

# 我国露营产业可持续发展的阻滞困境与应对之策

胡若晨,朱菊芳

(南京师范大学体育科学学院,江苏 南京 210023)

**摘要:**运用文献资料、逻辑分析、访谈等方法,对露营产业蓬勃发展的时代机遇、可持续发展的阻滞困境与因应策略进行深入研究。研究认为,露营相关政策引领与市场资本响应的双轮驱动、居民生活水平提升与闲暇消费观念嬗变的需求倒逼、新社交媒体互动与“互联网+多平台”露营内容生产的媒介赋能等是露营产业蓬勃发展的时代机遇。但同时也存在露营产业治理工具体系“粗放化”、规范性亟待提升;露营地服务供给适配性不强,精细化程度待加深;露营企业自主创新能力不强,同业竞合博弈关系亟待确立;居民常态化露营消费习惯尚未成型,安全绿色露营意识待增强等阻滞困境制约其可持续发展。进而提出完善露营产业治理工具体系,推动产业标准化和规范化发展;优化露营地建设规划布局,以“泛露营”、“精细化”理念实现露营地服务供需适配;坚持“创新赋能”与“协同驱动”思路,促进露营用品企业竞争力提升;多措并举培育居民常态化露营消费习惯,引导消费者形成“安全、无痕”的露营意识等应对策略。

**关键词:**露营产业;时代机遇;可持续发展

中图分类号:G 80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2024)04-0024-09

## Dilemmas and Strategies for the Sustainable Development of the Camping Industry in China

HU Ruochen, ZHU Jufang

(School of Sports Science and Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** Using literature, logical analysis, interviews, and other methods, the study examines in-depth the opportunities of the booming camping industry, the obstacles to sustainable development, and the strategies to cope with them. The study concludes that the dual-wheel drive of camping-related policies and market capital response, the demand forced by the improvement of residents' living standards and the transmutation of leisure consumption concepts, and the media empowerment by the interaction of new social media and the camping content production of the "Internet + multi-platforms" are the opportunities for the prosperous development of the camping industry. But at the same time, there are also camping industry governance tools system "sloppy", norms that need to be improved; campsite service supply adaptability is not strong, the degree of refinement to be deepened; camping enterprise independent innovation ability is not strong, the industry competition game relationship needs to be established; residents of the normalization of the camping consumption habits have not yet been formed, the awareness of safe and green camping to be enhanced and so on. The dilemma of stagnation restricts its sustainable development. It is proposed to improve the camping industry governance tool system, promote the standardization and normative development of the industry; optimize the campsite construction planning and layout, and realize the supply and demand of campsite services with the concepts of "pan-camping" and "fine-tuning"; and adhere to the concept of "innovation empowerment" and "innovation" to ensure the sustainable development of the industry. The idea of "innovation empowerment" and "synergy drive" is to promote the competitiveness of camping supplies enterprises; multiple measures are taken to cultivate residents' regular camping consumption habits and guide consumers to form a "safe, no trace" camping awareness.

收稿日期:2023-12-25

基金项目:国家社会科学基金项目“基于健身与健康融合发展的公共体育服务智能化建设研究”(20BTY012);江苏省研究生科研与实践创新计划项目“我国体育消费试点城市政策量化评价与实践研究”(KYCX23\_1588)

作者简介:胡若晨(1997—),男,浙江金华人,博士研究生。研究方向:体育产业与城市发展。

朱菊芳(1971—),女,江苏苏州人,教授,博士生导师。研究方向:体育经济与管理。(通信作者)

**Key words:** camping Industry; opportunities of the times; sustainable development

美国生态学家威尔逊提出的“亲生命假说”认为,人类始终保持与自然相依附联结的强烈倾向和内在需要<sup>[1]</sup>。现代露营活动自19世纪于美国诞生以来,因其“野外休憩、户外教育、享受自然”等特点而被认为是接触自然的最好方式<sup>[2]</sup>。随着我国居民可支配收入水平提升、闲暇时间增加以及休闲消费需求变迁,露营产业发展迎来重要机遇。《中国户外运动营地产业发展报告2023》数据显示,2014—2023年我国户外营地相关固定资产投资累计约6 000亿元,户外营地相关企业增至11万家,预计到2025年核心市场规模将超过2 900亿元<sup>[3-4]</sup>。目前我国露营产业尚处于发展初期,存在政策法规与行业规范不完善、营地建设与配套服务产品供需失衡、露营活动的随意性与跟风性凸显等诸多问题制约其可持续发展<sup>[1,4]</sup>。为此,国家体育总局、文旅部等14部门联合印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》,从规划布局、服务供给、服务品质、标准建立、安全规范、全产业链发展等方面擘画露营产业可持续健康发展蓝图。国内现有研究主要涉及露营活动流行的社会学思考<sup>[1]</sup>、域外露营活动发展经验总结与借鉴<sup>[2]</sup>、汽车露营地空间分布特征<sup>[5-6]</sup>等内容,针对露营产业可持续发展的相关研究稍显匮乏。而作为体育产业的重要组成,露营产业可持续发展不仅是回应“人民对多元化户外运动和美好、健康生活的迫切需求”的内蕴要求,也是肩负着助力体育产业成为国民经济新支柱产业的历史使命。鉴于此,本研究在深入探讨露营产业蓬勃发展的时代机遇的基础上,系统检视露营产业可持续发展过程的阻滞困境并提出应对之策,具有较强的现实迫切性。

## 1 露营产业蓬勃发展的时代机遇

露营产业蓬勃发展是在政策引领、资本响应、需求倒逼与媒介赋能多重因素共同作用下的时代命题,具有较强的现实逻辑性和必然性,为此,从上述维度深入其时代机遇。

### 1.1 双轮驱动:露营相关政策引领与市场资本响应

依照产业政策理论认为,政策作为产业发展的助推剂和产业调控的牵引器,能够为露营产业全生命周期发展营造良好的制度环境。在此基础上激

发市场资本“逐利”的投资热情,共同构筑政策引领与资本响应的支撑保障<sup>[7]</sup>。一方面,在2013—2014年出台的《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》和《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中首次从国家层面明确提出“支持房车营地、户外营地建设”的要求。2015年,首部具有实操性和规范性的政策指南《休闲露营地建设与服务规范》出台,意在通过对露营地分类、选址、规划等内容的规范以保障露营产业健康发展。自2016年起,伴随体育强国、健康中国、乡村振兴、共同富裕等战略的纵深推进,关于露营产业发展的利好政策接踵而至。“引导和规划露营地并完善配套设施建设,培育高端户外健身休闲装备品牌”在户外运动产业、旅游产业等诸多领域政策中被频繁提及(见图1)。同时湘、浙、京、沪等地方政府也于近2年接续出台关于“露营地规划和管理、活动组织与服务规范”方面的实施意见和指导方案,加快推动露营产业发展,形成较强的政策乘数效应和扩散效应。另一方面,结合产业投资理论和产业生命周期理论认为,市场资本持续涌入能够增强资本要素供给保障,不断适应产业规模扩张要求,实现资本投入边际效益递增<sup>[8]</sup>。据天眼查数据显示,2021年至今,露营地品牌“大热荒野”“嗨 King 野奢营地”“ABC Camping Country”以及老牌户外装备品牌“挪客”等4家企业相继共获得超亿元融资。同时,在探路者、浙江自然两家公司分别于2009和2021年成功上市A股市场后,露营A股概念类上市公司达12家,露营产业已然成为市场资本竞相角逐的“新蓝海”,并以此为契机扩大产业整体规模,加速产业从“成长期”向“成熟期”过渡。

### 1.2 需求倒逼:居民生活水平提升与消费观念嬗变

露营消费需求激增得益于居民生活水平提升、闲暇时间增加以及消费观念嬗变等因素的共同作用。(1)2022年我国人均可支配收入达3.69万元人民币,恩格尔系数为29.3%,居民消费结构开始从物质消费、必需品消费向舒适消费、健康消费、快乐消费延伸拓展<sup>[9]</sup>,实现“温饱型—小康型—发展享受型”的跨越式升级,推动休闲消遣性消费稳定持续增长,为露营产业发展奠定物质基础。同时,我国私家车保有量增至3.15亿辆,高速、省道、国道等公共交通网络日趋完善且实行“节假日高速免收费”制度,也进一

步为露营产业发展提供必要条件。(2) 参照西方国家的发展经验可知,充裕的闲暇时间是户外休闲活动开展的基本前提。历经 1949 年以来“周日单休制—单双休制—法定休假制”的休假制度改革,居民一年的闲暇时间已达到 115 天。同时赣、浙、冀、鄂等 10 余个省份试点相继出台政策推进落实“周末 2.5 天”弹性休假制度,为进一步刺激露营产业发展提供时间保障。(3) 非功利的休闲活动消费是满足新时代居民对美好生活向往需要的重要构件<sup>[10]</sup>。居民在“996”“内卷化”的工作强压之下,被剥夺了自我实现、全面发展的机会,成为马克思所言

的“开展异化劳动的‘单向度的人’”<sup>[10]</sup>。同时,慢性病、亚健康等问题已经成为居民幸福生活的“绊脚石”,参与体育休闲活动作为“实现全民健康的重要途径”备受关注,“体育生活化”的理念也愈发深入人心。为此,受自我提高、愉悦身心和逃离压力的三大推力影响,人们在闲暇时间与亲友在除居住地和工作场所外,如雷·奥尔登堡提出的具有多元包容性、共享社交性、休憩娱乐性特征的非正式公共聚集场所的“第三空间”中,开展露营活动以寻求“诗和远方”的“山系生活”,重获“久在樊笼里,复得返自然”畅爽体验的消费需求日渐强烈。

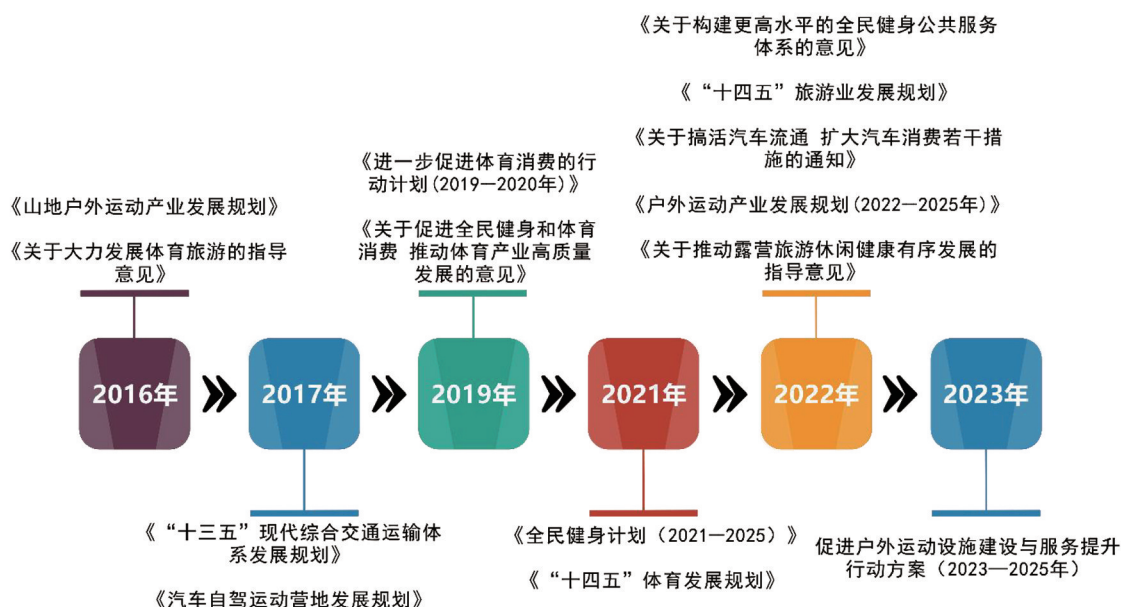


图 1 2016—2023 年国家层面出台的露营产业相关政策

### 1.3 媒介赋能:新社交媒体互动与“互联网 + 多平台”的露营内容生产

在由物质“丰盛”而兴起的一种以大规模的“浪费”消费为中心的消费社会时代,消费是由符号话语制造出来的暗示性、差异性符号,并对生存等级和身份地位进行有序编码,进而通过“他者的凝视”和“社会符号的价值创序”满足消费需求,形成“凡勃仑效应”<sup>[11-12]</sup>。在此背景下,“有钱有闲”的中产阶级群体日趋庞大,“90 后”“00 后”的年轻游客与“80 后”家庭亲子游客成为露营消费中的“两大人群支柱”<sup>[3]</sup>。而以小红书、抖音、微博等为代表的新兴互联网社交媒体,用贴合消费者热衷晒图、打卡分享以获取他人“点赞”行为的“情感认同”符号隐喻,以及“懂憬性”的话语评论来彰显自我价值、标

新立异的炫耀性消费地位的具身需求,并由此将露营消费建构成极具仪式感、氛围感的家庭生活美学和炫耀性、表演性的社交景观。同时,藉由《花儿与少年·露营季》等露营综艺节目,形成“陈伟霆录一起露营吧没化妆”等微博热点话题,叠加飞猪、携程等 OTA 互联网旅游平台等渠道的内容生产与露营文化传播,营造出“巴赫金式露营狂欢”氛围,进一步驱动消费者尝试如“农场露营 + 亲近萌宠”“废墟露营 + 剧本杀”等新奇的露营体验。最终通过全媒体、多平台的视觉化传播与社交媒体互动的双重助推,实现裂变式传播效果,激发大众露营消费欲望和热情,使其成为新的大众消费符号和获得身份认同的生活方式,进而赋能露营产业快速发展<sup>[1]</sup>。

## 2 露营产业可持续发展的阻滞困境

可持续发展理念最早源于人们对于环境问题的认识与省思。2015年,联合国全体成员国通过了2030可持续发展目标(SDGs),并建立涵盖社会、经济、环境等3个维度17个指标的评估体系,旨在实现社会包容、经济发展以及环境的持续性目标<sup>[13]</sup>。从经济角度看,可持续发展是指通过构建人类经济发展与自然环境相协调的政策制度体系以实现当代人行为的激励与约束,从而使经济成本最小化并实现代际公平与代内公平相结合,最终保障经济发展的持续性<sup>[14]</sup>。对于产业而言,其可持续发展强调产业内外发展环境间的动态平衡与协调<sup>[15]</sup>。鉴于此,露营产业可持续发展应当是以产业持续成长与发展为根本目标,通过构建科学规范的露营产业激励与约束的政策法规与制度体系,丰富露营产品供给并加强品牌塑造,培育并扩大消费群体,从而不断优化产业发展的内部生产环境、营商环境以及外部的社会支持环境,降低产业发展的各项交易成本,提升产业整体竞争力和品牌影响力的动态发展过程。为此,针对露营产业可持续发展的阻滞障碍将从产业治理的制度规范、服务产品的供需适配程度以及竞争力水平、社会支持环境等方面展开分析。

### 2.1 露营产业治理工具体系“粗放化”,规范性亟待提升

新制度经济学理论认为,高效率的制度安排是实现产业可持续发展的基本保障。当前,宏观政策在露营产业发展中的引领作用初显,但在实际发展过程中由于产业治理工具体系“粗放化”,主要体现为管理规范性的内容设计不充分、落地性不强、市场监管薄弱,导致营地经营不合规、服务配套不完善等诸多问题制约产业竞争力增强,产业发展的规范性亟待提升。具体而言:(1)产业规范性制度内容设计不足。露营地具有“占地面积大、生态要求高”的特点,其建设审批过程往往涉及土地、文旅、工商、消防、林业等诸多部门,程序繁琐且缺乏标准化的专用土地指标获取、性质认定、跨部门审批流程的实践说明<sup>[16]</sup>,准入门槛不明,使得企业在获取合法性经营手续过程中遇到“制度性障碍”。同时,营地服务、管理等方面的标准化、规范化制度尚未建立,致使部分营地存在帐篷间距过近、娱乐区和烧烤区混合、垃圾清运处理不及时等问题影响消费体验<sup>[17]</sup>。目前政府、民间行业协

会等均出台有关标准规范,并在实践中发挥着一定的规范约束作用,如:浙江省文旅厅出台的《关于完善露营旅游规范管理的意见》、中国汽车运动联合会露营分会的《中国体育休闲(汽车)露营地标准》等。但困囿于各方出台标准的规范效力边界模糊,造成实际“多头标准规范管理和应用无序”<sup>[16]</sup>。此外,缺乏诸如产业专项资金、税收与金融优惠等方面的扶持性政策导向和实践说明,不利于后期产业可持续发展。(2)市场监管薄弱。一方面,营地商家通常运用小红书、微信等新媒体发布宣传图文,但碍于平台缺乏对宣传内容真实可靠性的审核,监管机制设立以及工商、消防等监管部门在对营地环境、配套设施、安全管理等经营合法合规性展开监管时,“无规可依”、互相掣肘,容易因“虚假宣传”而损害消费者权益<sup>[18-19]</sup>。另一方面,“露营热”吸引大量体育用品企业转型露营用品制造,但因缺乏针对产品设计、生产与销售等诸多环节的质量监管制度体系设置与回应性监管行为,难以营造良好的市场营商环境和竞争生态,导致产品在整体质量、安全性能、外观设计等方面良莠不齐,容易出现“劣币驱逐良币”的现象,进而影响产业可持续发展。如:有消费者因购买的网红款露营套装质量过差,其在使用吊床时从高处跌落致使腰椎压缩性骨折<sup>[20]</sup>。

### 2.2 露营地服务供给适配性不强,精细化程度待加深

供需适配性理论认为,相关性、可及性、质量性以及相适性是评价产品或服务供需适配程度的4个方面。专业露营地的建设数量充足(可及性)、服务内容与配套设施多元差异化(相关性和相适性)以及整体服务质量高(质量性)是露营产业可持续发展的基本前提。然而,居民对露营休闲活动日益增长的需求与露营地建设和服务供给的不平衡、不充分之间存在的明显的“供需鸿沟”。

一方面,营地建设数量与居民需求存在较大差距。据《2020年中国户外露营用品行业分析报告》数据显示,2020年我国长期经营的露营地、季节性营地、综合性营地及其他类型营地共计3500个。受大众跟风形成的露营活动“羊群效应”的影响,2021年新增15000家露营地企业,但公共性(如城市公园、乡村旅游点等)和经营性的露营地依旧呈现出“人多地少”的拥挤现象,营地供给可及性不足。如:武隆归元小镇凤鸣谷、长寿湖露营基地、北碚缙云山等热门露营点更是“一票难求”,难以满足消费者的火热

需求。

另一方面,露营地类型同质化现象严重,精细化的服务内容和配套场地设施供给不足。露营者对营地配置的要求从过去“粗放式”向“精细化”转变,厕所与淋浴间、外置电源、排水供水、垃圾收储、餐饮以及车辆服务等是露营者最希望配备的服务设施<sup>[21]</sup>。目前多数露营地企业成立时间短,其中 48% 的露营地企业成立于 1 年内,近 80% 的企业成立时间不超过 5 年。由于合规的营地运营成本较高以及缺乏标准化规范,多数营地尚未配齐足够合规的卫生间、餐饮、停车、垃圾分类等设施<sup>[17]</sup>,在露营旺季难以面对“爆发式”增长的消费者群体。如:北京的大运河森林公园野营地、星河湾生态公园因缺乏合理的分区规划和配套的便利店、卫生淋浴间等设施,消费者整体体验性不佳。在小红书社交平台上查询上千份“露营吐槽贴”中,超过 46% 的消费者吐槽“环境艰辛、营地配置不全、实际体验不佳、存在安全隐患”等问题。同时,营地在高素质、专业化的营地管理和服务人员团队建设方面的短板明显,与需求对接不紧密,仅重视身体体验层面需求而轻视亲子关系、家庭情感、社交娱乐等精神层面需求<sup>[19]</sup>。配套运动产品(登山、徒步、骑行、垂钓、冰雪、赛车、马术、航空、水上等)和相关“吃住游购娱”等延伸服务设施的文化性、休闲性、社交娱乐性开发创新程度不足,导致露营服务产品的季节性结构不足,未充分利用区域优势、人文与自然资源形成特色的“露营+”服务体系,产品特色增值化和服务供给精细化程度不高。如:在飞猪、携程等各大 OTA 旅游平台中以“露营旅游”为主题词检索露营地,大多是星空露营、房车露营等“网红”模式,配套的攀岩区、彩虹滑道区等社交娱乐场地设施未得到充分规划,使得其精细化服务水平低下,顾客整体满意度不高。营地服务内容与配套设施的相关性、相适性、质量性不强,缺乏差异独特的体验感和营地吸引力,造成消费粘性与重复消费的主动性偏弱。

### 2.3 露营企业自主创新能力不强,同业竞合博弈关系亟待确立

根据“微笑曲线”可知,露营产业各环节附加值由高到低依次为服务消费、产品设计与研发、产品生产与制造、品牌营销等<sup>[22]</sup>,且附加值会随着品牌知名度的提高而不断攀升。据企查查数据显示,露营相关企业在 2022 年达到 6.6 万家,但在企业数

量增长的同时,产业增值的内生动力却偏弱。主要表现为:(1)企业技术创新意识不足,在高附加值环节中“集体失语”。在技术变革和知识经济时代,知识吸收与创新能力是企业应对日益复杂激烈的竞争环境,形成持续性竞争优势,实现差异化产品、服务供给的新动能。一方面,越来越多的上游 OEM 或 ODM 企业开始转型生产露营装备和鞋服用品,利润空间小且缺乏核心竞争力。在生产过程中处于“模仿”“代工”“品牌代理”等低端阶段,而国外(始祖鸟、骆驼等)优势企业通过控制设计、研发等战略性环节缩短国内企业链条,使得国内企业在核心技术与研发层面陷入国外品牌标准授权的“路径依赖”,造成低端供给过剩和中高端产能不足并存的困境。另一方面,国内企业缺乏创新战略意识,在技术研发、科研团队、资金等高级生产要素投入不足,加剧露营用品制造业的“低端锁定”,难以形成品牌效应。如:通过对中证网披露的相关财报数据测算后可知,“三夫户外”“牧高笛”等上市公司在 2022 年的技术研发资金投入在销售额中占比分别仅为 1.78% 和 2.5%,尚未达到 5%~10% 的“优势竞争”比例<sup>[23]</sup>。(2)企业规模偏小,同业竞合博弈关系亟待确立。高级化的人力、资金、基础设施等生产要素对露营用品制造业竞争力提升具有重要作用。目前我国露营用品企业以中小微企业为主,在资金、人才等方面的资源存量有限,优势资源转化品牌影响力不足,缺乏信用背书和隐性担保,核心竞争力与抗风险能力偏弱。同时,伴随着大量新兴企业和品牌涌入露营市场,规范化的市场竞争制度体系、产品规范制度体系、协同合作制度体系等缺乏,容易陷入“价格战”而忽视服务质量的中低端市场“内卷无序竞争怪圈”<sup>[24]</sup>,导致大量中小微企业陷入“生存危机”,不利于“良性有序竞争、互利互惠合作”的同业竞合博弈关系建立,以及露营企业集群化、协同化发展的外部经济效应与关联波及效应发挥。

### 2.4 居民常态化露营消费习惯尚未成型,安全绿色露营意识待增强

露营产业作为需求导向型业态,从当前的实践发展经验看,消费者的主动露营消费习惯尚未形成,安全、绿色的规范露营意识有待引导。具体表现为:(1)常态化露营消费习惯尚未成型。依照消费者行为理论认为,运动休闲习惯养成和消费意识培养会对大众消费行为产生正向影响<sup>[22]</sup>。首先,居民在闲暇时间主动参与露营等户外运动意识不强,文化氛围不

浓。数据显示,当前我国户外运动参与率约为10%,与欧美等国均超过50%的数值相比存在较大差距。由于缺乏成体系、全人群的露营、户外运动知识技能培训,居民将露营兴趣内化为主动参与露营消费习惯的互动机制链条尚未成型,导致我国当前露营渗透率仅为1%<sup>[21]</sup>。其次,随着露营经济的火热发展,我国也出现了许多以户外运动、露营休闲活动为纽带的各类“志趣型”民间俱乐部,成为组织开展、指导教学户外运动和露营活动的重要社会主体。但此类组织多以自发形式组织活动,缺乏规章管理与制度规范,活动区域自由,不仅容易引发风险事件<sup>[19]</sup>,也无法有效承担起对露营活动与户外运动参与习惯培育的角色责任。(2)消费者安全绿色露营意识待增强。受互联网、新媒体宣传的“级联放大”效应和“炫耀性”消费文化影响,部分消费者在露营活动开展过程中容易走向“好奇尝鲜、盲目跟风”符号消费的“异化”情境,缺乏安全与风险意识,“跟风”前往不具备露营基础条件、自然灾害风险系数较高、生态区位脆弱的区域打卡“网红露营地”,进而引发伤亡事件。如:2023年8月在四川彭州网红露营景点龙漕沟景区发生的“露营者7死8伤”事件。露营地作为公共领域,目前部分露营者的“无痕露营”的绿色环保意识薄弱,环境卫生维持、公共秩序维护、公共设施规范使用等公共道德待规范,在露营结束后出现“垃圾随意丢弃”“废水污水任意排放”“营地公共设施破坏”等乱象屡见不鲜,造成“公地悲剧”。如:北京南六环的“双鹰营地”,营地部分区域已经明显沙化,湖面上漂浮生活垃圾<sup>[18]</sup>。

### 3 露营产业可持续发展的应对之策

#### 3.1 完善露营产业治理工具体系,推动产业标准化和规范化发展

##### 3.1.1 完善产业引导政策

(1)设立露营产业发展的专项引导资金,对资助目录、范围要求等实施细则加以规定;出台露营产品和服务技术创新支持的奖励办法,支持企业开展技术创新攻坚和专利申请,激发企业主动创新的积极性,培育一批龙头企业和“专精特新”的瞪羚企业。(2)加快推动财税、金融等方面的“放管服”改革,切实减免企业在“水电气”方面的税费优惠。(3)联合金融部门对缺少质押贷款的中小露营企业设立政策性投资担保机构并开辟“绿色贷款通道”,探索金融业与露营企业“股权+债券”的“投贷联动”新模式。(4)

优化营地建设规划、经营许可等方面的审批流程,要求各部门协调治理职能,建立跨部门协同的政务服务办事制度和协调机制,打造“前端受理→后台分类审批→窗口统一出件”的“一站式”数字政务服务平台,打破部门间、行业间的信息壁垒,提升市场主体办事的便利性。

##### 3.1.2 加快推动产业标准化和规范化发展

一方面,由国家体育总局等政府部门牵头,联合中国体育用品业联合会露营产业专业委员会等行业协会尽快出台关于露营用品制造与营销、营地建设与服务等方面的“国家—行业”标准化制度和认证体系,为推动露营产业标准化发展提供“工具指南”。参考郑锋等<sup>[9]</sup>的研究思路以及湖州、南京、上海等城市出台的相关文件,从基础标准、露营产品标准等方面展开设计(见图2)。借鉴丹麦露营地管理模式,按整体服务质量构建营地星级动态调整机制,通过同级末位淘汰制度推动行业整体品质提高<sup>[19]</sup>。另一方面,完善监管体系,优化营商环境。(1)将营地建设与服务配套标准、安全管理、环境保护等纳入监管范畴,强化营地经营者安全管理责任意识。(2)牢固“信用监管”思维,完善企业和员工的信用登记和从业资格审查机制以及各类线上平台对于传播内容的审核机制,建立失信“黑名单”管理办法,对于服务失范、资质不全、安全风险管控不当等违法失信行为依照实际影响分级分类进行惩罚。(3)基于回应性监管思路,在执法过程中要基于露营产业“高市场敏感性”特征,灵活采取多样化执法工具和手段,给予差别性待遇,避免严厉机械的“行政管理和处罚”而陷入“一管就死”的尴尬境地。(4)运用好“双随机,一公开”的监管工具,搭建“数字监管”平台,根据企业信用和服务评级设立企业“红黑榜”并向社会定期公示,打造“政府—社会”合作监管模式。

#### 3.2 优化露营地建设规划布局,以“泛露营”“精细化”理念实现露营地服务供需适配

##### 3.2.1 优化露营地规划布局

(1)政府部门要保障专门性的营地建设土地指标供给,结合国家旅游风景道、国家健身步道、体育公园等公共土地资源,合理划分露营休闲功能区和配套服务区,提升公共营地建设水平和服务品质;鼓励经营性营地项目建设与转型,探索支持在退出的高尔夫球场、乡村民宿等项目基础上转型建设高品质营地,实现“存量—增量—质量”的层次跃迁。(2)根据不同区域城乡自然和人文资源禀赋特征,以城市群为地

理单元,因地制宜建设露营产业集聚圈,充分规划山地型、公园型、沙漠型、草场型、民族文化型、航空型等类型丰富、特色鲜明、品牌多元的露营地集合,并将其纳入国土空间规划“一张图”加以衔接协调,避免露营地同质化建设;不断完善城乡露营点位的公共交通路线及其他基础设施,有效发挥圈内各行业形成互动式、均衡式、开放式的“点—线—面”范围经济效应和规模效应,带动偏远乡村的体育、旅游、文化、节庆、赛事活动等资源效能,以及各类农副产品经济、品牌效

益提升,实现“运动助力乡村振兴、促进共同富裕”的最终愿景;为提升居民参与露营消费的便利性,可运用数字技术开发微信小程序或 APP 形式的“露营地图”(如:迪卡侬的“露营助手”小程序、马蜂窝的“M 露营社”APP 等),收纳露营地点位基本信息(地理位置、价格、服务项目、公共设施、星级评定等)、周边配套超市、民宿等服务信息、交通线路、区域特色活动、天气等数据,实现露营信息可视化。

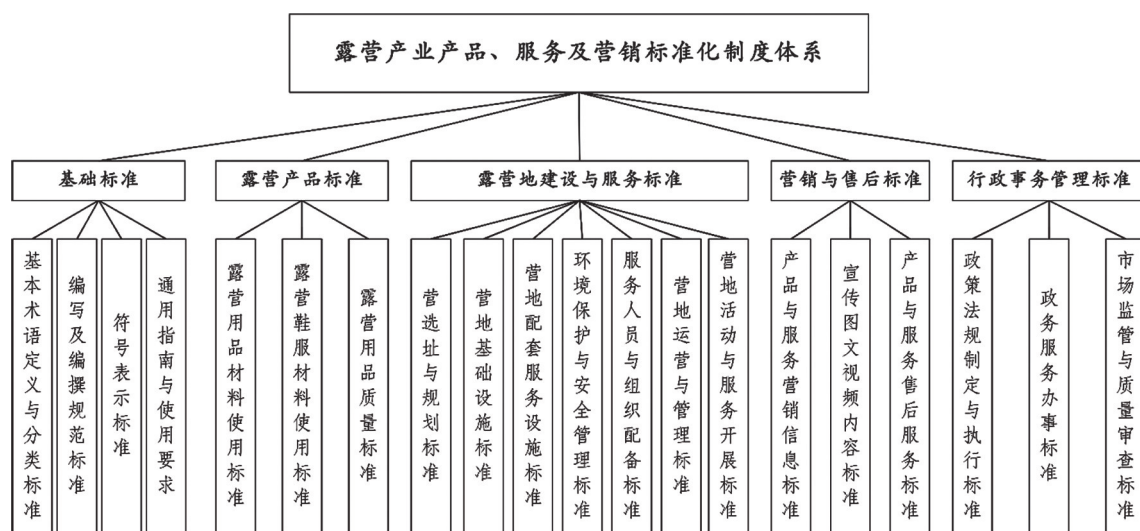


图 2 露营产业各类标准化制度体系

### 3.2.2 以“泛露营”“精细化”理念实现露营地服务供需适配

(1)以“泛露营”理念丰富露营地消费场景。以营地为核心场景,注重业态拓展性,有机融合户外“海陆空”运动(如:登山、冲浪、滑翔伞等)、文娱休闲活动(如:文化古迹游等)、教育培训(如:青少年营地教育等)、商展活动(如:露营市集等)等低中高端相结合的全空间、全季节、全时段的“露营+”项目活动集合,提升产业附加值。同时,充分考虑营地所在区域的自然和人文资源特征并将其融入营地企业的品牌基因,以“全龄友好”“家庭消费”为切入点,因地制宜规划“全域特色化”的场景项目集合,协调好生态、生产、生活“三生空间”的互动关系,打造户外“居游一体”的休闲生活方式。如:湖州市德清茶野里野奢帐篷营地面向全龄人群开设萌宠乐园、扎染馆等 10 余项“吃住娱”项目集合,并根据“季节差异”开展“全时化”运营,如在夏天旺季举办“星空夏夜露营”活动、在冬天淡季提供“露营+滑雪”“露营+温泉”活

动;余杭区的“王位飞行航空露营地”开展滑翔伞、热气球、动力伞等飞行项目;舟山定海区“见山海海岛露营基地”引进游艇观海、海岛捕鱼采摘等特色项目。(2)以“精细化”理念完善产业基础配套设施。在露营地“规划设计与布局建设”过程中联合营地运营、用品设施设备制造、配套服务企业等共同参与讨论协商,强化露营地企业与上下游关联的餐饮、住宿等企业的合作互动,完善停车、供水、供电、环卫、通信、标识、应急救援等配套设施以及相应的娱乐、服务场地分区,不断提升消费粘性和满意度。

### 3.3 坚持“创新赋能”“协同驱动”思路,促进露营企业竞争力提升

#### 3.3.1 创新赋能露营企业竞争力提升

以“技术赋能”理念创新露营企业管理模式。一方面,明确企业在产业链中的定位、资源优势及产业发展趋势,制定整体战略规划;运用大数据、物联网等技术构建扁平协同化的“数字企业管理”模式,增强产品生产、设计等部门业务单元之间的关联度,优化

跨部门协同办事流程,加强企业内部调控与组织治理,提升市场需求变化的应变力。另一方面,整合现有的资金、渠道、技术与数据等关键资源要素,增加对人才、资金、技术等高级生产要素的投入,提高露营产品创新和技术研发能力,加快摆脱对国外高端技术“路径依赖”的陷阱锁定;注重员工的“职后能力”培养,定期邀请高校教师、政府人员等专家开设关于营地服务运营管理、活动开展等方面的课程讲座、经验分享会,实现人才“业务能力再提升”;畅通人才晋升通道,提高人才留存率,打造“懂露营知识、会营地运营、善活动创新、精活动技能”的复合型人才团队。

以“营销创新”提升产品品牌影响力。一方面,成立品牌战略和质量管理部门,建立以“消费者满意度”为核心的产品和服务质量评价体系,定期开展质量监测,增强露营产品的品牌效应。另一方面,以“价值共创”理念创新露营产品营销方式,充分把握小红书、微信、微博等新媒体优势以提升露营鞋服、装备等产品的市场地位,加强打造线上露营消费社群,运用数字技术精准识别消费者需求和反馈,及时调整其在OTA旅游平台、电商平台的营销方式,开展“云端露营路线体验”“产品试用与客制化打造”等线上社群营销活动以及线下“露营生活体验馆”,运用数字技术打造“沉浸互动式”虚拟露营场景,让消费者形塑露营生活切身感,实现与消费者“价值共创”;此外,深挖文化资源,开展“IP联名”,实现传统文化继承与再造,满足个性化消费需要。如:挪客通过融入敦煌壁画的“飞天”等元素,与敦煌博物馆联名设计包括帐篷、天幕等10余款产品。

### 3.3.2 协同驱动增强露营企业的竞争优势

建立露营企业联盟,形成“企业互助、资源共享、业务合作”的利益竞合共同体,定期开展行业内“星级企业”评比并向社会公示,制定高于国家标准的露营产品和服务质量标准,发布如《浙江省露营产业可持续发展·鄞州宣言》的行业自律规范。在此基础上,由政府牵头,联合企业、地方高校打造“政产学研”一体化协同创新合作育人平台,建设一批集学历教育、人才实训、技术技能创新的多功能露营产业英才培训学院<sup>[16]</sup>。如:太白星空丘山·隐房车度假营地与西安城市建设职业学院共同创办了蜗窝营地管理学院,培养产业研究、创新创业、实践服务型、管理骨干型、双师型等5类产业人才。积极打造星级营地案例库、露营活动案例库、营地人才培养经验案例库等“知识数据库”,为企业创新露营产品内容研发设

计等增值环节赋能。此外,还要进一步建立以及涵盖产业发展状况、人才数量、营地资源、行业标准等内容的露营产业公共数据平台,为露营企业制定相应的发展战略和扩大企业规模提供数据基础。深化露营企业与淘宝、天猫等电商电商营销企业的协同合作,畅通市场和消费信息,借助大数据精准定位市场需求与群体差异,绘制消费人群画像,为露营产品分层分类设计、生产、销售产品和服务提供数据基础,提高露营用品供给的精准性。

### 3.4 多措并举培育居民常态化露营消费习惯,引导消费者形成“安全、无痕”的露营意识

#### 3.4.1 多措并举培育常态化露营消费习惯

贯彻“全人群全生命周期”的教育理念。首先,依托“双减”政策背景,积极搭建“校企社”三方合作框架,将露营活动与户外运动的知识技能教育前置,纳入中小学体育课程教学体系当中,并引入社会力量参与学校课后的户外露营技能培训。以可移动拆卸的装备和设施完成户外露营活动场景搭建,开设露营及其关联的户外运动项目理论知识和实践技能课程群,定期开展实操练习与技能考核,将“理论与实践”紧密结合,促进青少年掌握必要的露营活动基础知识和技能,提升露营活动参与素养。其次,在大学教育中,以学校社团、选修课等方式开展教学、实践和考核,扩大具有较强露营潜在消费能力“Z世代”群体规模,提升全人群主动参与户外露营活动的积极性,降低安全风险,进而将户外露营活动“参与自觉”转化为“消费自觉”。最后,鼓励各级各类户外运动协会与俱乐部定期面向社区居民开展户外露营技能培训、知识竞赛等活动和公益讲座,激发社区大众对露营活动的认知程度。充分利用好学习强国、微信公众号等新媒体的传播优势和教育功能,以图文、视频的方式向大众普及户外露营参与以及风险防范的相关知识,提升大众对户外露营活动参与的认知水平和实践能力,促进其从“盲目跟风—理性认知—主动参与”的消费习惯养成。

#### 3.4.2 引导大众形成“安全、无痕”露营消费意识,规范消费行为

营地企业应做好垃圾分类、废污水排放、卫生间布置等营地设计规划,架构安全救助的绿色通道和营地医疗急救中心,为消费者提供“安全、无痕”露营的硬件设施保障。设置专门的工作岗位和人员团队,在运营过程中配套完善各类应急安全、风险管控设施和流程办法,建立特殊环境和极端天气的数字化风险预

警机制,提升环境保护和安全管理的专业化水平。以营地宣传片、宣传标语等多样化方式增强对消费者“安全、无痕”露营行为的外部性规范。同时,运用新媒体工具,在微信、微博等平台,以公益广告、环保纪录片等方式向大众宣传“人与自然和谐相处”的重要性,注重露营过程对于生态环境保护,形成“安全、无痕”的消费观。

## 4 结语

推动露营产业可持续发展、提升其产业竞争力,不仅是新时代满足人民日益增长的对美好生活向往需要的必由路径,也是新发展格局下激发居民户外体育消费潜力、扩大体育产业规模并成为国民经济高质量发展新增长的重要方式,更是实现“运动助力乡村振兴、促进共同富裕”愿景的关键举措。通过深入剖析产业蓬勃发展的时代机遇,检视其发展过程中的阻滞困境,从政府、企业、消费者等多主体视角出发提出因应策略,推动露营产业从“网红”向“长红”发展。未来,随着研究持续深入以及消费需求、产业发展的动态变化,可以尝试探讨露营消费者与露营企业在服务、产品方面的价值共创模式构建、营地服务质量评价体系等内容,以丰富露营产业研究体系。

## 参考文献

- [1] 朱新秤. 露营时尚: 社会心理分析与思考[J]. 人民论坛, 2022(22): 94-97.
- [2] 王四海, 郭方斌, ALEX RUSS, 等. 美国露营活动流行原因分析及对我国的启示[J]. 世界地理研究, 2016, 25(01): 115-124.
- [3] 国家体育总局. 2023 年市场规模将达 2 000 亿元——户外营地成为推动产业发展重要赛道[EB/OL]. (2023-11-09) [2024-03-16]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c26945158/content.html>.
- [4] 让露营经济从“网红”变“长红”[EB/OL]. (2023-05-15) [2023-09-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765918797465566398&wfr=spider&for=pc>.
- [5] 翟水保. 汽车露营发展研究[J]. 体育文化导刊, 2010(08): 18-21.
- [6] 李凤, 汪德根, 刘昌雪, 等. 中国自驾车房车营地空间分布特征及其驱动机制[J]. 资源科学, 2017, 39(02): 288-302.
- [7] 陈钢. 新时代我国体育产业发展现状与推进路径[J]. 体育文化导刊, 2019(06): 76-81.
- [8] 朱启莹, 徐开娟, 黄海燕. 资本市场支持体育产业高质量发展: 作用机制、现实困境与路径选择[J]. 上海体育学院学报, 2021, 45(12): 35-49.
- [9] 江小涓. 体育产业发展: 新的机遇与挑战[J]. 体育科学, 2019, 39(07): 3-11.
- [10] 郑锋, 尹碧昌, 胡雅静. 新时代休闲体育的价值意蕴与实践理路[J]. 西安体育学院学报, 2021, 38(03): 322-326.
- [11] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [12] 凡勃仑. 有闲阶级论[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆, 1964.
- [13] 薛澜, 翁凌飞. 中国实现联合国 2030 年可持续发展目标的政策机遇和挑战[J]. 中国软科学, 2017(01): 1-12.
- [14] 任保平. 经济发展成本分析: 可持续发展经济学的理论基础[J]. 中国人口·资源与环境, 2003(02): 4-8.
- [15] 梁枢. 香港赛马会引领与粤港澳大湾区马匹运动产业可持续发展研究[J]. 体育与科学, 2019, 40(03): 33-39.
- [16] 中国旅游协会. 文旅消费新风口——国内露营地规划存在的问题及建议[EB/OL]. (2022-06-15) [2023-09-15]. [https://mp.weixin.qq.com/s/VTWxk-yrs2m\\_1Z3M9LaYwg](https://mp.weixin.qq.com/s/VTWxk-yrs2m_1Z3M9LaYwg).
- [17] 中华人民共和国文化和旅游部. 关于促进我国露营旅游规范化发展的建议[EB/OL]. (2022-08-03) [2023-09-15]. [https://www.mct.gov.cn/preview/special/kygz/9551/202208/t20220803\\_935133.htm](https://www.mct.gov.cn/preview/special/kygz/9551/202208/t20220803_935133.htm).
- [18] 露营火爆, 潮流背后有哪些隐忧?[EB/OL]. (2022-05-06) [2023-09-15]. [http://www.news.cn/politics/2022-05/06/c\\_1128626697.htm](http://www.news.cn/politics/2022-05/06/c_1128626697.htm).
- [19] 赵承磊. 新时代我国户外运动产业发展现状、问题与对策[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(08): 32-40.
- [20] 露营有诗和远方, 还有坑和陷阱[EB/OL]. (2022-09-13) [2022-12-20]. <http://www.rmzxb.com.cn/c/2022-09-13/3201108.shtml>.
- [21] 2021—2022 年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告[EB/OL]. (2021-11-10) [2023-09-15]. <https://www.iimedia.cn/c400/81905.html>.
- [22] 胡若晨, 朱菊芳. 产业价值链视角下体育服务业转型升级的困境、契机与路径[J]. 体育文化导刊, 2021(06): 82-89.
- [23] 李增光, 沈克印. 双循环新发展格局下体育用品制造业转型升级的动力机制研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(01): 106-114.
- [24] 马培艳, 张瑞林, 陈圆. 产业链现代化背景下我国体育产业链治理的理论要素、实践困境与优化路径[J]. 上海体育学院学报, 2022, 46(03): 95-104.

[责任编辑 江国平]