



这是上海某小学五年级学生毕业旅行的场景，虽然出不了上海，家长和孩子们都很满意。人均100多的消费就可以“偷得浮生半日闲”，所在绿地的某露营机构提供一顿晚餐，天幕、桌椅和马灯的租赁服务，比去某个大型室内场所聚会要便宜不少。

“我们也考虑过去酒店玩，孵空调很惬意，但是娃们肯定要戴着口罩，玩起来就很难尽兴。”一位

妈妈向《新民周刊》透露选择露营的根本原因。

“如果说露营一下子火起来的直接原因，就是疫情防控常态化的大背景吧。”露营旅游业内人士张致远对《新民周刊》表示。

新冠肺炎疫情催生了露营热，2020年被称为中国“露营元年”。在疫情冲击下，以往假期火热的出境游、跨省游被迫按下暂停键，长途旅行更是被视为高风险的出行方式，短途旅游亦程序烦琐，例如景区要求核酸报告、酒店入住需要行程码等。因此，都市人想尽办法寻找贴近自然的出游方式，以拥抱大自然为特征的露营异军突起。

数据显示，中国出境游占比已经从疫情前的52%降至疫情后的1%，周边游比例则由疫情前的21%增长到疫情后的76%。据天眼查数据显示，我国现有4.7万家露营相关企业。其中2020年新增9100余家，2021年达到峰值，新增2万余家。

到了今年，北上广深等一线城市的疫情防控也格外吃紧，很多人连周边游都做不到了，春天的旅游需求被压制了，等到春末夏初时分就一下子释放出来。

在上海徐汇滨江，6月上海解封后就挤满了一大堆露营的人。对于在家待了两个月的上海市民而言，哪怕在绿化带上铺个毯子，坐在那儿啥也不干吹会儿江风，也是极好的。

在京东平台，2022年4月以来，帐篷、垫子类商品成交额同比增长达229%，露营产品的搜索量同比大幅增长145%。2022年清明小长假，迪卡侬露营销售整体增长超200%。

数据显示，2022年“五一”期

对于在家待了两个月的上海市民而言，哪怕在绿化带上铺个毯子，坐在那儿啥也不干吹会儿江风，也是极好的。

间，露营相关产品预订量为同期3倍。文化和旅游部数据显示，今年“五一”假期，全国各平台露营相关旅游搜索热度环比上涨120%左右。多家旅行平台数据显示，端午假期，露营相关产品的搜索量增长2倍，预订量涨幅近三成。

而到了今年618，天猫“户外”品类销售额榜单中，除了主打防晒用品和服饰的品牌，剩下的大都是主打露营装备的玩家。

在华东师范大学旅游规划与发展研究中心副主任党宁看来，除了疫情因素，中国经济的发展也成就了露营的广大市场。他对《新民周刊》表示，户外休闲活动开展与国民经济水平相关性较强。2019年我国人均GDP首超1万美元，这无疑为露营行业发展奠定了经济基础。

此外，在党宁看来，社交媒体也对这一波露营热起到了推波助澜的作用。

数据显示，今年“五一”期间，与“露营”相关的搜索量同比增长746%。在小红书搜索“露营”，有超过369万篇相关笔记，微博“露营”话题的单日阅读量达到290万，抖音的“露营”话题浏览量亦超百亿。

事实上，露营本身就是一项强社交属性的旅游品类，“种草式营销”则成为营地品牌“出圈”的必备手段。以小红书、微信、抖音为代表的社交内容平台，是用户获取露营信息的主流平台。据易观分析的调研数据，56.9%的用户参与露营的契机，是社交网络上的达人内容分享。

因此，在人均GDP达到一定水平、疫情防控成为常态化的当下，社交媒体的助力让原本小众的露营在2022年火出圈。