

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度城市自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Urban 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：年轻男性主导城市自行车消费决策



男性占比58%，26-35岁人群占31%，新一线城市占32%，5-8万收入群体占31%



消费决策以个人自主决策为主，占63%，家庭共同决策占22%



首次购买占比31%最高，每2-3年更换占28%，新用户流入活跃

启示

✓ 聚焦年轻男性核心群体

针对26-35岁男性，特别是新一线城市中等收入群体，制定精准营销策略，强化个人自主决策场景沟通。

✓ 强化产品更新周期营销

利用2-3年更换周期，推出以旧换新或升级计划，刺激重复购买，同时吸引首次购买新用户。

核心发现2：经济型消费主导，春季骑行需求高峰



单次支出1000元以下占38%，1000-2000元占29%，显示市场偏向经济型



春季消费占比31%为全年最高，可能与气候适宜骑行相关



通勤自行车占27%主导，折叠车占18%较高，电动助力车占13%体现电动化趋势

启示

✓ 优化经济型产品线

重点开发500-1200元价格区间产品，满足主流市场需求，同时确保功能性和实用性。

✓ 把握春季营销时机

在春季推出促销和骑行活动，利用气候优势提升销量，强化通勤和休闲场景宣传。

核心发现3：价格和质量驱动品牌转换，复购率中等



价格更优惠占31%是更换品牌主因，产品质量更好占25%



50-70%复购率占比31%最高，90%以上仅12%，显示中等忠诚度



价格敏感型占32%，质量优先型占28%，两者合计60%主导品牌偏好

启示

✓ 强化性价比和品质

通过优化定价策略和提升产品质量，减少品牌转换，吸引价格和质量敏感消费者。

✓ 提升复购和忠诚度

针对50-70%复购群体，推出会员计划和售后服务，增强用户粘性，逐步提高高复购率。

核心逻辑：年轻男性主导，注重性价比与通勤需求



1、产品端

- ✓ 强化通勤与折叠车型设计
- ✓ 提升产品耐用性与轻便性



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈与抖音平台
- ✓ 利用专业达人与真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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 城市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城市自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对城市自行车的购买行为；
- 城市自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

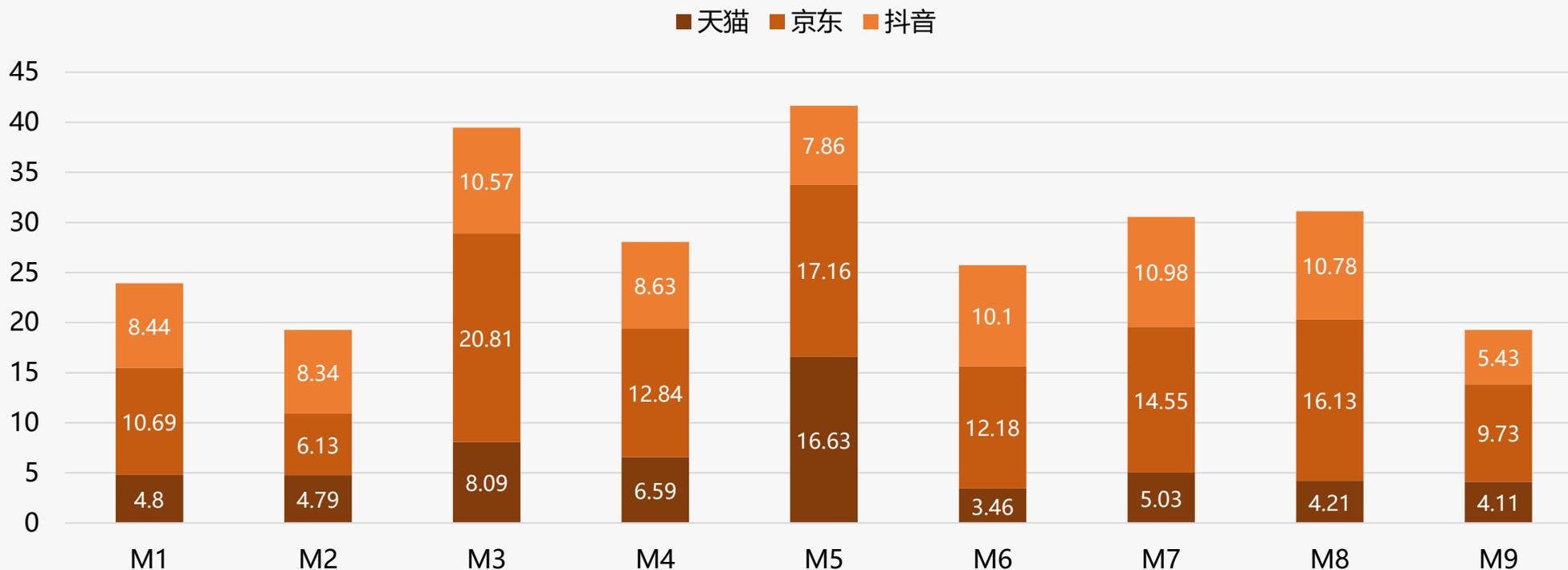
Research Method

- 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，计算城市自行车品类销售额、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、不同平台城市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 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，京东以7.8亿元总销售额领先（天猫3.8亿元、抖音6.8亿元），但抖音在M3-M8连续6个月销售额超8000万元，显示其增长势头强劲，可能受益于直播电商的高转化率。季节性波动显著，M5出现销售峰值（总额4.2亿元），环比M4增长78%，反映春季骑行需求集中释放；M9降至1.9亿元，同比M8下滑53%，需关注库存周转率优化。
- ◆平台集中度分析：京东占比42.7%，天猫20.9%，抖音37.4%，三足鼎立格局明显。但抖音份额从M1的35%升至M8的40%，建议加强跨平台ROI对比。

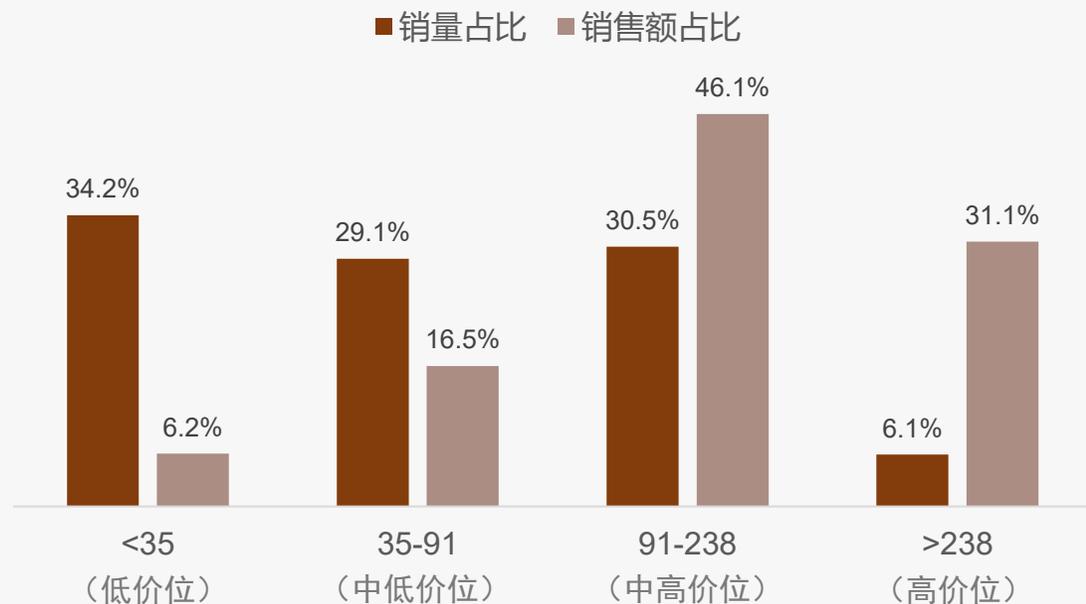
2025年一~三季度城市自行车品类线上销售规模（百万元）



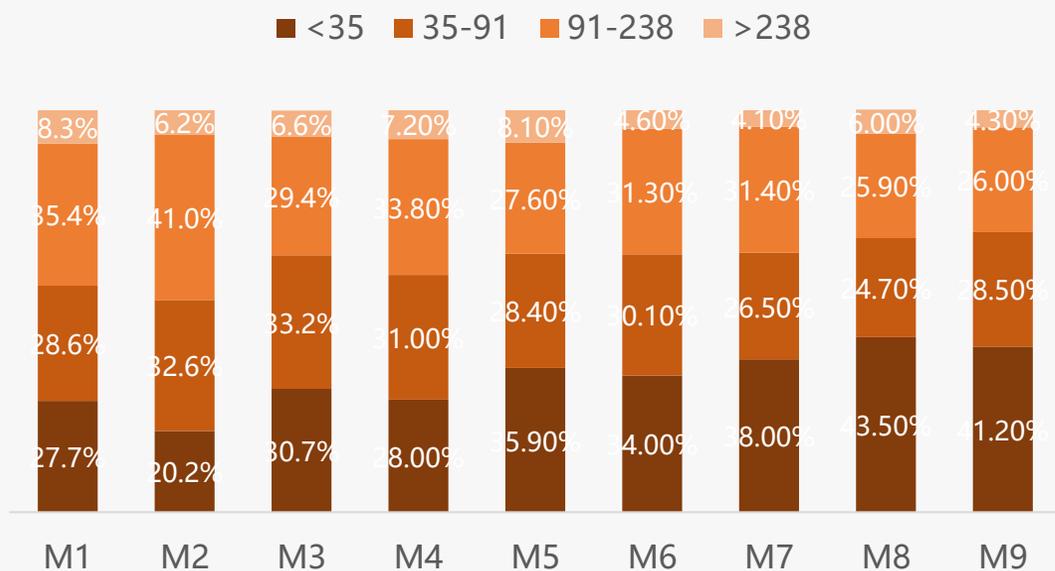
中高端自行车驱动盈利 低价产品销量增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心盈利区间，ROI最高；>238元区间虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高端产品的高毛利特性；<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，周转率高但利润贡献低，需优化产品结构以提升整体盈利能力。
- ◆ 销售额与销量占比不匹配：<35元区间销量占比34.2%仅贡献6.2%销售额，单位价值低；>238元区间销量占比6.1%贡献31.1%销售额，单位价值高；建议加强中高端产品推广，提升客单价，同时监控库存周转率，避免低价产品积压风险。

2025年一~三季度城市自行车线上不同价格区间销售趋势



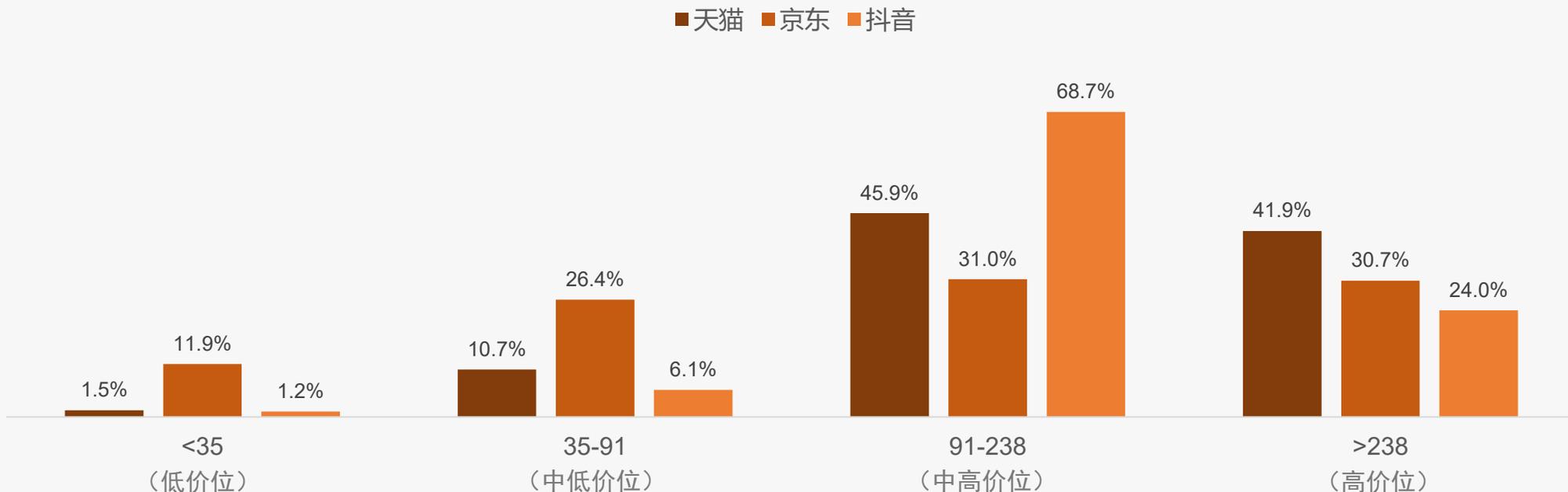
城市自行车线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东低价优势 抖音中端集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（91-238元和>238元）占比高达87.8%，京东平台各价格段分布相对均衡，而抖音平台91-238元区间占比68.7%形成明显集中。这表明天猫用户更偏好中高端自行车，京东覆盖全价格带，抖音则在中端市场形成规模效应，建议各平台根据用户画像优化产品结构。
- ◆对比平台间低价产品渗透率，抖音<35元区间仅占1.2%，天猫为1.5%，京东高达11.9%。京东在低价市场占据显著优势，可能与促销策略和用户群体有关。建议京东和抖音通过提升品牌合作和营销策略，挖掘高端市场增长潜力，优化整体ROI。

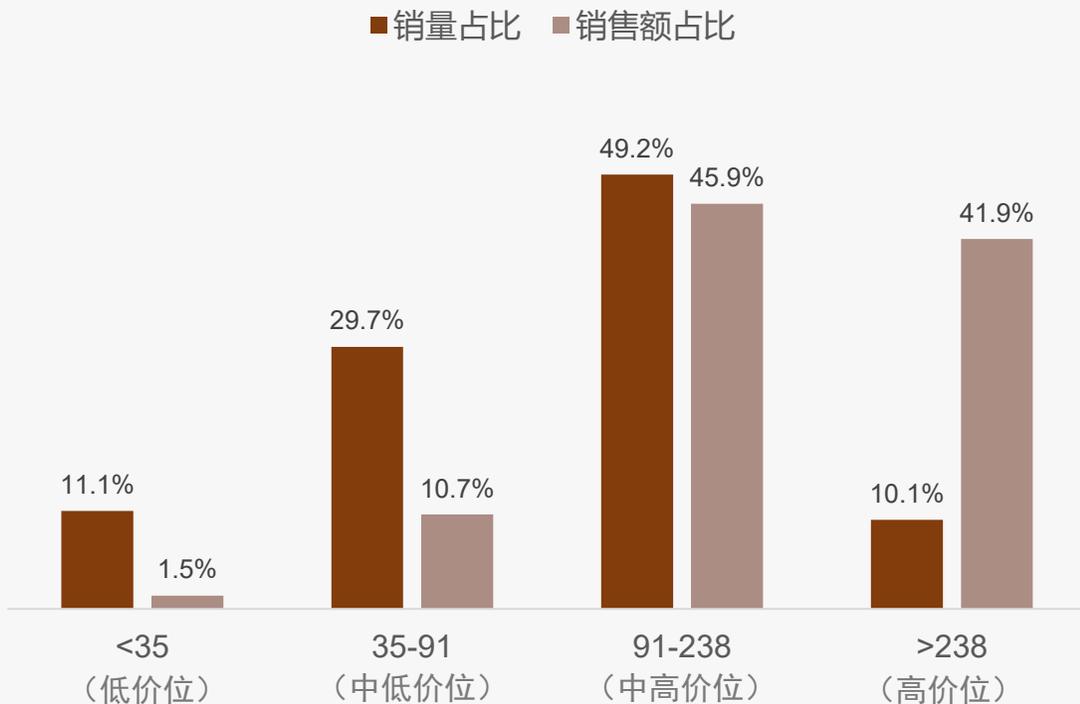
2025年一~三季度各平台城市自行车不同价格区间销售趋势



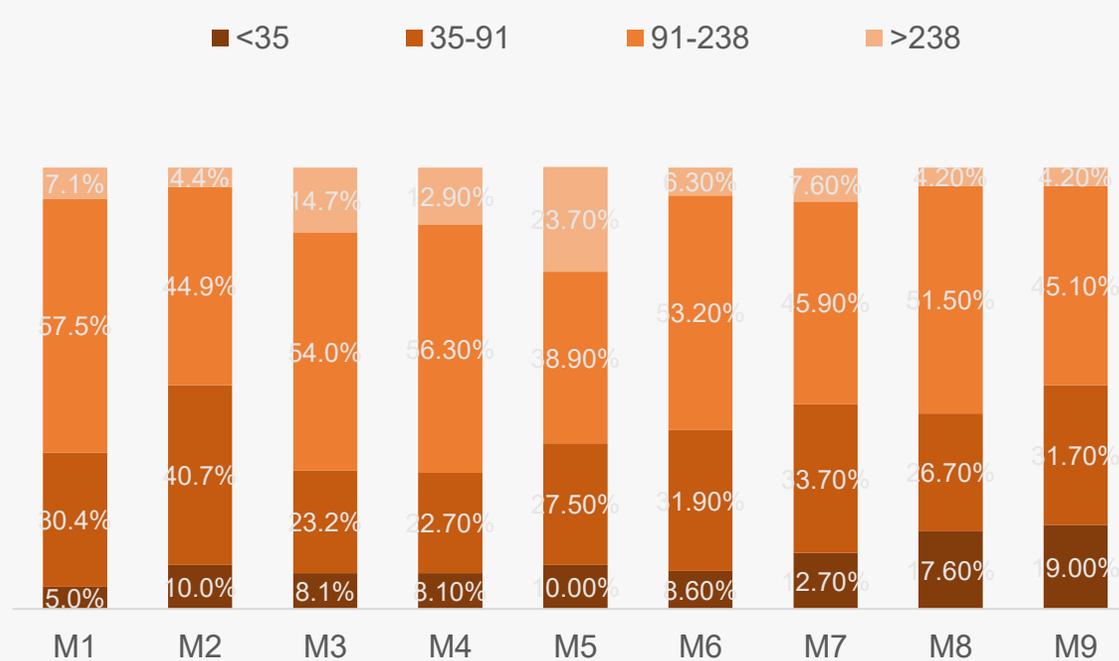
高端自行车主导销售额 低价产品销量增长

- ◆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；>238元区间销量仅占10.1%，但销售额占比达41.9%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价区间（<35元）占比从M1的5.0%上升至M9的19.0%，呈明显增长趋势，可能受促销或季节性因素驱动。
- ◆销售额与销量占比不匹配：<35元区间销量占比11.1%仅贡献1.5%销售额，反映低价产品拉新作用但盈利弱；>238元区间则相反，销量占比10.1%贡献41.9%销售额，凸显高端市场的高价值，建议加强高端产品营销以提升同比收入。

2025年一~三季度天猫平台城市自行车不同价格区间销售趋势



天猫平台城市自行车价格区间-销量分布

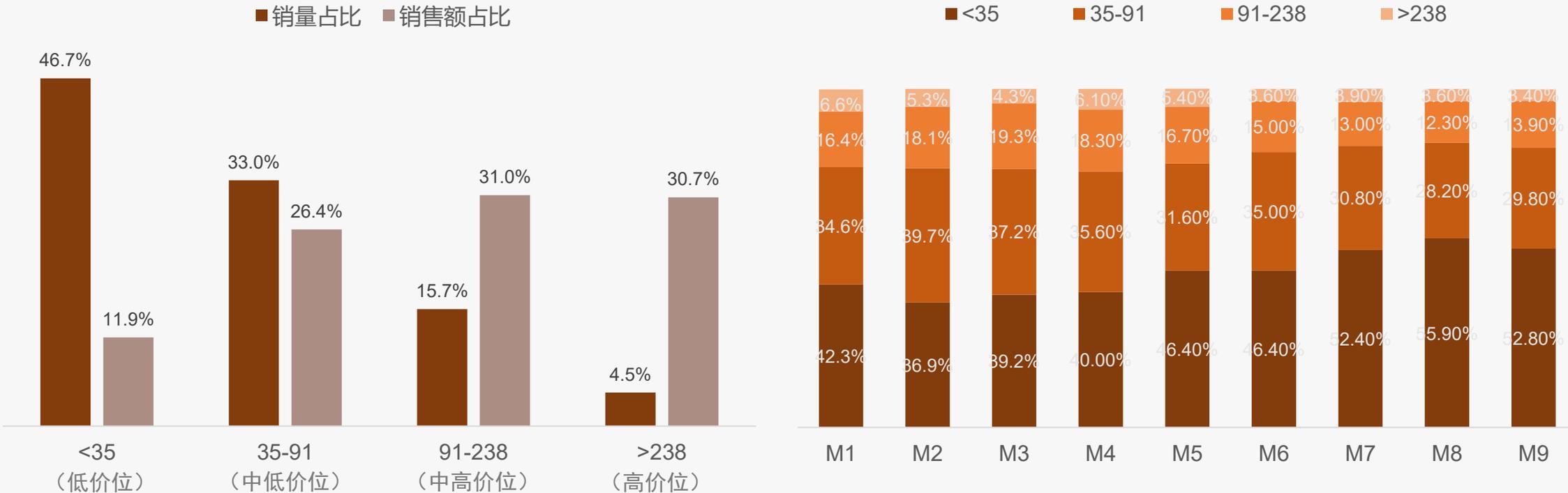


低价高销 高端高收 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台自行车品类呈现明显的消费分层特征。低价位段（<35元）销量占比高达46.7%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间产品周转率高但利润率偏低；中高价位段（91-238元和>238元）虽销量占比合计仅20.2%，却贡献了61.7%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<35元区间销量占比从42.3%攀升至52.8%，增长10.5个百分点，反映价格敏感型消费需求持续增强；同期>238元高端产品销量占比从6.6%降至3.4%，下降3.2个百分点，表明消费升级趋势受阻，可能与宏观经济环境变化相关。

2025年一~三季度京东平台城市自行车不同价格区间销售趋势

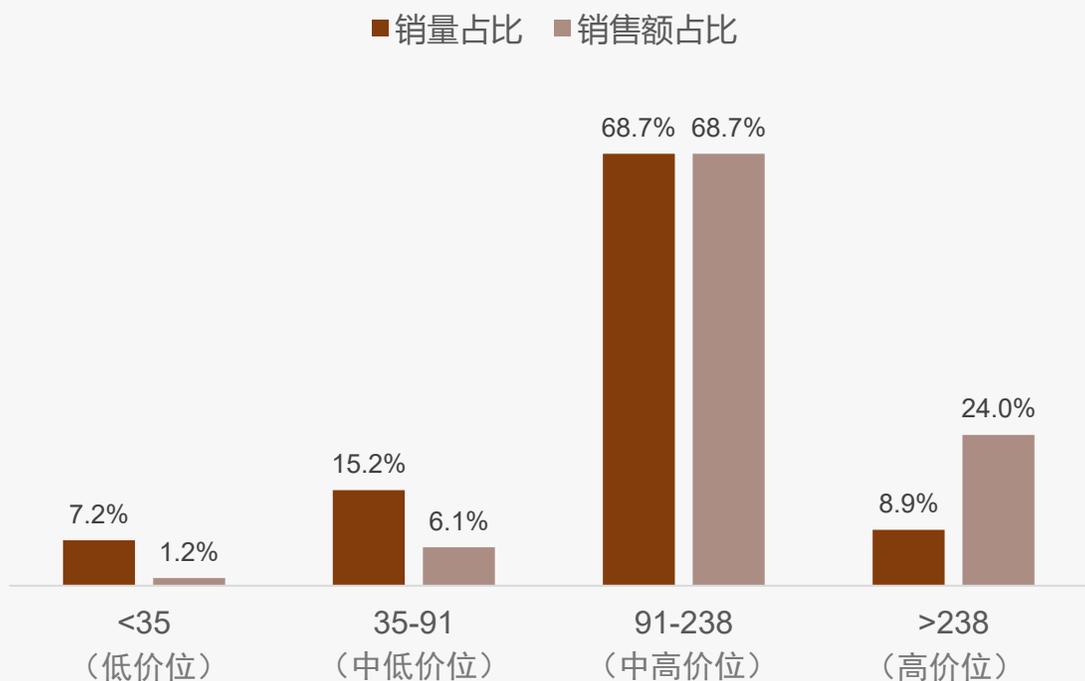
京东平台城市自行车价格区间-销量分布



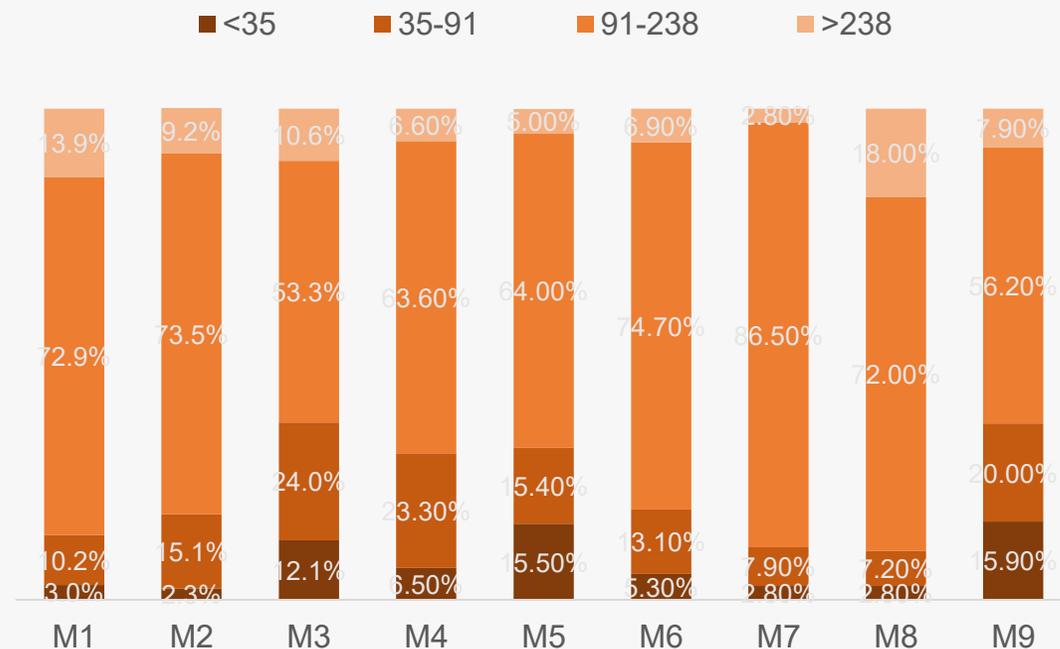
抖音自行车中端主导高端利润

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%与销售额占比68.7%高度匹配，显示该区间为抖音平台核心价格带，产品周转率稳定，市场集中度高，业务需聚焦此区间优化供应链。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间销量占比在M7达峰值86.5%，M3和M9出现下滑至53.3%和56.2%，可能与季节性促销或竞争加剧相关，需监控同比变化以调整库存策略。高价区间（>238元）销售额占比24.0%远高于销量占比8.9%，表明高单价产品贡献显著利润，但销量波动大，建议评估ROI并加强高端市场推广以稳定收入。

2025年一~三季度抖音平台城市自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台城市自行车价格区间-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 城市自行车消费行为、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年内购买过城市自行车的消费者；
- 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

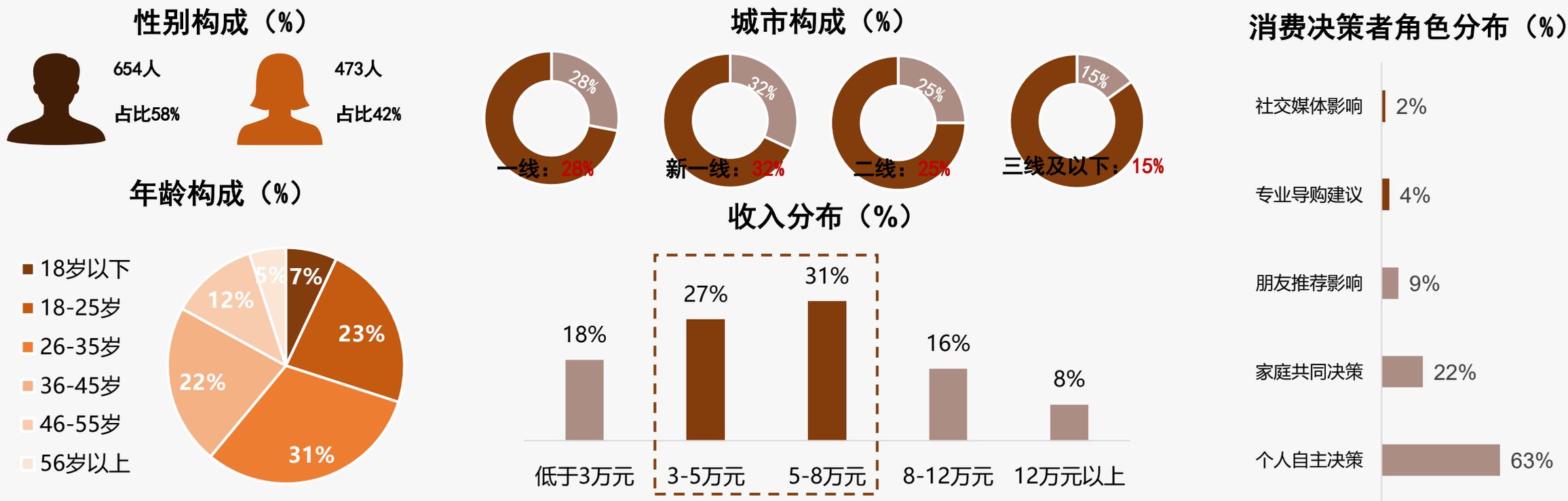
Research Method

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=1127

年轻男性主导城市自行车消费决策

- ◆ 调查显示男性占58%，26-35岁人群占31%，新一线城市占32%，5-8万元收入群体占31%，表明年轻中等收入男性是核心消费群体。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主占63%，家庭共同决策占22%，显示购买行为高度自主，受外部影响较小。

2025年中国城市自行车消费者画像

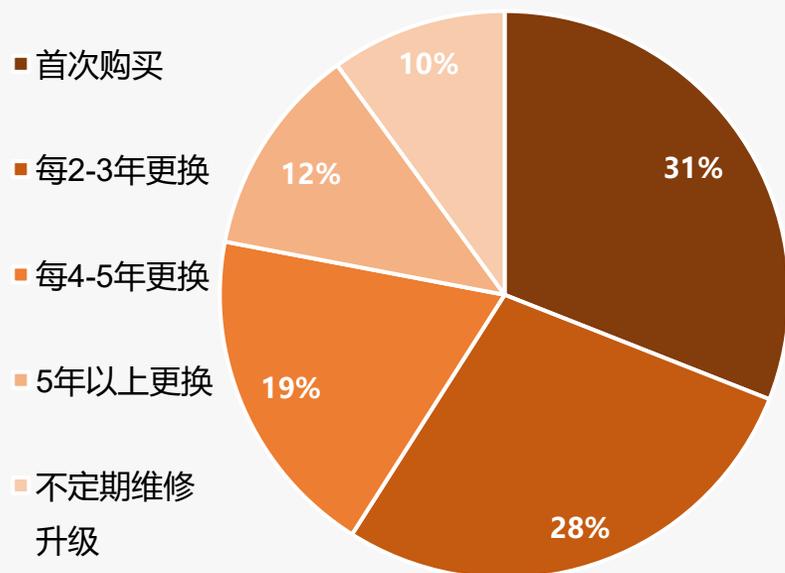


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

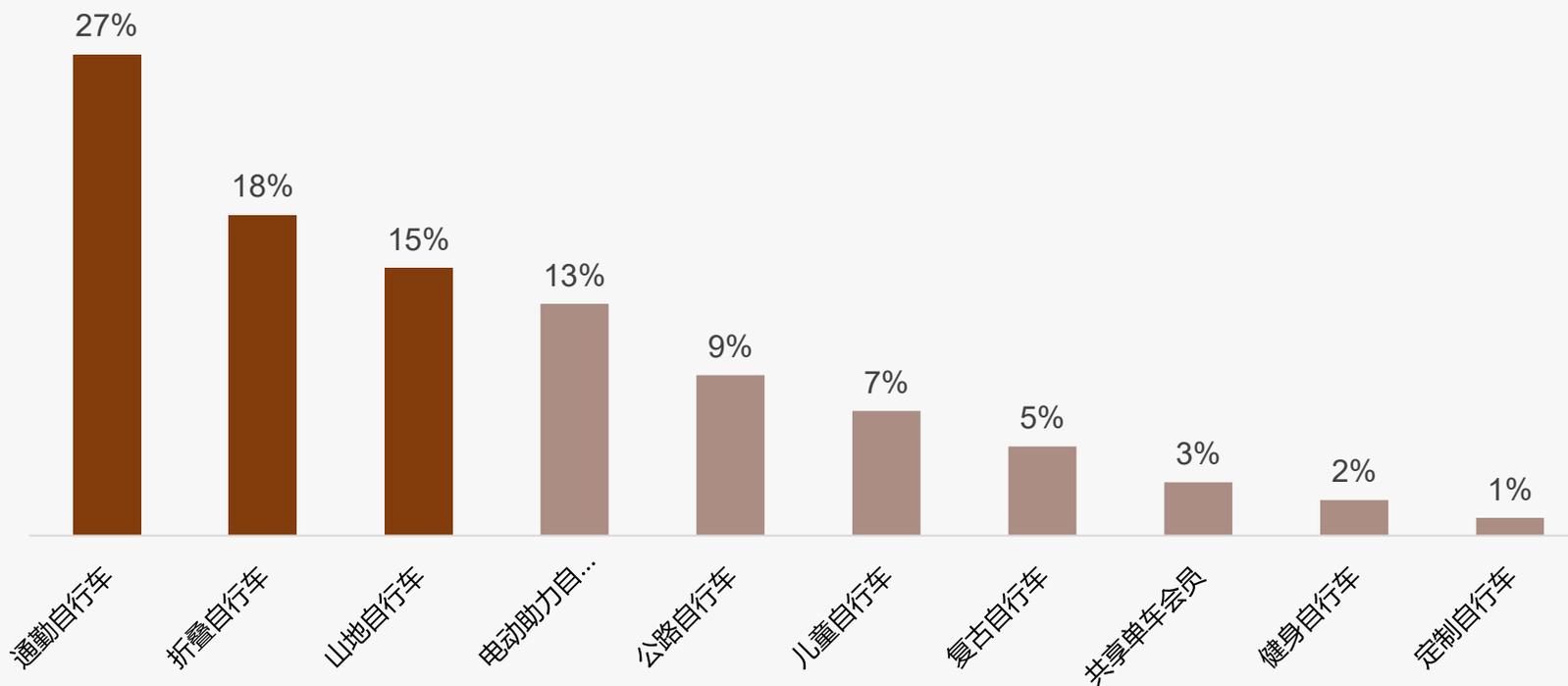
城市自行车新用户活跃电动化趋势

- ◆首次购买占比31%最高，每2-3年更换占28%，显示新用户流入活跃且部分用户更新周期较短，可能与通勤磨损或技术迭代相关。
- ◆通勤自行车占27%主导，折叠自行车占18%较高，电动助力自行车占13%，体现城市出行需求、便携偏好及电动化趋势。

2025年中国城市自行车消费频率分布



2025年中国城市自行车产品规格分布

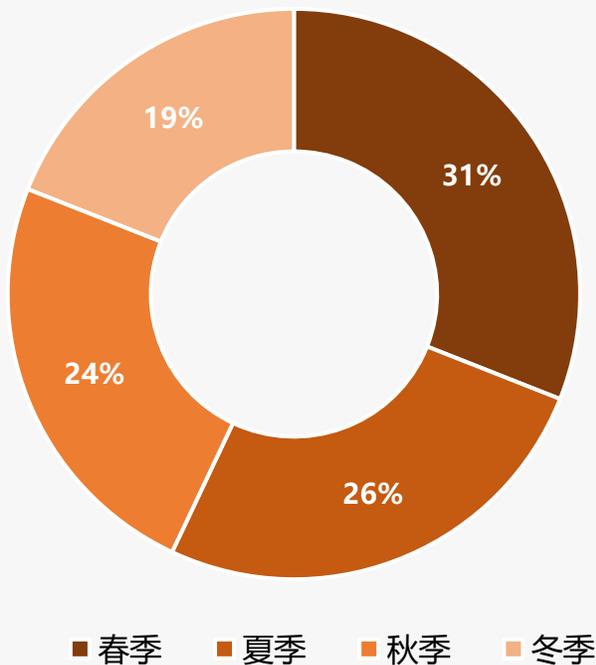


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

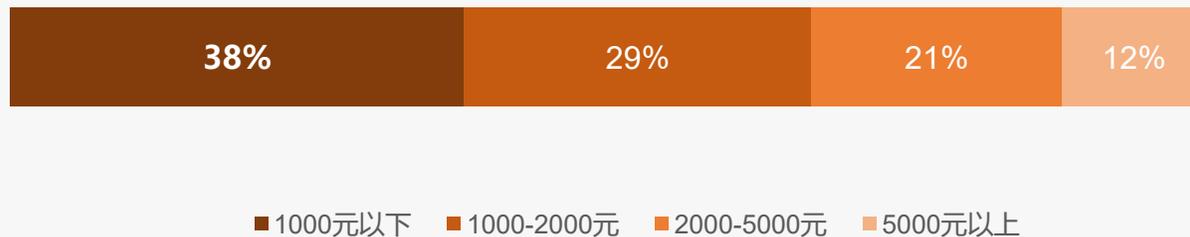
经济型消费主导 春季骑行高峰

- ◆城市自行车消费以经济型为主，单次支出1000元以下占比38%，1000-2000元占29%；春季消费占比31%，为全年最高，可能与气候适宜骑行相关。
- ◆包装类型中，原厂纸箱包装占42%，简易塑料膜包装占28%，两者合计70%，反映消费者注重实用性，而环保可降解包装仅占5%，显示环保意识尚待提升。

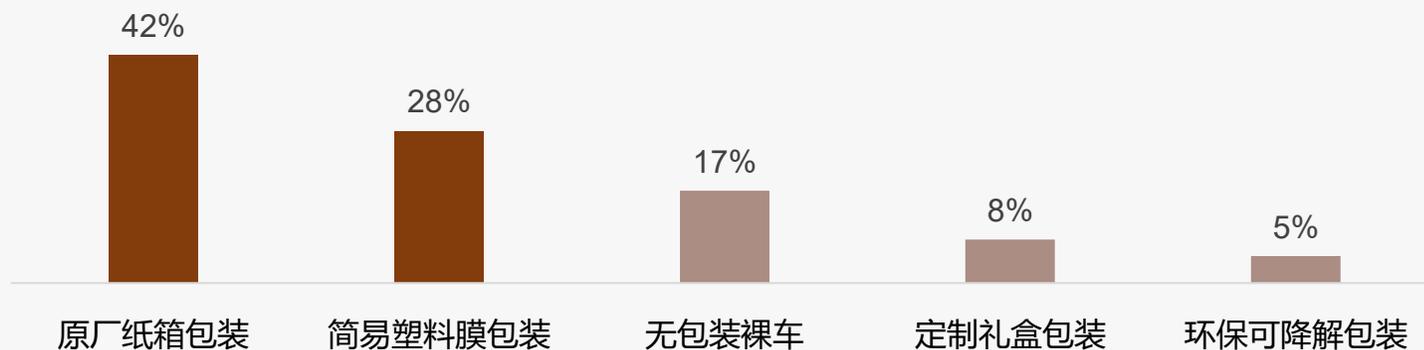
2025年中国城市自行车消费季节分布



2025年中国城市自行车单次支出分布



2025年中国城市自行车包装类型分布

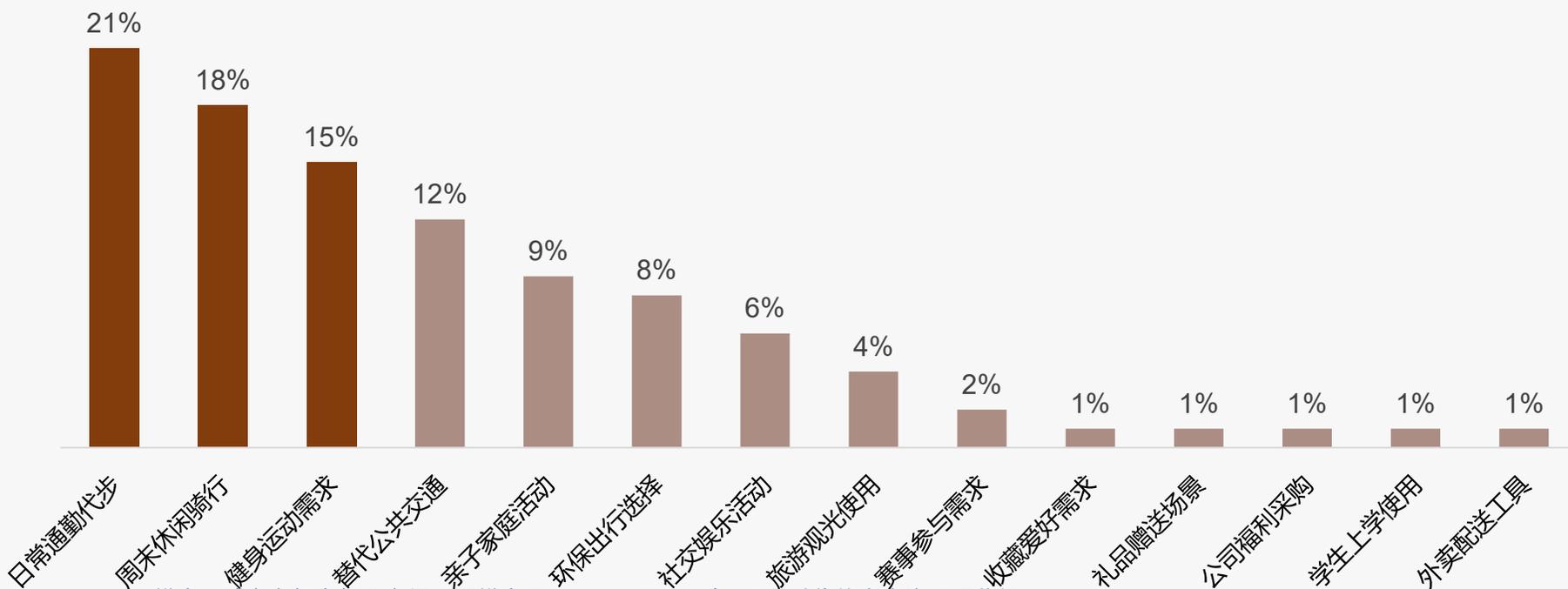


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

通勤健康主导 消费时段集中

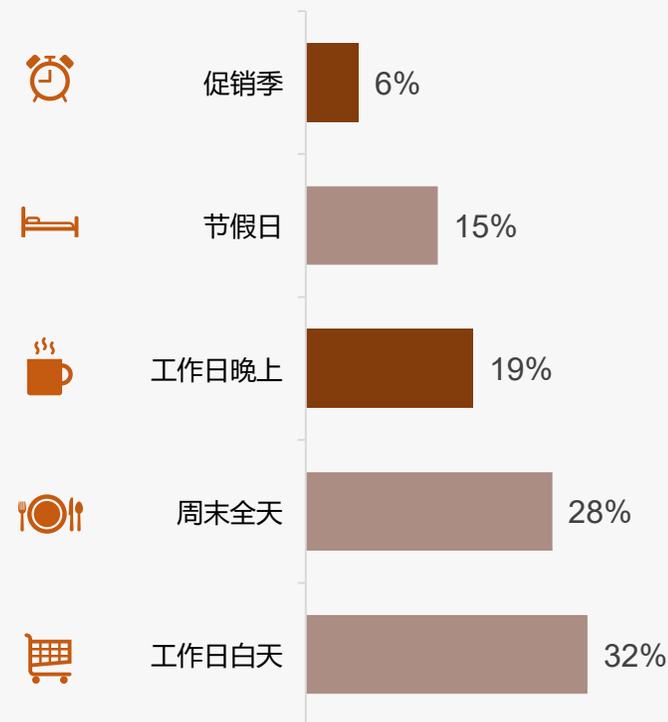
- ◆城市自行车消费以日常通勤代步为主，占比23%，周末休闲骑行和健身运动需求分别占18%和15%，显示通勤和健康是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日白天（32%）和周末全天（28%），促销季影响较小（6%），环保出行选择仅占8%，潜力待挖掘。

2025年中国城市自行车消费场景分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

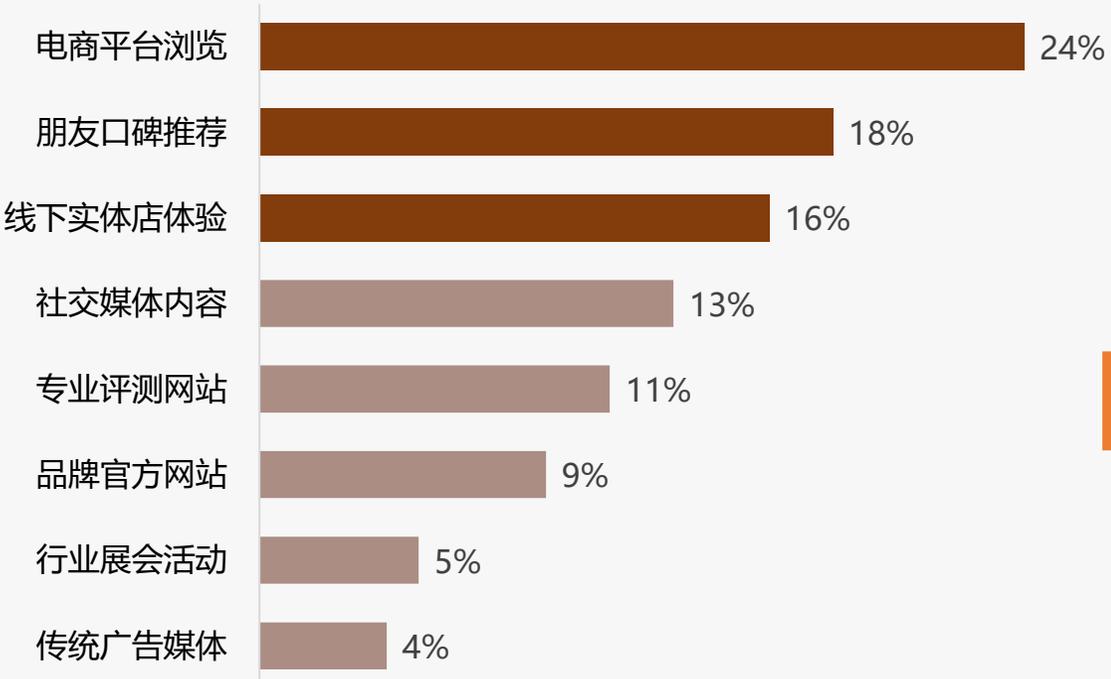
2025年中国城市自行车消费时段分布



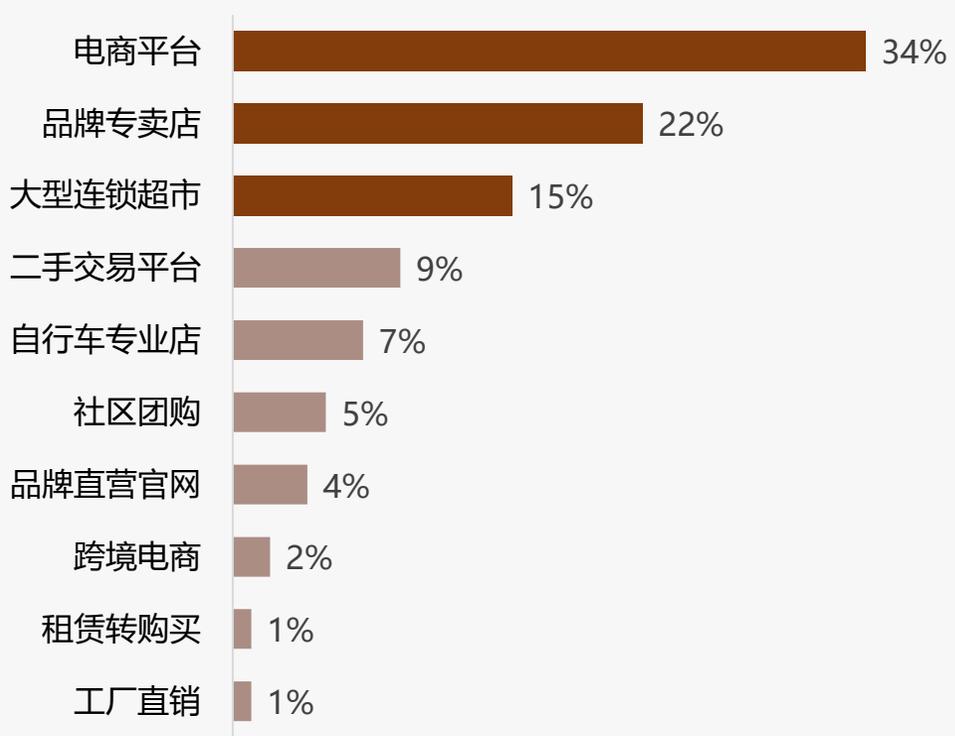
电商主导消费 口碑线下辅助

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台浏览（24%）和朋友口碑推荐（18%），电商渠道在信息获取中占据主导地位，线下体验（16%）也较为重要。
- ◆购买渠道以电商平台（35%）和品牌专卖店（22%）为主，电商优势明显，新兴渠道如二手交易（9%）和社区团购（5%）逐步兴起。

2025年中国城市自行车产品了解渠道分布



2025年中国城市自行车购买渠道分布

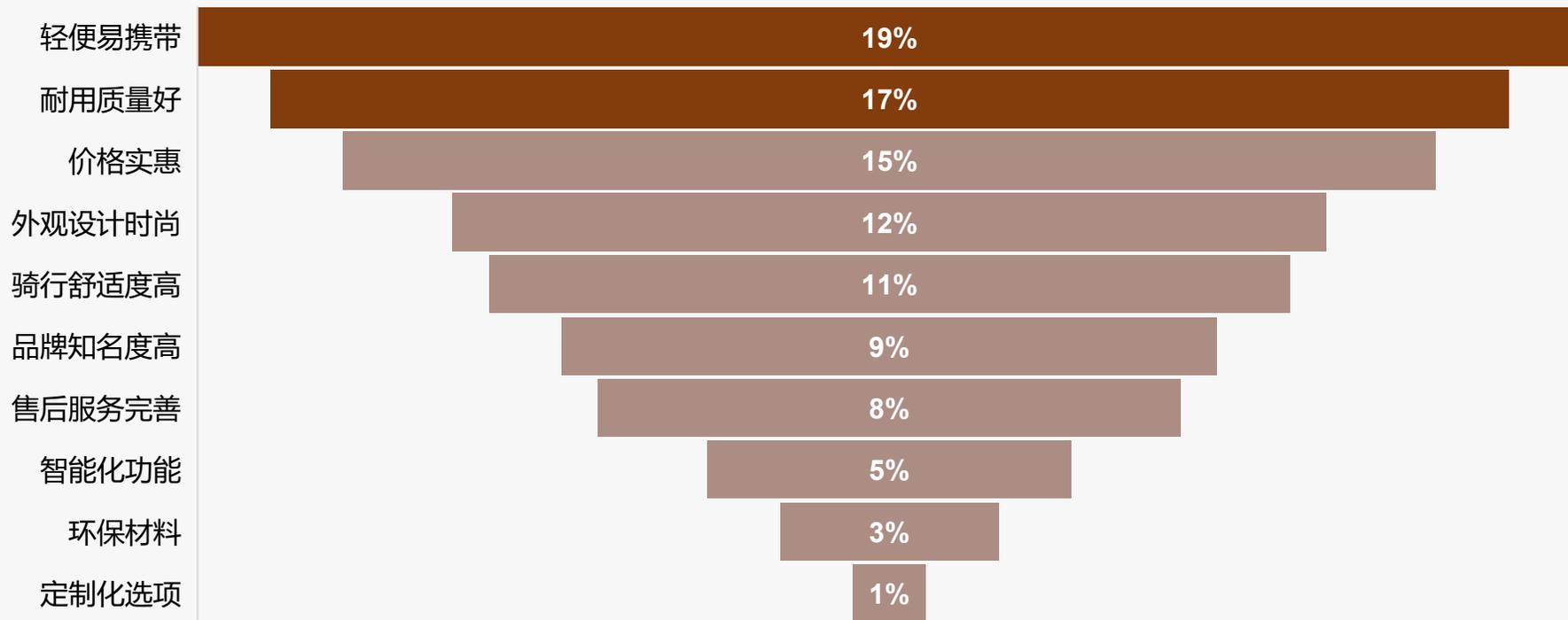


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

城市自行车功能性价比主导创新缓慢

- ◆消费者偏好集中于轻便易携带（19%）、耐用质量好（17%）和价格实惠（15%），三者合计超50%，显示功能性和性价比是核心购买驱动因素。
- ◆外观设计时尚（12%）和骑行舒适度高（11%）受关注，而智能化功能（5%）、环保材料（3%）等新兴属性市场接受度较低，创新渗透缓慢。

2025年中国城市自行车产品偏好类型分布

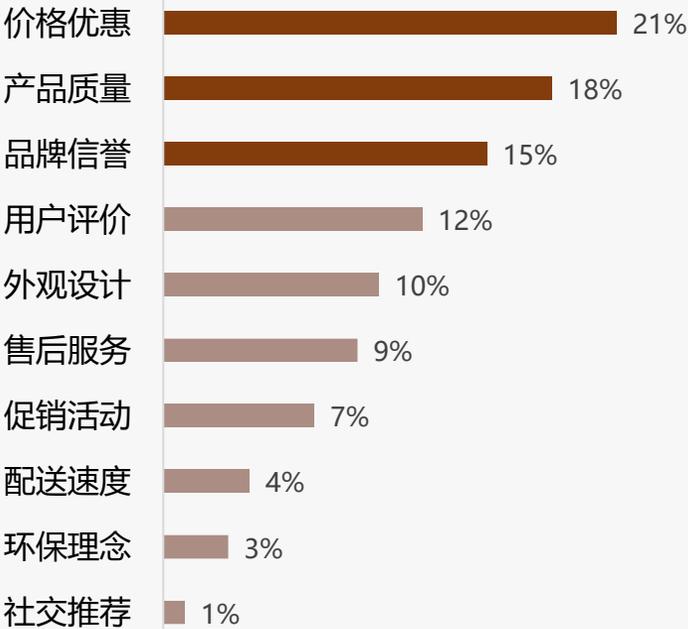


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格优惠主导消费 通勤需求驱动市场

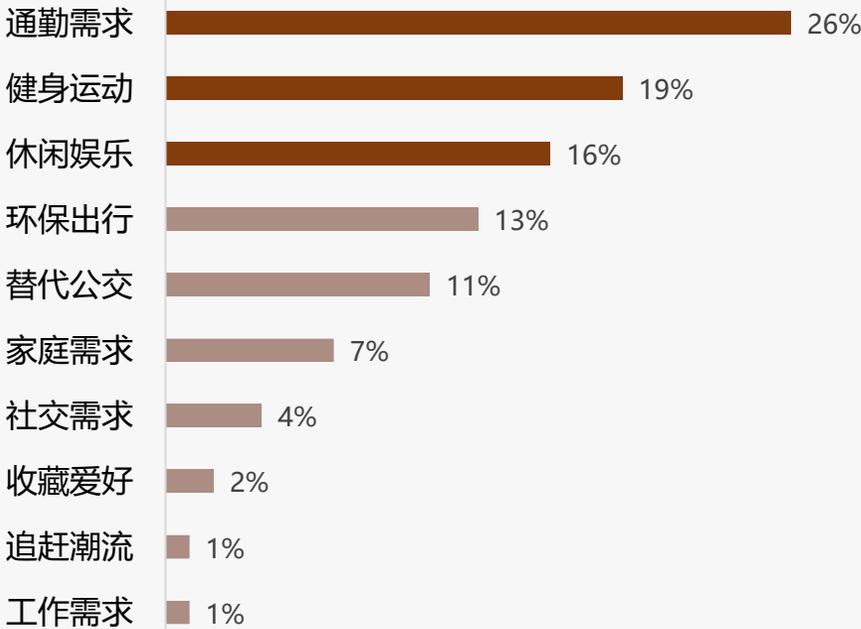
- ◆价格优惠（21%）是吸引消费的首要因素，产品质量（18%）和品牌信誉（15%）紧随其后，显示消费者重视性价比和可靠性。
- ◆通勤需求（27%）是消费的主要原因，健身运动（19%）和休闲娱乐（16%）次之，凸显自行车主要用于日常出行和健康生活。

2025年中国城市自行车吸引消费关键因素分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

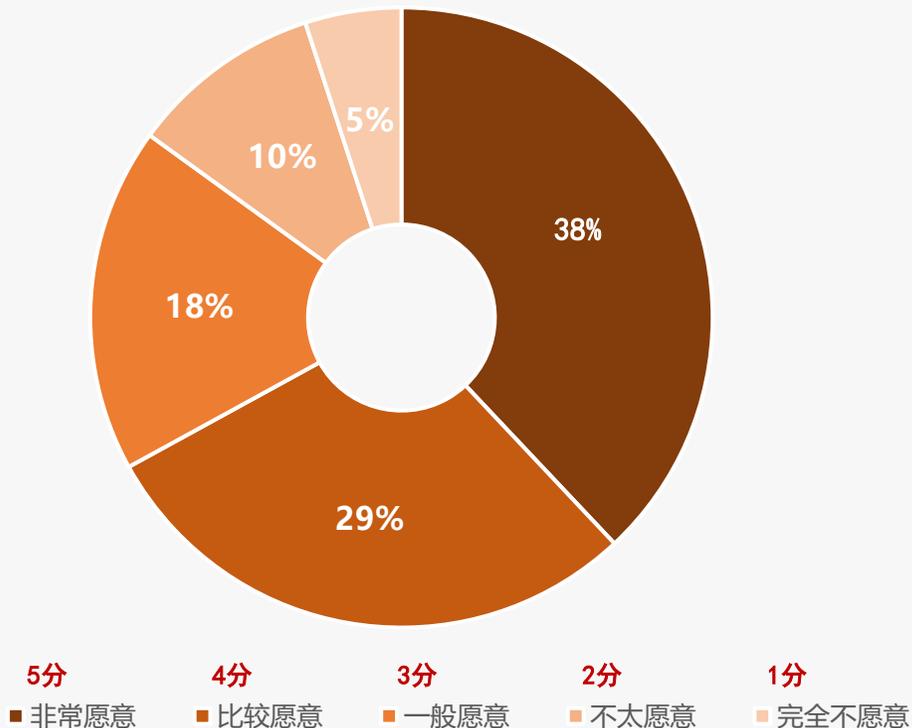
2025年中国城市自行车消费真正原因分布



产品质量售后服务提升推荐意愿

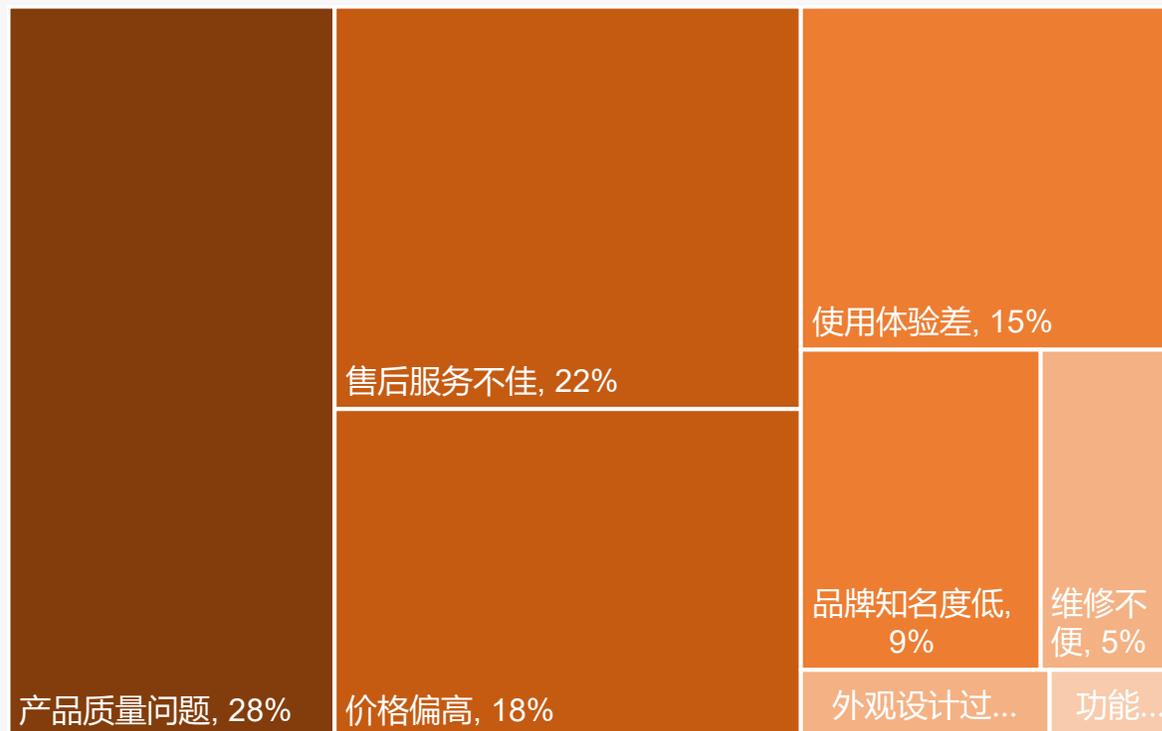
- ◆城市自行车用户推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%。不愿推荐主因是产品质量问题28%和售后服务不佳22%，合计占50%。
- ◆价格偏高18%和使用体验差15%也是重要负面因素。提升产品质量和售后服务是增强用户满意度的关键。

2025年中国城市自行车推荐意愿分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

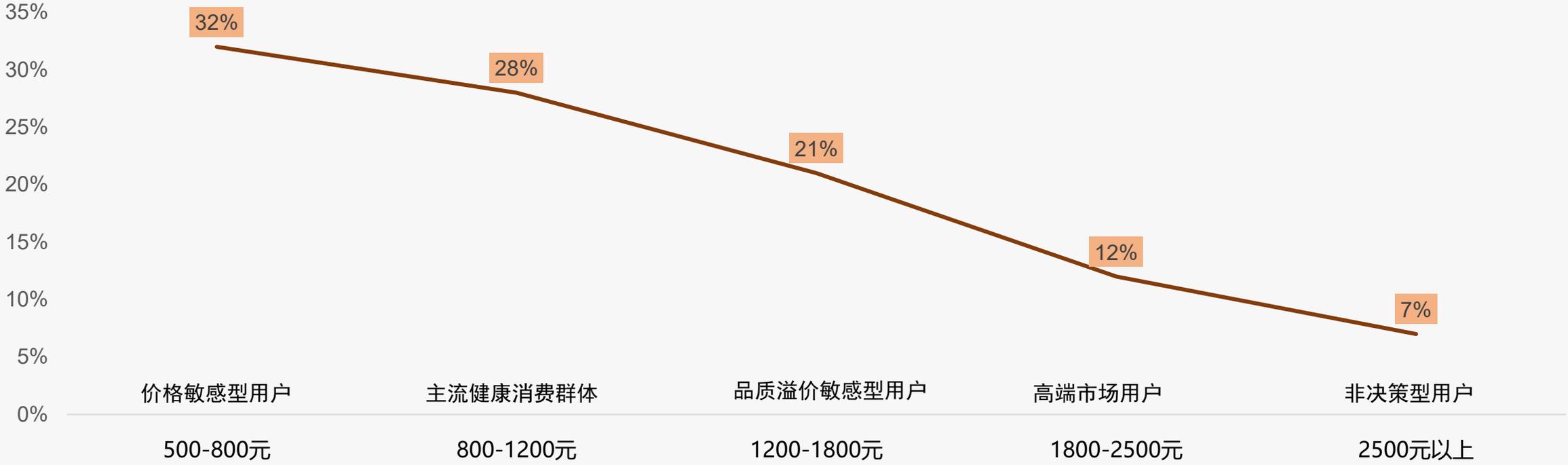
2025年中国城市自行车不愿推荐原因分布



中低端市场主导 高端需求待开发

- ◆城市自行车消费中，500-800元价格接受度最高，占比32%，800-1200元紧随其后占28%，显示中低端市场是主流。
- ◆高端市场1800-2500元和2500元以上合计占比19%，需求相对较小，但仍有发展空间，需针对性营销。

2025年中国城市自行车主流规格价格接受度



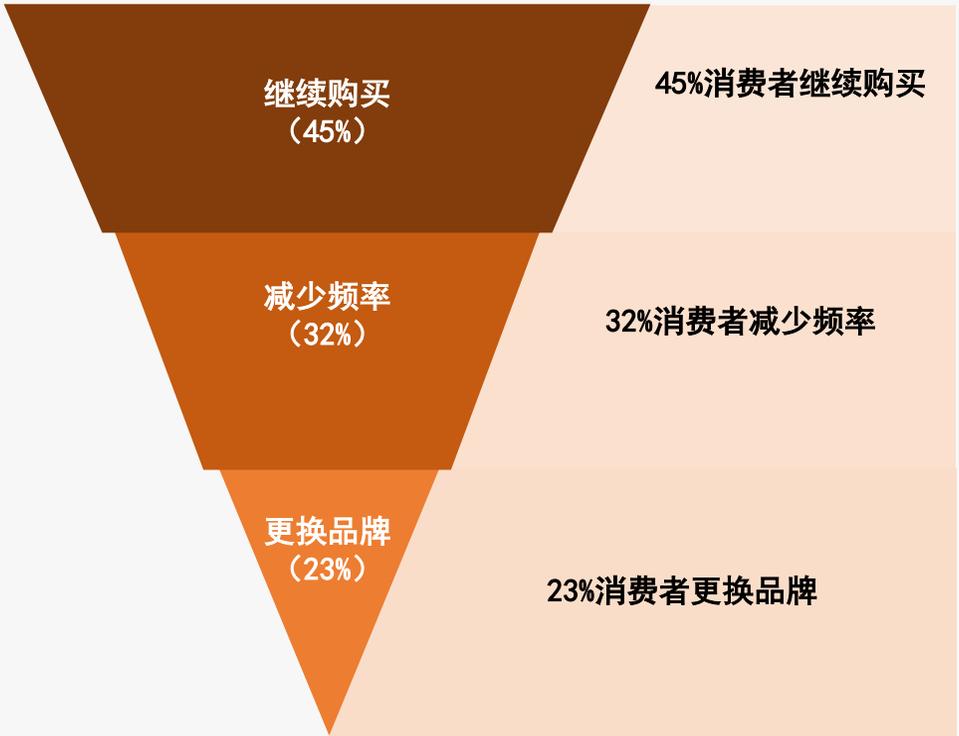
样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以通勤自行车规格城市自行车为标准核定价格区间

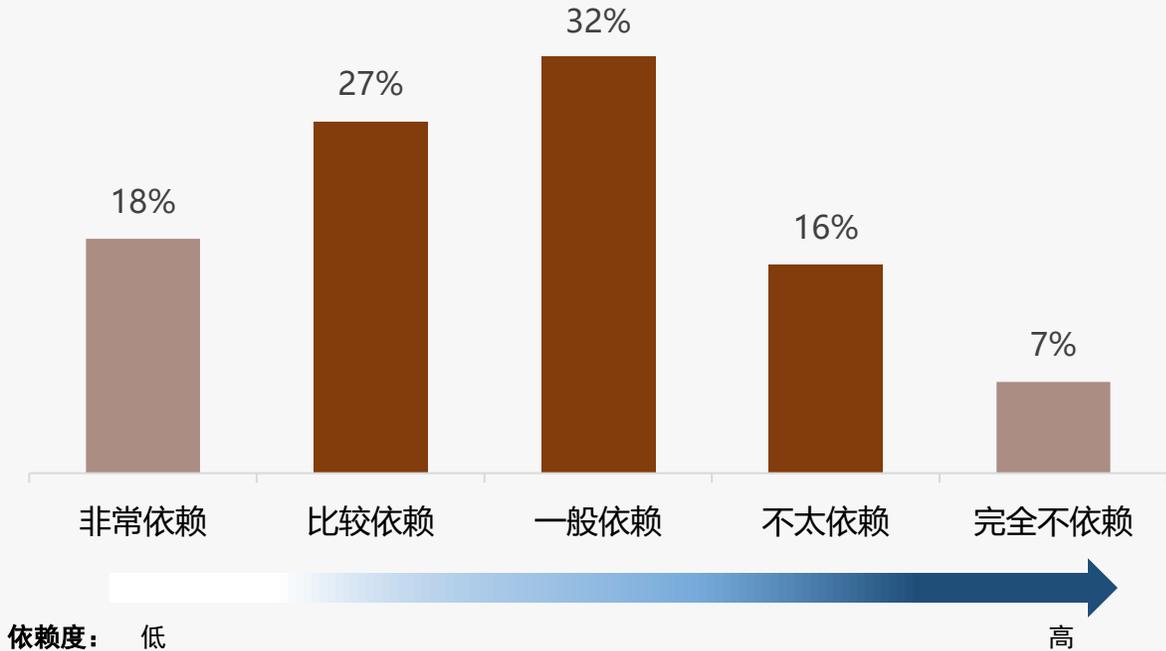
价格敏感度低 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌。近半数消费者对价格不敏感，但超半数会调整行为或流失。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖。促销对近半数有强吸引力，需平衡策略。

2025年中国城市自行车涨价10%后购买行为分布



2025年中国城市自行车促销依赖程度分布

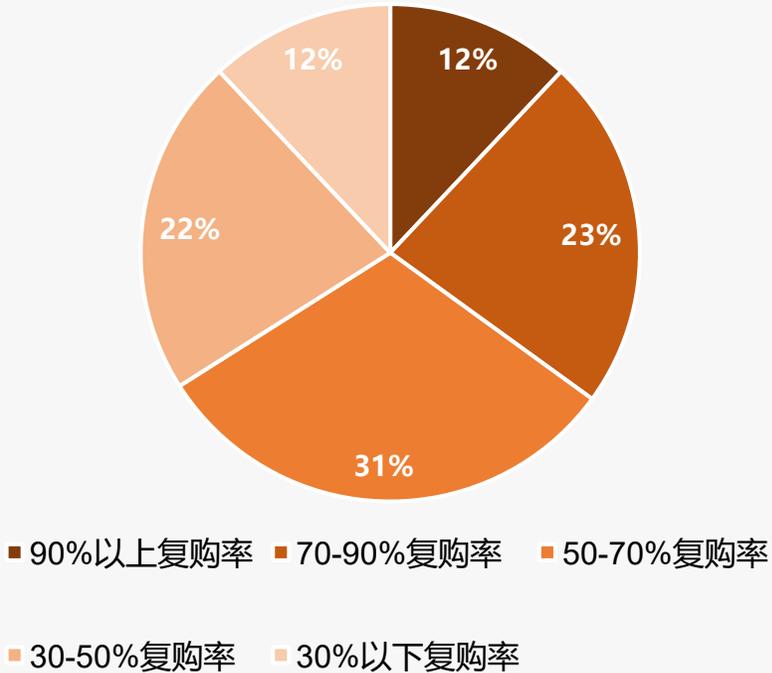


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

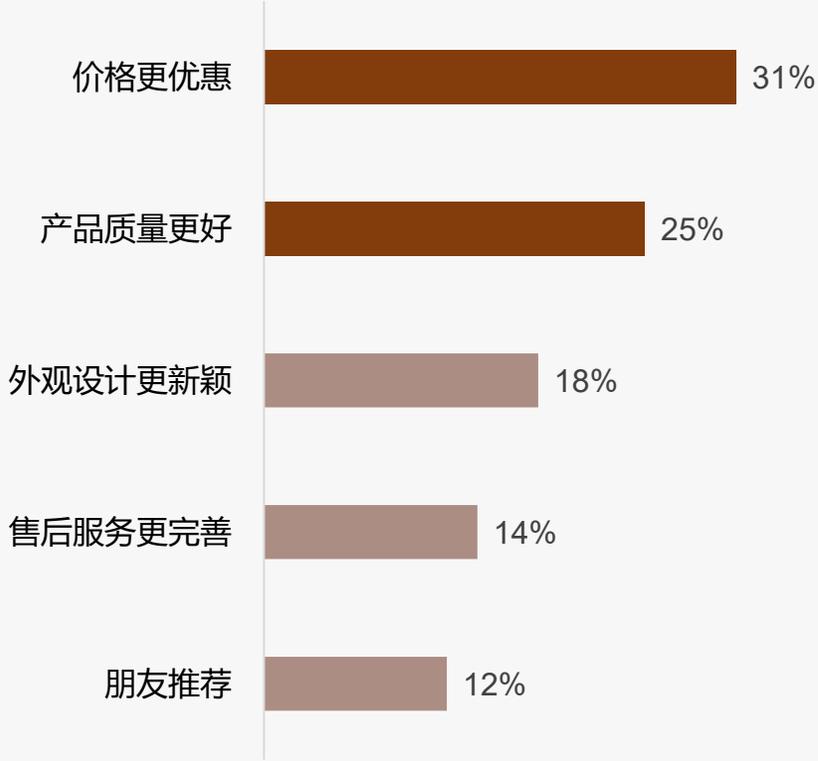
价格品质驱动品牌转换 优化策略提升复购

- ◆调查显示，城市自行车消费者复购率集中在50-70%（31%），高复购率（90%以上）仅12%。更换品牌主因是价格更优惠（31%）和产品质量更好（25%）。
- ◆分析指出，价格和产品质量是品牌转换关键因素。建议企业优化定价和品质策略，以应对中等忠诚度消费者群体，提升整体复购表现。

2025年中国城市自行车品牌复购率分布



2025年中国城市自行车更换品牌原因分布

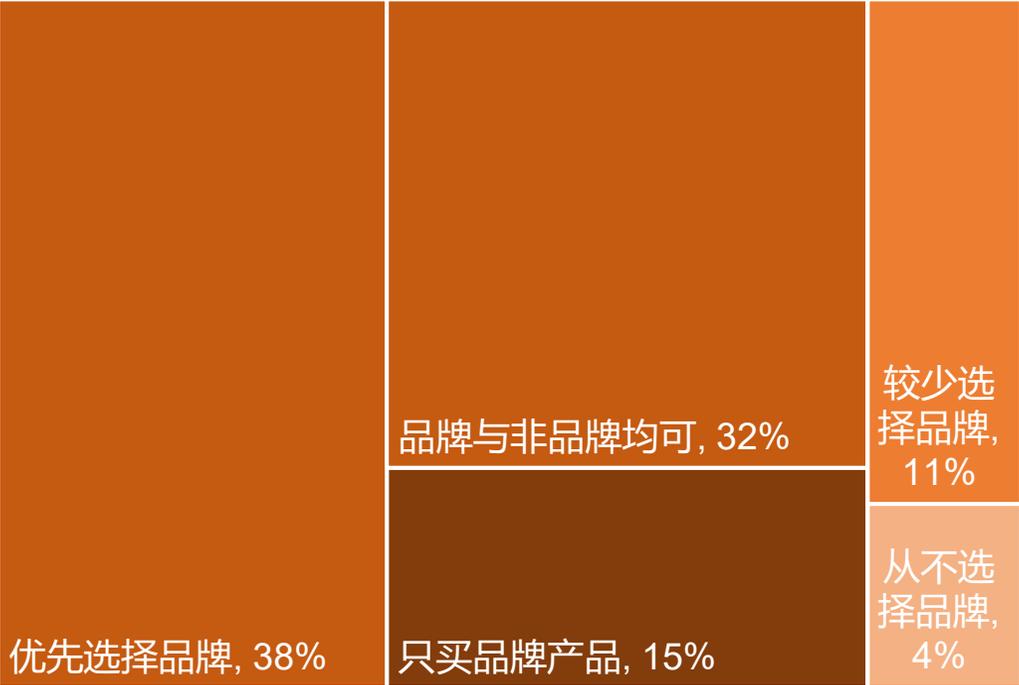


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

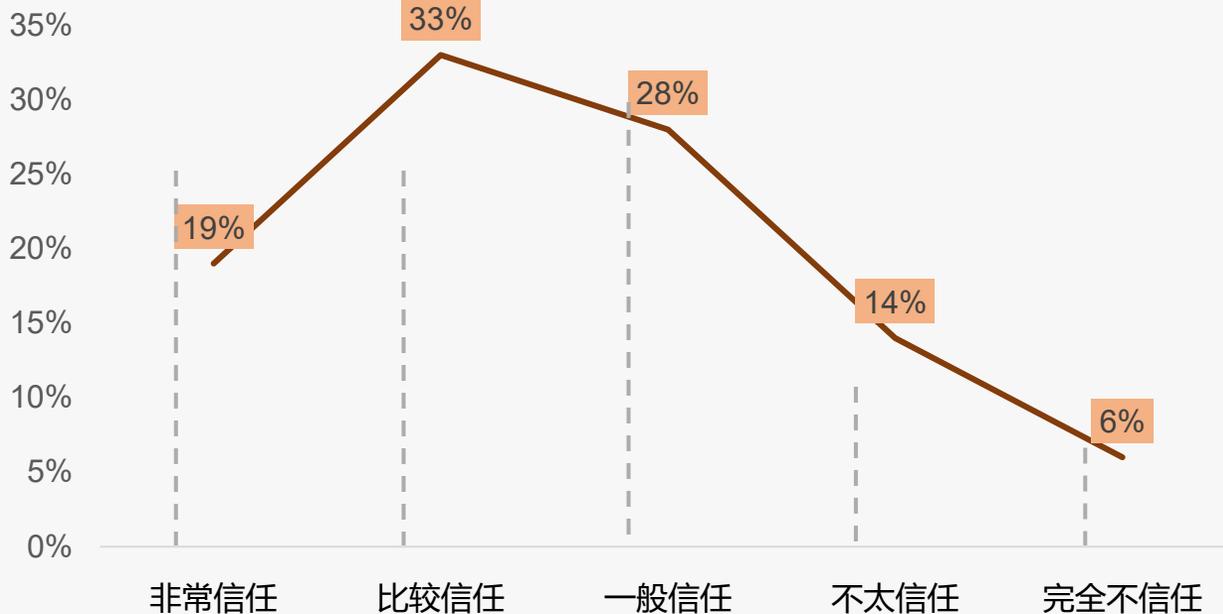
品牌偏好强 信任度分化 需巩固

- ◆城市自行车消费者对品牌产品偏好显著，53%倾向于优先或只买品牌产品，32%持中立态度，品牌在消费决策中起关键作用。
- ◆品牌信任度分化明显，52%消费者持积极信任态度，但28%一般信任和20%负面信任，显示品牌忠诚度需进一步巩固。

2025年中国城市自行车品牌产品消费意愿分布



2025年中国城市自行车品牌产品态度分布

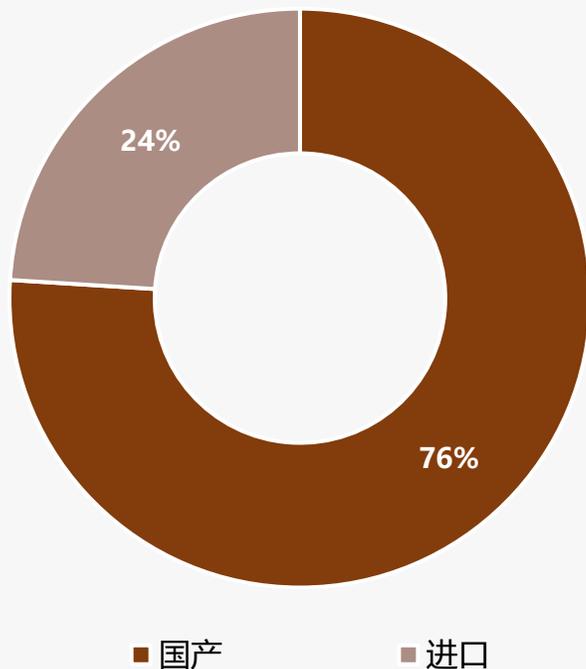


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

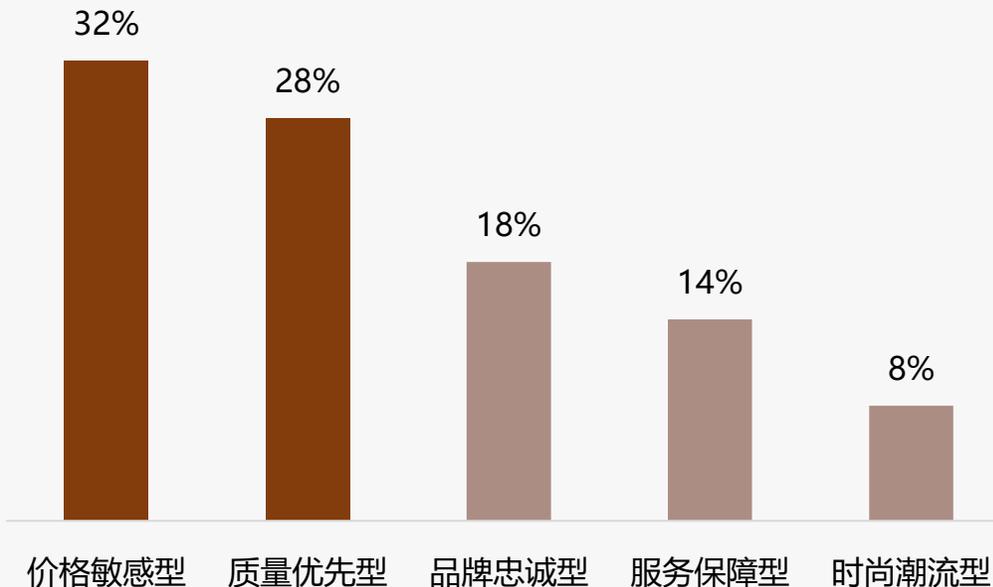
国产主导价格质量驱动市场

- ◆国产品牌占76%市场份额，进口品牌仅24%，显示消费者强烈偏好本土产品。价格敏感型32%和质量优先型28%主导品牌偏好。
- ◆价格和质量偏好合计60%，时尚潮流型仅8%，突显市场以性价比为核心。品牌方应聚焦价格和质量策略以增强竞争力。

2025年中国城市自行车国产进口品牌消费分布



2025年中国城市自行车品牌偏好类型分布

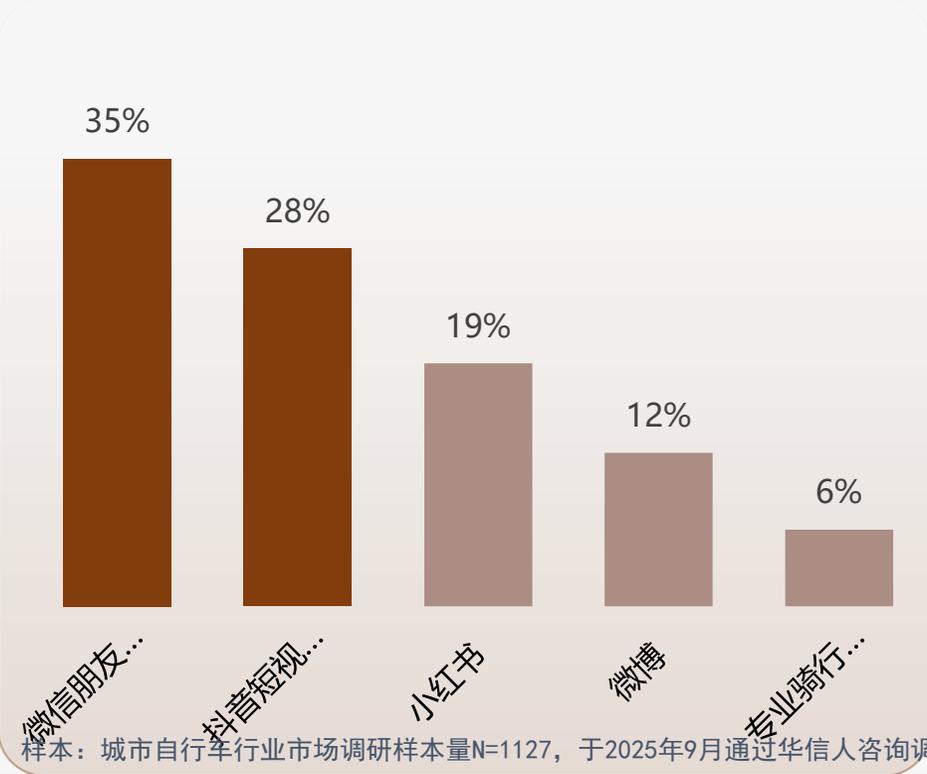


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

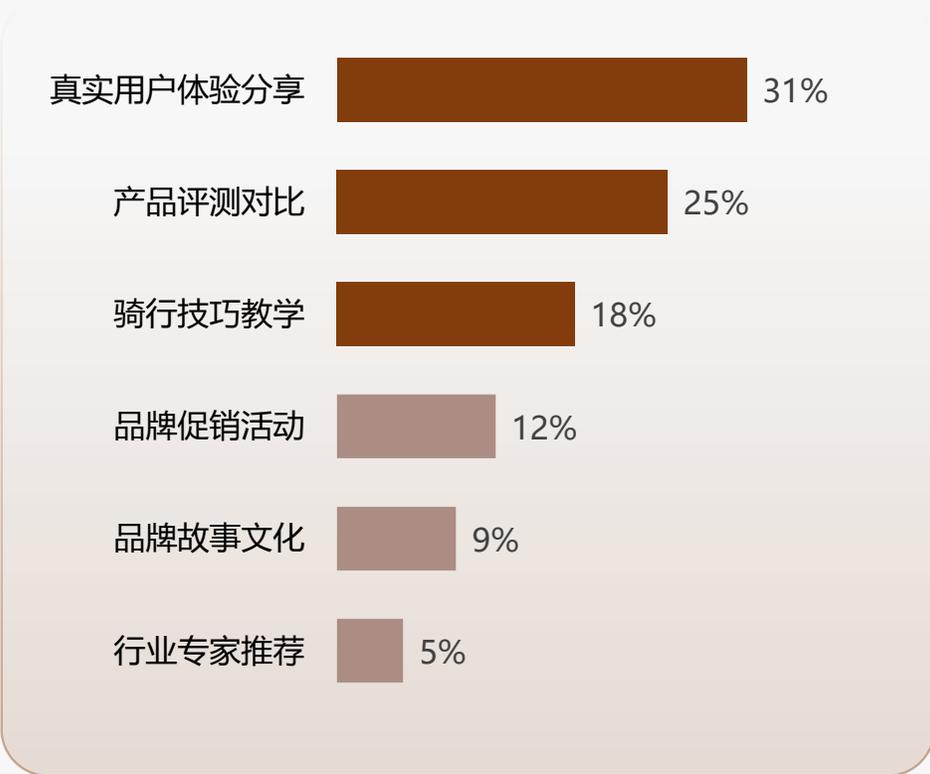
社交渠道主导 内容实用优先

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，抖音短视频占比28%，两者合计超过六成，显示主流社交媒体在自行车消费信息传播中的主导地位。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比31%，产品评测对比占比25%，两者共占56%，突出消费者对实用性和客观评价的高度重视。

2025年中国城市自行车社交分享渠道分布



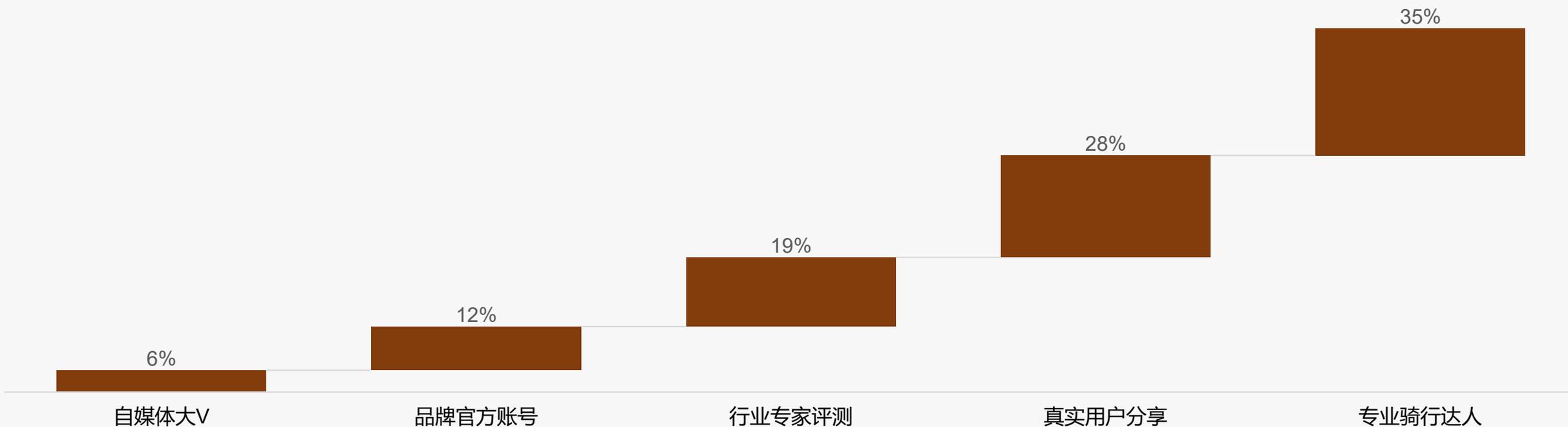
2025年中国城市自行车社交内容类型分布



专业达人真实用户主导信任

- ◆专业骑行达人（35%）和真实用户分享（28%）是消费者最信任的内容来源，凸显专业经验和真实体验在决策中的核心作用。
- ◆品牌官方账号（12%）和自媒体大V（6%）信任度较低，反映消费者对商业宣传和泛娱乐内容的谨慎态度。

2025年中国城市自行车信任博主类型分布

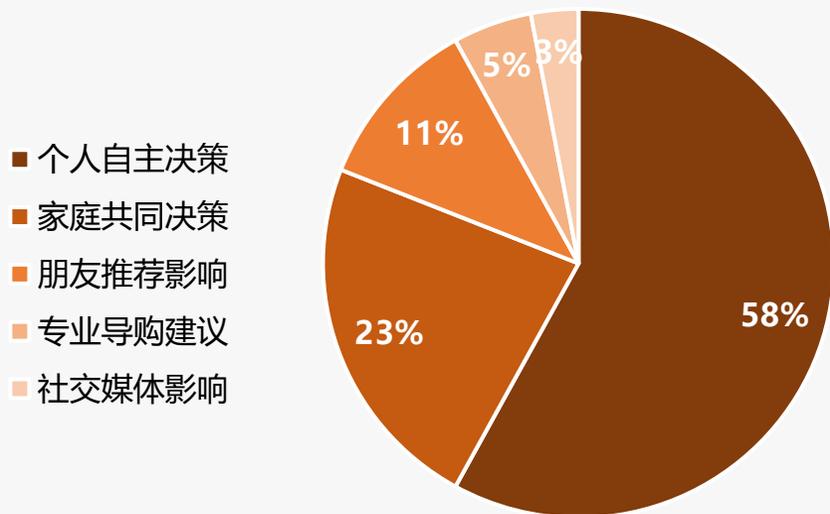


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

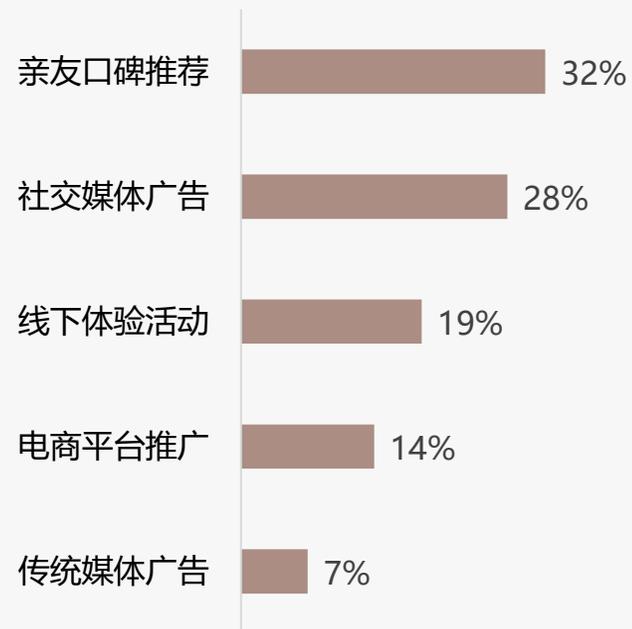
口碑社交媒体主导 传统媒体式微

- ◆亲友口碑推荐以32%成为最受信赖的营销渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字互动。
- ◆线下体验活动占19%，传统媒体广告仅7%，凸显实体互动重要性及传统渠道吸引力在数字化时代的显著下降。

2025年中国城市自行车决策者类型分布



2025年中国城市自行车家庭广告偏好分布

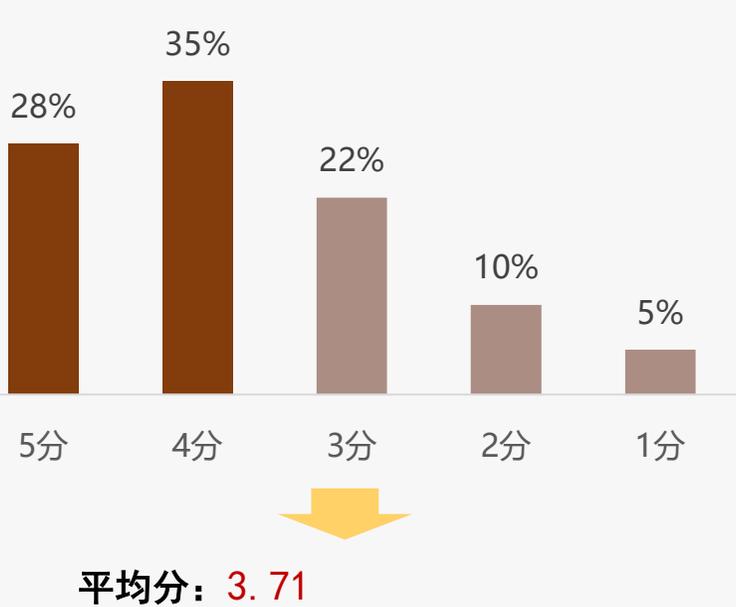


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

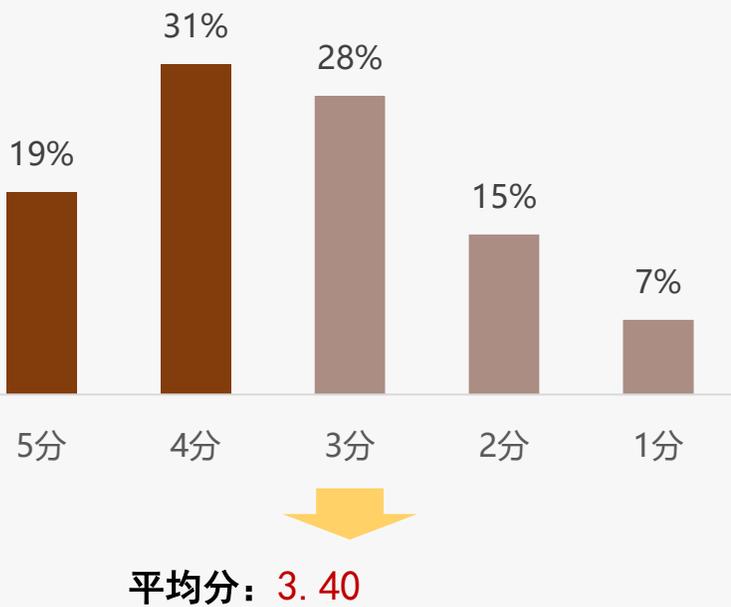
退货体验是短板 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计仅50%，客服满意度居中为57%。
- ◆退货环节是主要短板，1分和2分占比22%，需优先改进以提升整体用户满意度，其他环节表现相对稳定。

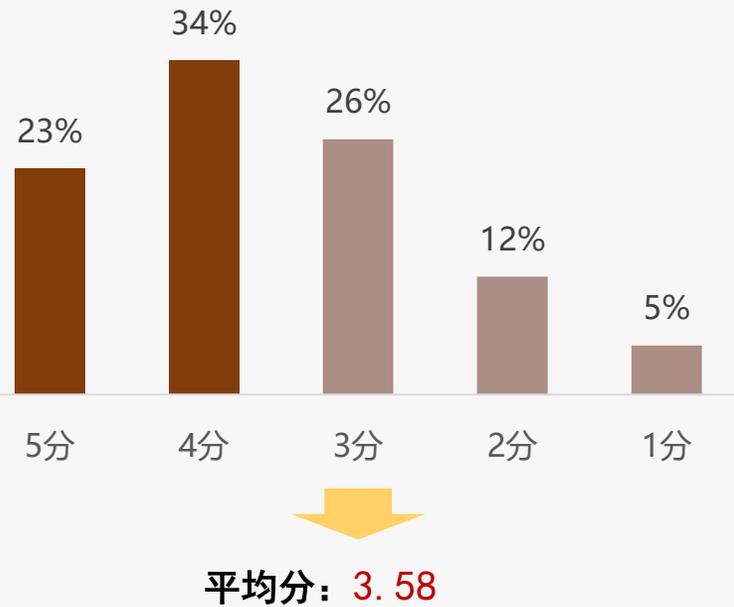
2025年中国城市自行车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国城市自行车退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国城市自行车线上客服满意度分布（满分5分）

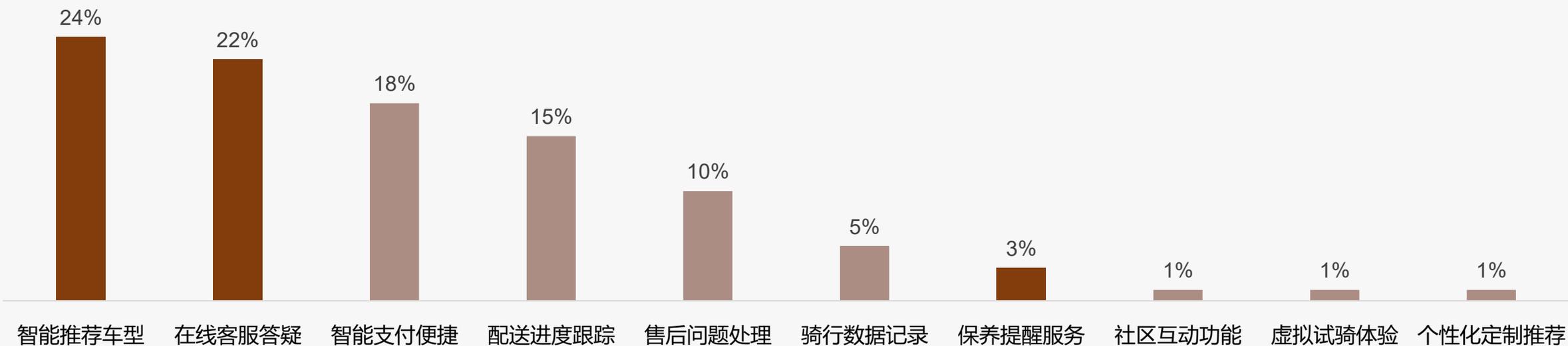


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 售后数据服务待提升

- ◆智能推荐车型占比25%，在线客服答疑22%，智能支付便捷18%，配送进度跟踪15%，显示消费者最重视便捷性和个性化推荐服务。
- ◆售后问题处理10%，骑行数据记录5%，保养提醒3%，社区互动和虚拟试骑各1%，个性化定制0%，表明这些服务当前吸引力相对较低。

2025年中国城市自行车智能服务体验分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1127，于2025年9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。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步