

在线旅游平台迎来露营产品预订小高潮

文/《经济日报》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,我们一起去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,社交平台小红书上的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、新玩法更有兴趣。”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

地的需求。

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,要推动自驾车旅居车营地和线路建设;认定一批高等级自驾车旅居车营地,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,针对露营旅游行业发展中的问题,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。