



香港科技大學 品牌管理指引

2020年 5月版



香港科技大學



我們的品牌

品牌是大眾對我們的認知

人們聽到或看到我們的名字後所產生的整體印象。
大學的品牌形象不單界定我們的行事作風，更能表達我們的信念及個性，是我們最珍貴的無形資產。

目錄

01. 品牌概覽

1.1	理念	p.03
1.2	我們的核心價值	p.04
1.3	品牌定位	p.05
1.4	品牌特質	p.08
1.5	我們的學生	p.09
1.6	品牌資產	p.16

02. 品牌格調

2.1	我們應如何傳意？	p.19
2.2	品牌表述	p.22
2.3	寫作竅門	p.24
2.4	文體指引	p.25

03. 視象標誌

3.1	大學名稱	p.27
3.2	大學標誌：雙語	p.28
3.3	大學標誌：英文	p.38

3.4	大學標誌：中文	p.45
3.5	簡化大學標誌	p.49
3.6	形象標記	p.57
3.7	紅鳥日晷	p.59
3.8	禁止用途	p.64
3.9	字體	p.66
3.10	標準用色	p.70
3.11	大學合作標誌	p.74

04. 視覺元素

4.1	攝影 – 風格展現	p.79
4.2	攝影 – 技術指引	p.81
4.3	圖片應用：非建議樣式	p.82
4.4	圖片應用	p.83

05. 通訊媒介

5.1	印刷品	p.85
5.2	數碼物品	p.98
5.3	影片	p.105

01 品牌概覽

香港科技大學的品牌形象

香港科技大學創建於1991年，是一所國際性的研究型大學，與全球思想領袖有著緊密聯繫，同時與中國大陸廣泛接軌。

大學提倡跨學科研究，並致力於培育學生作全面發展，啟發他們創業和創新的思維，以應對不斷變化的全球環境。





1.1 理念

一個讓我們引以為傲的品牌

當我們每次向他人提起香港科技大學，都能產生潛移默化的作用，有助加深我們的品牌印象及影響力。若表達信息不一致，品牌形象則會變得含糊。

這個品牌管理指引幫助我們演繹香港科技大學，從而反映我校的核心價值，與受眾建立情感上的聯繫。這份品牌管理指引提供簡單、靈活而清晰的指引，闡述如何有效地展現和傳遞我們的品牌信息。

只要一直貫徹形象並訊息一致，便能鞏固香港科技大學的信譽，獲得大眾的認同。

1.2 我們的核心價值

- 追求卓越，堅守誠信，維護學術自由
- 放眼全球發展，致力貢獻社區
- 凡事皆可為的精神
- 和諧共融、匯聚多元、彼此尊重
- 港科大一體

使命

透過教學與研究，擴展學習與知識的領域，尤其：

- 在科學、技術、工程、管理及商業方面的學習與知識；及
- 達致研究生程度從而促進香港的經濟與社會發展。


理念

成為一所在國際上具有深遠影響力，而又致力為本地服務的優秀學府。



1.3 品牌定位

為品牌定位並不代表需要打造全新形象，而是要不斷檢視我們作為高等學府的角色和貢獻，以及是否充份體現了我們的信念和價值觀。這將為我們的各種通訊提供原則性指引和方向。



品牌主張

憑無限創新 創造無比價值

意義深遠的創新科技，始於鴻鵠之志，影響非凡。

它同時為個人及其服務機構以至整個社會創造實質價值。

這正是香港科技大學對創新的堅持和承諾。



為領導能力賦予新的定義

現今世界瞬間萬變，作為領袖實需具備精密的分析思維和敏銳的遠見，更重要是擁有良知，勇於擔當。

香港科技大學深明此道，更以培育卓越新領袖為己任。這些未來社會棟樑，將能為一己以至他人作出明智決策。

他們是新一代的創新者，能獨當一面，創造佳績並回饋社會。

畢竟，領袖的責任不僅是管理一間公司，更是自我管理的一門學問。

1.4 品牌特質

香港科技大學的核心特質集合了我們學生、員工、教職員與校友的內涵和個性，反映箇中的獨特之處。



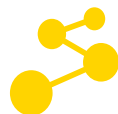
創新向前

我們力求破舊立新，突破界限，致力貢獻所學所長，令社會發展一日千里，造就更美好的世界。



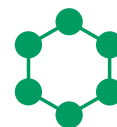
靈巧多變

我們具有好奇心、活力、靈敏兼具適應力。



凡事可為

我們敢於接受挑戰，亦樂於與多方合作。



克盡己任

我們力求成功，但不忘熱心服務。



放眼國際

我們擁納各地新知，以達至全球最高水平為目標。

1.5 我們的學生

香港科技大學讓敢於擔當領導角色的學生大放異彩。

我們致力為引領潮流的學生提供平台，讓他們為自己和他人締造更美好的未來。路途上縱然充滿更多挑戰，但同時亦會得到更多滿足感和收穫。香港科技大學以作育成才為任，釋放學生潛能，從中扶助提拔，使他們按己意成為先導者而非隨從之輩。

破格之士

破格之士要破舊立新，拒絕墨守成規，因為安於現狀往往令人故步自封。

打破常規並不一定是離經叛道者，反而有眼界、勇氣和規律的人往往為了改善人類生活而勇創先河。

透過打破常規去創造價值，才是創新精神的最佳體現。

探險智者

好奇心不死，心存好奇能開闊視野，驅使人勇敢追夢。

夢想愈大，承擔和付出便會愈多。
在這日新月異、錯綜複雜的世界，此乃真知灼見。

為求突破，我們更需以智慧導航。



A person is silhouetted against a bright sunset, standing on a large rock in a grassy mountain valley. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and lens flare effects. The landscape features rolling hills and mountains in the distance.

堅毅勇者

「失敗乃成功之母」，此言非虛。不單如此，成功的過程總離不開奮鬥、勤勞、犧牲和挫敗。

堅持不懈地追夢需要超卓本領，一心破釜沉舟。

唯有帶著不妥協的態度，不斷追求卓越，才可吸引志同道合者同奔前程。

無名英雄

目標為本不代表自命不凡。

最被後世傳頌的發明家通常都能為世界帶來嶄新意念，造福人類。

而最受景仰的領袖則能以仁服眾，虛懷若谷。

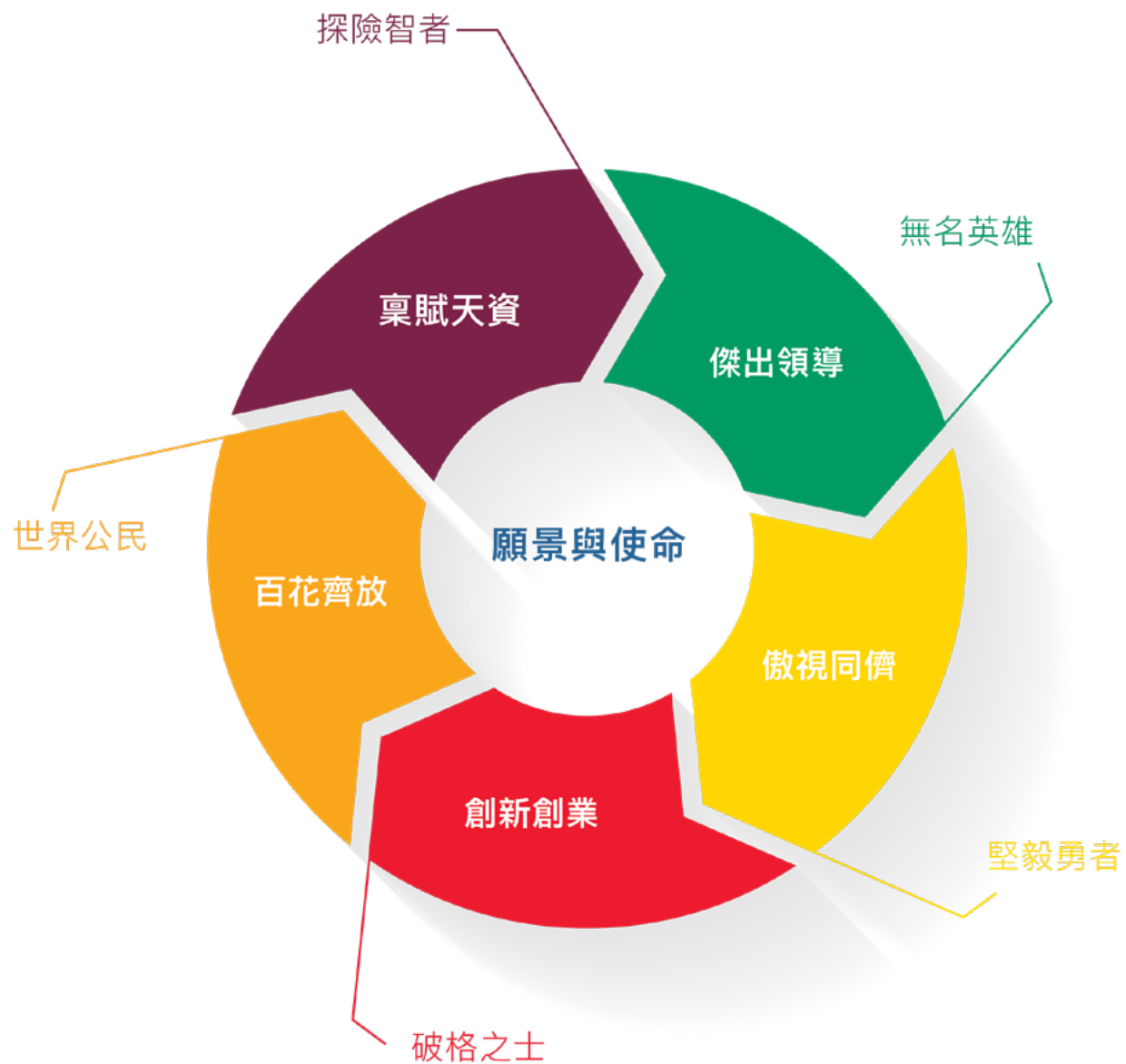
領人奔向更美好的世界，正是這類「新」型領袖。

世界公民

沒有人能獨自生存，無論在實則抑或精神層面上，我們彼此越來越密不可分。我們深明建立一個全球化社區的重要性，互相分享資源，風雨同舟。

憑藉最新科技，更重要是具備全球視野，我們現在生活在無分邊界的同一天空下。

這五項性格特徵真切
反映理想的品牌形象。



1.6 品牌資產

品牌資產是由不同目標受眾經過日積月累的體驗所形成的。這個讓目標受眾與品牌自然地發展持續關係的過程形成一個可預計的模式。

提高認知

品牌通常藉營銷策略和廣告來接觸目標受眾，從而獲取關注。

賦予肯定

當目標受眾開始熟悉品牌，他們會更容易意識到它的存在。

促成連繫

當目標受眾對品牌有正面體驗，品牌便自然成為首選。

建立忠誠

經過重覆的良好品牌體驗，受眾不只向他人推介品牌，更會把它視為在同一類別中的必然之選，他們高度重視這品牌，所以品牌旗下的任何產品都因此而獲益。

從使命到表達

由內外持份者
參與的研究審核



02 品牌格調

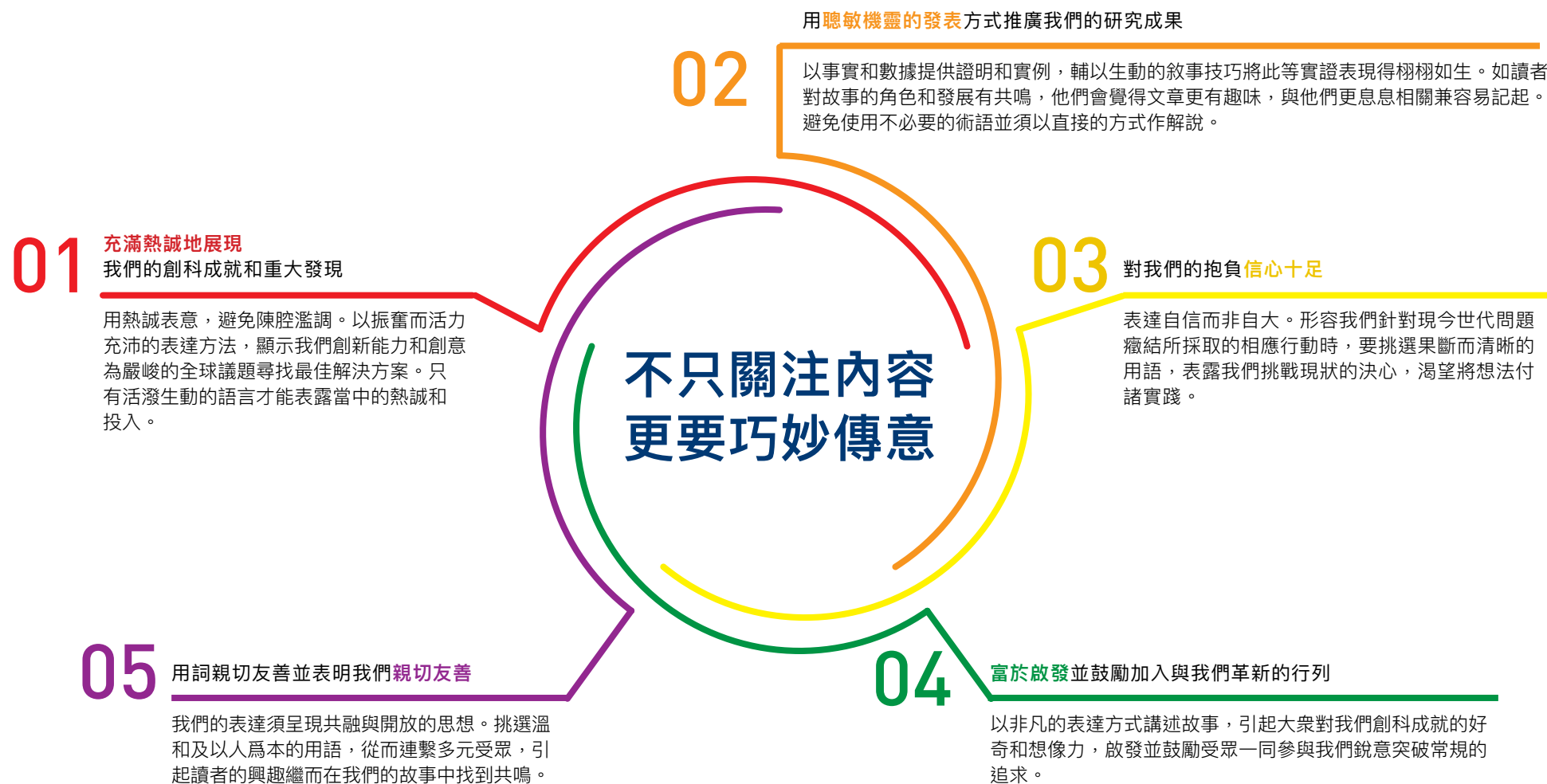
在通過廣告或市場營銷活動來傳情達意時，我們的語調將突顯我們的品牌身份。

我們的語氣和態度、遣詞用字以至表達手法將變得舉足輕重，引導受眾怎樣接收我們的品牌形象。我們的寫作模式體現品牌個性，表露我們堅守的價值觀，同時反映構成品牌背後的每一成員及驅使他們向前的原動力，他們的所愛所恨，以及他們想與外界分享的點點滴滴。

2.1 我們應如何傳意？

我們向不同受眾的所寫、所講，均屬於品牌的格調。

無論是小冊子抑或演講辭，採用貫徹始終的語調將可推廣及加強我們的品牌形象，是表達我們品牌身份和個性的關鍵一環。



It is a translation based on English.
是基於英語版本的翻譯。

我們該如何表達？

01. 充滿熱誠

披露細節 增添火花和心思

善加利用恰當形容詞和情節，令你的故事更繪形繪聲。

EXAMPLE:

BEFORE

The Hong Kong University of Science and Technology (HKUST) hosted its annual Underwater Robot Competition and a record 300 students from 42 different primary and secondary schools signed up for the four-day event.

AFTER

Hundreds of young students recently pitted their mechanical creations against one another during the annual Underwater Robot Competition. Over the course of four days, the 300 students—a record for the event—competed against their peers, swapped building tips, and engaged with mentors from HKUST.

02. 聰敏機靈

用統計資料帶出情節

透過資料和統計數字潤飾重點，而非單純陳述重點內容。

EXAMPLE:

BEFORE

Last year, 90% of HKUST graduates were employed within a year, with employers citing quality X,Y, and Z as reasons for their hiring.

AFTER

...these are qualities that employers value highly, with 90% of HKUST graduates landing jobs within a year, making it one of the Asia's most successful universities for employment.

It is a translation based on English.
是基於英語版本的翻譯。

我們該如何表達？

03. 信心十足

我手寫我心

果斷表述我們的所想所行，避免含糊其辭。

EXAMPLE:

BEFORE

We hope to become one of the best universities in the world.

AFTER

We aspire to be the world's leading university.

04. 富於啟發

用修辭手法增加影響力

透過比喻、明喻或重複等修辭手法，加強內容的說服力，並引導受眾採取行動。可以運用箴言來表達主旨。

EXAMPLE:

BEFORE

Be a leader, not just a follower; take some risks, set long term goals, constantly broaden your horizons; and aim to leave your own mark in this world.

AFTER

The famous painter, Vincent Von Gogh, once said, "The fishermen know that the sea is dangerous and the storm terrible, but they have never found these dangers sufficient reason for remaining ashore." Take some risks, be passionate about what you do, and let no adversities deter you in your adventures.

05. 親切友善

第一身敘述並採用正面修辭

若要令文章更添親切感和撼動人心，使用第一身敘述及正面的詞語。

EXAMPLE:

BEFORE

Our sports center is closed for renovation until February 2019. We apologize for any inconvenience caused.

AFTER

We're sorry that our center is undergoing a facelift. Please come back again in February 2019 for a brand new look!

It is a translation based on English.
是基於英語版本的翻譯。

2.2 品牌表述

這些詞彙能助你更精準恰當地表述品牌。

充滿熱誠

Committed
Dedicated
Devoted
Diligent
Driven
Energetic
Enthusiastic
Focused

聰敏機靈

Accomplished
Creative
Exceptional
Expert
Original
Outstanding
Skillful
Talented

信心十足

Certain
Forefront
Forging
Leading
Pioneering
Pathfinder
Proud
Trailblazer

富於啓發

Adventurous
Affecting
Encouraging
Discover
Game Changing
Imaginative
Stimulating
Unconventional

親切有善

Approachable
Collective
Community
Hospitable
Receptive
Sociable
Supportive
Welcoming

It is a translation based on English.
是基於英語版本的翻譯。

2.3 寫作竅門

編寫文章時需因應不同的情景脈絡，從而判斷哪一種用語和語氣最為適當，既能充份突顯品牌形象，亦能與讀者交流情感。

謹記，我們需針對不同受眾來編撰內容。

下筆前，先自問幾條[關鍵問題](#)。

2.4 文體指引

文體指引旨在保持一致的編輯方針，於不同內容範疇均能秉持品牌應有的格調和態度。

英文方面，我們以《芝加哥格式手冊》、《The Associated Press Stylebook》和《韋伯斯特》網上辭典作為參考。

文體指引用於以下用途：

- 大學出版刊物
- 新聞稿
- 通訊
- 小冊子
- 網頁
- 社交媒體內容
- 大學與公眾或外界團體的通訊

如有問題，請發電郵至 paeditorial@ust.hk 查詢

[文體指引 A-Z](#)

03 視象標誌

所有通訊，從觀感語調、用語以至信息傳遞必須貫徹統一。
若然效果參差錯落，受眾將感受不到我們竭力打造的品牌本色。

以下部分將為香港科技大學的通訊制定清晰的規則，有助我們因應不同情況場合，設計並製作不同的傳訊工具。

3.1 大學名稱

全名：

**The Hong Kong University of Science
and Technology**

香港科技大學

於任何傳播媒介首次提起大學時，必須使用全名。

此後可使用簡稱。「The」包含在英文名稱內，T 字必須為大楷。如有需要，即使在同一通訊內亦可再次使用全名稱呼。

簡稱：

HKUST

科大 / 港科大

“HKUST” 各字母中間不應有空位。
寫 HKUST 時，前面不須加上「The」。



錯誤示範：

“UST” “USTHK” “THKUST”

確保統一名稱尤其重要，因此於任何書信通訊及 / 或官方講辭，皆不可使用以上的不當簡稱。

3.2 大學標誌：雙語

在所有雙語通訊上應使用這個標誌，
包括印刷品、簡報、網站、商品和標示。

只有香港科技大學推出的通訊才可使用這個標誌。

大學標誌：雙語

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

在所有雙語網上及印刷品通訊上應使用這個標誌，包括宣傳物品、活動、簡報、網站、商品和標示。

香港科技大學的官方標誌對品牌形象舉足輕重，必須完全遵照本指引的規則使用。

標誌亦必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

原版:



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

大學標誌：雙語

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

變化版本

為應付不同設計所需，標誌可呈不同版本，各有不同的排列位置。

橫向例一



橫向例二



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

大學標誌：雙語

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

變化版本

為應付不同設計所需，標誌可呈不同版本，各有不同的排列位置。

置中例一



置中例二



置中例三



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

大學標誌應用：雙語

留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

於香港科技大學標誌四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，以確保標誌清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學標誌的留白範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字等。此規則適用於香港科技大學標誌的所有版本。

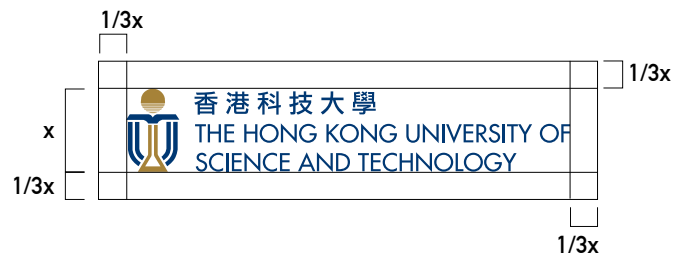


大學標誌應用：雙語

留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

橫向例一



橫向例二

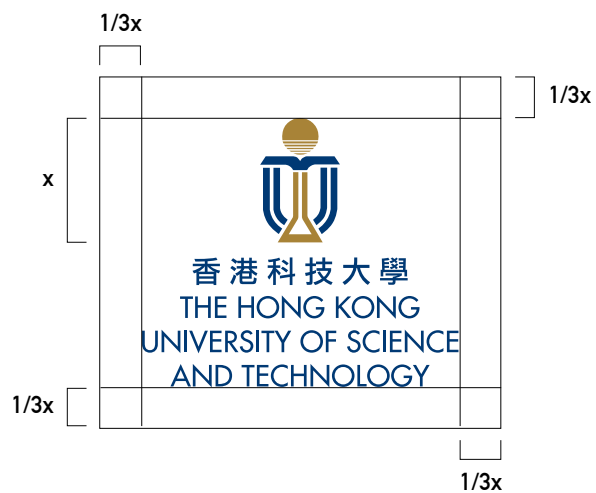


大學標誌應用：雙語

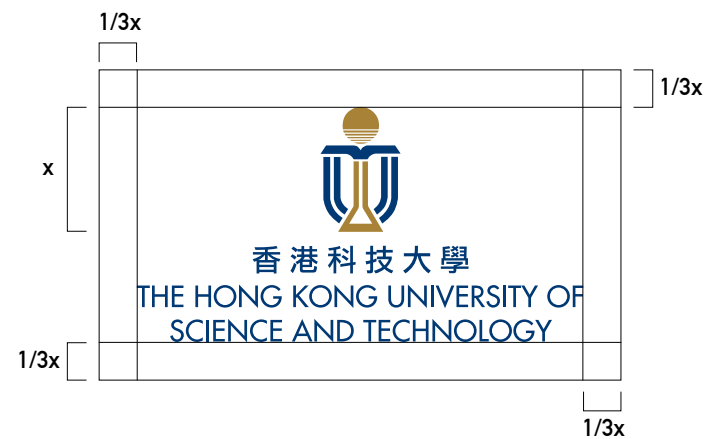
留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

置中例一



置中例二



置中例三



大學標誌應用：雙語

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

為確保標誌清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。

印刷品
15 mm



香港科技大學
THE HONG KONG
UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

網上應用
45 px

大學標誌應用：雙語

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

橫向例一



橫向例二



大學標誌應用：雙語

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

置中例一

印刷品
20 mm



網上應用
85 px

置中例二

印刷品
18 mm



網上應用
80 px

置中例三

印刷品
15 mm



網上應用
70 px

3.3 大學標誌：英文

在所有英文通訊上應使用這個標誌，
包括印刷品、簡報、網站、商品和標示。

只有香港科技大學推出的通訊才可使用這個標誌。

大學標誌：英文

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

原版



變化版本

為應付不同設計所需，標誌可呈不同版本，各有不同的排列位置。

橫向例一



橫向例二



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

大學標誌：英文

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

變化版本

為應付不同設計所需，標誌可呈不同版本，各有不同的排列位置。

置中例一



置中例二



置中例三



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

官方標誌應用：英文 留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

於香港科技大學標誌四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，以確保標誌清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學標誌的留白範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字。

原版



橫向例一



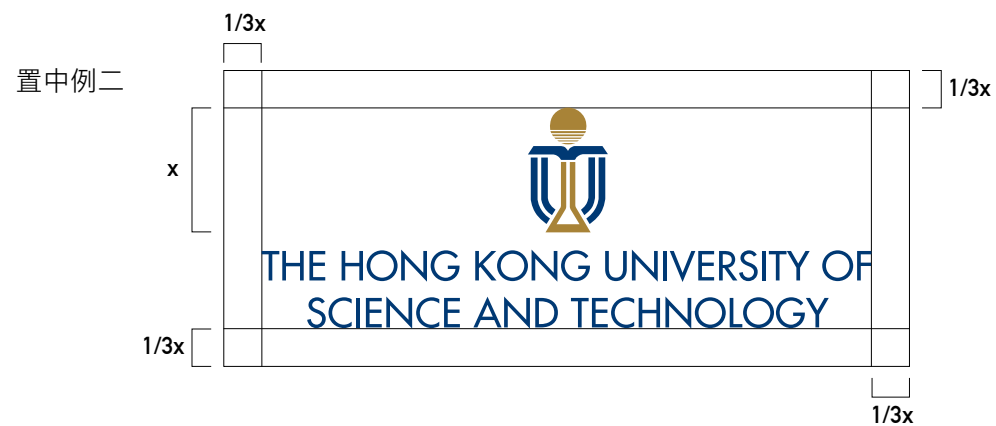
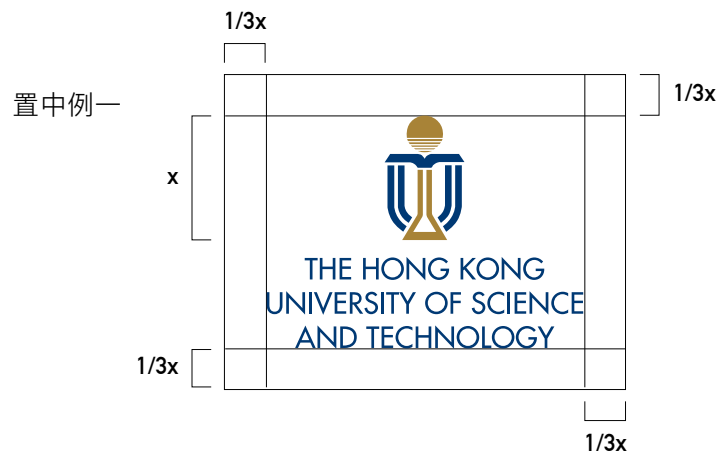
橫向例二



官方標誌應用：英文

留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。



大學標誌應用：英文

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

為確保標誌清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。

原版



橫向例一



橫向例二



大學標誌應用：英文

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

置中例一



置中例二



置中例三



3.4 大學標誌：中文

在所有中文通訊上應使用這個標誌，
包括印刷品、簡報、網站、商品和標示。

只有香港科技大學推出的通訊才可使用這個標誌。

大學標誌：中文

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

原版



變化版本

為應付不同設計所需，標誌可呈不同版本，各有不同的排列位置。

置中



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

大學標誌應用：中文

留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

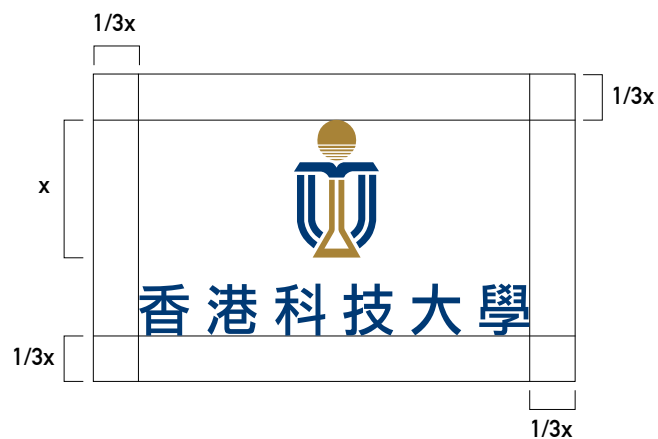
於香港科技大學標誌四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，以確保標誌清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學標誌的留白範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字。

原版



置中



大學標誌應用：中文

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

為確保標誌清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。

原版



置中



3.5 簡化大學標誌

在任何時候，3.2、3.3和3.4的大學標誌都應該是最優先考慮，然而如因空間所限或需因應不同設計要求，而需使用大學簡稱，則建議採用簡化標誌。

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

只有香港科技大學推出的通訊才可使用這個標誌。

簡化大學標誌：雙語

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

此標誌僅適用於雙語並用的通訊，
包括印刷品、簡報、網站、商品和標示。

橫向例一



橫向例二



置中



請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

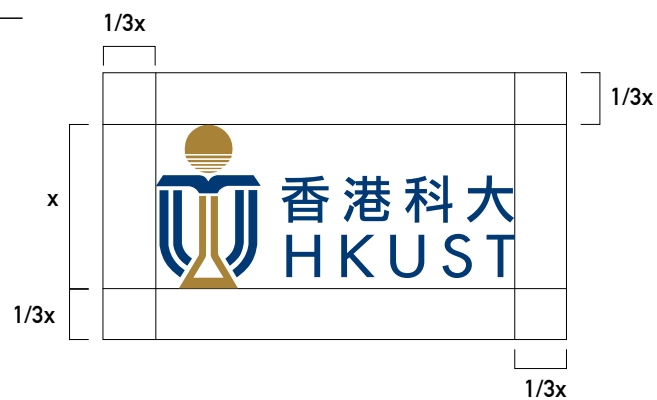
簡化大學標誌：雙語 留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

於香港科技大學標誌四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，以確保標誌清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學標誌的留白範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字。

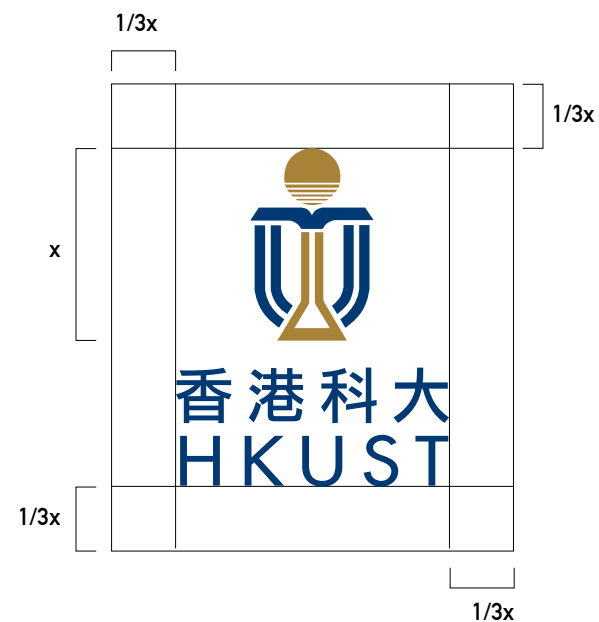
橫向例一



橫向例二



置中



簡化大學標誌：雙語

最小尺寸

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

為確保標誌清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。

橫向例一



置中



橫向例二



簡化大學標誌：單一語言

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

此標誌適用於英文或中文通訊，包括印刷品、簡報、網站、商品和標示。

英文版本



中文版本



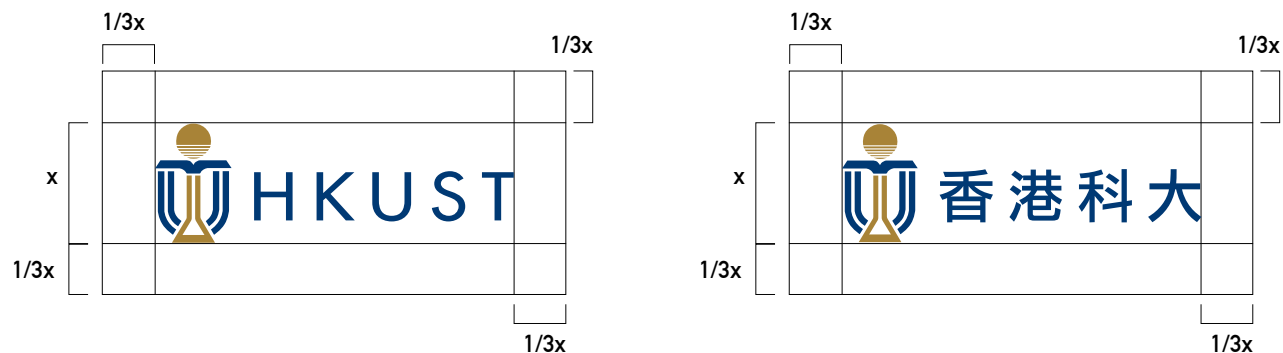
請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

簡化大學標誌：單一語言 留白空位

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

於香港科技大學非正式標誌四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，確保標誌圖形清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學非正式標誌範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字等。



最小尺寸

為確保標誌清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。



簡化大學標誌：標誌字體

標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

由於空間所限或需因應不同設計要求，而需使用大學簡稱，則建議採用簡化標誌。由香港科技大學以外的機構推出的通訊均禁止使用此標誌。

此標誌字體有相對的尺寸、位置和空間距離設定，都有清晰規定，以保持品牌身份的統一性。它不能使用其他字體，也不能以手寫、掃描或更改過的形式出現。

所有附屬單位都代表著大學，或代表大學履行職責或職能，以在不同領域（包括但不限於學術、研究、建交和行政管理）作出貢獻。作為大學社群的一部分，所有用於活動及課程的宣傳設計應保持一致的品牌風格，並與大學的品牌特質保持統一。附屬單位使用大學簡稱「HKUST」設計單位標誌時，應[下載](#)第3.9章中的字體，並遵循第50頁[簡化標誌](#)字體的指引，以保持品牌形象的一致性，加強大學的名譽和提升外界對大學的認知。

英文

HKUST

藍

HKUST

金

HKUST

黃

HKUST

灰

HKUST

黑

中文

香港科大

香港科大

香港科大

香港科大

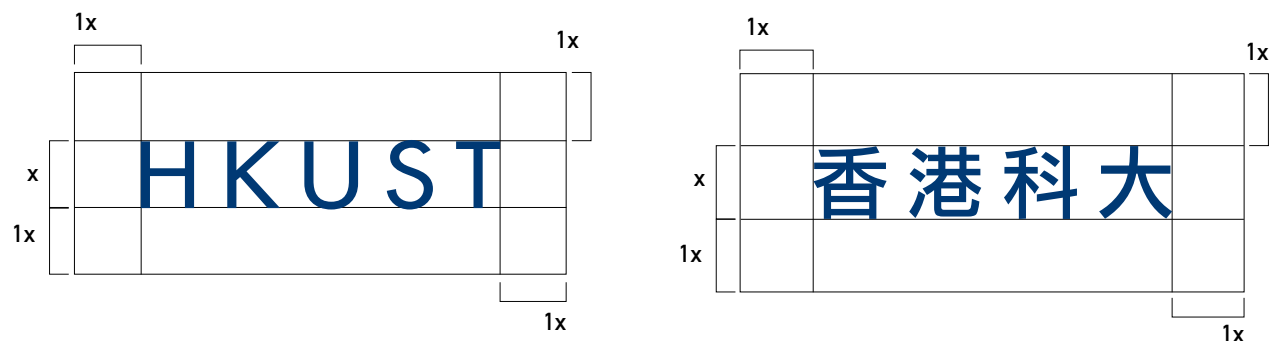
香港科大

留白空位

大學標誌必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

於香港科技大學非簡化大學標誌字體四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，確保標誌圖形清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學非正式大學標誌範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字等。



最小尺寸

為確保大學標誌清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。

印刷品 [HKUST 香港科大] 網上應用
8 mm 25 px

3.6 形象標記



形象標記應只限於內部通訊、空間有限的網上使用介面或紀念品設計上使用*。

外界通訊不可單獨使用形象標記。

*若紀念品上採用了形象標記，物品上的其他位置應可看到大學的全名。

請到此下載標誌檔案：[下載標誌](#)

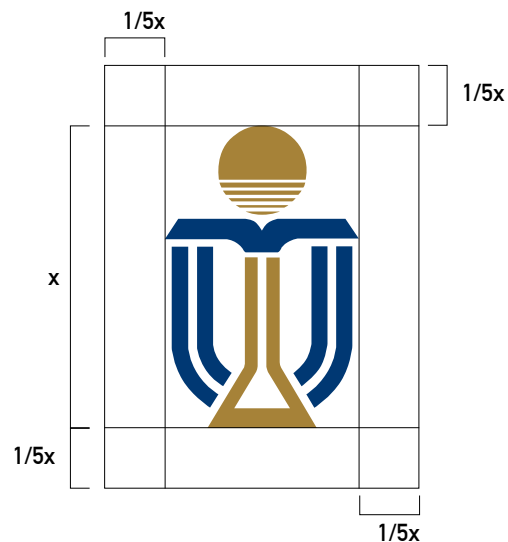
形象標記

留白空位

形象標記必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。

於香港科技大學形象標記四周設定最小的留白範圍，防止其他設計元素影響標誌，以確保形象標記清晰可見，容易辨認。

於任何香港科技大學形象標記的留白範圍內，均不可放置其他設計元素，如圖像、相片和文字等。



最小尺寸

為確保形象標記清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求按標誌的高度而定。在印刷品上使用香港科技大學形象標記，最小尺寸為 8 毫米。

於線上應用，最小尺寸則為 40 像素，輸出解析度為 72。



3.7 紅鳥日晷



以「時間之輪」為設計理念的紅鳥日晷雕塑是大學的重要地標和象徵。

在所有通信上可使用紅鳥日晷，包括印刷品、簡報、網站、標示和紀念品設計。然而紅鳥日晷不能替代大學標誌。

紅鳥日晷

紅鳥日晷有6個受版權許可的版本，它們都是二維圖形而顏色限制附後供參考。不應企圖重新設計紅鳥日晷圖形。

名稱

「紅鳥日晷」為唯一官方名稱，不應以暱稱或其他名稱來稱呼紅鳥日晷。

用法

紅鳥日晷圖形的用法應該是與內文內容或信息起著呼應之作用，並且不建議將紅鳥日晷圖形作為佔位符來填補空白區域。

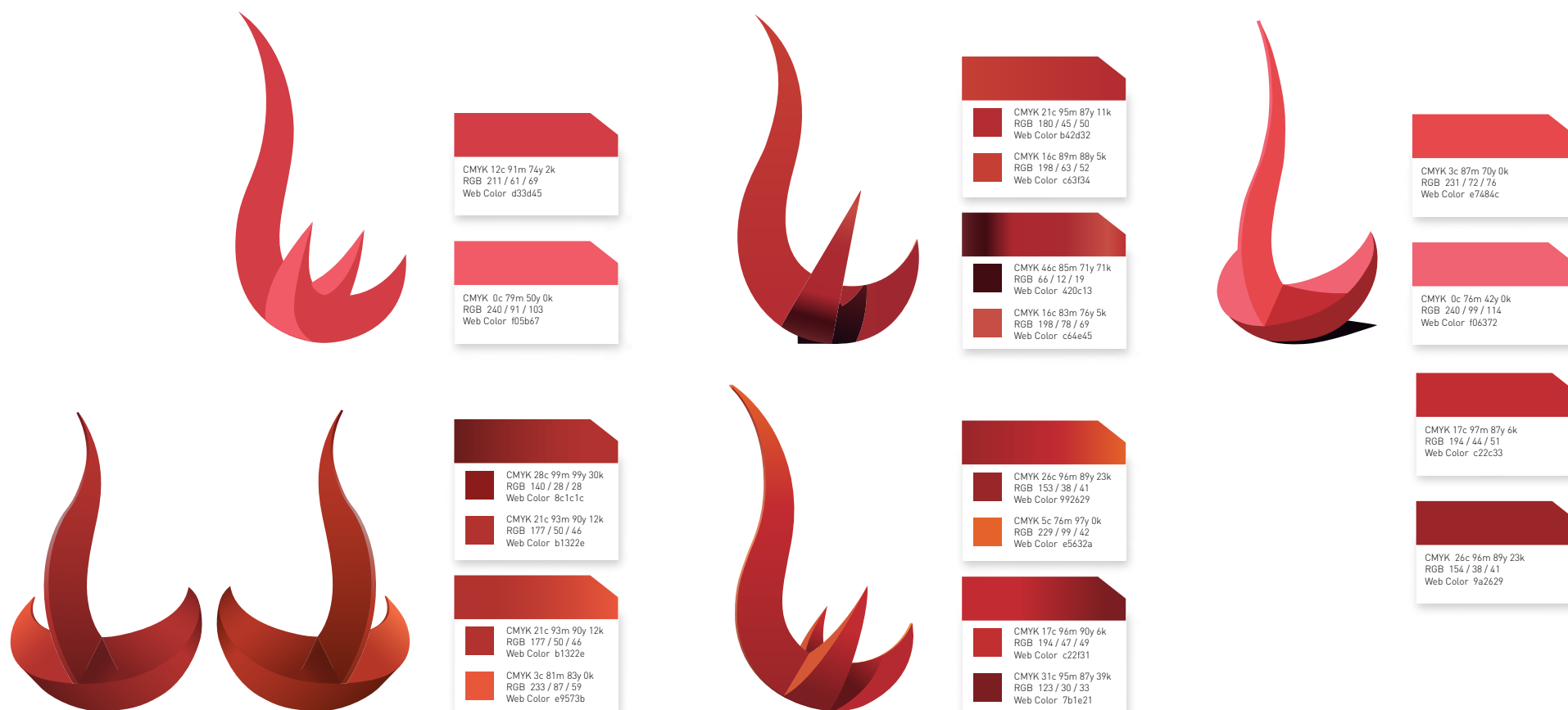
擺放紅鳥日晷圖形的理想位置，應視乎通信材料的設計而定，一般是放在右下角或左下角為佳，而不應該漂浮在空中。



請到此下載紅鳥日晷文件：[下載標誌](#)

紅鳥日晷 標準色盤

紅鳥日晷圖形受顏色限制，不應企圖修改或轉變紅鳥日晷圖形的顏色。
注意色彩的校樣，在不同的紙張或其他介質上產生不同的印刷效果。



紅鳥日晷圖形與大學標誌

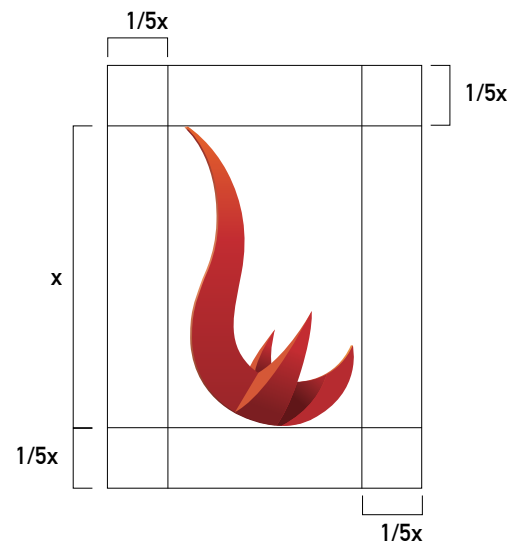
紅鳥日晷圖形不能用來代替大學標誌，大學的標誌擁有特別的象徵意義，它是由形象標記和大學校名組成。大學標誌的設計是為了體現大學的精神，便於公眾的識別。多年來，大學標誌為大學傳達了簡潔清晰的形象。雖然紅鳥日晷是一種與大學極有關聯的標誌性建築，但它是起著不同的作用。

紅鳥日晷圖形與大學標誌一起顯示是可以容許的；然而，紅鳥日晷圖形不應與大學的標誌合併。



留白空位

紅鳥日晷圖形必須完整呈現，不可改動或附加額外元素。



最小尺寸

為確保紅鳥日晷圖形清晰易讀，必須遵從最小尺寸要求。

最小尺寸要求根據紅鳥日晷圖形的高度而定。在印刷品上使用紅鳥日晷圖形，最小尺寸為 **8 毫米**。

於線上應用，最小尺寸為 **40 像素**，輸出分辨率為 **72**。



3.8 禁止用途

大學標誌和紅鳥日晷圖形禁止用途

我們的標誌不可用於某些情況。

現列舉部份圖例：

✘ 不可...

- 壓縮或拉闊大學標誌和紅鳥日晷圖形;
- 傾斜大學標誌和紅鳥日晷圖形;
- 將紅鳥日晷圖形和大學的標誌合併;
- 將大學標誌和紅鳥日晷圖形重疊在背景圖片上;
- 企圖重新設計大學標誌和紅鳥日晷圖形;
- 修改或轉變大學標誌和紅鳥日晷圖形的顏色;
- 修改大學標誌和紅鳥日晷圖形上任何元素的比例或尺寸;
- 將單色大學標誌放在深色背景上;
- 將白色大學標誌放在淺色背景上; 及
- 將任何形狀的圖案放在大學標誌圖像下或大學標誌字體之間。



3.9 字體

字體設計同樣有助突顯香港科技大學的品牌身份，
因此應貫徹字體應用的一致性。

為了確保我們所有視覺通訊的觀感一致，香港科技大學
對應各式各樣的出品而嚴選一組首選字體，另設一款
預設字體。

大學標誌字體

只有隸屬香港科技大學內部，如學院、辦公室、行政單位、部門、學術中心、實驗室、研究院及其他官方機構的名稱，才可使用標誌採用的字體。

英文: Futura Medium

中文: 黑體

HELLO, I'M **FUTURA MEDIUM**.

香港科技大學字款的官方字體。

字符:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()_+:"<>?

你好!我是**黑體**，

香港科技大學標誌的官方字體

內容文字

字體：Muli

Muli 是 Sans Serif 的簡約版本，主要用於內容文字。

經過設定後，使用桌上型電腦、手提電腦以至流動裝置的網頁瀏覽器上網，均可顯示 Muli。

HELLO, I'M
Muli - Regular

香港科技大學字款的官方字體。

字符:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_+:"<>?

字款家族:

Muli - ExtraLight
Muli - ExtraLightItalic
Muli - Light
Muli - LightItalic
Muli - Regular

Muli - RegularItalic
Muli - SemiBold
Muli - SemiBoldItalic
Muli - Bold
Muli - BoldItalic

請到此下載字款檔案：[下載](#)

其他 — 網上用途 字體

英文: Arial

中文: 蘋果儷黑體 / 微軟正黑體

HELLO, I'M **ARIAL**.

香港科技大學內文字款的其他官方字體。

字符:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@#\$%^&*()_+:"'<>?

字款家族:

Arial - Regular

Arial - Bold

Arial - Italic

Arial - Bold Italic

你好! 我是**蘋果儷黑體 / 微軟正黑體**，

香港科技大學 - 網站官方中文字體

3.10 標準用色

色盤上包含用來配襯標誌的顏色主調，香港科技大學的所有通訊均需以此為標準。

大學標誌 標準用色

桌面排版

凡平版印刷或絲網印刷，建議使用

「彩通」或「印刷四分色模式」(CMYK)

電子發佈

凡以PowerPoint 發佈或數位印刷，建議採用

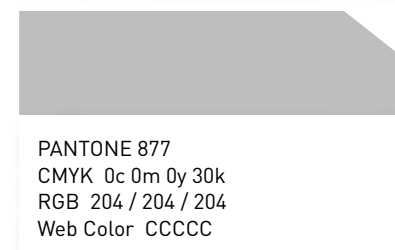
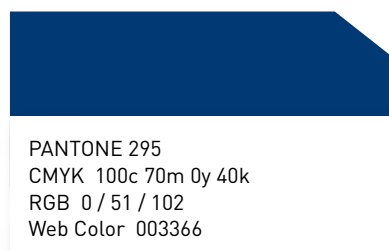
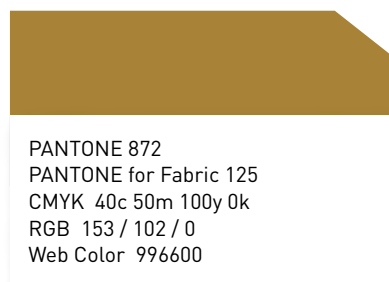
「三原色光模式」(RGB)

網絡出版

於網頁建議使用網頁通用顏色。

布料印刷

凡布料印刷，建議使用「彩通」(PANTONE) 或「彩通 – 布料」(PANTONE for Fabric) (如適用)



彩通：配色系統，印刷公司和設計師用它的顏色編號系統，向用家指示所選顏色。詳情請瀏覽彩通官方網站。

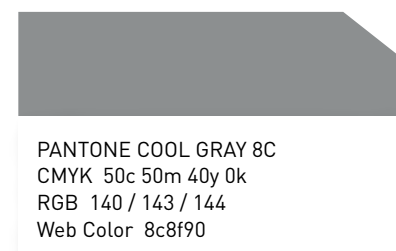
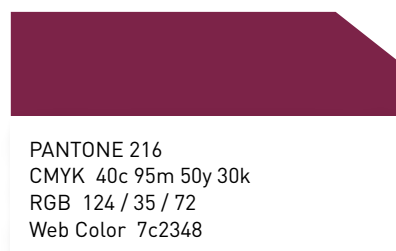
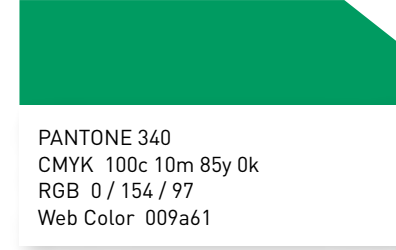
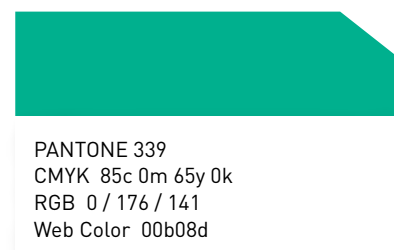
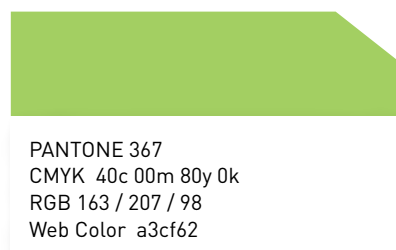
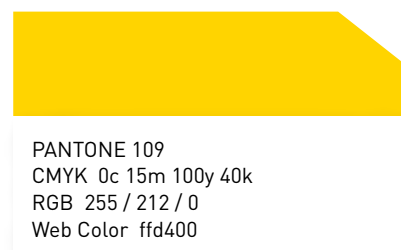
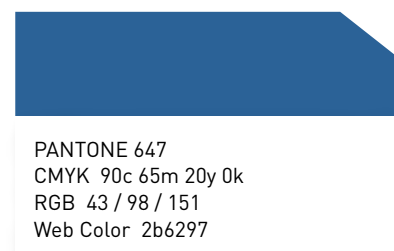
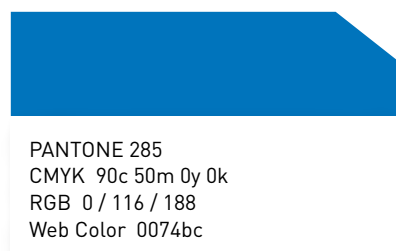
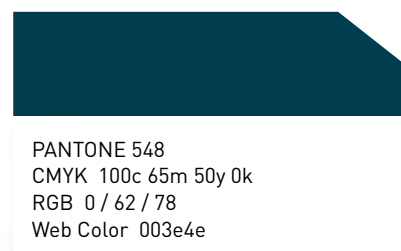
印刷四分色模式：以青色、洋紅色、黃色和黑色墨水（英文名字縮寫為 CMYK，K 代表黑色）進行四色平版印刷。

三原色光模式：分別是紅、綠和藍色，亦即電腦屏幕採用的三原色。

網頁通用顏色：於一眾網頁瀏覽器和電腦平台上，有 216 種顏色始終貫徹地出現，從不分散和遞色。

強調顏色

這些強調顏色是用來配襯標誌主顏色，在欄柱、面板、標籤、主標題、字幕和圖表均適用。



大學標誌 顏色規格

色盤上包含用來配襯標誌的主顏色，香港科技大學所有通訊均需以此為標準。

白色背景上的
單一顏色



金



黃



藍



灰



黑

淺色背景上的
單一顏色



藍



黑

深色背景上的
單一顏色



黃



白

3.11 大學合作標誌

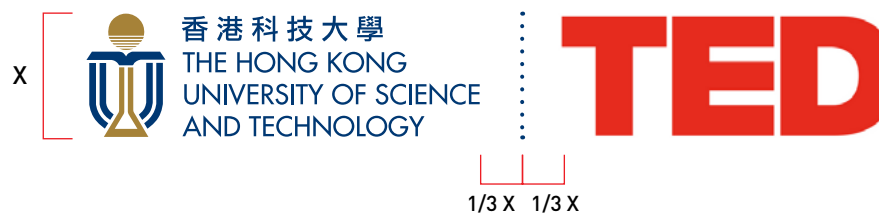
使用香港科技大學大學標誌及合作夥伴標誌進行品牌推廣活動的指引。

大學合作標誌

根據「大學標誌應用」指引，所有大學合作夥伴的標誌使用必須通過正式的批核過程。

- 大學標誌應與合作機構的標誌並排顯示。
- 合作夥伴的標誌與大學標誌佔相同比例 (50/50)，前者需放在大學標誌的右面並在四周預留空位，留白空位的處理與香港科技大學官方標誌的做法相同。
- 合作夥伴的標誌高度絕不能超過香港科技大學大學標誌。
- 尺寸、空格和留白空位的界定須跟從以下例子。

範例:



使用大學標誌:

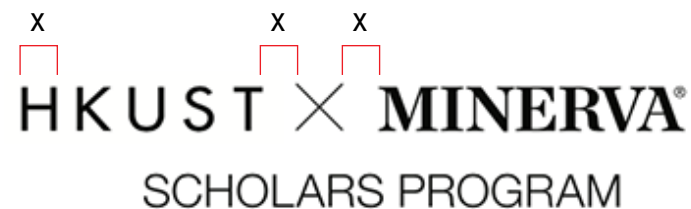


大學合作標誌

根據「大學標誌應用」指引，所有大學合作夥伴的標誌使用必須通過正式的批核過程。

- 簡化標誌字體可用於品牌合作。如因空間所限或需因應不同設計要求，而需使用大學簡稱，則建議採用簡化標誌。
- 尺寸、空格和留白空位的界定須跟從以下例子。

範例:



HKUST × MINERVA®
SCHOLARS PROGRAM

The image shows the logo 'HKUST × MINERVA®' with 'SCHOLARS PROGRAM' below it. Red boxes and 'X' marks are placed above the 'K' in 'HKUST', the 'X' symbol, and the 'M' in 'MINERVA' to indicate spacing or alignment issues.

使用簡化標誌:



HKUST × MINERVA®
SCHOLARS PROGRAM

The image shows the same logo as above, but with consistent spacing between 'HKUST', '×', and 'MINERVA'.



HKUST × MINERVA®
SCHOLARS PROGRAM

The image shows the simplified logo centered within a dark blue rectangular background.

04 視覺元素

我們採用別樹一幟的視覺元素，盡顯品牌本色。選擇恰到好處的圖像與遣詞用字同樣重要，在品牌傳意上平分秋色。

如何以攝影演繹
我們的品牌基因？



4.1 攝影 – 風格體現

風格

圖片應以自然光拍攝而不造作，捕捉拍攝對象的真我個性。



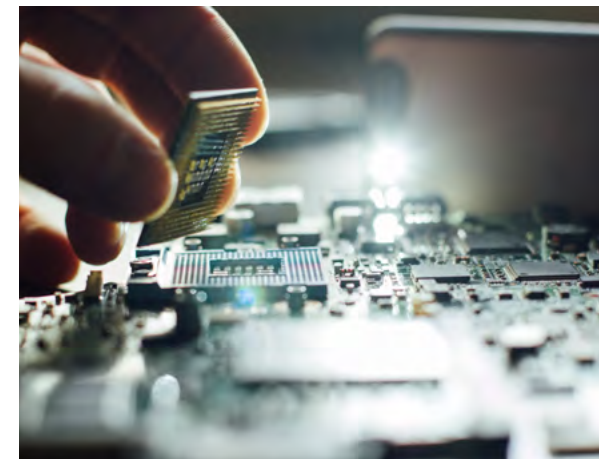
動作

隨意捕捉拍攝對象的動作，拍下他們自得其樂、微笑和互動的畫面。



情感

揀選引人入勝的圖片，足以傳遞我們品牌的精粹和情感特質。



多元文化

香港科技大學的學生多元化，因此應考慮選擇人物多元豐富的圖片。



以圖片詮釋 品牌基因



創新向前

照片能表現學生和教職員積極投入學術研究，求知若渴。



活力充沛

香港科技大學坐擁城中最佳景觀，造就大量精彩繽紛的照片。



凡事可為

照片應能讓人探索內心，見證個人成就。



克盡己任

所用相片應能反映學生、教職員和員工奉獻社會，關心社區以至世界議題。



放眼國際

香港科技大學的學生來自世界各地，故照片應能呈現國際視野。

4.2 攝影 – 規格指引

- 拍攝高解析度的照片：照片必須有 300 解析度（2700 x 3600 像素）。
- 採用以下其中一種格式：高解析度的 JPEG 檔（.jpg）、TIFF（.tiff）檔或 RAW（.dng）
- 拍攝彩色照片，使用 24-bit 或以上的色深。
- 以廣角或近距離對焦拍攝，確保照片能在後期剪裁。

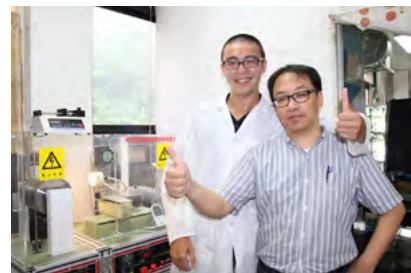
4.3 圖片應用

製作或選擇圖片時，切忌使用某些圖庫照片，也避免挑選過份籠統的畫面或看起來不自然的背境。拍攝對象不一定要看鏡頭，也不應看起來像排練過一樣。



非建議樣式

- 避免刻板的姿勢。
- 避免拍到對象穿著其他大學標誌的衣物。
- 避免在混亂背景前拍照。
- 切勿使用不符合場景的道具。
- 切勿使用低質素照片。
- 切勿使用燈光質素差的照片。
- 避免強光和眼鏡反光的情況。



公開網絡圖片

4.4 圖片應用

拍攝角度、燈光設計、人物動作和表情，是反映香港科技大學個性的關鍵。

圖片剪裁

將相片裁剪，突出你想受眾留意的主題重點，以增加吸引力。



色調

修圖時應校正原本的色彩，不建議使用特別效果過瀟。



拍攝焦點

拍攝群體或環境照片時，避免缺乏焦點的構圖。



05 傳播媒介

如欲索取獲品牌認可的近期出版刊物，請聯絡公共事務處。

5.1 印刷品

印刷品 通訊格式

大學標誌位置

無論是縱向或橫向的物品，標誌必須放在**左面**的上方或下方。

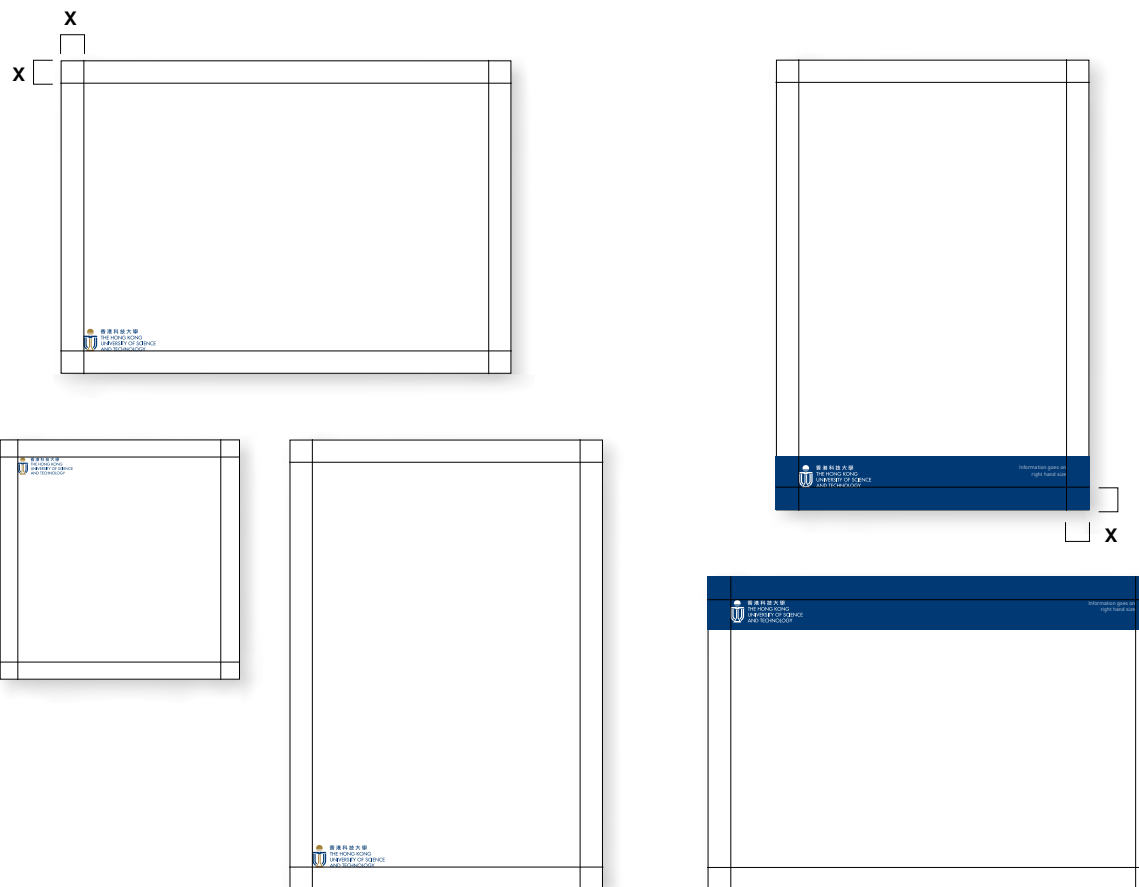
邊界設定

四面邊界的範圍不少於標誌 (x) 的高度。此規則適用於所有通訊物品。

測試色

在上下邊界放置測試色，須容納整個標誌，並按比例劃開留白空位。

測試色的資料必須放在右面，與上方的標誌對齊。



印刷品 文具 – 信封

所有文具出品均須經由採購處辦理。

大學標誌

香港科技大學的標誌處於信箋的左上角，在信封的上面和右面預留充足位置。請參照第 29 頁的大學標誌應用指引。

字體

請參照第 61 頁的大學標誌字體規定。

格式

信封須用橫向格式。

紙質

使用由友邦洋紙出品的 100gsm Impact PT100 紙張。

信封設計範例:

(含有或不含有官方名稱)



印刷品 文具 – 信紙

所有文具出品均須經由採購處辦理。

大學標誌

香港科技大學的標誌處於信紙的左上角，在上面和右面預留充足位置。請參照第 29 頁的大學標誌應用指引。

字體

請參照第 61 頁的大學標誌字體規定。

格式

信紙的格式為標準 A4 尺寸，以縱向印刷。

紙質

使用由友邦洋紙出品的 80gsm Impact PT100 紙張。



印刷品

文具 – 卡片

所有文具出品均須經由採購處辦理。

大學標誌

香港科技大學的標誌處於左下角，有充足位置放置相關資料。請參照第 29 頁的大學標誌應用指引。

字體

請參照第 61 頁的大學標誌字體規定。

格式

卡片採橫向格式，闊 90 毫米，高 50 毫米。

紙質

使用由友邦洋紙出品的 270gsm Coronado sst CR682SS 亮白、超滑紙張。

卡片設計範例：

版本一



版本二



印刷品 紀念品

如需於商業產品上以字體設計、插圖、圖像或圖片展示大學簡稱「HKUST」，請確保設計遵循本指引，傳達正面的品牌形象。為體現該產品的真實性，產品上必須印有大學的標誌或完整官方名稱。

如需更多建議，請發電郵至 brand@ust.hk。

範例



印刷品 刊物

指引:

香港科技大學大學標誌須置於所有刊物的封面及封底。

圖像

靈活處理寫作和圖像，使用大圖像展現最佳的表達效果。請參照第74頁有關攝影視覺元素的規定。

設計範例:



印刷品 刊物

指引:

格線佈局

底層格線有助組織資料並提高可讀性。

設計範例:



印刷品 刊物

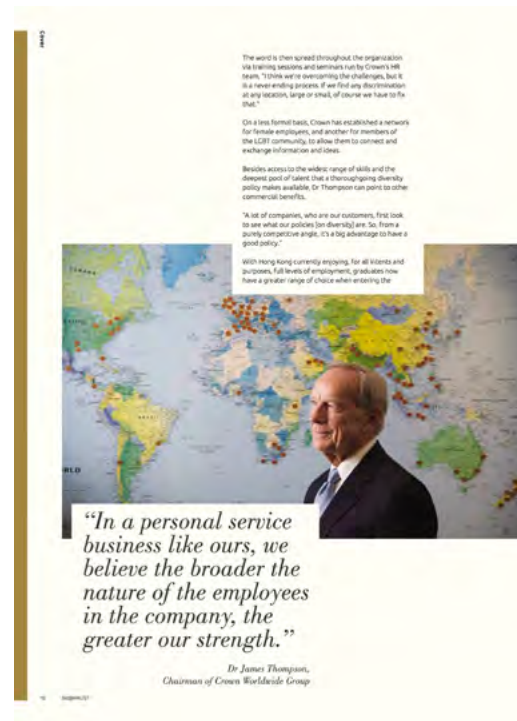
指引:

留白

空白的版面對讀者來說與已覆蓋的版面同樣重要。請勿用不必要的圖像或文字填充空白的位置。

留白的位置更加能令人注視特定元素。以留白方式包圍某元素，效果可與放大同一元素無異。

設計範例:



印刷品 平面廣告

中心主旨

關鍵資訊應直接了當，並安排在顯眼位置。

圖像或繪圖

請參照第74頁有關攝影視覺元素的規定。

大學標題

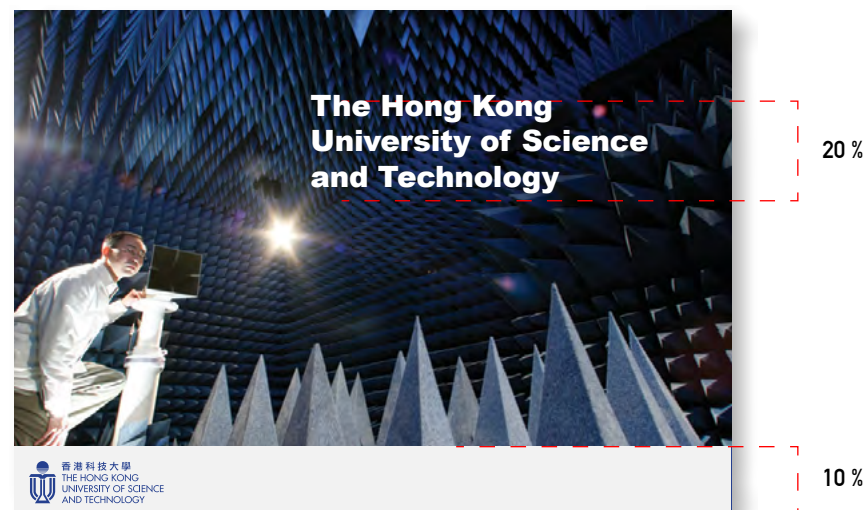
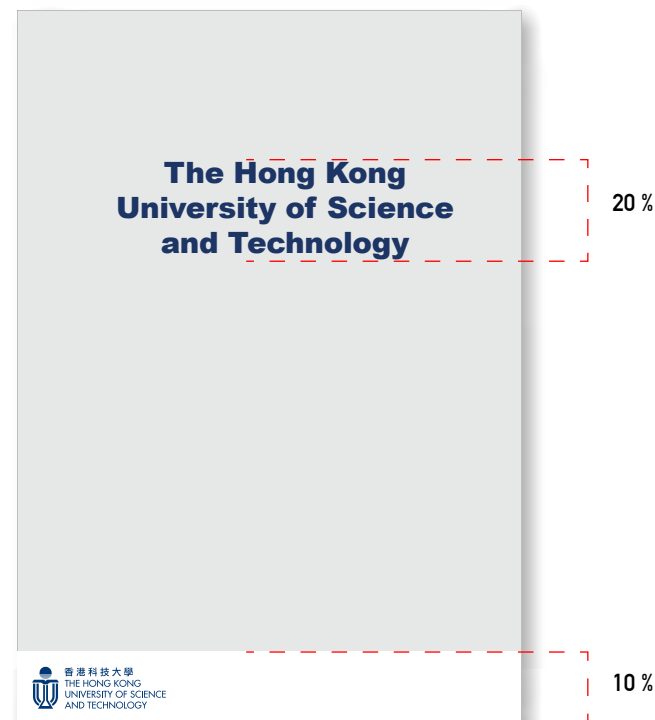
標題應言簡意賅，佔圖像的 20%，最多可寫 4 行。

標題須精簡而耐人尋味標題，誘發讀者追看。

標誌

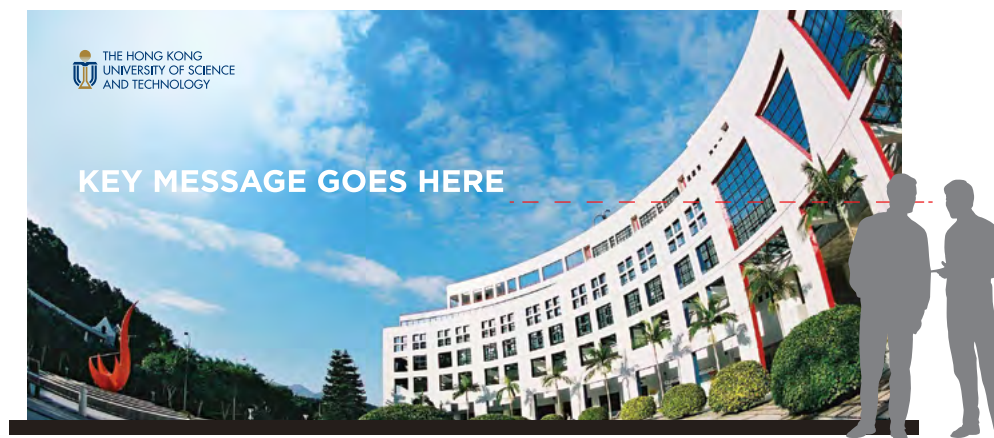
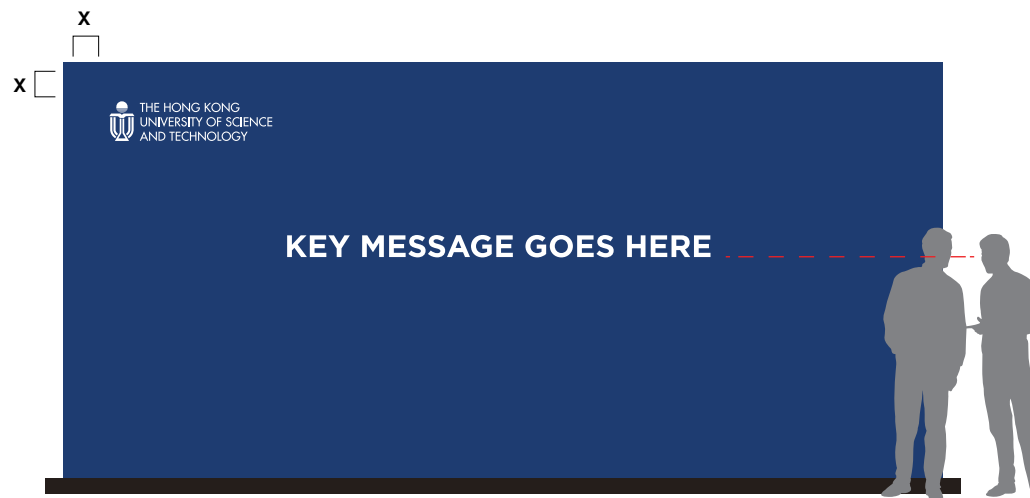
遵照品牌管理指引來擺放圖標誌。標誌必須放在左面，佔圖像的 10%。

設計範例：



印刷品 活動佈景板

- 如作一般大學通訊之用，應採用品牌的標準用色來設計佈景板。
- 建議使用實色背景，突出訊息。
- 關鍵在於清晰易讀，因此標題應該簡短而一針見血，並且盡量把它們放大。
- 標誌位置應遵照品牌使用指引，並且放在左上角。
- 關鍵資訊 / 主題繪圖應放在視線高度。



印刷品

易拉架

- 因應易拉架的用途（如校方、學院或學系）而採用適當的標準用色。
- 關鍵在於清晰易讀，因此標題應該簡短而一針見血，並且盡量放大它們。
- 標誌位置應遵照品牌使用指引，並且放在左上角。
- 任何標題或文字應放在易拉架的上半部，增加可見度。



建議 造紙材料

為了環保，我們建議使用獲 **FSC**® 森林認證的書紙，作為我們的主要造紙材料。

有 **FSC**® 森林認證的紙張通常由原生樹纖維所造，但環保程度則可媲美再造紙。造紙材料應質量優秀，屬 100% 再造紙，特別潔白，適用於數碼和平版印刷。

除非情況另有規定，否則所有宣傳材料均應使用再生紙印刷。



5.2 數碼物品

數碼物品 網上廣告

指引:

標題

關鍵在於清晰易讀，因此標題應該簡短和精準，並且盡量放大它們。

大學標誌

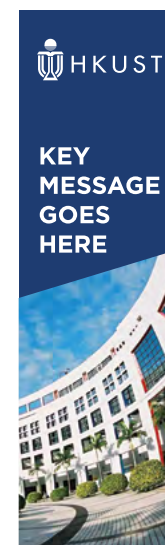
大學標誌位置應遵照品牌使用指引，並且放在左上角。

若位置有限，建議使用香港科技大學的簡化標誌。

圖像或繪圖

可在標頭的部份位置使用圖像，但任何圖像不得影響標誌的易讀性。

設計範例:



數碼物品 網站

我們的網站在整間大學的通訊中至關重要。它每分每秒、隨時隨地與我們的持份者和公眾聯繫互動。每個香港科技大學的旗下網站必須定期更新，符合最佳美感效果，並必須沿用一致的設計框架。再者，網站應方便使用家自由瀏覽，貫徹風格語調，有助鞏固科大的一致形象。

我校已使用Drupal 來研發出一個網站設計平台，包含用於開發網站的相關功能和模板。這個平台已根據本指引而內置所有必需的功能和特性。日後，全部大學旗下的網站必須使用這個專用的網站平台。

你仍有自由透過媒體科技及出版中心（MTPC）及 / 或你指定的承辦代理去進行網站佈局設計、使用圖像和多媒體，由信息系統處（ISO）處理後台，並由資訊科技服務中心（ITSC）支援網站。

通過推行這套管理指引，我們期望香港科技大學的附屬網站能予人一致的觀感，建立我校凝聚一體的品牌形象。

如你對你所屬學院 / 辦公室 / 教學單位 / 部門的網站，或者本品牌管理指引有疑問，歡迎電郵至 brand@ust.hk。你亦可致電 2358-5967，與公共事務處的品牌營銷助理處長楊凱儀女士聯絡，尋求協助和闡明。



數碼物品

網站 — 快速檢查

質素

1. 所有香港科技大學附屬網站，包括但不限於負責更改學院/部門/中心/辦事處的人員；必須定期更新以保持網站新穎有趣。
2. 不得在網站某內容部分以慣用的命名方式令人產生錯誤期望，如在該部分使用「最新」或「新聞」的字眼。
3. 必須包含版權訊息，保護網站免受抄襲。
4. 所有附屬網站必須是HTTPS並通過安全漏洞掃描和修復。
5. 網站向公眾推出前，需進行最後和最關鍵的流程用戶驗收測試（UAT），確保新網站在發布前已通過UAT。
6. 為了清晰可見，正文字體的最小字體應為16像素，而輔助內容的字體大小應為13–14像素。
7. 必須設置最常用的1366 x 768屏幕尺寸。

下載完整的網站指南: [下載](#)

功能

8. 所有科大附屬網站必須具備行動裝置響應功能。
9. 所有附屬網站都必須具有搜索功能。
10. 必須設置Google Analytics等網站追蹤工具，以便更了解網站成效。
11. 必須在大學的附屬網站中安裝API（或帶有標籤的RSS），根據大學的分類，用於發佈自動內容，如活動消息、新聞稿，新聞。
12. 必須通過Google頁面速度測試。
13. 必須通過行動裝置相容性測試。

一致性

14. 所有附屬網站必須採用大學專屬的頁首/頁腳模板。
15. 頁腳必須包括科大的社交平台圖標或來自學院/部門/中心/辦事處的社交平台圖標。
16. 學院/部門/中心/辦事處的網站必須鏈接私隱聲明的網頁。
17. 香港科技大學的標誌必須在頁首展示。
18. 學院/部門/中心/辦事處的標誌不得在視覺上大於科大標誌。
19. 學院/部門/中心/辦事處的名稱和標誌須置於香港科技大學標誌的右側（詳情請參閱第26頁第3部份 – 視覺形象識別）。
20. 香港科技大學的網站 www.ust.hk 的超鏈接須包括在科大標誌內。
21. 所有附屬網站必須在URL域顯示中將大學的標誌記號部署為Favicon。

有關網絡安全問題請聯絡 ITSC

有關網站後台建設，請聯絡 ISO

有關網站佈局、圖案和多媒體元素，請聯絡 MTPC

數碼物品

電郵下款

統一的電郵下款是我們品牌形象的關鍵要素之一。
每封傳送開去的電郵都代表著大學的形象，
請按照此處顯示的格式設定你的電郵下款。

例子

FULL NAME

Job Title

Schools/Departments/Centers/Offices

T: +852 1234 1234 F: +852 1234 1234

E: email@ust.hk W: <https://www.ust.hk>

THE HONG KONG
UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

電郵下款應包括:

字款: Arial

顏色: R 169 / G 171 / B 179

你的名字

□ 12 pt

職位

學院 / 部門 / 中心 / 辦事處

] 11 pt

電話號碼 / 直線 / 傳真號碼 / 電郵 / 網頁

] 10 pt

標誌字體 (到官方網站的超連結)

數碼物品

公眾活動電郵模版

每當我們向外界宣傳大學活動，無論使用甚麼渠道和形式，都會增強我們的品牌印象及影響力。

所有策劃外界受眾的活動的人員，都應在群發電郵中採用香港科技大學的頁首/頁腳設計模板。您可以[到此](#)了解詳情。

大學的活動日曆系統內置了我校活動的電子郵件模板，您可以[點擊此處](#)製訂自己的活動電子郵件。

範例: 頁首

If you cannot view this email properly, please click [here](#).



co-organizer logo
140 x 45px

organizer logo
140 x 45px

頁腳

[Add us](#) to your address book
Manage [email preferences](#) or [unsubscribe](#) from all future emails.



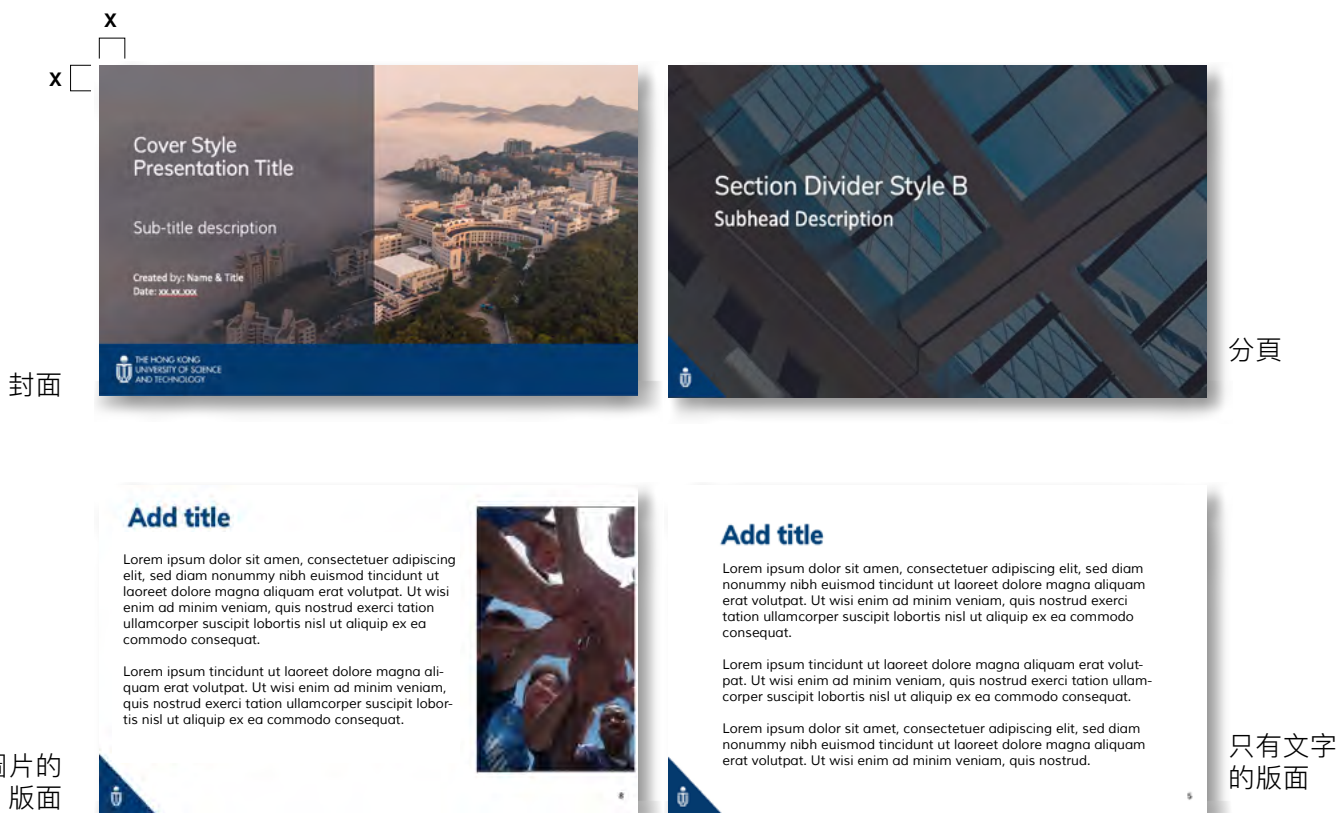
Privacy

Copyright © The Hong Kong University of Science and Technology. All rights reserved.



數碼物品 簡報

- 建議的文檔大小為16：9。
- 系統已具備彈性，足以製作獨特的效果。
- 在PowerPoint添加圖像時，只應使用高解析度圖像，避免像素化或因像素太小而無法顯示。
- 使用言簡意賅的文字，配以鮮明的圖像，不要堆砌不必要的圖像。
- 選擇投影片時，請考慮受眾和情況，例如，深色背景更利於簡報，但不適合打印。



請到此下載樣版檔案：[下載](#)

5.3 影片

傳播媒介

影片

隨著影片的重要性日益增加，香港科技大學的身份以及別人對我們品牌的認知，將取決於保持高質的影片和網絡通訊。所有與香港科技大學有關的影片都必須在視覺和概念上傳達品牌特性。

視頻可以非常引人入勝，但與任何媒體的使用一樣，它需要反映品牌特性。總言之，視頻應該：

- 確立數碼視頻內容的質素，包括字體和標準色板的應用，藉此優化香港科技大學的品牌形象。
- 確保數碼影片的內容能反映香港科技大學作為一所以研究為主導的創新大學地位。
- 確保作品規格符合恰當的技術規格標準，方便存檔、分發，以及廣播/用數碼媒體串流。
- 保護香港科技大學免受因製作及發行數碼影像而可能產生的不當責任及/ 或法律訴訟。

傳訊媒介 影片

品牌形象

- 保持簡短; 建議不超過三分鐘。
- 用於簡短影片分享平台，如Instagram和Snapchat，建議視頻不應超過一分鐘。
- 每段影片在開首和結束畫面上，應清晰可見用香港科技大學的標誌（靜態或動畫）。影片使用的任何字體和顏色應遵守整體指引。

影片質素

- 所有影片都應採用高清格式。影片輸出要夠光亮，避免屏幕上出現任何暗位，導致難以看清主題。
- 必須採用專業、合適和必要圖像，以準確傳達信息。

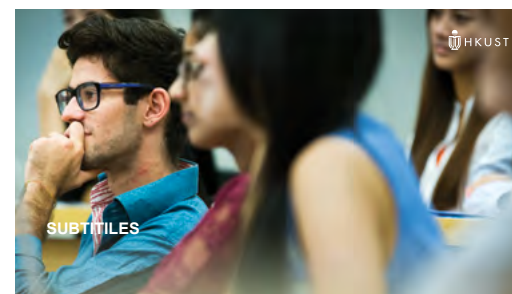
授權及版權

- 使用來自圖片庫、藝術品或影片的圖像時，請確保事先一一檢查，避免違反任何版權法。
- 如果您在影片中使用音樂，請使用無版權的音樂或確保所有相關的版權法規得到遵守。

開首畫面範例



影片範例



結束畫面範例





香港科技大學

公共事務處