DESIGN BY HUANG LIANPU

SELECTED WORKS / 2026

AIGC VISUAL DESIGNER

PERSONAL PORTFOLIO

SHQI

插画 视觉 商业项目 合成 建模 视频 UI

黄廉普 | 广东财经大学 | AIGC 视觉设计师



创新 | 品质 | 链接 | 未来

INNOVATION / QUALITY / CONNECTION / FUTURE

黄廉普

AIGC 视觉设计师



本科 · 广东财经大学

视觉传达设计专业

邀我面试

130 1604 8379

CODEX × AI

用审美定方向，
用 Codex 与 AI 把创意做成作品。

我擅长把品牌需求转成清晰、有辨识度、能延展的商业视觉。现任美赞臣中国创意设计经理，曾任环亚集团品牌设计高级主管、袋鼠妈妈集团电商美术指导、青木科技电商设计主管，工作覆盖品牌主视觉、电商整合营销、三维合成与视觉统筹。

将 Codex 接入作品组织、页面结构与网页交互实践；结合 ChatGPT、WorkBuddy 及图像生成工具，连接 Brief 拆解、批量探索与反馈迭代，再以 Photoshop 和三维能力完成精修与表达校准。

智睿案例中，原需约 1 天的初稿与多方案探索，约 1 小时完成。设计方向、方案筛选、人工精修和交付校准始终由我把关。

查看 AI 工作流案例

体验 Codex 立体展厅

浏览完整作品

从商业视觉执行，到品牌创意统筹

工作经历

2026.08 - 至今

美赞臣中国 创意设计经理

蓝臻 / 亲舒 / 铂睿 · 母婴与营养品

品牌主视觉：统筹产品、代言人海报与全渠道物料，保持品牌调性。

商业落地：推进电商页面、视频剪辑、多版本适配及包装改版。

项目协同：对接广告与制作供应商，跟进打样、进度、审稿和质量。

AI 实践：连接 Brief、参考与批注，完成多方案探索、迭代和人工精修。

2025.11 - 2026.07

环亚集团 品牌设计高级主管

即肽 / 时垠 · 美妆与护肤

品牌活动：负责发布会视觉、商业演示、明星海报与现场物料。

渠道传播：延展微信、网页、画册、海报及喷绘，统一视觉表达。

包装落地：参与包装及周边设计，跟进供应商打样与色彩还原。

CODEX / AI WORKFLOW

以 Codex 组织作品与交互，结合 ChatGPT、WorkBuddy、图像生成及 Photoshop 完成探索、迭代与精修。

Midjourney / Stable Diffusion / C4D / Claude / Gemini / Grok / Kimi / Muse

2024.09 - 2025.10

袋鼠妈妈集团 电商美术指导

袋鼠比比 / 青少年 / 妈妈 · 母婴与个护

团队统筹：拆解需求、分配任务、审核方案，推动项目按节点交付。

节点创意：负责双11、年货节、38节主 KV 与活动模块视觉。

拍摄与页面：输出拍摄方案，围绕产品卖点优化新品及详情页。

2022.06 - 2024.08

青木科技 电商设计主管 / 组长

光明 / 亨氏 / 雀巢 / 博士伦 / 美赞臣

电商主视觉：负责光明京东自营店 KV、活动页面、运营海报与 H5。

设计管理：把控画面质量，带领小组完成多品牌项目并跟进上线。

摄影后期：承担产品及人像精修、视频灯光剪辑和大型活动摄影。

2019.07 - 2022.05

普方立民 运营视觉设计师

中国电信 / 平安银行 · 金融与互联网

运营视觉：负责 Banner、小程序、推文海报、H5 与弹窗设计。

商业插画：绘制运营广告、品牌传播所需的插画、图形与素材。

作品目录

四个板块，呈现完整创作能力。

01

AIGC 视觉

AI VISUAL

AI 人像、场景生成与商业视觉延展

006

进入作品

02

品牌与商业

BRAND & COMMERCIAL

品牌主视觉、电商营销、包装与活动

040

进入作品

点击板块进入相关作品

作品目录

四个板块，呈现完整创作能力。

03

三维与插画

3D & ILLUSTRATION

三维渲染、创意合成、角色与商业插画

088

进入作品

04

Codex 实践

CODEX PRACTICE

作品集网页、交互设计与数字体验

038

进入作品

点击板块进入相关作品

01 AI 人像

AI 人像
训练、生成与商业延展

将 AI 人像创作拆解为训练、生成筛选、产品融图和后期精修，再延展至商业页面。项目展示从人物形象到产品应用的制作链路，关注人物与品牌画面的统一。

创作重点

让生成的人像服务于具体的商业画面。

画面组织

围绕人物一致性、产品比例与光影关系完成筛选和合成，再进入页面延展。



AI 人像

AI 人像商业工作流

将人像训练、生成筛选、产品融图、后期精修与页面延展串联为完整的制作流程。

项目内容

人像训练 / 图像生成 / 后期延展



原稿 054

即梦AI

KANGAROO MOMMY





第一步：练词

- 场景描述
- 人物特征描述
- 动作描述
- 镜头描述
- 构图描述
- 颜色描述
- ……

AI+人像 全新设计工作流

原稿 055

即梦AI

KANGAROO MOMMY



第二步：抽卡



✗ 人物年龄不符　✗ 背景不符　✓ 符合要求　✗ 构图不符

AI+人像　全新设计工作流

原稿 056

即梦AI

KANGAROO MOMMY

第三步：生4K



第1步：调整最大像素，生成2K



第2步：HD超清



✓ 得到4K：2160×3840像素

AI+人像　全新设计工作流

原稿 057

即梦AI

KANGAROO MOMMY

第四步：后期









AI+人像 全新设计工作流

原稿 058

即梦AI

KANGAROO MOMMY

第五步：落地

- 京东活动页面
- 母亲节活动页面
- 618……







AI+人像 全新设计工作流

原稿 059

AI 人像

AI 人像的页面应用

在活动页中组织生成的人像、产品和标题，
让视觉素材进入完整的商业页面。

项目内容

人像训练 / 图像生成 / 后期延展



原稿 060

02 AIGC 视觉

光明
月前行越光明

以探月意象连接科技、营养与 618 活动主题。通过 AIGC 场景探索建立太空视觉，再组织产品、活动信息与页面结构，延展至电商及户外场景。

创作重点

将太空想象转化为能够承载产品信息的品牌场景。

画面组织

用空间层次、光线与产品体量建立焦点，让主题视觉贯穿不同媒介。




光明项目汇总
MAIN VISUA DESIGN
"2023 光明年度视觉营销回顾 – AIGC技术全方位赋能，推动品牌在全渠道的视觉创意创新与拓展"
DESLGNER
KVZZZ
1月-2月年货节
创意合成
3-5月妇女节/情人节
C4D渲染
6月618年中盛宴
AIGC
10月国庆出游
插画
11月双11大促
SD
12月年终盛典
创意合成
美赞臣
蓝臻
光明
脉动
雀巢
Nestlé
Abbott 雅培

原稿 096


京东
光明
20th/618
好奶护航 安心前行
一次点火与升空的背后，是中国航天人对于品质的坚守与奋斗
「月前行越光明」

原稿 101

618视觉提案

MAIN VISUA DESIGN

视觉建设：强化用户对品牌基因感知，建立品牌联想打造年轻化中高端路线，增强感知体验效果。

DESLGNER
KVZZZ









BIG IDEA

中国航天以科技实现新梦想
每一次点火与升空的背后是中国航天人对于品质的坚守与奋斗以完美
以及严苛的要求不断谱写航天强国新篇章实现追星探月新梦想

POOK AI | POOK 璞康 SD PS

AIGC视觉提案

筑趋势:运用最流行的SD/MJ等AIGC，辅助设计高效输出。

原稿 102

AIGC 视觉

探月主题页面视觉

以科技、太空与营养为主题，组织产品、活动信息与页面模块，建立统一视觉方向。

项目内容

AIGC 提案 / 电商主视觉 / 户外传播



原稿 103

AIGC应用案例：打造618瞬息宇宙的视觉盛宴，视觉提效23.5%

光明 乐在新鲜

POOK AI | POOK 璞康 SD PS

视觉创意： 618期间围绕”月前行 越光明“品牌大事件活动，采用AIGC全新热门的科技趋势加持主题创意：科技、太空、营养等为光明探月增加科技色彩。打造一场光明的科技和探月之旅的瞬息宇宙的视觉盛宴，彰显光明牛奶探月航天品质，打造营养新高度，太空科幻感强势出圈。

京东 | 中国行星探测 Mars | 中国探月 CLEP









原稿 104


光明
乐在新鲜
AEROSPACE
“饮”爆618
营养补给站
下单赢¥429元乐高月球积木
优加
3.6
京东 20th 618 周年庆
6月8日-18日 火热进行中
京东 光明牛奶京东自营旗舰店


京东
“饮”爆618
营养补给站
上海-户外商圈广告
视觉创意：
618期间围绕”月前行“越光明“品牌大事件活动，采用AIGC全新热门的科技趋势加持主题创意：科技、太空、营养等为光明探月增加科技色彩，[illegible]功光明的科技和探月之旅的[illegible]宙的视觉盛宴，彰显光明牛奶探月航天品质，[illegible]营养新高度，太空科幻感强势出圈。

原稿 105

03 AIGC 视觉

光明
数字人百年时空之旅

以数字人“奶思”为叙事线索，串联民国、现代与未来的时空场景。借助 AIGC 探索不同时代的造型与环境，在连续画面中呈现品牌历史主题。

创作重点

通过同一人物线索，建立跨时代画面的连续感。

画面组织

以服装、建筑和色调区分时代，同时保持人物与品牌叙事的关联。




光明
乐在新鲜
双11- AIGC+数字人沉浸式交互体验，多维传播引爆狂欢
50年代
2014年
2023年
MARY奶思
光明虚拟人星推官
永无止境 一路光明
总曝光量
2500W
新增会员数
28W+
GMV目标达成率
107%
新增会员目标达成率
103%
- 赛博朋克强圈粉 -
- 数字交互新体验 -
- 资源整合强曝光 -
©POOK · BRAND · MARKETING
POOK X 光明

原稿 093



原稿 117

光明双11提案
MAIN VISUA DESIGN

故事主要内容阐述：光之能量饮丢失，致使国民健康受到影响，变得萎靡不振，追光少女接受任务，找回能量饮。

DESLGNER
KVZZZ

民国时期

科技未来

复古风格

光明预售期间

主题：坚信光明 高燃启航
画面思路：（回到100年前的生产地）
AIGC 复古 明国 老上海

现代风格

开门/专场期间

主题：逐梦光明 追光同行
画面思路：（来到现代（国潮风格））
AIGC 高楼 古建筑 牧场

帅博朋克风

光明高潮期间

主题：永无止境一路光路
画面思路：（探索到未来（赛博风格））
AIGC 科技 东方赛博 天 虚拟人



预售

高潮

光明®
乐在新鲜





开门

专场

探寻时光回到民国

穿越时空故事1

AIGC 时空交互之旅(回到明国)
撬动目标人群的兴趣
虚拟IP 代言人 marry 奶思/奶仔持证上岗
穿越古今自带话题性

探索回到现代

穿越时空故事2

体验AI时代的养牛乐趣
奶牛喂养、挤奶互动、牛奶数字藏品
轻松戳中Z世代年轻人G点

探索未来

穿越时空故事3

KOL全力打call
塑造光明永不止境 追求好品质
科普博主做心智教育
养生&种草博主做强势收割博主

现代时期

现代结合数字人，科技感画面整体以简单为主，蓝色主色调，凸显出数字人

原稿 118


光明
乐在新鲜
AIGC案例应用：展现百年光明「永无止竞·一路光明」的发展魅力
线索一：
线索二：
线索三：
双11开门红
AIGC探寻光明时光碎片穿越到民国(老上海)AIGC 时空交互之旅提动
目标人群的兴趣虚拟IP 代言人 marny 奶思/奶仔持证上岗
双11现代
探索回到现代(国潮风)营养健康体验AI时代的养牛乐趣
奶牛喂养、挤奶互动、牛奶数字藏品
双11高潮
探索到未来(赛博朋克)主打科技 营养KOL全力打cal
塑造光明永不止境 追求好品质科普博主做心智教育
养生&种草博主做强势收割博主
• 故事线1
虚拟IP人物/marny 奶思梦回1911年旧上海
• 故事线2
marny 奶思，来到2023年光明牧场/现代探秘
• 故事线3
marny 奶思，来到未来世界（东方赛博朋克）科技感
BIG IDEA
AI视频探索光明光明百年历史：通过AIGC数字人（奶思），
探索光明百年历史，围尧光明百年史主题与借势当下热点人数字人AI为
创意点，以民国、现代、赛博的风格制作了主视觉。
POOK AI | POOK 璞康
SD
PS
AIGC视觉提案
筑趋势:运用最流行的SD/MJ等AIGC，辅助设计高效输出。

原稿 119

MJ 生成渲染

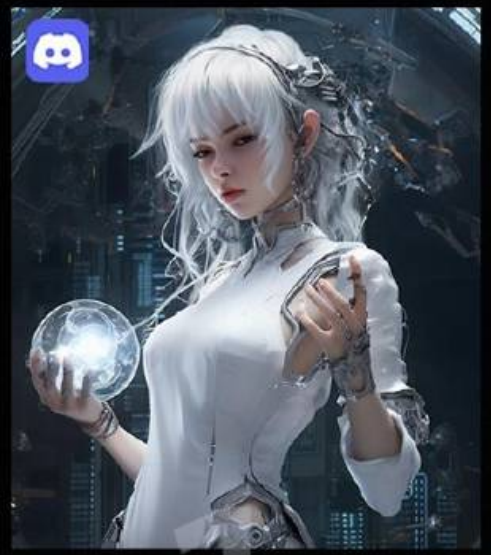
MAIN VISUA DESIGN

SD：数字人–选择大模型–风格模型启动–输入对应提示词–控制生成形状–选择边缘和深度–预览处理。

DESIGNER KVZZZ

生成咒语

一个白种女外星人，眼睛闪闪发光，戴着银色手套，是程彦君的风格，银光闪闪
海蓝宝石，机器美学，aurorapunk, karencore，浅银色和红色，干净利落的外观–v 5.2
a white female alien with glowing eyes and silver gloves, in the style of yanjun cheng, light silver and light aquamarine, machine aesthetics, aurorapunk, karencore, light silver and red, crisp and clean look --v 5.2







• MJ咒语垫图生成

MJ垫图+咒语形式，得到相应模型，经过多次尝试

• SD垫图

mJ生出来的形象，再用SD跑出高质量符合主题的数字人

• 最终生成效果

PS后期制作，合成对应的项目数字人画面初稿

原稿 120


光明双11视觉
MAIN VISUA DESIGN
以数字人为商业的切入点，打破过往传统商平康风格，在同质化的视觉营销中特立而出
DESIGNER
KVZZZ
POOK AI
POOK 璞康
SD
PS
依好呀 11.11约吗？
坚信光明 高燃启航
下单抽 价值1399元空气净化器
营养加持 追光同行
抽英雄联盟雨伞
永无止竞 一路光明
会员积分抽送正装牛奶免费喝
优加 纯牛奶
3.6g
预热视觉(怀旧)
怀旧：复古民国/怀旧旧感，老上海的相关元素
画面整体采用50年代元素等等。
开门红/专场视觉(现代)
改为：现代结合数字人，科技感
画面整体以简单为主，突出主色调，凸显出数字人
高潮/返场视觉(科技)
探索到未来（赛博朋克）三打科技 营养
画面整体以科技感，东方赛博风格大屋，未来科技感，健康营养
目标
利用AIGC技术生成民国年代-21世纪-未来等三个数字人形象，满足多元应用场景,以形式的革新体现百年光明的发展魅力,在同质化的视觉营销当中脱颖而出，触达目标年轻用户。
洞察
围绕一个寻找消失能量饮为故事线，打造好玩.好喝.好记营销大事件，跟随数字人穿越古今百年光明失落的线索为话题中心，多个渠道营销气氛共建，资源强曝光，强引流，强转化。
策略
通过6大营销亮点，多个渠道营销的场景共建，全域整合齐发声聚声量，获得平台流量倾斜，助力品牌新客增长，导流京东店铺站内强势引爆销售

原稿 121

双11-营销亮点-AI数字人视觉智能打造，探索光明百年历史

POOK AI | POOK 璞康

视觉创意： AI视频探索光明光明百年历史：通过AIGC数字人（奶思），探索光明百年历史，围尧光明百年史主题与借势当下热点人数字人AI为创意点，以民国、现代、赛博的风格制作了主视觉。再用三期KV表达光明探索发展历程，不断创新和研发具有科学实证的好配方，在D11高潮期间店铺开启了集卡活动,提高用户的互动性与品牌的粘度。

AI视频加持创意（集卡抽壕礼）









原稿 122

04 效果展示

美赞臣蓝臻
代言人全渠道视觉

围绕美赞臣蓝臻代言人主视觉，探索从平面广告到城市大屏、移动端启动页的跨媒介表达。以蓝金配色与产品特写保持识别，并通过场景效果图呈现不同观看尺度下的视觉关系。

创作重点

让代言人、产品与核心信息形成清晰的品牌记忆。

画面组织

在横竖版中调整人物、产品和文案的比例；以户外及移动端效果图检验画面延展。




顶配保护
成长出众看得见
蓝臻 × TMALL天猫
打 开 淘 宝 搜 索
向上滑动，开启详情 ›
互动跳转详情页面或第三方应用
滴滴出行

跨屏视觉应用效果展示


Mead Johnson Nutrition
美赞臣 蓝臻
顶配保护[1]
成长出众看得见[2]
高圆圆
美赞臣蓝臻品牌代言人
乳铁蛋白
原乳黄金膜 MFGM
Enfinitas 蓝臻
突 破 只 为 更 进 一 步

代言人横版主视觉

新增作品

代言人户外推广视觉

让代言人、产品与核心信息形成清晰的品牌记忆。

视觉方案与场景效果展示



新增作品

户外场景效果展示

让代言人、产品与核心信息形成清晰的品牌记忆。



视觉方案与场景效果展示

新增作品

移动端启动页延展

让代言人、产品与核心信息形成清晰的品牌记忆。

视觉方案与场景效果展示



新增作品

移动端与户外场景延展

让代言人、产品与核心信息形成清晰的品牌记忆。



视觉方案与场景效果展示



城市大屏应用效果展示

新增作品

AI 场景效果探索

让代言人、产品与核心信息形成清晰的品牌记忆。

视觉方案与场景效果展示



05 Codex 实践

Codex
个人作品集交互实践

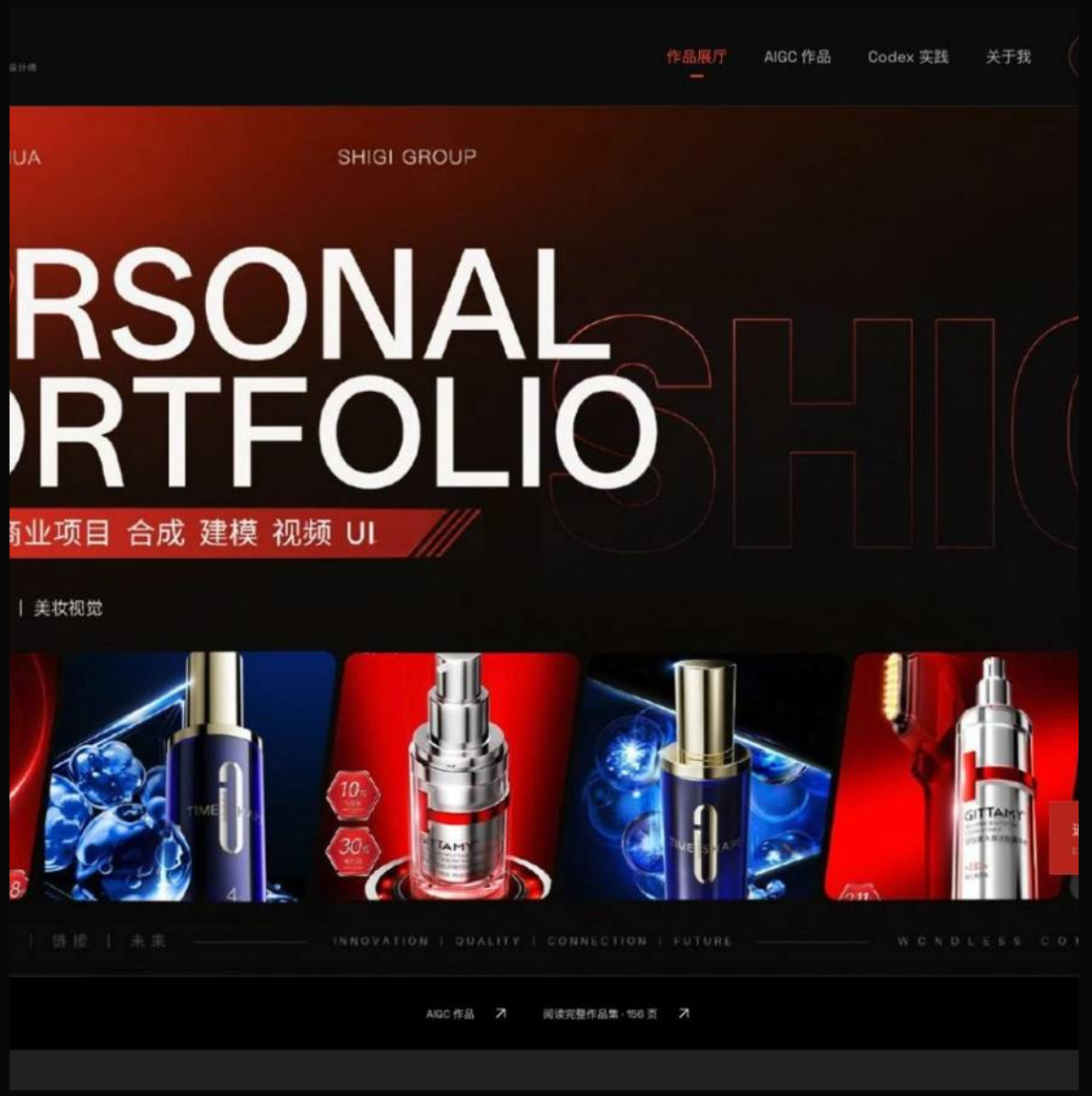
将自己的作品集从静态演示稿转化为可交互的网站。通过 Codex 辅助完成内容拆解、项目索引、分类搜索、响应式展示与图集浏览，让招聘方按兴趣进入具体项目。

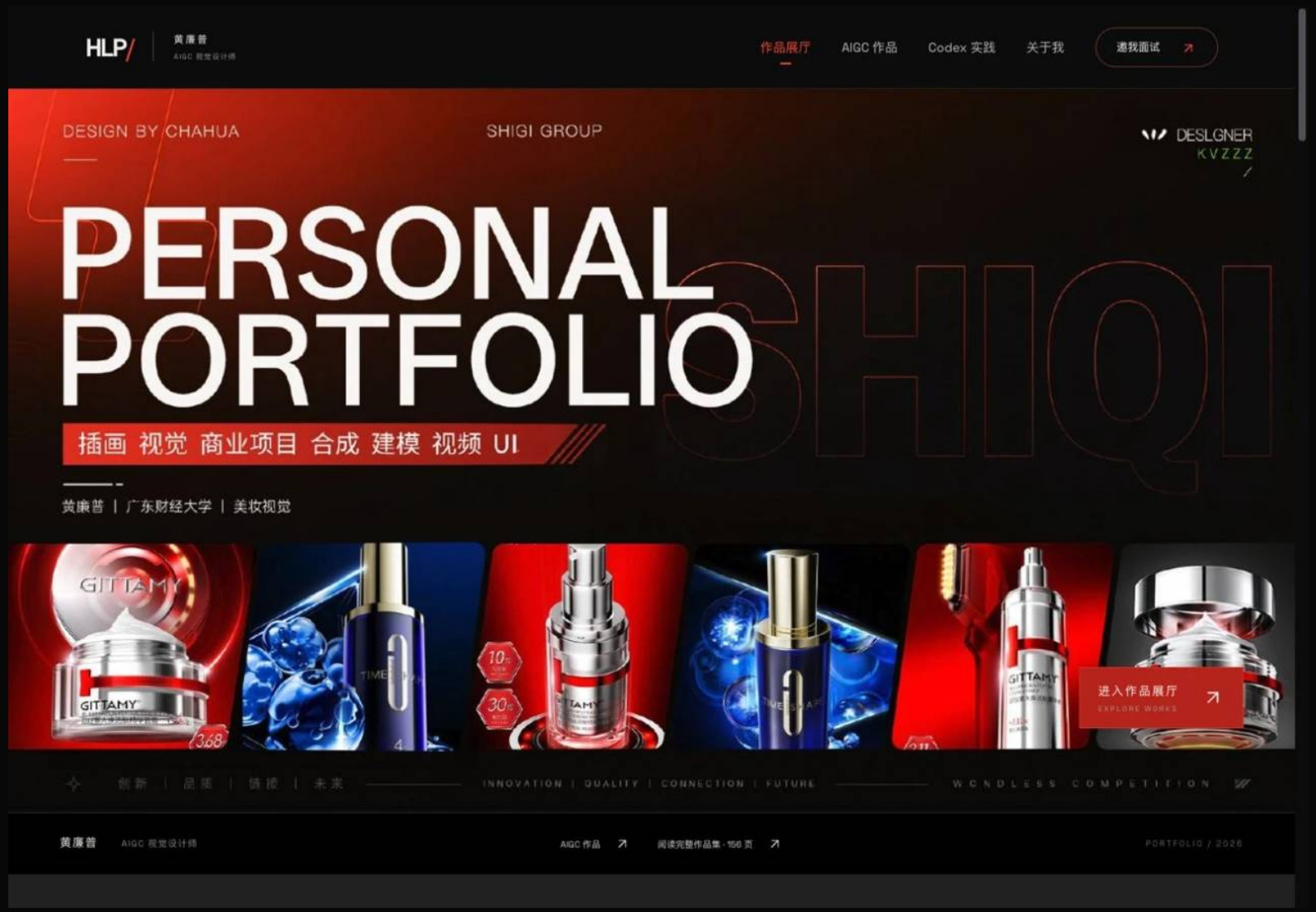
创作重点

将作品的观看顺序转化为清晰的交互路径。

画面组织

以原封面建立入口，按专业组织项目，保留完整原稿与大图浏览。





本网站求职版的真实网页界面

06 品牌 KV

即肽
品牌主视觉

以品牌红、金属反射与产品特写构建即肽主视觉。项目从品牌洞察和视觉提案出发，呈现产品画面及系列海报，建立具有冲击力的品牌表达。

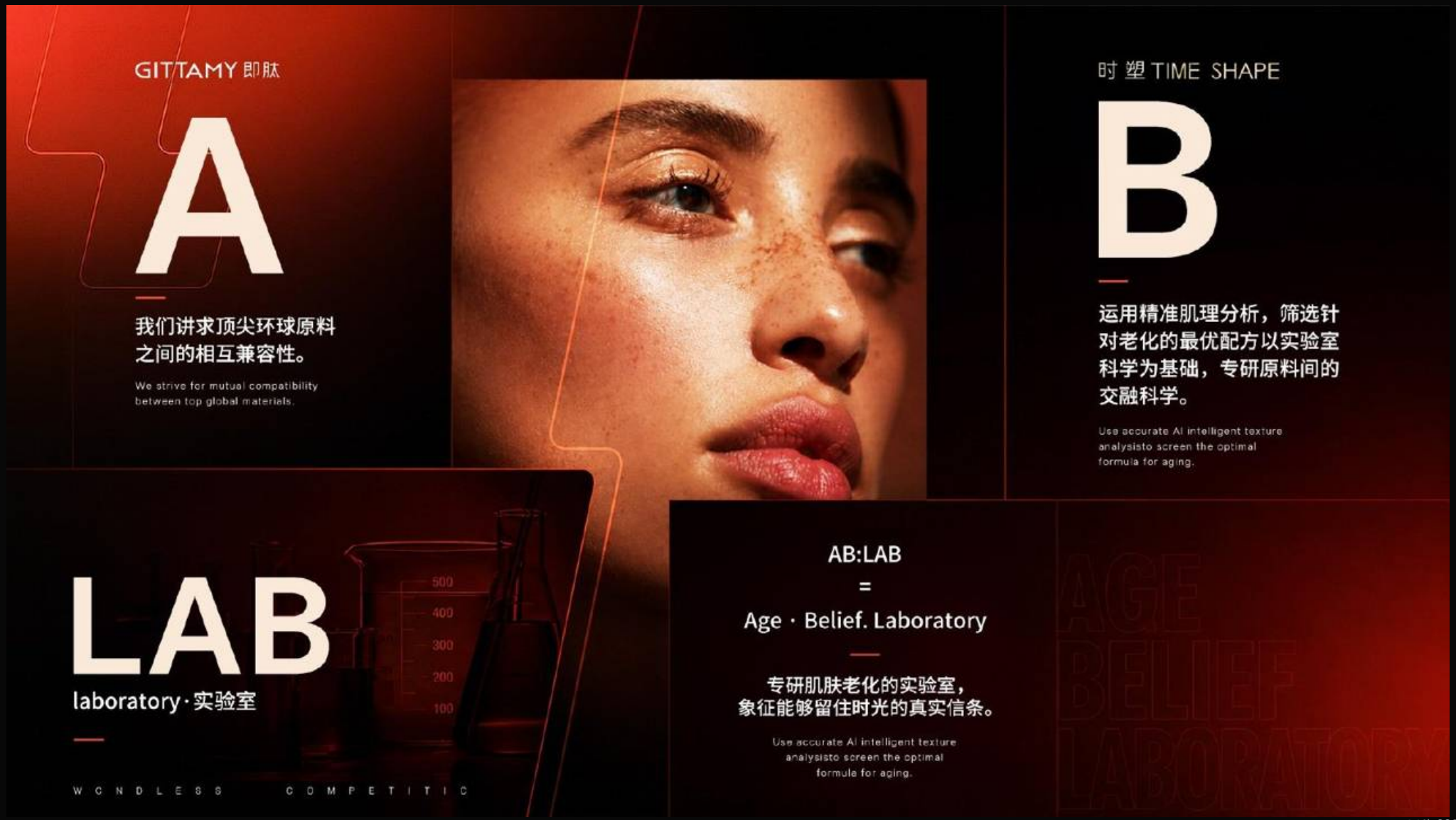
创作重点

以产品质感承接品牌的科技感与专业表达。

画面组织

通过红色背景、银色材质和集中光线突出产品，让系列画面保持一致。




GITTAMY 即肽
A
我们讲求顶尖环球原料
之间的相互兼容性。
We strive for mutual compatibility
between top global materials.
时 塑 TIME SHAPE
B
运用精准肌理分析，筛选针
对老化的最优配方以实验室
科学为基础，专研原料间的
交融科学。
Use accurate AI intelligent texture
analysisto screen the optimal
formula for aging.
LAB
laboratory·实验室
500
400
300
200
100
AB:LAB
=
Age · Belief. Laboratory
专研肌肤老化的实验室，
象征能够留住时光的真实信条。
Use accurate AI intelligent texture
analysisto screen the optimal
formula for aging.

原稿 005


ID Introduction | FD Foundation | AD Advanced
IDENTIFY
INEXPLORE
INCONTROL
品牌TA。
BRAND TARGET AUDIENCES
18-35岁 敏感性肤质
多分布在二线城市，精致白领是其中的主力军
对于抗老，Ta们认为越早越好
01
抗皱紧致
强需求
对于抗老强要求
淡纹紧致、细腻皮肤
是Ta们追求的效果
02
注重产;品成分
成分功汝>品牌
以满足抗老效果的
功效、成分行
口碑、品牌是补充考虑因素
03
都市白领
精致妈妈
Ta们接受度很高
社媒平台是研究种草
的工具再跳转电商平台完成购买
创新 | 品质 | 链接 | 未来
INNOVATION | QUALITY | CONNECTION | FUTURE
WCNDLESS COMPETITION

原稿 006


ID Introduction | FD Foundation | AD Advanced
☑ IDENTIFY ☑ INEXPLORE ☑ INCONTROL
品牌痛点。
INSIGHT
敏感刺激频发
比同龄人更显老
肌肤深受暗沉、毛孔粗大、炎症
困扰等敏感刺激反应
同时影响加速肌肤衰老
无缘抗老
以“护”为重
生为敏感脆皮肌肤
抗老需求后置，以修护为重
良药苦脸
为有效忍痛
有效=刺激的认知
使肌肤为追求抗老
忍受不良反应成常态
创新 | 品质 | 链接 | 未来
INNOVATION | QUALITY | CONNECTION | FUTURE
WONDLESS COMPETITION

原稿 007

品牌 KV

主视觉情绪与产品表达

以红色和金属质感确定主视觉方向，再通过产品大小、光影与标题层级突出主体。

项目内容

品牌洞察 / 产品 KV / 海报延展



原稿 008

品牌 KV

主视觉制作与延展

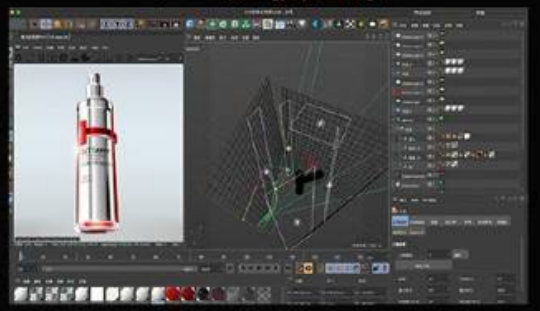
从产品建模、材质与灯光出发，结合后期合成建立产品海报，并组织商业信息。

项目内容

品牌洞察 / 产品 KV / 海报延展



C4D建模渲染



02

GPG精修



03

GPG合成+PS排版



原稿 009


年轻十七岁
焕活 | 消炎 | 免疫 | 检测
211细胞能量水
GITTAMY
GITTAMY TO BE YOUNG
液体超声刀 年轻十七岁
代谢 | 焕活 | 消炎 | 免疫 | 检测
211细胞能量水
KV视觉展示
MAIN VISUA DESIGN
9月适逢金秋时节、亚运、中秋三大热光明作为中国女排的赞助商联手京东超市为运动健儿出征亚运加油。
DESLGNER
KVZZZ

原稿 010


GITTAMY
液体超声刀 年轻十七岁
代谢 | 焕活 | 消炎 | 免疫 | 检测
211细胞能量水
GITTAMY
REJUVENATION PEPTIDE ESSENCE TONER
即肽重人焕活肽精华水
+2.11%
重人焕活肽
2.11%
重人焕活肽
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
GITTAMY
GITTAMY
REJUVENATION PEPTIDE ESSENCE
即肽重人焕活肽精华面霜
GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
7天丰脸颊 28天塑轮廓
728「紧塑刀」精华
GITTAMY
REJUVENATION PEPTIDE ESSENCE TONER
即肽重人焕活肽精华水
+2.11%
重人焕活肽
8%
重人焕活肽
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG

原稿 011


GITTAMY
211
细胞能量水
GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
GITTAMY
REJUVENATION PEPTIDE ESSENCE CREAM
即肽重人焕活肽精华面霜
GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
GITTAMY TO BE YOUNG

原稿 012

07 品牌 KV

时垠
产品视觉体系

围绕深蓝色、流动光线与瓶器质感，建立时垠的产品视觉体系。用统一的色彩和光感组织系列海报，呈现产品在不同构图中的视觉延展。

创作重点

用稳定的色彩语言建立系列识别。

画面组织

以蓝色空间和流动光线衬托瓶器轮廓，控制背景与产品的明暗关系。




L'ORÉAL
Vitamino Color
Spectrum
LANCÔME
GÉNIFIQUE
ULTIMATE
LANCÔME
ESTÉE
LAUDER
Advanced
Night Repair
时塑新视觉情绪版
LANCÔME
GÉNIFIQUE YEUX
ULTIMATE
DECORTÉ
一夜快充
WCNDLESS COMPETITIC NENDTEESS COMPETITION

原稿 013

品牌 KV

蓝色产品视觉体系

以深蓝背景、流动光线和金属瓶器形成产品焦点，保持系列画面的色彩与质感一致。

项目内容

视觉概念 / 产品渲染 / 系列海报









原稿 014


时塑TIME SHAPE
「紧塑修护精华水」
胶原激活 层层芯生
时塑胶原 年轻童颜 TIME SHAPE BRINGS YOUTH
时塑TIME SHAPE | 胶原动能节 第2季
「细胞动能水」
细胞新生 胶原年轻
4%
重组胶原蛋白精华
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES
时塑 TIME SHAPE
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES

原稿 015

08 品牌 KV

即肽与时垠
新品首发传播

围绕即肽与时垠新品上市，组织悬念、预热与首发阶段的系列海报。通过信息逐步释放和画面变化，形成连续的传播节奏。

创作重点

让每个传播阶段有清楚的视觉任务。

画面组织

保留品牌色与核心元素，通过产品露出和文案层级区分不同阶段。




NEW
TIME SHAPE
胶原时代
王者登场
高端抗衰赛道
精准抗衰 革新护理
院护智能仪器震撼首发
科技中国 胶原时代
GITTAMY
邀您相约中国·成都
5月25日 中国·武汉
时塑 TIME SHAPE
精准驭局
拓展全新增长赛道
宣发海报展示
MAIN VISUA DESIGN
9月适逢金秋时节、亚运、中秋三大热光明作为中国女排的赞助商联手京东超市为运动健儿出征亚运加油。
DESLGNER
KVZZZ

原稿 026


千亿级科研布局
即肽重人焕活肽抗皱面霜（三代）
科研之巅
全球首发
2026年7月8日 相约中国·丽江
即肽重人焕活肽抗皱面霜（三代）
即将登场 · 敬请屏息
震撼
抗衰秩序即将被重新定义
全球首发
2026年7月8日 相约中国·丽江
王者登场
高端
时装 TIME SHAPE
科技中国 胶原时代
2026国际超级诊疗科研成果时装盛典发布
5月25日 中国·武汉
GITTAMY
中国成分 科研之巅
千亿级科研布局
即肽重人焕活肽抗皱面霜（三代）
改写人类肌肤抗皱速率
揭晓在即
2026年7月8日
精准抗衰 革
院护智能仪器震撼首
NEW
科技中国 胶原时代
DESIGNER
KVZZZ
宣发海报展示
MAIN VISUA DESIGN
9月适逢金秋时节、亚运、中秋三大热光明作为中国女排的赞助商联手京东超市为运动健儿出征亚运加油。

原稿 027


GITTAMY
中国成分 科研之巅
千亿级科研布局
即肽重人焕活肽抗皱面霜（三代）
改写人类肌肤抗皱速率
揭晓在即
2026年7月8日 相约中国·丽江
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
即肽重人焕活肽抗皱面霜（三代）
即将登场 · 敬请屏息
震撼
抗衰秩序即将被重新定义
全球首发
2026年7月8日 相约中国·丽江
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
它来了
即肽重人焕活肽抗皱面霜（三代）
GITTAMY
权威专研独家科技
时代大单品 终于登场
全球首发
2026年7月8日 相约中国·丽江
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG

原稿 028


GITTAMY | 防晒新肌节
即肽宠粉狂欢
重磅福利就位
屏息等待
霸屏福利·券力冲天
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY | 防晒新肌节
抢
宠粉狂欢
事情
抢！抢！go!go!go!
SUN PROTECTION SKIN RENEWAL FESTIVAL
别犹豫！
解锁年度超级福利
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY | 防晒新肌节
行动！才更重要
拼手速！>>
GITTAMY
TO BE YOUNG
优惠券 ??元
膨胀金
膨胀金
10倍膨胀
一场颠覆想象的福利风暴
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG

原稿 029


时塑 TIME SHAPE
突破重力 紧致上扬
重磅新品·即将上市
2026/07/09
敬请关注
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES
时塑 TIME SHAPE
芯奢养 新颠覆
重磅新品·即将上市
TIME SHAPE
2026/07/09
敬请关注
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES
时塑 TIME SHAPE
芯奢养 新颠覆
重磅新品·即将上市
2026/07/09
敬请关注
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES
时塑 TIME
芯奢养
重磅新品·即将上市
2026/07
敬请关注

原稿 030

09 品牌 KV

即肽与时垠
节气与节日海报

以节气与节日为创意起点，延续即肽和时垠的红蓝视觉语言。通过季节意象与产品的组合，让系列海报兼具品牌识别和节点氛围。

创作重点

让节日主题与品牌语言保持联系。

画面组织

选取节令元素与产品构成画面，统一系列色彩与信息位置。



品牌 KV

节气海报系列

将季节意象和产品组合，延续品牌红蓝配色，在系列画面中保持信息位置与视觉节奏。

项目内容

节气海报 / 产品视觉 / 品牌延展



原稿 039


GITTAMY
THE THANKSGIVING DAY
感恩节
心怀感恩 让美好与年轻同行
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
LABOR DAY
以勤筑梦
以胶原焕新
51
劳动节
LABOR DAY
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
GITTAMY
HAPPY
VALENTINE'S DAY
爱你不止520
年轻不止25
LOVE
520 情人节
要年轻 用即肽 GITTAMY TO BE YOUNG
心怀感恩
要年轻 用

原稿 040


时塑 TIME SHAPE
MINOR HEAT
小暑
4%
盛夏启暑
胶原稳住透亮
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES
时塑 TIME SHAPE
MINOR HEAT
为爱驻龄
胶原加持
4%
LOVE
520 情人节
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES
时塑 TIME SHAPE
INSECTS AWAKEN
春雷响
胶原醒
4%
惊蛰
INSECTS AWAKEN
农历正月十七
用时塑 没纹路 TIME SHAPE NO WRINKLES

原稿 041

10 发布会与空间

科技中国· 胶原时代 品牌发布会

围绕“科技中国· 胶原时代”品牌发布会，统一主舞台、入场物料、工作证及现场视觉。将核心主视觉延展到观众从入场到观看的多个接触点。

创作重点

让品牌主题在完整的线下观看路径中持续出现。

画面组织

统一色彩、图形和信息层级，并根据舞台与小型物料的尺度调整布局。



发布会与空间

发布会主视觉提案

围绕品牌发布主题，探索主舞台及周边场景的视觉方向，统一红蓝色彩与产品元素。

项目内容

发布会 KV / 舞台视觉 / 活动物料



原稿 017


效果图-展示
MAIN VISUA DESIGN
YEAR-END APPRECIATION & VIP CLIENT EXCLUSIVE
GITTAMY | TIME SHAPE
Vip
科技中国 胶原时代
2026国际超级诊疗师研修班暨品牌战略发布会
GITTAMY TO BE YOUNG
DESIGNER
KVZZZ
GITTAMY | TIME SHAPE
TECH CHINA
COLLAGEN ERA
科技中国 胶原时代
工作证
STAFF PASS
姓名 NAME
部门 DEPARTMENT
编号 NO. 001
2026国际超级诊疗师研修班暨品牌战略发布会

原稿 018


·现场物料效果-KV
MAIN VISUA DESIGN
DESIGNER
KVZZZ
GITTAMY | TIME SHAPE
科技中国 胶原时代
科技中国 胶原时代
2026年即肽第十一届「百人百万计划」冲刺会议

原稿 019

·效果图-展示
MAIN VISUA DESIGN

DESIGNER
KVZZZ

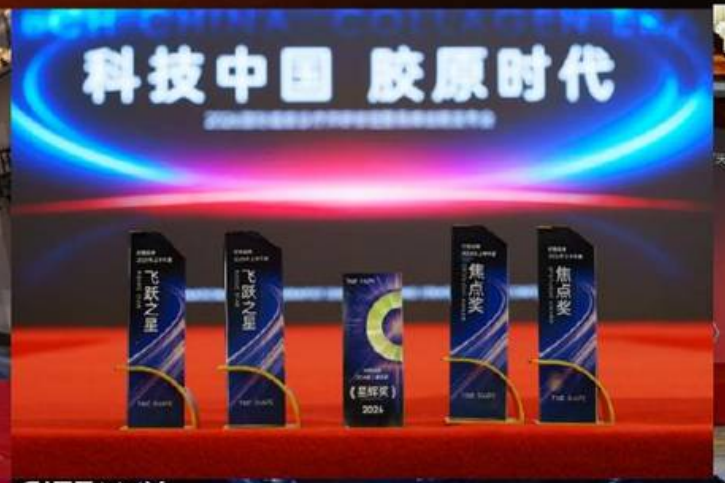


原稿 020

现场物料效果
MAIN VISUA DESIGN

DESLGNER
KVZZZ













原稿 021

现场物料效果
MAIN VISUA DESIGN

DESLGNER
KVZZZ













原稿 022

发布会与空间

会场物料延展

将品牌主题带入入场海报与现场物料，调整产品、标题和背景在不同尺寸中的比例。

项目内容

发布会 KV / 舞台视觉 / 活动物料



原稿 023


现场效果图
MAIN VISUA DESIGN
DESLGNER
KVZZZ
GITTAMY
7天丰脸颊 28天塑轮廓
GITTAMY | TIME SHAPE
TECH CHINA COLLAGEN ERA
科技中国 胶原时代
时颜TIME SHAPE
焕活新升 胶原年轻
4%

原稿 024

11 商务演示

商业演示
发布会大屏设计

为会员管理模式发布组织大屏演示视觉。将标题、数据和信息图表纳入一致的版式体系，兼顾舞台观看与内容传达。

创作重点

让演示内容在大屏上具有清楚的主次。

画面组织

统一标题、数字和图形的表达，使用留白区分信息组。




·PPT课件
MAIN VISUA DESIGN
DESLGNER
KVZZZ
01
02
03
04
05
06
07
08
GITTAMY | TIME SHAPE
2026「百人百万」
会员管理模型发布
会员时代 黄金时代
1000家百万门店
100名 VIP会员
行业唯一
爆品销售模型=会员管理模型
新门店
333模型
老门店
115模型
新门店
333模型
核心

原稿 032


·PPT课件
MAIN VISUA DESIGN
DESLGNER
KVZZZ
GITTAMY
GITTAMY | TIME SHAPE
会员管理 三大战役
科技中国 胶原时代
7天生胶原 14天厚屏障
VIP
唯一目标：1000家 百万门店[333模型]
01 会员转化
梳理会员 聚焦重霜 落实333

原稿 033

12 发布会与空间

品牌现场
舞台背景视觉

展示品牌主视觉在舞台背景与大屏中的应用。通过画面比例与核心元素的调整，使品牌主题适应现场观看。

创作重点

让品牌信息在舞台环境中保持聚焦。

画面组织

围绕大屏比例组织主元素，控制标题、图形与背景之间的对比。




·DG舞台背景设计
MAIN VISUA DESIGN
DESLGNER
KVZZZ
GITAMY
Valley Beach Club
Music
即肽&时塑
电光派对·专场
TIME SHAPE
GLOW PARTY

原稿 035

13 发布会与空间

品牌旅行手册与打卡物料

将品牌元素延展至旅行手册与打卡物料。围绕出行与现场使用，组织纸面内容和视觉信息，连接品牌表达与线下体验。

创作重点

让品牌视觉适应旅行中的具体使用场景。

画面组织

根据手册阅读与现场打卡的不同需要，调整内容密度和图形比例。




古城篇
丽江古城
精华看点
出片指南
独克宗古城
精华看点
拍照攻略
松赞林寺
精华看点
出片指南
土司宴
精华看点
出片指南
GITTAMY | TIME SHAPE
跟着时光&时塑
漫游云南
玉龙雪山
拍摄攻略
出片指南

原稿 036


GITTAMY | TIME SHAPE
即肽&时塑专属机位
香格里拉·普达措·属都湖
海拔3595M
玉龙雪山
海拔
3240
我们在云杉坪
解锁人生新高度
跟着即肽&时塑游云滇
来自纳西神山的祝福
GITTAMY
大美中国 雪域古城
即肽云滇之旅
跟着即肽&时塑
看世界 · 下龙湾站
海上 AT SEA
桂林
上山成仙 | 下海冒险
HA LONG BAY
海岛假日，浪起来！
世界奇观
穿越北纬21度的山海
VIETNAM
大美世界 穿越山海

原稿 037

14 包装设计

袋鼠妈妈 × 排球少年 联名礼盒



将《排球少年》的角色形象和运动场景融入联名礼盒。以包装为核心，结合三维场景展示产品组合与礼盒结构，建立联名主题的完整表达。

创作重点

连接角色识别、运动氛围与礼盒体验。

画面组织

以场景和角色组织包装画面，通过三维展示补充结构与组合关系。



原稿 079



原稿 080



原稿 081

15 包装设计

洗护产品
包装与瓶器视觉

围绕洗护产品的瓶器与包装，探索图形、配色和系列区分。通过产品与应用展示，呈现包装语言在不同单品中的延续。

创作重点

在系列一致性与单品区分之间建立平衡。

画面组织

统一瓶器和图形语言，通过色彩与信息区分产品。




Kangaroo mommy
青少年
舒润净透
沐浴露
Kangaroo mommy
青少年
去屑控油
洗发水
Kangaroo mommy
青少年
去屑控油
洗发水
Kangaroo mommy
祛痘净澈
沐浴露
联名产品
洗护系列

原稿 082

包装设计

洗护产品系列区分

保持瓶器和图形语言一致，利用色彩与信息区分不同产品，形成系列识别。

项目内容

瓶器视觉 / 包装图形 / 系列设计



原稿 083

包装设计

面霜包装与瓶器展示

围绕瓶器、包装与品牌图形展示产品组合，保持色彩和信息表达的一致性。

项目内容

瓶器视觉 / 包装图形 / 系列设计



原稿 084

16 三维渲染

C4D
场景建模与商业渲染

展示商业场景从建模、材质到灯光与渲染的制作探索。以三维空间组织产品、装置和活动元素，呈现画面搭建与商业应用的关系。

创作重点

用三维空间强化产品和活动主题的表现力。

画面组织

从结构和机位出发，逐步调整材质、灯光和画面层次。



三维渲染

三维场景与产品建模

从场景结构和产品形态出发，逐步处理模型、材质与灯光，形成商业活动画面。

项目内容

C4D 建模 / 材质灯光 / 商业渲染



原稿 086

三维渲染

建模过程与成片对照

通过模型与最终画面对照，呈现材质、灯光和后期对产品表现的影响。

项目内容

C4D 建模 / 材质灯光 / 商业渲染



原稿 087

三维渲染

三维活动视觉延展

在统一场景中组织产品、装置与文字，调整机位与色彩，形成系列活动视觉。

项目内容

C4D 建模 / 材质灯光 / 商业渲染



原稿 088


袋鼠比比 | 母婴亲子日
亲子焕新季
乐享母婴钜惠
满300元减30元
会员至高减55元
活动时间：02月20日-02月22日23:59


袋鼠比比 | 防晒超级品类日
护航宝宝成长
防晒从宝宝做起
满200元减20元
会员至高减45元


袋鼠比比 |
新春开门红
活动时间
TIME
2月05日
20:00
/
2月14日
23:59
跨店满300减40
会员至高减65
新年焕新肌 水润护萌肌

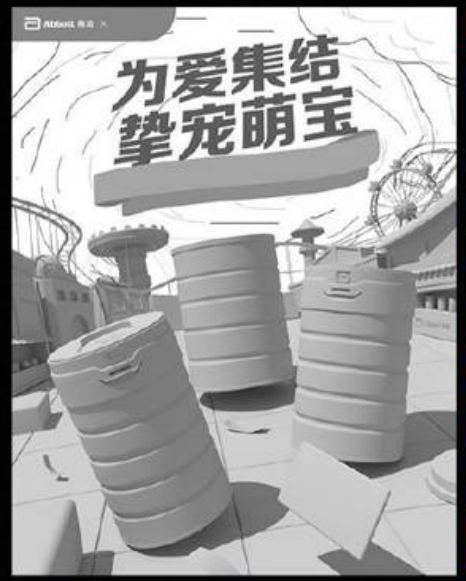
原稿 089

C4D建模渲染

MAIN VISUA DESIGN

产品建模-上材质调色测试-加入灯光/HDR模拟太阳光-最后的PS后期调色合成处理。

DESLGNER
KVZZZ









白膜渲染（构思）

整体构思以及拼搭视觉设计，然后再找对应的场景搭建，部分建模处理。

渲染后期（OC渲染）

白膜-配色上色渲染-PS后期调色

- 构思建模搭建场景

MJ垫图+咒语形式，得到相应模型，经过多次尝试

- OC渲染

mJ生出来的形象，再用SD跑出高质量符合主题的数字人

- PS后期调色

PS后期制作，合成对应的项目数字人画面初稿

原稿 090

17 三维渲染

促销字体
三维字效探索

面向商业促销场景探索三维字效。通过立体结构、材质和光线强化标题表现，让文字同时承担信息传达与视觉吸引。

创作重点

让字形本身成为促销画面的焦点。

画面组织

利用厚度、透视和材质反射建立层次，控制标题的可读性。




C4D建模步骤
MAIN VISUA DESIGN
产品建模-上材质调色测试-加入灯光/HDR模拟太阳光-最后的PS后期调色合成处理。
DESLGNER
KVZZZ
七夕价到
实力宠爱
七夕价到
实力宠爱
七夕价到
实力宠爱
部分满2件享9折
暖冬囤奶香
年货提前抢
暖冬囤奶香
年货提前抢
暖冬囤奶香
年货提前抢
满200至高可减50
AI分层
ai-分出字体的蹭面-设计字体
C4D渲染
倒入ai文件-C4D建模调整材质以及灯光灯等
PS后期
marry 奶思，来到未来世界（东方赛博朋克）科技感

原稿 091


C4D建模渲染
MAIN VISUA DESIGN
产品建模-上材质调色测试-加入灯光/HDR模拟太阳光-最后的PS后期调色合成处理。
DESLGNER
KVZZZ
七夕价到
实力宠爱
部分满2件享9折
• 七夕情人节（渲染）
加入灯光/HDR模拟太阳光-最后的PS后期调色合成处理。
满分营养
蓄势待发
预售至高立减90元
• 五一出游（ps后期）
通过ps后期分层设计出不同字灯厚度以及暗灰面
巢享营养
盛大开业
满499送499元吸尘器
• 开业（渲染）
加入灯光/HDR模拟太阳光-最后的PS后期调色合成处理。
暖冬囤奶香
年货提前抢
部分商品 叠券低至2件8折
• 年货节（渲染）
加入灯光/HDR模拟太阳光-最后的PS后期调色合成处理。
把握食机
营养出击!
囤奶送阿诗顿扫地机器
• 双11视觉（ps后期）
通过ps后期分层设计出不同字灯厚度以及暗灰面
9.9
周年庆
好物应援
钜惠
抽米家小米空气净化器
单笔实付满88
活动时间：9月1日-9月5日
• 99大促（ps后期）
通过ps后期分层设计出不同字灯厚度以及暗灰面

原稿 092

18 角色插画

角色插画
从线稿到成稿

从线稿、上色到角色成稿，呈现人物造型与画面细节的逐步建立。通过面部、服饰、光影与色彩的处理，塑造具有辨识度的角色形象。

创作重点

以造型和色彩塑造角色气质。

画面组织

先确定轮廓与结构，再逐步补充明暗、材质和装饰细节。




国风厚涂步骤
MAIN VISUA DESIGN
将珠帘层复制一层，将复制的一层模式改为线性加深，做勾线边，再用色相饱和度调节色彩关系，
DESLGNER
KVZZZ
练习临摹
• 起稿
铺固有色，大致线稿打形，勾出画面大致轮廓
• 配色
给画面配色，定固有色，分出色块色彩以高级灰为主
• 塑造
塑造画面，刻画细节黑白灰定过度自然

原稿 136


厚图插画展示
MAIN VISUA DESIGN
专研视觉插画绘画基础-擅长视觉厚涂塑造光明绘画等-掌握绘画原理对视觉商业插画等有很大帮助。
DESLGNER
KVZZZ

原稿 137


·厚图插画展示
MAIN VISUA DESIGN
专研视觉插画绘画基础-擅长视觉厚涂塑造光明绘画等-掌握绘画原理对视觉商业插画等有很大帮助。
DESLGNER
KVZZZ

原稿 138

19 商业插画

商业插画
品牌活动应用

将插画语言融入品牌活动画面，让产品与主题场景共同构成视觉叙事。项目呈现人物、场景和商业信息之间的组织方式。

创作重点

让插画同时承担氛围表达和主题传达。

画面组织

围绕产品安排场景与色彩，保留活动信息的阅读空间。



商业插画展示

MAIN VISUA DESIGN

专研视觉插画绘画基础–擅长视觉厚涂塑造光明绘画等–掌握绘画原理对视觉商业插画等有很大帮助。

DESLGNER
KVZZZ







原稿 139

20 创意合成

游戏与商业主题创意合成

围绕游戏与商业主题，完成场景、人物和光影的整合。项目展示通过透视、材质和调色，将不同来源的视觉元素组织成完整画面的探索。

创作重点

让合成元素在同一空间与光线中成立。

画面组织

先搭建画面关系，再统一人物、环境和特效的色温与明暗。



合成美术设定

MAIN VISUA DESIGN

"创意合成视觉：整体先构思拼搞-再后期调色细节处理等，运用中性灰等商业精修等手法-最后文字排版。

DESLGNER
KVZZZ

构图-参考

参考：画面中的构图，道具，枪支弹药等







道具-细节

参考：次要道具（公用物体），正方体透视

场景图

参考：场景透视，构图范围，字体排版



细节图

参考：烟雾，细节调适，光影调适



原稿 130


合成步骤演示
MAIN VISUA DESIGN
创意合成视觉：整体先构思拼搞-再后期调色细节处理等，运用中性灰等商业精修等手法-最后文字排版。
DESLGNER
KVZZZ
战争世界
WORLD WAR
THE SPECIAFORCE
1 拼搞
视觉设计提案大致拼搞
2 抠图
扣出细节锐化细节
3 调色
运用中性灰技法合成
4 排版
点线面视觉商业排版

原稿 131


使命召唤
英雄之战
WORLD WAR
THE
SPECIA FORCE
使命召唤
战争世界
WORLD WAR
THE
SPECIA FORCE
使命召唤
無限戰爭
WORLD WAR
THE
SPECIA FORCE

原稿 132

合成视觉海报

MAIN VISUA DESIGN

"创意合成视觉：整体先构思拼搞-再后期调色细节处理等，运用中性灰等商业精修等手法-最后文字排版。

DESLGNER
KVZZZ













原稿 133

合成视觉创意

MAIN VISUA DESIGN

"创意合成视觉：整体先构思拼搞–再后期调色细节处理等，运用中性灰等商业精修等手法–最后文字排版。

DESLGNER
KVZZZ

细节展示











原稿 134

21 电商页面

美妆洗护
活动页面设计

针对美妆与洗护的不同活动节点，组织人物、产品与促销信息。通过主视觉和页面延展，呈现品牌调性与活动氛围的结合。

创作重点

在活动传播中保持产品和品牌的识别。

画面组织

用色彩区分活动主题，以人物和产品建立首屏焦点，再承接销售内容。




袋鼠妈妈 × 天猫年货节
新年赴新岁 青春好肌肤
每满200减30
至高送8件礼
控油清痘 青春期专研
青少年专研护肤套装
中国青少年护肤品
销量第一*
年货节抢预售
至高赠价值118元礼
新年礼券 心意礼送会员
Step1 会员领券+充值 享大额优惠
入会领取新会员礼包
入会领取>
跨店满200立减
会员券满298立减
叠券满298立减
¥30 + ¥20 = ¥50
Step2 充值超低 下单优惠折上折
充值500得 ¥320
充值500得 ¥550
Step3 好礼升级 满额加赠
Step4 会员抢秒杀试用
拍1到手8件
买2支再减19元
2支装赠7件礼
拍下即享3件礼
下单赠2件礼
青少年专研 新年新面貌
无酸控油祛痘 净化黑头
青少年专研护肤套装
179 立即抢购
青少年洁面乳 净透毛孔
控油·祛痘·祛黑头
49起 立即抢购
成长护理 水润过好年
水润焕亮 舒缓干敏肌
青春期专研身体乳
49起 立即抢购
专研儿童青少年需求
创造精准、有效、安全的护理体验
青少年护肤系列
青少年洗护系列
青少年彩妆系列
儿童专研系列
夏日防蚊系列
品牌故事
袋鼠妈妈婴童护肤
成分安全
科学护理
快乐成长
青春期第一套护肤品
就选袋鼠妈妈
孩子专研 呵护幼嫩肌肤

原稿 043

主KV输出效果

MAIN VISUA DESIGN

#01 - 袋鼠妈妈婴童洗护旗舰店

袋鼠妈妈青少年- 祛痘棉片

设计说明

袋鼠妈妈青少年整体色调根据产品颜色适应调整，画面以冷色调性为主，模特头发飘飘欲仙，洗澡洗头两不误，不咋毛不头悠，洗出健康头发，妈妈超

项目成员

监　　制：liang ge
美术指导：黄廉普
执　　行：lian pu / xiao jie
摄影修图：*** ***

二级页

















原稿 044


青春好状态！有我守护
袋鼠妈妈青春洗护套组>
军训好状态 硬控油痘肌
青少年安肌系列套装>
去屑舒痒好清爽 控油祛痘嫩滑肌
青少年安肌系列套装>
宝宝好状态 交个水润新朋友
婴童小冰霜>
青春登陆 有我守护
TOP登陆少年组合
大白牙好状态 笑容人见人爱
青少年清新护齿牙膏>
军训防晒好状态 12.5H清爽防晒黑
清透水漾防晒乳>
新学期好状态 青春狂欢攻略
Step1 即刻入会 解锁会员券
会员券 满99元立减
Step2 低至4.9秒杀 抽奖赢爆品
Step3 买多送多 开学礼大派送
单笔实付满199赠
单笔实付满279赠
Step4 开学直播礼 福利加码送
直播间 狂欢礼派送
爆品下单再减5元
进入直播间
直播专属>
直播满赠礼包>
直播抽奖>
C位好状态 新学期爆款大礼包
销量1 NO.1
到手价：¥49 起
立即抢购>
硬控油痘黑 军训好状态
京东婴童护肤金榜TOP
干净清爽 开学好状态
专攻重度油屑痒
品牌故事
孩子专研 呵护幼嫩肌肤
返回首页>

原稿 045


好朋友快乐登场
出游护肤一套配齐!
国庆狂欢价 一套到手8件
舒缓秋冬苹果脸
36润护小脸润嘟嘟
拍2瓶装享9件
洗出好发质
发丝柔顺如滑滑梯~
拍2瓶装享5件
宝宝第一瓶温泉水沐浴
洗出好肌肤
拍2瓶装享5件
袋鼠妈妈
小猪佩奇联名款
立即抢购
国庆出游狂欢 超值攻略
先领券再购物 快乐省薪
¥5 优惠券 满99元立减
¥30 优惠券 满299元立减
充值储值卡享折上折
全店通用
购物享折上折
长期有效
¥325 充300得325
¥550 充500得550
会员专享福利 低至9.9元秒杀
奢享好礼 满赠大礼包
单笔实付满199赠
单笔实付满258赠
肌肤好状态 自信又闪耀
TOP登陆少年组合同款
控油祛痘 肌肤自在"呼吸"
-37.04%
鼻部黑头
-15.22%
油脂含量
[安肌清透雪泥洁面乳100g*2]
立即抢购
沐浴好心情 随时随地快乐玩耍
TOP登陆少年组合同款
清爽去屑² 发丝蓬松飞扬
婴童肌肤好状态 有我守护
0-3岁
3岁+
新生儿洗护一套[配齐]
宝宝第一份欢迎礼
[好朋友]礼盒
0-3岁适用
呵护娇嫩肌 成长放心探索
宝宝的成长守护礼
3岁+适用
舒缓秋冬苹果脸
36H润护⁴小脸[润嘟嘟]
袋鼠妈妈「小暖霜」
云朵般的泡泡
宝宝洗澡好舒服呀~
儿童「氨心沐浴露」
立即选购
买即赠

原稿 046

方案2：以跑道为主.1.构图参考（品质参考）











❶

参考产品的摆放 -摆放端正-画面场景主要以校园运动场为主，感觉简约高级感，主要画面以少为多(色调品牌绿色+蓝色/谈蓝色)

画面元素：

操场 / 跑道 / 足球场 / 网球 / 网球拍 /冠军 / 丝带 /叶子

❷

参考画面简约干净背景（虚实变化）

画面元素：

跑道 / 丝带 / 运动元素/羽毛球/网球

2.画面构思（草稿）











原稿 048

22 电商页面

天猫与京东
首页与活动页

汇集天猫与京东的首页、活动二级页及移动端页面。围绕日常销售和大促节点，将品牌视觉、产品推荐和活动内容组织为完整页面。

创作重点

让不同节点的页面拥有清楚的主题和路径。

画面组织

从首屏主视觉进入产品与活动模块，以统一版式维持页面节奏。



电商页面

天猫首页设计

用产品、人物和活动信息组织首屏，再通过模块化内容建立页面的阅读路径。

项目内容

首页设计 / 活动二级页



原稿 051

电商页面

大促活动二级页

结合代言人、产品与节点信息，组织移动端活动页面，区分品牌表达和促销内容。

项目内容

首页设计 / 活动二级页



原稿 052

电商页面

母婴活动页面

围绕产品与活动节点建立画面层级，以统一配色和模块布局承接销售内容。

项目内容

首页设计 / 活动二级页



原稿 053

23 产品拍摄

产品拍摄
画面方案与成片

展示产品拍摄方案、陈列与成片。围绕产品形态和材质，推敲画面构思、道具关系与光影表现，呈现从方案到图像的过程。

创作重点

让产品的结构与质感成为画面重点。

画面组织

通过机位、陈列和光线组织主体与背景的关系。




3.最终效果
袋鼠妈妈
控油祛痘
防晒修护
青春期专研洁面·防晒
28天进阶
亮·透·嫩
青少年焕亮「发光水乳」
99%抑菌净味
亮齿清口气
青少年口腔专研牙膏
控油去屑
舒缓头皮
青少年去屑控油洗发水
无酸控油
祛痘·净黑头
青少年专研护肤套装
青少年
护肤品销量第一

原稿 049

产品拍摄

产品海报与后期表现

以产品、场景和光影建立画面重点，保持页面首屏与活动内容之间的视觉联系。

项目内容

产品拍摄 / 拍摄方案 / 成片展示



原稿 050

产品拍摄

产品拍摄成片

围绕瓶器、包装和产品陈列安排画面，使用道具与光线呈现产品的形态和质感。

项目内容

产品拍摄 / 拍摄方案 / 成片展示



原稿 063

24 产品详情页

护肤产品
详情页设计

结合产品卖点、人像和产品特写，完成护肤产品详情页。通过模块化内容组织，让移动端阅读从产品印象逐步进入功能信息。

创作重点

让产品表达与信息阅读相互支撑。

画面组织

安排人像、产品和文字的出现顺序，用层级和留白区分内容。



产品详情页

护肤礼盒详情页

围绕产品组合、人像与核心信息组织移动端内容，保持产品展示与功能说明的清晰层次。

项目内容

信息梳理 / 详情页设计



原稿 062

产品详情页

洁面产品详情页

以人物使用感受、产品特写和功能信息建立阅读顺序，让页面内容保持连贯。

项目内容

信息梳理 / 详情页设计



原稿 064

25 产品详情页

MIORIO
拍摄与详情页设计

从拍摄方案、产品成片到 AI 模特与详情页，呈现 MIORIO 的产品视觉链路。
以明亮色彩和轻盈场景，组织人像、产品与页面内容。

创作重点

让拍摄与页面设计形成一致的视觉体验。

画面组织

以产品色彩确定画面基调，在人像、场景和信息模块间保持连贯。



产品详情页

拍摄方案与结构草稿

先通过构图与产品关系明确画面方向，再将方案落实到拍摄与页面视觉中。

项目内容

拍摄方案 / AI 模特 / 详情页



原稿 066

产品详情页

产品拍摄与色彩表达

以薄荷绿色建立轻盈、清爽的画面基调，组织产品、材质和场景细节。

项目内容

拍摄方案 / AI 模特 / 详情页



原稿 067

产品详情页

AI 模特与产品结合

将人物、产品和使用场景纳入同一画面，处理比例、光线与色彩之间的关系。

项目内容

拍摄方案 / AI 模特 / 详情页



原稿 068

产品详情页

护肤贴片详情页

以人物、产品和信息模块组织详情页，建立从产品印象到功能说明的连续阅读。

项目内容

拍摄方案 / AI 模特 / 详情页



原稿 069

26 产品详情页

袋鼠比比
母婴产品详情页

围绕母婴洗护与护肤产品，将卖点、使用场景和产品展示组织为连续的详情页。以清晰的视觉层级呈现产品信息与亲子氛围。

创作重点

在温和的品牌表达中保持信息清楚。

画面组织

用产品特写、场景图和模块标题安排阅读顺序。



产品详情页

母婴面霜详情页

通过产品特写、亲子场景与功能模块建立信息层级，保持温和、清晰的页面表达。

项目内容

母婴视觉 / 详情页 / 产品信息



原稿 071

产品详情页

儿童牙膏详情页

将包装配色、人物和使用场景结合，以清晰的标题和分区传达产品信息。

项目内容

母婴视觉 / 详情页 / 产品信息



原稿 072

产品详情页

儿童护理详情页

围绕人物和产品建立亲子氛围，再以模块化版式安排功能与使用内容。

项目内容

母婴视觉 / 详情页 / 产品信息



原稿 073

产品详情页

儿童沐浴露详情页

以产品、亲子场景和功能信息组织页面，保持各模块的色彩和层级一致。

项目内容

母婴视觉 / 详情页 / 产品信息



原稿 074

产品详情页

儿童保湿霜详情页

将婴幼儿场景与产品特写结合，用统一配色和清晰留白承接信息阅读。

项目内容

母婴视觉 / 详情页 / 产品信息



原稿 075

27 产品详情页

青少年护理
产品页面设计

围绕青少年护理产品，以绿色和功能信息建立页面基调。通过产品展示与场景内容，组织移动端的连续阅读体验。

创作重点

在年轻化表达中突出产品功能。

画面组织

用统一配色和清晰标题组织模块，控制产品与信息的比例。



产品详情页

青少年护理页面

以绿色和功能信息确定页面基调，通过产品陈列与模块标题建立层次。

项目内容

产品视觉 / 页面设计



原稿 076


青少年婴童上半年推广分析汇总
1.57%
1.00%
2.88%
点击率 3.2%
点击率 4.6%
点击率 4.8%
点击率 4.9%
点击率 6.26%
点击率 6.50%
点击率 6.73%
增长1.57%
6.40%
4.83%
点击率 3.15%
点击率 3.52%
点击率 3.55%
点击率 4.64%
点击率 4.73%
点击率 4.38%
点击率 5.67%
点击率 5.61%
点击率 5.83%
点击率 5.95%
热销榜TOP1
点击率 8.84%
点击率 9.25%
点击率 8.24%
点击率 9.35%
增长2.88%
8.93%
6.05%
经验总结分析
总结分析
不足点分析

原稿 077

28 商业营销

光明
亚运主题整合视觉

以亚运赛事为活动背景，将女排精神、电竞与国潮元素转化为系列品牌视觉。
项目展示不同主题下的主视觉及传播延展。

创作重点

把赛事情绪与品牌活动主题连接起来。

画面组织

以人物姿态、场景和色彩形成不同主题，同时保持产品与活动信息的关联。




光明
乐在新鲜
京东
超级品牌日
一场迟来的亚运盛事
继2022北京冬奥会，疫情开放后的首个国际大型赛事
世界潮涌 举世瞩目

原稿 106

拼搏BUFF 重磅资源加持



原稿 107

超燃视觉传播策略-视觉提案2

打造超燃视觉传播策略针对节点推出三大IP：女排精神 拼搏夺冠、热血电竞国潮文化、新东方审美 ， buff叠满。



女排亚运征程
9.16-10.10



英雄联盟亚运赛事
9.25-10.10



中秋光明之夜
9.25-10.10

光明·乐在新鲜

原稿 108

超燃视觉传播策略

打造超燃视觉传播策略针对节点推出三大IP：女排精神 拼搏夺冠、热血电竞国潮文化、新东方审美 ， buff叠满。



女排亚运征程
9.16-10.10



英雄联盟亚运赛事
9.25-10.10



99大促
9.25-10.10

原稿 109

商业营销

赛事主题海报

围绕赛事氛围、品牌人物和产品建立画面，
用色彩与标题层级传递活动主题。

项目内容

传播提案 / 赛事视觉 / 系列海报



原稿 110


光明超级品牌日
喝光明 冲冠军
源于电竞的热血
与中国女排拼搏 铸精神
坚信光明的力量
HEART TO HEART 用心创造每一滴奶
优加纯牛奶
3.6
光明超级品牌日
喝光明 冲冠军
源于电竞的热血
与中国女排拼搏 铸精神
坚信光明的力量
HEART TO HEART 用心创造每一滴奶
优加纯牛奶
3.6
光明超级品牌日
热血燃放 巅峰
中国航天载人工程特选乳品
中国火星探测工程特选乳品
坚信光明的力量
HEART TO HEART 用心创造每一滴奶
优加纯牛奶
3.6
巅峰未来
优加纯牛奶
3.6
大促宣发视觉
MAIN VISUA DESIGN
9月适逢金秋时节、亚运、中秋三大热光明作为中国女排的赞助商联手京东超市为运动健儿出征亚运加油。
DESIGNER
KVZZZ

原稿 111

MJ 生成渲染

MAIN VISUA DESIGN

SD：无线符号–选择大模型–风格模型启动–输入对应提示词–控制生成形状–选择边缘和深度–预览处理。

DESLGNER
KVZZZ

生成咒语

一个现代化的体育场，有灯光，烟花和月亮，
具有表现力的漫画风格，现实的风景与柔和的边缘，动画核心，
纽约城市景观，失恋，动画灵感，纪实镜-AR 3:4-V 5.2

When the Energy Drink of Light is lost, causing the nation's health to suffer and become depressed, the girl of Light Chaser is on a mission to recover the Energy drink by traveling through time.
In the process of constantly collecting clues, I feel and appreciate the endless light and move forward all the way to pursue better development charm.
Finally, the energy liquid – bright milk was found, and the people became healthy and cheerful again after finding the energy drink.



• MJ咒语垫图生成

MJ垫图+咒语形式，得到相应模型，经过多次尝试



• SD垫图

mJ生出来的形象，再用SD跑出高质量符合主题的数字人



• 最终生成效果

PS后期制作，合成对应的项目数字人画面初稿

原稿 112

倒计时 -海报

MAIN VISUA DESIGN

SD：无线符号-选择大模型-风格模型启动-输入对应提示词-控制生成形状-选择边缘和深度-预览处理。

DESLGNER KVZZZ



光明脉动英雄联盟联合 — 光明自营旗舰店/脉动

倒计时2 — 光明自营旗舰店

倒计时1 — 光明自营旗舰店

99大促 — 光明自营旗舰店

WCNDLESS COMPETITIC NENDTEESS COMPETITION

原稿 113


引导视觉
Aa-02
A MORE COMMERCIAL DESIGN
跟着感觉走的快乐旅行
多巴胺女孩缤纷生活的保鲜秘
dipomat 910系列 时尚热烈红 X in 创享塔
在一次次出发、抵达轨迹里
攀登外滩-OL偷闲小憩的圣
dipomat 910系列 品质简约蓝 X in 外滩
喜欢CityWalk随机打卡
开启精致小资Girl惬意时光
dipomat 910系列 文艺复古绿 X in 思南路
奇妙世界外交官 出行大玩家
diplomat官方旗舰店
THE BRGY
// DESIGN
运营设计

原稿 114

SD 生成渲染
MAIN VISUA DESIGN

SD：无线符号–选择大模型–风格模型启动–输入对应提示词–控制生成形状–选择边缘和深度–预览处理。

DESLGNER
KVZZZ



• 无线符号
无线符号，大概的描边，有一个整体的大框架

• 垫图
选择对应想要的背景风格/背景垫图辅助生成

• 最后PS后期合成
通过生出来的图合成–调色–氛围–排版

原稿 115


林内梦想家
AI上舒适生活
以「AI」创新家
智境生活可能性
让想象照进现实
唤醒「AI」家新次元
用智慧芯「AI」
丰富科技生活体验
体验感温「AI」
自然不负好时光
运营视觉项目
MAIN VISUA DESIGN
林内宣发海报运营视觉插画落地项目，运营视觉，运营海报包括，H5视觉。
DESLGNER
KVZZZ

原稿 116

29 商业营销

光明
京东超级年货节

围绕京东超级年货节，以年节场景与产品组合建立节庆氛围。将主视觉延展至活动页面，组织品牌、产品和促销内容。

创作重点

将年节情绪转化为鲜明的活动识别。

画面组织

通过主题场景和产品陈列建立焦点，再用页面层级承接活动信息。




京东年货节
光明
乐在新鲜
24年，我们想要来一场现象级的品牌大事件
-光明携手京东超级年货节打造-
年礼当“潮” 瑞龙呈祥
过【光明年】图个吉祥，把美好祝愿传递千家万户
实现2024年第一季度销售开门红

原稿 097

商业营销

年货节主题主视觉

以节庆场景和产品组合建立活动氛围，让品牌、产品与主题信息保持清晰关系。

项目内容

年货节 / 电商主视觉 / 页面延展



原稿 098

商业营销

活动海报与视觉延展

以产品和活动场景建立焦点，围绕节点主题组织视觉元素与促销内容。

项目内容

年货节 / 电商主视觉 / 页面延展



原稿 099

商业营销

年货节页面应用

将活动主视觉延伸至移动端，利用模块结构和连续配色承接产品及活动信息。

项目内容

年货节 / 电商主视觉 / 页面延展



原稿 100

30 商业营销

食品与营养品
营销活动视觉

围绕食品与营养品的活动主题，结合产品卖点、商业插画与场景设计，组织电商页面。以不同的视觉语境呈现产品及活动信息。

创作重点

将产品信息转化为容易理解的活动画面。

画面组织

通过产品组合、插画场景和页面分区建立阅读层级。




商业项目汇总
MAIN VISUA DESIGN
"2023 光明年度视觉营销回顾 – AIGC技术全方位赋能，推动品牌在全渠道的视觉创意创新与拓展"
DESLGNER
KVZZZ
巢享营养
盛大开业
满499送499元吸尘
开业有礼
元气开跑
领鲜成
抢券满299减
满299
闺营养
过新年
闺奶送阿诗顿扫地机器
Eleva 菁挚
光明 脉动
回电 连胜
脉动回来
发挥你
脉动
雀巢奶粉官方请旗舰店
合成
嘉宝辅食官方旗舰店
合成
雅培奶粉官方旗舰店
合成/插画/渲染
光明牛奶自营官方旗旗舰店
合成视觉
脉动天猫官方全家旗舰店
合成视觉
Mead Johnson Nutrition 美赞臣
Enfinitas 蓝臻
光明
脉动
雀巢 Nestlé
Gerber 嘉宝
Abbott 雅培

原稿 123

草原活动页面

MAIN VISUA DESIGN

视觉建设：强化用户对品牌基因感知，建立品牌联想打造年轻化中高端路线，增强感知体验效果。

DESIGNER KVZZZ



618年中盛宴页面
嘉宝辅食官方旗舰店

双12年终视觉页面
光明牛奶自己官方旗舰店

双11大促视觉主视觉
雅培奶粉官方旗舰店

五一出游视觉页面
雀巢奶粉官方旗舰店

原稿 124

商业营销

食品与营养品活动页

将产品、主题场景和促销内容组织为连续页面，保持品牌画面与信息阅读的联系。

项目内容

活动视觉 / 商业插画 / 电商页面



原稿 125

其他项目页面

MAIN VISUA DESIGN

雅培奶粉官方旗舰店-年货节视觉主kv，整体以插画形式创造，以囤奶为主题，画面以年货节展现的形式。

DESLGNER
KVZZZ



七夕情人节

光明牛奶自营官方旗舰店



双12年终视觉页面

雀巢成人奶粉官方旗舰店



双11大促视觉主视觉

雅培奶粉官方旗舰店



五一出游视觉页面

雀巢奶粉官方旗舰店

原稿 126

商业营销

商业插画活动应用

将插画与产品组合，共同承载活动主题，在场景氛围中保留品牌和信息的识别。

项目内容

活动视觉 / 商业插画 / 电商页面



原稿 127

Mead Johnson Nutrition 美赞臣® 大牌放价日营销IP加持 助力店铺销售环比日销 提升12%

GMV 97W
环比日销+151%

UV 2.1W
环比日销
+19.59%

成交客户数2236
环比日销+24.29%

转化率10.4%
环比日销+0.39%



首页运用



二级页运用



传播DM单



目标

借助疫情后的旅游趋势，击破TA对宝宝出行健康状态的担忧，利用618大促节点，为亲子出行提供更好的营养选择，助推美赞臣拓展更多新客，同时带动品牌在京东渠道销售增长

洞察

随着新世代精致妈妈TA的“精细喂养”主张，对新式带娃的认知有着进阶的高端化营养需求，需要更专业、科学、省心的精细化喂养方式，给宝宝更好的呵护

策略

通过6大营销亮点，多个渠道营销的场景共建，全域整合齐发声聚声量，获得平台流量倾斜，助力品牌新客增长，导流京东店铺站内强势引爆销售

原稿 128

31 发布会与空间

线下活动
品牌场景展示

展示品牌视觉在线下活动空间中的应用。将主视觉延展到场景与物料，呈现品牌画面在真实空间中的观看关系。

创作重点

把平面视觉转化为空间中的整体印象。

画面组织

根据观看距离与物料尺寸调整图形、色彩和信息层级。




導賞香港
2019
南國書香節
香港館
Exploring Hong Kong
「銷售區」內進
International picture books
中國公司
香港館
香港館

原稿 094

32 视频与直播

短视频
拍摄、剪辑与直播封面

汇集短视频拍摄、剪辑与直播视觉封面相关作品。通过原作品集中的静态画面，呈现镜头构图与传播封面的视觉处理。

创作重点

让画面表达适应视频与直播的观看场景。

画面组织

围绕主体、标题和场景安排视觉焦点；本页以静态图展示原有内容。



拍摄后期剪辑

MAIN VISUA DESIGN

从策划脚本–前期拍摄打光构图–后期剪辑调色以及配音–后期封面排版设计。

DESLGNER
KVZZZ



雅培亲护	雅培青雉	雅培优恩	雅培青雉
雅培官奶粉方旗舰店	雅培官奶粉方旗舰店	雅培奶粉官方旗舰店	雅培官奶粉方旗舰店

原稿 141

直播视频封面

MAIN VISUA DESIGN

主播封面设计：包括直播贴片视频宣发直播，新媒体运营视觉等。

DESLGNER
KVZZZ



雅培导师专家直播海报

雅培官奶粉方旗舰店



雅培达人直播海报

雅培官奶粉方旗舰店



雅培达人直播海报

雅培奶粉官方旗舰店



雅培双11直播贴片

雅培官奶粉方旗舰店

原稿 142


拍摄后期剪辑
MAIN VISUA DESIGN
从策划脚本–前期拍摄打光构图–后期剪辑调色以及配音–后期封面排版设计。
DESLGNER
KVZZZ
成分党新手妈妈看过来
前期拍摄（预划镜头）
从策划脚本–前期拍摄打光构图–后期剪辑调色以及配音–后期封面排版设计。
后期剪辑（配音）
prj剪辑–ae后期处理，制作动效打入不同的关键帧。

原稿 143

33 品牌识别

BFBLink
品牌识别系统

从标志、标准色到比例规范，梳理 BFBLink 的基础品牌识别。项目展示标志构成与应用规范，为不同场景中的一致表达提供依据。

创作重点

建立可重复使用的品牌识别规则。

画面组织

围绕标志的比例、色彩和组合形式组织基础规范与应用。





原稿 145

标准制图

为确保品牌产品对外的统一性，品牌LOGO严格遵循以下标准制图



原稿 146

色彩版本

在日常使用时需遵守相关色值与色号规定，在不同媒介上区分使用，以达到良好的品牌传播效果





反白



单色

原稿 147

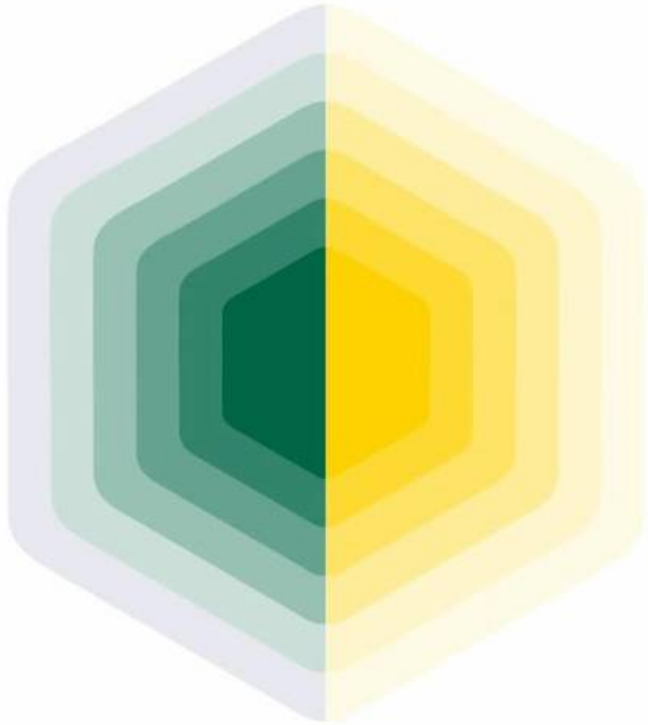
标识标准色

为使公司形象统一，保证标识在有颜色的背景上始终清晰可见。标识要应用在标准色不同纯度的背景上的标准色色阶规范

PANTONE 7728C
#006646
RGB 0 102 70

PANTONE 102C
#FCE200
RGB 252 226 0

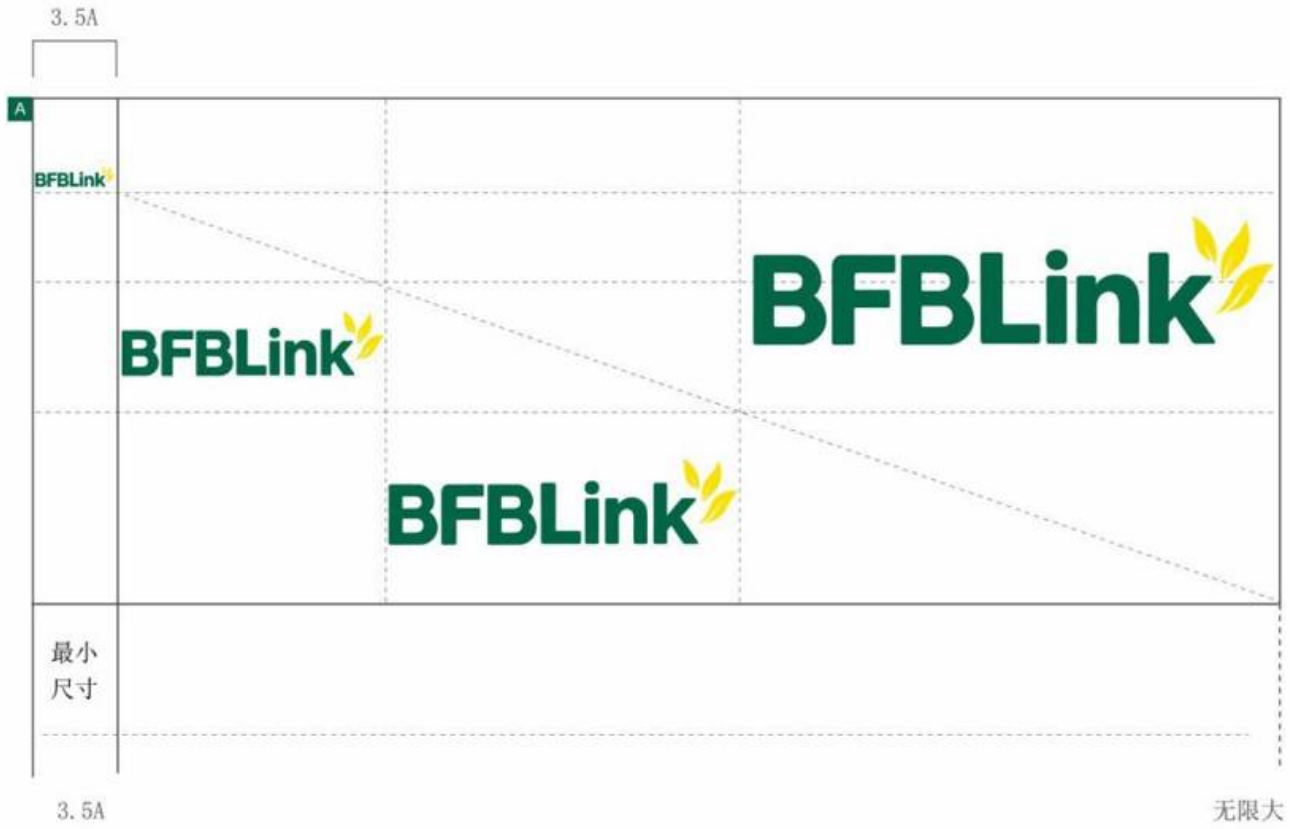
100%	80%	60%	40%	20%	10%
100%	80%	60%	40%	20%	10%



原稿 148

标识最小使用规范

在日常使用时需遵守相关色值与色号规定，在不同媒介上区分使用，以达到良好的品牌传播效果



平面标志的延展使用区间
允许使用范围为:
大于等于宽度的最小尺寸
3.5A
按比例到无限大。

平面标志的禁止使用区间
禁止使用范围为:小于宽度的最小尺寸3.5A

原稿 149

34 UI/UX

BFBLink
移动端界面方案

基于 BFBLink 的品牌视觉，探索两套移动端界面方案。围绕信息层级与页面组合，呈现品牌语言进入数字界面的不同方式。

创作重点

让品牌识别与界面阅读保持一致。

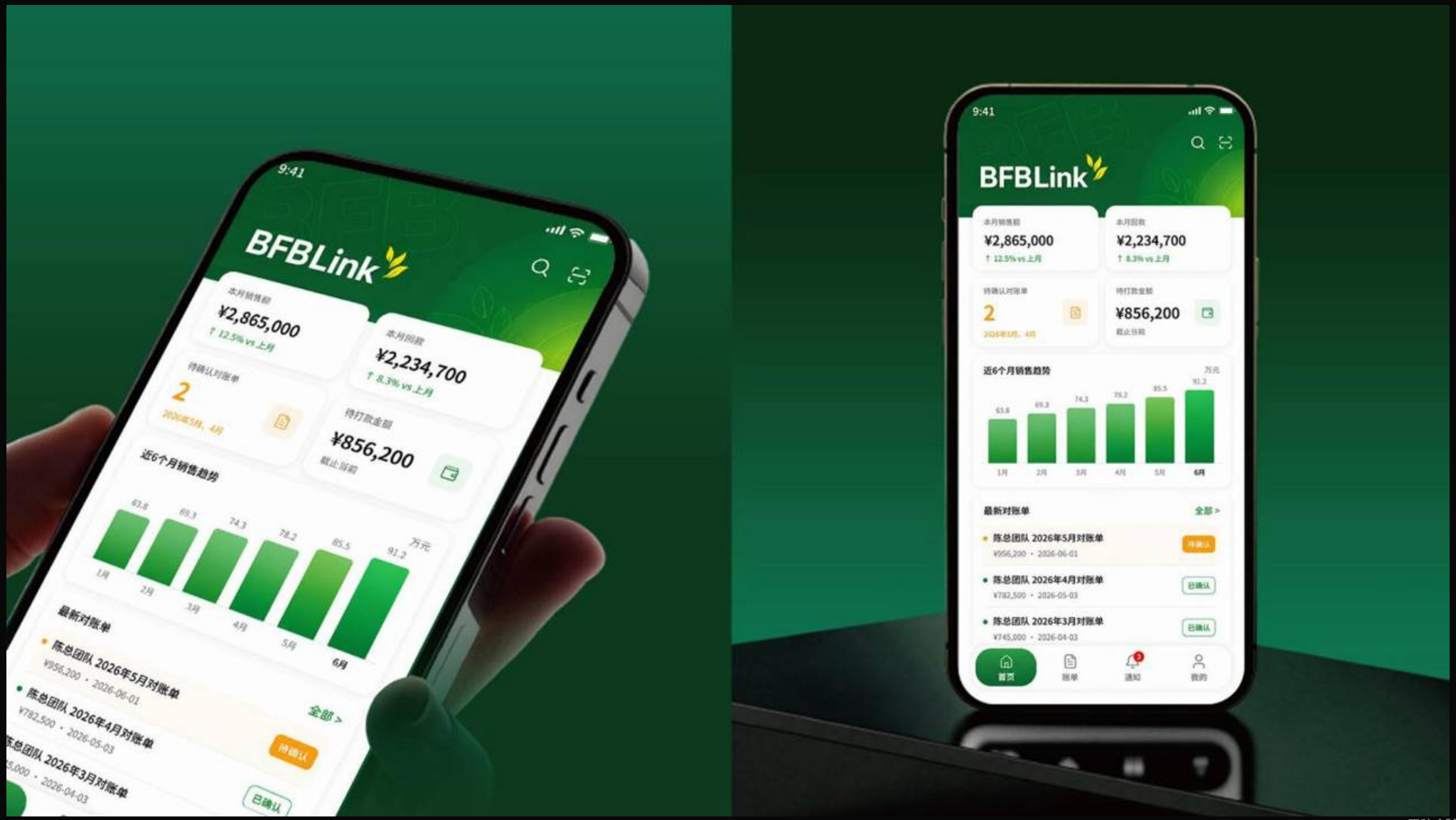
画面组织

通过色彩、组件和内容分区建立页面层级与操作线索。




方案1
MAIN VISUA DESIGN
BFBLink
¥2,865,000
¥2,234,700
¥856,200
通知
账单
我的
陈总

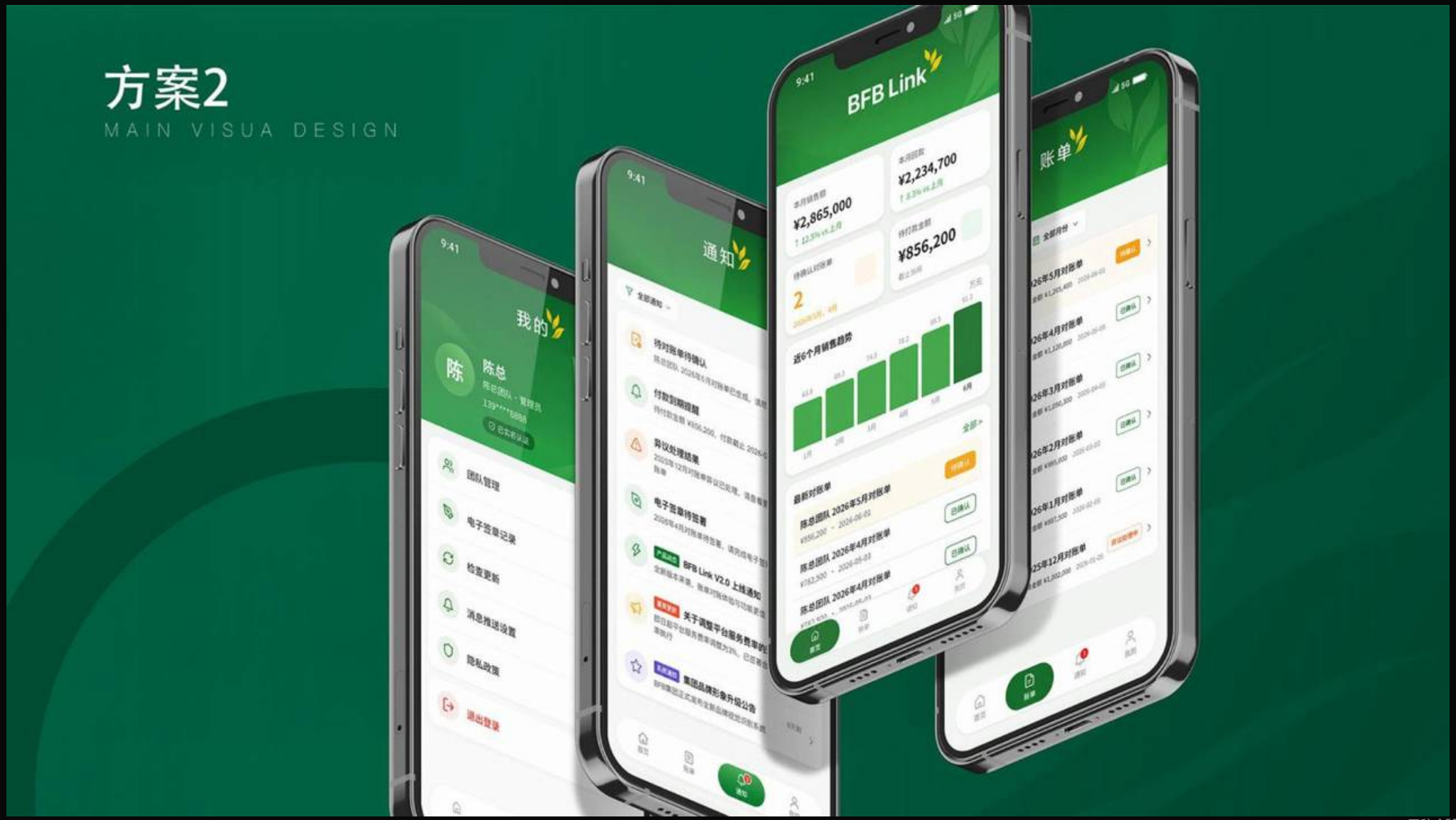
原稿 150


9:41
BFBLink
本月销售额
¥2,865,000
↑ 12.5% vs 上月
本月回款
¥2,234,700
↑ 8.3% vs 上月
待确认对账单
2
待打款金额
¥856,200
截止当前
近6个月销售趋势
万元
63.8
69.3
74.3
78.2
85.5
91.2
1月
2月
3月
4月
5月
6月
最新对账单
全部 >
陈总团队 2026年5月对账单
¥956,200 · 2026-06-01
待确认
陈总团队 2026年4月对账单
¥782,500 · 2026-05-03
已确认
陈总团队 2026年3月对账单
¥745,000 · 2026-04-03
已确认
首页
账单
通知
我的

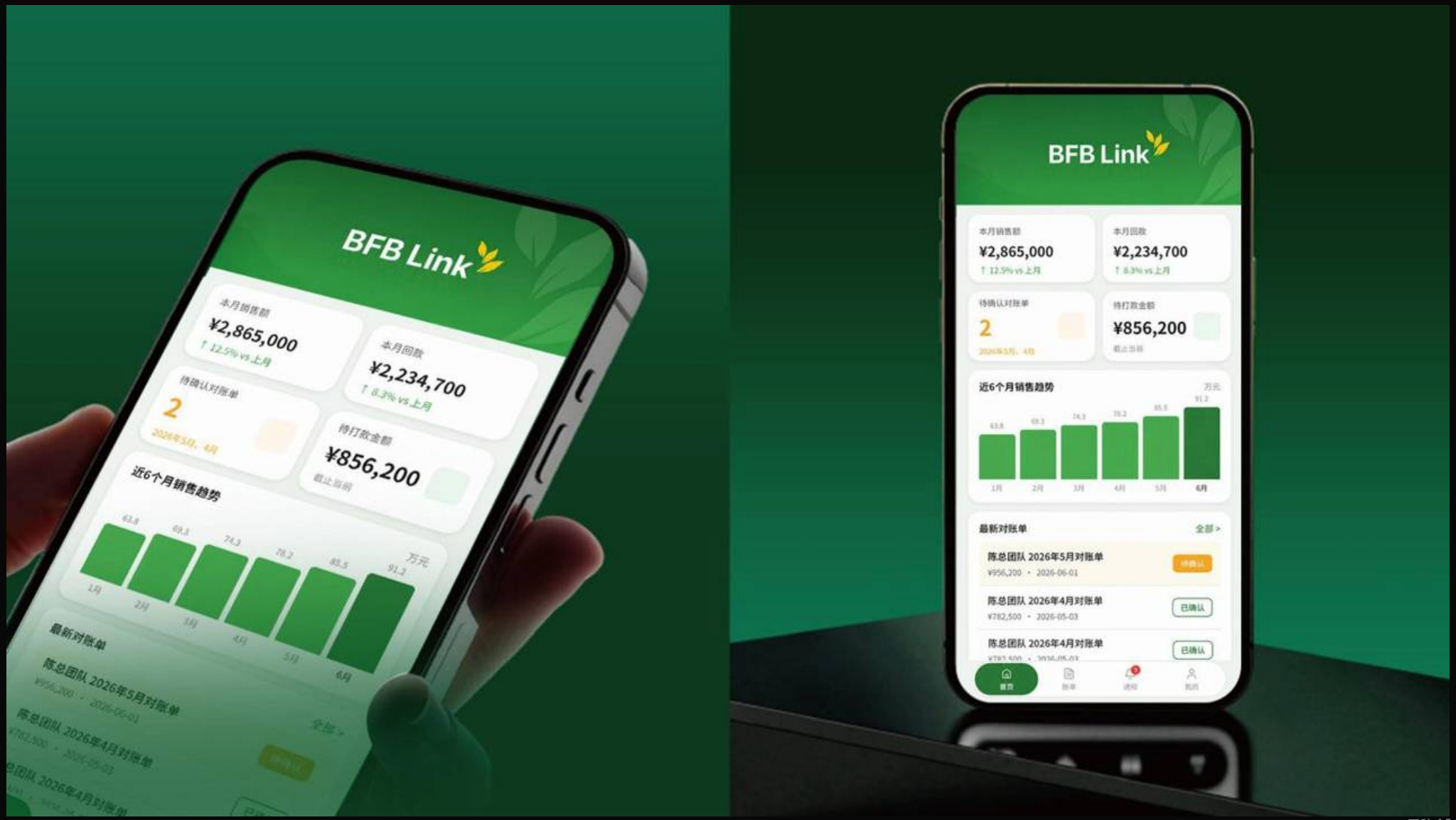
原稿 151


9:41
BFBLink
¥2,865,000
¥2,234,700
¥856,200
账单
全部年份
全部月份
陈总团队 2026年5月对账单
陈总团队 2026年4月对账单
陈总团队 2026年3月对账单
陈总团队 2026年2月对账单
陈总团队 2026年1月对账单
通知
待对账单待确认
付款到期提醒
异议处理结果
电子签章待签署
BFB Link V2.0上线通知
关于调整平台服务费率的通知
品牌形象升级公告
我的
团队管理
电子签章记录
标签更新
账号设置

原稿 152


方案2
MAIN VISUA DESIGN
9:41
我的
陈总
团队管理
电子签章记录
检查更新
消息推送设置
隐私政策
退出登录
9:41
通知
9:41
BFB Link
¥2,865,000
¥2,234,700
¥856,200
2
近6个月销售趋势
最新对账单
陈总团队 2026年5月对账单
陈总团队 2026年4月对账单
陈总团队 2026年4月对账单
账单

原稿 153


BFB Link
本月销售额
¥2,865,000
↑ 12.5% vs 上月
本月回款
¥2,234,700
↑ 8.3% vs 上月
待确认对账单
2
2026年3月、4月
待打款金额
¥856,200
截止当前
近6个月销售趋势
万元
63.8
69.3
74.3
78.2
85.5
91.2
1月
2月
3月
4月
5月
6月
最新对账单
全部 >
陈总团队 2026年5月对账单
¥956,200 · 2026-06-01
待确认
陈总团队 2026年4月对账单
¥782,500 · 2026-05-03
已确认
陈总团队 2026年4月对账单
已确认
首页
账单
通知
我的

原稿 154



原稿 155

THANK YOU

期待与你面试交流

求职方向：AIGC 视觉设计师

品牌视觉 / AI 人像与场景 / 三维与插画 / 视觉统筹

黄廉普

130 1604 8379

在线作品集 / 点击查看