



2024年5月8日，第32届中国国际自行车展览会在上海新国际博览中心盛大开幕。

国内一家变速器生产企业负责人表示，变速器对材料硬度和韧性要求高。但目前国内的钢材，刚性强的偏脆，韧性强的硬度又不够，整体性能达不到国外同类产品的品质。专家表示，国内自行车行业全年钢材需求量大约是300万吨，变速器钢材用量更少。这点需求量对钢铁企业来说，远远算不上大客户。如果合作研发变速器专用钢材，研发费用是个问题，研发出来，订单量能不能达到量产标准，又是一个问题。

关键核心零部件技术被“卡脖子”，造成了优质供给不足的问题，在中高端市场面临着窘境，这也是中国自行车行业结构性矛盾的体现。研发投入大、企业利润低、外企壁垒高等痛点让我国自行车产业在进军高端市场时颇受掣肘。这些困境，也许是我国制造业大而不强问题的冰山一角。

不过，困难很多，难度很大，并不意味着国产变速器企业难有出头之日，“一车难求”便带来一个绝佳的窗口期。乘着东风，国内变速器企业创新突围迅速补位，国内整车厂开始在中高端车型上部分使用国产高端变速器。

比如珠海蓝图科技，绕开了禧玛诺在国内的变速器震动传感器专利，研发了角度传感器和加速度传感器，创造了自己的电子变速逻辑和系统，在电子变速层面赢得先机，占据了超70%的国内市场。该企业负责人表示，在机械变速层面，国内

企业很难撼动禧玛诺的霸主地位，但在电子变速层面，背靠我国坚实的电子信息产业基础，有信心解决“卡脖子”问题。

中国自行车协会有关负责人认为，要辩证地看待“一车难求”，从某种程度来讲，并不仅仅是说这个行业有问题，而恰恰表明现如今消费者对中高端产品的追求倒逼企业转型升级，不断完善制造体系，满足个性化定制需求。

在制造端供应链实现降本提质，关键核心技术寻求突破的同时，修炼内功的最终落脚点仍是实现品牌高端化。专家也建议，中国自行车企业应该加强品牌建设，加大推广力度。

参加竞技比赛，提高品牌知名度，是知名自行车企业的惯用做法。在第32届中国国际自行车展览会上，深圳喜德盛的品牌总监表示，品牌在多年前就组建了自己的洲际车队，通过派选手参加各种职业比赛，推广自有品牌，同时还在迎合当下年轻人的消费习惯和个人喜好方面下功夫，充分实现“涂装自由”。上海永久的销售总监也介绍，从2016年起，公司就与王者荣耀、和平精英等电竞跨界合作，加大对年轻人的推广力度。

中国自行车协会秘书长郭文玉认为，在新发展格局下，自行车企业应努力开拓国内市场，不断满足消费升级需求，提升产品附加值，提高自主品牌占有率，让更多中国品牌重新回到消费者中间。📌