

喜迎二十大 我心向党

平衡舒适与野趣 户外用品内需激增 轻奢露营点亮“夜经济”



说起露营,你会联想到什么?是围着篝火看漫天星光,还是背满装备在野外苦行?近年来,露营以一种全新面貌席卷了大家的社交生活:下班后驱车前往城市营地,在夜幕下与三五好友把酒言欢成为都市人短暂逃离钢铁丛林的热门选择。一顶顶闪烁着氛围灯的精美帐篷撑起了“夜经济”的一方小天地。而露营的火热也带起了一波消费浪潮,从吃喝玩乐到场地装备,嗅觉灵敏的商家从中发现了商机。

10月10日,记者从市市场监督管理局获悉,目前全市经营范围中含有“露营地服务”一项的商家共有23家,其中20家为近一年注册。这一现象传递出这样的信息:露营正从一项小众爱好快速发展成一个令人期待的市场。



▲天幕下,顾客们围着烤炉烤肉
►在该营地开展的团建活动

露营不再是苦旅 舒适性提高成“破圈”关键

晚上6时,章森飞经营的营地已经客满,这是该营地自今年夏天开业以来的常态,国庆假期期间生意更是火爆。这家营地位于金胜山脚下。在公路与居民楼之间,白色围栏围出了一块3800平方米的营区,天幕、帐篷、烧烤架一应俱全。营地用草坪铺满,每间隔五米左右设置一处帐篷或天幕,全区共设置了32个营位,这样的密度在保持客流量与保障顾客体验间达成了较好的平衡。天幕下,顾客们围着烤炉烤肉,烤盘上升腾出浓浓烟火气。

“这个地方就在城区,开车十来分钟就到了。即便是工作日,下班后和朋友过来吃个晚饭也很方便。我们下午就过来了,在这样的户外待到晚上也很舒服。”游客馨予边翻动烤盘上的烤肉边告诉记者。

既想体验户外氛围,又不想花太多时间精力准备露营,这恐怕是许多年轻人的常态。现在的营地就是要为这样的“懒人露营”提供支持。

作为营地创始人之一,章森飞本人有着十几年的户外运动经验,他也见证了露营从“苦旅”向“轻奢”转变的过程。最初,章森飞喜爱的露营大多以徒步为主,几个年轻人背上轻则20公斤、重则40多公斤的装备包,去往人迹罕至的山野中。有时需要拿刀砍柴开路,有时晚上会遇到低温,他们需要做好充足的准备来应对野外可能发生的各种情况。整段充满挑战的旅途在吸引无数户外运动爱好者的同时,却将更广大的人群拒之门外。

而近两年兴起的露营则与之前大不相同。“现在的露营与之前最大的区

别是舒适性大大提高了。现在大家选择露营地时大多会选择能驱车抵达的地方,基础设施像洗漱点、驻车点要完善,这样能保障在野外也有基础生活质量。”章森飞说。

驱车可达成为露营舒适性提高的关键。出行前,市民再也无须担心背包沉重,只要把沉重的设备、用品扔进车里,就可以轻装上阵。“现在出去露营,我可以带上全家人,周末一起出去享受户外的青山绿水,和之前的露营有着不同的乐趣。”章森飞说。

原先“荒野求生”式露营对人的体力、耐力都是极大的考验,因此露营爱好者集中在小部分人群。而如今露营舒适性的提升大大降低了这项户外活动的门槛,吸引了更多人参与其中,使其真正成为一项面向大众的活动,掀起了一场持久的“露营热”。

不单是营地 多元服务打造“青年聚集地”

如今的营地,仅提供露营场所已不能满足消费者需求。

餐饮服务是营地的“标配”,从蛋糕配咖啡的下午茶组合,到烤肉、部队锅的晚餐套餐,章森飞深知美食对顾客的吸引力。“国庆假期,我们推出了一个新套餐,包含烤肉、火锅、大闸蟹、烤鸡等。食物味道要好吃,摆盘、餐具也要精致。”章森飞介绍,“这个套餐推出后顾客反馈很好,整个国庆假期卖出了200份左右。”

姚琳是该营地的另一创始人。在开始经营营地前,她就是圈内小有名气的活动策划师,具有丰富的活动策划经验,这些经验为她寻求营地特色提供了不少帮助。每月,她都会为营地策划一个主题,根据主题为营地设置不同的装

饰和活动。例如9月的中秋主题,场地里巨大的月亮装置,吸引了不少顾客拍照打卡。10月的国庆主题,在营地门口设置了3米高的红色条幅墙,其他地方飘满红旗,节日氛围浓厚。

记者观察到,营区的各个角落都有顾客在拍照,有的是朋友间互相拍,有的甚至带上了专业摄影师。“我是在抖音上刷到别人在这拍的短视频,感觉这里的环境特别,过来体验一下。”一个在条幅墙前和朋友一起拍照的年轻姑娘颖儿告诉记者,她的朋友翻看着相机里的照片说:“还不错,挺出片的。”

“我们主要的顾客群体是90后,他们的习惯是到一个地方消费一定要拍照、发布到社交媒体。因此,我们每个月的活动都会在场内各处设置打卡点,

满足顾客需求。”姚琳打扮时尚,她本人也喜欢拍些照片发布在自己的社交平台上,“同时我们也会定期更新场地装饰,这样才能带给顾客源源不断的新鲜体验。”

该营地通过定期举办主题活动维持消费者的新鲜感,并在营地内设置不同的打卡点,满足消费者拍照并在社交平台分享的需求。而消费者在社交平台上的分享又形成了一种自发宣传,在青年群体中产生影响力,强化营地的品牌效应。

此外,该营地还提供团建、婚庆、亲子游等活动策划服务。“在做好疫情防控工作的前提下,我们还承接一些团建活动。国庆假期期间,我们就承办了两场。”章森飞说。

户外用品内需激增 出口转内销获成功

露营热也推动了户外用品的内需激增,这为永康企业创造了良机。

永康市皇庭户外用品有限公司(以下简称“皇庭公司”)主营户外家居用品,包括蛋卷桌、克米特椅等。此前该公司产品以出口为主,近两年受疫情影响,国外订单逐渐减少,该公司渐渐将目光投向了国内市场。

“以前,我们公司绝大部分产品出口到欧美国家,实用、轻便是他们购买户外用品的首要考虑因素,因此产品设计会更符合西方人的需求。转向国内市场后,我们发现国内市场对户外用品的要求不仅是实用,还要美观,这对我们的产品提出了更高要求。为此,我们的设计团队在设计时也做出了较大调整。”皇庭公司总经理吕阳跟记者聊起了这一转变。

今年以来,皇庭公司将营销战场整体转移到了国内。令人欣喜的是,营业额获得了大幅增长:一季度营业额同比增长150%,二季度、三季度营业额同比增长50%以上。这份成绩单让吕阳对国内的户外用品市场充满信心。

吕阳认为,目前国内的户外用品市场已经度过了“井喷期”,迎来了平稳增长,消费者渐渐回归理性,对露营设备的选择将倾向于有保障的品牌产品。作为制造端,短时间内创立品牌难度较大,该公司和国内知名户外用品品牌“原始人”达成了战略合作,成为“原始人”最大的供货商之一。

不仅是皇庭公司,永康市海方工贸有限公司(以下简称“海方公司”)整体形势也不错。该公司生产户外烤炉已有14年,产品多出口至欧美国家。今年以来,随着国外订单的减少及国内需求的大量增长,他们也针对国内市场进行了产品转型。

“我们中国人出行往往是成群结队的,以家庭、朋友等团体为单位,一般在六人以上。往年出口最畅销的是圆形的小型烤炉,而今年我们生产最多的是长方形的大烤炉,这样的尺寸能满足十人左右的饮食需求。”海方公司负责人梁小芳说。

梁小芳也提到了烤炉外观的改变。她走到一款水蓝色的烤炉旁为记者介绍:“这是我们设计团队刚设计的新款。这种颜色的烤炉在之前的市场中几乎没有出现过,我给朋友们看的时候,他们都说特别漂亮。”

对市场需求的敏锐感知让海方公司调整赛道时实现较平稳的过渡。今年,该公司的销售额基本与去年持平。“现在天气渐渐转凉,户外烧烤应该会受到更多人的喜爱,订单应该也会越来越多。”梁小芳对今年最后几个月的销售抱有较大期望。

融媒记者 俞舒芳