

# 房车旅游如何“破圈”

张雪

## 市场瞭望

最近,一家在线旅游平台联合20多家房车企业推出了一项名为“一元玩房车”的活动——消费者仅花1元钱即可租到一台房车,租期最长可达20天。这场看起来很划算的活动市场反响不错。

看似赔本的买卖,其实自有“明白账”。“1元房车”背后的逻辑与房车转场息息相关。房车旅游有很强的地域和季节属性,商家为提升房车出租率,一个目的地的旅游旺季结束后,会将车辆集中转运至下一个热门目的地。一般来说,房车商家每年都会迎来春、秋两个转场季,算下来都是一笔不小的开销。把转场线路设计成低价格的房车旅游线路,既可以帮商家节省一大笔转场成本,又可以降低房车旅游的消费门槛,让更多人有机会接触房车、感受房车,扩大潜在消费群体,可谓一举两得。

房车,顾名思义,以车为房,行住合一。很多人对房车最初的认识来源于影视作品,

近年来,房车逐渐进入百姓生活。特别是露营走红后,房车+露营成为一种全新的、时尚潮流的休闲生活方式,受到不同职业不同年龄段消费者的喜爱,房车旅游市场未来可期。

四时美景,开着房车奔向远方,一路欢歌一路行,潇洒又随性。近年来,房车逐渐进入寻常百姓生活,不少商家推出了房车旅游产品,收获了不俗的市场表现。有调研报告显示,2014年到2022年,我国房车市场规模增长超14倍;相关平台的销售数据显示,今年1月至8月,房车旅游产品累计销售额达到2019年同期的近3倍。这足以说明房车旅游市场火爆的氛围和可期的发展前景。

房车旅游受到市场关注,是因为它契合了国内旅游消费重体验、个性化的发展趋势。尤其是疫情发生以来,消费者更加注重安全性、私密性,更加追求“小聚集、大空间”

的旅游场景。从根本上说,这体现着消费者对高质量旅游产品和多元化旅游目的地的需求正不断增加。

房车旅游的蓬勃之势是实质利好激励的结果。从大的方面看,我国公路交通网络和其他配套基础设施日益发达,开车出游的便利性大大提高,独库公路、草原天路等“网红”线路串联沿线风光,实现了“最美的风景在路上”;从解决实际问题出发,今年4月,新修订的《机动车驾驶证申领和使用规定》正式实施,驾驶证新增轻型牵引挂车准驾车型(C6),这意味着轻型拖挂房车上路有了驾驶规范。而“十四五”文化和旅游

发展规划》也明确要推动自驾车旅居车营地和线路建设;认定一批高等级自驾车旅居车营地,推广自驾游精品线路,支持营地合理设置配套服务设施,可谓进一步增强了行业发展的信心。

不过,从发展现状看,我国的房车保有量只有20万台左右,市场尚处起步阶段,未来房车旅游想打开更大发展空间,需要解决好“怎么玩”和“去哪玩”两大问题。

有品质的房车旅游光有车不够,还要有停靠、宿营、补给、排污等完备的基础设施和服务作支撑,因此,营地的建设和运营很关键。近日,第三批全国自驾车旅居车营地质量等级认定工作启动,这将对营地的规范和质量发展起到示范和引领作用。不同于一般旅游,房车旅游“自有一套”,需要特有的目的地、线路,以及宿营方面的技能。目前,我国房车旅游运营企业还不够多,产品的研发团队也正在成长,相关部门和企业需要一起努力,做好规划和培训,共同完善房车旅游产品,增强对消费者的吸引力。如此,房车“破圈”的日子就不远了。

## 河北迁西县强化品牌建设积极开拓市场——

# 又到板栗飘香时

本报记者 王胜强

## 地道风物

入秋以后,在“中国板栗之乡”河北省唐山市迁西县,栗农们在漫山遍野的板栗林配合默契地收获板栗,他们有的拿竹竿敲打栗树枝,有的用夹子拾掉落的栗蓬,一派丰收景象。

一颗颗“金果”托起栗农们的致富梦,各种样式的板栗美食让消费者大快朵颐。

### 多元产品赢得市场

“来2斤栗子。”在唐山尚禾谷板栗发展有限公司西山道直营店,老顾客陈志刚几乎每周都来买糖炒板栗。“您这是吃出经验了,总是踩着栗子刚出锅的点儿来。”店长纪秀君麻利地用纸袋装了满满一袋温热的板栗上秤称重。陈志刚边扫二维码付账边与纪秀君攀谈:“栗子趁热吃更香糯。这锅里又炒上了?一天得炒多少锅啊?”“板栗销售也有淡旺季,我们店平均每年卖出四五十吨。”纪秀君说。

中秋节前,纪秀君店里板栗月饼、板栗窝头、栗蘑酱、即食板栗仁等板栗食品琳琅满目。纪秀君告诉记者,很多顾客购买板栗窝头、栗蘑酱作为早餐,而即食板栗仁一般作为零食,或作为礼品赠送亲友。

这几年,尚禾谷公司依托电商平台、直营店、经销商,同时通过与桂发祥、新农哥等企业合作,把迁西板栗带到全国各地。“刚给新农哥发了1500箱即食板栗仁。我们公司现有17大类板栗相关产品,今年预计销售额可达1.8亿元。”唐山尚禾谷板栗发展有限公司副总经理晏国新指着一盘五颜六色的小包装板栗仁说:“这是我们针对年轻人口味研发的香草、桂花、海盐等多味板栗仁,上市两个月,月销售额就达到了80万元。”

“迁西板栗不仅口感甜糯细腻,还富含钙、铁、维生素等多种微量元素。每罐板栗粥虽然零售价比普通八宝粥贵一块钱,但销量一直很好。”河北巨人岛食品有限公司专注于板栗饮料、板栗粥类产品,公司总经理陈云介绍,中秋、国庆两节期间,板栗饮料、板栗粥迎来了一波热销。

“迁西板栗您吃过吧,用迁西板栗酿造的板栗酒香气悠长,口感独特,您可以带两瓶回去尝尝。”在各大高铁站、高速公路服务区,迁西景忠山酒业有限责任公司生产的板栗酒沿着路网走向用户。“迁西老百姓家家户户种栗树,平时煮粥、蒸馒头都会放一把栗子,我家长辈们酿酒也用板栗。”杨建坡创办的景忠山酒业有限责任公司把当地传统酿造工艺与现代生产技术结合,让过去家庭作坊里的板栗酒成为名优特色商品。

### 扶持培育板栗品牌

迁西县地处燕山南麓、滦河之滨,山地主要由片麻岩组成,风化而成的砂质淋溶褐土有机质含量高,通气透水性好,为板栗生长提供了优越条件。目前,迁西县常年板栗栽培面积75万亩、5000万株,常年产量8万吨,是我国板栗核心产区 and 最大的出口基地。

迁西县成立了板栗产业化办公室,板栗产业研究中心,开展板栗栽培和加工技术研究,促进科技成果转化、开拓市场、打造品牌,先后出台《关于推进板栗产业高质量发展的意见》《关于加强板栗无公害生产工作的

通知》等多个文件。“我们县持续加强板栗品种、品牌建设,推行板栗标准化、无公害和有机化生产技术,实现基地建设品种化、生产技术规范化、生产过程无害化、采收储藏科学化,为消费者提供更高品质的板栗产品。”迁西县委副书记王洪桥说。

为强化品牌建设,迁西县还对获得省著名商标、中国驰名商标的企业给予补贴奖励,对开设直营店和年销量50吨以上的直营店给予补贴奖励。目前,迁西县已建成板栗万亩标准示范园区3个,发展板栗专业合作社318家,培育出迁西板栗集团有限公司、唐山天农食品有限公司、迁西县喜峰口板栗专业合作社等一批板栗食品加工企业,已在北京、上海、广州、西安、武汉等大中城市开设直营店102家。

迁西县还鼓励各板栗食品加工企业开展线上销售,促成唐山尚禾谷板栗发展有限公司与盒马网络科技有限公司、栗海食品有限公司与中石化的合作,提高迁西板栗市场份额的同时,也让“尚禾谷”“紫玉”“栗之花”“鑫栗珑”等板栗产品品牌享誉全国。

### 拓展板栗文化旅游

迁西县山多水多,气候宜人。近年来,该县以板栗产业为核心,按照“林业+旅游”模式发展板栗旅游产业,开发了河北迁西国家板栗公园、花果巷田园综合体等一批项目,实现年旅游综合收入20.6亿元。

“栗花可以提炼香精,做蚊香,栗木可以做车船家具,栗叶可以喂鹿、柞蚕作饲料。”在迁西县中国板栗博物馆,很多游客第一次知道一棵板栗树有这么用途。这座5000平方米的博物馆,运用全息影像、多媒体互动、场景雕塑等形式,展现板栗的植物学特征、经济价值、民俗文化,每年吸引游客30万人。



上图 游客在杨家峪村休闲农业园“归巢部落”游玩。  
李少华摄(中经视觉)



下图 唐山尚禾谷板栗发展有限公司内,工人正在给鲜板栗去壳。  
李少华摄(中经视觉)

景忠山酒业也改造了生产车间,新建展厅及配套设施,开启了“工业生产+旅游”新模式,年接待游客近2万人次。板栗酒的店面年零售额因此从80万元增长到360多万元,还带动其他特色农产品销售收入150多万元、餐饮收入180多万元。

“处暑捡栗子,白露打核桃。处暑节气刚过,咱们不是来打栗子了嘛,这讲的是节气和农时的关系。”在迁西县汉儿庄镇杨家峪村休闲农业园“归巢部落”,年轻妈妈张娜正在“栗精灵创意乐园”一堵板栗形状的石墙旁给女儿讲农耕小知识。在这片坐落于栗树林里的农业园,可以品“一窑出”美食,睡板栗树屋,做沙土里找板栗的游戏,体验乡村文化……“我这儿共有10栋树屋,可接纳30余人住宿。”“归巢部落”创办人高广飞说,依托板栗产业支撑,“归巢部落”深入挖掘板栗文化,形成了集体休闲观光、亲子体验、研学科普于一体的休闲农业园区。

在杨家峪村,百年以上树龄的板栗树随处可见,村里探索了板栗树认养模式,客户可以通过视频远程观看自己认养的板栗树从剪枝浇水到施肥收获的全过程。板栗成熟后,果实快送到家。还可以带家人朋友来村里观栗花、捡栗果、炒板栗,体验劳动和收获乐趣。

“京津冀周边有孩子的家庭认养比较多。”杨家峪村党支部书记兼村委会主任陈昱介绍,认养客户还会获赠迁西县旅游景点门票,享受食宿减免等优惠,板栗树认养拉

动了旅游消费。

如今,板栗认养模式已经从杨家峪辐射到整个迁西县。今年8月21日,第一届中国迁西“美丽之约·栗香天下”板栗树集中认养活动举办,22000余棵板栗树被认养。

“这是我们探索的新模式。”王洪桥

介绍,迁西县现有100年以上树龄板栗树52770棵,其中500年以上树龄的141棵。百年以上树龄板栗树面向海内外采用竞拍方式认养,百年以下树龄板栗树可通过微信公众号、电商及直播平台等渠道直接认养。“预计到2023年底,全县板栗树认养可达10万棵以上,有望带动全县农民人均增收1000元以上。”

初秋时节,宁夏吴忠黄河楼景区,游人络绎不绝。在一家商铺前,游客排起了长队。“来之前同学特意嘱咐我,让多买几袋‘红山河’火锅底料回去。”来自甘肃天水的游客吴迪告诉记者。

火锅底料,大多产在川渝。近年来,一款产自宁夏吴忠市的“红山河”品牌火锅底料异军突起,畅销国内20多个省份。

“四川人喜欢麻辣,湖南人青麻微辣、甜味和超级辣,西北及国内更多的地方喜欢经过牛油炸出来的那种香辣。”来自青海的游客张倩对吃辣很有研究。

游客说的有道理吗?红山河食品股份有限公司董事长王占河说:“正像这位消费者说的,不同地域的人们喜欢不同的口味。”他介绍,宁夏红山河食品股份有限公司本是一家辣椒加工企业。“但是,如果始终停留在农产品初加工环节,产品不具备市场竞争力,附加值也很难提升。老干妈的销售额能达到十几亿元,天味食品的销售额能达到3亿元。这样的产品我们能不能做?我们不能不进一步提质增效,打开市场销路?”于是,2007年,公司注册了“红山河”品牌,考察市场后,最终决定主打市场上极受欢迎的火锅底料。

“宁夏做辣椒深加工的企业有十几家,但是缺少生产复合调味料的。我们要填补这个行业缺口,占领这个大市场。但是口感、特色必须另辟蹊径。”王占河说。

辣椒、枸杞、牛油,这些食材宁夏独具特色。于是,“红山河”火锅底料就定位在有别于四川辣和湖南辣的特殊品味体系,开创了一条宁夏风味调料研发生产的新路子。

“吃火锅我一直爱用‘红山河’火锅底料。我感觉企业一直在不断地在调整产品口感,并且越来越好。”吴忠青铜峡游客李宏亮告诉记者。

调味料说起来是小产品,但是在大众生活中不可或缺。产品品质如何,离不开技术的支持。“要想做出低成本、风味好、有差异、标准化的产品,就需要先进的技术。”红山河公司董事长助理杨立军说,公司先后与四川大学、宁夏大学等院校合作,不断加大科技研发投入,至今已拿到30多项专利。

产品的差异化路径如何设计?杨立军告诉记者,四川的调味料重辣、重麻、重油脂,但是红山河的产品辣味适中、香味浓厚、油脂纯正。为了区别于其他同类产品,突出自己的风味,红山河特意采用宁夏本地食材,开发出具有本地风味的复合调味料,产品一经上市,在宁夏本地销售额就首先达到了1000多万元。

“红山河火锅调料特别适合西北人的口味,所以这些年来在甘肃的销量都不错。他们还一直适应市场变化,不断开发新品,我们每次拿货,品种都很多,辣椒酱、火锅底料、麻辣烫底料、炒菜调料……这些产品在市场上都很受欢迎。”甘肃临夏回族自治州的经销商沈奎告诉记者,公司多年销售红山河调料,拥有一大批忠实客户。

“‘红山河’在青海总脱销,因此只要我到宁夏出差,一定会多买些给家人带回去。”西宁消费者刘力刚告诉记者。

杨立军说,2009年,还是调味料产品刚上市的时候,主要在宁夏市场销售。2010年之后,为了拓展市场,公司通过参加展会、发展经销商等方式,先后打开了青海、甘肃、新疆等地市场,西北地区的消费者对红山河产品认可度很高。

“红山河产品真正走向全国市场,是在2017年与海底捞、海南航空、南方航空等大客户签约后。”王占河说。与这些企业的合作大大提高了红山河的品牌影响力,吸引了更多优质客户,间接拉动销售额提高10%至20%。2017年之后,红山河产品进入华北、东北、东部、中部等市场,并凭借独特的风味和过硬的质量,在全国调味料市场占据了一定保有量。

2021年,红山河食品股份有限公司的产值达到2亿元,产品共有7大系列70多个品种。王占河表示,未来企业的发展方向是打造西北特色的调味料领军品牌,“继续开发多品类、多系列的产品,争取2025年营业收入达到5亿元”。

“继续开发多品类、多系列的产品,争取2025年营业收入达到5亿元”。

在红山河食品股份有限公司生产车间,工人正在对产品进行包装。

本报记者

许凌