

房车露营经济进入下半场：从物质打卡到文化沉浸

中经记者 陈燕南 北京报道

历经二十余年迭代生长，中国房车露营自驾产业正在告别野蛮生长的粗放模式，正式迈入高质量发展下半场。作为文旅消费升级、大众美好生活迭代的核心载体，房车露营早已跳出小众户外娱乐的标签，成为全民青睐的常态化旅居生活方式。

《中国经营报》记者实地走访京郊多家房车露营地调查发现，当下行业业态已发生根本性迭代，传统民宿、基础露营不再是核心竞争力，依托场景打造的特色 IP、在地文创、风味轻食、自然疗愈、深度旅居等新型体验内容持续走红，成为拉动近郊文旅消费的核心动力。

日光山谷北京的海负责人孙建东对《中国经营报》记者表示，现在大量传统民宿、单一采摘园、普通露营地客流下滑，核心短板为缺少精神消费类创新产品。单一景观、基础住宿已无法满足新生代客群需求。单纯依靠住宿、无在地特色、无复合体验的单一业态已无生存空间，必须走资源整合、模式创新、精细化运营路线。全域创新成生存必备，场景创新、产品创新、商业模式创新、运营机制创新四大维度缺一不可。

中国民协非遗传承人产业基地副主任严进群则在接受记者采访时表示，房车露营自驾游的核心痛点已从早期基础设施的“缺营地、缺车位”，转向内容供给不足、体验同质化严重、文化内核缺失及用户复购率偏低的深层问题，行业发展亟须注入差异化的文化灵魂以打破瓶颈。

行业上半场落幕:野蛮生长下的物质消费内卷困局

鼎盛时期高端房车亲子房型节假日单价最高可达5000元/晚,但是现在已经回落至一晚上1000元的价格。

复盘国内房车露营产业二十发展历程，行业上半场的核心特征是规模化扩张与物质化消费主导。一位露营地负责人告诉记者，在产业发展初期，房车露营属于新兴潮流业态，市场增量主要依靠“新鲜感”驱动。彼时消费者的核心诉求集中在硬件装备升级、场景打卡体验、物资堆砌满足，行业呈现出明显的粗放式、同质化发展特征。

但是近几年，在供给端，行业从业者普遍陷入“重硬件、轻内容”的固化思维。多数营地运营商将核心投入放在场地平整、车位规划、基础住宿、硬件配套等基础设施建设上，仅仅打造简单的房车停靠、帐篷露营地，业态单一、场景匮乏、内容单薄。现有营地大多功能同质化严重，

仅能提供基础停靠、简单休憩服务，缺乏特色场景与沉浸式体验内容，复购率持续偏低。

“市场价格断崖式下滑，巅峰期2000元/晚。近郊精品民宿节假日单价一房难求，提前一周就会满房，但是当前已经下滑至500元/晚，同等品质降价后仍空置严重，节假日平均空置率大于55%。”一位露营地负责人告诉记者。

另外一位高端露营地的负责人告诉记者，五年前是鼎盛时期，同款高端房车亲子房型节假日单价最高可达5000元/晚，且常年一房难求、需要提前预定。但是现在已经回落至一晚上1000元的价格水平，现在露营行业几乎已经呈现饱和状态。

行业下半场开启:精神消费成产业核心增长引擎

房车、帐篷、营地只是旅居载体,稀缺场景、情绪价值、精神治愈才是产业核心竞争力。

随着国民物质生活富足、城市生活节奏加快，大众消费需求全面从“物质满足”转向“精神富足”，文旅消费正式进入情绪价值、体验价值、治愈价值主导的全新阶段。

记者采访发现，房车、帐篷、营地只是旅居载体，稀缺场景、情绪价值、精神治愈才是产业核心竞争力。

“传统近郊文旅项目、露营地之所以陷入增长瓶颈，核心在于业态可复制性极强：草原露营、山地漂流、户外游乐等常规业态，全国同质化严重，用户体验一次后便无复购意愿，留存率持续走低。而精神消费驱动的新型营地，依靠独家场景、沉浸式体验构建竞争壁垒，能够摆脱同质化内卷。”一位露营地负责人告诉记者。

一位业内资深人士告诉记者，目前，消费群体、消费理念、消

费形态全面迭代，正在彻底颠覆传统物质消费模式。从客群结构来看，行业核心客群从传统亲子家庭为主，转向年轻情侣、都市青年、休闲康养人群多元格局。区别于亲子客群“以孩子玩乐为核心、家长被动休闲”的需求，年轻客群更注重场景氛围感、独特性和情绪价值，愿意为稀缺景观、松弛体验、小众打卡场景付费，是精神消费的核心主力。

从消费理念来看，消费者彻底告别“拼装备、重打卡、晒档次”的浅层消费，转向“重体验、重治愈、重稀缺、重沉浸”的理性消费。基础露营装备、常规户外场景已经无法吸引用户复购，大众不再为标准化硬件买单，只为不可复制的场景、独一无二的情绪体验付费。同时消费分级愈发明显，行业呈现“低门槛普惠、高品质溢价”的特

与此同时，行业发展短板持续凸显，季节性运营明显、安全管理薄弱、跨区域联动不足、生态开发粗放等问题，制约产业高质量发展。粗放式发展模式下，行业陷入“投入大、回报低、同质化严重、用户黏性弱”的发展困境，单纯依靠硬件升级、场地扩容的增长模式已然触顶，行业转型升级迫在眉睫。

孙建东表示，目前游客核心需求从“打卡观光”转为“精神情绪价值消费”；旧模式依靠门票、基础场地租赁，重硬件轻运营；新模式运营能力则决定项目生死。

有业内人士直言行业上半场的核心痛点：过去多年，行业始终停留在物质消费逻辑，将房车、营地、装备作为核心产品，却忽略了

征：普通游客仅需几十元即可完成轻体验，高消费客群愿意为优质场景、特色服务支付溢价，全圈层消费适配性大幅提升。

消费逻辑的变革，直接带动行业营收结构与盈利模式重构。传统营地收入完全依赖场地租赁、民宿住宿、基础餐饮等物质服务，单价透明、竞争激烈、利润微薄。而转型精神消费的优质项目，营收核心从“卖场地、卖住宿”转向“卖场景、卖体验、卖情绪”，文创饮品、轻食烘焙、场景打卡、沉浸式休闲等体验型业态成为核心增收点，溢价空间大幅提升。

以日光山谷为例，园区5月山地滑车单日营收超过5万元，直升机项目单日营收达4.7万元，面包烤肉、山顶咖啡单日营收均超过2万元。另外特色烘焙、在地轻食、文创冰棍、山顶茶疗等体验型消费



图为房车露营地。

陈燕南/摄影

用户真正的精神需求。2024年行业遭遇明显低谷，传统住宿、基础露营业态营收大幅下滑，核心并非市场需求萎缩，而是同质化的物质

产品已经无法满足迭代升级的大众消费需求，行业必须从硬件内卷转向内容创新、从物质满足转向精神赋能。

持续火爆，印证了精神消费的巨大市场潜力，也彻底颠覆了行业传统盈利逻辑。

根据孙建东介绍，日光山谷年收入3000万元，周边带动消费7000万元；单次停留32小时，客单价1300元。

孙建东认为，资源、产品、运营的创新决定市场上限。在运营思路上，他打破免费粗放使用资源模式—将水库景观、山谷土地、乡村农田、水系空间全部标准化定价。拆分观景、场地、体验、拍摄等细分收费场景，把闲置自然资源转化为稳定营收来源。摒弃单一业态独立运营—串联水库观海、山谷露营、亲子研学、乡村美食、户外团建、文创零售。打包一日游、两日度假、亲子套票、企业团建组合产品，提升客单价与停留时长，

在客流分层运营上，推出淡旺季差异化产品、实现线上线下一体

化宣传、服务标准化、场地分时段管控、成本精细化管控，解决传统文旅粗放管理、淡季亏损、服务参差不齐问题。

记者注意到，非遗文化作为地域精神内核，与房车露营精神消费高度契合，能够为同质化旅居场景注入独特文化温度。

中国民协非遗传承人产业基地副主任严进群表示，非遗的注入将重塑露营文化内核，以房车为流动载体、营地与风景道为落地场景，将非遗技艺、传承人、工坊、文创及民俗表演深度嵌入出行全流程，破解行业“重硬件、轻内容”的顽疾，打造具有中式美学的沉浸式露营体验。核心价值是构建“移动的文化空间”，让房车露营成为非遗活态传承的新载体，推动中国露营产业从“舶来品”向具有深厚文化底蕴的“中国范式”转型。

北京房车露营自驾旅游协会副会长王继东：房车露营正从装备消费迈向精神旅居

中经记者 陈燕南 北京报道

从全国仅有20台房车的萌芽阶段，到如今保有量突破28万辆，中国房车露营产业历经二十余年

野蛮生长，正式迈入转型升级的关键周期。随着重磅政策落地赋能行业规范化发展，叠加大众消费需求从物质满足向精神体验跃迁，房车露营早已脱离小众户外娱乐的

标签，成为国民追求松弛生活、深度旅居的全新生活方式。

深耕房车行业24年、亲历产业从无到有、从小到大的迭代的北京房车露营自驾旅游协会副会长、房车

世界&21世纪房车创始人王继东在近日接受了《中国经营报》记者专访，深度解读当前房车露营行业发展现状、消费逻辑变迁、政策赋能价值以及未来高质量发展路径。



王继东

北京房车露营自驾旅游协会副会长、房车世界&21世纪房车创始人

此前国内营地建设多采用高成本的商业、文旅用地，极大压缩了营地运营的盈利空间。新政明确区分营地专属用地属性，允许百亩营地配套设施用地用于公共服务设施建设，大幅降低土地租赁、建设成本。同时，规范化的行业标准也为营地企业贷款、融资提供了政策依据，彻底终结行业无规则、无标准、无保障的发展乱象。

中年家庭群体偏好汽车露营、房车短途出行，注重家庭陪伴与安全体验；中老年群体则主打长线旅居，根据季节更替奔赴草原、海边、暖城，实现“四季逐温而居”的生活状态。

值得关注的是，随着国内3.2亿退休银发群体崛起，中老年旅居人群已成为房车消费的核心主力，带动行业出行频次、旅居时长持续提升，长线深度旅居成为行业新风口。

“标准化、规范化的房车营地配套严重不足”

“我入行的2001年前后，全国房车总量仅有20多台，几乎无人知晓房车、露营的概念。”谈及行业初心，王继东感慨万千，二十余年深耕，他完整见证了中国房车产业的从零起步。截至2025年年底，国内房车产业规模实现指数级增长。

王继东认为，国内房车产业未来将实现跨越式升级，完成对欧美产业的弯道超车。他表示，国内房车融合了欧洲的精细化工艺、美国的宽敞空间、澳洲的越野性能，适配国内复杂多样的地形场景。尤其是越野房车品类，功能适配性、场景实用性已超越欧美产品。同时，行业正加速向新能源化、智能化迭代，宿营车、轻卡旅居车等新品类快速崛起，覆盖年轻人短途通勤露营、老年人长线旅居的全场景需求，让房车从小众奢侈品变为大众化生活载体。

在王继东看来，历经二十余年发展，中国房车产业已经彻底告别“产品稀缺”时代，当前行业最大的

短板早已不是房车产能与产品供给，而是标准化、规范化的房车营地配套严重不足，这也是制约行业从野蛮生长迈向高质量发展的核心瓶颈。

数据对比尤为直观：目前国内合规房车营地仅1000余个，而欧洲房车营地数量达2.2万个、美国超1.6万个。对应市场体量，2025年欧洲房车新增注册量超21.5万台，美国房车全年销量达34.2万台，市场规模成熟稳定。相较之下，国内房车年销量仅维持在两三万台的水平，配套设施的巨大差距，直接限制了产业扩容速度。“房车的核心价值是旅居生活，车辆是载体，营地是根基，没有完善的营地配套，房车出行就是无根之木。”王继东说道。

“此前行业长期面临两大核心难题：房车上路无明确细则、停靠无合规场地。”王继东介绍，过去因国内营地稀缺，大量房车车主只能选择公共场地临时停靠，部分地区因

此对房车出行存在抵触情绪，并非车主随意停靠，而是行业配套缺失导致的被动局面。

依托此次政策落地，行业多年的发展困境迎来破解契机。王继东提出，国内营地也应按照三星、四星、五星进行分级标准。在他看来，房车旅居群体自带传播属性，车主通过短视频、社交分享记录景区风光与旅居生活，能够为各地文旅资源带来持续的免费曝光与流量赋能，形成“景区引流、营地留客、消费增收、口碑传播”的良性循环。

据其介绍，这一模式早已在欧美成熟落地，不少知名文旅IP周边，均配套完善的标准化房车营地，形成成熟的文旅融合业态。不同于国内此前野蛮生长的混乱状态，欧美营地形成了免费、收费、会员制三类完善业态，收费标准透明细化，按人数、车型、宠物配套分级定价，服务体系较为完善。

除此之外，政策落地还将大幅降低行业经营成本。王继东表示，

“房车露营行业核心是精神消费”

近两年，行业普遍形成共识：房车露营消费已从“拼装备、重打卡”的物质消费，转向“重体验、重治愈、重陪伴”的精神消费。对此，王继东给出了更为透彻的解读：房车露营从诞生之初，核心就是精神消费，物质装备只是载体，从未是核心。

“房车出行需要自己做饭、自主规划行程、沉浸式陪伴家人，没有发自内心的热爱，很难坚持这种生活方

式。”王继东表示，当下大众的幸福需求早已迭代，都市人群摆脱了单纯的物质满足，更渴望脱离手机焦虑、工作内耗，拥有与家人独处、亲近自然、治愈自我的时光。相较于传统观光旅游走马观花的模式，房车露营是真正的“沉浸式生活”，是“带着家看山河，住在风景里生活”。

针对行业轻量化、极简化的产品消费新趋势，王继东认为这是行业走

“业态升级的核心是打造身心灵一体化体验”

行业同质化内卷。

他以日光山谷的转型为例指出，优质营地的核心竞争力从来不是得天独厚的地理位置，而是持续创新的运营思维。日光山谷历经多次改造迭代，依托山地资源打造沉浸式观景场景、年轻化情感标语、轻量化休闲业态，精准匹配当代年轻人的治愈需求，实现了从普通营地到网红文旅IP的蜕变，这也是全行业营地升级的核心参考方向。

站在行业转型升级的关键节点，王继东预判，2026年至2036年将是中国房车露营产业的黄金十年。随着国民物质生活富足，大众消费需求全面转向精神富足，房车露营作为“一半奋斗、一半享受”的生活方式，完美契合新时代国民的幸福需求。

对于行业从业者、车企、营地运营商，他给出明确的发展建议：摒弃传统的装备思维、产品思维，全面转向用户思维、生活场景思维。营地运营需围绕用户旅居节奏，打造两天一夜、三天两夜、五天四夜的标准化体验产品，配套周边徒步、文旅打卡、社群活动内容；车企需持续推进轻量化、智能化、新能源化升级，覆盖全年龄段用户需求；行业整体需依托政策红利，持续完善配套标准、规范运营体系、丰富内容场景。

“房车产业是幸福产业，它让人们走出城市、拥抱自然、陪伴家人、治愈自我。”王继东表示，未来行业将持续深耕大众美好生活需求，不断完善旅居生态、规范行业发展、升级体验场景，让房车露营从小众潮流，成为全民可及、人人向往的常态化生活方式。