



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

# 装备简单高效、体验好 轻量化露营:家庭出游新体验

□ 本报记者 卢岳

暖春已到,风景正美。随着户外经济的走俏,“美食”+“美景”的休闲露营成为消费者尤其是亲子家庭出行的热门选择。记者看到,近年来伴随着精致露营概念的崛起,消费者除了注重露营中户外用品、食品饮品等品质外,更“快”“轻”带来的便捷体验,也成为当下消费群体和商家关注的新发力点。

### 精致露营“有点累”

作为当下广受欢迎的户外活动之一,露营在疫情防控等因素的推动下,已成为当下最受欢迎的户外活动之一,更拥有巨大的市场发展空间。机构预测数据显示,2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。

“喜欢露营,但又苦于各类装备的搭建和收拾”,消费者王文艳在接受记者采访时表示,尽管自己和孩子都希望周末能享受户外露营、烧烤的美妙,但却常常因琐碎复杂的准备工作“临阵退缩”,“因为是四口之家,单搭建和收帐篷就得将近两个小时。再加上烧烤食材、烤炉的提前准备和用餐后的清理,的确很辛苦。”

记者整理看到,和王文艳经历类似的情况不在少数。随着市场发展,露营从小众运动逐渐成为潮流户外生活方式,更演化出了诸如精致露营等全新概念。据了解,精致露营相比传统露营更为考究,消费者携带的装备更加复杂繁琐——更大更厚重的帐篷、大型野炊餐具、卡式炉、蛋卷桌、



月亮椅甚至房车……在装备的升级加持下,露营尽管已由汗流浃背的“粗狂”,变成一幅幅充满野趣的时尚大片,但随着更多新生代家庭将露营作为周末假期带娃的首选活动,精致露营的弊端也开始凸显——装备繁重,营地搭建收纳耗时耗力,露营产品同质化严重、审美疲劳,缺乏亲子互动趣味性等。

### “黑科技”更轻松

在3月下旬于三亚举办的2023海南国际文创周上,相关专家表示:“露营有着很长的产业链,上游是营地建设和经

营,中游是露营产品的生产制造,下游则涵盖了吃、住、游、购、娱等多元消费场景,在产业链的每个环节中还都蕴藏着极大的潜力和发展空间。”他表示,随着消费及体验需求的不断升级,露营装备正在向丰富化、轻量化、个性化、环保化和智能化五个方面发展。

“轻量化、安全性、易放易收等,对于新生代家庭的户外露营而言已经成为刚性需求,在带娃的同时可以毫不费力地完成全部工作,才能实现户外露营的高质量陪伴特性。”先锋家庭运动品牌FC FREE CROXX相关负责人表示,基于当前家庭露营的个性化需求,FC FREECROXX推出了以轻量化为核心的家庭美学露营系列产品,并以“黑科技”的深度融合有效解决露营普遍存在的痛点,“例如新品大眼精灵充气帐篷,通过大地穹顶空气架构的专利设计、一体式气柱搭载德国巴斯夫TPU内管和独立研发的多功能无线电充气泵,实现了30秒就可将帐篷撑起,无金属撑杆设计更让自重8.9KG的产品完全撑开后拥有2米挑高和5平方米的舒适坐卧空间,可同时容纳两大两小一家四口同时入住。”据悉,目前该品牌门店主要落户高端商圈,并与保时捷、宾利、凯宾斯基、艺龙等品牌进行联名合作线下体验。

记者看到,除了FC FREE CROXX外,目前包括探路者、牧高笛、科勒曼等在内的多个品牌,都已将“速开”作为多款帐篷新品的核心卖点。

### 露营野餐进入“新速开”模式

值得注意的是,除了以帐篷为代表的户外用品外,露营体验中不可或缺的“美食”板块也掀起了“新速开”热

潮。相较传统露营野餐时常见的冷餐为主、食材采购繁琐及装备复杂等痛点,如今以家庭为单位的露营更青睐以“一站式”为基础的“精致吃”。

如今涮烤食材为主的一站式采购店越来越多,比如附近的‘锅圈’,除了各种牛羊鸡肉串、鱿鱼面筋小串外,更高档的牛排、战斧羊排烤制品也很棒,更有翡翠毛豆、卤花生等小菜,以及果汁饮品、蘸料烤酱、烧烤炉设备等”,消费者陈家爽告诉记者,这种更便捷全面的采购方式满足了全家对户外露营场景下餐饮的全部需求。

对此,据锅圈食汇相关负责人在接受记者采访时表示,通过结合当下年轻人的消费习惯,锅圈研发了一系列开袋即烤、可烤可涮的特色产品,更打出“露营吃喝,锅圈一站式解决”的口号。“我们通过多年发展,已搭建了完善的供应链体系、仓储物流网络和产品研发能力,因此从在家吃饭场景切换到户外露营非常自然。”该负责人表示,将食材、烹具、配餐、饮品等提供一站式供应,不仅满足了消费者对于露营消费需求,更为餐饮零售企业契合户外露营场景、发展露营餐饮的着力点提供了新思路。

业内人士指出,随着消费者对露营的认知加深及更高体验感需求的集中涌现,“轻量化露营”概念也应运而生——科技实现的易操作装备、更多功能的用具、更便捷却高品质的烹饪就餐,都成为轻量化露营的关键词。“如果说搬家式露营开启了小资精致露营风潮,那么轻量化露营则打开了家庭露营的‘新世界大门’,该人士表示,不断升级的各式产品和服务,在提高消费者体验的同时,也将让未来的露营生活变得更‘智慧’。”

## 挖掘女性消费力 业界消博会解码“她经济”

作为第三届中国国际消费品博览会活动之一,“新时代女性+系列高峰论坛”11日在海口举办。知名品牌代表、女企业家等齐聚一堂,围绕“她经济”,探讨女性消费市场的新趋势、新变化、新机遇。

本届消博会上,来自65个国家和地区超3300个消费精品品牌参展,尤其在珠宝首饰、奢侈品和美妆护肤消费领域,“她经济”成热潮。此次论坛以“新女性、新消费、新商机”为主题,聚焦女性消费的时尚化和艺术化需求,交流新时代品牌建设、创新营销、产品创意等话题。

中国珠宝玉石首饰行业协会会长叶志斌表示,新时代女性经济正在孕育成为推动消费、创造需求、促进经济社会发展的强劲动力。论坛通过交流新时代女性经济,从而推动经济、艺术、科技、文化、珠宝、时尚等元素的高度融合和高质量发展,为新时代女性经济的发展带来新启示。

目前,中国女性消费力量为全球消费市场增添新动能。国际彩色宝石协会主席Damien Cody在视频致辞中称,据统计,2021年,中国彩色宝石产品市场规模约为315亿元,国际彩色宝石协会预计彩色宝石的需求将持续增长。与会嘉宾认为,提振消费信心的关键,在于培育消费者可信赖的健康消费文化。女性能以更细腻的视角,以及兼具柔性和坚韧的力量去塑造消费文化。

如何拓展女性消费市场并重塑消费文化?北京华彬文化基金会秘书长卢战提到,应以品牌建设公益先行,打造与社会同行、与自然和谐共生的品牌,弘扬健

康诚信的文化理念。“2016年,北京华彬文化基金会与华彬集团合作,带领贫困学生走出大山看世界,品牌与公益的深度融合形成双向驱动,同时放大了公益力量与品牌声量。”

卢战建议,企业可以发挥创新力量,提升产品品质,完善产业链条,特别是强化“她力量”在文化创意中的独特优势,提振消费信心。她举例说,近年来,该基金会通过文化创意、科技创新,加大产业融合,顺应“国潮”时尚对中国传统文化的传承和发扬趋势,开发创意文化产品,创新公共文化空间,此外还通过“文化+”赋能绿色经济和大健康产业,在全国打造文旅市场亲子类赛事产品,拓宽家庭文化消费空间。

赋能“她经济”,绽放“她力量”。卢战说,华彬文化基金会将利用海南自贸港利好政策,携手更多向上向善的力量,搭建文化公益大平台,依托“一带一路”教育基金和青少年公益项目优势,为海南文化公益事业和经贸交流发展注入新动能。

论坛还发布了《女性消费洞察力报告》和《中国女性汽车消费趋势报告》,深挖“她消费”的偏好及行为特点,探讨新形势下女性消费的线上与线下机遇与趋势。

本届论坛由海南省人民政府指导,由中国珠宝玉石首饰行业协会、国家珠宝玉石首饰检验集团有限公司、南方财经全媒体集团联合主办,由VOSS冠名,由北京华彬文化基金会、香港贸易发展局、意大利对外贸易委员会特别支持。(中新网)

泡泡玛特陈晓芸:

## 创造多元消费体验 让品牌与用户建立新的紧密关系

近日,由中国玩具和婴童用品协会(简称中国玩协)主办的第十三届中国儿童产业发展大会暨中国品牌授权年会(以下简称行业大会)在苏州太湖国际会议中心举行。大会期间,北京泡泡玛特文化创意有限公司(以下简称“泡泡玛特”)公共事务副总裁陈晓芸在接受采访时表示,近年来公司尝试从更高的维度进行品牌建设,“如果将IP理解为一种共识,比起某个具体产品,这种共识聚集在对公司品牌的认知上显然更具价值。”

陈晓芸介绍,泡泡玛特的品牌核心是IP打造与运营。多年来,泡泡玛特围绕全球艺术家挖掘、IP孵化运营,消费者触达、潮玩文化推广、创新业务孵化与投资五个领域,构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。在此基础上,泡泡玛特打通了线上线下传播链路,为消费者创造多元的消费体验,也进一步深化了消费者心中的品牌概念,促成品牌与用户建立新的紧密关系。

MEGA作为泡泡玛特为推动“潮玩艺术化”而打造的高端产品线,也在持续

进阶,在艺术家合作、品牌联名、知名IP合作方面均有新的突破。“年初我们重做了MEGA整个的VI体系,做了独立的公众号,也在策划独立的会员体系,希望MEGA慢慢变成一条独立的品牌线。”陈晓芸表示。

作为国内头部潮玩品牌之一,走出国门,打通国际市场,对于泡泡玛特的企业发展至关重要。最新业绩报告显示,泡泡玛特2022年海外收入增速同比达到147.1%,营收占比翻了两倍多,海外门店数达到43家。

在陈晓芸看来,泡泡玛特不只是为了拓展渠道和销售才去做海外市场,更希望传达的是艺术家理念和原创IP的出海,是中国潮流文化和品牌文化的出海。

据了解,本届行业大会聚焦玩具和婴童用品、潮流和收藏玩具、品牌授权、STEAM和学前教育四大细分领域设立分论坛和生态圈交流对接会,围绕行业热点问题群策群力,精准对接,共同探讨促增长的确定性发展之道。(新华网)

## 浙江温州发布“税温度”品牌



每年的4月是全国税收宣传月。4月4日,浙江温州正式启动税收宣传月活动,并发布“亲清商港·税有温度”——“税温度”品牌。

会上,浙江省税务局党委副书记、局长劳晓峰,温州市委常委、宣传部长施艾珠共同揭幕“税温度”税费服务品牌,为今年税收宣传月按下了“启动键”。

何为“税温度”?据悉,这是温州市税务局为持续提升税收服务品质而全力打造的具有持久成长性、鲜明辨识度、广泛影响力的服务品牌,共分为“税惠企”“税温度”“税视界”“税智能”“税保障”“税勤廉”等六个板块。温州市税务局相关负责人表示,“该品牌的打造,将进一步营造‘办事不用求人、办事依法依规、办事便捷高效、办事暖心爽心’的一流税收营商环境,助力温州民营经济健康发展。”

作为全国民营经济的发祥地,温州有着商行天下、产业立市、民营经济发达的特色,近年来持续深化推进新时代“两个健康”先行区创建。全国民营经济的“56789”在温州的分量是“99999”。据全国工商联发布的《2022年“万家民营企业评营商环境”报告》显示,温州位列营商环境最好的十个城市之列,综合排名位列第二。

近年来,温州市税务部门发挥税务担当,助推营商环境建设——通过进一步

落实助企纾困政策直达快享机制,2022年为市场主体累计新增减税降费及退税缓税缓费超370亿元;加速推进“非接触式”办税缴费,全市涉税事项综合网办率超97%;大力构建“亲清”税企关系,为数十万纳税人缴费人送政策、听诉求、解难题。在2022年全国纳税人满意度调查中,温州组获得地级市第一名。

全国税收宣传月期间,平阳县税务局组织干部走进高新技术企业,了解企业经营与研发创新情况并宣传最新税收优惠政策。

据了解,围绕“税温度”服务品牌矩阵,从今年4月起,温州市税务局将每月把“税企直通车”开进工商联,开前门、送政策、优服务,解难题;宣传推广“首违不罚”“说理式执法”等柔性执法措施;运用“错题本”“案例集”等主动开展风险提醒,力争“无风险不打扰,有风险一次清”等等,助力温州市民营经济健康发展,高质量推进税收现代化走在前列。

当天,温州全市各地税务部门也开展了形式多样的税法宣传月活动。鹿城区税务局在蒲鞋市街道锦园社区打造“税社共建·税务直通车联络点”;龙港市税务局与龙港市职业高中等专业学校合作共建“税法宣传教育基地”;文成县税务局与中共文成县委党校举行税法进党校签约仪式。(徐景萱 叶逸之)

4月10日,随着重庆登康口腔护理用品股份有限公司(下称登康口腔)在深交所主板上市,昔日重庆登康“五朵金花”再度引发市民关注。

上世纪90年代初,“五朵金花”曾繁荣一时。但如今,却只有登康口腔和重庆啤酒硕果仅存。

重庆老品牌在发展中存在哪些问题?它们如何才能实现可持续发展,打造“百年老店”?4月11日,记者就此采访了业内专家。

在重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展中心研究员莫远明看来,在消费品领域,老品牌有鲜明的品牌辨识度、美誉度,在供应链、企业文化、品质保障等方面也有优势。但同时,很多老品牌却存在经营理念、营销方式固化保守,产品竞争力逐渐降低,在守正与创新之间纠结等问题。

对此,重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林也有类似看法,“长期以来,不少我们曾经熟悉的重庆老字号,要么在艰难求生,要么突然消失。究其原因,主要在于这些企业缺乏创新精神,没能扬长避短,建立起持续的

竞争优势,难以在激烈的市场竞争中站稳脚跟”。

“创新是取之不尽的源泉,企业想要可持续发展、弥久不衰,必须坚持创新。”廖成林建议,重庆的老品牌首先要具有创新思维,打开思路,主动走在时代前面去捕捉新的商机。

同时,要找准市场定位和目标消费群体,通过技术、产品、管理、资本和商业模式等方面的创新,顺应消费升级、迭代潮流、迎合消费者需求。比如,如今消费群体主力军日益年轻化,老品牌能不能始终保持年轻态,从而抓住年轻消费者,对企业至关重要。为此,老品牌可通过市场调研,研究年轻消费者喜好和消费习惯,进而有针对性地通过创新推出新产品。并且,还可利用数字化手段,通过年轻人喜欢

## 顺应消费升级大胆创新 老品牌才能活得好

的传播方式去进行品牌推广、市场营销,把品牌做好,把好产品卖出去。

“老品牌要想生存得久,生存得好,必须主动抓住发展机遇,把握战略风口,与时俱进,通过创新实现转型升级。”莫远明则认为,老品牌需增强战略意识和竞争意识,居安思危,着眼未来,审时度势不断推出技术领先、品质优秀的拳头产品。同时,胆子要大,但又不能盲目去创新。

登康口腔和重庆啤酒的做法或许值得其他重庆老品牌借鉴。据廖成林观察,登康口腔一直坚持核心品牌冷酸灵“抗牙齿敏感”细分功能,持续在技术、产品、品牌推广和市场营销等方面进行创新,科学、系统性地抓住品牌建设不放松,才取得了今天的成绩。这,就是弄懂了创新。

重庆啤酒则在2020年与嘉士伯完成重大资产重组后,通过嘉士伯旗下品牌和重庆啤酒的品牌结合,形成了“本地强势品牌+国际高端品牌”的品牌组合。并以此为基础,不断推出新品、新装、升级、优化产品结构。

同时,其在品牌推广和市场营销方面也是创新不断。如,跨界开火锅店,拓展O2O、电商、外卖平台、直播带货等到达消费者的渠道,开展真人秀系列市场活动等。得益于此,该公司近年来保持了良好的发展势头。公开数据显示,2022年,其实现营业收入140.39亿元,比上年同期增加7.01%;归属于上市公司股东的净利润12.64亿元,比上年同期增长8.35%。

(重庆日报)