

杭州德清“双城骑”，闯出一片新天地 这个单车老玩家想在莫干山骑出新业态

本报记者 曹 维 吴雨辰

名片册 34

李君

德清久祺国际骑行营副总经理

每天清晨与傍晚，伴随早晚高峰的川流人群，李君总是骑着他的自行车往返于杭州和湖州德清县的道路上。一人一骑，在杭州到德清的跨城公交K588上，不少司机和乘客都熟悉这个酷爱骑行的人。

“骑车是为了锻炼，坐公交是为了让自己有更多思考时间，每天在公交车上能想清楚一天的安排。”李君是德清久祺国际骑行营副总经理，在自行车行业摸爬滚打了10多年之后，他筑墙积粮，转战莫干山这块宝地，想用自己的经验，尝试着骑出中国自行车行业的新业态。



李君（左）

3

创新业态

痛苦地放下自行车骑出新路

虽然超市卖车的思路很成功，但长期受制于超市经营，也让李君思索更大的自行车市场。他尝试做过自行车电商、开发过旅游城市租赁自行车服务，终于在久祺投资的莫干山国际骑行营驻扎了下来。

“让莫干山动起来。”这是莫干山发展运动休闲旅游的口号，也是李君当下的任务。

坐拥一大片山地赛道，李君入职这半年，带着他的团队铲开了山路赛道上的石块，在休闲区铺上了草坪，搭上了露营帐篷，继续践行着亲力亲为的管理哲学。

“我们的队伍有10个人，实际10个人都是管理层，我们团队灌输的理念都是一样的，包括开会、包括搬石头，10个人能在一起做，我希望他们之后出去都能独当一面。”理念的背后蕴含着李君的野心，在国内体育旅游政策利好频出的当下，借助久祺这块自行车的大靠山，他希望把自行车旅游基地的概念推广到全国。

早在久祺国际骑行营建立时就有不少地方希望引进这种模式，但还未做成效的李君把这个IP捂得严严实实，绝不简单的复制。

“如果我们能让莫干山动起来，就能让浦江动起来，就能让常山动起来，我们在这里投资了两个亿，总共占地1000亩，就像我当初进入超市一样，我给自己定下了目标：只有年营业额超过3000万，再复制扩张。”李君说。

尝试摸索自行车的新业态，李君最痛苦的莫过于跳出萦绕了十几年的自行车思维，忘掉自行车，从旅游的需求重新出发。

为了吸引青少年，他和团队花了几个月研究出了适合青少年培训的完整课程，主动接洽德清的学校，开展自行车特色课程；为了吸引女性潜在用户，骑行营定做了精致骑行服，在骑行场地设置360度拍摄服务，一组体验课下来同步提供九宫格拍照服务；为了打响名声，2017年11月4日承办了中国山地自行车公开赛，迈出国内顶级赛事的步伐。

“我们希望打造属于自己的独立IP，办出又足够新引力、又好玩的赛事，又能为国内培养更多骑行人口。”带着和自行车新的梦想，李君每天往返于德清到杭州路途，超过40公里的路程让他有足够的时间思考，也让他一次次积攒更多力气，奋力前行。

1 三十而立

中年危机的焦虑下疾驰创业

爱车、买车、玩车，和大多喜欢骑行的人一样，李君对自行车最开始的追求仅限于热爱，毕业之后进入事业单位的他按捺不住心中的热血，平日里办公室的四平八稳的背后，是借助旅游、出差等一切机会，脚踏自行车在浙江各地飞驰。

2005年，三十而立的李君像很多男性一样面临身体发福、孩子出生等几大中年窘境，看着每天一杯茶的办公室生活开始不断焦虑。思索良久，李君定下了心：守着稳定却一眼能看到头的体制内，不如为了自己的爱好好好拼一把。

学习新闻传播专业的他很快创办了一本有关自行车的杂志，这本名

为《骑行》的杂志是当时市面上唯一一本大陆发行的自行车专业杂志。李君借助自己的经验，充分了解车友的需求，车友需要什么？用什么装备？有什么新玩法？都是他的好素材。

《骑行》杂志问世后销路还算不错，一度发行到西藏，但因为缺乏政府支持，大量的成本和精力让李君觉得力不从心，他的直觉告诉他，投入期刊的精力用在做贸易上绝对绰绰有余。他随即成立了自己的公司，借助当时正在兴起的互联网，创立了自己的骑行论坛，聚集了24万车友用户规模稳居全国前三。

在BBS最繁华的年代，李君和车

友们每天在论坛上交流，他逐渐发现，曾经布满大街小巷的自行车也由代步功能向健身、运动的概念蔓延。

可对二十世纪出头的中国自行车玩家来说，根本不知道该买什么车。

“对车友来说，最直观的问题就是买车。哪怕是今天，除了捷安特，大多数人根本不知道在哪里买车。”李君发现，中国自行车的销售和车友的需求严重不接轨，普通人根本不知道捷安特、崔克，专业级别的自行车动辄四五位数的价格也足以吓退入门的菜鸟。

于是，“让所有人都能方便的买自行车。”成了李君的目标。

车，便是当时超市自行车供应商的真实面貌。

为了让自己的模式进入超市，李君找导购、厂家、超市采购一个个的谈，数不清交换了多少根烟，终于在杭州滨江区的一家超市争取到了第一个狭窄的铺面。

“一个月能做到一万营业额这块地方给你。”超市采购根本不相信超市能卖自行车。

“我打包票，起码两万！”李君立下了“军令状”，使出了从国外学来的全部绝活。

第一个月，销售额就突破三万元。

找对了路子，李君马上复刻商业模式，2010年进入24家超市，营业额

超800万，随即席卷杭州所有大型超市。

“手上没有老茧的人不能指挥手上有老茧的人。”这句德国谚语是李君信奉的管理哲学，为了更好地扩展，他自己到超市做了一个月导购。用互联网的说法，这叫深入一线挖需求。

一个月，李君尝尽一线导购的酸甜苦辣，也把所有超市经营的里外规矩都了然于胸，还让手下的业务员彻底服气。

新兴的模式也吸引了资本的关注，当时国内最大的自行车出口企业久祺集团外销出现瓶颈，内销有找不到路子，转而收购李君的公司。李君也借助久祺的背景随即进入了华东市场，内销营业额一度达到8000万元。

Q&A

Q:为什么选择在超市卖自行车而不是专卖店？

A:线下店我考虑过很多次，但得出的结论是不符合中国国情。其实国外的自行车线下店很多，比如美国的workshop模式，一间小小的店面，

看起来平淡无奇，实际里面几万元的高档车就放在一边，他们自行车模式很悠久，从买车到售后维修一应俱全，消费者也习惯了这种模式。但中国不行，第一店面价格太高，租金付不起，第二中国人也没有这样的消费

习惯，所以很难做起来。

Q:作为一个骑行爱好者，你希望办出什么样的比赛？

A:理想中的自行车比赛应该是一场盛宴，有骑友竞技，有车友旅游，有厂商展示最新科技，绝对不仅仅是一

场自行车比赛。国内比赛我去过很多，总结下来一点：不好玩。骑行是项体育运动，更是一个娱乐活动，要让更多类型的车友加入到其中，吸引更多人参赛才是目的，这是国内很多赛事没有做好的地方，也是我们的目标。