业务材料 · 导读

本册导读 · 策划脚本

用途：业务方要判断「拿到产品能不能直接开拍」「以前到底写过什么脚本」。本册两件材料，一件是给在投账户写的新脚本，一件是过往四组脚本。

材料	内容	回答什么问题
01 千川素材策划脚本	GENEIII 胶囊、玻麦妍次抛精华两套 30 秒逐句口播、九宫格分镜、三种开头 A/B/C、素材与直播间承接对照、合规自查、变量矩阵	新品到手，能不能写出可开拍、能过审、接得住直播间的素材
06 过往策划脚本集	佐川 KOC 三类 Brief 与三条可发笔记、佐川晒单打卡活动 30 秒分镜与全套物料、漫猫场景种草与 0.1 元美式 / 9.9 早餐套餐话术、仅三 15 秒信息流与直播间承接	换过几个品类、写过多少种脚本，能不能复用

口径：01 里产品备案、功效、背书一律留【待业务确认】，按注册备案口径填入后再开拍。06 开头逐组标了来源，佐川两组有方案原件，漫猫按实习实际发过的内容还原，仅三 15 秒版为新写。四组都不承诺功效、不写绝对化、不用医疗术语。

联系：13309640858 · qr112516@163.com

01 · 千川素材策划脚本

两套脚本，分别对应 GENEIII（跨境膳食补充）与玻麦妍（功效护肤）。每条脚本的顺序都一样：**先定人群和使用场景 → 再把成分讲成大白话 → 给明确用法 → 最后给 CTA，并预先写死这条素材进直播间后由哪套话术接住**。成分机制不放在开头，因为用户不认识麦角硫因，一上来讲机制，前 3 秒就流失了。

> 文中【待业务确认】的位置，需要按注册备案、检测报告与官网口径填入后再开拍。我不替业务写死功效表述。

A 套 · GENEIII 麦角硫因胶囊 | 30 秒口播

定位卡

项	内容
人群	25–35 岁、作息不规律、开始关注成分但读不懂成分表的人
场景	熬夜后的早晨、对着镜子、刷手机看成分表
这条素材只解决一件事	让用户听懂「麦角硫因是什么、适合谁、怎么用」，不劝下单
素材目标	前 3 秒留人、把认知门槛降下来、把人送进直播间听完整口径
不碰	不承诺效果、不写绝对化、不用医疗术语、不做前后对比、跨境线不套用国内保健食品表述
产品信息	30mg/粒、每日 2 粒、随餐；纯度与备案背书按【待业务确认：备案 / 官网原文】填入

逐句口播（每一句都定了功能）

时间	台词	功能
0–3s	「熬夜到两点，第二天脸看着不对劲，很多人只怪黑眼圈，其实不全是。」	反常识钩子，制造「那还有什么」的疑问

时间	台词	功能
3–8s	「连着几天晚睡，屏幕又盯得久，早上照镜子那种没精神的感觉，光靠遮瑕盖不住。」	场景共鸣，让目标人群对号入座
8–13s	「这两年成分表里老出现一个词，麦角硫因。它本来就在蘑菇这类食物里，人体自己合成不了。」	成分白话，只讲来源，不讲结果
13–18s	「我第一次看也懵，后来就按三件事看：适合谁、怎么吃、值不值。比背机制管用。」	给用户一个可自我判断的框架，降低认知负担
18–24s	「这款一粒 30mg，一天两粒随餐吃。成分表、原产国标签和备案信息我都放直播间逐条拆。」	明确用法，把信息量留给直播间承接
24–30s	「想看成分表怎么读，评论区扣个 1，直播间现在正在讲这一条。」	CTA，动作轻，和直播间钩子对齐

口播提示：语速约每秒 4 字，前 3 句不笑、不喊，像跟同事说话；「我第一次看也懵」这句是全片可信度的支点，别念成广告腔。

九宫格分镜

镜	时长	景别 / 机位	画面	字幕	道具
1	0–3s	近景 / 固定正机位	素颜出镜，看向镜头，手边一杯没喝完的水	熬夜到两点，第二天脸不对劲	水杯、晨光
2	3–5s	中景 / 侧 45°	拉开窗帘，窗外亮，人偏暗	连着几天晚睡	窗帘
3	5–8s	特写 / 俯拍	手机屏幕滑过成分表，手指停在某一行	光靠遮瑕盖不住	手机
4	8–11s	特写 / 微距	蘑菇 / 原料静物，浅景深	麦角硫因，本来就在食物里	静物
5	11–13s	近景 / 正机位	出镜人点头，手比「三」	人体自己合成不了	—
6	13–18s	中近景 / 正机位	手拿产品盒，逐条点包装信息	适合谁 · 怎么吃 · 值不值	产品盒
7	18–22s	特写 / 俯拍	瓶盖旋开，胶囊倒在碟里，不拍吞咽	一粒 30mg / 一天两粒随餐	碟、产品
8	22–24s	特写 / 固定	备案 / 标签信息局部，信息处打码留位	备案信息见直播间	包装

镜	时长	景别 / 机位	画面	字幕	道具
9	24–30s	近景 / 正机位	出镜人把产品放桌面，看镜头	评论区扣 1，直播间拆成分表	产品

拍摄注意：镜 7 不拍吞咽动作，避免被读成功效暗示；镜 4 静物只作成分来源的画面说明，不加「等于」「相当于」类换算字幕；全程固定同一光线，方便后面只换开头做 A/B。

三种开头（控制变量的 A/B/C）

中段、景别、BGM、机位、时长、CTA 结构全部不动，只换前 3 秒与结尾一句引导，同预算开跑。

版本	前 3 秒	结尾 CTA	测什么
A 反常识型	「熬夜到两点，第二天脸看着不对劲，很多人只怪黑眼圈，其实不全是。」	评论区扣 1，直播间拆成分表	认知缺口能不能留人
B 痛点提问型	「成分表上一堆看不懂的词，你一般怎么判断要不要买？」	想看怎么读成分表，来直播间	提问式钩子对互动的拉动
C 场景前置型	「早八前那五分钟，我基本只做三件事。」	直播间在讲第三条	场景代入对完播的作用

判定口径：先看 3 秒完播率筛掉留不住人的版本，再看点击率，最后看进直播间率与成交。三版只比前 3 秒，别同时改卖点顺序，否则赢了也不知道赢在哪。

素材与直播间承接对照

素材里讲了什么	直播间开场前 3 分钟必须讲什么	谁负责对齐
麦角硫因的来源、人体不能自行合成	同一套白话机制，逐字沿用，不换说法	主播 + 内容
「适合谁 / 怎么吃 / 值不值」三件事	按这三件事的顺序展开，先人群再用法	主播
30mg、每日 2 粒、随餐	复述同一组数字，不额外加量或加功效	主播
【备案信息见直播间】	按备案 / 官网原文展示与解释，不引申	直播运营
「评论区扣 1」	助理解答成分表问题，不直接催单	直播助理

素材负责把人带进来，直播间负责把认知接住。两边口径一旦不一致，进人成本就白花了。

两条衍生版本（同脚本换形态）

- **15 秒静音版**：只留镜 4、7、9，无口播，画面加秒表与「30mg / 2 粒 / 随餐」字幕，适配静音信息流。
- **45 秒第一人称记录版**：固定机位、固定光线、固定时间拍 7 天依从性记录，**标注「脚本演示」，不给任何前后对比结论**。

合规自查（交付前逐条过）

□ 无「最 / 第一 / 唯一 / 100% / 全网」等绝对化用语

□ 无「改善 / 有效 / 抗衰 / 修复 / 治疗 / 预防」等功效或医疗表述

□ 无前后对比、无使用效果结论、真人使用已标注「脚本演示」

□ 跨境线未出现「保健食品 / 蓝帽子 / 保健功能」等国内口径

□ 备案、临床、纯度等背书按【待业务确认】原文填入，未自行改写或引申

□ 未出现「2 粒≈1.5 斤灵芝」这类换算式表述（易被读成含量承诺，需业务确认后再定）

□ 字幕、口播、包装特写三处文字一致

□ CTA 与直播间钩子一致，已同步给直播运营

B 套 · 玻麦妍 麦角硫因次抛精华｜30 秒口播

定位卡

项	内容
人群	25–35 岁、熬夜暗沉、上妆不服帖、关心初老但怕踩雷的人
场景	早八上妆，粉底在鼻翼卡住的那几秒
与 A 套的差别	A 套讲「读不懂成分表」，B 套讲「上妆状态」；两条线人群不串味，达人和话术都分开
不碰	美白、淡斑属特殊化妆品，功效表述一律按【待业务确认：特证注册口径】填入；不做使用前后对比，不写效果结论
产品信息	次抛单支装、一次一支；具体功效与背书按注册备案原文填入

逐句口播

时间	台词	功能
0–3s	「早上粉底卡在鼻翼那一下，跟昨晚几点睡基本对得上。」	场景钩子，具体到一个动作
3–8s	「不是粉底的问题，是那几天皮肤状态不稳，上什么都有点浮。」	归因到状态，不归因到产品缺陷
8–14s	「我后来把早上的步骤砍到两步，第一步就换成这种一次一支的次抛。」	引出形态，讲使用方式不讲结果
14–20s	「成分表里能看到麦角硫因，一支一次，不用自己算量，也不用担心开瓶之后放坏。」	讲清用法与形态优势
20–25s	「具体适合什么肤质、有什么备案口径，我不在这儿念，直播间按注册信息逐条说。」	主动把功效表述交给有资质的口径
25–30s	「想看质地上脸实拍，来直播间，现在正在拍这一支。」	CTA，与直播间动作对齐

九宫格分镜（与 A 套共用机位逻辑）

镜	时长	景别	画面	字幕
1	0–3s	特写	鼻翼上妆，粉底轻推开，光线侧打	早上卡粉那一下
2	3–8s	近景	放下粉扑，看镜子	跟昨晚几点睡对得上
3	8–11s	中景 / 俯拍	桌面摆一排早八用品，手拿走多余的两件	砍到两步
4	11–14s	特写	次抛单支掰开	一次一支
5	14–17s	微距	质地推开，只拍光泽与延展，不拍「吸收变好」类暗示	质地实拍
6	17–20s	特写	成分表局部，麦角硫因处高亮	成分表能看到麦角硫因
7	20–23s	近景	出镜人把包装转向镜头，手不遮信息	备案口径见直播间
8	23–25s	特写	空支丢弃，不出现使用前后皮肤对比	脚本演示
9	25–30s	近景	看镜头，手边放产品	来直播间看实拍

三种开头（同 A 套的控制变量规则）

版本	前 3 秒	测什么
A 场景型	「早上粉底卡在鼻翼那一下，跟昨晚几点睡基本对得上。」	场景具体度
B 反常识型	「上妆不服帖，我一开始一直换粉底，后来发现换错了地方。」	认知反转

版本	前 3 秒	测什么
C 提问型	「早上护肤你几步？我砍到两步之后反而稳了。」	互动与代入

合规自查（B 套加严）

□ 「美白 / 淡斑 / 提亮 / 淡纹」等词，**仅按特证注册口径填入，未自行扩写**

□ 无「用完就」「几天见效」「比之前」等时间与对比表述

□ 镜 5 只拍质地，未用滤镜或打光制造前后差异

□ 未出现医疗术语、未暗示替代医美或药品

□ 与 A 套的人群、达人、话术完全分开，未做「口服＋外用」连带暗示（该连带需业务确认后单独出脚本）

□ CTA 与直播间承接动作一致

通用 · 变量矩阵（批量复制时用）

变量	能否换	说明
前 3 秒钩子	✅ 可换	反常识 / 痛点提问 / 场景前置，三版一组
结尾 CTA 引导语	✅ 可换	必须与直播间当场的钩子同步改
出镜人、场景道具、首帧字幕文字	✅ 可换	用于系列化变体，避开同质化
SKU	✅ 可换	但人群与合规口径要跟着重新确认
中段机制表述、卖点顺序	❌ 锁定	A/B 测试期间改了就无法归因
景别、机位、光线、BGM、时长结构	❌ 锁定	控制变量
备案 / 功效 / 背书原文	❌ 锁定	只能由业务按注册资料提供，不进变量池
直播间主承接话术	❌ 单条锁定	要改就整组素材一起改

一句话原则：可换的是「怎么说」，不可换的是「说什么」和「凭什么这么说」。前者交给模板批量出，后者由业务口径卡死。

06 · 过往策划脚本集（佐川 / 漫猫 / 仅三）

来源对照

组	依据	性质
A 佐川 KOC 投放	《佐川眼镜"清晰视界·晒单打卡宠粉节"小红书达人投放策略》	选号标准、三类 Brief、排期、预算取自原件；笔记正文按 Brief 展开成可交付版本
B 佐川晒单打卡活动	《"清晰视界·晒单打卡宠粉节"新老客运营活动方案》	目标、玩法、分层权益取自原件；短视频分镜与物料文案为补写
C 漫猫咖啡	实习场次记录、通用版面试逐字稿	按实际发过的笔记方向、公众号推文和 0.1 元美式、9.9 早餐套餐机制还原
D 仅三 GENEIII	01 千川素材策划脚本、05 合规过审前置清单	新写的 15 秒信息流版，产品信息同样留【待业务确认】

四组放一起有个用意：从高决策的配镜、高频低价的校园咖啡，到跨境膳食补充，人群、客单价、合规口径都不同，脚本的钩子位置和 CTA 轻重跟着变。

A · 佐川眼镜 | 小红书 KOC 投放脚本

A1 选号五条硬标准（原件）

五条全过才投，小预算不投头部，单次报价就超全案预算。

维度	标准
粉丝画像	女性占比 ≥60%，18–30 岁 ≥50%；学生 / 职场人群标签
真实互动	近 30 天笔记互动中位数 ≥ 粉丝数 3%；赞藏评结构正常，藏多于赞为佳
商单表现	历史商单笔记互动不低于自然笔记的 60%，不塌方
内容相关性	眼镜 / 配镜 / 测评 / 学生党好物 / 打工人日常占比高
合规记录	无违规限流、无虚假数据处罚史

达人矩阵：腰部 KOL（1–10 万粉）2–3 位做信任背书；KOC（1 千–1 万粉）10–15 位做真实体验；素人（<1 千粉）15–20 位撑 UGC 晒单池。

A2 三类 Brief 卡（原件）

内容类型	投放对象	选题示例	核心要素
干货测评型	腰部 KOL	「200 元预算配镜避坑指南」「配镜前必看的 5 个常识」	先给干货建立信任，再带出性价比与活动券；不硬推销
场景种草型	KOC	「打工人防蓝光换镜 vlog」「学生党百元配镜真实体验」	真实佩戴场景与验光细节，自然露出领券路径
打卡示范型	素人	「参加了佐川晒单打卡，7 天这样玩」	示范怎么领券、怎么打卡、奖励是什么，直接给活动做教程

每篇必备四件：活动话题 #晒出你的清晰时刻；评论区置顶活动入口；口令暗号「小红书来的」用于引流归因；标明合作报备。

A3 三条可直接交付的笔记脚本

A3-1 干货测评型 · 腰部 KOL

标题三版：① 200 块配一副眼镜，我把坑先踩了一遍 ② 配镜前先看这 5 条，能少花冤枉钱 ③ 学生党配镜避坑：验光单怎么看

段	正文
钩子	「配眼镜最容易被绕进去的不是价格，是验光单上那几行数字。我第一次自己配，拿着单子站店里看了五分钟，一个字没看懂。」
干货 1	「先说瞳距。这个数不对，镜片再贵戴着也累。线下验光别赶时间，坐着看远处的那几十秒别玩手机。」
干货 2	「再说度数。散光和轴位是两回事，只报一个度数基本等于没说。让验光师把完整的写给你，拍照存手机。」
干货 3	「镜框看脸型是玄学，看尺寸是实的。镜腿内侧那串数字，前一个镜片宽、中间鼻梁宽，跟自己旧眼镜比一下最稳。」
干货 4	「镜片别只看薄厚，问清有没有防蓝光和镀膜，加价多少，写进单子。」
软植入	「我这次是在佐川配的，直播间的验光单会逐项念一遍，这点对我这种看不懂单子的人挺省事。他们开学季在做晒单打卡，券和活动入口我放评论区置顶了。」
动作	「想看我这张验光单怎么对尺寸的，评论区说一声，我单独拍一条。」

话题：#晒出你的清晰时刻 #配镜避坑 #学生党好物 置顶评论：「活动入口在主页，报『小红书来的』客服会多给一份积分。」 合规：全篇不出现「治疗近视 / 恢复视力 / 降度数」；「防蓝光」只写配置项，不写护眼功效；蒲公英报备并标注合作。

A3-2 场景种草型 · KOC

标题三版：① 打工人换镜 vlog｜戴了一周的真实感受 ② 每天屏幕十小时，我换掉了旧眼镜 ③ 百元配镜，这次没翻车

时间	画面 / 文案
0–3s	晚上工位，屏幕亮着，揉眼睛。「这副眼镜陪我加班两年，镜腿松到老往下滑。」
3–10s	拆开新镜盒，特写镜腿内侧尺寸数字。「这次先量了旧镜的尺寸，照着选，没靠猜。」
10–20s	上脸正脸、侧脸各一帧，自然光。「细边框比我想的轻，戴一天鼻梁没压痕，这个只有自己戴了才知道。」
20–30s	回到工位，敲键盘。「验光单那几行我让客服逐条讲了一遍，比自己搜一小时快。」
结尾	「开学季他们在做晒单打卡，领券路径放评论区了，报暗号有额外积分。」

置顶评论：「#晒出你的清晰时刻 活动入口在主页，暗号『小红书来的』。」 合规：合作报备；不写「防蓝光护眼」「缓解疲劳」；不对比医疗效果。

A3-3 打卡示范型 · 素人

标题三版：① 佐川晒单打卡 7 天，我是这么玩的 ② 打卡教程｜领券、晒图、领奖三步 ③ 参加了才知道，打卡奖励比想象中好拿

段	正文
开头	「看到活动的时候我以为要天天写长文，点进去发现就三步。」
第一步	「先在活动页领券，新人有单独一份礼，老客是打卡满 7 天的那份。」
第二步	「收到眼镜拍一张上脸图，带话题发笔记或者发到活动页，就算当天打卡。图不用精修，自然光下拍最清楚。」
第三步	「连着打卡天数会进榜单，榜单上的能解锁额外那档权益。我第 4 天忘了，断了一次，后来重新攒的。」
提醒	「评论区置顶有完整规则，奖励梯度写得很细，先看再参加，别像我一样漏一天。」

话题：#晒出你的清晰时刻 #佐川晒单打卡 合规：产品置换也签书面协议留档；奖励描述照活动规则原文，不加「必得」「百分百」。

A4 D1–D14 排期与预算（原件口径）

阶段	时间	达人动作	目标
蓄水期	D1–D3	腰部 KOL 发 2–3 篇干货测评；KOC / 素人完成选号、签约、寄镜	铺「高性价比配镜」认知，蓄积预约
爆发期	D4–D10	KOC 8–10 篇 + 素人 15–20 篇集中发打卡晒单；只给自然数据前 20% 的笔记投薯条	集中导流直播间与活动页，冲 UGC 量
收尾期	D11–D14	追加 2–3 篇「返场真香」承接长尾搜索，回收数据结算	长尾转化与复盘素材

预算示例盘 1.5 万元：腰部 KOL 商单 60%（约 9,000 元）、KOC 直采或置换 30%（约 4,500 元）、薯条加热 10%（约 1,500 元）、素人置换走产品成本。目标：笔记 ≥30 篇、总曝光 ≥50 万、总互动 ≥5,000、引流 UV ≥8,000、爆文 ≥1 篇。

监控口径：CPE ≤2 元，连续 2 篇超标就调内容方向；引流归因用暗号口令、客服问询记录、店铺搜索词三口径交叉；结算以笔记后台截图为准。

A5 合规红线（原件）

- 医疗功效话术一律不写：治疗近视、恢复视力、降度数。Brief 里明令禁止。
- 所有商单走蒲公英报备并标注「合作」，素人置换也签简单书面协议。
- 选号环节查互动真实性，结算看后台数据截图。
- 评论区正面引导置顶，质量问题 24 小时内转客服，不删评不对骂。

B · 佐川眼镜｜「清晰视界 · 晒单打卡宠粉节」物料脚本

B1 活动定位（原件）

零粉直播间跑到场均 27→35 单、客单价 200→250 之后，卡住的是三件事：新客首单后不复购、老客没有回流机制、直播间只有卖货没有 UGC。活动用「晒单打卡」把一次性购买变成持续关系，分新老客两套权益。

目标：老客复购率 +15%、新客首单转化 +10%、直播间人均停留 +20%、晒单 UGC ≥300 条、活动期 GMV 环比 +25%。

B2 30 秒预热短视频脚本（示范晒单用）

时间	口播	画面	字幕
0–3s	「买了眼镜别急着收起来，拍一张就能换东西。」	手把新眼镜放桌上，自然光	拍一张，就能换东西
3–8s	「晒出你的清晰时刻，带上话题发一张上脸图，算当天打卡。」	手机拍照动作，特写快门	上脸图 = 当天打卡
8–15s	「连着打卡七天，能解锁那档专属权益，还能进榜单。」	活动页奖励阶梯滚动	满 7 天解锁
15–23s	「新人有单独一份礼，老客从打卡开始算，规则都在活动页。」	新老客两栏权益对比贴片	新客有礼 / 老客有榜
23–30s	「入口在直播间挂载和主页，今天就开。」	手指点领取入口	今天开始

拍摄注意：不拍价格对比、不拍验光过程；奖励数字按活动页实际配置填，不用「最高」「必得」。

B3 直播间口播与贴片

位置	文案
开场贴片	清晰视界 · 晒单打卡宠粉节 | 晒出你的清晰时刻
主播口播（每轮换品间隙）	「刚进来的先别急着下单，活动页领完券再看。收到眼镜拍张上脸图带话题，就算打卡第一天，连七天有专属那档。」
福袋口播	「这轮福袋给打卡的同学，晒单图发到活动页就能参与。」
答疑贴片	领券 → 拍上脸图 → 带话题发布 → 累计天数 → 解锁权益
榜单贴片	打卡天数 / 晒单质量 TOP 榜，实时更新

B4 活动规则卡文字

> 参与方式：活动页领券后，晒出你的上脸图，带 #晒出你的清晰时刻 发布，即算当日打卡。 打卡周期：活动期内连续或累计天数按页面说明计算，中断规则以活动页为准。 奖励梯度：新人礼（首单即领）→ 打卡积分

> 通兑 → 满 7 天专属权益 → 榜单荣誉档。 权益发放：活动结束后按页面公示时间统一发放，数量与资格以后台记录为准。

B5 社群海报与短信 / Push

物料	文案
社群海报主标题	晒出你的清晰时刻
社群海报副文案	老客满 7 天解锁专属权益，新客首单有礼。规则在活动页，今晚直播间见。
短信 / Push（老客召回）	「你上次配的眼镜还在戴吗？晒一张上脸图，满 7 天领专属权益，活动今天开。」
抖音粉丝群	「打卡从今天算，规则我放群置顶了，有疑问直接问。」

B6 渠道与落地排期（原件）

阶段	时间	关键动作	负责
蓄水期	D1–D3	物料制作、社群预热、短视频种草	运营 + 设计
爆发期	D4–D10	直播大场、打卡启动、榜单运营、短信召回	主播 + 运营
收尾期	D11–D14	复盘、长尾转化、权益发放	运营

渠道分工：直播间主阵地全程承接，私域社群负责老客召回与晒单组织，短信 / Push 爆发期精准触达，抖音粉丝群轻量答疑，店铺首页挂活动入口。复盘输出《活动复盘报告》，把打卡机制对新老客复购的作用沉淀进可复用 SOP。

C · 漫猫咖啡｜场景种草与 O2O 增长脚本

C1 先说那次改方向

账号最开始发产品图，两周播放卡在几十。我当时的判断是「图不够精致」，一直在修图，方向全错。拆了瑞幸和 Manner 的账号之后才明白，没人想看一杯咖啡摆在桌上的样子，大家看的是「我去那儿能干嘛」。改发场景之后账号从零做到一千多粉：湖景桌游局、秋天的湖边咖啡馆、开学季打卡攻略、考试周免费续杯。下面三条按这个方向还原。

C2 三条小红书场景笔记

C2-1 湖景桌游局

标题三版：① 学校里这家湖景咖啡店，被我们拿来开局了 ② 周末没地方去？带副桌游来湖边 ③ 桌游 + 咖啡，一下午就这么过去了

段	正文
钩子	「周末别再只说『找个地方坐坐』了，我们上周把桌游搬到了湖边那家咖啡店。」
场景	「靠窗那排位置能看见湖，四个人一桌刚好，桌子够大，牌和骰子摊开不挤。」
细节	「点单不用排队，扫码下单送到桌；咖啡续杯的规则问一句店员就行，考试周那阵还加过免费续杯。」
动作	「想来的话从西门进最近，下午两点到四点光线最好，位置先到先得。」

配图：湖景窗位 + 摊开的桌游 + 四杯咖啡，不拍单品特写。

C2-2 秋天的湖边咖啡馆

标题三版：① 秋天该去湖边坐一下午 ② 这家店的窗边位，秋天最好看 ③ 带本书来，坐到太阳下山

正文三段：「风一起，湖边那排树就变色了。」→「窗边位晒得到太阳，不刺眼，拿本书能坐很久，店里不催。」→「热的比冰的适合这个天，出杯快，端回座位不会凉。」结尾：「周末人多，想坐窗边就早点来。」

C2-3 考试周免费续杯

标题：「考试周别在图书馆抢座了，这边能续杯」

正文：「图书馆一位难求那几天，我改去湖边这家。带复习资料坐窗边，续杯那段时间的规则贴在吧台，问店员最准。」→「插座在靠墙那排，笔记本记得带长线。」→「安静，但不死寂，比自习室好待。」

C3 公众号推文结构与标题

块	写法
标题三版	① 军训完，来杯一块钱换购的柠檬水 ② 这张 0.1 元的美式券，怎么领、怎么用 ③ 早餐 9.9 元，早八那节课前能拿到
开头	用一个具体场景起头，不写「好消息来了」
主体	机制讲清：领券条件、核销地点、有效期、连带可选
结尾	一句动作 + 二维码 / 小程序入口，不堆促销词

C4 0.1 元美式钩子 · 线上与门店两套话术

设计前提：一杯摩卡标价 25 元，对学生原价立不住。0.1 元等于免费，心理门槛归零；但领它要注册小程序会员、授权手机号，这一步把人拉进私域，进去后自动推一张三天有效的首单八折券。

位置	文案
线上领券	「注册会员就能 0.1 元喝一杯美式。到店核销，三天内还有一张首单八折券等你用。」
门店核销（店员话术）	「美式好了。今天要不要带个三明治？换燕麦奶也行，加两块。早餐时段有 9.9 的套餐，比单点划算。」
券到期提醒	「八折券还有一天到期，明早来正好用得上。」

算得清的一笔账：一杯美式成本约 2 元，到店核销时连带消费的平均利润 6–8 元，当场覆盖。首购转化 22% → 40%。这套话术的重点不是那杯咖啡，是核销那一刻的连带询问。

C5 9.9 元早餐套餐

位置	文案
海报主标题	早八之前，9.9 搞定
副文案	美式 / 拿铁 + 面包，对标食堂价；换燕麦奶加两块。出杯快，拿了就走。
店员口播	「早八前来不及排队的话，9.9 套餐最快，两分钟出。」
群内推送	「高频来的那几位，早餐套餐给你们留了，早高峰不用等。」

针对的是天天来但只买美式的高频低客单人群。早上从十几单涨到五六十单，月销 1,500 多份，复购提升 15 个点，套餐贡献约六成。

C6 数据口径

指标	期初	期末	口径
门店日均订单	300 单	400 单	门店周期对比
新客占比	20%	40%	同上
首购转化率	22%	40%	与 0.1 元钩子同期
早餐套餐月销	—	1,500+ 份	月度累计
复购	—	+15 个点	周期对比，含套餐贡献约六成

这些是门店周期对比，不是控制变量实验。同期还做过线下摆摊、加一元换购和内容方向调整，对外只说「与动作同期发生」。

D · 仅三 GENEIII｜15 秒信息流脚本与直播间承接

01 里两套 30 秒口播讲的是「让人听懂成分」，这条 15 秒只负责把人送进直播间，信息量留在承接话术里。产品信息与备案背书仍按【待业务确认】填入。

D1 逐句口播

时间	台词	功能
0–2s	「成分表上这个词，你见过几次了？」	提问钩子，不报品牌
2–6s	「麦角硫因，蘑菇这类食物里本来就有，人体自己合成不了。」	只讲来源，不讲结果
6–11s	「一粒 30mg，一天两粒随餐，成分表和原产国标签我放直播间逐条拆。」	给用法，把解释权交给直播间
11–15s	「想看怎么读成分表，点进来，现在正在讲这条。」	CTA 与直播间钩子对齐

D2 六格分镜

镜	时间	画面	字幕
1	0–2s	近景正机位，手拿产品盒，不看镜头	成分表上这个词
2	2–4s	特写，手指划过成分表某一行	麦角硫因
3	4–6s	微距静物，蘑菇 / 原料，浅景深	本来就在食物里
4	6–9s	俯拍，瓶盖旋开，胶囊倒在碟里，不拍吞咽	一粒 30mg / 一天两粒随餐
5	9–11s	特写，包装信息局部，打码留位	标签见直播间
6	11–15s	近景，人看镜头，产品放桌面	点进来，正在讲这条

D3 直播间承接三段话术

进人阶段	主播话术
0–3s 接住	「刚从成分表那条进来的，我们先不聊效果，把标签这三项看明白：原产国、每日用量、备案信息怎么查。」
讲成分	「成分表这行是麦角硫因，一粒 30mg，一天两粒随餐。它本来就在蘑菇这类食物里，人体自己合成不了，这点说完就够了，别的我不展开。」

进人阶段	主播话术
答疑	「适合谁、怎么用、值不值，这三条我按标签讲；具体适不适合你，看配料表和你自己的情况，别听我一个人的。」

D4 交付前自查

- 不承诺效果、不写绝对化、不用医疗术语、不做前后对比。
- 跨境线不套国内保健食品表述，不提「蓝帽子」。
- 镜 4 不拍吞咽，静物不加「等于」「相当于」换算字幕。
- 备案、检测、官网背书按《合规过审前置清单》填完再开拍，不预先写死。
- 15 秒版本与本册《千川素材策划脚本》A 套的三种开头共用同一套中段，方便只换前 2 秒做变量测试。

E · 四组脚本拆开后的共同结构

环节	佐川 KOC	佐川活动	漫猫	仅三 15s
钩子	验光单看不懂	拍一张就能换东西	周末去哪坐	成分表这个词
场景	配镜决策	收到眼镜之后	湖边 / 早八 / 考试周	熬夜后的早晨
一句卖点	验光单逐项念	满 7 天解锁	9.9 对标食堂价	一粒 30mg 随餐
动作	报暗号领券	带话题发图	扫码领券到店核销	点进直播间
承接	评论区置顶 + 客服	活动页规则卡	店员连带询问	主播三段话术

能换的变量：钩子、场景、CTA 一句、承接入口。 **不能换的**：合规红线、产品信息的填空位、口径来源。

这套结构在《素材生产思路与模板库》里被抽成了模板库和变量矩阵，本册《千川素材策划脚本》末尾有完整版。四组脚本放一起，是让业务方看到同一套方法换过四次品类，不是只写过一次。