



2023年,消费市场重启,为产业各环节带来机遇的同时,全球化背景下的新挑战也浮出水面。2月10日,第十七届亚洲运动用品与时尚展(以下简称“ISPO”)在北京国家会议中心开幕,用3万平方米展览面积向从业者及爱好者展示来自360余个品牌的前沿产品及技术。

本次ISPO连通产业上下游,通过充满互动性的体验展示区,全方位展示冬季运动、户外运动、露营生活、运动训练和功能性面辅料五大板块,诠释运动产业的不同面貌,展示行业未来发展趋势。

露营作为近期热度较高的休闲活动之一,在今年ISPO上,相关新品大放异彩,观众体验感拉满。2月11日,记者前往北京国家会议中心现场揭秘。

□ 本报实习记者 刘元文/摄

## ISPO露营生活展区:

# 沉浸式体验诠释前沿产品

## “可乐红”“芒果黄”与“草莓粉”齐亮相 露营装备设计感与“黑科技”并存

SCALER思凯乐×可口可乐联名款、CAMEL骆驼×溢野MIYE《小芒种花夜》联名款、米格斯×草莓熊联名款……在ISPO现场,记者看到,许多露营品牌都推出了全套联名款露营装备,设计感十足。



CAMEL骆驼×溢野MIYE《小芒种花夜》联名款露营装备



MEGOS米格斯×草莓熊联名款装备

走进思凯乐品牌展区,首先映入眼帘的是“可口可乐红”。大到天幕、速开帐篷,小到折叠椅和水杯全部推出了可口可乐联名款。“我对这款可口可乐联名款保温箱很有好感。”“90后”观众高先生告诉记者,“因为之前在品牌

方推广可乐的广告中,装满可乐与冰块的保温箱永远是主角,所以我一看到它,就仿佛看到了三五好友聚在一起露营、派对的画面。春天露营的时候,我一定会带上它。”

记者了解到,此次ISPO展会现场

还是思凯乐×可口可乐联名系列全球首发。“思凯乐拥有包括帐篷、天幕、桌椅、睡袋、水杯、器具在内的露营装备产品线,能为消费者提供一站式露营解决方案。”北京思凯乐户外用品有限公司总经理曾花向记者介绍,“在品牌成立20周年之际推出的全新户外露营联名系列,分为经典、波普(POP)、复古三大产品系列,为消费者带来一系列极具潮流美学风格的露营装备。”

此外,骆驼、米格斯联名产品也“狠狠种草”了一拨观众。“第一次知道骆驼这款联名帐篷是在芒果TV综艺节目《妻子的浪漫旅行》中,‘芒果黄’应用在帐篷、睡袋等露营装备上很讨喜,露营时很有辨识度。”“草莓熊是《玩具总动员3》中的角色,没想到这次能在ISPO上看到它,全套装备都是‘草莓粉’,真的是一键激活少女心。”在采访中,多位消费者都表达出对多个品牌联名产品设计与配色的喜爱。

值得一提的是,除了设计新颖,本次展会上的“黑科技”也不少。

记者看到,在骆驼展区,一款一键自动充气帐篷吸引众多爱好者驻足。

“这款帐篷采用可拆卸电池设计,结合创新芯片控制技术,消费者固定好地钉后,按下开关,100秒内即可充满,且控制系统自带防爆机制,气体充满便会自动停止重启,确保安全性。”骆驼品牌公关人员陈敏纯告诉记者,“实际

上这款帐篷已经迭代多次,从第一代手动充气,第二代借用充气泵充气到第三代内置电池充气,随着技术不断进步,每一代的‘bug’也一个个解决。

我们一直在研发自动速搭产品,目的就是尽可能降低露营乃至户外运动的门槛,把更多样的、健康的生活方式带给消费者。”

记者看到,在骆驼展区,一款一键自动充气帐篷吸引众多爱好者驻足。

“这款帐篷采用可拆卸电池设计,结合创新芯片控制技术,消费者固定好地钉后,按下开关,100秒内即可充满,且控制系统自带防爆机制,气体充满便会自动停止重启,确保安全性。”骆驼品牌公关人员陈敏纯告诉记者,“实际

上这款帐篷已经迭代多次,从第一代手动充气,第二代借用充气泵充气到第三代内置电池充气,随着技术不断进步,每一代的‘bug’也一个个解决。

我们一直在研发自动速搭产品,目的就是尽可能降低露营乃至户外运动的门槛,把更多样的、健康的生活方式带给消费者。”

记者看到,在骆驼展区,一款一键自动充气帐篷吸引众多爱好者驻足。

“这款帐篷采用可拆卸电池设计,结合创新芯片控制技术,消费者固定好地钉后,按下开关,100秒内即可充满,且控制系统自带防爆机制,气体充满便会自动停止重启,确保安全性。”骆驼品牌公关人员陈敏纯告诉记者,“实际

上这款帐篷已经迭代多次,从第一代手动充气,第二代借用充气泵充气到第三代内置电池充气,随着技术不断进步,每一代的‘bug’也一个个解决。

我们一直在研发自动速搭产品,目的就是尽可能降低露营乃至户外运动的门槛,把更多样的、健康的生活方式带给消费者。”

## 专家说

### 露营装备有望成为家庭必备品

记者注意到,目前,露营产品两极分化趋势明显,部分品牌产品偏向于研发可容纳6人至10人的帐篷,也有品牌仍选择创新1人至3人使用的帐篷。前者看重露营运动的社交性,更注重打造多个家庭中的中大型社交场所,后者则看重露营运动的隐私性,倾向于打造单个家庭或少数朋友间的私密休闲场所。那么在专家看来,露营产业的发展趋势更倾向于哪一种?

北京思凯乐户外用品有限公司总经理曾花表示:“我认为这两者是不太矛盾的。我国包括露营在内的很多生活方式的发展都需要一个过程,一开始可能是同事间的、商务一些的,然后过渡到相比商务场景更加私密一些的朋友

聚会,最后发展到单个家庭。好比过去旅行,一开始大家都参加旅游团,然后渐渐才有自驾游。很多人会把在外面体验的美好事物带给家庭,让家人也体验到。所以我认为中国很多的生活方式是以聚会型为主,然后慢慢地发展到家庭式。”

至于露营装备发展方向,曾花表示,首先是偏个性化发展,就像服装一样,不同款式、花纹、功能等越来越个性化。其次,随着露营运动越来越日常化、大众化,露营装备有望成为每个家庭的必备品,比如露营车、车载冰箱、保温箱这些装备,现在很多家庭是没有的,但是将来随着露营这种生活方式的发展,很多人会在家里留出一块空间来存放这些装备。

## 数说露营

### 男性成露营主力 程序员和医生偏好明显

每日互动数据显示,在资深露营玩家中,男性占比高达83.68%,女性仅占16.32%。他们中25岁—34岁年龄段人群占比最高,达41.12%;35岁—44岁年龄段人群占比次之,达31.23%,这两个年龄段人群占比均高于全量人群同年龄段人群占比。

每日互动进一步对资深露营玩家来说的热门城市做了偏好排名,数据显示,北京、昆明是资深露营玩家的主要聚集地,港口城市宁波排在第三,杭州、西安、成都、重庆等休闲旅游城市的市民也是较早接触露营的一拨人。

露营装备众多,自驾是出行首选,因此资深露营玩家对于租车、养车、地图导航等自驾必备技能得心应手。他们对租车、养车类APP偏好明显,此外,他们还喜欢使用北斗伴、奥维互动地图等专业卫星地图类APP,以便于根据露营目的地的经纬度位置和环境选择车辆、规划出行路线,最大限度地保障出行安全。(宗禾)

### 多种典型自然生态场景为观众带来沉浸式逛展体验



观众正在了解骆驼极光一键式充气帐篷



观众坐在车载侧边天幕下休息

## 行业趋势

数据显示,我国户外运动已超过4.5亿人。2021年国内户外用品行业规模达到1831亿元,同比增长8.2%。2022年国庆节期间,携程平台的露营旅游订单量同比增长超过10倍,人均露营花费为650元。目前我国有4.7万家露营企业,近半数成立时间在1年以内。



SCALER思凯乐×可口可乐联名款装备

记者注意到,不同于陈列式产品展示,本次展会包括骆驼、思凯乐在内的多家参展商更注重露营场景布置,从草地到戈壁,不同的场景为观众带来更多沉浸式体验,氛围感爆棚。

在思凯乐打造的多场景户外展区,记者看到,思凯乐融合了山野、戈壁、沙滩、丛林等多种典型自然生态场景,让观众能身临其境地体验产品。

曾花告诉记者:“从某种程度上来说,电商等其他渠道也可以做到陈列式展示,但这样的宣传会让消费者缺乏体验感,只有把产品放到相关的使用场景中,才能让消费者更好地去体验产品,带动消费者去了解品牌,就像我们这次布置了沙滩、戈壁、草地等多种不同的场景,就是想向大家传达‘不管我们周边是什么样的环境,我都可以这样去体验’的生活方式,这也与本次ISPO的理念相契合。”

另一边,骆驼展区抓取了沙丘、戈壁、胡杨、落日、仙人掌等核心元素,以亚麻、实木、棉布为框架,在展区内呈现出沙漠露营景观,吸引许多观众拍照打卡。

陈敏纯表示,这次展会骆驼以《沙漠之境》为主题进行多功能展区设计,

整体布景偏沙漠现代风,观众可以在城市与户外风格的场景里随意切换。

“第一,比起单纯的产品展出,这种场景能让观众更有参与感;第二,大多数

展区设置在城市内,很多受众会认为

户外和都市是比较分裂的,但我们都想

说这并不是一个场景问题,也希望借

此传递给大家一种不局限于形式

的‘户外’生活方式和习惯。相对于现

在大部分消费者认为的‘露营只有苦

行僧式露营和精致露营这两个极端’,

我们更希望消费者可以根据自己的预

算、喜好、时间去随性地选择生活方

式。”陈敏纯表示。

值得一提的是,在采访过程中,多位

展商均向记者表示,本次展会露营展区

相较于前几年的展出面积大了近一倍。

“这是一个行业自然发展的状态,

是市场的需求在助推露营展区面积扩

大。ISPO更强调多品类运动生活方

式,并没有更加偏向于露营产业,或者

说特别去招露营展商或品牌来参展。”

同时,张怡也指出,这几年露营行

业遇到了风口,但是2023年,人们有了

更方便的出行机会之后,户外运动会

迎来百花齐放的局面。

记者注意到,不同于陈列式产品

展示,本次展会包括骆驼、思凯乐在

内的多家参展商更注重露营场景布

置,从草地到戈壁,不同的场景为观

众带来更多沉浸式体验,氛围感爆棚。

在思凯乐打造的多场景户外展区,

记者看到,思凯乐融合了山野、戈

壁、沙滩、丛林等多种典型自然生态

场景,让观众能身临其境地体验产品。

曾花告诉记者:“从某种程度上来说,

电商等其他渠道也可以做到陈列式

展示,但这样的宣传会让消费者缺

乏体验感,只有把产品放到相关的使

用场景中,才能让消费者更好地去体

验产品,带动消费者去了解品牌,就

像我们这次布置了沙滩、戈壁、草地等

多种不同的场景,就是想向大家传达

‘不管我们周边是什么样的环境,我都

可以这样去体验’的生活方式,这也与

本次ISPO的理念相契合。”

另一边,骆驼展区抓取了沙丘、戈

壁、胡杨、落日、仙人掌等核心元素,

以亚麻、实木、棉布为框架,在展区内

呈现出沙漠露营景观,吸引许多观

众拍照打卡。

陈敏纯表示,这次展会骆驼以《沙

漠之境》为主题进行多功能展区设

计,整体布景偏沙漠现代风,观众可以在

城市与户外风格的场景里随意切换。

“第一,比起单纯的产品展出,这种

场景能让观众更有参与感;第二,大多

数观众正在了解骆驼极光一键式充气帐篷

展区设置在城市内,很多受众会认为

户外和都市是比较分裂的,但我们都想

说这并不是一个场景问题,也希望借

此传递给大家一种不局限于形式

的‘户外’生活方式和习惯。相对于现

在大部分消费者认为的‘露营只有苦

行僧式露营和精致露营这两个极端’,

我们更希望消费者可以根据自己的预

算、喜好、时间去随性地选择生活方

式。”陈敏纯表示。

值得一提的是,在采访过程中,多位

展商均向记者表示,本次展会露营展区

相较于前几年的展出面积大了近一倍。

“这是一个行业自然发展的状态,

是市场的需求在助推露营展区面积扩

大。ISPO更强调多品类运动生活方

式,并没有更加偏向于露营产业,或者

说特别去招露营展商或品牌来参展。”

同时,张怡也指出,这几年露营行