

## “做中国人自己的露营品牌”

本报记者 乔彩

如今，露营渐成潮流。旅游平台马蜂窝发布的《2022露营品质研究报告》显示，2021年春季露营迅猛爆发，2022年露营玩法更加成熟多样。今年3月以来，露营搜索热度同比上涨75%。

旺盛的需求带火了一批批与露营相关的品牌。这些品牌聚焦不同的细分领域，有的主要生产炉具、帐篷、睡袋等露营装备，有的专注于提供露营场地及服务。露营为什么广受欢迎？激烈的市场竞争中，国产品牌何以脱颖而出？



位于四川省成都市的三圣乡玫瑰谷露营地。

三夫户外供图

## “露营热”带动相关产业

寻一片绿地、撑一顶帐篷、备一桌餐品……每逢节假日，曹垒就会和家人朋友去野外露营。大家聚在一起玩飞盘、打羽毛球，看着孩子蹦蹦跳跳，曹垒乐在其中。“大人可以远离城市的喧嚣和平日工作的烦躁，放松身心；小孩也能减少宅家玩游戏、刷视频的时间，和大自然来一次亲密接触。”

随着疫情防控常态化，像曹垒这样的露营爱好者越来越多。与以往人们印象中背包负重、长途跋涉的传统露营不同，如今国内盛行更多的是追求舒适、优雅的度假式露营。

业内人士认为，度假式露营的火爆实际上是行业发展趋势下的必然产物。“任何行业发展到一定阶段都会有一个大爆发。露营产业在国内的发展是人们在长期城市生活环境下放松自我、亲近大自然的选择，是一种新的社交生活方式，成为潮流有其必然性。”三夫户外董事会秘书秦亚敏说。

当消费者追逐露营风潮时，不少国产户外品牌也看到了露营在市场上的增长潜力，纷纷投身创业热潮。但市场培育初期，国外品牌在国内市场占据了主要份额，国内大部分企业是代工厂，缺乏原创品牌，产品同质化严重。这让不少创业者萌生了“做中国人自己的露营品牌”的想法。

火枫就是这样品牌。20年前，国内户外装备品牌还未崭露头角，市场上流行的户外炉具都是侧重烧烤的外国产品，不符合国人的饮食习惯。能否让中国人在户外吃上中式饮食？火枫开始了自己的探索。

火枫内销事业部负责人张晓宇认为，中国人饮食习惯、烹饪结构比较特别。“比方说国人喜欢喝茶，国外产品却以咖啡饮用为主，因此我们研制了‘般若’户外钛制泡茶器，让消费者在户外可以享受喝茶文化；研发出独特的便携式蒸锅，推出‘山舍’中式炒锅、火锅九宫格等产品。”张晓宇介绍，基于此，火枫成功申请了多项国家专利。

与火枫主攻户外炉具用品不同，原创设计师品牌自由之魂创始人王志刚选择帐篷作为主打产品。十几年前，在一家帐篷生产外资企业工作的王志刚，发现很多国外同行并不了解中国的原创户外品牌，于是下决心创立了自由之魂。“中国有众多户外爱好者，应该有自己的高端帐篷品牌。希望通过我们的产品，让更多人知道国产帐篷不只有代工，也有原创设计和自己的品牌故事。”王志刚说。

▲“盛宴”火锅、“山影”卡式炉及“纳川”折叠收纳筐。  
▶“原野”多功能吊蒸锅。

火枫供图

## 露营地变为打卡地

瞄准露营经济的赛道后，怎么精准且持续地“接住”需求，在激烈的市场竞争中脱颖而出？

“品牌的生命力在于创新。”张晓宇说，打造有竞争力的产品，研发投入必不可少。火枫每年的研发经费都占销售额的5%以上，并大力培养自己的研发团队。平均每件产品研发工作耗时半年，面世前要经过来自产品经理、技术人员、专业测评员等数十道性能测试，进行5轮以上的升级优化。

研发灵感从哪儿来？火枫核心技术研发团队成员都是资深户外玩家。张晓宇介绍，他们以“装备党”“发烧友”的务实态度，不断挖掘中国户外爱好者对装备的需求。“通过实地走访、论坛调查、顾客留言、社群达人交流等方式，我们充分收集市场反馈，为产品设计提供源源不断的灵感。”就帐篷而言，设计一个新结构最难。从金字塔型、球型，到隧道型、方型和屋脊型，各式各样的结构都已有了相关产品，后来者局限性很大。“我的灵感很多来自建筑和自然。”王志刚表示，“设计帐篷时，首先会思考如何创新结构，然后尝试在架构里填充一些功能性和人性

化的设计，接着还会考虑如何提高产品‘颜值’。”

近年来，越来越多女性群体参与露营，对露营装备的“精致性”要求越来越高。北京露营爱好者毛女士坦言，自己属于“为颜值买单”的消费者，每次看到高颜值新品问世，就忍不住入手。在提升产品“颜值”上，火枫也进行了尝试。“我们会根据消费者需求对产品进行研发与配色。”张晓宇举例说，因具有预警和安全功能，以往套锅的传统视觉色以橙色为主，但现在为了平衡功能与美学，产品加入了更多新色，既实用，又好看。

除了装备，营地周围的环境与配套也很关键。以一站式购物服务为主的三夫户外近年来加入营地建设队伍。从2020年开始，三夫户外着手布局野奢营地，打造特色营地以适应消费者需求。

“营地选址时，我们会进行差异化选择，避免营地的千篇一律，每个营地都有自己的独特性。”秦亚敏告诉记者，所有基础设施到位后才正式运营，不会为快速投入运营而忽略配套设施建设。目前，三夫户外的不少营地已成为当地有名的“网红”打卡地：成都春熙路的城市露营体验营地，让大家在城市的繁华街道感受露营乐趣；北京平谷的尚谷云端营地，让人们领略山顶的别样风景；在南京的松鼠部落亲子乐园营地，家长带着小朋友一起享受户外露营的美好时光……

露营时的特色娱乐活动也成为吸引消费者前来体验的重要因素。“我们会基于露营地的周边环境，根据预定客群的特点来设计不同的主题，也会设计一些互动游戏，比如飞盘、橄榄球、足球等，通过多种多样的活动来提高消费者的体验感、满足感。”秦亚敏说。

## 环保意识亟待增强

户外露营，安全第一。在户外使用电器等设备时，使用不当或遇到突发天气状况很容易产生安全隐患。因此，售后服务至关重要。火枫品牌负责人的电话直接印在包装上，保证消费者使用产品遇到问题能及时联系、解决。

此外，张晓宇表示，与国外品牌相比，国产品牌供应链都在国内，对市场反应更快。同时，中国地形种类繁多，从森林到沙漠，从湿地到草原，国产品牌研发中的测试环节更加容易。“我们要充分发挥本土化的优势。”张晓宇说。

相较国外露营产业较长的发展历史，中国露营产业还处于起步发展阶段，成长中仍面临挑战。

秦亚敏说，当下露营行业还不够成熟。企业只有不断提升产品品质、丰富产品内容，针对消费者诉求及时更新产品结构，国内露营行业才会蓬勃发展。为防止恶性竞争，她建议相关部门出台一些行业指导准则，促进行业规范发展。

人才短缺是眼下大部分户外品牌碰到的难题。“行业刚发展起来时，属于小众圈子，有经验、有能力的研发人员相对缺乏。”张晓宇说，随着越来越多的年轻人关注露营、参与露营，有创造力的设计师加入到行业，这种状况会逐渐缓解。

露营市场火爆初期，时常引来一批赚快钱的人，他们将很多品牌研发的产品稍加“改良”就投入市场获利，搅乱了行业秩序。“根据消费者需求不断推出合适的产品，需要很长的链路，在此过程中企业也要付出高成本、承担高风险。”张晓宇建议进一步加大对企业知识产权的保护力度。

不少业内人士和露营爱好者提出，一些消费者环保意识不强已成为露营行业发展的一大问题。希望大家能把自己在露营中产生的垃圾带走，做到“无痕露营”。营地管理者也应定期对草坪进行保养，尽量避免对自然环境的破坏。

就环保问题，火枫设立了“不废研究所”，专门研究如何让户外有问题的或报废的产品重焕生机，同时与全国各大露营地开展合作，设立气罐回收站点，用实际行动促进地球资源循环和绿色环保事业。

放眼发展壮大中的露营品牌，不难发现，大部分从业者都是户外运动玩家和“产品控”，正是他们对露营的热爱与坚持，才带动了行业的起步与发展。“对于整个行业和国产露营品牌的未来，我们信心满满！”秦亚敏说。



亲近自然。近日，人们在重庆市南川区金佛山东坡露营地观云海，黎明摄（人民视觉）



游客在河北省涉县太行红河谷一处营地露营，乐享美好时光。新华社记者 朱旭东摄

## 充分挖掘露营经济的潜力

赵昊

约三五好友去郊区或公园，在蓝天白云下享受惬意时光，搭一顶帐篷进行野餐、烧烤……露营已悄然在都市走红。艾媒咨询发布的数据显示，2021年国内露营地市场规模快速增长，增长率达78%，市场规模达299亿元，预计今年市场规模将达354.6亿元。

现代露营起源于19世纪，旨在锻炼人们野外生存能力。经过一个多世纪的发展，露营衍生出多种玩法。与传统的生存型、艰苦型野外露营不同，当下在社交平台流行的露营更多是一种享受型、娱乐型的精致露营，城市中的绿地、河边皆可成为营地。精致露营强调舒适度和体验感，注重露营装备的审美和风格，能够满足人们拍照分享的社交需求，越来越受到青睐。

“露营热”为何兴起？有人认为是社交

平台有关露营的分享与推介渐多，人们出于跟风心理参与尝试。但这只是露营兴起的“催化剂”，主要原因是其作为一种新消费形态，契合新形势下的新消费需求。穿梭在职场中的年轻人渴望回归大自然、向往“诗和远方”的田园情趣。露营作为一种成本低、体验佳的消遣娱乐方式，可以让人们“偷得浮生半日闲”，在山水间享受宁静、缓解压力。有网友认为：“露营是旅游的平价替代品。”疫情防控常态化背景下，“跨省游”

“出国游”受限，而露营作为一种简约、安全的休闲活动，足不出户便可进行，给人们释放旅游需求提供了新通道。

快速发展的露营市场，难免出现一些问题。一方面，现存营地的数量与质量无法满足市场急剧增长的需求。有些营地早已人满为患，有些营地被消费者吐槽说，宣传图和实地存在较大差异，体验不佳，不想去第二次。另一方面，露营装备良莠不齐。进口露营装备价格不菲，对于只想

简单尝试的消费者是一笔不小开销。某些相对便宜的国产露营装备存在轻设计、轻质量等问题，无法达到消费者要求。筛选露营装备所需的时间和精力成本，也无形中抬高露营门槛，阻止更多消费者入场。

避免“露营风”来也匆匆、去也匆匆，让露营经济可持续发展，需在供给侧改善。部分商业化露营地应放弃网红化和流量化的运营方式，不再倚仗“流量为王”，而是倡导“内容为王”，在提升品质上多下

功夫，不仅吸引客人，更要留住客人。国产露营装备应注重贴合国内用户需求。以炊具为例，国外生产的炊具大多基于西方饮食习惯，中国企业可以瞄准这片蓝海，在现有产品的基础上，生产更多适合中国人的炊具，改善用户体验的同时增加销量、提高效率。

“露营热”方兴未艾，商业化露营地、露营装备企业呈千帆竞发之势。充分挖掘露营经济的潜力，离不开从业者的努力。转变经营理念、优化用户体验，露营经济的前景将更加宽广。

品牌论