

行业专题

2022年08月29日

年轻中产的“剧本杀”，下一个冰雪产业

新经济深度研究系列（三）：中国露营产业研究报告

姓名：朱峰（分析师）
邮箱：zhufeng026011@gtjas.com
电话：021-38676284
证书编号：S0880522030002

姓名：鲍雁辛（分析师）
邮箱：baoyanxin@gtjas.com
电话：0755-23976830
证书编号：S0880513070005

摘要

01

“轻户外、强体验”，满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧迅速出圈

露营是指在有一定自然风光的户外土地上，借助帐篷、房车、天幕等装备或设施开展的短时、户外休闲娱乐活动。精致露营由于具有强社交、美学生活和舒适体验等特点，全面满足高线城市年轻中产群体对户外娱乐活动的核心诉求，近年迅速出圈并流行，已成为当下国内最热门的露营形式。从核心逻辑看，新兴的“精致露营”比便携式露营体验感更强、比传统露营更舒适，在难度和乐趣间实现巧妙的平衡，更契合当下大部分消费者短程户外需求。由精致露营引发的露营热潮具备持续性并将推动露营产业渗透率 and 市场空间大规模发展。

02

北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力、已派生繁荣的“露营+”市场

北美露营产业已发展超百年并已形成全民露营文化：2021年美国露营家庭已达93.8万户、渗透率达71%，新增露营家庭增速达9%、渗透率增速6%，在市场成熟的背景下露营仍维持进一步渗透的趋势。其中精致露营群体快速增长，贡献一半以上的增量。千禧一代露营者占比超过48%、年收入超10万美元和5万美元的中高收入群体占比达37%、62%，北美露营核心人群为年轻中产与国内相似。加拿大露营者露营期间参与率超过5%的户外活动超过20个，露营将消费者从城市带向了户外，成为户外运动消费的桥梁，“露营+”市场繁荣。

03

冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

精准满足目标人群需求、消费理念升级、政策扶持等多重因素共同助推冰雪、剧本杀产业近年快速发展，与当前露营产业驱动逻辑相似。用户画像上，冰雪和剧本杀消费者主要为一二线城市新中产阶级年轻人，同露营类似。消费者习惯上，冰雪和剧本杀消费者中高频消费者占总数46.2%、43.8%，已培育较高消费粘性和频次的用户群体，与露营具备相同的“易上瘾”特点。当前冰雪和剧本杀市场规模已分别突破5200亿元和230亿元，其中冰雪已派生出成熟繁荣的“冰雪+”产业生态。冰雪和剧本杀是露营产业未来发展空间的参考。

04

产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节商业空间大

未来中国露营产业将在媒体和内容渠道助推、新能源车普及、Z世代露营群体迈向中产等多种因素共同推动下，转化更多潜在消费者、提升高频消费者占比和用户净值，露营产业的发展具备持久动能。由于开展良好体验的露营需要系统性的装备支撑，且露营装备是露营者自身美学和生活理念的反映，对于愿为兴趣和体验付费的年轻中产而言，露营装备消费的数量和单价难谈上限，装备制造环节将是产业爆发后受益的核心。获益于露营行业爆发带来的大量客源，泛户外装备市场已显现快速增长的势头，未来露营产业自身发展亦将带动丰富的“露营+”外延行业逐步爆发。

05

风险提示

(1) 露营渗透率增长不及预期的风险；(2) 配套行业监管推出不及预期风险；(3) 疫情冲击风险。

目录 / CONTENTS

- 01 精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展
- 02 满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧
- 03 北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力
- 04 冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系
- 05 产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大
- 06 风险提示

01 精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

1.1 / “露营”是一种短时、户外休闲娱乐活动

1.2 / “精致露营”推动国内露营市场进入爆发增长阶段

1.3 / 国内露营行业产业链按照消费和场景类型划分

1.1

“露营”是一种短时、户外休闲娱乐活动

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

- 露营是指在有一定自然风光的户外土地上，借助帐篷、房车、天幕等装备或设施开展的短时、户外休闲娱乐活动。
- ✓ 完整的露营活动涉及提前购买户外和生活用品，前往户外，建立临时安全的生活根据地，进行野餐和娱乐等行为。露营者通过露营活动暂时从日常城市生活中抽离，享受大自然中的放松体验。
- ✓ 从类型上看，**传统露营**、**便携式露营**和**精致露营**是当前国内最主流的露营形式。



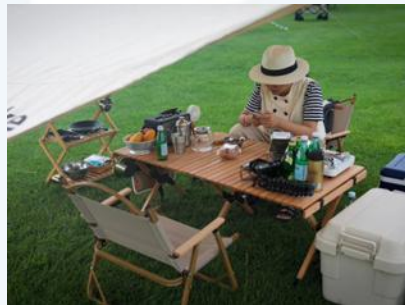
传统露营

以徒步、高海拔露营为代表，由露营者自行携带睡袋、帐篷、取暖、烹饪等全面、专业的露营装备，前往未开发的户外场地建立露营地，户外生存由露营者独立承担



便携式露营

主要分为露营地露营和房车露营两种形式，由商家提供较为全面的生活、清洁、游乐设施支持。一般情况下，露营者无需自备专业露营装备



精致露营

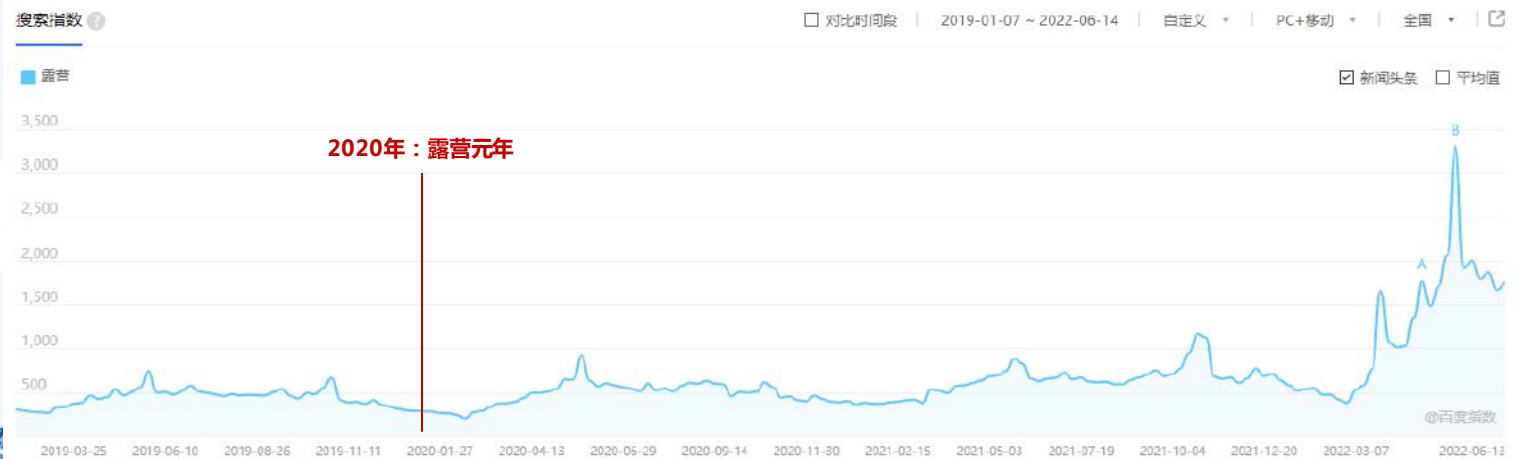
近年流行的露营形式，露营者自备如天幕、月亮椅等基础装备，携带餐饮与家人或朋友一同自驾前往离都市不远的野外体验户外生活，仪式感和舒适度是体验的核心

1.1 “精致露营” 带动 “露营” 热度迅速升温

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

- **精致露营 (Glamping)** 是由英文 “Glamorous” 和 “Camping” 组成的合成语，意为 “充满魅力的露营”。以2020年为起点，精致露营迅速出圈、快速流行，并推动露营产业整体热度持续提升：
- ✓ 根据马蜂窝发布的《2022年品质露营研究报告》，2021年3月和2022年3月露营搜索热度同比增长157%和75%；
- ✓ 根据携程和墨迹天气联合发布的2022年《春季出行趋势报告》，2022年3月第一周携程站内露营产品搜索量环比涨幅逾80%、3-4月将出行的露营产品预订量环比增长120%；
- ✓ 根据同程旅行发布的2022年《五一假期出游趋势报告》，2022年五一假期前夕，露营搜索热度环比增长68%。

图：“精致露营”在2020年大规模出圈催生露营热潮



数据来源：百度指数，国泰君安证券研究

1.1

“精致露营”：比便携式露营体验感更强、比传统露营更舒适

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

- **“传统露营”更接近一门运动**：传统露营以徒步露营、高海拔露营为代表，对露营者露营经验、专业装备要求较高，受众主要为专业驴友等硬核露营群体，将露营作为一项运动去体验。
- **“便携式露营”更接近旅游服务**：营地露营多集中于大型旅游景点附近，旅游服务的属性更强，受众也主要为前往景点旅行的游客组成，消费偶然性强、重复性差。

“精致露营”比便携式露营体验感更强、比传统露营更舒适，在难度和乐趣间实现巧妙的平衡，更契合大部分消费者短程户外需求：

- ✓ 相对便携式露营直接享受营地方的全套服务，精致露营要求露营者掌握一定的露营技能、自备一定的露营装备，露营者能体验**更多的参与感和动手乐趣**；
- ✓ 精致露营一般选择短途近郊或有一定服务支持的露营地进行，比传统露营门槛更低、更容易成行，露营者更强调露营过程中的**仪式感、舒适感和生活感**。

图：精致露营在难度和乐趣间实现巧妙的平衡



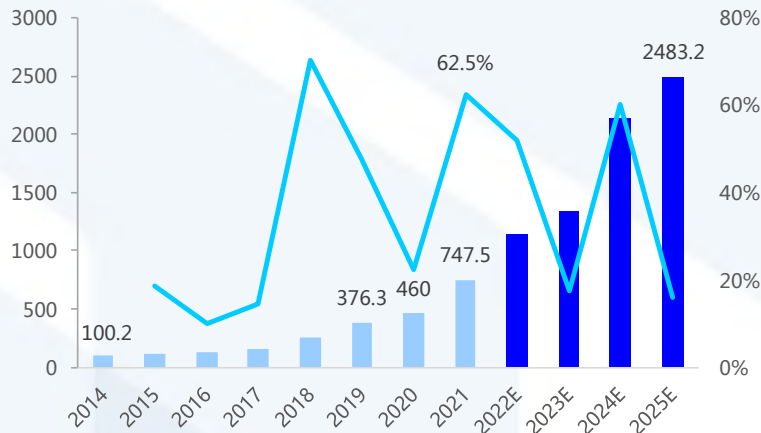
1.2

“精致露营”推动国内露营市场进入爆发增长阶段

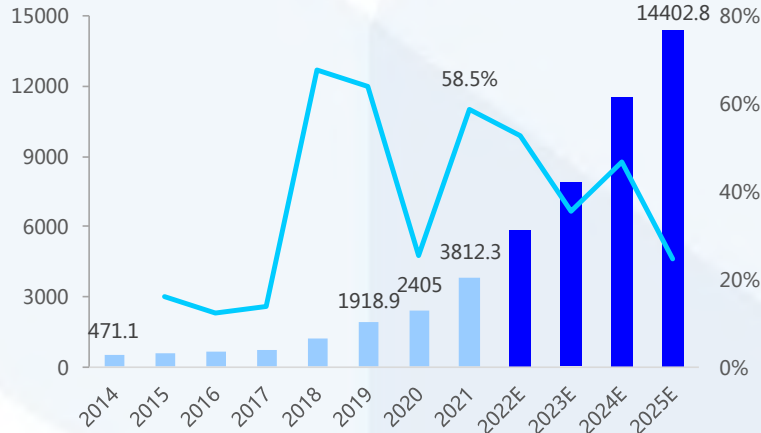
精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

- “精致露营”的持续火热带动国内露营产业高速增长。根据艾媒咨询的测算，中国露营经济核心市场规模已从2014年的100亿增至2021年747.5亿元（CAGR +33.29%），带动周边市场规模为3812.3亿元。尤其2020年以来疫情持续抑制出国、长途旅行的需求，提高了以“精致露营”为代表的短途旅游在国内的渗透率，行业在精致露营带动下2021年市场规模较疫情前2019年增加371.2亿元，增长近一倍。
- “精致露营”已成为国内发展最快、增量份额占主导，也是商业空间最大的露营形式。从长期看，“精致露营”的持续出圈将吸引更多消费者参与其中，受此带动国内露营产业核心市场预计维持较快增速，并在2025年达到近2500亿元规模。

图：国内露营核心市场七年增长7倍



图：露营产业带动市场规模已达3812.3亿元



1.2 露营地市场的高速增长是行业繁荣的另一体现

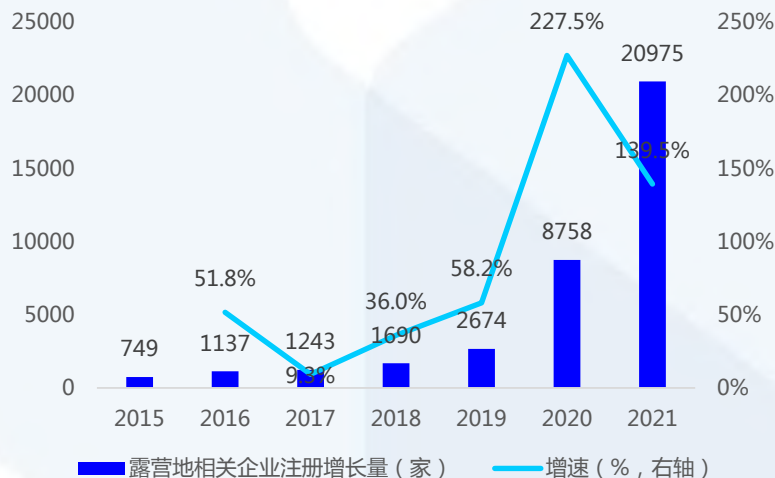
精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

- 国内露营地数量和露营地相关企业在近年快速增加。“精致露营”热潮催生露营的主要活动场所——露营地行业的繁荣：疫情之后的2021年，国内露营地数量跃增至299家，较疫情前一年2019年增长98.7%；露营地相关企业增加至20975家，较疫情前一年2019年增长684.4%。

图：露营地在疫情之后高速增长



图：露营地相关企业注册增长量大幅提升



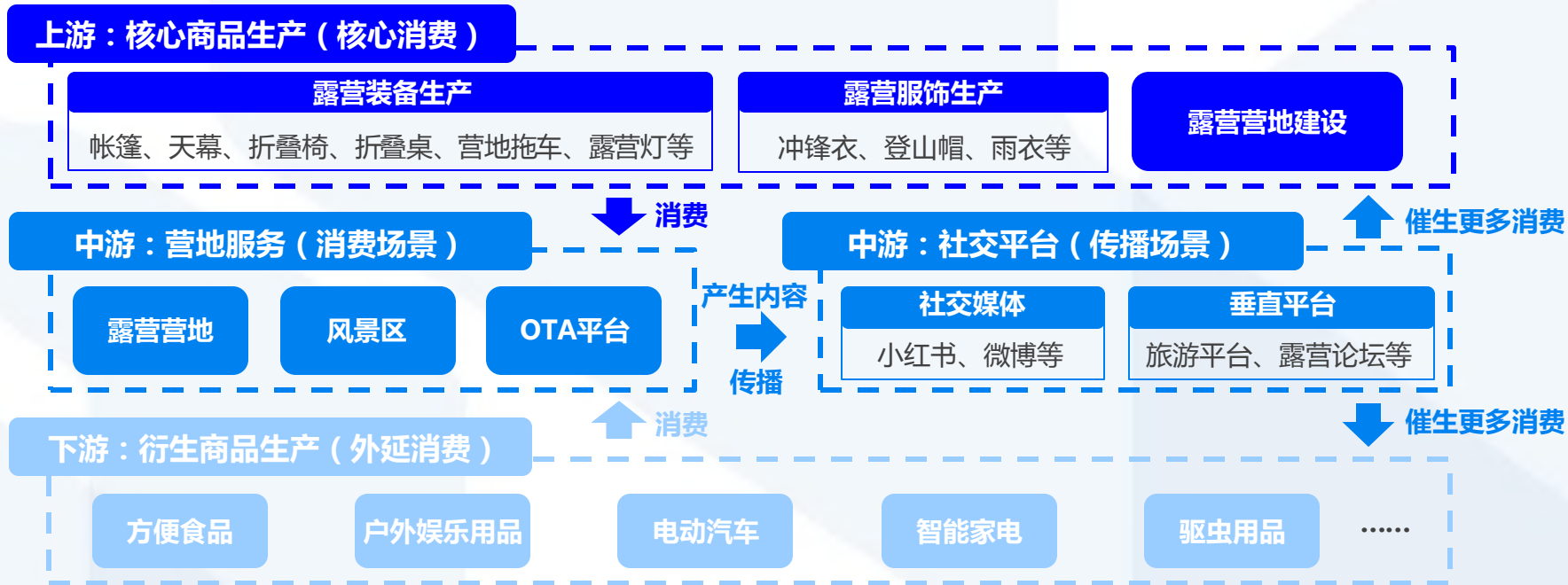
数据来源：艾媒咨询，国泰君安证券研究

数据来源：智研咨询，国泰君安证券研究

1.3 国内露营行业产业链按照消费和场景类型划分

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

- 我们将露营相关商品以核心消费和外延消费的范畴进行划分：**上游为必要商品生产和建设方、下游为露营衍生商品生产方，中游是露营产业应用场景**，其中：营地服务提供方是露营的消费场景、各种社交平台是露营的传播场景。



1.3

上游：核心商品生产（核心消费）环节

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

上游：核心商品生产（核心消费）

- 上游主要为开展露营活动所需**必要**装备的生产商、营地建设商组成，是**核心消费商品**的生产环节。

露营装备



- ✓ 主要包含帐篷、天幕、折叠椅、折叠桌、营地拖车、露营灯等露营装备产品生产方

露营服饰



- ✓ 主要包含冲锋衣、登山包、登山帽、雨衣、手套等露营服饰类产品的生产方

营地建设



- ✓ 主要包含开展露营地服务所需如水、电、垃圾回收、安全设施等基础设施的建设方

1.3

中游：露营应用场景环节

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

中游：露营应用场景

- 中游分为“消费场景”和“传播场景”。露营过程中产生的文字、图片、视频内容通过社交平台进行传播，进一步推动露营在国内的渗透率，并催生更多露营消费。

营地服务（消费场景）

露营地

DARE大热荒野

安野宿

早安野宿 | Morning Camp

如大热荒野、
早安野宿等专业露营地

风景区

木兰草原

白云山

如武汉木兰草原、白云山景区等风景区

OTA平台

Ctrip 携程

马蜂窝

如携程、马蜂窝等在线旅游服务平台

产生内容



传播

社交平台（传播场景）

社交媒体

以小红书、微博等为代表的大众社交媒体平台



垂直社交平台

专做露营相关内容的旅游平台、论坛、网站、App等垂直社交平台，如觅野CAMP等



1.3

下游：衍生商品生产（外延消费）环节

精致露营持续出圈，带动露营产业快速发展

下游：衍生商品生产（外延消费）

- 下游露营衍生商品为消费者增加露营**仪式感**和**舒适便捷程度**而消费的商品。在“精致露营”占主导的背景下，露营的消费范围被极大扩宽，围绕“露营+”拉动的外延消费呈现丰富的多样性、产业链下游衍生商品环节具有巨大想象空间。

智能家电



- ✓ 音响、投影仪
- ✓ 卡式炉
- ✓ 风扇

户外娱乐用品



- ✓ 飞盘、渔具、桨板等户外运动类用具
- ✓ 望远镜、无人机等

电动汽车



- ✓ 能支持对外放电的纯电、增程式新能源汽车

方便食品



- ✓ 自热锅、方便米饭
- ✓ 外卖

驱虫用品



- ✓ 防护喷雾
- ✓ 灭蚊灯

.....

02 满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

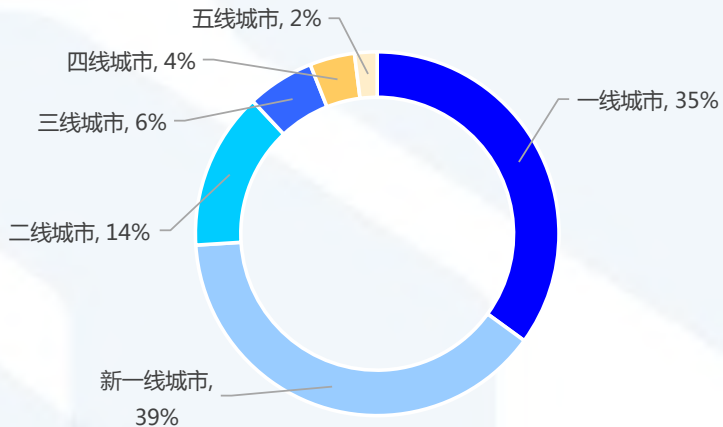
- 2.1 / 高线城市的年轻中产人群是国内露营的主要受众
- 2.2 / 露营满足年轻中产社交需求和美学生活的追求
- 2.3 / 政策、综艺、疫情等因素是露营发展的外部推动力

2.1 高线城市的年轻中产人群是国内露营的主要受众

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- **高线城市群体是国内露营主力军。**据马蜂窝数据，2021年来自一线、新一线城市的精致露营消费者占据总体的74%，且分别较2019年增加了2 pct和0.5 pct，比例呈现进一步扩大趋势。从精致露营客源具体城市看，北京、成都、上海、广州四个一线大城市或休闲旅游业发达的新一线城市占据前四，单城占比均超5%，四城合力贡献超三成客流。

图：一线、新一线城市都市人是精致露营者的主要客群



数据来源：马蜂窝，国泰君安证券研究

图：国内露营客源前十大城市分布



数据来源：马蜂窝，国泰君安证券研究

请参阅附注免责声明 15

2.1 高线城市的年轻中产人群是国内露营的主要受众

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- **露营活动花销较大，更适合消费能力更强的“城市中产”人群。**进行露营尤其是精致露营活动所需的费用包括露营地/景点门票、营位票、其他活动票、食材、一次性用品等单次消费，以及帐篷、营地拖车、折叠桌椅等露营装备花销。
 - ✓ 门票、食材等单次花销费用平均为200-300元/人/次；
 - ✓ 装备花销方面，若仅计算开展露营的必要装备：折叠椅、天幕、折叠桌板、且选择价格较低的款式，装备开销仍在500-700元之间；
 - ✓ 若再考虑提升露营品质和愉悦性的进阶装备如帐篷、充气床垫、制冰机、投影仪等，普遍装备单件开销在300-500元以上，且进阶装备种类、档次较多，装备投入难设上限。
- **综合而言，开展露营具有一定的消费门槛，更适合收入更高、消费意愿更强的城市中产群体消费。**

图：露营活动具有一定的消费门槛

项目		费用（元）
人均 单次 花销	门票、营位票	50-500
	食材、一次性用品	50-150
	额外花销：游乐套票等	100-200
装备 花销	必要装备	天幕：200、折叠桌：100、 折叠椅：100
	进阶装备	帐篷：300、营地拖车： 150、充气床垫300 ...
总计（人均）		1200-1650

注：门票、营位票、游乐票价格为综合统计携程App相关产品价格得出，装备开销价格为综合统计淘宝平台相关产品价格得出

请参阅附注免责声明 16

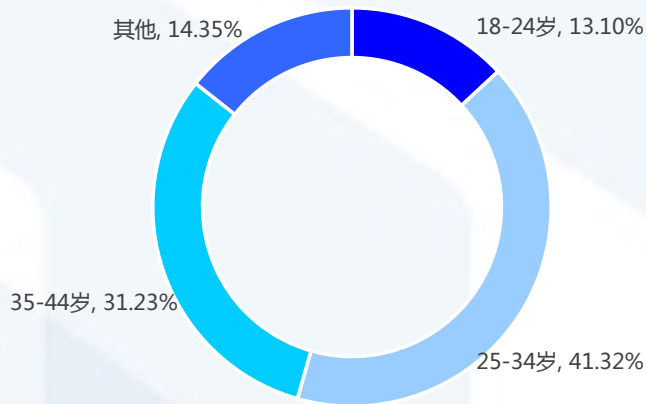
数据来源：携程，淘宝，国泰君安证券研究

2.1 高线城市的年轻中产人群是国内露营的主要受众

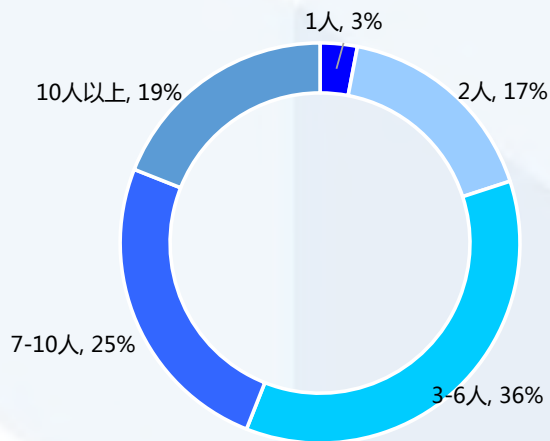
满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- **热衷于亲子、朋友间出游的“年轻人群”是露营的第一大用户群。**露营者中25至34岁的年轻人超过40%，该群体大多为工作已有一定年限、并逐步迈入年轻中产阶级。年轻中产仍保留强烈追逐潮流、热衷社交的个性，乐于同朋友享受在露营的乐趣：露营活动中3-6人出行和7-10人出行分别占总体的36%和25%。3-6人出行符合家庭出游或少数好友出游的人数特征，7-10人出行符合较多好友出行的人数特征，即家庭亲子游和朋友小团游共占总体的超过60%。同时，此群体中的年轻父母则在亲子露营中寻求健康遛娃、家庭和朋友间交流的机会：据马蜂窝的数据，2021年家庭亲子游者占比较2019年上涨9%，家庭游占比有望进一步攀升。

图：25-34岁的年轻群体最热衷露营



图：亲子出行是占比最大的出游情形



2.2 城市中产往往具有强烈的户外需求和减压需求

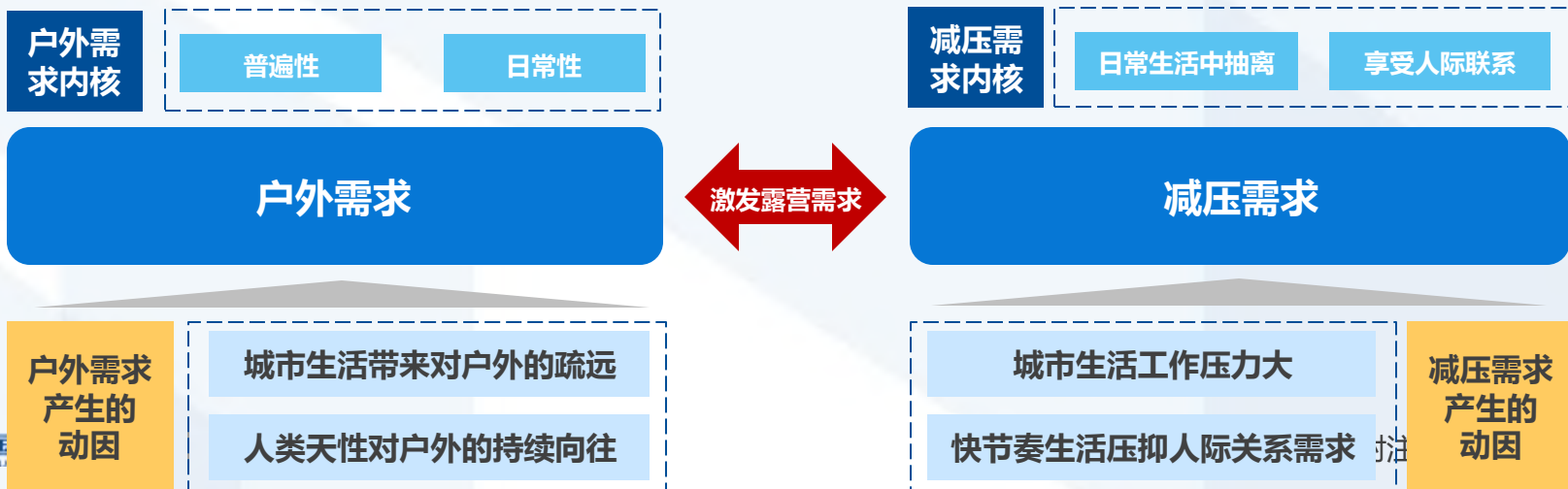
满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

□ 城市中产的户外需求具有普遍性和日常性的特征：

- ✓ 城市年轻人大多缺乏与自然建立联系的机会，对户外生活的渴望在该群体中具有一定普遍性；
- ✓ 同时，由于中产通常保持单调的城市生活，其对打破现有生活状态、抽身城市、亲近户外的渴望并非临时性需求，而往往展现出对户外日常性、长期性的需要。

□ 城市生活的高压力和社交需求被压抑引发中产对暂时逃离城市、缓解压力的渴望强烈：

- ✓ 工作生活的压力和单调使得城市中产较为渴望从日常生活状态中抽离，向往如露营这样慢节奏、高情绪体验的“一夕乌托邦”户外活动；
- ✓ 城市快节奏生活往往使人际关系、社交需求被压抑，大量城市中产渴望能充分享受同亲人和朋友间人际交往的休闲场景。



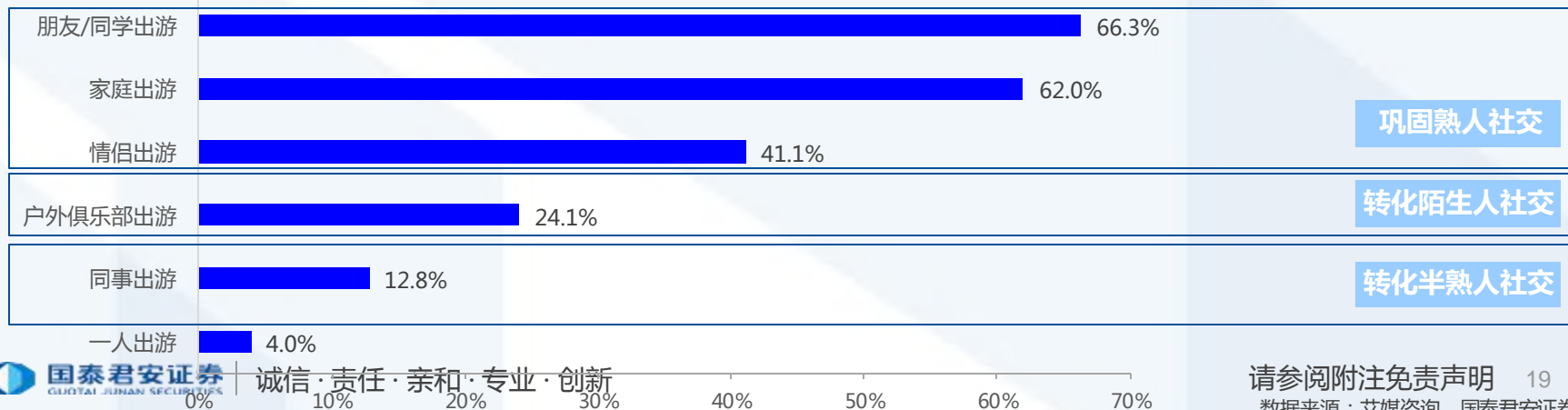
2.2

露营活动满足社交需求、强化社交关系

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- **露营活动能较好地满足多种类型的社交需求。**露营尤其是“轻户外、重社交”的精致露营能够较好地承接各种类型社交需求：从如亲子、情侣和朋友出行的熟人社交，如户外俱乐部、车友会活动的陌生人社交，到介于二者之间的半熟人社交如同事出游。露营是一种使熟人的关系更加牢固、使陌生人快速相熟成为朋友、巩固和提升半熟人关系的社交场景。
- **露营中创造的强烈参与感和互动合作感成为露营者社交关系快速发展的润滑剂。**当前国内偏好“一人出游”的露营者的比例仅为4%，“多人出游”已成为露营的共识，露营成为了绝大多数露营者社交活动载体。露营活动包括各种基础装备的搭建、做饭、清洁等，在合作完成体力劳动的过程中，露营者之间更易形成一同努力的“战友情”，不仅彼此关系发展更迅速，沉淀的关系也更加持久、牢固。这种属性在年轻露营群体中体现明显：据年轻用户集中的Soul平台统计，近8成的95后露营者表示通过露营结识了更长久相处的好友。

图：绝大多数露营者偏好“多人露营”出游



2.2

露营是露营者对美好生活方式、精致美学追求的消费场景

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- 露营者在露营过程中对露营装备、营地、露营活动的选择是对自身生活态度、美学理念的具象化展现和延伸。仪式感本质上是消费者对自身美学理念的强调。在满足功能性的基础上，露营者尤其是精致露营者对露营相关消费品内涵以及露营设备组合、营地布置在更高美学体验的追求贯穿本轮露营热潮始终。
- 露营过程中产生的美学内容通过社交平台持续传播进一步推动露营风潮，露营尤其是精致露营已成为年轻中产的“社交货币”。当代年轻中产的社会性需求同时具有展现差异化又需要集体认同的特性。围绕露营展开丰富、多元个性的美学体验使得露营活动成为年轻中产们区别于大众的差异化生活方式符号，并在相同阶层的集体中收获认同感和共鸣。2021年全年小红书平台露营相关笔记数量较2020年增长587%，露营中产生的美感生活内容不断通过社交媒体平台散发，吸引更多年轻中产加入，这种正向循环对露营在国内加速渗透起到了较大的助力。

图：功能相似的同种类露营装备以不同的外形展现美学理念



关联词：北欧、复古、老式
理念：北欧、复古



关联词：现代、编藤、花园装饰
理念：回归自然、植物手作



关联词：复古、吊灯、松果灯
理念：复古、亲近自然



关联词：煤油灯、手提、美式
理念：简约、美式



关联词：星星灯、彩灯、氛围
理念：氛围感、高颜值

2.3 多方位政策共同助力露营活动整体参与率提升

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- 政策驱动体育健身、汽车自驾游发展，提升露营活动渗透率。**自2016年起，国家不断推动户外休闲运动、体育运动在全民中的普及，出台了一系列文件推进山地户外运动、露营地建设、自驾游等露营相关细分产业的发展，从基础设施场地、装备到业态上的创新和消费者观念养成上均进行了详细的指导。如《汽车自驾运动营地发展规划》等文件直接对营地设施、自驾游路线等进行规划。露营活动在健身、户外政策支持下不断提升在民间的渗透率。
- “双减”政策增加学生户外活动时长，推动亲子型户外活动发展。**2021年7月国家出台了《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》压减作业量并规范学科类培训，一定程度上使在校学生空出更多课余和假期时间可开展户外、体育、艺术等活动。参考美国中小学教育重视户外教育、营地研学发展成熟的现状，我国露营产业有望获益于“双减”政策，培育更多消费群体、提升渗透率，获得长远增长动能。

表：近年政府推出了多方位的政策从整体角度助力了露营相关设施、服务建设和渗透率的提升

发布时间	政策名称	关键词
2016	《体育产业发展十三五规划》	户外休闲运动、体育产业聚集区、青少年户外体育运动营地
2016	《国务院关于加快发展健身休闲产业的指导意见》	山地户外运动
2017	《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》	房车营地、汽车综合营地、山地户外营地
2017	《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》	引导自驾车房车旅游发展、培育自驾游和营地连锁品牌企业
2017	《汽车自驾运动营地发展规划》	营地设施、营地建设、引导消费理念
2018	《关于促进全域旅游发展的指导意见》	自驾车房车旅游营地、自驾游线路
2019	《加快推动汽车自驾运动营地产业发展的通知》	汽车自驾运动营地建设
2021	《全民健身计划（2021-2025）》	积极培育户外运动、催生新业态新模式

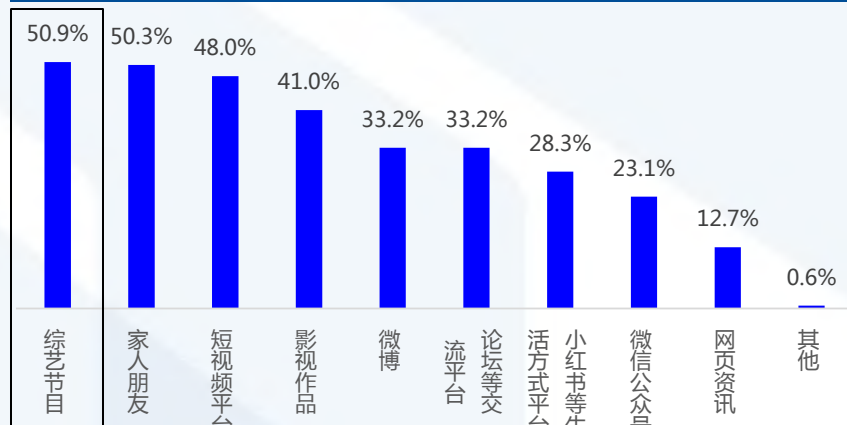
2.3

各大影视平台推出露营主题综艺，助力露营活动不断拓宽受众

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- **各大影视平台均推出“深度展示”露营活动的综艺节目。**如湖南卫视的《花儿与少年》新一季以露营为主题、《追星星的人2》定位为自驾露营青春慢综艺。爱奇艺推出的《一起露营吧》侧重打造露营攻略，其导演表示该综艺呈现出的露营状态对现实露营的还原度达到90%，节目定位为给“小白用户”提供的完整学习攻略。相较很多综艺卖点重心是嘉宾阵容，当前国内露营综艺的重心在于露营本身以及围绕露营活动产生的内容，有利于展示露营本身的魅力、真正起到培育更多新露营者的作用。
- **露营综艺推动露营活动的大众认知程度，将持续助力提升露营渗透率。**综艺作为强调时效性的内容形式，与热门主题“露营”相辅相成。超过50%的露营消费者通过综艺节目了解露营活动。综艺在吸引露营人群成为观众的同时，也提高大众对露营的认知程度，让露营的潜在目标人群迈开尝试露营的第一步。

图：综艺是当前消费者接触露营活动的首要渠道



图：各大平台接连推出露营综艺



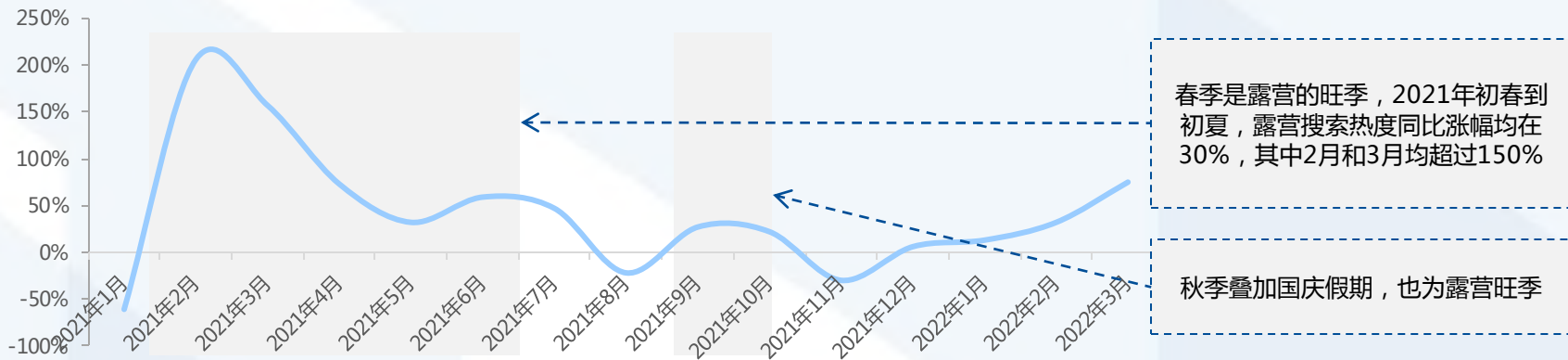
2.3

露营承接疫情下大量出行需求，渗透率保持快速攀升

满足社交与美学需求，露营受高线年轻中产追捧

- **露营作为一种出行便利、相对安全的户外旅行新形式成为疫情之下出行的重要选择。**当前疫情背景下出国和跨省旅游受到一定限制，但消费者对旅行、户外活动的需求并未因疫情而消失，露营因出行风险小、周边游出行便利、又能满足亲近户外需求等优势已成为出游的重要形式。
- **疫情一定程度上推升了露营活动的渗透率，使露营爆发式出圈。**据社交种草平台小红书的数据，2021年全年平台上与露营相关的笔记数量较2020年增长587%；至2022年3月，露营相关笔记数量较2021年同期增长超过5倍。2022年初小红书有超过100万的笔记对露营经历等进行详细描述或经验总结，至5月底时笔记数已增至350万以上。根据旅游平台携程的数据，2022年1至4月通过携程报名露营用户数量是2021年全年5倍以上。“后疫情时代”，露营持续成为热度最高的出行形式之一。

图：“后疫情时代”下，露营热度持续高增长



03 北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- 3.1 / 北美已形成发达的露营市场，露营成为文化的一部分
- 3.2 / “精致露营”在北美迎快速发展，疫情之下渗透率不降反增
- 3.3 / 年轻中产成露营主力，已派生丰富的“露营+”消费场景

3.1

美国：露营作为一种全民生活方式，与美国文化共振

北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- **露营根植于美国文化，并外化为生活方式。**从露营历史驱动因素来看，美国文化中自由、冒险的基调构筑了美式露营行业的根基，叠加经济腾飞、物质充裕后对更高质量娱乐的向往，以及城市化率提升、工作压力增大导致城市居民有逃离城市和日常工作的需求等社会因素，共同促使露营脱离小众运动，成为全民生活方式的组成部分。露营尤其是近年兴起的精致露营已成为美国年轻中产进行亲子、家庭交流，同时脱离城市生活、享受户外自然的休闲方式。

Camping (传统露营)



- 露营**文化**是美国历史上开拓、冒险精神的载体，与美国文化之根“自由”契合，奠定了露营在美国具有必需品的性质；
- 冒险精神通过营地教育、营地研学传承；
- 美国人获得自我意识的探索之旅



- 美国**经济**在上世纪中后期进入繁荣阶段，收入增长，人均GDP居高；
- 美国人民在物质上的满足为追逐精神满足提供条件



- 城市化率提升，城市人口比例不断上升，城市居民以露营的方式短暂摆脱每天重复性的工作；
- 露营是美国居民进行短途休假、**逃离城市**的最佳选择



Glamping (精致露营)



- 48%的精致露营者是出生于1984-1996年间的千禧一代，是较为年轻的**美国中产阶级主力军**；
- 千禧一代具有经济实力较高、乐于尝试新事物的群体特点



- 45%的精致露营者是夫妻携儿童的家庭成员，仅有18%是单身且无子女的人群；
- 精致露营是连接**家庭成员交流**需要的纽带



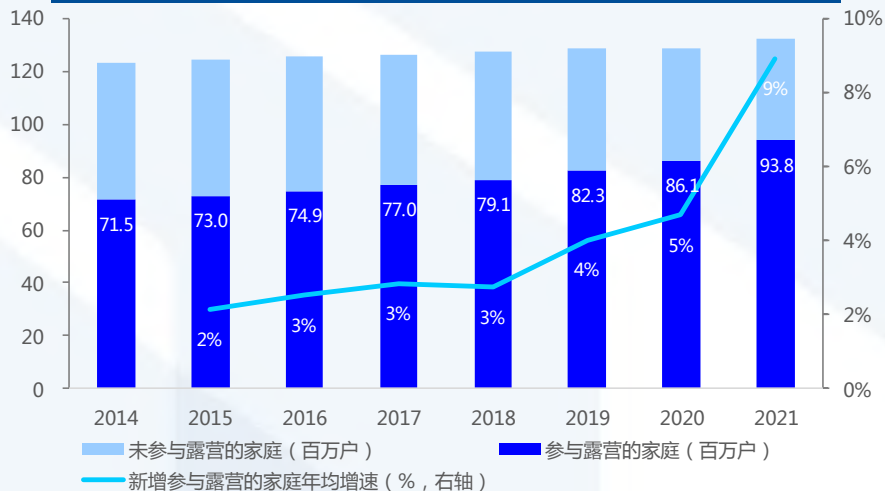
- 超过60%的精致露营者认为精致露营是独特的户外活动，且有传统露营缺乏的舒适程度和优质服务；
- 精致露营是逃离城市生活、追求**舒适感和仪式感**的体验

3.1 露营在美国已成为一项全民运动且在持续渗透中

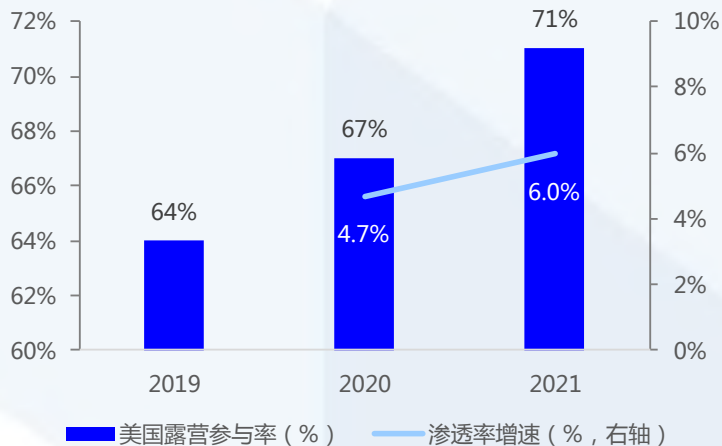
北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- **美国露营消费群体庞大，并保持稳定增长。** 根据美国最大连锁露营机构KOA的统计，2021年美国参与露营的家庭数量已达93.8万户，已形成规模庞大的露营者群体。从增速层面看，近年新增露营家庭增长率稳定保持在2%-5%区间，其中2021年增长率高达9%，显示出提速增长的势头。
- **美国露营行业渗透率高且仍在稳步渗透中。** 从露营渗透率看，2021年美国露营运动渗透率已达71%且渗透率增速从2020年的4.7%提升至6%，露营在美国已真正成为一项全民运动，持续在国民中流行。

图：美国已形成规模庞大的露营者群体



图：美国露营渗透率仍保持稳步的增速

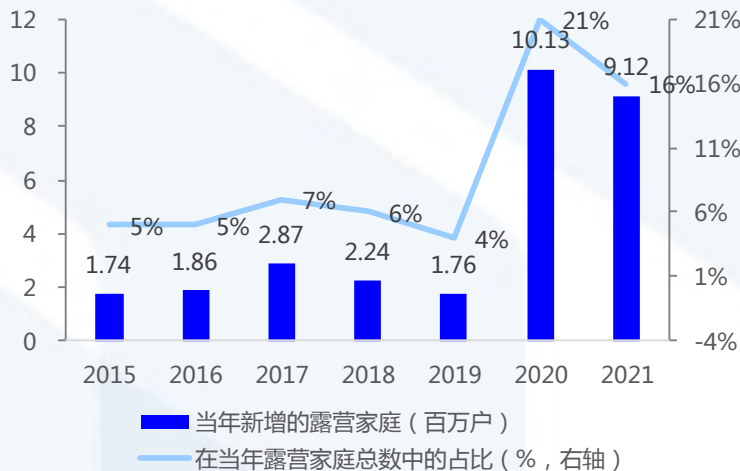


3.2 疫情背景下美国露营行业发展不降反增

北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- 疫情期间美国露营活动参与度进一步提升。** 疫情导致跨国和长途旅行受阻，更安全、更易成行的露营正受到青睐：根据KOA统计，因疫情因素而选择露营活动的新增露营者在疫情爆发第一年的2020年和第二年的2021年分别为16%和8%。在此背景下，2020年、2021年美国新增露营家庭增长率高达21%、16%，大幅高于2019年的4%，疫情在一定程度上加速了美国露营产业的渗透。
- 从未来趋势看，计划露营家庭数量保持逐年增加趋势。** 2020年计划露营家庭数增长达到了15%，2021年进一步升至18%，远超疫情前年均3-8%的增长率，疫情使更多消费者接触到露营，而露营提供的美好体验正促使越来越多的消费者形成长久消费习惯。

图：疫情促使美国新增露营家庭增长率激增



图：美国计划露营的家庭数量逐年增加



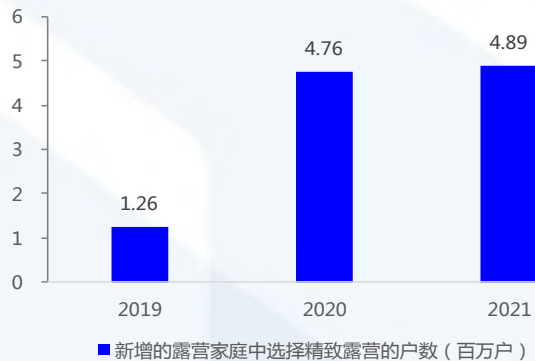
3.2

“精致露营” 满足解压与社交需求，近年在美国市场快速崛起

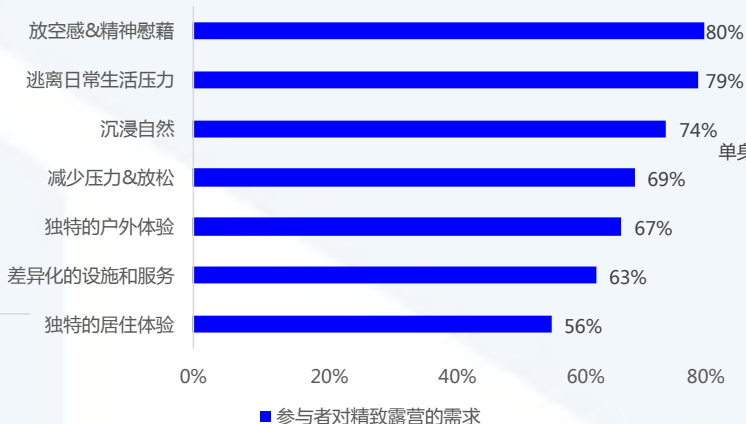
北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- **精致露营群体快速增长，贡献一半以上的露营家庭增量。**2021年美国新露营参与家庭中直接选择进行精致露营的数量达489万户，相较于2019年的126万户增长288%，在当年新增的露营家庭总数中占比超过一半。
- **精致露营较好地满足了参与者对逃离城市、户外放松的解压需求和家庭亲子社交需求。**精致露营快速流行的原因在于其“轻户外、强体验”的属性较好地满足了露营者的解压和社交需求：根据KOA的统计，户外放空和逃离日常压力是当前美国精致露营者的主要需求，同时超过80%的精致露营者选择与家庭成员一同露营，携子女参与者占比达到45%，相较于去野外开展硬核的传统露营，近郊短途、生活条件更好的精致露营对于露营新尝试者而言更有差异化的吸引力。

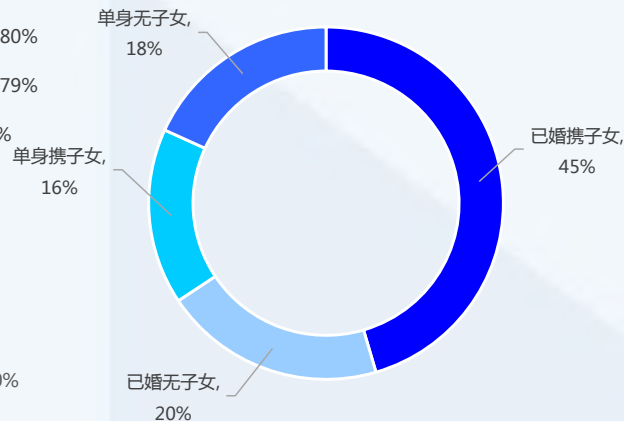
图：美国精致露营群体近年快速增长



图：放松和户外体验美国精致露营消费者主要需求



图：家庭出行是美国精致露营的主要参与形式

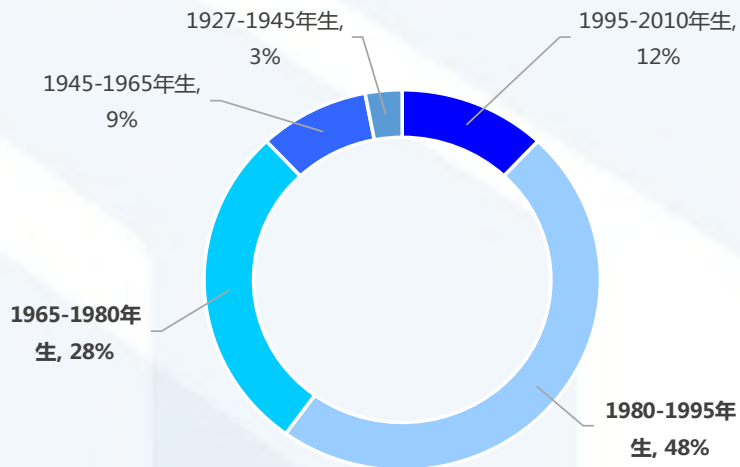


3.3 年轻中产阶级是北美精致露营的“主力军”

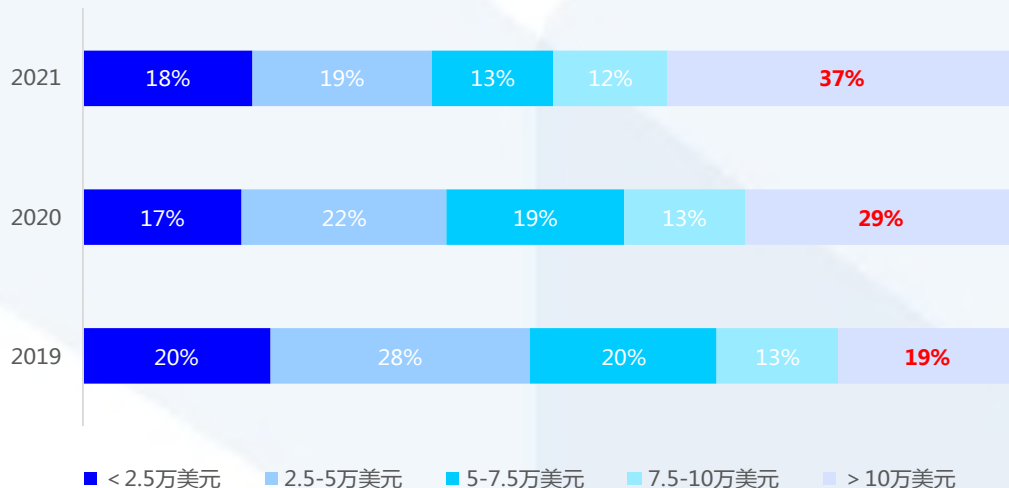
北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- **“千禧一代”（1980-1995年生）的年轻群体是精致露营活动主力军。**在美国“千禧一代”已成为消费能力较高、乐意接受新事物的年轻中产阶级。从消费者年龄结构看，精致露营参与者中“千禧一代”占比达到48%，接近半数。同时，处于中年中产阶级年龄段的1965-1980年生露营者达28%，占据第二位。
- **中产露营者占比较大且逐年增加。**从收入结构看，2021年加拿大参与精致露营的家庭中有37%为年均收入大于10万美元的高收入家庭，较2019年增加了18 pct，年收入5万美元以上的中产占比达62%。精致露营正吸引越来越多中高收入中产家庭参与其中。

图：“千禧一代”在精致露营消费人群占比最高



图：年收入较高人群的占比在精致露营参与者中不断提升



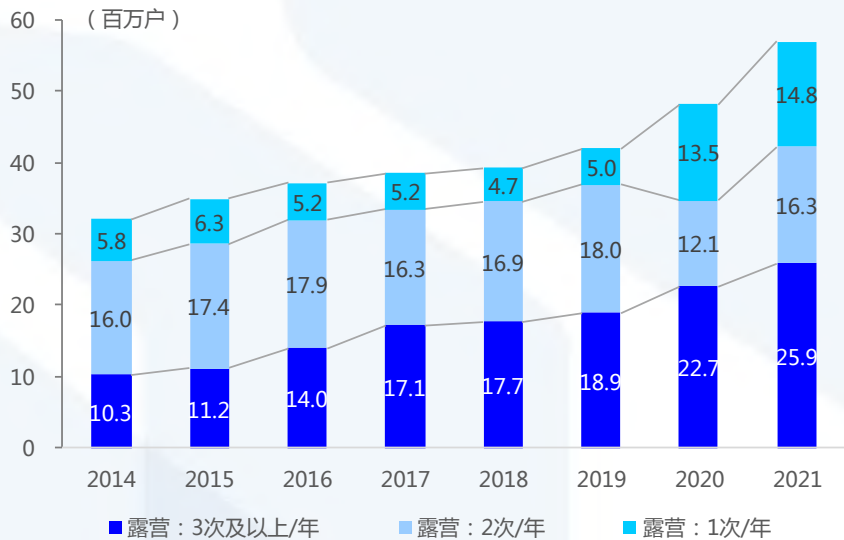
3.3

美国露营群体露营频次不断提升，露营成为一种消费习惯

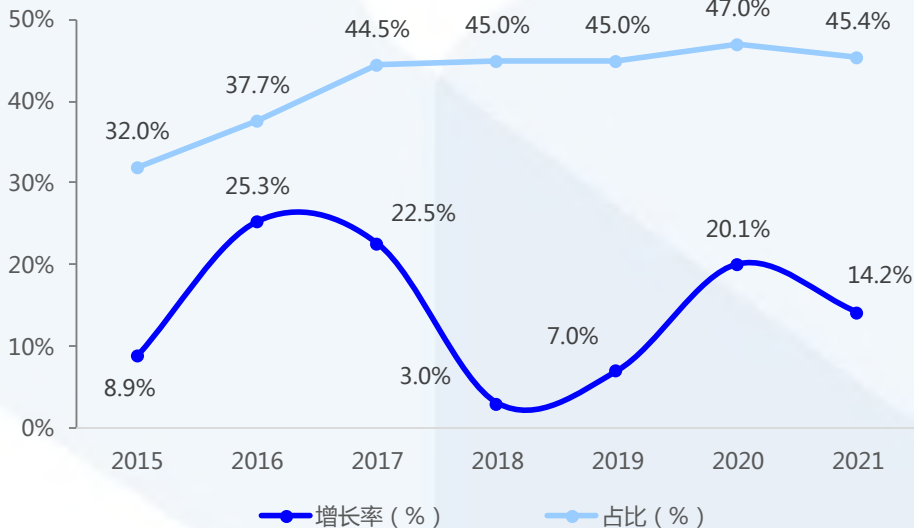
北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- 露营活动在美国呈现用户粘性强、频次高的特征。2014年至2021年八年间，美国国内一年参与3次及以上露营活动的高频露营家庭数量逐年增加，实现年均12.3%的复合增速，至2021年高频露营家庭数量达到25.9百万户，在整体露营家庭中的份额由32%提升至45.4%。越来越多的露营家庭在露营活动中收获快乐，并逐步将露营视作一项长期户外活动固化为消费习惯。

图：美国露营参与者参与频率较高且逐年增长



图：高频露营者（3次及以上/年）数量和占比逐年提升



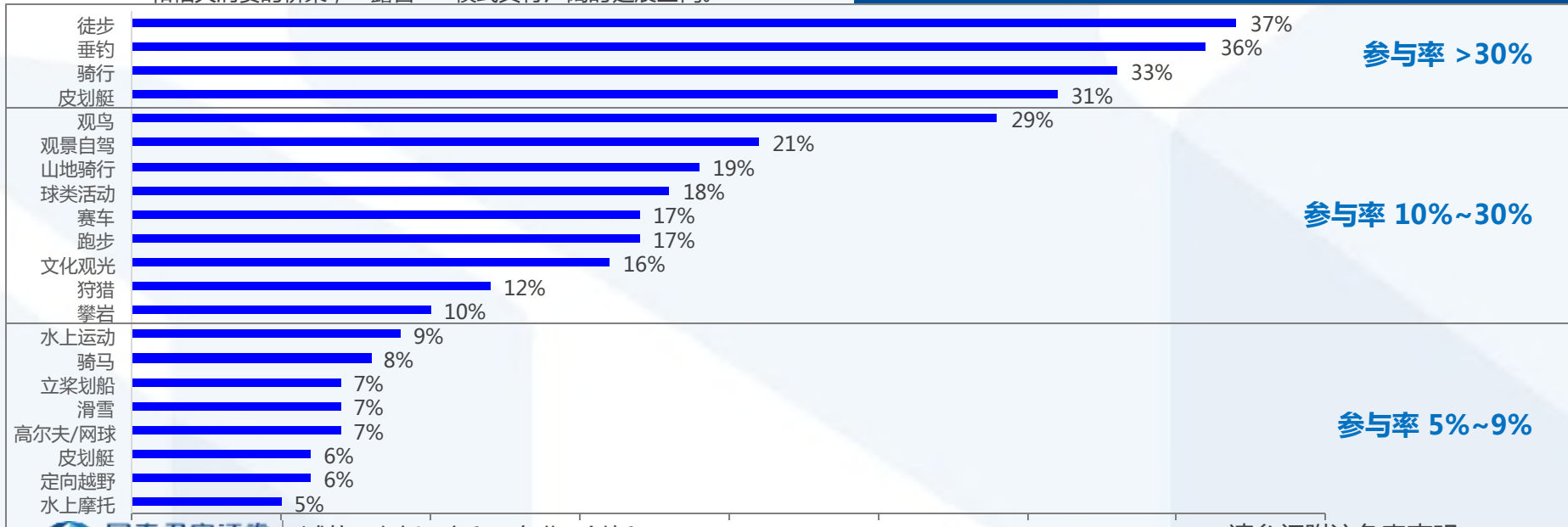
3.3

北美露营市场已形成多元的“露营+”运动消费场景

北美露营渗透率高且维持增长，年轻中产是主力

- 北美发达露营市场已围绕露营活动衍生出丰富、多元的“露营+”运动消费场景。以加拿大为例，从门槛较低但参与率较高的徒步到相对小众、门槛较高的水上摩托，2021年该国露营者露营期间参与率超过5%的户外活动超过20个。其中，徒步、垂钓、骑行、皮划艇参与率均超过30%。露营将消费者从城市带向了户外，也给与消费者珍贵机会同朋友、亲人一道共同体验丰富的户外运动，露营真正成为了户外运动和相关消费的桥梁，“露营+”模式具有广阔的延展空间。

图：加拿大露营期间参与率大于5%的户外运动超过20种



04 冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

4.1 / 多重因素共同助推冰雪、剧本杀产业快速发展，与露营驱动逻辑相似

4.2 / 冰雪、剧本杀消费者画像、消费习惯同露营类似

4.3 / 冰雪、剧本杀蓬勃发展，已形成可观市场规模和完善产业生态

4.1 顺应消费升级需求，冰雪运动成为中产阶级“社交货币”

冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

疫情催化

疫情有效控制激发了冰雪爱好者的反弹性消费。冰雪运动用户粘性较强，疫情虽造成长途旅行存在不便，但亦使消费者更珍惜每一次出行滑雪机会，冰雪消费在疫情期间仍显示出较强韧性。



消费升级

健身+户外



消费水平提升和社会发展使国民逐步追求健身、户外运动等健康消费，并愿意为此增加花费。冰雪产业符合健康、健身、户外等概念，同时冰雪运动兼具旅游特征，较一般户外运动更具娱乐性，与露营活动相似。

社交+潮流



冰雪活动成为了年轻中产的“社交货币”。冰雪活动满足了年轻白领对健康、新潮运动方式的要求，通过社交平台在该阶层中广泛传播。同时伴随冬奥会热点宣传，使冰雪运动成为社会潮流。露营作为风靡于社交平台和自媒体平台的潮流运动，在年轻中产阶层中亦形成较高的社交话题性和趋势潮流。

政策支持

国家加大力度支持体育行业和户外运动行业，冬奥会提出“三亿人参与冰雪运动”的目标，政策落实到冰雪场地建设、细化政策下达、冰雪教育宣传等，共同助力冰雪产业。



经济基础

2021年我国人均GDP达1.25万美元。人均消费能力的增强是居民基本物质需求得到满足后追求高端物质需求、精神消费的基础。从海外经验看，人均GDP的提升有助于中高端户外运动行业的发展，冰雪产业将受益于此。

4.1 满足玩家多样化社交需求，剧本杀出圈成“潮流”

冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

疫情催化

疫情为剧本杀行业发展带来新机遇。疫情封控使线上剧本杀在年轻人间迅速渗透并使其成为该群体的娱乐习惯。剧本杀产业在疫情背景下持续增长。与之类似，露营有效承接疫情背景下的旅行和社交需求，在疫情期间保持快速增长。

娱乐式社交



“剧本”具有较强故事性和互动感，剧本杀是一种社交娱乐消费。剧本杀以大范围互动形式推动主线剧情发展，以小范围推理的形式推动各自支线剧情发展。其“互动”以剧情为支撑，具有较强娱乐性。同时参与者在整个过程中进行大量的社交互动，具有强力的共同参与感，与露营的特点类似。

潮流属性



剧本杀最初以综艺热播的途径“出圈”，成为潮流引人追逐。剧本杀受众主要是来自一二线城市的大学生和年轻白领，天然地对潮流事物有感知和兴趣。同时剧本杀题材综艺爆火亦使剧本杀满足了追逐潮流、享受新潮娱乐活动的需要。与之类似，多部热播综艺均为露营主题，使之具备更高潮流性。

陌生人社交



剧本杀的游戏模式除满足熟人社交需求外，也具有陌生人社交的特性。剧本杀游戏时间长、人数固定，少数人参与则需拼团，在线下游戏过程中往往成为新的“熟人”。剧本杀对社交圈同时具有巩固和扩展的作用，其中扩展作用鲜有线下娱乐方式可以做到。由于参与人身份多元化，露营也具有巩固熟人社交、转化半熟人和陌生人社交的多种功能。

经济基础

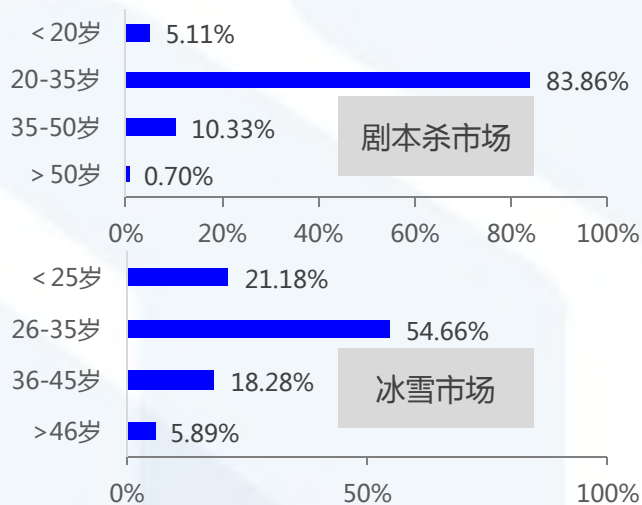
较高的物质生活条件和收入水平是剧本杀等消费门槛更高的新兴线下娱乐品类发展的物质基础。露营作为需要一定消费能力的新兴活动，也诞生于经济发展的大背景。

4.2 高线城市的年轻中产人群是剧本杀、冰雪市场的主力消费者

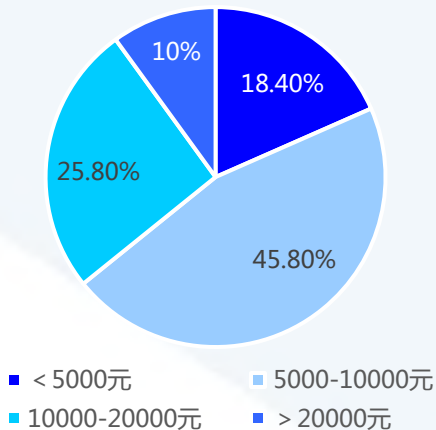
冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

- 冰雪和剧本杀市场消费者画像同露营市场具有共性，来自一、二线城市的新中产阶级年轻人是两行业的主力消费者。剧本杀市场中约90%的消费者和冰雪市场中约75%的消费者是35岁以下的年轻人。80%的冰雪人群是中高能力和高能力消费者。剧本杀行业消费者中过半数来自于一线城市，来自较大城市（三线城市及以上）的消费者占比超过95%。与露营市场都市年轻中产的核心消费人群较为相似。

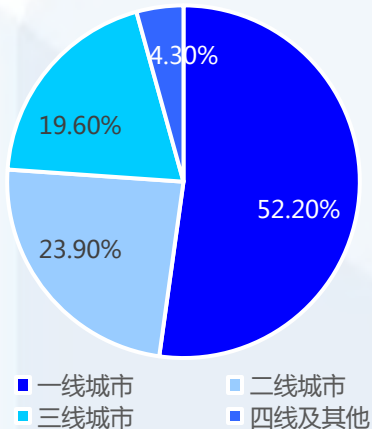
图：25-35的年轻人是冰雪、剧本杀市场的消费主力军



图：中高收入者在冰雪行业总消费者中占比较高



图：剧本杀行业消费者主要来自于一、二线城市

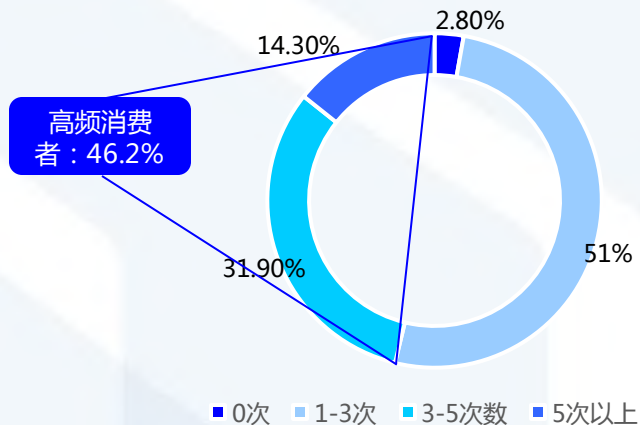


4.2 冰雪运动和剧本杀“易上瘾”，消费粘性和频次高

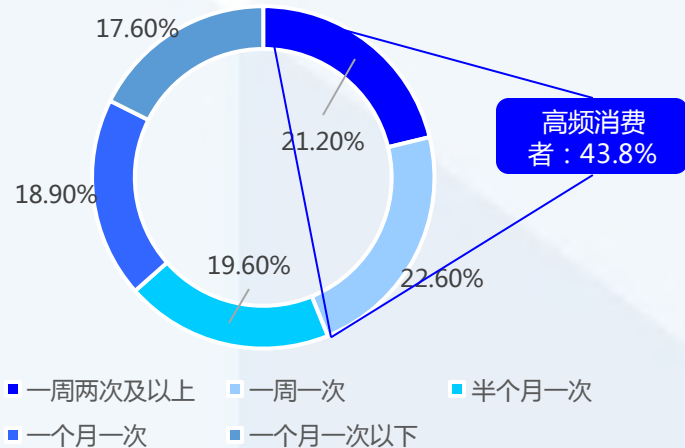
冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

- 冰雪运动和剧本杀均具有“上瘾性”的特征，参与者的消费频次较高、粘性高。2021年冰雪运动消费者中高频消费者（一年3次以上）占总人数46.2%。根据《2020中国滑雪产业白皮书》数据，一次性体验滑雪者在滑雪人群中的占比从2019年的72.04%降至2020年的57.64%，降幅达14.4 pct，低频体验型消费者不断减少、转化为中高频消费者。在参与成本和物理限制更低的剧本杀上，消费者的消费频率普遍更高：2021年剧本杀中高频消费者（一周1次及以上）占总数的43.8%。

图：冰雪运动高频参与者占比较大



图：剧本杀活动参与者消费频次普遍较高

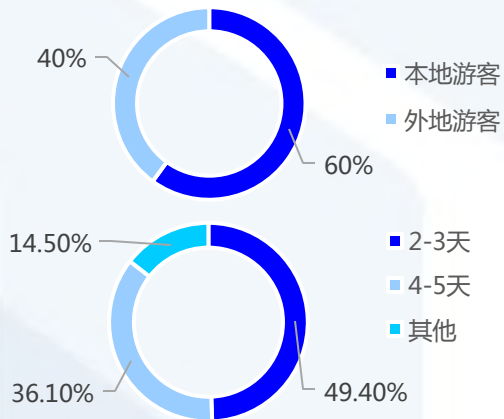


4.2 消费者停留时间较长，带动“冰雪+”衍生体系发展

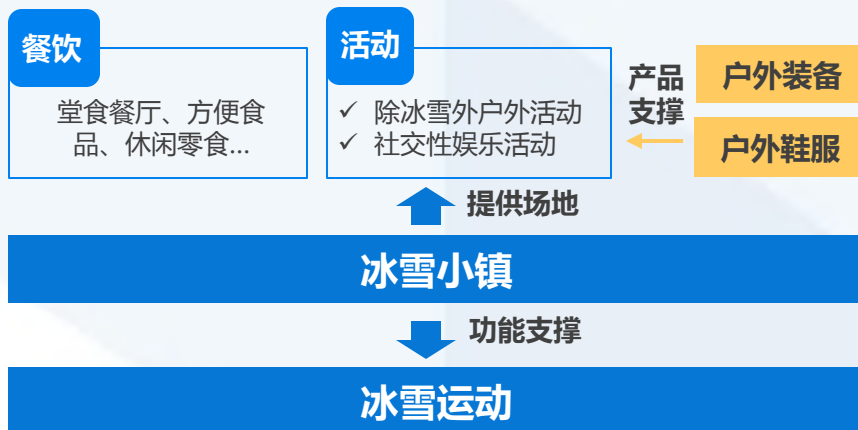
冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

- ❑ **冰雪运动具有外地客源占比大、停留时间长等特点。**2020-2021冰雪季的冰雪旅游者中40%是外地游客，过夜游客占比超过85%，停留4-5天的游客占比超过35%。外地游客、长时间停留的游客促进冰雪运动的服务场景——冰雪小镇的高速发展。根据易观分析的数据，2017年中国冰雪小镇数量为26座，2020年增长至约40座，保持稳步增长势头。
- ❑ **冰雪小镇作为一体化服务提供场景，带动下游餐饮、户外装备消费、娱乐等丰富的“冰雪+”衍生产业链发展。**由于冰雪运动消费者停留时间长，在冰雪运动外存在包括餐饮、观光、户外运动、社交性娱乐活动和装备消费等大量衍生消费需求，冰雪小镇为此类需求提供了场地和服务支撑。与之相似，露营活动亦已成为一种消费场景，在露营过程中衍生出丰富的“露营+”消费环节和商业空间。

图：冰雪运动市场中外地客源占比大、停留时间长



图：冰雪运动已衍生出丰富的“冰雪+”产业链



4.3 冰雪产业生态完善，市场规模将突破万亿

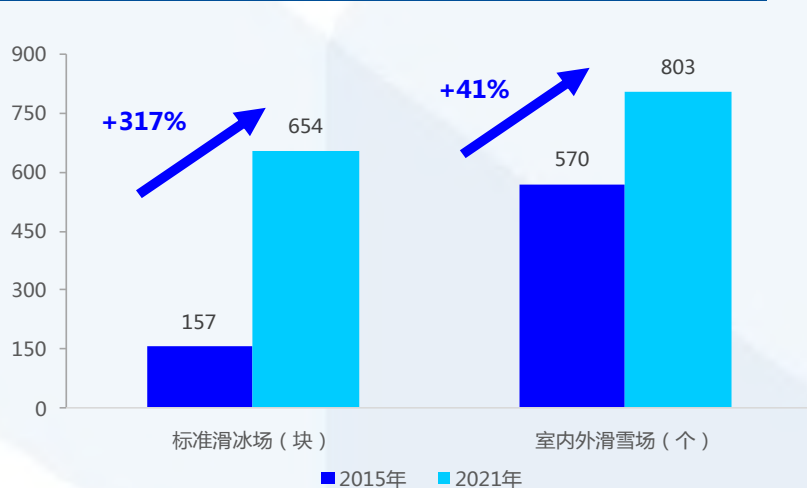
冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

- **我国已拥繁荣的冰雪消费市场，未来仍存巨大发展空间。**我国冰雪行业在近年稳步增长：2015年至2019年间保持13%的年均复合增速，至2019年市场规模突破5200亿元。疫情虽使产业短期遭受到冲击，但在疫情有效控制、常态化管控的2021年国内冰雪市场规模快速恢复至5788亿元、较2019年增长11%，标准滑冰场和室内外滑雪场较2015年分别增长317%、41%，显示出冰雪运动较强的需求粘性。
- 根据国家体育总局、国家发改委等部门制定的《冰雪运动发展规划（2016-2025年）》提出的发展目标，在冬奥会带动冰雪运动在全民中持续普及背景下，2025年国内冰雪产业市场规模有望达到1万亿，国内冰雪市场发展方兴未艾。

图：冰雪产业在疫情之后快速恢复并预计至2025年达1万亿产业规模



图：国内冰雪场地数量近年快速增长

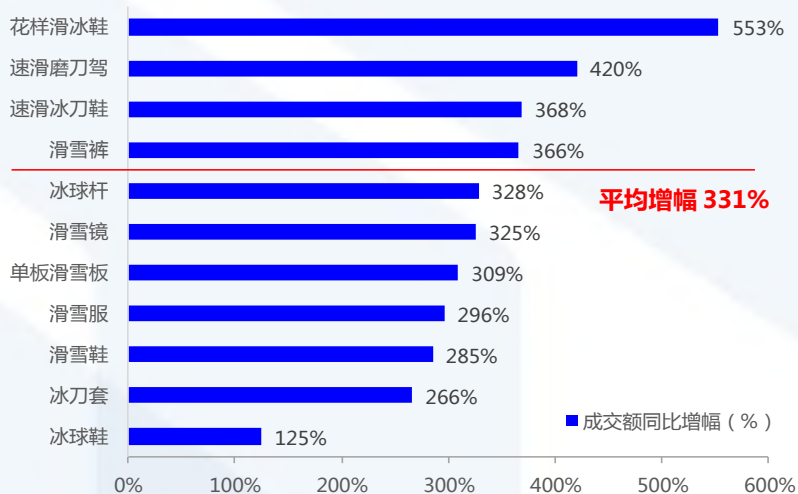


4.3 冰雪产业生态完善，市场规模将突破万亿

冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

- ❑ **冰雪运动持续火热带动运动装备消费持续增长。** 由于冰雪运动较强的粘性以及冰雪爱好者多为消费能力较强的中产人群，冰雪运动持续渗透的过程正带动越来越多的装备消费：2022年春节冰雪旺季期间冰雪运动类产品销量均实现大幅同比增长，冰雪装备市场持续繁荣。
- ❑ **国内冰雪运动产业链已形成完善、成熟、各环节相互促进的产业链。** 冰雪产业上游（场地及场地设备环节）为冰雪产业运行提供基础；中游（赛事、培训和场地运营环节）促使冰雪消费者参与冰雪活动；下游（装备、营销和衍生活动环节）冰雪营销是消费者的信息提供者、冰雪装备和“冰雪+”为消费者参与活动提供产品和服务支持。产业上中下游紧密配合，共同推动整体商业空间不断增长。

图：2022年春节冰雪旺季期间冰雪运动类产品销量大幅增长



图：国内冰雪行业已形成完整、细分环节丰富的产业链

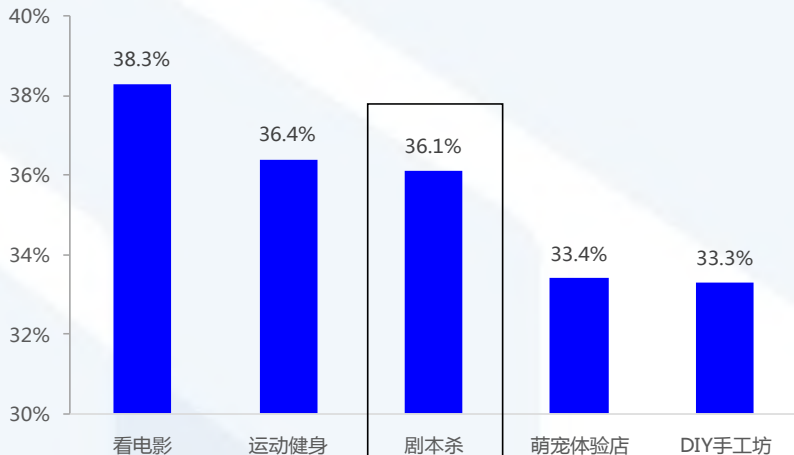


4.3 剧本杀行业规模已过百亿，增速显著高于桌游平均水平

冰雪、剧本杀发展逻辑同露营相近，是产业未来参照系

- **以剧情推理为核心，社交感和沉浸感的剧本杀已成为年轻人重要娱乐选择。**契合年轻人社交消费需求，兼具狼人杀的推理性和角色扮演游戏娱乐性、沉浸性的剧本杀已快速在年轻人群中渗透和繁荣：2021H1国内消费者偏好的线下潮流娱乐方式Top5中，剧本杀位列第三，选择比例达36.1%。剧本杀已成为当代年轻人的现象级娱乐方式。
- **国内剧本杀市场规模大，且保持较快增速。**2020年我国剧本杀行业市场规模已达117.4亿元，并预计在未来保持40%以上的年均增速，至2022年达到238.9亿元市场规模。在当前桌游大行业增速放缓至30%的背景下，国内剧本杀市场仍处在较快增长阶段，具备持续增长潜力。

图：国内桌游行业市场规模增速放缓



图：国内剧本杀行业增速高于桌游行业



05 产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

5.1 / 未来一：露营产业将在多因素全方位推动下实现长期持久的增长

5.2 / 未来二：露营装备将是产业繁荣过程中核心受益环节

5.3 / 未来三：露营将成户外消费重要场景，激发丰富“露营+”衍生消费

5.1

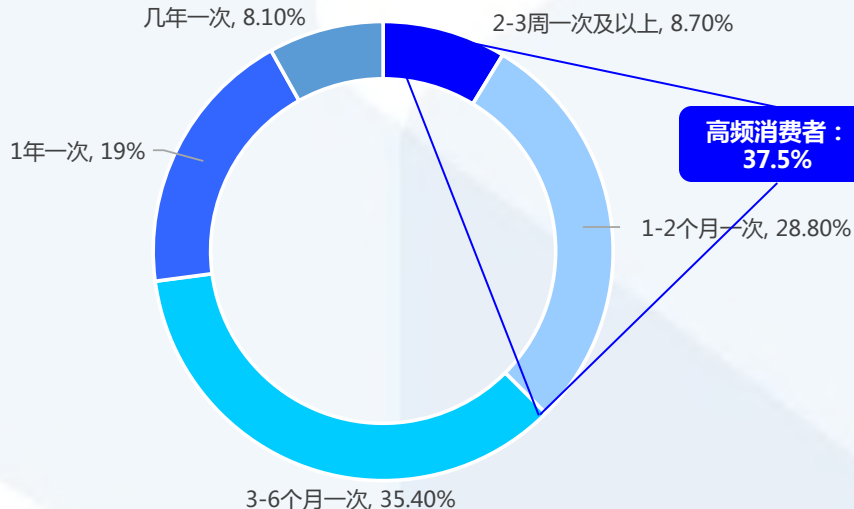
未来一：未来高频消费者占比有望持续攀升，露营越来越“上瘾”

产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

□ 多种因素将共同推动露营由体验性消费向刚需转化，未来高频消费者的占比将不断提升：

- ✓ **露营成为社交娱乐活动的一种类型。** 露营有利于强化露营者社交联系，促使露营成为参与者共有的固定爱好。露营期间良好的社交体验让露营易于成为家庭、朋友之间周期性的聚会方式之一，将不断增加露营的消费频次。
- ✓ **内容渠道、自媒体、KOL达人持续引领露营风尚。** 露营活动以精修图、VLOG、博文的形式席卷自媒体平台，已形成潮流效应。露营内容在不同社交平台反复触达消费者，使现有露营者形成消费认同、增加消费频次，亦推动潜在消费者开启尝试。
- ✓ **多样营地乐趣催生消费者形成稳定露营习惯。** 露营地丰富自然景观以及露营期间衍生出的户外娱乐活动极大提升了露营的可重复消费性，促使消费者提升消费粘性、形成露营习惯。

图：当前高频消费者占比37.5%，比例仍有提升空间



数据来源：艾媒咨询，国泰君安证券研究

请参阅附注免责声明 42

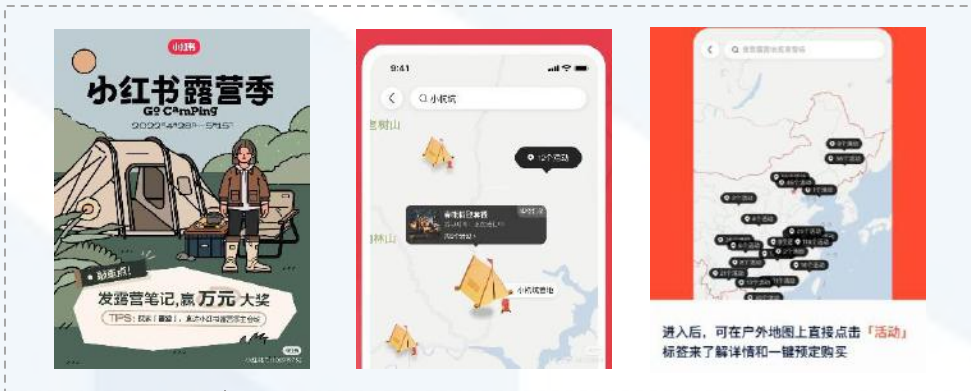
5.1

内容渠道助力露营出圈，相关内容、话题爆发持续推高行业热度

产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- 短视频、社交平台等内容渠道是消费者种草露营的重要渠道，露营相关内容在各内容平台有较高热度。**据艾媒咨询数据，当前48%的露营消费者获得露营资讯的渠道为短视频平台，28.3%为小红书等生活内容社交平台，内容渠道已成为消费者了解、尝试露营的重要渠道之一。目前露营内容在中短视频平台热度亦较高：抖音、快手、B站三大平台上露营相关内容总计播放量不少于43.9亿次。
- 内容平台亦扶持露营内容创作者和露营相关公司官号、运营流量，蓬勃的创作体系进一步推高露营话题热度。**露营相关公司和露营内容创作者已在各平台持续生产和露营相关的如科普类、好物分享类、Vlog纪录类等丰富内容。各内容平台亦不断推出如“露营季”等官方话题活动并提供奖励和扶持，进一步培育露营内容创作者和达人体系。露营在内容渠道的繁荣已成为露营渗透率提升的重要力量，并将持续贡献用户和消费频次的增量。

图：小红书运营露营话题吸引更多流量加入



表：露营相关内容在内容渠道中热度高

内容平台	热度数据
小红书	截至五月底，笔记数量超过 350万篇
抖音	截至三月，#户外露营#的话题播放量达 27.1亿次
快手	截至三月，#露营#的话题播放量达 13.8亿次
B站	截至三月，“露营”频道播放量达 3亿次

数据来源：小红书，国泰君安证券研究

数据来源：国泰君安证券研究

5.1

新能源车快速渗透成为露营长期发展的又一推动力

产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- **新能源车对外放电功能使在户外便利用电成为可能，使露营的品质感和幸福感大幅提升。**大多数新能源汽车可提供2.2-4KW的外放电功率，“对外放电”是目前部分新能源车品牌主打的功能之一。插上放电枪即可使新能源车成为大型移动充电宝为多种小型耗电装备供电，使在户外吃火锅、看电影变得更简单，颠覆了传统露营硬核、艰苦的印象。除放电功能外，新能源汽车还具有“露营模式”（驻车时提供空调、照明、用电等）、铺上充气床即可使车内变成客厅或卧室的“第三空间”等玩法，使得露营活动更加丰富、精致和舒适。
- **新能源车的保有量不断上升将带动露营渗透率同步提升。**2022年7月我国新能源汽车月销量实现59.29万台（+119%）、2022年1-7月累计销量实现318.48万台（+117%）并且仍保持快速增长势头。大量新能源车品牌将露营作为新能源车的使用场景之一进行大量宣传。在新能源车保有量持续增长和车企营销共同推动之下，露营渗透率将进一步提升。

图：我国新能源汽车销量近年快速增长



图：对外放电功能使新能源车变身露营“移动充电宝”



供电

咖啡机

投影仪

制冰机

露营灯

电磁炉

音响

请参阅附注免责声明

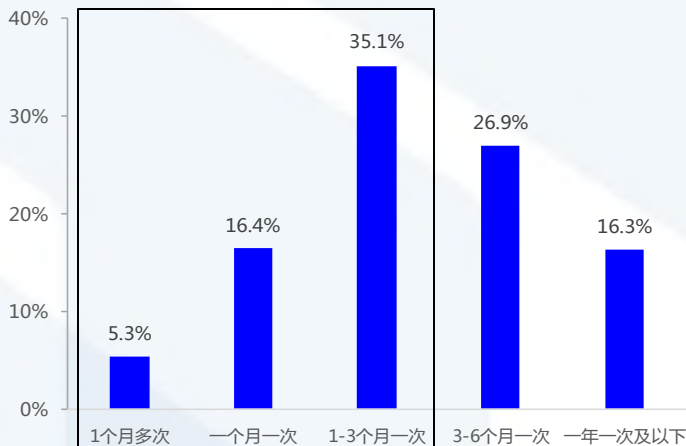
44

5.1 “Z世代”露营群体崛起为产业发展提供持久动能

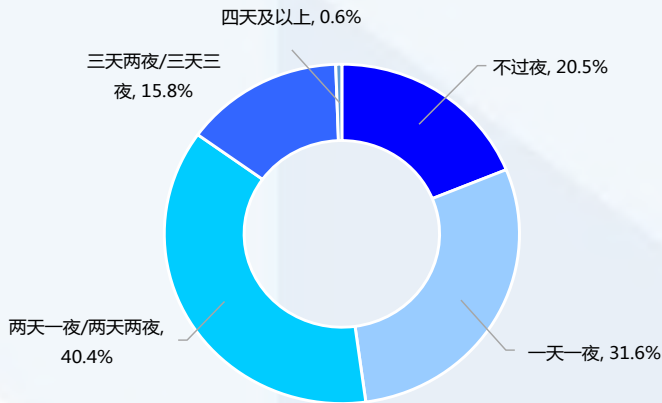
产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- **“Z世代”群体露营活动停留时间长、消费频次高。**我国“Z世代”群体中，中高频露营者（3个月一次以上）占比过半。且“Z世代”中八成露营者均会露营过夜，停留时间为三天及以上的露营者占比超过15%，“Z世代”露营者中不乏忠实的重度用户。
- **热衷露营的“Z世代”群体将逐步成为露营新生力量，持续提升露营活动渗透率。**当前“Z世代”露营者多为大学生，该群体是未来城市年轻中产的后备军。从长期视角看，考虑到露营活动消费粘性较强、Z世代露营者重度用户多且当前年轻中产是露营活动主要群体等特点，当已形成露营消费习惯的“Z世代”露营者未来进入社会成为中产群体后，其对露营活动的热忱将大概率保留。国内露营产业用户规模具备增长持续性，国内露营渗透率还将进一步提升。

图：“Z世代”群体露营频率高



图：“Z世代”群体露营活动停留时间长



5.1

露营选择的多样性为产业发展提供广阔的拓展空间和消费粘性

产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- **丰富多样的景观和自由搭配的露营形式，有利于满足更多消费者、锁定更多增量消费。** 露营具有较强的“DIY”属性，露营者可根据偏好“自由搭配”个性化的露营体验：如选择是否过夜、选择具有何种自然景观或营销看点的营地、选择进行何种户外运动或娱乐活动等。
- 2021年热度涨幅较大的“网红”营地包含了从山野系景观、实力派设施、到民族风文化性等各具特色、差异化明显的看点，显示出相同的露营模式下，露营者不同的景观偏好、不同体验侧重将产生丰富多样的露营体验。**多样化的营地选择有利于创造露营活动的持久性和新鲜感，并在一定程度上推动露营者不断尝试，保证消费粘性、拓宽露营产业整体市场空间和行业增长的可持续性。**

图：露营景观极具多样性带来露营的可重复消费性



图：热门露营地各有看点

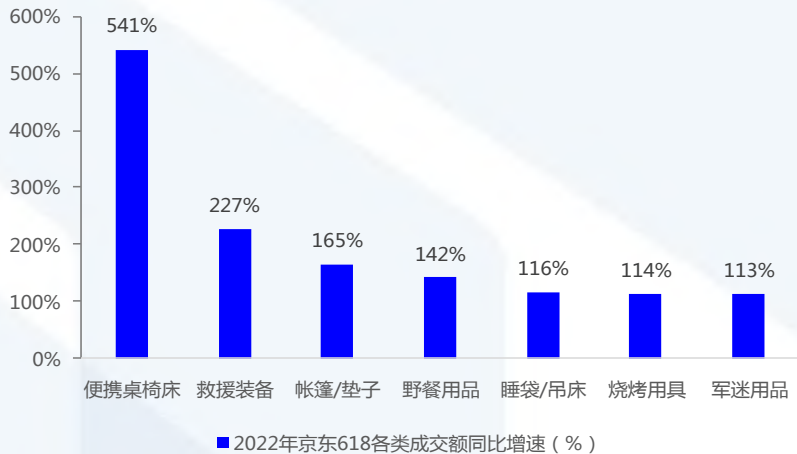
排名	露营地	城市	省份	涨幅
1	小杭坑宿营地	湖州	浙江	557%
2	滄水汽车露营地	荆州	湖北	419%
3	麻卡黑冲营地	黔东南	贵州	258%
4	仙女山后山露营基地	重庆	重庆	182%
5	北纬23°8森林营地	广州	广东	114%
6	爱往度假·野奢营地	烟台	山东	102%
7	楠溪江航空飞行营地	温州	浙江	102%
8	星湖营地	湖州	浙江	90%
9	敦煌漠葛沙漠露营基地	酒泉	甘肃	76%
10	秀湖汽车露营公园	重庆	重庆	67%

5.2 未来二：露营装备将是产业繁荣过程中核心受益环节

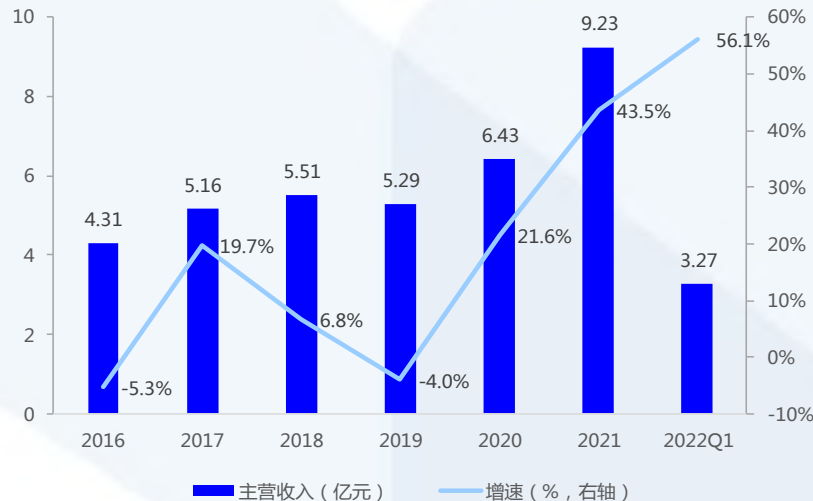
产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- 露营装备需求增加，市场规模持续增长。露营行业热度对露营装备行业市场规模和装备销量有明显拉动。根据淘宝天猫2022Q2数据，户外/野营装备类目销售额同比增长超20%，交易规模已超150亿元。从露营活动最基础装备帐篷来看，根据智研咨询数据，2021年中国帐篷市场规模达到60亿元，增幅超47%。露营装备龙头“牧高迪”自2020年露营热以来营收实现较大增幅，2021年增长率达43.5%，2022Q1达56.06%。2016年成立的精致露营装备品牌“Fantasy Garden”已推出2000余款SKU，2021年全年销售额约5000万。

图：户外露营装备成交增幅较大



图：露营装备龙头牧高笛营收增速较快



5.2

“精致露营”需要系统性的装备支撑，数量和单价难谈上限

产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- 从装备范围看，精致露营是“搬家式露营”，需要全面、多层次的装备支撑。相比于传统露营，本轮露营热潮中占主导类型的“精致露营”更注重体验感和舒适程度，若要高品质的休闲感和安全性则需从六大系统角度购置装备。六大系统按照功能划分为睡眠系统、照明系统、饮食系统、保障系统、休闲系统和私人系统。
- ✓ 睡眠、照明、饮食、保障系统为基础性装备系统，决定了露营活动的可行性和舒适程度。

图：进行高品质精致露营需要系统性的基础装备支撑

系统名称	装备名称	单价
睡眠系统	帐篷	1600
	地布	100
	防潮垫	20
	充气地垫	190
	睡袋	350
	充气枕头	25
照明系统	帐篷内灯	50
	营地灯	500
饮食系统	卡式炉、气罐	200
	防风挡板	30
	其他锅具、餐具	300
	食材等	200
保障系统	天幕	400
	折叠桌椅	700
	收纳箱	300
	储水箱	70
	营地拖车	350
	急救箱	200
	地钉、撑杆等	80

全套估算：
约5665元

注：以上价格选自淘宝、京东等购物平台上销量较高的大品牌精致露营产品价格

请参阅附注免责声明 48

数据来源：淘宝，京东，国泰君安证券研究

5.2

“精致露营”需要系统性的装备支撑，数量和单价难谈上限

产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- ✓ 休闲系统和私人系统的装备更加个性化，两个系统装备的丰富程度也决定了露营品质的精致体验。相比于睡眠、保障等基础系统，休闲系统和私人系统也与露营者的审美偏好和“出片”质量更密切相关，消费者愿意为溢价付费，装备数量和单价难谈上限。以营地灯为例，普通露营灯价格普遍在50元附近，但加上“美式工业风”、“复古风”等关键词限定后露营灯价格区间上升至200到500元。各种休闲所需和户外美学小物在未来产业发展过程中将不断拓宽品类的范畴和整体消费水平。

图：休闲和私人系统装备非常多样化



5.2

露营装备升级方向多，露营者愿为兴趣爱好、差异化买单

产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- **从装备本身看，露营成为爱好之后露营者有升级装备的动机。** 露营装备虽是耐用品，但新科技、新生活方式、美学理念和潮流不断在新款露营装备产品上体现，露营装备产品迭代迅速。在年轻中产群体普遍愿为兴趣爱好买单的特点之下，“损耗”并不是露营装备更新换代的唯一原因，外观、功能升级也是当前露营者购买新装备的动机。
- **露营装备升级方向多样，“装备党”不断升级装备。** 露营装备在功能性和时尚性层面有丰富的专用研发空间。如帐篷在功能性上有防晒防水防风、内部空间利用等提升方向，在外形上有时尚、IP联名等提升方向；睡眠系统有睡袋、乳胶床垫、插电充气床垫等多种类型。细分、个性化的产品供给最大程度地满足了露营者的“收集癖”和“极客癖”，培育大量露营“装备党”，进而提升相同品类装备的购买频次和金额。以露营装备品牌Fantasy Garden为例，其整体品牌复购率为30%，大量露营者愿意在品牌装备推陈出新后“升级”装备。

图：露营装备升级方向多，更强功能性、更潮时尚型



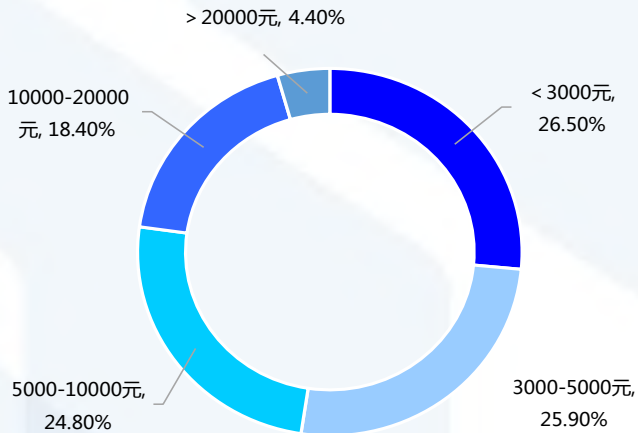
5.2

露营“装备党”占比大、付费意愿高，保障产业盈利性长期提升

产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

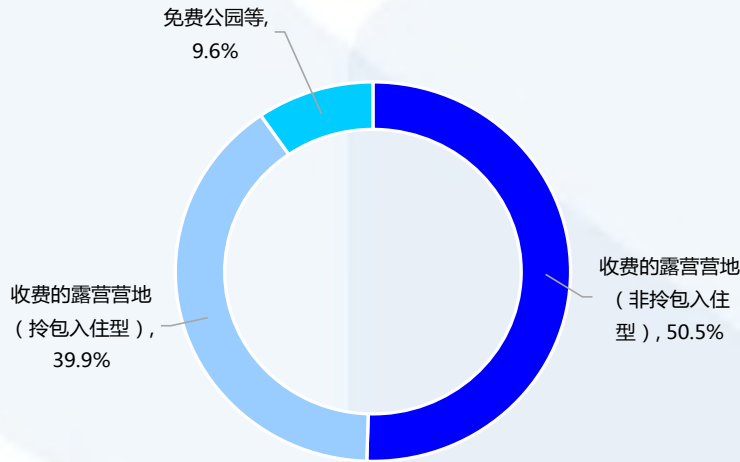
- 露营“装备党”已占较大比例，人均消费较高。据艾媒咨询数据，当前投入超过五千元露营者占比近半，投入超过一万元的“装备党”占比超过20%，国内露营产业虽处爆发初期但消费者消费意愿非常强烈。在露营地消费层面，偏向使用收费营地的白领露营者占比超过90%，国内露营产业已完成对核心消费群体付费习惯的教育。随着露营渗透率持续提升，带动越来越多付费意愿和能力更高的城市年轻中产加入，露营消费者净值提升有望成为产业增长的又一驱动力。

图：当前露营者中“装备党”占比较大



数据来源：艾媒咨询，国泰君安证券研究

图：超90%白领偏爱收费营地，付费意愿高



数据来源：艾媒咨询，国泰君安证券研究

请参阅附注免责声明 51

5.3

未来三：露营将成户外消费重要场景，激发丰富“露营+”衍生消费

产业将获持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- **露营是开展户外活动的绝佳场景。**露营时长一般较长、并且户外环境相对独立隔离，露营者有大量填充空余时间的户外活动需求。当露营地搭建完毕后，露营即变成开展如娱乐类、美食类、亲子教育类、户外运动类等多种衍生活动的场景。
- **由“露营+”带动的户外运动非常多样化。**从小红书词汇热度上看，露营衍生户外运动既包括较为大众化的活动如徒步、骑行、登山、飞盘等，也有相对小众的运动方式如攀岩、桨板等。从参与人数看，大部分户外运动受众面广，参与人数弹性化，可满足包括家庭亲子、朋友聚会等不同人群。从目标人群看，多为热爱自然、健身、有社交需求的年轻人，与露营人群天然符合。

表：露营过程中可以开展丰富的营地活动

分类	具体内容
娱乐类	音乐节、篝火晚会、摄影、剧本杀集市、宠物派对等
美食类	烧烤、预制菜、咖啡、果酒、零食等
亲子教育类	赏花、昆虫观察、观星、非遗参观等
户外运动类	飞盘、桨板、骑行等

图：户外运动是“露营+”的重要组成部分



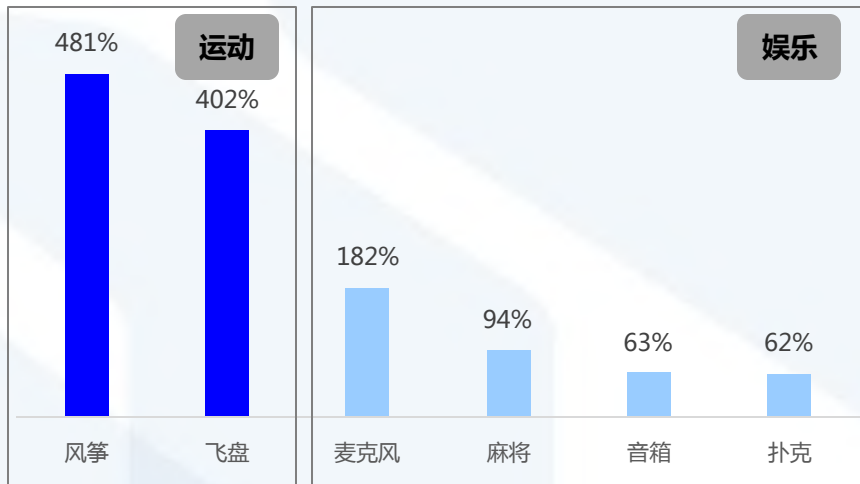
5.3

“露营+”将推动泛户外装备市场繁荣

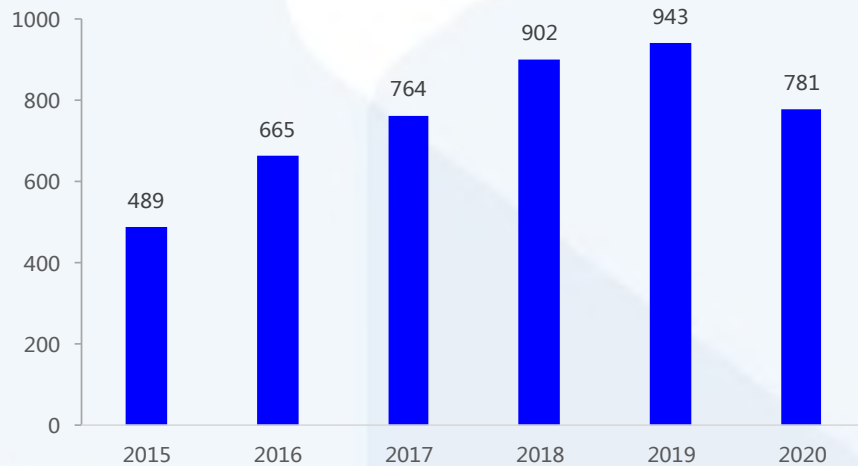
产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- 获益于露营行业爆发带来的大量客源，泛户外装备市场正迎来大幅增长。 2022年端午假日期间，泛户外装备增长迅速：根据美团旗下零售电商平台“美团闪购”的数据，户外运动装备如风筝和飞盘等与去年同期比较均有超四倍增长，户外娱乐装备如音响、麻将等也有明显增长。以休闲垂钓为例，除2020年受疫情影响有所下降外，近年来国内休闲渔业市场规模在露营行业带动下保持较快增长。

图：露营衍生商品有大幅增长



图：国内休闲渔业市场规模增长迅速



■ 中国休闲渔业市场规模 (亿元)

数据来源：美团闪购，国泰君安证券研究

数据来源：华经产业研究院，国泰君安证券研究

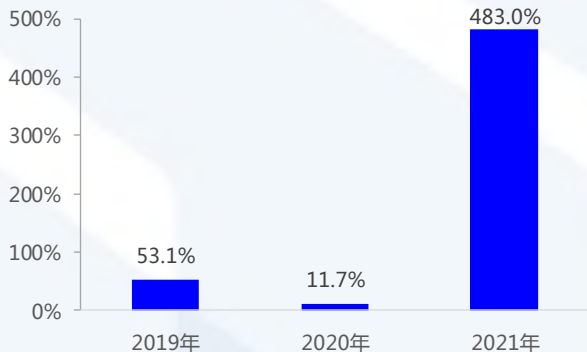
5.3

“露营+” 拓宽外卖、聚会食品、咖啡等年轻中产喜好食品消费场景范围

产业将获得持久增长，装备制造、衍生消费环节空间大

- 露营成为外卖烧烤、火锅、咖啡等年轻中产喜爱的饮食消费品类的新场景。** 据《2022中国烧烤行业消费发展报告》，2022年上半年收餐目的地为露营点的烧烤外卖订单量增速达62.7%，在烧烤品类中，含“露营”关键词的菜品供给量同比增速为177.7%。知名烧烤、火锅品牌均以场景化零售模式推出套餐、礼盒等商品，并附带烧烤用具或按人数定量的套餐。烧烤、火锅等同时具备户外特点和社交属性，满足家庭、朋友聚会要求的饮食形式在露营场景中获得了新发展空间。近年渗透率大幅提升的咖啡和低度酒品类由于具有满足社交拍照的场景，易“出片”、便携、对使用环境门槛较低、轻奢可以彰显品味和生活方式、方便共享可满足社交需求，给与露营者参与感等特征，也正不断受益于精致露营持续提升的热度，获得额外的消费增量。

图：露营成为烧烤订单大幅增长的驱动力之一



■ 烧烤品类线上订单同比增速 (%)

图：商家不断推出针对露营场景的外卖套餐



图：咖啡贴合精致露营场景特征



06 风险提示

06 风险提示

- **露营渗透率增长不及预期的风险：**露营活动仍是一种新兴的户外休闲活动，在国内的接受率仍处较低水平。考虑到露营活动需要的消费水平较高，未来存在新用户拓展变缓、渗透率增长不及预期的风险；
- **配套行业监管推出不及预期风险：**国内露营产业仍处发展早期，不同露营地管理和服務参差不齐，相关规范政策和制度存在进一步完善空间。若相关规范政策出台速度不及预期、营地管理规范化管理进度缓慢将在一定程度上影响露营体验，拖累产业整体发展速度；
- **疫情冲击风险：**作为短途郊游的一种，疫情仍是露营活动开展的限制因素，产业持续发展存在疫情冲击的风险。

免责声明

本公司具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

本报告仅供国泰君安证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。

本公司利用信息隔离墙控制内部一个或多个领域、部门或关联机构之间的信息流动。因此，投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。在法律许可的情况下，本公司的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为作出投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“国泰君安证券研究”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

若本公司以外的其他机构（以下简称“该机构”）发送本报告，则由该机构独自为此发送行为负责。通过此途径获得本报告的投资者应自行联系该机构以要求获悉更详细信息或进而交易本报告中提及的证券。本报告不构成本公司向该机构之客户提供的投资建议，本公司、本公司员工或者关联机构亦不为该机构之客户因使用本报告或报告所载内容引起的任何损失承担任何责任。



国泰君安证券
GUOTAI JUNAN SECURITIES

国泰君安证券研究所

Thank you for listening