

「城市逃离计划」

2022精致露营市场洞察

 INNDOO 闻道网络 (股票代码: 836261)

何为精致露营



传统露营

一种户外生活方式，主要出于大自然探险、军事需要等目的而需临时在野外搭建居住营所，一切从简，保证基本生存即可

VS



精致露营

也叫轻奢露营、风格露营、搬家露营，强调休闲放松，具备社交性和娱乐性，对露营环境、氛围、装备都有较高的要求

精致露营

具体表现为几个突出特点：



装备多样

除必要的帐篷等，用户还喜欢把日常居家用品都带上



社交功能

露营目的是与亲友聚会、结交相同爱好的新朋友



年轻化

据小红书官方数据显示，85后占露营兴趣人群的85%



高颜值、高消费

都市白领们对装备设计有较高要求，相关调查显示露营单次消费可接受意向超1000元的占到37%，排名第二



氛围浓厚

会配合选址，布置彩灯、鲜花、摆件，甚至服饰穿搭，营造温馨、舒适、适合休闲的氛围体验



服务到家的体验

露营场地附近通常有酒店或民宿、咖啡店、游乐场等娱乐和服务场所，做到轻松出行

目录 CONTENTS



市场趋势



达人表现



品类分析



品牌战况



观点总结



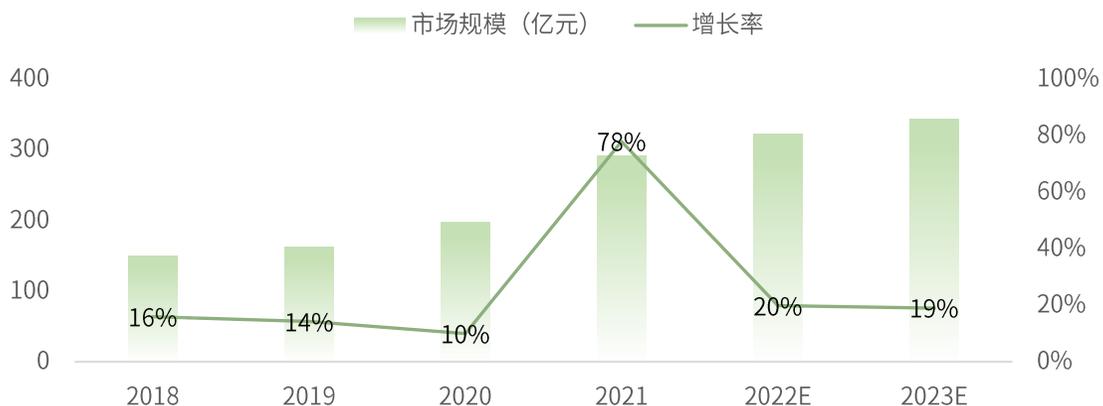
Chapter 1

市场趋势

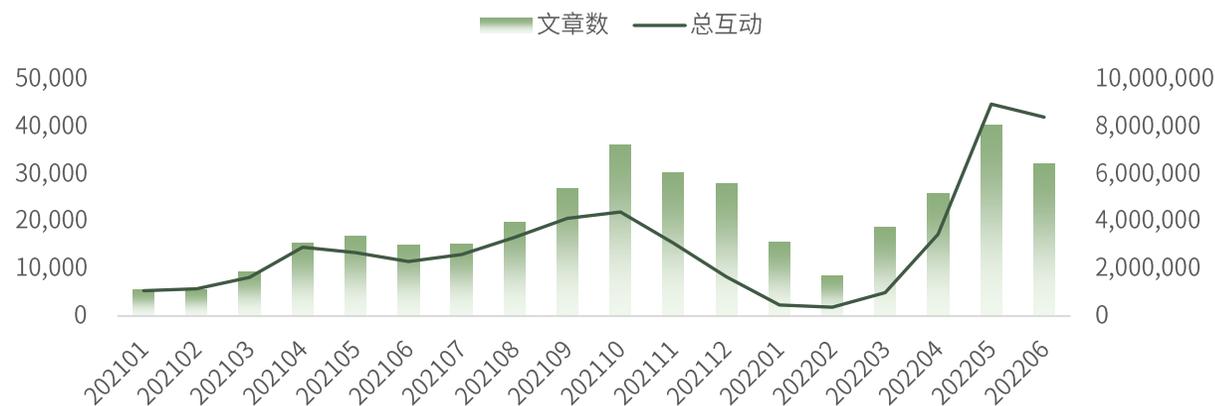
新形势下社交匮乏让精致露营崛起迅速，随着防控缓解，行业已逐渐回落，后将趋于平稳

精致露营受“季节、疫情”两大因素影响明显，春秋季、疫情封控前后均是露营高峰期；今年4月全国性相关防控“放宽”，各类娱乐场所恢复营业，精致露营增速出现大幅下降，结合用户调研数据，预计下半年及未来较长一段时间将回落至一个较平稳的趋势水平

中国露营营地市场规模及增速



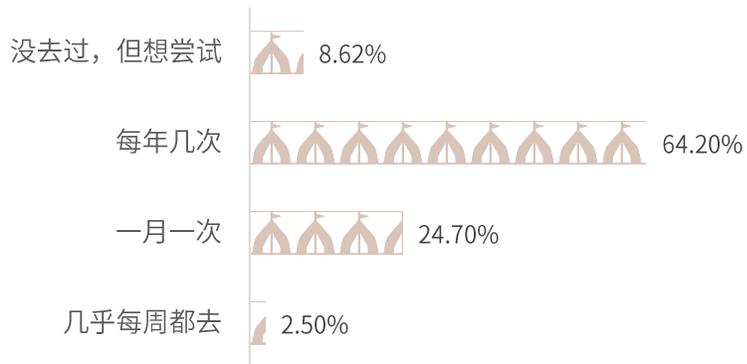
小红书露营笔记数及互动变化趋势



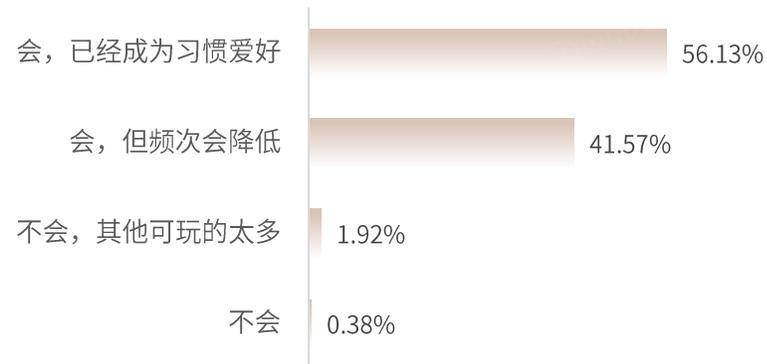
中国露营相关企业工商注册量



过去一年半，露营用户出行频率



疫情结束后是否会经常去露营

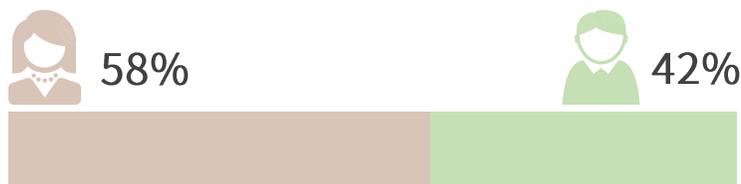


数据来源：露营市场规模引自艾媒咨询；企业注册量数据来自企查查，截止2022年7月；小红书平台数据数据来自闻道洞察系统；露营频率等其他数据来自露营目标消费者调查，样本=1500

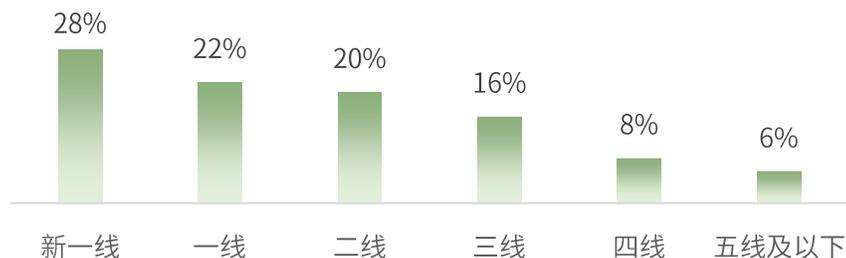
对精致生活的追求让新时代女性成为露营主力军，与同事一起露营用户表现得最为抗拒

女性群体是精致露营的主力兴趣人群，她们串联组成了“朋友、亲子家庭”等露营出行小团体，其中个人solo与二人世界露营群体值得关注；用户聚焦在三线及以上城市，新一线城市用户意愿最强，TA们时尚、爱美、爱吃、爱玩，拥有较为丰富的娱乐活动及较高的消费水平

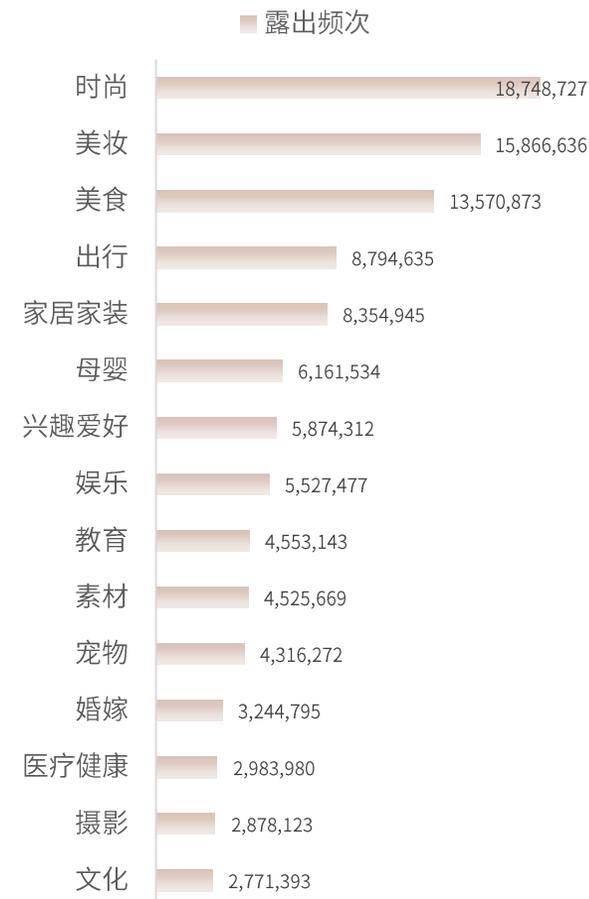
兴趣人群性别占比



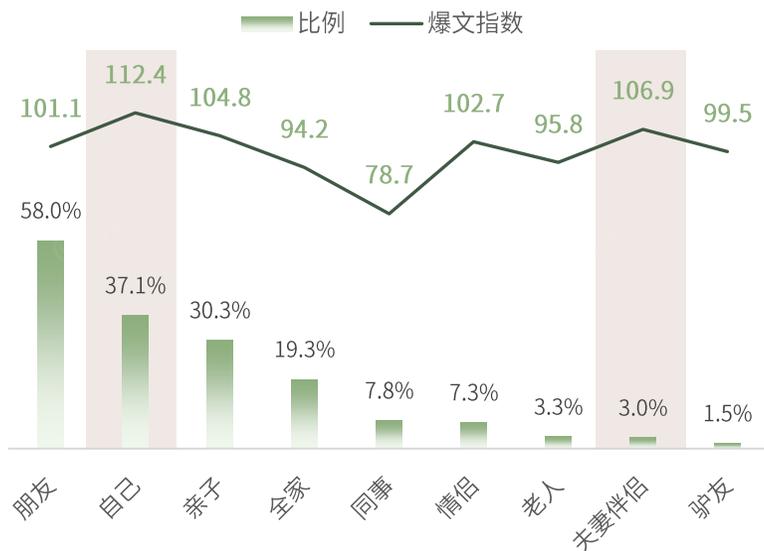
城市分布



露营用户高频兴趣分布



常见的露营出行人群



露营出行城市 TOP 10



露营边际发展广袤，用户认知易被圈层影响，小红书为获取露营相关信息的核心渠道

在用户需求搜索高频词中，认知场景词、使用场景词共占超过七成，可见露营市场仍处于认知建立阶段；其中，对装备的认知中，帐篷最为人们熟悉，占总搜索词的5%，其他品类占比甚少；用户搜索词中暂未有知名品牌突围，用户对露营品牌未形成鲜明印象

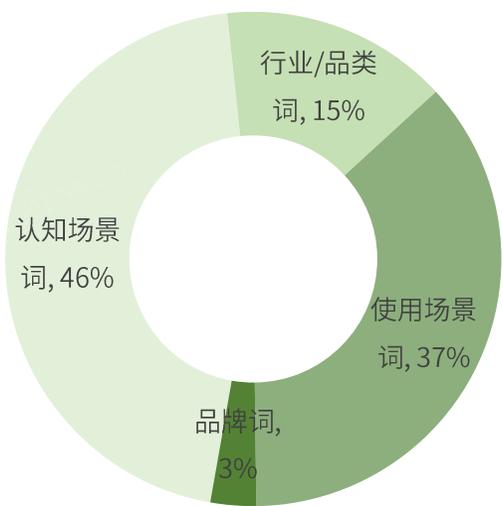
用户认知递进的常见搜索行为路径



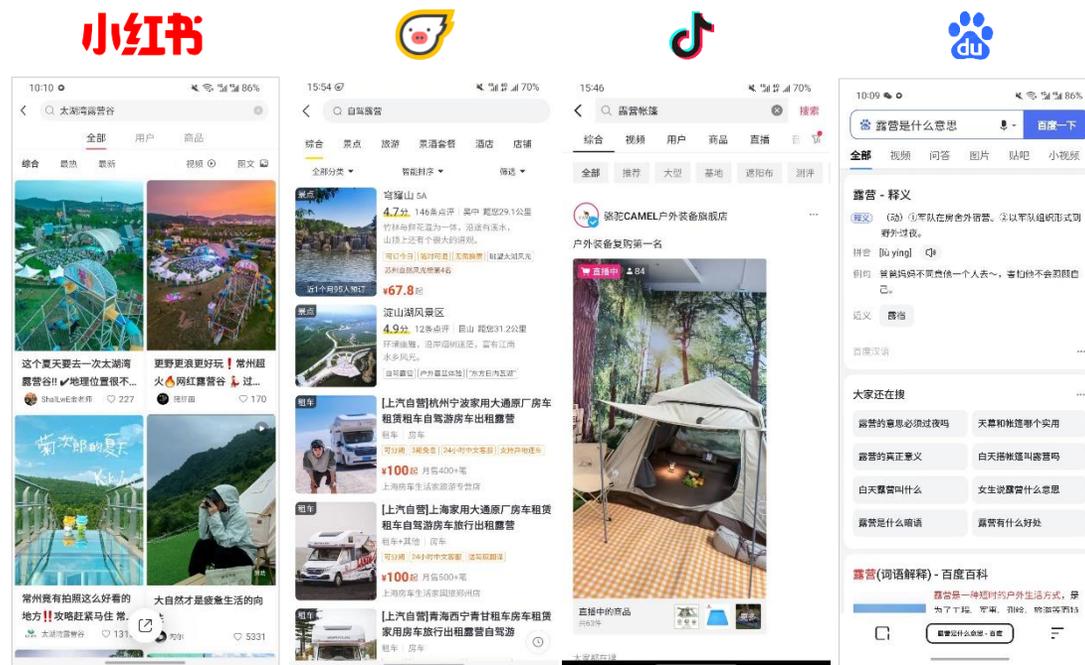
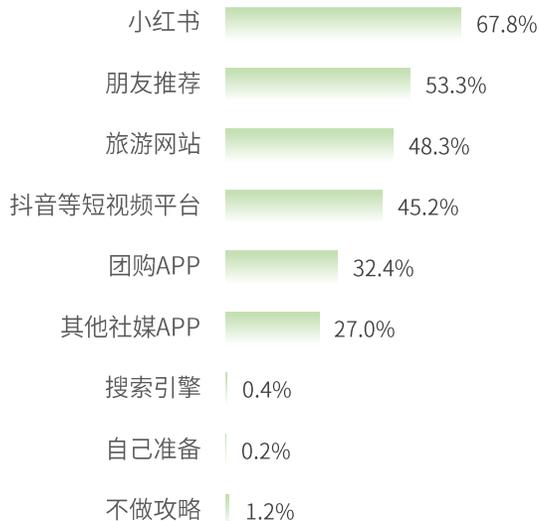
用户综合搜索量 TOP 3

排名	认知场景词	行业/品类词	使用场景词	品牌词
1	野外露营	露营	东白山露营攻略	露营品牌
2	露营基地	夫妇野外露营帐篷	太湖湾露营谷	户外露营品牌
3	野外露营需要哪些装备	露营帐篷	露营基地怎么收费	露营品牌排行榜

精致露营用户综合搜索词频占比



获取露营信息渠道分布



露营种草内容偏好“多广全”，但除行程如何安排外，用户会重点关注所需携带的装备

行业内容覆盖了精致露营的各方面，比重相对比较均衡，主要围绕“去哪里、玩什么、去的理由”等方面的宣传；而用户比较关心的除了行程路线外，考虑的是“带什么、什么地方体验口碑好、怎么准备”等方面，具体从出发前准备到实际露营体验更需要得到可靠信息

“露营攻略”中内容主打点TOP 5



TOP 1 营地



TOP 2 穿搭



TOP 4 门票

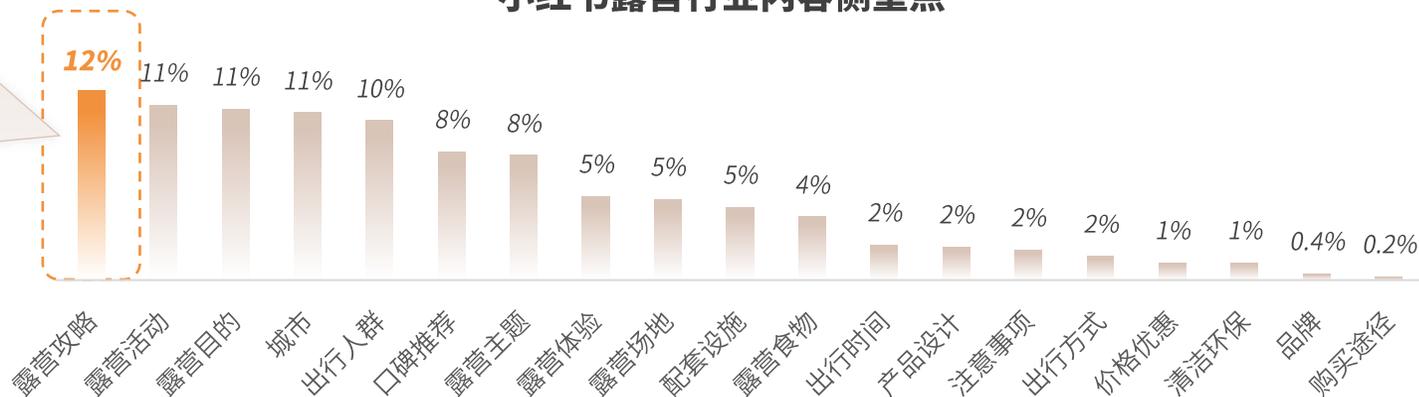


TOP 3 停车



TOP 5 住宿

小红书露营行业内容侧重点



“攻略”中用户关注点TOP 5



TOP 1 行程路线



TOP 2 携带装备



TOP 4 天气

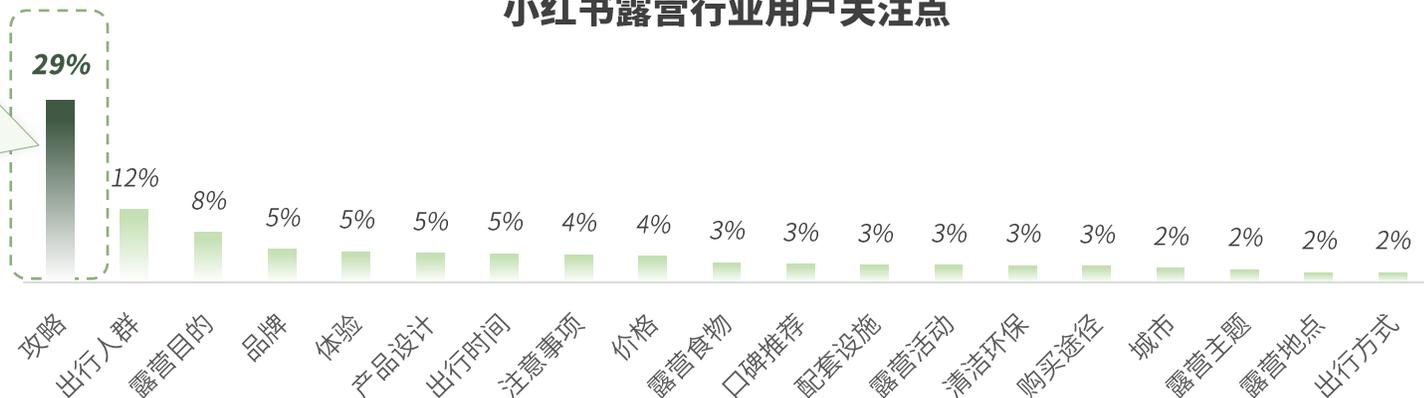


TOP 3 营地口碑



TOP 5 营地环境

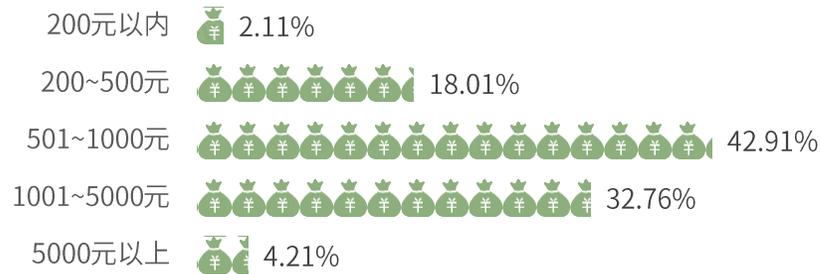
小红书露营行业用户关注点



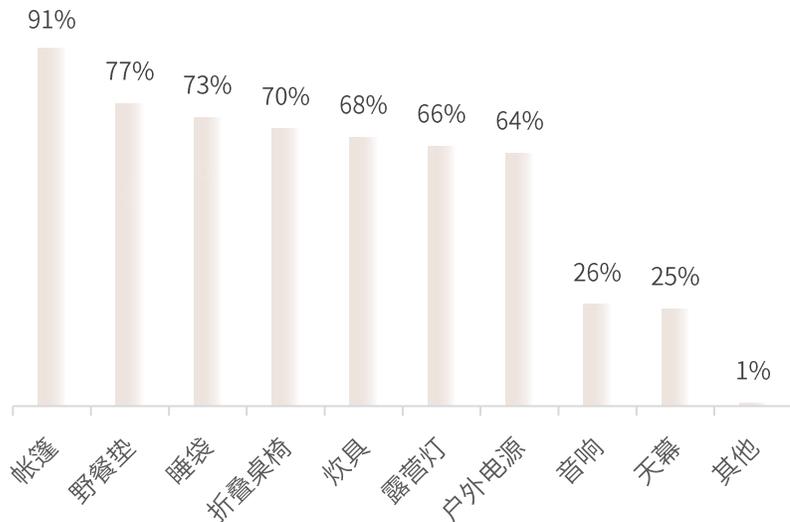
用户消费意愿较强，对品牌方便省心的潜在诉求高，相较价格更追求品质与功能以提升体验

露营用户几乎都能接受单次超过200元以上的消费，超过7成的用户露营可接受的消费处于500元以上的水平；携带装备时，除了必要物品外，还会带上灯、炊具、酒水、药品等，并且要求装备是功能与品质兼具，保证优越的氛围和体验感

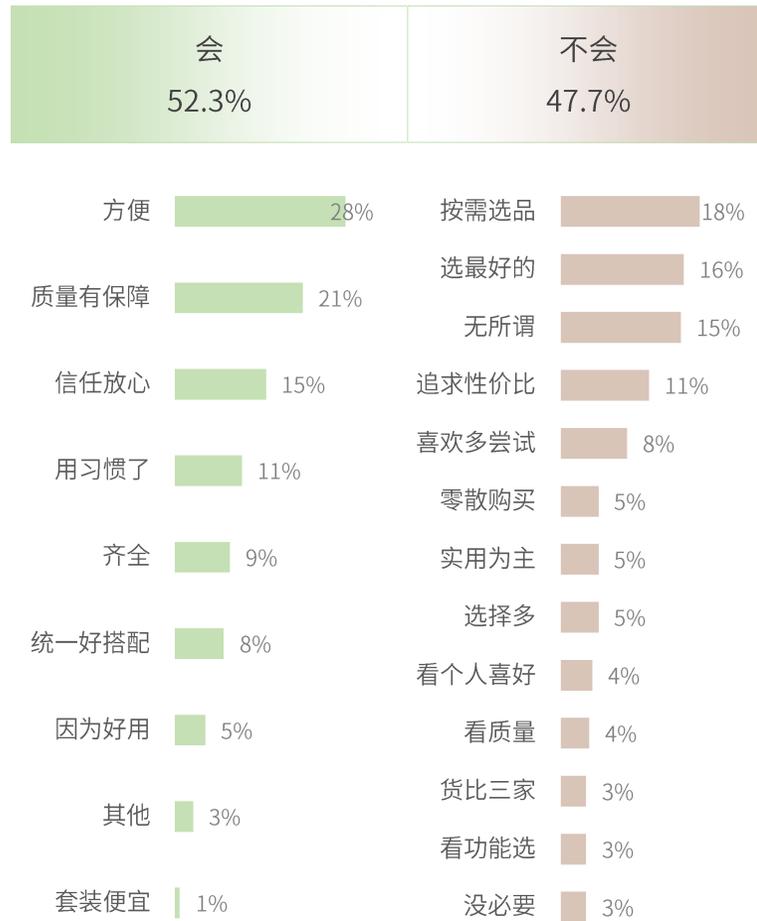
人均单次露营可接受的消费区间



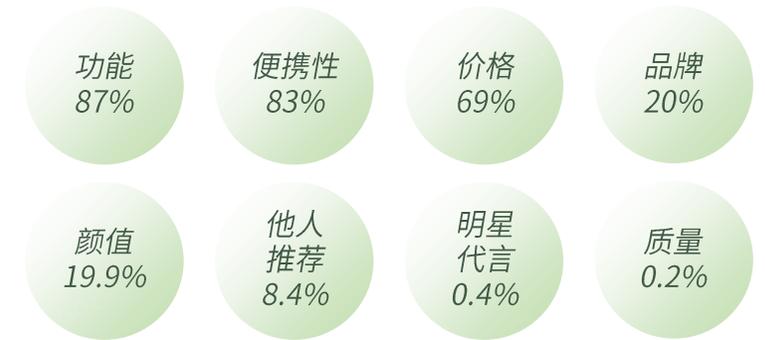
精致露营用户携带装备排名



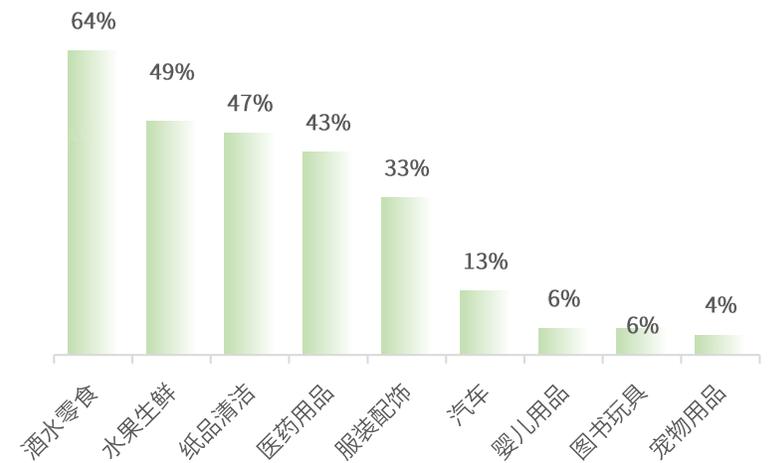
是否会选择同一品牌的装备及理由



选购装备时最关注的方面



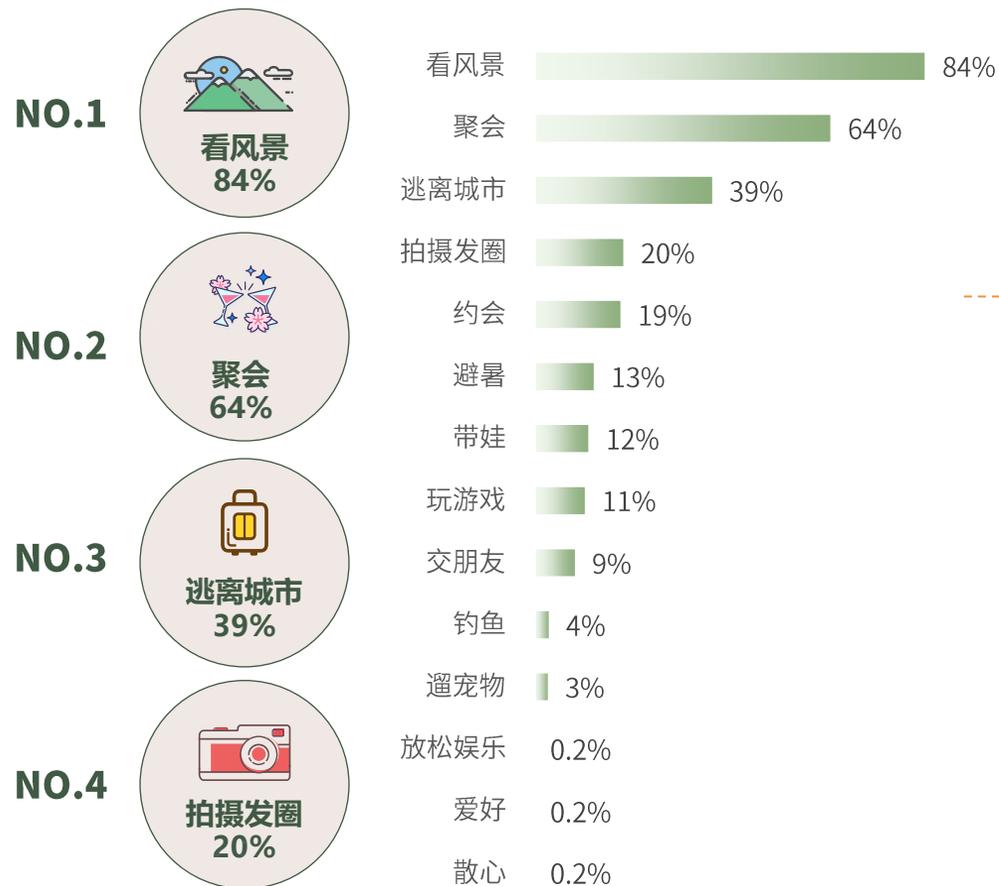
在选装备的同时还关注的物品



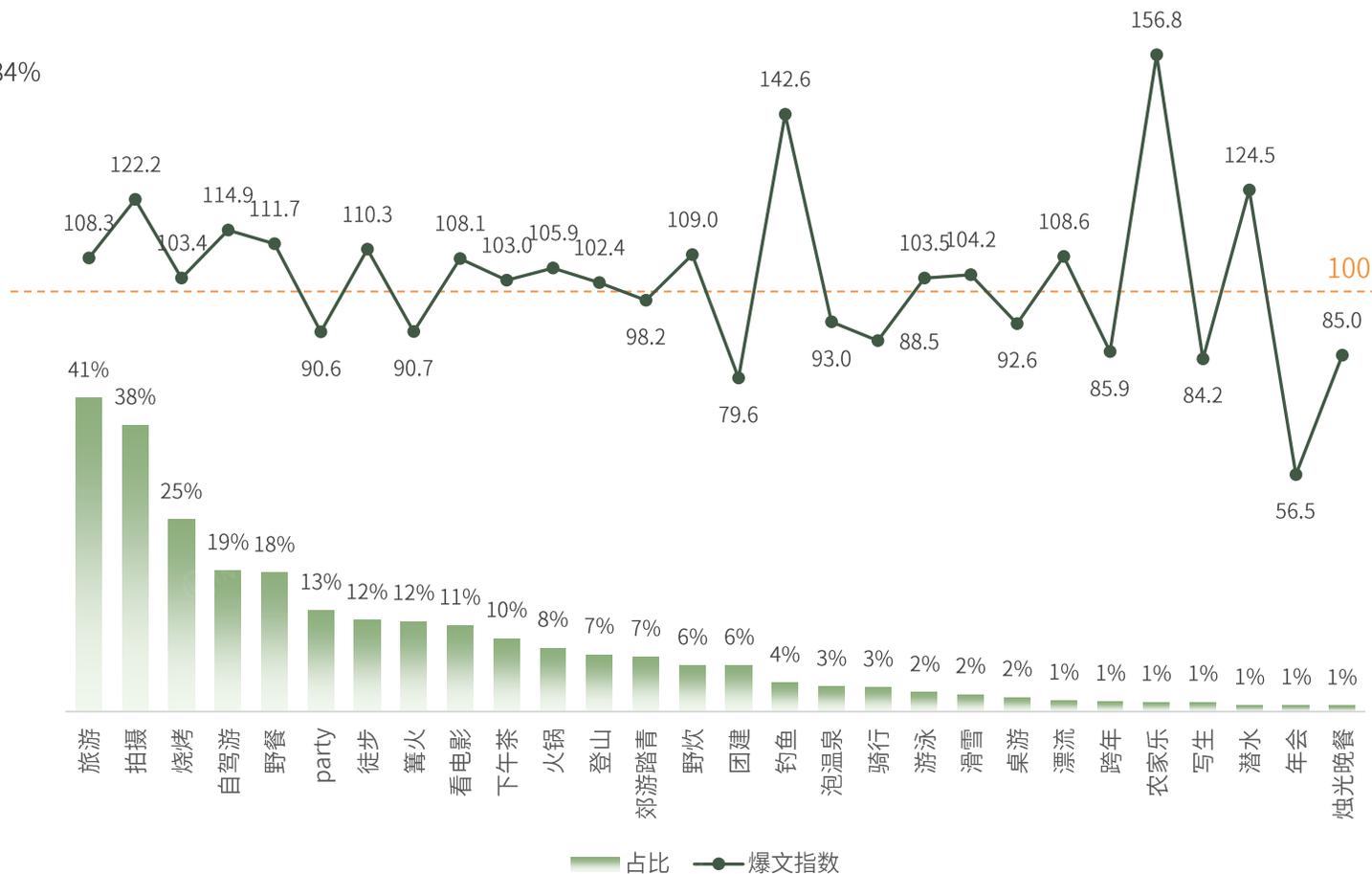
精神层次上的“诗和远方”为精致露营最大驱动力，用户偏爱逃离城市解压以获取新鲜感

欣赏户外风景、聚会交友等是大家露营的主要目的，其中也不乏为了带孩子体验自然、摆脱城市压力等；精致露营的休闲活动与日常区别不大，但可以借机解锁更多野外中不常接触的类型活动，如钓鱼、滑雪、骑行等，玩得更加尽兴

参加露营的高频目的



露营中受欢迎活动类型占比及其爆文指数



数据来源：闻道洞察系统，并结合调查问卷，时间为2021/01-2022/06；爆文指数=[目标文章中属于爆文的所占比例/总体中属于爆文的文章所占比例]*标准数100，等于100表示平均水平，高于100代表该类文章爆文率高于整体水平

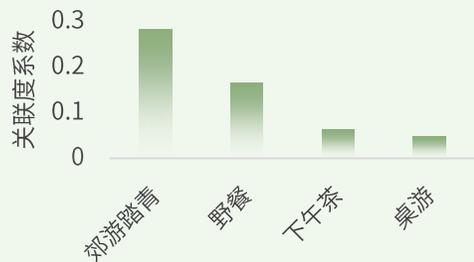
露营活动受季节影响明显，春秋休闲、夏冬冒险，与朋友出行时更加喜爱拍摄发圈

春夏两个季节，露营时能玩的活动相对较多，而秋冬受限于气候因素，可玩的活动减少，类型相对集中。春天热门的有郊游踏青、野餐、团建、拍照等，夏天通常会提到游泳、漂流、自驾游等，秋天会聚焦登山、看电影等，而冬天则集中在滑雪与登山

不同季节参与的热门活动

春

郊游踏青 野餐



秋

登山



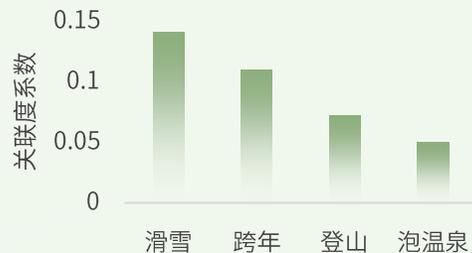
夏

游泳 自驾游



冬

滑雪 跨年



与不同人际关系参与的热门活动

朋友



自己



亲子



全家



同事



夫妻情侣

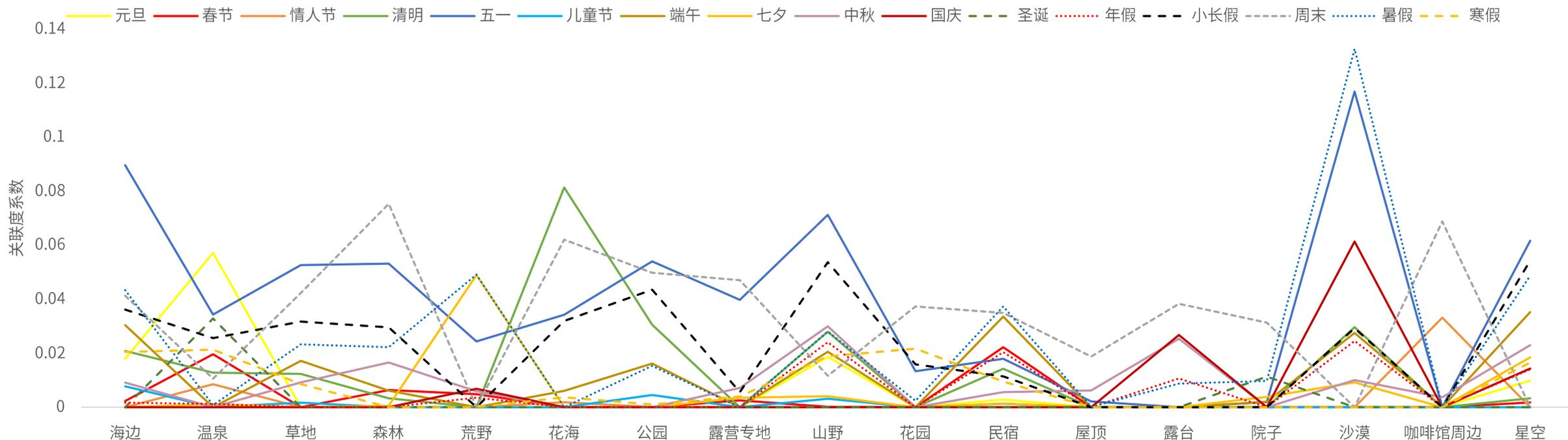


假期时长是主题营地露营的最大掣肘，“浅尝野性”的野奢风露营成时下流行主题

法定假日中，五一常去主题露营地最丰富，从沙漠到水边、星空到公园，远近的景色都受欢迎，其次是中秋，山林最受欢迎，日常节点中，周末去附近树林最高频，暑假西北的沙漠与荒野最热门，寒假时花园与温泉相宜。总的来说，用户在节假日仍随着季节气候，追逐最适宜的景观与地点



不同节假日时间，最常去的地方



数据来源：闻道洞察系统，时间为2021/01-2022/06；关联度系数，指各个露营地点分别与不同节日节点之间的关联函数值，系数越接近于1，说明相关度越高



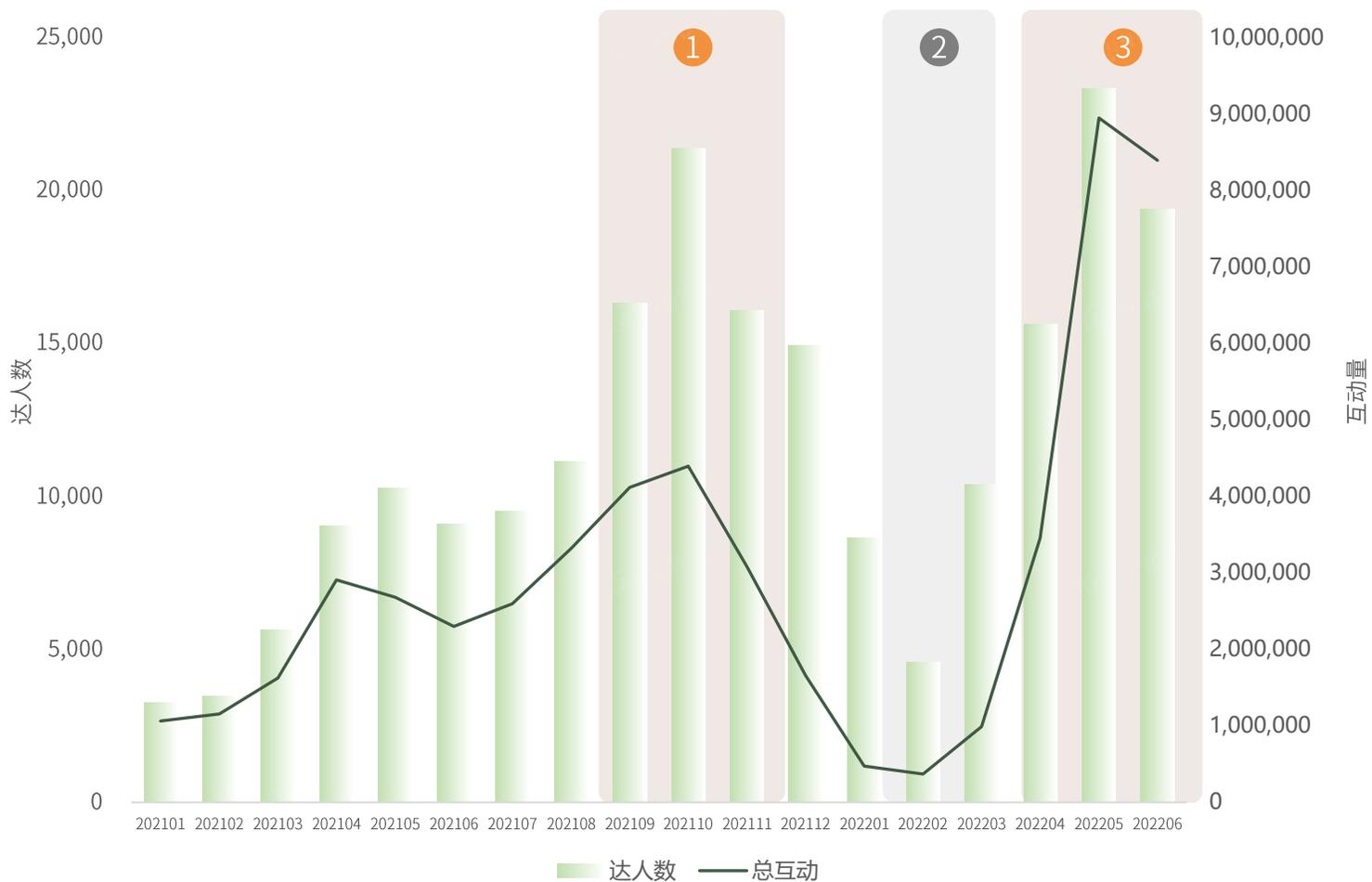
Chapter 2

达人表现

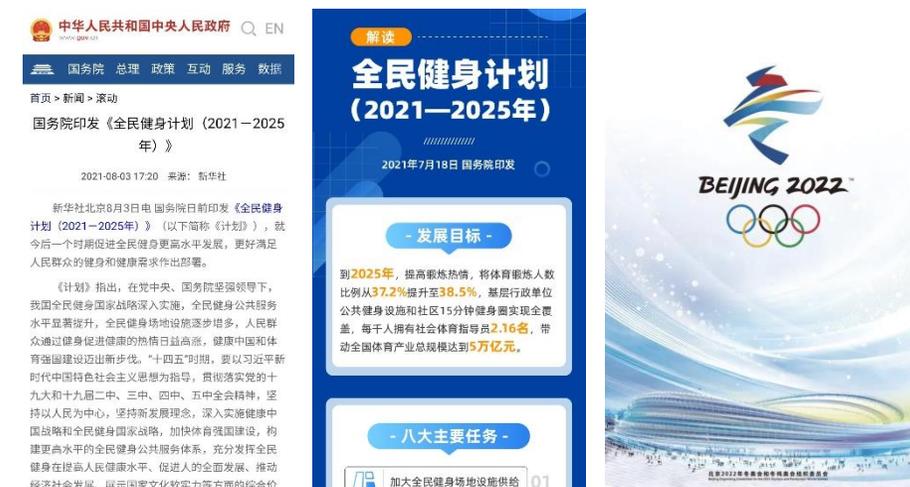
精致露营热度持续高涨，互动获取愈发困难，公共卫生事件对行业影响远高于季节因素

除不可抗力因素外，在国家及地方政策地鼓励下，整体趋势较好。其中，随着新一轮疫情得到有效控制，2022年五一期间，露营迅猛爆发产出爆文较多，同步互动达到峰值

露营相关内容达人投放数量及互动表现



- 1 政策红利，国务院发布《全民健身计划（2021-2025年）》**大力发展运动项目、户外运动等体育产业，促进体旅融合
- 2 冬季和疫情爆发**等环境因素导致，该阶段互动量降低较多
- 3 2022年北京冬季奥运会**，在中国成功举办，于2022年2月4日开幕，引起了全民投身于冰雪、山地户外、水上、航空等多种运动的热潮，随着**天气回暖和疫情的有效控制**，5月份爆发了一波“**市内周边精致露营**”的热度，露营热度达到阶段性峰值



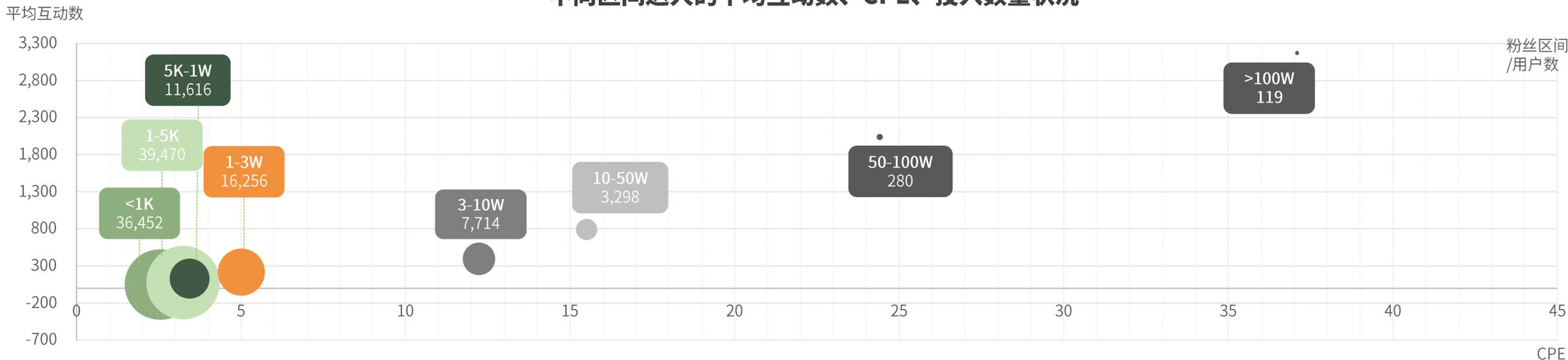
露营博主类型涉略较泛，选择多标签素人呈现丰富内容以辐射更多圈层用户，更受品牌偏好

通过KOC、尾部KOL铺设内容分享，更能引起消费者关注信任，容易产出爆文。各品类达人类型的选择，多贴合主要受众群体需求，例如，选择时尚、母婴、美妆类投放，辐射链接至女性向话题、亲子互动、穿搭拍照等，从而扩大圈粉范围

精致露营项目下爆文率 TOP 10 达人类型



不同区间达人的平均互动数、CPE、投入数量状况



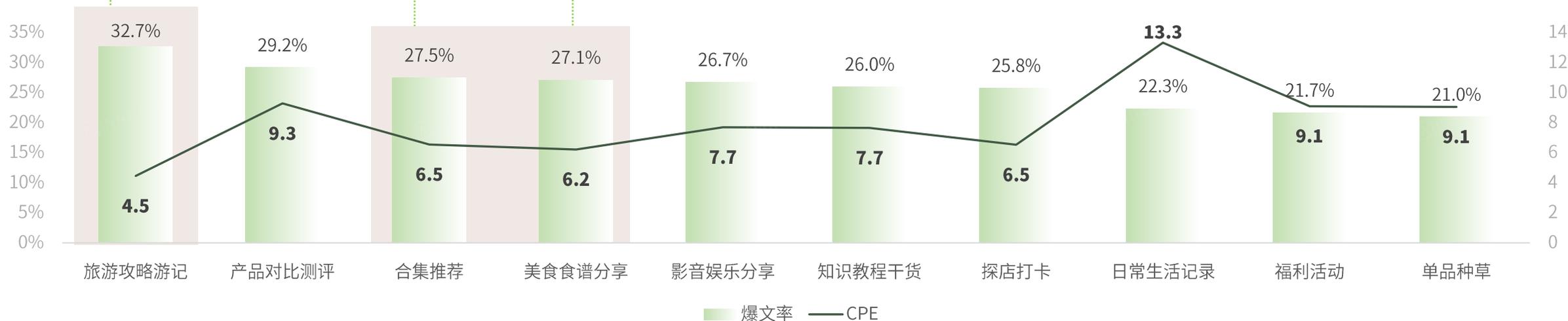
旅游攻略内容场景表现最佳，与不同行业进行场景关联挂靠，是获取共效流量的高效密码

露营内容建议优先贴靠探店打卡、福利活动、好物分享、旅行攻略类，同时配合平台营销热点，助长推流效果。其中，「旅行攻略游记」在爆文产出概率及投放性价比上表现更高

不同内容类型的爆文率及CPE表现



#元宇宙
#萌宠
#宝藏旅行地推荐
#全民健身
#OOTD





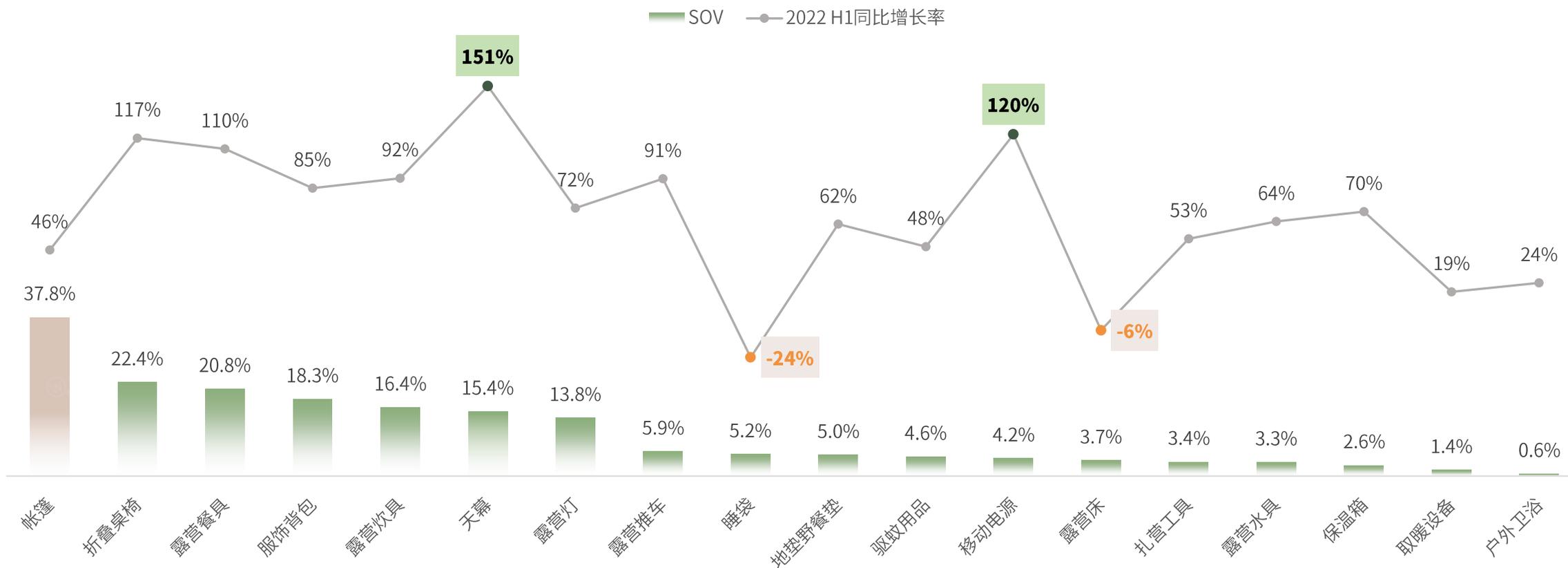
Chapter 3

品类分析

新兴露营装备皆呈高增态势，行业愈发精致且泛化，“搬家与不过夜式”露营成为新风向

帐篷、服饰背包等传统露营装备，因为必备性占比依然较高，但因短距离、短时间的不过夜流行，睡袋、露营床等品类出现下降；天幕、折叠桌椅、露营炊具和灯等适应精致化需求的品类，在过去一年半里，迎来高速增长，声量达到较高比重，带动了露营市场整体的增长

精致露营主要品类的SOV排名及2022年H1同比增长率



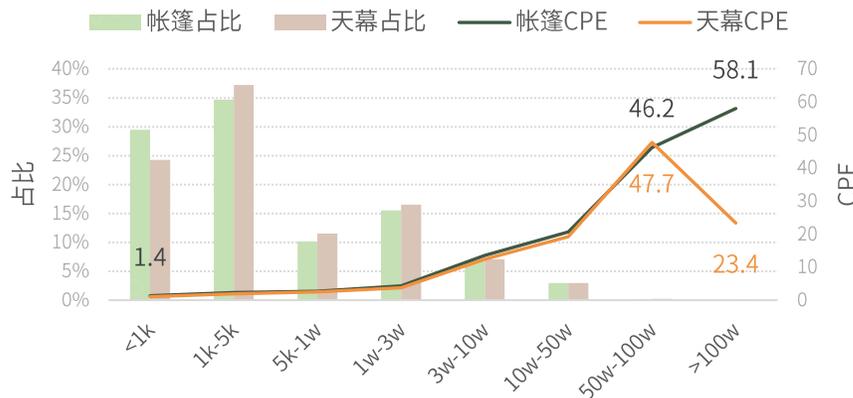
数据来源：闻道洞察系统，2021/01~2022/06；露营推车包括户外推车、拖车、收纳/折叠车等；水具包括水壶、水桶等储水装置；保温箱包括水桶、冰箱、保温箱等；户外卫浴包括露营马桶、沐浴器等

天幕品类借势引流，已有赶超帐篷趋势，赛道品牌布局迅速，外观颜值为核心共通卖点

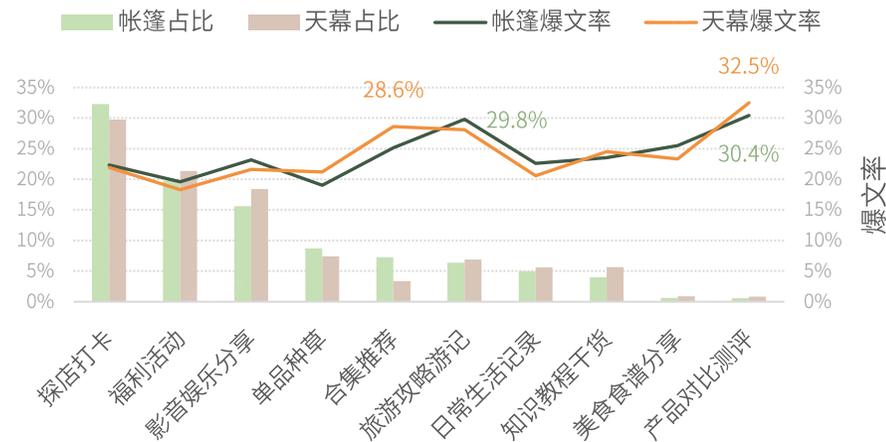
帐篷和天幕因为部分功能重叠，都属于露营的核心装备，赛道品牌布局迅速，重合度较高，此外，二者投放策略极度类似，达人布局结构及体量，内容类型偏好分布等，天幕作为相对新兴品类，品牌对其关注投入已有赶超帐篷趋势



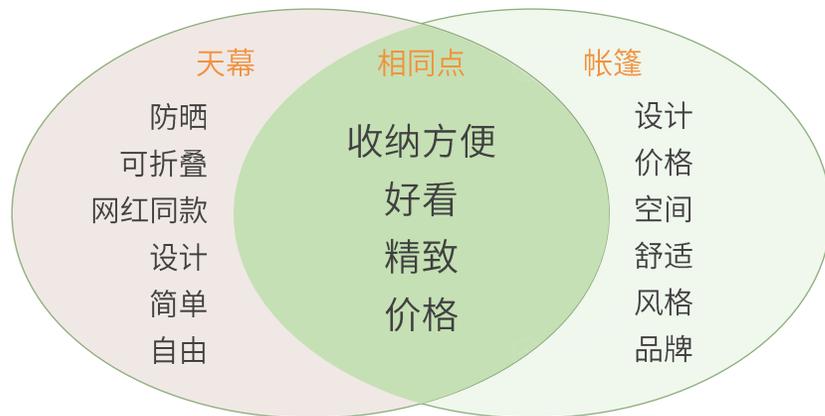
各区间达人数量占比及CPE表现



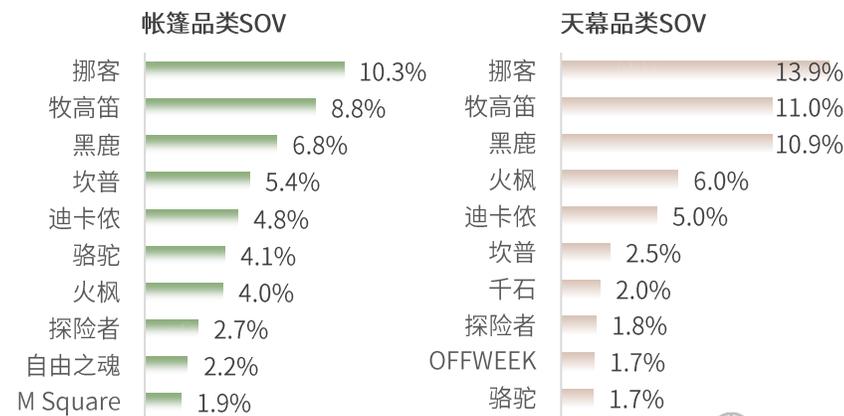
热门内容类型占比及爆文率表现



帐篷&天幕用户关注点对比



帐篷&天幕品类下品牌SOV TOP10

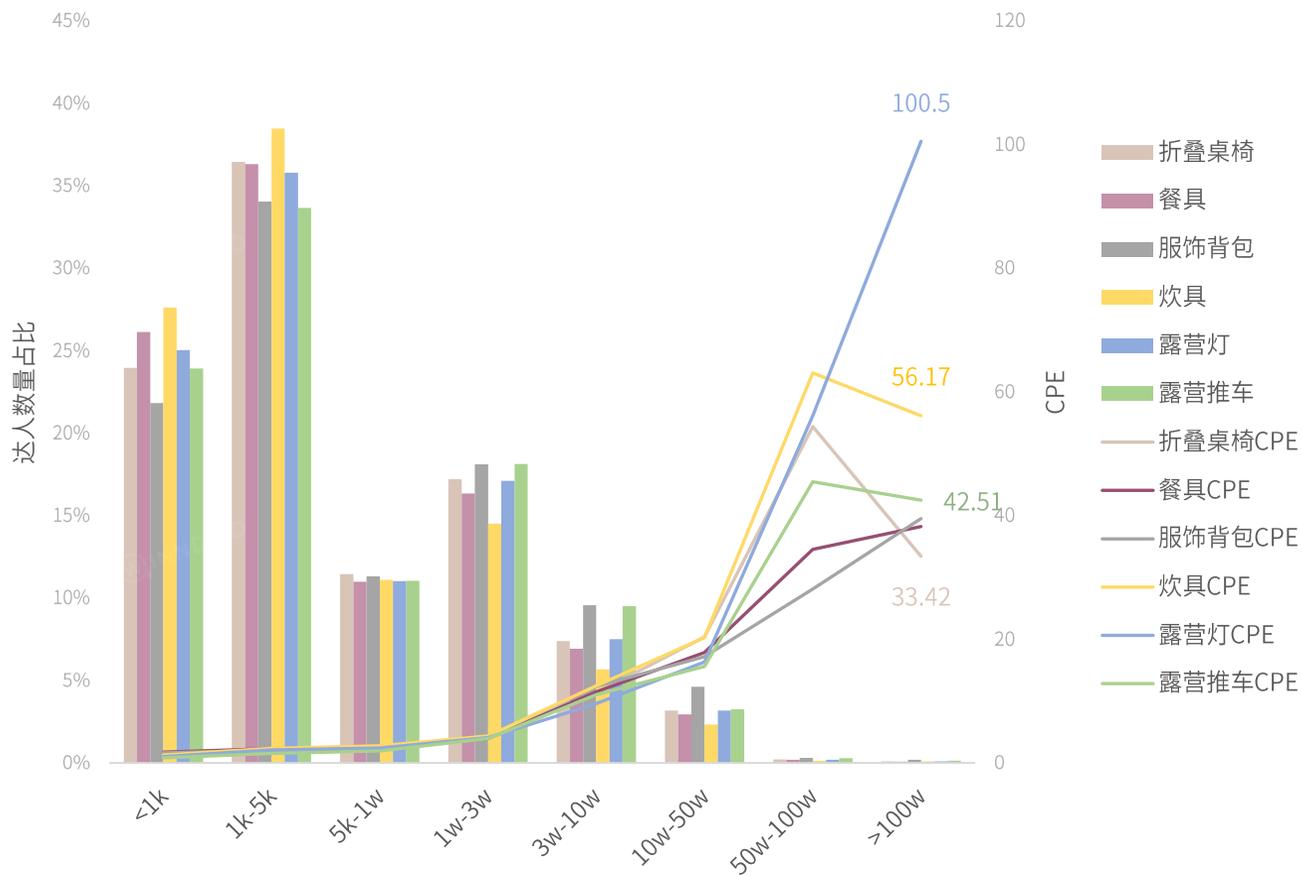


在电商商品标题中，对天幕的定义，是属于“帐篷”的一种，也叫遮阳棚，因此天幕拥有帐篷的部分功能与用途。

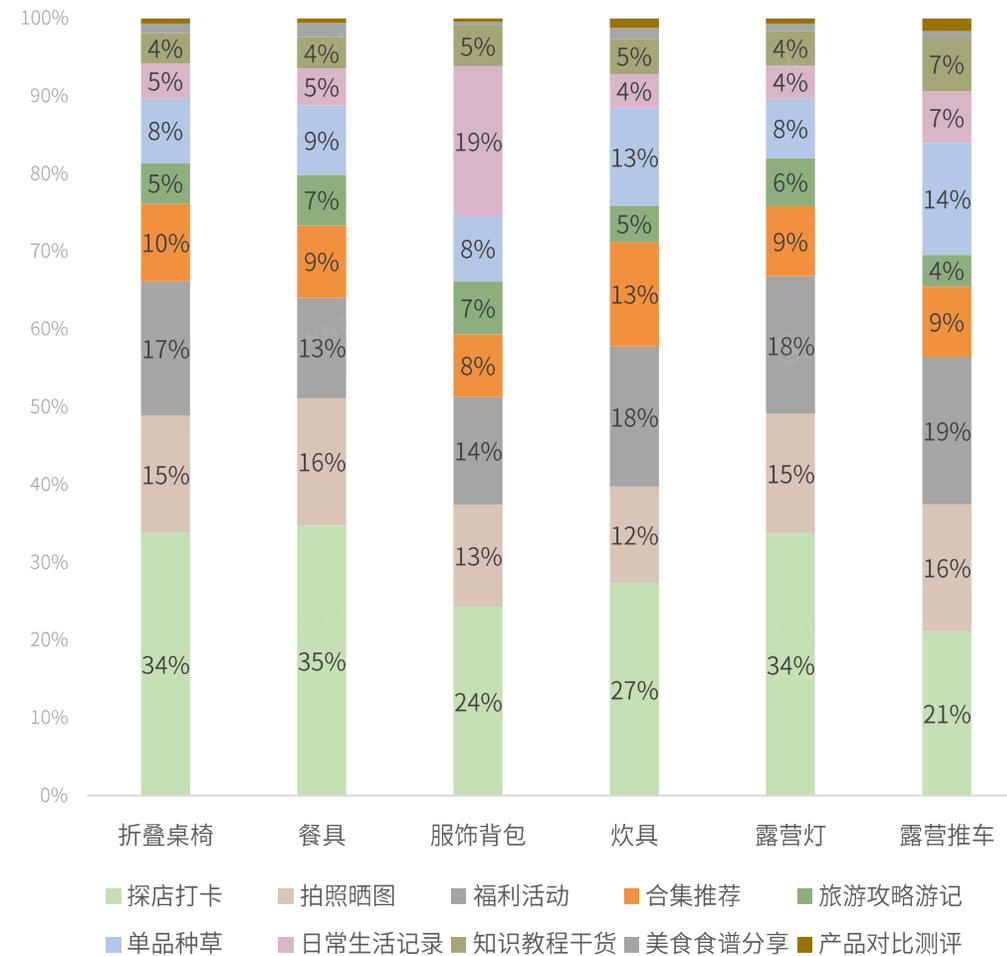
高热品类达人投放策略趋同，以尾部达人及 KOC 为主，探店打卡为最受欢迎的种草形式

各品类达人主要集中在3W粉丝以下区间中，且互动成本相对较低，有较大的投放价值，50W粉丝以上区间成本开始陡增，投放性价比不高；行业内容多集中为探店打卡类为主，此外，服饰背包中“日常生活记录”占比较多，炊具中“单品种草”更突出，二者有鲜明种草方向

各区间达人数量占比及CPE表现



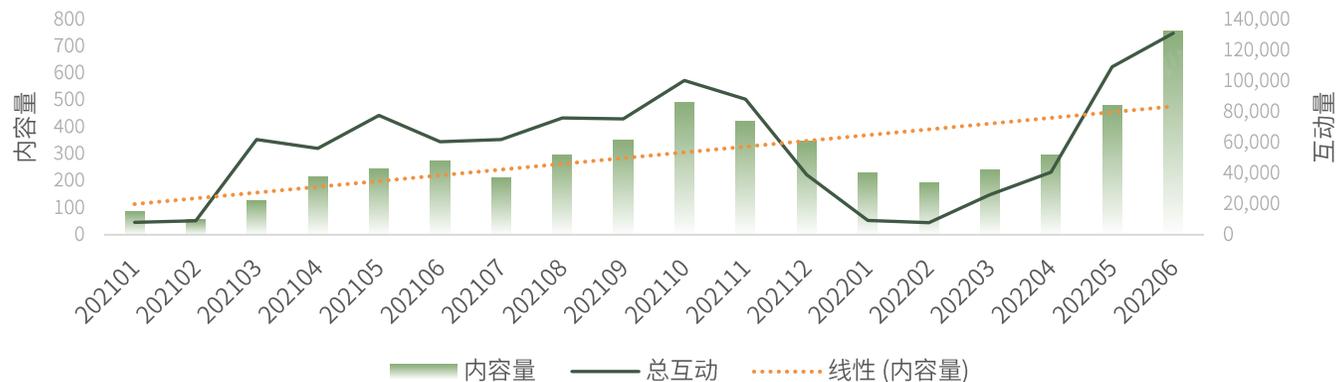
热门内容类型占比



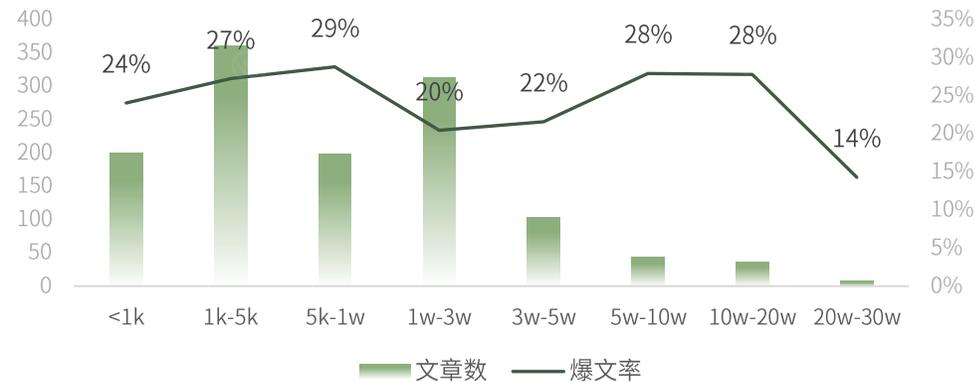
移动电源发展为潜力品类代表，腰尾部达人表现引领市场，新品开拓成品牌增量的核心策略

过去一年，移动电源的内容月度同比持续增长，且涨幅较大，内容话题多与“野外旅行与露营”强相关；移动电源更多的服务于露营过程中的“娱乐项目”，因产品客单价较高，用户对品牌力的需求较强，得益于5-20W的腰尾部达人种草，品牌会脱颖而出，提升一定知名度

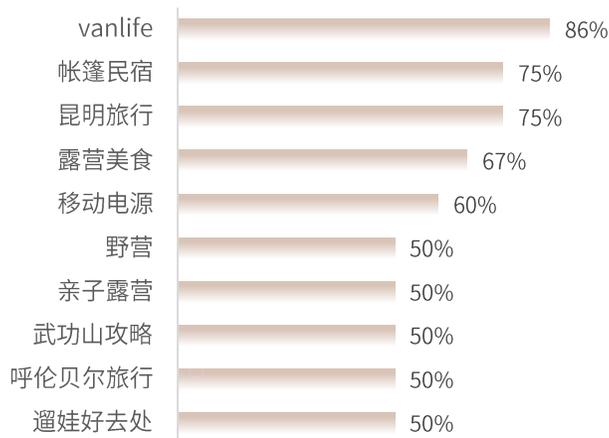
过去一年半移动电源内容走势



各区间达人人数及爆文率



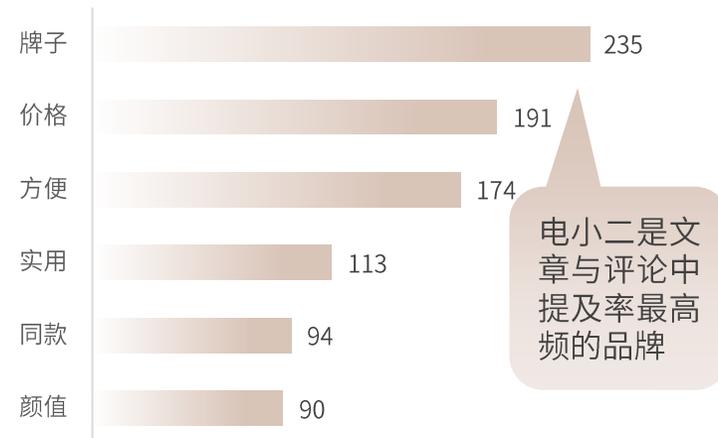
爆文率 TOP 10 话题



高频应用关联场景 TOP 10



高频用户关注点 TOP 5



电小二是文章与评论中提及率最高频的品牌



Chapter 4

品牌战况

国外老牌品牌认知地位稳固，国货品牌占据较大用户市场

「迪卡侬」凭借高热度，一超多强位居首位，「骆驼」用户搜索热度位列第二梯队，国货品牌「挪客」「牧高笛」「探路者」依次紧随其后



迪卡侬

法国

2003年
进入中国



骆驼

美国

2005年
进入中国



挪客

中国

2005年
成立



牧高笛

中国

2003年
成立



TOREAD

探路者

中国

1999年
成立



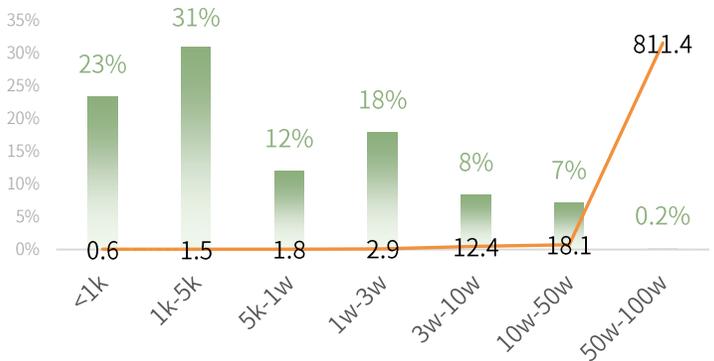
高热品牌种草注重品牌声誉建设，头部达人亦会布局投放，整体1-5K粉KOC性价比表现较佳

高热品牌达人策略注重梯队建设，专注布局50W粉丝以内的达人区间，但也会选择一些头部达人进行投放以巩固自身品牌声誉；目前来看达人量级越低性价比越好，其中牧高笛整体成本控制较好，探路者聚焦KOC布局，在KOC投入上占比较大

达人数量占比 — CPE



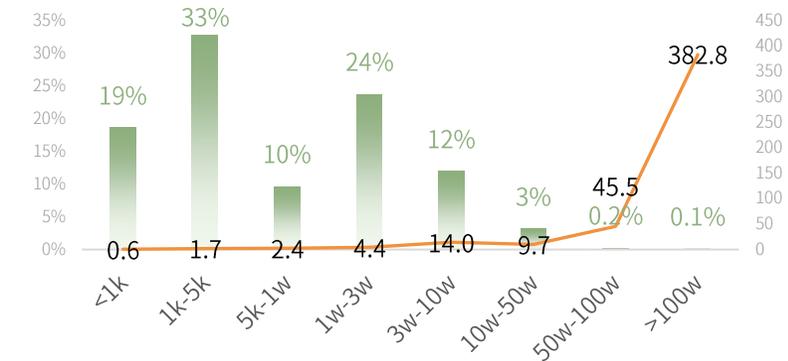
以小红书为例，预计达人总投入数**668**位，总成本约**119W**



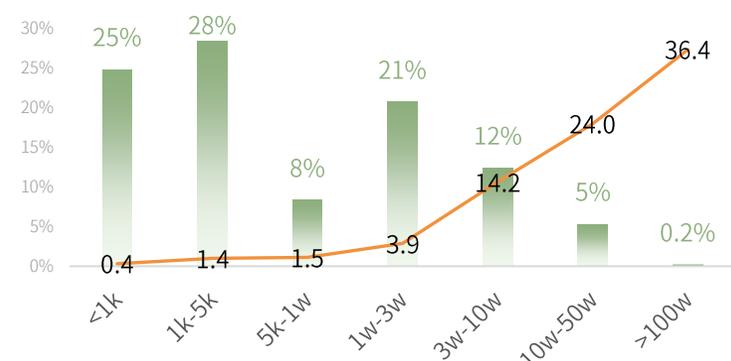
以小红书为例，预计达人总投入数**736**位，总成本约**165W**



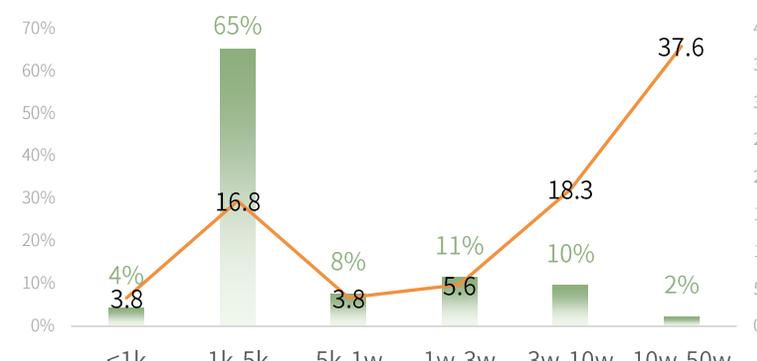
以小红书为例，预计达人总投入数**1503**位，总成本约**297W**



以小红书为例，预计达人总投入数**873**位，总成本约**309W**



以小红书为例，预计达人总投入数**368**位，总成本约**36W**



数据来源：闻道洞察系统，时间为2021/01-2022/06；头部KOL ≥ 100w；50w ≤ 肩部KOL < 100w；10w ≤ 腰部KOL < 50w；1w ≤ 尾部KOL < 10w；素人KOC < 1w

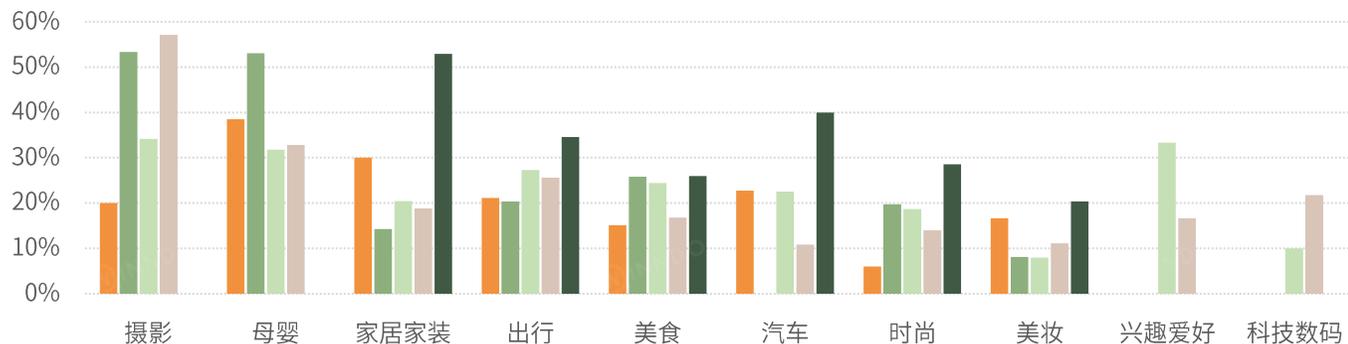


基于自身定位差异，高热品牌的博主偏好会有不同侧重，与美食/游记场景关联更易产出爆文

达人选择上，迪卡侬偏爱母婴、家居类，骆驼是摄影与母婴达人并重，挪客达人类型覆盖面俱到，牧高笛偏爱摄影类达人，探路者则侧重布局居家与出行类达人；高热品牌趋于聚焦“有家庭、或爱美爱玩”人群，内容类型上不约而同，会从美食和游记上切入

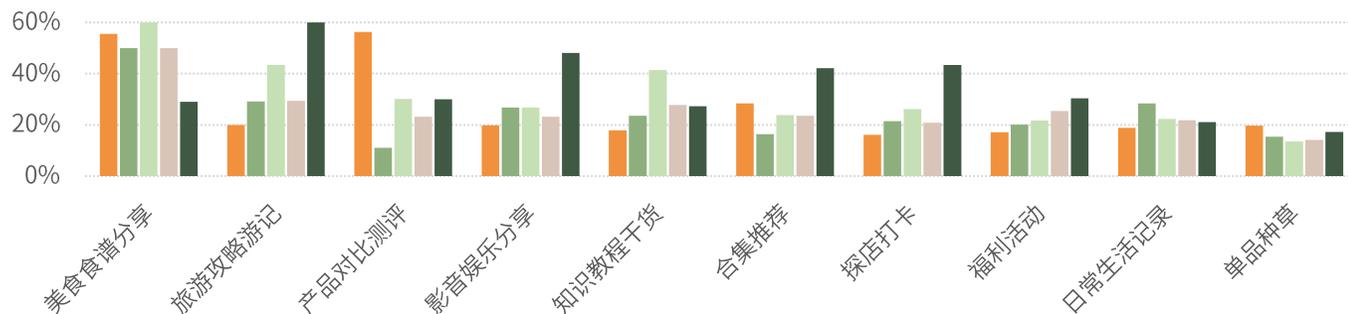
热门品牌的不同达人类型爆文率

■ 迪卡侬 ■ 骆驼 ■ 挪客 ■ 牧高笛 ■ 探路者



热门品牌的不同内容类型爆文率

■ 迪卡侬 ■ 骆驼 ■ 挪客 ■ 牧高笛 ■ 探路者



母婴类

摄影类

热门
达人类型

1

2

3

4

家居家装类

出行类

热门内容类型

美食食谱分享

旅游攻略游记

产品对比评测



帐篷与天幕是高热品牌的主推装备，在露营场景关联的次推品类上，各品牌策略表现不一

迪卡侬、挪客、牧高笛分别覆盖10多个品类，涉略最全；骆驼、探路者优势在传统品类的帐篷和服饰背包上，集中度均超过50%；挪客、牧高笛对新品类天幕、推车、移动电源等布局更重；迪卡侬品类布局广而全，几乎全类目覆盖

热门品牌涉及的精致露营品类声量占比



迪卡侬



骆驼



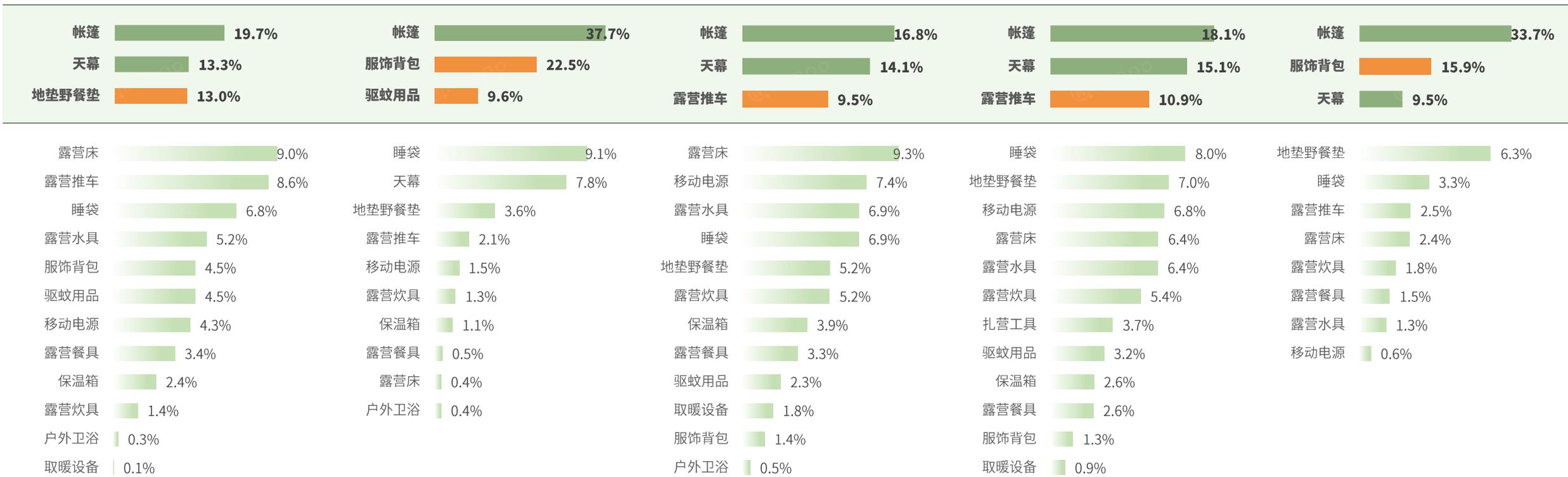
挪客



牧高笛



探路者



数据来源：闻道洞察系统，时间为2021/01-2022/06；露营推车包括推车、拖车、收纳/折叠车等；水具包括水壶、水桶等储水装置；保温箱包括冰桶、冰箱、保温箱等；户外卫浴包括露营马桶、沐浴器等

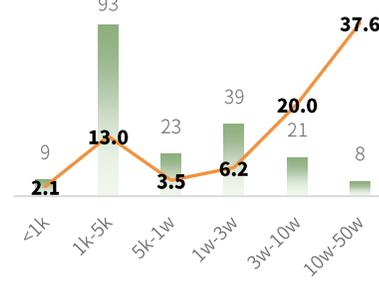
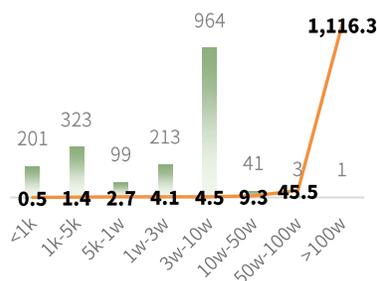
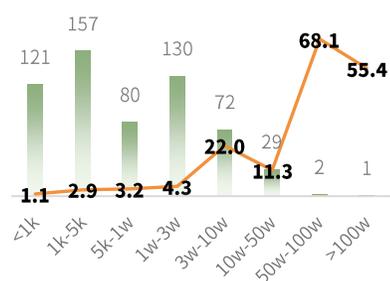
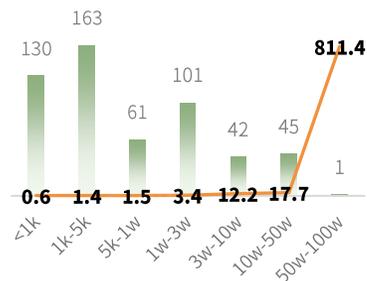
帐篷品类里，高热品牌差异化卖点围绕“性价比/颜值/国货”三个方面，旨在输出个性印象

各品牌在达人区间布局上大致相同，都集中在10W粉丝以下区间，挪客的达人投入量大，但也遇到了头部KOL成本过大的压力；各品牌努力在打造差异化，且在用户印象上有一定成效，迪卡侬主打性价比、骆驼主推星空主题、挪客和牧高笛强调颜值、探路者从国货之光发力



■ 达人区间分布及CPE表现：

■ 达人数量 ■ CPE



■ 高频营销卖点：

品牌 **价格**
使用便利性
防晒功能

空间大
使用便利性
星空主题
防晒功能

空间设计
使用便利性
颜值 **联名款**

空间设计
使用便利性
联名款 颜值

国货之光
功能设计
品牌 材质

■ 用户印象反馈：

价格 牌子
性价比
质量 同款

牌子 质量
适合露营
防晒 方便

牌子
好看
价格 方便 舒服

品牌
好看
设计 方便

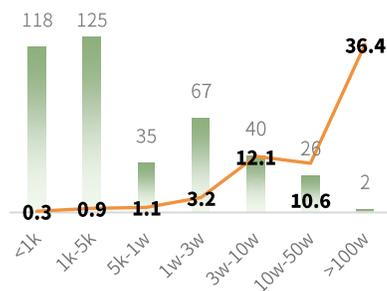
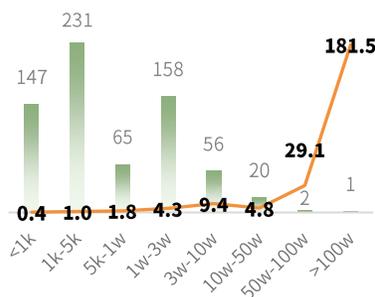
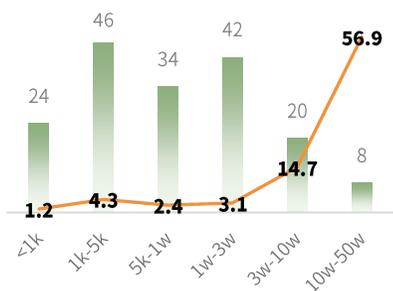
实用 空间大
同款 **方便**
露营必备

天幕品类里，在品牌主打卖点趋同形势下，颜值与便利的“精致懒”为用户主导反馈诉求

天幕品类营销上，显现出三种打法：迪卡侬和骆驼侧重尾部达人的投入，强调产品的实用性；挪客和牧高笛以KOC+尾部KOL+头部KOL组合打法，主打产品的性价比和高颜值；探路者以KOC+尾部KOL组合打法，突出其作为“国货品牌”产品的“过硬质量”



■ 达人区间分布及CPE表现：



■ 高频营销卖点：

防晒功能
便利性
 价格品牌实用性

便利性
三防功能
 实用性
 颜值品牌

品牌 材质
收纳便利
 性价比
 颜值

品牌 联名款
收纳便利
 价格
 颜值

便利性
防晒功能
 价格品牌
 稳固轻便

■ 用户印象反馈：

价格便宜
牌子安全
 新手友好
 收纳

质量很棒
 轻便
好看实用
 高级

牌子
 同款
好看实用
 方便

同款
 品牌
好看方便
 便宜

国货老牌子
同款质量好
 质感优秀
 尺寸大

品牌对用户洞察差异聚焦联名与设计，外观设计、IP联名成同品类下不同品牌的区别营销点

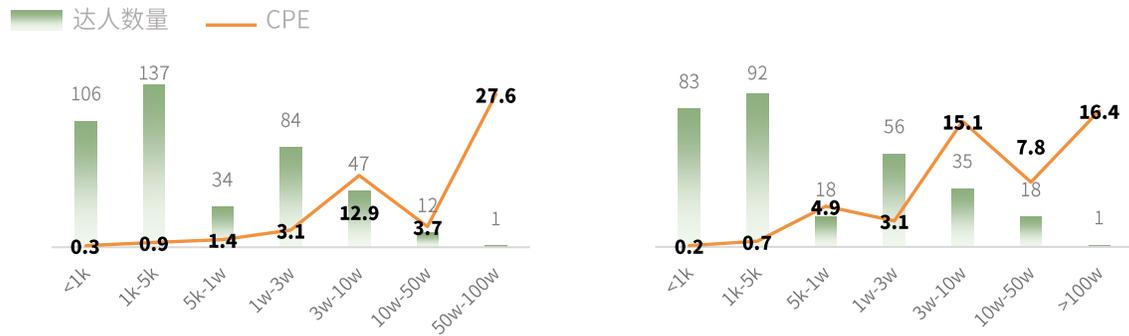
同品类下不同品牌竞争策略体现了品牌对目标用户洞察差异，在主推卖点类型几乎一致的情况下，外观设计与IP联名，便成为重点的差异化营销策略



露营
推车



■ 达人区间分布及CPE表现：



■ 高频营销卖点：

还会宣传：

品牌、材质、空间

同质化卖点：

使用便利性（折叠收纳等）
颜值、便携、性价比

还会宣传：

联名、新手友好

■ 用户印象反馈：

牌子好看 便宜
太方便了 专业
收纳很实用
性价比

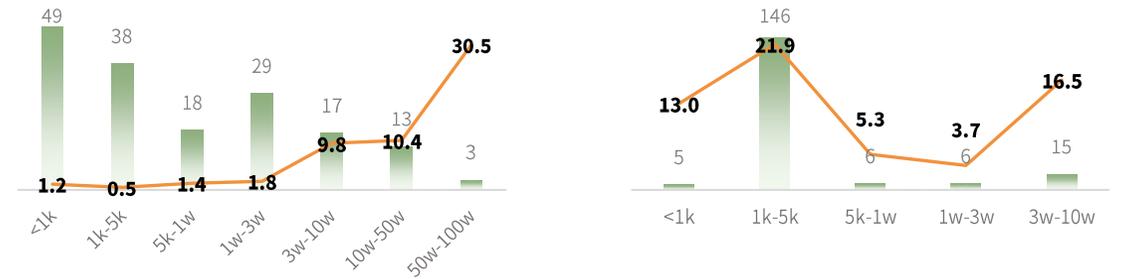
质量好看 联名
牌子方便 便宜
大尺寸 实用
价格 同款



服饰
背包



■ 达人区间分布及CPE表现：



■ 高频营销卖点：

还会宣传：

运动、联名

同质化卖点：

功能设计（三防/保暖等）
好看、方便、品牌

还会宣传：

面料、国货之光、
性价比

■ 用户印象反馈：

高级 防晒 牌子
质量好 羽绒好看实用
防水 百搭 价格

品牌 有质感
耐磨 运动时尚 便宜
轻便 入门必选
实用

高热品牌营销 Campaign 合集

热门品牌偏爱线上联名配合线下赞助活动的营销手段，但侧重点不一，如「迪卡侬」早已开始长线运维私域流量，「骆驼」注重直播促销，「挪客」及「牧高笛」是联名巨头，擅长借势曝光，「探路者」稳立爱国人设

2021年4月-6月

2021年7月-9月

2021年10月-12月

2022年1月-3月

2022年4月-6月



造节造活动
邀全民来运动

造节活动

其他活动

造节：星空露营节

促销：【嗨练行头馆】618好物直播

联名：NBA授权系列上市，声量10W+

联名：迪卡侬X欧洲杯球迷协会

#迪卡侬女子冲浪营，声量170W+

造节：Vital sport 运动汇

联名：迪卡侬X微绒家

节点活动：#迪卡侬诚会玩 10W+

发布滑雪品牌宣传TVC【冬天有你乐有不同】

活动：滑雪挑战赛，心「雪」来潮

公益：赞助上海蝴蝶杯公益足球赛

上海环球港概念店开业，声量10W+

新春运动礼，声量10W+

活动：返校季，#萌虎下山操场见

节点活动：居家运动免费直播课程

造节：春日露营节

迪卡侬头号“营”家：DIY你的专属营地

联名：迪卡侬X北浪女子冲浪营

公益：迪卡侬水上运动环保月



醉心直播卖货
节点特惠大放送

直播促销

其他活动

李佳琦淘宝直播

促销：618打折活动，互动2W+

抖音直播，2021新品秀

高温福利打折活动，互动1.4W+

官宣品牌代言人刘涛

造节：骆驼北迹露营节

珠穆朗玛峰直播

双十一特惠

双十一联名限量款-骆驼X高达服饰上线

双十一特惠

新年特惠

2022户外运动秋冬发布会

38节特惠

佛山萤火虫主题户外露营节

骆驼童装2022秋冬时尚秀发布

520防晒心动礼

线下露营咖啡馆开业



线上赞助联名
线下借势曝光

联名赞助

其他活动

挪客X禧室咖啡露营主题快闪店

Naturehike x ECOFLOW联名款户外电源

亚洲户外产业展参展

挪客X敦煌博物馆联名新品，声量1700W+

挪客 X GXG联名抽奖

赞助雪佛兰SUV驾训体验

挪客十一周年线下活动

赞助深圳卫视《两天一夜》露营节目

挪客xSteppy双人折叠椅新品

挪客x领克联动宣发

赞助吴磊《骑有此理》Vlog节目

NaturehikeX领克暗夜森林新品

赞助自驾露营综艺《追星星的人2》

NaturehikeX正浩EcoFlow 联名款户外空调

挪客x小熊“周末出逃计划”



掌握流量密码
平台合作双赢

渠道合作

其他活动

北京汽车越野世家X牧高笛联合宣发

牧高笛X小鹏汽车联合宣发

与野邻花园营地联名举办十一活动

牧高笛 x 电小二 户外电源中秋抽奖

参加『2021首届中国露营地发展峰会』

小红书X张震岳X牧高笛无痕露营倡议，声量3500W+

小红书REDesignX牧高笛联名好物上线

《时尚健康》x牧高笛 LINE FRIENDS合作款

纪元系列新品发布

劳斯莱斯X牧高笛 奢野露营日活动

牧高笛入驻山姆会员店

揽盛系列帐篷上线

牛津布「晨雾白」系列新品上线

赞助综艺《一起露营吧》

牧高笛*摇曳露营动漫联名新品

牧高笛 x 魅族联名抽奖

全国首家线下旗舰店开业



举品牌之力
助中国公益

公益活动

其他活动

户外运动嘉年华

探路者X中国最美公路

探路者X猫盟联盟

捐赠300万物资驰援河南

探路者X天舟三号

探梦可可西里

探路者X2021全国徒步大会

探路者连续13年守护中国南北极考察队

捐款500万物资驰援山西（抗洪救灾）

探路者X赵文卓

探路者XTEENIE WEENIE 发售

探路者X太空创意【航天探路者限量礼盒】

探路者X哆啦A梦

发布品牌TVC：会唱RAP的户外品牌

探路者X女性达人们#WOMEM野行

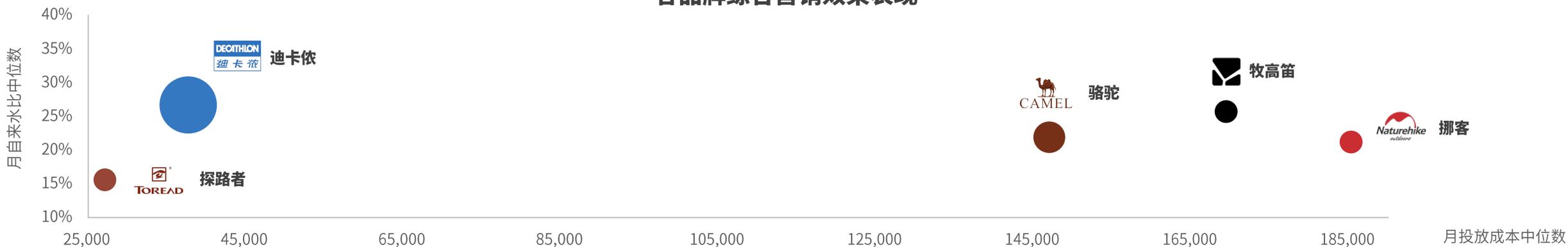
探路者助力珠峰科考

种草追求以更少预算收获更多自来水，将产品理念成功传递用户并引导转化，实现品效合一

「迪卡侬」凭借其较早的布局中国市场，成功一超多强，跻身于首位

各品牌综合营销效果表现

气泡大小：电商月均搜索热度



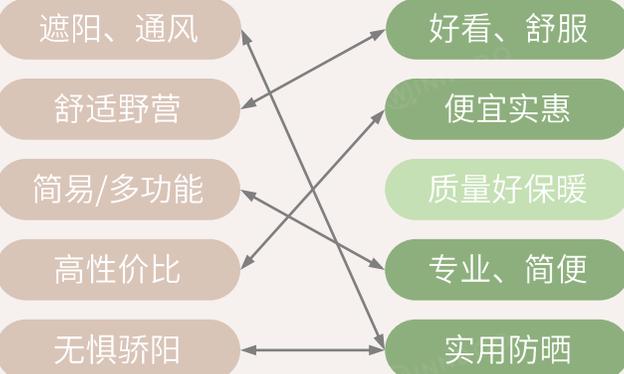
品牌营销的最终符合度



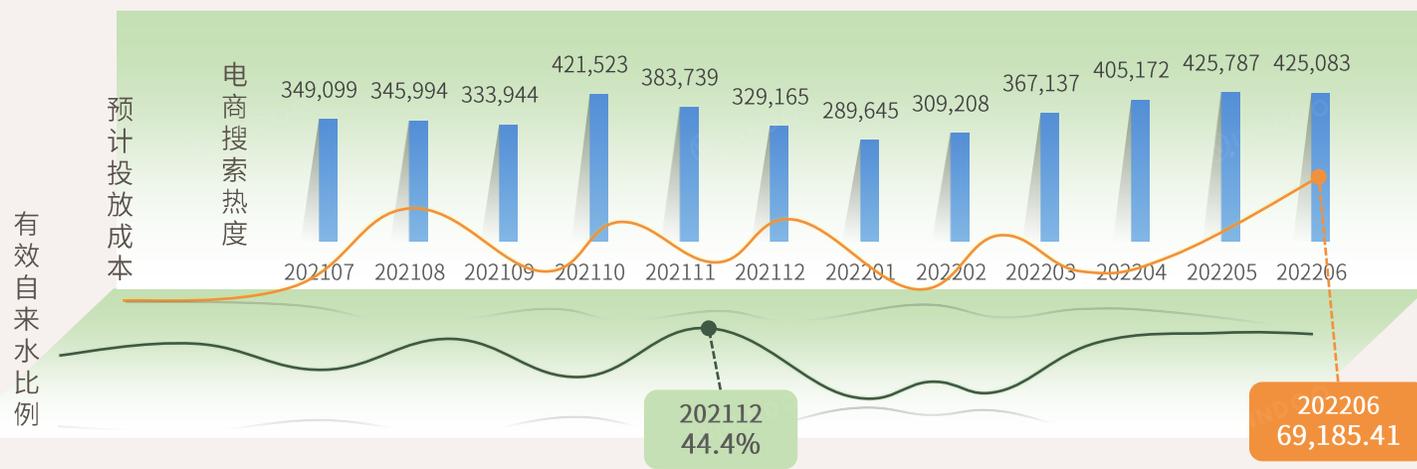
迪卡侬营销表现

品牌主打点 TOP 5

用户认知点 TOP 5



品牌营销效果



数据来源：闻道洞察系统，时间为2021/01-2022/06。品牌营销的最终符合度指品牌自身宣传卖点与用户实际反馈的印象点是否一致

报告整体洞察观点总结:

- **精致露营向社交活动迈进** - 中国精致露营市场趋势向着社交活动发展，随着疫情得到控制，其增长势头已出现回落，后将趋向平缓，但仍维持一个较高热度水平
- **露营个人经济存在一定市场** - “伴侣游、亲子游、solo游”将成为精致露营的新常态，大家最不愿意与同事一起出行露营
- **品牌需围绕方便省心提供更多价值** - 露营用户的消费意愿较强，但选购露营装备时，品牌忠诚度不够，核心在于未能满足其“方便省心”的潜在诉求
- **泛标签博主更具竞争力** - 精致露营行业边际发展较为广袤，如汽车、食品饮料、医药、服装等，多数行业都能进行关联挂靠，产出内容涉及繁多的场景，从内容互动表现来看，标签多元化的博主整体投放表现更好

观点

W INNDOO

(股票代码: 836261)



- **“精致懒”的用户特征明显** - 精神层次的“诗和远方”是时下用户露营的最大驱动力，从追求的露营主题及热爱的露营活动，包括搬家与不过夜式露营流行来看，背后皆反映出了露营主力军“精致懒”的特征
- **新品开拓成品牌增长核心策略** - 因露营装备产品壁垒薄弱，布局品牌繁多，在搬家式露营趋势下，新品开拓成为行业品牌增长的核心方式，同时，露营装备多样化也为新品牌的破圈带来巨大机会
- **移动电源为潜力品类代表** - 在品类声量占比排序里，移动电源的增长率仅次于天幕，内容话题多与“野外旅行与露营”强相关，产品客单价较高，用户对品牌力的需求较强
- **露营推车、服饰背包为高热品牌次推装备** - 帐篷与天幕是高热品牌主推的露营装备，但依据自身品牌主营业务及品牌定位不一，在次推及增推露营装备上表现不一，如骆驼与探路者次推服饰背包，牧高笛与挪客次推露营推车
- **品牌对用户洞察理解差异集中在联名与设计** - 同品类下不同品牌竞争策略体现了品牌对目标用户洞察的差异，在主推卖点类型几乎一致的情况下，外观设计与IP联名，便成为突出的差异化营销策略点

观点

W INNDOO

(股票代码：836261)

关于我们



闻道网络

一家技术驱动的数字营销整合方案服务商，苏州首家 4A 公司，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：搜索引擎排名优化、内容营销、电商运营、KOL/KOC 服务、内容号代运营等。2016 年，闻道网络正式新三板上市（股票代码：836261）。至今，闻道网络已成为斯柯达、前程无忧、大金空调、自然堂、达能集团、国泰君安、李宁等国内外 500 多家行业知名品牌，以及近百家广告公司优选的数字营销合作伙伴，客户涵盖金融、汽车、美妆、母婴产品、快消、互联网、服饰、电器等多个热门行业。

微信公众号



联系方式

官网：www.winndoo.com

微信/电话：176 2535 0427 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定



法律声明



版权声明

本报告为闻道网络原创，版权归闻道网络所有。报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员结合闻道数据洞察系统进行分析所得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。





THANKS

 INNDOO 闻道网络 (股票代码: 836261)