

# “骑行风”劲吹：“两轮”链动千亿产业

本报记者 蒋政 郑州报道

9月14日上午,环太湖国际公路自行车赛(无锡站)正式鸣枪。崔

## 骑行热带动产业扩容

骑行运动的这种渗透和升级,最终体现在整个产业的增长数据上。

崔永强加入骑行大军已有5年时间。在他的带动下,单位还有四五名同事也参与到这项运动当中。现在他们早上进入办公室打招呼的第一句话就是:骑了么?

随着骑行技术和个人追求的提升,崔永强不断升级装备,现在已经购入了4辆自行车,分别为公路车和山地车,以追求在不同路况的骑行操控感。

骑行运动的这种渗透和升级,最终体现在整个产业的增长数据上。

在抖音平台,“骑行”话题拥有278.5亿次播放。小红书上的“骑行打卡挑战”,也有2.3亿次浏览。京东在8月底发布的一组数据显示,今年以来,公路自行车成交额同比增长245%,骑行装备成交额同比增长100%。

多位行业人士表示,整个产业扩容表现在参与人群基数在扩大,同时内部也在不断升级。

迪卡侬方面提供给记者的数据显示,自2020年起,迪卡侬自行车全品类增长率保持行业领先,部分车型达3位数增长。其中入门级产品受众最广,专业级产品增长最快,

永强(化名)在办公室很早就打开直播平台在线观看。他还时不时与网友们在微信群中讨论一番。

多份行业调研报告显示,越

童车表现也十分突出,市场覆盖率位居行业前列。

国产自行车品牌不死骑创始人赵月明告诉《中国经营报》记者,截至目前,公司旗下的自行车销量较去年同比增长约50%。每个月的增幅都相当显著。同时,全国各地的销量普遍呈现出快速增长的态势,呈现出全面开花的发展局面。“我们的产品销售最好的是旅行车和城市车。对于整个行业来说,公路车最为畅销。”赵月明说。

美骑网在去年年底发布的《2022年中国自行车行业调查报告》显示,超过67%的用户拥有2辆自行车。年轻人更爱“折腾”,在18岁-25岁的人群中,不到一年就考虑换车的比例达到8.01%。

“延续到今年,骑行人群基数还在增加。骑自行车属于个性化出行,是一种新的生活方式,包括折叠车、中高端公路车、电助力自行车、复古钢架车,在今年都保持了很快的增长。另外,如今车型的区分呈现出模糊边界的趋势。新车型向‘多面手’转变。”美骑网创始人兼CEO周福源说。

据《2022-2023年全球及中国

来越多的人加入到骑行运动中,自行车和骑行装备获得爆发式增长,自行车市场规模预计2027年可达2657.7亿元。与此同时,相

自行车产业运行监测与消费需求调查研究报告》2021年中国自行车市场规模为1940.7亿元,预计2022年自行车市场规模将突破2000亿元,此后将保持平稳增速,预计2027年可达2657.7亿元。

同时,各种骑行赛事在全国各地铺开。据周福源介绍,我国每年举办的骑行赛事在3000场左右,包括竞技性比赛以及大众参与性骑行活动,整体群众基础越来越强。

事实上,自行车的代步属性正在逐步减弱,运动属性和社交属性逐渐增强。国内自行车头部企业上海凤凰在财报中提到,中国自行车行业整体保持由低端交通工具向高端健康休闲类车型转型的态势没有变化,产品档次和单车单价将进一步提升。

在迪卡侬郑州门店里,不同款式的自行车摆在产品墙上,价格从1000元-2万元不等。高峰期,试骑的顾客还得排队。

上述业内人士均提到,用户对自行车的要求是既追求性能,又追求颜值,在保证运动的前提下,还得满足社交打卡需求。因此,很多自行车品牌在设计时更加重视产品外

观、款式以及运动性能。周福源告诉记者,不同级别的自行车,售价相差较大。通常情况下,入门级公路车售价在3000-

6000元之间,入门级山地车在2000-



骑行爱好者健身骑行,乐享运动。

视觉中国/图

观、款式以及运动性能。

周福源告诉记者,不同级别的自行车,售价相差较大。通常情况下,入门级公路车售价在3000-6000元之间,入门级山地车在2000-3000元之间。更高阶的公路车也能卖到10万、20万元的。“进口品牌更加注重品牌塑造,价格相对较高。国产品牌主打性价比,在近两年成长得很快,很多年轻人接受程度较高。”

消耗频次更多的是骑行装备。“自行车属于低频消费,一辆车可以

使用三五年。但是对于骑行装备来说,尤其是女性群体,一年之内就会迭代。”赵月明说。

曾有车友在社交平台更新了自己购买的骑行配套设备:前灯、尾灯、骑行裤、码表、头盔、眼镜、打气筒、水壶、坐管包、手套、停车架、斜挎包。该条内容获得了将近5000个点赞。

赵月明告诉记者,头盔、眼镜、手套以及骑行服是装备必需品。通常情况下,车辆和骑行装备在花销上的比例为2:1。

另外,中国自行车运动协会正在全国范围内征集精品骑行路线,力求发掘和满足广大骑行爱好者的需求和体验。

不过,多位行业人士表示,整体来看,国内专门针对骑行运动的赛道相对较少,可供骑行赛事和训练的场地仍然存在缺口。

“山地车篮球场计划”发起人丁再刚是一名专业的山地车赛道设计师。近日,他在上海忙着修建相关赛道。他的大部分时间都花在位于张家口富龙四季小镇的山地车训练场地里。截至今年,丁再刚已经在中国修建近30个山地车

训练场。按照他的规划,他希望国内的山地车赛道变得像篮球场一样普及。

“随着骑行人群的增加,山地车训练和赛事的需求也在增加,基础设施在未来将会获得快速增长。”丁再刚说。

除此之外,在赵月明看来,骑行运动的配套服务逐渐呈现专业化。比如很多自行车门店都配有骑行Fitting系统,可以纠正、优化用户的骑行姿态,并做出针对性的康复和骑行训练。“类似的服务在骑行领域越来越多,整个产业生态逐渐完善。”

就业态的创新来说,成立至今,盒马已经探索了十多个业态,包括盒马鲜生标准店、盒马mini、盒马X会员店、盒马邻里、盒马生鲜奥莱、盒马F2等。

对于山姆的优势,赖阳表示:“山姆的优势是全球的冰鲜冷链供应链采购能力,因为这方面它在全球采购是成本很低的,在全球都有它的体系,很方便进行采购,找最好的供应商来供应。企业可以在海外建基地,但是国内相应的供应链、基地各项运营的成本是非常大的,回报难度也就大了。所以,在国际的冰鲜冷链上,国内企业不是不能做,但是要达到山姆的水准,付出的代价会很高,因此它的成本很难低于山姆。”

较努力的。不管是从消费者的口碑上还是业内的认知上,对盒马在生鲜供应链上的进展是比较认可的。”

此外,盒马在预制菜方面也在不断加强自身实力。除生鲜食品及自有品牌商品外,盒马同时提供预制菜(即烹、即热、即食)产品,为迎合国内市场消费趋势变化,盒马推出冷藏短保新鲜预制菜产品,通过三家自有中央厨房,以平均每月10%的速度上新。截至2022年年底,盒马囊括生鲜、标品和预制菜的自有品牌商品的销售占比已超过30%。

## 配套服务逐渐专业化、细分化

社群文化正在骑行运动中盛行。

随着骑行人群的增加,越来越多的骑行社群开始出现。

崔永强加入了家附近的一个骑行俱乐部,各位车友每周六都会相约附近骑行。俱乐部发起人是一位资深的骑行爱好者,同时还在郑州经营着自行车门店。

这种社群文化正在骑行运动中盛行。点火单车俱乐部创始人王雄认为,现有骑行人群中,真正专业人士占比不到20%。超过8成的车友都是重在参与。通过社群、直播来普及骑行知识,在当前阶段显得尤为必要。他现在每天晚上都会通过抖音平台直播,与粉丝分

享骑行经验和注意事项。

迪卡侬中国在日前也成立自行车用户交流中心,希望通过新品发布、产品测试、教学培训、装备租赁、社群活动及用户交流等一系列服务与用户建立连接,以持续推出契合中国用户运动习惯和需求的自行车产品和服务。

周福源告诉记者,上述社群组织通常为品牌方的市场行为,大部分是围绕品牌或者门店进行,通过该渠道增加与消费者互动的频次,做好用户运营。

另外,围绕骑行主题的直播业态迎来增长,专门的MCN机构开

始介入骑行产业。

王雄所在的团队,现在花费很大精力通过线上进行骑行相关的知识传播。越来越多的国产品牌对这种模式非常感兴趣,并且实现销量的增长。“现在很多高端的国际自行车品牌,也在加入这一渠道。不过,国内尚未出现头部的直播矩阵,未来市场的增长空间很大。”王雄说。

同时,各地也在加大对骑行运动的支持力度。记者注意到,北京市在今年5月推出21条文旅骑行线路,有京味文化、红色文化、休闲度假、运动健身四大类。

# 盒马 VS 山姆:生鲜业态成竞争焦点

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近期,随着盒马“移山价”的推出,盒马和山姆持续进行“价格战”,并且随着热度提升,美团买菜、大润发也参与了进来。对于双方的“价格战”,《中国经营报》记者分别联系了盒马和山姆,双方均没有对此回应。

在此背后,由于盒马和山姆的客群存在一定程度重合,双方已经

## 打响“价格战”

近日,盒马推出“移山价”,记者注意到,“移山价”覆盖了饮料、生鲜、零食、烘焙等品类,在原有价格的基础上进行降价。以一款180g的智利斜切三文鱼排为例,“移山价”之前的价格为39.9元/袋,“移山价”为25.9元/袋。

根据不少市场人士的看法,“移山价”与山姆有关。但是根据盒马方面的说法,“移山”的意思是“愚公移山”。

近日的公开报道显示,以一款1kg的榴莲千层蛋糕为例,在山姆会员店售价为128元,随着双方“价格战”的持续,该产品价格不断降低。根据山姆APP和盒马APP,截至发稿,山姆会员店售价为85元,盒马X会员店售价为79元。而以上文提到的三文鱼块来说,盒马180g的“移山价”为25.9元,而山姆1kg三文鱼块为145元,山姆进口挪威三文鱼块1kg为175元。

在盒马和山姆引发热度之后,美团、大润发也进入了该次“价格战”。美团方面提供的资料显示,9

不可避免地构成竞争。而同时,参与竞争的双方又极为不同,山姆有着强大的全球化供应链体系,这使其可以成功做到高品质、低价格。盒马则是一个中国市场上更为年轻、新颖的物种,其优势在于很快的创新速度以及不断加强的具备差异化的商品力。因此,二者的竞争是一场不同模式、不同基因的零售企业在中国市场上的竞争。

月4日,美团买菜在全国铺开“拔河价”,商品集中在生鲜、标品、烘焙、熟食等品类。美团方面提供的资料显示,山姆保质期3天的瑞士卷一盒16片,同样3天保质期的麻薯一盒24个,而美团买菜瑞士卷多为一盒2片、4片,麻薯则是一盒10个。

连锁经营专家李维华则向记者表示,盒马推出“移山价”的原因,第一是吸引消费者,增加流量。第二是通过这种方式引起热度和传播。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳向记者表示:“实际上,消费者既关注品质,也关注价格。山姆在这方面有优势,所以这些企业也在探索跟进,一方面在供应链、资源上加大投入,通过供应链的运营效率来降低价格。另一方面也希望通过价格的竞争,能够吸引消费者转到自己的店里,多尝试多体验,最好能够变成自己的忠实会员,以此改变自己跟山姆的市场份额的差别。”

## 山姆 VS 盒马:两种不同的模式

根据外媒报道,此前不久,沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静在内部会议中表示,盒马是沃尔玛旗下山姆会员商店在中国的唯一竞争对手。

从规模上来看,根据中国连锁经营协会(CCEA)发布的“2022年中国连锁TOP100”,盒马鲜生2022年销售总计为610亿元,门店数为300个,排在第八位;沃尔玛(中国)2022年销售总计为1093.1亿元,门店数为365个,排名第二。

零售行业专家胡春才向记者指出,盒马与山姆之间确实存在竞争。“盒马和山姆客群是有一定重叠程度的,基本上都是一个城市的中高端用户。对于用户来

## 生鲜是竞争焦点

赖阳指出,以上企业真正的竞争焦点还是在生鲜。“这些年在超市类业态当中,山姆业绩是相对较好的。实际上,真正竞争的焦点是在生鲜。现在很多企业也逐漸关注到了这一点。消费者到实体的这种超市类业态购物的核心需求是食品消费,特别是生鲜食品的消费,包括蔬菜、水果、新鲜的鱼虾、牛肉、预制菜等。”

对于国内企业目前和山姆的差距,赖阳表示:“一是全球采购能力,二是供应链管理的水

说,盒马和山姆都是提供膳食解决方案的,顾客是在山姆和盒马之间漂移。谁用力多一点就会争取到消费者。消费者去山姆的频次虽然不如盒马,但是山姆辐射的并非周边三五公里,而是10、20公里,甚至还有无锡的消费者会来上海山姆购物。”

记者注意到,“移山价”的产品已经覆盖到烘焙、三文鱼等提升生活品质类,而非简单的标品。这也意味着,企业背后的供应链能力、商品能力、创新能力是比拼的关键。目前来看,二者之间的差异也很明显。在山姆,具备极致性价比的高品质商品是其核心竞争力,而在此背后是沃尔玛极具竞争力的供应链体系。而

平。现在国内企业毕竟只有中国的店铺,采购规模有限,采购人员跟当地供应商谈判的合作量与山姆这类企业是有差别的,因此难度会比较大。但在国内,冷链物流体系的建立、寻找合作伙伴、数字化的运营管理提升、效率等是有提升机会的。在预制菜的研发方面,做迎合中国人口味的产品推广开发也是有有机

会上,盒马在生鲜方面的实力受到肯定。赖阳表示:“可以说,在国内注重生鲜的现代化体系的建设上,盒马是相对做得比较早,也比

较努力的。不管是从消费者的口碑上还是业内的认知上,对盒马在生鲜供应链上的进展是比较认可的。”

此外,盒马在预制菜方面也在不断加强自身实力。除生鲜食品及自有品牌商品外,盒马同时提供预制菜(即烹、即热、即食)产品,为迎合国内市场消费趋势变化,盒马推出冷藏短保新鲜预制菜产品,通过三家自有中央厨房,以平均每月10%的速度上新。截至2022年年底,盒马囊括生鲜、标品和预制菜的自有品牌商品的销

售占比已超过30%。

较努力的。不管是从消费者的口碑上还是业内的认知上,对盒马在生鲜供应链上的进展是比较认可的。”

此外,盒马在预制菜方面也在不断加强自身实力。除生鲜食品及自有品牌商品外,盒马同时提供预制菜(即烹、即热、即食)产品,为迎合国内市场消费趋势变化,盒马推出冷藏短保新鲜预制菜产品,通过三家自有中央厨房,以平均每月10%的速度上新。截至2022年年底,盒马囊括生鲜、标品和预制菜的自有品牌商品的销

售占比已超过30%。

较努力的。不管是从消费者的口碑上还是业内的认知上,对盒马在生鲜供应链上的进展是比较认可的。”

## 商业化仍在路上

纯商业化的骑行赛事在我国仍然比较少见。

不同于篮球、足球等市场化进程更高的运动,骑行运动的商业化仍有待挖掘。

崔永强曾参加过同城的另外一个骑行俱乐部的线下收费活动。他告诉记者,整个活动的流程都由俱乐部安排妥当,并提供配套服务,比如医护、维修、供给、拍摄等。“整体体验感挺好的,但是因为额外收费,自己就不要再参加过。”

多位行业人士告诉记者,目前市场上的骑行俱乐部,大多由骑行爱好者、品牌方以及经销商牵头成立,主要集中在交流方面。也正因为此,很多俱乐部并未实现盈利,在短期内不能实现商业化运作。

王雄一直都在谋划类似的事情。除了线上直播外,他还成立了点火单车俱乐部。他告诉记者,目前俱乐部在全国有30多个会长,希望做成一个全国的骑行组织,通过辐射面的扩大增加影响力,这样更有利于商业化进程。

另外,纯商业化的骑行赛事在我国仍然比较少见。

目前,我国知名骑行赛事包括环青海湖、环海南岛以及环太湖等。该类大型赛事大多由地方政府主导,并给予诸多支持。“通过骑行赛事来实现盈利,在国内还比较少见。这个跟发达国家相比还存在一定差距。”赵月明表示。

周福源告诉记者,目前赞助大型骑行赛事的品牌主要集中在汽车、房地产、运动饮料、数码、快消等领域。在他看来,我国骑行群体具有一定的消费能力,画像趋于年轻化,属于高净值人群。从营销层面讲,赞助相关赛事可能会更加精准营销,诸多品牌方应该更加重视这项运动。