

特别关注

“车少地多”盈利难 法规滞后配套弱

房车产业遭遇成长的烦恼

截止到2014年末,中国房车市场保有量达2万辆。到2020年,露营地将达到1万个。然而在房车和露营地相关数据快速增长的背后,则是房车与露营地比例悬殊造成“车少地多”的尴尬。此外,房车上路面临着多道门槛;露营地建设缺乏统一规划,其商业模式、土地使用性质都是待解难题。中国房车市场遭遇成长的烦恼。

房车、露营地总量双增

截止到2014年末,中国房车市场保有量达2万辆,“中国房车产业已由初期发展阶段向快速发展阶段迈进”,中国汽车工业协会副秘书长叶盛基3月19日在2015中国房车露营产业发展论坛上表示,“中国房车产销、保有量都将保持50%-100%的高速增长,到2016年中国房车保有量将超过5万辆。2020年,中国房车保有量将超过100万辆,年产能将达到35万辆”。

在“船舶”快速发展的情况下,被北京海姆国际房车销售有限公司总经理蒋宏称为“码头”的露营地的建设步伐也在不断加快。叶盛基当日表示,2014年中国房车露营地有近200个,2015年各地区将规划建设1000个露营地。到2020年,露营地将达到1万个。照此计算,2015年中国房车露营地的增长将达到500%。

目前京津、长三角、珠三角等发达地区均已建或在建规模的房车露营地,包括北京密云、天津山野、海南中天、浙江象山、广州惠州露营地等。首旅、港中旅等旅游相关企业以及越来越多的房车企业都参与到房车露营地的建设中来,江苏海驰汽车有限公司总经理纪发洲向北京商报记者透露,其投资建设的露营地将在不久后投入运营。

叶盛基表示,中国将围绕“三圈两线”(即首都经济圈、长三角经济圈和珠三角构成的东南沿海线以及国际丝绸之路)规划建设一系列露营地,未来五年内,中国露营地将遍布全国各主要城市的旅游景点。据21世纪房车统计,未来五年内,国内有望形成100亿元以上的房车露营地消费市场。

“车少地多”致使露营地盈利难

北京云朋咨询有限公司总经理李延京在接受北京商报记者采访时表示,国内房车露营地目前刚刚起步,发展中面临着各种各样的问题。

北京商报记者了解到,首要的问题就是房车数量太少,无法满足露营地需求。有业内人士表示,多数房车购买者都是中产阶级和高收入人群,高昂的价格让其注定只能是少数人的“游戏”。以一辆售价60万元的“福特猛禽房车”为例,维修保养成本一年需2万-3万元,还需要5000-1万元保险费用,再加上房车极高的

油耗,每年花费超过10万元都属正常。尽管中国房车产销每年都保持50%-100%的高增长,但现有房车数量依然无法满足百余个房车露营地需求。

一位房车露营地负责人表示,现阶段很多房车露营地只能通过吸引自驾车,用其他项目盈利。很多房车露营地运营初期,都通过举办优惠活动吸引更多房车光顾,但优惠活动过后,一些营地又陷入冷冷清清的窘境,这对于投资巨大的房车露营地而言,压力颇大。

以北京一家大型国际汽车露营地为例,其首期投资2亿元,规划面积1300亩,拥有房车营位181个。收入则主要来源于餐饮和住宿,其中餐饮、娱乐项目占40%,住宿占60%。该负责人还表示,在房车资源充足的情况下,一般房车露营地运营2-3年就可以产生利润。国内房车露营地现阶段很难盈利,部分可以实现盈利的房车露营地也是靠非房车业务赚钱,情况并不乐观。此外,在北方的房车露营地冬天还需要经历约4个月的淡季或闭园期,更加剧房车露营地的经营难度。

在具体的房车露营地建设过程中,露营地企业也面临着种种困难与挑战。杭州西溪蜗牛露营地总经理吴伏华认为,国内营地建设主要面临商业体系、土地性质不清晰以及缺乏政府主导等三大问题。据介绍,露营地的商业体系主要分为五种,包括住宿为主、露营、娱乐活动、日常生活及房车销售,但究竟采用哪一种体系,尚待市场考察。

四川省生态旅游协会自驾游分会会长廖海燕也深有体会,她指出,现在所有的营地都不是单纯为了房车,而是主题酒店、木屋、房车、青年旅社等综合性场所,多以酒店为主,其他为辅,“如果单是房车的话,我们只收那么一点点钱,根本维持不了生存”。

吴伏华坦言,如今中国房车露营地“不亏损便是盈利”。李延京也肯定地说,“中国露营地目前100%不盈利”。

政策配套打造品牌是关键

为了解决自身营地建设过程中产生的诸多问题,吴伏华希望政府应该有序指导,通过政府行为进行规划、建立标准,完善行业规范。据了解,近年来中

国各级政府已经逐步开始对露营地进行规范,去年初国家体育总局出台《汽车露营地开放条件和要求》,规定了各类汽车(含旅居车)露营地开放应具备的基本条件和星级评定要求,北京市旅游委编制的《汽车旅游营地建设规范》也已经于去年6月开始试行。

在促进房车销售方面,有业内人士建议要解决几个问题。首先,我国现行的关于房车的法律法规相对滞后,且缺乏明确的细则,对于小型载客汽车只允许牵引旅居挂车或者总质量700公斤以下的挂车,导致一些大的进口房车被限制。其次,消费者对于房车的了解还极为有限,很多有消费能力的消费者不知道如何购买、保养房车,对房车露营地也知之甚少。这需要房车企业、露营地运营者通过媒体、各大展会加强宣传引导。

鉴于中国房车基数小、露营地无法单纯依靠房车盈利的现状,北京联合大学旅游学院旅游发展研究所所长张金山认为,营地建设应以车营位为主,做好自驾车市场,以房车营位为辅,配以相应设施。

此外,张金山认为,中国房车露营地建设需结合自身特点,不可一味抄袭西方。他指出,中国特色的营地应依靠城市,且必须是一线大城市,车程在一个半小时内,或者依靠城市周边的景区,与景区互相配合。

叶盛基则建议,露营地建设不是越大越好,在具备基本功能和条件的情况下要因地制宜,与周边环境及当地市场相结合。

叶盛基认为,中国房车产业的发展需要产业各企业,包括房车生产、旅游露营等的携手努力,目前中国的房车产业相关配套能力不足,产业链有待形成。

同时他还表示,要促进中国房车市场的发展,需提高产品研发能力,培育一些房车品牌;需推动自主创新和中国品牌房车建设。

北京商报记者 关子辰 实习记者 薄冬梅 白帆

