



年轻人，正在悄悄“卷”起骑行热

让年轻人上瘾的“新”运动

春夏之际，人们纷纷开始投身户外运动，骑行成为了继飞盘、露营之后的又一个新潮流。与三五好友相约，在树荫的映衬下骑行，既亲近大自然，又锻炼身体，何乐而不为？

若在各大社交平台上输入“骑行”检索，可以看见数以万计的笔记、视频和图片。骑行这项并不陌生的运动，借助网络的影响，又重新成为一种流行文化，以其丰富的消费选择、健康的生活理念吸引了越来越多人的关注。一张张完美的照片，在社交平台上被点赞、收藏，包括五颜六色的护目镜、帅气的头盔、紧身修身的骑行服，再搭配自行车流线的外形，加上阳光的映衬，让人心生赞叹。

骑行虽是一项男性参与度更高的运动，但越来越多的女性开始加入其中，而许多女性自行车运动博主的出现，更是让自行车这一小众爱好出现了“破圈”发展的趋势。甚至，更多的退休人群也是这场骑行热潮的主流参与者。自行车消费的主力军集中在30岁以下人群和退休人群。幼儿平衡车运动近几年在国内不断发展壮大，也给未来自行车产品的潜在用户奠定了良好的基础。

不同群体骑行的目的则有所不同，青年群体以通勤为主要目的，退休人群则以骑行旅游为主。相关大数据显示，在清明假期，“骑行”相关搜索的热度平均涨幅超过70%，有64%的旅行者选择花1~2天时间在城市周边露营、骑行或者徒步。

人们为何爱上骑行？

2020年，受疫情影响，为减少人员接触，全球各地消

文 / 三井

费者纷纷以骑自行车出行代替公共交通工具，各国民众对自行车的购买需求大幅增长。根据相关数据，2020年全球自行车市场价值为437亿美元，受疫情影响带来的增长预计持续五年甚至更久；保守预计全球自行车市场价值将在2027年达到823亿美元，或乐观预计达到1405亿美元。2020年，我国正式提出了力争在2030年实现“碳达峰”、2060年实现“碳中和”的目标，低碳出行再次成为人们热议的话题。

近几年，共享单车的普及，让自行车再次成为人们生活中的重要一部分。上班族们开始更多尝试共享单车，旅游的朋友也兴起了骑共享单车的风潮。自行车一时间不仅仅是交通工具，更成为时尚的代名词，许多人在社交媒体晒出共享单车骑行的图片，掀起一股时尚运动风潮。自行车爱好者小康说，他每周保持3~5次的骑行频率，月均总里程保持在500公里左右。“一开始，我骑共享单车，随着不断地深入，我发现我爱上了自行车，随后购买了人生第一辆公路车。”“上大学后，我经常熬夜打游戏，加上缺乏运动和不节制的饮食，半年时间体重从140斤涨到180斤，为了改变这个现象，我约了朋友每天晚上8点去刷长安街，来回30公里左右，我们骑车不追求速度，主要是边骑边聊，达到锻炼身体的同时，又巩固了友情，如今我们已经坚持了两年。”在社交平台上可以发现，“治愈”“解压”“交友”“健

康”“减肥”是高频出现的关键词，显而易见的是，除却外部驱动因素，年轻人爱上骑行，更多的是因为这项运动带来的正向回馈。

骑行是烧钱游戏？

“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”，国外骑行热由来已久。自行车运动起源于欧洲，经历了上百年的发展和演变，主要分为山地车和公路车两个流派，在欧洲和北美的发达国家较为盛行。欧洲的自行车文化和底蕴源远流长，世界著名的自行车赛事，三个大环赛、五个古典赛事都在欧洲举办。以自行车王国荷兰为例，荷兰人均拥有1.3辆自行车，荷兰人民日常生活中选择最多的交通工具就是自行车，自行车早已融入当地人的生活。当地人普遍认为，骑自行车既低碳环保，又锻炼身体，也十分便捷。

但在我国，自行车的早期定位只是一种工具，随着生产力水平和经济水平的发展，自行车运动开始逐渐进入人们的视野。据统计，目前我国自行车保有量约4亿辆，仍然是全世界自行车数量最多的国家，并仍然保持着稳定的增长。国人对于自行车观念的转变也在悄然发生。自行车从曾经的“结婚三大件之首”，到“穷人乐”，再到如今的“绿色出行”标签，自行车运动还将持续普及。

随之而来的是，自行车价格也水涨船高。早年间国产自行车品牌无外乎凤凰、飞鸽、永久等，价格100元左右，时下年轻人的选择更多成了专业的自行车品牌捷安特、美利达，价格在1000元起步，上不封顶。捷安特诞生于台湾，创立于1972年，从1997年开始连续22年赞助环法。捷安特具有完整的低端、中端和高端产品线，自行车种类也实现了全覆盖，平衡车、旅行车、山地车、公路车一应俱全。捷安特负责人表示：“捷安特热销的几款山地车车型，基本常年处于供不应求的状态。”

对于骑行爱好者来说，这项运动的“烧钱”水平因人而异。骑行运动的参与门槛很低，但专业门槛很高。对于业余爱好者来说，只需要拥有一辆自行车并熟练驾驭即可。

但对于装备党而言，专业的自行车装备价格不菲，高端限量的自行车可能动辄十几万。除了自行车本身，骑行服、头盔、锁踏、锁鞋等装备都是一笔不小的开销，一套顶级的骑行服、头盔、锁鞋、锁踏加起来也要几万元，再加上定期的维护和保养，基本和买一辆普通汽车的成本差不多。

骑行是一门好生意吗？

让年轻人“上瘾”的骑行运动，也让线下零售门店变得门庭若市。一个工作日上午，捷安特门店已经开始忙碌，不少顾客一大早就来咨询自行车情况。门店老板谈到：“从去年下半年国



内疫情向好开始，店内自行车销售一直处于火爆的状态。每周至少能保证10台的出货量，巅峰时期甚至单日出货量能达到15台，周末经常出现从开业忙到歇业的情况”。笔者随机走访两家店铺后发现，热门款单车同样处于供不应求的状态。

经了解，目前主流的自行车店分为官方旗舰店、加盟店和代理商店三种。旗舰店为品牌直营，货品比较齐全，有专业技师，可提供多种服务；加盟店是个人申请加盟品牌的店铺，需要支付加盟费，即可拥有品牌车款的经销权利，但加盟商要自负盈亏；代理店铺主要经营国外品牌的自行车，主要面向中高端用户，而且大都是多个世界著名品牌的区域一级或二级代理。

自行车销售并不是车店唯一的收入来源，车店的收入还有：保养维修等服务、俱乐部运营等。以捷安特为例，代理商的拿货价一般在官方指导价的4~6折左右，这部分差价其实是车店的主要收入来源之一。至于保养和维修，这是车店利润最高的部分。例如，雨天骑行后的清洁维护，定期的保养和机械的调试，虽然这些是普通人都是可以完成的，但考虑到场所限制和时间成本，人们一般都会选择专业的技师来完成。一次小保养大约200元左右、大保养400元左右，有的大型车店也会提供“fitting”服务（量身定制适合本人的自行车参数），这部分服务主要针对的是进阶爱好者和专业级用户。关于俱乐部运维方面，主要目的是稳固客户群体，定期举办骑行活动或小比赛，不断扩展客户群体，不拘泥于短期效益，着眼长远业务，例如会员换车等业务。

目前自行车行业的基本运营模式与汽车行业趋同。以自行车销售为主体，结合保养维护等服务已成为主流车店的发展模式。与此同时，也有不少经销商正在尝试运用互联网渠道扩展商业版图，将车店不再局限于区域内的销售，而是放眼并服务于全国。

以笔者为例，笔者于去年年初购买了一辆公路车，当时并没有选择线下实体门店，而是选择了通过线上渠道向一位拥有20万粉丝的自行车博主购买。2019年笔者就已关注了该博主，该博主一直在社交平台上分享自行车的相关知识，包括购买、维修、护理等，时不时也会拍摄骑行相关的视频，普及自行车知识。

这也是目前自行车行业线上运营变现的模式之一：拍摄短视频、推广骑行相关的文化，让更多人参与自行车运动并随即丰富自己的客户群，进而在顾客选购自行车时提供参考意见，并定期开直播与粉丝交流或推荐自行车配件。该博



主主营中高端自行车，据笔者观察，他的日常出货量十分可观，经常出现车友订车排队3~6个月的现象。由此可见，国内中高端自行车的需求量很大，行业前景也十分可观。

自行车行业的机遇与挑战

虽然自行车行业迎来消费热，但并不意味着行业就此安稳无忧，自行车毕竟还是传统行业，新兴事物的不断涌现，极有可能成为自行车行业的搅局者。共享单车和传统车店重合的业务主要在普通自行车这一领域，但一般的专业自行车店主要销售山地车和公路车，其实二者完全是泾渭分明。如今购买普通自行车的人越来越少，但山地车和公路车的保有量却逐年增加，传统自行车行业才是共享单车蚕食的部分，公路车和山地车以其特有的性能和自身携带的时尚属性，在短时间内是共享单车不可替代的。

而新生的电动平衡车和电动滑板或将成为山地车、公路车市场最大的竞争对手。电动平衡车和滑板主要针对的用户是都市上班族，个性十足的外观能满足购买者的内心需求，电机的助力既保证了通勤的速度，又能避免夏季通勤的出汗问题，方便的折叠功能让使用者随身携带，并轻松切换各种公共交通，通勤效率大幅提升。当前电助力滑板尚未得到国家的全方位认可，处于“三不管”的灰色地带。一旦其获得国家道路安全认可，必然对自行车市场带来巨大的冲击。但毋庸置疑，参照欧美成熟市场，骑行文化在国内发展前景仍然明朗。或许未来，不仅年轻人，这是男女老少都可以参与的大众化运动。（来源/氢消费）