



付一夫：疫情之下逆势蹿红， 露营经济还能火多久？



意见领袖 | 付一夫



“人生至少要有两次冲动，一场奋不顾身的爱情和一段说走就走的旅行。”

相信每个人心中都有这样的梦想，读万卷书行万里路，走遍千山万水，也许是为了抛下俗世的喧嚣与烦恼，也许是借此来治愈一段痛苦与悲伤，也许是为了庆祝生命的狂欢与成功，也许是为了重获人生的意义与价值，“去浪漫的土耳其，去东京和巴黎，还有特别喜欢的迈阿密和有黑人的洛杉矶”，如此的人生才算完美。

然而最近两年，受新冠疫情反复等因素的影响，很多人的出行半径不得不再缩短，一场“说走就走”的长途旅行似乎变得可望不可即，每逢

假期也只能更多地选择在本地或者城市周边游玩。

不过，这些变化也催生了一个新的行业风口，那就是露营经济。

事实上，自疫情发生以来，露营经济的热度一直都是有增无减，而就在刚刚过去的国庆小长假，露营经济又一次走红。根据携程发布的数据，国庆期间露营旅游订单量同比增长超过 10 倍，人均露营花费在 650 元左右，相较于中秋露营的人均花费增加了约 30%。相信不少人打开自己的朋友圈，都能看到好友们分享出外出露营的一幕幕。不经意间，露营经济俨然成为了旅游消费市场上一道亮丽的风景线。

正因如此，我们有必要搞懂露营经济的来龙去脉。

1

说到露营，相信绝大多数人都不会陌生：一顶帐篷，几碟美食，一处坐拥自然风光的空地，叠加三五成群的亲朋好友，便可撑起一场愉快的露营活动。

露营的历史，最早可以追溯至约 200 年前殖民地时期和西进运动时期，当时的拓荒者以露营作为野外生存的方式，19 世纪初期多以探险和科学考察的形式存在。到了 19 世纪中后期，随着工业革命的兴起和城市化的提速，人们的工作生活节奏变得越来越快，各方面压力也开始不断加大。1870 年的《纽约时报》中写如是写道：

“因工作疲惫和家庭琐事受累的成千上万男女需要夏天离开一段时间，

人们需要的是户外空气，需要的是环境、职业以及活动的改变。”

在此背景下，搭帐篷露营逐渐演变成一种时尚的度假方式。20 世纪初，越来越多的机构开始为露营爱好者提供专业的服务，同时一些露营组织也相继问世。1908 年，热衷于自行车旅行、会亲手制作帐篷的英国裁缝托马斯·海勒姆·霍尔德（Thomas Hiram Holding）写了一本《露营者手册》，以此来与世界分享他对户外休闲的热爱，而这本手册的问世亦被人们视为现代露营的开端。在手册里，霍尔德深情地讴歌道：

“露营，是一种人类生存最古老的方式。它教会了人类不少自力更生的方式，增加了人们的体力活动，因而往往会延长他们的生命，唤起人们对生活的兴趣和大自然的热爱。”

此后多年，受汽车产业持续进步、生产力水平不断提升等因素的驱动，人们的露营出行越来越便利，各种装备的生产也越来越专业化，露营产业得到了进一步发展。现如今，欧美地区的露营产业已经步入较为成熟的发展阶段，并衍生出精致度假式露营、拖车露营、轻量化露营等区别于传统露营的新模式。根据 Outdoor Foundation 的统计，2012 年以来美国的露营参与率常年维持在 14% 左右，疫情之后该比例得到提升，预计 2021 年可达到 18.6%，参与总人数超过 5500 万人。

在我国，户外运动于上世纪 90 年代在北上广等地开始萌芽，不过早期的玩家仅限于小众、专业的人群。直到 2003 年非典疫情之后，在国家政策的支持以及各类体育赛事的催化下，诸如路跑、冰雪、露营等户外项

目才真正走向大众化。就露营而言，最近两年表现出快速发展之势，今年更是现象级蹿红。

艾媒咨询研报显示,自去年 5 月以来,“露营”的热度指数不断攀升,并在今年五一假期前后达到一个顶峰;2021 年,我国露营经济核心市场规模达到 747.5 亿元,同比增长 62.5%,带动市场规模为 3812.3 亿元,同比增长率为 58.5%;预计 2025 年中国露营经济核心市场规模将上升至 2483.2 亿元,带动市场规模将达到 14402.8 亿元。此外,今年每次小长假,露营经济都有着不错的表现。

2021年5月-2022年5月露营的热度指数及主题词云
The heat index and subject word cloud of camping from May 2021 to May 2022



数据来源：艾媒高舆情中心 (yq.iimedia.cn)

艾媒报告中心: report.iimedia.cn ©2022 iimedia Research Inc.

值得一提的是，我国的露营爱好者越来越青睐于精致露营——又叫野奢露营（glamping），是由“glamorous”（迷人的）和“camping（露营）”组合而成的词汇。不同于以户外生存为主要特征的野外露营，精致露营更讲究仪式感、氛围感与个性化，人们更乐意使用更现代化的露营便

利设施，采用更具奢侈度假风格的露营形式，除了传统的帐篷、睡袋、防潮垫等装备之外，通常还会配备露营灯、氛围灯、茶具、炉具、咖啡机、音响、投影仪、桌游等其他设施，充分体现了消费者对于露营活动品质的追求。根据艾媒咨询发布的《2021 年中国露营产业报告》，随着消费者精致露营需求增加，精致露营设备也开始多元化，有 21.3% 的露营消费者购买过星星灯、煤油灯等偏装饰性的产品。

以上便是露营经济的大体轮廓。

2

是哪些因素成就了露营经济的现象级崛起呢？首当其冲的，自然是疫情的催化。

自新冠疫情发生以来，国内各地疫情的散发和反复已成为常态化事件，这也不可避免地对人们的跨省出游造成阻碍。尤其是今年 3 月以来，国内多个城市受奥密克戎变异株影响，疫情大面积反弹，各地防控力度有所升级，跨省出游再添压力。在这样的背景下，人们开始愈发倾向于路途更近、自由度更高的旅行方式，而露营就是不错的选择。

相比于传统的出行模式，露营具有至少三方面优势，这些也是推动露营经济爆火的直接原因：

首先，疫情期间人们在出行时，往往更愿意选择场景限制较小的活动，而露营的场景更加多样化，只要露营装备齐全，无论是在近郊还是公园都

可以进行，而对于那些没有装备的消费者来说，还可以选择线上订购既有的露营地服务，极大地便利了人们的参与；

其次，相较于传统的酒店住宿，露营地住宿对于出行码、核酸检测报告等方面的要求相对更为宽松，且价格更加便宜，拥有足够的性价比；

最后，露营在满足人们出游需求的同时，还可以保证充足的社交距离，在疫情反复的背景下可以带来更高的安全感。

除了疫情的催化，居民消费升级亦是赋能露营经济发展的又一重要动力。

对此，我们可以从国际经验中寻找答案。参考东吴证券的研究报告，人均 GDP 与户外运动流行呈高度相关态势。通常来说，当人均 GDP 较低时，户外活动一般表现为对于运动装备和场地要求不高的项目，如郊游登山、部分球类运动等等；当人均 GDP 增至 8000 美元以上时，对于运动装备有一定要求的户外项目开始兴起，如 1980 年代的日本滑雪热潮；而人均 GDP 超过 10000 美元后，更加多样化的户外运动便开始相继涌现，如

20 世纪 80 年代中期至 90 年代中期日本汽车露营的广泛流行，20 世纪 90 年代中期

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47096

