

巨头扎堆入局，一月激增3000家

# 露营餐饮悄然翻红

海底捞、锅圈、文和友……大牌餐企开始涉足“露营餐饮”。

行业内卷，细分领域早被抢注，在积极探索新思路、新场景的时机中，露营与餐饮的结合的确是餐企的破局之选，但市场蓝海与否，关键在于，想要入局的餐饮老板们需要先想清一个问题：在“露营餐饮”里，餐饮、露营，到底谁为本？

## 大牌餐企涉足露营餐饮！

海底捞正式入局“露营餐饮”了。

8月底，海底捞在社交媒体上官宣进军露营，于上海市松江区新浜荷园开出了第一家“露营火锅店”。

目前，这家露营火锅店主打“精致露营+火锅”的双重体验，定价上设置了三档套餐，分别为双人AB套餐588元、四人AB套餐958元、四人五星好评套餐1188元，除火锅外还可以预约垂钓、桌游、户外K歌等活动。

就海底捞官方图片以及消费者晒图看，露营火锅店的确是实打实在公园露营地开出了“门店”，而非是在原有门店的基础上添加“露营风格”。

不过，值得注意的是，海底捞露营火锅店仅支持提前预约的形式。并非是在现场提供餐食服务及火锅食材，而是在营地附近的海底捞门店先准备好火锅套餐，再打包配送到营地。

这样的模式，使得消费体验评价立马出现了两极分化：

有人拔草，“踩雷了。这个就相当于在露营时点了海底捞外送，不如直接自己下单，还便宜。”

有人种草，“非常棒，很适合又懒又爱玩的人，预约后全程一条龙服务，什么都不用管了。”

不仅海底捞试水，今年餐饮供应链品牌锅圈食汇在“露营”方面也不断有动作。

从早前的食材、器具供应，如各类肉串、海鲜、西餐、中式快餐等，以及配套的烧烤器具、餐具等，不断上线一站式系列露营餐饮产品；到官宣推出“锅圈露营店”模式，与全国近400家营地达成合作。

除此之外，文和友此前推出的夜市品牌不超级文和友，也开出了两家“露营餐厅”，占地面积近万平方米，产品服务包含烤肉、夜宵、团建活动、KTV、桌游、露营帐篷影院等。

快餐老牌嘉和一品，也在京郊密云青山幽谷间投资做了200亩的“东方绿洲露营庄园”，除了为企业发布活动、员工团建等用地外，也同时承接各类“露营+餐饮”活动，还被选为热门综艺“一起露营吧”和央视直播的拍照地。

## 去年昙花一现咋又翻红了？

露营的这股风，其实去年就吹进餐饮行业了。

“黑天鹅”事件爆发后，消费者受困于原地，旅游、餐饮等行业线下客流受冲击，从去年五一前后开始，“露营风”全面崛起，引发了大量餐饮人积极跟风。

烤鱼、披萨、烤串、火锅、奶茶，只要能外带的餐饮品牌都联合起来，做起了露营餐。主打一波“消费者不来找我，那我就去找消费者”。

去年五一期间，最早追上“露营餐饮风潮”的品牌是必胜客，以推出露营套餐形式切入，与专业户外露营品牌联名，购买指定的露营套餐，就能解锁相应周边。

此外，火锅品牌大龙燚和柠檬茶品牌柠季联手出动，在“露营餐饮风

潮”中加

大势能，让消

费者在户外场景

边吃火锅边喝柠檬茶

边唱歌；烤鱼品牌烤匠也上

线了“露营版烤鱼”外卖；卤味、预制

菜、自热零售品牌们也接连推出露营相关产品。

刚刚开出“露营火锅店”的海底捞，去年在这股风潮上也闲着，多次试水，不仅在北京&成都两地推出了户外烧烤业务，也上线了各类露营餐饮所需的锅具、烤炉、刷子、瓦斯气等工具。

不过，尽管几乎全部的头部餐饮都在发力“露营”相关的业务，或上套餐或推联名，但“露营风”并没有吹多远。

去年“十一”过后，随着天气转冷、防控全面解除，“露营热”开始出现了降温，不少相关从业者表示，露营地整体流量下滑半数以上，营收近乎折半60%。今年春季，露营市场来到旺季，但数据同比去年仍下滑严重，3月，露营行业头部平台觅野Camp更是直接宣布将停止服务。

7月与一位烤肉店老板交流时，其表示自己的弟弟也曾在风口上考虑投入“露营餐饮”，但最终止步于一句反问：“风头过去了，还能有多少人去露营？”

8月，小红书旗下主营运动户外、深耕露营等场景的电商平台小绿洲也宣布将于10月1日关停。

一面是露营业降温、洗牌，一面是餐饮业大佬加速布局、融合，去年“昙花一现”的露营风，真能发展成“餐饮+”的融合新赛道吗？

## 露营餐饮店月增近3000家！

赛道或许尚早，但头部的一举一动往往牵动着“行业风向”，头部布局之下，全国各地的餐饮老板也开始跃跃欲试了。

根据企查查、天眼查等数据估算，截至8月31日，今年“露营餐饮”相关企业新增数量超过2.4万家，其中8月新增数量接近3000家。在海底捞露营火锅店推出后，“露营餐饮”相关企业一周新增数量接近650家。

社交平台上，各类“露营餐饮店”、“露营风餐饮店”的探店、打卡帖层出不穷，一时间，仿佛全国各地都在开“露营餐饮店”。

与此同时，相较于去年“露营餐饮”的试水，今年的“露营餐饮”开始出现更加细分、更加多元化的形态出现。

比如从品类上，已经从最早的卤味、预制菜，以及相对常见的露营火锅、露营烧烤外，出现了网红品类的细分融合，如露营围炉煮/冰茶、露营小酒馆、新中式露营等。

此外，“露营餐饮店”们，在户外卷服务、卷创新，同时间竞争的对手，还有一部分想追上露营风的餐饮店，也开始在室内疯狂卷场景，从去年的露营风咖啡店，逐渐涌现出露营风火锅、露营风串串、露营风自助等。

## “露营+餐饮”风，跟还是不跟？

模式兴起，人人都想抓住“新蓝海”，但入局“露营餐饮”，仍有几个问题需要思考及解决：

第一，气候影响，季节性客流不平衡，营收时段难平衡。

就露营营的角度看，行业痛点相对明显，首当其冲的就是



露营餐饮



必胜客的露营套餐



露营围炉煮

季节性影响，客流多集中在四五月和十月、十一月春秋两季，同时，刮风下雨、雪天阴天等特殊气候都有明显限制。另外，作为相对小众的“爱好”，露营在国内的风潮尚不算高，尽管结合餐饮模式，但仍难以提高扩大消费频次及消费时段。

第二，配套服务，露营餐饮不等于户外餐厅。

“露营餐饮”的结合，并不是简单的把餐厅搬进露营地。吃吃喝喝只是露营餐饮体验的其中一个环节，重头戏更在于整体活动体验，包括但不限于各类附加活动，如移动KTV、垂钓、团建游戏等。餐饮可能是其中最重要的营收来源之一，但绝不应该是唯一。

第三，“露营餐饮”野蛮期，竞争、定价、仓储、客流、政策……

某种程度上，餐饮跨界露营的结合门槛并不高，入局“露营餐饮”也无非是将场景搬至营地，但经营好“露营餐饮店”真正的难点还在于，如何保证稳定的客流、如何保证餐饮食材新鲜程度与口感、如何定价与交付……要知道，即使是海底捞供应链的强大程度，“露营火锅店”现阶段仍采用预约下单、门店配送的形式，在户外配送和户外仓储等方面也有诸多问题还摆在眼前。

## 相关新闻

### 露营带火国产户外电源

“十一”黄金周将至，在一票难求的当下，什么出游方式既不用承担跨城出游的高成本，也不用想着被人山人海的景点劝退，同时又具备户外休闲功效？

露营一定是优选方案之一，甚至它已成为了很多年轻人心中，当仁不让的“休闲首选”。

事实上，“露营热”已有几年时间。艾媒咨询数据显示，2021年，我国露营经济核心市场规模达到747.5亿元，同比增长62.5%；带动相关市场规模为3812.3亿元，同比增长59%。预计2025年，我国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元，带动相关市场规模将达14402.8亿元。

其中，被“露营热”带火的便有“户外电源”（学名为“便携式储能电源”）这一单品。

基于此，2021年，天猫公布当年“双11”十大趋势单品名单中，户外电源位居前列；2022年，《天猫五一消费趋势报告》数据显示，2022年“五一”期间，平台户外电源的销售额同比增长了2倍以上，近3年的增长率均在300%以上。

2023年，户外电源的增长还在持续。“魔镜分析+”数据显示，自2022年7月至2023年6月，户外电源在主流电商平台的总销售额达到了14.34亿元，同比增速为142.94%。

值得注意的是，户外电源借着“露营”火热的红利，近几年在国内市场飞速发展之时，反观海外市场，户外电源早已“驰骋”多年。

中国化学与物理电源行业协会于2021年发布的《中国便携式储能产业发展研究报告》便指明，我国便携式储能行业是外向型特征十分明显的行业，全行业超过90%的产量出口，是世界便携式储能的制造大国和外贸出口大国。

换言之，相对于还处于早期的国内市场，海外露营市场才是户外电源的主要销售场所。

据餐饮老板内参、新浪财经、新能源行业观察