

# “骑行热”里的鞋服新机遇

本报记者 柯雅雅

一辆好看的自行车,一套高颜值的骑行装备,一条不错的骑行路线,三五好友,相约骑行;一则骑行内容笔记,一段骑行风景视频,在这个夏天很快就“占领”了一些户外爱好者的社交媒体。骑行,俨然已经成为一种锻炼身体的城市风尚。

一个新市场的兴起总能吸引到一批嗅觉灵敏的企业。聚焦在骑行鞋服装备领域,不少国产品牌正在探索这一垂直领域的新机遇。



## 热度不断

在晋江,如果留心,你会发现身边骑行的人多了。

去年,在晋江经营一家舞蹈机构的颜小微尝试了骑行。让她没想到的是,一个星期2-3次骑行成为她当下主要的运动方式之一。“傍晚时分,一人一车出发便是一段舒心的骑行过程,有时候来个‘4+2’更是别样体验。”颜小微告诉记者,自己口中的“4+2”即把2轮自行车放在4轮小汽车上,驱车前往晋江周边甚至更远的地方,再进行骑行,“其实骑行方面,我只是一个‘小白’,对车的性能要求并没有那么高,更向往的是这种时尚的运动状态。”

作为风行森地客骑行车队的一员,已经有七八年骑行经验的余盛灿更能感受到骑行热度的上升。“我们有一个骑行爱好者的群,大多数年龄都在20岁至40岁之间,这两年群里成员增加很快,大家互相探讨骑行相关的话题,也经常组织一起团练。”余盛灿告诉记者,每周举行的团练都会有二三十人一起,大家从晋江、石狮、泉州市区等地出发集合,之后便是一路的骑行乐趣。

“如今,自行车早已不只是单一的代步工具,骑自行车还被当作一种运动健身、健康生活的方,其休闲与社交属性也得到进一步彰显。拥有相同运动爱好的人,既可以相约骑行锻炼,也能交流骑行服、水壶支架、头盔等配

件设备的使用心得。”余盛灿点出了“骑行热”背后是人们出行和休闲理念的转变。

现如今,骑行潮流热度再起。中国自行车运动协会数据显示,截至2022年,全国有1亿多人经常性骑行或把自行车作为代步工具,有近千万人参与自行车运动。

值得注意的是,骑行市场迎来了更多年轻人。马蜂窝数据显示,端午假期前夕,各地“骑行”热度飙升,平均涨幅超85%。“90后”是这一出行方式的主要组成部分,占比超过60%。小红书上,可以看到爱好骑行的运动健将们,骑着各式各样的自行车,穿梭在城市间、在郊区、在环山、在绕湖……他们同时在记录,通过图文、透过视频,分享自己的体验心得、骑行路线,以及更快更好的骑行装备和建议。

据悉,骑行在欧美起步早,作为被尊重、鼓励、提倡的出行与运动方式,自行车在欧美风行。因此,国外的自行车品牌创立早,沉淀形成品牌的条件更充分。直到近几年,中国随着经济文化发展、低碳意识逐步深入人心,自行车文化才得以沉淀、渗透和发展。

“在国内,骑行潮流热度再起,骑行市场还有很大的挖掘空间,相应的,与之相关的行业,如自行车制造、骑行鞋服、骑行配件等行业也有极为可观的增长空间。”有业内人士分析,一个新市场的兴起,总能吸引到一批嗅觉灵敏的企业。

## 竞相入局

骑行热潮也带动了国产骑行鞋服装备产业。因为骑行有安全性和舒适度要求,骑行者愿意为品牌买单。

余盛灿告诉记者,因为酷爱骑行,他对骑行装备专业度也有了要求。除了骑行车,他对骑行鞋服也极为讲究。“夏天的骑行服我就有十几套,专业骑行鞋也有三四双,会根据不同的训练情况选择相应骑行鞋服。”他透露,他的骑行鞋服有不少是来自晋本土品牌森地客。

对于骑行爱好者而言,森地客并不陌生。一直以来,森地客注重产品的研发和科技的提升,为全球车友提供“专业”“科技”“时尚”“适穿”的骑行装备,是国内目前唯一一个既能生产骑行服,也能生产骑行鞋的骑行装备品牌。此前,森地客已登陆世界最顶级的自行车赛场“环法”,是中国大陆首个登陆环法的骑行装备品牌,在国际最顶尖

赛场上捷报频传。此外,“神十三”航天员王亚平在太空健身时穿着的自行车锁鞋正是来自森地客的公路自行车锁鞋“伯顿”。

2011年成立品牌,森地客便在骑行鞋服领域垂直发展,至今已占据国内骑行鞋服市场头把交椅,产品种类齐全,涵盖了3岁以上的不同年龄层。“近年来我们业绩稳步递增,成人骑行鞋服仍是我们的主战场。这项运动在国内仍处于普及期,对未来我们认为预期可观。”森地客董事长助理魏国安表示。

骑行市场也吸引了安踏儿童的注意。就在今年5月底,安踏儿童在苏州发起了首个骑行节——527儿童平衡车骑行节,现场不少专业小骑手穿着的就是安踏儿童最新发布的飞骑士PRO竞速骑行装备。安踏儿童方面表示,骑行节是专为热爱骑行的孩子打造的一个融合趣味性和专业性的体验活动,希望引领更多孩子爱上儿童平衡车这一启蒙运动。

其实,这背后更为主要的原因是安踏儿童看重了在国内影响力不断扩大的儿童平衡车市场。作为孩子的一项启蒙运动,儿童平衡车能让孩子的平衡力、专注力得到全面提升,在2017年进入中国市场后,就迅速风靡小童圈。

如今,安踏儿童飞骑士专业平衡车装备已成为小车神世界车王赛、KTC世界锦标赛、诺威冲刺王等多个平衡车头部赛事的官方指定骑行装备。

追求专业度的同时,品牌自然也注意到绝大部分用户是年轻消费者,头盔、骑行服、骑行包等装备款式层出不穷。去年8月,捷安特与奥特曼“迪迦”推出联名限定款骑行装备;于2016年才成立的骑行服品牌GRC,创建了和IP、艺术家联名的产品专线,打造高端专业运动品牌。

或许,随着骑行潮流热度再起,更多品牌也将加入到骑行鞋服这一市场的角逐。

## 后劲可期

自行车运动消费大,装备要求高,在国际上已有百年历史,中国开展这项骑行运动则相对较晚,因此中国的骑行装备目前依旧与世界先进水平存在差距,尤其是在高端骑行服产品这一块,意大利 Castelli、瑞士 Assos、英国 Rapha 等品牌仍占据着骑行鞋服市场的主要份额。

加入骑行鞋服市场的角逐,对于大部分企业来说并非易事。就如一开始的跑鞋市场一般,一开始无法攻克跑鞋技术成为企业扩展跑步市场的壁垒,在经过十余年持续不断的攻克创新,才有了现如今跑鞋市场激烈角逐。

“骑行鞋服专业性要求更高,尤其是骑行锁鞋,这也一定程度上提高了企业的入门门槛,能够立马进入赛道企业也就少了一些。”魏国安指出,经过这几年的发展,森地客的骑行鞋服专业度、科技性能有了明显提升,不少产品已经可以和国际品牌同向比较。

记者了解到,除了森地客,国内也涌现出了一些骑行服品牌如MBO、GRC、兰帕达等,在骑行鞋服占据了一定的市场。“十年前,国内骑行者在服饰产品上选择面较窄,现在随着骑行人群的扩大,对于骑行服各方面的要求也越来越高,这促使骑行服行业在设计、品质、功能性方面有了不小的提升。国内骑行服品牌表现尤为明显,注重设计、讲究产品创新、性价比高,越来越多用户转而购买国产品牌。”一位骑行服装品牌从业者这样表示。

该骑行服装品牌从业者进一步指出,如果国内骑行品牌想与国际品牌一较高低,还需要加强品牌塑造,提高品牌情感价值,让消费者对产品产生更深层次的认同感和情感共鸣,“现在的消费者,在选择产品品牌方面,除了产品本身外,也看重品牌附加价值,如身份的一种象征等。”

原国家体育总局体育科学研究所科技开发中心主任庞晓忠认为,尽管目前仍然存在差距,但经过十几年的发展,中国的自行车装备水平进步很快,无论是专项设计也越来越个性时尚,甚至联名款式层出不穷。去年8月,捷安特与奥特曼“迪迦”推出联名限定款骑行装备;于2016年才成立的骑行服品牌GRC,创建了和IP、艺术家联名的产品专线,打造高端专业运动品牌。

或许,随着骑行潮流热度再起,更多品牌也将加入到骑行鞋服这一市场的角逐。

# 我们的价值观

富强 民主 文明 和谐  
自由 平等 公正 法治  
爱国 敬业 诚信 友善



有国才有家

