

政策暖风频吹 房车加速驶入“寻常百姓家”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“当清晨的第一缕阳光透过车窗照在我的脸上，懒洋洋地起床冲个咖啡，在房车的遮阳篷支一个户外椅，然后静静地看着满眼的绿色，那一刻身心会得到极大的满足，累了也能回车上再躺会儿。”“十一”期间，户外资深爱好者徐海（化名）向《中国经营报》记者如是回忆道。

逢假必户外已是徐海多年的习

市场规模迅速增长

国内房车市场的热度提升，离不开露营经济的快速发展。

国内房车市场的热度提升，离不开露营经济的快速发展。房车露营作为一种结合自驾游与户外生活的休闲活动方式，近些年颇受外界关注，越来越多的人会在假期选择房车露营。

房车露营地则是针对房车使用者营建的，为他们提供车辆补给、提供人们休息的场所场地。智研咨询数据显示，我国房车露营地行业市场规模近年来呈现出显著的波动增长趋势。

具体来看，我国房车露营的行业市场规模从2015年的5.11亿元迅速增长到2018年的36.69亿元，随后在2019年略有回落，至36.19

配套设施服务持续完善

为提升房车用户的体验，相关企业也在推出保障措施。

虽然国内房车市场的前景广阔，但现阶段也存在不少挑战，首先是基础配套设施还有待完善。“房车露营的基础设施相对欠缺，且收费较高，这不利于房车市场的发展。反观房车市场发达的一些海外国家，它们的房车营地相对较多且是免费的。”张翔说道。

记者注意到，为提升房车用户的体验，相关企业也在推出保障措施。房车生活家品牌负责人表示，为提升房车用户体验，公司采取了多项举措。“首先，我们不断更新、迭代高品质房车车型，以满足消费者对舒适

惯，“以前每个周末都会去上海的周边去徒步、骑车，膝盖受伤之后，自驾出行就多了。有个朋友有房车，所以假期就有机会跟着一起蹭房车去旅游”。

记者了解到，与徐海一样，近些年有过房车出行经历的人越来越多。在社交平台上，搜索房车、自驾等关键词，会看到很多旅行博主分享房车出行、生活的视频，关注度也不低。

与房车一起出现的高频词是“露营”。随着外界对“房车+露营”

亿元。2020年疫情背景下市场规模骤降至18.32亿元，随后在2021年市场规模又回升至39.65亿元，显示出行业强大的恢复力。截至2022年，市场规模稳定在37.13亿元，尽管较上一年略有下降，但整体趋势依然积极向上。

行业向好的背景下，布局房车业务的车企也取得不俗的成绩。以上汽大通为例，其在国内房车制造商的排名中位居榜首，旗下有生活家、旅行家、探索家、RV LIFE四大系列共50余款房车产品，覆盖B型、C型、皮卡房车、重卡房车、营地拖挂、越野拖挂等全品类。

今年，上汽大通率先成为中

度、安全性和家庭出游的需求。其次，我们建立了完善的售后服务体系，目前房车生活家合作售后服务网点已达600余家，基本覆盖全国主要城市，支持7×24小时道路救援服务。此外，我们配置1对1的房车旅顾，确保用户在用车过程中遇到任何问题都能得到及时有效解决。我们还通过App社区频道及自媒体渠道如小红书、公众号等，为用户提供丰富的房车旅行资讯和攻略，帮助用户更好地规划和享受房车旅行。”

谈及未来的发展趋势，张翔认为，电动智能化肯定是房车大趋势，

小众且精致的户外旅游的关注度不断提升，国内房车销量也在近几年有了明显的提升。相关数据显示，2023年中国房车累计销售14365辆，同比增长22.41%，全国房车综合保有量达到21.34万辆左右。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔告诉记者，国内房车市场目前尚处于初级阶段，因为现阶段国内房车的保有量与欧美、日韩等国家相比还很低。“虽

国第一家万辆级房车规模的企业。上汽大通相关负责人告诉记者，公司已成为行业拥有“最全产品矩阵”的房车品牌，更已连续多年稳居中国房车市场占有率第一，年复合增长率达33.4%，超出行业增速50%，成为销量增速最快的房车企业。

除了深耕国内市场外，上汽大通也在加速布局海外市场。上述负责人表示，从出海来看，上汽大通房车早在2019年便登陆发达的澳新市场，成为“出口最早的中国房车品牌”。

对于当下消费者对房车消费偏好的变化情况，房车生活家品牌负责人表示，近年来，消费者对房

但目前房车行业电动智能化相对较慢，很多房车还是以燃油为主。“有房车业务的车企需要抓紧布局，因为现在市面上有很多电动智能的大型SUV或者MPV在‘家庭出行’这一块已经做得非常好。”

房车企业也在加速电动智能化的布局。以上汽大通为例，上汽大通相关负责人告诉记者：“在房车智能化和新能源化方面，上汽大通房车已经展现出了前瞻性的布局和显著的优势。”

记者了解到，在房车智能化方面，上汽大通房车配备了先进的

然国内房车发展起步较晚，但市场前景还是广阔的。从大的方向看，国家已经出台了多重利好政策。”

“比如前段时间国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》，就提到要鼓励邮轮游艇、房车露营、低空飞行等新业态发展。”张翔称，“这两年文旅产业的快速回暖，‘房车+露营’这样的结合，既能提供舒适的住宿环境，也能感受露营的乐趣，发展很迅猛。”

车的偏好逐渐从基本的功能性需求转向更加注重舒适度、安全性和智能化配置。

记者注意到，由于房车落地价格整体偏高，房车租赁市场则呈现出旺盛的需求态势。房车生活家平台目前拥有超2000辆租赁运营房车，业务占国内房车租赁市场约70%的份额。

值得注意的是，面对房车租赁日益增长的市场需求，房车生活家品牌负责人告诉记者，公司也在多个维度进行布局，其中包括完善全国化的服务网络、积极吸纳共享房车资源。除此之外，该公司还非常重视房车旅行文化的推广，以及与房车上下游企业的合作与交流。

ADAS 2.0系统，包括超级巡航ICC（0—120km/h，实现弯道自动跟车）、LKA车道保持辅助、IHC自动远近光灯等。

此外，上汽大通房车引入了“房车管家”智能互联系统，用户可以通过语音控制或手机App远程控制房车内的各项设施，如锁门、开锁、查看电池电量、清水箱和灰水箱水量等。

面对行业的竞争，上汽大通相关负责人告诉记者：“面对房车市场竞争的加剧，持续创新、完善服务体系、拓展市场渠道等都是上汽大通房车积极保持市场领先地位的重要方式。”



“十一”小长假，一辆房车在常州市常合高速茅山服务区内进行休整。 本报资料室/图

房车露营等新业态加速发展

随着外界关注度提升，房车的发展也不断迎来利好政策的加持。

随着外界关注度提升，房车的发展也不断迎来利好政策的加持。2021年，《“十四五”旅游业发展规划》提出，要推进自驾车旅居车旅游，实施自驾游推进计划，形成网络化的营地服务体系 and 比较完整的自驾车旅居车旅游产业链，推出一批自驾车旅居车营地和旅游驿站。

除此之外，2023年出台的《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》提到，要支持自驾车旅居车等营地建设，加强政策支持，促进房车旅游消费发展。今年8月，国务院印发的《关于促进服务消费高质量发展的意见》称，推进商旅文体融合发展，提升项目体验性、互动性，推出多种类型特色旅游产品，鼓励邮轮游艇、房车露营、低空飞行等新业态发展。

对于今年房车利好政策出台带来的积极影响，上汽大通相关负责人告诉记者：“国务院的政策明确鼓励房车露营等新业态发展，为房车市场提供了有力的政策保障和市场导向。”

上述负责人称，在政策保障下，随着消费者对旅游体验的个性化、多样化需求日益增长，房车露营作为一种集旅行、休闲、娱乐于一体的新型生活方式，正逐渐成为旅游市场的新宠。

值得注意的是，虽然房车发

展前景是广阔的，但过程是曲折的。今年上半年，房车销量受挫。公开数据显示，2024年1—6月，除1月销量同比增长外，2—6月连续5个月同比下降。截至2024年6月，国内自行式房车总计销售5945辆，较2023年同期（7706辆）下降22.85%。

上汽大通负责人告诉记者：“消费大环境、市场需求多样性、行业标准和法规的完善、消费者认知度、市场竞争和内卷现象等都是影响房车市场变化的因素。当前房车市场消费者越来越追求高品质、个性化的旅游体验，注重房车性能与配置，特别是智能化、自动化设施和绿色环保材料。尤其是年轻群体和退休一族的崛起，推动了房车市场的多样化发展。”

“随着人们生活水平的提高和旅游观念的转变，房车作为一种个性化、自由化的旅游生活方式，将越来越受到消费者的青睐。”房车生活家品牌负责人称，“我们将继续完善房车租赁业务，扩大车队规模，提升服务质量。同时，我们已拓展房车销售、营地建设、旅行产品开发等相关业务，形成完整的房车产业链，持续不断完善房车生活一站式平台所能提供的服务。我们还将加强与国内外房车企业的合作与交流，共同推动房车市场的繁荣与发展。”

车企争相涌向增程赛道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“没有续航焦虑是增程车型最大优势之一，在我们店里，买零跑C16增程版车型的用户，就比纯电版多一些。”近日，合肥一家零跑汽车门店销售经理孙斐（化名）向《中国经营报》记者如此介绍。

如孙斐所述，凭借无续航焦虑的优势，增程车型越来越受到消费者关注。强劲的用户需求下，诸多车企正“转向”增程阵营，记者注意到，在造车新势力之外，近期，现代、福特等多家跨国车企也对外透露正在开发增程车型，如现代汽车在“2024年CEO投资者日”（CEO Investor Day）活动上表示，计划推出全新的EREV（增程）车型。

“在新能源汽车市场，我们预计到2030年插电式混合动力汽车和增程式电动汽车两者合计有望占中国新能源汽车总需求的约60%，较2023年的34%几乎翻一番。”摩根大通证券认为。

尽管如此，也有不少业内人士对增程车型市场前景持谨慎态度。中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示，增程式车辆前景取决于市场需求，对于入局增程赛道的合资车企及背后的跨国巨头而言，“今后的主战场也许在于固态电池和氢能领域”。

增程车型销量劲增

公开信息显示，增程车型属于插电混动类型，是一种配备增程器的电动汽车，由发动机+发电机+控制器组成，当车载可充电储能系统无法满足续航里程要求时，打开增程器为动力系统提供电能，可延长续航里程。

乘联会数据显示，8月份，新能源车厂商批发渗透率48.9%，较2023年8月35.6%的渗透率提升13.3个百分点。其中，纯电动力电池销量59.2万辆，同比增长6.6%，增程式批发11.5万辆，同比增长109%，增程车型销量远超纯电。

进一步梳理可发现，增程车型销量近年来一直保持较快增速。

跨国企业计划推增程车型

“我们这次董事会最大的一个话题，就是同意所有混动车型全部交给上汽大众，利用上汽大众作为平台去跟德国大众、上汽一起，共同开发满足中国市场的混动车型，其中包括PHEV和增程式产品。”在2024（第十八届）北京国际汽车展览会举办期间，上汽大众高层进一步表示，“我们会有增程式产品和长续航的PHEV推向市场，而且是电动车架构。”

而在今年6月27日，大众汽车集团、上汽集团、大众汽车（中国）

能否解车企“燃眉之急”

“从单车角度来看，增程式电动车具备一定的价值。”2020年，大众汽车中国原CEO冯思翰曾直言，但从整个国家和地球的角度来说，是糟糕的方案。“发展电动车的最终目的是减少碳排放，但如果用的是燃烧化石燃料来发电，那根本没必要这么做。”

冯思翰关于增程技术的观点，曾在行业内引发广泛关注，关于增

程技术是否为“落后技术”也持续引发争论，不过在增程车型销量持续提升、多家车企加码的情形下，关于增程技术落后与否的争论似乎渐渐式微。

“纯电动车市场增长趋势放缓，大有饱和之势，车企需要寻找新的销售突破口。”章弘对记者直言，增程式车型由于结构相对简单，相较插电式混合动力车型造价

投资有限公司、大众汽车（中国）科技有限公司、上汽大众在上海签署多项有关上汽大众新产品项目的技术合作协议。

记者了解到，上汽大众签署一系列新能源技术合作协议内容，包括在中国开发三款插电混动车型以及两款纯电车型的技术合作协议，中德双方共同为合资企业“技术赋能”，预计自2026年起，合作开发的多款插电混动车型、纯电车型将陆续推向市场。

除了合资车企外，近日更有多

程式SUV之前，智己汽车已多次对外透露“风声”。2023年10月12日，在智己LS6上市后的媒体专访中，智己汽车高层就表示：“在未来3—5年，增程式、包括一小部分插混，会有非常明显的市场机会窗口，特别是中大尺寸MPV或者SUV，我们也在规划混动技术领域的路线。”

而在2023年12月，智己汽车联席CEO刘涛进一步表示：“我们认为可能在未来的3—5年甚至是5—8年时间内，增程式产品都具有市场潜力。”其对外透露，智己汽车计划大约在2025年推出自己的增程式产品方案，且已经立项。

家跨国车企巨头，对外透露计划推出增程车型。

8月28日，现代汽车在韩国首尔举行“2024年CEO投资者日”活动，公布全新的中长期战略“Hyundai Way”，具体而言，现代汽车将以其电动汽车和混合动力汽车的竞争力引领汽车行业，同时，现代汽车还将在未来10年内平均每年投资超过12万亿韩元（约合人民币637.2亿元）。

不过，相比宏伟规划与巨额投资，现代汽车进入增程领域的信息

低，因此会得到车企的青睐。

“目前自主品牌的增程式车型售价普遍被市场接受，销量较好，而且部分车企因此扭亏为盈，这也是增程式车辆火爆的主因。”章弘表示。公开信息显示，自理想汽车之后，问界、零跑等多家车企押注增程，销量取得突破。

“我们认为2024年全年纯电车销量增速承压是大概率事件，新能

源乘用车主要增量来自插混（含增程）车。以20万元为分界，经济型新能源乘用车全年主旋律是以性价比手段加速油车替代。”平安证券研报曾认为，“相关车企盈利承压难免。”

而在当下，包括合资车企在内的不少车企销量承压，从而选择押注增程车型，能解决车企的“燃眉之急”吗？

更受外界关注。现代汽车方面表示，其正在研发全新的增程式电动汽车车型，兼具燃油车和电动车的优势。在现代汽车看来，增程车型是实现电气化的关键桥梁，不仅提供与电动汽车相同的灵敏驾驶体验，为消费者提供自然过渡到电动汽车的用车方案，同时还通过优化电池容量，使价格相比电动汽车更具竞争力。

同样是在8月份，据多家媒体报道，福特汽车取消此前的纯电三排SUV计划，改为混动车，福特汽车

CEO吉姆·法利表示，在福特汽车取消原定的三排纯电SUV后，正在考虑为这款新车采用增程式技术。

值得关注的是，跨国车企当下青睐增程车辆的原因何在？“无论是新能源汽车还是燃油车，目前全球最大消费市场都是在中国。”章弘认为，对于跨国车企而言，中国市场的重要性无可替代。“因此，为了保持在中国市场上的竞争优势，关注中国市场变化、满足中国市场需求，是跨国车企进行市场路径规划、产品线布局的优先考量。”

蔚来还在坚守纯电路线。

“增程、插混车型现在确实卖得比较好。”蔚来创始人、董事长、CEO李斌近日在受访时表示，但蔚来、乐道品牌还是坚持纯电。“什么时候特斯拉开始做增程时，我们再考虑。所以蔚来和乐道都只会做纯电，这是肯定的。”

“未来随着新玩家不断涌入，增程市场将加速向主流市场渗透。”研究机构盖斯特认为，当前，增程阵营不断扩大。“从品牌来看，问界、理想将发挥增程产品的领先优势，保持销量持续增长；深蓝、零跑等品牌借助增程车型，销量有望显著上涨。”

在章弘看来，各家车企推出的增程车辆，能否提升销量最终仍然取决于市场需求与自身产品竞争力。“在城市地区和高速公路沿线，由于充电设施完备，也许不需要增程车辆。而对于偏远乡镇地区、西南西北的山区或戈壁沙漠地区，特别是喜爱自驾游的广大消费群体，增程车辆或许是个不错的选择。”