

# 露营获政策力挺 全产业链享红利

“

户外露营、乡野旅行,如今再度迎来政策利好。11月21日,文化和旅游部等多部门印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》(以下简称《意见》),其中从露营装备、目的地发展运营、产品设计等多个方面提出了指导意见。明确打造国际一流装备品牌、避免缺乏安全保障的“野景点”和违规经营的私设“景点”开展露营活动、支持旅行社开发露营旅游休闲产品等多项推动露营旅游休闲发展的措施。

”

## 装备： 打造国际一流品牌

在打造露营产业链方面,《意见》提出,做大做强露营旅游休闲上下游产业链,提升全产业链整体效益。鼓励支持旅居车、帐篷、服装、户外运动、生活装备器材等国内露营行业相关装备生产企业丰富产品体系,优化产品结构。同时明确,创新研发个性化、高品质露营装备,打造国际一流装备品牌。

《意见》发布后,A股露营经济概念股异动拉升。截至11月21日收盘,三夫户外、牧高笛双双涨停,探路者涨4.33%。

近年来,伴随着露营等户外旅游形式的火爆,户外装备的关注度也得到极大提升。据《2021-2022年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告》,2021年中国露营核心市场规模达747.5亿元,带动上下游市场规模达3812.3亿元,预计2024年,中国露营带动市场规模将突破万亿元。此外据京东此前发布的《2022户外露营消费趋势洞察报告》,以京东线上为例,与“户外”“露营”相关的用户搜索同比增长375%,聚焦露营相关产品,以帐篷、桌椅、野餐垫为主。

谈及露营产业及装备的发展,有业内人士表示,目前露营在国内还处在相对新兴的发展阶段,大多数消费者更多的是入门尝鲜,因此对于帐篷需求会主要集中在外观好看度、遮阳度以及简便操作和可接受的价格上,对于专业化露营装备,未来市场潜力还很大。

迪卡侬中国媒体事务总监赵洁还表示,随着项目的普及和兴起,以及户外运动的利好政策推进,近一年来迪卡侬方面发现,市场上已经逐渐出现更多的高级玩家,他们在装备升级及更完整的运动体验上有更高的要求。“相信未来国内露营运动及相关消费市场有很大发展潜力,目前我们也在担当起露营



运动专家和陪伴者的角色,来培育和发展中国露营市场,帮助更多中国消费者了解更多不同形式的露营,选择最适合自己的专业装备。”赵洁进一步说道。

## 目的地： 鼓励闲置用地转为非住宿帐篷区

《意见》不仅对露营装备发展提出了指导意见,还明确了露营用地开发、如何运用管理。《意见》鼓励各地根据需求,因地制宜建设一批公共营地。鼓励有条件的旅游景区、旅游度假区、乡村旅游点、环城游憩带、郊野公园、体育公园等,在符合相关规定的前提下,划出露营休闲功能区,提供露营服务。鼓励城市公园利用空闲地、草坪区或林下空间划定非住宿帐篷区,供群众休闲活动使用。

在此次《意见》发布之前,已有多地出台

新规,在公园、景区划定露营用地。今年4月18日,南京玄武湖景区公布了《玄武湖景区帐篷搭建管理办法(试行)》,规定游客可在指定区域搭建帐篷。此前国家体育总局等八部门共同印发的《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》中也提出,应鼓励开放郊野公园提供露营服务。

此外,《意见》还强调落实露营地的安全管理,提出设置野外安全导览标识和安全提示,做好应急物资储备,避免在没有正式开发开放接待旅游者、缺乏安全保障的“野景点”和违规经营的私设“景点”开展露营活动。

今年8月,四川彭州网红景点龙漕沟发生山洪一事,受到了全民的关注。据网络上公开视频显示,山洪发生前有不少游客在龙漕沟附近露营。有业内人士表示,目前,许多地方均对露营用地进行了规划规范,露营者应尽

量选择成熟的、有规划的露营地,避免此类悲剧的发生。

对于如何保障露营活动的安全,北京第二外国语学院文化和旅游产业研究院副教授吴丽云表示:“对于属地政府,相关的监管部门应及时关注是否有‘野景点’成为了大众的露营地,并负起监管责任,设置相应的安全提示、警示措施。此外还应加强对涉及旅游的社交平台的监管,对平台上与旅游相关的内容进行审查。同时加强宣传,提高大众的安全意识。”

中国旅游车船协会自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇也表示,从营地服务企业角度来看,露营旅游休闲经营主体要严格遵守有关法律和生产经营相关各项规定,依法依规取得开展露营旅游休闲服务所需营业执照及卫生、食品、消防等相关证照或许可,加强治安、消防、森林草原防灭火等管理,并落实

相关安全防范措施。

## 产品设计： 鼓励拓展“营地+”

《意见》也对露营产品设计提出了指导意见,其中包括大力发展自驾车旅居车露营地、帐篷露营地、青少年营地等多种营地形态,满足多样化露营需求。在露营产品内容方面,推进文化和旅游深度融合,充分挖掘文化资源,丰富露营旅游休闲体验。鼓励和引导营地与文博、演艺、美术等相关机构合作,结合音乐节、艺术节、体育比赛等群众性节事赛事活动,充实服务内容。

《意见》还明确,支持旅行社开发露营旅游休闲产品,开展露营俱乐部业务,强化互联网平台等渠道分销和服务能力建设。

此前,中青旅遨游就宣布“进军”露营市场,发布了新品牌“遨游露营家”。中青旅遨游网科技发展有限公司总裁韩杰在接受北京商报记者采访时表示:“中青旅发布露营新品牌,是布局户外露营市场的新举措,并将以此为契机继续积极探索‘营地+’模式,未来户外营地产品还将朝着多样化、创新化道路发展。”

在业内专家看来,旅行社企业布局露营,在渠道与组织能力方面具有一定的优势。但露营产品是否可以吸引游客,也与企业的获客能力、现场管理水平、服务能力等息息相关。

对于如何强化互联网平台等渠道分销和服务能力建设,马蜂窝相关负责人还表示,在露营刚刚兴起时,马蜂窝就已通过露营频道、北极星攻略等多维度内容,以及“M露营社”官方组织,为旅行者提供了多款露营产品。此外,马蜂窝还通过本地玩乐品牌“周末请上车”等,带游客体验“露营+飞钓”“露营+桨板瑜伽”“洞穴露营+探险”等“露营+”玩法。

吴丽云谈道:“露营产品应强调内容与服务,露营产品可以与文化、体育、研学等领域结合,让游客在露营的同时享受更多活动。此外,还应打造具有特色的露营品牌,根据运营内容、服务特色打造自有的露营品牌,也是未来露营产业发展的方向之一。”

北京商报记者 关子辰 张怡然/文并摄

## Market focus

# 音乐平台“搏杀”世界杯主题曲

2022卡塔尔世界杯的号角已经吹响,而在音乐领域上的比赛也悄然开赛。11月21日,2022年世界杯官方歌曲《Dreamers》登上QQ音乐、酷狗音乐等多家音乐平台飙升榜单前排。而部分历届世界杯的主题曲也纷纷登上榜单前10名。每当熟悉的音乐旋律响起,总能把球迷们带到世界杯的绿茵场上,而这些世界杯主题曲究竟带火了什么?

《Hayya Hayya(一起更美好)》《Arhbo(多哈欢迎你)》《The World is Yours to Take(世界属于你)》《Tukoh Taka》等。其中,国际足联官方发布的世界杯球迷主题曲《Tukoh Taka》引来热议,该歌曲的歌词和旋律十分“洗脑”,副歌部分的“嘟咕嘟咕哒哒哒哒”颇为魔性。有不少网友评论称“听一遍浑身难受,第二遍不听难受”“越听越好笑”“好上头啊”……

歌迷萧女士表示:“我很喜欢《Dreamers》这首歌曲,已经加入了我的最爱歌单,不仅旋律很‘世界杯’,歌词寓意也非常美,让每个人听完之后都有追逐梦想的力量。”

“虽然今年的主题曲没有往届那么‘封神’,但依旧振奋人心。即便我没有到现场观赛,但听到主题曲后,依然点燃了我的激情,世界杯就是需要这种传达正能量、令人心潮澎湃的歌曲。”资深球迷王先生说道。

## 首日歌单播放量突破300万

而历届世界杯的主题曲也令人耳熟能详,听到的瞬间便仿佛置身于那年的世界杯绿茵赛场上。

北京商报记者发现,目前往届世界杯主题曲的搜索量开始快速攀升。据QQ音乐数据,截至11月21日12时,音乐飙升榜前10名中历届世界杯的主题曲占据4席,前百名中的全部外语歌曲均为世界杯主题曲,包括2014年巴西世界杯的《We Are One(Ole Ole)》,2010年南非世界杯的《Waka Waka》,1994年美国世界杯的《We will rock you》等。且截至同日14时12分,“世界杯主题曲”也成为了热门搜索的第1名。

在历届世界杯主题曲中,最受欢迎的要属夏奇拉演唱的《Waka Waka》。公开资料显示,《Waka Waka》被选为2010年南非

世界杯的主题曲,歌曲舞蹈动作热情奔放,体现出浓厚的非洲风格,凸显了非洲舞蹈的艺术感染力。截至同日14时,《Waka Waka》登上QQ音乐热门搜索第8位,并成为酷狗音乐外语热搜的榜一歌曲。

腾讯音乐相关负责人表示,QQ音乐制作了自1982年以来历年世界杯主题曲的专业企划,世界杯开幕式第一晚,歌单播放量已经突破300万。

## 花式营销博流量

在世界杯如火如荼地进行中,各大音乐平台也乘着东风,纷纷设置世界杯专区,意在进一步分类更多的流量。

北京商报记者发现,不少音乐平台内均设有世界杯专区。其中,酷狗音乐推出了“歌”带你看世界杯青春专区特别策划,选择专属体育场音效,仿佛让歌迷与球迷置身现场观赛。

“QQ音乐根据各参赛国家的特点,定制化设计了专属视觉图,并且挑选出符合该国音乐风格的歌曲,由专业编辑选曲,例如阿根廷探戈、巴西桑巴、英格兰摇滚、法国香颂等。同时,QQ音乐还上线了世界杯专属页卡。”腾讯音乐相关负责人进一步介绍道,“此外,QQ音乐还组织了播客内容,包含世界杯前瞻/快讯、世界杯杂谈、世界杯历史三大IP内容,让用户听、看世界杯的

同时,也能了解更多关于世界杯的知识。”

明白音乐娱乐创始人王毅表示,无论是视频平台、音乐平台还是运营平台,一定会趁世界杯这个大热点去发布相应的内容,把一些世界杯的存量歌曲,通过歌单编辑的方式赋予新的受众和生命力。其实,不光是平台,很多歌手也会基于这个热点去推出相应的歌曲及内容。在营销方面要获取流量或收入的话,蹭热点就是一个比较直接和简单的方式。

对于平台月活、日活以及付费用户是否能够得到增长,王毅认为,如果平台上线的世界杯歌曲是需要付费收听的话,可以使平台付费用户数量得到增长。因为世界杯本身是个热点,所以对平台用户活跃度的增长会有一定的积极作用。但是世界杯的热度在很多平台上都有,所以也会产生分流现象。

“平台可以征集世界杯以及适合为世界杯助威的歌曲,推出音乐人的原创大赛;在赛中,艺人也可以为自己喜欢的国家队创作相应的助威歌曲;而到决赛之前,平台还可以上线关于世界杯的音乐人合集。此外,视频以及音乐平台还可以做与世界杯相关的微综艺,比如世界杯竞猜、球星的过往等,并组织相关的专场演出,从而提升平台上用户的活跃度,借力热点获得更多的曝光。”王毅谈道。

北京商报记者 吴其芸



## 本届“选手”魔性歌词引热议

2022卡塔尔世界杯开幕式上,一首《Dreamers》经过一夜的发酵,毫无悬念地成为各大音乐平台上的热搜。据QQ音乐数据,截至11月21日13时,《Dreamers》跻身飙升榜单,并位列第1名。

不只是《Dreamers》,本届世界杯主题曲《Hayya Hayya(一起更美好)》也受到众人的关注迅速上榜。据QQ音乐数据,截至11月21日13时,该曲位列飙升榜第6名。同时,其也跻身酷狗音乐飙升榜前5,位居第4名。

据北京商报记者不完全统计,目前一共析出6支卡塔尔世界杯单曲,包括