

“精致露营”，周边游的新宠？

在刚刚过去的“十一”黄金周期间，纵使阴雨连绵，游客出游的热情仍未削减。其中露营成为不少游客的选择。根据文旅部发布的数据，今年“十一”，房车露营、周边自驾成为出游热点。事实上，近年来，作为新兴的出游方式，露营异军突起，市场需求激增。同时，也有不少新“玩家”开始布局到露营市场中来，一时间，“精致露营”似乎成为不少亲子家庭热衷的出游方式。业内人士表示，疫情防控下，在局限于周边游的条件下，户外露营确实成为市场热门，不过当下如何增加投资回报率以及补齐人才短板，也是露营地运营者们需要思考的问题。

周边游火热催生露营“玩家”

今年的“十一”假期有了些许不同，王女士发现，她的朋友圈不再像以往的“十一”，坐在家刷刷朋友圈，就可以看见小伙伴们晒各地的旅游美食、美景，取而代之的是，今年朋友圈多了不少户外露营的身影。

北京商报记者发现，在刚刚过去的“十一”期间，主打露营主题的帐篷、房车住宿预订火爆。在北京平谷区的金海湖碧波岛露营地，帐篷房型每晚价格达到1588元，10月1日-5日更是被预订一空。

露营火爆的情况还发生在延庆“十一”期间，位于延庆区的熊斯基荒野露营地客流量数据表现同样优秀。据了解，天气较佳的10月2日、3日、5日，该露营地的人住率均保持在70%以上，主要客源为亲子出游。熊斯基露营地相关负责人表示，疫情之后，更多的游客开始接触露营这项活动，特别是一些亲子家庭，他们希望孩子有机会去体验不一样的生活方式。

马蜂窝旅游发布的黄金周旅游数据显示，在出游玩法的排行中，露营位居第二位，仅次于自驾游。近年来，作为新兴的出游方式，露营异军突起，市场需求迅速增长。与此同时，露营产品本身也在升级，“精致露营”成为热门话题。

不仅如此，北京商报记者还发现，近两年投资、参与露营的企业数量也在不断上升，天眼查数据显示，我国超过六成露营相关企业（全部企业状态）成立于2020年之后。其中，2020年新增超8700家露营相关企业，增速高达79.6%。由此可见，后疫情时代人们出行方式的变化，一定程度上拉动了露营地及相关企业的发展。

2020年起，受新冠疫情影响，出境游受限。而国内小范围的疫情波动也使得跨省游存在不确定因素，游客们压抑的旅游需求需要新的释放渠道。在业内人士看来，城市周边景点不再新鲜，而在此情况下，寻求新的城市周边玩法也就成为大众旅游热衷的新方

式，露营就是在这种情况下逐渐走热的。

游客需求推动产品“精致化”

事实上，户外露营在国内早就开始兴起，不过过去几年，受制于户外装备、条件等限制，很多亲子家庭虽然有参与到户外露营，但是由于需要准备的东西太多，也让很多游客参与之后，热情不高。

游客王女士谈到，本来户外露营是一件很让人高兴的事，不过看到需要自己准备帐篷、户外野炊的设备以及食材，带上“大包小包”的物品，再加上孩子较小，全家上阵虽然乐趣很多，但也手忙脚乱，往往到了露营地，搭好了帐篷，就已经很累了，更别提还要做饭了。以至于在第一次露营之后很长一段时间，王女士都不愿再参与到户外露营。

熊斯基露营地负责人彤彤谈到，以前人们对于露营的概念是户外、自然、大背包、艰苦等等，当时，露营活动的主体还是专业户外旅行者及拥有专业装备的游客。从2020年开始，人们对于露营的需求提升，户外露营用品品牌也在各个平台被游客了解，越来越多的人开始参与到露营活动中。如何让更多非专业露营者享受到良好的露营体验，也成为露营品牌的思考。彤彤还表示：“对于很多露营新手来说，露营是一种向往也是一种挑战，向往大自然环境的美好，又要担心准备工作做得不够在露营的时候受累。因此需要服务者多站在客人的角度思考，如何在不失去露营自主性和探索性的同时，给客人更好的体验和感受。”正因为如此，近两年，越来越多的露营企业开始走不需要游客自行准备装备的“精致化”路线。

“十一”期间，北京商报记者在熊斯基荒野露营地看到，营地提供了专业的户外设备，户外电源、野炊装备、户外用水等。正在烧烤的游客王女士告诉记者，她一向向往露营，但此前露营需要自备装备，很麻烦。像熊斯基荒野露营地这样的“精致露营”为她这样的游客提供了极大便利。同时，记者还在社交媒体上看到，浏览量和互动量最高的几乎无一



例外都是“精致露营”的内容，越来越多的主力消费群体表现出对“精致露营”的热情。

“精致露营”受青睐的同时也催生了不少创业者，时下热门的露营品牌大热荒野的创始人朱显在2020年自驾游时发现：“精致露营”成本很高，也让更多玩家以成本更低的方式获得舒适的露营体验成为了他新的创业想法。通过大热荒野下单，游客无需自己携带装备，就可以直接体验“精致露营”，朱显在创立该品牌9个月内，就在全国运营营地数量达到了20多个，公司营收在2021年上半年达到千万级规模。如今朱显正在用轻资产化的方式进行拓展。不仅如此，同样运营“精致露营”的熊斯基，也在试图通过和露营地合作的模式推广品牌。

“精致露营能带动当地乡村建设，将成为我国乡村旅游的有力补充。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长吕宁说：“从国外成熟的露营市场数据来看，露营地开发所取得的收入，在乡村经济的占比可达45%。”

真正获利不易

随着旅游市场对体验感、参与性产品和

沉浸式文化旅游产品需求的增加，“精致露营”市场正在飞速扩增，但与此同时，露营产业的发展仍面临一些挑战。

“露营虽然新奇，但是营地淋浴间、卫生间等配套设施的便利性还有待提升。尤其是有些营地的卫生间离帐篷区很远，晚上如厕很不方便。这也就让一些游客望而却步，大多数只是白天在露营地玩玩，而不会在露营地过夜。”90后“小琦在一次露营体验后有些遗憾地说。

此外，如何做到收支平衡也十分考验从业者的运营能力。“一般露营地每晚的住宿费用在每人150-700元之间，而且大部分露营地也是只有周末和节假日才有客人。”在福州郊区推出露营服务的“95后”女孩杨灵看来，露营地的投入成本并不低，除了一系列装备外，还有场地维护和人工投入，因此能够真正做到收支平衡的营地并不多。

面对挑战，有露营地经营者告诉北京商报记者，他们也在边摸索边改进，甚至他们还会仔细阅读每位入住者在内容平台上的分享，根据客人的需求做产品和服务方面的调整升级。

明星扎堆起诉 互联网医美平台“蹭流量”翻车

10月11日，针对运营公众号文章中多名明星照片引起的侵权责任纠纷，新氧发表致歉声明。前不久，更美App运营方北京更美互动信息科技有限公司（以下简称“北京更美互动公司”）与杨洋网络侵权责任纠纷一案民事判决书公开，因侵犯杨洋肖像权更美被判赔4万元。

通过使用明星照片，互联网医美平台获得一定流量，这背后是其商业模式依赖广告所致。然而，随着《医疗美容广告执法指南（征求意见稿）》等政策的落地，医疗美容广告逐步收紧，互联网医美平台也在各寻出路。

新氧致歉，更美被判赔4万元

被热议、上热搜，互联网医美平台和明星的侵权纠纷受到关注。10月11日，针对运营公众号文章中多名明星照片引起的侵权责任纠纷，新氧发表致歉声明称，公司已与当事人积极沟通并和解，将全力配合北京互联网法院的相关工作。新氧进一步表示，公司全面接受批评和指正，并坚决整改。

另一互联网医美平台头部企业与明星的侵权纠纷也有了新动向。天眼查App显示，根据一审民事判决书，被告北京更美互动公司在其运营的微信公众号“更美研究所”发布的多篇涉案文章中，使用了杨洋24张肖像，包括影视剧截图、剧照、生活照等。文章中包含微信二维码、“更美”App推广、医美产品介绍推广等信息。被告未经许可使用其肖像的行为侵犯了杨洋的肖像权，北京更美互动公司于判决生效后十日内赔偿原告杨洋经济

损失4万元。

除杨洋外，天眼查App中的开庭公告信息显示，北京更美互动公司因侵权还曾被包括古力娜扎、杨颖、宋茜、高圆圆、唐嫣、李冰冰在内的多位明星起诉。

更美相关负责人向北京商报记者表示，近期杨洋与更美旗下公众号诉讼，源于2018年更美旗下微信公众号文章曾使用过杨洋照片，对杨洋先生造成困扰，更美深表歉意。很多明星诉讼多为2018年历史遗留问题，更美已积极地和当事人沟通，争取和解或者拿到授权，大部分案件最后是双方在二审前完成和解。”更美相关负责人进一步说道。

互联网医美平台的流量焦虑

作为互联网医美平台，新氧和更美连接着医美机构和消费者，极大解决了医美行业信息不透明的问题，但从商业模式来看，互联网医美平台的发展依赖广告。

财报数据显示，新氧营收分为信息服务收入和预订服务。其中，信息服务收入即商家的人驻费和投放的广告费。2021年二季度，新氧4.52亿元营收中的79%来自信息服务收入，同比增长五成。

同样，更美创始人兼CEO刘迪2018年在接受媒体采访时透露，平台的营收1/3来自于佣金，2/3来自面向商家收取的广告、企业服务。

新型社交媒体的出现让互联网医美平台的获客难度增加。北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者采访时表示：“00后”逐渐成为求美的消费主力之一，这些消费群体青睐的社交媒体发生转移，一些新型社交媒体分散了互联网医美平台的流量，这给互联网医美平台的业务发展带来挑战。往往明星照片的使用可以带来流量。另一方面，名誉权侵权违法成本比较低，平台或者医美机构采用蹭流量模式，违法成本低。

对于使用明星照片，更美相关负责人表示，使用明星照片的初衷是为了让医美科普更加通俗易懂和具备趣味性，希望帮助用户搭建能够了解美学知识、学习审美的渠道。

监管从严下的转型探索

医美广告的监管不断从严，互联网医美平台积极探索新业务。

今年6月，国家卫健委发布《关于印发打

击非法医疗美容服务专项整治工作方案的通知》（以下简称《通知》），国家卫健委等八部门定于2021年6-12月在全国范围内开展打击非法医疗美容服务专项整治工作。在医疗美容广告方面，《通知》提到，严肃查处违法广告和互联网信息。8月，国家市场监督管理总局发布《医疗美容广告执法指南（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。征求意见稿称，将重点打击制造“容貌焦虑”、利用广告代言人为医疗美容做推荐等广告乱象。

市场竞争和监管趋严下，互联网医美平台也开始了新业务的探索。今年6月，新氧以7.91亿元收购武汉奇致激光技术股份有限公司，向医美产业链上游延伸。据了解，奇致激光主要从事激光和其他光电类医疗及美容设备的研发、生产、销售和代理业务，产品包括面向美容和泌尿外科等领域的激光和其他光电类医疗及美容设备。此外，新氧与京东健康共建“京东健康医美”频道，通过京东对用户进行更高频的触达，还与高德协作共建高德平台医美用户消费链路等。

根据更美方面提供的信息，平台也在进行转型。“目前更美旗下公众号正在进行内容转型，减少娱乐内容，增加时尚内容。”

北京商报记者 关子辰 实习记者 张怡然



扫码观看视频