

广泛的市场基础、待开发的产业链以及出台的扶持政策——

汽车露营：旅游消费又一新蓝海

本报记者 袁勇



图为江苏探戈南京聚宝山公园房车体验中心。



图为客乐得(重庆)玉峰山房车营地。 罗来安摄

每到周末或者节假日,开上私家车到城市周边的露营地,进行独木舟漂流、垂钓、徒步游、烧烤、农业观光或者果蔬采摘等娱乐项目,已经成为越来越多人的首选休闲方式。这些丰富多彩的活动内容大大满足了露营爱好者的休闲度假旅游需求。

日益扩大的需求也引来政策及资本的青睐。不少地方提出要发展露营项目,比如甘肃省将在全省实施180个房车露营地项目;福建省旅游部门正规划建设100个自驾车露营地,等等。一些大型国企和银行也在深度参与露营项目;中航工业与国家旅游局日前签订《全面战略合作协议》,共同推动自驾车与房车露营地等产业发展;甘肃省公路航空旅游投资集团有限公司与国家开发银行甘肃省分行以及中国铁建等三家公司,共同发起设立甘肃省自驾车房车露营地投资基金,总规模为100亿元。

在行业热闹发展的同时,也有不少业内人士提出,汽车露营还存在叫好不叫座的现象。如何让汽车露营地健康发展,如何让露营者玩得开心,《经济日报》记者近日进行了深度采访。

市场非常广阔

在CFCC(中国汽车房车露营联盟)会长修学军看来,汽车露营的普及意味着旅游业结构和消费模式正在发生明显转变,从而酝酿出巨大的潜在市场。“从发达国家的经验来看,当一个国家汽车保有量达到一定水平,汽车露营就会成为一种普遍化的休闲方式。随着中国经济的快速发展和老百姓生活水平的提高,特别是中国汽车保有量的迅速提升,汽车露营在中国也将变得越来越流行。”修学军说。

国家旅游局2016年年初发布的数据显示,2015年我国国内旅游突破40亿人次,其中自由行人数高达32亿人次,市场规模达到3万亿元。而根据公安部交管局统计,截至2015年底全国机动车保有量达到2.79亿辆,其中私家车总量超过1.24亿辆,平均每百户家庭拥有31辆私家车。旅游市场的火爆和私家车保有量的提升,构成了我国汽车露营产业爆发的基本市场条件。

应创新服务业态和商业模式,探索建设专业运营体系和稳定的盈利模式,开发新型旅游服务

作为生活性服务业的重要组成部分,旅游业一直是经济社会发展的“风向标”,折射出国民消费水平和思想观念的变化。近年来,人们对旅游消费的需求日益增长,并且呈现出多元化、个性化的态势,从早期的跟团游到如今风靡的自由行、自驾游、豪华游乃至定制游,新兴旅游业态频出,旅游的概念也不断丰富,对旅游品质和旅游体验的追求成为人们的重要诉求。

新兴旅游业态出现并逐渐风行,是我国经济发展与国民收入增加的必然结果。人们不再满足于“上车睡觉、下车拍照”的跟团出游,也不再局限于游览传统的景区和景点,旅游的形式更加多元化:周边游、户外露营等活动满足了都市人时间有限又想休闲度假的需求;“处处是景点”的全域性旅游成为有车一族的新风尚;集观光、度假、休闲、娱乐、海上运

作为一种休闲旅游模式,汽车露营在发达国家非常流行。在户外休闲旅游最为发达的美国,汽车露营休闲以房车露营为主。据统计,美国的房车保有量达到近160万辆,相比之下中国的房车保有量还不足3万辆,差距十分明显。然而房车在中国已经显示出不小的吸引力,2014年第80届世界房车露营大会在北京延庆举行,这是世界房车露营大会首次在中国举办,10天之内吸引了约10万人参加。尽管如此,修学军认为,中国与美国等发达国家相比,对于房车的需求有着结构性的不同。“由于中国人的生活观念相对居家,加上中国家庭的住房结构和美国不同,很少有家庭住房满足停放房车的条件,因此中国的房车保有量很难达到美国的数量级。但是汽车露营是中国旅游的一片蓝海,汽车露营不局限于房车,还包括各种各样的小汽车等,这方面中国有着全世界最大的潜在市场。”

而业内人士之所以把汽车露营看作是旅游业的一片蓝海,除了中国庞大的旅游人口和汽车保有量之外,还因为汽车露营可以带动一条非常庞大的产业链。“休闲、养老、汽车、体育、户外食品甚至木材等行业都可以伴随着汽车露营的发展迎来广阔的发展机遇。”修学军说。

扶持政策频繁出台

积极的市场表现引起国家相关部门的重视。近些年来,国务院及有关部门出台了一系列政策措施,力图通过扶持政策和确立行业标准扫除可能存在的障碍,促进汽车露营发展。房车露营作为全民体育等属性也得到了越来越充分的认识,并在政策上得到体现——

2014年发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出,在有条件的地方制定专项规划,引导发展户外营地、徒步骑行服务站、汽车露营地等设施。

2014年8月,国务院发布《关于促进旅游业改革发展的若干意见》,指出要“积极发展休闲旅游度假”,并强调“建立旅居全挂车营地和露营地建设标准,完善旅居全挂车上路通行的政策措施”。

2015年8月,国务院审议通过了《关

于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》,《意见》首次在时间节点以及量级规模上对自驾车、房车营地作出明确要求,提出加快自驾车房车营地建设,制定全国自驾车房车营地建设规划和自驾车房车营地建设标准,明确营地住宿登记、安全救援等政策,支持少数民族地区和丝绸之路沿线、长江经济带等重点旅游地区建设自驾车房车营地。到2020年,鼓励引导社会资本建设自驾车房车营地1000个左右。

2015年11月,国务院办公厅印发了《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》,《意见》明确提出要“引导健康的旅游消费方式,积极发展休闲度假旅游、研学旅行、工业旅游,推动体育运动、竞赛表演、健身休闲与旅游活动融合发展。适应房车、自驾车、邮轮、游艇等新兴旅游业态发展需要,合理规划配套设施建设和监管问题”。

2015年11月,国务院印发《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》,提出加快自驾车房车营地基础设施建设,以“适应消费结构、消费模式和消费形态变化”。

此外,国家质检总局、国家标准委还批准发布了由全国休闲标准化技术委员会组织编制完成的《休闲露营地建设与规范》,《规范》公布了第一批4个国家露营地系列标准,包括导则、自驾车露营地、帐篷露营地和青少年营地。

消费存在瓶颈

记者在采访过程中发现,汽车露营行业是众多资本看好的一块大蛋糕,更有不少资本已经介入其中,开始布局。不过,有业内人士认为,汽车露营市场依旧未到爆发之时,市场格局也远未清晰。

帕格尼尼房车旅游文化发展有限公司董事长葛跃认为,汽车露营的潜在消费群体已经明显存在,但是在如何引导他们来到营地、促进其消费多样化以及提供给他们更好的服务等方面,依然有待市场进一步挖掘。“整个市场缺少整体性的规划,没能形成完整的大产业链,也就无法形成稳定的盈利模式,而影响整个行业发展的最大瓶颈就是露营地的基

础设施建设。营地太少,运营不够专业,制约着整个行业的发展。”葛跃表示,当前一个可行的办法是选择自然条件突出的省份,作为示范区统筹规划运作,取得成效后将经验推广至全国,并最终形成全国范围的汽车露营服务网络。

营地建设不足的问题也成为影响资本对汽车露营行业加大投入的重要因素。平安财产保险公司上海分公司团体渠道销售总监杨沈勇对记者表示,平安集团已经从垂直领域深耕转至平台搭建,试图从线上线下对“医、食、住、行、玩”进行全方位渗透。据此,他建议将互联网+汽车露营行业也纳入积极考察和投资评估决策的视野。

杨沈勇认为,平安国际融资租赁公司与中国商飞公司去年签订50架C919大飞机的购机协议,用作开展航空租赁业务,因此在租赁业务方面比较有实力。现在平安集团正在探讨如何开展汽车租赁业务,但是相对于整个汽车租赁业务对行业影响有限,也不太符合平安集团对于行业客户提供金融与保险一站式、多样化服务的战略构想。“自驾游发展的关键在于营地建设及网络化运营,而营地建设是平安集团对整个行业加大投入存在顾虑的重要因素,如何保证营地建设的数量和质量,提升其盈利能力,还有很大的不确定性,鲜有很清晰的具体的规划。”杨沈勇说。

记者了解到,当前在汽车露营行业发展较为成熟的美国,超过半数的营地建设都是由联邦政府和州政府负责,私人公司则更多地负责运营。与中国旅游市场结构相似的韩国,也形成了一套比较成熟的营地建设运营体系:由韩国中央政府出资,地方政府出让土地,民营企业负责装备和管理运营,充分发挥各自的优势。修学军介绍说:“在国外,政府来主导营地建设,一个重要原因是露营地不仅仅是旅游休闲场所,还是天然的避险场所。在出现紧急状况时,其全面的生活配套措施在安置灾民时将发挥重大作用,这也是国外政府愿意投入露营地建设的重要原因。而我国如果有效地发展汽车露营行业,或许还应该从国外同行的经验中进行一些创新性的借鉴。”

旅游消费有待拓展新空间

周明阳

动于一体的滨海旅游和海岛旅游成为大热项目;中高收入群体规模的壮大使得通用航空、邮轮等传统的高端消费日益普及;更有专门为游客量身打造的旅游定制服务,满足人们的个性化出游需求。

旅游业出现的新进展,反映了人们的消费结构和消费模式的变化。随着经济社会的发展,消费结构和消费模式不断升级,模仿型、排浪式的消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,特别是年轻一代更加偏好体现个性特征的商品和服务。尤其是在线旅游平台的推广使得人们的需求得以落地,且成本更低、更便捷。比如专门针对年轻人出行需求,在微信端运营的“白日梦旅行”,精选世界各地的一日游产品,保证足够的个性化的体验以及周全的服务,受到了广大年轻游客的欢迎。在“互联网+旅游”的背景下,在线度假租赁、在线旅游

租车平台、团购、旅游金融服务等蓬勃发展,扩大了消费群体,催生了线上线下、体验分享等多种消费业态兴起,深化旅游体验,消费潜力加速释放。

不断涌现的新兴旅游业态带动了科技创新、基础设施建设和公共服务等领域的新投资新供给,蕴藏着巨大的发展潜力。尤其是新兴旅游业态与其他业态融合发展,为相关产业发展提供了旅游平台,在原有“旅游+”的基础上拓展为“新旅游+”;传统的住宿餐饮业范围拓展带动了营地产业的发展;户外探险活动的风靡促进登山、滑雪、潜水、露营、探险等各类户外用品的热销;邮轮旅游、游艇旅游、温泉、滨海、山地、养生等休闲度假旅游产品层出不穷;体育运动、竞赛表演、健身休闲与旅游活动融合发展,成为旅游市场中重要的组成部分。

新兴旅游业态的蓬勃发展与新型城镇化等国家重大战略的实施密不可分,以城带乡、城乡互动发展重塑了城乡面貌。在旅游产业的带动下,我国发展了一批集观光、休闲、度假、养生、购物等功能于一体的特色旅游城镇和特色景观旅游名镇,也催生了环城市休闲度假带的兴起。在城市内部也逐渐发展起了休闲街区、城市绿道、骑行公园、慢行系统,城市休闲空间得以拓展。

在发展新兴旅游业态中,基础设施建设和运营都是巨大的蓝海。国家应完善建设标准,加强基础设施建设,以适应消费结构升级需求;社会各方应根据居民收入水平、人口结构和消费升级等发展趋势,创新服务业态和商业模式,探索建设专业运营体系和稳定的盈利模式,优化服务供给,开发新型服务,拓展旅游消费新空间。

业内观察

私人飞行不再是梦

本报记者 余颖

现在最大上的休闲方式是什么?如果你的回答还是海钓、赛车,那就过时了。穿上制服,搭乘私人飞机,甚至自己开着飞机一飞冲天的娱乐活动形式正悄然流行起来。记者了解到,仅在北京就有十几家飞行俱乐部。

过去,开飞机主要在专业爱好者之间流行。最近,大众点评上线了新奇特玩区,重点推荐了其中一家名为dbcooper的飞行爱好者联盟,团购价只需要1599元就能体验一场完整的私人飞行。“来体验的有公司CEO,也有白领,大都是年轻人。”dbcooper负责人丁羽告诉《经济日报》记者,为了了解这一行业的发展现状,记者近日来到dbcooper体验了一次飞行。

dbcooper有完整的服务流程。体验者登记后,身穿白色制服的机长会为大家讲解飞机的基本理论,之后还要选举队长,进行体能测试,再换上制服。dbcooper为体验者提供了机长制服和太阳镜,裤子和鞋要自己准备。换装完毕后,又进行了整队和宣誓。一套流程下来,等到正式飞行时,所有人的好奇心都被撩到了最高点。

安排体验的飞机是西瑞SR-20。它号称是最安全的小型私人飞机,100多年来从未出过事故,因为它带有整机降落伞,即使有问题也能安全着陆。“安全是最关键的问题。”丁羽认为,除了选择安全可靠的机型,所有的机长都有专业的飞行执照,飞行时长也有硬性要求。记者注意到,进入机场和登机之前都有安检程序。可见安全这根弦绷得还是挺紧的。

由于飞机小,起飞的时候微微有点晃,跟乘坐大飞机时遇到颠簸一样,基本在可接受范围。机舱很小,但从小飞机上看到的风景的确不同。譬如,在1200米的低空俯瞰长城时,长城的烽火台清晰可见。由于体验的是特技飞行,飞行员还在空中做出了大角度倾斜侧飞以及俯冲拉升,体验失重。据说如果乘机人身体允许,可以继续提出要求,这些机长很多都是特技飞行专业出身,来几个空中翻滚也是没问题的。飞行结束后,dbcooper会颁发首飞证书,并组织大家拍照留念。dbcooper如今还拥有自驾飞机的项目,不需要飞行执照,只需要半天的理论课和模拟机飞行,就可以在机长陪同下自己开飞机。

来自广西南宁的朱丹峰准备将私人飞机体验引入南宁。为此,他考察了国内的多家飞行俱乐部。朱丹峰告诉记者,私人飞机不像大家想的那么贵,“如果买二手的美国飞机,需要30多万元,比有些轿车还便宜”。至于安全问题,他倒不担心。“我在泰国、澳大利亚多次体验过私人小飞机,就像交通工具一样,打个电话就能预约。”

在我国,私人飞机还处在起步阶段。根据中国民航局发布的《中国民航驾驶员发展年度报告(2015年)》,截至2015年12月31日,全国共有民用驾驶员执照3090本,比2011年增长了近2000本。丁羽告诉记者,近两年我国已出台了多项对通用航空的扶持政策,但由于安全和监管问题,这个产业的发展限制还是比较多,比如他们办理全部企业注册手续用了两年多时间。另外,丁羽介绍说,企业的航线都经过登记,每一次飞行都要提前报备,不会出现“黑飞”现象。他建议国家应搭建“空中马路”,用低空雷达监管好每一架飞机,既能防患于未然,也能为私人飞机行业铺设凌云之路。

万家乐推出“X7中央热水”——

引领家庭沐浴新体验

本报记者 杨忠阳

你可曾想过,忙碌了一天,回到家中,通过APP马上就能享用酒店级的热水?就在今年5月,广东万家乐燃气具公司正式对外推出“X7中央热水”,用户打开水龙头只需0.7秒即出热水,无论是沐浴过程中关水再开,还是水压、气压发生波动,终端水温始终保持恒定,让家庭沐浴体验更美好。

随着人们生活水平的不断提高,现在消费者产生了一些更高的沐浴体验要求——“健康、舒适、智能、环保、人性化”。“但目前市场上的热水器,大都是基于传统产品思维而开发的,对用户的使用体验考虑得不够,这使得热水器在使用过程中存在诸多不足。例如,沐浴前要先放掉一些冷水、等待热水的时间过长、沐浴过程中水温忽冷忽热等。”万家乐总经理余少言认为,之所以出现这种情况,主要原因是中国城镇家庭普遍采用的是无回水管道的“冷热水管双管”布局,因为常年没有技术方案,逐渐成为用户无奈的习惯。

余少言告诉记者,为解决这一消费痛点,万家乐专门建立了结构工程和软件工程2个团队,历时7年,通过10万多次试验测试,终于攻克难关,创造性地推出了“X7中央热水”,适配90%以上中国城镇家庭。

每一款革命性产品都离不开创新技术的支撑。据介绍,“X7中央热水”的技术核心是万家乐自主研发的“东方恒热芯”系统,该系统包括Hot热力环、Pre恒热池、Easy热力门、iCloud控制云等51项专利技术。其中,“Hot热力环”智能回收管道中的冷水,将其循环加热后再输送至每个用水点,实现全屋热水供应;“Pre恒热池”对冷水进行集中式混合后再输出,维持水温恒定;“Easy热力门”特别针对中国家庭房屋无回水管路的结构而设计;“iCloud控制云”是个智能核心处理系统,集智能控制,云端操控反馈于一体。用户能够对用水情况进行大数据处理,智能输出匹配当前环境状态的最佳热水,还可以在多个手机上远程操控,随时随地启动循环热水功能,选择预热模式、检查机器运作。

在中国五金制品协会理事长石僧兰看来,万家乐“X7中央热水”重新定义了高端热水器,更诠释了节能、智能、舒适的高尚热水生活方式,有望改变当前家庭热水的使用习惯,引领未来家庭热水的发展方向。

本版编辑 梁剑箫