

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度折叠自行车市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：折叠自行车市场以男性主导中青年为主

-  男性消费者占比62%，26-35岁年龄段占比41%，为核心消费群体
-  新一线和一线城市占比高，合计达59%，市场集中度高线城市
-  中高收入群体为主，5-12万元收入段占比超50%，消费能力强

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对26-35岁男性群体，在高线城市开展精准营销，强调产品实用性和通勤便利性，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定位与渠道

结合中高收入群体偏好，强化中高端产品线，并加强线上官方旗舰店和线下专卖店布局，满足便捷购买需求。

核心发现2：市场以新用户为主中端尺寸主导

-  首次购买占比43%，每3-5年更换占比27%，新用户驱动市场增长
-  20英寸规格偏好最高占35%，24英寸占22%，中等尺寸更受欢迎
-  电动折叠车仅占3%，电动化渗透率低，传统产品仍为主流

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过线上渠道和社交媒体加大对新用户的教育和吸引，推出入门级产品，降低购买门槛，扩大用户基础。

✓ 优化产品尺寸与功能

重点发展20-24英寸中等尺寸产品，平衡便携性和骑行舒适度，同时谨慎探索电动化，避免过度投入。

核心发现3：消费行为中端主导季节渠道差异明显

-  单次支出集中于1000-2000元区间，占比38%，中端价位偏好明显
-  夏季购买占比31%最高，冬季仅16%，需求呈现明显季节性波动
-  线上官方旗舰店为主要购买渠道，占比32%，电商渠道重要性突出

启示

✓ 调整产品定价与促销

聚焦1000-2000元中端市场，优化价格策略，并在夏季旺季加强促销活动，提升销售转化。

✓ 加强线上渠道建设

强化电商平台合作，提升官方旗舰店体验，利用季节性需求差异制定灵活库存和营销计划。

核心逻辑：中端市场主导，价格敏感，便携性为核心需求



1、产品端

- ✓ 优化轻便性和折叠便捷性设计
- ✓ 聚焦中端价位，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户评价和专业测评



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和客户响应效率
- ✓ 优化智能推荐和在线客服体验

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 折叠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折叠自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对折叠自行车的购买行为；
- 折叠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，计算折叠自行车品类销售额、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、不同平台折叠自行车品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季节波动显著

- ◆从平台表现看，京东以累计销售额约11.9亿元领先（天猫约5.8亿元，抖音约8.2亿元），但抖音在M3-M8保持稳定高销售额（均超8000万元），显示其用户粘性较强。京东虽总量高，但波动较大（如M9环比下降40%），需关注其促销依赖风险。
- ◆从渠道占比看，京东、抖音、天猫平均占比分别为41%、35%、24%，京东主导但抖音增长潜力大（如M7销售额超1亿元）。抖音占比从M1的35%升至M7的30%，显示内容电商对高客单价品类的渗透加速，建议加强ROI投放。

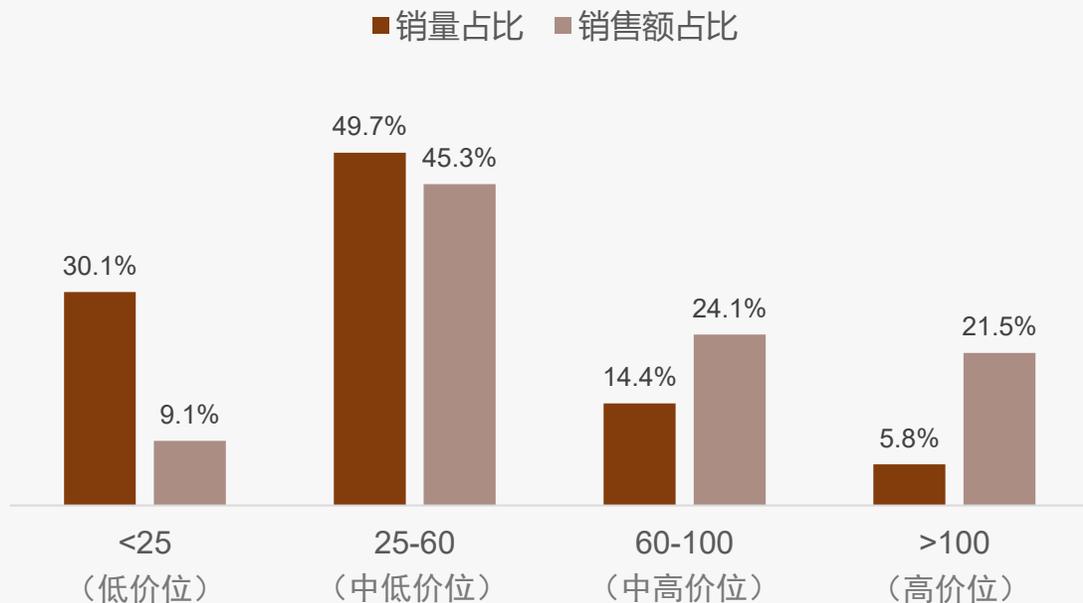
2025年一~三季度折叠自行车品类线上销售规模（百万元）



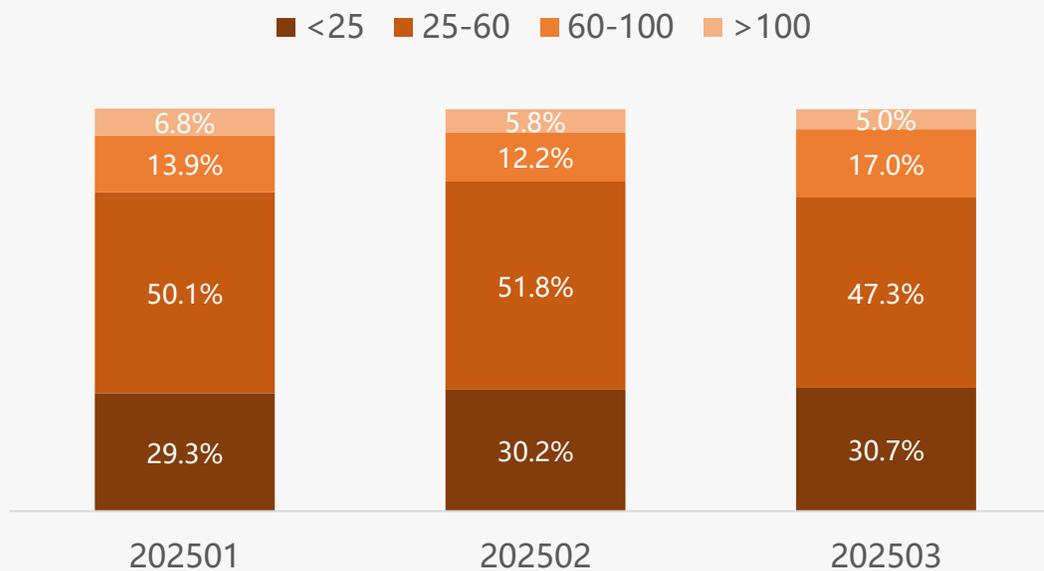
低价销量增 高端需求弱 利润靠中端

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润来源，而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。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%，表明消费者偏好向低价转移，可能受促销或经济因素驱动，需关注此趋势对毛利率的影响。
- ◆ >238元高端区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，说明高客单价产品驱动收入，但市场渗透不足；结合M7-M9该区间占比降至4.1%-6.0%，揭示高端需求疲软，建议加强品牌溢价策略以稳定增长。

2025年一~三季度折叠自行车线上不同价格区间销售趋势



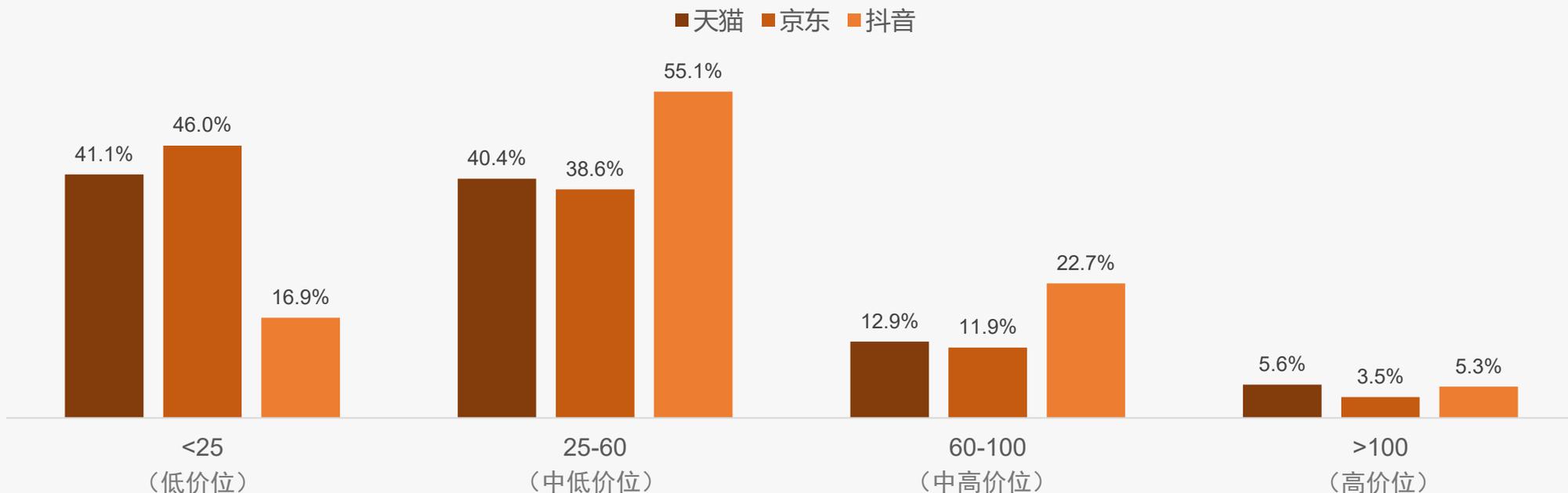
折叠自行车线上价格区间-销量分布



折叠自行车中端主导 高端增长 平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均以91-238元中端价位为核心销售区间，占比分别为45.9%和68.7%，显示消费者偏好性价比产品。各平台低价位（<35元）销售占比均较低（天猫1.5%、京东11.9%、抖音1.2%），表明折叠自行车品类已脱离低价竞争阶段；抖音平台中端价位（91-238元）集中度高达68.7%，显示其内容电商模式下爆款单品驱动特征明显。
- ◆高端市场（>238元）占比在天猫（41.9%）和京东（30.7%）均保持较高水平，结合抖音24.0%的占比，显示品牌升级趋势明确；建议品牌商重点关注天猫高端产品线运营，同时优化京东全价位布局以提升整体周转率。

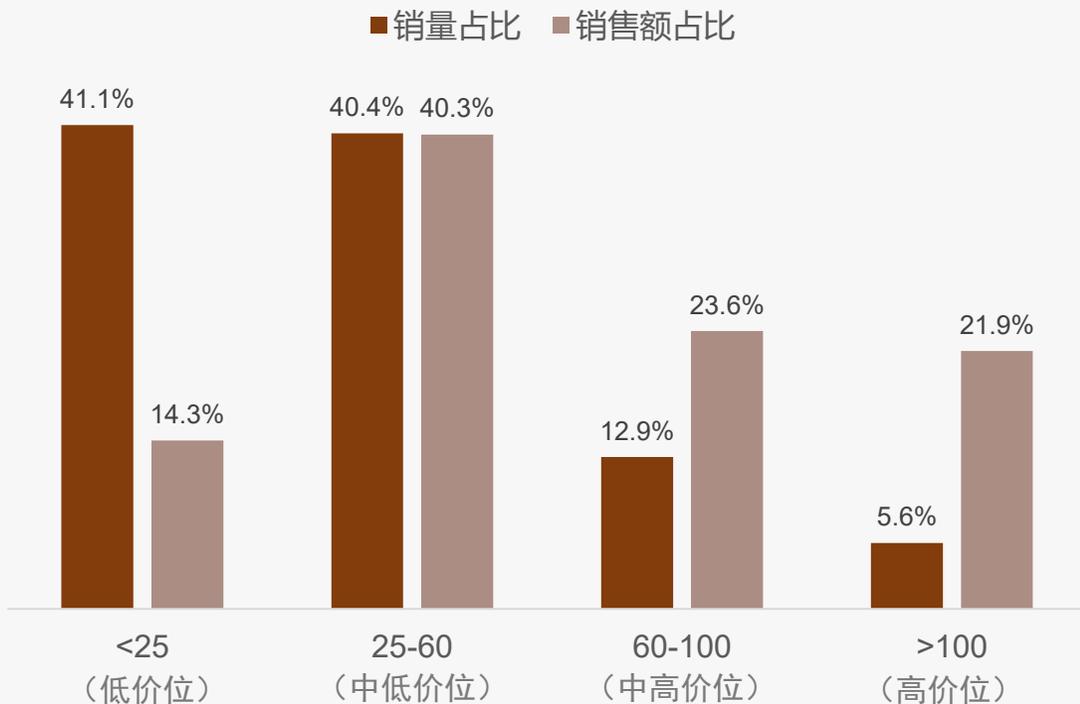
2025年一~三季度各平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



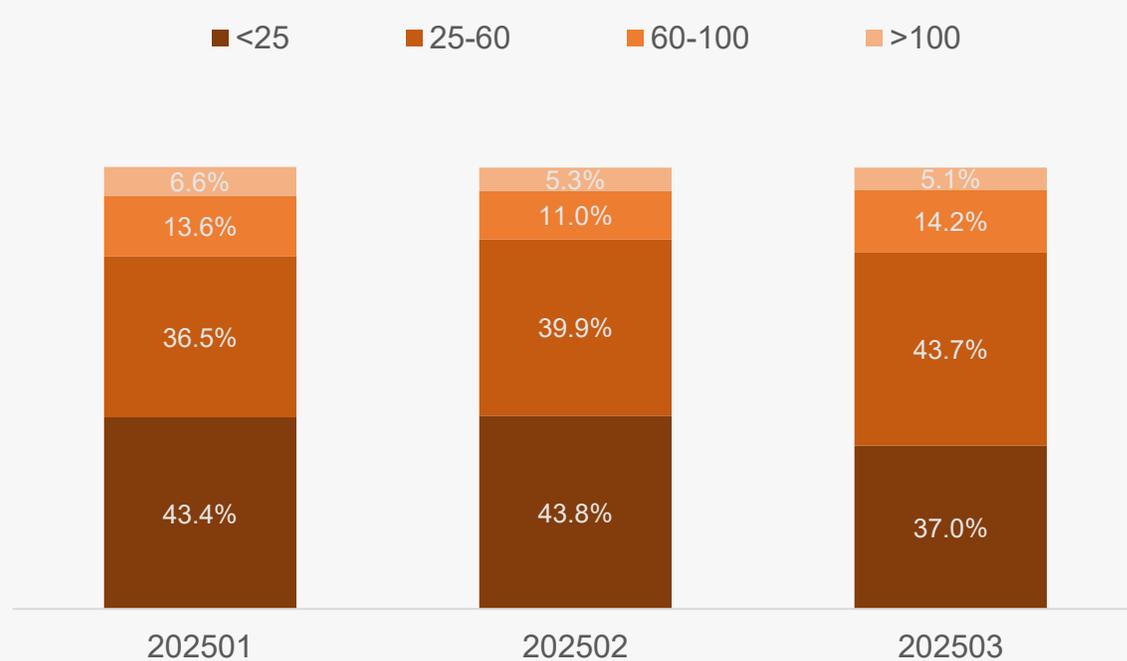
折叠自行车中端主导高端拉动销量

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间销量占比49.2%、销售额占比45.9%，是核心贡献区，>238元区间销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高端产品具有高单价优势，整体价格带呈现“销量中端主导、销售额高端拉动”的格局。
- ◆月度销量分布显示，M1-M9期间<35元低价区间占比从5.0%升至19.0%，35-91元区间波动在22.7%-40.7%，91-238元区间占比从57.5%降至45.1%，>238元高端区间在M3、M5分别达14.7%、23.7%后回落，反映促销季高端需求集中释放、日常低价渗透增强的趋势。

2025年一~三季度天猫平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



天猫平台折叠自行车价格区间-销量分布

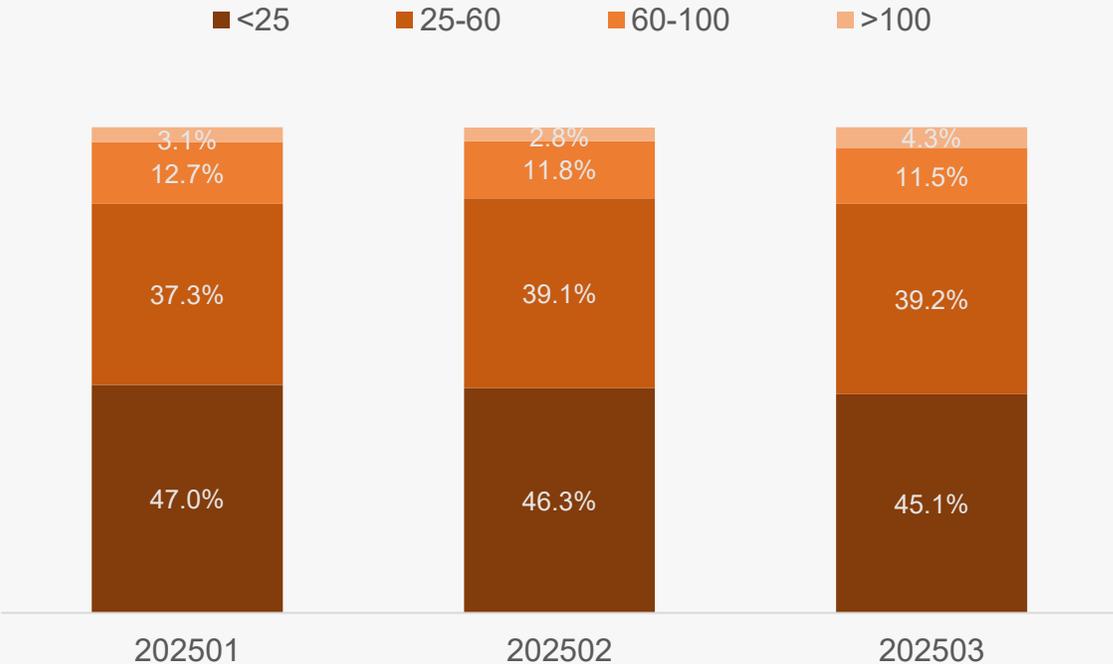
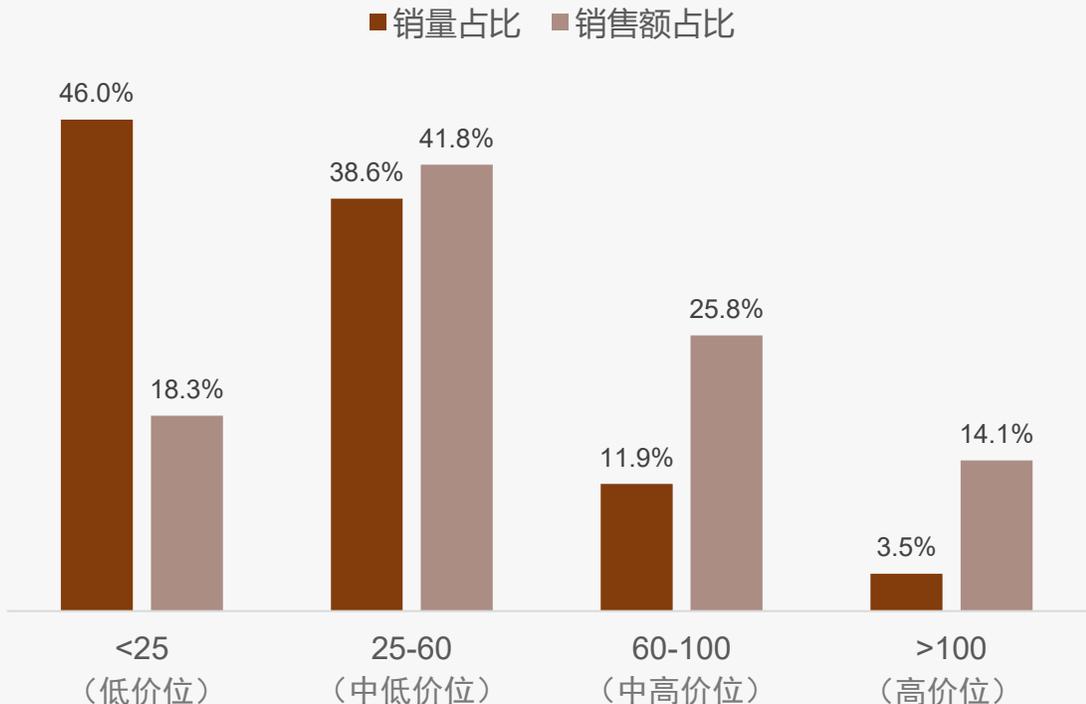


低价主导市场 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，京东平台折叠自行车品类呈现明显的低端市场主导格局。低于35元价格带销量占比高达46.7%，但销售额占比仅11.9%，反映出该区间产品单价低、利润空间有限；而91-238元和238元以上价格带虽销量占比合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，显示中高端市场具备更强的盈利能力和价值贡献。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价产品市场份额持续扩张，35元以下价格带销量占比从M1至M9期间由42.3%上升至52.8%；同期91-238元和238元以上价格带合计占比从23.0%下降至17.3%，表明消费需求向低价端集中。91-238元价格带以15.7%销量占比实现31.0%销售额，单位销量价值创造能力最强，建议企业优化产品组合以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台折叠自行车不同价格区间销售趋势

京东平台折叠自行车价格区间-销量分布



中端折叠车主导市场 高端潜力爆发 低价冲击需警惕

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，贡献了核心收入，显示该价位段产品周转率最高且市场接受度最佳；>238元区间销量仅8.9%但销售额占比24.0%，表明高端产品虽销量低但毛利率可观，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3、M5、M9出现<35元区间占比突增（分别12.1%、15.5%、15.9%），可能与促销活动拉低均价相关；整体趋势表明中端价格带稳定性强，但需警惕低价冲击对品牌溢价的稀释风险。

2025年一~三季度抖音平台折叠自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台折叠自行车价格区间-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 折叠自行车消费行为、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年内购买过折叠自行车的消费者；
- 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。

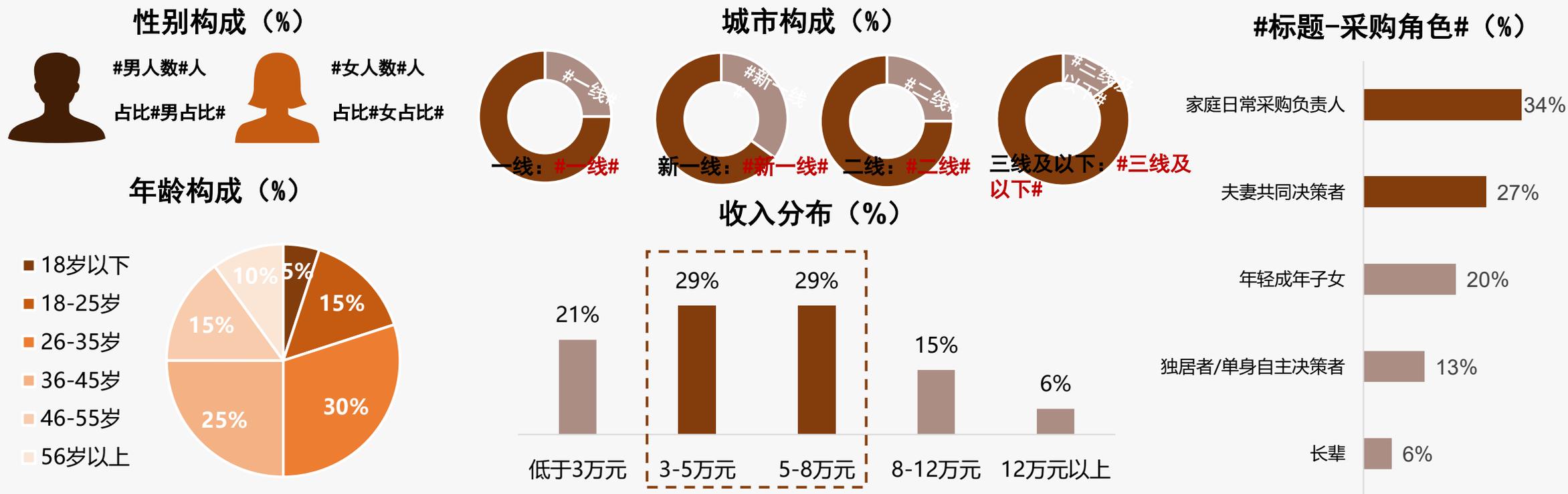
3、研究方法

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=1463

◆#ppt正文#

2025年中国折叠自行车消费者画像



样本：折叠自行车行业市场调研样本量N=1463，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#



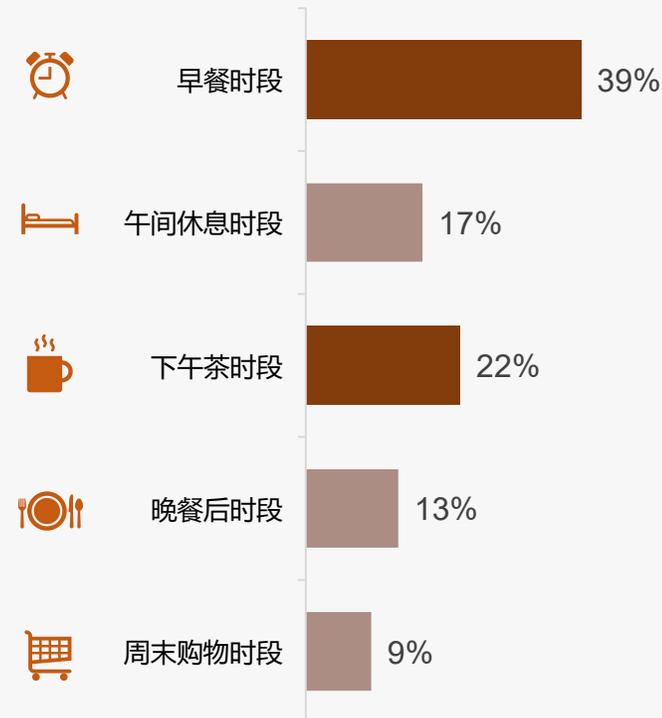
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-消费场景#



#标题-时段偏好分布#



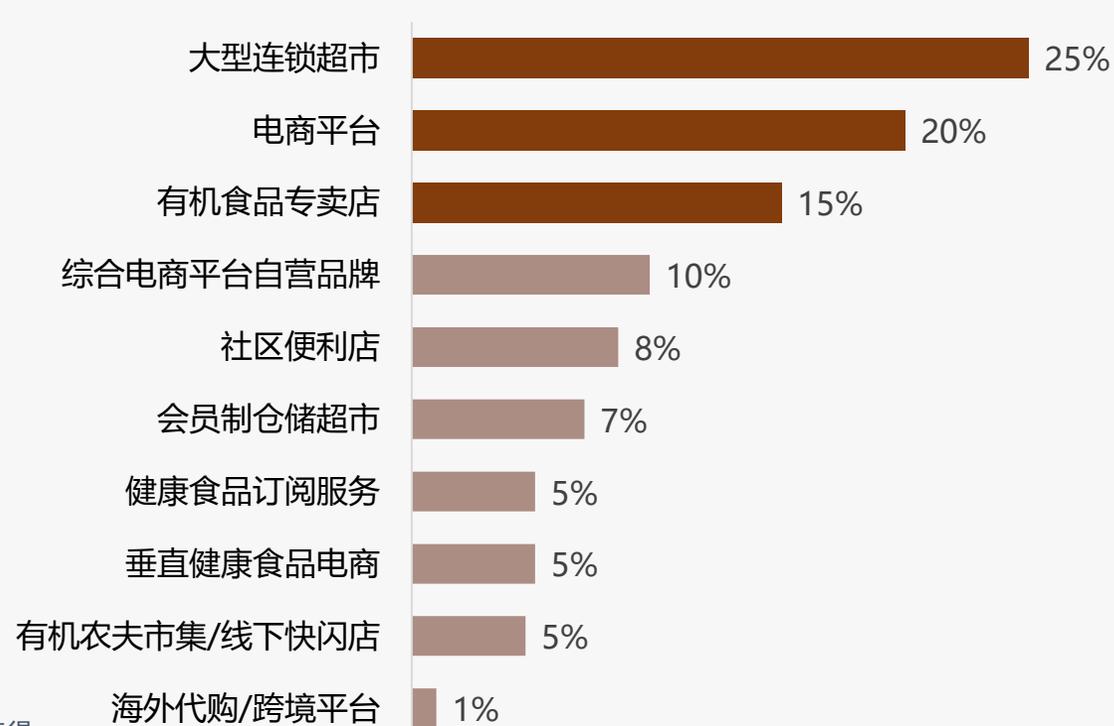
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

#标题-了解产品渠道#



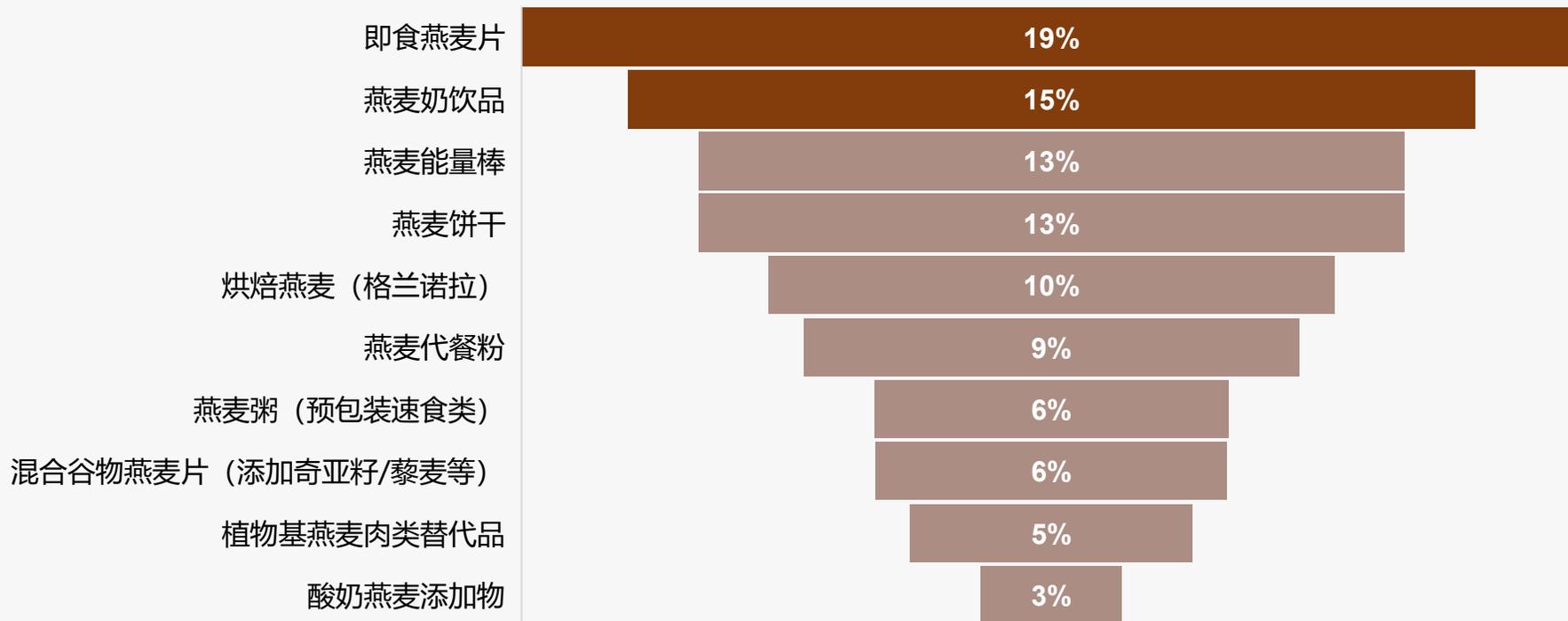
#标题-购买产品渠道#



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

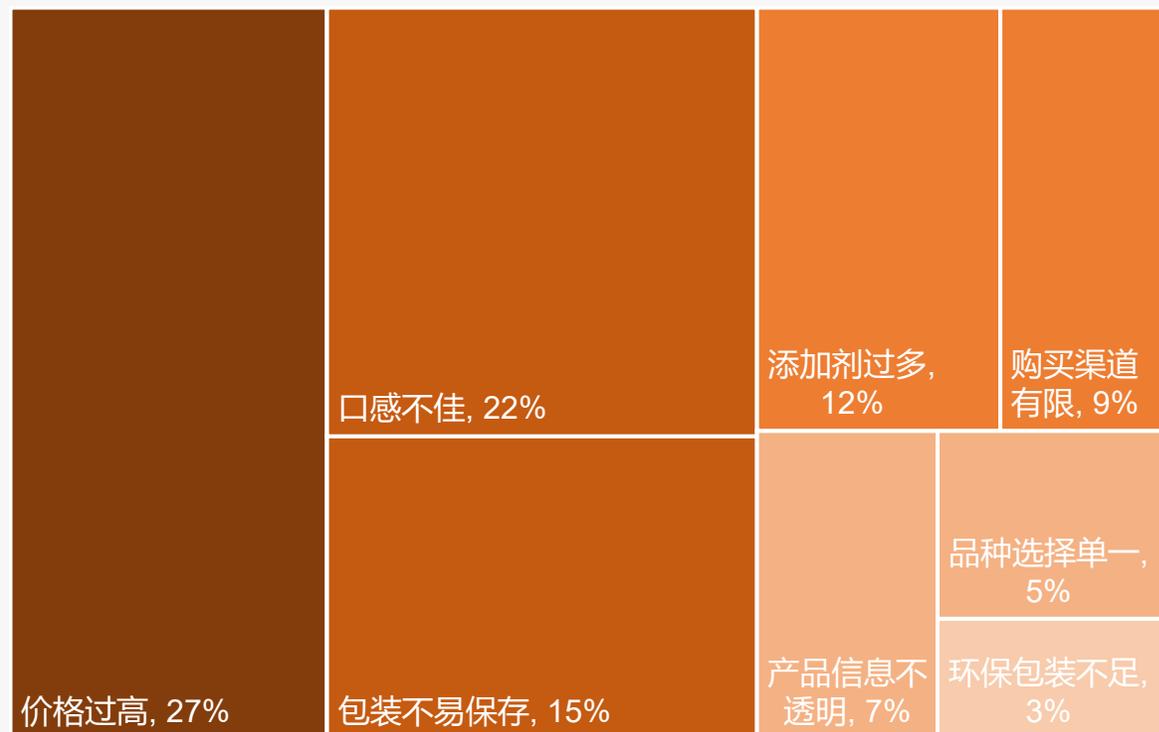
◆#ppt正文#

#标题-主动向他人推荐意愿#



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 中立态度 ■ 不太愿意推荐 ■ 坚决不推荐

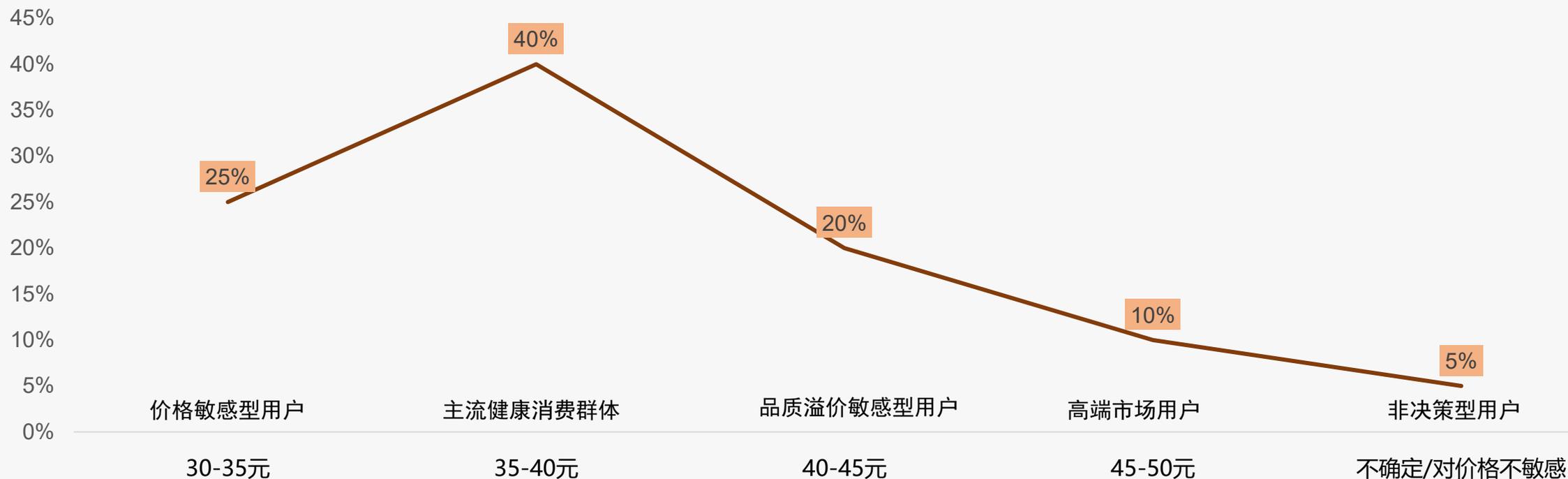
#标题-不愿推荐原因#



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#

#标题-价格接受度#

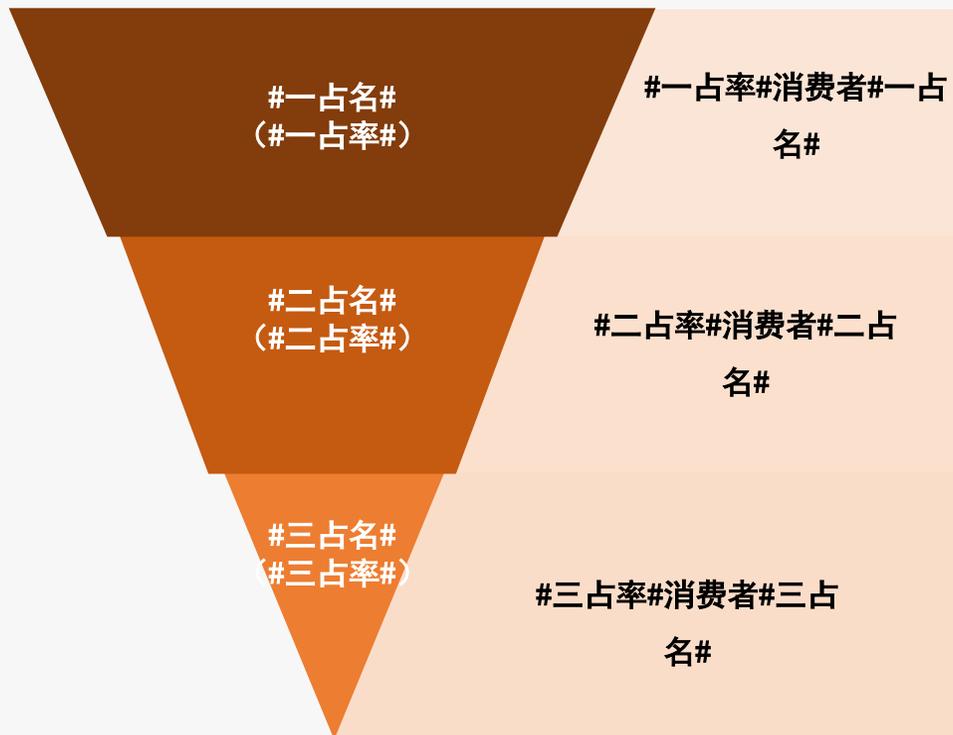


样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

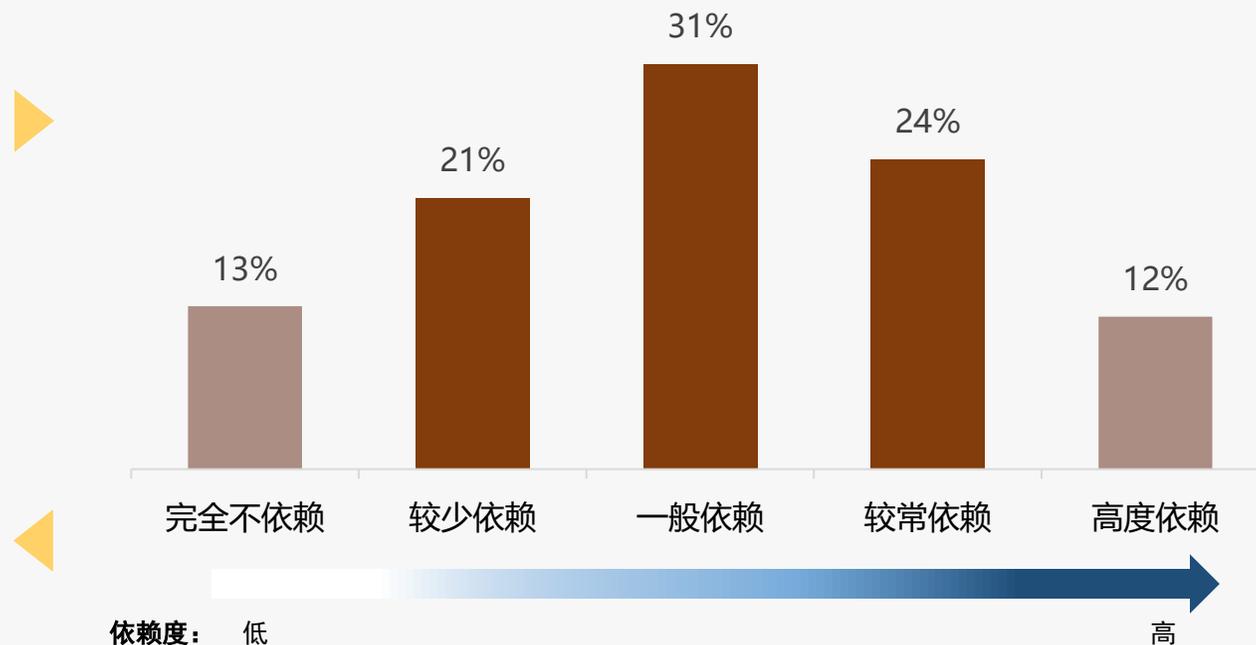
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

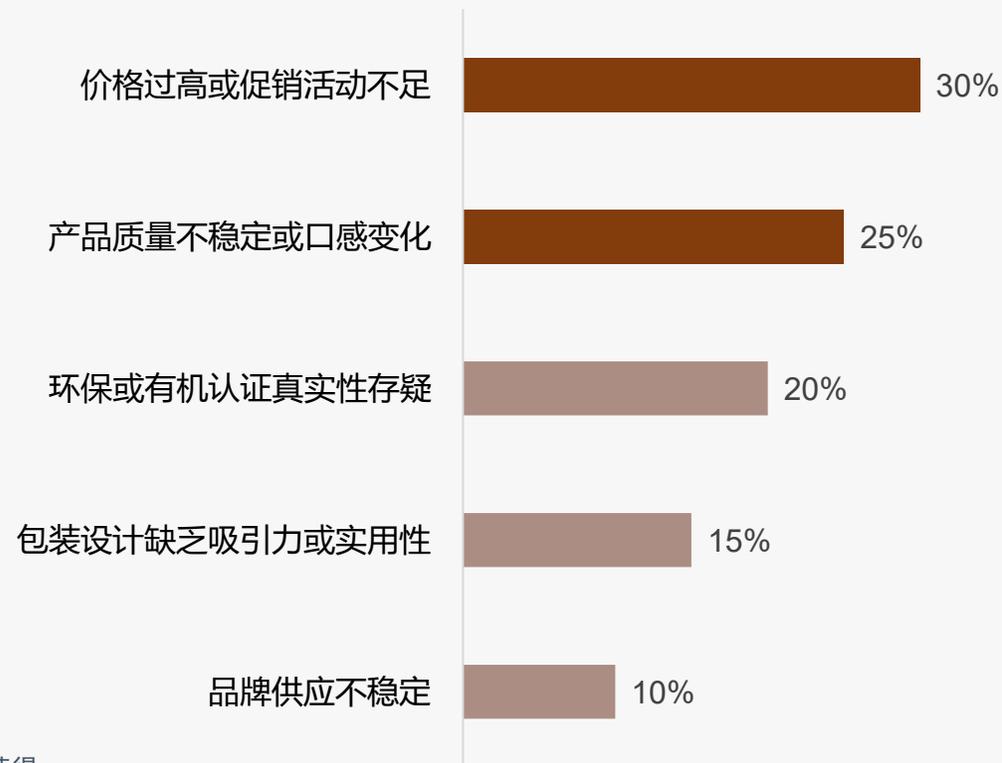
◆#ppt正文#

#标题-固定品牌复购率#



- 极高复购率 (≥80%)
- 较高复购率 (60%-79%)
- 中等复购率 (40%-59%)
- 较低复购率 (20%-39%)
- 极低复购率 (< 20%)

#标题-品牌转化原因#



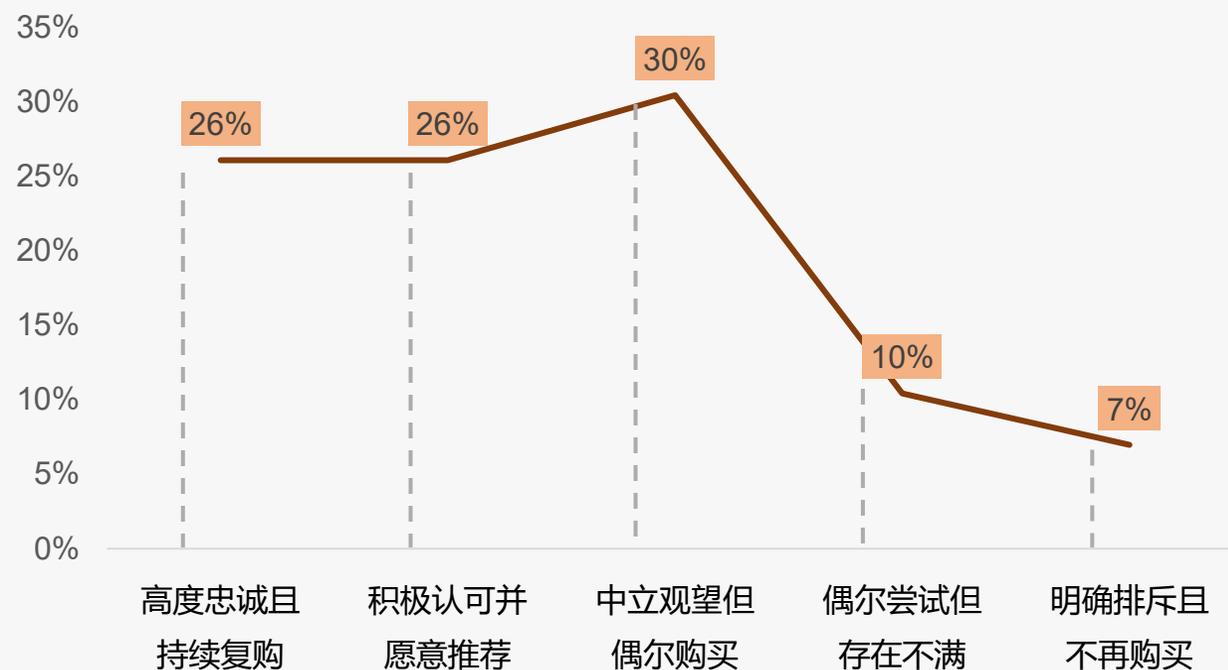
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

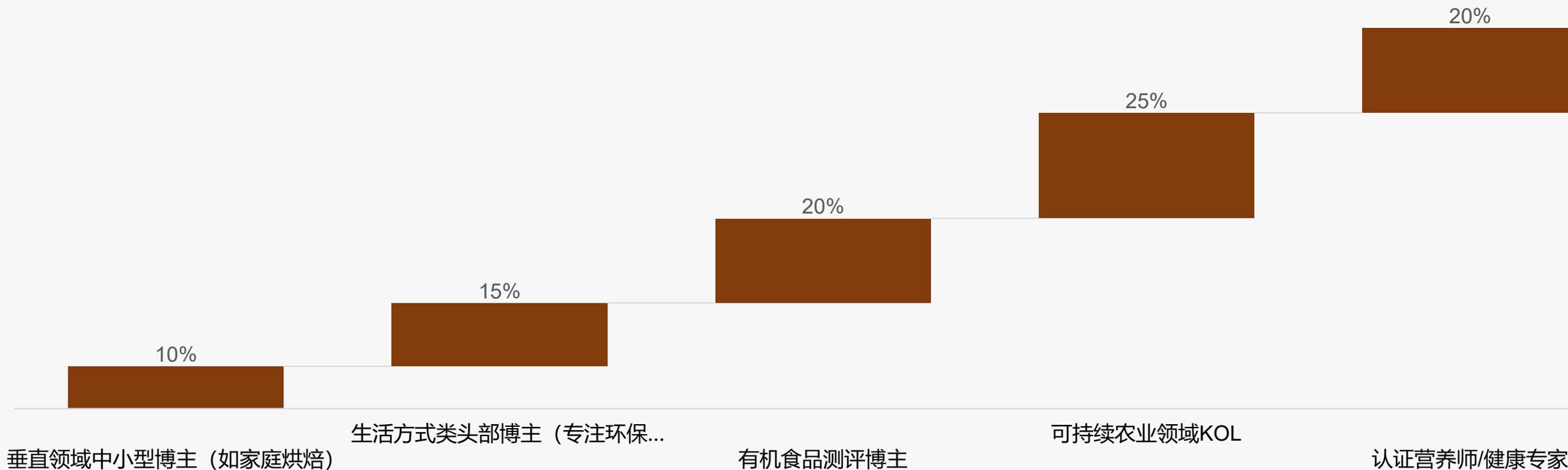
#标题-社交内容偏好#



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

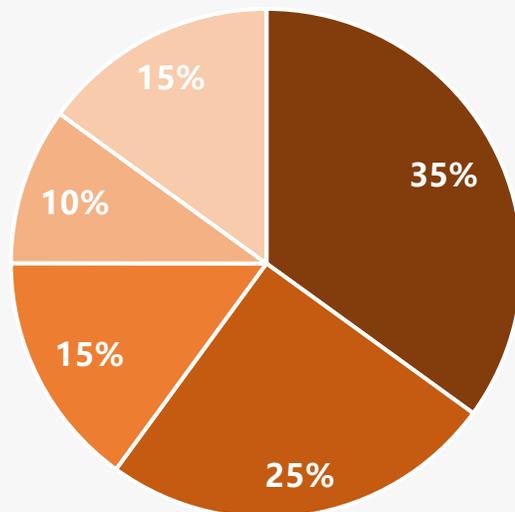
#单页标题#

◆#ppt正文#

#标题-决策权重#

#标题-场景触达#

- 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#



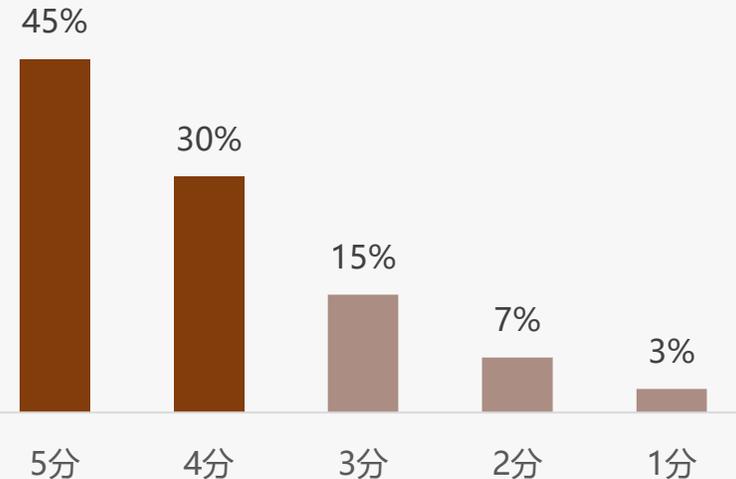
平均分: #购买均分#

#标题-退货体验满意度#



平均分: #退货均分#

#标题-客服体验满意度#

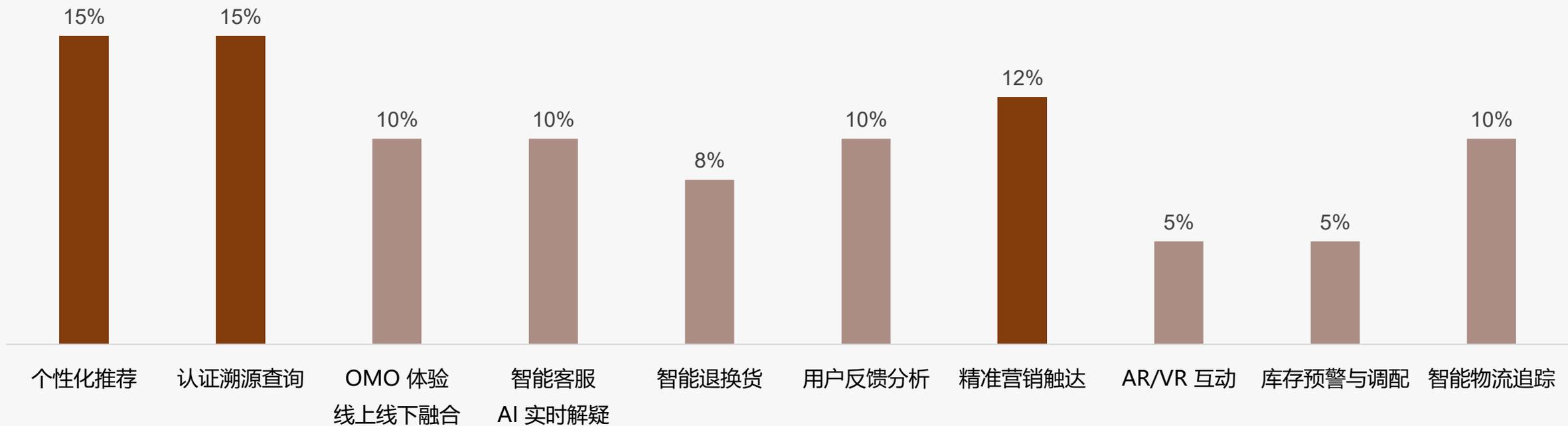


平均分: #客户均分#

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累积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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步