

聚焦·房车消费

上市公司抢抓房车产业链发展机遇

■本报记者 吴奕萱

近日,国务院办公厅转发文化和旅游部等10部门《关于促进房车消费的若干措施》(以下简称《若干措施》)。《若干措施》提出提升房车供给质量,优化房车登记、报废和驾驶人培训考试管理,保障房车通行和停靠,加强房车营地建设,强化房车旅游产品供给和管理服务,完善房车租赁服务,加大金融支持力度,实施房车消费促进行动,落实安全管理责任等9条政策举措,覆盖房车消费全链条。

近年来,自驾游、户外露营、慢节奏深度游成为文旅消费新趋势,房车兼具出行交通、旅居住宿、观光体验多重功能,契合消费者个性化、场景化、自由化出游需求,行业稳步扩容。但相较于成熟的房车市场,我国房车保有量、市场消费渗透率仍处于较低水平。

浙江工业大学MBA中心导师钱向劲在接受《证券日报》记者采访时表示:“国内房车消费长期受出行配套不完善、特色产品稀缺、服务体系不健全、上路通行受限等问题制约,难以实现规模化、大众化普及。《若干措施》瞄准行业发展堵点,搭建起覆盖产业全链条的扶持体系,护航房车产业高质量发展、规范化发展。”

具体来看,在产品与线路打造层面,《若干措施》提出,引导有条件的地区整合文化和旅游资源,打造一批特色房车旅游线路。鼓励旅游企业整合房车销售、租赁、旅游出行等资源,推出定制化旅游产品,培育壮大房车消费市场。打造精品自驾游旅游公路,沿途停车区、观景台等设施统筹考虑房车停靠需求。



图片素材来源:新华社

针对通行、停放、配套等难题,《若干措施》明确,鼓励各地结合实际建设房车集中停放场地,新建或改造公共停车场因地制宜规划设置房车停车位。

政策利好下,相关产业链上市公司迎来高质量发展新机遇。

其中,房车整车制造是产业链核心赛道,多家车企已形成成熟产品矩阵与市场优势。例如,上海汽车集团股份有限公司旗下上汽大通房车科技有限公司于2016年注册成立,产品覆盖全系列智能房车。宇通客车股份有限公司旗下拥有高端房车品牌宇通房车。另外,多家车企曾公开表示,可以借助行业丰富的改装资源,为市场提

供各类适合的房车产品。

下游户外装备板块同步迎来发展机遇。例如,牧高笛户外用品股份有限公司、浙江永强集团股份有限公司等公司的产品涵盖露营家具、休憩装备、户外耗材等品类,适配房车出行、营地露营等消费场景,有望随着房车的普及持续受益。

而深耕景区运营、文旅项目开发的文旅上市公司,可依托各地房车精品线路建设,推动文旅资源与房车业态深度融合,创新打造房车露营、房车

2025年

我国自行式房车总销量首次突破2万辆大关

其中,适合短途露营的宿营车销量同比增长85.61%

用于长途旅行的新能源旅居车销量同比增长229%

研学、户外旅居等新业态,拓宽盈利空间。

有机构人士在接受《证券日报》记者采访时表示:“在政策、市场、资本驱动下,房车正逐步从小众赛道走向大众消费市场。随着行业配套设施持续完善、房车消费理念不断普及、定制化房车产品日益丰富,产业将逐步摆脱零散化、小众化发展,迈入稳步增长的黄金发展期,具备产品与渠道优势的上市公司有望获得更多市场份额。”

房车消费将迎多样化保险产品供给

■本报记者 杨笑寒

近日发布的《关于促进房车消费的若干措施》(以下简称《若干措施》)明确提出,“引导保险机构针对房车消费特点,推出类型多样、有效覆盖各类消费场景的保险产品,提供随车行李物品保险、车内家财险等产品和服务,合理确定保险费率。推动完善房车保险服务体系,提升应急救援、快速理赔等服务质效”。

近年来,我国房车市场呈现高速增长态势。中国汽车工业协会房车分会发布的《2025中国房车产业年度发展报告》显示,2025年,我国自行式房车总销量首次突破2万辆大关。其中,适合短途露营的宿营车销量同比增长85.61%;用于长途旅行的新能

源旅居车销量同比增长229%。房车露营网络服务平台路程网统计显示,今年上半年,我国自行式房车累计注册量已超1.2万辆,同比增长32.6%。

房车市场的高增长,也带动了保险等相关行业联动发展。盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚对《证券日报》记者表示,《若干措施》的发布将房车保险从传统车险的边缘品类直接纳入政策鼓励的发展赛道,其市场增量空间随之打开。此前多数保险机构仅将房车按特种车类别进行简单归类,而新政策要求针对房车消费特点开展场景化产品创新,这一导向将倒逼车险市场从同质化竞争格局中分化出一条独立的细分赛道,也有助于中小企依托定制化保障方案实现差异化突围。此外,《若干措施》明确提出要“合理确定保险费率”,这有助于推动房车保险逐步转向基于实际使用场景的精细化定价,进

而带动整个车险市场在细分场景下的服务能力实现系统性升级。

“整体来看,随着车险品类逐步丰富,车险市场的产品结构将从单一的车辆损失保障,向‘车险+生活场景’的复合保障模式延伸。”江瀚表示。

事实上,险企在承保房车时面临许多与传统车险不同的挑战。北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆告诉《证券日报》记者,房车与普通家用汽车的本质区别,在于其兼具交通工具与临时生活空间的双重属性。因此,房车所面临的风险不仅发生在行驶过程中,还可能出现在驻车、露营及车内生活等场景中。在承保环节,保险公司除需评估车辆本身外,还应考虑房车的改装情况、车内固定设施、随车物品以及实际使用方式。

从精算定价和理赔方面来看,房车保有量相对较小,车型、配置和使用频率差异较大,险企难以直接套用普通家用车的经验。江瀚表示,在精算方面,传统车险精算模型经过多年运行,数据积累较为

充足。然而,房车在行驶场景、使用频率及改装方案等方面与普通家用汽车差异显著,行业缺乏长期损失数据,险企难以直接套用家用车定价逻辑,风险分层难度更高。理赔方面,传统车险多聚焦道路事故定损,而房车理赔常涉及车内家具、水电系统等特殊设施,定损标准不统一,险企面临的核心挑战集中于风险底数不清、定损标准模糊及服务网络覆盖不到位等方面。

在杨帆看来,险企未来可围绕房车“行驶、驻车、露营、救援”四大场景完善产品与服务。除基础车险外,还可针对车内固定设施、随车行李物品、露营期间相关责任提供补充保障,并明确各险种责任边界,避免保障重复或缺失。此外,险企还可以加强与房车生产商、销售商、租赁平台及露营地合作,积累车型、场景及出险数据,逐步提升定价与风险管理能力。

“房车保险的发展不应仅停留于增加附加险种,而应让保障与服务真正适配房车使用特点,在合理定价的基础上,为消费者提供更加完整便捷的出行保障。”杨帆表示。



公募机构秋招打响AI人才争夺战

■本报记者 方凌晨

秋季校园招聘大幕开启,公募基金行业迎来人才招录高峰。《证券日报》记者梳理发现,目前,已有易方达基金、南方基金、广发基金、天弘基金、永赢基金等超20家公募机构陆续公布秋季校园招聘岗位。

从各家公募机构的招聘计划来看,其招揽人才的方向主要分为投研、市场、运营和金融科技四大类型。尽管机构招聘各有侧重,但投研、市场依旧是传统主力招录方向。与此同时,随着金融科技持续迭代发展、深度嵌入公募业务链条,AI(人工智能)及金融科技类人才价值凸显。

投研岗位投放力度较大

秋季校园招聘是公募机构吸纳年轻力量、完成人才补给的重要机会,也是行业储备人才力量、搭建中长期人才梯队的重要窗口。

投研岗位是公募机构吸纳人才的核心赛道。部分公募机构的秋招岗位矩阵较为完备,投研、市场、运营、科技

类岗位均有涉及,投研岗位的投放力度相对更大。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司首席投资顾问张翠霞对《证券日报》记者表示:“投研人才是公募行业核心竞争力的重要支撑。投研能力作为业绩生命线,直接决定基金产品的收益表现。随着行业逐步告别传统发展模式,公募机构着力搭建平台化、多策略的一体化投研体系,对研究员的需求持续增加。”

举例来看,博时基金共设置22个秋招岗位,投研交易类、市场销售类、运营支持类(含博时国际相关岗位)和金融科技类岗位数量各有7个、5个、7个和3个,其中,投研交易类岗位包括宏观研究员、指数量化研究员、FOF(基金中基金)研究员等;工银瑞信基金“专业英才”招聘分为投研类、营销类和运营类,设置岗位数量分别为10个、6个和6个,其中投研类包括主动量化研究员、信用研究员、量化策略研究员、宏观利率研究员等。

市场营销岗位同样是公募机构校招的重要招录赛道。例如,永赢基金秋季校园招聘专门针对市场类岗位开辟

了“销售新星”挑战赛,寻找对销售工作有热情、愿意接受挑战的“社牛”。

部分公募机构投研与市场并进,秋招聚焦这两类岗位。例如,民生加银基金“扬帆”校招岗包括量化投资研究方向、固收量化研究方向、行业研究方向、转债研究方向、FOF研究方向以及渠道销售方向;前海开源基金投研类招聘包括行业研究员(含医药、高端制造、金融等方向)、指数研究员、FOF研究员,市场营销类岗位包括华北机构销售、华北渠道销售等。

AI人才需求突出

AI、金融科技人才成为行业引才的新着力点,这是近年来公募机构招聘中一项值得关注的变化。

部分公募机构为科技类人才设置了招聘专场。例如,在易方达基金官网招聘页面,校园招聘单独设立“AI人才专项”专区,在招聘职位共21个,除了金融科技条线的大模型算法工程师、AI全栈工程师、AI数据工程师等,还包括投资条线的AI研究员(资产配置、量化投资

等多方向),以及市场条线和中后台条线的AI应用岗。南方基金2027届校园招聘设置了金融科技专场,招聘前沿AI类、科技研发类和量化业务类人才,前沿AI类岗位包括AI框架工程师、AI评测工程师、前沿部署工程师等。

另有多家机构设置了AI相关岗位。例如,申万菱信基金增设了金融科技赛道,招聘AI与金融工程岗人才;工银瑞信基金则将招聘岗位分为“专业英才”和“科技菁英”,科技菁英包括AI工程师、数据开发工程师等。

前海开源基金首席经济学家、基金经理杨德龙对《证券日报》记者表示:“随着AI技术的广泛应用,公募基金也借助AI赋能提升投资管理能力、开发投研辅助工具,这带动了相关人才需求增长。未来公募行业招聘或将进一步向具备AI应用等能力的人才倾斜,计算机、人工智能等专业背景人才或更受青睐。”

“当前AI人才的争夺,本质上是对行业未来核心竞争力的争夺,率先布局AI能力的机构,有望在未来市场角逐中抢占先发优势。”张翠霞表示。

2026年全国国庆文化和旅游消费月启动

消费月期间,各地将发放超3.1亿元消费券等消费补贴

■本报记者 杜雨萌

9月22日,文化和旅游部在云南省弥勒市举办2026年全国国庆文化和旅游消费月主场活动,正式启动2026年全国国庆文化和旅游消费月。消费月将从9月下旬持续至10月底,期间,各地将发放超3.1亿元消费券等消费补贴。

国家发展改革委国家信息中心经济预测部政策仿真实验室主任、研究员肖宏伟在接受《证券日报》记者采访时表示,综合国内外研究,数字消费券的直接消费乘数通常在2倍至3倍区间;若券面设计合理、满减门槛适中、覆盖场景精准,短期拉动倍数可达3.5倍至5.8倍。四季度本就是传统消费旺季,今年中秋、国庆双节叠加又进一步释放了集中出行需求,国庆期间文旅消费对服务业增加值和社会消费品零售总额的支撑作用将显著增强。

今年中秋节与国庆节相邻,形成双节叠加的特殊消费节点。多家平台数据显示,长线游热度领跑,2000公里以上热门航线预订量

同比翻倍,10天以上超长行程预订占比达26%。

中国旅游研究院研究员黄璜在接受《证券日报》记者采访时表示,从边际拉动作用看,消费月期间发放的超3.1亿元消费券等消费补贴,不仅将直接带动交通、住宿、餐饮、购物、娱乐等消费,还将体现在就业带动、税收贡献、产业联动等方面。

黄璜表示,充分释放文旅消费潜力,关键在于进一步增加优质产品供给,以供给提质升级推动文旅消费实现质的有效提升和量的合理增长。

记者从文化和旅游部获悉,消费月期间,各地将围绕历山河、中秋团圆、赏秋休闲、红色旅游、研学旅游、夜间经济、非遗美食等热点需求,增加优质文旅产品供给,举办超2万场次文旅活动。

“消费月期间,优质产品供给的增加和消费补贴的发放,将形成供给提质与需求促动双向发力,进一步优化消费结构、提升消费品质。”黄璜说。

文商旅融合提速 上市公司布局忙

■本报记者 吴奕萱
见习记者 钟雨润

9月21日,浙江省东阳市横店镇“横时代”项目正式开工建设。该项目计划投资30亿元,总建筑面积约34万平方米,将建设集甲级办公、商业购物中心和主题街区、星级酒店于一体的城市综合体,着力打造影视主题文商旅综合体。

横店“横时代”项目,是近年来文商旅融合发展的典型缩影。今年以来,一批特色鲜明的文商旅综合体项目相继落地。6月,Hi·重庆超级文旅MALL在重庆市两江新区举行招商大会,该项目计划投资30亿元,总建筑面积约34万平方米,将建设集甲级办公、商业购物中心和主题街区、星级酒店于一体的城市综合体,着力打造影视主题文商旅综合体。

众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜对《证券日报》记者表示:“从各地实践来看,文商旅项目越来越注重挖掘当地特色文化,以差异化内容打造独特吸引力。”

为何年内文商旅项目密集涌现?对此,努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹屹向《证券日报》记者表示,这是政策引导、消费升级和企业转型三方面因素共同作用的结果。政策层面,近年来,国家围绕扩大服务消费、推动文旅融合持续出台政策文件,为文商旅融合发展营造了良好环境;市场供需层面,越来越多的消费者愿意为情绪

中秋档电影预售票房突破2000万元

■本报记者 李豪悦

灯塔专业版数据显示,截至9月22日,2026年中秋档(9月25日至27日)预售票房已达2089万元。定档影片数量达13部。从预售成绩来看,重映的引进电影《复仇者联盟4:终局之战》以1389万元的预售票房成绩断层领先,预售票房占比达77%。《死亡禁区实录》《蝉衣》分别位列第二位和第三位。

《证券日报》记者梳理13部影片背后的主要出品方发现,截至目前,参与中秋档竞争的上市公司包括中国电影、爱奇艺、大麦娱乐、百纳千成、华智数媒以及哔哩哔哩,诸多A股头部影视公司缺席今年中秋档。

“中秋档假期短、票房天花板有限,且紧邻国庆档,头部公司倾向于把重点项目留给国庆档,以博取更高票房弹性。当前A股影视上市公司业绩压力偏大,高成本影片上映若不及预期,易触发存货减值,叠加重磅影片储备有限,因此多数头部影视公司选择观望。”一位传媒分析师向《证券日报》记者表示。

具体来看,《复仇者联盟4:终局之战》由中国电影引进;《死亡禁区实录》主要出品公司为爱奇艺和大麦娱乐;哔哩哔哩则带来了纪录片《明月照他乡》。此外,百纳千成是今年中秋档参投影片数量最多的上市公司,主要有2部作品,分别为《老江湖》和《敦煌英雄》。其中,《老江湖》由百纳千成和华智数媒共同出品,为犯罪喜剧。

值得一提的是,预售票房排名第三的《蝉衣》,是一部没有任何上市公司参与出品的小成本电影。公开信息显示,该电影背后出品方只有一家,为珠海北影影视制作有限公司。

从中秋档院线排片来看,《复仇者联盟4:终局之战》《老江湖》和《敦煌英雄》3部影片排片量占据中秋档前三,分别为26.5%、16.8%、16.3%。

“院线排片很大程度上能够影响影片票房前期走势,但并不能决定其最终票房。”上海夏至至时咨询管理有限公司高级研究员杨钰玉向《证券日报》记者表示,从定档影片看,国庆档的竞争或更加激烈。