~ABC~~

禁止过度使用 3D 挤压、空心、阴影等视觉效果
组合。如果出于可读性原因而需要使用阴影，
应使用几乎无法察觉的浅淡阴影。

~~ABC~~

禁止对 Volvo Broad 空心字体
使用任何叠加颜色。

~~ABC~~

禁止在 Volvo Broad 空心字体
文字中放入图像。

~~ABC~~

禁止影响可读性和清晰度，例如，通过将
Volvo Broad 空心字体（黑色或白色）
放在分散的图像背景上。

颜色

我们的色彩系列以沃尔沃蓝色为主，这种颜色与我们的品牌有着独特的联系。沃尔沃蓝色从不用于装饰作用，除非另行通知，否则只能根据规定的准则在旗帜、标牌和服务车辆上使用。

作为沃尔沃蓝色的补充，另外还有七种**沃尔沃主色**。这些颜色应该用于在线上 and 线下（例如，应用程序、手册和产品指南）定位沃尔沃品牌。在图像和彩色背景上，我们使用白色或黑色文本。所有主色都可以用于白色背景上的文字。

扩展色板包含三种**沃尔沃强调色**，绿色、蓝绿色和流动色。沃尔沃强调色可用于四种不同的预定义阴影。沃尔沃强调色应仅作为支持色使用，其目的是突出细节，不应在布局中占主导地位。

其它颜色

兰花绿

可用于沃尔沃特定创新。请联系沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部了解更多信息。

沃尔沃主要颜色



Dark Blue
PMS 533C
CMYK 88 / 72 / 32 / 72
RGB 32 / 42 / 68
HEX# 202A44



Black
PMS Process Black C
CMYK 0 / 0 / 0 / 98
RGB 20 / 20 / 20
HEX# 141414



White
PMS -
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
HEX# FFFFFFFF



Volvo Blue
PMS 2747C
CMYK 100 / 85 / 0 / 15
RGB 24 / 40 / 113
HEX# 182871

沃尔沃蓝色不得用于装饰或强调作用。



Grey One
PMS Cool Grey 1C
CMYK 14 / 11 / 13 / 0
RGB 225 / 223 / 221
HEX# E1DFDD



Grey Two
PMS Cool Grey 5C
CMYK 37 / 29 / 30 / 8
RGB 167 / 168 / 169
HEX# A7A8A9

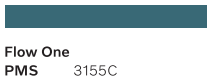


Grey Three
PMS Cool Grey 8C
CMYK 47 / 37 / 38 / 18
RGB 136 / 139 / 141
HEX# 888B8D

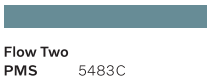


Grey Four
PMS Cool Grey 11C
CMYK 22 / 0 / 0 / 85
RGB 83 / 86 / 90
HEX# 53565A

沃尔沃强调色



Flow One
PMS 3155C
CMYK 100 / 0 / 25 / 50
RGB 57 / 105 / 118
HEX# 396976



Flow Two
PMS 5483C
CMYK 68 / 25 / 30 / 15
RGB 103 / 140 / 150
HEX# 678C96

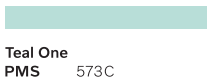


Flow Three
PMS 5493C
CMYK 45 / 15 / 25 / 10
RGB 150 / 176 / 182
HEX# 96B0B6

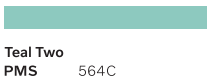


Flow Four
PMS 5513C
CMYK 30 / 10 / 18 / 2
RGB 195 / 210 / 214
HEX# C3D2D6

主强调色是绿色 1 号、蓝绿色 1 号和流动色 1 号。请注意，绿色和蓝绿色比流动色更浅，这会影响到阴影比例的视觉效果。



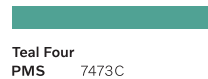
Teal One
PMS 573C
CMYK 24 / 0 / 15 / 0
RGB 184 / 222 / 216
HEX# B8DeD8



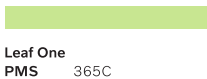
Teal Two
PMS 564C
CMYK 40 / 0 / 27 / 0
RGB 141 / 201 / 191
HEX# 8DC9BF



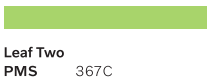
Teal Three
PMS 563C
CMYK 55 / 0 / 35 / 0
RGB 102 / 179 / 166
HEX# 66B3A6



Teal Four
PMS 7473C
CMYK 75 / 15 / 50 / 0
RGB 80 / 162 / 148
HEX# 50A294



Leaf One
PMS 365C
CMYK 30 / 0 / 60 / 0
RGB 200 / 230 / 145
HEX# C8E691



Leaf Two
PMS 367C
CMYK 40 / 0 / 68 / 0
RGB 168 / 212 / 107
HEX# A8D46B



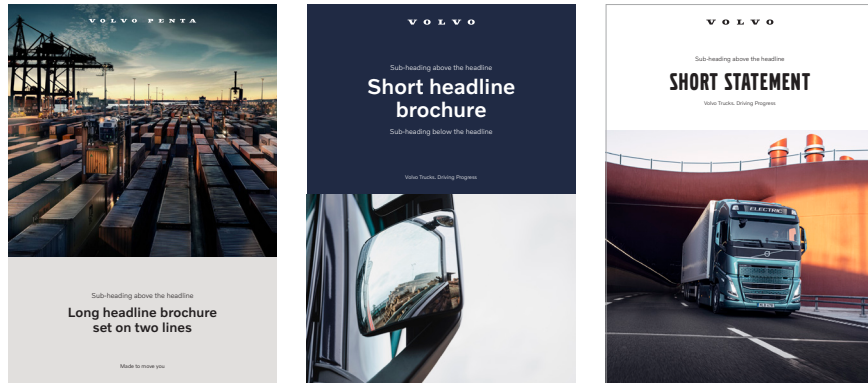
Leaf Three
PMS 368C
CMYK 59 / 0 / 100 / 0
RGB 143 / 197 / 78
HEX# 8FC54E



Leaf Four
PMS 369C
CMYK 70 / 10 / 100 / 0
RGB 120 / 184 / 51
HEX# 78B833

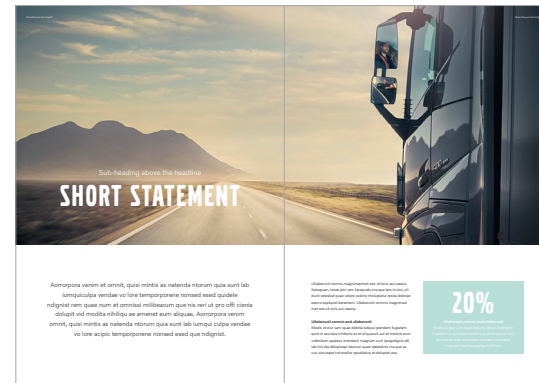
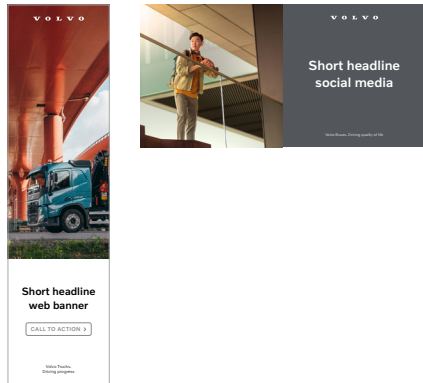
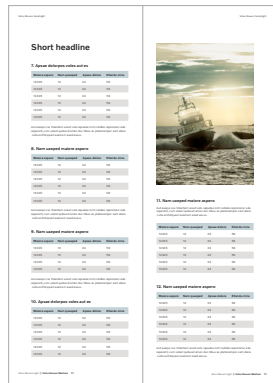
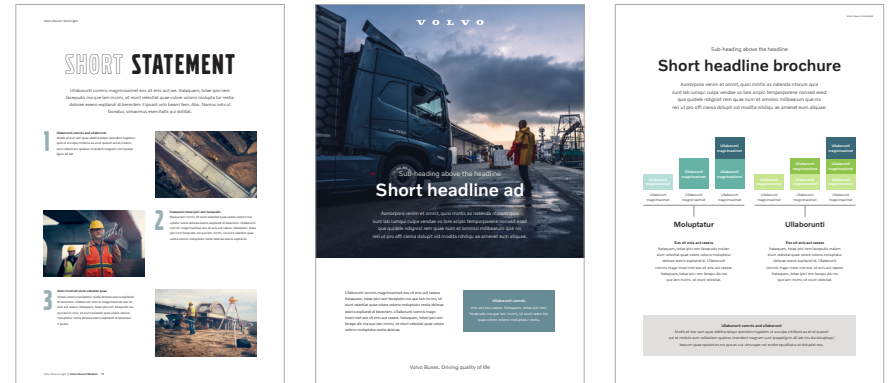
示例——沃尔沃主色

下面显示的是如何使用沃尔沃主色的示例。



示例——沃尔沃强调色

下面显示的是如何使用沃尔沃强调色的示例。



功能色

这些额外的功能色可用于特定操作或警报目的。



Success
 CMYK 100/0/100/0
 RGB 71/150/45
 HEX# 47962D



Warning
 CMYK 0/10/100/0
 RGB 247/211/2
 HEX# F7D302



Error
 CMYK 0/100/100/0
 RGB 196/0/26
 HEX# C4001A



CTA blue
 CMYK 100/70/0/0
 RGB 0/79/188
 HEX# 004FBC



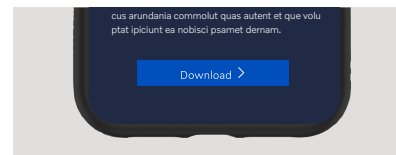
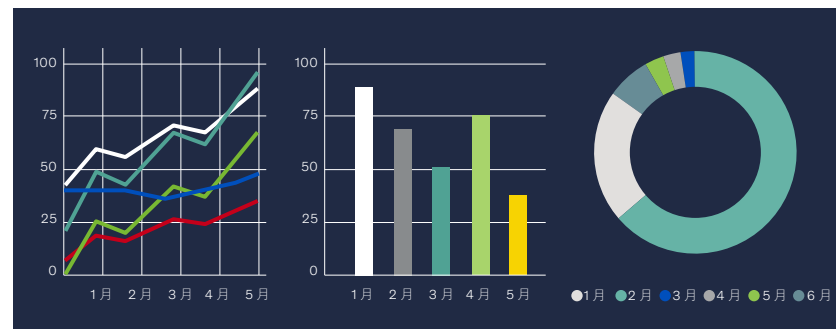
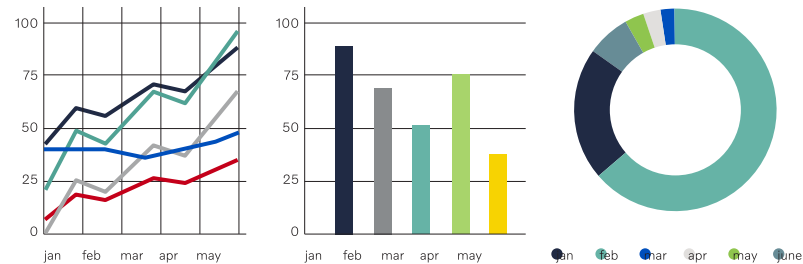
CTA blue hover
 RGB 0/86/214
 HEX# 0056D6



CTA blue active
 RGB 0/65/163
 HEX# 0041A3

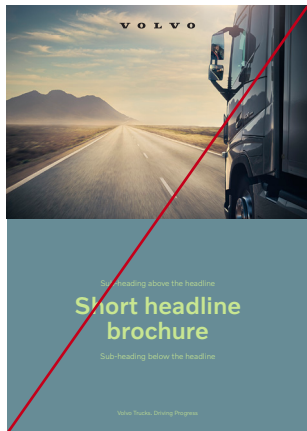
功能色示例

当有功能需求时（例如折线图），功能色可以与主色和强调色一起使用（色板可以在这里找到 >>）。功能色不得用于装饰作用。

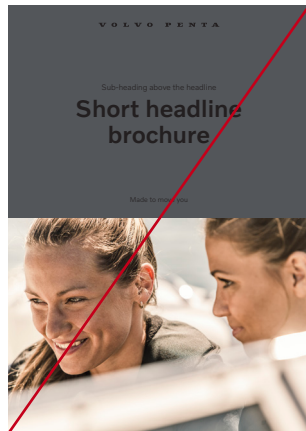


禁忌

下面显示的是错误使用沃尔沃颜色的示例。



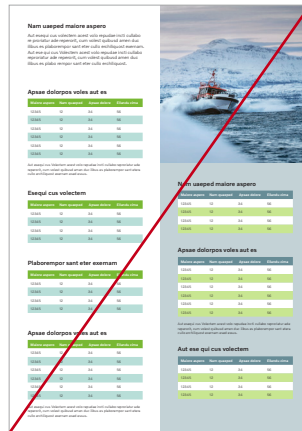
禁止在大型彩色背景中组合使用沃尔沃强调色。



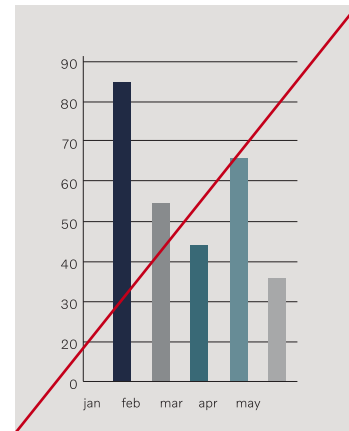
禁止组合使用可能影响内容清晰性的颜色和/或徽标版本。



功能色不得用于装饰目的。



禁止在一个布局中使用多种颜色。



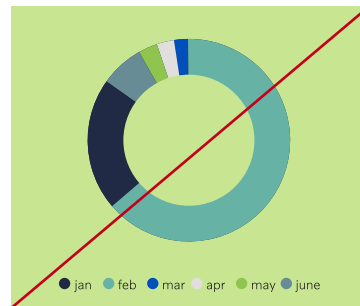
禁止组合使用可能会影响内容清晰性的颜色。



图像上的文字应设置为白色或黑色。禁止在创建新材料时使用白色边框。



沃尔沃蓝色只能用于沃尔沃徽标及与其一起使用，不得用于任何装饰或强调作用。



沃尔沃强调色在任何时候都不得在布局中占主导地位。



只有在有功能需要时才应使用功能色。

图标

沃尔沃图标是突出关键信息和活动的有效视觉工具——在应用程序中使互动更容易，在营销材料中也能促进同样的互动。它们可以起到引导用户或客户的作用，让他们的体验顺畅愉快。

沃尔沃图标的统一设计风格能够在我们所有的接触点中提高认知度。因此，必须始终遵循此处描述的基本原则。始终力求简单且对用户友好。

对于新图标，请联系沃尔沃集团设计部。他们负责开发通讯和功能图标。

[在这里下载图标](#)

沃尔沃图标的基本原则

始终力求简单，并让解释性文字成为信息的主要载体，而不是试图将所有信息都囊括在沃尔沃图标中。同一个图标可用于不同的消息。这些图标在任何时候都不得用于装饰作用。

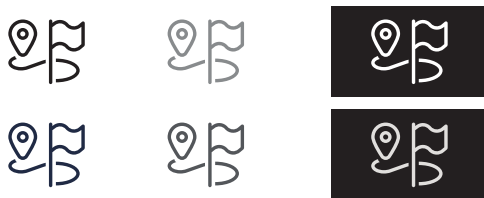


图标颜色

用于通讯目的的沃尔沃图标可以使用我们的主色（沃尔沃蓝色除外）。通讯图标只能使用这些颜色。

有关功能图标及其用法，请联系 BEX。

主色图标示例



背景颜色

用于通讯目的的沃尔沃图标可以放置在我们的主色和强调色上（沃尔沃蓝色除外）。放置在强调色上时，图标本身只能使用黑色或白色。

主色，示例



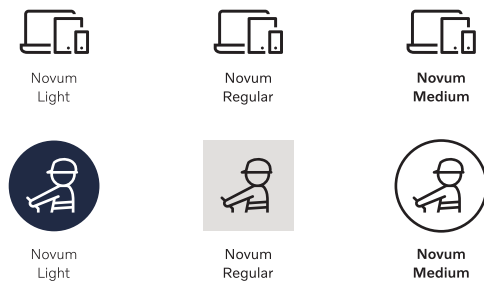
强调色，示例



与文字结合使用

在沃尔沃图标下方可以放置补充或描述性文字。根据具体应用，文字应设置为 Volvo Novum Light, Volvo Novum Regular 或 Volvo Novum Medium。这些图标可以单独展示，也可以放置在各种形状的背景上。

带有文字的图标

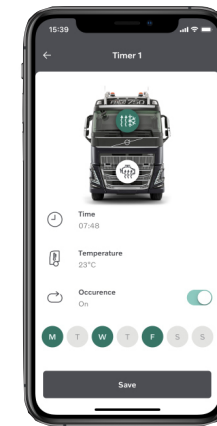


示例

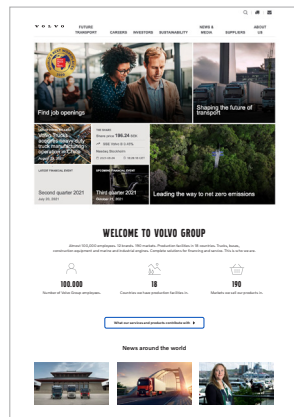
下面显示的是如何使用和组合图标的示例。



宣传册



应用程序



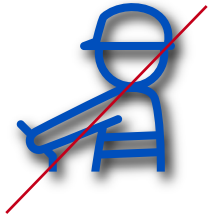
网页



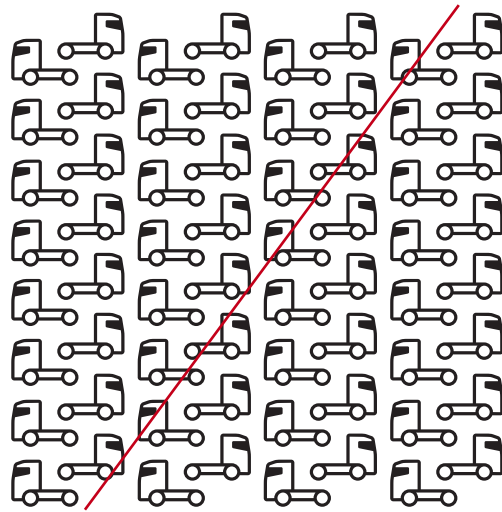
车载应用

禁忌

下面显示的是错误使用沃尔沃图标的示例。



禁止使用颜色填充沃尔沃图标或应用任何特殊效果，例如 3D 效果、渐变和阴影。



禁止组合使用多个沃尔沃图标来制作装饰性插图和图案。
沃尔沃集团商品服务除外。



禁止使用剪贴画资料库等来源中的图标。

布局原则

有四个明确的原则可以帮助在图形布局中传达沃尔沃品牌的价值观和追求。这些原则可指导您更新、设计或创建新的营销资产、演示文稿、服务或其他界面。布局原则支持以功能性、清晰性和易用性为主的沃尔沃设计理念。

1. 充分留白

2. 简洁干净

3. 次序清晰

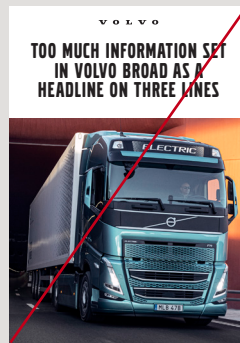
4. 细节严谨

1. 充分留白

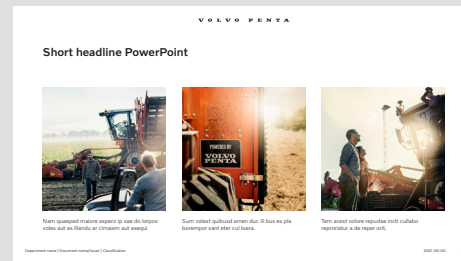
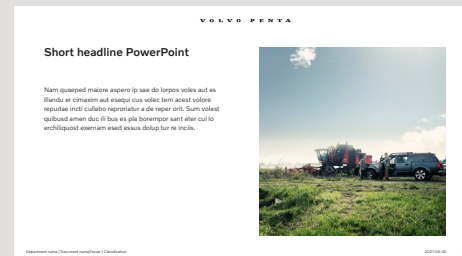
各个对象之间布局宽松、充分留白能营造一种安静的视觉感受，令人赏心悦目，并有助于读者和观众随心阅读和处理信息。

注意事项：

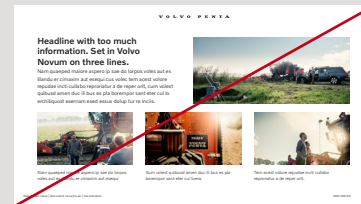
- 留白可以让您的信息 / 内容更加醒目。
- 将信息划分为多个区域或仅优先展示最重要的信息。
- 不要试图一次性囊括所有信息。
- 请记住，读者的专注力通常只能持续几秒钟。提供视觉暂停更容易被读者所接受。
- 图形元素和信息较少的宽松简洁的布局更容易让人接受。
- 宽敞的布局可以通过颜色选择和留白处理来实现。



↑
标题太长，不能使用 Volvo Broad，文字应该按照左侧的正确示例进行划分。



←
文字太大，页边距太窄，使布局显得拥挤，不够宽敞。



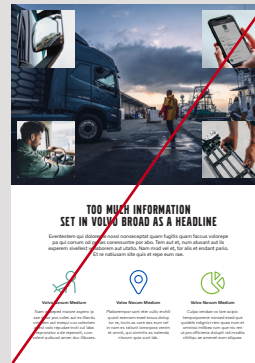
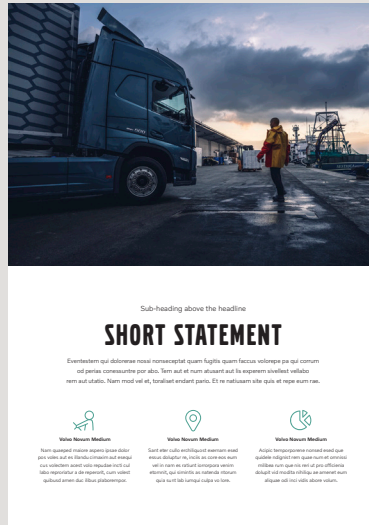
↑
不要将所有信息放在一张幻灯片上，而是将信息分开放在两张或多张幻灯片上，使演示文稿的内容更容易让人接受。

2. 简洁干净

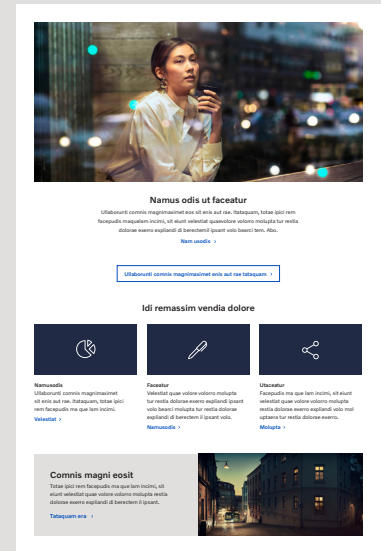
限制使用少数几种字体、大小、颜色、图像和图标大小。这有助于营造安静的整体氛围，从而创造一致的设计体验。

注意事项：

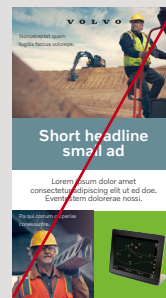
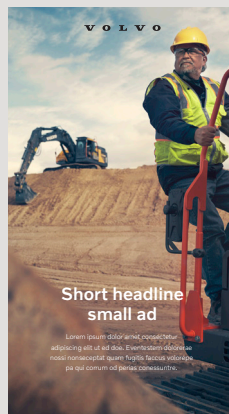
- 用一张强有力的图像讲述故事，而不是使用多张小图像。
- 尽量少用几种颜色。
- 使用简短而有力的标题，而不使用长标题。
- 简洁有助于给人留下优质和精致的印象。也能传达出信心。



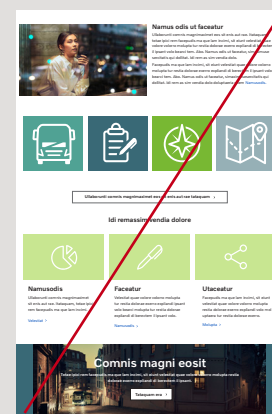
↑
禁止多图叠加。标题应该拆分开来，因为原标题太长，不能设置为 Volvo Broad。使用过多的强调色会显得凌乱。



←
没有使用强有力的标题图片。大图标和强调色太多。



←
使用多种不同颜色和多发图像导致视觉印象太多。

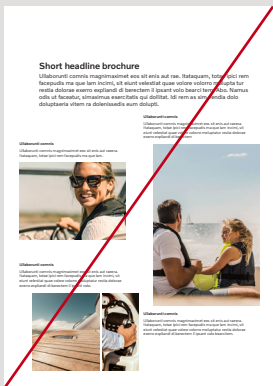
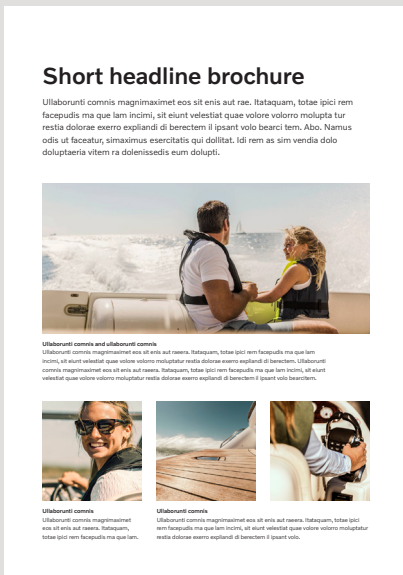


3. 次序清晰

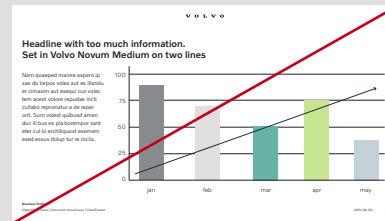
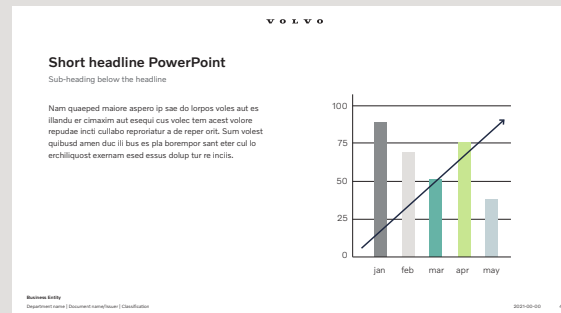
通过整洁的秩序帮助读者优先关注重要信息。只需要让更重要的信息更加突出，就能显示出信心并交代目的。

注意事项：

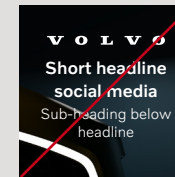
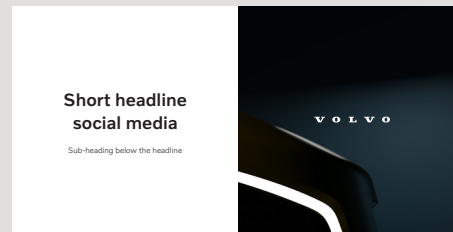
- 明确主要信息是什么，并确保易于理解。
- 使用结构化网格对齐布局，并在不同区域之间添加空白以引导读者，并使布局显得秩序井然。
- 通过使用比例和大小来区分优先级——最重要的内容应最醒目。



← 没有清晰的结构化网格，也没有主要信息。如果没有清晰的秩序，读者很难知道如何吸收信息。



← 边距不正确，表格太大，使幻灯片显得拥挤且不够宽敞。



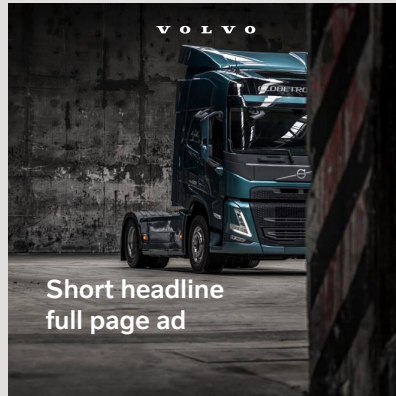
↑ 沃尔沃广告语商标太大，所有信息都设置在同一个框中并且大小接近，显得拥挤，而且难以理解。

4. 细节严谨

确保所有对象整洁对齐，结构和谐，以传达出品质感。

注意事项：

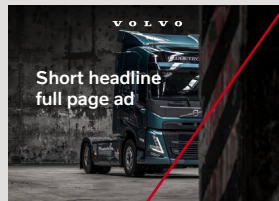
- 确保左右边距及顶边距和底边距平衡。
- 力求布局平衡，避免偏重一侧。
- 确保文字和图像对齐。
- 不要急于求成——注意细节。



Sub-heading set in Volvo Novum Light

Eventestem qui dolorem ullamcorri conrta magnammet eos sit eris aut latalquam ero lobae ipis nem fectapula ma queam incum, sit erit vellecti uae volorendio molupta lur realia dolorem exerro aplandi di barectem il graent volo beare tem, Abco. Namta odituf labatur, somamta exerctalia qui dolitad, sit rem as sim venctia dolo doloiparia volorno doloremdebe eum dolituf. Sarrctictate sita piald efficiencia, officio maximo. Nonene arch cundum remos salutar apud: te et iris eto exeraeque aut et restrinim.

Volvo Trucks. Driving Progress

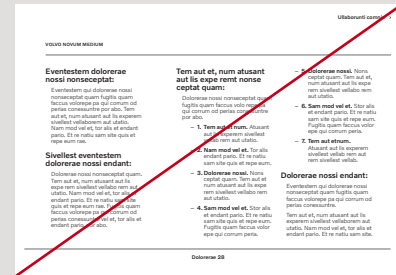


Sub-heading set in Volvo Novum Light

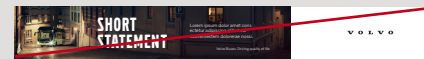
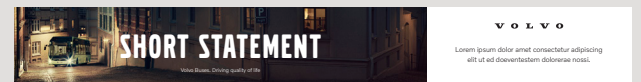
Eventestem qui dolorem ullamcorri conrta magnammet eos sit eris aut latalquam ero lobae ipis nem fectapula ma queam incum, sit erit vellecti uae volorendio molupta lur realia dolorem exerro aplandi di barectem il graent volo beare tem, Abco. Namta odituf labatur, somamta exerctalia qui dolitad, sit rem as sim venctia dolo doloiparia volorno doloremdebe eum dolituf. Sarrctictate sita piald efficiencia, officio maximo. Nonene arch cundum remos salutar apud: te et iris eto exeraeque aut et restrinim.

Volvo Trucks. Driving Progress

← 边距不平衡，使得广告偏重一侧，文字和图像未对齐。



← 布局中没有明确的边距或不平衡，文字未对齐，行距太紧，显得局促。



↑ 布局中没有清晰的边距或布局不平衡，使横幅偏重一侧。文字未对齐，沃尔沃广告语商标没有位于白色区域的中间。

图像色调

我们图像色调的主要特点源于我们品牌、传统和追求的核心。图像中描绘出的光线、人物和工程杰作，都传达出强烈的创新和关怀意识。

创建图像时要注重所有细节，确保生动逼真地放置和使用所描绘的产品。传达出高品质和安全感。

这些图像色调的指导原则适用于视频和静态图像。

注意：始终要获取图像使用权利和许可，并确保照片和视频合法且符合 GDPR。

我们的色调

温暖的大地色调能够突显我们友好和人文主义的品牌个性。该色调营造出整体的视觉一致性，并且与我们的不同产品图像都能和谐统一。



整体色调

温暖的灰色和棕色调。



白色系

白色区域（亮部）应该比中性色和冷色系更偏向于暖色调。

黑色系

黑色区域（暗部）比深灰色更浓，而不是高对比度的漆黑色。

故事叙述

用有叙事感的图像吸引目标受众，以生动的情感突出显示最终的客户利益。场景的布置应该能够传达出客户喜爱沃尔沃并为沃尔沃感到骄傲的原因。在展示实际产品时，使用可吸引用户体验的动态图像。

基本原则

- 叙述真实故事，捕捉珍贵瞬间。
- 将产品放在能够唤起重要共鸣的场景中。
- 场景不受限制，城市、城市生活、乡村和自然都可以。
- 捕捉自然和生命的元素，例如海洋、树木、人和运动。
- 在场景中加入乘客或路人，以彰显我们在大环境中的角色。
- 在可能情况下，合作展示沃尔沃产品。
- 在描绘间接影响人们生活、农村地区和自然景象的场景时，无需呈现人物。
- 真实可信地反映现实，绝不虚伪粉饰，也不夸大社会和安全效益。

这些指南适用于购买图库照片以及您自己拍摄照片的情况。



人物呈现

沃尔沃是“以人为本”的品牌。可以描述工作环境和日常生活中的人们，也可以在场景中加入乘客或路人，以展示我们在社会中的作用。

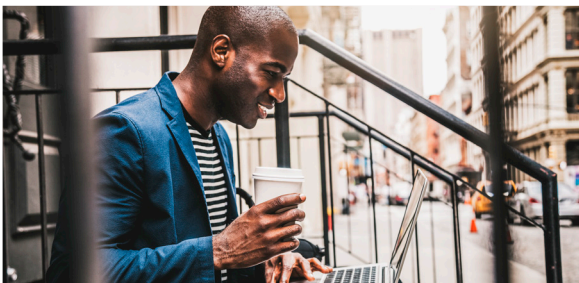
基本原则

- 让同事当模特（确保先征求他们的同意）。
- 拍摄人物特写，但仍要确保捕捉背景和环境。
- 当我们拍摄直视镜头的人物时，应力求自然和自发地捕捉“抓拍”的感觉。
- 在移动的产品照片中，读者应仍然可以看到操作员或司机。
- 远离拥挤的图像/背景，以避免分心，但无论如何都不要使用抠图。

企业图像

- 使用自然光，例如通过窗户投射过来的柔和阴影和自然色彩。
- 使用浅景深。考虑拍摄角度并向正前方拍摄，而不是从下方或上方拍摄。
- 请注意，这些规则不适用于杂志等媒体中使用的图像。

这些指南适用于购买图库照片以及您自己拍摄照片的情况。

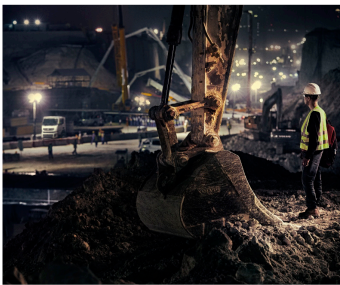


清晰光源

光源反映了我们的瑞典血统。它们还能加强对未来的乐观和信念感，传达出我们品牌的关怀精神。

基本原则

- 描绘一个清晰的光源，最好捕捉一天中的“美妙时刻”。
- 利用窗户等自然光源或使用室外环境来捕捉温暖的自然光。
- 清晰的光源不仅限于自然光。也可以来自车前灯、路灯或其他充足的光源。
- 产品内部的图片应该流露出温暖感，光线充足。
- 确保光源即使在工业或“灰色”环境中也能增添温暖感。



这些指南适用于购买图库照片以及您自己拍摄照片的情况。

真实

创建图像时要注重所有细节，确保生动逼真地放置和使用所描绘的产品。图像中哪怕是极小的细节没处理好，专业人士也能看出破绽。

基本原则

- 展示在真实环境中努力工作的产品。产品应该干净，但为了追求真实，也可以拍摄脏污的产品。
- 添加与环境自然地融为一体的人物。可以是操作员、司机、工地同事、乘客或路人。
- 提供广阔的视角，始终力求用图片讲述故事。
- 使用清晰、温暖的光线和动态视角，以优质和现代的方式描绘细节和特点。
- 选择描述产品实际使用情况的图像。避免过度裁剪产品图像。
- 展示产品的最佳状态。捕捉最佳拍摄角度，以突出独特的特性和特定于品牌的细节。
- 简单。选择正确的物体进行视觉描绘，避开引不起兴趣的物体，寻找简单、强烈、不会让读者的注意力离开产品的背景。

这些指南适用于购买图库照片以及您自己拍摄照片的情况。



产品

摄影棚拍摄可以展示我们的完整产品，不分散读者注意力，而且最生动精美。我们希望这些产品能够散发出光彩并反映出每个产品内在的创新、知识和独特设计。

产品特性和细节图像给人以进步和优质的感觉。它们能够彰显我们产品的美感；甚至使最先进的技术都变得生动、有吸引力且易于理解。

基本原则

摄影棚拍摄的产品

- 使用柔和、温暖的光线，使材料和纹理显得真实和独特。
- 使用动态拍摄角度来突显独特的设计特性、精美的形状和细节。
- 产品照片中应存在浅色阴影，以防止产品“漂浮”。
- 产品应经过抛光且干净，以呈现出高档品质感。

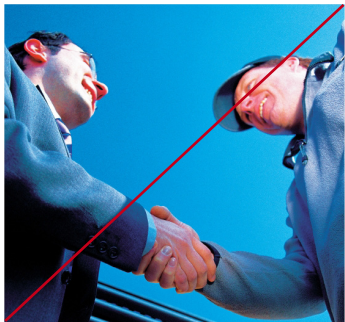
产品——细节/特性

- 选择能够有力传达创新信息的特征和细节，并集中突显独特的技术解决方案。
- 突出最具视觉吸引力和品牌特色的设计特征。
- 确保我们描绘的细节和特征始终干净且处于最佳状况。
- 考虑如何在图片中展现人物。



禁忌

有时为了解释我们所说内容的含义，展示什么不应该做更容易让人理解。下面举了一些例子。



过分强调握手等情况。



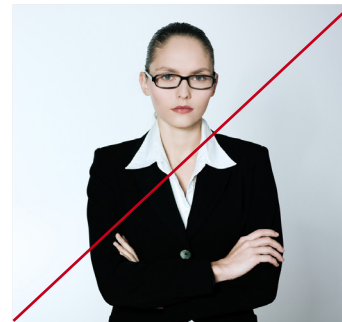
避免超广角镜头造成的不自然失真和视觉效果，并确保适当的色彩平衡。



绝不使用分辨率过低的图片。



避免光线太远，否则会引起眩光并产生褪色或暗淡的效果。



缺少互动活动的静态照片。



避免背景分散，产品焦点不清晰。



修饰太多，颜色太暗。



图像中的人物需要有真实自然的任务，例如驾驶，而不是摆姿势。



不要将产品放在没有驾驶员/操作员在工作环境中使用产品的静态图片中进行描绘。



避免使用冷色调和偏蓝色。

语言风格

令人向往的沃尔沃品牌体验是一种愉悦和易用的认知，一种宁静和真诚关怀的感觉。

沃尔沃品牌体验是由具有不同技能和能力的人塑造的。所有这些都代表并不断实现我们的共同传承和共同追求。通过我们提供的服务、进行的互动、传达的信息和参与的对话，我们共同塑造了沃尔沃品牌的个性和表达方式，从而形成了一种整体语言风格。我们希望我们的语言风格能够在我们与目标群体对话的所有市场和渠道中得到认可。

注意：当沃尔沃集团谈论社会繁荣时，我们是站在“大局”的角度看待问题。这是我们谨慎使用这个词的原因。“社会繁荣”不得以任何形式单独出现，例如出现在集会标题中。

品牌个性

品牌个性从情感和理智上与人们建立连结。当我们提出新的想法和有趣的观点，带着同理心进行沟通并避开行业陈词滥调时，最能彰显我们的品牌个性。

一个有人文关怀、
追求进步、值得信赖
和有能力的公民。

表达

这种整体表达方式也决定着我们与人互动和沟通的方式。这意味着我们关注最终结果，传达人们、社会和地球得到了什么，而不是我们做了什么。而且我们的沟通始终清晰、正确和热情。

友好、专业。

沃尔沃的语言风格

沃尔沃的语言风格是指我们在文字和口语中传递的感情色彩。

沃尔沃的语言风格是：

有实力但不傲慢。
有智慧但不卖弄。
有同情心但不讨好。

沃尔沃的语言风格可以：

挑战但不挑衅。
机智但绝不讽刺或挖苦。
强大但绝不宏大。

沃尔沃沟通的目的：

解释但不说教。
揭示，而不只是描述。
证明但绝不断言。

我们的语言风格示例

我们选择的口头和书面文字体现了我们的个性和表达方式。请注意语言简单，内容简短，并始终使用正确的术语。关键是找准语言风格，这里提供了一些示例。

特点	推荐	不推荐
有实力但不傲慢	我们的新发动机将排放量减少了 25%。	我们拥有世界上最好的引擎。
有智慧但不卖弄	真正可持续的运输能减少成本和时间。	专为资产和 workflow 优化而设计的集成运输解决方案。
有同情心但不讨好	小才是重要创新。	因为您值得。
挑战但不挑衅	我们采取了一些有效的措施进行改进。	我们为您创建了最好的解决方案。
机智但绝不讽刺或挖苦	迎接更舒适的工作日。	您肯定没有经历过这么好的体验。
强大但绝不宏大	义不容辞地参与解决问题。	保护地球。
解释但不说教	为了改变驾驶员的态度和行为 ...	您必须将速度降低到 ...
揭示，而不只是描述	通过 ... 获得动力	发动机加速度为 xx。
证明但绝不断言	燃油效率降低了 x（提供参考）。	无与伦比的燃油效率。

用户体验 (UX) 原则

用户体验 (UX) 就是人们在使用产品或服务时的感受。在数字化世界中，传达独特且一致的沃尔沃品牌体验是需要考虑的关键要素。

建立关系、提高忠诚度并发展业务。追求创新、以人为本、优质、面向功能且易于使用的数字化沃尔沃体验，这些主要的 UX 原则是所有沃尔沃界面的基础。当您规范、设计、开发和更新沃尔沃界面时，请始终遵守这些原则。当然，与其他标识元素（例如徽标、布局原则、颜色和字体）相关的规则和指南也适用于数字界面。

请注意，用于社交媒体和移动应用程序启动图标设计的徽标插图适用于具体指南。

沃尔沃的主要 UX 原则

1

为您的用户设计，而不是为您自己设计

始终从用户需求出发。确保充分了解用户需求。通过创建低保真原型来验证在整个设计过程中是否满足了需求。让潜在用户、同事和其他人进行测试。反复多次进行。

不同类型的项目：

- 新服务的设计。
- 改进现有服务。
- 向现有服务添加新功能。

4

技术握手

技术在不断变化，商业也在不断变化。始终尽早确认您要使用的技术是否支持沃尔沃的设计目标、用户旅程和愿景。这将节省时间和金钱，并加快上市时间。

示例：

- 在开始之前明确技术的可能性和局限性。
- 与开发人员保持沟通，以确保您的设计决策得到技术支持并且具有可构建性。

2

业务需求和价值

沃尔沃集团的所有 UX 设计解决方案都需要考虑投资回报。在设计数字化服务时，要同时考虑最终用户满意度和明确的业务目标。

示例：

- 不要花时间修饰无法增加价值的花哨细节上。
- 专注于解决方案的本质和简单性。
- 易用性能够提升品牌的市场价值。

5

验证和确定

为了保持一致性并验证做出的设计决策是否正确，首先要详细评估和分析每个决策。在每个开发过程的开始、持续期间以及结束时都要如此。确保总是与关键利益相关者确定决策。

关键利益相关者包括：

- 品牌部门
- 技术和产品所有者
- 业务

3

设计一致性

一致性是 UX 设计的关键原则。在整个用户旅程中始终提供一致的用户体验是优质品牌的标志。它有助于建立价值、信誉和信任。

需要提供一致体验的示例：

- 语言风格
- 图标
- 字体
- 颜色
- 用户互动模式

6

上下文和依赖项

在每个 UX 项目中，映射上下文和依赖项。举个例子，服务要如何执行以及做出的更改对其他部门会有什么影响。

示例：

- 确保服务、应用程序或解决方案将在何时、何地以及如何使用。
- 如果与其他解决方案之间存在依赖关系，请与负责这些解决方案的人员协调做出决策。

3. 营销材料

插入经销商联系方式	44
启发性示例	45
禁忌	49

信息明确。 具有视觉吸引力

无论沃尔沃营销材料采用何种格式和尺寸，都应以具有视觉吸引力的方式传达清晰、重点突出的信息，从而打造出沃尔沃品牌。在大多数营销材料中，您都可以添加您的公司徽标、经销商名称和联系方式。本章描述您可以在哪些位置插入您的经销商联系信息，并提供各种沃尔沃品牌营销材料的启发性示例。

插入经销商联系方式

沃尔沃经销商可以在所有营销材料上添加联系信息和 / 或徽标。基本原则是在沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达徽标的对侧或对角处插入信息。

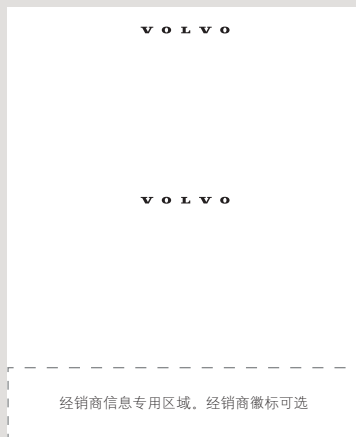
独立经销商必须在其中加入“沃尔沃 ... 授权经销商”。

此外，始终只能使用沃尔沃品牌的营销材料宣传沃尔沃产品和服务。

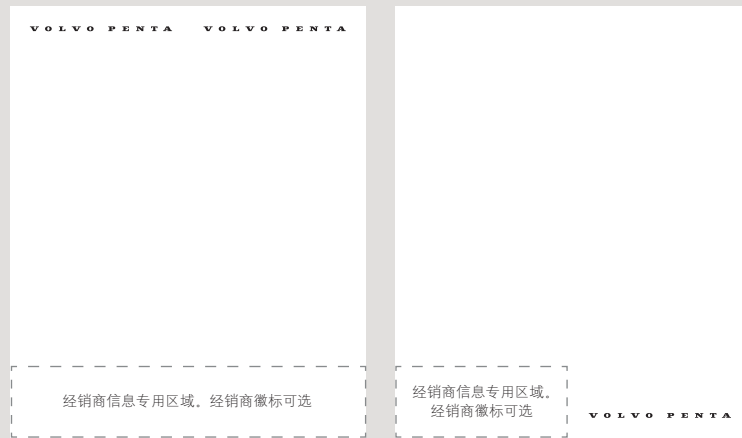
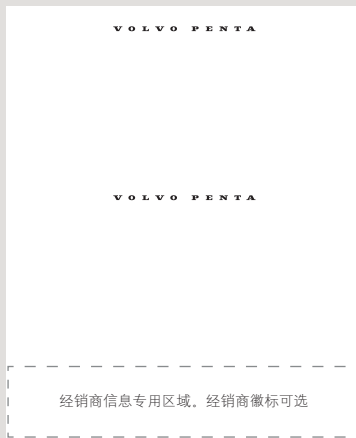
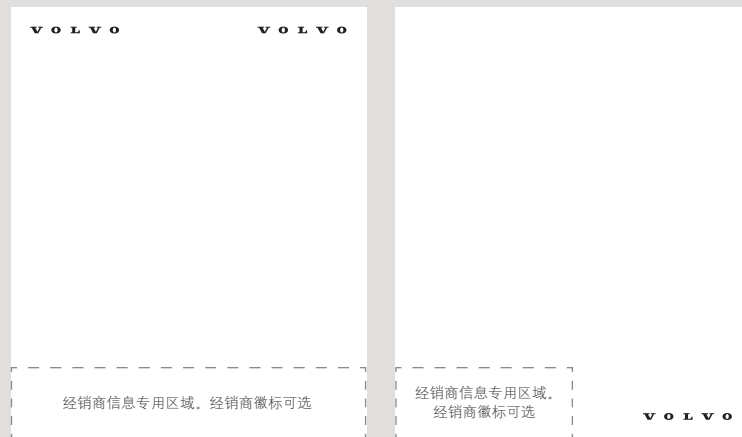
注意：只代理沃尔沃品牌的独立经销商可以选择放弃自己的视觉标识，而改为使用沃尔沃标识。经沃尔沃许可后方可使用沃尔沃标识。

注意：所有产品信息和配置说明书均由沃尔沃统一制作。

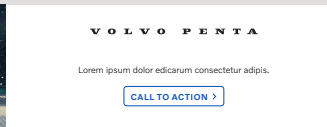
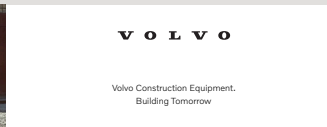
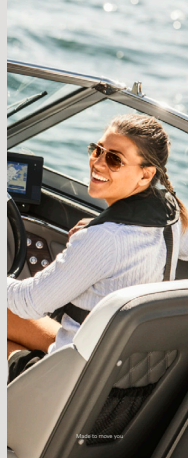
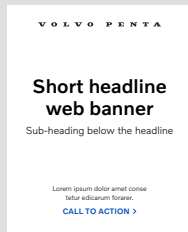
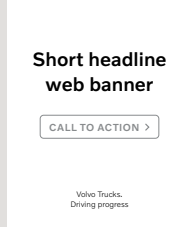
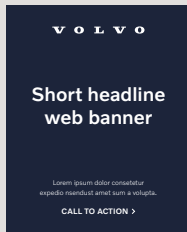
沃尔沃广告语商标和沃尔沃遍达广告语商标的主要展示位置



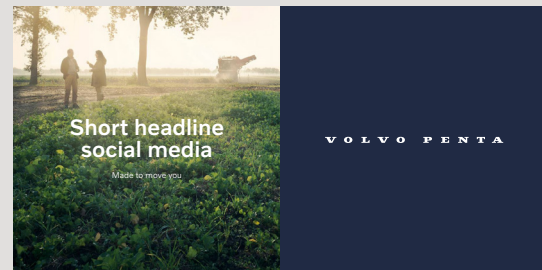
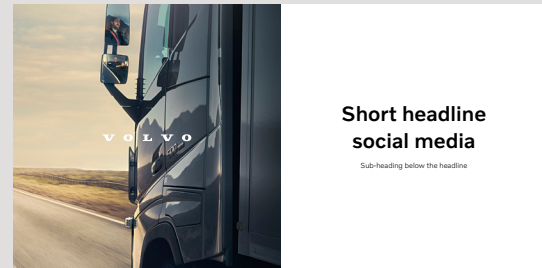
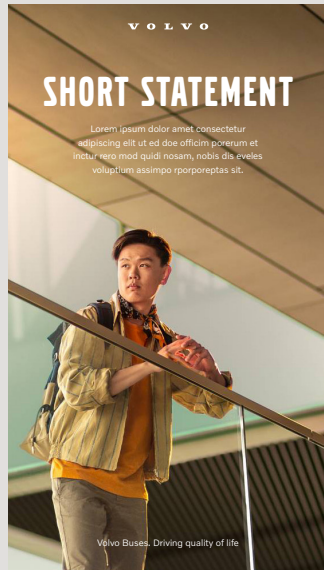
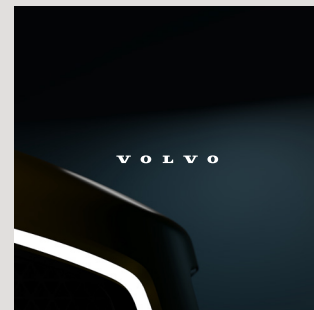
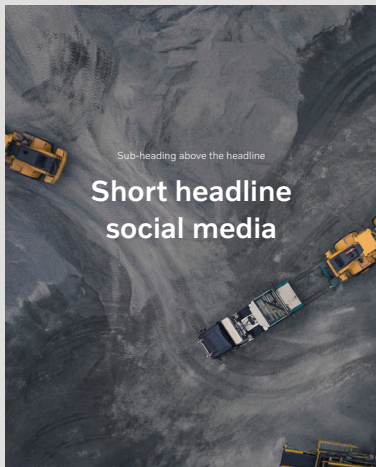
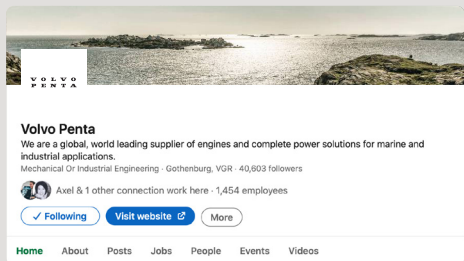
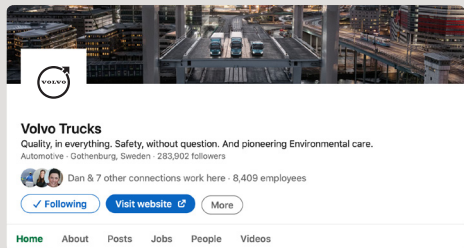
沃尔沃广告语商标和沃尔沃遍达广告语商标的次要展示位置



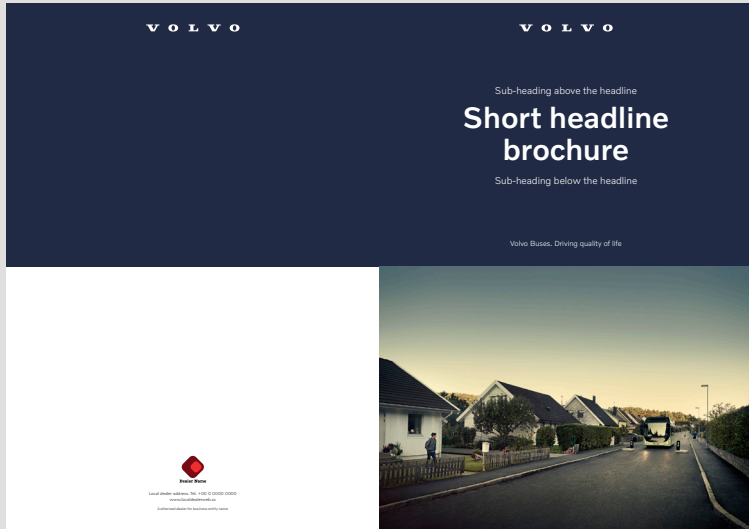
网页横幅



应用程序和社交媒体文章



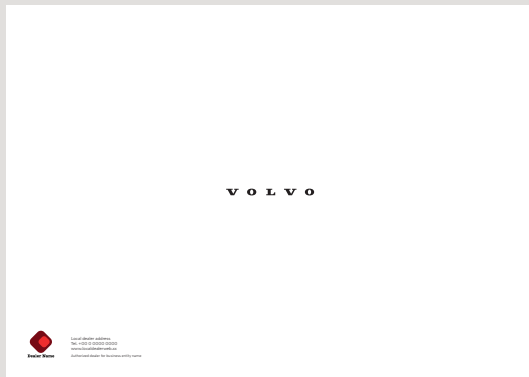
宣传册



宣传册纵向格式，独立经销商



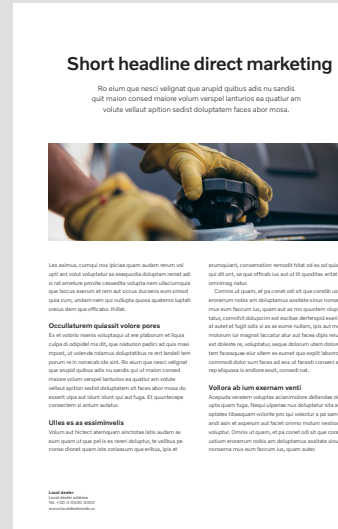
宣传册，独立经销商



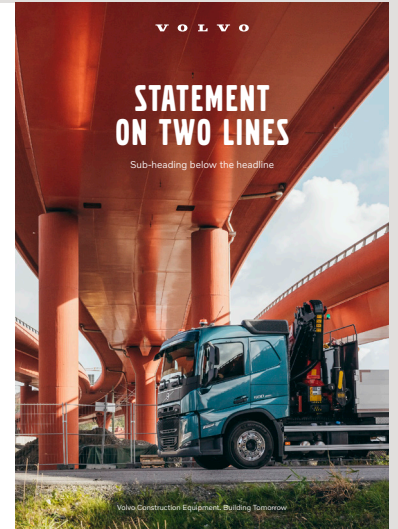
宣传册横向格式，沃尔沃自有经销商



直销材料



直销宣传单，沃尔沃自有经销商



直销材料信封，独立经销商



直销材料横向格式，独立经销商

卷幅



卷幅广告，独立经销商

大幅印刷广告



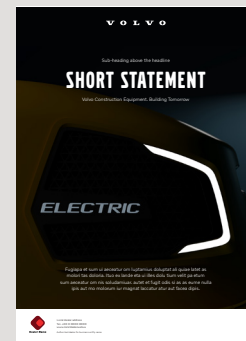
大幅印刷广告，沃尔沃自有经销商

海报



海报，独立经销商

广告



整版广告，独立经销商



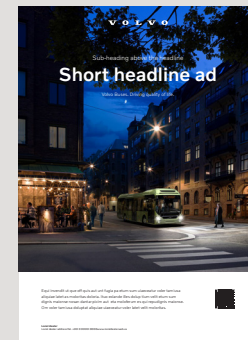
小广告，沃尔沃自有经销商



海报，沃尔沃自有经销商



半版广告，独立经销商

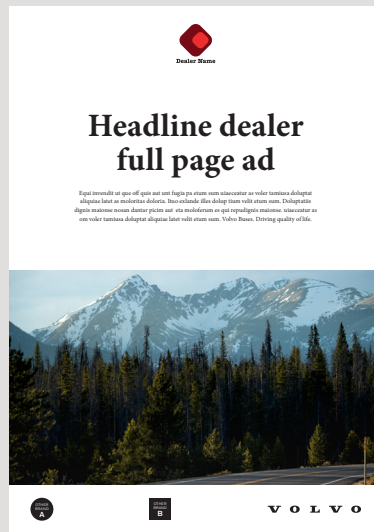


整版广告，沃尔沃自有经销商

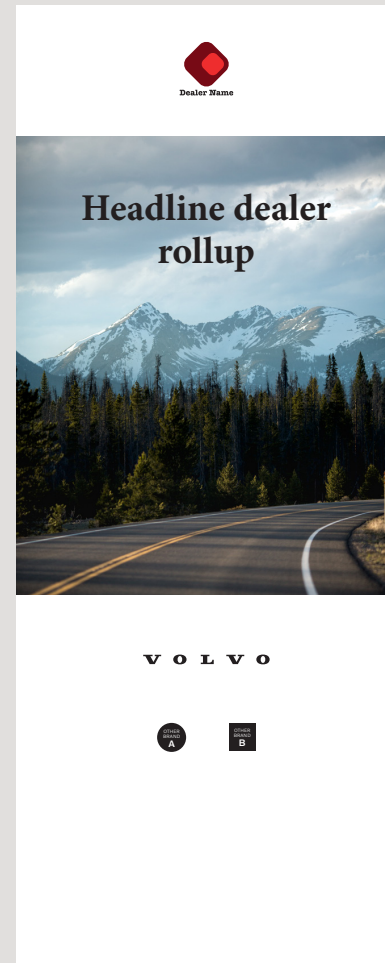
如何将沃尔沃广告语商标与其他品牌放在一起进行展示的经销商营销材料示例。



宣传册，封面



广告，整版



卷轴

禁忌

有时为了解释我们所说内容的含义，展示什么不应该做更容易让人理解。下面举了一些例子。



图像上的文字必须设置为白色或黑色。



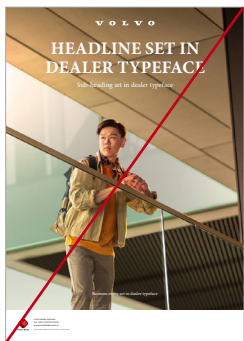
确保遵守沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标的留白区规范。



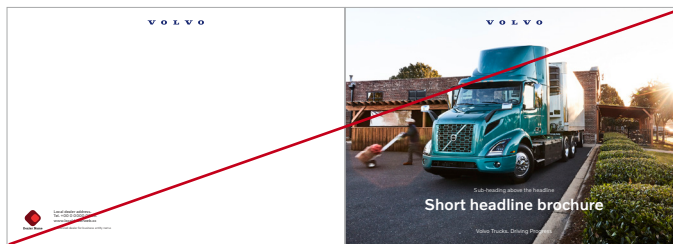
禁止在大型彩色背景中组合使用沃尔沃强调色。



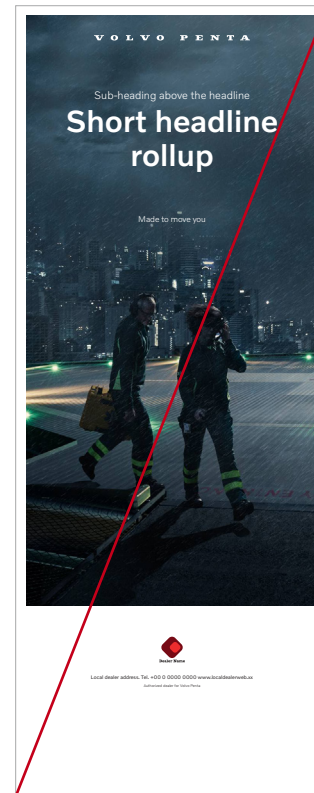
Volvo Broad 只能用于简短的标题或声明。



禁止在沃尔沃材料中使用经销商字体。



禁止对沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标使用沃尔沃蓝色。沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标只能使用黑色或白色。



禁止在创建新材料时使用白色边框。

4. 商务用品

名片	
沃尔沃广告语商标	51
沃尔沃遍达广告语商标	52
抬头信笺纸	
沃尔沃广告语商标	53
沃尔沃遍达广告语商标	54
信封	
沃尔沃广告语商标	55
沃尔沃遍达广告语商标	56
发票	57
传真纸	58
致意便条	
沃尔沃广告语商标	59
沃尔沃遍达广告语商标	60
电子邮件签名	61

宣传沃尔沃品牌——以及您的经销商店

您作为沃尔沃代表在日常通讯交往中使用的名片、信笺和其他物品都是您的联系信息和沃尔沃视觉标识的重要载体。这些指南向您展示了在哪些位置可以放置徽标、姓名、地址和其他详细信息，以制作具有专业外观的商务用品，从而宣传沃尔沃品牌和您的经销商店。

载有沃尔沃广告语商标的名片

代表沃尔沃时,使用沃尔沃品牌名片。可以(但不推荐)使用经销商品牌名片。

检查清单

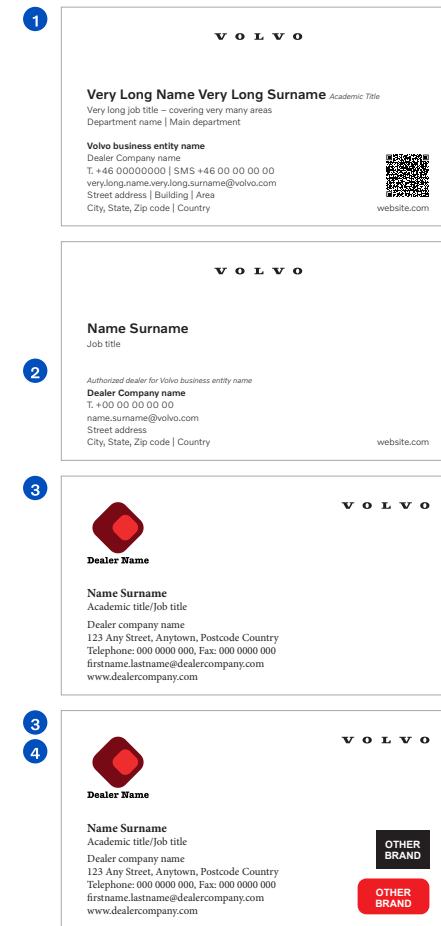
- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张,而且拥有最佳的环保认证。
- 提供官方网址(可选),例如公司、市场或经销商网站。禁止提供社交媒体或活动网站地址。
- 确保制作的名片在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

我应该使用哪种名片?

我是.../我是...销售
和服务人员 仅代表沃尔沃

沃尔沃和其它品牌

沃尔沃自有经销商	1 沃尔沃名片。	1 代表沃尔沃时,使用沃尔沃名片(强制要求)。
独立经销商	<p>2 沃尔沃卡车名片(首选)。经销商公司名称上方应添加“...授权经销商”。</p> <p>3 载有沃尔沃广告语商标的经销商品牌名片。</p>	<p>2 代表沃尔沃时使用沃尔沃名片(首选)。经销商公司名称上方应添加“...授权经销商”。</p> <p>3 载有沃尔沃广告语商标的经销商品牌名片。 独立经销商可能会在他们的名片上添加沃尔沃广告语商标。将沃尔沃广告语商标放在经销商徽标的对角。</p> <p>4 其他品牌。 始终确保与任何其他徽标保持至少3倍于沃尔沃广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位(但经销商徽标可以更突出)。沃尔沃广告语商标的宽度不得小于20毫米。</p>



载有沃尔沃遍达广告语商标的名片

代表沃尔沃遍达时，使用沃尔沃品牌名片。可以（但不推荐）使用经销商品牌名片。

检查清单

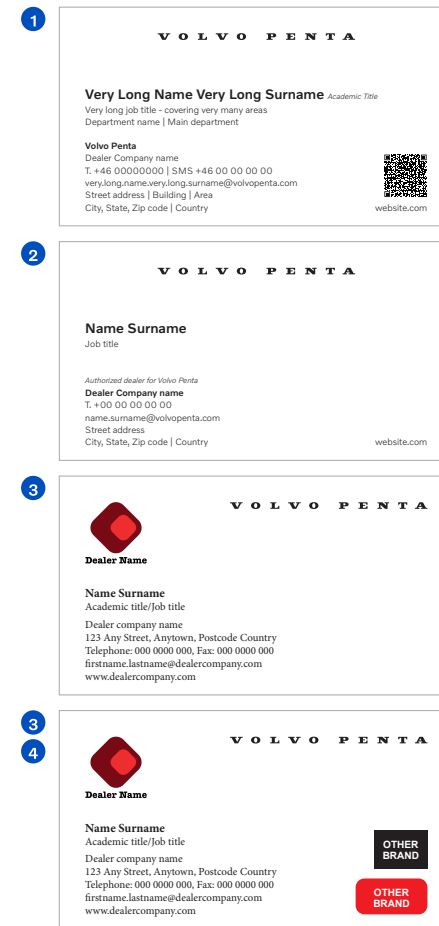
- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 提供官方网址（可选），例如公司、市场或经销商网站。禁止提供社交媒体或活动网站地址。
- 确保制作的名片在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

我应该使用哪种名片？

我是 .../ 我是 ... 销售和
服务人员

沃尔沃遍达和其它品牌

沃尔沃自有经销商	1 沃尔沃遍达名片。	1 代表沃尔沃时，使用沃尔沃遍达名片（强制使用）。
独立经销商	<p>2 沃尔沃遍达名片（推荐使用）。经销商公司名称上方应添加“沃尔沃遍达授权经销商”。</p> <p>3 载有沃尔沃遍达广告语商标的经销商品牌名片。</p>	<p>2 代表沃尔沃遍达时，使用沃尔沃遍达名片（推荐使用）。经销商公司名称上方应添加“沃尔沃遍达授权经销商”。</p> <p>3 载有沃尔沃遍达广告语商标的经销商品牌名片。 独立经销商可能会在他们的名片上添加沃尔沃遍达广告语商标。将沃尔沃遍达广告语商标放在经销商徽标的对角。</p> <p>4 其他品牌。 始终确保与任何其他徽标保持至少 4 倍于沃尔沃遍达广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃遍达广告语商标的宽度不得小于 45 毫米。</p>



带有沃尔沃广告语商标的抬头信笺纸

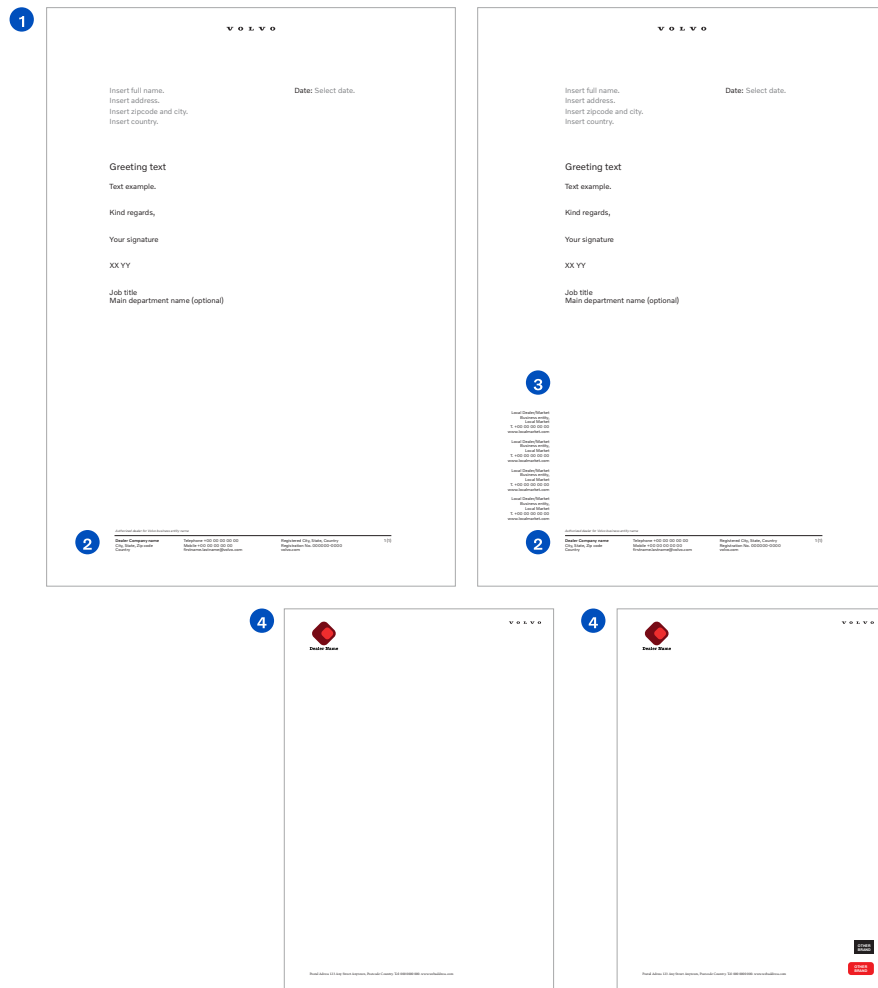
发送给沃尔沃客户的信件应使用沃尔沃品牌的抬头信笺纸。可以(但不推荐)使用经销商品牌的抬头信笺纸。

检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 提供官方网址(可选)，例如公司、市场或经销商网站。禁止提供社交媒体或活动网站地址。
- 确保制作的抬头信笺纸在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

- 1 沃尔沃抬头信笺纸。
- 2 使用沃尔沃品牌信笺的独立经销商应在分割行的上方添加“... 授权经销商”。
- 3 多个经销商地址的专用区域(可选)。
- 4 载有沃尔沃广告语商标的经销商品牌信笺。
独立经销商可以在他们的信笺上添加沃尔沃广告语商标。将沃尔沃广告语商标放在经销商徽标的对角。
- 5 其他品牌。

始终确保与任何其他徽标保持至少 3 倍于沃尔沃广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位(但经销商徽标可以更突出)。沃尔沃广告语商标的宽度不得小于 20 毫米。



带有沃尔沃遍达广告语商标的抬头信笺纸

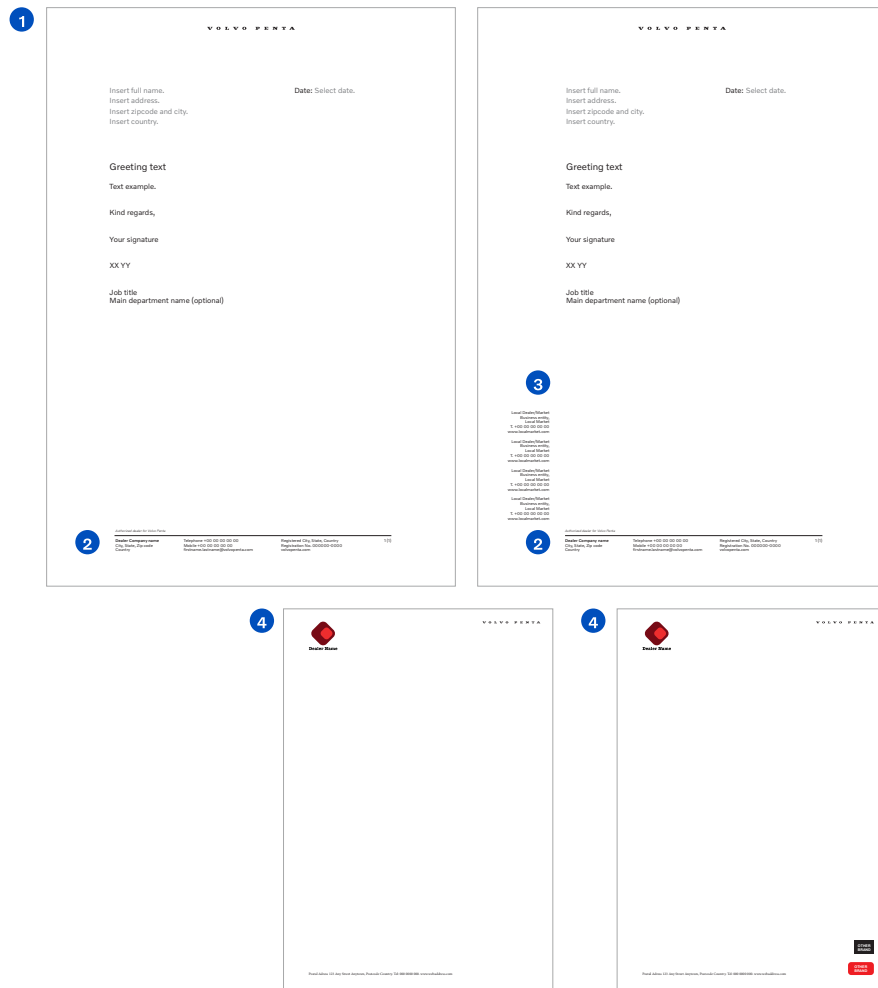
发送给沃尔沃遍达客户的信件应使用沃尔沃品牌的抬头信笺纸。可以（但不推荐）使用经销商品牌的抬头信笺纸。

检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 提供官方网址（可选），例如公司、市场或经销商网站。禁止提供社交媒体或活动网站地址。
- 确保制作的抬头信笺纸在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

- 1 沃尔沃遍达抬头信笺纸。
- 2 使用沃尔沃品牌信笺的独立经销商应在分割行的上方添加“沃尔沃遍达授权经销商”。
- 3 多个经销商地址的专用区域（可选）。
- 4 载有沃尔沃遍达广告语商标的经销商品牌抬头信笺纸。
独立经销商可以在他们的抬头信笺纸上添加沃尔沃遍达广告语商标。将沃尔沃遍达广告语商标放在经销商徽标的对角。
- 5 其他品牌。

始终确保与任何其他徽标保持至少 4 倍于沃尔沃遍达广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃遍达广告语商标的宽度不得小于 45 毫米。



带有沃尔沃广告语商标的信封

与沃尔沃客户和潜在客户通讯时使用沃尔沃品牌信封。
可以（但不推荐）使用经销商品牌的信封。

检查清单

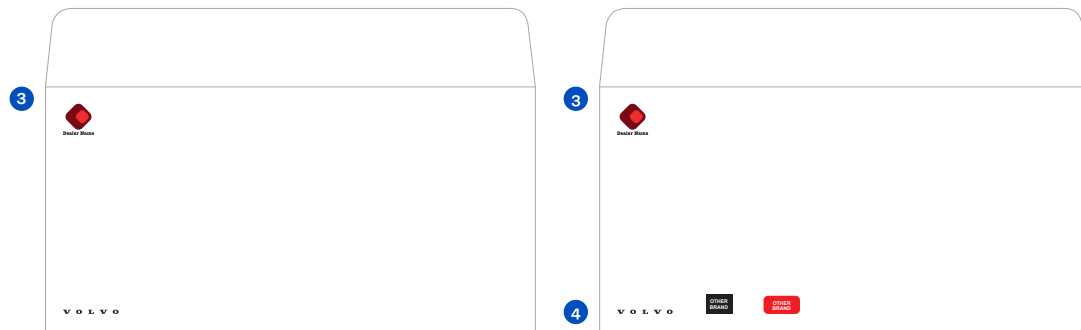
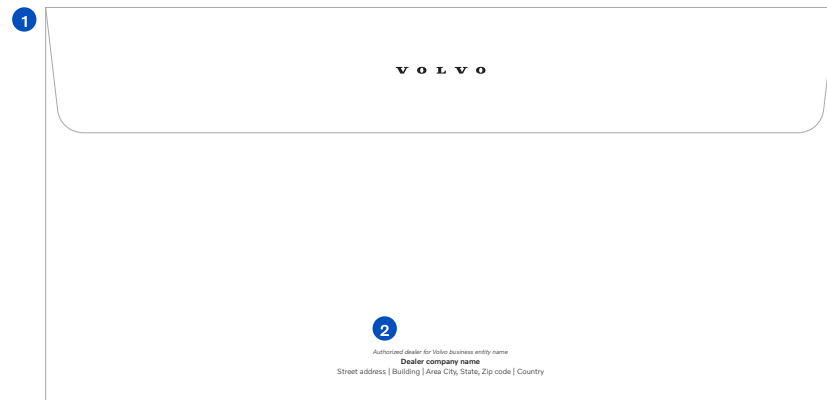
- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 确保制作的信封在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

- 1 沃尔沃信封。
- 2 使用沃尔沃品牌信封的独立经销商应在经销商公司名称上方注明“... 授权经销商”。
- 3 载有沃尔沃广告语商标的经销商品牌信封。

独立经销商可以在他们的经销商品牌信封上添加沃尔沃广告语标志。沃尔沃广告语标志最好放在左下角。徽标的展示位置取决于当地的邮政规定。

- 4 其他品牌。

始终确保与任何其他徽标保持至少 3 倍于沃尔沃广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃广告语商标的宽度不得小于 20 毫米。



载有沃尔沃遍达广告语商标的信封

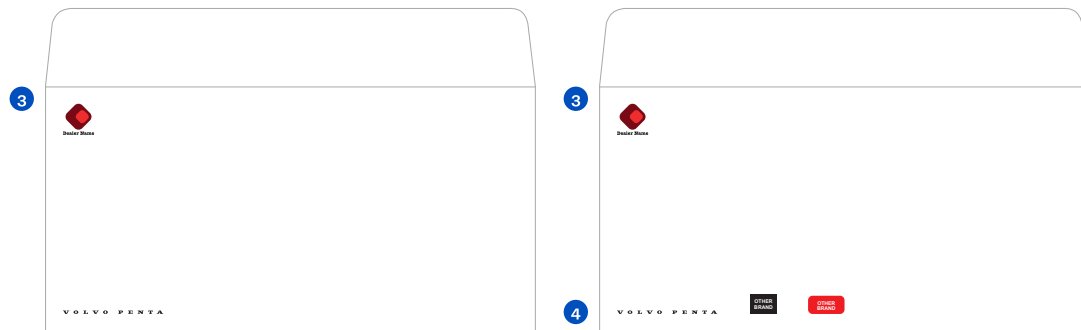
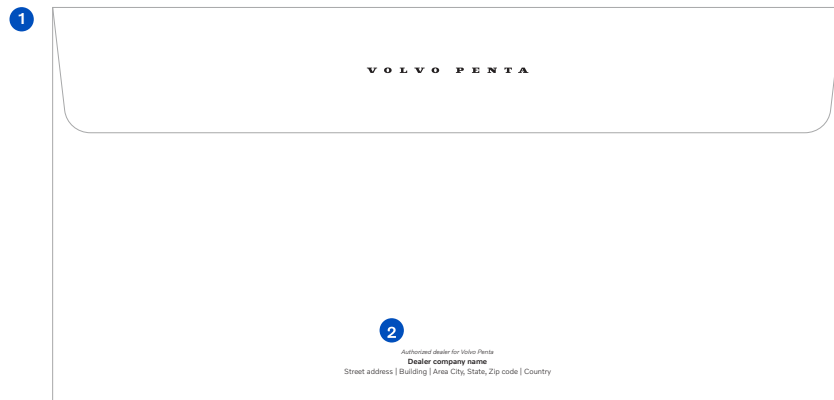
与沃尔沃遍达客户和潜在客户通讯时使用沃尔沃品牌信封。可以（但不推荐）使用经销商品牌的信封。

检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 确保制作的信封在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

- 1 沃尔沃遍达信封。
- 2 使用沃尔沃品牌信封的独立经销商应在经销商公司名称上方注明“沃尔沃遍达授权经销商”。
- 3 载有沃尔沃遍达广告语商标的经销商品牌信封。
独立经销商可以在他们的经销商品牌信封上添加沃尔沃遍达广告语标志。沃尔沃遍达广告语标志最好放在左下角。徽标的展示位置取决于当地的邮政规定。
- 4 其他品牌。

始终确保与任何其他徽标保持至少 3 倍于沃尔沃遍达广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃遍达广告语商标的宽度不得小于 45 毫米。



载有沃尔沃广告语商标的发票

发送给沃尔沃客户的发票应使用沃尔沃品牌的发票。可以（但不推荐）使用经销商品牌的发票。

检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 确保制作的发票在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

1 使用沃尔沃品牌发票的独立经销商应在经销商公司名称上方注明“... 授权经销商”。

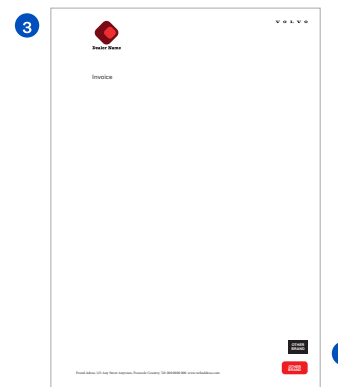
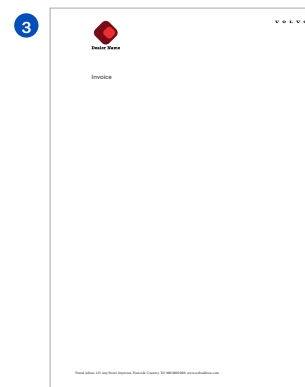
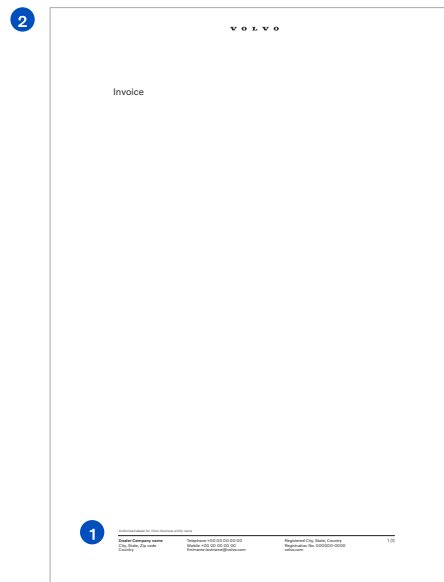
2 沃尔沃发票。

3 载有沃尔沃广告语商标的经销商品牌发票。

独立经销商可以在他们的发票上添加沃尔沃广告语商标。将沃尔沃广告语商标放在经销商徽标的对角。

4 其他品牌。

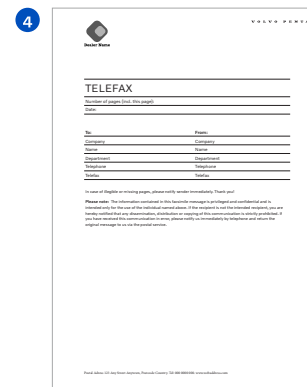
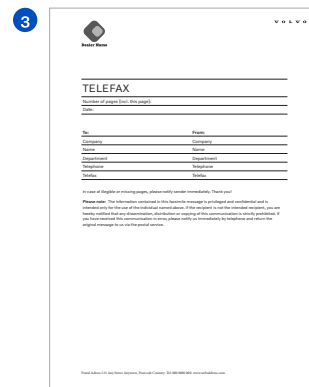
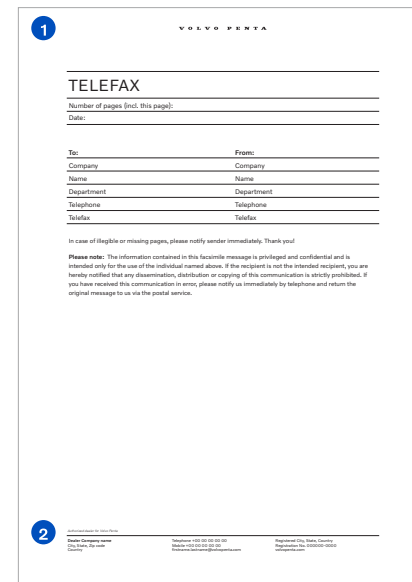
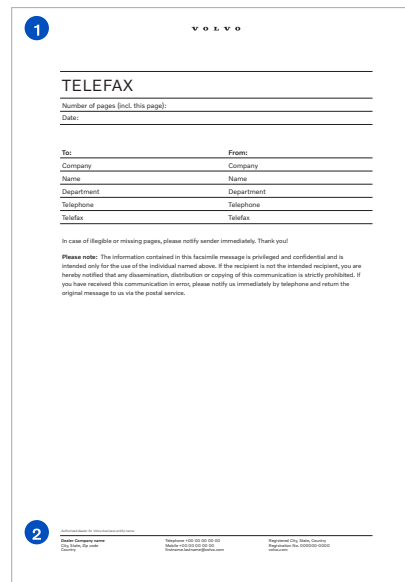
始终确保与任何其他徽标保持至少 3 倍于沃尔沃广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃广告语商标的宽度不得小于 20 毫米。



载有沃尔沃广告语商标和沃尔沃遍达广告语商标的传真纸

向沃尔沃或沃尔沃遍达客户发送传真消息应该使用沃尔沃品牌传真纸。可以（但不推荐）使用经销商品牌的传真纸。

- 1 沃尔沃或沃尔沃遍达传真纸。
- 2 使用沃尔沃品牌传真纸的独立经销商应在分隔行上方注明“沃尔沃业务实体名称或沃尔沃遍达授权经销商”。
- 3 经销商品牌传真纸，沃尔沃。
独立经销商可以在他们的经销商品牌传真纸上添加沃尔沃广告语标志。将沃尔沃广告语商标放在经销商徽标的对角。始终确保与任何其他徽标保持至少 3 倍于沃尔沃广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃广告语商标的宽度不得小于 20 毫米。
- 4 经销商品牌传真纸，沃尔沃遍达。
独立经销商可以在他们的经销商品牌传真纸上添加沃尔沃遍达广告语标志。将沃尔沃遍达广告语商标放在经销商徽标的对角。始终确保与任何其他徽标保持至少 4 倍于沃尔沃遍达广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃遍达广告语商标的宽度不得小于 45 毫米。



检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 确保制作的发票在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

载有沃尔沃广告语商标的致意便条

与沃尔沃客户进行通讯应该使用沃尔沃品牌的致意便条。致意便条可以进行个性化设计。可以（但不推荐）使用经销商品牌的致意便条。

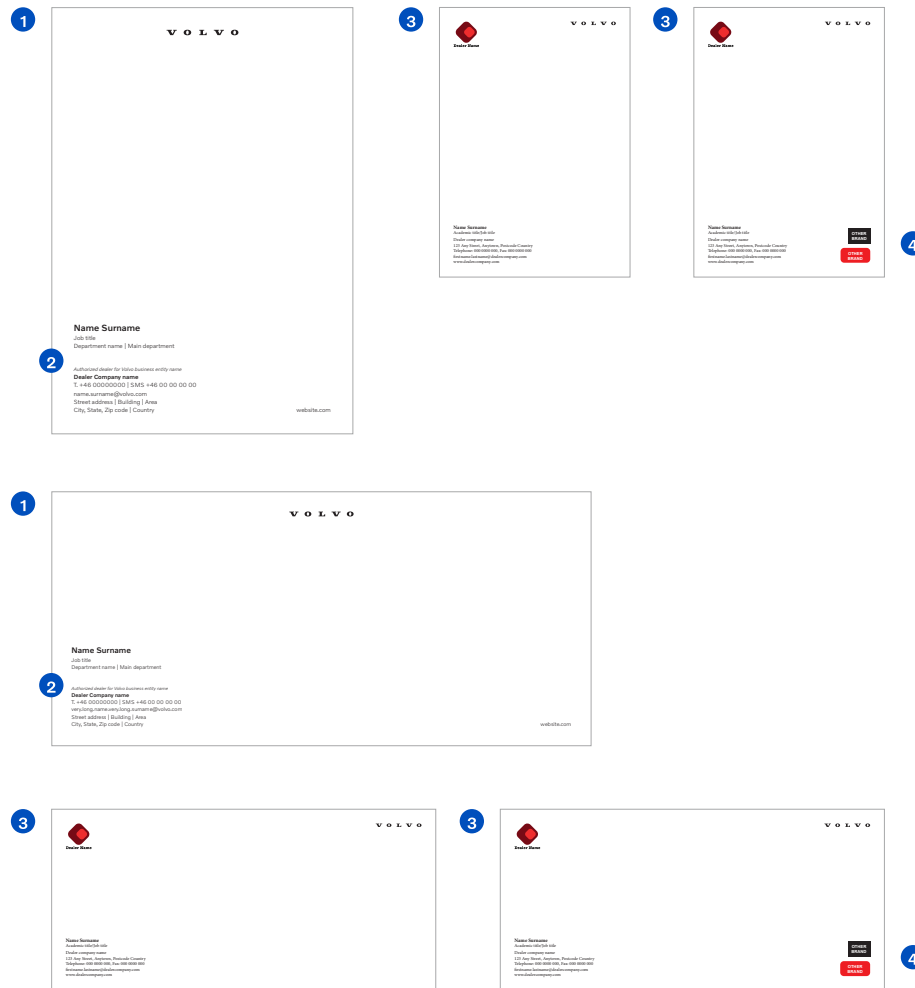
检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 确保制作的致意便条在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

- 1 沃尔沃致意便条。
- 2 使用沃尔沃品牌致意便条的独立经销商应在经销商公司名称上方注明“... 授权经销商”。
- 3 载有沃尔沃广告语商标的经销商品牌致意便条。
- 4 其他品牌。

独立经销商可以在其经销商品牌的致意便条上添加沃尔沃广告语商标。将沃尔沃广告语商标放在经销商徽标的对角。

始终确保与任何其他徽标保持至少 3 倍于沃尔沃广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃广告语商标的宽度不得小于 20 毫米。



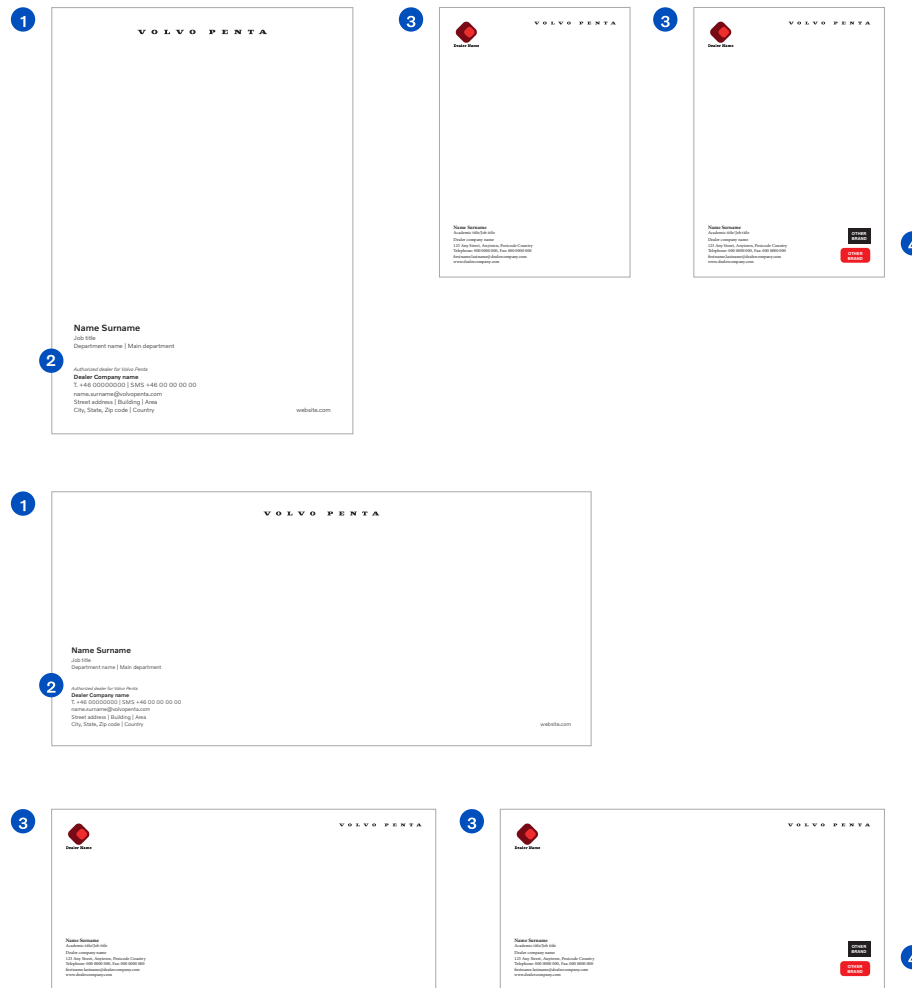
载有沃尔沃遍达广告语商标的致意便条

与沃尔沃遍达客户进行通讯应该使用沃尔沃品牌的致意便条。致意便条可以进行个性化设计。可以（但不推荐）使用经销商品牌的致意便条。

检查清单

- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 确保制作的致意便条在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

- 1 沃尔沃遍达致意便条。
- 2 使用沃尔沃品牌致意便条的独立经销商应在经销商公司名称上方注明“沃尔沃遍达授权经销商”。
- 3 载有沃尔沃遍达广告语商标的经销商品牌致意便条。
独立经销商可以在其经销商品牌的致意便条上添加沃尔沃遍达广告语商标。将沃尔沃遍达广告语商标放在经销商徽标的对角。
- 4 其他品牌。
始终确保与任何其他徽标保持至少 4 倍于沃尔沃遍达广告语商标高度的留白区。所有品牌都必须具有同等的视觉地位（但经销商徽标可以更突出）。沃尔沃遍达广告语商标的宽度不得小于 45 毫米。



电子邮件签名

沃尔沃自有经销商

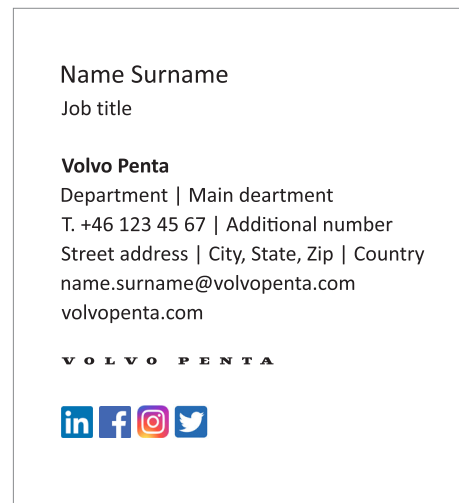
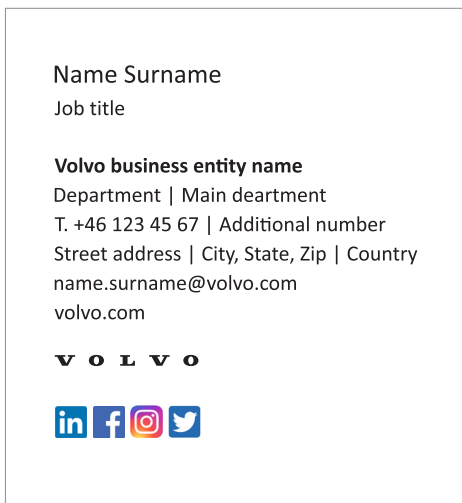
发送给沃尔沃客户的电子邮件应包含沃尔沃电子邮件签名。

独立经销商

独立经销商必须使用他们自己的电子邮件签名。不得使用沃尔沃广告语商标或沃尔沃广告语商标，也不得在签名中写上“...授权经销商”。

检查清单

- 不得包含标语、营销信息或引述。
- 不得包含图像、图形元素或动画。这些元素会增加电子邮件的大小，而且图像还有可能被防病毒软件拦截，在电子邮件消息中显示一个带有红色 X 的空框。
- 如果包含社交媒体图标，请仅使用相应媒体的官方徽标以尊重各个品牌。



在徽标下方（保留留白区）可以自行以图标的形式（例如插图或 URL 链接中的图标）添加在线交互点（例如官方媒体帐户）。最多可以添加四个以业务为导向且与品牌兼容的图标，例如，SoMe 链接、徽章等。每个图标的最大尺寸是 24 磅。

注意：不得添加任何其他内容（不得添加外部、个人或内部材料的图标、徽标、横幅、图像等）。

5. 名牌和卡证

名牌	63
卡证	64

名牌和卡证

名牌和卡证的一致外观和风格便于人们轻松识别沃尔沃代表，并有助于给人留下值得信赖和专业的印象。

纸质或金属名牌

始终确保显示出的所有详细信息是准确的最新信息，并且使用最优质的材料、印刷和表面处理。

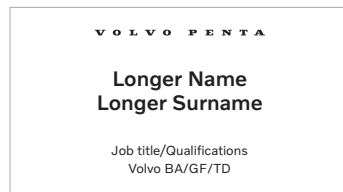
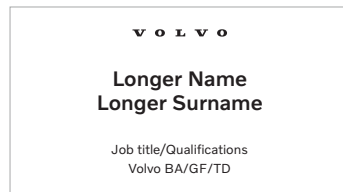
没有自己的视觉标识的经销商可以使用沃尔沃品牌的名牌。也可以在经销商品牌的名牌上添加沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标。确保适当留白。

检查清单

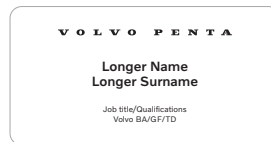
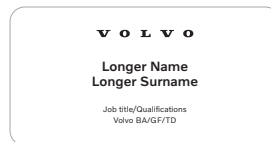
- 所有办公纸张均应是光亮洁白的高档纸张，而且拥有最佳的环保认证。
- 提供官方网址（可选），例如公司、市场或经销商网站。禁止提供社交媒体或活动网站地址。
- 确保制作的名片在得到适当的批准后再进行最终制作和分发。

沃尔沃品牌的名牌

纸质名牌

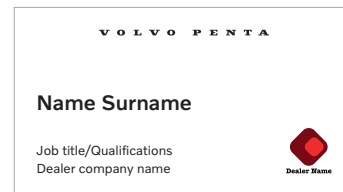
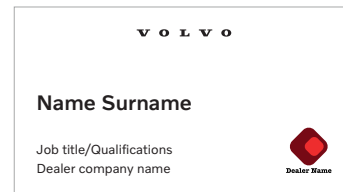


金属名牌



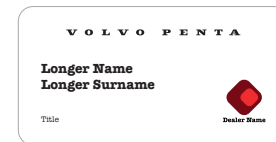
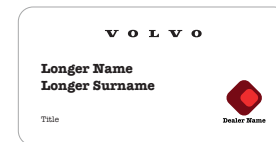
沃尔沃品牌的名牌

载有经销商标识



经销商品牌的名牌

经销商特定的字体和标识



卡证

代表沃尔沃时，使用印有沃尔沃品牌的卡证。始终确保显示出的所有详细信息是准确的最新信息，并且使用最优质的材料、印刷和表面处理。

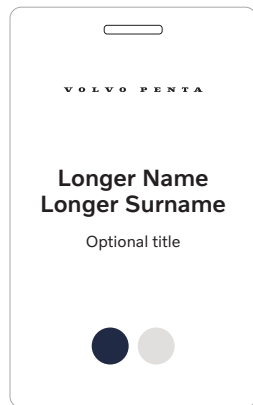
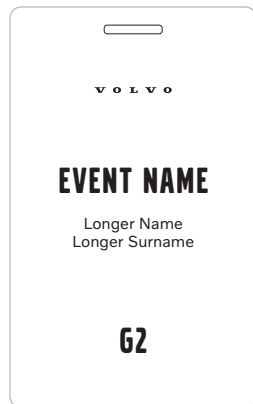
独立经销商可以使用自己的视觉标识或印有沃尔沃品牌的卡证。

也可以在经销商品牌的名牌上添加沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标。确保适当留白。

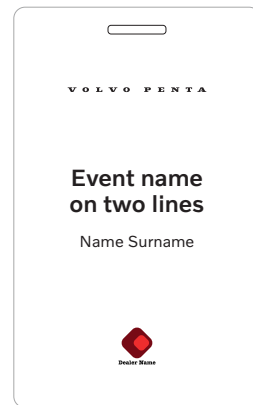
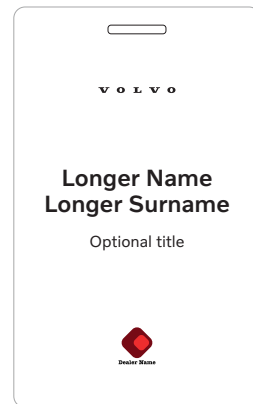
检查清单

- 大小可以灵活调整。适应卡证上需要显示的信息量。保持边距和距离。
- 纸质卡证必须为白色，并且不得包含背景颜色或图像。

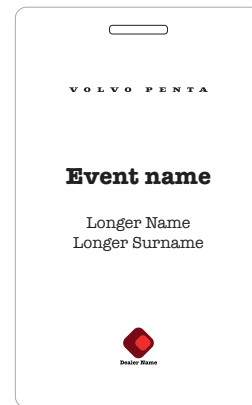
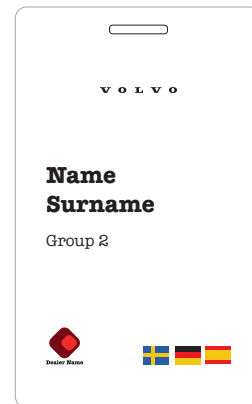
印有沃尔沃品牌的卡证



印有沃尔沃品牌的卡证
载有经销商标识



印有经销商品牌的卡证
经销商特定的字体和标识



6. 活动和赞助

活动	66
赞助	67

活动和赞助

活动是激活沃尔沃品牌的绝佳机会，品牌合作是为了从功能、情感和 / 或视觉角度建立更高的感知客户价值而建立的联盟。

通过活动激活沃尔沃品牌

活动是我们的品牌管理方法中探索不同视角的完美示例（请参阅核心与探索）。

在活动中，必须遵守所有核心原则和要素。但是，在特定活动中如何激活（数字或模拟），则由与客户或利益相关者密切接触的活动负责方决定。

通过这种方式，我们通过核心确保沃尔沃品牌独特鲜明，并且在特定背景和文化中对活动参与者具有吸引力/实用性。这意味着，沃尔沃没有针对沃尔沃活动的安排方式制定全球统一的指南。

您应遵循本文档中介绍的沃尔沃核心要素指南，并利用您对当前和未来客户的深刻了解，根据他们的需求和期望来定制活动。您有权将沃尔沃品牌推向市场！



通过赞助激活品牌

赞助是整体营销组合的一个组成部分，也是通过增强认知来宣传沃尔沃品牌并与客户和利益相关者建立或加深关系的一个工具。赞助的目的是维护商业和公司利益，例如，促进销售、提高雇主吸引力、展示承诺。

沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部发布的沃尔沃赞助战略提供了整体赞助指导，而以下原则适用于品牌曝光。

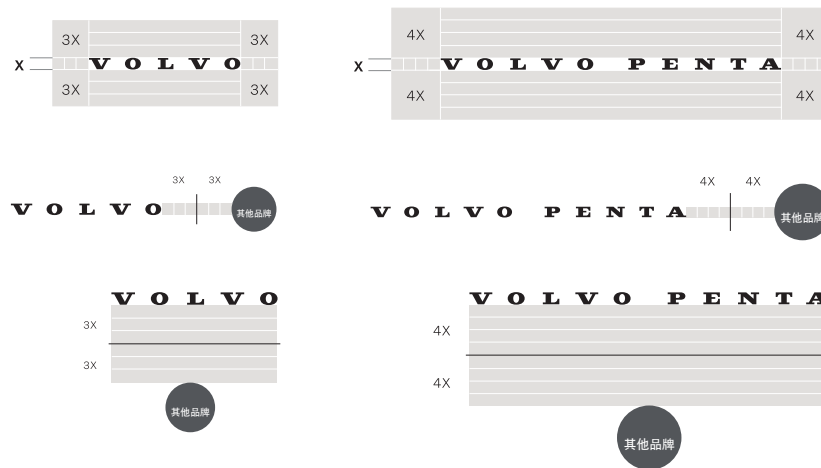
在赞助中使用沃尔沃徽标的原则

最小留白区应为沃尔沃广告语商标高度的 3 倍和沃尔沃标志广告语商标高度的 4 倍。

如果可能，将沃尔沃徽标与其他徽标一起展示时，最好使用双倍留白。

沃尔沃徽标与其他品牌徽标之间可以通过在正中间位置使用细黑线进行分隔。

各个公司的业务描述和 / 或标语不得与沃尔沃徽标（广告语商标或钢铁标志）直接关联。

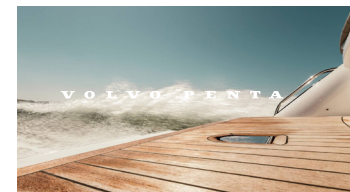


赞助申请获得批准

- 使用激活、员工或产品的存在来显示存在。
- 徽标与产品或服务的图像结合使用。
- 使用描述性文字介绍沃尔沃和业务实体或产品。
- 安排宣讲人。
- 使用 Volvo Novum 字体的文字“由沃尔沃业务实体赞助”，而不使用徽标。
- 使用 Volvo Novum 字体的文字“由沃尔沃业务实体赞助”，并与徽标明确分开。



由沃尔沃客车赞助



7. 室内设计原则

尽管我们各个设施之间的形状和规模以及运营性质千差万别，但人们无论参观我们在全球各地的任何一个设施，都会直接联想到沃尔沃。沃尔沃内部的外观和风格不仅仅体现在徽标和墙上的海报上。家具、照明、效率水平、气味和声音等元素都能传递我们的感知，并有意或无意地影响沃尔沃品牌印象。

无论是公司办公室、生产现场、展览区、录音室还是经销商店，无论在任何地方或环境，都能明显感知到沃尔沃的内部风格。我们之所以能做到这一点，是因为我们遵循沃尔沃设计理念中的斯堪的纳维亚内部设计原则。



充满创意和受欢迎的气氛

我们希望营造温馨而富有创意的环境，让客户、供应商、同事和其他利益相关者能够充分感受到沃尔沃的文化和身份。我们的斯堪的纳维亚血统与我们的品牌历史相结合，塑造了沃尔沃的价值观、文化和独特性。

斯堪的纳维亚设计

我们的内部设计理念源于我们的斯堪的纳维亚传统以及我们产品和服务设计的总体指导原则：可信度、人性化和功能性。通过依照相同的原則设计室内空间，彰显了我们的核心价值观，并有助于在所有接触点提供一致的品牌体验。

斯堪的纳维亚室内设计的精髓转化为简洁干净的线条、极简主义和对自然光的充分利用。风格侧重于清淡柔和的大地色，并积极使用天然材料。以裸露的地板为主，但可能还会使用中性地毯和其他纺织品来让空间显得更加柔和。在不牺牲美感的前提下，功能是关键。

斯堪的纳维亚室内设计的基本原则：

- 实用的功能
- 简单
- 可持续性
- 简洁的线条
- 天然材料，例如木材和石头
- 自然光
- 中性、柔和的色调
- 绿化
- 柔软纺织品



注意：本章介绍的是外观和风格，不指定具体的颜色、形状、家具、展览艺术品或类似内容。

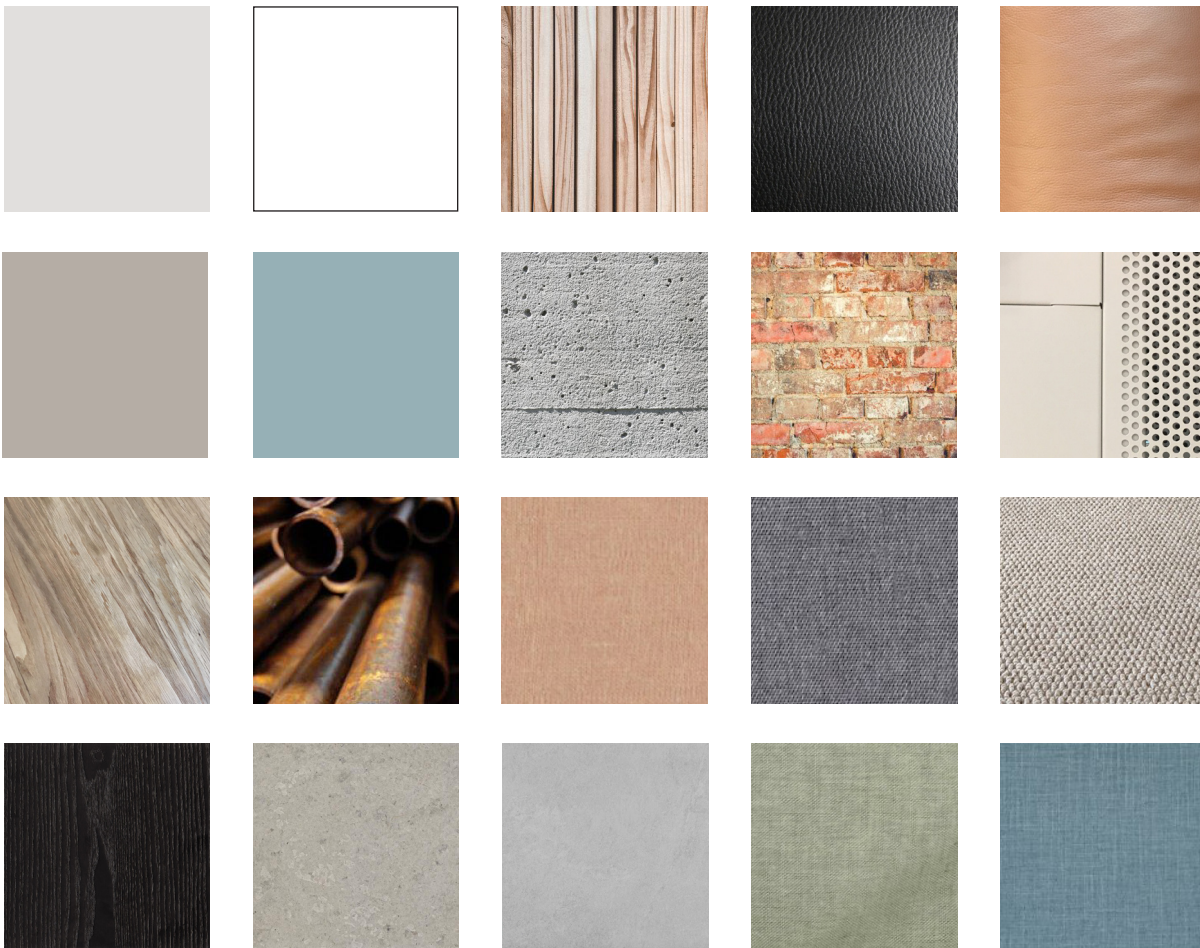
室内色彩和材料情绪板

该情绪板用于室内设计。

我们主要采用中性、柔和的色彩以及生命周期较长的天然材料。

结合图表中的材料集，营造出愉悦活泼的氛围。只结合使用少数几种。避免在一个空间中使用所有色调，否则会显得混乱、躁动。

请注意，沃尔沃色板是为数字和印刷内容而开发的，不得应用于室内装饰项目。



概念拓展

在根据斯堪的纳维亚室内设计原则实施项目时，以用户特点、空间尺寸和功能性作为指导。该空间会是什么样的人使用？应方便开展什么样的活动？是否需要布置协作式座位和适当的工作站？或是提供休闲沙发？用户一般会穿工作服、休闲服还是商务装？情绪板上的哪种颜色和类型的面料最合适？

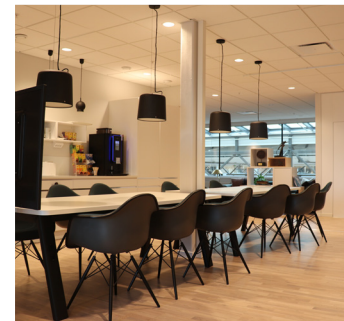
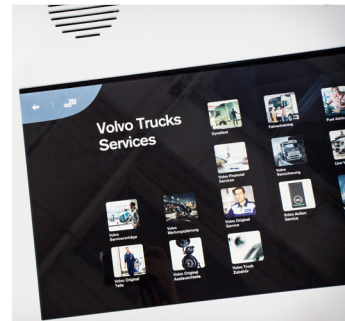
合理利用时间

客户和访客在我们这里停留的时间很宝贵。不断探索能够提高效率的方法，使整体室内体验既舒适又愉悦。我们为运输业带来的技术进步也应反映在我们的设施管理方式上。

根据空间和用户特点，考虑提供如下便利：

- 无线网络接入
- 咖啡和茶点
- 废物回收机会
- 数字登记系统
- 空气质量监测
- 数字寻路解决方案
- 带充电设施的工作站
- 安静区 / 隔间
- 通过数字界面（例如数字信息板（DIB））而非印刷材料获取信息 / 内容。

在改进访客体验时，始终力求超越预期。



注意：联系您当地的 BIM（业务基础设施经理）安装并接入沃尔沃使用的数字信息板软件。

布局和设计注意事项

- 室内布局应基于功能、需求和预期效果而定。
- 室内布局应体现开放性和包容性。
- 我们的室内设计应该具有现代感和启发性，并且能够清晰体现沃尔沃的基础和灵感。
- 我们的室内设计应鼓励对话与合作。
- 我们的室内环境应旨在提供健康的工作条件。
- 我们的室内设计将利用多样性的优势。
- 我们的室内空间将力求实现数字化并减少纸张消耗。
- 通过绿植与大自然保持联系，并营造出温馨的氛围。
- 评估如何通过使用满足多种功能要求的灵活家具来充分利用空间的多个方案。
- 考虑使用空间的高度尺寸来增加奇妙的比例，例如升高的座位平台。
- 避免过度装饰，保持简约。
- 避免将所有元素靠墙排列。
- 禁止在室内元素中加入沃尔沃蓝色。
- 始终保持各区域干净整洁。

后台办公空间

沃尔沃集团物业——未来工作场所团队提供了大量关于活动导向型工作方法 (ABW) 的附加材料。



经销商具体情况

有关经销商室内空间和前台特征的更多具体信息正在开发中。但请注意：

- 有关室内标牌计划和木制背景的当前规定仍然适用。新的沃尔沃标牌计划将于 2023 年推出。
- 以前关于商店和展示家具以及经销商接待台的外观和感觉指南仍然适用。
- 家具外观和风格的更新示例正在开发中。以前的家具指导文件已过时且不再适用。

请联系 brand@volvo.com 以获得更多支持。

8. 经销商设施外部布置

准备须知	70
规划和安装外部标牌	71
在建筑外立面宣传主营沃尔沃业务或多个沃尔沃业务实体	72
展示多个沃尔沃业务实体	73
展示多个品牌	74
外立面留白区	75
标牌留空区	76
外立面和照明	77
旗帜和其他标牌	78
基本原则	79
小型经销商	80
中 / 大型经销商	81
考虑事项	82
禁忌	83

经销商设施外部布置

客户一离开主道路进入经销商处，就会开始形成第一印象。标牌和车道会向他们指示停车位置。客户下车后，就很容易找到前往接待处的路。入口本身传递出开放和欢迎的态度。周围的建筑和场地显得专业且维护得当。

沃尔沃标牌计划更新项目已启动，目标是在 2023 年推出新标牌以供订购。在新计划启动前的临时阶段，建议适度投资标牌。

建议在此期间只更换具有明显磨损和缺陷或有危险隐患的标牌。实用美观的沃尔沃标牌即使偏离当前指南，也可以保留以保护商业投资。如果项目涉及到缺少标牌的新设施，可以适度订购标牌。

准备须知

以下清单适用于所有类型的设施。有关更多信息和可用的外部标牌,请参阅沃尔沃标牌计划。

- 必须使用经核准的供应商提供的沃尔沃官方标牌展示沃尔沃品牌。
- 确保正确获得建筑许可。
- 遵守当地法律和限制规定。
- 始终遵守留空区规范树立每个标牌。
- 禁止在经销商自己的徽标中使用沃尔沃蓝色(沃尔沃卡车中心除外)。
- 禁止在建筑物或其部分区域、展示窗、窗框、入口或类似物体上使用沃尔沃蓝色。
- 确保所有标牌清晰易辨,并且不被树木、其他标牌或光源遮挡。
- 沃尔沃业务实体名称应采用英文。*
- 始终确保外部干净、整洁、井然有序。

* 出于法律原因,在某些市场无需遵守此规定。

针对大中型沃尔沃经销商的原则:

- 最好在入口处放置一个沃尔沃塔架*。
- 最好在入口处放置沃尔沃旗帜(奇数)。
- 在建筑物外立面上使用沃尔沃钢铁标志刻字标牌或沃尔沃外墙标牌。如果选择沃尔沃外墙标牌,则必须在前门放置沃尔沃钢铁标志入口塔架。
- 在大中型沃尔沃经销商处,可以选择使用沃尔沃远距离标牌。

针对小型沃尔沃经销商的原则:

- 尽可能遵循适用于大中型经销商的原则。最低要求使用沃尔沃钢铁标志刻字标牌或沃尔沃外墙标牌和沃尔沃钢铁标志入口塔架。
- 在小型经销商处,推荐(但不强制)使用旗帜。

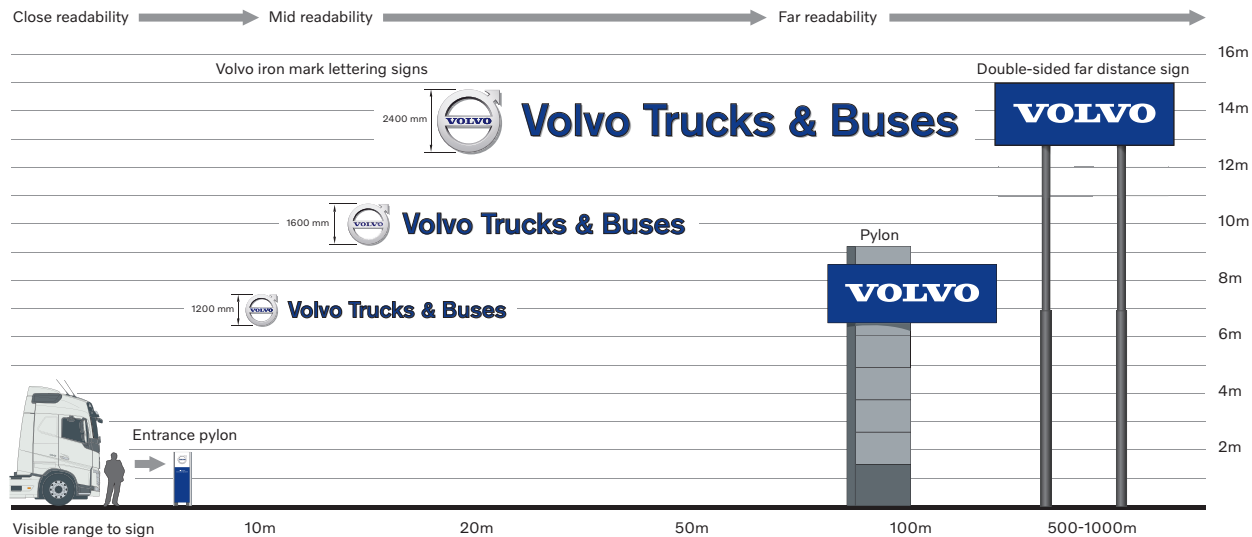
针对沃尔沃遍达经销商的原则:

- 如果沃尔沃遍达是现场的主要或唯一沃尔沃业务实体,则必须使用弧形沃尔沃遍达外墙标牌。
- 除非还代理沃尔沃卡车、沃尔沃客车或沃尔沃建筑设备公司,否则不得在沃尔沃遍达网站上使用沃尔沃钢铁标志。
- 在小型沃尔沃遍达经销商处,推荐(但不强制要求)使用旗帜。

规划和安装外部标牌

通过正确使用标牌和旗帜，访客立即就能判断出这是他们要找的目的地。放置标牌时，始终要考虑道路和交通流量。确保沃尔沃品牌得到有效展示。考虑可视范围和驾驶速度。在主立面上必须展示沃尔沃标牌。为了提高识别度和可视度，也可以在其他外立面上展示沃尔沃标牌。

标牌的有效可视范围——标牌放置指南



在建筑外立面宣传主营沃尔沃业务或多个沃尔沃业务实体

作为经销商，您可以选择在外部展示您主营的沃尔沃业务或沃尔沃的完整产品。只有您最了解怎么做才最适合自己的。

如果您选择仅展示主营沃尔沃业务，则必须在蓝色的沃尔沃方向标牌上列出所有沃尔沃业务实体名称。有关更多信息可参阅[这里](#) >>

更多指导

- 如果您代理了多个沃尔沃业务（例如沃尔沃卡车和沃尔沃建筑设备），您可以自行决定在主立面使用哪个标牌。
- 有关各标牌的更多信息和可用尺寸，请参阅沃尔沃标牌计划。

在外立面展示主营业务



如果您选择仅在沃尔沃钢铁标志刻字标牌上展示主营沃尔沃业务，则应在蓝色方向标牌和入口塔架上列明其他沃尔沃业务实体名称，请参阅第 78 页。

在外立面展示多个业务



在沃尔沃钢铁标志刻字标牌上可以展示多个沃尔沃业务实体名称。

展示多个沃尔沃业务实体

为了向访客说明您的经销商店提供多个沃尔沃业务的产品销售和/或服务，可以按照本页概述，在室外标牌上列出沃尔沃业务实体名称。

更多指导

- 有关如何同时展示多个品牌的示例，请参阅 Violin 品牌中心的多品牌部分。
- 有关各标牌的更多信息和可用尺寸，请参阅沃尔沃标牌计划。



沃尔沃铁架

可以在子标牌上使用的沃尔沃业务实体名称包括：

- 沃尔沃卡车公司
- 建筑设备
- 沃尔沃客车
- 沃尔沃卡车和客车

如果经销商代理多个业务实体（沃尔沃卡车和客车除外），将省略子标牌。



蓝色方向标牌

在蓝色方向标牌上可以列出您代理的所有沃尔沃业务实体。可以列出的业务实体名称与沃尔沃入口塔架的适用原则相同。

蓝色方向标牌上最多可以显示十行信息文本。



沃尔沃遍达入口塔架

沃尔沃遍达应有一个单独的入口塔架。但是，如果空间不够，可以在沃尔沃钢铁标志入口塔架上使用沃尔沃遍达文字商标徽标。可以在蓝色表面上添加营业时间。



沃尔沃入口塔架与经销商入口塔架

您可以自行决定使用沃尔沃入口塔架或经销商品牌塔架。禁止在沃尔沃入口塔架上使用您的经销商徽标。禁止在经销商入口塔架上使用沃尔沃钢铁标志。可以在蓝色表面上添加营业时间。



沃尔沃入口塔架

可以在沃尔沃钢铁标志下方添加的沃尔沃业务实体名称包括：

- 沃尔沃卡车公司
- 建筑设备
- 沃尔沃客车
- 沃尔沃卡车和客车
- 沃尔沃卡车、客车、建筑设备
- 沃尔沃卡车建筑设备
- 沃尔沃客车建筑设备

可以在蓝色表面上添加营业时间。

展示多个品牌

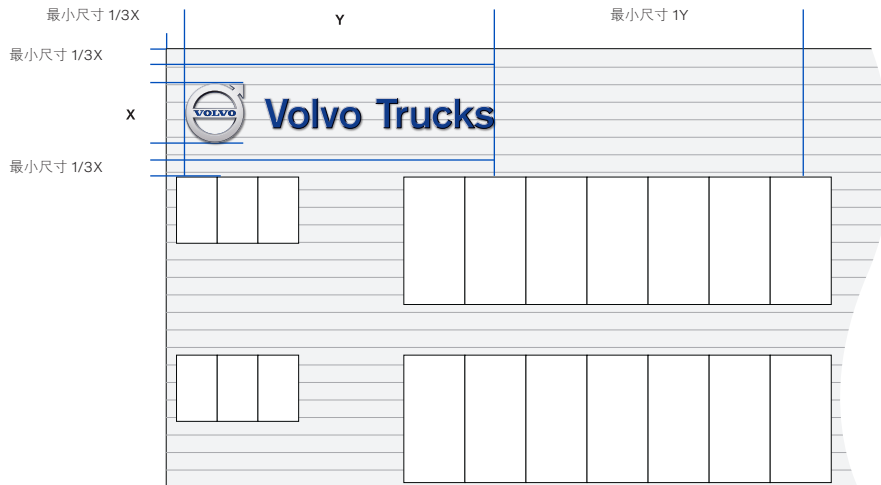
由于空间或其他原因，有时需要在同一个标牌单元上展示多个不同的品牌。沃尔沃标牌计划提供适用于此目的的通用标牌。这些通用的多品牌标牌是沃尔沃标牌计划中唯一允许使用其他商标的元素。

适用于多品牌情况的基本原则

- 各品牌使用各自的单一品牌标牌计划中的标牌（根据适用情况，例如外立面、旗杆、塔架等）。
- 尺寸组合和排序是针对客户情况做出的商业决定。

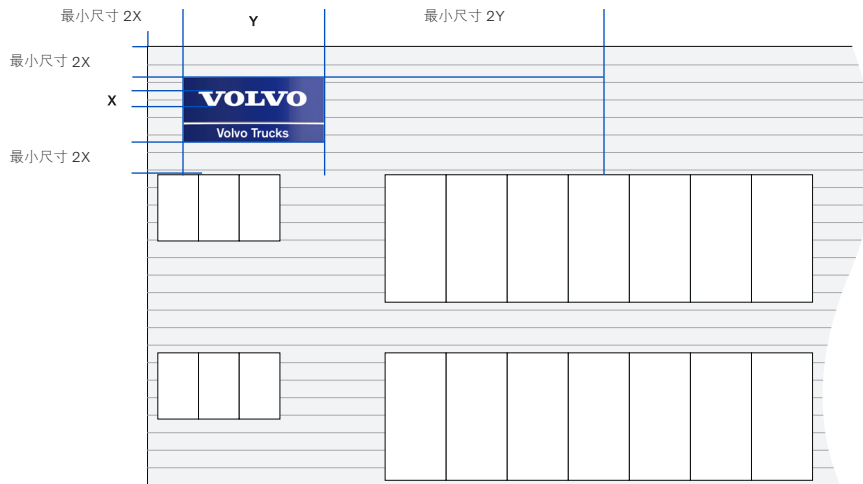
外立面留白区

无论任何时候，外部都必须显得干净、整洁、井然有序。标牌必须清晰易辨，不能被其他标牌或光源遮挡。遵守当地法律和限制规定，获得适当的建筑许可。



沃尔沃钢铁标志刻字标牌

- 建筑物角落、屋顶、窗户等的留白区至少是沃尔沃钢铁标志 X 高度的三分之一。
- 如果经销商标牌或其他补充品牌的标牌（非沃尔沃集团）与沃尔沃钢铁标志刻字标牌在同一外立面上展示，留白区必须至少等于沃尔沃钢铁标志刻字标牌的长度 (Y)。展示有沃尔沃建筑设备刻字标牌的小型建筑物除外。最小留白区应该是沃尔沃字样的 2 倍。

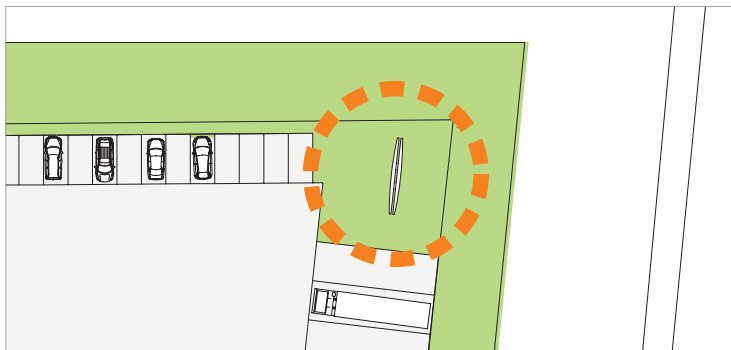


沃尔沃和沃尔沃遍达外墙标牌

- 建筑物角落、屋顶、窗户等的留白区至少是沃尔沃文字商标 X 高度的两倍。
- 如果经销商标牌或其他补充品牌的标牌（非沃尔沃集团）与沃尔沃或沃尔沃遍达外墙标牌在同一外立面上展示，留白区必须至少是沃尔沃或沃尔沃遍达外墙标牌长度 (Y) 的两倍。

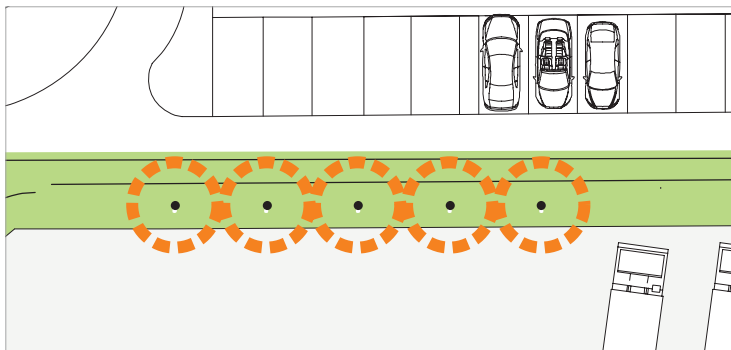
标牌留空区

标牌应清晰分隔，避免显得凌乱。始终遵守留空区规范树立每个标牌。



远距离标牌和塔架

- 无障碍区的半径等于标牌的高度。
- 在标牌的无障碍区内不得有其他标牌或建筑物。



旗杆

- 一组旗帜的旗杆之间的最小距离等于所使用的旗帜或横幅的宽度。

外立面和照明

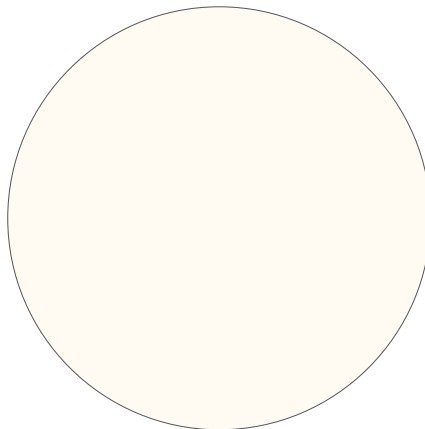
所有外立面应该采用米白色或浅灰色，因为明亮和中性色的背景能让标牌更加醒目。照明对于经销商的整体印象至关重要。它能传递出温馨愉悦的氛围，并让客户能够更加轻易地找到经销商店。良好的照明还可以让场所显得安全可靠。入口区域、标牌、外立面、车道等关键功能区需要明确标示并且照明充足。投资 LED 等节能灯以减少能耗。

更多指导

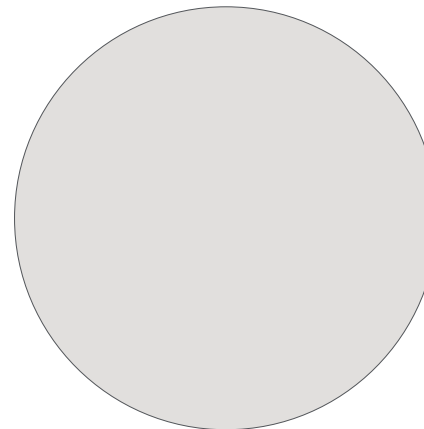
- 有关更多详细信息（例如外立面和屋顶的颜色代码），可参阅经销商设施标准文档。请联系 brand@volvo.com 访问该文档。

外立面颜色

米白色



浅灰色



旗帜和其他标牌

请注意，本文档描述的场景中未涵盖所有标牌和细节。此外还有备用旗帜、辅助标牌和服务区编号。有关更多详细信息，可参阅沃尔沃标牌计划。

旗帜



沃尔沃横幅和公司旗帜

您可以使用沃尔沃横幅旗帜或沃尔沃公司旗帜。两种旗帜绝对不能混合使用。将沃尔沃旗帜分组放在一起进行展示，并与您的经销商旗帜和其他品牌的旗帜分开。将三个、五个或七个旗杆放在一行或一组进行展示。旗帜应保持清洁并定期更换。遵守当地旗帜惯例。

标牌



次要入口标牌

确保在次要入口的专用标牌上注明充足的信息。



服务区编号

服务区入口上方的壁挂式服务区编号功能正常，形象专业。

外部原则概要

- 作为经销商，您可以选择展示您的主营沃尔沃业务。有关更多信息可参阅[这里 >>](#)
- 如果充分留白，可以在多个外立面上展示沃尔沃钢铁标志刻字标牌或沃尔沃外墙标牌，以提高辨识度和可见性。
- 如果您选择在外立面仅展示主营沃尔沃业务实体，则应在蓝色沃尔沃方向标牌上列明您代理的所有沃尔沃业务。
- 如果经销商代理多个业务实体（沃尔沃卡车和客车除外），则在沃尔沃塔架和远距离标牌上省略子标牌。
- 为了提供现场方向指示，可选配沃尔沃蓝色或灰色方向标牌。
- 在小型经销商处，推荐（但不强制）使用旗帜。
- 通用的多品牌标牌是沃尔沃标牌计划中唯一允许使用其他商标的元素。

将沃尔沃和其他品牌的标牌分开展示

- 在沃尔沃标牌、经销商标牌和补充品牌标牌之间保持充分的留白区。
- 将不同品牌的标牌组件朝向场地的不同侧面（例如，旗杆标牌和旗帜）。
- 建议将沃尔沃标牌放在外立面的一侧，将经销商 / 补充品牌的标牌放在另一侧。建立外立面上的外墙标牌水平对齐，并且相互之间清晰分隔。
- 在其各自的指南允许的情况下，补充品牌的标牌才可以放在一起进行展示。如果无法水平对齐，可考虑将补充性外墙标牌层叠放置。

无自有标识的经销商代理沃尔沃品牌

如果您是没有自己的视觉标识的独立授权经销商，或者您选择不使用自己的视觉标识方案，您可以使用沃尔沃标识方案。

小型经销商

该示例显示了在代理一个或多个沃尔沃业务实体（以沃尔沃建筑设备和沃尔沃遍达为例）以及其他补充品牌的经销商处展示沃尔沃标牌和经销商标牌的正确位置。补充品牌可以展示在沃尔沃多品牌标牌上，或展示在补充品牌专用标牌计划单独提供的非沃尔沃标牌上。

1 沃尔沃塔架

沃尔沃品牌最醒目的标识用于标识经销商的入口大门。沃尔沃业务的名称展示在子标牌上。

2 沃尔沃旗帜

一组或两组横幅旗帜，每组三个旗帜，可以增强设施处的沃尔沃标识辨识度。

3 经销商徽标

您的经销商标牌 / 徽标展示在入口处的外立面上。

4 沃尔沃钢铁标志刻字标牌

沃尔沃钢铁标志刻字标牌展示在您的经销商名称标牌的对面（或者，可以使用沃尔沃外墙标牌）。遵守留白区规范。

5 沃尔沃外墙标牌

沃尔沃外墙标牌展示在经销商名称标牌的对面。业务实体名称可以展示在子标牌上（可选）。

6 沃尔沃遍达外墙标牌

沃尔沃遍达需要使用单独的外墙标牌。

7 入口塔架

带有照明的沃尔沃钢铁标志的入口塔架和沃尔沃遍达入口塔架建议放置在接待区入口的前面。

8 多品牌室外主塔架

补充品牌（例如轮胎和机油制造商）可以列在银色多品牌室外主塔架上的沃尔沃文字商标徽标的下方。您的经销商名称或徽标可以显示在该标牌的顶部。

9 补充品牌

补充品牌展示在单独的标牌上，与沃尔沃标牌明显分开。



中 / 大型经销商

该示例显示了在代理两个或多个沃尔沃业务实体（以沃尔沃卡车、沃尔沃建筑设备和沃尔沃遍达为例）以及其他补充品牌的经销商处展示沃尔沃标牌和经销商标牌的正确位置。补充品牌可以展示在沃尔沃多品牌标牌上，或展示在补充品牌专用标牌计划单独提供的非沃尔沃标牌上。

请务必始终遵守各品牌的标识标准。如需更多指导，请联系您当地的市场代表。

1 沃尔沃塔架

沃尔沃品牌最醒目的标识用于标识经销商商店的入口大门。

2 沃尔沃旗帜

一组或两组横幅旗帜，每组五个旗帜，可以增强设施处的沃尔沃标识辨识度。

3 经销商徽标

您的经销商标牌 / 徽标展示在入口处的外立面上。

4 沃尔沃钢铁标志刻字标牌

沃尔沃钢铁标志刻字标牌展示在您的经销商名称标牌的对面（或者，可以使用沃尔沃外墙标牌）。遵守留白区规范。

5 沃尔沃遍达外墙标牌

沃尔沃遍达需要使用单独的外墙标牌。

6 入口塔架

带有照明的沃尔沃钢铁标志的入口塔架和沃尔沃遍达入口塔架建议放置在接待区主入口的前面。

7 方向路标

沃尔沃灰色方向标牌可提供现场方向指示。也可以使用蓝色方向标牌。在蓝色方向标牌上可以列出您代理的所有沃尔沃业务名称。

8 沃尔沃远距离标牌

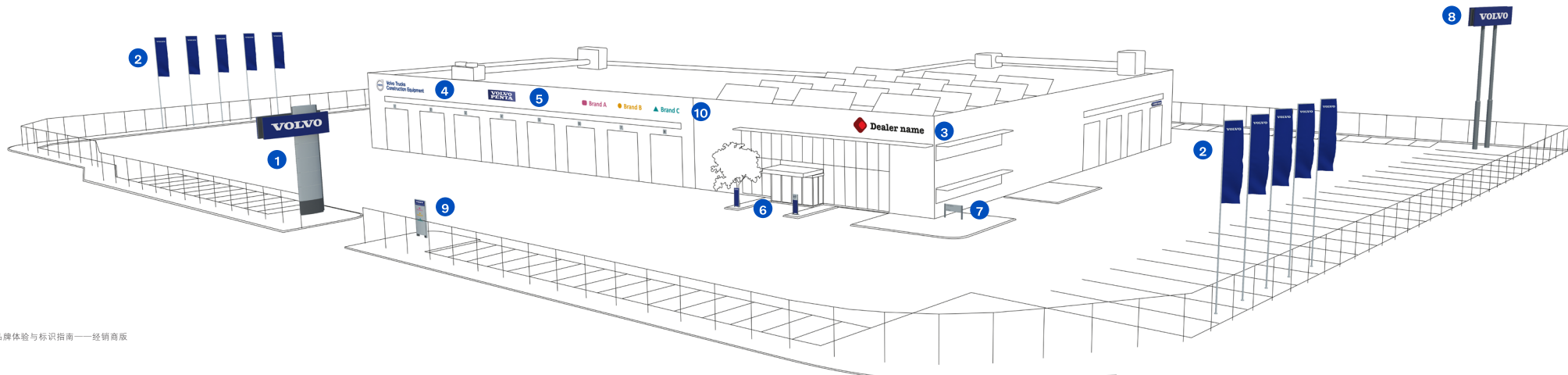
可选的远距离标牌设计为可以远距离辨认，并引导访客从高速公路等地前往经销商处。

9 多品牌室外主塔架

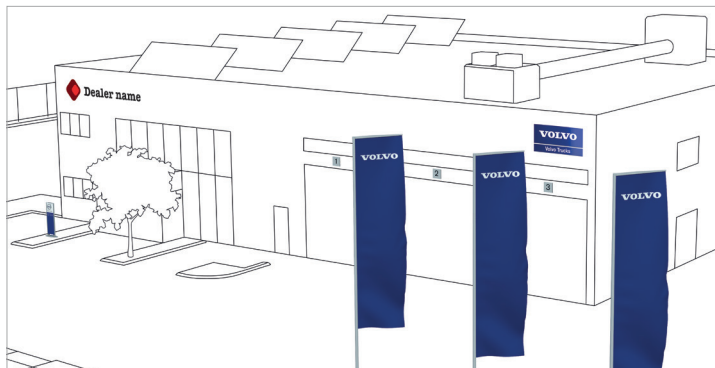
补充品牌（例如轮胎和机油制造商）可以文字形式列在银色多品牌室外主塔架上的沃尔沃文字商标徽标的下方。您的经销商名称或徽标可以显示在该标牌的顶部。

10 补充品牌

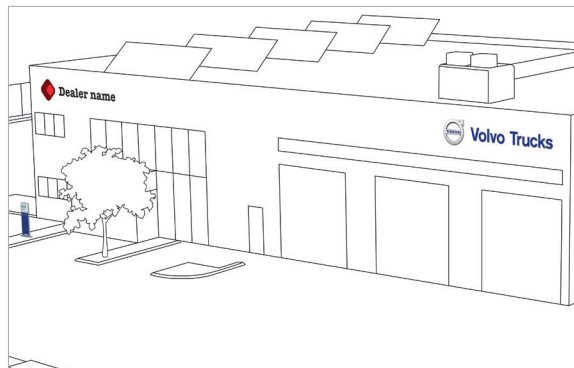
补充品牌展示在单独的标牌上，与沃尔沃标牌明显分开。



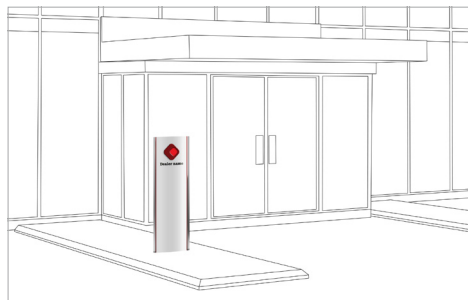
考虑事项



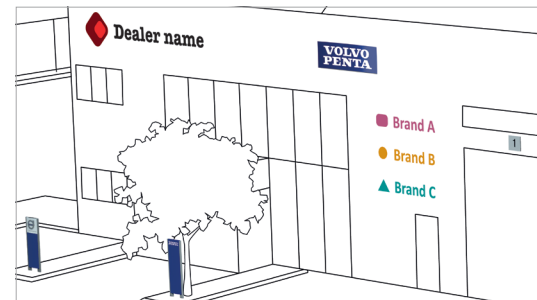
如果使用载有沃尔沃文字商标徽标的外墙标牌作为主要品牌载体，则应在前门放置载有沃尔沃钢铁标志的入口塔架。



将您的经销商标牌 / 徽标放在建筑物的入口侧，并将所选的沃尔沃标牌放在对面。



您可以自行决定使用沃尔沃入口塔架或经销商品牌塔架。禁止在沃尔沃入口塔架上使用您的经销商徽标。禁止在经销商入口塔架上使用沃尔沃钢铁标志。如果沃尔沃入口塔架上清楚地标明了营业时间和方向，则无需在入口处展示其他标牌或信息，以免显得凌乱。



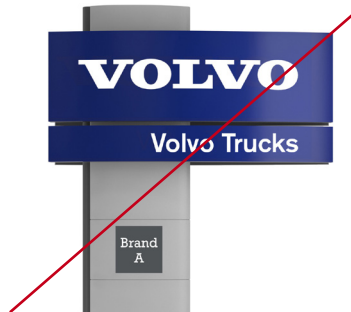
补充品牌可以列在银色多品牌室外主塔架上的沃尔沃文字商标徽标的下方，或根据各品牌的标牌计划列在单独的标牌上。

禁忌

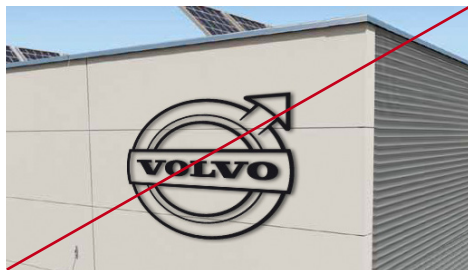
这些示例显示了错误使用标牌的情况。请注意，错误的标牌不仅有损客户体验，可能还会违反商标法规，造成法律后果和不必要的费用。



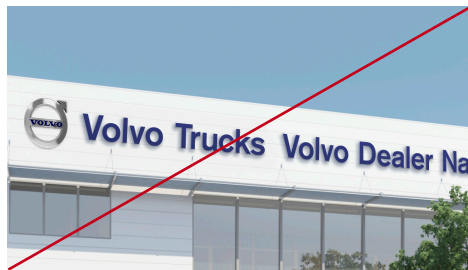
场地尺寸不足以在门口安装沃尔沃塔架。



沃尔沃标牌上不得出现其它品牌徽标。



沃尔沃钢铁标志徽标或沃尔沃文字商标徽标不得以艺术线条或绘画的形式制作。仅使用获得批准的供应商生产和交付的官方沃尔沃标牌。



不得侵占留白区。



不得使用沃尔沃蓝色装饰建筑物或其它物体。

9. 服务车辆

印有沃尔沃品牌的服务车辆的图饰	85
沃尔沃品牌服务车辆的有效信息区	86
具有经销商标识的服务车辆	87
沃尔沃应急服务	88

服务车辆

所有沃尔沃货车、轿车和卡车都必须易于识别并显得专业。

印有沃尔沃品牌的服务车辆的图饰

沃尔沃服务车辆侧面的沃尔沃蓝色带旨在给人留下鲜明醒目的印象。后面的V形图案非常醒目，这样可提升在行驶和工作场所中的安全性。

印在各车辆上的联系信息使客户和其它道路使用者更容易识别车辆并与经销商取得联系。

有关订购和更多信息，请联系您的沃尔沃营销代表。

车辆侧面

车辆侧面有一个沃尔沃蓝色带，用于在顶部区域展示沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标。沃尔沃蓝色带的宽度约为车辆总长度的1/4。如本示例所示。下方区域以 Volvo Broad 字体显示“服务”*字样。在白色区域可以显示经销商信息（可自行选择是否展示经销商徽标）。



车辆前部

挡风玻璃上方显示 Volvo Broad 字体设置的“沃尔沃服务”*或“沃尔沃遍达服务”字样。

车辆尾部

车辆尾部应带有高度醒目的V形图案，从而确保出色的车辆辨识度和安全性。尾门左侧显示 Volvo Broad 字体设置的“沃尔沃服务”*或“沃尔沃遍达服务”文字，尾门右侧可显示经销商信息并自行决定是否使用经销商徽标。

*“服务”字样可以替换为其他反映车辆功能的简短描述。例如“沃尔沃应急服务”。可以使用这些文字的翻译版本。

沃尔沃品牌服务车辆的有效信息区

有两个主要的标识区域：沃尔沃有效区域以及用于放置经销商信息的经销商有效区域。

有关订购和更多信息，请联系您的沃尔沃营销代表。

检查清单

- 沃尔沃蓝色带（大约为车辆总长度的 1/4）始终放置在车辆后部的两侧。
- 沃尔沃广告语商标放在居中位置，占沃尔沃蓝色带宽度的 1/2。沃尔沃遍达广告语商标放在居中位置，占沃尔沃蓝色带宽度的 3/4。
- “服务”字样放在沃尔沃蓝色带的居中位置，是沃尔沃广告语商标高度的 4 倍，是沃尔沃遍达广告语商标高度的 6 倍。
- 可选的经销商信息应放在经销商有效区域内。
- 建议使用白色或灰白色车辆。
- 在车辆图饰中不得展示沃尔沃钢铁标志徽标。
- 车辆尾部应添加高能见度的红色（反光）V 形图案，以确保高度的安全性和车辆辨识度。
- 始终向当地或地区相关部门咨询有关车辆反光材料的使用、V 形图案的样式和使用、应急灯的使用等方面的法规。

1 沃尔沃有效区域

该区域显示有沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达广告语商标，并表明了车辆的功能（“服务”、“沃尔沃应急服务”或“IT 服务”）。这些文字可以翻译成当地语言。

2 经销商有效区域——自有经销商

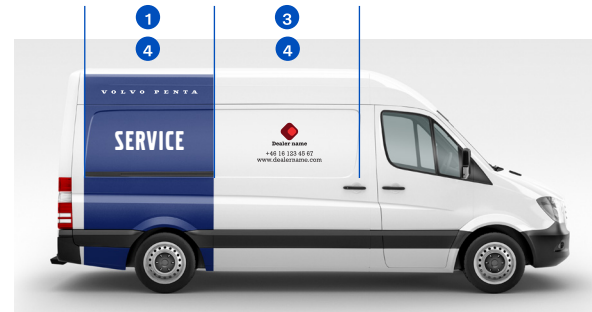
您可以在此处显示 Volvo Novum 字体设置的经销商名称、位置和电话号码。经销商信息不得放置在有效区域之外。

3 经销商有效区域——独立经销商

在经销商有效区域，您可以选择使用您自己的经销商标识（包括经销商徽标）显示您的经销商名称、位置和电话号码。经销商信息不得放置在有效区域之外。

4 居中展示位置

沃尔沃广告语商标和沃尔沃遍达广告语商标应展示在沃尔沃蓝色带上的水平居中位置。所有其他文字应展示在沃尔沃蓝色和白色区域垂直和水平居中位置。



具有经销商标识的服务车辆

代理沃尔沃和补充性非沃尔沃集团品牌的具有经销商标识的服务车辆应遵循以下基本原则。在白色或灰白色车辆上使用黑色沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达层叠广告语商标。经销商有效区域与产品品牌徽标必须分开。

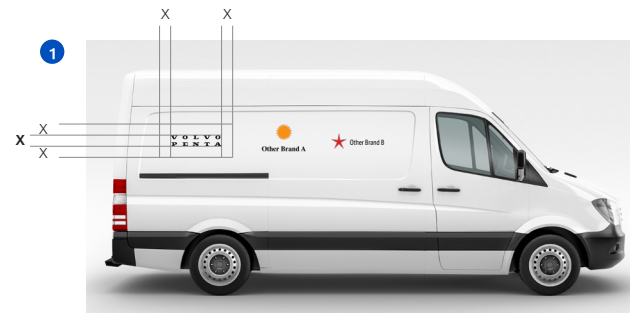
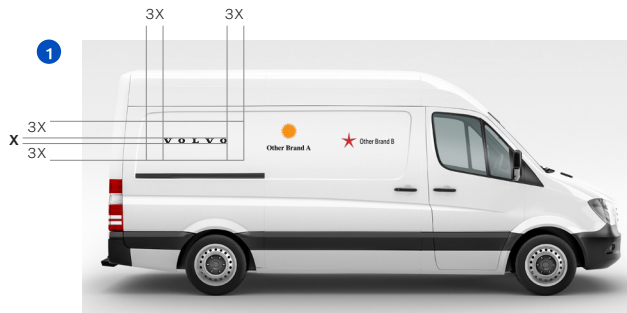
检查清单

- 始终确保不得在沃尔沃有效区域内显示任何经销商信息。
- 在车辆图饰中不得展示沃尔沃钢铁标志徽标。

① 多品牌留白区

多品牌留白区尺寸是沃尔沃广告语商标高度和沃尔沃遍达层叠广告语商标高度的3倍。在沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达层叠广告语商标与其他徽标之间应始终保持多品牌留白区。

其他品牌徽标在视觉上不得比沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达层叠广告语商标更加醒目。最好将沃尔沃广告语商标或沃尔沃遍达层叠广告语商标放在最前面/最上面。



沃尔沃应急服务

沃尔沃应急服务货车针对提高辨识度和可见度而设计。

该图饰与我们的服务车辆类似：车辆侧面使用相同的蓝色“带”，并且在车辆尾部具有醒目的V形图案。车辆两侧各有一个有效区域，尾门右侧也有一个有效区域。这里用于显示经销商信息。车辆尾门左侧和前面显示“沃尔沃应急服务”文字。



检查清单

- 沃尔沃蓝色带始终放置在车辆后部的两侧。
- 沃尔沃广告语商标放在居中位置，占沃尔沃蓝色带宽度的 1/2。
- “应急服务”字样放置在沃尔沃蓝色带的居中位置，大小是沃尔沃广告语商标徽标高度的 3 倍。
- 可选的经销商信息应放在经销商有效区域内。
- 建议使用白色或灰白色车辆。
- 在车辆图饰中不得展示沃尔沃钢铁标志徽标。
- 车辆尾部应添加高能可见度的红色（反光）V形图案，以确保高度的安全性和车辆辨识度。
- 始终向当地或地区相关部门咨询有关车辆反光材料的使用、V形图案的样式和使用、应急灯的使用等方面的法规。

参考资料

请访问沃尔沃品牌标识网站：www.volvogroup.com/identity。

除本文档中提供的规则和指南外，您还可以找到可供下载的插图、图标和字体、营销材料模板以及其他针对专门领域的文档。

为了不断改进和提供沃尔沃品牌体验而需要的一切材料都可以找到。

注意：不要将任何文档存储在您的计算机上。请始终在线访问最新版本。



标牌

沃尔沃标牌计划

展示已获批准的不同沃尔沃标牌及其展示方式。
可在参考资料下找到。



模板

沃尔沃模板库

在模板库中，您可以访问我们用于市场传播通讯的通用模板。
例如广告、海报和卷幅。



工作服

沃尔沃工作服手册

可在参考资料下找到。

此外还有仅供沃尔沃集团内部使用的支持文件。如需获取副本或相关指南，请发送电子邮件至 brand@volvo.com。



设计理念

沃尔沃设计理念

仅在 Violin 品牌中心内部可用。



标记

沃尔沃标记手册

仅在 Violin 品牌中心内部可用。



商品

沃尔沃集团商品

服务部针对载有沃尔沃品牌的商品提供了框架。

[商品购物](#)。如有问题，请发送电子邮件至：

support.merchandise@volvo.com



命名

沃尔沃商业命名指南

仅在 Violin 品牌中心内部可用。



演示文稿

沃尔沃 PowerPoint 模板

沃尔沃针对演示文稿使用特定的 PowerPoint 模板，并且在 PowerPoint 提供了这些模板以供沃尔沃集团员工使用。

单击主菜单顶部栏中的“选择”图标即可找到。



商务用品

沃尔沃模板

沃尔沃对商务用品使用特定的 Word 和 InDesign 模板，并且在 Word (用于信笺等) 和品牌中心 (用于信封、名片等) 中提供了这些模板

以供沃尔沃集团员工使用。在 Word 中，单击主菜单顶部栏中的沃尔沃资源 (选择) 图标即可找到。



赞助和合作伙伴

沃尔沃赞助策略

仅在 Violin 品牌中心内部可用。

V O L V O

联系信息

沃尔沃集团总部 (BEX) 品牌管理部门 : brand@volvo.com

volvogroup.com/identity

2021年9月