

# “精致露营”火热 行业扩容迈入“红利期”

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

“最美人间四月天”，在鸟语花香、清风徐徐的春季，户外露营正成为大众新宠。

近日，“户外露营为什么突然火了”等露营相关话题频频登上微博热搜，小红书发布的2022年清明假期搜索数据显示，露营搜索同比增长42%，飞盘搜索同比增长240%。

区别于传统户外露营，当下正

流行着“精致露营”。精致露营让户外露营从小众逐渐走向大众，也助推消费者、企业、营地运营商出现“三头热”。近日，嗨King、挪客Nature-hike、ABC Camping Country等户外生活方式品牌相继获得融资。

不过露营火热的同时，行业竞争也逐渐加剧，从业者们面临着相同挑战。如何满足消费者不断变化、追求新鲜刺激的需求成为商家的难点。

## “精致露营”火热

露营也催生出一系列户外运动项目的兴起。

所谓“精致露营”，也被许多人称为野奢、豪华露营。与传统露营相比，精致露营注重装备和整体氛围感，“蛋卷桌”“烧烤”“大天幕”等都是精致露营的必备神器。

京东销售数据显示，今年4月以来，京东运动露营产品的搜索量比去年同期大幅增长145%，在此趋势下，首先带动的就是各类露营装备成交额同比增长近4倍，其中牧高笛六角遮阳天幕成交额同比增长了8倍；户外吊床、充气垫的销量同比增长也超过10倍。此外户外露营的入门类产品，比如液压帐篷、速抛帐篷以及野餐垫等，销量也持续走高。

露营也催生出一系列户外运动项目的兴起，路亚等小众垂钓运动就是不少露营人的首选。今年4月至今，京东运动上鱼竿的搜索量比去年同期增长了106%。

户外露营爱好者张先生告诉《中国经营报》记者，很多户外露营的发烧友喜欢自己搜索一些地方去野营，装备也比较专业，一套专业装备下来几万元甚至更贵，这需要具备财力、时间、经验及强烈的兴趣。但对于缺乏经验的普通大众来说，去公园或就近营地露营，既节省时间又相对安全。

对于精致露营的火热，户外露营从业者、银基文旅集团市场中心副总经理张红超表示，现在有很大一部分消费者是年轻人，这些年轻人喜欢拍照记录、分享及各种社交，所以可以看到户外露营的形式相比以往，越来越多元化和创新化。

精致露营的走红让一直处于小众的户外露营行业逐渐走进大众视野，催生了更多的入局者。

天眼查数据显示，我国现有4.5万家露营相关企业（名称或经营范围含“露营”，状态为在业、存续、迁入、迁出）。其中，近半数的企业成立于1年以内，2022年前3个月，新成立的与露营相关企业高达5000家。

与此同时，精致露营吸引了资本的目光。4月6日，中国户外装备品牌挪客对外宣布完成了近亿元融资，由钟鼎资本独家投资；户外生活方式品牌ABC Camping Country于近日获得青山资本百万美元投资；3月，精致露营品牌嗨King野奢营地获得百万级的天使轮融资。

景鉴智库创始人周鸣岐表示，

国内的户外露营产业处于比较初级的阶段，现如今的露营方式可以让更多人参与进来，用户群在逐渐扩大，加上户外露营作为现阶段的一

种期待性需求，实际需求量还是

比较大的，行业发展空间很大。加

之众多入局者通过营销去培育市

场，对于企业和行业都是机遇。

对于精致露营的火热，户外露营从业者、银基文旅集团市场中心

## 红利期背后的挑战

对于露营企业来说，成本也不容小觑。

相比较欧美和日本数十年的行业发展历程，国内的露营行业在近两年才逐渐步入发展快车道。艾媒咨询预计，2022年国内露营营地市场规模可能达到354.6亿元。

大众居高不下的露营消费热情，让营地运营商和装备企业快速发展。2021年11月，成立仅1年的露营地品牌大热荒野接连获得两次融资，两次融资金额均为千万元级。

而对露营品牌方来说，尽管相比其他行业，户外露营入局者并不算多，但是竞争压力却并不小。

比如当前火爆的精致露营，烟花、篝火、电音狂欢甚至已逐渐成为标配，烧烤等项目也并不新鲜。如何满足消费者不断变化、追求新鲜刺激的需求，成为商家的难点。

为了吸引消费者，从业者们也搬出了“十八般武艺”。张红超告诉记者，“大部分追逐露营热潮的人可能更喜欢的是野奢的露营氛围感，而不是露营本身。以前的户外露营是属于粗放型的，现在的露营更讲究野奢的氛围塑造，追求露营的美学和个性化。”

张红超表示，采用“露营+酒

## 摸着石头过河？

特许经营商业模式使得KOA的扩张迅速。

张红超告诉记者：“现在我们也是轻资产运营，前期没有可借鉴的经验，都是摸着石头过河，现阶段没办法做到很大的投入。现在我们用的帐篷几千块钱一个，如果加防腐木的就得上万，正常经营的情况下毛利基本能达到60%，8个月回本相对客观，但是主要还会看客单价。现阶段这种户外露营的客单价比做酒店相对低一些。对于北方的城市，这种精致版的露营还有季节性，一般三四月份开始，做到国庆节前后。”

店、露营+乐园、露营+温泉”等的“露营+”模式，针对性推出“酒店露营、烧烤露营、房车露营、温泉露营”等多种露营套餐，通过“植物拓印、手绘风筝、蘑菇探险、萌宠互动”等多种趣玩探索项目，吸引消费者前来打卡体验，即使是没有露营经验的小白，购买露营套餐也可以立马拥有精致的露营生活。尤其是结合酒店定制露营体验，也赋予了酒店发展的更多可能性。

记者从北京天空户外俱乐部领队闫春磊处获得一份五一露营报名宣传单，根据闫春磊介绍以及宣传单信息，此次活动为五一露营BBQ，乘坐大巴的消费者活动费用为338元每人（会员价），自驾的则为238元每人（会员价）。

该费用包含交通、烧烤、营地、领队和户外活动保险。装备可自带也可统一租赁。租一个双人套装100元（含1帐篷+2防潮垫+2睡袋）；单人套装70元（含1帐篷+1防潮垫+1睡袋）。

与营地生意一样，露营产品也存在复购率的问题，帐篷、桌椅、睡袋等户外产品多数是能长期使用



精致露营让户外露营从小众逐渐走向大众。

视觉中国/图

的，而且很多消费者的使用率也并不高。因此，拓展新用户或引导产品升级就成了这些公司的重要挑战。

记者以“户外露营帐篷”为关键词搜索，在淘宝平台上，出现众多相关品牌，其中骆驼、原始人、南极人品牌户外便携式帐篷月销量过万，价格在100~300元之间，探险者、迪卡侬、牧高笛等品牌月销量2000~3000，普通产品均价在300多元。

周鸣岐表示，现在行业火热只是一个表面现象，要看到深层次的问题。户外露营在国内发展时间并不长，整个产业链并不完善，处于比较小众的阶段，以至于目前行业并无龙头企业，无论是装备企业还是营地运营商都是五花八门，很多消费者区别于传统户外露营爱好者，在装备上并不一定十分注重，加上国外品牌入局时间久，有一些忠实的受众。因此，国货品牌

还需要投入时间精力去培育消费市场，包括整合各方面的资源。

有户外露营从业者表示，现在的拉新模式多是通过小红书、大众点评等线上渠道，随着日后竞争愈发激烈，商家还需要拓展更多渠道，拓展新用户成本肯定还会增高。

了解到，户外用品品牌也在通过各种渠道与消费者建立联系。以牧高笛为例，公司在其微信公众号设立入口，组建露营爱好者微信群，通过社群营销的方式加强消费者与品牌的沟通。

对于露营企业来说，成本也不容小觑。根据此前嗨King创始人崔连波接受媒体采访公布的数据，目前嗨King对外输出的营地解决方案中，单个营地设立帐篷20~30顶，单顶帐篷价格约1.2万元，预计整体投入在60万元，正常经营的情况下毛利率能达到60%，营地大致回本周期为6~8个月。

推整个户外露营行业从小众走向大众，吸引更多的消费者，把盘子做大，未来的发展空间还是有期待的，但企业不仅是生产销售装备、经营营地，更重要的要学会各种资源的嫁接。

张红超表示，精致露营实际上需要一个很庞大的产业链做支撑，它不可能单独存在，需要政策方面、上下游企业共同发展，丰富的产品配套，以及消费者的消费意识、消费习惯的培养等。从目前来看，消费者的需求还是比较旺盛的。

# 熊猫乳品营收再创新高 面向工业端、消费端全面发力

熊猫乳品集团股份有限公司（下称“熊猫乳品”，300898.SZ）近日发布了2021年财报。据2021年财报数据，熊猫乳品全年营业收入突破8.5亿元，同比增速超25%，创下近十年来新高。

近年来，国内乳制品消费处于快速增长阶段，尤其以炼乳、奶酪为核心的浓缩乳制品逐步成为乳制品消费的快速增长产品。熊猫乳品在不断巩固原有工业端客户的同时，还积极拓展了众多连锁餐饮、烘焙、茶饮领域客户，并在新领域中迅速占据领先份

额。公司也与多家知名饮品企业建立了合作关系。

同时，熊猫乳品在家庭烘焙用乳品、儿童营养奶酪、休闲奶酪、芝士片等C端加强了产业布局和渠道，相关专家指出，目前C端的奶酪、浓缩乳制品市场有着非常广阔的发展前景，我们也看到了熊猫乳品在此领域的布局逐步加强，且已经取得了较好的市场反响，熊猫乳品作为较早进入浓缩乳制品领域的品牌，未来品牌拓展空间广阔，具备较好的市场发展前景。



## 业绩稳健 市场份额显著提升

作为2020年10月上市后的首个完整会计年度业绩报告，熊猫乳品2021年的成绩单受到市场广泛关注。业内人士分析认为，在复杂多变的外部环境及特殊时期的影响下依然能够取得高速增长，显示出企业自身的优秀质地和较强的抗风险能力。

年报数据显示，熊猫乳品2021年的营业收入为8.57亿元，同比增长25.21%；净利润为7734.9万元，同比下降5.11%。若与2019年相比，其营收、净利润则分别取得了42%、20%的增速表现。

但同时，业内专家也指出，通

## 持续发力 奶酪将成新业务增长点

2018年，熊猫乳品开始积极布局奶酪产品赛道，先后推出马苏里拉奶酪、儿童奶酪棒系列产品，并借此切入C端细分市场，经过数年的深耕，如今已进入加速布局阶段。其在2021年年报中透露：“奶酪板块正在逐步成为公司浓缩乳制品业务新的增长点，未来也将持续在新产品、新包装上加大研发和应用上的投入。”

近年来，奶酪市场成为乳企市场的黄金赛道。据欧睿数据，2020年我国奶酪市场规模为99.82亿

元，同比增长38.53%；奶酪市场增速远超乳液整体增速，2017~2020年复合增长率达22.85%。2020年国内奶酪市场销量5.87万吨，同比增长23.9%；销售额88.4亿元，同比增长22.7%。自2010年起，奶酪销量年平均增长率在20%左右，根据Euromonitor预测，未来5年中国奶酪市场年复合增长率在25%左右。

自2020年开始，奶酪市场开始逐步发力，尤其在C端市场，更是出现了供不应求的局面。与此

企业持续保持着良好的业务关系。

近三年财务数据显示，熊猫乳品每年的研发投入均在1400万元以上，占同期归母净利润的17%至24%。2021年这一数字达1841万元，同比增长近26.29%，占同期归母净利润的五分之一以上。截至2021年底，熊猫乳品在产、学、研结合模式下，已经获得了多项专利（ZL2021507997.7; ZL2020156603.5; ZL20201476807.X……），并成功解决稀奶油常温下不易打发的技术难题，更大限度地提高了产品的品质。

此外，熊猫乳品通过技术升级革新推出系列常温奶酪产品，在低

温冷链渠道向常温渠道拓展，同时也加速了向下沉市场的延伸拓展，扩大了市场范围。

相关专家指出，熊猫乳品取得稳健业绩的原因，其中很重要的因素是企业大力研发新品，拓展C端的零售业务来促进其增长。同时，在B端市场熊猫乳品也体现出了稳扎稳打的扎实态度。此外，熊猫乳品在线上的市场发展迅速。总结来看，熊猫乳品在前期的投资所产生的规模优势已经开始显现，这有利于熊猫乳品进一步扩大其在浓缩乳制品领域中B端和C端的优势地位。

目前，熊猫乳品推出的多款奶酪产品已经进行了多种创新，新推出的东方营养奶酪棒将干酪含量直接提高到55%。同时还推出了涵盖低温、常温奶酪棒、常温吸吸酪、奶酪夹心海苔、芝士片等主打高营养价值的多款创新奶酪产品。

根据财报显示，熊猫乳品正发力C端奶酪业务打造业绩第二增长曲线。在财报中熊猫乳品表示，“未来将持续加大研发和应用上的投入，针对儿童休闲零售领域，加速推出奶酪新产品、新包装。”对此，中国食品产业相关评论员认为，熊猫乳品长期以来是以B端业

务为主，自上市以来开始积极布局C端奶酪产业，从市场角度来看，C端市场目前的发展情景是较为广阔的，但同时也对企业提出更高的挑战，“C端市场意味着需要更宽的渠道网络，对产业的设计和规划提出了更高的要求。”

企业将定位“中国营养奶酪领导品牌”作为战略布局，并表示，未来将坚持对新产品和新技术的研发投入，致力于结合营养专家资源推进营养奶酪相关研发生产，着力推动提升中国营养奶酪生产水平，研发真正有益于国人健康的高营养奶酪制品。

目前，熊猫乳品推出的多款奶酪产品已经进行了多种创新，新推出的东方营养奶酪棒将干酪含量直接提高到55%。同时还推出了涵盖低温、常温奶酪棒、常温吸吸酪、奶酪夹心海苔、芝士片等主打高营养价值的多款创新奶酪产品。

根据财报显示，熊猫乳品选择将研发和创新视为其实现品牌突围的有力“武器”，近年来不断加大对产品创新的投入，通过对新产品和新技术提升研究水平和技术成

果转化能力，为客户提供更贴近实际应用场景的产品。

熊猫乳品联合营养专家，瞄准当国内零售奶酪市场与国际市场

广告