

Design *Personal design* Portfolio

作品集

NAME: Alice

品牌全案设计

关于我

美术学背景商业视觉设计师，
擅长品牌KV、海报及会展物料创作，
熟练运用AIGC工具赋能创意产出，
具备从概念推演到物料落地的
全链路实战经验。



Phone: 17717051441

WeChat: bb-9394bel

Email: Alice33558@163.com

香氛洗护

body

Personal design

Part.01

BATH & BODY IDENTITY / 2026

SAL RÊVE

以海盐矿物与高级香氛，重塑都市人的夜间沐浴仪式。

VISUAL IDENTITY PACKAGING SYSTEM RETAIL LANDING

SAL RÊVE



SEA SALT SCRUB / BATH & BODY

以海盐与梦境为序，完整 构建 Sal - reve 香氛沐浴 品牌从内核到落地的视觉 全案。

01	Brand Story	SEA SALT AND DREAM
02	Identity System	LOGO / COLOR / TYPE / GRAPHIC
03	Packaging System	SKU / GIFT BOX / SCENT CARDS
04	Application	STATIONERY / POSTER / RETAIL
05	Landing Map	PRODUCT / CHANNEL / PRODUCTION

品牌理念及定位

01 / BRAND STORY

海盐、湿石、木质香与夜晚空气。

SAL RÊVE 的灵感来自冬季海岸的岩盐浴疗。品牌把粗粝海盐、潮湿石面和低甜度香氛转译为日常浴室里的私人仪式。

“SAL”指向盐，“RÊVE”意为梦境。清洁是起点，香气、触感和独处才是完整体验。它不是普通洗护产品，而是一场关于海盐与梦境的夜晚。



BRAND STRATEGY

品牌定位不是“海盐清洁”，而是“矿物香氛沐浴仪式”。

01

品类升级

从身体清洁进入香氛护理，用留香结构、浴室陈列感和使用步骤提升产品价值。

02

感官差异

以天然岩盐颗粒、植物油脂和低甜度木质矿物香建立触感与气味记忆。

03

视觉资产

深苔绿瓶身、石灰纸标签、金铜SR标识和斜向封带构成可复制的品牌识别。

趋势参考：2026 美妆包装趋势集中在可补充系统、极简识别、触感材料与低视觉噪音，支持 SAL RÊVE 采用克制、材质导向的策略。

品牌视觉规范



02 / LOGO SYSTEM

SR 字母组合与盐晶星芒。

主标识由 SR 字母组合、星芒符号、SAL RÊVE 字标和品类信息组成。SR 保留香氛品牌的精致感，星芒代表盐晶在弱光下的微光。

标识应用优先使用金铜色、深苔绿反白或石灰纸底。安全空间以字母竖画宽度为单位，四周至少保留 4A，避免复杂摄影背景直接压字。

GRAPHIC LANGUAGE

星芒、岩层线与斜向封带构成可延展的辅助图形。

Salt Glint

来自 Logo 顶部星形，用于封签、瓶身肩部、香型卡角标和社交模板。



Rock Contour

岩层等高线来自海盐堆积和湿石纹理，适合手册跨页、礼盒内衬和海报底纹。



Diagonal Band

金铜斜带来自礼盒封带，可延展为海报切角、网页分割和门店导视。



TYPOGRAPHY

高对比衬线建立香氛感，现代无衬线承载产品信息。

SAL RÊVE
SEA SALT SCRUB

MINERAL BATHING RITUAL / BODY CARE / FRAGRANCE STRUCTURE

英文标题使用 Didot、Bodoni 72 或 Cormorant Garamond
方向，字距拉开，保持香氛品牌的冷静和秩序。

中文标题使用宋体或明朝体方向，正文使用苹方、思源黑体或 Noto Sans CJK，避免圆体、卡通体和强书法风格。

COLOR PALETTE

来自湿石、盐晶、夜间海岸与灯光的低饱和色彩。

Mineral Moss
#1F3029

Wet Slate
#2E322E

Limestone
#EEE8DC

Salt White
#F8F5EF

Muted Gold
#B69655

Sea Glint
#A9BCC8

视觉参考：深苔绿 45%，石灰纸白 30%，湿石灰 15%，金铜光 7%，冷银蓝 3%。用纸白和金属色切开大面积深色，避免单一绿色主题。

主瓶罐、磨砂罐、香氛喷雾、小样 与礼盒形成完整 SKU 阵列。



Bath Gel

海盐香氛沐浴露，
300ml 泵头瓶。

DAILY



Body Scrub

矿物海盐身体磨砂，
240g 矮圆罐。

HERO



Body Lotion

浴后身体乳，250ml，
延展留香。

CARE



Fragrance Mist

浴后香氛喷雾，
80ml。

SCENT

四款香型覆盖清醒、夜间、柔和与木质蒸汽场景。

SERIES	SCENT	NOTES	BEST FORMAT	VISUAL MARK
01	Tidal Stone	海盐、鼠尾草、湿石、雪松	沐浴露 / 磨砂	冷银蓝短线
02	Night Salt	黑胡椒、矿物盐、焚香、广藿香	磨砂 / 身体乳 / 喷雾	湿石灰短线
03	Soft Drift	白茶、海风、鸢尾、麝香	身体乳 / 礼盒	石灰白短线
04	Cedar Steam	雪松、柏木、蒸汽、琥珀	冬季限定 / 喷雾	金铜短线



GIFT BOX

礼盒以斜向金铜封带形成远距离记忆点。

深苔绿硬盒、石灰纸正标和金铜斜带共同构成品牌最强包装资产。内衬建议使用纸浆模塑或深绿纸托，小样、香型卡和盐晶袋形成开盒仪式。

礼盒适合节日、电商套装和精品店陈列。视觉重点不做促销化，而是强调“仪式套装”和“香型探索”。



纸品、海报、手册、货架与门店空间使用同一套秩序。



Stationery

名片、信封、订单卡
采用石灰纸底、深苔
绿文字和金铜细线。

Poster

产品静物、岩层纹理
和大留白构成户外与
社媒 KV。

Retail

深苔绿瓶身重复陈
列，形成精品店货架
识别。

Manual

VI 手册沿用斜向色块
和网格系统，体现规
范感。

详情页从气味、触感、使用方法和包装可持续四条线展开。

01

首屏

产品组合、品牌主张、浴室场景。

02

概念

海盐、湿石、夜晚空气的视觉叙事。

03

配方

岩盐颗粒、植物油脂、低甜香氛结构。

04

转化

香型选择、套装推荐、补充装复购。

电商和社交媒体不做复杂功效堆叠，重点让消费者相信：它会让浴室更好看、让沐浴更像香氛仪式。

05 / PRODUCT LANDING MAP

从认知到复购，所有触点都服务同一个品牌记忆。

AWARENESS

看见

小红书、Instagram、户外海报，以盐晶、湿石和深苔绿产品建立第一印象。

INTEREST

理解

电商详情页解释香型、触感、使用流程和礼盒价值。

TRIAL

试用

精品店试香卡、盐晶碗、洗手体验台让用户闻到并摸到产品。

PURCHASE

购买

货架深绿阵列、礼盒斜带和香型短线帮助快速识别。

REPEAT

复购

订单卡、会员香型推荐、补充装和小样促进下一次购买。

宣传定位标准

PRODUCTION SPECS

SAL RÊVE 品牌特定量产工艺与包装执行标准。

MODULE	MATERIAL	FINISH	REASON
主瓶	哑光 PET / 玻璃外瓶	深苔绿喷涂或色母	建立货架识别，减少普通塑料感。
标签	石灰纸 / FSC 特种纸	压凹、细金线、局部 UV	承载信息，同时保留矿物纸感。
礼盒	硬质灰板裱纸	烫哑金、斜向铜色纸带	形成礼赠属性和远距离识别。
内托	纸浆模塑 / 纸托	深绿染色或原浆色	减少一次性塑料，提高可持续可信度。
补充装	轻量软袋	单色印刷	对应复购与低废弃包装趋势。

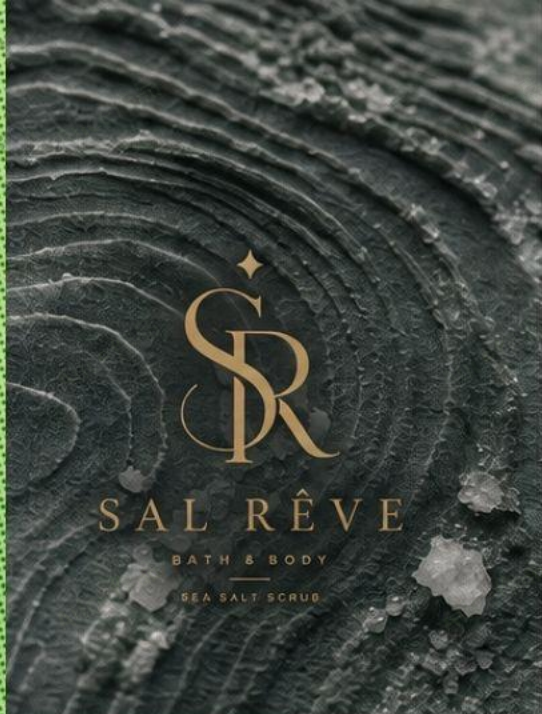
CLOSING STATEMENT

SAL RÊVE 将海盐的触感、夜晚的情绪和香氛的层次，变成一套完整的带有品牌烙印的感官体验。

从 Logo、色彩、字体、包装到门店与电商，所有视觉都指向同一个体验：让沐浴成为一段安静的感官旅行。



主要视觉落地



饮品品牌全案

drink

Personal design

Part.02

品牌基础与升级方向

品牌升级目标

雷蒙迪从单一饮品识别升级为完整品牌资产。
视觉系统同时解决了门店识别、产品上架、包装延展、社交传播与长期记忆，形成消费者一眼可识别的鲜柠茶品牌形象。

核心视觉资产

深茶绿、柠檬黄、牛皮纸、双层杯和柠檬公仔共同构成品牌基础资产。
系统以“鲜柠醒茶”为核心，以小檬迪 IP 建立亲和力，以可持续材质形成长期识别。



周边牛皮纸袋
双层环保杯
商标logo图
IP公仔形象



品牌理念：鲜柠醒茶

不是甜腻的网红饮料，
而是一杯让人醒过来的鲜柠
茶。

雷蒙迪主张“鲜柠现萃，茶感醒神”。用真实茶底和鲜柠酸香，服务上班、学习、逛街、出行中的轻负担提神需求。视觉不走吵闹潮流，而是用清醒、干净、自然的绿色系统建立更耐看的年轻感。

鲜柠现萃

茶感清醒

轻负担日常

可持续带走



品牌定位句

面向都市年轻人的鲜柠现萃茶饮品牌。

品牌性格

清醒、阳光、自然、专业、有一点可爱。

视觉关键词

深茶绿稳定品质，柠檬黄制造记忆，叶脉线条表达茶香流动，圆润IP 降低距离感。

品牌视觉规范

04 / LOGO SYSTEM

Logo：茶叶卷须 + 柠檬切面



优化原则

保留原有“叶片+柠檬”识别，但去掉复杂渐变和散乱元素。图形以一个可缩放符号完成品类传达：卷须代表茶香上扬，柠檬切面代表茶香爆发，叶片代表天然茶底。

标准组合

图形 + 中文标准字 + 英文辅助字，适用于门头、转身、纸袋。

安全空间

四周至少保留 0.5 个柠檬符号宽度，避免图形被文字或边缘压迫。

单独图形

用于杯盖、标签、挂旗头绳、会员印章和小尺寸应用。

最小尺寸

印刷最小宽度不小于 22mm，数字头像图形不小于 30px。

05 / COLOR

色彩规范：深茶绿与醒柠黄



使用比例



控制绿色为品牌稳定面，黄色只用于关键记忆点。避免整套视觉变成廉价廉价感和水果风。

06

06 / GRAPHIC LANGUAGE

辅助图形：柠檬环、茶叶脉、醒神曲线



柠檬环

用于包装、标签、杯盖帽盖、茶包吊牌和产品主图。



茶叶脉

用于门头、标签、杯盖帽盖和茶包吊牌，传达茶底和自然感。



醒神曲线

用于门头、转身、杯盖帽盖、门头挂旗、形成品牌识别的识别。

IP 形象：小檬迪

小檬迪不是“装饰公仔”，而是雷蒙迪的鲜柠茶品鉴员。

角色设定

认真挑柠檬、懂茶底、爱环保。说话清爽直接，有服务感。

基础造型

柠檬切面头部、茶叶帽、淡绿围裙、圆润四肢，保持亲和、干净、可延展。

延展机制

不同产品线换表情、道具和围裙徽章，不改变头部与帽子轮廓。

IP 语气

“今天也要喝得清醒一点。”“酸得刚刚好，茶感别丢。”“袋子再用一次，小檬迪给你盖章。”



2/3维表情



主要视觉落地

09 / CUP APPLICATION

双层环保杯落地



杯身规范

外层透明 PLA 保留饮品层次，杯盖喷一张圆绿。Logo 放置在杯身视觉中心，底部增加可降解提示和环保积分二维码。

透明杯身 绿色杯盖 红墨量控制

互动细节

热饮杯套可使用温感油墨，超过 55℃ 时显现柠檬纹理；冷饮杯使用贴纸封口，撕开后可收集小惊喜表情印章。

10 / PACKAGING

牛皮纸袋与外带系统



结构

加厚牛皮纸 + 棉绳提手 + 可折叠底托，可容纳 2 杯或 4 杯组合。底部设置“再用一次”折线提示，提升二次使用率。

建议：外袋袋不烫版印刷，保留纸袋肌理；只准深绿单色配少量黄贴纸。

视觉

正面使用茶叶轮廓剪影，侧边印环保承诺。杯托使用柠檬环抱图形，袋口封套用小绿点表情贴纸，提升开袋仪式感。

11 / STOREFRONT

门店落地：清醒茶室





周边与社媒

14 / MERCHANDISING

周边与活动落地



环保杯

会员积分兑换，强化重复使用。



帆布袋

延续纸袋图形，适合城市通勤。



IP 摆件

主题店限定，制造收藏动机。



徽章卡

完成环保任务盖章，驱动复购。

13 / SOCIAL & DIGITAL

社媒传播与小程序

小程序任务

今天少拿一个袋子

完成环保任务，获得 8 积分。



传播钩子

每一杯都给用户一个可晒点：温暖杯显影、表情贴纸、环保积分、IP 今日推荐、季节限定口味。

小红书

杯身显影前后对比、门店打卡、低糖推荐。

抖音

小罐速制茶日常、热杯显影 3 秒短视频。

微信

会员积分、环保任务、附近门店。

外卖平台

产品缩略图统一深绿色+柠檬黄产品标签。

鸭屎香鲜柠茶



茶香明显 / 柠檬酸爽 / 推荐少糖

加入购物车

其他设计

Industrial

Personal design

Part.03

各类kv、海报等

交流会和易拉宝设计



公司简介

河北东兴玻璃1988年始创，2005年飞速发展并聚焦压花玻璃，2014年建成深加工基地，完成全产业链布局，是集研、产、深加工、销售于一体的综合性玻璃企业。

我们的核心优势是：

品质优异、稳定性强、工艺领先、环保安全。



动动手
领取礼品喔

项目案例



腾讯总部—— 腾创未来大厦

产品名：超白疏金
施工工艺：定制Low-E镀膜
施工覆盖面积：约18,000㎡



日本苹果旗舰店

产品名：超白长虹
施工工艺：通过苹果采购认证
施工覆盖面积：约500㎡



G20峰会酒店—— 香蜜湖国际会议酒店

产品名：超白晶枝玉叶
施工工艺：特殊钢化均质处理
施工覆盖面积：约8,000㎡



东兴玻璃 | 专业生产高端压花玻璃

河北东兴玻璃1988年始创，2005年飞速发展并聚焦压花玻璃，2014年建成深加工基地，完成全产业链布局，是集研、产、销售于一体的综合性玻璃企业。



匠心压花 光影美学



高端压花玻璃·成就品质生活



东兴玻璃 | 专业生产高端压花玻璃

河北东兴玻璃1988年始创，2005年飞速发展并聚焦压花玻璃，2014年建成深加工基地，完成全产业链布局，是集研、产、销售于一体的综合性玻璃企业。

我们的核心优势是： | 品质优异 | 可定制化 | 花型多样 | 环保安全



交流会和易拉宝实拍



会后媒体宣传（公众号）



东兴玻璃华南营销中心于北京时间4月26日上午8时在线盛大开业。

开业现场
华南营销中心盛大开业



西林（广东省玻璃行业协会秘书长）



李光俊（河北省玻璃行业协会专家委员会主任）



梅振生（广东梅州商会会长）

出席本次开幕仪式的有广东省玻璃行业协会秘书长陈伟，河北省陶瓷玻璃行业协会玻璃专委会秘书长李光俊，广东省委统战部副部长陈国生，广东省玻璃行业协会机械分会会长陈国生，广东省玻璃行业协会会长陈国生，广东省玻璃行业协会秘书长李光俊，广东省玻璃行业协会秘书长李光俊，广东省玻璃行业协会秘书长李光俊。



盛大开业：东兴玻璃华南营销中心

在开业仪式现场，我们展示了公司最新的产品及服务，受到了各界人士的关注和好评。我们将继续秉承“以客户为中心”的服务理念，为客户提供更加优质、专业的服务。同时，我们将进一步加强与客户的沟通与合作，不断提升客户满意度，为公司的发展注入新的动力。

布局华南
是东兴战略版图上的关键一步。



（活动现场）合作共赢

众所周知，华南地区是中国经济最具活力、开放程度最高、创新能力最强、最具发展潜力的区域之一，也是高端建材、智能制造和现代服务业的重要阵地。东兴玻璃深耕压花玻璃行业多年，始终坚持以品质立身、以创新和服务驱动发展。此次设立华南营销中心，不仅是为了贴近市场、服务客户，更是为了以此为契机，联动华南市场的合作伙伴合作共赢。



面向未来，东兴有三个坚持：

- 一是坚持“客户第一”，把营销中心真正建成客户的“贴心管家”；
- 二是坚持“品质为根”，无论市场如何变化，对产品品质的追求绝不降低；
- 三是坚持“绿色智造”，积极应对双碳战略，推动玻璃产业向低碳化、数字化迈进。



华南营销中心的开业只是起点，真正的挑战在于如何运营好、发展好。东兴玻璃一定会在这片热土上夜以继日，与各位合作伙伴携手共创“透明世界，美好生活”的新篇章！

东兴玻璃

光影筑家智创未来

东兴玻璃共探门窗行业新趋势

东兴快讯

聚势焕新谋发展 冀玻领航兴华北

东兴快讯

共享实验室赋能实体经济

以科技驱动

玻璃产业高质量发展

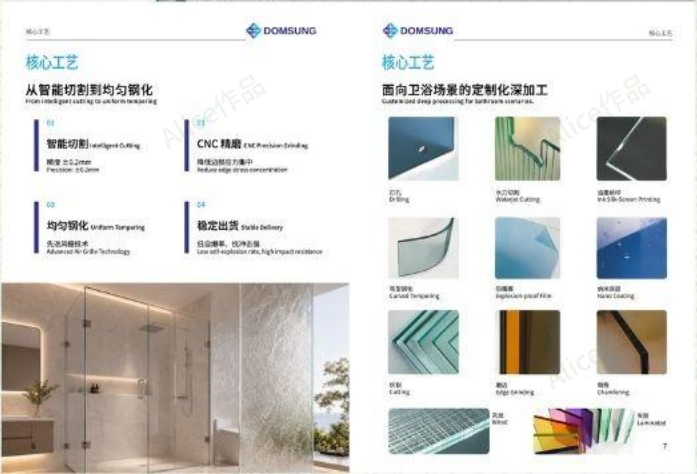
科技驱动

聚力新国标共筑安全线

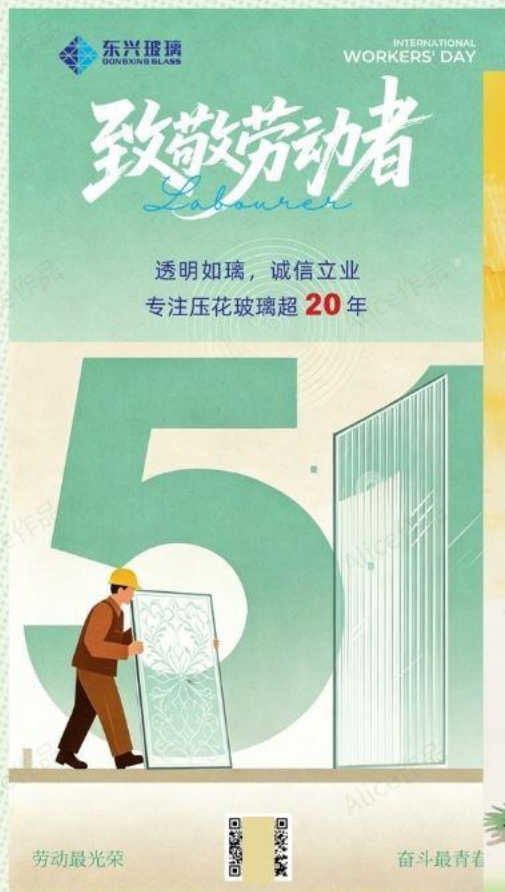
东兴玻璃出席2026门窗行业安全玻璃新国标宣贯大会

东兴快讯

公司画册设计 (部分)



节庆海报及邀请



产品小样标签设计



产品宣传单页设计

新花型 New Patterns Glass



超白晶枝玉叶(G20酒店使用款)
Ultra Clear Swaying Leaf



超白琉金(腾讯融美术馆使用款)
Ultra Clear Glazed Golden



超白经典迪奥
Ultra Clear Classical Diao



超白熔岩
Ultra Clear Lava



超白颜如玉
Ultra Clear Jade



超白单绒
Ultra Clear Solarifier-D



河北东兴玻璃有限公司
HEBEI DONGXING GLASS CO.,LTD

河北省河北省邢台市沙河市纬三路21号
21 Weisan Road, Shahe Hebei Province, China 054100

专利花型 Patented Patterns Glass



超白金洞
Ultra Clear Golden Billows



超白光络
Ultra Clear Light Link



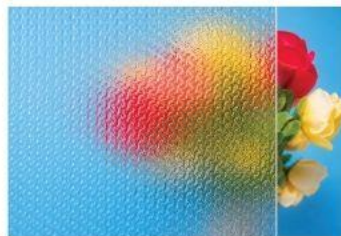
超白米诺提
Ultra Clear Minotti



超白祥云
Ultra Clear Lucky Clouds



超白繁星
Ultra Clear Myriad Stars



官方网站



视频号



公众号



抖音



LinkedIn



YouTube



X(Twitter)



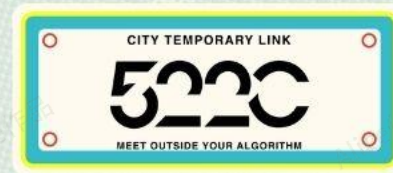
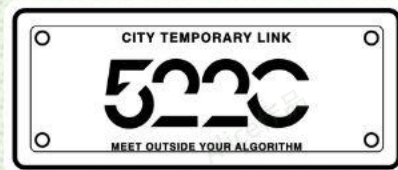
TikTok

邮箱:
Email: sales@dxglass.com

网址:
Website: www.dglass.com

活动项目

包含海报，logo，kv



谢谢观看

Design

Personal design
Thank you

NAME: Alice