

方寸

F A N G · C U N

非遗活化服务设计系统手册

INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE
SERVICE DESIGN SYSTEM MANUAL

禄步端砚 | 非遗活化 | 生活美学

中国·肇庆·禄步

DUAN INKSTONE, LU BU, ZHAOQING, CHINA

方寸之间
砚遇自然



目录

01 文化起源

项目背景
问题洞察
调研研究

02 用户研究

用户画像
用户旅程图
利益相关者

03 服务系统

服务蓝图
项目策略
服务架构系统

04 品牌体验

品牌策略
空间设计
数字化系统

05 视觉与产品

文创产品系统
导视系统
故事板

06 商业价值

商业模式
数据可视化
项目价值

07 品牌手册

08 项目总结



01

项目背景

PROJECT BACKGROUND

项目缘起

端砚作为中国四大名砚之一，承载着深厚的东方文化与工匠精神。然而在现代消费语境下，传统端砚逐渐面临：



年轻用户
认知断层



非遗体验
缺失



品牌
老化



传播
弱化



产品
高门槛

项目目标

建立：

可体验

EXPERIENTIAL

可传播

SHAREABLE

可参与

PARTICIPATORY

可持续

SUSTAINABLE

可创新

INNOVATIVE

非遗体验系统

关键词

- 非遗活化
- 服务设计
- 地域文化
- 东方美学
- 文旅融合
- 数字体验

01

项目背景

PROJECT BACKGROUND

核心背景：资源优势与现实困境的反差

资源端:坐拥老坑、麻子坑等名坑，拥有国家级非遗技艺，石质“呵气成墨”。

市场端:传统书写场景萎缩，产品笨重昂贵，年轻人觉得“看不懂、买不起、带不走”。

现状总结:守着“金矿”却只能做低附加值的原材料销售或传统大砚台，缺乏现代转化能力。



I 资源富集



I 体验贫瘠



I 供需错配



01

项目背景

PROJECT BACKGROUND

政策背景：非遗活化与乡村振兴的双重驱动

政策维度

国家层面：非遗活态传承(见人见物见生活)

地方层面：广东“百千万工程”

项目定位

破局：让非遗从“展品”变“商品”

赋能：文旅融合助推乡村经济



市场背景：供需错配的结构危机

经营模式

守株待兔：家庭作坊，环境杂乱，无品牌VI。

沉浸体验：需要网红打卡地、研学互动与透明溯源。

产品结构

重资产：全是大砚台，价格高昂，难携带。

轻量化：百元级文创、伴手礼、国潮好物。

沟通语言

晦涩难懂：只讲石品术语，缺乏现代审美。

通俗易懂：视觉符号化，看得懂、读得透。



01

问题洞察

PROBLEM INSIGHTS

行业问题

01



认知断层

年轻用户无法理解
传统端砚文化语言

02



体验断层

传统工坊缺乏
沉浸式互动体验

03



审美断层

品牌视觉与包装
缺乏现代感

04



传播断层

缺少社交媒体内容
与数字传播

05



消费断层

产品价格高
进入门槛高

核心问题



非遗文化逐渐脱离现代生活场景

项目机会

将传统工艺转化为



生活方式

文化消费



社交体验

情绪价值

我们的思考



如何通过服务设计方法，
重新建立用户与端砚文化之间的
连接与共鸣？

01

调研研究

RESEARCH AND STUDY

调研方式



实地调研

深入禄步工坊，记录制砚流程与工艺细节



用户访谈

采访年轻酒费者、收藏用户，了解需求与认知



行为观察

观察用户在工坊中的互动行为与体验过程



社交媒体分析

分析小红书、抖音等平台内容偏好与传播趋势



调研结论

通过多维度调研，我们发现用户更关注：

体验感
希望亲手参与
感受工艺魅力



仪式感
注重过程中的
仪式与氛围



美学感
关注产品与空
间的美学价值



分享感
愿意拍照分享
获得社交认同

而非传统的收藏属性与专业门槛

01

调研研究

RESEARCH AND STUDY

竞品分析

	禄步传统工坊 (本地现状)	肇庆端砚博物馆 (专业标准)	景德镇/故宫文创 (跨界标杆)
视觉风格	粗犷、无设计、红底黄字	庄重、传统、博物馆风	时尚、符号化、高辨识度
产品结构	传统大砚台、原石摆件	名师作品、礼盒装	生活化小件、跨界联名
用户体验	“看货、问价、走人”	“观看、听讲、学习”	“打卡、参与、消费、分享”
触点媒介	线下门店、熟人介绍	官方公众号、实地导览	小红书、快闪店、直播
包装方案	报纸包裹或简陋木盒	锦盒包装（沉重繁琐）	环保设计感礼盒（极具开箱感）

02

用户画像

USER PROFILE

通过调研与访谈，我们提炼出核心目标用户群体，洞察他们的需求、行为与痛点，为服务设计与产品策略提供依据。



‘林晓雅’

24岁，UI设计师，广州

【核心标签】

“我喜欢在小红书分享独特的美学发现。去禄步不只是为了买墨砚，更是想感受非遗的活态传承和那份石刻技艺的温度。”

【核心标签】

#国潮青年#文化打卡#爱美

【个人故事】

“我喜欢在小红书分享独特的美学发现。去禄步不只是为了买墨砚，更是想感受非遗的活态传承和那份石刻技艺的温度。”

【核心动机】

1. 寻找设计灵感，采集独特的石纹肌理素材。
2. 深度体验非遗打磨工序，在社交媒体分享具有“源头感”的内容。
3. 购买具有东方美学、百元级的生活小物(如香插、极简砚台)。

【用户痛点】

1. 认知断层:听不懂晦涩的“石品”术语，缺乏感性认知。
2. 购买门槛高:市场上的端砚多为几千元的大件收藏品，超出预算。
3. 体验缺失:工坊杂乱，只有“看货”功能，缺乏参与感。



‘王总’

42岁，外贸公司高管，肇庆本地

【核心标签】

1. 需要赠送给外地客户一套能够代表肇庆文化的体面礼品。
2. 追求产品的实用性与收藏价值并重，强调技艺纯正。
3. 价格透明，有大品牌背书，售后服务有保障。

【核心标签】

#品质至上#面子工程 #地域特色

【个人故事】

“送礼送的是文化和心意。我希望送给外地客户一套能代表肇庆文化的体面礼品，展现咱们岭南的文化底蕴和企业的诚意。”

【核心动机】

1. 需要赠送给外地客户一套能够代表肇庆文化的体面礼品。
2. 追求产品的用性与收藏价值并重，强调技艺纯正。
3. 价格明，有大品牌背书，售后服务有保障。

【用户痛点】

1. 包装土气:禄步当地包装多为报纸或简陋木盒，拿不出手。
2. 携带不便:砚台过于笨重，不便于商务旅行或邮寄。
3. 选探困难:工坊林立，缺乏统一的品质标准，担心不懂行买到次品。

用户洞察总结

通过用户洞察我们
发现用户更关注:



年轻用户注重体验、审美与分享



用户渴望有连接感与认同感的服务



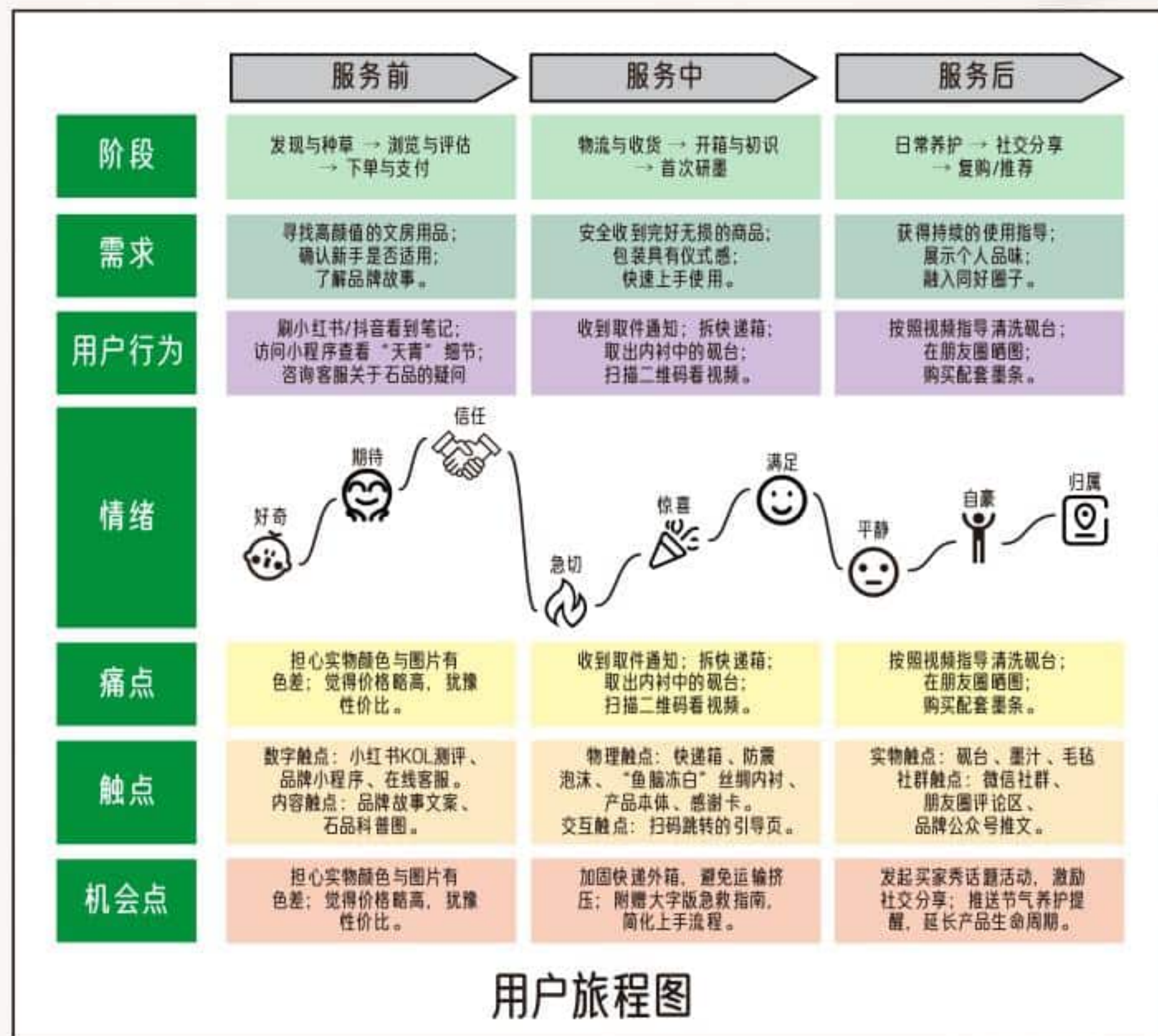
商务人群关注品质、文化与体面



传统文化需要更现代的表达方式

用户旅程图

USER JOURNEY MAP



利益相关者

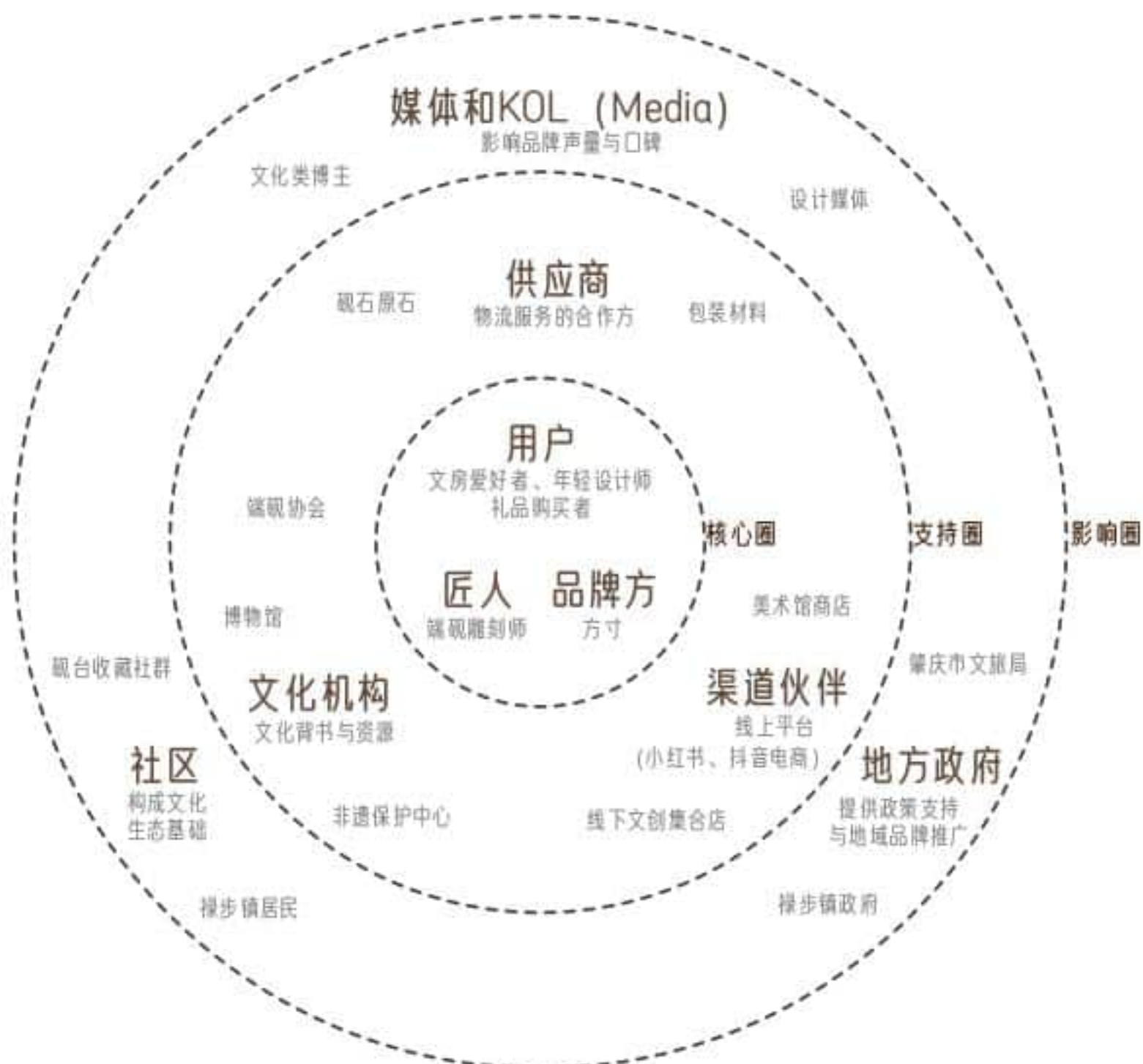
禄步·端砚

品牌店铺

用户

匠人

品牌方



顾客购买端砚利用相关者



服务蓝图

项目策略

【设计策略可视化预想】高要禄步端砚“视觉转译”战略研究

\$\$传统非遗术语 $\xrightarrow{\text{服务设计干预}}$ 现代视觉符号系统 $\xrightarrow{\text{产出}}$ 生活美学文创\$

1 符号

(a) 传统术语



陶涩、专业

2 视画值提取模块

(b) 视觉提取与模组



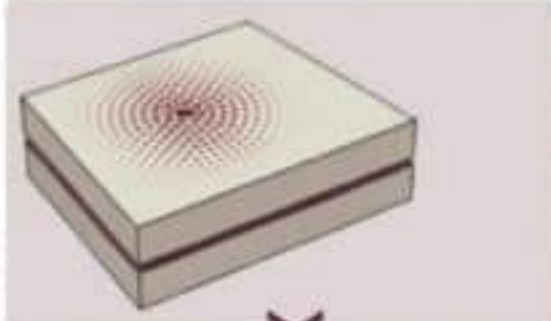
向心扩散网点肌理

向心扩散网点肌理



提取色系与动态肌理

3 产品预可视化



4 市场反馈及冲向

全部售罄
(All Sold Out)

C 产出：文创衍生品 生活美学、跨界联名



天青瓷茶具



天青扩香石支架



生活美学、跨界联名

C 产出：文创衍生品 情感温度、生活仪式感



情感温度、生活仪式感



数字化赋能



AR 小红书爆款

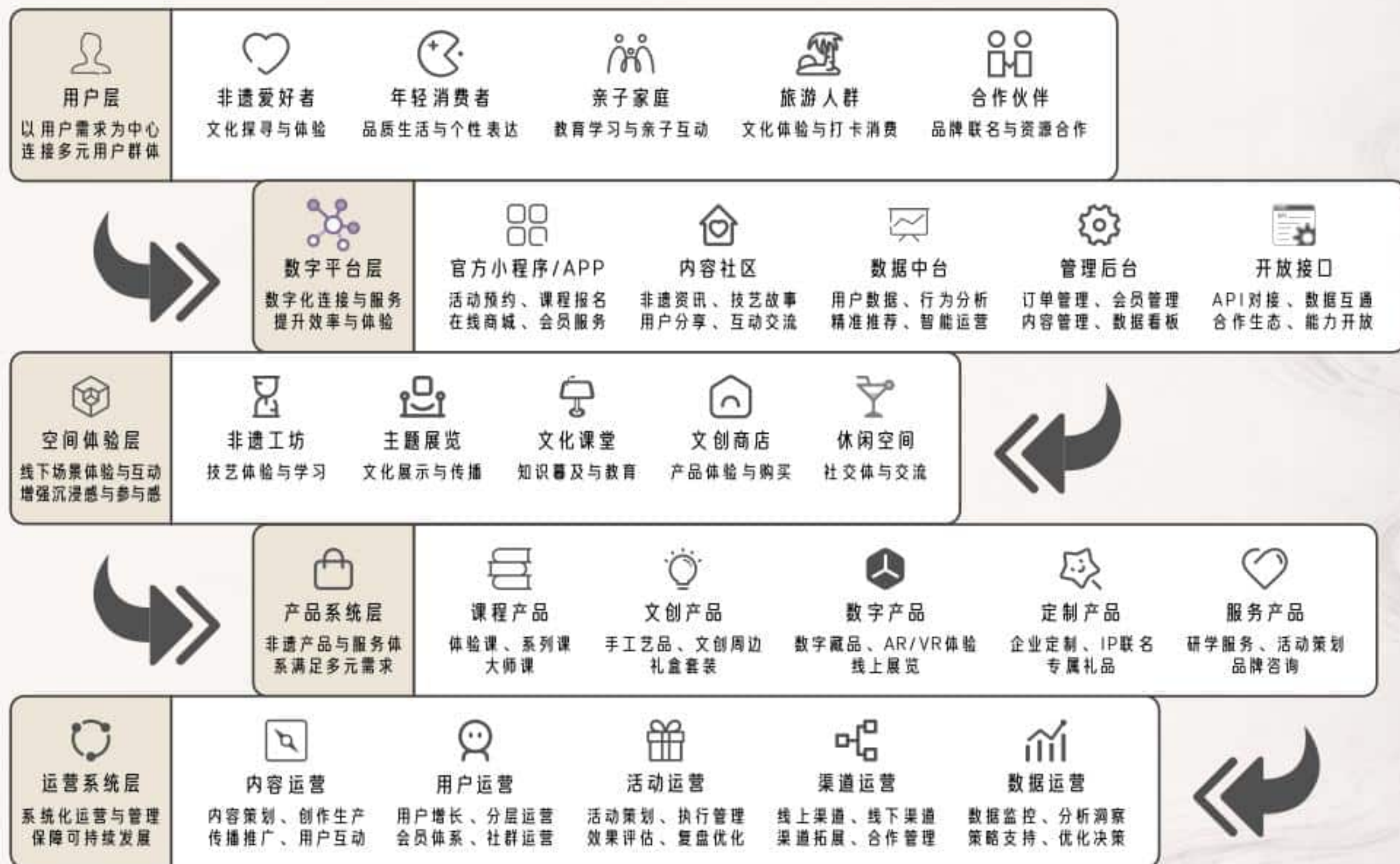
设计价值：打破认知断层，建立禄步端砚产地信誉与美学集群

03

服务架构系统

SERVICE ARCHITECTURE SYSTEM

以用户为核心，构建线上线下融合的非遗活化服务体系通过数字化平台与实体空间体验的协同，连接产品，服务与运营，形成可持续发展的闭环生态。



04

品牌策略

BRAND STRATEGY

以东方美学为核心，结合非遗文化与当代生活方式，打造具有文化深度与情感共鸣的东方非遗生活美学品牌。

品牌定位

东方非遗生活美学品牌

EASTERN INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE LIFESTYLE
AESTHETICS BRAND

品牌人格

温润

温和包容
润物无声

克制

内敛克制
不事张扬

当代

当代视角
创新表达

东方

当代视角
创新表达

沉静

沉静内敛
回归本心

品牌口号

方寸之间 · 砚遇自然

WITHIN A SMALL SPACE · INKSTONE MEETS NATURE

04

空间设计

SPATIAL DESIGN

空间模块



接待区



介绍区



茶歌区



DIY区



文创区



展陈区

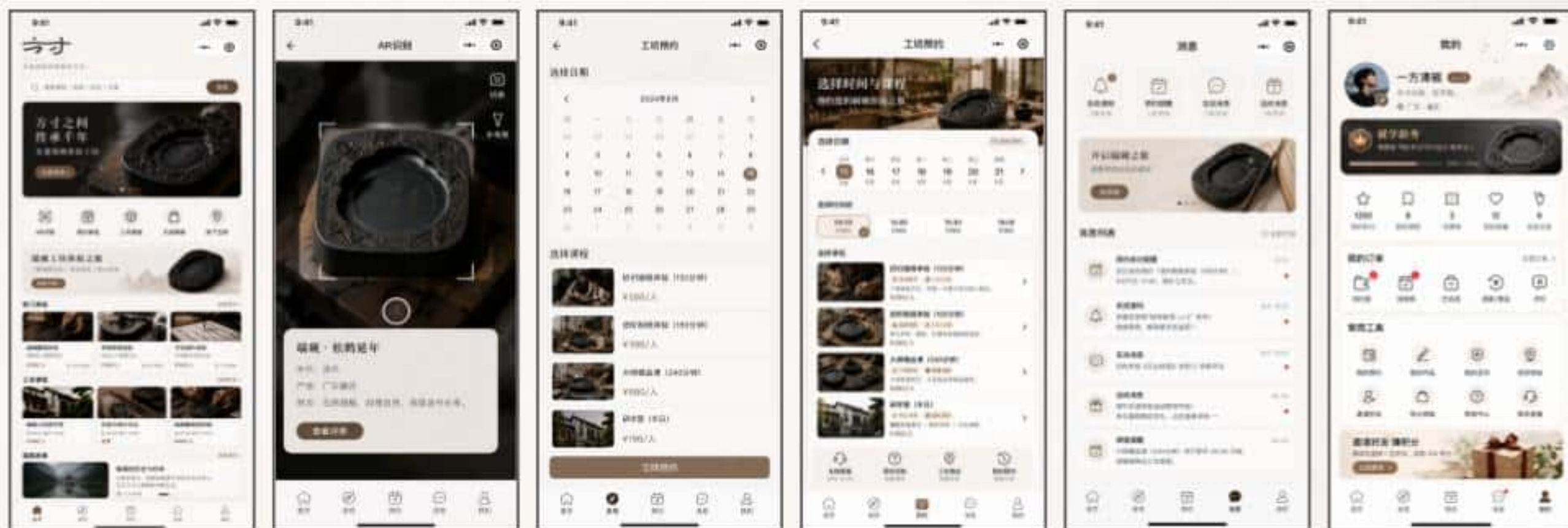
04

数字化系统

DIGITAL SYSTEM

以数字化为驱动，连接用户、空间与产品，构建线上线下一体化的非遗文化服务平台。

小程序功能



首页

AR识别

发现

预约

消息

我的

系统价值



提升体验

数字技术增强用户对非遗文化的认知与参与感



高效连接

打通线上线下场景，优化服务流程与用户体验



数据驱动

沉淀用户数据，精准运营持续优化产品与服务



文化传播

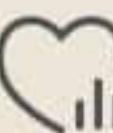
扩大非遗影响力，让更多人了解并爱上东方文化

05

视觉与产品

VISUALS AND PRODUCTS

以端砚文化为核心，开发兼具实用价值与文化价值的文创产品，满足不同用户需求，传递东方美学与非遗文化。

 入门系列 轻巧实用 日常随用 感受端砚之美		香插 简约雅致 线香伴心静		镇纸 沉稳厚重 书案伴良友		扩香石 自然扩香 静享润物之气
 中端系列 品质进阶 功能多元 融入生活美学		小砚台 精工细作 研墨怡情		茶器 温润如玉 茶香相伴		文房套装 文房雅器 书写东方意趣
 收藏系列 稀缺臻品 匠心传承 具备收藏价值		大师联名 名家设计 匠心联名		大师联名 名家设计 高雅之作		限量端砚 限量发行 珍藏传世之美

05

导视系统

WAYFINDING SYSTEM

以东方美学为设计语言，将文房雅器与空间导视融合，营造静谧、有序、雅致的文化体验



05

故事板

STORYBOARD

从线上种草到线下体验，再到分享传播的完整用户旅程，传递东方美学与非遗价值。

STEP 01

用户刷到小红书内容



通过小红书内容种草
对禄步工坊产生兴趣

STEP 02

预约工坊体验



在线选择时间与项目
完成工坊体验预约

STEP 03

来到禄步工坊



线下到店感受东方美学
开启非遗体验之旅

STEP 04



在老师指导下
亲手体验制砚技艺
感受匠心传承

STEP 05

完成作品拍照分享



完成作品并拍照分享
传递东方美学与非遗价值

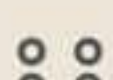
06

商业模式

BUSINESS MODEL

以非遗文化为核心，构建多元收入体系与可持续的用户增长模型，实现文化价值、商业价值与社会价值的共生共赢。

收入来源

 产品销售 文创产品、端砚作品 及周边衍生品销售线 上线下多渠道覆盖	
 工坊课程 提供制砚体验课程与 进阶工坊满足不同用 户的学习需求	
 研学活动 面向学校与机构的研 学课程，传播文化 培养新一代传承者	
 联名合作 与品牌、艺术家及机 构跨界合作，推出联 名产品与主题活动	



用户增长

 小红书 通过优质内容种草与分享，精准 触达年轻用户群体	
 社群运营 建立兴趣社群定期分享内容、组 织活动增强用户粘性	
 KOL合作 与文化、生活方式类 KOL 合作， 扩大品牌影响力与信任度	
 高校合作 与高校共建课程与实践基地培 养青年人才探索创新合作	

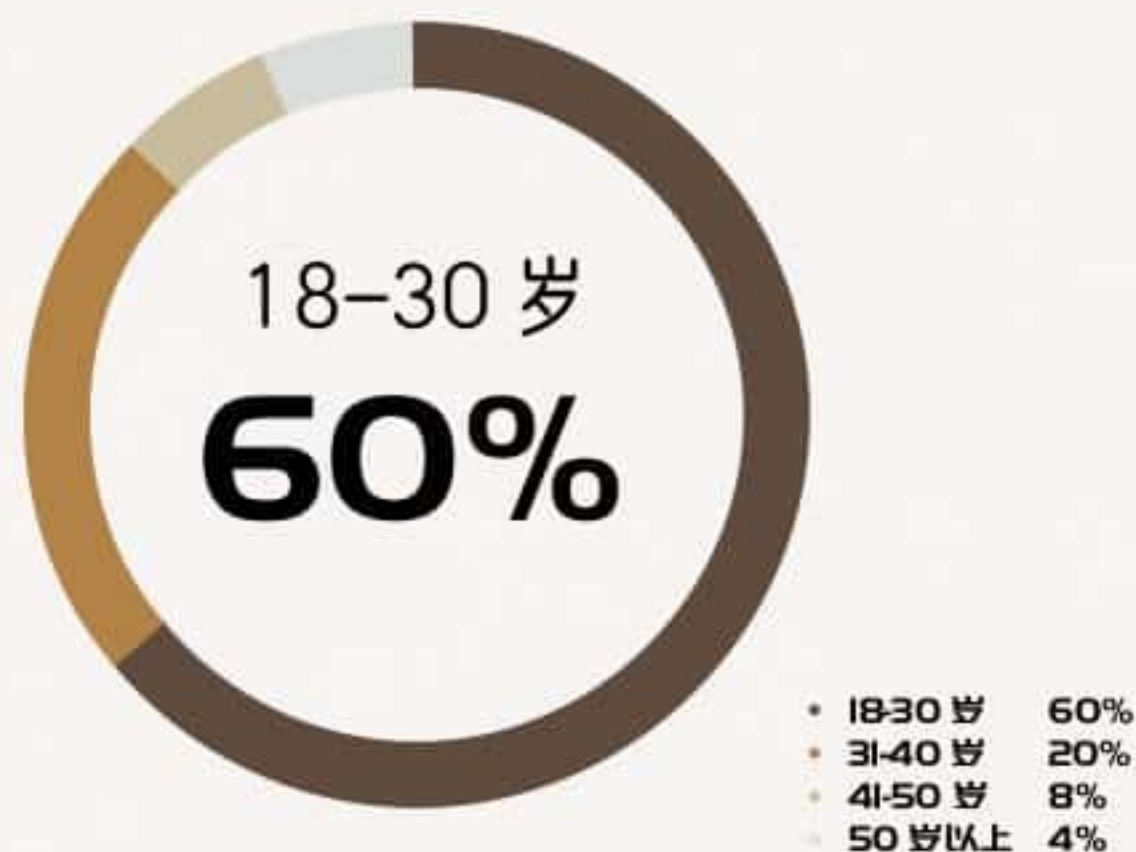
06

数据可视化

DATA VISUALIZATION

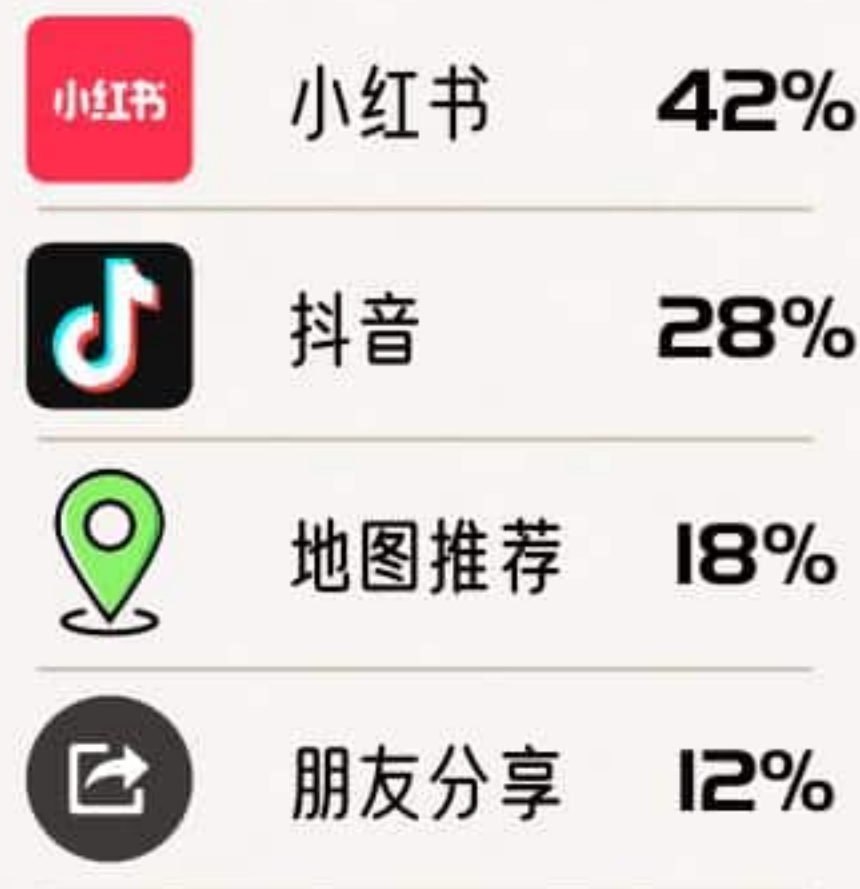
通过数据洞察用户行为与偏好，优化产品体验与运营策略，实现精准增长与可持续发展。

用户年龄占比



18-30 岁用户占比最高，是核心消费群体

用户年龄占比



小红书是最主要的用户来源渠道

06

项目价值

PROJECT VALUE

本项目以非遗活化为核心，通过文化传承、空间体验、产品创新与数字化运营，构建可持续发展的东方非遗生态系统，实现多方共赢的项目价值。



文化价值

推动端砚非遗活态传承



- 保护与传承端砚非遗技艺
- 讲好东方美学与匠人精神故事
- 构建非遗教育与传播体系



社会价值

促进地方文化经济发展



- 带动地方文旅产业升级
- 创造就业机会，助力乡村振兴
- 提升城市文化影响力与认同感



商业价值

建立可持续非遗品牌系统



- 打造高附加值产品与体验服务
- 建立多元化盈利模式
- 构建可持续发展的品牌生态



用户价值

让年轻人重新理解传统文化



- 沉浸式体验，增强文化认同
- 连接传统与现代生活方式
- 激发创造力与文化自信

方寸

F A N G · C U N

方寸 / FANG CUN

艺术概念：取自“方寸之间，自有天地”。端砚本是方寸之物，却承载了千年的石刻匠心与文化底蕴。这个名字带有一种东方的微缩美学。

FANGCUN DUAN INKSTONE BRAND MANUAL

方寸端砚品牌手册



千年技艺活态传承地

禄步·端砚·雕刻

核心原石产区

传统制砚生态样本
转型中的璞玉

方寸之间 · 砚遇自然

大自然的鬼斧神工



方寸见禄步，一石一乾坤

端砚传承
品牌视觉设计

前言

方寸，既是砚台的尺度，也是心的隐喻。

我们溯源至肇庆高要禄步镇——这里是“中国砚都”的文脉源头，老坑、麻子坑、坑仔岩的优质原石静静沉睡于山腹河床之下。千百年来，端砚制作技艺在此薪火相传，被列入国家级非物质文化遗产名录。天青、火捺、鱼脑冻、蕉叶白……每一道天然石品，都是大自然独一无二的笔触，也是端砚“呵气成墨”的秘密所在。

然而，守着最优质的资源，禄步端砚却一度困于“酒香也怕巷子深”的窘境：家庭作坊式的粗放经营、晦涩难懂的石品术语、与年轻消费者之间的认知断层，让千年匠心难以走进当下的生活。

方寸的诞生，正是为了打破这道壁垒。我们提出“视觉符号化、产品轻量化、服务沉浸化”三大策略：将抽象的石品转化为可感知的现代视觉语言；让端砚从沉重的收藏品回归日常——茶承、香器、文具、研学体验包，皆可成为非遗的载体；通过空间微更新与数字化导览，让每一位到访者都能亲手触摸“方寸”背后的温度。

方寸虽小，可见天地。愿这一方砚，连接传统与现代，让禄步的千年匠心，走进万家灯火。

2026年4月

1 关于品牌 | 2 品牌元素 | 3 应用 | 4 资源

关于品牌

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识

概述

概述	方寸，一个以禄步端砚为核心的非遗生活美学品牌。
品牌故事	我们源起于肇庆高要禄步镇——端砚顶级原石老坑、麻子坑、坑仔岩的所在地，亦是国家级非物质文化遗产“端砚制作技艺”的活态传承地。这里的天青、火捺、鱼脑冻等天然石品，每一道纹理都是大自然的孤品。
品牌精华	品牌名“方寸”一语双关：一指砚台的尺度，一方砚不过数寸见方，却容纳千年刀痕与墨韵；二指心的隐喻，古人云“但存方寸地”，这一方心地正是匠心与审美的原乡。
品牌价值	方寸直面传统非遗与现代消费之间的断层，提出三大策略：视觉符号化——将抽象石品转化为可感知的现代视觉语言；产品轻量化——开发茶承、香器、文具、研学体验包等生活化产品；服务沉浸化——通过工坊微更新与数字化导览，打造可触摸的非遗体验。
品牌金字塔	
视觉标识	我们相信，非遗最好的保护是使用。方寸不止于一方砚台，更是一座连接传统匠人与当代生活的桥梁，让千年端砚走进今天的万家灯火。

品牌故事

概述	林师傅从十五岁开始刻砚，如今已二十五年。
品牌故事	他的工坊藏在禄步镇的老街上，门口堆着从老坑、麻子坑采来的原石，青灰色石皮上隐约可见天青与火捺的纹理。他的手艺是祖辈传下来的，一方砚台从选料到雕刻，要经过七道工序。
品牌精华	“可现在年轻人不买大砚台了。”林师傅搓着手上的石粉，“他们进店问‘这是什么花纹’，我说‘这叫鱼脑冻’，他们就懵了。最后啥也没买。”
品牌价值	这样的场景在禄步并不少见。守着全世界最好的端砚原石，匠人们却困在“酒香也怕巷子深”的窘境里。
品牌金字塔	我们正是在这里，萌生了创立“方寸”的想法。“方寸”二字，取自砚台的尺度，也取自内心的分寸。我们想用设计的力量重新翻译这门古老语言——让天青变成一眼就懂的色彩，让火捺化为触手可及的纹理。
视觉标识	我们找到林师傅，一起琢磨：把小石头做成茶托？把边角料磨成扩香石？让游客亲手开一块原石盲盒？ 林师傅答应了：“只要还有人愿意摸一摸石头，这门手艺就断不了。” 方寸的故事，从禄步开始。我们相信，每一方小小的砚台里，都藏着一个值得被看见的世界。 字数约350字，节奏更紧凑。如需再微调，请随时告知。

品牌精华

概述

方寸，是一种尺度。

品牌故事

一方砚，不过数寸见方。但就在这方寸之间，藏着老坑石脉千年的地质运动，藏着天青、火捺、鱼脑冻的天然笔触，藏着匠人二十五年的刀痕与呼吸。这就是端砚——国家级非物质文化遗产，从禄步的深山里走出，成为中国文房文化的璀璨符号。

品牌精华

方寸，也是一种心意。

品牌价值

古人说“但存方寸地，留与子孙耕”。这一方心地，是匠心，是审美，是传统与未来的交接。我们深信，非遗最好的保护不是锁进玻璃柜，而是让它回到日常——被看见、被触摸、被使用。

品牌金字塔

所以方寸做了三件事：

视觉标识

把晦涩的石品术语变成一眼就懂的视觉符号——天青是渐变的蓝灰，火捺是晕染的紫红，鱼脑冻是流动的白。

把沉重的收藏品变成轻量的生活伴侣——茶承、香器、文具、研学盲盒，端砚从此不只在书房，也在茶席、案头与掌心。

把杂乱的工坊变成可体验的非遗现场——扫码看工序，动手磨原石，带走属于自己的“方寸”。

方寸不大，刚好装得下一块石头的故事。方寸也不小，足以让千年的匠心，走进今天的万家灯火。

这就是方寸——非遗活化的一小块试验田，连接过去与未来的一座桥。

品牌金字塔

概述

品牌故事

品牌精华

品牌价值

品牌金字塔

视觉标识



视觉标识

概述	字形溯源：以汉隶《曹全碑》为骨，取“蚕头燕尾”之韵，将“方”字横画化作端砚石面的水平线，竖弯钩如砚池水波流转；“寸”字点画凝为石眼，横画似砚台边缘的金银线，笔触间藏石品纹理。
品牌故事	结构破局：打破隶书方正格局，“方”字右半部微倾，如砚台随形而制的灵动；“寸”字竖钩略弯，仿若匠人凿砚时的自然弧度，整体字形在规整中透出手工温度。
品牌精华	视觉隐喻：笔画粗细对比模拟端砚“天青”与“蕉叶白”的色差，飞白处似砚台经年使用的墨痕，字底留白如“鱼脑冻”的通透感，让隶书的古朴与端砚的温润在方寸间共生。
品牌价值	文化锚点：隶书是汉字从篆到楷的“方寸之变”，恰如端砚从实用器到文人雅玩的“方寸之升”，字形中藏着“砚台是凝固的时间，文字是流动的石魂”的东方哲学。
品牌金字塔	
视觉标识	

品牌元素

概述

标识

色彩

字体

辅助图形

概述

概述	“方寸”品牌元素以隶书重构的LOGO为核心，笔画融入端砚石品纹理，结构暗合随形砚灵动弧度。
标识	视觉体系提取天然石色，搭配砚池水波、砚台等辅助图形，将千年端砚文化凝练为兼具古韵与现代感的视觉符号，于方寸间尽显东方美学。
色彩	
字体	
辅助图形	

标识



F A N G · C U N

概述

标识

色彩

字体

辅助图形

创意概念：方寸之间，砚纳乾坤

核心理念：极简主义与东方哲学的共生。设计摒弃繁复装饰，仅以黑白二色、几笔线条，便勾勒出“方寸”品牌的核心灵魂——在有限的空间里，容纳无限的天地与时间。

视觉符号：LOGO将“方寸”二字解构重组，使其在形态上既像一方砚台，又似一泓墨池，更如一幅微缩的山水画卷。笔画的粗细变化模拟了端砚石品的天然纹理，而字形的留白则隐喻了“鱼脑冻”的通透与“蕉叶白”的温润。

文化隐喻：设计巧妙地将“方寸”这一物理尺度，升华为一种精神境界——在快节奏的现代生活中，为人们提供一处可以静心、沉淀、与自我对话的“方寸之地”。LOGO中的每一笔，都仿佛在诉说着千年端砚文化的厚重与文人雅士的风骨。

现代演绎：虽然根植于传统，但设计语言却是现代的。通过几何化的线条、不对称的布局以及负空间的运用，使整个LOGO在保持古典韵味的同时，又充满了当代设计的张力与时尚感，完美契合了品牌“让传统文化走进现代生活”的愿景。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形



组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 LOGO 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形



FANG · CUN

组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 LOGO 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形



左右组合



上下组合

组合方式

标志与字体是我们在传播媒介和线上用到比较广泛的组合方式，列举了关于 LOGO 与中英文标准组合之间的比例与色彩。

严禁进行任何一边的放大和缩小，包括色彩是上的随意搭配。

标志组合单色的使用也较为常见，如传真、复印及单色印刷与制作。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形



安全范围

我们定义了一个排除区域，以防其他图形元素干扰标识。

标志在不同的版面中应置于空间较充裕的区域中，标志和其他视觉元素之间不会造成信息传达的干扰，同时确保其位置不在应用范围的边缘，以保证标志的核心性。特此规范以标志高度为“a”，标志和其他版面信息元素之间必须保持最小的安全距离1a。

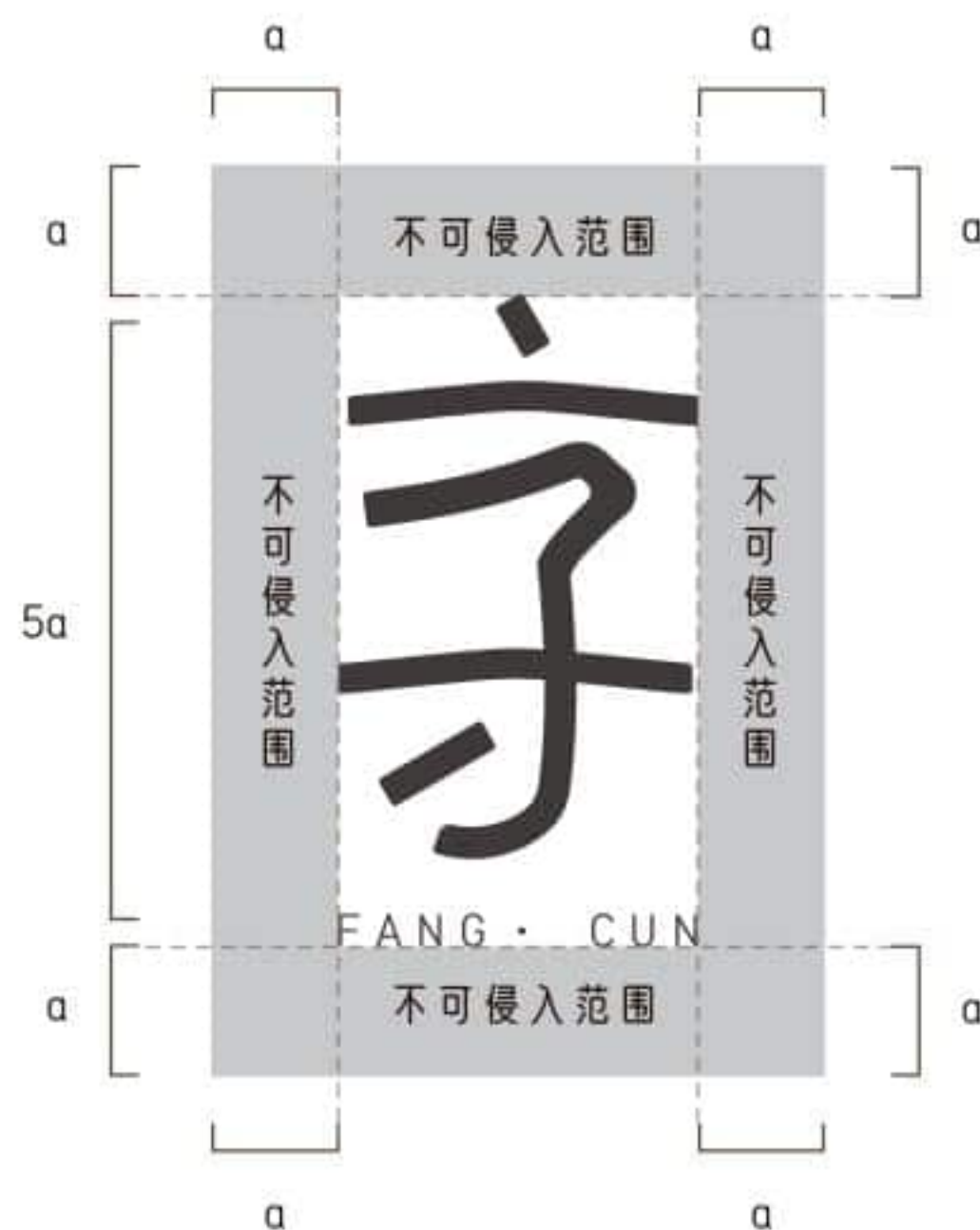
概述

标识

色彩

字体

辅助图形



安全范围

我们定义了一个排除区域，以防其他图形元素干扰标识。

标志在不同的版面中应置于空间较充裕的区域中，标志和其他视觉元素之间不会造成信息传达的干扰，同时确保其位置不在应用范围的边缘，以保证标志的核心性。特此规范以标志高度为“ a ”，标志和其他版面信息元素之间必须保持最小的安全距离 a 。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形



RGB: R62 G58 B57
CMYK: C67 M64 Y60 K53
HEX/HTML:#3E3A39

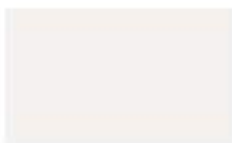
标注色

企业标准色色彩规范分为两种色彩模式：

1. 四色 (CMYK)：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。

2. 屏幕显示色彩 (RGB)：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩追铜板纸四色印刷色彩为准。注：在实际应用中，由于不同材质与印刷技术的差异，小范围的色差被允许。为了保证标准色在不同印刷材质上的色彩效果，特规定常用纸张的印刷输出精度：

1. 铜板纸张印刷/175dpi
2. 胶印纸张（国产）印刷/133dpi
3. 新闻纸张印刷/ 100dpi
4. 胶版纸张（进口）印刷/150dpi

概述			辅助色
标识			企业标准色色彩规范分为两种色彩模式：
色彩		天青蓝 象征：端砚“天青”石品	1. 四色 (CMYK)：用于常用的四色印刷，主要应用于平面印刷载体（纸制材质），色彩以铜板纸印刷色彩为准。
字体		石眼金 象征：端砚“石眼”，象征珍贵与传承	2. 屏幕显示色彩 (RGB)：由于各种显示设备的色彩模式的差异，屏幕打印色彩追铜板纸四色印刷色彩为准。注：在实际应用中，由于不同材质与印刷技术的差异，小范围的色差被允许。为了进一步保证标准色在不同印刷材质上的色彩效果，特规定常用纸张的印刷输出精度： 1. 铜板纸张印刷/175dpi 2. 胶印纸张（国产）印刷/133dpi 3. 新闻纸张印刷/ 100dpi 4. 胶版纸张（进口）印刷/150dpi
辅助图形		翡翠绿 象征：端砚“翡翠”斑块，代表自然与可持续	
		火捺紫 象征：端砚“火捺”纹理，象征匠心与温度	
		鱼脑冻白 端砚“鱼脑冻”石品，代表纯净与留白	

概述

标识

色彩

字体

辅助图形

F A N G · C U N

F A N G · C U N



slogan字体规范

为塑造品牌的统一对外视觉形象，所有传播媒体、平面设计中涉及的信息传达的文字，均应采用以下规范内的印刷字体，以形成一贯风格。

(特殊应用的字体如：活动、贺卡等，则不在此限定之内)。所有字体允许向右倾斜10-20度，允许长体、扁体110%。为方便应用，在传播媒体、平面设计中，若无相同字体时，可选择字型相近或其它版本中的字体替代使用。在实际应用中请严格按此规范制作执行。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形



方寸 | 隶书与现代的字体融合
仅限LOGO使用此文字

备用字体

优

优设好身体
Regular

思

思源黑体 CN
ExtraLight

源

思源黑体 CN
Regular

黑

思源黑体 CN
Medium

体

思源黑体 CN
Heavy

中文字体规范

字体借鉴于晋隶书及北魏真书，为全球华人最多见也是最熟悉的古书变体风格，更能体现品牌精髓与气质。

为塑造品牌的统一对外视觉形象，所有传播媒体、平面设计中涉及的信息传达的文字，均应采用以下规范内的印刷字体，以形成一贯风格。

特殊应用的字体如：活动、贺卡等，则不在此限定之内)。所有字体允许向右倾斜10-20度，允许长体、扁体110%。为方便应用，在传播媒体、平面设计中，若无相同字体时，可选择字型相近或其它版本中的字体替代使用。在实际应用中请严格按此规范制作执行。

概述

标识

色彩

字体

辅助图形

FANG • CUN

FANGm CUN
仅限LOGO使用此文字

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

!@#\$%^&*<>?"'."

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

英文字体规范

为塑造品牌的统一对外视觉形象，所有传播媒体、平面设计中涉及的信息传达的文字，均应采用以下规范内的印刷字体，以形成一贯风格。

特殊应用的字体如：活动、贺卡等，则不在此限定之内）。所有字体允许向右倾斜10-20度，允许长体、扁体110%。为方便应用，在传播媒体、平面设计中，若无相同字体时，可选择字型相近或其它版本中的字体替代使用。在实际应用中请严格按此规范制作执行。

优 思 源 黑 体

优设好身体
Regular

思源黑体 CN
ExtraLight

思源黑体 CN
Regular

思源黑体 CN
Medium

思源黑体 CN
Heavy

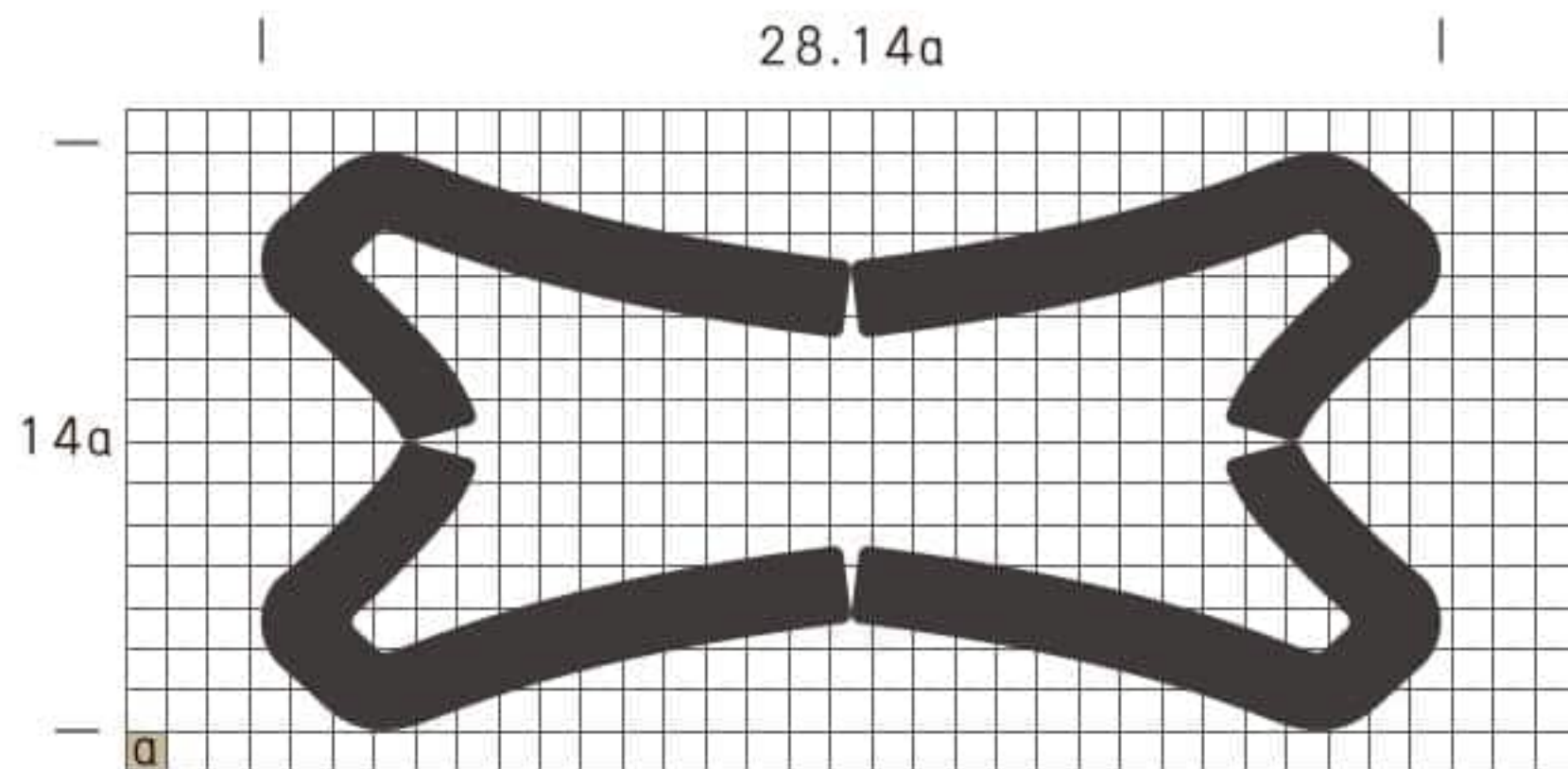
概述

标识

色彩

字体

辅助图形



辅助图形是企业视觉形象的重要补充形式，在实际应用中合理使用可以丰富对外宣传的视觉效果。该辅助图形是在品牌标志图形的基础上根据实际应用规范重新设计而得到。

辅助图形采用网格制图的方法规范标志的造型比例、结构、空间距离等位置关系。该网格的基本单位为 a ， a 不代表具体尺寸，可以换算为单位数值，在实际应用中应依照此标准原样复制，等比放大、缩小。网格制图主要适用于无法通过电脑输出、大型巨幅户外广告、施工制作等特殊情况，一般情况下应尽量使用电子标志源文件。

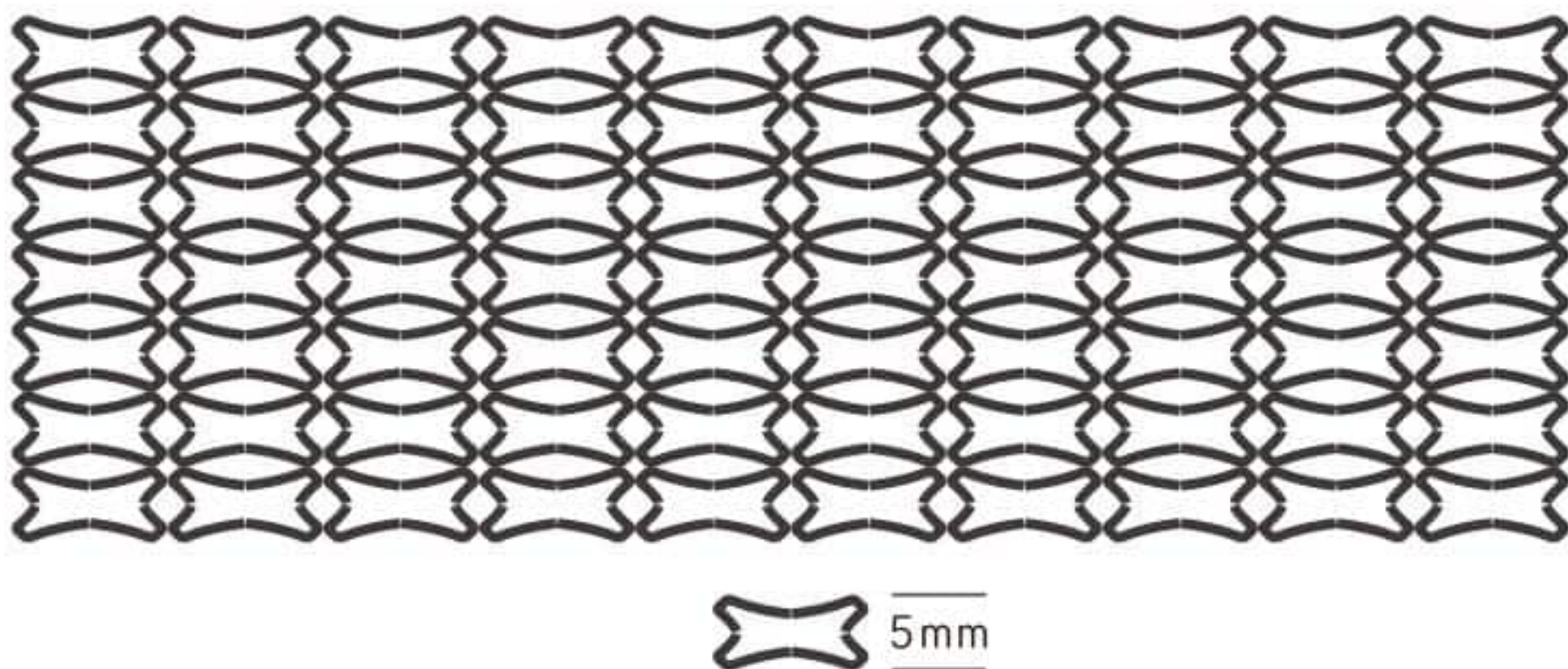
概述

标识

色彩

字体

辅助图形



最小使用尺寸：高度 $\geq 5\text{mm}$

辅助图形应用制作规范与最小使用尺寸

辅助图形必须作为图案基本形来使用，在实际应用中，可以根据应用需求，通过对辅助图形进行水平、垂直镜像批量复制来得到平铺的装饰底纹效果。辅助图形在各种印刷品中的最小使用尺寸为高度5mm，小于该尺寸标志将难以辨认。

项目总结

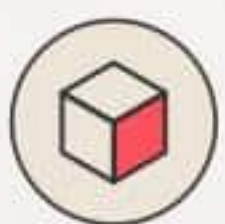
PROJECT SUMMARY

方寸不仅是一方砚台，
更是一套连接传统与现代的非遗体验服务系统。

项目通过服务设计方法，重新建立：



x



x



x



x



用户

空间

产品

数字体验

文化传播

之间的关系

让传统文化重新回归现代生活