个人作品集Portfolio

2024-2026

Portfolio

林嘉雍-策划作品集

John's brand planning portfolio

Contact
135-4303-9487

Wechat
liangjinyanbb

Website
www.linjiayong.cn

My Table of Contents

01

个人介绍
Personal Introduction

基础资料/策划特点/合作品牌

02

品牌策略
Brand Strategy

市场调研/品牌定位/品牌文化

03

视觉文案
Visual Copywriting

辅助文案/物料文案/营销文案

04

空间落地
Space Landing

门头策划/空间规划/空间概念



Personal Introduction 个人介绍

（基础资料/策划特点/合作品牌）

This is my personal brand planning materials, which include a selected collection of planning works from 2024 to 2026, covering the past two years. All the works are copyrighted and have been implemented. They are only for internal communication and must not be shared externally. Thank you for your viewing.

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

基础资料

Basic information



基本信息 Basic Information

- 姓名：林嘉雍
- 工作经验：5年
- 地区：广东
- 学历：本科
- 电话/微信：135-4303-9487
- 个人网站：www.linjiayong.cn

工作经历 Work Experience

2024.03-2026.04　　广州拓维设计有限公司　　策划主管

1.全案操盘： 主导50+品牌全案项目，负责市场洞察、定位策略、文案体系与落地
2.团队管理： 带领项目团队，全流程协作，稳定交付项目，交付准时率90%
3.商业增长： 深度挖掘品牌差异化策略，通过精准的市场定位和有效的营销推广，核心客户年度二次签约率超85%，支撑多个品牌加盟门店规模化扩张

2022.01-2024.01　　文案策划与新媒体运营　　新媒体运营

1.文案策划与新媒体运营： 为餐饮、医疗等客户提供品牌策略与新媒体运营服务，负责选题策划、文案撰写，内容发布与数据复盘全流程

2021.01-2021.11　　珠海筑巢科技有限公司　　商务BD

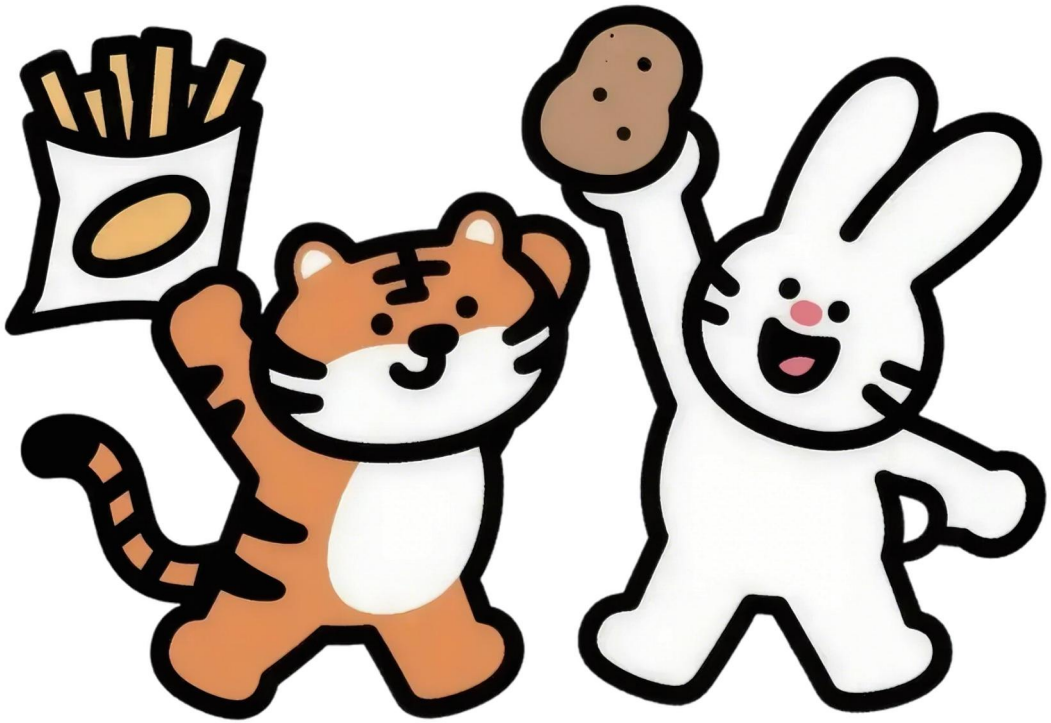
1.APP推广： 负责公司"智蜂APP"的KOL/KOC达人招募与商务对接，帮助品牌方与达人完成Brief匹配。累计拓展300+达人资源，深度理解客户营销需求，培养快速抓取品牌差异化卖点的核心能力。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

基础资料

Basic information



用策略与设计为品牌赋予商业灵魂

专注餐饮品牌策划与团队统筹，从0-1搭建体系，端到端覆盖策略到落地全闭环。

5年餐饮品牌相关工作经验，包括商务BD、新媒体运营以及餐饮品牌全案策划；2年+品牌全案策划与团队管理经验，累计主导超50+品牌从0-1与战略升维方案。

策划内容覆盖市场洞察与用户分析、策略定位、IP打造、品牌文案体系、落地运营全闭环，具备成熟的跨团队统筹、多项目管理能力。

可快速适配多行业品牌策划需求，坚持用策略驱动设计，用设计落地商业价值。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

四大核心能力

Core competence

策略推导
STRATEGY

市场调研 → 用户分析 → 竞品拆解 → 策略输出

严谨的逻辑支撑，拒绝拍脑袋决策

品牌定位
POSITIONING

品类创新 → 差异化打造 → 品牌人格化

找到品牌在消费者心智中的独特位置

文案创作
COPYWRITING

slogan创作 → 品牌故事 → 菜单文案 → 营销文案

直击消费者内心，实现营销价值

统筹落地
LANDING

VI设计 → 空间设计 → 物料制作 → 开业跟进

全程跟进，确保策划方案完美落地

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

合作品牌

Cooperative brand



累计服务
50+品牌
陪伴从0-1落地

品牌涵盖火锅、烧烤、中餐、小吃等多个品类，包括但不限于中国/美国/新加坡等多地区客户。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

02

Brand Strategy 品牌策略

（市场调研/品牌定位/品牌文化）

This is my personal brand planning materials, which include a selected collection of planning works from 2024 to 2026, covering the past two years. All the works are copyrighted and have been implemented. They are only for internal communication and must not be shared externally. Thank you for your viewing.

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

市场调研

Market research



项目背景

云贵菜处上升态势 发展空间强劲

云贵菜正处于成熟多元化上升期，2025 年市场规模同比增长 5.9%，全国门店突破 4.2 万家，但仅占中式正餐总量的 3.1%，仍有巨大增量空间。

个人作品集 Portfolio
仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢
Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.



市场调研
Market research

用户洞察

社交出片+美味
成为年轻人首选

赛道呈现五大核心特征：精致化、Bistro　风、区域化、融合化、酸辣风盛行，其中「高颜值场景 + 情绪价值 + 地道风味」成为年轻消费者的核心选择标准。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

竞品分析
Competitor Analysis



[一步之着]

高性价比本地家常菜
（品牌定位）

食材新鲜、性价比高
（核心优势）



[六阅海东方]

高端海景融合餐厅
（品牌定位）

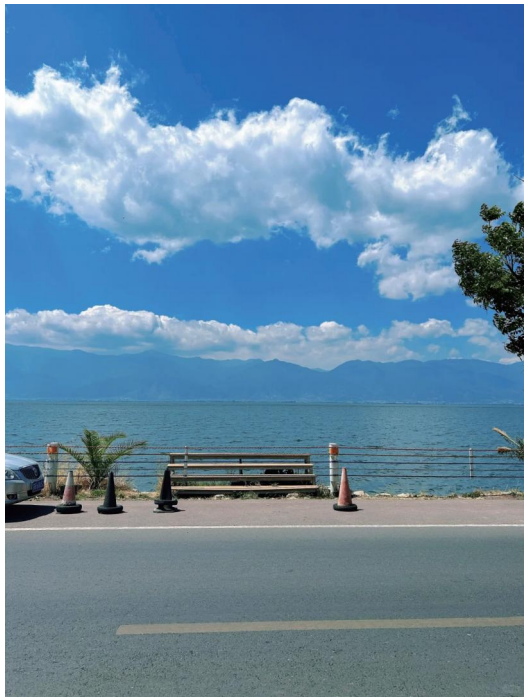
稀缺位置、沉浸式体验
（核心优势）

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌资产
Brand Equity

而 [雨果] 本身的品牌资产有?



位置稀缺
近洱海，拥有天然海景资源

产品扎实
保留云南菜正宗做法
食材源自本地



仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌切入

Brand Entry

环境+人文
[竞品机会]

提升场景氛围感与人文调性，保留正宗云南味，控制客单价在 60-80 元

同质化严重
[品类问题]

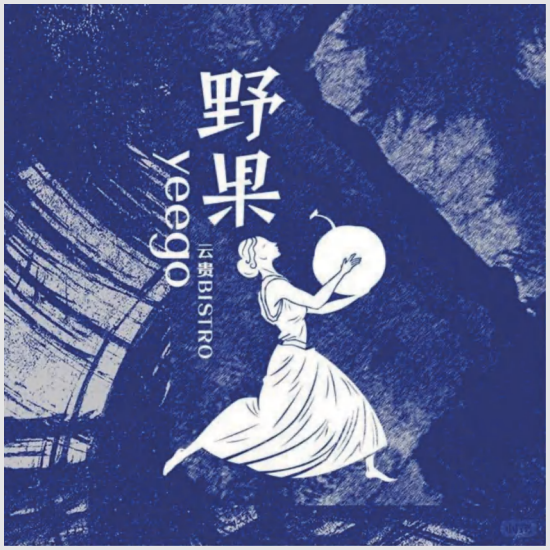
市面上大量「x　果」系云南菜品牌（野果、梅果、安纳果），仅停留在「食材属性」层面，品牌同质化严重，缺乏独特记忆点

双重借势
[突围方式]

我们不做另一个「野果」，而是做唯一的「雨果」









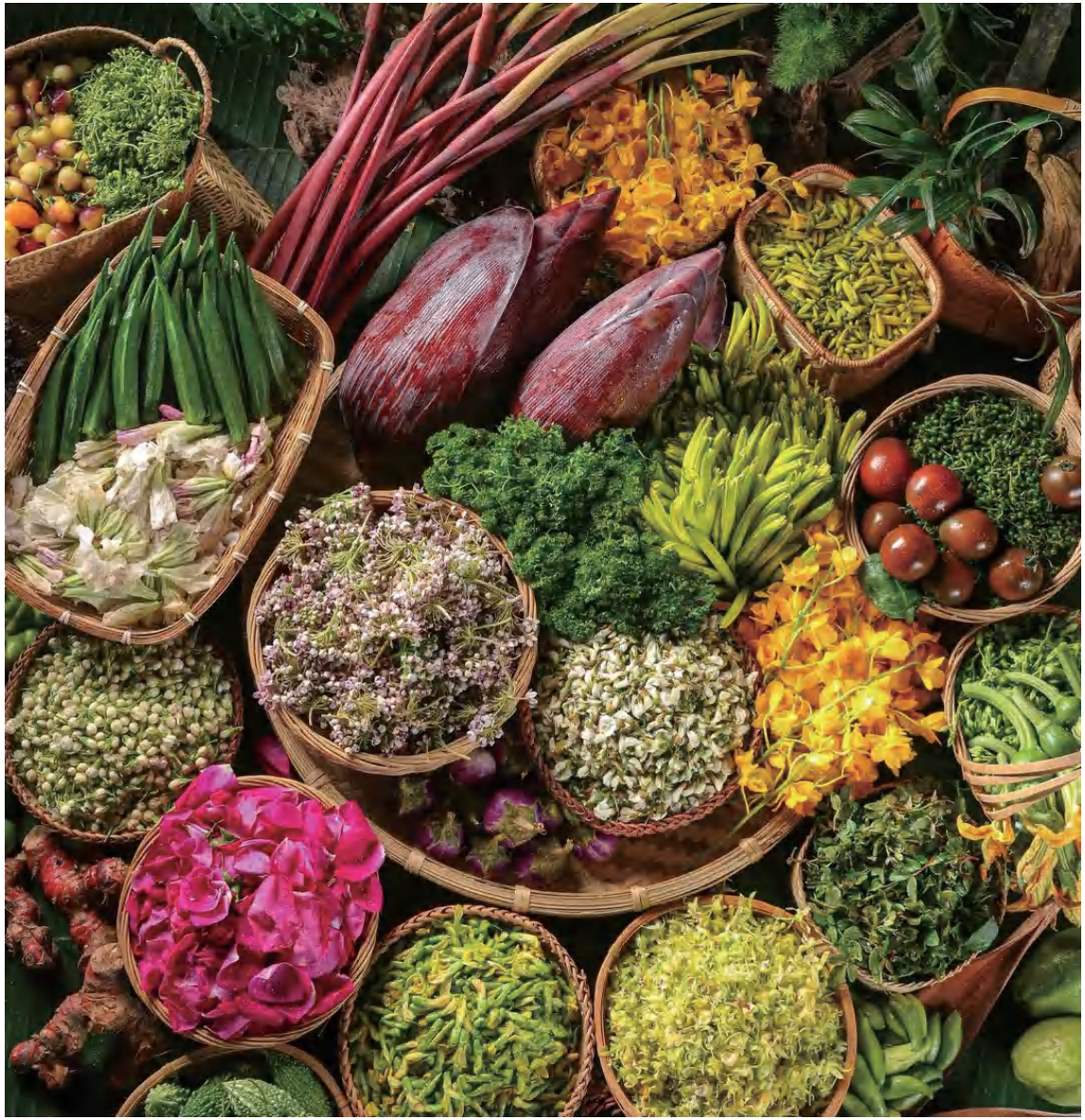
仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌切入

Brand Entry





果

[借品类认知的势]

「果」字是云南菜的天然味觉识别码，避免消费者二次教育

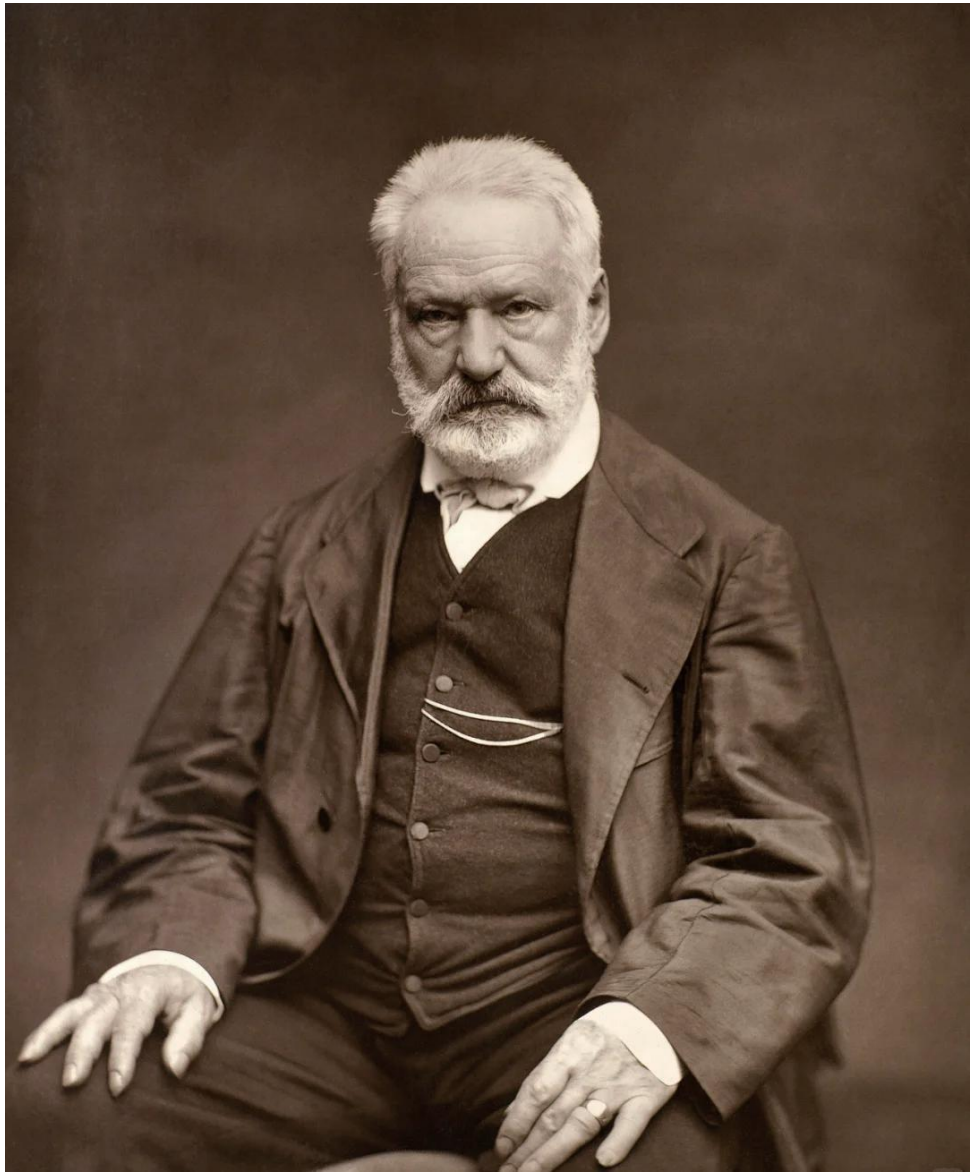
仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌切入

Brand Entry





雨果

[借文学文化的势]

绑定法国浪漫主义作家维克多·雨果，赋予品牌独一无二的人文调性

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌定位
Brand Positioning

雨果
书页式浪漫云南菜

别人卖的是「云南的果味」，我们卖的是
「藏在书页里的、洱海边的浪漫果味」

四维价值体系

环境价值：洱海海景 + 雨林野趣
文化价值：雨果文学浪漫主义
产品价值：地道雨林野果风味
体验价值：可阅读的沉浸式用餐

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢
Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌文化

Brand culture



人们说，维克多·雨果从未踏足云南，但他的精神早已抵达。

那精神从巴黎的鹅卵石街道出发，寻找一种与他笔下文字同样狂野而深邃的美。最终，它在洱海之滨找到了归宿 —— 在这里，苍山的野性灵魂与洱海的沉思宁静，与来自雨林的野果相遇了。

「雨果·云南菜」，讲述的就是这场文学与自然、浪漫与烟火相遇的故事。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

品牌口号
Brand Slogan



【山野上桌，食得自然】

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.



Visual Copywriting 视觉文案

（辅助文案/物料文案/营销文案）

This is my personal brand planning materials, which include a selected collection of planning works from 2024 to 2026, covering the past two years. All the works are copyrighted and have been implemented. They are only for internal communication and must not be shared externally. Thank you for your viewing.

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

辅助文案 雨果（云南菜）

Auxiliary Copywriting

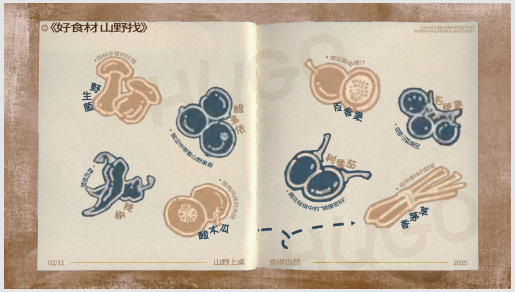












「文学浪漫 山野自然」

双轨叙事，构建可感知的品牌体验，本套文案体系承接前期「雨林野果・书页式浪漫云南菜」的品牌定位，打破传统餐饮文案“只讲食材、不谈体验”的同质化困境，将维克多・雨果的文学基因与云南雨林的自然基因深度融合，通过分层级的辅助文案和场景化的物料文案，让“浪漫”从抽象概念转化为消费者可触摸、可阅读、可回味的用餐体验。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

物料文案

雨果（云南菜）

Auxiliary copywriting

手提袋设计(横版)





筷套设计



餐垫纸设计



扫码点餐牌设计



一次性手套包装设计



海报设计



湿纸巾包装设计



纸杯设计



外卖餐具包设计



招聘、产品、开业、产品海报样式设计



打包盒设计



餐具碟子设计



卡片设计





单张纸巾设计



吊牌或杯垫设计



桌卡设计



T恤、围裙、帽子设计



大众五连图及入口图设计



Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

辅助文案 厚厨（湖南乡土菜）

Auxiliary Copywriting



「土得地道
土得可爱
土得有温度」

本套文案体系深度承接 "湖南乡土菜" 的品牌定位，跳出传统湘菜 "只讲辣、不讲源" 的同质化陷阱，将 "厚土" 的品牌基因拆解为乡土食材、乡土体验、乡土情怀三大维度。通过 "第一人称叙事 + 具象化感官描述 + 方言化共情表达" 的手法，把抽象的 "乡土" 转化为可触摸、可品尝、可共鸣的用餐体验，打造出一个 "像去乡下亲戚家吃饭" 一样亲切、真实、放心的餐饮品牌。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

物料文案

Material Copywriting

厚厨（湖南乡土菜）

辅助文案



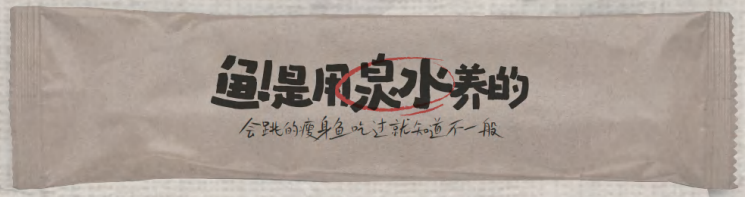


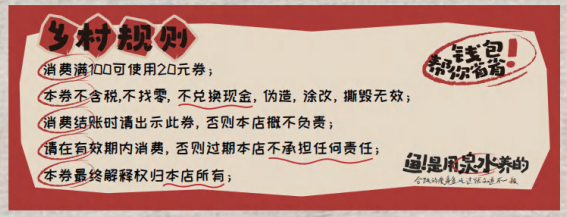


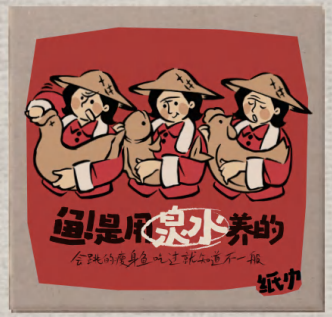






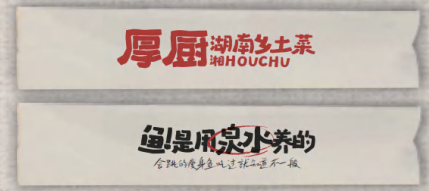




















个人作品集 Portfolio

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

辅助文案 煲粥到（海鲜粥底火锅）

Auxiliary Copywriting

「码头集市文化 粤式烟火气」

本套文案体系深度承接 "海鲜粥底火锅" 的差异化品类定位，跳出传统火锅 "重麻辣、重口味" 的同质化竞争，将品牌名 "煲粥到" 转化为 "煲周到" 的超级服务符号，融合粤式码头集市的鲜活文化与市井烟火气。通过 "品类教育 + 场景覆盖 + 方言共情 + 吉祥寓意" 的四维手法，打造出一个 "新鲜、实惠、周到、有温度" 的粤式火锅品牌，精准击中当代消费者对健康、暖胃、高性价比餐饮的核心需求。



仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

视觉文案 / Visual copywriting

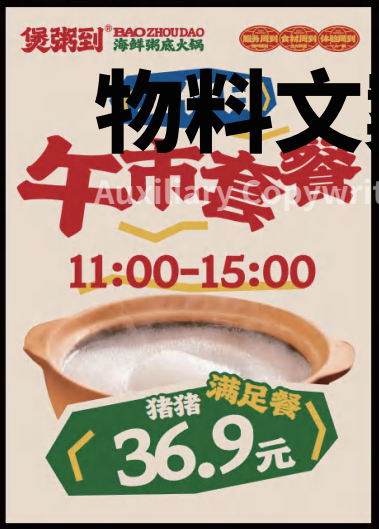
物料文案

三张海报设计

物料文案

煲粥到（海鲜粥底火锅）

Auxiliary copywriting







手提袋设计



纸巾袋设计



餐具设计





兑换券设计



扫码点餐牌设计



海报设计





收藏打卡桌牌设计



海鲜涮煮时间桌牌设计



温馨提示牌设计



工作服设计（帽子、T恤、卫衣、围裙）



装修围挡设计



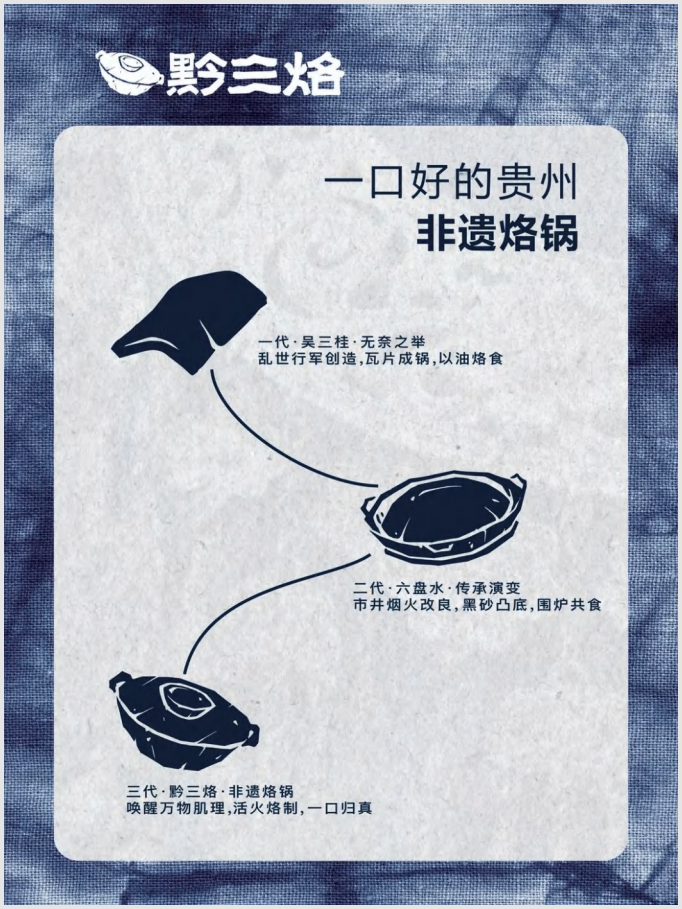
仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

营销文案 黔三烙（贵州烙锅）

Marketing copywriting







仅限内部观看交流,尊重成果,请勿外传,感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

04

Space Landing 空间落地

（门头策划/空间规划/空间概念）

This is my personal brand planning materials, which include a selected collection of planning works from 2024 to 2026, covering the past two years. All the works are copyrighted and have been implemented. They are only for internal communication and must not be shared externally. Thank you for your viewing.

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

门头策划

Door Head Planning



黔三烙

品牌名称

贵州非遗烙锅 烤肉 BISTRO

品类定位，直接告诉路人：非遗正宗、贵州地域、业态年轻

黔山寻野・百味入锅

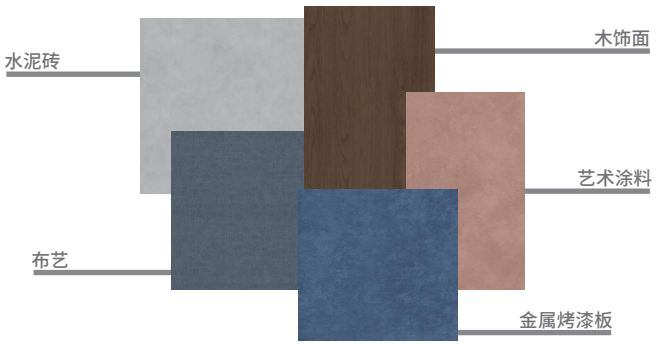
品牌口号，强化 “山野、鲜货、万物皆可烙” 的产品价值，让门头有画面、有食欲

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

空间规划
Spatial planning

当贵州的非遗烟火遇上现代简约



空间是品牌体验的核心载体，我们以山野/铜鼓/非遗文化以及围炉欢聚的体验为核心，打造了适配社区和商圈的66㎡的标准化门店模型。摒弃传统贵州餐饮的浓墨色彩，以山野+现代简约为核心基调，用木饰面，艺术涂料以及原生布艺为主要材质，营造温暖，松弛，有烟火气的欢聚氛围，既保留了贵州非遗文化的厚重感，又适配年轻群体的审美和社交需求。

仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢
Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

空间规划

Spatial planning

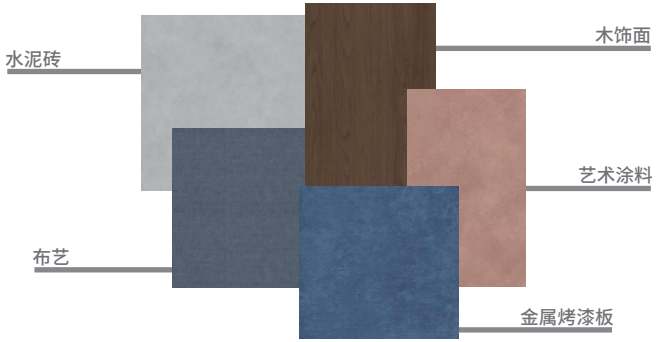












仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

空间规划-明档

Spatial planning



仅限内部观看交流, 尊重成果, 请勿外传, 感谢
Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

空间规划-蘸料台

Spatial planning



仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

空间规划-食材展示

Spatial planning



仅限内部观看交流，尊重成果，请勿外传，感谢

Note: Internal viewing only.
Please respect the work and do not distribute it.
Thank you.

2024-2026

Thanks!

林嘉雍-策划作品集

感谢您的观看，更多作品信息可扫描右下角二维码访问本人作品集网站进行查看

Contact
135-4303-9487

Wechat
liangjinyanbb

Website
www.linjiayong.cn