

# 运动自行车一车难求如何解

本报记者 边子豪

骑行运动既低碳环保又锻炼身体,近几年来颇受人们青睐,多地出现“骑行热”。然而,很多打算“入坑”的新晋骑行爱好者们却被卡在了第一步——买车。不少人发现,如今想入手一辆令人满意的运动自行车,从预订到到货往往要等待数周甚至数月。运动自行车为何“一车难求”?相关自行车企业该如何抓住市场机遇,谋求进一步发展?又面临哪些挑战?

随着国内居民生活品质的提升,在全民健身和消费升级背景下,各种户外运动呈现欣欣向荣的发展态势,成为越来越多人体育健身的新选择,从如今骑行的火热程度就可见一斑。

近两年来,受新冠肺炎疫情影响,人们的远途出行减少,自行车成了许多人运动及代步的选择。骑行运动凭借健身、时尚、科技等新元素,让“沉寂多年”的自行车重回公众视野,有效带动了自行车销量增长和相关服务需求增多,引发新一轮消费热潮。

然而,随着骑行热不断升温,自行车市场“卖爆了”“一车难求”等现象也不断引发关注。一些高端运动型自行车价格水涨船高,从三五千元到数万元不等,即便如此高价,还是“一车难求”。这难免让人好奇,为何自行车如此缺货?相关企业为何不能迅速满足消费需求?

## 买车有多难

近两年来,在各大视频网站上,骑行博主们如雨后春笋般涌现出来。社交平台小红书上“骑行”和“自行车”话题标签的阅读量均为7000万左右。不过,在相关的帖子下面,不乏骑行爱好者和商家抱怨自行车缺货,甚至有网友吐槽,如今的自行车行情进入到“以物易物”的时代。

在骑行运动日益火热的今天,买一辆中意的自行车有多难?记者走访了捷安特、美利达、闪电等多个一线自行车品牌线下门店,发现运动车型尤其是公路车缺货是普遍现象。一些门店只剩下少量基础款车在售,有的门店甚至一辆现货都不剩,全部需要提前预订。

“目前预订一款山地车通常需要等待1个月左右,公路车至少要等3个月,部分车型要等更久。”北京市朝阳区一家美利达门店的负责人王先生表示,“自疫情暴发以来,自行车市场一直处于火爆状态。今年的市场需求量比前两年还要大,缺货现象却得不到缓解,北京有些门店甚至被迫关门了。一些专卖店为了不让店内空空

如也,会进一些其他品牌的自行车售卖。”

在记者走访过程中,有多名销售人员表示,如今许多消费者购买自行车的目的不再是通勤,自行车的角色已从交通工具、生产工具逐渐过渡为健身和休闲工具。再加上共享单车的普及,各大品牌专卖店基本不再售卖普通的通勤车。

如今市场上,哪种车最紧俏?记者走访发现,售价3000元左右的山地车以及4000元至5000元的公路车是目前消费者的主流选择,同时也是缺货“重灾区”。

骑行爱好者刘远之表示,除了价位之外,是否缺货也与产品型号有关。如今,年轻消费者在购车前通常会在社交媒体上获取相关信息和建议,因此在网上被骑行者们重点推荐的款式很容易被抢光。

“我本来想入手一辆平把公路车,结果打遍了全北京直营店的电话都被告知没货。”刘远之最开始看中了捷安特两款车型Fastroad s11和Revolt F1,但是始终处于全城无货的状态。非网红款的车型也要碰运气才能买到,他最终选择了美国品牌崔克的一款车,从付款到线下提货花了半个月左右时间,预算与最初相比翻了一番。

在江苏无锡从事自行车代理的徐洪波主要负责公路车组装和推销,“目前主流品牌各个价位的新车都很紧缺。”他说,“目前我的一大块业务集中在二手车市场,缺货促进了二手市场的交易。”

中国自行车协会统计数据显示,2021年,我国自行车产量7639.7万辆,同比增长1.5%;全行业总营业收入3085亿元,总利润127亿元。尽管产能一如既往地强大,却依然无法完全满足新兴市场的需求。

## 为何买车难

是什么导致“一车难求”?原因之一是运动车型需求量快速上升。

近几年,疫情限制了远距离出游,参与户外运动的人不断增加,户外运动市场规模进一步扩大。2020年,全球户外运动市场营收规模达到1599.54亿美元,同比增长28.33%。骑行运动因



近年来,多地出现“骑行热”。图为骑行车队SunAura的成员一起户外骑行。(资料图片)

其装备门槛低、学习成本低、使用场景丰富等优势,备受户外人群青睐。

随着人们消费观念和生活方式的改变,消费升级成为主流,消费者需求重心逐渐转向运动自行车。家住北京市门头沟区的米唯卓在疫情初期斥资2万多元购入一辆闪电牌公路车,从此便爱上了骑行。“骑行是很好的有氧运动,可以增强体质,健身减脂。”他说,“我买车的价格在比较专业的公路车中并不夸张,如今5万元以上的车子也不罕见。”

骑行博主孙德明在某视频平台上已拥有超过30万粉丝,足迹遍布国内大江南北。他拥有一辆捷安特Tour E+200,价格约1.2万元。“我的这款车刚上市不久,如果去店里订货的话大约几周可以到手。但目前大部分公路车到货时间遥遥无期,很多店家不建议顾客下单。”孙德明告诉记者,自己2016年前在南京担任一家捷安特门店的店长,当时自行车市场不像如今这么火热,很少碰见缺货的情况。

一辆自行车不仅能走遍全国,甚至能走遍全世界。江西人朱志文从儿时起就喜欢骑自行车,2012年踏上了环球骑行的道路,陪伴他走南闯北的是一辆不算昂贵的旅行车。“旅行车概念的诞生晚于山地车和公路车,主要特点是结构简单、结实耐用、易于维修,因此受到越来越多长途出行骑行者的青睐。”朱志文说,“这类自行车相比山地车和公路车来说没那么火爆,没有到‘一车难求’的地步。”

统计显示,目前我国有骑行运动相关企业2700余家,骑行俱乐部约700家。在业内人士看来,这轮骑行热与上世纪八九十年代将自行车作为单纯的通勤工具不同,它可以理解为进入新发展阶段出现的一种生活体育潮流,代表着一种生活方式的回归,同时也是在建设健康中国、体育强国背景下的一种覆盖全年龄段的体育运动方式,非常切合现代人的生活观和消费观。

造成缺货的第二个主要原因是产能不足。从产业结构看,自行车整车制造的上游是原材料和配件生产制造,我国参与企业众多,配套齐全。大多数配件如车架、车把、刹车、车轮、鞍座等,国内企业均可自主生产,产能充沛。

不过,作为自行车的核心配件,目前市面上主流运动车品牌所使用的变速器套件大多依赖进口,主要来自日本禧玛诺和美国速联。其中,禧玛诺占全球份额的60%以上,拥有数千项专利,在技术和知识产权方面占据优势。受疫情影响,这些品牌在国外的工厂存在不同程度的停工停产,需求高涨叠加产能受限,导致缺货现象加剧。

当被问及市场缺货的情况,徐洪波说:“变速器产能不足是自行车缺货的主要原因之一。自行车变速器最大的供应商日本禧玛诺的预订单一般都排到两年后了。”此外,他表示,因原材料缺货,部分公路车所使用的碳纤维车架也面临供应不足的局面,进一步加重了公路车缺货情况。

铁人三项教练周嘉豪喜欢动手组装自行车,不久前与朋友一起组建了车队。他告诉记者,一些消费者选购部分零配件时会选择国产品牌产品,不过核心的变速器套件更倾

向于选择国外传统大牌。“一旦选定一款变速器,就意味着选定了整个系统。出于整合性考虑,很多自行车的主体结构也就只能购买进口产品了。”

## 本土化发展是关键

运动自行车在国内市场的发展前景可期。眼下在国内,骑行运动正逐渐走向大众化。但骑行运动在我国仍相对小众,运动自行车渗透率较低,发展空间广阔。随着国家一系列鼓励体育产业发展的政策出台,国民对运动的重视程度持续增加,运动自行车有望迎来快速发展。

火爆的市场和缺货的呼声是挑战,更是机会。无论是整车品牌还是核心零部件,国内厂商都在努力走出一条本土化道路,希望抓住新一轮市场机会。

目前来看,本土自行车厂商的业务依然以ODM/OEM为主,即根据客户对产品结构与外观、工艺与材质、功能与定位等需求进行开发和设计,生成相应订单后选择供应商生产或自主生产,生产完成后贴上客户品牌出售。

当前,世界自行车整车制造环节主要集中于中国和东南亚等国家和地区。我国是最大的自行车出口国家,约80%的生产量用于出口。疫情暴发后,我国快速实现复工复产,再加上海外市场不断扩大、行业壁垒被削弱等因素,许多自行车企业出口业务大幅增长。

中国自行车协会发布的数据显示,2021年我国自行车出口6923.2万辆,同比增长14.8%;出口额51.07亿美元,同比增长40.2%。其中,代表高端运动、高附加值的竞赛型自行车、山地自行车增长明显。自行车零部件出口连续3年保持高速增长势头,出口额为55.8亿美元,同比增长63.7%。

美国是全球自行车消费大国,也是我国自行车出口的第一大市场。2020年,自行车外销龙头企业久祺股份在美国销售收入增长高达232%,多款车在美国线上购物平台亚马逊的销量排名位居前五。八方股份和信隆健康分别作为电驱车电机制造龙头企业和自行车配件制造龙头企业,在海外市场份额也日益扩大。

在此过程中,国内厂商的综合能力得到了进一步的提升,也开始有越来越多的国内厂商发力打造自主品牌。久祺股份凭借海外成熟的营销网络,逐渐加大自主品牌发展力度,目前以欧美市场为主,同时为国内市场做准备,2020年公司自主品牌增速达到82%。瑞豹、喜德盛等本土品牌也正走入更多国内消费者的视野。

除了打造品牌外,国内企业注重抢占细分市场市场份额。比如童车、助力电动车等细分市场,海外品牌的先发优势并不明显,这让国内厂商看到了商机。比如久祺股份借助产业优势,重点突破欧美市场,实现快速放量,过去两年助力电动车销量维持70%的增速,潜力巨大。

在一些新兴细分领域,同样有留给后来者的机会。

创办于2013年的国产自行车品牌“不死骑”主打旅行车。“不死骑”市场部负责人陆阳告诉记者,由于公司体量较小,所以没有采用专卖店经营模式,目前65%的销售额来自于线上电商。疫

中国自行车协会统计数据显示:

2021年

我国自行车产量 **7639.7万辆**

同比增长**1.5%**

全行业总营业收入 **3085亿元**

总利润 **127亿元**

2021年

我国自行车出口 **6923.2万辆**

同比增长**14.8%**

出口额 **51.07亿美元**

同比增长**40.2%**

其中,

代表高端运动、高附加值的  
竞赛型自行车、山地自行车

增长明显



因为江苏某自行车实体店内的多款产品。(资料图片)

## 用品质打动消费者

骑行热对自行车产业来说是好事。骑行不仅调动了人们参与体育运动的热情,还带动了自行车相关消费,促进产业发展。如何为消费者提供高质量、多元化的产品,才是支撑自行车产业长久健康发展的关键。

作为过去的“三大件”之一,自行车在我国曾是重要的交通工具和生产工具。不过,随着经济快速发展,消费结构和需求不断升级,与其他行业一样,自行车产业也面临升级压力。给海外品牌代工不是长久之计,普通自行车市场也逐渐饱和,本土自行车企业要想在新形势下分一杯羹,深耕生产技术

与研发能力是重要出路。一些消费者熟知的自行车品牌早年也是靠品牌代工起家,多年来逐渐积累形成了从设计研发到市场营销的完整产业链条,并成为全球一线品牌商。自行车产品以性能为导向,使用体验直

观,品牌黏性相对也较小。运动自行车消费者通常需求清晰,了解产品型号、功能、特点等,因此即使是知名品牌,想要维持消费者的长久品牌认同,也必须靠产品说话,用品质打动消费者。

近年来,国内自行车整车品牌和相关零件企业呈现崛起之势,高附加值的变速器制造也不断取得突破,电助力自行车等新兴领域更是弯道超车。当前,运动自行车市场留给国内企业的发展空间依然广阔。在未来一段时间缺货现象仍将持续的情况下,国内消费者越来越乐于尝试国产产品。

在发展机遇下,自行车相关企业应及时抓住消费升级新机遇,坚持潜心研发、精心打磨产品,不断提高产品技术含量和附加值,让产品性能和品质经受住市场考验,打破品牌固有形象和边界,进一步开拓相关市场,更好满足中高端运动的自行车供给,满足更多居民的运动需求。

调查手记

情以来,公司业务增长迅猛,今年前两个季度同比增长均超过60%。“如果缺货情况能改善,我们业务增长会更好。”

当被问到小众品牌如何在大牌林立的市场生存时,陆阳表示,目前一线品牌的主力车型主要采用铝合金和碳纤维车架,公司则主打钢架车,市场售价一般在5000元以内,因结实耐用的特点颇受长途骑行者的青睐。朱志文环球骑行使用的便是“不死骑”赞助的旅行车,这种车通常没有很精密的配件,即使在偏远地区出现故障也很容易修理和更换。

但也要看到,自主品牌的崛起过程中面临着一个共同难题——专利技术。纵观包括不死骑、瑞豹在内的国内整车厂商产品线,其主打产品使用的变速器套件通常来自禧玛诺或速联,因此也面临产能不足掣肘和技术壁垒尴尬。

在传统巨头坐拥技术和专利优势的现实情况下,国内厂商也在努力寻找突破口。2016年成立的蓝图科技专注研发制造自行车变速器,在禧玛诺等大品牌产能不足、交货周期长的背景下,蓝图凭借更短的交货周期,与一众国内整车厂商以及一些国际知名企业建立了深度合作。目前,蓝图拥有专利数量超100项,开发变速器超200种,月出货量超20万套,服务全球客户超200家。

蓝图科技董事长刘春生表示,得益于我国有力的疫情防控措施,公司即使在疫情下也能保证产能和研发,这是海外品牌不具备的环境优势,也让国产变速器品牌有了成长机会。“蓝图作为国产变速器品牌龙头企业,抓住机会快速占领市场,与海外品牌竞争,目前已初见成效。2021年蓝图销售额达到2亿元,推出了十几款热销产品。”

一位有多多年自行车组装经验的骑行博主告诉记者,国产变速器最开始的走的是低价路线,以仿制产品为主,但是近些年国产品牌影响力不断扩大。“从个人体验而言,国产变速器的品控和设计都有很大进步,消费者的认可度也越来越高。”

与国际一线变速器品牌相比,国产变速器的差距依然不小,技术累积和产品打磨还需要提升。“一个小小的自行车后变速器,禧玛诺就拥有5000多项专利,这对国产变速器品牌是非常大的挑战。”刘春生说。

当被问及国产零配件未来可以在哪些方面发力时,刘春生认为,目前自行车电气化、一体化以及竞赛产品都是发展方向。“目前蓝图已推出Ae电子拉线器等产品,在竞赛领域则开始研发液压制动刹车。未来公司会继续加大研发投入,不断创新。”

本版编辑 王薇薇 闫伟奇 美编 倪梦婷