

驿路随行——房车租赁平台的现状及未来发展

陈廉枫¹, 陈昱岑², 傅鹏鑫², 蔡钟棋³

¹江苏大学文学院, 江苏 镇江

²江苏大学财经学院, 江苏 镇江

³江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2023年1月30日; 录用日期: 2023年4月12日; 发布日期: 2023年4月20日

摘要

本文首先探讨了房车旅游环节中租赁市场所存在的问题, 并以此引出了驿路随行房车租赁平台的创立。首先通过研究中国房车发展历程, 并与外国房车企业进行对比, 发现了国内房车租赁品牌存在的具体问题。其次仔细研究了市场的政治、经济、社会和技术环境, 并确立了未来房车租赁平台的发展方向。最后, 提出了房车租赁平台的创新路径, 其中包括平台开发举措到平台营销运营策略。

关键词

房车, 房车租赁, 房车旅游, 房车产业链

Yilusuixing—Current Status and Future Development of Recreational Vehicle (RV) Rental Platforms

Lianfeng Chen¹, Yucen Chen², Pengxin Fu², Zhongqi Cai³

¹School of Literature, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

²Institute of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

³School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jan. 30th, 2023; accepted: Apr. 12th, 2023; published: Apr. 20th, 2023

Abstract

This paper first discusses the problems existing in the rental market in the RV tourism link, and then leads to the creation of the Yilusuixing RV rental platform. First of all, by studying the devel-

opment history of Chinese RVs and comparing them with foreign RV companies, we found out the specific problems of domestic RV rental brands. Secondly, it carefully studies the political, economic, social and technological environment of the market, and establishes the development direction of the RV rental platform in the future. Finally, the innovation path of the RV rental platform is proposed, including platform development measures to platform marketing and operation strategies.

Keywords

RV, RV Rental, RV Travel, RV Industry Chain

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在社会主义新时代人民日益增长的美好生活需要和发展不平衡不充分的矛盾之下，人们对于个性化自驾游的需求增加，因此我国房车租赁行业趁势而起。随着我国疫情防控的经验更丰富，疫情防控更科学化和精准化，有序恢复在未来将成为旅游发展的主基调，旅游恢复呈“小步走”趋势，“出行便捷化，旅游个性化，防疫安全化”成为旅游者的新需求。据中国汽车流通协会汽车俱乐部分会的统计数据，2022年1~6月，房车销量达到5155台，同比增速下降12%，其中6月份销量为1318台，同比增速下降11%，逆转了2022年的增长势头。预计2023年，房车露营市场仍将持续火爆，房车市场也将因此受益[1]。

通过对于国内房车发展现状的研究，发现目前中国房车租赁企业存在以下问题：规模小、知名度低、营销手段单一、配套措施不完善等问题。本文将在运用波特五种竞争力分析加以行动和评价矩阵的模型基础上，进一步运用SWOT分析法，论述中国房车租赁市场存在的问题及其成因，并提出相应的对策建议。

2. 现状

(一) 中国房车发展历程及影响

自2001年第一辆自主知识产权房车下线以来，房车在中国已有近20年的发展历史。如今，中国房车市场的“激进式”进化终于开始，房车生产企业大量出现，房车营地逐步增加。

具体情况看，旅游分为尝鲜旅游、定制旅游、自由行和探险游等几个阶段，目前中国的旅游市场正处在尝鲜旅游成熟后期，定制旅游的成熟早期和自由行的成长期。自由行对房车的需求非常旺盛，从房车市场总体规模来看，中国房车市场近几年增长速度较快。从行业生命周期看，成长阶段的房车市场将持续增长。

但受限于中国的土地政策和人口情况，房车私有化市场发展空间并不大，反而以租赁为主的体验式服务会是中国房车产业发展的主要方向。大量资本投入这一个未来的新兴市场，各地房车租赁企业如雨后春笋般接连涌出。然而市场乱象频发，痛点颇多。

1) 政治环境发展现状

随着我国旅游业的快速发展，鼓励房车发展的各项政策均陆续出台，房车旅游已成为旅游发展的新战略，从中央到地方政府都快速拉动需求，促进房车产业的快速发展。《国务院关于加快发展旅游业的意见》(2009年)中，首次提出“要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业”，同时把房车旅游列入

国家鼓励类发展产业，自此，“房车旅游”与“露营地”开始走入人们视线，逐步得到人们的关注，人民群众的旅游方式也在从传统的跟团旅游逐步向自驾车旅游过度；《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》(2011年)出台，其中提出大力鼓励自驾车旅游，积极开发自驾车露营地、房车露营地等与自驾、房车自驾旅游相配套的设施和服务；国务院发布的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(2014年)预示房车露营行业将迎来春天，明确指出要“积极发展休闲旅游度假”，并首次将房车露营产业提升至国家层面。《意见》发布以后，各地政府相继出台各类政策，鼓励支持发展建设房车露营地、完善旅居拖挂车上路同行的政策措施。众多房车租赁公司经营者认为，一直困扰着行业发展的基础设施建设、房车上路等问题将得到彻底解决，房车租赁这个产业将迎来爆发式发展时代。2016年，随着国家和各地政府鼓励政策的不断出台，中国房车露营产业的发展迎来井喷期。《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》(2016年)中明确提出：促进自驾车房车旅游科学管理、规范运营和服务提升，提高产业综合发展能力。同时也首次提出房车租赁服务，要求促进自驾车房车旅游全产业链发展。在房车营地建设、行业发展规范、政策法规规范等方面，国家各部委也针对性的相继出台各项政策，为行业的整体协同发展提供指导[2]。

无论是在对房车自驾游、房车露营地建设的支持，还是在房车租赁及行业服务规范方面，国家和各地政府都出台了相应的政策保障，提出了相关的指导意见，可以看出国家层面对发展房车旅游的决心和支持，这无疑为房车租赁业务在国内的发展提供了良好的政治环境。

2) 经济环境发展现状

近年来，居民旅游观念随着国家经济水平的提高也发生转变，自由行逐渐取代了过去的旅行团消费模式，旅游方式趋向于定制化和个性化。同时，自驾车旅游也随着私家车的越来越普及，逐步成为旅游的主流方式。经济的发展催生了房车旅游市场，也加速了房车租赁业务的整体发展，主要体现在三个方面：

我国旅游人数逐年稳步提高。2019年，旅游经济继续保持高于GDP增速的较快增长。国内旅游市场和出境旅游市场稳步增长，入境旅游市场基础更加稳固。全年，国内旅游人数60.06亿人次，比上年同期增长8.4%；入出境旅游总人数3.0亿人次，同比增长3.1%；全年实现旅游总收入6.63万亿元，同比增长11%。旅游业对GDP的综合贡献为10.94万亿元，占GDP总量的11.05%。旅游直接就业2825万人，旅游直接和间接就业7987万人，占全国就业总人口的10.31%。

根据国内旅游抽样调查结果，国内旅游人数60.06亿人次，比上年同期增长8.4%。其中，城镇居民44.71亿人次，增长8.5%；农村居民15.35亿人次，增长8.1%。国内旅游收入5.73万亿元，比上年同期增长11.7%。其中，城镇居民花费4.75万亿元，增长11.6%；农村居民花费0.97万亿元，增长12.1% [3]。

2023年是推进文化和旅游深度融合的破题之年，随着政策放宽，城乡居民的出游谨慎心态将逐渐消解，我们有理由对全年旅游经济保持乐观的预期。中国旅游研究院统计调查所助理研究员吴羽涵介绍，2023年春节旅游市场的突出表现，奠定了全国旅游经济高开稳增的市场基础，预计二季度旅游市场将进入预期转强和供给优化的新通道。暑期则有望迎来全面复苏，避暑旅游很可能接近甚至达到疫情前同期水平。从经济环境方面的分析看出，房车市场将保持繁荣增长的趋势，进而带动房车租赁业务的全面发展。

3) 社会环境发展现状

近年来随着社会经济水平的提高和人们消费方式的改变，过去传统的旅游方式已经无法满足人们的出游需求，尤其是中产阶级亲子家庭，在出行需求上更具特殊性在增加儿童见识、提升能力的同时，兼顾家庭成员之间和同行家庭成员之间的亲子互动，房车租赁带来的旅游出行体验恰好可以满足亲子家庭的这种需求，既避开了市场上同质化的产品，又给儿童带来全新的互动体验。根据国内外旅游发展的经验来看绝大多数房车旅游以家庭为单位，对于家庭来说，定期的房车旅行可以更好地促进家庭感情，维

护家庭的和睦，提高居民的幸福度。

中国人口的老龄化问题也日渐突出，中国的老年人群中不乏具备高素质的且具备自驾能力的人，对于生活质量和旅游体验有着较高的追求，他们退休后具备充足的时间和富余的财力。此外，老年人也更喜欢结伴出行，更符合房车自驾游的条件。同时，房车这种带着家的旅行方式能为老年人出游带来更多的便利，老年人口的增加也将为房车租赁市场带来更多的消费人群。

随着自驾游市场的兴起，房车露营文化也在逐渐被大众所认可，这促进了房车市场的发展。随着国民经济的持续发展，我国的居民在文化素养、思想意识等方面都有了很大提高，人们越来越追求精神的满足、高质量的旅游生活的个性化，自驾房车旅游是现代旅游业发展的必然趋势，将成为主要的旅游方式，房车租赁也是在这种社会环境发展趋势下顺应大众旅游需求的客观变化，已经成为势不可挡的发展趋势。公司在此契机之下发展房车租赁业务，并加速扩大规模，顺应了房车行业全面兴起的社会发展背景[4]。

4) 技术环境发展现状

房车旅游在西方国家已经发展了近一个世纪，因此无论在国家政策、行业规范研发技术以及产业配套能力方面都发展得比较成熟，房车产业链的整合能力更高，房车生态圈中的各要素和商业生态圈中的生态链交互也已经形成，房车租赁有非常成熟的发展空间。在中国，房车行业起步较晚，目前还处于初步发展的阶段，行业技术水平发展较弱，房车配件的供应商少、供应链短。目前国内的房车生产企业无论是研发制造和量产能力都非常有限，并且绝大多数房车制造企业都是作坊式改装厂，车间生产流程不规范，缺乏标准化的生产能力，对于有些客户定制房车的生产要求，企业不但缺少研发改装的能力，也缺乏相应的配套配件，无法满足客户的个性化定制需求。因此国内的房车制造商无论在整车设计、零配件生产等方面都待进一步革新升级。虽然与欧美国家相比，中国的房车研发制造和生产技术层面还存在很大的差距[5]。然而近年来随着国内外房车购买需求的不断增长，越来越多的中国房车制造商参展出现在海外房车展览会上。一些国外的房车制造企业和房车租赁平台公司均看好中国市场，不断地对中国房车企业和房车租赁市场的发展进行实地考察和走访调研，甚至有些企业已经在寻求跨国间的合资合作。同时，国内的房车制造商也不断地引进国外先进的制造技术，比如华晨、宇通、戴德隆翠等；中国的房车租赁公司也积极考察国外成熟的房车租赁模式。通过这种“走出去、引进来”的方式，随着中国房车行业生产标准和行业规范不断优化，中国的房车市场发展有望超越欧美。

3. 中国房车租赁存在的主要问题

(一) 国内外房车租赁平台对比

国内房车租赁企业的盈利模式较为单一，具体如下：第一靠出租房车的租赁款为主；第二以营地经营为主，房车大多不能移动类似于房车体验酒店；第三以旅行社、旅游团组织游客参加房车旅游为主。这种单一的盈利模式主要都是依靠实物租赁创收，如房车租赁、营地的租赁，单纯依靠收取租赁费等。

然而国外房车租赁企业的盈利模式较为成熟且多样。结合以上几个租赁公司我们浅析国外房车公司盈利模式。在欧美房车业的发展历史上，一般情况下是先有房车工业和房车市场的发展，而后推动露营地的建设和不断完善，即走的是房车发展带动露营地建设的发展模式，企业根据旅行者露营的具体情况建设露营地以及相关配套设施。所以绝大部分领先租赁房车公司的营地遍布全国露营安全性高。其次他们有优秀的员工给顾客提供贴心的服务。此外由于外国房车文化发展悠久所以提供丰富的便利设施。对于消费者出行方面提供准确的观光信息。并坚持经验与意见并重，会员优惠提高顾客忠诚度。

(二) 国内房车租赁品牌存在的具体问题

目前中国房车租赁消费市场并未形成品牌的选择意识，房车租赁品牌知名度较低，同质化竞争激烈，

缺少引领行业发展品牌。

1) 消费者对房车租赁的认知不足, 房车租赁业务的市场普及率不够

虽然近几年自驾游日渐兴盛, 但是自驾游除了自驾驾驶车辆外, 在外吃住游等都依托第三方资源, 除了自己驾车外, 需要自己动手的内容很少。房车由于其本身兼具汽车和房的双重功能, 要求自驾者有自己动手的能力, 在营地或户外过夜时, 需要自行接水接电、铺床、冲洗马桶甚至户外烹饪等基本要求, 但从目前的消费群体来看, 很多人并不具备这种自给自足式的旅游方式, 绝大多数游客仍旧保持着传统的靠人服务的思想。

同时, 随着旅游消费升级, 基于消费水平的提高和私家车的普及, 自驾游逐渐成为中国居民旅游的主流方式, 也带动了旅游产业的消费升级。房车自驾游是一项更加个性化的旅游内容, 近年来越来越成为一部分人们追求自由、向往大自然的首选出游方式, 房车租赁行业应运而生, 但与之对应的社会宣传却远远不足, 国家虽然大力倡导鼓励发展房车及露营产业, 但在这方面的文化普及和消费者教育方面却花费甚少, 大多数消费者并不知道有房车旅游产品这一项业务, 更不知道在哪里可以租到房车进行个性化的旅游消费方式, 房车旅游还仅存在于小部分户外爱好者和一些特定营销圈层中[6]。

2) 中国的房车租赁业务模式还比较单一

目前在西方发达国家, 房车已经成为了人们日常出行及外出旅游的交通工具, 甚至家庭拥有一台房车也是非常普遍的情况, 美国、澳洲、欧洲是世界上生产、销售以及租赁房车最多的国家和地区, 房车使用总数中, 约 80%属于租赁用车。随着房车立业、房车租赁行业的整体发展, 与之相应的配套设施也趋于完善, 在欧美、澳新地区, 房车的产业链发展已经非常成熟, 这使得房车旅游已经成为人们一种非常普遍的生活方式。不同于房车旅游在西方国家已经发展了一个世纪, 中国房车产业的发展起步较晚, 90 年代初期才进入中国, 房车租赁业务进入消费者视线也不过短短不到十年的时间。

受限于道路政策、停车条件等客观因素, 从房车本身而言, 中国的房车市场目前以旅居车居多, 私有车辆较少, 大多数车辆为房车租赁公司所有, 拖挂式房车则基本上为停靠在房车露营地、度假村中作为一种特色住宿体验。同时, 房车露营地作为房车租赁生态圈中关联性最强的一个产业链, 发展时间也仅有十年左右时间, 而消费者对露营概念的理解和定义也各不相同, 住过帐篷的消费者认为帐篷、集装箱是露营的标准形式, 而使用过房车的消费者则认为房车是露营的标配, 由此可见房车露营地在中国的发展历史时间短, 露营文化尚未普及, 消费者对于露营的认知尚浅。房车和露营行业在中国发展时间短, 也成为房车租赁业务发展困难的主要原因[7]。

3) 房车生态圈配套建设能力的不足影响进一步发展房车租赁业务

目前在中国, 房车旅游产品受限于产品设计实地考察的独特性, 产出量较低, 远远不能覆盖目前所有的租赁网点, 消费者在租赁房车后不知道怎么玩。且现如今房车露营地发展业务单一, 盈利情况不良, 亟需更完整的生态圈配套。

房车租赁的发展依托于房车旅游文化的兴盛, 而房车旅游的发展离不开房车露营地, 但在国内可供自行式房车停靠过夜的露营地数量屈指可数, 营地缺少娱乐文化属性也难以吸引房车租赁用户前往, 租了车却没有地方住是目前普遍的问题, 这些都不利于房车租赁公司打开房车租赁市场。此外, 各地区城市、区县道路对于车辆限高都有不同的要求, 并且全国没有统一标准, 关于房车上牌上路的问题在法律法规上也未达成一致, 各地区执行手段不一。加之我国幅员辽阔, 很多经济水平欠发达地区的安全救援组织建设能力十分薄弱, 但这些地方往往又是公路旅游的最佳目的地, 比如川藏公路、河西走廊沿线等这些地方由于地广人稀, 地形多以戈壁、草原、高原为主, 在公路交通的主要网点缺乏救护站、消防设施等必要急救配套设施, 于是当房车旅游者在遇到车辆事故、突发疾病等意外事件时往往得不到及时有效的救援。极大程度上的增加了旅行的危险系数。

4) 房车车辆研发迭代速度较慢, 质量及效率有待进一步提高

目前房车市场发展不够完善, 使得客户在租赁中提出的各种车辆使用建议和问题往往得不到快速的解决。同时, 在客户实际租赁使用房车的过程中, 由房车质量本身带来的投诉问题占到多数, 影响了客户的体验效果和口碑传播, 而售后体系的响应速度较慢, 配件的运送时间较长, 客户维修等待过程中, 产生车辆停滞费用、驳运费等, 都大大增加了公司租赁运营成本。

5) 房车租赁体验效果较差

房车租赁是一个重服务的行业, 从消费者下订单起, 对客户的服务就产生了, 这包括出行前期的咨询服务、门店收发车服务、车辆行驶过程中售后及救援服务、还车清洁整备车辆服务等。同时, 租赁公司能够提供的各种增值服务也是消费者关心的。调研结果显示, 81.48%的受访群体都关注异地取还车服务, 而门店不能完全市场化的提供对客服务, 其他如调研问卷中消费者所关心的 24 小时取还车服务、机场送车服务等, 目前都未能实现[8]。在租赁售后系统中数据显示, 几乎所有的客户投诉都集中在车辆质量问题 and 售后服务问题上, 而由此带来的客户赔偿尚没有确定的赔偿标准, 拖延时间过长反而引起客户的二次投诉, 大大降低客户的消费体验度, 对于房车这样一种新起的消费产品, 过多的消费投诉显然不利于品牌的口碑传播。

6) 房车租赁同质化竞争激烈

房车租赁虽然在发展的起步阶段, 但市场的发展潜力被很多公司看好, 越来越多的商业体和资本进入到房车租赁这一蓝海市场, 但中国的房车租赁业务模式还比较单一, 租赁企业主要通过自身的租赁平台, 如 APP、微信小程序、线上入口是主要的流量转化方式, 而在目前阶段消费市场并未形成品牌的选择意识, 由调研结果可知, 影响消费者选择房车的最主要因素是车辆的安全性能, 品牌效应则是消费者最不关注的, 而各家企业在网络运营的方式基本类似, 单从网络的宣传来看, 几乎无法区分各个租赁平台的优劣好坏, 也无法凸显竞争优势。

此外, 旅游产品的打包设计方式受到目的地资源的影响, 而资源不具有稀缺性普通的房车旅游产品在终端市场并不具备任何优势, 往往流于市场的同质化, 加上很多房车租赁公司并不是以旅游为主的企业, 旅游产品的采购供应链不如传统旅游企业和在线旅游平台成熟, 采购成本不具备价格优势。

4. 创新路径

驿路随行公司房车租赁业务的发展需要打造支持房车租赁发展的生态圈, 解决房车出行过程中各个环节的问题, 进而才能满足规模化发展要求。线上预定系统完成企业与客户之间的交付关系, 租赁网点提供线下的取还车服务, 售后体系提供车辆租赁后使用期间的基本维修服务和提供安全保障, 房车线路产品提供多样化的出行选择, 以上环节对于房车租赁业务的发展来说, 缺一不可[9]。

(一) 平台开发举措

互联网平台将成为房车租赁最主要的销售渠道, 消费者可以通过平台完成由车型查询、预订、付款至点评的一系列功能, 房车生态圈相关业务如营地预定、房车文旅产品预定等都可以通过平台进行交易, 平台开发的核心举措主要体现在如下几个方面。

1) 产品建设方面

进一步完成 APP 的基本设计开发和逐步迭代, 构建内容功能和交易功能, 完成开发平台端 3 大业务后台——租车运营管理系统、营地运营管理系统、旅行产品运营管理系统的设计开发, 为各项业务的后续开展提供基础功能保障。其次, 建立一套产品需求管理 IT 开发对接管理的工作流程, 了解并掌握围绕房车的内容、租车、营地、旅行产品业务的功能设计逻辑, 逐步保障其产品形态的稳定性。

2) 平台运营方面

通过数字营销及活动运营，在全网继续累积粉丝和用户，增加 APP 下载量和激活数；通过内容及达人运营，积累在库网红，签约各大社交平台中的知名旅行家；逐步掌握 APP 拉新方法论，配合 IT 及各类接口，能够以活动有效拉动 APP 下载激活；建立内容社区运营体系，将热点问题与房车露营相结合，带话题增加热度，同时增加互动话题与客户进行互动，提升 APP 日活和内容产出。对于公众号，它的目标人群是为 70~90 后，据统计其占公众号总浏览人数的 67.4%，大多受过良好教育，喜欢文字性的阅读，我们应该针对此群体写一些文章来展示我们的品牌文化与故事以此来进行宣传[10]。

3) 数据中心方面

围绕 C 端业务数据进行专项分析，建立从车辆、营地、旅行产品、订单、用户等多维度的数据分析能力；围绕线上业务数据，建立从用户属性、用户行为、用户转化等多维度的用户生命周期的数据分析能力，建立房车租赁报表数据分析平台及标签体系；打通车主从入口到售后的全周期数据，对车主进行画像分析，为平台精准运营推送做好基础分析；通过不同人群圈选，有针对性的尝试不同运营方案，通过数据分析验证活动效果；设计业务主线数据分析模型，以促进交易为导向，通过建立数据分析模型，建设高效的业务验证能力。

4) 功能设计方面

第一，查询功能。有关可供租赁车辆的一切信息均可由平台查询，包括车型介绍、实物照片、可租时间、提车地点等。消费者可通过车型选择，查找可供该房车的提车点，也可通过选择提车点查询该点可供出租的房车型号及库存数量。第二，预定功能。在车型与提车点均选定后即可选择需要房车日期；除纯房车租赁之外，房车旅游产品也可以在平台完成预定，平台主页发布详细的旅行线路介绍由消费者在选定所需入住营地与入住时间后通过平台直接完成预订与支付。消费者也可以随时通过平台对已产生的订单进行查询、修改、取消等操作。第三，评论功能。在完成房车租赁服务和房车旅程之后，可以通过平台发表对该车型或该旅行线路的体验，也可以针对某一个提车网点进行评论。该评论主要针对所选房车的驾驶体验、房车质量、租赁网点服务态度等方面提供产品评论，供其他平台用户参考，针对线路设计、经验分享等游记性质评论可以通过平台的旅行社区功能发布。该评论功能仅限通过平台租车用户及旅行产品预定用户开放使用。

5) 用户管理方面

收集用户数据，进行用户管理，可以支持平台提升用户粘性，并可以基于相应的大数据分析，通过精准营销来促进二次消费。用户管理不仅针对平台本身，需要将房车租赁用户、旅行产品购买用户和营地预定用户同时纳入到系统中。对用户的界定，分为注册用户和会员两个等级，在平台注册账号之后即可成为注册用户，进行相应的消费之后可以成为会员。

6) 表现形式方面

平台功能需要 PC 端的官方网站与移动端的 APP 同步实现，但是在功能上，基于 PC 端和移动端的特征，需要有所区别，移动端更多的增加围绕地理位置数据开展的服务，依据定位提供最近的营地、房车租赁网点或者维修网点的信息查询或推送；而 PC 端具有编辑更加便利、内容显示更加丰富的特征，针对游记分享部分，PC 端分享的内容可以获取更高的积分等。在 PC 端与移动 APP 端之外，也需要借助第三方平台来进行流量累计，同时也可以用来比较低的成本给消费者提供一个快速实现查询、预定、支付功能的渠道。

(二) 平台营销运营举措

1) 产品营销方面

与项目之间流程优化，加快人员能力培养，提升业务水平，树立房车产品定义及定价能力。围绕产品项目目标市场策略和市场定义，开展与项目、工程流程化工作。围绕市场调研业务目标，开展第三方

咨询公司合作。

2) 产销协同及资源管理方面

面对业务数据化定义，继续优化现有的流程，结合房车特点，使后续工作更加具备计划性，打造更加符合公司业务发展的流程。围绕订单及时完成率业务目标，建立关键节点把控能力。围绕车辆库存业务目标，对房车库存车辆进行梳理，根据租需求制定相应的后续消化方案。

3) 商务政策及服务产品定价方面

针对创新业务，根据业务需要，实时推出相应的商务政策针对车辆运营，参考行业经验及中国具体国情；遵循长短租业务分开做，建立为合作伙伴赋能，效率及效益最大化的租赁定价机制。成立价格委员会，使房车业务的各项价格制定、审批具备明确的业务流程，进一步规避业务风险。

4) 品牌及市场传播方面

继续坚持品牌的营销传播方向，在提升整体品牌知名度的同时，注重项目活动的实际引流、集客等效果；以企业实力传播，品牌基础建设、跨界合作等为主要工作方向。全年覆盖车展数余场，并加以媒介传播；以品牌价值、市场活动、公关传媒为三大营销主线，覆盖家庭、情侣等人群，同时开拓亲子家庭、白领人士、退休夫妻等人群相匹配的市场知名品牌联合，扩大汽车以外快捷影响力。

5. 结语

随着新冠肺炎疫情政策进一步放开，旅游市场逐步恢复活力，迎来了令人振奋的变化加之人们对于个性化定制旅游需求的不断提升。中国房车租赁企业如果能抓住机会，解决自身存在的问题，迎接中国房车租赁市场的将是一片美好蓝天。

参考文献

- [1] 李英艳, 黄体允. 我国房车研究的文献综述、现状动态与前瞻[J]. 时代汽车, 2022(24): 7-9.
- [2] 宗婵佳. A 公司房车租赁业务发展策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2021. <https://doi.org/10.27316/d.cnki.gswyu.2021.000096>
- [3] 中华人民共和国文化和旅游部. 2019 年旅游市场基本情况[EB/OL]. https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310_851786.htm, 2020-03-10.
- [4] 孙朝辉. 中国房车旅游市场需求与开发的实证调查研究[J]. 邢台学院学报, 2018, 33(4): 100-105.
- [5] 武翠红. 国内外房车租赁商业模式浅析[J]. 汽车与配件, 2017(9): 61-63.
- [6] 赵钊. 共享经济背景下传统房车租赁公司转型研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2018.
- [7] 廖琨, 谢国平, 苑伟超. 房车市场发展前景广阔[J]. 汽车纵横, 2019(5): 56-57.
- [8] 王雄. 基于服务理念下的共享房车设计研究[D]: [硕士学位论文]. 深圳: 深圳大学, 2018.
- [9] 文彤, 张玉林. 房车旅游: 流动中“家”的体验与营造[J]. 旅游科学, 2021, 35(6): 18-32. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.2021.06.002>
- [10] 黄体允, 李英艳. 新发展理念下房车产业链的优化路径探析[J]. 商展经济, 2022(17): 125-127. <https://doi.org/10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2022.17.125>