

骑行热致“一车难求” 千亿市场持续升温

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

春夏时节，不少人开始把自行车作为出行工具的新选择，户外骑行也掀起了一股热潮。与此同时，自行车市场却出现了

“一车难求”的景象，即将上岗的胡佳想选一款心仪的公路车，跑了几家门店均被告知最少要等三个月。

新一轮“骑行热”，也在助推相关产业的发展。《中国经营报》

记者在小红书平台搜索“骑行”有90万+笔记，“骑行装备”“骑行露营”等词条有1万+。近日，记者联系捷安特、美利达、喜德盛线下店咨询销量情况，多位负责人表示近期销量约有30%的增长，但普遍

缺货，主销车型尤其紧缺。

对此，专家认为，未来骑行运动将会持续升温。北京关键之道体育咨询公司创始人兼CEO张庆指出，骑行在近两三年迈入了蓬勃发展的新阶段，国人

逐渐将其视为一种健康的生活方式，并且拉动了中高端自行车市场的扩容。经过这轮“骑行热”，大众渴望亲近自然的社会心理需求也将进一步推动户外运动的发展，而中国一直是自行

车大国，有较好的工业基础，加上“双碳”背景下的助推，未来对自行车上下游产业链都会形成一个明显的带动效应，比如在骑行相关的设备、赛事、短途游等方面。

“一车难求”

不仅销售门店出现需求热，租赁门店也出现了“一车难求”的场景。

“最近去了6家店，跟我说最多的就是没货，调货也没有。”胡佳说起自己四处求购自行车的经历时表示。据了解，她要选的是某品牌的一款公路车，价格在1.5万元左右，由于车型和颜色都属于热门，所以需要预订等货。

像胡佳这样费尽心思求购一辆心仪公路车的年轻人并不少。此前，据央视报道，“五一”假期前自行车和相关骑行产品的销量直线上升，部分门店自行车销售增长了30%。同时，不少热门车型都出现了供不应求的现象。

不仅销售门店出现需求热，租赁门店也出现了“一车难求”的场景。记者得知，今年4月份以来，成都100公里绕城绿道周围的自行车租赁销售也日渐火爆，每到周末也会出现“有客无

车”的情况。成都自行车经销商王杰表示，自行车的销售数量比往年同期涨了50%，目前公路车“基本没货”。

记者从多个自行车线下门店处了解到，目前价格在1万~1.5万元之间的自行车最受欢迎，近期一些热门车型处于断货状态，门店已经向厂家方面报告热销情况，申请加班处理。

据相关人士王拓（化名）透露，今年一季度，自行车销售额相较于往年同期呈现明显增长态势。前年，受疫情影响国外工厂停工停产，王拓的公司抢抓生产发展机遇，产品主要以出口为主。但今年，国内的订单明显增多，整体订货率超出去年一倍还多。目前订单已经排到了明年。

根据 Research And Markets



春夏时节，户外骑行掀起了一股热潮。新华社/图

数据，2020年全球自行车市场价格为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，乐观预计2027将达到1405亿美元。

王杰认为，当前自行车行业正在逐渐回暖，同行们的单车销售量也都至少提高了三分之一。

“骑行热”来临

盘古智库高级分析师江瀚认为，当前“骑行经济”处在一个发展的良好机遇。

“一车难求”的背后，是国人掀起的新一轮的骑行运动热。美骑网数据显示，目前自行车运动的主要群体为18~40岁青壮年人群，占比达到69.89%，坚持每周高频次骑行用户已达到70.12%。这直接带动了相关装备的升级。

张庆分析这轮“骑行热”在国内兴起的原因，“一是骑行本身就是一种替代性的交通方式，公共交通受到影响后势必会凸显其作用；二是旅行受限，人们更渴望亲近自然，进一步催热这一运动。”

张庆指出，此前，在国人心里，自行车仅作为一种代步工具，但近两年大众的消费心理发生了

变化，随着骑行专业爱好者的增加，中高端装备消费也出现了拉升，其中高端的自行车市场整体收入都提升了超20%，千元以上的自行车也有小幅的增长，其增幅超过13%。

互联网工作者高达（化名）告诉记者，他从2021年开始关注骑行，目前在骑行设备上就花了5万多元，其中包含3万元左右的公路车，其余的是一些头盔、服饰、码表、踏频器、骑行台等设备和保养的费用。

记者了解到，自行车种类有平衡车、旅行车、山地车、公路车，价格在1000起步，上不封顶；时下年轻人大多选择捷安特、美利达、迪

卡侬等品牌，更有消费者会选择闪电、Trek等高端自行车品牌；而与之相应的，夜驴骑、李宁、三夫户外这些品牌的专业骑行装备系列也在不断推新。

从中国自行车协会最新公布的数据来看，去年上半年自行车规模以上企业营业收入357.1亿元，同比增长45.4%；实现利润13.6亿元，同比增长77.0%。

盘古智库高级分析师江瀚认为，当前“骑行经济”处在一个发展的良好机遇，此前像共享单车、共享经济崛起时间已经很长，大众消费者对骑行运动的市场认知程度比较高。

张庆认为，自行车需求的激

增，对上游配件供应企业和中游车商都有刺激作用。随着自行车成为一种潮流性的消费品，其时尚化和数字化程度也值得车商关注。但核心零部件值得重点投入，比如，目前装配有碟刹的公路车是在自行车消费升级的过程中最受欢迎的一个品类。

从事自行车销售与生产的负责人胡先生亦指出，受全球疫情影响，零部件供应问题进一步加剧了从去年开始的高档自行车短缺，因此目前产能出现供不应求的情况。“我们需要进一步提升零部件品质和档次，攻克变速器等‘卡脖子’技术，让中国制造走得更远。”胡先生激动地表示。

线下成为主要渠道

目前主流的线下自行车门店分为官方旗舰店、加盟店和代理商三种。

环保工作者张安琪告诉记者，自己在去年选车时也在线上“做了攻略”，多番比较，跑了几家门店看车，最终选择了捷安特的一款适合女性的公路车。

“消费者在购买的时候更倾向于线下，是因为线下产品能够体验，产品的适配性也能够立即通过现场反馈，但线上会缺乏体验感。根据艾媒过去对于自行车类产品的监测来看，对于自行车的线上销售，网民的满意度总体来说并不高，整体满意度仅在50%出头。”艾媒咨询首席分析师张毅指出。

经记者了解，目前主流的线下自行车门店分为官方旗舰店、加盟店和代理商三种。旗舰店大多为品牌直营，比如Trek，店内有专业技师，且货品齐全，可提供多种服务；加盟店是需要个人支付加盟费，拥有品牌车款的经销权利；代理商则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。

经记者了解，目前捷安特、美利达、喜德盛等门店的主销车型普遍缺货。多个受访者表示，希望在线下选购实体自行车，至少要在线下提车。

王杰则表示，不管旗舰店还是加盟店、代理商，中高端自行车的维修和保养都是消费者普遍关心的问题。

对此，张安琪告诉记者，“我所购的品牌在北京有多个实体店，能够满足打气、换锁的日常需要，这一点挺满意的，也会推荐亲朋好友购买。”

线下聚集的不只是消费者，还有相关的俱乐部和赛事。捷安特

的相关人员表示，在6月将会举行百强俱乐部的夏季争霸赛，目前参与俱乐部多达1300多个。

张庆告诉记者，随着骑行人群的不断壮大，骑行俱乐部的数量也在增加，能够帮助扩大消费群体和增强用户黏性。“对于体育运动来说，社群是刚需，因此社群的建立、维护和发展都需要品牌用心去做，尤其是近郊区的骑行，还要考虑安全性，因此线下轻量级的服务必不可少。”

而线下结伴骑行也拉动了相关路线的消费增长。高达和身边同事都喜欢骑行短途游。“我大概1~2周一次远行，一般都是北京周边，跟朋友、同学、骑伴等同行，骑行路线一般是城市周边，最好有配套的场所，比如农家乐、娱乐基地等。”

据悉，近日100公里绕城绿道骑行成为了成都市新晋的必要打卡活动。打开“成都天府绿道”的小程序，上面推荐了主题路线和相近的美食门店，也有不少攻略干货和赛事宣传，其中白鹭湾湿地公园、蜀道通衢等都是沿途较为热门的点位。

同样的，武汉的东湖绿道也是骑行者的聚集地。相关工作人员告诉记者，东湖绿道沿线设立了7个单车租赁服务点，提供单车及户外装备销售及租赁、赛事策划等服务，平均每月服务约33万人次。

“政府需要保障公共体育设施建设，比如骑行绿道、安全标志、补给站点等；行业协会的角度也要通过分级、分类去制定好赛事标准、场地标准，助力‘双碳’背景下骑行运动的健康可持续发展。”张庆说。

限制过度包装发新规 粽子月饼再“瘦身”

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

每逢端午、中秋等节日，琳琅满目的粽子、月饼等食品便成为了超市里独特的风景，与之相伴的，还有各式各样的产品包装。

月饼和粽子的包装具有保护商品、方便储运、引导消费等功能，但一些过度包装既浪费了资源能源，又增加了消费者负担，产生的包装废弃物更是对环境造成了污染，亟须加以规范和引导。

而这一情况即将得到改善。《中国经营报》记者获悉，近日，国家市场监督管理总局会同工业和信息化等部门，批准发布《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB 23350—2021）国家标准第1号修改单（以下简称“修改单”），实施日期为2022年8月15日。修改单具体内容包括减少包装层数、压缩包装空隙、降低包装成本、严格混装要求等四项内容。

标准实施的过程中，企业的主体责任不言而喻。“标准的生命力在于实施，实施的关键在于企业。在这期间，月饼生产企业应积极开展两方面工作：一是尽快贯彻用标达标，当前是今年中秋节月饼包装设计和订货的‘窗口期’，希望生产企业提高绿色发展的意识，按照新标准要求，设计生产今年的月饼包装。二是尽早消化库存包装，为了避免浪费，我们留出了使用库存包装的‘过渡期’，希望生产企业把握好这个时间周期，尽早使用，确保在实施日期前消化。”市场监管总局标准技术司司长刘洪生表示。

包装再“瘦身”

实际上，近年来，各个部门对过度包装问题极为重视。

记者了解到，2021年3月，国务院印发《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，特别提出要“倡导绿色低碳生活方式。推进过度包装治理，推动生产经营者遵守限制商品过度包装的强制性标准”。

2021年，国家市场监督管理总局曾修订发布GB 23350—2021标准，规定了食品和化妆品的包装空隙率、包装层数、包装成本等方面的技术要求，涵盖了糕点、酒类、茶叶、饮料、保健食品等31类

食品。

中国消费者协会也曾联合14家主要行业协会，发布了“反对商品过度包装 践行简约适度理念”的倡议。

“但与其他食品相比，月饼、粽子的过度包装问题仍相对突出，存在包装层数过多、包装空隙过大等问题，个别甚至还存在使用贵重材料、混装高价值的商品等问题，需要进一步对月饼和粽子包装要求再细化、再加严。”刘洪生表示。

国家市场监督管理总局食品生产司副司长黄敏也表示，当前，“安全实用、节约资源、绿色简约、

消费友好”的食品包装理念还没有成为食品生产企业普遍的行动自觉，主要表现为产品包装层数过多、包装空隙过大、选材用料过度、包装成本过高等。这种现象在月饼、粽子、蜂产品、茶叶、酒类等礼盒装食品表现的较为突出，甚至有的企业舍本逐末，重“颜值”轻“品质”。

记者了解到，为了让月饼、粽子包装“瘦身”和“轻装上阵”，修改单中做了四项规定，分别是减少包装层数、压缩包装空隙、降低包装成本和严格混装要求。

具体来看，就是将月饼和粽子的包装层数从最多不超过四

层减少为最多不超过三层；规定月饼不应与其他产品混装，粽子不应与超过其价格的其他产品混装。

此外，包装空隙也进行了压缩。“此次将月饼的必要空间系数从12降低为7，相当于包装体积缩减了42%；将粽子的必要空间系数从12降低为5，相当于包装体积缩减了58%。”刘洪生介绍。

而在降低包装成本方面，对于销售价格在100元以上的月饼和粽子，将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%；对于销售价格100元以下的月饼和粽子，

包装成本占比保持20%不变。其中包装成本一般指食品企业与包装企业签订的包装采购价格，销售价格一般指食品企业与销售企业签订的合同销售价格；同时要求包装材料不得使用贵金属和红木材料。

针对这一情况，黄敏表示：“下一步，国家市场监督管理总局将深入开展食品过度包装治理，督促食品生产企业严格遵守《固体废物污染环境防治法》和《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准的规定，促进食品行业高质量发展。”

关键在于企业

记者注意到，2020年9月1日《固体废物污染环境防治法》修订施行后，各地市场监管部门查处了一系列“过度包装”违法行为。例如，山东德兴堂阿胶制品有限公司生产过度包装阿胶糕案、上海嘉定澄浏店销售过度包装燕窝饮品案、南京悦家超市有限公司中央公园店销售过度包装西洋参含片案等。

国家市场监督管理总局执法稽查局副局长南军表示，为了做好过度包装治理工作，国家市场监督管理总局成立由13个司局和单位组成的治理过度包装行动协调联络机制，采取了多种形式开

展过度包装治理工作。“比如在线组织行业协会、食品生产企业开展公开承诺活动；共同向广大经营者与消费者发出倡议；召开《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB 23350—2021）国家标准宣贯会，对标准进行解读。”

而在标准的实施过程当中，企业的主体责任不言而喻。“标准的生命力在于实施，实施的关键在于企业。”刘洪生如此表示。

刘洪生认为，“企业面对日益激烈的市场竞争，不应再耗时费力把心思花在精心包装的‘面子’上，应该在提升产品品质、花样和口味等‘里子’上用心思、下功夫、

求突破，推出更多价格亲民、口味上乘的月饼和粽子，满足老百姓美好生活需要。”

根据相关媒体报道，2021年，上海市市场监督管理局开展了商品过度包装计量监督抽查。检查发现，蜂产品、茶叶的过度包装问题发现率超过20%；方便食品、糖果制品的过度包装问题发现率在10%~20%之间；乳制品、糕点、固体饮料、肉制品、可可及焙烤咖啡产品等5种食品的过度包装问题发现率约在10%。

对此，黄敏也认为，企业是治理过度包装的第一责任人。食品生产企业应当主动作为、履行责

任，认真开展自查，严格执行国家强制性标准，优化产品包装设计，加强包装材料管理，强化供应商审核，不断提升产业链供应链管理水平。持续提升产品创新研发能力和生产工艺技术水平，积极开发满足消费者需求的安全健康营养的食品。严格执行食品安全法律法规和标准，加强食品标签审核，准确清晰标注食品标识和营养信息，科学合理引导消费。

另一方面，记者注意到，修改单的实施日期为2022年8月15日，对此，刘洪生解释道：“主要考虑两个方面的因素：一方面，要引导有条件的企业尽早实施新标

准，使全社会能早日见到简约包装的成效。另一方面，也要兼顾企业存在库存包装这一现实情况，为消化这些库存包装留出一定的时间，避免造成浪费。今年中秋节在9月10日，月饼将在8月份集中上市，为此将修改单的强制实施日期确定为8月15日，既可以有效规范今年的中秋市场，又可以让企业有效消化库存包装。”

“此外，目前粽子已上市销售，虽然企业来不及对包装进行调整，但我们希望企业能尽快按照标准推出新产品，也倡导消费者尽量选购简约、绿色的包装。”刘洪生表示。