

Wang Xin

Portfolio.

Industrial Design

HELLO!

I'm 王昕

WANGXIN



千禧之年出生于一个江南小镇的飘着微雪的冬季，江南的绵绵雨季养育了一个细心且富有感性色彩的我。

春日的烂漫、夏季的炙热、秋色的惆怅、冬雪的迷离都成为我的设计灵感，而理工科的出身为这一抹虚无的理想主义增添了几分可靠性。

帕帕纳克说：“设计应该成为人类的需求、文化和生态之间的桥梁”

为更好的世界而设计，我愿为之奋斗一生。

- 年龄 24
- 生日 2000.12.10
- 本科 南京工程学院
- 专业 工业设计

技能证书

- 英语CET6
- 全国计算机等级考试二级
- 钢琴专业等级考试六级

Email / czz1210@163.com
TEL / 13041481827
QQ / 2859315762
VX / Blush_arrebol

获奖经历

- 2019年 获校三等奖学金
- 2020年 获校三等奖学金
- 2020年 获校“云体育”联赛八段锦优秀奖
- 2022年 获校设计学院第三届简历设计大赛优秀简历奖
- 2022年 获艺融杯第十三届江苏艺术设计大赛学生组金奖
- 2023年 获第11届未来设计师全国高校数字艺术设计大赛江苏赛区二等奖

科创经历

- 2019-2020 仿魔方造型的收纳文创产品设计
- 2020-2021 疫情背景下的室内智能消毒机器人设计

志愿实践

- 2019年 侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆志愿服务
- 2020年 参与南工程在线战“疫”志愿活动
- 2020年 参与校园文明引导志愿者
- 2021年 参与迎2021级新生志愿服务活动
- 2019-2020年 校青年志愿者协会宣传部一级干事

个人介绍

Personal Introduction

专业技能



唱歌



绘画



手工



摄影



01 多功能医疗康复轮椅

为需要短期使用轮椅进行康复的人群设计的可持续利用医疗辅助轮椅



02 灸宝仪

为20-40岁年轻女性设计的时尚轻养生灸宝仪器



03 大白兔杯

为国牌大白兔打造的品牌周边水杯



04 其他作品

其他的项目和作品以及工作经历

目录



多功能医疗康复智能椅

为需要短期使用轮椅进行康复的人群设计的可持续利用医疗辅助轮椅

01.



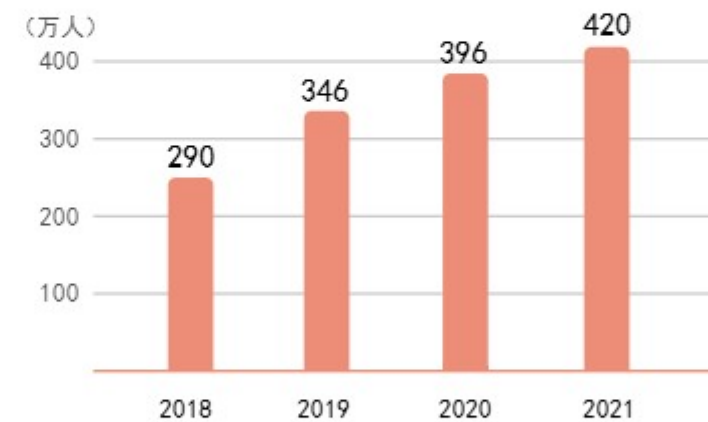
设计背景 BACKGROUND

2016-2022年，全球轮椅市场规模逐年上升。

其中，**老年人**因关节炎疼痛或膝关节等僵硬而导致的残疾增加了对轮椅的需求。同时，**残疾人**和**产后人群**对于自身健康的重视也使康复中心和需要轮椅的医院部门也日益增多。

现实生活中，不少人因各种原因导致行动不便，产生了使用轮椅的短期需求。

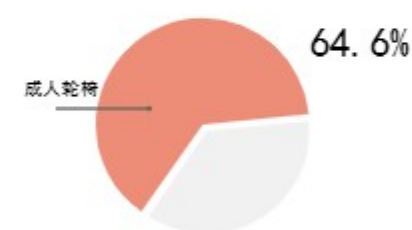
2018-2021我国医疗康复学科出院人数



平均每6个康复学科出院的人需要1台轮椅

目前成人轮椅市场占据市场主体地位

除老年人之外，因意外受伤或手术导致患者在几个月到几年内需要使用轮椅的情况时有发生



智能轮椅的市场需求巨大

基础轮椅市场趋于饱和，智能多功能轮椅和医疗康复轮椅市场需求巨大。



结论

近年来轮椅市场加速扩展，然而大多数的轮椅产品没有考虑到短期使用的需求，对于需要康复训练和轮椅帮助以达到恢复行走能力的人。短期医疗康复轮椅市场需求巨大

用户画像

PERSONA



姓名：李红
年龄：28
身份：产后妈妈

早期常常卧床，行动困难，产后想要好好锻炼恢复
爱美，喜欢时尚，不想因为生育导致身体状况下降，身材走形

痛点：

认为市面上轮椅都不好看

许多康复动作不方便做，难度较大



姓名：张小福
年龄：26
身份：滴滴司机

经常容易发生意外情况，车祸意外，手术后行动不便
想快速康复，不愿意坐轮椅

痛点：

做康复训练动作不标准

做康复训练不积极，觉得麻烦



姓名：孙国福
年龄：63
身份：退休老人

行动因为年龄的增长而有些不方便
平时想通过一些锻炼保持身体机能，保持活力
喜欢散步

痛点：

不知道该怎么有效锻炼身体

不愿一直坐在轮椅上，认为没必要

总结 conclusion

康复训练不易坚持

动作难度大
训练周期长
训练心情差

抗拒坐轮椅

轮椅外观不时尚
受到他人异样目光

轮椅闲置

短期需求大，康复后无用
功能单一，只能帮助出行



竞品分析

Comparison of competing products



鱼跃电动轮椅D210B

双电机驱动，20Ah铅酸电池
一次充电可续航20km
360° 摇杆，5档速度，左右手可调
配置了电磁刹车和手刹，遇到突发情况，坡道不溜车，安全有保障。
可折叠放入后备箱，出门携带方便



德国欧航电动轮椅

全铝合金车架，强度高，重量轻
自动折叠功能
轮胎抓地性能好
避震性能很好



日本miki轮椅

老人与残疾人皆宜
靠背可以依据乘坐者脊柱生理弯曲调节松紧
可拆卸座垫，拆洗方便，不变形
扶手可调，可掀起，方便起、坐脚踏板可拆卸
高度无极调节，方便上下车与搬运
轮胎减震，舒适性与耐用性兼顾



美国英维康轮椅

以使用的舒适和性能卓越著称
车架颜色选择多
将“个性化定制”理念贯彻得最彻底
靠背、椅座、扶手的各连接处有极高的灵活性
便于调节角度、高度等尺寸，保证舒适感



普通轮椅

安全性
功能性
美观性
价格



电动轮椅

安全性
功能性
美观性
价格



特殊功能轮椅

安全性
功能性
美观性
价格



共享轮椅

安全性
功能性
美观性
价格

产品设计设想



医疗康复轮椅

美观时尚

摆脱市场上大部分千篇一律的单调轮椅外型，增加更多明快颜色和流畅外观

功能性

不只是代步，也可以帮助下肢力量的恢复训练，坐在轮椅上就可以实现训练

可持续设计

为了更好地解决短期轮椅需求的问题，让轮椅在使用之后用作其他功能，继续使用

游戏化设计

通过app上打卡模式和闯关模式的关卡训练提示，让使用者更积极地进行锻炼

● 医疗康复轮椅对比



无法折叠

较为僵硬

轻便易用

一种轮椅两种用法，既可以助行也可以借助杆子等结构锻炼下肢力量，但可以锻炼的方式有限，并且不能折叠

机械型医疗康复轮椅

电动型医疗康复轮椅

训练方便

灵活性高

较为笨重

通过脚踏板的灵活运动，做到让使用者在坐着的时候就可以锻炼下肢的力量，有效康复训练，但因为并不是纯结构性所以较为笨重



产品创新点 BACKGROUND

日常普通的轮椅功能单一，而大多数乘坐轮椅的人并不是下肢残缺，只是下身瘫痪。患者需要增加下肢活动才有益于健康，而其使用普通轮椅，只能让下肢更缺乏运动，由于长期静坐，使得下肢血液不通，出现各种症状，如肌肉萎缩，坏死，瘫痪或者完全瘫痪等。

而这款医疗康复轮椅设计在传统轮椅功能的基础上增加了健身、康复的功能，通过利用智能app辅助监测，加上脚踏板辅助训练，让行动不便的在椅子上就可以做康复训练。同时为了解决短期轮椅使用后就闲置的难题，将座椅靠背设计成可以自由卷起的结构，收起后可以当助行器使用，挂上购物袋就是超市小推车，大大增加利用率



康复训练

Rehabilitation training

肌力训练是运用各种康复训练的方法逐步增强肌肉力量和肌肉耐力，改善肢体运动功能；同时肌力训练具有预防各种骨关节疾病及术后患者的肌肉萎缩、促进肌肉功能恢复有作用。无论是骨损伤、运动损伤还是神经损伤患者，肌力训练贯穿于其康复护理的全过程

直抬腿是下肢肌力训练的经典项目之一，强化大腿内侧和外侧肌肉。练习时分四个方向的练习：向前向后前内向外

直抬腿

下肢肌肉保持收缩舒张，每日500-1000次，但并不活动关节。适用于早期的术后训练。能够加速血液循环，消除肿胀，预防深静脉血栓形成

静力性练习

膝关节、髌关节、踝关节进行主动、被动屈伸活动。预防关节僵硬、加速关节功能恢复。初期每日活动数次，逐渐增加活动次数

关节活动

用户需求

User demand

人文关怀需求

在当下的社会公共认知中，轮椅=残疾。坐轮椅的人会产生自卑、不适的心理。轮椅上的设计应体现以人为本的设计理念，尽可能地保证使用时的安全性和心理的舒适性。

功能需求

更趋向于多功能的轮椅产品。需要自主性、具有装载物品的空间等。全方位满足多功能结合，比如将多功能、续航长和质量好重量轻结合起来，加上出行方便体积小易折叠收缩等。

定制需求

社会生活的保障康复体系越来越好，越来越多人需要按照自身需求定制轮椅，老人、儿童、女性、残疾人运动员、普通病人等等，根据身体尺寸、病症的不同定制轮椅成为主流。

经济需求

短时间需要轮椅的群体，高品的价格对他们来说难以接受。如果以租赁或者可持续发展的角度来设计轮椅，受众面会更广，也可以减少不必要的浪费和经济负担。

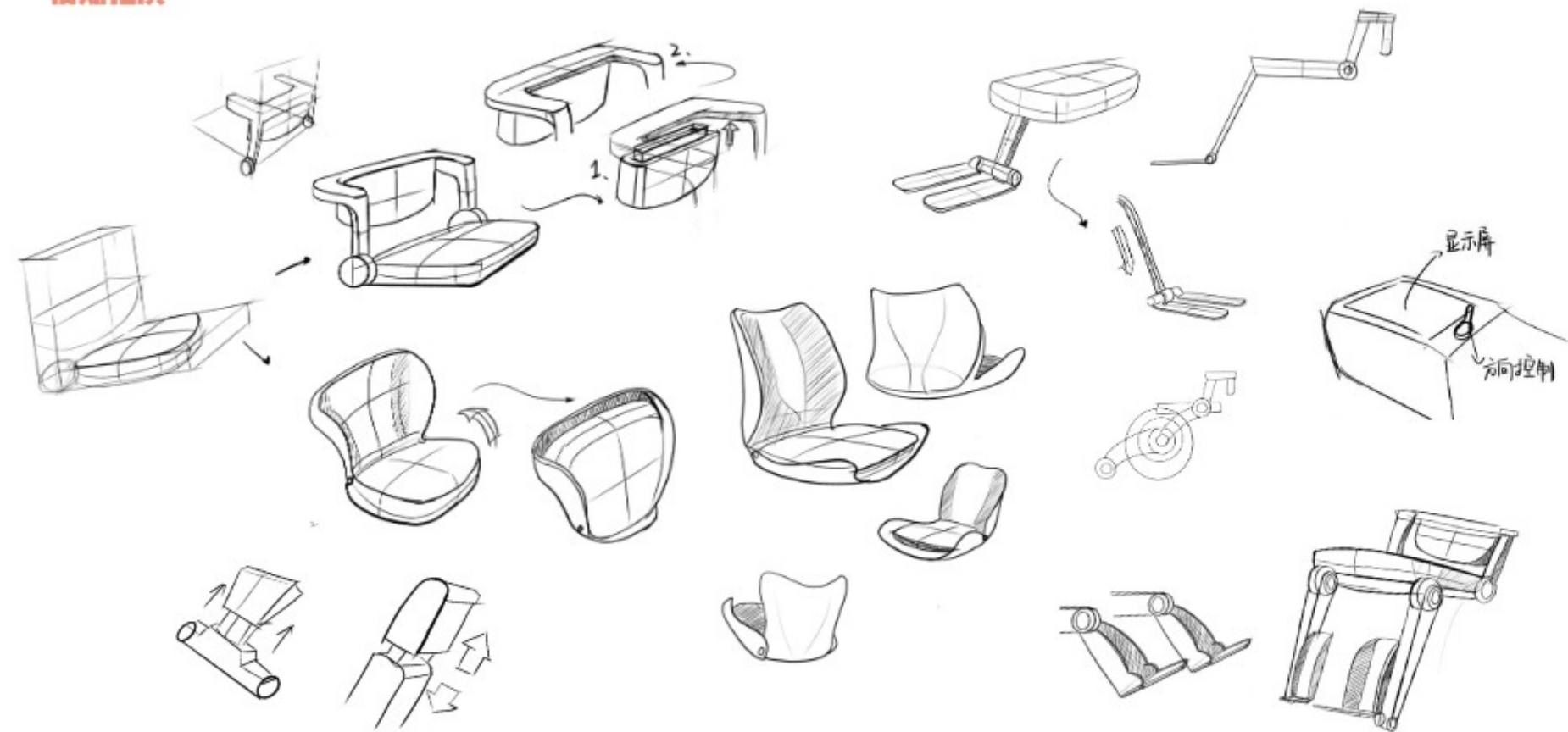
时尚需求

社会朝着更加包容多样性的方向发展，轮椅也可以更加时尚美观动感，在轮椅外观上更加简洁流畅，同时颜色更加生动活泼也有助于使用者心情的愉快，有利于身体的恢复。

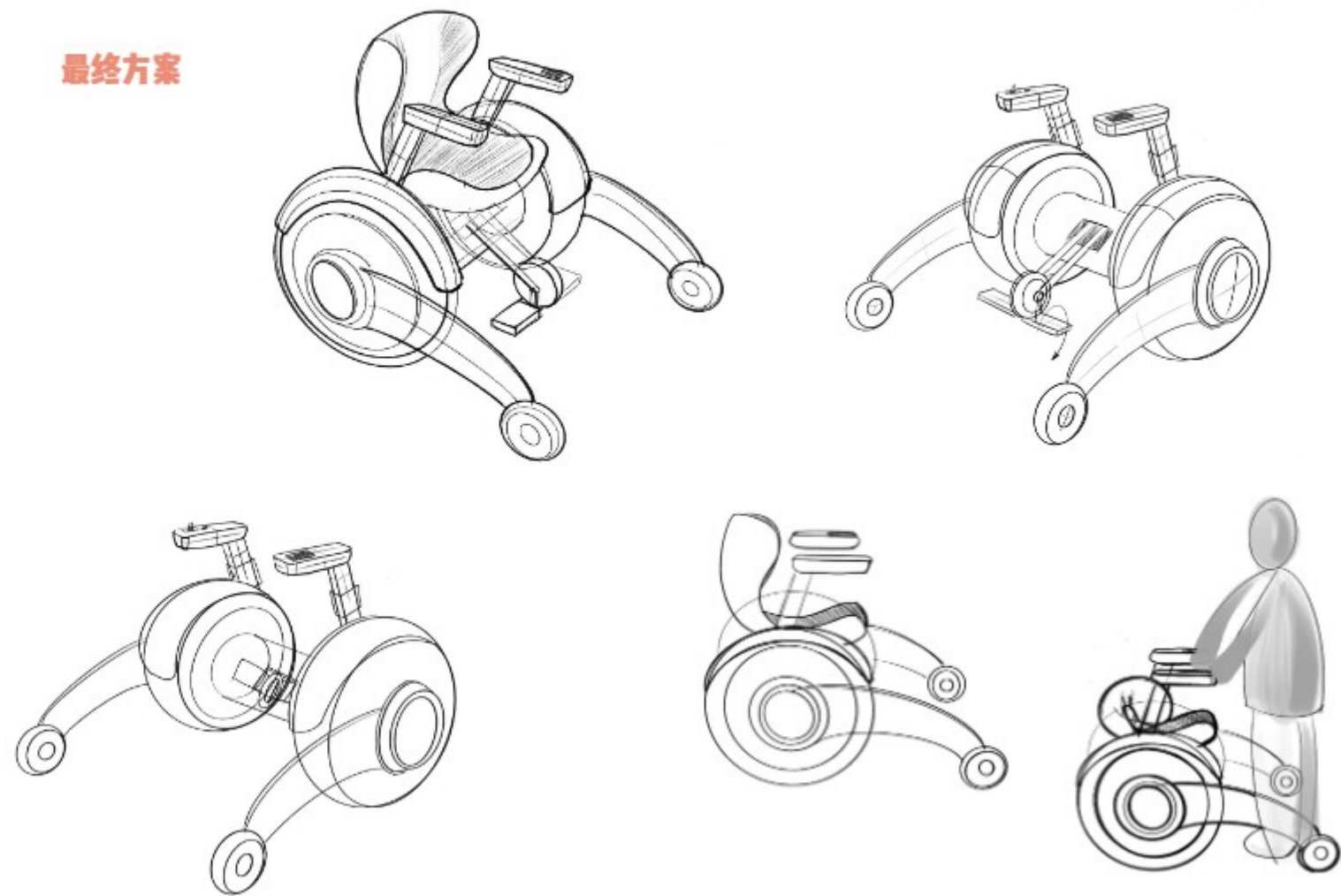
安全需求

现有的产品仍然存在问题，如容易倾倒不稳、遇到路况不好的路面难以平稳行走等。同时坐在轮椅上的人也会有安全问题，如一个人出行遇到紧急情况身体状况不好、遇到特殊情况刹车问题等。

前期推演



最终方案



草图推演

SKETCH

2019-2025



更具人性化与温暖的轮椅

针对短期康复轮椅需求的人群、术后人群设计
集医疗康复、辅助行走、健康监测、购物推车于一身
让轮椅出行不再成为敏感和焦点
更时尚更温馨

产品效果

Product Rendering

多功能医疗康复智能轮椅

概念设计

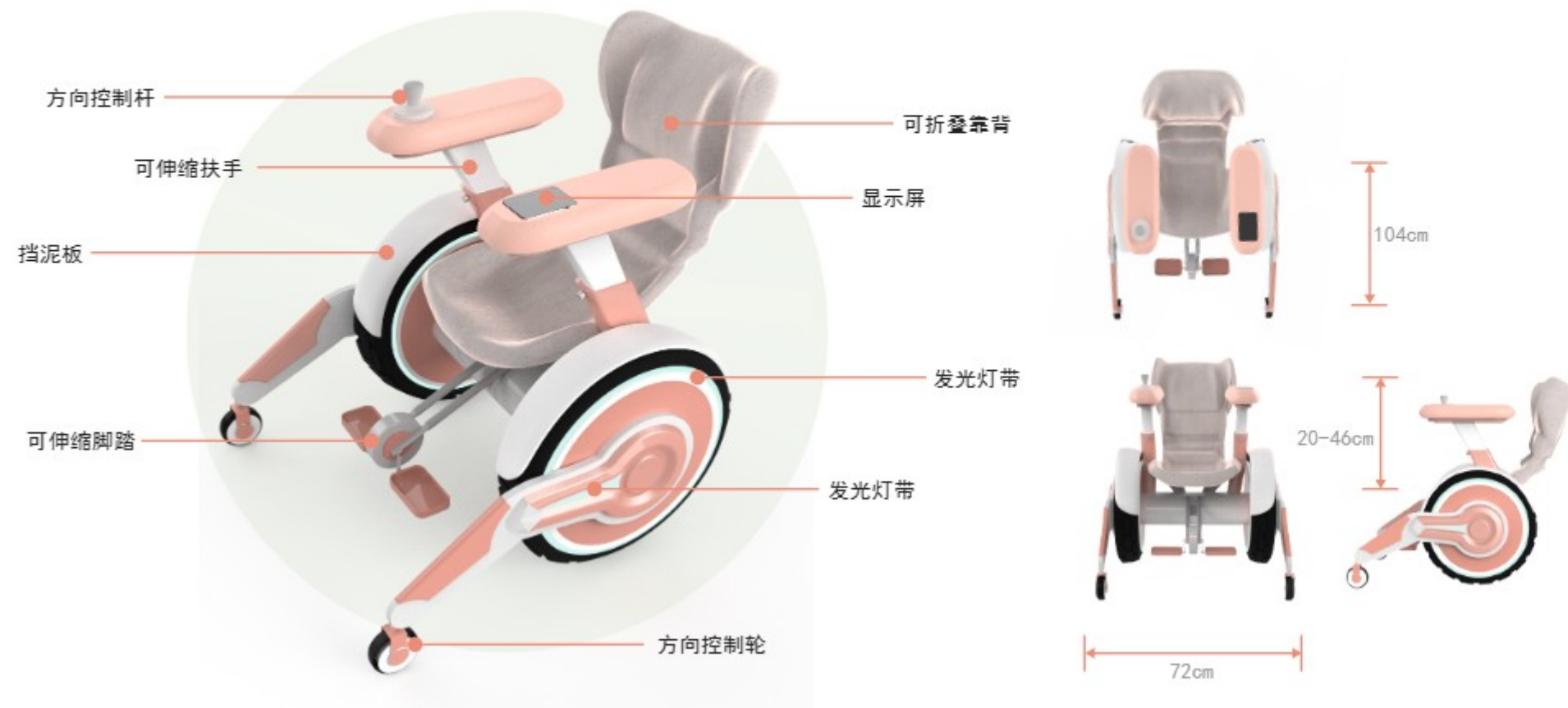
获艺融杯第十三届江苏艺术设计大赛学生组金奖



产品细节

Product Details

产品结构与尺寸

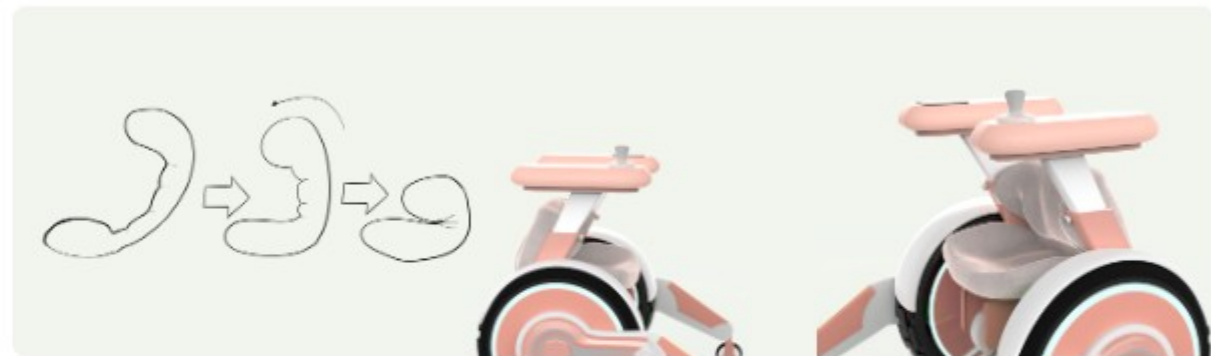


功能展示



靠背

具有良好的舒适性，内置铝合金弹簧，可以随意弯折卷起，根据不同使用目的改变形态



与自行车踏板类似，不用时可以扭紧旋钮固定，可以按着轨道移动，可以伸缩长度，最后不用时可以收起

脚踏



● 产品配色

配色灵感

一年好景君须记，最是橙黄橘绿时

橙色给人生命力旺盛的感觉，是暖色系中最温暖的色，使用它让人心情放松



配色灵感

一年好景君须记，最是橙黄橘绿时

绿色是一种令人感到稳重和舒适的色彩，具有镇静神经、降低眼压、解除眼疲劳、改善肌肉运动能力等作用



使用流程

Usage process



助行期

在刚做完手术后，由于身体尚未恢复，十分虚弱，无法独立行走，往往借助于轮椅来帮助出行。在这期间使用它进行日常代步



锻炼期

当使用者经过一段时间的恢复，已经可以下地，但站立不稳，下腿无力等常常伴随生活的每一点小事。此时使用轮椅借助特殊脚踏，根据显示屏以及app监测提示，可以在轮椅上锻炼下肢力量和灵活度，活跃筋骨，更好地帮助康复



康复期

经过锻炼后，使用者已经可以独立健康地下地行走，此时的轮椅，将靠背折叠卷起，将脚踏收起，既是手脚不便时出行的助行器，又是逛超市菜场时候的绝佳推车伴侣

使用过程展示



多种使用方式，让资源不再被浪费

使用情景



扶手上的显示屏与手机app同步，
贴心陪伴康复的每一个过程



2019-2025

康复锻炼

智能代步

智慧助行





艾灸暖宝仪

为20-40岁女性打造的时尚轻养生艾灸仪



02.



设计背景 BACKGROUND

艾 灸 Moxibustion

艾灸是中医针灸疗法中的灸法。点燃用艾叶制成的艾炷、艾条为主，熏烤人体的穴位来调整人体紊乱的生理生化功能，以达到保健治病的一种自然疗法。

Moxibustion is one of the acupuncture and moxibustion methods in Chinese medicine. It is a natural therapy to light moxa cone and moxa stick made of mugwort leaves, and smoke and roast the acupoints of the human body to achieve health care and treatment.

市场分析

Market analysis

相对于中药、推拿、针刺，艾灸是最简单、经济、便捷的一种养生方式，长期以来走在健康养生潮流的最前端。

整体规模快速增长

目前我国有 **200** 多万 家艾灸美容店面

艾灸整体产业规模超过 **百亿**

艾灸市场以每年 **40%~60%** 的速度快速增长

发展前景广阔

艾灸技术在人们日常生活、工作中的应用越来越广泛。随着我国社会经济脚步的不断加快，对于艾灸的应用需求也将越来越大



随着我国消费升级，年轻化、智能化等消费趋势让越来越多的消费者开始青睐。73%的消费者倾向于在未来选购。

艾灸制品种类多且散，其中相关产品电商交易贸易总额达到56%

艾灸行业企业中有86%的企业提供系统集成服务。即渠道、客户资源、口碑、管理、服务、技术和整合能力一体化集成

艾灸现代化

现代生活工作的节奏紧张而忙碌，压力极大，亚健康人群不断增多。



艾灸是改善亚健康状态的一种有效治疗方法。现代艾灸疗法以非手工操作，在用艾绒作为灸材的基础上，与计算机电子技术紧密结合在一起，成功地摒除了传统医疗的弊端，使之更符合现代社会生活的需要



艾灸体验

Moxibustion experience



设计背景

BACKGROUND

施灸

直接灸

间接灸

艾灸条

针上加灸

温灸器灸

直接灸

点燃灸条，对准痛点，艾条在身体上侧，靠热辐射来灸。时间为40分钟左右

烟熏法为：艾条在身体下侧，艾条燃烧产生的烟熏到身体痛点位，这可以是辅助做法

艾条灸

采用艾条一端点燃，吹红以后在需要艾灸的穴位上方3-5公分，进行回转动作，艾灸局部

针上加灸

在针刺穴位以后，将小段的艾条点燃，插在针灸针的尾部进行艾灸

温灸器

温灸器灸是将小段艾条点燃以后，放置在专用的艾灸盒内，然后把艾灸盒放在人体穴位上进行艾灸

问题洞察

Problem insight



现代艾灸市场消费人群

20-40岁白领女性为主

艾灸问题洞察

Problem insight

在快节奏、高压力的现代生活方式下，采用艾灸养生来调理身体亚健康，已经成为白领群体普遍的消费共识和健康选择。尽管艾灸养生的优势明显，但其存在着天然弊端。

- 艾绒燃烧，易污染环境，艾烟有微毒
- 人工操作，需要随时监控温度且不易控制
- 无法同时灸多个穴位
- 容易灼伤患者
- 无法随时随地进行

设计关键词提炼

Design keyword extraction

提升用户体验

提升便携性

艾灸年轻化

智能化

绿色无污染

竞品分析

Competitive product analysis



总结



造型丑陋



流程复杂



功能单一

智能的艾灸仪器无法兼顾效果和功能，由于无烟和明火导致效果不好，而传统的艾灸仪器造型简陋，不符合市场趋势



消费者分析

Consumer group analysis



李潇潇

22岁 大学生

追求时尚养生潮流

追求时尚

热爱生活

因为追赶养生潮流，所以对艾灸产生兴趣

痛点

- 不想去艾灸馆做体验，觉得太麻烦
- 觉得市面上的艾灸仪器都不好看，在宿舍不好意思做艾灸
- 平时花钱买无烟艾灸仪器太贵了，认为性价比不高

需求目标

- 美观时尚，有使用的欲望
- 方便快捷，免除去艾灸馆的流程
- 价格低廉



张嘉佳

30岁 白领

疲劳痛苦上班族

亚健康状态

职场高手

长期工作导致身体亚健康，疲惫湿气重腰酸背痛

痛点

- 平时没时间完整系统的做一次艾灸治疗
- 买了智能控温无烟的艾灸仪器，因为工作忙碌，经常忘记使用，导致积灰
- 腰酸背痛，生理期疼痛，非常需要温暖地舒缓

需求目标

- 艾灸可以变得便捷方便
- 仪器醒目显眼，不会忘记
- 可以照顾自己的腰酸背痛，暖肚子



李梅

47岁 家庭主妇

品质生活追求者

热爱生活

善待自己

热衷于养生、插花等，艾灸爱好者，重视身体健康

痛点

- 平时没时间完整系统的做一次艾灸治疗
- 买了智能控温无烟的艾灸仪器，因为工作忙碌，经常忘记使用，导致积灰
- 腰酸背痛，生理期疼痛，非常需要温暖地舒缓

需求目标

- 艾灸可以变得便捷方便
- 仪器醒目显眼，不会忘记
- 可以照顾自己的腰酸背痛，暖肚子

方案设想



STRENGTH

艾灸暖宝仪优势

S

WEAKNESS

艾灸暖宝仪劣势

W

OPPORTUNITY

艾灸暖宝仪机会

O

THREAT

艾灸暖宝仪威胁

T

发展优势

艾灸、暖宝、充电宝三种功能

造型时尚美观小巧，女性喜爱

市面类似产品少，竞争压力小

勇对劣势

无法同时灸多处部位

无烟艾灸，效果没有明火灸好

适用范围不大，无法大面积使用

找到机会

弥补市场上同类产品功能单一的缺陷

迎合艾灸女性市场，符合白领需求

充电宝功能让购买欲望更加强烈

面临威胁

价格并不十分便宜

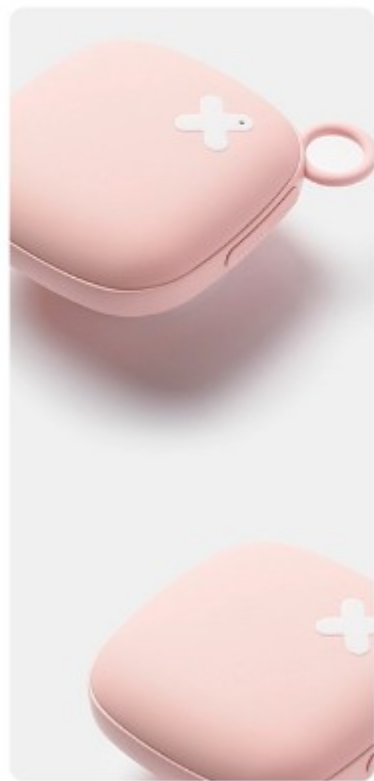
其他艾灸仪器流程比较简单

中老年人对此类产品兴趣较低

机会分析
Opportunity analysis

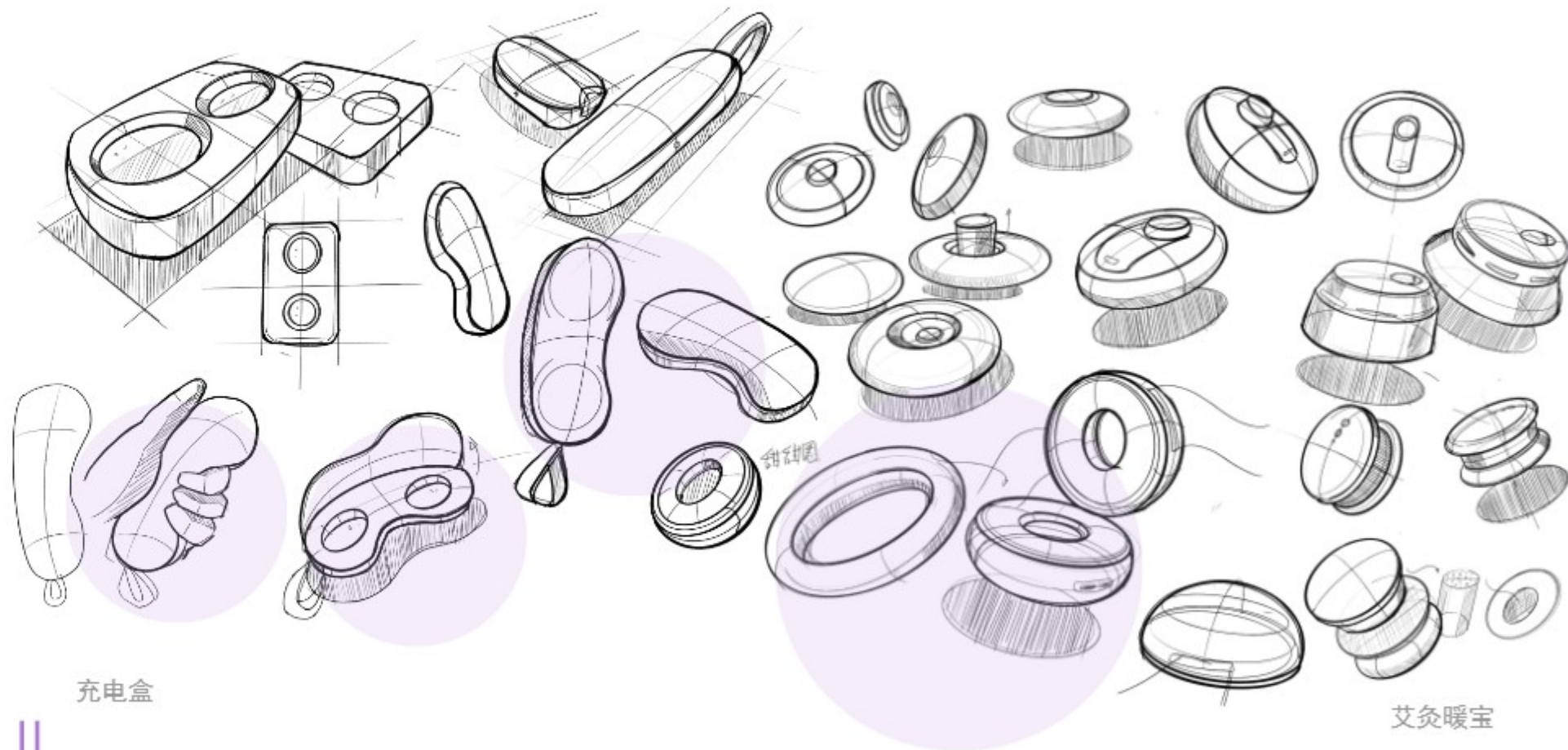
方案产出

Programme outputs



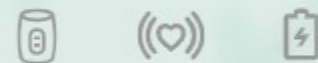
产品意象

草图推演



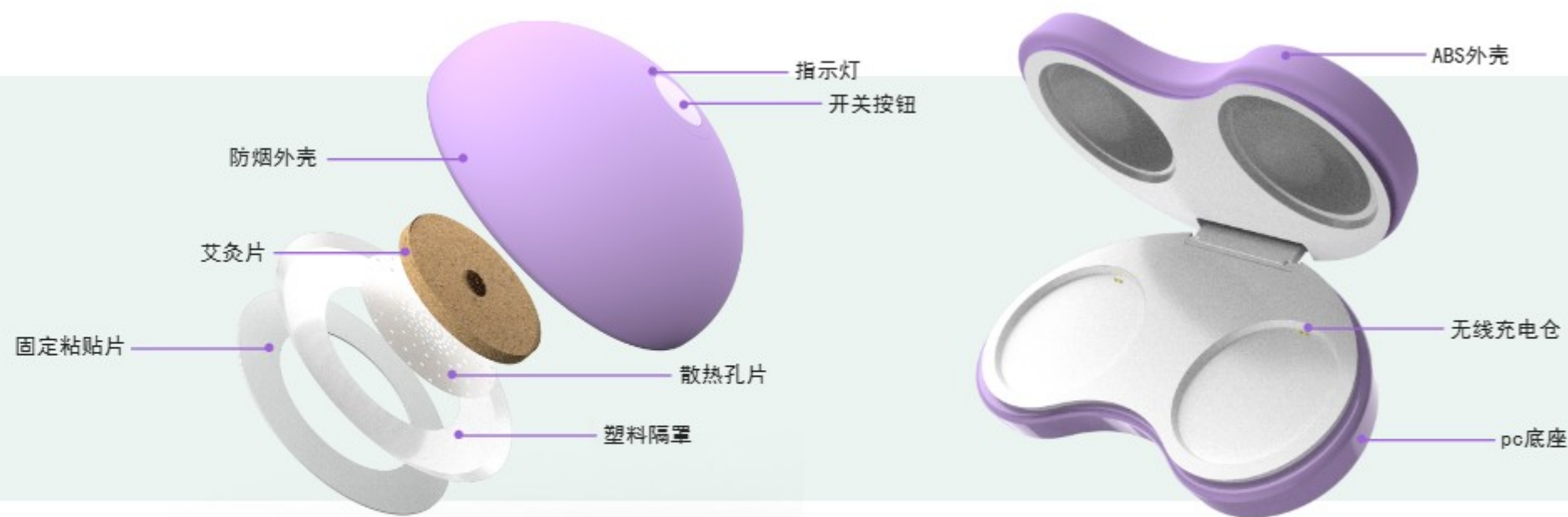
艾灸暖宝仪

- 随身携带的无烟艾灸
- 时尚轻巧的暖宝
- 体贴顺手的充电宝



2019-2025

产品结构



产品细节



充电仓



防丢手环



充电仓开关

使用流程

Usage process

使用场景

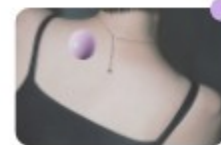
STEPS



打开充电盒取出艾灸暖宝



取下贴片和散热网，放入艾灸片



按下使用按钮，粘贴于想要受热处



配色方案



马克龙色更符合青春靓丽的都市女性，外壳时尚轻盈的梦幻和胜似硅胶的手感让人心情愉悦，养生之余也放松了心情



艾灸

换上艾草片，通过电加热让艾草快速熏中皮肤，有效缓解一天的腰酸背痛

暖宝

不放入艾草片，电热加热恒温60度不烫手，让寒冷的冬天和痛苦的经期不再成为噩梦



充电宝

随时随地都不会忘记的重要道具，单手就能握起，为兵荒马乱的生活提供小小温暖的安全感



繁忙的快节奏生活里，随手带起的轻巧充电宝，能在适当的时候给予每一位努力生活的女性暖心守护

去做自己，记得时常充电
你能成为任何你想成为的样子





大白兔杯

为国牌大白兔打造的品牌周边水杯

大白兔奶糖是发源于上海的中国本土奶味糖果。被称为“中国第一奶糖”。相信它是每一个中国人童年的回忆。经典的蓝白红商标，深深存在于中国人的DNA里。大白兔奶糖，就像一根纽带，把70、80、90、00后的人串在一起。

03.

大白兔的发展史

成立之初



一位叫冯伯镛的上海商人在吃过英国进口牛奶糖之后被洋牛奶糖的口感所折服，果断发动自家“ABC糖果厂”的力量，制作出自家的本土奶糖，又利用当年热播的米老鼠的形象，取名为“ABC米老鼠糖”。

正式诞生



1956年，在国有化浪潮之下，ABC糖果厂也收归国有，并改了一个更中国特色的名字“爱民糖果厂”。糖纸上的米老鼠形象，也被重新设计为一只中国化的大白兔形象，大白兔奶糖就此诞生。

大受欢迎

六七十年代，上海爱民糖果厂并入冠生园。随着中国经济增长，城市和农村均对大白兔糖果的需求有增无减，大白兔成了国民级别的糖果，不仅火遍全国，还被总理作为礼物送给尼克松。听装大白兔奶糖成了美国人民复活节争相购买的礼品。



挑战与威胁



九十年代，伴随吉百利、阿尔卑斯、徐福记等一大批品牌在国内市场迅速崛起，大白兔奶糖风光不再。随着频繁卷入食品安全事件，它一度退出人们的视线。老的消费者退出，年轻的消费者未补充进来，品牌到底要倡导年轻化还是怀念主题？

Brand Story
品牌故事

01.



最开始的大白兔奶糖叫做“ABC米老鼠糖”，相对应的，它的logo就是米老鼠



02.

ABC糖果厂并入上海冠生园公司，将logo改变，变为红白蓝主调的糖纸和一只卧着的大白兔，从此成为经典。



03.

后来大白兔为了不消失在人们的视野里，改进了商标。由一只跳跃的兔子和一颗蘑菇组成，象征着新生代的活力和希望。

品牌LOGO演变

Development of brand LOGO

面临的问题

Facing problems

如何追赶现代生活，重返大众视野？

九十年代，伴随吉百利、阿尔卑斯、徐福记等一大批品牌在国内市场迅速崛起，大白兔奶糖风光不再。2004年起，大白兔母公司冠生园集团在央视广告黄金时段投放，渴望借助媒体平台唤起大众对大白兔奶糖的记忆。

但因为被卷入食品安全事件，大白兔奶糖一度退出人们的视线。老的消费者退出，年轻的消费者未补充进来。大白兔奶糖像所有的老字号一样，开始纠结品牌定位的问题，到底要倡导年轻化还是怀念主题？

直到2009年，大白兔正式将广告词改为“快乐分享”，这代表大白兔奶糖正式拉开情感体验式营销的序幕，想要重新回到人们的视野。

销量下滑

品牌老化

IP营销



文创

中共一大纪念馆与冠生园食品联手首发大白兔红色文创奶糖礼盒
以石库门为原型，结合上海本地特色，融合红色初心



联名跨界

大白兔的联名主要是在产品组合和包装外观上锦上添花
从食品饮料到美妆护肤、再到服装服饰，大白兔的联名营销几乎看不到边界。



主题店

在上海奉贤九棵树未来艺术中心内，开启了销售展示体验为一体的大白兔全球首店
让每一位进入到店内的消费者，如同踏入一场沉浸式的展览，游走在品牌呈现的故事中



产品创新

大白兔开始利用自己的独特甜蜜口感发展新产品业务
奶茶、冰淇淋、雪糕层出不穷
让童年的回忆用一种全新的方式再现



消费者调研

数据来自艾媒咨询

李倩

在校学生 22岁

兴趣爱好

吃甜食，买可爱的物品

消费特征

注重外观、喜欢性价比高的

品牌印象

小时候偶尔吃过，有印象，但现在比起大白兔，有更好的品牌选择

外观党

尝鲜派

如果有我喜欢的明星代言我可能会买

有什么可爱又新奇的周边吗？

不只是奶糖和食品，做点我们都能用的实用周边就好了，用起来也是情怀无限呢

想要我的宝贝女儿也能感受到我们小时候的时代记忆，知道我们的一代国民奶糖大白兔

需求分析

Requirement analysis

张弛明

新晋奶爸 31岁

兴趣爱好

打游戏，打扫家里

消费特征

注重质量、注重情怀，喜欢简单实用

品牌印象

小时候的回忆，最爱吃的糖，长大后觉得没有以前的味道了，但还是希望再焕发生机

情怀控

为孩子考虑

痛点转化

可爱又新奇

有代言人

想不起来要吃

平时吃糖少

周边不实用

年轻客户流失



新可爱ip形象



更实用更生活



拓展新产品

产品设想



新可爱ip形象

+



杯子

+



装满糖果

产品价值分析



核心价值

时尚化

年轻化

实用性

老少咸宜



功能价值

便携性

饮用

纪念性

礼品



增值价值

纪念性

礼品

水杯奶糖礼盒

适合送礼

看到杯子就想起吃糖

糖吃完了能用来喝水

外出随心携带

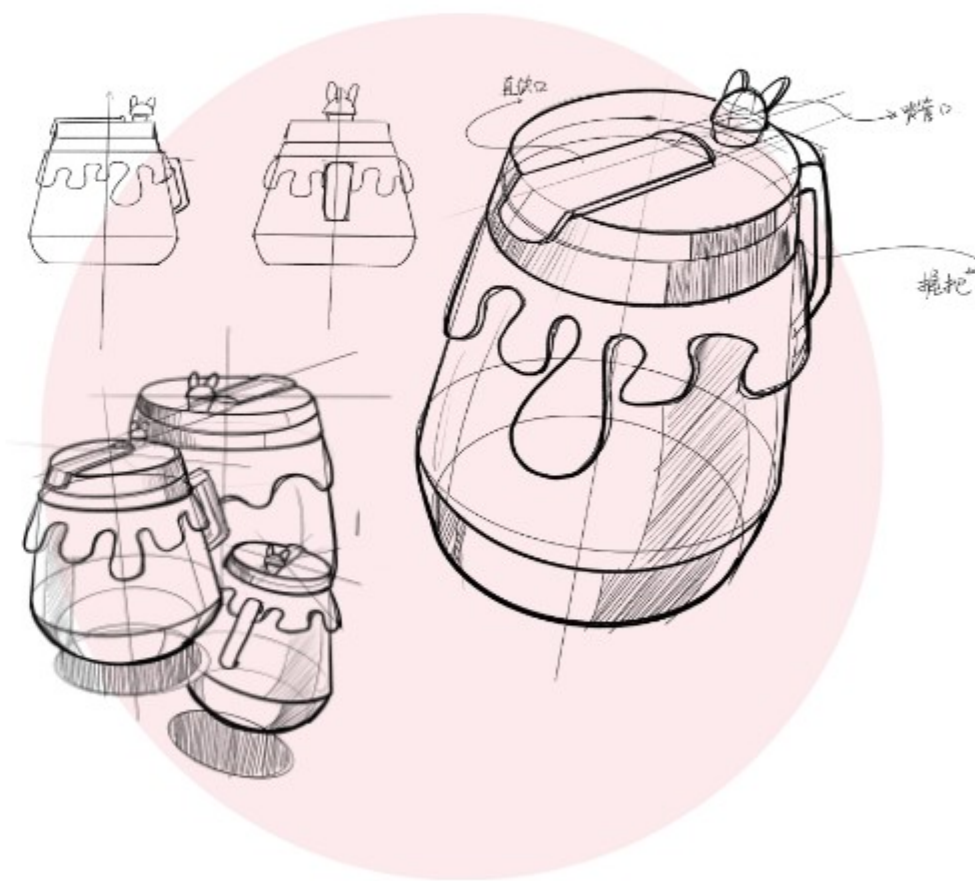
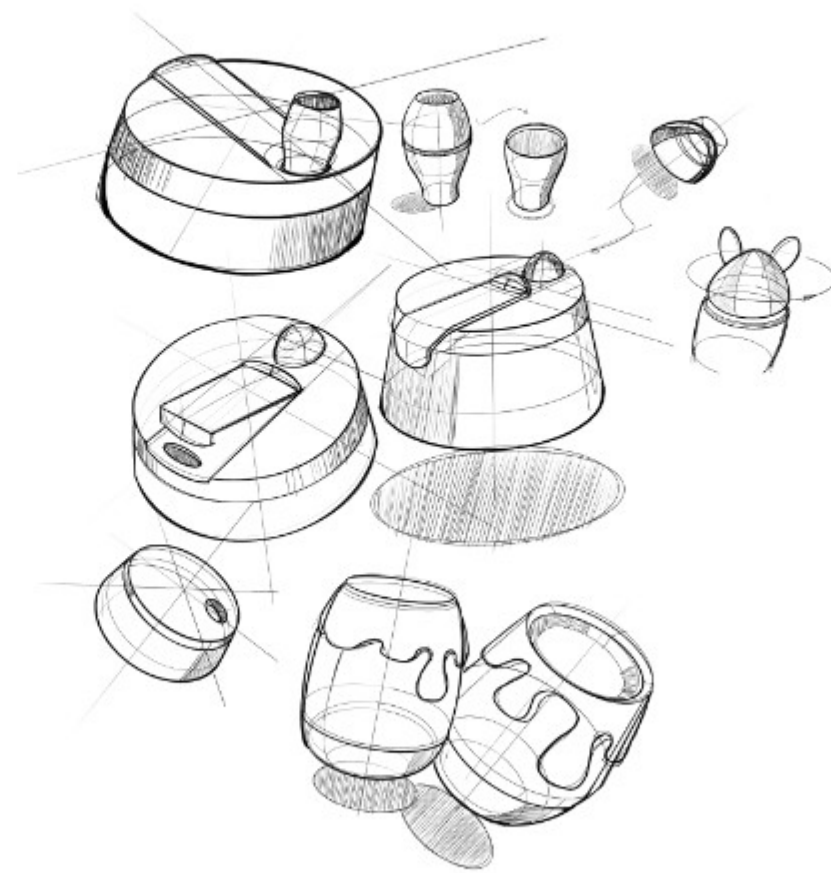
年轻化时尚单品

方案产出

Product proposal



• 产品意向图 •



产品草图

2019-2025

效果呈现

Effect rendering



设计说明

Design description

大白兔杯是针对老国货品牌“大白兔奶糖”的品牌老化、销量下滑等问题，设计的一种水杯型产品礼盒。它抛弃了以往的传统礼盒造型，将奶糖放于水杯中间的储存处，取出后就变身为新的可使用的水杯。

结合品牌新ip形象包装，加上水杯本身简约却不失可爱的造型设计，让老国货品牌的形象不再只存在于记忆中，在快速发展的消费浪潮中，既不丢失老消费者，也不错过新的年轻消费者。通过逢年过年送礼的形式，让更多人认识到大白兔，重新回想起大白兔，在喝水时也能想起童年的那一抹甘甜。

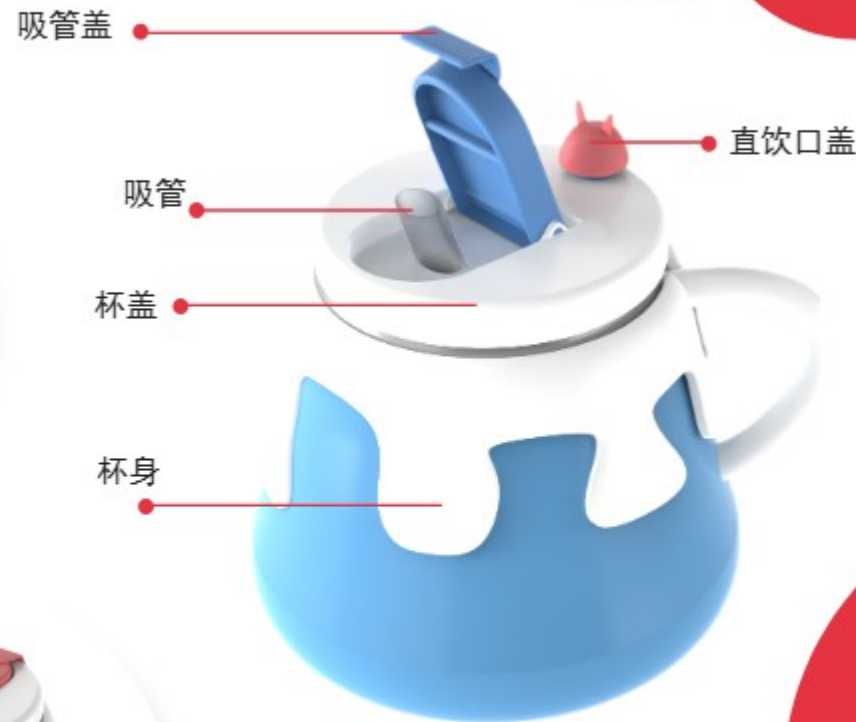
灵感来源

Inspiration source

以融化的牛奶糖为灵感，加以装饰于杯口，直饮口的盖子是大白兔经典的形象小兔子做的，整体杯子的配色以大白兔的经典配色红蓝白为主，整体营造一种奶糖融化的甜蜜梦境感。

细节说明

Details



拿出装在杯中的大白兔奶糖，牛奶和水倒入杯中，轻轻抿上一口，就像奶糖在口中化开

1.
存有奶糖的礼盒



2.
出门吸管超方便



3.
烫水直饮没问题



使用场景

Scenario



收到水杯奶糖礼盒



爱上大白兔奶糖



爱上喝水



抓住新的心灵



日常之余水杯在手



不禁想到大白兔奶糖



甜蜜常伴心间



守住从前情怀



配色方案

Color scheme

沉静蓝



活力红



2019-2025





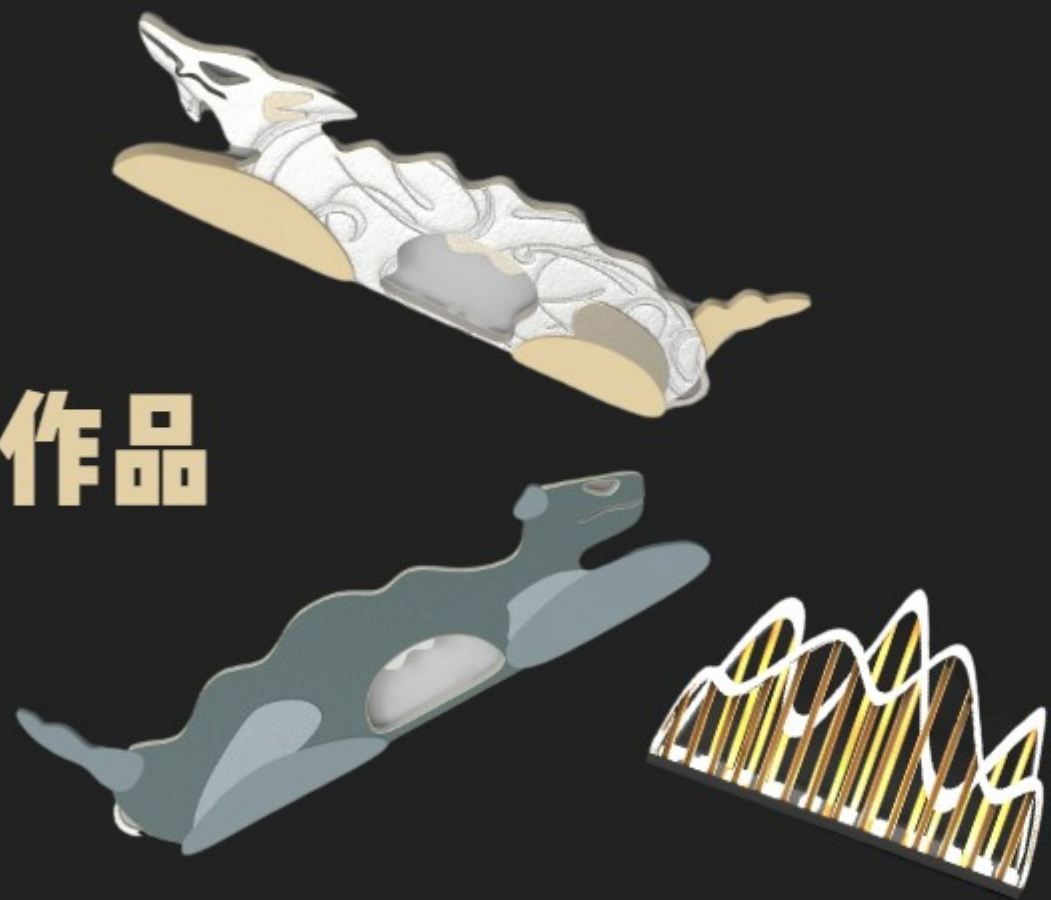
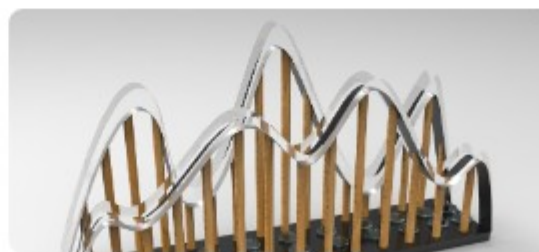
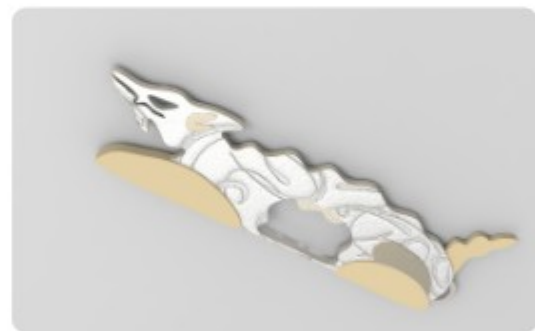
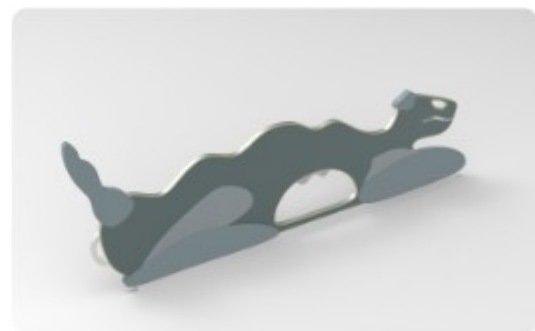
大白兔x童趣水杯

在快节奏的生活下不要忘了曾经
童年的那一份纯真



趣

05. 比赛作品

苏州博物馆文创——
“虎跃”开瓶器系列

灯影江山—室外装饰灯





毕设作品：基于3D打印技术的社区咖啡渣回收利用设计



06. 工作作品

2024. 7-2. 25. 3

晨漫文化传媒(苏州)有限公司
美编设计

● 全媒体视觉设计

负责公司摩托车/电动车领域国际杂志的排版设计 (Adobe InDesign)、校对及印刷文件输出, 独立完成超200页/期内容视觉呈现, 保障期刊准时交付

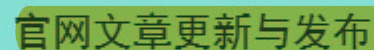
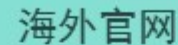


2019-2025

● 品牌营销物料创作

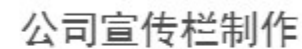
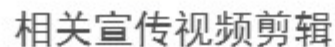
主导各大品牌产品海报、宣传册、活动展板等线上线下推广素材设计, 年均产出50+创意方案, 适配国内外客户需求

。



策划并执行社媒账号（官网/海外平台）视觉内容，包括宣传视频剪辑（Premiere/AE）、信息长图及动态图文设计，助力账号粉丝量增长10%+。

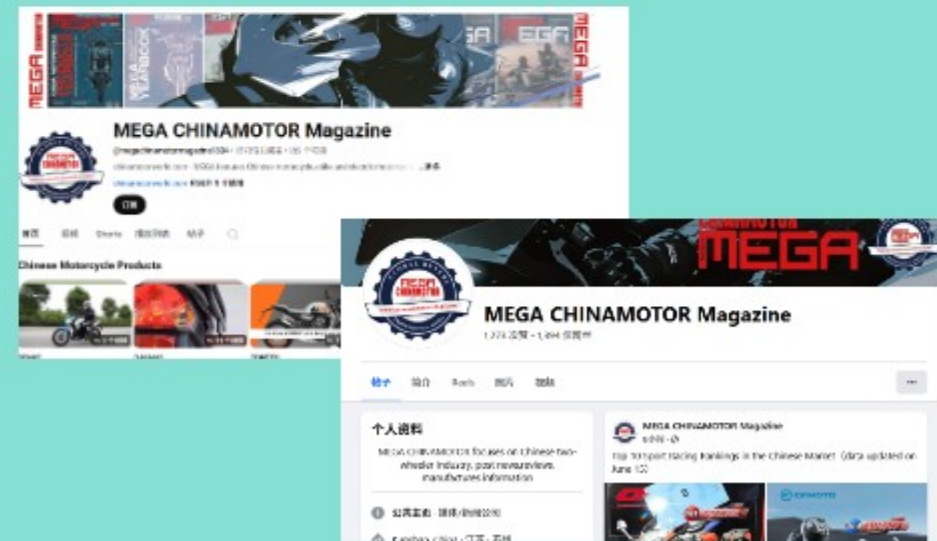
同时协同更新公司官网产品库及资讯板块，优化图文/视频发布流程，提升信息更新效率。



公司活动总结



海外社交平台运营



Thank You.

czz1210@163.com / Email

13041481827 / TEL

2859315762 / QQ

Blush_arrebol / VX

