

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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 Bicycle Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

目录 CONTENTS

- 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%，年龄集中在26-35岁（34%），是核心消费群体。



新一线城市（32%）和中等偏上收入群体（5-8万元占27%）是主要消费力量。



消费决策高度自主（个人决策占58%），同时受骑行社群影响（共同决策占17%）。

启示

✓ 聚焦青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销策略，强化性能与个性化，以吸引核心消费力量。

✓ 强化社群营销互动

利用骑行社群影响力，开展线上线下活动，增强用户粘性，提升品牌忠诚度和口碑传播。

核心发现2：市场以存量用户更新需求为主



消费频率以每4-5年更换为主（占31%），每2-3年升级占22%，首次购买仅12%。



硬尾XC山地车占比24%最高，全避震车占19%，电动山地车占14%，增长潜力值得关注。



类型偏好显示主流车型需求高，电动化趋势明显，避震技术需求较高。

启示

✓ 优化产品更新周期

针对4-5年更换周期，推出升级版产品或以旧换新服务，刺激存量用户重复购买。

✓ 拓展电动山地车市场

加大电动山地车研发和推广，满足性能提升需求，抢占增长潜力市场。

核心发现3：消费者偏好中端预算和性能导向



单次购车预算集中在3000-6000元（占31%），秋季为购车高峰（占32%）。



消费者最关注车架材质（17%）和变速系统（15%）等性能因素，高端预算仅9%。



价格敏感度随价位上升增强，高端市场接受度低，反映预算约束或品牌认知影响。

启示

✓ 主推中端性价比产品

聚焦3000-6000元价位段，强化性能配置和价格优势，以吸引最大消费群体。

✓ 强化秋季营销活动

在秋季购车高峰加大促销和宣传，结合气候适宜骑行特点，提升销售转化率。

核心逻辑：山地车市场以男性青年为主，注重性能与性价比



1、产品端

- ✓ 强化硬尾XC车型，满足主流需求
- ✓ 优化避震性能，提升骑行舒适度



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和论坛进行精准推广
- ✓ 合作专业车手，增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 提供在线配置推荐和虚拟试骑服务
- ✓ 加强售后支持，提升用户满意度

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

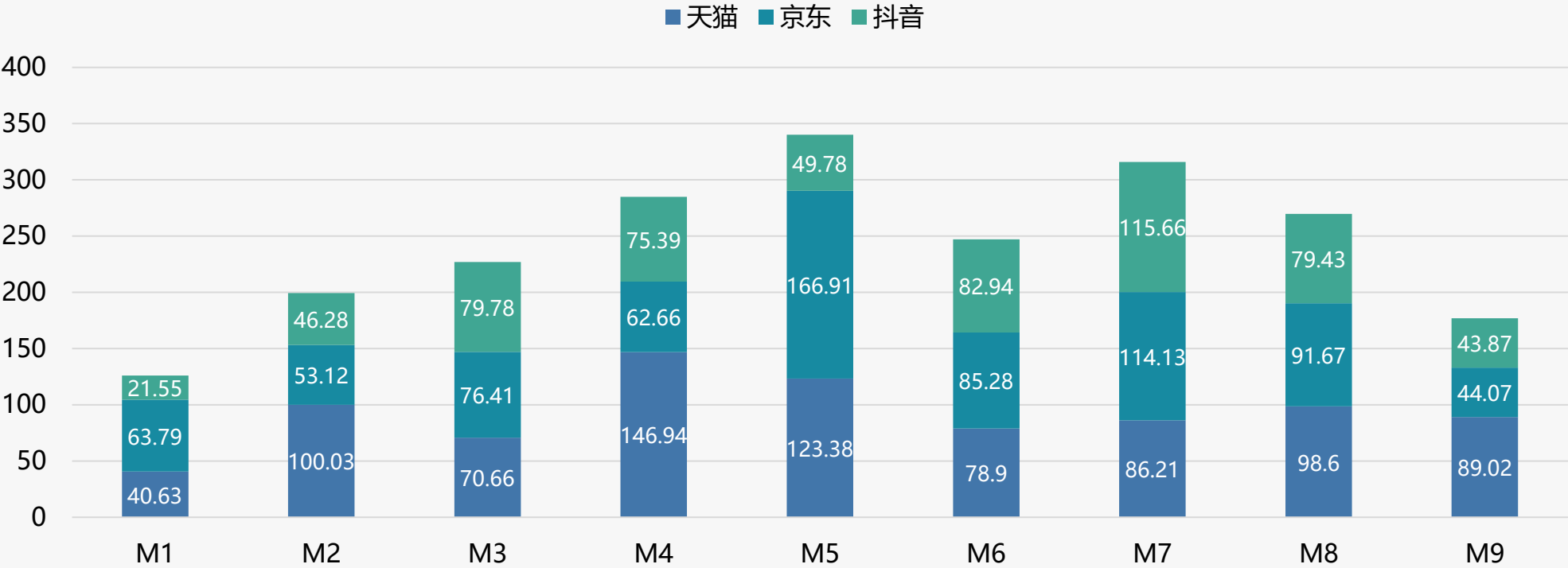
Research Method

- **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

天猫领先 抖音增长 双峰趋势

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为8.34亿元、7.48亿元、6.19亿元，天猫以33.2%的份额领先。京东在M5达峰值16.69亿元，抖音在M7达峰值11.57亿元，显示平台间存在明显的季节性竞争差异，建议品牌方根据平台特性优化资源分配。
- ◆从平台增长性看，抖音前三季度同比增长显著，增速高于天猫和京东。抖音在M7反超京东，显示新兴渠道的爆发潜力，建议加大ROI投入以抢占市场份额。

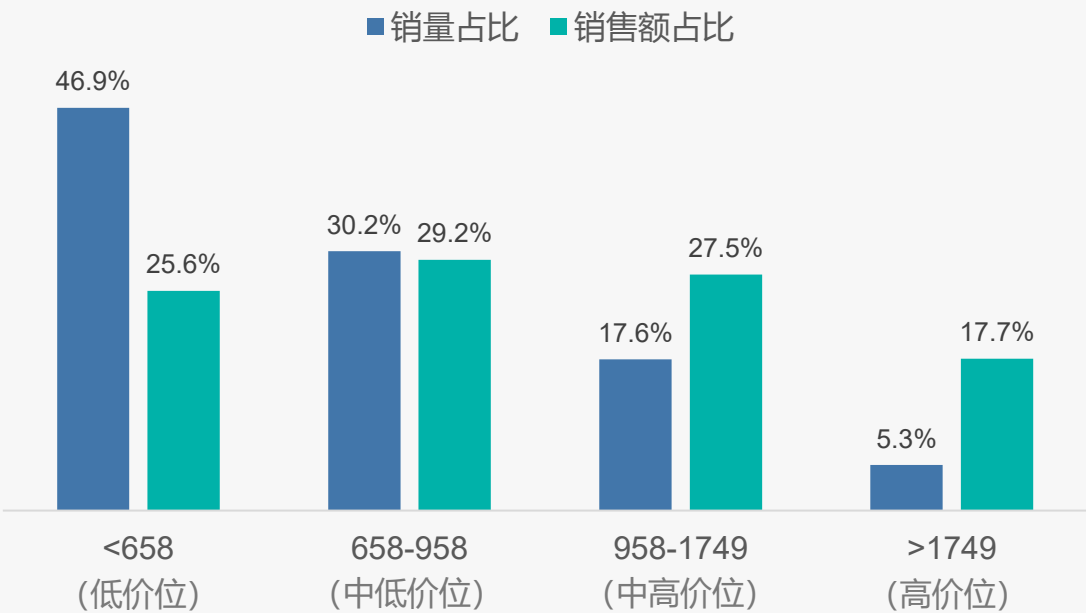
2025年一～三季度山地自行车品类线上销售规模（百万元）



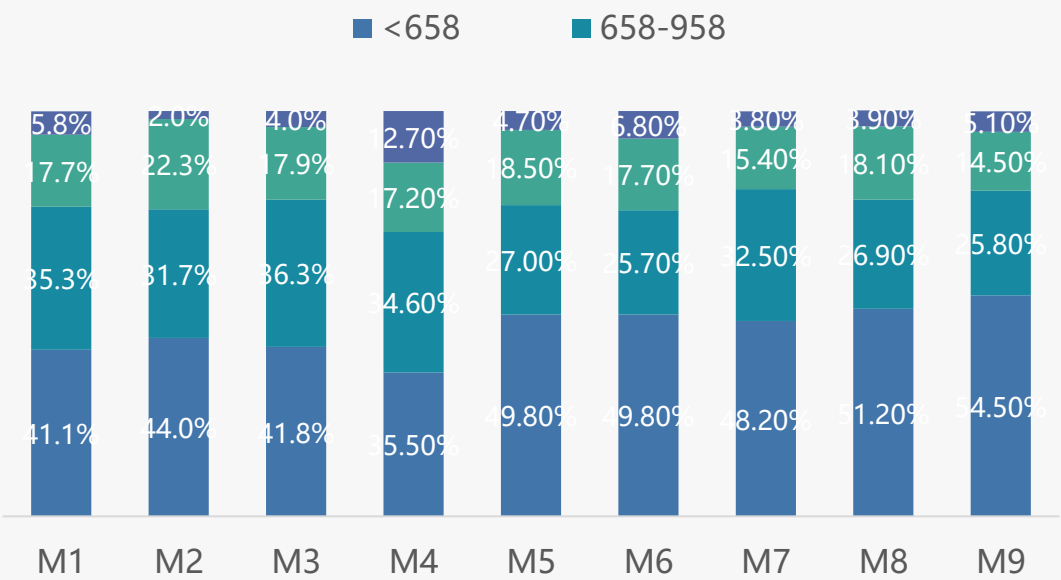
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<658元）销量占比46.9%但销售额占比仅25.6%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（658-1749元）销量占比47.8%却贡献56.7%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆整体销售额结构分析，中价位（658-958元、958-1749元）合计销售额占比56.7%，是市场支柱；但低价产品销量占比近半，可能拉低整体毛利率，建议通过促销活动推动中高端产品周转，平衡销量与利润。

2025年一～三季度山地自行车线上不同价格区间销售趋势



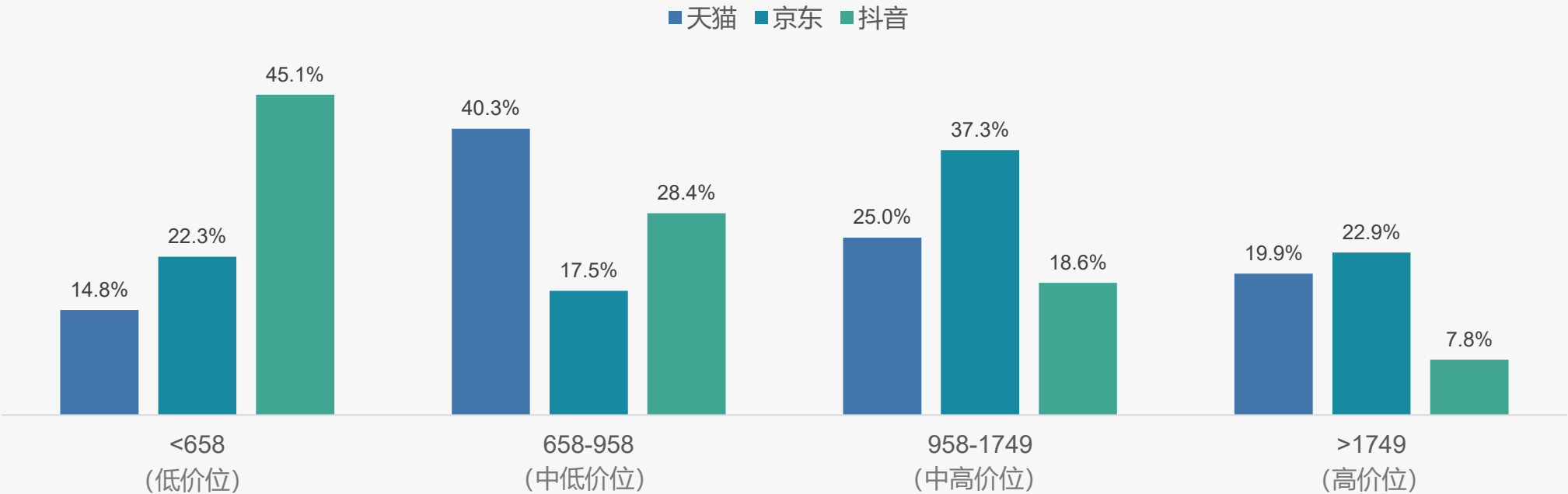
山地自行车线上价格区间-销量分布



山地车平台价格定位差异显著

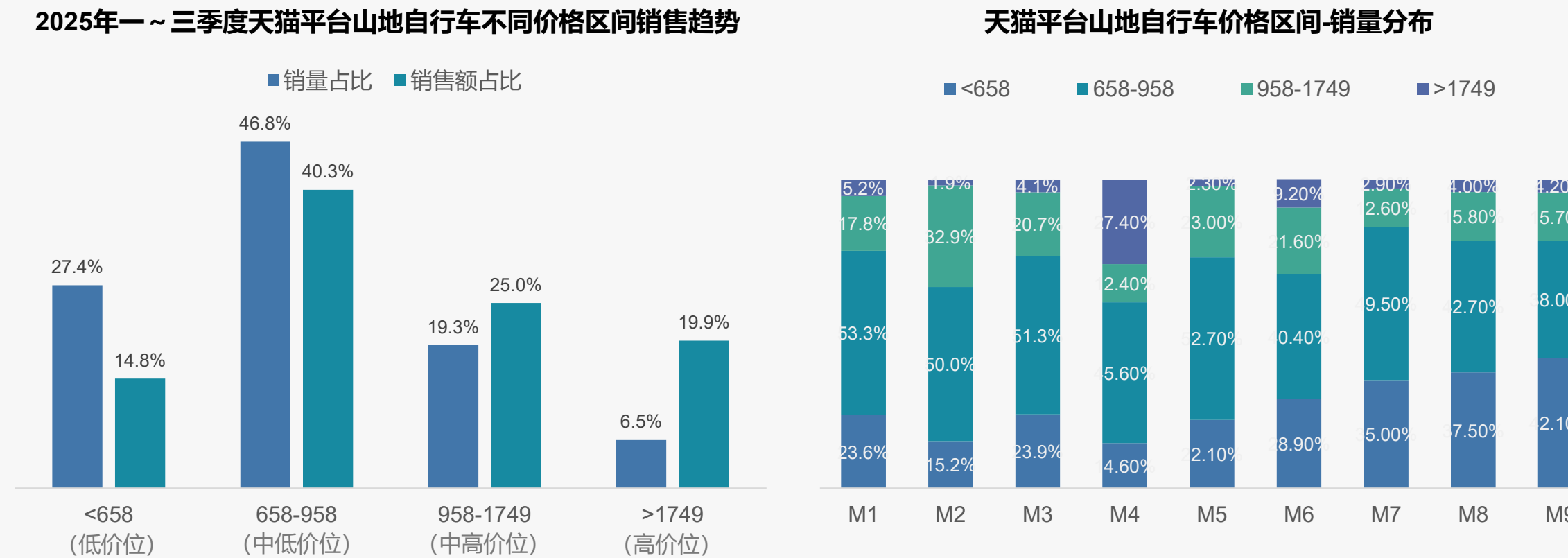
- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端（658-1749元）占比65.3%，京东平台中高端占比60.2%，抖音平台低端（<658元）占比45.1%，显示天猫、京东以中高端为主，抖音以低端为主，平台定位差异显著。从价格带集中度分析，天猫在658-958元区间占比40.3%，京东在958-1749元区间占比37.3%，抖音在<658元区间占比45.1%，各平台均有核心价格带。
- ◆从高端市场（>1749元）看，天猫占比19.9%，京东22.9%，抖音仅7.8%，京东高端占比最高，可能反映其用户购买力较强，但整体高端市场渗透不足，需加强品牌营销以提升ROI。

2025年一～三季度各平台山地自行车不同价格区间销售趋势



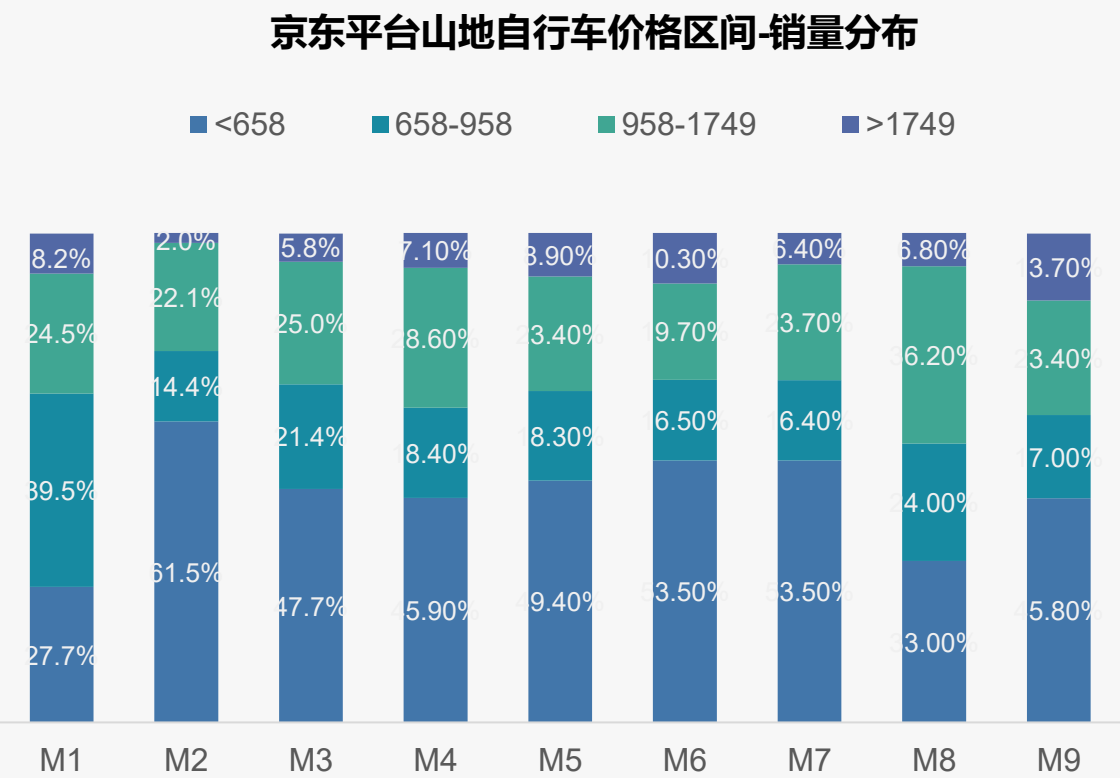
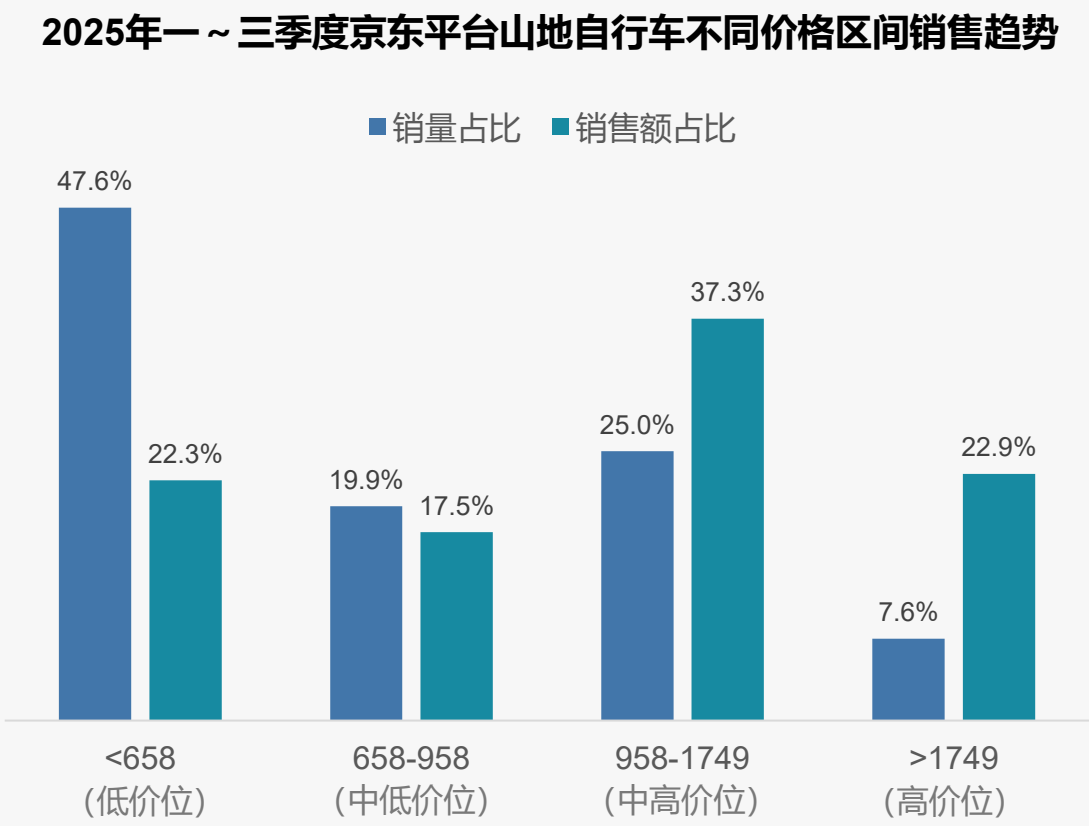
高端山地车利润高 中低端销量大

- ◆从价格区间销售趋势看，658-958元区间销量占比46.8%、销售额占比40.3%，是核心价格带，贡献最大收入；<658元销量占比27.4%但销售额仅14.8%，显示低端产品单价低、周转快但利润薄；>1749元销量占比6.5%但销售额占比19.9%，高端产品单价高、利润贡献显著，需关注库存周转。
- ◆月度销量分布显示，M4月>1749元区间销量占比突增至27.4%，远高于其他月份（平均约4.5%），可能受促销或新品发布驱动；M7-M9月<658元区间占比持续上升（35.0%至42.1%），而658-958元区间下降，反映消费降级趋势，需优化产品组合以应对需求变化。



中高端山地车主导销售额增长

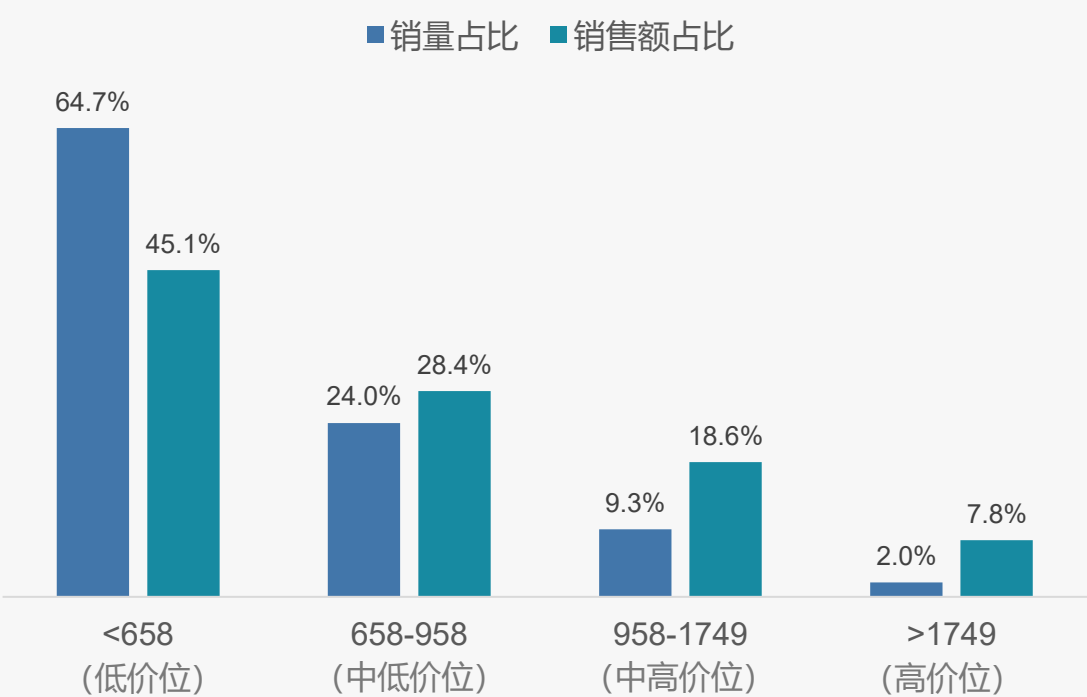
- ◆从价格区间销售趋势看，<658元区间销量占比47.6%但销售额仅占22.3%，表明低价产品销量高但单价低，贡献利润有限；958-1749元区间销量占比25.0%却贡献37.3%销售额，显示中高端产品单价高，是销售额主力，需关注其毛利率提升。
- ◆整体销售额结构分析，中高端区间（658-1749元及以上）累计销售额占比77.7%，是核心收入来源；低价区间虽销量大但销售额占比低，可能拉低整体ROI，建议调整产品组合，强化高附加值产品推广以提升盈利水平。



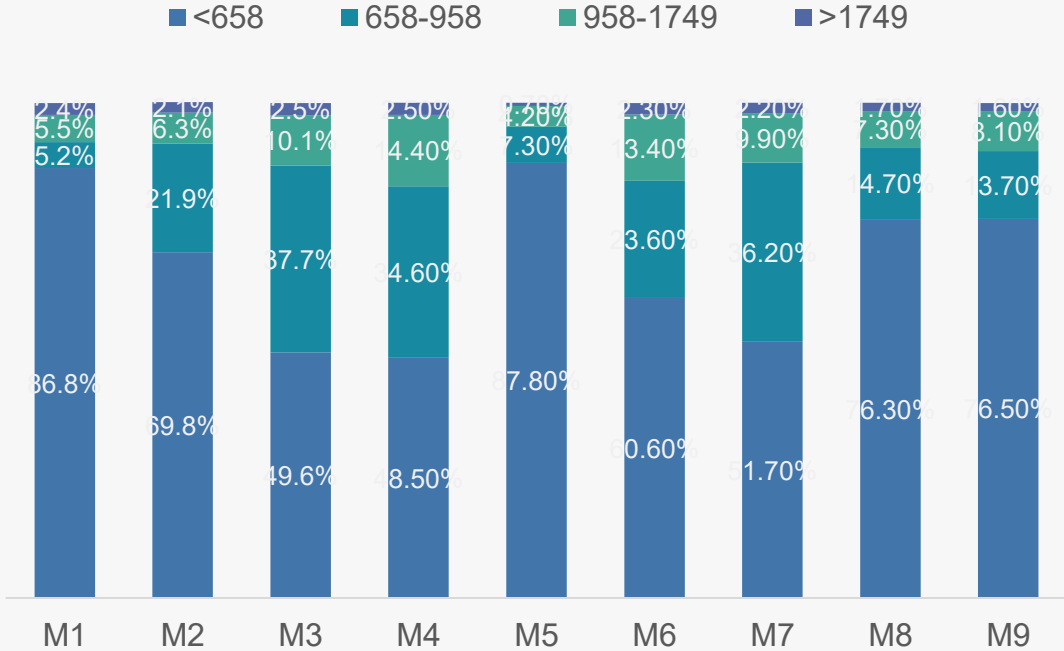
低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台山地自行车销量高度集中于低价段（<658元），占比64.7%，但销售额贡献仅45.1%，显示低价产品虽带动流量但利润空间有限；中高端区间（658-1749元）销量占比33.3%却贡献47.0%销售额，表明该段位产品具有较高客单价和盈利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价段（<658元）占比波动剧烈（M1 86.8% vs M3 49.6%），反映促销活动或季节性因素影响显著；中端区间（658-958元）在M3-M4占比超30%，可能受春季骑行需求推动。整体趋势表明市场对价格敏感，需加强库存周转率管理，避免低价产品积压风险。

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

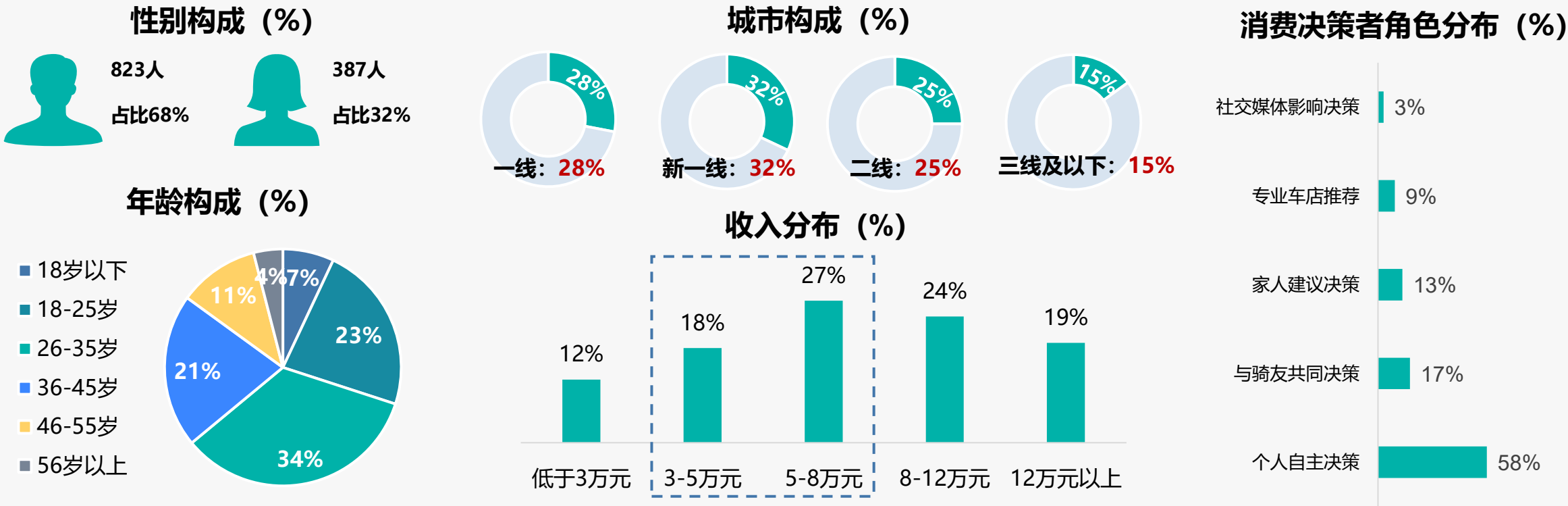
Research Method

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=1210

山地自行车消费男性主导青年为主自主决策

- ◆山地自行车消费群体以男性为主（68%），年龄集中在26-35岁（34%），新一线城市（32%）和高收入群体（5-8万元占27%）是主要消费力量。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占58%），同时受骑行社群影响（与骑友共同决策占17%），反映消费行为注重个性和社交互动。

2025年中国山地自行车消费者画像

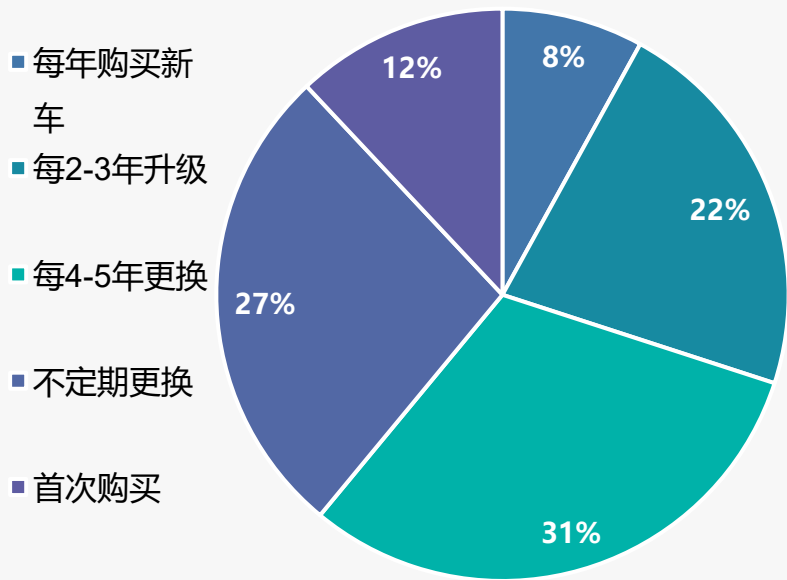


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

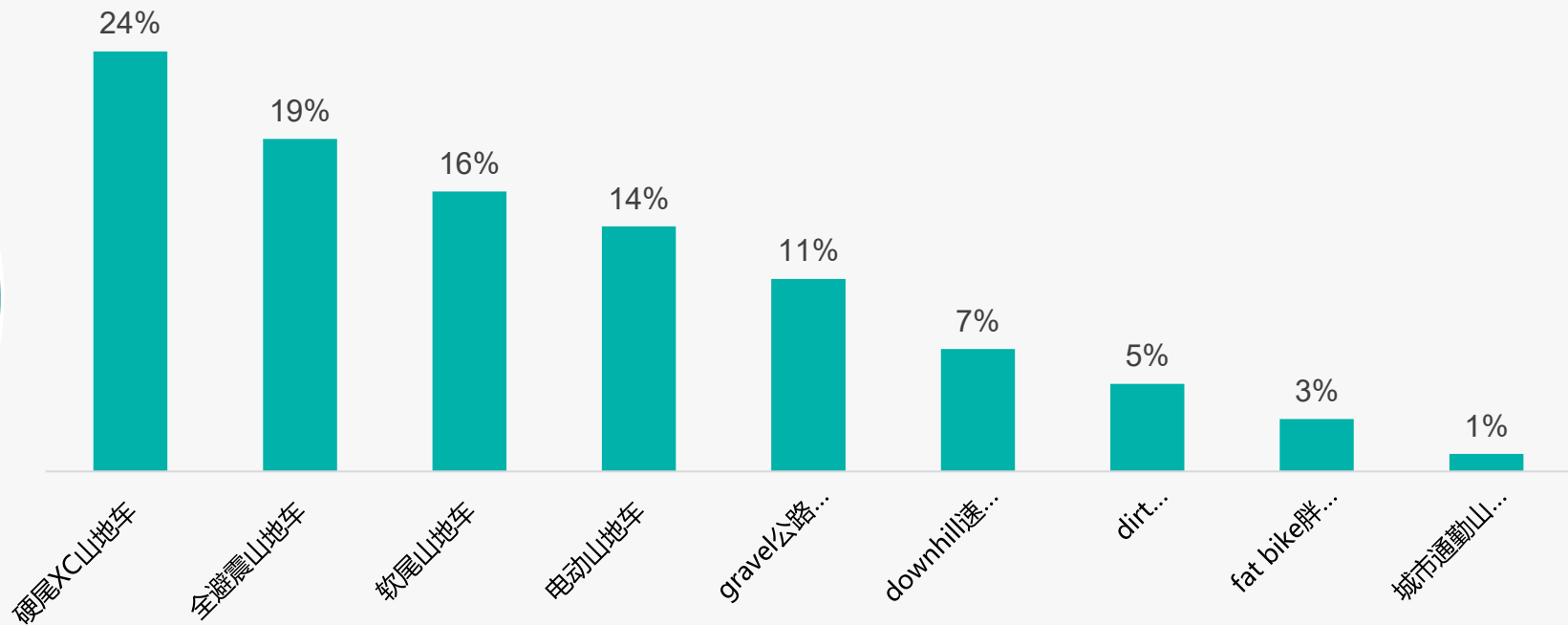
山地车市场存量主导 更新需求稳定

- ◆山地自行车消费频率以每4-5年更换为主，占比31%；每2-3年升级占22%，首次购买仅12%，显示市场以存量用户为主，更新需求稳定。
- ◆类型偏好中硬尾XC山地车占24%，全避震山地车占19%，电动山地车占14%，表明主流车型需求高，电动化趋势值得关注。

2025年中国山地自行车消费频率分布



2025年中国山地自行车类型偏好分布

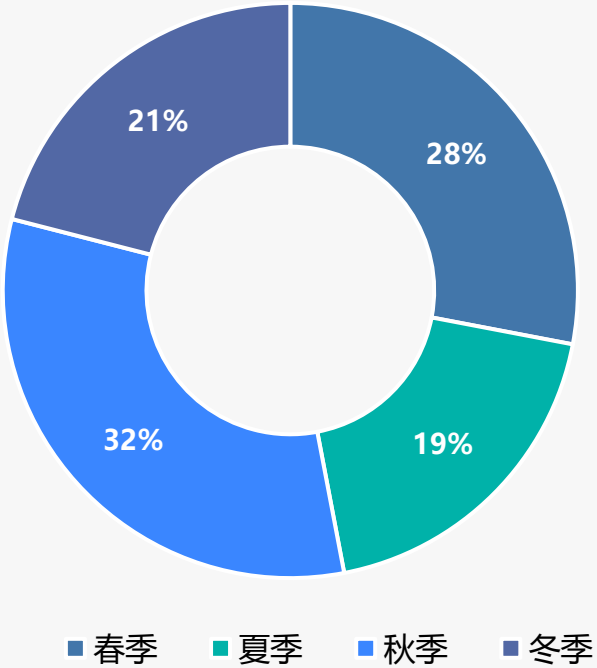


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

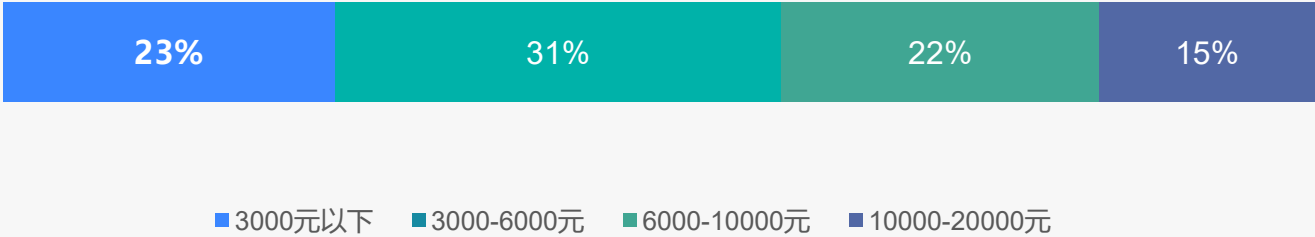
中端预算主导 秋季购车高峰

- ◆ 单次购车预算集中在3000-6000元（31%），秋季为购车高峰（32%），消费者最关注车架材质（17%）和变速系统（15%）等性能因素。
- ◆ 高端预算（20000元以上）仅占9%，环保材料关注度最低（2%），避震性能（14%）和刹车系统（12%）也是重要购车考量。

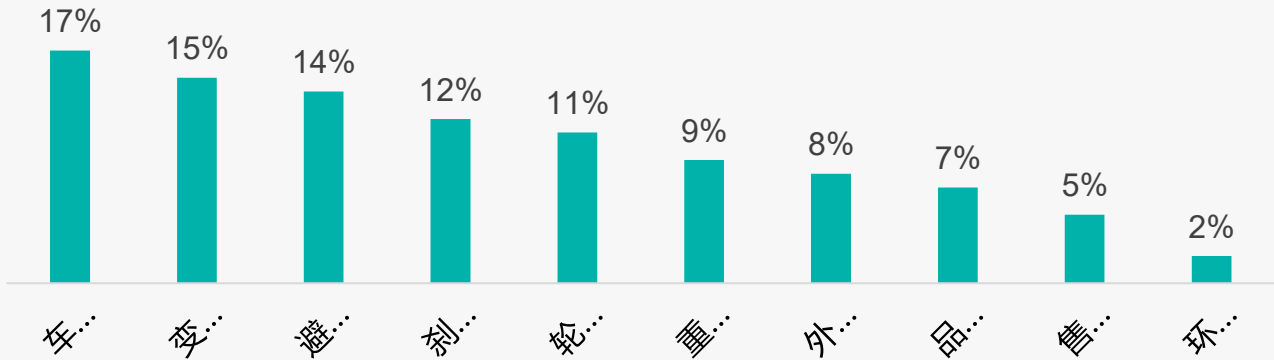
2025年中国山地自行车购车季节偏好分布



2025年中国山地自行车单次购车预算分布



2025年中国山地自行车购车考虑因素分布

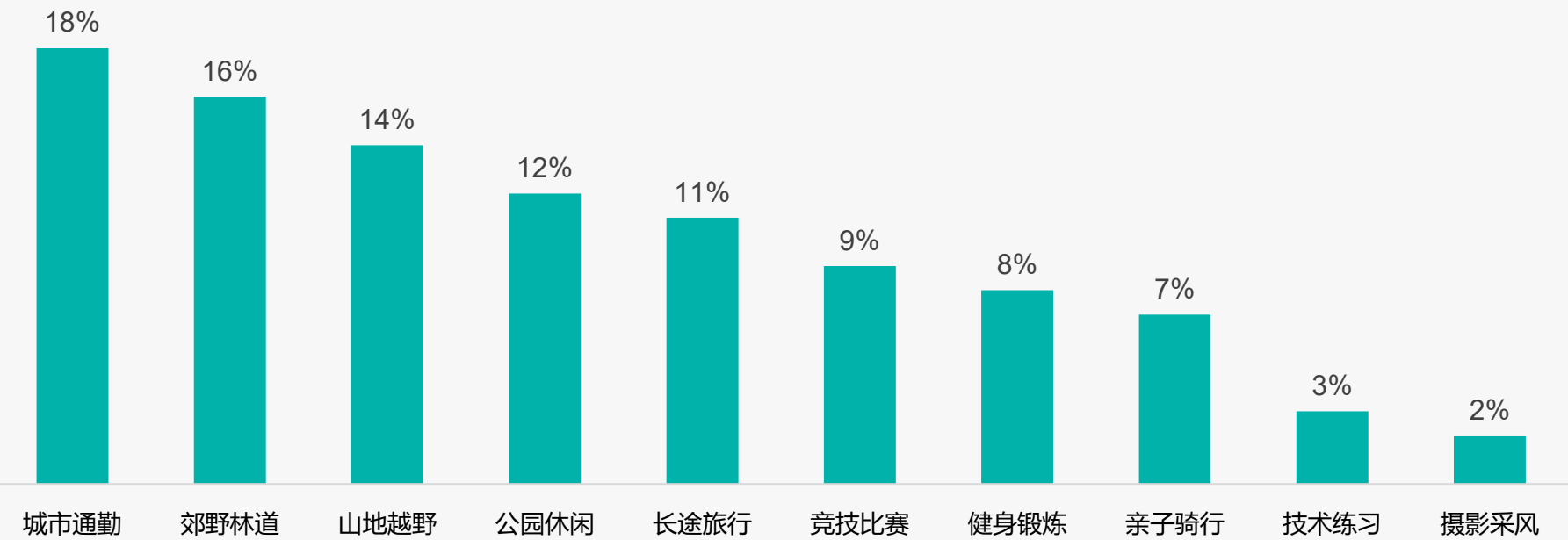


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

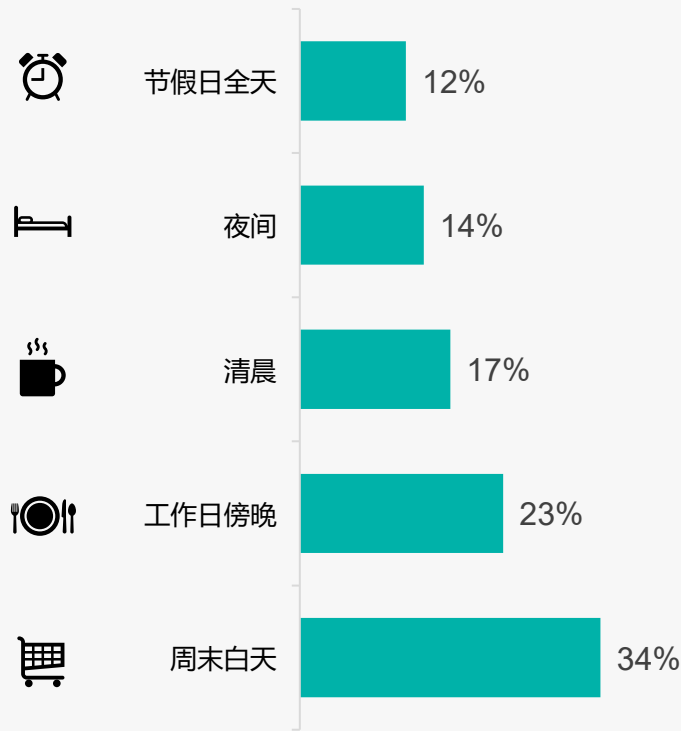
山地自行车骑行场景多样时段集中

- ◆骑行场景以城市通勤18%为主，郊野林道16%和山地越野14%次之，显示山地自行车在通勤和越野中应用广泛，休闲旅行需求稳定。
- ◆骑行时段集中在周末白天34%和工作日傍晚23%，清晨17%和夜间14%较少，表明活动受工作生活节奏影响，周末为主。

2025年中国山地自行车骑行场景分布



2025年中国山地自行车骑行时段分布

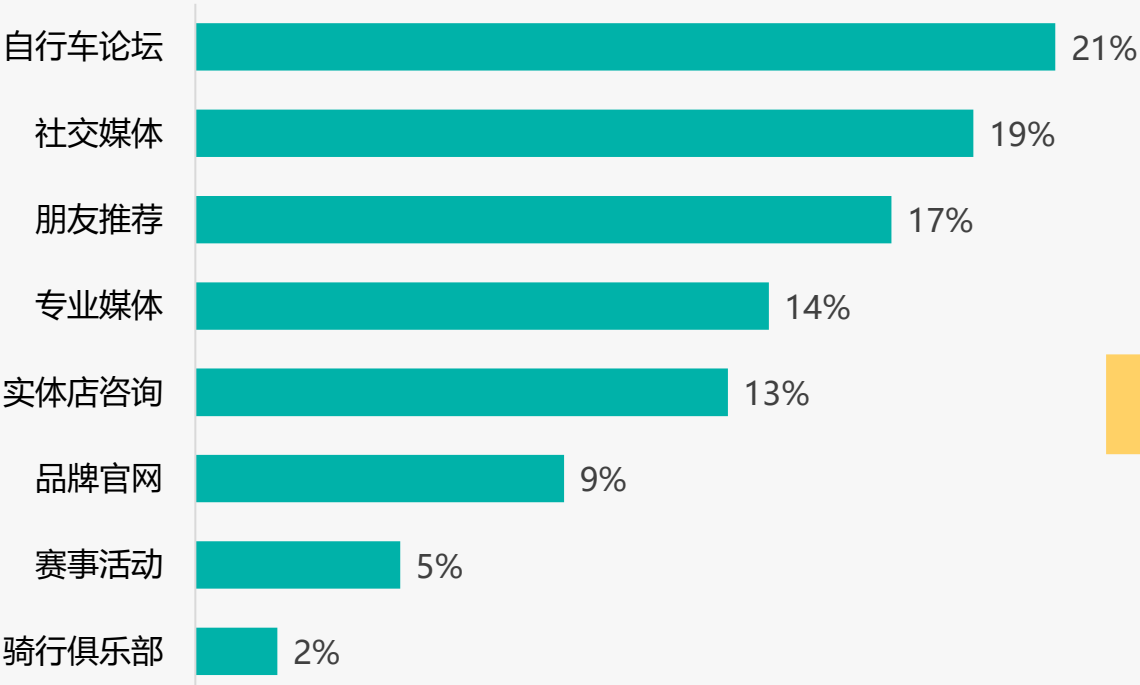


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

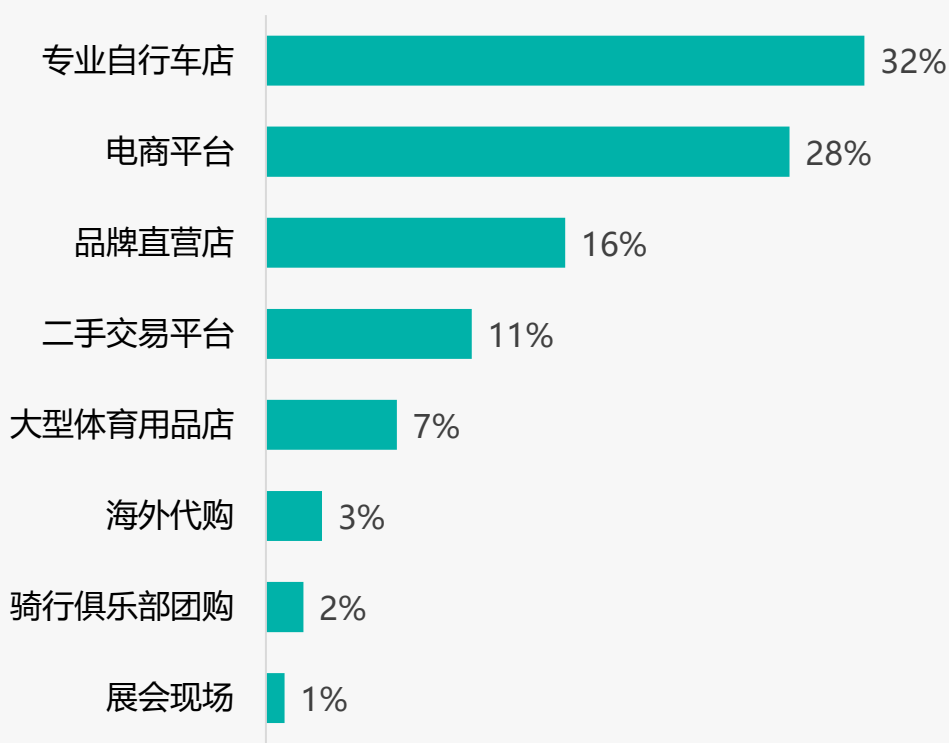
山地车消费社区社交主导 专业电商渠道为主

- ◆信息获取渠道中，自行车论坛占比21%最高，社交媒体19%和朋友推荐17%紧随其后，显示用户偏好社区和社交网络获取信息。
- ◆购买渠道以专业自行车店32%和电商平台28%为主，品牌直营店16%和二手交易平台11%也有显著占比，反映多元化消费趋势。

2025年中国山地自行车信息获取渠道分布



2025年中国山地自行车购买渠道分布

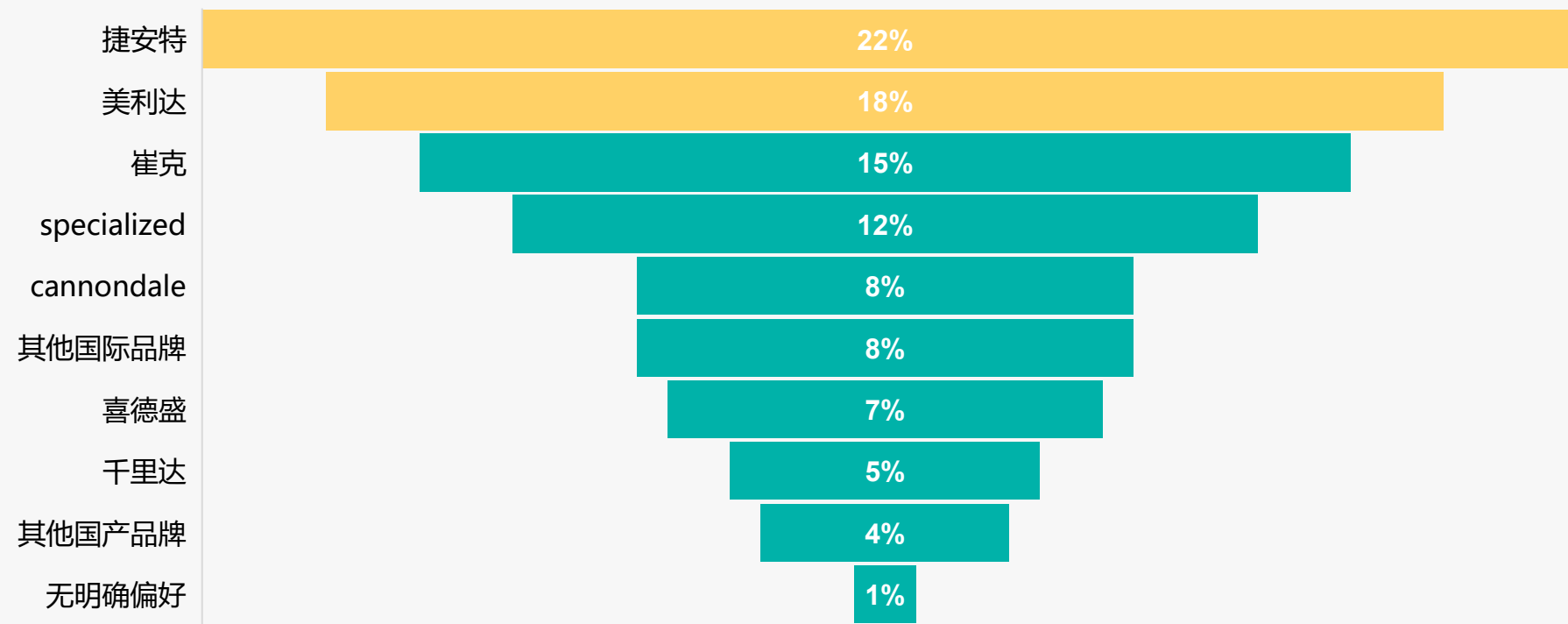


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

捷安特领先山地车市场品牌竞争激烈

- ◆捷安特以22%的品牌偏好率领先市场，美利达和崔克分别以18%和15%紧随其后，显示市场前三品牌占据主导地位。
- ◆国际品牌如Specialized和Cannondale合计占20%，国产品牌喜德盛和千里达占12%，反映品牌多样性及竞争格局。

2025年中国山地自行车品牌偏好分布

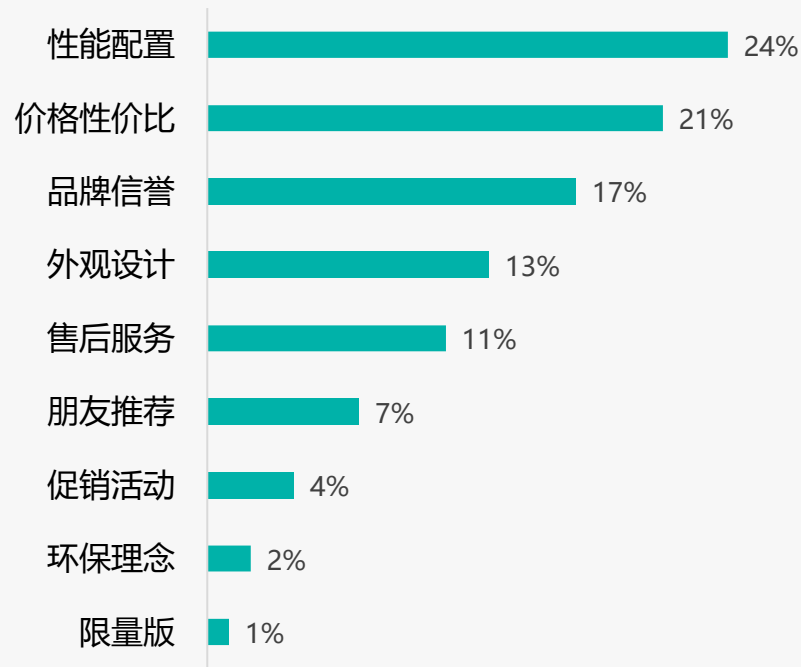


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性能价格品牌主导 健康通勤社交驱动

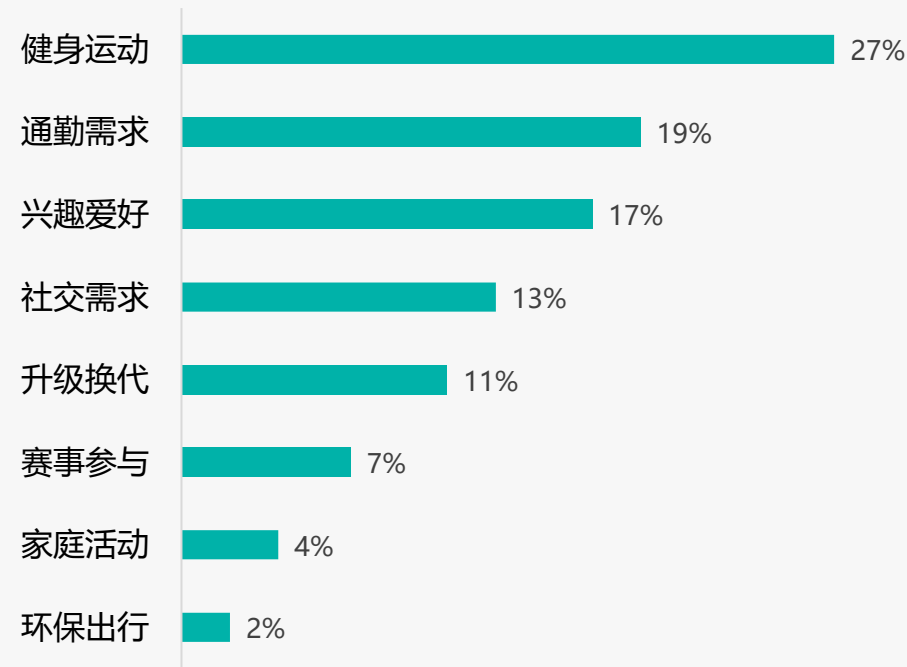
- ◆购车决策关键因素中，性能配置24%、价格性价比21%、品牌信誉17%占比最高，显示消费者重视产品核心价值和可靠性。外观设计13%和售后服务11%也较突出。
- ◆购车主要动机中，健身运动27%、通勤需求19%、兴趣爱好17%、社交需求13%合计76%，突显山地自行车在健康、实用和社交方面的多功能性。

2025年中国山地自行车购车决策关键因素分布



样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

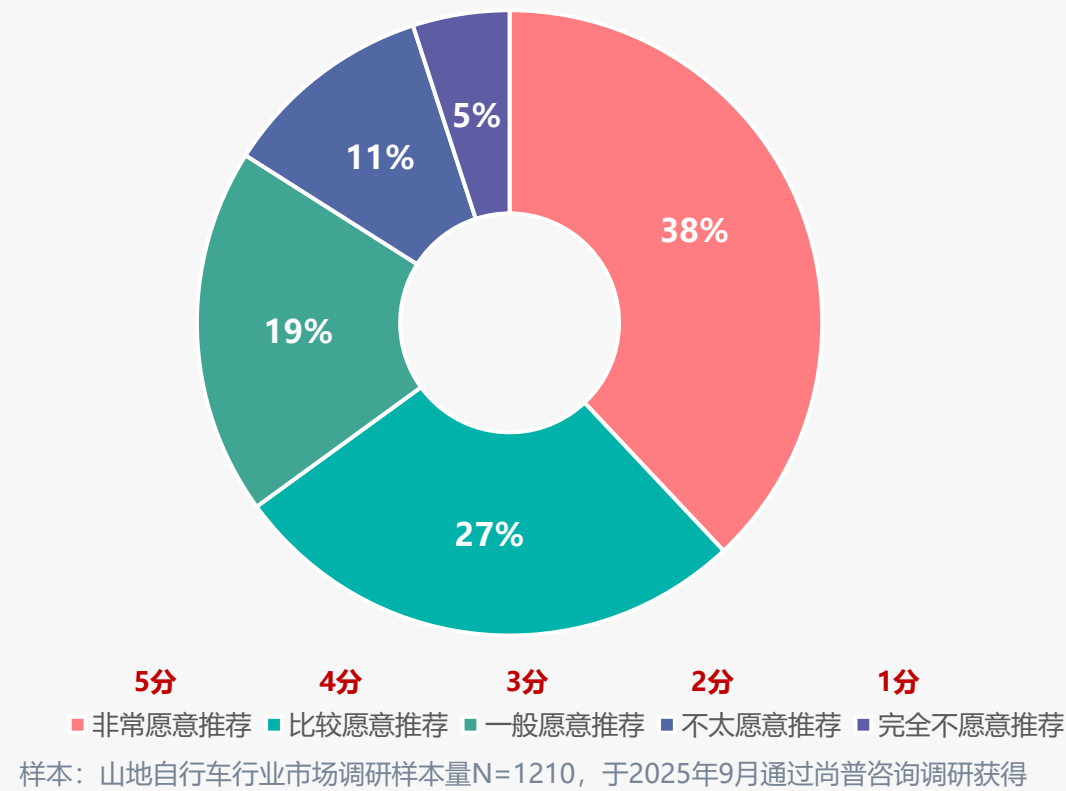
2025年中国山地自行车购车主要动机分布



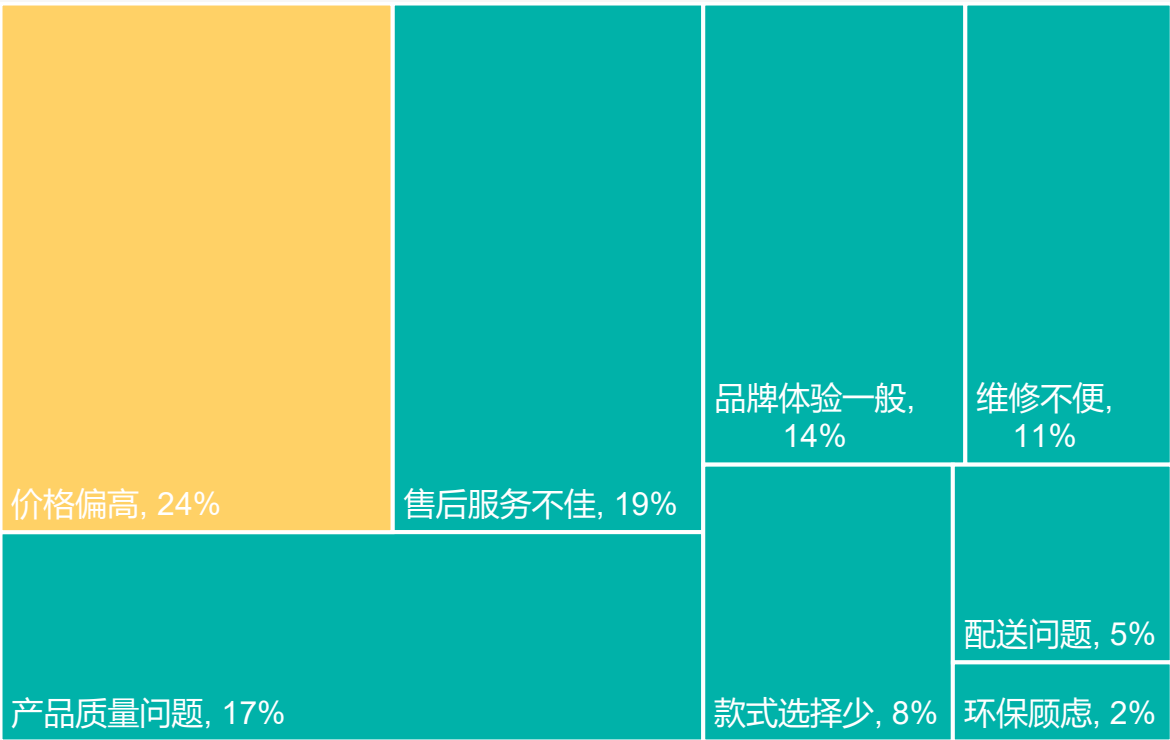
价格售后是山地车推荐主要痛点

- ◆山地自行车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐比例合计达65%。不愿推荐原因中，价格偏高占24%，售后服务不佳占19%，产品质量问题占17%。
- ◆价格和售后服务是主要痛点，品牌体验一般和维修不便各占14%和11%。其他因素如款式选择少、配送问题和环保顾虑占比较低，分别为8%、5%和2%。

2025年中国山地自行车推荐意愿分布



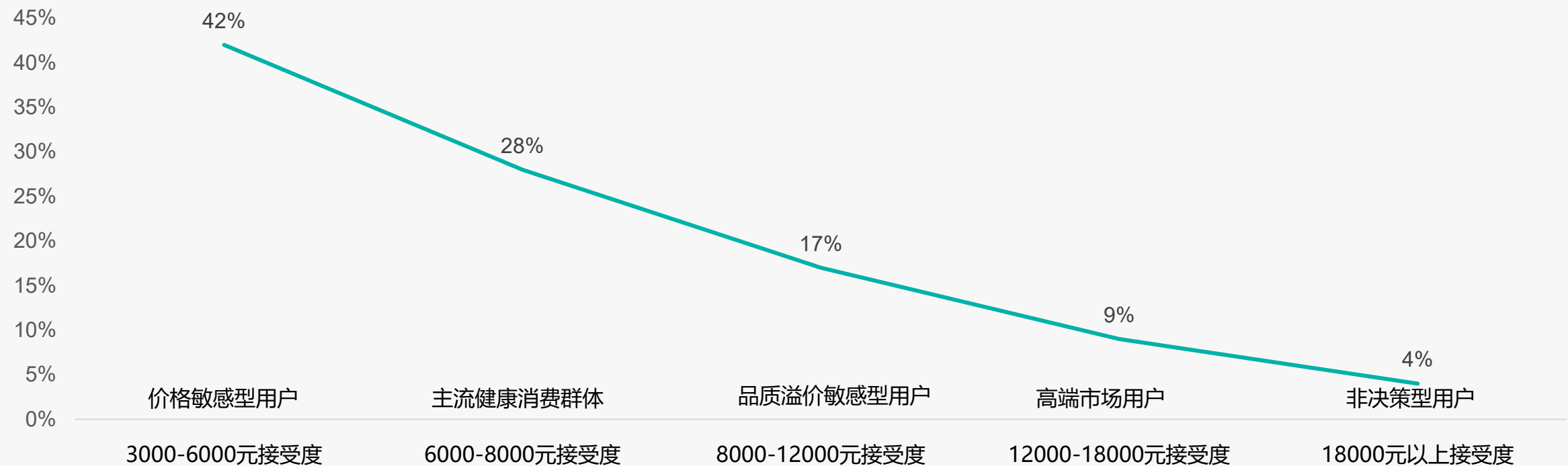
2025年中国山地自行车不愿推荐原因分布



山地自行车市场偏好中低端

- ◆山地自行车市场消费者对3000-6000元价位接受度最高，达42%，显示中低端产品需求强劲，性价比是主要驱动因素。
- ◆随着价位上升至8000元以上，接受度显著下降至17%及以下，表明价格敏感度高，高端市场拓展面临挑战。

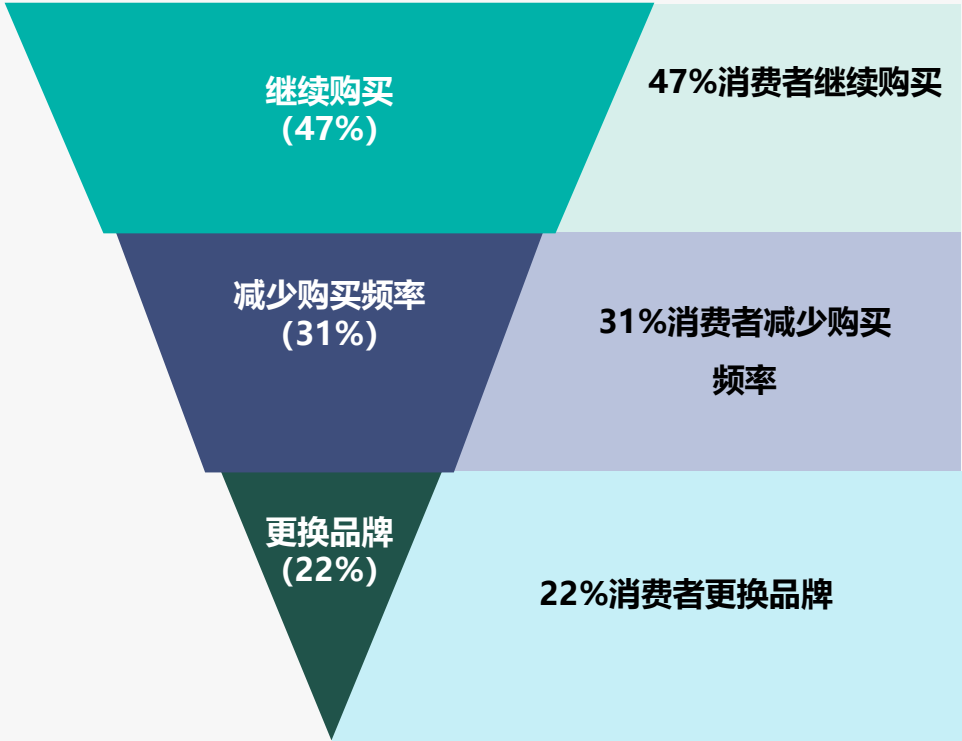
2025年中国山地自行车主流价位段价格敏感度分布



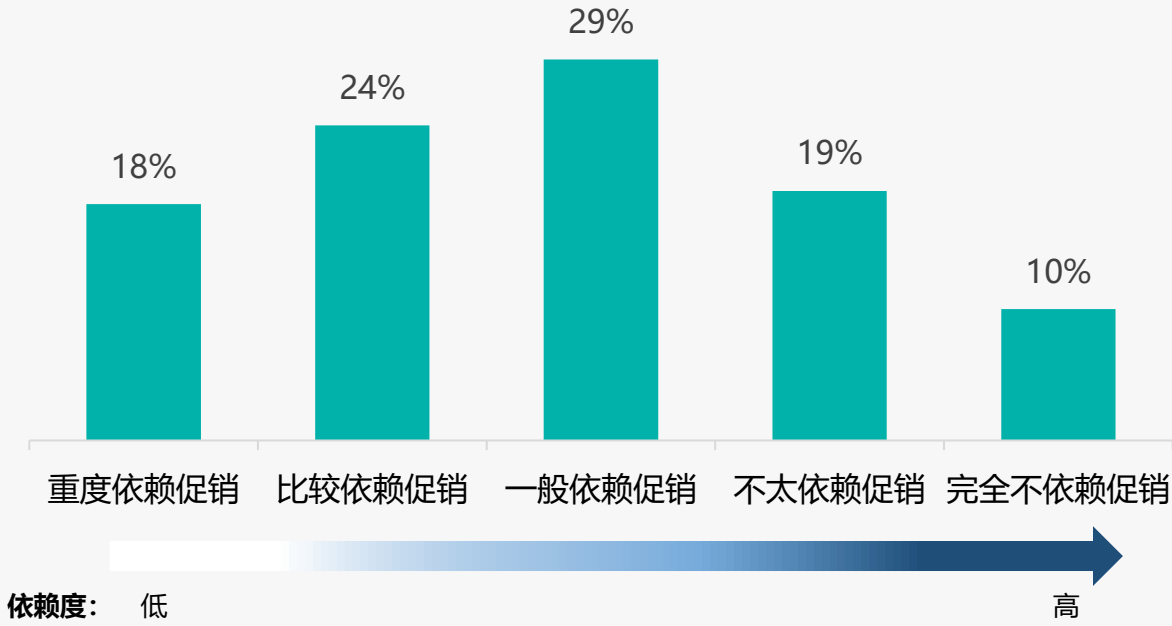
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；31%减少购买频率，22%更换品牌，反映价格敏感群体和品牌转换风险。
- ◆促销依赖调查显示，42%消费者重度或比较依赖促销，仅10%完全不依赖，凸显促销活动对购买决策的关键影响作用。

2025年中国山地自行车价格上涨10%购买行为分布



2025年中国山地自行车促销活动依赖程度分布

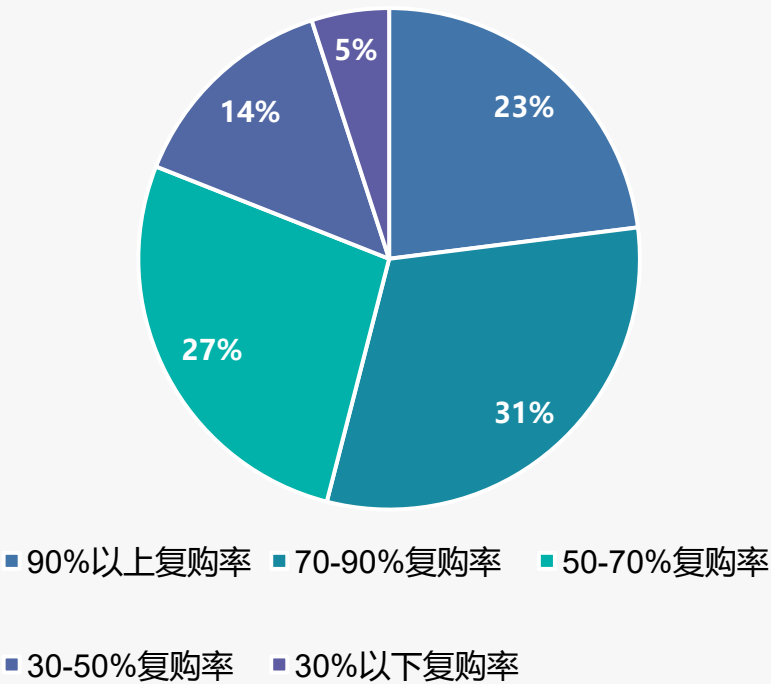


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

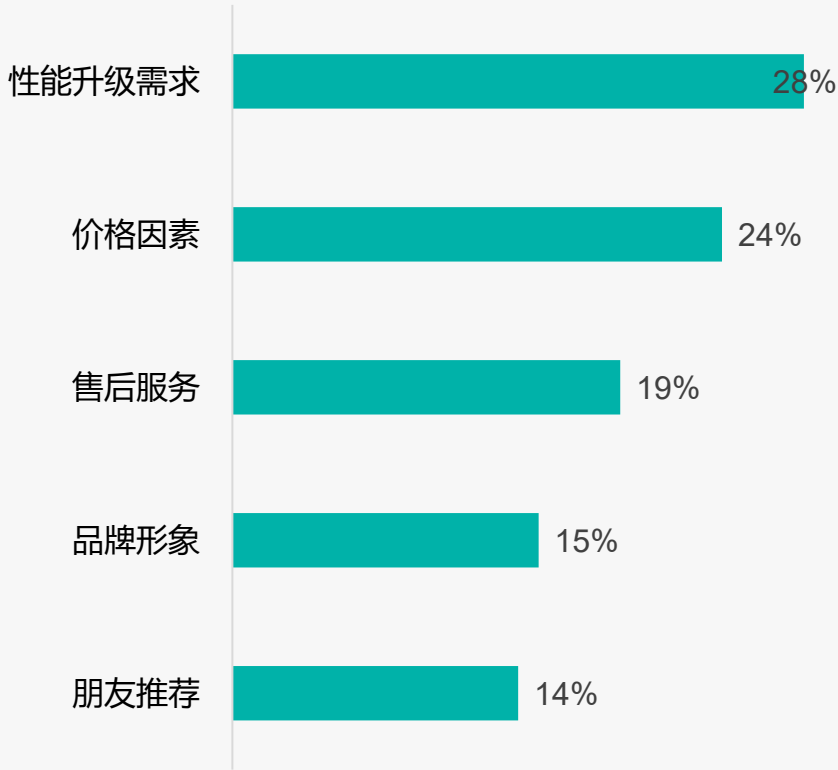
山地自行车品牌忠诚度高 性能价格驱动更换

- ◆山地自行车品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比54%，其中70-90%复购率为31%，显示多数消费者倾向于重复购买。
- ◆更换品牌主要因性能升级需求（28%）和价格因素（24%），反映消费者对产品功能和成本高度敏感。

2025年中国山地自行车品牌忠诚度分布



2025年中国山地自行车更换品牌原因分布

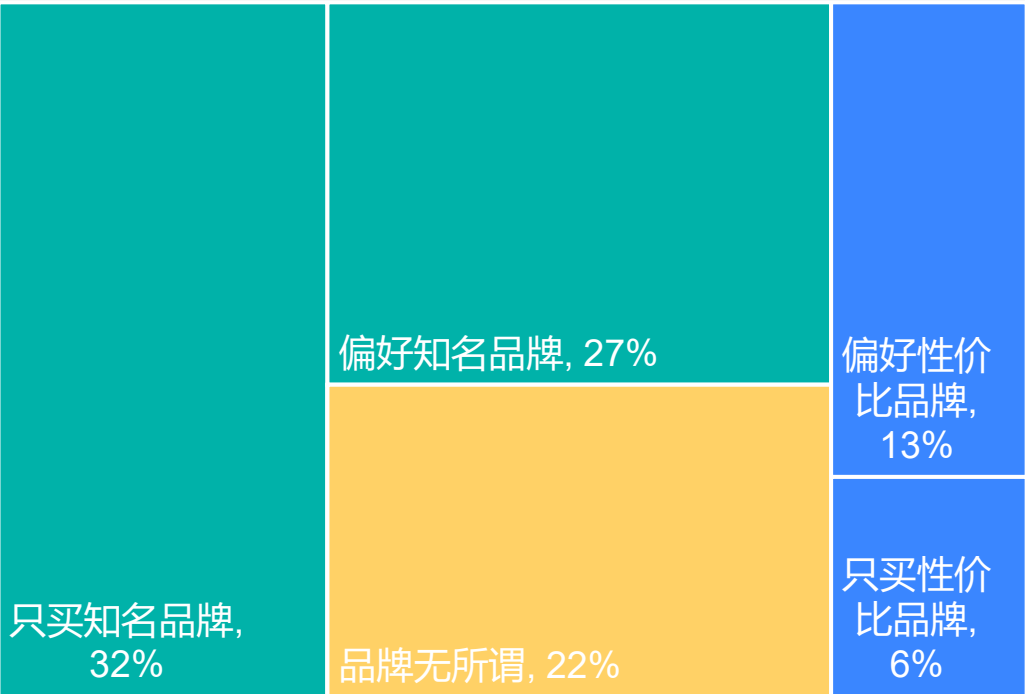


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

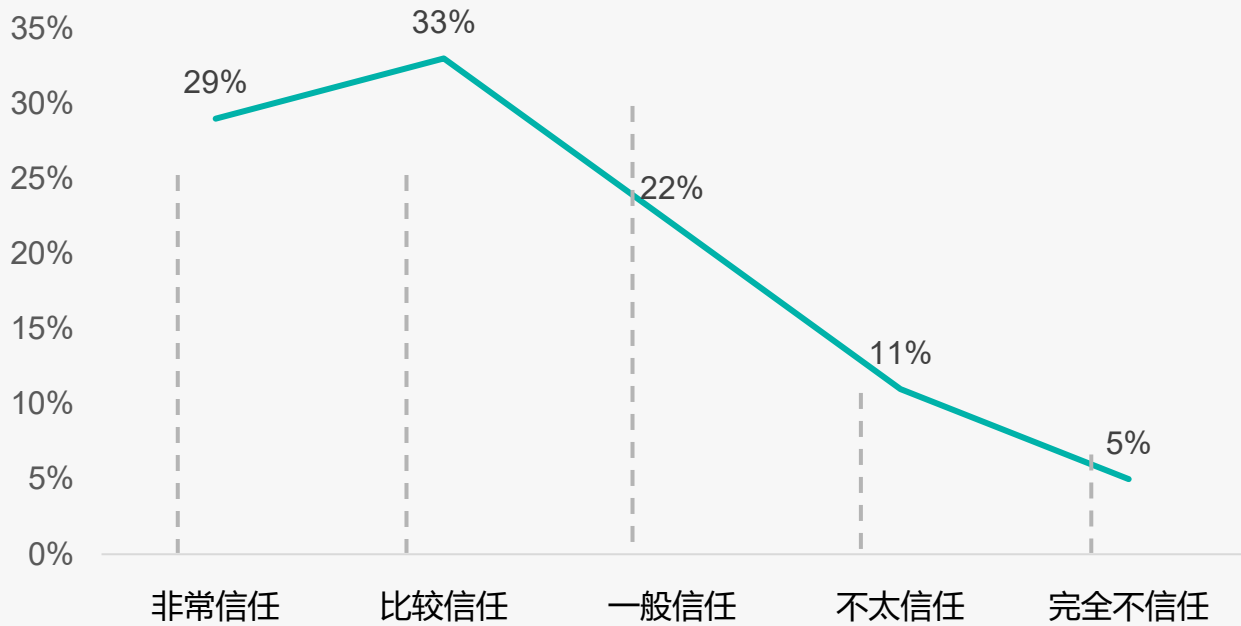
山地自行车品牌忠诚度高信任度良好

- ◆山地自行车消费者中，59%倾向于知名品牌，仅19%偏好性价比品牌，显示品牌在购买决策中占据主导地位，消费者品牌忠诚度较高。
- ◆品牌信任度方面，62%的消费者表示非常或比较信任，仅16%不太或完全不信任，反映整体品牌信任度良好，但少数消费者存在信任问题。

2025年中国山地自行车品牌产品购买意愿分布



2025年中国山地自行车对品牌态度分布

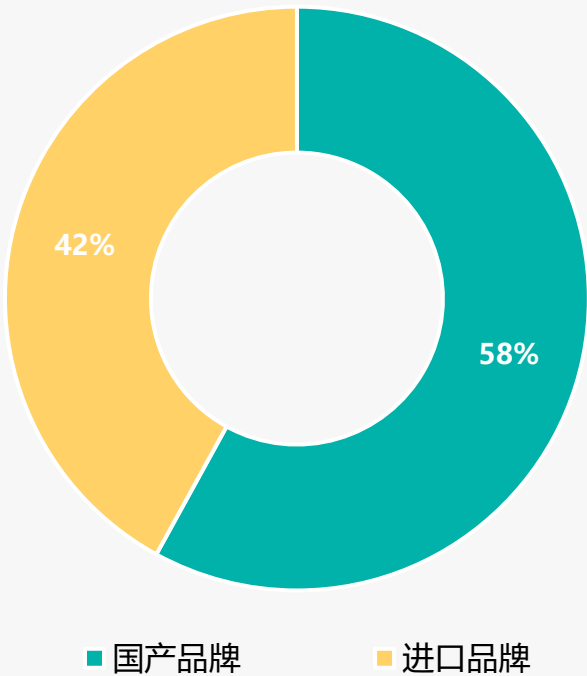


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

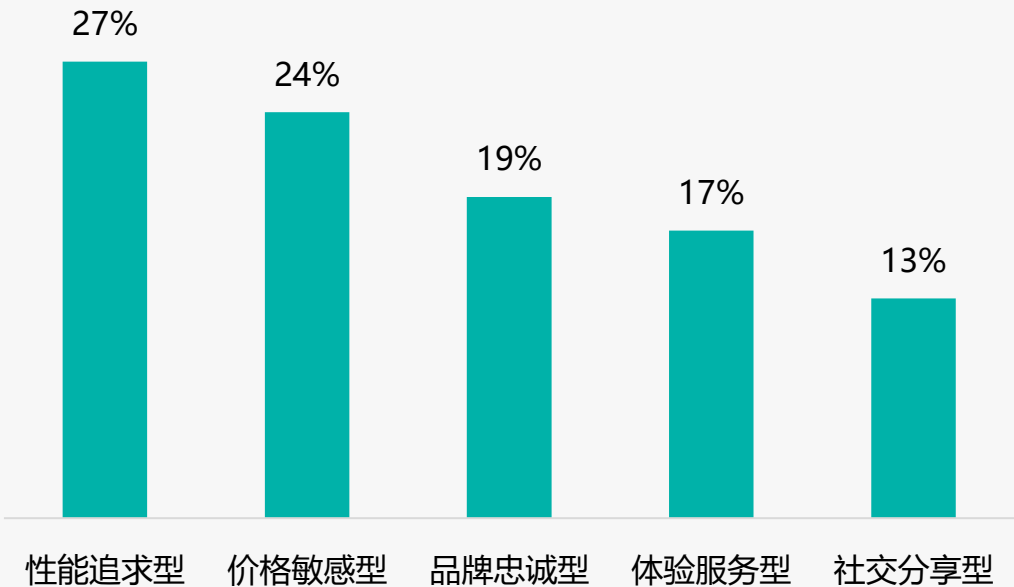
国产品牌主导 性能价格驱动

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示本土品牌在消费者中占据主导地位，市场优势明显。
- ◆性能追求型和价格敏感型消费者合计占比51%，表明消费者更注重产品性能和成本效益，是市场关键驱动因素。

2025年中国山地自行车国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国山地自行车消费者类型分布

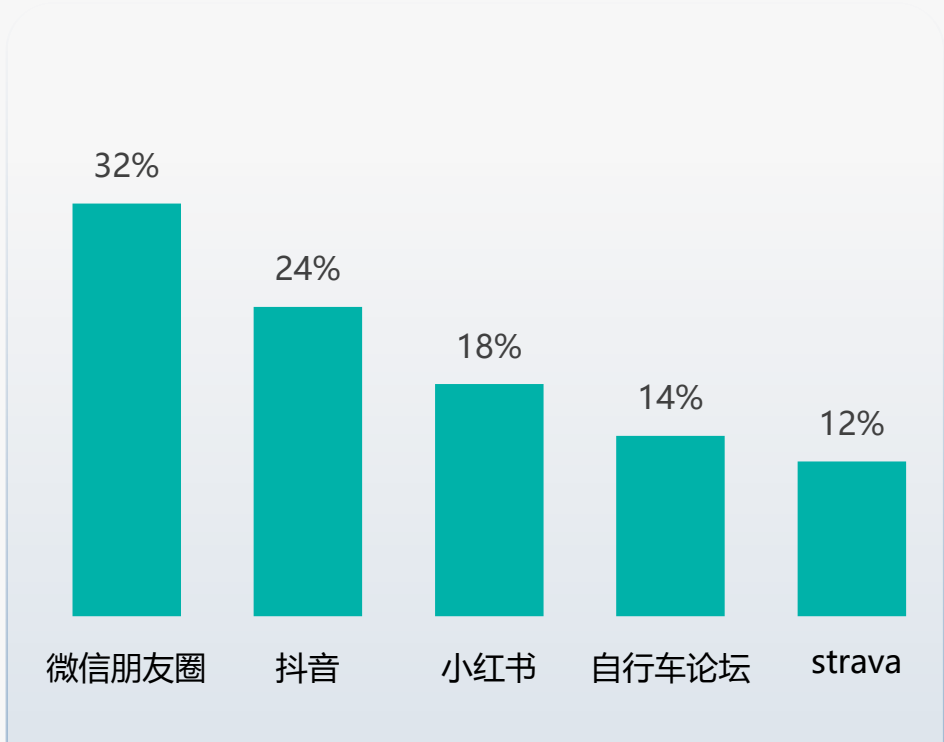


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

骑行分享社交媒体主导 用户关注实用技巧装备

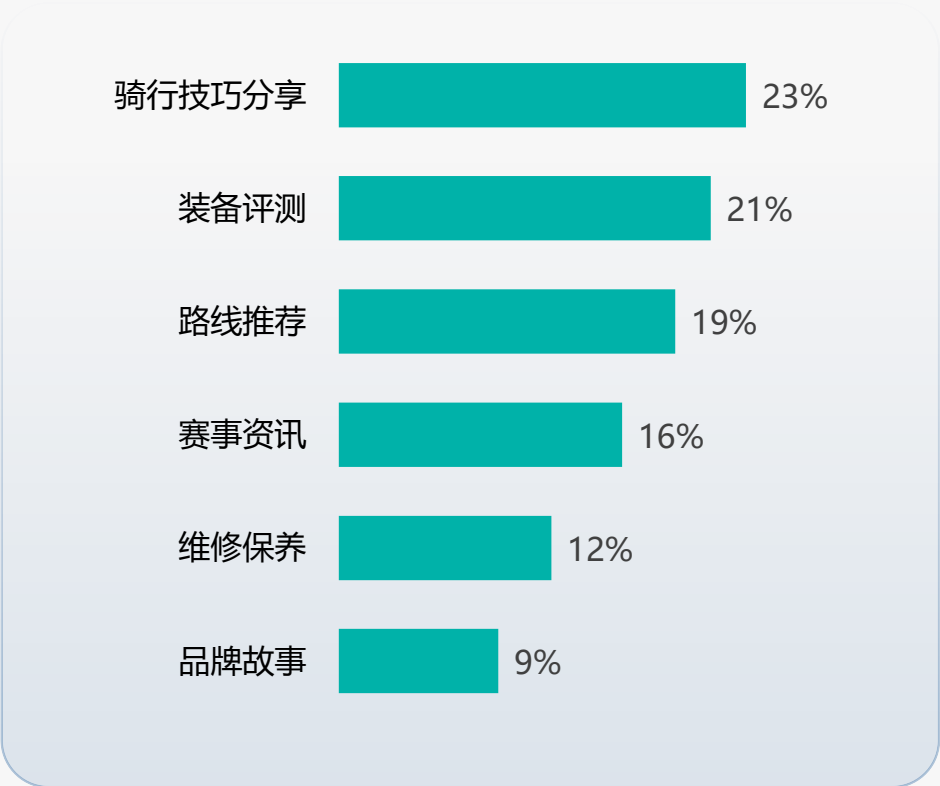
- ◆骑行分享平台中，微信朋友圈、抖音和小红书合计占比74%，社交媒体是山地自行车爱好者分享内容的主要渠道，用户偏好高度集中。
- ◆关注内容类型中，骑行技巧分享和装备评测占比最高，分别为23%和21%，用户更注重实用性和产品信息，其他类型相对较低。

2025年中国山地自行车骑行分享平台分布



样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

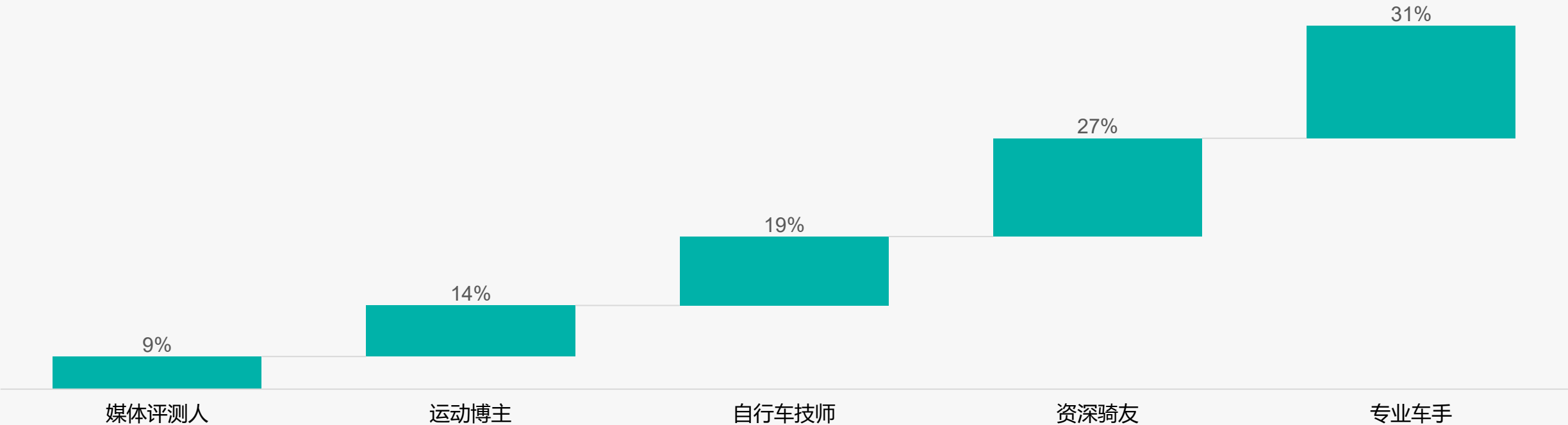
2025年中国山地自行车关注内容类型分布



专业车手最受信赖 技师经验受重视

- ◆专业车手以31%的信任度成为最受信赖博主，资深骑友以27%紧随其后，突显消费者对专业性和骑行经验的重视。
- ◆自行车技师以19%的信任度反映消费者对技术知识的依赖，而运动博主和媒体评测人信任度较低，分别为14%和9%。

2025年中国山地自行车信任的博主类型分布



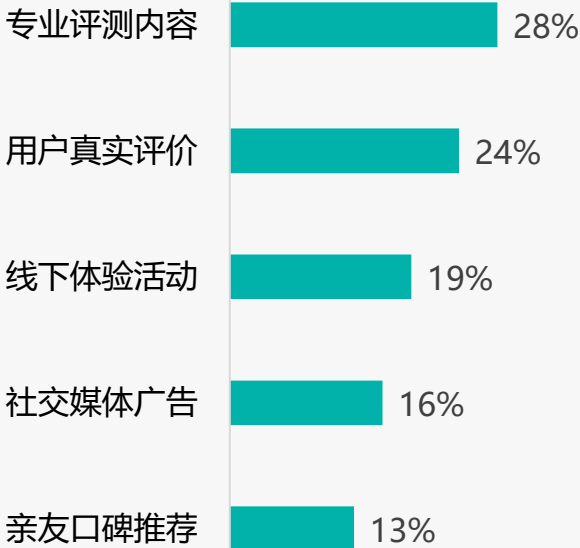
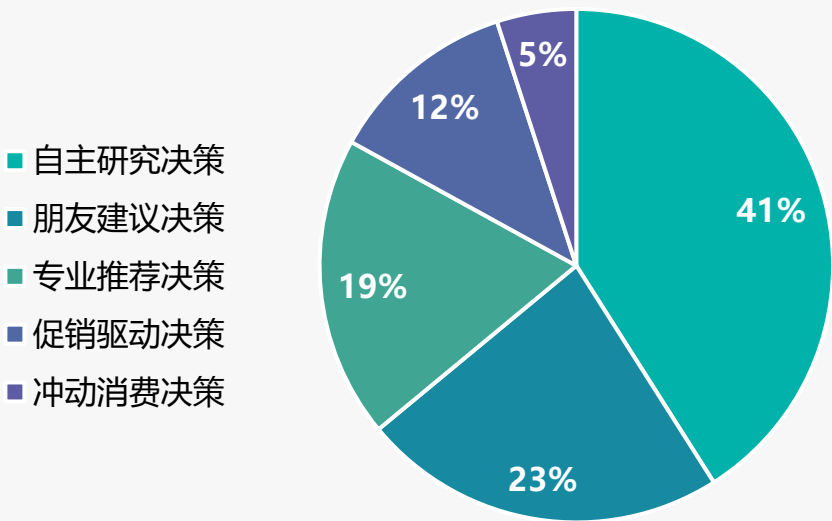
样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业评测真实评价主导消费偏好

- ◆专业评测内容以28%的偏好度领先，用户真实评价占24%，显示消费者高度依赖专业和真实反馈来评估山地自行车性能和质量。
- ◆线下体验活动占19%，社交媒体广告和亲友口碑推荐分别占16%和13%，表明亲身体验需求强，而传统广告影响力相对有限。

2025年中国山地自行车营销信息偏好分布

2025年中国山地自行车消费决策模式分布

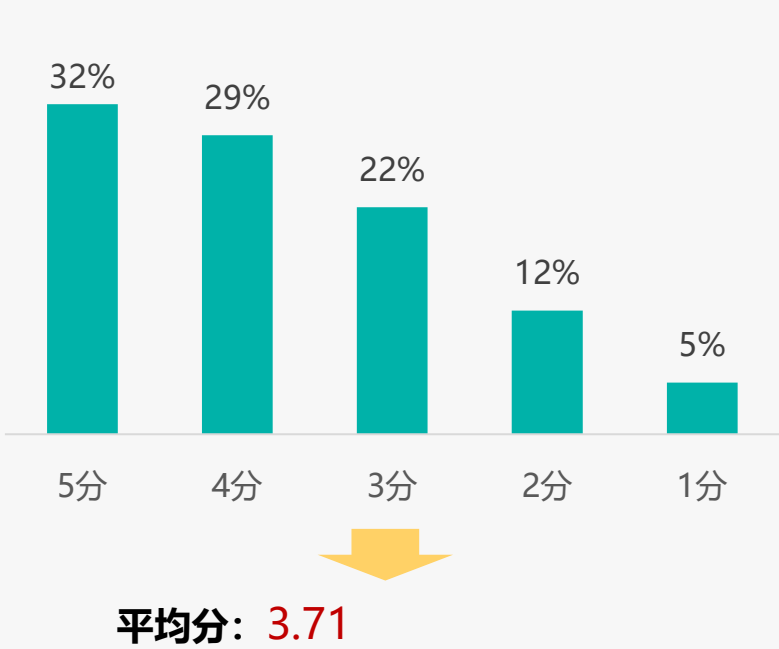


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

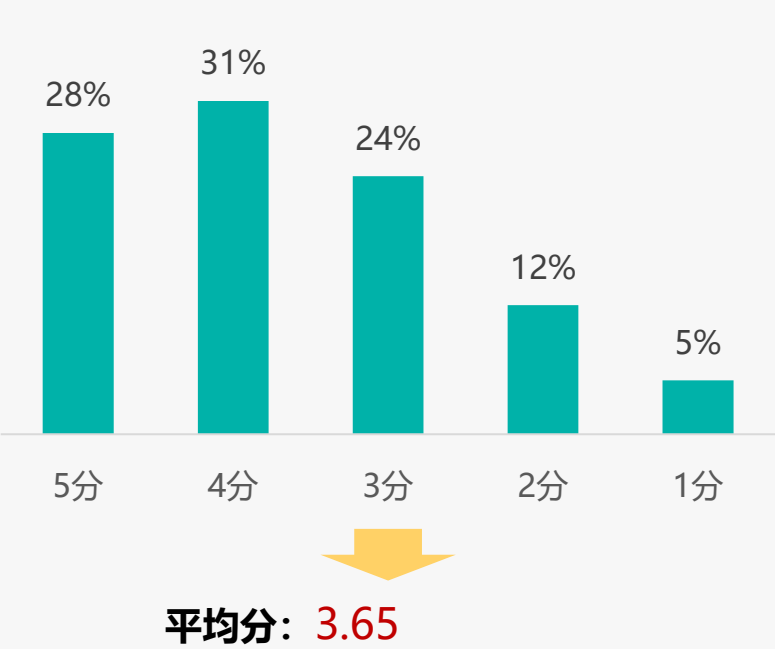
线上购车流程满意度最高

- ◆线上购车流程满意度最高，5分占比32%，4分占比29%，合计61%消费者给出高分评价，表明消费者对便捷性认可度高。
- ◆售后服务和线上客服满意度相近，4-5分占比均为59%，1-2分占比低，整体不满情绪较少，服务体验稳定。

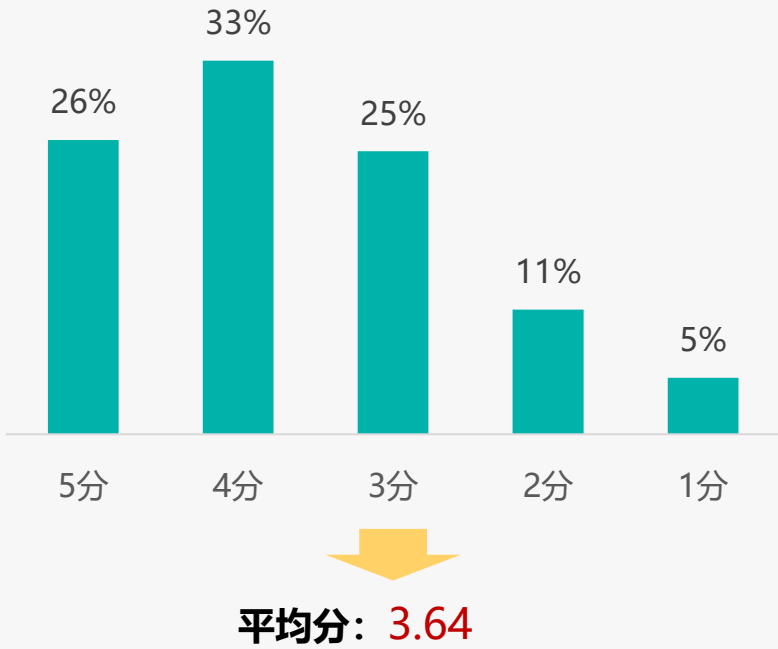
2025年中国山地自行车线上购车流程满意度分布



2025年中国山地自行车售后服务满意度分布



2025年中国山地自行车线上客服满意度分布

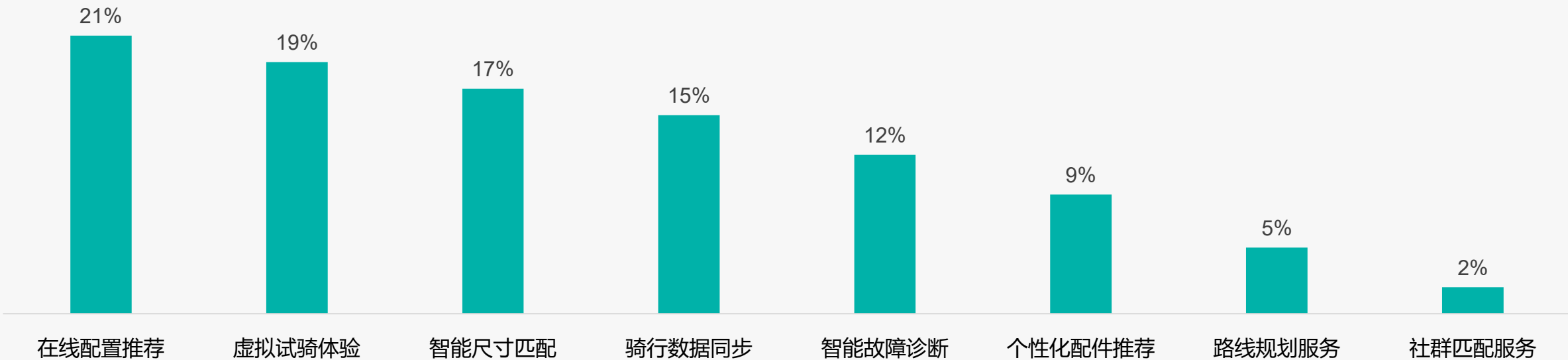


样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务偏好 在线配置领先

- ◆在线配置推荐（21%）和虚拟试骑体验（19%）是山地自行车智能服务中最受欢迎的功能，显示消费者偏好个性化定制和数字化体验。
- ◆路线规划服务（5%）和社群匹配服务（2%）占比最低，表明这些功能在当前市场接受度较低，可能需要进一步优化以吸引用户。

2025年中国山地自行车智能服务体验分布



样本：山地自行车行业市场调研样本量N=1210，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands