

个人作品集 · PORTFOLIO 2026

# 陈子阳

ZIYANG CHEN

品牌内容策划    产品企划    社交媒体运营

chenziyang699@gmail.com    + 86-13698739383

小红书 @MEME CONVENI



# 从品牌判断，到内容与产品落地

01

## 品牌与产品企划

洞察用户与文化，完成品牌定位、产品企划与上市表达。

02

## 内容与社交媒体

独立完成选题、文案、视觉、发布与数据复盘。

03

## 项目与渠道落地

协同供应链、KOL与买手店，推进项目落地。

约40

款核心产品

约1000

篇内容产出

约75万

单篇最高浏览

1万+

PlateFolio 粉丝

# 四个项目，串起品牌、内容与用户

| 项目                                                      | 我的角色      | 核心能力               | 结果             |
|---------------------------------------------------------|-----------|--------------------|----------------|
| <div><div>meme conveni</div><div>潮流服饰品牌</div></div>     | 项目负责人     | 品牌 / 产品 / 渠道 / 供应链 | 约50方案 → 上市约40款 |
| <div><div>小红书双账号矩阵</div><div>双号矩阵 · 约1400粉丝</div></div> | 内容与运营负责人  | 选题 / 生产 / 热点 / 导流  | 约1000篇 · 最高75万 |
| <div><div>PlateFolio</div><div>内容 × 产品</div></div>      | 产品项目负责人   | AI内容 / 增长 / 产品承接   | 数百万曝光 · 1万粉丝   |
| <div><div>游戏社区 / Kuro</div><div>辅助项目</div></div>        | 产品 / 社区运营 | 社群 / 测试 / 项目推进     | 500人社群 · App上架 |

# 把一个文化概念，做成真实落地的街头品牌

## 项目背景

街头服饰同质化明显，产品容易停留在图案拼贴与风格模仿。

## 项目目标

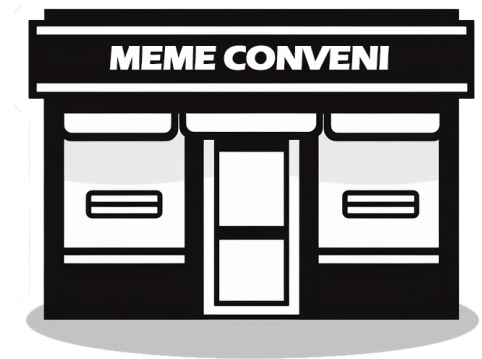
以迷因文化、便利店元素与恶搞幽默，建立可识别的品牌表达。

## 我的角色

品牌定位 · 产品企划 · 供应链 · 内容运营 · 电商与买手渠道。

## 项目周期

2023.08—2026.06 · 从洞察、开发到传播与销售交付。



# 先想清楚：为谁，说什么

## 目标用户

关注街头文化、游戏、迷因与小众表达的年轻消费者

## 用户偏好

偏好圈层语言、反讽幽默与一眼可识别的文化符号

## 品牌关键词

便利店 · 街头 · 迷因 · 恶搞 · 日常消费

## 品牌表达公式

熟悉生活符号 + 网络文化语境 + 街头服饰载体



# 从文化洞察，到产品表达

文化观察

提炼方向

最终表达

便利店是高频、熟悉的年轻人日常空间

日常消费语境

门头 / 货架 / 店员系统



图案原稿 · 物流符号再设计

网络迷因依赖快速识别与二次解读

反讽与幽默

恶搞 Logo / 梗图文案

街头产品需要一眼可记住的核心符号

视觉识别

招牌 / 数字 / 蓝白红



成衣效果 · 图案落到服装载体

策划的价值，是让每款产品都能倒推回一个清晰的文化判断。

# 约 50 个方案，如何筛成约 40 款核心产品

产品落地流程



从方案到核心产品的筛选漏斗



# 产品与品牌资产，证明表达能够落地



基础品牌产品

## 绿标基础 Tee

以克制标识和高识别绿色，建立可长期复用的基础款。



渠道陈列

## 产品矩阵

集中呈现不同图案与配色，验证系列感和线下陈列效果。



品牌资产

## 门店手绘符号

从手绘门店意象出发，沉淀可用于头像、包装与内容的品牌符号。

# 一次完整的上新：圣诞特别款



## 背景

节日节点具备情绪、礼赠与晒单动机，适合放大品牌符号。

## 策划

主题、反差文案、价格与数量同步设计，保持限定感与表达一致。

## 执行

预热 → 产品视觉 → 店铺承接 → 小红书发布 → 私域触达。

## 结果

成功在节日期间持续曝光，产品断货多次。

销量 / 咨询结果

# 两个账号，五类内容，分别承担流量、人格与转化

| 内容类型 | 作用         | 示例               |
|------|------------|------------------|
| 热点资讯 | 建立流量入口与专业感 | 海外品牌 / 明星 / 联名热点 |
| 品牌文化 | 沉淀品牌人格     | 迷因 / 态度 / 品牌幕后   |
| 产品内容 | 承接上新与商品转化  | 卖点 / 穿搭 / 产品细节   |
| 场景内容 | 建立真实感与信任   | 买手店 / KOL / 用户返图 |
| 节点内容 | 放大节点话题     | 节日 / 演唱会 / 圈层热点  |

## 双账号分工，让流量与品牌承接不打架

@MEME CONVENI



@MEME CONVENI DAILY



约1000

累计内容篇数

约75万

单篇最高浏览

约1400

双账号粉丝

# 两篇高流量内容，验证我的选题判断

以海外人物与热点事件为入口，通过标题、封面与信息重组放大讨论。

## 案例 A · 潮流网红 Sasha

俄网红身份反差 + 近照话题；1993 赞、225 收藏、578 评论。

## 案例 B · Kanye / Bianca

人物热点 + 反差画面；1123 赞、76 收藏、270 评论。

## 共同方法

新鲜信息 → 强画面 → 明确冲突 → 留出讨论空间。

36万

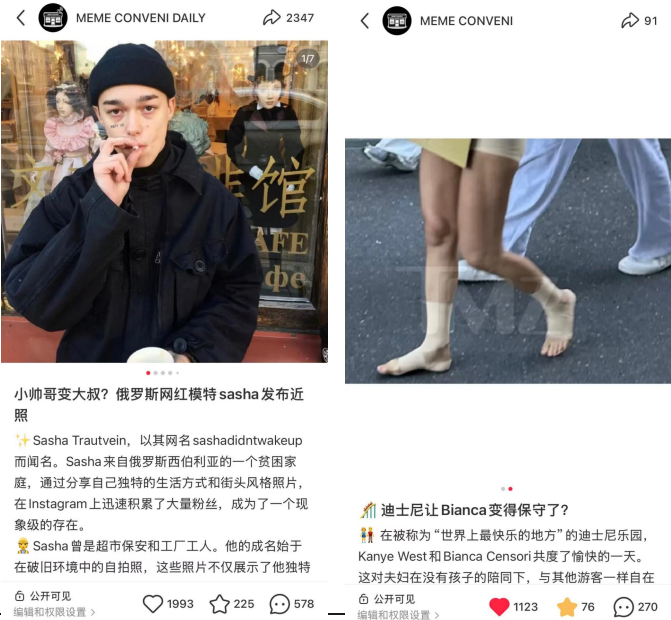
案例 A 浏览量

75万

案例 B 浏览量

多篇

代表内容



# 约 1000 篇背后，是可复用的内容判断

## 内容生产 SOP

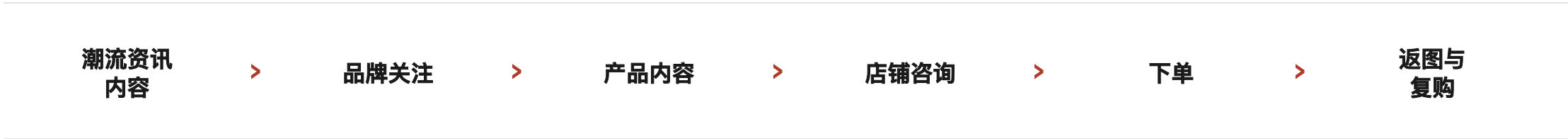


## 内容评分表 —— 判断一条选题是否值得做

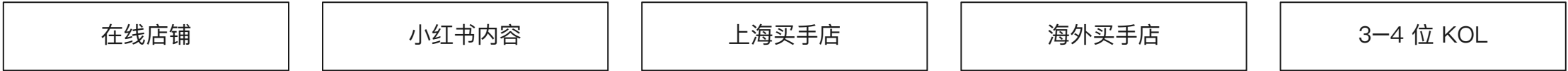
| 判断指标 | 我会问自己           |
|------|-----------------|
| 新鲜度  | 用户是否已经反复看过？     |
| 圈层关联 | 是否与潮流、明星或联名相关？  |
| 视觉冲击 | 封面能否在 1 秒内表达清楚？ |
| 讨论空间 | 用户是否有观点可以表达？    |
| 品牌关联 | 能否自然连接品牌或产品？    |

# 内容负责获客，渠道把兴趣变成真实触点

## 成交链路



## 已跑通的触点



## 三条复盘

- ### 01 流量如何被承接

资讯号扩大触达，品牌号承接产品与品牌表达。
- ### 02 渠道如何建立信任

自然着用与线下陈列，比单纯硬广更贴近圈层。
- ### 03 下一步如何优化

统一记录内容、咨询、销售与复购，校准投入优先级。

# 从线上内容，到线下买手店的真实陈列



## 背景

品牌需要从线上关注，进入可触摸、可试穿、可购买的真实场景。

## 策划

准备品牌提案、Lookbook 与产品资料，并推进寄样与选款。

## 执行

对接供货、陈列与销售分成，协同买手店完成线下落地。

## 结果

产品进入上海及海外买手店，形成新的品牌信任触点。

线下  
买手店渠道

# 先用内容验证需求，再用产品承接长期使用

围绕「一天一道真实可复现菜谱」，形成内容获客—需求验证—产品承接闭环。

## 内容起点

用 AI 辅助菜谱研究、内容生成、结构优化与生产提效。

## 增长验证

根据播放、互动、涨粉与评论，持续调整选题和呈现。

## 产品承接

推进 App 定位、功能规划、交互设计与 AI 辅助开发，目前进入测试。

数百万

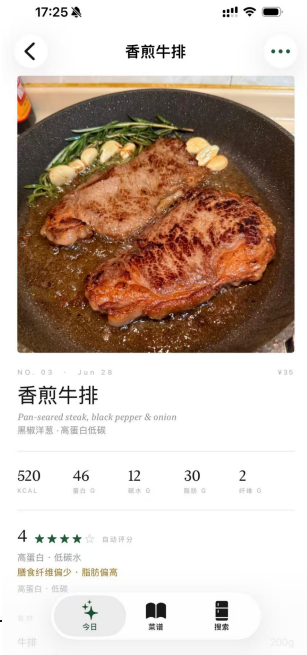
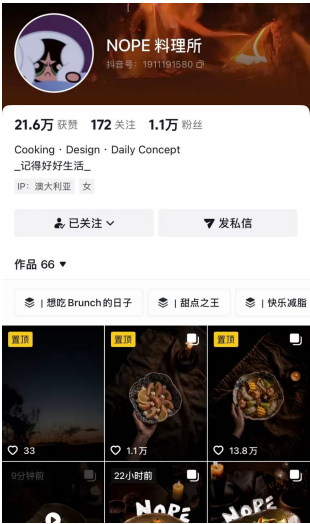
抖音播放 / 曝光

1万+

账号粉丝

APP

进入测试阶段



# 我擅长把模糊想法，拆成可以推进的行动

---

|    |         |                 |
|----|---------|-----------------|
| 01 | 观察用户与文化 | 趋势、圈层反馈与非圈层理解测试 |
|----|---------|-----------------|

---

|    |        |                 |
|----|--------|-----------------|
| 02 | 定义核心问题 | 找到品牌、内容或产品的核心矛盾 |
|----|--------|-----------------|

---

|    |        |                 |
|----|--------|-----------------|
| 03 | 形成策略规则 | 明确定位、优先级与具体表达规则 |
|----|--------|-----------------|

---

|    |         |                   |
|----|---------|-------------------|
| 04 | 推进跨环节执行 | 协调任务、供应链、内容、渠道与风险 |
|----|---------|-------------------|

---

|    |          |                 |
|----|----------|-----------------|
| 05 | 用数据与反馈复盘 | 结合播放、互动、销售与用户反馈 |
|----|----------|-----------------|

从品牌、内容到产品，我使用的是同一套问题解决方式。

THANK YOU · 期待交流

希望参与年轻消费、潮流文化  
与生活方式品牌的内容策划、产品企划与项目落地。

---

邮箱            chenziyang699@gmail.com

小红书            @MEME CONVENI · @MEME CONVENI DAILY

作品            meme conveni · PlateFolio · Kuro App