

Dora

阿锦 / 独立品牌策略与内容顾问

让产品价值 成为选择理由。

产品卖点提炼与创意包装

服务新品上市、卖点重梳与详情页升级。



科技家居



茶饮产品



儿童服装

REMOTE / PROJECT-BASED

PROFILE

懂产品，也懂它如何被理解。

从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。

07

年

小米生态链 Yeelight 品牌营销经验

2015—2017

阳狮 / 环时互动

创意文案与品牌社交内容

2017—2024

Yeelight

品牌营销、产品传播与小红书种草

2025 至今

独立项目顾问

跨家居、3C、母婴与消费品的项目合作

WHAT I DO

从产品资料，到传播表达。

主打卖点提炼，按项目组合交付内容。

01 提炼值得说的卖点

产品梳理、竞品表达分析、目标人群与卖点优先级。

02 形成记得住的表达

产品概念、命名、核心传播语与辅助卖点文案。

03 落到可使用的内容

详情页框架、分屏文案、达人Brief与传播示例。

精选案例 / 点击跳转

雨霁蓝：技术卖点的感性表达 04

茗黄红：产品价值与场景定位 07

萌马兜福：设计特点的创意延展 12

产品卖点提炼与创意包装 03

雨霁蓝

把一项技术，写成一片蓝天。



项目

Yeelight 青空灯

我的工作

差异化卖点提炼

核心概念与文案

传播Brief

产品的特点是技术。

消费者记住的，可以是“雨后纯净的蓝天”。

左图为原作品集中的产品传播画面。

FROM FEATURE TO MEANING

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

用户熟悉雨过天晴的天空。这种生活经验，可以帮助理解光的视觉特点。

3

创意表达

将“雨后纯净的蓝天”浓缩为“雨霁蓝”，让产品特点拥有可复述的名字。

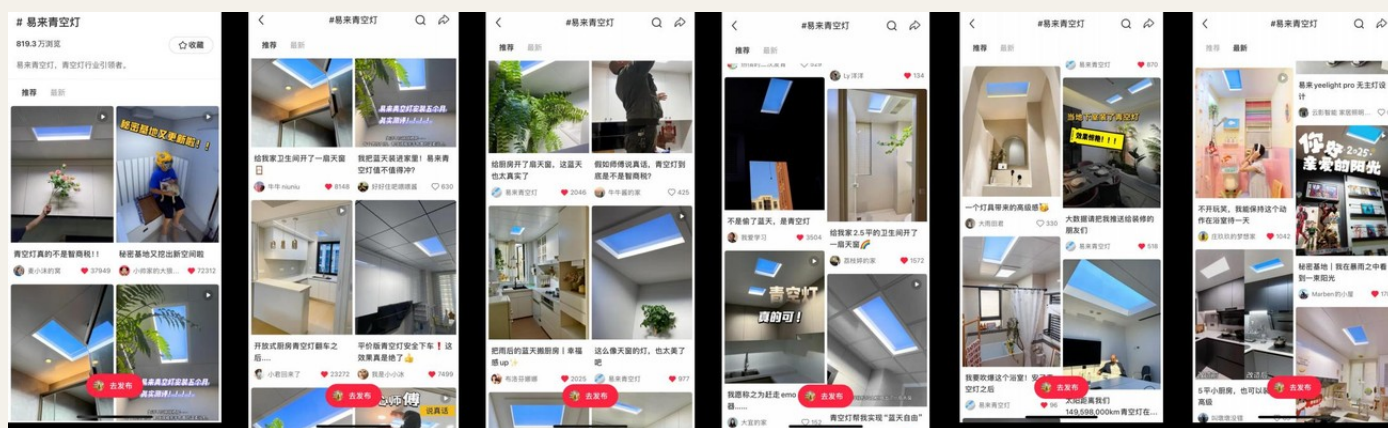
“云销雨霁，彩彻区明。”

以自然感受连接专业技术，为后续传播建立统一的语言。

IN THE MARKET

一个卖点，多种生活表达。

将概念写入统一Brief，贯穿达人内容与产品传播。



视觉差异

居家体验

社交分享

深邃、清透的蓝

把自然光感带回家

开灯一刻的惊喜

+442%

品牌词曝光量增长

+1180%

品牌词点击量增长

数据为项目整体表现，来自原作品集第18页所列小红书官方数据。

卖点、内容、达人与投放共同影响结果，不归因于单一文案。

一杯茶饮， 先找到想喝它的人。



品牌与产品价值体系提案

人群定位 / 卖点梳理 / 创意表达 / 详情页策划

产品画面摘自客户提供的新版详情页。

FIND THE RELEVANCE

从“它有什么”，走向“与谁有关”。

产品信息

原提案包含茶褐素、提取工艺、草本配方与0咖啡因等信息。

需求线索

围绕咖啡因敏感者，观察“想喝有味道的饮品，又想避开咖啡因”的生活需求。

提案选择

以“0咖啡因”为沟通切入点，将产品连接到下午和晚间的饮用场景。

为咖啡因敏感者而生的无因茶饮。

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

命名展示为提案方向；已进入详情页的表达见后续页面。

传播语用于表达用户期待，不作睡眠效果承诺。

BEFORE / AFTER

把产品特点，连接到具体需求。

从日常轻养的广泛表达，到咖啡因敏感者的饮用场景。

历史页面



“东方茶养，萃取本真”
配料与日常轻养切入。

两版包装与配方同步变化。本页仅比较传播表达，
不作同款产品性能或转化效果对比。

产品卖点提炼与创意包装

新版页面



无因茶饮、0咖啡因
让产品选择理由更集中。

STRATEGY IN USE

策略表达，进入客户的详情页。

提案与新版页面之间，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。

我的工作：品牌与产品价值梳理、策略及文案提案。
详情页视觉为客户提供素材，用于展示表达的应用。

命名未在此次页面中确认采用；未提供上线与销售数据。

萌马 兜福

把福气
装兜里。

儿童新年礼服
产品卖点与营销创意

核心概念 / 内容选题
达人Brief / 创意延展



画面来自原方案产品素材。

THE PRODUCT IS THE IDEA

一只口袋，成为传播的主角。



形状

小马造型，连接马年。

触感

毛绒马鬃，形成“撸马毛”的互动。

寓意

口袋里的“福”，连接新年祝愿。

萌马兜福

把产品的物理特点，与家长为孩子准备新年衣服的仪式感相连，让名字、卖点与使用场景彼此呼应。

左图为原方案中的口袋细节。

FROM IDEA TO CONTENT

让创意有动作，也有场景。

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”。



延展：萌马兜福红包

将衣服口袋的形状与寓意，
延展为开箱、赠礼和分享物料。
同一个创意，形成连续的体验。

原方案中的AI概念示意，非实物成品。

HOW WE WORK

清晰的范围，灵活的合作。

以远程项目制为主，围绕一个具体产品或一次上新完成交付。

01 对齐问题

确认产品、目标人群、使用渠道及现有资料。

02 确定方向

梳理卖点优先级，讨论创意方向和判断依据。

03 完成表达

输出约定的命名、传播语、详情页或Brief。

04 收口交付

按约定轮次修改，交付可供后续执行的文案。

资料检索与信息整理可借助AI提效。

卖点取舍、创意判断、客户沟通和最终内容由我负责。

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。

Dora / 阿锦

产品卖点提炼与创意包装

微信

ScaleWithMe

合作

远程项目制 / 按交付范围报价

沟通时可一并提供产品资料、目标渠道和期望交付时间。