野奢露营专题研究
行业研究报告

2022 | AECOM 行业观察系列

Delivering a better world

aecom.com

露营行业：全球增长强劲，新晋休闲顶流

后疫情时代，人们对户外活动的兴趣持续增长，露营成为户外活动的新载体，迎来发展新机遇

根据《KOA: 2022年北美露营报告》[1]调研发现，在新冠疫情及全球经济形势的双重影响下，44%的北美受访者计划在2022年以露营取代休闲旅行，露营成为短途休闲活动的新载体。而《全球露营报告2022》[2]指出，全球露营市场规模预计将从 2021 年的 620 亿美元增长到 2022 年的 689.3 亿美元，预计复合年增长率为 11.2%。

虽然国内疫情得到有效防控，但长途旅游仍受到一定的条件限制。人们更偏爱在城市周边寻找自然生态户外空间，使得露营得到爆发性增长。2021年初，小红书中关于“露营”的笔记数有100多万条；截至2022年6月，相关笔记数已突破400万，一年半时间增长了3倍。



小红书五一期间搜索量三年内增长

109倍

- 2020年五一期间搜索量同比增长290%，2021年同比增长230%，2022同比增长746%，呈现加速爆发的态势。[3]

三大视频平台总计播放量

158亿

- 截至6月底，抖音#露营#的话题播放量达141.1亿次，快手#露营#的话题播放量达13.8亿次，B站“露营”频道播放量达3亿次。[3]

数据来源：

1. *North American Camping Report，KOA, 2022.*
2. *Global Camping and Caravanning Market，The Business Research Company, 2022.*
3. *小红书/抖音/快手/Bilibili平台数据，AECOM整理*

野奢露营：引领露营行业新风尚

露营产品层出不穷，野奢露营成为引领露营行业的新力军

普通露营 — **特色缺乏体验原始**

2008年以来，江西武功山景区连续举办14届武功山帐篷节。

高奢露营 — **单价过高受众局限**

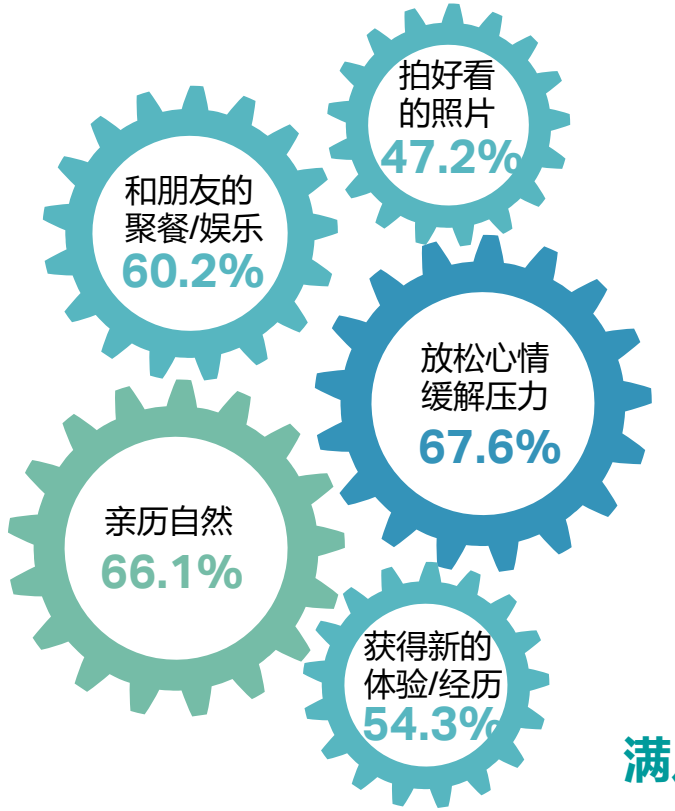
2013年，康藤·格拉丹帐篷营地开始运营，单帐篷一晚高达6000元。

房车露营 — **设备门槛普及困难**

2014年，奇瑞途居芜湖龙山房车露营地开始运营。

以往露营产品推陈出新但未能激起水花

2021年小红书拎包入住式露营目的前五*



舒适

人们更希望轻松的体验来缓解压力，野奢露营提供了一个舒适的切入点。

自然

野奢露营能提供自然、健康、生态的户外元素，有别于日常城市工作生活的自然场景。

品质

野奢露营能提供传统露营较难提供的一系列精致物品以及丰富活动，利于社交圈层活动。

满足现代人需求的野奢露营异军突起

参考资料：小红书露营兴趣调研，2021

野奢露营的特质：粗粝自然与精致设施的融合

消费者既向往自然又期待舒适的双重需求，推动露营行业从“Hard模式”向“Easy模式”的迭代升级



传统露营

Hard 模式

- ✓ 严酷环境,极限挑战：体验较为原始
- ✓ 自备材料,自主规划：经验要求较高
- ✓ 门槛较高,能力考验：SKU品类复杂

野奢露营

Easy 模式

- ✓ 舒适环境,配套设施：随时拎包出行
- ✓ 专人指导,游乐服务：娱乐活动丰富
- ✓ 大众入门,商业潮流：轻松自然体验



目录 Contents

01 野奢露营概述
OVERVIEW

02 野奢露营政策环境
POLICY AND GUIDELINE

03 野奢露营行业观察
MARKET REVIEW

04 野奢露营开发运营思考
DEVELOPMENT & OPERATION ISSUE

05 野奢露营成功要素
SUCCESSFUL FACTOR

06 野奢露营挑战与展望
CHALLENGE FACTOR & PROSPECTS



01 野奢露营概述

OVERVIEW

- 概念与发展历程
- 格局与特征解读
- 趋势与机会洞察

野奢露营概念：大众化的高品质的生态体验

GLAMPING



走向大众：2005年首次成为一个词语出现在英国。2016年被收录进牛津英语字典。比起硬核的Camping，Glamping给大众提供低门槛的露营体验。



自然体验：野奢露营的内核仍然是自然生态的体验，但比起硬核的普通营地，野奢营地更加舒适、更加有美学痕迹。



品质享受：由于近年来的迅速发展，各类品牌不断进行产品更新，野奢露营已成为独特而富有魅力的蓝海市场。

野奢露营的发展历程：从贵族游戏到平民游记，从小众文化到大众产业







20世纪初
野奢露营雏形

欧洲贵族在非洲草原探险时，帐篷内配置地毯，吊灯和瓷器等。

20世纪末
野奢露营诞生

英法兴起更舒适豪华的露营，Huttopia等现代野奢露营品牌诞生。

21世纪
野奢露营发展

全球各地的野奢露营开始相继进入萌芽，发展，成熟的1.0~3.0阶段

技术提升降低门槛

20世纪初出现野奢露营雏形，原为欧美贵族的专属游戏。21世纪初伊始，营地技术和设施的不断提升，野奢露营体验的价格亦更加亲民。

放大露营固有优点

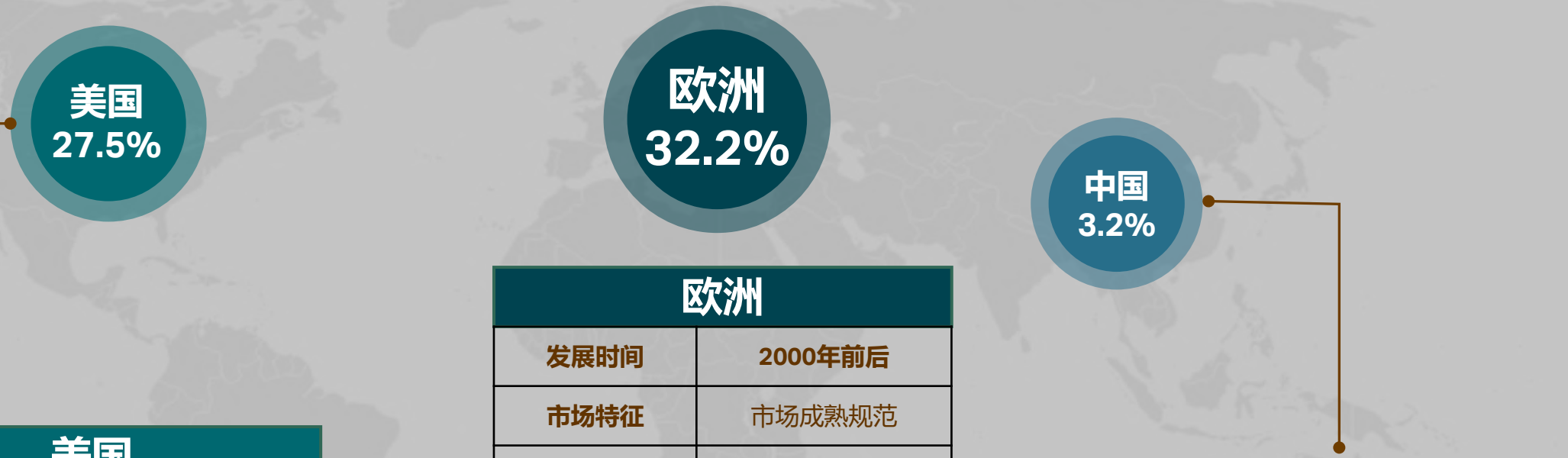
野奢露营能够放大露营本身的优点。由于提供更健全和豪华的设施，游客能更好地脱离都市的日常生活从而缓解压力与放松心情等。

多样产品提供选择

各路玩家的入局提供了更多的产品选择，如户外装备品牌的野奢营地，酒店品牌的野奢营地，露营连锁品牌的野奢营地等。

野奢露营在全球主要市场的发展格局

全球野奢露营市场份额占比*



美国	
发展时间	2010年前后
市场特征	发展速度迅速 营地品质升级
代表企业	Under Canvas, Autocamp

欧洲	
发展时间	2000年前后
市场特征	市场成熟规范
代表企业	Huttopia Canopy & Stars

中国	
发展时间	2020年前后
市场特征	起步阶段 正在形成消费潮流
代表企业	大热荒野 牛路野营

参考资料：Verified Market Research，Glamping Market Size and Forecast

野奢露营的特征解读：起步阶段

1.0 起步

2.0 加速

3.0 成熟



起步萌芽阶段

The beginning phase

——以中国为例

需求：网红打卡

特征：通过微信，抖音，小红书等社群营销，成为网红热点，吸引游客打卡，是当下国内野奢露营扩张主要手段。

例子：如网红露营地品牌大热荒野凭借小红书营销。从2020年10月创办第一个营地以来，短短9个月内，在全国运营营地数量扩张到了20多个，公司营收在2021年上半年达到千万元规模。

供给：体验单一

特征：许多品牌重心放在扩张或初期预算有限，产品体验较为初级，基础设施薄弱，重游率低。

例子：营地品牌一般和地主采取分账的合作模式，如大热荒野于艾美酒店，合约通常是半年或是一年一签。因为签约周期较短，所以很难推动物业拥有者升级改造基础设施。

政策：基础规范

特征：国内已颁布休闲露营地通用的基础性规范，但对于新兴的野奢露营缺乏具体措施，主要采用行政措施调整。

例子：松林湖旁的安吉许多营地，乱砍乱伐，破坏地表植被。而2021年2月20日，凯悦旗下主打野奢露营的阿丽拉在安吉赋石水库打造的中国的首家度假酒店“阿丽拉安吉酒店”停业。

野奢露营的特征解读：加速阶段

1.0 起步

2.0 加速

3.0 成熟



加速发展阶段

The development phase

——以美国为例

需求：重游体验

特征：由于野奢露营的发展，品质的提升，体验的丰富，美国的野奢露营以重游旅客为主，并且美国野奢露营联动周边各类的节日活动，形成良性互动的生态。

例子：如美国野奢露营主流品牌之一Under Canvas创立之初就与音乐节合作，而美国最大音乐节之一科切拉音乐节与万豪合作，提供野奢露营。

供给：配套完善

特征：美国野奢露营配套设施完善，中高端品牌能脱颖而出，抓紧首次参与露营客群。

例子：由于品牌发展壮大，通常为长期租用或者购买土地，如2008年才成立的Under Canvas在2021年再投入1亿人民币对旗下9个营地进行基础设施升级，提升旅客舒适度，吸引游客重游，形成良性循环。

政策：严格审批

特征：由于野奢露营项目通常靠近景区，森林和湖泊，与建筑审批一样，野奢露营亦需通过严格的环境评估审议。

例子：如Autocamp在俄罗斯河，优胜美地等新建的营地都需要经过地方政府的环评并公示，才能兴建。

野奢露营的特征解读：成熟阶段

1.0 起步

2.0 加速

3.0 成熟



成熟规范阶段

The mature phase

——以欧洲为例

需求：生活习惯

特征：由于露营发展较早，生活节奏悠闲，欧洲群众已养成露营习惯。

例子： 2020年欧洲野奢露营市场全球第一，占32.2%。露营已经成为民众日常生活的一部分。

供给：品类繁多

特征：欧洲营地为全球最多。不同类型特色吸引不同客群。

例子：如法国普罗旺斯内的卡斯特朗小镇周边，有主打水上活动的，亦有主打骑牧活动，或主打山野体验等十几个不同的野奢营地。

政策：完善规范

特征：野奢露营市场成熟，国家制定行业规范。

例子：如法国旅游部对营地设施配套已颁布一至五星的评级标准。英国威尔士亦推出了野奢露营零至五星的评级指引。

疫情加速短途旅行发展，生态体验渐成趋势



野奢露营1.0

网红打卡为主
产品体验单一
行政措施调整

野奢露营2.0

游客重游率高
优秀设施服务
政府严格准入

野奢露营3.0

形成生活习惯
产品类型多元
国家完善规范

迭代趋势 机会洞察



02 野奢露营政策环境

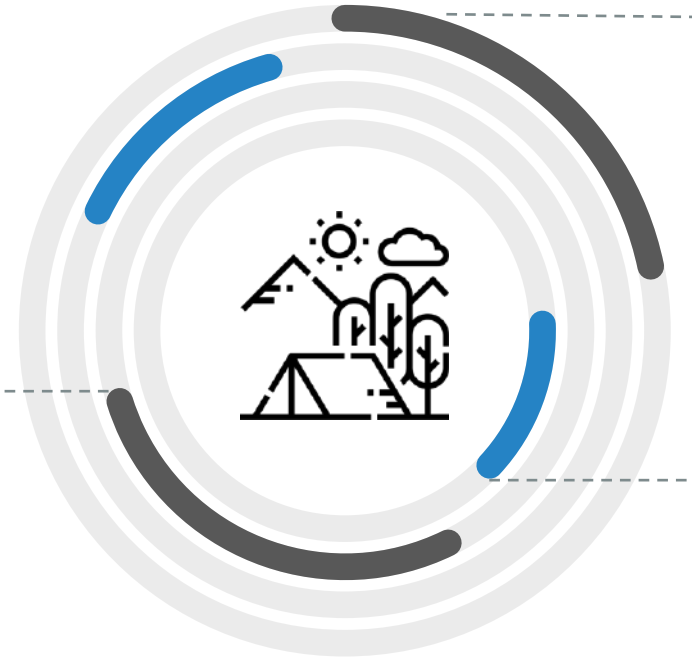
POLICY AND GUIDELINE

- 全球露营政策方向
- 国家露营政策发展
- 地方相关用地规范

全球各地政府：资助露营发展，完善露营相关设施

全球各地政府都在鼓励健康生活，推广露营相关产业

露营以及户外活动不仅提供大众接近自然的机会，还提供放松身心的场所。
全球各地政府都在推出不同的政策激励以及补贴措施，促进露营行业的发展。



美国：

政策鼓励露营建设

如SCORPs（The Statewide Comprehensive Outdoor Recreation Plan），全州份户外休闲综合计划，给与每个州补贴，鼓励在郊外建设公共娱乐活动设施，而其中符合条件的野奢露营亦能获取补助。

日本：

协助露营企业度过难关

为了协助疫情期间企业可以重新振兴，政府2020年起提供了企业重组补助金。符合条件的企业，在新开发露营营地并引进旅游业务时，其资本投资费用以及宣传费用可根据运营的规模获得不同程度的补助。

加拿大：

各省政府主动投入配套设备升级

萨省2007年以来投资超过10亿人民币在升级国家公园内露营相关设施。2019年安大略省亦对野奢露营市场进行调研，创设更便捷的政务环境。

中国国家露营政策：持续鼓励露营建设，推进露营细则出台

国家有序推广健康生活以及乡村旅游，鼓励露营发展

中国国家露营政策发展

2015.10 休闲露营地建设与服务规范
提出休闲露营地基础性规范要求。

2015.12 关于支持旅游业发展用地政策的意见
探索多方式供应建设用地，支持露营使用未利用地发展。

2016.10 关于加快发展健身休闲产业的指导意见
推动各类营地和主题自驾活动，推广健康休闲产业。

2016.11 关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见
推广自主户外品牌和露营生活，培育露营文化，提出营地用地政策

2017.2 现代综合交通运输体系发展规划
重点建设一批汽车营地和山地户外营地。

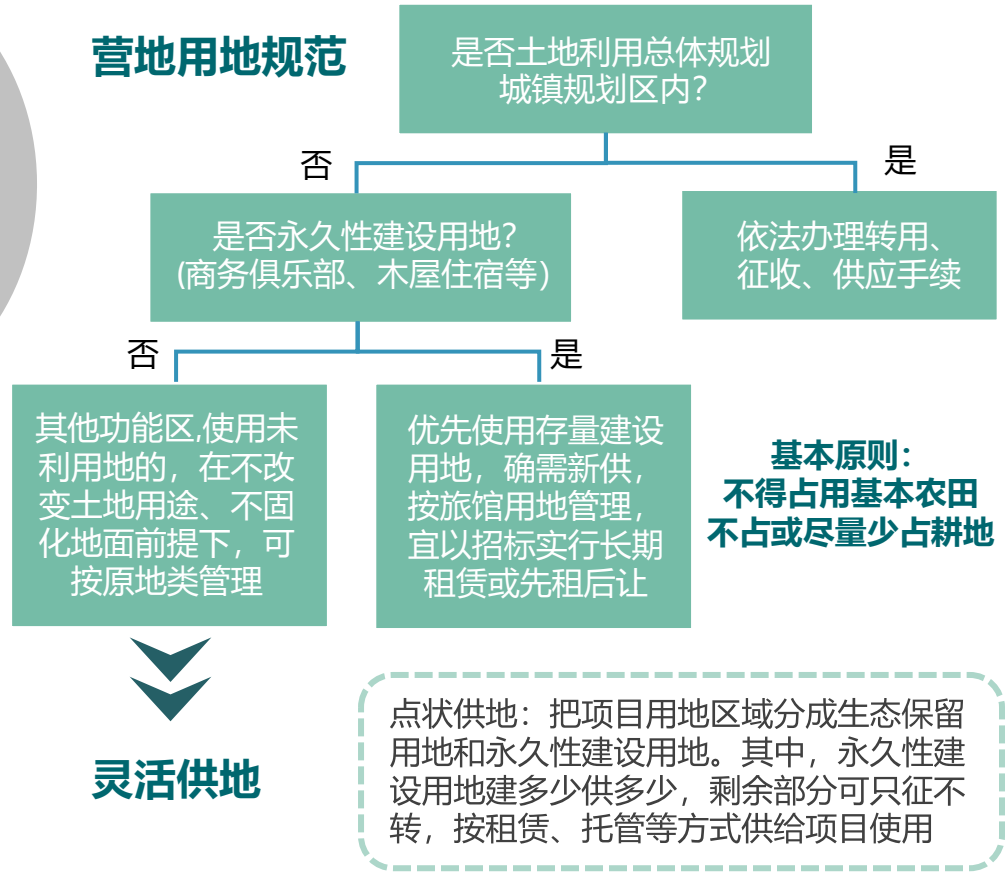
2019.6 关于促进乡村产业振兴的指导意见
促进乡村旅游发展，鼓励各省市探索点状供地

2021.7 十四五"全民健身设施补短板工程实施方案
规划新户外运动营地，以及配套设施

乡村旅游

健康生活

营地用地规范



基本原则：
不得占用基本农田
不占或尽量少占耕地

灵活供地

点状供地：把项目用地区域分成生态保留用地和永久性建设用地。其中，永久性建设用地建多少供多少，剩余部分可只征不转，按租赁、托管等方式供给项目使用

注：以旅发[2016]148号《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》等文件为参考依据

地方相关用地规范：各地推出规范细则，积极探索灵活供地，支持野奢露营健康发展

地方政府一方面推出规范指南，重视营地周边的生态环境保护，另一方面，积极探索点状供地，鼓励露营发展

部分城市如湖州已推出《湖州市露营营地景区化建设和服务指南》，南京亦拟定推出《关于推进我市帐篷露营地规范发展的意见》



安徽 ***《关于实施点状供地助力乡村产业振兴的通知》***

海南 ***《关于实施点状用地制度的意见》***

广东 ***《关于实施点状供地助力乡村产业振兴的通知》***

- 根据广东省的规定“单个项目建设用地总面积不超过30亩的，可实施点状供地”
- 广州北纬23°8′森林营地（和营天下）用21亩建设用地，发展超过300亩的园区



03 野奢露营行业观察
MARKET REVIEW

- 野奢露营消费客群
- 野奢露营市场供给

野奢露营消费趋势：自然生态的向往，短途旅游的流行，令豪华度假的旅客转向野奢露营

人们对自然生态的向往以及疫情后短途旅游的流行，令野奢露营市场迅速增长

豪华度假的旅客将其预算转化为野奢露营，而有经验露营者亦尝试野奢露营来提升露营品质

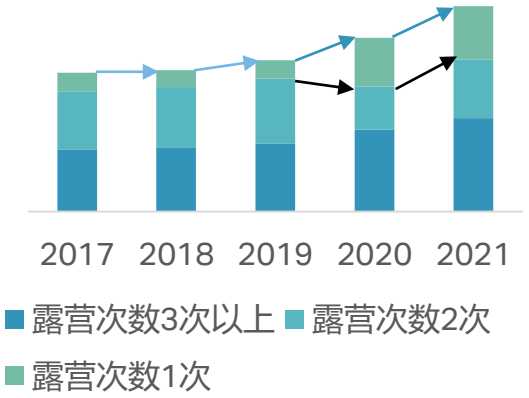
大众向往体验自然生态的野外生活

从韩国《露营俱乐部》，日本《摇曳露营》的热播走红，折射出各地民众对体验自然生活的渴望。

伴随短途旅游的流行，野奢露营亦随之崛起

由于疫情的原因，长途目的地旅行的减少，周边游渐成主流，露营亦随之崛起。根据KOA的调查，36%的北美受访者表示由于疫情原因，出游更偏向选择露营。

近五年北美露营家庭数



- 疫情后，新增露营人数激增。

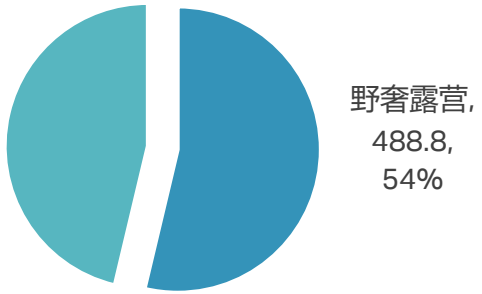
复合增长率

疫情前 2017-2019 **4%**

疫情后 2019-2021 **17%**

- 2020年，由于新增露营人数激增，有露营经验者减少露营次数，而2021年，部分转向更舒适的野奢露营。

北美首次露营旅客（万人）



- **54%** 首次露营旅客选择野奢露营。
- **44%** 原计划豪华度假的旅客改为野奢露营。

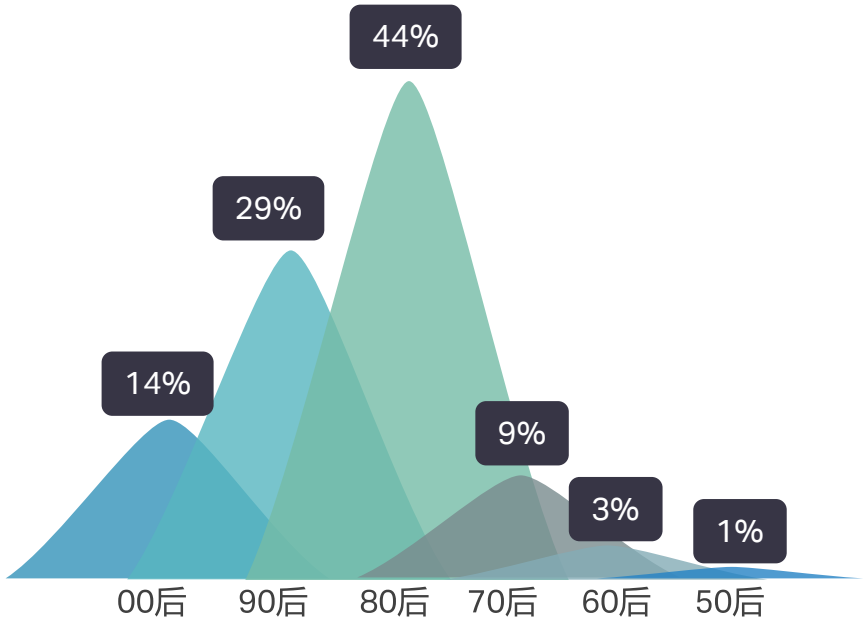
数据来源：North American Camping Report , KOA, 2022

野奢露营消费特征：野奢露营广受一线城市年轻游客与亲子客群热捧

年轻游客与亲子客群为野奢露营两大主力

- 目前，中国野奢露营市场主要以年轻结伴出行客群以及家庭重游客群为主。
- 从年轻结伴出行客群的绝对主导逐渐转向家庭客群成为主力之一，从侧面说明了野奢露营市场需求端将由增量市场逐渐转为存量市场。

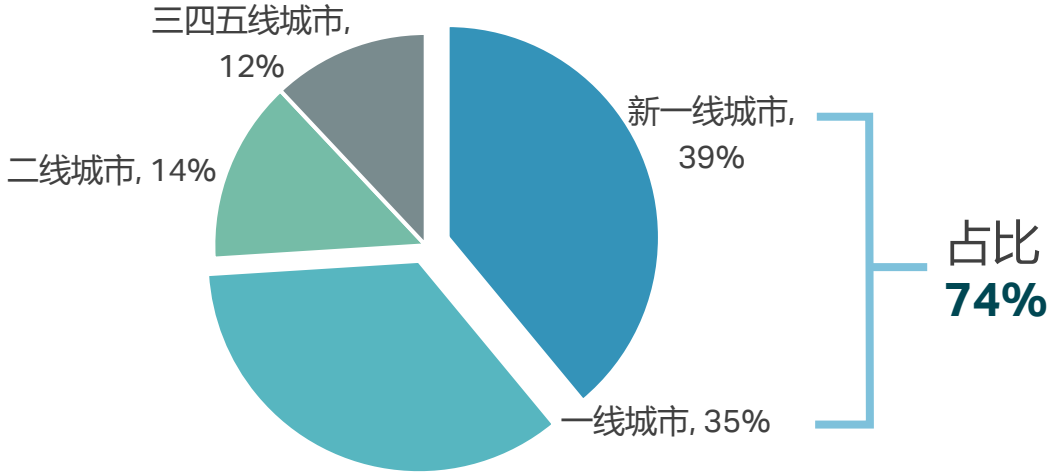
2021年露营消费者年龄分布



野奢露营消费主要集中在一线城市周边

- 由于目前野奢露营平均价格接近四星酒店，一线城市与新一线城市的居民更有预算去消费。而大部分的野奢露营产品也是集中在这些城市的周边。
- 一线城市以及新一线城市的居民相比之下更渴望获得接近自然生态的体验。

2021年露营消费者客源城市水平分布



数据来源：露营品质研究报告，马蜂窝，2022

野奢露营供给趋势：低投入，高回报，投资灵活，各路品牌均拓展自身优势的野奢营地

野奢露营的蓝海市场吸引着众多玩家入局，并且倍受资本市场青睐，产品亦不断推陈出新

野奢露营多为可移动或半固定建筑，初始投入相对低

作为新潮体验，定价上与精品酒店持平，运营成本更低，有更高回报率

野奢露营的帐篷，设备与人员可以根据不同时间地点灵活调配

2014年，既生产高端户外设备亦有旗下野奢营地Snowpeak在日本股票市场上市

市值**6亿**美元

snow peak

2021年1月，HipCamp获得5700万美元C轮融资

估值**3亿**美元

HIPCAMP

2016年，美国野奢露营品牌Autocamp诞生，2019年初已融资

融资**1.1亿**美元

AUTOCAMP ADVENTURE SIMPLIFIED™

2018年凯悦酒店收购旗下经营多间顶级野奢营地酒店的Alila

收购**4.8亿**美元

ALILA

户外装备拓展

野奢营地的生产商入局，让野奢露营成为一个专业化的市场。如日本著名户外装备生产商Snowpeak亦逐渐开拓自身的野奢营地。

露营平台崛起

随着野奢露营数量的火爆，与民宿类似的个体经营者亦纷纷入局，独立的露营信息平台迅速崛起。

露营专业服务商升级

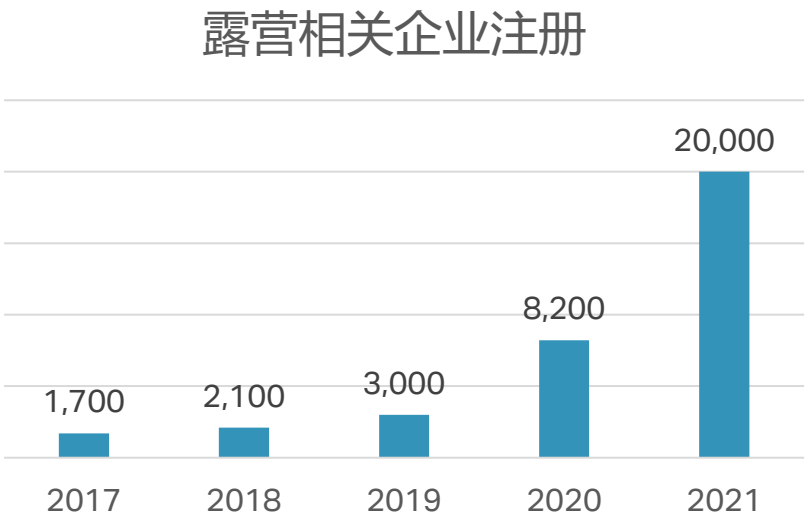
自21世纪初，野奢露营诞生以来，不少品牌已经在此领域多年，形成自身优势。如Under Canvas, Huttopia,等已形成成熟的生产采购以及运营管理体系。

酒店服务试水新业务板块

2017年，万豪酒店集团试水野奢露营市场，向科切拉音乐节提供野奢帐篷及服务。 2019年，万豪酒店集团开设第一家野奢营地。

数据来源：根据各公司公开市场数据整理

野奢露营供给特征：野奢露营品牌上下游高速增长，上下游开始出现联合发展的趋势



- 2020起，露营行业进入爆发增长时期，与此同时，大量的资本以及各路玩家纷纷入场，新增企业占到行业企业总量的**60%**。
- 目前，中国露营企业主要分为上游装备制造商以及下游服务供应商，上游装备制造商中又以帐篷相关企业为主。由于露营市场仍未成熟，独立中游信息平台还未出现。

出现联合发趋势展

上游：装备制造商

受露营风潮影响，上游装备制造商在资本市场备受热捧，无论是已在市场占据一席之地的上市公司还是利用风潮发展壮大的新兴品牌

牧高笛 OUTDOOR MOBI GARDEN

上市公司牧高笛2021年营业收入同比增长43%。2020年年初至今，**股价急升2倍**。

Naturehike

新兴户外装备品牌挪客获得钟鼎资本**近亿元融资**。

中游：信息平台

目前国内还没有独立露营信息平台，只是已有的旅游平台上的分支，如飞猪。当露营营地市场成熟，产品较多，如日本，美国等才会出现专注露营信息平台。

美国 TENTRR

日本 GLAMPICKS

下游：服务供应商

- 下游专业服务商：迅速发展，部分已经形成标准化并获得资本的青睐。而投资方都是露营上游方企业。
- 酒店：北京华尔道夫，青岛东方影都皇冠假日等星级酒店都纷纷推出露营体验产品。

DARE 大热荒野

2021年11月，获牧高笛领投，**1000万**认购10%股权。

嗨KING 野奢营地

2022年3月，获帐篷厂商义乌博庭旅游**百万天使轮融资**。

数据来源：天眼查数据整理所得



04 野奢露营开发运营思考

DEVELOPMENT & OPERATION ISSUE

- 营地开发投资
- 营地运营模式

野奢露营：从破题入局到运营管理

开发投资

野奢营地如何建设规划营地

建筑形态

服务设施

运营模式

野奢营地采取何种方式管理运营营地



野奢营地建筑形态维度分类：半固定式的帐篷和拖车式房车两种形态



建筑形态



钟型帐 Canvas tent



蒙古包 Yurts



穹顶露营帐篷Domes



RV露营车 RV Camp



清风房车Airstreams



篷车 Conestoga wagon

按设施与服务级别分类

设施与服务：无 → 少量 → 齐全

营地类型	传统露营	野奢营地		
		轻投资	中投资	重投资
				
餐饮服务	自带餐饮	提供餐饮	提供餐饮	定制餐饮
帐篷住宿	自建帐篷	专人指导搭建	搭建或拎包入住	拎包入住
卫浴设施	自主解决	公共卫浴	公共卫浴	独立卫浴
其他游乐	自主筹划	单一或轻度娱乐	单一或轻度娱乐	多种游乐设施及活动

轻投资代表案例-大热荒野，海南省三亚土福湾

筹备周期，回正周期短

大热荒野经历快速的品牌扩张，提供标准化的露营装备，一价全包餐饮服务。70%的客源渠道来自于小红书引流，主要卖点为打卡体验式的帐篷搭建及野餐露营。

品质帐篷

项目特色	1.凑团起行。不同点之间灵活调配人员设备 2.与酒店景区合作分账，不租用场地，利用酒店景区现有的水电网
占地大小	2000平方米
价格收费	799元/人/晚
帐篷数量	14个帐篷（1个帐篷最多住3人）
设施配套	公共卫浴间，户外共享客厅，6个领队
体验内容	帐篷搭建、早餐、下午茶、篝火、露营电影
年均客流	3600人次（有明显淡旺季）



数据来源：公开资料整理所得， 部分图片来源于大热荒野官方号

中投资代表案例-样可露营，广东省惠州市龙门县

筹备周期，回正周期中

瞄准广深年轻消费群体、深度露营爱好者群体、亲子群体等，提供一站式露营体验。除了基础服务，针对客群，提供差异化产品配置，比如为亲子家庭提供空间更宽敞的帐篷、家庭式床垫等用品。

品质帐篷 ＋ **基建配套**

项目特色	1.自主经营，租用城市郊野用地，降低地租 2.可拎包入营，亦可自带装备搭建
占地大小	3万平方米
价格收费	699-899/人/晚，自带装备60元/人/晚
帐篷数量	34个帐篷（1个帐篷住3-4人）
设施配套	公共卫浴间， 共享吧台，5个领队
体验内容	帐篷搭建、晨间瑜伽、早餐、下午茶、音乐会、篝火、露营电影
年均客流	6000人次（有明显淡旺季）









数据来源：公开资料整理所得，部分图片来源于样可露营官方号

重投资代表案例-加拿大奥里利亚营地

筹备周期，回正周期长

安大略湖景优美，毗邻多伦多等大城市，是野奢营地聚集地。2019年区内奥里利亚发展局根据周边野奢营地的调查，作出新建营地的预判。

品质帐篷 + **基建配套** + **活动设施**

项目特色	1.近郊野奢营地，提供过夜以及当天往返等多种活动 2.主打丰富野外体验，超90%收入来自餐饮和营地活动
占地大小	2.5万平方米
价格收费	1400人民币（268加元）/帐篷/晚，项目另外收费
帐篷数量	10个帐篷（1个帐篷住3-4人）
设施配套	活动中心，水滨餐馆，健身室，营地一对一服务
体验内容	高空绳索，少儿营地教育，室内健身，农庄体验，丛林自行车环游
年均客流	营地2500人次（11月至到次年2月关闭），不过夜游客9万人次







数据来源：公开资料整理所得

野奢营地运营模式维度分类

完全参与经营 → 完全不参与经营

参与程度	自主经营	合资公司，共同经营	引入品牌，委托管理	提供场地，收取租金
特点	全流程管理，负责采购营地物资，修建维护营地设施	与既有品牌成立合资公司，采用现成采购及管理体系	引入既有品牌，委托其管理	引入既有品牌，只收取租金或者利润分成
优点	可以把控营地质量以及营地特色	风险共同承担，可以利用合作方土地资源，景观资源或管理资源	不参与经营，但可以对营地有一定程度干涉	完全不参与经营，避免运营风险
缺点	需要优秀运营团队，对缺乏营地管理经验者较有挑战	沟通磨合成本较高，较难找到合适合作方	营地品牌参差不齐，难以保证盈利收入	无法把控营地质量，低质量的营地会损耗周边环境
案例	Paws Up野奢营地度假村	AutoCamp与当地地产商合作开发CAPE COD野奢营地	华旅集团引入欧洲野奢露营品牌Huttopia作为管理服务输出	三亚，惠州小径湾艾美酒店提供酒店场地给与大热荒野做野奢营地

- **目前国内野奢露营市场主要以“自主经营”和“提供场地、收取租金”两种形式为主。**
  - “自主经营”的营地，如牛路野营、样可露营，通过提高现有营地的专业水平，不断丰富营地的内容，把控营地质量。
  - “提供场地、收取租金”的营地，如大热荒野与艾美酒店的合作，对于酒店或土地持有方来说，既可以吸引体验野奢露营的年轻客群，又可以保证一定的租金收入。对于品牌运营方来说，能通过输出标准化的运营模式，迅速扩展规模。



05 野奢露营成功要素
SUCCESSFUL FACTOR

- 运营成功三要素
- 国际成功案例分析：Paws Up

打造成功野奢露营内核：野奢露营运营成功三要素



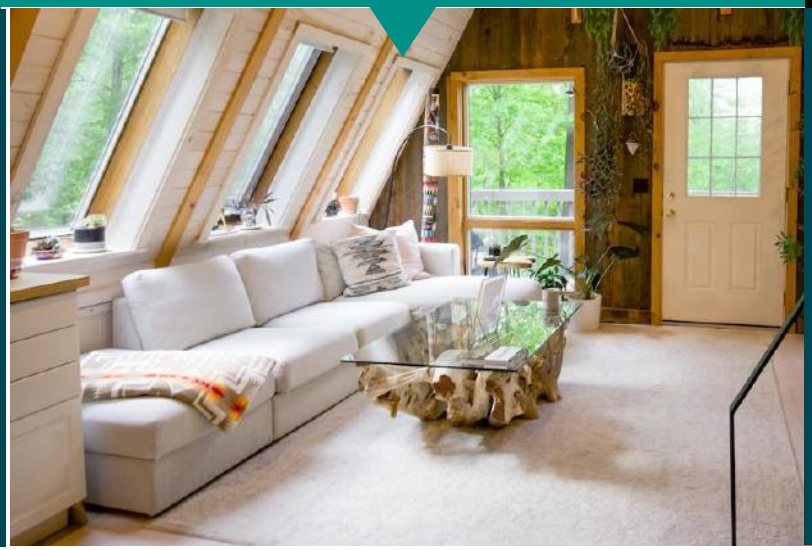
高品质配套服务

生态自然的建筑设计
舒适齐备的硬件配套
宾至如归的服务体验



针对性产品设计

差异化客群
针对性产品
多层次体验



特色化生态体验

专注生态体验
各式野外项目
吸引游客重游

案例分析：Paws Up Resort

项目简介

Paw Up位于美国蒙大拿洲内的综合性野奢营地，可同时接纳275名客人。离米苏拉国际机场约40分钟车程,周边有着黄石国家公园，弗拉特海德國家森林等。

Laurence Lipson于2005年创办Paws Up，在家族约60平方公里的牧场上逐渐兴建各类设施。景区内有着野奢营地以及豪华木屋，提供爬山涉水，攀岩滑雪，骑马射击等多种自然生态，运动探险体验。周边有The Green O度假村，主打林中别墅。

项目特色

差异化客户群体 + 精品化配套服务 + 全时节生态体验



图片来源：Paws Up官网整理

Paws Up Resort：针对性产品设计



图片来源：Paws Up官网

River 河流

河流旁帐篷点，附近有水上活动，住客可欣赏河流美景



Forest 森林

在树林中的野奢帐篷，住客可随时在林中漫步，感受自然气息



Sky 天空

Paws Up旁有天窗和落地玻璃的木屋，住客可尽享月色或星空



Paws Up Resort：高品质的配套服务



蜜月旅行，周年纪念度假策划

定制化的策划

- 有一对一的管家团队，为住客服务，提供合理行程安排。
- 针对不同的活动进行策划。如周年纪念策划，有特别的双人晚餐和纪念蛋糕，日落的双人骑马之旅等。



野奢帐篷

优质的室内配套

- 野奢帐篷内配备有独立的卫浴，舒适的大床以及吊灯等，给与住客舒适的居住体验。

高品质的服务



特色餐饮

专业化的服务

- 法式名厨指导，本地新鲜食材，提供当地特色美食。
- 有常驻手作匠人对顾客进行DIY指导，还有定期到访的乐队歌手举行营地篝火晚会等。

完善的设施配套



林中木屋

有格调的设计

- 无论林中木屋还是野奢营地，所有建筑都有着设计感，有着美学痕迹。

图片来源：Paws Up官网

Paws Up Resort：特色化的全时节生态体验



春-野外游历

项目：
- ✓ 骑牧体验
- ✓ 山地车环游
- ✓ 定向越野
- ✓ 森野健行



夏-水上探索

项目：
- ✓ 小舟泛游
- ✓ 野外飞钓
- ✓ 水上冲浪
- ✓ 原始生活体验



秋-运动冒险

项目：
- ✓ 射箭射击
- ✓ 鬼镇冒险
- ✓ 林中索道
- ✓ 攀岩运动



冬-雪上运动

项目：
- ✓ 冰球竞技
- ✓ 雪橇犬环游
- ✓ 越野滑雪
- ✓ 室内健身

图片来源：Paws Up官网

针对性产品设计

- 差异化的产品设计，提供不同的游历体验，捕获各种需求的客群。

高品质配套服务

- 舒适的设施配套以及专业的服务水准，区别于一般露营的“硬核”，吸引更多受众。

特色化生态体验

- 全时节全天候的生态体验，多种野外场景，吸引重复体验。



内核：

闲适自然

的生活态度

野奢露营其本质是有服务的生态体验。

围绕内核，以高品质的设施和服务为己任，为各层次的客群提供丰富多彩的野生体验是其成功的关键。



06 野奢露营挑战与展望

CHALLENGE FACTOR & PROSPECTS

注重合规：营地选址与建设必须遵从法律法规，避免“野蛮生长”伴随的隐性风险。

- 近年来随着露营的热潮兴起，入局的玩家也越来越多，但是各地都有营地对合规风险认知不充分下，不仅污染环境，还带来安全隐患。各地政府也在加速拟定关于露营规范的细则，同时亦会加强监管来令行业健康发展。
- 由于营地不同于一般的酒店或者娱乐设施，目前在用地规范上仍有不明晰之处，在建设运营前需要提前做好专业的评估和研究，避免违法违规而遭到拆除。
- 除了符合用地规范外，营地通常都要获取**环保和公安消防的审批**。对于经营餐饮的营地更是要符合餐饮相关的工商要求，在经营过程中更要**注重环境的保护**。

部分违规遭拆除营地举例

营地名称	所属地区	违规原因
东江湖逸景营地	湖南郴州	环境污染，违规建筑
鹅夷山房车露营地	广东东莞	违法用地，违规建筑
大湾子露营地	云南文山	违规建筑
逸景营地	云南丽江	环境污染，违规建筑
南山云端体育露营公园	甘肃天水	违法用地
龙湾国际露营公园	北京延庆	违法用地

**资料来源：公开资料整理*

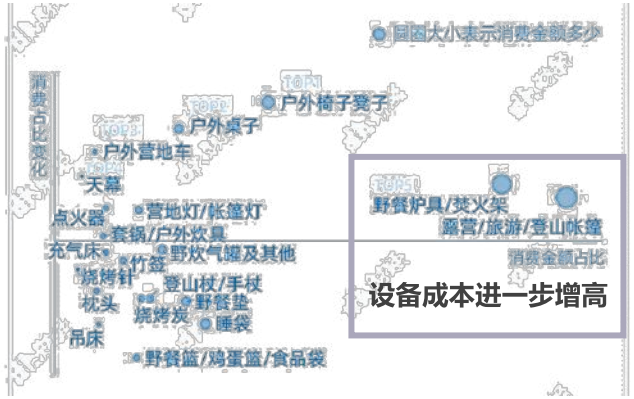
控制成本：装备成本高，风口之上要平衡盈利风险，减低耗材。

- 虽然野奢露营处于风口之上，各路玩家不断涌入，但是对风险预估不足下仍会面临亏损的风险。运营方必须在野奢露营的一片蓝海之中制定好策略，才能在市场分一杯羹。

- 野奢露营市场的成熟，大众对精致设备的想象空间在不断提升，带来成本的急剧增高。从消费趋势变化看出，充气床吊床等较为传统的露营设备已难以满足大众露营需求。大众对设备要求更高，也意味着更高成本。**选合适的设备以及减少损耗**将成为一大挑战。

- 减少装备的损耗需提高运营的专业水平。设计规划时充分考虑天气和地理状况。如近森林营地，要选好帐篷地点，底座木材做防潮处理等。同时，做好设备护理。如潮湿的地方，帐篷要及时拆开晾干；羽绒睡袋不能经常全部清洗等。

2021年天猫露营产品消费占比变化及消费金额占比

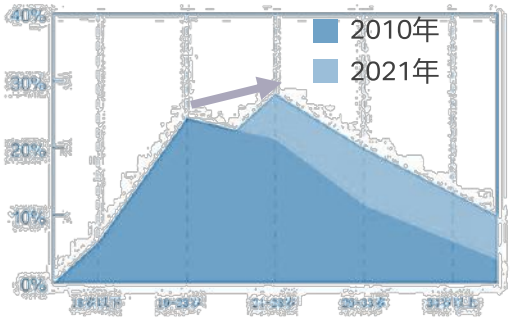


资料来源：露营行业趋势白皮书，淘宝&天猫，2022

精准客群：精致露营正由增量市场转为存量市场，做好细分客群的针对性服务和私域流量的精致化运营是必由出路。

- 野奢露营主力客群已经开始发生转移，客群主力逐渐从尝鲜式的打卡年轻用户变成周末重游的家庭亲子用户。市场即将从1.0转向2.0，重心将从营销拓展新客户转为**运营好已有的老客户，提高重游率，建立品牌壁垒**。
- 不同细分客群对应不同需求，野奢露营需要找准自身的产品调性，才能精确地提升客群的粘性。对于年轻用户，需要组织更新更多更具社交属性的活动，而对于家庭客群，需要针对性的设施与服务。
- 进入野奢露营2.0时代，客户对于设施品质以及活动内容的要求更高。只简单停留在BBQ+营火+露天观星/电影这种组合的，难以形成复购。

2010-2021年小红书
露营关注者年龄段



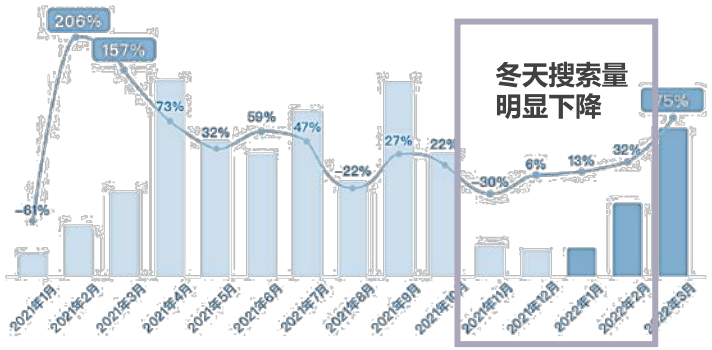
*数据来源：小红书平台，经整理

灵活运营：淡旺季明显的产品特征，使得灵活的运营计划制定显得尤其关键。

- 野奢露营的产品既带有酒店的住宿属性，亦有着接近自然生态的特性，必然面临明显的淡旺季。其住宿属性，令其周末与平日之间存在巨大的入住率差异。自然特性决定了冬天露营人数较少，搜索热度在11月至2月期间有着明显的下降。

- 面对明显的淡旺季，野奢露营可以发挥灵活搭建的特性，**采取达到一定预定人数才开营，减少日常开支，同时多承接活动，创造平日收入，**如提供摄影场地，提供企业团建场地等。

2021.1-2022.3
露营搜索热度及同比涨幅



*数据来源：《露营品质研究报告》，马蜂窝，2022

联系我们



许婷婷
AECOM华南区旅游业务线总监
经济规划副总监
华南区经济业务线旅游咨询负责人
Starry.xu@aecom.com



程方芳
AECOM主任经济规划师
美国地理学家协会（AAG）会员
Anny.cheng@aecom.com



陈冬婕
资深经济规划师
Ally.chen@aecom.com



钟俊杰
经济规划师
Jay.zhong@aecom.com

免责声明

本文件中包含的信息最初由AECOM艾奕康设计与咨询（深圳）有限公司广州分公司制作，仅供参考。

AECOM及其母公司或其关联公司均未(a)对使用本文件中披露的任何信息或方法做出任何明示或暗示的保证，或(b)对使用本文件中披露的任何信息或方法承担任何责任。

本文件的任何接收方，通过接受或使用本文件，均免除AECOM，其母公司及其关联公司因任何原因引起的直接，间接，后果性或特殊损失或损害的任何责任。

AECOM对可能依赖此类信息的任何其他方不承担任何义务，也不承担任何责任。

未经AECOM书面许可，本文件的任何部分或元素均不得以任何形式从本文件中删除，复制，以电子方式存储或传播。

关于AECOM

AECOM是深受全球信赖的基础设施全方位综合服务企业。从规划、设计、工程到项目及施工管理，我们为客户提供项目全生命周期各阶段的专业服务，涵盖交通运输、建筑、水务、新能源及环境等多个领域，帮助公共及私营客户应对最复杂的挑战。AECOM卓越的专业技术和创新能力，坚持贯彻的平等、多元与包容文化，以及对践行环境、社会和治理 (ESG) 理念的承诺，引领我们全力构筑一个更美好的世界。 作为《财富》 500强公司之一，在 2021财年，AECOM专业服务业务的年营业额为133亿美元。欢迎浏览 www.aecom.com/cn ，关注我们的微信公众号 (AECOM_China)，了解 AECOM 如何永续发展，泽被未来。

aecom.com

Printed on recycled paper.

©2022 AECOM. All Rights Reserved.