

“两个频道各有定位，一个团队共同制作，REUP+统一承接服务需求”的运营方式。《旧房逆袭》用真实改造故事吸引有项目的人，《空间野心家》用设计与经营判断吸引重视品质的人。两者共同把 REUP+ 的能力变成观众看得见、理解得了的价值。

以下方案按美国市场、中文内容先行、团队精简启动设计。

一、两个频道怎样分工

项目	《旧房逆袭》	《空间野心家》
核心定位	旧物业改造的真实过程与结果	好空间背后的设计、使用与经营逻辑
观众需求	这栋房值得改吗？多少钱？怎么做？	怎样改得更好住、更有品味、更适合经营？
主要观众	屋主、旧房买家、翻新投资者、出租物业持有人	高端住宅屋主、酒店及餐饮业主、设计爱好者
内容重心	问题、预算、施工、取舍、结果	布局、材料、灯光、家具、体验、商业用途
情绪基调	有反差、有故事、有现场感	有审美、有判断、有启发
平台承接	项目需求整理、服务商匹配、改造咨询	设计咨询、项目管理、软装与产品配套

《旧房逆袭》的核心承诺：带你看懂一栋旧房如何改变，以及改变背后的真实代价。

《空间野心家》的核心承诺：带你看懂一个空间为什么出色，以及怎样把这种品质带进自己的项目。

同一项目可以进入两个频道，但各自回答不同问题。例如，一栋旧房：

- 《旧房逆袭》讲预算为什么增加、施工遇到什么、最终改善了什么。
- 《空间野心家》讲动线怎样重组、材料怎样搭配、空间体验怎样形成。

这样既节省采集成本，也保留两个频道的独立价值。

二、内容怎样帮助 REUP+ 获客

观众通常需要经过三个阶段：**意识到问题、相信专业能力、愿意提交需求**。节目要分别支持这三个阶段。

内容阶段	节目任务	下一步
发现问题	展示典型困扰、改造前后与选择难题	看相关案例、领取自查清单
建立信任	展示判断依据、预算取舍与执行过程	了解服务流程、提交项目情况
产生合作	解释适用条件、服务范围与交付方式	需求初筛、咨询或匹配服务商

平台宣传应嵌入解决问题的过程。例如，节目讲报价难以比较，就展示如何统一工程范围；讲找不到合适施工方，就展示匹配时需要哪些项目资料。

频道简介说明与 REUP+ 的关系；涉及平台参与的项目、合作商家或产品，节目中明确标注。服务能力以当前实际可交付的范围为准。

三、《旧房逆袭》的栏目设计

栏目	内容	选题示例
《一栋房的逆袭》	连续跟拍，从改造前到使用后	《这栋老房子，我们决定保留什么、拆掉什么？》
《改造账本》	拆预算、变更和支出取舍	《预算增加在哪里？把这次改造的账摊开》
《工地实话》	工序、返工、协调和现场判断	《效果图之外，施工现场还要解决哪些问题？》
《旧房先诊断》	分析屋主资料，提出待核查问题	《想改这套房，先把这五件事弄清楚》
《住进去以后》	回访屋主，验证改善是否有效	《改完三个月，哪些设计最值得？》

首期选题优先满足三个条件：**变化看得见、资料拿得到、过程讲得清**。

投资类内容把购入、施工、融资、持有及出售等成本分别说明；预计售价、租金与收益注明假设。视觉上的“逆袭”与实际经营结果应分别呈现。

四、《空间野心家》的栏目设计

栏目	内容	选题示例
《空间拆解》	分析优秀空间的形成逻辑	《同样是大客厅，为什么这间更让人愿意停留？》
《设计的取舍》	比较选择及使用代价	《开放式厨房：谁适合，谁需要再想一想？》
《材料与细节》	实物展示、搭配与维护	《石材、木材和金属，怎样搭得有层次？》
《空间与生意》	酒店、餐厅、民宿的体验与运营需求	《民宿装修，哪些细节会增加清洁负担？》
《从想法到落地》	展示设计、采购、安装的衔接	《一盏灯从设计图到现场，要协调什么？》

这个频道尤其适合使用你现有公司的**设计、家具灯具配套、供应协调及海外项目经验**。展示选型、样品比较、生产与安装协调，可以形成很有辨识度的内容。

要讲清每一种选择的用途：好看在哪里、适合谁、怎样维护、预算应如何安排。

五、统一品质标准

建议每条主视频采用固定结构：

1. 开头展示一个具体问题或结果。
2. 交代项目背景、使用者与限制。
3. 分析两三个关键判断。
4. 展示做法、代价与执行细节。
5. 呈现实际结果，说明尚未验证的部分。
6. 给出一个与本期相关的行动入口。

制作上统一执行：

- 前后对比尽量使用相近角度，帮助观众判断真实变化。
- 实景、效果图及 AI 示意分别标注。
- 预算说明时间、地区、包含范围和估算性质。
- 案例拍摄取得授权，明确地址、人物和资料的展示范围。
- 专业问题由相应人员审核；剪辑保留必要条件与限制。
- 字幕清楚、声音稳定、信息图简洁，优先保证可理解性。

《旧房逆袭》延续黑、橙红的视觉，突出过程 and 变化；《空间野心家》延续黑金视觉，用更克制的画面与排版呈现设计细节。

六、团队怎样与现有公司协同

首期设立一个小型内容核心组，现有团队按项目提供支持。

角色 / 部门	具体责任
内容负责人 / 制片	两频道定位、选题、排期、成本与最终发布
主持人 / 专业主理人	出镜、采访、解释判断，阿德可参与设计类内容
摄影剪辑	现场采集、主视频、短片、字幕及素材归档
运营兼线索协调	发布、评论、表单、来源记录与业务交接
设计部门	提供方案、图纸说明及设计审核
产品供应外链室	提供选型、样品、生产与采购协调案例
海外办事处	提供项目现场、当地专业人士及屋主联络
财务	核对可公开成本，协助预算口径统一
海外运输	提供包装、交付和运输协调专题
总裁办	确定商业边界、资源安排与重要合作

首期可以由三名核心人员兼任四类职责。每个部门指定一位联络人，每月集中提供素材，避免日常临时调用大量员工。

七、一个项目怎样形成多份内容

拍摄前把素材需求写进项目计划：改造前全景、问题特写、设计解释、关键工序、预算变化、成品和回访。

一个资料完整的项目，可以规划：

产出	内容
《旧房逆袭》主视频	项目故事与改造账本
《空间野心家》主视频	设计思路与使用体验
4—6 条短视频	一个变化、一个误区或一个细节
平台案例页	背景、范围、过程、结果及服务说明
内部案例记录	成本、合作方、问题与经验

这些是可规划的产出，实际数量随素材质量调整。两个频道交叉推荐关联内容，让有兴趣的观众继续深入。

八、平台承接要先做好

正式推广前，在 REUP+ 准备两个独立入口：**旧房改造需求入口**、**设计与空间升级需求入口**

初次表单保持简短，收集：所在地、物业类型、需求、预算区间、计划时间、联系方式；照片和图纸可选填。详细地址等资料在进入后续流程时再补充。

每条视频使用可识别来源的链接，记录**频道、栏目和视频**，方便知道哪种内容带来了有效需求。

业务流程：**提交需求 → 确认收到 → 人工初筛 → 补充资料 → 确定服务路径 → 咨询或匹配 → 跟进结果**

初期设定“一个工作日内确认收到”的内部目标；对外承诺按实际人手确定。收到需求后，分别标记为咨询、项目合作、服务商入驻或案例投稿。

视频里的行动提示应与本期对应。例如：

“如果你也在准备旧房改造，可以通过简介中的 REUP+ 入口提交项目情况，我们先帮你梳理需求与下一步。”

九、90 天启动节奏

首期建议**每周合计一条主视频，两个频道轮流发布，每周两条短片**。先把流程做稳，再增加频率。

阶段	工作重点	建议交付
第 1—2 周	定位、模板、案例授权、需求入口及团队分工	两条预告、选题池、首批拍摄安排
第 3—6 周	测试栏目和拍摄流程	4 条主视频、8 条短片
第 7—10 周	集中做表现较好的选题，完善业务交接	4 条主视频、8 条短片、一次案例回访
第 11—13 周	评估品质、成本与有效需求	3 条主视频、6 条短片、下一季度

首批六条主视频建议:

1. 《旧房逆袭》: 一栋旧房, 改造前先看哪些问题?
2. 《空间野心家》: 好看和好住, 怎样在一个方案里兼顾?
3. 《旧房逆袭》: 三份装修报价, 怎样比较才有意义?
4. 《空间野心家》: 家具、灯光与材料, 怎样形成整体?
5. 《旧房逆袭》: 一次真实改造, 记录预算与过程。
6. 《空间野心家》: 拆解同一项目的设计与使用体验。

十、用什么判断运营是否值得继续投入

建立一张月度表, 同时看内容与业务:

指标	判断的问题
观看时长、回访观众	是否有人愿意持续看?
有内容的评论、案例投稿	是否形成信任与参与?
有效需求数量	是否吸引到服务范围内的真实项目?
咨询、匹配及合作进展	平台承接是否顺畅?
单期制作成本与有效需求成本	投入是否可持续?
项目交付反馈	宣传承诺与实际服务是否一致?

“有效需求”定义为:

地域可服务、需求明确、时间和预算具有可讨论性, 并愿意继续沟通。

前 90 天先建立自身基线, 不设脱离现有资源的粉丝或成交保证。

预算按**核心人员、外景拍摄、后期、交通和素材费用**逐项编制。优先投入真实案例、收音和专业解释; 在确认内容及承接流程有效后, 再考虑付费推广。

这两个频道的长期价值, 是逐步积累一套可信的项目与专业知识: 观众看过过程、理解选择, 也认识参与的人。等他们需要改造或升级空间时, REUP+ 就有了自然、明确的合作入口。