

消费调查

□ 本报记者 常理

露营 拐点已至还是蓄势待发

除了帐篷、桌椅这种露营所必需的硬件外，一些提升露营品质和体验的产品也越来越丰富。只要是和生活有关的物品，都在“露营化”。很多原本和露营不相关的企业也都嗅到了商机，跨界进入露营行业。

说起近年来最新鲜时尚的生活方式，露营绝对算得上代表之一。无论是人迹罕至的户外场地，还是人流涌动的城市空间，一顶顶帐篷不仅成为老百姓日常生活娱乐的新方向，也催生了消费新场景、新业态、新产业，成为各地发展的一道亮丽风景线。

很多人把2021年称为“露营元年”，因为从这一年开始，城市周边游、近郊游显著增多，带动了露营业的爆发式增长。大量资本开始关注露营板块，社交媒体的不断曝光也让露营加速走进老百姓的生活。

在经历了几年的快速增长后，如今的露营还火吗？哪些人还在玩露营？行业出现了哪些新趋势？如何持续健康发展？

露营还火吗

不可否认，这几年国内露营的“出圈”确实有一定偶然性，新冠疫情加速了露营业的渗透和发展，这是业内普遍认同的观点。可是，今年以来，随着国内疫情防控政策的优化调整，国内外旅游业逐步恢复，主打舒适惬意、短途便捷的露营受到分流，有消息称露营业迎来了“倒閉潮”。露营行业还能够持续健康发展吗？

记者在采访中了解到，露营从业者普遍看好行业发展，原因大致有3点：首先，国家在政策上大力支持露营业发展，出台了多项规定意见；其次，露营营造的生活方式满足了老百姓对美好生活的向往，不断美起来的环境也为露营提供了丰富的场地；再次，露营的产业链条长，可与旅游、体育、文化、康养、教育培训等行业相融合，形成良好的产业生态，促进消费升级和经济发展。

“从各地的情况看，露营板块正处于稳步上升阶段。”北京房车露营自驾游协会秘书长刘小龙判断。据不完全统计，2021年，北京市露营地仅有30多家，2022年达到100多家，2023年增加到400多家。规模有大有小，有的投资上千万元，有的投资几十万元，央企、国企、民企都有参与。

两组数据也很好地反映了行业的发展趋势。《2022—2023年中国露营行业研究及标杆企业分析报告》显示，2022年中国露营经济核心市场规模达到1134.7亿元，同比增长51.8%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将升至2483.2亿元，将带动市场规模达到14402.8亿元。天眼查数据显示，截至目前，我国有露营相关企业13.3万余家，2020年至2022年平均增速达到33%，2023年以来，新增露营相关企业近1.6万家，同比增长21.1%。

大热荒野是国内一家露营地品牌，虽然成立不到3年，但已迅速成长为行业的头部企业。品牌创始人朱显是一名露营玩家，从“人坑”到“人行”，他坦言纯属机缘巧合。2020年下半年，朱显和家人朋友一起自驾游，从北京出发前往内蒙古、新疆、西藏等地。他们先是购买了一些简单的露营装备，在沿途风景优美的地方停下来歇歇脚，结果一发不可收拾，东西越买越多，也越来越贵。在这个过程中，他敏锐地察觉到了商机：欧美等发达国家的露营业已经比较成熟，精致露营和“搬家式”露营非常普

遍。相比之下，国内露营还处于起步阶段，市场前景十分广阔。

于是，朱显萌生了创业的想法。几经考察后，他和几个朋友创立了大热荒野这个品牌，定位为户外露营生活方式品牌服务商。公司在2021年连续获得两轮千万级天使轮融资，目前已在全国拥有70多家营地，既有自营地也有联营和品牌授权营地。朱显认为未来5年至10年，露营会像郊游野餐一样普及。

对于今年以来露营行业的缩减，朱显和刘小龙均表示，这属于正常的市场行为。大浪淘沙是必然的，企业要想在激烈的市场竞争中存活下来，就要加快发展步伐，提高服务质量，创造更多新鲜有趣又时尚的产品和消费场景，不断满足消费者的需要。

有啥新趋势

“这个熊猫帐篷真是既好看又实用，黑白相间的配色，两个眼睛就是两扇纱窗，头上还顶着两只可爱的耳朵，电动充气两分钟就可以快速入住。”在前不久举办的2023北京国际露营展上，各式各样的露营装备吸引了广大市民前来参观体验。熊猫帐篷的设计方、北京摩盒科技有限公司总经理刘兵对记者说，他希望通过自己的设计给露营产业带来一些新思路、新活力，通过好的产品提升露营企业品牌形象和运营能力。

“这款车顶帐篷多少钱？安装方便吗？结实吗？”在户外装备品牌秋野的展台里，来自房山的刘斌正在询问一款搭在商务车顶部的帐篷。

“您家是什么车？我们针对不同车型有10多种款式，基本覆盖了各尺寸的越野、皮卡和商务车型，拆装很方便，几分钟就可以完成。帐篷的材质防潮防风防雨，您可以在里面安心休息，不用担心户外天气变化。”工作人员解释道。

刘斌说，他和妻子刚刚退休，想趁着身体好来一次长途自驾游露营旅行，走到哪儿玩到哪儿，想玩多久玩多久。考虑了一段时间后，他们觉得车顶帐篷最符合他们的实际需要，可以节省一大笔住宿费用，最重要的是能带来不一样的出行体验。

北京国际露营展组委会总经理赵承文说，随着这几年露营行业的快速发展，市场更加细分，不少消费者会个性化定制自己的露营方式。工作忙的偏爱城市公园或近郊露营，时间充裕的更喜欢带着一个流动的“家”，吃住住都自己解决，车顶帐篷、房车更符合他们的需求。

记者在展会上注意到，除了帐篷、桌椅这种露营所必需的硬件外，一些提升露营品质和体验的产品也越来越丰富。只要是和生活有关的物品，都在“露营化”。很多原本和露营不相关的企业也都嗅到了商机，跨界进入露营行业。这几年流行的“搬家式”露营实际上就是把家庭中用到的各种设备带到露营中来，这个市场体量无疑是巨大的。

炎炎夏日如何避暑？浙江一家生产工业冷风机的企业今年推出了多款专门针对露营使用的冷风机，主打轻量化和便捷化，

可实现走到哪儿吹到哪儿，而且外观时尚，和露营风“很搭”。寒冷冬季如何避寒？内蒙古一家生产暖风机的企业也量身打造了房车和帐篷用的采暖设备，即使在寒冷的冬季，也能保障车内和帐篷内温度。户外露营中，用电是一个大问题，不少商家为此推出了多功能的大功率移动式电源，一些汽车厂家也将新能源汽车的反向充电、灯光、投影等功能作为卖点来吸引消费者。

“年轻人是露营消费的主力军，他们不仅讲究装备齐全，还追求轻量化。便携风扇、榨汁杯、充电宝、蓝牙耳机、旅行箱成为年轻人露营中的最佳伴侣。”得物APP副总裁陈颖告诉记者，在得物APP，露营相关装备2023年4月销量环比提升六成，天幕、营地车、户外折叠椅、炉具近期成为年轻人的四大露营“法宝”。年轻人对于露营的热情还延伸出更多新玩法，在得物APP社区，“露营+围炉煮茶”“露营+赏花”“露营+野炊”等均成为近期年轻人热衷的户外新体验。

如何规范发展

“去露营好啊！可以一路看风景，看森林瀑布、落日朝霞，如果运气好，还能邂逅雨后彩虹，翻腾云海！”资深露营爱好者孙雪芸来自江西省遂川县，退休后，她经常跟朋友一起出门露营。“我们通常会选择距离在200公里以内的地方作为目的地，开销最大的要数帐篷和睡袋。与传统旅游走马观花的模式不同，露营更注重与大自然零距离接触，同时又强调动手能力，是非常好的一项活动，符合各个年龄段人群的需求。”

露营热潮之下，如何保障行业的健康持续发展，不断为老百姓的日常生活添彩？

2022年11月，文化和旅游部、国家林业和草原局等14部门联合印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》，推动露营旅游休闲健康有序发展，不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。前不久，北京市文化和旅游局等13部门印发《关于规范引导帐篷露营地发展的意见（试行）》，从帐篷露营地选址、安全管理制度、人员登记、消防安全、极端天气应对、保险服务等20个方面对帐篷露营地安全防范作出要求。

在北京体育大学教授白宇飞看来，近年来从国家到地方不断出台政策规范露营行业发展，这一方面说明，露营行业在过去几年的“狂飙”引发了越来越多的环境、安全等领域问题，单纯依靠行业自律已经难以实现有序健康发展，需要通过政府及时引导和适度“约束”，推动其由野蛮生长转向规范成长。

另一方面说明，露营作为一种新兴的户外休闲方式，具备从偶发式体验演进为微度假潮流的巨大潜力，其受众规模和市场

量级都远没有挖掘到位。在政府扶持下，有望在缓解需求收缩、助力消费升级方面发挥独特作用。

白宇飞认为，当前露营行业主要体现为3个“程度不够”。一是规模化程度不够，即各地涉足露营行业的普遍为成立时间短、注册资本少的小微公司，缺少公认的龙头企业，鲜见全国性连锁机构，由此导致管理经营的规模效应难现，难以形成精细服务的标准化流程和示范效应。

二是联动化程度不够，即“露营+”的概念大于实质，距离通过露营带动展演娱乐、研学培训、户外运动、餐饮康养等行业集群式发展的目标还有很长的路要走，这又反过来制约露营经济作为一种新业态的成长性。三是差异化程度不够，即场景单一、产品同质化的“千营一面”现象大行其道，在与地形地貌、季节气候、风俗文化的深度链接设计上和对不同群体的差异化活动创新安排上乏善可陈，加之部分以“赚快钱”为目的跟风入局企业的粗暴复制行为，叠加导致客群稳定性趋弱，行业口碑下滑。

对此，白宇飞建议，在政府层面，鼓励由主管部门组织评选年度优秀企业，主动树立露营行业标杆榜样并推广普及及代表性案例。支持头部企业采取合理健康方式增资扩股，进行地域性、全国性连锁布局，以系统性提高露营行业基本服务的规范化程度。

在企业层面，要充分结合属地社会经济热点议题，积极接洽如嘉年华、电音节、博览会、训练营等活动，通过借势联动，吸引露营玩家“早到一天、多留一晚、再来一趟”，逐渐将营地发展成系列化、常态化活动的休闲集聚区。此外，要下功夫加强主题设置与提炼，因地、因时制宜打造具有吸引力的鲜明IP，逐步形成“千营千面”的露营新生态，以引领品质度假的“潮生活”。



在上海徐汇滨江草坪上，许多市民在自带的帐篷里享受周末时光。

本报记者 常理摄

一项帐篷下，摆好原木桌椅、手冲咖啡壶、复古天幕和星星挂灯，风景近在眼前，生活充满仪式感。在社交媒体上，精致露营风一直刮不停，不仅带火了一批网红营地，而且产业链上下游也随之火热起来。

近年来，露营产业的创新一直围绕精致二字做文章。精致露营的背后是年轻的消费群体。数据显示，2021年露营消费者中，年轻人是主要决策者，女性占比高达64%。为迎合这部分消费者需求，商家围绕品质、精致、轻奢等概念进行创新，也成功抓住了一波商机。

对于精致露营，也有不少人吐槽：徒有“精致”外表，看似风光无限，实则挨累受罪。搞一场精致露营，堪比一次大型搬家，每次出发前至少要准备两天。到达营地后，扎营难、如厕难、停车难，种种不便利成为影响消费体验的“槽点”。一些被社交平台种草的消费者乘兴而来，败兴而归，严重影响了露营产品的复购率。

商家抓住精致露营的契机吸引消费者无可厚非，但不能忽视了精致露营背后的真实需求。精致露营实际上反映了我国消费者对生活品质的更高追求。如果人们对奔着亲近自然的美好愿望而来，却连干净的卫生间都找不到，照片上风景如画，照片外一片狼藉，那么再好的心情也会荡然无存。

精致露营离不开完善的基础设施和周到细致的服务。国外一些著名露营地之所以深受市场欢迎，主要是因为露营地为旅行者提供了便捷化的一站式服务。我国露营产业发展也要重视基础设施建设，例如，为营地合理规划停车场、建好公共卫生间、增设灵活便利的商品销售车等。还要看到，有人享受自己动手安营扎寨的快乐，也有人喜欢“拎包入住”的懒人式露营。用优质服务为露营群体创造便利生活条件的创新是多方面的，发展空间也更为广阔。

真正追求精致露营的人，一定会重视人与环境的和谐关系。他们打心里希望和大自然的约会只留下美好，不留下负担。今年以来，各地相继出台规范和支撑露营产业发展的地方细则，对垃圾分类处理、避让基本农田、野外用火安全等问题都作出明确规定，这些精细化的管理措施也是精致露营的题中应有之义。

在世界上很多国家，露营已经成为大众休闲生活的重要组成部分。正确引导和培养国内露营文化氛围至关重要。精致露营不能发展成满足虚荣心的打卡式消费，而是要通过供给侧创新引导露营真正成为绿色、健康的生活方式。对美好生活的向往永远是时代的刚需，露营消费可以追求精致，但精致背后的真实需求才是产业长远发展的关键。

本版编辑 李丹美 编高妍



在2023北京国际露营展上，各式各样的帐篷备受关注。

本报记者 常理摄