

2026

PERSONAL

PORTFOLIO

- 曹雅欣个人作品集

ABOUT ME

曹雅欣

女 | 2001.07 | 山东青岛

英语六级500分

教育

本科东华大学

目前东华大学硕士研究生在读

视觉传达设计专业

获奖

2025 米兰设计周-中国高校设计

学科师生优秀作品展全国二等奖

2025 未来设计师全国高校数字艺

术设计大赛上海赛区二等奖

2023 第十五届上海市大学生计算

机应用能力大赛优胜奖

工作经历

特斯拉 | 线上社媒物料设计实习生

2026.04 - 2026.09

主要工作：多平台内容策划与设计 / 数据复盘 / 创意迭代 / 流程与AI改进 / 直播统筹

多平台多账号社媒内容策划与设计：围绕线上获客需求，策划并制作多平台、多账号社媒内容。

数据运营与复盘：跟踪物料点击率、线索产出及 CPL（单条线索成本），复盘内容表现；2026 年 5-8 月，个人设计物料在官号月报 MTD 榜单持续位列 TOPI / TOP2，每月 TOPIO 占 5+ 席位。

创意策划与迭代：结合业务需求与数据反馈，持续提出新季度创意方向，迭代封面视觉与内容表达。

部门设计流程标准化与AI化改进：牵头搭建社媒视觉工作流并编写 SOP，结合 AI 辅助设计探索流程改进。

直播项目管理：担任“观天象”供应商直播项目物料负责人，跟进提需、修改、交付和法务审核，完成多尺寸适配、抖音与视频号上线留证及归档。

宝洁公司 | 广告创意实习

2023.03 - 2023.06

主要工作：品牌广告策划 / 视觉创意 / 图形与版式设计 / 动态表达 / 反馈迭代

广告策划与视觉转译：参与品牌广告创意策划，理解传播需求与品牌调性，将创意构思转化为图像、图标及相关视觉元素，支持广告信息的清晰表达。

视觉执行与动态表达：负责版式、配色和细节优化，结合动画软件将静态设计转化为动态表现，增强内容的视觉吸引力，保持不同物料的品牌表达一致性。

需求沟通与方案迭代：对接需求方反馈，围绕创意表达与视觉细节完成多轮修改，推进设计方案完善与交付，积累品牌传播需求拆解和协作执行经验。

技能掌握

品牌策略、UI视觉设计、平面与版式设计、多媒体物料、拍摄剪辑、具备 AIGC 辅助设计经验。



特斯拉 线上获客 Social物料项目

小红书等平台封面设计、直播间视觉
统筹、SOP workflow 搭建

负责官号和人设号封面输出，统筹
全国直播间视觉，牵头搭建部门社
媒物料 SOP



为线上获客，建立稳定的视觉交付

服务小红书、抖音及视频号直播场景，关注点击率、线索量与 CPL。

01 独立设计

门店实拍、修图排版、封面输出及品牌合规校验。

02 项目统筹

对接供应商，管理主题策划、需求反馈、审核与上线

03 流程搭建

统一素材、校验、审核与归档，沉淀部门 SOCIAL 物料 SOP



小红书封面：本人独立完成 / 直播贴片：本人策划统筹

从零散执行到标准化工作流

以完整 SOP 串联交付节点，并基于日报、月报持续更新视觉创意方向



小红书广告流封面设计

30-40张/周 1:1 官号/地方号 5+ 月度TOP 10作品



门店实拍原创
“活人感”压字



金融政策主题
突出利益点
与信息层级



配置权益主题
品牌规范
与合规校验

官号 MTD 多次 TOP1 / TOP2 ； 实拍衍生封面进入平台 TOP1

全国直播物料，从主题到上线

供应商「观天象」项目统筹·在职期间直播间视觉

一套主题
适配多个直播场景

下达贴片、侧贴、留资卡片及多尺寸封面需求。

管理标准版 / 延长版，推进法务审核与上线。

策划、需求统筹、视觉把控：本人
场景：直播间 / 留资转化



真实上播截图



本人负责主题策划、需求下达与上线统筹。



风马送福新春礼盒包装设计以藏地祈福图腾“风马”为清神内核，萃取蓝紫主调晕染基底，缀以粉金碰撞出经幡般的未来色谱。纹样解构中熔铸中国结，年鱼，聚宝盆等吉祥符号。手提包式设计收纳，叠层礼食开合如转经轮后，仪式感化为可游牧的文化场域。以实用美学承载千年愿力让统福视完成当译，予新年愿力穿透时空的年轻皈依。

创意概念 Conception



概念灵感来源：

经幡，也叫风马旗，通常有五种颜色，分别代表不同的元素，蓝、白、红、绿、黄，对应天空、云、火、水、土。上面印有经文或图案，随风飘扬，寓意祈福和传递祝福。

{礼}



风马

蒙古原文为heimori。在蒙古语中“hei”即气体或风。是“运气”或“命运”的象征物，也可以译成“命运之马”或“幸运之马”



乘愿纳祥，乘福启新

风马送福

风是传播运送经文的一种无形的马，风即是马，马即是风。随着桑烟与风飞升起来，口诵祝词。人的灵魂如同骑在马背上的骑手，需要强健的“风马”才能顺利前行。每当风吹动经幡，经文上的祈福语便会随风传递到宇宙各处，带去祝福与能量。

传统纹样

祝福法器

紫气东来

风马——“气运之马”——紫气东来——新年行大运

风马在蒙古文化中原文为heimori。在蒙古语中即气体或运气的象征，结合紫红色调意寓新年充满活力，大红大紫好运连连。

风马送福

{礼}

设计方案
Design Work

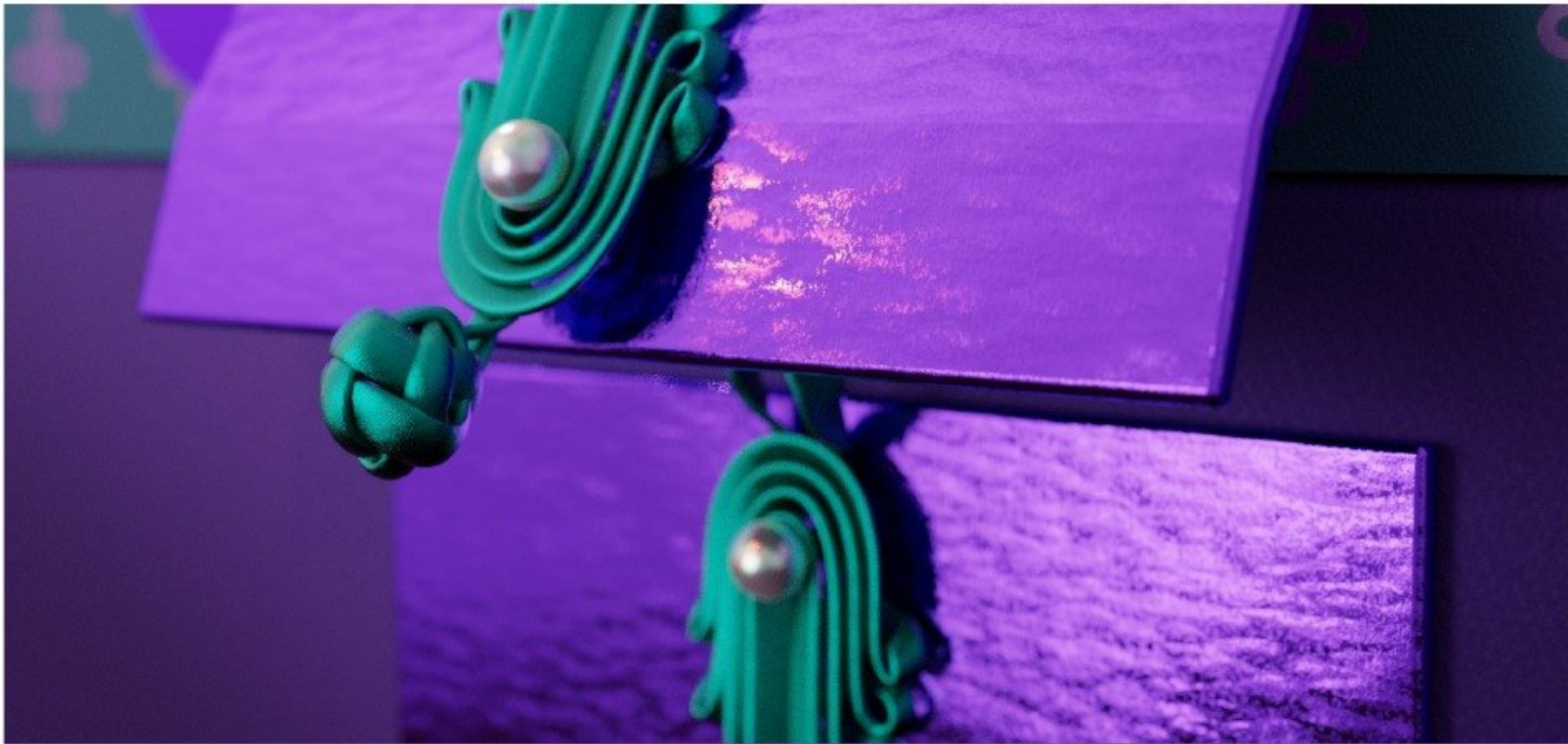


礼品盒封带

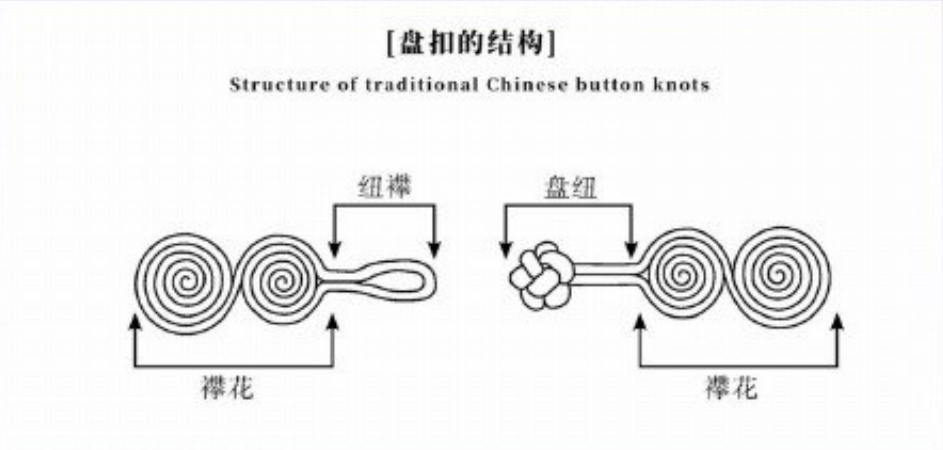


包装设计平面图

设计方案
Design Work



非遗盘扣



盘扣之美，在于细节。它以柔软的布条为载体，通过手工编织、盘绕，形成各种精美的造型。无论是象征吉祥的金鱼扣，还是寓意长寿的寿字扣，每一颗盘扣都如同一件微型艺术品，展现出中式美学的含蓄与精致。



设计展示



USER INTERFACE DESIGN



“城市探险”游戏设计

这是一款围绕三福品牌展开的互动小游戏设计。我把“三福购物袋”作为整个项目的视觉起点，把它延伸成一场“城市探险计划”。项目表面上是一个轻松、有趣、带有打卡和收集属性的品牌互动游戏，实际上想讨论的是年轻人越来越容易陷入信息茧房（内容同质化）的问题。

我希望用户在游戏过程中，从“只看自己熟悉的内容”，慢慢转向“主动探索陌生场景和不同兴趣”，借助城市探索、任务解锁和奖励机制，完成一次从线上封闭到线下感知的转换。





问题定义

品牌产品线丰富虽然带来了更多消费选择，但也容易造成品牌印象分散、识别度不足的问题。对目标用户来说，三福“好买、好逛”是成立的，但“为什么记住它、为什么愿意持续参与它”还不够明确，因此需要通过更具传播力和体验感的设计，强化品牌特色和年轻化认知。

项目背景

三福作为年轻化生活方式品牌，覆盖多个品类，拥有丰富的线下消费场景和较强的年轻客群基础。但在品牌传播层面，现有认知更多停留在“潮流杂货集合店”，缺少更鲜明、统一的品牌记忆点和情绪价值表达。

设计切入点

从 Z 世代用户的情绪需求、社交分享和趣味体验出发，以互动小游戏为载体重构品牌沟通方式。

why this project

我选择做这个项目，是因为它不仅是一个品牌传播命题，也是在回应当代年轻人的真实生活状态。我希望通过游戏化体验连接品牌传播与现实议题，让项目既有年轻化表达，也具备一定的思考深度。

用户分析
User Analysis

审美表达

情绪价值

社交分享



目标用户

Z世代

易受算法影响

用户痛点

设计机会点

容易停留在熟悉的兴趣圈层中，形成固定的浏览与消费路径。对品牌而言，这意味着用户可能“愿意看”，但未必真正形成深层记忆与持续参与。

选择以游戏化互动为切入方式，通过探索、解锁、收集和反馈机制，吸引用户主动参与，并在体验过程中弱化单向传播感。让用户从“被动接收信息”转向“主动进入体验”，是这次设计的核心机会点。

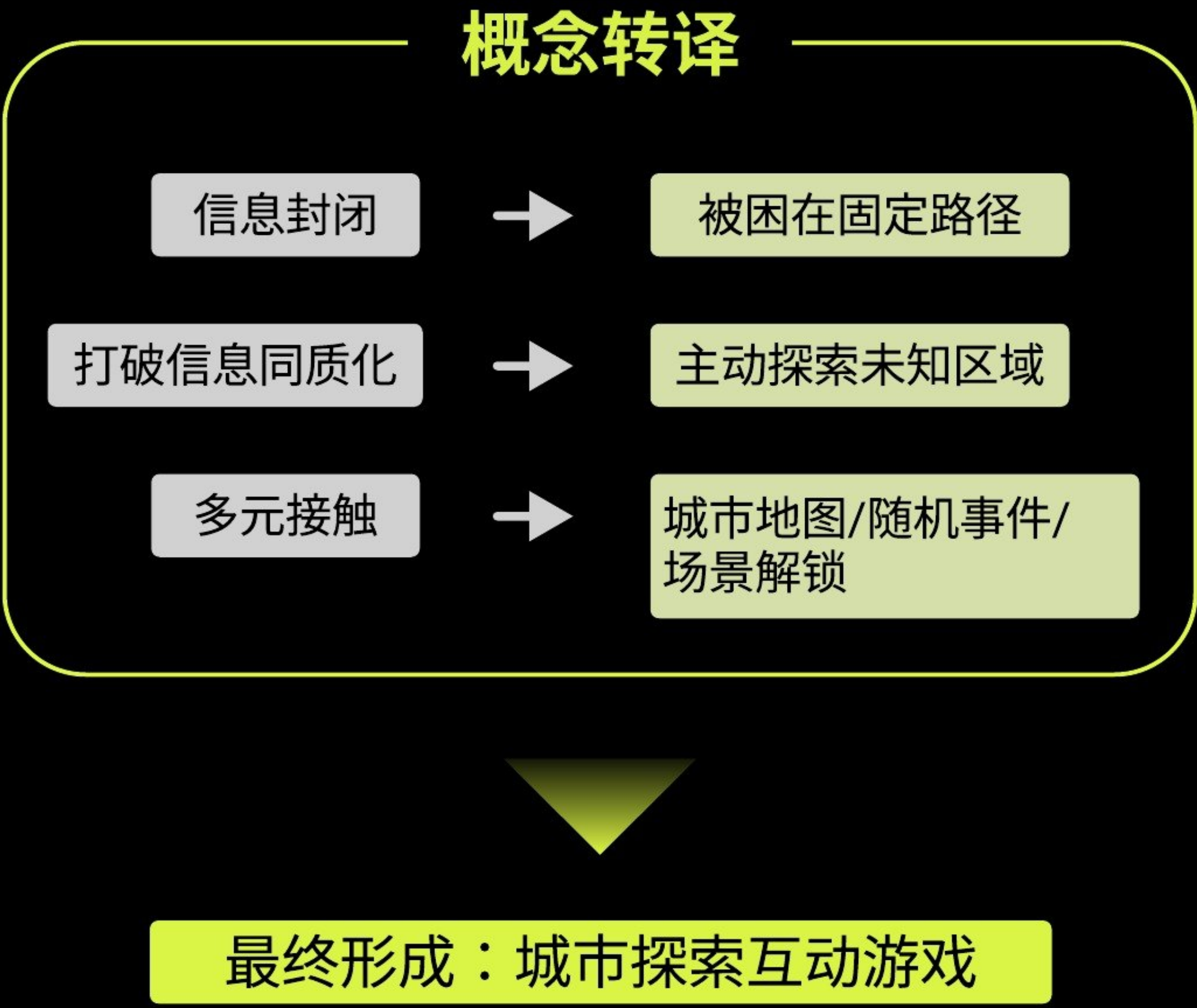
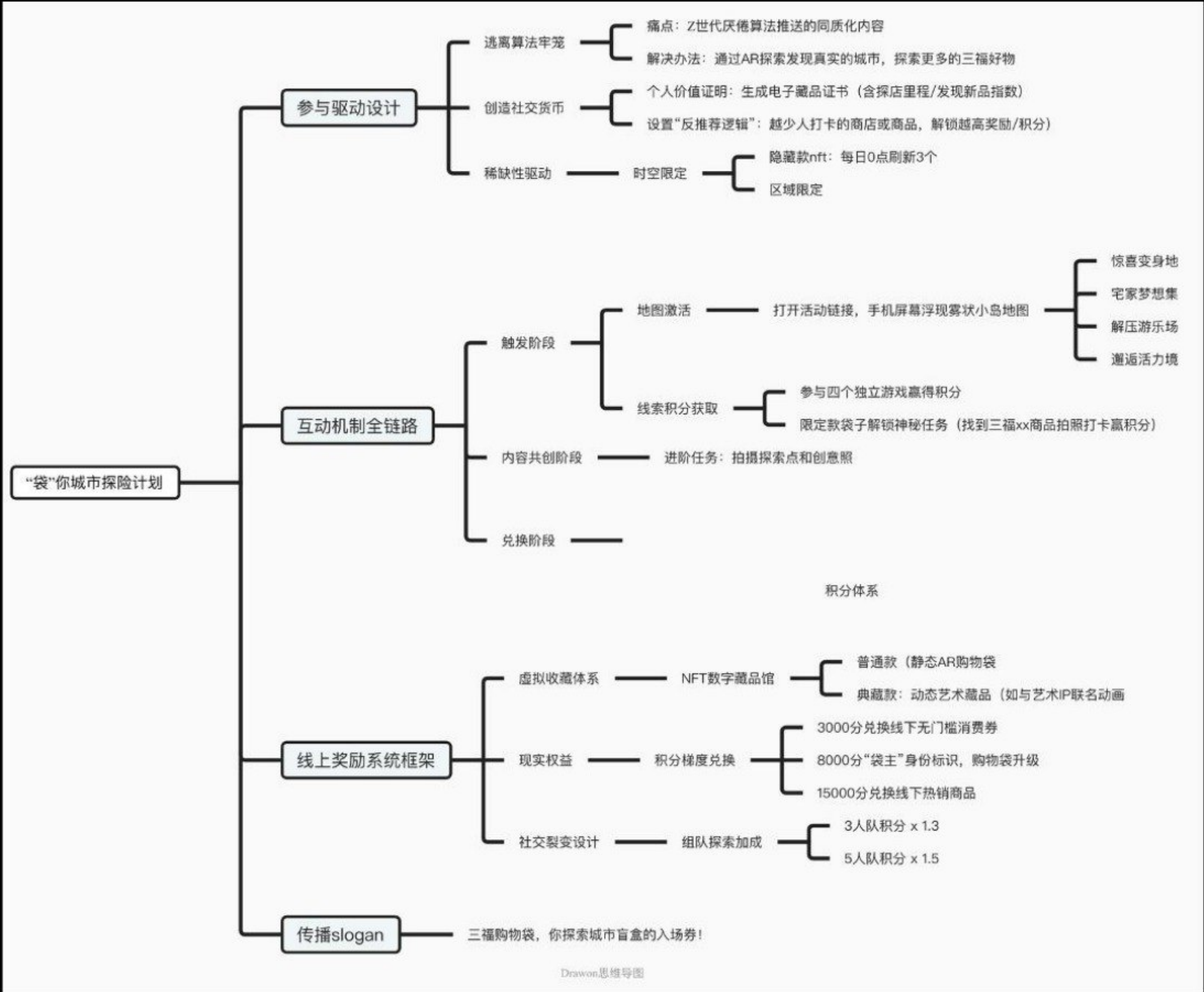
信息重复

兴趣固化

参与疲劳

用游戏探索打破单一路径

核心创意推导
Derivation of core creativity





01

02

03

04



项目共设置四个主题场景：解压游乐场、惊喜变身地、宅家梦想集、邂逅活力境。四个场景分别对应年轻人不同的生活状态与信息接收方式，也构成从“停留于舒适区”到“主动探索外部世界”的叙事路径。通过色彩、场景和互动方式的变化，逐步传达从封闭到开放、从单一到多元的主题表达。



USER INTERFACE DESIGN

本项目以三福品牌为载体，将“信息茧房”这一社会议题转化为更轻量、更易感知的互动游戏体验。设计不再停留于单一的界面展示，而是通过“城市探险”这一叙事框架，将任务探索、场景解锁、奖励收藏与商城兑换串联起来，形成从参与到沉淀再到转化的完整体验路径。前文页面中已逐步呈现出从概念推导、用户分析到场景构建与功能闭环的系统设计逻辑。

- ◆ **对用户** 以游戏化互动降低理解门槛，让用户在探索中感知信息茧房议题。
- ◆ **对品牌** 增强三福年轻化表达，提升品牌传播性、互动感与记忆点。
- ◆ **对设计** 完成从视觉包装到系统化交互体验的转化，强化项目的叙事与落地逻辑。

IP 人物背景故事

品牌介绍

PLANET BORING
成立于 2020 年，
致力于用高品质面料打造无性别，
可持续的穿衣生活方式。
以“隐秘的快乐”为品牌核心精神，
贯穿于产品始终。
将趣味与精致的设计
融于细微之处，
让有趣的灵魂
在独有的风格中得到释放。



在我们人类认知的宇宙之外，还可能存在类似的其他宇宙。这些宇宙被称为平行宇宙。在我们熟悉的这个宇宙中，五球人从太空来访，降落于地球上寻找有趣的灵魂。同时，在我们不太熟悉的某个宇宙中，另一个五球人也从太空来访，降落于一个与地球环境截然不同的地方。

不同于我们熟悉的这个安静温和正能量的小五（粉）。另一个宇宙的五球人性格冲动易怒，热衷参与各种各样的网络战争，平时身穿黑色衣服。

某天，当粉五进行网上冲浪的时候，遇到了一些不和谐的声音，他顺着网络电波网线找过去，发现了原来的黑五在散播这些声音，并且意图发起网络骂战。粉五及时的制止了他，净化了网络氛围。它们开始进行交流。粉五正能量的气场感化了黑五。粉五希望与另一个自己一起探索平行世界。

黑色的皮比通过网络接接到了地球上。本来想向粉色皮比和整个地球宣战，但是由于它的活动范围被限制在网络空间而无能为力。粉色小5则通过网络向它介绍地球上的一切。地球人的日常生活，穿衣风格，自己很喜欢的PLBR服装店等。它们在网店中穿梭，与模特进行互动。黑色皮比看到地球上和平美丽的景色，与自己体验到的世界氛围很不一样。它因此产生了疑问。对人类，对战争的疑问。粉球把黑球也介绍进了PLBR，它被时尚的衣服迷住了。它接纳了这个宇宙中各种各样的色彩，冰冷的身躯温暖了起来，身上穿着的衣服变色变成了温暖的颜色。他带着这份温暖回到了平行宇宙，将鲜亮颜色带回了家园。



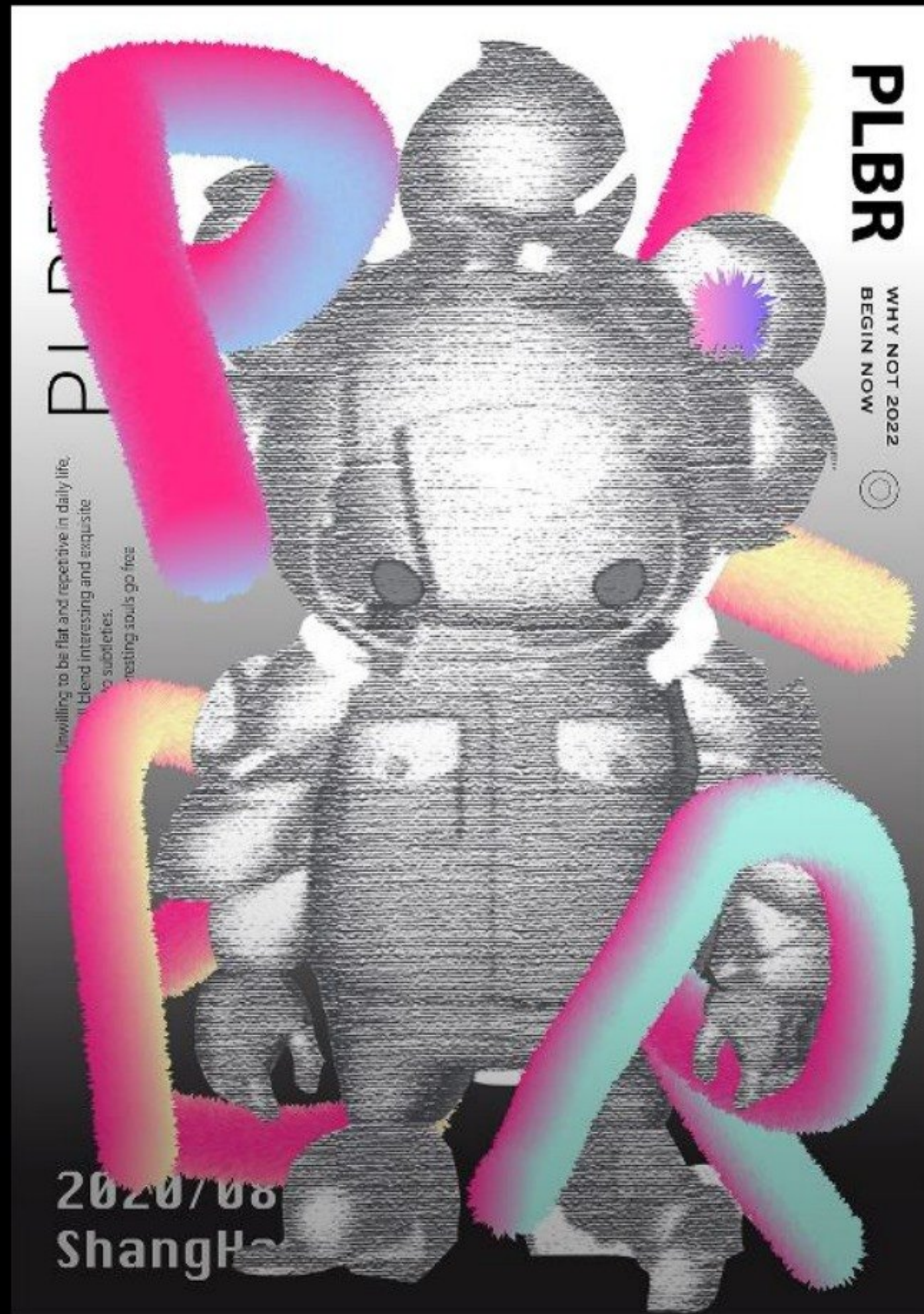
穿梭



相遇



温变

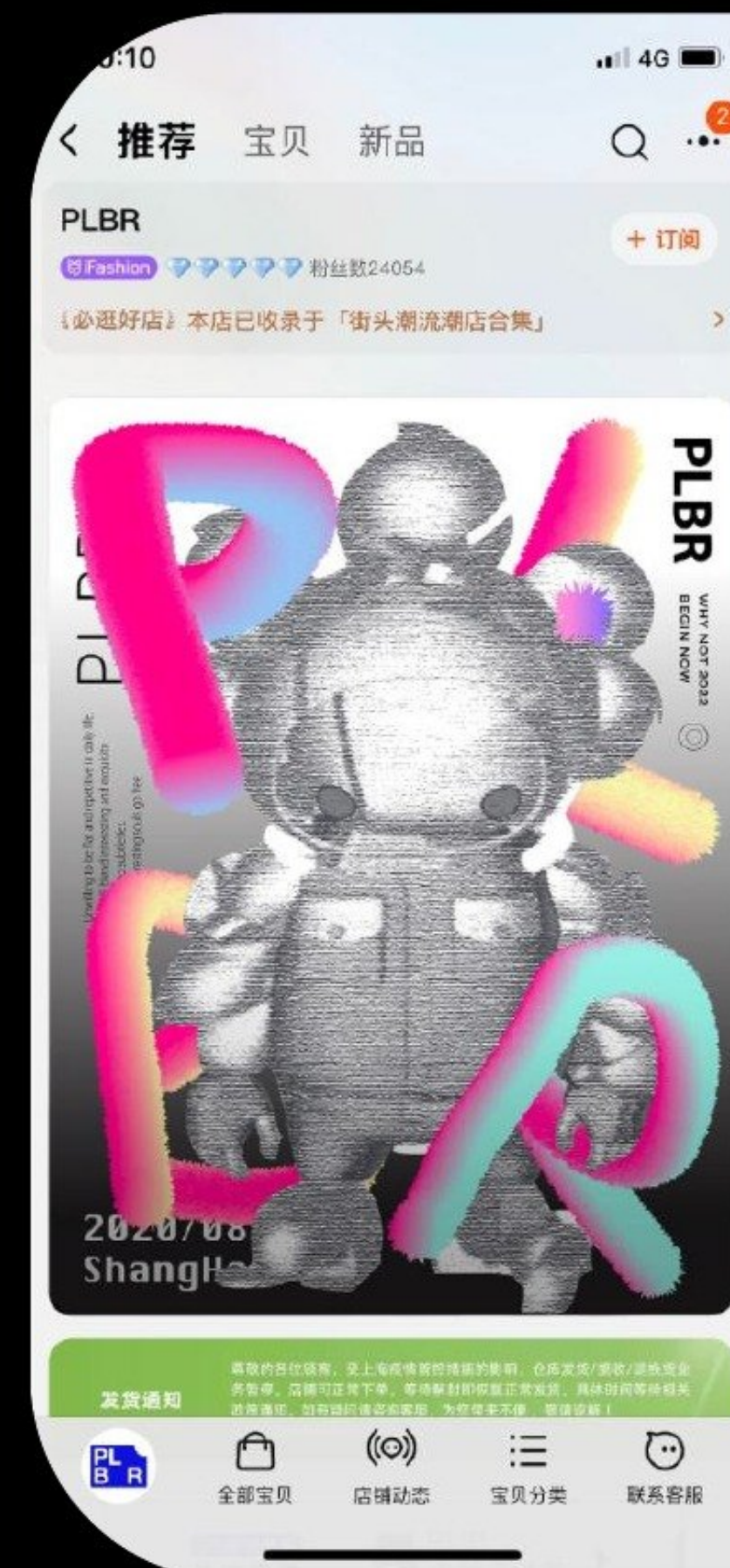


品牌形象海报



胸针周边设计

不同材质和涂装的结合，可
个性化定制。



淘宝线上店最终应用效果

工作描述：30s的动画短片

广告目的：通过有趣生动的动画短片来表现产品的卖点，在15-30秒之内快速抓住受众的眼球，同时根据对目标群体的生活特点和习惯的调研结果来进行广告的构思，以达到迅速渗透传播的特点。

品牌个性：活力、运动、健康

竞品分析：外星人电解质水、宝矿力电解质饮料、佳得乐功能运动饮料

目标人群：15-30岁有健康意识的年轻群体

常态印象：平价、低端、国货

观看后的印象的变化：认识到一个全新的哇哈哈电解质饮料产品，提升对品牌的信任度以及好感度。

卖点：多效/等渗技术补水，补充电解质。

支持点：添加了烟酰胺*、维生素B6。有助于维持皮肤和黏膜和神经系统的健康。维生素B6有助于蛋白质的代谢和利用

风格与调性：青春活力，运动健康



哇哈哈电解质饮品

作品一

描述：

在跳伞的飞机上有一位紧张的跳伞运动员，等待的过程中不断流汗，旁边的教练看着他微微一笑，拉着他一跃而下，新手运动员害怕得大声喊叫并流出眼泪，在不断下落的过程中丢失了很多水分。最终成功的落地。教练递给他电解质水，他喝完后询问教练能不能再来一次。

画面特点：平面动画 搞笑夸张

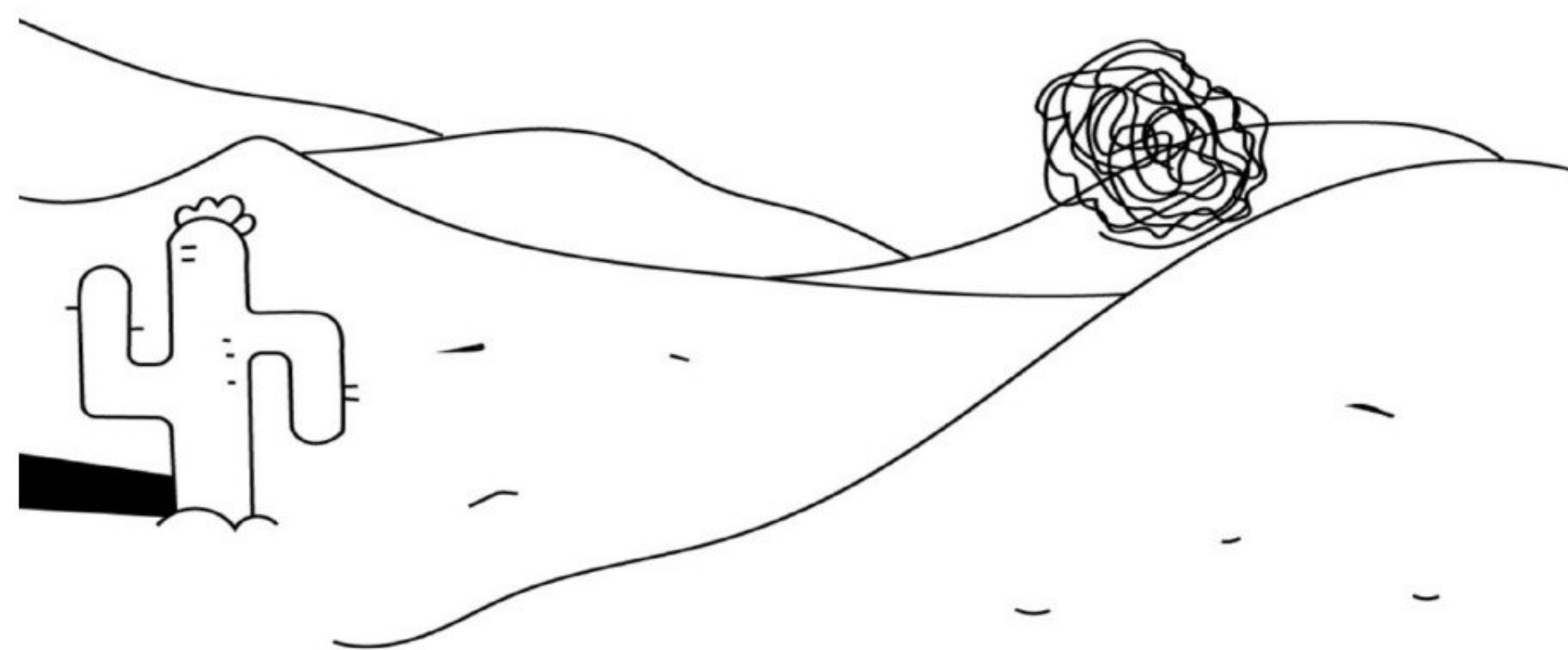


作品二

描述：

在茫茫沙漠中出现了一位孤独的长跑运动员，四周风沙四起，烈日当空，运动员艰难地跑步，汗流浹背，看起来极度口渴，这时，前方出现了有着三种水果与绿色植物萦绕着的“绿洲”，是哇哈哈电解质水的补给站，饮用了哇哈哈电解质水之后各种微量元素离子与维生素水分子的平面形象出现，为运动员补充体力，运动员感到轻松与畅快，他脱离出沙漠的环境，继续冲向远方。最后出现slogan：“增加活力，奋勇向前。”

画面特点：平面简约动画 活力轻松

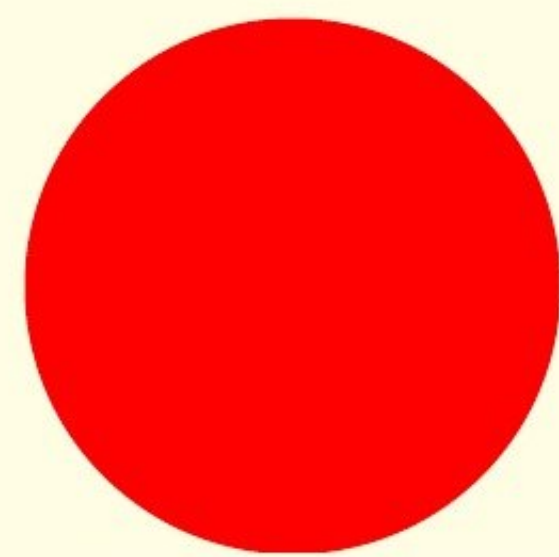




红宝石 (Ruby)
(SINO-BRITISH RUBY FOODS CO.,LTD)

Ruby Cake is a famous time-honored cake shop in Shanghai, founded in 1986, with its delicious cakes such as milk small square by everyone's favorite, rich taste, let a person have the feeling of returning to childhood.

BRAND COLOR

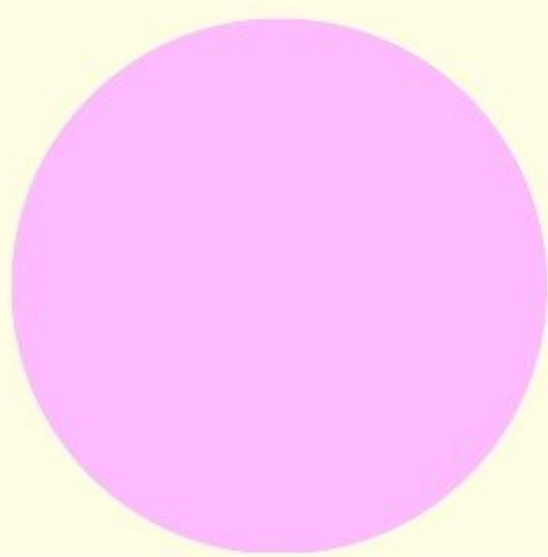


CMYK

C:0% M:96%
Y:100% K:0%

RGB

R:255 G:45 B:0

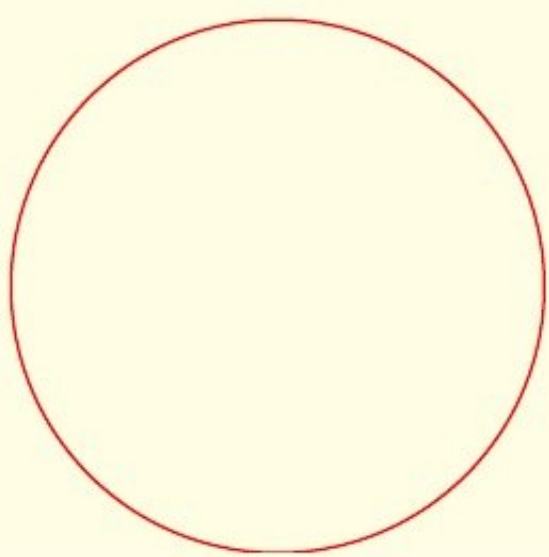


CMYK

C:8% M:34%
Y:0% K:0%

RGB

R:255 G:192 B:255



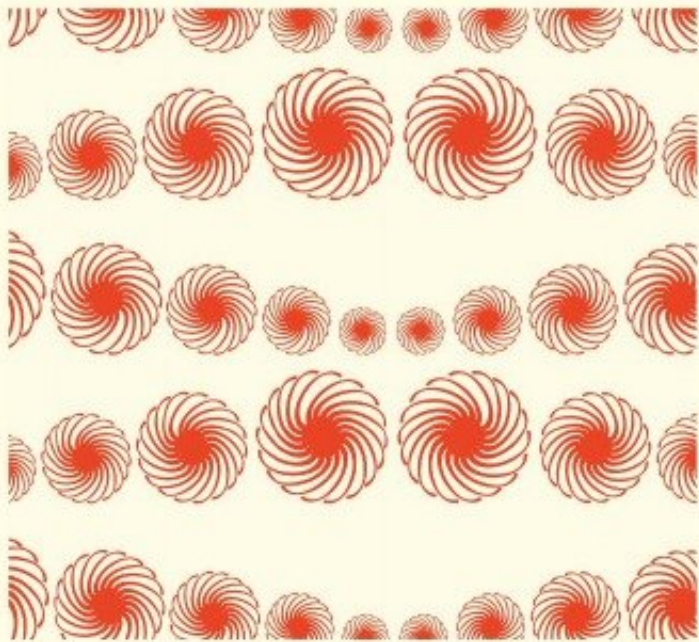
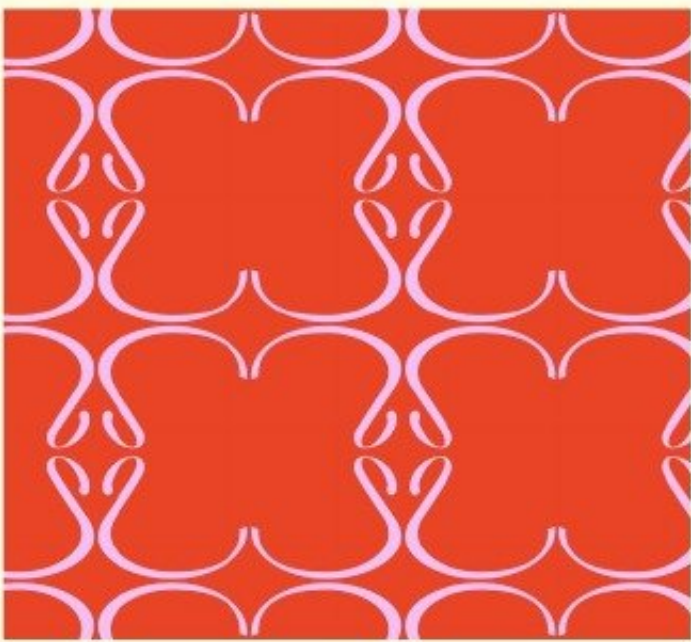
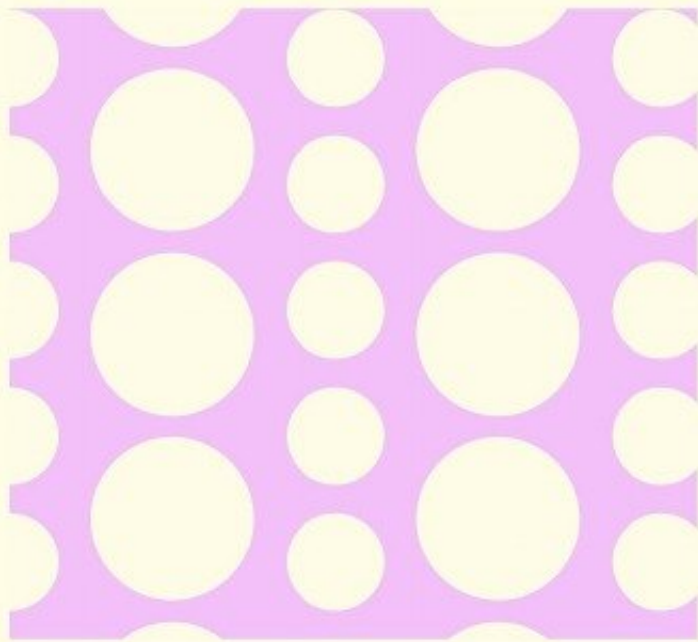
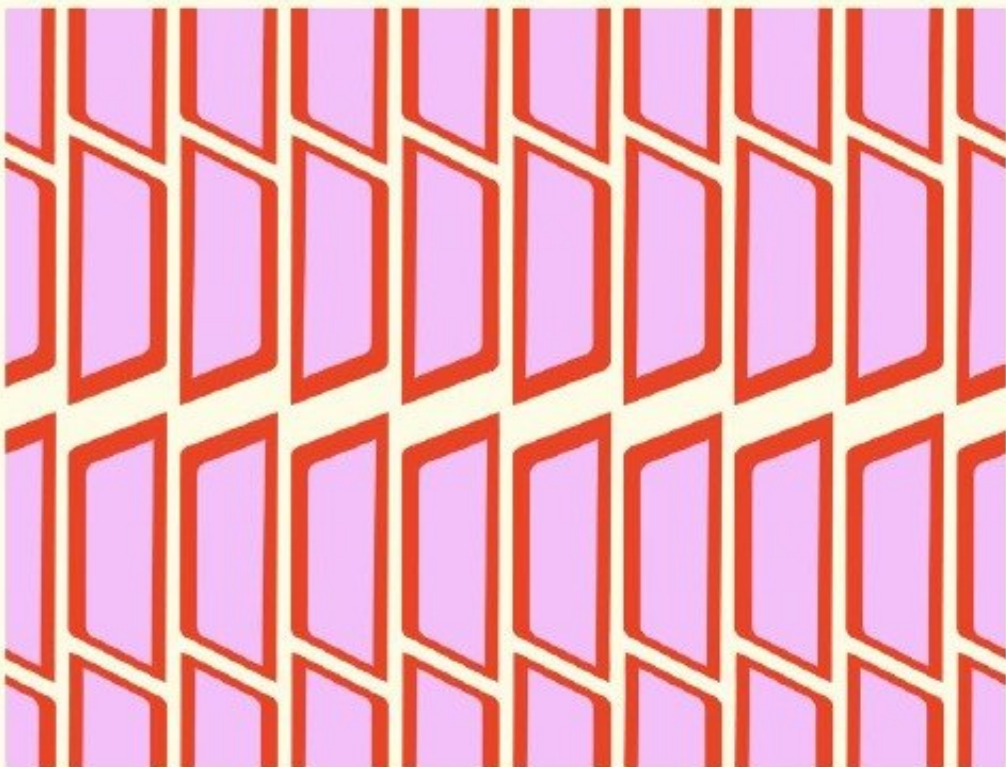
CMYK

C:2% M:0%
Y:15% K:0%

RGB

R:255 G:254 B:231

GRAPHIC MOTIF



Bright red as the main color, with pink and light yellow as auxiliary colors, can create a harmonious and unified visual effect. Auxiliary color can enrich the visual level of the brand and make the brand image more vivid and interesting.

APPLICATION

Poster



APPLICATION



BARAND

-

LOGO

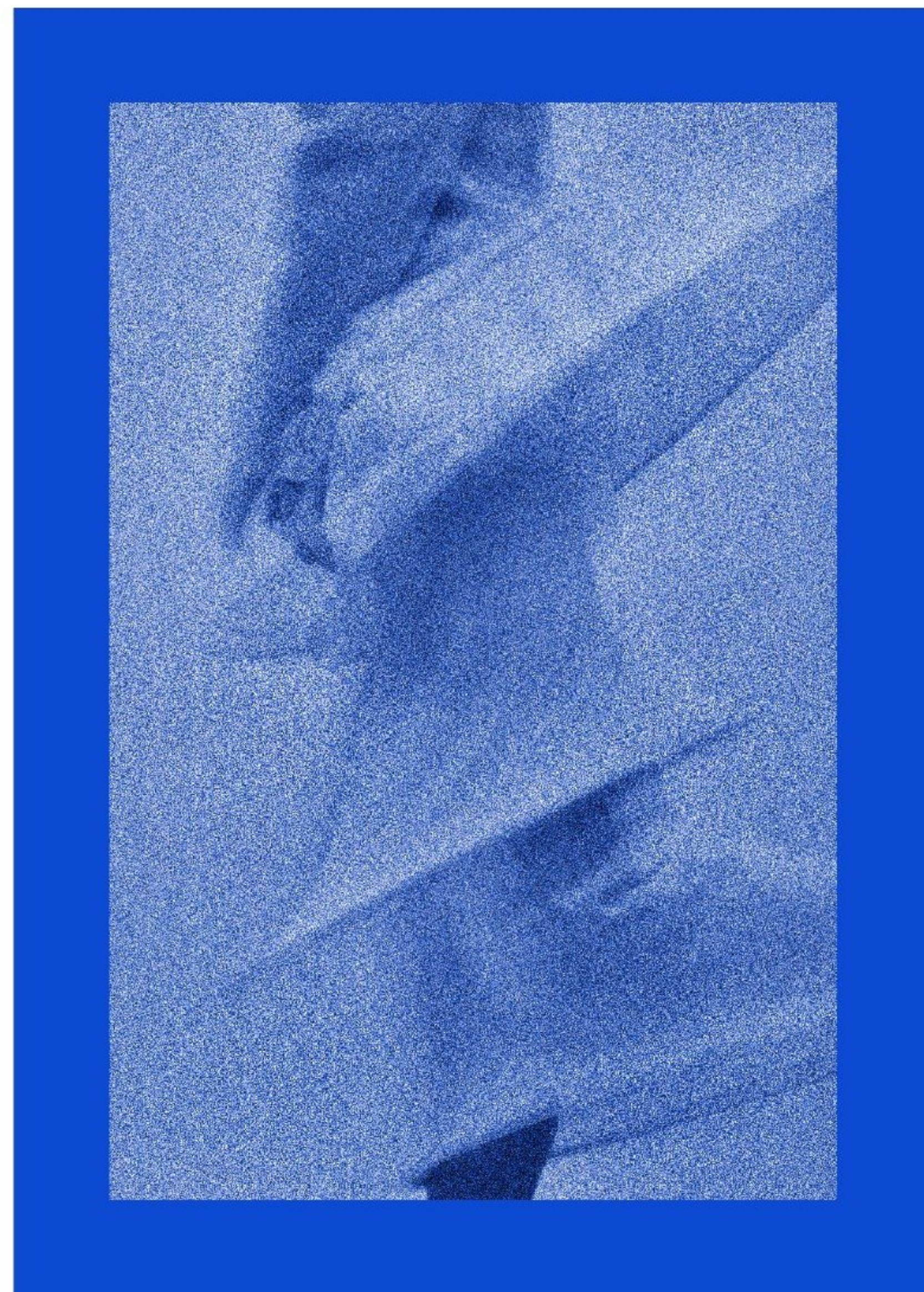
Original Clothing Brand

SINCE

2025



MORAN



"陌染"服装品牌设计以"东方意境与现代美学结合"为心理念，主视觉以靛蓝花朵图形为品牌符号，搭配冷色调配色体系，呈现简洁，高级，艺术感的品牌气质。通过字体，图形和应用载体统一视觉识别系统，塑造出兼具文化韵味与时尚格调的品牌形象

“陌染” 服装品牌设计

“陌染”服装品牌设计以“东方意境与现代美学结合”为核心理念，主视觉以靛蓝花朵图形为品牌符号，搭配冷色调配色体系，呈现简洁、高级、艺术感的品牌气质。通过字体、图形和应用载体统一视觉识别系统，塑造出兼具文化韵味与时尚格调的品牌形象。



品牌标识

陌染

MORAN

R陌染

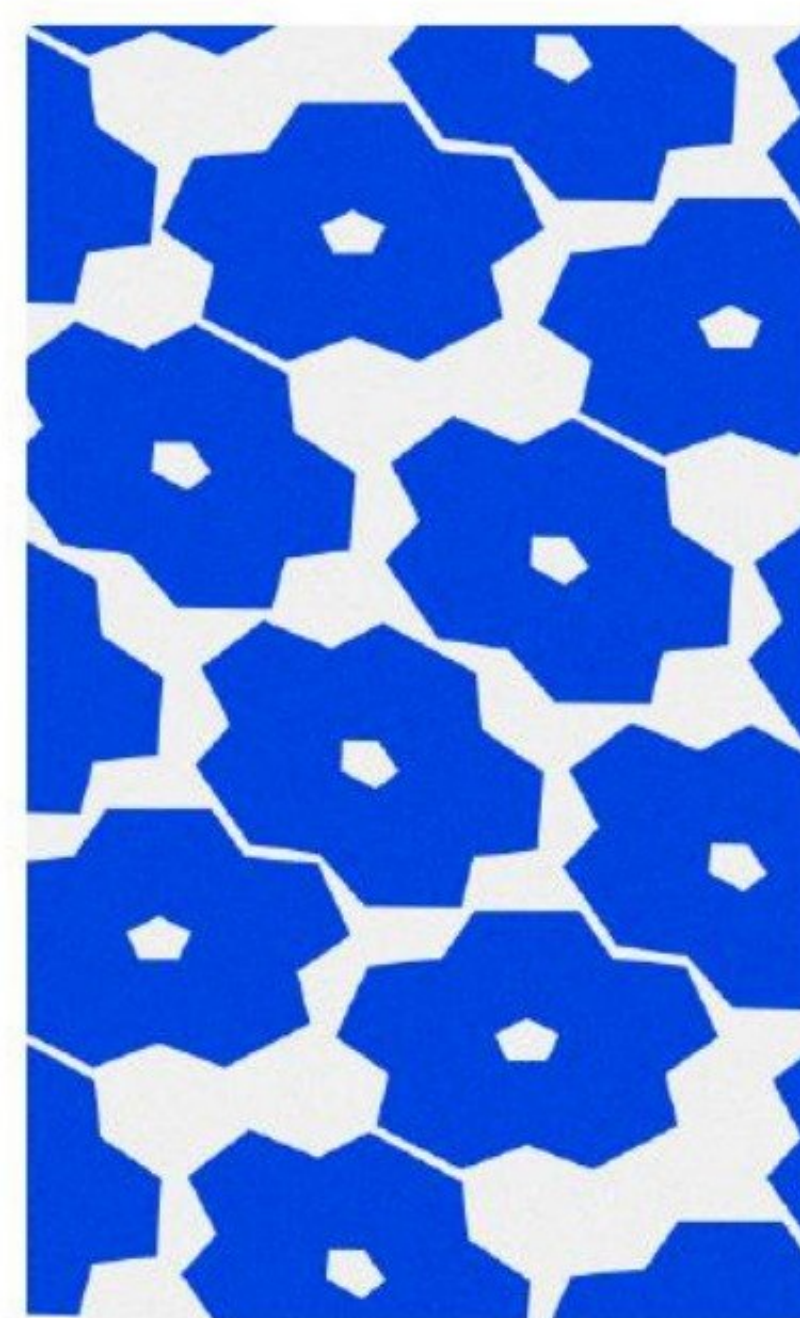
“陌染”品牌Logo通过传统书法风格的“陌染”汉字与现代无衬线“MORAN”的结合，展现出品牌在传统与现代之间的融合理念。汉字笔触厚重有力，表达出品牌深厚的文化根基；英文“MORAN”则以简洁利落的字体强调国际化与现代时尚气质，整体视觉风格既稳重又具有辨识度。

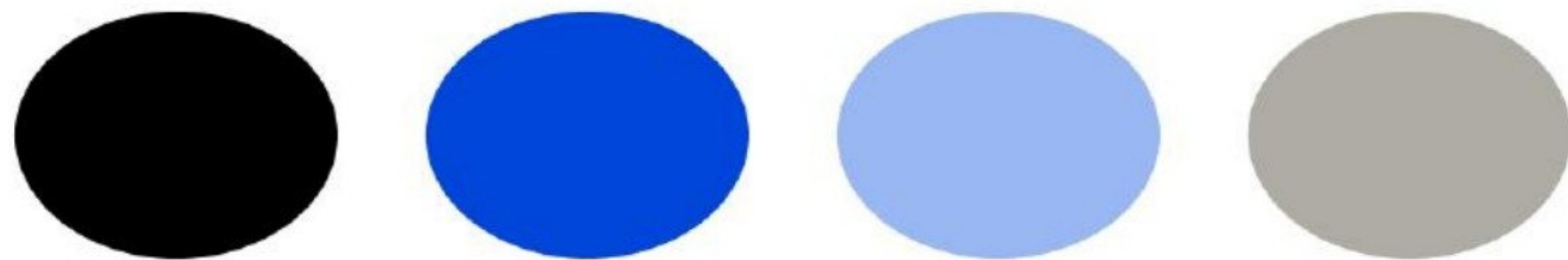


品牌色彩



品牌主视觉

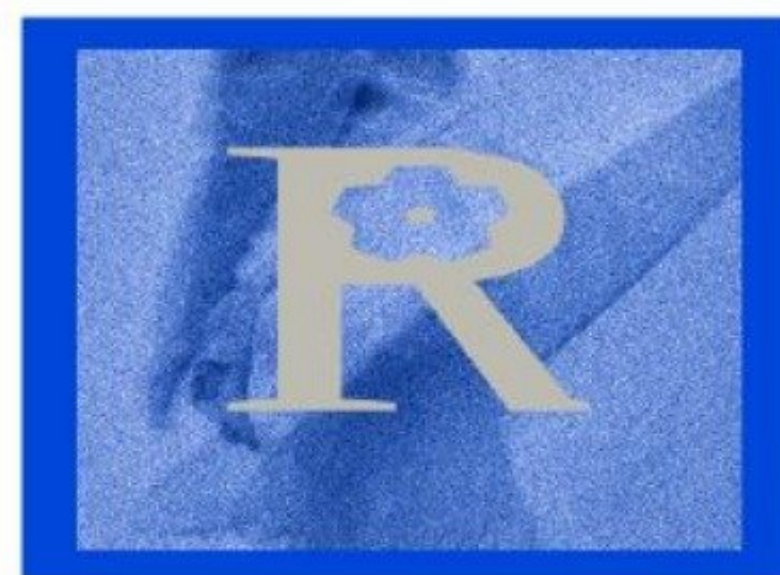




衍生设计



招贴海报



BARAND
-
LOGO

Original Clothing Brand

SINCE
2025





**THANK
YOU**