

ZHENG YUE / PORTFOLIO 2026

个人作品集

郑越

广东外语外贸大学

网络与新媒体（2027届）

电话号码：13825168226

邮箱：2939177025@qq.com



HELLO!

我是郑越

Content

目录



作品集内作品二维码
(微信扫码查看)

1

个人基本信息

2

品牌社媒内容运营

3

千川视频与编导产出

4

自媒体运营

5

AIGC内容制作

01

个人基本信息

Overview

教育背景 | 实习经历 | 项目经历

About Me

郑越 20岁



*教育背景

广东外语外贸大学
网络与新媒体（2027届本科）

*联系方式

电话号码：13825168226
邮箱：2939177025@qq.com
微信：Moment4Life1021

GPA：3.84/4

优秀学生奖学金

大学英语六级

爱好摄影、设计

内容感知力强

资深欧美圈粉丝

实习经历

Internship Experience



2025.07—08

普宁电视台 | 新媒体运营

新闻短视频
融媒体采编
地方文旅传播

产出新闻短视频16条
23条栏目长视频
累计播放量53W+
央视、大公文汇等7家媒体转载



TVB识货

2025.09—12

TVB识货 | 直播剪辑实习生

千川视频
数据复盘优化
引流脚本搭建

日均产出15条+千川视频
累计产出15条GMV破万视频
3条GMV破10W（单条最高达 36W）
平均ROI稳定在3.5+



2026.01—05

上海奥美广告 | 剪辑实习生

品牌社媒爆款
视听全流程制作
AIGC创作

月均产出约15条品牌视频
累计产出27篇可口可乐内容
4条点赞破万，16条互动破千
最高90W+播放，8W+互动

个人经历

Personal Experience

项目经历



新传工作室 | 技术组成员

新传工作室技术组成员，拥有丰富的大型活动直播、拍摄经历，如“开源杯中国高校网球联赛”、“世界文化节”、“西木汀春季大秀”直播，**单场观看人数30W+**。在活动中担任摄像、导播等岗位，具备良好的跨部门协作能力，能高效统筹运营、拍摄与后期团队，确保项目按时高效交付。



获奖经历

- 2024年第十届“NEW WORK”广告创意大赛视频类**金奖**
- 2025年ISVC国际短视频大赛**优秀奖**
- 2025年“我眼中的国家安全”短视频大赛**国奖**
- 2025年“多彩乡村 共谱新篇”系列实践活动摄影**省金奖**
- 2026年第五届中国—东盟友好合作短视频大赛**国奖**
- 2026年广东省国家安全微视频大赛**金奖**
- 2026年第二届“GuangZhouWow杯”短视频大赛**银奖**

02



品牌社媒内容运营



内容企划落地 | 拍摄执行 | 剪辑包装



策划、拍摄、剪辑

围绕可口可乐 **UPLIFTING**、**GREAT TASTE**、**HUMAN CONNECTION** 三大品牌核心，将“快乐、冰爽、活人感”转译为小红书/抖音语境下的网感内容、互动表达与爆款短视频。

Uplifting

快乐 / 解压

Great Taste

冰爽 / 气泡

Human Connection

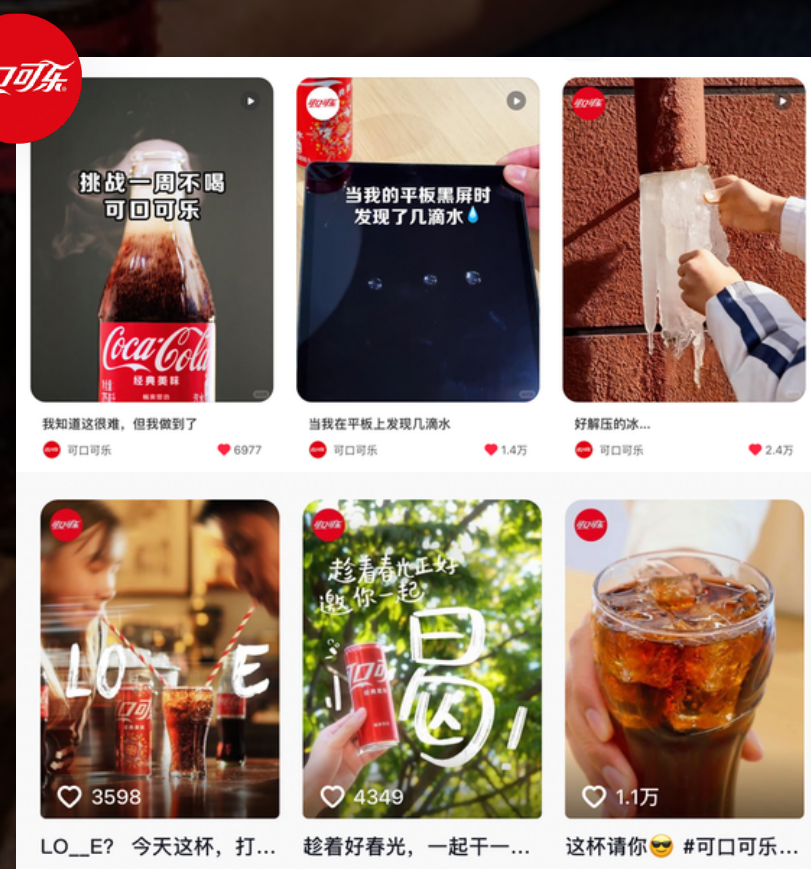
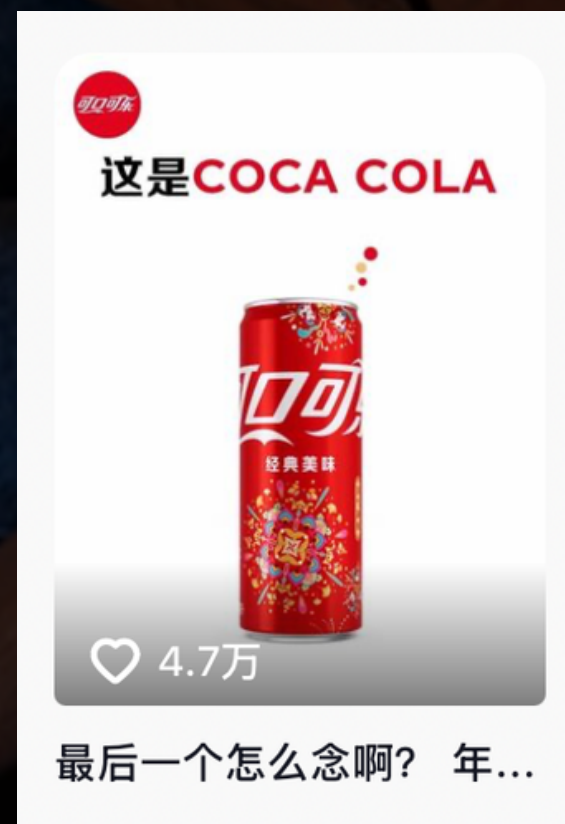
活人感



平台热点趋势

「爆文」流量收割机

TOP「爆文」涨粉1w+



实习期间产出27篇内容

1w+

4篇

1k+

18篇

8w+

总互动量

S 情境

春节节点下，用户对“年味、团圆、放松、快乐”的情绪需求更强；可口可乐需要借助节日氛围，激活品牌与快乐、相聚、祝福之间的经典联想。

T 任务

将可口可乐的经典品牌内容与本土春节节点、中文互联网热梗建立连接，让用户通过熟悉的节日记忆和抽象玩梗产生观看兴趣与互动欲望。

A 行动

以“刘德华解冻”为创意切口，将可口可乐春节限定包装与“缩字游戏挑战”、刘德华《恭喜发财》热梗结合，通过 **COCA COLA 字母“A”**与歌词“**AEAEAEA**”的无缝衔接制造预期反转，让观众在好奇中上钩。

R 结果

视频发布后，评论区用户纷纷接梗、艾特好友“上当”，推动内容从单向观看转化为社交传播。作品获得 4.7w+点赞、8w+互动，成为可口可乐社媒内容中的代表性爆款。

从COCA COLA 到恭喜发财

代表案例



8w+

总互动量



KPRO 作为背靠 KFC 的新兴轻食品牌，处于品牌认知建立初期。用户对“油不油、热量高不高、是否预制、蔬菜够不够、值不值得吃”等问题仍有疑虑，品牌内容需要从单向产品介绍，转向更清爽、可信、有回应感的健康轻食表达。

“成为安心听劝的健康主理人” KPRO 小红书内容搭建

月度复盘理解

基于品牌月报、互动数据与评论反馈，理解当月内容表现、用户关注点与后续优化方向。

内容企划落地

将品牌内容与平台热点趋势结合，产出更适合种草传播的创意内容，让产品以更自然、轻盈、有生活感的方式被用户感知。

拍摄制片执行

参与内容拍摄制片执行，协助完成拍摄排期、道具准备、场景布置等，推进14场拍摄顺利进行。

剪辑包装成片

负责短视频剪辑、画面包装与成片交付，让内容更符合品牌号的清爽、亲切与可信调性。

围绕五大内容方向

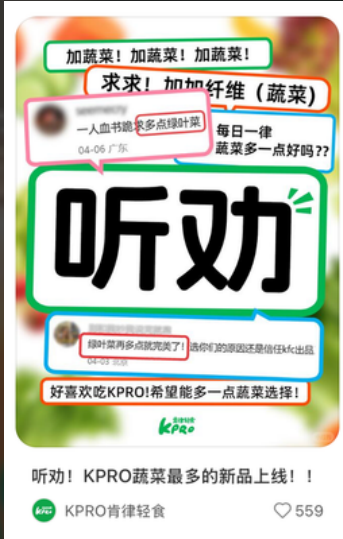
参与将 KPRO 的品牌策略转化为小红书内容



新品介绍



轻盈30分钟



安心六承诺



肯定选好料



周四福利局

实习期间参与 KPRO 小红书品牌号内容制作与运营复盘

共产出36篇笔记

月均曝光30w+，期间账号涨粉8k+

围绕新品种草、安心承诺与用户回应三类路径，
将 KPRO 的健康轻食定位转化为可感知的小红书短视频内容。



新品种草

以藤椒风味和春鲜食材为切口，
通过山野风场景、食材特写与制作过程，传达 KPRO 轻食既健康轻盈，也可以诱人美味的特点。



安心承诺

将果蔬处理流程包装为“净护赛”，用
冲、消、洗等步骤和沉浸式清洁画面，
展示 KPRO 对食材处理的认真与规范，
强化安心、干净、可信的品牌感。



听劝回应

从消费者“煎蛋是否预制”的评论疑虑
切入，用 live 图和煎蛋步骤展示铁板
现煎过程，回应用户疑问，强化 KPRO
真实、亲切、安心的品牌感知。

Paid Short-form Video
& Live Commerce Conversion

03

“

千川视频与编导产出

千川混剪 | 主页正片 | 脚本编导 | 数据复盘



主要工作内容

从混剪执行到编导产出

以直播带货与信息流投放为核心转化场景，
持续产出千川引流视频，为直播间吸引流量，并通过投放反馈不断优化素材结构。

日均产出 15条+ 千川视频

实习期间累计产出15条 GMV破万素材

3条 GMV破10w | 单条最高 GMV 36w+

平均 ROI 3.5+

千川混剪执行

根据脚本与素材快速完成批量剪辑，重点前置开头痛点、产品卖点与直播机制，保障素材可快速上线投放与跑量测试，日均产出15条+千川引流视频。

千川视频



主页正片剪辑

负责主页正片剪辑，关注视频完整性、艺人风格、产品种草感与账号长期展示效果，完成港星小剧场、产品种草、主页预热视频等内容剪辑包装。

港星小剧场



专场编导产出

共负责7场直播专场的脚本搭建与正片剪辑，使用巨量云图等工具进行竞品调研，筛选并拆解“低粉爆款”素材逻辑，将痛点场景、吸睛话术等元素融入脚本创作，累计产出25条脚本及正片。

主页预热正片



脚本&Run-down





案例拆解 | High Labs 闪白色修牙膜专场正片

任务背景

双十一前后，High Labs 闪白色修牙膜进入专场上播期，需要提前储备一批可投放、可跑量、可转化的千川引流素材。

产品卖点

核心痛点：牙黄刷不白，深层色素更难被日常清洁解决。

可视卖点：紫色流动膏体、逐颗涂抹、软胶牙托、“一刷一戴一漱”。

直播机制：套装价格、牙托/色卡/牙贴/美牙仪等组合福利。

目标受众

面向30+大湾区女性，用“姐妹 / 姐姐”式亲近话术，结合火锅、烧烤、小酒等日常场景，突出实用、可信、划算与护理便利性。

港式-high labs 专场主播脚本

A1: (牙齿的创意第一人称视角，吃很多重口味+重口味+颜色很脏的东西(芝麻糊)，最后亮出产品，使用产品后，女神彤彤忍不住亲一口)

Ai 朗读：没错！我就是你的牙齿，天天炸鸡配小酒，火锅烧烤不离手，睡前还不漱口，连我自己都觉得拿不出手！好在遇见High Labs，坚持用下来，我跟着自己的通透度越来越不一样，现在终于敢放声大笑，终于遇见属于我的“白雪公主”（主播出镜）

牙齿视角画面拍摄

- 1 牙齿视角-牙齿内部一张一合画面
- 2 牙齿视角-吃炸鸡画面
- 3 牙齿视角-倒入芝麻糊画面
- 4 牙齿视角-牙齿内部脏脏+发黄画面
- 5 牙齿视角-牙膜出现画面
- 6 牙齿视角-涂上牙膜画面
- 7 牙齿视角-彤彤走进镜头亲吻画面

B3: 主播对镜头挤出膏体：它挤出来是紫色的流动性膏体（后期插入产品空镜），富含CP微胶囊活性因子，直接渗透进你牙齿的边边角角，精准靶向分解，帮你横扫牙渍，做回自己！

B4: 主播对镜头说：传统的美白贴要沾手、要计时、还不卫生！我们直接升级——独立软管包装，挤多少用多少（可对牙齿道具挤出进行展示）

C1: 主播对镜头说：不是咱们大几千的洗牙去不起，而是这两百不到的high labs更有性价比！今天在我们直播间，298带走6支正装，再送你牙托+色卡对比+卡戴珊同款牙贴，平均每天就一杯奶茶钱，现在进来拍下，再给你安排一个紫光美牙仪配套使用，速速进来，今晚我在直播间等你！

C2: (备用机制) 主播对镜头说：平时管不住嘴犯猪瘾的，爱吃火锅烧烤的，你就囤几只在家，今天在我直播间只要298，带走2盒色修牙膜+美牙仪，就这么一整套，等于把日常护理一次配齐！快来我直播间看看吧！

使用巨量云图、有米有数等工具进行**竞品调研**
提取痛点场景、吸睛话术等高转化元素，为脚本创作提供数据支撑。

脚本搭建

开头钩子
牙齿第一视角

用“我就是你的牙齿”的第一人称叙事切入，呈现炸鸡、火锅烧烤等重口味场景，让用户先产生代入感和牙齿状态焦虑，自然引出产品。

中段卖点
产品力可视化

将“牙膜怎么用、质地如何、为什么值得买”转化为具体画面：通过“刷、戴、漱”视觉钩子，降低用户理解成本，让产品卖点不只停留在话术层面。

结尾转化
直播间机制引导

将直播机制嵌入生活场景：用“爱吃火锅烧烤就囤几只在家”等亲切话术，把套装价格、赠品组合、美牙仪配套转化为“日常护理一次配齐”的购买理由，完成直播间引导。

该条素材投放后达成 **GMV 36w+**
成为 High Labs 专场中的高转化素材

04



自媒体运营

多账号运营总览

Multi-account Operation

电影混剪

经典电影混剪 | 文艺表达



垂类文化

Vogue文化科普 | 舞蹈高光



海外热点

海外轻娱乐 | 中文译制

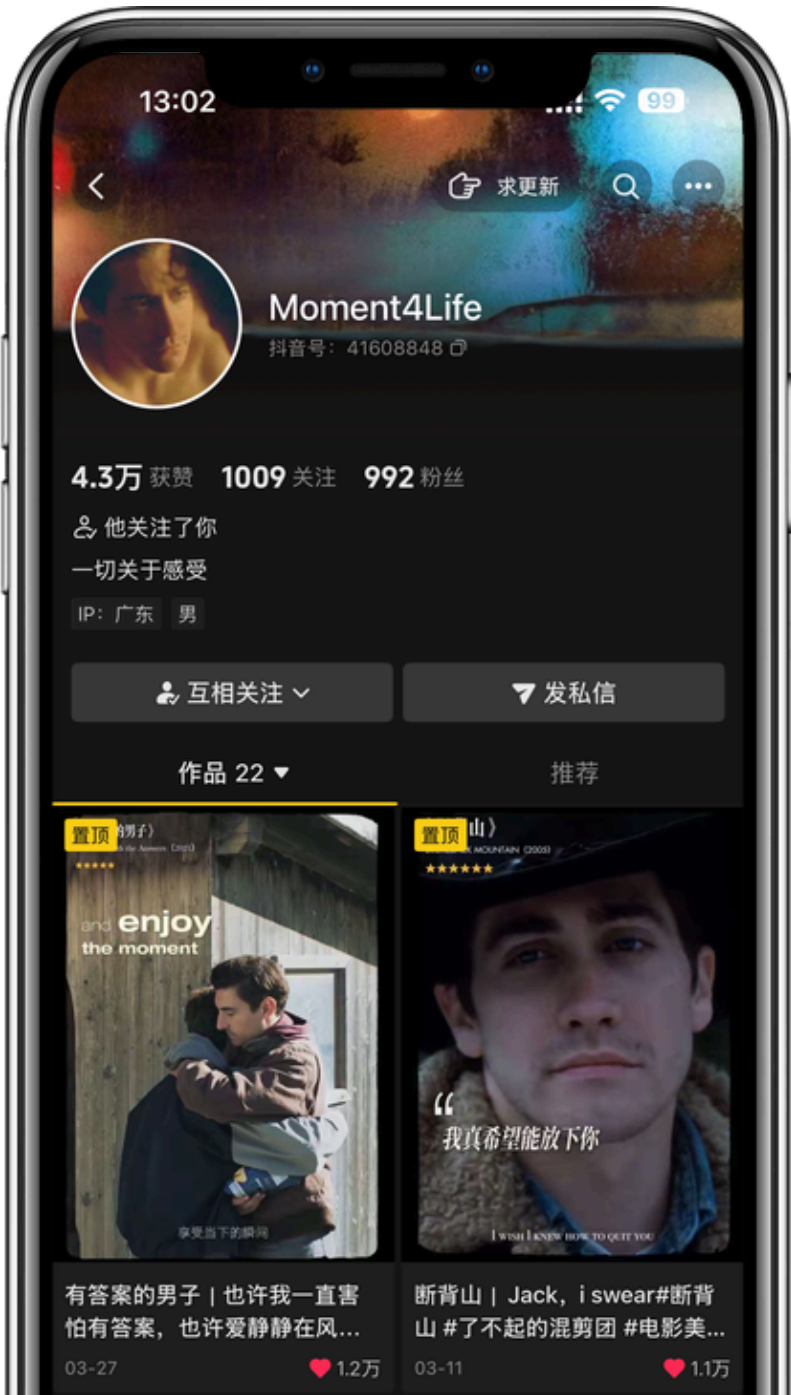


电影混剪账号

播放量：80 w+

总获赞：4.3w+

2条互动破万 | 4条互动破千



运营思路

@Moment4Life

运营时长：2026.3.11～至今

累计发布作品：22个

账号定位：面向电影爱好者，围绕经典电影、关系张力与文艺情绪片段进行混剪创作。账号风格偏温和、细腻、情绪向，通过画面、音乐与文案包装，放大电影片段中的情感共鸣。

赛道调研与对标拆解

前期调研抖音电影混剪赛道，对标高互动电影混剪博主，拆解爆款内容中的共性元素：强情绪开头、经典电影 / 热门角色、话题标签与评论互动钩子，为账号内容风格和选题方向提供参考。

统一账号视觉体系

统一封面设计、字体样式、字幕包装与剪辑节奏，使账号内容形成稳定的视觉识别，提升主页垂直度和整体审美感。

热点选题捕捉

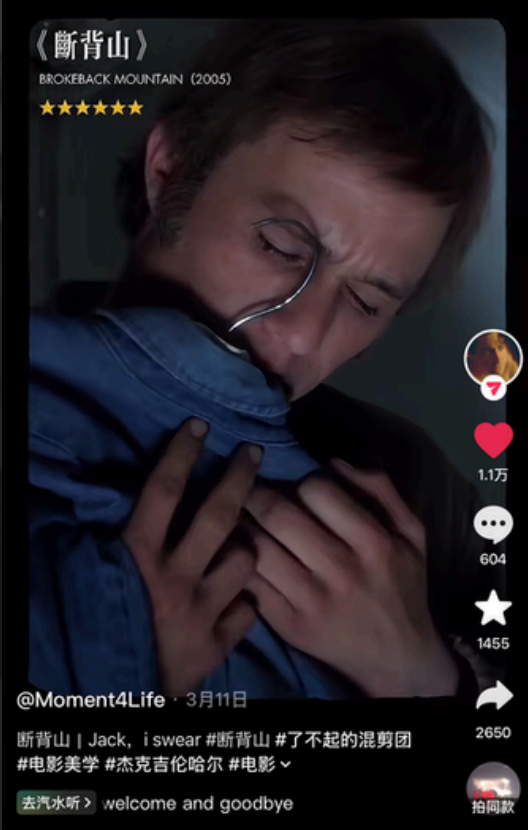
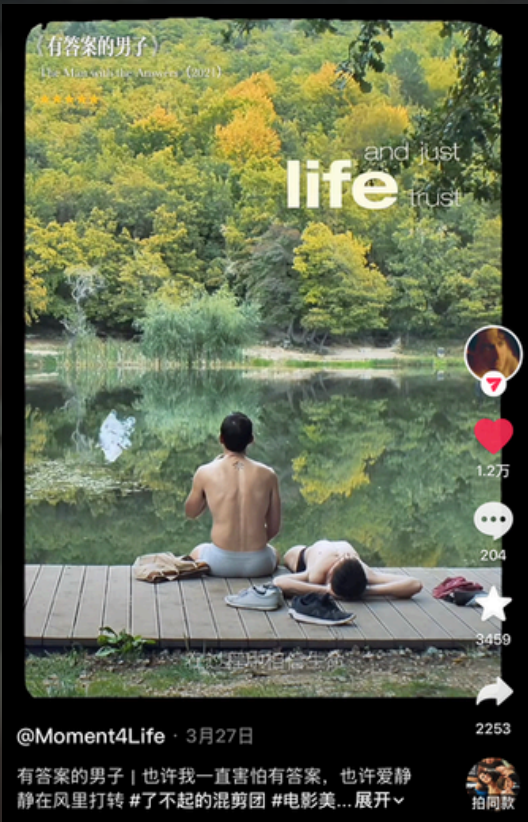
结合近期热度较高的电影、音乐、角色话题和平台情绪趋势进行选题，将用户熟悉的影视内容重新包装为更适合抖音传播的短视频片段。

情绪剪辑表达

开头优先选择冲突、反转、角色高光或强情绪画面，用音乐节奏、镜头切换和字幕表达推动情绪递进，在短时间内制造观看记忆点。

粉丝社群运营

在评论区预埋互动钩子，引导观众投稿想看的电影或角色；同时通过社群分享电影、交流观后感，积累原始粉丝流量，为后续选题提供反馈来源。



Vogue海外文化资讯账号

播放量：**75 w+**

总获赞：**6.2w+**

1条互动破万 | 11条互动破千



@BALLROOM

运营时长：2026.3.31～至今

更新频率：两天一更

累计发布作品：67个

账号定位：聚焦海外 Voguing、Waacking 等街舞文化内容，通过中文语境转述、话题标签和社群互动，将海外小众文化内容转化为更易理解、易传播、易参与的短视频表达。

内容栏目

文化分享

介绍 Ballroom 舞会、Voguing / Waacking 的历史发展、文化背景、术语和人物故事，帮助中文互联网用户理解酷儿舞蹈文化的来源与表达逻辑。

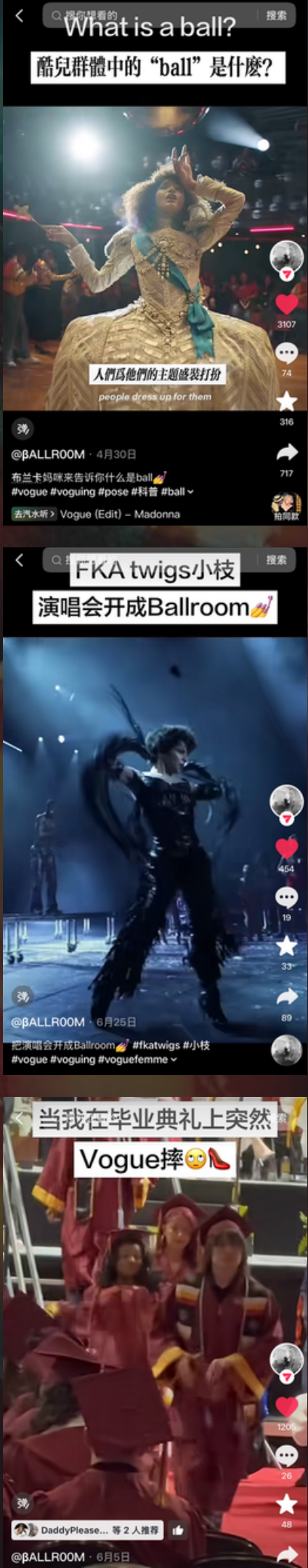
舞蹈分享

选取舞会、Battle 比赛、Runway 等高光片段，通过标题包装和中文解释展现舞台氛围与人物魅力。

Memes 轻娱乐表达

将 Vogue 具体文化元素转化为更轻量的互联网梗内容，例如“挑战在毕业典礼上 Dip”，降低文化理解门槛，提升内容传播和互动可能。

运营总结： 账号运营围绕比赛节点、舞会活动、艺人动态与粉丝评论进行内容更新和社群互动，通过资讯分享、评论答疑、术语解释和粉丝投稿，逐步沉淀对 Voguing / Waacking 感兴趣的垂类用户。



05

“

AIGC内容制作



策划、AI生成、剪辑



AI整活



品牌周年生日



拼豆转场

熟练运用即梦、可灵、Nano Banana 等 AIGC 工具，将 AI 生成融入可口可乐品牌热点内容创作中，高效产出发布品牌短视频内容。实习期间共产出6篇AI内容。

可口可乐 AI 拼豆视频

热点背景

抖音“手搓颜色变装”热点，同时拼豆挑战流行。品牌希望借热点完成年轻化表达，因此将“拼豆”与“可乐”结合，形成“拼豆搓出可口可乐”的创意切口。



问题难点

AI生成视频容易出现背景色偏移、Logo变形和品牌元素不稳定。为保证画面可控，将前景动作与背景拆分处理：用绿幕生成拼豆动作，再后期合成品牌背景；Logo、产品图和字幕则通过后期叠加与遮罩处理，确保品牌识别清晰稳定。



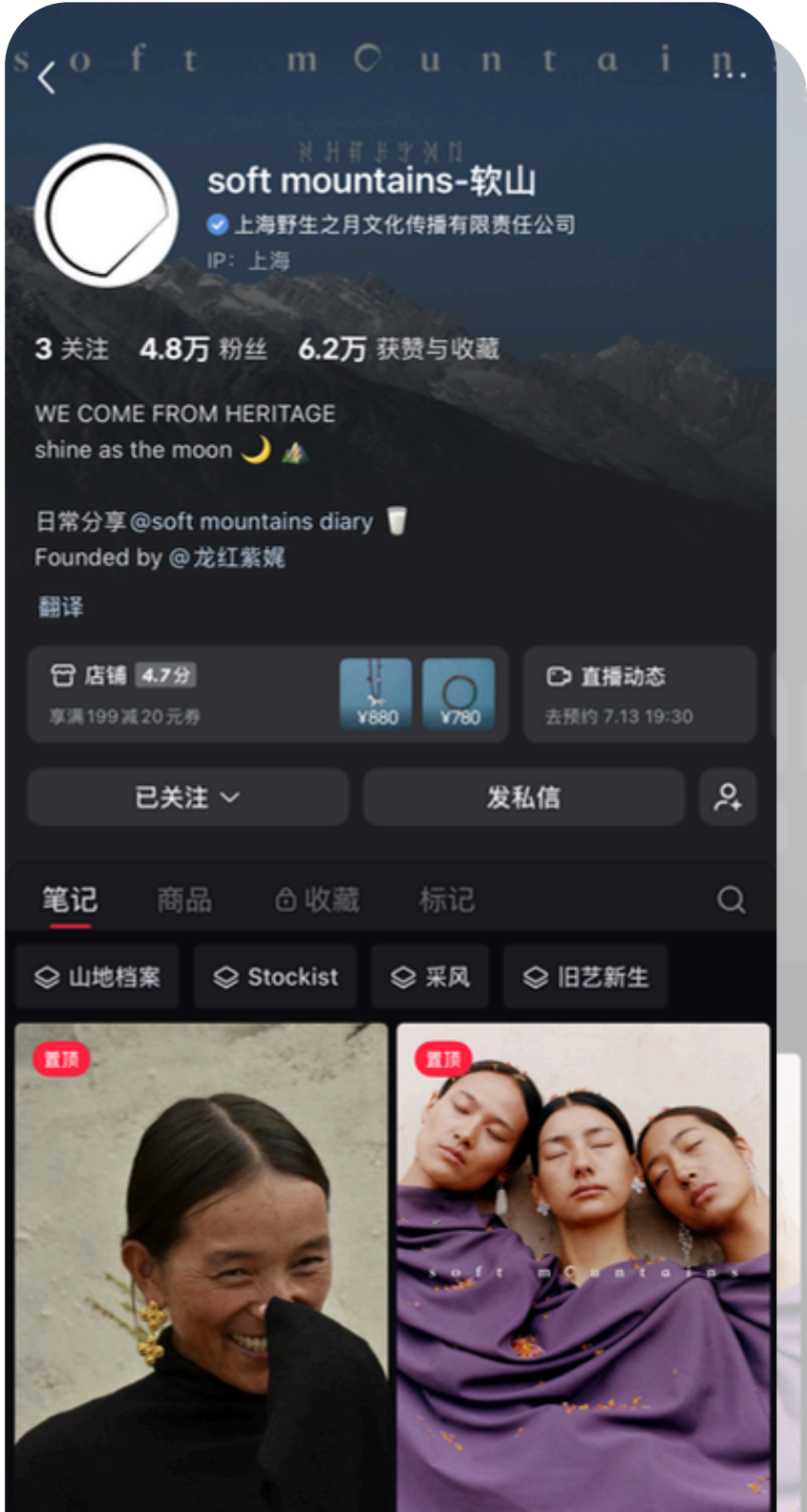
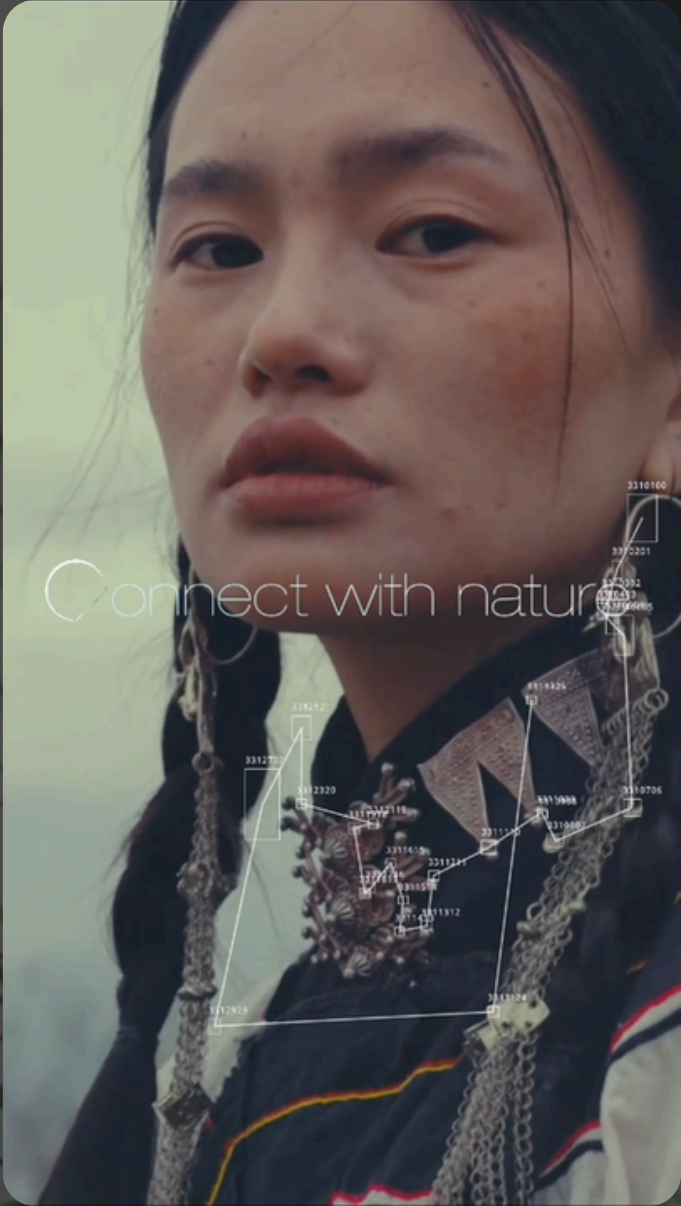
生成流程

先生成关键视觉图，再通过图生视频生成手部搓动与拼豆变化效果；筛选动作自然、主体稳定的片段后，进行绿幕抠像、背景合成、Logo叠加、音乐节奏和字幕包装。



软山AI视觉短片

基于软山产品、人物实拍等品牌视觉内容，使用即梦、可灵等 AI 工具进行视觉延展与风格控制，将原有平面素材转化为更具流动感和氛围感的短视频镜头；同时结合 Babytrack 进行 AI 特效包装，通过剪辑、调色、音乐与字幕设计，使实拍质感、AI 生成画面与软山“文艺、小众、自然、灵气”的品牌调性保持统一。



期待与你共事!

郑越

广东外语外贸大学

网络与新媒体 (2027届)

电话号码: 13825168226

邮箱: 2939177025@qq.com



感谢观看