业务材料 · 导读

本册导读 · 其他业务能力材料

用途：正面回应「素材产能不足、要批量复制」，另外补上合规前置的做法和一套完整的新品上市推导。

材料	内容	回答什么问题
04 素材生产思路与模板库	11 步流水线、五个库、批量防同质化、数据→动作表、AI 工作流、一周排产	产能不足、要批量复制，具体怎么排
05 合规过审前置清单	通用禁用表述与替代写法、三条产品线口径边界、三道检查、拒审处理与记录表	怎么把风险卡在写稿之前
07 轻氧气泡水上市全案摘要	六模块结论、4321 预算与销量拆解、90 天营销日历、四大仪表盘与 Plan B、金字塔 / SCQA 方法论	能不能把一套新品上市推导完整做完并讲清楚

口径：07 是快消新品上市训练营的模拟项目，预算、销量、ROI 都是方案测算值，不是真实经营结果，不与佐川、漫猫、字节三段真实实习混讲业绩。04 与 05 是方法清单，不含在投账户数据。

联系：13309640858 · qr112516@163.com

04 · 素材生产思路与模板库

一句话：千川素材要解决的不是「拍一条好看的视频」，是「持续产出能过审、能跑量、能接住直播间的素材」。素材有生命周期，一般跑 3–7 天开始衰减，所以这件事的本质是**持续产能 + 多版本测试 + 数据回灌的工业流程**。

这份写的是我建议怎么排，不是已上线的战绩。里面用到的产能节奏、变量控制和数据对照，来自我做校内账号周更 17 篇、以及平台侧分层与复盘的实操习惯。

一、一条素材的流水线

环节	输入	输出	谁做	AI 介入	卡点
1 选题	产品卖点、人群、在投素材数据	本周选题清单（按人群分组）	内容	出角度、拆竞品标题词频	先定人群再谈成分
2 卖点翻译	备案 / 检测 / 官网口径	三句话：适合谁、怎么用、值不值	内容 + 业务确认	出白话版本	**口径由业务卡死，AI 不改写**
3 脚本	选题 + 三句话	逐句台词表 + 三种开头	内容	批量出开头变体	中段卖点顺序锁定
4 分镜	脚本	九宫格分镜表	内容	分镜预演看节奏	同光线同机位，方便只换开头
5 拍摄	分镜表	原始素材	内容（可出镜）	—	集中拍，少反复布景
6 剪辑	素材 + 字幕文案	成片、封面首帧	内容	批量字幕、粗剪	首帧单独做一版
7 合规自查	成片 + 05 清单	可交付版本	内容	禁用词初筛	**人工逐条签字，不裸发 AI 结果**
8 归档	成片 + 脚本 + 工程文件	带版本号的素材索引	内容	自动命名 / 归类	与投放结果一一对应
9 投放与观测	成片	3 秒完播、点击、进直播间、成交	投放侧	—	内容侧同步拿数据
10 复盘回灌	投放数据 + 用户评论	胜出结构、淘汰原因、模板更新	内容 + 投放	整理数据表、评论粗分类	**归因判断由人写**

第 7 步和第 10 步是这条流水线里最容易被省掉、也最不该省的两步。

二、模板库怎么建

五个库，全部按「品牌线 / SKU / 人群」打标签，写脚本时是填空，不是从空白页开始。

库	存什么	每条带哪些字段
钩子库	反常识、痛点提问、场景前置三类开头	原句、适用人群、历史 3 秒完播表现、是否已跑衰减
卖点库	业务确认过的可用信息与背书	原文、来源（备案 / 官网 / 检测）、可用范围、禁用改写
场景库	早八、熬夜后、通勤、上妆、出差等	场景、道具清单、机位、光线方案
CTA 库	评论区扣 1、来直播间看实拍、看成分表怎么读	引导语、对应直播间钩子、当前是否生效
结构库	30 秒口播、15 秒静音实拍、45 秒第一人称记录	时间轴、景别序列、BGM、锁定字段

库的价值在回灌：每批素材跑完，把胜出开头、淘汰原因、拒审句子写回对应库。跑三批之后，模板就不是我拍脑袋写的，是被数据筛过的。

三、批量复制怎么不变成同质化

- **只换能换的**：前 3 秒钩子、出镜人、场景道具、首帧字幕、CTA 引导语。中段机制表述、卖点顺序、景别机位、光线、BGM、时长结构锁死，保证 A/B 能归因。
- **三版一组**：同一脚本出 A/B/C 三个开头，同预算开跑，只比前 3 秒。赢了立刻把胜出结构复制成系列模板，交给剪辑批量出变体。
- **跨形态换，不是换词**：同一卖点分别做 30 秒口播、15 秒静音实拍、45 秒记录版，形态差异比换几个形容词更能避开同质化。
- **提前排替补**：跑量素材进入衰减前，按胜出结构排三批替补，账户不断粮。
- **三条线不串味**：玻麦妍、GENEIII、仅三是三套人群、三套话术、三套达人，模板库分开存，不做未经确认的连带暗示。

四、数据 → 动作对照表

看到的现象	判断	下一轮动作
曝光到观看掉得多 / 点击率低	封面首帧、前 3 秒没留人	重拍前 3 秒，试三种开头，其余不动
完播低、观看时长掉	铺垫长、节奏拖	砍铺垫，卖点前置到第 2 秒
互动掉	结尾没给动作	补提问式结尾或轻 CTA
点击率高但成交低	素材承诺与直播间承接不一致，或人群跑偏	改 CTA 与卖点顺序，把成分含量换成使用场景 + 试用门槛
进直播间率低	素材与直播间钩子没对齐	逐条核素材—话术对照表
某条跑量、首页推荐占比高	结构值得放大	复制成系列模板，加预算测放大版本
素材跑满 3–7 天开始衰减	生命周期到	启用提前排好的替补批次

改的时候一次只动一个变量。同时改开头和卖点顺序，数据变好了也不知道该归给谁。

五、AI 放在哪几步

AI 出初稿	人工必须校审
选题角度批量生成、竞品标题词频统计	人群是否对口、有没有踩品类红线
三种开头变体、标题批量	中段口径、禁用词、事实性表述
素材评论与直播间疑问粗分类	抽样复核归类，判断哪些真值得回灌脚本
分镜预演、字幕批量、粗剪	画面是否制造了未获准的效果暗示
复盘数据表整理、初稿	**归因结论由人写**，AI 不替我判断「这个变化是不是我造成的」

原则是「AI 出初稿 + 人工校审」，合规、事实、口径这三处不交给模型。这也是我搭个人作品集站点和批量脚本流程时一直在用的方式。

六、归档索引规范

每条素材一个编号，字段固定：`品牌线 / SKU / 人群 / 版本号 / 脚本 / 分镜表 / 工程文件 / 成片 / 投放结果 / 复盘结论`。

目标是团队任何人都能查到「这条素材当时怎么写的、跑了什么数据、为什么淘汰」。归档不是收尾整理，是下一批脚本的原料库。

七、一周排产（建议节奏）

时间	动作
周一	定本周产品与人群，按模板库批量写脚本，一次出一组三版开头
周二	集中拍摄，同景别同光线，减少反复布景调灯
周三	集中剪辑、字幕、封面首帧
周四	逐条过合规自查，交付投放，同步直播间承接话术
周五	看数据、筛胜出结构、写淘汰原因、回灌模板库、排下周替补
每天	归档索引 + 用户原话收集

八、真上岗，前两件事先做

1. 把三条产品线的备案资料、检测报告、平台审核规则、历史被拒素材全部过一遍，把 05 的清单补成公司版本，写进脚本模板第一页。
2. 跟主播和直播运营对齐现用承接话术，做一张「素材—话术对照表」，明确每条素材进人后前 3 分钟讲什么。

这两件做完，后面的批量生产才有统一口径可依。

05 · 合规过审前置清单

为什么放在写稿之前：一条素材被拒审，损失的不只是这条片子，还有等它开跑的投放计划和整轮排期。事后删一条内容、改一版字幕、重走一遍审核，成本远高于在脚本第一页就卡住。这份清单是给脚本模板用的，成片阶段再核对一次。

> 本清单是通用框架。三条产品线的**具体可用表述**须按注册备案、检测报告与官网口径由业务确认后填入，我不替业务写死。

一、通用表述风险与替代写法

风险类型	常见写法	处理
功效承诺	「改善暗沉」「有效」「抗衰」「修复」	删掉结果词，只讲场景与状态：「熬夜后容易显暗沉，越来越多人开始关注抗氧化护肤」
医疗术语	「治疗」「预防」「临床验证有效」「替代医美」	全部不用；备案 / 临床信息只在业务确认的原文范围内展示，不引申
绝对化用语	「最」「第一」「唯一」「100%」「全网」	删掉，换成可核查的产品信息（含量、规格、用法）
时间与对比	「几天见效」「用完就」「比之前」	删掉；真人使用标注「脚本演示」，不做前后对比
换算式表述	「2 粒 ≈ 1.5 斤灵芝」	易被读成含量或效果承诺，须业务确认后再定，脚本阶段默认不写
前后对比画面	使用前 / 使用后同机位拼接	不拍；质地与光泽实拍不加滤镜制造差异
引导性暗示	吞咽特写、空瓶堆叠、医生白大褂	不拍，避免被读成效果或专业背书暗示

二、三条产品线的口径边界

线	品类	边界
GENEIII	跨境膳食补充	按原产国标签与平台规则走，**不套用国内保健食品表述**；不出现「保健食品 / 蓝帽子 / 保健功能」；不碰疾病预防治疗
玻麦妍	功效护肤（含特殊化妆品）	美白、淡斑类功效表述**仅按特证注册口径**填入，不自行扩写、不换同义词绕过；质地实拍只拍光泽与延展
仅三	日化线	按普通化妆品 / 日化口径，不借用另两条线的备案背书

跨线连带（口服 + 外用组合）需业务单独确认口径后才出脚本，模板库默认不自动组合。

三、三道检查

写稿前 - [ ] 人群与场景已确定，成分机制不放在前 3 秒 - [ ] 所用产品信息、背书均来自业务确认清单，未自行改写 - [ ] 该 SKU 的历史被拒表述已查过一遍

成片前 - [ ] 口播、字幕、包装特写三处文字一致 - [ ] 无绝对化、无功效承诺、无医疗术语、无前后对比 - [ ] 真人使用已标注「脚本演示」 - [ ] 画面未制造未经确认的效果暗示（滤镜、打光、吞咽特写）

交付前 - [ ] CTA 与直播间当下钩子一致 - [ ] 素材—话术对照表已同步给主播与直播运营 - [ ] 版本号与归档编号已写，便于回溯

四、素材与直播间口径一致性

检查项	要求
机制表述	直播间开场逐字沿用素材里的白话说法，不换概念
数字与规格	含量、用法、次数两边完全一致
备案 / 功效信息	只在直播间按业务确认原文展示，素材不抢讲
CTA 钩子	素材说「扣 1 看成分表」，直播间就要有助理解答动作
人群	素材打的是熬夜党，直播间不能改成另一套人群话术

用户从素材进来发现讲的东西对不上，跳得最快。这条不是合规问题，是转化问题，但一样要在交付前核。

五、被拒审之后怎么处理

1. **定位到句**：把拒审原因逐条对照脚本，找出具体是哪一句、哪一处字幕。

2. **改表述不改立场**：不硬刚审核，按上表换成只讲机制与场景的说法；「有效」类词全删。
3. **全量排查**：同期在审、在投的素材一起过同类风险点，避免一条条重踩。
4. **回灌模板**：把这次的风险点写进清单和脚本模板第一页，下一批从源头避掉。

六、记录表（每次拒审填一行）

日期	素材编号	拒审原因	具体句子	改法	是否已写进模板	是否已同步直播间

攒够十行，这份清单就从通用框架变成公司自己的版本了。

07 · 轻氧气泡水上市全案摘要

性质说明：这是快消新品上市训练营的模拟项目（Lesson 1–8 作业与结营汇报），不是真实上市项目，材料里没有真实销售结果。放进来是为了展示一套完整的新品上市推导：从市场洞察到 STP、产品定价、渠道、预算 ROI 和复盘口径，以及怎么把三十多页方案压缩成八分钟讲完。业务沟通时不拿它讲业绩，只讲方法。

归档文件

类型	文件
品牌与产品	轻氧品牌策略框架.pptx、轻氧产品策划方案.pptx
渠道与预算	轻氧渠道与整合营销方案.pptx、轻氧上市首月营销计划与预算方案.pptx
整合与汇报	轻氧全案整合与汇报框架.pptx、轻氧5-10分钟汇报脚本.docx、轻氧训练营_面试框架与案例速查手册.docx
过程材料	lesson0–lesson8 逐字稿与纪要、结营截图

一、执行摘要（结论先行）

> 建议批准轻氧以「早餐场景的晨间轻体气泡水」切入，首月预算 50 万，按 4321 分配，目标首月销售额 65 万、ROI 1.3。上市路径：小红书种草 → 便利店 / O2O 铺货 → 内容 campaign 引爆 → 电商收割。批准后的第一件事是生产备货和渠道进店谈判。

一句话定位：把轻氧做成「膳食纤维 × 晨间仪式」的第一杯气泡水。核心判断是气泡水赛道胜负手已经从「无糖」转到「功能 + 场景」，主流玩家都扎堆在口味上，没人绑定早餐。

二、六个模块的关键结论

模块	结论	支撑
市场洞察	赛道约 260–338 亿元、年增速 18%–26%，同质化严重；破局点在「好喝又有用」	艾媒 / 欧睿等行业报告，波特五力判断吸引力中高、竞争压力大

模块	结论	支撑
STP 与品牌	集中营销，锁定 22–30 岁一二线都市轻熟女性；场景定位「晨间轻体气泡水」	竞品均未占领早餐场景 + 膳食纤维；四标准校验：规模、增长、竞争、与研发能力匹配
产品与定价	FAB 三个卖点，主力款 480ml 定价 6.9 元；入门 5.9 / 高端 8.9 撑价格带	成本底线 + 竞品 4–6 元价格带 + 功能溢价 10%–20%
渠道	0–6 月小红书 + 天猫首发 + 上海全家 / 711；6–12 月加抖音兴趣电商与特渠；12 月后全渠道	单店测算：月销 100 瓶 × 6.9 元，渠道成本约 406 元，低于 100 瓶 / 店基本不赚钱；利润率低于 40% 的渠道不进
内容	30% 品牌认知 / 50% 用户教育 / 20% 销售转化；内容金字塔 60/30/10；campaign「今天的轻盈时刻」	AISAS 路径：小红书种草 → 抖音兴趣 → 天猫搜索 → 便利店下单 → 晒空瓶分享
预算与 ROI	首月 50 万，目标 ROI 1.3；全年目标 3,000 万、毛利率 30%	新品首月合理区间 1.0–1.5；强定 3 只会逼团队打折，损伤定位

品牌核心五要素：洞察是想喝好喝的、又怕有负罪感；承诺是享受没有心理负担；支撑是 0 糖 0 卡 + 膳食纤维 + 真实果味；个性是清新 / 聪明 / 懂你（80% 真诚基底，精致只占 5%，避免价格望而却步）；情感收获是享受当下的轻松。主口号「一口轻盈，一身轻松」。

产品表达纪律：卖点只讲三个，且从特性讲到利益，不讲「可溶性膳食纤维」这类技术词，讲「肠道更轻松」。对外优先打场景 + 情感，功能只作信任背书。

三、首月预算与销量拆解

科目	占比	金额	说明
媒体效果广告（抖音 / 小红书信息流、开屏）	40%	20 万	精准触达早餐 / 健身 / 轻食人群
KOL / KOC 合作（1 头部 + 5 腰部 + 50 KOC）	25%	12.5 万	小红书 + 抖音种草
内容资产制作（品牌视频、海报、详情页）	20%	10 万	可复用素材
线下活动 / 渠道物料	5%	2.5 万	进店费、陈列、试饮
战略预备金	10%	5 万	应急 / 追加优质渠道

渠道	首月销量目标	金额
天猫旗舰店	6,000 瓶	约 36 万
抖音商城 / 直播间	2,500 瓶	约 15 万

渠道	首月销量目标	金额
线下便利店 / 精品超市	1,500 瓶	约 9 万
合计	约 10,833 瓶，客单价约 60 元	约 65 万

三阶段节奏：W1 预热引爆 40%（20 万）、W2–W3 集中转化 45%（22.5 万）、W4 沉淀延续 15%（7.5 万）。按周复盘，月底输出复盘报告。

四、90 天营销日历

阶段	时间	渠道动作	内容动作	核心 KPI
预热期	W1–W2	天猫预售、全家 / 711 备货	KOL 剧透、早餐场景海报、#晨间第一杯#	预约量 / 话题曝光
上市周	W3	全家买一送一券、天猫直播首发	抖音晨间 vlog 挑战赛、KOL 同步种草	首日销量 / 直播 GMV
持续期	W4–W8	健身房 / 写字楼试饮、盒马精品陈列	KOC 真实打卡、企业微信入群有礼	复购率 / 私域新增
收割期	W9–W12	大卖场堆头测试、社区团购家庭装	B 站成分科普、微博话题	月销量 / ROI

IMC 一条硬规矩：广告、社媒、包装、陈列、详情页统一讲「晨间轻盈」，线上线下不打架。

五、效果追踪与 Plan B

仪表盘	指标
品牌健康度	品牌搜索量、社媒声量、正面口碑比例
用户互动度	新增粉丝、互动率、留存率
销售	销售额、转化率、客单价、ROI
效率	CPC、CPM、CAC

追踪要求：每条活动带 UTM 链接 / 二维码 / 客服登记表，每日看板复盘。

风险	预案
KOL 爽约	备选腰部达人名单 + 5% 预备金即时补位

风险	预案
热点冲击 / 负面舆情	暂停素材投放，24 小时公关响应 + 客服话术
竞品大幅降价	强化「功能性早餐」差异化，不卷价格战
库存 / 供应链中断	天猫预售锁库存 + 线下限量供应
平台算法调整	加码 KOC 自然内容 + 私域社群转化

六、方法论沉淀（这部分是可迁移的）

金字塔结构：塔尖一页讲清要做什么、为什么、赚多少；中层 3–5 个模块，每页标题写完整观点句，不写「市场分析」这类名词；底层放数据表、访谈原始记录、财务测算，老板质疑时从容调取，主线不散。

SCQA 故事线：气泡水同质化，无糖已成标配（S）→ 消费者既要口感又要控糖与功能，现有产品顾此失彼（C）→ 谁来满足「好喝且有用」（Q）→ 膳食纤维 × 晨间仪式（A）。钩子之后立刻抛塔尖结论，领导中途离场也能带走核心。

汇报纪律：70% 讲解决方案、30% 讲背景；每分钟 180–200 字；重点前后停顿 2 秒；答不上的问题说会后核对，不拍脑袋。

PPT 五军规：一页一观点、可视化优先、字体不超两种、内容占比不超 60%、严格对齐网格。忌超三种字体、花哨动画、「赋能 / 抓手 / 闭环」这类黑话、字号低于 14。

七、高频问答预案

追问	答法
ROI 1.3 是不是太低	新品首月合理区间 1.0–1.5，强定 3 会逼团队打折，损伤定位
和元气森林比壁垒在哪	元气的壁垒是渠道与规模，轻氧是「功能 + 场景」心智，早餐场景一旦占据切换成本高
50 万砍一半怎么做	优先保教育和渠道，先砍转化与线下；用 KOC 和话题替代部分媒体，先做透一个城市验证模型
数据来源可靠吗	宏观用艾媒 / 欧睿并标来源；微观用定性访谈 8 人 + 问卷 200 份、竞品线下扫描与电商后台公开信息
项目最大难点	认知建立，新品没有品牌背书要靠内容和 KOC 持续教育；其次是渠道谈判，便利店进场费和陈列资源竞争激烈

八、口径边界

- 宏观规模与增速为行业报告口径，训练营作业中标注了来源；用户画像来自定性访谈 8 人 + 问卷 200 份，样本量小，只作方向判断。
- 预算、销量、ROI 均为方案测算值，不是真实经营结果。
- 这个项目与佐川、漫猫、字节三段实习性质不同，简历和对外沟通里会分开标注，不混在一起讲业绩。