

# “重金”骑行

## 车友：花费几万购车不在少数

阳光明媚、秋高气爽，骑上自己心爱的座驾去赏秋是一件沁人心脾的事情。“现在的天气正适合骑行，我基本每天晚上都会骑上50-60公里，多以训练为目的。”骑行爱好者图图正穿戴好装备，准备开始今天的征程。

而像图图一样热爱骑行的人并不在少数。北京商报记者观察到，在大运河畔、城区风景优美的道路上、通往郊区的道路上，总有不同的车队相继驶过，大家结伴而行，互相激励。

“我们一般都会选择参加团体活动，与众多爱好者组团一起骑行，互相交流经验。平日晚上一起跑公路，周末去爬山。有时候偶遇过后便是相识。”图图兴奋地说道：“而到了冬天，我的训练就会改为骑行台以及室内综合训练。”

当下骑行愈发成为人们青睐的出行方式，此时就会有部分爱好者“重金”购买相关装备。图图还告诉北京商报记者：“我的自行车最早是从官方订购的，当时花费了19800元，随着自己对于骑行的要求越来越高，后来又选配了包括座包、车把以及专业的后拨导轮等适合自己身高、舒适感的一些配件，包括一些厂家赞助的近万元的专业骑行装备，前前后后投入了6万元左右。”

另一名骑行爱好者张侠也表示，因为自己十分热爱骑行，因此在装备上花费了数万元用于改装升级。“其实，我的车还不算最贵的，花费几万元购车的车友也不在少数，甚至在骑行圈里还有车友花费20多万元购买骑行自行车及装备。”图图还说道。



“我们骑行爱好者也会有自己的交流群，经常快到周末了，群里会发布一些骑行地点，有时候也会提前组队骑行，骑行者们也经常会在群里交流骑行装备等等。”骑行爱好者齐先生说道。

## 车行：部分订单排到明年底

近年来，随着参与到骑行当中的人越来越多，一些公路车、山地自行车的销量也在大幅上涨。

捷安特望京店店长李旭良表示：“自疫情之后自行车以及装备的销量就一直在增长，尤其今年的销量格外好，相比去年增长了30%左右。”

诉北京商报记者：“随着疫情防控常态化，今年我们的自行车运动产品销售情况整体呈向上趋势，部分车型涨幅在50%以上。其中高端车和适合通勤类型的车款都比较受欢迎，童车尤其火爆。”

在业内人士看来，骑行不仅是一种健康的运动方式，更是一种旅行方式，而此时的骑行正掀起一股热潮，使不少商家受益。

## 旅企：切入市场蹭热度

随着骑行的逐渐“出圈”，围绕着“骑行经济”，不少旅游企业也嗅到商机，纷纷进入市场掘金。

根据艾媒咨询发布的《2022-2023年全

球及中国自行车产业运行监测与消费需求调查报告》,2021年中国自行车市场规模为1940.7亿元,预计2022年自行车市场规模将突破2000亿元,此后将保持平稳增速,2027年预计可达2657.7亿元。可见,骑行市场的发展潜力十分可观。

行者慧智能科技(北京)有限公司、骑聚社TOMA骑行创始人李龙海表示:深度游、文化游以及旅游的碎片化是未来旅游发展的趋势。去年5月,我们在进行本地游的创新时发现借助助力自行车开展骑游是可行的,之后便推出了众多公益性质以及非公益性质的骑游产品。消费者对于骑游也是非常感兴趣,中轴线、红色骑游等骑游线路的报名人数比较多。”

北京商报记者还从途牛相关负责人处了解到,途牛推出的“酒店+景区门票”的打包产品中,包含骑行的产品在秋季热度会更高一些。

资深旅游专家王兴斌认为,由于疫情的影响,使得骑行更加流行。而骑行本身就是一种健身和观光的相结合的出行方式,具有自主性、自由性,符合人们现在个性发展的要求。此外,交通设施的改善也为骑行的推广提供了非常好的条件。

“从长远来讲,骑行可能会成为近距离旅游的一个重要方式,相关部门应该把骑行作为重点来加强建设和管理,包括进一步完善停车场、休闲场所以及自行车修理等服务设施。可以预料,未来骑行出游将成为我国非常重要的大众化、自主化的旅游方式,会有越来越多的人参与其中,不光是年轻人、中年人,甚至包括有条件的老年人,也都会采取这种方式出游。”王兴斌还谈道。

北京商报记者 吴其芸

# 博物馆的悬疑生意经

悬疑风在文化产业大行其道,乘着这股东风,国内的博物馆们也赶着潮流频频加码,解谜书、机关书便是博物馆搭上悬疑风的侧影。据北京商报记者不完全统计,包括中国国家博物馆、故宫博物院、敦煌研究院、秦始皇帝陵博物院、陕西历史博物馆、苏州博物馆、武汉博物馆在内,均已有关产品面向消费者,吸睛无数。除此以外,各式考古盲盒、小型解谜玩具等具有神秘色彩的产品也成为博物馆文创中的常见面孔。各式产品的亮相,不仅让博物馆开辟了一条展示自身又能对接大众的道路,联动线上线下的玩法设计也加快了博物馆在数字化等领域的进程,从而能更好地适应当下的市场环境。

## 众筹过百万元不是个例

透一页页纸张联结千年前的历史,解开一道道谜题窥见埋藏在过去的真相,机关触发紧张刺激的情节……如今,博物馆正凭借着各式解谜书、机关书,一步步带领大众走入曾经的历史,也拉近与大众的距离。

以故宫为背景的《谜宫》系列便是国内博物馆们在解谜书、机关书布局的代表之一,自2018年首部作品上线以来,如今已来到第三部作品《谜宫·永乐疑阵》当下正在电商平台预售。据故宫博物院出版旗舰店相关工作人员透露,目前该产品是付款后60天内发货,尽管这是《谜宫》系列的第三部作品,但与前两部作品的内容情节没有直接关联,消费者此前若没玩过前两部,也不用担心体验感会受到影响。

除了《谜宫》系列,现阶段市面上还有《千年敦煌解谜书》《青花双瓶记》《博乐·元宵行乐》《问秦》《贝聿铭的建筑密码》等更多解谜书、机关书,背后则是中国国家博物馆、敦煌研究院、秦始皇帝陵博物院、陕西历史博物馆、苏州博物馆、武汉博物馆等多家博物馆的身影。且除了解谜书、机关书外,考古盲盒、小型解谜玩具也正陆续在不少博物馆一众衍生品中亮相。

值得注意的是,以上产品吸睛也吸金。据摩点官网《谜宫·永乐疑阵》在整个众筹

的结合。同时,高校、历史研究者等则成为专家顾问,避免相关作品出现漏洞与差错。

“多方联手实则是让专业的人去做专业的事。”在游戏行业分析师赵勇看来,以融合线上游戏为例,目前线上线下联动已成为趋势,数字化也是博物馆的发展方向之一,使得游戏与博物馆的结合也更为紧密,但游戏的设计并非短时间便能融会贯通,此时就需要团队协作,合力来保证作品质量。

## 跨界盘活藏品资源

现如今,我国正向着世界博物馆强国的方向不断前行。

据国家文物局等九部门发布的《关于推进博物馆改革发展的指导意见》,到2035年,要实现中国特色博物馆制度更加成熟定型,博物馆社会功能更加完善,基本建成世界博物馆强国,为全球博物馆发展贡献中国智慧、中国方案,并指出坚持开放共享。营造开放包容的发展环境,通过区域协同创新、社会参与、跨界合作、互联网传播等方式促进资源要素有序流动,优化资源配置,多措并举盘活博物馆藏品资源。

在业内人士看来,博物馆通过搭载悬疑风,推出形式各异的文化产品,在丰富盘活藏品资源、拓展展现形式的同时,也进一步拉近了与大众的距离,尤其是得到更多年轻人的关注。消费者李妍向北京商报记者表示,虽然自己平常就喜欢逛博物馆,看各种展览,但从展览所了解到的信息较为平面且简略,通过解谜让自身一步步挖掘真相的环节,对历史文化则能有更为深切的体会。

数字文创产业智库研究员李杰认为,博物馆内的藏品拥有不可取代的文化价值、历史价值,而固定展览展示的方式则难以真正展现出文物的价值以及背后留存的故事与代表意义,此时文创产品的出现不仅提供了多种方式,也借助互动性让更多消费者从被动了解变为主动参与,推动博物馆更好地对接大众。

北京商报记者 郑蕊

# 覆盖上亿人 多地长护险补短板

北京商报讯(记者 孟凡霞 胡永新)避免“一人失能,全家失衡”,满足老年人长期照护需求成为近年来多方关注的课题。10月19日,北京商报记者梳理发现,年内多地新一轮长期护理保险(以下简称“长护险”)改革启动,出台地方服务标准,也有地区发布数字化公共服务平台,赋能长护险全流程闭环管理。社保“第六险”长护险是被保险人在丧失日常生活能力、年老患病或身故时,侧重于提供护理保障和经济补偿的制度安排。目前市场上有社保型的护理保险制度和商业型护理保险两大类。

据北京商报记者不完全统计,年内,天津市、晋城市、宁波市、成都市等地纷纷释放信号,或为新一轮长护险试点征求意见,或通过扩大参保范围,实现参保群体全覆盖等方式促进长护险进一步落地。日前,天津市对《关于深入开展长护险制度试点的实施方案》及实施细则公开征求意见。与之前政策相比,拟将服务人员分为专业照护人员、亲情照护人员,并优化长护险申请过程,充实申请渠道等。

10月17日,晋城市制定出台长护险三项地方标准。其中《长期护理保险护理服务规范》中的晋城市地方标准长护险中对基本生活照料服务、医疗照料护理、情感陪护服务等五大类70小项的护理服务内容和要求做出了相应规范。同样在10月,宁波市数字化改革成果“甬有长护”上线仪式举行,该数字化公共服务平台可以通过数字大屏实时监测全市长护险运行情况,实现从申请、评估、服务、支付到监管的全流程闭环管理。

作为国家长护险首批试点城市,成都市自2017年在城镇职工中先行试点,2020年启动深化试点,经过两轮试点,已取得初步成效,且新一轮长护险改革启动。成都市7月1日起施行《关于开展新一轮长期护理保险改革的实施意见》,该意见明确实现参保群体全覆盖,将全部城乡居民和本省参保人员纳入制度保障范围。

长护险制度自2016年开始在我国15个城市、2个重点联系省份开展试点。据国家医保局最新发布的数据,截至2022年3月底,长护险制度试点覆盖49个城市,1.45亿人,累计

有172万人享受待遇。

有业内人士指出,从各地试点效果来看,长护险制度运行相对平稳,满足了大量失能人员的护理需求,比如为失能、半失能和失智群体的照料提供了有力保障。

虽然六年间试点城市数量有所增加,长护险覆盖面也在不断扩大,但长护险却仍有着不小的保障缺口。9月,中国保险行业协会与瑞士再保险瑞再研究院联合发布《中国商业护理保险发展机遇—中国城镇地区长期护理服务保障研究》报告显示,2021年,中国城镇地区老年人长期护理服务总需求为1.4万亿元,保障缺口约为9217亿元,约占护理服务需求的65%。

从市场发展来看,长护险的发展还面临护理服务市场发育不足、待遇享受人群评估体系待完善、筹资机制待完善等问题。

由中国老年学和老年医学学会老龄金融分会、大家保险集团有限责任公司、清华大学银色经济与健康发展指数课题组联合编制的《中国养老服务蓝皮书(2012-2021)》预计,到2025年我国失能总人口将上升到7279.22万人,2030年将达到1亿人。

面对商业长护险市场需求日益扩大的背景,长护险未来如何进一步成为护理保障缺口的最优解?商业长护险市场怎样才能实现再突破?

和重疾险、医疗险相比,商业长护险仍处于市场培育的过程中,有待从供需两端侧重发展。

对此,清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心研究总监朱俊生建议,一是要提升长护险有效需求,将长护险纳入税优健康保险范畴,用税收杠杆撬动居民对商业性长护险的需求。二是提升有效供给,制定保险业护理状态评估及鉴定标准、护理经验发生率指导标准等,为保险公司增加供给提供支持。

对于长护险未来的发展,北京工商大学中国保险研究院副秘书长宋占军表示,保险行业正在推进寿险与护理保险转换方案研究,在专属商业养老保险、个人养老金等产品责任项下纳入护理责任。这些基础制度建设和产品责任拓展将夯实护理保险发展的基础。