



2025

小马智泡内容营销方案

E-COMMERCE CONTENT MARKETING





CONTENTS

- 1 | 项目目标
- 2 | 营销策略
- 3 | 传播规划
- 4 | 执行规划
- 5 | 预估报价



01

项目目标

Project Objectives

在新的市场环境下

小马智泡如何通过内容营销

培育年轻市场，进入年轻人的视野

改变年轻人的饮茶习惯，以及对茶的认知

从而与年轻一代产生共鸣

提升小马智泡在年轻人群体中的

渗透、购买与粘性





建立认知

通过内容营销帮助小马智泡
在年轻消费群体中建立年轻人
也爱喝茶，茶也懂年轻人的认知



产品种草

有针对性地进行内容投放
触达精准目标人群
实现品牌人群种草



店铺引流

多角度多维度内容分发
站内种草，站外引流
引发产品转化热潮



02

营销策略

marketing strategy

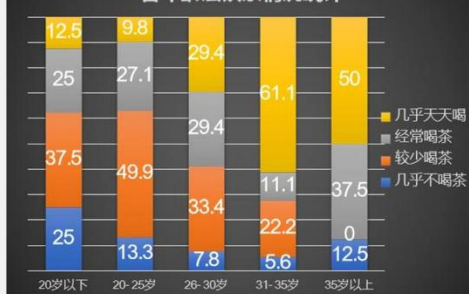
茶叶消费人口数量图

人口数量 (单位: 亿)



茶叶市场消费人群逐年增加, 市场前景广阔

各年龄层饮茶情况统计



大部分90后年轻群体没有喝茶的习惯, 超过六成的年轻人几乎不喝茶或较少喝茶

总结

在消费升级的大环境下, 我国的茶叶市场呈现着良好的态势。但是90后年轻群体**仍未形成喝茶的习惯**, 小马智泡作为新时尚茶饮文化品牌, 我们该如何拉取年轻消费者?

首先我们来看一下为什么年轻人不爱喝茶?

2

年轻人不爱喝茶原因解析



泡茶过程太复杂

泡茶过程对于年轻人来说太过于繁琐，他们喜欢简约的生活，传统的泡茶方式不适合年轻人的个性。



口感苦涩单一，不爱喝

年轻人不太喜欢太过单一苦涩的味道，他们更加喜欢香甜的口感。



茶具太多，占据空间

为了喝一次茶，要准备太多的茶具，太过麻烦，并且太占地方，喝完的茶具清洗太不方便，又费时间。



2

如何解决年轻人不爱喝茶难点？

**小马智泡可通过产品卖点塑造品牌认知
告诉年轻人不是他们不爱喝茶，只是未找到喝茶的好方式。**

解决泡茶复杂的难点

即热即饮，操作简单
一键触屏，30秒即可出一杯好茶
美味好茶无需等待

解决口感单一苦涩难点

AI智能识别茶叶
根据不同品类茶叶
匹配最优泡制参数，泡出多样口
味好茶，**拒绝单一苦涩茶
味道**

解决占据空间难点

外观精致高颜值
小巧不占地方
属于你的移动“小茶馆”
想放哪里放哪里

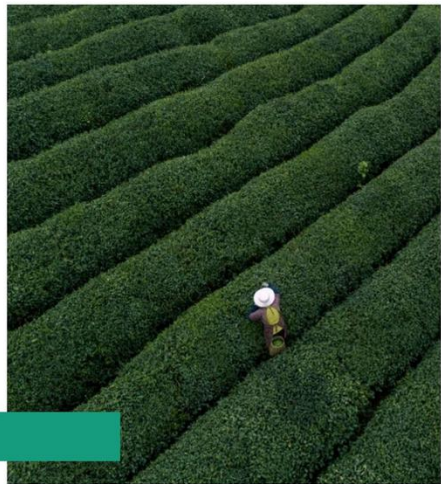
2

策略思考



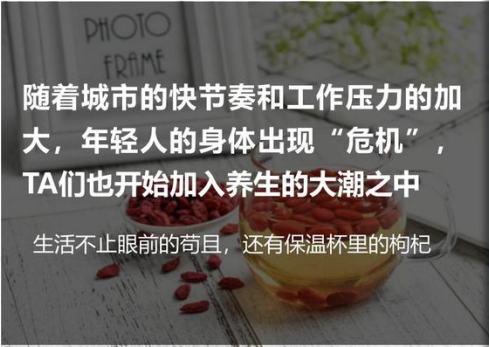
通过上述分析，我们了解到，年轻人不是真的不喜欢喝茶，
而是没有找到一個便捷輕鬆的方式去喝茶
既然小马智泡能够带给年轻人一种时尚轻便的喝茶方式，那
么我们该如何与年轻人进行沟通呢？

用年轻人的语言
用年轻人的方式
直接沟通年轻人



养生

现已成为当代都市青年最为关注的话题之一



随着城市的快节奏和工作压力的加大，年轻人的身体出现“危机”，TA们也开始加入养生的大潮之中

生活不止眼前的苟且，还有保温杯里的枸杞

茶做为世界三大饮料之一，自身自带养生保健的功能，是符合年轻人养生趋势的，我们可以**从养生的角度切入**，与年轻人进行沟通



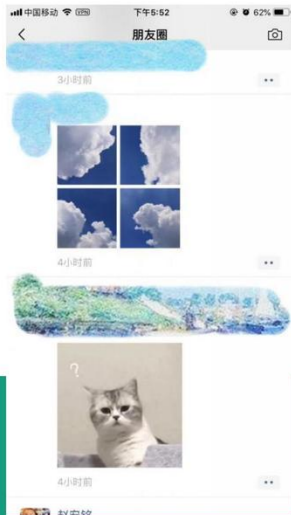
不走寻常路的他们创造了属于他们的“朋克养生”、“佛系养生”

熬最长的夜，敷最贵的面膜

2 年轻人的方式

都市青年喜欢

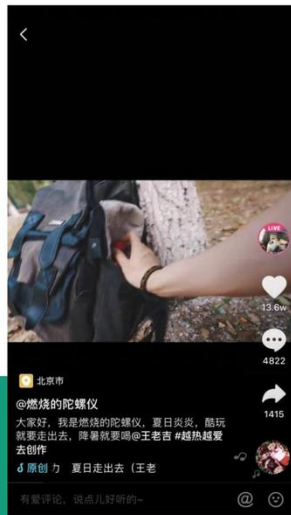
记录生活，分享生活



微信朋友圈已经成为TA们
分享生活的乐园



微博、小红书等社交软件也成为了TA们记录生活的重要场所



当下vlog的兴起，使得TA们
愿意用影像记录日常

养生

90后即将步入“中年危机”
TA们已开启时刻养生模式
小马智泡即刻出好茶的方式
符合TA们随时随地养生的需求



记录

TA们爱分享，爱记录
分享记录是TA们与这个世界沟通的方式
小马智泡泡出来的品质好茶
也能与TA们分享，共同记录美好时光



BIG IDEA

都市青年的养生实录

时刻养生，即刻享好茶

将茶与当代年轻人的养生观念相结合

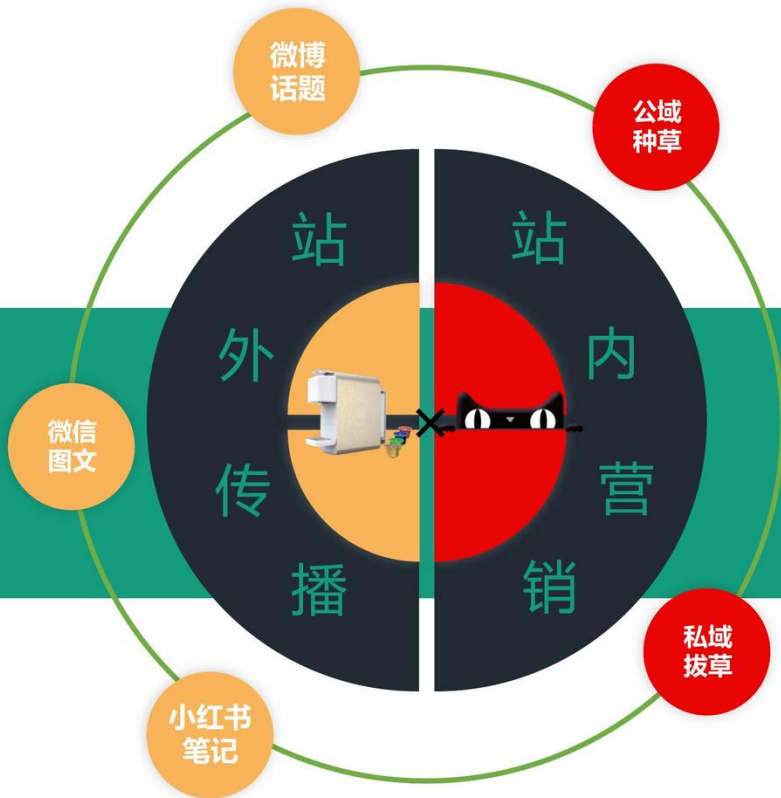
将饮茶纳入到日常养生的行列中来

根据产品卖点向年轻人传达

时刻养生，即刻享好茶的理念



淘宝站外互动强化
引发消费者大规模关注



聚焦淘宝站内公域大流量渠道
哇哦视频内容渠道，承接站外流量



微信&微博高流量媒体达人

微博达人：带刺儿郁金香、甜七月、蜜食圈等；

微信达人：美人进化论、奢侈王国、魅力女人帮等；



小红书权威居家时尚类博主

小红书博主：依拾捌、reine、敏敏ya、小伊Joe等



22
关注

5.9万
粉丝

13.5万
获赞与收藏



320
关注

2.2万
粉丝

4.7万
获赞与收藏

关注

关注

关注



网红&KOL

网红资源：道上都叫我赤木刚宪、果子bibibi



资源位&达人号

资源位推荐：营销资源支持；内容渠道流量倾斜

达人号：时尚类、居家类达人大号

哇哦视频

有好货

TIMELINE

8月
七夕节9月
99大促10月
国庆出游季11月
双十一大促传播
主题

都市青年的养生实录

内容
方向

甜蜜七夕，爱上这一口

日常养生，9要喝茶

旅途时刻，茶伴每刻

大促狂欢，全民享好茶

传播
需求

以七夕节节点切入，从送礼的角度出发，向年轻消费群体传达喝茶也很养生的理念，进行产品的种草

借助99大促的阶段促销，通过淘内直播和短视频促成销量的转化，站外齐发力，进行阶段性的内容割草

拓展内容投放的渠道，利用微信、小红书两大主流内容社区深化种草内容，邀请居家时尚类博主进行专业评测；

通过PGC、专场直播引导进店，促成销量转化，将前中期积累的意向群体进行导购转化，阶段性内容割草；

站内

天猫、手淘焦点资源位争取+站内资源宣发（有好货、哇哦视频等）

站外

微博话题、微信公众号、小红书内容社区

站外

品牌公关活动造势+MCN电商流量增持，站外+站内双维度助力内容转化

A close-up photograph of a person's hands, cupped together, holding a small amount of fresh, vibrant green tea leaves. The leaves are bright green with some yellowing at the edges, suggesting they are freshly picked. The person's skin is light-toned, and a dark, beaded bracelet is visible on their left wrist. The background is softly blurred, showing hints of green foliage and a blue object, possibly a bag or clothing. A semi-transparent dark grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, serving as a background for the text.

淘宝站内创意部分

站内内容深化，阶段销售导购

都市青年养生日常实录



图文 内容

多**场景**、**话题**炒热产品
评测、**卖点直输**产品种草
专业有效的内容角度
多中内容形式触达用户



视频 内容

场景视频+kol种草视频
通过场景化内容实现品牌与用户
互动、提升用户参与感加深用户
关注兴趣，实现**卖点种草**！



直播 内容

聚焦强曝光，强转化型内容
搭建相关直播场景
以场景促进用户共鸣
提高**转化率**

渠道：淘宝头条

高流量，强曝光

从外观设计的角度进行产品的卖点种草

内容方向：#高颜值#、#易携带#、#

简约美感#

文章类型：评测、资讯

标题示例：

#喝茶还要去茶馆？这里有个移动“小茶馆”了解一下#

#有了这款神仙颜值的泡茶机，妈妈再也不用担心我不爱喝茶了#

#有了这个小机器，让你随时随地都能养生#

#优雅与时尚的结合，全在这款机器里了#

#简约时尚造型，解锁喝茶新姿势#



三款新iPhone：7月27日发布



[手机] suo数码测评 27 2.9万

苹果又有新动作！双屏iPad被曝光

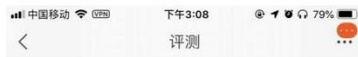
[资讯] 极客码头 1 6887



苹果库克：iPhone在中国从未针对



[手机] 引领数码科技 71 1.5万



一加7Pro，为何一直不被用户认可？



[评测] 极客数码之家 0 6

三星Note 10曝光：颜值超高



[评测] 极客数...长 0 10

平价又好用的发膜，无限回购一生推

[评测] 清单E...n 0 7



小米缺席：一批5G手机即将上市！

[评测] 极客数...长 1 571



换个浴室柜换个好心情——恒洁浴室柜评测



[评测] 一只猫先森 0 11

渠道：酷玩星球、极有家资源位

高引导，高转化

从**场景搭建**的角度进行产品卖点的种草

内容方向：#便携性#、#智能冲泡#、#一键操作#、#贴心设计#

场景选择：#居家场景#、#熬夜加班场景#、#聚会场景#



居家场景

厌倦了城市的喧嚣，只想独自在家学会与自己对话谈心，此刻来杯小马智泡冲饮的茶，细细品上一口，这美妙的滋味和感觉，真的好想就这样静静的待上一下午啊！



熬夜加班场景

当代年轻人的“朋克养生观”就是熬最长的夜，喝最浓的咖啡。熬夜我可以，咖啡我不行，养生还得喝好茶，在这忙碌的夜晚，让小马泡饮机陪伴在你身边，工作再忙也能马上享好茶。



聚会场景

好友的聚餐上除了酒还是酒，殊不知喝酒伤身，还是喝茶养生。请人喝酒不如请人喝茶，小马智能冲泡机做的茶，品质高口感好，让你即刻爱上喝茶的感觉。

渠道：多元有好货

—— 多维度卖点提炼，打造立体化图文效果

强导购，促转化

外观亮点

三种颜色/极简美感/迷你小巧

功能亮点

AI智能识茶/即热即饮/抽屉式收纳

适用场景

职场办公室/旅行/聚会/一人独酌



好物点评团

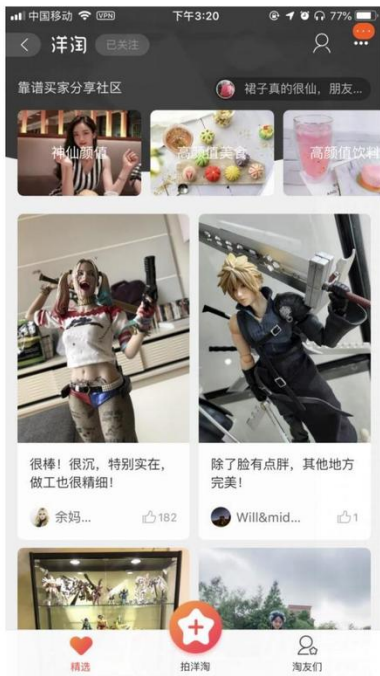
内嵌商品详情页，内容接地气，增强用户消费体验

用户真实分享

超级买家秀内容示例

- 1.真的是太方便了，在家就能轻松喝好茶！
- 2.这简直是我们懒癌养生青年的福音！
- 3.我喝的不是茶，喝的是好心情！这神仙颜值，锁了！
- 4.茶的口感也太好了吧！下次朋友聚会就请他们喝茶！
- 5.今天我才发现，原来不是所有的茶口感都一样！





洋葱盒子—洋淘

深度互动，粉丝巨大，流量精准

高端买家秀

内容方向：#智能性#、#人性化设计#
#、#高颜值#、#便携性#、#简易性#

标题示例：

- 1.没买它之前真没想到泡茶原来这么简单！
- 2.原来家人不爱喝茶的，自从用了它，每天都要喝一杯
- 3.跟想象中的一样，这配色真的是太喜欢啦！
- 4.使用起来超级方便，想喝茶的时候就能随时喝到
- 5.减少了许多泡茶繁琐的程序，老人也会用，五星好评

哇哦视频

快速触达，深度种草

根据平台要求制定适合产品的视频玩法形式推荐

视频玩法



kol以开箱评测的形式，通过口播、真人测评的方式
将产品细节和卖点传达给消费者，进行种草



场景化内容视频创意
让内容更贴近用户



评测类视频方向建议

产品：小马智泡茶饮机

评测形式：邀请居家类视频达人对产品进行全方位的产品卖点介绍和功能展示，将产品卖点直观的输送给消费者

评测要点：

- 1.高颜值配色：谁说喝茶老气？喝茶也能很时尚
- 2.高品质茶叶：专业手工采摘，每一叶都很珍贵
- 3.智能识别茶种：泡制优质好茶，喝出高级感
- 4.一键冲泡：想喝茶，没那么多事，轻轻一按，马上喝
- 5.抽屉式收纳：茶渣无需清理，喝茶简单点

以**加班点外卖**的场景切入，放大小马智泡茶饮机**方便快捷、智能化**的卖点

形式：场景视频 时长：1min 渠道：哇哦视频



深夜，部门同事们都在加班完成项目，为了集中精力，他们决定点奶茶和咖啡续命



下单后，随着时间的流逝，外卖迟迟都没有送到，同事们都快扛不住了，疲惫不堪



此刻的我拿出小马智泡茶饮机，一键触达，30s就泡好了一杯香浓好茶，喝上一口提神醒脑，鼓足干劲，继续工作

站内直播

专场直播+混场直播

短期内提升导购转化的最佳方式，联合大促优惠提升销量

直播玩法

主播

外形，气质与品牌调性匹配，口才要求高

粉丝

旧粉盘活，新粉转化

货品为王

以产品为核心，依据直播进行规划和优化

提升连带

内容输出，提高转化和连带率

现场搭建与调性

搭建氛围符合品牌调性，有机结合

活动氛围

活动氛围订制调整，提高粉丝参与

人

货

场

联合kol网红主播 发挥直播强带货优势

专场直播+混场直播，使品牌与场景深度耦合，强调用心生活，注重直播中的互动、体验，多角度多维度解读产品、解读品牌，最终实现引流进店转化。

短期内提升导购转化的最佳方式，联合大促优惠提升销量



淘宝红人

服务类型：直播

服务领域：居家 美妆个护 美搭

TOP主播专场带货

薇娅Viya

- 淘宝主播，擅长服装饰品包包搭配。
- 生活节单场直播5小时销售2400万，最高在线人数102318，打破淘宝直播单场销售记录。
- 双10皮草节单场直播销量突破1.5亿，再次创造淘宝直播单场销售新记录。
- 淘宝直播2017年直播盛典获得最具商业价值主播，最受欢迎女主播。

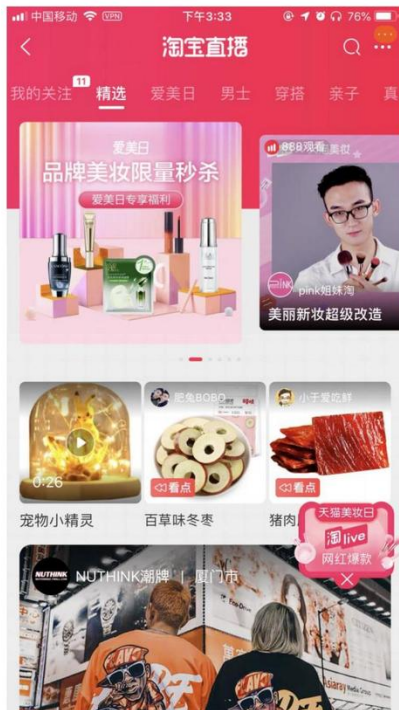
*直播形式仅限淘内推荐，依据品牌的实际需求而定

专业PGC直播

居家&数码类达人，直播活动当天
邀你一起走进当代都市年轻人的养生新世界
让喝茶成为一种时尚，让茶更懂你的养生需求

都市青年养生局

当代年轻人的养生方式千奇百怪
想喝咖啡又要无香精，想喝奶茶又要无糖
养生哪有这么麻烦，快走进小马智泡的
专场直播间—都市青年养生局
快进来坐坐，我们一起聊聊如何简单养生



“时刻养生，即刻享好茶”

直播要点:

以养生的角度切入，强化小马智泡产品方便快捷性、评价性、健康性等特点。告诉消费者，喝茶也很时尚，喝茶也很养生，想喝茶也很简单，促导消费者进行下单购买

口播要点:

年轻人养生

品质好茶

智能冲泡

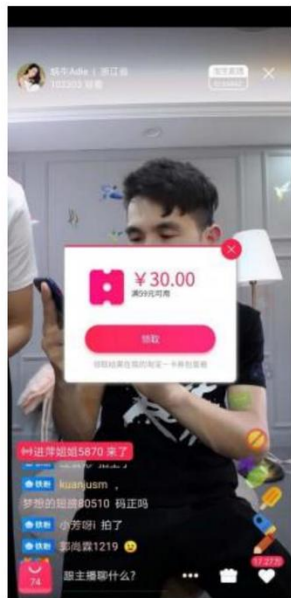
适合职场、旅行、居家、聚会多场景使用



4

直播内容

优选高权重直播达人，多形式直播互动玩法



发放店铺优惠券



评论留言主播截屏抽奖



引导进店寻找红包口令



引导关注店铺

引导找客服报
暗号领优惠券

4

小红书平台简介



小红书

小红书创办于2013年，通过深耕UGC（用户创造内容）购物分享社区

在短短几年时间里成长为全球最大的消费类口碑库和社区电商平台。

截止今年年初，小红书用户突破1亿人，月活跃用户数超过3000万，每天新增约40万用户。



内容营销影响力=专业X较强的目的和思维逻辑

小红书是一个内容分享深入种草平台，以客户之间内容沟通的形式进行种草铺垫，从而形成口碑转化。内容形式最主要的是丰富品牌和产品行为，使之多角度呈现更饱满！

现在网络数据人群喜好划分内容如此精准，在不同类目做不同内容展现提升普及率，让人们对它有更深刻的认知！丰富沉淀，为后续产品销量和品牌打造做准备。内容可以是你变相营销的一种方式，但更的是我们即将到达另一个层次的铺路石，灌输给品牌，丰富灵魂的价值称之为内容营销。

内容选题

1. 围绕话题，关键词裂变



小红书平台累计20个话题分类，不同的话题之下，选题划分的维度也不同，有根据用户成长路径分的、有根据用户生活场景分的、有根据品类分的...选定话题，确定维度，笔记的种草愈发明显；

2. 围绕热点，平台专题流量

热点话题一直以来都是流量借势的主要方式之一，小红书平台会针对近阶段的热点资讯开设话题专栏，同个话题栏目下，用户很轻易就能找到自己喜欢的内容笔记；

居家

数码

旅行

时尚

产品评测

新玩意，超高颜值茶饮机测评

生完小孩以后，月子没坐好，老觉得身体比以前虚。夏至过了，开始喝点养生茶，养生girl 走起。

干货

热门话题

小红书平台

品牌内容形式

以**好物推荐**建立品牌认知度，

通过**干货**、**合辑**等制造品牌声量

新品分享、**产品测评**、**热门话题**

完成种草闭环，实现味彩销量突破

合辑

新品分享

好物推荐

以**产品卖点**角度出发进行图文创作

内容方向：**#一键冲泡#**、**#智能AI识别#**

文章形式：图文干货

标题示例：适合年轻人的高颜值宝藏茶饮机，生活要有仪式感

内容DEMO：

偶然间发现的这款宝藏茶饮机，真的是我的心头好，像我这种很懒又不爱喝茶的，自从用上这个，真的是打开了新世界的大门，泡茶速度又快又简单，关键是口感真的好喝鸭.....从智能超高颜值性方面安利，让年轻人爱上喝茶的神奇茶饮机！



以**使用场景**角度出发进行图文创作

内容方向：**#年轻人#**、**#养生#**、**#便捷#**

文章形式：热门话题

标题示例：聚会这样喝，再也不用担心被朋友说是伪养生了

内容DEMO：

每次聚会点喝的时候，朋友看到我点无糖奶茶都朝我翻白眼，认为没有糖的奶茶是没有灵魂的，还被说是伪养生。自从上次被朋友安利了这台茶饮机，我才懂得什么是真的养生！.....围绕产品的便捷、口感和茶叶的品质进行种草，这样喝茶才是真养生，你养对了么？



#如何识别伪养生#，随着90后步入“中年危机”，他们越来越看重养生，但是他们的养生大多都是“伪养生”，你身边有哪些“伪养生”的现象？参与话题互动，赢取精美奖品

#如何识别伪养生#

1. **居家、时尚类**KOL发布话题讨论，邀请年轻用户分享身边存在的“伪养生”的现象，以及自己如何识别和看待身边的“伪养生”
2. 微博小KOL参与话题，与粉丝互动，将话题向养生喝茶的方向引导，引发关注

话题DEMO：

现在的90后已经加入到了养生的大潮中了，与长辈的养生方式不同，他们的养生是一种“朋克养生”，也就是俗称的“伪养生”方式，你身边有存在哪些“伪养生”的行为么？参与话题互动，有机会赢取店铺优惠券



蜜食圈



+关注

北京 个人主页

知名美食博主 鲜城生活家 头条文章作者

关注 427 | 粉丝 70万 | 微博 895



琳哒今天又可爱了



+关注

海外 个人主页

微博牧场计划合作达人 美食博主 头条文章作者

关注 1861 | 粉丝 3万 | 微博 1613



甜七月



+关注

优质美食、时尚类垂直类达人资源展示

关注 630 | 粉丝 9万 | 微博 200



带刺儿郁金香



+关注

媒体

关注 358 | 粉丝 7万 | 微博 541



圆不溜啾一个球

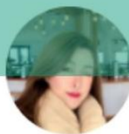


+关注

江西 南昌 个人主页

知名时尚博主 美食视频自媒体

关注 1558 | 粉丝 23万 | 微博 1136



Mars食记



+关注

湖北 武汉 个人主页

微博尤物志合作达人 知名时尚博主 微博故事原创作者

关注 1018 | 粉丝 21万 | 微博 3099



微信软文部分

微信软文加持，引发消费者共鸣



居家、时尚、生活类KOL根据自己的账号调性撰写软文
对本次的内容主题**#都市青年养生日常实录#**进行传播
让更多有意向的年轻用户加深对产品的关注
文末植入商家店铺信息广告

微信软文标题示例:

《同样是养生, 为啥别人的养生方式如此简单? 》

《他居然能随时养生? 这波操作我酸了》

《2019年都市青年养生行为大赏—我全躺枪了》

《我花几百块买的养生神器, 被全公司的同时追着要链接》

《什么? 你的养生方式全靠喝? 》



05

预估报价

Estimate the quotation

营销概算方案（棕色为重点投放渠道）										1.1-6.18			6.19-12.31		
淘内 图文 投放	推广渠道	渠道说明	样品情况	渠道规则及审核时间	发布数量	价格	金额	预估单支PV	预估阅读PV	篇数	金额	预估pv	篇数	金额	预估pv
	头条导购	大量吸睛图文，持续种草引导客户，为后续深度营销进行铺垫，凭借大数据和算法优势，让fit品牌有效地获得市场的认可。	无	帖子，四品三店，审核一天左右，以品宣为主	11	¥1,000	¥11,000	3000	33000	6	¥6,000	18000	5	5000	15000
	洋葱盒子（洋淘）	淘宝洋葱盒子是一款淘宝社区产品，并且也能够推荐图文或视频的方式呈现给各位消费者们，通过真实用户的图片介绍商品促成购买转化，形成获取真实优质内容的固定渠道。	需要	短图文	9	¥1,500	¥13,500	0	0	5	¥7,500	0	4	6000	0
	种草猫	天猫种草猫是一个理想生活分享社区。和小红书类似，有很多达人分享自己的购物清单，用真实实拍图片，加以详细解读美邦理念，凸显其价值，吸引粉丝注意力。	需要	短图文	9	¥1,500	¥13,500	0	0	5	¥7,500	0	4	6000	0
	多元化有好货	王牌单品渠道，优质客户群体	无	单品，转化率高，审核一周左右	9	¥1,000	¥9,000	4000	36000	6	¥6,000	24000	3	¥3,000	12000
	淘宝经验	淘宝经验 从达人本身的真实生活消费体验出发，即以账号本人的视角，创作能体现真实消费用户观点，带有个人特点及辨识度的内容。	需要	单品，转化率高，审核一周左右	9	¥1,500	¥13,500	0	0	5	¥7,500	0	4	¥6,000	0
	微淘导购	达人私域粉丝	无	微淘导购达人私域渠道，即刻审核	15	¥800	¥12,000	2500	37500	8	¥6,400	20000	7	¥5,600	17500
	订阅号	达人私域粉丝	无	达人私域渠道推送，即刻审核	6	¥1,000	¥6,000	3000	18000	3	¥3,000	9000	3	¥3,000	9000
	哇哦视频	将产品用一个30s动态视频的方式投放在手淘首页哇哦视频频道。通过大咖达人推荐，针对消费者身份、风格、兴趣、类目偏好、消费偏好等维度给客户推荐更优产品。			4	¥4,000	¥16,000	0	0	2	¥8,000	0	2	¥8,000	0
内容总费用					72		¥94,500		124500	40	¥51,900	71000	32	¥42,600	53500
税率（6%）							¥5,670				¥3,114			¥2,556	
价税合计							¥100,170				¥55,014			¥45,156	
	赠送														
淘内 图文 投放	微淘单品	达人私域粉丝	无	微淘导购达人私域渠道，即刻审核	20	¥0	0	0	0	10	¥0	0	5	¥0	0

The image is a vertical collage of three distinct scenes. The top scene shows a close-up of two hands shaking in a firm grip, symbolizing agreement or partnership. The middle scene is a blurred view of a desk with a laptop, a red alarm clock, and a white mug, suggesting a professional workspace. The bottom scene shows a hand with a black wristwatch pointing at a colorful bar chart on a document, indicating data analysis or business planning.

期待与您合作!