

Camping

户外露营品牌 抖音代运营方案



Camping

目

录



01

户外用品市场洞察 —— 露营正当时



02

抖音直播市场调研

- 谁为露营狂热?
- 行业竞品账号分析
- 行业竞品账号30天数据对比
- 品牌抖音账号180天数据对比
- 品牌抖音账号存在的问题
- 痛点解决、解决方案



03

品牌抖音推广规划

- 抖音规划
- 短视频规划
- 直播规划
- 报价



现在的时代，太热闹太浮躁

出行计划的不断缩减，生活工作的压力也难以释放

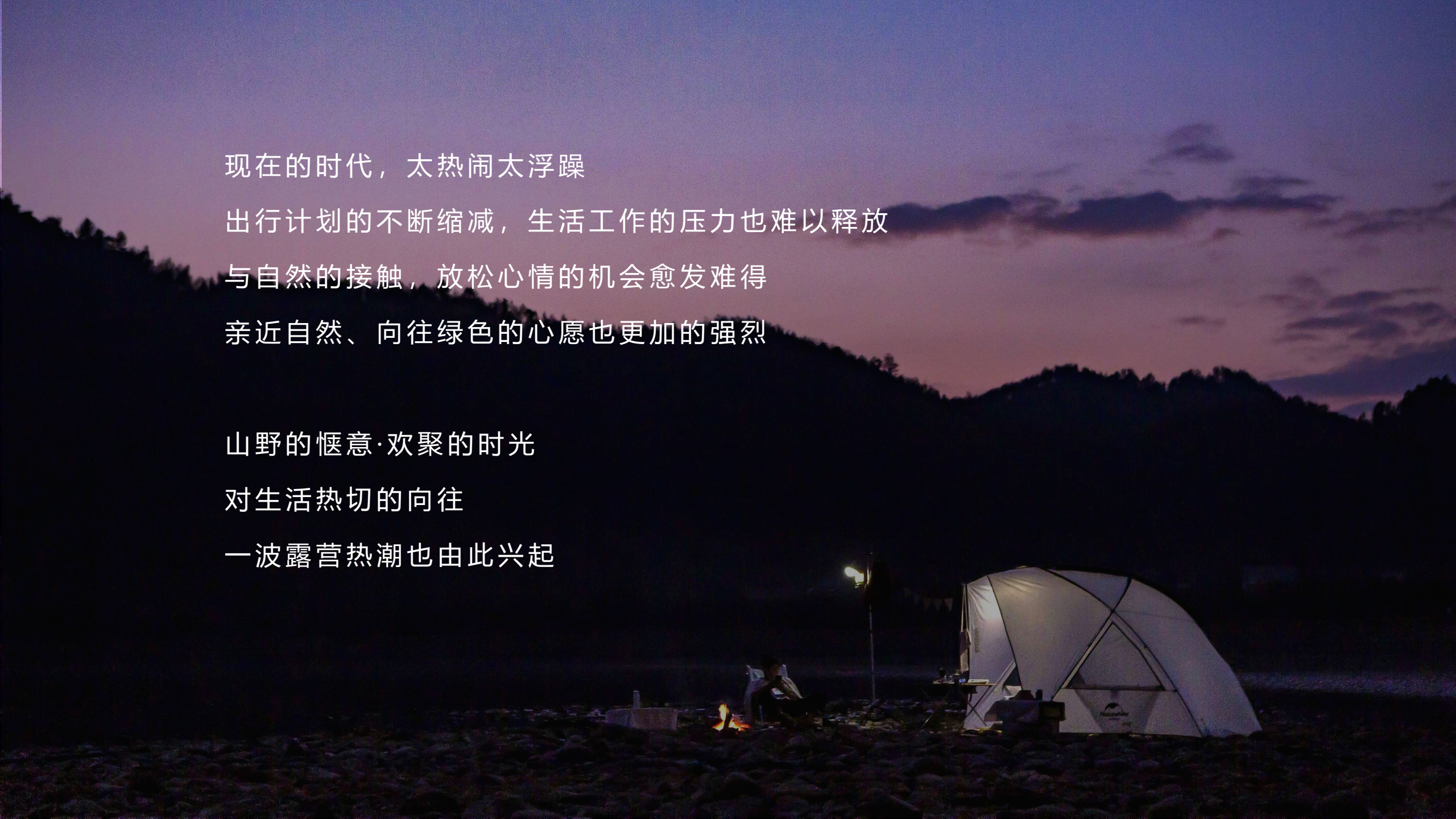
与自然的接触，放松心情机会愈发难得

亲近自然、向往绿色的心愿也更加的强烈

山野的惬意·欢聚的时光

对生活热切的向往

一波露营热潮也由此兴起





市场洞察——露营正当时

户外生活市场潜力巨大 传播效应强

2021年露营营地市场规模快速增长，增长率达78.0%，市场规模299.0亿元。广发证券研报根据美国近年来露营参与率测算，我国潜在露营人群有1.81亿人，2022年市场规模将达到354.6亿元。

2021年8月至今，抖音“露营”搜索关键词同比增长1006.8%。2022年，搜索值已达到新的峰值。

Camping

中国露营经济核心市场规模及带动市场规模统计



2014-2025年中国露营经济核心市场规模及带动市场规模

Scale of core market and driving market of Camping economy in China from 2014 to 2025



数据来源：艾媒数据中心(data.iimedia.cn)

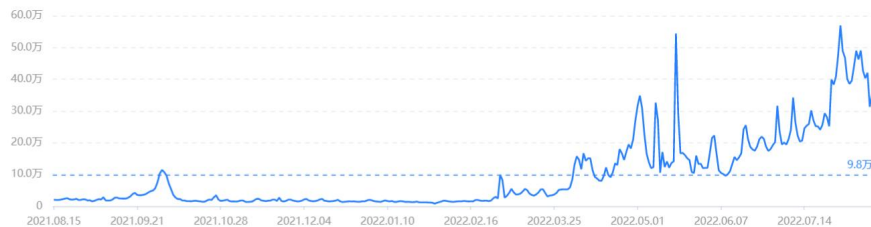
艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2022 iiMedia Research Inc.

巨量算数 | 抖音指数趋势

数据来源: 抖音 时间范围: 2021.08.15-2022.08.15

露营
同比 +1006.80% | 环比 +∞
平均值 9.8万

搜索指数



搜索指数: 衡量该关键词在抖音的搜索热度。通过关键词及相关内容的搜索量等数据加权求得该关键词的搜索指数, 搜索指数并不等于实际搜索量。

* 欢迎您将本数据分享到其他平台

Camping



DOIVIN

抖音直播市场调研





抖音

日活数广，呈现形式多样化。
平台流量巨大，通过直播聚集流量，培养消费者心智，快速引爆销量。

户外风潮所及，带起消费市场的勃兴。

过去一年，42.4%的抖音平台用户将户外休闲运动作为重要的娱乐放松方式，有38.5%的用户表示一年会安排6次以上，在周末或闲暇时会参加徒步、爬山、露营等户外活动，来场说走就走的短途"旅行"。

据中国户外联盟（COA）统计，目前我国每年有1.3亿人参与旅行、休闲户外等泛户外运动，预计2025年，我国户外用品营收规模将达到2409.6亿元。抖音电商《潮流生活趋势报告》也预测，未来抖音的户外用品市场仍存在很大的增长空间。

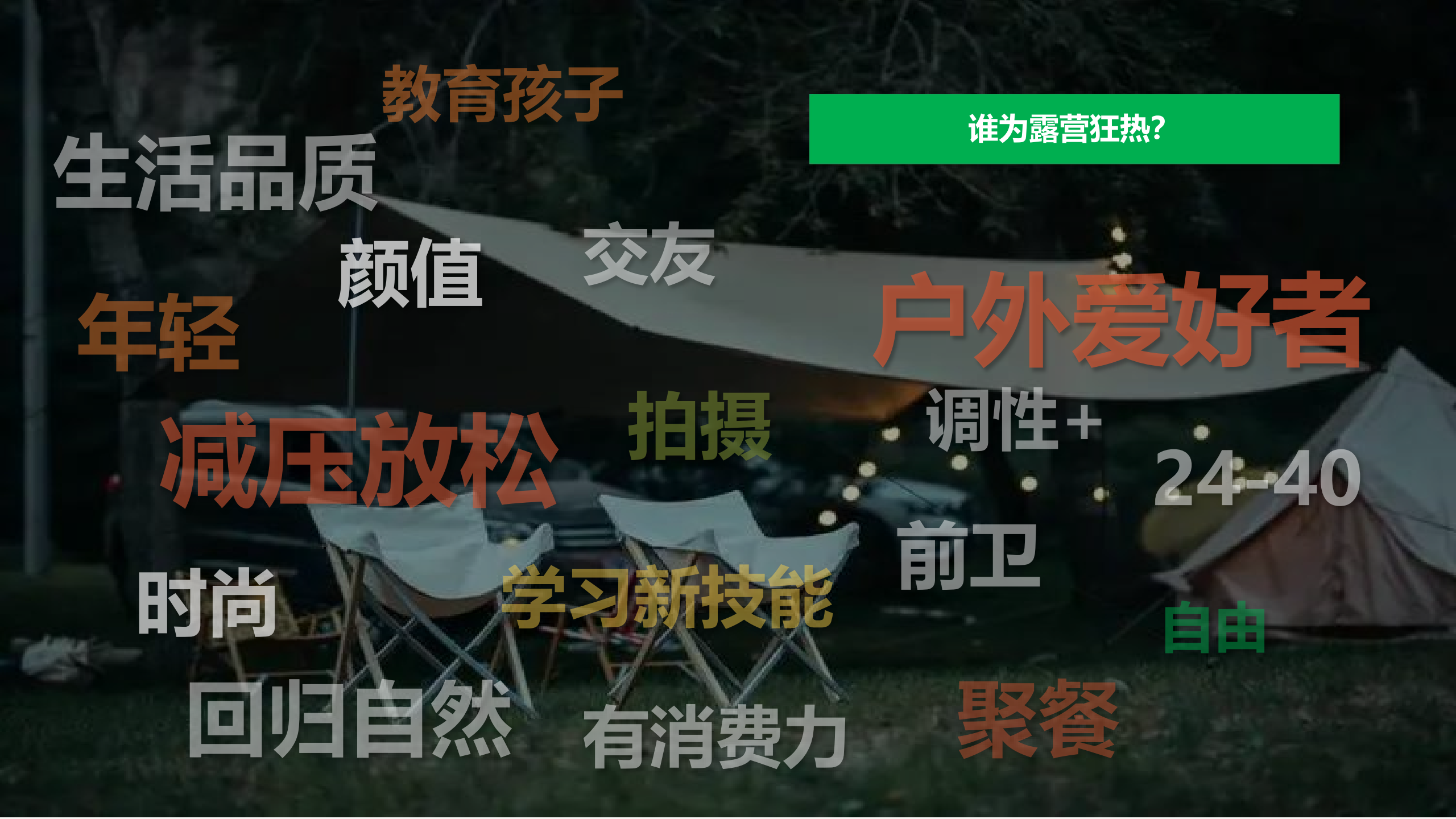
Camping

■ 抖音上用户一年之中参加户外活动频次



◎ 数据来源：算数电商研究院用户调研，2022年2月，N=2843





教育孩子

谁为露营狂热?

生活品质

颜值

交友

年轻

户外爱好者

减压放松

拍摄

调性+

24-40

时尚

学习新技能

前卫

自由

回归自然

有消费力

聚餐



行业竞品账号分析

Camping

牧高笛

小自在 开启大自然

MOBI GARDEN 浙江牧高笛户外用品有限公司

直播中

2.6万 获赞 75 关注 15.1万 粉丝

- 自在精致的露营专家
- 2003年以来，始终专注户外产品的研发设计
- 国内A股主板上市公司（股票代码：603908）
- 小自在，开启大自然
- 精致露营、精致野餐、高海拔露营、徒步露营

直播时间：10:00-24:00，福袋多多

- 1 官方旗舰店 品质保证
- 2 7天无理由退货
- 3 产品咨询及售后进店联系客服

IP属地：浙江

营业时间

进入店铺 379件好物

粉丝群 1个群聊

直播 查看

+关注 私信

作品 223 喜欢

置顶

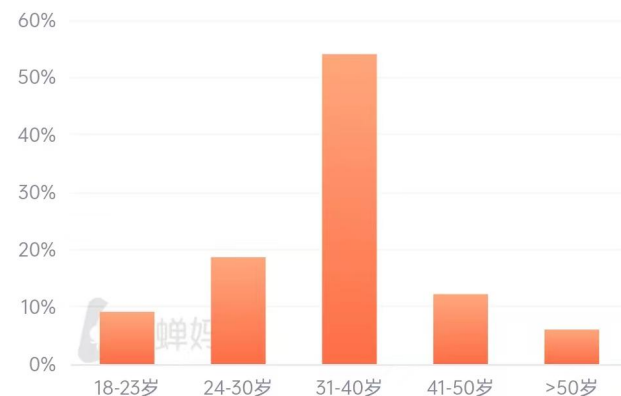
室内实景直播，打造户外野营沉浸式的感觉，
直播开播时间10:00-14:00,16:00-23:00场次较多，时长在4小时，
2022年8月，累积开播49场，累计销量达6231，累计销售额达100w。

直播粉丝画像 男性居多，31-40岁居多

性别分布

66.79% 33.21%

年龄分布



直播观众价格偏好 集中在50-300元

直播观众价格偏好

全部

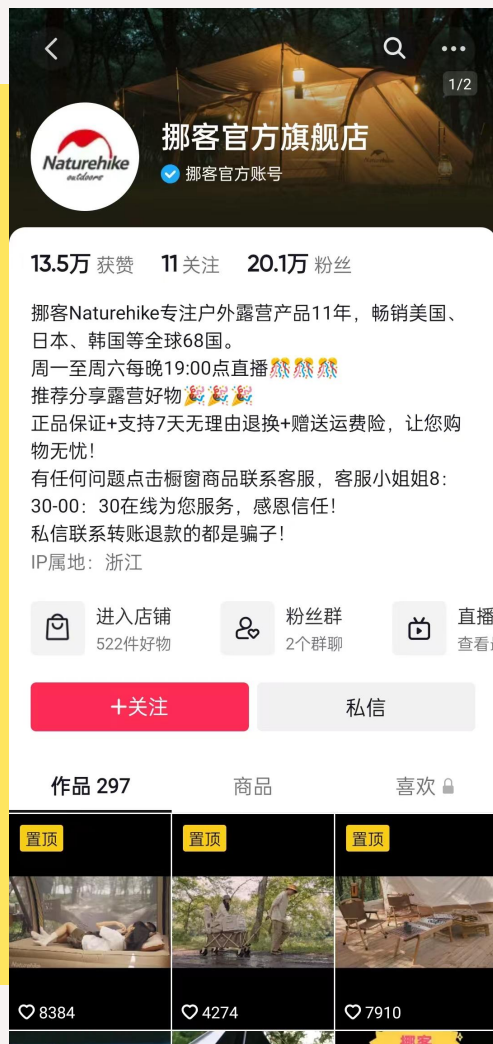
单价区间	占比
10-20	2.55%
20-50	5.62%
50-100	52.68%
100-300	31.35%
300-500	3.06%
500-1000	3.29%
1000+	1.46%



行业竞品账号分析

Camping

挪客



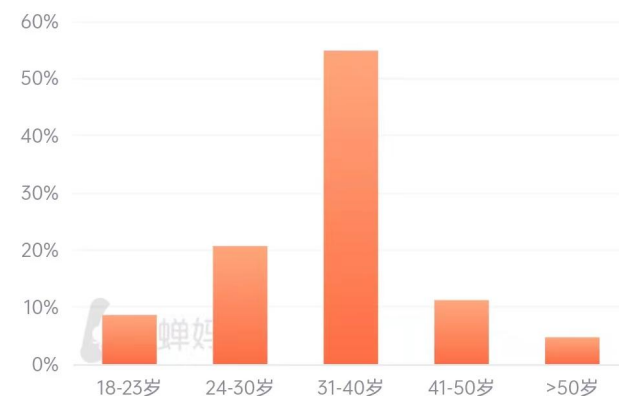
室内实景直播，打造户外野营沉浸式的感觉，直播开播时间17:00-0点的场次较多，时长在2-8小时，2022年8月，累积开播35场，累计销量达10000，累计销售额达186.7w。

直播粉丝画像 男性居多，31-40,24-30岁居多

性别分布

68.56% 31.44%

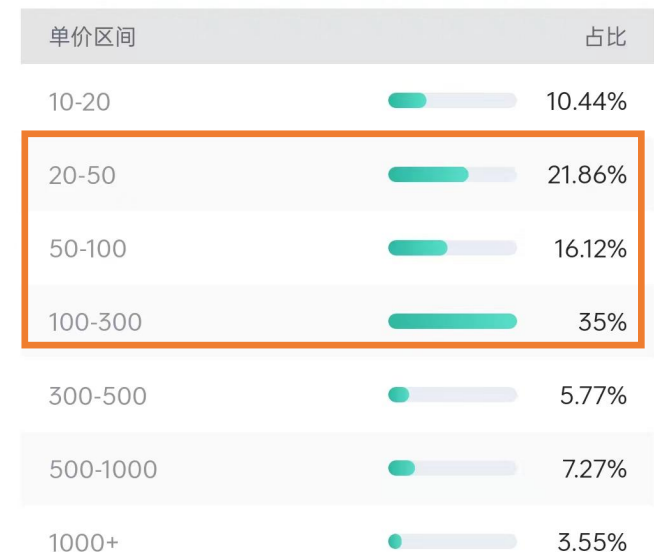
年龄分布



直播观众价格偏好 集中在20-300元

直播观众价格偏好

全部





行业竞品账号分析

Camping

骆驼户外



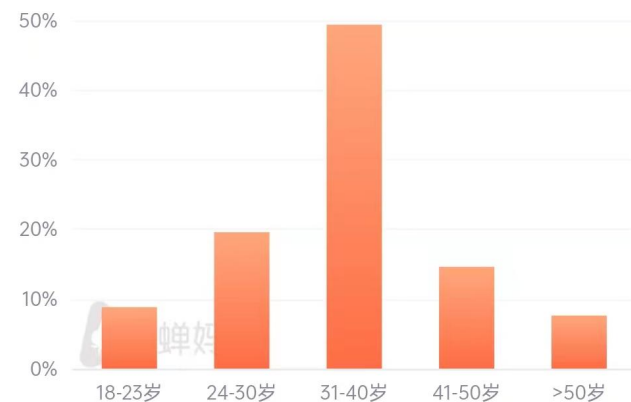
直播开播时间全天，最高时长20小时，
2022年8月，累积开播55场，累计销量达5493，累计销售额达100.2w。

直播粉丝画像 男性居多，31-40,24-30岁居多

性别分布

56.68% 43.32%

年龄分布



直播观众价格偏好 集中在50-300元

直播观众价格偏好

全部





行业竞品账号30天数据对比

Camping

数据时间：2022.08.02-2022.08.31

名称	品牌账号	牧高笛	挪客	骆驼户外
直播场次	36	49	35	55
平均直播时长	1时39分54秒	6时48分53秒	3时46分28秒	8时50分23秒
场均观看人次	1685	1.4w	3.6w	1.4w
场均UV价值	0.47	1.48	1.5	1.33
场均销售额	377.52	2w	5.3w	1.8w
场均销量	3	127	289	100
客单价	138.23	160.62	185.24	182.37
转化率	0.31%	0.92%	0.81%	0.73%
30天观看人数	6.07w	67.4w	124.7w	75.2w
30天总销售额	1.6w	100w	186.7w	100.2w
30天总销量	88	6231	10000	5492



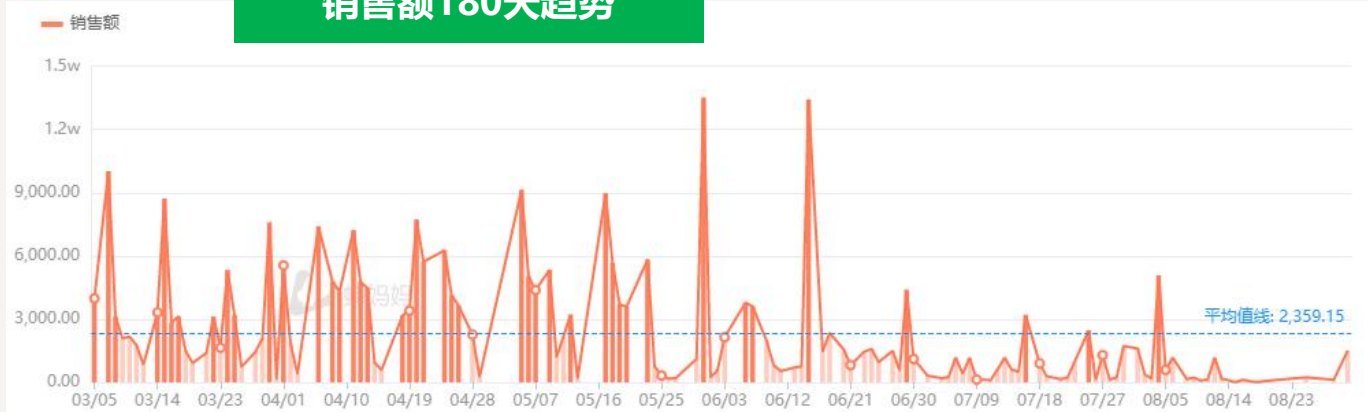
品牌抖音账号180天数据对比

数据时间：2022.03.05-2022.08.31

观看人数180天趋势



销售额180天趋势



销量180天趋势



- 从趋势图来看，账号2022年3-5月抖音直播的销售都趋于平稳，6月的观看、销量、销售额都到达过峰值。7月之后所有数据开始逐步下滑，8月流量开始显示出异常。
- 7-8月有过很多场时长很短的直播，严重影响了账号的**直播流量等级**，直接导致八月的自然流变少。影响场观低，导致成单率不高。
- 账号作品定位年龄段太泛，导致**账号粉丝和直播的不一致**，起不到本身账号流量赋能的作用。

Camping



JIEJUE

痛点解决



痛点解决

Camping

自然流量少，无法撬动直播间转化

账号粉丝与直播粉丝画像不一致

① 日常账号更新的视频需含有**爆款视频**，将账号视频粉丝锁定成直播间消费人群，提升视频引流力，吸引精准用户进入直播间。

直播时长短及直播时间不稳定

② 建立**固定的直播时间、时长**，不要少于2小时。例如每天下午两点到六点直播，时长4小时。以此来巩固账号自然流量，前期必要时增加投流预算，将流量权重上调。

直播成交转化低，UV价值小

③ 选出一款**可以密集成交的爆品**，做前期蓄流期的流量福利，价格在100元以内，例如户外气垫床、户外椅等。

④ 制定**专题活动**，提升互动留存、深度种草，打造线上社群私域，提升产品复购转化。

CAMP
PARTY

痛点解决

Camping

直播带货能力差、转化低

直播带货能力差、用户停留短、互动少

① 调整商品卖点、留客话术，高效调动用户点赞、发弹幕，以此提升互动力，从而提高订单购买转化率。例如将主推款定为有用户痛点的品，以痛点角度触达消费者

直播小黄车商品排序混乱

② 小黄车产品标题更突出货品名称，而不是品牌。直观品类价格的顺序可以给到目标客群一定的吸引力。

品牌力不高，垂直推广少

③ 品牌在起步阶段可以借用垂直的kol力量做推广，把品牌宣传出去为自营账号赋能。

CAMP
PARTY

Camping

解决方案

从产品维度出发，利用短视频寻找垂直粉丝，将精准用户引进直播间转化。

短视频+直播



Camping



PINIPAI

品牌抖音推广规划





抖音规划——账号展望

Camping

女性群体的户外露营产品市场潜力很大，未来可考虑吸引挖掘。

根据巨量算数2021.8.01-2022.8.31的关键词数据监测，【户外】一词的女性群体比例有所增长，【露营】关键词的女性比例也拥有了46%，年龄也在24-40岁区间，拥有明显消费能力。

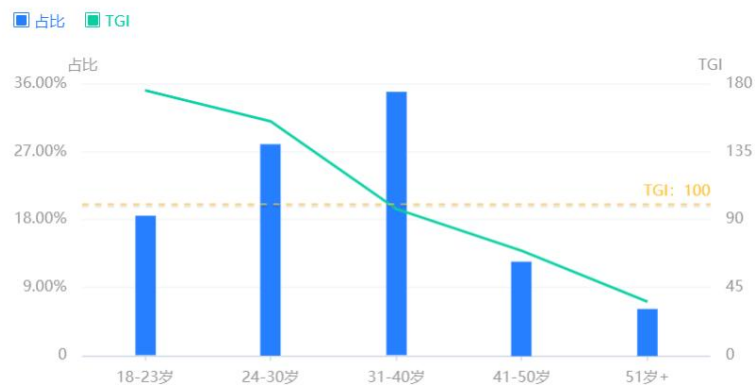
并且根据性别TGI显示，“女性”这一特征对区分【露营】关键词的价值高于100，代表对【露营】有兴趣的女性在抖音平台女性群体中高于总体水平。

而在目前市场竞品的粉丝人群分布看来，女性群体的露营用品市场潜力很大以及有待挖掘。

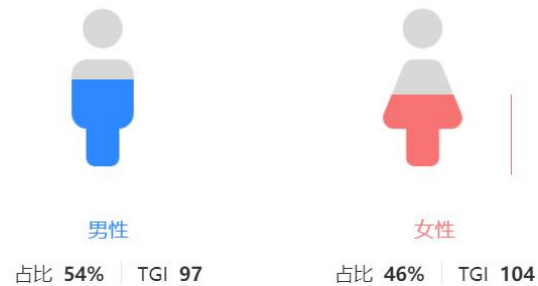
品牌的产品颜值符合时下趋势以及女性用户审美。

所以未来直播运营中可以考虑吸引女性群体来增加粉丝基量，提升消费水平，以此带来更大的收益。

年龄分布



性别分布

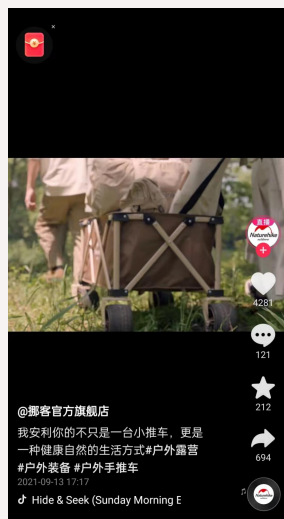


视频直播联动：视频长效分发转粉，直播引流，实现内容流量闭环

视频预热引流蓄客

短视频全域发放
吸引人群和流量

爆点预告/种草视频



直播引爆成交

视频流中直播提醒，吸引消费者进入直播，快速召回潜在用户

直播中视频加持



精剪片段持续发酵

利用直播精彩片段持续发酵延长优质内容生命周期单次投入长效推广

直播回放精剪



人群数据应用

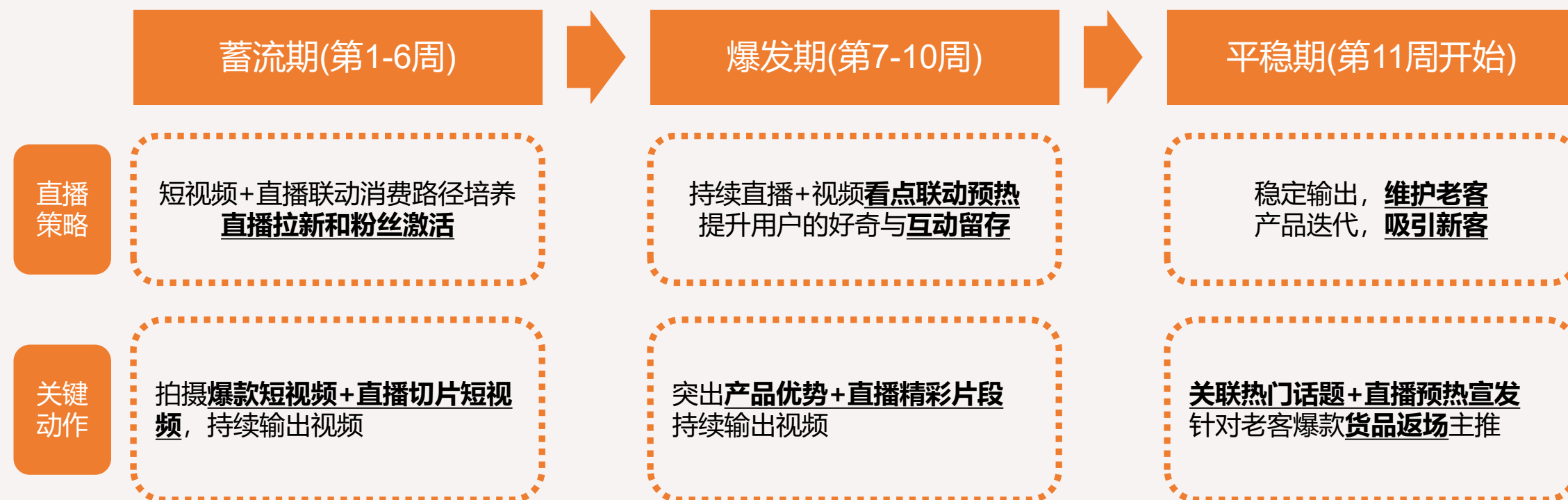
目标潜力用户群体锁定
精准定投与召回

亮点：

运用视频传播广/信息含量高/生命周期长的特性，联动两种视频与直播，最大化内容效益

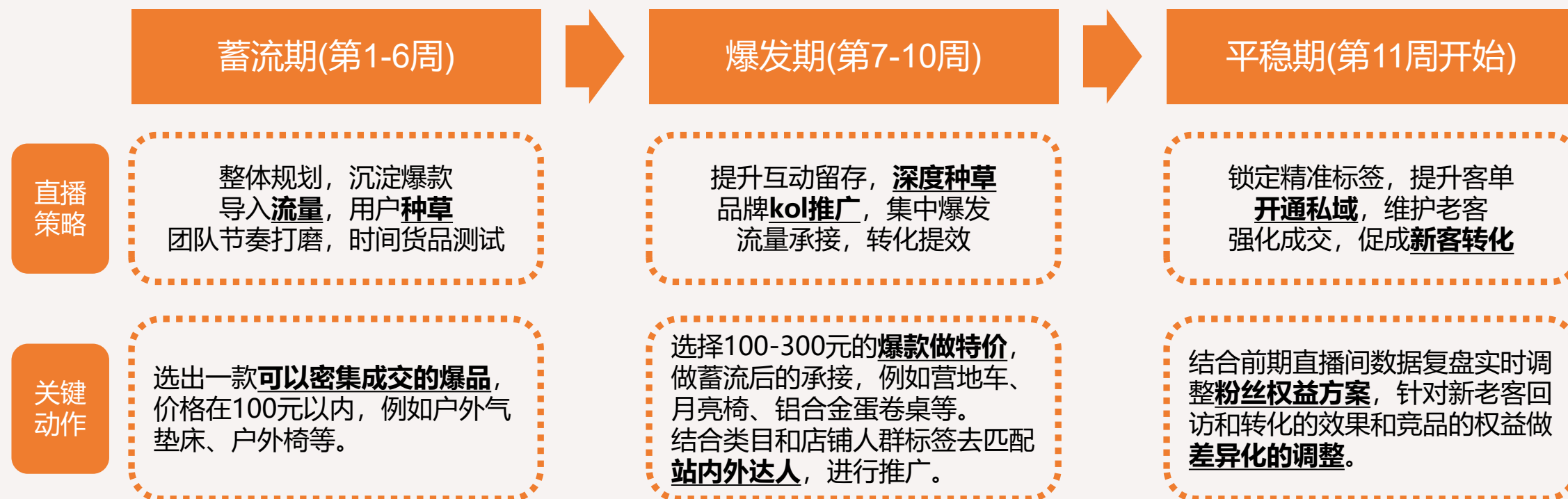
短视频规划

规划逻辑：建立直播粉丝垂直账户，吸引自然流，培养消费路径习惯。



直播规划

规划逻辑：将账号流量蓄起来后做重点直播人群流量承接，利用KOL效应提升品牌影响力，提高成单转化。



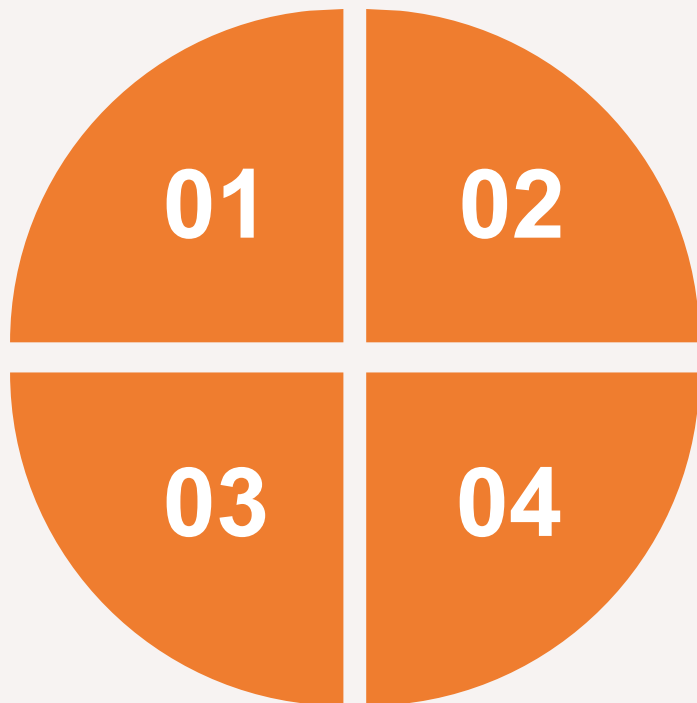
直播规划——产品

选品策略

- 依托平台节奏及月度活动方案针对性规划货品
- 货品标签池管理，货品结构、分层规划用户人群的组货规划

拓展策略

- 结合人群关联度及需求进行货品的组合礼包简略
- 结合关联热度品牌定向与品牌提出类目拓展需求



爆品策略

- 结合市场大盘数据及抖音数据锁定爆品池
- 结合月度活动规划推广爆品
- 时刻关注品牌货品动向，确保爆品效益最大化

货品效益监测

- 设计货品评估字段标准建议数据跟进表
- 周度监测跟进货品销售效益，给出问题及需求建议

直播规划——团队配合

直播团队的搭建与专业度培养是直播能否很好承接流量的关键。

	主播	助播	场控	中控	运营	客服	设备	其余
职责	热场串讲 产品介绍 引导下单	操作演示 尺码播报 活动宣导 引导逼单 粉丝互动	节奏把控 引导主播 灵活机动	设备调试 后台操作 活跃气氛	产品上架 库存调整 数据播报 (代付款/ 库存量)	后台信息 前端评论 直播后排班	画质 站位 音量 音乐	宣发
氛围配合（实景搭建+物料kt道具等）								

直播规划——节奏规划

推品逻辑：根据选品热门类别排序，价格从高到低，中间设置爆品秒杀，带动直播间气氛

直播环节	节奏	时长	核心玩法	商品特点
开场	暖场	5-15分钟	抽奖发福利、引流品介绍	引流品介绍，促成成交 提高转化，吸引流量
正式售卖	售卖初期	1小时	抽奖、福袋娱乐	主推低价引流款
	售卖高潮期	1小时	高娱乐、互动性的活动 (抽大奖、砍价)	1、高性价比，价格优势突出的商品 2、大众化有潜力的爆款商品 3、客单价高低结合，引流和正品穿插
	售卖结尾期	1小时	秒杀、免单活跃直播间氛围， 拉高下单率	客单价由高转低，可以做爆款返场
结束	收尾	15分钟	感谢粉丝支持，预告下次直播	/



方案报价

Camping

短视频 + 直播代运营

目标预期

短视频月总播放量：500000次
直播每场平均曝光量：100000次

合作内容	视频内容	目的	配合岗位	价格/月
短视频代运营	爆款视频	爆款做重点视频制作 联动直播引流蓄客	项目对接人1人 编导1人 拍摄1人 剪辑1人 运营1人	
	室内产品解说	利用详细的产品内容吸引有需求的用户群		
	引流种草视频	体现产品卖点和价值，吸引目标客群		
	直播回放视频	利用直播精彩片段持续发酵，延长优质内容生命周期		
直播代运营	配备运营、主播、场控、中控4人，月播120小时			

Camping

谢谢观看

