

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度城市自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Urban Bicycles 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-35岁人群占比31%，18-25岁占比23%，年轻群体是消费主力。

 新一线和一线城市占比60%，是主要市场区域。

 5-8万元收入群体占比31%，中等收入人群消费意愿强。

启示

✓ 聚焦年轻中产市场

品牌应针对26-35岁中等收入人群开发产品，强化新一线和一线城市渠道布局，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化营销

利用社交媒体和电商平台，针对年轻消费者偏好进行精准营销，增强品牌吸引力。

个人自主决策占比63%，家庭共同决策22%，购买行为高度自主。

价格优惠、品牌信誉和产品性能是关键购买因素，分别占19%、17%和15%。

通勤需求占比24%，是主要消费驱动力，健身和休闲需求次之。

启示

✓ 优化产品性价比

品牌需平衡价格与性能，突出性价比优势，满足消费者对价格和品质的双重需求。

✓ 加强品牌信任建设

通过提升产品质量和售后服务，增强品牌信誉，提高消费者忠诚度和推荐意愿。

 电商平台占信息获取渠道27%，购买渠道32%，是核心渠道。

 亲友推荐占信息获取19%，社交平台占16%，口碑影响显著。

 线下体验活动占19%，消费者重视实际接触和试用。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升转化率和用户满意度。

✓ 整合社交口碑营销

利用社交平台和亲友推荐，开展口碑营销活动，增强品牌影响力和用户信任度。

核心逻辑：年轻中等收入群体主导城市自行车消费

1、产品端

- ✓ 开发轻便折叠电动助力车型
- ✓ 强化中端产品性价比和品质保障

2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐营销
- ✓ 聚焦周末和温暖季节促销活动

3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能客服和便捷支付服务

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。

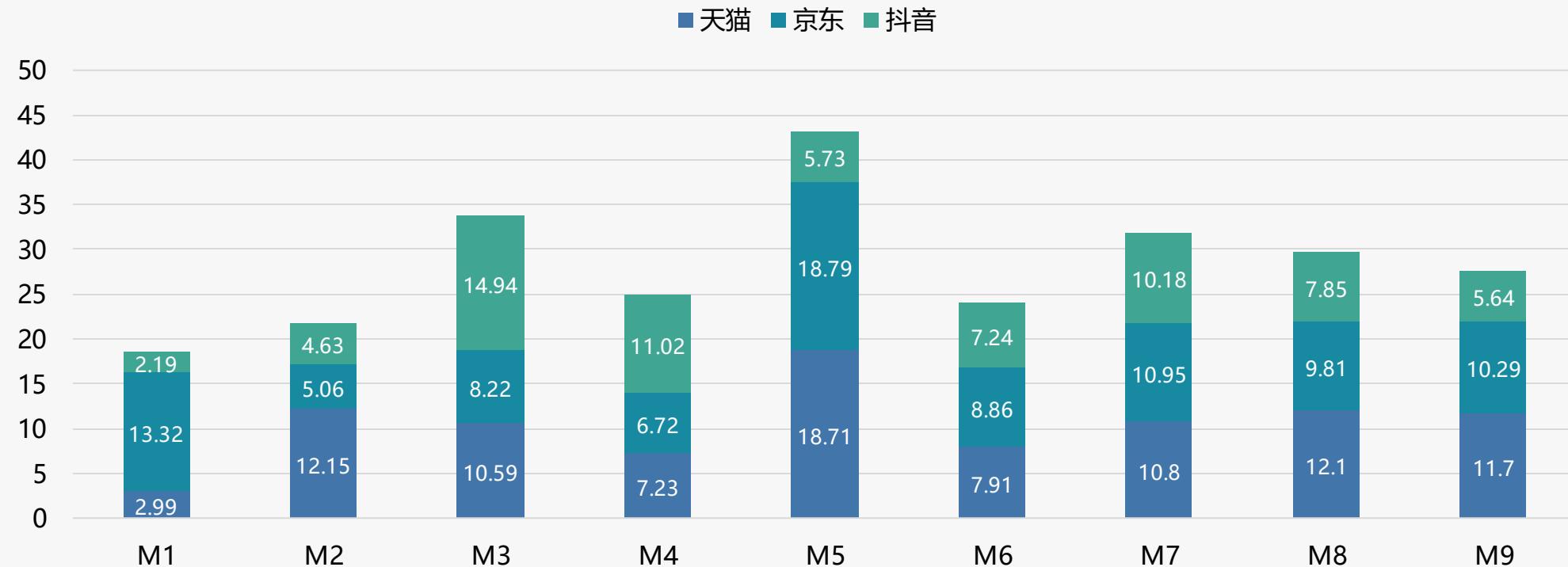
3、研究方法

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

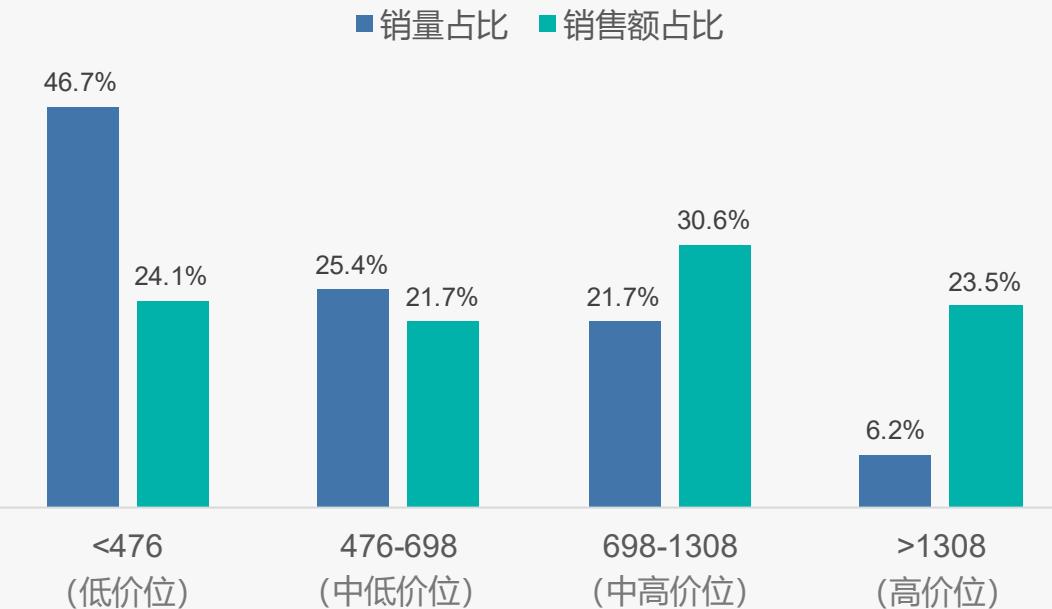
- ◆ 从平台竞争格局看，京东以7.45亿元总销售额领先，天猫5.24亿元次之，抖音4.89亿元。京东在M5达峰值1.88亿元，显示其大促节点优势；天猫M2-M3及M8-M9形成双高峰，反映季节性消费特征；抖音波动较大，M3冲高1.49亿元后回落，需关注流量稳定性对销售额的影响。
- ◆ 月度波动揭示业务周期：M1为淡季（仅0.18亿元），M2-M3春季回暖（月均超0.97亿元），M5因促销达年度峰值0.43亿元，M7-M9稳定在0.38亿-0.33亿元。建议强化淡季营销并锁定M5等高转化节点，以提升全年ROI。

2025年一~三季度城市自行车品类线上销售规模（百万元）



- ◆ 从价格区间销量占比看，<476元低端市场销量占比46.7%但销售额仅占24.1%，呈现高销量低贡献特征，反映市场以价格敏感型消费者为主。698-1308元中高端区间销售额占比30.6%最高，显示该区间产品具备较强溢价能力，建议优化产品结构提升中高端占比。
- ◆ 月度销量分布显示低端市场波动显著，M5月<476元占比达58.2%峰值，而>1308元高端市场占比稳定在3.6%-11.6%，表明促销季低端产品冲量明显，高端需求相对刚性。对比销量与销售额占比，>1308元区间以6.2%销量贡献23.5%销售额，单客价值最高；476-698元区间销量占比25.4%与销售额21.7%基本匹配。建议加强高端产品营销投入，提升整体ROI。

2025年一~三季度城市自行车线上不同价格区间销售趋势



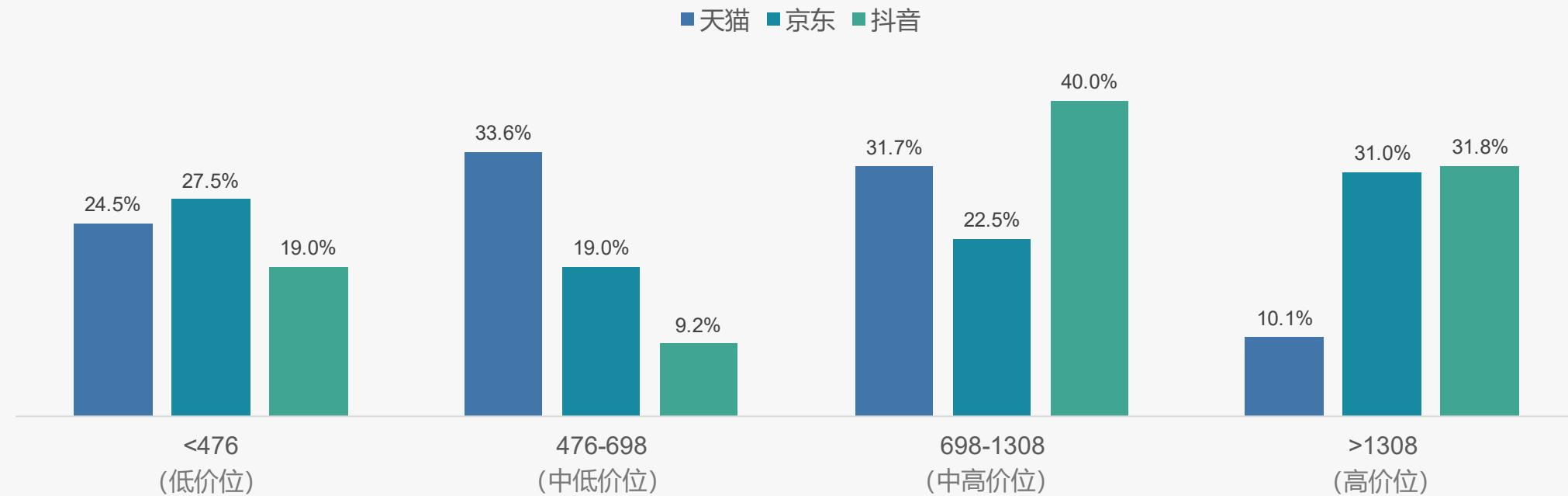
城市自行车线上价格区间销量分布



平台价格区间差异显著 中高端市场主导

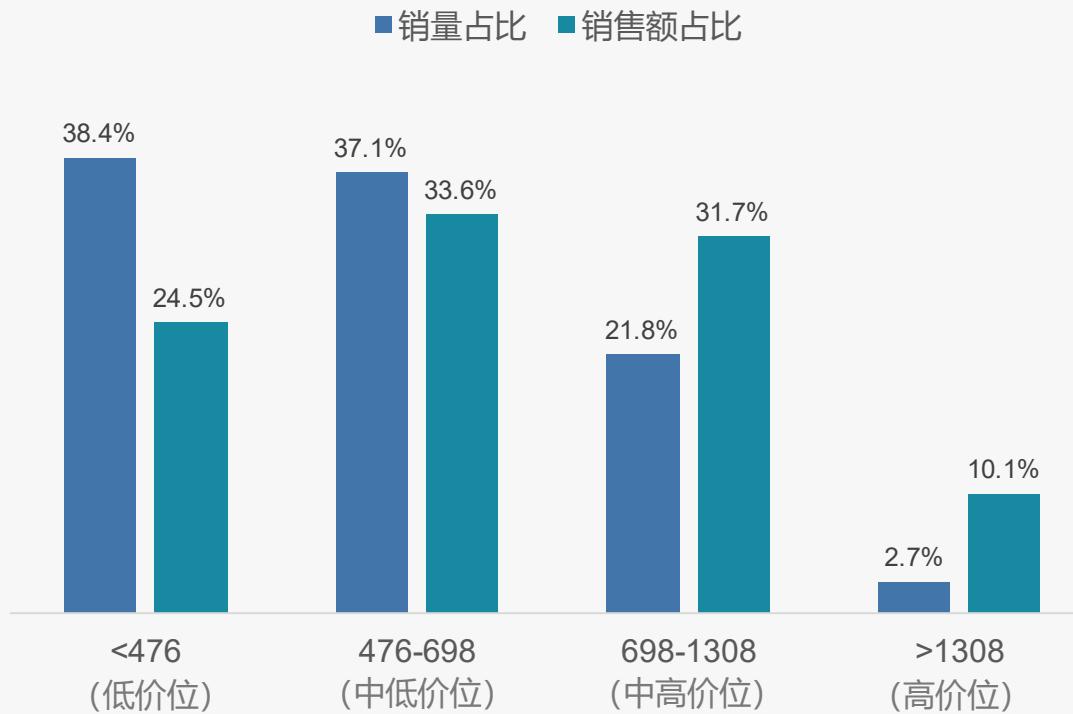
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中低端市场为主，476-698元区间占比33.6%，显示大众消费偏好；京东和抖音高端市场占比均超30%，其中抖音698-1308元区间达40.0%，反映其内容驱动下品质升级趋势明显，平台定位差异显著。天猫各区间分布相对均衡，低端 (<476元) 占比24.5%，中端 (476-1308元) 合计65.3%，显示稳健的多元化策略。
- ◆ 竞争格局角度，天猫在476-698元区间优势明显（33.6%），京东在高端市场领先（31.0%），抖音在中高端领域强势（698-1308元占40.0%），建议品牌根据目标客群优化渠道投放，提升ROI。

2025年一~三季度各平台城市自行车不同价格区间销售趋势

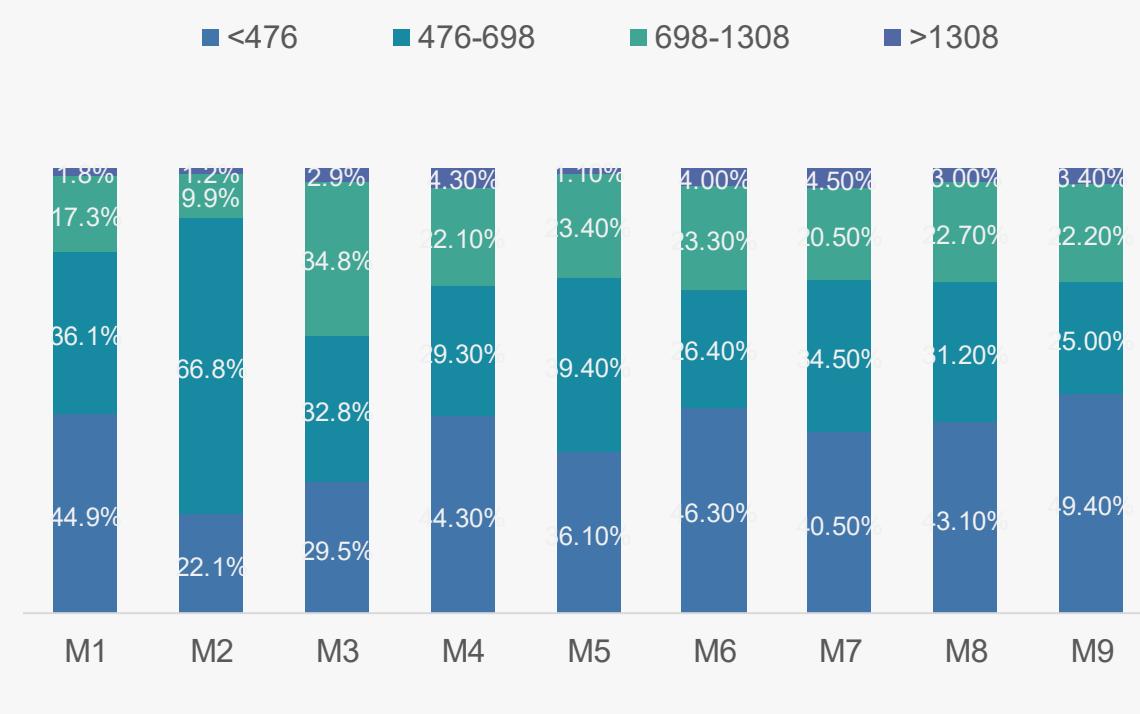


- ◆ 从价格区间结构看，<476元低价位销量占比38.4%最高，但销售额占比仅24.5%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限；476-698元中价位销量占比37.1%与销售额占比33.6%相对均衡，是核心利润区。月度销量分布显示明显季节性波动：M1、M6、M9月<476元低价位占比均超44%，反映促销季价格敏感型消费集中；M2月476-698元中价位占比飙升至66.8%，可能受春节消费升级驱动。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性风险：低价产品(<476元)销量占比近四成却仅贡献约1/4销售额，存在增收不增利风险；中高端产品(698-1308元)以21.8%销量贡献31.7%销售额，单位产出效益显著。

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



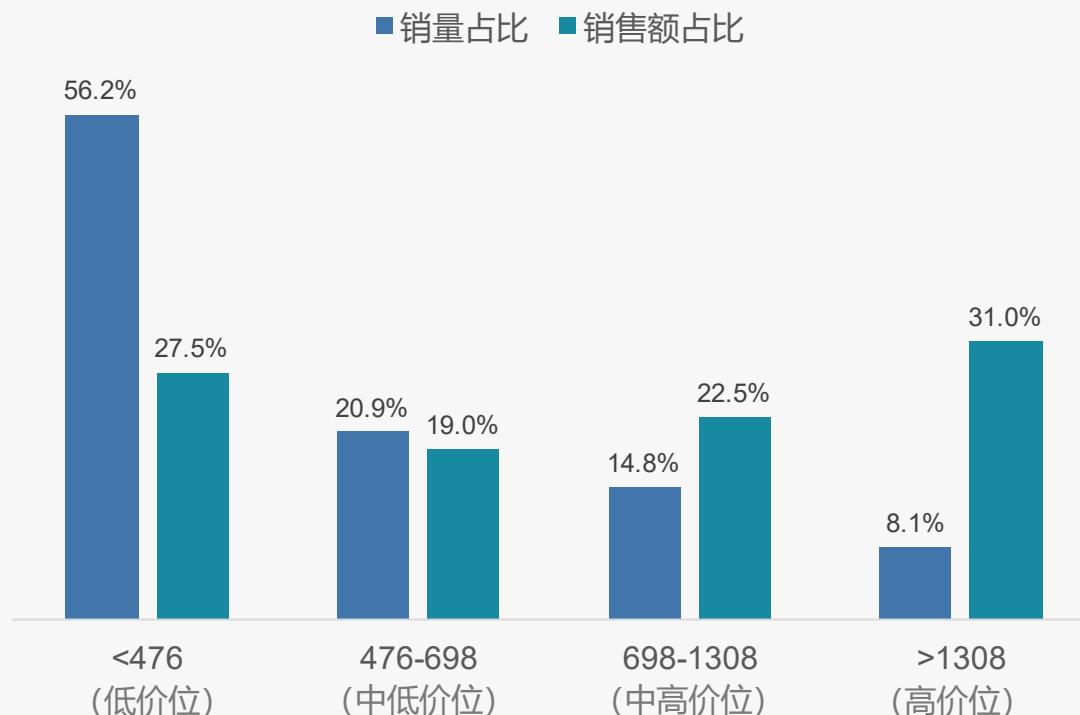
天猫平台城市自行车价格区间-销量分布



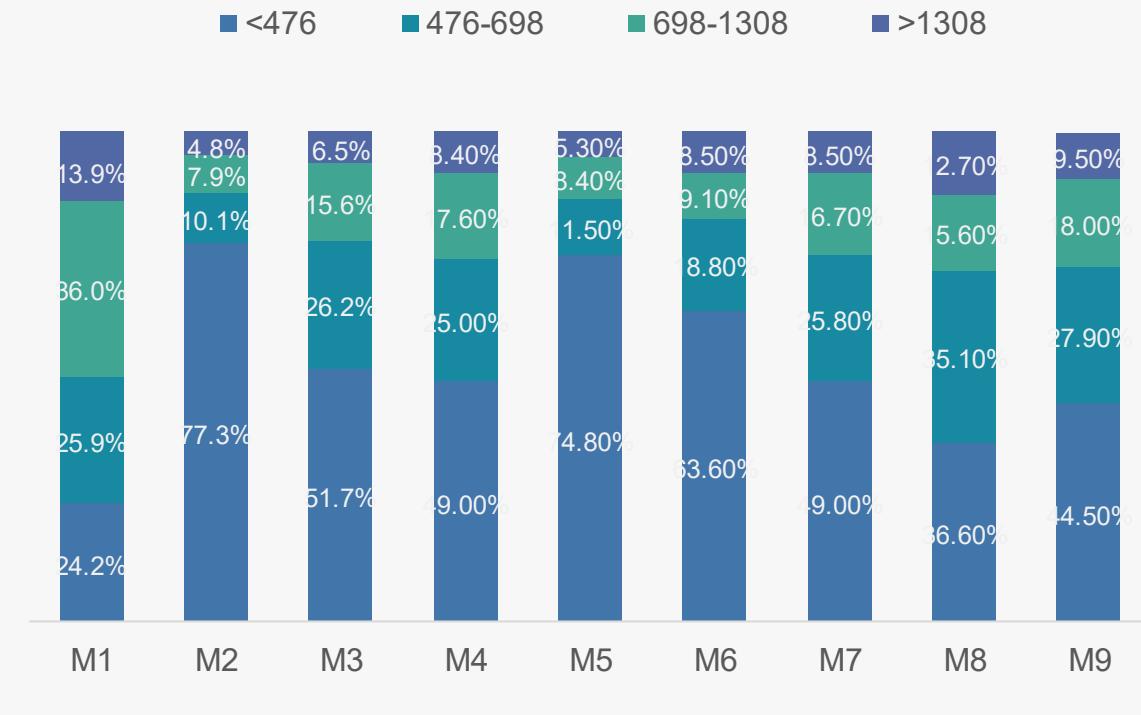
京东自行车高低价两极分化 高单价拉动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现两极分化：低价位 (<476元) 销量占比56.2%但销售额仅27.5%，高价位 (>1308元) 销量占比8.1%却贡献31.0%销售额。月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M5低价位销量占比突增至77.3%、74.8%，可能与春节促销及618预热相关；M8中价位 (476-698元) 占比升至35.1%，反映开学季需求结构性上移，需加强库存周转率管理以应对需求变化。
- ◆ 价格带结构分析揭示消费分层：低价产品为流量基础但利润贡献有限，中高端 (698-1308元) 销量占比14.8%对应22.5%销售额，单位价值较高；建议通过交叉销售推动消费升级，平衡销量与销售额的同比增长。

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



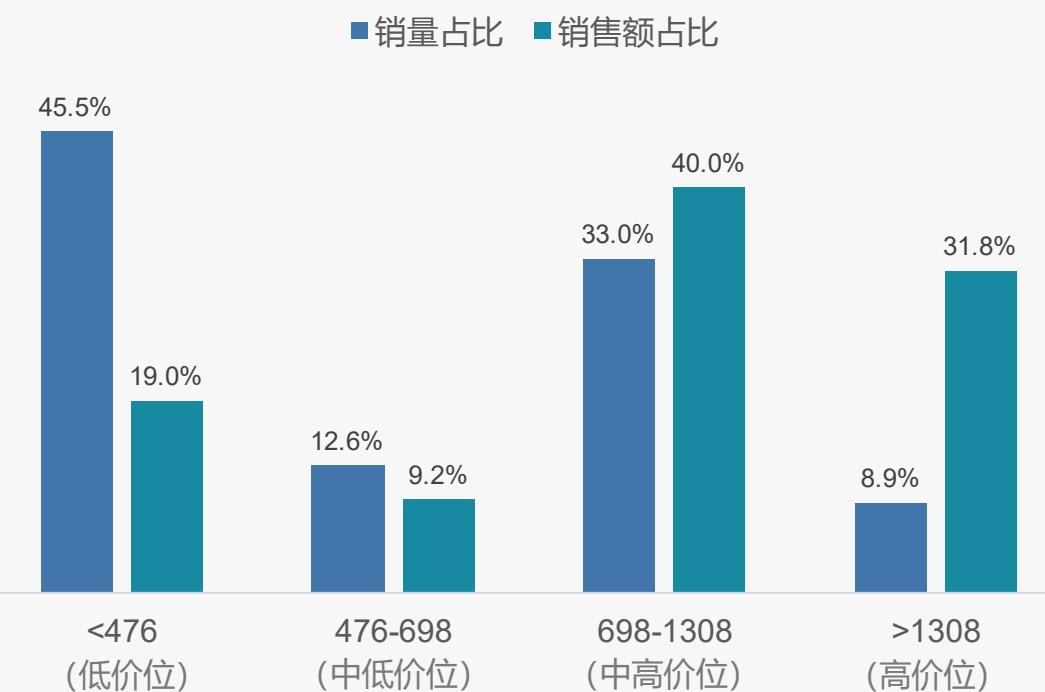
京东平台城市自行车价格区间-销量分布



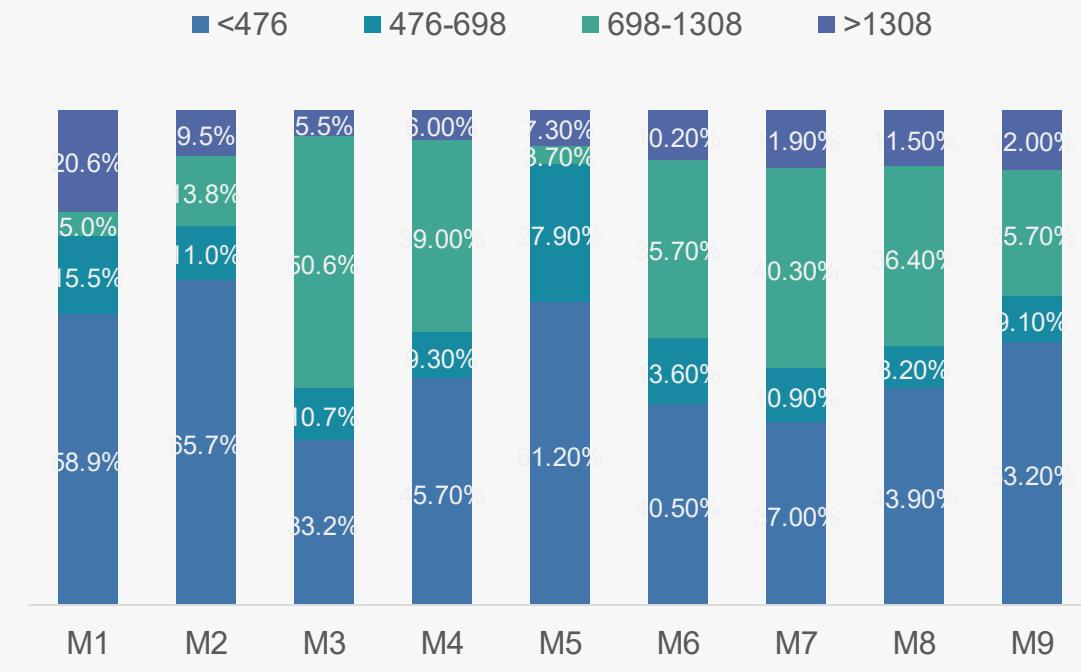
抖音自行车高端驱动 中端稳增 低端量大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台自行车品类呈现两极分化特征。低价位 (<476元) 销量占比45.5%但销售额仅占19.0%，而高价位 (>1308元) 以8.9%销量贡献31.8%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。中高价位 (698-1308元) 实现销量与销售额双高 (33.0%/40.0%)，是平台核心利润区间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2低价位占比超60%，符合春节促销特征；M3-M4中高价位 (698-1308元) 占比跃升至39%-50.6%，反映春季骑行需求释放；M5出现异常低价反弹 (61.2%)，可能受618预热影响。整体趋势表明平台需加强库存周转率管理，应对需求结构性变化。

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

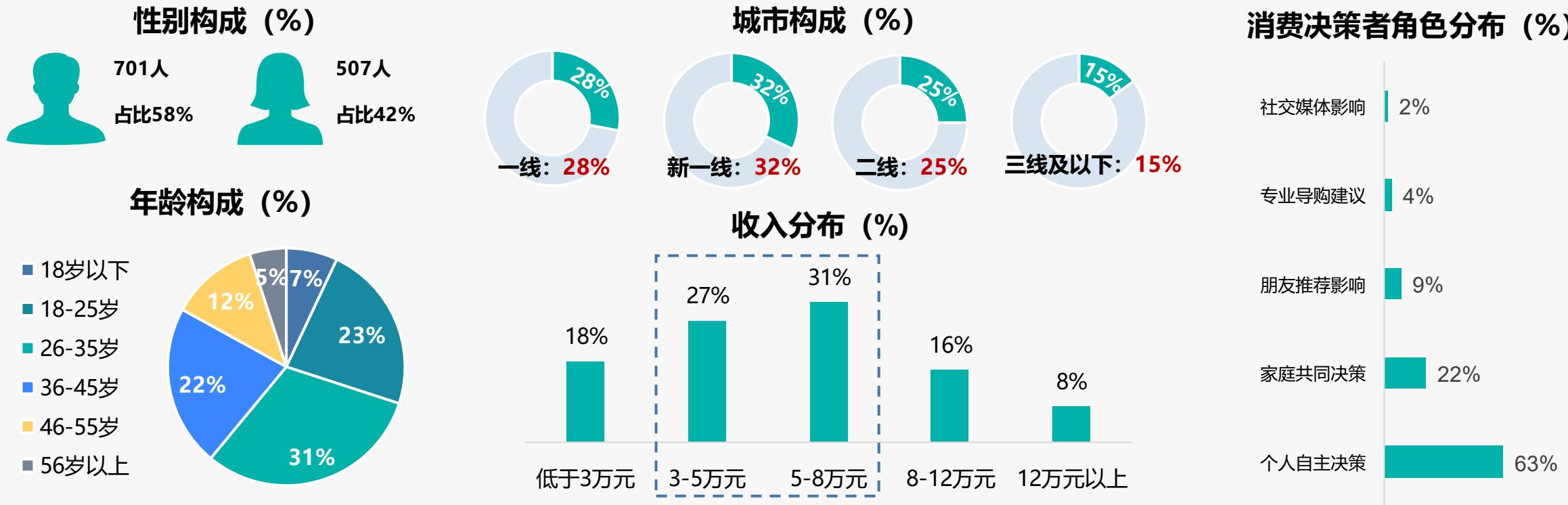
样本数量

N=1208

年轻中等收入群体主导自行车消费

- ◆调查显示，城市自行车消费者以26-35岁群体为主，占31%，新一线城市占比32%，收入5-8万元人群占31%，反映年轻中等收入群体是核心市场。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占63%，家庭共同决策占22%，表明购买行为以个人偏好为主导，受外部影响较小。

2025年中国城市自行车消费者画像

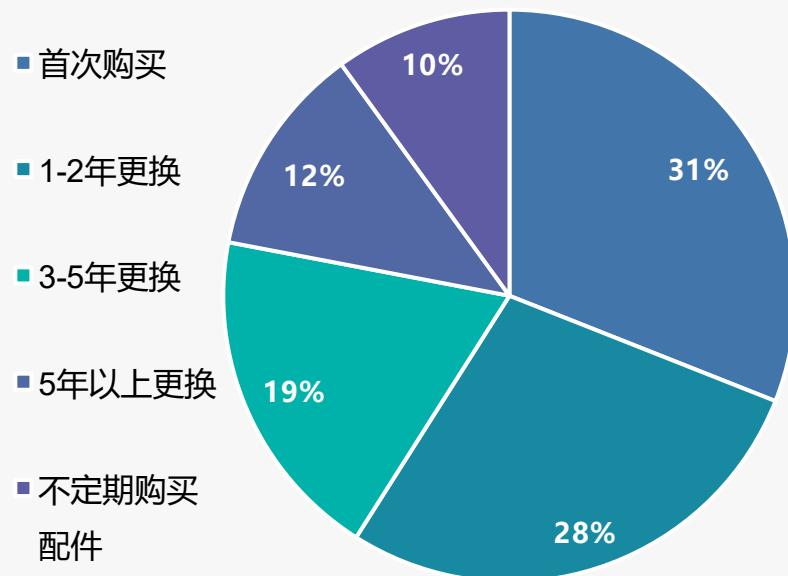


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

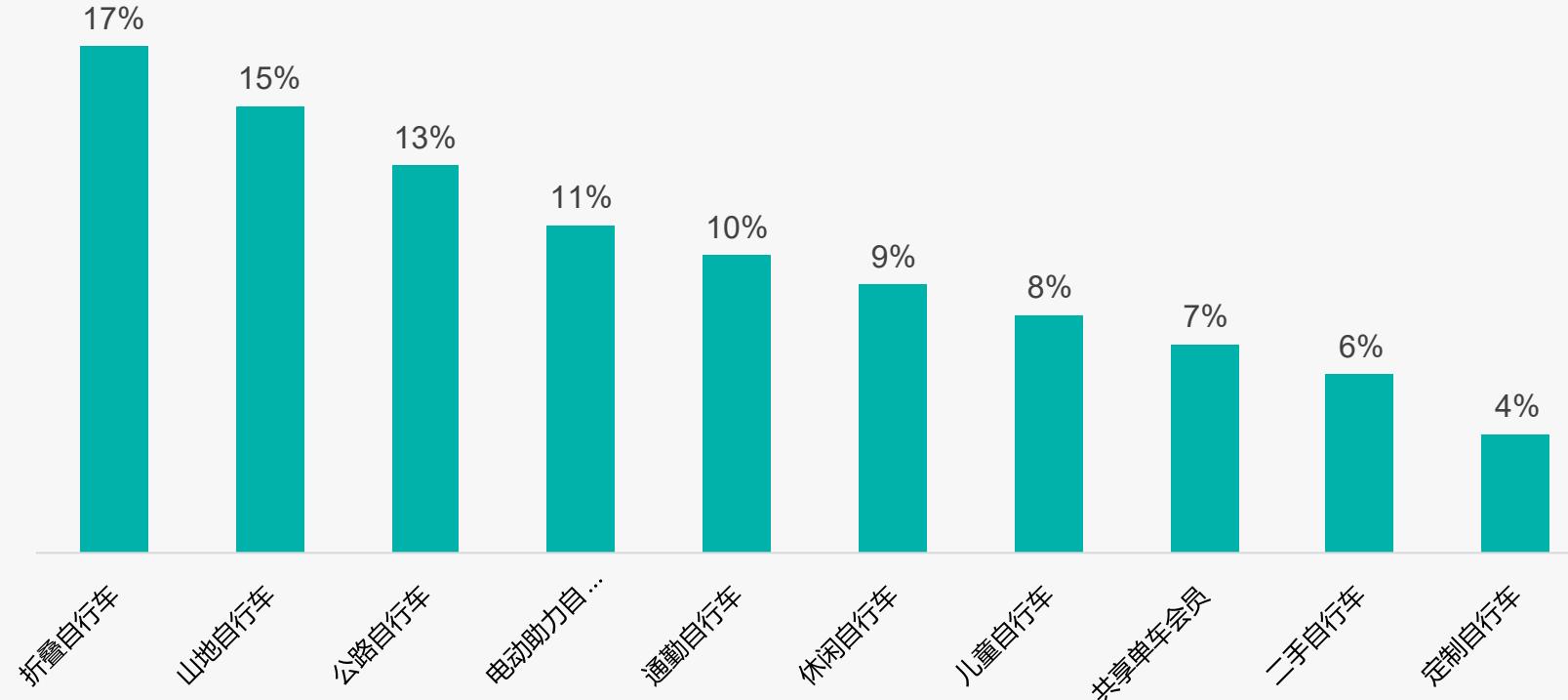
城市自行车消费活跃 折叠电动趋势明显

- ◆城市自行车消费频率中首次购买占比31%，1-2年更换占比28%，合计近六成，显示市场以新用户和短期更换为主，消费活跃度高。
- ◆产品规格中折叠自行车占比17%最高，电动助力自行车占比11%，反映城市空间限制和电动化趋势驱动市场发展。

2025年中国城市自行车消费频率分布



2025年中国城市自行车消费产品规格分布

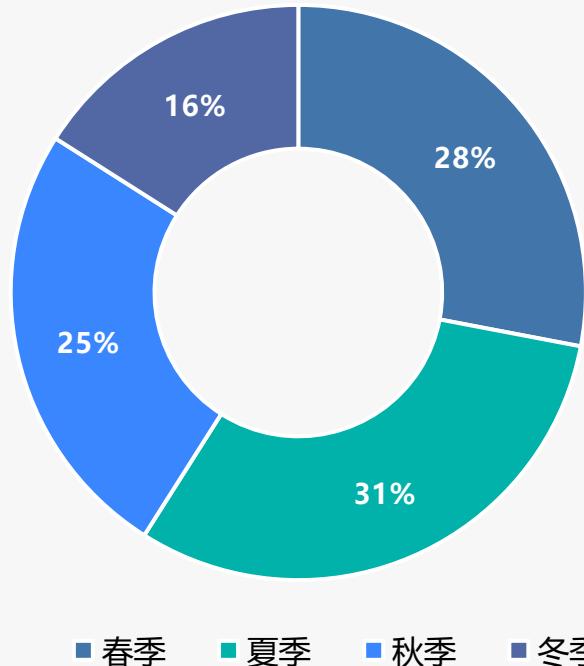


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 骑行旺季明显

- ◆单次消费支出中，500-1000元占比31%最高，显示中等价位自行车是消费主流；2000元以上占比19%，表明高端市场有稳定需求。
- ◆季节分布上，夏季31%和春季28%占比突出，说明骑行活动高度集中在温暖季节；包装类型中，原厂纸箱包装占比42%占主导。

2025年中国城市自行车消费行为季节分布



2025年中国城市自行车单次消费支出分布



2025年中国城市自行车消费品包装类型分布

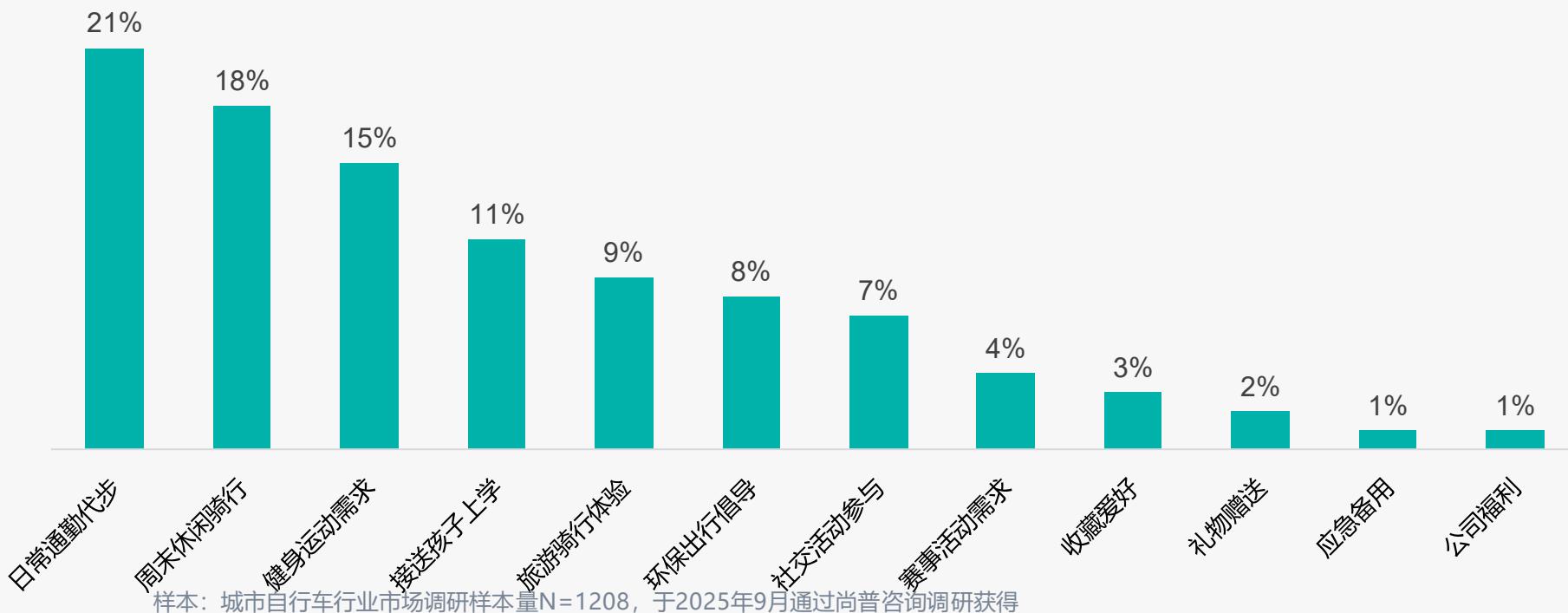


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

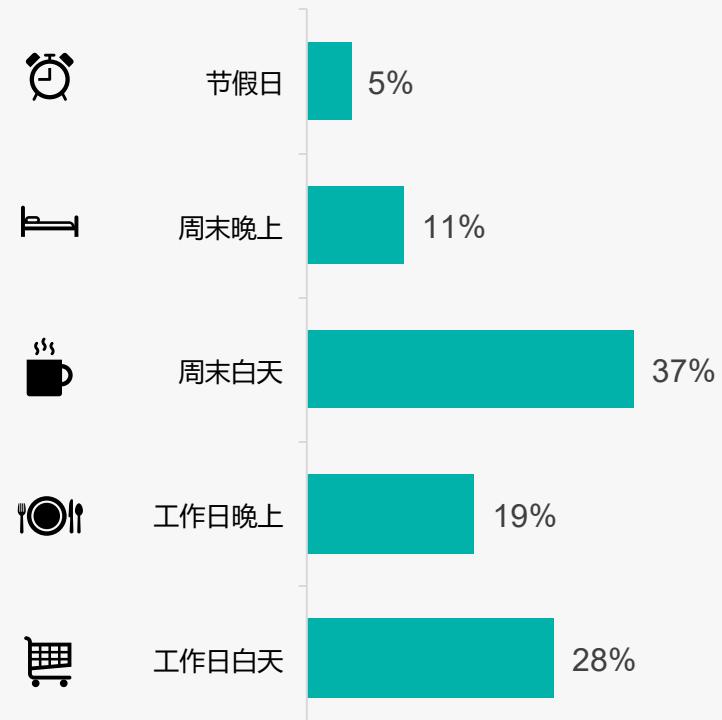
城市自行车消费以实用健康为主

- ◆城市自行车消费以日常通勤代步（21%）和周末休闲骑行（18%）为主，健身运动需求（15%）次之，显示实用与健康是核心驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天（37%）和工作日白天（28%），夜间和节假日骑行较少，反映骑行活动与休闲时间高度相关。

2025年中国城市自行车消费场景分布

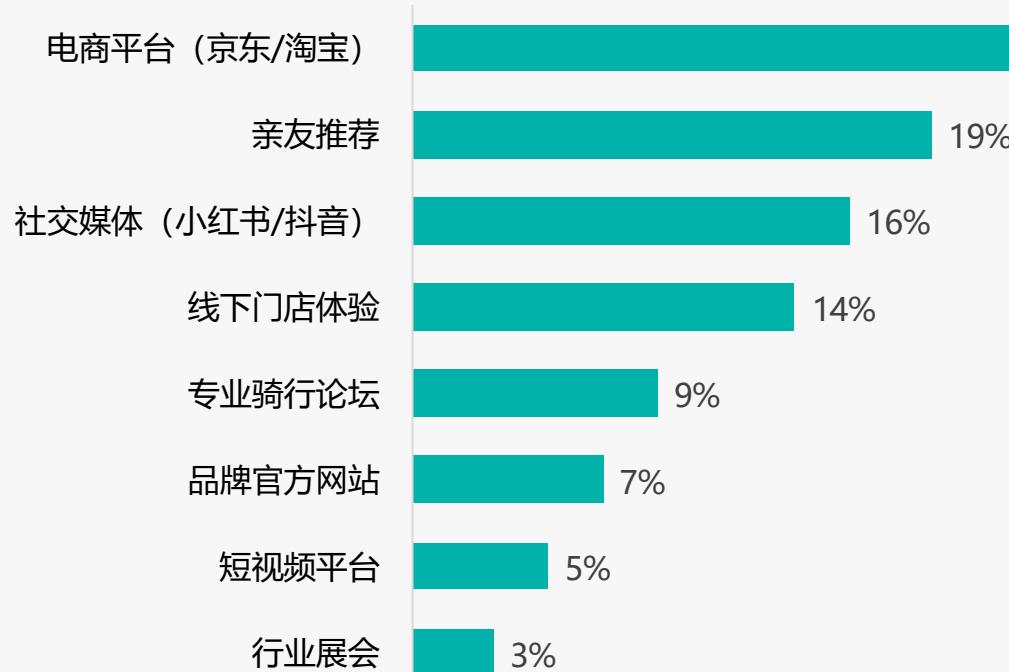


2025年中国城市自行车消费时段分布

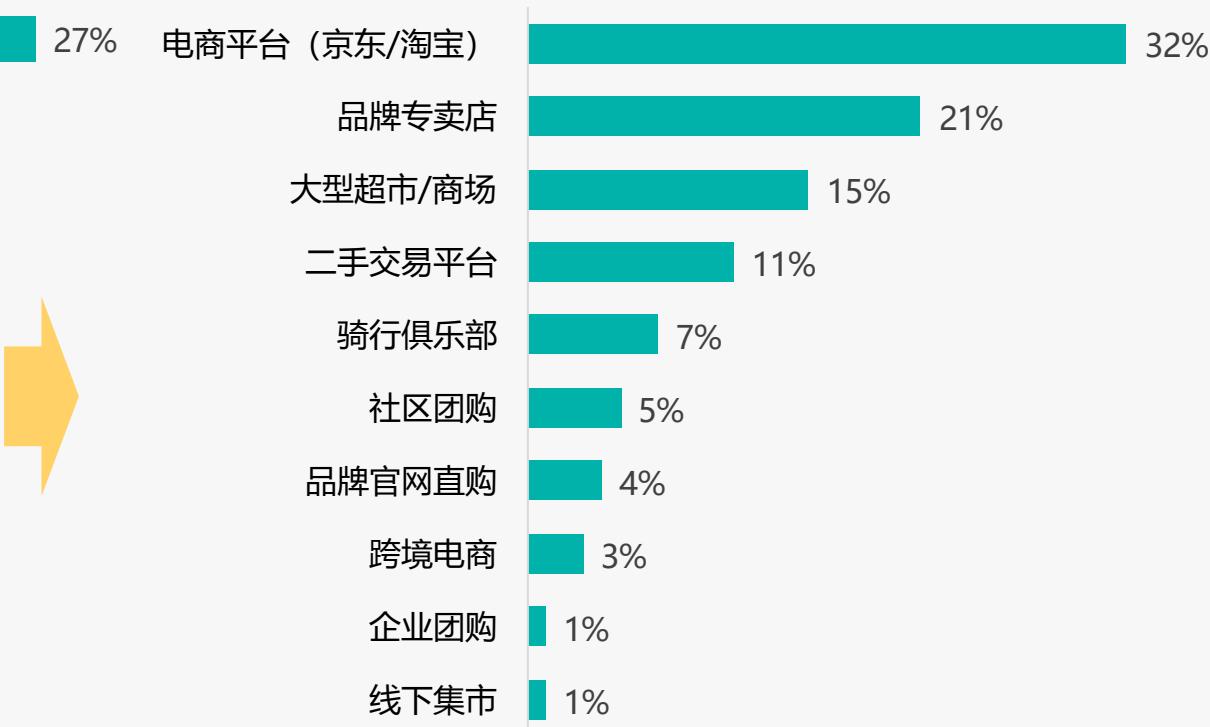


- ◆消费者了解城市自行车的主要渠道为电商平台（27%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），电商平台和社交渠道是信息获取的关键。
- ◆购买渠道以电商平台（32%）和品牌专卖店（21%）为主，二手平台（11%）和社区团购（5%）显示消费多元化趋势。

2025年中国城市自行车了解产品渠道分布



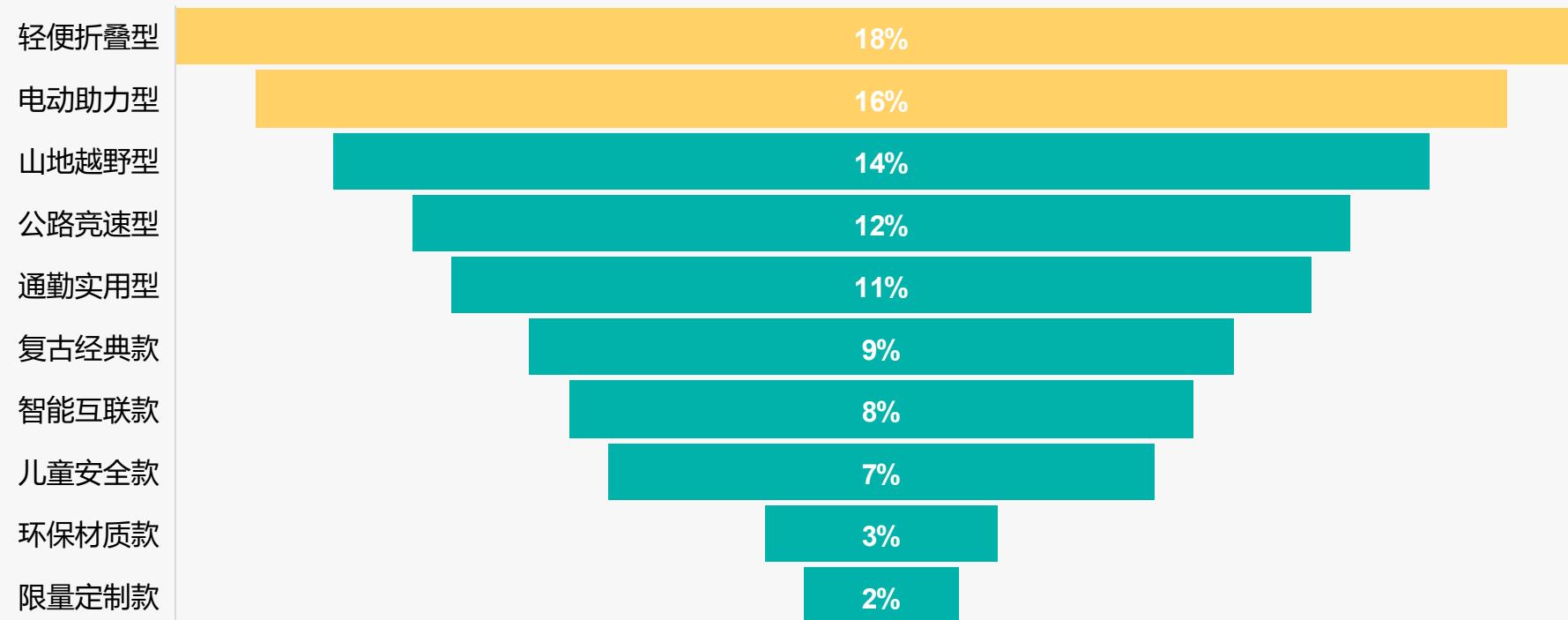
2025年中国城市自行车购买产品渠道分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 轻便折叠型（18%）和电动助力型（16%）偏好度最高，显示消费者重视便携性和骑行辅助。山地越野型（14%）和公路竞速型（12%）紧随其后，运动需求显著。
- ◆ 通勤实用型（11%）需求稳定，复古经典款（9%）和智能互联款（8%）体现传统与科技融合。环保材质款（3%）和限量定制款（2%）偏好较低，市场渗透有限。

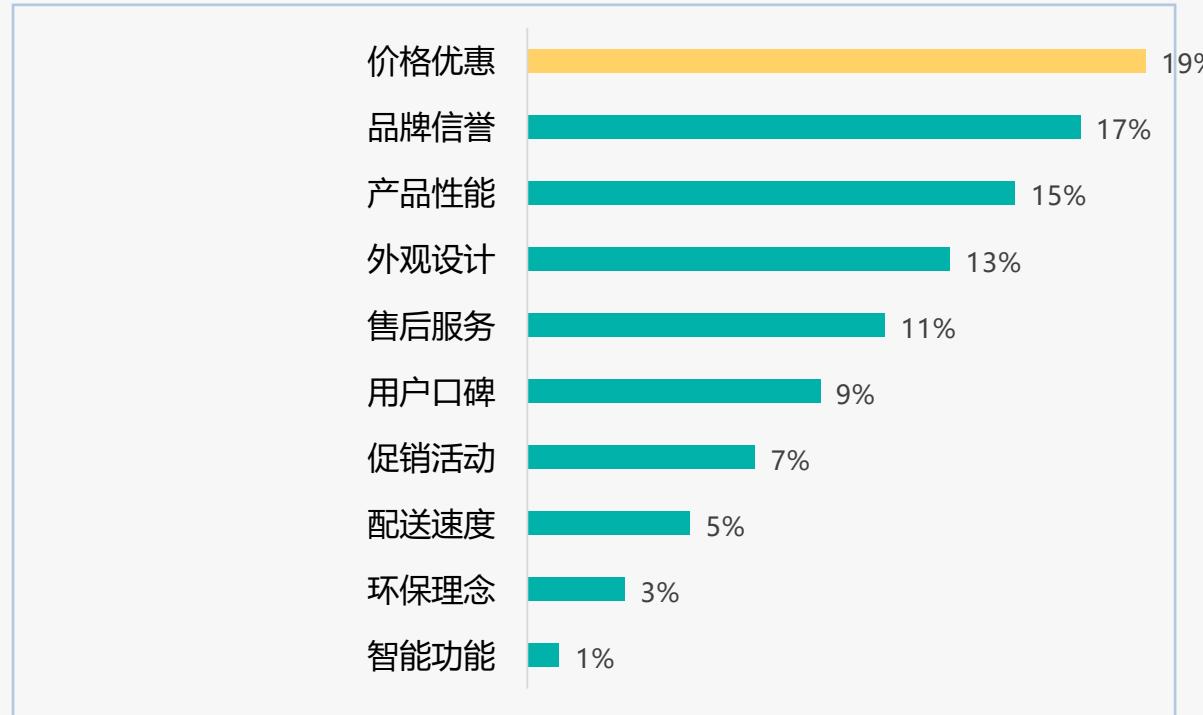
2025年中国城市自行车产品偏好类型分布



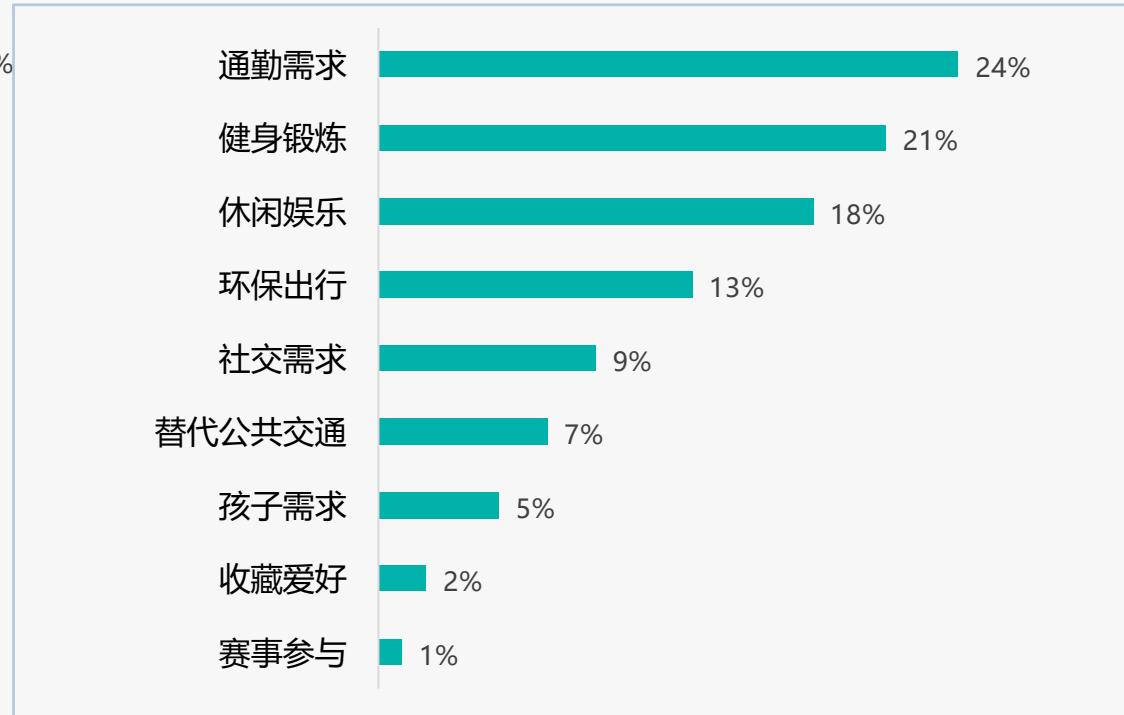
样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格优惠、品牌信誉和产品性能是吸引消费的关键因素，分别占比19%、17%和15%，而环保理念和智能功能吸引力较低，仅占3%和1%。
- ◆ 通勤需求是消费的主要驱动力，占比24%，健身锻炼和休闲娱乐分别占21%和18%，环保出行占13%，赛事参与仅占1%。

2025年中国城市自行车吸引消费关键因素分布



2025年中国城市自行车消费真正原因分布

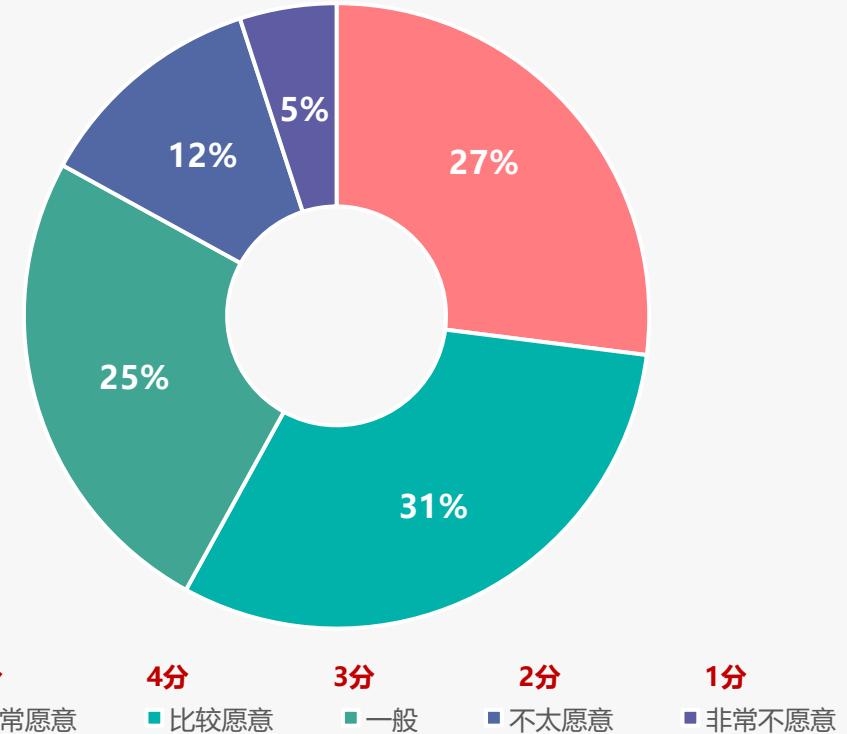


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

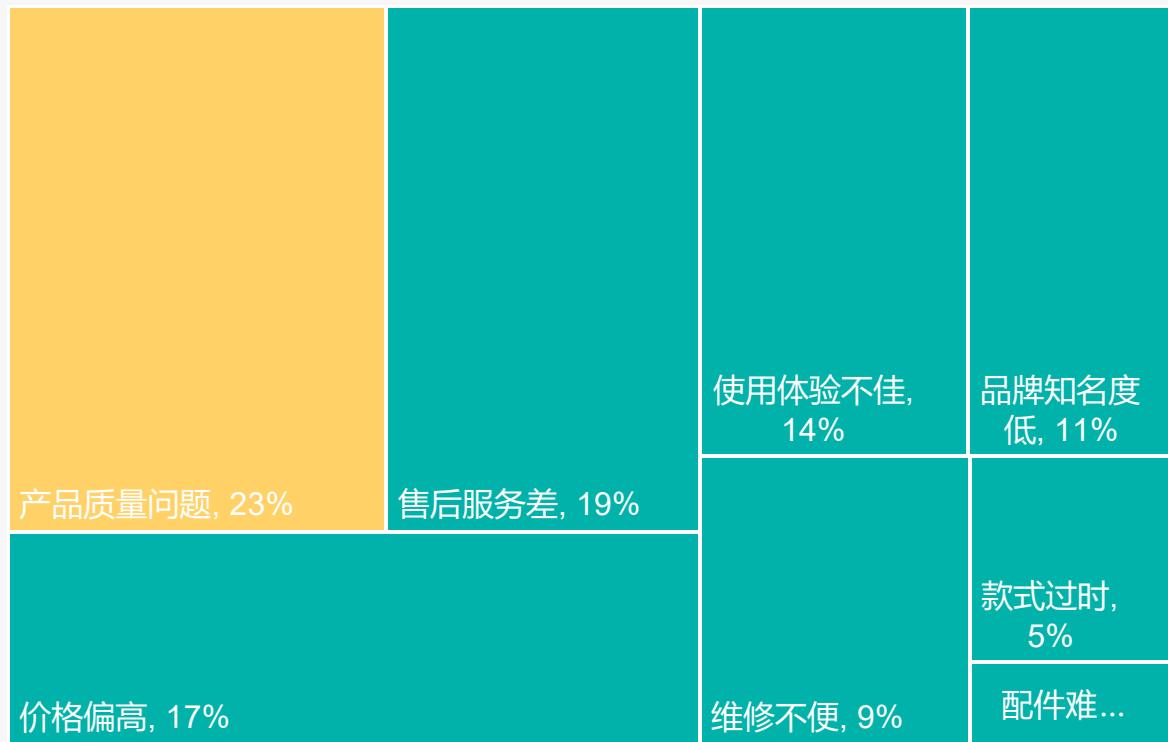
城市自行车推荐意愿高 质量服务需改进

- ◆城市自行车消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计58%。不愿推荐主因是产品质量问题23%和售后服务差19%，合计42%是关键负面因素。
- ◆价格偏高17%和使用体验不佳14%也影响推荐意愿。品牌知名度低、维修不便等占比较低，均在11%以下，改进质量和服务可提升推荐度。

2025年中国城市自行车推荐意愿分布



2025年中国城市自行车不愿推荐原因分布

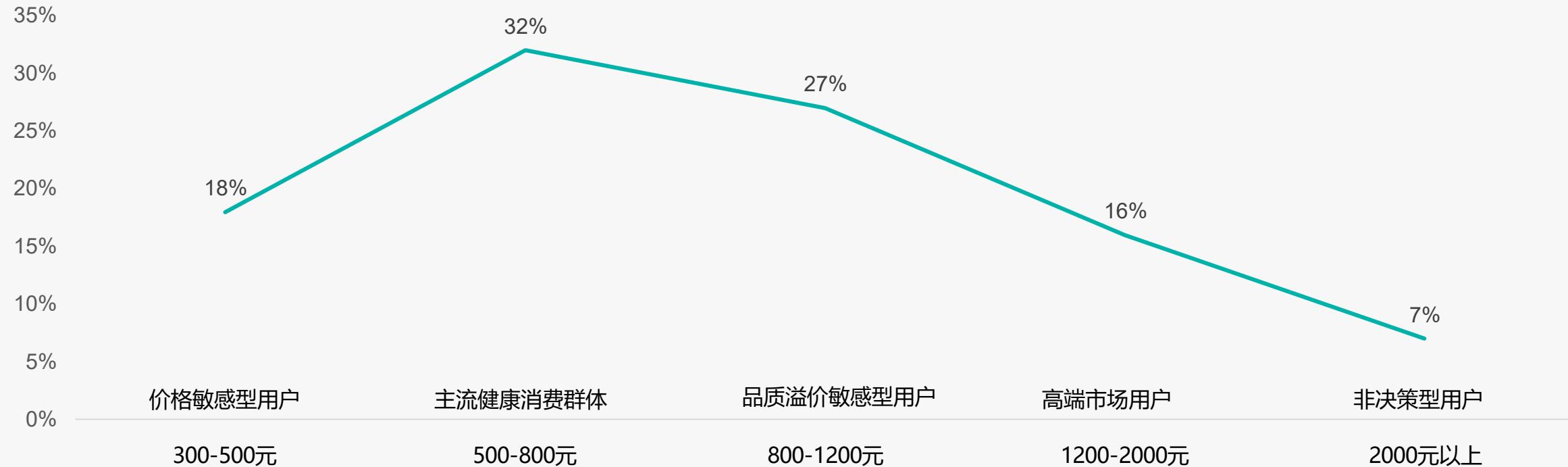


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端城市自行车 最受市场青睐

- ◆城市自行车消费调查显示，500-800元价格区间接受度最高，占比32%，表明中端产品最受市场青睐，是核心消费区间。
- ◆300-500元区间占比18%，800-1200元占比27%，显示低价和高端入门产品需求稳定，但价格越高接受度越低。

2025年中国城市自行车占比最大规格价格接受度

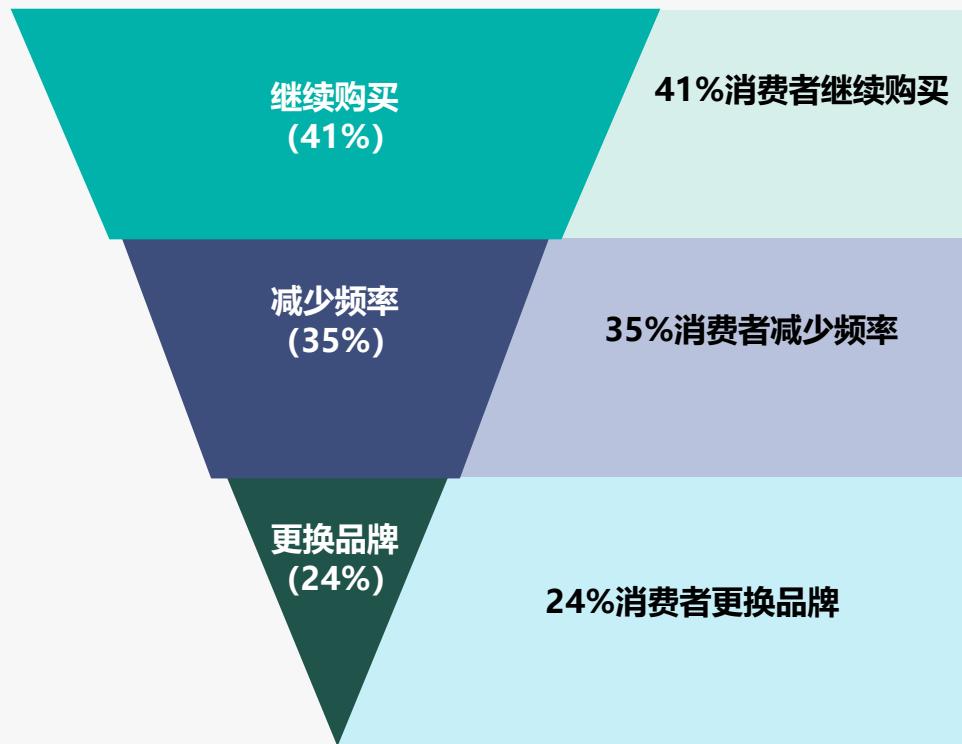


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

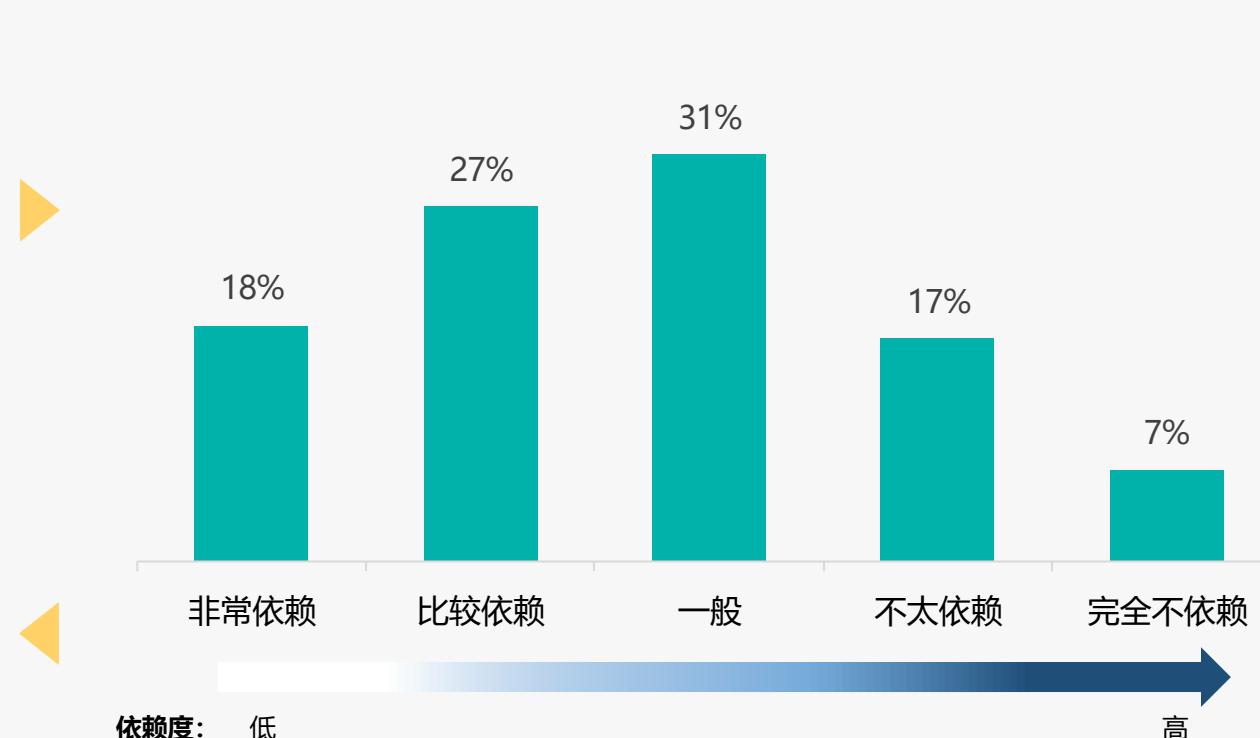
注：以折叠自行车规格城市自行车为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感度分化，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度：45%消费者依赖促销（18%非常+27%比较），24%不依赖（17%不太+7%完全不），促销策略需差异化。

2025年中国城市自行车价格上涨10%后购买行为分布



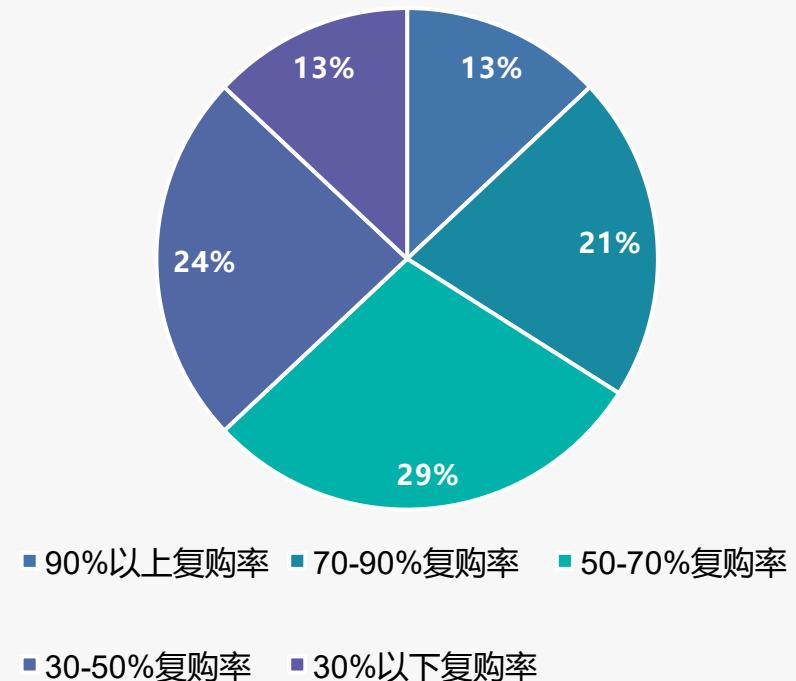
2025年中国城市自行车促销活动依赖程度分布



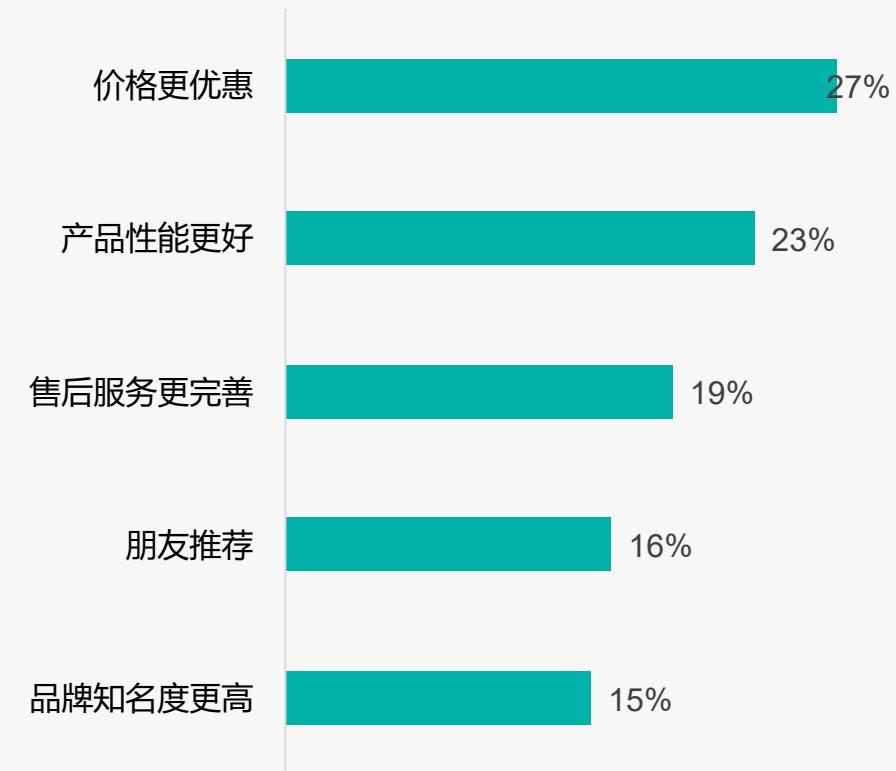
样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆城市自行车消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达29%，30-50%复购率占24%，表明品牌需加强用户粘性。
- ◆消费者更换品牌主因是价格更优惠占27%，产品性能更好占23%，显示成本与功能是品牌转换关键驱动因素。

2025年中国城市自行车固定品牌复购率分布



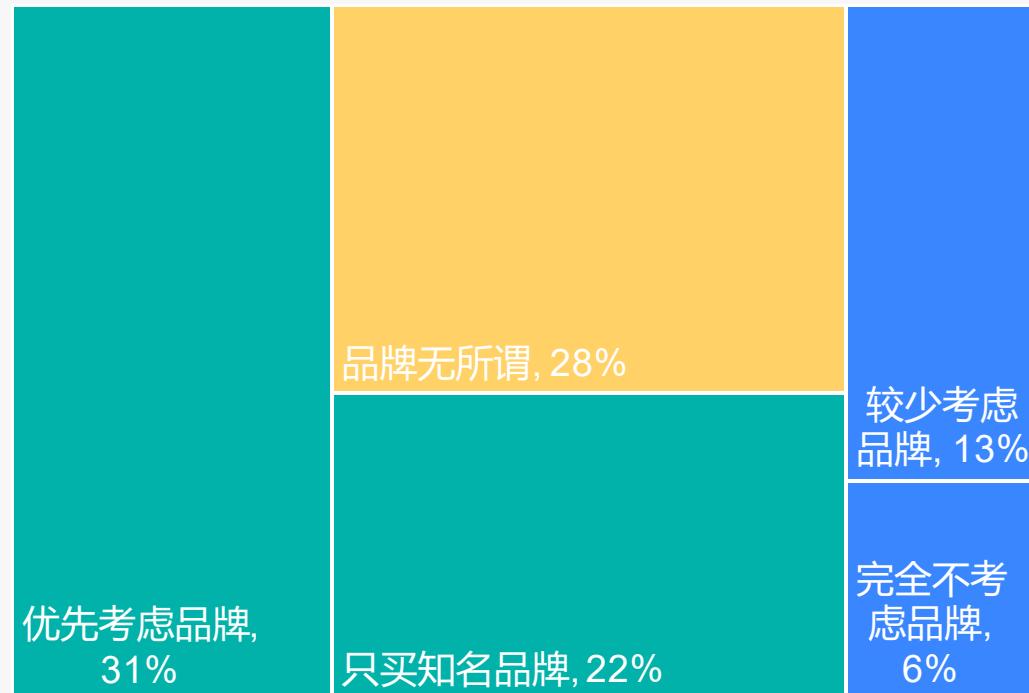
2025年中国城市自行车更换品牌原因分布



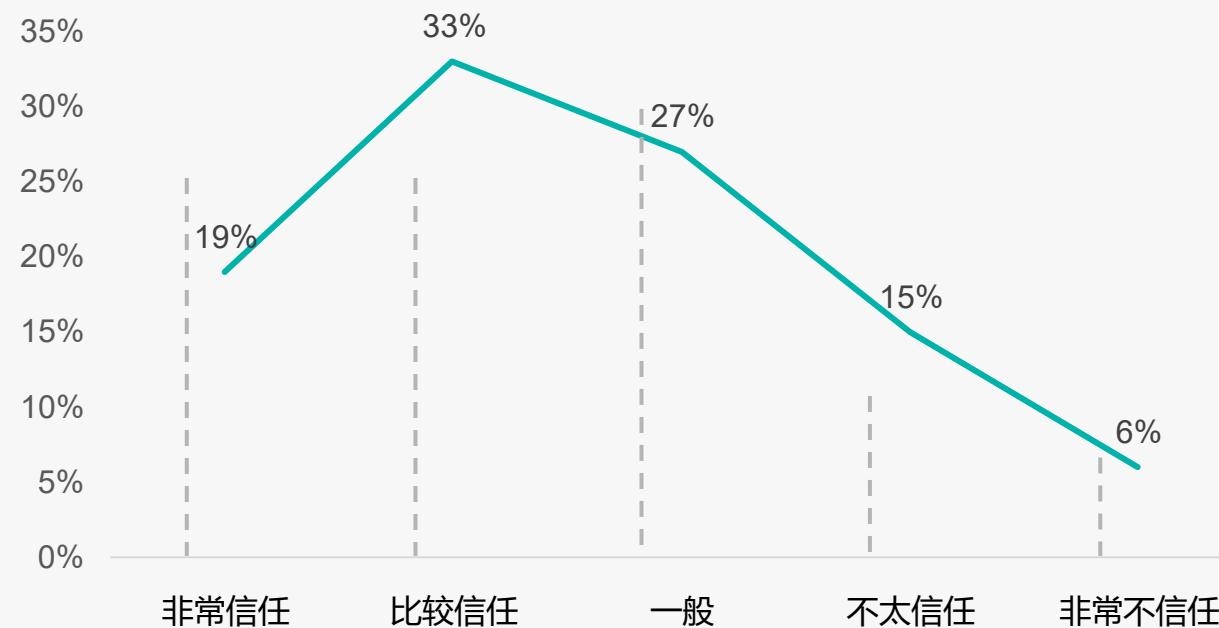
样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计52%，非常不信任仅6%。品牌在购买决策中影响显著，优先考虑和只买知名品牌占比53%。
- ◆ 品牌无所谓和较少考虑品牌的消费者占41%，显示部分群体对品牌敏感度低。品牌信任与消费意愿呈正向关联，需关注非品牌导向群体。

2025年中国城市自行车品牌产品消费意愿分布



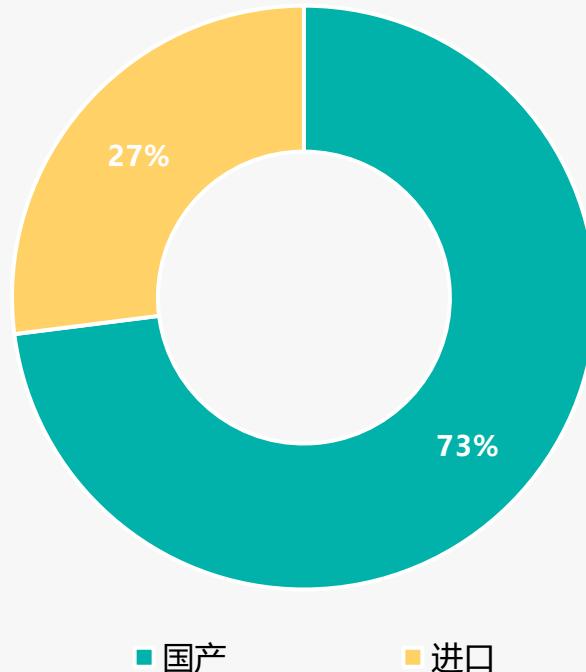
2025年中国城市自行车品牌产品态度分布



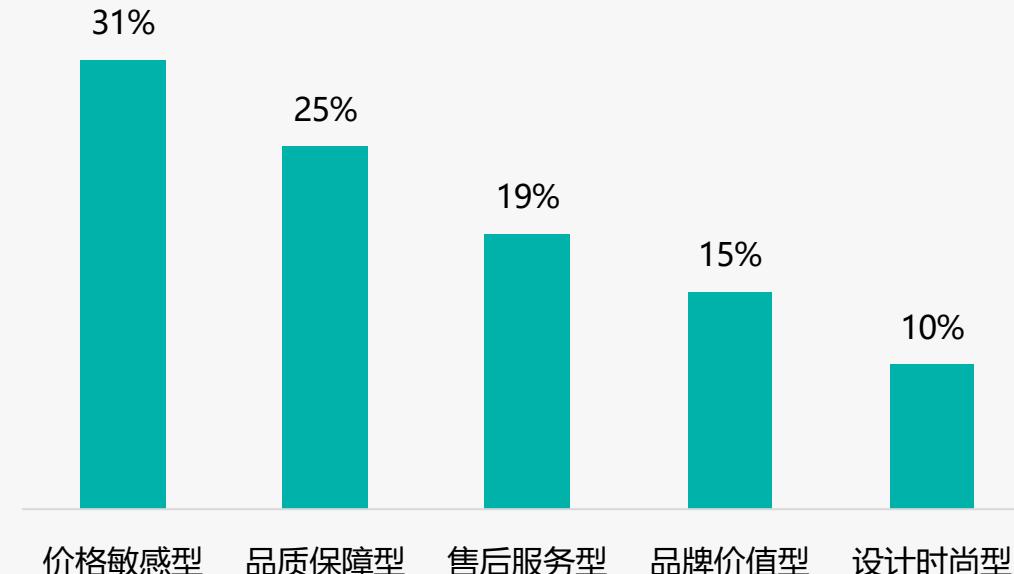
样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土品牌有强烈偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比31%，品质保障型25%，表明价格和品质是购买决策的主要因素。

2025年中国城市自行车国产和进口品牌消费分布



2025年中国城市自行车品牌偏好类型分布

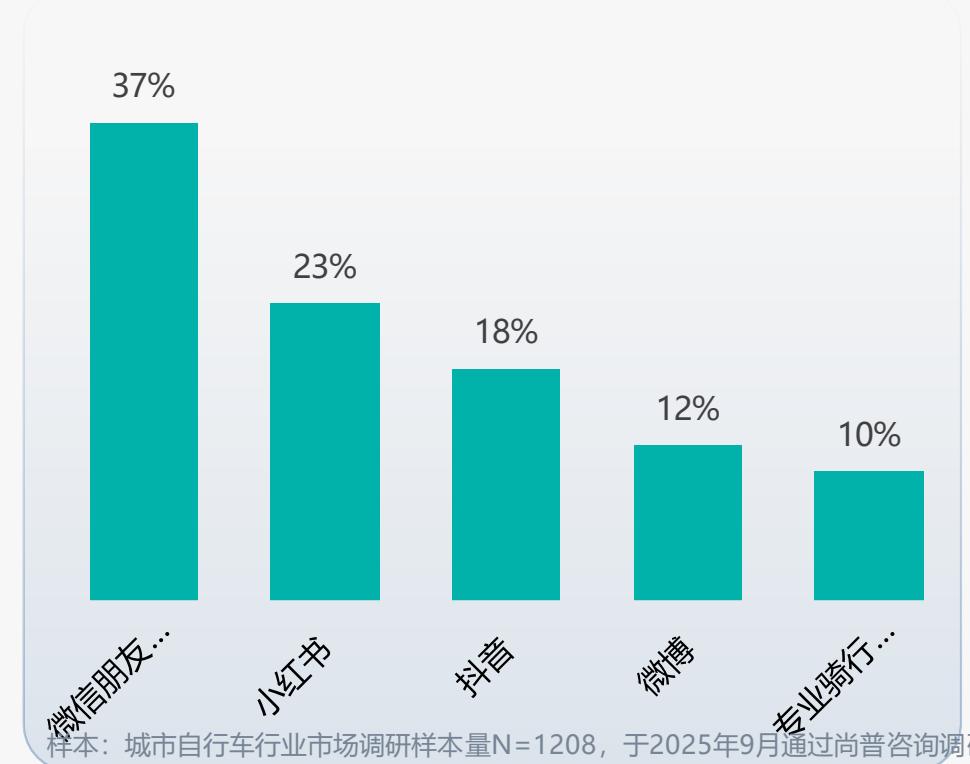


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

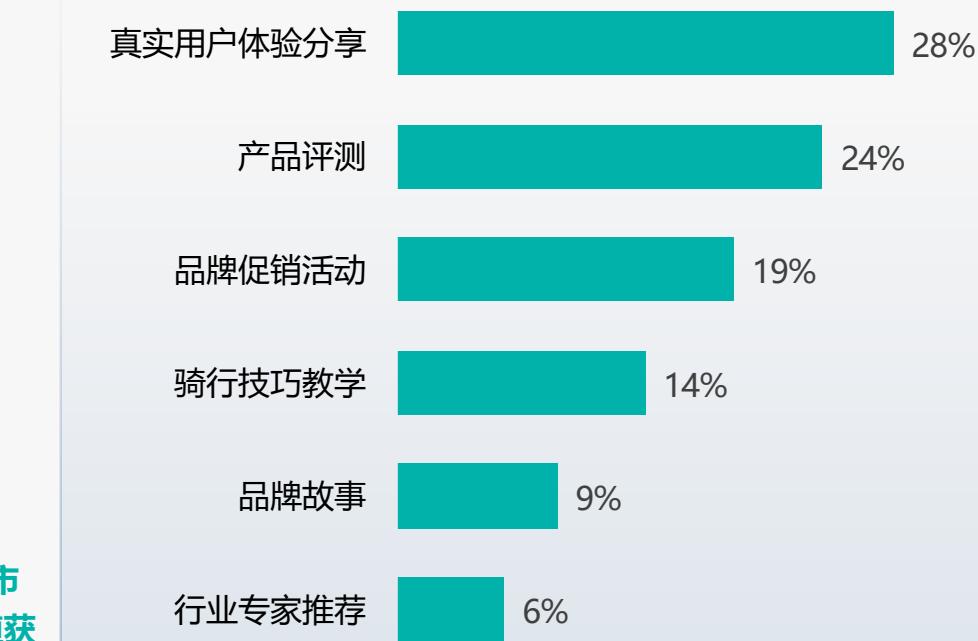
社交分享重真实体验促销活动次

- ◆微信朋友圈是城市自行车社交分享的主要渠道，占比37%，用户偏好真实用户体验分享和产品评测，占比分别为28%和24%。
- ◆品牌促销活动占比19%，骑行技巧教学占比14%，而品牌故事和专家推荐占比较低，分别为9%和6%。

2025年中国城市自行车社交分享渠道分布

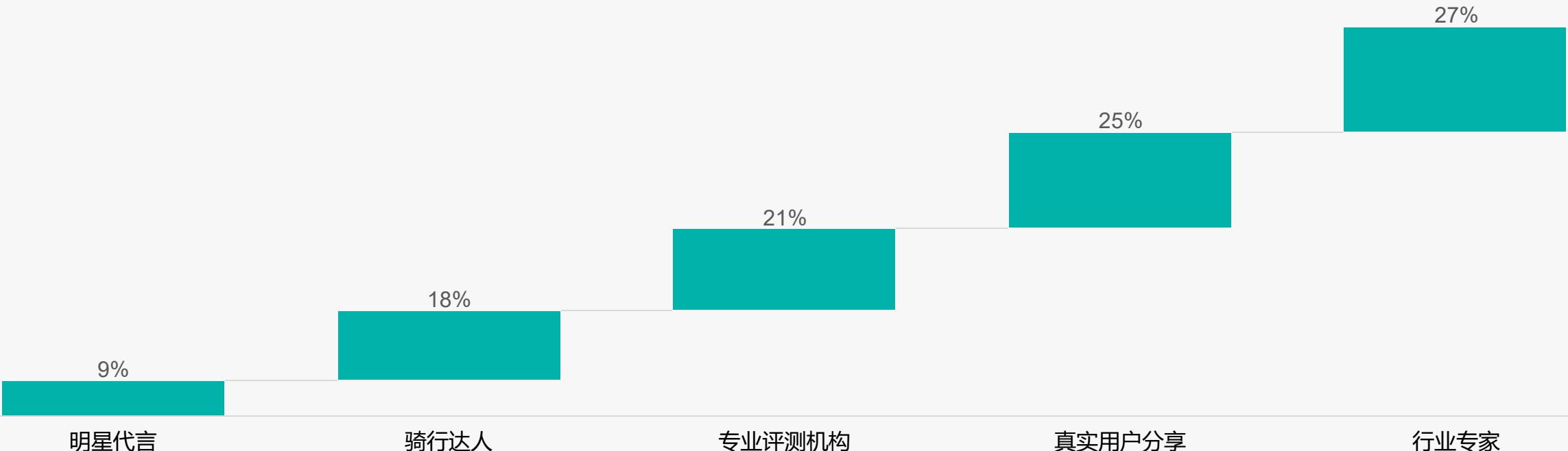


2025年中国城市自行车社交渠道获取内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（27%）和真实用户分享（25%），专业评测机构（21%）和骑行达人（18%）次之，明星代言（9%）影响最小。
- ◆专业知识和真实体验主导信任构建，娱乐性元素作用有限，反映了自行车消费中功能性和客观评估的重要性。

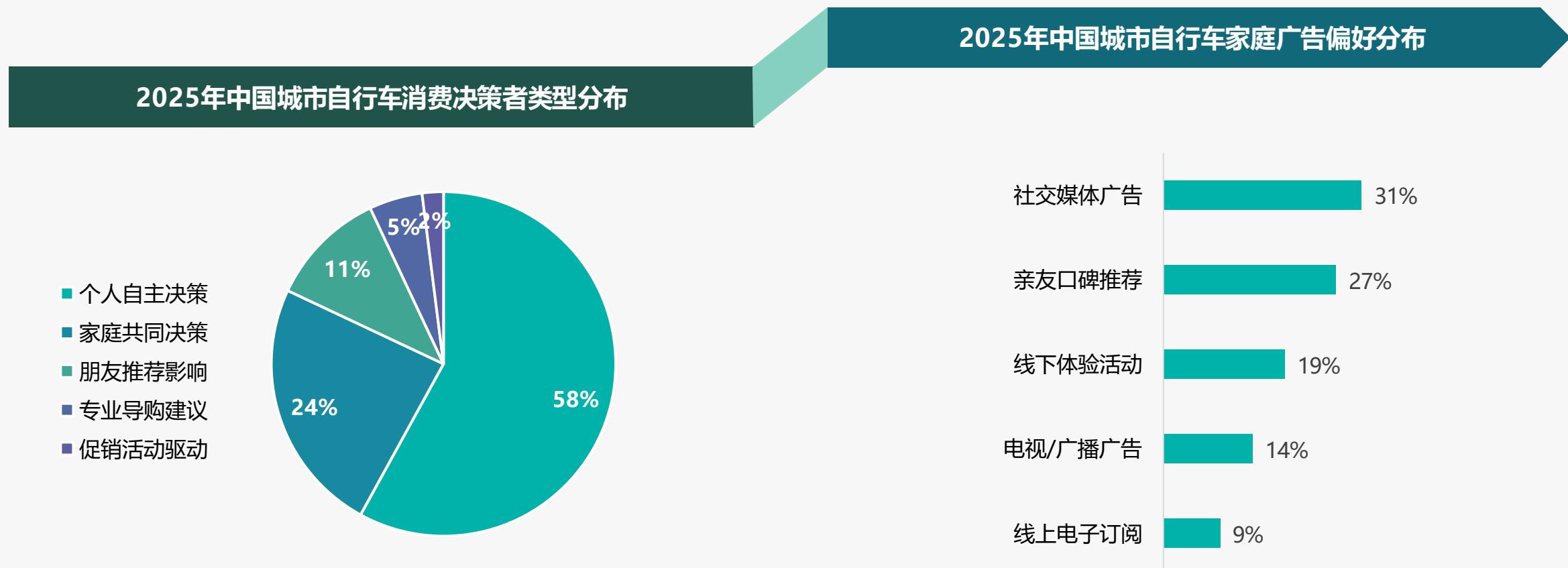
2025年中国城市自行车社交渠道信任博主类型分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导自行车消费

- ◆社交媒体广告以31%的占比最高，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和社交信任是城市自行车消费的主要驱动力。
- ◆线下体验活动占19%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占14%和9%，表明传统媒体和订阅模式吸引力相对较低。

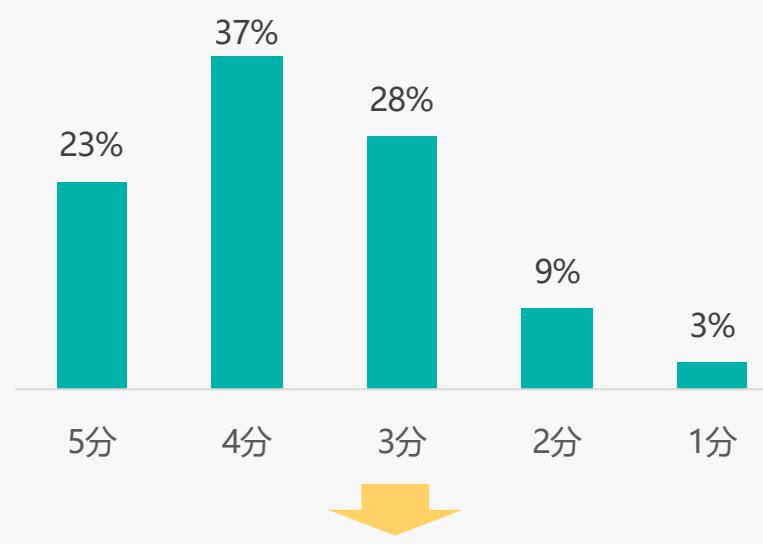


样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

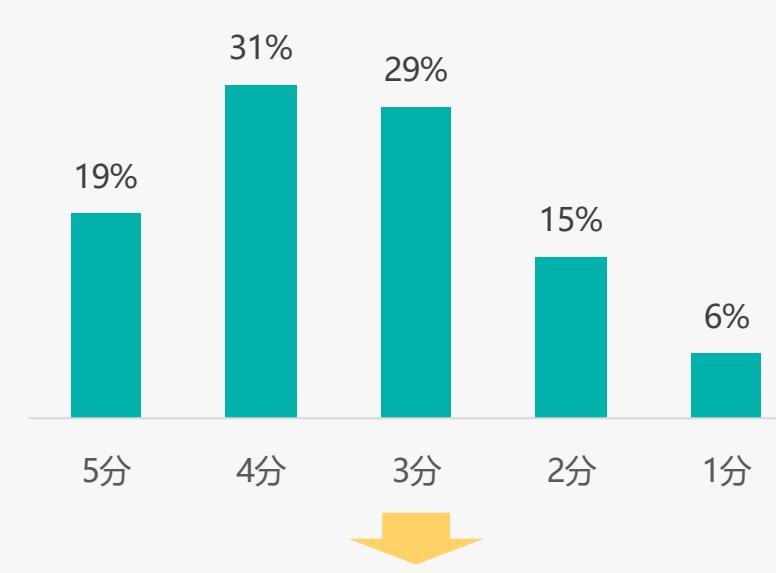
退货体验满意度低 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但仍有12%低分反馈；退货体验满意度最低，4-5分仅50%，1-2分达21%，需优先改进。
- ◆客服满意度4-5分占比54%，优于退货体验；整体数据显示退货环节为关键痛点，建议优化政策以提升消费者信任。

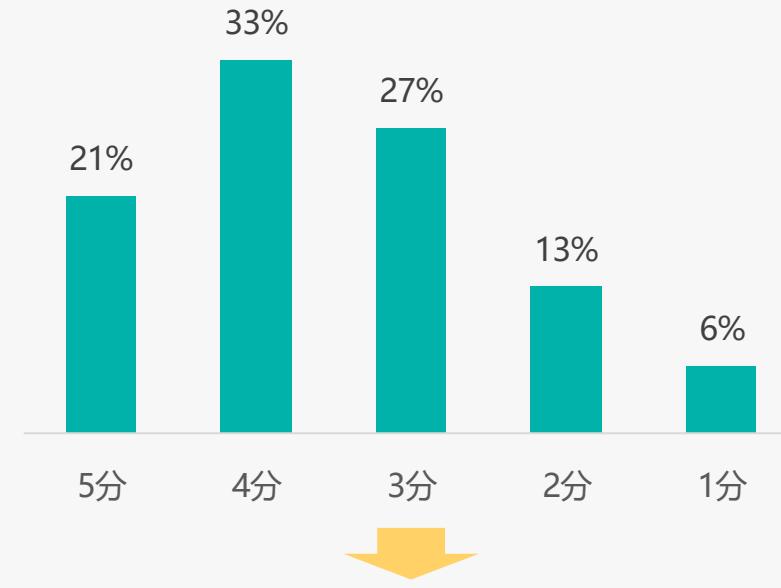
2025年中国城市自行车线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国城市自行车退货体验满意度分布（满分5分）



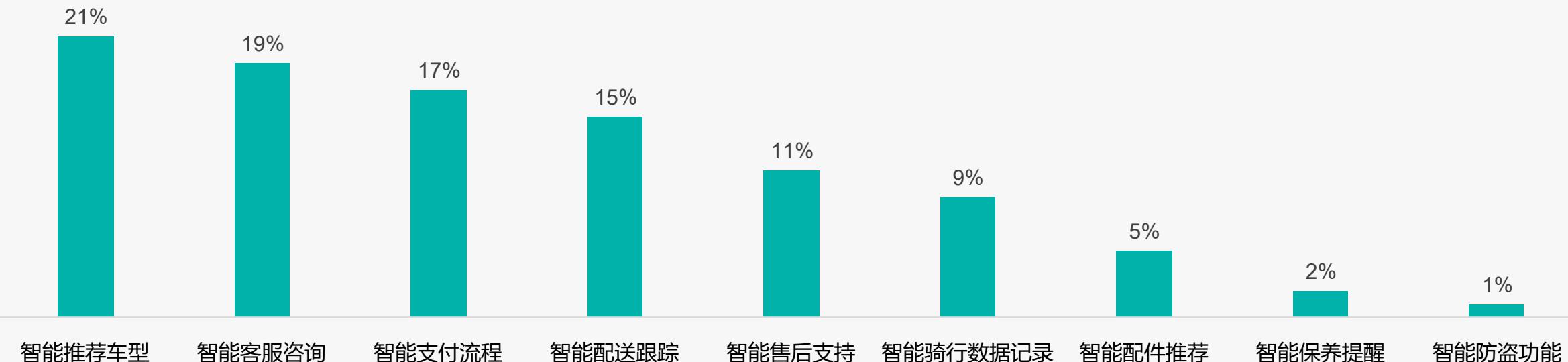
2025年中国城市自行车线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐车型占比21%，智能客服咨询占19%，智能支付流程占17%，是线上消费智能服务体验的核心部分，反映用户对个性化、便捷性的高需求。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，智能售后支持占11%，其他功能占比均低于10%，表明物流透明度和售后服务是次要关注点，建议优先优化高占比服务。

2025年中国城市自行车线上消费智能服务体验分布



样本：城市自行车行业市场调研样本量N=1208，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，其版权归尚普咨询集团所有。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