

花万元为自行车“变装” Cityride 为氛围感买单

本报记者 陈燕南 北京报道

继 Citywalk 之后，Cityride 又“出圈”了。

在经历多年高压的工作之后，芝麻狐(化名)决定辞职。在很长一段时间内，他选择用旅行和骑行来重新找回生活的意义。在照片中，芝麻狐穿着宽松的衣服，戴着帽子和墨镜，或骑着，或推着黄色的自行车，穿梭在城市的大街小巷中，迎着阳光和微风，慢悠悠地度

网红款紧缺 限量版溢价

买一辆自行车只是起点，之后的费用才是重点。

记者在北京一家美利达看见，不到20平方米的空间密密麻麻地摆放着自行车以及各类零配件、维修工具，还有头盔、手套等物品。晚上9点，依然有一些消费者正在购买自行车，一位女性顾客在路边试车。

据工作人员(马利)介绍，这位女性顾客已经在店内买了3台车，今天是第4辆。“她和她男朋友都喜欢骑车，他们想各自拥有一辆山地车和一辆公路车。平时山地车用来骑着上班，公路车则用来玩。山地车更平稳一些，平时骑着上班更舒服一些，公路车则速度更快一些，骑起来更有趣一些。”马利说。

事实上，马利见证了不少骑行爱好者对自行车的更新换代。在他看来，骑自行车是能上瘾的。“一位男性顾客刚开始在店内买了一台两三千元入门自行车，骑了一段时间之后，觉得不够过瘾，所以前几天刚换了一台价值1.5万元的自行车，骑了几天后又觉得轮子不够轻快，又换了一组碳纤维的轮胎，价格在5000元，所以经过重组之后，这位男性顾客的自行车总价值在2万元。”

之后，记者进入一家崔克(TREK)看到，店内中心的架子上正放置着一辆色彩“酷炫”的公路车，根据工作人员王海(化名)介绍，这款车算是全店配置最高的车型了，价格大概在13万元。“如果想要全款定制的话大概也需要15万元。另外还有不少人喜欢改装，这样一来，价格就没有上限了。”王海表示。

虽然价格不菲，但不少品牌的

过了一整天。“好像日子变得更慢了，也能细细地品味生活中的美好。”他对《中国经营报》记者表示。

今年开始，“夜骑长安街”的相关话题词席卷全网，从建国门到复兴门这6公里的路程，已经成了今年北京最火爆的骑行路线，甚至出现了拥堵现象。问及众多人爱好骑行的原因，他们相同的感慨是，骑行能让人从现实的焦虑中短暂地抽离。



RE 而意店内，除了售卖自行车，还售卖配件、服饰、饮品等货品。

陈燕南/摄影

网红款仍处紧缺状态。王海指着第八代 Madone 说：“这个型号只剩下一台蓝色 L 码的，其他尺寸是缺失的，预计要12月份才能到货，有的可能明年才会来。主要还是工厂供应紧张，而且基本上到了一批就会迅速卖掉。”

另外限量版的自行车还存在溢价的现象。“小布(Brompton)柏林限量款，它是五个颜色拼出来的，市场中出现了一些溢价。加上运费以及税费等，我朋友当时买了不到3万元，目前的价位应该在4万元左右。”芝麻狐说道。

值得注意的是，天猫发布的《2024 运动户外行业春夏趋势白皮书》显示，今年以来，公路车整车成交量呈现消费升级趋势，万元以上整车的市场份额扩张了1倍以上。单车配件在天猫成交金额同比增长70%，成交笔数同比增长超50%。

据了解，买一辆自行车只是起点，之后的费用才是重点。芝麻狐对记者表示：“2022年的时候购买了第一辆小布，后来陆续看到更好看的小布就及时入手，并且一直往轻量化方向去改装，从原本的12公斤改到了现在10公斤，同时，坐管和

几辆单车，三五知己，结伴探索城市隅角，共同领略深藏的风景。似乎当下，骑行已经不仅仅是一项低碳环保的健身运动，围绕着“生活感”和“氛围感”的骑行场景正在成为新消费的“触发点”。

为此，记者深入采访了骑行爱好者，探访了多家自行车门店，寻找自行车新兴品牌的创始人，企图挖掘骑行火爆背后的“双轮经济”。



坐垫也更换成了碳纤维材质的。另外 C 扣、前后灯、头盔涉及安全，是必需品，所以也会买得更贵一些。还有小布每年都会出一些好看的配饰，遇到喜欢的也会买一些，水壶、挂包等也会购买。改装费用将近1万元。”

此外，维修保养也是一笔不菲的费用。“维修保养的价格在200—500元。”芝麻狐说，“有的零配件只有小布店内有，而且折叠技术也是小布比较独有的，所以维修成本是比较高的。”

“就算是最顶配的自行车，比如小布的 T-line 系列已经算是很高级了，但是爱车的人就会不停地改装，有新配置了或者新颜色了，就会想着换一组，有的人就喜欢把自行车当成大玩具一样玩，我了解到的有不少车友，会花近十万元进行改装。”芝麻狐说道。

在一位骑行爱好者李明(化名)看来，更换配件就像为自行车换“新衣”。在他展示的配件中，记者看到了五颜六色的零部件，晒出的“爱车”也同样形态各异。“不少人会根据今天的心情或者场合随时切换爱车的配置和颜色。”他表示。

成为社交新货币

品牌背后代表着文化和共识，选择了一台车就选择了一群人。

从最初的通勤到进行各类改装，到加入社群活动，到成为宣扬自行车文化的博主，芝麻狐已然成为一名资深“玩家”。

在社交平台上，芝麻狐骑着黄色小布的形象深受众多粉丝的喜爱。但成为一名博主，则是源于一些机缘际会。“最初想买小布，是因为它是折叠车，轻便小巧，能带上地铁，还可以解决家到地铁的‘最后一公里’的距离，结果爱上了自行车运动，后来在骑行中有其他车主为我拍摄了好看的照片，我分享在了网络上，得到大家的喜爱，于是就有不少品牌寻求合作。”

在芝麻狐的笔记中，记录了改装过程、骑行时刻、拍摄机位、旅行城市等，但更重要的是，芝麻狐获得了很多朋友。

“之前纯粹是基于通勤目的购买的自行车，没想到还能通过自行车进行社交。小布的社群是

按照车主的颜色分类的，平时社群也会举办各类骑行活动，大家一起骑行。此前参加骑行活动的时候，一位车主是摄影师，就帮我拍了很多不错的照片，所以一开始就是当朋友圈发，直到有一些品牌找来合作，才将骑行博主当作一份职业来做。”

问及为何爱好能发展成职业时，芝麻狐表示：“骑行的目的可能就是一个咖啡厅或者是烧烤露营，所以这样的场景也深受大家的关注和喜爱。另外可以把衣服、鞋帽、设备等穿法和用法场景化，告诉大家各类物件的用途，所以也能得到各类品牌的青睐。”

记者注意到，在各个社交平台上，不少骑行爱好者在视频中不仅分享了自己的骑行过程，还晒出了骑行目的地，有城市的街道和景点，也有山中的湖泊和森林，更有无数处随遇而安的角落。但不约而同的是，在聚集区

和休息区，来自五湖四海的骑行爱好者一起围炉煮茶，一起生火烧烤，一起聊天合影。骑行营造出的氛围感正在吸引着越来越多的人。

在评论区，有不少网友咨询博主们的骑行服、护目镜、头盔等物品的链接，还有旅行场地、加入社群的具体信息。

记者发现，社交属性成为当前购买自行车中最为重要的元素之一。在不少骑行者看来，品牌背后代表着文化和共识，选择了一台车就选择了一群人。

“不少品牌都会建立自己的社群，来举办各类骑行活动。”一位崔克的工作人员告诉记者，“之前我们在内蒙古举行了一次为期三天的活动，其中有领队、补给，还有摄影人员，就是把大家的车拉到景点，然后大家一起在景点骑骑车聊聊天，一个人报名费大概千元。”

双轮蹬出“氛围感经济”

近年来，重视氛围感、热衷体验感，为时下不少年轻人所青睐。

随着“骑行热”的持续高涨，骑行经济也迎来更多发展机遇。

“不少车友骑着骑着就会想去参加赛事，于是就会购买更加适合自己的自行车和装备，所以还衍生出了飞艇师这样的职业，飞艇师的工作重点在于帮助骑手选择合适的自行车配件，并调整自行车以适应骑手的身体条件。”一位业内人士对记者表示。

从专业骑行装备销售到提供多元化骑行服务，从骑行新职业的衍生到骑行爱好者空间的打造……随着产业链的不断完善，新的消费业态正在层出不穷。

记者在北京一家名为“RE 而意”的店内看到，除了销售自行车和配件之外，门店内还有咖啡、服装进行售卖。服装也并非骑行服和运动服，而是一些看起来比较休闲时尚的衣服。

RE 而意创始人罗园表示，对于 RE 而意来说，第一阶段的

收入来源毫无疑问是餐厅、服装，自行车收入占比可能只占到20%—30%。但是目前单店的收益和利润，包括自研车辆+配件的销售数据现在可以做到70%—75%的销售额。

事实上，作为新兴品牌，一家包含鲜花、咖啡、服装的自行车门店能够起到很好的引流作用。随着用户越来越多，RE 而意的存在则更像是自行车爱好者的“第三空间”，同时，通过“时尚+运动+生活”的方式，也给了骑行爱好者沉浸式体验。

得益于核心业务的高客单价，RE 而意门店的单位效益可观，比如北京三里屯门店在今年5月达到了1万元。剖析来看，近年来，重视氛围感、热衷体验感，为时下不少人所青睐。从“围炉煮茶”到“主题露营”，再到《黑神话：悟空》引领着山西文旅新体验，都体现了以“Z世代”为代表的年轻人的沉浸式体验的社交娱乐新趋向。

目前自行车品牌似乎也在向着这方面的趋势演进。记者了解到，RE 而意近日打造了“自行车之家”，一个专为骑行爱好者设计的复合式体验空间。这里集路线咨询和自行车租售、清洗、维修、保养服务于一体，并融合服装、杂货销售、咖啡、饮品品鉴以及民俗体验。

值得注意的是，除了 RE 而意，还有更多的企业正在加入。企查查数据显示，近十年，我国自行车相关企业注册量逐年增加，且增速基本逐年攀升，尤其是2022年，我国累计注册70.3万家自行车相关企业，同比增加117.2%，达近十年增速高峰，在此基础上，2023年我国自行车相关企业注册量同比增加110.6%至148.0万家，接近2014年同期的27倍。

从场景营造到氛围感经济，带动了新的业态与体验。由此引发的相关消费行为，正在创造出一个又一个新的消费增长点。

从实验室“走向”生产线 固态电池研发量产提速

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

固态电池的消息每一次迎来“更新”都会在行业内掀起波澜，这一次也不例外。

近日，丰田汽车固态电池生产计划已获得日本政府正式批准，并将于2026年正式启动固态电池的生产，其规划是在2030年后实现年产量9GWh的目标。几乎在同一时间，梅赛德斯-奔驰宣布，与美国电池初创公司 Factorial Energy 合作开

量产“上车”时间表不断刷新

在动力电池领域，固态电池总是能拨动企业的“敏感神经”。这是因为目前各个企业在固态电池方面基本上还处于同一起跑线上，而若某家企业一旦掌握先机，将颠覆市场格局。

丰田汽车是最早开始研究固态电池的汽车制造商之一，也是全球拥有固态电池专利最多的企业。近期，丰田汽车给出了将于2026年启动生产固态电池的消息。据悉，丰田汽车将在2027—2028年推出搭载全固态电池的纯电动汽车，随后实现每年数万辆规模的量产。

同为日系车企，日产汽车则计划在2028年度向市场投放全固态电池EV。本田计划将全固态电池搭载到2025年下半年上市的纯电动汽车上。

丰田以及其他日本企业一度全力押注固态电池，希望借助技术

发的新型全固态电池技术取得突破，有望将电动汽车的续航里程提高80%，预计将在2030年前实现量产。

固态电池被行业视为最具潜力的“下一代动力电池”。行业内普遍认为，现有液态锂电池能量密度已接近技术极限，难以在不增加体积和重量的前提下大幅提高能量密度。与目前行业广泛应用的锂离子电池相比，最大的不同在于用固态电解质代替电解液，在安全性、能量密度、循环寿命、充电速度等方面优

路线转换赶超中国和韩国企业在液态电池领域的优势。

梅赛德斯-奔驰与美国初创电池公司 Factorial Energy 共同开发的新型固态电池被命名为“Solstice”。相比液体锂电池，Solstice 可以使电池重量减少约40%，并且在同等体积下能让电动汽车的续航里程提升80%，使其续航里程突破1000公里。目前这款电池正处于测试阶段。

国内相关企业也正在争分夺秒，试图加快固态电池的研发量产速度。

今年4月，广汽集团总经理冯兴亚宣布，广汽集团全固态电池计划于2026年上车，将首次搭载于昊铂车型。7月，上汽集团新任总裁贾健旭透露，上汽集团全固态电池已经开启了500天投产计划，进入投产倒计时。据悉，今年上汽集团的聚合物固态电池已在上汽集团

势明显。并且，固态电池在低温环境下表现更为出色，不易出现电池性能大幅下降的问题。

“在构成锂离子电池的所有材料中，只有电解液是易燃易爆的。很多锂离子电池的燃油、爆炸事故，也都是由于电解液出现了问题。固态电池不再使用电解液，使其提高了安全系数。”真锂研究创始人、总裁墨柯在接受《中国经营报》记者采访时表示，作为动力电池的一场颠覆性革命，固态电池是行业内十分

旗下智己汽车上率先使用，明年将考虑将其搭载到MG相关车型上。宁德时代、中国一汽、长安汽车、比亚迪等多家企业则将固态电池小批量上车时间表设定为2027年。

固态电池，特别是全固态电池的量产，事关科技主导权之争。

值得关注的是，与国外企业发力全固态不同，国内企业聚焦的主要是被称为过渡技术的半固态电池。半固态电池在短期内能够实现市场化，全固态电池则面临更大的技术挑战，从研发到商业化普及还有较长时间，但全固态电池被视为动力电池的“终极形态”。我国要防范全固态电池带来的颠覆性风险。

“固态电池急不得，要一步一步来。”在近期举行的2024世界动力电池大会上，中国科学院院士、中国全固态电池产学研协同创新平台理事长欧阳明高表示，“大家

确定的技术发展方向。

从产业化进度来看，目前国内主流电池企业发布的全固态电池产品披露的量产时间基本都在2026—2030年。业内已经“迫不及待”，2024年以来，国内外多家企业“更新”其固态电池批量量产的时间表。

值得关注的是，记者在采访中了解到，固态电池制造成本高、技术难度大，短期内难以完全取代液态锂电池，目前许多公司的固态电池仍然处在研发和试验阶段。

觉得国外布局的进度很快，我们追不上，其实也没有那么着急。电池技术不是一天就可以被颠覆的，发展固态电池更是欲速则不达，解决问题需要循序渐进。我们首先应重点解决固态电解质的问题，然后解决负极的问题，再解决正极的问题。最开始固态电池的能量密度可能没有想象中高，但是可以聚焦在提高电池安全性、简化热管理上，我们的最终目标是要在2030年实现固态电池的大规模产业化。”

中信证券在最新发布的研报中指出，自2024年以来，我国固态电池行业出现半固态量产车型上市、半固态电池装车渗透率达1%等边际变化，产业化信号已至。纵观全球，当前日本全固态电池研发较为领先，但我国具备技术路线低风险、“小步快跑”节奏好、产业化条件充沛等优势，有望在半固态及全固态电池产业化下半场胜出。

尚需跨越技术、成本门槛

固态电池目前尚未走到量产上车的关键节点。

“如果用数字1到9表示固态电池的技术和制造成熟度的话，1是指刚开始涉及这一领域，9是指技术成熟可以投入大规模生产。当前行业最高水平只到了4左右，只是做出了一些器件样品，进行一些实验验证。”近期，在近期举行的2024世界动力电池大会上，宁德时代董事长曾毓群表示，宁德时代在全固态电池上，已经投入了7—8年的时间进行研究。研发全固态电池的关键，在于材料和化学体系的研究，而其中最为棘手的问题便是“固-固界面”问题，涉及材料科学、化学工程、物理学等多个学科交叉融合。

记者在采访中了解到，所谓“固-固界面”问题即固体电解质与电极材料之间的界面接触和化学稳定性问题。

具体来看，“固-固界面”问题目前主要包括以下几个方面。其一，在固态电池中，固体电解质与电极之间难以实现完全的紧密接触，导致界面电阻升高，限制了离子在界面之间的有效传输。这导致电池性能下降，特别是在充放电过程中，电池的功率密度和能量密度会受到影响。其二，固体电解质与电极材料之间在电池工作过程中会发生化学反应，导致界面处形成副

产物。这些副产物可能阻碍锂离子的流动，增加界面阻抗，并降低电池的循环寿命。

与此同时，在充放电过程中，电极材料(尤其是锂金属负极)会发生显著的体积膨胀和收缩。这种体积变化会破坏固体电解质与电极之间的接触，导致电池性能下降甚至出现短路风险。

生产成本高是固态电池落地面临的另一大难题。目前，全固态电池的制造成本是锂离子电池的4—25倍。

墨柯在接受记者采访时表示，目前考虑固态电池的成本问题还为时尚早，对于任何一个新技术而言，成本并不是在发展早期就应该考虑的问题，首先需要把产品先做出来，在这之后再考虑降成本的问题。在早期，液态锂电池的成本也非常高。对于固态电池的发展而言，技术的沉淀和积累非常关键。

虽然在多个维度面临较大挑战，但从长期来看，行业内普遍认为固态电池市场广阔。研究机构 EVTank 在一份白皮书中指出，基于对固态电池技术路线和降本路径的研判，预计到2030年，全球固态电池的出货量将达到614.1GWh，在整体锂电池中的渗透率预计在10%左右，其市场规模将超过2500亿元，主要为半固态电池。