

让产品价值， 成为选择理由。

从复杂的产品资料里，找到值得被记住的那一点；
再把它写成名字、传播语，以及用户愿意看的内容。

张颖 阿锦 *Dora*

独立品牌策略与内容顾问 · 7年小米生态链品牌营销 · 青岛 / 远程项目制合作

电话 18765906631

微信 ScaleWithMe

邮箱 zhangying910326@gmail.com

网站 www.dorabrand.cn



懂产品， 也懂它如何被理解。

我是张颖（阿锦 Dora），独立品牌策略与内容顾问。从 4A 广告创意到品牌方营销，再到独立项目合作，我习惯沿着产品、用户和市场之间的关系，找到一个值得说、说得清的核心卖点，并把它落到命名、详情页、小红书内容与达人执行。

- 产品卖点提炼
- 命名与传播语
- 详情页文案
- 小红书内容策略
- 达人 Brief 与种草
- 投放复盘
- 品牌定位

2025 至今	独立品牌策略与内容顾问 家居、3C、母婴与消费品项目，远程项目制合作
2017—2024	Yeelight · 品牌营销 7 年 小米生态链智能照明；产品传播、官方账号、小红书种草与投放复盘
2016—2017	环时互动（上海）· 创意文案 麦当劳、味全每日C 等品牌的新媒体内容与创意文案
2015—2016	阳狮广告（上海）· 新媒体与文案 欧莱雅、马爹利、汉堡王等品牌的新媒体运营与文案
2010—2014	青岛农业大学 · 电子商务 · 本科 CET-6、剑桥 BEC 高级；全国大学生英语竞赛一等奖；2014 年 Tempo 纸巾市场部实习

+442% 小红书品牌词曝光增长 雨霖蓝 · 青空灯	1,000万 青空灯全年 GMV 营销投入 100 万元
500+ 一年内远程协作 蒲公英博主	300万 Yeelight Pro 护眼台灯 一周众筹销售额

以上为项目整体数据，是卖点、内容、达人与投放共同作用的结果。

累计创作文案与短视频脚本 10 万字以上；可英文邮件与书面协作，支持海外品牌的中文产品表达与小红书策略。

从一个卖点，到一套清晰的表达。

01

提炼值得说的卖点

从产品资料里找到真正的差异，决定先说什么、对谁说。

产品梳理与竞品表达分析

目标人群与使用场景

卖点优先级与核心主张

02

形成记得住的表达

把技术和参数，翻译成用户一听就懂、愿意复述的语言。

产品概念与命名

核心传播语与辅助卖点文案

详情页框架与分屏文案

03

落到可执行的内容

让卖点进入小红书与达人内容，并用数据复盘放大。

小红书内容方向与选题

达人筛选、Brief 与合作管理

聚光投放与传播复盘

P PRODUCT 从产品出发，找到差异化，提炼独特销售主张。	I IDEA 对卖点进行创意包装，转化为用户感兴趣的语言。	C CONTENT 统一传播 Brief，持续形成适合平台的内容。	K KEY KOL 找到合适的达人和场景，让产品进入真实体验。
--	--	--	--

五个案例，记录我的思考与做法。



01

YEELIGHT · 科技家居

雨霁蓝

把一项技术，写成一片蓝天。

P.05—07



02

茗黄红 · 茶饮

无因茶饮定位

先找到想喝它的人。

P.08—10



03

爱安玖 · 儿童服装

萌马兜福

一只口袋，成为传播主角。

P.11—12



04

YEELIGHT · 小红书

青空灯种草

从卖点到达人与投放复盘。

P.13—15



05

个人实践 · AI 运营

小红书账号与店铺

人和 AI 一起运营。

P.16

更多经历 品牌定位 · 企业家 IP · 脚本与内容 · 众筹操盘 P.17 合作方式 P.18

01 雨霁蓝

把一项技术，写成一片蓝天。

技术可以解释产品；一个熟悉的感受，让人更容易记住它。

项目	Yeelight 青空灯（小米生态链智能照明）
我的工作	差异化卖点提炼 · 核心概念与命名 · 传播 Brief
关键词	技术卖点的感性表达

易来独家雨霁蓝®

即使同一片天空，也有不同的蓝色。新雨过，天放晴，雨水清洗过的蓝天是最令人心动的。易来要做的，就是运用科技力量，把这抹纯净、无染的蓝天带回你的家。



独家雨霁蓝®
媲美雨后蓝天

超深度调光
定义专属天色



名字背后，是一次表达选择。

1

产品事实

模拟大气层的瑞利散射效果，呈现接近蓝天的深邃与清透。

2

消费者感受

每个人都见过雨过天晴的天空。用这种生活经验，帮助用户理解光的视觉特点。

3

创意表达

把"雨后纯净的蓝天"浓缩为一个可复述的名字：**雨霁蓝**，让产品特点拥有自己的名字。

“云销雨霁，彩彻区明。”

以自然感受连接专业技术，为后续所有传播建立统一的语言。

一个卖点， 多种生活表达。

把"雨霁蓝"写进统一 Brief，贯穿达人内容与产品传播。

视觉差异

深邃、清透的蓝

居家体验

把自然光感带回家

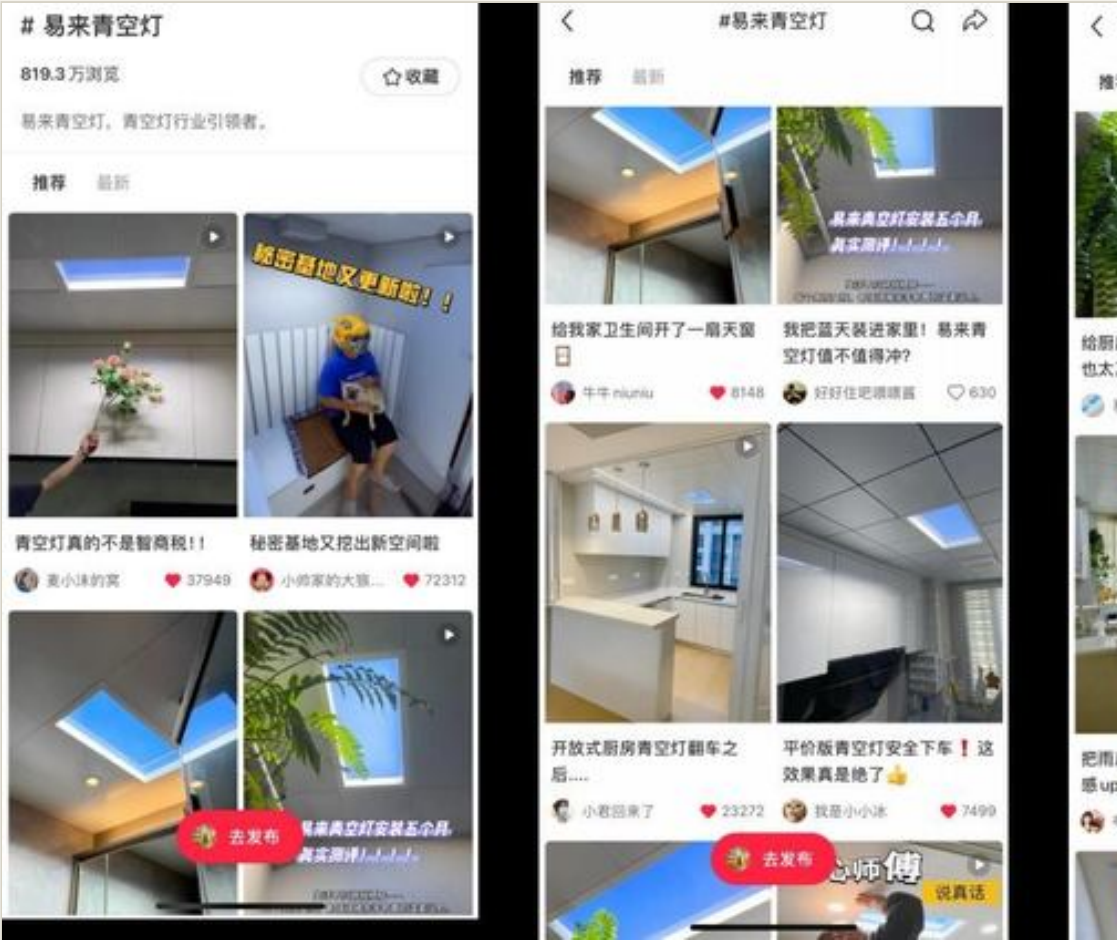
社交分享

开灯一刻的惊喜

+442% +1180%

小红书品牌词曝光增长 小红书品牌词点击增长

数据来自小红书官方后台，为项目整体表现，是卖点、内容、达人与投放共同作用的结果。



项目期间小红书 #青空灯 话题内容截图；互动数据为截图时的记录。

无因茶饮品类开创者

它给你的，比一杯茶多一点。
0咖啡因 · 0糖0添加 · 温润茶香

CASE 02 · 茗黄红 · 茶饮

02

先找到 想喝它的人。

从"它有什么"，走向"与谁有关"。

项目

茗黄红 · 品牌与产品价值体系提案

我的工作

人群定位 · 卖点梳理 · 命名与传播创意 · 详情页策划

说明

新品刚上线，销售数据仍在积累中；详情页视觉由客户提供

当信息很多， 先决定说什么、对谁说。

- 1

产品信息

茶褐素、提取工艺、草本配方、0 咖啡因……信息丰富，沟通重点需要收束。
- 2

需求线索

想喝有味道的饮品，又想避开咖啡因。
- 3

定位选择

以 0 咖啡因为切入点，连接下午与晚间的饮用场景。

给咖啡因敏感者的无因茶饮。

提案中的定位方向

A COHERENT EXPRESSION · 让定位进入每一层表达

恬布朗

中文命名提案，呼应 Tea
Brown 的音韵与琥珀茶色

轻欢

日间产品命名提案

恬梦

晚间产品命名提案

今晚还要好好睡觉。

传播创意：表达用户对夜晚的期待

详情页信息架构

人群与场景切入 → 产品认知 → 价值与依据 → 饮用方式

命名为提案阶段方向，尚未在当前页面中采用；传播语表达的是用户对夜晚的期待，而非功效描述。

策略表达， 进入客户的详情页。

新版页面中，能对应到三个具体变化：

01

人群定位

“给咖啡因敏感者的无因茶饮”

从泛化人群，收束到明确的需求。

02

价值主线

“它给你的，比一杯茶多一点”

为产品的多重价值建立统一表达。

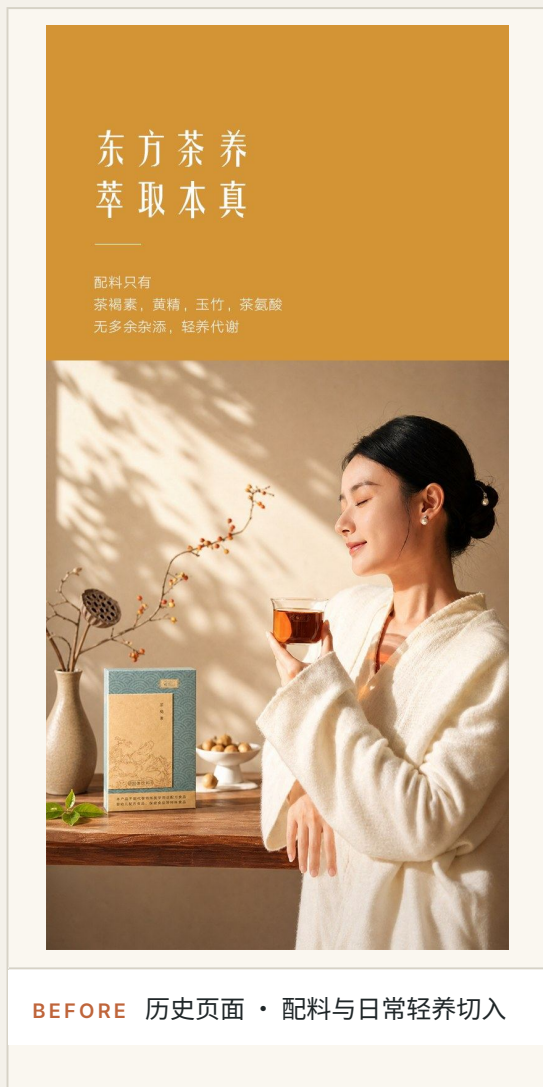
03

信息组织

“纯净、讲究、温和、香气、仪式、安心”

六个维度，形成可展开的详情页结构。

两版包装与配方同步更新，此处只对比传播表达的变化。





CASE 03 · 爱安玖 · 儿童新年礼服

03

萌马兜福

把福气装兜里。

从衣服上的一个具体设计，提炼一个有形状、有动作、也有新年寓意的创意。

形状

小马造型口袋，连接马年

触感

毛绒马鬃，形成"撸马毛"互动

寓意

口袋里的"福"，连接新年祝愿

我的工作

产品卖点 · 营销创意 · 内容选题 · 达人 Brief

让创意有动作， 也有场景。

把概念拆成达人一看就能拍的三个动作：

- 01 拍到口袋** 用特写展示萌马造型与毛绒马鬃。
- 02 拍到互动** 让孩子"撸马毛"，呈现真实触感。
- 03 拍到寓意** 把拜年红包放进小马口袋，表达"兜福"。

项目同时探索达人招募与产品置换合作，减少逐个寻找博主的沟通成本。

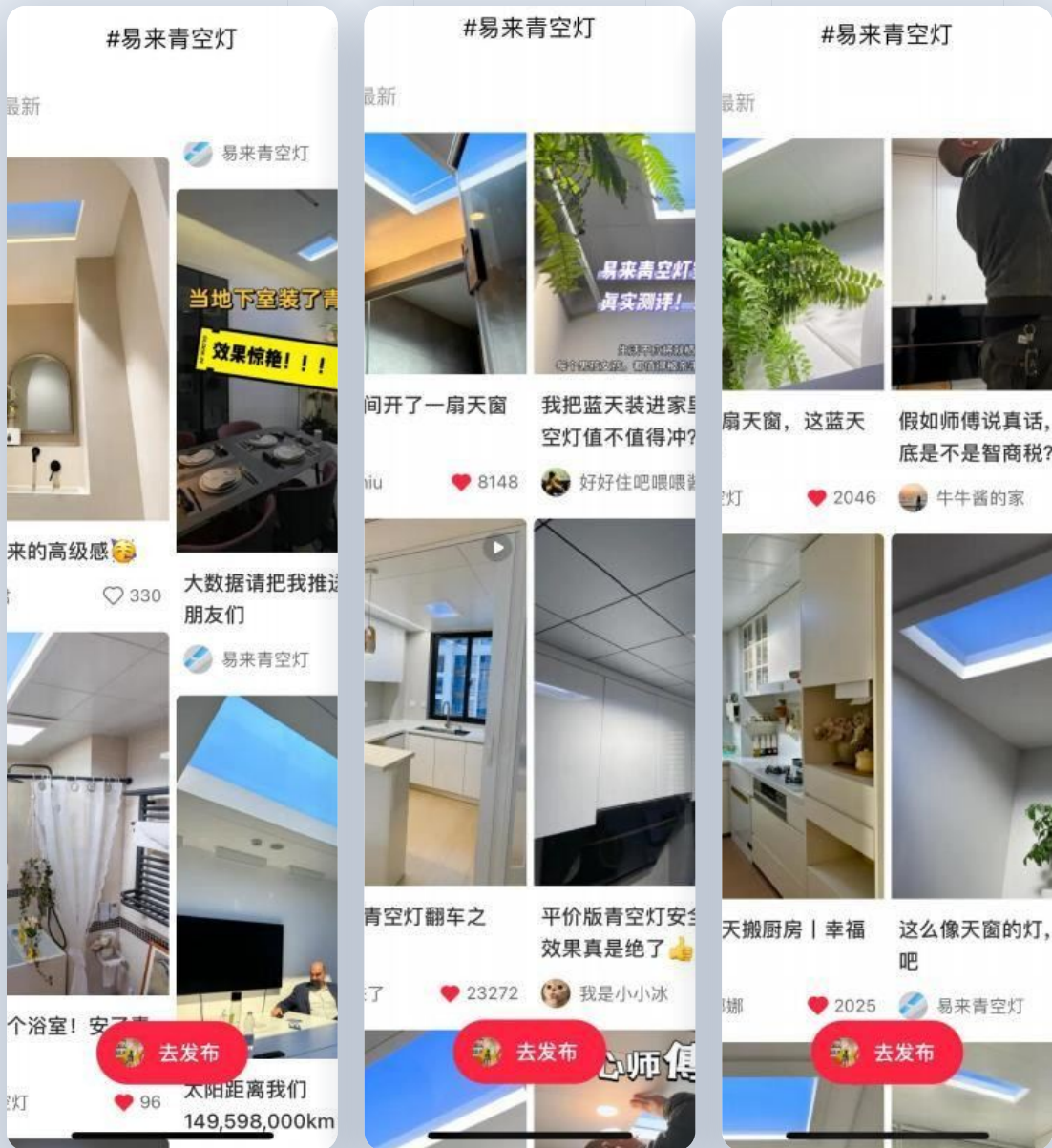


口袋细节 · 原方案素材



延展：萌马兜福红包 · AI 概念示意，非实物

同一个创意，从衣服口袋延展到开箱、赠礼和分享物料，形成连续的体验。



04

先统一说什么， 再决定谁来讲。

高客单价、需要安装的科技家居产品，用户理解成本高。项目先梳理差异化卖点，再把"雨霁蓝"写进统一 Brief，让不同达人的内容形成一致的产品印象。

我的工作

卖点与内容策略 · 达人 Brief · 合作管理

官方账号内容 · 聚光投放 · 传播复盘

把每一步接起来。

01 内容原点

从瑞利散射技术，走到用户熟悉的“雨过天晴的蓝天”。

02 场景选择

开灯的惊喜、空间氛围、居家分享，让产品特点可被看见。

03 达人协作

统一核心卖点，保留达人各自的生活语言。

04 复盘放大

观察互动、搜索与咨询，调整内容与投放。

CREATOR COLLABORATION · 500+ 合作经验沉淀的筛选判断

- 1 **先看内容与场景：**账号能否自然容纳产品？用户会不会在这里产生需求？
- 2 **再看合作方式：**按目标选择共创、招募或定制，把交付和排期说清楚。
- 3 **让 Brief 能被执行：**核心信息、必拍细节、表达边界与参考方向，留出真实体验的空间。
- 4 **从内容回到业务：**结合互动质量、搜索、咨询与后续数据，判断哪些内容值得继续。

从种草，到咨询与成交。

1,000万

青空灯全年 GMV（营销费用投入 100 万元）

0 → 6,243

官方账号粉丝

735万+

官方账号曝光量

4,000

客户主动咨询商机

500+ / 100+

一年合作蒲公英博主 / 产出爆文

0.25元 · 8.99%

独立操盘聚光信息流：CPC · CTR

9.3万

618 单月访客

0 → 358

社群人数，承接咨询与后续沟通

+442%

小红书品牌词曝光增长

以上为历史项目整体数据，来源于小红书官方数据与后台记录，是团队、达人与投放共同作用的结果。

一个人的账号， 人和 AI 一起运营。

我运营一个个人小红书账号，借助 AI 实现半自动化运营，并开设店铺、完成成交。它让我同时站在策划者和内容使用者的位置，理解一条内容为什么值得看、值得收藏。

10.7万 14.1%

近 30 日账号曝光 封面点击率

店铺后台	2025.12.20—01.18	2026.03.06—04.04
店铺总访客	7,518	8,499
支付买家数	5	30
支付转化率	6.85%	7.92%

数据来自对应统计期后台；支付转化率沿用后台口径。个人实践，与品牌委托项目分开展示。

另一个账号「智能小窝 · 独居女生的智慧家」：把智能家居功能写成具体生活场景——回家自动亮灯、灯光氛围、离家安全。



策略有来处，表达有依据。

01

品牌定位

在母婴品牌项目中，梳理"自然育儿"与"母亲设计师"等品牌基因，搭建使命、愿景、定位与表达框架。

品牌策略提案

02

企业家 IP

参与科技行业企业家 IP 策略提案，围绕人物定位、产业洞察与内容角色，建立可持续的表达方向。

提案中标

03

脚本与内容

为智能家居、家电与消费品撰写短视频脚本和新媒体文案，累计 10 万字以上。抖音账号（2022.3—6）曝光 5,000 万+、阅读 737 万；小红书账号（2024.3—11）曝光 2,300 万+、私域引流 300 人+。

账号整体数据

04

众筹操盘

远程协同小米，操盘 Yeelight Pro 智能护眼台灯众筹项目，参与从新品表达到传播执行的完整过程。

一周众筹销售额 300 万元

4A 与创意代理商 阳狮广告：欧莱雅、马爹利、汉堡王 · 环时互动：麦当劳、味全每日C （在职项目经历，非当前直接客户关系）

清晰的范围，灵活的合作。

围绕一个具体产品或一次上新完成交付；周期与报价视项目范围而定，确认需求后提供书面报价。

01

对齐问题

确认产品、目标人群、渠道与现有资料。

新品上市 卖点提炼、命名与传播语、详情页

小红书种草 内容方向、达人 Brief、投放复盘

02

确定方向

梳理卖点优先级，讨论创意方向与判断依据。

03

完成表达

输出约定的命名、传播语、详情页或 Brief。

老品焕新 卖点重梳、详情页升级

海外品牌入华 中文产品表达、内容本土化与小红书策略

04

收口交付

按约定轮次修改，交付可直接执行的内容。

资料检索与信息整理可借助 AI 提效；卖点取舍、创意判断、客户沟通和最终交付由我负责。

你的产品， 最值得被记住的 是什么？

带着产品资料和当前难题，
我们从一次具体的沟通开始。

姓名	张颖（阿锦 Dora）
电话	18765906631
微信	ScaleWithMe
邮箱	zhangying910326@gmail.com



VISIT THE PORTFOLIO SITE

www.dorabrand.cn →

这份 PDF 之外，网站会持续更新最新项目，并写清服务范围与合作方式；海外品牌可直接浏览英文版。想进一步了解我，从这里开始。

