

迅锐思创探索者

懂内容的 美妆电商增长伙伴

内容定位 · 短视频生产 · 单品增长

让产品价值 成为更多人的 购买理由

我们专注美妆品牌的抖音增长。

围绕目标单品建立内容定位，
生产可用于千川投放的短视频，
并将内容延伸到成交承接。



内容服务

内容定位 + 短视频生产



整包打品

内容服务、成交承接与达人合作

产品有价值，新增需求从哪里来？



缺少新的购买人群

品牌在抖音存量有限，需要让更多人发现与自身相关的产品价值。



市场与电商难以协作

品牌表达与成交内容各自推进，缺少共同的购买理由。



素材持续生产，方向仍不清晰

有脚本、有拍摄、有投放，但内容为什么有效，难以形成清晰判断。

先找到购买理由，再组织内容与承接

产品价值

它能解决什么具体问题？

消费需求

谁会在什么场景下需要它？



共同的购买理由

决定短视频讲什么，也决定直播间和商品页面如何接住需求。

一套适合品牌的内容体系

骨架



短视频结构

价值以什么顺序展开

建立可反复测试的叙事结构

血肉



脚本与方向

用什么场景和切口讲述

形成可持续生产的脚本方向

皮



品牌语言

以什么口吻和风格表达

保持品牌调性与表达一致

同一产品，多种内容入口

示意产品：轻薄底妆

一个目标单品



产品示意 · 非实际妆效

结构骨架



→ 脚本方向

通勤场景

希望妆感自然
近距离看也轻薄

上妆场景

关注用量与手法
看清铺开后的细节

补妆场景

关注局部补妆
观察真实妆面状态

品牌语言

自然、具体、有分寸，以真实演示支持表达。

先从一组短视频 验证合作价值

现有代运营体系可以继续运作。
我们提供新的内容方向与成片，供品牌投放验证。



我们	品牌及现有服务商	共同判断
内容定位与短视频生产	接入千川，组织投放测试	依据表现，商定后续合作

一份内容策略，与可投入测试的成片

内容策略 PPT

CONTENT STRATEGY

结构 / 方向 / 语言

交付形式示意

短视频结构逻辑
脚本方向与内容切口
品牌语言与表达标准

千川短视频



成片示意

根据策略实际生产的成片
按约定数量交付
供品牌在千川投放测试

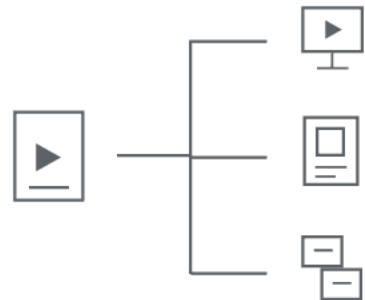
计费方式

以短视频条数与单价计费，内容策略包含在服务中。

内容验证之后 扩大增长合作

已经合作的内容服务

内容定位
短视频生产



进一步加入

直播间与商品承接
KOL / KOC 合作
形象授权管理与使用

围绕同一个单品，组织内容与成交



短视频生产

围绕内容定位生产素材，吸引对产品有需求的人群



直播间封装

让场景、话术和产品表达承接短视频带来的购买兴趣



商品卡维护

维护商品信息与卖点表达，支持用户完成购买判断



KOL / KOC 合作

开展种草，结合内容任务按需挂车



形象授权管理

明确授权范围，组织达人形象与素材的合规使用

负责人参与。
把项目做深。



20年美妆市场，电商，内容经验

品牌经验

公司服务品牌



彩棠



巴黎欧莱雅



妮维雅



纽西之谜

核心团队过往服务品牌



Dior



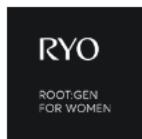
MAKE UP FOR EVER



雪花秀



兰芝



吕



MAC



蒂佳婷



悦木之源

下一个目标单品 从内容开始讨论

带着产品与问题来

目标单品与产品资料
当前经营问题与已有内容

商务与策略对接 崔龙飞 CEO

迅锐思创探索者

共同确定首轮合作

内容方向与成片数量
投放测试安排与责任分工