

案例六

湖北·武汉：赫尔露营农场

开发理念

自然美学 + 餐饮 + 露营 + 主题打卡 + 定制活动



占地 3000 平（约 5 亩地），农场虽小但很精致，没有任何游乐设施，将中式国潮风、新西兰童话风和野奢露营风等多种风格完美融合，门票 138 元，赠送果汁和甜品，需要提前一天预约，选址在当地比较出名的文创村附近，可以说自带流量，开业一个多月就被湖北卫视采访报道，大众点评武汉洪山区咖啡厅热门榜单长居第一，单日最多吸引上万人来打卡，并持续更新主题活动，用来拉新和提高客户粘性。

案例 详解

2024 年 1 月，笔者出差，有幸去到了赫尔露营农场，他们成功的关键在于这三点：首先，采用“露营 + 农场 + 小院”的模式，为城市居民打造了一个亲近自然的第三生活空间。其次，通过合理的场景规划和布局，将自然、美学和休闲元素完美融合，吸引大量游客前来打卡，为游客提供了一个独特的体验。最后，通过门票策略、餐饮服务、定制活动等多元化的营收方式和运营技巧，将流量转化成收益。



➤ 一、“露营 + 农场 + 小院”三合一模式

HERRE·FARM 赫尔露营农场（以下简称赫尔）占地 3000 平方米（约 5 亩），位于武汉东湖风景区东头村 227 号，采用“露营 + 农场 + 小院”三合一模式，园区内融入自然美学手法打造沉浸式场景，为市区亲子家庭、上班族、喜欢精致生活的小姐姐打造了一个自然田园、时尚出片的第三生活空间，并依靠精致的场景和体验快速火爆。

（一）项目定位不脱离“品牌”定位

赫尔是一个连锁品牌，在解放公园有赫尔茶咖和赫尔书院，因此积累了一些私域客户群体，另外，前两年正是周边游、微度假火爆时期，基于以上两点选址在景区旁边，项目定位采用“露营 + 农场 + 小院”三合一模式，打造沉浸式户外露营农场。

“露营自由 + 农场田园 + 小院精致”这就是走进赫尔露营农场带给笔者的感受。

1. 露营自由：室内外的休闲区基本是露营风，卡座都是舒适的露营桌椅，好看、好打理、不占地，还能提高农场的接待量，绿植、草坪的搭配，将露营自由、放松、舒适尽显。

2. 农场田园：田园生活谁不爱，园区内有小溪、鸡鸭鹅羊、霍比特小屋等为大人和小朋友提供贴近自然的机会，位于市区的农场更是给人一种“久在樊笼里，复得返自然”的感觉。

3. 小院精致：小院的特点就是精致、美感十足，赫尔在场景软装上下足了功夫，每一个角落都能拍出大片，可以说“不是小院但胜似小院”，小院有的他都有，小院没有的他也有，可谓是农场中“小而精、小而美”的典范。

（二）为“核心客群”重新定义产品

为谁服务？拿什么服务？是农场率先要解决的2大策划内容，因此基于“露营 + 农场 + 小院”三合一模式，客群定位和产品定位

包含以下 3 类：

第一类：90 后、00 后年轻客群，比如市内上班族、小姐姐、闺蜜、情侣等，这部分客群喜欢精致、潮流、自由、有仪式感的场景生活，由于工作、社会、环境等压力，他们更愿意花时间和金钱去旅游、聚会和体验各种文化生活，既能打卡又能发呆是他们的首选，此类客群的产品定位有露营风、国潮风、欧美风、ins 风等精致场景，下午茶、围炉煮茶 / 冰茶、烧烤、烤肉等消费产品。

第二类：团体客群，比如亲子家庭、企业团建、宝妈群体等，这部分客户喜欢贴近自然的遛娃环境、独立的空间聚会、精美的就餐场景，好的体验和氛围感是他们的首选，此类客群的产品定位有承接 20 ~ 60 人的独立室内空间、室外草坪，萌宠乐园、田园小溪、自然美育等适合孩子亲近自然的玩耍区，比如生日宴、求婚、家庭聚会等定制活动、企业团建及品牌活动等。

第三类：网红、探店达人，这部分客群喜欢能够带来流量的“点”，此类客群的产品定位有快速出圈的网红场景、爆款产品等，达成合作，农场得到宣传，达人得到相关收益和流量，一举两得。

划重点

做农文旅项目需要经历“5 个阶段”：策划→规划→建设→运营→升级，策划是第一步也是最关键的点，因为，策划是用运营的思路，结合思考产品、客群、场景等要素，推导项目的规划、建设，

由此来判定项目的可行性，最后再把项目完整地呈现在整个规划设计里，以保证项目能够落地实施。

➤ 二、场景即营销，2 个设计原则快速出圈，引爆市场

赫尔露营农场很小但紧凑，可谓是“麻雀虽小五脏俱全”，他们把每个地方都进行了合理规划，把场地划分和布局发挥到了极致，将中式国潮风、ins 风、童话风等多种风格完美融合，场景氛围营造得超级棒，能带来多种打卡体验。

原则一、轻装修重场景，别样风格，多重体验

笔者在现场的感受是：赫尔的功能区比多数大农场更清晰，室内空间 300 平方米，室外 2000 余平方米，室内场景打造主打露营休闲风，室外主打多场景融合风，多重的体验带给游客不同的体验。

1. 室内空间：轻装修、重“场景设计”

室内没有做过多装修，都是在场景构建上下功夫，属于多功能区，主要用于满足定制活动、下午茶、就餐、换服装等功能，有出餐区、多种形式卡座、团体定制区、舞台、厕所、网红打卡点等，合理又舒适，能够很好的把网络热点变消费场景。

例如，梦华录同款中式下午茶卡座，满满的国潮风，换上农场提供的古装衣服，随手一拍都是大片，是小姐姐必打卡点之一，也是狠狠火了一波。



再如，进门口左手边有一个阅读区，既能搭建活动场景、又能作为舞台，还能就餐，一举多得。





夏季玩水、水上摄影；冬天玩雪，童话圣诞场景，又是另一番风味。场地小，这种“一个场地多种场景”玩法，值得借鉴。





(2) 差异化场景：萌宠动物园

整体打造和动物选品上都比较“美”，没有一点粗糙感。比如，兔兔窝、dukehouse 等居住在动物别墅中；黑脸、长毛极其可爱的小羊，仿佛是动画片中走出来的一样；白白的柯尔鸭，走起路来一摇一摆，还有小鸡、小矮驴、小兔、小松鼠、小香猪等等，很受大小朋友喜欢。





游客近距离接触小动物的同时，还能投喂、合照，体验感非常好，吸引了大批亲子家庭前来打卡。





(3) 风格多样场景：露营区

整个室外有多处露营区而且风格各异：有丛林露营区，外围 ins 牧场风，里面森系风，丛林探宝活动，喂养小松鼠、新春主题场景，能烧烤、团建、做游戏等等。



还有篝火露营区，东南亚风和野奢风相融合，篝火晚会、BBQ 还能看户外电影，自由舒适，可以看出创始人的用心之处。

原则二、兼顾“精、美、趣”，场景出圈更容易

场景打造上赫尔绝对是最用心的，做到了“精、美、趣”，精致场景真是具备小院的高颜值，赫尔深知场景出圈更容易的道理，为顾客提供十足的朋友圈素材，而且把各种有趣的小活动穿插于各区域之中，可以说真正做到了“好看”+“好玩”，让顾客来了手机内存都不够，玩了一遍还想玩。



1. 快速出圈场景：田园嬉戏区

赫尔开业初期，精致的霍比特小屋、搭配迷你小溪、洁白呆萌柯尔鸭的田园嬉戏场景，快速在小红书走红，诸多亲子家庭前来打卡，带孩子玩水、看鸭、摄影；把



小溪旁增加鲜花、许愿池的法式花园场景设计，实现了女孩们心中的公主梦，各种美照更是成为引爆农场的关键素材。



2. 爆品二销场景：中式围炉煮茶

笔者去的时候正是新春主题场景，此区域绝对是最能呈现中式风格场景的绝佳之地，新春对联、红灯笼、文房四宝、红纸伞、各种新春摆件、挂饰将整个区域装扮得喜庆、有氛围感。农场还免费提供新春主题服装，每个精致的小场景都出片，小姐妹、家庭拍照停不下来。



围炉煮茶双人餐 375 元，
春秋时节经常座无虚席，此区域
夏天围炉冰茶，冬季围炉火锅。
另外，这里还有一个根据树量身
定制的树上卡座，小朋友们爬上
爬下、吃下午茶、拍照，都可以。



3. 深度体验场景：自然美育

深度体验产品不是最赚钱的项目，但绝对是能提高客群粘性、
提高农场品质的好产品，此区域将自然、美学、三者相融合，打造出精、
美、趣的自然美育作坊，并通过各种精细小场景，营造出整体美感。



项目包含：古法慢轮制陶 20 元、传统手工灯笼 48 元、古法造纸术 35 元、DIV 创意多肉绘画瓶 35 元、手工石磨豆浆 35 元。



自然美育从教育出发，主要是锻炼孩子生存和动手能力，发展孩子情感认知和社会技能还能引发孩子更多地思考，培养思维力和想象力。

➤ 三、多元化营收 + 运营技巧，打造持续盈利模式

赫尔的整体消费基本人均在 150 元左右，定制活动高一些人均 300 元起，在流量变现这方面，营业收入主要有 4 块：门票、餐饮、定制活动、其他。

（一）门票：3 大策略

赫尔的门票主要有 3 种形式：全天可用，会根据当下主题场景设计优惠活动；夜场可用，18:00 之后；成人年卡，门票设计非常有技巧，有一种物超所值的感觉。

第一种：全天可用

新春红衣专项·单人欢乐套餐 138 元 / 位（可带 1.2 岁以下儿童一位），小食（2 选 1）蛋糕或中式点心；饮品（2 选 1）饮品或冷泡茶；

身穿红色衣服，同行人员享受半价优惠。

第二种：18:00 后可用

冬日篝火露营夜场 89 元/位，包含饮品(2 选 1)水果茶或热红酒，小吃(4 选 1) 香辣花生、椒麻藕条、蘸酱黄瓜、芥末鱿鱼。

第三种：成人纯玩门票

648 元 10 次，一次最多可划扣五次，一位成人可携带 1.2 米以下小朋友一位，1.2 米以上小朋友补 58 元儿童票，仅周一至周五可用，是一个解决工作日人少的办法。

赫尔门票运营技巧

1. 门票定价策略

根据项目定位、客群消费水平、场景等多因素考虑进行定制，设立一个门槛，筛选对农场认可度高的净值客群。

2. 性价比高，“动静结合”深度体验

(1) 静则舒心，赠送饮品 + 小吃，客人来了先“静”下来，体验放松、悠闲、舒适的田园时光，当时笔者选择的是水果茶和椒麻藕条，说实话真是味道兼具颜值。



(2) 动则有趣，门票包含 20 余项免费活动，随便体验，有任务卡还能兑换礼物，比如泳池泡泡秀、水枪大作战、成人桌游、喂小动物、猜灯谜、投壶、套鸭子、小溪捞鱼 / 乌龟、树林捉泥鳅、许愿卡、寻宝淘金石、自然手工 DIY、露天电影、儿童玩沙、益智积木、面部彩绘、小丑表演.....既田园又有趣，非常适合亲子游、闺蜜休闲。



(3) 按需服务，因为赫尔客群有一部分是小姐姐，他们的特点是喜欢拍美照，因此门票包含免费换装服务，农场提供各种主题服装、换衣间，1 小时内免费，超出部分 200 元 / 小时，需要摄影师也可以找客服预约，真的非常周到。

3. 拼不过土地，拼构思

因为农场只有 5 亩地，如果只是进去转一圈仅需几分钟时间，如何让顾客待得久一些呢？唯一方法便是增加多样含门票内服务，从而增加客群的停留时长，间接带动农场的餐食、饮品、休闲食品等消费。

(二) 场景裂变、口碑拉新

前面我们讲了，网红场景能够快速出圈，但是持久性、更新速度必须跟上，赫尔这点做得非常好，每年会根据当下流行风向，做

三到四次的主题更新。这种不断更迭的主题更新，让面积不大的农场常做常新，吸引老顾客高频消费，裂变新客户前来体验，也能够短视频上保持话题传播的新鲜度、热度。

比如，新春主题、3.8女生节主题、樱花主题、520情人节主题、荷花主题，圣诞节主题、万圣节主题.....每一个主题都会精心地打造场景，提前在小红书、抖音等自媒体平台宣传，每天也会有专人进行直播，促进和吸引喜欢种草的客户到店消费。

另外，他们在拉新和营销方面也有自己独特的方法：

1. “任务”完成法

进园核销门票时，会给到顾客一份免费项目集章卡，大约有20余项有趣的活动任务，完成一项到户外吧台进行盖章，集齐10个印章可以领取小动物勋章一枚，集齐12份赫尔游玩盖章即可换取开心礼物一份。



还有新年游园会攻略，非遗新年杂技表演、林娜贝尔巡游、写对联、猜灯谜等等相关活动，都可以免费参与，顾客会将自己参与的情况拍照，然后发朋友圈、小红书等媒体账号，从而为农场进行宣传。

2. 分享有“礼”法

在园区多处区域会看到他们的营销手法，关注、评论或分享领取礼品：比如大门口，会摆放院内的主题活动介绍，抖音二维码关注购票更优惠、游玩须知等；吧台处会摆放免费领取喂动物饲料攻略，抖音扫描线下门店二维码，收藏 + 推荐；每一个休息卡座桌牌，都会有大众点评收藏 + 打卡农场，赠送小羊肖恩卡通包等等，进行拉新和裂变，提高口碑。



3. 评价“拆盲盒”

赫尔会为顾客提供主题服装，满足客户的拍摄需求，客户拍照后，

可以大众点评搜索“赫尔农场”分享打卡签到拍照视频和拍摄感受，既可以参与拆盲盒，礼品为爱马仕围巾，很有吸引力，这种服务到位、参与感强的方式，是保持排名的关键。



赫尔农场烤肉套餐人均在 238 元，品质非常不错，尤其会经常推出各种主题套餐，给顾客常去常新的感觉，比如，春季上新樱花烤肉套餐，冬季推出雪屋火锅套餐.....迎合年轻人的潮流风向。

另外，赫尔还提供生日趴、求婚、企业团建、拍摄取景等定制活动、场地 / 服装租赁服务，形成多元化营收结构，保证农场的营收和持续盈利。

案例小结

最后，笔者总结一下，赫尔露营农场，值得学习的几个点：

1. 有品牌基础，再入行更容易成功。
2. 选址是关键，结合顾客需要设计场景和产品更容易出圈。
3. 多变的运营思路，创造当下周边游消费新场景，场地不变，场景多变。
4. 乡村美学与体验结合，营造更好的都市田园风，配有不同的产品价格包，变流量为留量。
5. 用户蝶变思路，玩法新颖，顾客参与度高。