

2023 第 8 期

# 品牌社交营销 系列研究——户外篇

2023年10月 克劳锐出品



# 研究背景及价值聚焦

社交营销已经逐渐成为品牌数字营销中的重要阵地，品牌主在社交营销的投入逐渐增加，如何提升营销效果、服务产品销售转化已经成为品牌关注的核心命题。

克劳锐将聚焦快消饮品、数码3C、母婴育儿、美妆护肤等多个行业，在消费者偏好、品牌营销、新消费趋势进行深入探索，结合平台选择、达人布局、内容策略等多维度拆解品牌社交营销背后逻辑并洞察发展趋势。

社交营销如何影响用户消费选择？

不同品类的品牌社交营销有何差异？

不同平台的品牌社交营销呈现什么特点？

代表性品牌有哪些平台、达人、内容策略？





# 报告核心看点

## 户外人群洞察

户外人群集中在**浅玩与探索阶段**，户外诉求旨在**亲近自然、放松自己**  
**社交内容平台**是户外人群内容获取的主要渠道，**微信群聊/朋友圈**是户外人群分享的重要方式

## 户外内容分析

用户在内容平台探索**户外前、中、后全周期**的信息内容  
**露营、垂钓**等轻户外内容最热，**休闲娱乐户外活动**成新秀

## 户外营销趋势

**娱乐潮流化户外**与娱乐消遣的结合链接品牌与年轻消费群体，实现品牌焕新  
**轻量化户外内容创新+场景延展**解锁品牌营销多诉求，丰富产品的附加理念





# 数据说明

## 研究范围

本报告户外活动指参与形式在户外包括户外活动类与体育运动类，根据活动类型分为四类包括：  
**休闲娱乐型**：户外音乐节、野餐、露营...；**休闲运动型**：垂钓、徒步...；**常规运动型**：跑步、登山...；**专业运动型**：滑雪、冲浪...

## 数据来源

克劳锐线上调研：N=436、2023年7月；  
克劳锐指数研究院：抖音、快手、微博、小红书、B站户外内容作品互动量TOP-50000内容；  
数据周期：2023年1月1日-2023年6月30日；  
其他数据：网上公开数据。



# CONTENT

# 目录

01. 市场概况及消费者调研

02. 各平台户外内容分析及品牌营销案例

03. 户外营销趋势洞察

04. 品牌户外营销总结

01

# 市场概况及消费者调研

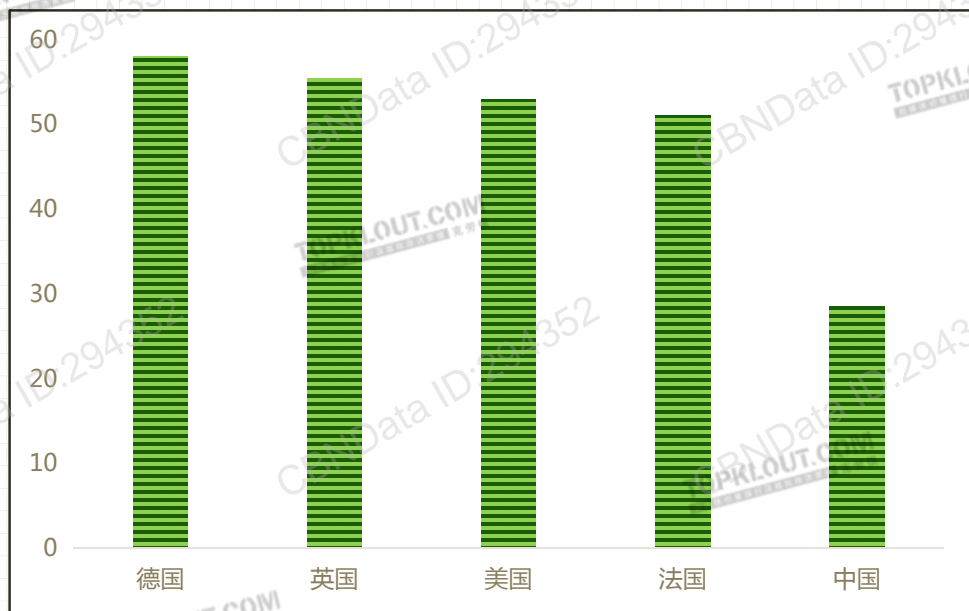
人群划分 · 社交偏好 · 消费偏好 · 信息获取



# 国内大众户外运动参与率偏低，但市场规模与发展空间仍有成长活力

户外市场

国人户外参与率显著低于其他国家



德国、英国等国家，大众户外参与率可达50%及以上；我国户外参与率约为28.4%，相对于上述国家相差近1倍。

我国人口基数大，有继续发展空间

用户规模

截止日2021年底

全国户外参与人数已经超过

4亿人

市场规模

预计到2025年

户外产业总规模将超过

3万亿元

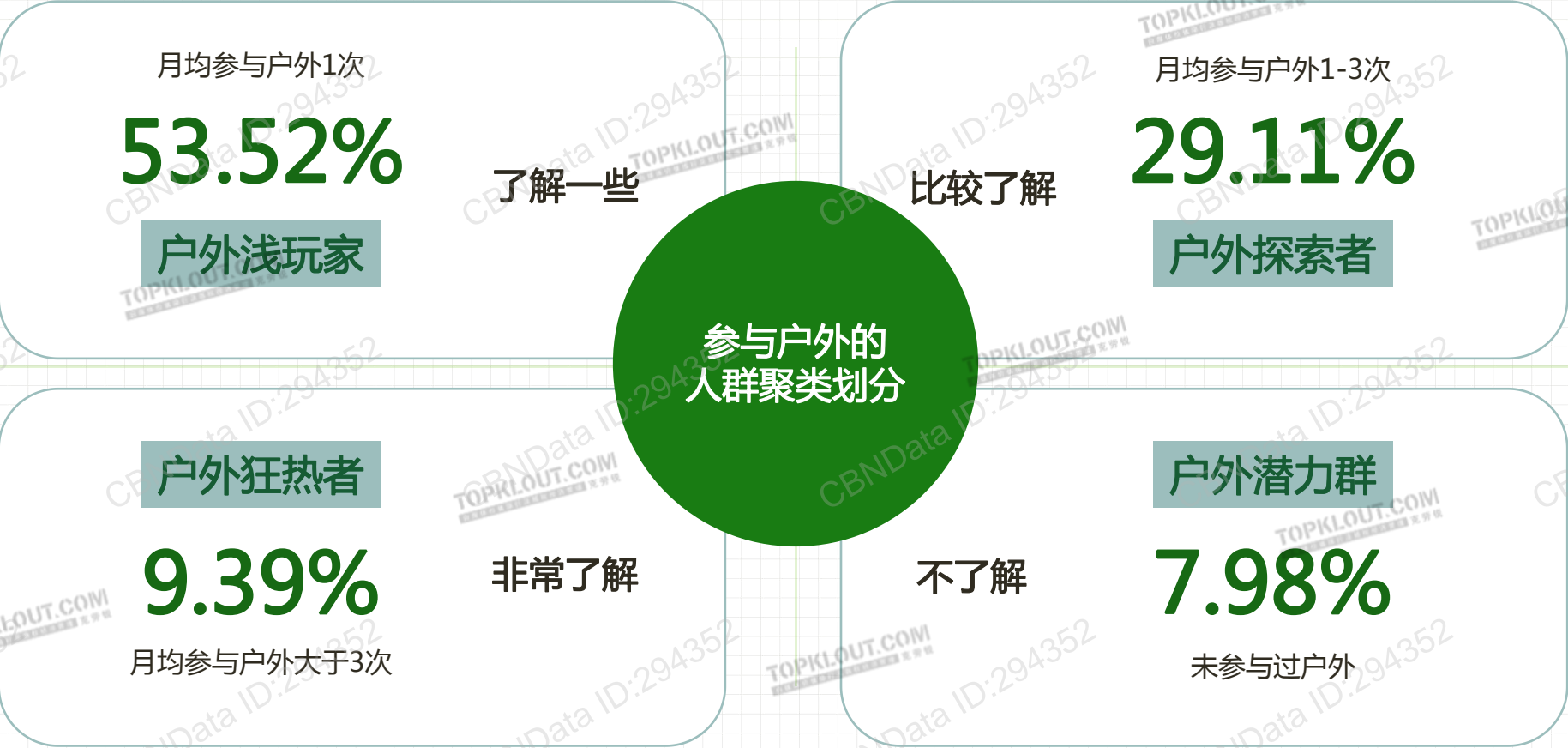
国家体育总局等八部门-《户外产业发展规划（2020-2025年）》

数据来源：（左）嘉世咨询、（右）国家体育总局；



# 超8成大众把户外作为生活的调和剂，仅1成用户深度踏足户外生活

户外人群聚类



参与户外的人群聚类划分

数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月





# 广泛大众偏爱休闲性质的户外活动，旨在亲近自然、放松自己

户外社交偏好

超过八成大众参与的户外以休闲和常规类型为主，在不同类型中，又以**跑步**、**登山**、**漂流**三项运动为首；由于专业户外运动的小众性，以及超强度运动更适合在健身房等专业场所去参与，大众认知的户外概念更像是**亲近自然**、**休闲放松**的一种行为。

17%

专业型

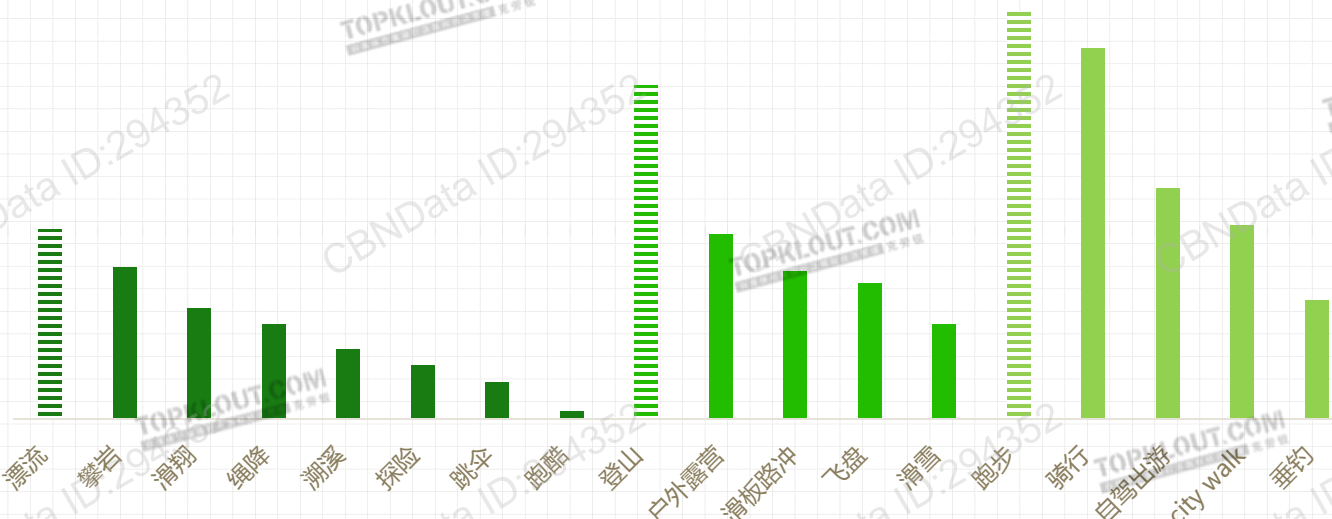
34%

常规型

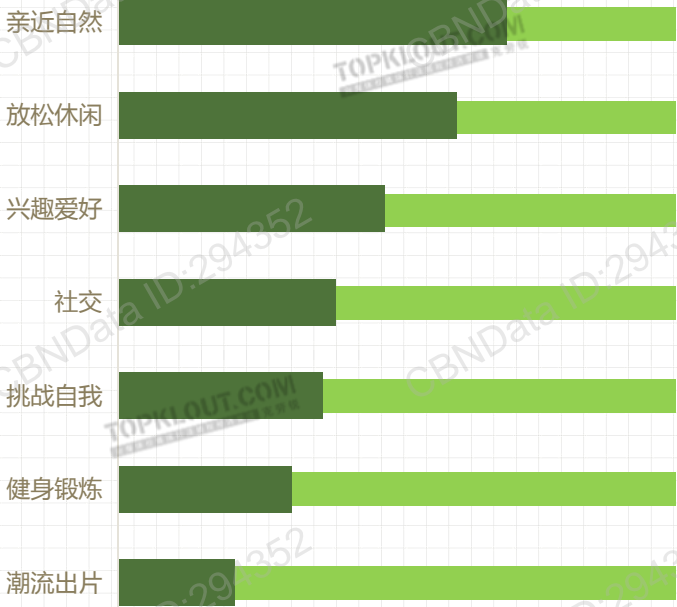
49%

休闲型

参与户外的诉求以放松为主



大众参与户外的类型选择



驱动大众参与户外的因素

数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月



# 户外着装是参与户外必买产品，深度玩家倾向消费装备、配饰类

户外消费

TOP-1

66.3%

户外装备

TOP-2

55.9%

户外着装

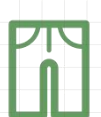
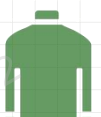
TOP-3

50.6%

户外配饰

37.8%

户外药品



户外狂热者

102

103

108

109

户外探索者

122

104

106

95

户外浅玩家

95

98

98

100

户外潜力群

99

101

84

75

不同户外人群对户外消费品的偏好程度 (TGI)

数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月

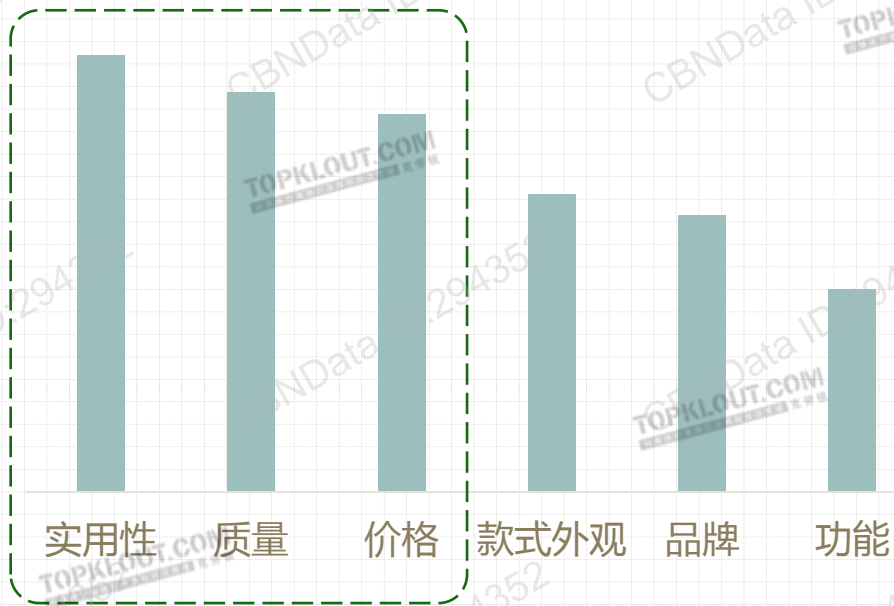
- ▶ 户外服装是各圈层必买品类；
- ▶ 深度玩家更注重户外配饰如防晒、太阳镜以及药品等；
- ▶ 潜力群与浅玩家以消费户外服装为主。



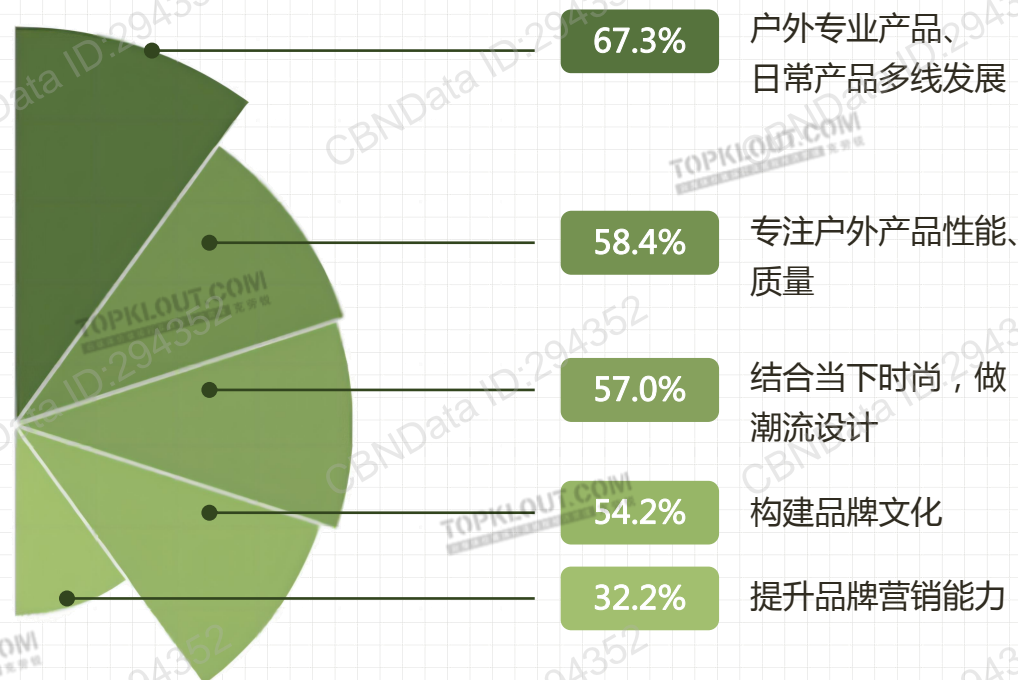
# 对于产品，实用性·质量是首要因素，同时用户希望品牌做多样化发展

户外消费偏好

- 消费者对户外用品需求以实用性为主，质量与价格紧随其后；
- 对于户外品牌，消费者需要产品线多元、高质量以及潮流化的品牌或产品。



影响消费者购买户外用品的因素



用户认为户外品牌/产品发展的方向

数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月

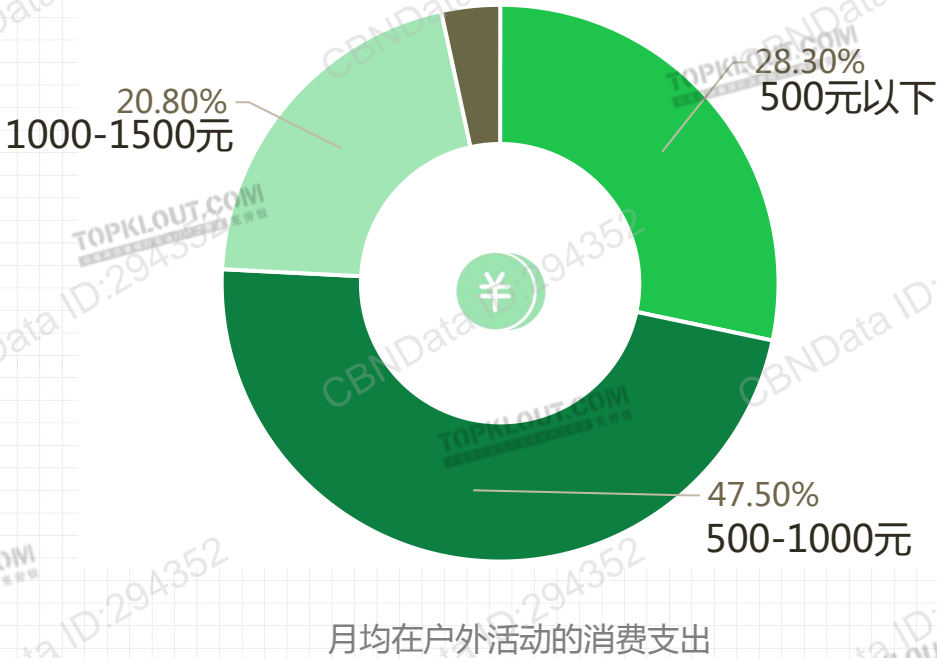
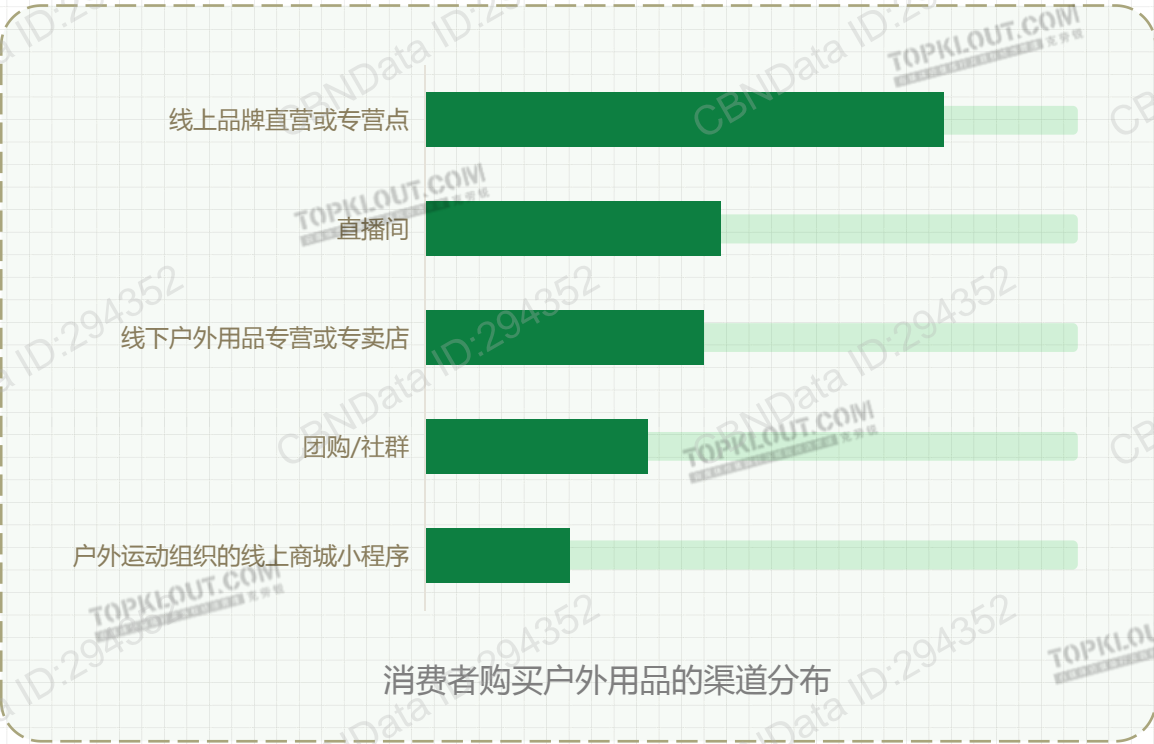


# 消费渠道：线上为主，品牌直营大于直播间，月均消费500-1000元居多

购买渠道

线上消费居多，线上品牌直营或专营店与直播间锁定大部分消费渠道

超7成用户月均消费在1000元以下 其中62%月均消费在500-1000元之间



数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月



# 用户行为：「社交」贯穿户外前后行为，且用户更喜欢直接的分享方式

## 户外社交行为

### 户外前

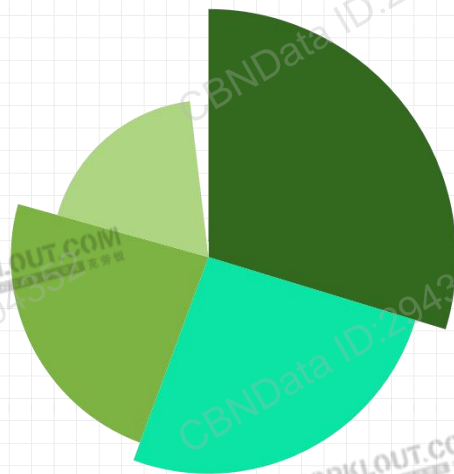
用户偏爱在社交平台的获取信息



在参与户外前用户搜索信息渠道分布

### 户外后

用户偏爱高效的分享渠道、途径



群聊/私信+朋友圈是用户分享的首选方式；除此外，用户在社交与内容平台创作内容来分享户外感受、心得。

群聊/私信 朋友圈 创作内容分享 线下交流 不分享

在参与户外后用户分享方式分布

数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月



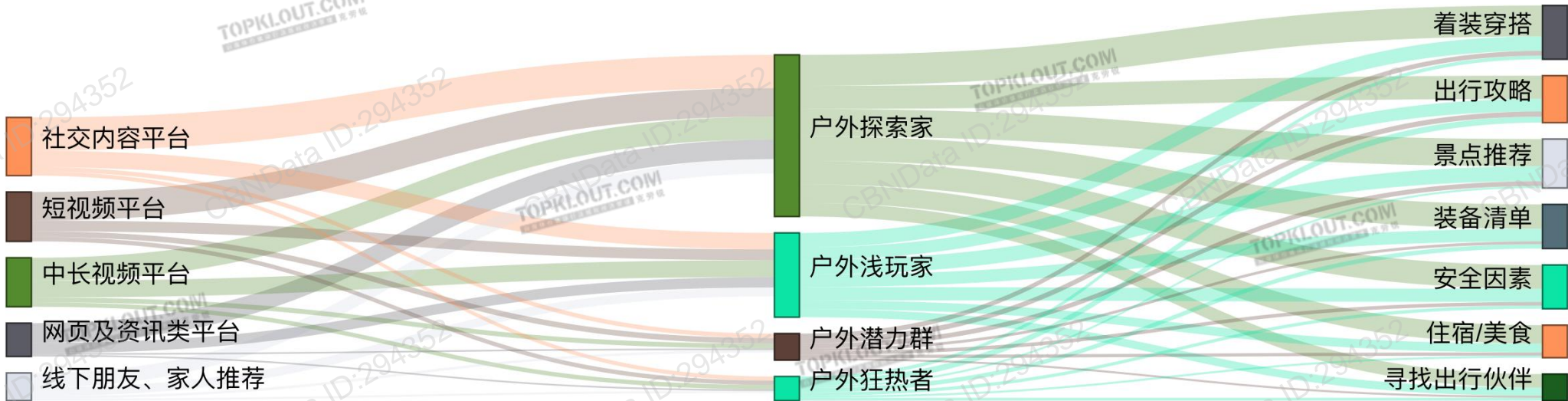
# 浅玩家与探索家是内容消费主力军，在线上搜索户外全方位信息

获取信息

Tips1：户外探索家作为内容消费主力军，主要活跃在社交内容平台，内容消费集中于**着装穿搭**、**出行攻略**，以探索出行为主；

Tips2：户外浅玩家是内容消费的高潜力发展人群，在中、短视频更加活跃，内容消费偏向于**攻略**、**景点推荐**，以**尝鲜出行**为主；

Tips3：户外潜力群受短视频影响较大，消费偏好**比较均衡**；户外狂热者经验最丰富，以**长视频平台消费攻略**、**装备**等内容居多。



四类户外人群与信息获取渠道和获取信息类型关系图

数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月



02

# 各平台户外内容分析及营销案例

抖音·快手·微博·B站·小红书



# 2-1平台间的户外内容差异





# 户外核心垂类抖音、快手占据内容优势，泛兴趣垂类小红书、B站表现优异

## 垂类分布

■ 微博 ■ 抖音 ■ 快手 ■ 小红书 ■ B站

各平台关联户外内容头部垂类组合差异化



体育+旅行+明星名人，体现户外时尚化内容的发展



运动健身+户外+生活记录，突出抖音平台户外与运动的态度表达



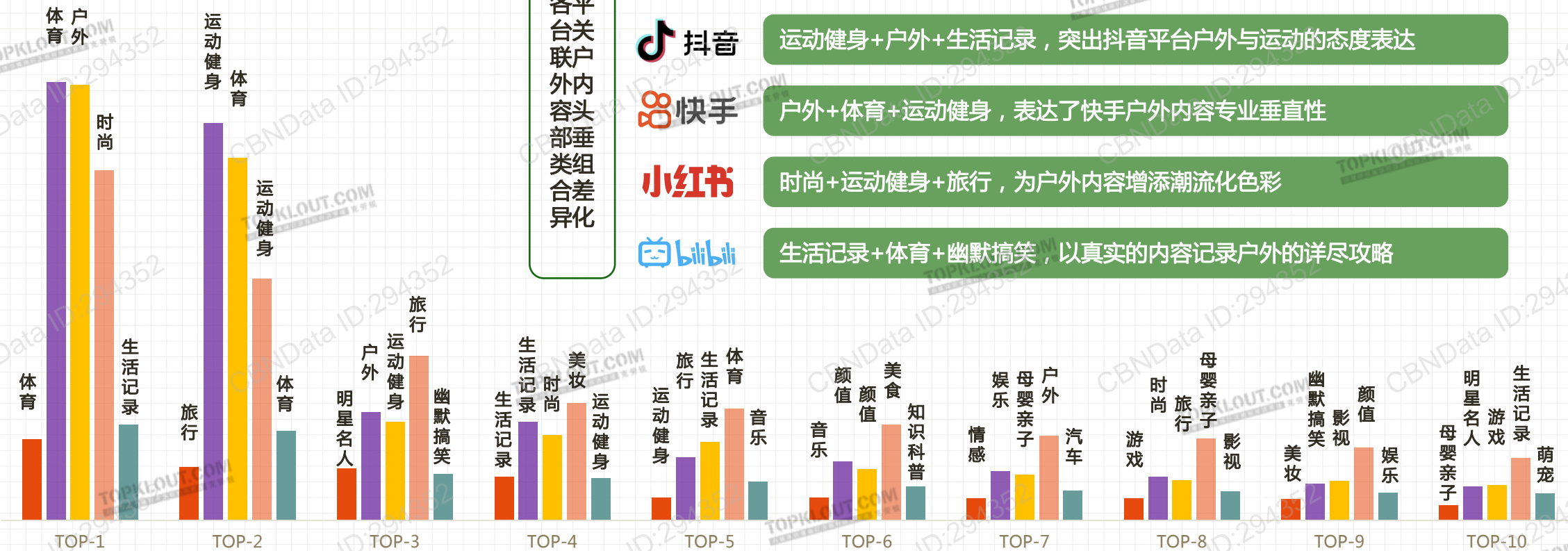
户外+体育+运动健身，表达了快手户外内容专业垂直性



时尚+运动健身+旅行，为户外内容增添潮流化色彩



生活记录+体育+幽默搞笑，以真实的内容记录户外的详尽攻略



五平台相关户外内容创作者所属内容分类TOP-5

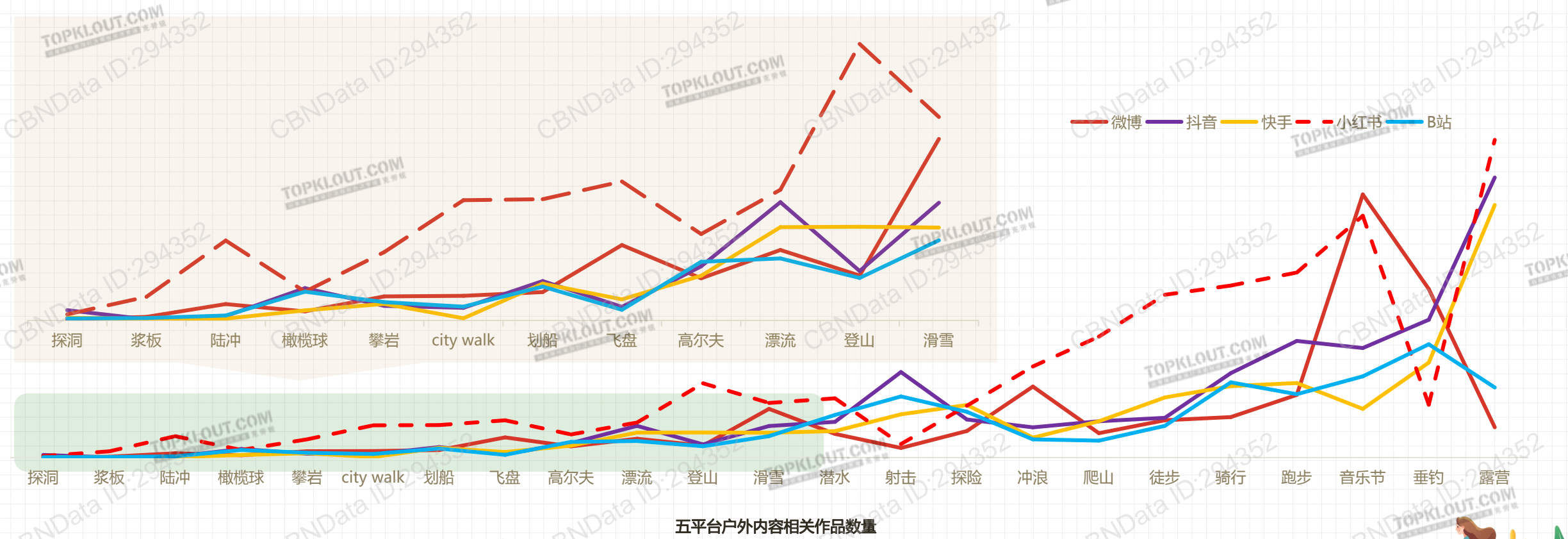
数据来源：克劳锐指数研究院，监测周期：2023.1-2023.7五平台户外活动内容互动量TOP-50000内容



# 露营、垂钓、跑步等轻运动内容最热；户外休闲娱乐活动成户外新秀

内容声量

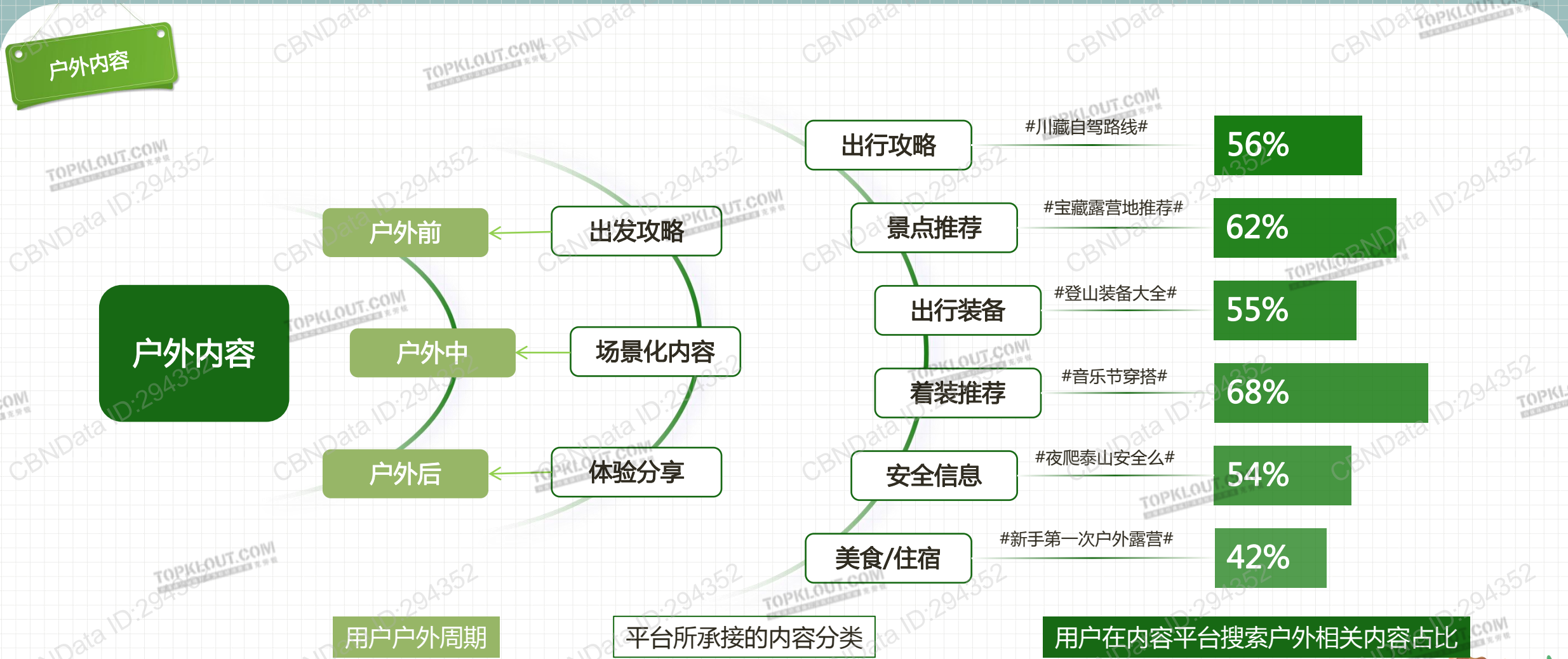
- 小红书户外整体运动内容声量数显著高于其他平台；
- 抖音&微博户外露营、音乐节偏娱乐化户外活动内容占据高位；
- 快手内容集中于垂钓、徒步等休闲类户外；
- B站射击、橄榄球等专业化户外内容声量更突出。



数据来源：克劳锐指数研究院；监测周期：2023.1-2023.7五平台户外活动内容互动量TOP-50000内容



# 用户在社交媒体平台，探索户外前、中、后全周期的信息内容



数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月



# 社交平台搭配装推荐强化种草，视频内容适配户外攻略主攻心智影响

获取差异



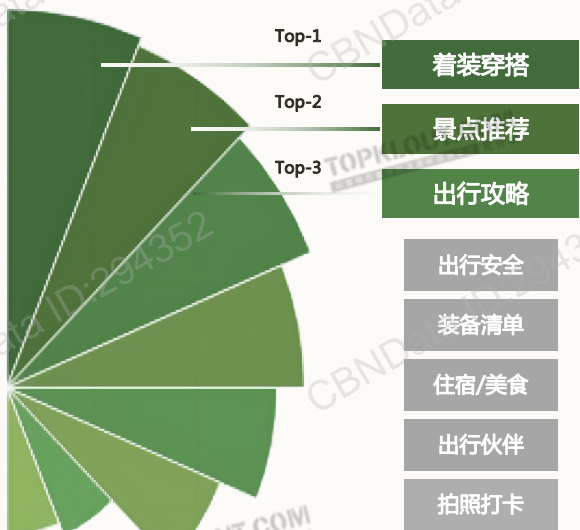
小红书



快手

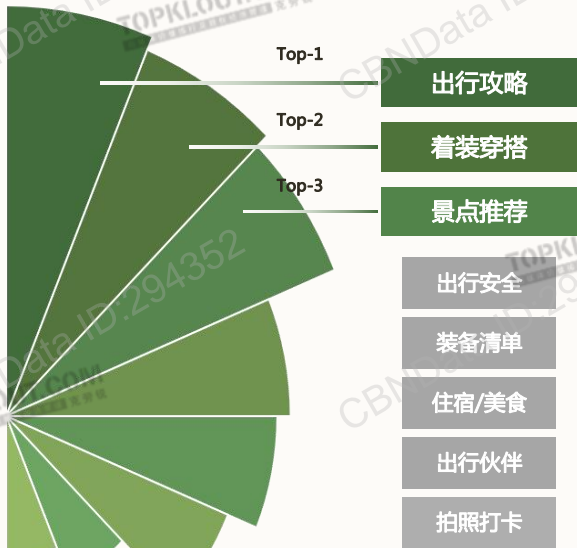


社交内容平台



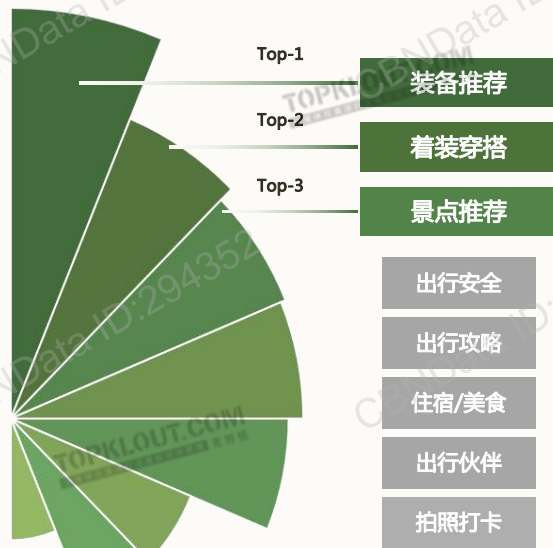
社交内容平台用户偏好的户外信息类型分布

短视频平台



短视频平台用户偏好的户外信息类型分布

中长视频平台



中长视频平台用户偏好的户外信息类型分布



# 2-2各平台户外营销分析

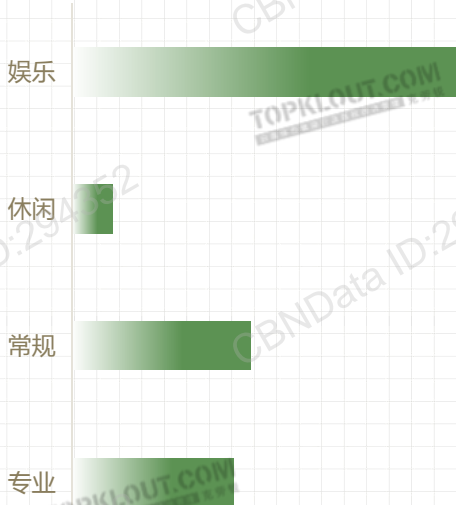


# 微博户外：娱乐型户外活动热度高，内容风格主打潮流与时尚



- 户外活动类型特点：微博以休闲娱乐类型互动为主，露营、音乐节、网球等时尚潮流并受年轻人喜爱的户外类型更加突出；
- 户外活动内容特点：OOTD、玩、夏日富有时尚色彩的内容备受用户关注和互动，适合数码、美妆等品牌户外的营销推广。

微博不同类型户外活动分布【注】



微博户外内容关键词词云



户外 高热度话题 内容

- #一起露营吧#
- #音乐节这样穿才够潮#
- #当代年轻人露营主打一个养生#
- #第一次玩飞盘的曾黎好飒#
- #95后男生参加高原漂流现场吸氧#
- #夏日运动随拍,夏日vlog#
- #2023夏日限定酷爽音乐节#

数据来源：克劳锐指数研究院；监测周期：2023.1-2023.7微博平台户外活动内容互动量TOP-50000内容。

【注】：娱乐休闲型：户外音乐节、野餐、露营...；休闲运动型：垂钓、徒步...；常规运动型：跑步、登山...；专业运动型：滑雪、冲浪...



# 发酵旅游话题、征集达人投稿，佳能相机用沙漠、雪山等户外场景传递产品价值



解读：随着旅游经济和其他休闲活动的复苏，户外用户对相机的需求开始被挖掘；佳能通过户外冲浪、露营等热门户外话题，吸引摄影博主、时尚达人以及KOC素人种草众测，表达产品的同时也传递了一种有品质的生活态度。

#带上佳能去旅行#话题征集，达人投稿众测产品性能

多户外场景种草，结合深度户外活动释放产品势能



#日月湾世界冲浪日, EOS R8逐浪, 带上佳能去旅行#  
#城市露营 ZOOM够会玩#

结合直播等活动，深度融合户外场景，激发大众参赛投稿，体现产品性能



沙漠



城市户外



海上摄影



雪山



# 小红书户外：常规型运动搭配优质内容，凸显优质生活健康质感

## 小红书

- 户外活动类型特点：小红书户外活动以常规运动+娱乐活动为主，其中**露营、跑步、骑行运动**类内容突出；
- 户外活动内容特点：**夏日防晒、穿搭攻略**是小红书内容主要关键词，同时也为服饰、美妆品牌植入提供广阔土壤。

小红书不同类型户外活动分布【注】

娱乐



休闲



常规



专业



小红书户外内容关键词词云



户外 高热度话题 内容

#一起去露营#

#跑步#

#当代音乐节主打妆备#

#我的徒步日记#

#城市骑行计划#

#夏日防晒衣#

#晒晒旅行穿搭#

数据来源：克劳锐指数研究院；监测周期：2023.1-2023.7抖音平台户外活动内容互动量TOP-50000内容。

【注】：娱乐休闲型：户外音乐节、野餐、露营...；休闲运动型：垂钓、徒步...；常规运动型：跑步、登山...；专业运动型：滑雪、冲浪...





# 巧妙结合自然理念与天然成分，围绕亲子户外露营为话题金领冠产品营销赋能



& 小红书

解读：伊利围绕露营+亲子为内容核心，线上官方、话题活动、线下沙龙多维形式参与户外露营内容生产，同时结合KOL定制与素人任务征集众测，以大自然的清新对标产品的成分天然切入，完美结合产品“安全+天然”的价值传递。

## 官方带娃露营知识点规划

官方借力户外话题出品露营最全攻略，种草自家产品



## 母婴达人露营分享发酵话题热度

#跟着塞纳牧去露营#4万+篇笔记



## 线下沙龙吸引核心人群互动

宝妈宝爸核心人群线下体验，传递真实产品价值

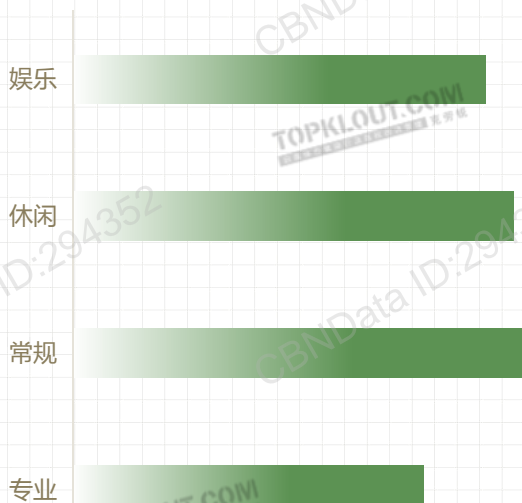


# 抖音户外：各类型分布均匀，深度自然与户外活动内容表现亮眼

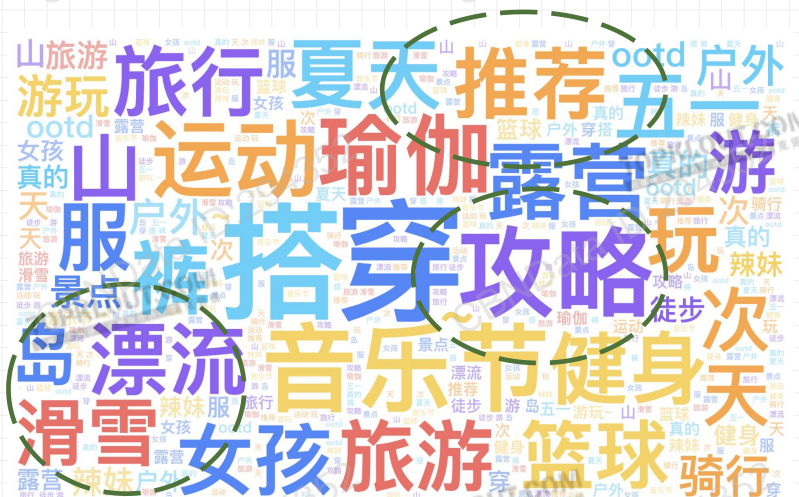


- 户外活动类型特点：抖音户外类型较为全面且分布均衡，其中户外冰雪、野外类专业户外内容声量凸显；
- 户外活动内容特点：体验型户外内容在抖音释放营销潜力，强化场景化种草或成户外品牌在抖音营销的首要选择。

### 抖音不同类型户外活动分布【注】



### 抖音户外内容关键词词云



### 户外高热度话题内容

- #让骑行成为一种生活#
- #2023都来钓鱼#
- #音乐节辣妹穿搭#
- #滑雪vlog#
- #野外露营、野外建造#
- #原来钓鱼才是抖音运动顶流#
- #荒岛求生、探险生产#

数据来源：克劳锐指数研究院；监测周期：2023.1-2023.7抖音平台户外活动内容互动量TOP-50000内容。

【注】：娱乐休闲型：户外音乐节、野餐、露营...；休闲运动型：垂钓、徒步...；常规运动型：跑步、登山...；专业运动型：滑雪、冲浪...



# 捷途X70PLUS以户外多场景种草产品性能，引爆产品话题声量

JETOUR 捷途 & 抖音

用行定义旅途

解读：捷途X70PLUS版本名为雷、风、林、火、山等，风格具备自然特色，并深度结合“旅行+”概念，在抖音产品与户外多场景种草，通过场景体现产品的强劲性能，发挥捷途x70plus系列的户外优势，刻画产品户外多场景标签。

专业测评种草，铺垫产品性能

核心汽车达人

户外场景达人

多种户外场景，通过不同深度户外体现产品的适配能力



捷途X70 PLUS的家族人丁

@懂车帝原创



八边形的霸气中网

@虎哥说车

#捷途x70plus强者探险营#  
话题视频播放  
6000W+  
为该捷途x70plus  
车型下话题播放TOP-1



自驾出游



出行规划

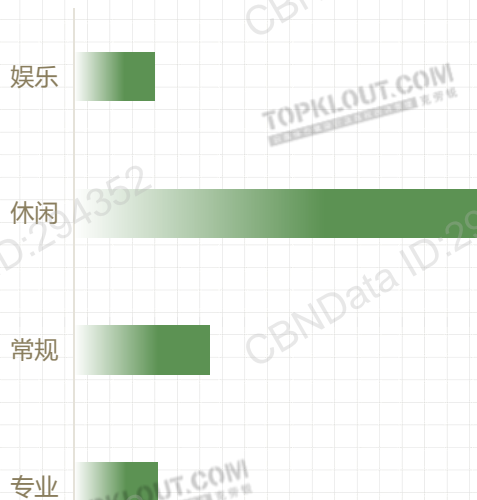


# 快手户外：休闲型户外占据内容优势，垂钓内容C位出道

## 快手

- 户外活动类型特点：**垂钓**为休闲户外活动贡献了大部分声量，徒步、跑步、骑行内容占据第二梯队；
- 户外活动内容特点：垂钓工具、鞋服类产品关键词占比较高，**场景+产品推荐**是快手户外品牌内容营销亮点。

### 快手不同类型户外活动分布【注】



### 快手户外内容关键词词云



### 户外 高热度话题 内容

- #钓鱼人的快乐#
- #记录我的徒步生活#
- #户外探险就是这么疯狂#
- #记录钓鱼人的真实生活#
- #户外爬山不一样的景观#
- #户外野钓#
- #一起去滑雪#

数据来源：克劳锐指数研究院；监测周期：2023.1-2023.7快手平台户外活动内容互动量TOP-50000内容。

【注】：娱乐休闲型：户外音乐节、野餐、露营...；休闲运动型：垂钓、徒步...；常规运动型：跑步、登山...；专业运动型：滑雪、冲浪...

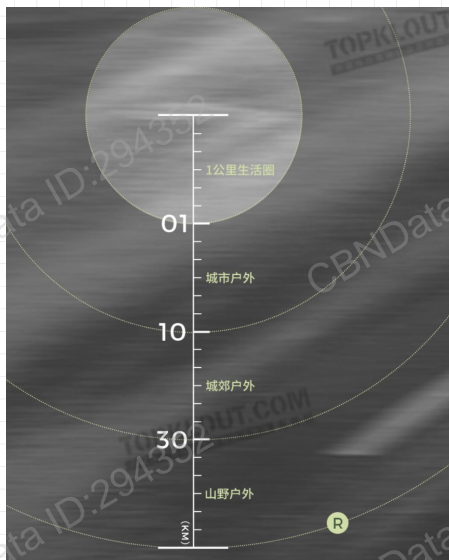


# 搭配快手休闲户外内容，休闲化场景种草高效传递轻量化户外产品理念



解读：蕉下所提倡的「轻量化户外」模式是以出行半径为依据，从1公里生活圈到山野户外，打造“轻心态、轻运动、轻装备、轻决策、轻时间”产品理念，同时结合快手休闲户外活动的高声量特点，平台户外内容完美契合的品牌调性以及产品宣传。

## 轻量化户外：种草「轻量化户外」产品理念



蕉下轻量化生活圈半径

### 轻运动

降低专业属性、提升休闲属性

### 轻时间

碎片化时间

### 轻心态

亲近自然、而非挑战

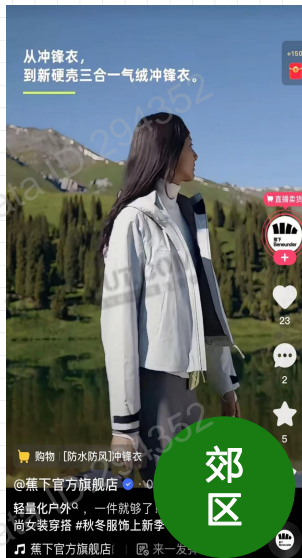
### 轻决策

随时随地、说走就走

### 轻装备

轻装上阵、体感舒适

## 快手的休闲户外优势：完美诠释蕉下「轻量化户外」产品多重使用场景

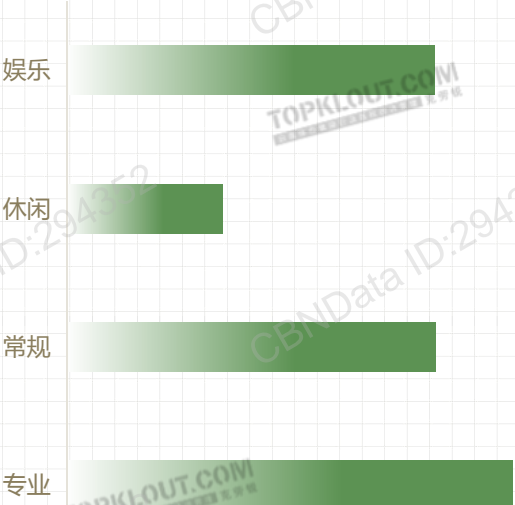


# B站户外：专业型户外适配B站圈层文化，垂直内容解锁Z世代户外兴趣消费



- 户外活动类型特点：常规+专业户外活动占比大，具体以登山、潜水、探险深度户外内容为主；
- 户外活动内容特点：具备Z时代户外潮流营销趋势，大学生、穷游、流浪等年轻化关键词适合心智种草阶段的户外品牌。

B站不同类型户外活动分布【注】



B站户外内容关键词词云



户外 高热度话题 内容

- #大学生登山成热潮#
- #带你看音乐节#
- #骑行穷游#
- #户外徒步爬山，奔赴山海#
- #谁想出来爬山啊？#
- #骑行去XX，流浪中国#
- #学会潜水的用处很大呀#

数据来源：克劳锐指数研究院；监测周期：2023.1-2023.7快手平台户外活动内容互动量TOP-50000内容。

【注】：娱乐休闲型：户外音乐节、野餐、露营...；休闲运动型：垂钓、徒步...；常规运动型：跑步、登山...；专业运动型：滑雪、冲浪...



# 配合越野、比赛等深度户外产品使用场景，凯乐石在B站诠释品牌的专业性能



凯乐石

&



解读：B站户外内容的深度+专业调性与凯乐石产品的专业能力完美融合，同时配合中长视频的优势，UP主可全面且细致的解读凯乐石户外跑鞋、冲锋衣、背包等产品的性能、优势，结合深度户外体验与产品种草诠释凯乐石品牌专业性和产品力。

## 越野跑场景

### #凯乐石FUGA #谁是大坡王



户外爱好UP主  
@逃亡兔tw

越野跑

专项训练

上坡下坡

## 深度户外体验

### #凯乐石MONT Q60硬壳到底能不能打#

深度户外UP主  
@有货的X

户外装备

场景需求

技术参数



这意味着 我的背负至少在15kg以上

## 新手户外必备

### #第一双跑鞋怎么选#

户外UP主  
@户外殷大杰

新人入门

必备

测评

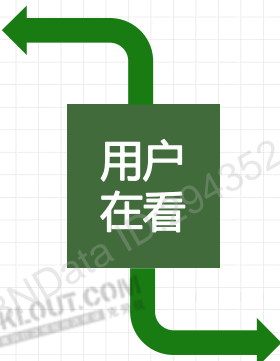


# 小结：户外解锁多行业品牌营销的「内容创新」与「场景拓展」

## 社交媒体平台户外内容热度居高



在社交平台上开始活跃



需求丰富并映射多行业



数据来源：【1】巨量算数《2023抖音趋势赛道风向标 | 户外生活专刊》；【2】DT研究院的《2023户外运动报告》；【3】《2022快手年度数据报告》





03

# 户外活动趋势观察

露营 · 音乐节 · 垂钓



A photograph of a camping site. In the foreground, a campfire is burning in a metal basket. Behind it, a table holds various camping gear like a stove and a lantern. A white tent and a blue SUV are visible in the background under a clear sky.

01

露营

深入自然

A photograph of a music festival at night. The scene is filled with a large crowd of people, many with their arms raised in the air. Bright stage lights and a large speaker are visible in the background.

02

音乐节

户外派对

A photograph of a person fishing in a lake. The person is wearing a hat and waders, and is holding a fishing rod. The water is calm, and the background shows a rocky shoreline under a clear sky.

03

垂钓

休闲一隅

# 露营稳居户外活动热度TOP，类型覆盖原生态与休闲、精致轻奢多种风格

受3年疫情影响，大众户外出行游玩半径缩减，户外露营从小众兴趣变得更加普世化，露营也从传统的野外原生态模式，演变出休闲、娱乐、轻奢等适合大众消费偏好的模式；露营兼具社交与情感附加值的的同时，也使得露营成为各平台户外活动综合声量**TOP-1**。



原生模式露营



休闲模式露营



精致轻奢露营

露营难度降低，大众露营开始渗透

氛围感升级，社交属性升级

山洞露营

森林露营

郊区露营

公园露营

亲子露营

房车露营

团建露营

丰富的露营形式，满足低、中、高玩家露营诉求



# 露营的多样模式及丰富场景，刺激户外人群衣、食、行等全面需求

- 抖音#露营#话题播放量 292亿+次播放
- 微博#一起露营吧#话题 43亿+阅读
- 小红书#露营#话题笔记 562万+篇

借助露营场景而衍生的产品使用需求以及品牌凭借产品打造露营场景，是【露营+品牌】的两种营销模式。

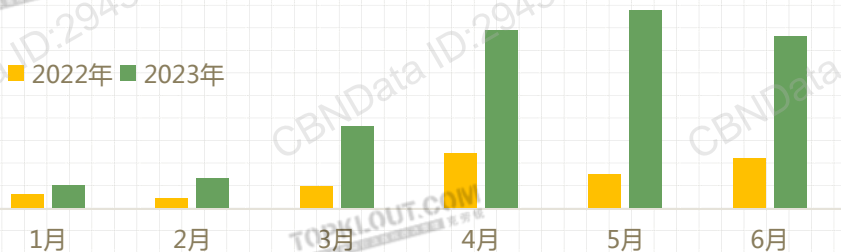


不同平台露营内容下高商行业品类TOP-3



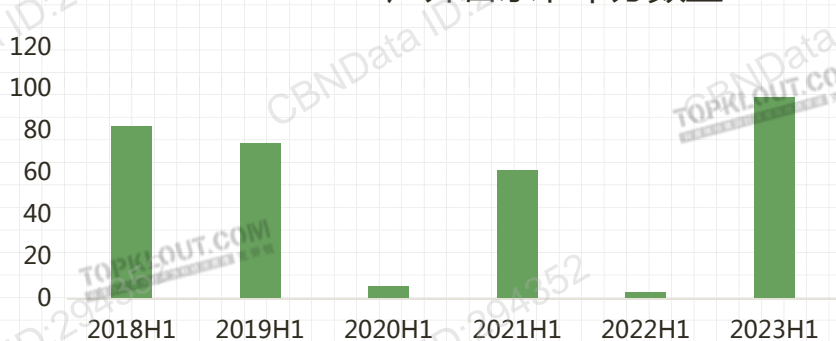
# 音乐节话题热度增势迅猛，年轻人夏季扎堆去户外开音乐派对

2022年1-6月 VS 2023年1-6月社媒音乐节相关作品对比



2023H1已经举办的户外音乐节超过19年同期，户外音乐节成为年轻人娱乐户外活动的选择之一，同时社媒上有关户外音乐节话题更加多元和独特。

2018-2023 H1户外音乐节举办数量



**音乐节穿搭**

**音乐节防晒**

**音乐节妆容**

**音乐节清单**

<都是泥里打滚、冻成傻狗的血泪经验!>

<b>必备</b>	纸制票! 票! 票!	现金零钱	<b>小物件</b>	清凉贴
	身份证	一次性内裤		密封袋
	大容量充电宝	纸巾、湿巾		一次性雨衣、透明雨靴
<b>穿搭</b>	防晒衣服、墨镜	大包+腰包	<b>艺术家</b>	拍立得、相机
	破烂T恤、休闲裤	腰带		
	深色运动鞋、帆布鞋、马丁靴	大容量充电宝		
<b>补救</b>	防晒霜	纹身贴	<b>补充能量</b>	糖果
	口红、粉笔、眉笔			蛋白棒
	一块巨闪亮的高光、亮片		<b>酒店或露营</b>	巧克力
<b>气氛组</b>	充气沙发	自拍杆		耳塞、眼罩
	野餐垫	泡泡机		一次性拖鞋
	小马扎	DIY旗子	<b>不要带</b>	
				瓶装酒水
				冷焰火
				彩带

理性快乐，拒绝一切可能伤害到别人的东西!

数据来源：克劳锐指数研究院，公开资料整理



# 从传统音乐节到新概念形式，「音乐节」正释放娱乐户外商业价值

传统厂牌音乐节，旨在传递音乐文化  
品牌营销以植入、冠名为主

消费品牌下场操办，以音乐势能为品牌  
年轻化、潮流化赋能

地方/IP以引入乐队举办专场或操办音乐节  
的形式，带动游客增长，提升区域性消费



草莓音乐节



迷笛音乐节



隅田川音乐节



元气森林音乐节



天津欢乐谷



乌兰布统



# 垂钓开始向中青年群体渗透，年轻一代在寻找户外活动中的休闲一隅

据中国钓鱼协会不完全统计，钓鱼人群25岁至44岁的中青年已经成为钓鱼的主力军，约为46%，占比近兴趣人群总数一半；而在社交媒体中，钓鱼内容以短视频平台内容居多，不仅仅有专业的知识内容同时娱乐化的内容也受消费者喜爱

短视频平台高热度钓鱼话题：**#钓鱼技巧# #路亚钓鱼# #钓鱼知识# #钓鱼装备# #钓鱼名场面# #钓鱼人的生活# #鱼换万物钓鱼乐趣# #休闲钓鱼#.....**

**钓鱼知识技巧**

- 野沟探钓
- 一只小鱼竿，连竿到手软
- 经验丰富的老猎手，往往只需要最简单的装备
- 第17集，这钓友不会是想坑我吧，不过这么浅的水，没想到... #化氏一...
- 这么浅的水暗藏这么多溪鱼。#溪流钓
- 挑战空军圣地
- 除月南湖#dou是钓鱼人
- 真是一个悲伤的故事.....
- 今天特意来钓很多钓友都嫌弃的小杂鱼，大家看看
- #2023dou来钓鱼 #dou是钓鱼人 #原来钓鱼才是抖音运动顶流...
- 小斯去钓鱼
- 相关搜索：钓鱼入门教学、钓鱼大师排名前10名
- 扎心了老铁 我的钓鱼日记

**钓鱼挑战**

**创意团建**

**鱼换万物**

**摆摊钓鱼**

娱乐化 →



# 垂钓经济覆盖消费类型更广，从垂直消费到本地化消费均可实现延展

垂直产业，由产品专业到需求精准

以垂钓为核心辐射本地化消费产业经济

### 渔具产品

- 鱼饵
- 鱼钩
- 鱼竿
- 鱼线
- 鱼漂
- 鱼护
- 配件
- ...

### 户外装备

- 防晒服
- 防晒帽
- 墨镜
- 板凳座椅
- 遮阳/雨伞
- ...



### 本地化休闲娱乐

- 团建出游
- 主题公园
- 亲子体验
- .....

### 轻旅+餐饮民宿

- 旅行社
- 酒店民俗
- 餐厅美食
- 农家乐
- .....





04

# 品牌户外营销总结

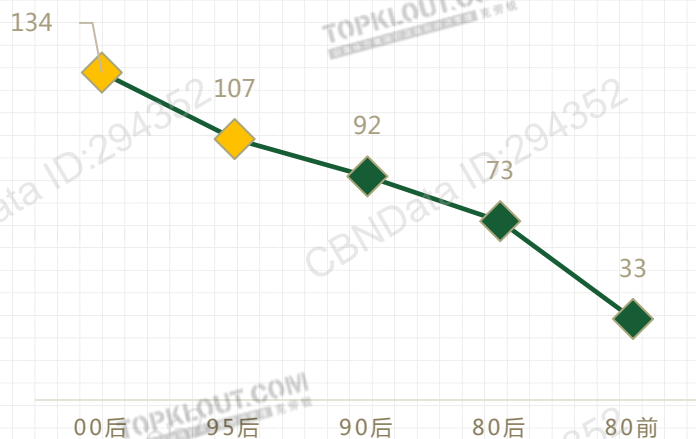
潮流时尚化户外+轻户外场景营销



# 「潮流与娱乐化户外」：品牌链接年轻群体的关键营销力量

## 年轻群体对娱乐化户外偏爱程度高

各年龄段对娱乐化户外活动的TGI



数据来源：克劳锐线上调研，N=436，2023年7月

## 「户外+潮流」概念持续内容在社交媒体增长



飞盘

户外+竞技

户外音乐节

户外+音乐

City Walk

户外+休闲

## 潮流化户外对品牌营销的赋能

### ● 定位与差异化

娱乐化的元素可以增加品牌的吸引力和关注度，品牌可以在市场中寻找并占据一个独特的定位。

### ● 建立品牌形象

通过与户外活动相结合，品牌可以传递出一种充满活力和激情的形象，吸引更多的年轻消费者。

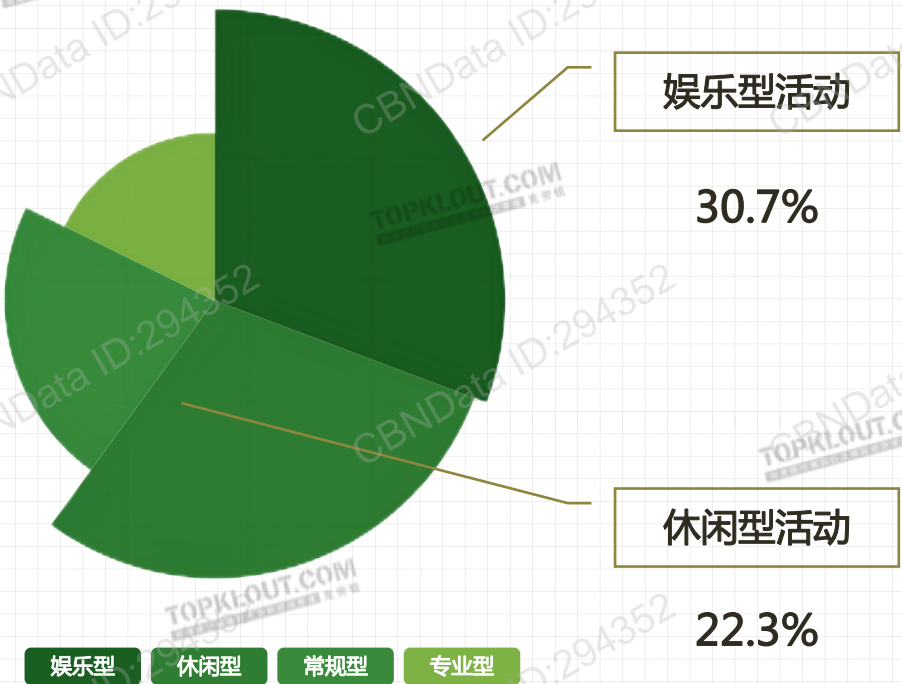
### ● 增强社交属性

品牌通过在社交媒体上搭建交流平台、组织线下社群活动等方式，增加消费者之间的互动和交流，提高品牌的社交属性



# 「轻量级户外社交场景」：为品牌多元营销诉求提供崭新途径

轻户外内容占据社媒内容5成以上



轻户外的场景标签

- 轻户外**
- 01 休闲放松
  - 02 社交属性
  - 03 绿色健康
  - 04 情绪价值
  - 05 生活方式

对品牌营销诉求的价值体现

- 品牌**
- 打造品牌形象
  - 快速品牌破圈
  - 刻画品牌标签
  - 提升品牌声量
  - 深化品牌理念

数据来源：克劳锐指数研究院，监测周期：2023.1-2023.7五平台户外活动内容互动量TOP-50000内容



# CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

## 报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

## 报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

## 报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

# LEGAL STATEMENT 法律说明

【克劳锐指数研究院】

## 版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。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》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

## 免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

## 全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：[www.Top-klout.com](http://www.Top-klout.com)

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：[research@Top-klout.com](mailto:research@Top-klout.com)

更多需求请联系克劳锐小助手！

## 克劳锐核心业务

### 自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

### 行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

### 版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

### 新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

### 自媒体“奥斯卡” Top-KLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟萃内容行业Top-人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

2023

## 品牌社交营销系列研究报告

### 已发布篇章

- 品牌社交营销系列研究——快消饮品篇
- 品牌社交营销系列研究——母婴用品篇
- 品牌社交营销系列研究——洗护用品篇
- 品牌社交营销系列研究——本地生活篇
- 品牌社交营销系列研究——护肤品篇
- 品牌社交营销系列研究——家居家装篇
- 品牌社交营销系列研究——数码3C篇
- 品牌社交营销系列研究——户外活动篇

### 加载中.....

- 品牌社交营销系列研究——时尚穿搭篇
- 品牌社交营销系列研究——滋养保健篇
- .....



报告咨询、商务合作  
欢迎联系克劳锐小助手

2023 第 8 期

THANKS

2023年10月 克劳锐出品

