

前年,在疫情刚刚缓和的时候,适合周边休闲或者社区休闲的露营以火爆之势发展。有人甚至称将迎来露营元年。当时,《江南游报》针对露营产业研究,发表过相关文章。如今已过两年,有人说,露营的新鲜感快过了,但是,我们可以看到更多的企业投入到露营经济的大潮。究竟露营的未来将如何发展?

露营:起于形式,终于内容

◎ 记者 王 珏



是研究露营经济的产业表征,可以发现社交与美学需求,是露营受人们追捧的原因。所以,露营经济的发展,具有持久发展的动力。未来高频消费者占比有望持续攀升,露营会越来越“上瘾”。

首先,多种因素将共同推动露营由体验性消费向刚需转化,未来高频消费者的占比将不断提升:露营成为社交娱乐活动的一种类型。露营有利于强化露营者社交联系,促使露营成为参与者共有的固定爱好。露营期间良好的社交体验让露营易于成为家庭、朋友之间周期性的聚会方式之一,将不断增加露营的消费频次。

其次,露营装备将是产业繁荣过程中核心受益环节。露营装备需求增加,市场规模持续增长。露营行业热度对露营装备行业市场规模和装备销量有明显拉动。根据淘宝天猫 2022Q2 数据,户外/野营装备类目销售额同比增长超 20%,交易规模已超 150 亿元。从露营活动最基础装备帐篷来看,根据智研咨询数据,2021 年中国帐篷市场规模达到 60 亿元,增幅超 47%。露营装备龙头“牧高迪”自 2020 年露营热以来营收实现较大增幅,2021 年增长率达 43.55%,2022Q1 达 56.06%。2016 年成立的精致露营装备品牌“Fantasy Garden”已推出 2000 余款 SKU,2021 年全年销售额约 5000 万。

再次,露营将成户外消费重要场景,激发丰富“露营+”衍生消费。露营是开展户外活动的绝佳场景。露营时长一般较长、并且户外环境相对独立隔离,露营者有大量填充空余时间的户外活动需



求。当露营地搭建完毕后,露营即变成开展如娱乐类、美食类、亲子教育类、户外运动等多种衍生活动的场景。由“露营+”带动的户外运动非常多样化。从小红书词汇热度上看,露营衍生户外运动既包括较为大众化的活动如徒步、骑行、登山、飞盘等,也有相对小众的运动方式如攀岩、桨板等。从参与人数看,大部分户外运动受众面广,参与人数弹性化,可满足包括家庭亲子、朋友聚会等不同人群。从目标人群看,多为热爱自然、健身、有社交需求的年轻人,与露营人群天然符合。



可以说,露营热就像一个信号,显示了旅游正在从经济属性向社会和文化属性延伸,间接验证着一个国家旅游发展的成熟度。同时,露营作为一种旅游新业态,产业带动作用很强,有助于拉动经济增长、破圈融合。除了直接带动露营装备的销售外,还推进了疫情之下近郊旅游的发展,尤其是一些旅游资源禀赋好的景区、度假区、乡村旅游重点村收益很多,有力促进了乡村旅游餐饮、购物消费。此外,露营还呈现了与其他业态跨界融合的迅猛势头。露营的发展也反过来倒逼了旅游项目建设和服务品质的提升。

所以,露营不仅仅是一种生活方式,也是一个场景空间,在这个空间里,我们可以不断的叠加与丰富,从而形成新的产业内容。

这两年,露营经济飞快发展,大家对于露营不再陌生。

除了露营安营扎寨本身,露营时玩什么正变得越来越重要。

据媒体报道,2021 年中国新增露营企业超 1.5 万家。马蜂窝旅游平台发布的《2021“微度假”风行报告》显示,露营成为 2021 年最热门的“微度假”玩法,而由此衍生的露营新玩法陆续“上线”——露营+飞钓、露营+桨板瑜伽、沙漠露营+篝火晚会、洞穴露营+探险等玩法受到年轻人的欢迎。在城市中央,还有不少颇具特色的露营体验。如在高楼林立的天台上,以星星灯、露营毛毯等各种精致装备搭建起城市露营空间,人们可以享受都市中的片刻闲暇时光。

很多人认为,露营经济消费的是新鲜感,等这种新鲜感过去了,露营经济的热度也就过了。但

