

# 大佬畅谈房车市场品牌化

21世纪房车总经理助理 刘伟：  
回顾产业发展 品牌优势影响非常大

国内房车从21世纪初起步,2002年德国一家房车企业到中国来考察市场潜力,同期中天、长城、北方等企业也在着手开发自己的房车产品。虽然相比国外,我们目前相关制度政策、配套及服务设施都还不完善,但是随着汽车限购限牌、中国大众逐渐接受房车作为一种休闲方式并且政府加大支持房车旅游产业发展力度,汽车产业的优势逐渐让渡给房车产业,房车产业有了新的增长点,也是众多房车品牌加强品牌化的良机。

北京中天行投资管理有限公司副总裁 刘彦君：  
房车市场趋势要求发展品牌高端露营地

中国大众对房车已不陌生,大众这一块消费理念已经进入自由发展的阶段。目前的房车消费已经不能算中高端消费,只是对于车主时间和资金实力上还是有一定要求。而个人购买市场越来越广泛,房车租赁也会兴起,这些对露营地的需求尤其是高端露营地、品牌露营地的需求会越来越大。此外,第三产业发展,房车旅游成为旅游业的一种新兴形式,这些都要求有品牌高端露营地与之配套。

中国汽车工业协会旅居车(房车)委员会秘书长 房德和：  
在一个标准下才能够谈品牌

房车产业标准化是我们打造房车品牌首先要考虑到的。房车目前在中国已经有了很多标准,但是它还存在一些问题,其中个别条款还需要提高,需要专业人士来做这些。标准建起来有利于促进我们产业发展,有利于规范企业发展。一个产业,有了凝聚力和扩散力才能够谈品牌建设,所以首先应该在行业内建立标准,整个产业通力合作、协调,在一个标准下我们才可以谈品牌。

从21世纪初到现在,中国房车以不到20年的时间飞速地走过了幼儿期,更快地向前迈进。虽然不像家用车、商务车市场中那样,国产品牌被国外品牌大幅挤占市场份额,但在主要以本土品牌为主的中国房车市场中,对大众而言,本土房车品牌的知名度也并不是很高。行业步伐飞快、市场潜力巨大,但是房车的品牌建设却不理想,这一形势下,中国房车的品牌建设既正逢好时,又任重道远。本期北京商报记者在2015第十届中国(北京)国际房车露营展上采访到业内的六位人士,就房车产业品牌建设进行了热议。

四川省生态旅游协会自驾游分会会长 廖海燕：  
露营地发展不仅是自身品牌建设

露营地作为房车的终端消费地,其良好推广与发展不仅于自身是一种品牌建设,更是对房车产业品牌建设的一种促进。车主买了房车没地方停放地方玩,房车品牌再好它也不可能受大众欢迎。房车目前要以露营地发展促进产业的发展,依托露营地品牌建设树立品牌形象,客户只有体验好了才会想要买房车、才会主动了解房车品牌,因此,露营地的发展既是自身品牌建设,也对房车品牌建设有重大意义。

南京依维柯产品工程部高级工程师 陆霞：  
技术是房车市场品牌核心

在房车市场中,尤其是产业链前中端,市场品牌的建立,技术是核心。整个房车市场涉及到很多领域,房车制造、房车改装及配套服务设施,广泛来说还包括房车露营地和配套公共设施。尤其是对于房车制造、改装,房车配件制造和配套设施而言,技术上保证车辆本身的各种性能、充分解决各种人性化体验问题,才能够给房车用户安全舒适的体验,才能够说给予市场一种品牌印象。

21世纪房车创始人&CEO 王继东：  
因地制宜发展品牌露营地

房车不同于我们的代步车,它本身就是一种生活休闲元素,而露营地支撑着房车产业的发展,因此房车产业的品牌化,露营地应当占据相当大的位置。我们露营地建设借鉴欧美露营地经验,但我们要做出适合中国房车人的露营地,还有就是一定要根据自己的特点、根据当地的特点,打造中国人自己的、个性化的品牌,不能盲目照抄模仿。  
北京商报记者 关子辰 实习记者 郭白玉

春

金山岭长城

万里长城 金山独秀

4月4日起,恢复北京望京西到金山岭长城的旅游直通车。  
发车地点:北京城铁望京西站马路对面公交站  
(13号线B出口15号线C出口)  
时 间:早8点发车,下午15点返回。  
特别提示:如人数不足20人,将安排游客乘坐望京西到滦平  
县的公交车,在金山岭服务区下,有景区接站车  
负责接送。  
接站时间:上午10点、11点;下午1点、3点半。  
送站时间:上午10点半、11点半;下午1点半、3点

旅游热线:010-84024627/28 景区热线:0314-8930222/555  
网址:www.jalco.com 新浪微博:金山岭长城

世界文化遗产 国家AAAA级旅游景区 全国重点文物保护单位 国家AAAA级自驾游营地