

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月骑士装备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Knightly Equipment Category Market Insights

2025年12月

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：男性中青年主导骑士装备消费



男性消费者占比78%，26-45岁中青年占65%



中等收入群体（月入5-12万）占58%，消费活跃



新一线和二线城市市场潜力大，合计占59%

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性，开发符合其需求和审美的产品，强化安全与性能卖点，提升市场渗透率。

✓ 深耕非一线城市渠道

加强在新一线和二线城市的营销与分销，利用线上渠道覆盖广泛，满足个人和家庭骑行需求。

核心发现2：消费以周期购买为核心，安全舒适主导偏好



消费频率以每半年31%和每年27%为主，周期性明显



头盔、骑行服、骑行鞋为核心装备，合计占44%



安全性和舒适性优先占比合计50%，是核心需求

启示

✓ 强化安全与舒适产品创新

品牌需持续研发高安全防护和舒适体验的产品，如头盔和骑行服，以提升消费者信任和复购率。

✓ 优化周期性营销策略

针对每半年至一年的购买周期，设计促销活动和新品发布，刺激消费，增强品牌忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，用户内容依赖度高



电商平台是首选购买渠道，占41%，远高于官方商城



消费者主要通过电商平台（32%）和社交媒体（21%）了解产品



真实用户体验分享（31%）和产品测评（24%）是主要内容类型

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购物体验，提升转化率和用户满意度。

✓ 利用用户生成内容营销

鼓励真实用户分享体验和测评，通过口碑传播增强品牌信任，吸引新消费者，降低获客成本。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年，以安全舒适为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化核心装备安全性与舒适性
- ✓ 优化中高端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和用户口碑传播
- ✓ 聚焦周末休闲场景精准营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

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1月~10月各月天猫、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** 骑士装备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骑士装备品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对骑士装备的购买行为;
- 骑士装备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

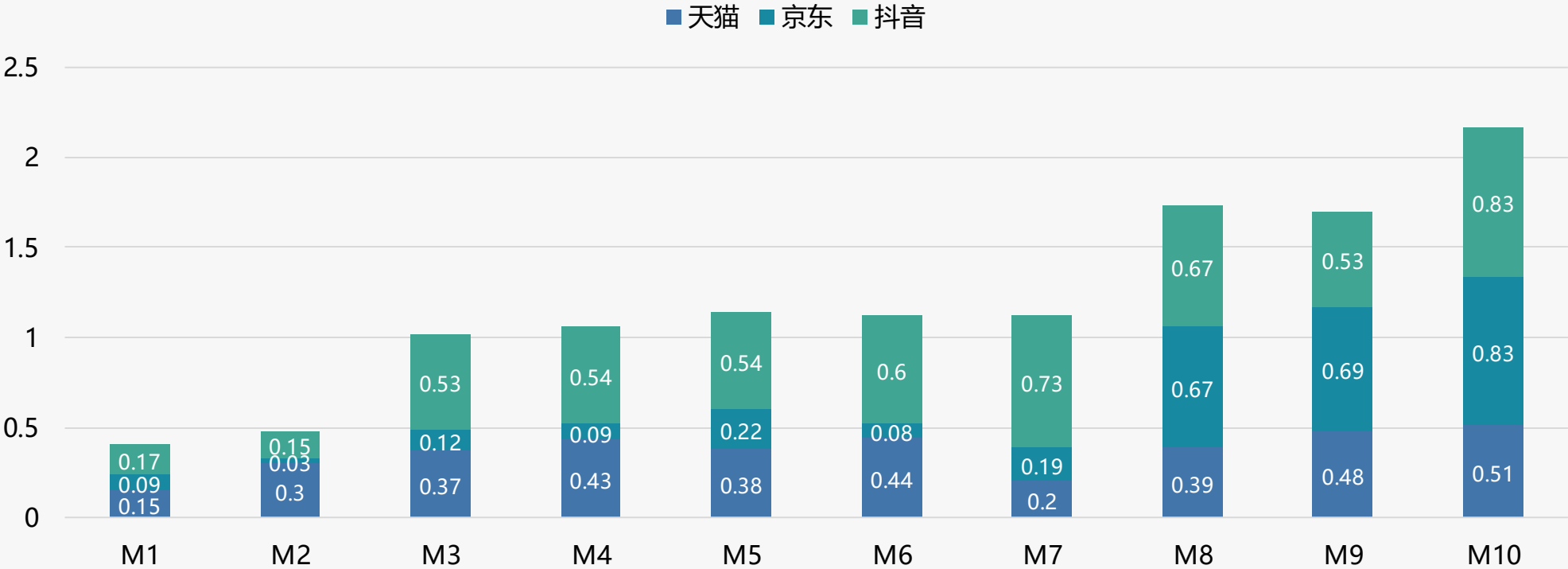
Research Method

- **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, 计算骑士装备品类销售额、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、不同平台骑士装备品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导骑士装备 京东下半年增长强劲

- ◆从平台竞争格局看，抖音在骑士装备品类中占据主导地位，2025年1-10月累计销售额达5.28亿元，远超天猫的3.87亿元和京东的3.40亿元。抖音在M7-M10连续四个月单月销售额突破7000万元，显示其直播电商模式在该品类中的强渗透力。京东虽在M8-M10实现快速增长，但整体份额仍落后，需优化营销策略以提升市场占有率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，骑士装备品类呈现明显的季节性波动，销售额在M3-M6及M8-M10形成两个高峰，分别对应春季骑行季和秋季户外活动期。京东下半年表现强劲，M8-M10销售额累计达2.19亿元，占其总销售额的64%，可能通过供应链优化或促销活动抢占了部分市场份额。建议企业根据周

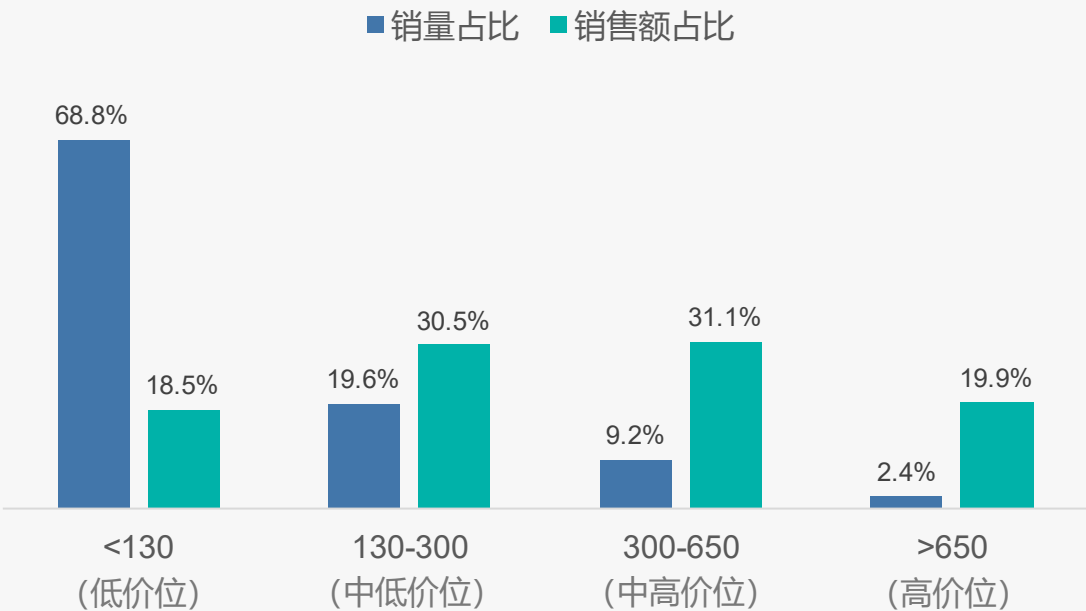
2025年1月~10月骑士装备品类线上销售规模（百万元）



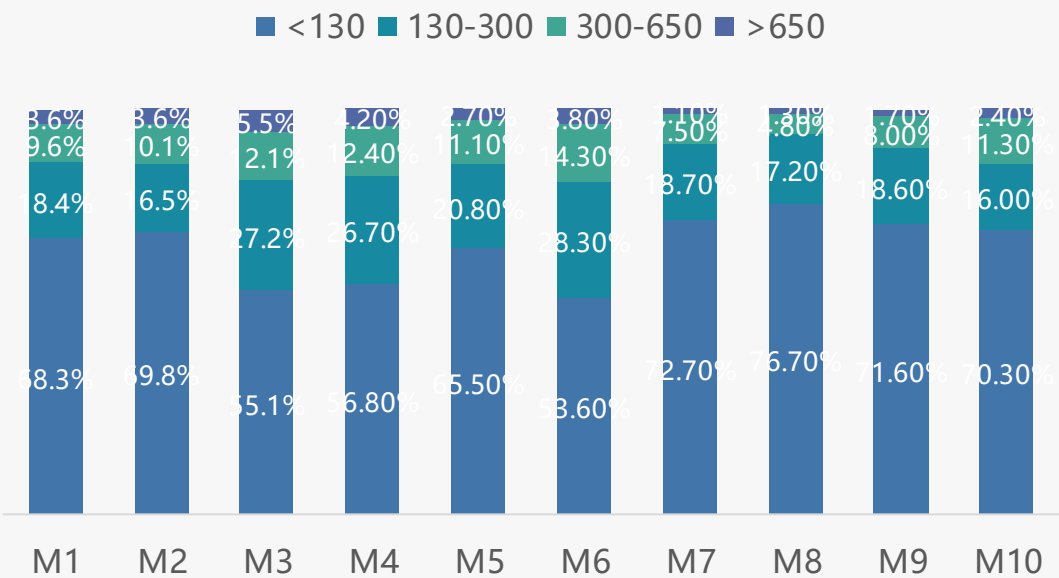
骑士装备消费升级 价格结构优化 利润提升

- ◆从价格区间销售趋势看，骑士装备品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于130元的低价产品贡献了68.8%的销量但仅占18.5%的销售额，而300-650元的中高端区间以9.2%的销量贡献了31.1%的销售额，显示出该品类存在显著的消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3、M4、M6月份130-300元及300-650元区间占比显著提升，而M7-M10月低价区间占比回升至70%以上。这表明春季和初夏存在消费升级需求，而夏秋季节回归基础消费。企业应针对不同季节制定差异化营销策略，把握消费升级窗口期。

2025年1月~10月骑士装备线上不同价格区间销售趋势



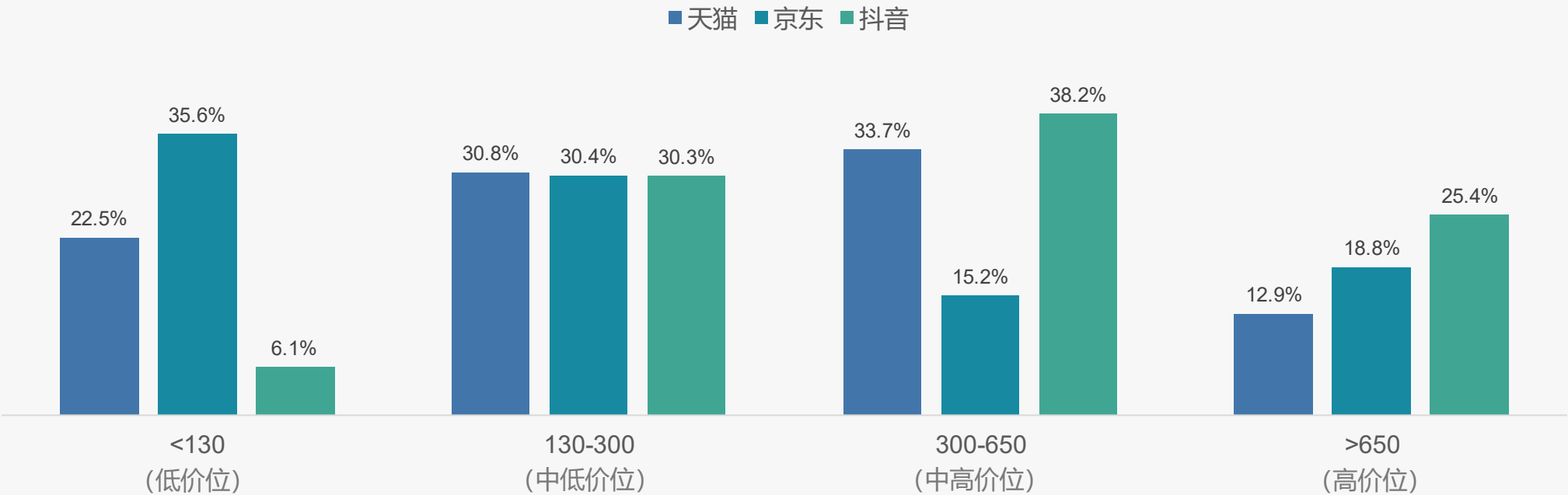
骑士装备线上价格区间-销量分布



骑士装备价格带差异显著 平台策略需调整

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台以中高端产品（300-650元）为主，分别占比33.7%和38.2%，显示消费者对品质有较高要求；京东则以低价产品（<130元）占比最高（35.6%），反映其价格敏感用户较多。平台间价格结构差异显著：抖音高端产品（>650元）占比达25.4%，高于天猫（12.9%）和京东（18.8%），表明抖音直播带货模式更易推动高溢价销售。
- ◆中端价格带（130-650元）在天猫、京东、抖音的合计占比分别为64.5%、45.6%、68.5%，是市场核心。抖音中端占比最高，显示其内容营销有效转化中等消费群体；京东占比偏低，建议加强该区间产品布局以平衡结构，提升整体销售额和利润率。

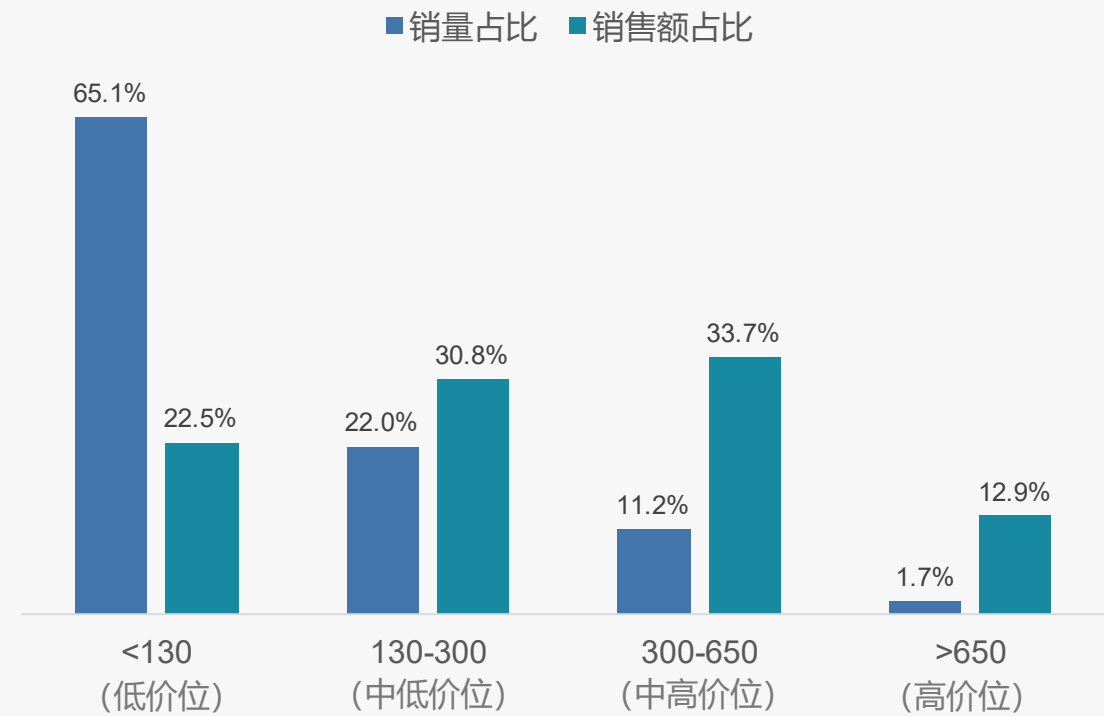
2025年1月~10月各平台骑士装备不同价格区间销售趋势



骑士装备消费升级 中高端销售占比提升

- ◆从价格区间销售趋势看，骑士装备品类呈现明显的消费升级趋势。虽然<130元低价产品占据65.1%的销量份额，但仅贡献22.5%的销售额；而130-650元中高端区间贡献了64.5%的销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。
- ◆从月度销量分布变化看，品类存在明显的季节性波动。M1-M7月<130元产品销量占比稳定在63.1%-83.9%，而M8-M10月该区间占比骤降至53.0%-56.4%，同时130-300元区间占比提升至31.1%。这表明下半年消费需求向中端产品转移，可能与骑行旺季到来、消费者对装备功能性要求提高有关。

2025年1月~10月天猫平台骑士装备不同价格区间销售趋势

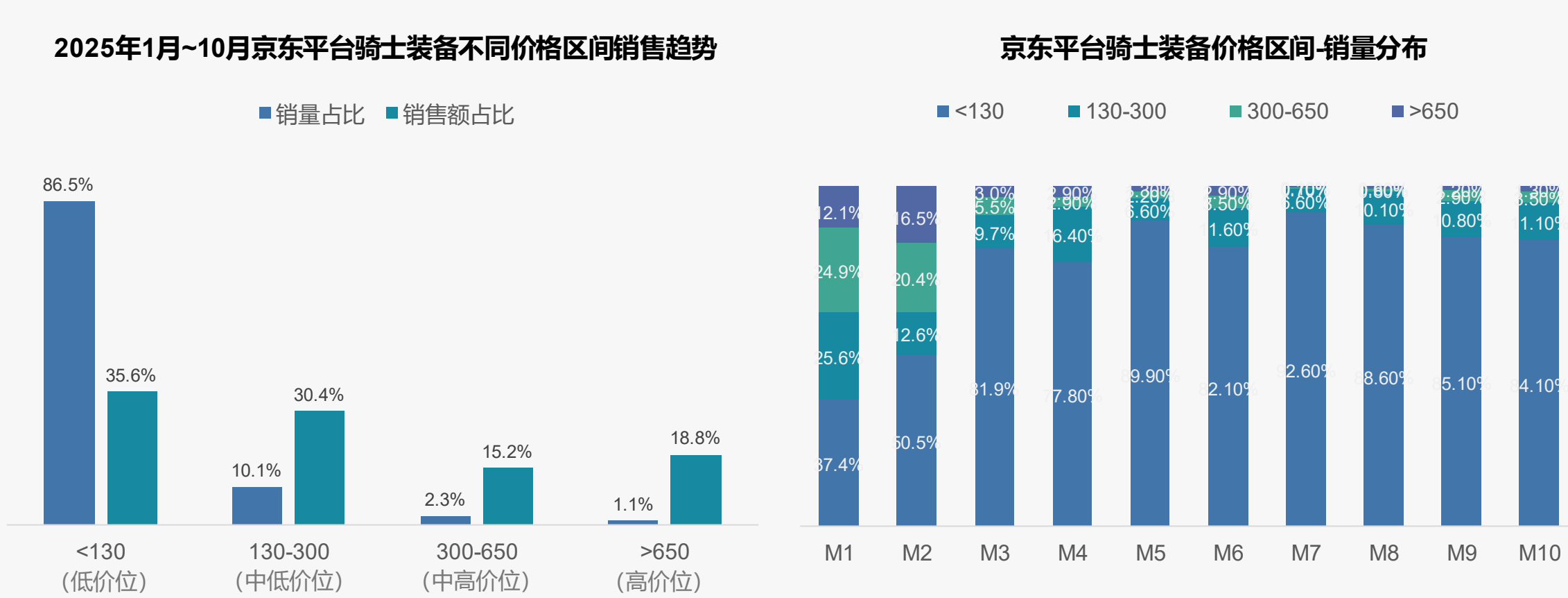


天猫平台骑士装备价格区间-销量分布



骑士装备低价主导 高端产品利润突出

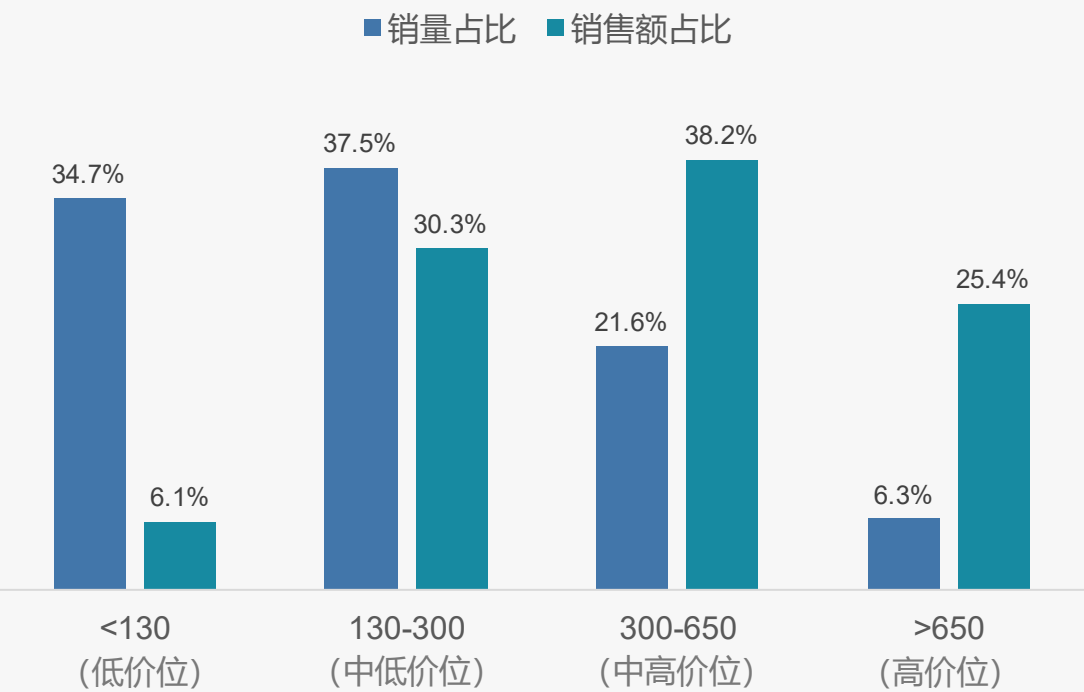
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台骑士装备呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<130元）贡献了86.5%的销量但仅占35.6%的销售额，而高价区间（>650元）以1.1%的销量贡献了18.8%的销售额。中高价区间占比整体呈下降趋势，尤其在M7-M8期间，300-650元区间占比降至1%以下。这表明市场消费趋于低价化，可能与季节性促销或消费降级有关，需关注产品定价策略。
- ◆高价区间（>650元）的销售额占比（18.8%）显著高于销量占比（1.1%），显示高端产品线对整体营收贡献突出。建议加强高端产品营销，提升品牌溢价能力。



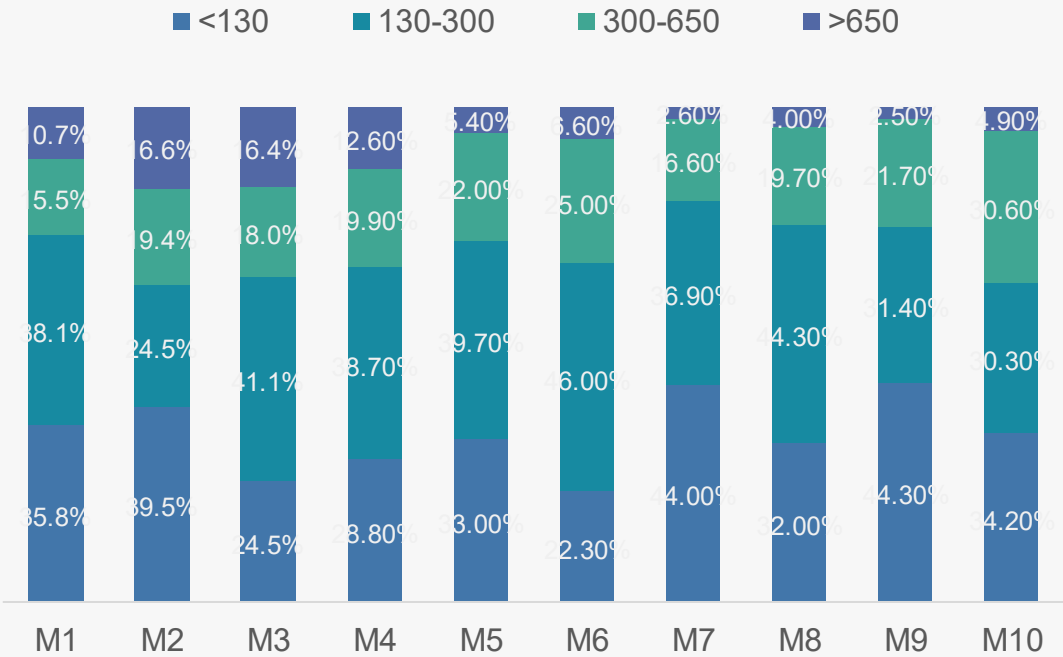
抖音骑士装备中端主导 高端潜力待挖掘

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，130-300元与300-650元区间贡献了68.5%的销售额，是骑士装备的核心盈利区间。其中300-650元区间以21.6%的销量占比贡献38.2%的销售额，显示出较高的客单价与利润率。而<130元区间虽销量占比34.7%，但销售额仅占6.1%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，130-300元区间在M6达到峰值46.0%，显示夏季骑行需求旺盛；而>650元高端产品在M5-M10占比持续低于7%，表明高端市场渗透不足。M7、M9月<130元区间占比超44%，可能与促销活动相关，但需警惕低价冲击品牌定位。整体看，中端价格带（130-650元）稳定性较强，是维持市场份额的

2025年1月~10月抖音平台骑士装备不同价格区间销售趋势



抖音平台骑士装备价格区间-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** 骑士装备消费行为、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年内购买过骑士装备的消费者;
- 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

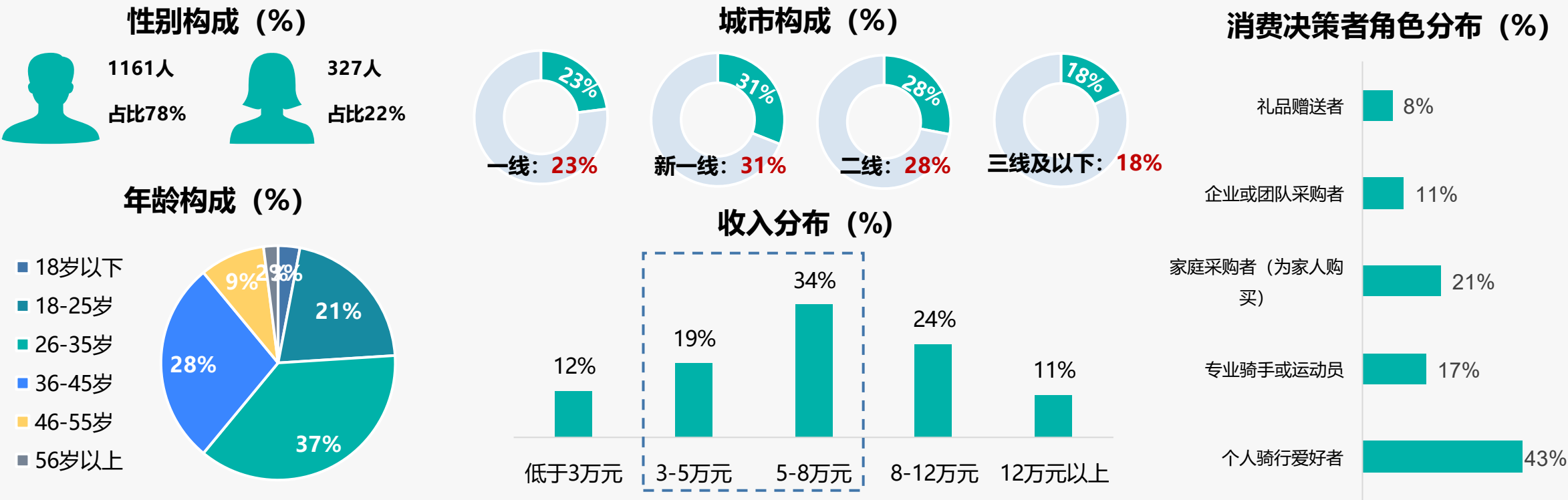
Research Method

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10月
样本数量	N=1488

男性中青年主导骑士装备消费

- ◆ 骑士装备消费以男性（78%）和中青年（26-45岁占65%）为主，中等收入群体（5-12万元占58%）是核心消费力量。
- ◆ 新一线和二线城市（合计59%）市场潜力大，个人骑行爱好者（43%）和家庭采购者（21%）是主要消费决策者。

2025年中国骑士装备消费者画像

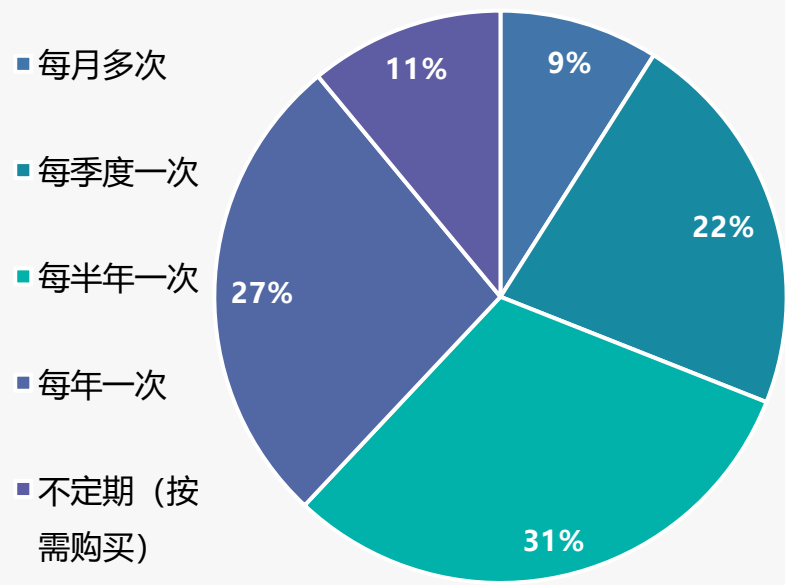


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

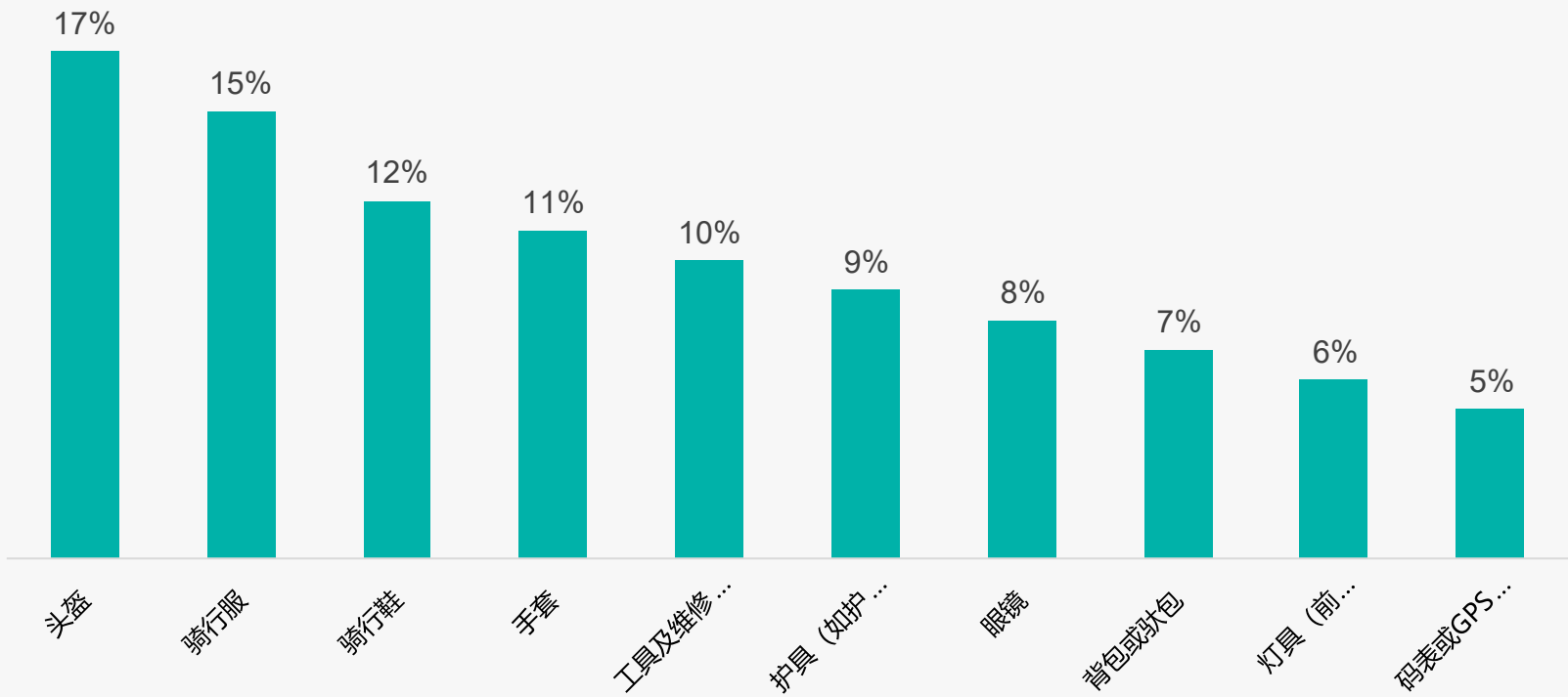
骑士装备消费核心为周期性购买

- ◆骑士装备消费频率以每半年一次31%和每年一次27%为主，显示周期性购买特征。每月多次仅9%，高频消费较少。
- ◆消费产品中，头盔17%、骑行服15%、骑行鞋12%为核心装备，合计44%。工具及维修配件10%，反映维护需求稳定。

2025年中国骑士装备消费频率分布



2025年中国骑士装备消费产品规格分布

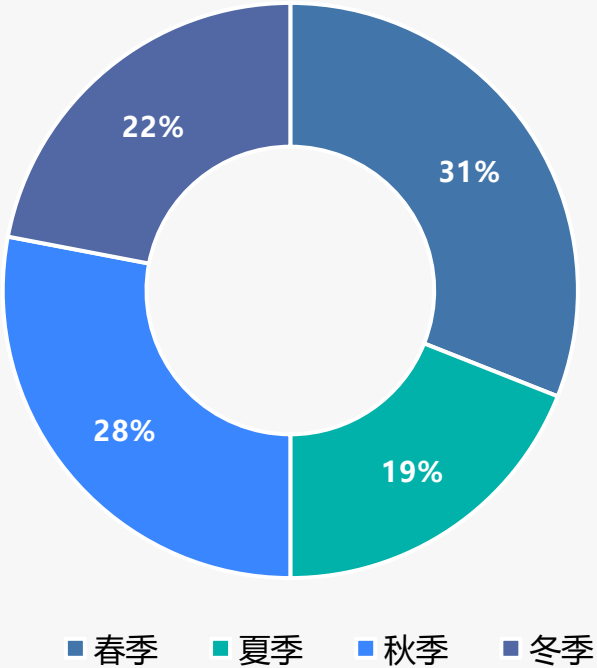


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

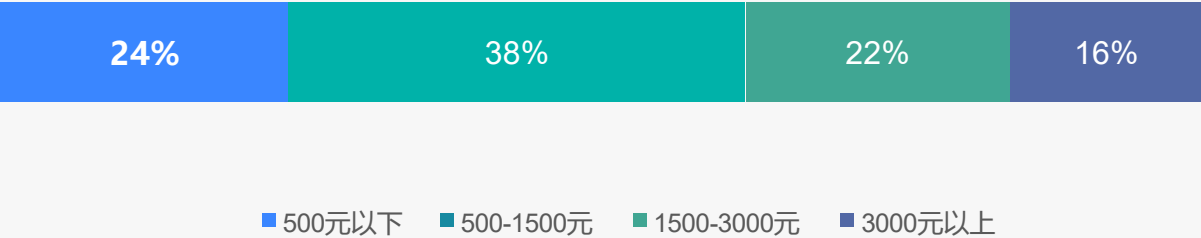
中档消费主导 品牌包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以500-1500元为主，占38%，显示中档价位最受欢迎；500元以下占24%，低价市场仍有需求。
- ◆ 包装类型中品牌原装箱占比最高，达47%，消费者重视品牌；环保简约包装占23%，环保意识提升。

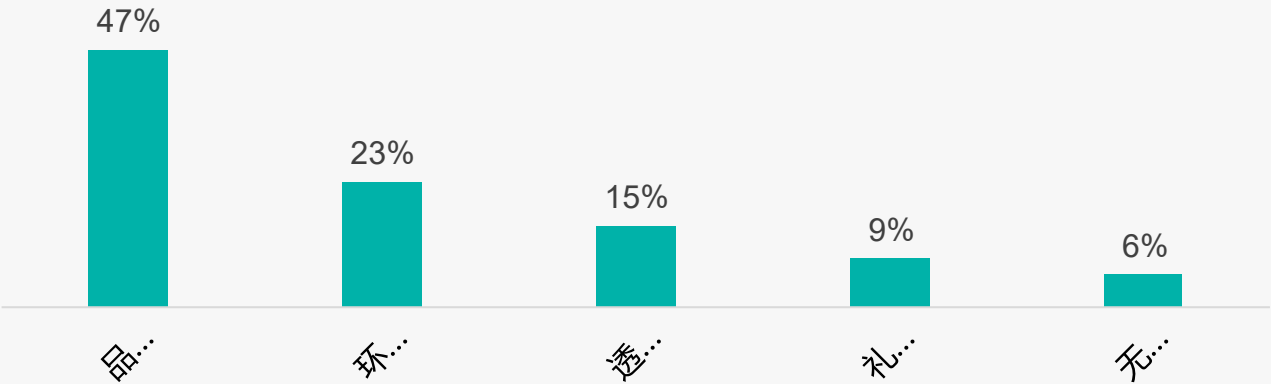
2025年中国骑士装备消费行为季节分布



2025年中国骑士装备单次消费支出分布



2025年中国骑士装备消费品包装类型分布

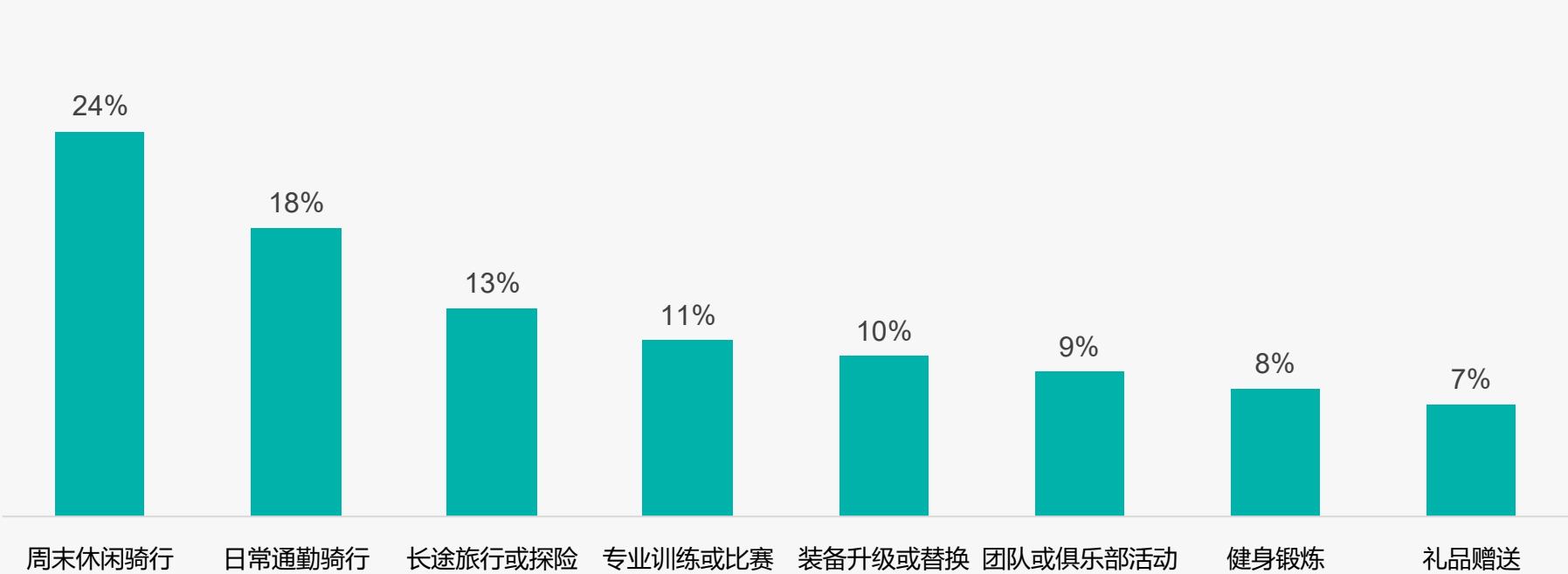


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

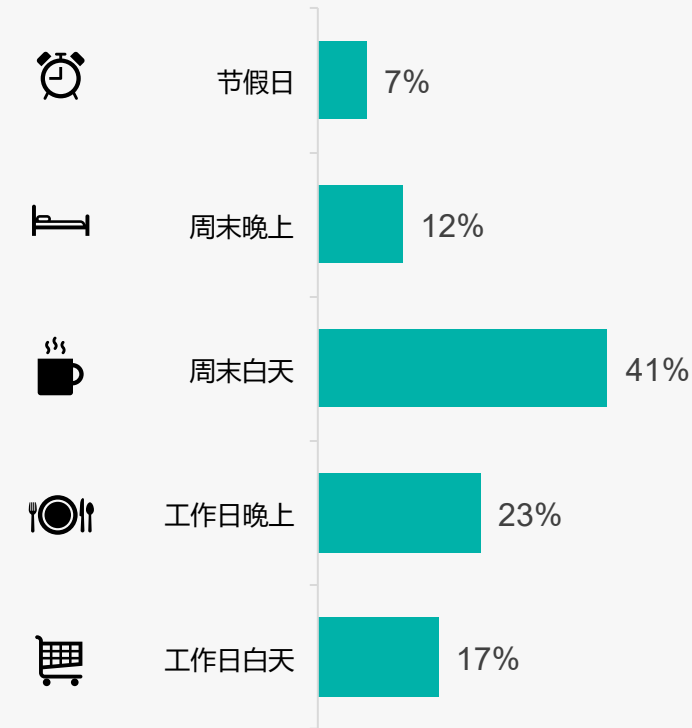
骑士装备消费休闲主导周末高峰

- ◆骑士装备消费以周末休闲骑行（24%）和日常通勤骑行（18%）为主，显示休闲需求主导市场，专业和长途活动需求稳定。
- ◆消费时段集中在周末白天（41%），工作日晚上（23%）也有一定活跃度，节假日（7%）相对较低，反映非工作时间是消费高峰。

2025年中国骑士装备消费场景分布



2025年中国骑士装备消费时段分布

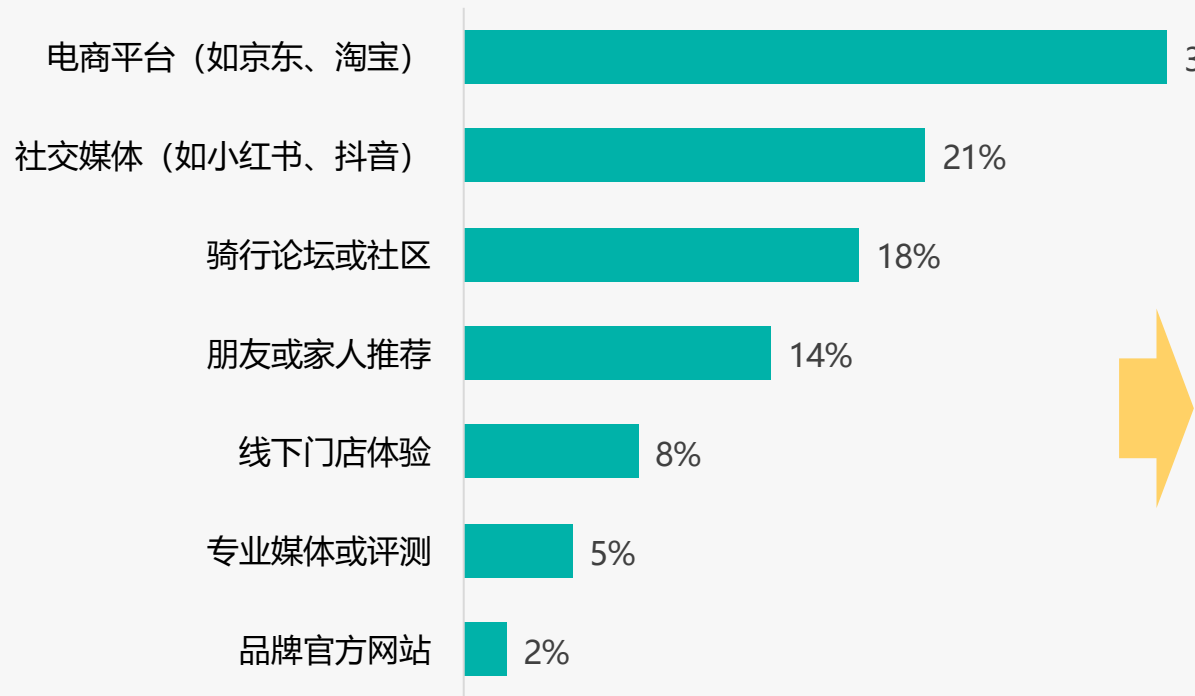


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

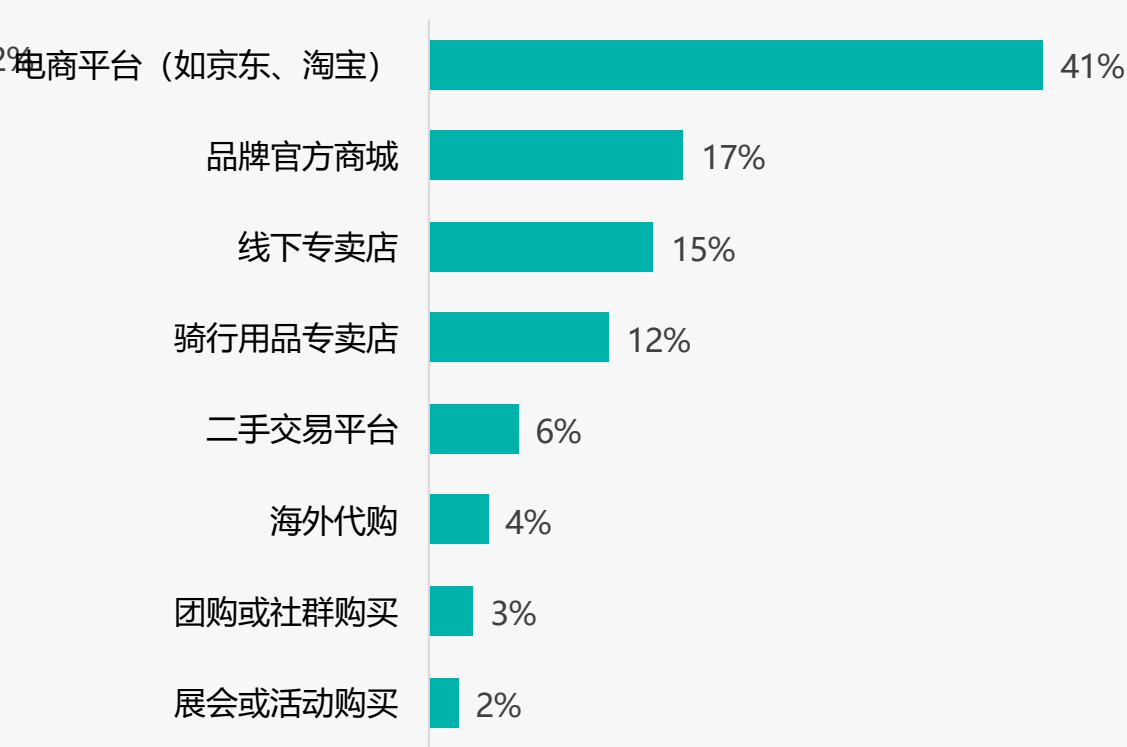
线上渠道主导骑士装备消费行为

- ◆消费者了解骑士装备产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（21%），线上渠道合计超过50%，而线下门店体验（8%）占比较低。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，远高于品牌官方商城（17%），二手交易平台（6%）和海外代购（4%）也有一定份额。

2025年中国骑士装备产品了解渠道分布



2025年中国骑士装备产品购买渠道分布

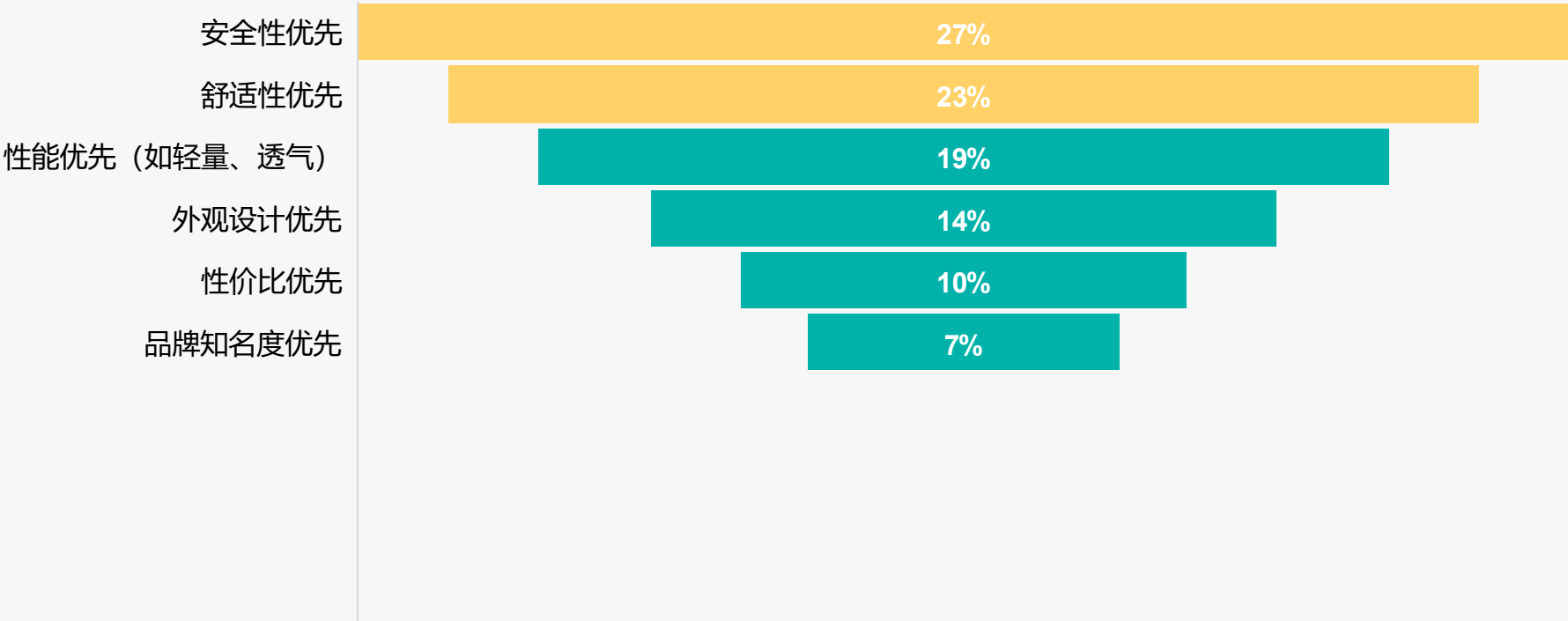


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

骑士装备安全舒适主导消费偏好

- ◆骑士装备消费中，安全性优先以27%的占比最高，舒适性优先以23%紧随其后，合计50%，表明安全与舒适是消费者最核心的需求。
- ◆性能优先和外观设计优先分别占19%和14%，而性价比和品牌知名度仅占10%和7%，显示功能性需求强于价格和品牌因素。

2025年中国骑士装备产品偏好类型分布

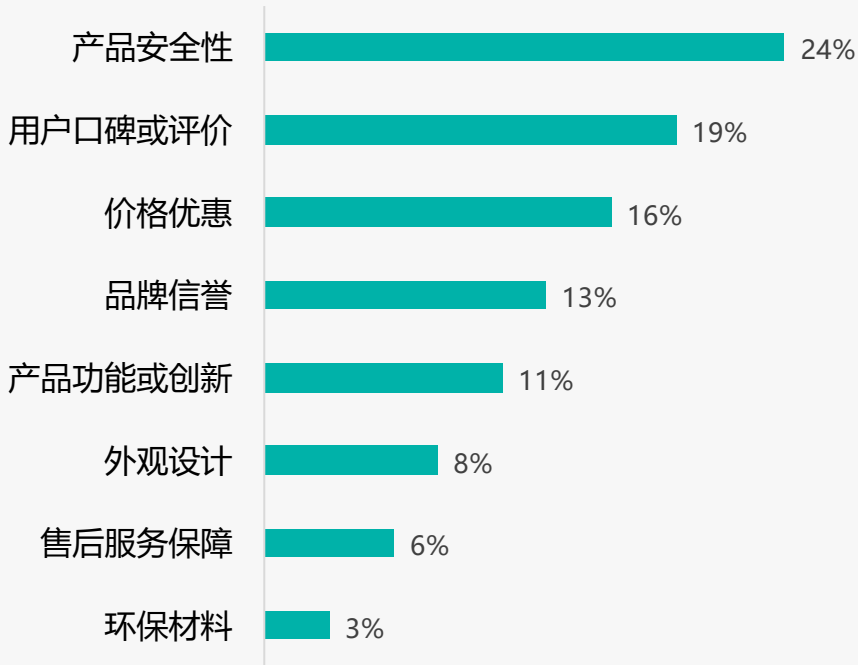


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

安全口碑主导骑士装备消费

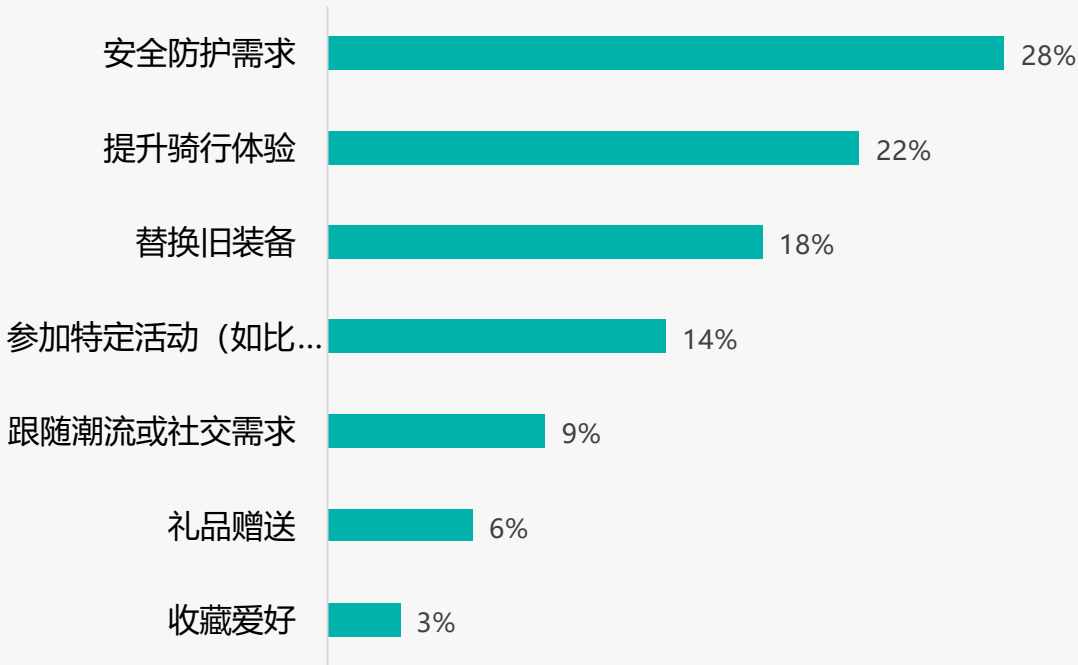
- ◆骑士装备消费中，产品安全性（24%）和用户口碑（19%）是吸引消费的关键因素，安全防护需求（28%）和提升骑行体验（22%）主导消费原因。
- ◆数据显示，价格优惠（16%）和品牌信誉（13%）辅助驱动消费，替换旧装备（18%）和参加活动（14%）反映实用性和场景需求。

2025年中国骑士装备吸引消费关键因素分布



样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

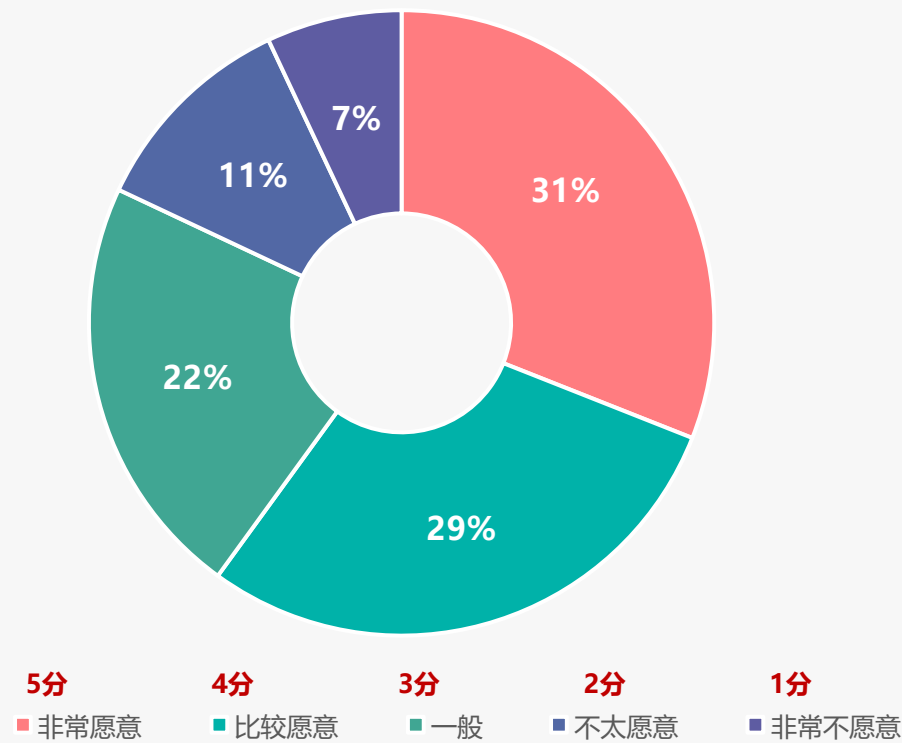
2025年中国骑士装备消费真正原因分布



骑士装备推荐意愿高 性价比信任度是关键

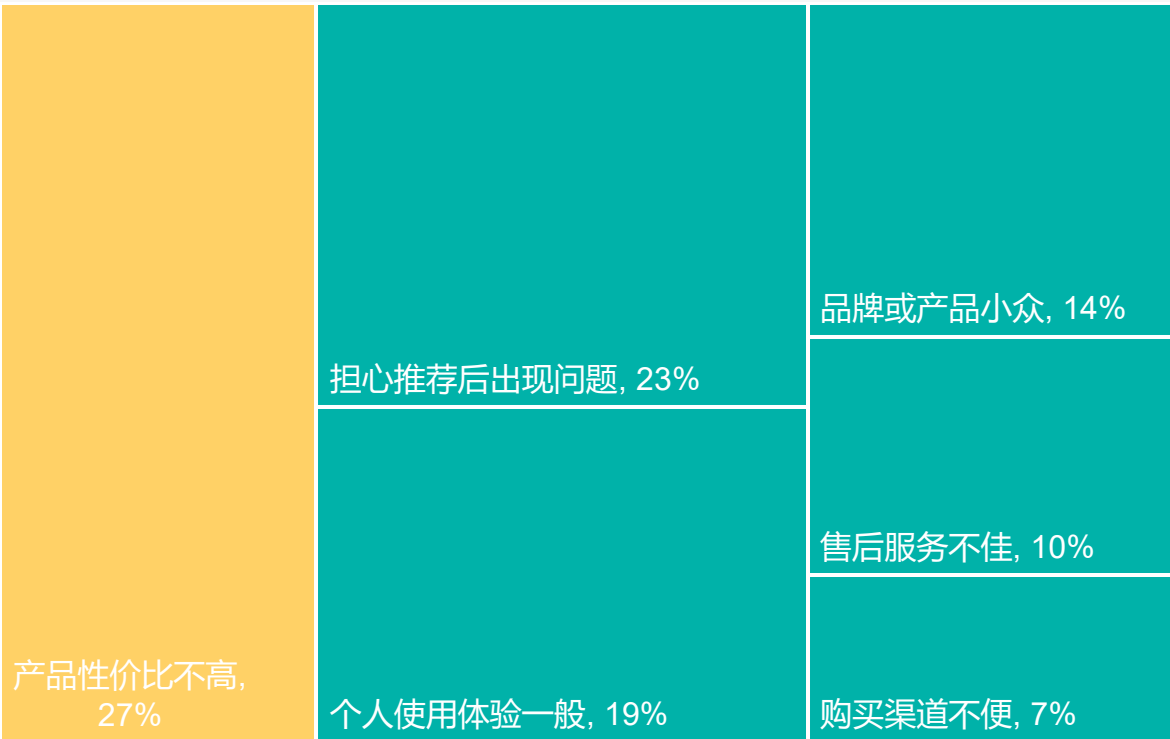
- ◆骑士装备消费调查显示，60%的消费者愿意推荐产品，但不愿推荐的原因中，产品性价比不高占27%，担心推荐后出现问题占23%，突显性价比和信任度是关键。
- ◆分析指出，产品性价比和推荐后问题顾虑是主要障碍，企业需提升产品价值和质量保证，以增强消费者推荐意愿，优化市场表现。

2025年中国骑士装备推荐意愿分布



样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

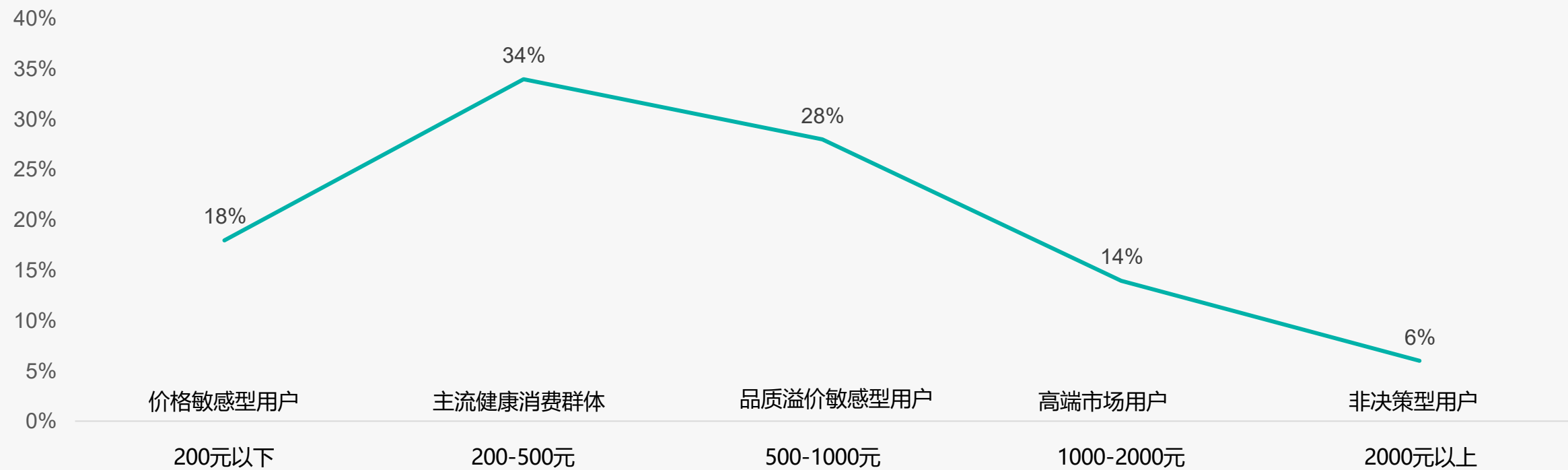
2025年中国骑士装备不愿推荐原因分布



骑士装备消费偏好中高端价位

- ◆骑士装备消费调查显示，价格接受度最高为200-500元区间，占比34%，500-1000元区间占28%，合计62%消费者偏好中高端产品。
- ◆200元以下和1000-2000元区间分别占18%和14%，2000元以上仅6%，反映市场以中等价位为主，超高价位接受度低。

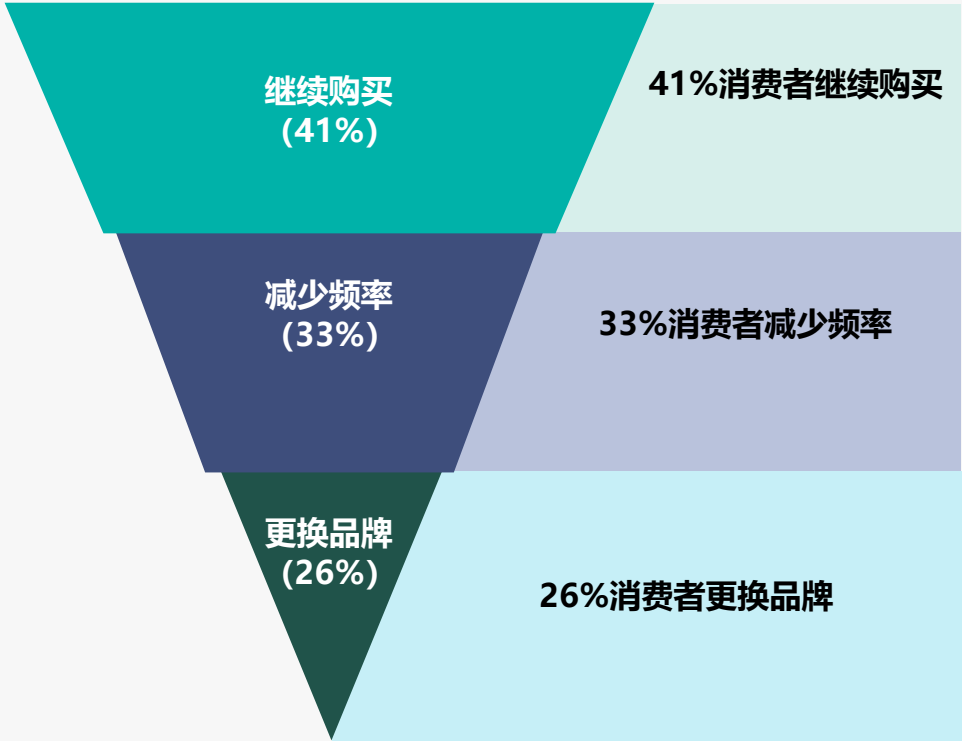
2025年中国骑士装备主流规格价格接受度



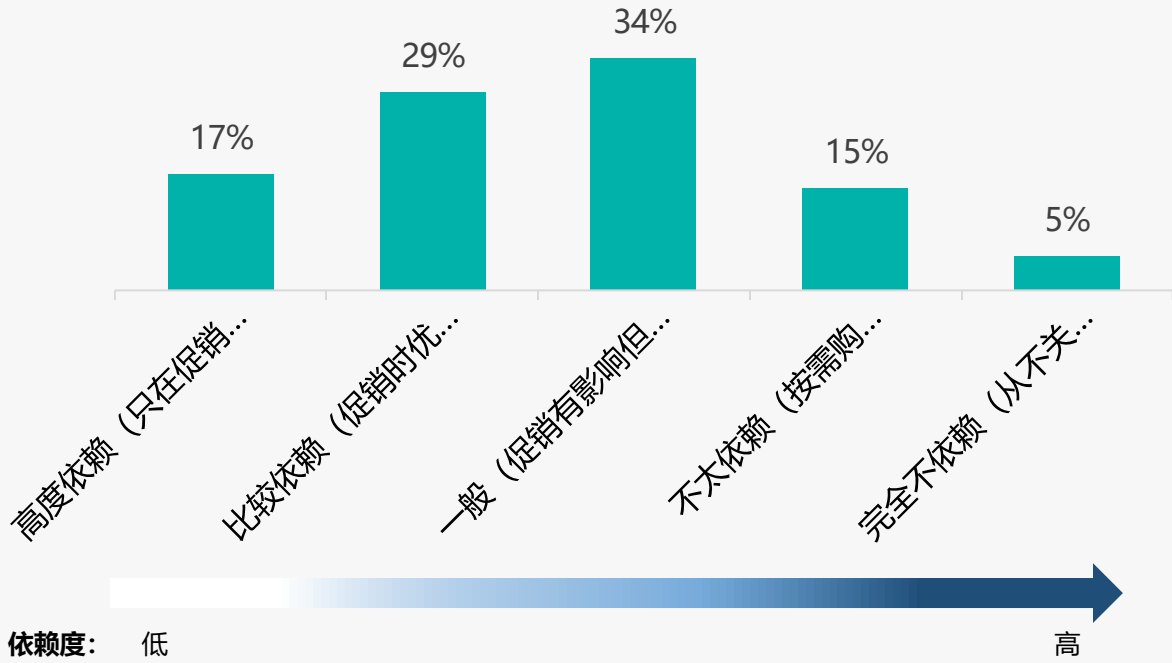
价格敏感促销关键品牌忠诚存

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：34%促销有影响但不决定，29%比较依赖，17%高度依赖，合计46%显著依赖，促销策略关键。

2025年中国骑士装备价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国骑士装备对促销活动依赖程度分布

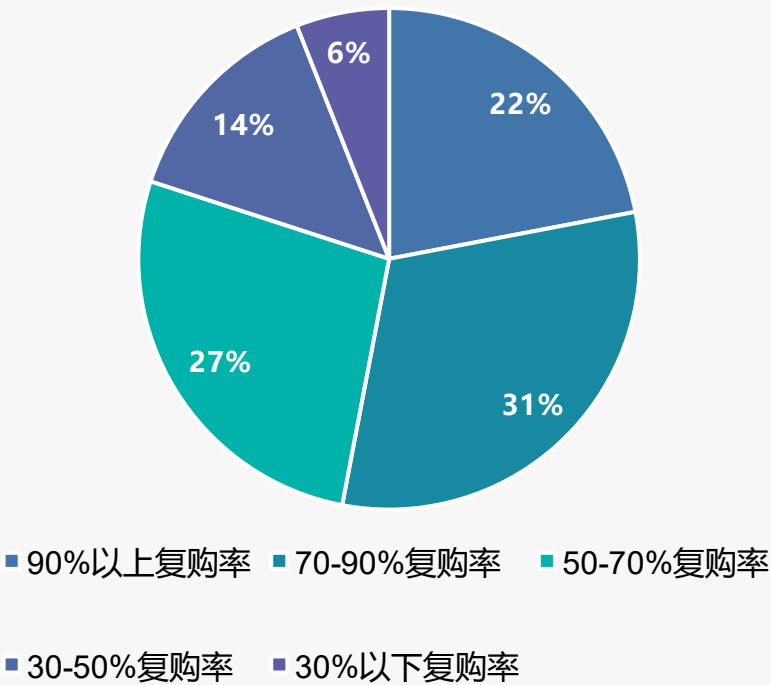


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

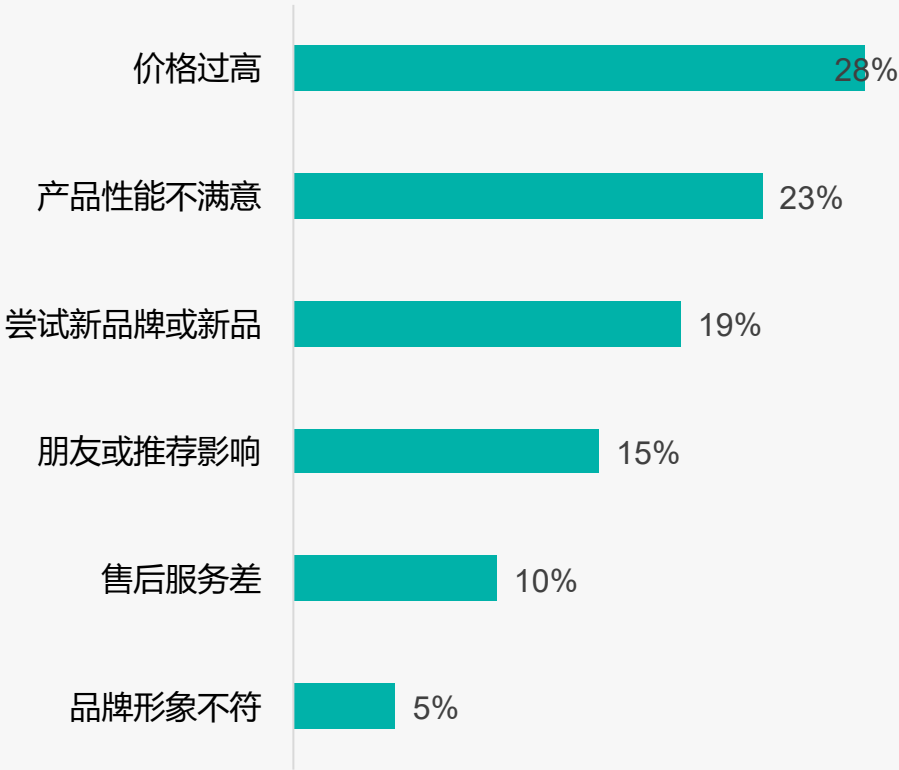
骑士装备品牌忠诚度低 价格性能是关键痛点

- ◆骑士装备消费调查显示，70-90%复购率占比最高为31%，但90%以上复购率仅22%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格过高占28%，产品性能不满意占23%，突出价格和性能是关键痛点，需优化定价和创新。

2025年中国骑士装备固定品牌复购率分布



2025年中国骑士装备更换品牌原因分布

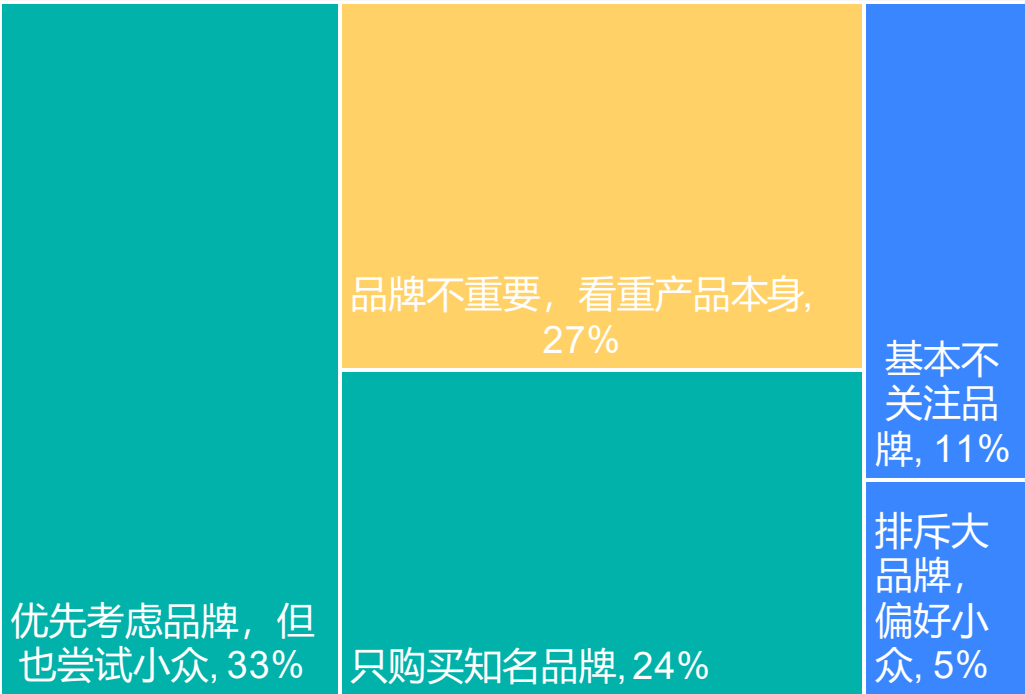


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

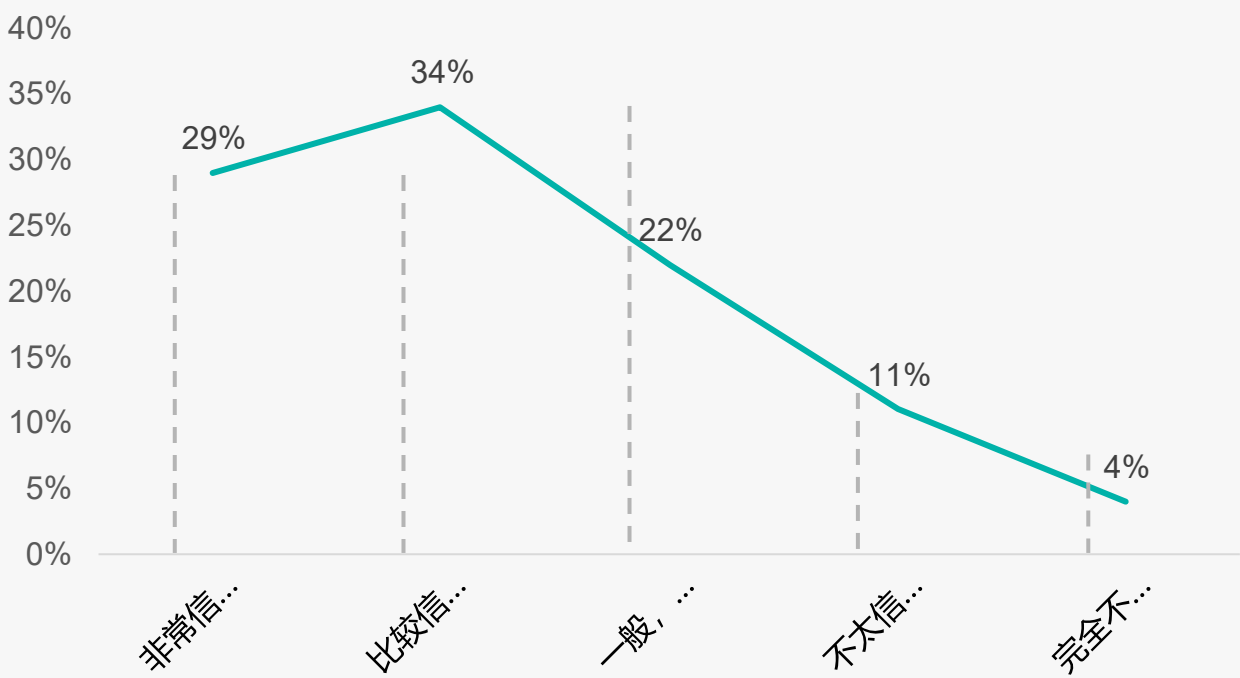
骑士装备消费品牌产品平衡信任分化

- ◆骑士装备消费中，33%优先品牌但尝试小众，27%看重产品本身，品牌不重要，显示消费者在品牌与产品间寻求平衡。
- ◆品牌态度方面，63%消费者对品牌持积极态度，但15%不太或完全不信任，反映信任度分化，小众偏好仅占5%。

2025年中国骑士装备消费品牌产品意愿分布



2025年中国骑士装备对品牌产品态度分布



样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

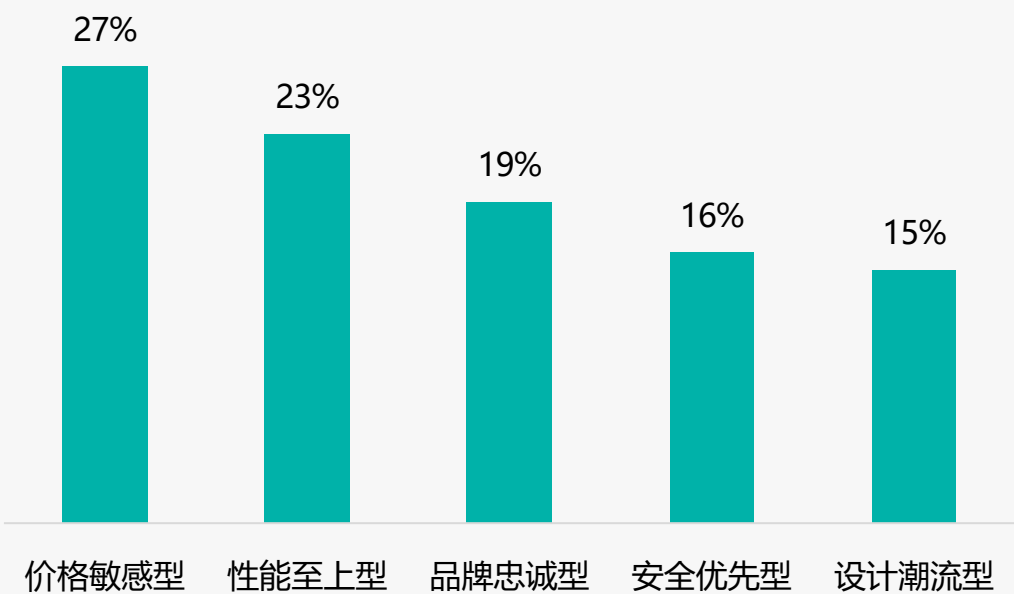
骑士装备国产品牌主导价格性能驱动

- ◆骑士装备市场国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好价格敏感型27%和性能至上型23%。
- ◆价格敏感型占比最高，性能至上型次之，安全优先型16%和设计潮流型15%相对较低，市场以性价比和功能性为核心驱动因素。

2025年中国骑士装备国产与进口品牌消费分布



2025年中国骑士装备品牌偏好类型分布

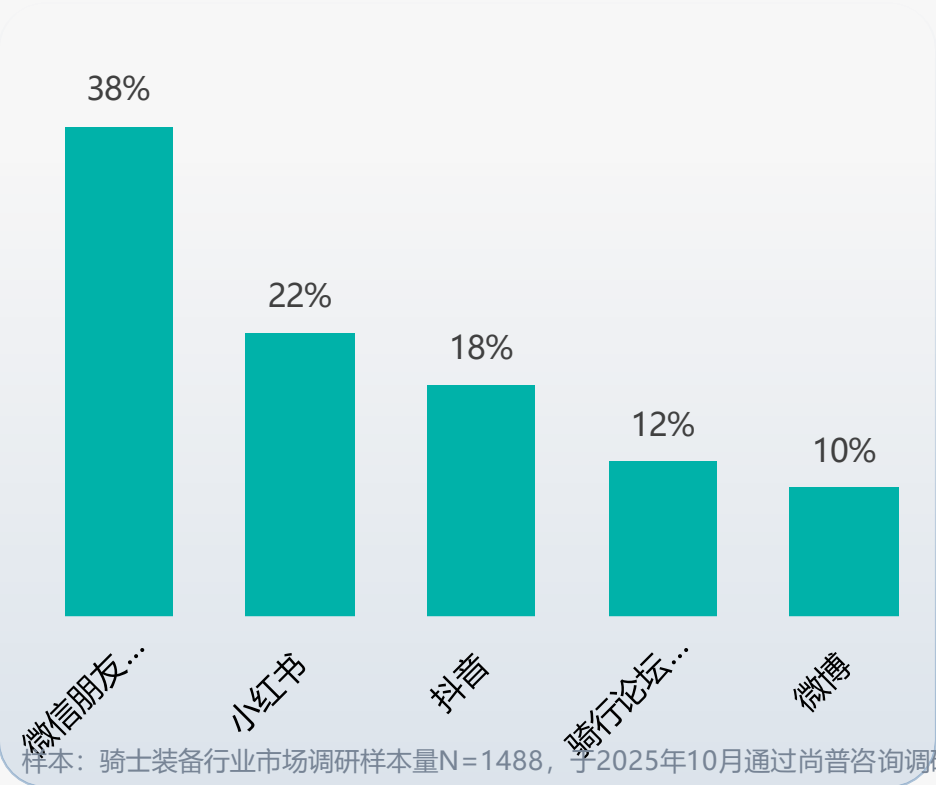


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

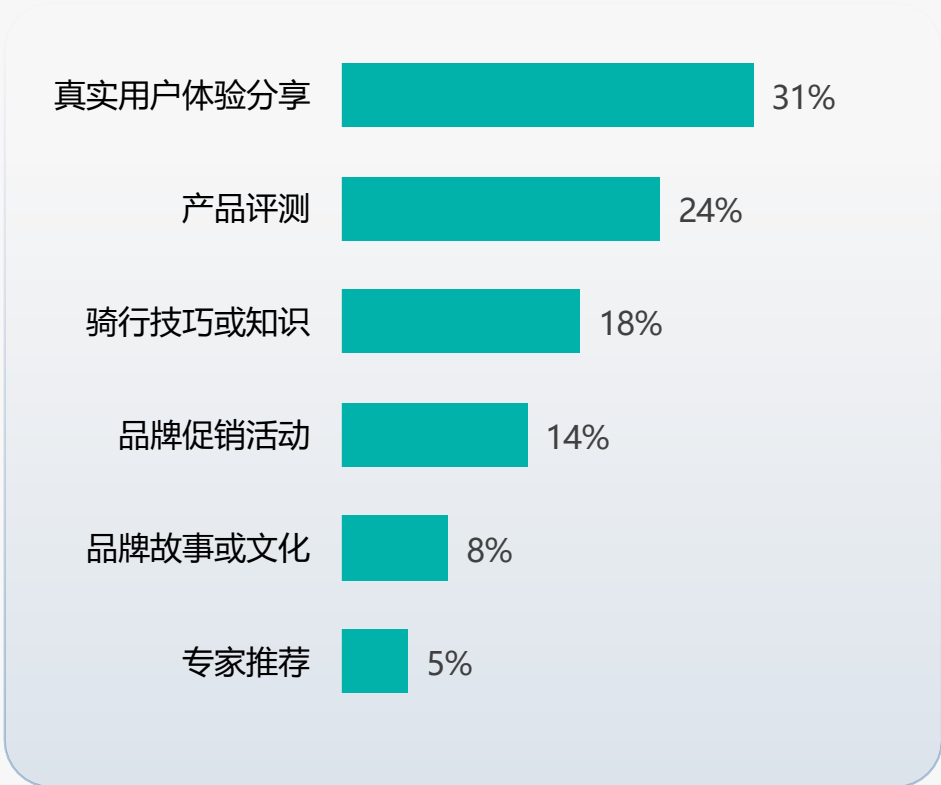
骑士装备消费社交分享依赖用户内容

- ◆ 骑士装备消费者社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占22%和18%，骑行论坛占12%，显示熟人圈和短视频平台是主要渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占31%，产品评测占24%，合计超一半，消费者依赖用户生成内容，而品牌故事和专家推荐占比低，分别为8%和5%。

2025年中国骑士装备社交分享渠道分布

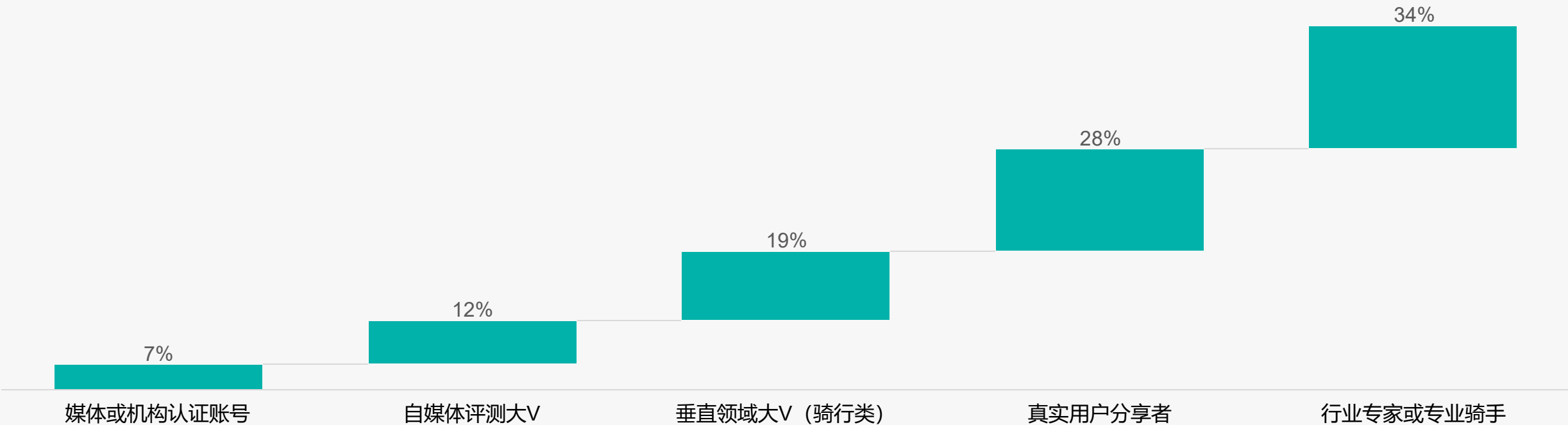


2025年中国骑士装备社交渠道内容类型分布



- ◆调研数据显示，消费者在社交渠道获取骑士装备内容时，最信任行业专家或专业骑手（34%）和真实用户分享者（28%），合计占比超六成。
- ◆分析指出，消费者偏好专业知识和真实体验，垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（12%）次之，媒体认证账号（7%）信任度最低。

2025年中国骑士装备社交渠道信任博主类型分布



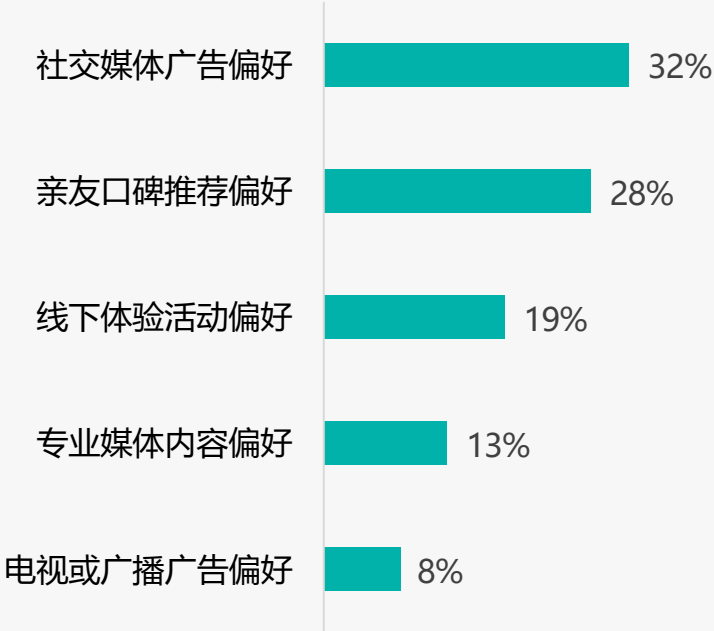
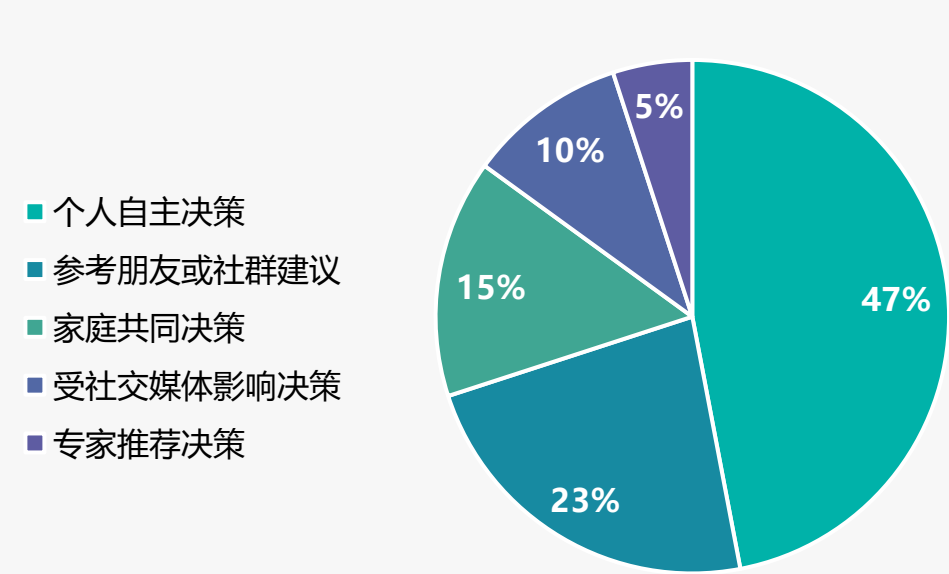
样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导骑士装备消费

- ◆骑士装备消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高占32%，亲友口碑推荐占28%，表明社交平台 and 口碑传播是主要信息渠道。
- ◆线下体验活动偏好为19%，而专业媒体内容和电视广播广告偏好较低，分别为13%和8%，反映传统广告效果减弱。

2025年中国骑士装备消费决策者类型分布

2025年中国骑士装备家庭广告偏好分布

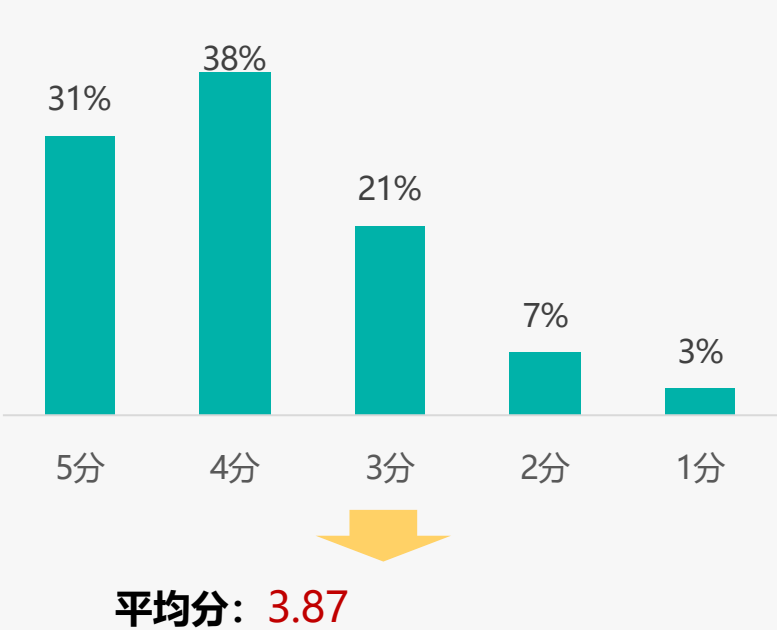


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

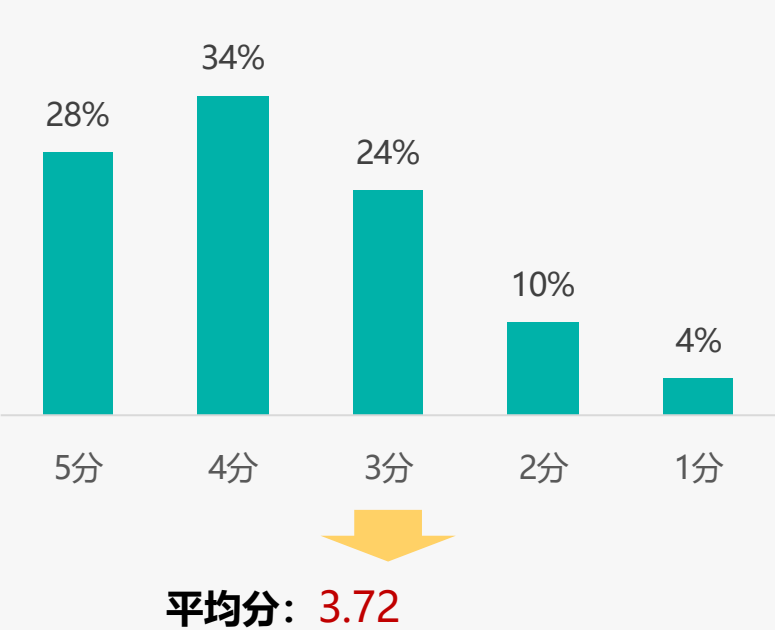
退货客服满意度待提升 优化消费体验

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占69%，但退货体验和客服满意度中，5分和4分合计均占62%，低于消费流程，且退货体验的2分和1分合计占14%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中3分占25%，相对较高，暗示服务沟通或问题解决有待提升，以降低中等评分比例，优化整体消费体验。

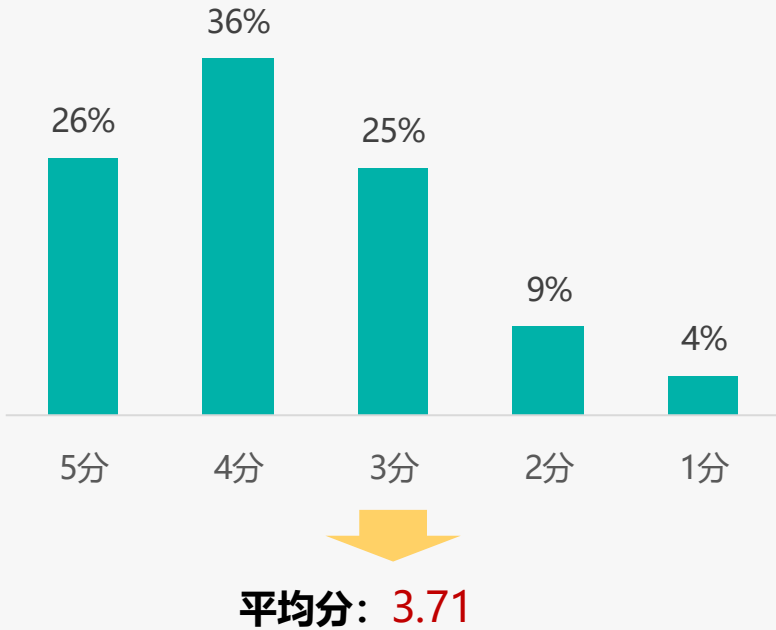
2025年中国骑士装备线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国骑士装备退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国骑士装备线上消费客服满意度分布（满分5分）

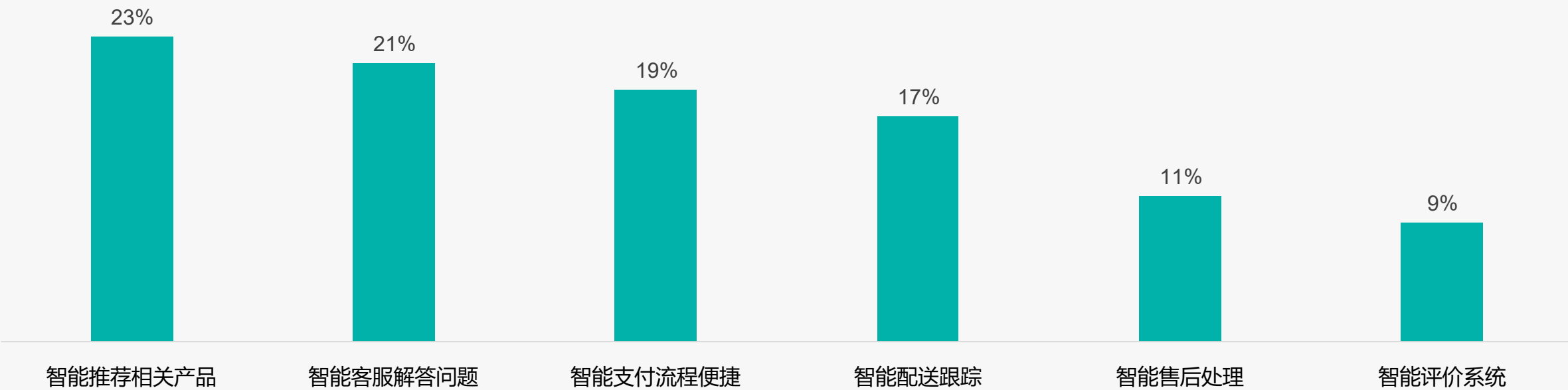


样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐需求高 售后服务待优化

- ◆ 调查显示，智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答问题占21%，智能支付流程便捷占19%，反映消费者对个性化服务和高效支持需求强烈。
- ◆ 智能配送跟踪占17%，智能售后处理占11%，智能评价系统占9%，相对较低，表明物流透明度和售后服务在骑士装备行业有优化空间。

2025年中国骑士装备线上消费智能服务体验分布



样本：骑士装备行业市场调研样本量N=1488，于2025年10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