

从绿色出行向时尚生活转变——

# 骑行运动正风行

本报记者 孙潜彬

## 消费新场景

不疾不徐,空气湿润而凉爽,绿荫下道路蜿蜒向远,鸟儿为你加油,风儿为你拭汗……50多岁的沈阳市骑行达人赵安辉说,每次骑行时,自己都感到一种诗意。

山地车、公路车、场地车、旅游车……如今的自行车可谓骑出了自己的“花样年华”:既可代步又可健身亦可观景。疫情防控的常态化着实为骑行运动再添一把火,也带动骑行装备行情走高。

### “一车难求”是哪儿掉链子

赵安辉是沈阳浑河骑行俱乐部的资深车友,他明显感觉到今年骑行的人越来越多了。特别是疫情期间室内健身房关闭,更多的人通过骑行释放健身需求。集体休闲观光、运动健身、交友社交于一体的骑行,正从绿色出行方式向时尚生活方式转变。

把更多的自行车赛事和活动举办到群众身边。据沈阳市体育局统计,目前沈阳骑行爱好者人数已超70万,大大小小的骑行俱乐部有1000多个。这同沈阳近年来加强自行车等慢行交通系统建设分不开,自行车专用道、维修站甚至骑行驿站等越来越多。沈阳自行车运动协会会长刘长军介绍,骑行被称为“黄金有氧运动”,能够锻炼心肺功能、肌肉力量、身体协调性和平衡性,还能提高神经系统敏捷性。减脂又减碳,新一轮骑行热在全国方兴未艾。

这股热浪吹暖了自行车市场。7月24日傍晚,在沈阳浑南区迪卡侬自行车卖场,来买车的顾客络绎不绝,很多是一家人组团选购。看记者盯着货架上一款高阶公路车,营销导购刘辰炜略带歉意地说:“这台样车只作展示预定,仓库里面一台存货也没有了。我了解到的,沈阳所有自行车店的高端产品都处于断货状态。”

紧俏行情同样出现在北京、上海等一线城市,许多门店高端自行车都面临型号不全的缺货状态。记者尝试了淘宝网购,万元以上的中高端品牌自行车大多需要提前半个月预订。发烧友心仪的爆款,甚至得等两三年。刘辰炜介绍,有的厂家订单已排到2025年,迪卡侬在国内的代工企业正在加快生产进度。有等不及的骑行者把目光放在二手交易平台上,某些品相较好的二手自行车,售价甚至超过了新车,“好车保值论”让骑行骑出了“投资价值”。

“一车难求”究竟是哪个环节掉了链子?高端自行车值得跟风“炒作”吗?经常给车友普及骑行攻略的中华骑行队队长吕子河是选车行家。他不认为“一车难求”是常态,提醒车友不可盲目跟风,道理很简单:消耗品难成理财工具。眼下紧缺的状况主要由两个原因造成,一是前一段京津沪等自行车主产区相继出现疫情,不少企业限产、门店停业,导致交货期延长;二是国际供应链不稳定导致配件供货量紧张。比如一半以上中高端自行车装配的都

疫情防控常态化为骑行运动添了一把火,集体休闲观光、运动健身、交友社交于一体的骑行,正从绿色出行方式向时尚生活方式转变。减脂又减碳,新一轮骑行热方兴未艾,也带动骑行装备行情走高,相关服务需求凸显。



左图 在沈阳,大大小小的骑行俱乐部(团队)有1000多个。本报记者 孙潜彬摄  
上图 在沈阳一家儿童自行车卖场,孩子们正在试驾。本报记者 孙潜彬摄

是从日本进口的禧玛诺变速器,配件进不来,整车就组装不起来。“但这些都是暂时的,国内外供应链正在恢复,国产配件正在加速替代,不是专业级别的骑行者不必苛求配置,更不宜参与囤货炒作。”

### 在“春天”里追赶差距

从全球来看,油价高企、经济滞胀、疫情多发等因素叠加之下,自行车运动正强势回归。包括法拉利等知名汽车厂商也果断杀入自行车赛道。有研究报告预测,全球自行车市场将持续增长5年甚至更久,保守预计,全球自行车市场价值将在2027年达到823亿美元。

中国作为“自行车王国”,国产自行车能否抓住休闲时尚转型的机遇,在市场井喷的春天里追赶差距?

数字很喜人。中国是全球第一的自行车生产国与出口国,全球自行车贸易量中超过60%来自于中国。但这个数据包括国外品牌在国内合作的代工厂及外资企业的贡献。美团网发布的报告显示,在这轮骑行热潮中,万元以上的自行车最受欢迎。恰在这块中高端领地,国产品牌有些力不从心。我们耳熟能详的国产自行车老品牌,长期定位于城市通勤工具,主销产品多在千元以内,包括技术利润在内的品牌溢价能力不足。而外资品牌早已向运动时尚转型,并通过专

利研发形成知识产权壁垒,使国产品牌的技术突破难上加难。以千元以上的自行车变速器为例,95%的份额被外资品牌占据。核心部件“一感冒”,整车市场就“打喷嚏”。

令人欣慰的是,国内一些新锐自行车品牌凭借创新在细分市场脱颖而出。以往国产品牌的优势在车架的产能上,现在自行车把手、前叉、碟刹、立管等国产零部件全球市场占有率已排名第一。即使核心部件变速器也有部分品牌实现了密集迭代。

在消费者心中,卖点仅有便宜并不足够。记者从多个骑行俱乐部了解到,目前车友在用的山地车或公路车入手价从几千元到十几万元不等。主要差别在车架结构和轮组质量上。高档的车架一般由碳纤维制成,在保证强度的前提下管壁更薄更轻。令人心动的还有服务。沈阳一家高端自行车专卖店凭借Fitting(单车调整尺寸)服务而圈了很多“铁粉”,测量车手的身高和身体比例来选择自行车尺寸和零部件,让骑行充满个性化舒适体验,尽管售价倍增,定制化自行车依然不乏拥趸。消费者的升级需求,国产自行车厂商不应视而不见。

### 骑行攻略不只有风景

“如果真的热爱,还是回到骑行本身来吧。”吕子河感慨。7月23日,他刚率领骑行队从漠河返回沈阳。

骑行很累,准备工作却很累。安排谁领队、谁收队,谁拍照、谁巡骑,走什么线路,在哪里吃住,具体穿什么骑行服,戴什么眼镜、头盔,吕子河都“抠得细”。他提醒队员要注意骑行装与车辆的颜色醒目协调,要让开货车的司机有视觉辨识度。

这就涉及骑行装备和骑行安全等问题。骑行装备的大件主要包括头盔、码表、锁鞋、音响、护目镜、功率计等,小件有手套、冰袖、水壶、背包等,整个配备齐全的花销在上千元到数万元之间。骑行热带动起来的骑行装备产业不可小觑。以骑行服为例,这几年骑行服装设计更具观赏性,风格越来越时尚个性化的同时,面料不断问世。一般来说,车辆、装备价格的高低,与骑行技术水平呈正比关系。没有达到技术专业的层级,就不要碍于面子“只选贵的”。

骑行勿忘保险。赵安辉曾因急刹车出过事故,也因为买保险在先而治病无虞。在骑行热不断升温的背景下,骑行险应运而生,并出现销售火爆的情况。有保险行业工作人员表示,近年来,选择自行车等非机动车作为出行工具的消费者越来越多,其所在的保险公司今年以来非机动车保险销售同比上年涨了2倍多。但由于骑行险刚刚起步,不少险企并未对骑行运动单独设计险种,多靠意外伤害险来补缺。年人均不超过200元的意外险对骑行者来说并不构成负担。

## 市场瞭望

伴随国潮消费兴起,跨界融合创新赋予老字号品牌新光彩。同时,在激烈的市场竞争中,涉老字号纠纷不断增多。北京知识产权法院最近公布一批典型案例,提示老字号品牌保护与发展的法律风险,也帮助消费者擦亮眼睛、理性消费。从老字号产品本身看,味道、制作和包装都具有显著特征,不仅具有历史感、年代感,而且拥有持久的品牌商誉和市场。然而,有的老字号商标标识及产品高度近似,不同商家为争夺老字号归属闹得沸沸扬扬;有的商家“搭便车”“傍名牌”,意图攀附老字号,“蹭”老字号的知名度,故意引发消费者混淆,攫取不正当利益。这些乱象中的孰是孰非消费者难以明辨,一定程度上影响了消费热情和预期。

李万祥

分析这些涉老字号案例可以发现,因主体变更、权利意识淡薄、经营困难等原因,部分老字号品牌未能及时申请注册商标,甚至在权利流转过程中出现长达多年不使用的情形。这就很容易让老字号品牌失去法律的专有保护。有的老字号即使申请了商标,也存在因“连续三年不使用”而面临商标被撤销的风险。

例如,老北京“西四包子铺”就经历了一番难忘的维权之路。虽然停业多年,但在消费者心中的品牌商誉仍延续存在,提起它就想起老北京味儿。然而,北京某公司擅自使用“西四包子铺”字样,并在店铺招牌标注“记忆里的北京味”,这种行为被法院认定为存在攀附商誉、混淆市场的故意,构成不正当竞争,依法维护了“西四包子铺”品牌所有者的权益。

老字号的价值在于“老”,出路却在“新”,坚持守正创新才能适应新消费需求和趋势。从“守正”层面看,既要原汁原味,也要加强品牌建设,保护好老字号底色,做足老字号“存量”。老字号的权利基础以字号为核心,辐射商标、商品名称、包装、装潢等多个领域。一方面,老字号企业要要及时注册商标、域名,申请专利、加强商业秘密保护,为维护和延续老字号品牌价值依法维权。另一方面,北京知识产权法院审理的涉老字号案件中,老字号商品标识、企业标识、商业活动标识等屡遭他人攀附摹仿使用或恶意抢注的情形占比近五成。这提示相关部门要加大治理侵权行为力度,形成工作合力,从源头严厉打击侵犯老字号知识产权的各类违法违规行为,从根本上肃清各类市场不正当竞争行为。

从“创新”层面看,在新业态、新消费、新品牌的浪潮下,老字号消费不再只是单纯地满足情怀和追忆从前,而需要在消费场景、市场增量和产品升级上下功夫,擦亮老字号金字招牌。特别是在“Z世代”的消费观里,既看重品牌的体验感,也注重品质与文化内涵。老字号企业应以创新发展激发新的增长动力,尝试新技术、线上线下融合商业模式等新玩法;积极研发新产品、推出新服务,持续增加老字号品牌活力,满足新消费需求。

品牌立不立得住,关键看消费者买不买账。将传统的味、民族风格、时代特色和消费需求有机融合,就能找到老字号品牌的“不老”秘方,促进老字号长足发展、历久弥新。

本版编辑 李丹 美编 倪梦婷

宁夏打造枸杞宴消费新热点——

# 枸杞由配角变主角

本报记者 拓兆兵

枸杞是宁夏的代表性特产,小小的红果子既是人们喜爱的药食同源佳品,也是宁夏的富民产业。随着消费升级和大健康概念升温,如何让枸杞走出大众的保温杯、实现消费形态的突破成为宁夏枸杞的新命题。这其中,枸杞宴成为重要突破点之一。

中卫市中宁县是“中国枸杞之乡”。这几年,中宁县加大力度,不但鼓励餐饮企业进行枸杞宴创新,而且设计定制精美的枸杞宴餐具配套骨干餐饮企业,全方位推动枸杞宴发展,已取得了实质性突破。“在人们的印象中,枸杞主要用来煲汤,或者给一些菜品做点缀。但现在不一样了,枸杞正在由配角变成主角!”鸿福楼餐饮总监张杰告诉记者。

“就拿炸丸子这道宁夏本地常见的宴席菜来说,以前的主料是肉。现在我们用枸杞汁来和肉馅儿,这就赋予了炸丸子不一样的灵魂和风味。而且,我们会用类似摘枸杞的小筐子盛菜,又赋予了这道菜浓郁的地方文化色彩,大大提升了餐饮品位。”张杰说。

在鸿福楼,顾客们正在用餐。不少人点了枸杞丸子、枸杞豆腐等热菜。也有人点了凉菜枸杞山药,有孩子的顾客点了甜品枸杞膏。“尽管枸杞菜品价格稍贵,但大家都能接受。毕竟枸杞具有保健作用,大家对营养更重视,而且菜式很好看,我和家人经常来吃。”顾客高女士告诉记者。

中宁县小红楼餐饮连锁有限公司是枸杞宴的倡导者之一,通过不断创新,目前已形成了枸杞宴体系,有18道菜品,包括枸杞鸡、枸杞芽菜焗羊排等;有两道饮品,包括冷饮分子枸杞和热饮枸杞八宝茶。不仅成为大众日常消费选择,也成为婚宴等宴会的选择。

“大胆创新的同时,我们十分注意保留传统。如四喜一品丸这道菜是宁夏的传统菜,我们采用了虾腐、发菜膏、鸡汤和黄蛋糕,寓意人生有四喜。创新点在于我们采用的食材更加丰富,比如虾腐,过去就没有。但因为这道菜传统上是汤菜,我们仍保留了其形制,更好地适应消费者的口味。”总厨张汀说。

创新不忘本,传承不守旧。这是宁夏餐饮业推动枸杞宴突破的基本理念。今年6月,在中宁县举办的第二届“宁夏枸杞宴”金牌美食评比大赛精彩诠释了这一理念。

水晶灯下,由中卫市职业技术学校蓝海名师厨艺传承工作室推出的“枸杞文化主题宴——杞乡庆余年”光彩夺目,整桌宴席以枸杞为主角,广泛选用本地特产原料搭配枸

杞果酒、枸杞原浆等,一菜一格,各菜各味,充分体现枸杞的口感和味道。“我们借鉴采纳枸杞药食传统搭配,整桌宴席菜品都经过精心设计,通过枸杞入馔,体现它的健康养生属性,不但让消费者吃出枸杞的养生和美味,更吃得雅致、独特、有仪式感。”蓝海军说。

在“宁夏枸杞宴”金牌美食评比大赛中,80名厨师及8个专业团队经过4小时精心制作,共完成384道参赛作品。枸杞芽菜焗、银鱼枸杞、双色枸杞等各色枸杞美食琳琅满目,很多都超出了想象,广大消费者尽享视觉与味蕾的双重满足。

为了推动枸杞宴发展,使之成为消费热点,2021年,宁夏商务厅牵头,宁夏餐饮与饭店协会负责实施研发,正式推出“宁夏枸杞宴”。一些职业学校和酒楼饭店合作,形成了“产学研”纽带。银川职业学院老师张学斌是中国烹饪大师,致力于枸杞宴的研发、教学和推广。“枸杞做菜历史悠久,它来源于农民的劳作,也来源于古代文人们的创造,目前我们的生活和酒楼饭店合作,以枸杞为核心元素,着力研发现代消费者喜爱的菜品。”张学斌说。

如今,宁夏越来越多的饭馆推出了枸杞菜品,顺应了绿色、营养、健康的消费需求,赢得了消费者的青睐,并延伸形成新的文旅和康养消费热点。“到宁夏旅游,除了买宁夏枸杞,还可以吃枸杞美食,是一种独特难忘的旅游体验。”广东游客区建辉说。

## 浙江省嵊州市：医保专员驻点“采药”打通医保管理服务“最后一公里”

近日,浙江省嵊州市人民医院遇到了采购供药难题,影响了临床使用和采购进度。驻点医保专员得知情况后,立即请求省药械采购中心协调。3天后,配送公司通过调剂迅速供货,医院临床用药难题得到了快速有效解决。

“医保专员”是嵊州市为进一步深化医疗保障制度改革,打通医保管理服务“最后一公里”而探索开展的一种新服务模式。医保专员下沉全市15个乡镇(街道),指导辖区内的医保工作。2022年以来,嵊州市医保局针对药品集采政策落地难点堵点,以问题为导向,把集采政策落地作为医保专员驻点的重点工作之一,进行事前关键指标监测,事中报量签约采购结算全过程管理,事后总额预算周转金考核等方面协同性考核。还选派医保专员列席医保共体药事管理委员会会议,培训药品集采有关政策,指导医共体确定协议采购量,盯紧集采进度,优先合理使用集采中选品种。对于集采工作中遇到的困难问题,及时开展协调处理,确保“采药”难点堵点能得到及时解决。

截至2022年6月,全市定点医疗机构共采购集采药品248种,采购完成率达到160%,按时结算率接近90%。2022上半年,节约医保基金约1500万元,释放了集采改革红利。“医保专员”制度实施以来,有效解决了基层工作存在的一些短板和不足,夯实了基层医保基础,推动医保部门和定点医疗机构、镇街与村社的深度融合,打通医保管理服务“最后一公里”。为扩大企业和参保群众提供更直接更高效的医保政策服务。

(数据来源:浙江省嵊州市医保局)

广告

图为创新枸杞菜品。本报记者 拓兆兵摄