



及形形色色的工具。为此，一些人打起了房车的主意，至少普通小汽车已经很难满足“搬家去露营”的要求。

另一些人则干脆选择“拎包入住式”露营——像是帐篷版的民宿，既能满足“假装在露营”的需求，又不用自己携带任何装备，简直就是懒人福利。

有业内人士科普道，像两室一厅的家庭帐篷配备齐全，1600元一个人，一个家庭两天的消费大概在5000元左右。这样的露营虽然价格不菲，但在市面上非常受欢迎，在节假日尤其火爆。

数据显示，2021年，有68.3%的中国露营消费者尝试过自带装备，有56.5%的消费者尝试过拎包入住。2022年，尝试自带装备露营和拎包入住露营的消费者比例都有所提升，分别为78.8%和61.8%。

久而久之，如今的露营界也形成了一种“鄙视链”——有装备的鄙视没装备的，装备好的鄙视装备

差的，过夜的鄙视不过夜的。这也让很多“装备党”和“过夜党”内卷永无止境，装备商和营地服务商则笑而不语。

即便“轻量化露营”又开始兴起，也逃不过装备控的下场。最开始，人们想要通过露营，加速“逃离”城市，接近自然，却又没完全“逃走”，甚至将“城市搬进自然”。于是，有了“轻量化露营”的回归，似乎返璞归真。

数据显示，从搭建到收营，轻量化玩家比精致露营玩家快4倍。但是，这种“轻量化”的装备，并不是“断舍离”，而是用更加轻便的装备来完成露营，价格自然不菲。

其次，“露营+”也成为一种趋势，不仅看露营本身有什么，还要看能带来多少附加值。在众多露营地点之中，超半数中国露营消费者偏好草地型、湖畔型露营地。此外，城市周边的小众目的地也成为露营爱好者的新选择。除了亲子活动之外，露营地常提供“露营

上图：近年，露营成为旅游出行的新潮流，房车销售也在一直升温。7月23日，在昆明举行的2022中国国际旅游交易会上，房车展区受到不少参观者的关注。

+剧本杀”“露营+相亲”“露营+户外运动”等新颖的消费形式，“体验式露营”呈现出快速增长的趋势，组合出更多细分品类的消费场景。

风口还是虚火

露营看似很火，其实可能热闹大于实质。经艾媒咨询、东吴证券测算，当前的中国露营市场总规模为381.56亿元，行业渗透率约为1%，仍为小众市场。

从某种意义上而言，如今的社交媒体和短视频已经成为人们看世界的“井口”，这个井口也是个放大镜，夸大了某些现象，而我们可能是在“坐井观天”而以偏概全。

即便如此，国外的露营发展给了国内露营从业人员很大的信心——全球户外运动最发达的地区是北美、北欧和日本，这些地区国家的城市化程度也是全球最高的。美国野营协会报告显示，2020年北美有4820万户家庭至少露营一次，其中包括1010万户首次露营，首次露营者的比例较上年增长了五倍。

如果小众市场能够变得大众，露营市场不可限量。根据易观分析发布的《2022年中国露营市场专题洞察》，按照目前的发展趋势，2030年预计中国泛露营参与人口将达2.1亿。在露营风口中，营地品牌的合作模式日趋多元化，合作伙伴包括城市公园/景区、民宿酒店、目的地政府、户外装备品牌、车企、音乐节等跨界IP、互联网平台等。

成为“假期顶流”的露营，是风口还是虚火，还有待市场的检验。✎