



## 骑行 正在成为新顶流

1年的骑手们，在骑行上愿意花费1万元以上，骑行3年的人当中有60%的人花费已超过5万元。

大众对于骑行的热情不仅体现在对“骑行”的网络讨论，更体现在各种自行车装备之上。根据美骑网数据显示，目前自行车运动的主要群体为18至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。

有个别骑行“发烧友”甚至表示，光在骑行设备上就消费了数万元，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，而且这样的花费也只是“入门级别”。

而网络上关于自行车的讨论也引发了众多关注，有网友表示：“月收入3万也买不起一辆自行车了！”“自行车已经成为了中产的标配！”由此，众多消费者才惊讶地发现，自行车原来可以这么贵！价格已经与汽车一较高下了。

艾媒咨询的调研报告显示，从消费者对高端自行车感兴趣的占比来看，消费者对山地无线电子变速和全地形公路车/探索公路车有较大的兴趣，比例分别为50.2%和43.0%。艾媒咨询分析师认为，高端自行车企业能依靠消费者的个性化需求，引进先进技术和装备，推动产品质量的提高以及企业的差异化发展战略的实施，以此摆脱成熟行业在低技术层面上的白热化竞争。

### 被“卡脖子”的困境与突破

面对骑行市场消费端对于产品升级日益增长的火爆需求，中高端自行车却经常“一车难求”。捷安特（天津）有限公司的一位高管表示，这种情况在疫情中后期尤为明显，“当时，企业库存是空的，高端车、公路车和部分网红车更是抢手”。

“中高端自行车的工艺流程比较长，相关套件的交期、个性化尺码及颜色的定制都需要时间，我们目前产品的交付周期普遍在一个月左右。”在今年5月于上海举行的第32届中国国际自行车展览会上，深圳市一家自行车公司的经理坦言，缺货是常态。

中高端自行车的“一车难求”，除了疫情期间企业的产量减缓，最主要的原因是中高端零部件缺失，尤其是高端自行车变速器缺失。国内企业除了等待漫长的交付期，只能提前备货，

或者寻求国产替代。

素有自行车“心脏”之称的变速器，是自行车传动系统中最为核心的部分，技术壁垒较高，研发难度最大。资料显示，日本禧玛诺和美国速联两大品牌占据了全球自行车变速器市场绝大多数份额，禧玛诺一家的出货量就占全球市场的60%以上。

另一数据显示，国内千元价位以上自行车的变速器，年需求量约为800万套，95%的市场份额掌握在禧玛诺和速联手中，禧玛诺又在其中占大头。这意味着，禧玛诺在变速器上的一举一动，都会对中高端自行车市场带来影响。

据了解，在自行车变速器方面，禧玛诺在全球申请了6000多项专利，在中国申请的专利数量就达2500多项。“一个简单的变速器就有如此庞大的专利布局，基本上锁死了后来者的路。”速瑞达自行车零件（佛山）有限公司总经理刘卫兵接受媒体采访时不禁感慨，变速技术不难，难的是如何绕开专利限制，避免陷入与国际品牌的专利纠纷。

除了专利，国内企业的精密加工能力也有待提升。广东自行车协会相关负责人表示，高端变速器对制造精度的要求甚至高于手表。“和机械手表大多时间处于稳定状态不同，自行车变速器长时间处在高速运动中，对零部件精度要求非常高，某些零部件加工精度要达到头发丝直径的十分之一甚至百分之一。”

自行车变速器关键核心零部件技术被“卡脖子”。摄影/李铭坤

