

# 让露营经济从“网红”变“长红”

本报记者 谭涵文

《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%;带动市场规模为5816.1亿元,同比增长率为52.6%。预计2025年中国露营经济核心市场规模将升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。但近来露营这一旅行圈的“新宠”似乎遇到了发展瓶颈,旅行平台上搜索热度下降,行业疾速发展过程中也暴露出一些问题,如何引导露营经济健康可持续发展,记者就此进行采访。

## “行业正回归正常发展节奏”

“今年‘五一’假期人们的出行需求集中释放,考虑到交通和热门景点的拥堵情况,我最终选择了在京郊露营度假。”在北京工作的90后小王说,“在郊区露营,既能避开假期的人流量高峰,又能在亲近自然的环境里放松。”

与小王有一样想法的青年群体不在少数,他们在社交平台大量分享露营的乐趣和体会,不断挖掘“宝藏露营地”,将形式多元、玩法多样的露营旅行推到大众面前。

此前,文化和旅游部等多部门联合印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》,对露营地建设、全产业链发展、规范露营地管理经营等方面作出明确规定,为丰富旅游休闲产品供给,促进露营旅游消费释放出积极信号。

一时间,热门营地被预约一空,主营户外和露营装备的企业业绩大幅上涨,露营产业一片红火。随之而来的是,大众对露营的期待和要求也在提升。

“一开始觉得露营挺有新意,可去的营地多了以后才发现,各营地同质化比较明显,缺乏特色。有些营地和宣传差距较大,实地体验后可能会失望。还有一些营地缺乏基本的服务意识,几乎是全自助式。”经常和朋友露营的小高道出了目前露营产业发展参差不齐的“痛点”。

中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔表示,近期露营经济热度较此前有所下降。从需求上说,显然受到了分流效应的影响。从供给上说,总体旅行需求恢复以后,一些服务质量不高的露营地供给商被淘汰出市场,这也是自然现象。

一段时间以来,餐饮服务、户外俱乐部及土地管理方纷纷投入露营产业竞争中,露营企业注册量快速增长,但专业性、服务能力并未紧贴消费者需求,有些只是跟风投资赚钱。如今,露营消费的顾客群及需求在不断变化,产品和服务同质化的问题让很多想要“躺赢”的营地失去了竞争力。对此,中国人民大学休闲经济研究中心主任王琪廷认为,“露营旅行只是众多旅行方式‘之一’,整个行业正在回归正常的发展节奏。”

## 经营者应在供给侧下功夫

经历了流量和体量的双重“狂飙”,露营产业进入沉淀和调整期。有业内人士表示,流量回归正常是好事,

让我们能静下心来认真思考,去掉“网红”标签后,露营产业如何才能走得更稳、更远。

中国社会科学院社会学研究所消费与文化社会学研究室副主任朱迪表示,在营地大规模扩张的背景下,露营业态存在配套服务设施不健全、安全保障缺乏、相应的旅游信息不对称等问题,影响消费者的体验。比如有调查显示,70%以上的露营消费者希望露营地配备洗手间与淋浴间,还有平台售卖的露营套餐名不副实。

“露营行业目前最大的难题,是不够专业。主要体现在人才的配备和设施设备上。”魏翔指出。

行业呼唤专业的管理人才,相关露营用品生产企业也注意到了消费人群的扩大化和专业化趋势,并进行了有益尝试。

迪卡侬相关负责人表示,随着用户人群基数的扩大,露营消费已出现明显的细分领域。几年前,迪卡侬露营节主要针对入门用户,解决初级用户购买露营产品后去哪玩、怎么玩的问题。近几年,大量露营高频人群和中端进阶玩家已经出现,他们追求更精致、更生活化的露营,“玩出花样”是他们新的需求。“我们打造不同主题露营活动,例如与汽车跨界合作,与桨板、皮划艇等水上运动融合,提升露营运动市场潜力。‘小而美’的露营度假综合体将是未来营地的发展趋势。”

“露营地经营者应在供给侧下功夫,深度开拓新的营地和场景,如探索湖边、森林公园、大峡谷等‘野趣’更浓厚的场景,并增加一些有趣的项目,如垂钓、徒步、攀岩等,以提高参与感,同时也要注意,在开发之初做足规划建设,保障基本的安全和完善的基础设施。”王琪廷说。

## 与其他旅游业态融合发展

从网红产物转变为生活方式,经历了迅猛发展的露营行业需要在细分市场深耕,打造差异化的服务和独有的标签。扎实的基础设施、周到细致的配套服务,才是露营经济持续散发魅力的基石。

去年冬季,依托雪山、冰湖、温泉等自然资源的露营地场景广受欢迎,让露营实现淡季不淡。这充分说明,挖掘特色,走差异化路线,是开启旅游市场潜能的一把钥匙。比如,今年“五一”假期,森林露营、星空露营、亲子露营等露营地,因形式新颖、活动内容丰富而一位难求。



享受美好时光。广东省广州市越秀区,市民在二沙岛艺术公园搭帐篷露营,陈志强摄(人民视觉)

朱迪认为,挖掘特色,走差异化路线,一方面要依托营地资源开展多种特色服务,避免低水平重复。地方政府部门和企业应因地制宜,明确定位,突出差异化露营消费。另一方面,借助“营地+”思路,形成经济叠加效应。可依托营地链接文化旅游、亲子教育、购物休闲、农业种植等不同产业,比如探索“营地+景区”“营地+亲子活动”“营地+研学”等多种形式,尤其要打造特色营地和露营项目。

甘肃丝绸之路旅居露营地有限公司相关负责人介绍,今年“五一”假期,张掖国际露营地创新经营业态,新增烧烤营地、户外露营餐厅、烧烤食材超市等,与原有业态互为补充,主打户外露营盛宴,并开展“驰骋甘肃”等研学活动,实现总营收和客房入住率双创新高。甘肃省永昌县北海子营地积极谋划亲子营、团建营等特色营地活动,为游客带来有特点、参与度高、有纪

念意义的旅游体验。甘肃省康县花桥营地策划露营电影、篝火晚会、夜场KTV等活动,赢得游客大量好评。

“融合是关键。”魏翔指出,露营经济未来要回归到自己的产业定位上来,它本身并不足以成为一个独立业态,应是一个配套业态。一方面相关主体必须要专业化发展,提高设施和服务的标准,这既有利于提升消费者体验,又能跟相关设备的实体经济提供形成良性互动。另一方面,露营经济能否“长红”,取决于它能不能适应未来更流行的旅行业态,实现与其他旅游业态的融合。

对于未来旅游业态的发展,魏翔认为可能存在3个方向的趋势:第一是深度的城市休闲旅游,第二是康养型旅游,第三是中国式度假村的度假旅游。“露营只要贴紧其中一个趋势方向,作为配套业态,它的专业性和独特性就会得到更充分的发展。”



▲宁夏银川市贺兰县镇罗堡村,小游客在露营地游玩。新华社记者 杨植森摄



▲重庆市南川区万卷书台,游客来此露营聚会,亲近自然。瞿明斌摄(人民视觉)

▲广西靖西市渠洋湖,游客在房车露营地休闲。赵京武摄(人民视觉)

## 莫让露营经济“来去匆匆”

丁美栋

一段时间以来,在近郊寻觅一片草地、搭起一顶帐篷的露营旅游蔚然成风,成为亲朋聚会、家庭出游热衷的消遣方式。随着跨省游、出境游市场回暖,群众旅游出行更加便捷,休闲旅游目光开始投向更远处。原本专注近郊游的露营热潮似乎不再“吃香”,不少露营地宣布停止运营,“露营倒闭潮”一词也登上社交媒体热搜。

作为一种健康的休闲方式,露营旅游近几年曾是旅游业拓展投资和消费增长点的“香饽饽”。面对热度的下降,亟须推动行业规范有序发展,突出特色与差异化,才能避免让露营风“来去匆匆”。

相较于一些国家露营产业较长的发展史,中国的露营旅游近两年才逐渐形成一股热潮。初期,曾吸引了一批靠着流量红利“赚快钱”的商家进入市场。这些商家缺乏专业经营知识,往往急匆匆租好场地,买来设备便开始营业,这也导致市场上露营产品的品质和服务水平参差不齐。在露营经济“盛大红利”不再之际,相关从业者需要摒弃急功近利的经营思维,转向精细化运营,在缜密调研市场的基础上,提升服务品质,推出更贴合消费者需求的露营产品。“好服务才有回头客”,营地经营者通过提供高质量、精品化的露营体验,让营地游客“常回来看看”,有望实现经营的健康可持续。

露营经济的产业链条需要拓宽拓广,相关从业者可布局好“露营+”多元旅游格局,探索露营经济的融合创新优势。目前,“露营+飞钓”“露营+沙滩派对”“露营+篝火晚会”……多类露营经济新玩法层出不穷且创意十足,在满足游客多样化的户外场景需求的同时,能够有效延长露营旅游的上下游产业链条,加强产业协同和业态融合,带动露营经济长效发展。

对于地方文旅部门而言,可将露营旅游休闲

与当地的乡土人情相结合,为消费者打造充满地方性体验的露营场景,激发旅游休闲消费新活力。以山东省德州市为例,近段时间以来,当地创新露营旅游模式,并将其与其他旅游业态融合,推出德城大运河花园露营地、陵城高津湖房车露营地、乐陵奥林匹克体育公园露营地等产品。露营不再局限于一方青草地,而是与景区、生态、人文旅游资源紧密结合,做到了露营经济的定制化、差异化、特色化。

去年底,文化和旅游部等部门发布《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》,明确提出提升露营旅游休闲的产品服务品质,推动全产业链发展,并提出要规范管理经营。露营产业潜力无限,相信在有关部门的因势利导和从业者的创新尝试下,露营经济的发展之路将走得更稳、更久、更远。

## 新视角

