

*The Guangzhou Academy of Fine Arts*

# Portfolio<sup>■</sup>

[作品集]

This is a compilation of  
three years of university work,  
which will be presented during  
the internship in summer 2020

# bio.



[杨文友]

电话·微信: 13420148535

Email: 1021459337@qq.com

## 个人信息

[Personal information]

姓名: 杨文友

性别: 男

籍贯: 广东·湛江

出生日期: 1998/08/26

学龄: 大四

政治面貌: 中国共产党党员

专业: 交互设计/产品设计

就读学校: 广州美术学院

## 个人经历

[Personal experience]

### 在校

- 担任大学班长至今
- 担任心理委员
- 获得多次优秀学校百优干部
- 获得多次优秀团员/团干

## 专业技能

[Professional skill]

- 交互设计 / Interactive Design
- 产品设计 / Product Design
- 服务设计 / Service Design
- 包装设计 / Package Design
- 品牌设计 / Brand Design

## 软件技能

[Software skill]

- Axure RP 9
- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- AutoCAD
- Rhino
- KeyShot

### 校外

- 19年暑假在广州品索设计公司实习
- 获得2019年龙腾之星·大学生绿色设计大赛优秀奖
- 参与导师组的海信冰箱研究设计
- 20年暑假在广电运通公司实习

设计源于生活, 而高于生活

Design comes from life but is higher than life

# contents.

设计源于生活，而高于生活  
Design comes from life but is higher than life

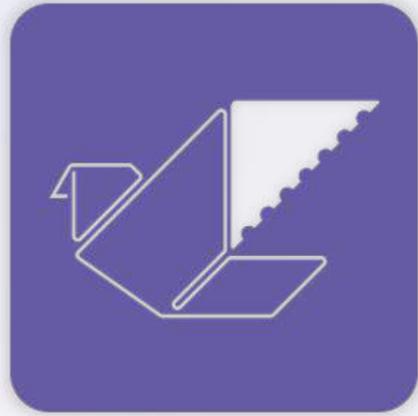
**交互**  
**Interactive Design**  
[交互设计] 01

**产品**  
**Product design**  
[产品设计] 02

**服务**  
**Service Design**  
[服务设计] 03

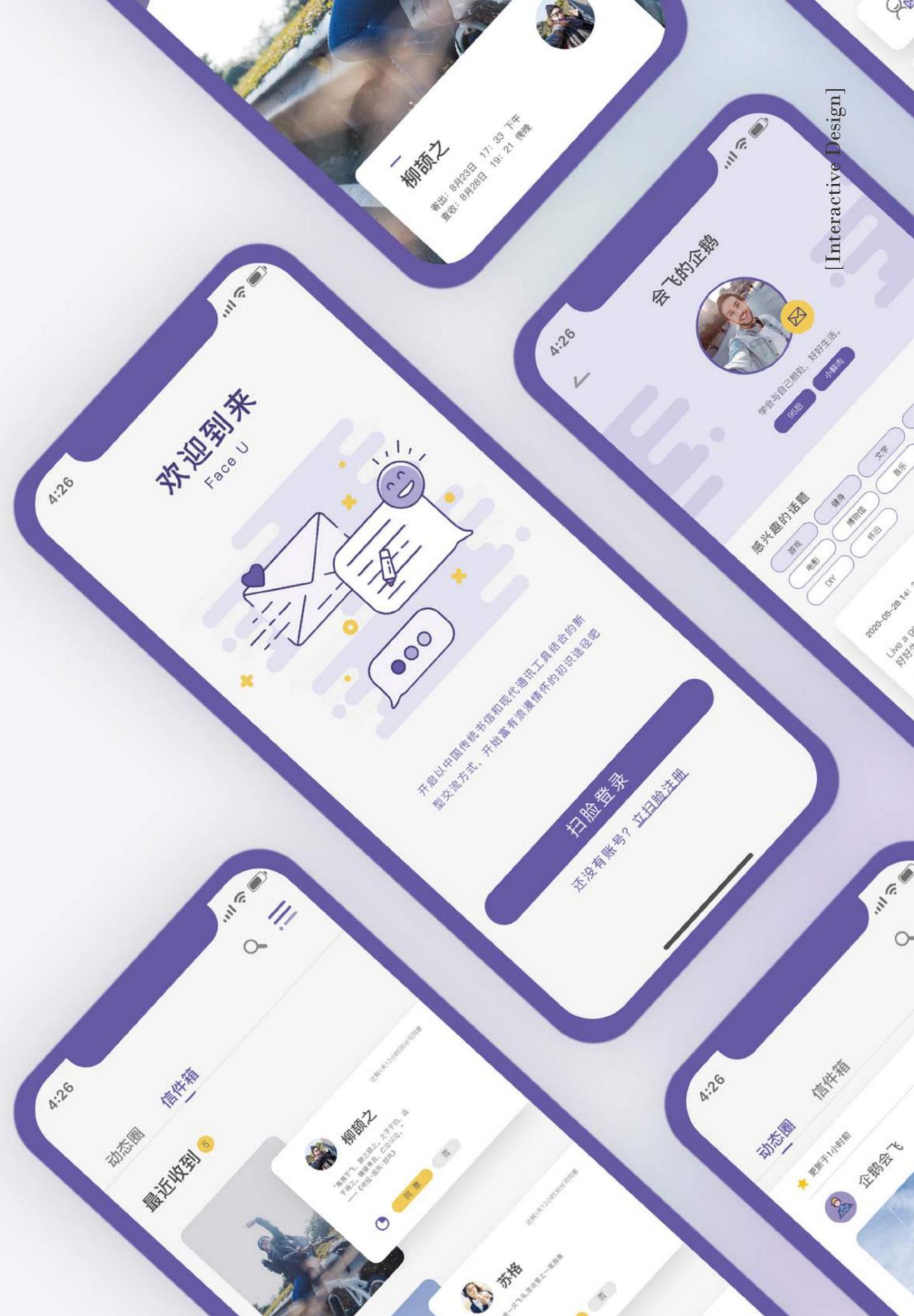
**品牌**  
**Brand design**  
[品牌设计] 04

# Interactive Design [交互设计]



## Face U

以经典重现的方式，通过仪式感的“寄信”行为  
达到面对面真诚交友，让沟通慢下来，情感更真挚



# Competitive analysis [竞品分析]



SOUL

### 视觉风格

视觉配色

未选中状态

选中状态

### 交互逻辑

点击/匹配开启聊天之旅

### 页面结构

主要的特色功能全部集中在首页

- [产品定位]
 

基于心灵的社交软件，给用户打上属性标签，再以标签形成与其他用户间的匹配度
- [目标人群]
 

soul的用户男女比例近1:1，90后为主要使用群体
- [特色功能]
  - 1、用户设计成一个星球的形状，可以拨动切换星球
  - 2、聊天获得爱心，逐步点亮soulmate
- [解决需求]
 

这个App是充满理想与情怀的一个产品，它的理想是旨在打造一个可供人们存放心灵的净土
- [使用场景]
 

打发无聊或者空闲的时间，并期望与他人互动交流
- [优劣势]
 

优：注重用户平等的情感交流注重一个培养感情的过程，而不是单纯的只靠颜值会友  
 劣：现有的匿名聊天互动方式难以让用户长期性的维持某段关系，多数情况下只是及时性的解闷与打发空闲时间

Soul App可分为五大块：

- 聊天
- 发布
- 自己
- 星球
- 广场

采用宽而浅的浅层结构，涵盖面广，用户在有明确目标时，使用起来会简单顺畅。



# Competitive analysis [竞品分析]



脸球

## 视觉风格



视觉配色



未选中状态



选中状态



## 交互逻辑

扫脸匹配好友模式以及扫万物



## 页面结构

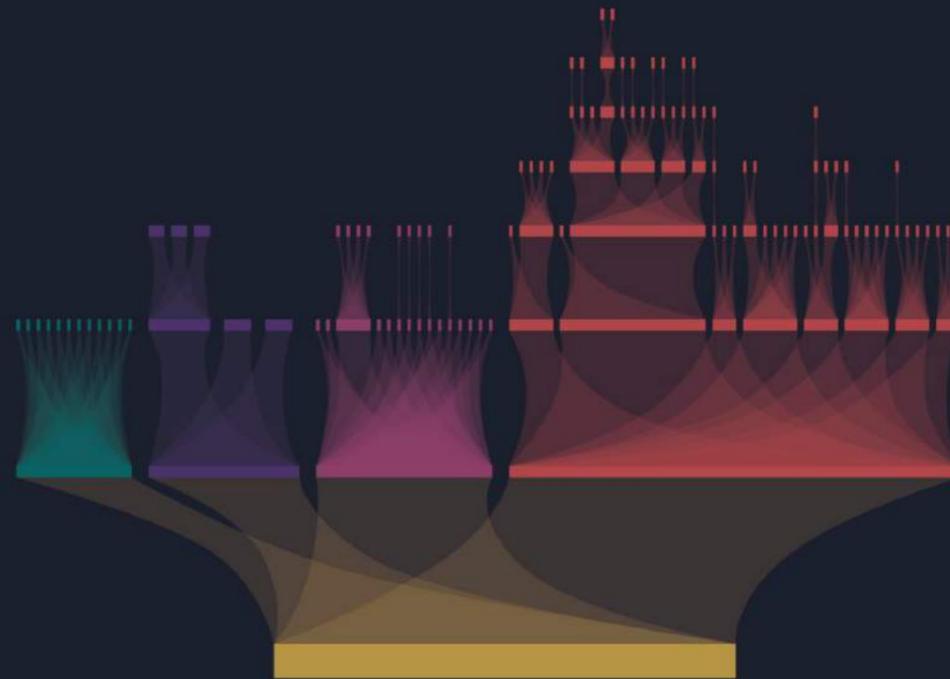
主界面为信息架构功能主要为好友匹配



脸球 App可分为四大块:

- 动态
- 消息
- 个人站
- 首页

采用窄而深的纵深结构, 节省研发成本, 可供选择项目少, 步骤较多。



- [产品定位]
 

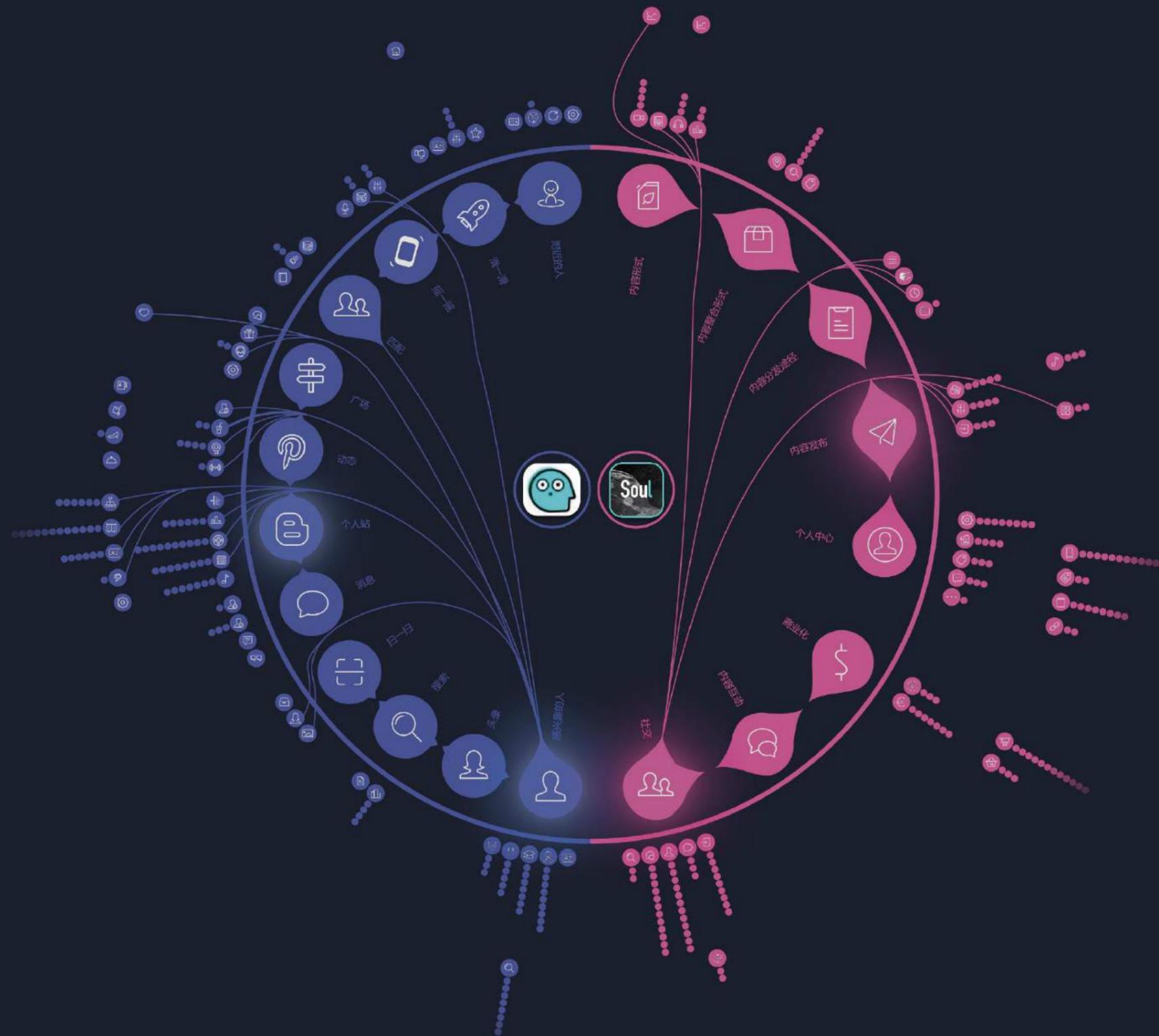
用户可经过真脸认证生成专属face名片, 实现扫脸交友功能
- [目标人群]
 

30岁以下的年轻群体 (学生群体为主)
- [特色功能]
  - 1、动态扫脸登陆
  - 2、“扫脸交友”模式
  - 3、创建Face主页
- [解决需求]
 

透过网络, 人与人真正的近在咫尺;人与人的交流, 相互信任、彼此坦诚
- [使用场景]
 

营造真实的场景下异性交友模式, 使用扫人脸交友, 同时引导用户在碎片化无聊时使用, 基于“扫脸”构建新的陌生人社交场景
- [优劣势]
 

优: 用户匹配度高, “扫脸”异性交友行业市场领先者之一, 正在逐步完成早期目标用户的积累, 同城同校附近人等功能增加交友的可能  
 劣: 产品的结构过于繁杂, 交友匹配方式过于多样, 减低了用户对于产品主打功能的记忆点认知, 例如探探, 用户就可以直接记住“滑动交友”



# Design goal

## [设计目标]

### 现在、未来

为初识阶段创建一种以中国传统书信和现代通讯工具结合的新型交流方式，构建富有浪漫情怀的初识途径”



#### 文化价值

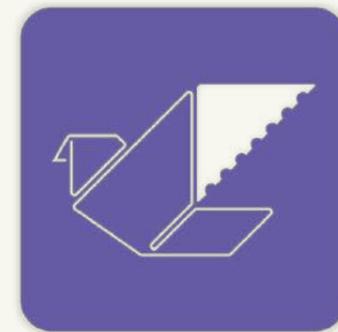
书信最早在周朝开始出现，是集文学、美学、书法、礼仪、教育等多元文化因素于一体的综合载体，在中国社会和家庭生活中扮演了重要角色。书信传承文化，同时也真实地记录了时代的变迁。从流传于世的古代书信来看，举凡天气地理、风俗人情，皆可入信。在书信中，人们议论时政、品赏诗文、诫训子弟、抒情言志乃至谈情说爱、讨论物价等等。所以，书信也于无形之中成了历史文化的记录者和传承者

#### 情感价值

在相互平行或是交错的光线下，在只有一人的情境中与自己对话，与遥寄者漫谈，一字一句都浸透着对遥寄者的情感链接。书信“慢”的魅力则在于一种时空下的历史感，其是科学、技术等工具无法表达的情感维度，手书者与遥寄者之间的情感交流在时间与空间的相隔与断层中酝酿发酵。这种“情感延迟”在一定程度上减缓了手书者隐藏的或冲动、或尴尬的心情，并能够在情感的独白诉说中铭记隐忍的回忆、蛰伏的烙印。

#### 艺术价值

而作为手书过程中所必要的信纸、信封、邮票均散发着一种艺术气息，书信工艺在现代社会依然葆有生机与活力，这种艺术价值的普世性与长远性，也反射出书信行为本身的魅力与价值。再则，书信的过程反映了一种“仪式感”，一张纸、一枚邮票都是交往者个性色彩的浓郁体现，融入了交往者的参与感与存在感。



## Face U

#### 针对人群

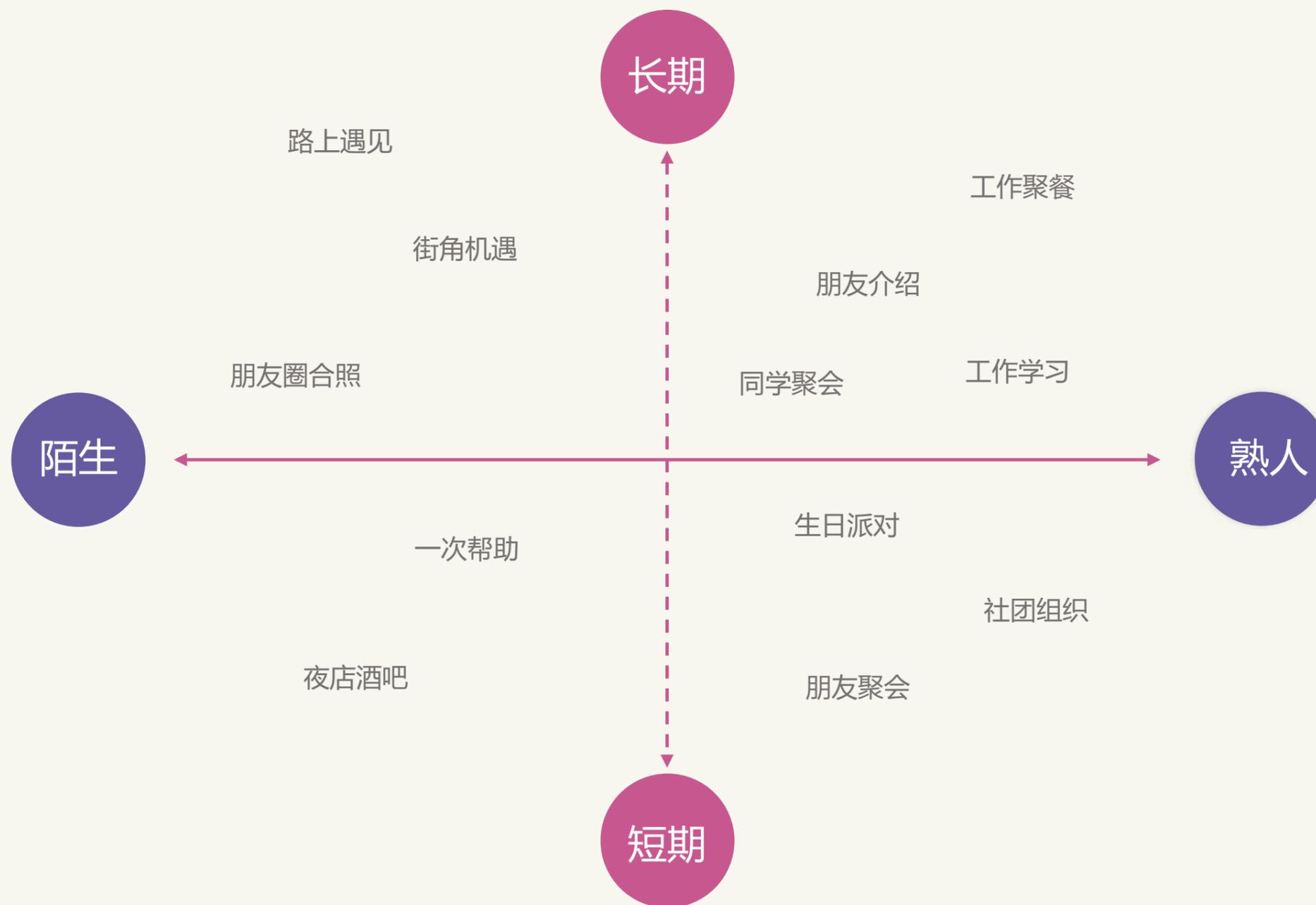
18以上-35岁以下，注重仪式感拥有浪漫情怀的人群

#### 产品定位

以经典重现的方式，通过仪式感的“寄信”行为，达到面对面真诚交友，让沟通慢下来情感更真挚。

#### 主要功能

寄信抒情  
扫脸加友



书信交友特点:

## 消弥等待焦虑

不长不短的时间差消弭了急切等待回复的焦虑，早上寄出信件，然后忘记它，照常出门上班、玩耍。

## 体现交友真诚

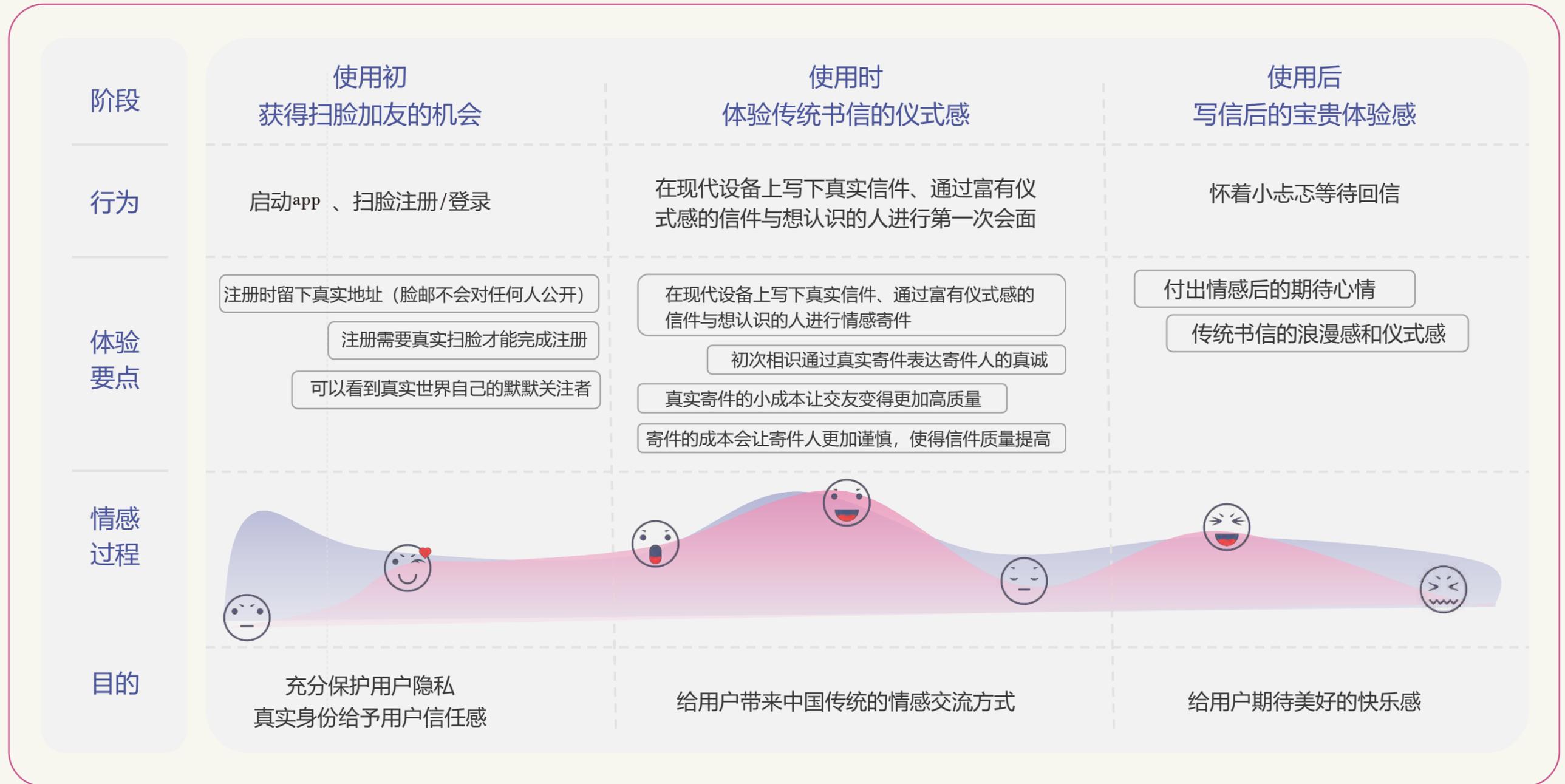
写信更能体现感情，写时加上一些动人的诗词，还有对对方的祝福。

## 和礼物一样富有心意

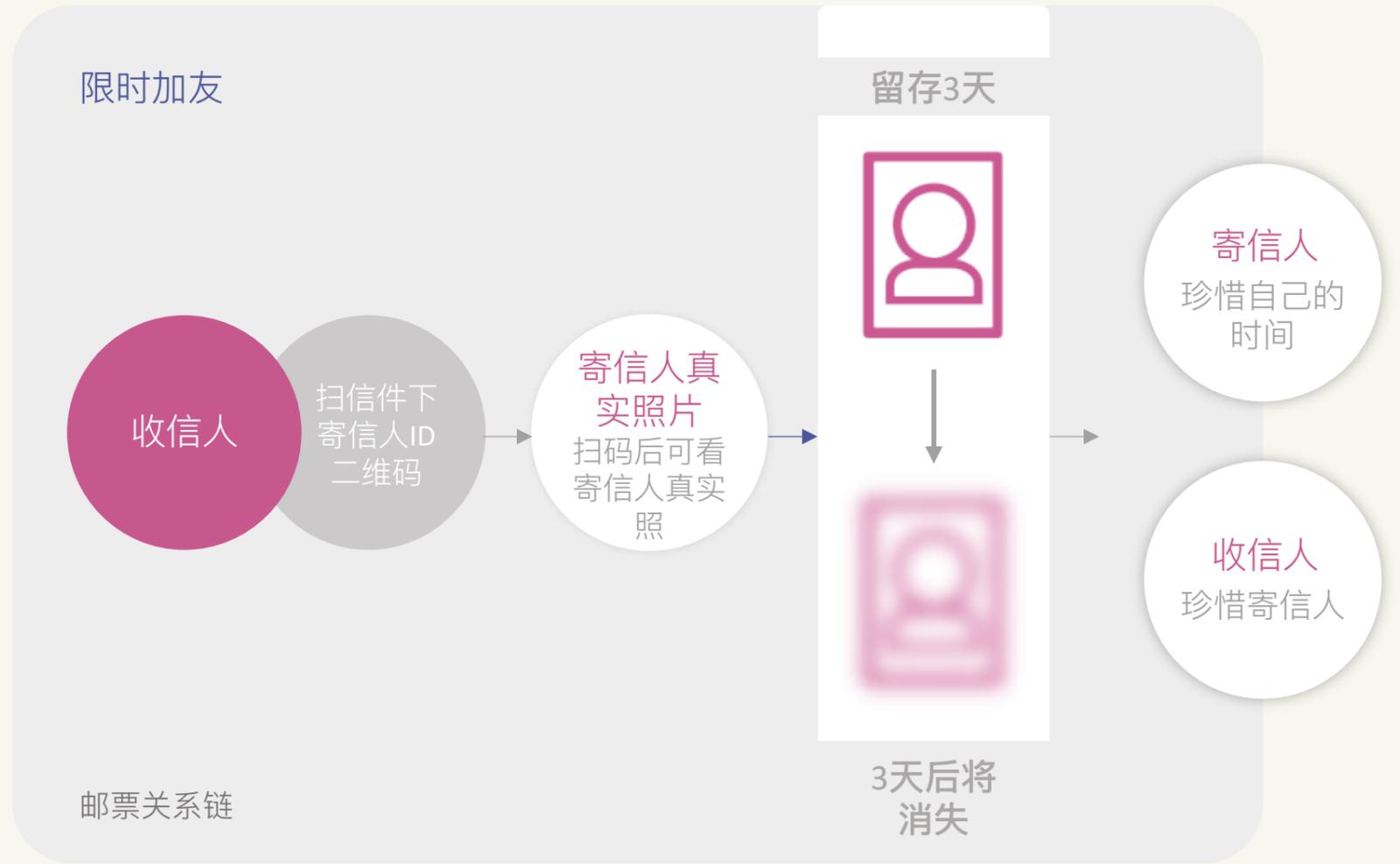
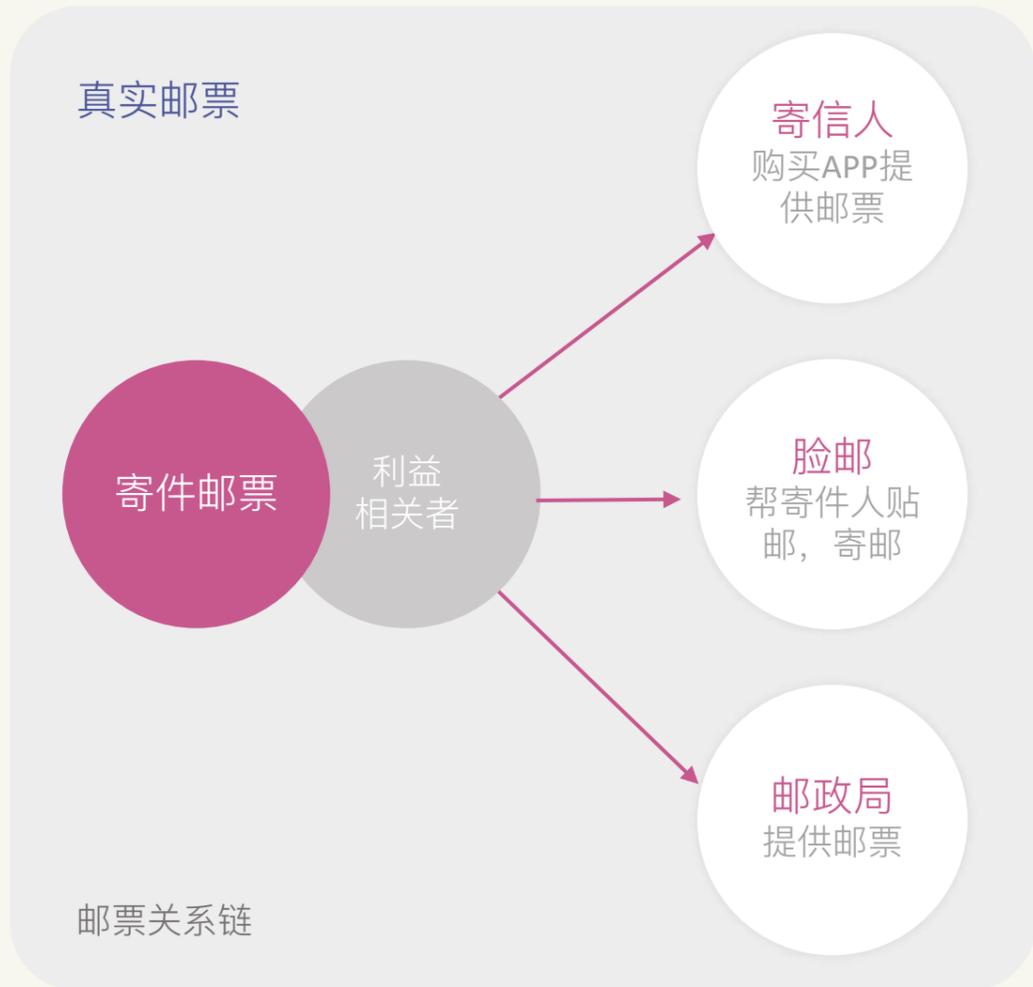
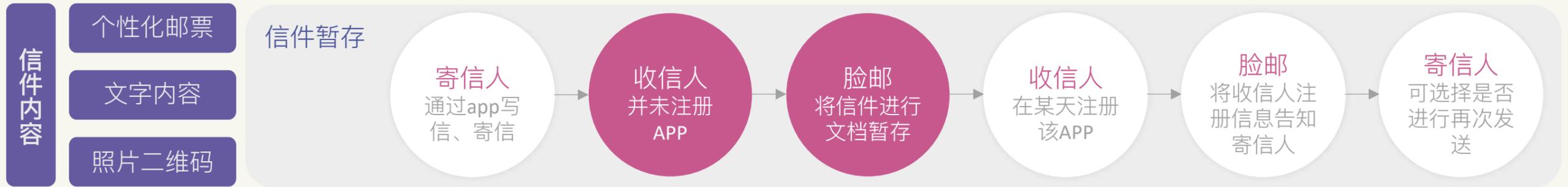
初识阶段通过信件能表达自己的心意，更具浪漫色彩。

# Face U User experience map

## [Face U用户体验地图]



# Design innovation [设计创新]

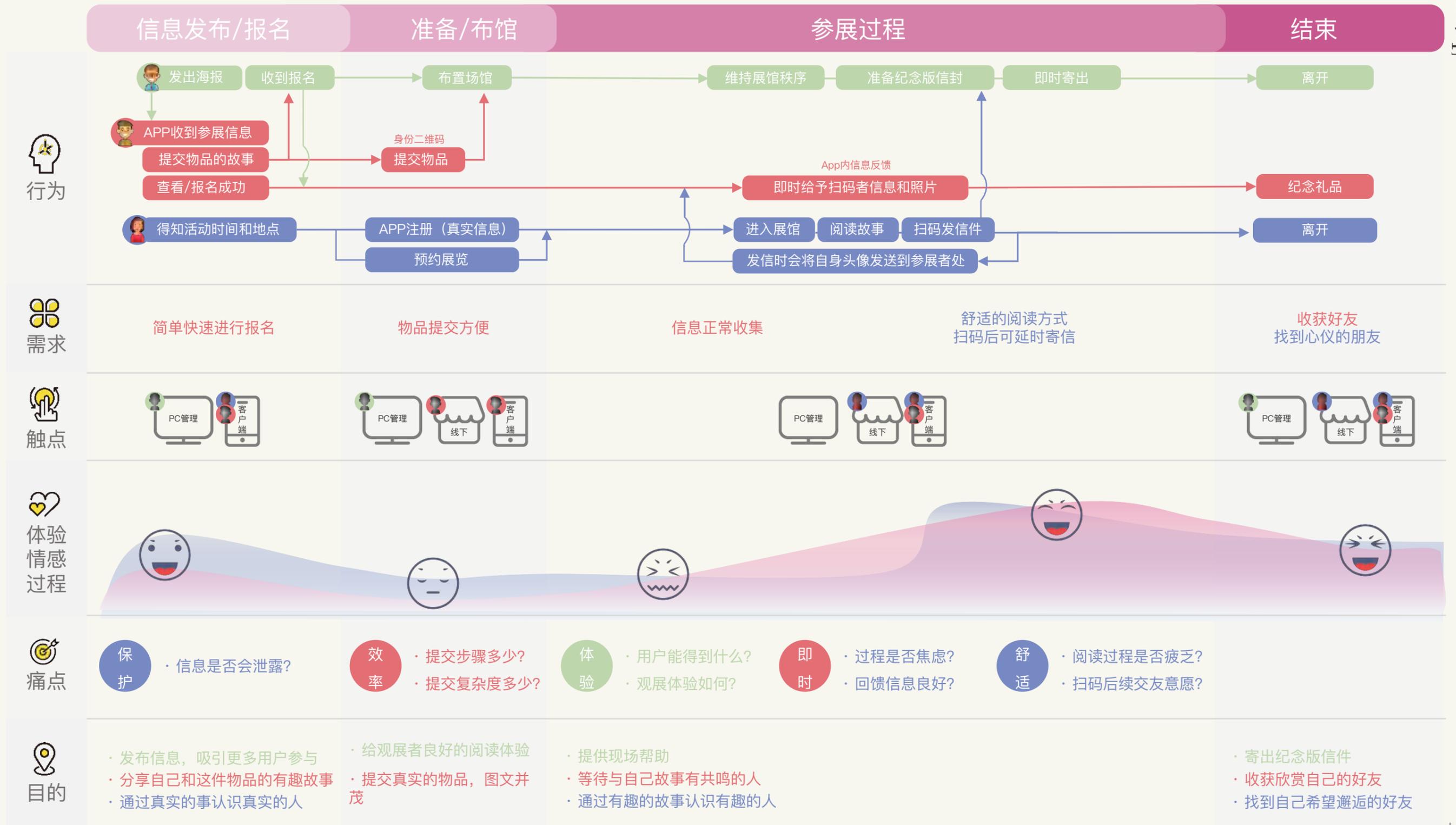


# Offline post office user experience map

## [线下邮局活动用户体验地图]



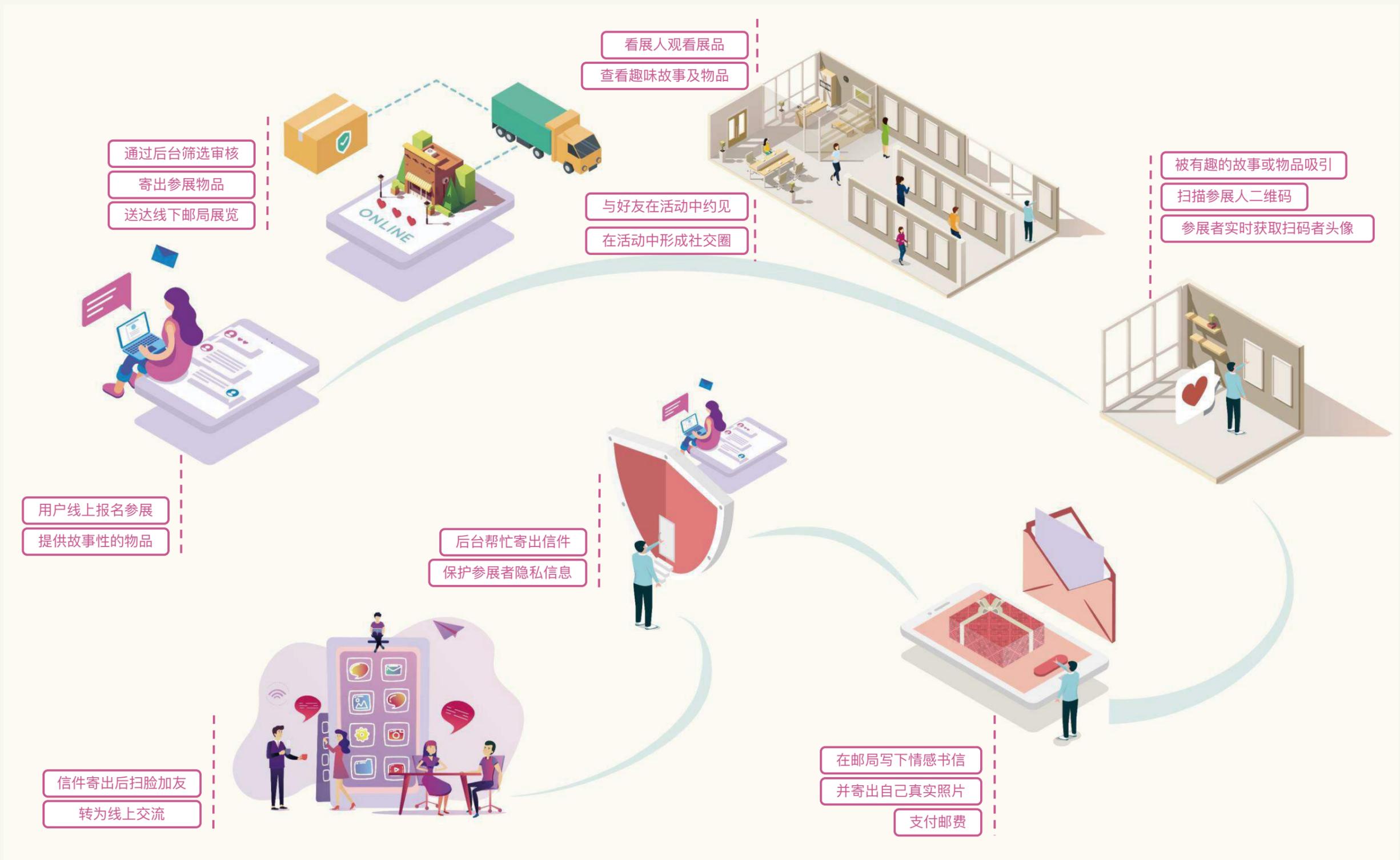
[Interactive Design]



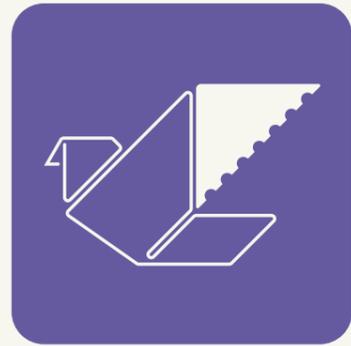


# Experience innovation - offline post office

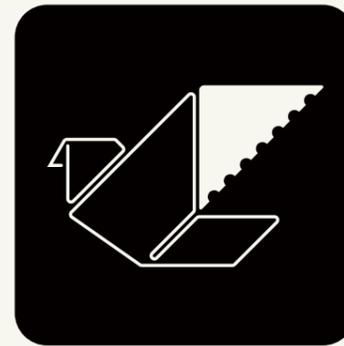
## [线下邮局活动情景体验地图]



# Brand UI [品牌UI]



Logo使用了信鸽与邮票作为设计元素  
The logo uses pigeons and stamps as design elements



Logo阴阳图样  
Black and white pattern



以紫色调性为主，红黄为辅  
Color based on purple, supplemented by red and yellow

中文

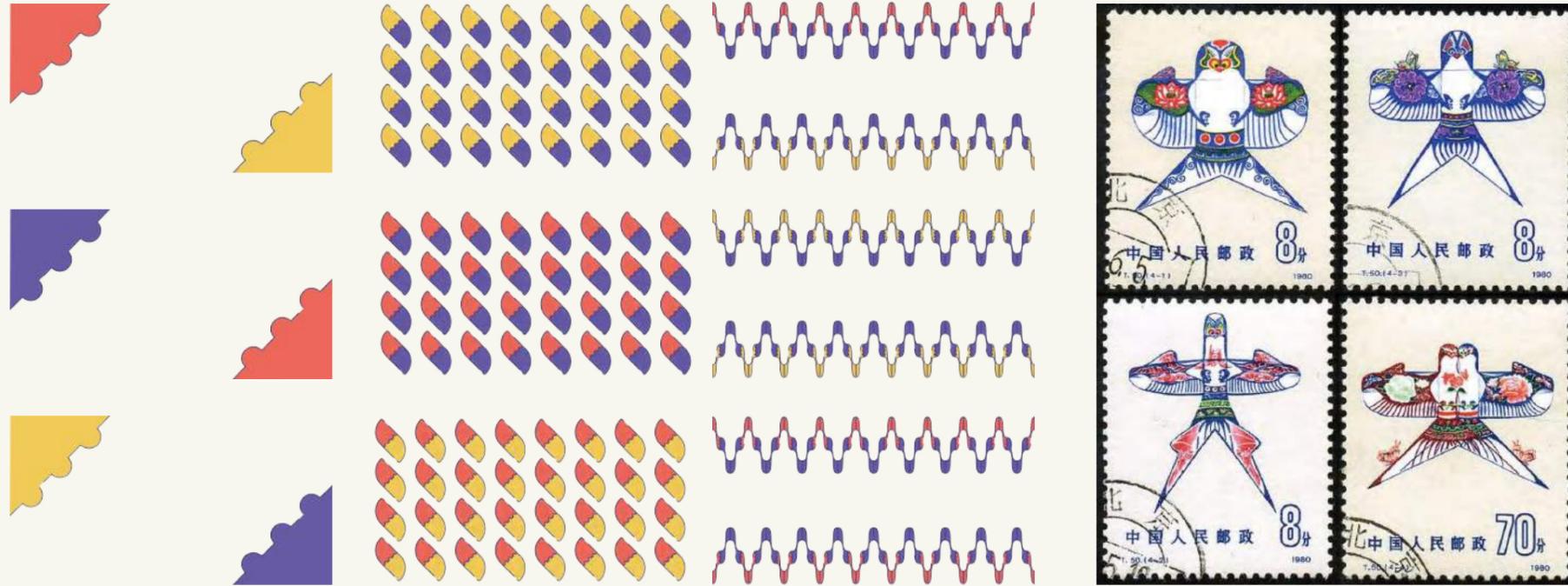
苹  
苹方字体-Regular  
苹方字体-Bold  
苹方字体-Heavy

英文

U  
Face U-Regular  
Face U-Bold  
Face U-Heavy

选用通用性较高且免费的苹方系列  
Choose the Ping Fang series, which is more versatile and free, as the UI font

# Brand UI [品牌UI]



- 通过以邮票的图文信息为基础提炼出我们品牌辅助图形同时呼应logo



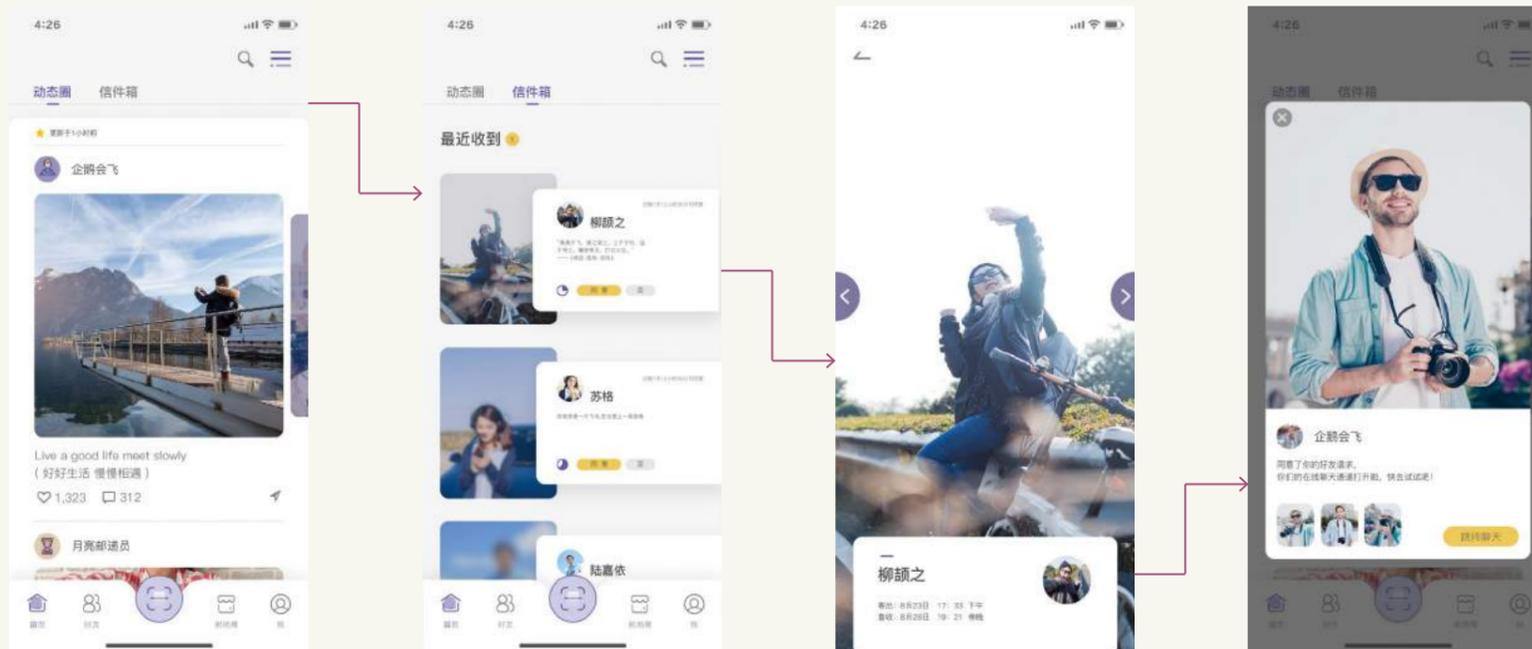
- 信封、信纸与线下活动门票

# Interactive prototype [高保真交互原型]



## [登录页]

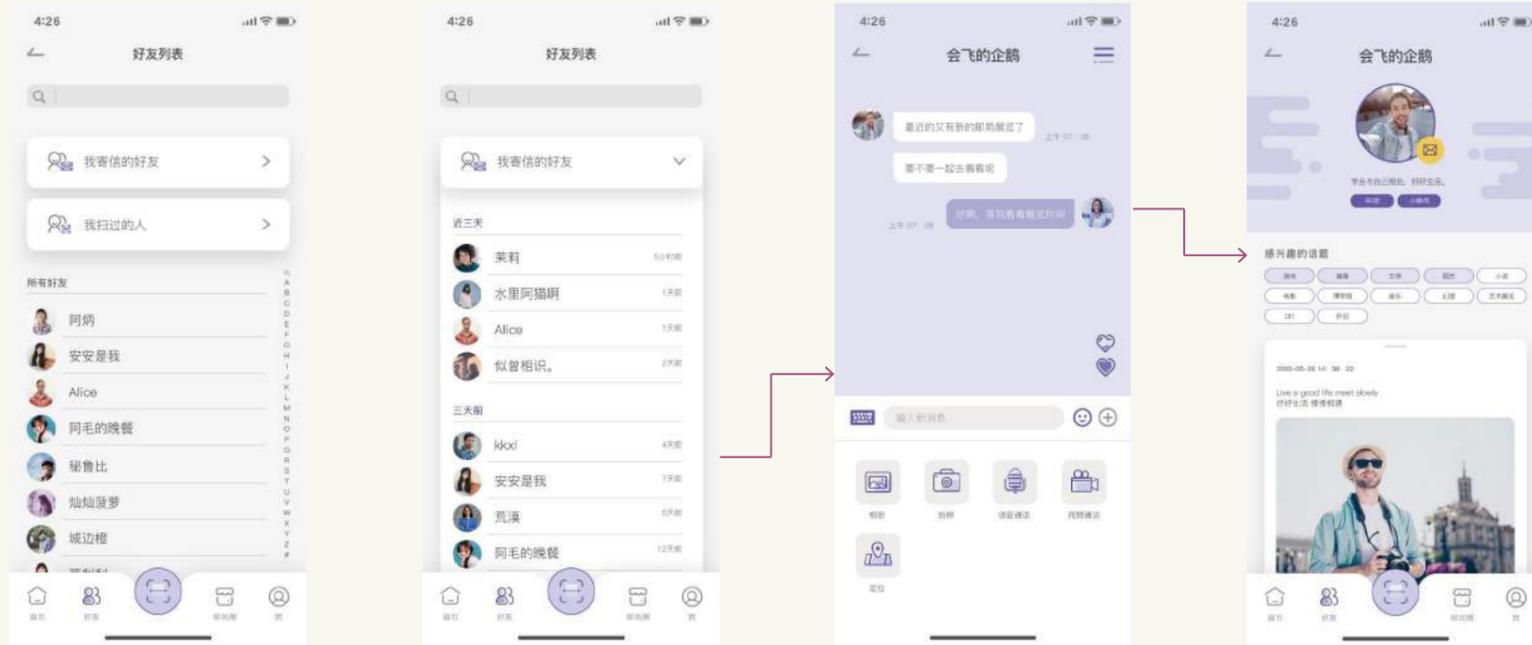
- 存在真实头像与虚拟头像，为陌生人之间保持神秘感，成为好友后显示真实头像同时用于区分好友与陌生人



## [首页]

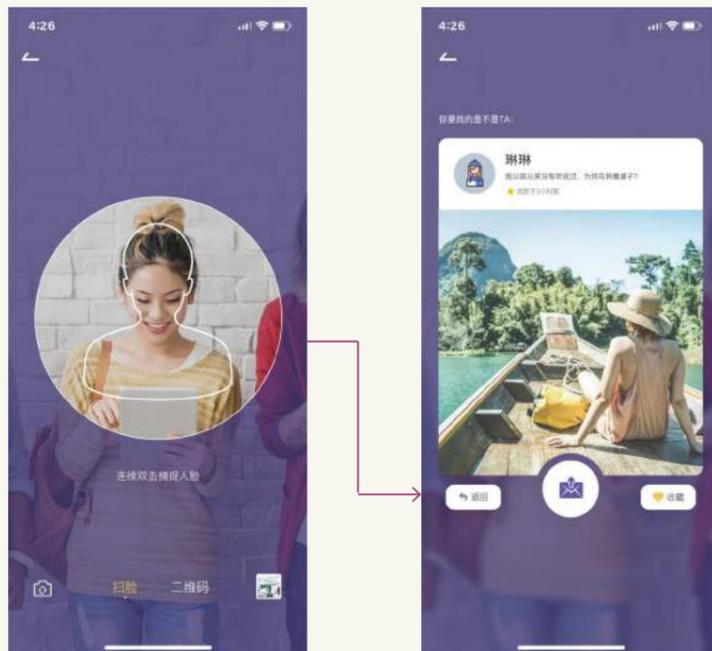
- 在动态圈内可以查看好友与陌生人的动态，若对某人感兴趣可直接编辑信件内容,首页也可以查看收到的信件以及照片的模糊程度，通过好友申请即可跳转聊天页面

# Interactive prototype [高保真交互原型]



## [好友页]

- 存在真实头像与虚拟头像，为陌生人之间保持神秘感，成为好友后显示真实头像同时用于区分好友与陌生人

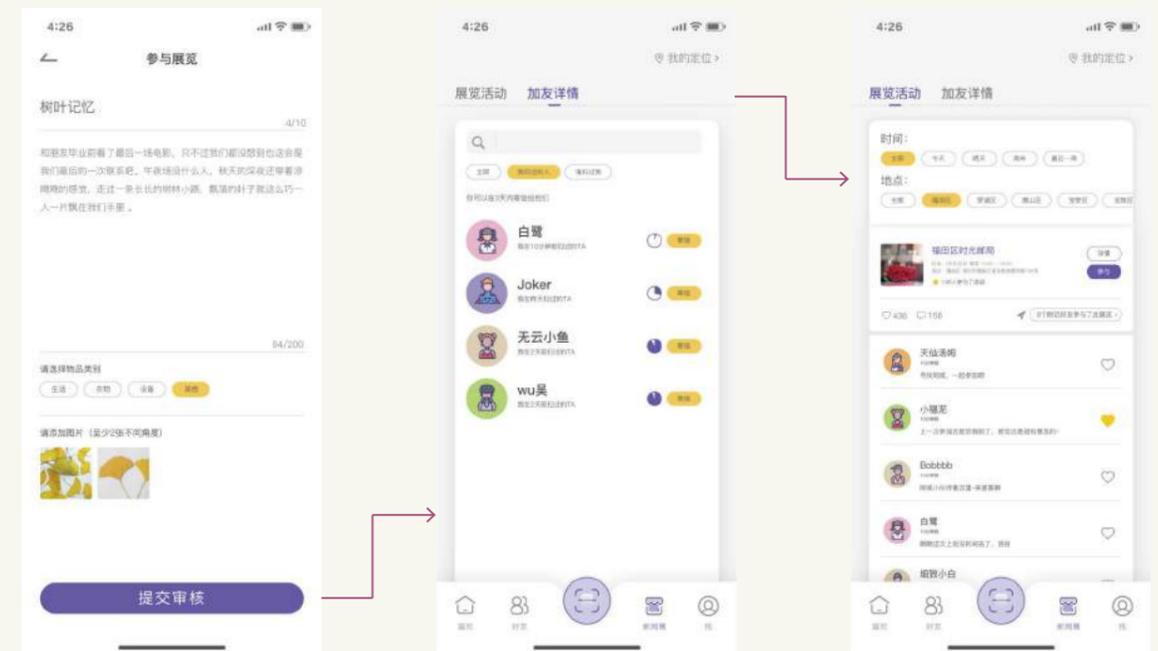


## [扫脸页]

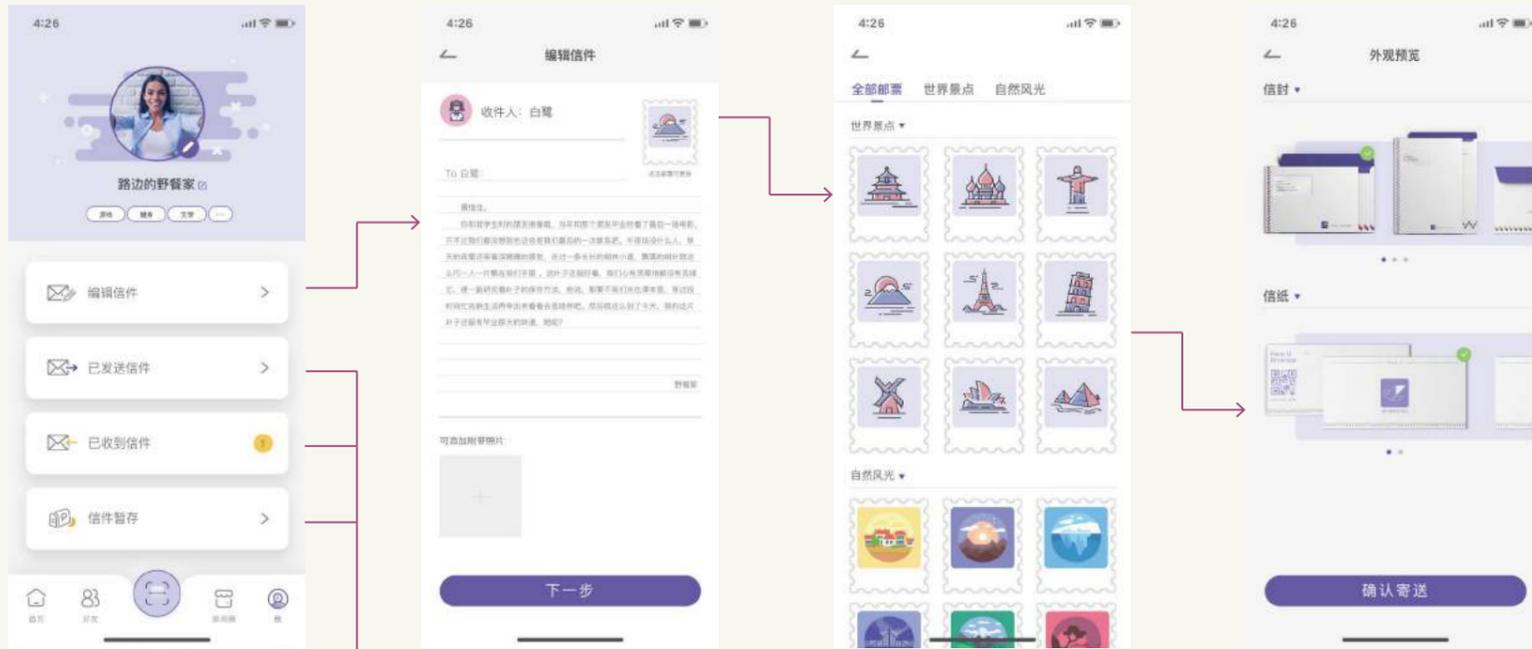
- 通过“扫脸识别”功能查找用户，并通过寄信方式申请添加好友，若对方未注册可作信件暂存

## [邮局展位]

方该页面可报名参与线下邮局展览活动提供故事与物品，也可查看线下活动的举办信息，且在活动下会形成话题圈进行互动讨论，以及在活动中扫码的人

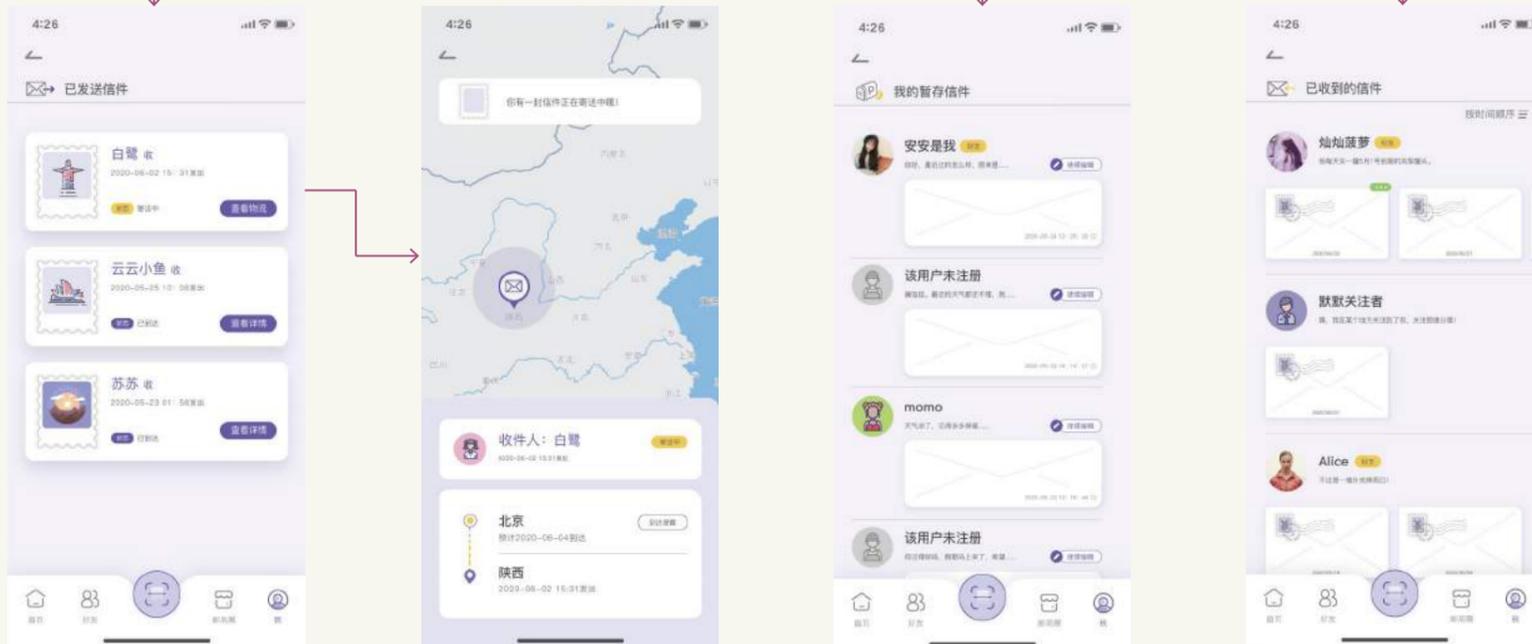


# Interactive prototype [高保真交互原型]



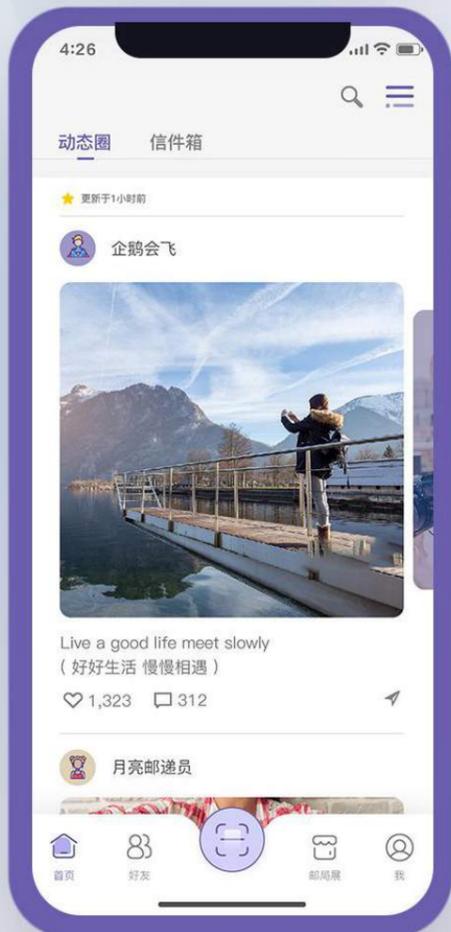
## [个人页]

- 可以制定个性化邮票，预览信件外观，进行支付费用并发送信件



## [个人页]

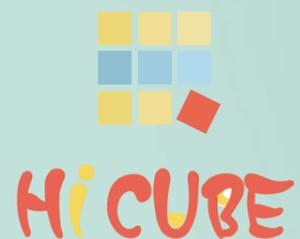
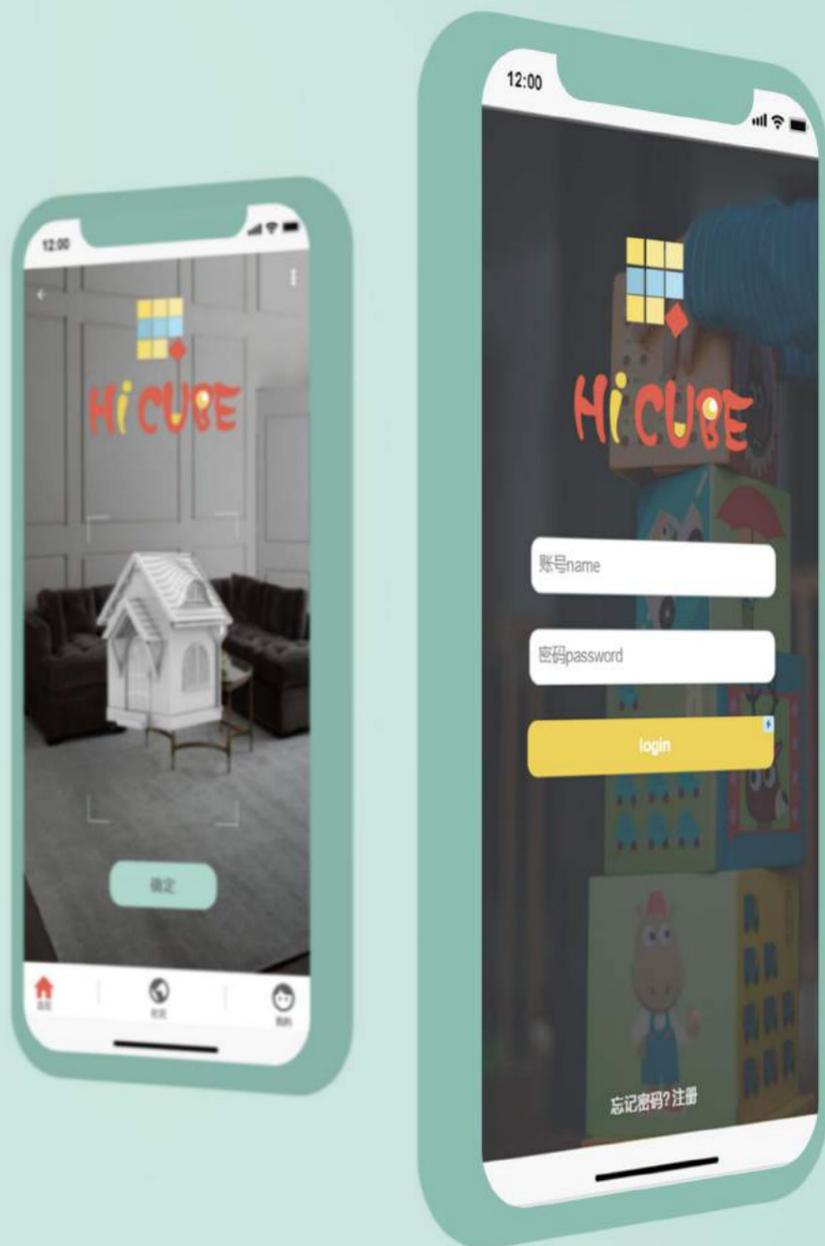
- 可以查看信件的发送状态，及暂存的信件和已收到信件内容



## Face U

为初认识阶段创建一种以中国传统书信和现代通讯工具结合的新型交流方式构建富有浪漫情怀的初识途径





## 设计概念：“我”的世界

开放式的游戏内容，家长与孩子通过标准式的部件拼接构建共同的主观世界，让家长与孩子成为设计师，同时使用AR来实现三维动态，模拟现实，实时互动，通过APP建立社群关系，可与其他家庭分享与比赛，同时也可以多个家庭合作构建一个命题世界，让孩子、家长和设计师达到共创，通过游戏锻炼小孩子的思维能力

# Desktop research [桌面调研]

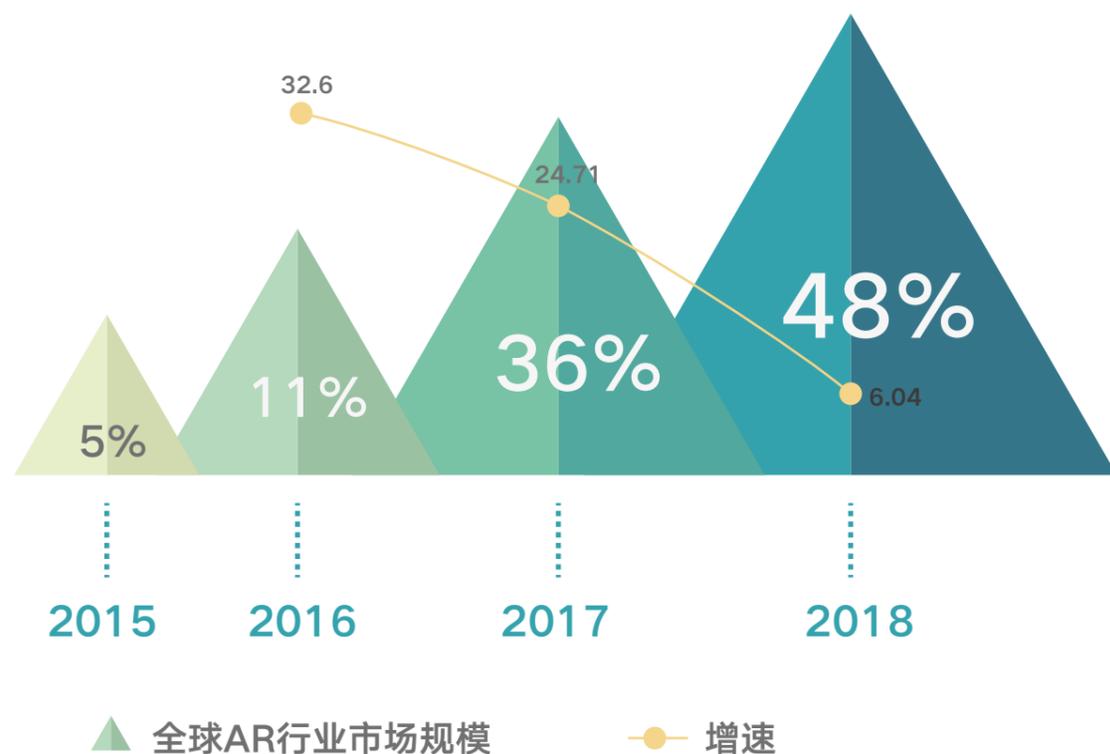
## 背景分析

高科技产品成井喷式爆发，各大互联网企业都加入AR交互模式产品领域，儿童数量有显著增加，儿童智能产品的**需求量**也会随之大幅度增加，现代家庭开始**重视学龄前儿童的教育和成长**，随之，学龄前儿童的消费市场购买力正日益加强

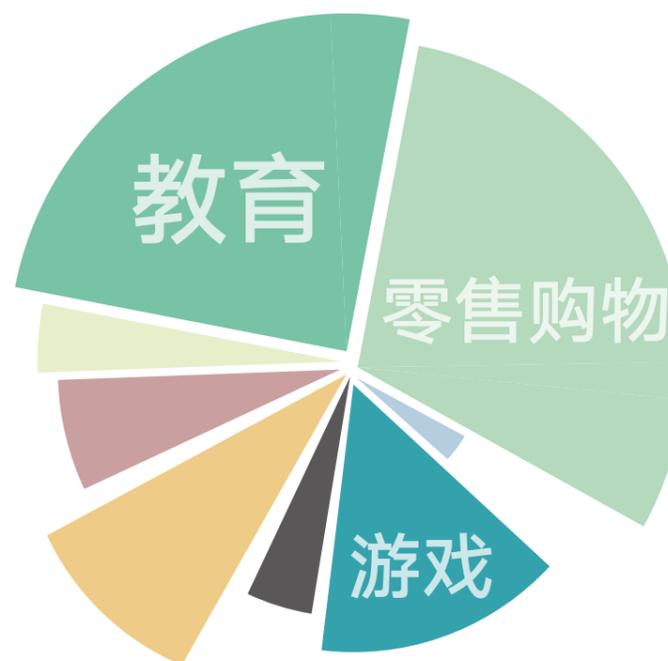
## 项目出发点

- 市场上现有的儿童智能游戏产品数量很多，但给用户带来的体验感弱
- 家长的空闲时间上的矛盾，缺少与孩子之间的陪伴、互动
- 家长对陪伴方式的错误解读

### 2015-2018年AR行业市场规模增长情况



### 2019年全球移动AR应用分类占比

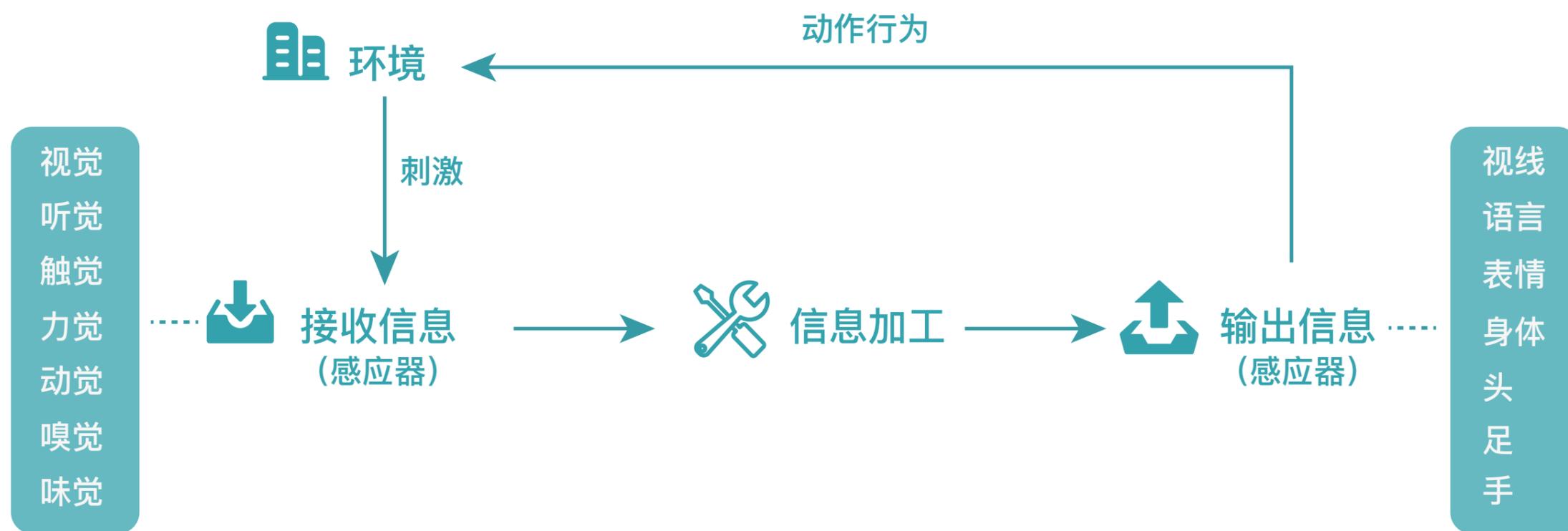


# Desktop research [桌面调研]

## 儿童成长阶段分析

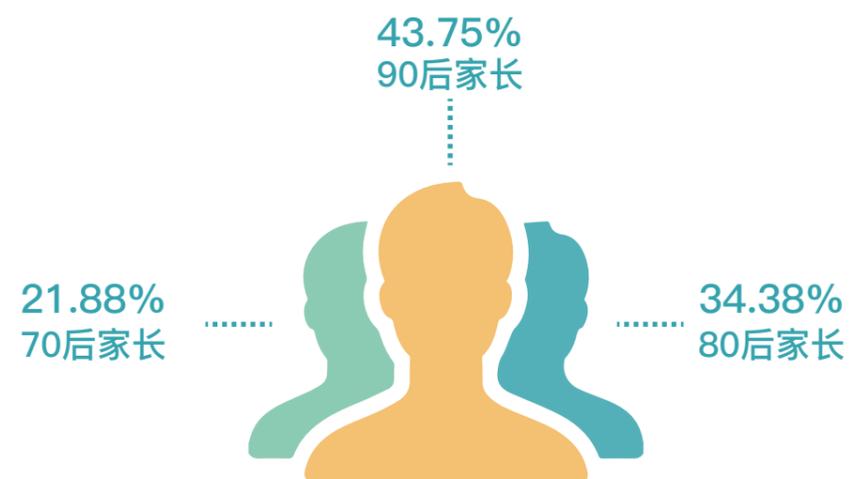


## 多感官交互模式

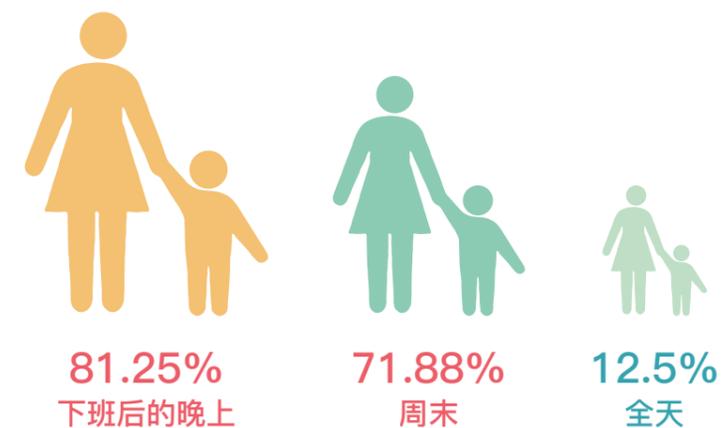
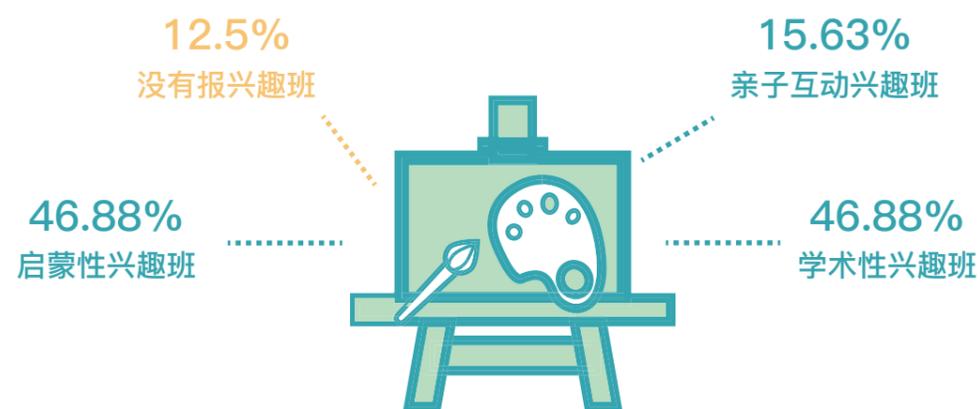


# Questionnaire survey [问卷调查]

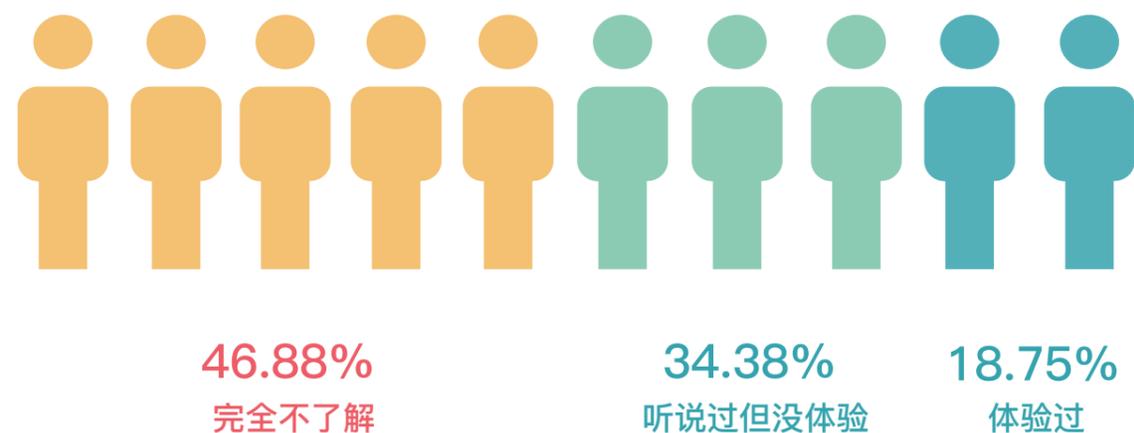
## 家长年龄段



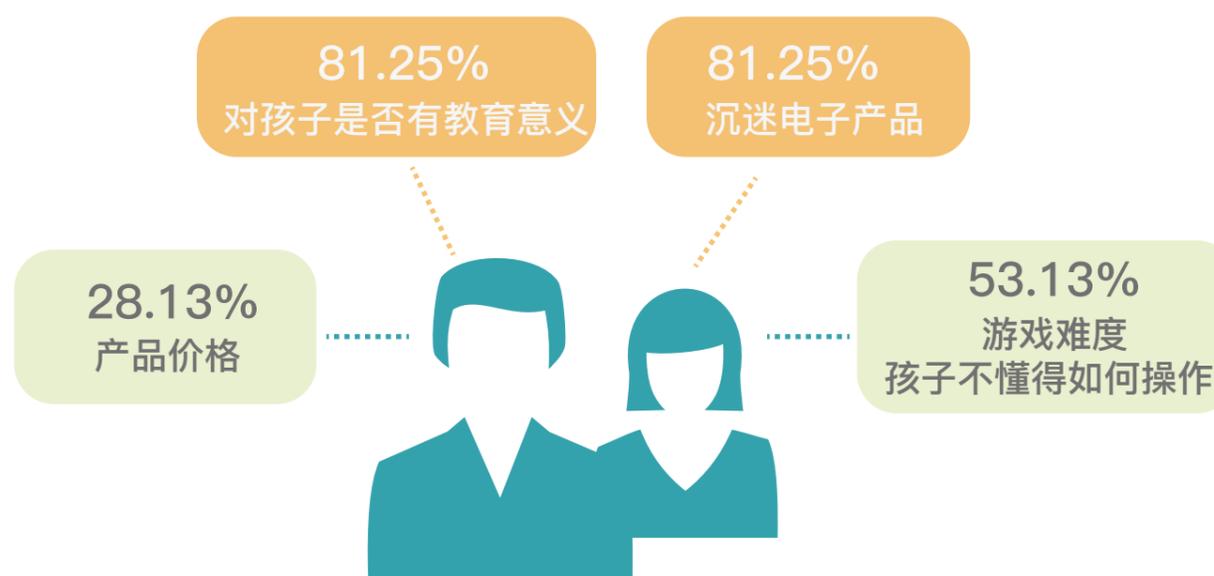
## 给孩子报名兴趣班的情况



## 对于AR儿童游戏的了解程度



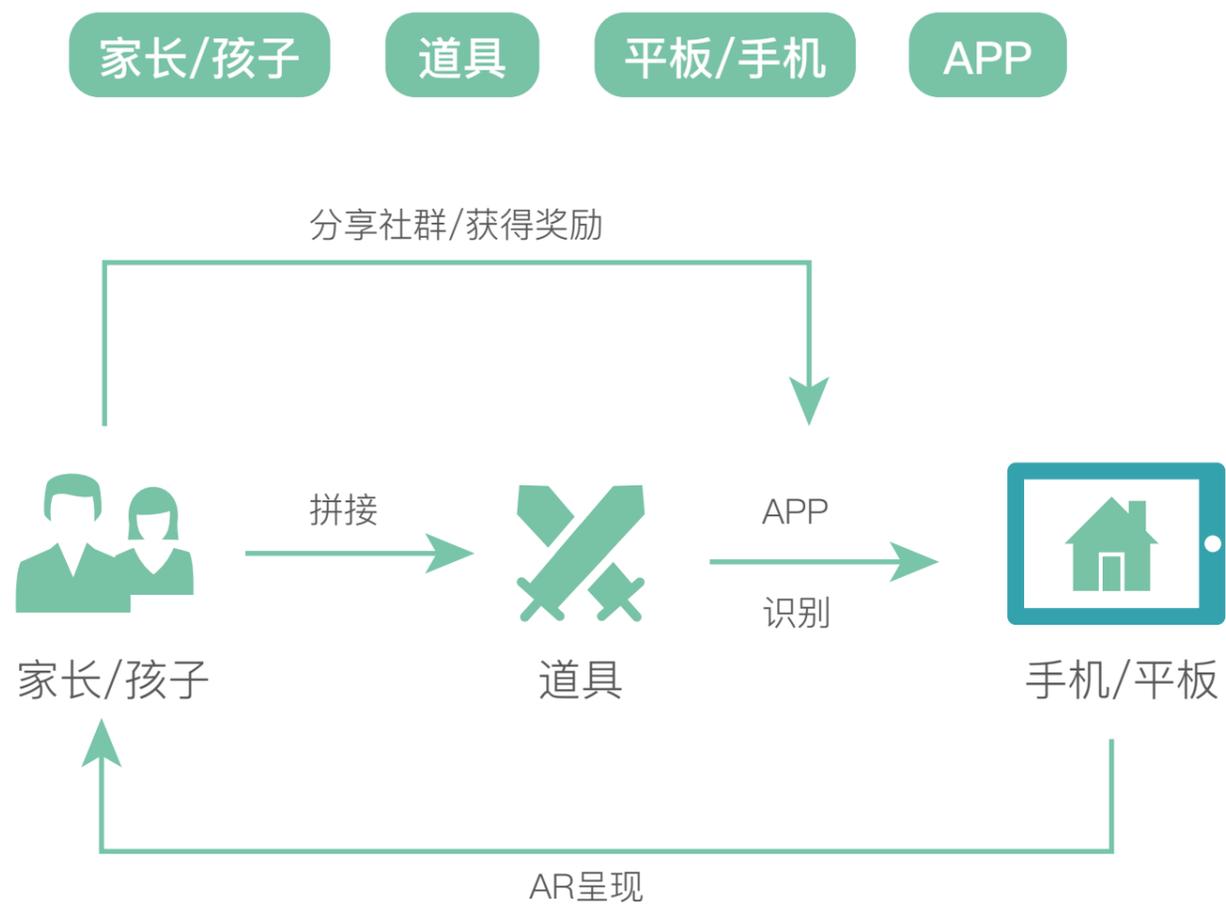
## 家长购买AR儿童游戏考虑因素



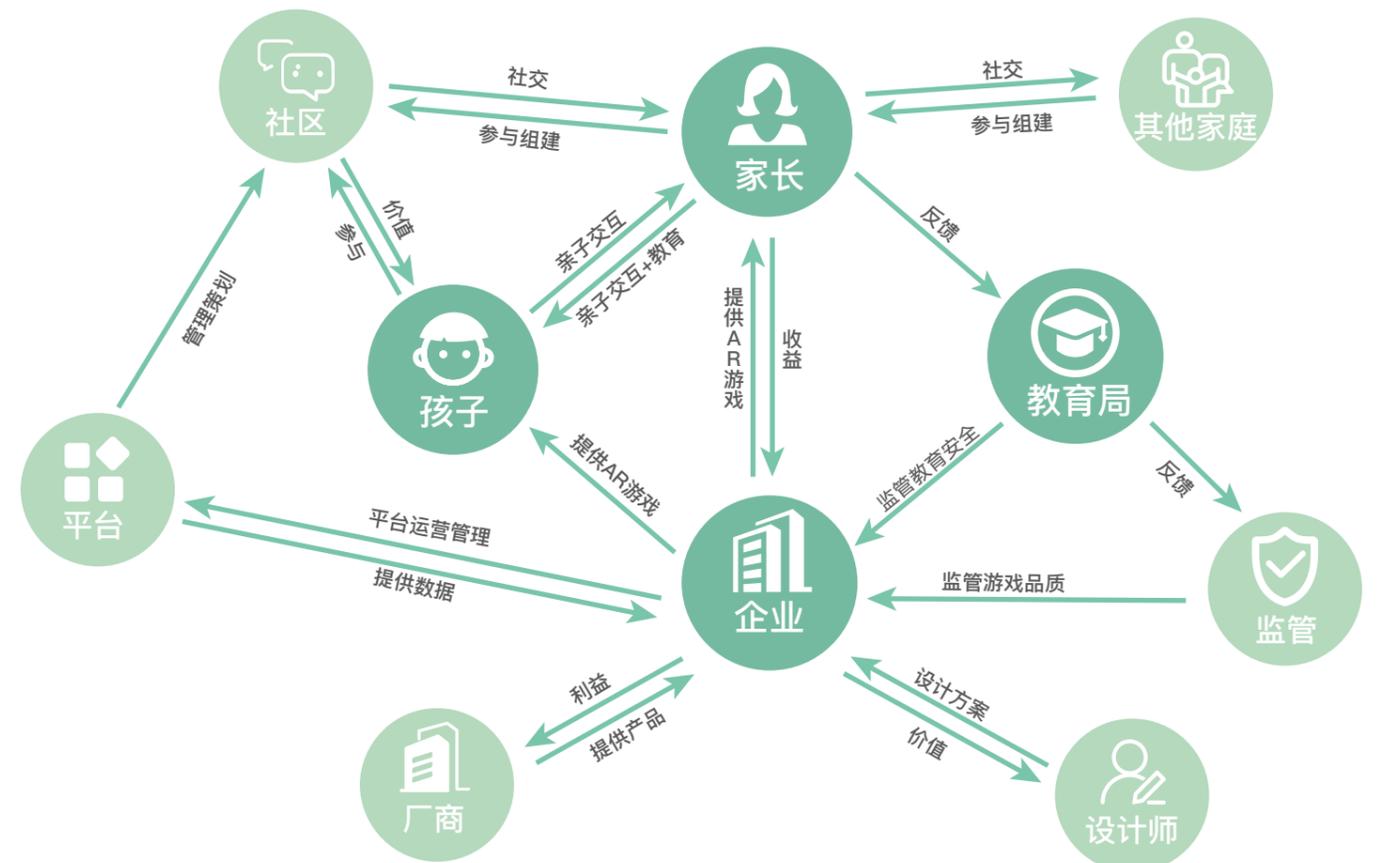
# Product concept [产品概念]



## 交互流程模型：

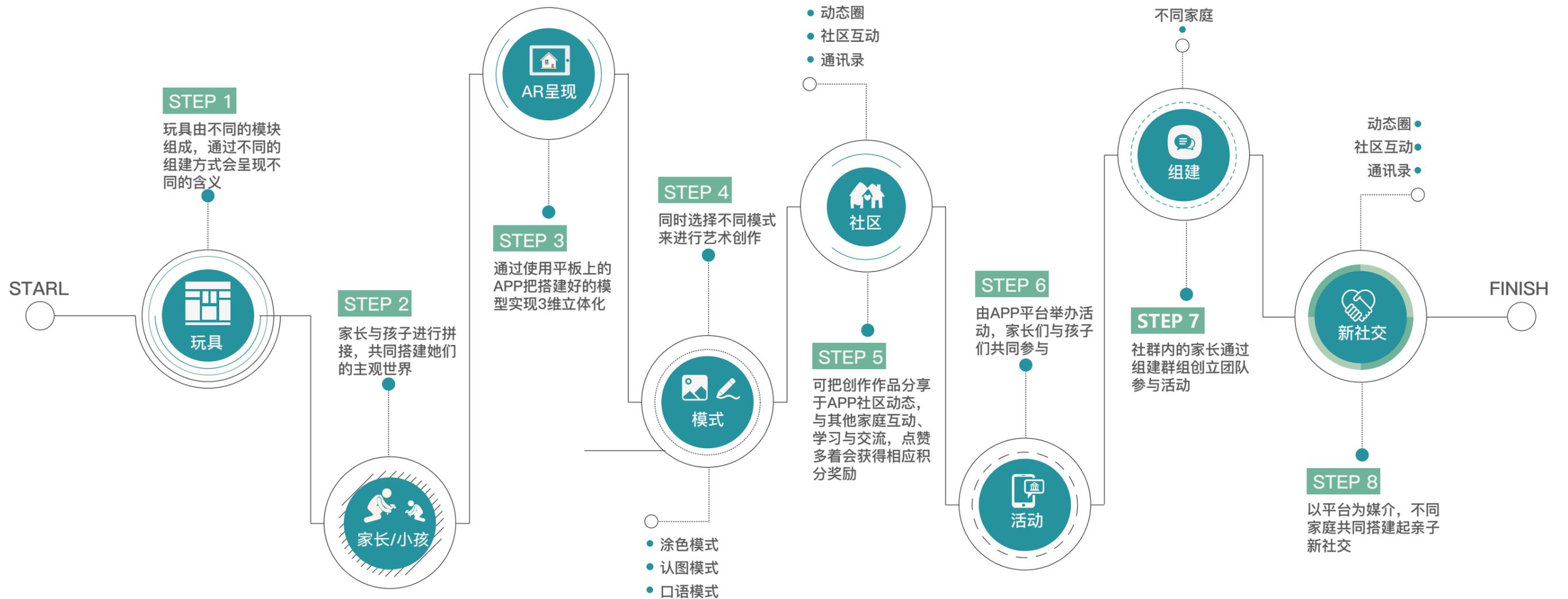


## 利益关系模型：



# Product concept [产品概念]

## 主要流干：

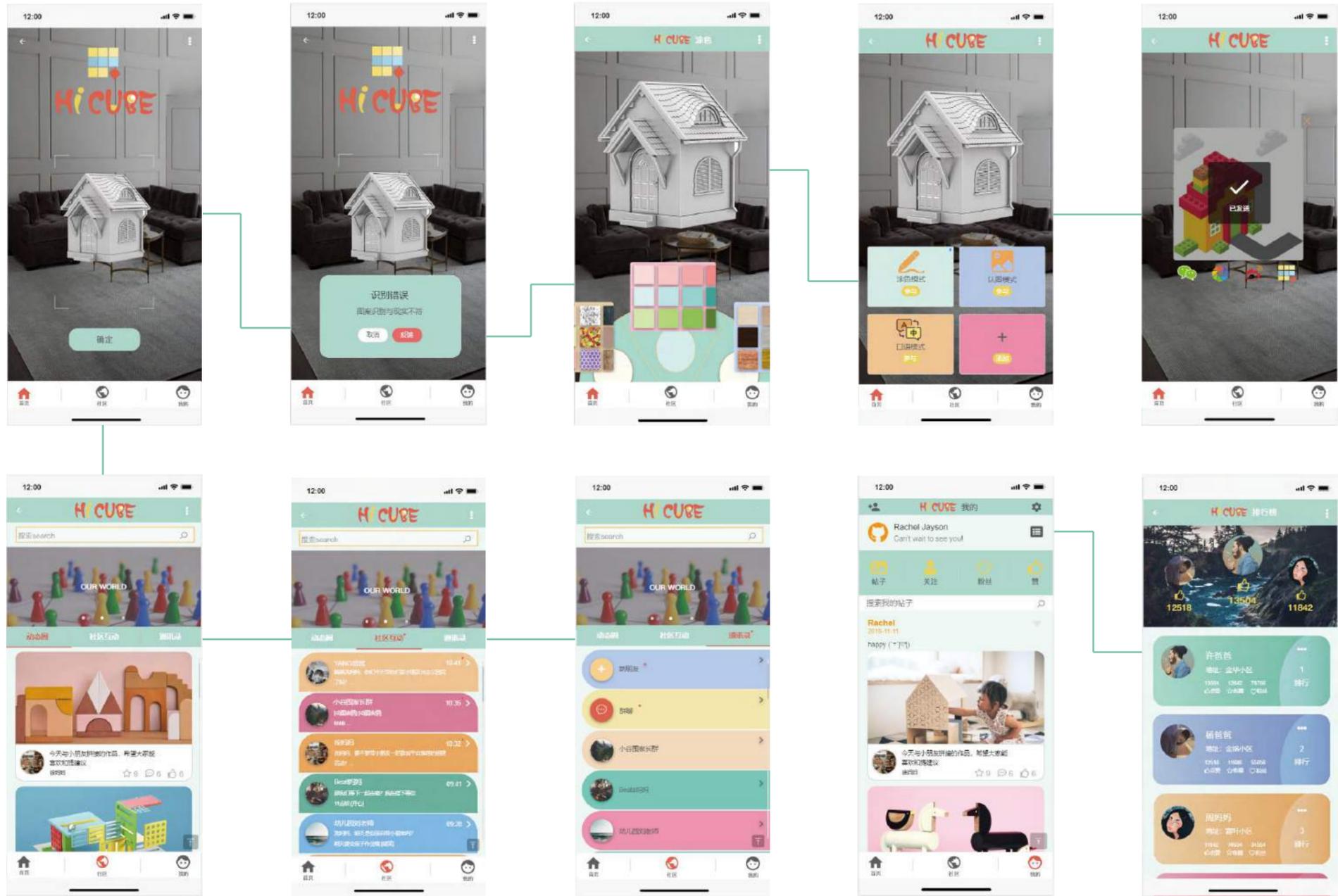


# Product concept [产品概念]

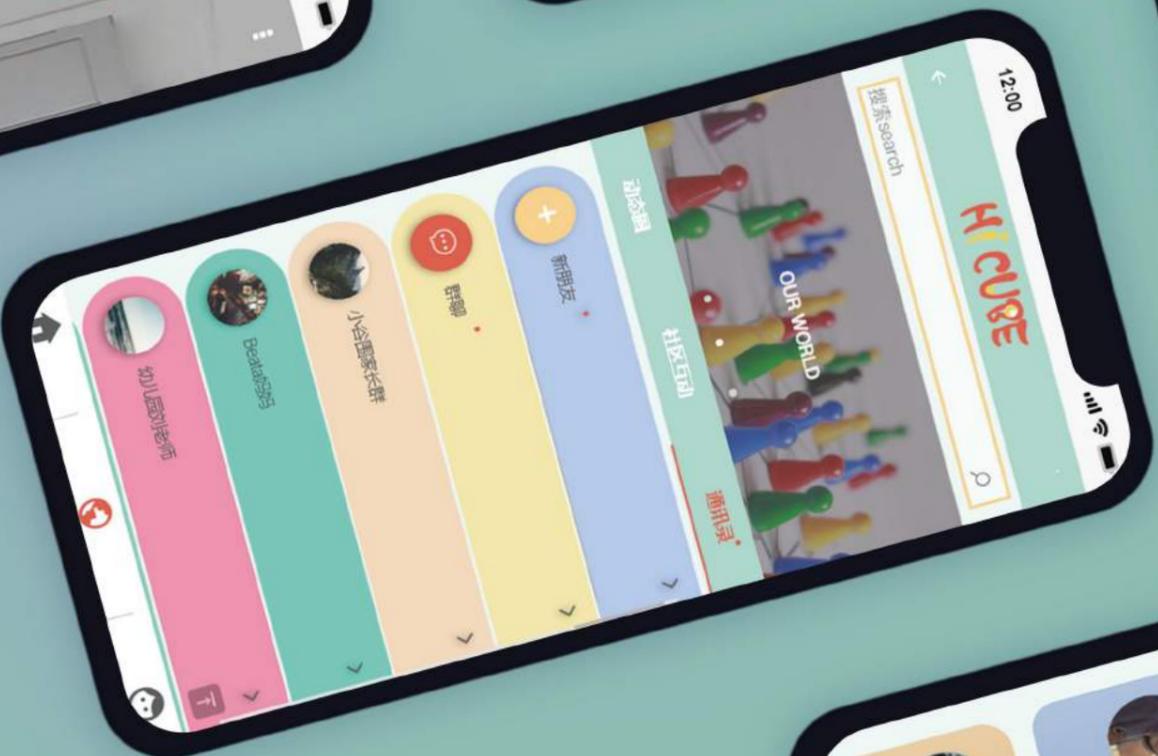
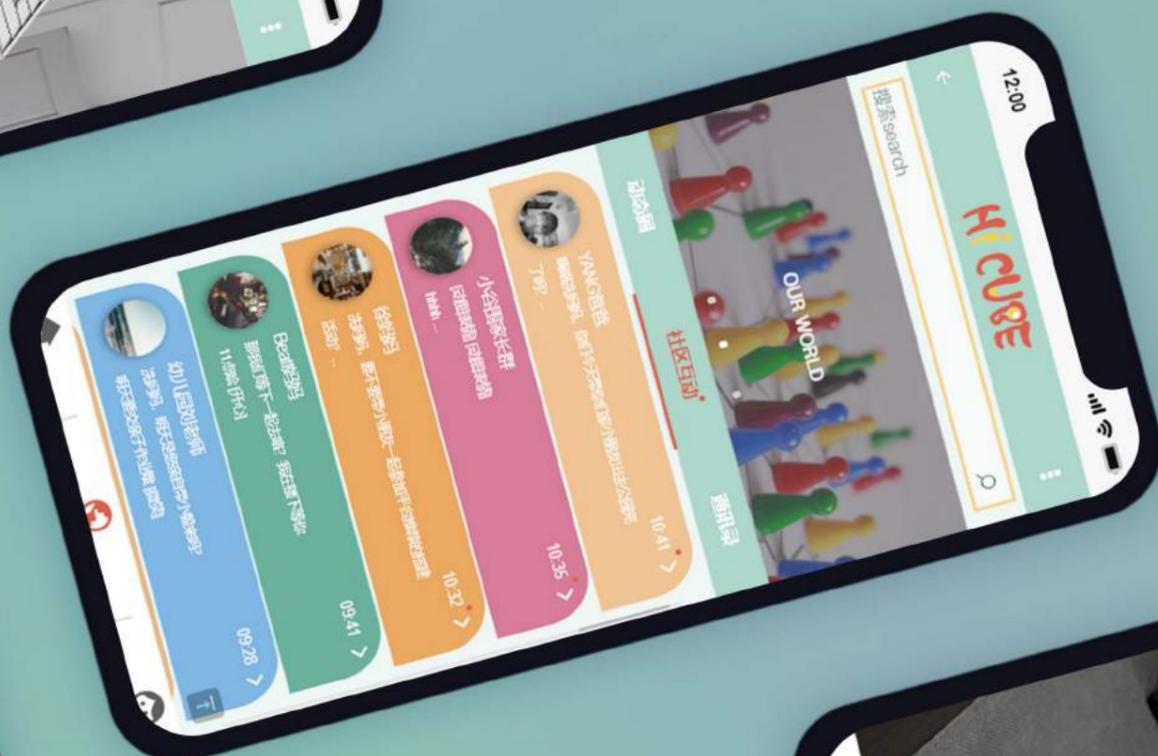
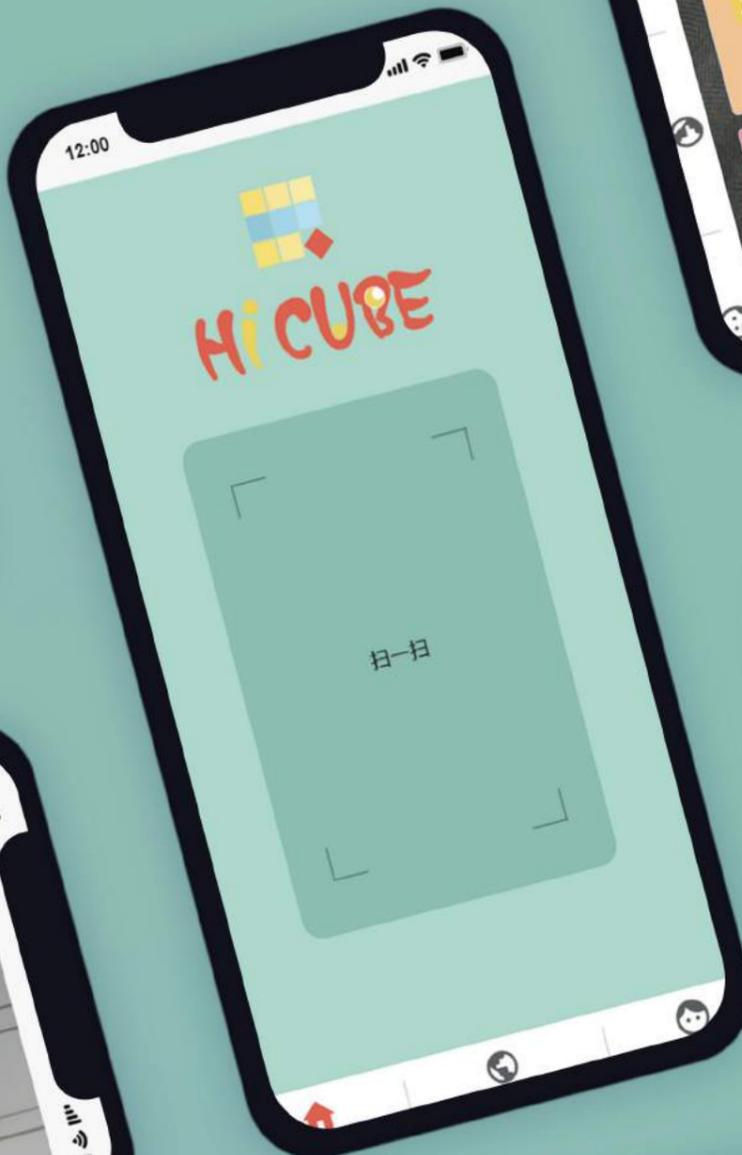


## 界面架构

扫实物app建模  
选择模式使用



社区动态、互动、  
通讯录与我的



# Product design

## [产品设计]

### Life-Log

Designer: Gourp6

异居家庭的生活方式设计研究

### Concept of design

针对异居家庭因空间限制，时间安排不周，家人基本信息获取减少，沟通单一等问题，提出在原有的日历、相册的基础上增加新的记录沟通的方式，通过Life-Log的方式来形成一种轻量化的沟通来承载情感，体现生活仪式感，在异地也能了解彼此的相关信息，增加家庭话题，促进彼此沟通。

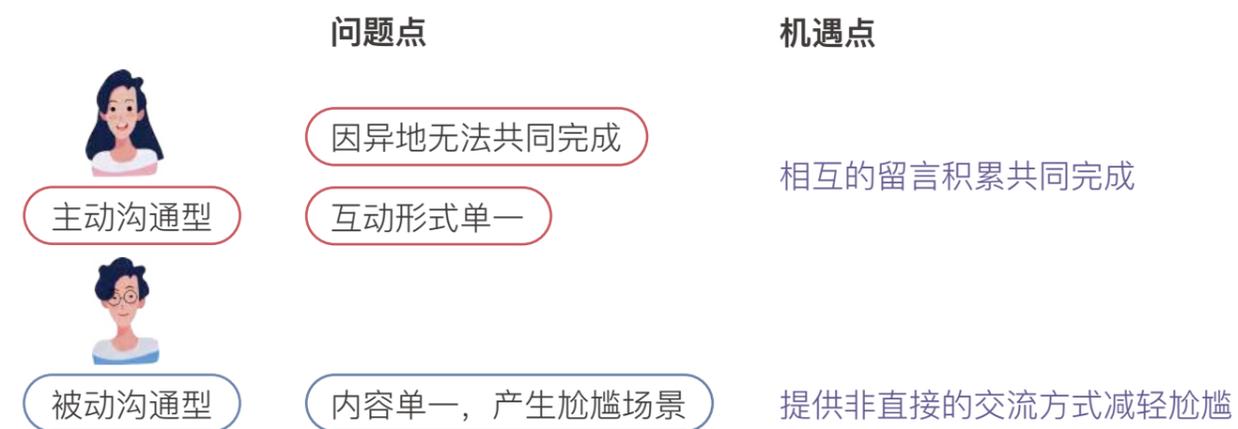


# Design innovation [设计创新]

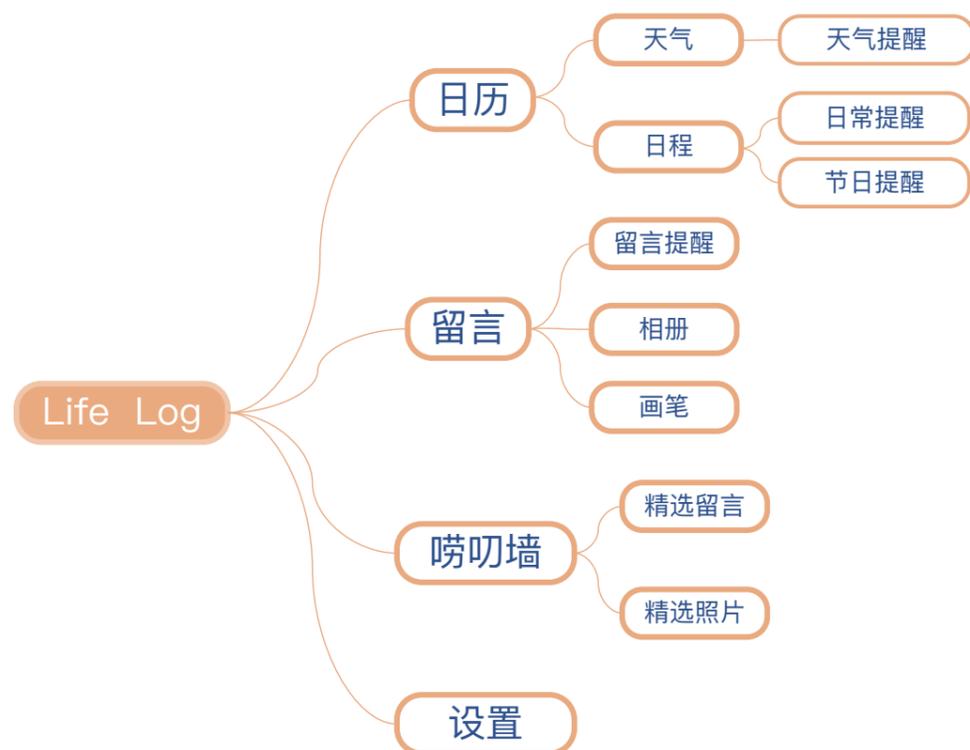
## 设计背景

异居学生家庭 / 人群现象定义

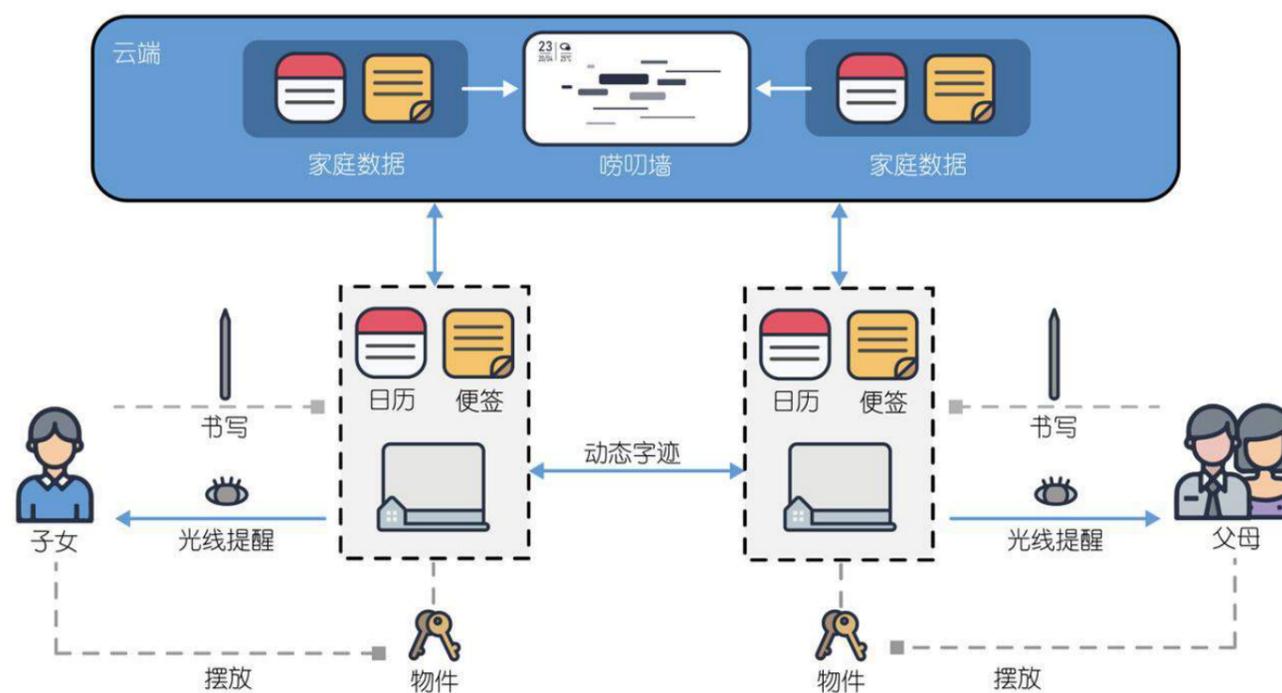
家庭中不同成员分居异地，这类家庭由于成员的学习需求，在居住场所上产生空间距离，面对面接触相对变得困难，相聚频率变低



## 系统框架图



## 交互系统图



# Interaction process

## [交互流程]

### 故事版



小文刚刚出国留学第三周，因为水土不服，身体欠佳



在异国他乡生病没有人陪伴，小文时常感到孤独



Life-log的灯亮起，吸引了小文的目光



看见小房子亮起，想起妈妈刚刚下班回到家中，家里有人了

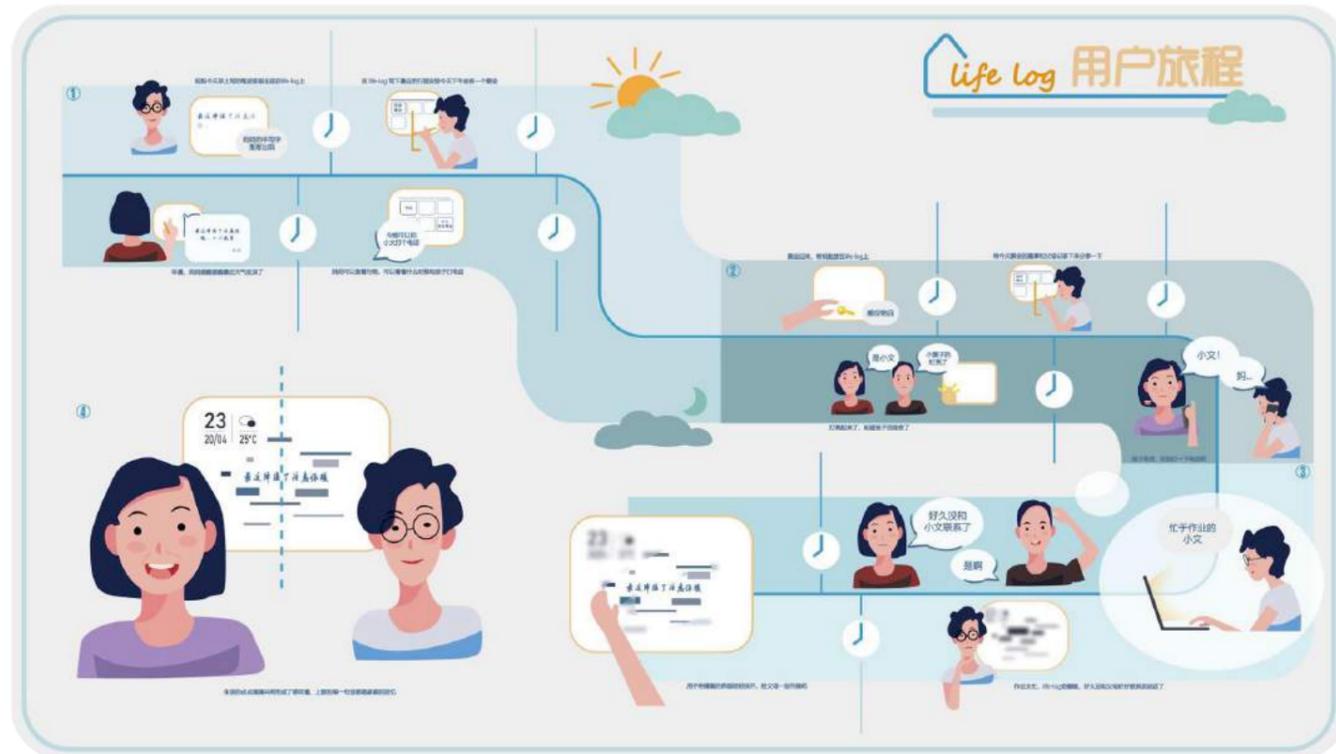


看见妈妈亲笔写下的在外不舒服，记得吃药的关心，仿佛看见妈妈在亲笔写诉



看着妈妈的笔迹，想起在他乡妈妈的关怀，小文深深的触动

### 用户旅程图



### 产品界面线框图



# Product function

## [产品功能]

### 产品尺寸



### 硬件

**Life - Log**  
日历+相册

使用水墨屏，还原原始纸张真实感微交互，可以在上面看见日程的留言，分享，家庭相册，唠叨墙滚动

**电子笔**

在家庭盒子的书写，用于留言的书写和相册等信息的编辑

### 功能

**日历**

行程安排，记录私人行程，也可以分享一些行程给彼此

**留言**

一些留言，小事可以通过文字，图片放在上面

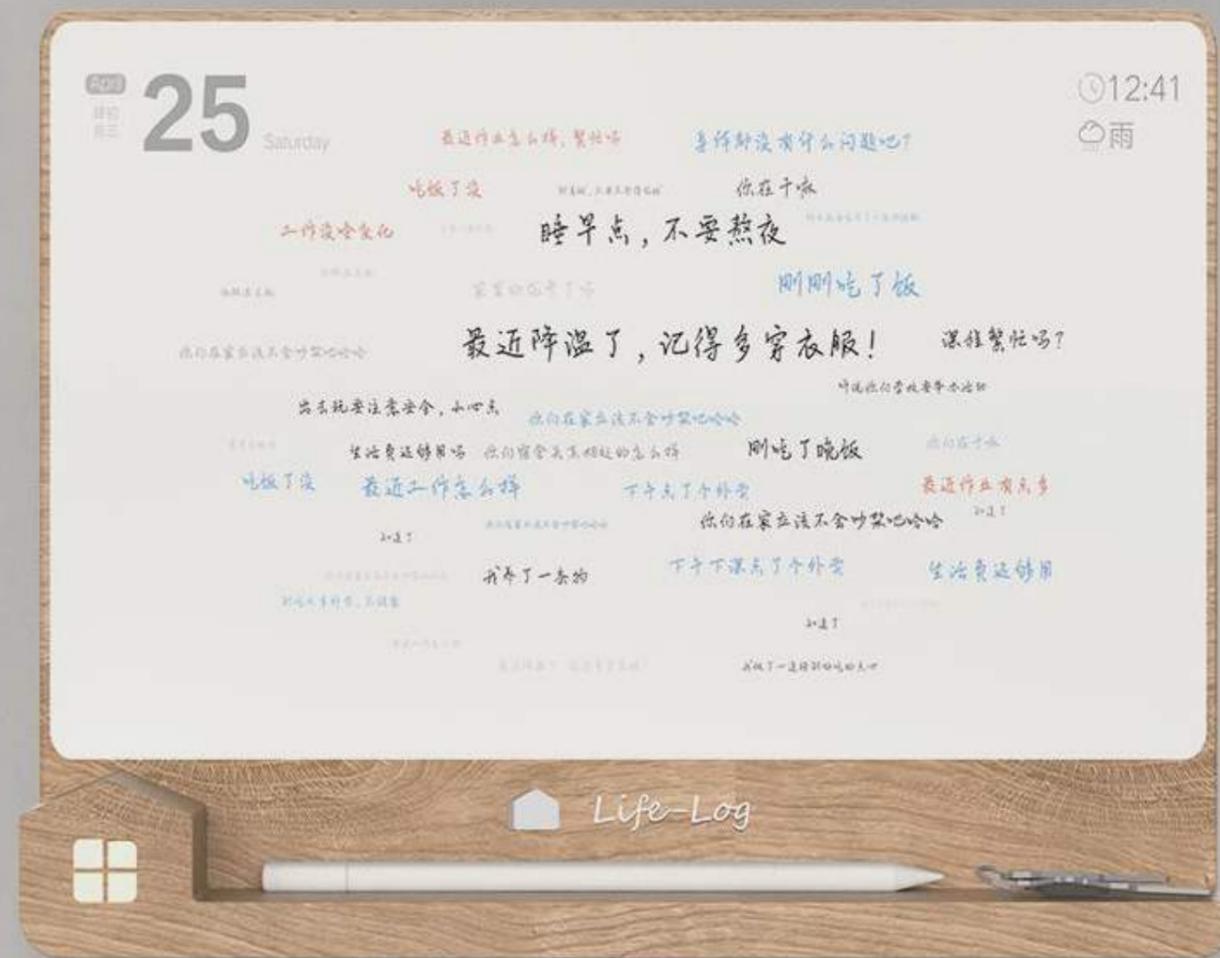
**唠叨墙**

将日常留言叮咛，留言等在待机时显示在面板上



# Life-Log

异居家庭的生活方式设计研究



Product display  
[产品展示]



场景图

 Life-Log

[Product design]

# Product display [产品展示]



[Product design]



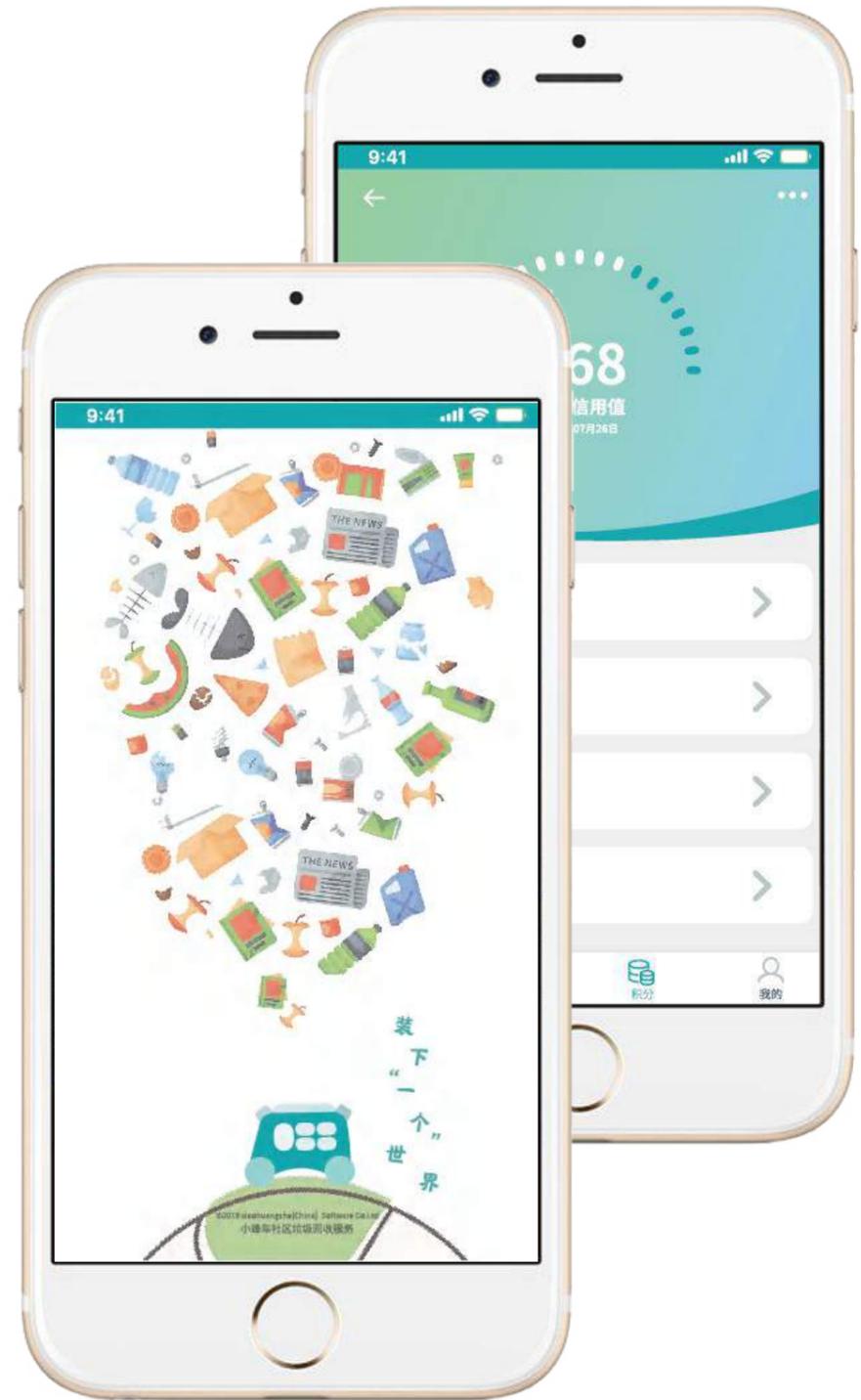


## 为城市小区/别墅区居民和环卫工人提供更方便快捷的 分类生活垃圾回收服务体系设计

由上海试点的垃圾分类管理政策逐渐提上全国46个大城市的日程，垃圾分类即将成为大部分居民日常生活的一部分。但现有的小区垃圾分类处理方式还不够完善，居民每天处理生活垃圾需要在固定的时间走到固定的回收点，还需要接受现场人工开袋检查，效率较低且在一定程度上涉及到了居民隐私。

如何提高小区垃圾分类回收效率，并在保护居民隐私的同时提供居民更加方便快捷的生活垃圾回收服务是我们主要解决的问题。

该项目是由线上APP和线下智能无人垃圾回收车相结合，针对各城市小区垃圾回收的服务体系。



### 政策背景 (广州)

POLICY BACKGROUND  
(GUANG ZHOU)

2018年7月1日，广州市正式实行《广州市生活垃圾管理条例》，2019年6月21日，广州市召开生活垃圾分类管理联席会议第一次全体会议，研究进一步加快推进生活垃圾分类工作意见。

详情参考：<https://baike.baidu.com/item/广州市生活垃圾分类管理条例/22741690?fr=aladdin>

### 设计点提取

垃圾分类写入法律，为“强制性”提供保证；

定时定点分类回收生活垃圾；

垃圾分为餐厨垃圾，有害垃圾，可回收物，其他垃圾。提供垃圾分类的标准；

对垃圾回收有具体要求，不能直接投放。例如：餐厨垃圾需要沥干再投放，不能含有塑料袋；

对垃圾分类基层工作人员有具体要求。例如：建设，开展，监督垃圾分类回收工作；

特殊垃圾特殊处理；

### 实地观察

FIELD RESEARCH

调研内容：

了解传统垃圾处理流程；  
发现其中存在的问题；

多为人工服务，工作量较大；

错过垃圾投放时间点，存在垃圾  
投放时间 和地点的盲区；

保洁员不断提醒监督居民垃圾分类；

分类运输成本较高，存在处理不及  
时的情况；

垃圾桶数量少，垃圾溢出；



2017年,我国每年城市生活  
垃圾产量已大于两亿吨



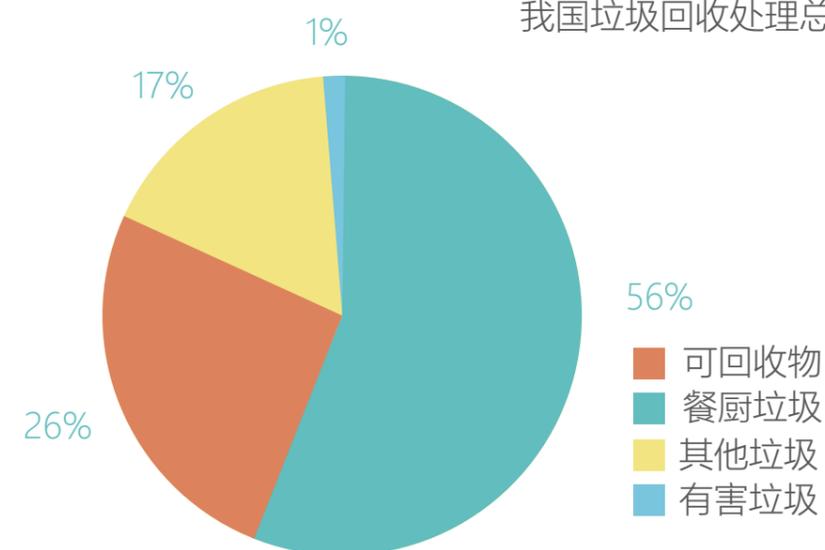
我国文化和饮食结构以  
米饭,面食为主

### 桌面调研

DESKTOP RESEARCH

调研内容：

我国垃圾回收处理总现状；



我国垃圾种类以厨余垃圾为主, 应该针对各垃圾种类的特点进行分类处理;

## 实地访谈

### INTERVIEW

访谈地点：广州番禺大学城南亭村；

访谈对象：小区住户，村民访谈；保洁员访谈；物业经理访谈；

太远了，出门不顺路，还要特地跑过去，有时候还要排队；

去扔个垃圾，还要被小区大妈当面打开垃圾袋，真的特别尴尬；

有些户主不愿意配合，态度也不很好，还有人会偷偷扔在楼道的角落里，很麻烦；

很多户主都来投诉提意见，但我们真的不可能迎合所有人的时间，毕竟大家各有各的情况；



## 用户模型

### USER MODEL



住户

上班族，男，28岁，现工作于某中型企业，月收入6000元

特点：工作忙，生活节奏快，早出晚归，容易错过回收时间点；

行为：在家配置了几个分类垃圾桶，联合邻居向物业反馈，偶尔与邻居互相帮忙代扔；

需求：小区多放几个距离较近的垃圾桶，不限制每天扔垃圾的时间；

目标：希望尽量做好垃圾分类，减少家庭垃圾制造，会配合邻居物业垃圾分类工作；



物业经理

特点：中间人角色，需要调节各个方面；

行为：制定，发布和实施各项垃圾分类回收策略，联系各家垃圾处理厂，监督垃圾分类回收的落实情况，与户主沟通协调，引入各项垃圾回收设备，举办垃圾分类宣传活动等；

需求：在一定成本下，能最大程度的满足户主需求，简化程序的设备或服务；

目标：不断完善小区垃圾分类回收程序；



环卫工人

小区专职保洁员，男，50岁，多年经验，月收入3500元；

特点：工作努力细致，工作繁重导致心情烦躁，沟通不畅；

需求：一些能方便打扫地点工具或能协助收集垃圾的设备；

目标：让小区环境更加干净整洁，住户也能更加配合垃圾分类；

# 流程梳理

## PROCESS ANALYSIS

通过角色扮演梳理整个现有服务流程，体验各个流程中目标用户的不同行为和感受，找到流程中的设计点。



## 流程梳理发现

- 家庭内垃圾分类:
- 1. 用户缺乏垃圾分类相关的知识
  - 2. 用户垃圾分类困难
  - 3. 大件垃圾上门预约回收麻烦

- 垃圾回收:
- 1. 定点回收距离远，时间限制
  - 2. 回收点投递垃圾需开袋涉及隐私
  - 3. 要不断提醒和检测居民的垃圾分类

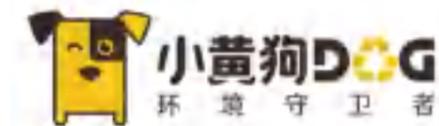
- 垃圾运输:
- 1. 运输成本高

# 服务系统



服务定位

猫先生定位为垃圾分类运营平台，倡导家家行动，人人环保  
猫先生希望成为每位用户身边的社区环境管家，通过市场化运作提升城市环境和设施智能化服务水平，为助力智能社区、智慧城市建设而努力，为有效推进绿色可持续发展做出贡献



小黄狗打通线上线下回收行业生态圈，有效的将广大群众、废品回收商、再生资源产业、垃圾处理事业单位等有机整合，打造一套完整的废品回收生态链，极大地减少填埋焚烧垃圾量，解决垃圾回收最后一公里的难题。

服务模式结构

## 社区解决方案



## 楼宇解决方案



## 可回收垃圾清运



## 大件回收



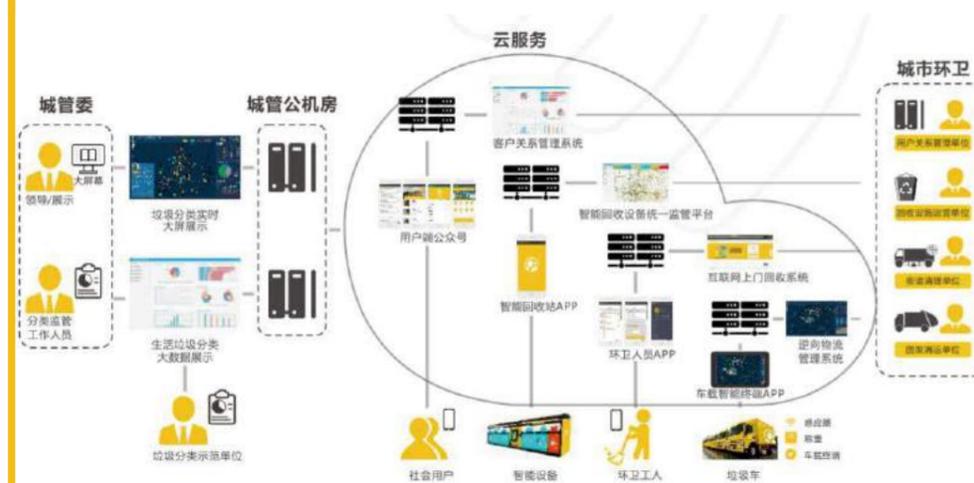
## 软件产品



## 代理商



## AI智能回收终端+大数据运营平台



## 回收方案



线下交易,线上有偿回收



线上积分商城

提取设计点

优势: 针对不同环境提出系统化的解决方案;  
与社区合作, 举办各种各类与环保相关的活动;  
不足: 智能化设备对于老人等群体来说使用不便;

优势: 与垃圾回收机构直接对接,省去中间环节;  
积分奖励机制提高用户积极性;  
不足: 厨余垃圾占生活垃圾比重最大,但尚未对此类垃圾做出相应处理;

## 方案概念

SOLUTION CONCEPT



## 利益相关者

STAKEHOLDER

服务定位



将“预约上门服务”与“社区生活”相结合，将智能化设备与居民生活相融合习惯

目标人群



满足大众群体，方便居民用户投放垃圾和环卫人员回收垃圾

使用场景



针对大型城市高档小区和别墅区

# 需求机会洞察

DEMAND OPPORTUNITY INSIGHT



用户



垃圾回收者

较少涉及垃圾分类知识，垃圾分类困难

定点回收垃圾距离、时间限制

回收点投递垃圾需开袋涉及隐私问题

大件可回收物预约上门回收麻烦

运输成本高处理不及时情况

垃圾桶数量减少，垃圾站的容量不够垃圾堆在地上

要不断提醒监督居民准确分类投放垃圾

无人垃圾回收车

app端

服务中心

代替人工回收  
随时随地预约上门

智能大数据统计  
简化操作流程  
结合社区服务，普及分类知识  
积分奖励与实名制约机制

智能设备监控中心  
人工服务与设备检测

# 服务蓝图

SERVICE BIUEPRINT



# 功能定义

SERVICE BIUEPRINT



# 具体方案

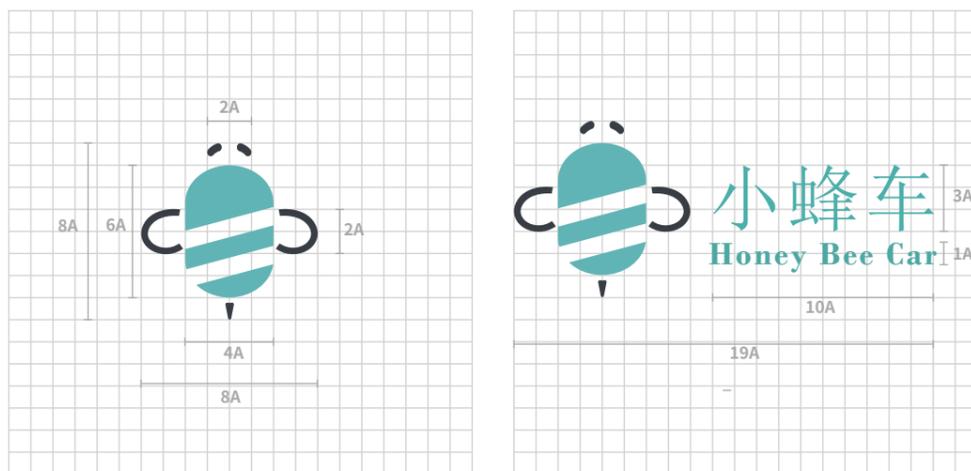
CONCRETE PROPOSAL



灵感来源



logo标准制图



色彩参考



标志设计



#63c2c3

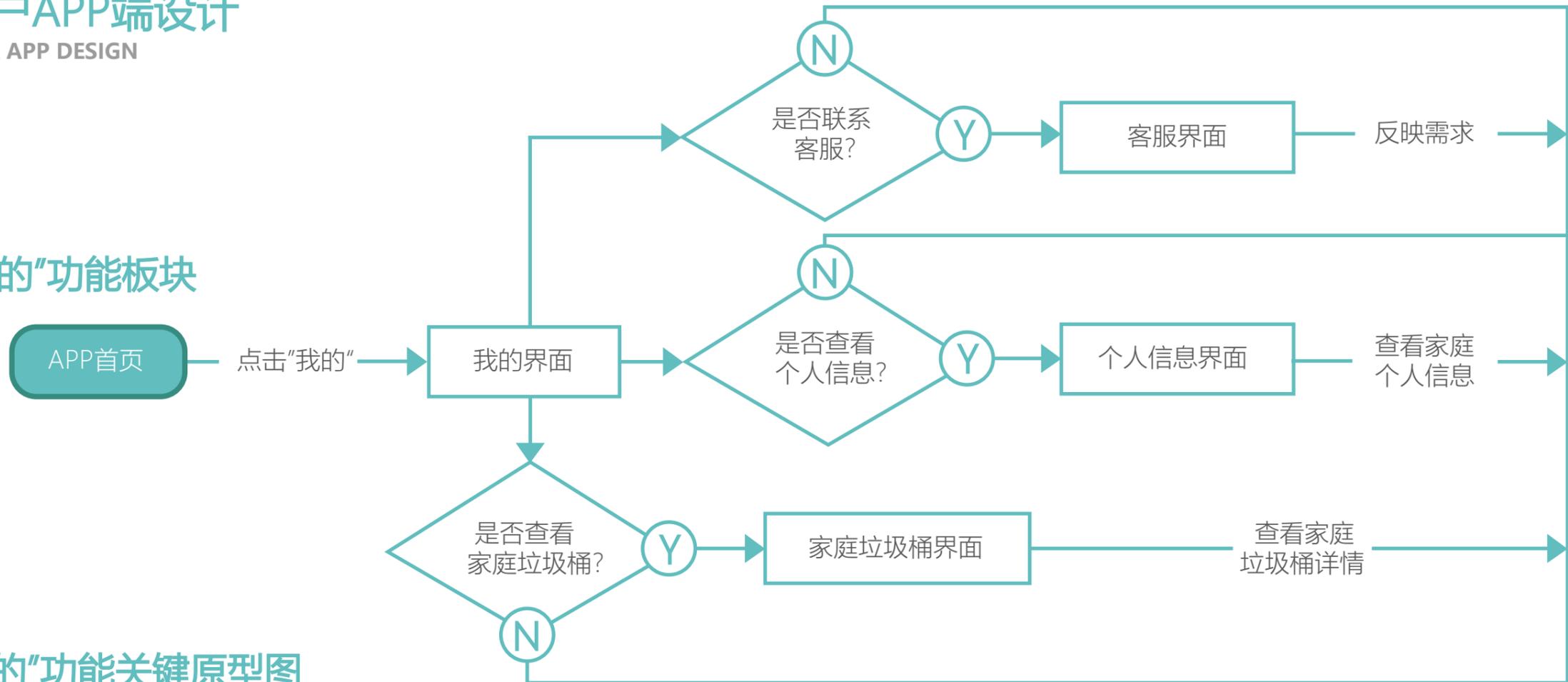
R:99 G:194 B:195  
C:61 M:6 Y:30 K:0

#393d44

R:57 G:61 B:68  
C:80 M:73 Y:64 K:33



## “我的”功能板块



## “我的”功能关键原型图

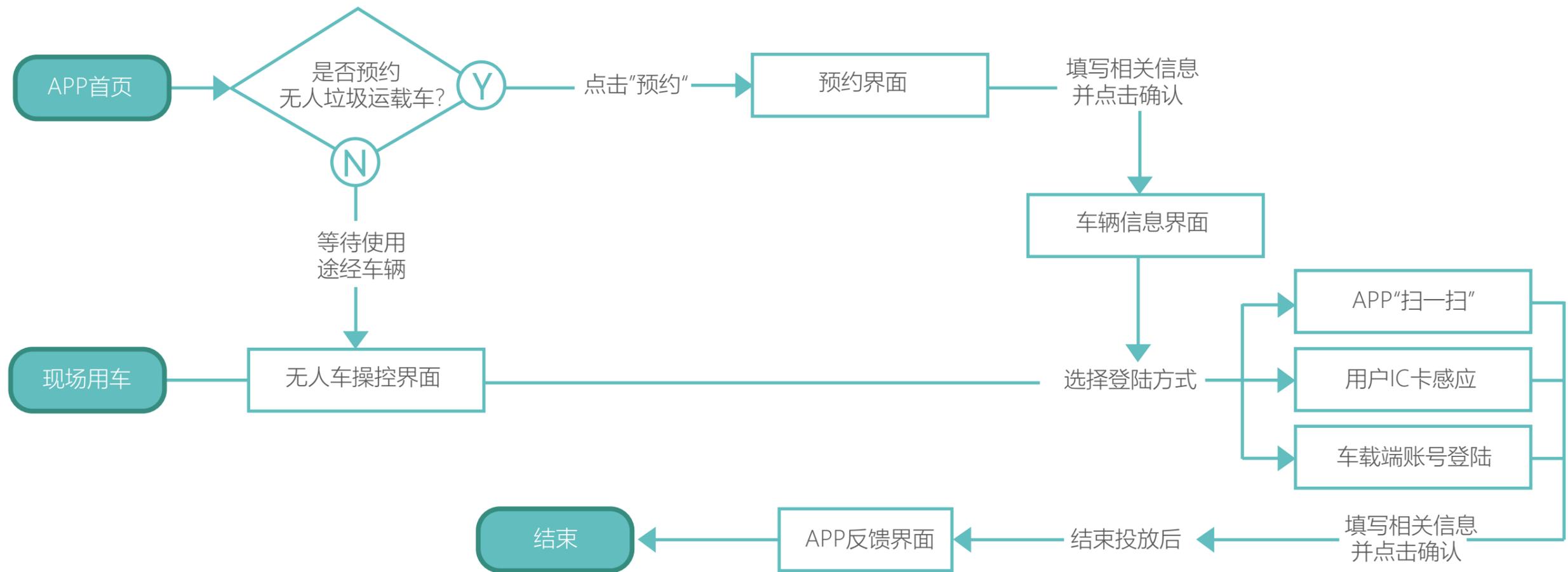


- 个人信息:
- 1、头像: 可更换其他图片为头像
  - 2、昵称: 可更换2~10个字符为昵称
  - 3、二维码: 点击查看二维码, 可分享或供别人扫码加好友
  - 4、身份认证: 需要验证身份才可使用
  - 5、我的地址: 管理地址, 方便预约上门

- 家庭垃圾桶:
- 1、关于设备: 查看该型号垃圾桶的信息
  - 2、系统设置: 更改家庭垃圾桶的设置
  - 3、软件更新: 家庭垃圾桶系统的更新
  - 4、电量: 显示实时电量
  - 5、容量: 显示实时各类垃圾容量

结束

# “用车”功能板块



# “用车”功能关键原型图

app首页

预约界面

二维码界面

预约界面

完成界面

点击“预约” 填写相关信息

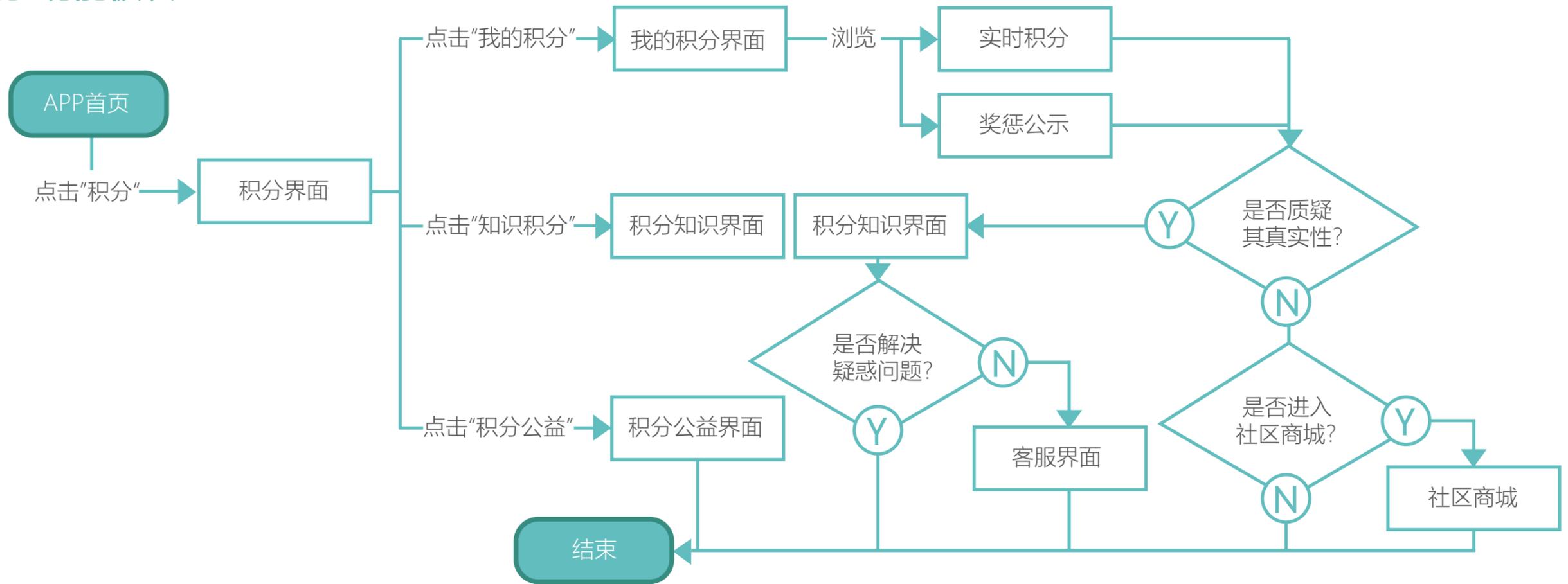
点击“确认” 完成订单

二维码界面：有扫码用车功能和垃圾分类功能

垃圾分类：对准垃圾，扫一扫识别垃圾类别

下单成功，可按返回，回到首页  
可按联系客服按钮咨询相关信息

# “积分”功能板块



## “积分”功能关键原型图

点击“积分界面”

积分界面包括：  
1.积分历史  
2.关于积分  
3.积分商城  
4.积分公益

查看积分历史

积分历史显示一个月内该家庭所有用户的积分出入情况

查看积分知识

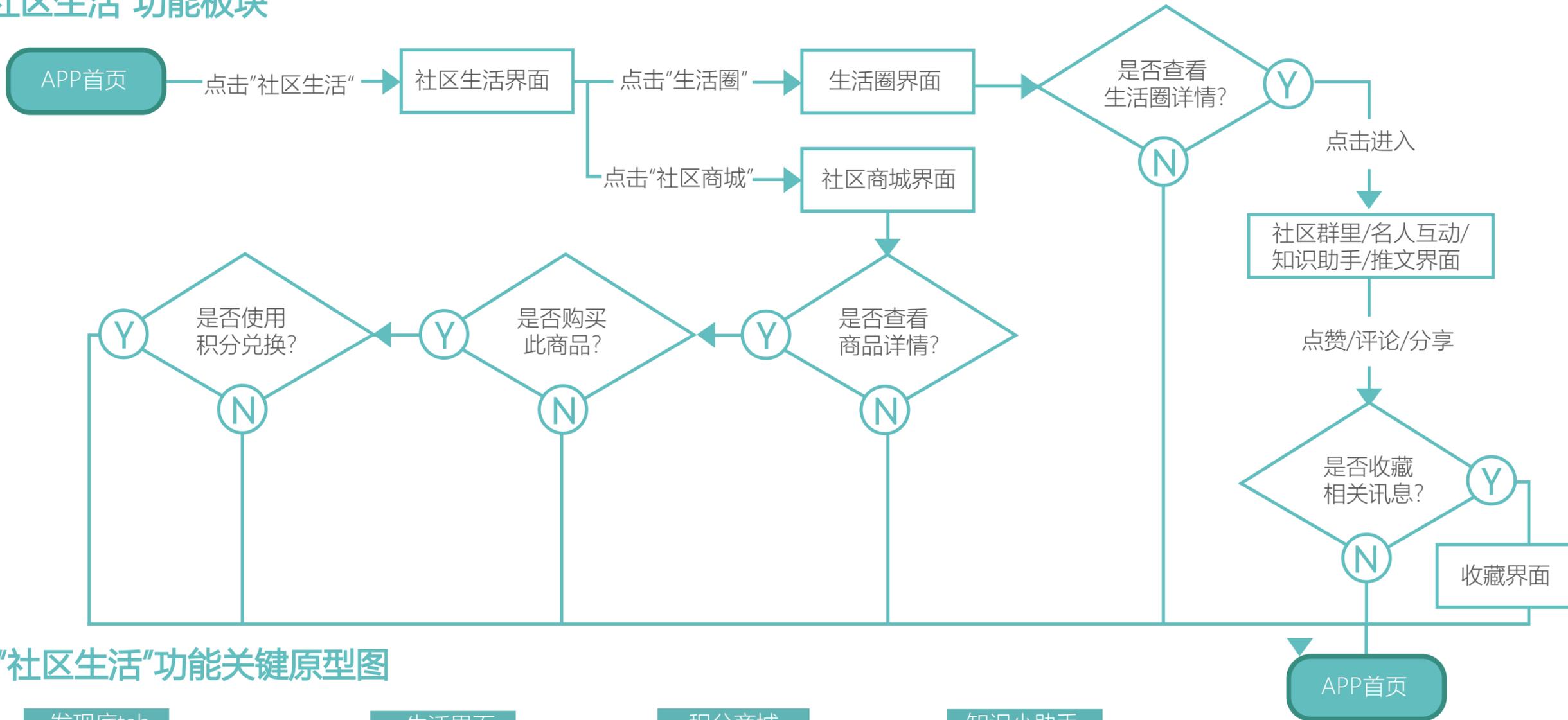
积分知识：  
1.积分如何使用  
2.积分如何获得  
3.积分扣减规则

进入积分商城

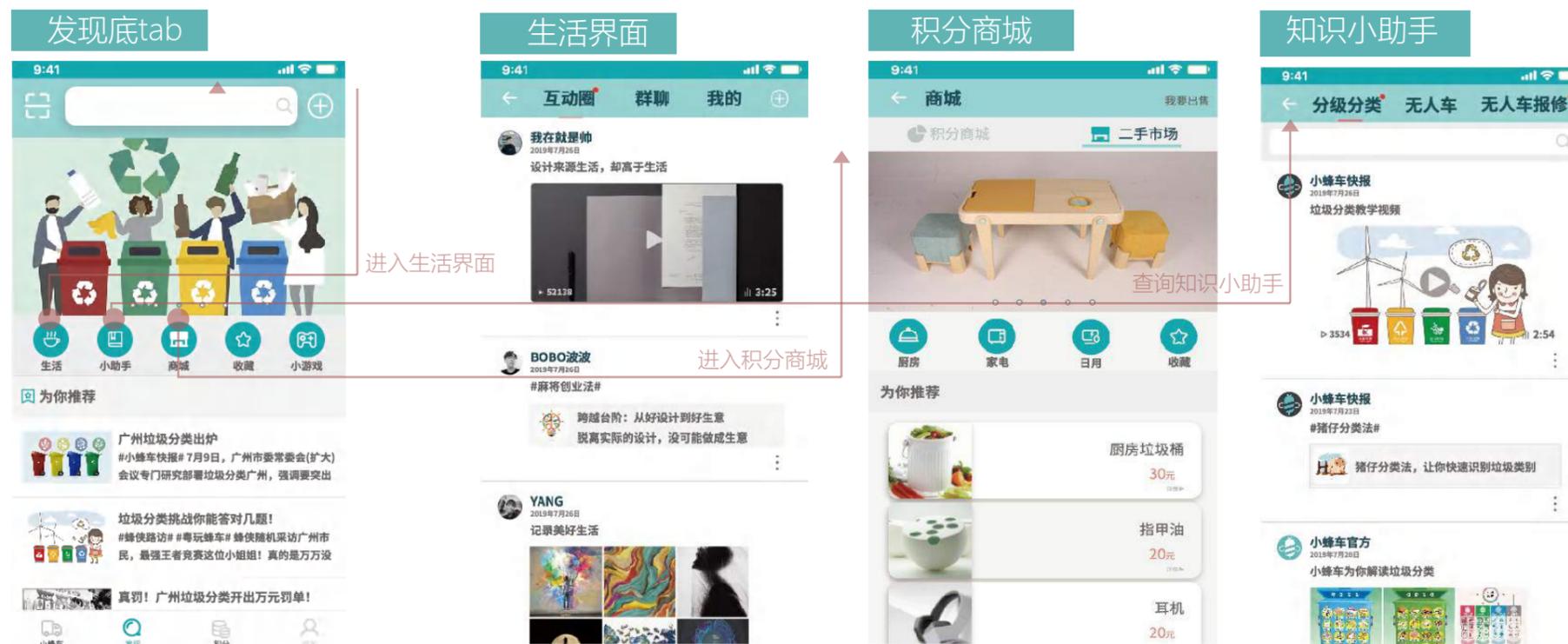
积分商城包括：  
1.积分交换模块  
2.二手市场模块

(若有疑问，可联系客服)

# “社区生活”功能板块



# “社区生活”功能关键原型图

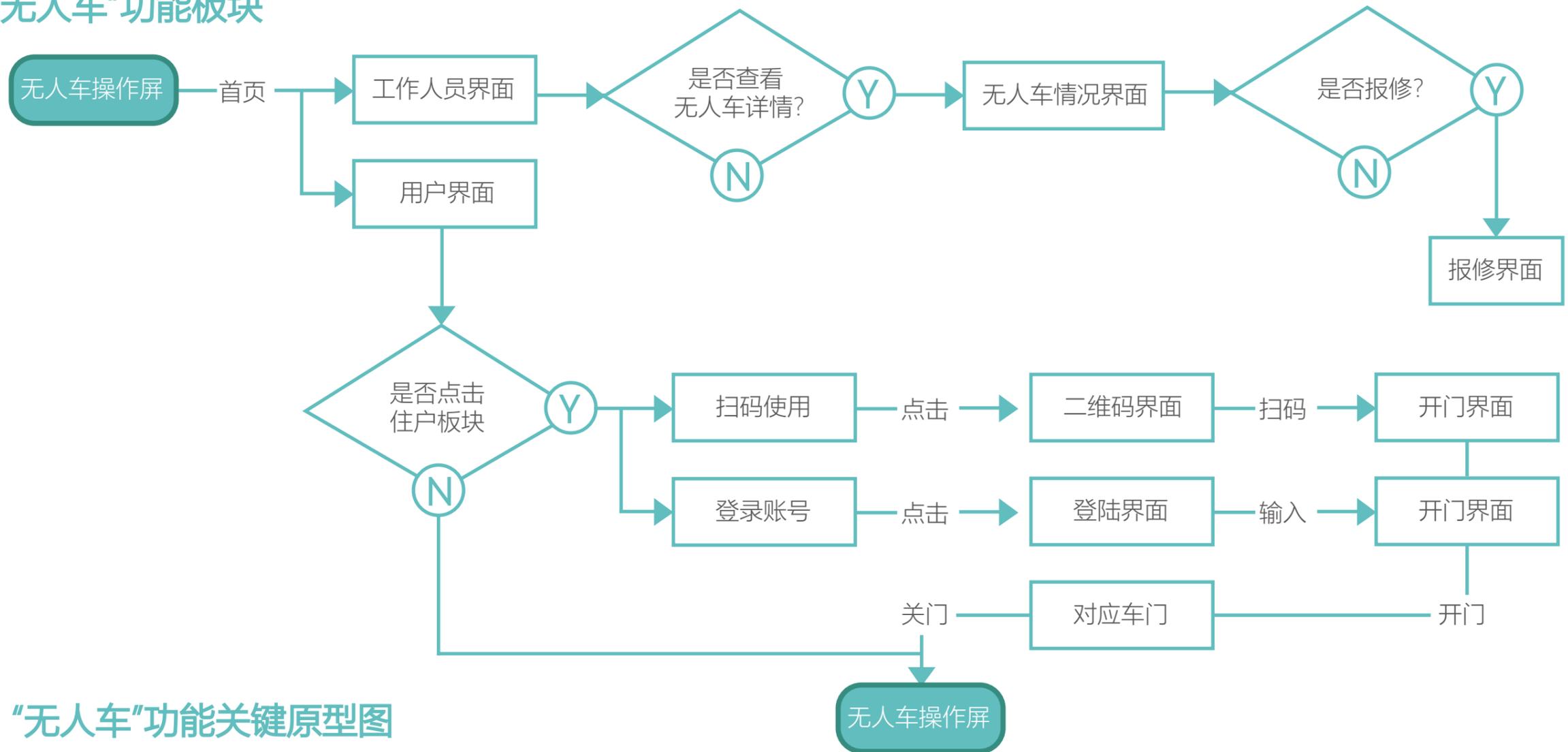


生活界面：  
用户可以通过生活圈分享生活中的小收获，同时也可以相互添加为好友，促进社区之间的交流

积分商城：  
用户通过小蜂车app二手市场平台，把生活中的一些日常用品利用平台交易出去，一定程度上达到了资源的再次利用与整合

知识小助手：  
平台会定时在知识小助手上发布最新的国家政策以及解读，同时也会通过文章与视频等方式推出小蜂车app，无人车使用方式，无人车报修方式等等功能介绍

## “无人车”功能板块



## “无人车”功能关键原型图



在非预约情况下用户开门前选择需要开的门

工作人员板块主要为方便工作人员查看运载车的基本信息, 以决定是否清理垃圾, 或维修等

住户板块主要提供两种选择让住户能开门, 支持先预约, 也支持临时开门, 但在运载车执行任务时该板块锁死, 不能使用

# 无人垃圾回收车设计

UNMANNED GARBAGE TRUCK DESIGN

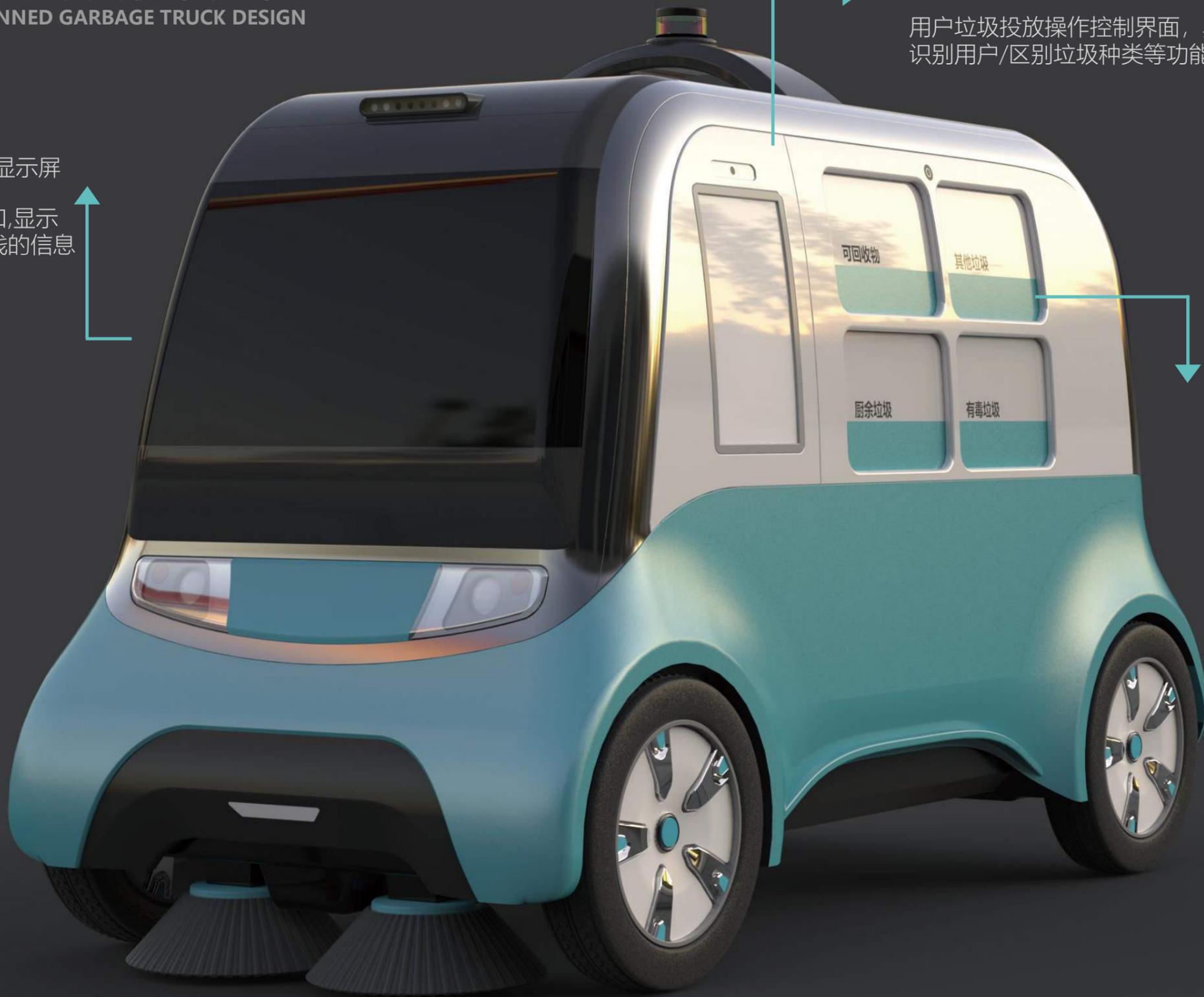
车载显示屏  
与用户视觉交互的窗口,显示  
运载车状态, 前进路线的信息

用户操作窗口  
用户垃圾投放操作控制界面, 具有  
识别用户/区别垃圾种类等功能

垃圾分类投放窗口  
根据选择垃圾类型, 相应窗口将  
打开供用户投放, 并具有感应功  
能, 防止用户夹伤

用户操作窗口

运载车在行进过程中, 会对途经  
路面进行清扫



在城市生活的人们，匆匆忙忙...  
不知何时起，小时候的一切模糊了，就像弄丢了珍贵的东西，  
心里空落落。

或许，家的味道能让脚步慢下来，能治愈疲惫，  
让生活多一点点温暖、幸福。

寻回被遗忘的温度。

*Find the forgotten temperature*

唤醒农家记忆中的味道。



吾农世家

吾农世家，  
唤醒记忆中的味道。  
*Awaken the taste in memory*

# Logo design [LOGO设计]

## logo设计元素

## logo设计释义

田地自古以来在中国是人们的信仰；太阳是万物生命之源，给予我们能量；稻草人是田野的守护者，保护着珍贵的粮食，同时也代表着家人守候的安全感；土楼是丹霞灵溪当地居民的特色建筑，象征着每个人心中温暖的家。

标志是由田野、太阳和稻草人组成形似屋子的图案和手写体的书法字组成，表达出丹霞灵溪岁月积累和农产品的纯朴、自然、温暖、地道的感觉。



Energy  
阳光洒下大地



印章使用了小篆繁体

毛笔手写字体



Natural  
大地孕育生命



Guardian  
守候者



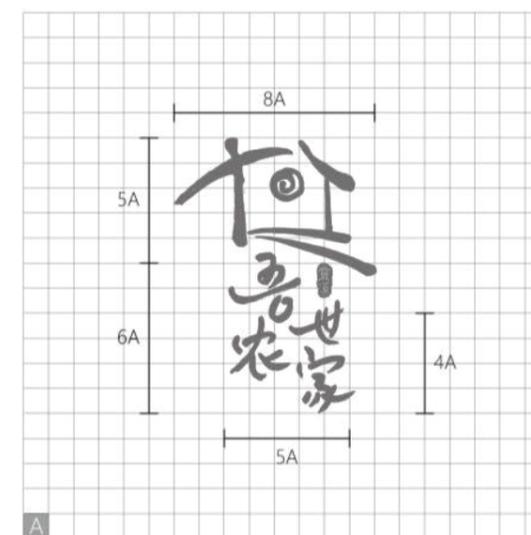
Warm  
小时候的回忆、温暖的港湾

# Use standard [使用标准]

## 反白稿&墨稿&标志颜色



## logo标准制图



注: A为一个单位

## 最小比例限定

完整标志

最小尺寸: 14.7mm×20mm

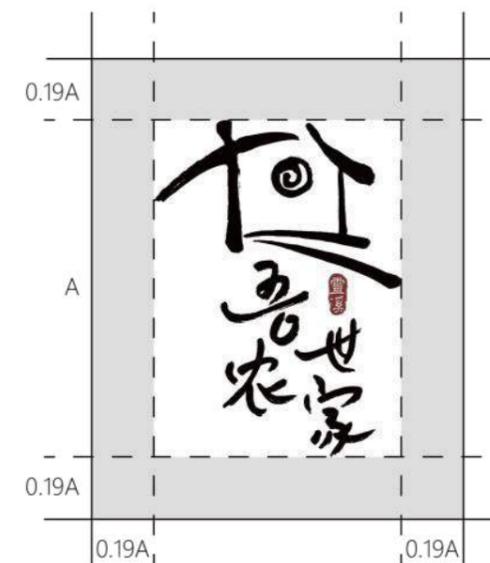


标志符号

最小尺寸: 14.7mm×10mm



## 限制区域



注: A为一个单位

# Color specification [色彩规范]

## logo辅助图形



## 标准色



## 辅助色



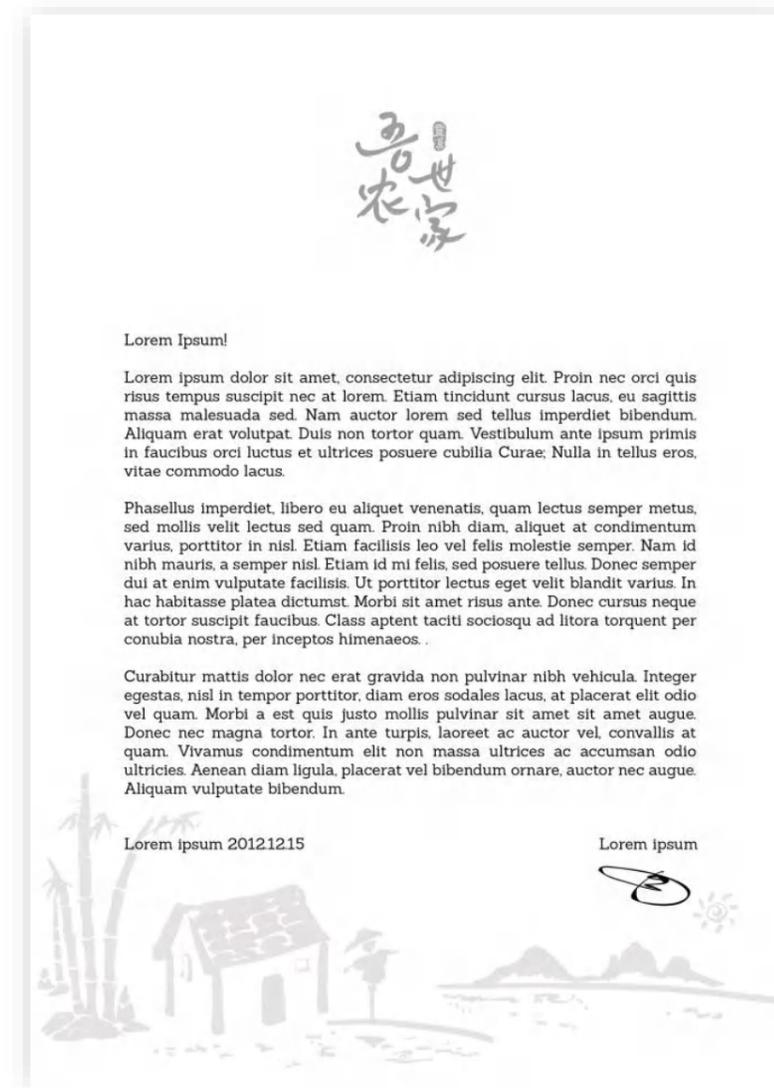
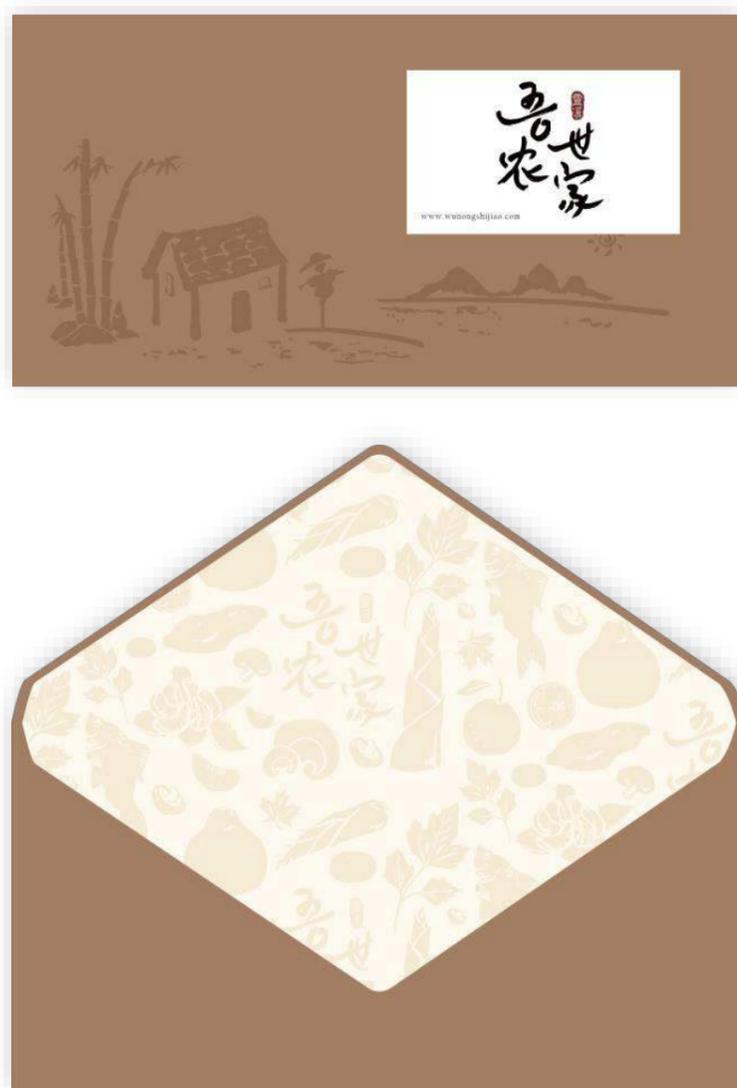
Color specification  
[色彩规范]



# VI Application

## [VI 应用]

记事本： 210mm×297mm(A4) 材质： 80g胶版纸  
 信封： 90mm×55mm 材质： 200g特种里纸  
 信纸： 210mm×297mm(A4) 材质： 80g再生纸



# VI Application [VI 应用]



# VI Application [VI 应用]

[Brand design]



# VI Application [VI 应用]

[Brand design]



品牌包装设计  
机样展示

吾农世家  
1

## 煮

放入锅中沸水煮到熟软，  
等待冷却，  
用手拧干水分。



## 揉

艾叶加糯米粉，  
调配成合适的比例，  
和成团。



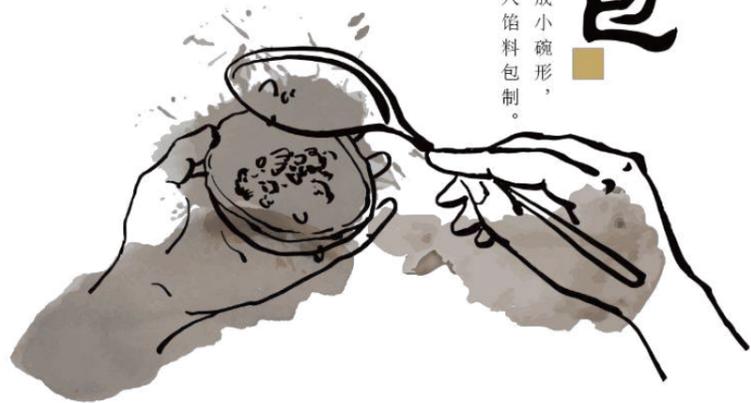
## 碾

芝麻和花生在锅里炒香，  
再加白砂糖放进研钵碾碎，  
拌匀。



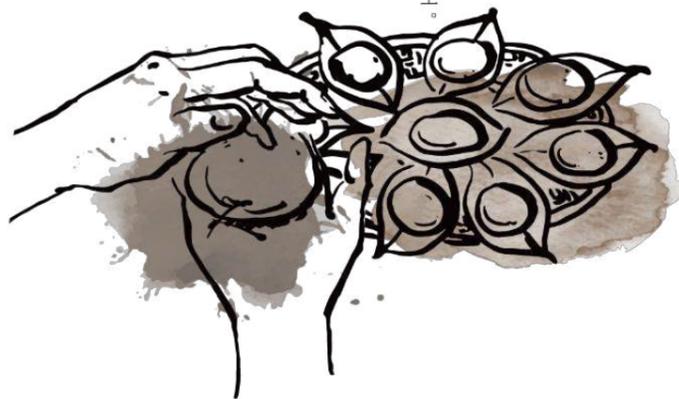
## 包

捏成小碗形，  
放入馅料包制。



## 搓

搓成圆团，  
用掌心压平，  
表面摸  
少许花生油  
放于柚子子上。



## 食

吃艾糍时，泡一壶红茶，  
辅以鲜笋、山楂等小吃，  
感觉更是无比美妙。



# Packaging pattern [包装图案]

[Brand design]





A scarecrow dressed in a light-colored long-sleeved shirt, dark pants, and a dark cap stands amidst a large pile of harvested wheat stalks. The background shows a clear blue sky and distant hills.

# 吾农世家

吾农世家，  
唤醒记忆中的味道。

*Awaken the taste in memory*

thank you

[杨文友-作品集]



Please feel free to reach out

+86 13420148535

1021459337@qq.com

