

曾于里

露营正在成为中国当下很流行的户外休闲活动。或许不少人不曾参与露营，但无论是小红书还是朋友圈里，都不难看到有人在晒露营的照片视频，帐篷、天幕、月亮椅、手冲咖啡壶、星星挂灯取代了去年曾火过一阵的野餐风（苏格兰格桌布、竹篮、全麦三明治、香槟），成为新晋网红。

定位为“年轻人的生活方式平台”的社交软件小红书，关于露营的笔记超过28万篇；今年1月1日至5月31日，小红书上露营的搜索量比去年同期增长428%。露营也成为节假日热门的出行方式。今年五一前三天，小红书上“露营”的搜索量比去年同期上涨230%；端午三天假期期间，露营的搜索量同比增长约4倍。露营装备、城市周边露营地推荐、露营拍照等成为热搜词，露营装备销售也不断攀升。来自天猫的消息，连续2年露营用品的规模都以2倍的速度在增长。与露营相关的分类有30多个，从帐篷睡袋等硬件延伸到厨具、服饰、咖啡、家居、美食等。虽然当前露营人数的基数不大，但它的市场前景被看好。《2021-2025年中国户外露营行业市场行情监测及未来发展前景研究报告》显示，户外露营行业市场规模有望持续增长，或将于2026年达到150亿元。有研究者甚至乐观地判断，“若按中国有1.5亿人规模的常态露营人口来保守计算，每人年均露营花费1000元，市场规模可达每年1500亿元。”



《哆啦A梦》中的露营



### 露营在2020年后爆红

露营是一个很宽泛的说法，它包括户外日营、房车露营、搬家式露营、懒人露营、野营等多种形式。户外日营是露营的菜鸟阶段，白天去野外与大自然亲密接触，但晚上不过夜。一般认为，这是公园野餐的升级版，处于鄙视链底端。懒人露营适合于那些对露营感兴趣，但没有时间、精力或兴趣去折腾一系列露营装备的人。国内有不少营地，会帮你提供一站式的露营服务，各种露营体验一应俱全，且条件比野营好多了，比如有水有电有wifi，你只要带着钱去就行了。一般来说，那种能够看得到森林、雪山或湖泊的营地，价格都不便宜，一晚上可能要千元起跳。价格不菲的懒人露营固然方便于朋友圈拍照，可能也会遭到“人傻钱多”之讥。更侧重于自我挑战的野营，置身于鄙视链顶端。一个资深野营者接受《三联生活周刊》采访时就特别区分了露营和野营：“露营偏向于生活休闲，是让你可以去接触大自然。野营更类似于体能训练，目的是为了锻炼自己的身心意志。”

但这种主要出于锻炼心智、“自讨苦吃”式的露营并非主流。更多人追求的是，融入大自然的同时，也尽量地让整个过程更为舒适。这就滋生出了所谓的“装备党”。他们是搬家式露营的主力人群，露一次营就像搬一次家。既然是家，便有户型、地段乃至装修的差别了。就像有人调侃的：“帐篷如房子，是挡风遮雨的庇护所，也是彰显品位的轻资产。品牌如地段，大小如户型。”这成为装备党一次重要的炫示机会。奢华的装备一多，就连露营也变得高级起来。Glamping就成为小红书等平台上主要宣传的露营方式。

所谓Glamping，即Glamorous（精致）与Camping（露营）两个单词两个单词的叠加。Glamping据闻从日本刮到国内的，在日本它更多指涉“风格化露营”。风

格化露营与精致露营，差别很大。自媒体“公路商店”的报道中，有露营爱好者表示：“日本人露营通常都是以家庭为单位，然后每位主妇和家主都会有着自己对露营形式和内容的特殊偏好，比如食物的选择，帐篷的形状，乃至出行的地点等等。”这说明了，无论Glamping是否是从日本传过来，也无论这个词是否存在误译，至少在国内，称呼当前社交媒体上的露营风气为“精致露营”或“豪华露营”，是准确的。

“公路商店”形象地描绘了精致露营的场景：“几位穿着钓鱼马甲，内衬着的supreme T恤、戴渔夫帽的男士七手八脚地在一处修剪平整的营地上支楞起The north face、DOD这些高端品牌的帐篷，帐篷的附近还偶尔跑过几个穿着冷洽鸟的儿童。加上一套钛制的Snow Peak的杯具，还有一个咕嘟咕嘟地冒烟的比乐蒂摩卡咖啡壶，一只压在一本popeye杂志上的B&O蓝牙音箱正播放着city pop。骄傲地亮着的小灯串从帐篷支架一直缠绵到地上，草地上的一口不经意地入镜的Trangia风暴炉上，一块油花分布密集、滋滋地冒着烟的M8牛排被细致地翻过来翻过去……”如你所读到的，一切都是各种消费符号的堆砌，令人一下子回到安妮宝贝或郭敬明的小说中。

当然不能将奢华露营/豪华露营一棒子打死，毕竟露营不等同自虐，追求舒适也无可厚非。尤其是一些资深玩家经过几次试错之后，他们愈发懂得如何让露营体验更好，也会很自然地升级一些设备。现在的问题是，在不少人那里精致露营在变成一场“形式主义”。有人形象吐槽道：“扎营一上午，布置一下午，累到瘫倒在帐篷里，第二天拆营一上午，下午货拉拉返程。”辛辛苦苦搬家式露营，可能满足的只是朋友圈里的拍照功能，与自然接触、与人的联系只不过是附带功能。

一个在小红书很火的露营博主，她晒的精致露营底下，网友问得很多的问题是怎么上厕所？去哪里洗澡？蚊虫叮咬怎么办？这种有意无意忽略露营粗糙、粗野一面，只剩下种种奢侈品牌符号堆砌的精致露营，是怎么流行起来的？

### “符号”的压力

不少从事露营行业的专业人士分析道，当前中国这一股精致露营的风气，是从小红书为代表的社交媒体上刮起来的。这与一些评论者的观察一致。《三联生活周刊》认为，“中国的这一轮露营风潮是通过社交媒体散播开的，它几乎脱离了传统的旅游行业”。豆瓣网友“慕明”在广播里写道：“很多新消费体验乃至快消产品的流行都是全球性的，且与社交媒体深度耦合……很多流行都经历了一个欧美→日韩→大中华区的传播过程。”

在欧美年轻人主流的社交平台ins上面，精致露营也在网红的推波助澜下风行一时。比如美国著名的黄石公园景区，就有年轻人在源源不断地在ins上输出露营美图。但



鉴于欧美露营的高度成熟与普遍，精致露营也只是多种露营形式里的一种。

“慕明”所判断的，这股精致露营风从欧美传到日韩，也的确是有迹可循。2018年日本一部以女高中生露营为故事主线的动画片《摇曳露营》，进一步推动了日本的露营热，让众多观众纷纷前往原型山梨县打卡。这部动画片也影响了国内不少露营爱好者，甚至有人是因为它才开始尝试露营。也差不多在这个时候，韩国综艺节目刮起了露营风，无论是韩国女团Fin.K.L再聚首参加团综《露营俱乐部》还是《带轮子的家》《感性露营》《改造露营车》《机智的露营生活》《春季露营》，均带动了露营在韩国的火热。在中国社交媒体上讨论度极高的高分韩剧《机智的医生生活》，女主人公蔡颂和忙里抽闲就会独自露营，她的独立、干练、飒爽，是国内很多年轻观众所渴望拥有的品质。她的生活方式，自然也会有人愿意效仿。



《机智的医生生活》剧照

作家韩少功在一篇随笔里指出：“这个社会是一个传媒社会。符号主要是靠传媒来传播的。在没有电视机以前，没有报纸以前，符号对我们的压力要小得多。我们会感受到物质性的压力……眼下，至少对有些人来说，符号的压力可能大大地超过了土地一类物质性压力，经常让我们焦灼不宁，让我们感到孤独、痛苦、仇恨、绝望等等。”很显然，随着传媒技术的继续发展，尤其是全球性社交平台的出现，世界愈发扁平，符号的传递更加迅捷。某一样东西在欧美火了，可能在很短的时间内就火遍全球。消费主义也全球化了。

作为一种“符号”的精致露营，唤醒了一部分年轻人对某种生活方式的想象。他们将对这一想象的渴盼、热爱与实践传递到小红书等生活方式平台上，在召唤起受众相同情感的同时，也让一部分人感到焦虑与匮乏，他们迫不及待想要体验露营。

悦己的幻觉：消费主义的规训

韩少功进一步深刻地指出：“这个社会的传媒技术已经市场化或者权力化，受控于资本化的权力或者权力化的资本。在很多情况下，传媒并不是一个真正的公共领域，它生产哪些符号是由特定的投资者和特定的消费群决定的……投资巨大而获取的

信息，关系到巨大投资的信息，往往会占据报纸的头条、电视的黄金时段，而有些信息会被传媒管理者掐掉。”也即，我们在ins、小红书看到什么，并不见得都是用户自发的，背后也许有一双资本的大手，对露营文化进行转译、编码和输出，鼓动着每个人消费起来。并且跟前互联网时代相比，搭上社交媒体快车的消费主义，声势更为浩大，诚如“慕明”所言：“比起传统在线广告，以‘人’为媒介的新形式更加强调生活方式和整体体验的推介。基于sns的营销与目标受众的联系更紧密，转化率也更高，所以增长极快。”

在论述消费主义时，我们总习惯地将消费主义分为几个阶段，并传递出一种不断进化的感觉。比如学者将改革开放40多年来的消费划分为四个阶段：第一阶段是20世纪80年代到1992年，属于温饱消费阶段；第二阶段是1992年到2001年左右，属于改善型消费阶段；第三阶段是2002年到2013年，属于消费显著上升阶段；第四阶段是2013年至今，属于品质消费阶段。对于年轻人的品质消费，也有人将其概括为“悦己型消费”，年轻人“千金只为心头好”，消费是为了自我愉悦、自我实现。

这样的论述当然有它的现实依据，只不过有多少消费行为是真的自发的，是值得打一个问号的。比如我们说年轻人“悦己”，理由是这一代人更崇尚个人主义云云。但想过没有，年轻人的欲望、需求以及所谓的自我愉悦、自我实现，会否本身就是消费主义的熏陶和规训？美国社会经济学家Amitai Etzioni在批判美国消费主义时，他借助马斯洛需求层次理论指出了正常消费和消费主义的界限。他说，满足生理、安全需求的消费是正常的消费，但试图通过消费获得社交（爱与归属感）、尊重、自我实现，则让正常消费变成了消费主义。这正是消费主义的策略，他们在赋予商品和消费“爱与归属感、尊重、自我实现”的符号意义。年轻人以为自己消费是在“悦己”，却原来这“悦己”的需求，本身就是消费主义催生出来的。

同样的，在这一次精致露营浪潮里，小红书的相关笔记里所赋予的精致露营的种种乌托邦描述，也离不开消费主义的推波助澜，目的是拉动相关露营装备的销售。事实证明，它也奏效了。一众高端户外品牌的销量激增，疫情期间因为供应链的原因，国外品牌甚至一度断货。面对价格高昂的国外品牌，比如日本一些小众品牌一个杯子卖到4500元，山本一针见血地指出，“日本人都不会买……我觉得大部分后面应该已经是瞄准了中国市场”，专门为中国市场设计的。

这就出现了一个悖论：这一代年轻人看似更有个性，但他们在社交软件上使用相似的滤镜，用相似的姿势摆拍，使用着同一套饭圈逻辑和语言。消费主义似乎在使得他们的个性变得“千篇一律”了。小红书上精致露营里相似的品牌标签，相同风格的摆拍，无非是一个新的例证。你说这是自我愉悦，何尝不是消费规训下的条件反射。

中产的“一夜乌托邦”

在多家媒体采访的小红书或B站上的露营KOL，他们都有一个相同的身份：中产阶层。他们大多有着高学历，在大城市有一份体面的工作，生活条件比较优越。毕竟集齐一套小红书上更好一点的露营装备要价不菲，也的确不是普通家庭都能承受得了的。

中国的中产阶层几乎不会错过任何一个通过“区分”来确定他们阶层属性的机会。这一次也不例外，不少人在露营的装备布置中“投射自己的品味、情感、格调，获得仪式感和认同感”。而中产阶层的困顿与疲乏，我们也论述得足够多了。逃离水泥森林，与自然亲近，能让他们获得放松与治愈。虽然在“工作时间/闲暇”的二分法里，他们的“闲暇”最终服务的仍是资本生产（更努力地工作）与消费（各种买买买），但短暂的闲暇总归是聊胜于无。

露营的教育功能与亲子时光，也尤其为中产家庭所重视。众所周知，教育是中产最关注、也投射最多精力的领域之一。广州一家旅行社的负责人在接受南方都市报采访时表示，精致露营产品的需求量和增长速度超过了普通度假产品，它的客户群主要集中在25-45岁，其中，35岁以上的基本上是亲子游客，35岁以下的主要是讲究特色体验、追求高质量旅行的年轻游客。这也符合小红书上露营KOL的两副面孔：享受生活的小年轻，以及有着幸福家庭和可爱孩子的中产父母。所以KOL反复渲染强调，露营能给孩子带来成长和快乐，这准确击中中产父母的需求。

不久前，《三联生活周刊》做了一期关于露营的封面报道，叫《一夜乌托邦》。专题里的一篇文章这样写道：“它（露营）也在成为一种‘一夜乌托邦’的社交方式，人们从城市纷纷出发，结伴扎营，在有限的时间内，构建出新的社区生活，直至活动结束，人们纷纷收起帐篷，数百人从这个真实存在过的幻梦中走出，继续回到城市的现实生活中。一夜乌托邦，是浪漫的理想状态，是一种自由的表露。”

如果只是把露营当做一夜乌托邦，那么它并没有什么可嘲笑的地方——虽然讥讽中产的品位似乎成了一种新媒体的“舆论正确”。无论是亲子互动抑或休闲娱乐，它们本身都是户外互动的价值所在。美国的户外休闲创造出的健康效益、教育效益、经济效益，离不开庞大中产的支撑。国内户外休闲产业的发展，中产阶层同样被寄予厚望。

当前中国这一股由社交媒体刮起的露营热之所以让人诟病，在于它并非基于旅游产业的发展逻辑，鼓励的并不全是健康的生活方式，创造的也并非都是健康的休闲经济。它也许更像是某些装备品牌裹挟了露营，在营销号、KOL和电商卖家的狂轰滥炸下，让露营成它们的一次大型广告。如果只有消费的狂欢，而无产业的不断发展与成熟，也无户外运动意识的普及，唯恐最后只剩一地鸡毛。

责任编辑：朱凡