

自驾游市场火爆 消费需求升级 ——中国自驾游市场新观察

近年来,自驾游作为一种全新的旅游方式、生活方式,成为现代旅游业的新亮点、新时尚、新蓝海。中国自驾游发展如何?有什么新的增长点?面临怎样的挑战?

50余家中国参展商亮相IAA2023慕尼黑国际车展 中国新能源车企集体“出海”

为期6天的IAA2023慕尼黑国际车展于9月10日落下帷幕。今年展会,来自全球微移动、自行车、汽车、供应商和技术领域的675家参展商带来了汽车技术、智能出行解决方案等最新成果。不过,这一德国乃至欧洲最重要的车展,今年却被海外很多媒体称为“中国车展”。

据了 解,在本次慕尼黑车展中,外国参展商的比例从上一届的33%升至50%,其中,中国参展商约有50家,涵盖整车、三电及充电、智能汽车电子、软件等领域,参展规模与上一届相比增长一倍有余。这也使中国成为除东道主德国之外参展商数量最多的国家。

此次慕尼黑车展,有媒体形容是“德国搭台,中国唱戏”。德国本土参展商数量少、展位少。相比之下,从比亚迪、小鹏再到宁德时代、地平线,从产品到技术,都刷起存在感。来自中国的新能源厂商轮番上演,无论是高科技十足的概念车型,还是平民化、经济型的新

车型,都让欧美竞争者感觉到挑战。当前,中国新能源车产业体系已经完备,产业链的成熟和高效,一批头部企业纷纷出海。新车从设计到量产和下线的过程不断缩短,为车企抢夺市场赢得时间,更大降低了汽车的生产成本。中国新能源车更低售价和更好的体验,都给德国乃至欧洲的民众打开了一扇窗。相比之下,只是停留在宣扬未来概念的欧美豪华车企,则在新能源的现实普及上落地不足,倍感压力。

大众乘用车技术研发董事表示,如果大众汽车想要与比亚迪等中国车企竞争,就必须找到方法,在更短时间内生产出高质量的汽车,他指出比亚迪的成功得益于敏捷的方法、平台战略、电池技术以及低成本。比亚迪董事长王传福表示,比亚迪在德国多个城市累计投入了100多台纯电动大巴,累计行驶里程超过了350万公里。在汽车全面电动化的路线上,建议分领域分车型进行。汽车电动化需要有良好的充电设施,建议当地适度超前加强充电设施的建设。城市充电网络的建设,一定要从公共交通开始配套。公共交通充电网络的普及,会加快城市充电网络的完善,带动私家车电动化的全面普及。

蔚来创始人李斌也表示,中国越来越成为全球智能电动汽车的研发中心,从中国作为一个市场,到中国作为一个研发中心,再到作为一个研发中心。他表示,只有加电的体验超过加油的体验,电动车才可能真正普及。蔚来对未来的换电方面进行了非常大的投入,目前在中国已经建成1779座换电站。

2025年欧洲市场中国车企份额有望达到15%

数据显示,经历20年发展,中国新能源汽车销量持续快速增长,成为全球汽车产业转型的风向标。2022年中国新能源汽车销量689万辆,同比增长93%,销量连续八年位居全球第一;新车渗透率超过25%,提前3年完成2025年规划目标。预计今年的新能源车将达到850万辆,到年底渗透率可能达到30%。此外,今年上半年,欧洲市场已经占中国汽车出口的39%,超过了亚洲和北美市场。

国内新能源车企集体“出海”,看中的正是欧洲特别是西欧地区庞大的市场。与挪威等北欧国家动辄近90%的新能源车渗透率不同,德国、英国等西欧国家渗透率刚刚超过20%。不过,市场空间广阔并不意味着国内新能源车可以轻松

入场,正如荷兰汽车经销商劳曼集团主席埃里克·劳曼所说,欧洲是汽车的起源地,欧洲消费者一直以来非常信赖本土品牌,要赢得他们的青睐并非易事。如何凭借价格优势、灵活和个性化的服务、汽车软件便捷性以及智能化程度等优势打动当地消费者,对国内车企来说也是个不小的挑战。

法国伊诺韦夫咨询公司最新公布的统计数据显示,今年以来,欧洲市场销售的新电动汽车中,中国品牌占据8%,自2021年起以每年2%的增幅向外推进。芬兰商务促进局大中华区负责人田马可预计,到2025年,中国电动汽车出口将占据欧洲市场15%的份额。2020年至今,中国新能源车加快出口步伐,出口规模已



文/图 羊城晚报记者 戚耀琪 潘亮 实习生 陈嘉

小鹏国际版G9已发往欧洲

比亚迪腾势D9

宝马新世代概念车内饰

中国参展商数量较上届增长超一倍

据了 解,在本次慕尼黑车展中,外国参展商的比例从上一届的33%升至50%,其中,中国参展商约有50家,涵盖整车、三电及充电、智能汽车电子、软件等领域,参展规模与上一届相比增长一倍有余。这也使中国成为除东道主德国之外参展商数量最多的国家。

此次慕尼黑车展,有媒体形容是“德国搭台,中国唱戏”。德国本土参展商数量少、展位少。相比之下,从比亚迪、小鹏再到宁德时代、地平线,从产品到技术,都刷起存在感。来自中国的新能源厂商轮番上演,无论是高科技十足的概念车型,还是平民化、经济型的新

车型,都让欧美竞争者感觉到挑战。当前,中国新能源车产业体系已经完备,产业链的成熟和高效,一批头部企业纷纷出海。新车从设计到量产和下线的过程不断缩短,为车企抢夺市场赢得时间,更大降低了汽车的生产成本。中国新能源车更低售价和更好的体验,都给德国乃至欧洲的民众打开了一扇窗。相比之下,只是停留在宣扬未来概念的欧美豪华车企,则在新能源的现实普及上落地不足,倍感压力。

大众乘用车技术研发董事表示,如果大众汽车想要与比亚迪等中国车企竞争,就必须找到方法,在更短时间内生产出高质量的汽车,他指出比亚迪的成功得益于敏捷的方法、平台战略、电池技术以及低成本。比亚迪董事长王传福表示,比亚迪在德国多个城市累计投入了100多台纯电动大巴,累计行驶里程超过了350万公里。在汽车全面电动化的路线上,建议分领域分车型进行。汽车电动化需要有良好的充电设施,建议当地适度超前加强充电设施的建设。城市充电网络的建设,一定要从公共交通开始配套。公共交通充电网络的普及,会加快城市充电网络的完善,带动私家车电动化的全面普及。

蔚来创始人李斌也表示,中国越来越成为全球智能电动汽车的研发中心,从中国作为一个市场,到中国作为一个研发中心,再到作为一个研发中心。他表示,只有加电的体验超过加油的体验,电动车才可能真正普及。蔚来对未来的换电方面进行了非常大的投入,目前在中国已经建成1779座换电站。

法国伊诺韦夫咨询公司最新公布的统计数据显示,今年以来,欧洲市场销售的新电动汽车中,中国品牌占据8%,自2021年起以每年2%的增幅向外推进。芬兰商务促进局大中华区负责人田马可预计,到2025年,中国电动汽车出口将占据欧洲市场15%的份额。2020年至今,中国新能源车加快出口步伐,出口规模已

入场,正如荷兰汽车经销商劳曼集团主席埃里克·劳曼所说,欧洲是汽车的起源地,欧洲消费者一直以来非常信赖本土品牌,要赢得他们的青睐并非易事。如何凭借价格优势、灵活和个性化的服务、汽车软件便捷性以及智能化程度等优势打动当地消费者,对国内车企来说也是个不小的挑战。

数据显示,经历20年发展,中国新能源汽车销量持续快速增长,成为全球汽车产业转型的风向标。2022年中国新能源汽车销量689万辆,同比增长93%,销量连续八年位居全球第一;新车渗透率超过25%,提前3年完成2025年规划目标。预计今年的新能源车将达到850万辆,到年底渗透率可能达到30%。此外,今年上半年,欧洲市场已经占中国汽车出口的39%,超过了亚洲和北美市场。

国内新能源车企集体“出海”,看中的正是欧洲特别是西欧地区庞大的市场。与挪威等北欧国家动辄近90%的新能源车渗透率不同,德国、英国等西欧国家渗透率刚刚超过20%。不过,市场空间广阔并不意味着国内新能源车可以轻松

入场,正如荷兰汽车经销商劳曼集团主席埃里克·劳曼所说,欧洲是汽车的起源地,欧洲消费者一直以来非常信赖本土品牌,要赢得他们的青睐并非易事。如何凭借价格优势、灵活和个性化的服务、汽车软件便捷性以及智能化程度等优势打动当地消费者,对国内车企来说也是个不小的挑战。

法国伊诺韦夫咨询公司最新公布的统计数据显示,今年以来,欧洲市场销售的新电动汽车中,中国品牌占据8%,自2021年起以每年2%的增幅向外推进。芬兰商务促进局大中华区负责人田马可预计,到2025年,中国电动汽车出口将占据欧洲市场15%的份额。2020年至今,中国新能源车加快出口步伐,出口规模已

入场,正如荷兰汽车经销商劳曼集团主席埃里克·劳曼所说,欧洲是汽车的起源地,欧洲消费者一直以来非常信赖本土品牌,要赢得他们的青睐并非易事。如何凭借价格优势、灵活和个性化的服务、汽车软件便捷性以及智能化程度等优势打动当地消费者,对国内车企来说也是个不小的挑战。

法国伊诺韦夫咨询公司最新公布的统计数据显示,今年以来,欧洲市场销售的新电动汽车中,中国品牌占据8%,自2021年起以每年2%的增幅向外推进。芬兰商务促进局大中华区负责人田马可预计,到2025年,中国电动汽车出口将占据欧洲市场15%的份额。2020年至今,中国新能源车加快出口步伐,出口规模已

慕尼黑国际车展亮点一览

● 比亚迪海豹正式在欧洲上市



比亚迪海豹正式在欧洲上市

9月4日,比亚迪携海豹、宋PLUS EV冠军版、元PLUS(海外命名为BYD ATTO 3)、海豚、汉以及腾势D9亮相德国慕尼黑车展(IAA MOBILITY 2023)。比亚迪宣布海豹正式在欧洲上市,并提供两个版本,售价分别为50990欧元(约合人民币40万元)和44900欧元(约合人民币35万元)。宋PLUS EV冠军版首次与欧洲消费者见面,将于不久后在欧洲上市。

比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒酉星表示:“比亚迪新能源乘用车在近两年内已进入了15个欧洲国家,并携手优质本地合作伙伴,在英国、德国、法国、意大利、西班牙等国开设了超140家门店,将持续为消费者提供更快更便捷和舒适的购车体验。随着全球电动化不断加速,欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场,不断丰富其新能源车型矩阵,满足消费者多样化的需求。”

● 腾势品牌明年登陆欧洲市场

腾势作为智慧安全新豪华汽车品牌,携旗下新能源豪华MPV腾势D9亮相德国慕尼黑国际车展(IAA)。2023年俨然成为腾势亮相国际舞台的元年。

2024年,腾势品牌计划登陆欧洲市场,拓展欧洲市场;并不断丰富其豪华新能源车型矩阵,与全球伙伴深化合作。

● BMW新世代概念车全球首发

在2023德国慕尼黑国际车展(IAA)上,宝马集团带来全球首发的BMW新世代概念车,为客户提供了全新的人机交互方式。

宝马集团负责研发的董事博凡表示:“新世代代表了宝马集团历史上最大一笔投资,先进科技将对未来的宝马车型产生深远影响。”

新闻链接

8月国内新能源车零售69.8万辆

据乘联会初步统计,8月1日-31日,乘用车市场零售190.2万辆,同比增长2%,环比增长7%;今年以来累计零售1319.9万辆,同比增长2%;全国乘用车厂商批发222.3万辆,同比增长6%,环比增长8%;今年以来累计批发1535.4万辆,同比增长6%。由于去年8月的车购税减免拉动销量作用放缓,而今年是正常销售时间,因此8月的同比走势仍较强。

8月国内新能源车零售69.8万辆

今年暑假,出游游玩热情较高,购车、换车出游也是部分家庭的新选择,有利于购车消费。本地市场也面临着暑期车量接送、短途夏令营等活动场景,继续利好出行市场订单获取与恢复。7月以来,居民暑期外出旅行热度较高,文旅、就餐等服务类消费景气度提升明显,支撑经济企稳恢复。目前,部分消费者的消费信心不强,首购需求表现远不如换购需求大。日前,各地促消费活动较为丰富,商务部推动各地开展“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季活动。部分地区开展大量发放消费券等辅助措施,进一步提振了汽车消费热情。(戚耀琪)

成国民旅游主要选择

国内的自驾游兴起于20世纪90年代。一方面,国民收入水平提升,公路设施、旅游服务不断完善,汽车越来越多地进入家庭;另一方面,随着假期增多,人们消费观念也发生转变,开始尝试自己驾车到城市周边或更远的地方旅游度假。2000年以前,自驾游形式主要以旅游者自行安排的城市周边游或一日游为主,出游者数量逐年稳步增加;2001年以来,团体自驾游形式出现,旅行社、汽车俱乐部等机构组织的自驾游与个人自驾游数量快速增长;2008年以后,自驾游呈现出爆发式增长;自2017年起,全国自驾游人数占国内旅游人数的比重连续五年超过60%,自驾游市场进入成长期。

“尤其是2020年以来,大多数人的旅游行为方式发生了改变。”中国旅游车船协会监事长刘汉奇表示,“旅行者对自由行、自驾游、房车露营旅游产生了更强烈的需求。”数据显示,自驾游已经成为国民旅游出行的主要选择。根据《中国自驾车、旅居车与露营地发展报告(2022-2023年)》,2022年全国自驾游人数占国内出游总人数的比重为74.8%。携程近日发布的《2023年暑期租车自驾游报告》显示,今年暑期国内租车自驾订单量同比增长超八成,较2019年同期增长352%。5年来,自驾游市场迎来最旺暑期。

引领旅游市场多样发展

根据文化和旅游部官网数据,以“露营”“房车”“自驾游”为关键词进行信息检索后梳理分类呈现,自2012年第一条资讯到2022年,“露营”“房车”“自驾游”的信息量年均复合增长率达到了157.8%;“露营”关键词在2022年实现了大幅度增长,增长率达到了161.0%。随着自驾游的逐渐兴盛,“露营+自驾”的融合正在成为大众放松身心的新方式。“享受闲暇时光就是旅游的意义,露营将是一种接近常态的生活方式。”在6月举行

又有新进展!白云机场三期扩建工程掀起建设施工高潮

羊城晚报 记者李志文,通讯员机建宣、陈慧敏、梁颖摄影报道:近日,由中建三局承建的白云机场三期扩建工程T3航站楼项目中区花冠柱顺利封顶,标志着主楼中区预留通道即将全面启动主体结构施工,项目钢结构建设即将进入南侧花冠柱施工新阶段。

钢结构项目以“花”为主题,8片花瓣构成“花”的形态,结合“缤纷花海”似的玻璃穹顶,第五立面如鲜花绽放,形成“羊城花冠”这一建筑意象。其中的花冠柱是营造“花开羊城”形象的重要构件,其弯扭截面形态及受力模式复杂,设计难度极大。

今年以来,白云机场三期扩建工程T3航站楼项目不断掀起建设施工高潮,先后迎来主楼A区首块主体结构封顶、首根钢结构网架完成提升等重要节点,这意味着白云机场三期扩建工程T3航站楼主楼主体结构进入全面冲刺阶段,项目正式全面进入钢结构网架施工阶段。

白云机场三期扩建工程是中国民航、广东省和广州市的重点建设项目,于2020年9月27日开工建设,总投资537.7亿元,



白云机场T3航站楼室内效果图

黑龙江省第七届自驾露营大会上,黑龙江省自驾游与露营地协会常务副会长于洋说,露营经营正在开拓旅游市场的新方向。

盼完善配套助绿色发展 随着个性、灵活的自驾游体验日渐备受青睐,面对纷至沓来的游客,景区及露营地如何将游客“流量”变“留量”,是发展自驾游面临的挑战。

相较于传统的团体旅行,自驾游对景区车位的需求量显著增加,在节假日和旅游旺季,景区附近道路因停车位不足产生的拥堵屡见不鲜,“进退两难”的处境极大影响游客出行体验。

“一个地区想要发展自驾游,除了要为人提供服务,还要为车提供保障。”刘汉奇说,“营地基础设施要包含水电供应设备、污物处理设施、车辆清洗等,并适当提供车辆维修保养服务,有助于吸引自驾游客前往驻扎。”

许多所谓的精致“露营地”“打卡地”还存在千篇一律的装备、活动与摆拍问题,很多新成立的露营企业可能会因为缺乏必要的露营地运营经验、专业知识和资金资源而倒闭注销。

中国旅游研究院提供的报告显示,国内度假产业起步较晚,相关产业政策较为零散,支持力度也有待提升,如自驾车、房车、露营建设等方面虽然出台了一些政策,但在细化实施上仍需进一步加强。

“绿色发展是中国式现代化对旅游业的必然要求。”中国旅游研究院副院长唐晓云表示,对旅游业而言,践行绿色发展思想,推动绿色旅游实践,需要从发展理念、政策规划、资源利用、产品和业态打造、发展动能和发展模式转变各方面全面升级,走出一条生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路。(新华社)