

哪里都是人,除了露营地?

“露营经济熬过了冬天,但死在了开春。”有网友如此评价现在的露营行业。伴随着旅游市场的回暖,更多人选择在小长假跨省或出境游玩,前两年大火的精致露营似乎正在被遗忘。社交媒体上,诸如“露营要凉凉”的讨论多了起来,有从业者称“真的倒了,不要跑空了”,也有人在提问“还要坚持下去吗?”

去年最多客流上百,今年“五一”只订出五六桌

“不要来讲价!已经亏得不像样子了。”“能回多少回多少,买到就是赚到!”“店铺经营困难,加上房租租金贵,现在准备低价出了,还有十几套全新未拆封的露营天幕。”

记者注意到,在二手交易平台上,不少卖家声称自己因实体店或工厂倒闭而清仓甩卖帐篷等露营装备。有一位卖家急出几十套全新未拆封的露营天幕,原价198元,现在65元包邮。记者和其交流后得知,他之前一时兴起创业做露营,现在做不下去了,故出售物料换点“饭钱”。一位从事露营创业咨询的人士亦提到,一些去年入场做露营的人正在甩卖装备,不打算做了。

Wild play garden 露营地在上海近郊,能容纳的规模在80人左右。营地主毛毛告诉记者,在跟客人交流以及翻看点评软件时注意到,很多露营地都已打上“暂停营业”的标注。就自己的营地而言,2022年年末时,营地客流在工作日能有20~30人,周末会达到100人,但现在基本打了对折。虽然“五一”即将到来,但预订量仅5~6桌,连50个人都不到。

虽然“生意状态不是很好”,但相对于那些已经倒闭的中小营地,毛毛仍算幸运者。在她看来,越来越多的露营“小白”开始自己购买装备,更偏爱去公园,而非花钱去露营地。而跟风做露营的人太多,“铺了点草,搭个帐篷就开始做,但大同小异,没有创

新,客人自然就流失了。”

得益于此前精致露营的走红,露营龙头企业在2022年迎来了爆发式增长。年报显示,牧高笛2022年实现营收14.36亿元,归母净利润1.38亿元,分别同比增长55.52%和77.83%。其中以国内市场为主的自主品牌业务营收同比增幅高达130.50%。谈及原因,牧高笛称受益于国内户外露营爆发式增长,叠加该公司在产品力、品牌力、渠道力上持续发力。

不过,牧高笛2023年第一季度业绩出现明显放缓,营收同比增幅降至4.68%,净利润则下降21.47%,其中自主品牌业务营收增速为65.83%。

曾经大热的露营经济,是否迎来了一个急转弯?日光域集团董事长、露营天下创始人孙建东在接受中新经纬采访时提到,确实看到身边一些运营的露营地倒闭了,在最近的招聘中,也面试了很多因自营的营地倒闭来找工作的人,但并不是所有的营地都面临客流收缩。据他介绍,在距离“五一”假期还有15天时,其旗下的北京密云日光山谷露营地预订量已经超过了90%。

“部分露营地倒闭,其实是一种很自然的现象。”孙建东认为,露营市场在去年进入快速爆发期,很多人跑步入场。但做营地很“卷”,大家都在不断创新做内容,那些资金量不足的参与者很难做到快速更新,就很容易得不到用户认可。

从业者:露营地“成本每年都在增加”,没有100万别进场

“如果奔着赚钱去做露营,盈利并不容易,10家露营地可能5家都要倒闭。”毛毛表示,露营的旺季非常短,只有五月、六月、九月和十月,而且运营状态还会依据天气变化随时调整。“即使旺季客人多,看着很赚钱,但成本非常高,包括绿化环境、设备维修、服务人员工资、场地租赁等等,成本每年都在增加。”

毛毛开设露营地已有一年多,拿下营地后不停更新设备、做市场宣传,养护草皮等,可以说“不断投钱,不断亏损,只有逢旺季的时候才能拉回一些。”不过,她把露营产业作为副业,她并不太为当下的情况担心,希望今年大批露营地退出市场之后,自己的场地能够在运营的第三年回本。

中体联露营产业专业委员会常务副秘书长李洋君在接受采访时表示,露营产业“坐等收钱”的经营模式已一去不复返。“露营地的洗牌非常明显,过去曾有‘50万进场三个月回本’的说法,但许多露营地一是手续不合规,特别是土地手续;二是运营管理不专业,三是没有足够的体验内容。例如一个只提供露营+烧烤的营地,烧烤的味道还不如城市里的烧烤店;像飞盘、拓展训练、咖啡等附加内容,他们并不注

重,也懒得去做。这样的露营地现在已经淘汰了一大批,仅有少部分在勉强维持。另外,露营装备市场也是参差不齐,一些不重质量、只图便宜的厂家,也面临着得不到回头客的倒闭风险。”

“资本虽然不是做露营的绝对前提,但如果自己要去露营地项目,资金量低于100万元最好不要去做,再小的营地也不要做,虽然几顶帐篷没有多少钱,但要让客户体验感变好的各种配套到位,低于100万元是做不好的。”谈及目前露营地经营门槛,孙建东如是说。“很多参与者都是从一个网红打卡的逻辑出发,让用户感觉拍个照片就可以,这其实是做不长久的,关键在于让用户愿意停留更长时间,产生更多消费。”

孙建东坦承,对于露营地经营者来说,最大的风险就是“被拆”。早期的露营其实属于打游击的形式,他自己经营的露营地也曾多次被拆。但现在利好越来越多,从中央到地方,均从土地、产业等各个方面为露营经济发展提供了政策支持。“接下来三五年,会看到大量的营地是由政府来做,同时再由市场主体来提供更多丰富的内容。”



Wild play garden 露营地



北京密云日光山谷露营地

大浪淘沙,谁能笑到最后?

潮水退去之后,“裸泳者”被迫离去,一些新玩家正在陆续进场。天眼查App数据显示,截至目前,中国共有近13万家露营相关企业,近十年来新增注册企业数量呈逐年上升趋势。其中,2022年新增企业3.3万余家,2023年初至今新增1.2万余家。此外,2022年共有约3980家露营企业注销,2023年至今约1080家企业注销。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云接受记者采访时称,她并不认为露营产业会因旅游业的回升而“熄火”。

“过去几年,露营经济快速发展,在增长的过程中也是‘泥沙俱下’,一些不专业、条件并不完善的商家也在入场。现在,随着消费者出行的选择更加广泛,露营经济也迎来了稳步发展的进程,一些原先趁着热流涌进来的商家便面临被淘汰的风险。这些商家大多在产品打造上缺少优势,甚至可能就是来赚快钱的。”吴丽云说。

孙建东认为,露营市场格局

还未确定下来。相对欧美国家来说,中国的露营渗透率还很低。“各地政府部门、平台都在快速推进露营地布局。随着人均GDP不断增长,露营将会进入一个快速发展阶段,市场仍需要大量供给,仍会有新增量进入。”

“虽然旅游市场回温,但对消费者来说,露营的时间和金钱成本还是比旅游低很多,加之中国露营市场目前渗透率较低,我认为露营还远没有到‘凉凉’的地步。”李洋君表示,经历了过去几年的飞速发展,露营产业目前正在趋于平稳发展。

关于露营市场的变化,李洋君分析称,未来露营地可能会更多地从远郊向城市靠近。“城市居民工作压力较大,时间成本对他们来说非常关键,近郊或市内开设的露营地位置上更占优势,用户的消费频率也会提高。此外,消费者在专业度上也会愈发成熟,从露营地到玩法上都在进行升级,那么商家也要及时适应市场的变化。” (中新经纬)