



P O R T F O L I O

Hello!

芮幻 Ryan

处女座美术

8年+ 4A传统广告与social经验

擅长运用AI、既是大美术 也是创意中枢

热爱美术 热爱生活

曾在电通、奥美、宏盟任职

服务过吉利、领克、五菱、福特、美孚、爱惜康、雪津啤酒

洽洽、百威ME、雪津啤酒、太平洋保险、传音手机等

2022.6
至今

迪思传媒
SAD/D&S

2021.3
2022.6

天势广告（宏盟）
AD/RAPP

2020.7
2021.1

群略科技（宣亚）
AD/SHUNYA INTERNATIONAL INC.

2018.8
2020.7

电通东派广告
DESIGNER/DENTSU_TOP

✉ rhandsome@163.com

☎ 175 2112 6664



Know More

CAMPAIGN

汽 车 / 快 消 / 3 C

第五代宏光 MINIEV x 奶龙 x Q宝双IP联名上市整合营销

新四门 玩出趣

5亿+
曝光量

60万+
互动量

5000万+
声量

BACKGROUND

A00级市场从蓝海走向红海，产品同质化与价格战加剧。第五代宏光MINIEV以同级唯一四门四座、玩趣美学设计满级进化而来，定位“四门玩趣代步车”。如何将“代际进化”转化为用户可感知的“玩趣价值”，是核心挑战。

INSIGHT

A00级用户需求已从“代步刚需”升级为“实用+个性”的双重标准。宏光MINIEV 78%的潮创率印证了用户对“可玩性”的强烈追求，他们买的不是工具，而是能表达自我、融入社交的“玩趣载体”。代步车竞争已从功能参数比拼，转向“谁更能与用户玩在一起”的玩趣价值比拼。

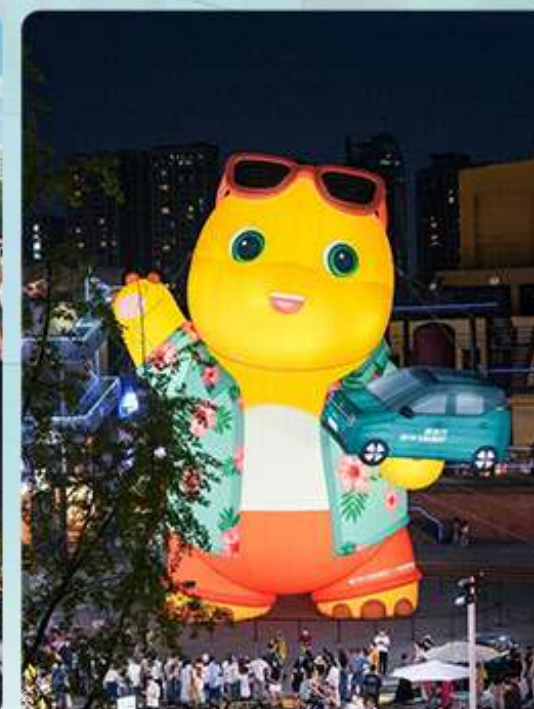
ROLE

- KV主视觉的设计
- 前期的场地设计
- 后期延续的设计
- KEYNOTE部分设计

第五代宏光MINIEV“玩趣缤纷大会”



“巨型奶龙抱宏光MINIEV”六一全国巡游快闪





WULING
人民的品质出行

第五代宏光MINIEV上市

玩趣 缤纷大会

3月27日 珠海·日月贝

扫码即刻预订

WULING 宏光MINIEV



WULING
宏光MINIEV

第五代宏光MINIEV 玩趣上市
新四门 玩出趣

— 价格升级 —

续航里程	205km进阶款	205km臻享款
上市指导价	4.28万元	4.68万元
上市指导价	4.40万元	4.98万元

续航里程	301km进阶款	301km臻享款
上市指导价	4.78万元	5.18万元
上市指导价	4.98万元	5.48万元

下订即享玩趣四重礼 购车送豪礼/赠礼/赠礼

超值大礼包	轻松出行礼
无广限时购车礼 购车立减3,000元	赠送价值3,000元 无忧大礼包

超值电力礼	安心质保礼
赠送3.5kW充电桩	三电终身质保

“宏光MINIEV”是上汽通用五菱旗下五菱品牌自主研发并推出的一款五门四座微型电动车，2020年7月上市。2021年7月，第五代宏光MINIEV上市，搭载五菱自主研发的第三代电机、第三代电控、第三代电池，续航里程提升至205km/301km，续航里程提升50%，续航里程提升50%。

WULING 宏光MINIEV

玩趣美学满级
不止玩得好看 更要玩得有趣

「甜趣方糖」外观
精致潮能力，一眼更吸睛

幻彩珠光车色
天生吸睛，跃动惊艳本色

White
白珍珠

WULING 宏光MINIEV

「甜趣方糖」外观
精致潮能力，一眼更吸睛

幻彩珠光车色
天生吸睛，跃动惊艳本色

White
白珍珠

WULING 宏光MINIEV

宽适空间满级
不止玩转空间 更要躺下玩趣生活

四门灵动车身
开好好停，窄巷小道穿梭自如

WULING 宏光MINIEV

妙趣体验满级
不止玩转新潮 更要舒享体验

四座豪华座舱
宽敞舒适，精致内饰

智能交互系统
CarPlay/Android Auto
三大智能交互

WULING 宏光MINIEV

玩趣到卫 快乐到位





BACKGROUND:

五菱在2026年8月举行的宏光MINIEV上市六周年暨300万销量盛典上，正式官宣了宏光MINIEV与卫龙的全新跨界联名活动，后续将上线联名合作并配套落地线下快闪体验。

SOLUTION:

结合宏光MINIEV潮玩属性与卫龙年轻化基因，打造联名KV及主题改装车设计。通过视觉延展与实车展示，将“玩趣到卫 × 快乐到卫”的联名概念落地。

ROLE:

- 联名KV制作
- 车贴制作
- 后期预热及延续的设计



BACKGROUND

新能源汽车市场竞争激烈，各方在续航里程、电池技术及智能化功能等实用层面展开角逐。
然而，年轻女性在购车时已不再仅仅关注技术参数，她们更倾向于选择那些契合自身生活方式、情感需求及个性表达的产品。

INSIGHT

冬天带来的不仅仅是寒冷，更会让人失去享受日常生活点滴的乐趣。
年轻女性渴望拥有一辆既温暖舒适、又能彰显个性的座驾。
于是，我们将这辆车打造成了一个温馨舒适的移动伙伴。

IDEA

时毛精

这是一个结合了“时尚”与“蓬松”概念的创意谐音表达。
我们将“冬日时髦”的理念，
转化为了切实的汽车驾驶体验。

核心亮点：以毛绒萌宠为主题的定制版“缤果（Bingo）”车队。
AI 创意：利用 AI 技术，将充满想象力的毛绒创意转化为贯穿社交媒体内容与线下装置的统一视觉世界。
整合推广：从社交媒体热议到沉浸式快闪活动及全国经销商体验，全方位将关注度转化为实际行动。

冬日时毛精 暖意正缤纷



RESULT

70M+
SOCIAL IMPRESSIONS

13M+
CONTENT VIEWS

1.1M+
ENGAGEMENTS

830K+
OFFLINE VISITORS

262
DIRECT ORDERS GENERATED THROUGH
LIVESTREAM COMMERCE

上海长宁来福士广场快闪店



新四门 更多爱

宏光MINIEV 四门版上市乐园派对



宏光MINIEV
菱感生活家

第22位宏光MINIEV车主

@西西

人生总有新可能



LYNK & CO

亚运竞荣耀 冠军始登场

领克电竞双子星 致敬每一份热爱



BACKGROUND:

杭州亚运会电竞首次走上了舞台，领克想把03&06打造成亚运电竞双子星，去接一波电竞的热度，不仅做了KV、电竞成绩播报海报，还联合线下门店打造了电竞专区、在杭州开通了一条电竞专列地铁。

全网传播量

1.24亿次

微博话题阅读量

2.6亿次

3:28

100

#亚运竞荣耀#

主持人：北青先锋电竞 | 8家媒体发布

综合 实时 关注 热门 视频



领克汽车

23-10-6 领克汽车官方微博

亚运电竞[超话]超话

今日题目来啦，关注@领克汽车 并在本条评论区分享今日题目答案，抽1位小伙伴送出历届亚运会会徽套装1份，再抽3位每人送出亚运吉祥物毛绒公仔毛绒1个！

高燃开场🔥戳预约试驾：网页链接
答题单元玩法戳了解更多微博正文
#亚运竞荣耀#



关注

发微博和187506人一起讨论

GEELY

吉利控股集团

LYNK&CO

杭州第19届亚运会官方合作伙伴

Official Partner of the 19th Asian Games Hangzhou

HERO出场 SLAY全场

英雄联盟决赛，抽送领克O6一年使用权

本期抽奖奖品

价值699元 领克O6xLNG俱乐部联名希麟卫衣*10

价值298元 杭州亚运3D浮雕金版*4

价值128元 亚运会吉祥物纪念章套盒*2

价值83元 全新形象Lynk & Co希克斯玩偶*10

中国队 2:0 中国澳门队

领克O6Remix Hero

祝贺主场作战的英雄联盟中国队

锐不可当，晋级四强

扫码了解详情 参与活动赢大奖

*1.仅为汽车限定期限使用权，使用过程中所产生的费用，由用户自理

*2.具体交车时间以实际车辆情况为准

为了您的健康，请合理控制游戏时间。

未成年用户，请确保在家长的监护和引导下，合理安排游戏时间。





人民的牛市

花家致富摊开了说

五菱E10 致富小精灵

BACKGROUND:

五菱E10上市，需要根据其定位“城市致富小精灵”，结合创业热潮、地摊经济发起一起活动。
车非常窄，我们将怎么弱化车本身的缺点，打造其专属的市场空间。

SOLUTION:

以BigNews报纸大事件为线索串联全场，为用户打造一场沉浸式拥车体验。
正值地摊经济火热，我们在窑埠以E10为载体，改装成不同摊位，吸引大家来参观、打卡。发起白天送货，晚上摆摊的创富思路。

ROLE:

- 前期策划创意搭框架，输出主要idea
- 负责执行改装车的视觉效果
- 执行发布会直播的物料



玩得野一点



BACKGROUND:

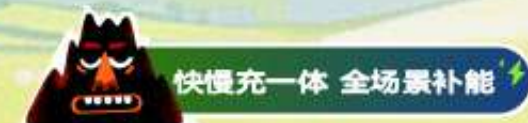
熊猫骑士行业首款5万级快慢充一体的纯电越野微车。新车通过充满越野元素的造型设计、多场景补能方式，进一步降低越野门槛，拓展野趣新场景，引领潮野新风范。客户想让熊猫骑士不再是买菜代步专属，进阶成为当代年轻人的全场景“国民出行新玩伴”。

SOLUTION:

天生向野，拒绝套路。我们邀请以野生本色和自信气场著称的新生代女演员李嘉琦作为代言人。提出“玩的野一点”的 slogan，点燃了年轻人对熊猫骑士的期待与热爱。

ROLE:

- 结合ai制作了一系列的长图及海报
- 支持发布会活动的视觉物料



加入领睿·酷玩计划

EQUATOR SPORT

CHALLENGE:

领睿想打造小红书阵地，去贴合小红书年轻人的喜爱的各个方面。

INSIGHT:

不再囿于地图与旅行计划表、做吃喝苦行僧，当代年轻人有各种热爱方式，很多新趋势往往是原本就存在的生活方式，比如户外、小众运动、穷游、溜达等，然后在互联网社区的酝酿中突然走红。

SOLUTION:

热衷观察生活的小红书，我们发起了联合KOL各种活动，有滑板、骑行、露营、徒步等一系列主题，通过行业内KOL带动、在小红书、微博公众号媒体宣传，产出了图文视频，帮助领睿在积累了一众小红薯粉丝，实现了人群的年轻化。

RESULT:

累计阅读量近

300W+

涨粉

2000+



小红书

🔍 #福特领睿酷玩计划



领睿超级试驾日 逢六来试,给你好看

BACKGROUND:

汽车市场寒冬,很多品牌销量低迷。恰逢2022年疫情之后,人们愿意参加很多娱乐活动来弥补疫情间的缺失,比如许久缺席的电影等。福特领睿急需一次爆款活动来直接增加转化率及销量。

SOLUTION:

我们发起了类似“疯狂星期四”的爆款日,在这一天来店试驾,就会赠送电影票。以此来增加转化率及热度,打造专属的超级日。在各个媒体平台发布活动消息,联合线下经销商,打通线上线下链路。

RESULT:

累计浏览量
600W+



CHALLENGE:

领克05车型从新车上市红利期步入产品拓市瓶颈期，迫切需要打开新的局面。领克05车型线下活动较少，亟需一场以产品力为核心的线下拓圈体验事件，激活车型声量，打开新局面。

INSIGHT:

特此，领克05性能SUV家族，携手“世界上最孤独的邮局”沙漠邮局，共创多场景出行新玩法。通过一系列的极境之旅，去探索空间的极限，去创作更多的出行方式，提升用户对品牌的持续关注。

SOLUTION:

领克05 X 沙漠邮局建立个性保护区，开启不一样的极·之旅。

以一场沙漠邮局全球联名Show的沙漠发布会为契机，在腾格里沙漠开展了一场多场景沙漠试驾，传播期间以一系列图文、视频等形式，为用户创造了个性表达空间，通过联名明信片收集、传递个性。

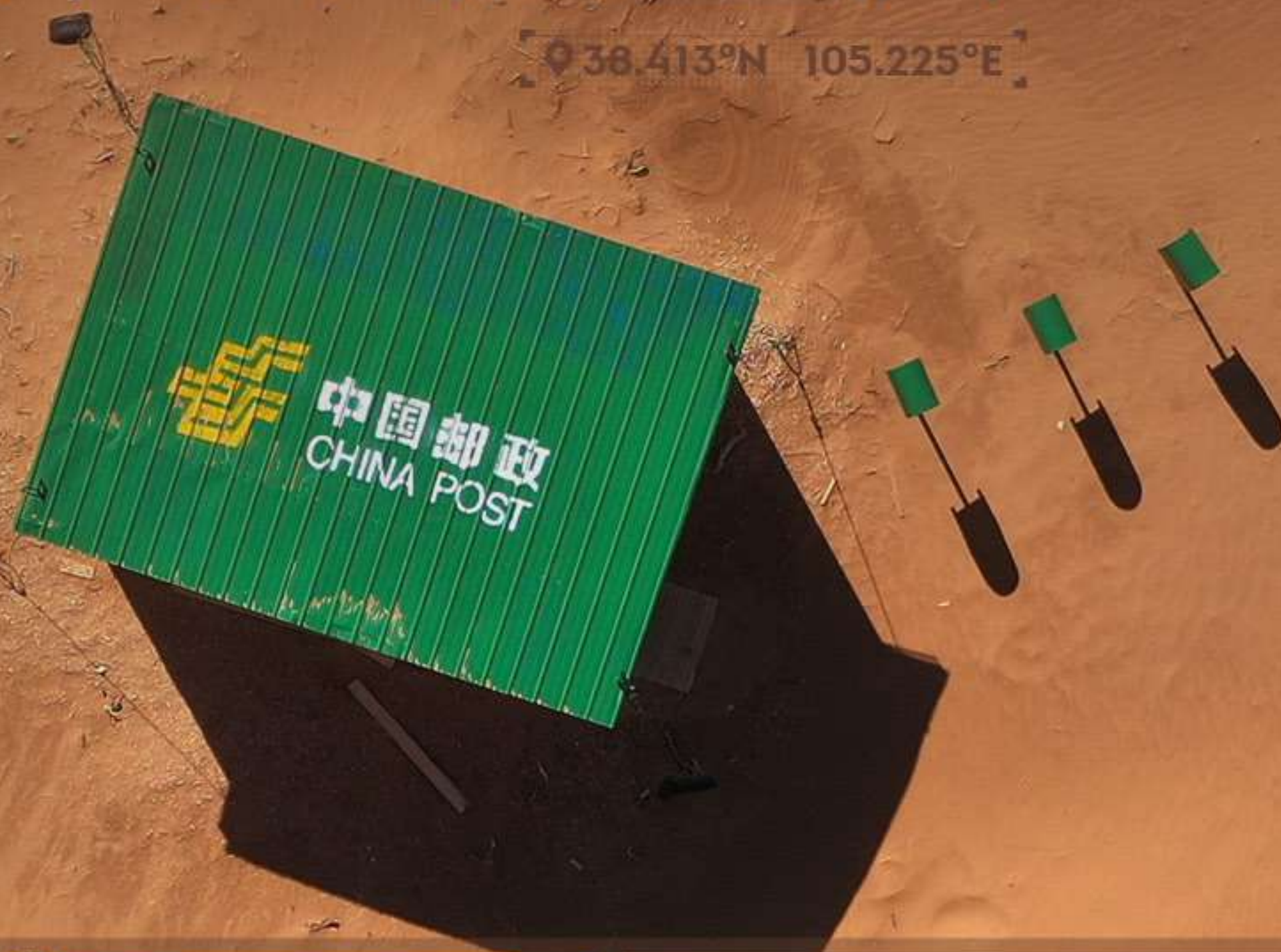
RESULT:

累计阅读量近

1000W+

领克05 X 沙漠邮局 解锁极坐标

UNLOCK
POLAR
COORDINATES



全新HALO MISSION上线

极能任务重启

解锁极坐标

领克05 极·以为常
探索极境之地，领略极致魅力
你曾去过哪些特别地域？

隐藏在沙漠腹地的绿洲
零下几十度的极寒地带
欲与天空比高的险峰
极特别、极险要、极梦幻的地方
领克05与你一同探索

全新HALO MISSION任务首发
#领克05 极·之旅#解锁极坐标



CHALLENGE:

时至夏日，需要一场跑线活动去制造流量带动销量。

SOLUTION:

我们希望来到这片岛屿，享受海边的惬意。漫无目的，或许就是目的。无数个到访的脚印，一深一浅，都是向往的印记。所以发起“一路去往，你的向往”的活动，旨在让大家不赶时间，只等时间，等它送来一场向往的日出。随心之所向，放开视野，越过边界，打开海屿新境，发现更大的惬意天地。

联合各大旅行博主，包括房琪kiki等，从广西北海到辽宁丹东，产出一系列有态度、好玩的故事。

VOL.1
平潭岛

与惬意平潭岛相遇

VOL.2
南麂岛

去南麂岛享受独处时光

VOL.3
大鹏湾

在大鹏湾听山海浪声

RESULT:

总曝光

860W+

小红书 江铃福特科技



在浪花中感受夏日最惬意的一刻

小红书 江铃福特科技



在柔软的沙滩上享受夏日时光

小红书 江铃福特科技



在沙滩上享受夏日时光

小红书 江铃福特科技



在夏日里享受驾驶的乐趣

小红书 江铃福特科技



在夏日里享受驾驶的乐趣

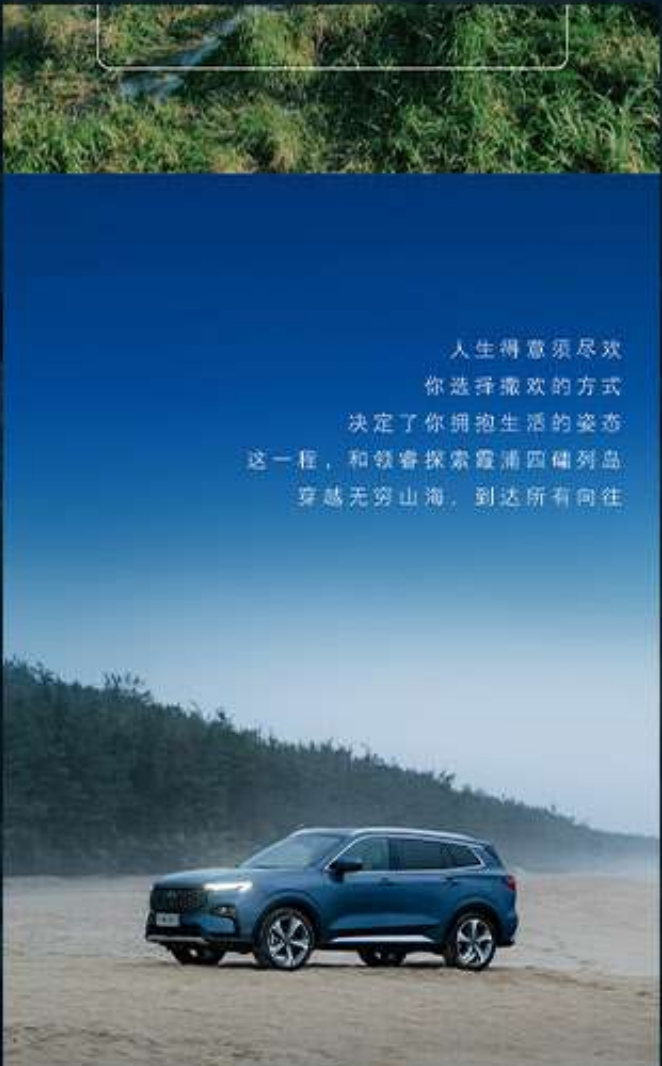
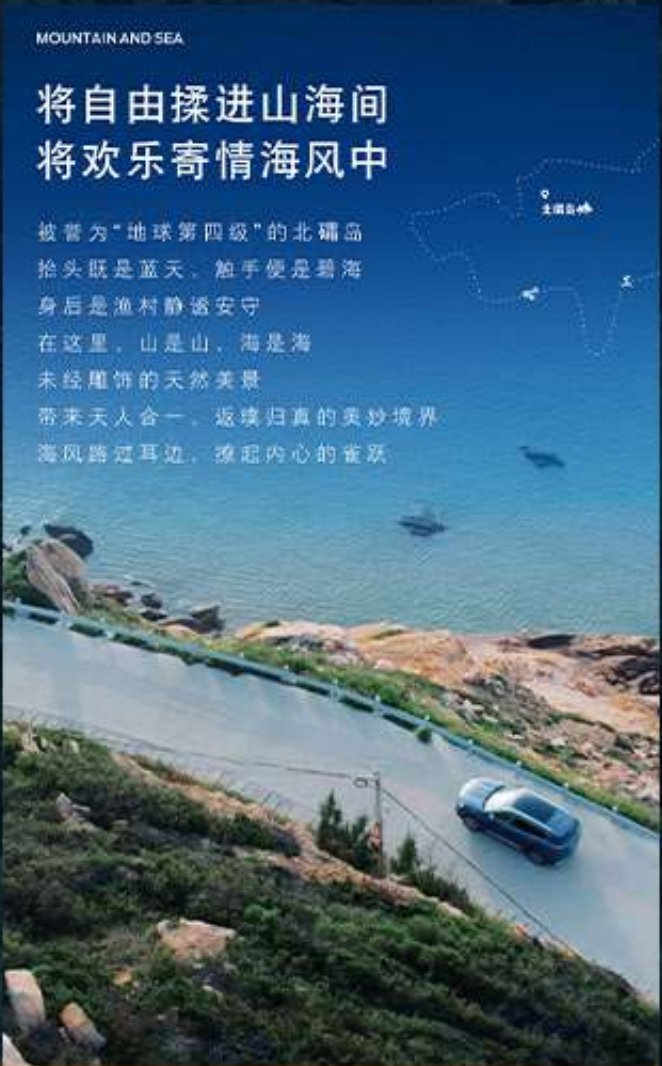
小红书 江铃福特科技



在夏日里享受驾驶的乐趣

福特 领睿

一路去往 你的向往 之 海屿拾光





美孚马牌超品日

CHALLENGE:

美孚与马牌强强联合，想针对出行的方式进行一波话题宣传更能够在超品日推动销量。



Mobil 美孚



Continental

德国马牌

INSIGHT:

现在年轻人旅行都是跟风网红，排队打卡，为了拍出点赞数高的而拍照两小时。这些看上去很美的忙碌和充实，恰恰是对旅行本身的讽刺。

这一次我们希望或随性开道，或另辟蹊径，探寻每一处景色的乐趣。不拘路线，不畏路远，向真正旅行自由开道。

CORE IDEA: 不“孚”套路 马上出发



KV用以撞色的搭配在关联品牌的同时更让画面充满吸睛的冲击力。两条品牌色色块，一方面机油的流动，另一方面也是轮胎的痕迹。

SOLUTION:

- Teaser video#五条人被套路了#
- MV洗脑引发大众传播《不服套路》
- 后备箱探路者EVENT



RESULT:

买单idea，KV用插画形式，推了一套H5。



尽擎生活 热力出发

美孚EC summer campaign



CHALLENGE:

随着壳牌等竞争对手的兴起，埃克森美孚的市场占有率有所下降。希望通过电商活动直接提高销量并制造声浪。

INSIGHT:

夏天的正确打开方式是什么？是去寻找远方的涛声，是个心照不宣的朋友的狂欢。我们要赶走空气中的燥热无聊，用热情让夏天声动起来。

CORE IDEA:

尽擎生活 热力出发

ROLE:

配合独有的“美孚驿站”我们发起了贯穿夏季3个月的活动。

6月——热血 生活燃起来

7月——生活 聚有趣

8月——欢享 趣野吧

同时举行线下活动辐射夜光篮球场、后备箱集市、赛车实况等。

美孚速霸等也用现有资源（EDG战队）去配合这波活动。

· KV及海报设计

· TVC跟拍



TVC链接: <https://www.adguider.com/case?id=6a559a6e88b4435890aeba0e9f819900>

美孚EC SUMMER CAMPAIGN

电商方面我们使用品牌挚友—尹正作为体验官制作了一套物料，并由艺人转发引爆话题。
在618当天尹正更是做客直播间将事件推向高潮。



美孚618推文



618 淘宝直播



RESULT:

Tmall total EOV: 32%

pv: 45,000

pay attention TO: 46,300,000



美孚马牌超品日 H5



问题页



结果页



结果页



领奖页



美孚速霸新品上市 KV&TVC

CHALLENGE: 5月份要上市一款节能款润滑油，这是一款轻量级的润滑油。需要制作KV POSM及TVC。

SOLUTION: 在KV视觉上我们不想与之前厚重的一样，整体采用白模轻三维在呈现。同时用数据来体现它的专业性。
TVC用一个问题式引出，然后通过真实路测来论证。里面的视觉元素与KV保持一致。



TVC链接：美孚乘用车润滑油微信视频号



CHALLENGE:

东阿阿胶晚宴活动需要展现品牌的传统文化底蕴，同时融入现代审美，吸引年轻一代的关注。如何在视觉设计中保持品牌的经典元素，又能通过现代中式美学让活动既有深度又具吸引力和具有传播效应，是设计过程中面临的主要挑战。

INSIGHT:

现代年轻消费者对品牌形象的要求不仅是传承，更是创新与个性化的结合。通过红色调来象征传统与喜庆，再结合AI技术的精准优化，可以将传统文化与现代科技有机融合，形成强烈的视觉冲击力和独特的品牌印象。

ROLE:

- KV设计
- 人物海报设计
- 物料、邀请函、菜单等设计





2024上海马拉松
SHANGHAI MARATHON

2024年上海马拉松荣耀赞助商

向前
自然有答案

向前 一场昼夜不停的马拉松

刘维军 | 大通北川河源区自然保护区巡护者
他日夜背负设备，克服严寒，
只为记录雪豹的完整生态，
现如今雪豹数量已经达到了

01098头

向前 一场追逐雪豹的马拉松

刘维军 | 大通北川河源区自然保护区巡护者
他日夜背负设备，克服严寒，
只为记录雪豹的完整生态，
现如今雪豹数量已经达到了

出品：腾讯影业

两代人向前的信仰马拉松

康宝强 | 专业护林员
父子两代人传承对自然的热爱
只为守护这片净土

出品：腾讯影业

一场没有终点的马拉松

解家强 | 可可西里的“鹰眼守护者”
他常年驻守海拔四千米的唐古拉山
只为记录藏羚羊迁徙的完整生态

出品：腾讯影业





CAMON 19 PITCH

CHALLENGE:

CAMON19手机的后置夜像镜头是绝对的产品优势，如何构建和强化TECNO CAMON作为专业影响旗舰的产品定位和优化TECNO的品牌形象。

INSIGHT:

现在的社畜白天忙碌在自己的岗位，参加各种会议。晚上才能穿个自己个性的衣服，释放自己最真实的一面。手机的镜头则是记录与捕捉还原他们真实自我的工具。

CORE IDEA:

夜见真我 More Night More Real

ROLE:

- KV用以黑夜背景衬托脸部霓虹清晰的特写来展现夜光拍摄的强大
- social话题 #权志龙失踪?# 悬念式态度海报
- 新品发布会真我Live Show 沉浸式狂欢派对
- 真我不打烊 奇妙夜
- 专业线 Social Video极限夜拍真我系列篇

19 +  + 

另一套针对非洲市场的素人版本视觉及机型视觉。





真的很迷

CHALLENGE:

百威有款新果味啤酒需要推出，如何打造新品类 让消费者愿意去接受。

INSIGHT:

白桃沁甜，葡萄酸甜，香槟酸涩多元混合，喝上一口，百感交集就好像又酸又甜又涩的迷之关系。我们之间说不清道不明的迷之关系找到了表达的出口。我们发现有这么一群人，想要酒精去麻痹大脑，但是又不喜欢啤酒苦涩的味道。

CORE IDEA:

ME 迷在一起

ROLE:

MEX一起迷吧

一家地图上找不到的酒吧，只卖给懂得迷在一起的人
可移动的酒吧，随机出没

「老板很迷，不定时出现」
「这家店很迷，随机出没，地图上也找不到」
「营业模式很迷，这里的酒不是有钱就能喝到」
「氛围很迷，让人很容易迷在一起」

· 输出创意想法
· 效果图呈现





CHALLENGE:

雪津啤酒Summer campaign，要让更多人聚起来拉动销量。

INSIGHT:

划拳在福建一带盛行，甚至有人卖冰糖葫芦，跟他划拳赢了直接拿走。不用付钱。

CORE IDEA:

雪津开了一家「拳馆」 拳王争霸赛

ROLE:

白天是餐馆，晚上变拳馆?!

福建美食街惊现拳馆



以福建划拳文化+年轻潮流元素

将一家餐馆内部改造成拳馆风格 从本质上说，是一家划拳馆 日间是普通餐馆模样，夜间就切换成拳馆模式 消费者在进店享用美食的时候 可以与自己人登上专属的划拳擂台PK

- 输出创意想法
- 效果图呈现



RETAINER

日 常 也 不 平 常



宏光MINIEV四门版上市乐园派对

LYNK & CO



上单 zika

打野 Taznan

中单 Scout

下路 GALA

辅助 Hang

领克O6 机能拆塔战车助力LNGaming电子竞技俱乐部

晋级英雄联盟全球总决赛



新四门 更多爱

宏光MINIEV 四门版





新鲜世界 — 「鹭」有星

2024喜力厦门工厂品鉴活动暨工厂下线/投产仪式

Fresh World
Meet in Xiamen



坚果先生
MR·NUT
喝的每日坚果



坚果乳植物蛋白饮料
净含量:240ml

MR.NUT

喝的每日坚果 POSTER

CHALLENGE: 众所周知“每日坚果”是爆款产品，但是我们本次要推出的是——“罐装每日坚果”。
如何打破消费者对每日坚果的固有影响，让消费者相信“罐装的”也是真材实料的！
SOLUTION: 分别通过研磨、垂涎欲滴的姿态、环绕的奶液带出原材料才展现。





热效率达
108%



环保低噪
运行稳定



更高颜值
更有智慧



舒适家庭
水暖系统

投资舒适未来
威能舒适经济学



码上领取1000元舒适基金

 Vaillant

C&D 建发集团 | 专业 共进 生生不息

共蕴新境

兴业银行意大利站KV



“红毯”签证礼遇

多年多次 专属客服 急速送签
家庭共享 最高享 500 元优惠

兴业银行贵宾专享
5年多次
25国申根签证

开启旅行第一步！



创意源自于意大利为人熟知的威尼斯及米兰，画面运用拼接的手法、将雕塑与实景想结合，颜色也相对年轻。



兴业银行贵宾专享“红毯”计划

“红毯”签证礼遇 “红毯”专属推荐产品
“红毯”专享定制化服务 “红毯”境外商旅出行礼遇

兴业银行贵宾专享
5年多次
25国申根签证

开启旅行第一步！



走·放春风

宏光 MINIEV
China · WeiFang

「放春风春日」系列
LOOKING FOR SPRING



走·放春风
宏光 MINIEV
China · WeiFang
「放春风春日」系列
LOOKING FOR SPRING





缤果S 全球首秀 预售发布

今日 17:00

见证缤果S 为美而生



缤果家族全球代言人
孟子义

时间	环节
17:00-18:15	缤果S全球代言人孟子义 直播互动
18:15-18:50	沉浸式打卡缤果S首秀现场
18:50-19:50	缤果S全球首秀发布会

官方直播平台



— 缤果S上市发布会 —

成都见

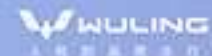
09/27

Be Going
缤纷生活
正在热映



五菱缤果家族全球代言人
孟子义

B E G O I N G



缤果S 上市发布会

坐上我的副驾 一起出发

TIME 18:30

锁定直播间 我们见面吧!

缤果家族全球代言人
孟子义



扫码观看直播

官方直播平台



Be Going 缤纷生活 正在热映

坐上我的副驾 一起出发

TIME 9月27日
18:30

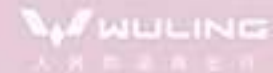
锁定直播间 我们见面吧!

五菱缤果家族全球代言人
孟子义



扫码观看直播

官方直播平台



缤果S

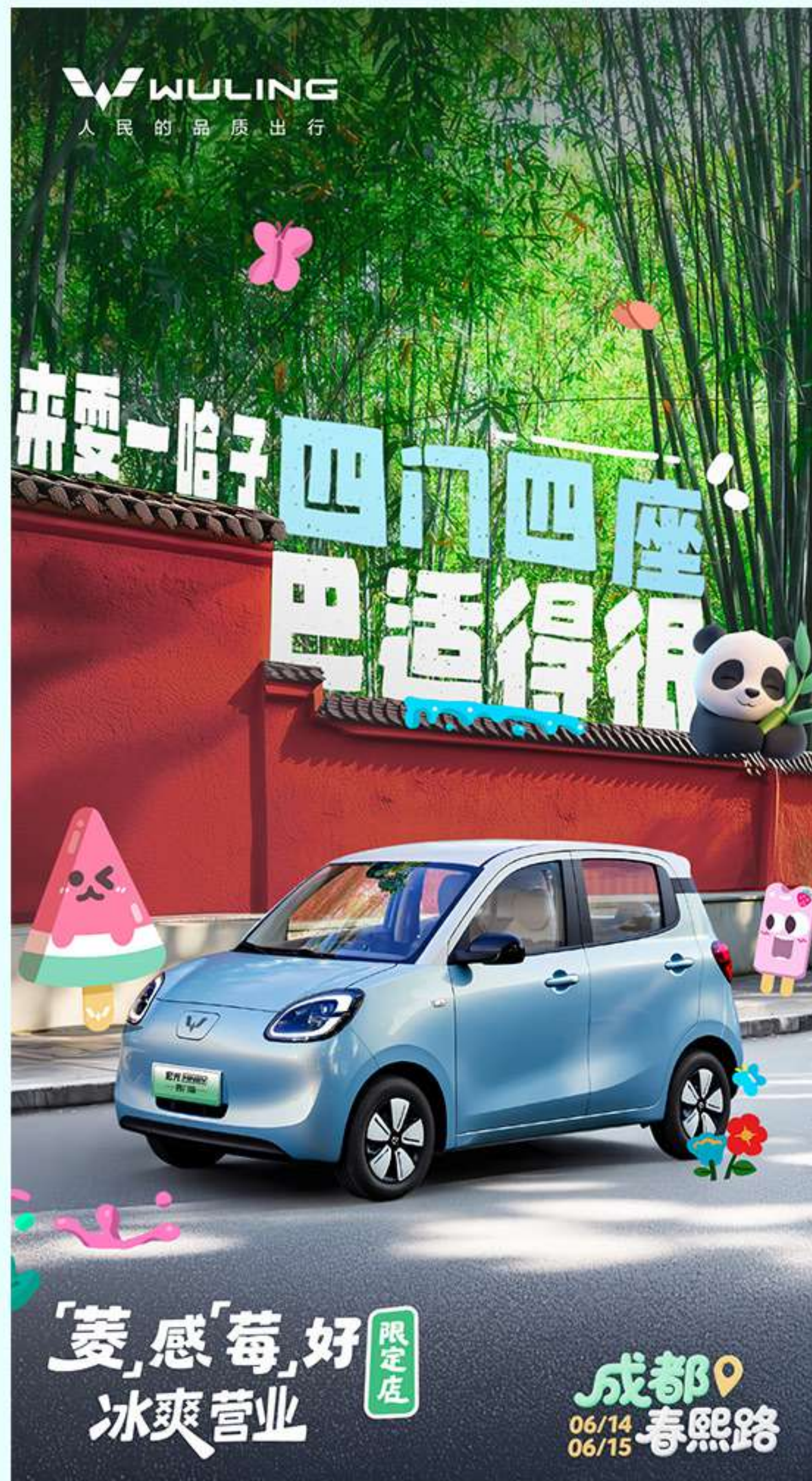
至高1450L下沉式后备厢

「装」得下所有期待!

Be Going



扫码即可下载



BROCHURE



星越型录节选



嘉际型录节选

AI EXPLORATIONS



开学开五菱 代步更省心

宏光MINIEV&缤果家族
一起奔赴新学期





zero















WULING
人民的美好出行

时代「糕」光车

与195万家庭开启高光之路



*截至2024年4月30日，宏光MINIEV家族连续7个月成为国内细分市场销量冠军，总销量超115万。
*数据来源：乘联会、上汽通用五菱

画面为创意展示，实际以量产车型为准

WULING
人民的美好出行

心花怒放车

陪伴195万家庭一起缤纷出彩



*截至2024年4月30日，宏光MINIEV家族连续7个月成为国内细分市场销量冠军，总销量超115万。
*数据来源：乘联会、上汽通用五菱

画面为创意展示，实际以量产车型为准

WULING
人民的美好出行

快乐「帽」泡车

与195万用户一起快乐「帽」泡



*截至2024年4月30日，宏光MINIEV家族连续7个月成为国内细分市场销量冠军，总销量超115万。
*数据来源：乘联会、上汽通用五菱

画面为创意展示，实际以量产车型为准

WULING
人民的美好出行

全「礼」以赴车

给195万家庭带来更多惊喜



*截至2024年4月30日，宏光MINIEV家族连续7个月成为国内细分市场销量冠军，总销量超115万。
*数据来源：乘联会、上汽通用五菱

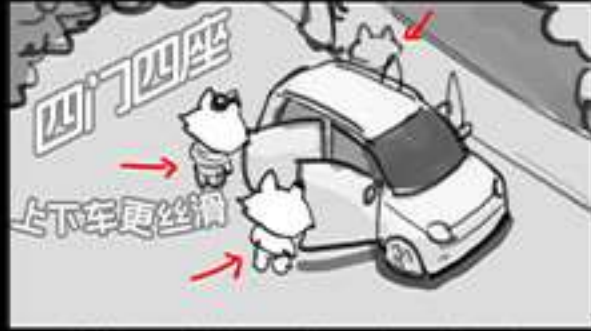
画面为创意展示，实际以量产车型为准



主题字



哈士奇打开主驾



其他好朋友上车, 另外三只打开车门坐好



在车内快乐交谈



车路跑, 出现神奇画笔, 给车变色



随着车变色, 环境也变成童话世界。



镜头拉近, 童话世界在仪表台里, 副驾驶坐着猫咪



猫咪宝妈接放学回家的孩子



画面定格, 出介绍



孩子书包放进后备箱, 小猫上车





CALL ME 17521126664