

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Bicycle Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年男性主导电动自行车消费



男性占比58%，26-45岁占59%，收入5-12万占58%，核心用户明确。



消费决策高度自主，个人决策占63%，城市分布均衡，新一线城市占29%。



通勤型产品占37%主导市场，首次购买占41%，新用户增长强劲。

启示

✓ 聚焦核心用户群体

针对中青年男性用户，开发符合其通勤和实用需求的产品，强化产品功能和性价比，提升市场渗透率。

✓ 优化营销沟通策略

利用线上渠道和直接沟通，强调产品自主决策优势，增强用户参与感，提升购买转化率。

核心发现2：续航和价格是购买决策关键



续航里程占21%，价格实惠占18%，品牌知名度占15%，性能与经济性并重。



购买动机以节省通勤时间28%为主，环保出行19%和节省交通费16%次之。



价格接受度集中2000-4000元占58%，中端市场为主流，高端市场有限。

启示

✓ 强化产品核心性能

提升电池续航能力，优化成本控制，确保产品在主流价格区间内具有竞争力，满足用户实用需求。

✓ 突出经济环保价值

在营销中强调节省时间和成本的优势，结合环保理念，吸引注重性价比和可持续性的消费者。

核心发现3：线上渠道和社交推荐主导信息获取



电商平台27%、朋友推荐19%、社交媒体16%合计62%，是主要信息来源。



购买渠道电商32%、品牌专卖25%、大型连锁超市14%合计71%，线上和实体并重。



用户推荐意愿积极，60%愿意推荐，真实用户体验和产品评测关注度高。

启示

✓ 加强数字营销布局

利用电商和社交媒体平台，投放精准广告，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响力和口碑传播。

✓ 整合线上线下渠道

优化线上购买流程，同时强化实体店体验，提供无缝购物体验，提升用户满意度和忠诚度。

核心逻辑：聚焦中青年男性实用需求，提升续航与性价比



1、产品端

- ✓ 增强电池续航能力，满足通勤需求
- ✓ 优化智能功能，提升产品差异化



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销策略
- ✓ 利用周末白天时段进行促销活动



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少用户不满
- ✓ 优化在线客服响应和专业性

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一～三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 电动自行车线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售电动自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动自行车的购买行为；
- 电动自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

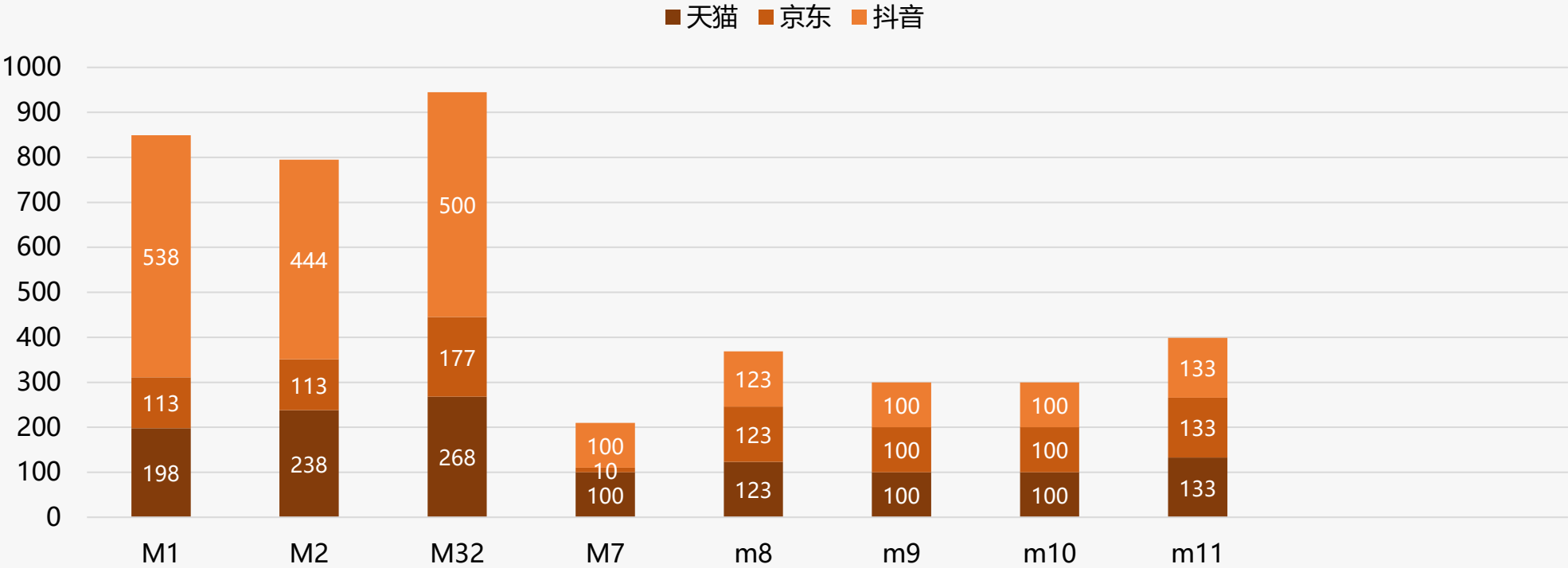
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算电动自行车品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台电动自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

JD领先抖音增长天猫波动需优化

- ◆从平台销售额分布看，JD以8.53亿元（占45.8%）领先，天猫3.76亿元（20.2%），抖音5.47亿元（29.4%）。JD在M3达峰值2.08亿元，显示其促销活动强劲；抖音M7-M8稳定在1亿元以上，增长潜力大；天猫M5因促销冲高至1.66亿元，但波动较大，需优化供应链以提升稳定性。
- ◆月度趋势分析：Q1销售额4.99亿元，Q2升至5.12亿元，Q3略降至4.55亿元，整体呈温和增长。M3和M5为销售高峰（均超4亿元），受季节和促销驱动；M9降至1.93亿元，可能因需求疲软。建议企业聚焦Q2旺季，加强库存周转，以应对季节性波动，提升全年ROI。

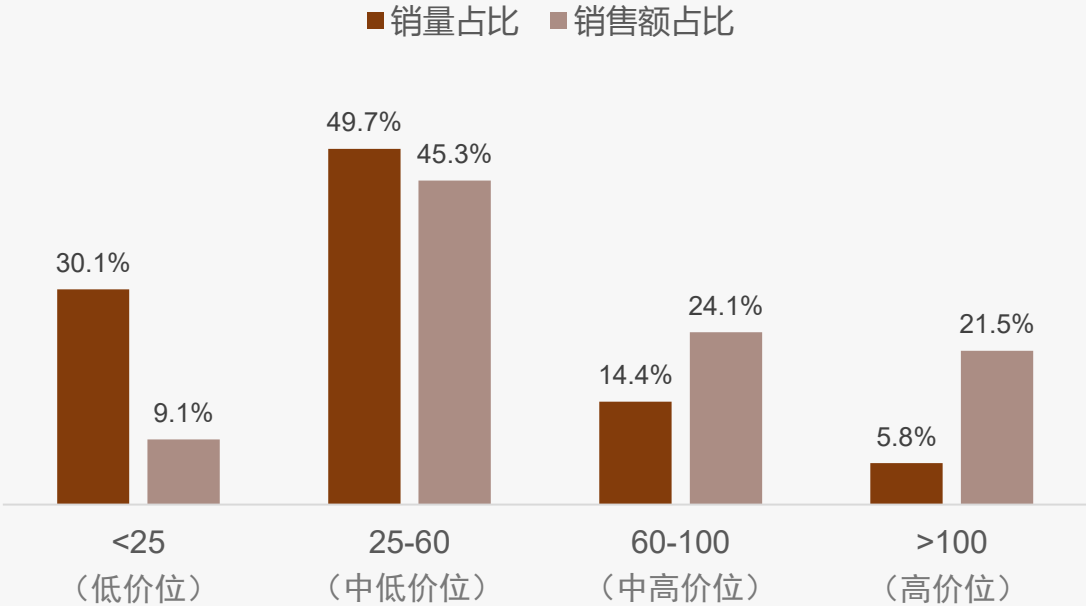
2025年一～三季度电动自行车品类线上销售规模（百万元）



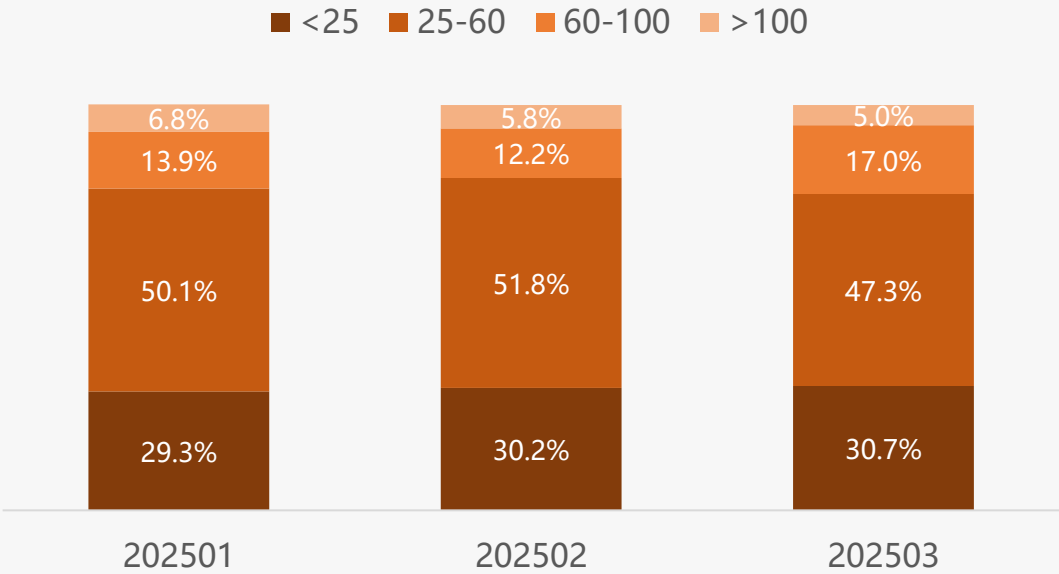
电动自行车市场 中端利润高 低端销量增

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间以30.5%销量贡献46.1%销售额，是核心利润区，ROI最高；>238元区间销量仅6.1%但销售额占比31.1%，显示高端产品溢价能力强。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比增长显著，反映价格敏感用户增加；整体价格结构向低端倾斜，需关注毛利率变化。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配揭示业务风险：<35元产品销售额占比仅6.2%，高销量低回报可能拖累整体盈利；>238元产品虽销售额占比高，但销量低依赖小众市场；建议优化产品组合，提升中端产品渗透率以平衡增长与利润。

2025年一～三季度电动自行车线上不同价格区间销售趋势



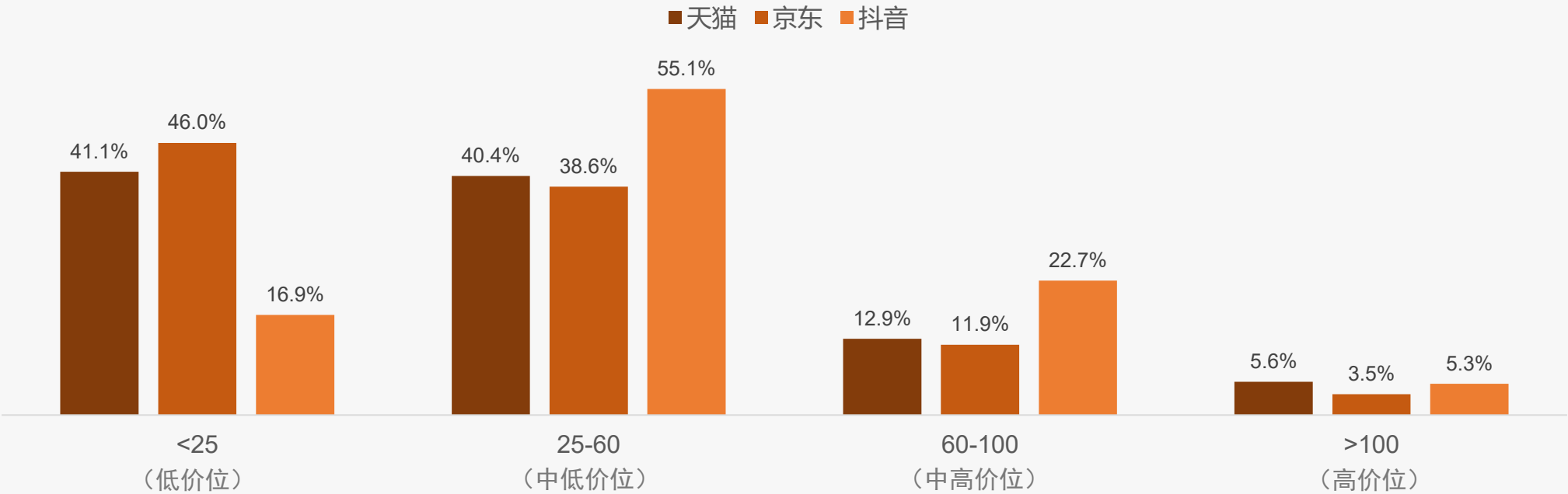
电动自行车线上价格区间-销量分布



中端主导 京东低价 高端差异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端价位为主导，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好性价比产品；京东则分布较均衡，35-91元、91-238元和>238元区间占比均超30%，反映其用户分层明显。
- ◆ 低价位（<35元）占比在京东最高（11.9%），天猫和抖音均低于2%，表明京东在促销引流策略上更积极，可能通过低价品提升流量和转化率，但需关注毛利率压力。高端市场（>238元）在天猫和京东占比相近（41.9% vs 30.7%），而抖音仅24.0%，结合抖音中端占比突出，推测其内容驱动模式更适合大众市场，高端品牌渗透需强化。

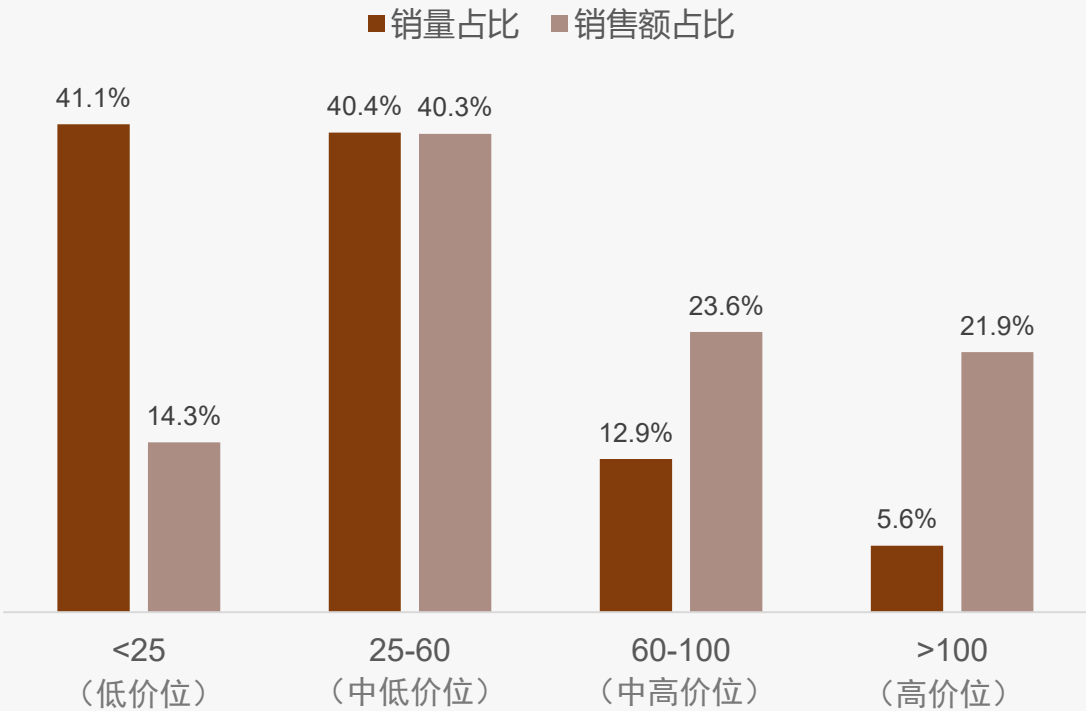
2025年一~三季度各平台电动自行车不同价格区间销售趋势



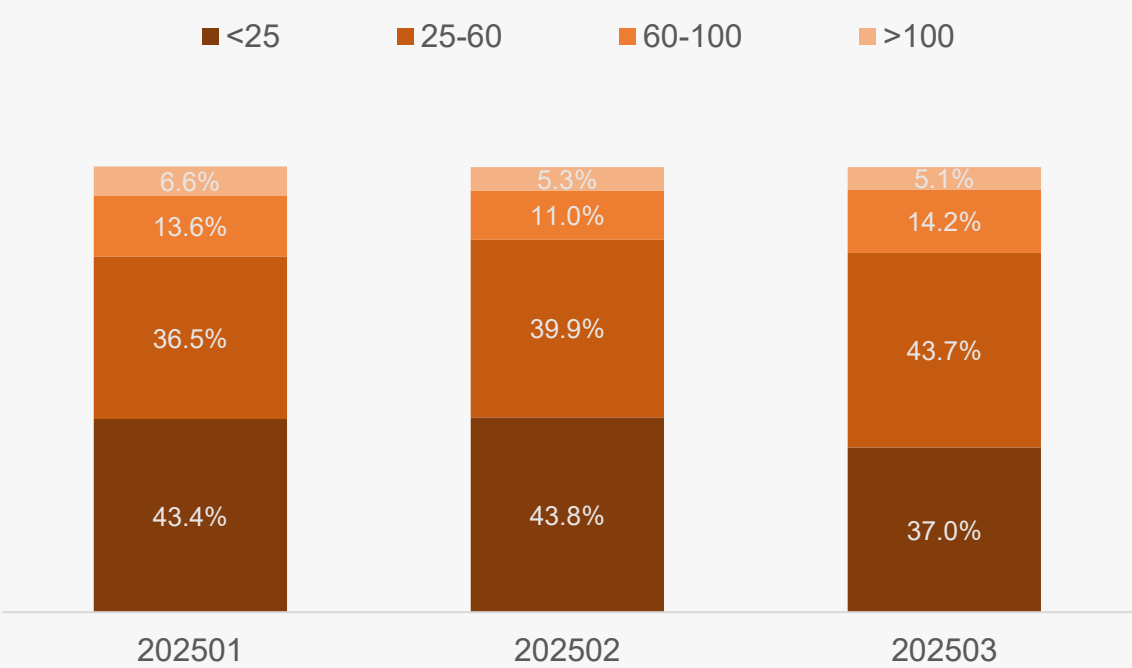
中端主导高端溢价消费趋低价

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；而>238元区间虽仅占10.1%销量，却贡献41.9%销售额，显示高端产品的高价值贡献。整体价格带呈现中端主导、高端高溢价的格局，建议企业强化中端产品布局，同时优化高端产品以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<35元低价区间占比从M1的5.0%波动上升至M9的19.0%，而>238元高价区间从M1的7.1%降至M9的4.2%，表明消费趋势向低价转移，可能受促销或经济环境影响。企业需关注此价格敏感度上升，调整库存和营销策略以应对需求变化。

2025年一～三季度天猫平台电动自行车不同价格区间销售趋势



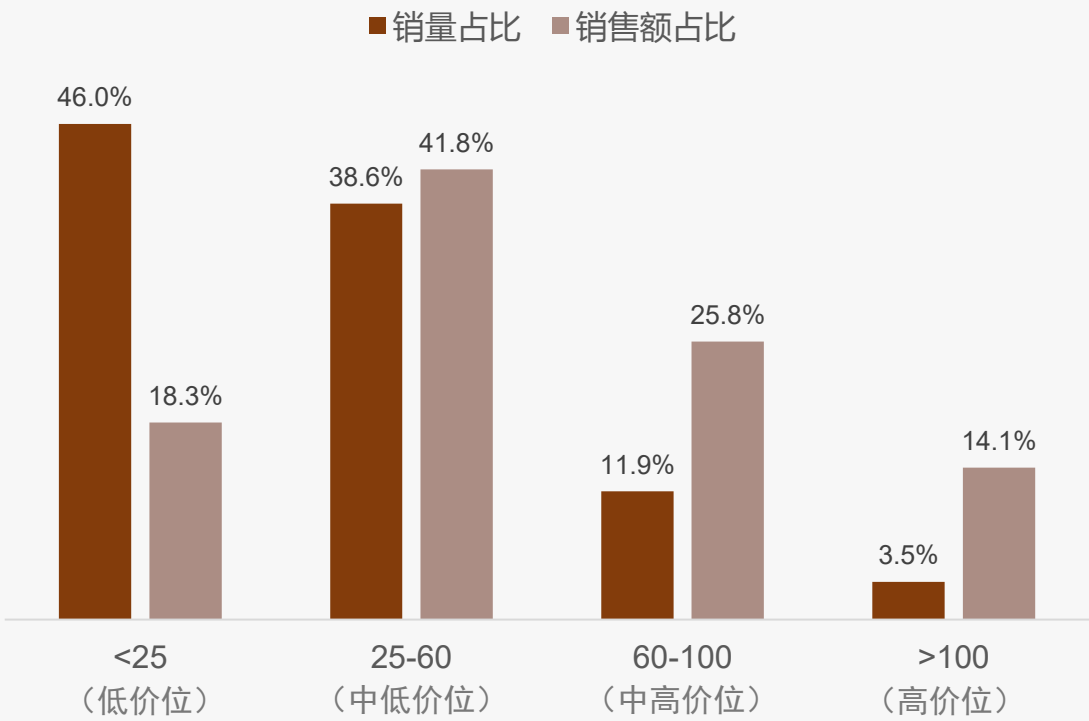
天猫平台电动自行车价格区间-销量分布



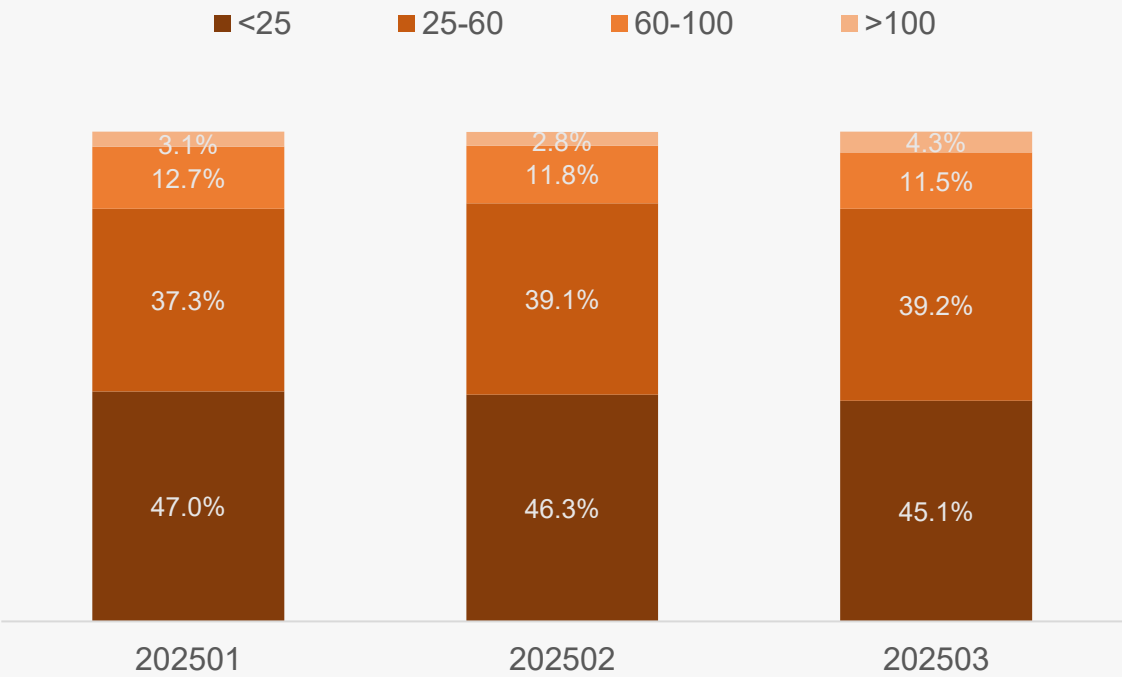
低价销量增 高价份额降 中端利润稳

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<35元低价位销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，显示该区间产品单价低、周转快但毛利率有限；91-238元及>238元中高价位合计销售额占比达61.7%，贡献主要营收，表明消费升级趋势下高客单价产品更具盈利潜力。
- ◆ 价格带结构分析：35-91元与91-238元区间销售额占比分别为26.4%和31.0%，是核心利润来源；但销量占比合计48.7%，低于<35元区间，说明中端产品通过较高单价实现更优ROI，需关注库存周转与定价策略以维持盈利能力。

2025年一～三季度京东平台电动自行车不同价格区间销售趋势



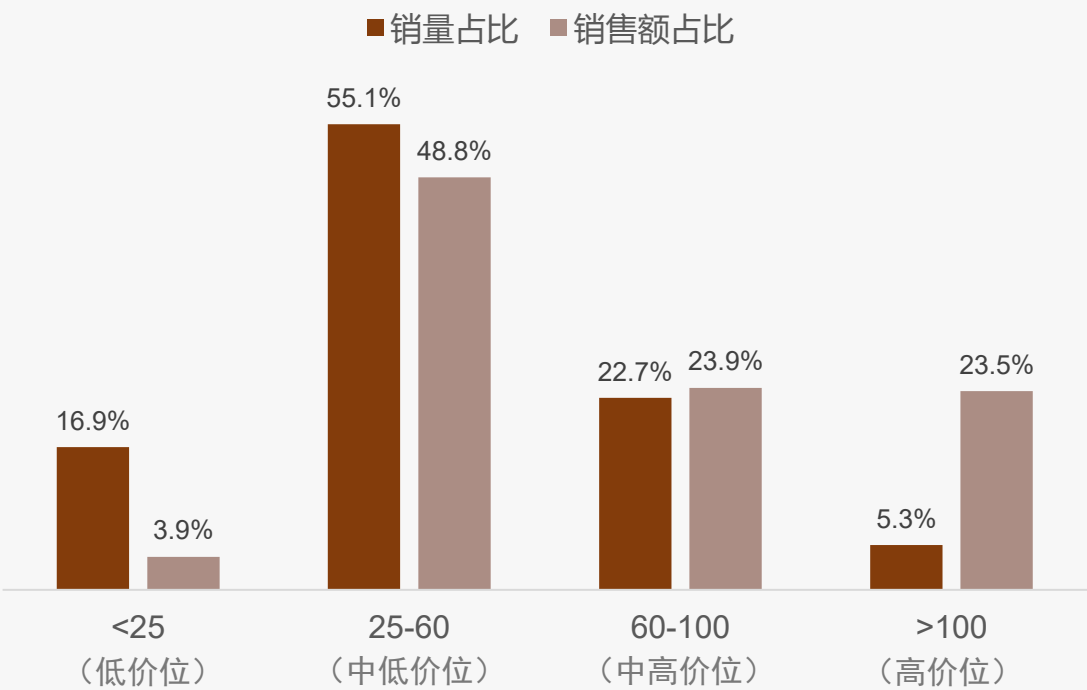
京东平台电动自行车价格区间-销量分布



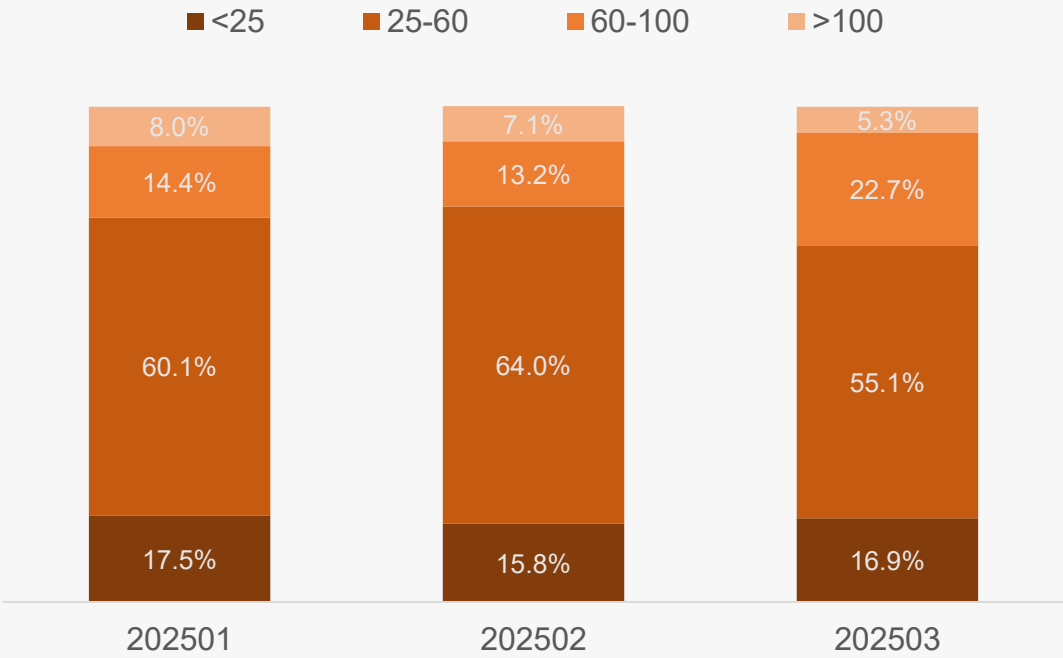
中端主导高端溢价 月度波动需弹性供应

- ◆ 从价格区间结构分析，91-238元区间占据绝对主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%完全匹配，显示该区间为市场核心价格带，产品定价与消费者接受度高度契合。月度销量分布显示明显波动性，M3、M5、M9月低价区间(<35元)占比骤升至12%以上，可能与促销活动相关；而M7月91-238元区间占比达86.5%峰值，反映消费集中度提升。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<35元区间销量占比7.2%仅贡献1.2%销售额，单位价值极低；而>238元区间以8.9%销量创造24.0%销售额，单位价值为前者20倍。建议通过产品组合优化，逐步减少低价值产品比重，推动客单价同比提升。

2025年一～三季度抖音平台电动自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台电动自行车价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 电动自行车消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过电动自行车的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

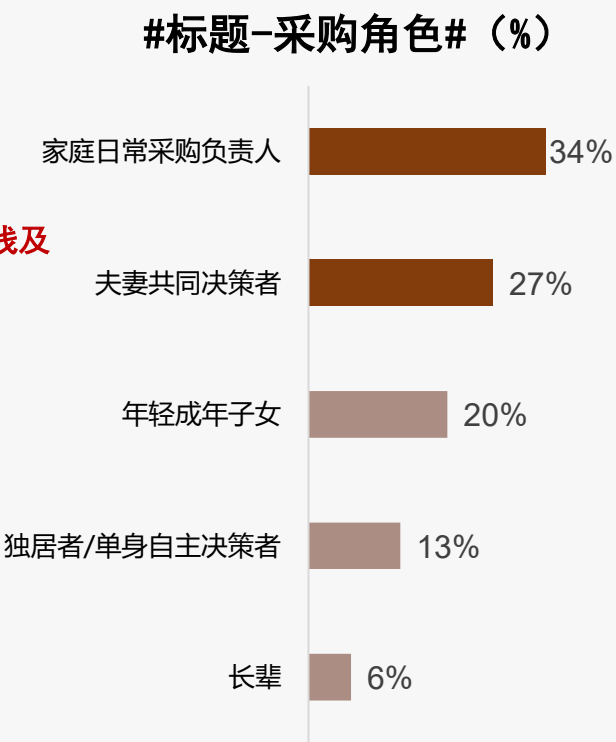
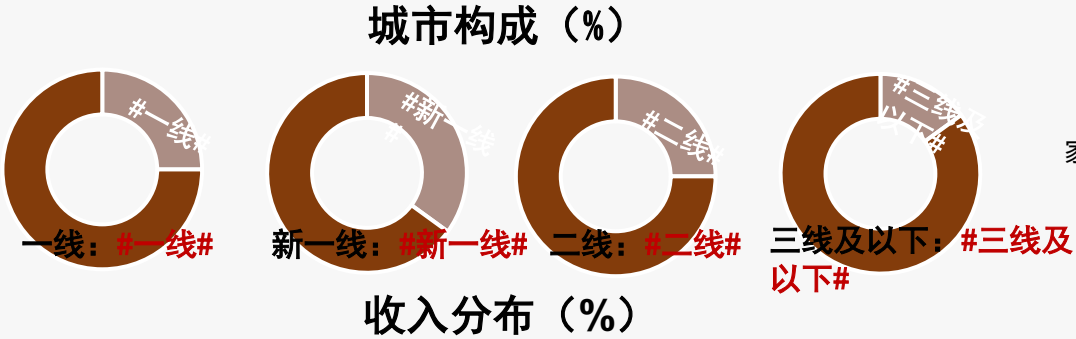
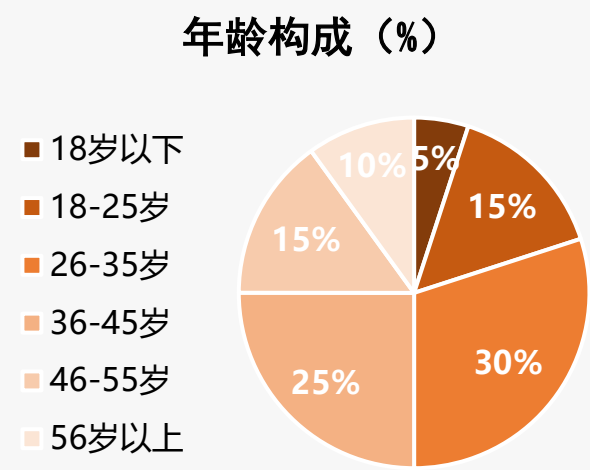
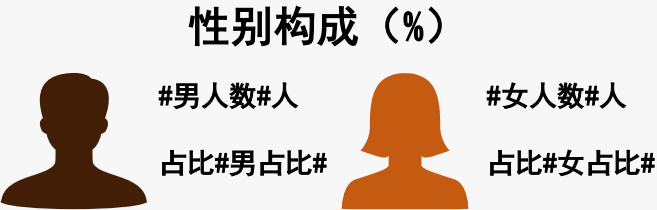
3、研究方法

Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1413

◆#ppt正文#

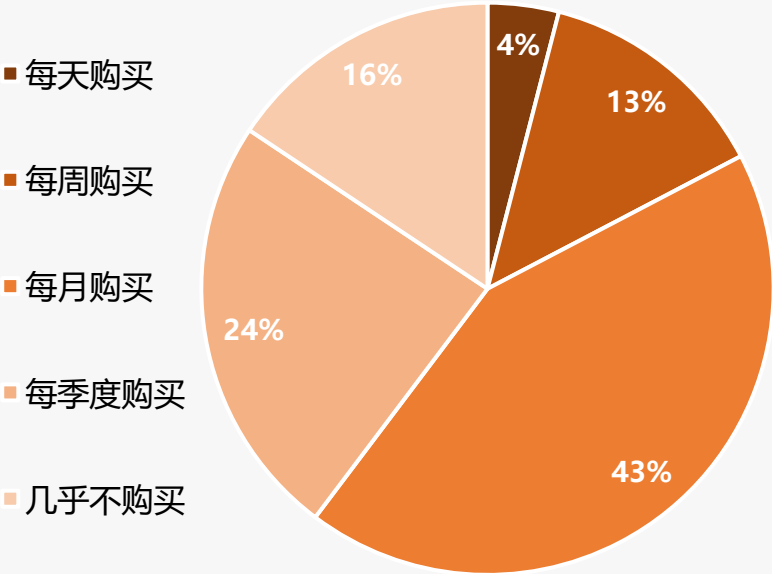
2025年中国电动自行车消费者画像



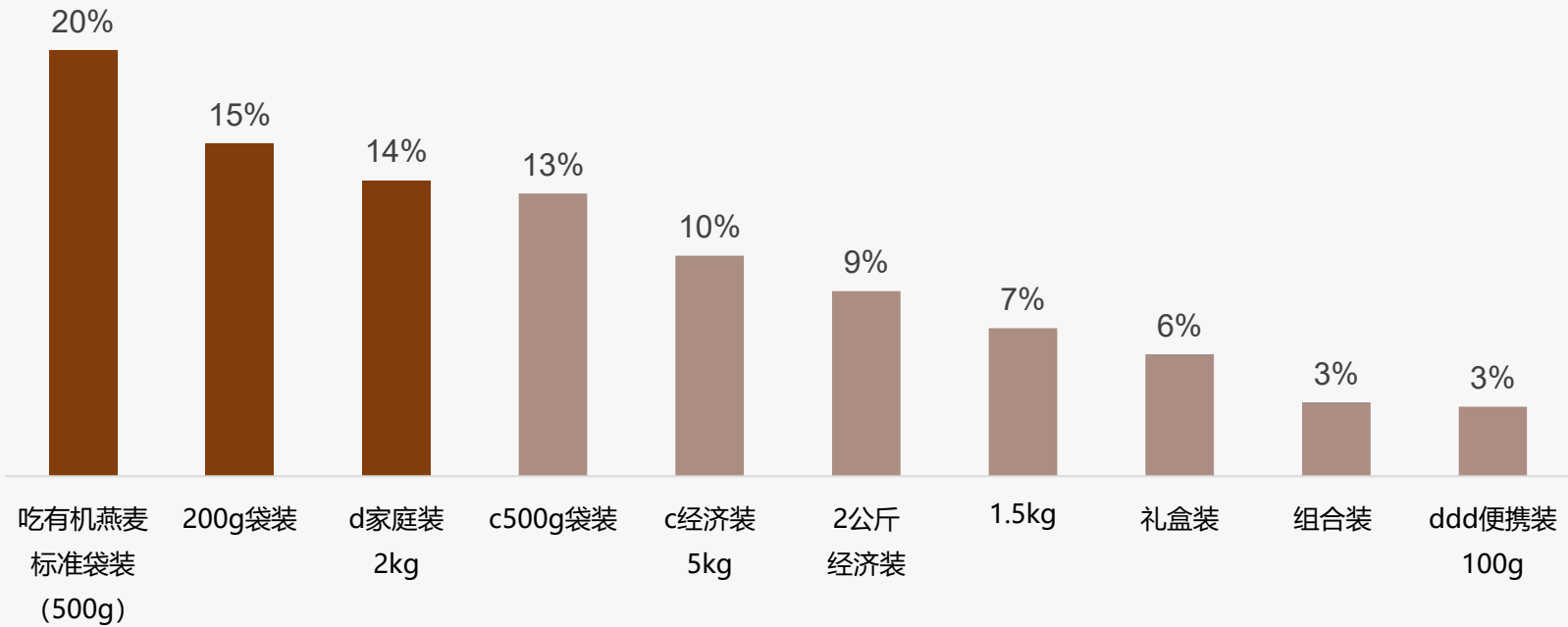
样本：电动自行车行业市场调研样本量N=1413，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买频率#



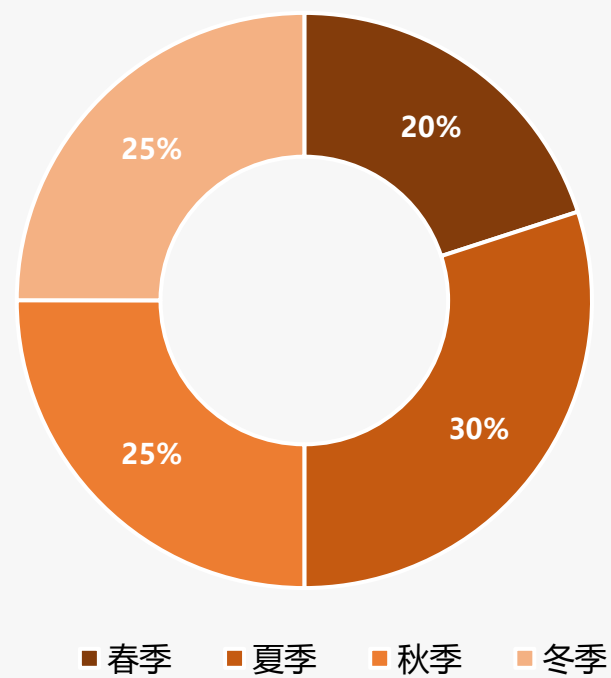
#标题-单次购买产品规格#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

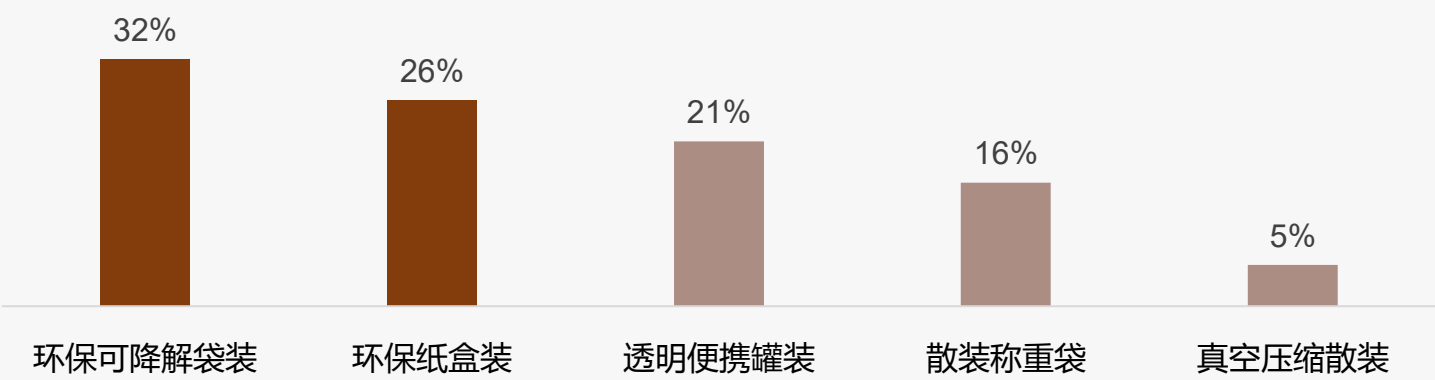
#标题-购买季节高峰#



#标题-单次花费#



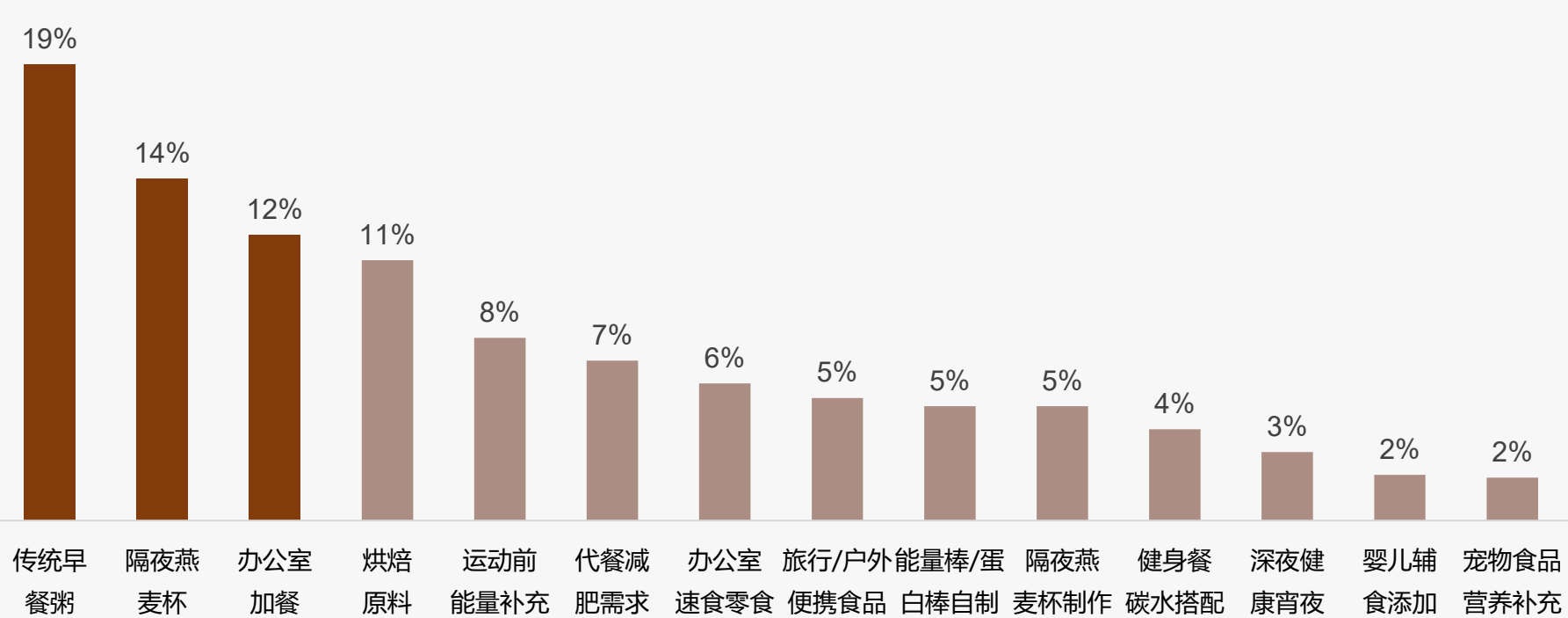
#标题-偏好包装类型#



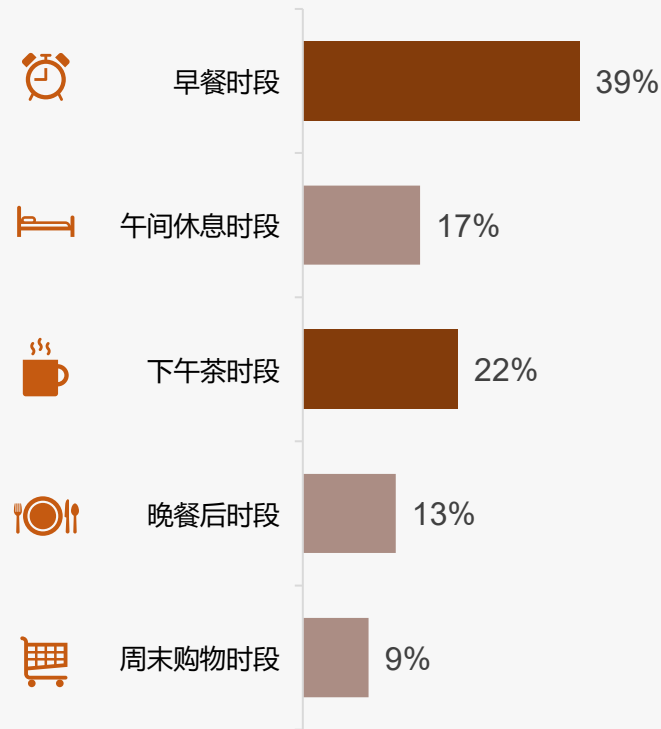
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



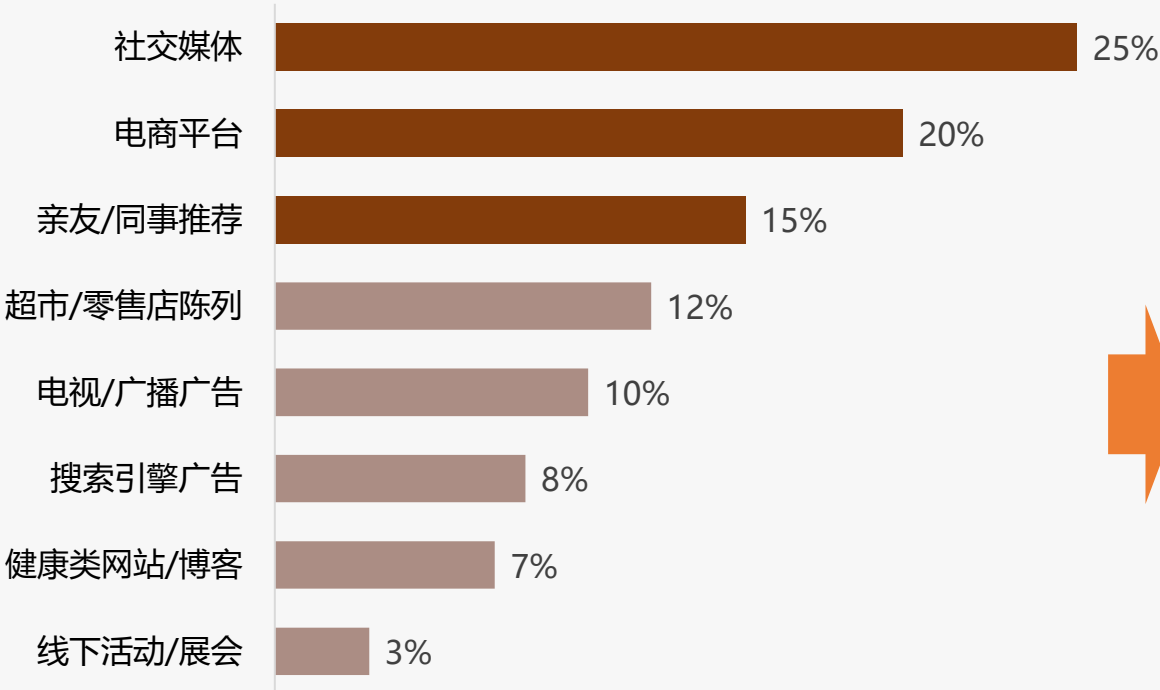
#标题-时段偏好分布#



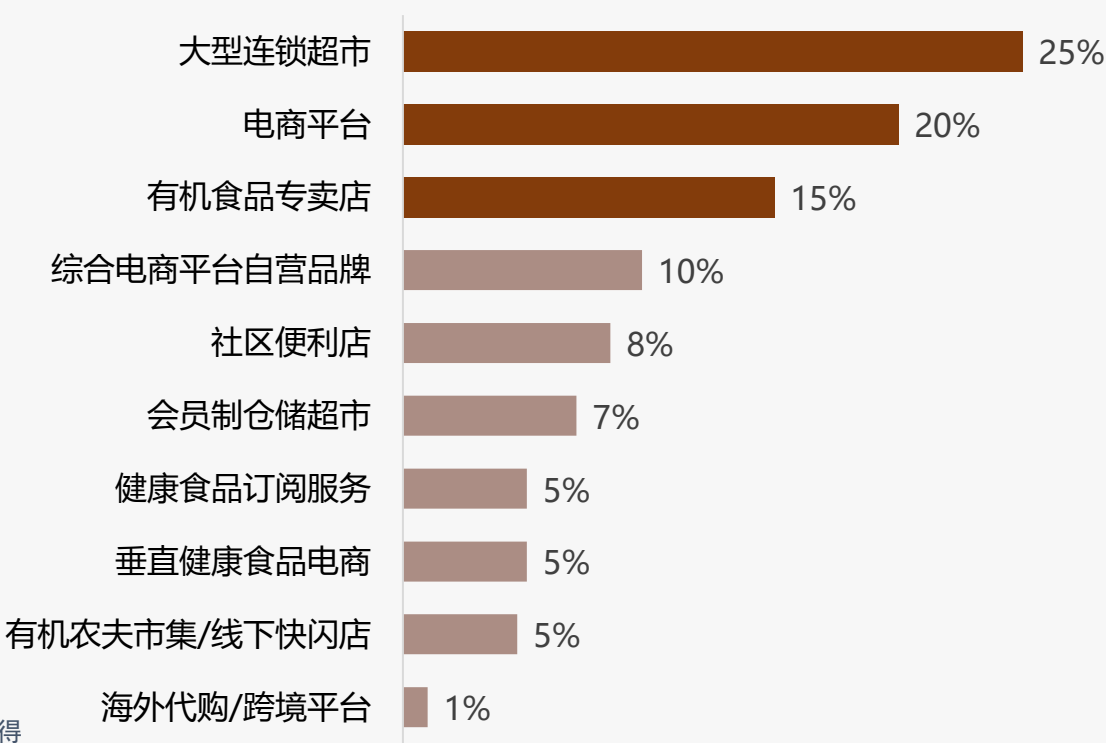
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



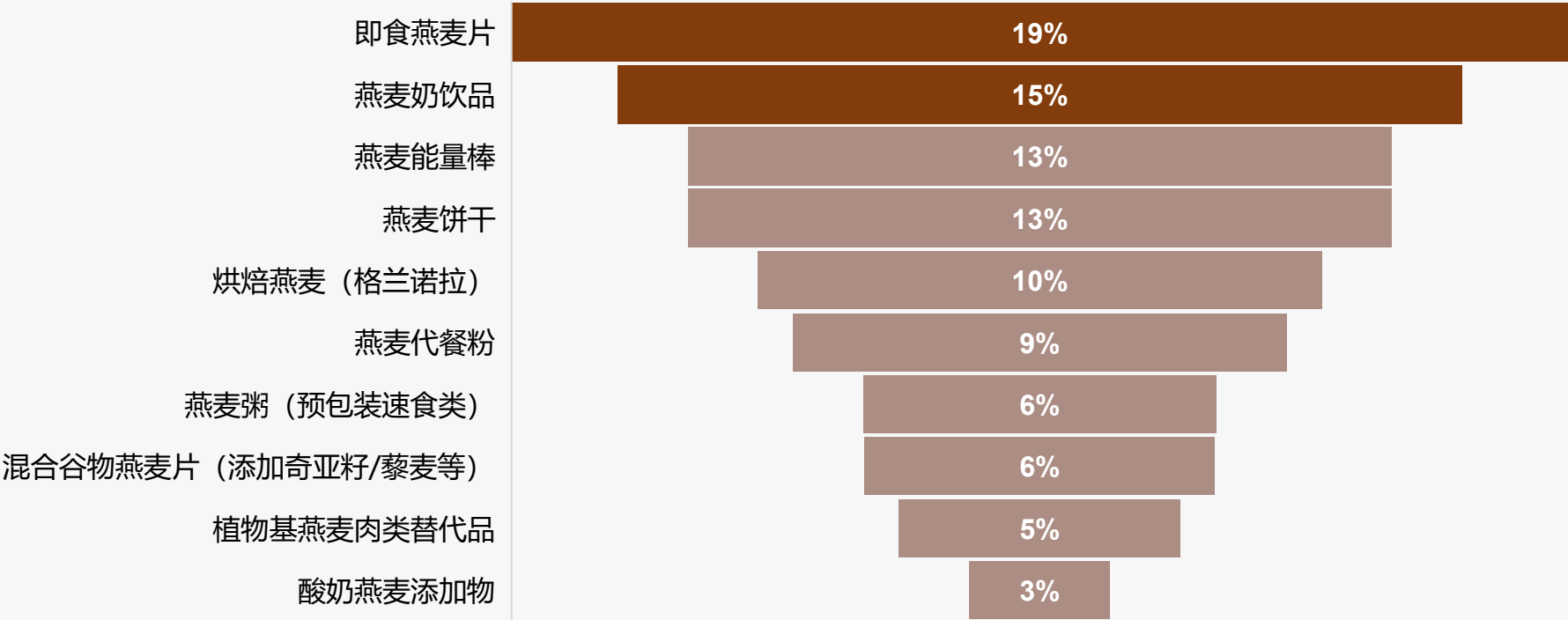
#标题-购买产品渠道#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

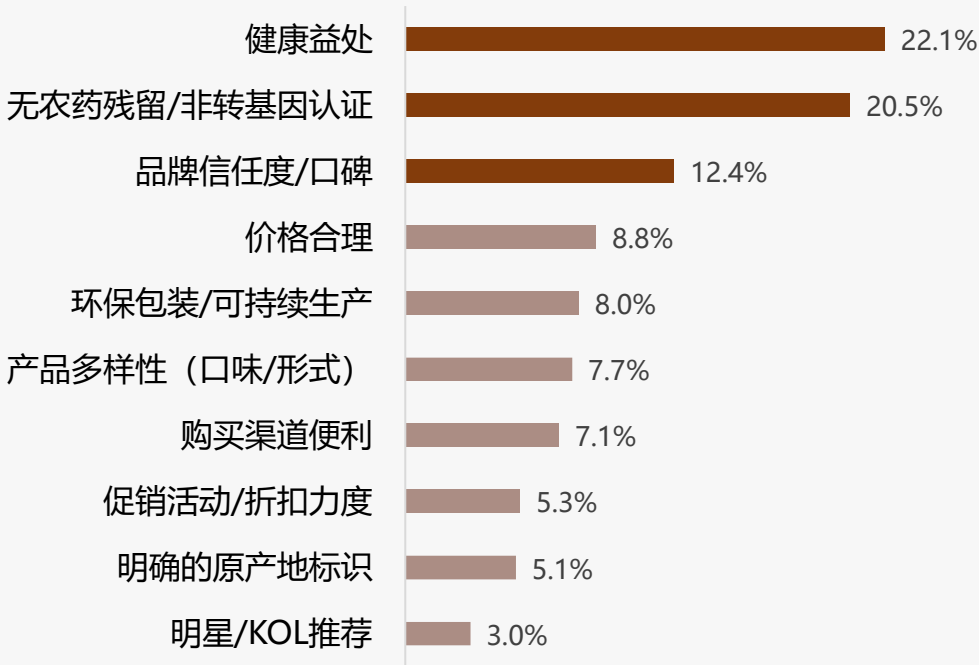
#标题-产品类型偏好#



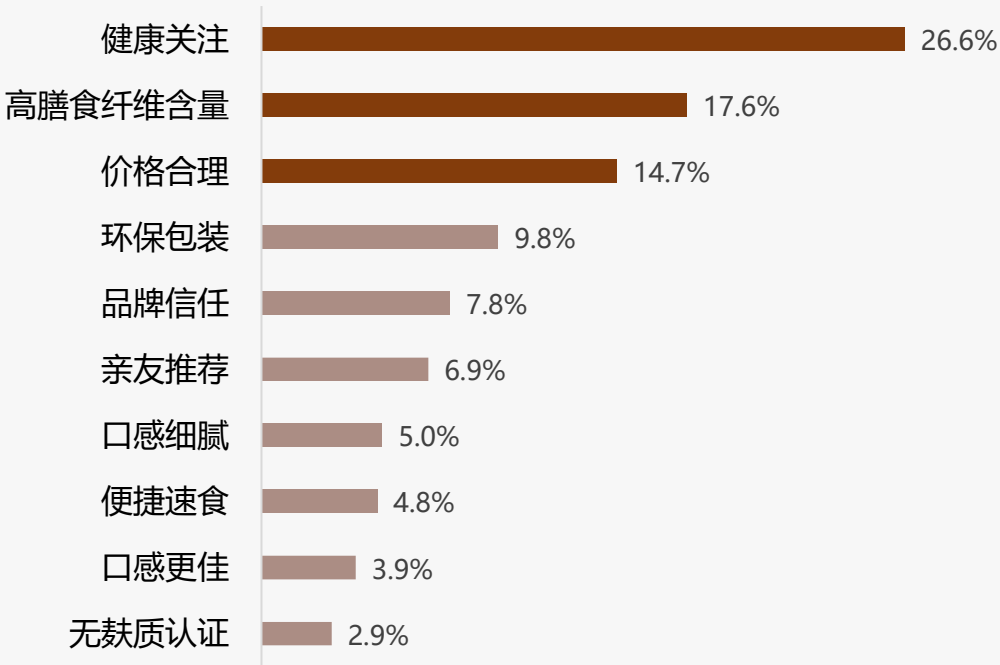
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买关键因素#



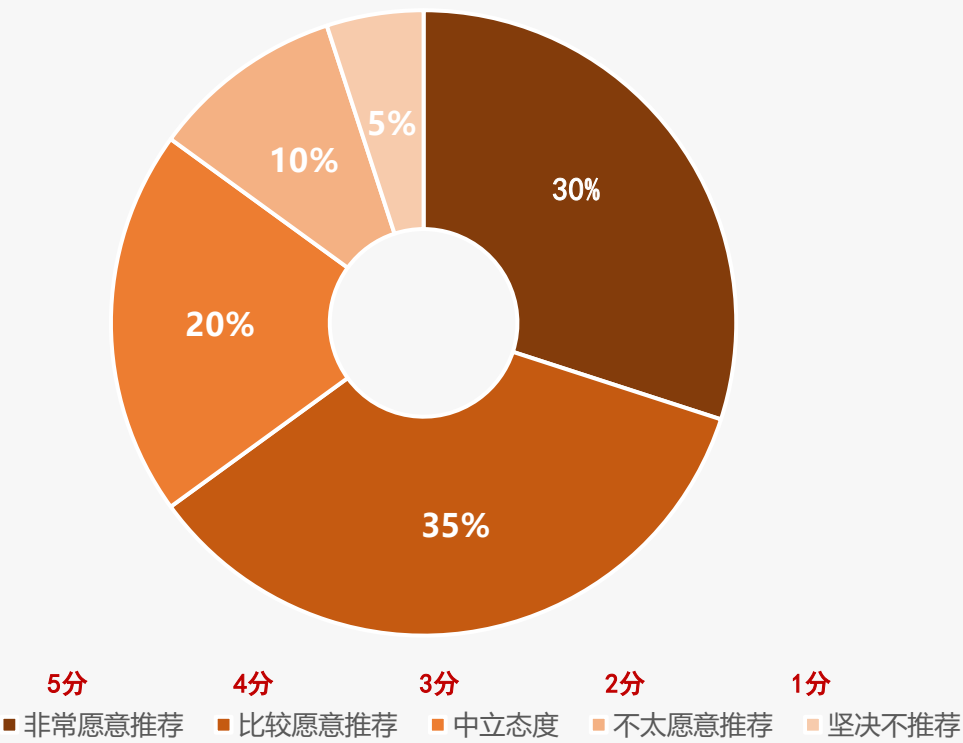
#标题-购买产品原因#



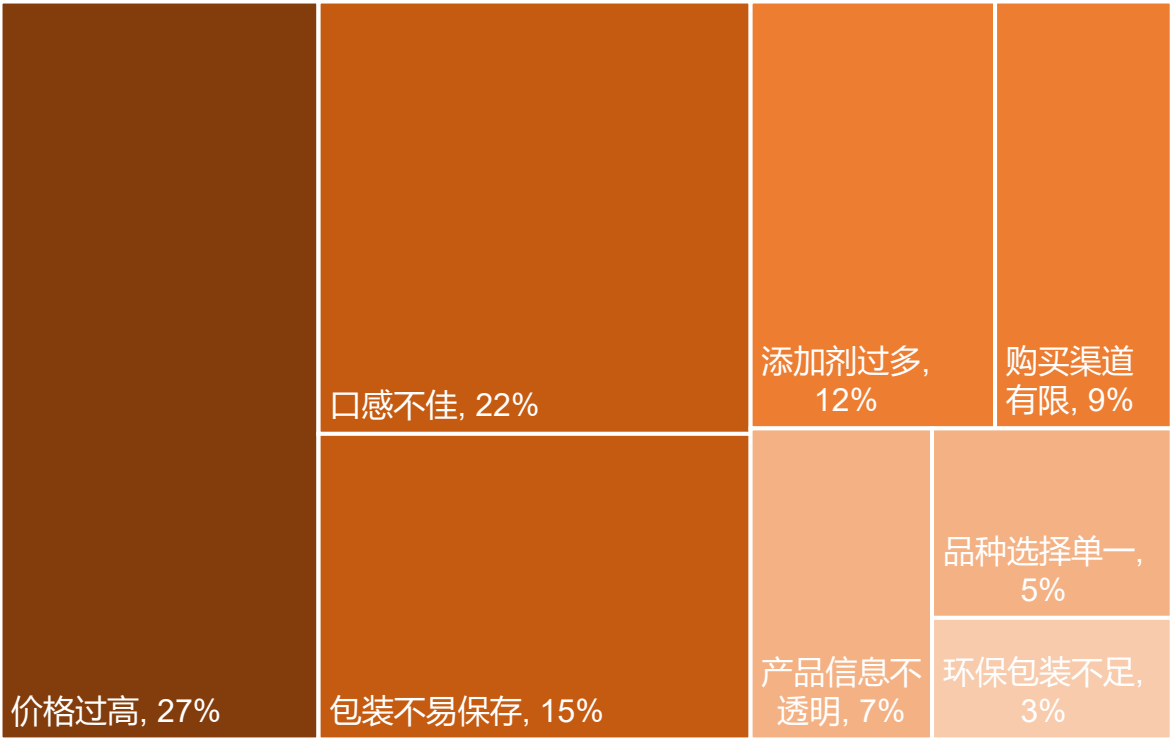
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#

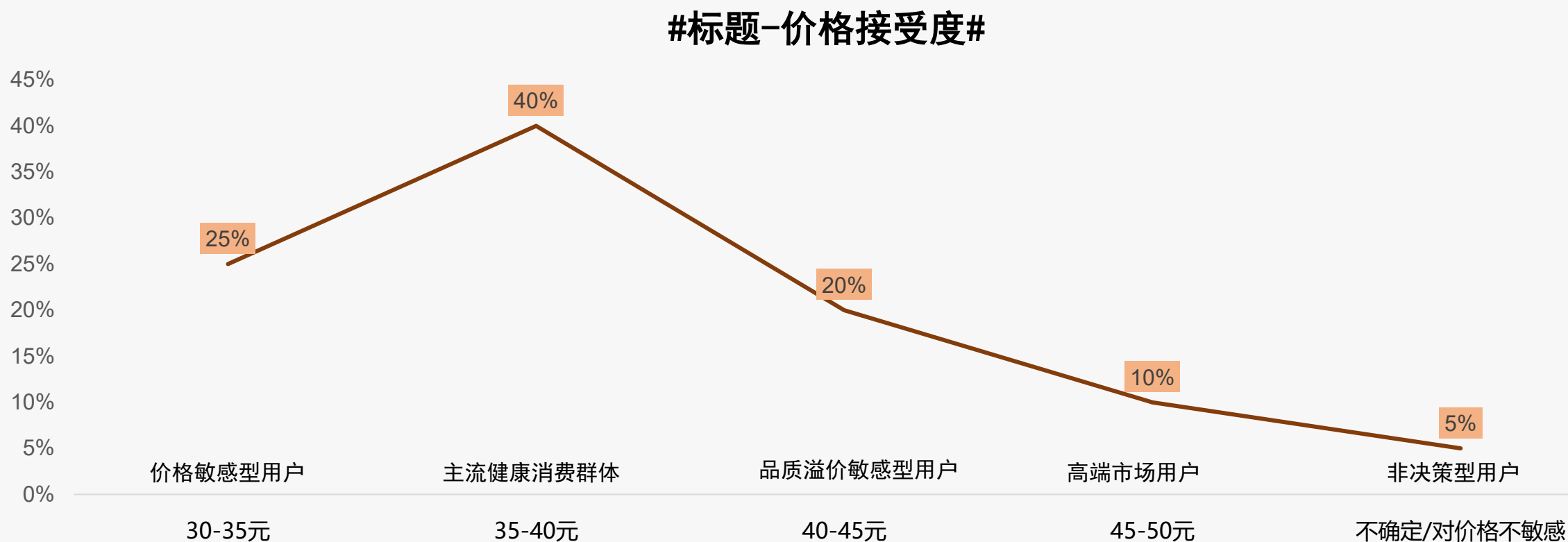


#标题-不愿推荐原因#



样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

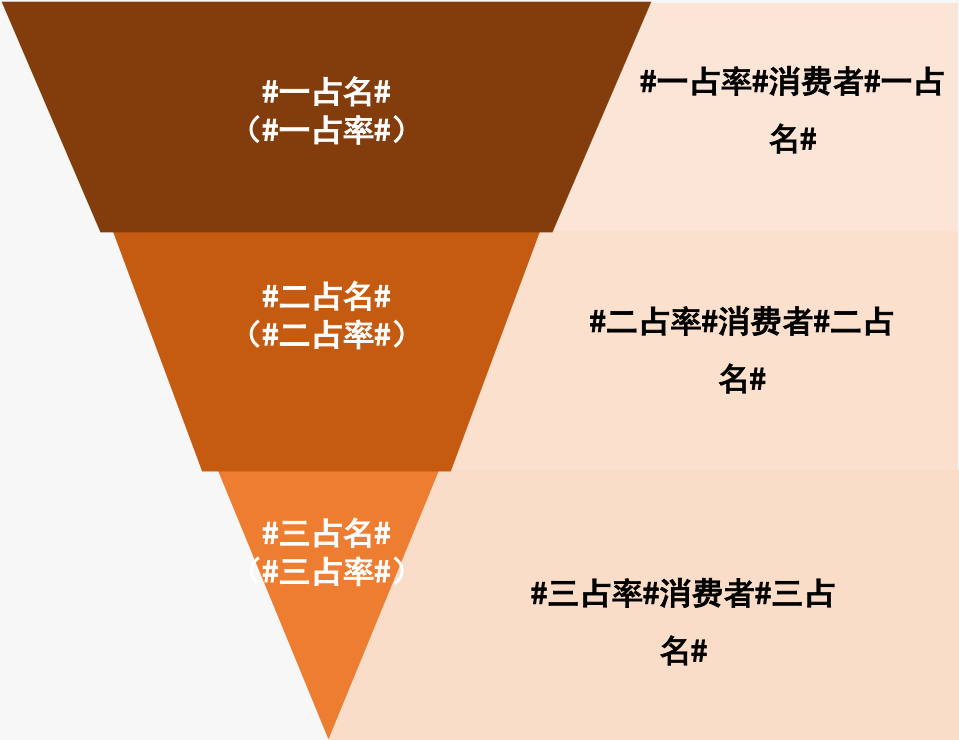


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

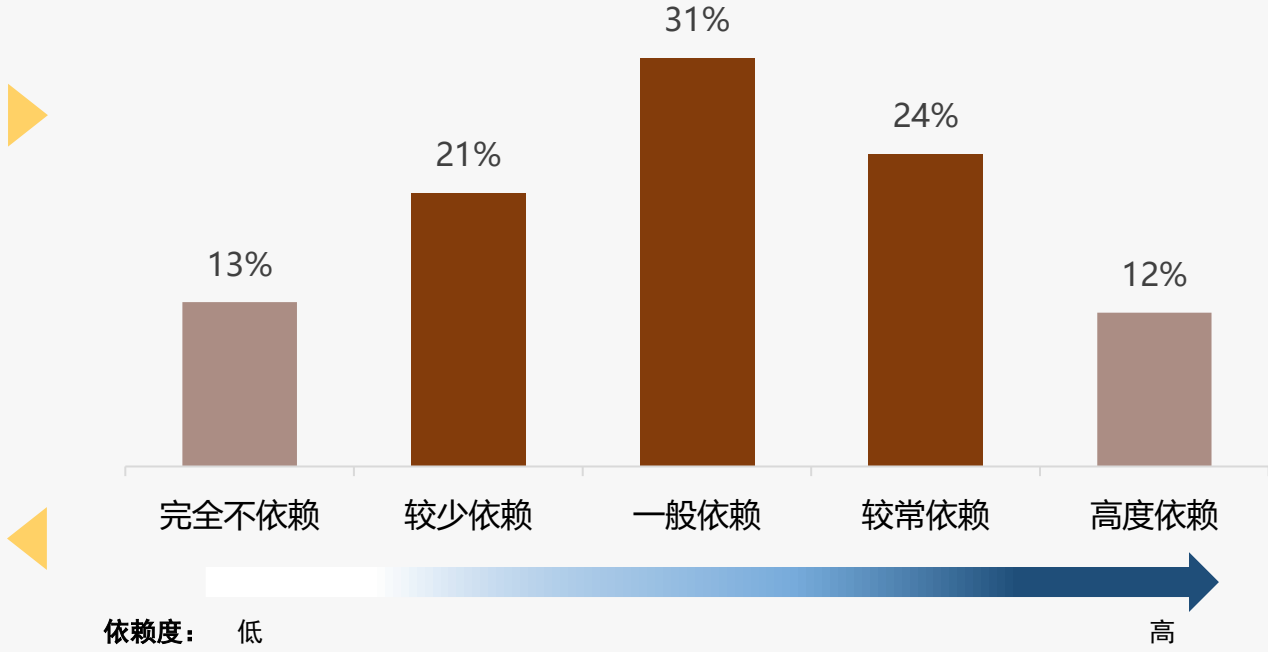
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#ppt正文#

#标题-上涨后购买行为#



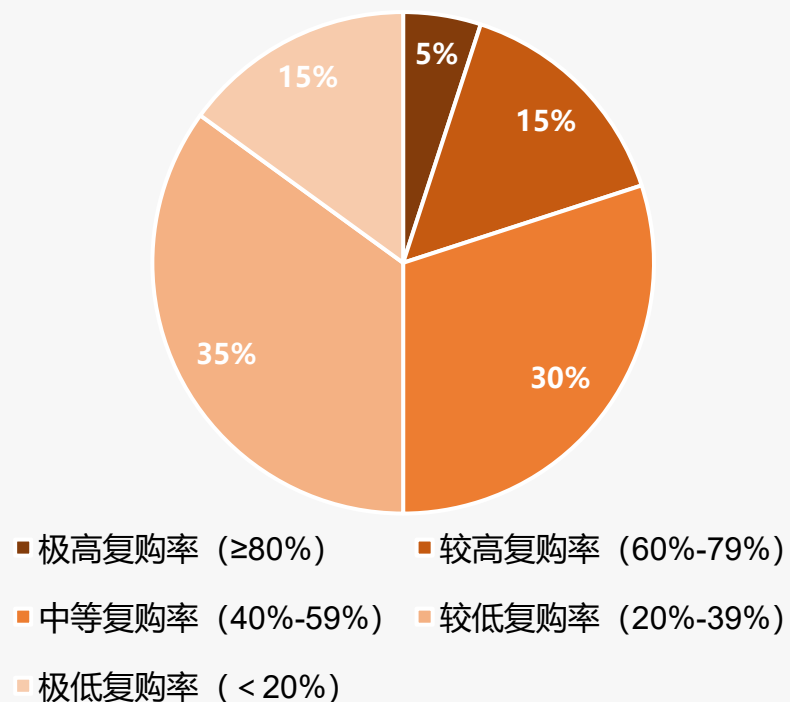
#标题-对促销活动依赖程度#



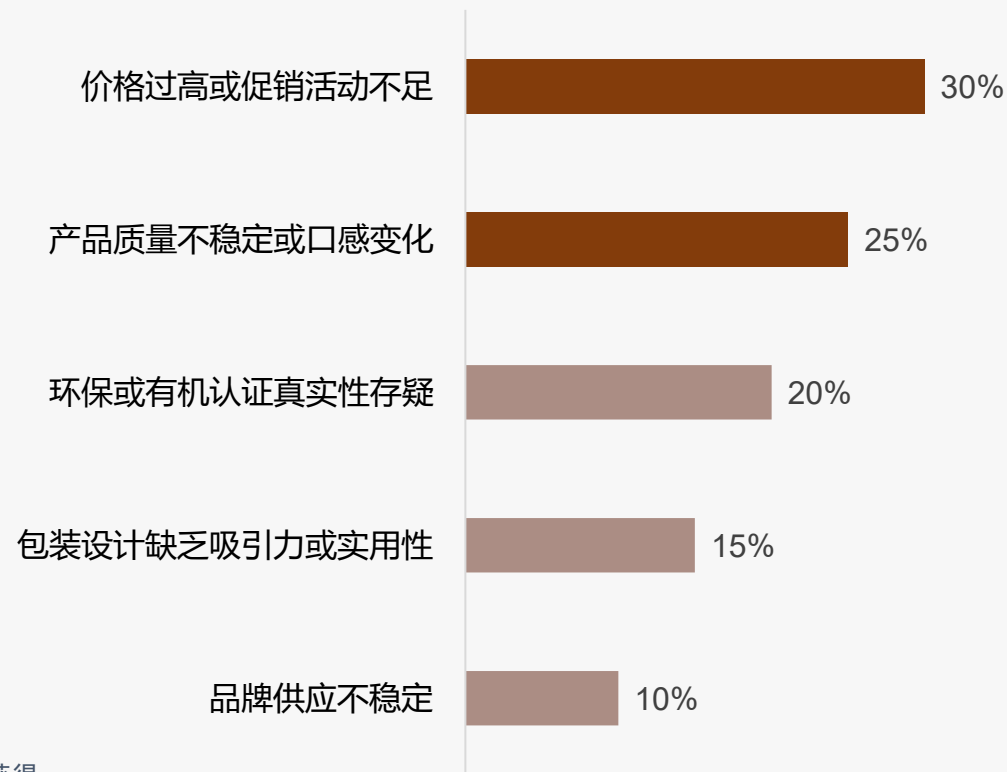
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



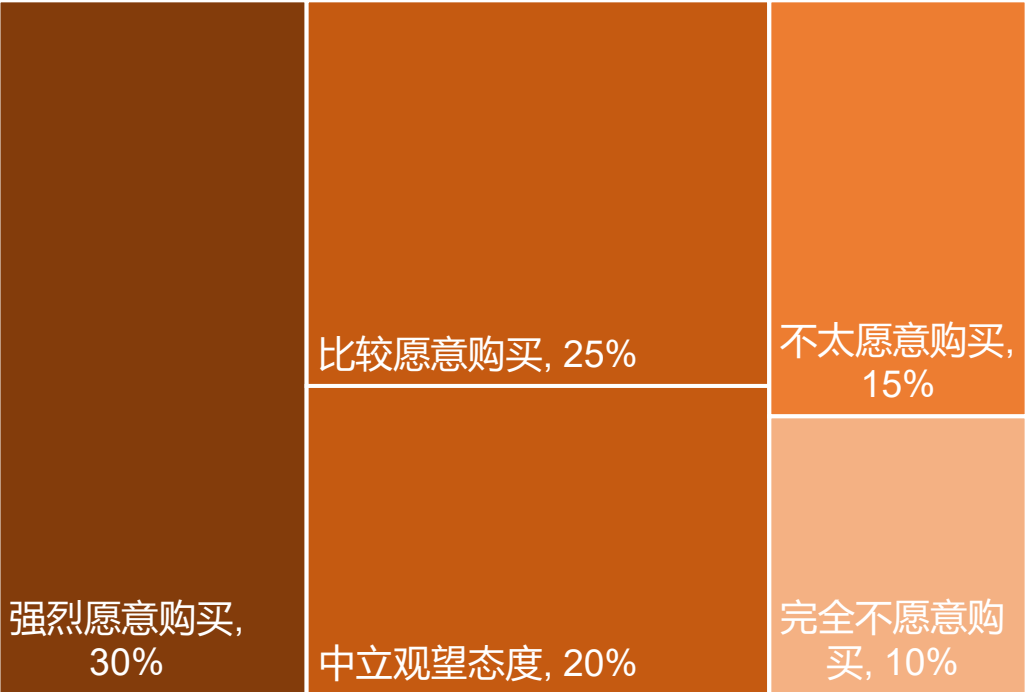
#标题-品牌转化原因#



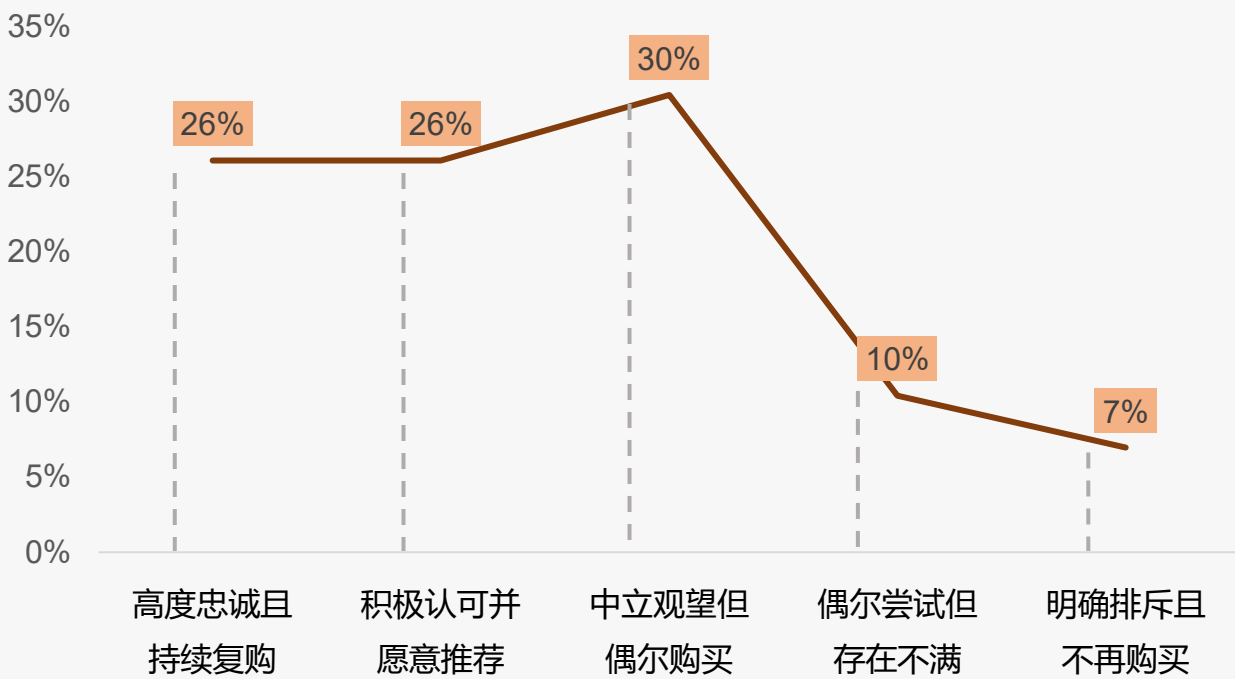
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-购买品牌产品意愿#



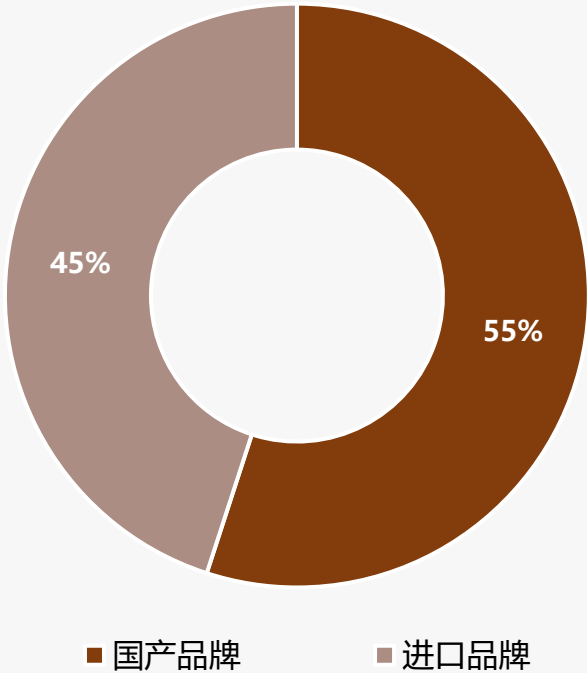
#标题-对品牌产品态度#



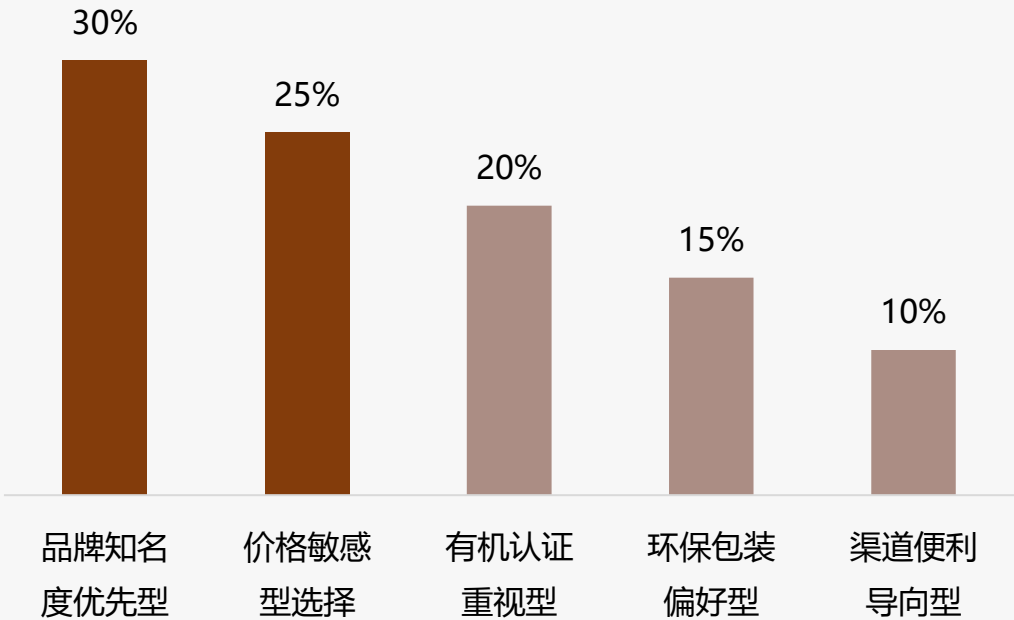
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-国产进口品牌#



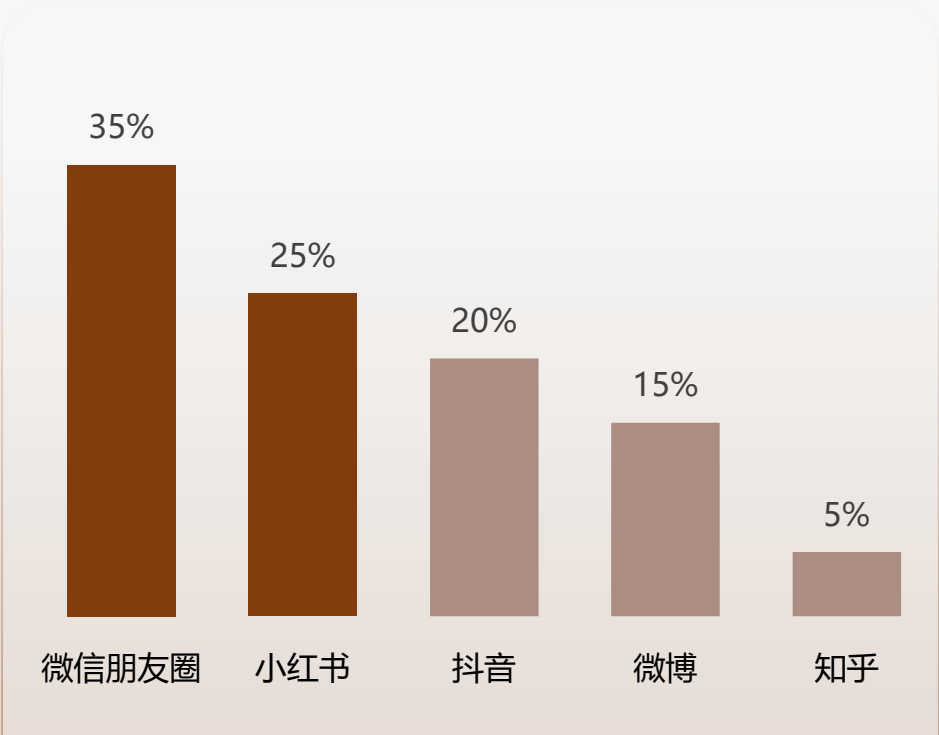
#标题-品牌选择偏好#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

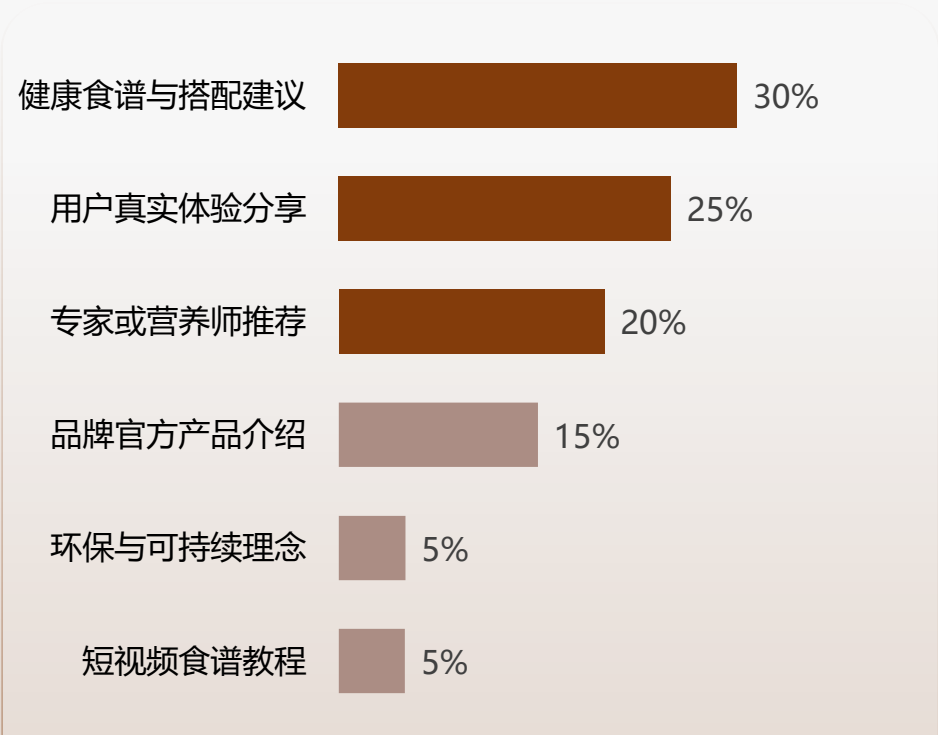
◆#ppt正文#

#标题-社交分享渠道#



#标题-社交分享
渠道#

#标题-社交内容偏好#

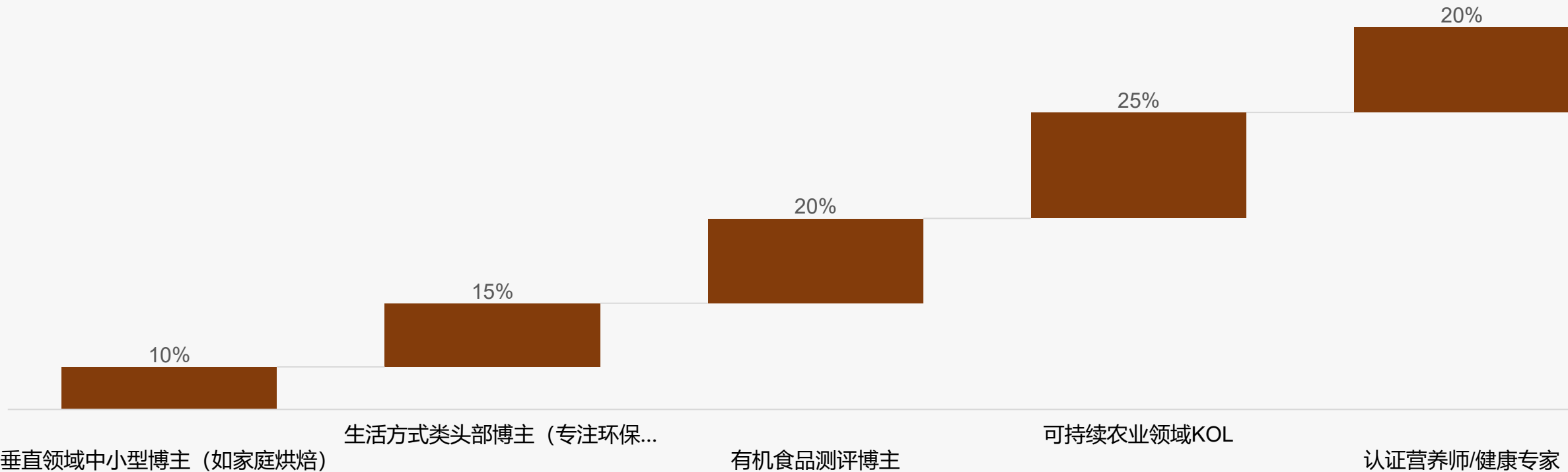


#标题-社交内容偏
好#

样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

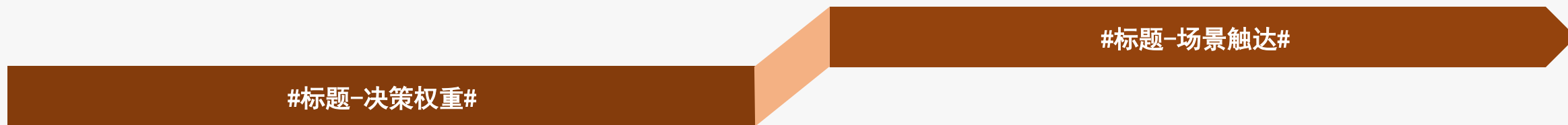
#标题-信任博主类型#



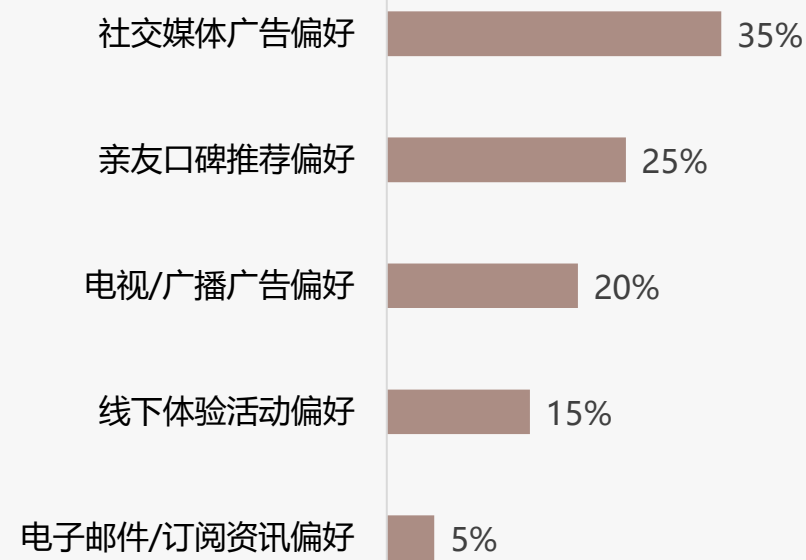
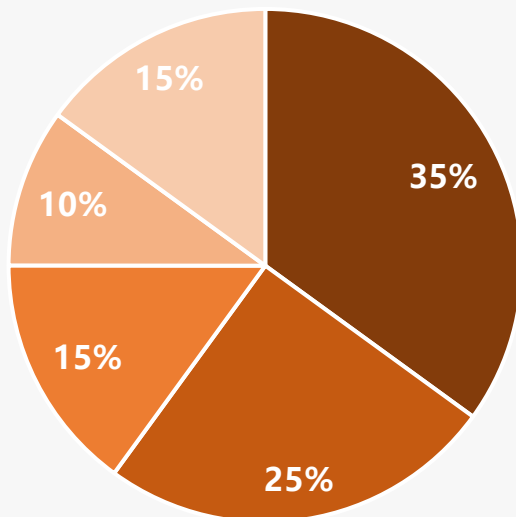
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

#单页标题#

◆#ppt正文#



- 个人自主决策者
- 家庭共同决策
- 社交媒体影响型
- 健康专家推荐型
- 促销敏感型



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

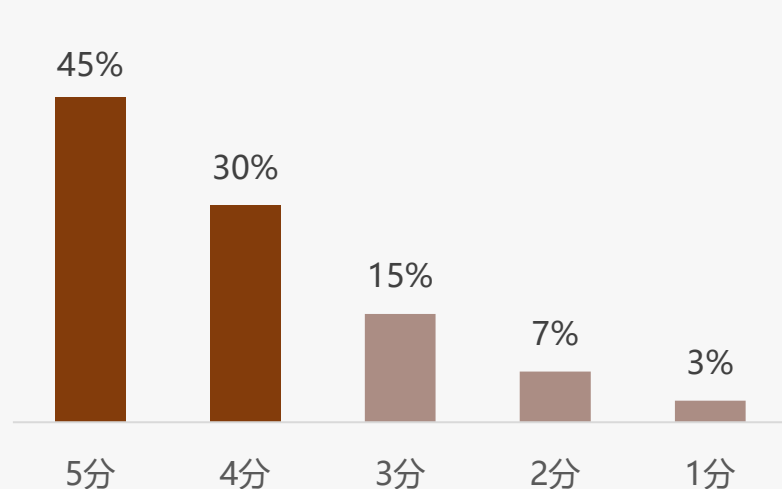
#单页标题#

◆#ppt正文#

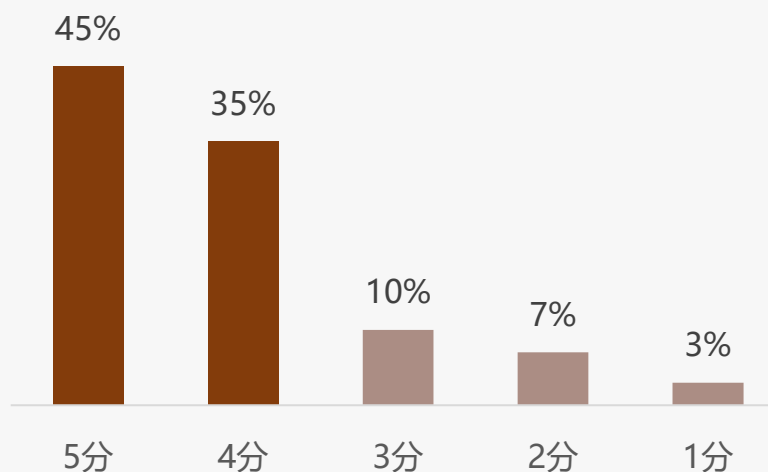
#标题-购买流程满意度#

#标题-退货体验满意度#

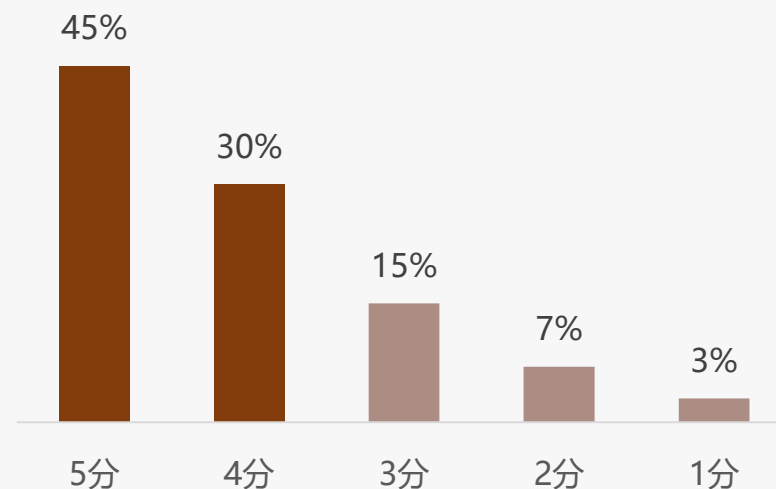
#标题-客服体验满意度#



平均分: #购买均分#



平均分: #退货均分#

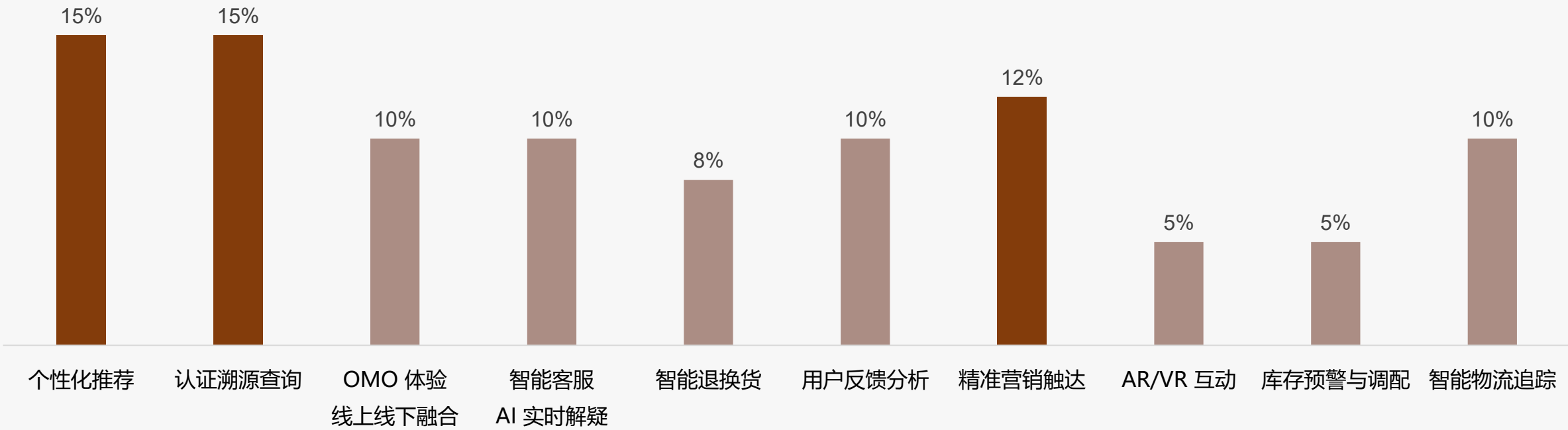


平均分: #客户均分#

样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-期待智能服务体验#



样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步