

房车游并非“说走就走”

推动房车旅游可持续发展需多措并举,包括培育房车出游消费观念,完善停车场、宿营地以及高速公路周边的观景设施等,培育一批自驾旅游线路和自驾游目的地。



在北京农业展览馆,带有拓展功能的房车产品受到消费者关注。本报记者 康琼艳摄

房车露营地总经理冯阔说,今年旅游复苏明显,不少人都选择短途自驾。

冯阔说,很多人开着房车去旅行,就是喜欢房车露营时的安静与闲适。房车消费群体以60岁至70岁为主,如今正在向“80后”“90后”普及。

房车游正成为我国旅游业发展的新兴业态,市场红利不断释放。

从2019年开始,狼图腾旅行公司先后购入100台房车,瞄准青海、甘肃、新疆等地开展房车租赁和房车跟团游业务。“西北地区景点间交通运距较长,游客对出行的舒适性要求更高,房车的优势可以得到充分发挥。”该公司创始人王彦坤说,随着国内房车保有量增多,消费者对房车的认识逐步加深,带动了房车定制游、房车小包团游的发展。

“今年房车租赁价格出现上涨,涨幅在5%至10%。”王彦坤说,3月以来,公司设计了十多条旅游线路,推出多场预售活动,计划出行时间主要是暑期。目前,总体销售额已超500万元,达到2019年同期的110%。

逐步升温的房车游市场吸引了旅游平台积极布局。2022年底,飞猪旅行网联合多家房车企业推出“一元玩房车”活动,消费者花1元即可租到一台房车。按照规则,消费者只需在指定时间、地点取还房车即可,中途行程可自行安排。作为参与活动的企业之一,狼图腾旅行公司旗下的房车每月上线都被抢购一空。“把房车转场线路设计成‘免费’的房车游线路,既能让商家节省转场成本,消费者也能得到实惠,实现了双赢。”王彦坤说。

房车游走热带动了房车销售。“在一系列促消费政策的带动下,以‘低密度旅游’为特征的房车游受到追捧。今年2月,上汽大通房车业务相关负责人表示,为了满足日益多元的消费需求,上汽大通推出了50余款个性化产品,涵盖B型、C型、升顶露营车、皮卡、重卡、公路拖挂、营地拖挂等多种类型的房车产品。

湖北舜宇房车装备有限公司董事长王凯告诉记者,截至今年3月10日,公司已完旅居车销售245台,销售额达到14385万元,同比增长299.5%。“截至2022年底,中国房车的保有量已突破24万辆,这个数字在2015年只有3万辆。”

王凯介绍,到去年底,全国有资质的房车生产厂家突破200家,“一些有核心技术、注重自主研发的厂家已经与其他的厂家拉开差距,未来房车行业前景良好”。

中国汽车流通协会发布的《2022年全年中国旅居车(房车)市场报告》显示,2022年自行式旅居车年销量达11391辆,月均销量超过1000辆;二手旅居车交易7708辆,同比增长290%。

做足功课绿色旅行

房车出游的吸引力有目共睹,但这并不意味着房车旅行没有门槛。

即便是像于立堂这样有10多年房车驾龄的人,每次出门旅行前都会规

划路线、充实装备、做足功课。他前不久刚换了第三辆房车。“如今的房车性能要比10年前强很多,从智能化配饰到配套设施都有不小进步,旅行体验大大提高。”于立堂说。

眼下,许多旅游爱好者对房车跃跃欲试。崔岩认为:“房车体积较大,要求参与者具备一定驾驶经验和应急处置能力,旅途中的天气、路况和季节等都是要考虑的因素,即便是同样的目的地,不同时节也要做不同准备。”

崔岩建议,如果缺乏长途旅行的经验,普通游客最好在出行前向专业的房车旅游定制师咨询。根据计划出行时间和房车车型,规划最佳观赏路线,并对沿途可以提供停车、水电服务的场所和营地进行标记,保障出行安全,提升旅行体验。

结合自己的使用经历,崔岩建议提供房车租赁服务的旅游公司对房车管家加强培训,特别是涉及不同车型的设备使用、操作流程、故障处理、注意事项等问题,应尽可能提前告知消费者,确保遇到问题尽快解决。同时,针对不同类型的消费群体,旅游公司应提供出行保险、安全座椅、行车记录仪、烹饪器具等方面的个性化服务,尽可能覆盖不同人群的出行需求。

优化配套规范发展

房车游热度攀升,喜中也有忧,其中,比较突出的是营地发展滞后问题。王彦坤认为,房车营地数量不足是制约房车旅游快速发展的重要原因。目前,房车营地的供应链不健全,现有营地的品质参差不齐,很多潜在的消费者担心出发后缺少停靠地。

上汽大通房车业务相关负责人表示,目前房车营地的规范性不到位,很多用户在网站上找到某个营地,很可能碰到定位不准、人到了预约信息不准、进去后有损坏不能用等情况。

“当远行重新成为可能,房车的需求也会重新开始旺盛。但是房车游恐怕还是会延续疫情前的模式,一部分是停泊在城市周边的房车,主要供给人们尝鲜式消费,还有一部分是消费者自驾房车旅游。”北京第二外国语学院教授、首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建认为,由于符合房车停泊驻留的营地体系还处于起步阶段,房车旅行服务体系以及房车旅行产品生态远未形成,今年的房车游将以恢复性发展为主。

“从目前房车市场看,整体销量呈上升趋势,但基数还是小。一些消费者反映,房车旅游面临基础设施不完善、专业营地少等制约因素。”北京房车露营自驾游协会秘



书长

刘小龙表示,从使用场景来说,首先要解决房车出行的舒适度和灵活性问题。

戴斌认为,对于房车旅游来说,目前面临的制约还表现在高速公路通行方面,对于房车到底该用何种方式进行管理有待明确,驾照获取也需要进一步规范。此外,适合人们旅居结合的旅游目的地和线路还处于自发的探索阶段。

戴斌表示,推动房车旅游健康可持续发展需多措并举,包括持续培育房车出游消费观念,完善停车场、宿营地以及高速公路上的观景设施等基础设施,培育一批自驾游旅游线路和自驾游目的地。此外,还应完善金融保险、救援、维修等。

厉新建认为,能否形成主题性的房车游线路、标准化的房车营地、多元化的周边产品、便捷性的房车租赁系统等关系着房车游的未来。“目前国内不少营地与周边关联互动还比较少。房车租赁平台的建设、租赁的便利性、房车导航的专业性、房车营地的建设以及营地周边产品的开发等还有很大提升空间。”

2022年,文化和旅游部等14部门印发《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》。意见提出,推动公共营地建设,扩大公共营地规模,提升服务质量等。“只要这些配套要素真正做到了,房车游需求的释放就能有足够的供给侧保障,房车游的发展才能进入快车道,市场规模才能持续壮大。”厉新建说。



2022年,供销系统实现农产品销售额2.8万亿元,算得上社会零售领域的一头“大象”。只不过,这头大象行事低调,知者甚少。如今低调的“大象”开始直面电商平台、遍地商超——想重回消费者生活,只能通过竞争。

余颖

最近,供销社进城了,还在小区摆起了地摊。看着用提漏从大缸里打出来的老陈醋、印着红字的痰盂、友谊牌润肤霜、咏梅头油,上了年纪的邻居们好像遇到了久别重逢的老友,年轻人瞧着也新鲜,纷纷抢购。据主办方北京市朝阳区供销社介绍,这个小区只是“流动供销社”的第一站,接下来,他们还会在北京多个小区流动摆摊。

这个小区周边有很多生活超市、社区集市,但流动供销社的帐篷就扎在小区内。别看只隔了一扇门,省了几步路,对消费者来说还是方便了不少,很多习惯了网购的年轻人愿意下楼凑个热闹。小区定期还有新发地菜市场摆摊,生意同样很好。这说明只要离消费者近一点,哪怕就一点,都是优势。

近,还方便“种草”。一家卖山西老陈醋的摊主带来了60元一斤的蓝莓醋,围观的人闻一闻、看一看、尝一尝,有些就掏钱打了一壶,全然忘记了超市一瓶醋才卖10元至20元。直播间可能带不动的冲动消费,被摆摊的商家促成了。这提醒很多正在发愁销售渠道、苦于高流量的商家,线下依然是高效销售渠道,要想办法把商品和服务送到消费者身边去。

小区是个很有潜力的消费场景。有商家可能会说,我也想进小区,可小区不让我进啊。这就涉及市场竞争是不是公平,社区管理够不够人性化。引入外部商家肯定会增加社区、物业的工作量,需要社区、物业本着方便群众生活的原则,多承担些工作,并一视同仁地对接前来接洽的商户。

流动供销社向外界传递出市场竞争的必要性。去年底,全国多地宣布重启供销社,引起了人们关注。不管是供销社这样的国企,还是美团买菜、盒马等民企,甚至周边开小超市的个体户,都得使尽浑身解数揣摩消费者喜好,遵循市场经济法则。

有报道显示,2022年,供销系统实现农产品销售额2.8万亿元,算得上社会零售领域的一头“大象”。只不过,这头大象行事低调,知者少。如今低调的“大象”开始直面电商平台、遍地商超——想重回消费者生活,只能通过竞争。

就拿流动供销社来说,它沾了点回忆滤镜的光,但主要靠发挥自身优势来吸引消费者:免费磨剪刀、磨菜刀、修鞋的招牌一挂,消费者心理上自然就觉得亲近;带来的商品大都是米面粮油菜之类的大宗生活必需品,容易激发民以食为天的购买欲。跟着他们一起来摆摊的商家有国企也有民企,山西大同的地标产品黄花菜,天津非遗产品酱驴肉、供应盒马超市的小番茄……每家都经过精挑细选,主办方还说“动态调整”,哪个受欢迎就保留哪个,可见竞争相当激烈。

最后盘点,第一场流动供销社卖了6万元。这6万元,是一头“大象”进小区参与市场竞争的成果,也是小区消费潜力的见证。全国那么多小区,如果能开拓好,不失为促消费的大舞台。

本版编辑 张雪美 编 倪梦婷

在北京农业展览馆,房车产品种类繁多。本报记者 康琼艳摄

本报记者 康琼艳摄