

说走就走的度假

昨天18时30分,市民王女士带着12岁的女儿走进上海中心大厦5楼花园露台,享受一场说走就走的露营。附近摩天大楼灯光璀璨,夜凉如水,惬意非常。“当露天电影放映时,女儿兴奋地拍起手。”王女士说道,孩子多了一段新奇的体验,她也找到儿时看露天电影的快乐。

无独有偶,长风大悦城登高公园也成为都市露营热门目的地。夜幕降临,明月高悬,露营地灯光亮起,为体验者营造出梦幻而浪漫的氛围。“下班后一起去露营,成为不少年轻人新的社交活动。”该营地负责人介绍,不少体验者是“回头客”,以90后人群为主。

在近郊,各个热门营地打造了各具特色的主题活动。崇明区玉海棠湖畔星空营地,白色帐篷、天幕已经支起,搭配着休闲椅、烧烤架、手冲咖啡机等,随时为体验者开启一次浪漫的露营旅行;奉贤海湾梦想放飞营地,有人观看露天电影,有人在空旷的草地放声歌唱;金山农民画村营地和金山廊下营地,手工绘画等亲子体验活动吸引了众多市民游客。

“露营让人‘上头’,最近几个周末,我经常约朋友、同事一起去附近商圈露营。”90后市民汪天表示,他们一边吃晚饭一边玩游戏,能够让他沉浸式放松,短暂逃离城市和工作压力。

国庆黄金周将至,记者采访发现,露营地预订较为火爆,部分热门营地仅剩余少量名额。

从“小众”变“顶流”

一夜间,露营如何从小众体验升级为朋友圈“顶流”?

“露营出圈,是行业发展日趋成熟的标志之一。”携程度假事业部首席产品官张晨介绍说,目前,露营行业主要有三大形式:户外野营、搬家式露营、精致露营。露营最早出现的形式是户外野营,少数热爱户外运动的人员体验野外生存,多自己携带轻量装备。随着社会经济的发展,更多人有了露营的需求,但不能接受太艰苦的户外生活条件,于是自行购买装备,出现了搬家式露营。后来,国外出现了精致露营——露营地提供舒适的露营装备,降低了体验者体验的“门槛”,这也是目前上海露营流行的主

营地预订已火爆
国庆黄金周将至

精致露营

「诗和远方」
离你有多远

要方式。“精致露营打造了拎包入住新体验,吸引了不少‘尝鲜者’。”

“朋友圈都在晒露营美图,也折射出现代人的生活方式转变。”上海财大教授何建民表示,防疫进入常态化,不少市民取消了中长途旅行,但长期生活在城市钢筋水泥的丛林里,人们又渴望走进大自然;露营有利于加强人与人之间情感的联结,为更多人营造了与朋友和家人之间的欢聚时光。此外,“露营+”也为亲子游提供更多元选择,比如,露营+水上运动、露营+农耕文化、露营+手工绘画等主题,吸引了不少“回头客”。

推动行业标准形成

露营火了,吸引大量商家跟风入局。企查查数据显示,目前,全国约有6.1万家露营相关企业,约2.6万家企业是在近一年内成立。

在露营行业,有优秀的运营团队精心打造自己的营地体验,也有恨不得跟风随便圈地搭几个帐篷就敢叫野奢营地的夫妻店。国内露营地为消费者提供的体验水平参差不齐,引起多方关注。

张晨曾测算过,以露营地为核心,覆盖住宿、活动以及其他配套旅游服务的产业,预计2021年的市场容量为100亿元;今年市场增速约30%—50%,推测2022年市场容量将达到150亿元。目前,中国露营人口占比不足3%,未来有望提升至7%,意味着行业拥有广阔市场前景。

“露营行业需要长期健康发展,需要更多旅游业的专业力量入局。”春秋旅游副总经理周卫红表示,营地安全永远排第一位。防疫进入常态化,春秋旅游创立了露营品牌“春野秋梦”,和景区、商圈等配套设施齐全的第三方机构合作,提供营地设计、建设和管理等专业服务,为市民提供更安全、稳定的服务。

“酒店有星级标准,露营地建设也需要标准。”张晨表示,携程尝试建立露营标准化的体系,根据露营地安全设备、硬件设备、服务质量、活动丰富度等几个维度,建立露营地的评级体系,为营地管理者、用户选择提供更多参考。同时,希望为优秀营地引入流量,共同推动行业进入良性发展循环。

本报记者 杨玉红

暑气散,秋意浓,来一场户外露营,和三五好友在帐篷里听悦耳的鸟叫与虫鸣,携家人去营地烧烤美食,在星空下入睡,沐浴着晨光醒来……不少市民希望拥抱“诗与远方”,纷纷去户外露营。

疫情防控进入常态化,本地游、近郊游促发了露营需求,也催生许多露营地。对此,业内人士表示,露营出圈后,一些隐忧值得关注。

网红帐篷 订货后要等一个月

玩家不断添置装备 商家看到市场先机

如今爱上露营的人有多少?策展人兼露营爱好者冯君说,越来越多。今年8月,她和团队在上海环球港的四楼会展空间,打造了一个1500平方米的超大型室内露营主题营地,吸引了不少年轻人、亲子家庭乃至叔叔阿姨的参与,激发了不少消费。“我们了解到,现场某品牌的一款网红帐篷,因为销售火爆,在电商平台下单后需要等一个月才能出货。”

“高颜值兼具性价比,是大部分消费者选择露营装备的准则。”冯君说,城市精致露营一族都会选在风和日丽的日子出行,所以对遮阳挡雨等功能性的要求不高,但天幕、克米特椅、折叠桌、烧烤炉、烤盘、咖啡机,甚至烘

托气氛的灯串都是标配。一般来说,入门级会购买天幕、一桌四椅、保温箱等装备,花费两千元就能出门了。如果再加上帐篷、炊具、置物架等,则要花上一万元左右。进阶玩家则开始追求专业性,六七千元的专业帐篷,适合野地山区使用的瓦斯炉、烧烤架,增加舒适度的充气沙发、充气床垫,再选择颜值更高、氛围感更浓的潮牌家具,没有三五万元拿不下来。

风口之上,资本纷纷入局露营赛道。比如精致露营品牌“嗨King”野奢营地、户外装备品牌挪客Naturehike、户外生活方式品牌“ABC CampingCountry”等都获得了不错的融资。例

如,成立于2020年底的“大热荒野”备受资本关注,目前已完成两轮融资,背后的资方包括户外旅行装备上市公司牧高笛。

业内人士指出,露营不仅是一种新的旅行方式,它正逐渐成为一种新的生活方式。专业户外品牌的持续发力,逐步让专业装备更加多元化,户外露营消费潜力还会被持续激发。但在众多品牌入场的同时,也必须看到产业向上发展过程的问题。“不管是帐篷还是桌椅周边等配套设施,已经出现了产品同质化程度高、缺乏原创设计和功能研发等问题,容易导致市场出现同质化竞争下的价格战。企业应当结合自身的优势,找到更合适的切入点。”

本报记者 张钰芸

