

PORTFOLIO

#宇雯杰 #作品集 #2026



★About Me

从文化洞察到品牌体验 / 用策略建立逻辑 / 用设计连接内容、场景与用户



@宇雯杰 2000.04.05 河北建筑工程研究生 文化创意设计专业

@Tel: 15003231858

Email: 1379420194@qq.com

艺术设计硕士在读，专注品牌视觉、文化IP与数字体验设计。具备市场传播与项目落地经验，能够从前期调研、品牌定位和内容策划出发，推进视觉系统、传播物料及多场景应用设计。

#核心优势

品牌策划：文化与用户研究、品牌定位、内容概念提炼

视觉表达：品牌识别、IP形象、新媒体视觉、UI界面

场景延展：文创产品、活动传播、线上线下应用设计

项目协作：需求沟通、跨部门协同、供应商及制作落地

#获奖经历

国家级奖项：蓝桥杯全国高校设计艺术大赛三等奖、华灿奖·全国青年设计师竞赛一、二等奖

省级奖项：第三届河北省文创和旅游商品创意设计大赛二等奖、东方好创意银奖、东方设计奖二等奖

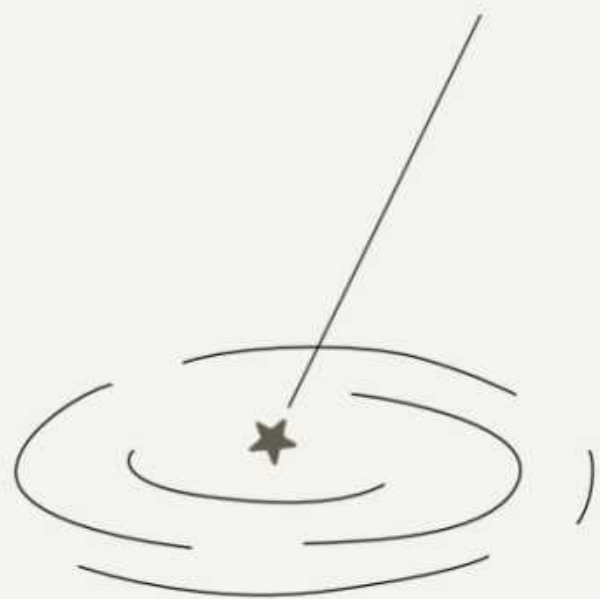
其他专业奖项：香港新锐当代设计师奖银奖、铜奖、第五届“国青杯”全国高校艺术设计大赛二、三等奖

#技能



★ Experience ★

#实习经历

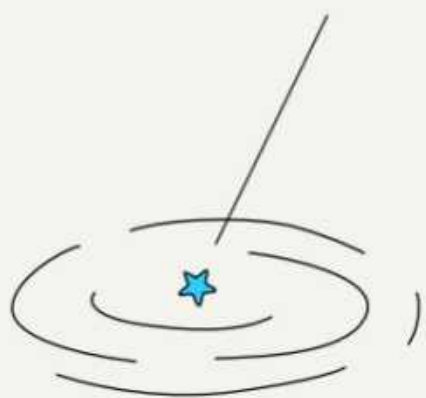


北京达罗捷派国际学校 | 设计、运营

2026.01-2026.06

参与校园新媒体账号从0到1建设，围绕学生视角完成栏目规划、内容机制与视觉风格设计；参与大学展、校园开放日、文化节及直播项目的主题策划与整合传播，协同团队及供应商推进多场景物料落地。

60+参展院校 | 10余类视觉应用 | 900+件落地物料
小红书月阅读量环比增长479% | 单场直播观看量12,000+



河北新大陆教育 | 招生、课程运营策划

2024.02-2024.08

结合教学实践与家长反馈参与招生活动策划，协同完成课程内容梳理、宣传文案、活动海报及社群传播物料，将用户需求转化为更清晰的课程表达与招生内容。

5场招生推广活动 | 协助近40名学员报名或续课

Contents

#目录

品牌传播 & 活动执行

大型活动传播与落地
私域社群与直播宣传
校园新媒体内容运营

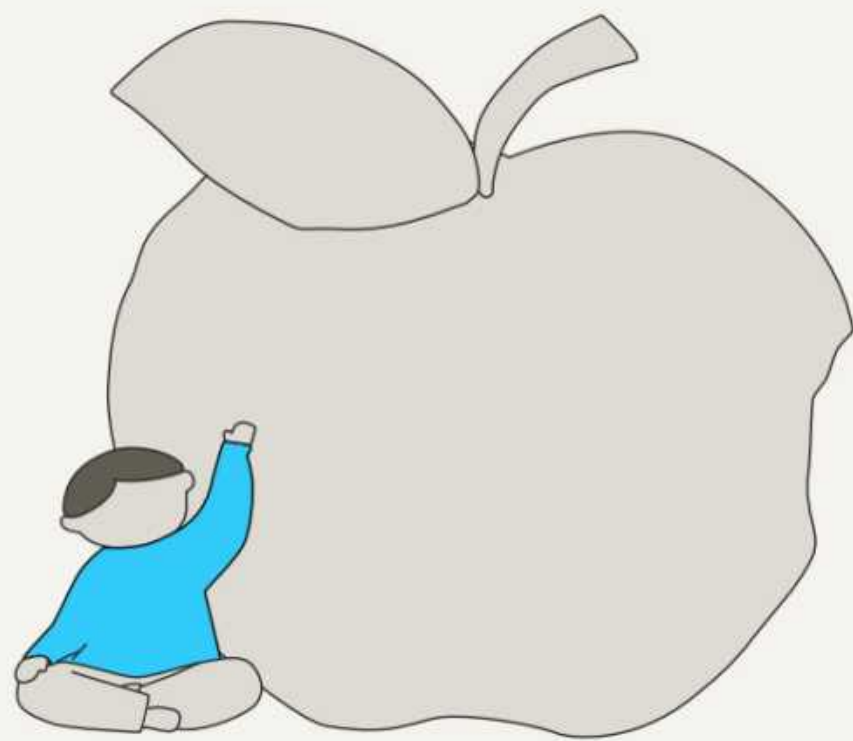
品牌策划 & 商业设计

“合符驿”品牌激活项目
“南方嘉木”茶品牌设计
“台九鲜”果汁品牌设计
“STREBERRY”品牌店铺设计

视觉设计 & 文化创意

苗绣纹样文创设计
四神兽传统纹样设计
大境门长城文化IP设计
UI、海报与创意作品精选

01



品牌传播&活动执行

大型活动传播与落地
私域社群与直播宣传
校园新媒体内容运营

品牌传播实践

BRAND COMMUNICATION

围绕国际学校品牌传播与招生场景，参与大型展会、校园活动及新媒体内容的策划与执行。协助完成需求梳理、视觉物料设计、供应商沟通、现场支持及内容发布，积累了线上线下一体化的品牌传播经验。

主要平台：微信公众号、视频号、小红书、微信广告及线下活动

项目范围：全球大学展、校园开放日、招生直播、北京朗园国际文化节及校园品牌内容

个人职责：视觉物料设计、传播内容支持、跨部门协作、供应商沟通及制作跟进

项目内容：2026春季全球大学展、校园招生与开放日传播、校园品牌与新媒体内容

能力关键词：品牌传播 | 活动执行 | 视觉设计 | 内容运营 | 协同落地



大学展项目概览

项目背景：

面向60余所海外院校及在校家庭开展大型国际教育交流活动，需要在较短周期内完成参展信息整理、活动视觉延展及现场物料制作。

我的工作：

参与大学展前期筹备，协助对接校内部门及外部供应商，完成院校信息汇总、内容核对、系列物料设计、制作文件整理及交付跟进，保障活动信息准确、视觉统一并按期落地。

项目规模：

60+ 参展院校
10余类 应用物料
900+件 制作跟进

工作范围：

信息整理 | 视觉延展 | 物料设计 | 供应商协同 | 交付跟进

2026春季全球大学展

SPRING GLOBAL UNIVERSITY FAIR 2026



活动视觉系统

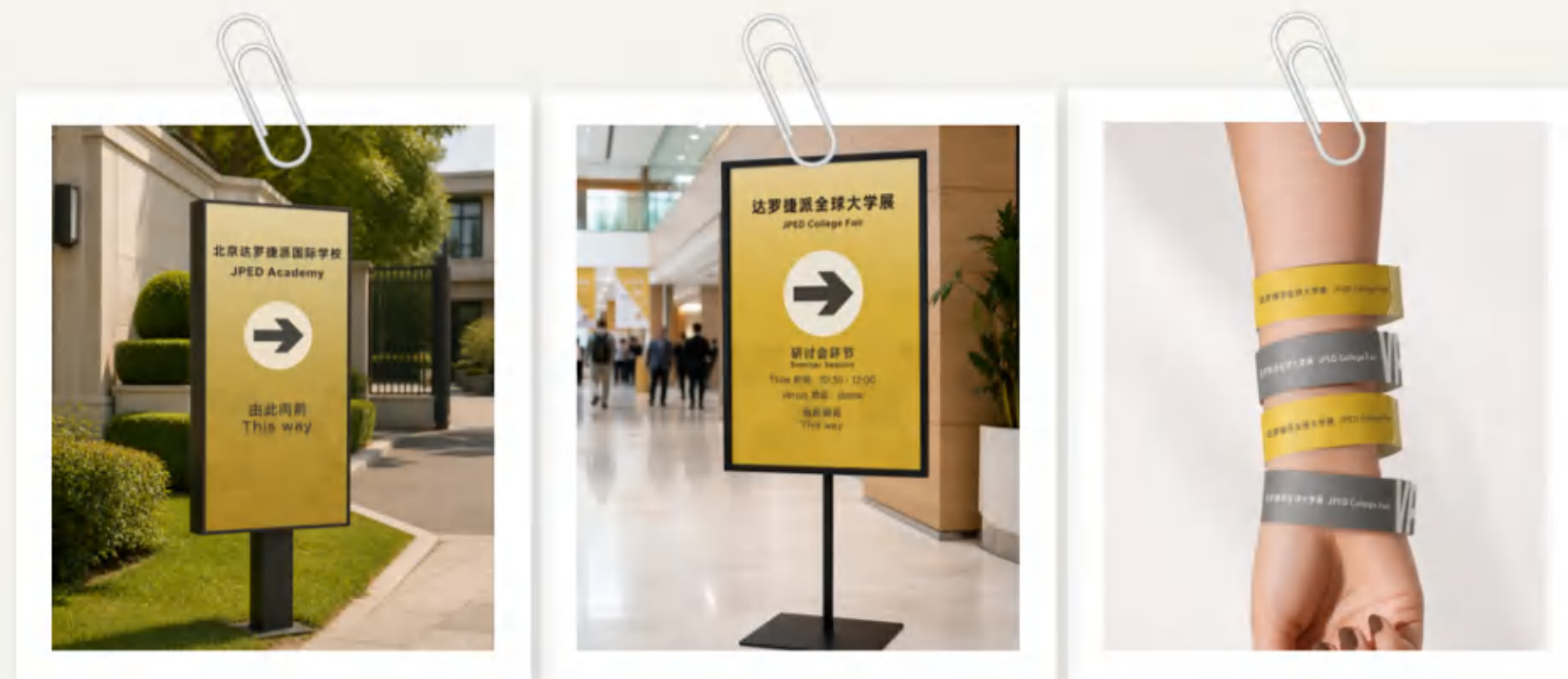
围绕学校品牌VI与大学展应用场景，协助建立统一的活动视觉语言。以品牌黄色、灰色及世界地图元素为主要识别符号，将主视觉延展至不同尺寸和使用环境。

主要物料：

活动主背景板
校内外导视牌
参展院校桌牌
工作人员及招生官标识
参展证与活动手环
校园展示及接待物料

工作内容：

协助完成版式设计、中英文信息核对、尺寸适配及印刷文件整理，使不同应用物料在色彩、字体和信息层级上保持一致。



大学展视觉识别与场景延展 VISUAL IDENTITY SYSTEM



信息整理与制作落地

/

大学展涉及60余所院校和大量中英文信息。参与整理院校名称、桌牌内容及活动指引信息，协助完成多轮版本核对，降低信息遗漏与制作错误。

同时配合供应商确认物料尺寸、材质、数量及交付时间，跟进打样、修改、印刷与交付进度，累计推进10余类、900余件活动物料落地。

执行流程：

需求汇总

信息核对

视觉设计

尺寸适配

供应商沟通

打样修改

印刷交付

工作重点：

保证信息准确、视觉统一和制作节点可控。

从设计文件到现场物料 PRODUCTION & DELIVERY

60+

参展院校

10+

应用物料

900+

物料制作跟进



活动传播与内容延展

围绕大学展活动节点，参与线上传播内容协作，为公众号、视频号及校园社群提供活动视觉素材和图文内容支持。

协助内容：

活动预热及报名信息整理
公众号文章配图与排版支持
现场图片及视频素材筛选
不同渠道传播尺寸适配
活动信息发布与社群转发
活动结束后的内容整理

通过线上内容与线下活动物料的统一表达，增强大学展项目的完整性，并进一步承接校园开放日和招生传播需求。

活动前中后期传播协作 CONTENT COMMUNICATION



招生项目与活动支持

/

除大学展外，还参与校园开放日、北京朗园国际文化节及招生直播等项目，协助完成传播物料准备、活动内容支持及到场用户承接。

工作内容：

协助整理活动宣传信息与报名内容

完成海报、展板及现场物料适配

配合活动图片、视频及社群内容发布

协助搭建和维护100+用户社群

配合家长咨询与活动到场提醒

参与活动现场内容记录与传播支持

团队阶段成果：

开放日累计45组家庭到场，其中14名学生完成入学转化。

私域社群与直播宣传

PRIVATE DOMAIN COMMUNITY & LIVE STREAM MARKETING

100+
用户社区

4000+
视频获赞

60+
获客转化



打造品牌IP，立体化讲JPED故事

《敬·界》直播栏目策划与执行

围绕科技、人文与社会议题，参与直播选题策划、内容梳理、脚本撰写及现场执行。通过嘉宾访谈与实时互动，连接科学家、学者和行业领袖，持续提升JPED品牌影响力与社群活跃度。

日更直播切片 | 持续内容传播

直播结束后，将完整内容拆解为适合短视频传播的高光切片，围绕嘉宾观点、核心议题与现场互动进行二次编辑。参与选题筛选、文案提炼、画面节奏与发布规划，让一次直播延伸为持续更新的内容资产，并通过社群与社交平台形成长期传播。



私域社群与直播宣传 PRIVATE DOMAIN COMMUNITY & LIVE STREAM MARKETING



校园新媒体内容运营 CAMPUS NEW MEDIA CONTENT OPERATION

运营方案拆解

／

饺子皮儿TV |  “像饺子皮一样包容万物”

Step1

项目
定位

账号定位规划：

由毕业生与在校生共同组成的青年创意团队，以学生视角讲述校园故事，打造具有真实感和年轻表达的品牌内容。直面Z世代的迷茫与热爱，寻找成长的答案。

Step2

内容
搭建

学生共创内容体系搭建：

采用“3+N专业运营小组+学生”共创模式，参与规划账号栏目、直播主题与社交媒体内容；统一选题方向、视觉风格及发布形式，形成稳定的内容生产机制。

Step3

运营
迭代

多平台运营与数据复盘：

协助完成小红书、微信公众号及直播内容的制作与发布，持续跟进阅读、互动、涨粉和用户留存数据；根据反馈优化选题、标题、封面与内容结构。



运营成果

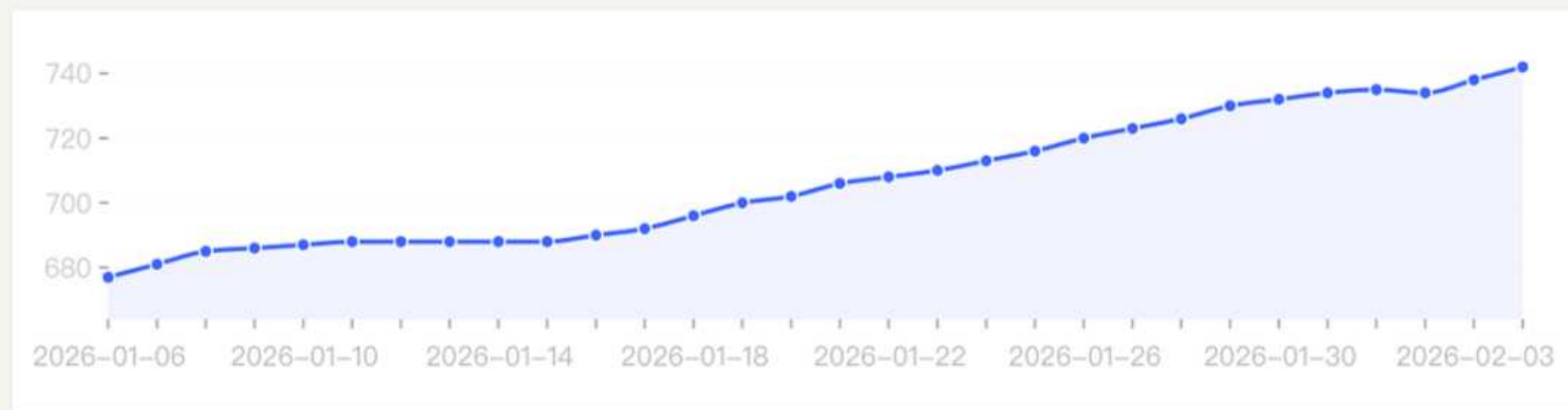
账号搭建：参与饺子皮TV从0到1定位与内容体系搭建，形成“3+N专业运营小组+学生共创”的协作模式，持续输出校园故事与学生视角内容。

直播表现：直播触达效率达到行业均值的560%，留存能力达到行业均值的320%，平均停留时长约为行业均值的3倍；PBL直播单场观看量达到12,000+。

社媒增长：小红书月阅读量环比增长479%，点赞、收藏及评论互动环比增长1550%；通过选题、标题和封面优化提升内容触达与用户互动。

用户留存：微信公众号常读用户环比增长43.3%，校园品牌账号保持稳定更新，逐步形成跨平台内容传播与用户承接链路。

运营沉淀：形成从账号定位、学生共创、内容制作、多平台发布到数据复盘的运营流程，为后续账号持续更新提供可复用的方法。

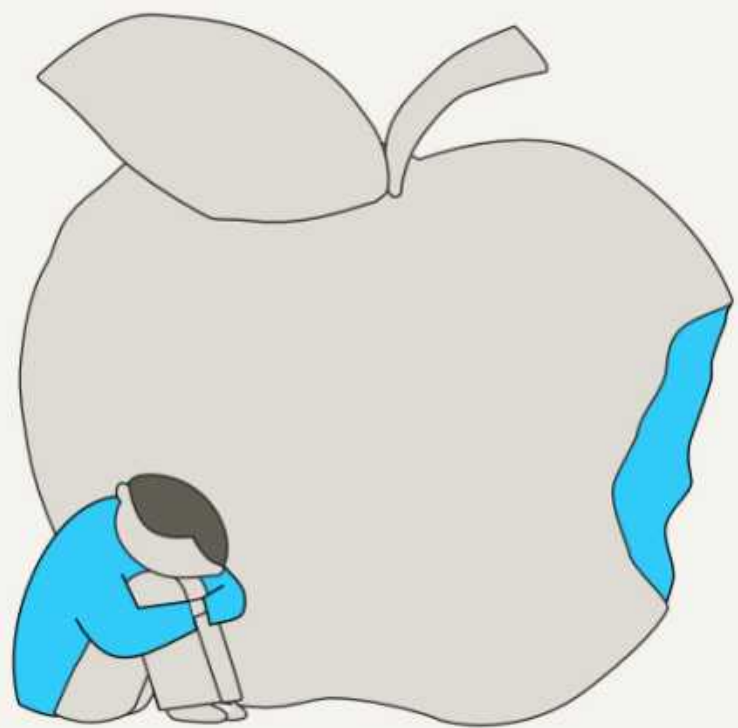


注：以上数据为平台或团队阶段表现，本人参与内容策划、视觉制作、发布协作及数据复盘。

02



品牌策划&商业设计



“合符驿” 品牌激活项目
“南方嘉木” 茶品牌设计
“台九鲜” 果汁品牌设计
“STREBERRY” 品牌店铺设计

★Work★Collection★

全案策划+落地执行+宣发运营



合符驿·山栖

HE-FU-YI-STAGE

品牌故事

课题背景

本项目源于对河北省张家口市涿鹿县大堡镇三涧口村一处闲置度假山庄的文创激活课题。面对场地物理空间的“休眠”状态，我们选择从文化层面为其注入新的生命力，通过品牌顶层设计，实现其从“废弃空间”到“文化地标”的转型。

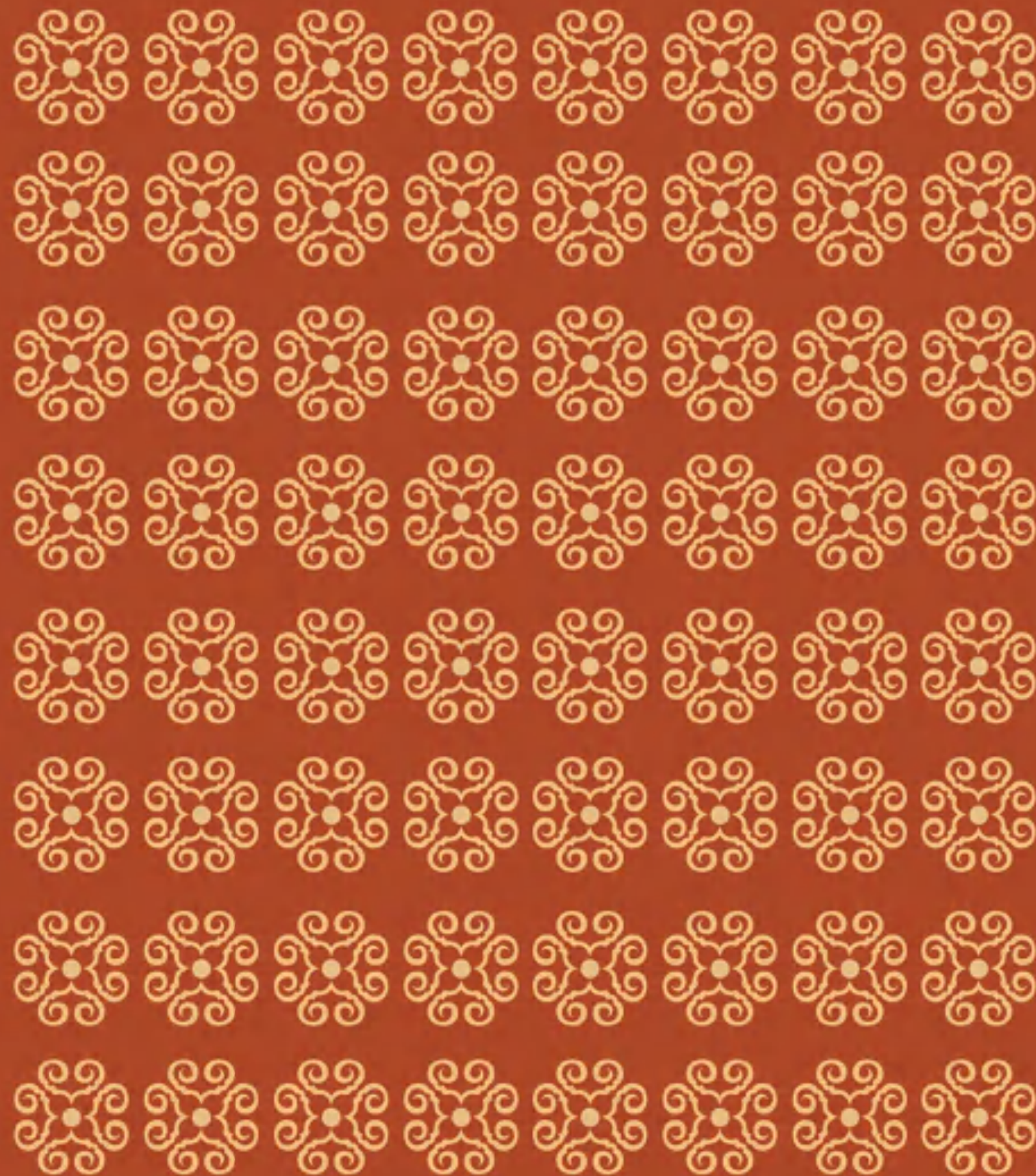
地域文化挖掘

涿鹿是中华文明的重要发祥地，我们从中提炼出三大核心文化基因：

【合符文化 | 精神内核】：源自《史记》所载“合符釜山”，是黄帝在涿鹿之战后，汇聚各部、统一符契、奠定华夏民族融合共生的里程碑事件。它象征着“融合、契约、秩序与团结”的中华文明底色。

【驿站文化 | 地理脉络】：项目所在地大堡镇，自古便是军事要塞与古驿道枢纽。“堡”与“驿”定义了其作为“连接、停泊与交流”的空间属性。

【生态文化 | 自然禀赋】：毗邻国家级自然保护区小五台山，其旗舰物种、国家一级保护动物“褐马鸡”，不仅是生态珍宝，其作为古代“鸛冠”原料所承载的“勇毅与英武”精神，与合符文化遥相呼应。





合符驿·山栖
HE-FU-YI-STAGE

**DESCANSO
DE VERDADE**



合符驿·山栖
HE-FU-YI-STAGE



**BARRA
GRANDE
TE CHAMA.**

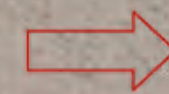


合符驿·山栖
HE-FU-YI-STAGE



合符驿·山栖

HE-FU-YI-STAGE



灵感来源

核心创意：标志图形将“合符、褐马鸡”核心元素巧妙与“合”字字形融合，形成一个完整图标。合符驿山栖采用手写体，更加体现了深厚的历史意蕴。

外环：灵感来源于古代玉璧，象征“合符”的圆满、融合与契约精神。

中心负形：褐马鸡的羽毛勾勒出“合”字上方结构，“合”字下部结构运用中国传统同心锁图形构成，体现合约同心的精神。

整体寓意：标志如同一枚历史的印章，盖在中华文明的起点。它是对“天人合一、古今交融”品牌理念的完美视觉诠释。

★Work★Collection★



Follow

合符驿·山栖



@hefuyi_shanju

Hospedagem

Fundada em 1938. Do mesmo jeito de sempre.
Um bom descanso muda qualquer viagem.

3 Following

10.000 Followers

hefuyi-shanju.com

★Work★Collection★



IP形象“符小宝”

符小宝是土生土长的三涧口村孩子，从小听着“合符釜山”和“古驿道”的故事长大。她无比崇拜象征着勇武的褐马鸡，于是自己亲手做了一个褐马鸡头套天天戴着，梦想成为像它一样守护一方的英雄。合符驿开业时，她第一个跑来帮忙，因其热情伶俐，被掌柜留下，成了驿站的“招牌小伙计”。她腰间上的玉佩，是掌柜对他工作的认可，也是她作为“合符驿”一员的身份象征。



IP形象“符小宝”



头部造型

褐马鸡头套是他最独特的标志。头套做工略显稚拙，却充满心意。白色的耳羽簇俏皮地翘着，体现了她对褐马鸡的喜爱与对本地文化的自豪。大大的红脸蛋配上笑着眯成弯弯两条缝的眼睛，感染力极强，仿佛能驱散所有旅途的疲惫，从头套后面伸出的两个小发髻，随着他的跑动一颠一颠的，更添活泼动感。

身体造型

黄色布衫是传统的店小二服饰，颜色选用明亮温暖的杏黄色，既符合职业身份，又呼应了当地盛产的杏花，给人一种阳光、温暖的感觉。合符玉佩郑重地佩戴在胸前，这是她身份的象征，也是她与“合符”深厚文化连接的证明。他总会向来客自豪地介绍这枚玉佩的故事。脚穿一双百纳底的红布鞋，方便她在驿站内外穿梭忙碌。

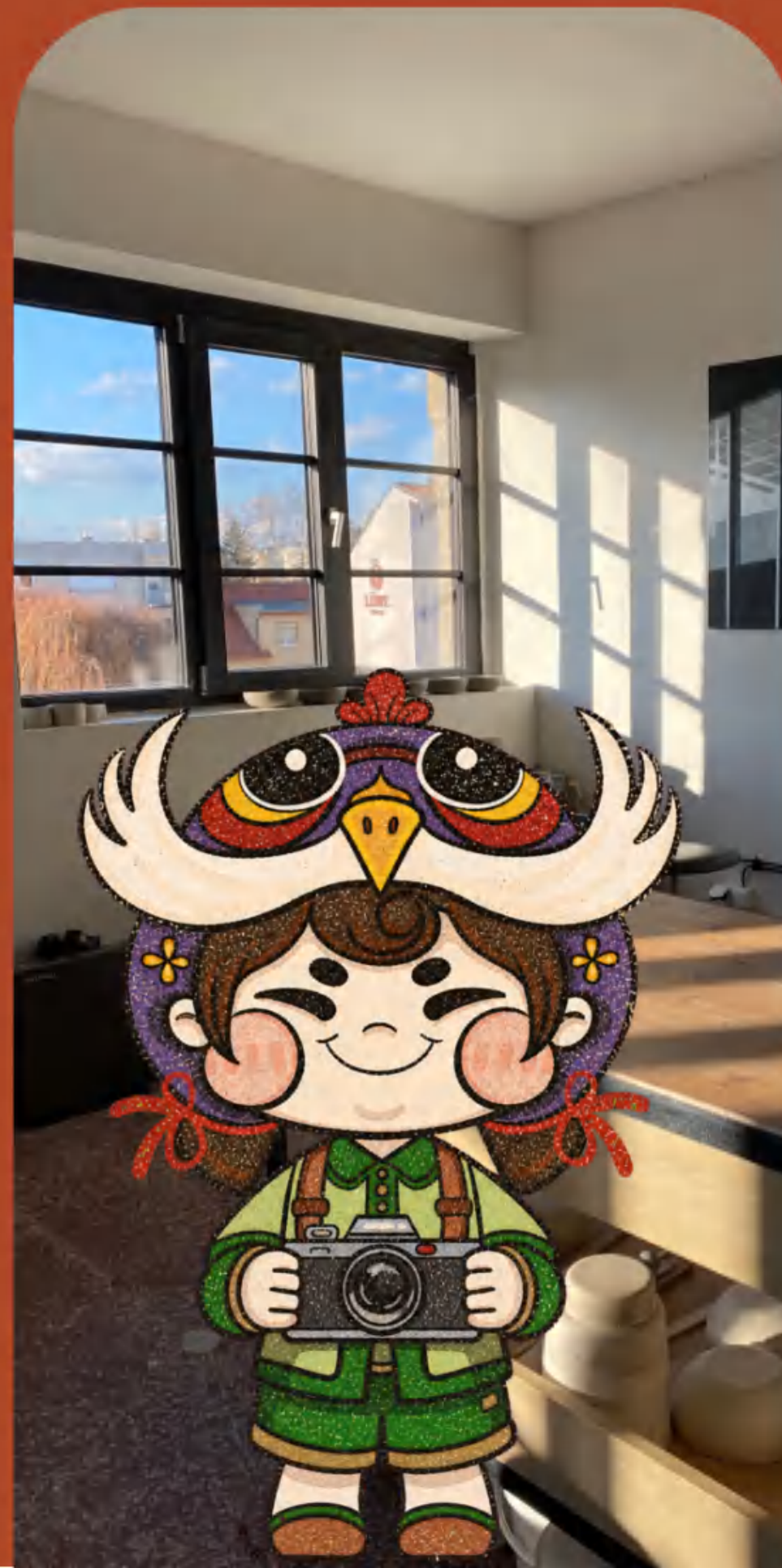
★Work★Collection★



合符驿·山栖

HE-FU-YI-STAGE

★Work★Collection★



★Work★Collection★





合符驿

HE FU YI

合符驿 APP

涿鹿度假区旅行应用

HE FU YI · ZHUOLU TRAVEL



文化探索

在地文化深度体验



行程规划

智能路线与推荐



贴心服务

吃住游购一站式



河北涿鹿

ZHUOLU, HEBEI

Work Collection



设计理念

“合符驿”旅行APP以涿鹿历史文化与山野度假资源为核心，将传统符号转化为简洁、现代的界面语言。

通过目的地探索、文化导览、行程规划和住宿推荐等功能，串联完整的在地旅行体验。整体以朱砂红、米白与沙金为主色，在文化厚度与年轻时尚感之间建立平衡，让用户在轻松使用中感受涿鹿独特的人文魅力。

icon图标设计



用户画像



文化探索型青年

林女士，25岁，视觉设计师。喜欢历史文化、地方建筑与小众旅行，出发前会通过社交平台收集攻略，也乐于拍照分享。希望快速了解涿鹿文化背景、特色景点与游览路线，避免内容零散、讲解枯燥。



亲子度假家庭

陈先生，36岁，企业职员，经常与家人周末短途出游。重视行程是否轻松、安全，以及住宿、餐饮和亲子活动是否便利。希望APP能够提供适合儿童的文化体验、一站式路线规划和清晰的时间安排。



周末休闲情侣

周然，29岁，互联网从业者。工作节奏较快，倾向于周末进行两天一夜的短途度假，关注自然风景、特色民宿和当地美食。希望减少攻略时间，根据兴趣快速生成兼具文化体验与休闲氛围的旅行方案。



界面系统展示

INTERFACE SYSTEM

从目的地发现、行程规划到
住宿预订，串联完整的涿鹿
度假体验。



★Work

★Collection★

NAN FANG JIA MU

南
NAN
方
FANG



嘉
JIA
木
MU

SINCE 2022

南方嘉木

福鼎白茶 / NAN FANG JIA MU

茶者，南方之嘉木

— 饮在半山 —

— 味在自然 —



品牌故事

“茶者，南方之嘉木也，一尺二尺，乃至数十尺。”出自《茶经陆羽》，所以为品牌取名为“南方嘉木”，slogen设计为“茶者，君子之佳。”我们本次设计大胆创新另辟蹊径，将“白茶”品类一分为二，保留原始的四口味为原味，在纯茶中加入了三种水果，打造更受年轻人青睐的“果茶”口味作为新卖点。logo将“佛手”元素提取加以设计，又和“茶文化”相结合，做出了“佛手捻茶壶”的logo设计，以此来表达“茶中禅意；并通过大量的线描来表达整体场景插画和产品局部主插画形式，配色方面采取饱和度较低明度由高到低的绿色，这符合大多数茶叶产品的色彩基调，让人能快速的将设计联想到茶者。

南方嘉木，希望用更轻盈的方式，让传统白茶进入年轻人的日常。

品牌故事

本真 AUTHENTIC

源于福鼎原叶，尊重白茶自然、纯粹的风味本质。

清雅 PURE

以低饱和灰绿与温润米白传递清新、克制的东方茶感。

新意 CREATIVE

用沁桃、青柠与无花果延展传统白茶，建立年轻而富有记忆点的产品体验。

调性关键词：

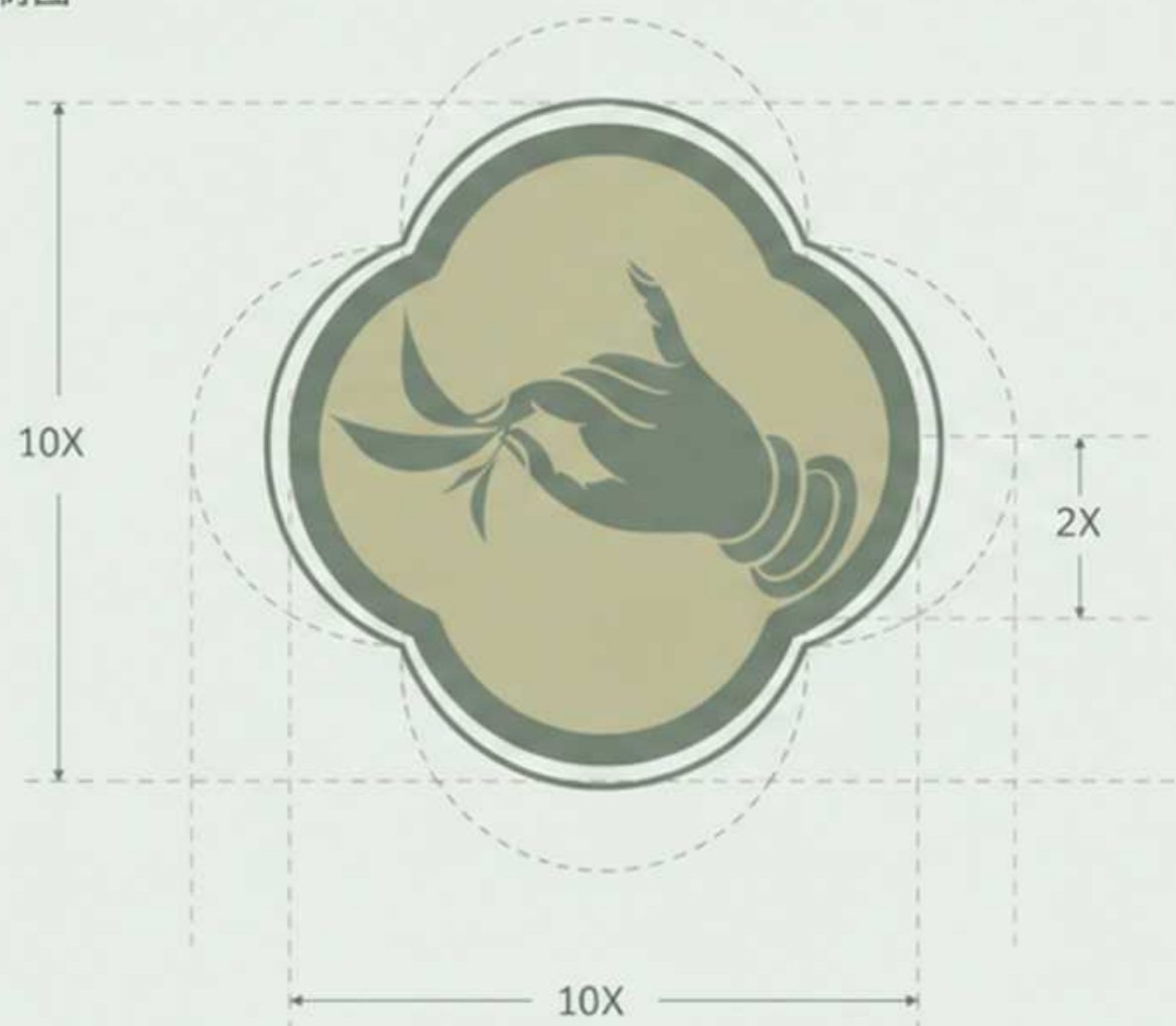
自然、清雅、温润、年轻、东方新意



1. 标志构成



2. 标志标准制图



3. 标志组合规范(横版)



4. 标志组合规范(竖版)



5. 标志组合规范(徽章版)



6. 标志单色反白效果



沁桃 /

桃子素有“寿桃”和“仙桃”的美称，因其肉质鲜美，又被称为“天下第一果”。桃肉含蛋白质、脂肪、碳水化合物、粗纤维、钙、磷、铁、胡萝卜素、维生素B1、以及有机酸(主要是苹果酸和柠檬酸)、糖分(主要是葡萄糖、果糖、蔗糖、木糖)和挥发油。桃子适宜低血钾和缺铁性贫血患者食用。



柠檬 /

柠檬营养价值极高，有很多用途如预防感冒、刺激造血和抗癌等作用。柠檬富含维生素C、糖类、钙、磷、铁、维生素B1、维生素B2、烟酸、奎宁酸、柠檬酸、苹果酸、橙皮苷、柚皮苷、香豆精、高量钾元素和低量钠元素等，对人体十分有益。



无花果 /

植物无花果，我国各地均有栽培。具有清热生津，健脾开胃，解毒消肿之功效。无花果具有清热生津，健脾开胃，解毒消肿之功效。它主治咽喉肿痛，燥咳声嘶，乳汁稀少，肠热便秘，食欲不振，消化不良，泄泻，痢疾，痈肿，癣疾。





白毫银针

挺直似针，满披白毫，
如银似雪，
成品茶长约3cm。

白毫银针芽头肥壮，遍披白毫，挺直如针，色白似银。福鼎所产茶，芽茸毛厚，色白富光泽，汤色浅杏黄，味清鲜爽口。政和所产，香气清芬。



白牡丹

绿叶夹银白色毫心，形似花朵，冲泡后绿叶托着嫩芽，宛如蓓蕾初放。

白牡丹茶能延缓衰老，美白养颜。特别是白牡丹茶叶是典型的女人茶，白牡丹茶叶的美容养颜功效越来越受现代时尚人士，特别都市女性的欢迎。



贡眉

茸毫色白且多，
色泽翠绿，清凉解毒，
明目降火。

研究表明寿眉茶功效如同犀牛角，有清凉解毒，明目降火的奇效，可治“大火症”。白茶具有抗癌功能，饮用白茶，可以提高肝癌患者免疫能力。



寿眉

叶张稍肥嫩，
芽叶连枝，
无老梗，叶整卷如眉，
香气清纯。

优质寿眉毫心显而多，色泽翠绿，汤色橙黄或深黄，叶底匀整、柔软、鲜亮，叶张主脉迎光透视呈红色，味醇爽，香鲜纯。

品牌应用

围绕“南方嘉木”的茶芽标志与福鼎茶山纹样，将品牌视觉延展至围裙、菜单、茶罐及产品包装之中。通过统一的灰绿、暖米白与浅雾蓝色彩，建立清雅、自然且具有辨识度的应用体系。

茶芽标志结合布面压印工艺，在保留东方手作温度的同时，增强品牌在不同材质与消费场景中的一致性。



★Work

★Collection★



★Work



★Collection★



★Work



★Collection★





南方嘉木·福鼎白茶

Work Collection

一盏白茶， 见本真。



In the clouds and mist in the middle of the mountain, a light sees the original heart.

SINCE 2022

茶者。君子之佳





南方嘉木 · 福鼎白茶

★Work★Collection★

一沸知茶味， 一果添新意。

SINCE 2022

茶者。君子之佳

Among the plants and trees in the middle of the mountain, a boiling knows the original taste.

★Work★Collection★



台九鲜

TAI JIU XIAN



九分鲜，一分趣。

鲜果现榨 果香正好



1. 安全空间



2. 最小使用尺寸

印刷



25 mm

屏幕



120 px

3. 标准色



活力橙

#F15A24



鲜活蓝

#19B7D8



奶油白

#F7F1E3



深墨黑

#202523

C0 M75 Y90 K0
R241 G90 B36

C70 M0 Y15 K0
R25 G183 B216

C2 M3 Y8 K0
R247 G241 B227

C75 M65 Y65 K80
R32 G37 B35

品牌故事

台九鲜相信，新鲜不只是水果入口时的味道，也是一种让日常重新变得有趣的状态。

一颗成熟的鲜果，经过挑选、调配与装瓶，最终成为手中清爽的一口。品牌将这种从果实到饮品的过程浓缩进数字“9”的循环形态之中——像果皮自然卷起，也像一滴果汁正在落下，代表新鲜不断发生，快乐持续回到生活里。

“台”是人与人相遇、分享味道的场景；“九”是品牌独有的记忆符号；“鲜”则是对每一杯饮品最直接的承诺。台九鲜希望用明亮的色彩、轻松的表达和真实的果味，为忙碌的生活补充一点清爽，也让每一次开瓶都成为值得期待的小瞬间。

品牌调性

鲜活、轻松、真诚、有趣。

品牌以年轻化的视觉表达拉近与消费者的距离，同时通过简洁的图形、明确的色彩和稳定的产品呈现，建立专业而可信赖的品牌形象。



九分鲜，一分趣。

设计理念

标志以品牌名称中的“九”为核心，将数字9、鲜果切面与果汁水滴进行几何融合。圆形轮廓象征饱满果实，也代表持续循环的鲜活能量；内部放射状负形取自水果切瓣，使图形在简洁状态下依然保留鲜果饮品的品类联想。蓝色水滴作为视觉点睛，强化清爽、多汁与轻盈的饮用感受。

字体采用圆润、厚实的几何结构，与标志的弧形语言保持统一。整体减少复杂插画和装饰，让品牌在易拉罐、瓶盖、门店招牌及社交媒体头像等不同尺寸中，都能保持清晰而稳定的识别度。

鲜橙代表成熟果实、阳光与活力；湖蓝传递清凉、洁净与年轻感；奶油白平衡视觉温度，深棕黑则增强品牌的可靠感。四种颜色共同塑造出年轻鲜活、亲切有趣但不过度幼稚的品牌个性。

品牌口号

九分鲜，一分趣。



—

衍生品设计延续“台九鲜”橙蓝主色与水滴图形，将鲜橙、红心柚、葡萄等水果元素融入菜单、包装及门店物料中。整体以明快活泼的视觉语言传递果汁的新鲜感与年轻气息，形成统一、醒目且具有亲和力的品牌形象。





台九鲜

TAI JIU XIAN



九分鲜，一分趣。

鲜橙



鲜橙汁	¥18
橙柠蜜语	¥20
橙C多多	¥22

红心柚



红心柚汁	¥20
柚见蜜桃	¥22
蜂蜜柚子茶	¥24

葡萄



葡萄汁	¥18
葡萄养乐多	¥20
多肉葡萄	¥22



★Work★Collection★



台九鲜



九分鲜，一分趣。

TAI JIU XIAN

★Work

★Collection★



STRAWBERRY



品牌故事

STROBERRY是一家以草莓为核心原料的主题餐饮店，产品涵盖草莓甜品、烘焙、饮品与季节限定轻食。项目旨在摆脱传统草莓品牌过度甜美、同质化的视觉表达，在保留草莓鲜明果实特征的同时，建立兼具年轻感、识别度与商业延展性的品牌形象。

品牌定位

面向18—30岁的年轻消费群体，以“新鲜草莓、轻松社交、季节体验”为核心，通过产品、视觉与店铺空间的协同设计，营造具有记忆点的草莓主题消费场景。

项目目标

建立统一的品牌识别系统，并将视觉语言延展至菜单、食品包装、外带用品、空间导视及社交媒体内容，使品牌从单一的图形设计升级为完整的餐饮消费体验。

品牌分析

Strengths

草莓具有鲜明的色彩、形态与情绪联想，天然具备较强的视觉识别度和社交传播属性。产品可延展至甜品、饮品、烘焙与季节限定套餐，适合建立完整且持续更新的主题产品体系。

Weaknesses

草莓具有明显的季节性，原料成本与品质稳定性容易受到供应情况影响。市场中的草莓品牌普遍集中使用粉色、红色与可爱元素，容易造成视觉同质化，并强化“高糖、偏女性化”的单一印象。

Opportunities

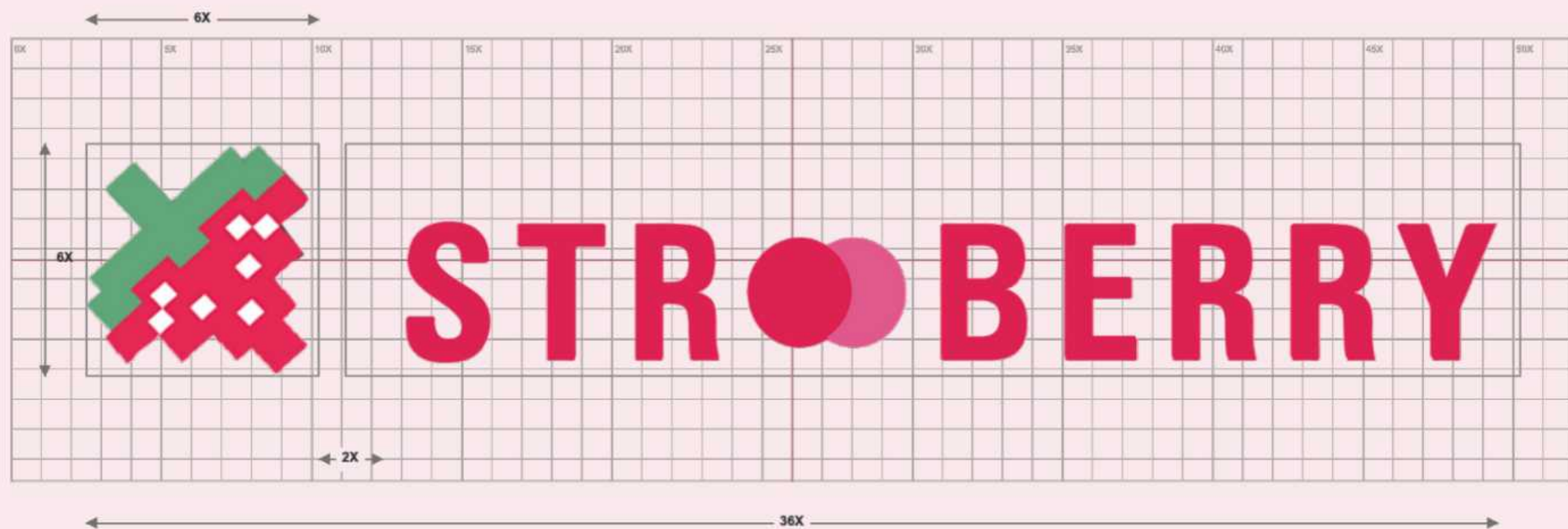
年轻消费者越来越关注具有主题感、拍照属性与限定体验的餐饮空间。低糖甜品、鲜果饮品、季节菜单及品牌联名，为草莓主题餐饮提供了持续更新内容、拓展消费场景与扩大传播范围的机会。

Threats

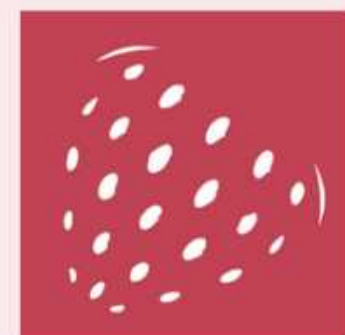
甜品与饮品市场竞争激烈，成熟连锁品牌拥有更强的产品更新能力与渠道优势。网红主题店容易因视觉热度消退而缩短生命周期，原料价格波动及同类品牌模仿也会进一步增加经营压力。

策略结论

以“草莓不只是一种甜味”为核心，将品牌从单一的粉色可爱风格升级为“新鲜、轻盈、有趣、可持续更新”的餐饮视觉系统。保留草莓红与叶片绿作为识别基础，引入奶油白、果酱红及自然材质，提升品牌质感；同时通过季节菜单、限定包装与社交媒体内容持续保持品牌活力。



品牌调性









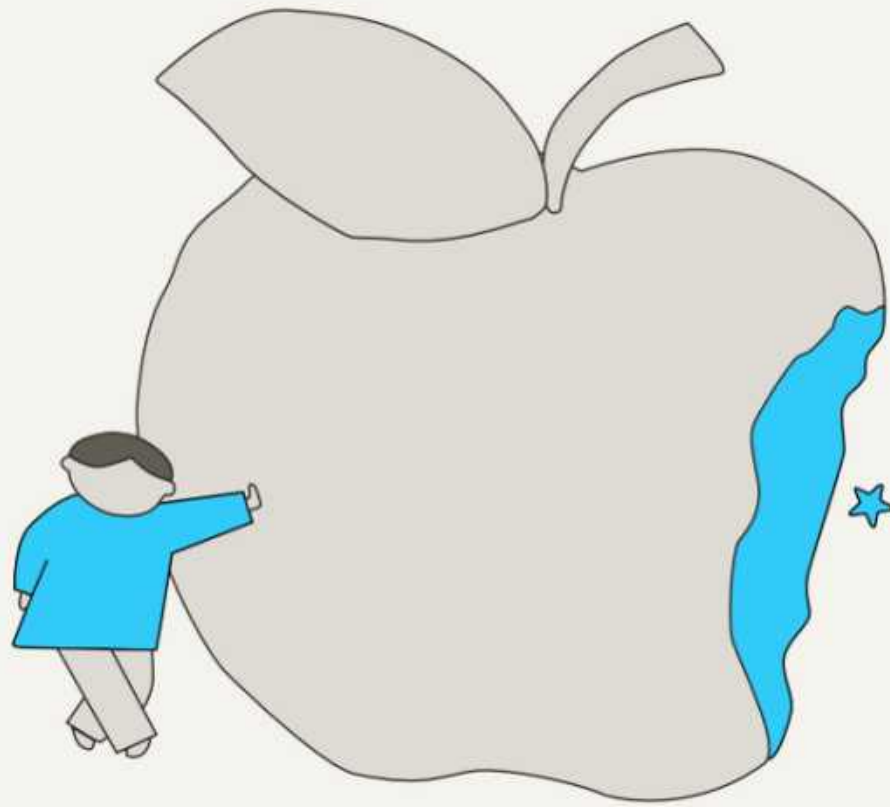
★Work

★Collection★



03

视觉设计&文化创意



苗绣纹样文创设计
四神兽传统纹样设计
大境门长城文化IP设计
其他创作

★Work

★Collection★

苗繡魂語

MI AOXIUGUIYU

SANSHA

项目说明

苗绣不仅是一种装饰技艺，也是一套记录自然崇拜、族群记忆与生活经验的视觉语言。本项目以苗族传统刺绣为研究对象，从典型纹样、构图规律、针法肌理与色彩关系入手，对传统图案进行拆解、提炼与重新组合。设计在保留苗绣文化特征和手工温度的基础上，通过几何概括、模块重构、连续纹样设计与当代配色，使传统纹样能够适应现代视觉传播及文创产品应用，探索非遗文化在当代语境中的新表达。

设计目标

传统文化的视觉转译

不直接复制传统苗绣图案，而是提取其中具有代表性的造型特征、对称关系和文化寓意，建立可继续延展的现代纹样系统。

手工肌理的当代表达

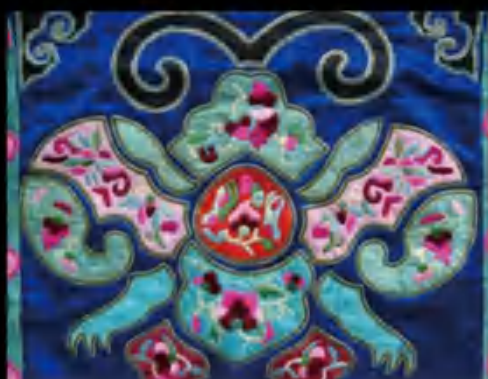
保留针脚、织物、叠色和不完全规整的手工质感，避免将苗绣处理成过于扁平、机械的普通装饰图案。

纹样系统的多场景应用

通过单独纹样、组合纹样、连续纹样和边饰纹样的设计，使图形能够灵活应用于服饰、织物、包装、海报及文创产品。

文化研究

苗绣纹样多取材于自然、动物、植物和日常生活，不同图形承载着对生命繁衍、自然万物与美好生活的理解。项目选取具有代表性的蝴蝶、鸟、花草及几何纹样作为研究对象，分析其象征含义、造型结构与排列方式，为后续设计建立文化依据。



蝴蝶纹:

根据苗的族神话，蝴蝶母亲是万物的创造者，包括神、灵、人、植物和动物而雷和闪电都是由蝴蝶母亲所生。因此，蝴蝶是蜡染的一个重要和特别流行的图案，因为它被认为是生育和美丽的象征特别受人尊敬。



龙纹:

苗族的龙纹图发充满了童趣和天真，与人类和所有自然界都非常接近。苗族的龙没有固定的图案，但通常与其他动物和植物图案合制，如鸟头、牛头、喜鹊、鱼、查、叶、鱼尾、水龙等。绣龙不仅是对龙腾虎跃崇拜的一种原始意识，也是一种祈求好运的方式。



花草纹:

苗族的蜡染不仅有丰富的植物纹样，而且与汉族的植物纹样有很大的区别。他们的植物图案多为野生花草，如厥类植物、李子、桃子、杏子和棉花，其中一些已经演化和提炼为几何图案。他们从他们的审美中汲取营养，并通过创造性的加工在他们的蜡染中创造出富有生命力的图像。



图形重构

将提取后的苗绣元素转化为具有统一比例与视觉节奏的图形模块，通过旋转、镜像、重复、错位和叠加等方式，形成单独纹样、适合纹样与连续纹样。设计不追求对传统图案的简单复刻，而是在文化识别度与现代审美之间建立平衡，使纹样既保留苗绣的精神特征，也具备清晰的视觉秩序与延展能力。



★Work★Collection★





★Work★Collection★



★Work★Collection★



四象瓦当纹样

Four Symbols Pattern Redesign



项目说明

四象是中国传统文化中具有代表性的神兽体系，由青龙、白虎、朱雀、玄武组成，分别对应东方、西方、南方与北方，承载着古人对自然秩序、方位观念和吉祥寓意的理解。

本项目以汉代四象瓦当为文化研究对象，提取神兽形态、圆形构图、旋转动势及传统装饰特征，通过图形概括、结构重组和色彩再设计，将古老的瓦当纹样转化为适用于当代视觉传播与文化创意产品的图形系统。

设计目标

一方一象，四象共生

设计以瓦当的圆形结构作为基本框架，将四神兽的形态分别融入中心式、环绕式与对称式构图。通过统一线条粗细、造型比例和装饰语言，使四组纹样既具有各自鲜明的形态特征，又能形成完整统一的系列。

设计并非简单复刻传统瓦当，而是在保留文化识别度的基础上，重新建立适合当代审美的视觉秩序。



文化研究

从传统四象瓦当中提取具有代表性的视觉特征：

- 神兽的动态轮廓与典型姿态
- 瓦当的圆形边界和中心构图
- 云气纹、火焰纹、鳞片与羽毛等装饰元素
- 对称、旋转、环绕及连续排列方式
- 古朴、厚重而富有力量感的造型特征

通过拆解与归纳，将复杂的历史图像转化为可以重复、组合和延展的现代图形模块。



图形重构

设计首先对四神兽的原始形态进行轮廓提取，再将身体结构、装饰纹样与瓦当圆形边界进行重新组合。

通过概括、镜像、旋转、重复和正负形转换，使纹样在减少复杂细节的同时，保留四神兽最具识别度的造型特征。统一的外轮廓、线条规范和构图比例，也增强了四组纹样之间的系列感。



色彩设计

色彩以四象传统方位色为基础，结合当代文化创意产品的视觉需求进行调整：

- 青龙：青绿、深绿
- 白虎：米白、浅蓝
- 朱雀：朱红、橙红
- 玄武：深蓝、浅紫

在传统色彩关系中加入低明度底色与局部高饱和色，使纹样既保留东方文化气质，又具有更鲜明的现代视觉效果。



纹样延展

在四个独立神兽纹样的基础上，进一步发展出适合纹样、连续纹样和组合纹样。通过改变图形大小、排列密度与重复方式，使其能够应用于海报、包装、织物、徽章、器皿及文化纪念品。

这一过程验证了纹样从文化图形到实际载体的适应能力，也使四象系统具有持续扩展的可能。



★Work★Collection★



★Work★Collection★



★Work★Collection★



★Work

★Collection★

大境门长城 文化IP



设计理念

大境门是万里长城唯一以“门”命名的关隘，见证了从军事防御到商贸融合的历史嬗变。本项目以IP形象设计为载体，探索文化遗产的当代转译与活化传播路径。

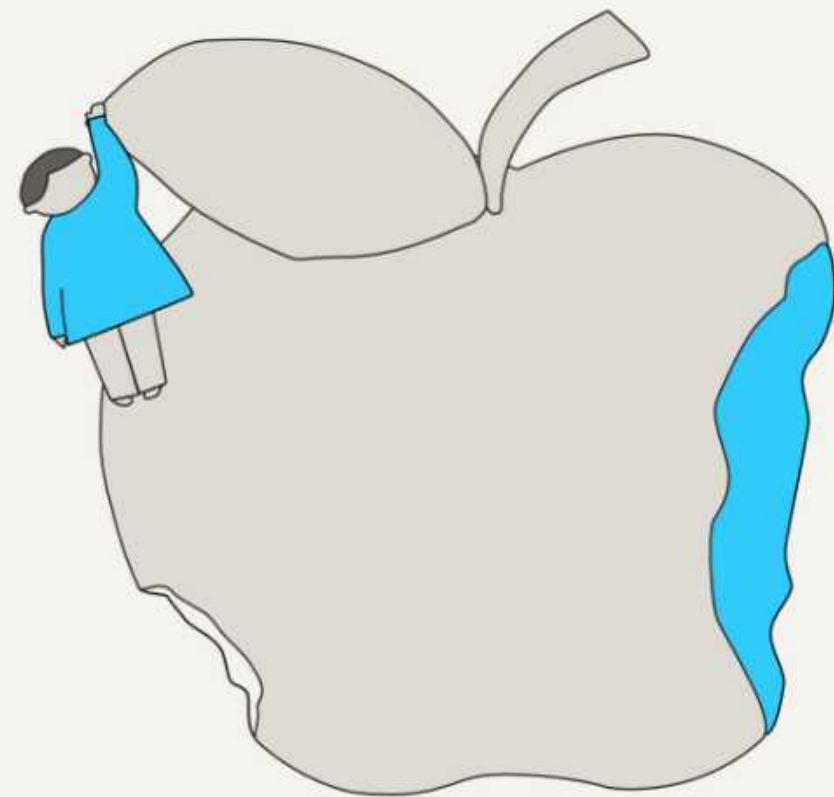
“境门有礼”以古城墙守护文化为创意原点，将传统兵将、甲胄纹样与瑞狮元素转化为年轻化的潮玩形象。四位小兵通过不同的盔甲、兵器与色彩塑造鲜明个性，两只瑞狮则强化守护与祥瑞的文化寓意。系列进一步延伸至礼盒、公仔、钥匙扣等文创产品，以统一的角色语言和精致材质表现，塑造兼具地域文化、收藏价值与现代亲和力的品牌形象。。



★Work★Collection★



04



其他创作

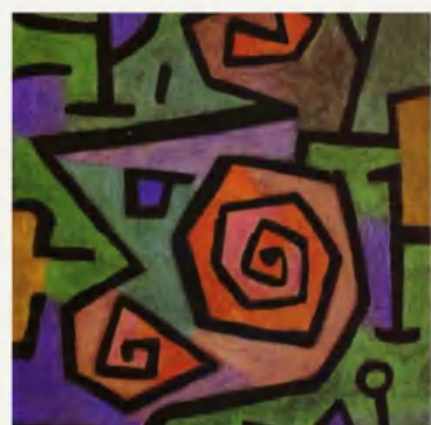
UI、海报与创意作品精选



艺术家作品再设计

LINE BEINGS | 线条生灵

本系列是一套完整的艺术品牌视觉设计，灵感源自胡安·米罗与保罗·克利充满童趣的抽象艺术。以随性缠绕的自由线条塑造灵动奇幻的抽象生灵，搭配复古低饱和的大地色系，用稚拙松弛的涂鸦质感构建独特的艺术IP形象。整套方案包含主视觉插画、多版式LOGO规范与专属配色系统，完成统一完整的视觉识别体系。

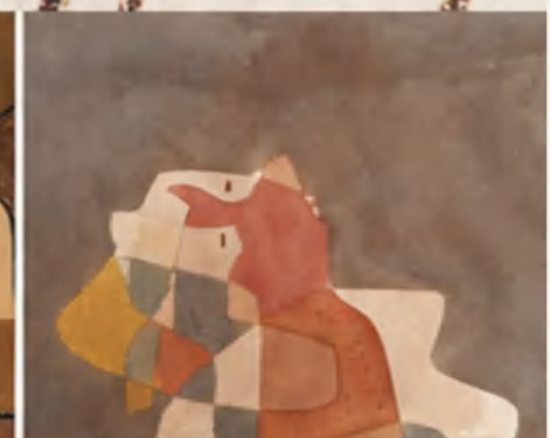
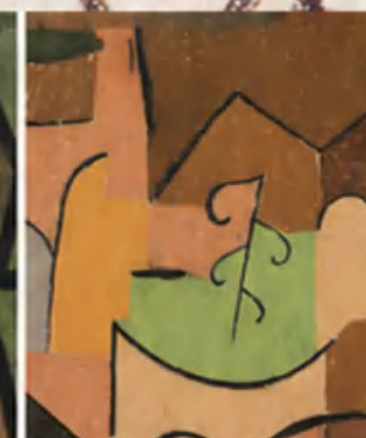
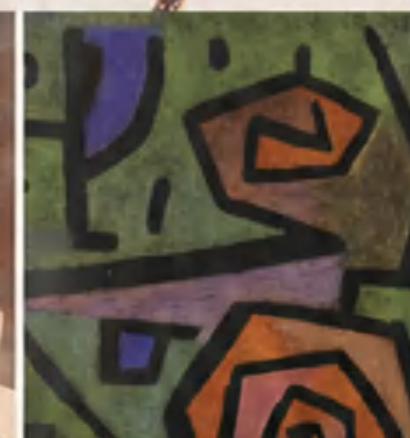


LINE BEINGS

ART IDENTITY 2026

CONCEPT

—————
—————
—————
—————
—————
—————



LOGO LOCKUPS



LINE
BEINGS
ART IDENTITY 2026



LINE
BEINGS
ART IDENTITY 2026



LINE BEINGS
ART IDENTITY 2026



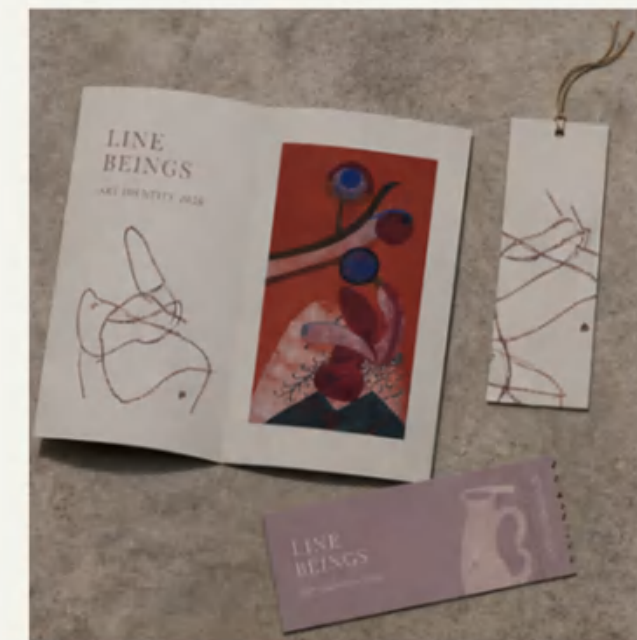
COLOR PALETTE





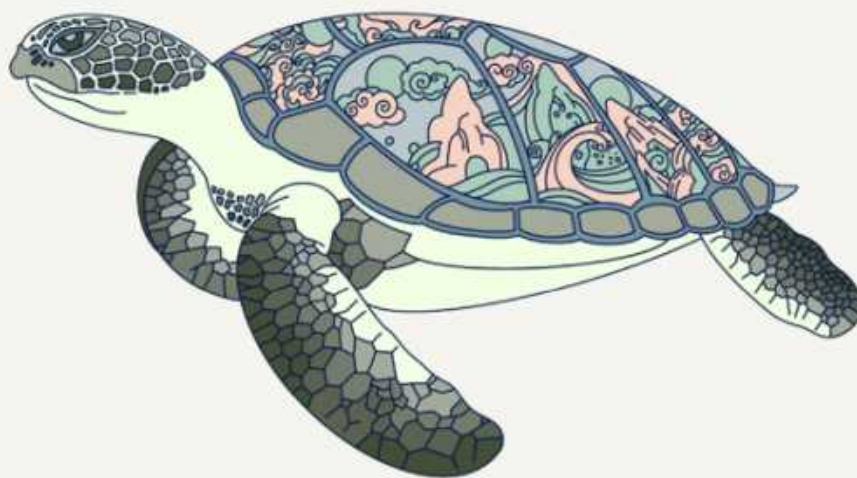
EVERYDAY OBJECTS







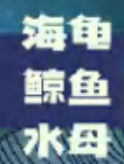
水母的外形圆润，触须修长，因此将其与同样为球状的传统器物银熏球相结合。将水母主体的部分结合嵌入一个银熏球的形状及其花纹，在触须的尾端也设计成圆形，融入银熏球的花纹元素。



设计海龟时，将海龟的龟壳和四肢上的纹路与传统的海浪花纹相结合。同时龟在中国人的观念里，一直都是长寿健康稳重的代表词，所以同时加入了令人能联想到的山川和祥云纹元素。



设计时将鲸鱼眼睛的部分省略掉了，以便于更好的将纹样结合至鲸鱼身体的部分，省略眼睛使得整体更有统一性。因为鲸鱼时常会跃出水面，用尾巴拍打出浪花。所以将尾巴处结合了浪花的元素，同时尾鳍上设计加入了一些中国传统花卉兰花的元素，来体现尾巴露出水面与陆地相关联的地方。

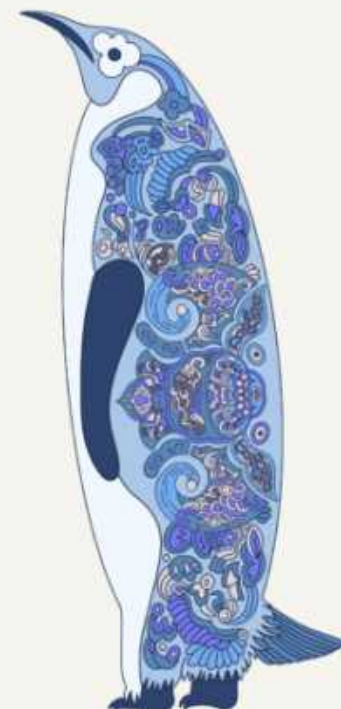




马的形态和毛色参考了现在也是濒危物种的汗血宝马形态上选择了前跨翘起的样子。更能体现马的雄姿勃勃风发。



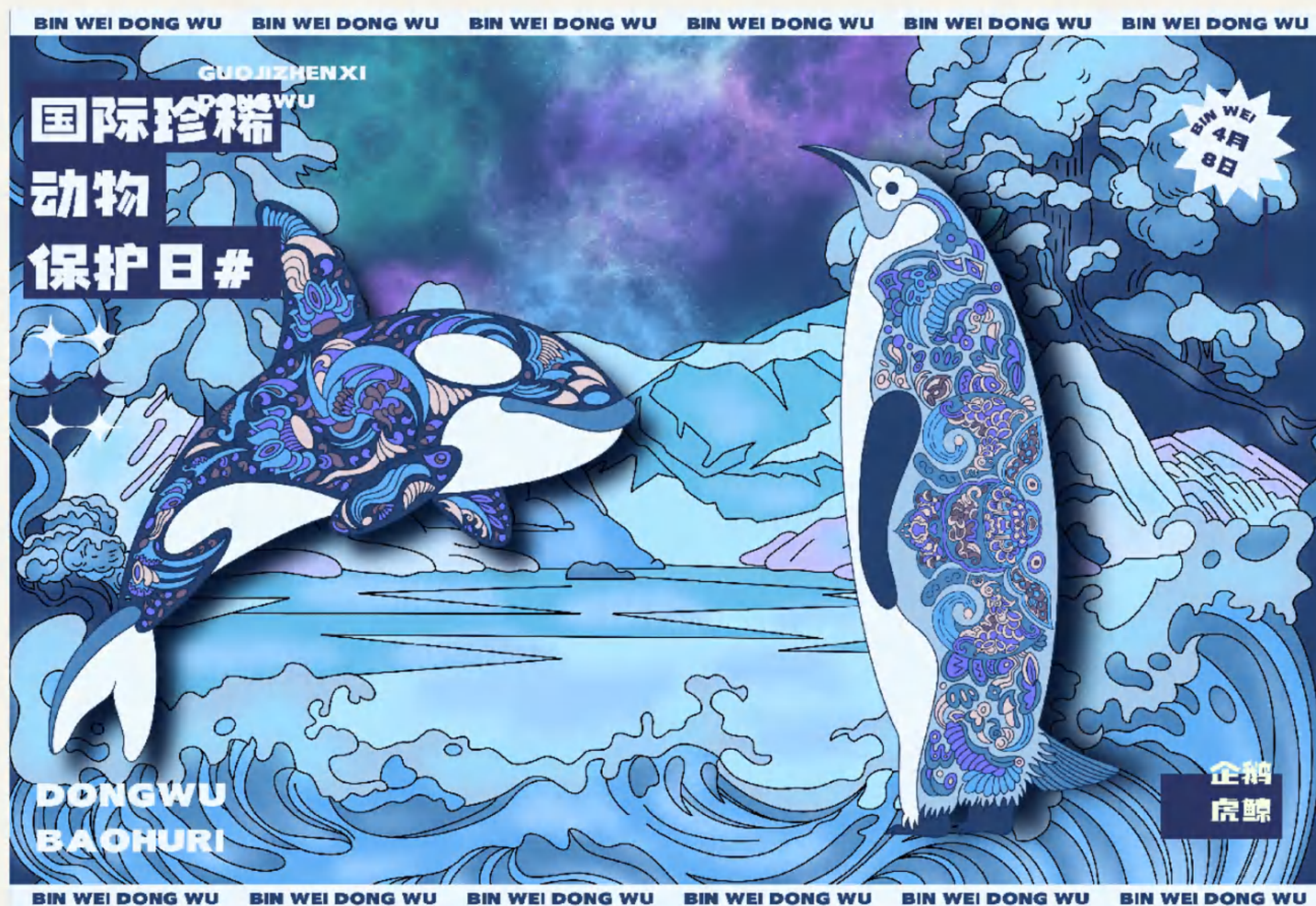
老虎的形态选择的是国画中最常画的猛虎下山图的形态更加凸显老虎作为万兽之王的威严和凶猛，在参考国画的画法描绘的同时加上了一些好寓意的元素，给老虎加上了一对翅膀，有如虎添翼之意。



企鹅的黑色绒毛部分则运用了苗绣的纹样，同样也是利用自身白色的部分将花纹疏密调整有序，眼睛也结合身上的纹样改成了花朵的形状纹样。



虎鲸的黑色皮肤部分主要加入了敦煌壁画的纹样，它利用虎鲸自身的白色部分将这些花纹各开，很自然的就形成了疏密有序的和谐画面。





丹顶鹤的形态是参考的国画中描绘的仙鹤的形态，而画风则是参考了国潮画风，其中特别是羽毛更是特别学习的国潮画风中对凤凰羽毛形态的处理方式



蝴蝶的形态参考的一种名为黑脉金斑蝶的蝴蝶，正面平铺的形态能更加完整的展示蝴蝶身上的花纹，将蝴蝶翅膀上的花纹做特殊化处理，用从苗绣刺绣中提取出来的纹样代替。



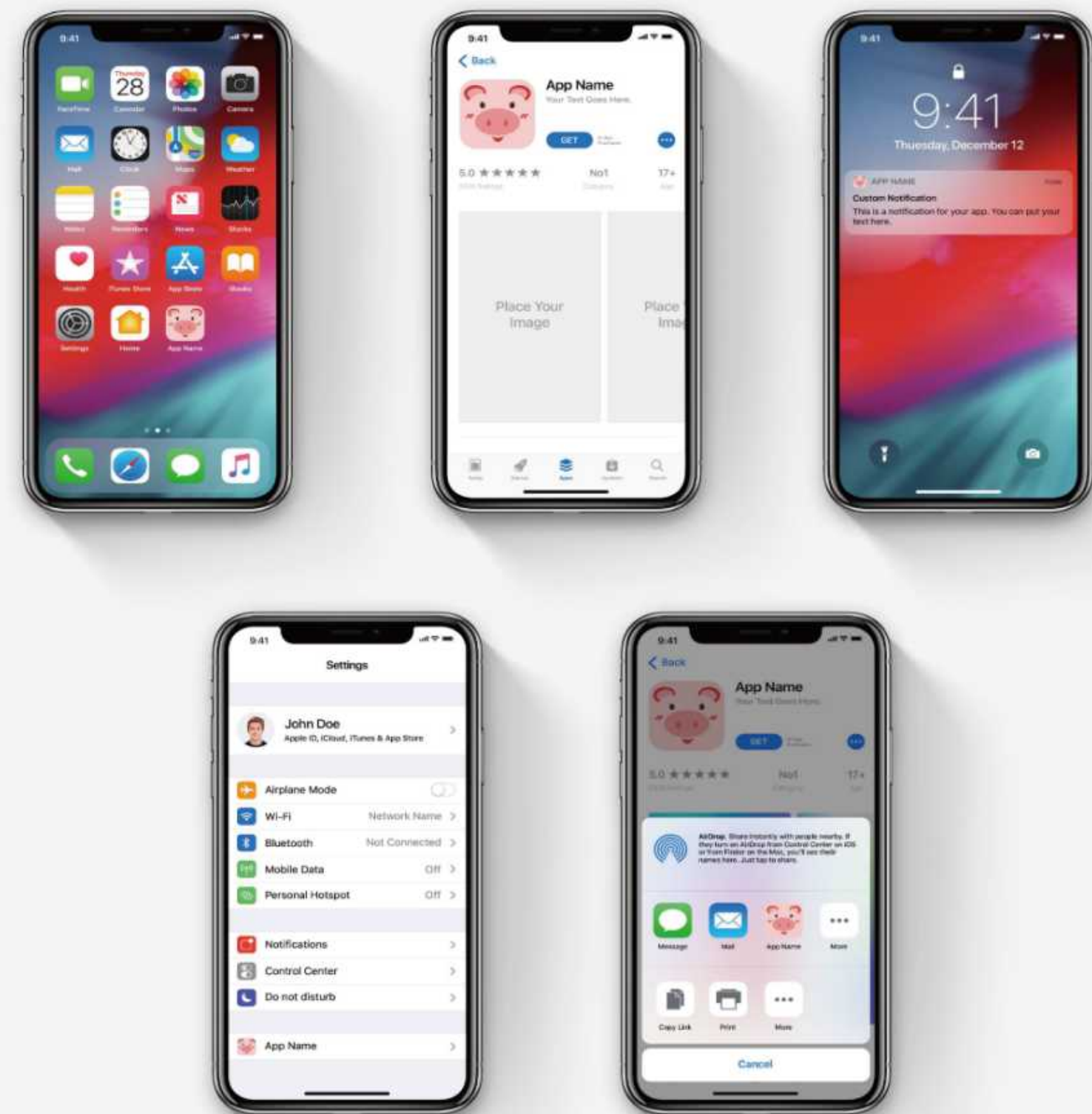
孔雀是国画中很常见的动物，所以孔雀的眼睛，就采用国画常用的白描技巧进行了处理。



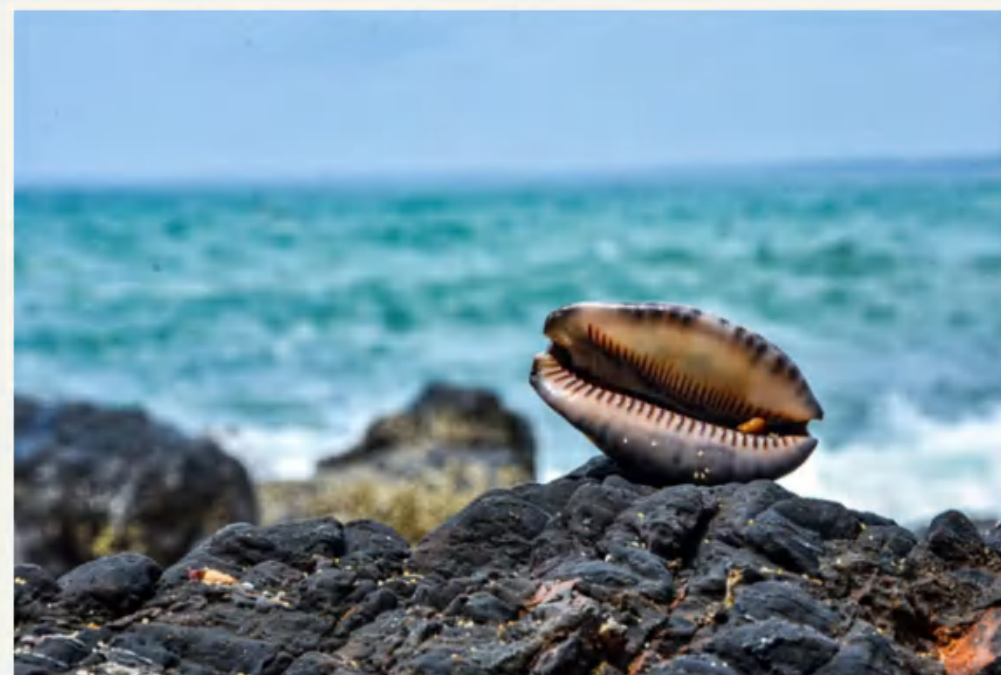
美食用户界面设计

猪饱盆APP

猪饱盆是一款美食分享类的APP，同时整合了厨房生鲜和厨具下单购买配送以及查询线下餐厅的功能。食物是生存的物质基础，随着互联网的发展，美食也不仅仅只有线下传播方式，而应结合互联网，丰富美食传播途径，去展现美食更强大的魅力。







★Work★Collection★

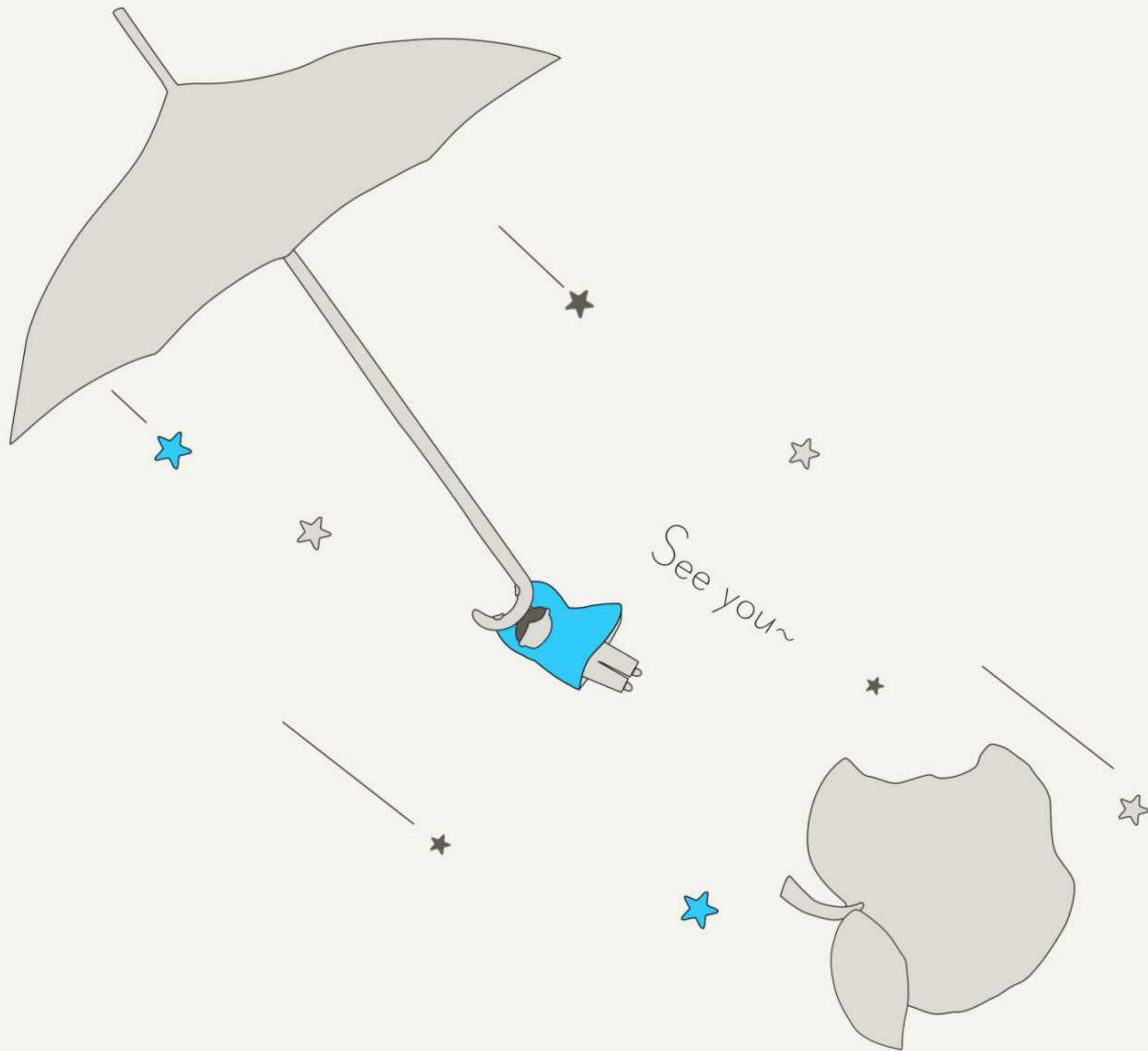
手绘原画作品



★Work★Collection★

手绘原画作品





#感谢观看
#期待联系

祝您生活愉快~

Thank You 