

在2042期文旅观察中,我们对露营产业中的空间运营进行了研究与分析。“露营+”的产业模式正变得越来越多样化。业态跨界让露营的形式,成为一种场景空间,并且通过不断的叠加,从而形成新的产业内容。

那么露营经济背后的市场逻辑是什么?是否有可参照的经济模式呢?

露营之后 谁会是新爆点

◎ 记者 王珏



几乎与露营经济差不多时间“走红”的,有剧本杀和冰雪经济。

作为近两年最火爆的线下娱乐活动之一,剧本杀因其新颖的娱乐方式和较强的社交属性,深受年轻消费群体喜爱。咨询机构数据显示,2020年中国剧本杀行业市场规模达到120亿元,2021年更将增至170.2亿元,大有超过电影、KTV等传统娱乐的势头。

与之相似的,“三亿人参与冰雪运动”不仅让众多此前对冰雪活动不了解的人们加入其中,爱上冰雪活动,带来冰雪旅游人次的激增,还促进了南北互联、四季持续的国内大循环格局。根据去哪儿网数据显示,国内滑雪热度已经超过2019年同期的3倍。冰雪经济的上扬也为城市发展打开新的窗口,截至2020年,全国已经有28个省份提出发展冰雪运动、旅游、经济,助推了相关基础设施建设,扩大了冰雪产业基本盘,提升了装备制造、个人用品等领域的投资热度,进而拉动了国内冰雪消费市场。

研究它们的发展模式,可以发现冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近,可以是产业未来参照系。



首先,高线城市的年轻中产人群是剧本杀、冰雪市场的主力消费者。

冰雪和剧本杀市场消费者画像同露营市场具有共性,来自一、二线城市的新中产阶级年轻人是两行业的主力消费者。剧本杀市场中约90%的消费者和冰

雪市场中约75%的消费者是35岁以下的年轻人。80%的冰雪人群是中高能力和高能力消费者。剧本杀行业消费者中过半数来自于一线城市,来自较大城市(三线城市及以上)的消费者占比超过95%。与露营市场都市年轻中产的核心消费人群较为相似。

其次,冰雪运动和剧本杀“易上瘾”,消费粘性和频次高。

冰雪运动和剧本杀均具有“上瘾性”的特征,参与者的消费频次较高、粘性强。2021年冰雪运动消费者中高频消费者(一年3次以上)占总数46.2%。根据《2020中国滑雪产业白皮书》数据,一次性体验滑雪者在滑雪人群中的占比从2019年的72.04%降至2020年的57.64%,降幅达14.4pct,低频体验型消费者不断减少,转化为中高频消费者。在参与成本和物理限制更低的剧本杀上,消费者的消费频率普遍更高,2021年剧本杀中高频消费者(一周1次及以上)占总数的43.8%。

再次,消费者停留时间较长,带动“冰雪+”“剧本杀+”衍生体系发展。

冰雪运动具有外地客源占比大、停留时间长等特点。2020-2021冰雪季的冰雪旅游者中40%是外地游客,过夜游客占比超过85%,停留4-5天的游客占比超



过35%。外地游客、长时间停留的游客促进冰雪运动的服务场景——冰雪小镇的高速发展。根据易观分析的数据,2017年中国冰雪小镇数量为26座,2020年增长至约40座,保持稳步增长势头。

冰雪小镇作为一体化服务提供场景,带动下餐饮、户外装备消费、娱乐等丰富的“冰雪+”衍生产业链发展。由于冰雪运动消费者停留时间长,在冰雪运动外存在包括餐饮、观光、户外运动、社交性娱乐活动和装备消费等大量衍生消费需求,冰雪小镇为此类需求提供了场地和服务支撑。

而剧本杀和文旅结合,就诞生了一个新名词:“小镇剧本杀”,即剧本业态的3.0版本。如今,“小镇剧本杀”已经成为

突破景区经营困境的新招数。“小镇剧本杀”可设计一日玩法或搭配景区游览、演出、夜游的两日玩法,实现延长游客驻留时间、提升过夜率的效果。除了门票收入,还会带动住宿、餐饮、文创产品的消费,景区盈利类型多,总收益率可观。

与之相似,露营活动亦已成为一种消费场景,在露营过程中衍生出丰富的“露营+”消费环节和商业空间。

由此看来,这三类产业模式客户群体都以年轻中产人群为主,消费频次和粘性都很高,同时侧重于内容衍生体系的发展。以此为参照,我们或许可以找到文旅产业的突破口。

