



BRAND

品牌内核

定位、故事、名字、精神、背景、设计语言 —— 一整份写清楚。资产和方案都是从这里长出来的，反过来不成立。

定位

一句话定位

首钢园里那间讲事情的鸡尾酒·威士忌·精酿吧 —— 美式俱乐部的皮革与铜，落在首钢的钢与火里。

品类顺序

鸡尾酒·威士忌·精酿 —— 顺序即优先级。对外一切物料、点评类目、菜单结构一律按此顺序，不得调换。

雪茄已从全部对外物料移除。品牌上不提是营销选择；若包间实际提供烟草制品，**烟草专卖零售许可证仍须依法办理**，证照上不能省。

双语口号

用途	文案
中文主口号	有些话，只在炉边说。（火漆 / 火柴盒内侧 / 点评简介收尾）
英文口号	MATTERS OF THE HEARTH（藏在 matters of the heart 里，老饕式幽默）
传播短语	「炉，点起来了。」（开业当天朋友圈 / 公众号首推标题）

对手是谁，我们不是谁

- 不是清吧 —— 清吧卖气氛和音乐，我们卖「能把事谈成」的那两小时
- 不是会所 —— 会所卖门槛，我们卖体面但不装；秘书敢订，领导肯来，年轻人也不怵
- 不是网红酒吧 —— 网红卖打卡，我们卖回头。判断标准只有一个：第二次是不是他自己来的

客单

人均 ¥300-500（按定价校准）。

承载分工（这条决定了所有物料的可改性）

载体	承载什么	可改吗
主招牌（黄铜，门右侧）	我们是谁 —— 徽记 / 炉边 / FIRESIDE / COCKTAILS · WHISKY · CRAFT	永久，不可改
门口立牌（SG-05，可移动）	今天有什么 —— 今日在打的 3 款精酿、今日的堡、价格	黄铜插卡，随时换

黄铜是整套里最贵、最不可改的部分。把具体酒名菜名焊死在黄铜上，酒单一动就要重做门头。所以品类名锁在副标，具体酒名菜名走立牌插卡。

主招牌 = 我们是谁（永久）；门口立牌 = 今天有什么（随时）。

品牌故事

对外口径（短版·可直接粘贴）

1933 年，罗斯福把国家大事拿到炉边来讲，史称「炉边谈话」。要紧的事，向来是在炉边谈成的。

我们把这团火，安在北京·首钢园——百年高炉之侧，一间以鸡尾酒、威士忌与精酿为主角的小馆。吧台后是苏格兰与日本的单一麦芽，吧台前是现调的酒，一整排酒头是自选精酿，炭火只烤一只汉堡。围炉四座，谈透为止。

钢是冷的，火是热的。话是要紧的。有些话，只在炉边说。

长版（点评商户简介 / 公众号）

炉边 FIRESIDE，名字取自「炉边谈话」——要紧的事，向来是在炉边谈成的。

我们这团火安在北京·首钢园：百年高炉之间，一间以鸡尾酒、威士忌与精酿为主角的小馆。招牌「熔炉」是一杯烟熏古典，端上桌时揭开玻璃罩，烟才散开；吧台后是单一麦芽；一整排酒头是自选精酿；炭火厨房只专注一只汉堡。四组围炉皮座，适合三五人把事情谈透。商务小聚、深夜一叙皆宜。炉边卡会员享存酒无限期与包场优先。

有些话，只在炉边说。

三个不解释的数字

数字	出处	出现在哪
1933	炉边谈话	只在故事里，物料上不写
1919	首钢建厂之年	WiFi 密码 / 和牛堡命名 / 墙上钢板
1538	铁的熔点 1538°C	包间名 / 房卡 / 铜牌小字

三个数字，三层门槛。**全都不解释。懂的人自己会发现。**

这是整个品牌最省钱的部分：它有出处（所以不空），但不解释也成立（所以不装）。

命名系统

名字的意义

炉边 —— 取自 1933 年罗斯福的「炉边谈话」(Fireside Chats)。要紧的事，向来是在炉边谈成的。这是品牌的全部主张：**我们卖的不是酒，是「能把事谈成」的那两小时。**

FIRESIDE —— 中英不是翻译关系，是同一个意象的两副面孔：中文的「炉」落在首钢的钢与火上，英文的 Fireside 落在美式俱乐部的皮革与铜上。一中一西，正好是这家店的配方。

MATTERS OF THE HEARTH —— 藏在 *matters of the heart* 里的老饕式幽默。hearth（炉膛）与 heart（心）一字之差。不解释。

口头检验

「晚上约炉边坐坐？」「订炉边的 1538。」

—— 秘书发到领导群里，通顺、体面、不掉价。

一个名字能不能活，看的不是设计稿，是它能不能被说出口。

命名系统（各场景准确写法）

场景	名称
品牌全称	炉边 FIRESIDE
门头	徽记 + 锁定组合 + 副标「COCKTAILS · WHISKY · CRAFT」（三个词都是酒，「炉」不会被误读为烤涮）
大众点评店名	炉边FIRESIDE · 鸡尾酒威士忌（首钢园店）
公众号 / 小红书	炉边FIRESIDE
包间	「1538」—— 铁的熔点 1538°C，铜牌蚀刻，懂的人会心一笑
私域客群	「炉边 · 一叙」（微信群名 / 会员活动统称）
WiFi	FIRESIDE / 密码 Since1919（首钢建厂之年）

为什么「1538」值这个钱

- 它是个数字，不是个词 —— 不需要解释，也不会被误读
- 它有出处（铁的熔点），但不解释也成立，懂的人自己会发现
- 它天然适合做门牌、做卡号、做酒标 —— 一个数字能长在所有物料上

命名避坑

坑	怎么躲
「炉」被误读为烤涮	副标三个词全是酒（COCKTAILS · WHISKY · CRAFT），一眼就是酒吧，误读风险归零
「炉边」被字号抢戏	全平台统一「炉边FIRESIDE」连写，不留空格 —— 搜索引擎的最终一致性靠字符串
同名酒吧	上线前必须先点评 / 高德 / 商标网三处查重，冲突就立刻改，别等开业

⚠ 改名字的传导链

名字不是一个字段，是一条链。改 `brand.yaml` 的 `identity.name_cn` 之后，下列每一项都必须跟着走：

1. `brand/assets/logo/` —— 全部 45 个文件需重出（SVG 转曲 → PDF → PNG）
2. `brand/assets/trademark/` —— 四件商标图样重出，**已提交的申请要重报**
3. `brand/assets/production/` —— DXF 切割件重出，通知激光切割厂作废旧文件
4. `brand/assets/drawings/` —— SG-01 / SG-02 / SG-03 招牌图重绘
5. 站点与全部 PDF —— 构建时自动跟上新名字，无需手动；`brand/releases/` 里的历史归档不动
6. 点评 / 公众号 / 高德 / WiFi / 域名 —— 全平台改名
7. `brand/CHANGELOG.md` —— 记一笔，写清为什么改

所有 `.md` 里的名字都是 `炉边` 占位符，**不用手改**。这是这套结构存在的全部理由。

精神与语言

精神

体面，但不装。

这是整个品牌唯一的性格。它同时约束两头：

- 往上一寸是会所 —— 卖门槛、卖排面、卖「你进不来」。我们不做。
- 往下一寸是清吧 —— 卖气氛、卖音乐、卖打卡。我们也不做。

中间这一寸，是**秘书敢订、领导肯来、年轻人也不怵**的那一寸。所有设计决策、所有文案、所有服务动作，都在这一寸里找。

三条不成文的规矩

1. 有出处，但不解释。 1933、1919、1538 —— 全都有来历，物料上一个字不解释。懂的人自己会发现，这份「自己发现」的快感，是花钱买不到的。解释了，就廉价了。

2. 全店只有一处发光。 招牌上火苗的内焰，镂空挖穿，背衬乳白亚克力 + 2700K LED。其余全部靠洗墙反射。远看是一团焰，走近了，只有一撮火在那儿——这是省钱的做法，也是最贵气的做法。**克制本身就是主张。**

3. 卖的是那两小时，不是那杯酒。 所以吧台高度、卡座间距、隔音、1538 的独立新风，比酒单重要。判断一个决策好不好，只问一句：**它让人更容易把事谈成，还是更难？**

语言规范

我们这样说	我们不这样说
有些话，只在炉边说。	品味生活，从一杯开始
「炉，点起来了。」	盛大开业，钜惠来袭
四组围炉皮座，适合三五人把事情谈透	奢华典雅的私密空间
炭火只烤一只汉堡	匠心臻选，只为极致

规则：

- **写实物，不写形容词。** 8mm 黄铜、2700K、炭火、单一麦芽 —— 名词自己会说话。
- **短句。** 一句话说完一件事，句号。中文里逗号越多，气越虚。
- **不用感叹号。** 一个都不用。
- **不自称「我们坚持」「我们相信」。** 做了就是做了，说出来就掉价。
- **可以幽默，但必须是老饕式的**（matters of the hearth 那种）—— 需要一秒钟才反应过来的，才算。

视觉的克制

数字	意思
60%	炉膛黑。任何一张照片、海报、菜单，黑色必须占大半
25%	木色与皮革（实物本色，不是漆）
10%	黄铜（实物，H62，拉丝 + 做旧 + 哑光清漆—— 余烬铜不是漆 ）
5%	琥珀点睛。灯光、酒液，仅此而已
0%	俱乐部绿只出现在 1538 包间里

绿色不上主视觉、不上菜单、不上门头。一个颜色只守一间房，它才有分量。

背景

为什么是首钢园

1919 年建厂，2010 年停产，2022 年冬奥重启。 **钢是冷的，火是热的。 **这块地本身就是「炉边」这个词的注脚—— 我们不需要编故事，走出去就是。

首钢园的场地气质给品牌兜了底：工业遗产的尺度、旧高炉的体量、红砖与钢构的底色。 在这个环境里，一间美式俱乐部风的酒吧不需要靠装修去「营造」什么，只需要**不破坏**。

所以空间的风格一句话是：

美式俱乐部 × 钢厂遗产。皮革、黄铜、深木是「俱乐部」，黑钢、铆钉、一块真钢板是「首钢」。 不做赛博工业风，做老钱的火。

既定条件

项	条件
面积	约 110m ² （以现场深化为准）
招牌位置	门右侧，底边离地 700mm。 门上方不设任何招牌
门口立牌	可移动，需报物业（占道经营/店招审批）
灯光	全场 2700K · 无主灯 · 吧台 200-300 lux
关键工程	1538 独立新风 + 负压持续；炭火厨房独立报批；隔音（卡座间距 + 软包吸音 + 1538 双道密封）

分区（110m² 基准）

分区	面积	要点
玄关	5m²	厚绒帘隔光，铜门簪 + 火漆软桩，进门先暗后暖
主吧区	25m²	吧台是主角：调酒工作站（冰槽/糖浆/雪克位）+ 一整排酒头 + 整墙酒架玻璃琥珀背光
炉边核心区	20m²	壁炉为锚点，4 组 Chesterfield 皮质围炉椅；全店合影位
散座卡座	28m²	2-4 人卡座为主，座距放宽，谈话不串音
1538 包间	16m²	6-8 人；整面钢板藏酒柜、绿绒墙 + 皮革、独立新风 + 负压排风
后场	16m²	炭火厨房 + 库房 + 员工动线，排烟独立

时间约束（这三件事今天就能启动，不用等设计定稿）

1. **商标查询** —— sbj.cnipa.gov.cn，免费，今天就能做。从今天算，商标最快 **9 个月** 拿证。门头一挂、点评一上线就产生公开使用记录——**抢注者盯的正是这个窗口期**。
2. **食品经营许可 + 酒类流通备案** —— 周期最长，最先办。
3. **黄铜与丝绒打样** —— 各 2 周。黄铜必须开工前定死「做旧封闭」还是「自然包浆」，全店同一批号，**留 3 块样板**。

这三件事不占用设计时间，但每拖一周，开业当天就往后挪一周。

设计语言

标志系统

徽记 = 壁炉拱门 + 一簇火。 拱门也是「门」，进门谈事；火苗中央留内焰负形，近看有细节。中文宋体骨架，英文 Playfair 高对比衬线加粗字距 —— 一中一西。

四版

版本	用途
主版 · 深底 (01-竖版-dark)	门头、菜单、名片、包装 —— 默认就用它
浅底版 (01-竖版-light)	深底优先；浅底仅用于纸质
单色黑 (03/05/07/10/13)	激光切割、蚀刻、火漆、烫金、磨砂
单色白 (04/08/11/14)	深底反白

横版 (06/07/08) 只用于极限窄幅载体 (小票页眉、环体) —— 高度不够，没别的办法。

招牌为什么不再横排

上一版把徽记和文字横排成一排 —— 那是做网页页眉的做法，不是做酒吧门头的做法。现在只有一根主轴：**徽记在上、炉边居中、FIRESIDE 在下，一根竖轴锁死。** 横版只保留给精酿瓶贴瓶膜封 (高度不够，没别的办法)。

使用要点

- 深底为主视觉；浅色载体 (名片、信纸) 用配套浅底版，**禁止深版直接压白底**
- 最小尺寸：竖版宽 $\geq 28\text{mm}$ ，横版宽 $\geq 40\text{mm}$ ；四周留白 $\geq$ 火苗高度
- **禁止：**拉伸变形、更换颜色、加投影描边、旋转倾斜、重排元素、花边图案化
- 全套 SVG 文字已 100% 转曲，可直接进激光切割机 —— **不需要设计师再做处理**

色彩

配比是硬约束，不是建议。任何一张照片、海报、菜单，**黑色必须落在这个盘子上**：

色名	HEX	占比	施工对应
炉膛黑	#17130F	60%	钢板哑光黑粉末喷涂，光泽 $\leq 10\%$ ；墙面手工肌理水泥漆
余烬铜	#B47E3B	10%	H62 黄铜实物，非涂料 —— 拉丝 + 做旧 + 哑光清漆
威士忌琥珀	#D9A05B	5%	2700K 灯光 / 酒液背光，非漆料
羊皮纸	#EFE6D8	25%	菜单纸 / 名片 / 灯罩（与木色皮革共用）
俱乐部绿	#24402F	0%	仅 1538 包间，绒毛方向统一朝下

下单前必看： HEX 与 Pantone 均为屏幕换算的近似值。印刷必须调实体色卡；喷涂、丝绒必须先打样；并且在 **2700K 灯光下看板** —— 白天在办公室里的颜色，晚上会差半个色号。

字体

已换成全部 SIL OFL 授权字体，可免费商用、可注册商标。上一版方正清刻本悦宋 / Didot 有追诉风险，已废弃。

角色	字体	许可	状态
标志中文	Source Han Serif SC（思源宋体）	SIL OFL	已转曲，可注册商标
标志英文	Playfair Display Medium（字距 0.34em）	SIL OFL	已转曲，可注册商标
中文正文	思源宋体 Regular	SIL OFL	菜单 / 印刷品
界面中文	思源黑体	SIL OFL	网页 / 点评 / 小程序
数字符号	Playfair Display	SIL OFL	1538 / 1919 / 卡号

正文与说明文字行距 **1.75 倍**。

这一页和 brand/assets/ 的关系

`brand/assets/` 里的每个文件都是这一页的**实现**，不是它的来源。

- 想改 logo → 改 `brand/assets/logo/` 里的 **SVG 源文件**，然后重出 PDF / PNG / DXF
- 想改配色 → 改 `brand/brand.yaml` 的 `palette`，网站立刻变，但已有的 **SVG/PDF 不会自动变**，需要重出
- 想改规则 → 改这一页

顺序永远是：内核 → 资产 → 方案。反过来就是野路子。