

“自行车热”背后：公路车难求 高端品牌逐渐崛起

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

“现在不骑车都不好意思说自己年轻人。”在一个微热的夏夜，小徐在朋友的带动下骑上了一辆自行车，加入了奥森公园的骑行大军。通过不断地加速度，他感受到了久违的快乐。“骑车下坡时的惯性滑行，感觉自己此刻就能够飞翔，这大概就是那时最接近自由的方式。”

和小徐有共鸣的人有许多，在各类社交平台上，骑自行车正在更广泛的人群中成为一种流行趋势。大家分享着自己的爱车、路线、穿搭、音乐以及生活，讲述着自己和自行车的故事。根据央视网报道，近期，受疫情影响，远途出行减少，市内及周边的户外需求大涨。如同今年爆火的露营一样，自行车也从小众运动成了新的户外单品——既能满足上班族通勤需求，又能满足居家期间对户外的渴望，而“骑行热”也带动了自行车销量的增长。

《中国经营报》记者近日走访多家自行车店面发现，由于“骑行热”的到来，不少店面甚至出现“一车难求”的局面。

骑行热盛行

当前，自行车也不再是普通的交通工具，而发展成为了将生活、社交、通勤为一体的“第三空间”。

当下，骑个漂亮的自行车，骑上数十公里，在风景优美的地方打个卡，已经成为当下年轻人最时尚的生活方式。

在不少社交平台上，有网友甚至晒出了自行车堵车的画面。由于北京长安街有专门的自行车道，并且路段较宽、风景又好，成为了不少骑行爱好者的必经之地。自行车爱好者小财（化名）经常来往于长安街，她向记者表示，“建国门到复兴门路段的汽车道路很畅通，但是自行车道有时却会出现堵车的情况，长安街一般在晚上7~8点堵车较严重，但是9点以后可能会好点。”除此之外，首钢大桥、戒台寺也成为了骑行们的网红胜地。

在疫情的催化之下，人们的生活仿佛也回到了最本质的状态。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇对记者表示，“疫情让人们开始更加青睐自行车、电动车等交通工具，这给骑行市场带来很好的机遇。不仅如此，

求”的局面。一位Brompton（小布）的工作人员告诉记者，现在店内最低价位的自行车大概是13000元，且任何车型都需要进行预订，等待周期至少是三个月。而在另外一家捷安特店内，工作人员则对记者表示，“目前公路车都已全部销售一空，前几天店内好不容易进了一辆价值18000元的公路车，一位顾客不到10分钟就买走了。”

IPG中国首席经济学家柏文喜在接受本报记者采访时表示，长时间的疫情管控让兼具户外运动与代步功能的骑行活动成为当下热门，而“骑行热”的快速升温引发了中高端自行车的供不应求乃至一车难求的现象。现在的自行车市场正处于复兴与升级之中，随着人们对健康与环保意识的提升，以及自行车运动的普及化，未来自行车市场的发展空间还是比较大的。

据 Research And Markets 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 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，乐观预计 2027 将达到 1405 亿美元。

对低碳环保的重视，对健康生活的提倡，也在一定程度上拉动了自行车市场。”

当前，自行车也已经不再是普通的交通工具，而发展成为了将生活、社交、通勤为一体的“第三空间”。

一位来自深圳的自行车爱好者妙妙（化名）选择了每天早上骑行 10 公里进行通勤。“早上通勤时选择骑车，就可以自己掌控方向和前进的速度，所以我非常享受这种过程。周末时我还会骑上车买菜、野餐、喝咖啡，自行车融入了生活之后，好像不快乐的事情就开始变少了。”

唯品会数据显示，3 月以来，山地车、骑行等关键词的搜索热度居高不下，自行车销量大涨，其中儿童自行车销量同比增长近 50%。淘宝相关数据显示，“5·20”大促期间，淘宝自行车销量增长一度超过 50%，其中儿童自行车、公路车、折叠车的销量比较突出。

公路车一车难求

记者在走访时发现，一家自行车店内有几十辆不同型号的山地车，但是只摆放了两种型号的公路车。工作人员直言，现在公路车存在一车难求的现象。

在骑行热盛行的当下，记者走访了不少自行车店面发现，市场上出现了一车难求的现象。

在北京一家捷安特店面内，虽然面积不大，但是却有不少顾客前来咨询并且试车。工作人员潘强（化名）告诉记者，目前店内仅有几十辆山地车在售，且都已全部摆放在门店内。同时，不少山地车的型号以及尺码都存在缺货的现象，比如像店内热卖的 ATX830、ATX810 等价格在 2000 元左右的山地车都仅有 M 码。“山地车的热销型号一天大概就能卖上三四辆，而目前店内最贵的是 XTC ADV，由于材质较轻，价格在 8998 元，销量也较高，三四天就能卖出去一辆。”

他还告诉记者，“现在公路车最难进货，目前店内没有一辆公路车，我们这两个月来已经向厂家多次申请公路车，但只来了一辆价值 18000 元的公路车，在店内摆放没几天，就有一位顾客打电话询问，到店之后不到 10 分钟就将车买走了。”

记者在迪卡侬走访时也发现了类似的情况。偌大的迪卡侬店内有几十辆不同型号的山地车，

高端品牌逐渐崛起

有专家认为，现在的自行车品牌多样，跟简单通勤的自行车相比较，在外观、品质、丰富性、专业度、使用性能上有极大的进步。

事实上，如今的自行车更承担了一种自我表达的需求。选车、穿搭、与城市生活方式的融合，都让骑行的意义更为丰满。而不少小众自行车品牌也是在这样的意义中逐渐崛起“出圈”。

Brompton 品牌的工作人员告诉记者，疫情暴发后，像 Brompton 这样轻便小巧的小众轻奢折叠车才逐渐进入大众视野，店内这两年销量一直很好，一个月大概可以卖出 100 多辆。根据工作人员的介绍，Brompton 按照材料级别的高低大致分为三种等级，分别是 C Line、P Line、T Line，价格区间大致在 13000~34000 元左右。由于其高质感的手工焊接工艺，也成为当下的时尚潮流单品。

但是只摆放了两种型号的公路车，分别是 RC100 和 RC120。迪卡侬的工作人员王鹿（化名）也表达了公路车一车难求的现象。“店内已经很久没有见到公路车的身影了，今天还比较幸运，早上店内刚到了 3 辆入门级的公路车。”

他还表示，入门级别的公路车目前有更多现货主要还是因为配件稍微低档些，可以实现国产化。而中高端的公路车的配件几乎都是在海外生产，从国外的零部件到组装完成再到门店销售，时间跨度比较长，所以价格在 5000 元以上的高档公路车现货更少。

王鹿还告诉记者，迪卡侬都是优先供应线上商店的销售，有余量才会配给线下门店。一般来说，自行车线上的库存比线下的更为充裕，因为自行车的提货流程是一般顾客在线上购买之后，再选择离自己距离最近的店面进行提车。如果线上商店显示没有库存的话，线下的现货情况就更不容乐观。

事实上，不少自行车品牌也是按照线上下单，线下提车的流程进行售卖。在电商平台上，记者搜索的品牌诸如 Specialized（闪

电）、美利达、TREK（崔克）的部分车型都呈现无货的状态。至于到货时间，不少品牌的工作人员则表示，“无法预计。”

对于自行车缺货的原因，有自行车的业内人士表示，主要还是由于大部分自行车零部件的



继露营之后，骑行已然成为都市年轻人的周末新选择。

受访者/图

电）、美利达、TREK（崔克）的部分车型都呈现无货的状态。至于到货时间，不少品牌的工作人员则表示，“无法预计。”

对于自行车缺货的原因，有自行车的业内人士表示，主要还是由于大部分自行车零部件的

供应跟不上持续扩大的市场。“以变速器为例，巨头禧玛诺的全球份额在 60% 以上。全球疫情导致这一主要零部件厂商的产量下降，市场供需失衡，制造商拿不到零配件，也就无法造出整车。”

和 BMC ROADMACHINE 01 部分型号则能达到 10 万元以上的价格。

这些知名品牌上万元的自行车比比皆是，如若要更换成更加高级的配置则需要投入更多的资金，所以对于骑行爱好者来说，自行车的价格永远没有上限。一位骑行爱好者王强（化名）表示，“本来觉得 3000 元的美利达牌公路车，就挺帅而且够用。结果来到车店，被更轻更酷的碳纤维材质自行车迷了眼。”最终，他花了 16000 元提走一辆 TREK 的入门级碳纤维材质的自行车，并在 8 个月后又换了一套价值 13800 元的碳纤维轮子。

记者搜索发现，被誉为是折叠车中的“劳斯莱斯”的 Alex Moulton (AM) 系列车型在其官网售价大致在 43000~168000 港币之间，而 2022 款 LOOK 785 HUEZ

赖阳对记者表示，骑行爱好者越来越专业的骑行需求使得他们对每一个产品的细节有着更高的要求，很多自行车发烧友还会青睐于自行车制造大师手工打造的签名产品，这样一件高端产品利润非常可观。“我认为，未来销售高端产品并且有特色的自行车专业商店也会越来越多，而且这些商店不仅仅是卖产品，更多的是创建营造健康生活方式的俱乐部，挖掘更多的骑行场景，形成骑行文化的传播和普及，进而更加促进自行车产品的高端化和个性化，这可能也是未来自行车市场发展的趋势所在。”

2030 年有望年销 200 万辆

多省解禁 皮卡或成汽车消费新蓝海

本报记者 陈茂利 北京报道

“对皮卡车进城实施精细化管理，研究进一步放宽皮卡车进城限制”。进入第二季度，在国务院印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》《扎实稳住经济的一揽子政策措施》文件中多次提到给皮卡进城“松绑”。

自国务院一揽子政策下发后，河北、四川、陕西等多个省份积极响应，放宽皮卡进城限制。

“5 月以来，疫情得到有效控制，汽车产业链、供应链逐步恢复，中央及地方多措并举促进消费，皮卡新一轮解禁热潮的到来，使得皮卡销量将得到有效激发，下半年市场仍具备扩容潜力。”长城汽车皮卡品牌 CEO 张昊保在接受《中国经营报》记者采访时表示。

中国皮卡网总编辑谷国全向记者指出，“皮卡是典型的政策型市场，宽松的政策环境是皮卡消费的核心。在皮卡市场迎来强有力的政策支持下，行业内外更应主动响应，积极配合，形成合力推动市场发展。”

多个城市加入皮卡“解禁”阵营

河北省是这轮皮卡“解禁”的排头兵。记者关注到，在国务院下发政策没多久，河北省人民政府就发布了《扎实稳定全省经济运行的一揽子措施及配套政策》文件，文件中明确提出，“在全省范围内解除针对皮卡车的通行限制。”

同时，在《河北省公安交通管理部门服务保障经济运行若干措施》文件中进一步明确，“根据通行管理政策允许小型普通客车通行的时段、路段，皮卡车享有同等通行权利。”

值得一提的是，作为皮卡生产大

2030 年皮卡有望年销 200 万辆

乘联会数据显示，2019 年皮卡累计销量 44 万辆，累计同比下降 3%。2020 年 48 万辆，同比增长 9%。2021 年轻卡受到治理超载刺激的增量逐步进入尾声，2021 年皮卡销量 55 万辆，同比增长 14%。受疫情影响，供应链受阻，今年 1~5 月总体皮卡走势相对较差，达到 20.7 万辆，较 2021 年 1~5 月下降 10%。

“从近几年的市场情况来看，我国皮卡仍然是一个 50 万年销量级别的市场，但 50 万的量级远不是皮卡应有价值的体现，皮卡这种能够服务民生、可一车多用、可塑性强、功能性多的车型应该得到更多的重视和关注。”张昊保告诉记者。未来皮卡市场规模有多大？据

省，这是河北省开展放宽皮卡进城限制试点工作之后，再一次重申在全省范围内对皮卡解禁的要求。

相比河北省在执行层面明确全省皮卡解禁，广东、四川、安徽等省份在相关文件中也提出，研究取消或放宽皮卡进城限制。

安徽省在相关文件中提出，“对皮卡车进城实施精细化管理，研究制定取消或放宽对皮卡车进城限制的相关措施。”这是安徽首次省级发文提及皮卡解禁相关事宜。

中汽协与国家信息中心联合完成的《皮卡行业发展趋势及政策建议研究》预测，在皮卡进城路权解禁稳步推进的前提下，皮卡市场国内需求到 2030 年可达 100 万辆之上。有专家认为，皮卡总销量到 2030 年预计可实现 200 万辆左右。

多位皮卡行业人士接受采访时指出，要达成 2030 年 200 万辆的年销量目标，必须给皮卡市场“松绑”。据了解，当下，皮卡行业仍存在“解禁不彻底，部分地区政策存在反复”、“高速公路通行权各地不一致”、“强制报废、一年一检等诸事待解决问题”。

“15 年强制报废、一年一检已经成为限制消费者购买皮卡的首要影响因素，是目前皮卡用户群体最迫

切希望改变的政策。”张昊保指出，“建议将皮卡这类‘多用途货车’独立管理，取消 15 年强制报废、一年一检等政策，并作为货车享受节假日高速通行免费等乘用车待遇。”

另外，张昊保强调，“要使皮卡真正发展起来，需要打一场‘认知战役’。目前许多消费者对皮卡的印象依然停留在工具车，对皮卡多场景、多用途的用车场景认知和挖掘仍不足。中国皮卡文化尚待培育，需要让更多用户知道皮卡不仅仅是一个商用‘工具’车型，更是‘一种生活方式’的呈现，着力打造皮卡车文化环境，引导皮卡向乘用车化和高端化发展。”

记者关注到，在乘用车化、智能

本超非解禁省份 10% 以上。”张昊保告诉记者。

张昊保介绍，河北、河南、云南、辽宁四个省份在解禁皮卡进城后，皮卡销量均上了一个新的台阶。“结合目前各省市发布的皮卡解禁政策、前期皮卡限制状态、基建重点发力地区，预测后期皮卡销量增长明显的省份主要将会集中在广东、安徽、甘肃、贵州等。”

“在多重利好政策的支持下，国内皮卡市场迎来新发展契机，但需要注意的是，皮卡解禁不单单是放

化、高端化浪潮推动下，长城皮卡、江铃汽车、郑州日产等皮卡厂商在打造皮卡产品时，会在产品性能、品质标准、审美诉求等方面全面对标乘用车。其中，长城皮卡更是率先完成了从商用皮卡到乘用车的跨越。

“品类创新是皮卡市场扩容的原动力。”张昊保以长城炮为例讲述了近年来长城皮卡市占率不断提高的秘诀，皮卡是多用途、多场景的超级品类，让用户直观充分认知到这个定义，长城炮用一款款活生生的车型将定义形象化。

据了解，目前，长城炮系列产品包含乘用车、越野皮卡和商用皮卡。截至目前，长城炮上市 2 年

零 8 个月，销量已突破 30 万辆，成为首个突破 30 万辆的中国高端皮卡品牌。“乘用休闲”和“时尚商用”两大品类是长城炮未来着力进阶的方向。

作为一家在皮卡领域深耕多年的老牌、合资皮卡企业，郑州日产也在推动着皮卡向智能化、高端化发展。6 月中旬，郑州日产推出了“商乘并举”的战略级产品锐骐 7。据郑州日产方面介绍，锐骐 7 兼具城市 SUV 和高品质皮卡的双重体验。

“应对用户需求多样性的市场变革，郑州日产坚持洞察用户的使用场景，不断探索细分市场的用户需求。”郑州日产副总经理张小强表示。