

从定位重构到生态协同 “解锁”房车出行新经济



卜希霆

中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员



王相龙

北京祥龙聚鼎文化发展有限责任公司董事长



赵典

山海赋租赁集群事业部总裁



孙烨

北京优云智翔航空科技有限公司总经理



徐权光

中关村智能科技发展促进会秘书长

中经记者 陈燕南 北京报道

当夜幕降临，环岛公路旁的房车营地亮起暖黄灯光，一家人一边围坐车边煮着火锅，一边还能看到点点星光，孩子们在车旁帐篷里嬉笑——这样的“移动生活”场景，正从露营爱好者的“小众选择”，变成越来越多家庭周末微度假的新方式。

2024 年中国房车综合保

价值重构：从“带轮子的房子”到“移动生态节点”

房车租赁是微度假的轻量化选择。

山海赋租赁集群事业部总裁赵典指出：“租车这件事本身并不难，真正的难点在于如何让用户频繁使用这些车——我们能让用户短期体验房车，但要让他们能长距离、长时间用好车，并且把整个行程玩得尽兴。”

他提到：“有消费能力的中老年群体已经退休或即将退休，他们正是现有房车租赁市场的主力消费人群，退休人群不仅单次租期长，年度租赁频次也很高。”更具潜力的是年轻客群，“包括年轻家庭用户、情侣用户，以及有探索欲望的用户，他们对广义上的房车（涵盖皮卡房车、自行式房车、拖挂式房车等）需求更强。”且“不排斥旅程中存在一点疲惫，也反感枯燥无味的

有量突破 24.58 万辆，宿营车新注册量同比激增 61.16%，但是市场渗透率还不足 0.1%。在业内人士看来，如何让房车文旅从“单点体验”走向“生态共生”，从小众市场变成大众生态成为了关键课题。因为围绕着房车出行生态，或能撬动起一个万亿级的市场潜力。

近期，《中国经营报》以“拥抱房车文旅 打造协同生

行程，更期待每个环节都足够充实——无论是精神层面的满足、身体感受的沉浸，还是饮食上的体验，就像饿的时候吃窝窝头都觉得格外香，这种有反差的充实感才是他们想要的。”

北京祥龙聚鼎文化发展有限责任公司董事长王相龙提出：“未来房车营地会成为‘微度假’、乡村振兴的一个亮点。房车营地不是停车场，是乡村振兴的流量入口。”他认为：“买房车是有实力‘游民’的选择，而房车租赁则是微度假的轻量化选择，”营地可通过“免费停车、免费补给等基础服务来汇聚人气”，再“通过完善的服务体系、独特的文化体验和坚守初心的运营理念，将导入的流量转化为实实在

态”为主题举办零观汽车线下交流会，邀请多位业内嘉宾共同探讨中国房车出行生态新经济。从“房车营地是乡村振兴流量入口”的定位重构，到“eVTOL + 房车露营”的场景创新，再到“新能源改造降低体验门槛”的技术路径，多位嘉宾观点共同指向：随着自驾游成为大众休闲主流，房车、营地、低空经济、乡村资源正加速从“各自发展”走向“协同共振”，而这场融合，正改写中国文旅消费的新逻辑。

中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆指出：“房车文旅下半场需打破产业壁垒，构建开放协同生态。”

卜希霆认为，房车文旅成为风口的核心是：“一场深刻的旅游消费范式革命。当下的消费者，尤其是年轻一代，不再满足于传统的观光打卡，而是转向追求深度体验、高度自由和个性化的生活方式。他们购买的不是一个行程，而是一种‘在路上’的生活体验。”在卜希霆眼中，房车的核心价值是其作为“移动生活空间”的“房”属性，以及作为“文化体验载体”的“文”属性。

卜希霆则强调需要对房车进行一次彻底的“价值重估”，他表示：“长期以来，行业内外对房车的认知大多停留在‘带轮子的房子’这一浅层物理概念上，这极大地限制了产业的想象空间。”

孙烨还表示，两类用户需求也存在共性：“房车用户追求‘随停随走’，不愿受限于酒店，希望随时停留欣赏风景；私人飞行用户则因热爱飞行、具备消费能力，希望通过低空视角欣赏景观。二者的核心需求均是突破传统旅游模式，

追求差异化体验。”

孙烨还指出低空与房车协同的挑战：“低空飞行受安全管控等因素限制较多。相较之下，房车出行政策约束更少，二者融合需优先选择政策宽松、飞行条件稳定的区域。”

卜希霆则剖析产业痛点是“普遍存在的‘孤岛式’发展模式”。他表示，房车制造商埋头于技术参数的竞争，却未必了解用户真实的旅行痛点；营地运营商苦恼于高投入和低入

生态共建：让房车成为串联“金线”

应构建一个以用户体验为中心、各方参与者能够高效协同、互利共生的产业生态系统。

为此，“生态共建”正在作为核心方案。“单靠我们自身的力量是远远不够的，所以我们会把营地、文化项目、体育项目、竞赛活动等相关从业者都纳入生态中。”赵典表示。

赵典进一步表示，比如我想在营地办一场房车相关的冰雪活动，就需要冰雪产业的同行来提供支持，既能满足用户需求，又能更好地服务用户、满足用户需求，生态里的每个开发者之间也能相互带动。

同时，他推出特殊的用户画像、消费能力不同，我们会把用户与车辆属性结合起来，核心考量的是用户的驾驶能力，随着出游路线的增加，任务的完成程度来相应地提高用户评级，而等级越高，用户就能‘解锁’更多的地点数量和线路数量，既能降低风险，这种等级划分又能让用户有明确的目标感和任务感，激励他们去探索更多线路，后续我们还会研发新车辆，专门设置适应高原气候等特殊环境的功能，并探索‘本地人带你玩’的模式——这和传统导游、领队不同，本地人能带领用户体验当地最本质、最地道的内容。”

孙烨针对低空与房车协同提出三条建议：首先，对标服务区，强化基础与文化属性。参考服务区评级，明确营地功能定位，例如高速公路服务区通过评级（三星、四星、五星）区分服务能力，可提供饮食、公共服务、修车、加油等临时性需求；房车营地应具备更优的服务能力，需一段”的模式，最终导致消费者体验不佳，美好的旅途时常被找营地难、服务配套差等现实问题所困扰。对此，卜希霆强调：“一个无法为用户提供确定性、安全感和优质体验的产业，是不可能获得持续健康发展的。”

其次，借力大型文旅集团，解决流量与住宿痛点，房车营地可与华山等大型景区的文旅集

团深化合作——暑期等旅游旺季，景区酒店往往一房难求，房车营地可作为临时性住宿补充，且房车的移动属性可快速响应短期需求，相比建设固定酒店，投入更低、灵活性更高，能更好平衡固定资产投入与回报。

最后，强化基础设施与文化融合，提升用户体验，基础设施是用户体验的关键，优先做好基础服务，再依托低空飞行的航空文化、红色文化，结合房车露营的户外属性，打造“低空体验 + 露营 + 文化”的复合场景。

王相龙则强调乡村营地的协同逻辑：“打造生态协同发展的关键路径，在于先利他、后利己，通过提供完善的基础服务来汇聚人气，并以卓越的在地运营能力实现价值转化，”建议营地“融入乡村在地资源，把流量转化为带动乡村经济的消费力，而不是单纯做‘停车生意’。”

中关村智能科技发展促进会秘书长徐权光聚焦新能源改造与运营能力提升：“沿着把房车作为车的商业角度理解，那么新能源车各种内部空间配置的灵感或许都来自于房车。如果我们从投资角度分析商业机会，将房车视为汽车改造的一种形式，关注汽车改造供应链上的产品和服务，这或许正是汽车后市场的投资机会所在。”

卜希霆则认为：“需强化数字化平台和文旅内容深度融合的关键作用。构想一个强大的线上‘操作系统’，能够无缝整合路线规划、营地预订、线上社区、救援服务等所有功能，让用户能真正实现‘一机在手，全程无忧’；更重要的是，各地的旅游资源、如景区、非遗项目、特色农庄等，不能再将房车游客视为匆匆过客，而应主动融入这个生态，开发与之适配的专属产品和服务，让房车成为串联起散落各地的‘文旅珍珠’的那条金线，实现主客共享。”

生态痛点：协同的“最后一公里”仍需突破

行业存在“孤岛式”发展模式。

不过虽然市场前景广阔，但是也面临着商业化的难题。

赵典在运营中遇到的问题为用户能力与场景的匹配。他表示：“用户第一次住房车的体验感，很大程度上取决于场景衬托：在星空下住房车会觉得很美好，但如果把房车停在普通村庄里，体验感可能会大打折扣。”

但是更关键的是驾驶能力与路线适配。赵典表示：“有用户从未自驾去过独库公路、317 国道或 318 国道，却想租我们的车去体验，但是在目前

的运营体系下我们是不建议的，所以会引导他先从北京周边或我们属地周边的初级难度路线开始体验，因为房车体积较大，之前经常出现车辆干净租出去，回来后却丢失物品、遮阳棚被刮坏的情况，这是由于很多时候用户去了超出自身驾驶能力的场景。”

王相龙则深刻体会乡村营地的合规压力：“在郊野公园建设营地，面临着设施不全、养护级别不够、公共配套匮乏等诸多难题，对于企业而言，每一笔投入都如同‘身家性命’，且必

须在复杂的政策环境中确保每一步都合法合规。”

孙烨则指出低空与房车协同的挑战：“低空飞行受安全管控等因素限制较多。相较之下，房车出行政策约束更少，二者融合需优先选择政策宽松、飞行条件稳定的区域。”

卜希霆则剖析产业痛点是“普遍存在的‘孤岛式’发展模式”。他表示，房车制造商埋头于技术参数的竞争，却未必了解用户真实的旅行痛点；营地运营商苦恼于高投入和低入

住率，服务除了基础补给外同质化严重；内容创作者在社交媒体上描绘诗与远方，却与线下的产品和服务严重脱节；而数字化平台虽试图整合一切，却发现各环节壁垒森严，难以打通。这种“铁路警察，各管一段”的模式，最终导致消费者体验不佳，美好的旅途时常被找营地难、服务配套差等现实问题所困扰。对此，卜希霆强调：“一个无法为用户提供确定性、安全感和优质体验的产业，是不可能获得持续健康发展的。”

记者观察

房车出行生态在协同中“解锁”万亿想象

文/陈燕南

“先利他、后利己。”这是记者在采访时印象最深刻的话。当前中国需要寻找新流量新经济新密码。这不仅需要我们重新定位传统行业，更需要积极拥抱各方生态，实现互惠共赢。

长期以来，行业对房车的认知停留在“交通工具 + 住宿空间”的浅层定义上，而当前“价值重估”的行业共识，恰恰点破了产业升级的核心逻辑。当年轻客群追求深度体验，当中老年群体把房车当作“长线旅行的家”，房车的属性已从“工具”转向“生活载体”：它既是承载“精神满



陈燕南

中经记者

足、身体沉浸”体验的容器，也是“宣传美丽中国的行走 IP”，更是连接用户与在地文化、户外场景的“生态节点”。

这种价值重构正在改变行业玩法。部分房车不再只做“车辆

租赁”，而是通过用户评级体系和“在地向导”模式，把单一租车服务升级为“体验全链条”；营地运营方也跳出“停车场”定位，用“免费补给”吸引客流，再转化为乡村“林下经济”的消费力。这意味着，未来的房车产业竞争，不再是“谁的车更豪华”，而是“谁能为用户提供更完整的生活体验”。

如果说价值重构是“内功”，那么场景融合就是“外功”——乡村振兴与低空经济的介入，正为房车文旅打开全新空间。乡村振兴领域的实战案例显示，房车营地是激活乡村资源的“流量入口”：它既能解决乡村旅游“留客

难”的痛点，又能让城市消费反哺乡村产业。当营地与“林下经济”“地方特产”结合，当“免费停车”转化为农产品销售额的增长，房车文旅便成了乡村振兴的“轻骑兵”，这比重资产投入的民宿更具可持续性。

而“低空 + 房车”的协同模式，则为场景拓展提供了“三维视角”。例如 eVTOL 能提供“上帝视角”的观光体验；部分通用机场转型的低空飞行营地，与房车营地在“小众体验”属性上高度契合——这种“天上观光、地上住宿”的组合，不仅提升了景区吸引力，更创造了“1+1>2”的场景价值。而新能源汽车的发展也让房

车有了更多的探索。

更重要的是，新能源汽车的发展也打通了产业链协同的“技术接口”。当房车的“外放电功能”与营地的光伏蓄电结合，当车载配置创新（冰箱、沙发）反哺房车制造业，汽车后市场与文旅产业便形成了联动。市场上成熟的移动电源、移动空调等组件，不仅降低了房车改造成本，更让“房车生态”有了可落地的技术支撑——这正是产业从“分散”走向“协同”的基础。

事实上，从行业一线实践观察来看，房车文旅的真正潜力，不在于“卖一辆车、建一个营地”的单点突破，而在于能否打破产业

壁垒，构建起“用户—场景—技术—资源”深度协同的生态体系——这既是行业破局的关键，也是解锁万亿市场的核心密码。

房车文旅的每一步跨越，都需要“协同”思维的支撑。当房车不再是孤立的“移动房子”，当营地成为连接乡村与城市的“枢纽”，当低空飞行与新能源技术为体验“加分”，这个产业才能真正承载起人们对“在路上”的美好生活向往——这既是行业实践的共同愿景，也是产业走向成熟的必由之路，而这需要产业链上下游达成共识——我们不再各自为营，而是相互支撑，才有可能走向未来蓝海。