

你的风光 让我喜忧参半

共享单车入沪一年 商家应对理念分流
传统单车门店滞销 厂商转型有的忙着代工有的坚持自我



实体店的通勤车明显出现了滞销。

青年报记者
张瑞麒 摄
周培骏 制图

自行车专卖店销量下降近九成

“你看还有人来买车吗？”时值下午，江宁路捷安特专卖店内并没有顾客光顾，几名店员中除一人在维修自行车外，其余几人均在闲聊。记者试图询问店方销量的波动幅度，但店主只是摆摆手，“这个没什么好说的，你还是问总公司吧。”

在广延路上一家自行车专卖店内，店主陈先生则直言，自去年8月份起，店内自行车销量便遭遇“滑铁卢”。“500元左右的通勤车受影响最大，销量下降近90%。以前店里一个月能卖8到10辆车，现在一辆也卖不出去。”陈先生表示，由于市中心共享单车投放更加密集，市民对通勤车的需求也相应更低，相比之下，远离市中心的门店销量影响会稍小，但基本也是呈下滑态势。陈先生表示，现在来店里的基本都是修车的人，买车的屈指可数。为了减少损失，陈先生选择进货时多进山地车。

共享单车为传统单车拓展用户

刘明称，自行车销量的下降也不仅仅是因为受到共享单车的冲击。“2012年到2014年的时候骑自行车一下成为一种潮流，所以那三年销量激增。但是自行车有个损耗周期，在周期内我们的销量肯定会低一点，但是等这个五年左右的周期一过，市民买车的需求又会回暖。”

除了调整进货，经销商在售车模式上也悄然进行着转型。“现在卖车也不好卖，利润点主要来源于自行车的附加产品。”刘明表示，现在卖自行车，越来越强调DIY，包括轮胎、坐垫的颜色都要让消费者有多种选择，手套、头盔等装备也要配齐，这些是主要的盈利点。刘明认为，相比共享单车，传统自行车所赋予消费者的专属感是其竞争力所在。

在共享单车持续火爆的浪潮下，自行车经销商刘明（化名）的店里近来同样冷清了不少，他坦言，传统自行车销量下降是一个不争的事实。在刘明的店内，摆满了包括捷安特、艾派克等几个品牌的自行车，刘明说，店内主营运动休闲类的单车，而受到共享单车冲击最明显的同样是价位在五六百元的通勤车。“现在主要的利润来源是千元以上的车，相较于其他主卖通勤车的店，我们受到的冲击要相对小一些。”据刘明介绍，共享单车出现后，店内捷安特自行车的销量下降了30%，而艾派克销量下降幅度更是达到近五成。

业内人士指出，过去学生党一直是通勤车的重要客户群体，而共享单车的出现“抢”走了这块蛋糕，“过去每年900万大学生入学，五分之二要买车，算他400万辆车，也占全国自行车内销总量近20%。”

尽管共享单车出现后，传统自行车的销售面临瓶颈，但刘明对于未来却比较乐观。他认为，长期来看，共享单车的出现反而是在给自行车行业铺路。“冲击只是短时间的，未来传统自行车企业还是专注于与传统企业之间竞争。”在他看来，共享单车只能解决最后一公里的问题，由于舒适度不够等问题，并不适合长距离骑行。但共享单车的出现把骑行塑造造成了一种潮流，这是自行车经销商们愿意看到的。“共享单车让以前不骑车的人尝试并喜欢上骑车。如果他有了兴趣，要去骑行或者出去玩，那他肯定会选购更高端舒适的车。”刘明认为，共享单车的火爆将会拓展一大批传统自行车的用户，据他预计，2018年后，传统自行车的用户需求将迎来大幅度增长。



通过一年的时间，共享单车从无到有，在市场上大放异彩。而另一边，传统自行车市场也被这股浪潮裹挟前行。通勤车滞销，店内门可罗雀，经销商们的日子不好过；而另一边，供应链骤紧也让自行车生产商勒起裤腰带过日子。冲击面前，有的企业马力全开投身代工，有的企业审慎观察携技术“入局”。“既然蛋糕在那里，你就要去分它。”在业内人士看来，产品结构调整成了应对变革的良药。

青年报见习记者 钟雷

关注



盲目代工存风险 应携技术入局

在共享单车如雨后春笋般涌来的订单面前，天津、深圳等多地的自行车生产企业的生产线马力全开；而另一边，也有一些企业选择“冷眼旁观”，永久自行车就是其中之一。“我们不做代工，我们自主研发共享单车”，在上海永久自行车有限公司董事长颜奕鸣看来，盲目投身代工生产共享单车只是一些缺乏品牌建设的厂商的权宜之计。

“很多工厂原先没有订单，共享单车的出现救了它们，所以他们增加流水线，招募工人。”颜奕鸣透露，目前整个行业中接到共享单车企业订单的实际仅有5-10%的厂家。

颜奕鸣认为，在目前共享单车市场竞争尚未完成彻底洗牌的情况下，纯粹做代工存在很大风险。“比方说，某家共享单车企业下完订单先付

30%首付款，尾款要发货后再给，但如果这家企业在这段时间内倒闭了，对代工工厂犹如晴天霹雳。”

一些小品牌自行车厂商放弃生产原有品牌的自行车，大量投产共享单车，这种做法短期内确实能获利不少，但一旦共享单车市场完成洗牌，订单量达到饱和，这些缺乏品牌辨识度、缺乏创新能力的企业就会被淘汰。“参与是应该参与的，但是要有技术含量地参与。不能只追求数量，还要注重车辆的性能。”目前市场上优拜单车和共佰单车都由永久公司参与研发。

据了解，永久公司目前传统自行车年产量突破200万辆。颜奕鸣强调，公司首先仍会保证传统自行车的产量，同时根据实际需求量产一定量的共享单车，但是比例不会太高。

供应链紧张企业面临“弱肉强食”

2016年10月，ofo的订单终于“飘”到了上海凤凰自行车有限公司总裁王朝阳的办公桌上，面对数额巨大的订单，王朝阳提出了自己的坚持：“我们不仅仅做代工，要参与研发，改进单车性能。”就这样，凤凰也踏进了共享单车的“游戏圈”。

谈起共享单车兴起后对自行车行业的冲击，王朝阳认为，最为明显的地方在于零部件供应链紧张。他指出，零部件的产能相对固定，而共享单车的大量订单让原有的零部件资源一下变得供不应求。“一些小企业自己的订单因为拿不到零部件无法交货，另外一些即便接到了共享单车的订单，同样会因为拿不到零部件而陷入窘境。有些企业甚至带着现金去买都拿不到零部件。”一时间，缺乏品牌知名度的自行车企业面临“弱肉强食”的局面。

虽然传统自行车市场受到挑战，但王朝阳强调，对于凤凰自行车而言，这段时间反倒是机遇多过挑战。“我们花更多钱购买零部件，但是我们车卖给经销商也会涨价。人们普遍买涨不买跌，供不应求的时候传统

自行车与共享单车的生产利润都会提高。”他预计，未来行业会在半年到一年内补齐零部件供应链的缺口，届时一旦供大于求，自行车生产企业才会面临利润下降的风险。

在不到半年的时间，上海共享单车快速扩张，经销商通勤车滞销，这一切王朝阳都看在眼里。但他强调，门店滞销主要集中在共享单车覆盖较广的一、二线城市，三、四、五、六线城市目前是传统自行车企业的主战场，据了解，凤凰方面现在通勤车的产量占比仍达60%，但仍然满足不了各地经销商的提货需求。“从今年春季开始，很多经销商向我们拿货已经拿不到了。”但他也透露，未来该比例可能会降至40%。

此前，自行车行业协会发布了共享单车相关标准的征求意见稿，其中“三年强制报废”让不少自行车生产企业眼前一亮。王朝阳认为，该规定的出台对自行车企业而言的确是利好。“共享单车把自行车行业的蛋糕做大了，规定报废年限后也会带来持续的订单需求，但实际上我觉得出于实际用车情况，报废期限应更短。”