

近两年随着疫情防控常态化，越来越多的人选择露营作为节假日的旅游休闲方式。

拿我自己身边来说，平常一到周末都不用等大的节假日，附近江边环境稍微好一点的场地，基本上有草坪的地方就有帐篷，有时候去晚了根本就找不到空位。

明显感觉今年的露营人群比去年至少翻了一倍，而且今年大家的露营装备比以前要齐全很多，天幕、克米特椅、蛋卷桌、露营车等等，普及的速度也是相当的快。

今天我们就来聊聊现在火热的露营经济。

常见的露营形式有轻露营、搬家式露营和拎包入住时的精致露营，这几种露营形式的主要人群和诉求是不太一样的。

首先轻露营准确地说就是野餐，在离家比较近的公园湖边或者河边找一块草坪，搭上帐篷摆上桌椅，有的干脆就只铺一张防潮垫，然后吃吃饭聊聊天，完了卷铺盖回家。

轻露营的门槛最低、频次最高、人群规模也最大，它的主要人群是有孩子的家庭，其次时间不太充裕，也不那么爱折腾的年轻人。

第二种是搬家式露营，这种露营一般装备都比较齐全，帐篷、天幕、桌椅、炊具、灯具、露营车灯等一应俱全，主要人群是时间充裕且爱折腾的年轻人，也包括中度和重度的户外爱好者。

他们一般选择中短途自驾，找一块风景不错的免费或者收费的露营地，风餐露宿，除了中短途自驾游，还能体验自己动手摆弄户外装备的乐趣。

还有一种比较小众的硬核露营，主要人群是重度的酷爱好者，他们不那么在乎装备和仪式

感，往往只携带少量轻量的

过夜露营装备，背上登山包

徒步和骑行去感受大自然，主要目的是寻找带有一点冒险性的新鲜感和刺激

。

这种形式在欧美比较流行，一般是硬核户外玩家玩得比较多，在油管上也能看到很多这类视频，但是在国内目前还属于小众中的小众。

最后一种是当下最受热捧的精致露营。露营爱好者不用自己带装备，露营需要的基础设施和全套装备都是营地运营商提供，甚至还包括一些餐饮和娱乐项目，消费者只要拎包入住，就能享受有吃有住有玩的一条龙的保姆式露营服务。

其实说白了这个民宿

和农家乐没什么本质区别，我们完全可以把精致露营看成中高端民宿或者帐篷酒店，这种露营形式的主要卖点是不用自己折腾，就能体验精致的户外生活方式。

他的前期场地租赁和硬件投入成本一般都比较高的，所以人均消费也不低，从1000到上万都有，属于中高端的轻奢消费，主要客户也是一二线城市的中高收入人群。现在这种以露营为主题的拥抱自然的住宿方式，对很多城市家庭确实有一定的新鲜感。

现在疫情期间，在出境游和跨省游基本中断的情况下，精致露营一定程度上在替代部分消费者的部分旅游消费需求。因为精致露营的热度比较高，而且客单价也比较高，所以压力山大的各大OTA平台也愿意把这个消费品类作为突破口，去试着带动整个文旅消费，而且往后露营产业会逐渐成为整个泛旅游业不可或缺的一部分。

但毕竟这是这一两年刚刚兴起的新兴业态，这样的中高端户外露营主题民宿的数量和规模还远远满足不了目前井喷的市场需求。在供需失衡的大环境下，这个业态的窗口期未来还会持续一段时间。

除了精致，整个露营产业还有哪些机会呢？首先是产品端可以肯定我们国内未来会出现一批差异化定位的露营装备品牌。

现在大家比较熟悉的几个国内品牌，前些年一直都在给国外品牌做OEM和ODM代工，近几年才开始做直接面对国内消费者的自由品牌。

从产品品质和价值上看，他们属于中档或者中低档水平，而高档品牌基本都在国外，比如说日本的snow peak、丹麦的nordisk、美国的kodiak等等。

虽然国产品牌目前还处在初级阶段，但他们完全不缺制造能力，只要在设计 and 营销上多下功夫，在露营装备市场国产品牌还有很大的空间。我也相信未来一定会出现针对不同人群不同功能和调性定位的品牌，有主打轻量化的，有主打颜值的，有高中低不同档次和不同消费场景的，有专业级的也有入门级的等等。

还有就是零售渠道端，整个露营产业目前还属于新兴产业，因为一直以来消费人群的总规模比较小，消费品质也比较低，所以这类产品的线下销售渠道一直也特别少，线下最大的综合性购买渠道可能就是迪卡侬，而我们大部分露营产品的消费都集中在线上，机会就在于露营产品属于重体验型的产品，加上户外相关的产品品类极其丰富，消费者要在线上挑选了适合自己的设备还是有一定难度的。

购物体验也不是很好，露营爱好者需要更多的能一站式买齐、同时容纳多品牌的侧重于户外装备的体验型集合店，这种集合店除了提供实地体验空间，销售产品还可以尝试产品租赁业务。

最后还有内容端，随着露营经济进一步发展，露营人群进一步壮大，消费者不仅需要产品装备，还需要更多内容。

就像数码产品的测评种草内容一样，互联网平台上同样需要更多更专业的垂直于户外的内容，满足平台用户对内容需求的同时，也能给户外爱好者提供消费决策支持。

所以不管是户外爱好者支撑玩家还是露营装备商家，一可以尝试做垂直内容，二可以尝试直播带货，这也是我们个人可以去尝试的机会。

前面我们简单聊了精致露营的模式，相对应的我不是很看好低端露营场地的商业模式，原因是经营露营场地的门槛和风险都比较高。

首先露营地最好是紧邻好山好水、视野开阔，距离大城市越远，对自然景观质量的要求就越高，而这种环境优美的场地资源本身是稀缺的，并不容易找。就算你能找到并且租到手，要把它变成合法合规的经营性商业用地也很难过工商和消防这一关。

还有露营的季节性比较强，一年中最佳的消费时间可能也就是5个月，而且还主要集中在周末和假期。在有限的时间和有限的产能下还要受天气制约，再加上低端露营场地低溢价、低客单价、低复购，这样一来它的投资回报周期和盈利难度还要面临很大挑战。

所以摩拳擦掌的准个人创业者在进入这个行业之前要三思，不要轻易被眼前看上去火爆的场面迷惑，而相反中高端精致露营的目标客户是城市中高产家庭，只要场地选对，设备和服务跟得上，解决好隐私性和舒适度的问题，他们有能力支付高溢价，而且中高端露营地的环境资源辐射面足够广，不用过多担心复购的问题，具体可以参考民宿界的天花板“裸心堡”。

总之露营场地属于资源导向性生意，不仅门槛高，而且无法批量复制，所以未来的品牌化率会很低，大多数是以小美经营为主，很难形成大的连锁品牌。另外做针对高端人群的高端露营服务，可能比中低端更有机会。

其实高端露营品牌完全可以尝试自建营地或者跟景区乐园以及文旅目的地合作，把露营项目做成旅游目的地中的一个差异化卖点和引流项目，同时实现品宣和产品销售的目的。

以上就是文章的全部内容，感谢大家的关注支持，关于露营经济，如果您有什么其他想法，欢迎在公众号留言讨论。