



7月24日晚,游客在河北省遵化市团瓢庄乡山里各庄村废弃矿厂上修建的景区露营。新华社发 刘满仓 摄

新华社北京8月9日电“音乐会+露营”“景区+露营”“集市+露营”……这个暑期,许多地方举办多种形式的露营主题活动引爆夏日消费热潮,成为令人瞩目的市场亮点。

露营热度持续攀升

7月中旬,北京世园公园举办露营文化节,开辟出28万平方米营地,提供1000多个露营地,让人们玩转仲夏;8月初,各地一些房车旅游爱好者们齐聚新疆特克斯县喀拉峻草原露营,感受星空下天山里别具一格的浪漫;上周,吉林省首届露营生活节开幕,各大品牌露营产品集中展览,60多项丰富多彩的露营相关活动陆续推出……

近期,各种形式的露营主题活动在全国多地开展。资深露营爱好者张丹感慨:“露营越来越火,人越来越多。”

自2020年以来,露营热度持续攀升,并在今年呈现加速爆发的态势。大众点评数据显示,今年上半年,露营搜索量较去年同期上涨447%,被分享过露营相关评价的线下商户数量同比上涨240%。

旅游运营商中山考拉负责人介绍,今年以来,受疫情影响,1月至5月“酒店+景点”组合商品的销量仅为去年的二至三成,露营商品的销量同比增长了3倍以上。

同时,随着露营走热,“露营+”的创意概念顺势而生。“露营+景区”“露营+美丽乡村”“露营+亲子活动”等不断涌现,露营与更多场景、活动结合起来。

河北涞源以“星空”“云海”等景观为特色,推出系列露营项目;贵阳市天河潭旅游度假区举行荧光跑+露营嘉年华;青岛、厦门等城市举办“潮人露营音乐会”。同时,剧本杀、相亲、研学等也被纳入露营活动内容。

拉动上下游产业发展

企查查数据显示,我国现存露营相关企业6.06万家。其中,2020年新增9690家,2021年新增2.19万家,2022年至7月末,新增1.78万家。

配套装备产品市场随之火热。今年“618购物节”期间,多个购物平台露营装备销售火爆。《百度×京东618消费趋势洞察报告》显示,便携桌椅床、救援装备、帐篷/垫子、野餐用品成交额同比分别增长541%、227%、165%、142%。天猫“618”第一波,包括帐篷、天幕、防潮垫、营地车在内的露营相关商品销售额同比增长超2倍。6月1日至7月31

日,美团上露营相关商品的整体订单量比去年增长超30倍。

多位露营爱好者告诉记者,如今的露营更追求精致,强调形式和氛围,拍照要好看。“原来只带帐篷、睡袋、必备的食物和水。”张丹说,现在从天幕、投影仪到咖啡机、氛围灯、鲜花等,仪式感拉满。

户外品牌牧高笛近日发布的2022年半年度业绩预增公告显示,国内露营装备市场需求旺盛,公司自有品牌的露营装备及周边线上自营渠道上半年收入同比增长248%左右,线下渠道同比增长338%左右。

“目前多家生产露营装备的企业产能已经饱和,订单排到了6至8个月以后。”户外品牌自在之地负责人杰瑞透露。

随着房车露营爱好者增多,房车销售市场一路升温。中国汽车流通协会发布的数据显示,2022年一季度全国房车市场销售2425辆,同比增长17%,销量为近5年同期最高。今年“五一”假期,深圳等地房车营地火爆。“营地30多台房车位全部订满,以往没有这种情况。”一位房车营地负责人说。

根据艾媒咨询发布的研究报告,2021年中国露营经济核心市场规模达到747.5亿元,同比增长62.5%;带动市场规模3812.3亿元,同比增长率为58.5%。预计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。

多措并举引导露营产业规范健康发展

中国汽车流通协会房车分会副

会长廖红斌认为,国际露营市场上80%的装备都产自中国,我们的露营装备产业具有优势。

成都大牧户外露营装备一站式体验馆负责人沈健表示,未来大家对露营的诉求可能会有所不同,定制化、专业化增强,与其他场景、行业组合的“露营+”模式越来越多。

露营品牌大热荒野创始人朱显认为,大众回归自然、释放自我的需求始终存在。露营是包容性很强的业态,咖啡、集市等各种业态都能与其融合。预计国内露营市场经过目前的爆发后会进入平稳发展期,成为较为普及的户外活动方式。

随着持续升温,露营也暴露出一些问题。部分露营者选择不具备基础条件的地点活动,造成植被损坏、环境污染等。

对此,多个城市出台举措,开辟专属露营区域。例如,广州在年初推出第一批24个绿地草坪帐篷区,在符合条件的公园内划定专门区域供游客搭设帐篷;前不久,成都市公园城市建设管理局出台《成都市公园(绿道)阳光帐篷区开放试点方案》,在市内各个公园绿道划定22个帐篷区,供市民露营;北京市园林绿化局日前印发《北京市公园绿色帐篷区管理指引(试行)》的通知,引导公园开展露营活动。

去年10月,浙江省湖州市出台《湖州市露营地景区化建设和服务标准》《湖州市露营地景区化安全防范指南》等多个文件,对露营营地的建设标准、安全监管等方面做出了规定。最近一段时间,武汉、济南等多地发出“无痕露营”倡议。



北京世园公园露营地。新华社记者 李春宇 摄

暑期校园里的“健身热潮”

新华社石家庄8月8日电(记者岳文婷 邹尚伯)这个暑期,河北省邯郸市复兴区的中小学校园比起往年热闹了不少。为了让广大青少年锻炼身体、增强体质,复兴区教体部门组织了“动感体育度暑假”夏令营活动。各学校因地制宜,设立特色训练项目,学生按照“自愿参加、自主选择”的原则参与训练。

早上七点,百花小学篮球训练队已在教练的指导下开始训练。胯下运球、背后运球、行进间传球……小队队员们的动作如行云流水,配合默契。

“我喜欢打篮球,尤其喜欢与队友配合的感觉。暑假期间,我还能和队友们聚在一起打篮球,觉得这个暑假充满欢乐。”百花小学篮球队队员彭晗宇说。

据介绍,目前复兴区已组织了上百支训练队,3000余名学生参与其中。学生胡家佑选择了太极拳项目,经过一段时间的训练,已能熟练掌握杨氏二十四式简化太极拳。胡家佑说:“以前一到假期,我就

懒得锻炼,现在每天都来打太极拳,习练太极拳能够让我身心放松。”

据复兴区教体局副局长苗青介绍,为补齐体育师资不足的短板,各学校邀请体育协会、俱乐部等社会体育组织参与。目前,全区有70余名体育教师和社会体育组织的50余名教练员投身夏令营活动中,实现了“校校开训、天天实训”。

学生们积极到学校健身,令家长们十分欣慰。“曾经很担心孩子的体质,尤其在假期里,孩子会变得懒散。现在,坚持锻炼不仅改善了孩子的体质,还养成了良好的运动习惯。”学生家长乔茹说。

苗青表示:“为进一步提升训练成效,及时发现人才、培养人才,暑假期间,我们还将组织一些比赛,进一步调动学生参与体育训练的积极性,检验训练成果,力争取得以训促赛、以训备赛的效果。除了促进学校体育发展外,复兴区近年来还加大了体育基础设施的建设力度,建设了体育公园和多个口袋健身公园,为全民健身创造便利条件。”

暑期档电影佳片迭出市场回暖

新华社北京8月8日电(记者白瀛 王鹏)来自“猫眼专业版”的数据显示,截至8月8日19时,6月1日以来的票房已达68.95亿元,2022年暑期档票房有望实现同比增长;《独行月球》已超越《人生大事》,跻身档期票房排行榜首。今年暑期档电影市场回暖迹象明显。

温情现实题材片《人生大事》、科幻片《独行月球》《外太空的莫扎特》《明日战记》、爱情片《漫长的告白》《遇见你》《我们的样子像极了爱情》、动画片《山海经之再见怪兽》……今年暑期档,10余部多题材多类型影片相继上映。

业内人士表示,今年暑期档票房大概率将超越去年同期73.81亿元总票房,积压的观影需求在这个暑期再次获得了释放,而包括亲子、科幻、悬疑、喜剧、爱情等多种类型的高质量影片,也成为暑期档电影市场向好的重要保障。

中国电影评论学会会长饶曙光认为,影片《人生大事》成为“爆款”为国产电影树立了一个新标本,或许将再次证明温情现实主义是中小成本影片取得成功的重要方向;《独行月球》继《流浪地球》后

再次为中国科幻电影的工业化和可持续发展作出了贡献,给暑期档电影市场加了一把“大火”。

“电影市场需要《人生大事》那样有人间烟火气、能够与观众产生共情共鸣共振的影片,同时也需要《独行月球》那样科幻加喜剧、满足观众想象力的电影。”饶曙光说。

为加快电影行业回暖,今年初以来,国家电影局相继推出一系列扶持和纾困政策措施。浙江、海南、山东、北京等地也推出了房租减免、消费券发放等助企纾困政策,上海、湖北等地通过直接补助影院的方式提振行业信心。

专家指出,今年暑期档电影市场有所回暖,成绩有目共睹,有望实现同比增长,但与疫情暴发前仍有差距,因此关键是坚持稳中求进,进一步恢复行业信心与景气。

中国电影家协会副主席尹鸿指出,中国电影要努力克服疫情影响,必须更好发挥主旋律大片的引领带动作用,要关注不同类型、题材、风格的电影的生产发行布局,保证供给的丰富性,开启让观众重回电影院系列活动,重新培养观众的观影需求。

汽油、柴油价格再下调

新华社北京8月9日电(记者安蓓)国家发展改革委9日称,根据近期国际市场油价变化情况,按照现行成品油价格形成机制,自2022年8月9日24时起,国内汽油、柴油价格每吨分别降低130元和125元。

这是今年以来我国第五次下调汽油、柴油价格,也是继6月28日以来连续第四次下调。本次油价调整折合每升下调约0.1元,将进一步降低车辆出行成本和物流运输成本。

国家发展改革委有关负

责人说,中石油、中石化、中海油三大公司及其他原油加工企业要组织好成品油生产和调运,确保市场稳定供应,严格执行国家价格政策。各地相关部门要加大市场监督管理力度,严厉查处不执行国家价格政策的行为,维护市场秩序。消费者可通过12315平台举报价格违法行为。

本轮成品油调价周期内,国际市场原油价格继续下降。国家发展改革委价格监测中心预计,短期内国际油价仍可能弱势运行。