

# “60后”教师开房车“绕地球1.25圈” 银发族已成中国房车消费主力

今年5月底，“60后”陈晖完成了今年首次房车旅行。他给自己定的目标是70岁之前“能跑就一直跑”。

数据显示，银发一族如今已成为中国房车市场消费主力，“车轮上的家”如今正被越来越多的银发族接受。

## 年龄最大消费者达80岁

今年5月底，陈晖带着亲友，一行五人10天时间从重庆一路开到了西宁。房车是租来的，一天租金约为1000元，10天房车的支出五个人平摊后人均2000元左右。“省了住宿费，平摊下来其实是很划算的。”陈晖说。

陈晖生于1967年，是湖北武汉的一位老师，拥有丰富的自驾游经验。2018年末，通过一个自驾游交流群，他初次接触到房车旅游，首次尝试便从成都一路开到海口。超过1600公里的行程，马不停蹄地开需要将近20小时。他走走停停，边玩边开，最终花了15天抵达目的地。

如今，陈晖已是一位资深房车旅游爱好者。几年来，他已积累了近5万公里的里程（约合1.25个赤道长度），将甘南、川西、新疆等各条热门房车旅游线路跑了个遍，仅2019年就出游了三次。目前，他时间最长的一次出行是从上海到乌鲁木齐，一共开了22天。

自由和浪漫是陈晖对房车旅游下的定义。“我就喜欢这样玩，喜欢拍照也喜欢分享，不着急赶路，在一个地方至少待一天，看看日出日落，想走就走，开累了就在车里休息也不用找宾馆。”陈晖说，“所以房车很适合我。”

目前，如陈晖一样驾驶房车出游的“银发一族”数量正在日渐增多。

易车研究院预计，目前，中国社会加速进入老龄化时代，2023年60岁以上人口有2.97亿人，占总人口21.1%，将助推老年车市的潜力，加速转换为实际销量。

房车也一同迎来“银发红利”，中老年群体已成为房车购买主力。

21世纪房车统计显示，2023年，中国国内自行式房车共上牌14365辆，同比2022年增长22.41%，其中上汽大通、宇通房车和威尔特芬位列房车品牌销量前三名。据上汽大通提供的数据，目前在上汽大通房车的购买者中，中老年群体占据了相当大的比例，约在70%左右，年龄最大的用户大约是80岁。

上汽大通相关负责人介绍，品牌的中老年客群主要以一线、二线的城市用户为主，近期新一线城市用户占比也越发突出。“这一群体多数拥有本科及以上学历，对新鲜事物接受度较高，愿意尝试房车这种新型旅行方式。他们多以中小企业老板、高管、政府退休人员为主，工作之余有更多的时间和经济能力去探索世界。”上述负责人说。

另据路程网×房车行对历届大型国际车展的参展人员调研，30岁-60岁人群为房车的主要关注者，退休一族为主要购买者，中老年人承担着国产自行式房车年度销量的主力。

此外，相对于购买，租赁房车的中老年客群虽然数量较少，但也占据了一定比例。房车生活家有关负责人向记者介绍，目前该平台中55岁以上的客群占比约10%，年龄最大的用户在75岁以上。



## 老年人更爱大车

目前，中国国内房车主要有拖挂式房车和自行式房车两类，自行式房车又称旅居车，占据市场主导地位，2023年预计全年注册量为13931辆。同时，自行式房车又被进一步划分为A、B、C三类，B型和C型房车由于大小和设施相对适宜而成为主流。

据不完全统计，目前B型房车的价格主要在25万元-55万元之间，C型房车价格多在35万元-80万元之间。

在采访中，记者发现“设施齐全”“不用住宾馆”成为许多银发一族喜爱房车旅游的重要因素，而相对B型更为宽敞的C型房车成为不少银发消费者的首选。

“50后”房车爱好者唐春荣表示，C型房车因为内部较为宽敞，水电和各项基本设施都有，可以住在

车里“比较方便”。陈晖也表示：“C型房车更为宽敞，人毕竟要活动，只能坐不能站的我不喜欢。”

事实上，C型房车在市场上整体也更受欢迎。据21世纪房车数据，2023年C型房车整体销售占比达63%，而B型为37%。

同时，银发一族对房车的要求也与年轻群体出现分化。

“在当前购买房车的人群中，50岁以上的用户占据主流，他们使用房车的时间也呈现出逐渐增多的趋势。我们观察到，中老年用户更注重舒适性和便利性，而且场景化需求越来越多，例如更便捷的操作界面，更宽敞的乘坐空间等，目前上汽大通房车的这类订单已超50%。”上汽大通相关负责人表示。

房车生活家有关负责人也告诉

记者，中老年群体在选择房车时，更注重舒适性、便利性以及品牌。他们倾向于选择配备齐全、空间宽敞、床铺舒适的车型，以确保旅途中的休息质量。与年轻用户相比，他们可能更少关注房车的时尚元素或高科技配置，而更看重房车是否易于驾驶、操作简便以及是否提供完善的后勤保障。

在出行时间上，银发一族更倾向于长线旅游。陈晖表示，他一般房车出游都会在10天左右及以上，“三五天的我都很不是感兴趣了”。记者了解到，由于老年银发一族在时间上更自由更方便，因此通常喜欢淡季错峰出游，出游天数也在7天以上，受欢迎的线路主要集中在自然风光优美、气候宜人、交通便利的地区，如海南、云南、新疆等地。

## 银发族开房车，还需跨过哪些槛？

陈晖喜爱拍照，平时会在抖音、快手等平台上分享房车旅游经历。在他的视频评论区，总会有许多网友留言，或是表达对他旅行生活的羡慕，或是表达对房车旅游的兴趣。

如陈晖一样的银发房车视频博主不在少数，例如抖音账号“福旺家房车生活”，博主1966年生，目前粉丝数已达35.2万，点赞量超过66万。不过，陈晖也发现，尽管视频关注度颇高，但真正向他咨询房车出行的用户却十分稀少，更多还是通过线下亲友交流和实际体验“种草”。

上汽大通也发现，随着移动互联网普及，银发族开始活跃于抖音、微信公众号、小红书等社交媒体和视频分享平台，关注房车旅行攻略和产品介绍。但口碑传播在中老年群体中尤为有效，当身边的亲朋好友分享房车旅行的美好体验时，会激发更多中老年用户的兴趣。

不过，尽管银发族为房车消费主力，但逾一万的全球上牌总数相较于其他类型的汽车仍属于“小巫见大巫”。

一位不愿具名的房车从业者表示，影响中国中老年群体房车出游的因素是多方面的，包括基础设施与配套服务、政策与法规限制、观念与认知、经济因素以及健康状况与

→ 用洒水车给房车补水



安全考虑等。其中，营地信息及营地的服务能力参差不齐，更对老年消费群体的长期用车和以车为家的出行方式造成了较大的影响。

在房车购买方面，“停车难”是消费者普遍反映的问题。“城市里很少有为房车设计的停车位，在外面晒着又心疼。通行也比较麻烦，例如小区里监控可能就两三米高，C型房车一不留神就会撞到，更别说树枝这些容易挂到，还有限高等问题。”有消费者抱怨。

另一方面，“缺营地”也成为问题。据智研咨询数据，近年来，中国房车露营地数量及营位规模呈现出先增后减的变动走势。2015年至2018年，房车露营地数量由225个增长至1239个，营位数则由0.75万个猛增至5.61万个。然而，在2019年至2022年，露营地数量稳定在1157个，营位数为5.62万个。另据一组2023年的数据，中国的房车营地数量为500个-600个，其中标准

化营地不足200个。

“房车营地还是需要再加强建设。”陈晖说，“房车尤其需要水和电，但房车营地数量不足，有时候我需要加水找不到营地，就只能去高速服务区买点饮料，再请求工作人员帮忙加水。”

不过，在业内看来，中老年房车旅游市场依然潜力巨大。据易车研究院数据，2023年中国老年购车用户增长36.44%，份额突破10%，为中国乘用车市场贡献227万辆，一举超越韩、法、英三个汽车消费大国。2023年6月，中国旅游研究院发布《中国老年旅居康养发展报告》，指出我国老年旅居康养潜力巨大，老年群体需求尚未获得充分满足。

“房车中老年产业链潜力巨大，在人口老龄化和政策利好的双重驱动下，中老年用户将成为重塑中国车市竞争格局的关键一环。”上汽大通相关负责人表示。

(中新经纬)