

财经

深度

从“一路狂飙”到“大浪淘沙” 露营开始重新洗牌



永安山慕野星空露营地

本报记者 许伊雯
实习生 赵敏学

远离格子间的现代与匆忙,完全沉浸在山野、流水、清风等大自然之中……在内卷严重、焦虑与日俱增的当今社会,露营无疑已成为年轻人逃离城市仰望星空的“乌托邦”。

但在这个春天,曾经一路狂飙的露营经济,按下了清洗键。在全国各地,不少网红营地退出市场,营地主理人纷纷转型谋求新的出路,甚至网上也出现了“露营地倒闭潮”的说法。

露营“热”真的过去了吗?连日来,记者走访了杭州多家露营基地,探访其中的真相。

拥挤的赛道 有人离开,有人恐慌

31岁的江晴应该是迎着风口入行的第一拨人。在转做露营销售前,他做的是真人CS教练,接触露营就是得益于2019年5月的一次团建活动。

“对我们团建公司来说,第一次有露营这样的概念,搭配餐饮服务,做出来效果好,盈利也可观,比传统的形式翻好几倍。”江晴说,当年下半年,他和合伙人看准时机,盘下原先的营地,延续了露营模式。

对江晴来说,他们不是在追风口,而是乘风行进,但过程并非一路顺利。受疫情影响,江晴辗转在不同的营地,他见证了营地“一天接待上千人”的高光时刻,也经历合作过的网红露营地散场的落寞。

江晴认为,今年营地行业属于调整期,不少营地主理人因为露营地人流量不够、相对较高的运营成本,加上大量玩家杀人打价格战而退出这个行业,“每个行业都有优胜劣汰,有倒闭的,肯定也有做得非常好的。”

天眼查数据显示,截至目前,露营相关企业有12.1万余家,其中,2022年新增注册企业3.3万余家,新增注册企业增速39.6%;从近三年(2020~2022年)露营相关企业新增注册企业增速来看,3年平均增速达到33.3%;从地域分布来看,浙江位列第二,拥有1万多家,仅次于广东的1.3万多家。

“在山野”就是在风口中杀人赛道的玩家,这个成立于2021年7月的公司,眼下已跻身全国营地头部品牌。公司创始人黄振坦言,面对拥挤的赛道,今年开春以来,他也有过恐慌,因为客户需求和市场风向都处于未知状态,“只能说,2023年对营地主理人、创始人的要求越来越高,需要在内容和客户体验感上下功夫。”比如,从精致装备,到热闹的营地BBQ、篝火晚会、露天电影、烛光音乐会,要赋予营地内容,注重提升客户的体验感和新鲜感。

“精致露营”开始冒头 营地和玩家的双重洗牌

艾媒咨询数据显示,2022年中国露营消费者过去一年在露营装备上的花费中,42.9%的消费者会花费3000~5000元,28.1%的消费者会花费1000~3000元,16.7%的消费者会花费5000~7000元。由此可见,和传统追求极简的野外露营不同,如今人们在露营时更强调舒适度和体验感。

从露营玩家摇身一变成为“2021浙江十佳露营地”之一的营地运营者,王治宇是在2021年2月,赶在第一波露营地热潮之前,开始运营位于杭州富阳的永安山慕野星空露营地。他说,目前营地的周末客流量维持在三五百人,相较最高峰已经有了明显回落。

有着10年露营经历的露营召集人黄壮,目前还保留着一月一次的露营频率。他告诉记者,现在露营地的客流群体已趋于稳定,不像之前那样爆发式增长,“一时兴起的玩家很多会离开,露营对他们来说更多的是新鲜感。”

据不完全统计,2022年杭州的露营地达到了近3000家,大量经营者蜂拥而入想要“分一杯羹”。

“这些营地把露营的口碑,包括性质全都改变了。”王治宇反而头疼了起来,“露营门槛低,疫情后期出现了很多只是随便找一块空地、搭点帐篷的低端营地,游玩的内容千篇一律。

要运营一个成功的露营地,必须要有独特的风景或者是有独特的视觉效果作为支撑。同时,场地要有极强的适应性和舒适度,能够适应自然环境。”

对于营地主推的舒适度和体验感,宁波90后露营设备生产商吴盛顺是非常看重的,至少从产业的上游来看,露营热仍然在持续,“我的工厂目前年产能在五千万元左右,工人80个,今年准备再扩大一倍产能。”

吴盛顺告诉记者,自己是一个比较喜欢精致露营的玩家,结合身边资源和工厂实力,才选择了精致露营赛道。目前市面上大多还是百元级别的产品,凭借优质的生产资质和创新能力,他的工厂将定位放在千元级别以上。

在他看来,未来露营市场会继续下沉2~3年,其中中高端露营市场会继续增加新的用户群体。同时,随着电车的逐渐普及,电动汽车露营的产品也会增加,“这块目前还是个空白市场,等待新的商家群体去探索发掘。”

下半场的转型之路 从“唱主角”到“打组合拳”

当一个时代来临,总会萌生出相对应的市场产物,露营就是如此。

小红书去年发布过一份研究报告,对露营有意向的用户在一年不到的时间里翻了3倍。其中很大一部分原因,是因为疫情无法去国外旅游,转而选择比较新颖的露营。

在黄振看来,疫情的确加速了露营产业的发展,但作用并没有外界想象中那么大,“不管有没有疫情,周末出行已经成为人们的生活方式,大家不会每个周末都去国外、跨省游玩,而露营就是一个很好的出行选项。”

江晴认为,露营产业并不像网上传言“要凉了”,“今年还是蛮火爆的,大家原本的期望是3月份以后慢慢回暖,但大部分同行过完年就赶紧回来忙了,一直到现在。”

去哪儿数据显示,2023年2月露营地预订量比2022年增长六成。途家民宿数据则显示,2023年露营主题民宿订单量比去年增加52%,相较2019年同期增长37倍。

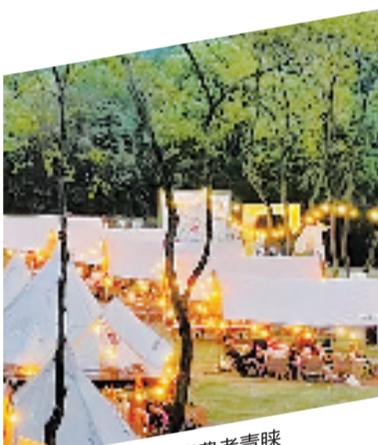
市场持续升温,同行纷纷入局,经营者们发现,从相关政策和受众群体的改变,包括露营地从刚需变成非刚需的状态上可以看出,形式单一的传统露营地已逐渐失去竞争力,露营产业已经跨入3.0时代。

“未来的露营地,要利用周边已有的配套设施,比如联动在乡村振兴过程中已经建立好的公用设施,与周边的商家联合打造完备的商业联盟,做成一条完整的旅游线路。”王治宇认为,尽管现在露营不是“唯一的选择”了,但只要找准转型方向,它并不会退出历史舞台。

对此,33岁的营地主理人王金钟持相同意见。他2019年8月入行,先后经历了营地合同违约、疫情期间转行,一年后又重新入行和朋友合作搞露营项目,直到现在自建营地。可以说,他亲历了露营行业从“兴起”到“出圈”的全过程。

“现在这个产业,不能说已经饱和,因为大家普遍需要放松,每一次都会选择不同的露营地。”他很好看产业未来,随着资本进入市场,露营产业将会拓展成为吃喝玩乐一条龙服务的户外综合体,“一个场地满足出行者所有的自由行要求。”

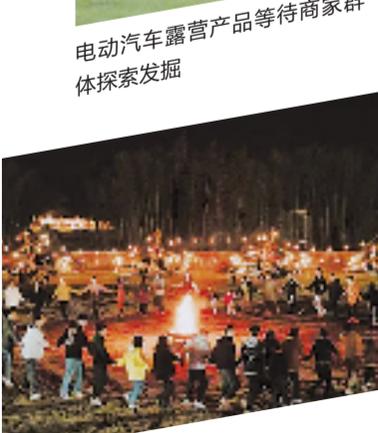
江晴也有同样的想法,并要赶在夏天来临前,找一块场地做露营,“希望能跟村委合作,将露营地融入到乡村建设以及乡村文旅这一块。”



精致露营受市场和消费者青睐



电动汽车露营产品等待商家群体探索发掘



露营地的篝火晚会