

骑行爆火两年后:万元运动自行车加速下沉

“我太喜欢骑行了,也喜欢这个门店氛围,所以加入了这个行业。”在北京三里屯一家骑行门店,店员陈辰(化名)告诉记者,他是骑行资深爱好者,曾在美国旧金山科技行业工作,回国后转到骑行零售行业。

骑行运动在国内的流行,在2022年达到热度巅峰。社交媒体上常见骑行爱好者展示骑行照片。

哪些中国消费者在为从万元到数十万元的自行车买单?骑行热带动的自行车消费是否会昙花一现?

从记者采访各地品牌、零售门店和消费者的情况来看,相较于前两年的“爆发式”增长,骑行运动新入坑爱好者的增长率正在回归到2022年前的水平。



回落。

从记者采访的包括自行车零配件企业、整车生产企业的情况来看,到2024年,一线城市的高端自行车消费增长趋缓最为明显,低线城市的需求增长,带来了整个自行车消费市场的规模的扩张依旧,特别是一些三五千元的普通公路自行车。

一位在成都拥有多家品牌代理权的零售店店主向记者表示,过去全球疫情之下,零部件厂商的产量下降,也是造成了“一车难求”的原因之一。现在进货难的情况有所改善,是因为产能提高了,另外国外品牌的替代效应开始显现。

只是小而美的生意?

据中国自行车协会提供给记者的数据,2023年我国千元车占总产量的比重已达24.9%,比上年提高4.3个百分点,高端运动型自行车销量增长超10%,尤其是碟刹公路自行车受到市场的欢迎。

根据RE提供的数据资料,2022年世界自行车市场规模1020亿美元,亚洲市场规模477亿美元,预计到2030年,世界自行车市场规模能达到2300亿美元,亚洲市场达到1000亿美元。

资深骑行博主Julia向记者表示,从她接触到的国内外骑行爱好者来看,国外骑行市场更成熟,相比之下,公路车骑行在中国是新兴的运动,以前大家知道的更多是通勤骑行,中国的骑行消费市场还有很大的发展空间。

在需求端,虽然大家在商品消费上越来越趋于理性,商品消费增速疲软,但是居民生活方式转型的大趋势没有改变,围绕生活方式转型类的商品和服务消费依旧旺盛,骑行消费就是其中的一类。另外,大众对身心健康也越来越重视,骑行运动带来的身心愉悦感,让很多人着迷。

罗园表示,相较于欧美而言,中国的自行车市场还有很大的发展潜力,已经开始骑行运动的用

户市场还是太小了,需要更多地去“引导”市场,包括打开市场,把市场做大了之后才会有生意的逻辑。据透露,RE已经完成过A轮融资,正在谈新一轮的融资,此前RE门店的扩张目前主要是靠现金流。

罗园表示,自行车赛道的融资并不活跃,因为这是个新兴行业,在一些投资者看来这可能只是小而美的生意,很难形成规模化扩张。另外,资本市场喜欢看单产品线的销售额,从全球范围内来看,自行车行业资本进入的逻辑大部分是并购,单产品线加在一起将会是很大的市场,中国目前没有太多并购的案例,把这个模式跟投资人讲清楚并不容易。

Sissi在接受记者采访时也提到,从投资者角度来看,骑行类项目资金回报比较慢;另外一些国外被大集团并购的知名的小众自行车品牌,品牌标的额也很小,把集团财报拆分以后,集团旗下的自行车品牌营收并不算高。

从记者采访的情况来看,自行车行业,真正在收割利润的是产业链的上游,也就是高端零部件的生产和研发,比如上游的高端变速器生产企业。下游的自行车整车组装如果没有高品牌溢价加持,利润也不高。自行车零售行业,“第三空间门店”的重资产开店模式,未来前景还待市场进一步考验。

不过,可以看到的是,在中国庞大的市场规模和人口基数之下,骑行运动市场带来的市场增量,是在全球自行车市场下行背景下少有的增量市场。

2024年,骑行运动消费正在明显地下沉。“五一”期间,记者在武汉看到,东湖绿道新增了一家装修精致的骑行门店,自行车客单价以万元以上的为主。

低线城市的骑行消费也正在爆发。深圳市创新维自行车有限公司副总经理邱雨洁告诉记者,他们的骑行门店在2023年底不到500家,预计今年将突破1000家,三、四线城市是覆盖重点。

供稿:(21世纪经济报道)作者:周慧

万元级自行车的流行

2022年,“万元自行车”“十万元自行车”经常成为热搜关键词,或者进入媒体标题。

RE而意联合创始人&CEO罗园并不喜欢这种“炒作高价”的提法,在她看来,自行车不是突然贵起来的,自行车运动在欧洲已有100多年的历史,在上个世纪六七十年代时,中高端运动自行车已经是几千到几万美元的价格,供给和需求一直都存在,而自行车文化进入中国才很短的时间,这种消费在奥运会后才慢慢发展起来,2020年之后快速增长。

RE而意是一家自行车零售品牌,截至2024年5月,在北京和上海的核心地段共有12家门店,代理了包括小布等十几个自行车品牌在国内的经销权。

记者在北京三里屯商圈看到两家RE而意门店,其门店除了有自行车之外,还有自行车装备,改装配件,自行车时尚服饰、专业维修改装区,放松的咖啡厅等。据罗园介绍,RE而意的入门级的产品在2万元左右,自营产品的价格5万元左右,还有一部分是价格在5万元到8万元的产品。

哪些人在购买万元自行车?从记者采访的情况来看,覆盖从“60后”到“00后”的多个年龄层。罗园介绍,他们的顾客还是“60后”“70后”和“80后”多一些。

从记者采访的情况来看,一线城市35岁到65岁的消费群体,对高端自行车的支付能力更高,是主要的受众群体。但相对经济状况良好的中年人和老年人将骑行作为休闲娱乐的爱好之一,年轻人对于骑行的热度更专一。

一位资深骑行爱好者介绍,不少“00后”骑行爱好者的万元级自行车是父母赞助购买的,在CBD工作的年轻白领,花几万块买一辆自行车,其消费逻辑有点像购买奢侈品,属于在自己消费水平上稍微往上够了一点的悦己消费。

2021年以后,北京有一批跑步爱好者转向投入到骑行圈。61岁的黄山(化名)在2022年买了一辆3万余元的自行车,当时他在北京奔走了7家自行

车门店,订到一辆心仪的自行车。

Sissi也是在这个时间段开始爱上骑行的。Sissi是一名“80后”女生,2021年底,她花费11万元买了一辆自行车。据Sissi介绍,当时国内正处在高端自行车市场“一车难求”的阶段,后续她还在车上做调整改动,累计在改车上花销17万元左右。

相对跑步来说,骑行消费开销要大很多。除了自行车装备之外,同等品牌档次的骑行服可能会比跑步服贵两到三倍,而且还要配备相应的护目镜等。

骑行热会“退烧”吗?

相对2022年骑行消费的爆发式增长,2024年关于骑行热“退烧”的声音很常见。

相较于过去三年的拿货难、买车难,不少自行车爱好者都表示“今年消停了”,这也引发了自行车热正在退潮的说法。

一位成都地区的捷安特代理商告诉记者,骑行作为一种运动和生活方式,是在疫情期间兴起的,2023年以后娱乐活动可选择性更多了,骑行规模的增速减缓。但骑行人群也是多元的,有人退出,也有人新加入。

黄山发现,他身边的熟人圈子在今年已对骑行的热度降低很多,他家附近的骑行店也关门了。他猜测,小区居民愿意购买自行车的,购买力应该也释放完毕。

黄山的朋友圈年龄以一线城市的“60后”和“70后”为主,这批人财务状况良好,2023年后他们的业余生活要丰富很多。除了骑行,黄山业余时间还去瑞士、美国、加拿大等地跑越野赛和马拉松。

罗园表示,从骑行消费市场的增长率来看,2023年开始逐渐回归到以前的增长水平,不过自行车行业的发展跟全球战略有很大关系,包括社会问题、环境污染问题等,在低碳时代的助推下,预计自行车行业依旧会保持较高的增长率。

Sissi的观点和罗园类似,她向记者表示,从新入坑爱好者的增长率来说,2023年的增长率可能比2022年要低,但其实这两年也有新爱好者加入,只是没有疫情期间那种井喷式的爆发,所以增长上有

“收割”上班族 背背佳再“翻红”

“坐直了,挺拔了,自信从此开始!”这是一些“90后”的“童年回忆”——背背佳的广告语。如今,这一广告语再次刷短视频。如今这个老牌子把目标受众对准了上班族,单平台90天内销售额超过1亿元。

“重广告”开路 盯上成人矫姿带

“向我idol(偶像)学习,体态逆袭得太好了!”网友小s近期在社交平台上发帖安利背背佳矫姿带。记者看到,目前在短视频、社交网站等平台上,背背佳的广告又多了起来,其中一则短视频的播放量截至发稿已破百万。

记者看到,背背佳抖音旗舰店销量超过84万件,在淘宝上热门款也显示已超过30万人付款。有数据称,背背佳单平台近90天累计销售额突破1亿元,全平台单季度累计销售额超过2.5亿元,环比增长417%;2023年11月至2024年4月期间,背背佳短视频平台销售额环比增长962.58%,同比增长22276.09%。

公开资料显示,背背佳的创始人杜国楹是一名教师,他在学生坐姿不佳中发现商机,随后辞职创业。1997年,杜国楹花费5000元买下“矫正坐姿”专利,并在此后创立“背背佳”品牌。

由于在电视中大力广告推广,仅一年时间,背背佳就卖出了4.5亿元,成为当时风靡一时的“名牌”。不过,没多久就没那么火了。2005年,杜国楹将背背佳品牌卖给了橡果国际。2022年,可孚医疗收购背背佳,让它重出江湖。

今年,背背佳延续了“重广告”的套路,加大了推广,尤其在短视频平台。不同于以往的是,现在的背背佳主要盯上了成人矫姿带。记者在多个购物平台看到,排名第一的都是一款“成人男女隐形矫姿带”,售价199元,单款单平台销售量超过30万件。

多个品牌推类似款销量均过万

背背佳爆火的同时,市场上也出现了一系列与背背佳类似的矫姿产品,如颜小乐、relaxmore,产品价格从几十元到上百元不等。各品牌电商旗舰店的数据显示,其产品总销量均已上万。

那么,卖背背佳这类产品,到底赚不赚钱?

记者了解到,背背佳旗舰店内销售的品类基本只有矫姿带一种,型号有10余种,售价在149元到499元不等。

橡果国际是一家做电视购物的公司,成立于

2004年。公开资料显示,从2017年到2019年,橡果国际90%的营收都来自背背佳。随着电视购物逐渐退出大众视野,橡果国际从2012年到2016年净利润连续亏损达到1.46亿美元。2020年第四季度,橡果国际宣布完成私有化退市。

2022年,可孚医疗正式收购橡果贸易,并对背背佳等产品进行升级与转型。背背佳的品牌定位从主要针对青少年转向更加注重成年人的体态矫正和气质提升需求。营销策略的改变与短视频平台的成功宣传,使背背佳重新打开市场,在短视频平台的销量也随着话题热度的升高有了显著变化。

背背佳在可孚医疗的手中“起死回生”了。据可孚医疗收购公告中的模拟利润表,背背佳矫姿类业务在2021年1—10月的营收为1.24亿元,营业利润为1375万元。可孚医疗财报显示,该公司的线上推广费从2021年的7592万元增至2023年的1.7亿元,占总营收比例从3.3%增至5.9%。

是不是“智商税”说法不一

实际上,关于背背佳到底有没有用的讨论,从产品刚上市就有了。

客服称,背背佳的工作原理是通过外部支撑帮助养成良好的坐立姿势,促进肌肉记忆的形成,以养成良好的体态习惯。“坚持穿戴一段时间身体肌肉会形成记忆,良好习惯的养成一般需要坚持1至3个月左右才能看到变化,前三周建议每天1到2小时,身体适应后逐渐延长佩戴时间,可以使用4至6小时左右,如已经养成了良好的坐站姿习惯了,可停用或者间断使用,因为每个人的情况不一,时间因人而异,重在坚持。”

不过,也有网友认为这是“智商税”。网友曾发帖表示,“背背佳其实更多的是一种心理因素,让背部有束缚感,借助拉扯的力量提醒你直背,但是久坐后长期看着电脑,还是会不由自主地麻木放松下来,因为提醒并不能抵抗你一整天的身体劳累。”

一网友评论表示,“我的三甲医院骨科大夫说背背佳不能常用,越用后背会越没劲儿,并不建议我买,医生说贴墙站的效果更好。”

看到,在背背佳商品详情页的最下方,有小字标示:“本产品不属于医疗器械,不具备治疗作用,如患有病理性驼背或脊柱侧弯,请务必寻求专业医生指导。”记者询问淘宝背背佳官方旗舰店客服如何界定产品类型,客服回应其“属于服装类产品”。

据《北京青年报》作者:温婧

别让旅途中的盖章打卡变了味

在博物馆、景区、展会、文创店等盖章打卡,逐渐成为旅游中的一种新玩法。但是,有偿代盖、变相引流、印章质量良莠不齐等,让盖章打卡变了味。

凤凰楼、崇政殿、衍庆宫、保宁宫、故宫西苑、文博书房……按顺序,依次盖上印章后,各种建筑跃然纸上……在沈阳故宫博物院,来自大连的游客张嘉晨正在将一枚枚印章盖在一个笔记本上。

“盖章打卡能把旅行的记忆留下来,很有参与感和仪式感。”张嘉晨说,这个本子里藏有她在很多景区留下的一幅幅“印记”。与传统的拍照打卡、邮寄明信片不同,在博物馆、景区、展会、文创店等盖章打卡,逐渐成为旅游中的一种新玩法。

然而,记者了解到,这股风潮背后,有人做起了代盖章的生意,也有部分打卡点需要达到消费额度或关注公众号才能盖章。

纪念性与观赏性并存

“不同于一般的文创产品,自己亲手盖的每一枚印章,饱含心意,独一无二。”张嘉晨说,2023年,她在山东博物馆游览,发现有个地方一直被游客层层包围,走近一看才知道,游客是在等着盖章。

“网上能查到馆内的印章总数,集齐后很有成就感。”那次博物馆之行后,张嘉晨也爱上了集章。她还会在印章旁边用文字记录下盖章的时间、地点、同行人员等。遇到文物章或博物馆馆章,她还会在网上搜索文物信息,在空白处写下几句介绍性文字。一年多来,张嘉晨已经攒了4个盖满印章的笔记本。

据《夸克数读:2024年轻人出游新趋势》显示,2024年一季度,年轻游客搜索出游相关信息,不再局限于旅行观光,而是涵盖了知识探究、渴望参与体验、寻求情感联结与精神自洽等。以特色印章为代表的文创产品,恰恰满足了游客更深层次的旅游体验,也是对旅游地文化的一种承载。

在沈阳,有个自称“沈阳戳儿王”的视频号UP主,名叫祁思睿。几乎每个周末,她都会穿梭在当地的各大博物馆。祁思睿坦言,这些印章设计精美,提取了各大博物馆亮眼的文化元素,既有纪念性又有观赏性。此外,很多地方集章打卡的地点由公开转向隐蔽,让消费者化身“寻宝者”,增加了旅行的乐趣。

辽宁省社会科学院社会学研究所所长王磊认为,从消费者心理角度看,集章和集邮、盲盒、异曲同工。“某种东西成系列且有稀缺性,还有时间和空间的局限性,容易让人产生收集的意愿。”

部分游客为了盖章而盖章

“仪式感有了,印章设计的内涵却被忽视了。”张嘉晨说,一些人只是为了盖章而盖章,原本是想在旅游途中留下痕迹,结果变成了盖章而前往某处,对于游览内容并不关心。

因学校推荐博物馆集章打卡,家长刘建强带着小学二年级的儿子去博物馆逛了一整天。“每个打卡点都要排队3—5分钟,18个打卡点加上路程,最快也要两个多小时。”刘建强说,虽然学校没有强制要求,如果同学完成了,儿子也会不依不饶。更让刘建强不满的是,部分文创店盖章免费,但是要满足最低消费标准才能盖章。此前,他还遇到过盖章点位强制要求关注公众号或者转发朋友圈。

记者采访了解到,目前,国内各大博物馆、纪念馆、文创街区等场所提供的印章主要分常设章和活动章两种。集章服务有免费和收费两种。每个地点对集章的消费要求不同,一般会标注最低消费金额,也有地点是消费即可盖章、指定商品消费即可盖章。

“还有人拿着一大袋册子排队盖章,一盖就是上百个。”张嘉晨告诉记者,“戳友们”把有偿为他人批量代盖印章的人趣称为“打桩机”。

记者在二手交易平台上看到,这样的“代盖”服务不少,包括提供各类馆章、纪念章、套章、日戳及风景戳等代盖服务,每个6元,不包邮。

沈阳中街的一家文创店店主李文熙发现,部分商家只为“引流”消费,印章完全没有设计可言。甚至她曾在“戳友”的册子里发现了盗章商用,每个收费5元。

更应关注印章背后的文化价值

“以盖章作为指引,人们可以体验在城市中自由探索的乐趣。有不少类似祁思睿的博主,专门传授各个城市景点打卡的‘通关攻略’。”李文熙说,希望更多人能通过印章读懂一座城。

王磊认为,盖章者应该更关注印章本身的文化价值和潜在的文化传播力。不论是印章图案设计还是盖章行为,都应当与内容关联起来,帮助游客加深对活动内容、展览设计的理解。

针对“代盖”服务,王磊表示,过度在社交媒体标榜个体经历显得有些功利,真正体现去过博物馆价值的,应当是积累的知识和回忆,从中收获的情感和认知才应是衡量“打卡”的最优标准。他期待各地景点有更多新玩法,看到更多游客与城市双向奔赴。 据《工人日报》作者:刘旭