

去年出口近七千万辆,连续两年保持两位数增速

中国自行车,海外加速跑

本报记者 康朴



▲浙江省杭州市临安区一家外贸企业工人在抛光自行车钢圈。
胡剑欢摄(新华社发)
▲蓝图公司生产的变速套件。
受访企业供图
▶河北省邢台市某自行车公司生产车间,员工正在赶制出口订单产品。
王 垒摄(人民视觉)

供不应求,自行车出口增速快

“订单已排到今年下半年,满产满销。去年出口自行车约400万辆,占公司总销量的30%。”上海凤凰进出口有限公司业务总经理盛凯说,“2021年凤凰自行车出口站上新台阶,高端产品在市场上仍非常紧俏,订单持续快速增长。”

这家老牌自行车企业出口迎来腾飞,在发达国家市场表现尤为亮眼,其中,欧洲、美国、日本市场占凤凰出口市场的64%。

“2020年实现销售收入31亿元人民币,去年销售额则达到50亿元。”天津金轮自行车集团总经理杨玉峰也向记者晒出了成绩单。这家坐落于天津武清的自行车企业,在国内消费者中知名度不算高,但出口生意做得风生水起。年产25万辆电动自行车、200万辆自行车,产能几乎全部用于出口,金轮的营销网络覆盖全球120多个国家和地区。“车型涵盖山地车、减震车、公路车、城市车、表演车、折叠车、雪地车、童车、电动自行车等全系列车型。”杨玉峰说。

凤凰和金轮的亮眼成绩并非个别现象,中国自行车出口在过去两年保持两位数增速,势头强劲。海关数据显示,2021年中国自行车出口量达6926万辆,同比增长14.9%;出口金额达51.08亿美元,同比增长40.2%,实现量价齐升。

业内人士表示,新冠肺炎疫情背景下,出于安全和健康考虑,选择自行车代步和健身的人群逐渐增多,一些国家相继出台购车补贴等措施,自行车需求量骤升,欧美一些国家一度货源不足。

“海外自行车市场尤其是高端自行车市场对品牌知名度、生产制造能力、销售渠道、客户资源的要求较高,只有同时具备这些特质的自行车企业才能打破壁垒,在海外市场发展壮大。”盛凯说,“2020年凤凰并购了两家天津自行车出口企业,出口规模成倍提升。”

不仅自行车整车出口增长迅猛,零部件出口也供不应求。自行车变速器制造商蓝图控制器科技公司总经理、创始人刘春生最近忙得不

可开交。“疫情导致美国、日本的变速器生产商延迟供货,有的交货周期长达两年,市场面临较大缺口,我们一个月就能交付,订单一直在增加。”刘春生说,凭借过硬品质和更短的交货周期,不仅凤凰、喜德盛等国内品牌看中了蓝图变速器,一些国际大厂也成为其客户。中国自行车协会副理事长兼秘书长郭文玉表示,中国在自行车核心零部件研发创新方面取得很大进步,“特别是疫情影响下,国内关键零部件企业能够马上补充产能,为行业健康发展起到积极作用”。

自主创新,向中高端产品进军

稍加留心还会发现,自行车出口额增速远高于出口量增速,这意味着自行车出口价格提高,高附加值的竞赛型自行车、山地自行车、电动自行车出口增长较快。

“金轮销售增长很大一部分来自电动自行车。”杨玉峰说,“金轮销往欧洲市场的电动自行车均价达每辆1000欧元,去年销量25万辆,今年随着产能扩展,有望继续增长。”

为啥电动自行车能卖出高价?杨玉峰介绍,电动自行车与传统自行车基本结构相似,同时增加电机、锂电池作为骑行助力,相较国内消费者熟悉的电动车,车身更为轻便,在保留骑行乐趣的同时,将出行半径拓展到15公里以上。

“这种新型两轮产品切中了中长途通勤场景需求。欧洲有不少多山国家,各种坡道极为常见,使用普通自行车会带来较大负担,而电动自行车很好地解决了这一痛点,扩大了骑行群体,让更多运动能力弱的人也能享受骑行乐趣。”盛凯表示,“荷兰40%的自行车市场份额已被电动自行车所占据,德国电动自行车份额也在快速增长,电动自行车已成为欧洲自行车市场发展的主要趋势。”

出口单价提升背后,是国产自行车向产业链中高端的艰苦行军。这就需要敏锐的市场洞察,更要靠自主研发能力的进阶。

据了解,2020年凤凰组建高标准的锂电研发和检测中心,聚焦锂电助力产品,不断扩充

和完善产品线,目前已形成山地、城市、特殊功能三大系列电动自行车。

“电动自行车有三大核心零部件:电机、电池和控制器。”杨玉峰说,“控制器搭载的软件系统完全自主开发,电机、电机是与合作伙伴联合开发的,核心零部件必须掌握在自己手中,这是企业核心竞争力的一部分。”

中年创业的刘春生同样感触颇深:“中国自行车产量占全球一半以上,但变速器却被‘卡脖子’,基本依赖进口,很多企业只能赚‘辛苦钱’。”

变速器是自行车的“心脏”,也是利润最高的一部分,成熟厂商构筑起严密的专利壁垒保护自己的市场地位。“别看它小,却是一个十分复杂的系统,涉及160多个零件的协调配合,任何一处出现差错都可能影响整体。”刘春生说,“比如变速时会听到‘咔吧’一声,骑行者收到反馈:变速成功。而蓝图一度怎么也调不出这个声音来,在客户和消费者眼中,即便不影响变速,产品也存在瑕疵。”

经过反复试验,终于找到症结所在:仅仅是一个齿倒角差了0.3毫米。“类似的问题不胜枚举,需要我们逐一攻克。”刘春生说。

绕开专利壁垒、打磨产品细节,蓝图花了3年多时间开辟自己的技术路线,避免了与美、日厂商的专利纠纷。目前蓝图拥有专利数量超100项,位列世界第三,开发变速器超200种,月出货量超20万套,服务全球客户超200家。

多点着力,品牌建设步履不停

增长喜人,也并非没有隐忧。短暂爆发之后,疫情带来的需求红利逐渐释放完,如何让出口延续强势?未来品牌建设之路怎么走?这是目前中国自行车行业最关心的问题。

“未来自行车企业要紧紧围绕‘双电’做文章,这已成为行业共识。”杨玉峰说,一个“电”是电动自行车,欧美市场电动自行车份额会有成倍增长。就像汽车行业传统车企未必能称霸新能源车市,自行车产品的更新换代也给了后来者超越机会,自行车企业要做好电动自行车的研发和服务保障。

“用户在电动自行车骑行过程中遇到故障,企业能否快速响应?这是对品牌力的极大考验,也是支撑品牌溢价的基石。”杨玉峰说。

金轮开发的远程诊断系统,通过控制器将问题上传至后台,后台分析后迅速拿出解决方案。“多数问题来自软件程序,提示客户下载新的安装包即可,如果电池有问题可以寄送新的,很快就能解决问题。”杨玉峰表示。

杨玉峰说的另一个“电”是电商。

疫情加速了人们消费习惯的转变,网购变得愈来愈频繁。但没有实车体验,如何吸引消费者选择自家产品?凤凰花了不少心思。“我们的办法之一是让消费者看到凤凰自行车如何诞生。”上海凤凰进出口有限公司数字化外贸团队负责人路晓说。

切割、装销钉、打孔、人机配合装辐条、上紧车圈、装反光片和飞轮……在一场直播中,海外骑行达人受邀来到凤凰丹阳工厂,见证从零部件到整车的完整生产过程,吸引众多海外消费者目光。

2020年起,凤凰组建数字化外贸团队,通过直播、云展会等新商业模式和展示模式,在阿里国际站、LAZADA国际站等跨境电商平台多方拓展并取得了良效。

“过去,我们走的是规模发展之路,如今消费升级趋势显现,凤凰围绕升级战略,汇聚行业优秀研发人才,组建研发中心,打造创新特色产品,启用高端品牌FNIX,打通线上线下,形成新的品牌、产品和渠道体系。”盛凯说。

“在自行车变速装置领域,日本的禧玛诺做了100多年,美国的速联也有30多年经验,与行业头部品牌相比,蓝图还很年轻,细节方面与对手相比还有差距,变速套件类型也不够丰富。”刘春生坦言,工业产品往往需要经过长时间打磨才能不断提升品质。“过去几年,蓝图跑得很快,未来要继续做好技术攻关,稳扎稳打,步步为营。”

谈及具体产品,刘春生表示,蓝图会在电子变速器层面做更多布局,竞争对手在这方面的进程不过10年,对蓝图而言是一个很好的突破口,“中国的电子工业基础牢固,我们很有信心。”



金轮集团旗下自主品牌“图腾”自行车。



受访企业供图

海外极限运动爱好者骑行凤凰山地车。

受访企业供图

用创新擦亮国产自行车品牌

赵昊

自行车深受中国人喜爱。新中国成立后,诞生了“飞鸽”“永久”“凤凰”等一批大家耳熟能详的品牌。在过去那个物资匮乏的年代,自行车作为老“四大件”之一,是人们首选的代步工具,常常面临着“凭票购买”、供不应求的局面。当时,自行车企业仅仅生产传统的“二八大杠”便可保证盈利,既没有创新需求,也没有创新动力。也正因为当时自行车产业有低技术、高收益的特点,传统的国营自行车企业遍地开花,都想在市场分一杯羹。

随着生活水平不断提高,中国消费者越来越多选择汽车、电动车等作为代步工具。另一方面,外资自行车品牌也开始涌入。部分老牌自行车企业仍怀抱旧思维,成了“低质低价”的代名词,面临着无人问

津、难以继的局面。其中一些企业也曾尝试“自救”:有的开始着眼海外市场,有的转而生产共享单车,但这些做法并非长久之计。一方面,国外消费者对低端代步用自行车的需求越来越少;另一方面,共享单车市场经历过野蛮生长,已经进入有序时代。一旦这些市场需求饱和,只生产低端自行车的企业转型成本会更高,创新难度会更大,也更容易在同质化竞争中生存下来。

让国产自行车重现辉煌,需要“精耕细作”,加大创新力度,转型主攻高端产品。当下,全民健身的热情空前高涨,骑行文化的土壤愈加深厚,骑行人群数量逐年增多。自行车,不再仅仅被当作代步工具,而是作为一种健身器材重新出现在大众面前。中国消费者对于竞赛型、公路型等高端自行车的需求仍在增长,如果中国自行车企业率先瞄准痛点、培育忠实用户、形

成品牌效应,就能在高端自行车蓝海市场中先声夺人,继而走上“创新驱动收益、收益反哺创新”的可持续发展之路。

擦亮国产自行车的品牌,既需要企业有壮士断腕的决心和不破不立的勇气,更要有扬长避短、产品差异化竞争的意识。部分企业已作出有益探索:有的专注于车架,运用空气动力学原理改进结构;有的将研发重点放在新材料应用上,

以此提高整车性能;有的生产的变速套件有口皆碑,成为供应链上的重要一环……自行车虽小,零部件可不少,在任何一个环节做出特色都能让自己脱颖而出。在一件事上上下下下功夫,针对不同用户形成核心技术优势,或许才是中国自行车企业发展的“捷径”。

自行车市场今时不同往日,消费者不再满足于千篇一律的产品。因循守旧注定会被淘汰,只有补短板、锻长板,与时俱进、积极转型,方能涅槃重生,赢得未来。

品牌论