



中国自驾公路旅行用户洞察报告

2025

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Contents

Foreword	3
中国自驾公路旅行发展现状	5
中国自驾公路旅行用户洞察	19
中国自驾公路旅行市场发展趋势	30

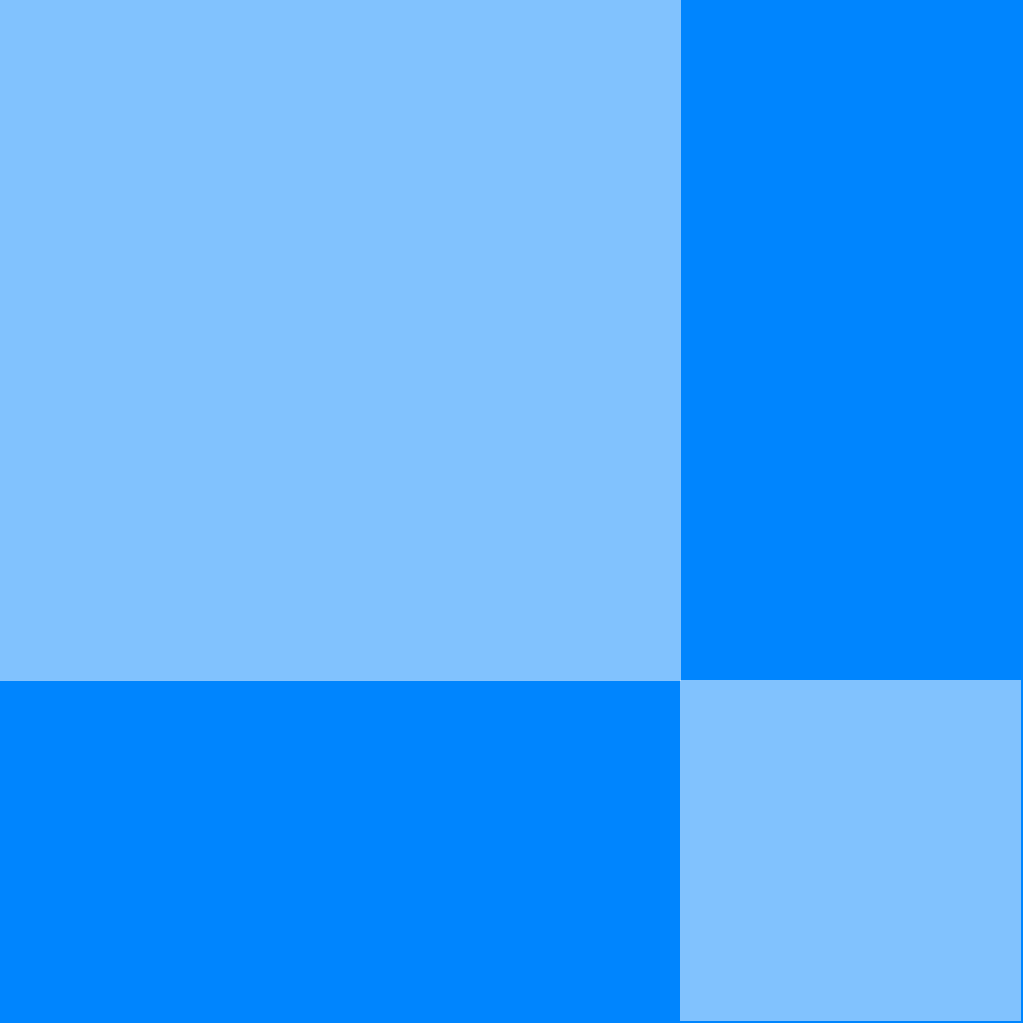
Foreword

前言

旅行可以为一个人创造无数美好且有意义的终生记忆。而自驾公路旅行又是另一种独特的旅行体验，扔掉一切，跳上车，开始新的冒险。总的来说，自驾的目的不是关于目的地，而是关于整个旅程。所以自驾为我们提供了发现我们从未知道存在过的地方的机会、让我们了解哪些已经存在数千年的文化风俗、创造我们从未体验的人生。

中国自驾公路旅行市场经过多年的快速发展，已经成为众多旅行者的首选旅行方式，2024年中国自驾公路旅行人数达6.08人次，带动相关旅游、餐饮、文化、租车、汽车维修保养、玩乐等行业产值达6762亿元，成为推动相关行业发展的主要动力。汽车消费+旅游消费衍生出了更多的消费场景，推动人们消费力的持续释放，促进汽车、旅游、餐饮等行业的持续增长。





➤ 01

中国自驾公路 旅行发展现状

自驾公路旅行简史

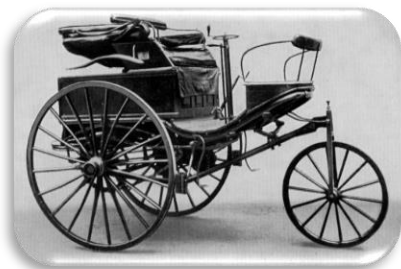
A Brief History of Road Trips



自驾公路旅行的兴起与发展

• 首次自驾公路旅行

自驾游也被称为公路旅行，有时拼写为 roadtrip，是驾驶汽车或摩托车进行的长途旅行。世界上首次有记录的汽车长途旅行发生在1888年8月的德国，当时第一辆专利汽车（奔驰专利汽车）的发明者卡尔·奔驰的妻子贝尔塔·奔驰驾驶第三辆实验性的奔驰汽车（最高时速为10公里每小时），从曼海姆前往普福尔茨海姆（距离106公里（66英里））并返回，同行的还有她的两个十几岁的儿子理查德和尤金，但她的丈夫并未同意也不知情。



- 1888年奔驰专利汽车3号，贝尔塔·奔驰驾驶它进行了备受瞩目的首次长途汽车旅行（超过106公里/60英里）

她正式的原因是想去看望母亲。但私下里，她想宣传丈夫发明的汽车（此前只进行过短暂的试驾），这一计划很成功，因为汽车后来大受欢迎，而本茨家族企业最终发展成为现在的梅赛德斯-奔驰公司。目前，巴登-符腾堡州有一条专门有路标的风景路线，称为贝尔塔·本茨纪念路线，以纪念她历史性的首次公路旅行。

欧洲大部分地区的道路状况良好，但与美国相比，欧洲的燃油和其他驾驶成本较高。在乡村，汽车通常是中等距离（10-300公里）最实用的交通工具。在大城市，街道拥堵往往使公共交通和骑自行车成为更好的选择，而汽车往往是一种负担。在长途旅行中，城市之间的铁路或航空旅行通常更快，城际巴士通常更便宜，这样也导致欧洲相比美国自驾公路旅行文化和受欢迎程度较低。

• 美国高速公路的扩建

20世纪初修建的新公路推动了美国的汽车旅行，主要是越野旅行。美国66号公路于1926年投入使用，并于20世纪30年代末全面铺设完毕，是早期现代公路旅行的活生生的标志。驾车者在假期或移居加州等地时会穿越全国。现代美国公路旅行在20世纪30年代末至40年代开始形成，开启了一个国家出行的新纪元。

20世纪50年代，美国家庭汽车拥有量迅速增长。汽车如今已成为一种值得信赖的交通工具，不仅用于通勤，还用于休闲旅行。由于这种新的公路度假方式，许多企业开始迎合疲惫的旅行者。更可靠的车辆和服务使家庭长途公路旅行变得更加容易，因为穿越大陆所需的时间从几个月缩短到几天。普通家庭可以在一周内前往北美各地。例如，2013年，马里兰州记者凯文·詹姆斯·谢伊 (Kevin James Shay) 开车带着他的两个孩子普雷斯顿和麦肯纳 (Preston and McKenna) 穿越美国并返回，行程约6,950 英里，游览了大峡谷、拉什莫尔山和其他顶级景点。

美国公路旅行的最大变化是州际公路系统的建立和随后的扩张。州际公路的更高速度和受控通行特性使得人们能够在更短的时间内行驶更远的距离，而且由于高速公路的划分，安全性也得到了提高。



- 1903 年，杰克逊驾驶佛蒙特号越野车。

来自欧洲、澳大利亚和其他地区的游客很快来到美国，体验美国式的自驾公路旅行。加拿大人也利用其国土辽阔和靠近美国目的地的优势，参与自驾游的旅行。

• 自驾公路旅行在全球的风靡

20世纪初，汽车自驾游开始普及，随着汽车工业的发展与普及，自驾游最早诞生并流行于西方工业国家。20世纪20年代，自驾游成为西方流行的旅游方式，汽车、道路及相关服务设施逐步完善。20世纪30年代，自驾游理论研究与行业协会出现，自驾游相关理论研究成果开始涌现，行业协会组织也逐步建立起来。

二战后，随着全球经济的大发展，汽车保有量大幅飙升，公路状况日新月异，自驾公路旅行开始风靡全球，成为各个年龄阶段人群青睐的旅行方式，特别是在欧洲、北美、大洋洲、东亚等地区，自驾旅行方式已经成为旅行，乃至生活的一部分。20世纪中叶，服务于自驾公路旅行的配套服务业开始涌现，如汽车旅馆等，自驾公路旅行作为一种自由、灵活、个性化的旅行方式在当时迎来了爆发式的发展。

20世纪80年代开始，跨国自驾公路旅行迅速兴起，随着全球化的推进以及全球各国经济得到快速的发展，各个国家的公路建设水平持续提升，跨国自驾公路旅行在20世纪80年代开始蓬勃发展，各种跨国自驾公路旅行的新闻成为当时热爱旅行的年轻人经常讨论的话题。21世纪以来，全球经济普遍得到进一步发展，居民汽车保有量大幅增长，公路建设水平持续提升，自驾公路旅行开始成为重要的旅行方式，为自驾公路旅行服务的各类服务大规模出现。





自驾公路旅行在中国

萌芽阶段（民国时期至1949年）

现代意义上的自驾公路旅行最早可追溯至民国时期，汽车作为奢侈品仅存在于富人阶层、政府高级官员与外籍人士群体中。在这个阶段上海、广州、北京、天津、大连等地出现少量的汽车自驾旅行，但由于公路、加油站等基础设施建设落后，以及汽车保有量非常低，汽车自驾游仍然属于社会精英阶层的专属活动。

停滞阶段（1950-1970年）

新中国成立初期，汽车工业基础薄弱，私家车保有量几乎为零，汽车使用以政治接待为主。普通民众出行主要依赖公共交通，自驾公路旅行作为休闲方式完全停滞，仅少数外事活动中存在官方组织的汽车旅行。

复苏阶段（1980-1990年）

改革开放后，经济活力释放，居民家庭收入持续增长，汽车重新开始走进了居民家庭，虽然在这一时期汽车仍然极少数人才能拥有的昂贵商品，但汽车保有量增长速度很快。20世纪80年代，珠三角、长三角等经济发达地区的“先富群体”率先尝试自驾出游，形成零散的高端休闲现象。至90年代，私家车普及率提升带动城市周边自驾游兴起，出游半径持续扩大，周末短途游成为新兴生活方式。

规模化发展阶段（2000-2010年）

21世纪初，中国加入WTO后，国民经济获得了良好的外部发展环境，经济持续增长，汽车保有量快速提升。2001年“鼓励轿车进入家庭”政策出台后，私家车保有量突破千万辆，旅行社组织的团体自驾游与个体自驾游大幅增长。2008年北京奥运会后，电子导航、OTA等技术应用让自驾游更加方便，公路网络、营地、自驾游商业活动等加速发展。

高速增长阶段（2017年至今）

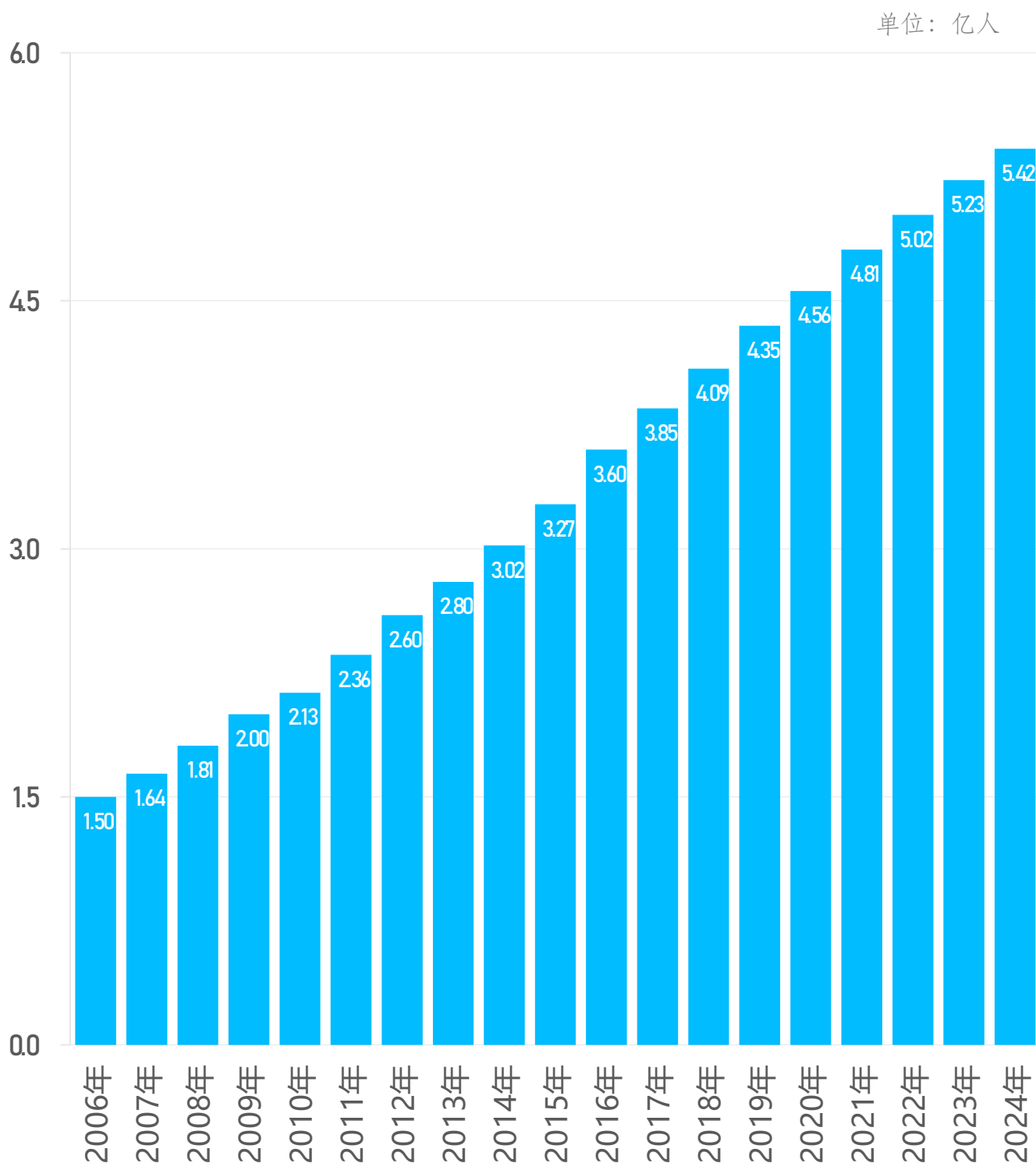
2010年以来，中国经济经过多年的发展，居民财富水平持续增加，汽车保有量快速增长、全国性路网建设基本成型、沿途酒店民宿、餐饮、汽车保养维修服务配到日趋完善，自驾游发展迅猛，已经成为人们出游的重要方式。中国也诞生了一批备受推崇的自驾游路线，例如川藏线（国道318）、青藏线（国道109）、新藏线（国道219）、独库公路、滇藏公路、海南环岛旅游公路、太行山旅游公路、环驾中国边境公路等。



中国拥有机动车驾驶证的人数达5.42亿人，自驾公路旅行拥有庞大的用户群体

中国拥有机动车驾驶证人数

2006年-2024年中国拥有机动车驾驶证的人数趋势

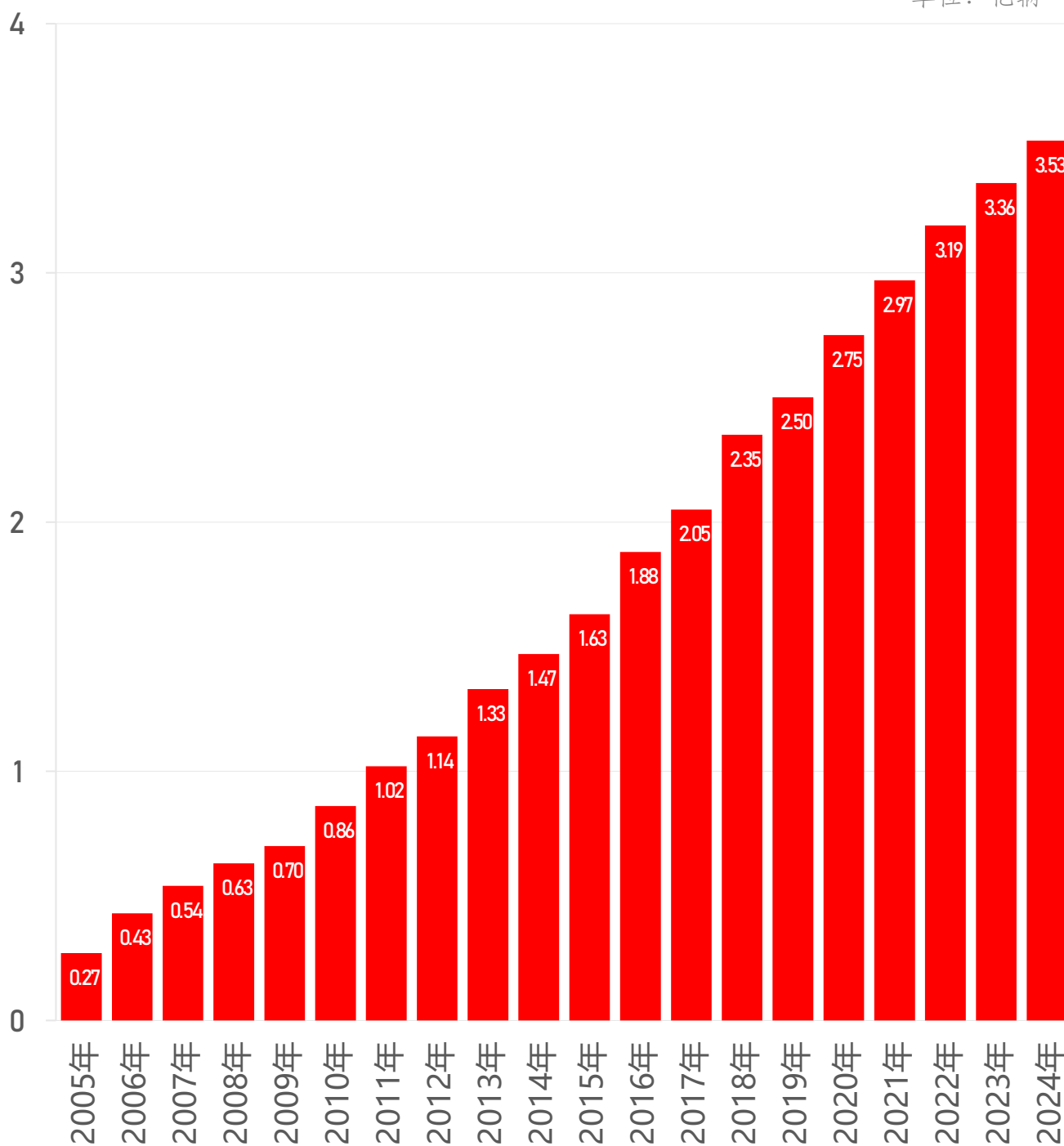


截至2024年末中国汽车保有量达3.53亿辆，汽车在居民家庭中的普及，为自驾公路旅行奠定了坚实的基础

中国汽车保有量

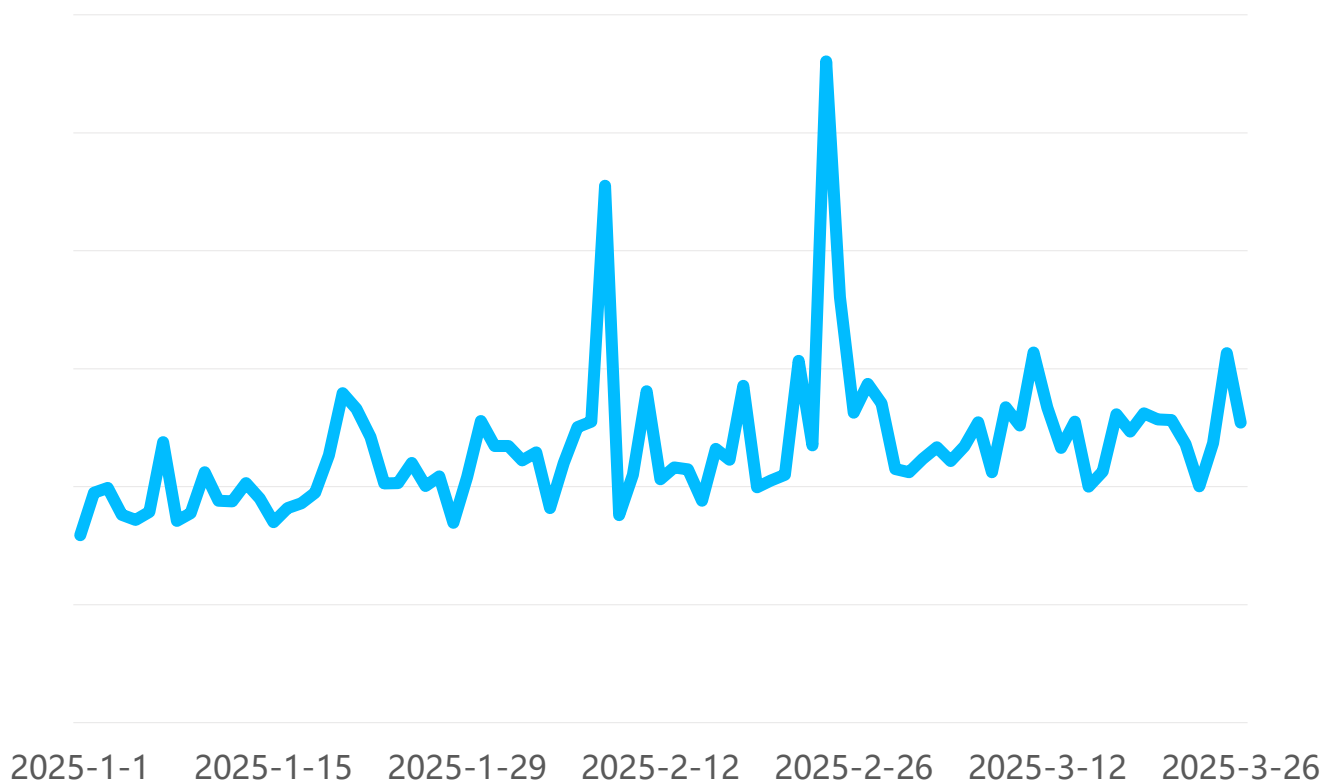
2005年-2024年中国汽车保有量

单位：亿辆



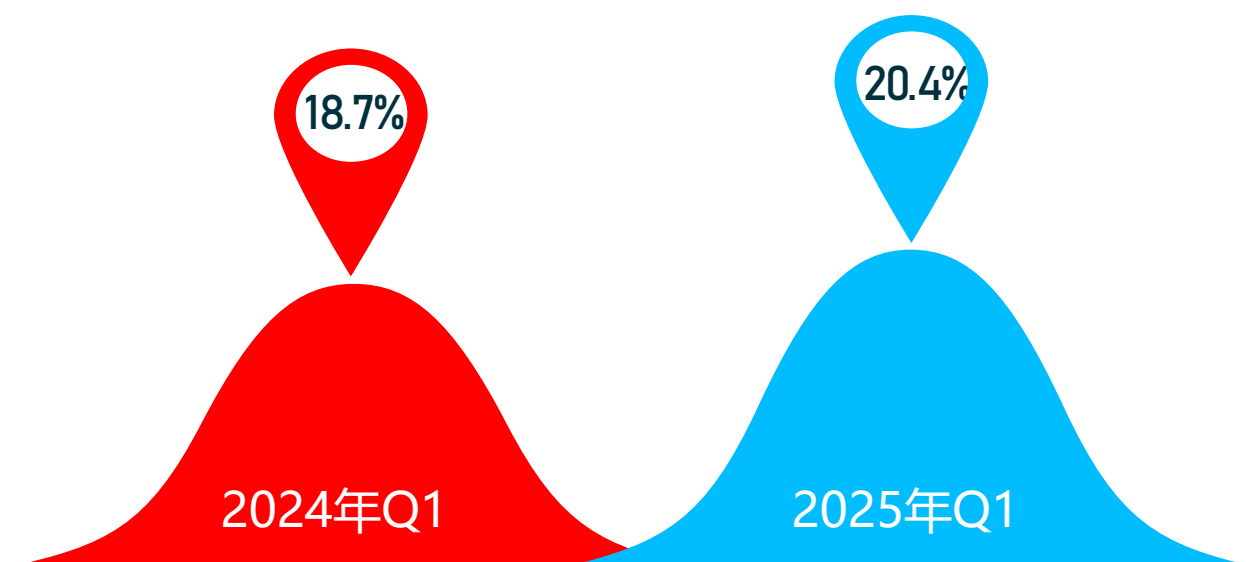
自驾公路旅行越来越受旅行者青睐，2025年一季度自驾游相关关键词搜索量同比增长20.4%

2025年1月-2025年3月中国自驾游相关关键词全网搜索指数趋势



2024年Q1与2025年Q1全网自驾游相关搜索指数同比增速

单位：%



中国自驾公路旅行人数持续增长，2024年自驾公路旅行人数超六亿人次，同比增长11.6%

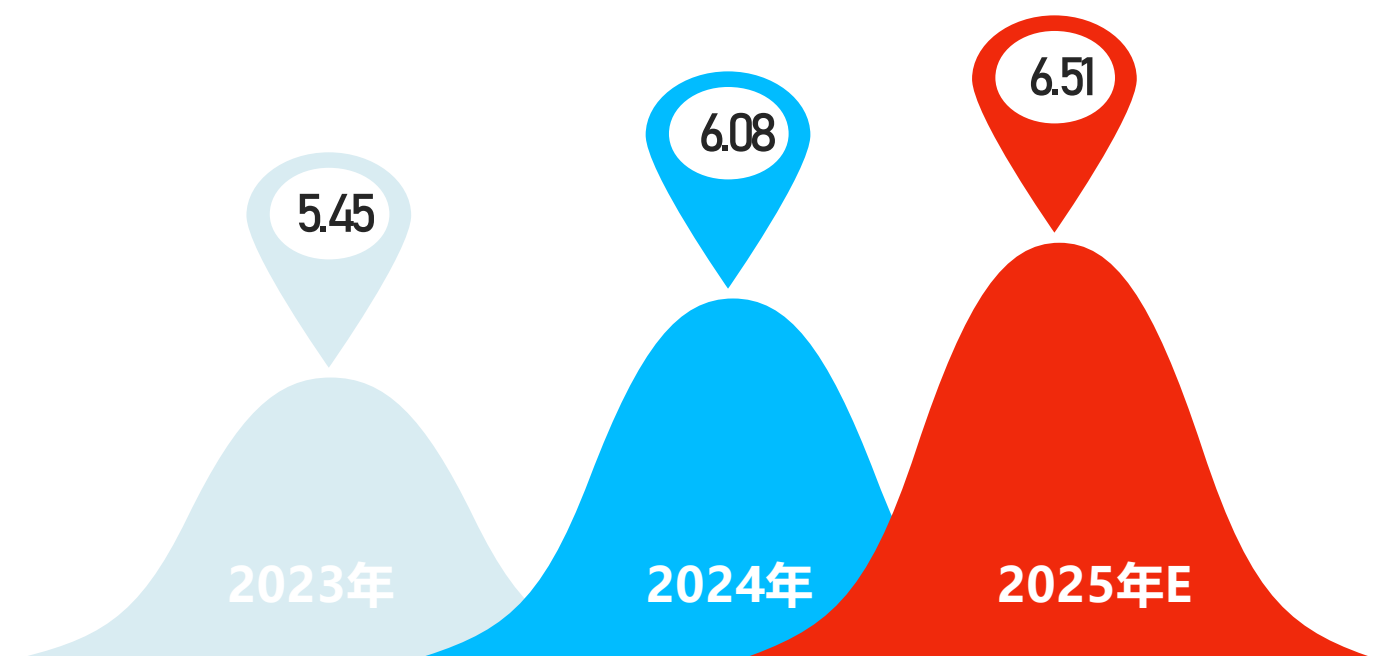
自驾公路旅行



旅行者驾驶轿车、越野车、房车等汽车，进行跨城旅行的旅游方式，本报告中自驾公路旅行不包括市内及市郊的同城自驾旅行。

2023年-2025年E中国自驾公路旅行人次

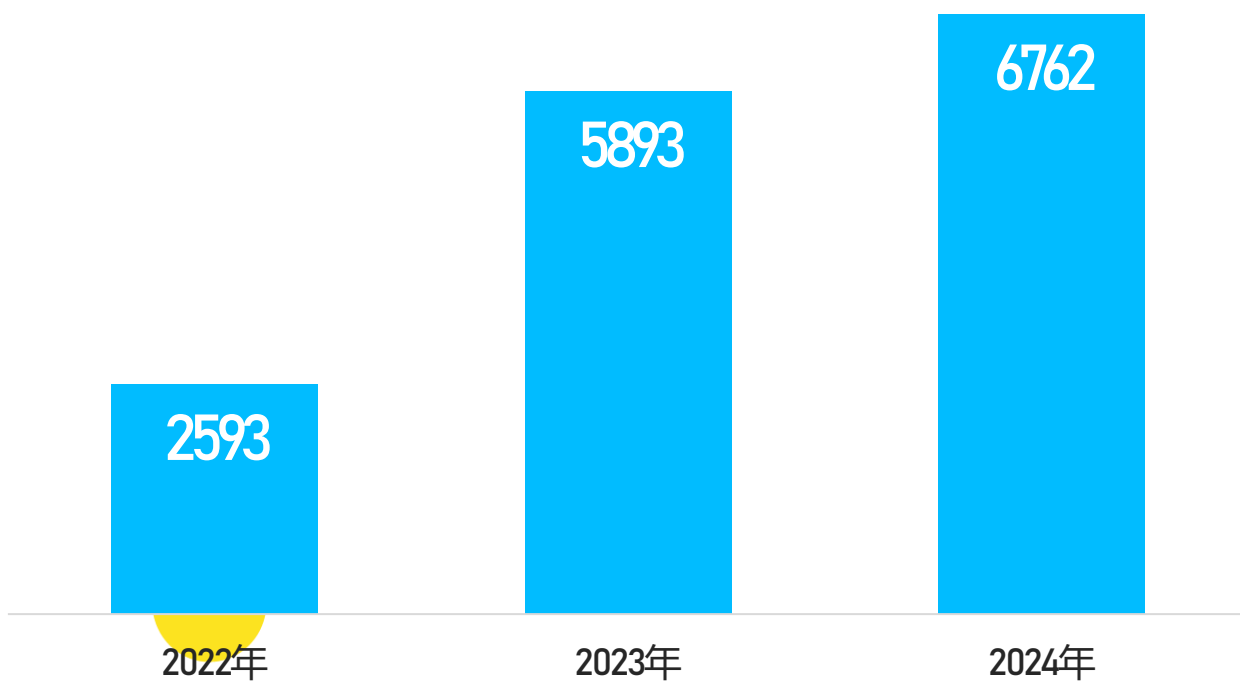
单位：亿人次



自驾公路旅行对扩大消费，增加经济活力作用巨大， 2024年自驾游市场带动消费规模达6762亿元

2022年-2024年中国自驾公路旅行相关消费市场规模

单位：亿元





自驾公路旅行对旅游大消费带动作用巨大

旅游景点



- 自驾游旅行者可以到达很多公共交通无法到达的景区及乡村旅游景点，可以极大的促进旅游景区景人流量的增加，尤其是对一些远离公共交通覆盖的景区景点游客贡献量更加明显。自驾游的发展促进了旅游业的持续繁荣。

小吃餐饮



- 自驾公路旅行者不仅为途径地和目的地带来的实实在在的餐饮消费力，同时，也是发现传播当地美食及饮食文化的重要窗口，一些旅行者是职业视频创作者，拥有大量的粉丝，通过这些自驾游旅行者的传播，可以帮助当地美食走向全国，乃至全世界，间接带动当地经济发展。

酒店民宿



- 自驾游客因路线灵活，更倾向于探索小众景点及周边村镇，推动非热门旅游区的民宿需求增长，例如部分地区通过“文旅+商业”模式将民宿与景区、文化体验结合，形成消费新场景。使得自驾游不仅促进了当地民宿酒店的发展，还带动了购物、餐饮等的发展。

汽车服务



- 自驾游可以带动汽车服务众多细分领域的需求增加，除了购车之外，自驾公路旅行还带动了加油站、高速公路、维修保养、汽车保险、汽车救援、汽车租赁等相关领域的业绩增长，是汽车产业链的延伸及发展。

文化产业

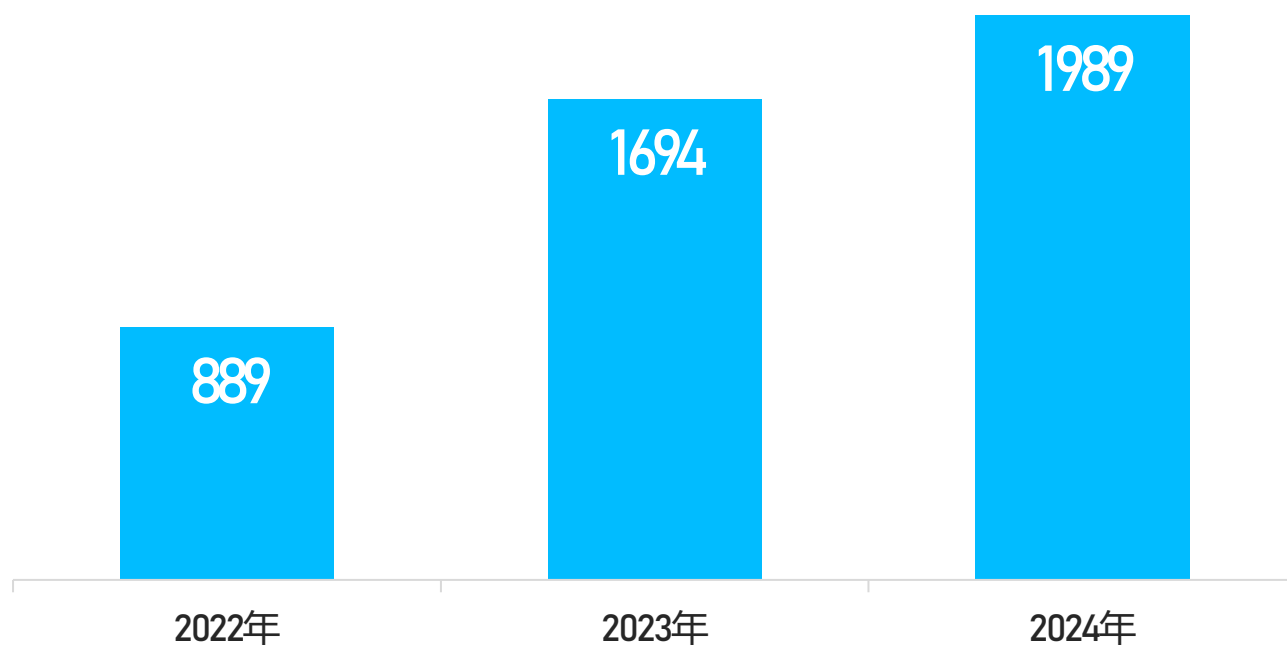


- 自驾公路旅行可以加强全国各个地区文化的交流，促进各种文化间的包容，带动一些特色鲜明，具有广泛群众基础、可以弘扬中华文明的特色文化走出当地，通过文旅搭台，文化唱戏，商业化落地，从而带动当地文化创意产业的发展。

每年为乡村带来经济效益近两千亿元，265万人因此而受益，自驾公路旅行对乡村振兴具有特殊的积极意义

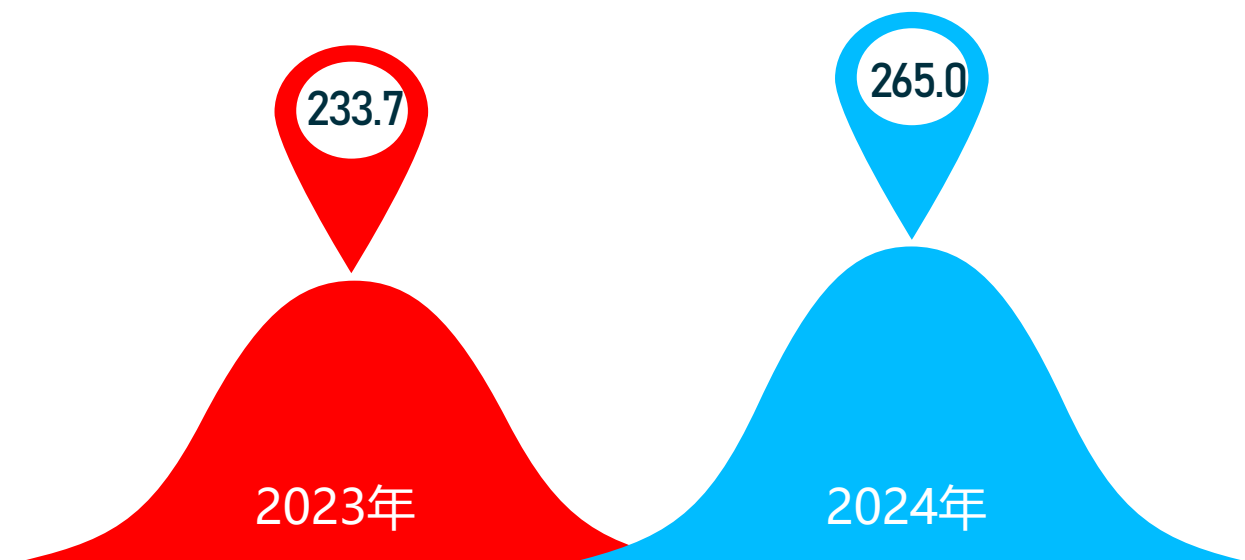
2022年-2024年中国自驾公路旅行为乡村地区带来的经济收入分析

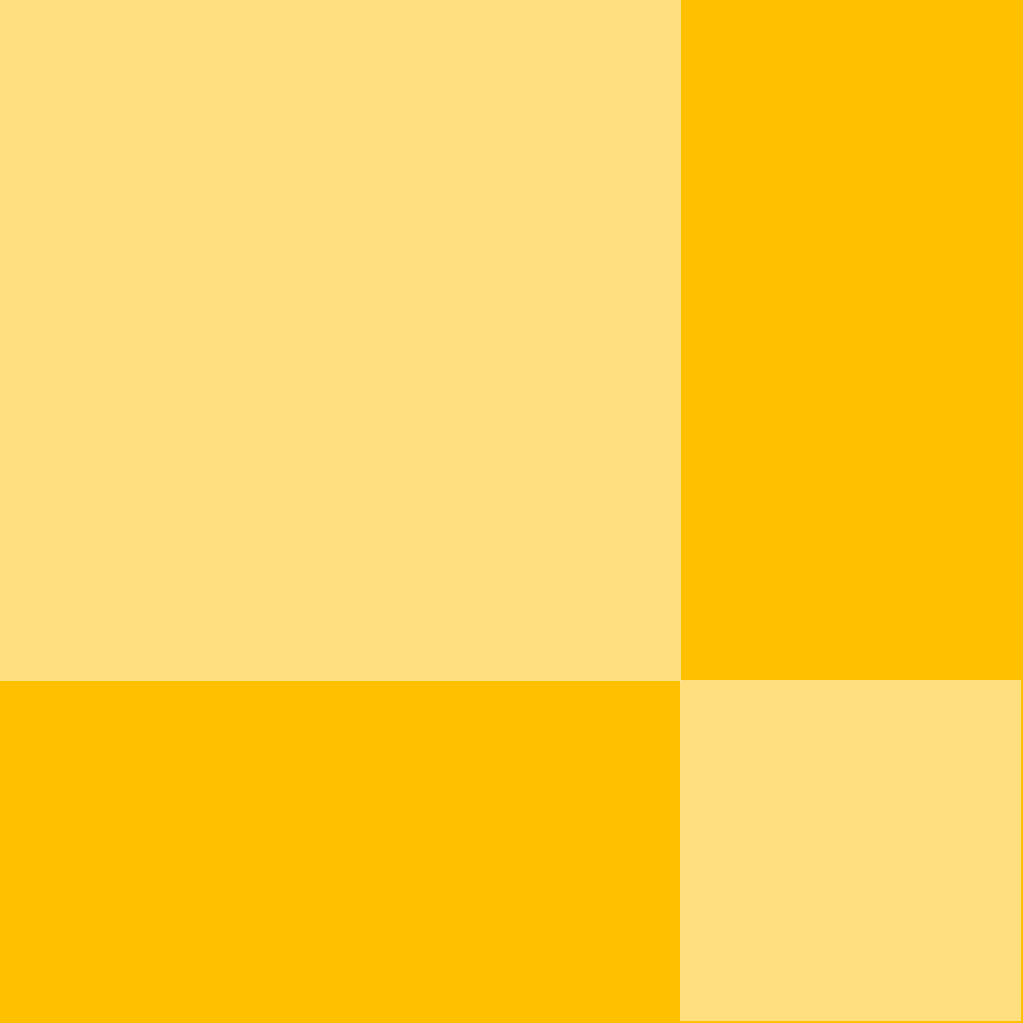
单位：亿元



2023-2024年因自驾公路旅行获益的乡村人口数量

单位：万人





➤ 02

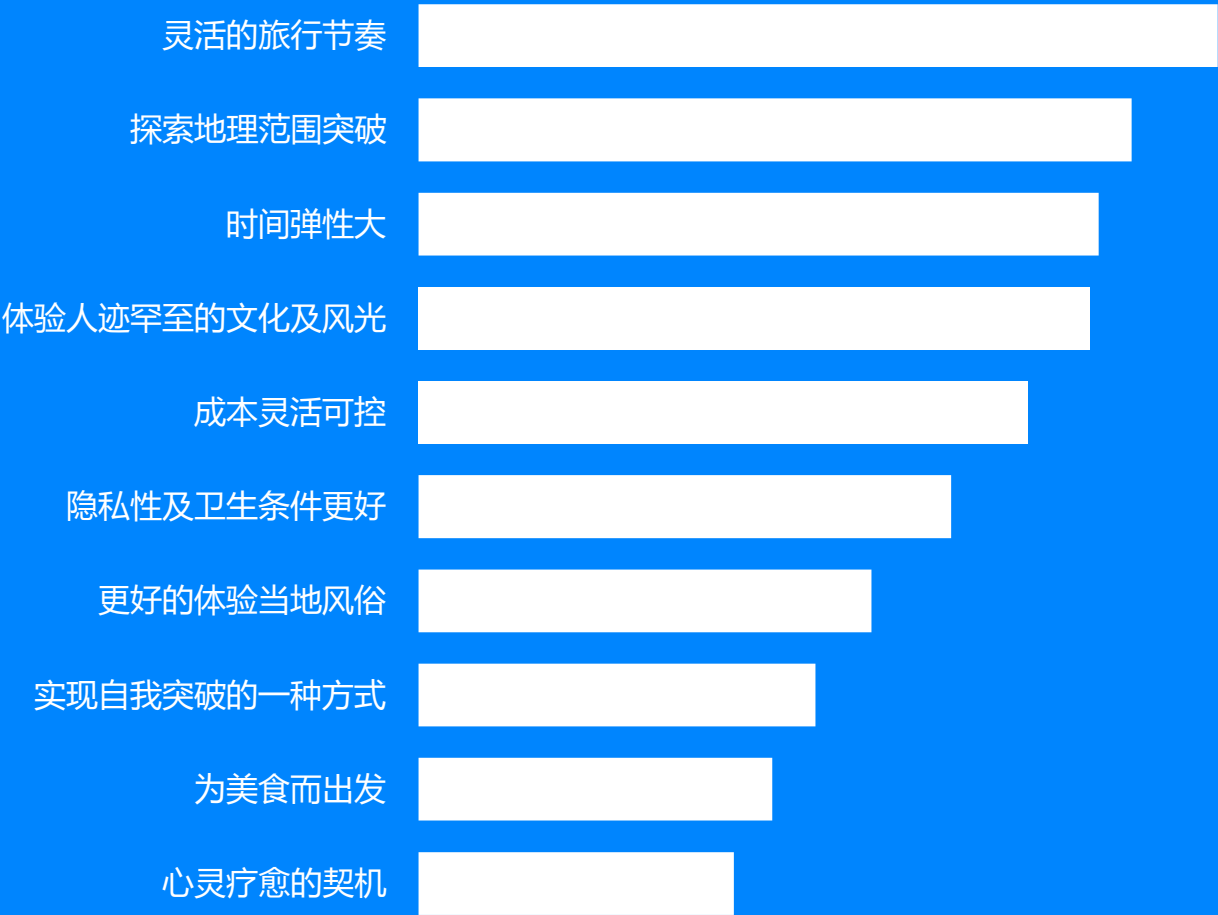
中国自驾公路 旅行用户洞察



自由探索未知的世界，体验不同的文化风俗，创造独特难忘的人生体验，让旅行者开始一场公路自驾的冒险旅程

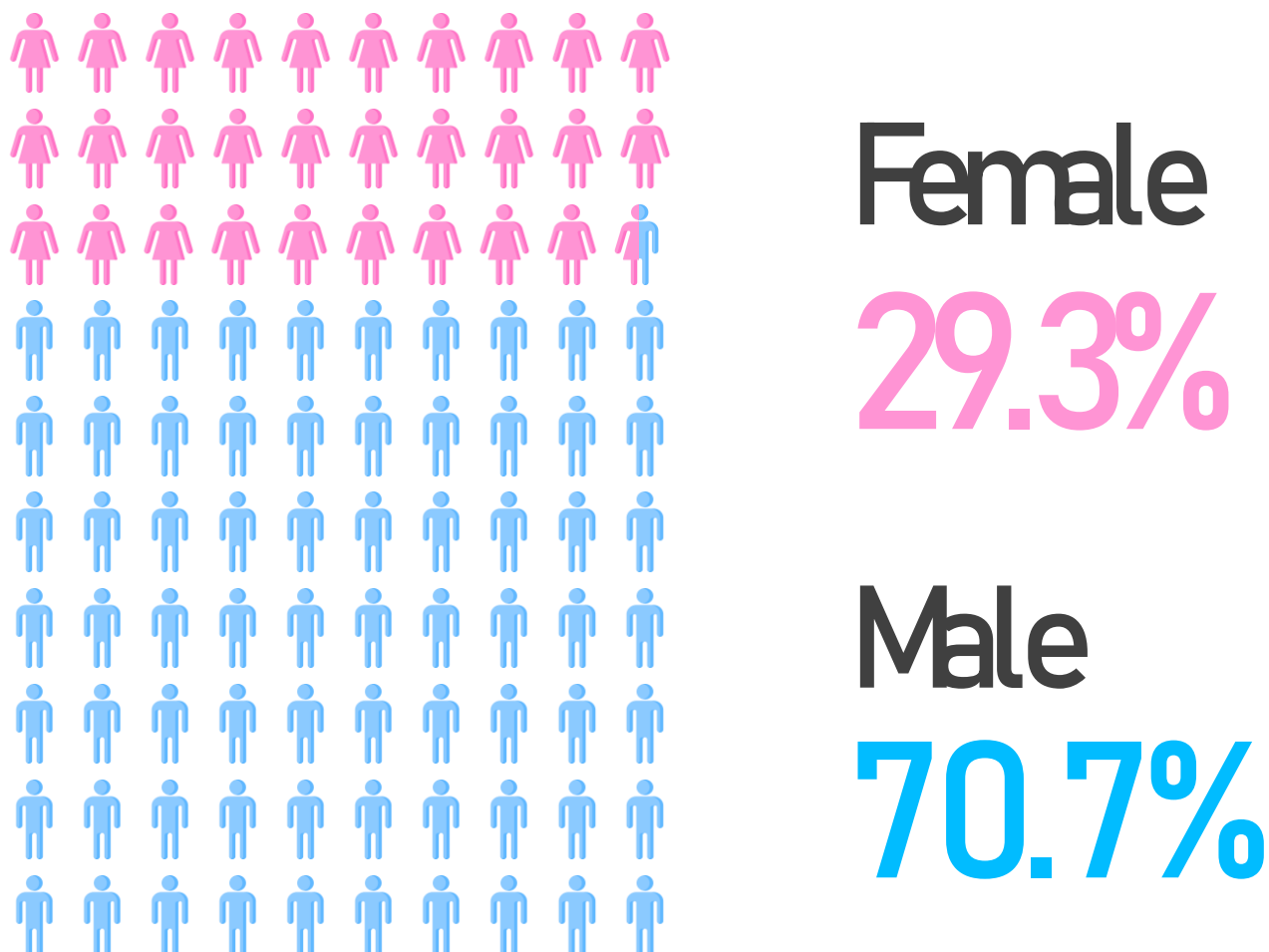
旅行可以为一个人创造无数美好且有意义的终生记忆。而自驾公路旅行又是另一种独特的旅行体验，扔掉一切，跳上车，开始新的冒险。总的来说，自驾的目的不是关于目的地，而是关于整个旅程。所以自驾为我们提供了发现我们从未知道存在过的地方的机会、让我们了解哪些已经存在数千年的文化风俗、创造我们从未体验的人生经历。

2025年3月中国旅行者为什么开始一次自驾公路旅行原因分析

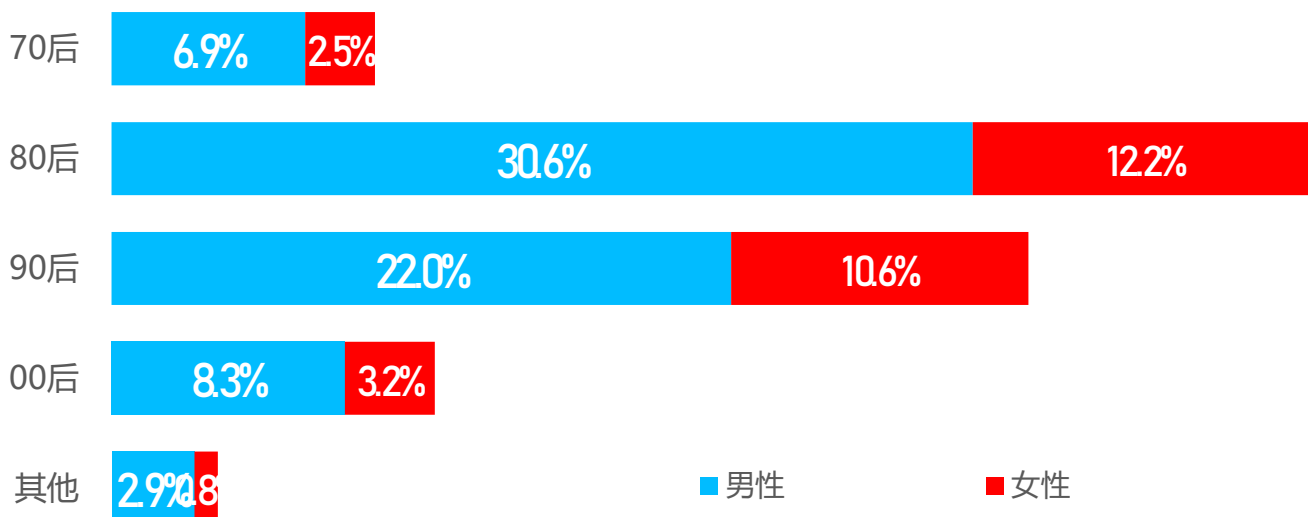


超七成自驾公路旅行者为男性，90后女性对自驾公路热情高

2025年3月中国自驾公路旅行者性别分布（按驾驶员口径）



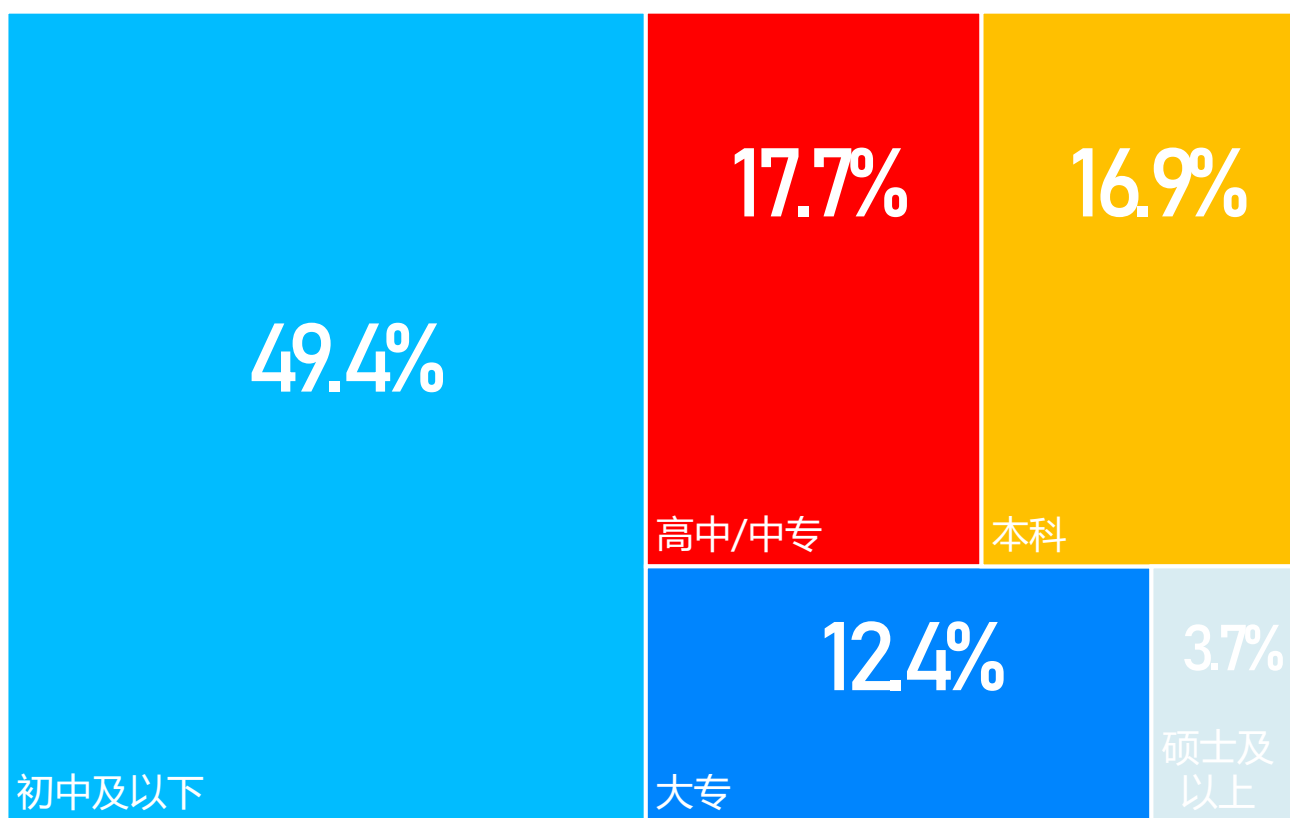
2025年3月中国自驾公路旅行者年龄分布（按驾驶员口径）



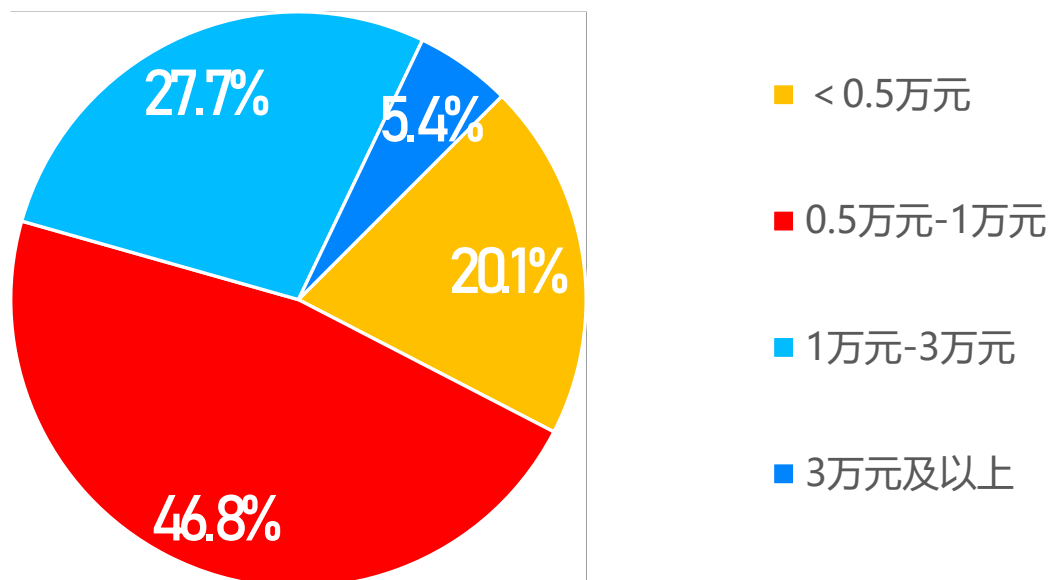
超六成自驾公路旅行者月收入在万元以下，自驾公路旅行全民参与特征显著

2025年3月中国自驾公路旅行者学历分布

■ 初中及以下 ■ 高中/中专 ■ 大专 ■ 本科 ■ 硕士及以上

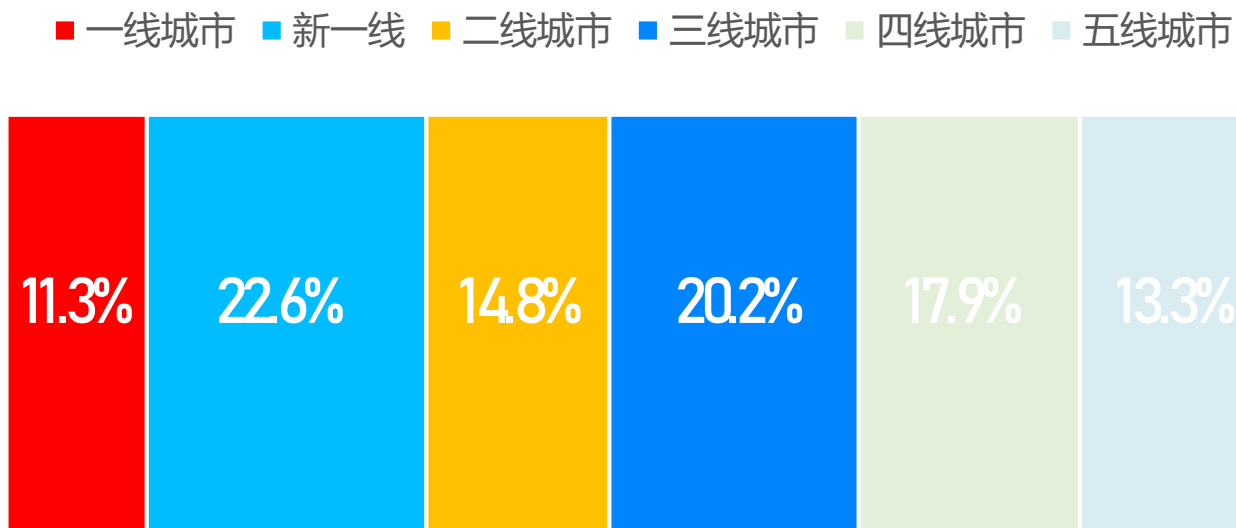


2025年3月中国自驾公路旅行者收入分布

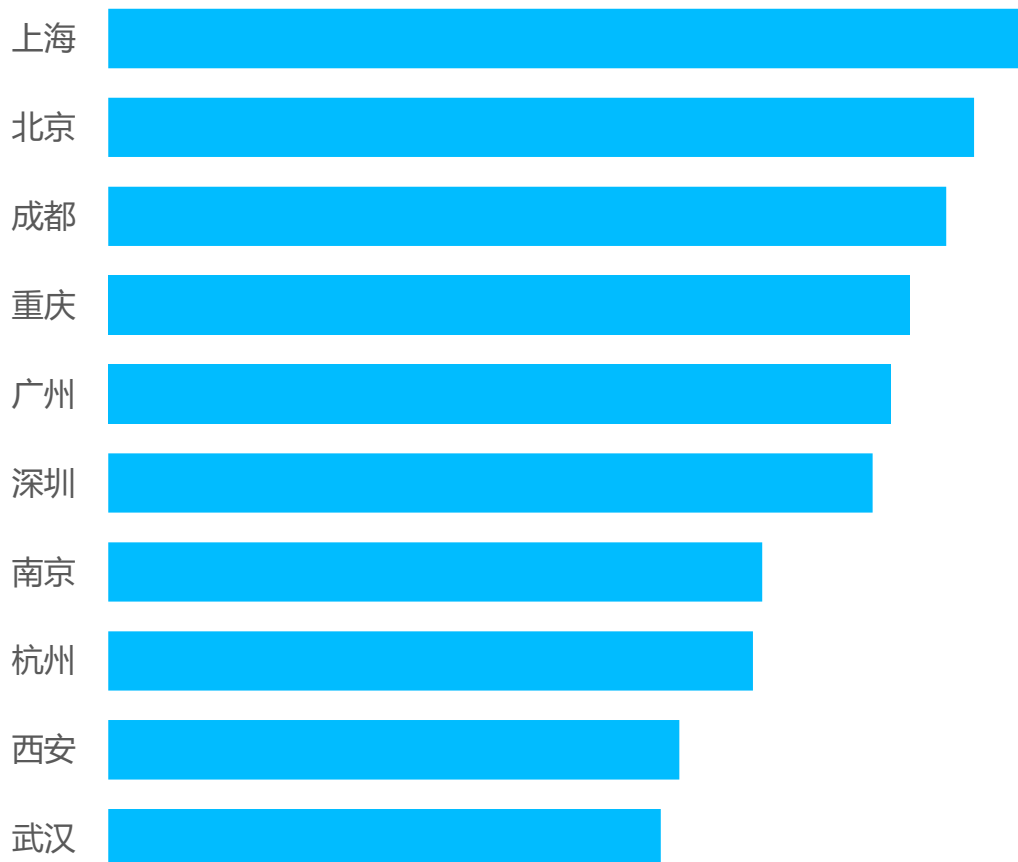


下沉市场居民拥有更多的休闲时间，超五成自驾公路旅行者来自三线及以下城市

2025年3月中国自驾公路旅行者来源城市等级分布

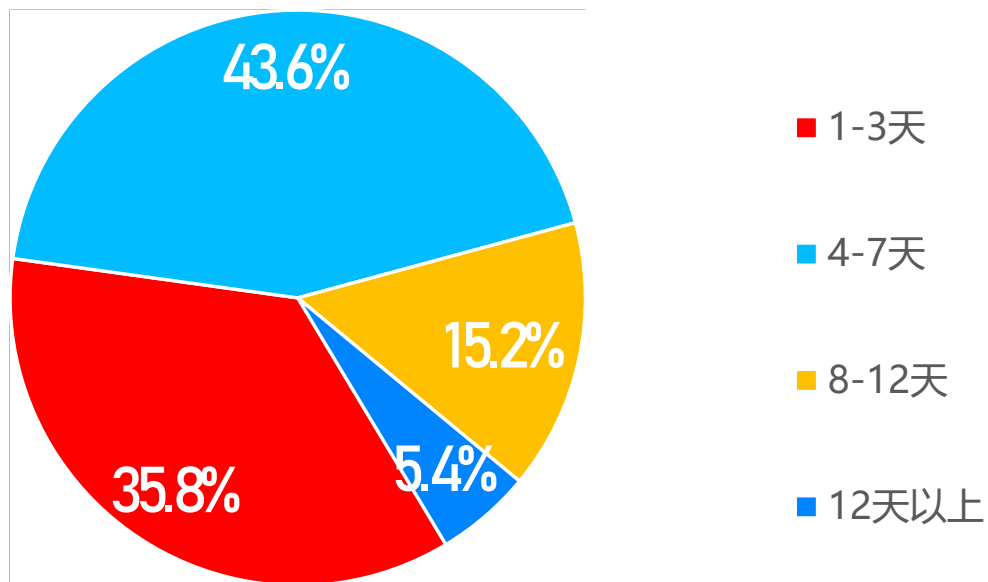


2025年3月中国热门自驾游出发地排名



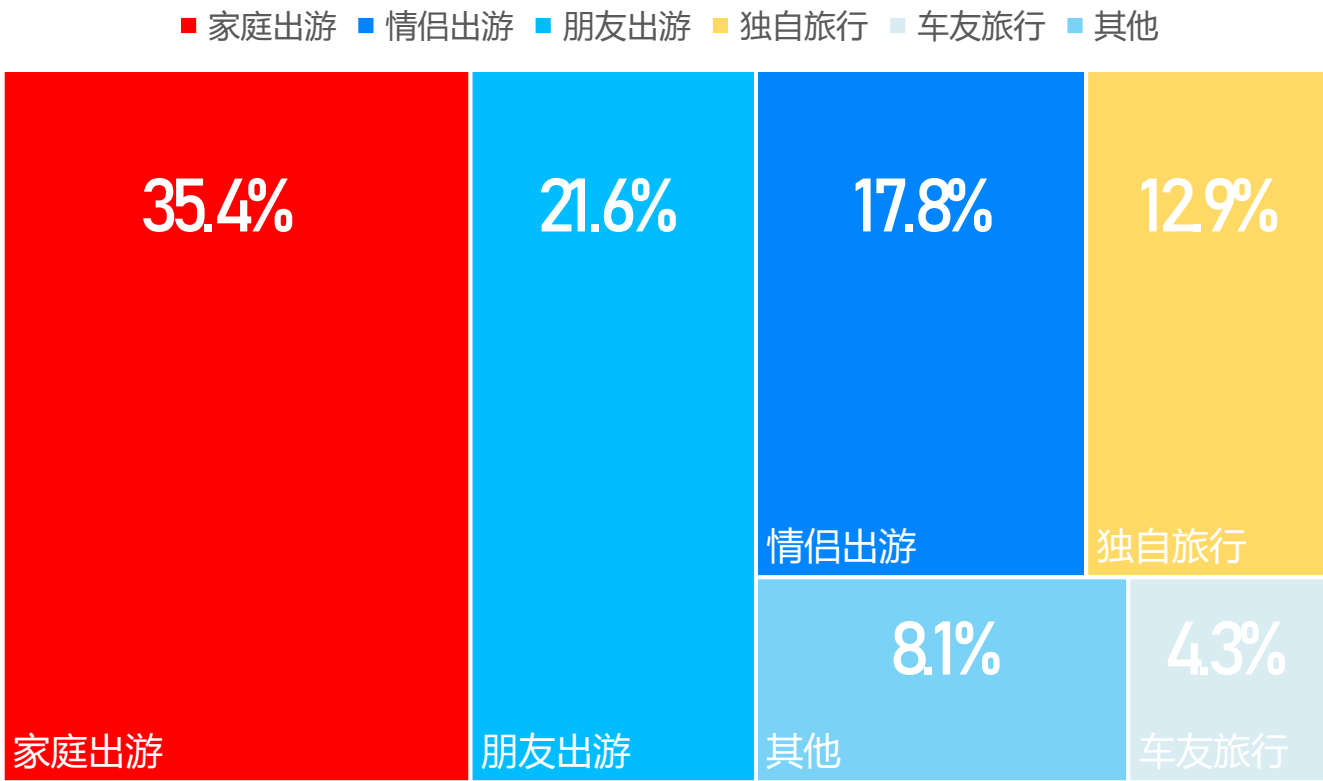
近八成自驾公路旅行行程时间不超过一周，12天以上的长时间自驾公路旅行比例为5.4%

2025年3月中国自驾公路旅行出游时间分布

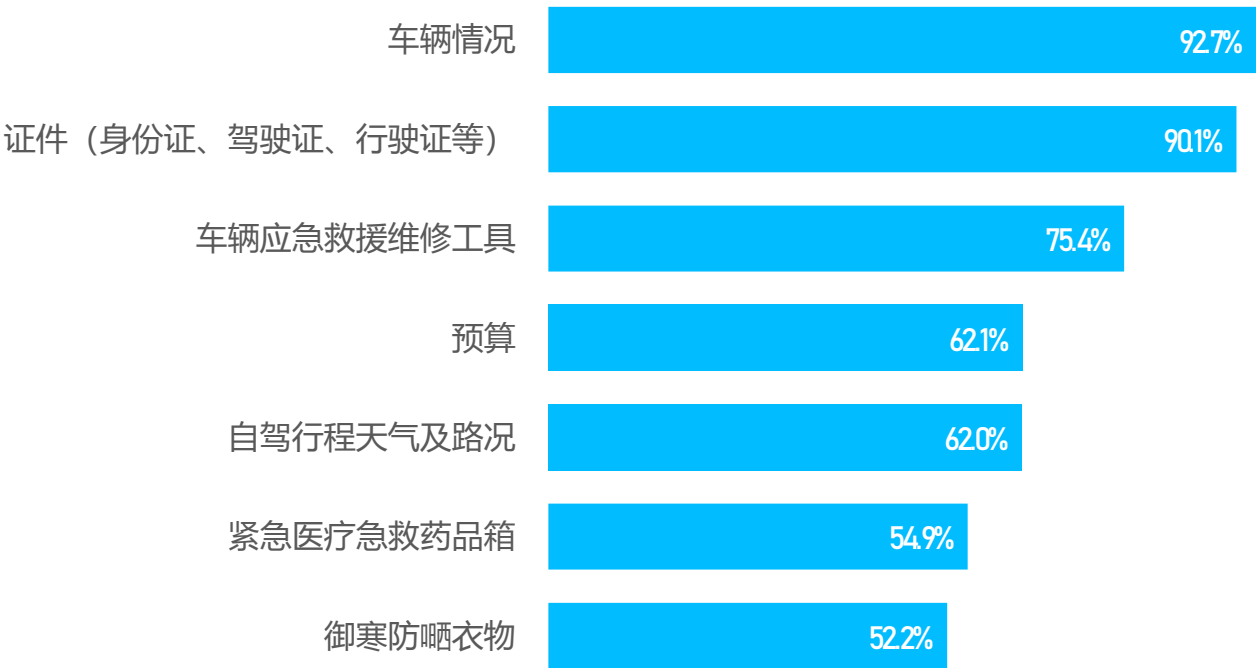


家庭出游、朋友出游、情侣出游是自驾公路旅行的三大出游场景

2025年3月中国自驾公路旅行场景分析

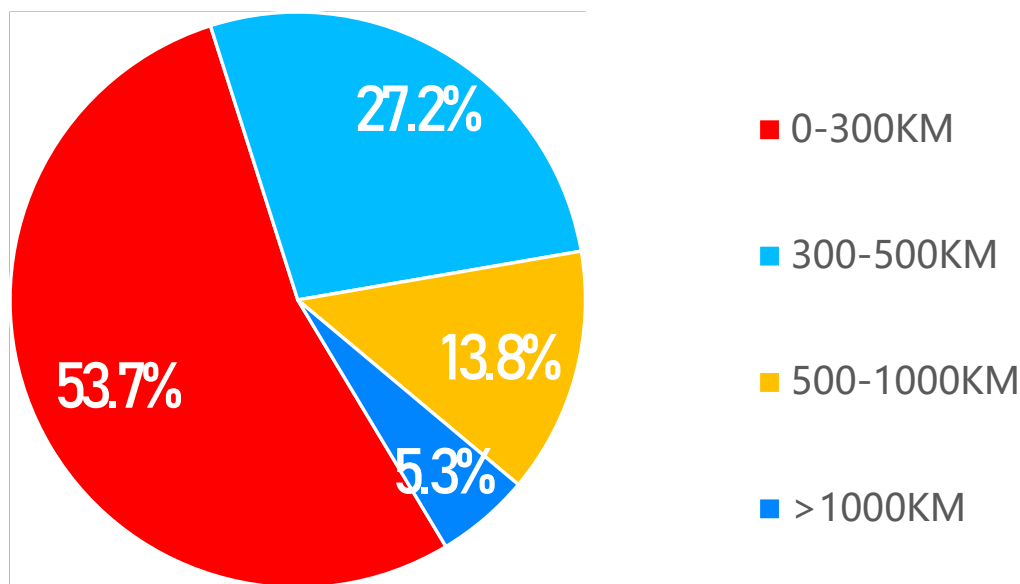


2025年3月中国自驾公路旅行者开始一次自驾游时关注要素分析

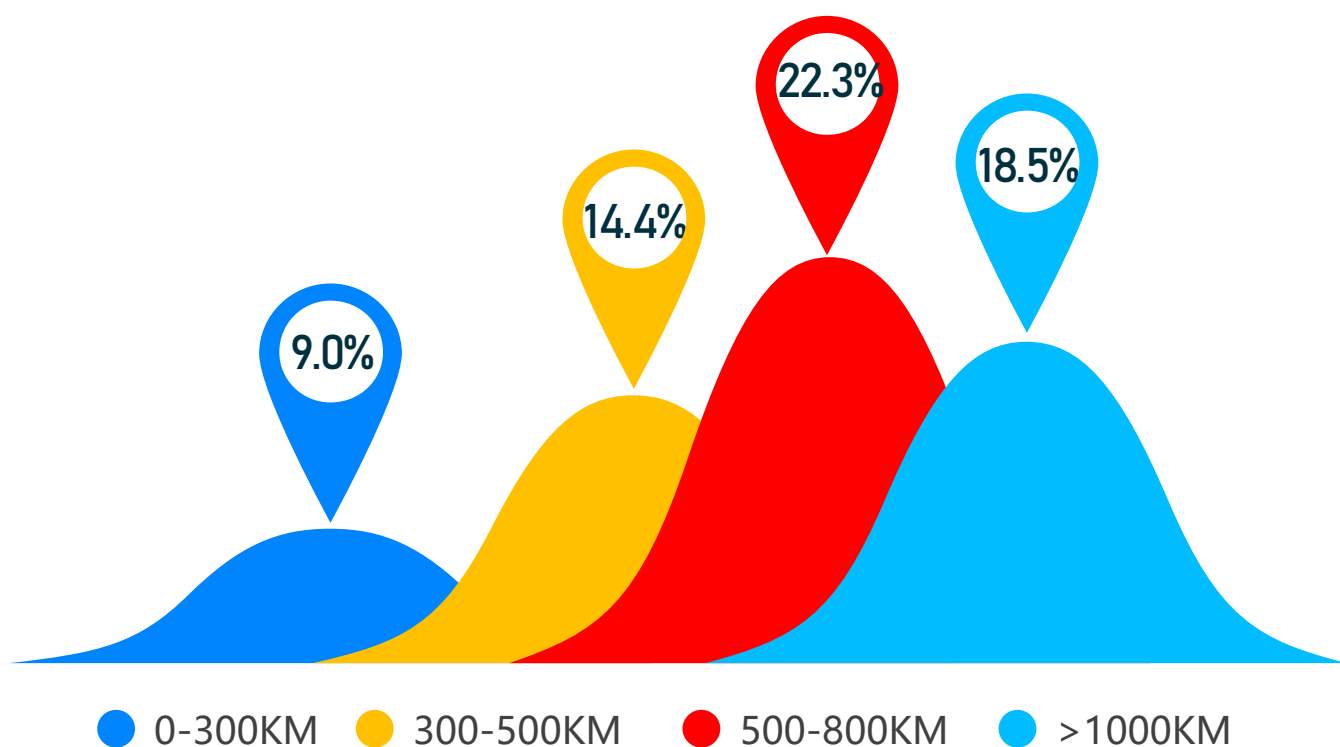


超八成自驾公路旅行半径在500公里以内，超500公里的中长途自驾游增长迅猛

2025年3月中国自驾公路旅行出游半径分布

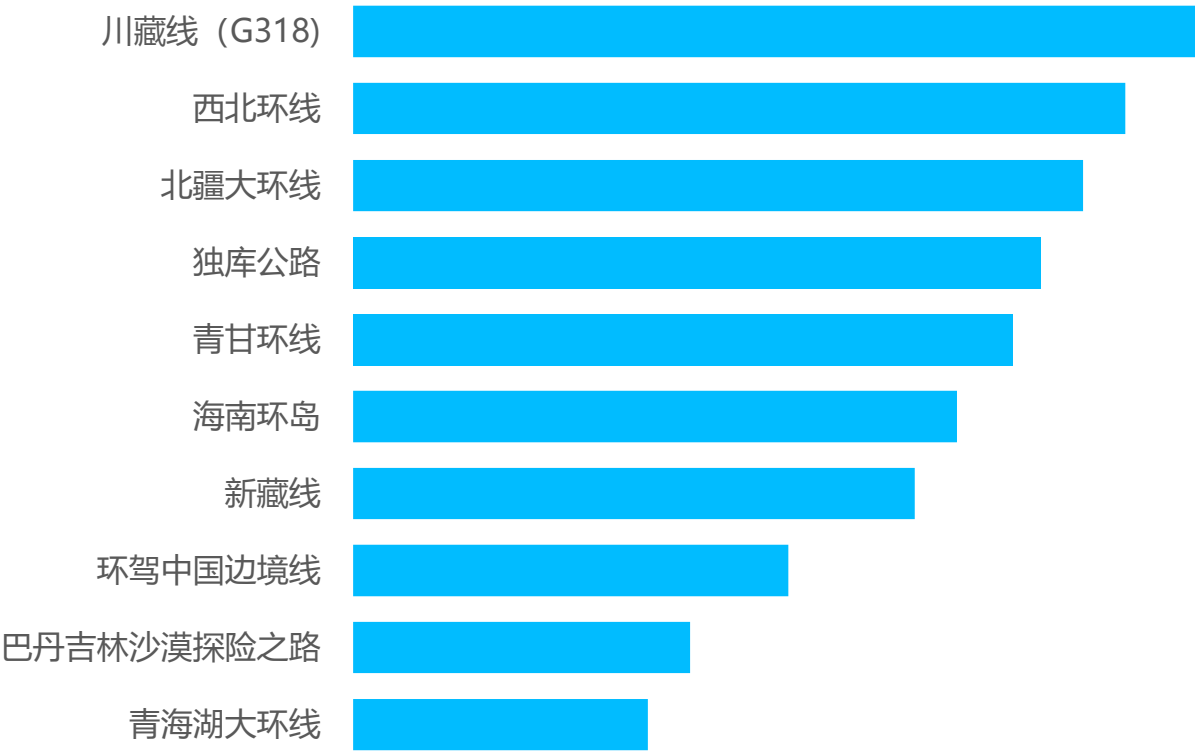


2025年3月中国自驾公路旅行不同出游半径用户规模同比增速

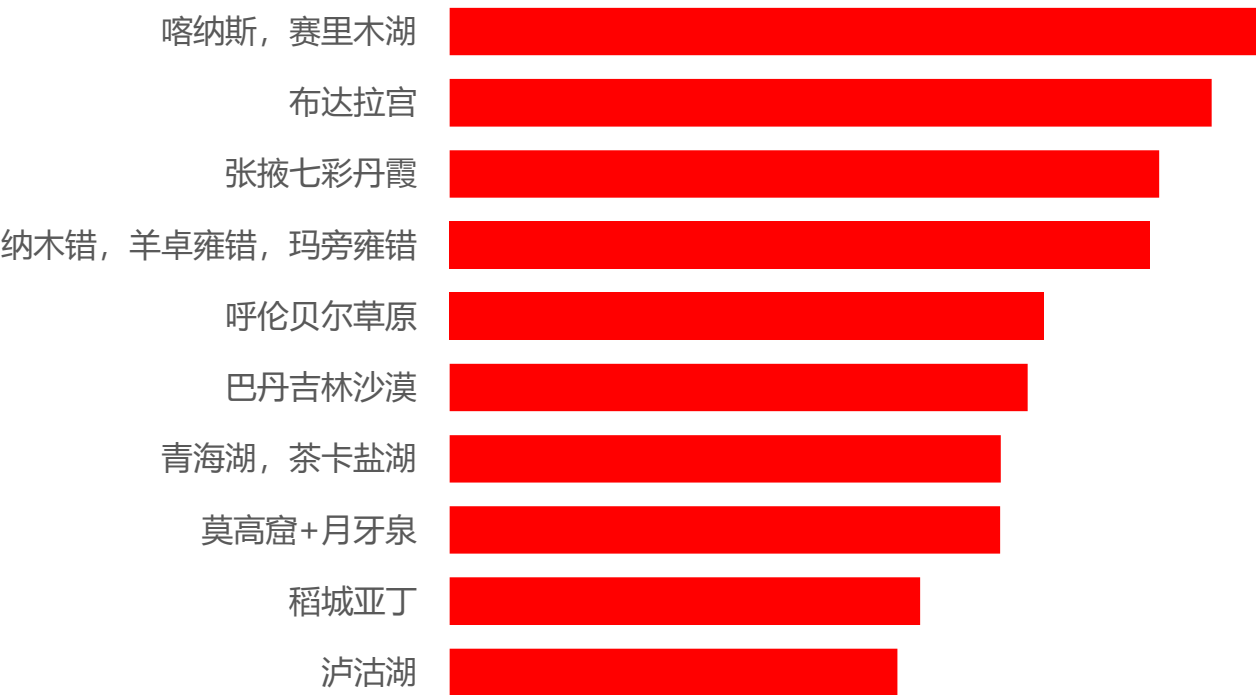


G318、西北环线、北疆大环线及独库公路，是中国旅行者最青睐的四大自驾公路旅行路线

2025年3月中国自驾公路旅行者最希望自驾旅行的线路排名

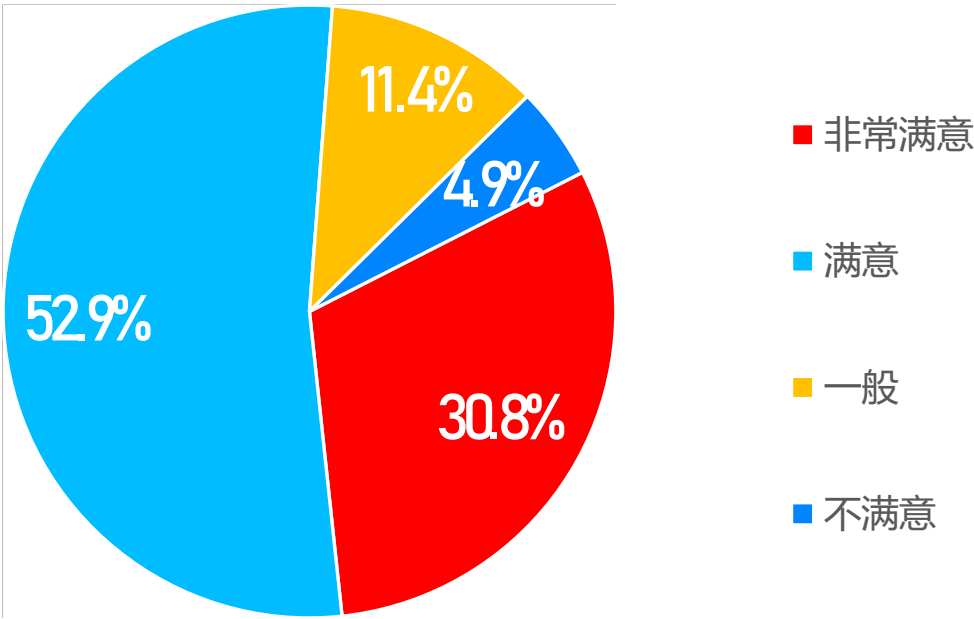


2025年3月中国自驾公路旅行者最希望游览的景点

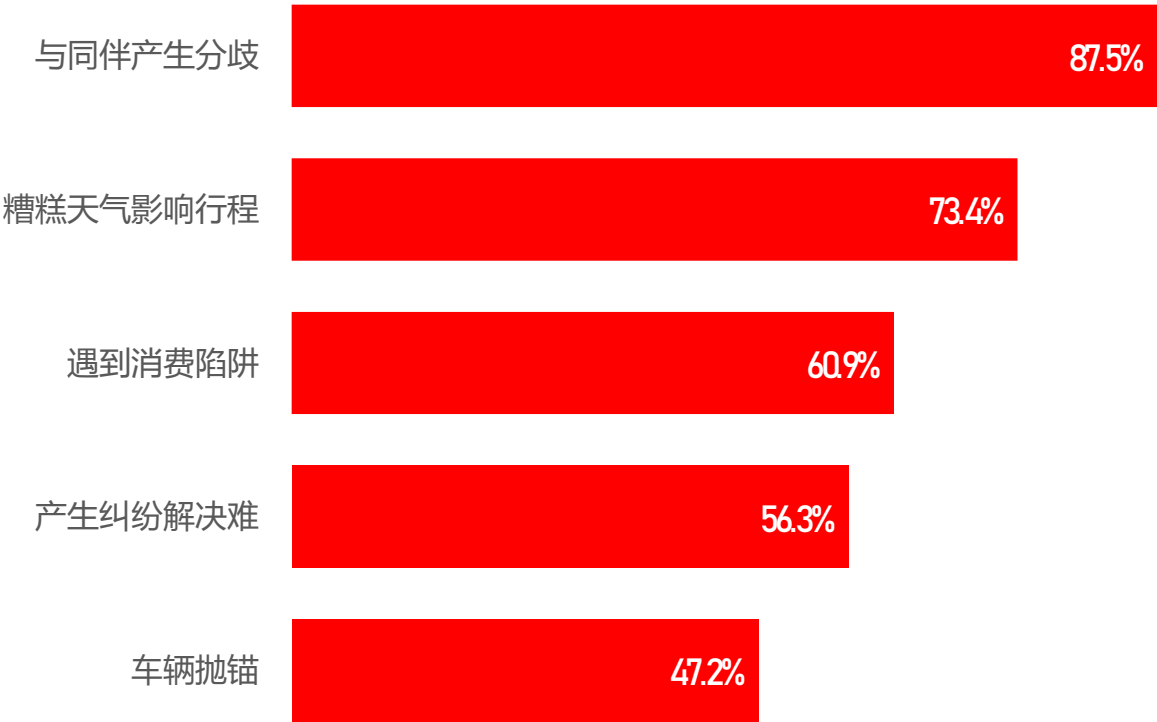


八成以上自驾公路旅行用户对旅途体验感到满意，与错误的同伴踏上旅程是影响旅行体验的最大原因

2025年3月中国旅行者对自驾公路旅行满意度分析



2025年3月对自驾公路旅行体验不满意的原因分析





部分地区配套服务滞后，缺乏行业服务标准及隐形成本支出过高，制约了中国自驾公路旅行用户满意度的持续提升

基础设施配套服务滞后



- 部分热门景区周边路况复杂，节假日拥堵严重，停车位供给不足，导致自驾游客体验下降。此外，偏远地区道路条件差（如山区、乡村），缺乏明确的标识系统和救援保障，增加出行风险

汽车租赁、维修服务水平有待提高



- 汽车租赁、维修网点分布不均，尤其三四线城市缺乏标准化服务，车辆突发故障难以及时处理及收取远高于正常价格的服务费，此外，部分自驾游路段沿途驿站、充电桩等设施覆盖不足，影响长途自驾的便利性。

服务标准缺失，霸王条款普遍存在

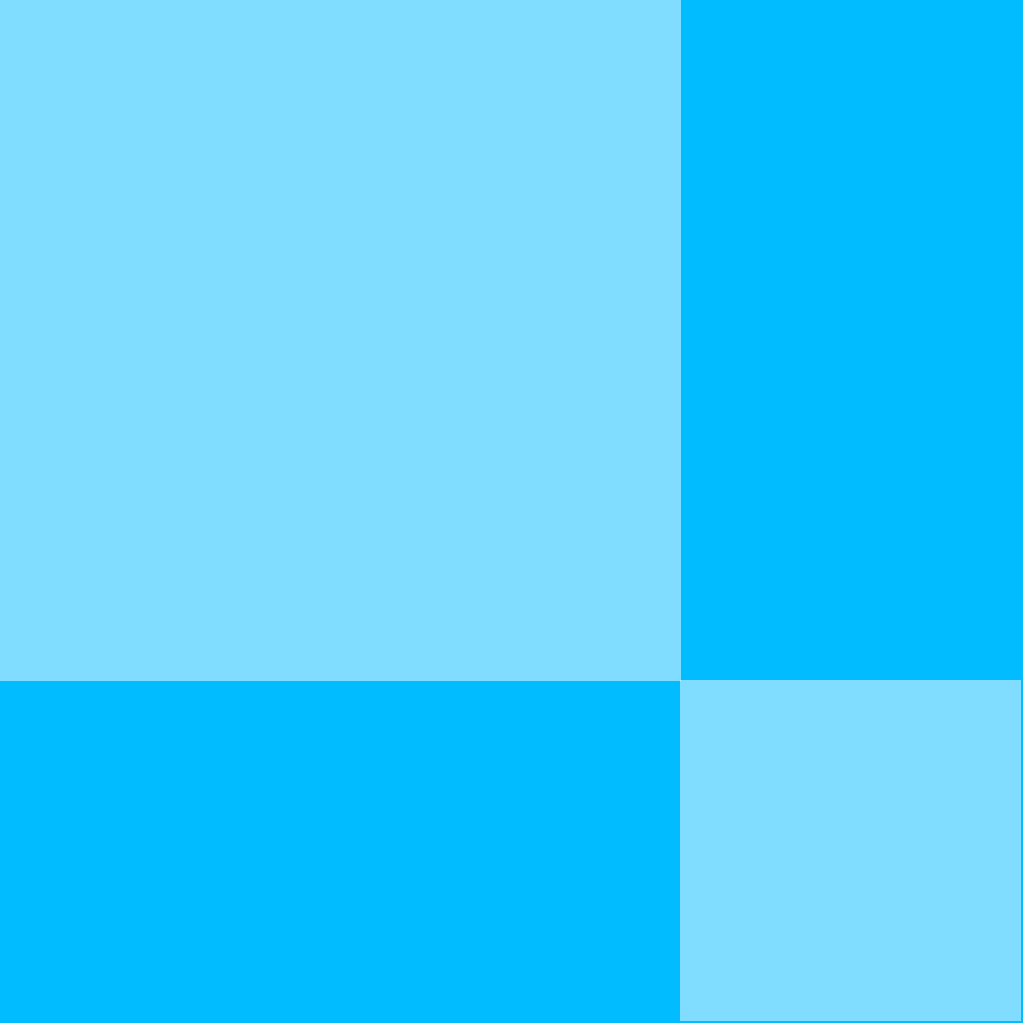


- 租车、包车、维修保养等业务合同条款模糊，责任划分不清，经常存在隐形霸王条款，或在合同中埋设陷阱，易引发消费纠纷（如车辆损坏赔偿、保险覆盖范围争议）。

隐性成本过高



- 油费、高速费、车辆维修保养等综合成本高，叠加节假日拥堵导致的额外时间成本，削弱自驾游性价比优势。



➤ 03

中国自驾公路旅行市场发展趋势

Trends For 2025

自驾公路旅行是人们最喜欢的旅行方式之一，多年来，它已经人们旅行的主要方式之一，无论是开自己的车、租来的车，还是搭乘他人的车。在自己路上时人们非常享受这种自由的感觉。没有什么比踏上一场属于自己的自驾公路冒险之旅更自由、更令人期待的了。您可以决定去哪里、看什么、停留多久。您可以尽情享受人来人往的最佳道路，然后离开它们，去寻找低调而又不寻常的事物，目的地隐藏的瑰宝。

2025年随着中国自驾公路旅行的发展，各类配套设施不断完善，年轻用户开始成为自驾公路旅行的最重要群体，中国自驾公路旅行市场表现出了一些独特的趋势，接下来我们将带读者去发现哪些隐秘在表象之下中国公路旅行市场趋势，以期热爱公路旅行的旅行者、自驾公路旅行相关产业利益方提供有价值的行业洞见。

- **旅行者对自驾公路旅行的热爱持续增长**

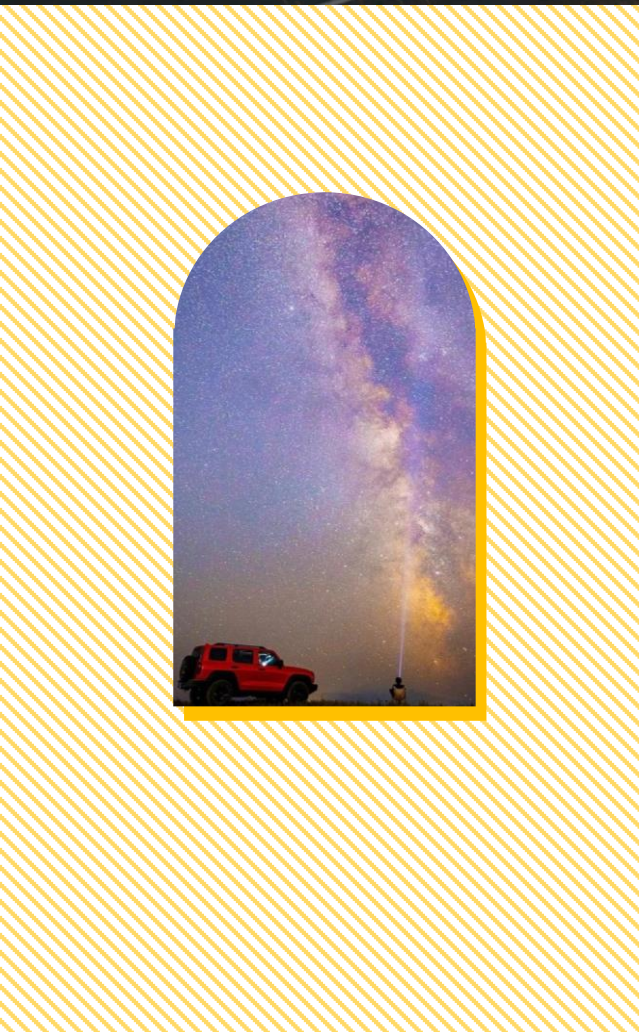
- 虽然中国自驾游人群已经十分庞大，但旅行者对自驾公路旅行的热情还在持续增长，年轻旅行者是当前自驾公路旅行的最大群体，随着00后这一代人的加入，这一趋势进一步加强，年轻旅行者也在推动新趋势，特别是在开拓新目的地方面。此外，随着中国老龄化社会的到来，银发旅行市场也是越来越重要，越来越多的老年自驾公路旅行者踏上了人生圆梦的旅程。



- **自驾游成为家庭的首选旅行方式**

- 驾驶自有车辆、或者租车可以让家庭出行更加灵活、舒适、私密，在春节期间，租车自驾游或者自有车辆自驾游越来越受到两代人甚至三代人家庭群体的青睐。自驾旅行已经逐渐成为中国家庭出游的首选交通方式和旅行方式。





• 社交媒体营销对自驾公路旅行者起着关键作用

- 作为更具独立及自有意识的旅行者，自驾公路旅行的旅行者几乎肯定会使用社交媒体平台来选择自驾游线路、规划行程并分享他们的自驾公路旅行。抖音、快手、视频号及小红书是目前最受旅行者欢迎的旅行资讯获取及旅程分享平台。社交媒体是自驾游关联企业品牌与自驾公路旅行者建立联系的最佳场所，这意味着发布鼓舞人心、信息丰富的内容、与有影响力的人合作推广自己的产品或服务，是非常重要且必要的事情，社交媒体营销应该被放在最优先的位置。

自驾公路旅行周边市场将持续增长

- 目的地和其他自驾公路沿途旅游服务提供者，可以利用社交媒体平台介绍自己提供的酒店民宿、景区、特色美食、风俗文化及其他玩乐项目，凸显当地或自己能为游客带来的独特旅行体验，吸引更多自驾公路旅行者的前往。实现效益的持续提升。

- **自驾公路旅行分圈分层趋势明显**

- 自驾公路旅行文化虽然在中国发展时间较短，但从目前来看市场分层分圈趋势明显，例如、家庭自驾旅行、房车旅行、床车旅行、长途穿越、极限越野等，不同的细分市场需要差异化的服务，对于广大旅游及汽车服务商来说意味着巨大的机遇。

- **年轻女性群体的崛起**

- 当下虽然女性自驾公路旅行者占比约为三成，但女性用户增长速度远超行业平均水平。越来越多的年轻人特别是21-35岁的年轻女性对自驾游表现出浓厚兴趣，相关业者应提供更多适应女性自驾公路旅行需求的服务和产品以满足这一增长趋势。





The Challenge

中国自驾公路旅行面临的挑战

尽管中国自驾公路旅行市场发展势头强劲，但也面临一些挑战。例如，上班族假期较少难以规划较长时间的自驾旅行计划、燃油费高速费价格较高，在旅行成本中占比过高，影响旅行计划、一些地区救援维修保养等收费不透明，不合理，严重影响自驾公路旅行的体验、部分旅行目的地车位、充电桩等配置严重不足，影响旅行体验。中国自驾公路旅行市场虽然面临众多的挑战，但整个市场正在快速地发展，暴露出的问题正在得到有计划的解决，相信中国自驾公路旅行的体验会越来越好，自驾公路旅行也将带动众多的旅游、餐饮、文化创意等行业的持续发展。





Do Not Follow Where The Path May Lead. Go Instead Where
There Is No Path And Leave A Trail.

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

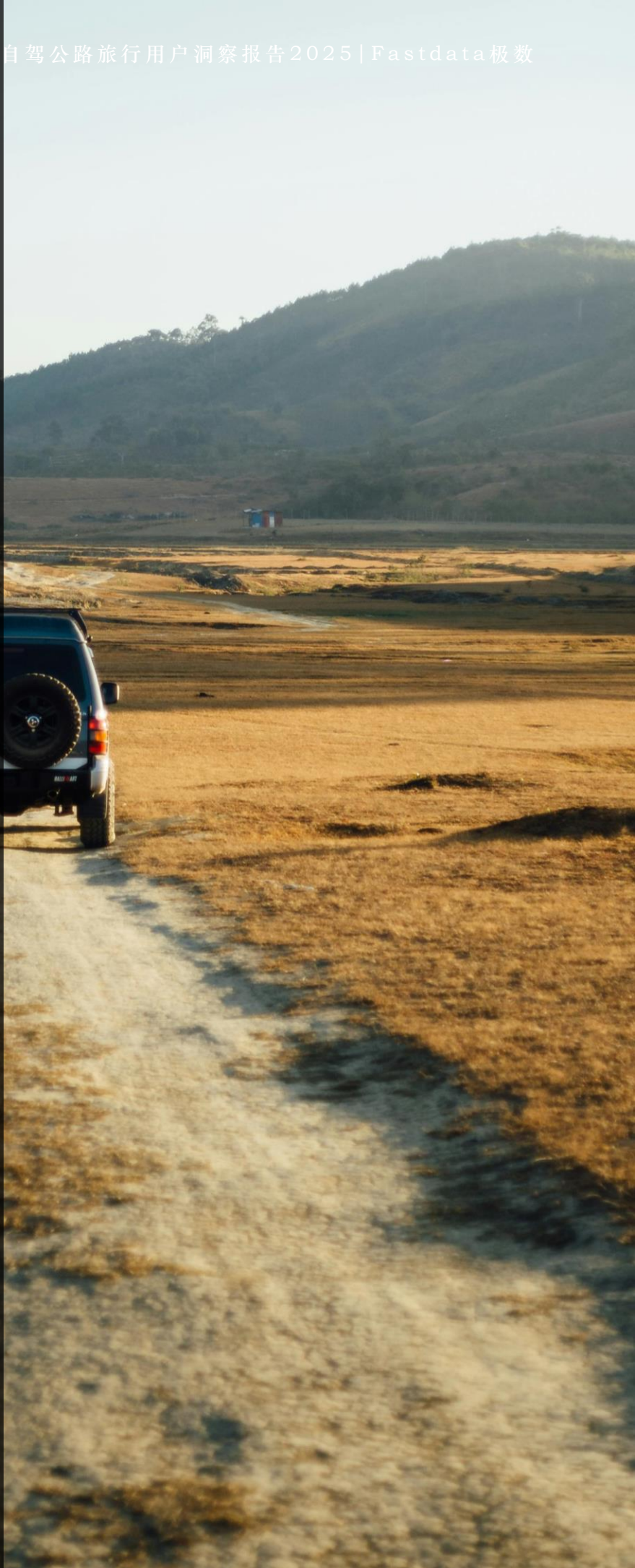
PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2025年3月31日。

研究对象：本报告着重研究中国自驾游行业。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。



商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

