

2023年中国轻越野生活出行趋势报告

反Citywalk指南

INTRODUCTION

引言

近年来，随着生活水平的提高和户外文化的不断普及，以露营、登山、溯溪、滑雪等为代表的户外活动逐渐成为当下最潮流的生活方式之一。而自驾由于可以携带充足的装备，路线和时间灵活，组队方便，已经成为户外出行最重要的交通方式。越来越多的消费者在购车时，不仅考虑城市的高效同行，也会兼顾郊野复杂多变的路况，轻越野车这一兼具城区+越野的全场景车型顺应用户需求，横空出世。

本报告通过盘点户外生活方式潮流趋势、户外出行车辆需求和选购考虑因素，向大家全方位展示户外生活方式的普及趋势和全新的用车需求。并从用户购车考虑因素和车主满意情况对比分析，论证轻越野细分领域的开拓者——哈弗狗品类对城区+越野全场景的支持能力；最后针对轻越野车这一领域的未来，进行趋势分析。

报告调研情况说明

调研人群	人群定义	调研主要话题	调研渠道	调研时间	样本量
轻越野人群	<ul style="list-style-type: none">有户外出行需求选择开车/有意向开车进行户外出行年龄18岁以上个人收入5000元以上	<ul style="list-style-type: none">✓ 户外生活方式趋势✓ 户外用车场景及需求✓ 轻越野车型选购考虑因素✓ 人群基本属性	艾瑞线上调研社区	2023年9月	N=1507
哈弗大狗/二代大狗车主	<ul style="list-style-type: none">哈弗大狗/二代大狗车主	<ul style="list-style-type: none">✓ 用车场景及需求✓ 对哈弗大狗/二代大狗满意比例	哈弗车主社群	2023年9月	N=703

CONTENTS

目录

01 户外生活方式崛起，轻越野车带大家出去野

02 技术叠加生态，才能做好轻越野这位“全能战士”

03 名为轻越野，门槛并不轻

04 哈弗打造轻越野标杆产品

05 未来的轻越野会要怎么“野”

01 / 户外生活方式崛起，轻越 野车带大家出去野

有钱了、有闲了--回归自然、回归本性

HAVAL
全球 SUV 专家

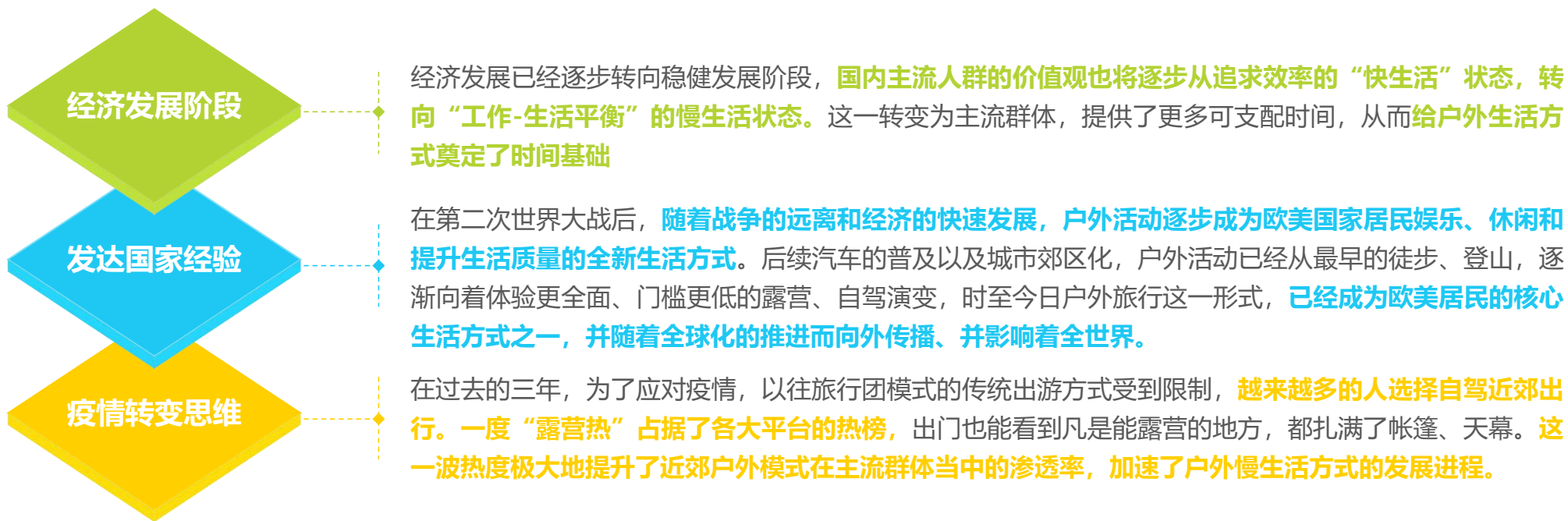


iResearch
艾瑞咨询

厌倦了城市的一成不变，主流群体想要“野”了

随着经济的发展、社会的变迁、主流群体思想的转变，大家在生活方式的选择上逐渐向户外、越野相关的活动倾斜。而这一变化与国外发达国家和地区的演变途径类似，标志着下一步户外生活方式将拥有更大的潜力。

户外生活方式兴起的支撑因素



户外越来越“潮”，从独乐乐走向众乐乐

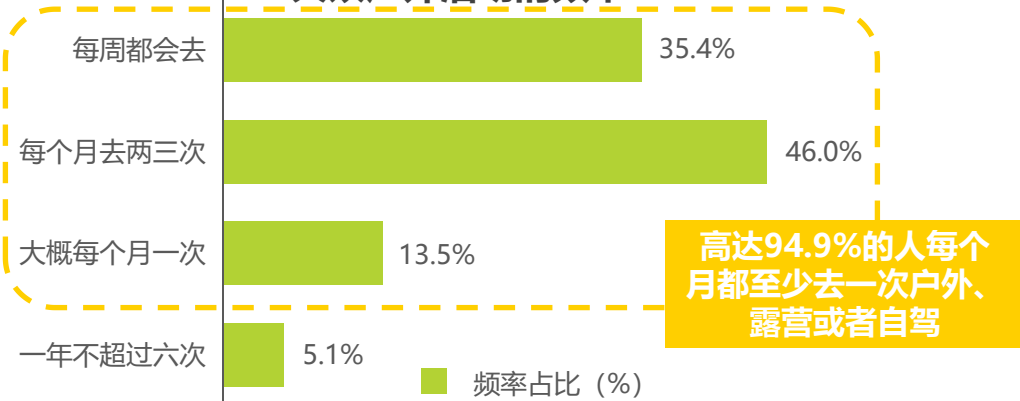
户外出行越来越多，伴也更好找了

当前相对疫情之前，有83.3%的人表示其进行户外活动的比例显著提升，而且有高达94.9%的人至少每个月都会去进行一次户外活动。如此多人热衷于户外活动的原因主要是，追求探索和感受自然的感觉、有助于实现身心健康，并且还能附带社交、运动健身属性，从而实现收入和舒适生活的平衡。这一切都表现出，当前户外活动这一模式已经深入人心，并且已经深度融入到大众的日常生活中。

疫情前后户外活动频率变化



大众户外活动的频率



大众对户外生活态度的认可度

探索和感受大自然，是非常有意思的过程
87.5%

大自然是天然的社交场所
84.7%

更在意收入和舒适生活的平衡
81.6%

与自然接触，实现身心健康
86.9%

更愿意在郊野和公园运动健身
80.8%

户外越来越“潮”，从独乐乐走向众乐乐

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

文化及圈层达成共识，媒体作用不可忽视

随着社交模式的线上化，媒体与线上平台在户外、越野文化和圈层形成方面，起到了不可忽视的作用。当前大众获取户外自驾相关内容的渠道，绝大多数都来自各类线上平台，而线下方式选择较少，已经不再是主流获取信息的渠道。仅仅在**过去的一年里，与户外活动相关的关键词内容就多达四千余万条**，自驾游、露营、自驾、大自然四个关键词的内容量均超过了一百万，**其中自驾游和自驾相关内容合计更是超过了四百万**，足以看出轻越野生活方式正在成为主流，而以车为核心的自驾模式更是其中最受欢迎的慢生活方式。

户外相关关键词热度



样本：N=1507，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

户外越来越“潮”，从独乐乐走向众乐乐

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

自驾出行成首选，全场景覆盖需求高

户外出行时，开车出行已经成为大家的首选，高达87.5%的偏好率也是说明了开车出行的流行程度。与此同时，更是有96.7%的人表示需要出行用车要有一定越野能力，以实现用车全场景的覆盖。由此可以看出，在大众心中，具备一定越野能力的车型，才是自驾户外出行的最佳搭档。

户外出行方式的偏好



开车出行
87.5%



步行/跑步
64.2%

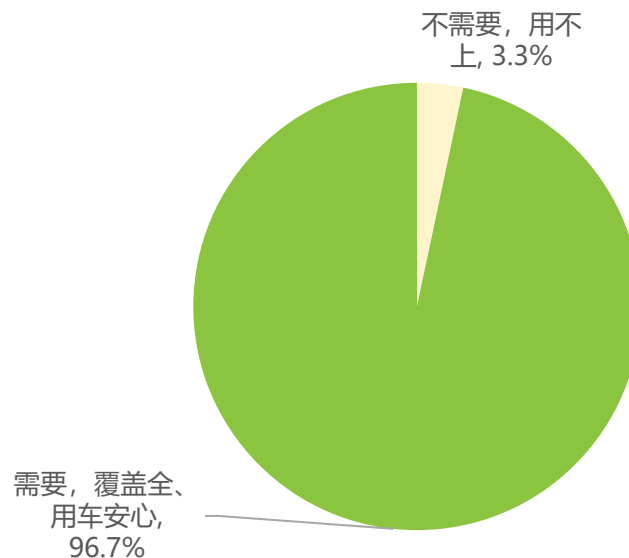


骑自行车
59.9%



公共交通
46.6%

具备越野能力的全场景车型需求度



城区兼顾郊野，“传统定位” 的车子还真不一定行


用车场景多变，车辆需要“面面俱到”

基于当前大众对户外郊野生活的接受度和参与度，对应驾车出行的用车状态也有所体现。城区与越野混合的占比高达75.8%，其中城市、公路、高速公路等标准路况占比五成甚至更多的占比达到了69.7%。而户外郊野用车频率中，平均每月2.37次，这对车辆的越野能力形成了一定的要求。同时，城区环境用车频率中，平均每周5.21次，这种高频用车对车辆的经济性则有着较高的要求。而且再户外用车类型中，有高达61.2%的人选择了SUV，这也是出于对其储物能力及通过性的综合考量。

综合三者分布情况，应对城区+越野混合用车状态，且能同时满足经济性和越野能力的SUV，就是轻越野车的理想形态。



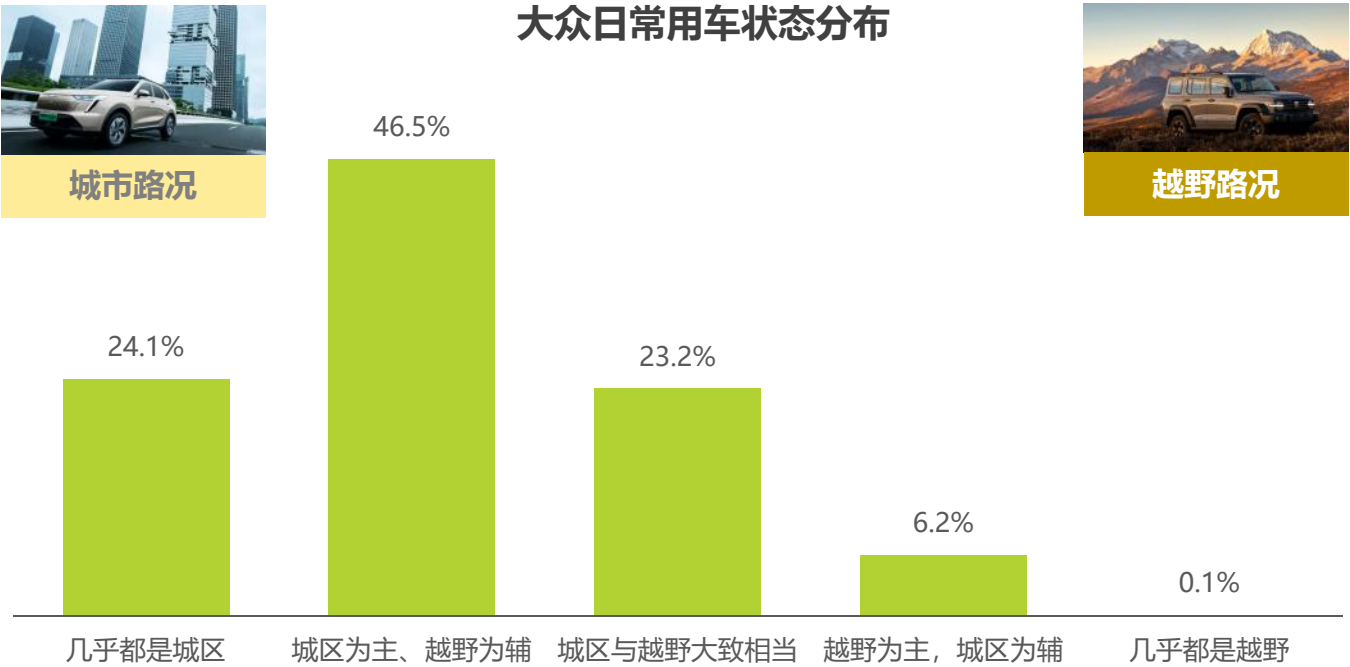
户外用车频率
每月2.37次



城区用车频率
每周5.21次



户外用车类型
SUV占比
61.2%



样本：N1=1471、N2=1194、N3=N4=1507，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

六边形的“轻越野车”完美匹配大众需求

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

3/4刻度的轻越野车，完美衔接城市与越野SUV中间地带

如果说城市SUV是越野能力2/4刻度，那么硬派越野SUV就越野能力拉满的4/4刻度，介于两者间的3/4刻度这里显然就存在一块真空地带。而随着当前城市主流人群思想观念和出行习惯的转变，能够覆盖城区通勤和轻度越野场景的3/4刻度车型就变成了刚需。

主打城市通勤场景的城市SUV，节能、舒适选择多，但通过性和越野能力则是明显短板，难以胜任复杂路况的出行需求；而主打越野场景的硬派越野SUV，通过性、脱困能力、非承载式车身等越野相关能力和配置齐全，但其油耗和舒适性则不甚理想，难以胜任城市通勤场景。

而这类拥有越野外形，但同时又兼具城市舒适经济性和一定越野能力的车型能够完美站稳3/4刻度位置，而这也就是“轻越野车”。



城市SUV

2/4刻度



轻越野SUV

3/4刻度



硬派越野SUV

4/4刻度

六边形的“轻越野车”完美匹配大众需求

HAVAL
全球SUV专家

網易
NEWS

iResearch
艾瑞咨询

一车全覆盖，轻越野车成最优解

外形文化

客户需求

较高的底盘、霸气方正的越野造型，以及以探索自然的越野文化，是众多户外爱好者最为追求的精神内核。

轻越野车提供

霸气而不失精致的越野风格造型更符合审美，同时可以树立越野、坚韧的人设形象；
众多志同道合车友，一同探索未知、有趣的自然世界，这正式越野精神的直接体现。



驾驶属性

车辆需要兼具城区经济性和越野通过性，拥有一定脱困能力、安全可靠且上手难度低。

相对轻盈的车身本就省油，如果叠加插混系统甚至比纯燃油城市SUV更省。而较高的底盘、差速锁和扭矩，让越野脱困更轻松。同时，智能驾驶模式的加入，能够让新人更容易上手。



实用功能

车内空间充足，储物乘坐均无压力，且如外放电等功能设计可以进一步提升郊野出行的体验。

充裕的后备箱和驾乘区空间，保证了外出携带设备的储物需求和舒适的乘坐需求。
而外放电、影音系统、预留的改装位置，则让户外郊野出行变得更加从容、自如。



02 / 技术叠加生态，才能做好轻越野这位“全能战士”

独特生态位，主打一个“我全都要”

上下兼容，轻越野主打全场景覆盖

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

城市SUV



轻越野SUV



硬派越野SUV



场景

城区通勤为核心的市区场景

城区通勤、近郊出行、自驾出行、城乡往返、户外探索等综合场景

以硬核越野为主的野外场景

外形

线条圆润，流线流畅，近些年甚至更加倾向轿跑风格的腰线设计

车身方正大气，又不失精致。符合越野审美的情况下，做工又十分细致

非承载式车身、高离地间隙、粗壮的保险杠、方正的线条，十分粗犷豪迈

越野能力

承载式车身、无差速锁、离地间隙小。一般简单走一些相对平整的土路、草地

强化过的车身架构、1-2把差速锁、四驱，能够应对一定的坑洼、浅溪、陡坡等场景

非承载式车身、3把甚至更多差速锁、马力大、离地间隙大，能够应对众多困难路况

经济性

专为城区设计，自重小、马力小，其能耗水平相对最低，经济性最佳

自重和马力介于中间，油耗水平更接近城市SUV，如果是插混系统则经济性更佳

由于大马力和四驱的存在，其油耗水平相对最高，经济性不佳

总结

专为城市场景打造，用车成本低，但应对城区之外复杂场景能力较弱

可以全方位覆盖城市场景以及绝大多数户外越野场景，经济性尚可，普适性最佳

专为越野场景打造，完全不挑路况，但用车成本高，城市场景难以接受

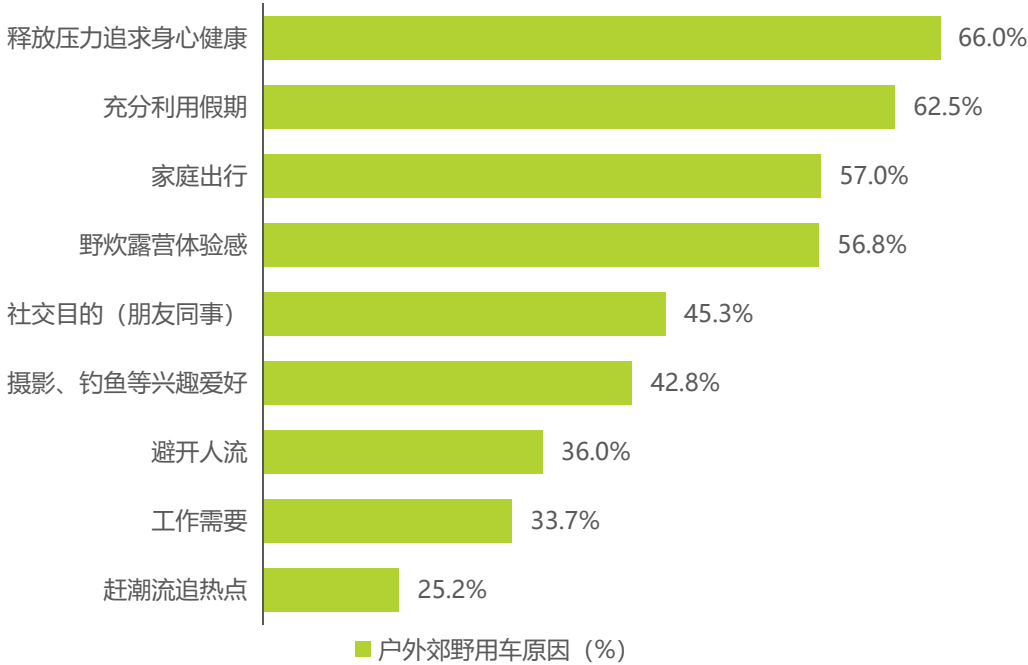
长途自驾近郊露营，“我都能去”

身心健康最重要，周边游仍是主流

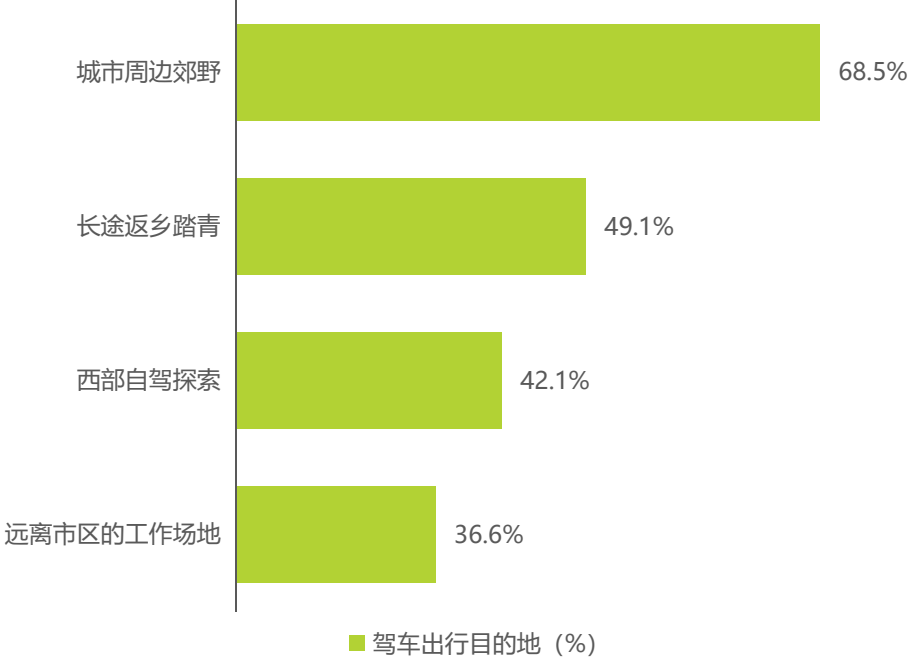
在户外郊野用车原因方面，释放压力追求身心健康占比达到66%是最重要的原因，充分利用假期、家庭出行和追求野炊露营体验感也是户外郊野用车的重要原因。在出行目的地方面，周边郊野是最主要目的地，占比达到68.5%，而路程较长的目的地占比相对较低。

这说明当前大家户外郊野用车的主要场景，主要还是围绕自身生活放松的中近程出行，长途出行仍然还是补充位置。

户外郊野用车原因



户外出行目的地



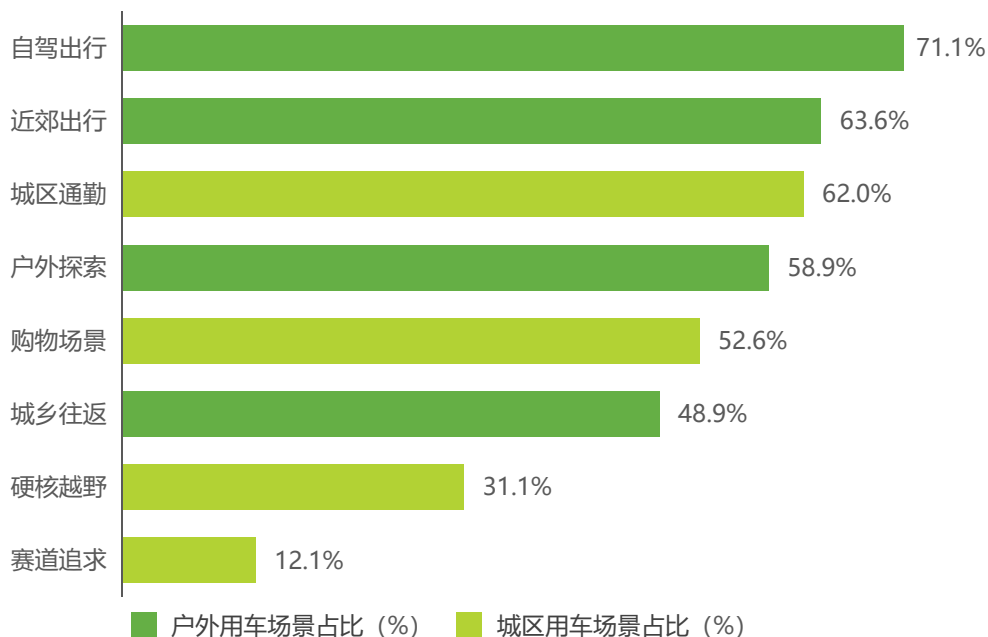
样本：N=1471，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

多元用车场景，“我都支持”

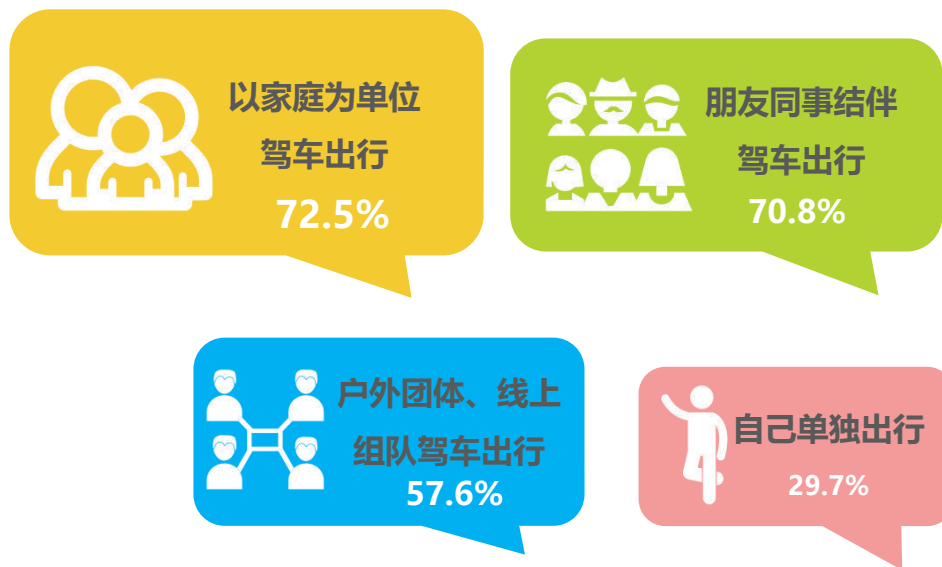
出行场景复杂，结伴同行受欢迎

当前用车场景当中，自驾远程出行（71.1%）、近郊出行（63.6%）和城区通勤（62.0%）构成了三大核心场景，两户外一市区，活动半径被大幅拉大。与此同时，大家的出行习惯也都向着结伴而行转变，对于大多数人而言，要么以家庭为单位出行（72.5%），要么与朋友同事结伴（70.8%），再不济也要通过户外团体或者线上组队一起出行（57.6%），而真正选择独自出行的仅有29.7%。这表明当下大部分人都更希望有所陪伴的感觉，也可以借此展开社交，出行体验会更好。

大众日常用车场景



大众驾车户外出行同行人数



山高路远溪流淙淙，“我都能走”

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

路况要求复杂，补能不能拖沓

大众对户外场景的要求远比“勉强够用”高得多，无论是困难路面、涉水行驶还是脱困能力，都需要做出与城市SUV不同的表现。而且大家对可靠性的要求最为苛刻，有超过80%的人表示关注。而在补能方面，由于活动半径的增加，在脱离城区的情况下，大家更加关心补能的便捷性和时间消耗。所以“能用油”的属性就变成了刚需，而油电皆可的插混则是潜在最理想的解决方案。

轻越野车行驶需求



可靠性高，
长时间越野不出问题
80.2%



具备在有一定困难的
路面行驶的能力
75.3%

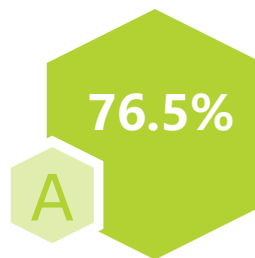


能够应对溪流、雨水
积累的道路情况
70.8%

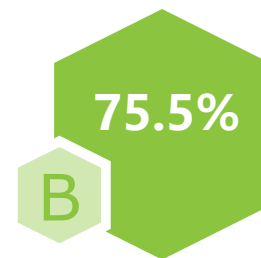


需要具备一定的脱困
能力
63.3%

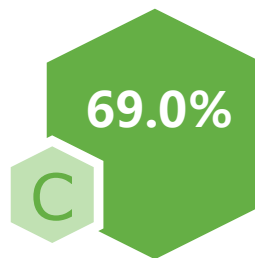
轻越野车补能需求



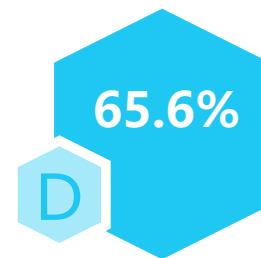
补能够方便，
随时都能补



续航尽量长，补
能次数少



选插混可油可电，
灵活补能方式多



补能时间短，户
外等待很难熬

样本：N1=938，N2=784，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

基础物资舒适装备，“我都要带”

户外出行活动多元，需要携带大量多种类的户外用品

户外出行的核心还是抵达目的地后的户外活动，诸如露营、登山、溯溪、探险以及钓鱼&绘画&摄影等兴趣爱好，而不同的活动所携带的物资也有所差异，对轻越野车的装载能力提出了要求。

主要携带装备 & 物资



露营

露营桌椅、帐篷等舒适设备；
照明、炊具等实用小电器；
零食饮料、护肤防晒等补给；
音箱、投影仪等影音娱乐设备；
.....



登山/徒步

照明、无人机等实用电器；
登山杖、登山鞋等专业装备；
雨衣等涉水装备；
零食饮料、护肤防晒等补给；
音箱等娱乐设备；
.....



溯溪

照明、无人机等实用电器；
水鞋、雨衣等涉水装备；
零食饮料、护肤防晒等补给；
音箱等娱乐设备；
.....



探险

照明、炊具、无人机等实用电器；
冲锋衣、登山鞋等专业装备；
水鞋、雨衣等涉水装备；
绞盘等专业改装装备；
食品饮料、护肤防晒等补给；
.....



钓鱼、绘画、摄影等爱好

照明、充电宝等实用电器；
露营桌椅等乘坐设备；
水鞋、雨衣等涉水装备；
渔具、摄影器材、画板等专用设备；
零食饮料、护肤防晒等补给；
.....



照明设备



帐篷



户外服饰



钓鱼渔具

插电混动节能又舒适，“我更全面”

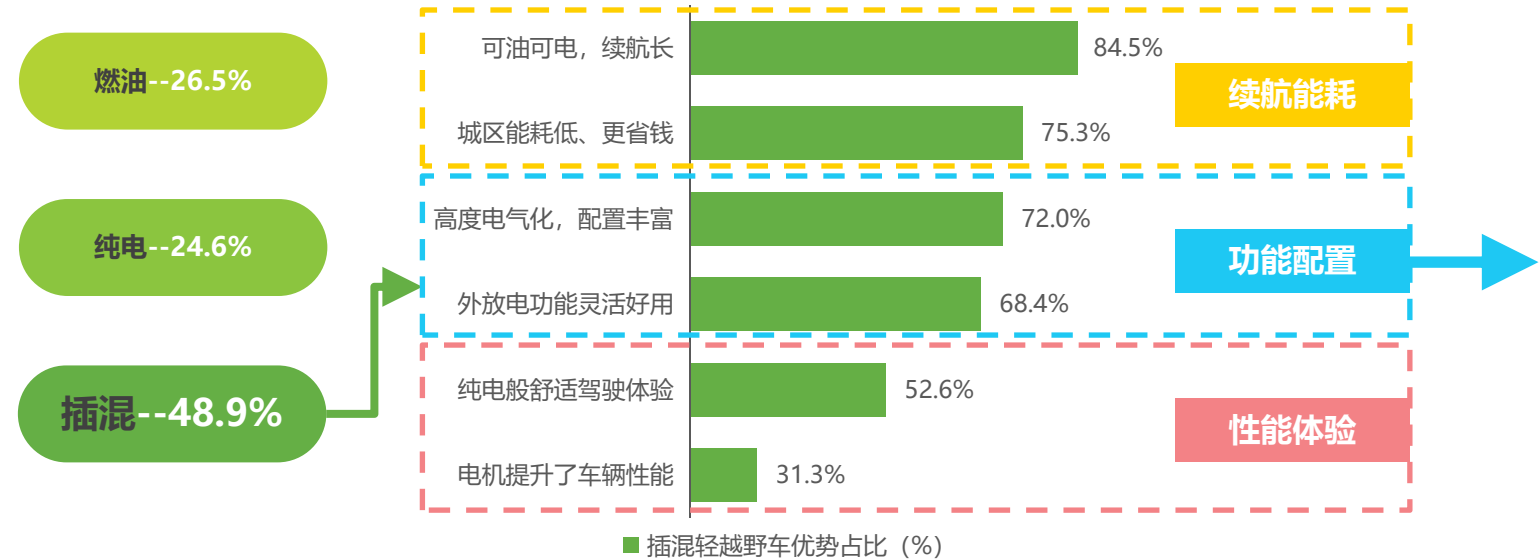
插电车型在续航、放电功能、性能等方面有更好表现 为更好的户外体验提供可能

相对于纯燃油，插电混动轻越野车多一个电机、一块电池，而这块电池一方面可以在车辆行驶过程中削峰去谷，提升能耗表现；另一方面，依靠电力驱动，可以增加更多各类舒适性配置和辅助驾驶等功能。

而相对于纯电，多一套发动机直驱系统，可以确保车辆在长时间越野时，避免电机过热衰减时出现动力不足的情况。同时，户外、越野场景下，加油补能的便利程度仍然要高于充电。

因而，介于燃油和纯电之间的插混轻越野车，可谓是尽取两者优势，可以为大家提供最理想的轻越野用车体验。

轻越野车能源类型偏好



外放电延伸户外边界 助推户外社交场景



其他.....

样本：N1=622、N2=304，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

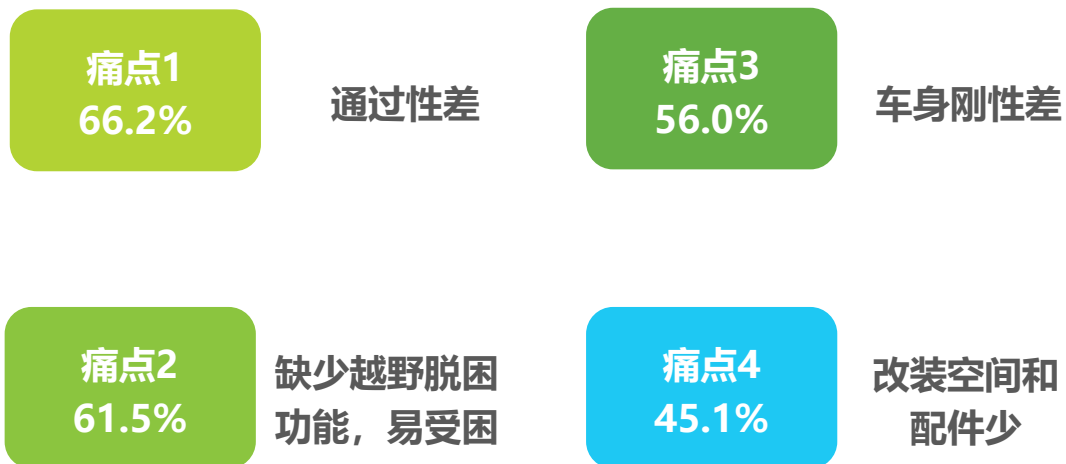
03 / 名为轻越野，门槛并不轻

综合用车需求催生“水桶车”

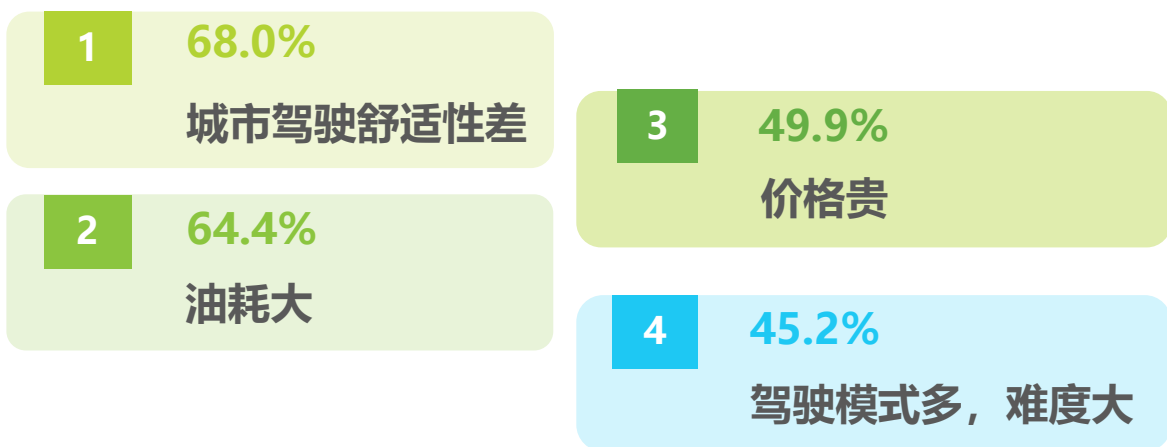
城市和硬派越野“长板长，短板短”，难满足轻越野综合需求

轻越野可城可野的需求，要求车辆在城市驾驶和越野驾驶表现尽量平衡。在这样的需求下，城市SUV舒适度较好，却在越野重点需求如通过性，脱困能力、车身刚性等方面有明显短板；硬派越野SUV则能较好满足越野需求，但在城市驾驶中舒适性差、油耗大，且整体价格较贵，也难以满足轻越野综合需求。用户的轻越野需求，需要能够在城市和越野中更为平衡的产品出现。

城市SUV满足轻越野需求的痛点



硬派越野满足轻越野需求的痛点

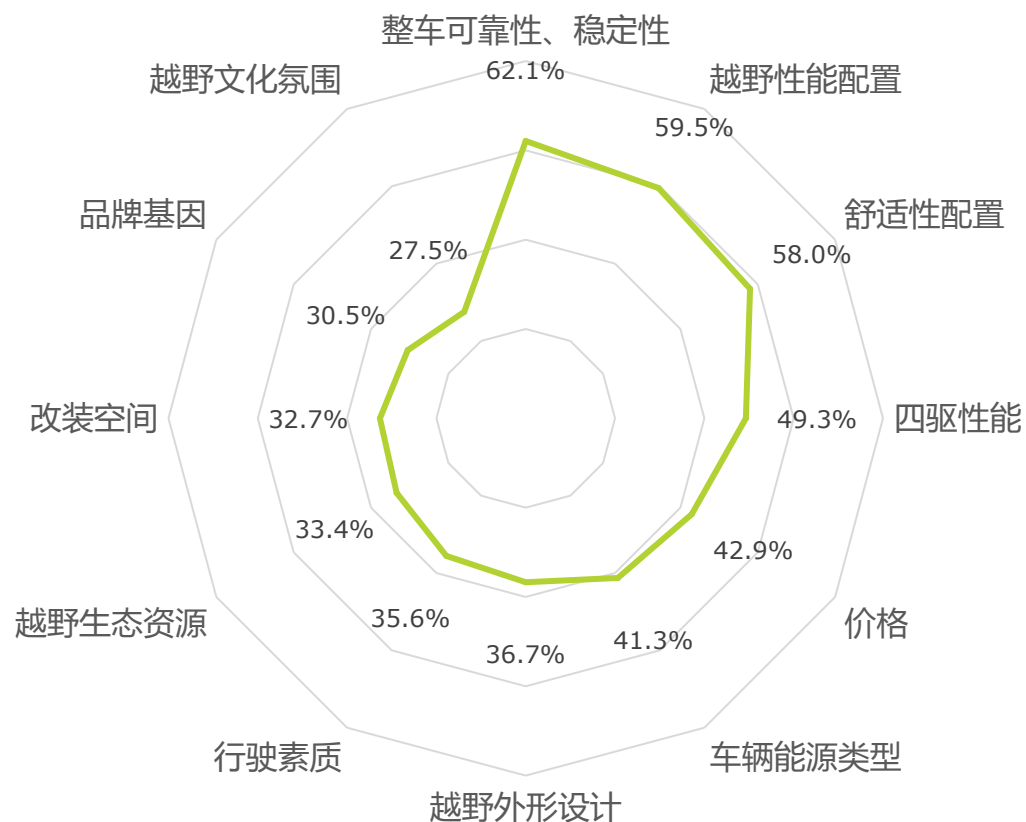


多维需求并重，打造“水桶车”并不容易

轻越野呼唤越野能力、舒适驾乘与越野文化品牌积淀融合的全能车型

在轻越野更为综合的用车需求下，消费者在选购车型时的关注因素也愈发广泛。消费者对车辆基础的可靠性、越野性能及舒适性能关注度最高，显示消费者对越野功能性和城市舒适性的平衡考虑。同时，四驱性能、外观设计、行驶素质乃至品牌基因都是消费者选购时的重要考虑因素。

消费者选购轻越野车的考虑因素



样本：N=1507，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

可靠性是下道越野的保障

耐造、耐久、易维修是轻越野重要需求

轻越野消费者往往没有自主维修的能力，消费者对车辆可靠性要求最高。在对可靠性的关注中，消费者对磕碰后的性能影响、车身刚性以及耐久性都有较高关注。

消费者对轻越野车可靠性要求

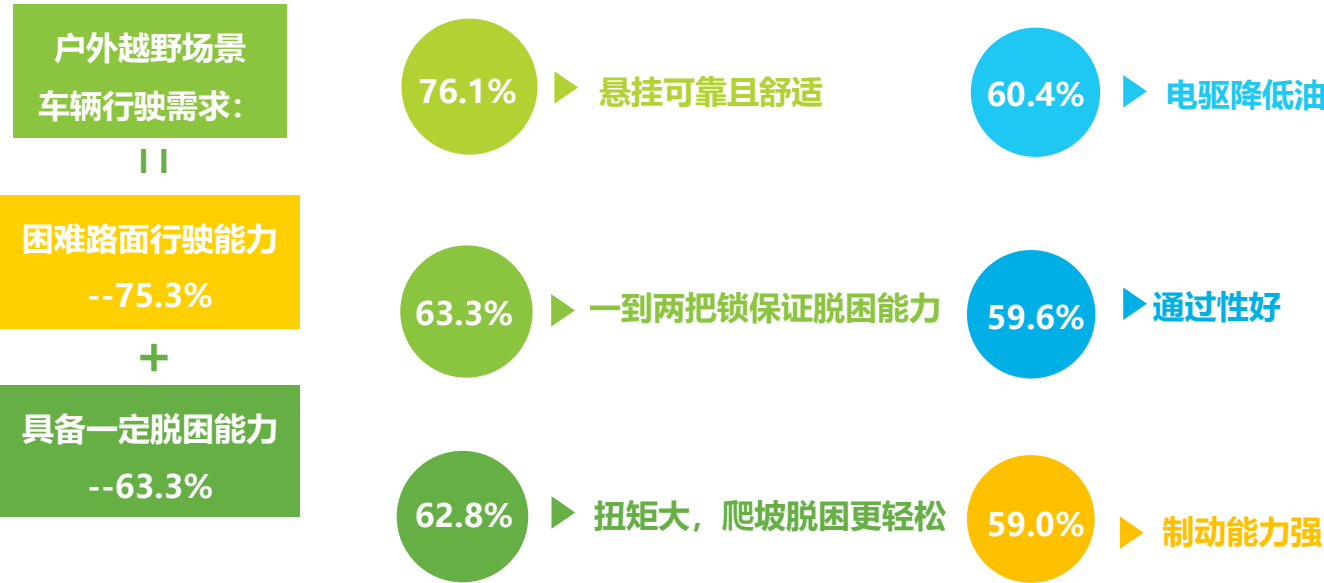


越野载梦去更远的地方

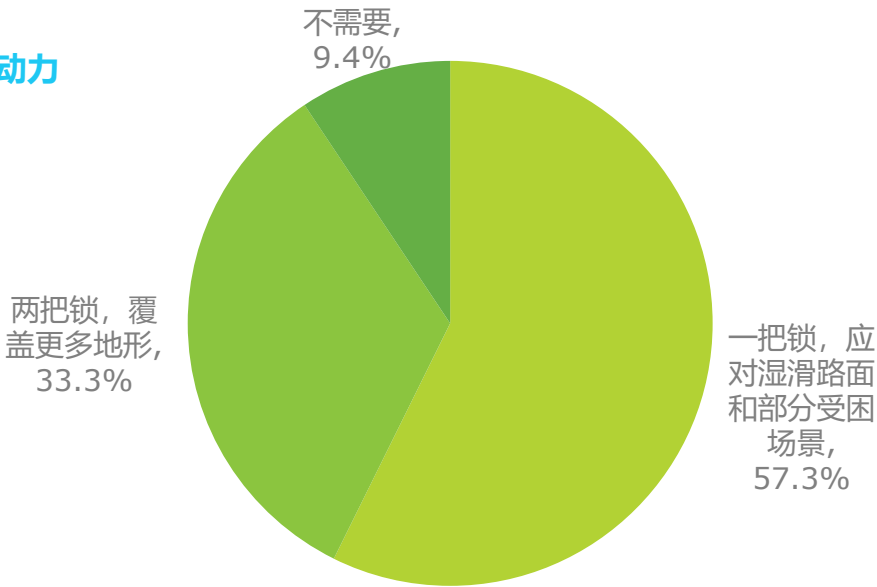
一到两把锁 满足轻度越野地形要求

轻越野消费者大部分不是专业越野人员，他们对越野能力要求兼顾舒适性、可靠性和脱困功能性。在决定越野脱困能力的差速锁配置上，大部分消费者希望有一到两把锁，满足轻度越野需求。

消费者对轻越野车的越野能力需求



消费者对轻越野车的差速锁的需求



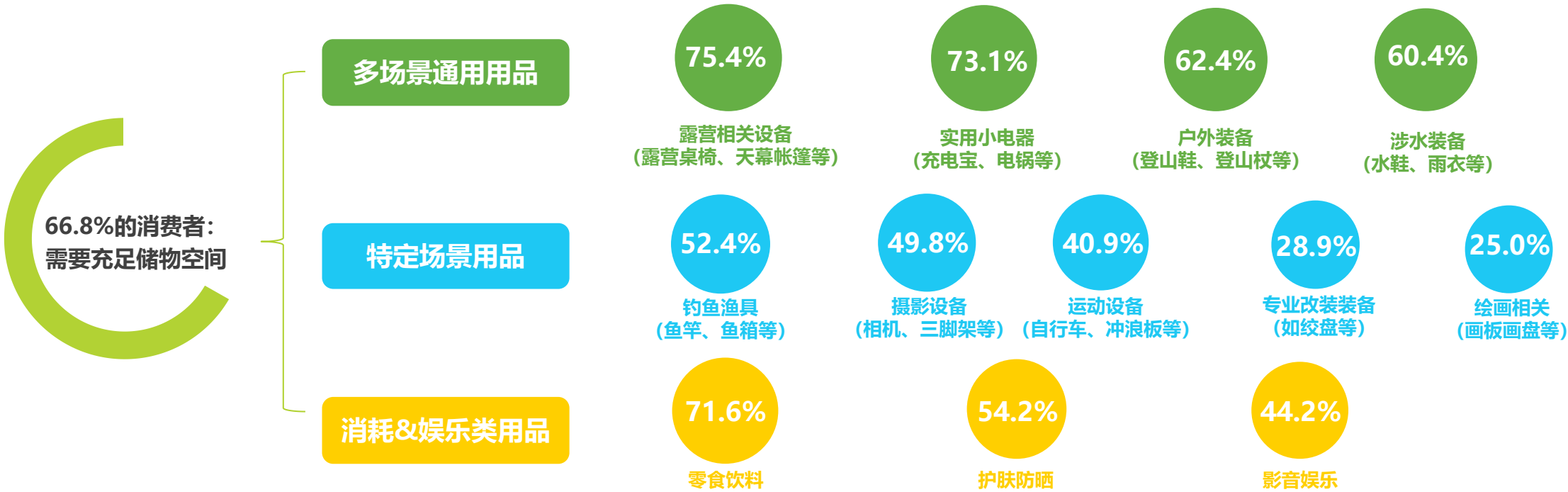
来源：由艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

多拉快跑，车就是“移动的家”

消费者在户外出行会携带大量物资 储物空间是其重要诉求

户外郊野用车其实一定程度上就是日常生活的外延，这就要求车子能携带足够多的物资，露营器材、小电器、爱好拓展相关设备，以及零食护肤类消耗品最好都能一车直接拉走，从而让参与者获得接近“家一般”的体验。

户外携带物品需求



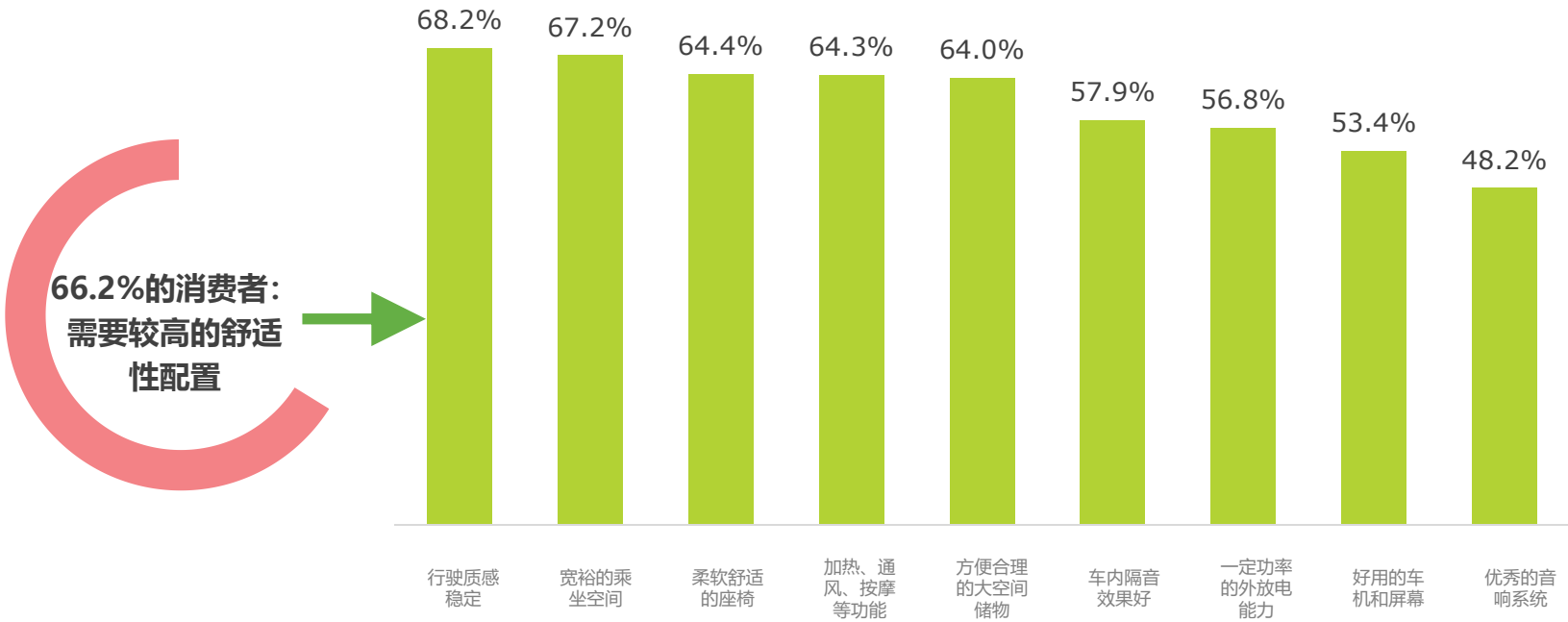
来源：由艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

越野≠不舒适 轻越野舒适性也全都要

行驶质感、车内空间、车机功能一个都不能少

对轻越野消费者而言，越野并不代表他们放弃了对舒适性的追求，消费者对行驶质感、车内乘坐和储物空间、座椅舒适性以及车机和音响，都有较高要求。

消费者选购轻越野车舒适性方面考虑因素



消费者对轻越野车行驶品质要求



来源：由艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

轻越野文化与社交，越野”不止于车”

越野文化、活动以及更多异业资源卷入，推动消费者更多越野探索

户外是消费者的目的地，但旅途并不是户外旅行的全部，消费者除了关注实际用车体验，也关注户外纪录片、慢综艺等内容，以及主题公益活动、车友会活动等。丰富的内容和活动，一方面可以促进消费者理解越野文化，进行更多越野探索；另一方面则可以接触到更多越野相关产品、服务资源以及众多志同道合的朋友，获得更好的用车体验。整体来说，生态服务对用户体验和品牌塑造，都有非常好的助推作用。

消费者关注的轻越野文化&生态

联名户外纪录片-76.6%

- 联名户外旅行纪录片，通过越野路线和景色的展现来传达品牌的愿景

结合户外慢综艺-69.9%

- 以慢综艺的形式吸引观看，从而播撒户外文化的种子

户外群体主题公益活动-66.0%

- 体现环保与回归自然的理念，以公益活动为载体，增强用户参与感

倡导越野文化-60.5%

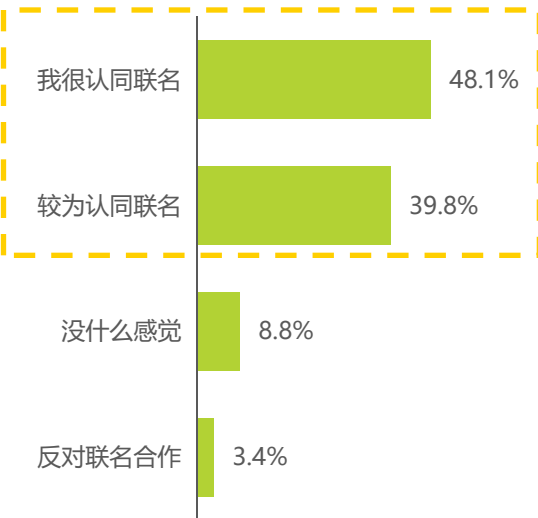
- 倡导更加硬核的越野文化，并且可以提供更多专业的指导和推荐，凝聚更多人参与其中

热闹的车友会氛围-57.4%

- 积极的车友会氛围，可以让大家身处其中玩得开心、聊得尽兴，从而进一步增加车友对品牌的认同感

45.3%的消费者：
户外郊野用车是出于
社交目的进行

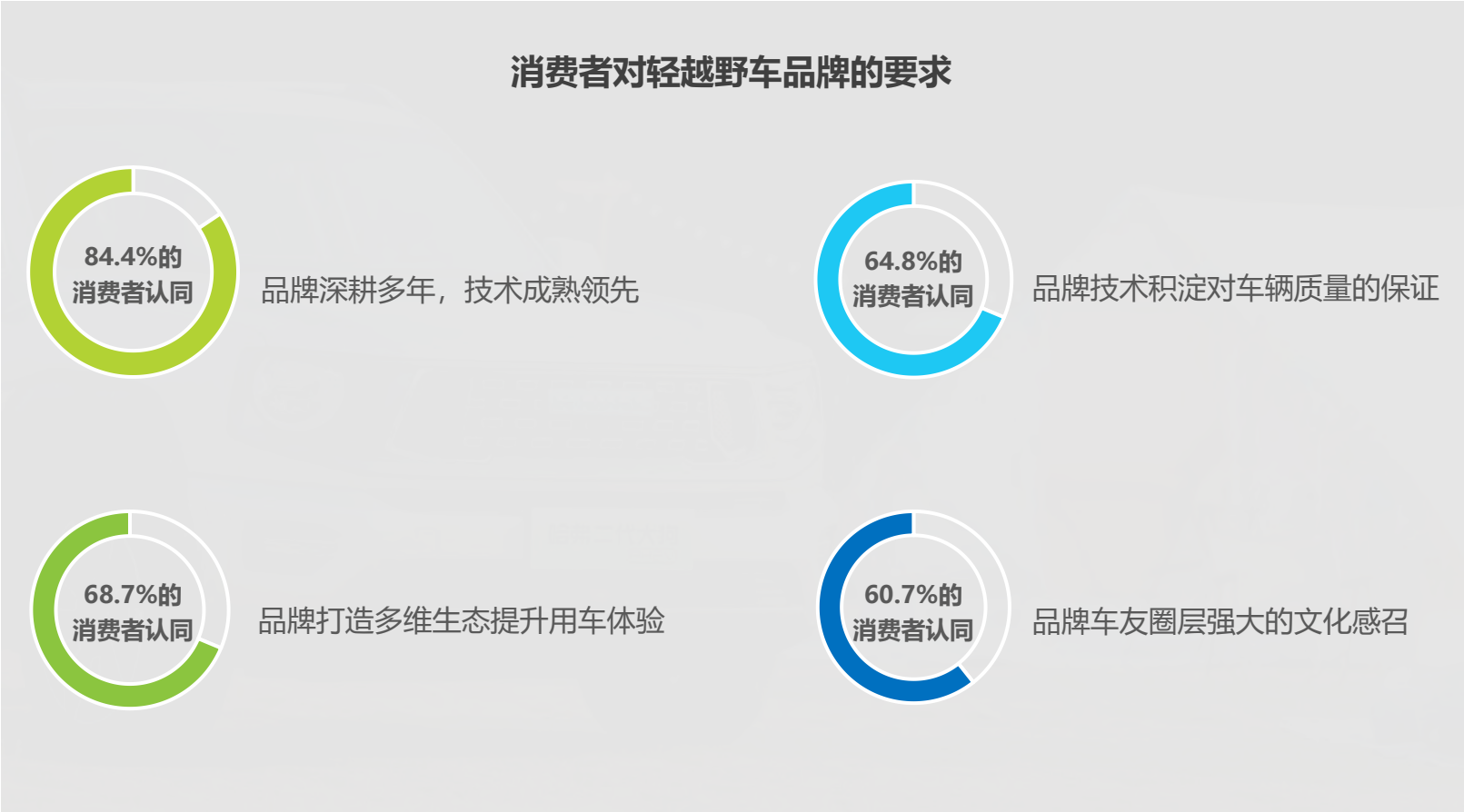
对越野品牌跨界联名产品的态度



要技术也要口碑，轻越野品牌不好做

沉淀久、技术好的品牌更受欢迎

消费者对轻越野耐久性、越野能力及舒适性等等的综合需求，在选购车型时凝聚成对轻越野车品牌的要求。总体来看，消费者对深耕多年技术成熟领先的品牌偏好度最高，此外，质量有保障、品牌综合生态完善以及车友圈强大也是重要考虑因素。



样本：N=460，于2023年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

04 / 哈弗打造轻越野标杆产品

哈弗狗品类，轻越野先驱真有料

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

越野配置诚意足，全场景驾驶体验佳

作为轻越野车这个细分领域的开拓者，哈弗狗品类对消费者对轻越野车的实际需求可谓“拿捏精准”。在大众最关心的“整车可靠性、稳定性”以及“越野性能配置”两方面，哈弗狗品类的堆料可谓诚意十足，而且在消费者满意比例方面表现惊艳。

哈弗狗品类各维度满意比例

越野配置



动力操控优秀，输出强劲、四驱给力：

四驱相应快速强劲-83.0%；

越野时输出功率强大-77.3%

无惧越野，差速锁、通过性、悬挂口碑佳：

搭载差速锁，增强越野脱困能力-82.6%；

接近角、离去角更大，通过性强-82.6%；

悬挂可靠，应对坑洼的同时，驾乘舒适-73.7%

耐久可靠性



硬实力确保车主，越野用车更安心：

刚度高，车身变形小、无异响-71.7%；

越野磕碰，对核心性能无影响-66.4%；

长时间越野，性能不衰竭-50.1%

过硬软实力，隐形优势体验佳：

哈弗旗下车型保有量大，方便维修保养-69.9%；

车友众多，极端场景易获救-54.3%

驾驶感受



操控优秀，驾驶信心强：

车身刚度强，“操控灵活、稳固可靠”-90.1%；

坡道行驶稳，“动力强劲、心里不慌”-80.9%

适应能力强，全路况驾驶体验佳：

全路况行驶，“山高路远，如履平地”-80.1%；

底盘调教好，“城区软糯、越野不飞”-77.3%；

哈弗狗品类，轻越野也舒适

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

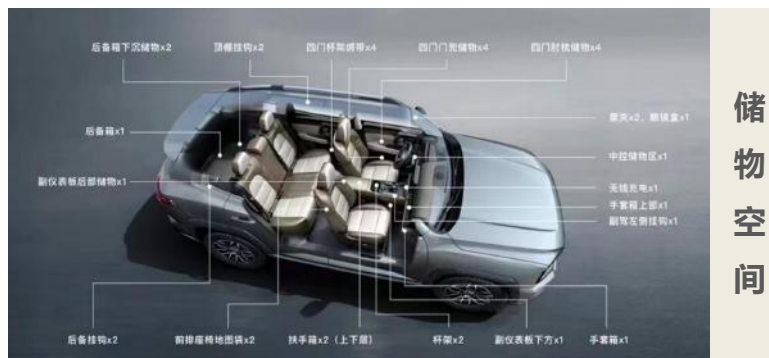
乘坐舒适、空间大，储物丰富、更能装

既然是城市生活的延伸，那么舒适性这一属性自然不能再以传统越野用车场景的标准对待，需要尽可能贴近“家一般”的感觉。因此，哈弗狗品类围绕坐得舒适、装得更多为核心提供了更为全面的用车舒适性体验。



- 1、宽裕的乘坐空间，长时间驾乘不局促-84.3%;
- 2、柔软舒适的座椅，越野路况也舒适-78.6%;
- 3、加热、通风、按摩一应俱全，充分应对高温、寒冷等天气以及长时间驾驶的疲劳感-63.5%;
- 4、行驶不颠、不晃，质感高级、体感好-62.1%;
- 5、.....

- 1、行李架等、储物格等储物空间方便拓展，以备不时之需-91.2%;
 - 2、能够方便的加装如钓鱼的水箱、摄影器材支架等设备-83.3%;
 - 3、.....
- 二代大狗全车合计高达35处的储物空间，能够方便您携带存放想携带的任何类型的物品，储物极其方便。



成功源自深厚的品牌沉淀

经历时间验证，口碑、技术都实力在线

涉及越野场景，优秀的技术和可靠的耐久性是必不可少的。而做到这两点说起来容易，实则需要品牌有长时间的技术积累和持续的产品升级才可以。而长城及旗下的哈弗，品牌和技术积累极其深厚，尤其是越野相关车型的技术和产品优势极其明显，这也是哈弗切入轻越野车领域的最大底气。



长城金迪尔-1993年



哈弗H6-2011年



哈弗二代大狗-2023年

30年积淀

选择哈弗品牌而购买哈弗大狗/二代大狗的原因

74.9% 品牌经历长期验证，车子质量有保障

67.0% 深耕越野多年，技术成熟且具备领先优势

57.0% 用车体验与场景丰富，多维生态让车主选择更自由

50.5% 志同道合的车友众多，圈层文化更佳

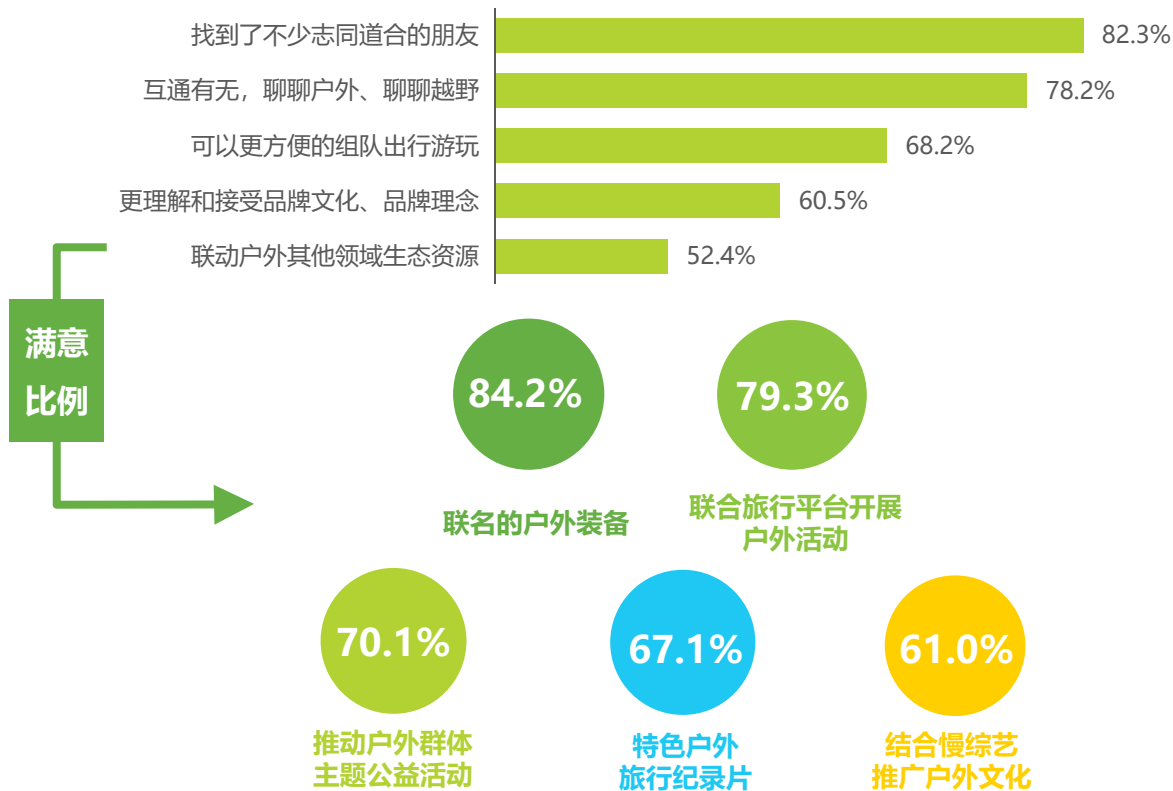
体验来自出色的生态服务

活跃的车友圈+丰富有趣的活动，提供更全面的生态服务

轻越野车背后的户外郊野文化，已然是生活方式的重要组成部分了。基于此，车本身自然也开始超越代步工具的范畴，这背后除了代表越野、户外的精神内核，更是将社交与生活理念融入其中。而哈弗则凭借出色的车友圈运营和各类联名、联合活动，为车主们提供了各种丰富有趣的活动。



对哈弗狗品类车友圈和生态的满意比例



哈弗轻越野，不止于此~

全方位配置强化，越野请放心、驾乘更舒适

哈弗狗品类凭借顶尖的动力+全面、贴心的实用配置+易用、丰富驾驶模式，全方位升级轻越野用车体验。



来源：由艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

插电的二代大狗，更加强大

DHT的加入，让二代大狗完成全面进化

随着汽车新能源浪潮的推进，越野领域新能源化也势在必行。而长城自研的DHT混动系统，是一套高集成、高效能、多工作模式的油电混动系统，能够实现全速域、全场景下高效能与高性能的平衡。DHT加持下的二代大狗PHEV，自然也能够给车主们提供全方位升级的轻越野用车体验。

插电的二代大狗有多全面

诸如**10扬声器**，**座椅按摩**、**通风 加热**，**大中控**，**氛围灯**等配置愈发丰富多样。还**首创了露营驱蚊灯**，**照明、驱蚊一灯同时解决**，体验进一步升级。

得益于**DHT系统**的精准调度，哈弗二代大狗PHEV在驾驶质感方面更接近纯电车型，**动力输出丝滑**，**噪音小**。

NEDC综合里程超过1000KM，还搭载**33kw快充**，油电补能都舒心，双能叠加续航长。

高度电气化，配置更丰富--67.4%

电机提升车辆性能--69.6%

得益于177Ps的电机功率，哈弗二代大狗PHEV的系统综合马力达到**326匹**，**相当于3.5升V6发动机水平**的动力输出，十分强劲。

纯电体验，静谧舒适--78.3%

外放电满足更多需求--78.3%

高达**3.3kw的外放电功率**，足够满足如电锅等大功率户外电器的运行，满足露营多元化需求。

可油可电续航长--87.0%

能耗低、更省钱--93.5%

搭载DHT的哈弗二代大狗PHEV的**WLTC综合油耗低至仅1.85L**，而且更是有**105km/50km纯电续航**覆盖日常上下班，城区通勤无压力。

二代大狗
PHEV

05 / 未来的轻越野会要怎么“野”

轻越野走向主流，大势所趋

随着城市化逐渐触顶、以及疫情的放开，城市居民出行需求越来越旺盛，而大家对传统的旅游团模式逐渐产生审美疲劳，而出行方便、彰显个性的轻越野生活模式势必会得到更多城市快节奏生活的消费者的喜爱。



户外模式的背后，隐藏着生态化、社交化

随着**社会和个人经济基础的持续增强**，以往相对单调的纯城区生活已经无法满足需求，大家更希望追求不同生活方式带来的体验感。随着**大家环保意识的增强、以及回归自然的强烈需求**，**生态化已经是下一阶段社会和城市发展的重要方向**，也是支撑主流群体户外生活模式的关键因素。与此同时，**户外生活模式也会成为社交新风尚**，静谧、舒适的天然社交场所将被越来越多的追捧。



传统旅游团模式弊病显现，自由灵活需要得到重视

长期以来，旅游团模式以相对低廉的花销、无需复杂的规划，一直是城市居民出游的核心方式。但随着大家物质条件的提升，出行选择变得更加丰富的同时，也开始逐渐对旅游团模式产生疲劳。**跟团游的最大问题就是行程严格限定**，往往单个景点可能几十分钟就要匆匆离开，大把时间都在赶路了，**没有自由度。而且早出晚归，导致整个状态非常疲劳。**



时代变迁，轻越野走向主流成必然

伴随着物质条件的提升、生活观念的转变，**出行方便、时间自由把控的轻越野生活模式逐渐兴起**。没有成团的压力、没有固定时间的限制，想走就走、目的地随便选，可以是热门风景名胜、也可以是小众打卡地。而且**随着车辆智能化、科技化程度的提升，自驾出行可以获得的舒适性、实用性体验显著提升**。真正实现一车在手，去哪都舒适，去哪都顺心。**在汽车保有量大幅提升的今天，这种轻越野模式势必会吸引更多人加入，并真正成为主流出行模式。**

新能源，让轻越野距离完美更进一步

新能源车尤其是插混车型，其可油可电、电机瞬时功率强、电气化程度高、舒适性配置强、用车成本低等一系列优势，完美补齐了传统燃油越野车的油耗高、舒适性差、用车成本高的劣势。而这些插混车型的优势，也正是大众对轻越野车的核心需求内容。

未来随着大家对新能源车认可度与接受度的日益提升，新能源轻越野车对传统燃油竞品的替代效应会逐渐增强，所以新能源轻越野车在未来势必拥有一个巨大的增量市场。

插混轻越野的六大优势

油电双系统，补能续航都方便

- 可以任意选择加油还是充电，补能便利性大幅提升。同时，油电两个能量池叠加，续航能力得到明显提升。

高度电气化，配置更丰富

- 随着电池、电控的加入，与电相关的舒适性、智能化配置得到了充分的电气化支持。而且无论是行车还是停驻，都能放心享受按摩、通风、影音娱乐等相关配置。

平顺动力，纯电般舒适驾驶感

- 由于电机能够平顺地输出动力，因而在电机辅助下的插混系统，动力输出可以相互配合、削峰去谷，实现无顿挫的丝滑操控。无论是驾驶感、还是静谧性都有显著提升。



电机加持，城区能耗短板被补齐

- 而且在电机的辅助下，发动机可以避开低速低效率区间。这使得插混轻越野车的城区驱动效率更高，能耗得到显著降低。且电费性价比远高于油费，用车成本低。

油电双修，外放电更实用

- 露营过程中势必要用到电锅、照明、影音娱乐、钓鱼摄影等用电设备，而外放电功能则可以保证这些设备正常运转。而且与纯电不同，插混可以随时随地用油发电，用电焦虑更低。

电机辅助，车辆性能上限得到提升

- 电机具备大扭矩、快速响应的特征，这帮助插混轻越野车辆在操控和脱困方面获得更大的操作空间。更大、更快的动力输出，一方面可以带来随踩随有的动力响应，另一方面能够提供更大的爬坡力和脱困能力，从而进一步提升用车体验。

好车还不够，全生态服务能力是未来的胜负手

HAVAL
全球SUV专家



iResearch
艾瑞咨询

当前轻越野生活方式已经开始被越来越多的人注意到，并投入其中。未来需要给用户提供的不仅仅是产品，而且是一种生态。以产品为连接点，以品牌、文化为内核，打造出户外、自驾、探险、越野、兴趣装备乃至美食、历史等多元维度的全生态品牌服务，汇聚更多车友，让大家不再“孤单”，体验更进一步。

全生态服务能力助车企更进一步



车现在已经从一个单纯的交通工具，逐渐延伸出更多存在价值，**既是社交工具、也是生活态度的投射，更是文化理念的认同。**

在**倡导传统越野精神的同时，融入更多户外轻快、慢节奏的理念。**围绕车这一媒介，展开的自驾、越野、探险等活动，也是打造新理念的刚需需求。

车主们也需要有人来“带着玩、一起玩”，从而**实现对品牌的文化和理念逐步认同。**

由于户外出行的特殊性，**围绕出行产生的各种实用产品的需求也是十分有意义的。**

所以，露营相关设备（如帐篷、天幕等）、护肤防晒用品（防晒霜、保湿产品等）、食品饮料（压缩饼干、零食、功能饮料等）以及通讯设备（对讲机、卫星电话等）等等。**通过联名或者联合的形式，将好用、实用的产品推荐给车主。这既是理想的服务方向，也能帮车主获得更好用车体验。**

随着车辆背后的元素越来越丰富，尤其是社交属性的凸显，使得**用车之外，围绕品牌甚至车型，以品牌文化和精神为核心打造的圈层的重要性日益提升。**

基于此，丰富的车友会活动以及方便且氛围友好的交流社区，成为了品牌文化圈层的重要基础。

一旦形成圈层，大家对品牌形象和文化理念的认同会逐步加深，并自发的进行传播，从而形成品牌形象塑造的正向反馈。

打造品牌文化、理念认同

联名、联合拓展更多品类

打造圈层提升用户粘性

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能