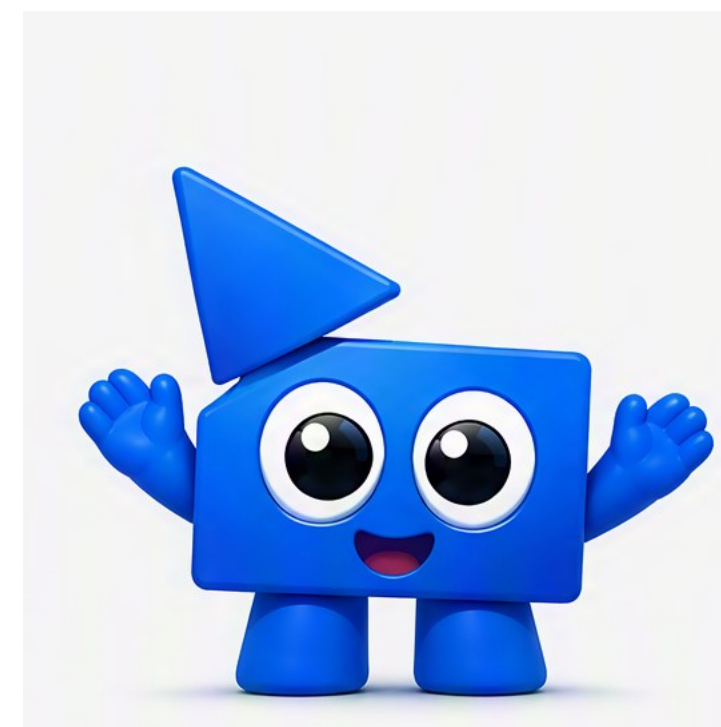


把 AI 用进 品牌工作

网站、产品说明、海报与项目分析

用真实案例，讲清一份成果是怎样做出来的

分享人 / 李冰 认知边界品牌中心



达比 · 一起开工

四类任务，四种工作重点

01 网站

把产品资料组织成可浏览、可行动的页面

达比官网 / 达比 AI 客服官网

03 海报

把场景、文案与品牌识别放进一个画面

欢迎大屏 / 中秋 / 二十四节气 / 阿不圈子

02 产品说明

把功能与服务讲成客户能理解的内容

达比 AI / AI 客服 / 使用指南 / 亿元俱乐部 / FDE

04 项目分析

把零散信息整理成判断与执行安排

达比画布投流 / 财税视频号直播

先把任务说清楚，再让 AI 开工

01 交代任务

给谁看、在哪里用、希望对方看完做什么。

02 给足依据

产品资料、真实案例、品牌规范、参考样式。

03 分轮确认

先确认结构，再看样稿，最后展开全稿。

04 按用途验收

查事实、看版式、点链接，放到真实场景里检查。

人的判断越具体，下一轮修改越容易收敛。

01

网站

先从客户打开的第一个页面开始。

把产品资料变成可浏览的页面，讲清信息顺序、页面制作与访问体验。

本章案例

达比官网 · 达比 AI 客服官网



达比官网：资料如何变成页面



缩略图：达比官网当前首页。完整制作对话见课件末尾案例索引。

输入

产品说明、官网文案、Logo 与视觉规范。

AI 完成

页面结构、文案布局、视觉与交互、源码和离线包。

分享重点

沿着“先理解产品 → 看场景 → 了解版本 → 下载”的阅读顺序，检查页面是否成立。

dabi.ok.kimi.link

[打开网站](#)

达比 AI 客服官网：让客户知道下一步



缩略图：达比 AI 客服官网当前首页。完整制作对话见课件末尾案例索引。

输入

客服产品资料、客户案例、合作流程与品牌资产。

AI 完成

核心优势、真人兜底、案例、套餐、合作流程与咨询入口。

分享重点

现场点开预约演示和咨询入口，展示“页面能看”之后，还要验证“路径能走通”。

dabikefu.ok.kimi.link

[打开网站](#)

按模块提修改，比“再高级一点”有效

不够具体

再优化一下，
做得有科技感。

能执行的修改

首屏只保留一个主标题；
先展示使用场景，再放套餐；
预约入口全站统一。

每一轮指出：哪一处、为什么、改到什么程度。

本页为基于案例提炼的任务写法，不是原对话逐字引用。

02

产品介绍与操作指导

网站建立第一印象，文档继续回答具体问题。

围绕客户关心的价值、服务交付与操作方法，展示内容组织和版式优化。

本章案例

达比 AI · AI 客服 · 客服使用指南 · 亿元俱乐部 · FDE



五个案例，覆盖产品介绍与操作指导



达比 AI

解释工作平台及使用场景



达比 AI 客服

解释接待能力与服务配合



客服使用指南

说明操作步骤与配置方法



亿元俱乐部

解释年度价值与交付安排



FDE 项目

说明服务组成与落地流程

案例缩略图：达比 AI V3.5、客服 V53、亿元俱乐部 V2.9.3；客服使用指南 V1.1；FDE V1.4。

达比 AI：先有内容依据，再做介绍手册



展示已归档 V3.5 手册页面；制作对话含后续 V4.0 迭代。旧版参数与宣传口径不作当前承诺。

输入

产品说明、使用截图、官网内容与品牌规范。

组织内容

先说是什么、为谁服务，再展开具体能力和场景。

值得演示

打开制作对话，展示同一份资料如何经过目录、样页和逐页调整，变成整本手册。

[完整对话 ↗](#)

达比 AI 客服：内容、视觉和版本一起校准



输入

产品说明、功能截图、案例素材与服务流程。

实际迭代

反复调整页面层级、品牌标识、文字与流程，形成 25 页说明书。

分享重点

看 V53 的合作流程页：内容更正之后，同步更新课件与 PDF，避免多个版本各说各话。

[前期文案对话 ↗](#)

[完整对话 ↗](#)

缩略图：已导出的客服说明书 V53，第 1、24 页。

达比 AI 客服使用指南：优化前后对照

原始文档



优化后 · V1.1



原始资料

《达比智能客服配置与回复演示》，43 页；包含管理后台、客服终端与回复演示。

优化成果

《操作流程与使用指南》V1.1，43 页；统一达比品牌标识，明确文档名称与使用用途。

原始资料未公开

原始资料未公开

原始资料未公开

左：原始 PPTX 封面；右：优化版 V1.1 封面。原始文档未公开。

同一内容页：让截图和说明更容易对应

原始文档



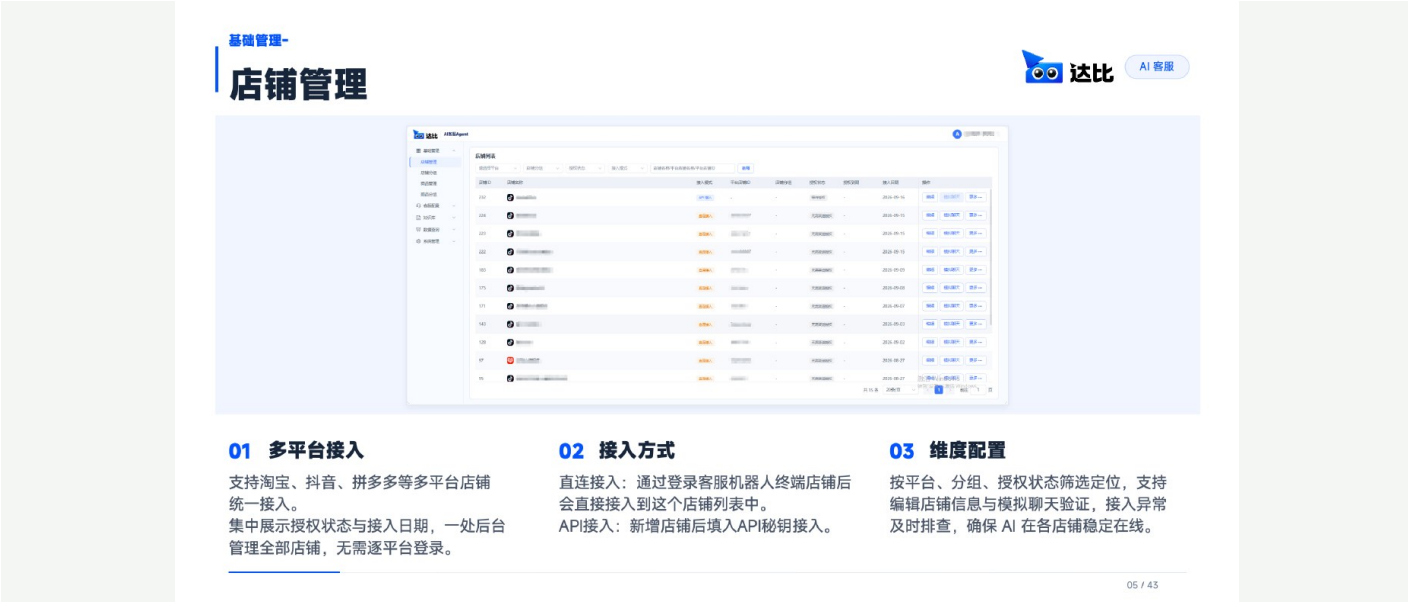
原始第 5 页 · 店铺管理

深色背景搭配界面截图，右侧分为多平台接入、接入方式、维度配置。

原始资料未公开 原始资料未公开 原始资料未公开

同页对照保留原业务主题；分享重点为品牌与阅读设计，功能口径以实际产品为准。

优化后 · V1.1



优化后第 5 页 · 店铺管理

浅色底统一品牌标识、标题与页码；用 01—03 编号组织说明，调整留白与阅读层级。

亿元俱乐部：把年度服务讲成清晰的交付



输入

产品方案、权益与交付安排、历轮修改意见。

组织内容

从企业主的经营问题，讲到俱乐部定位，再说明年度支持与具体交付。

分享重点

逐页判断“客户读到这里，还会问什么”，用这个问题调整页序和内容密度。

[前期产品升级对话 ↗](#)

[完整对话 ↗](#)

缩略图：2026 年度产品说明 V2.9.3，第 1、3、10 页。

FDE 项目：把落地服务讲成具体交付



输入

已有产品说明、服务资料与认知边界品牌规范，面向电商企业老板呈现。

内容与视觉

用统一的标题、编号和版式，组织产品组成、交付内容与六步服务流程。

分享重点

对照产品组成和服务流程页，检查“提供什么、怎么推进、交付什么”是否说清楚。

原始资料未公开

[完整对话](#)

缩略图：FDE 产品说明书 V1.4，第 1、5、7 页；本案例展示文档制作，业务条款以确认版本为准。

把“写说明书”拆成三轮任务

第一轮 · 内容结构

请基于资料列出客户的关键问题，形成逐页目录。标出缺少依据的内容。

第二轮 · 代表样页

先做封面、标准内容页、复杂信息页。确认视觉与阅读节奏后，再展开全稿。

第三轮 · 交付复核

逐页检查产品名称、数据、截图、页序与版本；同时检查导出的PDF。

资料是事实依据；AI 帮我们组织、表达和排版。

本页为可复用工作方法，不是原对话逐字引用。

03

海报与品牌画面

说明书让人读懂，海报要让人一眼抓住重点。

结合欢迎、节日与活动场景，安排文案、品牌标识和达比形象。

本章案例

欢迎双屏 · 中秋大屏与海报 · 阿不圈子课程 · 二十四节气



画面可以变化，品牌识别要稳定

主标识

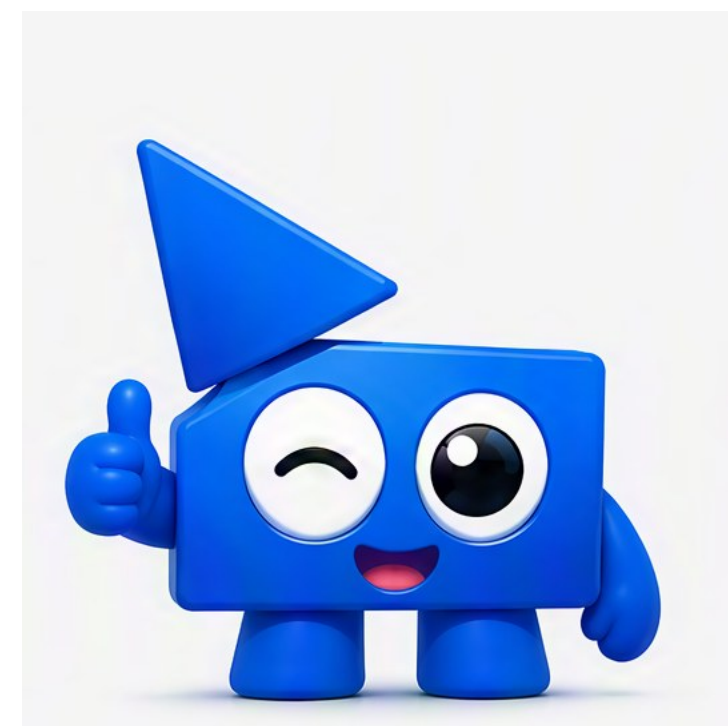
使用认知边界官方 Logo 原文件，保持比例与清晰度。

品牌色

认知边界主绿 #007E54 为课件主色；达比形象保留官方蓝色。

辅助形象

达比 3D 小人儿负责亲和与记忆，不抢主标题，也不替代主 Logo。



达比 · 品牌辅助形象

依据：认知边界 2025 VI 精简版；达比品牌使用规范 V1.0（企微现行版本）。

欢迎来到新办公室



任务

用前台双屏建立新空间的第一印象。

原始 PNG 成品已找到；完整制作对话入口仍待补充。



展示重点

看左右屏的分工、视觉呼应，以及远处能否读清欢迎信息。

欢迎索菲亚公司一行莅临



实际制作

左右屏分别生图，官方 Logo 与文字独立排版，再合成播放文件。

展示版本：科技有温度 · 相逢启新知 V8b；每屏输出 3840 × 2160。

人工把关

来访名称、称谓、品牌归属，以及双屏拼接后的整体关系。

[完整对话](#) ↗

中秋节主题大屏



实际制作

用节日意境连接品牌绿与达比形象，完成双屏画面与播放文件。

展示版本：中秋双屏复核版 4K 输出；背景源图经放大输出，并非原生 4K 生成。



现场验收

左右屏采用一致的亮度与色温；试拍检查月亮过曝、文字与人物遮挡。
[完整对话](#)

中秋节海报：月圆此时，相知同行



使用场景

9:16 朋友圈海报，供销售、老师和员工在节日期间分享。

创意与文案

以窗、月亮、湖面和达比承接团圆意境；“承蒙信任，共祝团圆”表达与客户同行的关系。

品牌与细节

认知边界 Logo 和品牌绿为主，达比辅助出现；逐轮核对角色姿态、构图与底部品牌表述。

[完整对话 ↗](#)

展示最新 V8 版，2160 × 3840；原有中秋双屏案例保留。

阿不圈子课程：走进掌门人，探寻品牌增长

主题与看点

认知边界

Boundary Consulting

阿不圈子·企业游学

走进掌门人，
探寻品牌增长

掌门人传媒集团参访交流活动

深入品牌孵化与内容电商一线
拆解增长案例，面对面探讨企业增长难题

参访企业

掌门人传媒集团

创立于2015年，业务涵盖品牌孵化、全域新媒体营销、内容电商及小红书陪跑，搭建产品开发、生产、营销与销售一体化产业链。

本次看点

企业实地参访

走进掌门人，了解组织架构与业务布局，近距离交流品牌运营经验。

增长案例拆解

回顾企业发展历程，拆解标杆项目，探讨品牌社媒增长与营销转化方法。

嘉宾与行程

增长案例拆解

回顾企业发展历程，拆解标杆项目，探讨品牌社媒增长与营销转化方法。

1对1增长瓶颈研讨

围绕企业实际经营问题，深挖增长痛点，共同探讨可落地的解决思路。

分享嘉宾

龙白

掌门人集团品牌总监

主导双汇国民品牌社媒增长战略
拥有自然堂等品牌项目合作经验
专注品牌社媒增长、营收增量运营
与新品牌从0到1搭建

两日行程

10月11日·晚上
抵达相聚

抵达后聚餐，与圈友相聚交流。

10月12日·上午
茶室分享

安排与报名

余至万享

分享人：阿不
分享主题：待定

10月12日·下午
参访掌门人

14:00—15:00
企业参观交流

15:00—16:00
企业成长模型分享与案例拆解

16:00—18:00
1对1增长瓶颈研讨

活动信息

活动日期：10月11日—12日
参访地点：河南省郑州市管城回族区航海东路466号（掌门人集团）
报名方式：联系胡桃

带着问题来，
与阿不圈子一起寻找增长思路。

使用场景

阿不圈子企业游学活动，围绕品牌增长组织参访、案例拆解与经营问题研讨。

制作重点

把完整资料分为主题、企业、看点、嘉宾、行程和报名信息，再确定视觉层级。

迭代重点

保留认知边界主 Logo，融入红白视觉；同步更新两日行程与“增长瓶颈研讨”的表述。

完整对话

采用 9 月 22 日红白品牌融合版；长海报分段展示，详细地址、报名入口等仍待补充。

达比二十四节气：让角色有自己的性格



展示已有霜降排版研究样稿，非整套二十四节气定稿。

节气文案

呈现达比的性格与思考方式，避免每张都写成通用祝福。

产品身份

“电商企业 AI 工作平台”说明业务身份；“认知边界旗下产品”放在底部背书。

样例讲法

以霜降样稿比较两种版式：品牌信息、节气标题、角色动作怎样分出主次。

[版式迭代对话 ↗](#)

[完整对话 ↗](#)

把生图与文字排版分开处理

定场景

尺寸、观看距离、屏幕数量、情绪和信息层级。

定画面

给官方角色参考；把构图、动作、留白与禁用项说具体。

定文字

确认标题与称谓；使用官方 Logo 文件和独立文字排版。

看成品

检查角色特征、文字准确性、清晰度和实际显示效果。

一张“看起来不错”的图，还要经过品牌与使用场景的检查。

04

项目分析

看过物料成品，再回到制作之前的业务判断。

从客户记录和协作讨论中提取依据，形成素材策划、流程与执行安排。

本章案例

达比画布投流 · 财税视频号直播



AI 也能参与物料之前的判断

达比画布投流

客户是谁？

要什么成果？

什么条件影响购买？

财税视频号直播

谁提供素材？

谁审核和发布？

直播后由谁承接？

分析的价值，体现在后续的素材、页面和工作安排里。

把原始聊天变成素材策划依据



来源：达比画布客户洞察与素材策划工作页。当前材料支持需求判断，不足以证明成交因果。

输入

10 份客服聊天与 1 份汇总，交叉核对信息。

AI 产出

客户画像、需求分析、转化候选因素，以及独立的素材策划页面。

落到物料

展示环节：视频 / 九宫格；转化环节：落地页与领取流程。

[完整对话 ↗](#)

先核对证据，再谈“为什么成交”

汇总中的说法

发了直播福利，
所以客户成交了。

回到原始记录

能确认“发过福利”，
还不能确认“因福利成交”。

这次案例的启发

把客户明确表达、客服判断和分析假设分开。不要用少量精选聊天推算总体转化率，也不要直接指定最佳地域或时段。

[完整对话 ↗](#)

该纠偏来自原任务中的交叉核对记录；本页概括表述。

把协作讨论变成可执行的工作说明

认知边界 Boundary Consulting

财税咨询 · 营销协作

项目工作说明

01 项目全景

02 品牌中心的工作

03 协作流程

04 岗位职责

05 账号命名

06 微信承接

07 待落实事项

待确认的协作方案2026 / 09 / 21

打印全部内容

01 / 项目全景

财税咨询项目营销推广

在“认知边界”品牌体系内，为财税咨询建立独立的视频号与直播阵地，形成从专业内容到客户咨询的协作链路。

独立传播阵地，品牌中心统一支持

财税团队提供内容、执行直播、承接客户；品牌中心统筹账号、加工视频、制作物料并发布视频。

独立的是传播账号
共用的是品牌与制作支持

在整个体系中的位置

依据现有安排

认知边界·咨询项目体系

品牌归属与海报物料保持统一

统一运营

认知边界官方号

海天平台 拼多多 京东 小红书 品牌营销 跨境亚马逊

上述项目的视频与直播，由官方号统一运营。

直播场地：公司南京直播间，使用现有完备器材。

单独建立传播阵地

财税项目视频号 名称待定

财税短视频 财税直播 营销获客

专门传播财税内容，也是后续财税直播的主要阵地。

直播场地：老师在深圳的办公室或家中；账号仍由品牌中心统筹。

展示当前讨论稿网页 V1.12；账号权限、操作截图、承接入口与试播等仍需落实。

输入

现有沟通、团队分工、内容审核要求与直播承接流程。

AI 产出

项目工作网页、直播执行手册、素材交接模板。

分享重点

从项目全景切换到协作流程，展示每个环节的输入、负责岗位和交付物。

[完整对话 ↗](#)

一份能直接照着写的任务说明

我要做什么：为〔对象〕制作〔物料〕，用在〔场景〕。

希望实现什么：让对方理解〔信息〕，并完成〔行动〕。

可以依据什么：以附件中的〔资料 / 数据 / 品牌规范〕为准。

先交付什么：先给结构与代表样稿，确认后再展开全稿。

怎样验收：核对事实、品牌、版式和链接，缺依据的内容明确标出。

课后可复制的方法模板；具体要求应随任务补充。

网站与产品说明：完整对话入口

达比官网	Kimi 阿不版本官网	打开完整对话 ↗
达比官网 · 初版	Kimi 达比AI官网完成	打开完整对话 ↗
达比官网 · 后续	Kimi 离线网页下载	打开完整对话 ↗
达比 AI 客服官网	Kimi 达比 AI 客服官网更新	打开完整对话 ↗
达比 AI 产品说明	Kimi 达比AI 产品手册	打开完整对话 ↗
客服产品说明 · 文案	Kimi 达比 AI 客服 PPT	打开完整对话 ↗
客服产品说明 · V53	Codex 达比 AI 客服产品说明	打开完整对话 ↗

Kimi 链接需登录有权限的账号；Codex 链接在本机应用中打开。入口链接不等同于公开分享授权。

海报与项目分析：完整对话入口

亿元俱乐部产品说明	Codex 亿元俱乐部 26 年产品（印刷版）	打开完整对话 ↗
索菲亚来访双屏	Codex 设计索菲亚来访欢迎大屏	打开完整对话 ↗
中秋节主题大屏	Codex 设计中秋双屏前台画面	打开完整对话 ↗
达比二十四节气海报	Codex 规划达比 AI24节气品牌海报新系列	打开完整对话 ↗
达比画布投流项目	Codex 达笔 AI 画布获客模型	打开完整对话 ↗
财税视频号直播项目	Codex 接续财税咨询推广项目	打开完整对话 ↗

新办公室欢迎双屏：成品已纳入第 19 页，原制作对话链接待补充。

索引保留任务原名，其中“达笔”为原任务标题；课件正文统一使用“达比”。

补充案例：完整对话入口

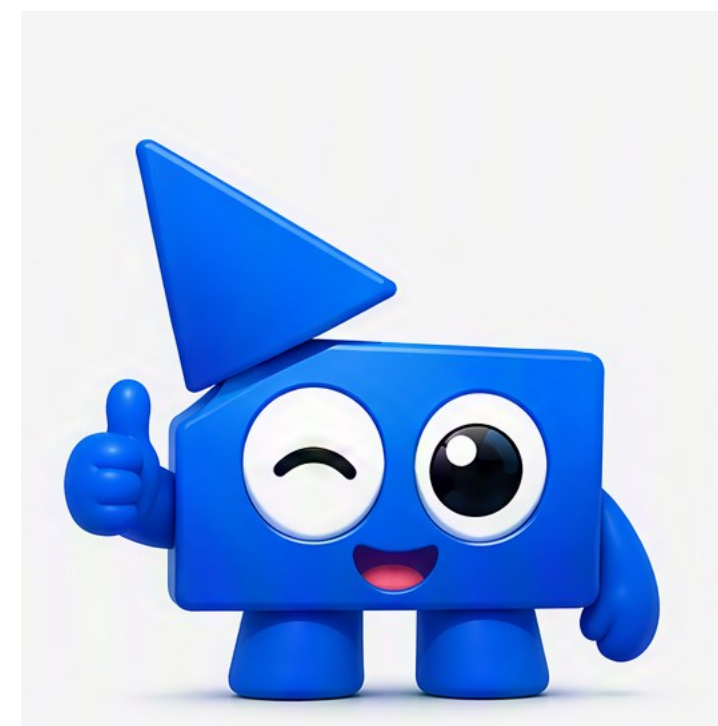
FDE 项目说明手册	Codex 生成十款科技感辅助图形	打开完整对话 ↗
中秋节朋友圈海报	Codex 策划中秋节品牌海报	打开完整对话 ↗
阿不圈子课程 / 企业游学	Codex 提炼阿不圈子活动海报文案 (4)	打开完整对话 ↗

海报案例分别见第 22、23 页。公开版仅展示课件，原始成品未公开。

拿一项真实工作， 完整做一遍

准备已有资料，写清使用场景，
用具体的反馈完成一次迭代。

让 AI 提高制作效率，让人把住事实、品牌和交付质量。



达比 · 一起开工