

# 「我就要这样生活」

- ◆ **品牌名称**：OPPO Find N、伊利畅轻
- ◆ **所属行业**：3C行业、食品行业
- ◆ **执行时间**：第一季：2021.11.17-2022.01.15  
第二季：2022.04.25-2022.06.07
- ◆ **参选类别**：IP营销类

小红书具有天然的生活和消费场景，却缺乏将**生活趋势**+**消费场景**整合的大型营销IP



# 我就要这样生活

## 平台视角

不断发力生活潮流趋势的引领角色

## 品牌视角

乘平台趋势东风占领趋势消费场景

## 用户视角

获得有向往感的生活方式

小红书作为中国最大的生活方式分享社区，创造了无数生活**潮流趋势**。  
在流行趋势的背后，正在持续不断的涌现新的**消费场景**，并被用户复刻消费。



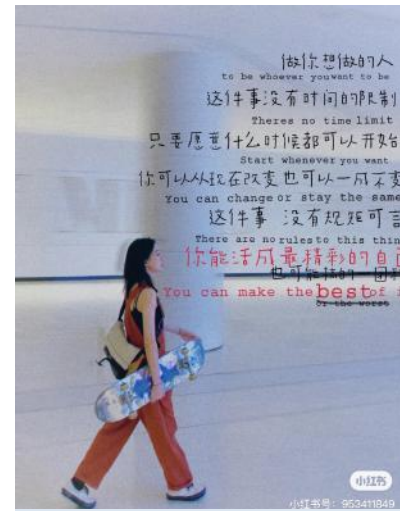
晚安小甜酒



滑雪



租房改造



滑板



露营

小红书具有天然的生活和消费场景，却缺乏将**生活趋势**+**消费场景**整合的大型营销IP

## 我就要这样生活

平台  
视角

不断发力生活潮流趋势的引领角色

品牌  
视角

乘平台趋势东风占领趋势消费场景

用户  
视角

获得有向往感的生活方式

用户

看到了明星和博主的梦幻联动，被真诚分享的生活态度鼓舞、get线上线下同款体验、种草趋势生活与产品

品牌

收获高潜KOL背书与成长价值、用户正向评论与口碑、联动了线下商家资源联合助力、趋势内容赛道的抢占（#飞盘 #露营季 站内高热搜索落地页均有IP内容）、销量的间接转化（OPPO首销售罄）

博主

借势IP传播期高速成长，正向口碑收获（参与博主刘逗逗在IP传播期涨粉30w+）

平台

持续的UGC增长，成就话题长尾价值（第一季结束后累计增长5000w），娱乐制造机成为薯圈风云榜第三，站外热搜霸榜，两季活动总曝光高达13亿，客户复投（oppo、伊利持续下单合作IP项目）

## 小红书首档趋势生活系列IP

### 我们如何打造打造用户种草的爆款IP内容？

#### 构建全链路内容消费互动体验

小红书首创「双视角+线上线下+多维玩法」的整合营销新模式

#### 匹配「人」和「内容」

围绕产品特点与洞察，匹配具有引领感的明星博主与趋势内容

#### 洞察趋势生活场景

利用小红书内容洞察和数据追踪，帮助品牌提前锁定趋势



洞察趋势生活场景

# 2021年10个趋势词的底层逻辑，趋势的本质是回归到用户当下生活的底层需求

国家政策大背景  
冰雪旅游发展行动计划（2021—2023年）

## 冰雪热潮

### 国家形势 政策支持

## 国潮澎湃

民族自信，国家实力崛起  
对中国品牌的扶持

对外出有渴望，但疫情不稳定  
主要选择个人或小众方式，更关注内心治愈

## 外出露营

### 社会环境 因素变化

## 回家做饭 在家健身

疫情以居家为主  
刺激居家生活蓬勃，关注身心健康

女性力量崛起  
女性有更大的选择话语权

## 无性别穿搭

### 群体生活 观念变化

## 无糖主义

一种新的生活理念，在疫情环境  
以及新消费下，大家对健康的关注



我就要这样生活全面击中2022年趋势热词，给到品牌洞察先知的底气！

# 2022年趋势预判

原则上，一般趋势在短期内不会有翻天覆地的变化但会有新的小趋势出现

国家政策  
大势不变

疫情好转  
「走出去」

个体观念  
精神世界



飞盘运动

宅家调酒

义工旅行

城市寻宝



## 围绕产品特点与洞察，匹配具有引领感的明星博主与趋势内容

站内外视频内容总播放量**2500万+** 以丰富的露营内容增添话题讨论

### 以品牌一己之力难以撬动特定场域人群

高端人群：高端人群是泛化概念，在传播规划中较难真正全面触达

时尚/效率人群：精准投放不足以形成深入透彻的认知影响

小红书特色人群：既打出自身特色，又能真正引领平台用户兴趣趋势较难



张钧甯：明星中的高材生



刘逗逗：博主中的高材生



钟凯特：时尚博主



佩婧：95后CEO 独立女性



赵小黎：EINA艺术硕士



### 产品力传播难破局

单一颜值导向的种草角度：过往折叠机型在小红书传播做创新做新亮点难

Find N卖点传播难整合：手感、悬停、分屏等多个卖点较难整合呈现



当品牌成为内容的一部分，用户在种草生活方式的同时，实现场景化的产品种草

洞察趋势生活场景

站内外视频内容总播放量**1300万+** 以综艺化手段产出共创爆文，留存品牌内容资产



喝酸奶·要控糖·更要补蛋白

蛋白时光  
PROTEIN  
浓醇原味

新上市

自然无添加

高蛋白

小红书出品

我就要这样生活  
2022 CAMPING 露营季  
第一集  
独家冠名：蛋白时光  
一项相遇，一群伙伴，一段美好的开始

小红书 我就要这样生活露营季

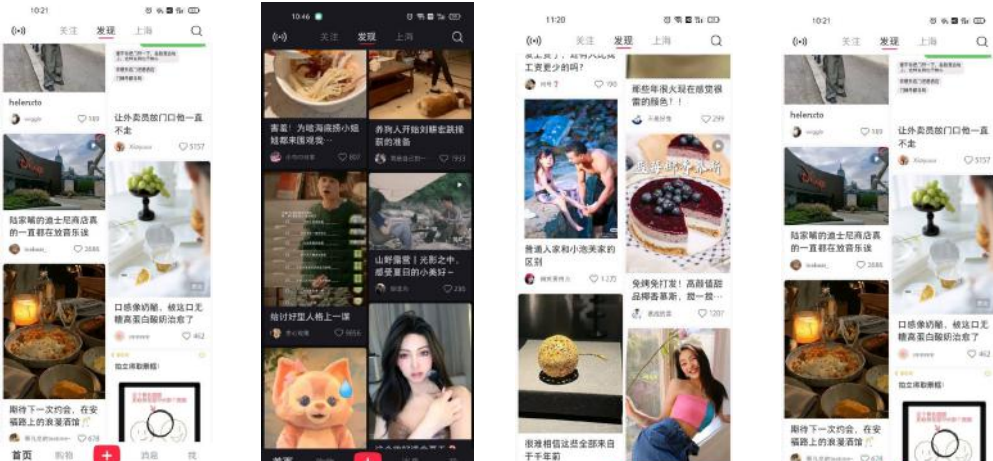
指定合作：携程

## 新锐白领

年轻/精致/追求健康和质感

- 何超莲：豪门千金
- 破产兄弟：户外博主
- 造洋饭书：美食博主
- 西门大嫂：精致时博
- DeenaM：运动博主

## 帮助品牌在趋势内容结合中挖掘人群喜好需求，深度参与并影响品牌策略投放！



畅轻蒲公英博主定制合作，通过户外/美食博主笔记增加美食露营酸奶印记



畅轻与IP形成强关联，上下游词中前5位均为活动词  
“畅轻”笔记热词排名中，“露营”关键词上升900+名



# 创造小红书首个「双视角+线上线下+多维玩法」的整合营销新模式

娱乐营销创新性玩法，持续反哺社区，两季话题近**1亿**，并在项目结束后持续增长，目前已**1.5亿+**



蜜桃小姐姐  
“「我就要这样生活」一起运动的一天·张钧甯假如生活有一天“星期八”和一扇“任意门”，你可以选...”



张钧甯  
“我就要这样生活|去一次猫狗双全之家做客 我和@刘逗逗不怎么逗 在#我就要这样生活 之中来了一...”

打破传统单一系列短视频输出模式  
官方记录+嘉宾直拍双视角  
更多元正式，多账号多形式  
卷入更多用户跟风模仿



线上与社区6家露营基地联动，共同宣发  
线下去露营基地拍摄露营视频，  
给用户具有向往感的露营生活  
吸引用户找同款，并前往线下复刻打卡，  
笔记回流线上，在站内形成规模化种草形态



丰富的互动产品，让用户沉浸式深度探索线上线下  
同款内容体验



构建全链路内容消费互动体验

## 娱乐营销创新性玩法，持续持续激发存量用户参与活动，两季笔记投稿量近6w

花絮卡段精准满足实用&情绪需求



观看卡断

六大营地梦幻联动，直戳露营爱好者心窝



绑定文化

话题热度居高不下



参与讨论

扒同款

品牌产品种草



模仿跟风 UGC

以品牌产品为驱动力的生活方式种草



参与活动



参与互动



### 我就要这样生活!

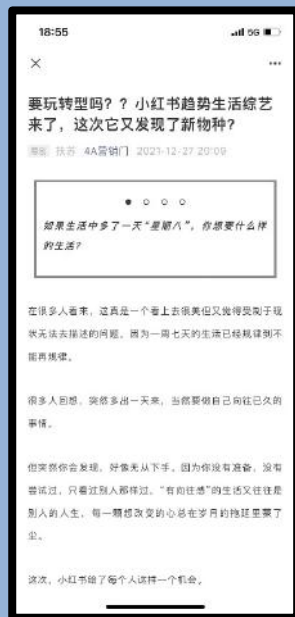
### 关注IP 只是第一步

## 站外针对不同群体，选择不同渠道，输送用户需要的价值信息

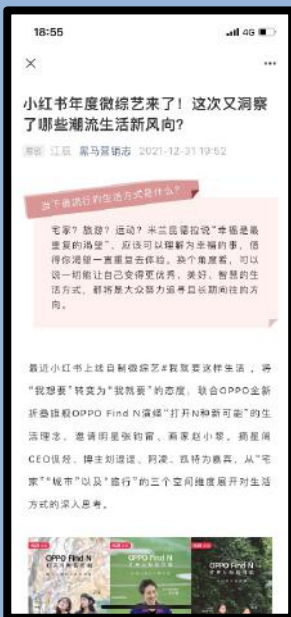
TOB 营销站位，与品牌营销携手共成长；TOC 面向年轻群体，发散热点议题；两季站外话题浏览量2.2亿

构建全链路内容消费互动体验

TOB 传播重点：  
深度粉丝品牌营销合作，挖掘小红书营销新亮点



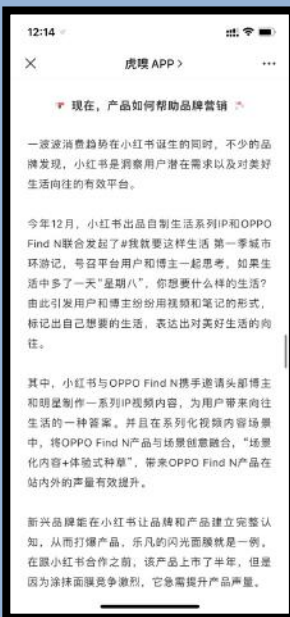
4A营销网



黑马营销志



Topmarketing



虎嗅



会火公众号



微博热议话题



微博出圈榜



站内外活动总曝光

# 13亿+

第一季6亿+ ; 第二季7亿+

话题浏览量 (前台数据)

# 近1亿

第一季5500w+ ; 第二季4000w+



项目结束后话题仍在不断增长

# 目前已1.5亿+

站外话题浏览量

# 2.2亿

第一季7000w+ ; 第二季1.5亿+

话题笔记投稿量

# 5.4万

第一季2.4w+ ; 第二季3w+

IP站内外总播放量

# 3850万

第一季1350w+ ; 第二季2500w+





OPPO  
FIND  
N

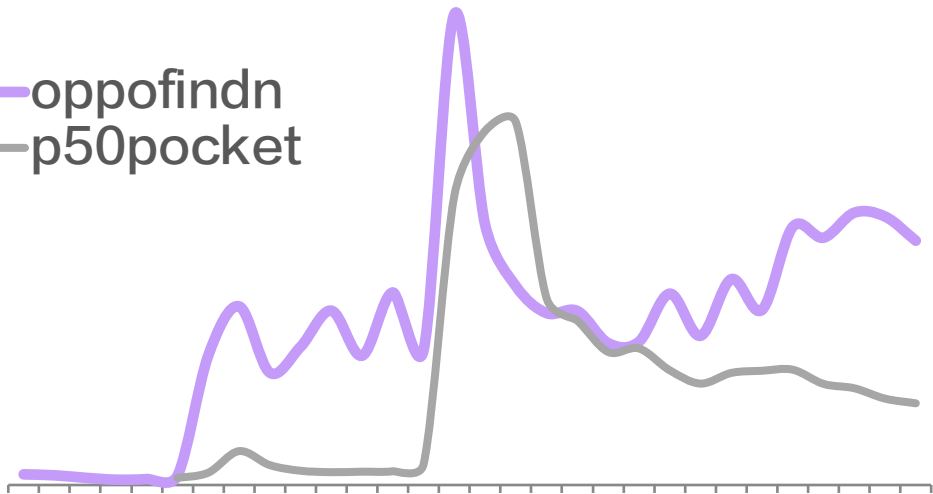
准确激发机型持续的搜索兴趣热度  
期间超越头部友商竞品近1倍

期间总搜索量对比

Find N : 302128

P50Pocket : 169514

— oppofindn  
— p50pocket



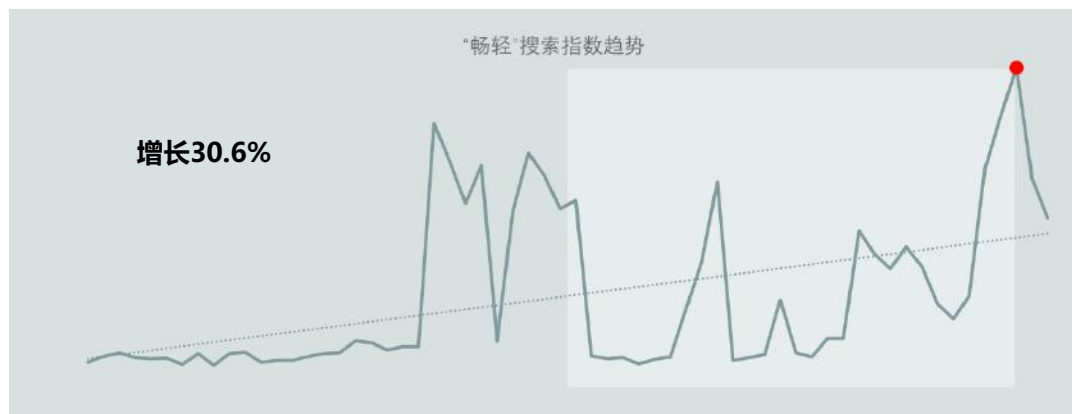
12/10/2025 12/15/2025 12/20/2025 12/25/2025 12/30/2025 1/4/2026

大热兴趣趋势内容准确命中目标人群  
搜索机型的用户与计划高度匹配

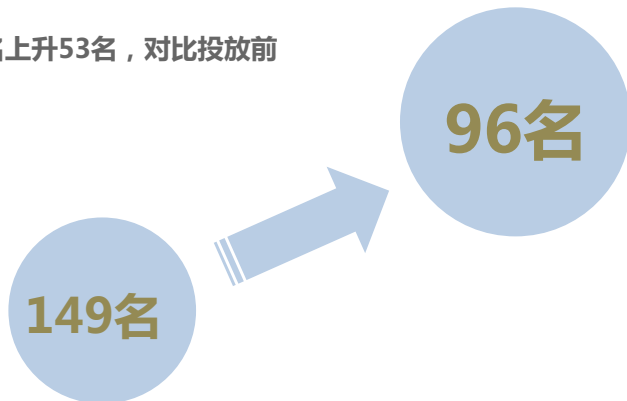
大盘人群		OPPOFindN			
一级品类 TOP20	美食	22.03%	科技数码	98.52%	874
	时尚	21.27%	知识	94.59%	506
	素材	19.26%	时尚	73.38%	345
	知识	18.68%	运动健身	63.40%	636
	出行	15.26%	美食	53.88%	245
	人文	14.84%	美妆	49.92%	351
	家居家装	14.51%	出行	49.84%	327
	美妆	14.24%	家居家装	46.33%	319
	兴趣爱好	14.12%	素材	44.19%	229
	教育	13.24%	减肥	43.14%	540
	影视	12.62%	医疗健康	42.18%	377
	科技数码	11.27%	资讯	36.37%	419
	医疗健康	11.18%	教育	35.78%	270
	娱乐	10.74%	影视	35.13%	278
	潮流	10.36%	人文	34.94%	236
	摄影	10.07%	娱乐	33.19%	309
	运动健身	9.96%	潮流	32.87%	317
	母婴	9.56%	兴趣爱好	32.65%	231
	生活记录	9.19%	汽车	32.54%	595
	资讯	8.68%	摄影	27.58%	274

## 伊 搜索侧

品牌搜索指数持续攀升  
站内酸奶品类搜索排名上升



“畅轻蛋白时光”关键词排名上升53名，对比投放前，搜索指数增长42.7%



利

畅

轻

## 用户侧

产品相关笔记数量大幅上升  
品牌相关笔记数量频出高峰

