

草地、帐篷、天幕、咖啡和红酒……今年来,这样的图片不断在各种社交平台刷屏。随着“精致露营”火出圈,相关产业也迎来风口,有业内人士透露,在宁波起家的某户外品牌,原先年销售额只有几百万,去年直接上升到5个亿。在南京,郊外的各处露营地异常火爆,主打露营风的咖啡店、酒吧等也相继出现。不过,值得注意的是,这波露营风之下也有失意者,国产户外用品上市公司探路者和三夫户外业绩均持续低迷。持续火爆的“精致露营”,能拯救它们吗?

现代快报+/ZAKER南京记者 谷伟 文/摄
部分图片为受访者提供

精致露营火出圈 为何还有失意者?



南京东郊龙潭的一家教育营地是新近比较火的露营地之一

从野餐到露营 年轻人越玩越“野”

上个周末,南京小伙皇甫浩然又和朋友去露营了,这次去的是仙林九乡河附近的一个露营地,有将近10个人参加,主题是火锅烧烤。从今年9月开始,几乎每个周末,他都会跟朋友们去露营,每次都是不同的主题。

皇甫浩然是被一群玩无线电的朋友带“入坑”的。中秋假期,他去了浦口汤泉附近的一个营地,发了一条视频朋友圈,引来众多朋友点赞。视频中,有人劈柴生火,有人弹吉他,有人在摆弄天文望远镜,远处晚霞染红了天空和湖面,天幕下的长桌上摆满了精致的杯盘碗碟和各种酒水饮料,再配上“生活不止眼前的苟且”的音乐,让不少人大呼羡慕。

与传统野外露营的艰苦不同,新一代的露营者们更讲究舒适、精致、情调。帐篷是起点,天幕是标配,然后必备的是漂亮的餐具和网红酒饮,有人还会带上摩卡壶煮咖啡。这种露营方式被称为“精致露营”或“野奢露营”,英文为Glamping,由Glamorous和Camping两个词结合而来。

精致露营有多火?数据显示,今年国庆假期,小红书上露营相关的笔记数量增长超过11倍。而在马蜂窝平台,“露营”的搜索热度在国庆前一周就已经上涨了200%。此前天猫“6·18”数据则显示,露营、垂钓和冲浪取代“手办、盲盒和电竞”,成为让年轻人“破产”的新三宠。企查查数据显示,我国现存“露营”相关企业2.66万家,今年上半年新注册企业0.91万家,同比增长210%。

“露营热反映了都市青年想要亲近自然,又不想完全脱离现代生活的意愿。舒适、优雅、高颜值的露营关键词,代表了当下青年由以实用性为主,到追求舒适美观的户外产品的消费趋势。”头豹研究院分析师李金灿对现代快报记者表示,与传统的“帐篷睡袋能量棒”式的露营方式相比,精致露营不仅仅是一种户外运动的住宿方式,更是将户外野营和现代生活相融合,是代表着充满美学的生活方式的一项活动。“另一方面,近年受疫情影响,出国游难以实现,同时伴随着工作压力,年轻人‘逃离都市’的意向增强,以现代化舒适的方式亲近自然远离城市喧嚣逐渐成为休闲消费的新趋势。”

露营地、主题咖啡馆 都跟着火了

随着精致露营的出圈,各种装备销售异常火爆。皇甫浩然一开始买了个天幕,后来买了个五六百元的帐篷,其他就是一些零零碎碎的小东西,总共花了三四千。他的帐篷没有买朋友推荐的“Naturehike”,后来有点后悔,觉得用久了有点毛毛糙糙的。

他说的“Naturehike”品牌,中文名“挪客”,是宁波一家户外用品公司生产的,在年轻网友中颇有号召力。有业内人士对记者透露,这家公司之前年销售额不过几百万的水平,去年已经卖到了5个亿。

主营帐篷的上市公司牧高笛,从2016年到2019年连续四年扣非净利润下滑,但去年公司终于扭转了颓势,扣非净利润增长10.72%。今年上半年,公司实现净利润5343万元,同比增长41.82%,盈利已经超过去年全年。

与露营相关的周边产业也火了起来。在南京,以露营为主题的咖啡馆、酒吧等陆续出现。杨公井附近的一家露营主题咖啡馆“camphood”今年7月才开业,很快在网友中传开。店里装修极具户外风,室内撑着帐篷,墙上挂着皮划艇,连桌椅都是户外露营用的那种。店员告诉记者:“现在露营特别火,开业以后生意一直不错,年轻人过来打卡拍照的比较多。”

更火的是露营地。南京资深户外玩家蔡明2002年就开了一家“土人户外”门店,2018年结业。不过,去年以来,蔡明又成了圈中红人,他转型做露营地的咨询策划业务,受到各路营地经营者追捧。“南京周边一夜之间到处都是营地。”蔡明说,他家住的江北不老村附近有一块草地,8月份的时候还没什么人,他分享了几次后,有些露营者过来玩,并且发了抖音,现在一到周末就是几百顶帐篷。

位于南京东郊龙潭的一家教育营地是新近比较火的露营地之一。这里原本是学校配套的培训基地,今年暑假才正式开始做露营项目,688元/人的套餐价格,除了包含帐篷过夜,还有下午茶、晚餐全包,提供各种自助餐食、烧烤食材,加上洗浴设施齐全,吸引不少年轻人前来。



露营主题咖啡馆



新一代的露营者更讲究舒适、精致、情调

为何这两家公司 沦为失意者

不过,精致露营风潮下,也有失意者。国产户外鞋服品牌探路者是首批创业板上市企业之一,被称为“户外第一股”,然而近年来,其业绩持续低迷。2017年、2018年连续两年亏损后,2019年探路者艰难扭亏,但去年却再度亏损近3亿元。今年上半年,探路者扣非净利润只有267万元。今年9月,公司公告,拟以2.6亿元收购一家芯片企业,跨界转型。

2015年上市的三夫户外,扣非净利润已连续四年亏损。公司10月15日发布的业绩预告显示,预计前三季度亏损1400万元到1800万元,同比增亏57.51%至102.52%。

为何会产生这样的反差?李金灿认为,露营热使其相关产业链火热,但我国户外品牌普遍没有形成强烈的品牌风格,缺乏品牌文化,难以引领风潮。

蔡明则认为,一方面探路者和三夫的产品以服装为主,原先大多通过线下户外用品专卖店销售,但随着电商等渠道崛起,户外鞋服的购买渠道日趋多元化;另一方面其实一般人也不需要那么专业的户外服装,而且现在很多运动品牌都有户外元素的服装,“其实他们生意不好不是因为户外市场不好,是因为它们占的份额越来越少。”

精致露营 还能火多久

在李金灿看来,精致露营的风潮对业绩不佳的户外产业上市公司是一个非常好的转变机会,在公司完成产品升级和品牌文化的强化后,露营热能够帮助其扩大影响,“毕竟相较于众多由露营热诞生的新兴品牌,探路者和三夫户外这类老牌户外用品上市公司是有深厚根基的。”

但一个问题是,精致露营还能火多久?李金灿认为,露营热有其季节性和周期性,其社交属性和健康户外运动属性是年轻一代消费群体的持续性需求,预计在露营火热势头过后,会成为一种常态化的生活方式,“随着疫情缓解,国际间旅行逐步恢复,部分精致露营的消费者会重新选择出国游。但都市年轻人工作压力大,且对自身健康更加关注,此种情况下‘逃离都市’热度难以降低,户外产业会持续火爆。”

蔡明则认为,这轮露营热的产生与疫情带来的影响分不开,一方面大家出游受到一定限制,转而选择郊外、周边的户外感受大自然;另一方面很多国外留学归来的年轻人将一些流行的生活方式也带了回来,除了露营,像自行车、滑雪、滑板、帆船等运动都十分火爆。另外,他认为,国家政策对体育产业、户外运动的支持也是重要原因,多种因素影响下,他认为这波露营热至少还能持续三五年。



皇甫浩然和朋友们露营