



“一米单车”： 期待叫好又叫座

□ 记者 邱月兮

2009年10月,崇明首次引进“一米单车”旅游有限公司,希望通过企业化模式运作“生态骑游”,打造独特的“自行车生态骑游经济链”。彼时,作为上海第一家、崇明唯一一家自行车旅游公司,“一米单车”受到各方关注。

然而如今,这个被国家旅游局、国家体育总局评为“中国体育旅游精品项目”的公司,正面临巨大困境。运营两年多来,除去政府给予的投资性补贴和自行车折旧费,“一米单车”已经亏损80余万元。

是什么让这个最初光环绕身的自行车运营企业陷入困境?自行车旅游的模式在推进过程中面临何种困难?如何将自行车产业这块蛋糕做大做强?我们期望通过“一米单车”这一样本,分析崇明自行车产业现

陷入困境的“一米单车”： 缘何叫好不叫座?

2011年的冬季对于“一米单车”来说有点“冷”,崇明各大景区的千余辆自行车纷纷被裹上了“棉被”,与企业一同“过冬”。这些盖上了蓝色雨棚的自行车,孤零零度过整个冬天,几乎无人问津。这对于“一米单车”老总石勇来说,无疑当头浇下一盆冷水。

2009年10月,石勇带着资金与另一位合伙人来到崇明,期望创办一家能让游客“骑着单车来旅行”的企业,意欲将崇明打造成中国第一个“自行车旅游岛”,然而梦想却遭遇了瓶颈。石勇告诉记者,目前“一米单车”在南门码头、瀛洲公园、西沙湿地、明珠湖、东平国家森林公园、前卫村等崇明旅游景点有8个自行车租赁服务站,并实行“通借通还”。但自行车骑游作为一种户外运动,其有效运营时间受到季节限制。每到冬、夏两季,自行车骑游进入淡季,租赁变得异常困难。

问题首先出在高额的用工成本及车辆调拨费用上,每年上百万的运营费用让“一米单车”喘不过气。2010年3月运营至今,不仅前期投资200多万元用于站点建设、系统开发等的成本分文未收回,1000辆自行车每年的折旧亏损达20多万元,每年用于车辆调拨、维修保养等的费用,也达到了近20万元。

不稳定的用工情况也使得公司的服务大打折扣。“一米单车”负责人陆小姐告诉记者,由于临时工对于操作系统、旅游资源分布不熟悉,公司经常会接到游客的电话,抱怨一些临时工在骑游线路上给出了错误的指示。“临时工流动性强,三天两头就换了新面孔,因此无法向他们开展系统的培训。”

但若长期聘用固定员工,也是一笔不小的开支。现在在公司每年的工资性支出就已经达到50万元,如果使用固定员工,这个数额将更大。

从用工形式的角度来看,临时工灵活、可变通性强。但其弊端也显而易见,尤其对于看重服务质量的“一米单车”来说,临时工专业性知识欠缺、对自行车运动缺乏热情等,都不利于自行车文化的传承。公司的理想员工应该是一批时尚而又有活力的年轻人,他们

本身是自行车运动的爱好者,同时也愿意将其作为一项事业,为之努力奋斗。然而事实却是,公司成立之初20多名热衷于自行车事业的年轻人,如今已离开大半。

为最大程度节省开支,求得生存,今年开始,“一米单车”决定实施淡季“半关闭”策略。在游客较少的寒冬、酷暑季节以及晚间,将适度减少工作人员。

但石勇和他的团队仍对生态骑游的前景充满信心,“‘一米单车’的问题需要在发展中解决。”目前公司正在通过网络、分众传媒等媒体进行宣传推广,同时竭力策划各种亲子游、采摘游等主题骑游活动,期望能让公司渡过难关。

打造生态骑游品牌： 崇明旅游业发展应有之义

自行车运动在国内尚属新鲜事物,这种新型旅游资源面临着起步早、市场氛围尚未形成的窘境。“一米单车”作为“第一个吃螃蟹的人”,正面临市场培育期的阵痛。

但这并未影响其为生态岛旅游开发带来的“经济溢出效益”。

旅游业内人士指出,尽管自行车骑游暂未给企业本身带来明显的经济收益,甚至还停留在亏损中,但其“经济溢出效应”已非常明显,对本县农家乐、住宿、餐饮等产生的联动收益亦增长较快。

“以去年10月份公司组织的400人骑游团队为例,其对‘一米单车’的企业收入不到2万元,但这支团队本身的旅游消费实际达到30万元。”据测算,平均一位普通游客在崇明旅游的花费约为200元左右,但一名骑游客的花费却高达500至1000元。

而作为崇明唯一一家自行车旅游公司,“一米单车”在加强崇明各大景点之间的短驳交通上,也有优势。通过骑游,集中在各个景区的游客自动分流,为周边农家乐带来不少客源的同时,也让游客体验到“深度”旅游的乐趣。

2012年,崇明的自行车赛走入第十个年头,赛事发展需要赋予更加丰富的内涵。自行车作为一种绿色出行方式,让所有人享受到自然的美景与心灵的释放。因此,生态骑游或许

可以成为自行车赛事的一个延伸。

最近,位于北京西北部的延庆县正在打造全国“骑游第一县”,八达岭长城脚下的这条自行车赛道,在连续举办了2007年好运北京公路自行车测试赛和2008年北京奥运公路自行车赛后,被各国运动员和媒体赞誉“为世界最美赛道”,吸引了众多自行车爱好者及专业车队前来骑游与训练。

相比之下,崇明路平坡缓,环境优美、农业旅游资源丰富,再加上“大上海”庞大的消费群体,已经具备较为成熟的自行车旅游业态。同时,每年在崇明举行的世界级公路自行车赛、自行车嘉年华等活动,都吸引了众多游客参与自行车骑游。因此,若是将“生态骑游”打造成崇明新“名片”,也算合情合理。

“要打造生态骑游品牌,首先就要在全岛营造良好的自行车文化氛围。”有关人士建议,将自行车运动纳入全民健身的范畴,打造群众性旅游品牌。另外,城桥镇镇区交通拥堵,新老城区交通不便,为解决短驳交通工具缺乏的现状,可倡导单车出行,推广公共自行车租赁,最大程度方便居民。

而若是将全县的自行车资源进行统一包装和统一营销,对于营造自行车骑游氛围、放大品牌效应,也大有裨益。“举办自行车赛事的最终落脚点仍然在经济和社会效益上。”跳出赛事看赛事,自行车文化的推广、自行车赛事的常态化,对于提升崇明生态岛形象至关重要。

“发展自行车运动也好,开展自行车旅游项目也好,都需要一个处处是景的‘全景式’环境。”县旅游局相关负责人指出,崇明未来旅游事业的发展,很重要的一个方面就是如何把自行车文化和生态岛的旅游文化结合起来,让每一个人都能在自行车骑行中领略崇明生态岛的美妙景致。

