

摇身一变一站式服务 谁在重新定义露营



“大热荒野”位于北京市大兴区的营地。

■中国城市报记者 张亚欣文图

“大热荒野”火了，更确切地说，是在小红书上火了。最初，就连老板朱显自己也没想到，他经营的新式露营能走俏小红书。

有别于传统的露营，新式露营讲究得就是让游客轻装上阵，可以不开车、不带帐篷，甚至连吃食都不必准备，只要人到场，即刻就能体验露营。

摇身变成一站式服务，究竟谁在重新定义露营？

新式露营为什么火了

今年4月，真人秀综艺《恰好是少年》刷新了人们对露营的认知：营地帐篷里，除了设有取暖设施外，大床、睡袋、拖鞋等生活必备物品一应俱全；掀起帐篷的门帘，就能近距离地观赏雅拉雪山和贡嘎群山，还可以观赏到星空、日出。

随着这档综艺的热播，露营旅游再次刷新了热度。在传统团队游、自由行的基础上，越来越多的人开始根据自身的爱好、习惯去尝试更适合自己的旅行方式，拥有广泛覆盖人群的自驾游群体，将露营旅行作为自己的首选。

企查查数据显示，目前，我国共有2.1万家露营地相关企业，2020年新注册企业7933家，同比增长331.6%，今年前5个月新注册6957家，同比增长286.5%。

此外，小红书社区2020年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%；从2021年年初至今，小红书社区露营相关笔记日发布量和日搜索量呈直线上升趋势。从搜索量来看，今年1月1日至5月31日，露营的搜索量比去年同期增长428%。

尽管2020年全行业都遭遇了新冠疫情的暴击，但也正是从这一年开始，露营企业如雨后春笋一样冒起了头。

“这是疫情暴发后，人们对于密闭空间有一种出于本能的应激反应。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长吕宁在接受记者采访时说，在疫情常

态化下，大部分人希望选择更空旷、更有自主性的空间作为休闲和旅游的目的地。

同时，轻快、舒适的新消费方式逐渐成为时下年轻人的刚需。吕宁说：“很多年轻人渴望体验相对更轻奢、更便捷的旅游方式，新式营地也为消费者提供了一站式的消费出口。”吕宁还提到，露营文化的传播也在一定程度上影响着年轻人的出行决策。

疫情下滋生的创业灵感

疫情让很多人被迫停下事业脚步，也让更多人开始寻求新的事业支点。

朱显就是其中的一员。疫情暴发前，朱显是出境游旅游创业公司皇包车的一名高管，彼时出境游还极为火爆，黄包车也在境外包车业务方面占有一席之地。而疫情暴发后，出境游按下暂定键，面对断崖式下滑的营业额，朱显也开始了自己“无限期”的休假。

休假中的朱显并没有真的闲着，而是带着妻子、儿子一路向西，开始了一场漫长而有趣的自驾之旅。“戈壁、沙漠、草原的景色特别漂亮。”朱显告诉记者，他刚开始还沉浸在大西北的美景中，但时间一长，他就发现了问题所在：“坐在车上，看窗外的景色，很美、很舒服，但一旦在车下停留的时间一长，我就会萌生一种不适之感：坐也不是，站也不是，还真有点儿无所适从。”

于是，朱显为了让自己和家人能够在自驾游的路上有更加舒适的体验，他开始自己筹备装备，从折叠桌椅到帐篷、睡袋，再到锅、碗、瓢、盆以及灯具、筐架……朱显发现，一路下来，购买的装备越来越多，种类也愈加精细。直到有一天，他认真真把自驾途中所有想要置办的装备拉出了一个清单，整整两三百项，总花费接近10万元。

“如果把这些东西都备齐了，得露营多少次才能把购置装备的费用玩回来？”就这么一问，朱显把自己问住了，创业的想法也由此滋生。



▲“大热荒野”营地帐篷内，设备一应俱全，可实现拎包入住。

▲“大热荒野”营地餐食：自助式烤肉。

得益于此前的从业经历，朱显迅速集结组建了自己的团队，他为这支队伍取名为“大热荒野”，专用于提供新式营地服务，无须游客自己准备昂贵的装备，大到帐篷、地毯、充气床，小到驱蚊水、压缩毛巾、吃、喝、拉、撒、睡等一切营地体验，“大热荒野”全包了，用朱显自己的话说：“除了带几身拍照的衣服，把自己带来就行。”

据朱显介绍，“大热荒野”的服务团队每5个人一组，1名组长、4名领队可同时为5顶帐篷提供服务，除了基本的体验服务外，还有专门的领队教游客搭建帐篷和野外生存的小技巧，夜晚也有1名值班领队，凡有任何需求，只需按亮给每顶帐篷配备的特殊小灯，一闪一闪的灯光就会被值夜的领队看到，前来提供帮助。

小红书是什么样的介质

走红，有时候就是一瞬间

的事儿。

朱显自己也没想到，“大热荒野”会在小红书引发极大关注与讨论，换句话说，“大热荒野”在小红书红了、火了。

起初只因他随意一句“好啊，来玩吧”，内测阶段，朱显仅邀请了老同事、本地同业、酒店供应商们前来体验并提意见。后来，有朋友想推荐3个女孩前来“大热荒野”的第一站——三亚体验，朱显随口答应，并把她们当游客一样招待，尽可能地给予最佳体验。

时隔不久，突然有一天，朱显的微信“炸”了——不断显示有好友申请，这些人找朱显只有一件事，就是预订“大热荒野”。朱显自己也一头雾水，毕竟自己的团队还在内测阶段，并未做任何广告投放，甚至连个像样的官方窗口都没有。一番询问后才知道，这些新添加好友全是被小红书笔记种草的，而笔记作者正是当初那3位来体验的女孩。

经此一役，“大热荒野”在

小红书上彻底火了，也给朱显带来了源源不断的客流。

实际上，作为曾经一直深耕境外旅游业务的“老兵”，朱显对旅游市场的判断和旅游业务的把控要敏锐于常人。一般像“大热荒野”这样提供旅游服务的创业公司往往会选择OTA为端口，对接C端市场，或是在抖音等短视频平台做大量投放以吸引更多消费者。但他却摒弃了二者，而是选择与小红书进行深度合作。

显然，朱显有自己的考量，他告诉记者，一方面，OTA页面是传统的比价模式、列表模式，消费者必须有明确需求才可能会通过搜索发现“大热荒野”。他也尝试过在抖音上发一些“大热荒野”的视频，并且有不错的转化率，回报率很高，尽管来的客人十分热情、好相处，但过于不拘小节，比如在深夜还喝着啤酒、撸着串儿，大声喧哗。对此，朱显也很无奈，“露营具备一定的社交属性，我更希望我的客人是真的享受这场露营，精致地出席，拍着美美的照片，并且顾及到其他游客的感受。”

另一方面，朱显认为小红书的笔记因为真实，所以往往能够产生传播裂变，吸引更多游客关注。他会仔细阅读小红书上每一篇关于“大热荒野”的笔记，有记录美好的瞬间，也会记录一些不足，如厕所搭建的有些远等等，这些不足都是真实的反馈，朱显也会根据笔记中的意见，对露营服务逐一改进。

“到现在为止，我都没有去做官方的账号，因为好像不论我怎么写，在别人看来都有点‘王婆卖瓜，自卖自夸’的感觉，与其这样，不如让游客去看一些真实的笔记。”朱显说道。

如今“大热荒野”的营地已经遍布全国多个城市，端午节前才搭建好的北京营地，一经推出，就基本售罄。

据了解，小红书的用户绝大部分来自一线、二线城市这样的城市，而生活在大城市的这批年轻人可以更早接触的潮流，而这部分人最大的特性就是乐于分享，因此，在小红上总能看到不少好玩、新潮的趋势。

“我们把小红书的特质定义为‘BKC’——B是品牌，K是KOL，C则是用户。”小红书企业号相关负责人迷麟在接受记者采访时指出，BKC三者会形成一个循环，即KOL会把用户的意见反馈给品牌，再加上小红书的平台理念就是真诚分享，因此，长此以往，B、K、C之间会促进整个链条上的良性循环。

此外，谈及制约新式营地发展的难点，吕宁认为，新型营地文化传播与输出是值得关注的问题，她坦言：“营地文化虽然比较草根，但在中国作为新鲜事物，应该是自上而下的传播与推广，比如依靠小红书这类社区、平台，让用户之间交流能够形成一种氛围，对于年轻人、新用户了解这个市场是非常有利的，对于整个露营文化的传播也是非常有好处的。”