已成资本新宠?

随着国家和地方针对露营地发展的各项支持鼓励政策相继出台，露营产业迎来了黄金发展期。最近一年之内，就成立了2万多家相关企业，大量企业入局露营产业，也从侧面印证了赛道的热度。

业内人士指出，对比海外渗透率，中国未来发展空间可期。美国2020年露营人口渗透率15.8%，露营人数较上年增加617.8万，每年约有7000万—8000万人会过夜露营；日本2021年露营人口渗透率超过10%；中国目前露营人口渗透率3%左右，对露营感兴趣、未体验过露营的用户还处于增量之中，未来两三年仍将有大量人群体验拎包入住式露营。

伴随用户需求的提高，露营的玩法和衍生产品也越来越多。不少露营基地为了营造“把家搬到户外”的体验，不断升级帐篷等级，还会提供空调、洗浴等全方位的配套设施和场地，用户轻装上阵便能体验精致露营。如果说之前还是公园露营稳坐露营风格的头把交椅的话，那么最近三年，精致露营凭借刚好的露营体验，奋起直追，已经成为露营界的“当红炸子鸡”。

目前露营主要集中在上海、北京、广州、深圳、南京、杭州、天津、无锡等一二线城市或新一线城市，很少人会跨远距离或者跨城市选择露营。这就促使露营非常依赖本土环境、地域特色，甚至天气等因素。不少旅行社、本地生活服务商敏锐地嗅到其中的商机，纷纷开辟容易“出片”的露营目的地和相关产品。

稻草人旅游的产品经理鲁彧告诉《新民周刊》，因为公司的客群主要以年轻人和亲子家庭为主，一般都是由家中的女性来做决策者，所以非常强调露营的体验感和出片率，“就是要有露营的仪式感，但又不能太累；所有的场景要精致，随手一拍就能出片”。

他们还设计了一个融合剧本杀的露营产品。在浙江省杭州市桐庐县的一座深山里，山间自由奔跑的鸡、野蛮生长的春笋、现烤的飘香竹筒饭、自制的无添加红薯粉，新鲜的山里风味让人垂涎欲滴。夜幕降临，篝火燃起，日间经历的一切都是剧本杀的一部分，大家开启真心话大冒险模式，为心中的正义而战……

目前露营行业的门槛比较低，内卷非常严重，低端市场竞争激烈，各种配套跟不上，难免给游客带来负面体验。但实际上搞好露营远非“找块地就行”，在鲁彧看来，必须要根据营地本身的环境，尽量提供配套的硬件设施，“比方说淋浴和卫生间。有的露营地连厕所都没有，更别提洗澡的地方了”。

和硬件设施相比，营地能否提供有吸引力的特色项目才是能够长久发展下去的关键。据介绍，各个营地为了加强特色辨识度，除了有“露营+剧本杀”，还有“营地+团建”“营地+研学”“露营市集”等多种差异化玩法。

“比方说有的营地有大片水域，那就特别适合开展一些水上项目；有的营地有丛林，那么可以让露营小白升级，体验一下野外生存，这种结合BC技巧的精致露营混合玩法也很受年轻人的欢迎。”鲁彧表示。

在营地运营这个细分赛道上，露营品牌“大热荒野”连续获得两轮超千万元人民币融资。今年以来，连锁营地品牌嗨king野奢营地获百万天使轮融资，估值已达数千万元；在另外一个热门领域——户外装备上，也有不少投融资发生。

卡式炉、天幕、复古氛围灯等是精致露营的标配，讲究点的，还会带上投影仪、移动洗澡堂、折叠马桶等。不少精致露营的玩家将装备当作一种社交货币，奉行消费主义至上，不乏比拼车、装备品牌者，令这一圈子越发内卷。一些海外的

右图：5月2日，浙江省杭州市，五一小长假天气晴好，富阳区富春江畔露营受追捧。