

3月以来,在线旅游平台迎来一波露营产品预订小高潮——

来一场春天的露营

本报记者 张雪

“一顶帐篷、几把椅子、酒精炉上煮沸的咖啡、被火苗舔舐的烤肉,三五朋友弹着吉他聊着天,夕阳半落……”露营这种曾经的小众旅游形态,正迅速被大众所了解并接受,消费潜力快速释放,成为休闲度假经济的新风口。

这两年,露营火了,即使你还没有亲身体验一场,但你可能已经在社交媒体上感受到了它的热度。

露营不只是一顶帐篷、一次打卡的简单生意,而是一道集户外休闲、娱乐、住宿等各方面体验于一体的综合感受。春天到了,到大自然中来一场远离城市喧嚣的露营吧。

站上风口

“去年,在朋友的邀请下,我们一起到北京郊区体验了一把露营。在大自然的虫鸣鸟叫中,大家聚在一起,喝酒、唱歌、烧烤,那种感觉很纯粹,能让人的心灵放松下来,忘记都市里的车水马龙,静静感受大自然的馈赠。”北京市朝阳区居民胡婷婷说。

露营的诞生起源于野外狩猎需求,不过当下流行的露营早已不是当初那般“野性”的模样。所谓的精致露营,诞生于2005年的英国,在露营界,有一句话这样描述它——露营不虐,睡得舒服、吃得精致、仪式感满满。2015年,精致露营逐渐在美国、日本成为一种新兴的户外休闲方式。

2020年春天,新冠肺炎疫情缓解后,精致露营在国内出现了走红的迹象,社交平台小红书上露营相关笔记发布量同比增长271%,露营相关笔记浏览量同比增长170%;穷游网数据显示,露营热度增长了303.5%。2021年,露营热度持续攀升。刚刚到来的这

个春天,各大在线旅游平台迎来一波露营产品预订小高潮,在携程旅行网上,3月至4月出行的露营产品预订量环比增长120%,其中亲子出游占比45%。

消费需求的增长吸引着众多入局者。朱显在2020年创办了露营品牌大热荒野,“我们的第一个营地在三亚,没想到当时还在内测阶段就预订火爆,整个团队‘被迫营业’”。作为旅游长期从业者,朱显对产品和客流有着老道的判断,他看好露营这条新赛道,两年的时间,大热荒野的营地已经扩张到20多个,“今年的重点是继续布局苏、浙、沪和广州、深圳地区,并推出自有的装备品牌”。

赫荣琪同样在2020年创业,她在广东惠州租下了一块50亩左右的营地,“去年一年的接待量达到1万人次,我们对营地的产品、服务,包括四季运转都进行了测试、优化,今年计划将惠州营地的模式复制,走‘大而少’——单一营地大、总体数量少的扩张路线”。

露营的走红,也带动了露营设备的热销。仅2020年3月至4月期间,天猫平台露营相关产品的销量增速就超过200%,远超其他户外项目。去年天猫“6·18”购物节的数据显示,露营、垂钓和冲浪品类销量超越了手办、盲盒和电竞,成为让年轻人“破产”的新三宠。

走红背后

“我们关注露营行业很久了,疫情打乱了原有的旅游格局,催生了城市周边休闲、娱乐方式的迅速发展,可以说是疫情‘推了’我们创业一把。”嗨KING露营市场负责人陈玺全说。

2020年被称为国内精致露营元年,因受疫情影响,人们长时间宅家后出行需求集中爆发,营地一般在城市周边,符合游客近距离、户外出游的需求。按照中国旅游研究院院长戴斌的判断,以本地游和近程游为代表的“近出行、浅需求、低消费”已成为旅游业赖以生存的基础市场。露营作为主打本地游和近程游的新玩法,受到市场青睐不足为奇。

社交媒体加速了露营的“破圈儿”。置身大自然,听虫鸣鸟叫,看满天繁星,露营符合人们对浪漫场景的想象,也适宜“出片”,放在社交媒体上特别“种草”。网络上的流量在年轻人中间转化成现实消费,既做了市场教育,又成就了露营市场的发展。综艺节目也是催

热露营的重要力量。大热荒野的营地就曾作为《妻子的浪漫旅行》《恰好是少年》等热播综艺的取景地,获得广泛关注。

在朱显看来,露营的走红有更深层次原因,“露营从本质上说是一种户外活动,人们亲近大自然的需求一直都在,随着消费升级脚步的加快,我们只是抓住了消费者的需求,从供给侧提供一种服务”。

中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇认为,中国旅游业发展40多年来,正在从观光旅游向休闲度假旅游转型升级,旅游产品从单一的观光型产品向沉浸式、体验感、参与性多元产品转型。“这需要有落地的空间,因此我们的旅游目的地就从单一的旅游景区朝着度假区、露营地、休闲街区等多元化旅游目的地发展。随着自驾游逐渐兴起,许多消费者特别是年轻一代消费者对不同露营地的新场景、新玩法更感兴趣。”他表示,露营正体现出消费者对高质量旅游产品和多元化旅游目的地需求。

未来可期

露营市场未来可期。从政策层面看,《“十四五”文化和旅游发展规划》中提及,要推动自驾游旅居车营地和线路建设;认定一批高等级自驾游旅居车营地,推广自驾游精品线路,支持营地合理设置相配套的服务设施。

市场主体和资本也看好露营市场。天眼查数据显示,我国超六成露营相关企业成立于2020年之后,其中,2020年新增超8400家露营相关企业,增速高达86%。大热荒野、嗨KING露营等企业都获得了资本青睐。多重利好之下,我国营地数量快速扩张。

不过,从现实情况看,露营虽然火了,但我国露营市场整体发展还处于起步阶段,发展速度与市场需求还有较大差距。“比如,营地的发展与露营市场的发展不匹配。这有很多原因,比如土地供

给不足,营地投资、运营成本较高,盈利能力达不到投资者预期等。”

刘汉奇说,针对露营旅游行业中的问题,除了加快出台推动露营基础设施建设等鼓励政策之外,还应抓紧编制完善相关的行业标准,以此来引导营地提高设施和服务水平。

朱显认为,目前我国的露营市场还是一个需要用心呵护的“幼苗”,“露营是一个新的赛道,通过前期的市场教育,现在很多消费者愿意来体验,这个时候,作为经营者一定要做好合规经营”。具体而言,露营对消费者的人身安全、消防安全、食品安全等问题都有很严格的要求,“在市场成长阶段,个别企业不慎出现的问题都有可能毁掉一个行业的壮大”。

赫荣琪也表示,由于现阶段很多消费者对露营产品的认知还不够清楚,所以他们第一次接触露营的感受非常重要,“已经入局露营行业的先行者一定要坚守品质,消费者的体验感决定行业未来”。

如果千篇一律只是挂几盏灯,点起篝火唱唱歌,露营很容易会让消费者失去新鲜感。关键还是要挖掘营地特色,宜山则山、宜水则水,让消费者在场景、活动中感受露营文化的魅力。露营,不止看起来的那么美。



游客在露营地拍照留念。(资料图片)



样可露营品牌“印第安”主题房间。(资料图片)



样可露营品牌在广东惠州的营地。(资料图片)

市场瞭望

今年以来,为了激发全民健身和体育消费热情,又逢北京冬奥会成功举办,宁夏体育局推出体育大集暨惠民促消费活动,面向社会大众线上发放体育惠民消费券,用于场馆健身、冰雪体验和体育健身器材消费。线上发放体育消费券系宁夏首次,随即引发宁夏全区关注,并受到广大消费者的欢迎。

随着我国经济发展水平不断提高和全民健身热潮的兴起,体育消费已经成为大众生活消费的重要内容。但这两年多来,体育活动和体育产业受疫情影响严重。因此,面向大众发放线上体育消费券有着积极作用。

一方面,吸引更多人参与到体育活动中来,有利于培育消费市场。促进体育消费、开发潜在市场的关键,是在识别人们的基本需要基础上,通过营销刺激,将人们对满足某种基本需要的愿望引导到某种形式的产品、某种形式的服务、某种形式的品牌上。疫情的发生让更多人认识到身体健康的重要性;受疫情影响,人们因外出受限而产生了更强烈的居家体育锻炼、线上体育消费的愿望。在这种情况下,以经费补贴形式吸引和鼓励群众参加体育锻炼,无疑是有的放矢的有效举措。

另一方面,增加了相关企业及体育从业者的收入,有利于纾解行业困难。体育产业受疫情影响比较严重,体育场馆歇业长期、体育用品销售下降、健身教练业务量下降等情况比较突出。通过发放线上体育消费券,鼓励相关商户投入资源配套消费券活动,有望有效拉动消费者到实体店形成二次消费。从消费端拉动生产端,继而拉动大众健身产业链,可以说,线上体育消费券是助力体育健身行业回暖的有力举措。

此外,发放线上体育消费券能增强群众体育消费获得感,有利于激发全民健身热情,进而激发体育市场活力。体育消费是拉动社会消费的重要组成部分。去年,国务院发布《全民健身计划(2021—2025年)》,提出到2025年,全国体育产业总规模达到5万亿元,并鼓励向群众发放体育消费券。各地应充分发挥体育消费券的拉动作用,多措并举,形成常态化促消费机制,进一步催化体育产业蓬勃发展,一方面,可以促进扩大内需、助力经济增长,另一方面,可以为体育强国、健康中国建设作出贡献。

拓兆兵

天津顺应消费者司法需求——

多方合作化解新消费纠纷

本报记者 商瑞

小调查

“3·15”国际消费者权益日当天,天津市和平区居民孙芳再次来到天津市消费者协会,沟通投诉的进展情况。

孙芳告诉记者:“本来是付的全款,如今卖家说是订金?购买第三方大额商品还是要慎重呀!”

2021年8月,孙芳在电商平台上购买了第三方卖家出售的五件红木家具,线上支付近7万元货款。如今,半年过去了,货未收到,款也未退,这让孙芳很是烦恼。

在孙芳看来,这次经历让他对电商平台产生了不信任感,更对网络消费的售后服务产生了质疑。

据中消协统计数据显示,从2021年全国服务大类投诉量来看,生活社会服务类、互联网服务类、教育培训服务类、文化娱乐体育服务类与销售服务类居于投诉量前五位。其中互联网服务投诉数量由2020年约9.6万件,增长到2021年超10万件;从品类上看,家用电子电器、日用品、食品、服装鞋帽和交通工具的投诉量居前五位。

天津市消费者协会投诉部主任陈云奎表

示,新型商业模式正在释放消费潜力,不断满足大众消费需求。但应重视直播带货、跨境电商、线上金融、盲盒消费等商业模式带来的诸多消费投诉,特别是大宗商品消费引发的投诉数量还在增多,比如新能源汽车、商品房等。

如何保障网络电商、直播带货等新消费模式下的消费者权益?

针对消费维权新特点,天津市各相关部门开展了尝试和探索。2021年,天津市消费者协会创新方式方法,加大投诉公示力度,在每年发布典型案例以及投诉分析基础上,每月15日都会发布一篇消费警示。

陈云奎介绍,在后期处理阶段,为保障消费者权益,天津市消协还加强现场查勘,分析确定投诉损害程度及赔偿责任。同时,综合运用处理消费者投诉的各项手段,比如结合专家研讨、约谈、建议、查询、调查等多种方式,有效处理投诉个案。

为回应消费者多元化司法需求,2021年5月,天津市一中院与天津市消协共同签署了《消费纠纷多元化解机制建设合作协议》,建立联动调解机制,发挥典型案例指导作用,并指导辖区法院、区消协开展多元解纷合作,促进各类消费纠纷得到实质性化解。

天津市第一中级人民法院副院长李季红介

绍,消费纠纷类型正呈现多样性,包括销售产品不合格、虚假宣传、外包装标识不规范、商品存在质量问题、经营者未告知产品缺陷信息等问题。2020年以来,天津市一中院及辖区法院共审结消费者权益保护类纠纷939件,其中网络消费纠纷案件220件,涵盖生鲜食品、保健品、家用电器、奢侈品等多个领域。

针对跨境电商、进口商品,天津海关也强化了消费品质量安全监管,围绕“3·15”“六一”“双11”等重要时间节点,对餐厨具、空气净化器、儿童用品、学生文具、家具等消费品开展抽查和风险监测,提示消费者关注服装色牢度、标签、电磁兼容等风险要素。

“天津海关充分发挥国家级进出口商品风险评估中心和一级风险监测点的技术优势,对进口汽车、儿童用品、医疗器械等消费品加强检验监管,为国内消费者的健康安全保驾护航。”天津海关副关长刘心同说,去年一年,天津海关共发布进口商品质量安全信息1267条,法规与技术贸易标准目录1596条。截至目前,天津海关已对外通报了10起进口消费品检验典型案例,涉及多批次进口刹车片质量安全不合格、进口家具甲醛超标、进口拼图玩具不合格、进口婴童牙刷不合格等。海关部门已对货物施行退运处理,坚决杜绝其进入国内市场。