

从割裂到共生 房车企业抱团造“移动的家”

中经记者 陈燕南 北京报道

“退休后一直想带着家人周游全国，现在房车营地配图都很完善，所以购置了房车，全款大概50万余元。”一名自主品牌的房车车主告诉《中国经营报》记者，记者看到，该车主的车为拖挂式房车，据车主介绍，购买半年多已经去了多地旅游。

在社交平台上，越来越多人晒出自己移动的“小家”：有人在青海湖边的房车外摆上咖啡壶，晨曦中与湖面波光共饮；有人在滇西雨林的驻车点打开车载投影仪，伴着虫鸣观看星空纪录片；还有人在新疆戈壁的营地里，用房车厨房做出美味佳肴，房车不再是冰冷的工业产品，而是承载着“诗和远方”的

“冰与火”反差折射产业困境

目前，中国房车产业正处于转型关键期。

相关数据显示：2024年，国内出游人次达到了56.15亿，比前一年增加了7.24亿人次，增长率高达14.8%。国内旅游人均消费更是首次突破千元大关。

巨大的旅游市场潜力与政策红利，却与房车市场的低迷形成鲜明对比。目前，中国房车产业正处于转型关键期：一方面是国内消费低迷与营地盈利困境，另一方面是文旅升级下大众对个性化旅居的旺盛需求。这种“冰火交织”，折射出产业链割裂——底盘、上装、租赁、营地等环节各自为战，协同乏力。

星程耀(北京)汽车科技有限公司董事、总经理从立楠在接受记者采访时直言：“中国拥有全球最大的汽车市场、最丰富的地理景观和最深厚的文化资源，但房车渗透率仅为0.02%，而美国市场这一数据为10%。”数据显示，2024年国内房车挂牌量仅5700多辆，反映出国内消费市场的极度低迷。

这种差距背后既有文化差异，也有产业链协同的问题。山海赋房车租赁及营地管理集团董

移动空间。

而这背后，一场由星程耀、北汽福田、山海赋、房车旅图等企业掀起的产业变革正在悄然发生——30.2亿元签约构建的全产业链生态，正让更多人“带着家去旅行”的梦想照进现实。

为此，《中国经营报》记者采访了上述四家企业的相关负责人，试图深度挖掘这场产业革新当中企业商业模式转型之路。

中国旅游车船协会监事长、自驾游与露营房车分会秘书长刘汉奇对记者表示，高品质营地仍旧受到消费者欢迎，且文旅消费类目日益细分，未来市场仍具有庞大的增长空间。同时，中国房车露营产业正在从野蛮生长迈向精耕细作的新阶段。

事长周子程分析：“农耕文明对‘家’的情结让我们更愿把钱花在房产上，而欧美航海、游牧文明更热衷探索，这种消费观念差异导致市场基础不同。”

“中国房车渗透率低，很大原因是生产制造(底盘+上装)与下游租赁、线路游等生态是割裂的。”从立楠对记者表示。

不过，市场的“冰火两重天”现象暗藏转机。周子程透露，2024年中国房车市场保有量已突破25万辆，房车露营地数量预计2025年将突破3200家，“房车+营地”的基础服务链条已初步形成。更值得关注的是，文旅热点城市的高品质房车租赁市场异常火爆。“新疆两年以内的高品质新能源车日租价格高达2280元，仍供不应求。”从立楠透露。

在业内人士看来，中国制造业有全球竞争力，但缺乏的是生态的激活。从立楠也认为，国内市场“一边是冰(消费低迷)，一边是火(文旅热)”，核心是供需错配——“没人愿花四五十万元买‘玩具’，但愿意为短途租赁、线路游付费”。

协同打造场景化旅居生态

不同场景的差异化需求必须从底盘端就开始设计。

记者在采访中得知，为了让中国房车产业链焕发活力，目前行业更强调“制造+服务”的生态闭环。例如星程耀负责打造高品质房车，福田提供技术支撑，山海赋建设营地和线路，房车旅图优化服务，实现从产品到体验形成完整链条。周子程强调：“我们不复制欧美模式，而是基于14亿人口和960万平方公里地貌，打造‘场景化旅居’生态。”

事实上，作为产业链上游的核心环节，房车相关企业正通过深度协同解决“底盘与上装适配不足”“产品与需求脱节”等长期痛点。

这种协同在技术层面体现为对中国复杂场景的精准响应。北汽福田图雅诺新能源事业部营销副总裁张兴海对记者表示，中国幅员辽阔，地形、气候多样，对房车耐久性、适应性的要求远超欧美。“去山区要强化爬坡和制动性能，去海南要优化制冷和散热系统，不同场景的差异化需求必须从底盘端就开始设计。制动系统进行了特别优化，从而满足这部分客户的需求。”

星程耀则在产品端进一步细

盈利模式转型：从资产化到消费化

消费属性正在改变——从“家庭第三辆车”的大宗资产，转为“按天租赁”的碎片化消费。

周子程表示：“暑期出游成为家庭刚需，房车租赁、线路游等碎片化消费正快速增长。”他认为，这本质上是“资产属性的改变”——从“家庭第三辆车”的大宗资产，转为“按天租赁”的碎片化消费，“就像共享单车激活自行车产业，房车生态也将重构文旅消费模式”。

记者注意到，目前，房车产业的盈利模式也正在发生根本性转变。过去靠“卖车赚钱”，现在转向“服务盈利”，这种变革正重塑



中国房车露营产业正在从野蛮生长迈向精耕细作的新阶段。图为位于北京的一处营地停放的房车。

陈燕南/摄影

分场景。从立楠介绍，其已推出6款C型房车，覆盖“一家两代三四口”“三代五六口”“青年聚会”等家庭场景；皮卡类产品瞄准越野露营群体，满足骑行、观星、钓鱼等发烧友需求；未来还将开发针对“数字游民”的宿营车，把房车当成工作室，兼顾旅居与办公。

房车产业的规模化发展，也离不开下游生态的支撑。山海赋与房车旅图作为生态闭环的关键环节，正通过营地网络搭建、线路设计优化与服务升级，解决用户“停车难、

补给难、体验差”的核心痛点。

例如房车旅图从服务执行端入手，通过“营地认证、线路勘察、持证领队、管家服务、车辆维护”五大措施提升体验。房车旅图执行总裁陈宇举例：“我们每条线路都派人实地勘察，记录时间节点和意外处理方案，避免网友分享的‘网红线路’不适合房车通行。针对银发族，管家会准备合适的被子、枕头；车辆出厂前有专业技师维护，避免半路抛锚。”

智能化则是另一个突破口。

从立楠介绍，星程耀正推进“AI数字伴游系统”。他表示：“未来，我们将推出AI数字伴游系统。用户输入目的地后，系统将像经验丰富的领队一样，全程提供服务：实时监控车辆及车内人员状态，在行驶过程中营造良好互动氛围；推荐目的地及线路中的拍照打卡点、停车宿营点、周边美食美景；提前预警并规避路况不佳的道路，以及房车常见的限高杆等问题，如同一位专业导游全程陪伴出行。”

业支柱。”

从上游制造的技术创新，到下游生态的服务升级，再到盈利模式的根本变革，中国房车全产业链正在经历一场深刻的协同革命。这场革命不仅关乎一个产业的崛起，更预示着一种新的生活方式的到来——在山水之间，在星空之下，房车正成为连接人与自然、城市与乡村的新纽带。而这条从“制造优势”到“生态突围”的中国路径，或许将为全球房车产业提供新的发展样本。

理想i8碰撞“测试”风波始末

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

一场非常规碰撞测试，让刚上市的理想i8成为舆论焦点。这场由车企主导的“小車撞大車”实验，不仅引发技术争议，更演变为一场关于营销伦理、行业标准与品牌攻防的混战。发酵一周，8月6日晚，北京理想汽车有限公司(以下简称“理想汽车”)、中国汽车工程研究院股

抵制不正当竞争

事件起因于7月29日理想汽车在新车发布会上播放的一段第三方碰撞测试视频，视频显示，重约2.6吨的理想i8与8吨东风柳汽乘龙卡车正面对撞后，卡车出现驾驶室与货箱分离、车头倒压i8前窗的现象，而理想i8乘员舱结构保持完整。

该视频一经播放，舆论哗然，7月31日，东风柳汽发表声明，“通过自定义碰撞条件，特定设计非常规测试场景，发布与公众认知的正常碰撞结果偏差较大的碰撞视频，不仅贬低我司品牌形象，还容易对广大车主造成误导，形成安全隐患。”作为碰撞测试执行方，8月3日，中国汽研发表声明

新车测试避免跨级比较

新车碰撞测试(NCAP)是用来评估车辆的耐撞性等车辆安全水平，并直接面向公众公布试验结果的项目。为什么理想i8撞乘龙卡车的碰撞测试会引发质疑？

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪在接受记者采访时表示：“车企的初衷是好的(证明安全性)，但执行方式引发了

份有限公司(以下简称“中国汽研”)、东风柳州汽车有限公司(以下简称“东风柳汽”)发表联合声明。三方在联合声明中共同倡议：“严守自律底线，共塑良性竞争；呼吁汽车行业严格自律，在产品研发、测试验证及宣传推广中，恪守诚信原则与商业道德，杜绝诸如贬损性对比等任何形式的不当竞争行为。”

至此，这场碰撞风波正式落

回忆：“是非标准车对车碰撞试验，仅用于验证理想i8的安全性，不涉及其他品牌车辆的安全性能评价。”同一天，理想汽车发表声明，解释测试旨在验证其“短前悬安全结构”安全可靠。

虽然三方先后发表声明，但并未平息舆论。不少网友呼吁两车企组队乘龙卡车和理想i8再撞一次，自证质量。在此背景下，8月6日晚间，三方发表联合声明。联合声明指出，发布的目的为澄清事实，消除误解，共同维护良好的行业生态。

理想汽车方面解释：“本次测试目的是验证和提升理想i8的被动安全性能，并不针对任何其他品

‘过度营销’质疑。”

记者了解到，新车碰撞测试一般由政府部门或权威行业协会主导，确保公信力。例如Euro NCAP由欧盟牵头，C-NCAP隶属中国汽车技术研究中心。为了保证测试的客观公正，测试机构往往会直接购买市场在售车型(非厂商送检)，避免“特供车”作弊。

幕。就联合声明，《中国经营报》记者第一时间联系采访了中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)以及相关企业及机构，截至发稿，未收到回复。但据知情人士透露，上述联合声明的发布与中汽协介入、组织三方调解有着密切关系。据悉，事件发生后，三家企业都有相互坦诚沟通、共同解决问题的愿望，中汽协了解后，主动与三家企

牌车辆的安全和质量性能。”

与此同时，理想汽车方面就测试过程导致东风柳汽乘龙品牌被意外卷入舆情争议表示道歉：“对相关内容的传播可能引发的品牌关联风险预估不足，导致东风柳汽乘龙品牌无端陷入负面舆情，对其品牌形象造成损害，带来不良影响，同时也让长期支持和使用东风柳汽产品的卡友及相关公众造成了误解，理想汽车在此表示诚挚的歉意。理想汽车无意冒犯，也从未刻意想通过此次测试质疑或影射东风柳汽的车辆产品质量与安全性。理想汽车将进一步采取措施，避免再次引发类似争议。”

作为本次测试的委托执行机

值得关注的是，测试机构一般按价格/质量分级等因素划分车辆级别，如微型车、SUV等，避免跨级比较。

纪雪洪介绍：“目前权威碰撞测试主要针对乘用车之间的碰撞(如正面40%偏置、侧面碰撞等)，并未设立乘用车与重型卡车的对撞标准。此次碰撞测试

业协调，“牵线搭桥”，促成三家直接沟通，就澄清事实、消除误解、强化自律、维护行业健康发展达成了共识，共同完成联合声明。

一位豪华车品牌高管向记者分享：“虽然消费者可能不了解测试条件差异对结果的影响，也不会深究各厂家的测试标准是否统一，但我们始终坚持严格遵循法规要求，求进行数据标定。我们始终认为，

构，中国汽研方面也向东风柳汽道歉：“中国汽研在本次测试中，未能及时、清晰地向公众阐明东风柳汽乘龙二手车辆仅作为符合特定标准要求的‘移动障壁车’使用，测试本身并非也不构成对其产品安全和质量性能的评价，导致关键信息缺失与公众误解。在流程管控上，未充分预判并规避因信息发布不完整可能带来的潜在风险，中国汽研对此表示抱歉。”

中国汽研强调：“中国汽研作为第三方检测机构，将进一步完善测试管理机制，坚守科学、客观、中立原则，切实履行检测机构维护行业公信力的核心责任，自觉接受行业监督。”

确实展示了i8在特定条件下的高强度车身，但由于非常规测试，场景、数据不透明。且碰撞车型(乘龙二手车)状态不明，引发行业质疑。”

理想汽车方面的解释是：“为确保新设计的安全可靠性，我们决定通过主动模拟现实生活中对用户安全极为关键的对撞场景，科

脱离标准测试条件的数据对比是缺乏参考价值的。作为高合规企业公民，我们坚持按照法规要求做测试。”

一位行业专业人士在接受记者采访时表示：“行业高质量发展需要各方合力，中国汽车产业的未来也需团结一致。基于上述情况，联合声明的发布直面话题和争议，并提出倡议，是值得肯定的。”

对于理想汽车、中国汽研的道歉，东风柳汽方面称：“东风柳汽作为东风汽车旗下重要的商用车和乘用车事业单元，始终坚守‘自立自强、创优创新、同心同德、为国为民’的企业精神，坚持‘高品质+可信赖’的质量方针，将通过持续创新不断强化关键核心技术，一如既往地踏踏实实做好产品、勤勤恳恳做好服务，以更好的交通运输解决方案为客户创造价值，扎实推进企业高质量发展。”

“我们自觉抵制不正当竞争，坚守合法合规经营底线，坚持实事求是原则，为实现我国从汽车大国向汽车强国的历史性跨越贡献力量。”东风柳汽方面表示。

学验证并持续提升理想i8的被动安全性能。面对复杂、不可预知的真实道路环境，我们深知‘小車对撞大車’的危险工况，对于车辆安全性的极高要求，‘小車碰撞大車’一直是广大乘用车用户最关心的安全话题之一，也是全球众多重视安全性的主流车企广泛采用的测试和宣传方式。”

中重卡细分市场“意外出圈”

一场原本由理想汽车主导的碰撞测试，意外将东风柳汽乘龙卡车推上舆论风口。尽管事件初期，乘龙品牌因“驾驶室解体”的视觉冲击陷入被动，但凭借快速反应和精准公关，东风柳汽在争议中收获了可观的流量与粉丝关注。

理想i8的碰撞测试视频发布后，引起热议。东风柳汽第一时间发声，其抖音发布的侵权声明浏览量高达27.7万。东风柳汽的官方账号粉丝量短期内迅速增长。

随后几天，东风柳汽先后发布“活着，才有资格谈理想”“底线不可破，亮剑必争锋”“安全不是空口无凭的理想，而是我们每一程切实的守护”多条推文借势营销。此外，东风柳汽更是通过技术拆解来体现产品质量。这家位于广西柳州的老牌国企火出圈。

7月乘龙卡车所在的商用车市场表现良好。其中，中国重卡市场共计销售8.3万辆(批发口径，包含出口和新能源)，同比增长42%。

据中国汽车工业协会数据，今年上半年，商用车产销分别完成209.9万辆和212.2万辆，同比分别增长4.7%和2.6%。其中，天然气商用车销量11.8万辆，同比下降10.1%。

据了解，政策支持与海外市场的双重发力，共同推动重卡行业进入增长快车道。其中，政策驱动是最核心的驱动因素，而出口市场的超预期表现则是“加了一脚油门”。