司徒

品牌手册

你的事，司徒来办

一个人，也有一个懂你业务的助理 · Somewhat Intelligent, Truly Useful.



v0.4 · 2026-11 · 工作名（2026-11-15 定），网页查重未见同名 AI 产品；待第 9、42、35 类商标检索，备选英文名 Szeto

00 目录与使用说明 | Contents

A 品牌策略

品牌目标 · 品牌故事 · 目标人群 · 品牌金字塔 · 品牌屋 · 品牌个性 · 品牌名与口号 · 品牌架构与命名规则 · 语调与宣称规范

B 基础视觉

标志 · 组合与安全空间 · 错误用法 · 色彩 · 比例与对比度 · 字体 · 出处标记 · 图标 · 图片与录屏

C 运用

自有账号 · 短视频 · 图文与长文 · 落地页 · 邀请卡 · 产品界面 · 分享 · 一对一服务与发票 · 博主合作 · App 图标 · App 展示页 · 易拉宝 · 印刷与周边 · 数字触点 · 审批

一句话记住这本手册

我们是一人公司身边那个**利落、靠谱、懂行、克制**的助理：先给结果，每句有出处，不说大话。

依据

营销计划 V9（ai-agent-cn）③ 细分与定位、④ 7T、⑥ 合规；会议纪要 2026-11-13（人群与定价）；命名决定 2026-11-15（司徒 Situ）。

状态标记

TODO 需团队或设计师补充。

定稿 标志 2026-11-15 定稿；品牌名与标志在商标检索通过前仅供内部和封闭测试使用。

维护

发言人 1 负责；每次改动记录版本号。

A

品牌策略

BRAND STRATEGY

A1.1 品牌目标

A1.2 品牌故事

A1.3 目标人群：他们是 / 不是

A1.4 品牌金字塔

A1.5 品牌屋：承诺、支柱与证据

A1.6 品牌个性

A1.7 品牌名与口号

A1.8 品牌架构与命名规则

A1.9 语调与宣称规范

成为“效率焦虑”的一人公司离不开的那个助理

我们不做“又一个 AI 工具”。我们只服务少量重度依赖的用户，让他们接一个单、用最快的速度做完，剩下的时间属于自己。品牌的任务，是让这群人一眼认出我们、相信我们、愿意把朋友拉进来。

阶段一 · 2027 上半年

被一小群人认出来

- 月营收 ¥10 万，连续 3 个月
- 自有账号粉丝 ≥ 2 万
- 候补名单 ≥ 2,000

阶段二 · 2027 下半年

被朋友推荐

- 月营收 ¥40–50 万
- 邀请带来的付费 ≥ 25%
- 月流失 ≤ 4%

长期 · 2028

品类联想

2,000 名长期用户；提到“一人公司用什么 AI”，第一个想到 司徒。

为什么现在就要有品牌手册

我们没有广告预算，所有触点都是团队自己做：账号、视频、落地页、邀请卡、产品界面。一致的样子和说话方式，就是“靠谱”的第一个证据。

适用对象

团队 5 人、外部剪辑与设计、合作博主、一对一服务人员。

品牌名与标志状态

司徒 Situ。标志定稿（2026-11-15）：鹦鹉 · 品牌橙 + 字标“司徒”（字体一）。待检索 工作名（2026-11-15 定），网页查重未见同名 AI 产品；待第 9、42、35 类商标检索，备选英文名 Szeto。

一段话版本

一个人开公司，什么都得自己来：写方案、对报价、追客户、做汇报，还要随时补上不懂的领域。通用 AI 每次都要你从头交代背景，写出来的东西还得大改。**司徒** 住在你的电脑里，读过你授权的每一份项目资料和你写过的东西。你说一句话，它把资料找出来、汇起来、写成你的样子，并告诉你每一句出自哪里。一个人，也有一个懂你业务的助理。**你的事，司徒来办。**

起点 · 问题

一人多岗，事情特别多；通用 AI 要反复交代背景（45.9%），结果要大改（33.1%）。

转折 · 我们

不是聊天框，是懂你业务资料的助理：本地处理、结论附出处、能定时自动跑。

结果 · 用户

“20 万的单三天交付，剩下的时间去旅行。”这是我们要帮用户讲出来的故事。

讲故事的规则

- 主角是用户和他的那一单，不是我们
- 只讲用户能验证的结果：天数、件数、出处
- 数字要有来源，案例要有授权并脱敏
- 不讲“替代员工”“月入百万”

故事素材（待补）

TODO 封闭测试后补 3 个真实案例：职业、这单以前几天、现在几天、用户原话。

他们是……

- 知识服务型一人公司：独立咨询、品牌与营销服务、设计、知识博主、独立开发
- 同时服务多个客户，资料散在几十个文件夹里
- 自己是老板，决策链短，愿意为效率花钱（AI 月支出常在 ¥700 以上）
- 对产出要求高，能分辨好坏，用得好就会推荐朋友
- 刷小红书、抖音、即刻，看公众号，很多人自己也在运营账号

他们不是……

- 偶尔问问题的大众用户（依赖弱、流失快）
- 企业高管（要借助公司能力，售后风险高）
- 律师等执业责任高的职业（初代产品暂不进入）
- 主要在手机或平台后台工作的店主
- 只想找免费工具、不打算付费的人

画像 O1

林然，独立品牌顾问

同时服务 6 个客户，最烦每次都要把背景重讲一遍。

画像 O2

阿宁，知识博主

写了 400 多篇文章，想要“读过我所有旧稿”的 AI。

画像 O3

独立开发者

AI 承担大部分编程，缺的是需求、文档和运营的帮手。

一句话

事情特别多、一人多岗、极度追求效率的人。

他们说的话

“那个客户上次的报价在哪？”
“AI 写的不像我，改起来比自己写还累。”
“每周一早上我想直接看到上周所有项目的进展。”

依据

营销计划 V9 ③ 3.1–3.4；会议纪要 2026-11-13。



怎么用

写任何文案、做任何设计前，先对照金字塔：这条内容在讲哪一层？有没有偏离精髓？

感性利益为什么是“掌控感”

埃森哲调研：年轻人在不确定中追求“确定性”，82% 的 Z 世代减少非必要支出，但愿意为可预期、可验证的体验付费。一人公司最大的焦虑是“事情失控”。

不要做成

“黑科技”“未来感”“数字员工”。用户要的是今天就能交付的结果。

品牌承诺

一个人，也有一个懂你业务的助理

口号：你的事，司徒来办 · 接一个单，用最快的速度做完；剩下的时间，是你的。

找得到

跨项目、跨设备秒找资料，每条结论附出处

回应：反复交代背景 45.9%

证据：录屏：一句话找到客户上次的报价并标出处

汇得起

多个项目的资料一句话变成客户周报、复盘、对账表

回应：一人多岗、汇报多

证据：录屏：5 个客户的周报一次汇总

写得像你

以你写过的东西为样本起草，少改

回应：结果要大量修改 33.1%

证据：对比：新稿与旧稿的风格、修改量

放心用

本地优先、结论可核对、价格档位清楚、能开发票

回应：隐私担忧 46.7%、追求确定性

证据：数据流向说明、发票、退款规则

定位声明：对于一人多岗、手上项目和客户多、极度追求效率的一人公司创始人和自由职业者，司徒 是一个读懂你所有工作资料的桌面 AI 助理。它不用你反复交代背景，就能把分散的资料找到、汇总、写成你的样子，还能定时自动跑；和通用 AI 不同，它懂的是你自己的业务，资料留在你的设备上。

像一位能干的合伙人助理：不抢戏，但事情总能办妥。

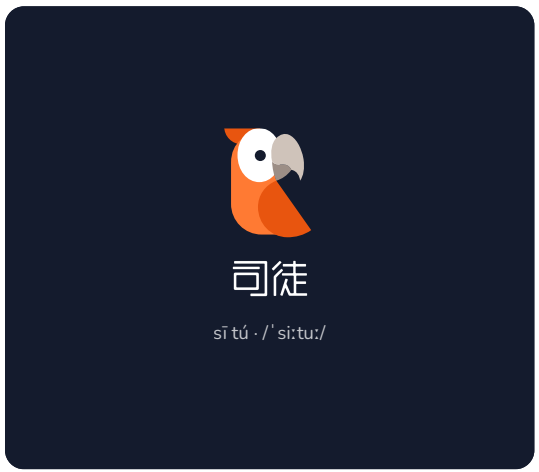
个性	含义	这样说	不这样说
利落	说重点，先给结果，再给过程。	✓“5 个客户的周报好了，3 处需要你确认。”	× “好的呢！我已经非常努力地为您……”
靠谱	每个结论有出处；不确定就直说。	✓“这条出自《A 客户报价单 v3》第 2 页。”	× “根据我的理解，大概可能是……”
懂行	用用户的行话，不用技术术语。	✓“这单的交付节点往后挪两天，影响 B 客户的排期。”	× “已调用 RAG 检索与多智能体编排……”
克制	不夸张、不打鸡血、不制造焦虑。	✓“这周省了大约 6 小时。”	× “效率暴涨 1000%！再不用就落后了！”

为什么不是“管家”

“管家”偏生活服务；我们的用户要的是工作上的帮手。埃森哲调研中，Z 世代对“AI 助理：配合我完成工作”的期待 80%，高于“AI 管家”69%。

为什么不“打鸡血”

用户自己已经很拼了。68% 的消费者反感千篇一律的营销内容；这群人对产出要求高，能分辨真假。



层次	司徒（中文）	Situ（英文）
身份	周代官职，掌管土地与民事；后来成为复姓	“司徒”的拼音，中英同音，记住一个就记住另一个
本义	**司**：掌管、打理，对应“帮你干完” **徒**：门下、学徒，自谦；跟着你学，越用越懂你的做法，对应“懂你的业务”	拉丁语 in situ：在原处。对应“在你的电脑上、就着你自己的资料干活”
自谦	“徒”是自称门下，本事大，话说得轻	Somewhat Intelligent, Truly Useful：还算聪明，确实有用
对应精髓	懂你的业务（徒，学你）+ 帮你干完（司，办事）；气质：利落、靠谱、懂行、克制	

主口号

你的事，司徒来办

短、口语、名字就在句子里。用于落版、封面、头像简介、邀请卡。

品牌承诺（解释句）

一个人，也有一个懂你业务的助理

口号之后需要解释“司徒是谁”时用：落地页首屏副标题、一页纸。

英文口号

Situ. Somewhat Intelligent, Truly Useful.

只在英文场合、标志说明、产品“关于”页使用。

功能口号（可选）：“司你的事，学你的法”（讲越用越懂你）· “话不用多说，司徒已经办好”（讲少交代）。主口号只有一句，H4 测试后定稿。

为什么不是 Jarvis / Javis

Javis 与漫威 AI 助手 JARVIS 同音，其缩写解释也出自电影，等于借用他人 IP。司徒 Situ 保留了 Jarvis 的命名逻辑（像真人的名字、本义是替人打理事务的人、一句自谦的缩写），但来历是自己的。

查重状态

网页查重（2026-11-15）：未见名为“司徒”“Situ”的 AI / 软件产品。 待办 第 9、42、35 类商标检索“司徒”“Situ”“司徒 Situ”；账号名与域名（如 situ.ai、getsitu.com）。备选英文名 Szeto（需评估与 Seto.ai、Zeto AI 近音）。

边界

“in situ”只用来讲名字由来。**不得**据此宣称“数据完全不出本机”，除非产品确实做到并经律师确认说法。

A1.8 品牌架构与命名规则 | Brand Architecture & Naming

品牌策略

单一品牌（Branded House）：所有档位和服务都叫“司徒 + 中文档位名”，不另起子品牌。

名称	价格	包含	对象
司徒 标准版	¥499/月	资料秒找附出处、多项目汇总、专业领域问答	刚起步的自由职业者
司徒 高级版	¥999/月	+ 学你的写法、多平台改写、定时任务	主力一人公司（主推）
司徒 顶配版	¥1,999/月	+ 快速搜索、快速设计、爬虫等全套工具、最强模型	项目多、单价高的用户
司徒 加购模块	¥50–100/月	设计包、调研包、内容包、财务包	按职业配置
司徒 一对一服务	¥2,000/月	按你的业务定制工作流、每周跟进	名额有限

命名规则

- **名称写法**：中文场合写“司徒”；标志组合与正式文件写“司徒 Situ”；英文场合写“Situ”，首字母大写，不写 SITU、situ 或 SiTu
- **档位**：只用“司徒标准版 / 高级版 / 顶配版”，不用 Pro Max、至尊、黑金等
- **功能**：用动词命名：找资料、汇总、照我的写法、自动跑；不用“司徒找找”这类叠字或谐音
- **称呼**：用户叫它“司徒”；它自称“我”，不自称“在下”“小司”“本官”；不加“AI”“先生”“管家”等后缀
- **不借用**：不写“中国版贾维斯 / Jarvis”，不用漫威、古装、官服、印玺红等形象
- **编码**：邀请码前缀 ST-；账号名“司徒 Situ · 一人公司的 AI 助理”

价格表达

- 写“¥999/月”，不写“仅需”“低至”
- 价格旁写“可开发票”
- 不和大厂工具比价；对标“兼职助理”和“这一单省下的天数”

邀请制是品牌的一部分

“邀请制”不是营销噱头，是产品规则：只有被邀请或放号的人能试用，每位付费用户最多 3 个邀请码。对外统一说“司徒 目前采用邀请制”。

第二阶段

团队版、面向更广工薪人群的版本，届时再定命名，仍挂在 司徒 品牌下。

A1.9 语调与宣称规范 | Voice & Claims

品牌策略

可以说

- 读懂你授权的项目资料
- 结论附出处，可以核对
- 资料默认在你的电脑上处理
- 你的事，司徒来办
- 这一单从 X 天缩短到 Y 天（附用户授权案例）
- 目前采用邀请制
- 可开增值税发票
- AI 生成的内容会标识

不能说

- 最快、第一、最强、唯一（广告法绝对化用语）
- 替代员工、一个人顶十个人、月入百万
- 比豆包 / WorkBuddy 更快（点名比较）
- 绝对安全、零风险
- 数据完全不出本机（借 in situ 引申，未经确认不说）
- 中国版贾维斯 / Jarvis
- 按成果而不是对话建画像（内部说法，不对外）
- 使用某境外模型（未经律师确认不宣传模型来源）
- 不用你核对，直接发给客户

写作风格

- 短句。一句话只讲一件事。
- 先结果，后原因。数字写具体：“省了 6 小时”，不写“大幅提升”。
- 用“你”，不用“您”“亲”“宝子”；不用感叹号堆叠和表情包刷屏。
- 中英文之间留空格；数字用阿拉伯数字。

发布前必查

- 案例有没有书面授权、有没有脱敏
- 数字有没有来源
- 合作内容有没有标注“广告 / 合作”
- 自动续费有没有显著提示
- AI 生成的图文是否已标识

依据

《广告法》《互联网广告管理办法》《人工智能生成合成内容标识办法》；营销计划 V9 ④、⑥。

B

基础视觉

VISUAL IDENTITY

B1.1 标志与含义

B1.2 标志组合与安全空间

B1.3 标志错误用法

B1.4 品牌色彩

B1.5 色彩比例与对比度

B1.6 字体

B1.7 辅助图形：出处标记

B1.8 图标

B1.9 图片与录屏风格







左：浅底版
右：深底版
（只换喙色）

标志专用色	HEX
身体 · 品牌橙	#FF7A33
冠与翅膀 · 深橙	#E8550F
喙与眼 · 墨蓝	#141B2D
下喙 · 石板灰	#5E6677
深底版喙 · 暖石	#CFC3BA

设计思路

一只侧脸的鹦鹉。鹦鹉能学会主人的说话方式，是动物里最“懂你”的那一个；司徒也是这样，读过你的资料、学会你的写法，再替你把事办完。

四个元素

白色大脸圈 + 眼：专注地看着你、听你说，对应“善解人意”。

墨蓝大钩喙：开口就说到点子上，对应“懂你、写得像你”。

深橙翅膀与冠：翅膀压在下方，托住你的事，对应“帮你干完”。

品牌橙身体：有温度、有行动力，对应“高效”。

字标

“司徒”为固定图形字标（字体一 · 细线几何），不用字库打字代替。高度为鹦鹉高度的 0.46，间距 0.22 个鹦鹉高度。

鹦鹉也是动画形象的原型（听你说 / 在想 / 办妥）。讲故事时说“学会你的说法，再替你办完”，避免“鹦鹉学舌”的联想。

状态

定稿 2026-11-15 鹦鹉按设计稿矢量复刻、配色为品牌橙；待办 拿到字体一的字体文件或矢量字标后替换；第 9、42、35 类图形商标检索。



横版（默认）



竖版（头像、方形位）


单独鹦鹉（App 图标、头像、角标）









比例固定，整组等比缩放；不单独放大字标或鹦鹉。

安全空间

标志四周留出不小于鹦鹉高度 1/4 的空白（约脸圈半径），空白内不放文字、图形或图片边缘。

最小尺寸

屏幕：鹦鹉高 ≥ 16px；横版组合 ≥ 80px 宽。印刷：鹦鹉高 ≥ 5mm；横版组合 ≥ 20mm 宽。更小时只用鹦鹉或 App 图标。

配色

浅底（白、纸白、浅色照片）用浅底版；**深底**（墨蓝、暖黑、深色照片）用深底版：只把喙换成暖石色 #CFC3BA，字标反白。不要直接放在信号橙或其他橙红底上（身体会融进背景），必须放时用白色 App 图标块承托。单色场景（压印、传真、烫金）用单色版，脸圈镂空。

B1.3 标志错误用法 | Logo Misuse

基础视觉



另外禁止：改字体、改元素位置、改鹦鹉颜色、翻转朝向、拆开或挪动脸圈与喙、给鹦鹉加描边或卡通五官、给字标加“AI”“Pro”等后缀、把标志做成动态表情包。

主色
Ink 墨蓝

HEX #141B2D
RGB 20 27 45
CMYK 56 40 0 82
标志、标题、深色底

强调色
Signal 信号橙

HEX #FF6A1F
RGB 255 106 31
CMYK 0 58 88 0
行动按钮、重点数字

功能色
Source 出处绿

HEX #14A37F
RGB 20 163 127
CMYK 88 0 22 36
只用于“出处 / 已核对”

底色
Paper 纸白

HEX #F7F5F0
RGB 247 245 240
CMYK 0 1 3 3
页面与卡片底色

辅助色
Slate 石板灰

HEX #5E6677
RGB 94 102 119
CMYK 21 14 0 53
说明文字、次要信息

墨蓝 + 纸白给人“沉稳、靠谱”的感觉；信号橙只用在“行动”上，代表速度；出处绿是产品里的功能色，营销物料中出现时必须指向“出处 / 可核对”，不当装饰色用。

标志另有两档专用色（身体 #FF7A33、冠与翅膀 #E8550F），只用在鹦鹉上，不作为界面或版面用色；版面强调色仍是信号橙。

CMYK 为粗略换算，印刷前需打样确认。

B1.5 色彩比例与对比度 | Proportion & Contrast

基础视觉

使用比例



纸白 50% · 墨蓝 30% · 石板灰 10% · 信号橙 8% · 出处绿 2%。橙色一屏只出现一处主行动。

对比度（WCAG 2.1）

样式	组合	对比度	结论
Aa 示例	墨蓝字 / 纸白底	15.7 : 1	正文可用
Aa 示例	白字 / 墨蓝底	17.2 : 1	正文可用
Aa 示例	白字 / 信号橙底	2.9 : 1	不可用
Aa 示例	墨蓝字 / 信号橙底	6.0 : 1	正文可用
Aa 示例	出处绿字 / 白底	3.2 : 1	仅大字（≥ 18pt 或加粗 14pt）
Aa 示例	石板灰字 / 白底	5.8 : 1	正文可用

规则

- 正文对比度 ≥ 4.5:1
- 白字放在橙底上只用于按钮和大标题
- 不使用渐变作为品牌底色；需要层次时用纸白和白色叠放

中文

圆黑体

Resource Han Rounded CN（基于思源黑体的圆角版），SIL OFL，免费商用

你的事，司徒来办

一个人，也有一个懂你业务的助理

正文：资料默认在你的电脑上处理，每条结论附出处。

英文与数字

Nunito

圆端无衬线体，SIL Open Font License，免费商用

Situ · ¥999/月

Somewhat Intelligent, Truly Useful.

0123456789 ¥ % / →

层级	字重	屏幕	短视频封面
大标题	Heavy 900	32–40px	画面高度 8–10%
小标题	Bold 700	20–24px	5–6%
正文	Regular 400	15–16px，行高 1.6	—
注释 / 出处	Regular 400	12–13px	—

规则

- 标志里的“司徒”是固定字标（字体一），只能用标志文件，不用任何字库打出
- 一份物料最多两种字重
- 正文中英文都用圆端字体，不混用直角黑体
- 不使用书法体、手写体、艺术字
- 数字和价格用 Nunito，让“¥999”“3 天”这类数字更醒目
- 封面大字不超过 12 个汉字

B1.7 辅助图形：出处标记 | Source Tag

基础视觉

品牌最独特的视觉资产不是图案，而是产品里的**出处标记**：每条结论后面跟一个绿色小标签，告诉你它来自哪份文件。所有物料都可以借用这个形式，强化“靠谱、有出处”的记忆。

A 客户 Q4 报价为 ¥18.6 万，比上次上调 8% 报价单_v3.pdf · 第 2 页

B 客户要求周五前交付第二版方案 会议纪要_1107.docx

本周共推进 5 个项目，2 个需要你确认 5 份周报汇总

用法 1：录屏与截图

放大显示出处标记，作为画面焦点。

用法 2：海报与封面

标题后接一个出处标记写数据来源，例如“三天交付 用户授权案例”。

用法 3：文案里的数字

引用调研数字时附出处标记，例如“45.9% 智联招聘”。

规格

圆角 1mm / 4px；底色 #E3F5EF；描边与文字用出处绿；字号为正文的 75–80%。

禁止

出处标记里写不存在的来源，或者当作装饰标签使用。



规格

线性图标，24px 网格，描边 2px，圆角端点；默认墨蓝，选中态信号橙。功能名用动词，与产品界面一致。

禁止

面性、立体、渐变、拟物图标；机器人、大脑、电路板等“AI 刻板图形”。

B1.9 图片与录屏风格 | Imagery & Screen Recording

基础视觉

要

- **真实工作现场**：桌面、笔记本电脑、咖啡、窗外，人物可以不露脸
- **真实屏幕录制**：真实项目（脱敏），不用假数据摆拍
- **结果画面**：完成后的周报、复盘、交付邮件
- **时间感**：时钟、日历上划掉的日期、“周五 17:00”
- 自然光、暖色调、留白多

不要

- 发光的大脑、机器人、蓝紫色赛博光效
- 西装握手、团队开会的图库照片（我们服务一个人）
- 满屏代码、复杂仪表盘
- AI 生成的人物照片冒充真实用户
- 未授权、未脱敏的客户资料

录屏规范

1080×1920 竖屏为主；前 3 秒出现结果（“一堆文件 → 一张表”）；鼠标光标放大；关键步骤加出处标记特写；字幕用 Resource Han Rounded Bold（圆黑体）；结尾 2 秒落版：标志 + “邀请制 · 申请试用”。

脱敏清单

- 客户名称、人名、电话、邮箱打码或替换
- 金额可保留比例、改动数值
- 文件名中的公司名替换
- 案例公开前取得书面授权

AI 生成素材

可用于背景和示意，但必须按规定标识，且不能冒充真实用户或真实结果。

C

运用

APPLICATIONS

C1.1 自有账号包装
C1.2 短视频与封面
C1.3 小红书图文与公众号
C1.4 落地页：候补申请与定价
C1.5 邀请卡与邀请话术
C1.6 产品界面与消息
C1.7 分享 PPT 与一页纸
C1.8 一对一服务、报价与发票
C1.9 博主合作简报
C1.10 App 图标
C1.11 App 展示页
C1.12 易拉宝
C1.13 印刷与周边
C1.14 数字触点
C1.15 审批流程与发布清单

C1.1 自有账号包装 | Owned Accounts

运用



平台	账号定位	简介写法	节奏
小红书	一人公司工作流笔记	“你的事，司徒来办｜一人公司的 AI 助理｜邀请制”	每周 2–3 篇
抖音 / 视频号	30–90 秒录屏	同上 + “评论区留言‘申请’”	每周 2 条
公众号	长文案例与方法	“讲一人公司怎么用 AI 交付得更快”	每两周 1 篇
即刻 / 知乎	创始人身份讲取舍	以个人名义，简介注明“司徒 创始人”	随时

统一要素

- 头像：单独鹦鹉，白底或纸白底，不加字
- 账号名：“司徒 Situ · 一句定位”，简介首句用口号
- 置顶 3 条：最强案例、邀请制说明、隐私说明

商标检索前

先用创始人个人号；“司徒 Situ”品牌号等第 9、42、35 类检索通过后再注册，避免改名掉粉。可先占位但不发内容。







结构（60 秒）

0–3 秒：结果画面 + 大字标题
3–40 秒：真实操作，一句话 → 结果，出处特写
40–55 秒：“以前几天 / 现在几天”
55–60 秒：落版 “邀请制 · 评论区申请”

封面

大字 ≤ 12 字、两行内；三种底色轮换；左下角标志。橙底封面上鹦鹉放在白色 App 图标块里，不直接放。

字幕

圆黑体（Resource Han Rounded）Bold，白字加 60% 墨蓝底条，不用花字。

C1.3 小红书图文与公众号 | Notes & Articles
运用

小红书 · 6 张图

1. 封面：结果 + 大字标题
2. 我是谁、接了什么单
3. 以前怎么做、花几天
4. 现在怎么做（截图 + 出处标记）
5. 省了多少时间，用来做什么
6. 邀请制说明 + 申请方式

标题："一人公司｜我是怎么 3 天交付一个 20 万的单的"

公众号长文模板

1. 开头：一个具体场景（周五下午、5 个客户）
2. 问题：为什么通用 AI 不够
3. 做法：工作流 3 步，配截图
4. 结果：数字 + 用户原话
5. 边界：它做不到什么、你仍需核对什么
6. 结尾：邀请制申请入口

"边界"段落必须有

主动写清楚产品做不到什么，例如"它不会替你发给客户，你要自己确认"。这是"靠谱"人设最有力的证据，也避免夸大宣传。

话题标签

#一人公司 #自由职业 #AI工作流 #效率

评论区

团队成员用个人身份真诚回复；不刷评论、不买赞。

C1.4 落地页：候补申请与定价 | Landing Pages
运用





候补申请页

- 只开放“申请”，不开放注册
- 首屏：口号 + 品牌承诺 + 一个录屏 + 申请按钮
- 申请表 4 项，用来判断是否放号

定价页

- 高级版标“主推”，不标“最受欢迎”（没有数据前不说）
- 价格旁写清：可开发票、退款规则、自动续费提示
- 不放与大厂产品的比价表

隐私说明页

一张数据流向图：文件 → 本机索引 → 只把必要片段发给模型 → 结果回到本机；写明模型来源（以律师确认的说法为准）。

C1.5 邀请卡与邀请话术 | Invitation

运用



付费用户转发话术（默认文案，可自行修改）

“我最近在用 司徒 处理客户资料，周报和复盘快了很多。现在是邀请制，我有 3 个名额，给你一个，7 天免费试用：ST-7K2M”

新用户收到的第一条消息

“欢迎，我是司徒。你是由 阿宁 邀请来的。今天只做一件事：授权一个正在做的项目文件夹，然后对我说‘帮我汇总这个项目的进展’。”

规则（对外统一说法）

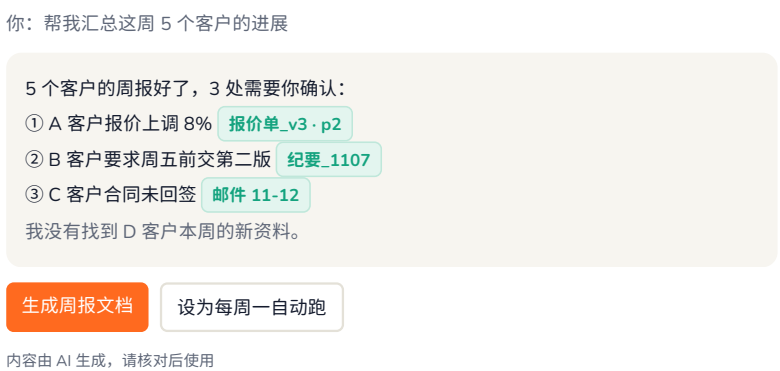
- 每位付费用户有 3 个邀请码
- 被邀请的朋友付费后，你获得 1 周免费
- 邀请码不能转卖；同一手机号、设备只能试用一次

设计

墨蓝底 + 橙色邀请码；邀请人姓名可选显示；二维码指向带码的申请页。

不要

“限时抢”“最后 3 个名额”等制造焦虑的说法；不发现金红包。



场景	这样写
完成任务	先给结果和需要确认的数量，再列明细，每条附出处
找不到	“我没有找到 X。要不要换个说法，或者授权另一个文件夹？”——不编造
不确定	“这两份资料说法不一致，请你确认：……”
对外动作	发送、删除、提交前一律询问：“要我现在发给 A 客户吗？”
试用到期	“试用还剩 2 天。这周它帮你完成了 9 件事。”不用倒计时轰炸
月报	“这个月它替你做了 X 件事，省了约 Y 小时。”

AI 生成内容标识按《人工智能生成合成内容标识办法》执行，具体形式以律师确认为准。

C1.7 分享 PPT 与一页纸 | Talks & One-pager

运用

15 分钟社群分享（16:9）

01 封面

你的事，司徒来办

02 问题

一人多岗：方案、报价、汇报、补课

03 演示

现场：一句话汇总 5 个客户

04 案例

20 万的单，3 天交付（授权）

05 边界

它做不到什么，你要核对什么

06 邀请

现场邀请码 + 申请二维码

现场演示优先于讲 PPT；演示用准备好的脱敏项目，网络断开也能跑。

一页纸（A4 竖版）

- 上：标志 + 口号 + 品牌承诺
- 中：三个场景（找得到 / 汇得起 / 写得像你）各配一张截图
- 下：价格、邀请制说明、申请二维码、可开发票

现场物料

邀请码卡（C1.5 规格）、易拉宝（C1.12 规格）。

C1.8 一对一服务、报价与发票 | Service & Billing

运用

一对一服务说明

- ¥2,000/月，个人付费，名额有限
- 首月：了解你的业务，搭好 3 个核心工作流
- 之后：每周一次跟进，按需调整
- 响应：工作日 4 小时内
- 不包含：替你做客户沟通、替你决策

报价单模板

- 抬头：标志 + 主体全称 + 统一社会信用代码
- 明细：档位、月数、加购模块、一对一服务
- 备注：可开增值税发票；退款规则；自动续费说明
- 落款：联系人、日期

开票说明（对外统一说法）

“司徒 由 [主体全称] 提供服务，可开具增值税发票，开票信息在‘账户 → 发票’中填写。”

TODO 主体、发票类型、开票流程待律师与财税顾问确定后填写。

为什么放进品牌手册

一人公司要用发票计成本。能不能开票、报价单是否规范，直接影响“靠谱”的判断。

邮件签名

姓名｜司徒 Situ 一对一服务
电话 · 邮箱
你的事，司徒来办

C1.9 博主合作简报 | Creator Brief

运用

项目	要求
合作时间	封闭测试验证粘性后（H1、H9 通过）
合作方式	免费使用 + 专属邀请码 + 分成为主，少量稿费
必须展示	用博主自己的真实项目；至少一个出处标记特写；“以前几天 / 现在几天”
必须说明	标注“广告”或“合作”；邀请制；需要用户自己核对结果
不能说	A1.9 中的全部禁用说法；不能虚构使用时长和效果
素材包	标志、色值、字体、3 条示例录屏、产品截图、品牌承诺一句话
审核	发布前 48 小时发给发言人 1 审核

选博主

- 本身就是一人公司或自由职业者
- 粉丝里有付费能力的从业者，而不是只看热闹的学生
- 中腰部优先；大博主（如会上提到的李永乐老师）放在粘性验证之后

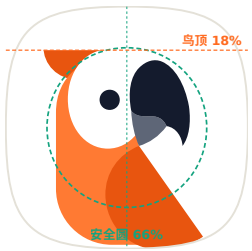
C1.10 App 图标 | App Icon
运用



浅色 · 白底（默认）



深色模式 · 墨蓝底
喙换暖石色



结构：鸟高 86%，底部出血 4%



安卓圆形遮罩



macOS 824/1024



1024px
商店



180px
主屏



120px
主屏



87px
设置



60px
通知



40px
聚焦



29px
设置

构图

原稿鹦鹉**贴底出血**：鸟高为图标 86%，水平居中，底部出血 4%，冠顶距上边 18%。脸、眼、喙必须在中心 66% 安全圆内，安卓各种遮罩下都不被裁。

禁止

加文字、角标、活动标签；改底色为橙或渐变；加描边、阴影、高光；把鸟缩小居中留大白边；用横版组合做图标。

平台尺寸（源文件 1024 × 1024，无透明）

平台	交付
iOS	1024 商店 + 系统自动生成；深色、着色模式各一版
安卓	512 商店；自适应图标前景 / 背景两层（108dp），前景鸟放 66dp 安全区
macOS	.icns 1024–16，主体 824 居中、四周留边
Windows	.ico 256 / 48 / 32 / 16
网站	favicon 32 / 16，apple-touch-icon 180

小尺寸

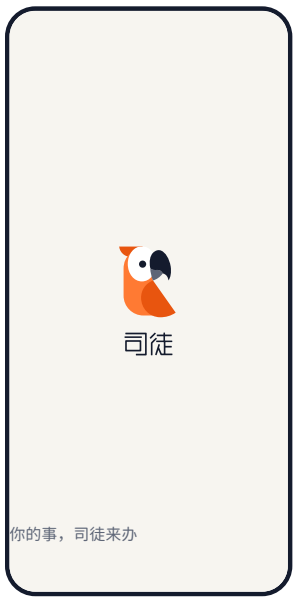
≤ 32px（favicon、任务栏）先实测可辨认度；看不清时由设计师出“头部特写”专用版，不自行裁切。

文件命名

situ_appicon_light_1024.png · situ_appicon_dark_1024.png · situ_appicon_android_fg.png

C1.11 App 展示页 | App Showcase

运用



启动页



商店页



手机主屏





商店信息

- 名称：司徒 Situ
- 副标题（≤ 30 字）：一人公司的 AI 助理 · 你的事，司徒来办
- 图标与 C1.10 同一文件，不加角标和活动字样

截图（5 张）

- 上 1/4 大字标题（≤ 14 字，先说结果），下 3/4 真实界面（已脱敏）
- 第 1 张讲最强结果；至少 1 张特写出处标记
- 纸白 / 墨蓝底轮换，橙色只用在按钮
- 尺寸按商店当期规范导出（如 iPhone 6.7 寸 1290 × 2796）

启动页

纸白底 + 竖版标志居中 + 底部口号；深色模式用墨蓝底 + 深底版。不放广告、不做倒计时。

合规

截图和预览视频标注 AI 生成内容；不写“最强、第一”；展示备案信息位置以律师确认为准。

C1.12 易拉宝 | Roll-up Banner
运用



纸白版（默认）



墨蓝版（深色场地）



分区（自上而下，成品 80 × 200cm）

规格

- 成品 80 × 200cm（以展架为准），四边出血 ≥ 1cm，底部另留 10cm 卷入底座
- 1 : 1 输出 ≥ 100dpi，CMYK；文字转曲，标志用矢量文件
- PP 合成纸或相纸 + 哑膜（防反光，二维码好扫）

内容层级（只放 4 样）

标志 → 口号“你的事，司徒来办” → 二维码 → 三个场景。不放价格（会变）、不放“限时、最后名额”。

可读性

- 口号字高 ≥ 10cm；正文字高 ≥ 3cm
- 二维码 ≥ 15 × 15cm，白边 ≥ 2cm，离地 100–130cm
- 深色场地用墨蓝版，鹦鹉换深底版（暖石色喙）

印前检查

三部手机 1.5 米外扫码；橙色打样确认不偏红；二维码指向带渠道参数的申请页。

C1.13 印刷与周边 | Print & Merchandise

运用



名片正面 90 × 54mm



名片背面



工牌 54 × 86mm



模切贴纸（白边）



圆贴 Ø ≥ 30mm



帆布袋 · 单色丝印



单色版（反白）

物料	规格	标志用法
名片	90 × 54mm，出血 2mm，300g 以上特种纸	正面横版浅底版；背面墨蓝底 + 深底版鹦鹉出血
工牌	54 × 86mm 竖版	底部横版组合，鹦鹉高 ≥ 8mm
贴纸	模切白边 ≥ 2mm；圆贴 Ø ≥ 30mm	全彩鹦鹉；圆贴用圆形 App 图标
帆布袋 / T 恤	单色丝印	单色版（墨蓝或白），脸圈镂空；袋上鹦鹉高 ≥ 60mm，T 恤胸前 6–8cm
活动背景板	3 × 2m 或按场地	标志放上 1/3、离地 ≥ 1.4m；不做满版重复标志
桌卡 / 海报	A5 三角桌卡、A2 海报	标志 + 口号 + 二维码，同 C1.12 规则
报价单 / 信纸	A4，页眉高 18mm	左上横版组合，鹦鹉高 10mm
印刷色	CMYK 打样；专色由印厂按 HEX 比对	橙色易偏红，必须看样

C1.14 数字触点 | Digital Touchpoints
运用



小红书 / 抖音



公众号



视频号



短视频：角标水印



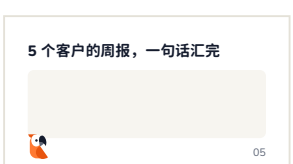
结尾 2 秒落版



网站：favicon + 页头



邮件签名



PPT 内页角标

触点	要求
社媒头像	≥ 500 × 500，用圆形 App 图标；不用横版组合，不加字
公众号头图	900 × 383（次图 1:1）；标志放左，不压标题
短视频	9:16；左上角鹦鹉，高 ≤ 画面 6%，不透明度 80–90%；结尾 2 秒落版：竖版标志 + 行动语
网站	favicon 32 / 16 + apple-touch 180；页头横版组合，鹦鹉高 28–32px
邮件签名	鹦鹉 PNG 高 40px（2× 文件）+ 文字信息；不用整张图片签名
PPT 母版	16:9；封面竖版标志；内页左下角鹦鹉高 6–8mm
直播 / 会议背景	标志放右上角，避开人像区域

平台尺寸以各平台当期规范为准；所有文件从标志包导出，不截图、不重绘。

C1.15 审批流程与发布清单 | Approval & Checklist

运用

谁来批

物料	审核人
日常账号内容	发言人 1
含案例、数字的内容	发言人 1 + 案例授权记录
价格、规则、开票、协议	发言人 2 + 律师
博主合作	发言人 1
标志与品牌名变更	发言人 1、2 共同

发布前检查清单

☐ 符合品牌承诺和个性（利落、靠谱、懂行、克制）；名称按 A1.8 写法
☐ 没有 A1.9 禁用说法
☐ 数字有来源，案例有书面授权并已脱敏
☐ 合作内容标注“广告 / 合作”
☐ AI 生成内容已标识
☐ 价格、退款、自动续费、发票说法与定价页一致
☐ 标志、颜色、字体符合 B 部分（深底用深底版，橙底不直接放鹦鹉）
☐ 结尾有申请入口（邀请制）

版本

v0.4（2026-11-15，标志定稿：鹦鹉 · 品牌橙 + 字标“司徒”字体一；新增 App 图标、App 展示页、易拉宝、印刷与周边、数字触点）。商标检索通过、封闭测试结束后发布 v1.0。

待补

TODO 司徒 / Situ 文字与鹦鹉图形商标检索、字体一字体文件或矢量字标、鹦鹉设计源文件与版权确认、3 个授权案例、开票主体信息、律师确认的隐私与模型来源说法。