

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度山地自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Mountain Bike 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：山地自行车消费以男性青年为主



男性消费者占比68%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群。



中等收入群体（5-8万和8-12万）合计52%，是主要消费力量。



个人自主决策占比63%，购买行为高度独立。

## 启示

### ✓ 聚焦男性青年营销

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销活动，强调性能和独立性，以吸引核心消费者。

### ✓ 优化中端产品线

开发价格在3000-6000元的中端车型，满足中等收入群体的需求，提升市场占有率。

## 核心发现2：线上渠道主导消费行为

 消费者主要通过电商平台（24%）和社交媒体（19%）了解产品。

 线上购买渠道占比38%，远高于线下专卖店（22%）。

 朋友推荐占16%，显示口碑传播的重要性。

### 启示

#### ✓ 强化数字营销

加大在电商平台和社交媒体的广告投入，利用KOL和用户评价提升品牌曝光和信任度。

#### ✓ 整合线上线下体验

优化线上购买流程，同时在线下提供试骑服务，增强消费者购买信心和满意度。

# 核心发现3：消费者偏好实用性和性价比

 耐用性偏好占比22%，轻量化（18%）和性价比（19%）紧随其后。

 品牌知名度仅11%，技术创新和环保材料关注度低。

 性能配置（23%）和价格优惠（19%）是主要购买驱动因素。

## 启示

### ✓ 突出产品耐用性

在营销中强调产品的耐用性和可靠性，提供长期质保，以吸引注重实用性的消费者。

### ✓ 提升性价比优势

优化成本结构，推出高性价比车型，结合促销活动，满足消费者对价格和性能的双重需求。

核心逻辑：聚焦中低收入男性青年，强化性价比和实用体验



## 1、产品端

- ✓ 强化硬尾XC车型，突出耐用性和轻量化
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比和性能配置



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和朋友圈进行口碑传播
- ✓ 在春季和周末开展促销和体验活动



## 3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量，减少负面体验
- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度

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 山地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山地自行车品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对山地自行车的购买行为；
- 山地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，计算山地自行车品类销售额、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、不同平台山地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 抖音下滑 优化淡季营销

- ◆从平台竞争格局看，京东以9.6亿元总销售额领先，天猫3.8亿元次之，抖音3.5亿元居末。京东在M3、M5、M8等月份表现突出，显示其供应链优势；天猫在M5达到峰值1.7亿元，但波动较大。整体Q1销售额6.9亿元，Q2为7.3亿元，Q3为6.0亿元，需优化库存周转。
- ◆平台份额动态：京东占比55%，天猫22%，抖音20%，其他3%。抖音从M1的35%降至M9的29%，显示竞争加剧。建议天猫加强M6-M9淡季营销，抖音提升内容电商ROI，以应对份额流失风险。

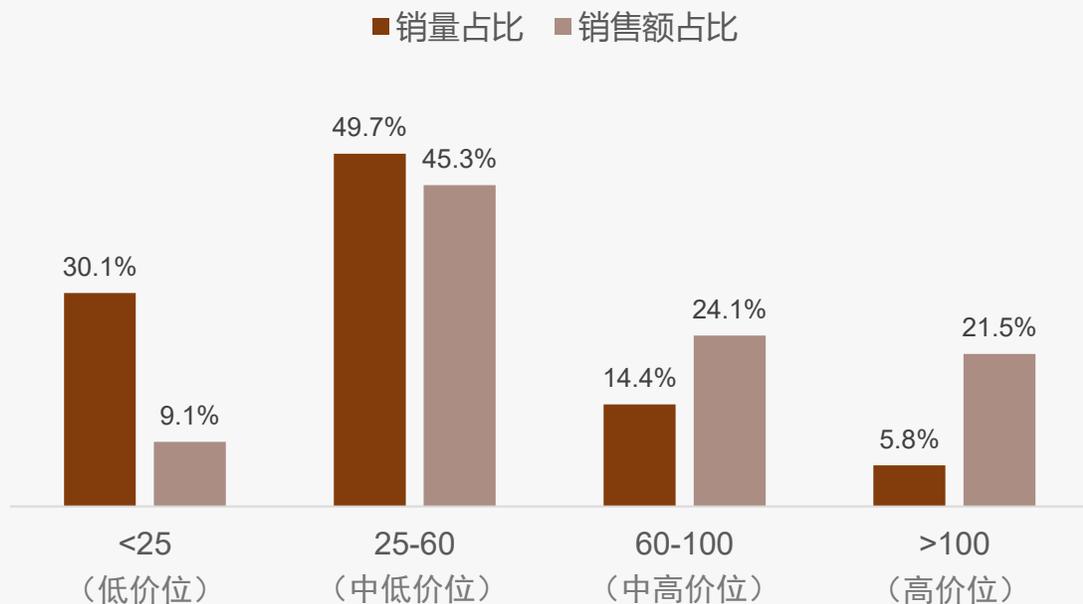
### 2025年一~三季度山地自行车品类线上销售规模（百万元）



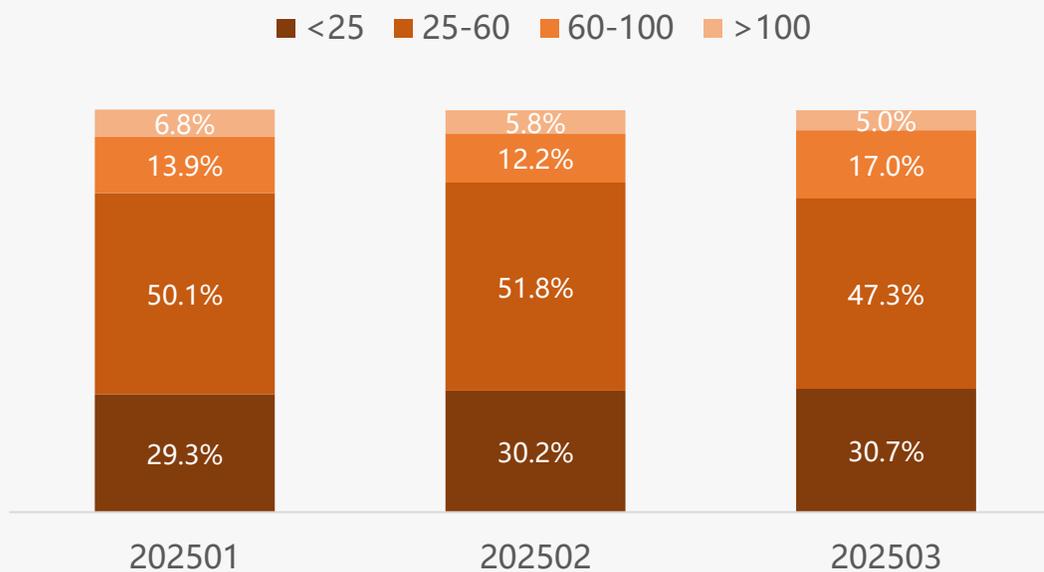
# 山地车中高端市场主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间销量占比30.5%但贡献46.1%销售额，是核心利润区；>238元高端市场虽销量仅6.1%，但销售额占比31.1%，显示高单价带来的溢价能力。月度销量分布显示，<35元低价产品占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，而91-238元中端产品从35.4%降至26.0%，反映消费降级趋势。
- ◆ 建议优化产品组合，强化中高端产品布局以提升整体ROI。需关注低价产品库存周转率，避免挤压利润空间。对比销量与销售额占比，<35元区间销量占比34.2%仅贡献6.2%销售额，价效比极低；>238元区间则相反。建议通过促销清退低效SKU，集中资源投放高价值产品，优化品类经营效率。

### 2025年一~三季度山地自行车线上不同价格区间销售趋势



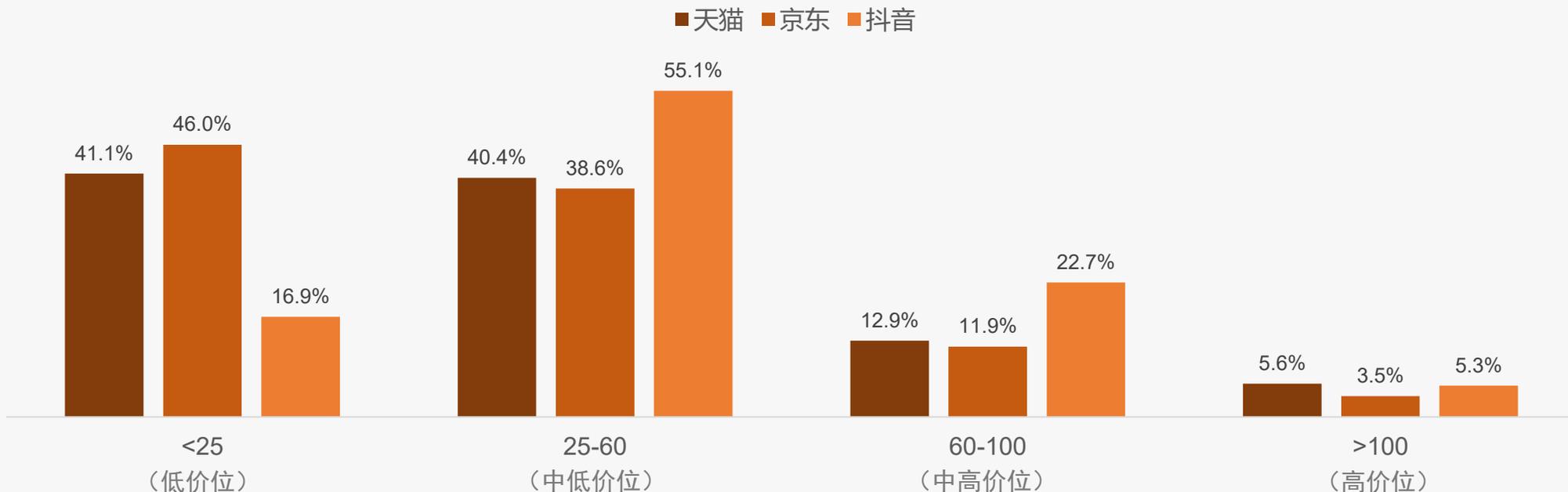
### 山地自行车线上价格区间-销量分布



# 山地车中高端主导 平台定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元）为主力，占比分别达45.9%和68.7%，显示消费升级趋势；京东则呈现更均衡分布，35-91元区间占比26.4%，反映其用户群体对性价比敏感度较高。平台定位差异显著：抖音中端产品集中度高达68.7%，表明其内容驱动模式下高性价比产品易获流量；天猫高端产品（>238元）占比41.9%，凸显品牌溢价能力。
- ◆ 品类结构健康度分析：三大平台中高端区间（>91元）合计占比均超70%（天猫87.8%、京东61.7%、抖音92.7%），验证山地自行车市场已脱离低价竞争，产品升级带动客单价提升，有利于行业毛利率改善。

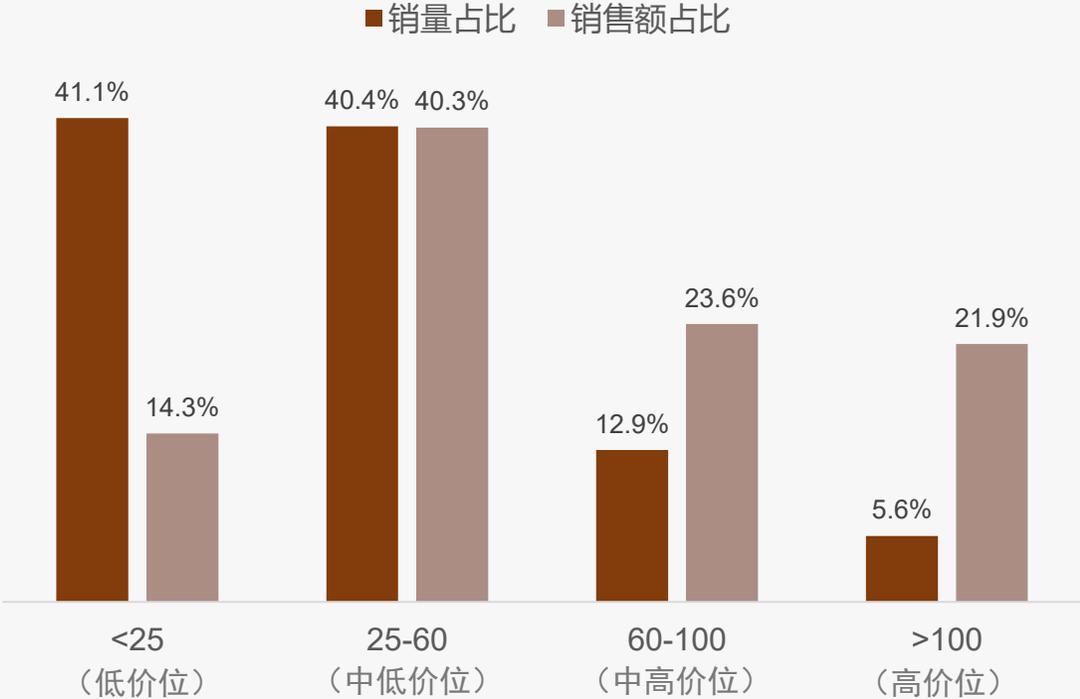
### 2025年一~三季度各平台山地自行车不同价格区间销售趋势



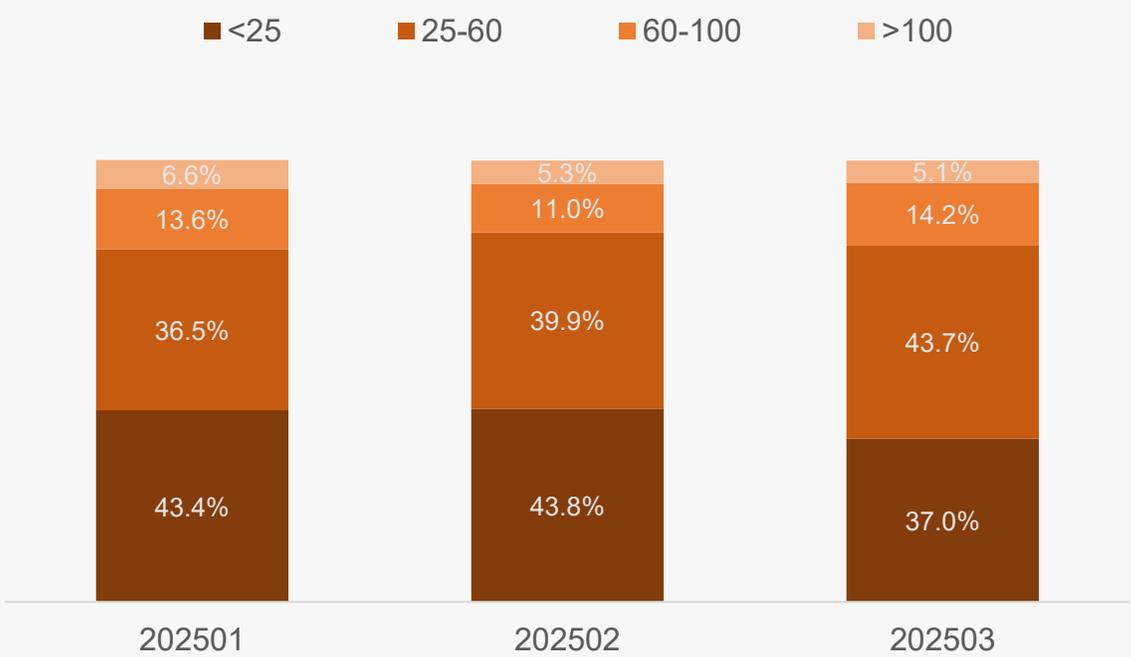
# 山地车中端主导高端波动低端增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心利润区，而>238元区间以10.1%的销量占比贡献41.9%的销售额，显示高端产品的高毛利特性，但销量波动大，需关注库存周转率。
- ◆低端区间（<35元和35-91元）销量占比在M1-M9波动上升（如<35元从5.0%增至19.0%），但销售额占比仅12.2%，反映价格战风险，可能拉低整体ROI，需优化产品组合以平衡增长与盈利。

2025年一~三季度天猫平台山地自行车不同价格区间销售趋势



天猫平台山地自行车价格区间-销量分布

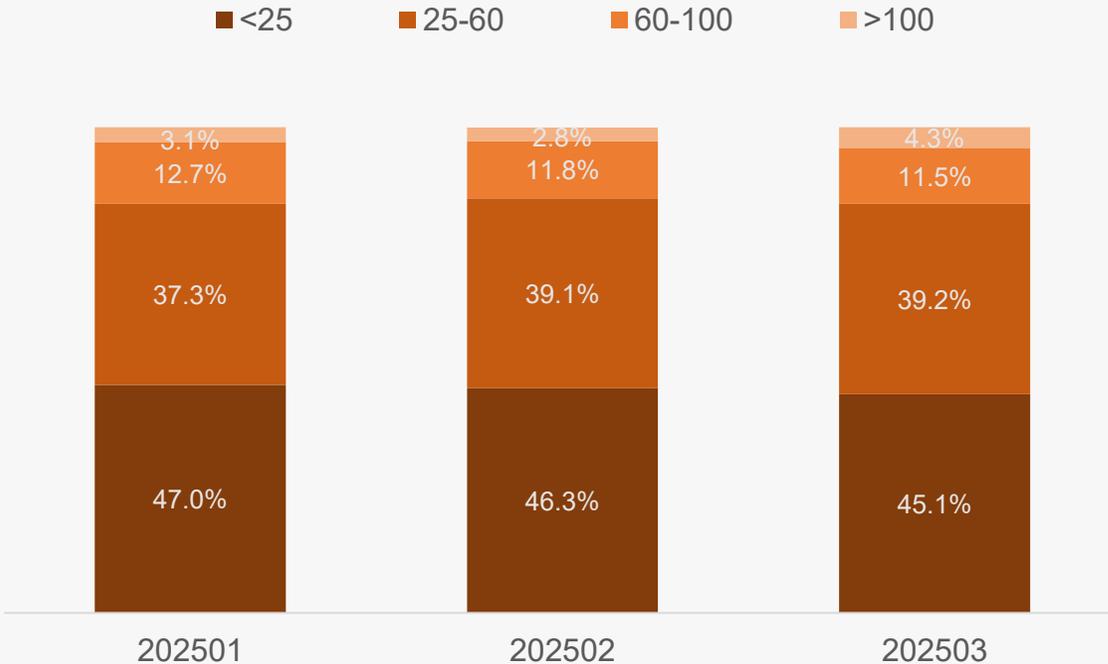
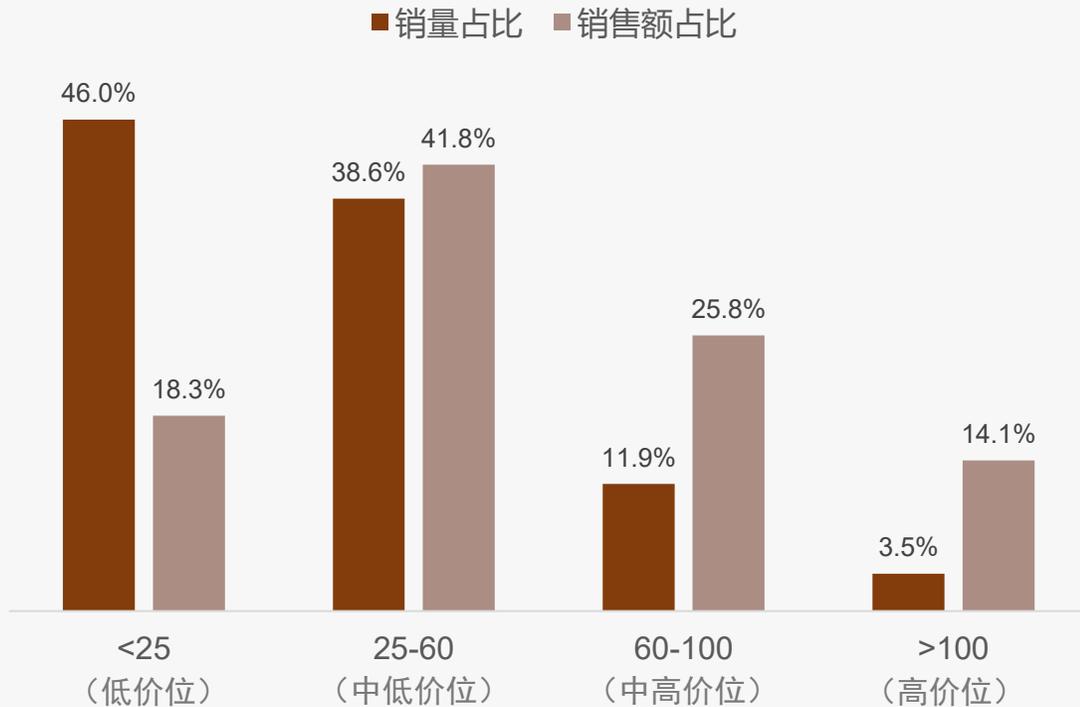


# 低端销量主导 中高端价值贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，京东山地自行车市场呈现明显的低端销量主导、中高端价值贡献特征。<35元区间销量占比46.7%，但销售额仅占11.9%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；而91-238元和>238元区间合计销售额占比达61.7%，是平台主要利润来源，表明消费者对中高端产品支付意愿较强。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下移。M1至M9月，<35元区间销量占比从42.3%升至52.8%，而>238元高端产品从6.6%降至3.4%，同比下滑明显。价格带贡献度分析揭示结构性风险。虽然低端产品支撑销量规模，但35-91元中低端区间销量占比33.0%、销售额占比26.4%，单位价值贡献优于低端；建议优化产品组合，提升中端占比以平衡规模与效益，避免过度依赖低毛利产品。

2025年一~三季度京东平台山地自行车不同价格区间销售趋势

京东平台山地自行车价格区间-销量分布



# 高端山地车驱动营收增长

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间占据主导地位，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，贡献了核心营收。>238元区间销量占比仅8.9%，但销售额占比达24.0%，表明高端产品具有更高的单价和利润空间，是提升整体ROI的关键。
- ◆月度销量分布显示，91-238元区间在M7达到峰值86.5%，而M3和M9低至53.3%和56.2%，存在明显波动。<35元区间在M3、M5、M9占比超12%，可能受促销活动影响，需关注库存周转率以避免积压风险。销售额与销量占比在91-238元区间完全匹配，说明该区间定价均衡；而>238元区间销售额占比远高于销量占比，凸显溢价能力。业务上应强化高端产品线，优化产品组合以驱动同比增长。

### 2025年一~三季度抖音平台山地自行车不同价格区间销售趋势



### 抖音平台山地自行车价格区间-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 山地自行车消费行为、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年内购买过山地自行车的消费者；
- 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。

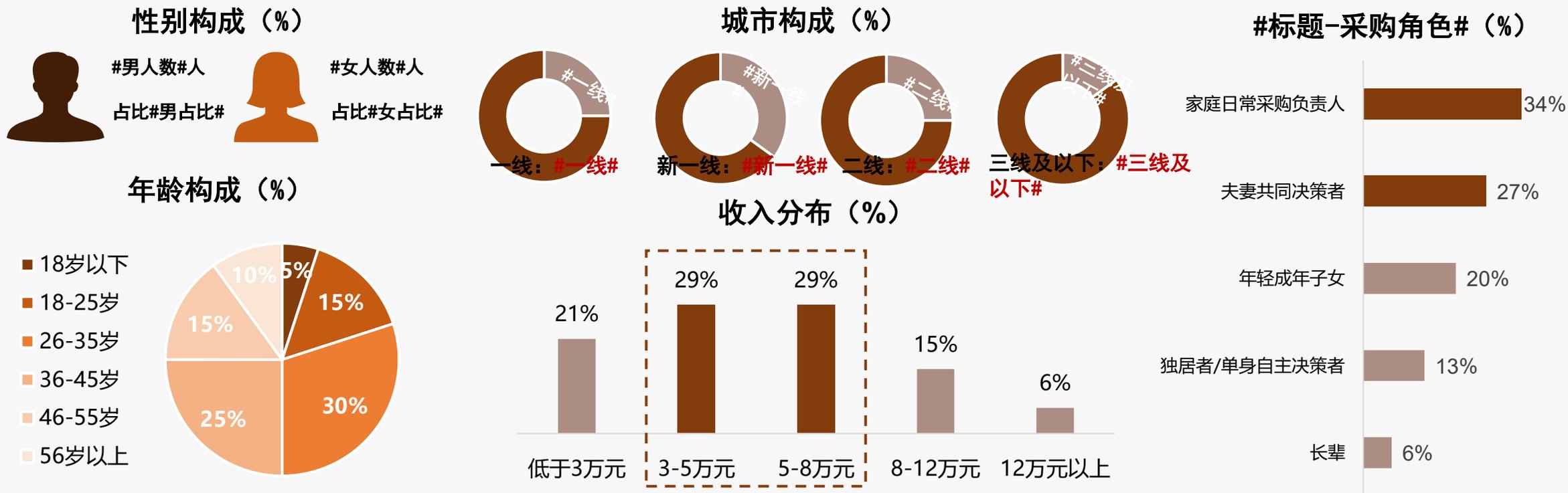
## 3、研究方法

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=1419

◆#ppt正文#

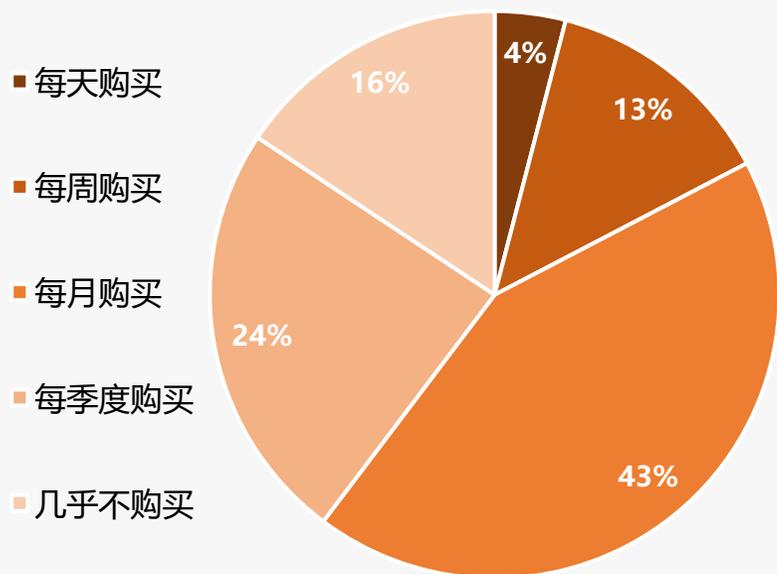
## 2025年中国山地自行车消费者画像



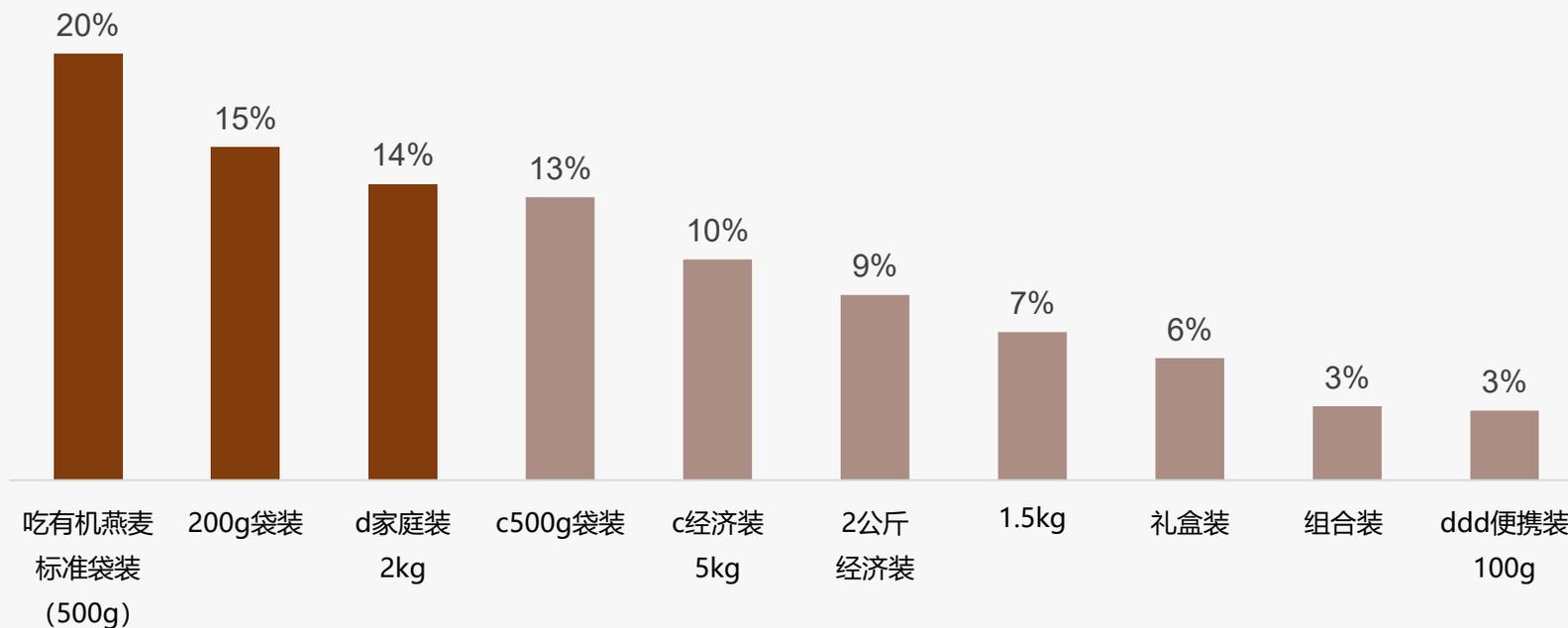
样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1419，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

◆#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#



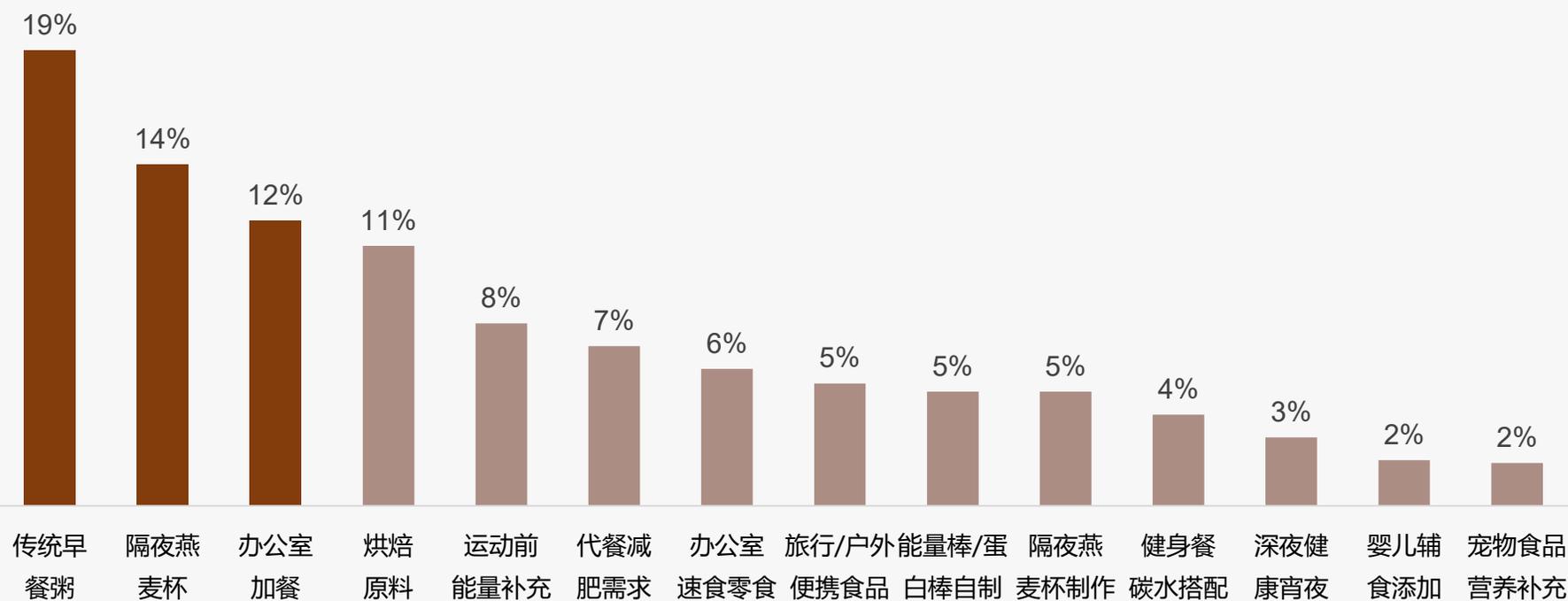
## #标题-偏好包装类型#



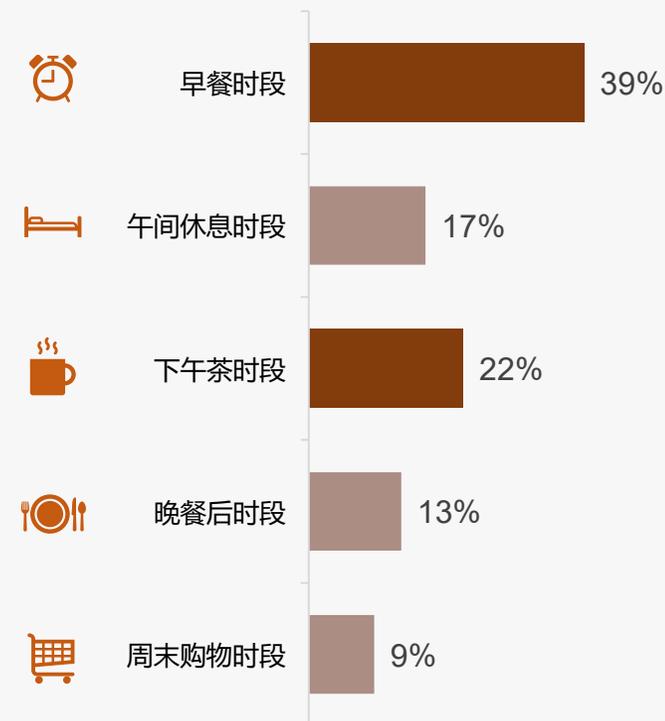
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-消费场景#



## #标题-时段偏好分布#



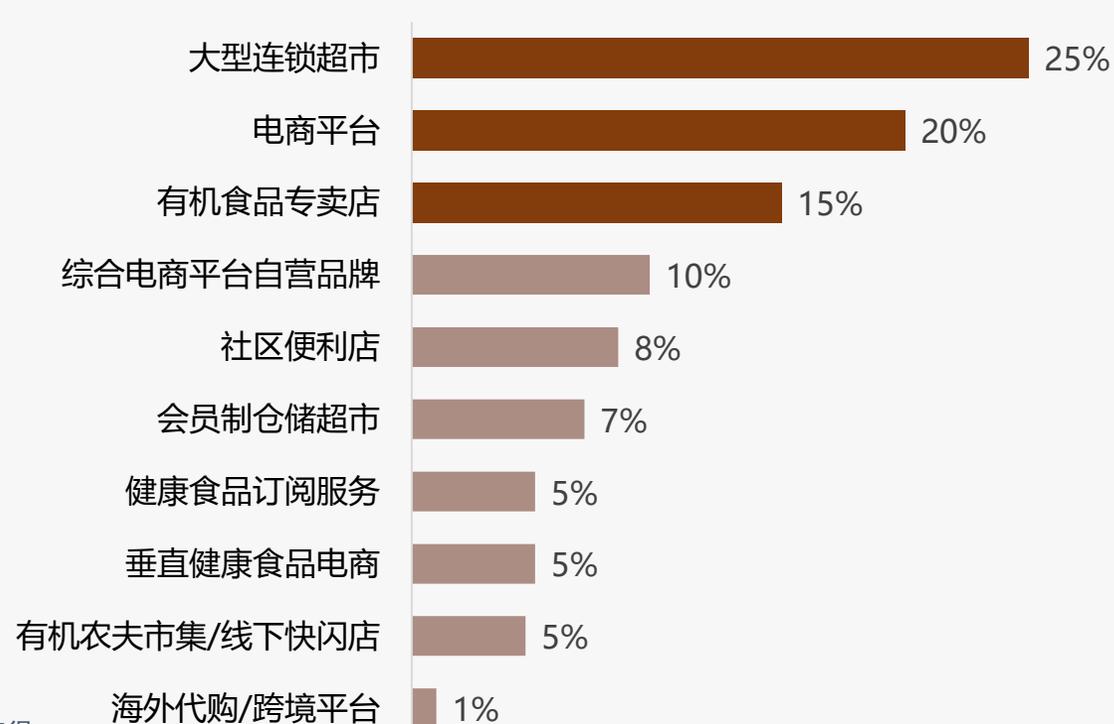
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#ppt正文#

## #标题-了解产品渠道#



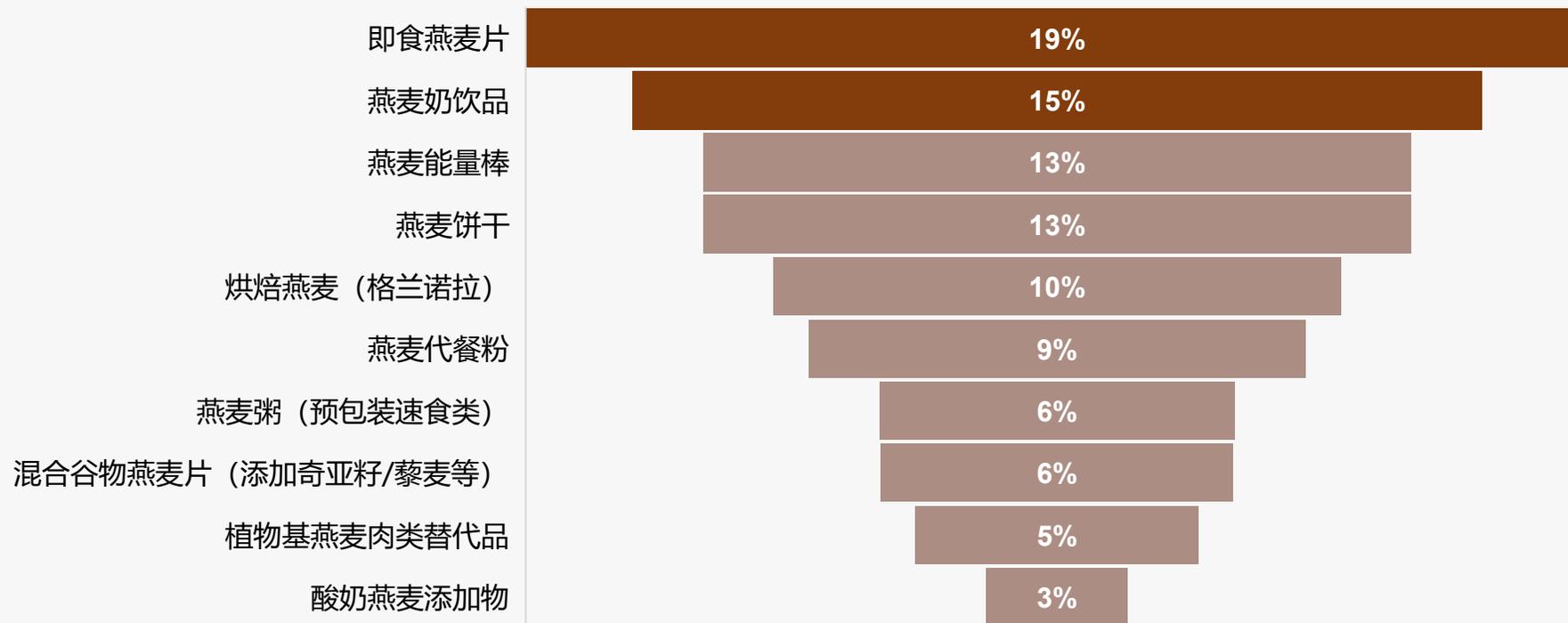
## #标题-购买产品渠道#



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#

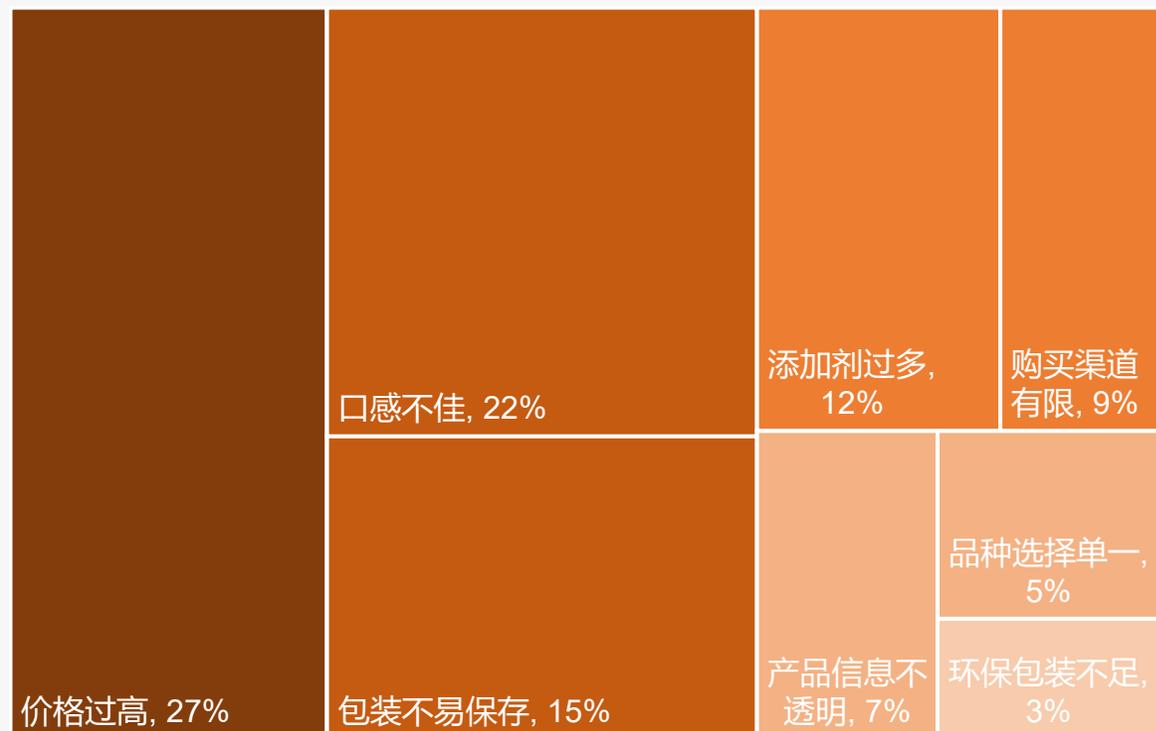
## #标题-主动向他人推荐意愿#



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

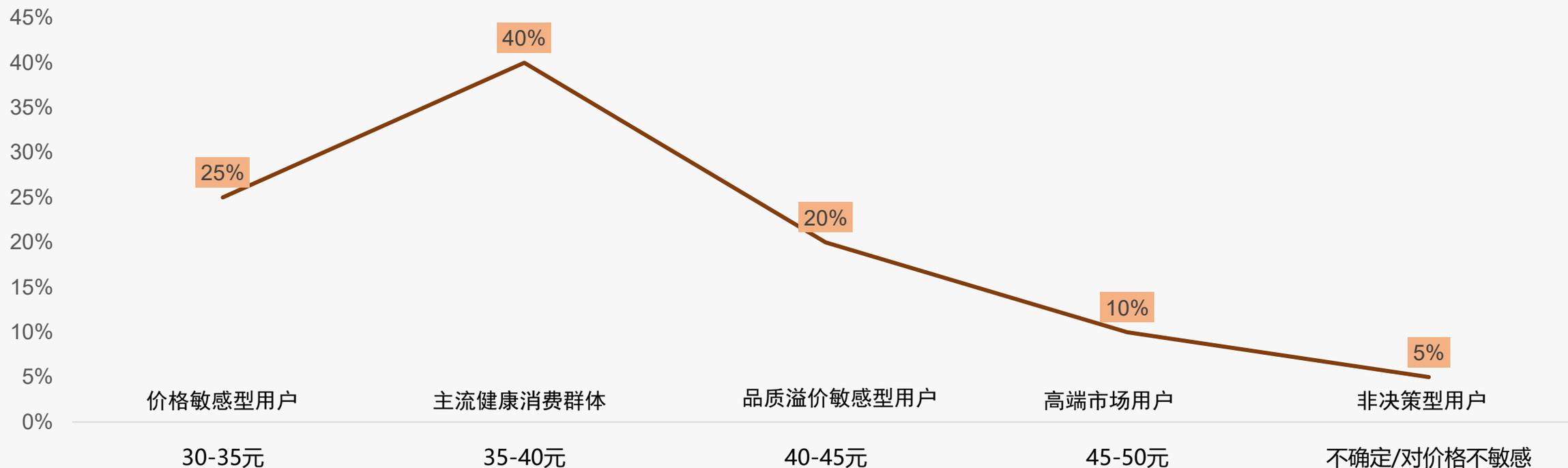
样本: #行业#行业市场调研样本量N=#样本量#, 于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

## #标题-不愿推荐原因#



◆#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

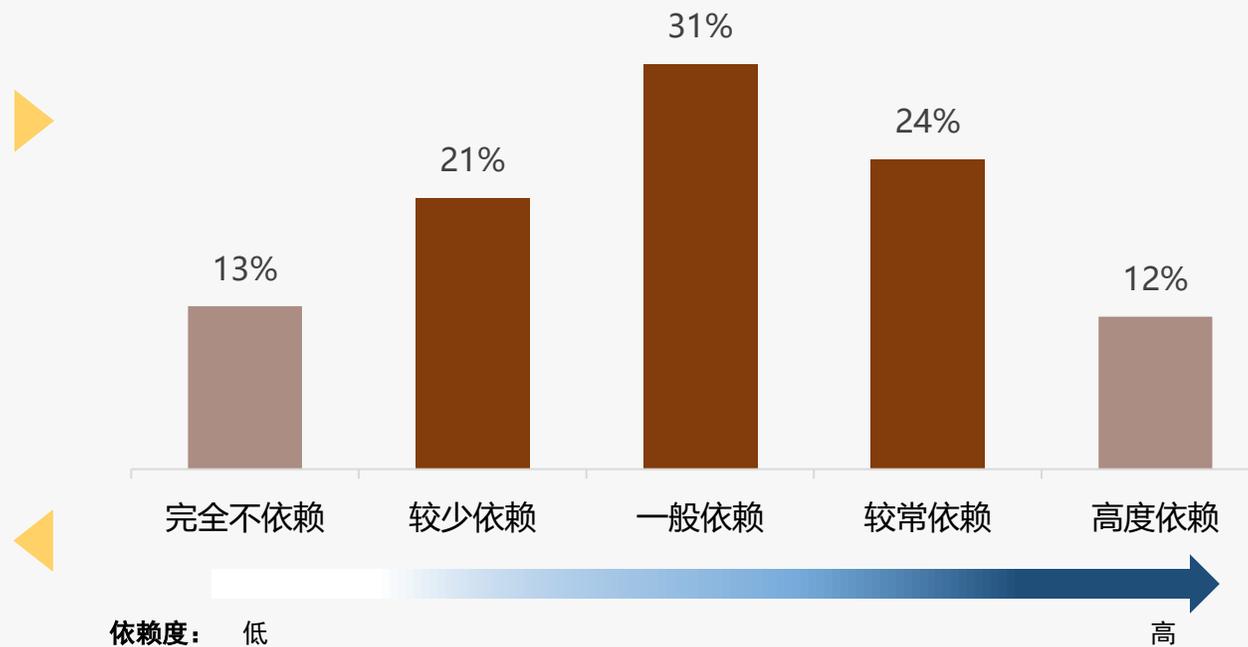
注：以#最偏好#规格#行业#为标准核定价格区间

◆#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

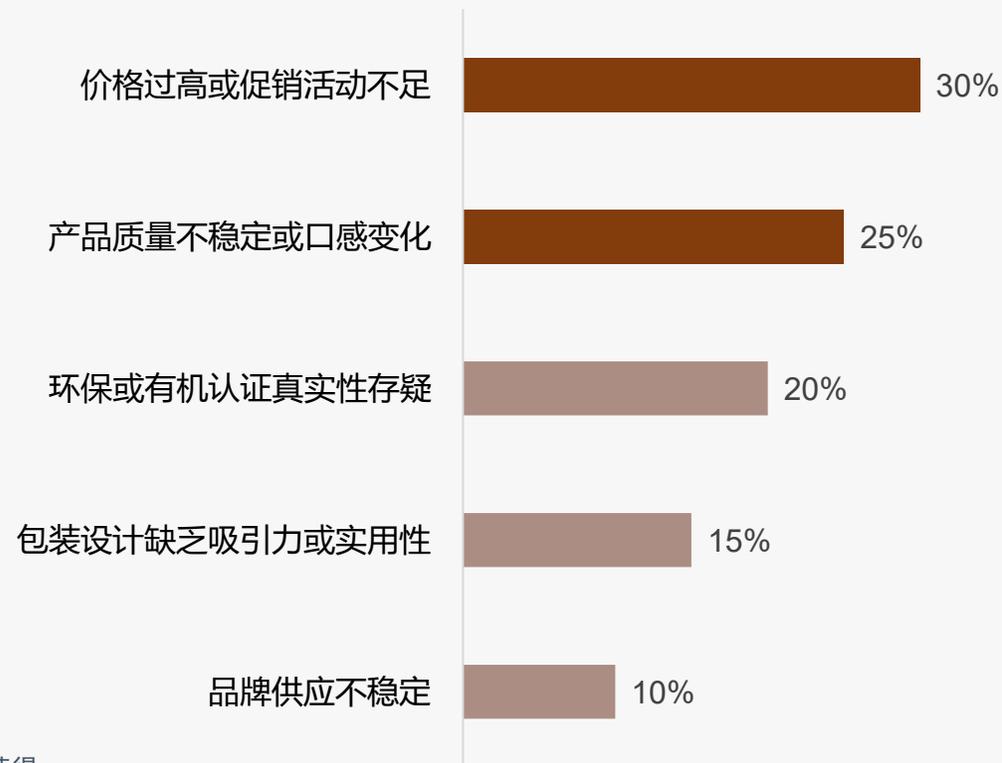
◆#ppt正文#

## #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#



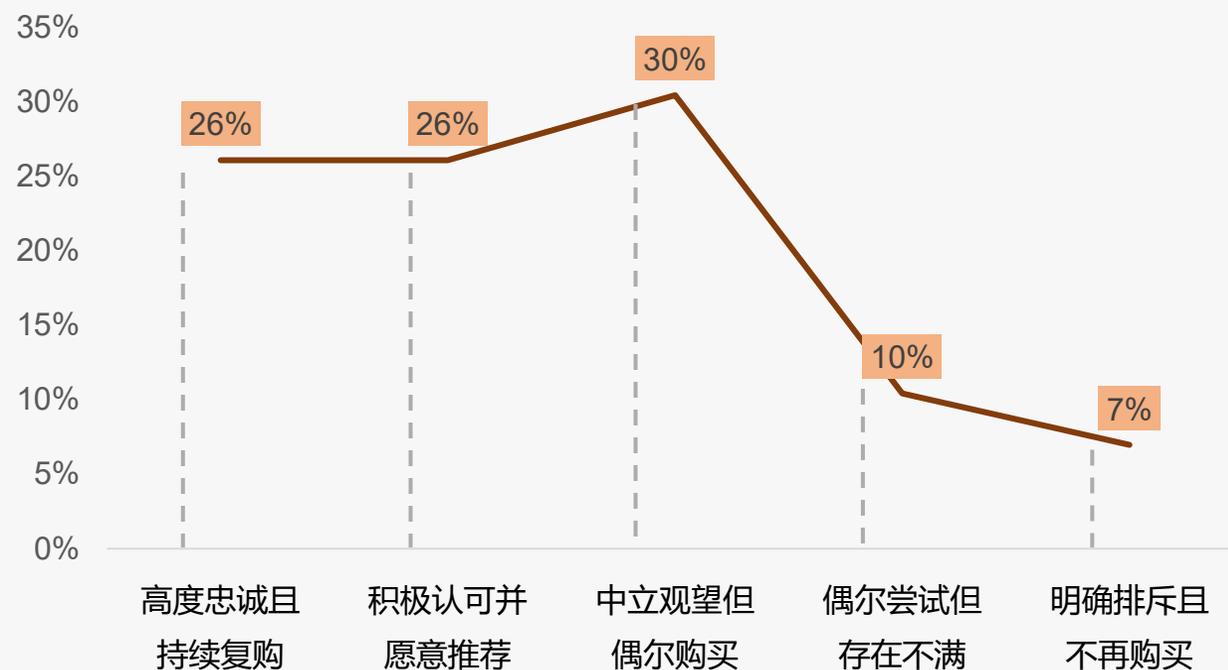
样本：#行业#行业市场调研样本量N=#样本量#，于#year#年#study\_month#月通过华信人咨询调研获得

◆#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#

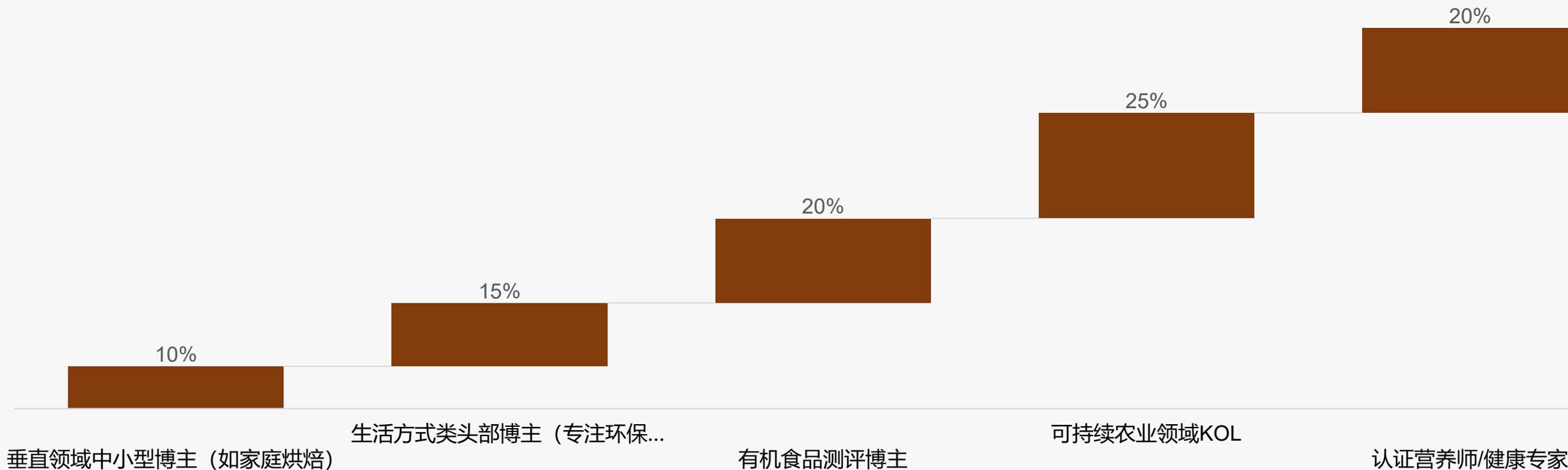
## #标题-社交内容偏好#



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

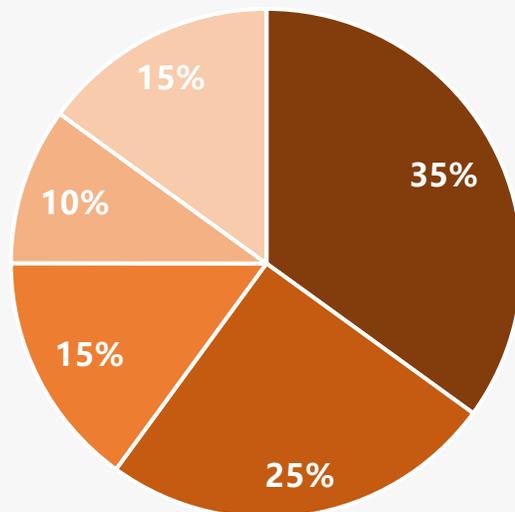
# #单页标题#

◆#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#



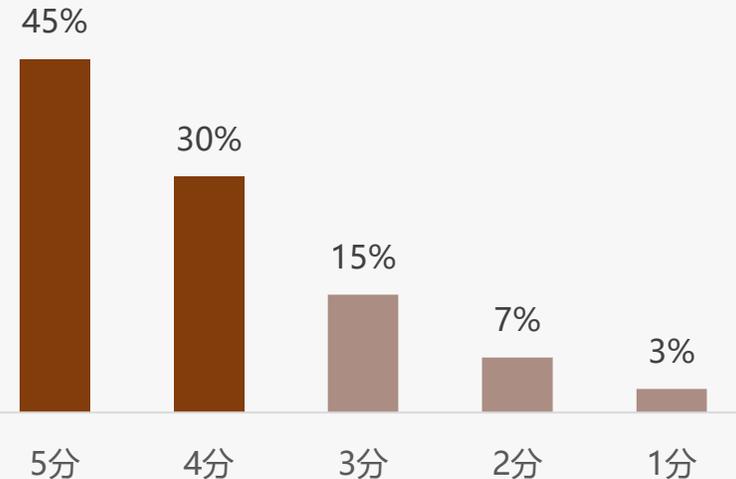
平均分: #购买均分#

## #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#

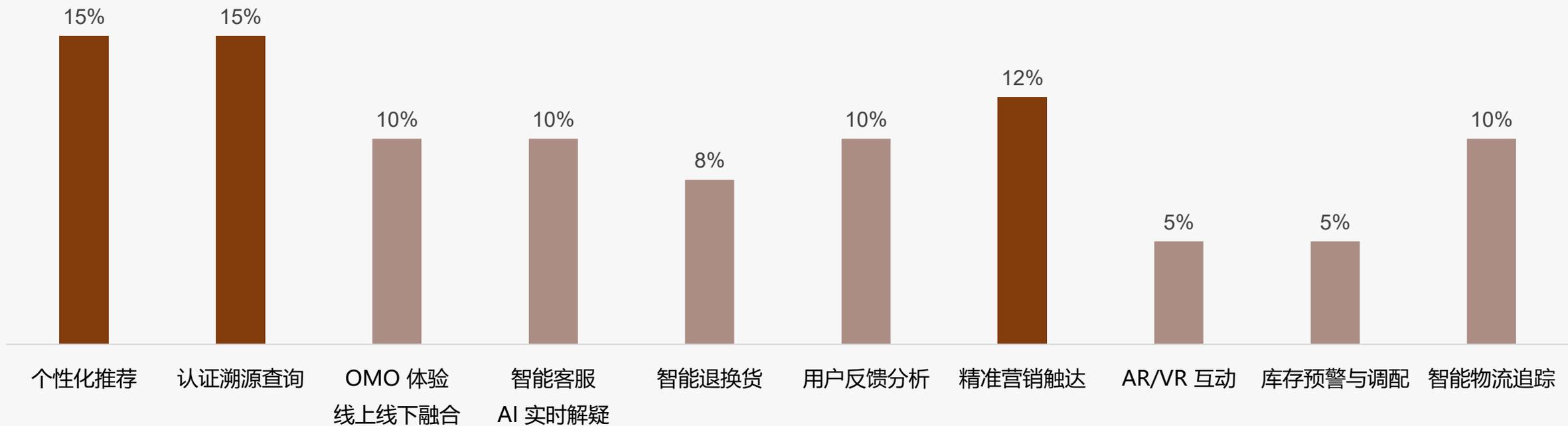


平均分: #客户均分#

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。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步