

京东运动

× 美骑网 

× 跃野运动
MAGICCROSS



2024年中国 自行车行业调查报告

The 2024 Investigation of Bicycle in China

行业概况

INDUSTRY
PROFILE

产品动向

TECHNOLOGY
HIGHLIGHTS

渠道分析

CHANNEL
ANALYSIS

发展趋势

INDUSTRY
TRENDS

产业生态

INDUSTRIAL
ECOSPHERE



M820中置驱动系统



M410中置驱动系统



H700轮毂驱动系统

BAFANG

E-Bike Drive Systems

电助力自行车驱动系统供应商



**BOOST
YOUR
RIDE.**

M510中置驱动系统

高能内核，澎湃动力！M510仅重2.9kg，拥有95Nm强扭矩，能够提供120 rpm的高踏频支持，带来了更加强大、灵敏、平稳的加速效果。搭配先进智能控制系统，M510助你征服山河万象，如履平地！

ENGINEERED
TO MAKE YOU
smile





2024 年中国自行车行业调查报告

The 2024 Investigation of Bicycle in China

感谢所有为调查报告辛勤付出的工作人员
和提供帮助的业界同仁

特别鸣谢

.

中国自行车协会

安乃达

八方股份

大行

DYC 东亚链条

盖茨

鸿基伟业

京东运动

蓝图

信隆健康

前言

2024年，中国自行车市场延续了上一年繁荣发展的势头。骑行热潮持续高涨，消费需求趋向多样化，新品牌和新技术不断涌现，行业格局和市场形态都在经历深刻变革。在用户需求和消费偏好的推动下，市场展现出前所未有的活力与潜力。然而，在全球经济增长放缓、贸易摩擦频发的背景下，中国自行车行业也面临出口波动、价格竞争与库存压力等诸多挑战。

为了更全面地了解这些变化，美骑与京东运动平台展开深度合作，详细解析2024年度线上骑行市场。京东运动负责人表示：“京东团队持续关注骑行市场的迅猛发展，并与美骑合作，对本年度线上骑行市场的规模和趋势进行了深入的分析研究。我们旨在深入解读骑行装备的创新与发展趋势，探究骑行用户需求的变化方向，以期为企业把握行业机遇，推动市场的持续增长提供有力的数据支持。”此次合作为本报告带来了更多维度的专业视角。

《2024年中国自行车行业调查报告》是美骑连续发布的第十一份年度行业报告。本报告秉持一贯的研究方法，通过问卷调研、行业访谈、数据分析等手段，系统梳理了2023年至2024年中国及全球自行车市场的发展状况。

报告结构依然分为七章。第一章《中国自行车市场规模概述》从出口、进口和产量等数据切入，呈现市场总体表现。第二章《2023-2024年中国自行车市场概况及消费趋势》分析用户需求与消费特征变化，其中第三节〈线上消费市场的变化〉由京东运动团队提供特别支

持。第三章《上市龙头经营状况分析》选取中外13家代表性上市企业，介绍其经营动态。第四章《全球自行车贸易市场概况》聚焦欧洲、北美、亚太地区等主要地区的自行车产业动态。第五章《电助力自行车市场形势》剖析全球电助力自行车市场格局与中国市场未来潜力。第六章《2024年国内自行车赛事活动与体育旅游概况》总结自行车赛事和体育旅游领域的最新动态。第七章《展望未来自行车市场趋势》则归纳了自行车产品、技术与品牌的最新发展方向。

2024年，行业依旧充满挑战与机遇。新兴品牌与传统品牌在市场的博弈中碰撞出创新的火花，快速变化的用户需求驱动产业不断升级。我们希望通过这份行业报告，为业内外人士提供详尽的数据和深入的洞察。

本报告的编撰工作由陈健健、李明灏、茹冰心、徐信、燕永康、杨天夏、张俊、张婷，及京东运动团队共同完成。数据来源主要包括美骑年度问卷调查，同时综合多个国家和地区的权威部门、行业协会与市场调研机构的统计数据进行分析整理。由于统计口径的差异及数据来源的复杂性，报告难免存在不足之处，诚挚欢迎各位读者提出宝贵意见，帮助我们不断改进。我们期待与大家共同迎接未知的挑战，共同探索两轮产业新机遇。

01

中国自行车市场规模概述

第一节 中国自行车市场规模分析	08
第二节 中国自行车市场竞争格局	13

02

2023年 - 2024年 中国自行车市场概况及消费趋势

第一节 用户调查大数据分析	18
第二节 中国自行车市场消费构成与用户消费趋势	24
第三节 线上消费市场的变化	33

03

上市龙头经营状况分析

第一节 国内上市企业篇	52
第二节 国外上市企业篇	59

04

全球自行车贸易市场概况

第一节 2023年 - 2024年全球自行车市场概述	66
第二节 中国自行车企业的海外设点与选址	74

CONTENT

05

电助力自行车市场形势

第一节 全球电助力自行车市场概述	80
第二节 中国电助力自行车市场概述与分析	92

06

2024年国内自行车赛事活动与体育旅游概况

第一节 运动自行车赛事现况与展望	100
第二节 2024年自行车旅游发展概况	107

07

展望未来自行车市场趋势

第一节 产品技术趋势	112
第二节 品牌竞争趋势	118

THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

01.

A group of cyclists in various colored jerseys (blue, yellow, purple, black) are racing on a paved road. They are leaning forward in a racing posture. The background is filled with lush green palm trees under a clear sky. The overall scene is dynamic and captures the intensity of a bicycle race.

第一章 中国自行车市场规模概述

OVERVIEW OF CHINA'S BICYCLE MARKET SIZE

第一节 08

中国自行车市场规模分析

第二节 13

中国自行车市场竞争格局

第一节

...

中国自行车市场规模分析

本节概述最近一年中国自行车市场的规模及其发展趋势，包括出口、进口及零部件市场表现。

■ 出口增速回正，市场环境活跃

根据国家统计局和商务部统计数据，2023年中国自行车总产量4,883.5万辆，同比下降4.9%。其中有485家自行车规模以上企业，累计完成营业收入510.6亿元，同比下降19.7%；实现利润25.7亿元，同比下降27%；营业收入利润率为5%。

全球自行车市场在经历2020年至2022年的爆发式增长之后，迎来世界经济格局的巨大变化。2024年，逆全球化趋势加剧，单边主义、保护主义抬头，贸易保护措施增多，全球自行车行业进入去库存周期，库存积压问题严重，众多国际品牌和零部件供应商面临困境，如禧玛诺自行车零部件销售额上半年同比下降20.7%，知名电商巨头WiggleCRC经历破产清算流程后被收购，这一情形还将持续到2025年。

相较于海外市场高库存、低需求的形势，国内运动自行车市场表现依旧强劲。人们对健康、休闲活动日渐重视，骑行热潮持续升温，自行车及相关产品的本土新

品牌涌现，形成活跃的市场环境。据中国自行车协会统计，全国共有规模以上自行车及零部件生产企业1,800多家，吸纳就业人数约17万人，产业主要集中在长三角和珠三角地区。

同时，中国自行车出口表现开始回暖。据海关总署数据显示，2024年1-10月，中国自行车出口量相较于上年同期（2023年1-10月）出口量增长20.89%，出口额增长1.73%，实现出口增速回正。尽管受到全球经济不确定性影响，中国自行车在国际市场的竞争力依然突出。

■ 自行车出口市场表现分析

2024年（1-10月），中国主要自行车出口市场仍集中在美国、日本、越南、泰国、俄罗斯等国家和地区，其中美国、日本和越南位居出口额前三。整体出口总额相较2023年同期呈增长趋势。

尽管美国对来自中国的自行车产品征收高达25%以上的关税，但美国仍然是中国自行车的最大出口市场。对日本出口额与美国相近，远超排在第三位的越南。

* 2020年 - 2024年 (1-10月) 自行车出口数据

年份	类别	出口量 (万辆)	出口量增长率	出口额 (亿美元)	出口额增长率
2020年		6,085.4	14.76%	36.86	28.16%
2021年		6,905	13.47%	50.6	37.28%
2022年		4,163.2	-39.71%	36.51	-27.85%
2023年		4,015.6	-3.55%	25.99	-28.81%
2024年 (1-10月)		4,053	-	22.32	-

* 2023年 (1-10月) 与 2024年 (1-10月) 自行车出口数据

年份	类别	出口量 (万辆)	出口量增长率	出口额 (亿美元)	出口额增长率
2023年 (1-10月)		3,352.6	-	21.94	-
2024年 (1-10月)		4,053	20.89%	22.32	1.73%

[注] 本节图表数据均来源于中国海关总署。由于统计口径和方法的不同，与往年行业报告引用的数据可能存在一定差异，数据解读需结合实际统计背景。

就美国市场而言，在特朗普第一次担任总统期间，中国自行车企业获得了 301 条款关税豁免。然而，相关豁免政策现已失效，而特朗普在 2024 年竞选期间提议对来自中国的进口商品加征 60% 的关税，如果实施，将直接导致终端价格大幅上涨，对消费者购买力产生重大影响。

■ 自行车进口市场表现分析

在自行车产品进口方面，2024 年主要进口车型依旧集中在竞赛型自行车与山地自行车，其中 1-10 月我国进口自行车数量为 16 万辆，同比减少 3 万余辆，整体进口量下降。然而，进口额增长率回正，自行车平均进口单价达到 1,257 美元，较 2023 年同期上涨近 300 美元，显示进出口车型向高端化发展的趋势。

2024 年，国产品牌在中高端运动车型上的发力也

对进口市场形成一定冲击。随着消费者需求向中高端集中，自行车进口数量下降的同时，国产品牌凭借性价比优势抢占更多市场份额。

■ 零部件市场的变化与趋势

2024 年，全球自行车零部件供应链逐步稳定，进口额在经历 2023 年的回落后显著反弹。特别是变速器、传动和刹车等高端零部件需求大幅增长。数据显示，2024 年 1-10 月进口零部件总额达 5.94 亿美元，同比增长 48.47%，创下历史新高。这一趋势与国产品牌发力中高端车型密切相关。

与此同时，中国自行车零部件出口额有所下降，但仍保持全球竞争力。2024 年 1-10 月，中国变速器、传动、刹车出口总额为 11.45 亿美元，相较于 2023 年同期有所下滑，主要受海外市场需求疲软影响。

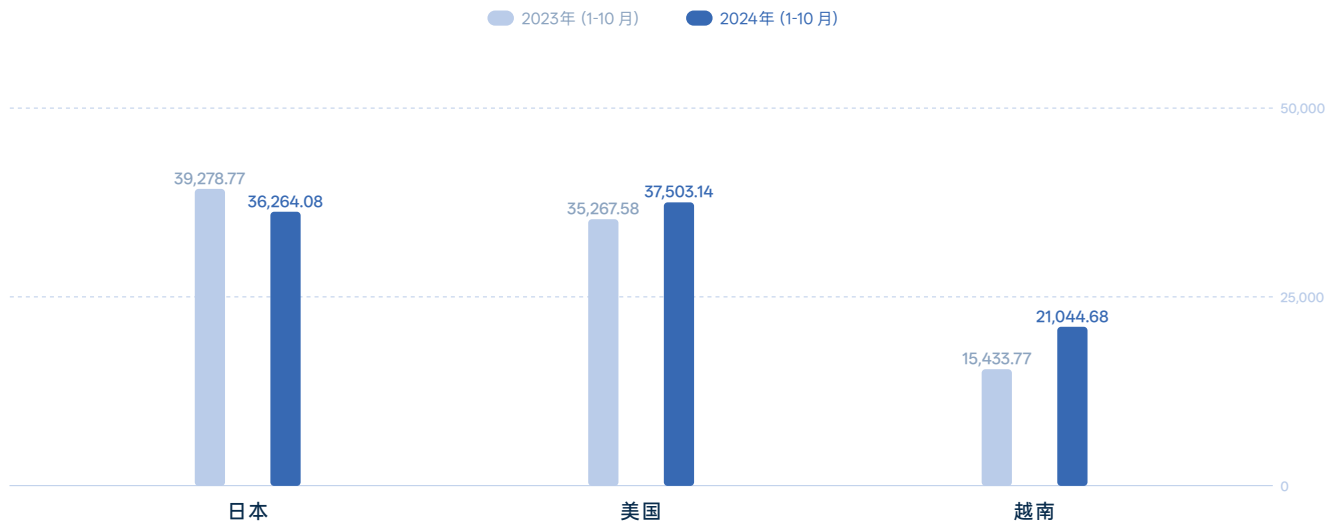
* 2015年 - 2024年 (1-10月)
中国自行车出口单价及出口金额变化趋势



年份 \ 类别	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年 (1-10月)
出口单价 (美元)	60.02	53.77	55.13	54.93	54.24	60.57	73.28	87.71	64.74	55.07
出口金额 (亿美元)	35.03	31.32	31.39	32.83	28.76	36.86	50.6	36.51	25.99	22.32

* 2023年(1-10月)与2024年(1-10月)自行车出口国前三出口金额

(单位: 万美元)



* 2020年 - 2024年(1-10月) 自行车进口数据

年份	类别	进口量 (辆)	进口量增长率	进口额 (万美元)	平均单价 (美元)	进口额增长率
2020年		53,806	28.48%	3,504	651.23	55.38%
2021年		58,482	8.69%	4,359	745.44	24.4%
2022年		127,039	117.23%	90,518	712.52	197.66%
2023年		225,121	77.21%	22,762	1,011.09	-74.85%
2024年(1-10月)		160,789	-	20,217	1,257.35	-

* 2023年(1-10月)与2024年(1-10月) 自行车进口数据

年份	类别	进口量 (万辆)	进口量增长率	进口额 (亿美元)	进口额增长率
2023年(1-10月)		193,020	-	18,861	-
2024年(1-10月)		160,789	-16.7%	20,217	7.19%

国内与海外市场的对比

相较于海外市场的库存高企和消费意愿下降，国内骑行运动热度不减。社交媒体的推动、骑行文化的普及以及本土品牌在中高端市场的崛起，为中国自行车市场提供了强劲动力。

出口市场方面，中国自行车行业在 2024 年实现了出口量和出口额的双增长，但面临的挑战依然不容忽视。美国等主要市场的关税政策变化，可能对未来出口构成压力。

进口市场则显示出高端化和品质化趋势。国产品牌的崛起正在逐步填补过去对进口产品的需求缺口，进一步提升中国自行车市场的竞争力。

* 2021年 - 2024年 (1-10月) 中国进口变速器、传动、刹车进口总额

年份	变速器、传动、刹车产品进口总额 (亿美元)
2021年	5.65
2022年	5.39
2023年	4.82
2024年 (1-10月)	5.94

* 2021年 - 2024年 (1-10月) 中国出口变速器、传动、刹车出口总额

年份	变速器、传动、刹车产品出口总额 (亿美元)
2021年	24.62
2022年	22.22
2023年	14.01
2024年 (1-10月)	11.45

第二节

...

中国自行车市场竞争格局

2024年，中国自行车市场呈现出竞争加剧与创新并行的态势。国产品在供需波动中经历激烈的博弈，而消费趋势的变化也进一步影响市场格局。本节从消费者需求、品牌竞争、供应链优势及市场机遇与挑战等方面对中国自行车市场的竞争格局进行概括。

骑行热潮延续，消费需求多元化

2024年上半年，骑行运动继续升温，成为大众生活方式的重要组成部分。各大主流媒体和社交平台对骑行文化的大力宣传，使骑行热潮持续发酵，并延续了“一车难求”的市场状况。以公路车为代表的高端车型需求旺盛，同时，便携的折叠车、省力的电助力自行车等其他品类也表现强劲，展现出消费需求的多样化趋势。

然而，进入2024年下半年，随着天气转冷和消费热情的逐渐减弱，市场热度有所回落。尽管社交平台的骑行讨论依旧活跃，但消费者的实际购买意愿整体下降，供应链端库存积压严重，各大品牌纷纷选择降价促销清理库存。

这种波动不仅让消费者转向性价比更高的选择，也让中国本土品牌在价格竞争中获得了更多关注。相较往年消费者趋向于选择进口车型的偏好，2024年越来越

多消费者更倾向选择国产品牌，这一趋势直接推动了运动自行车产品整体性价比的提升。

市场新进者增多，“内卷”竞争加剧

近一年的国内自行车市场上，新品牌显著增加。例如，公路车品牌VOOK以3,998元8.3kg铝架公路车带来鲑鱼效应，创新科技公司大疆布局电助力车领域，吸引了市场的广泛关注。不同品类的国产品牌新势力崛起，以创新理念、独特设计和高性价比产品迅速占据了一定市场份额，为行业注入活力的同时，也加剧了市场竞争的激烈程度。

然而，随着库存压力增加和消费者购买力下降，市场开始呈现明显的价格“内卷”趋势。喜德盛、永久等国产品牌，以及瑞豹等专业运动自行车品牌，凭借多年的品牌知名度和广泛的销售渠道，发力中高端车型。此外还有众多新入局的国产品牌，产能集中在中低端产品线，陷入了“价格战”之中。

“价格战”的蔓延甚至影响到了B端市场。从业者因利润率低、库存压力大而选择停止进货，进一步加剧了品牌端的压力。恶性循环让许多企业疲于应对，但也推动了市场向更高性价比方向发展。这种竞争是一把双刃

剑，一方面促使企业不断优化产品，另一方面也可能因利润过低影响企业的长期创新和发展。

■ 供应链优势与技术升级推动市场优化

中国作为全球最大的自行车生产和出口国，在长三角和珠三角地区形成了完整的自行车产业链。从零部件制造到整车组装，再到销售服务，产业链高度集成，具备显著的集群效应和稳定性。

这种供应链优势为国产品牌提供了创新和技术升级的基础。众多国产品牌近年来在传动系统、轮组、电机等核心零部件领域取得了明显突破。

例如，蓝图坚持深耕电变领域，产品不断迭代，并向山地车和砾石车(Gravel bike)等多个产品线方向拓展；轮峰则直接打出“开启全民电变时代”理念，推动高端电变系统的普及化。虽然在很多方面仍然有很大提升空间，但中高端运动自行车被进口零部件“卡脖子”的时代一去不复返，包括车架、传动系统等核心零部件基本实现全面国产化，体现出较大的竞争力。

■ 电助力自行车产品线成品牌标配

在国内，电助力市场仍处于普及阶段，但业内外诸多品牌都瞄准了海外市场。从新能源汽车到消费电子行业，越来越多业外品牌纷纷涉足电助力自行车市场，而对于业内品牌来说，电助力自行车已是其生产线上的标配品类。根据亚马逊网站数据，全球电助力自行车市场约 60% 以上的份额被中国厂商占据。

关于电助力自行车市场的更多数据分析，详见本报告第五章《电助力自行车市场形势》。

■ 跨界合作拓宽市场边界

以跨界联合实现优势互补，成为提升品牌影响力的重要手段，为品牌发展带来更多可能性。2024 年最“出圈”的跨界事件之一，可能是自行车品牌喜德盛签约知名青年演员吴磊，吸引来更多年轻消费者关注；此外，像是摩托车品牌春风动力联手凤凰 FNIX 自行车，打造国货

精品强强合作的概念，香港同荣单车在上海尝试“车店 + 茶餐厅”业态，提供全新购物体验……都成为当时的热门话题。

形式多样的跨界合作，体现了自行车企业积极出圈、探索多元营销的努力。这类尝试不仅有助于提升品牌关注度，还进一步扩大了消费群体的范围。

■ 机遇与挑战并存

近两年来，中国自行车市场整体保持繁荣发展，2024 年的增长更是令人瞩目，尽管下半年市场热度有所回落，但仍有广阔的成长空间。

与此同时，市场竞争的激烈性和出口的不确定性为企业带来挑战。美国等主要出口市场受地缘政治和经济环境变化的影响，关税上涨、汇率波动等外部压力增加，特别是对于中小型企业而言，其出口业务的不确定性进一步加剧。此外，库存积压、国内市场的价格竞争也让许多企业的利润空间被大幅压缩，进一步加大了经营难度。

虽然市场环境存在波动，但也有不少企业通过针对性的市场策略取得了显著的业绩增长。中国本土品牌的崛起速度势如破竹，一些品牌专注于高端车型或细分市场，通过技术迭代和成本优化，在市场上占据更多主动权，成功抵御了全球市场整体需求下滑的冲击。中国自行车市场的持续增长也为许多品牌带来了新的发展机会，显示出未来市场的广阔潜力。

展望 2025 年，中国自行车市场预计将吸引更多新参与者进入，未来机遇与挑战并存。多元化、高性价比和技术创新仍将是市场发展的主要方向。如何在激烈的竞争中脱颖而出，深耕细分市场、优化产品策略、强化品牌价值，将是国产品牌抓住机遇的关键。

VONOA

厦门鸿基伟业复材科技有限公司

电话Tel: 0592-3306517

碳辐条

全球专利

GLOBAL PATENTS



无胶式机械连接技术
Glueless mechanical connection technology

轻量化
LIGHTWEIGHT

高刚性
HIGH RIGIDITY

高强度
HIGH STRENGTH

耐疲劳
FATIGUE RESISTANT

专利号
PATENT NO

中国 CHN

ZL201720906569.3
ZL201711277891.5
TWI675760B
ZL202022679553.8
ZL202122679702.5
ZL202220203562.6

美国 USA

US10933690B2
US16071487

葡萄牙 PRT

EP2018739445

比利时 BEL

EP2018739445

日本 JPN

JP2018534645

德国 DEU

EP2018739445

瑞士 CHE

EP2018739445

法国 FRA

EP2018739445

西班牙 ESP

EP2018739445

荷兰 NLD

EP2018739445

匈牙利 HUN

EP2018739445

罗马尼亚 ROU

EP2018739445

意大利 ITA

EP2018739445

欧洲 EUROPE

EP2018739445

英国 GBR

GB201811897

THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

02.



第二章 2023年 - 2024年 中国自行车市场概况及消费趋势

MARKET OVERVIEW & CONSUMPTION TRENDS

第一节 18
用户调查大数据分析

第二节 24
中国自行车市场消费构成
与用户消费趋势

第三节 33
线上消费市场的变化

第一节

...

用户调查大数据分析

美骑网连续 11 年通过网络平台发布调研问卷，旨在探析我国骑行用户群体的基本特征，包括性别、年龄、区域分布、骑行偏好和消费习惯。通过对历年数据的对比分析，我们得以追踪国内自行车行业多年来的发展脉络。

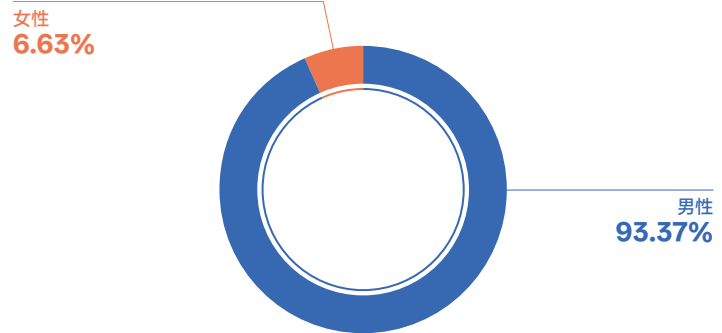
大数据分析揭示，当前我国骑行用户群体仍以男性为主，大多数拥有本科以上学历，且主要居住在四线及以上城市。

根据最新调查，女性骑行爱好者数量增长显著，但在整体用户当中的比例略有下降，从上年的 7.92% 降至 6.63%。原因在于，女性和男性骑行者的绝对数量都在增加，但女性骑行用户在整体用户中的占比仍然较低。

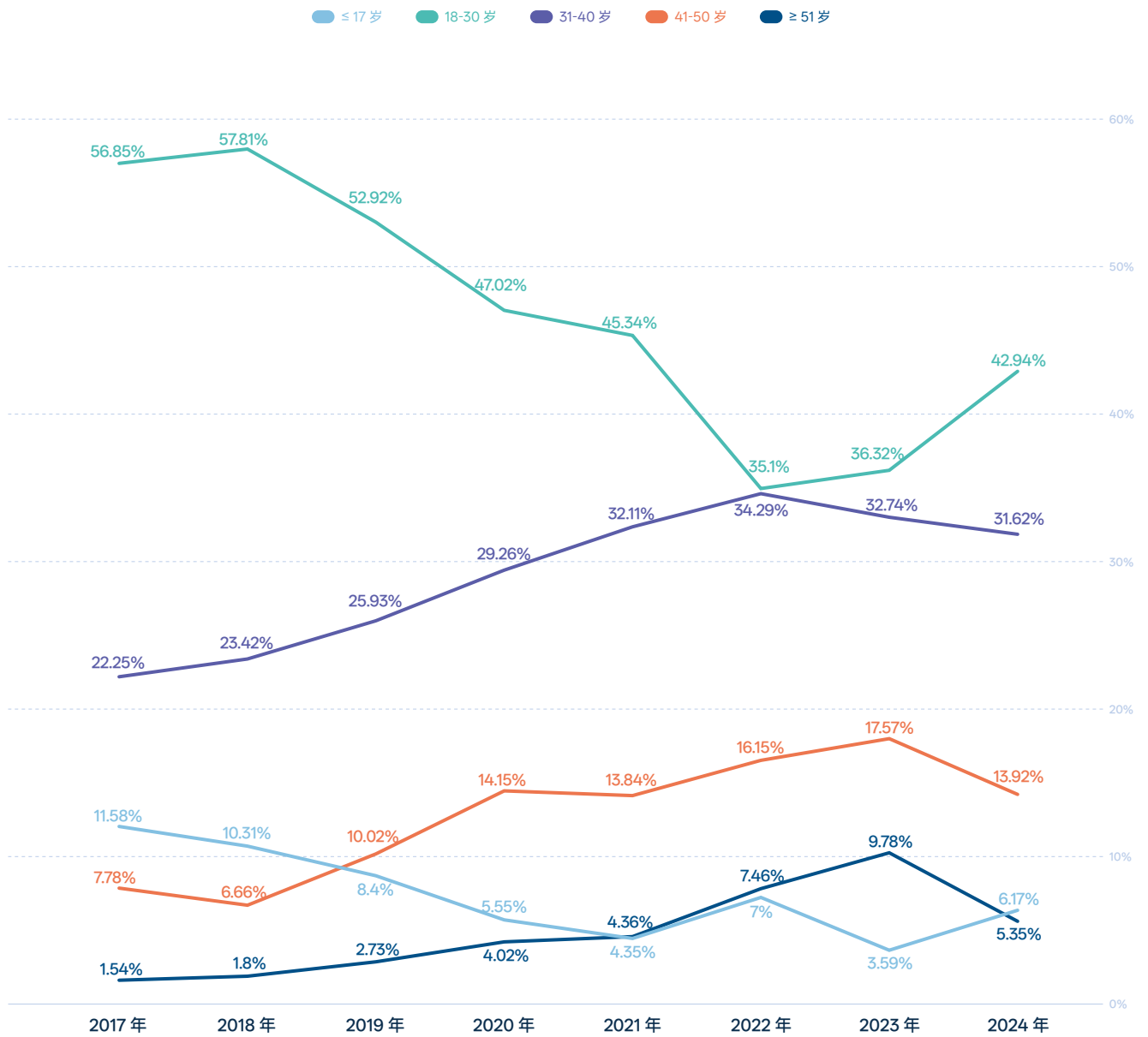
骑行热潮的兴起较为直观地体现在年轻骑行者比例的显著上升。特别是在女性骑行用户当中，30 岁以下的占比达到 65%，而男性骑行用户的这一比例为 47.35%，这表明女性骑行用户群体更为年轻化。

近年来，一线及二线城市的骑行用户比例呈现持续上升的趋势。这可以部分归因于城市骑行基础设施的不断完善。

* 性别分布



* 2017年 - 2024年自行车运动消费群体的不同年龄层比例变化



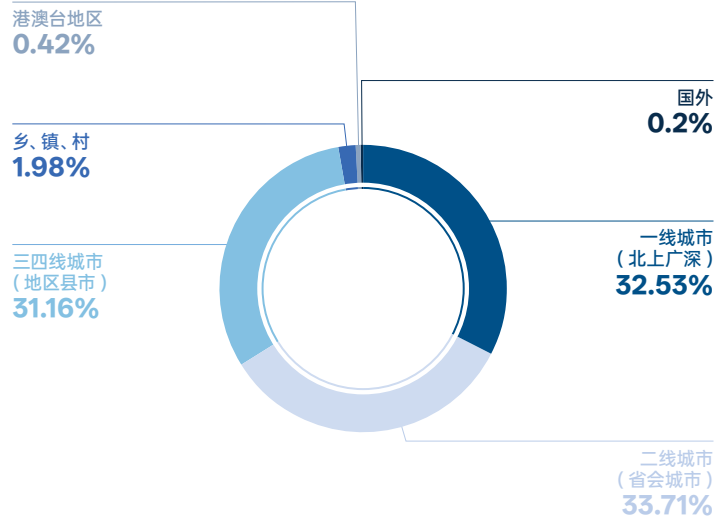
年份 \ 年龄	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
≤17岁	11.58%	10.31%	8.4%	5.55%	4.35%	7%	3.59%	6.17%
18-30岁	56.85%	57.81%	52.92%	47.02%	45.34%	35.1%	36.32%	42.94%
31-40岁	22.25%	23.42%	25.93%	29.26%	32.11%	34.29%	32.74%	31.62%
41-50岁	7.78%	6.66%	10.02%	14.15%	13.84%	16.15%	17.57%	13.92%
≥51岁	1.54%	1.8%	2.73%	4.02%	4.36%	7.46%	9.78%	5.35%

而在三四线城市，骑行用户比例的变化较为波动。但总体来看，城市骑行用户的比例保持了较为稳定的态势。

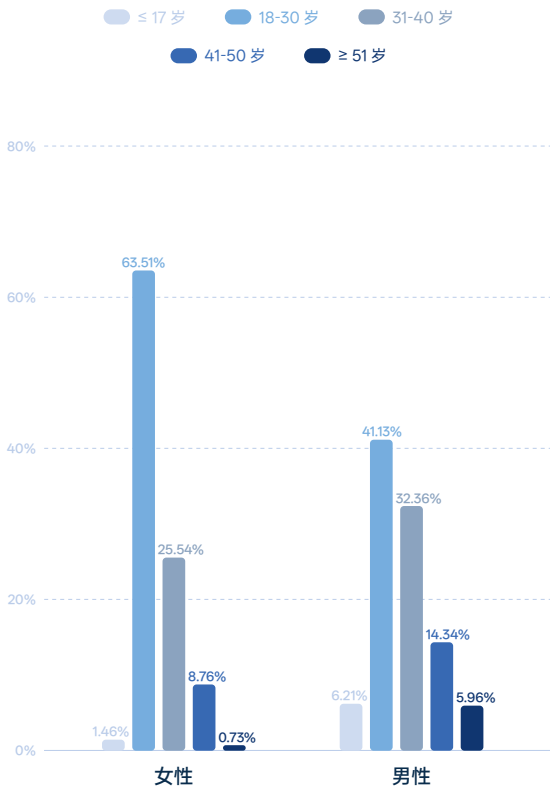
本年度调查问卷的结果显示，骑行群体当中的未婚比例有所回升，这一现象间接反映了年轻骑行人群的增长。其中，女性骑行用户中的未婚比例显著高于男性。

同时，关于骑行年龄的调查也揭示了女性在3年以下骑龄用户中的比例显著高于男性，表明年轻女性骑行者正逐渐成为市场的新生力量。

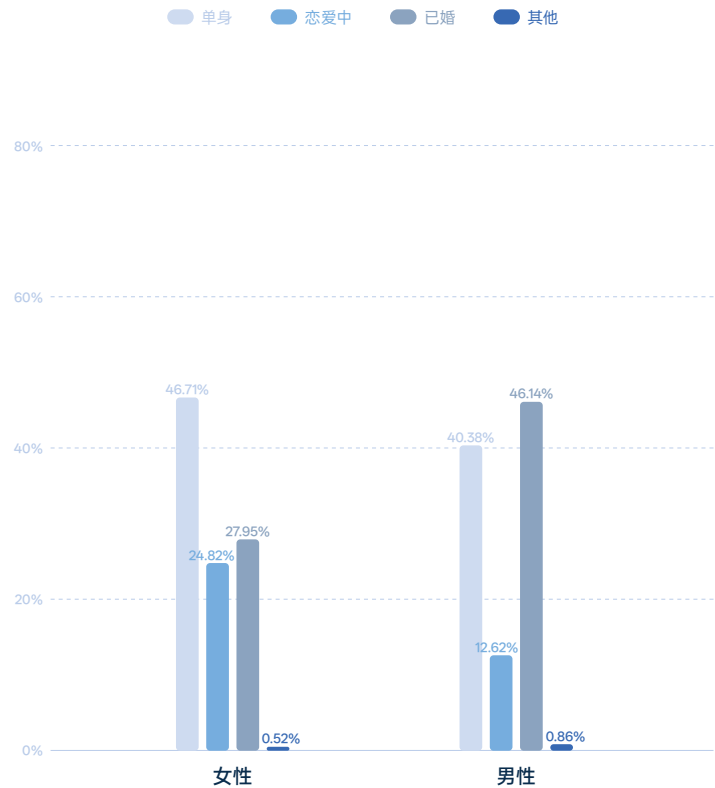
* 常住地区分布



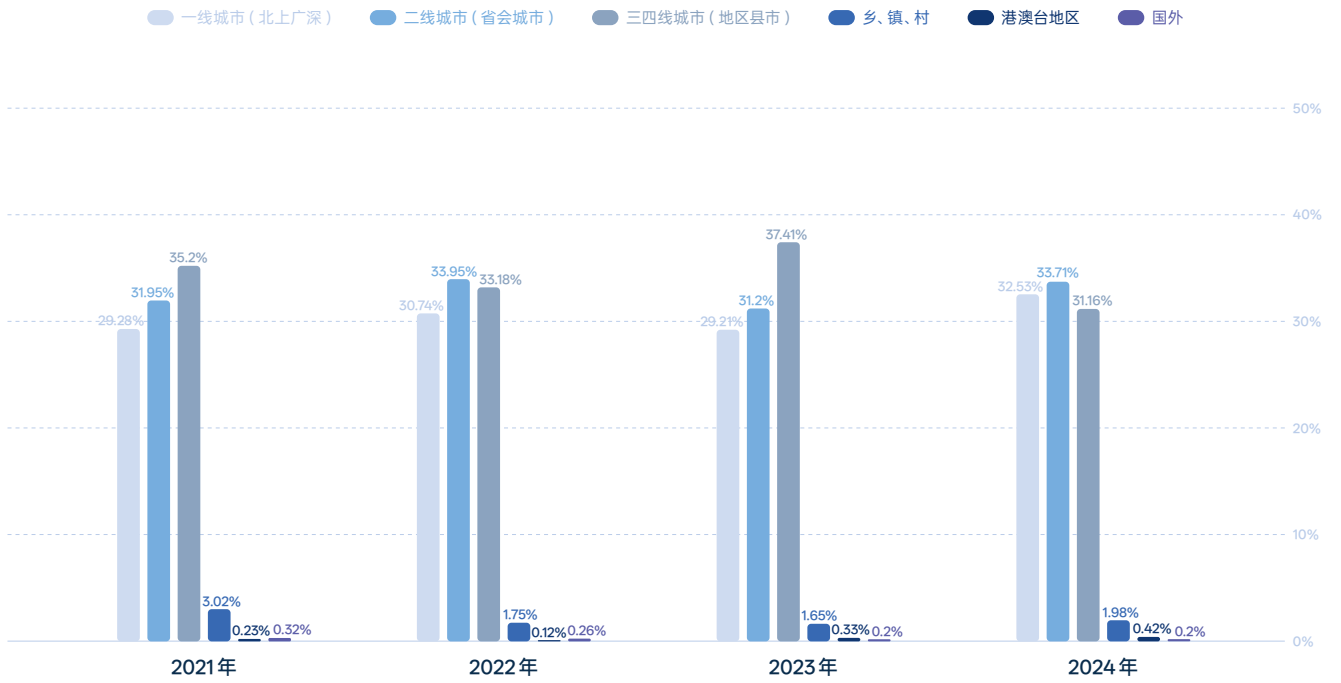
* 不同性别用户的年龄分布



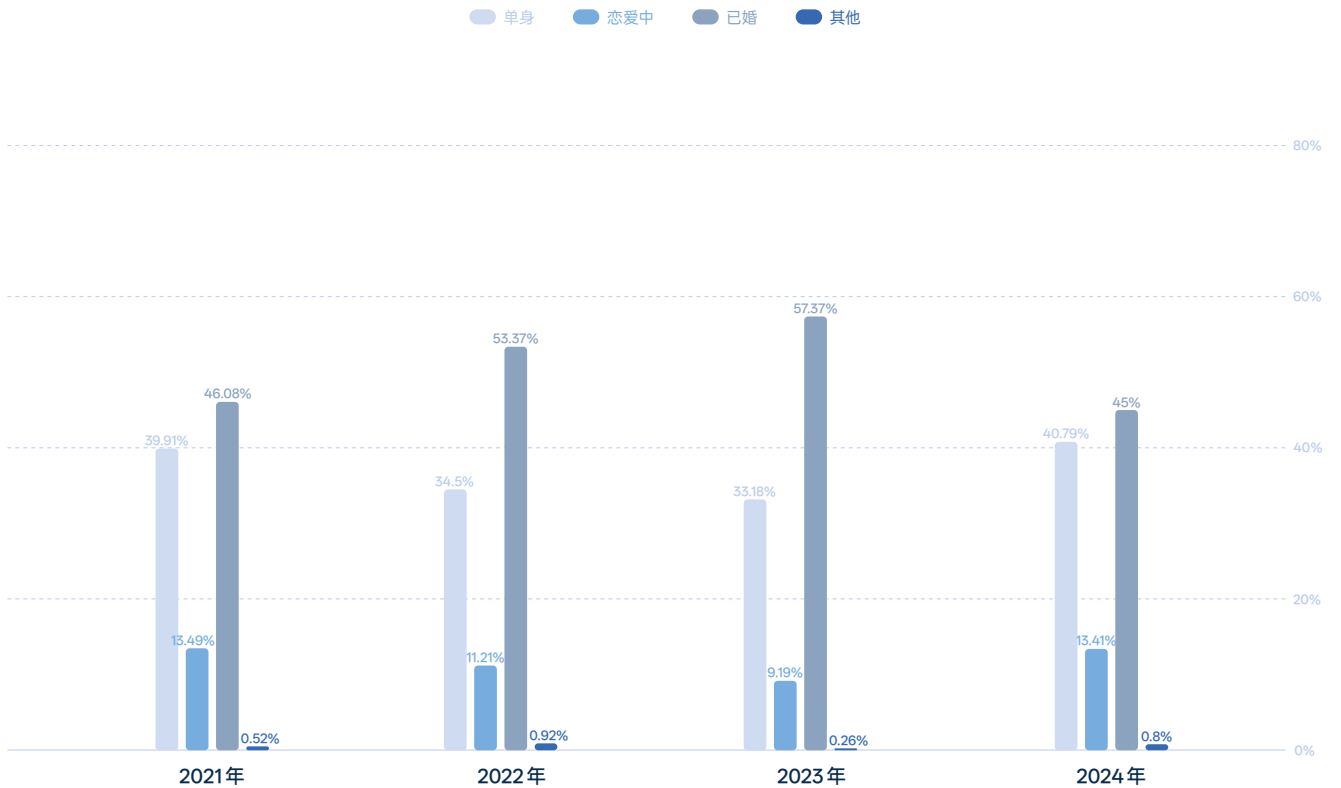
* 不同性别用户的婚恋状态对比



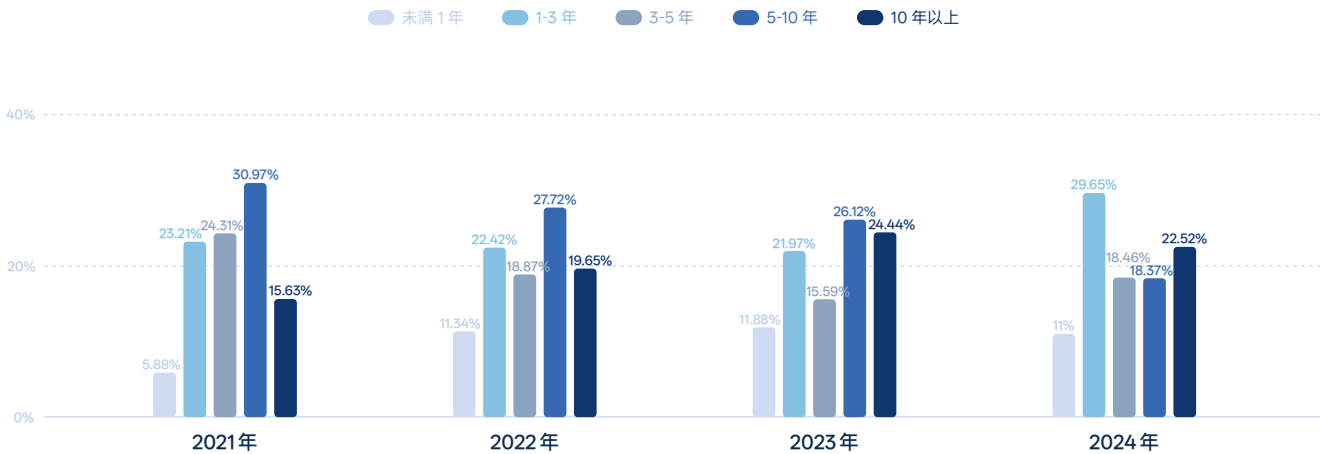
* 2021年 - 2024年用户常住地区分布对比



* 2021年 - 2024年用户婚恋状态对比



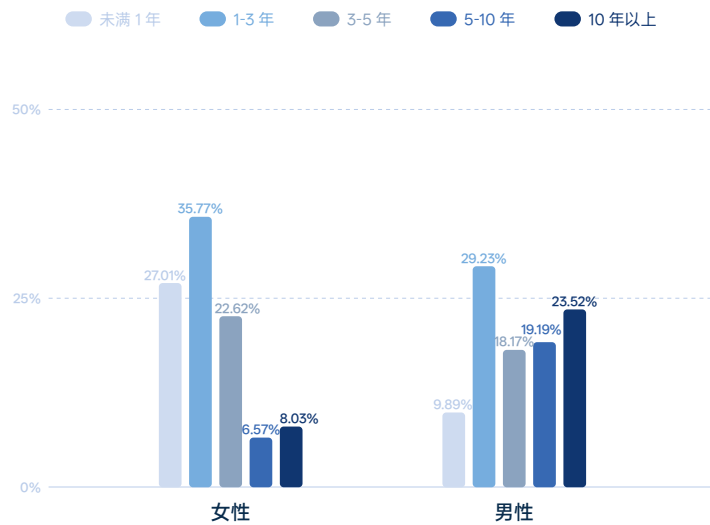
* 2021年 - 2024年用户的骑行年龄变化



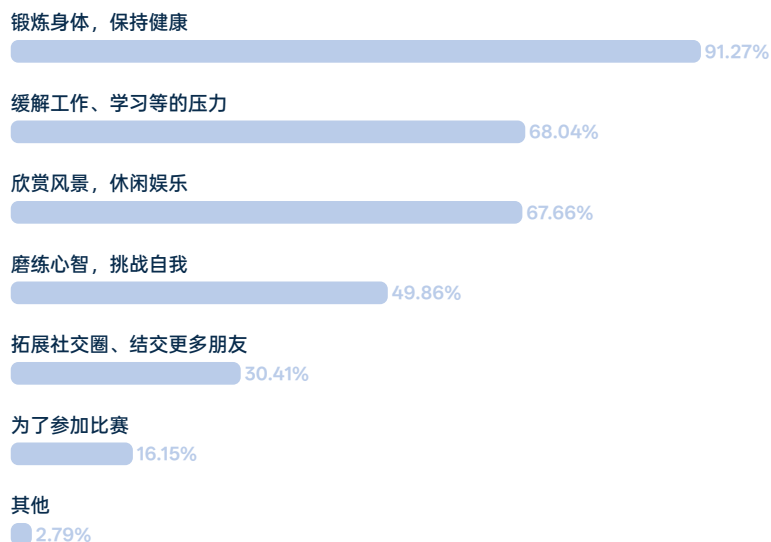
在骑行目的方面，本年度的调查结果与过去几年保持一致，骑车作为锻炼身体的有效方式得到了广泛认可。此外，骑行过程中能够欣赏自然美景或城市风光，为人们提供了放松心情、陶冶情操的途径，这也是骑行运动持续受到欢迎的重要原因。

伴随着骑行用户群体的不断壮大，获取自行车信息的主要渠道也在发生变化。自行车媒体仍然是专业品牌最应当重视的信息传播渠道，同时线下车店、视频平台、社交新媒体等渠道的影响力持续上升，尤其30岁以下年轻用户对短视频平台的依赖度更高。

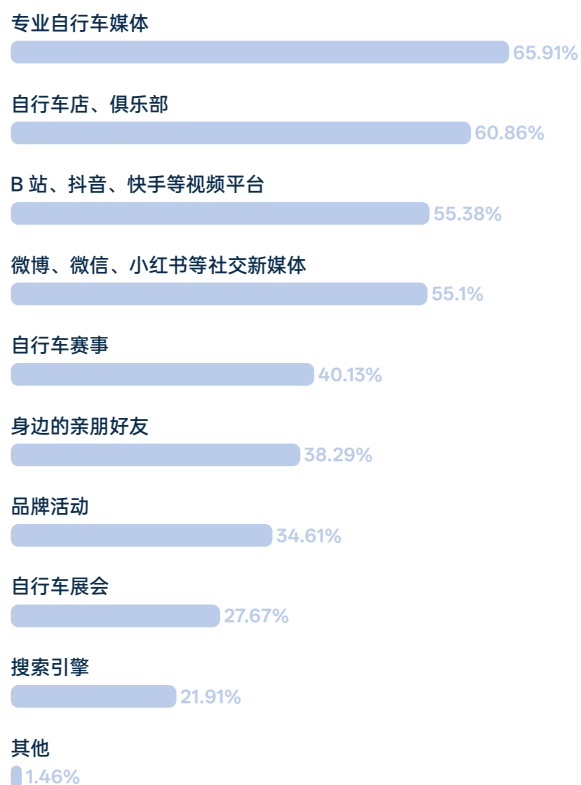
* 不同性别用户的骑行年龄对比



* 参与骑行运动的目的 (多选)



* 获取自行车信息的来源渠道 (多选)



第二节

...

中国自行车市场消费构成 与用户消费趋势

本节主要分享年度调查问卷关于骑行爱好者消费习惯与消费趋势的相关数据结果和分析。

骑行爱好者使用的车型

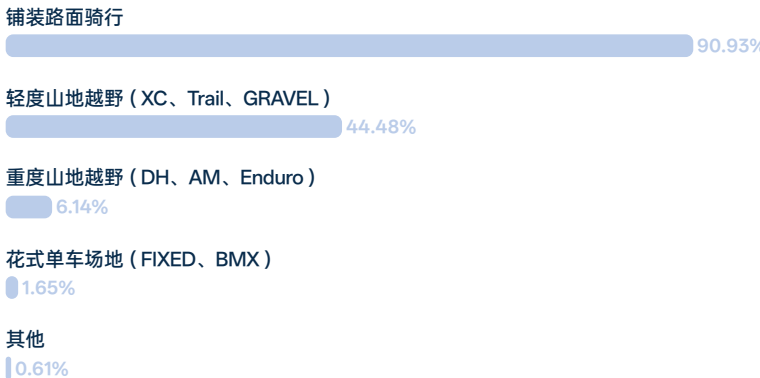
首先来看骑行爱好者所使用的各类车型占比。从数据结果来看，2024年无疑是“公路车大年”，公路车的拥有量占比达78.75%，为历史最高值。与此相比，山地车的占比进一步下降。此外，电助力自行车、城市休闲车和旅行车比例都较上年有所下滑。折叠车的变化不太明显。

骑行爱好者使用的整车品牌

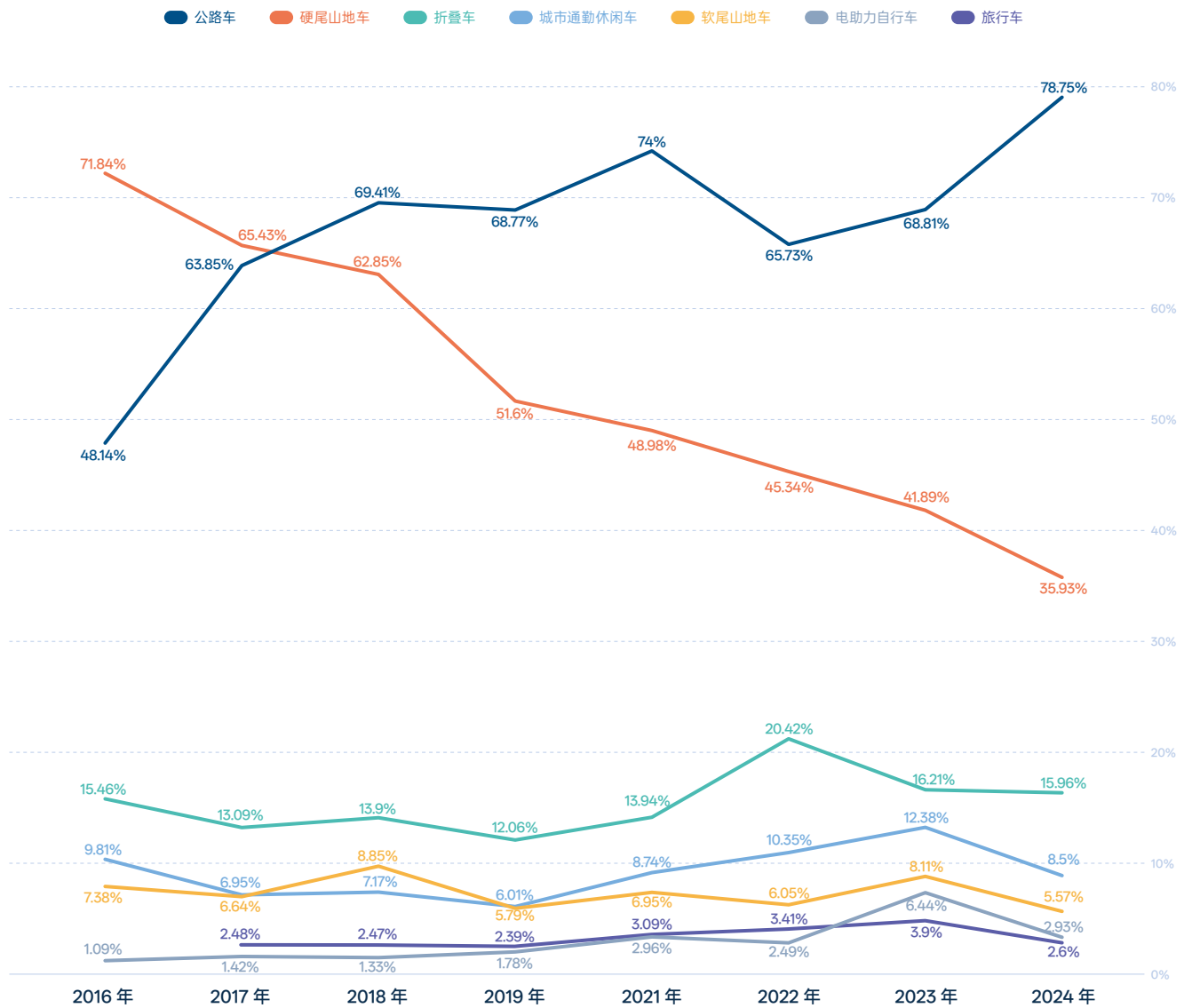
调研显示，骑行爱好者所选择的众多国内外品牌中，本年度排行前十的有捷安特、美利达、喜德盛、大行、闪电、迪卡侬、崔克、瑞豹、JAVA、CANNONDALE。

其中，捷安特和美利达已经连续多年稳居榜单前两位，而喜德盛这几年的拥有量占比持续上升，表现强劲。

* 用户的骑行风格偏好 (多选)



* 2016年 - 2024年国内市场主要车型的用户占比变化(多选)



年份	2016年	2017年	2018年	2019年	2021年	2022年	2023年	2024年
公路车	48.14%	63.85%	69.41%	68.77%	74%	65.73%	68.81%	78.75%
硬尾山地车	71.84%	65.43%	62.85%	51.6%	48.98%	45.34%	41.89%	35.93%
折叠车	15.46%	13.09%	13.9%	12.06%	13.94%	20.42%	16.21%	15.96%
城市通勤休闲车	9.81%	6.95%	7.17%	6.01%	8.74%	10.35%	12.38%	8.5%
软尾山地车	7.38%	6.64%	8.85%	5.79%	6.95%	6.05%	8.11%	5.57%
电助力自行车	1.09%	1.42%	1.33%	1.78%	2.96%	2.49%	6.44%	2.93%
旅行车	-	2.48%	2.47%	2.39%	3.09%	3.41%	3.9%	2.6%

[注] 2020年无数据。

骑行频率

超过 66% 的骑行爱好者每周坚持骑行。按性别区分，男性车友当中坚持每周骑行锻炼的比例为 67%，而女性车友当中这一比例为 51.83%。

骑龄在 1-5 年的骑行者坚持每周骑行的比例超过 70%，而其他骑龄阶段的这一比例在 60% 左右。

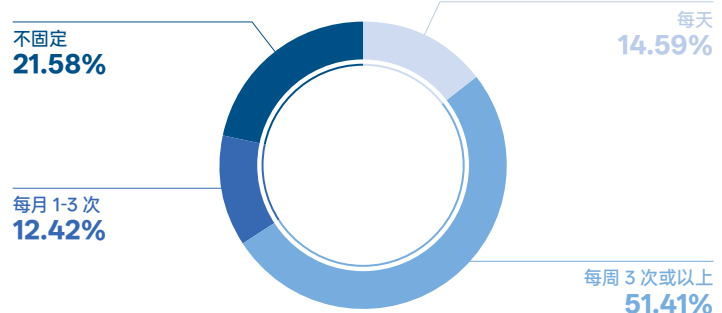
自行车拥有量、换车频率及预算

超过 55% 的骑行爱好者拥有 2-3 辆自行车。在骑龄未满 1 年的“新骑友”当中，仅拥有 1 辆自行车的比例为 65.7%，低于上年度（71.35%）。

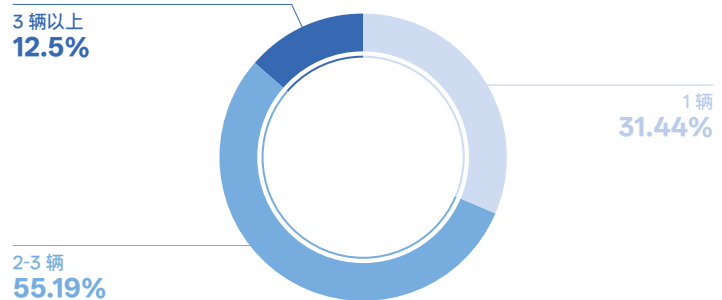
骑行用户在购买新车后一年内即考虑换车的比例为 6.75%，较上年的 3.53% 有明显增长。

用户愿意花多少钱够买一辆自行车？调查显示，愿意购买 8,000 元以上价位中高端整车的骑行者比例达 70.77%，较上一年（63.36%）有明显提升。

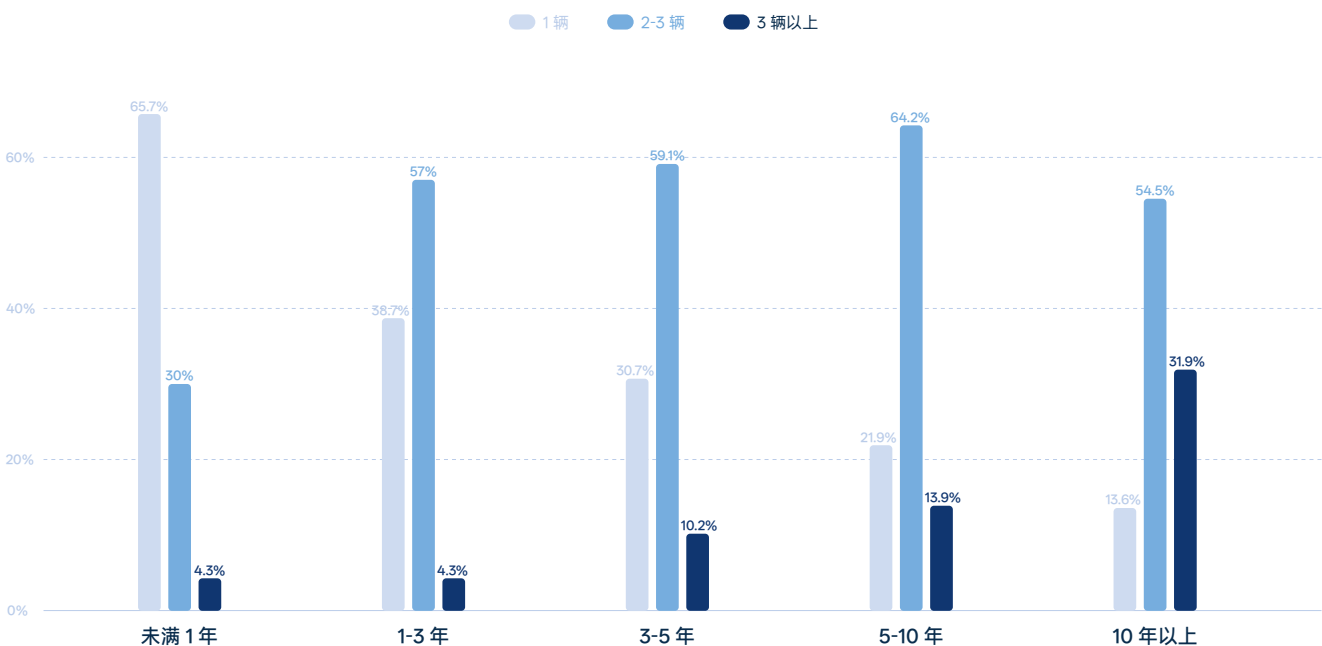
* 用户的骑行频率



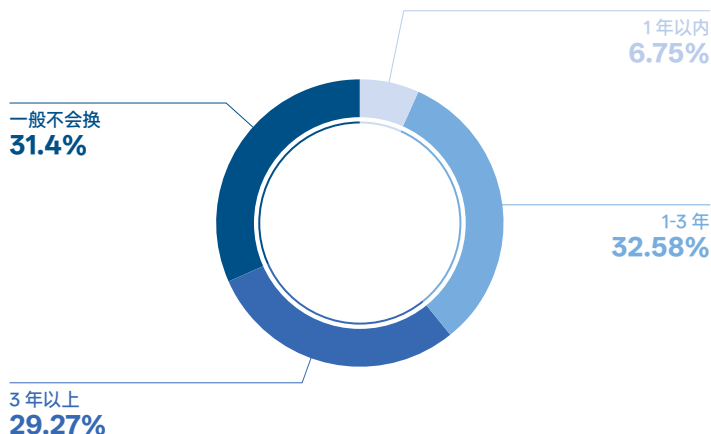
* 用户的自行车拥有量



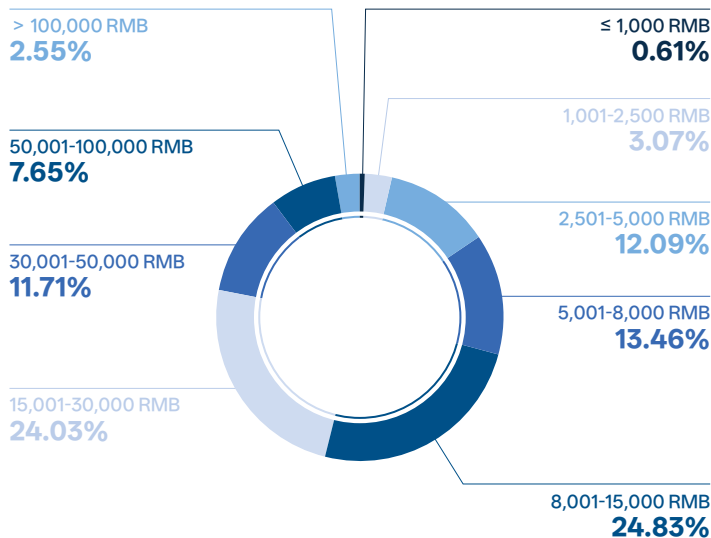
* 不同骑龄用户的自行车拥有量对比



* 用户的换车频率



* 用户购车的心理预算



| 用户在骑行各方面的消费比重

从调研数据来看，近年来骑行用户在自行车整车方面的消费呈现出明显的增长趋势。尤其是在“5,001-10,000 元”和“10,001 元及以上”两个价位区间的比例，较上一年分别提高了 4.39% 和 4.33%，显示出中高端自行车市场的增长潜力。

| 影响自行车产品购买决策的关键因素

在自行车产品的选购过程中，消费者最为关注的五大要素依次为产品的质量与材质、车店售后服务、设计风格与色彩搭配、价格以及品牌影响力。值得注意的是，品牌因素在此前的 2021 年至 2023 年均位列前三，而本年度跌至第五位。

通过数据的交叉分析，我们发现骑龄较短的车友对品牌因素的敏感度相对较低，新兴品牌有机会通过针对性的市场策略来吸引这一潜在消费群体。

此外，女性消费者相较于男性更重视产品的售后服务与重量，她们也更倾向于参考朋友或 KOL 的建议来做出购买决定。

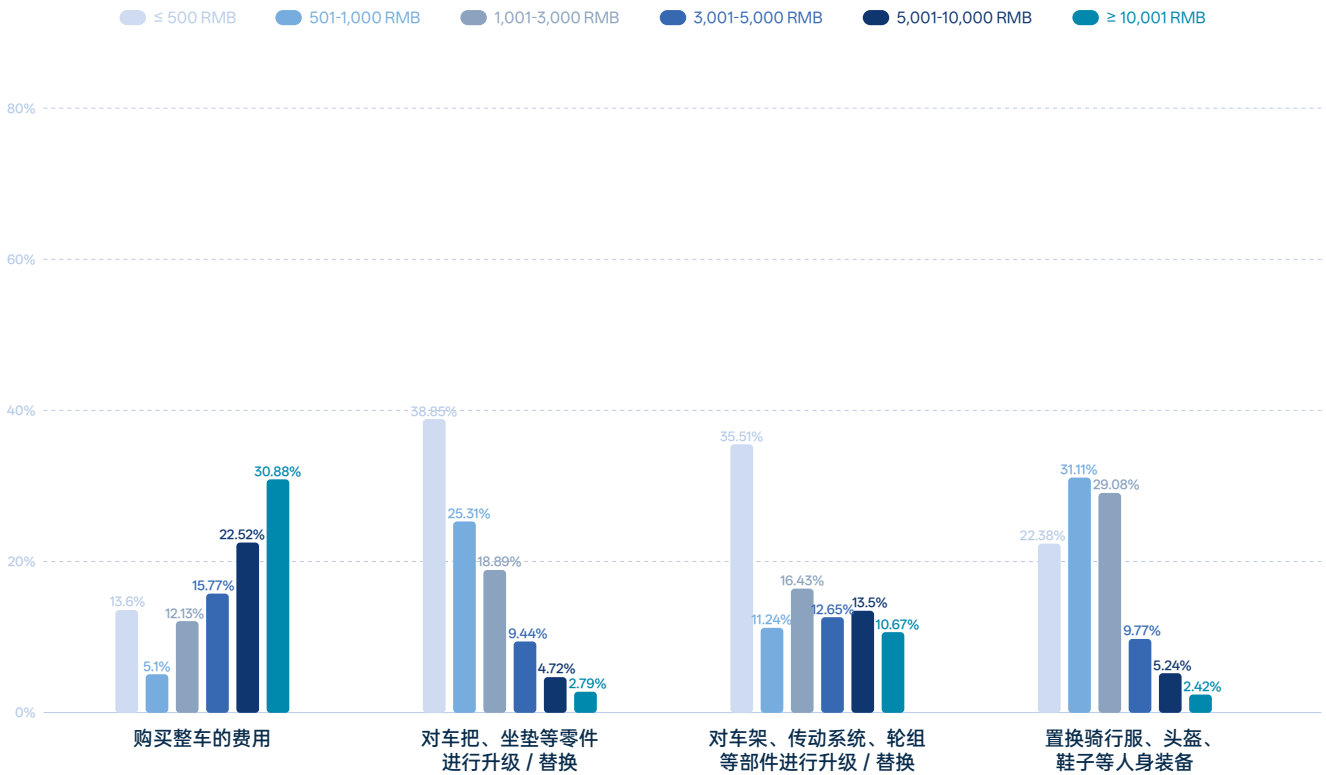
美骑网多年持续追踪品牌来源地对消费者购买决策的影响程度，本年度在调查中进一步细化了产品类别。结果显示，在整车、车架、轮组、车把、坐垫等重要部件的购买决策上，消费者对于中国大陆品牌的认可度呈现持续上升的趋势。

另一方面，在传动系统部件的选择上，高达 71.15% 的消费者更偏好外国品牌。

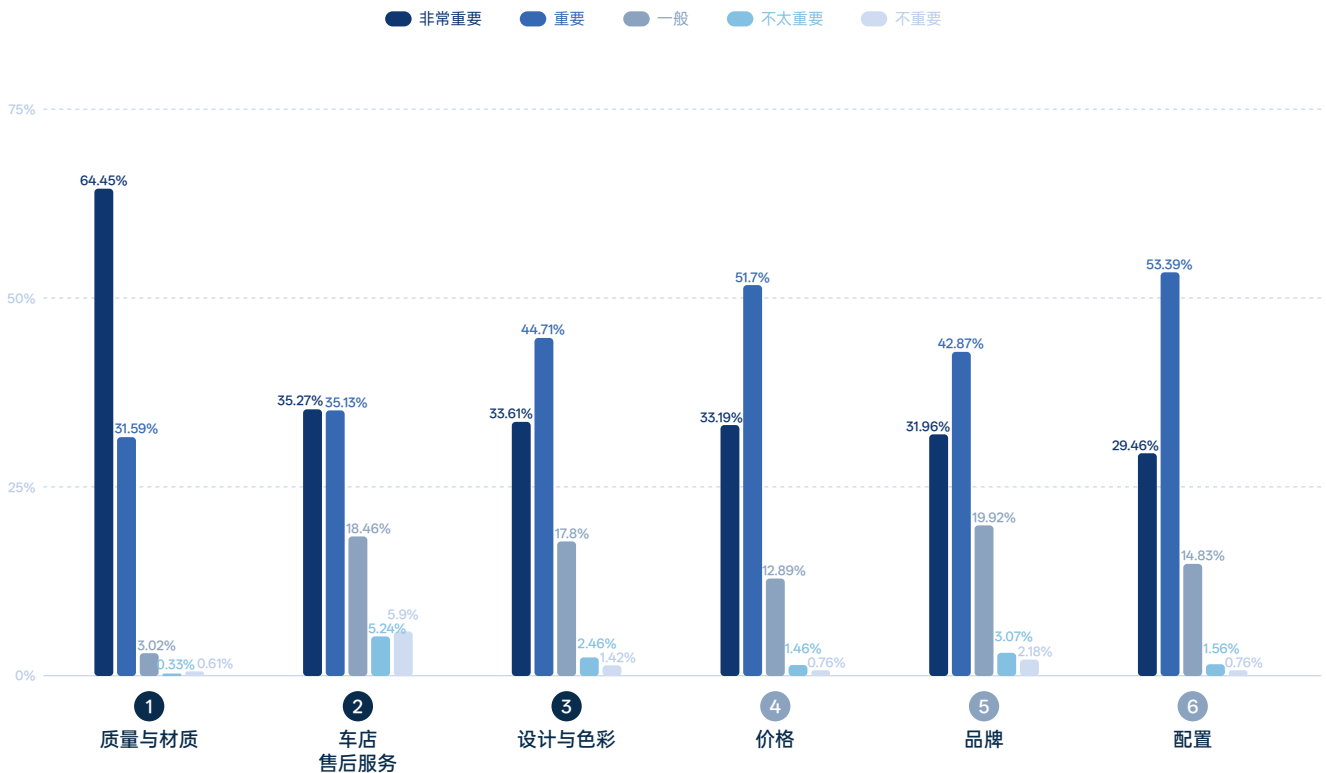
| 日常生活各项消费比重

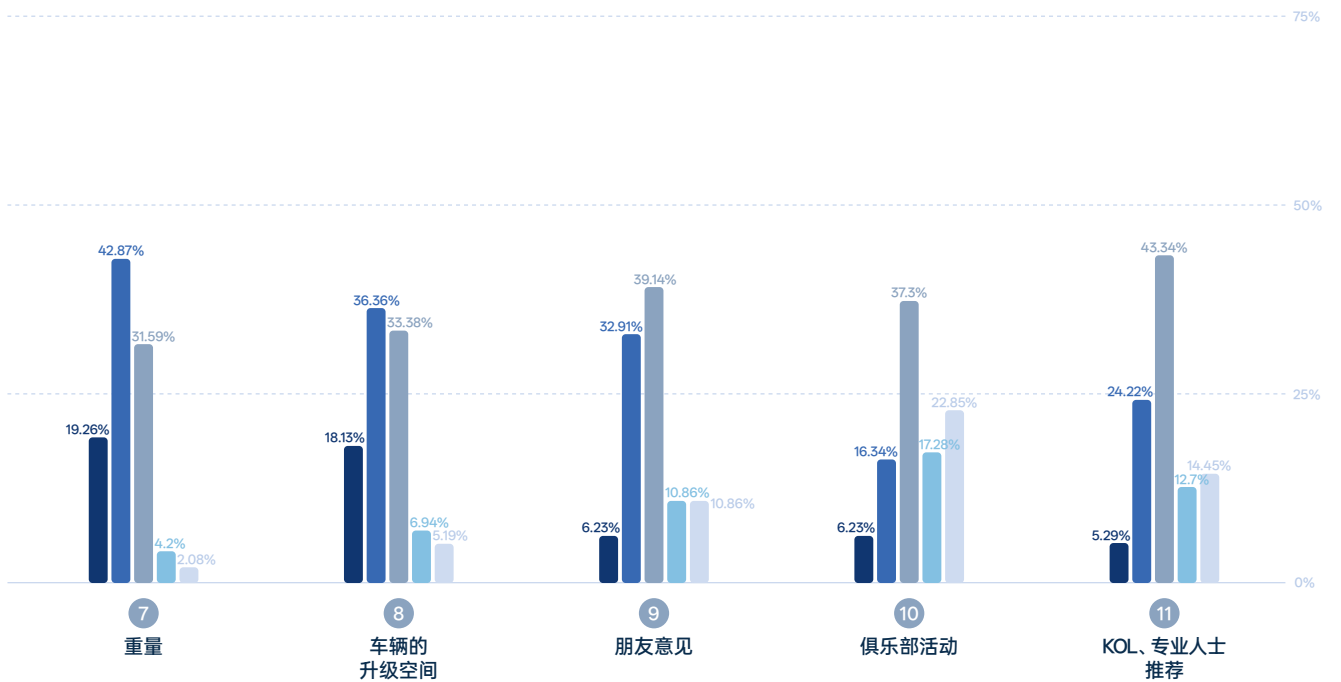
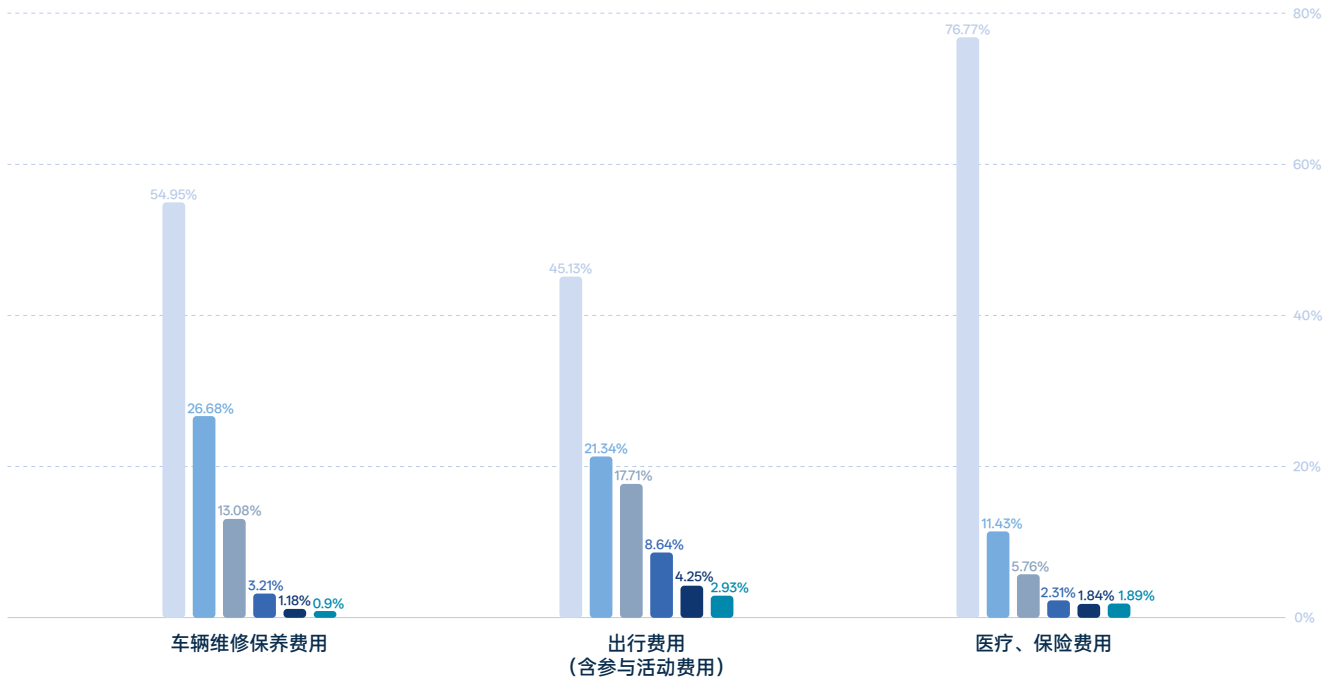
在日常生活中各项消费占比方面，运动相关、文化教育、旅游出行、电子数码类、餐饮零食等五大类稳居前列，“重要”和“非常重要”比例均在 40% 以上，表明消费者对健康、学习和娱乐的需求较高。其中，骑行等运动相关产品的“重要”和“非常重要”比例达到 78.09%，较上年度小幅提升 1.85%。

* 用户最近一年在骑行各方面的花费

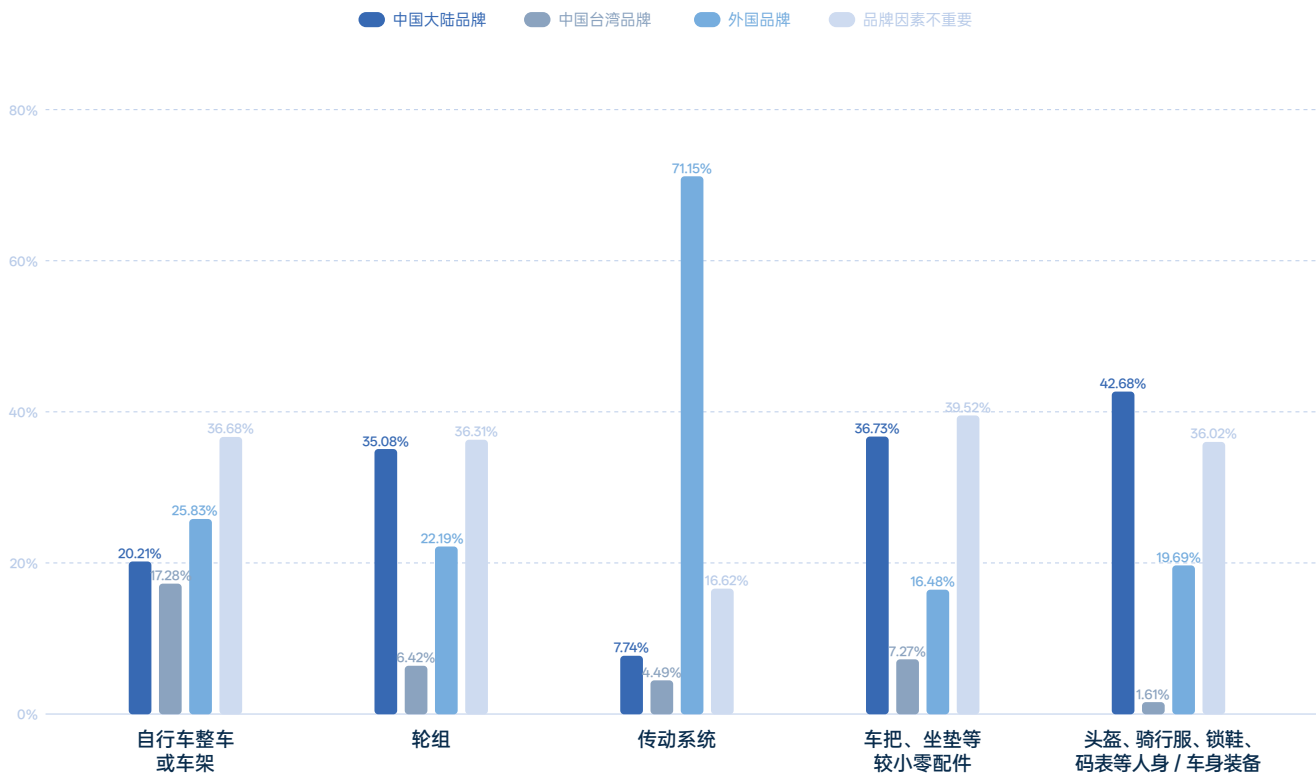


* 用户购买自行车产品的参考因素重要程度 (多选)

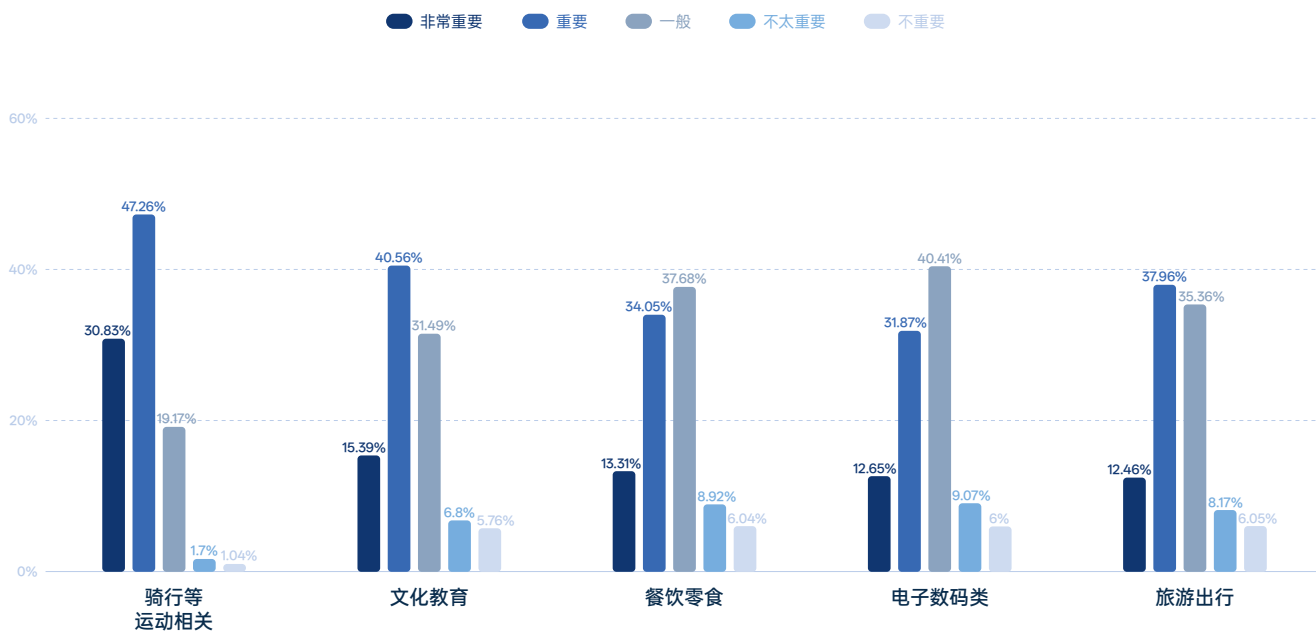




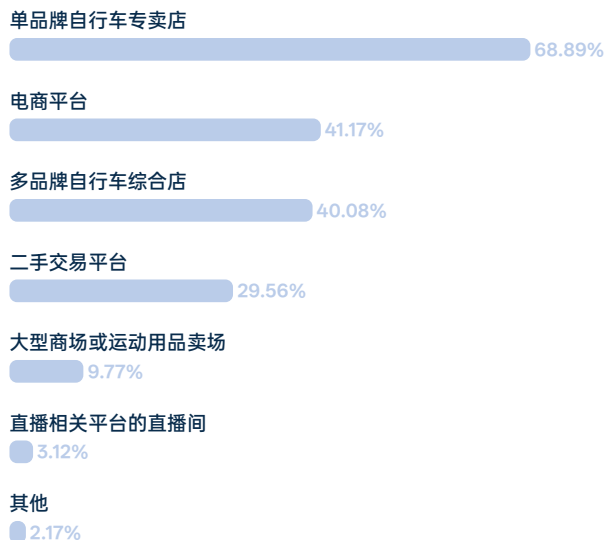
* 用户消费的首选品牌



* 日常生活中不同项目的消费比重



* 购买骑行产品的主要渠道 (多选)



用户的购物渠道偏好

对比分析近年消费者购买骑行产品的主要渠道，传统线下渠道仍占主导地位，电商平台渠道占比超过40%，也是消费者购买自行车产品的重要渠道。

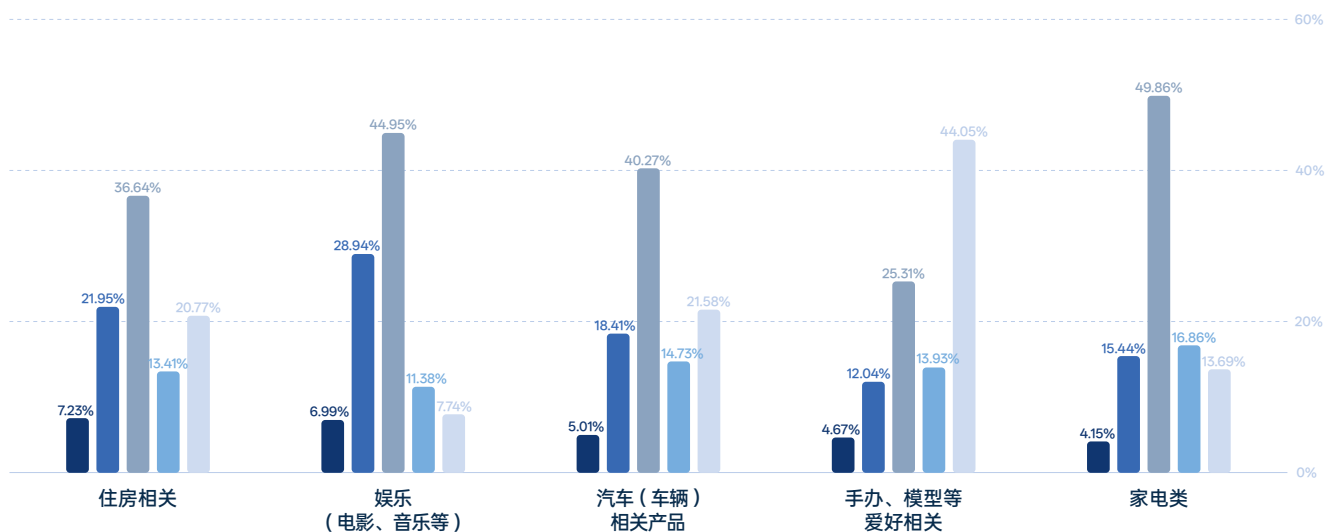
2024年数据新增了直播平台选项，占比达到3.12%，虽然比例较小，但显示出新兴渠道的潜力。

消费者之所以更青睐线下实体门店，便捷的售前和售后服务以及试用体验是两大主要原因。此外超过78%的消费者选择通过实体车店或自行车工作室解决售后问题。

关于线上消费市场的深度分析，详见本章第三节。

骑行产品的再次购买

促使消费者再次购买同类自行车产品的原因，主要集中在性能提升、玩法探索和原有产品损坏三个方面。

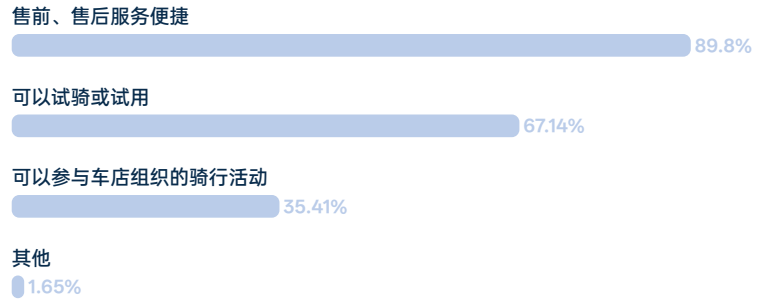


消费者通常希望通过升级至更优质的产品，来提升骑行体验和速度，“追求更好的性能”成为消费者再次购买的首要原因，占比高达78.52%。

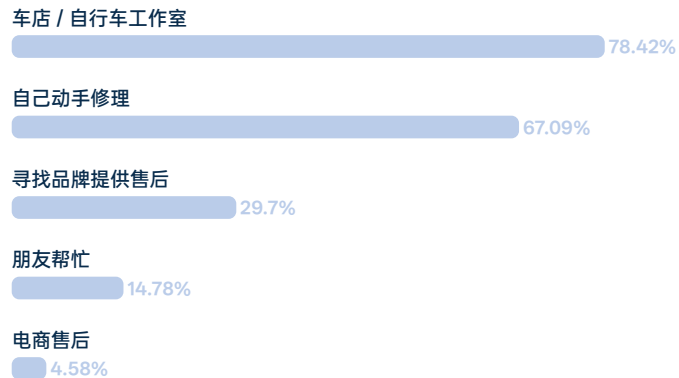
原有产品损坏（53.02%）也占了较大比例，说明自行车产品的耐用性仍是一个关注点。尝试不同玩法（45.56%）和更好看的外观（41.55%）则显示了消费者在产品功能、外观和个性化等方面的多样化需求。促销（10.29%）和收藏（8.12%）因素则并非消费者再次购买的主要动因。

||

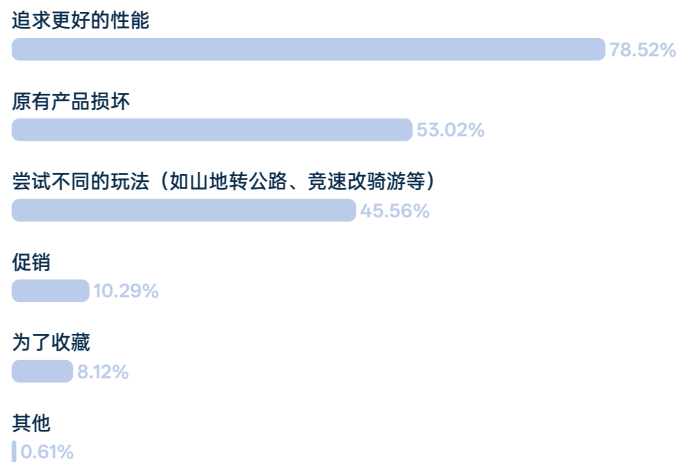
* 选择实体门店购车的原因 (多选)



* 获得售后服务的途径 (多选)



* 再次购买自行车产品的原因 (多选)



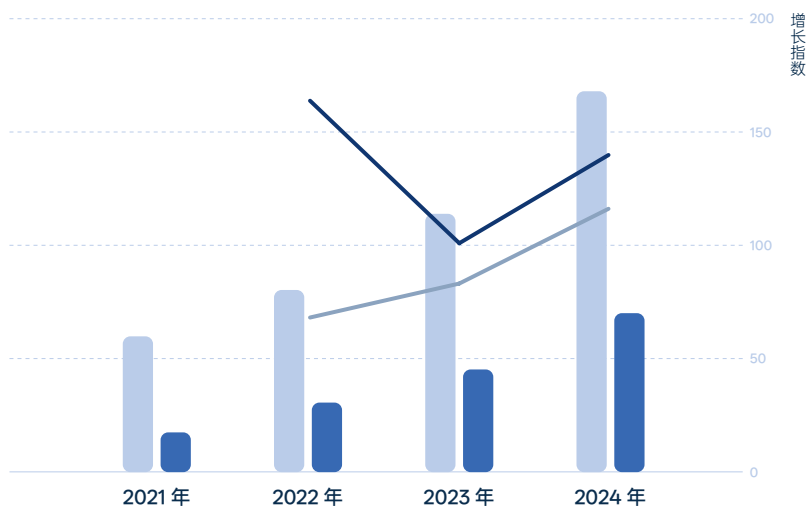
第三节

...

线上消费市场的变化

* 电商整体及京东自行车销售表现

● 电商规模指数 ● 京东规模指数 ● 电商增长指数 ● 京东增长指数



当前，线上零售已经成为骑行爱好者购买自行车及相关配件的主要渠道之一。

本节主要由美骑网联合京东联合对线上消费市场的变化进行深入分析，基于京站内数据，分享近年自行车产品在京东平台的消费趋势，揭示自行车线上零售市场的现状与动态变化。（本节所指“用户”如无特别说明，均指京东用户）

电商平台自行车销售规模逐年增长

近年来，“骑行赛道”火热，自行车销量持续攀升，电商平台的销售规模随之增长，这一趋势侧面反映了消费者对于线上购买自行车的接受度和偏好度正在不断提高。

京东平台自行车整车 / 配件结构分布

自行车装备市场涵盖整车（如公路车、山地车、折叠车等）及各类配件（如头盔、眼镜、码表等）。目前，整车在京东平台骑行产品的

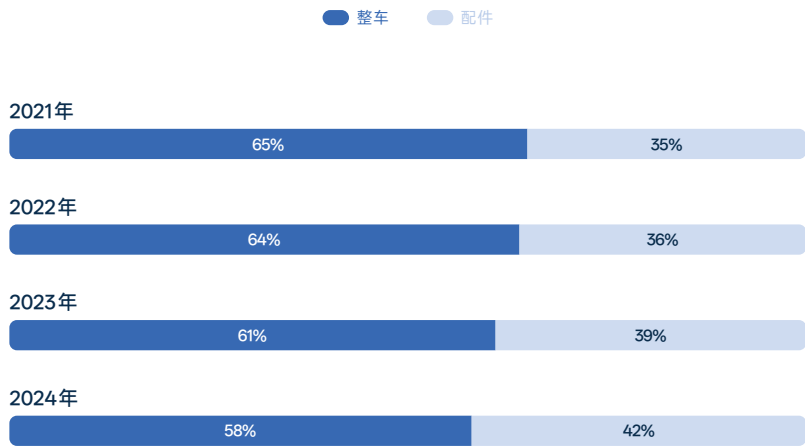
销售中占据了近 60% 的份额，配件则占据剩余四成。

随着配件品牌的增多，及消费者骑行经验的积累，越来越多的用户开始追求更高质量和更加专业的装备，导致配件的销售占比显著提升。

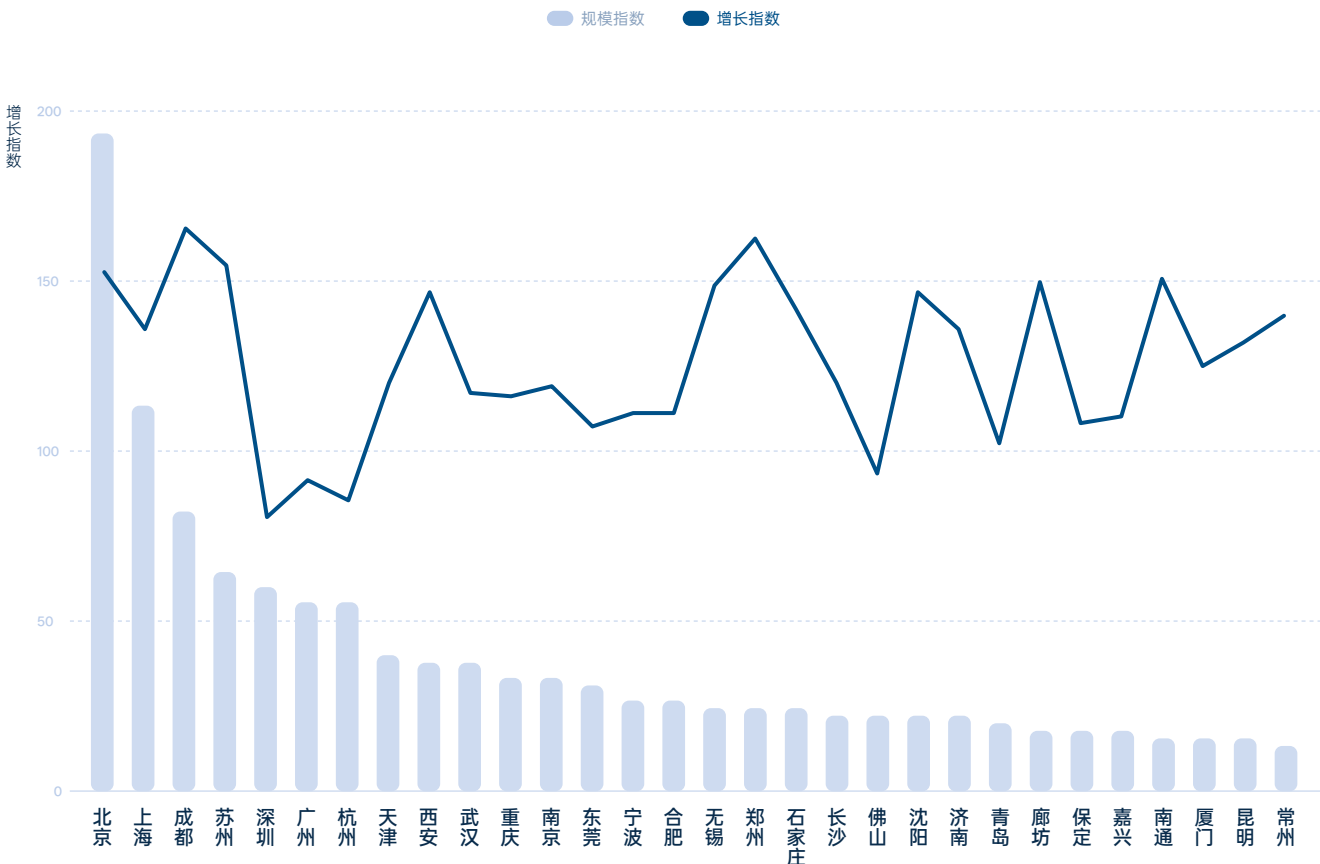
不同城市的自行车销售表现

当前，北京、上海、成都、苏州、深圳和广州等城市依然是自行车消费市场的“主阵地”。此外，北京、成都、苏州、西安、无锡、郑州等城市在消费增长方面表现突出，显示出不同城市间的消费活力差异。

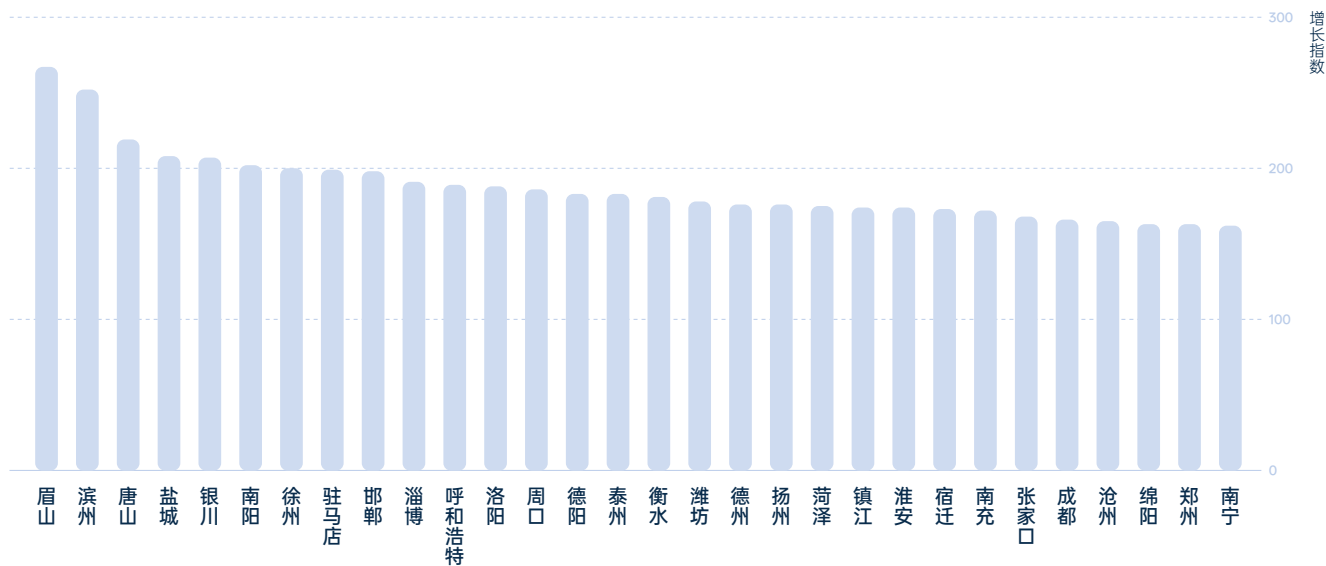
* 京东自行车整车 / 配件销售结构分布



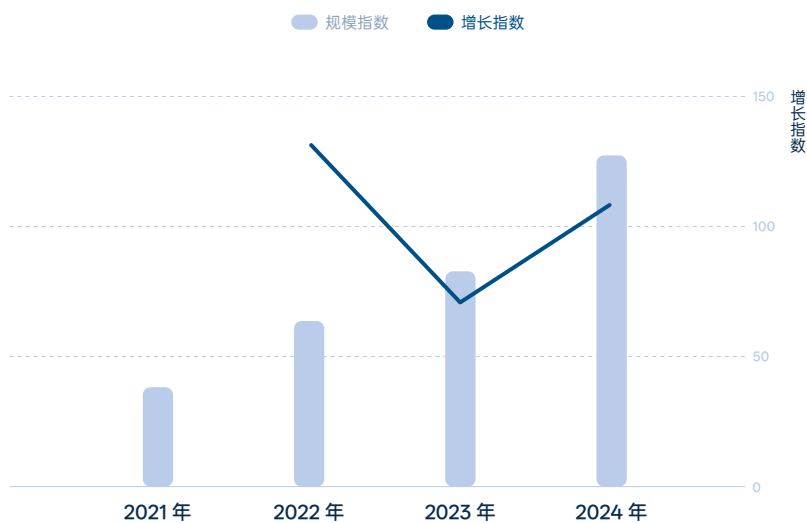
* 京东自行车销售规模 Top30 城市



* 京东自行车销售增速 Top30 城市



* 京东自行车整车销售规模 & 趋势



| 京东自行车整车销售表现

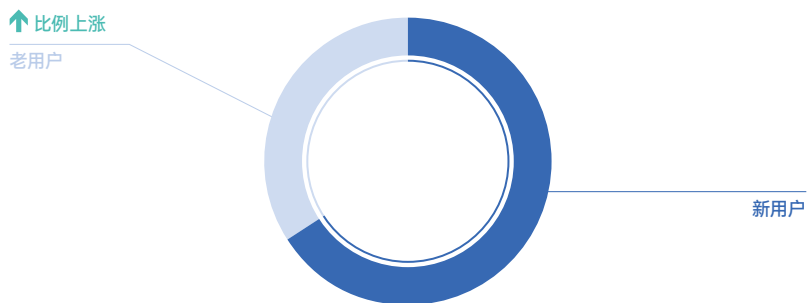
2024 年，京东平台的整车销售规模增长迅速。平台吸引了大量新骑行用户购买整车，同时，约有 30% 的整车销售由骑行资深用户带动，且这一群体的市场贡献比例持续增加。

| 京东主流车型与品牌销售排名情况

2024 年度，主流车型销售规模均超去年同期，其中公路车表现最为亮眼，销售规模稳居榜首。电助力自行车虽然排名靠后，但增速惊人，作为新兴车型逐渐得到更多用户认可。

而在整车品牌方面，喜德盛接连占据公路车和山地车两大车型的销售额榜首。

* 不同用户自行车整车销售贡献



* 公路车品牌销售额排名

排名	品牌	排名变化
1	喜德盛	—
2	JAVA	↑
3	迪卡侬	↓
4	崔克	—
5	捷安特	↑
6	闪电	↑
7	美利达	↓
8	SUNPEED	↑
9	瑞豹	↑
10	雅特	↑
11	吉普	—
12	萨瓦 SAVA	↓
13	阿普兰	↑
14	VOOK	-
15	永久	↓
16	菲利普	—
17	百琦	↑
18	凤凰	↓
19	沃雷顿	↓
20	飞鸽	↓

* 山地车品牌销售额排名

排名	品牌	排名变化
1	喜德盛	—
2	凤凰	↑
3	永久	↓
4	捷安特	↑
5	金武端	↑
6	飞鸽	—
7	吉普	↓
8	EG7	↑
9	沃雷顿	—
10	迪卡侬	↑
11	美利达	↓
12	菲利普	↑
13	崔克	↑
14	百士盾	↑
15	SANGPU	↑
16	EROADE	↑
17	LAUXJACK	↓
18	RALEIGH	↑
19	邦德·富士达	↑
20	千里达	↓

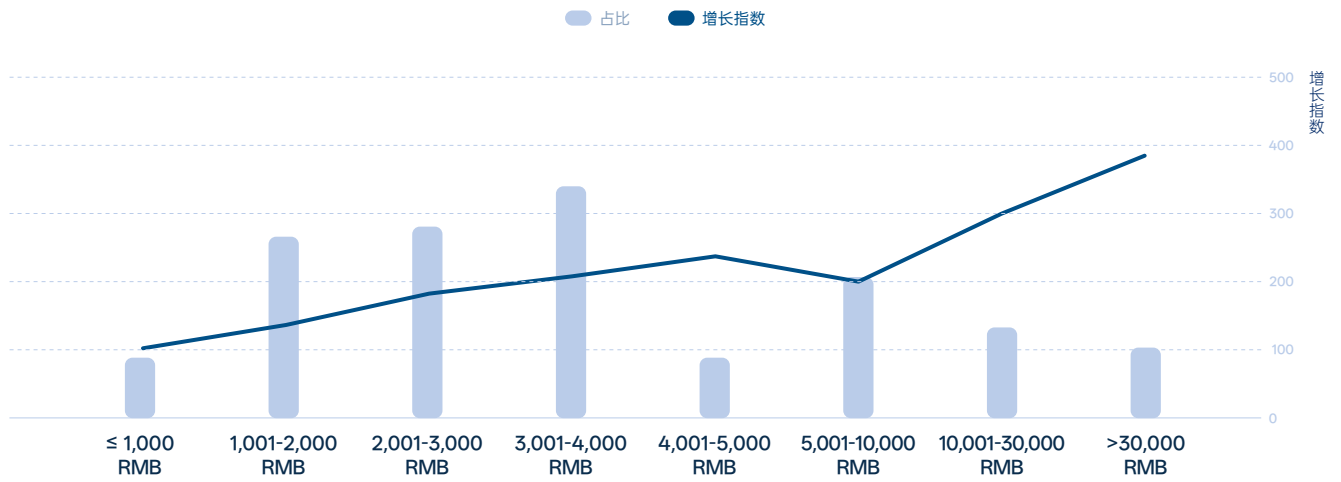
I 用户的整车选购预算

● 用户购买公路车的预算集中在 1,001-4,000 元之间，其中 3,001-4,000 元区间最受欢迎。长远来看，消费者越来越愿意为获得更好的骑行体验支付更高的价格，万元以上高端公路车的增长尤为显著。在高端公路车市场中，轻量化、气动性能优越的碳纤维车架和禧玛诺变速套件成为标配。

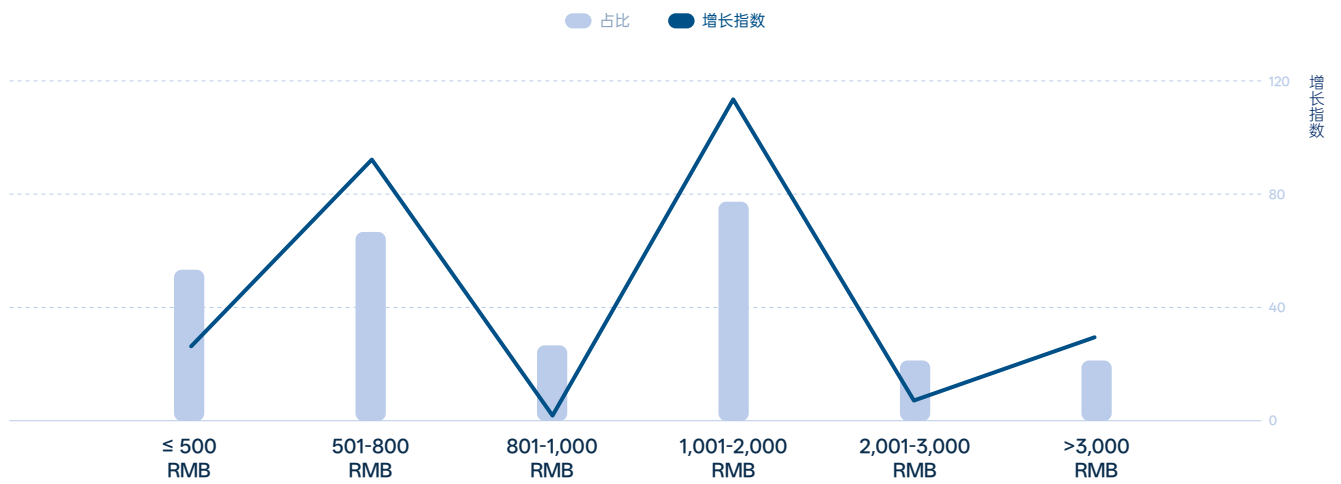
● 山地车用户的需求主要集中在 1,001-2,000 元及 501-800 元两个价格区间，而 2,000 元以上的山地车销量相对一般。

● 城市自行车方面，用户偏好 501-800 元区间的产品。2,001-3,000 元区间的城市车呈现出显著的增长趋势，其中捷安特 Escape 1 和美利达探索者 X 1 是较为热门的选择。

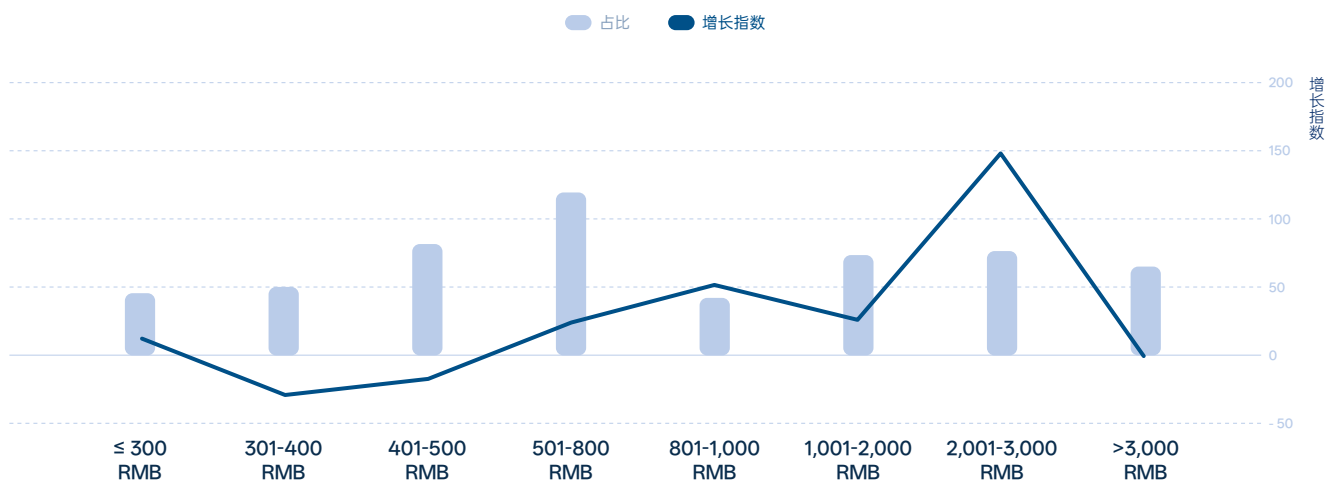
* 公路车主要价格带分布 & 趋势



* 山地车主要价格带分布 & 趋势



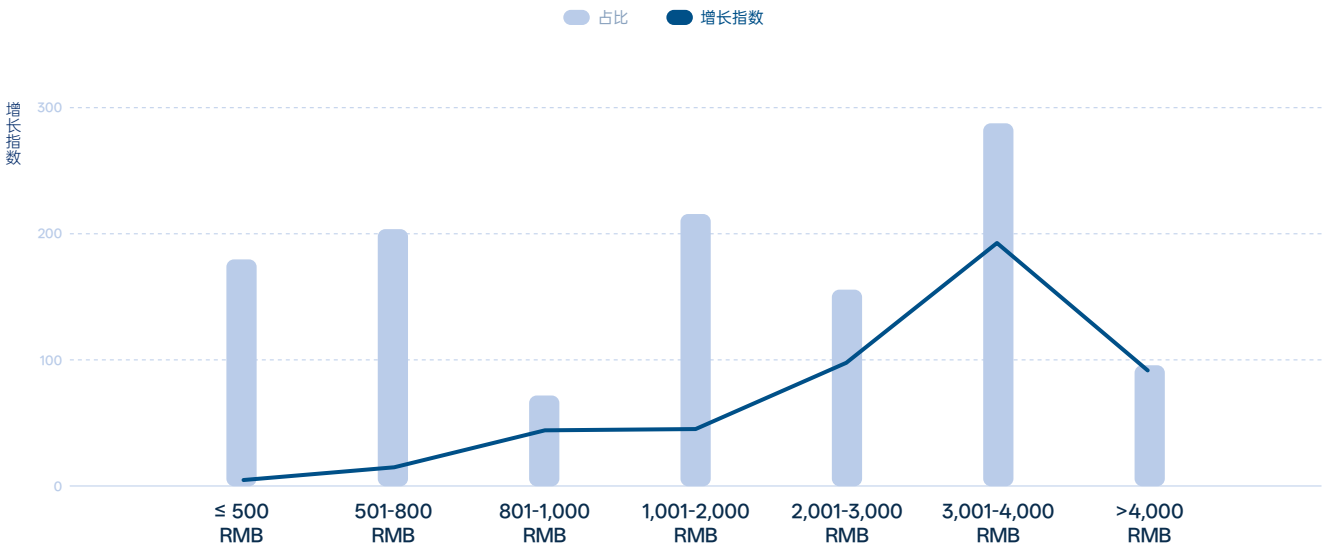
* 城市车主要价格带分布 & 趋势



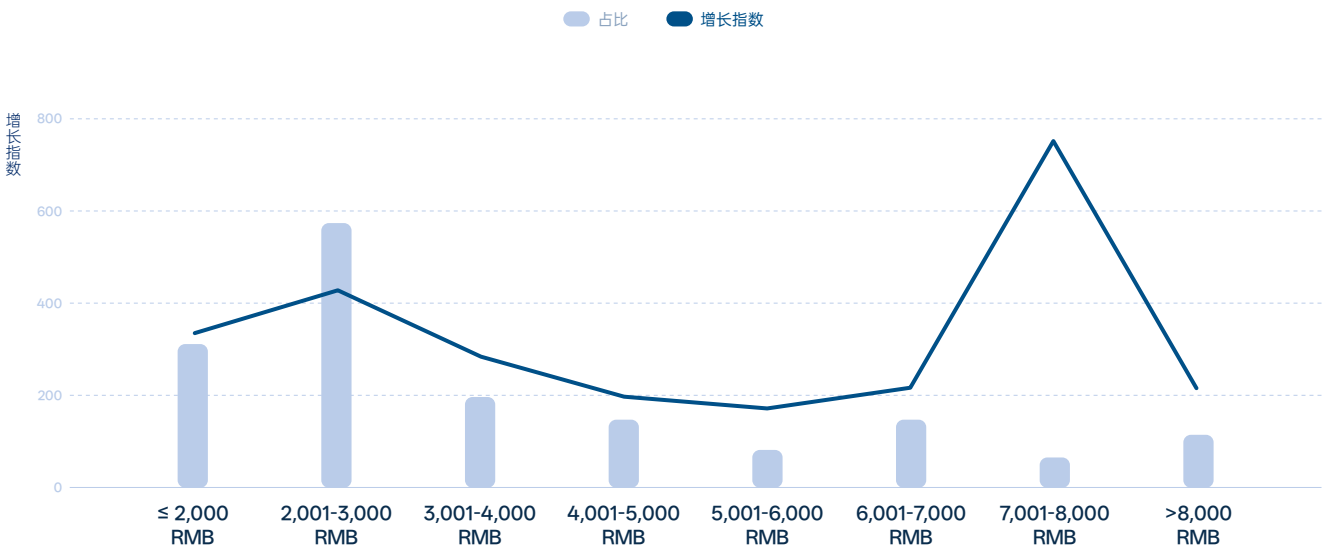
● 消费者对折叠自行车的预算分配呈现明显的上移趋势，800元以下产品的需求在减弱，千元以上车型渐受青睐。3,001-4,000元价位的折叠车则在市场中占据主导地位，增长迅速。该价位折叠车的折叠机制更为先进，折叠后体积更小，便于携带和存储。综合来看，中高端折叠车市场增长强劲。

● 电助力自行车方面，2,001-3,000元的电助力车最受欢迎，7,001-8,000元的高端电助力车市场则迎来显著增长，这得益于米夸和华为智选等品牌的加入。这些高端车款通常配备先进的技术，如实时响应的助力系统、多种骑行模式切换以及鸿蒙智联等，提供了更加丰富和便捷的骑行体验。

*** 折叠车主要价格带分布 & 趋势**



*** 电助力自行车主要价格带分布 & 趋势**



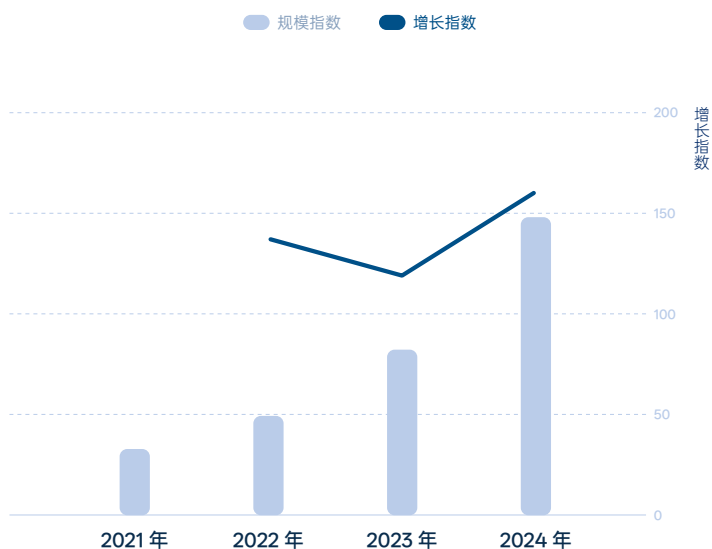
自行车配件及其细分品类销售表现

京东平台的自行车配件市场规模持续扩大，2024 年表现超预期，增长速度超过了自行车整车。配件的购买频次及产品数量逐年上升，也表明用户对平台的忠诚度及依赖性进一步加深。

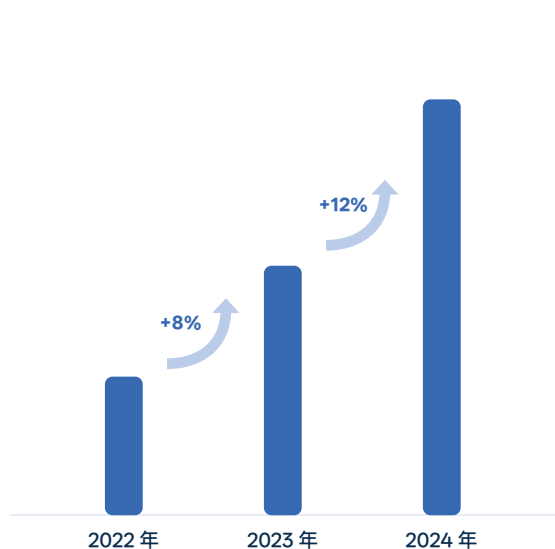
在配件细分市场中，骑行头盔、码表、车灯、骑行裤、骑行眼镜及骑行上衣成为用户的首选装备。

从趋势来看，骑行头盔、骑行眼镜、码表、锁鞋、骑行台、轮组、骑行服等产品的增长速度尤为显著。车锁、手机支架等产品需求则有所下降。

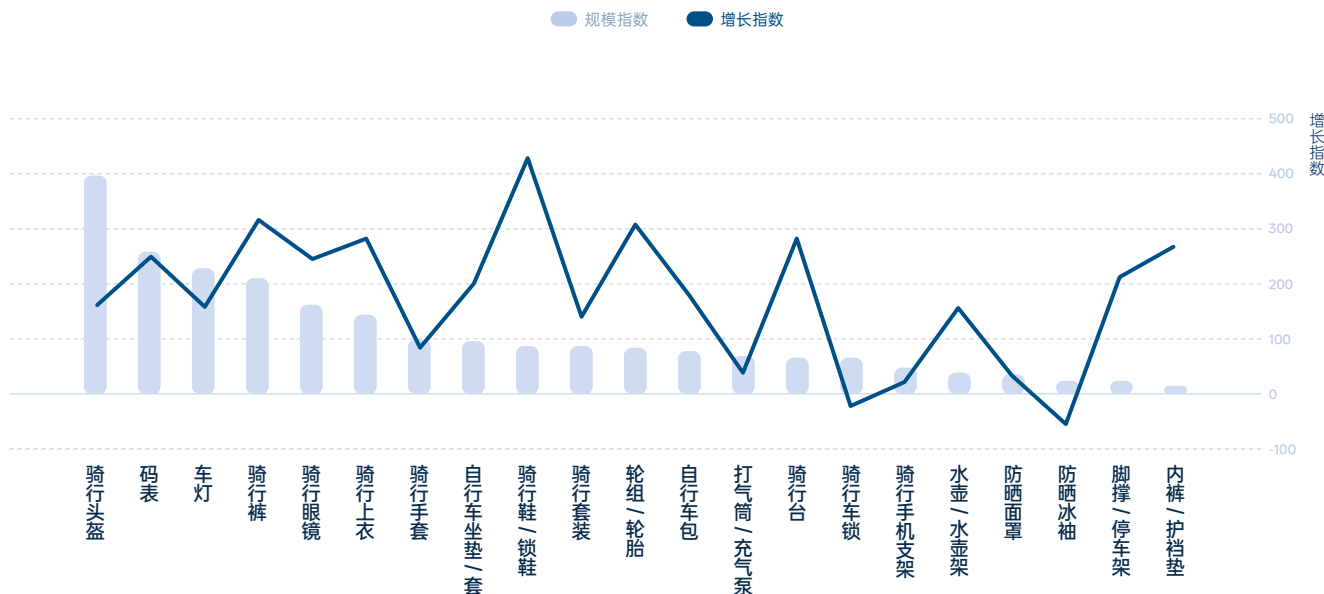
* 京东自行车配件销售规模 & 趋势



* 京东用户年度消费自行车配件次数



* 自行车配件细分品类规模 & 增速



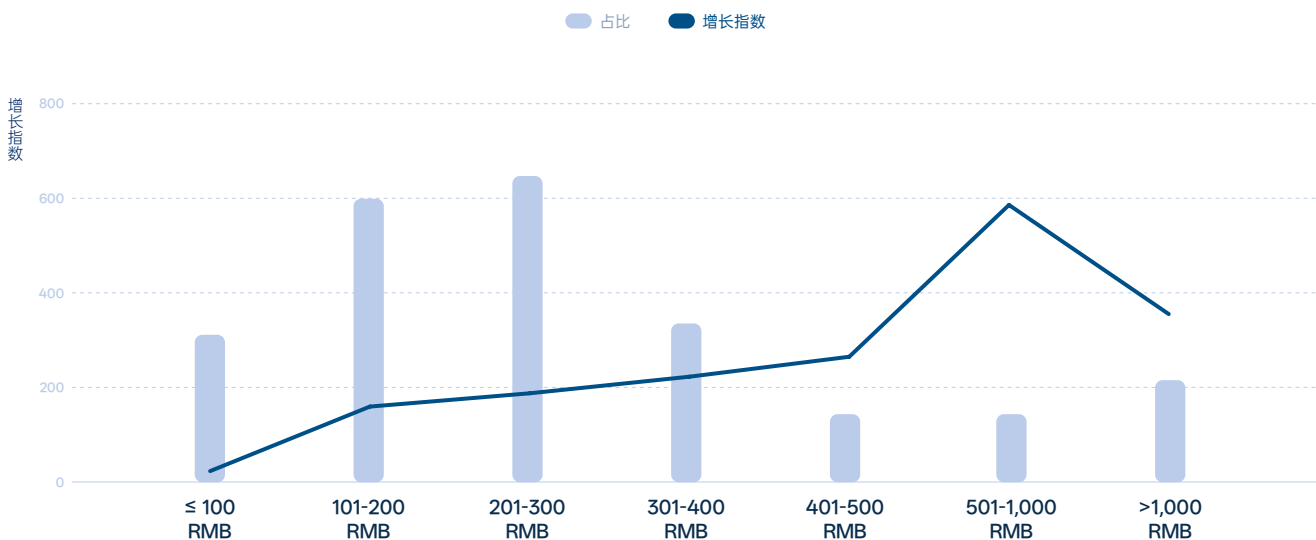
用户购买自行车配件产品的预算分布

在自行车配件市场的细分品类众多，接下来聚焦探讨以下关键头部品类——骑行眼镜、骑行头盔、码表、车灯、骑行裤、骑行上衣，以及趋势品类——锁鞋、骑行台。

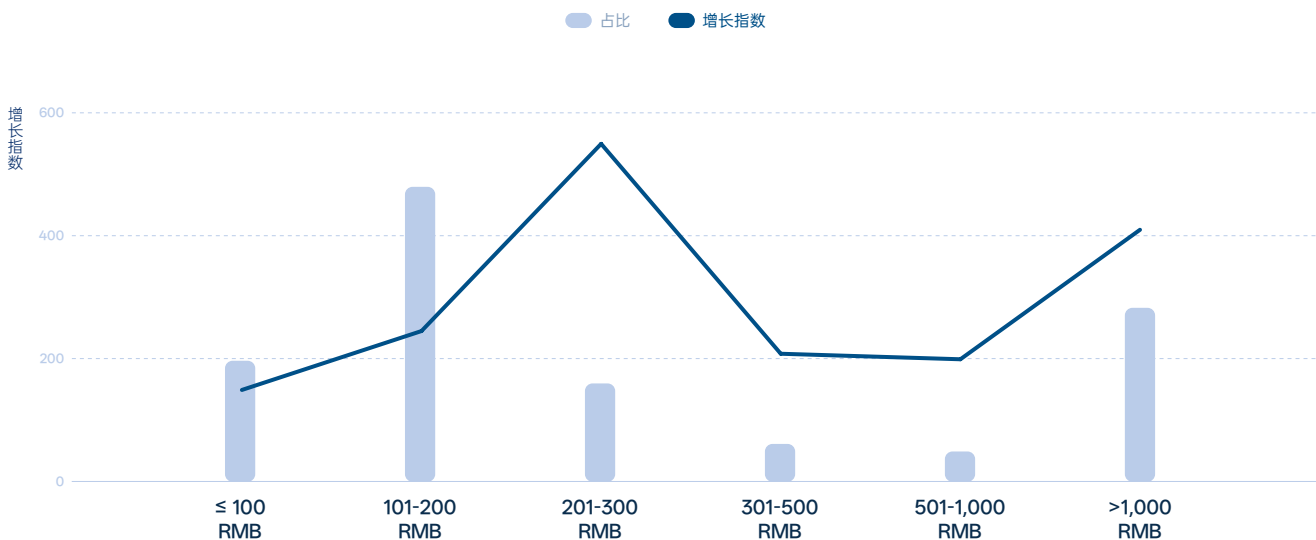
- 骑行头盔作为保障用户骑行安全的关键装备，需求主要集中在101-300元区间，但501-1,000元价位的头盔因为更轻量、气动和透气，销售增长较快。

- 骑行眼镜市场的需求呈现“一头一尾”的分布：200元以下的入门级产品及千元以上的高端产品都比较受欢迎，价格分化明显。

* 骑行头盔价格带分布 & 增速



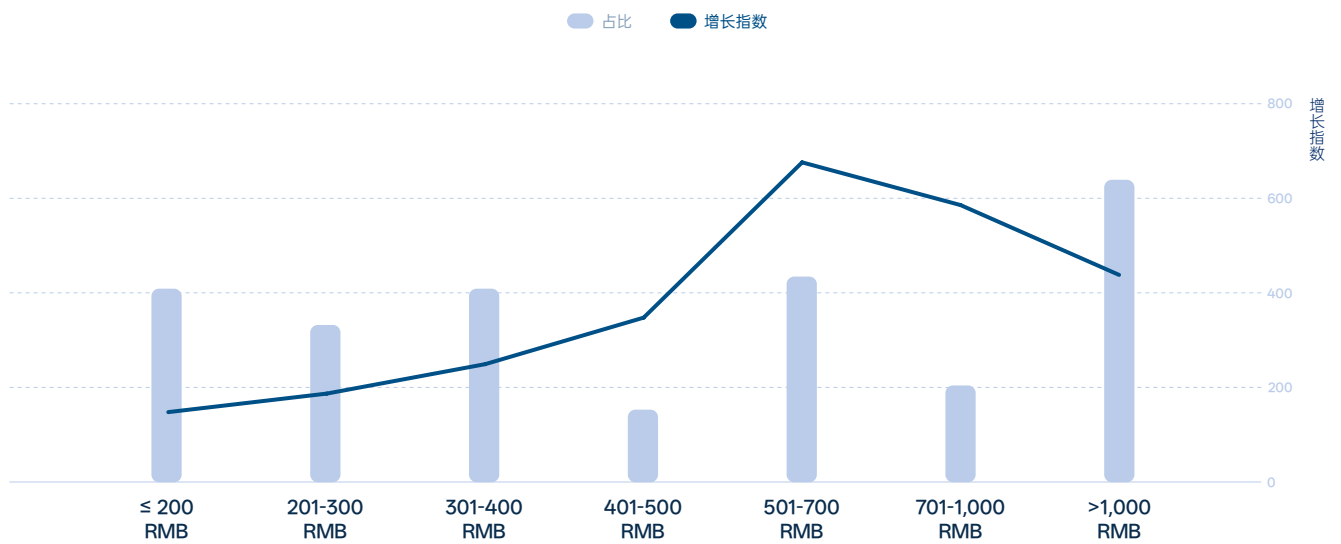
* 骑行眼镜价格带分布 & 增速



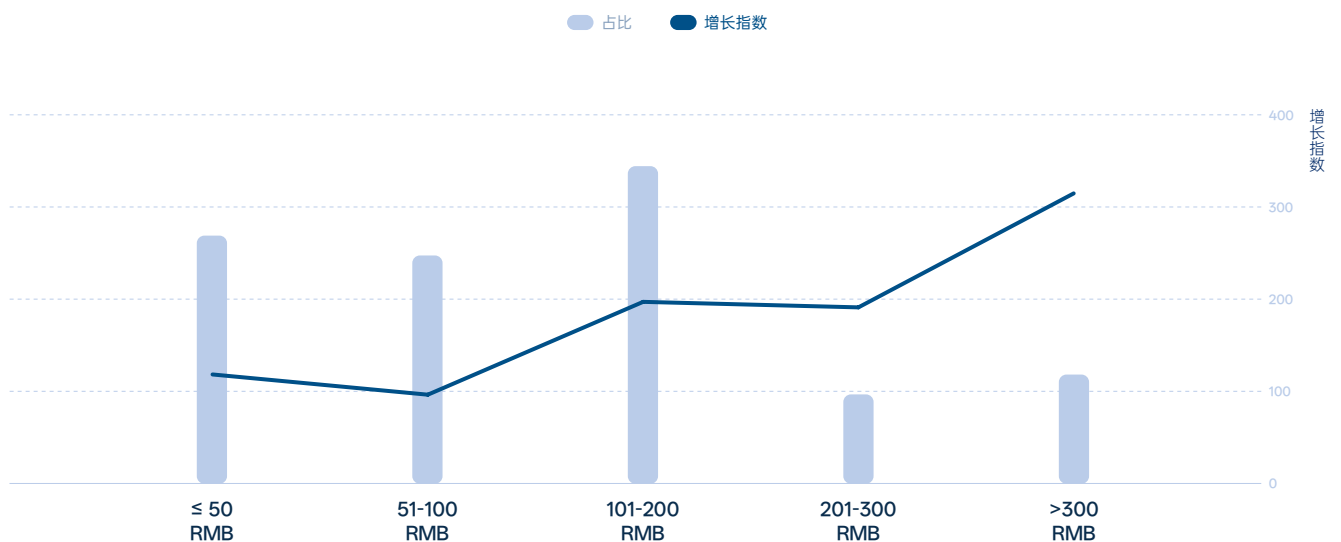
- 码表的需求相对分散，各价格区间均呈现高增态势，尤其千元以上的高端码表最受用户关注。但从市场趋势来看，500 至 1,000 元的中端产品正逐渐被更多用户所选择。

- 在车灯方面，200 元以下的产品能够满足绝大多数用户的基本需求。但 300 元以上的车灯产品增速更为显著，这些高端车灯往往增加了防眩目、智能互联、无线遥控等进阶功能，因而更具竞争力。

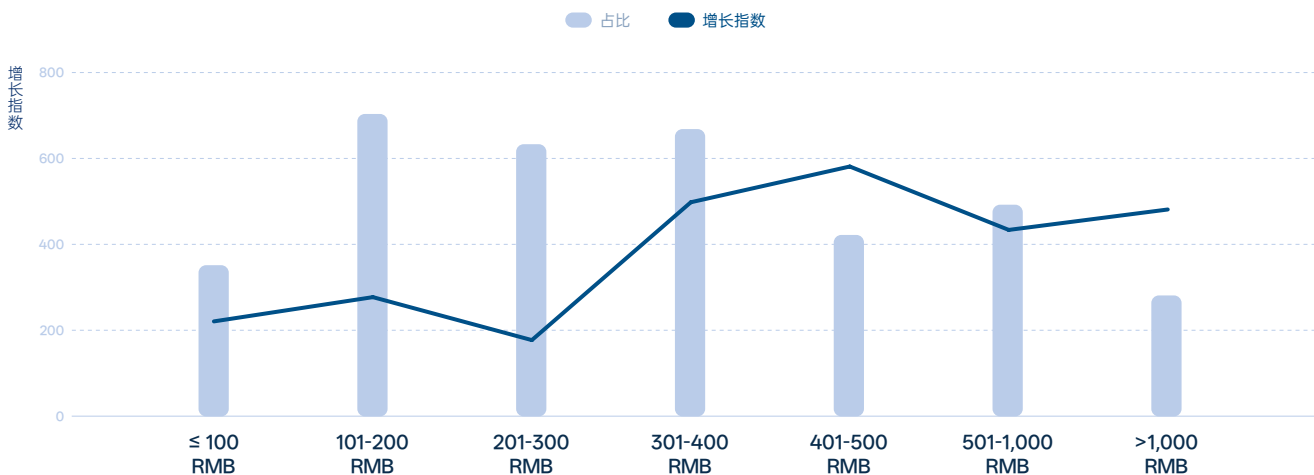
* 码表价格带分布 & 增速



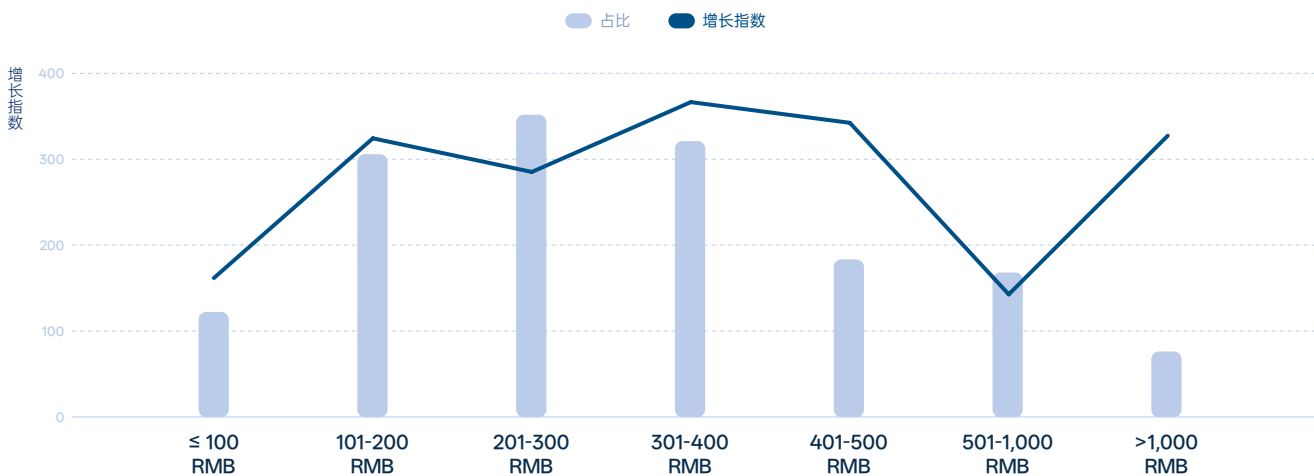
* 车灯价格带分布 & 增速



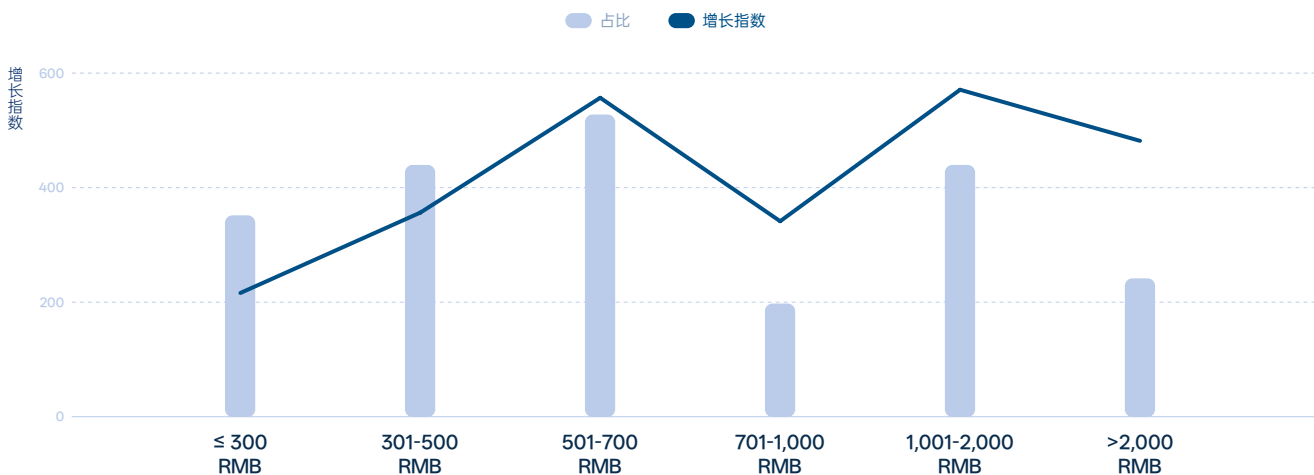
*** 骑行裤价格带分布 & 增速**



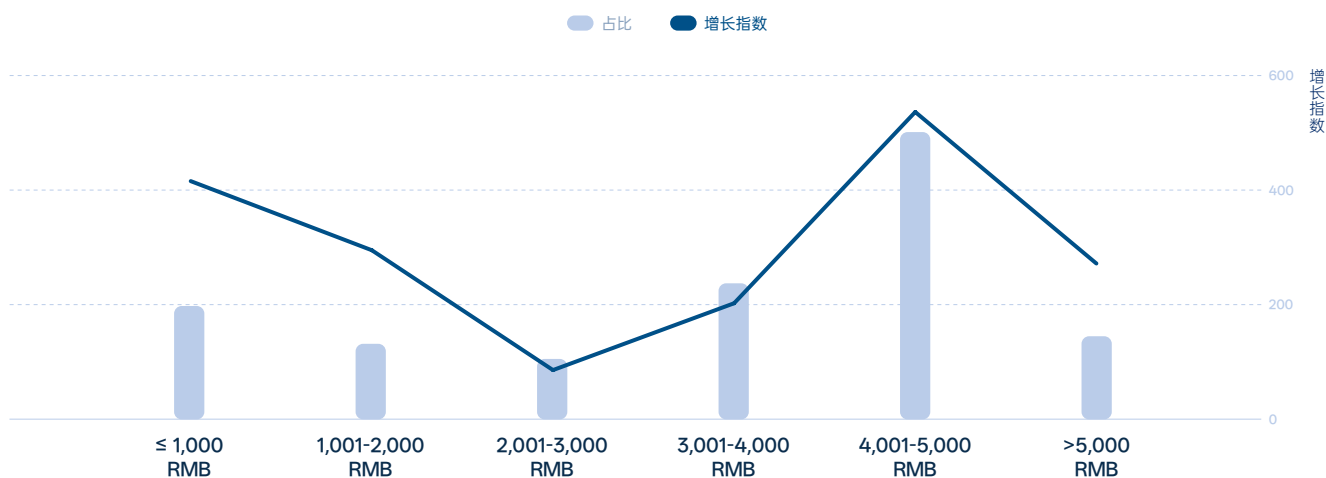
*** 骑行上衣价格带分布 & 增速**



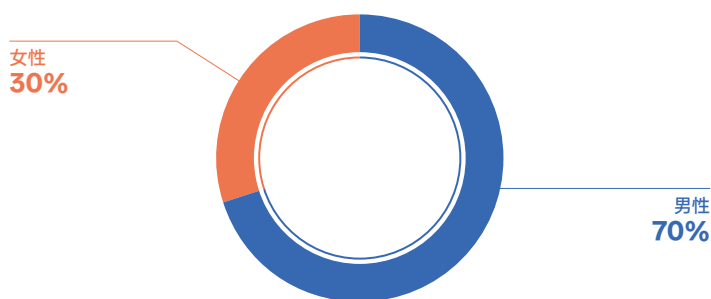
*** 骑行锁鞋价格带分布 & 增速**



* 骑行台价格带分布 & 增速



* 购买自行车整车用户性别分布

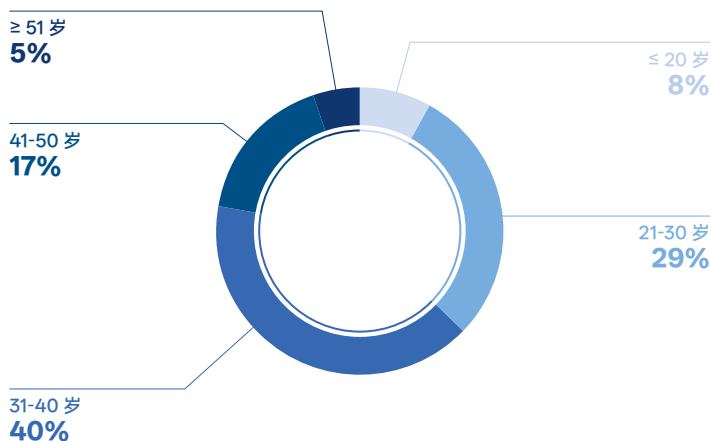


● 用户选购骑行服的首选价格区间为 101-400 元。以双箭头背带裤为主的 401 元以上骑行裤增长迅速。骑行上衣的增长则集中在 101-500 元区间，表明消费者对于骑行上衣的性价比有更理性的考量。

● 锁鞋市场，最多用户选购的价位区间为 501-700 元及 1,001-2,000 元，且这两个区间的增速最为突出。1,001-2,000 元的产品多属于竞技级鞋款，采用碳纤维鞋底、更先进的调节系统如 BOA 旋钮等，大大提高舒适度及骑行踩踏效率。

● 骑行台方面，当前京东平台的销售热门为 4,001-5,000 元价位的高端产品，通常采用更坚固耐用的材料，设计相对细腻，噪音小，骑行体验流畅，并提供模拟真实路感、智能调阻等功能，带来更接近室外骑行的体验。相较之下，千元以下的骑行台在配置上有不小差距，但需求增速也不容小觑。

* 购买自行车整车用户年龄分布

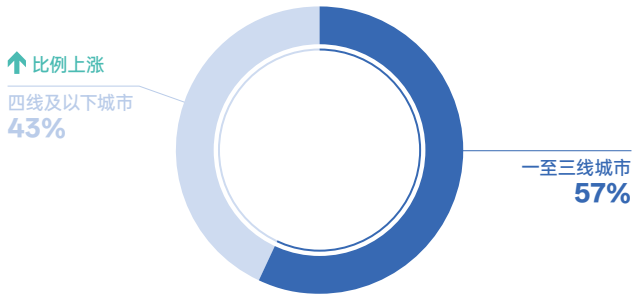


| 京东自行车整车用户画像

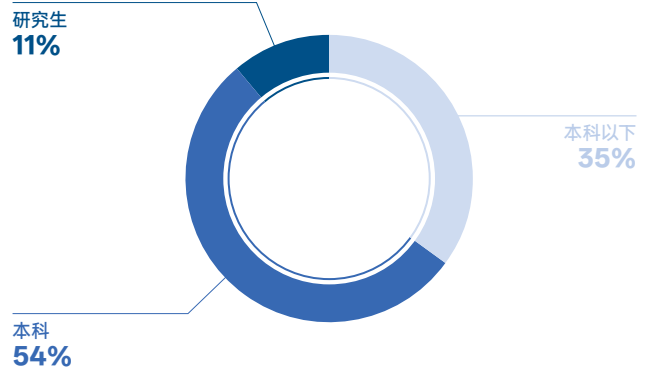
线上购车的用户群体中，男性占比高达 70%。但与上一年相比，女性用户的参与度有所提升；在年龄分布方面，21-40 岁的中青年群体构成了主要的用户基础。

目前，京东平台的自行车消费者主要来自一至三线大中城市，但四线及以下城市的用户群体正在不断增加。此外，本科以上学历人群占比达 65%。

* 购买自行车整车用户地域分布



* 购买自行车整车用户学历分布

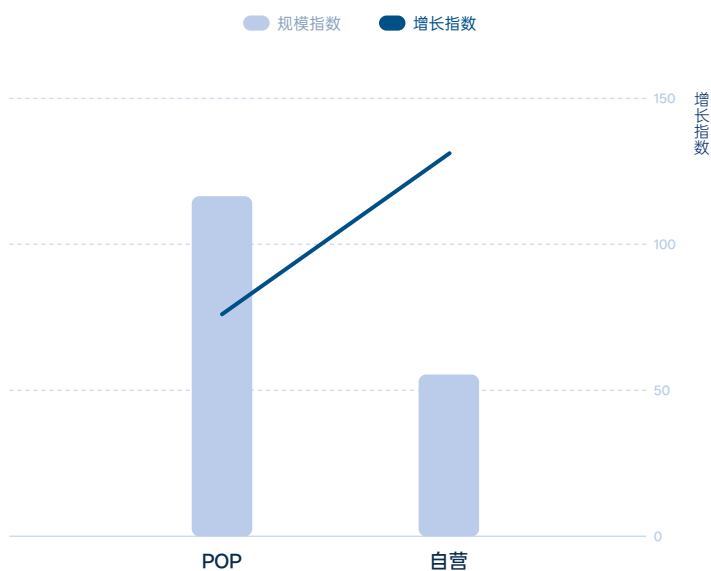


* 京东不同车型的用户画像差异

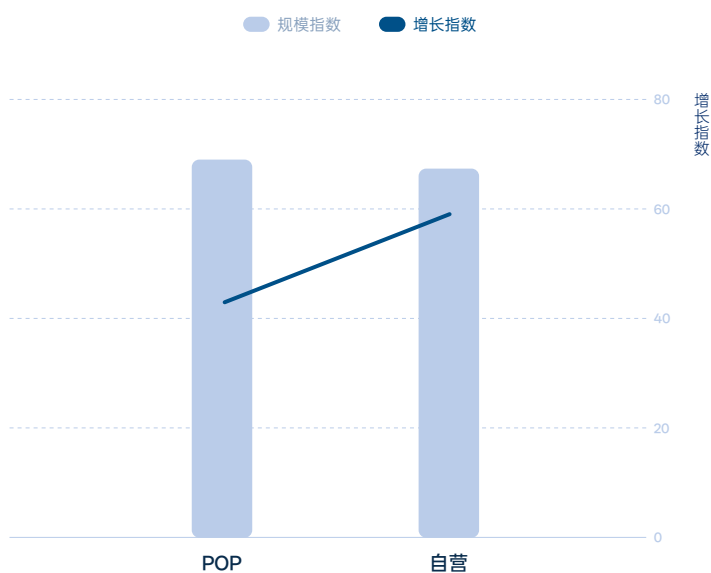
类别 \ 车型	公路车	山地车	城市自行车	折叠车	青少年自行车	电助力自行车
性别						
男性	<u>115</u>	101	82	88	92	102
女性	66	99	<u>141</u>	<u>127</u>	<u>119</u>	96
年龄						
≤ 20 岁	<u>182</u>	99	41	25	28	40
21-30 岁	<u>162</u>	95	60	64	62	79
31-40 岁	60	<u>108</u>	<u>106</u>	<u>119</u>	<u>137</u>	88
41-50 岁	60	99	<u>138</u>	<u>131</u>	<u>118</u>	<u>126</u>
≥ 51 岁	62	71	<u>244</u>	<u>176</u>	77	<u>324</u>
婚姻						
未婚	<u>139</u>	99	73	75	65	100
已婚	60	101	<u>128</u>	<u>126</u>	<u>137</u>	100
地域						
一至三线城市	101	94	<u>111</u>	<u>117</u>	<u>106</u>	101
四线及以下城市	98	<u>108</u>	85	78	92	99
学历						
本科以下	<u>115</u>	<u>106</u>	75	66	75	<u>108</u>
本科	98	99	104	103	104	95
研究生	60	84	<u>163</u>	<u>194</u>	<u>160</u>	95

[注] 表中数值为 TGI 指数, 用于表示该车型用户群体在某个方面的突出程度, 值越大表示该方面越突出。

* 不同模式购买整车用户表现



* 不同模式购买配件用户表现



不同车型的用户画像差异

就购买整车的用户而言，不同车型的用户群体特征存在显著差异。

- **公路车用户群体**：30岁以下为主，未婚男性占比较大，他们追求速度和性能，偏好铺装路面骑行。
- **山地车用户群体**：趋向于四线及以下城市的30岁以上人群，与公路车用户群体截然不同。
- **城市车与折叠车用户群体**：以通勤和休闲骑为核心诉求，一至三线城市的高知女性用户占比较高。

京东购买自行车配件用户画像

根据京东站内数据，愿意为骑行持续投资并追求极致体验的用户在以下几个方面特征明显。

- **性别**：男性用户更乐于添置装备，在自行车配件上的购买意愿更高。
- **年龄**：随着年龄的增长，用户对于自行车配件的投资意愿也在增强。
- **学历**：学历越高的用户群体越舍得在配件方面进行投资。
- **地域**：一至三线城市用户更倾向于购买配件。

不同模式（自营 / POP）用户表现

京东为骑行爱好者提供了两种不同的经营模式：自营和POP（第三方开放平台），以满足多样化的消费需求。当前，无论是整车还是配件，POP模式因其丰富的商品种类而备受青睐，吸引了大量用户选择POP下单。

然而，随着京东自营模式下骑行品牌的不断增加，选择自营渠道下单的用户增速已超越POP模式。特别是在配件品类中，众多头部品牌已基本入驻自营模式，自营模式用户规模逐渐接近POP模式。

值得注意的是，选择自营模式下单的用户表现出了较高的忠诚度。这些用户的购物清单中，自营商品占比接近 60%。相比之下，选择 POP 模式下单的用户对自营商品的消费占比仅为 20%。这表明自营模式在建立用户忠诚度和优化购物体验方面具有明显优势。

不同季节骑行用户分布

在传统观念中，骑行活动只适合在春、夏、秋季进行。不过，根据近一年的数据表现，冬季骑行的用户规模虽然不及夏季，但增速明显，表明冬季骑行日益受到欢迎，骑行活动逐渐扩展至四季。

冬季室内骑行也越来越受到用户青睐，这主要得益于骑行配件市场的不断完善和发展，为骑行爱好者提供了更多选择，使得骑行活动不再受季节限制。

不同气温下用户选购自行车配件差异

在气温低于 10°C 时，骑行者需采取保暖措施以确保舒适和安全，保暖手套、秋冬骑行服、面罩及专用骑行帽成为首选。此外，骑行台备受欢迎，其作为室内骑行训练装备，为用户提供了不受外界气候影响的骑行体验。

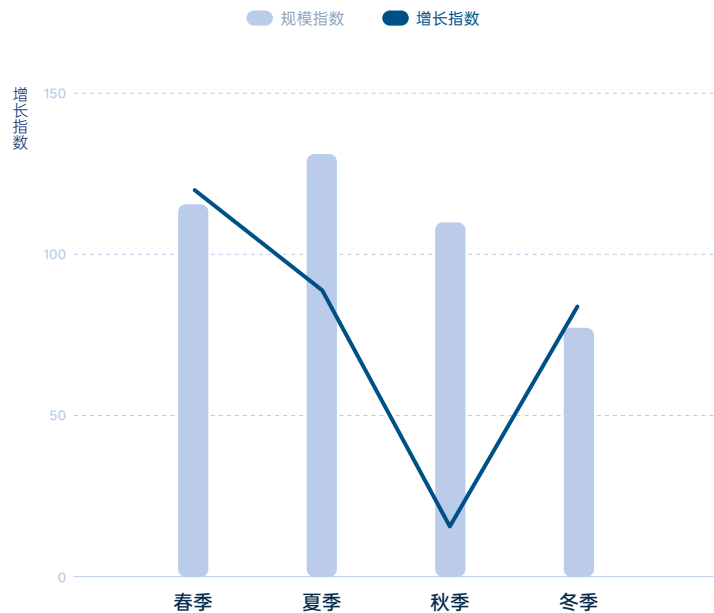
当气温介于 10°C 至 20°C 之间，骑行用户转向室外骑行，倾向于选择透气性好的骑行服、头盔和眼镜等户外骑行装备，面罩也成为防晒必需品。

当温度超过 20°C 时，骑行环境宜人，骑行者可以更专注于提升骑行体验，锁鞋和码表成为改善骑行表现的进阶装备。夏季夜骑兴起，车灯成为夜间骑行的必备配件。

不同地区用户购买整车的品牌偏好

不同地区的用户在自行车品牌的选择上表现出明显差异。在一至三线城市，消费者更倾向于喜德盛、捷安特、大行、崔克、闪电、迪卡侬、瑞豹等品牌的中高端价位产品，四线及以下城市更注重经济实惠，倾向于选择永久、凤凰、飞鸽、吉普等品牌的千元以下整车。

* 不同季节骑行用户规模 & 增速



不同地区用户购买配件的品牌偏好

在自行车配件的选择上，不同地区的用户也展现出了明显差异。

一至三线城市用户偏好 OAKLEY、佳明、iGPSPORT 及迈金等品牌，品质更优，但价格也相对偏高。

四线及以下城市用户更重视性价比，倾向于 ROGTYO、塔斯队长、骑兵连、洛克兄弟及西骑者等价格亲民的品牌。

京东用户需求变化

通过对近两年京东平台用户搜索行为的对比分析，可以发现用户需求正在悄然变化。

1. 搜索行为多样化。头部搜索词的集中度有所下降，用户的搜索偏好逐渐从宽泛的自行车品类词转向更具体的细分车型，例如公路车、山地车等。同时，越来越多的用户开始直接搜索特定品牌或型号，如喜德盛 AD350、VOOK ONE 等热门车款。

2. 配件需求大幅增长。骑行眼镜、骑行头盔、骑行裤、车灯、骑行台、锁鞋等相关产品的需求同比增长超过100%。

3. 品牌自营店铺受青睐。用户对自营产品的兴趣显著增加，如“洛克兄弟自营旗舰店”“迈金自营旗舰店”“喜德盛京东自营旗舰店”同比增速超过200%，表明用户对品牌自营店铺的高度认可和信任。

改善用户线上购车体验的因素

消费者在线上选购自行车时，通常关注以下几个关键因素。

1. 使用体验：包括拆装的简便性、运动性能、骑行的舒适度及轻便性等；

2. 外观 / 颜色：用户更倾向于选择外观时尚、帅气或酷炫的自行车；

3. 配送时效：由于线上购物的特殊性，用户对商品的配送时效性有较高期望。

4. 客服态度：友善积极的服务态度对于消费者的购买决策有显著影响。

如何提升用户购车 / 用车体验

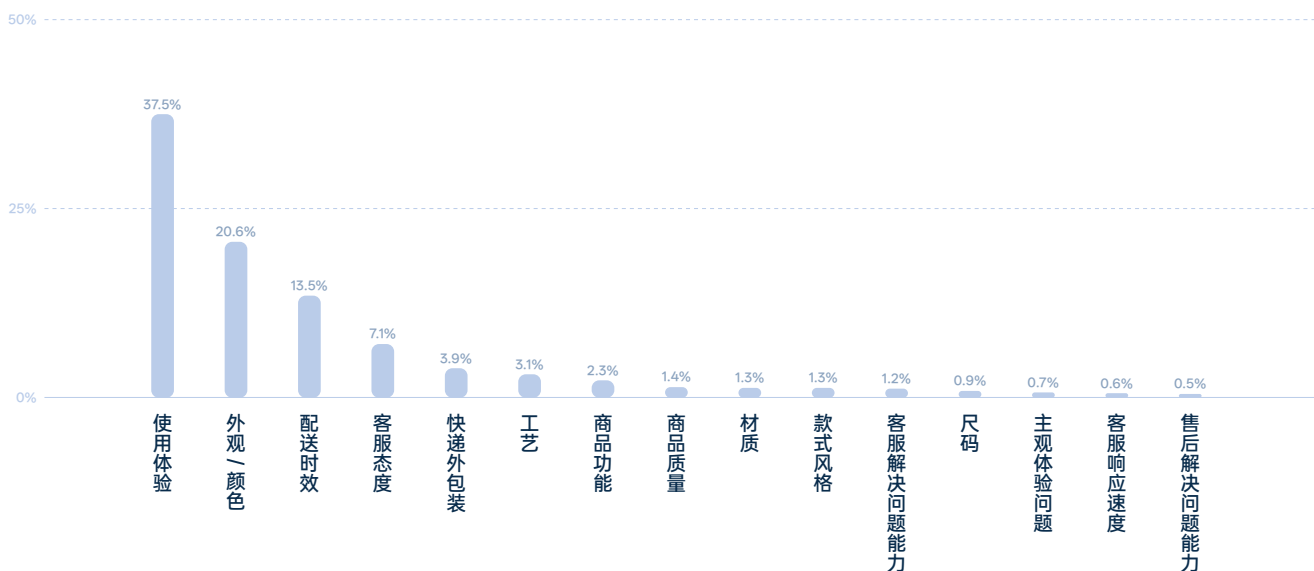
用户购买自行车并收到产品后，可能会在组装过程中遇到技术难题，例如变速器的调试和刹车的松紧，这些操作对于骑行新手而言尤为复杂。

针对此类用户痛点，京东推出“上门安装”服务，目前支持全国114个城市，用户下单2小时内即可联系专员进行预约。

此外，考虑到骑行过程中的人身安全及车辆被盗等风险，京东还推出骑行保障服务，用户购车时可以根据个人需求选购该项服务，享受包括意外伤害、盗抢及第三者受伤在内的三重保障。

||

* 线上用户选购自行车好评归因



L-TWOO

www.ltwoo.com



全新升级
前拨 TYPE-C 充电接口

革故立新
蓝图ERX第三代公路电子变速

舒适相伴
手变握感人体工学优化

更多功能

多速别兼容
适配10-12速

OTA远程固件升级
实时升级享受最新功能

三档变速速度调节
高-中-低

挡位保护
一键开启，避免链线角度过大

单当微调
适配更多品牌公差，调节更精准

前拨电子限位
APP设定限位



THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

03.



第三章 上市龙头经营状况分析

ANALYSIS OF LEADING LISTED COMPANIES

第一节	52
国内上市企业篇	

第二节	59
国外上市企业篇	

第一节

...

国内上市企业篇

在全球经济形势复杂多变、行业发展面临诸多挑战的背景下，上市公司作为市场的重要组成部分，往往是行业趋势和市场格局变化的风向标。通过分析这些公司的业绩表现，我们可以更全面地把握自行车行业在当前经济环境下的整体健康状况、市场动态和未来发展方向。本章主要选取全球范围内有代表性的 13 家自行车相关上市企业（其中国内 8 家、国外 5 家），对企业 2023 年至 2024 年的财务报告进行梳理，介绍各企业的业绩表现和经营动态。

■ 上海凤凰

上海凤凰企业（集团）股份有限公司是一家国有控股的上市公司，总部位于上海，于 1993 年在上海证券交易所上市。公司以自行车业务为核心，同时涉足房地产、钢材加工、金融等业务。上海凤凰自行车有限公司是其全资子公司，具有完善的品牌管理、生产研发和产品销售体系，旗下“凤凰”“FNIX”“丸石”“89”等品牌构成公司核心竞争力，尤其凤凰品牌的自行车系列产品家喻户晓，并远销海外。

2023 年，上海凤凰实现扭亏为盈，总营收 17.4 亿元，同比增加 8.04%；净利润 0.453 亿元，同比增长

114.7%；总资产 32.58 亿元，比上年度末增加 7.99%；基本每股收益 0.0879 元，比上年同期增加 114.7%。

在当前较为复杂的自行车市场环境中，上海凤凰展现了较强的适应性和发展潜力。2023 年，公司积极推进自行车业务整合和品牌布局，重点从平价到高端市场进行多品牌协同规划；优化凤凰自行车、天津爱赛克、天津天任的产品线，形成完善的产品梯队；加强锂电助力自行车研发，推出锂电助力自行车专属子品牌“Phoenix Electric”，着力拓展日本、欧洲及北美市场。

公司旗下丸石品牌以“智造”为主题亮相国际进口博览会，体现出公司在电助力和智能方向的战略投入。

在品牌宣传方面，公司积极利用线上多平台、多形式宣传，形成以产品推广销售为目标的全链路营销模式。

进入 2024 年，凤凰集团 1-9 月实现营业收入 18.33 亿元，同比增加 42.96%；归属于上市公司股东的净利润为 5,016.43 万元，同比增加 52.15%；总资产为 34.01 亿元，比上年度末增加 4.38%。上海凤凰指出，2024 年国内高端自行车市场呈现供销两旺的景象，同时出口

市场稳步恢复，但行业仍面临挑战，包括原材料价格波动、人工成本上升、国际地缘政治不确定性以及汇率波动等，都可能影响企业盈利能力。尽管如此，公司对自行车行业，特别是电助力和智能化领域的前景充满信心，并计划进一步整合资源，完善品牌体系，推动产品转型升级和营销渠道建设，迎接行业的新机遇。

■ 中路股份

中路股份有限公司于1994年在上海证券交易所上市，主要从事自行车零部件、电动助力车和电动平衡车等产品的生产和销售，还涉足贸易、广告和投资等业务领域。其中，永久牌自行车的生产销售是公司的主营业务，公司同时也是共享单车产品的重要供应商。

2023年，凭借互联网平台和多媒体渠道的营销，公司的自行车、电动自行车等两轮车产品取得了出色的线上销售业绩。这一年，公司共销售自行车、电动车及童车455.67万辆，实现营收9.13亿元，同比增长5.49%。集团实现总营业收入9.73亿元，同比增长4.96%；归属于上市公司股东的净利润为2,410.08万元，同比增长131.57%，成功实现扭亏为盈；总资产为8.86亿元，比

上年末减少3.70%；基本每股收益为0.07元，同比增幅达到129.17%。

公司积极开拓新市场，于2023年下半年推出高端子品牌“永久1940”和“Forever Blu”，开设“永久·一九四零NINETEEN FORTY”等线下体验店，推出差异化产品，成功吸引了大量年轻消费者。

上海永久在品牌宣传上持续发力，积极参与筹建上海工业博物馆，并通过冠名赞助、IP联名等多种方式提升品牌知名度。

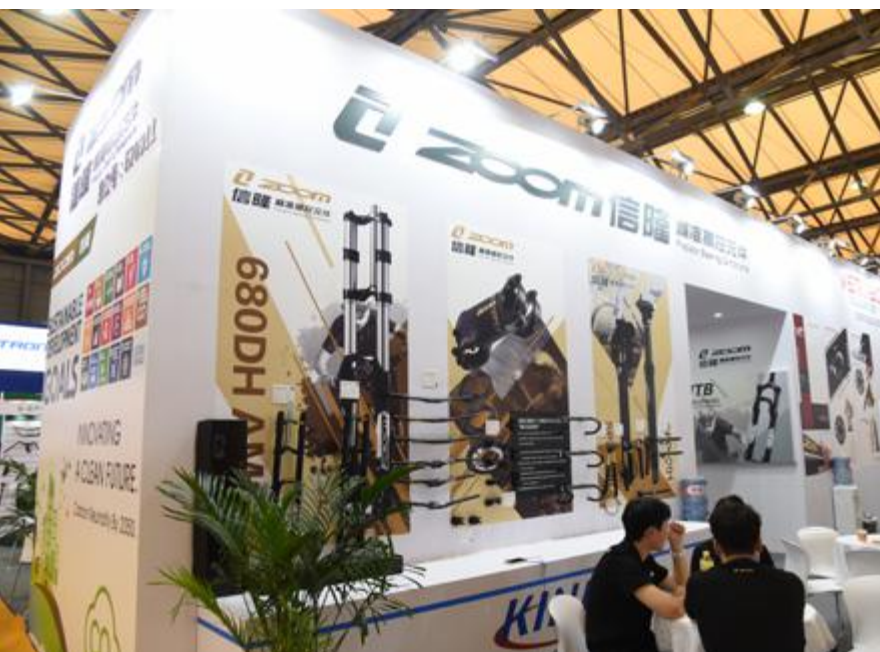
2024年，永久“中华老字号”以43.25亿元的品牌价值，再度跻身2024中国品牌价值评价信息榜单，同时永久也入选2024年度TBB上海制造业品牌价值榜。

中路股份在年报中指出，2024年我国“提出加大科技创新力度，推进交通运输智慧绿色发展”的目标，以及骑行的社交、生活方式属性化，都将持续推动自行车行业发展；未来公司将继续围绕市场需求优化产品结构，增加研发设计投入，丰富产品类型和功能，增强产品市场竞争力。

2024上半年，公司实现总营收5.19亿元，同比增长13.02%，连续5年实现营收增长。归属于上市公司股东的净利润为248.66万元，同比下降68.11%；每股收益0.008元，同比减少66.67%。

信隆健康携众多新品

参加2024年中国国际自行车展览会，其中适用于山地车/电助力车的内走线一体把具备极高整合度，入围“2024 China Cycle 创新奖”。



■ 信隆健康

深圳信隆健康产业发展股份有限公司于2007年在深圳证券交易所上市，主营业务涵盖自行车零配件（如车把、立管、座管、避震前叉等）及体育运动健身和康复器材的研发、生产和销售。

成立50余年来，公司凭借深厚的行业积累、优质的产品和稳定的客户资源，已成为全球最大的自行车零配件制造商之一，在中国华南和华北两大自行车产业带分别设立了“深圳信隆”和“天津信隆”，并在越南成立“越南信友”，构建起全球化的生产布局。目前，公司的自行车零配件产品线主要覆盖低端铁制品和中端铝制品两大领域。

2023年，信隆健康实现合并营业收入9.64亿元，同比减少47.18%；归属于上市公司股东的净利润为0.217亿元，同比减少88.53%；总资产16.96亿元，比上年度末减少11.51%；基本每股收益0.06元，同比减少88.44%。其中，自行车零配件业务实现营业收入6.67亿元，相比上年度减少55.47%；销售出货量为2,012.16万件，同比减少54.47%；产品综合毛利率为15.64%，相比上年度减少7.61%。公司将业绩下降主要归因于市场需求萎缩，导致出货量大幅减少。

公司在财报中指出，国际地缘政治动荡、全球经济疲软及通胀削弱消费能力等多重因素叠加，导致自行车市场整体需求较前三年明显下滑。库存消化速度低于预期，新配件需求大幅下降，使订单量及出货量同比减少近五成，对公司的盈利表现产生显著影响。面对这一局面，信隆健康积极应对，加强内部管理，控制成本，保持与客户、供应商良好沟通，并密切关注市场需求变化，为订单回升预做准备。

2024年，国内经济展现良好韧性，出口市场有所回暖。公司上半年营业收入达5.33亿元，同比增长1.74%，其中自行车零配件营业收入为3.87亿元，占总营业收入的72.6%；归属于上市公司股东的净利润652.8万元，同比减少79.06%。总资产16.57亿元，同比减少2.28%。

到第三季度末，公司1-9月营业收入8.18亿元，同比增长10.68%；归属于上市公司股东的净利润为83.76万元，同比减少96.22%。

展望未来，信隆健康表示要加强成本与订单管理，提升产品研发能力；公司计划筹建欧洲分公司，负责避震前叉产品在欧洲市场的营销、销售及售后服务，实现短距离供应客户，同时更好掌握欧洲市场动态。

另一方面，公司计划扩大越南信友工厂的产能，实现多品类、规模化的生产，并将电助力自行车作为生产重点，以满足欧美市场需求。

信隆健康同时透露，接下来将继续同美团、滴滴合作，以优质配件产品供应国内共享单车市场；与壳牌（Shell）的合作关系也将持续，负责其旗下所有电动滑板车的供应。

信隆健康以其悠久的行业积淀、全球化的业务布局和稳健的财务基础，在当前充满不确定性的市场环境中依然保持稳步发展。公司在全球自行车及零配件领域的经营策略和动态具有重要的参考价值，是行业内值得长期关注的企业之一。

■ 八方股份

八方电气（苏州）股份有限公司于2019年在A股上市，主要从事电助力自行车（踏板车）电机及配套电气系统的研发、生产、销售和技术服务，拥有多项驱动系统核心技术专利。自2003年成立以来，经过多年的发展，公司已经拥有中置电机、轮毂电机两大电机类型的多种型号电机产品，并有能力配套供应包括控制器、传感器、仪表、电池在内的成套电气系统，为山地车、公路车、城市车等不同类型的电助力车提供电气系统适配方案。

公司总部及研发中心位于中国苏州，同时在荷兰、美国、德国、法国、意大利、丹麦和中国台湾等地区设立了多个销售和服务中心。为了进一步开拓欧洲市场，八方股份还在波兰设立了新工厂，专注于中置驱动系统的生产和供应。

2023年，受欧洲及日本自行车市场需求明显回落的影响，八方股份业绩承压。公司2023年实现营业收入16.48亿元，同比下降42.18%；归属于上市公司股东的净利润为1.28亿元，同比减少75.03%；总资产33.41亿元，比上年末减少6.93%；基本每股收益0.76元，同比减少75.08%。

面对市场困境，八方持续加强技术开发、产品质量、售后服务方面的投入。2023年，公司参加多场国际重要展会，展示了适应不同市场需求的成熟电助力驱动系统解决方案，受到客户及海外媒体的高度关注。期间，公司及子公司共完成50项专利申报，获得49项授权。也是在这一年，八方位于天津市静海区的电动车驱动系统制造项目于6月投入使用，位于苏州的新能源锂电池PACK及高端驱动系统制造项目也顺利完成基础建设。

此外，公司于2023年9月正式取得中华人民共和国南京海关颁发的《高级认证企业证书》，通过了海关

AEO 高级认证；12 月，公司实验中心正式通过中国合格评定国家认可委员会（CNAS）认可，标志着公司实验中心的硬件设施和管理水平达到了国际认可标准，具备开展专业检测的技术能力。

尽管 2024 年海外终端市场需求仍显不足，且新兴高竞争力企业的加入对市场格局产生了一定冲击，但八方股份依然坚持持续优化其技术平台，推动业务创新。

2024 年，八方全资子公司八方新能源、速通电气及电摩事业部陆续入驻苏州，进一步增强公司在苏州的生产和运营能力。上半年，公司还推出又一创新技术平台——GVT（Gear, Variable, Transmission）齿轮变速传动技术平台，以及基于该平台开发的最新家族产品——自动内五速变速花鼓；DP C010 仪表产品则先后获得 2024 年 China Cycle 创新奖和 2024 年德国国家设计奖（2024 German Design Award）。

2024 年上半年，公司营业收入为 6.82 亿元，同比下降 25.23%；归属于上市公司股东的营业利润为 0.51 亿元，同比下降 51.48%；总资产为 33.36 亿元，同比下降 0.16%；基本每股收益为 0.22 元，同比下降 50%。

虽然当前电助力自行车市场面临诸多挑战，但八方股份依然对未来充满信心。公司表示将在去库存阶段后，积极调整销售模式、服务体系及经营战略，以迎接市场需求回升后的新机遇。

久祺股份

久祺股份有限公司于 2021 年在深圳证券交易所上市，主要从事自行车整车及其零部件和相关衍生产品的设计、研发、生产和销售，产品覆盖全系列自行车，同时涉足部分自行车零部件、装备和骑行服饰等领域，主要出口海外市场，拥有稳定的国际客户群体。

2023 年，公司实现营业收入 20.06 亿元，同比减少 15.57%；归属于上市公司股东的净利润为 1.06 亿元，同比减少 36.9%；基本每股收益 0.46 元，同比下降 46.51%；资产总额 17.6 亿元，比上年末增加 1.25%。营业收入中，境外市场收入占比高达 98.15%，从产品类别来看，电助力自行车占比 16.31%，成人自行



八方电气在 2024 年推出创新性的 GVT 齿轮变速传动技术平台，以及基于该平台开发的新品——自动内五速变速花鼓。

车占比 16.54%，儿童自行车占比 19.16%，配件占比 31.11%。

公司在年报中表示，营业收入下降的主要原因是海外市场需求疲软，但营业成本也同步下降；2023 年度，公司按照既定发展战略加大设计研发投入，并扩大了研发团队。随着募投项目逐步落实，未来公司将进一步增强自产能力。

久祺对未来发展保持乐观并充满信心。公司深耕行业二十余年，已在市场上占据一定份额，并在国际市场与多家知名品牌展开竞争，具有明显的市场竞争力。旗下 Joystar、Cycmoto 等童车品牌以及 Hiland、Rockshark 等成人车品牌在海外电商平台销售表现突出。久祺认为，在国内市场，中高端自行车具备较大发展空间；同时，随着 90 后成为父母主力军，消费观念的变化推动了中高端童车市场的增长，国内童车市场前景广阔。

2024 年以公路自行车、山地自行车、电助力自行车为代表的中高端自行车需求持续增长，公司在 2024 年上半年实现营业总收入 10.77 亿元，同比增加 3.86%；归属于上市公司股东的净利润 5,604.18 万元，同比增加 5.78%；基本每股收益 0.24 元，同比增加 4.35%；资产总额 18 亿元，比上年度末增长 2.22%。

针对国外市场下行和国内中高端市场上升的变化，久祺积极应对：一方面继续拓展境外市场，并密切关注外汇变化情况，及时调整资金管理及运营模式；另一方面加大研发投入，通过内部培养、人才引进等方式扩充人才队伍，提高产品竞争力；同时，公司加大力度开发国内市场，发展自主品牌。

在应对国际贸易风险方面，久祺也采取了一系列措施：在美国设立子公司开展国际贸易业务，降低中美贸易摩擦带来的直接影响；部分国家的制造商客户向公司采购零配件或半成品，自行完成装配并提供售后服务；同时，持续完善海外布局，拓展新市场，避免过度依赖单一国家和市场，从而分散贸易风险。

■ 巨大集团

巨大集团（Giant Group）成立于1972年，专注于自行车及其相关产品的研发、设计、生产与销售。1994年，集团在台湾证券交易所上市。2024年，巨大集团以7.44亿美元的品牌价值，再次荣登“中国台湾国际品牌价值榜”，连续三年稳居第六。

多年来，巨大集团致力于推动自行车运动的发展，长期赞助UCI世巡赛车队及世界顶尖车手。这些合作不仅提升了品牌的全球影响力，而且通过车队与选手的反馈，集团持续优化产品设计，开发出一系列具有国际竞争力的高性能产品。

2023年，巨大集团全年总营收达到769.54亿元新台币，较上年减少16.39%；毛利润169.73亿新台币，同比下降18.49%；归属于母公司的净利润为34.01亿元新台币，较上年减少41.8%；每股税后收益8.68元新台币，较上年末下降44.04%。

集团指出，业绩下滑主要是受欧美市场对中低端自行车产品需求减弱和库存高企的影响。但巨大集团已采取措施改善库存状况，并且通过产品组合策略和自有品牌销售提升，抵消了折扣与产能利用率下降的影响，将毛利率维持在22.1%。在中国大陆市场，得益于休闲运动潮流的兴起，市场需求持续增长，2023年巨大集团在大陆市场的业绩实现超过60%的增长。

经历疫情带来的大起大落，巨大集团坚持全球化战

略，面对短期挑战也能迅速调整，保持中长期的成长势头。在技术层面，集团不断推进自有品牌产品的创新，其中CADEX Tri车架组荣获2023年台北国际自行车展创新设计奖金奖、台湾精品奖银质奖，以及2024年德国iF设计大奖。2024年11月TCR Advanced SL 0公路车也获得第33届台湾精品奖暨金质奖。

2024年，集团实现上半年总营收372.29亿新台币，同比减少12.57%；毛利润为79.27亿新台币，同比减少11.52%。每股税后收益4.27元新台币，较上年末下降17.09%。上半年月度营收虽依旧呈下降趋势，不过降幅有所放缓，从第三季度开始，七月、八月营收较去年同期均有增加。2024年1-9月，集团总营收为576.86亿新台币，同比减少7.11%。

巨大集团表示，中国市场的循环趋势将继续推动业绩增长，预期集团的经营状况将逐步改善。

■ 美利达

美利达（Merida Industry Co., Ltd.）成立于1972年，1992年在台湾证券交易所上市，是台湾自行车领域第一家上市公司，产品远销欧美、东南亚等30多个国家和地区。在国内市场，美利达建立了完善的销售和服务网络，为消费者提供优质的购车体验。公司长期赞助顶级世巡赛车队“巴林胜利”，车队在多项国际公路自行车赛事中表现出色，进一步巩固了美利达的品牌影响力。

目前，美利达以4.6亿美元品牌价值位列“中国台湾国际品牌价值榜”第13名。

受疫情后订单重整、国际经济形势变化和通货膨胀等因素影响，2023年台湾自行车产业整体出口量和出口额同比分别下降33%和18%。欧美市场持续低迷，直接导致美利达台湾工厂全年出口量和出口额同比分别减少39.8%和39.4%。与此同时，美利达在中国大陆市场表现强劲，销售量和销售额分别取得30.1%和67.2%的增长。这一年公司自行车销售总量达116.69万辆，同比减少13.97%；营业收入为272.61亿元新台币，同比减少26.12%；税后净利润17.99亿元新台币，同比减少47.92%；每股收益5.66元新台币，同比减少50.09%。

尽管业绩表现欠佳，但美利达在产品创新领域深受认可，多款车型数次获奖：SILEX（西力）被国际媒体OFFROAD.CC评为2023年度最佳砾石车；ONE-SIXTY 500被



2024 年中国国际自行车展，
美利达展位人山人海。

OFFROAD.CC 评为年度最佳山地车；ONE-SIXTY 6000 被国际媒体 BIKERADAR/MBUK 评为 2023 年度最佳耐力型全避震车、2024 台湾精品奖银奖；ONE-FORTY 700 被 BIKERADAR/MBUK 评为 2023 年度最佳林道型全避震车。

2024 年，美利达中国大陆市场维持稳定，公司同时加大中高端车型的推广销售力度；台湾工厂生产的中高端电助力自行车则有望在 2024 年下半年恢复正常销售水平。

总体来看，美利达的经营状况逐步改善，业绩止跌回升。

1-8 月营收：总计 213.19 亿元新台币，同比增长 3.54%。

单月表现：6 月单月营收 32.03 亿元新台币，同比增长 48.65%；7 月和 8 月分别增长 18.1% 和 43.04%。

中国大陆市场：上半年自行车销量接近 60 万辆，年增率高达 150%，弥补了欧美市场订单缩减的影响。

美利达目前正逐步调整库存水位，加上第三季是传统出货旺季，公司对 2024 年全年的业绩持乐观态度，预计营收将持续稳步增长。

■ 桂盟国际

桂盟国际 (KMC) 于 1977 年创立，主要生产和销售自行车链条、摩托车链条以及工业用链条，以其高品质、耐用性和创新设计在全球市场享有盛誉，是自行车领域公认的链条专家。公司凭借深厚的专业知识和对链条复杂性的透彻理解，构建了专业的研发能力和先进的制造技术体系。

桂盟长期赞助国内外优秀车队与车手征战赛场，包括中国丽以芙女子职业队、成都洲际队、美利达 - 诺飞客车队、迹驰 - 瑞豹车队等，在各大赛事中均有突出表现。

2023 年，由于库存调整的影响，桂盟的自行车零件与非零件业务出货量均出现下滑，导致综合营收与各项经营指标数据较前一年均有所下降。桂盟积极采取应对措施，通过优化链条产品组合，提升高端产品及修补件的市场份额，其营收能力在行业内仍保持领先。公司全年实现营业收入 47.3 亿元新台币，同比减少 33.5%；税后净利润为 7.42 亿元新台币，同比减少 61.4%；每股税后收益 5.89 元新台币，比上年末减少 61.4%。

2024年，桂盟在产品创新研发方面持续发力，推出多色系的KMC GO系列蜡链条，受到用户好评。同时，桂盟提出了“KMC DRIVETRAIN EXPERT”链条传动组概念，打造完美协同作用的“链条 + 牙盘 + 飞轮”三件套。

2024年上半年，桂盟营业收入达24.6亿元新台币，同比增加3.45%；税后净利润4.14亿元新台币，同比增加10.78%；每股收益3.28元新台币，同比增加11.11%。

近年来，桂盟还致力于开发和推进非链条项目，并密切关注大陆新能源车产业的发展，力求提升非自行车零件部门的营收。在产销策略上，桂盟着重提升越南工厂的产能，以越南为中心整合研发与产销，旨在扩大集团在东南亚市场的占有率和影响力。

第二节 ... 国外上市企业篇



禧玛诺 2024 年
发布全新 2×12 速 GRX Di2 套件，
扩充砾石车套件阵容。

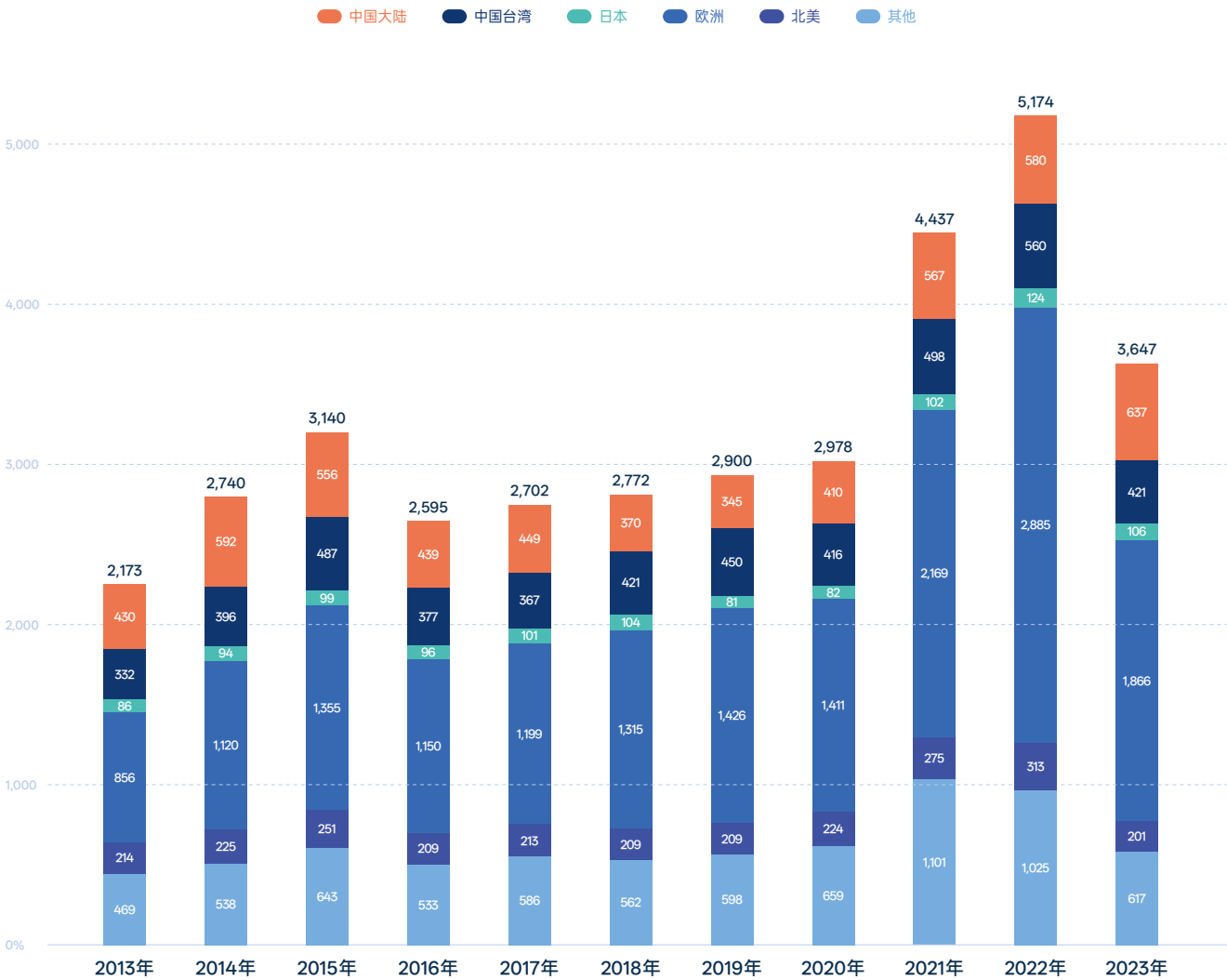
| 禧玛诺

禧玛诺 (Shimano) 创立于 1921 年，公司总部位于日本大阪，1972 年、1973 年先后在大阪证券交易所和东京证券交易所上市，主要业务包括自行车零部件、钓具及赛艇相关用品的研发、设计、生产。作为全球自行车零部件领域的领导者，禧玛诺生产的传动系统、脚踏等配件在全球范围内被广泛使用，尤其在竞技 / 高端自行车市场中占有极高的市场份额。

2023 年，禧玛诺全年总销售额 4,743.62 亿日元，同比下降 24.6%；营业收入 836.53 亿日元，同比下降 50.5%；归属于母公司股东的净利润 611.42 亿日元，同比减少 52.3%；每股收益 448 日元，同比减少 36.2%；总资产 2,506.64 亿日元，较上年末减少 6.5%。虽然销售额与营业收入双双下降，但依然高于疫前水平。

禧玛诺分析全球自行车配件市场形势，认为欧洲、美国及日本市场需求疲软，北美市场库存始终处于高位；在亚洲、大洋洲和中南美洲市场，尽管人们对自行车运动的热情高涨，但物价的上涨导致消费者信心“降温”；而中国大陆市场由于户外运动的持续流行，销售保持强劲，特别是高端公路车，库存也保持在合理水平。

* 2013年 - 2023年禧玛诺自行车零部件销售额统计 (单位: 亿日元)



在这样的背景下，2023年禧玛诺自行车部门销售额为3,646.79亿日元，同比下降29.5%；营业收入625.51亿日元，同比下降55%。钓具部门的业绩则相对稳定，全年销售额1,092.25亿日元，同比下降1.6%；营业收入184.13亿日元，同比下降23.8%。

2024年，禧玛诺营收逐渐回升，第二季度营业利润超出预估值40%以上，上半年总销售额2,168.87亿日元，同比减少17.6%；营业收入309.55亿日元，同比减少42.6%；归属于母公司股东的净利润437.04亿日元，同比减少13.2%；每股收益487.49日元，同比减少14.22%。总资产9,614.8亿日元，较去年末增加10.3%。其中自行车部门销售额1,625.94亿日元，同

比减少20.7%；营业收入为243.28亿日元，同比减少42.2%。渔具部门销售额540.69亿日元，同比减少6.8%；营业收入66.51亿日元，同比减少43.8%。

禧玛诺认为，2024年全球经济呈缓慢复苏趋势，中国大陆市场高端车型销售势头正旺，捷安特、美利达等主要品牌上半年在大陆地区的销售量均有大幅提升。因中国市场表现良好，上半年业绩已超预期，禧玛诺将2024年全年销售额预测上调7.1%至4,500亿日元（2023年为4,743.62亿日元），营收目标上调16.2%至660亿日元（2023年为836.53亿日元），展现了公司对未来市场的积极态度和坚定信心。

佳明

1989年创立的佳明（Garmin Ltd.）是全球领先的导航设备和可穿戴技术制造商，2013年在纳斯达克证券交易所上市。佳明致力于为航空、航海、汽车、户外活动和健身等五大垂直市场提供创新的产品和解决方案，其产品广泛渗透于人们的日常生活，也服务于众多专业领域。在健身领域，佳明的骑行类产品如码表、功率计、骑行台等，尤受市场青睐。

2023年，佳明在产品库存、供应链和交货周期保持正常化，也克服了运输瓶颈的挑战。得益于市场对健康产品需求的持续旺盛，佳明在2023年的表现超出预期，总销售额同比增加8%，达52.3亿美元，创历史新高；销售产品数量1,620万件，比2022年的1,500万件增加了8%；营业收入同比增加6%，达11亿美元；毛利润30.1亿美元，同比增加7%；稀释每股收益6.71美元，同比增加33.13%。

其中，健身部门销售额同比增长21.28%，营业收入更飙升120.95%；航空、航海和一级汽车OEM领域的营收分别增长7%、1%以及49%，这三大业务板块均创造了品牌的历史新高。而户外板块表现略显疲软，营业额同比减少4.12%，营业收入同比减少10.12%。

佳明指出，户外部门的业绩下降主要归因于户外探险手表的销量下降。尽管如此，户外业务仍是佳明最大的业务板块，2023年占据总营收的47%。

2024年，佳明在骑行产品领域虽动作不多，但在上半年发布新款顶级GPS自行车码表Edge 1050，依然引起业内及消费者的极大关注。

2024年前三季度，佳明整体业绩表现持续强劲，五大业务板块均实现增长，总营收达44.74亿美元，同比增长19%。营业利润为10.78亿美元，同比增长43%。

其中，户外板块贡献的营收最多，为13.33亿美元，占比达29.78%。紧随其后的是健身板块，在前三个季度的总营业收入增幅达31%，为佳明贡献了超过12.35亿美元的收入。佳明表示，增长主要是由高端运动可穿戴设备的更强需求带动，尤其是欧美市场。

值得一提的是，虽然汽车OEM板块在佳明2024年前三季度的营收中占比最低，但其年增幅高达50%，显示出强劲的增长潜力。

综合来看，佳明在2024年表现出了卓越的盈利能力。基于前三季度的优异表现，佳明上调了2024年度的全年营业额预期。

维塔斯户外

维塔斯户外（Vista Outdoor Inc.）总部位于美国明尼苏达州，成立于2014年8月，于2015年2月在纽约证券交易所上市。公司专注于提供高性能的户外运动装备和配件产品，涵盖射击运动、狩猎、露营、徒步旅行、自行车运动、滑雪和其他户外活动等领域。通过多次收购，公司旗下有41个品牌，包括Federal Ammunition、Bushnell、CamelBak、Bell、Giro等，涵盖弹药、枪械配件、自行车装备和露营装备等广泛的产品线，是全球弹药枪械和户外领域的重量级企业。

2023年，维塔斯户外将公司业务拆分为Revelyst（户外业务）和The Kinetic Group（弹药枪械业务）两个独立公司。2024年10月，维塔斯户外与投资机构SVP（Strategic Value Partners）签订协议，将Revelyst以11.25亿美元的价格出售，交易预计于2025年1月完成，届时Revelyst将转为私营企业。维塔斯户外同时计划将The Kinetic Group出售给捷克工业控股公司CSG（Czechoslovak Group），交易报价已调整至22.25亿美元，但因涉及政治因素等诸多约束条款，该交易仍在推进中。

2024财年，渠道经历去库存周期，加上经济疲软，全品类需求减少，打折销售产品增多，以上因素影响维塔斯户外的整体业绩，销售额和盈利能力均出现下滑。公司全年合并销售额27.46亿美元，同比减少10.8%；其中The Kinetic Group销售额占比52.9%，Revelyst占47.1%。全年毛利8.59亿美元，同比减少16.7%；营业利润5,045.3万美元，同比减少53.2%。

针对市场低迷的状况，Revelyst提出GEAR Up计划，以提高效率和节约成本为目标，简化经营模式、增加效率和效益、投资有潜力的品牌为手段，为Revelyst带来转型和增长。

2025 财年第一季度（统计周期为 2024 年 4-6 月），维斯塔户外两大业务板块销售量均下降，公司合并营业额 6.44 亿美元，同比减少 7.1%；毛利 2.11 亿美元，同比减少 6.9%；净利润 5,712 万美元，同比减少 1.67%。

其中，Revelyst 第一季度营业额 2.74 亿美元，同比减少 13.6%。公司称，这主要是由于预购交付时间延迟、不利的产品组合以及渠道降价所致。

2025 财年第二季度（2024 年 7-9 月），维斯塔户外的财务表现有所改善。集团合并营业额为 6.66 亿美元，同比减少 1.6%；毛利润保持在 2.11 亿美元，同比增长 1.2%；净利润降至 4,200 万美元，同比减少 26%。Revelyst 业务的销售额达 3.15 亿美元，营业收入为 2,100 万美元，利润率为 6.6%。

尽管美国自行车和户外市场仍显疲软，但 Revelyst 的库存水平同比减少了 8,700 万美元，提升了盈利能力，使公司的现金流达到 1.11 亿美元，总债务降至 5.9 亿美元。

GEAR Up 计划在 2025 财年上半年取得了显著成效，已节约成本 1,160 万美元。公司计划在全年内实现 2,500 万至 3,000 万美元的成本节约目标。此外，Revelyst 最近与厨具品牌 Camp Chef 及名厨盖伊·费里（Guy Fieri）达成有史以来最大的合作，计划推出一系列联名的户外烹饪设备，将费里的烹饪专长与 Camp Chef 的创新能力结合，进一步提升品牌影响力。

尽管市场环境存在挑战，维斯塔户外在头盔、山地车和骑行水壶等品类上依然占据较高的市场份额。基于 2025 财年上半年的财务表现，维斯塔户外对全年业绩目标充满信心。

■ 福克斯工厂

福克斯工厂控股公司（Fox Factory Holding Corp）是一家专注于高性能运动设备和零部件设计与制造的美国公司，总部位于佐治亚州布拉塞尔顿（Braselton）。公司始创于 1974 年，最初经营越野摩托车配件，2008 年被私募股权公司收购，2013 年在纳斯达克交易所上市，2024 年正值公司成立 50 周年。福克斯工厂以其生产的山地车避震系统而闻名，现在业务已扩展至越野车辆、

摩托车、卡车、全地形车等多种高端车辆的悬挂系统与避震设备。

福克斯工厂持续推动技术创新和产品研发，并通过收购战略扩展其产品线，进一步涉足雪地车等户外活动装备市场。公司拥有多个知名品牌，包括 FOX Racing Shox、Race Face、Easton Cycling 以及 Marzocchi 等，这些品牌在骑行装备和配件领域具有较高的市场知名度。

公司近几年业绩表现稳健，三大业务板块——动力驱动车辆（powered vehicles）、后市场应用（aftermarket applications）和特种运动产品（specialty sports products）2023 全年合并营业额 14.64 亿美元，同比减少 8.63%；毛利润为 4.65 亿美元，同比减少 12.52%；净利润 1.2 亿美元，同比减少 41.16%。

福克斯工厂表示，2023 年销售额下降的主要原因是由于特种运动产品的销售额下降 42.8%，自行车相关的产品如避震系统、自行车组件都属于这个品类。业绩下滑与渠道库存的重新调整，以及终端消费者需求下降有关。

然而，动力驱动车辆和后市场应用部分的销售额分别增长了 21.2% 和 59.7%。动力驱动车辆板块的增长得益于 OEM 渠道需求强劲；后市场应用的增长则主要归功于 2023 年 3 月收购的汽车配件公司 Custom Wheel House 贡献的 6,560 万美元净销售额。

2024 年上半年，市场经济持续低迷，加之高利率对经销商和消费者的影响，导致公司业绩继续下滑。公司合并营业额为 6.82 亿美元，同比下降 14.8%；其中动力驱动车辆下降 16.5%，后市场应用下降 29%，特种运动产品则实现了 5.9% 的增长——主要与公司 2023 年 11 月收购子公司 Marucci 贡献的 1.01 亿美元净销售额有关。不过，自行车产品的销售额减少了 8,790 万美元。上半年，公司毛利润同比减少 19.3%，为 21.41 亿美元；净收入则同比大幅减少 97.66%，为 1,911 万美元。

尽管如此，公司对 2024 年下半年业绩增长仍保持乐观态度，主要基于自行车市场经历下滑期后逐渐趋于稳定，以及公司新品的推出。公司预计全年营业额将介于 14.07 亿美元至 14.77 亿美元之间。

哈福德集团

哈福德集团 (Halfords Group PLC) 1892 年成立于英国伯明翰，从五金批发生意起家，发展成为英国领先的汽车、自行车及休闲运动产品零售和服务提供商，2002 年被 CVC 资本收购，2004 年 6 月在伦敦证券交易所上市。

汽车业务始终是公司的核心业务，自行车业务则得益于英国悠久的自行车文化、政府对低碳环保出行政策的支持，在集团和市场中占据重要地位。根据 2024 财年的数据，汽车业务占集团营业额的 79%，自行车业务占 21%。在业务类型上，集团的服务业务营业额占比 41%，产品零售业务占比 59%。

此外，哈福德集团还注重 B2B 业务发展，其自主开发的 B2B 平台 Avayler 主要面向欧洲和美国客户。公司表示，服务业务和 B2B 业务的增长有助于提升集团的抗风险能力，以应对低迷的消费市场，并带来更高和更可持续的财务回报。

在刚过去的 2024 财年，尽管面临通货膨胀和高利率导致消费市场信心不足等挑战，哈福德集团的表现仍保持了相对稳健。公司全年合并营业额为 16.97 亿英镑，同比增长 7.9%。其中，服务业务的营业额达到 6.99 亿英镑，同比增长 17.6%，同店销售增长 10.7%，延续了上一年的强劲表现。零售业务营业额为 9.97 亿英镑，虽略有增长，但仍低于预期水平。全年毛利润为 8.23 亿英镑，同比增长 7%；净利润为 2,760 万英镑，同比增长 63.3%。

具体到自行车零售业务，业绩表现低于预期。自行车业务的同店收入 (LFL) 同比下降 2.3%，销量下降 4%，降幅高于公司预期的 1%。哈福德集团指出，整体市场需求已较疫情前水平下降约 30%，市场竞争愈加激烈，下半年促销活动增加了 33%，与此同时，越来越多的顾客选择分期付款，导致公司毛利率面临较大压力。

尽管如此，哈福德集团在自行车业务领域仍取得了 1.3% 的市场份额增长，超出预期目标 0.7%。这主要得益于公司在三个关键领域的进展：在政府补助的“骑车去上班”(CycleToWork, CTW) 项目上，收入同比增长 8.3%；自行车线上业务 Tredz 实现了 11.1% 的同店销售增长；在自行车产品线上持续创新，推出的 Boardman SLR8.9

公路自行车在性能和价格方面具有较强竞争力。

哈福德集团认为，2025 财年市场需求将继续低迷，但公司相信其市场竞争优势仍然明显。哈福德集团在自行车领域拥有超过 130 年的销售经验，并且在产品和服务上均处于市场领先地位。其自行车产品约 80% 为自有品牌，包括在英国市场颇受欢迎的 Carrera 和 Apollo 系列，涵盖了多个价位区间。哈福德的自行车门店选址便利，具备线上线上全渠道服务能力，为顾客提供便捷的购物体验。

此外，哈福德集团还是英国其他重要自行车品牌的配件供应商，未来将继续紧跟市场趋势，推动电助力自行车等新兴产品的发展。

THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

04.



第四章 全球自行车贸易市场概况

OVERVIEW OF GLOBAL BICYCLE TRADE

第一节 66
2023年 - 2024年
全球自行车市场概述

第二节 74
中国自行车企业的
海外设点与选址

第一节

...

2023年 - 2024年 全球自行车市场概述

如果说 2023 年的全球自行车市场是乌云密布，那么 2024 年则如同遭遇狂风暴雨，破产、裁员、重组等负面消息时有传来。尤其是一些国际大型企业和集团传出经营困难的消息，令整个行业倍感压力。然而，自行车问世至今已有 140 多年，经历摩托车和汽车时代的冲击，仍然顽强挺立至今，成为人类技术史上的“常青树”。自行车行业并不会消失，反而将在低迷期过后迎来复苏的机会。在艰难的时期，市场数据或许能为我们提供一些希望与转机的线索。

欧洲

2024 年，欧洲自行车市场充斥着坏消息。自 2023 年下半年至今，多家知名企业宣布破产，据不完全统计有 VanMoof（荷兰）、QWIC（荷兰）、KTM（德国）、Stella（荷兰）、Pole（芬兰）、WATT（荷兰）、Huyser（荷兰）、Prophete（德国）、Fahrrad.de（德国）、Müsing（德国）、Timyo（荷兰）、Orange Bikes（英国），等等。宣布裁员的公司则包括 Tier（德国）、Accell 集团（荷兰）、Flyer（瑞士）。

根据欧洲自行车电动车和零配件联合会（CONEBI）的数据，2023 年欧盟 27 国和英国的自行车总销量为

* 2022年 - 2023年 欧盟 27 国加英国的自行车市场主要数据

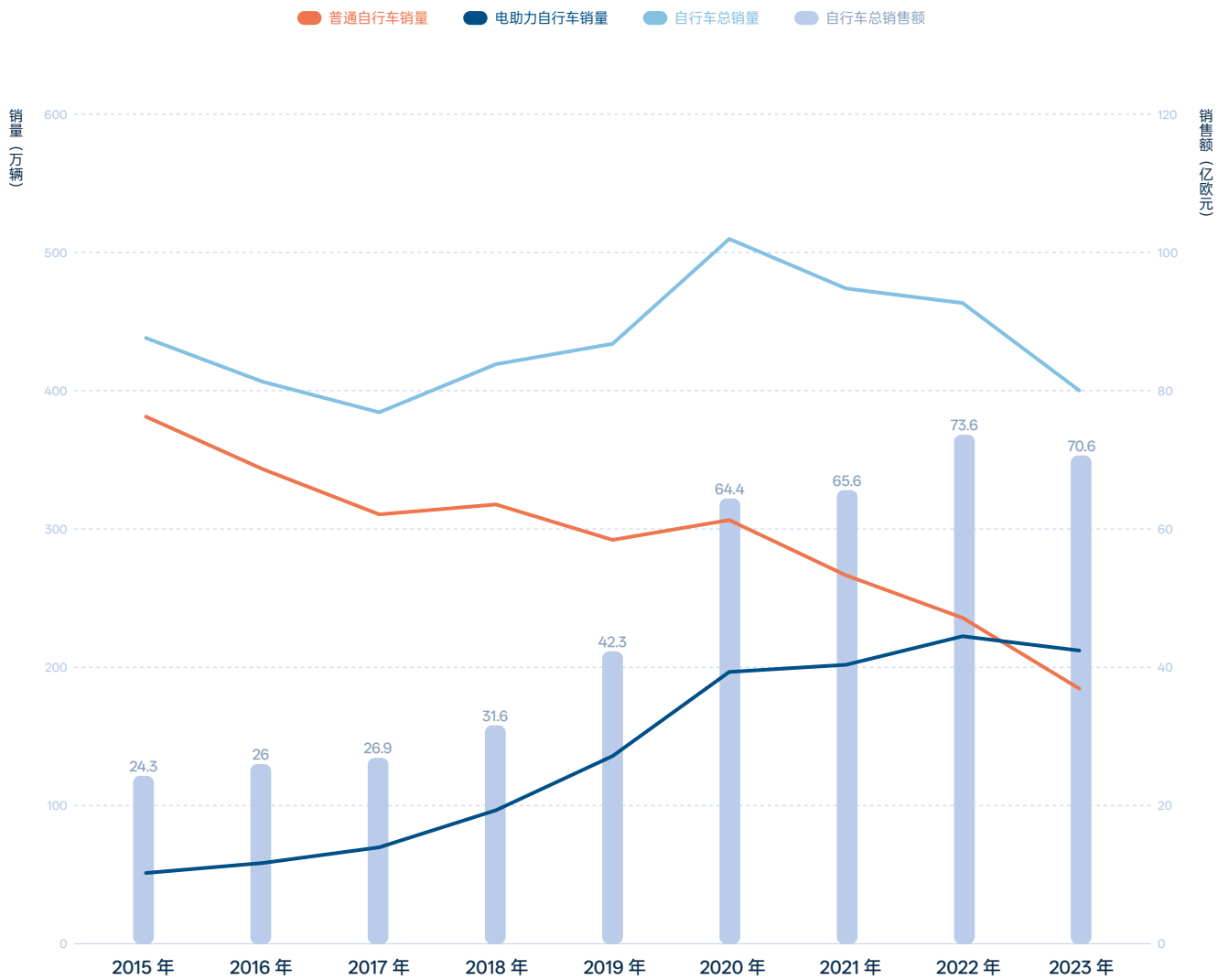
[数据来源] 欧洲自行车电动车和零配件联合会

类别	年份	2022年	2023年
自行车总销量 (万辆)		2,020	1,170
自行车总销售额 (亿欧元)		212	193
自行车总产量 (万辆)		1,530	1,200

1,170 万辆，比上一年减少 42%；总销售额为 193 亿欧元，同比减少 8.9%；其中，电助力自行车销售 510 万辆，同比减少 40 万辆。生产数据方面，欧洲生产了约 1,200 万辆自行车（同比减少 330 万辆）。

根据欧盟官方数据，2023 年欧盟 27 国共进口自行车（含电助力）价值 19.8 亿欧元（较 2022 年的 25 亿欧元减少了 21.57%），共出口自行车（含电助力）价值 10.3 亿欧元（较 2022 年的 11 亿欧元减少了 10%）。

* 德国市场数据



年份 \ 类别	普通自行车销量 (万辆)	电助力自行车销量 (万辆)	自行车总销量 (万辆)	自行车总销售额 (亿欧元)
2015年	382	54	436	24.3
2016年	345	61	406	26
2017年	313	72	385	26.9
2018年	320	98	418	31.6
2019年	295	136	432	42.3
2020年	309	195	504	64.4
2021年	270	200	470	65.6
2022年	240	220	460	73.6
2023年	190	210	400	70.6

其中，进口普通自行车 350 万辆，同比减少 34%；出口普通自行车 85.2 万辆，同比减少 17%。进口电助力自行车 86.7 万辆，同比减少 27%；出口电助力自行车 29.3 万辆，同比减少 21%。瑞士和英国仍然是欧盟主要的自行车和电助力自行车出口市场；柬埔寨、中国（含大陆和台湾）仍然是欧盟主要的普通自行车进口来源地。值得注意的是，欧盟进口的电助力自行车大部分来自中国台湾（占 59%，同比增长 3%）。相比之下，从中国大陆进口的电助力自行车仅占 6%。

这些数据表明，2023 年欧盟自行车市场正在经历衰退，2024 年也难以迅速复苏。接下来看欧盟重点市场国家的情况。

德国

德国是欧盟第一大市场国，根据该国两轮车行业协会（ZIV）数据，2023 年自行车总销量为 400 万辆，比 2022 年减少了 60 万辆，低于疫情前的 2019 年（430 万辆），其中 210 万辆是电助力自行车。为了提振市场信心，ZIV 强调德国自行车总保有量仍在稳步增长，2023 年为 8,400 万辆，而 2022 年为 8,280 万辆。

ZIV 指出，2024 年 1 月至 4 月，德国电助力车销量为 80 万辆（同比下降 1.23%），普通自行车销量为 65 万辆（同比下降 19%），其中高质量的砾石车和公路车销售情况较好。

荷兰

首先看三大权威行业协会 RAI/BOVAG/GfK 发布的 2023 年数据，自行车总销量是 80.4 万辆，同比下降 6%，总销售额 14 亿欧元，同比下降 3.7%，但仍比疫情前增长了 16.5%；其中电助力自行车销量为 45.3 万辆，贡献了 80% 的销售额；此外，运动自行车占自行车总销量的 6%，儿童自行车占 10%，城市自行车占 22%。

比利时

比利时作为西欧市场的亮点，2023 年未能幸免于“降温”。据行业组织 Traxio 的报告，该年度比利时自行车总销量为 56.96 万辆，减幅为 13.8%。其中电助力自行车 29.04 万辆，普通自行车 27.92 万辆。当地消费者最青睐的是电助力城市车 / 舒适车型，销量占比 40%。

法国

法国自行车市场面临严峻挑战。根据运动骑行行业协会（Union Sport & Cycle）的数据，2023 年自行车总销量 223.1 万辆，较 2022 年的 259.6 万辆下降了 14%。与其他国家不同，法国的销量已降至比 2019 年还低的水平。不过得益于电助力自行车市场的表现，2023 年的销售额仍达到 34.35 亿欧元，虽同比减少 5.5%，但依然高于 2019 年的 24.17 亿欧元。

意大利

意大利的市场表现同样低迷。据行业协会 Confindustria ANCMA 的报告，2023 年意大利自行车总销量为 136.3 万辆，与 2022 年的 177.2 万辆相比，降幅较大；销售额也从 2022 年的 320 亿欧元降至 260 亿欧元。其中普通自行车销量为 109 万辆（2022 年为 143.5 万辆），电助力自行车销量为 27.3 万辆（2022 年为 33.7 万辆）。

英国

英国市场情况也不容乐观。根据英国自行车协会（BA）的数据，2023 年英国自行车总销量为 155 万辆，较 2022 年减少 33 万辆，创下 1985 年以来的销量新低。

美国

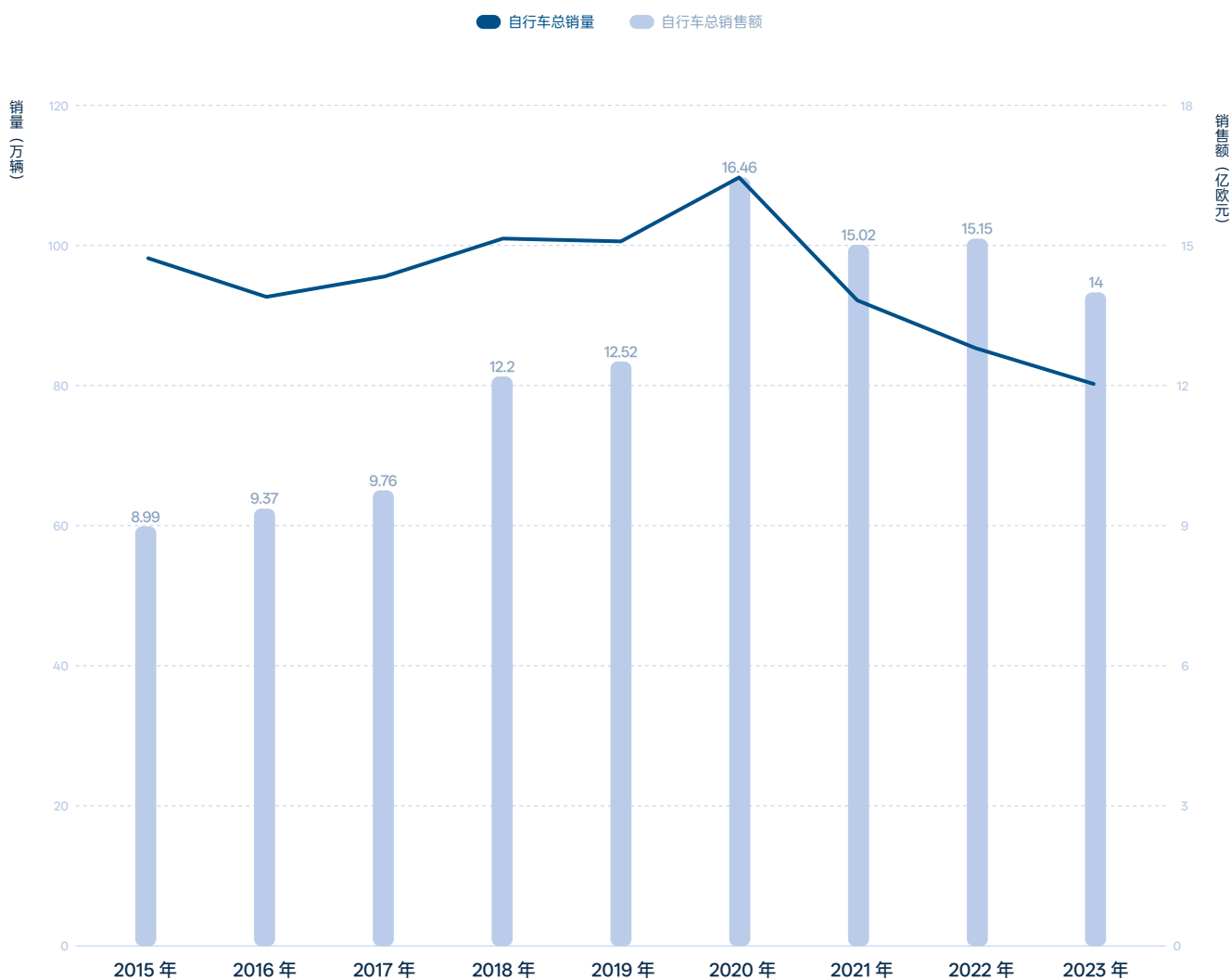
美国销售的自行车产品基本依赖从亚洲国家进口，根据美国政府经济分析局的数据，2023 年美国自行车整车进口总值为 12.8 亿美元，相较于 2022 年的 21.28 亿美元，降幅明显，进口总量为 983.56 万辆。2024 年 1 月至 9 月进口额为 8.5 亿美元，略低于 2023 年同期。

■ 亚太地区

亚太地区，特别是亚洲市场，是目前最具潜力的自行车消费市场，其中中国和日本的市场表现尤为引人注目。

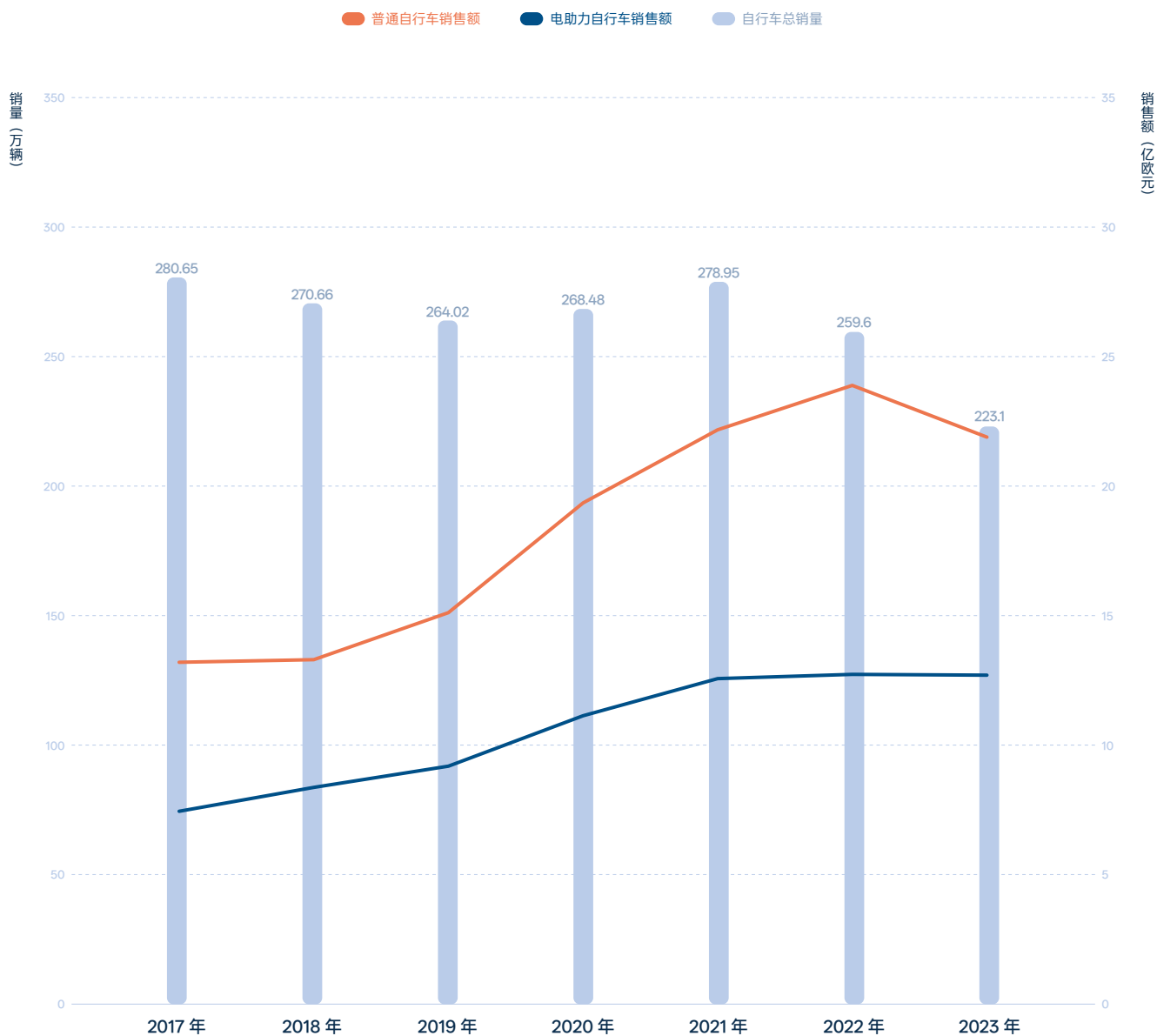
根据美国市场研究公司 Grand View Research 的报告，2023 年亚太地区（包括澳大利亚和新西兰）自行车市场规模达到 240.86 亿美元，印度将在未来五年内实现最高的复合年增长率。

* 荷兰市场数据



年份	类别	自行车总销量 (万辆)	自行车总销售额 (亿欧元)
2015年		98.3	8.99
2016年		92.8	9.37
2017年		95.7	9.76
2018年		101.1	12.2
2019年		100.7	12.52
2020年		109.8	16.46
2021年		92.3	15.02
2022年		85.5	15.15
2023年		80.4	14

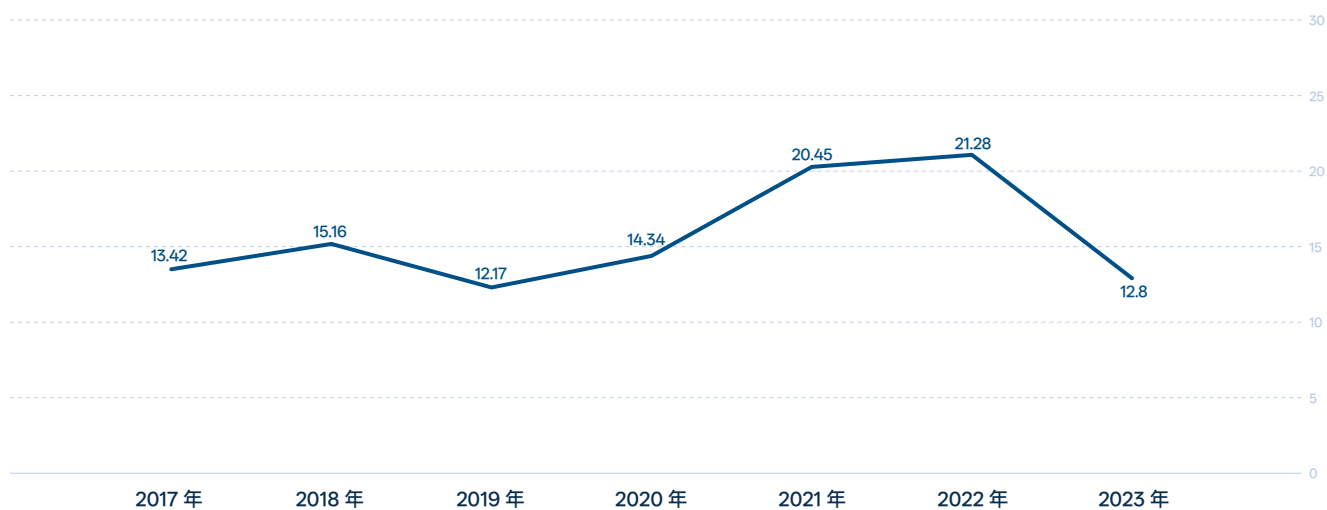
* 法国市场数据



年份	类别	普通自行车销售额 (亿欧元)	电助力自行车销售额 (亿欧元)	自行车总销量 (万辆)
2017年		13.2	7.4	280.65
2018年		13.3	8.3	270.66
2019年		15.1	9.1	264.02
2020年		19.3	11	268.48
2021年		22.1	12.4	278.95
2022年		23.8	12.56	259.6
2023年		21.82	12.53	223.1

* 2017年 - 2023年美国进口自行车总值

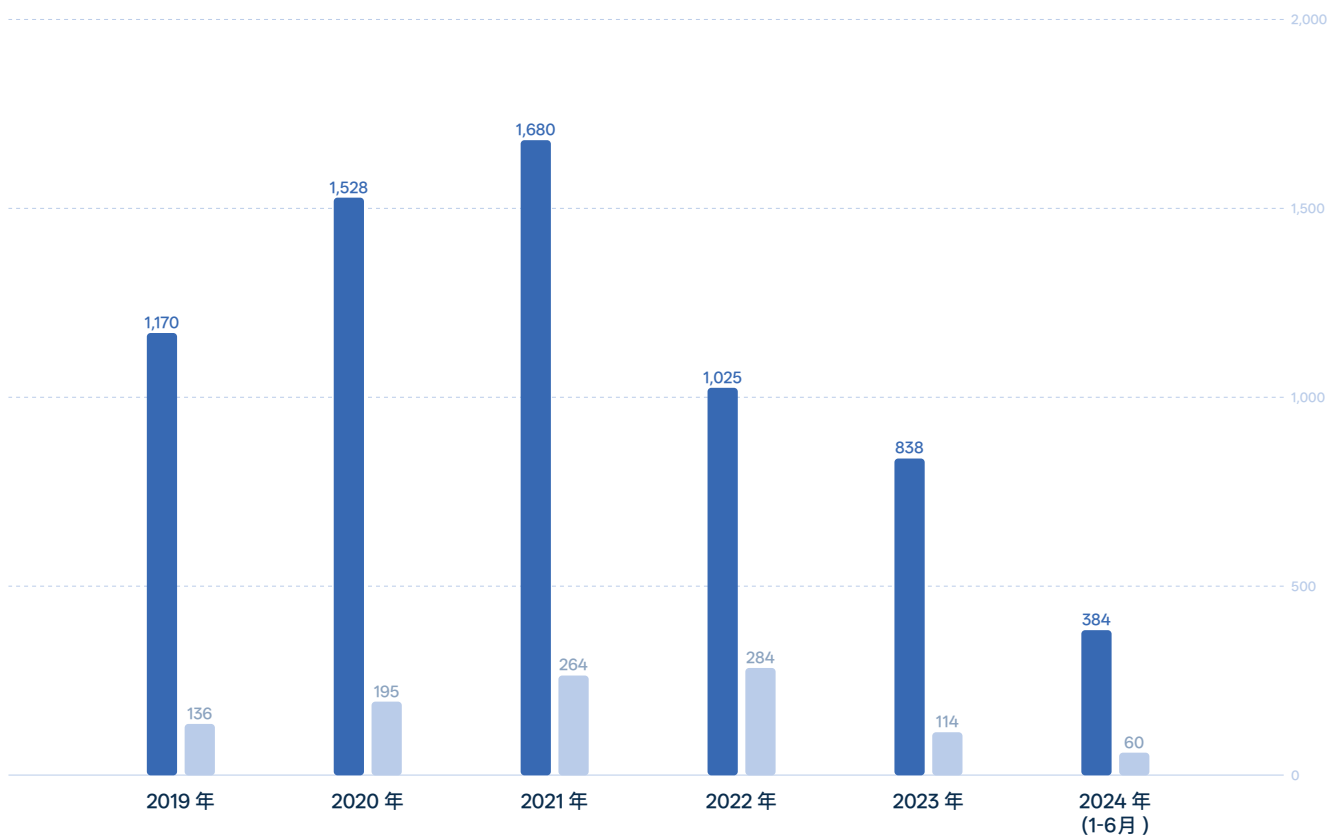
(单位: 亿美元)



* 2019年 - 2024年 (1-6月) 美国进口自行车数量

(单位: 万辆)

● 来自中国 ● 来自其他



Statista 的分析进一步揭示 2024 年亚洲自行车市场的前景：预计销售量将达到 8,069 万辆，销售额将达到 209.5 亿美元，其中中国市场将贡献 123.7 亿美元的销售额，成为全球销售额最高的市场。

在车型细分市场方面，近两年公路自行车贡献了最大的创收，货运自行车则被视为最具增长潜力的产品。

在印度，市场主要由传统自行车占据，尤其是低价、耐用的自行车深受欢迎。2023 年印度自行车市场规模约为 1,600 万辆，其中传统自行车占主导地位。不过，由于政府对电动出行的支持与政策推动，预计未来几年电动自行车（含电助力）的市场需求将飞速增长。

东南亚国家的自行车市场呈现出较为多样化的发展趋势。在越南、印尼、泰国等国家，传统自行车、电动车在城市交通中扮演重要角色，尤其是在繁忙的都市区，自行车是城市居民短途出行、通勤和购物的主要工具。尽管目前东南亚市场仍以传统自行车为主，但电动车的增长势头强劲。

日本和韩国的自行车市场较为成熟，竞争也更激烈。在日本，虽然自行车总销量呈现连年下降的趋势，但电助力自行车已成为市场的关键组成部分，市场份额逐年上升。在韩国，电助力自行车的需求持续增长，尤其是在大城市中，作为环保、便捷的交通工具，它正逐渐赢得消费者的青睐。

在其他亚洲国家，如孟加拉国、斯里兰卡等，自行车市场尚处于起步阶段，市场规模较小，但随着城市化进程的加速和交通问题的凸显，发展潜力值得关注。

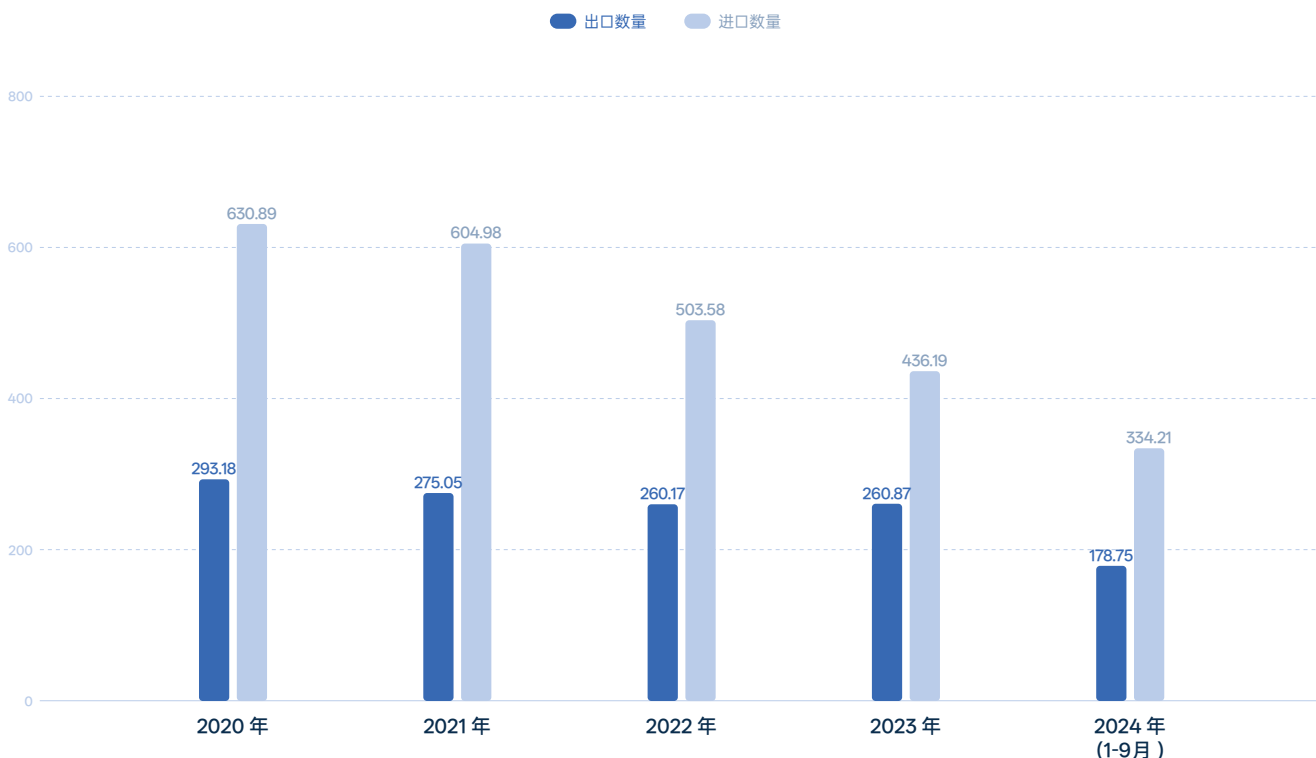
分析和预测

从上述数据可以看出，2023 年至 2024 年，全球自行车产业面临冷却期，迅速复苏的迹象尚未显现。其原因与上年度本报告的分析一致：疫情期间供应链受阻导致现货不足，疫情后需求降温，但积累的订单陆续交付，加剧了企业的库存压力。此外，飞涨的物价使得发达国家的消费者（也是自行车的主要消费群体）缩减开支，

* 2020 年 - 2024 年 (1-9月) 日本自行车整体进出口数量

(单位: 万辆)

[数据来源] 日本自行车产业振兴协会



减少消费。

除了行业内部的因素，全球经济形势也是重要影响因素。美国政治局势变化，特别是特朗普再次当选总统，可能预示未来会对亚洲和欧洲商品实施严厉的关税政策，自行车产品极有可能被加征高额关税。因此，出口至美国的生产型企业应尽快规划应对措施，如转移生产基地等。

同时，欧洲经济面临衰退风险，支柱产业（如德国的汽车产业）陷入低迷，出现大规模裁员与企业倒闭现象。这将迫使民众进一步减少高额消费，品牌商可推出性价比更高的产品来应对挑战，上游企业则需要更加谨慎，重视现金流管理，避免冒进。

总之，全球自行车产业正处于调整期，未来行业的发展更依赖企业的应变能力、创新能力以及市场洞察力。这将更考验企业的长期竞争力。

||

 **BELT DRIVE**

盖茨皮带传动

1000+  +

服务于全球1000+两轮整车品牌



干净



安静



平顺



强劲

广泛适配于电助力自行车、单速自行车、
摩托车、踏板车、全地形车

欢迎访问

www.gatesbeltdrive.com

商务合作

PersonalMobilityCN@gates.com

第二节

...

中国自行车企业的 海外设点与选址

海外自行车市场规模庞大、利润丰厚，向来受中国企业重视。近年来，中国原创骑行品牌掀起海外投资热潮，许多企业正积极筹备或已经完成海外布局。选址落地是企业出海过程中面临的首要挑战，为此，本节总结中国自行车企业海外设点的主要类型与选址技巧，以供参考。

海外设点的类型

中国自行车企业在海外设立的机构，根据业务用途可以分为五大类型，服务于企业特定的战略目标，实现相应的商业效益。

以下逐一解析每种机构类型的特点与应用场景。

生产基地

顾名思义，生产基地即设在海外市场国家（或邻近国家）的制造工厂，可由企业独立运营，也可以是与对方合资，或是仅存在委托生产关系的第三方工厂。

除了直接生产用于销售目的的产品外，工厂还可以承担二次加工、客制化、售后返修等辅助任务，与亚洲的主要生产基地相互配合。生产基地可以实现两大战略目标：一是缩短供应链，贴近市场，提高供货灵活度；

机构类型	业务用途	战略目标
生产基地	生产产品 承接其他工序	规避贸易壁垒 享受本地生产优惠 缩短供应链 提升供应链灵活性
物流仓库	产品仓储 产品配送	加快交付速度 满足税务合规要求
区域总部	统管当地市场 综合经营决策	提升品牌国际化形象
售后网点	售后服务 技术支持	提升客户满意度
营销网点	产品销售 市场推广	提升销售响应速度 提升客户满意度 扩大销量 提升品牌能见度

二是规避关税和市场准入壁垒，享受本地生产优惠。在欧洲“双反”壁垒常年存在，美国对华加征关税阴云密布的今天，海外设厂是两轮企业的普遍选择。

物流仓库

物流仓库是商品交付到客户手上之前的集散中转站，即常说的“海外仓”。自营、自建的仓库比较少见，多为与当地专业物流公司合作运营。中国跨境电商的蓬勃发展，带动“海外仓”遍地开花，为企业提供更多选择，企业甚至可以足不出户，就货通全球。

设立物流仓库的两个主要目标：提前备足货品，缩短运输时间，加快交付速度；集中清关，效率更高，满足税务合规需求。

区域总部

区域总部即建制完整的海外公司，统管企业在当地市场的业务经营，有较大的经营决策权限。组织形态上，区域总部可以是中国公司的分公司（代表处），也可以是中国公司的子（孙）公司。在单个国家可以设地区公司，其上还可以设大区公司（如欧洲公司、美国公司）以便进行控股和财务筹划。

这样的海外公司通常具备稳定的常驻团队，有固定的办公场所和独立的财务核算机制，与中国的总公司构成集团企业。设立区域总部往往是头部企业国际化的必经之路，极具运营挑战性，当然回馈给企业的是决策行动优势。

售后网点

售后网点专注于提供售后服务，通常不触及生产、营销等其他业务。因售后服务对于企业至关重要（相关内容可参考《2023年中国自行车行业调查报告》第四章第二节〈中国自行车企业的海外运营〉），售后网点一般是中国企业需要优先准备的出海项目。

设立售后网点无需注册当地法人，工作人员可以由企业派遣国内员工定期轮岗，也可以是在本地招募，搭建常驻团队以提升服务质量。此外，与第三方售后服务供应商合作也较为常见。

营销网点

营销网点承担销售产品和市场推广的任务，可灵活布局多个点位。

海外选址的技巧

根据不同机构类型的业务属性，优化选址是提升运营效率的重要步骤。

生产基地的选址

作为劳动力较为密集的产业，自行车产业倾向于在人力资源充沛、成本较低的地区设立生产基地。但对于交通基础设施（尤其是海运），以及上下游配套企业的条件有较高要求。

另外，开工厂必然涉及工程建设，所在国的土地资源情况和工程领域的行政审批效率也是重要考察因素。

因此，欧洲的自行车生产企业主要集中在三处：波罗的海三国，尤其是立陶宛；伊比利亚半岛的葡萄牙、西班牙；欧洲中东部的波兰、匈牙利、罗马利亚一线。这三处都是欧盟地区人力资源优势明显的地方。德国虽然人力成本较高，但得益于强劲的工业实力，也有自行车工厂分布。

欧洲之外，东南亚的柬埔寨、菲律宾、越南也是海外生产基地的热门选择。东南亚国家除了人力资源优势，还可以提供出口优惠待遇（尤其是出口美国），距离中国的上游企业更近也是其优势。

北美地区去工业化已久，劳动力素质低下，不适合布置生产基地。

【典型案例】上市企业八方电气在波兰佛罗茨瓦夫（Wrocław）设立首个海外工厂。

物流仓库的选址

物流仓库的选址有另一套标准，基本上离市场越近越好。当地的海关通行效率、交通基础设施（尤其是公路）、物流运输配套企业（尤其是快递包裹服务）也是

重点。热门选址包括欧洲的荷兰鹿特丹，比利时安特卫普，德国汉堡附近和鲁尔区，以及美国的洛杉矶等地。这几处均是海陆交通枢纽，同时地处热门消费市场中央地带，快递包裹次日可达周边区域，类似于中国的“包邮区”。

区域总部的选址

区域总部对企业来说具有标杆意义，选址首先要考量是否有利于展现企业形象。公司通讯地址上出现国际化大都市，远比乡间小镇更能展示企业实力。而一个建制完整的海外公司所需要的财务、税务、法务等各领域专业服务人才招聘，与中国总部之间密集的飞行差旅，惟有大城市才能实现。

因此，区域总部首选目标国家的首都或特大城市。如果是大区控股公司，还要考虑当地的外企营商环境、税收政策、英语普及度，应优先选择对华经贸往来频繁的国家或地区。

【典型案例】 电动力自行车品牌 TENWAYS 选择在荷兰阿姆斯特丹设立欧洲总部。

售后网点与营销网点的选址

售后与营销网点的选址比较灵活，一般优先考虑运营成本较低、靠近客户的地区。网点无需设在首都或特大城市，而可以是车程 1 小时左右的郊区。这样既不耽误团队拜访客户，也可以省去高昂的房屋租赁成本。

网点不必局限于一处，在欧洲可以是每个市场国家设立一点或多点，在美国可按东海岸、西海岸、中部、南部等区域划分。

【典型案例】 麦思动力选择德国班伯格 (Bamberg) 建设欧洲总部，负责所有国际销售、营销和服务活动，以及产品管理。

总结和建議

海外设点与在国内经营并无二致，最重要的是根据机构的业务形态，匹配区位优势与当地资源。然而，由于信息获取不畅，企业须做更多准备工作，甚至需要实地考察多个地点，多地多次考察方能提高投资成功率。

除了加强前期调研与实地考察，企业还可以充分利用以下渠道获取支持：

1. 了解国内本行业的投资动向与海外市场风评，学习借鉴先行企业的经验；
2. 许多国家在中国设有投资促进局或类似机构的驻华办事处，可以联系获得投资指导服务；
3. 从中国商务部（厅局）、贸促会、驻外使领馆商务处等部门获得资讯支持。

只有做好充分准备，才能有效降低海外投资风险，提高项目成功率。

||



微信公众号



企业官网



电驱动解决方案专家

ANANDA

R820 砾石公路车轮毂系统

筒轴设计
超静音表现
电机线快拆功能

eGravel



THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

05.



第五章 电助力自行车市场形势

OVERVIEW OF THE E-BIKE MARKET

第一节 80

全球电助力自行车市场概述

第二节 92

中国电助力自行车市场
概述与分析

第一节

...

全球电助力自行车 市场概述

电助力自行车（Ebike）市场正在全球范围内快速增长，销售量与传统自行车的差距逐年缩小，尤其是在发达国家。这主要受到消费者偏好转变、技术进步以及环保意识提升等因素的推动。

过去两年，自行车行业经历了去库存期，并受到市场经济疲软的影响，整体业绩有所下滑，但仍高于疫情前水平。厂商和投资者对市场未来的稳步增长依然保持信心。

2023年，全球电助力自行车市场规模达430.59亿美元，同比2022年的374.7亿美元增长了14.9%。根据《财富商业洞察》（Fortune Business Insights）的预测，2024年全球电助力自行车市场规模将达到501.4亿美元，2032年将达到1,480.7亿美元，年复合增长率为14.6%。

市场特征

当前全球电助力自行车市场呈现以下特点：

1. 强劲的增长

随着人们对健康和环保出行的关注日益增加，加上

交通拥堵和油价波动的影响，电助力自行车成为许多人代步和休闲出行的优先选择，市场规模持续扩展，尤其欧洲、日本、北美地区，都是重要的终端市场。

2. 政府补贴刺激购买

部分国家和地区的政府推出购买电助力自行车的补贴政策，推动绿色交通发展。例如，法国于2024年初将最高可达2,000欧元的购买补贴开放用于二手电助力自行车的购买，成效显著：法国年销售量达75万辆，而人口数量相当的英国仅为15万辆。

3. 市场细分化

电助力自行车的市场正在不断细分为城市通勤、折叠车、货运车、旅行车、山地车等多个类别，满足不同应用场景。

4. 租赁和共享服务的普及

电助力自行车的租赁和共享服务在许多城市得到普及，特别是在游客较多的地区，游客较容易租借骑行，促进了电助力车的普及和市场增长。许多企业也将电助力自行车纳入员工福利或作为企业用车，提倡环保出行方式。

5. 高端化趋势

电助力自行车的平均售价相对传统自行车更高，尤其在欧洲和北美。用户对高质量、高性能的电助力自行车需求不断增长，为车辆配置更好的电池和智能功能的高端市场逐渐扩大。

6. 可持续交通的重要组成部分

电助力自行车被视为可持续交通的重要组成部分，许多城市将电助力基础设施建设列为发展绿色交通的重要任务。这不仅包括增加自行车道，还包括充电站等支持性设施，以更好地满足用户需求。

7. 多样化的销售渠道

电助力自行车的销售渠道不再局限于传统的自行车商店，电商平台和大型零售超市也开始涉足该市场。同时，直销模式 (D2C) 逐渐兴起，降低了产品的流通成本，扩大了消费群体的覆盖面。

2022 年维持稳定，2023 年虽然下降 6.6%，但在自行车总销量中的占比仍从 2020 年的 45% 上升至 56%，与荷兰相当。

产量方面，电助力自行车在自行车中的占比连续三年保持在 80% 左右，但由于产量持续下降，日本市场未来仍可能面临产销缺口，这为国外企业提供了进入市场的机会。

日本以丘陵地形为主，且老龄化问题严重，电助力自行车是十分便利的交通工具，早期主要面向主妇和老人两大受众群体，产品更注重实用性。

近年来随着市场发展和产品技术迭代，日本市场需求正向休闲、高性能运动场景以及商用货运场景转变。高度发达的科技水平和制造业，使日本自行车产业更加关注产品的轻量化、性能和效率。

因此，日本市场上电助力自行车的平均单价呈现逐年涨高的趋势。

日本市场

日本是最早研发、生产和销售电助力自行车的国家，早在 1993 年，雅马哈就推出了首款电助力自行车，至今已有 31 年历史。由于起步早，普及率高，加之总人口数逐年减少，市场增速缓慢。

日本自行车市场整体下行，销量逐年下降，2023 年同比下降了 11%；而电助力自行车销量在 2021 年、

欧洲市场

欧洲基础设施完善，市场成熟度高。尤其在荷兰、德国、比利时等国家，电助力自行车已成为日常出行的主流交通工具。

相比日本消费者的实用性需求，欧洲消费者的需求更多样——长途出行、山地运动、日常通勤、休闲娱乐等。而且欧洲消费者更在意车子的高质量、高性能，愿

* 2020 年 - 2023 年日本自行车销售数据统计

[数据来源] Statista

类别 \ 年份	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
电助力自行车销量 (万辆)	73.77	79.29	79.49	74.21
自行车总销量 (万辆)	162.63	162.94	149.21	132.85
电助力自行车销量占比	45%	49%	53%	56%

* 2020年 - 2024年(1-8月)日本自行车生产数据统计

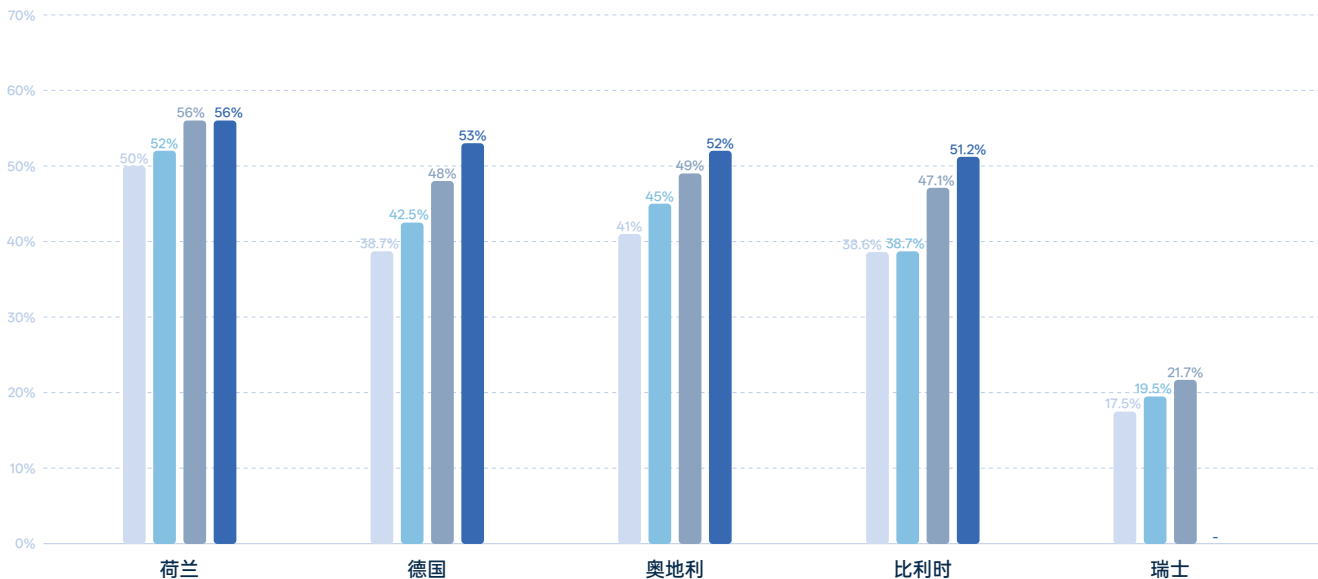
[数据来源] 日本自行车产业振兴协会

类别 \ 年份	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年(1-8月)
自行车总产量 (万辆)	86.86	84.29	75.03	71.48	42.59
电助力自行车总产量 (万辆)	60.94	65.77	60.01	57.77	34.2
自行车总产量中的 电助力占比	70.16%	78%	80%	80.8%	80.3%
自行车生产总值 (亿日元)	615.7	636.58	602.79	618.66	367.44
电助力自行车生产总值 (亿日元)	548.81	599.83	577.32	590.14	353.32
自行车总产值中的 电助力占比	89.14%	94.2%	95.8%	95.39%	96.16%
电助力自行车平均单价 (万日元)	8.44	9	9.12	10.21	10.33

* 2020年 - 2023年主要欧洲国家自行车总销量中的电助力占比

[数据来源] 欧洲自行车电动车和零配件联合会

● 2020年
 ● 2021年
 ● 2022年
 ● 2023年



意为品质、技术和品牌买单。德国和瑞士的消费者尤其注重高端品牌和产品性能。

欧洲国家积极推行电助力自行车补贴等激励政策，鼓励民众采用环保的出行方式。政府的补贴不仅涵盖购买补贴，还包括企业为员工提供租赁或折扣福利，一些国家提供针对电助力货运自行车（E-cargo）的专项补贴，进一步推动了市场的多样化。此外，共享和租赁服务在欧洲（尤其是在大城市和旅游区）的推广降低了使用门槛，加速了电助力自行车的普及。

在疫后去库存期、经济疲软的严峻市场环境中，电助力自行车的市场渗透率持续增长。据欧洲自行车电动车和零配件联合会（CONEBI）数据，2023年，欧洲自行车总销量约1,170万辆，电助力自行车销量约510万辆，占比达43.6%。

荷兰是第一个电助力自行车销量占比超五成的国家，从2020年到2022年都是“超五成俱乐部”里唯一一国。2023年，电助力销售占比超五成的国家增至4个：荷兰（56%）、德国（53%）、奥地利（52%）、比利时（51.2%）。

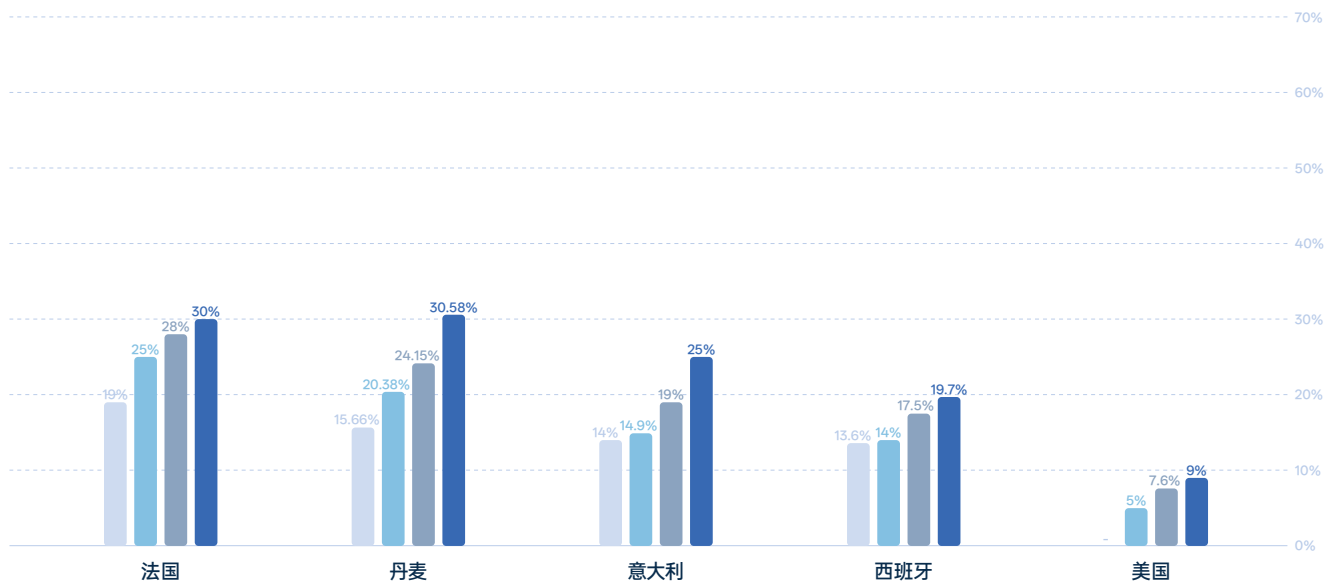
生产和进出口情况

目前欧洲市场上的电助力自行车产品主要依赖本土生产。

2023年，市场需求疲软与高库存导致欧洲产量骤减，共计1,200万辆自行车在欧盟国家和英国组装生产，同比减少21%。其中电助力自行车计460万辆，同比减少14%。CONEBI认为，高库存问题将在2025年得到解决，未来产销都会回升。

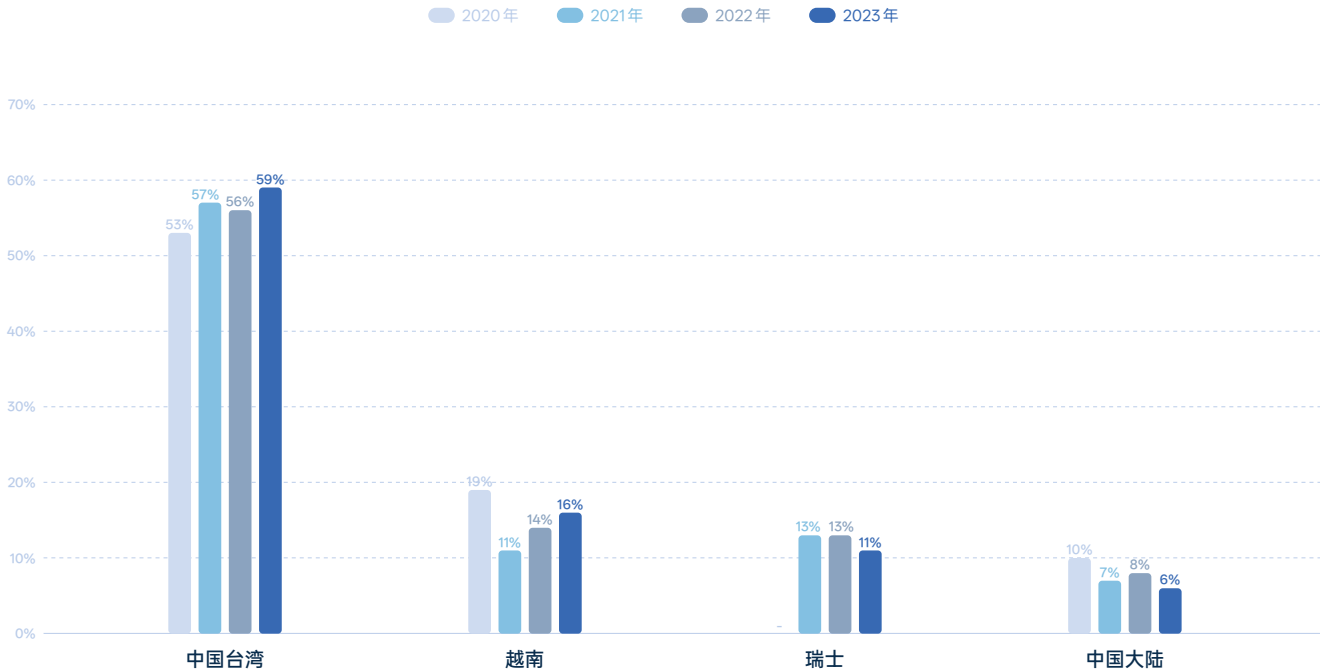
CONEBI报告称，2023年欧盟27国和英国电助力自行车的进口量同比下降24.6%至954,263辆。传统自行车的进口量降幅更大，同比减少35.4%至4,636,359辆，为上世纪90年代欧洲制造业回流以来的最低值。而过去十年中，欧洲传统自行车的进口量一直徘徊在680万至780万辆之间。

2023年全年，欧盟电助力自行车出口目的地主要是瑞士（46%）、英国（26%）、美国（10%）和挪威（9%）；进口来源地主要是中国台湾、越南、瑞士和中国大陆。



* 2020年 - 2023年欧盟电助力自行车进口主要来源地和占比

[数据来源] 欧盟统计局



荷兰

从2023年电助力自行车销量看，荷兰排在德国、法国之后，位居第三。不过荷兰人口基数小，自行车市场规模整体小于邻居德国。但得益于悠久的自行车传统和便利的自行车基建，荷兰市场上电助力自行车的渗透要早于并且大于德国。

2023年，荷兰电助力自行车销售额为11.7亿欧元，在自行车中的占比高达80%，平均单价则为2,574欧元。

从自行车品类来看，实用型的电助力城市车占比高达84%，这和荷兰根深蒂固的日常骑车出行的习惯有关；其次是混合车型（7%）、电助力货运自行车（2%）、运动车型等。

经过2023年的库存调整和销售下滑期，2024年欧洲市场呈现缓慢而稳定的复苏迹象，荷兰2024年第一季度营业额同比增长5.2%。

德国

德国是欧洲最大的电助力自行车市场，2023年销售210万辆，占整个欧洲市场的2/5，与2018年相比增长2倍以上，在自行车总销量中的占比达到53%，创历史新高；市场保有量截至2023年底突破1,100万辆，近十年来增长了7倍。在德国电动出行市场中，电助力自行车已占据主导地位。

德国市场的发展轨迹在一定程度上引领了全球市场趋势，具有标杆意义，是其他国家或地区市场的重要参考。

从品类来看，在已销售的电助力自行车中，山地车占比居首，达39%；公路车和砾石车其次，占25%；城市车占21%；电助力货运自行车占9%。

其中值得注意的亮点是，电助力货运自行车市场五年来持续快速发展，在整体销售下滑的2023年依然实现14.5%的销量增长。

* 2018年 - 2023年荷兰自行车销售数据统计

[数据来源] 荷兰自行车工业协会、荷兰汽车自行车商业协会

类别 \ 年份	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
自行车总销量 (万辆)	101.1	100.7	109.8	92.3	85.5	80.4
电助力自行车销量 (万辆)	40.9	42	54.7	47.8	48.6	45.3
自行车总销量中的 电助力占比	40.45%	41.71%	49.82%	51.79%	56.84%	56.34%
自行车总销售额 (亿欧元)	12.2	12.5	16.5	15	15.1	14.59
总体平均单价 (欧元)	1,206	1,241	1,503	1,625	1,772	1,815

* 2018年 - 2023年德国自行车生产与销售数据统计

[数据来源] 德国两轮车行业协会

类别 \ 年份	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
自行车总产量 (万辆)	186	194	215	237	262	338
自行车总销量 (万辆)	418	431	504	470	460	400
自行车总市场规模 (亿欧元)	30.7	40	64.4	65.5	73.6	70.6
电助力自行车产量 (万辆)	70	100	130	140	172	275
电助力自行车销量 (万辆)	98	136	195	200	220	210
自行车总销量中的 电助力占比	23.5%	31.5%	38.7%	43%	47.9%	53%

电助力自行车的平均单价也在上涨，2023年为2,950欧元。其中，专卖店购买的平均单价高达4,190欧元（2019年为3,301欧元），而德国销售的自行车有77%都来自专卖店（74%线下，3%线上）。

电助力自行车的产量连续数年稳步增长，传统自行车则连续下降。2024年，零售商和制造商的库存依然处于饱和状态，前几个月的产量和进出口量同比减少，但仍高于2020年，这意味着行业在经历疫后“重置期”之后开始回暖。

2024年1-4月，德国共售出80万辆电助力自行车，同比略降1.23%。

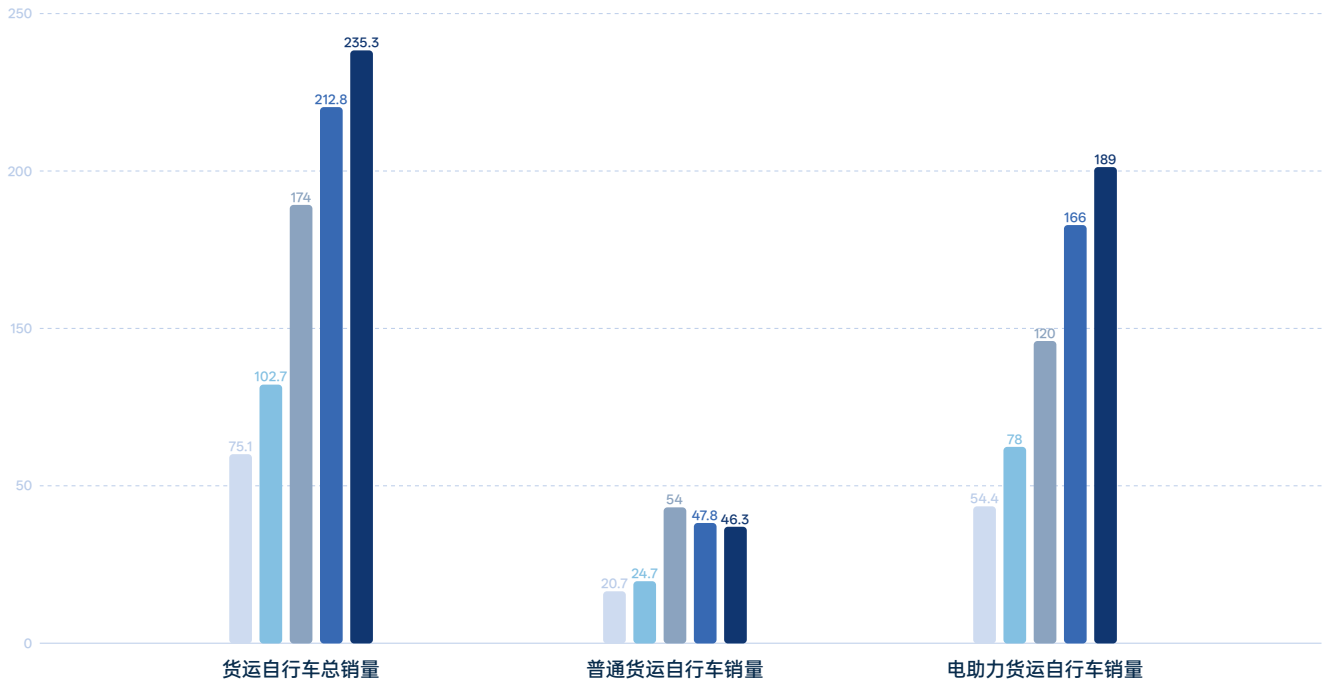
德国两轮车行业协会（ZIV）认为，2024年度销售量仍高于疫情前的水平，预计2025年起出现显著复苏。协会CEO伯克哈德·斯道克（Burkhard Stork）表示：“公众对自行车和电助力自行车的兴趣依然存在，因此销售无疑将回升，整车和零部件的产量也将再次增长。”

* 2019年 - 2023年德国货运自行车销售量

(单位: 千辆)

[数据来源] 德国两轮车行业协会

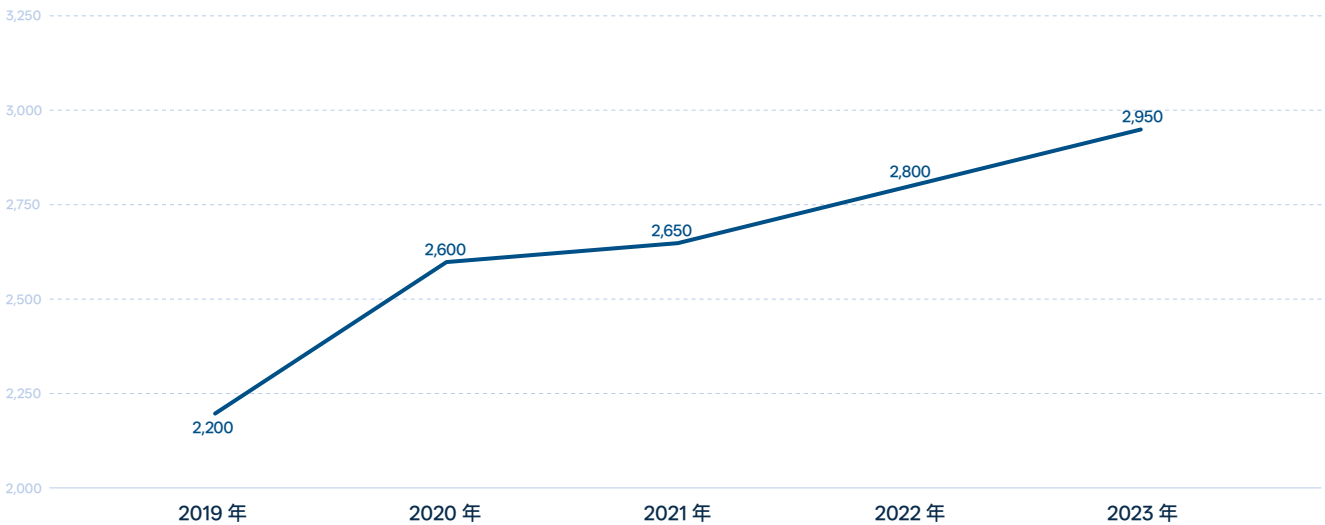
2019年 2020年 2021年 2022年 2023年



* 2019年 - 2023年德国电助力自行车平均单价变化

(单位: 欧元)

[数据来源] 德国两轮车行业协会



法国

法国骑行传统深厚，是欧洲最大自行车市场之一，2023年电助力自行车销售量约为德国的1/3，位居欧洲第二，不过渗透率相对低，2023年为30%。

法国政府对电助力自行车实行大力度购买补贴政策，2024年更是将此补贴政策应用在二手电助力自行车上。法国一些大区推行的长期租赁项目也效果显著，相当数量的租赁者在租期结束时选择购买电助力自行车。此外，政府积极扩大骑行基础设施网络建设，并逐步增加对超大型车辆驾驶的限制，也是电助力骑行用户群体迅速增加的重要原因之一。

2023年，法国售出的电助力自行车中，砾石车占比最高，为37%；其次是城市车（29%）、山地车（24%）。

比利时

比利时在电助力自行车市场中备受关注。主要原因之一为该国的速度型电动自行车（speed pedelec，速度可达45km/h）人均销售量居全球首位。

据比利时自行车行业组织Traxio提供的数据，2023年比利时消费者共购买了290,419辆电助力自行车和279,186辆传统自行车，电助力车的销量占比超过

50%。比利时消费者在购买电助力自行车上的平均支出比以“舍得花钱”著称的荷兰人高出1,300欧元。

在比利时电助力自行车市场的车型构成中，城市车型和通勤车型最受欢迎，占23%，紧随其后的是旅行车型（E-travel bike），占15.5%。电助力山地车（E-MTB）占3.3%，货运自行车占1.3%，公路车型仅占1%。速度型纯电动车在比利时市场中占比达3.2%，在全欧洲范围内也有相当显著的份额。

奥地利

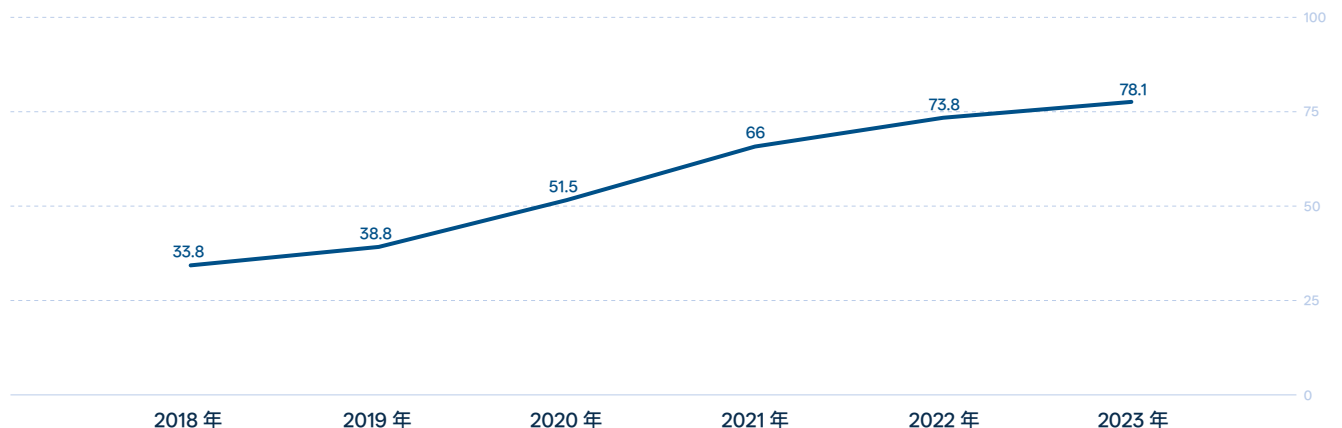
奥地利的运动用品制造商和经销商协会（VSSÖ）报告称，2023年该国电助力自行车的销售额和销量已超过传统自行车，帮助本土市场连续第三年实现超过10亿欧元的市场价值，达到11.8亿欧元；这一年奥地利共计售出220,493辆电助力自行车，占自行车总体销量的52.3%。如果剔除儿童自行车，这一比例实际更高，达到62%。电助力自行车平均售价高达4,056欧元，市场价值占两轮车市场的75%。

进一步分析数据显示，最显著的增长来自通勤友好的电助力折叠车类别，年增长率高达105%。紧随其后的是货运自行车，增长39%；砾石车增长37%；公路车增长10%。

* 2018年 - 2023年法国电助力自行车销量

（单位：万辆）

【数据来源】法国运动骑行行业协会，Statista



同欧洲很多其他国家一样，奥地利向货运自行车用户提供慷慨的购买补贴，为这一本就在自然增长的市场提供了更多助力。而针对电助力自行车的补贴则有效扩大了用户群。在奥地利，电助力货运自行车的补贴最高可达 900 欧元；购买电助力折叠车则可以申请补贴 500 欧元，这也是这一品类增长迅猛的原因。企业或市政机构购买五辆以上电助力自行车时，可以获得高达 300 欧元 / 辆的折扣减免。此外，电助力自行车租赁服务的普及也对销量增长起到重要转化作用。

美国市场

美国地广人稀，汽车出行的传统根深蒂固，电助力市场起步较晚，但发展前景广阔。

良好的增长走势

过去五年，电助力自行车是推动美国自行车市场发展的关键力量。2023 年，其销售额占市场的 18%。尽管销售量有所下降，但相较于 2021 年，仍然保持高位，其在整体自行车销量中的占比接近 5%，而 2015 年这一比例仅为 0.06%。这一变化标志着市场的显著转变，毕竟在十年前，美国市场对电助力自行车还普遍持怀疑态度。

在传统自行车市场低迷的背景下，电助力自行车市场呈现出稳步上升的趋势。随着电助力的普及，美国各州相继出台了不同的法规和政策，市场扩展的同时，也面临着一些初期挑战。

根据市场调研公司 Circana 的数据，2024 年 1-4 月，美国电助力自行车的销量同比增长 13%。在专卖店，电助力自行车的平均售价达 3,055 美元 / 辆，而在其他市场渠道（ROM，如大型零售店、运动用品店等）的平均售价为 669 美元 / 辆。ROM 渠道的销售增速超过了专卖店渠道，这表明在电助力自行车在大众市场的需求增速超过了骑行爱好者市场。

消费者对电助力自行车的兴趣和使用频率也在上升。根据体育活动委员会（Physical Activity Council）的研究，2023 年骑自行车的美国民众当中，有 19.4% 的人表示使用过电助力自行车，而 2021 年这一比例仅为 7.8%。

从地区分布来看，旧金山、纽约、波特兰是骑乘电助力自行车的热门城市。旧金山以其发达的科技产业和先进的公共交通系统，加上城市地形多坡，为电助力自行车的普及提供了得天独厚的条件。纽约人口密集，自行车通行便利，电助力的普及速度也较快，尤其是电助力货运自行车，由于城市高频的配送需求而受到许多物流公司的青睐。而波特兰则因其完善的自行车基础设施和活跃的自行车文化，以及地形的多样性，使得电助力自行车成为市民出行的实用选择。

进口与库存问题

在 2020 年和 2021 年市场爆发期间，美国电助力自行车的进口量猛增，2022 年和 2023 年虽然进口量大幅削减，但仍难以缓解高库存困境。同时销量下滑，经销商不得不采取大幅折扣促销策略，供应链关系趋于紧张。

* 2015 年 - 2023 年美国电助力自行车销售数据统计

【数据来源】 Statista, PeopleForBikes

类别 \ 年份	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
自行车总销售量中的占比	0.06%	0.09%	0.28%	0.42%	0.79%	1.33%	2.29%	4%	4.91%
销量 (千辆)	-	-	50	70	124	295	420	527	491
销售额 (百万美元)	-	-	88	146	222	573	752	878	788

2023年，传统自行车的总进口量降至540万辆，较2022年减少41%，创下自1981年以来的历史最低纪录。与之形成对比的是，这一年电助力自行车的进口量为99万辆，仅比2022年减少了10%，并且高于市场爆发时的2021年。

媒体形容2023年是“大家都想忘记的一年”，但“形势随时会好转”。随着库存调整期的结束，预计电助力自行车市场将迎来更为强劲的增长势头。

市场特点和挑战

美国地域广阔，平均出行里程较长，电助力自行车的消费者群和法律法规等与欧洲市场有较大差异。在欧洲，最高时速45km/h的电动自行车仅占3%市场份额，使用者需要注册并持有相应的驾驶证，而在美国，使用者并不受此类限制。

与欧洲不同，美国消费者通常不会将自行车视为通勤和短途出行的首选交通工具。这与地形、人口密度、基础设施和文化差异等因素相关。然而，这种差异也成为市场发展的契机。得益于政策扶持、市场需求增长、供应链优化以及技术创新，美国电助力自行车市场正蓄势待发。

据波特兰大学统计的数据，美国多个州政府和城市为推动电助力自行车的普及，所推出的激励措施已超过100项。例如，在纽约州，参议院通过了一项新法案，为购买新电助力自行车或电动滑板车的消费者提供50%的费用补贴，补贴金额最高可达1,100美元。

关税问题是美国市场面临的障碍之一。美国的电助力自行车主要依赖从中国进口，而此前美国已取消对电助力自行车及其零部件的进口关税豁免，并计划对来自中国的电池组加征额外的25%关税。这无疑将增加终端市场的成本压力。

其他国家和地区

澳大利亚

在澳大利亚，受到政府政策刺激和环保消费者的推动，电助力自行车市场需求激增。在昆士兰州，政府根

据《2022-2032年零排放车辆战略》提供的200万澳元补助刚刚结束申请，此政策对包括电助力货运自行车在内的电助力自行车提供高达500澳元/辆的购买补贴，对电动滑板车提供200澳元/辆的购买补贴。

根据澳大利亚汽车协会的数据，交通拥堵已导致该国主要城市的平均车速下降了3%至8%。如果不进行重大政策调整，到2030年，交通拥堵的成本预计将达到277亿至373亿美元。

此外，燃油价格持续上涨、地理气候条件适宜以及政府对可持续交通的政策支持，都是推动澳大利亚电助力自行车市场增长的关键因素。

从自行车进口数据来看，澳大利亚电助力自行车市场的发展与全球趋势保持同步，从2019年起逐渐扩张，尤其在2021年表现繁荣，但在2023年出现大幅下降，这与前两年进口量增加导致高库存有关。不过电助力自行车市场表现相较传统自行车更稳定，占比逐年上升，2023年电助力自行车进口量占自行车进口总量的28%。

2023年，自行车总体销售量略有下滑，但仍高于疫情前水平，其中传统自行车销量与疫情前持平，而电助力自行车销量则是2019年的5倍以上。根据Statista的预测，2024年澳大利亚电助力市场将继续增长，到2029年市场规模预计达到5.012亿美元，销量预计达22.56万辆；2024年至2029年的年复合增长率(CAGR)将达7.71%。

据Statista数据，在过去8年中，澳大利亚电助力自行车的平均单价逐年上涨，2024年预计达到2,380美元/辆左右。Statista同时预测2024年销量将达14.5万辆，销售额达3,457万美元。

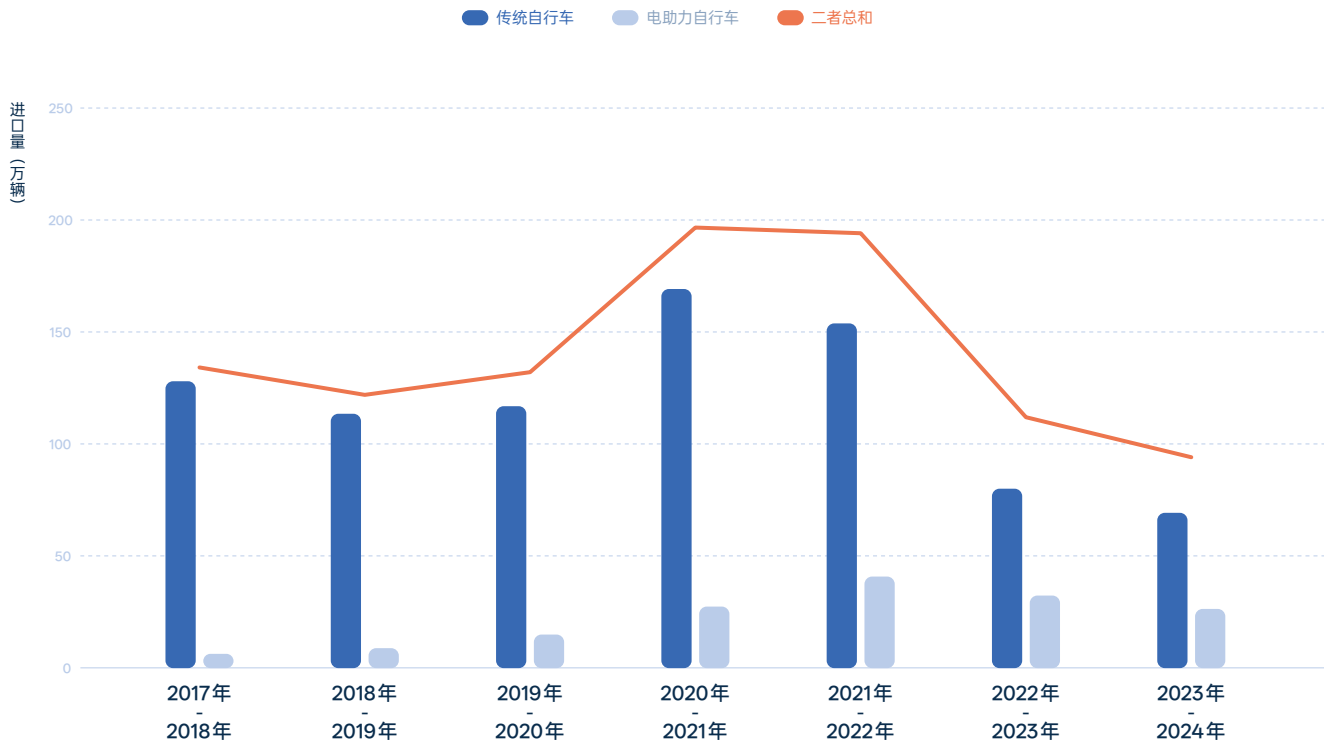
其他新兴市场

南亚、中南美洲等新兴市场起步较晚，目前对电助力自行车的认知和接受度相对较低。不过，这些地区同样受到绿色能源政策的推动，加上城市化进程加速和人口密度的增加，市场增长迅速。

一方面，由于生产和购买成本较低，运动型和外卖配送型的中低价位电助力自行车热销；另一方面，随着

* 2017年 - 2024年澳大利亚传统自行车和电助力自行车进口量逐年对比

[数据来源] thelatzreport.com.au



[注] 本图显示每个财政年度 (自7月1日至次年6月30日) 的传统自行车和电助力自行车进口数量对比, 以及总进口量变化趋势。

人们对休闲、健康方面的需求增加以及产品技术进步, 高端电助力自行车的需求也在增长, 即便在整体市场低迷期, 这一趋势仍表现出强劲态势。

新兴市场发展更具多样性, 未来将逐渐释放潜力, 成为全球电助力自行车市场的重要组成部分。

未来趋势

多场景、多样化车型和技术创新

制造商将持续推出新的车型和技术以满足变化的市场需求。这些创新可能包括电池技术的突破、更轻的车架以及更智能的传感系统、AI 技术的使用等。未来电助力自行车产品会向着更高端、更智能化的方向发展。

可持续环保材料的使用

随着民众环境保护意识的增加, 制造商正在寻求更可持续的材料和更环保的生产工艺, 以减少碳足迹。

政府政策的持续激励

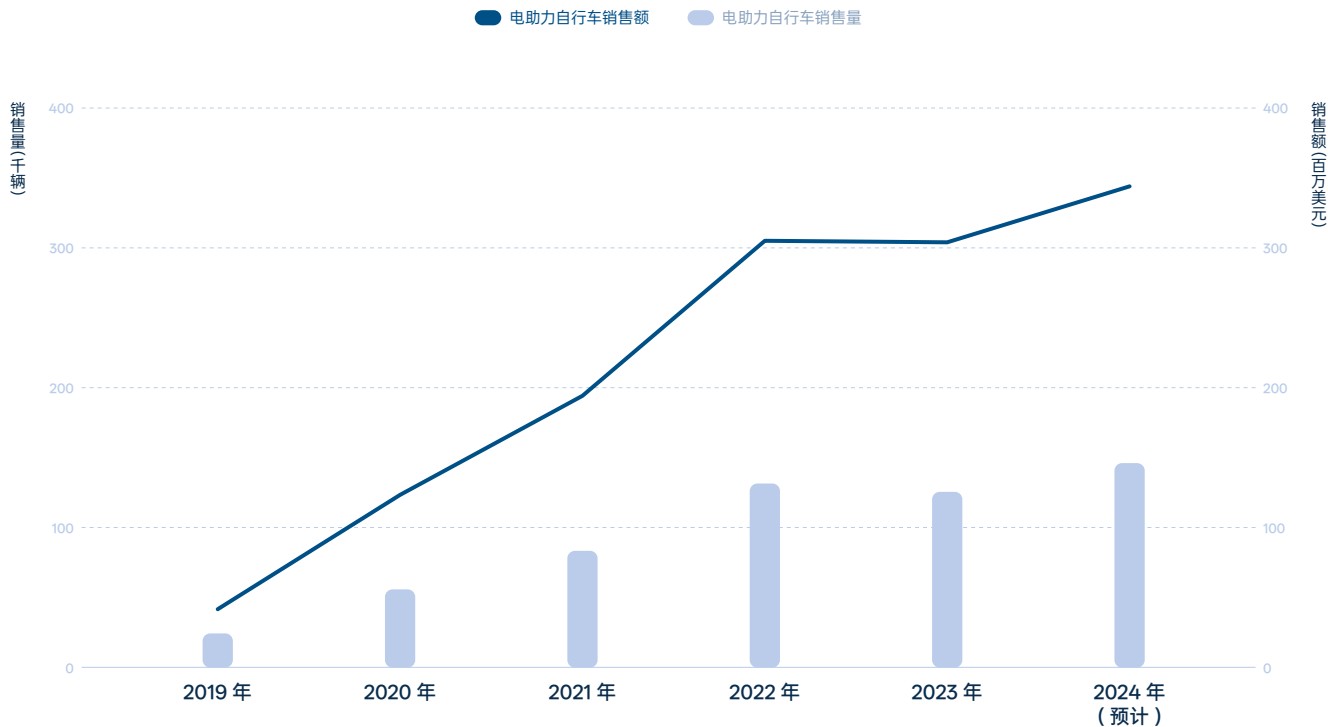
各国政府致力于推动可持续发展, 通过鼓励消费者购买、完善自行车基础设施建设、创建自行车友好城市等策略, 来支持自行车市场的发展。

共享化和租赁服务

电助力自行车的共享和租赁模式在许多大城市迅速发展。这一趋势不仅提高了电助力自行车的利用率, 也让更多人有机会进行骑乘体验。欧洲已在实施且具有成效的企业福利方案也将广泛普及, 进一步促进电助力市场的扩展。

* 2019年 - 2023年澳大利亚电助力自行车销售量与销售额

[数据来源] Statista



类别 \ 年份	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年 (预计)
销售量 (千辆)	21.89	54	81.9	130.5	124.4	145
销售额 (百万美元)	40.67	122.7	194.5	306.1	304.9	345.7

电助力货运自行车广泛应用于物流行业

根据华盛顿大学城市货运实验室的研究，电助力货运自行车的使用成本约为传统货运车辆的 40%。未来，随着制造商和企业对自动化与人工智能的关注日益增加，AI 驱动的电助力货运解决方案将得到大量资金投入，以优化决策过程并减少人为错误。云技术的整合也将帮助企业实现车辆的远程管理，以提高运营效率。

确和统一的法规，规范电助力自行车的使用，包括速度限制、行驶区域和保险政策等方面。

政策和法规的完善

随着市场的不断发展，预计多个国家都将出台更明

第二节

...

中国电助力自行车市场 概述与分析

■ 2023年 - 2024年市场规模与特点

相较于国外市场，中国电助力自行车市场呈现出几个明显的特征。

1. 市场规模较小

2023年中国普通自行车产量达到4,883.5万辆，电动自行车（含电助力自行车）产量为5,035.2万辆，估算电助力自行车产量约为177万辆，占自行车行业总体产量的1.7%。根据电商分析平台“墨镜洞察”统计的数据，2023年国内电助力自行车线上销售额达到4,000万元，按均价五千元折算，销量不足万辆，畅销产品以永久、飞鸽、凤凰等品牌的中低端电助力车型为主，相较于国外市场，销量和客单价都比较低。

2. 外贸依存度较高

2021年中国电助力自行车产业掀起“出海”热潮，众多品牌选择专耕美国或欧洲部分国家单体市场，至今相关企业仍以生产制造与出口为主。根据中国海关公布的数据，截至11月，2024年我国出口电动自行车（含电助力自行车）2,054万辆，同比增长26.1%；根据亚马逊网站数据，全球电助力自行车市场约60%以上的份额被中国厂商占据。

3. 行业定位不清晰

尽管“电助力自行车”“E-BIKE”等名词已具有相当大的曝光度并被人熟知，但电助力自行车在国内仍然缺乏准确的行业定位。按照2018版《电动自行车安全技术规范》（新国标）规定，电助力自行车、装配完整的电动自行车、电驱动与电助动车均受《电动自行车安全技术规范》的规范和约束，这意味着国内电助力自行车是在以电动自行车为主导的框架内发展，这与电助力自行车产品本身的定位、使用场景及消费者认知有偏差，且间接混淆了电助力自行车与其他车型的概念。

国内消费者购买、使用电助力自行车的过程也容易埋下隐患——上牌问题、充电问题、是否具有3C认证等，都亟待更有针对性的政策法规规范。

同时，不论是政府部门公布的产量、销量、出口量等数据，还是行业协会、第三方调研机构统计的数据，都存在将电助力自行车与自行车、电助力自行车与电动自行车数据混合的情况，相较国外缺乏更为准确的统计口径，导致行业内部从业人员、消费者以及投资人无法获得准确的行业数据，对中国电助力自行车市场发展状况与趋势无法形成正确的判断。



全球首款搭载大疆 Avinox 电助力系统的车型
——全地形电助力山地车 Amflow PL。

4. 行业集中度低

作为自行车行业的细分领域，中国电助力自行车市场具有行业集中度低的特性，2023 年中国自行车行业集中度 CR10 达到 60%，电动自行车行业集中度 CR10 达到 85%，而在电助力自行车市场，不论是普通自行车品牌还是新兴的电助力自行车品牌，都没有出现具有垄断地位的品牌或产品。

在海外市场销量疲软与寻找新增长点的双重催化下，近年来不少电动车品牌或跨界品牌开始布局国内电助力自行车市场，爱玛、雅迪、新日、绿源、小牛、九号等电动车厂商均发布了电助力车型，消费电子品牌大疆也推出了自己的电助力系统。与此相对应的是，海外自行车品牌电助力车型的引进仍然迟缓。

但行业集中度低可以带来更多的市场机会，市场参与者能够通过独特的商业模式、技术或产品创新来获取市场份额，可供创新的空间更大。

5. “去库存”任务艰巨

随着海外电助力市场的快速扩张，中国厂商积极扩

充产能、加快出口步伐。海外市场以美国和欧洲为主，其中美国市场的渗透率相对较低，巨大的发展潜力吸引了众多中国品牌竞相进入。但过去两年美国受通货膨胀影响，消费需求受到抑制。头部品牌降价促销、谋求转型，还有部分品牌盲目铺货，导致市场出现大量库存。预计未来几年，美国电助力自行车市场将面临较大的清库存压力，并影响国内厂商的生产与销售计划。

欧洲市场相对复杂，各国市场相对独立且运营成本较高，同时欧盟对中国出口的电助力自行车在本地供应链占比有严格要求，常对中国出口的整车征收高额关税和实施反倾销措施，捷安特、九号等知名品牌都受到影响。和普通的自行车不同，电助力自行车因配备锂电池，长期存放可能导致电池品质受损，因此品牌方未来需要妥善处理库存问题，在这过程中，行业也将面临洗牌。

6. 竞争格局改变

随着众多新品牌的加入，中国电助力市场形成了由传统自行车品牌、互联网消费电子品牌及其他跨界品牌共同主导的竞争格局。

尤为值得关注的是，大疆创新作为无人机和摄影器材领域的龙头企业，凭借其在电机、电池、减速机构和电气化等领域的深厚技术积累，跨界进入电助力自行车领域，推出自研的 Avinox 电助力系统，对标博世、禧玛诺等国际知名品牌，意在抢占供应链份额，而非直接与传统整车厂商竞争。同时，大疆的入局也为电助力自行车行业带来了新的市场思维与营销方式。通过整合汽车、手机、数码产品等消费领域的宣发手段，大疆推动了电助力自行车从“交通工具”“运动器材”的传统定位向“消费电子产品”与“社交属性产品”转变。行业惯用营销路径或将发生改变。

传统电动自行车品牌在电助力领域的布局则已日趋成熟，且重点依然集中于海外市场。例如，爱玛在美国推出 Big Sur 和 Santa Monica 品牌；雅迪针对美国市场推出 Camper、Cocoa、U-Rider S 等多款电助力车型；绿源在国内发布 EB S1E、EB 2M、EB 2C、E-Scooter MQN7 和 MNK6 等电助力车型，涵盖通勤、运动、货运领域；九号在美国发布 Segway Xafari，主打智能化和安全性；小牛也在北美市场推出 BQi-C3 车型。相较于大疆国内外市场并重的策略，传统两轮电动车品牌仍以海外市场为主要目标。然而，随着海外市场承压，这些品牌也可能利用国内庞大的线下渠道进行分销，进而改变市场竞争格局。

市场压力不但影响整车品牌，对供应链上游也产生了较大影响。中国的电助力核心系统企业，如八方、安乃达、麦思动力等，在市场波动中坚持自研创新，提升品牌力以应对挑战。其中安乃达表现尤为突出。2024 年，安乃达数字化转型战略初见成效，公司同时坚持全方位出海战略，越南新厂筹备就绪，将带来强大的海外产能支持。2024 年 7 月，安乃达在上海证券交易所主板上市，其年中财报显示，公司主营收入 7.49 亿元，同比上升 4.26%。年底，安乃达被商业媒体 36 氪评为“最具商业价值企业”。展望 2025 年，安乃达还将迎来产品线大更新，包括首款集成式内三速轮毂电机系统 R900、具备电机线快拆功能的筒轴款轮毂电机 R820、搭配 Enviolo 自动变速系统的中置电机 M5000 等新一代技术创新产品。其中 M5000 在 2024 年度的 China Cycle 创新奖评选中荣获优秀奖。安乃达通过技术创新和全球化布局展现了中国电助力供应链企业的强大韧性，可为行业应对市场波动和探索增长新路径提供借鉴。



安乃达新款中置电机 M5000
搭配 Enviolo 自动变速系统。

7. 投资青睐细分领域

资本市场具有敏锐的嗅觉，是判定行业风向的重要参考之一。2022 年，国内有 4 家电助力自行车公司获得融资，2023 年这一数量减少至 3 家，而 2024 年资本再次聚焦中国电助力自行车领域，共有 5 家专注细分市场的公司获得融资。

其中，大鱼智行专注开发折叠车型，已在海外折叠电助力市场占据头部位置。2024 年 1 月，公司获得 1 亿元 A 轮融资。

Tezus 在整合和智能化上有所突破，将交互屏幕与车辆融合，依托智能系统为车主提供导航、解锁、防盗等功能，并配备雷达作为主动安全系统。该公司于 2024 年 2 月完成千万级天使轮融资。

Urtopia 将 ChatGPT 集成在车机系统中，以智能化作为核心竞争力。相较于传统电助力自行车，Urtopia 的理念更贴近消费电子领域的可穿戴设备。凭借这一差异化定位，公司在 2023 年逆势增长，继 2022 年完成首轮融资后，于 2024 年再次获得千万美元融资。

迅路创新专注于电助力货运自行车的生产，这是一个在欧洲增长迅速但国内尚未完全开发的细分市场。

大舆科技则切入半封闭式三轮/四轮电助力车型，专注解决共享出行和家庭采购需求。其车款配备柔性太阳能面板，可在不同环境下自动充电，有效减少充电频次。此外，公司针对欧美市场人工费用高昂的情形，为产品配备免充气轮胎，以降低用户的后期使用成本。

由此可见，在电助力自行车领域，资本更加青睐深耕垂直细分市场的“迷你独角兽”，这对于部分仍停留在仿制阶段或热衷于推出同质化产品的品牌而言，应当有所启发。

中国电助力自行车市场发展优势

1. 国内市场潜力巨大

越来越多的人加入到骑行的队伍中，不仅带动自行车市场的活跃，而且使骑行的社会关注度不断提高。据中国自行车协会发布的《2023 两轮绿色出行研究报告》显示，约 40% 的居民在日常生活中偏爱两轮出行，包括普通自行车和电动自行车，上海、南京等城市的骑行人次甚至超过 1 亿，骑行频次与范围也有所增加，通勤、运动特征显著，中高端自行车消费需求大幅度增长，带动周边配套产品市场的发展。

和传统运动自行车相比，电助力自行车能够拓展骑行半径、提升骑行体验，成为中高端运动自行车的优质替代品。同时，在社交平台上，电助力自行车的品牌曝光和骑行活动的讨论热度显著提升，其特性与玩法逐渐成为更多消费者所了解。消费者对国产电助力自行车品牌的认可度提高，为国产中高端产品在国内增量市场中创造了良好的发展基础。

2. 产业链完善

中国是全球最大的自行车制造国与出口国，自行车产业链高度聚集，主要分布在华北、长三角和珠三角地区。经过多年发展，中国已建立完整的电助力自行车产业链，从车架、轮组、五金配件到电池、电助力系统均具备成熟供应链，且具有丰富的“研发、设计、制造、品牌运营、售后服务”全链路运作案例。

2024 年，中国新能源汽车产业与电动自行车产业链的融合迈出重要一步。比亚迪推出 H5 远航版电动自行车，并与台铃签署全球战略合作协议，共同研发“车电同寿”电池，依托云端大数据打造更全面的安全系统。在国外，类似的产业链跨界融合早已有之，例如尺寸小巧的 TQ 电助力中置电机便是源于电动机械臂关节技术。相信在未来，中国电助力自行车产业将与更多行业展开深度探索融合，推出在性能、安全性与智能化上更具竞争力的创新产品。

3. 下沉市场逐步构建

与海外市场类似，中国消费者更喜好价格实惠的电助力自行车产品。凤凰、永久、飞鸽等传统品牌已经率先布局 2,000 元 -5,000 元价位区间的市场，产品价格门槛大幅降低。虽然这些产品多采用成本更低的轮毂电机配置，电池续航和电机性能不及中高端车型，但其科技普惠性质非常契合下沉市场的需求。

当更多消费者开始接触并体验电助力自行车，市场有望逐步积累良好的用户口碑，并带动换车与升级需求的释放。下沉市场的扩展不仅能推动电助力自行车品类的普及，也为国内市场的整体发展提供更大的想象空间。

面临的问题

1. 产品开发与销售存在路径依赖

目前，国内部分电助力整车厂家还处在技术追赶阶段，供应链停留在“车架 + 电池 + 电机”的简单组合上，对细分市场掌握不足，缺乏差异化的独特优势。例如，在电助力系统改装领域，大部分厂商的轮毂电机与主流的碟刹车型不兼容。尽管凯德电机推出集成控制器的筒轴轮毂电机，支持 11 速飞轮，弥补了国内市场的空白，但仅是普通自行车进行电助力系统改装为数不多的选择之一；而定位中高端的 EVIGORS E7 集成式筒轴力矩电机系统搭配碳纤维轮圈，兼容 HG 塔基和 XDR 塔基，适配性有所突破，但此类产品仍属少数。

整车层面，国产电助力整车多集中于硬尾山地车、城市车等车型，主要解决通勤需求，而对于当前大热的公路车和砾石车市场，却缺乏针对性的产品。混世电助

力继 2023 年推出首款电助力山地车型后，2024 年接着推出砾石车型 Rando，精准切入砾石车细分市场，抢占市场份额。宇宙电动在 2024 年推出 Vapor 车型，通过六款配置能组合出更多选择，性能对标国际一线品牌，价格则更具竞争力，迅速成为国内“配置流”电助力车型的代表。

相比之下，以中高端露营、短途出游为场景的货运自行车领域在国内几乎处于空白状态，鲜有品牌涉足。

2. 受海外市场波动影响较大

国内电助力自行车行业对外贸依赖度偏高，容易受到海外市场波动影响，品牌竞争、价格战、汇率变化、关税增长、库存积压等多方面问题，使得相关企业难以保持稳定营收。

为此，一些外贸型车企积极谋求转型。以久祺股份为例，作为中国主要的自行车出口商之一，2023 年久祺股份的电助力自行车业务营收为 3.3 亿元，同比减少 29.4%。面对外销压力，久祺股份开拓跨境电商平台，如亚马逊、速卖通、自建站等，拓展 2B 和 2C 业务，同时积极拓展国内市场以分摊库存风险，尤其是在电助力自行车品类上加大投入。2024 年上半年，久祺股份实现营收的正向增长。

3. 国内市场替代品较多

在国内市场，电动自行车和新能源汽车对电助力自行车具有较强的替代作用。电动自行车在速度和载重能力上优于电助力自行车，且具有更高的便携性与舒适性，可以全天候使用，满足多样化的出行需求。此外，电动自行车的入门价格与低端电助力自行车接近，但价格上限远低于中高端电助力自行车，更具市场竞争力。

修订版的新国标实施后，电动自行车的电池安全标准得以提升，不符合要求的电动自行车被禁售，促使电动车的市场环境更加规范化。相比之下，电助力自行车在实际使用中仍面临安全、防盗等风险，且外出时补能不便，使用场景和出行半径均受限。这些因素在一定程度上制约了电助力自行车的发展。



EVIGORS E7 适配市面上大部分自行车的变速系统，电机主体仅重 2100 克。

市场展望

1. 抢占用户心智

近年户外露营火爆，社交平台“小红书”官方总结出此类户外活动的特征：新手友好、性别友好、互动属性、社交属性，这一逻辑同样适用于国内兴盛的骑行风潮。电助力自行车相较于普通自行车，对掌握新时代媒介传播话语权的年轻用户更加友好。无论是独自骑行还是结伴骑行，电助力自行车都具有很强的辨识度和话题度，兼具运动属性和社交属性，是极具吸引力的选择。

对于国内电助力自行车品牌来说，年轻用户市场蕴藏巨大潜力。品牌可以思考如何打通电助力自行车与中高端运动自行车间的属性壁垒，开发多元化、更有针对性的产品，在细分领域打造亮点、形成话题，综合利用社交媒体平台抢占用户心智，提前设立品牌锚点，使消费者从“看到”到“谈论”，再到“体验”，实现高效的认知构建与品牌传播。

2. 线上 + 线下布局

传统的自行车产品营销多依赖赞助赛事、活动 / 媒体曝光等方式，这类途径虽然有效，但传播范围相对固

定。在去中心化的自媒体时代，消费者“触媒”路径多样且复杂，单一营销手段的效益下降，电助力自行车品牌需要重新评估社交平台、私域群组的商业价值，识别KOC、KOS、KOL在垂直领域的影响力。通过精准的线上内容输出，品牌可以实现“破圈”效果，扩大目标人群覆盖范围。

在线下，各类商业空间也有机会成为中高端电助力自行车品牌接触消费者的“前沿阵地”。作为生活方式、通勤代步、运动健身与潮流科技的融合体，电助力自行车可以通过进驻商超、集合店等渠道，增强消费者的实际感知；通过设计线下体验场景和组织社群活动，营造符合品牌调性的氛围，增加消费者的兴趣与信任。此外，线下门店的设立不仅能够提升品牌形象，还能在后续的产品维护、调试等环节为消费者提供更好的服务支持，有助于消费者做出购买决策，这一点对于电助力自行车这样带有科技属性的产品尤为重要。

尽管近两年中国电助力自行车的出口受到海外市场较大影响，但这主要是由于欧美市场增长逐步回归理性，库存消化需要时间，而新的需求正在孕育。从长远来看，欧美主要国家的电助力自行车市场渗透率与增长率依然在稳步上升，更大需求潜力尚待释放。

在此背景下，中国电助力自行车厂商能否抓住机遇，深耕国内市场，或将决定未来竞争格局的走向。

II

THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

06.



第六章 2024年国内 自行车赛事活动与体育旅游概况

2024 OVERVIEW OF CYCLING EVENTS AND SPORTS TOURISM

第一节 100

运动自行车赛事现况与展望

第二节 107

2024年自行车旅游发展概况

第一节

...

运动自行车赛事现况与展望

2024 年的赛事活动呈现出快速增长的趋势。截至 12 月，仅中国自行车运动协会全年参与主办、承办或指导的自行车各级各类赛事，就多达 171 场，涵盖在华国际赛事、计划内赛事、职业联赛、大众骑行赛事等类别，全年比赛日达 316 天，部分比赛日甚至一日多赛，规模远超 2023 年的 44 场赛事，也超过年初公布的 84 场赛事预期。

此外，全国各地的地方性骑行赛事不断涌现，国内外顶级赛事的关注度持续攀升，彰显出我国自行车运动的热度，也反映了全民健身意识的增强。这些赛事为爱好者提供了平台，吸引众多人群参与，推动了自行车运动的普及，还带动了相关产业繁荣，促进了全民健身与体育产业的协同发展。

让赛事“带货”，体育流量撬动经济新增长

2024 年 3 月 19 日，国家体育总局、商务部、文化和旅游部联合发布《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》，鼓励各地将体育赛事活动举办地从体育场馆扩展至具备条件的景区、度假区、体育公园、商业中心、步行街等区域，推动完善配套设施，培育赛事活动品牌，持续扩大消费，将中央提出的“不断优化赛

* 2024 年中国自行车运动协会主办、承办或指导的赛事统计

赛事项目类型	数量
公路自行车赛	115
山地自行车赛	20
自由式小轮车赛	11
竞速小轮车赛	8
场地自行车赛	7
泵道自行车赛	7
儿童滑步车赛	3



2024 年第 15 届环海南岛国际公路自行车赛第二赛段，车手们行经正门岭大桥。

事服务，推动赛事经济提质升级，将赛事流量转化为消费增量”发展目标落到实处。

各地、各级政府纷纷出台扶持政策，引导规范赛事运营，鼓励承办高规格赛事，着力打造自行车赛事品牌，积极推动赛事经济发展。

2024 年赛事活动迎来“全面开花”的局面。3 月 3 日，环粤港澳大湾区城市自行车挑战赛启动，拉开了全国积极办赛的序幕。这一年，不仅老牌赛事越办越好，而且涌现出诸多重磅新赛事，“以赛营城”成为年度热词。

例如，9 月 22 日开始的环上海·新城自行车赛，吸引了来自中国、法国、阿联酋等多个国家及地区的 20 支职业车队共 116 名车手参赛。开赛当天，还有上千人参与的 35km 全民骑行活动在滴水湖畔举行。这一全新的上海自主赛事品牌，将高水平自行车比赛与浦江两岸的核心景观相融合，不仅备受业内外瞩目，更成为推动“文体商旅展”融合、带动当地旅游消费的典范。

体育赛事带来的经济效益显而易见。环海南岛国际公路自行车赛组委会负责人透露，2023 年第十四届环岛赛为海南贡献直接经济效益 6,202.41 万元，间接经济效益高达 1.52 亿元，同时创造了 1,275 个就业岗位。

2024 年 10 月举办的环广西国际公路自行车世界巡回赛（以下简称“环广西世巡赛”）更交出亮眼成绩单：

直接经济效益达到 9.98 亿元，同比 2023 年增长 11%；间接经济效益飙升至 18.16 亿元，同比增长 159%，综合效益较 2017 年首届赛事实现了 4 倍以上的增长。

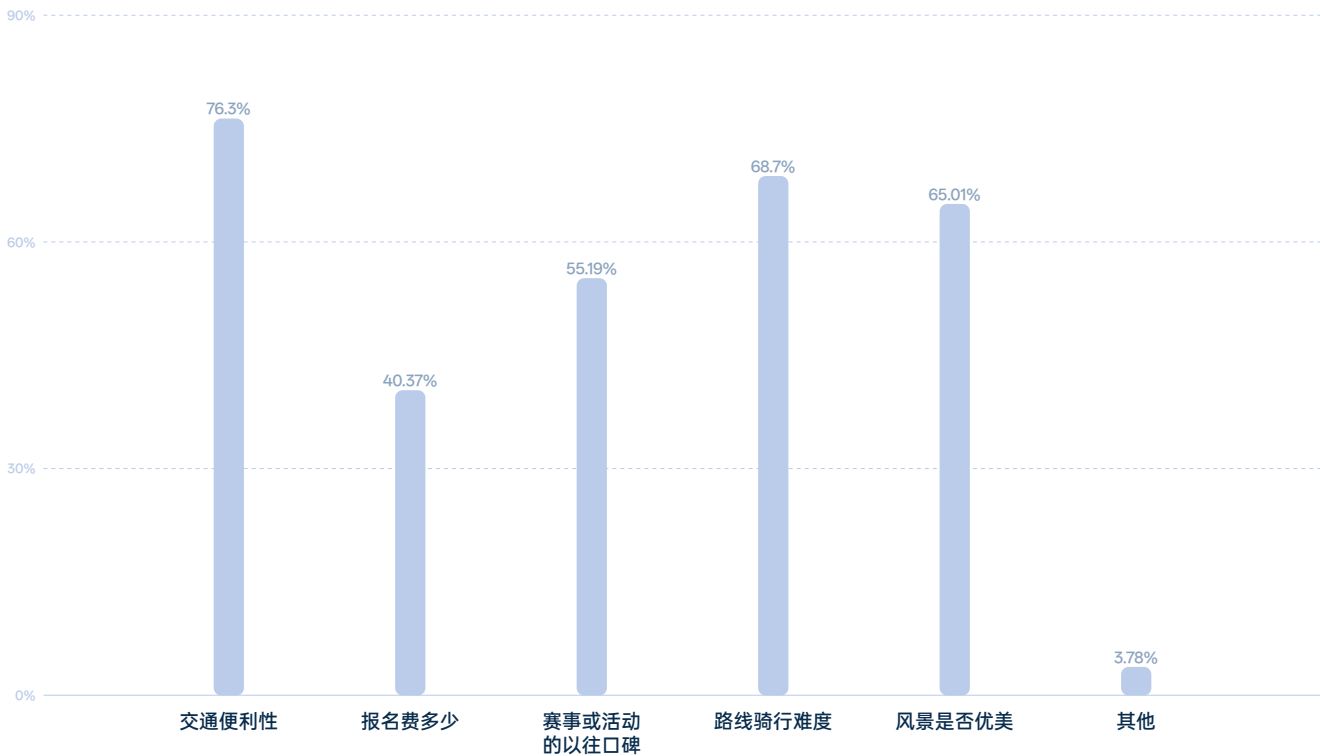
职业赛事体系建设日益完善

2022 年，中国自行车运动协会搭建 6 个层级的公路自行车赛事体系，为不同水平的运动员提供参赛机会。这一体系打通了业余选手与专业选手之间的壁垒，为国家队、职业队选拔人才提供精准依据，显著推动了国内职业自行车运动的发展。

经过两年实践，在 2024 赛季，中国公路自行车职业联赛迎来更高水平的竞争格局。除了 14 支已在 UCI 注册的洲际车队，还新增了 6 支表现出色的车队，其中省队和俱乐部车队各占一半。首次升级为 UCI 职业队的桓盛 SCOM 洲际队与成都洲际队表现抢眼，展现了新车队的强劲实力。

值得关注的是，由中国自行车运动协会主导建立的华兴洲际队经过两年的职业化运作，已成为国内优秀青年车手最向往的职业车队之一。2024 年 11 月，华兴洲际队面向全国发布招新公告，采用网络远程测试与现场

* 车友参加赛事或骑行活动的考虑因素 (多选)



测试相结合的选拔模式，不限年龄与地区，为更多骑行爱好者敞开职业化大门。这一创新性的举措也为挖掘潜在人才提供了更广阔的平台。

从运动员的竞技水平到赛事的运营管理，国内职业自行车运动正在稳步发展。我们相信，随着赛事媒体服务和市场开发能力的增强，赛事与车队的商业价值将得到更大范围的拓展，从而为中国职业赛事的发展注入新动力。

大众赛事的升级与发展

经过多年发展，我国大众自行车赛事涌现出许多拥有10年以上历史的经典IP，如中国平潭国际自行车公开赛、环千岛湖公路自行车赛、七彩云南格兰芬多自行车节等。这些赛事的成功经验为国内大众赛事IP的打造提供了宝贵借鉴。总结来看，成功的赛事离不开以下关键因素：

- 完善服务，优化体验
- 结合本地特色
- 挖掘商业价值
- 提高赛事竞技水平与观赏性

美骑网连续多年调查车友选择参与赛事或骑行活动的考虑因素，结果显示，参赛者体验的优劣主要取决于交通便利性、路线挑战性和沿途风景，这些因素共同构成赛事的整体口碑。而报名费的高低，相比之下并不是多数参赛者最关心的问题。七彩云南格兰芬多自行车节（以下简称“云南格兰芬多”）便是结合本地文旅特色，通过优化服务和参赛体验树立赛事口碑的典型案列。

作为云南省体育局重点打造的“一带一路 七彩云南”系列品牌赛事，云南格兰芬多自2014年引入中国以来，已走过11年的发展历程。2024年云南格兰芬多于11月2日开赛，共设德宏芒市、保山腾冲、临沧凤庆、普洱思茅、西双版纳景洪五站，吸引了来自24个国家和地区的上千名选手参赛。云南格兰芬多不仅是国内距离最长、规



2024年11月2日，
云南格兰芬多以芒市为始发站，
1500多名车友在芒市广场准备出发。

模最大的大众自行车赛事之一，还以总海拔爬升最高、赛道途经多样化地貌著称，几乎囊括了云南的高山、平坝、雨林、河谷和茶园等代表性景观，为参赛选手带来绝佳的骑行体验。

赛事全程跨度大，涉及多个分站，对主办方的运营能力提出了极高要求，尤其是在选手和车辆转场方面。为此，赛事与顺丰速运合作，提供高效的后勤保障服务。例如，顺丰专门为赛事设计了一款定制包装箱，选手无需拆卸车体即可打包寄递，到达目的地后直接拆箱骑行，这项服务大幅提升赛事物流效率，还为选手提供了极大的便利，赢得广泛好评。

据云南格兰芬多组委会透露，2024年报名参加全五站比赛的选手达到1,265人，其中男子选手1,005人，女子选手260人；总参赛人次7,772为历年最多，同比增长50%。为了保障赛道承载能力与服务质量，组委会对报名人数进行了适当限制，确保每一位选手都能获得更高质量的赛事体验，并有效避免潜在的安全隐患。这种对赛事服务细节的高标准追求，使云南格兰芬多不仅成为骑行爱好者的盛会，更树立了国内大众自行车赛事的新标杆。

环千岛湖公路自行车赛也是国内最受欢迎的骑行赛事之一，2024年参赛人数突破7,285人，再创历史新高。这一赛事的成功，不仅得益于主办方的组织能力，还依托于千岛湖景区的综合优势——风景优美、交通便利、基础设施完善，以及丰富的文化底蕴和优质的服务体系。环千岛湖赛事的良好口碑也为其发展为江浙沪地区知名赛事IP奠定了基础。

此外，多彩贵州自行车联赛、环鄱阳湖自行车精英赛等赛事，也通过结合独特的自然和人文景观以及具有挑战性的赛道设计，在国内形成了较高的品牌影响力。

值得一提的是，成熟的赛事体系，加上充分的品牌赞助和雄厚的车队实力，可以带来品牌、赛事、车队与车手的多方共赢局面。目前，品牌单独冠名或联名赞助车队“四处征战”，以战绩为品牌背书，已经成为十分普遍的现象。例如，在2024年度环滨州国际公路自行车赛的职业组绕圈赛中，DYC东亚链条冠名赞助的业余



富龙山地车嘉年华最具观赏性的赛事
—— WHIP OFF 摆尾赛。

车队——DYC 东亚链条 - 瑞豹车队的 SHCHEGOLKOV Iliia, 在众多职业车队中脱颖而出, 成功摘得冠军, 东亚链条的专业形象进一步提升。对于品牌来说, 赞助有实力的车队是提升知名度、构建品牌信誉体系的有效途径之一, 这同时也反过来提升了赛事的竞技水平和观赏性。

总之, 要打造经典的大众自行车赛事 IP, 不仅需要赛事本身具备较高的竞技水平和观赏性, 还需注重服务细节和本地特色的融合, 不断推陈出新, 提升赛事的综合影响力和商业价值。

多元化的中国山地车赛事新格局

中国山地自行车赛事呈现出更加多样化的发展趋势。全年由中国自行车运动协会牵头举办的职业赛事达到 20 场, 包括中国山地自行车联赛、中国山地自行车公开赛、全国青少年 U 系列山地自行车冠军赛等, 相比 2023 年增长显著。

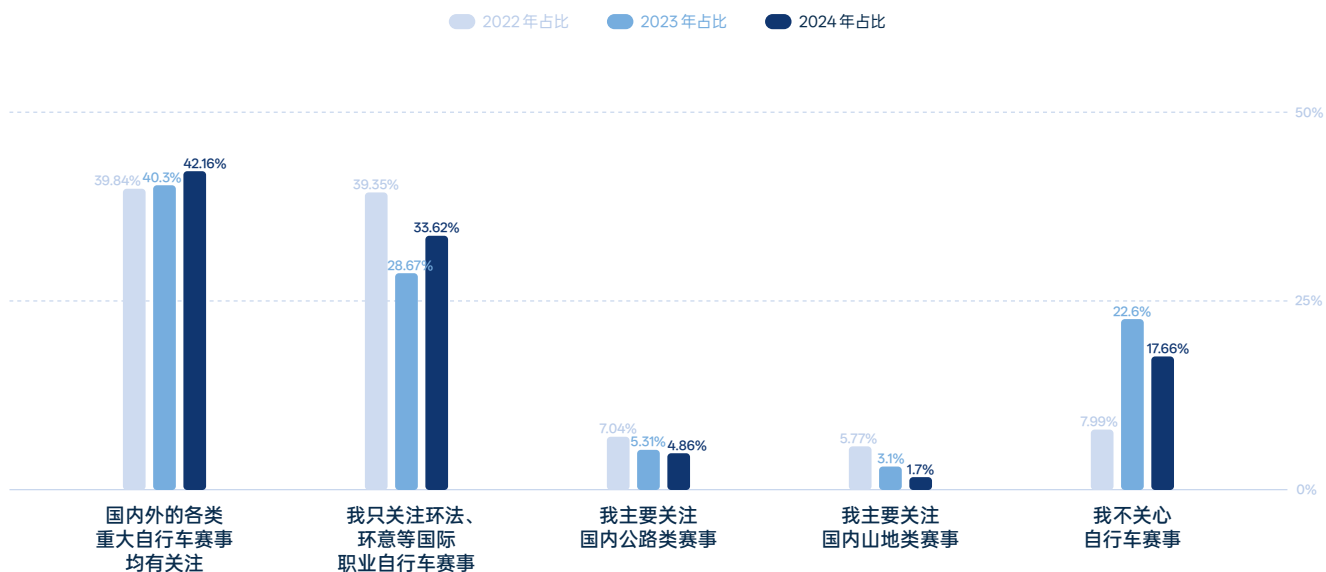
在赛事项目方面, 新增速降联赛、泵道联赛等新类别, 进一步丰富赛事种类。赛事的举办地则呈现由南至

北、覆盖全国的布局特点。多样化的赛场环境不仅提升了赛事的挑战性, 还为山地车爱好者提供了更多的参与机会。

其中, 富龙山地车嘉年华值得特别关注。每年 8 月, 这一活动在河北张家口的富龙山地车公园举行, 吸引来自全球各地的精英车手和山地车爱好者, 已成为国内最具规模的全民山地车节庆活动。活动形式丰富多样, 是国内首个集山地车全类别赛事、自行车运动装备展以及山地户外运动峰会于一体的综合性赛事盛会。比赛项目涵盖泵道、砾石、耐力赛、速降、电助力、电摩、亲子接力、攀爬赛等多个类别, 兼具观赏性与竞技性。从两岁的孩子到六七十岁的长者, 各年龄段的骑行爱好者都可以找到属于自己的骑行乐趣, 充分体现了山地车运动的全民属性和包容性。

目前, 山地车赛事在国内仍较为小众, 无论是关注度还是赛事规模, 都无法与公路车赛事相比。但以富龙山地车嘉年华为代表的成功案例表明, 山地车运动具有

* 2022年 - 2024年用户对国内外职业自行车赛事的关注情况对比



2024年12月，喜德盛阿斯塔纳车队正式成立。

独特的魅力，能够吸引大量忠实爱好者参与和支持。在—批热爱山地车运动的耕耘者推动下，国内山地车赛事的整体竞技水平正不断提高，车手的训练条件也在持续改善。

随着赛事体系的不断完善、赛事项目的多样化以及参赛人群的扩大，中国山地车运动正迈入一个全新的时代，其魅力和潜力将进一步被激发。

国内外顶级赛事关注度提升

2024年，中国自行车运动迎来高光时刻。越来越多中国车手和品牌活跃在国际赛场，国内外顶级赛事也吸引了国内车友更广泛的关注。

本年度国内车坛最引入注目的事件之一，是中国自行车品牌喜德盛与阿斯塔纳车队的战略合作。7月，阿斯塔纳车队名将马克·卡文迪什在环法国公路自行车赛中赢得个人第35个赛段冠军，创下男子环法赛段夺冠次数最多的世界纪录，这一成绩使阿斯塔纳车队成为焦点，也让此前就已传出的喜德盛将投资阿斯塔纳车队的消息再次引起热议。2024年12月，喜德盛在深圳与阿斯塔纳车队正式签署战略合作协议，双方计划联手打造

一支世界级车队，骑乘喜德盛战车征战环法等 UCI 最高级别赛事。这一合作不仅是喜德盛品牌的里程碑，更标志着中国自行车品牌在国际职业赛场上迈出了历史性的一步。

此外，中国本土品牌银贝斯也积极布局国际舞台，赞助组建欧洲女子洲际队，并吸纳两名中国车手唐欣、曾璐瑶加盟。车队参与了多个重量级赛事，唐欣更是在巴黎-鲁贝女子赛、环西赛以及巴黎奥运会等顶级赛事中成功完赛，创造了中国女车手海外参赛的新纪录。在这些赛事中，中国车手不仅积累了宝贵经验，还展现了坚韧顽强的运动风采，为中国自行车运动赢得了更多国际关注。

更值得一提的是，在 2024 年巴黎奥运会上，中国选手邓雅文在自由式小轮车女子公园赛中夺冠，实现了中国自行车运动的历史性突破。

从车手表现到品牌合作等各方面来看，2024 年无疑是中国自行车运动的重要一年。根据美骑网的调查，本年度对国内外各类大赛均有关注的用户比例已超过 42%，较往年显著提升。

展望未来，随着更多中国品牌和车手亮相国际赛场，中国车迷对顶级赛事的热情和关注度将进一步攀升，这也必将为中国自行车运动的发展注入更多动力。

第二节

...

2024年自行车旅游发展概况

自行车旅游作为一种兼具运动和休闲属性的旅行方式，以“骑行中体验自然与文化”为核心，包含短途轻装骑游、长途重装旅行，以及商业骑游和个人骑游等多种形式。近年兴起的城市骑游（City Ride）也逐渐成为其重要组成部分。

2024年，中国旅游市场加速复苏，旅游消费需求呈现出强劲释放趋势，其中自行车旅游也展现出了新的活力。

■ 自行车旅游的新特点

1. 形式多元，路线丰富

自行车旅游的形式更加多样。根据美骑网的调查，当天往返的短途骑游仍然是主流，占比高达87.55%，反映了骑游活动的休闲化趋势。2-5天的短途骑游计划占比达到42.39%，而“4+2骑行”（自驾+骑行）因其便利性和灵活性，展现出更广泛的用户接受度，占比从2023年的36.14%增长至42.64%。

从短途骑游到长途旅行，从城市到乡村，骑行路线也愈加丰富。11月，中国自行车运动协会通过线上投票

和评审委员会评审，从两千多条推荐路线中推选出110条精品路线，入选中国骑行地图。这些路线覆盖31个省、自治区和直辖市，不仅突出沿途自然风光，还融入了本地风土人情，为骑行爱好者提供了丰富的路线选择。

高德地图作为活动合作方，将这些路线内置于APP中，提供路线推荐、导航播报、社交互动及运动记录等功能，为骑行爱好者提供了极大的便利。

2. 城市骑游持续升温

城市骑游作为近年来的热门趋势，2024年热度持续升温。地方政府与企业积极开发骑行线路、完善配套服务，并通过数字科技提供安全便捷的骑游体验，这些都成为城市骑游流行的重要推动力。

入门骑行爱好者的持续增长、自行车店和俱乐部的积极引导、KOL的宣传推广，同样为城市骑游注入活力。

社交媒体平台也在发挥推动作用。例如小红书每年发起“骑行友好活动”，鼓励骑友骑行打卡活动商户、发布骑行笔记，不仅为商户带来更多流量，也增强了骑行的社交属性和趣味性，使城市骑游更具吸引力。

3. 文旅融合的深入发展

自行车旅游与地方文化、自然景观的结合更为紧密。地方政府通过建设骑行道、举办骑行节等方式，推广区域特色，吸引更多游客。

2024 年骑行爱好者的首选目的地中，西部地区（58.17%）和西南地区（37.16%）因其独特的自然景观和文化内涵继续保持高热度，同时华南和西北地区也在快速崛起。

4. 配套服务与装备升级

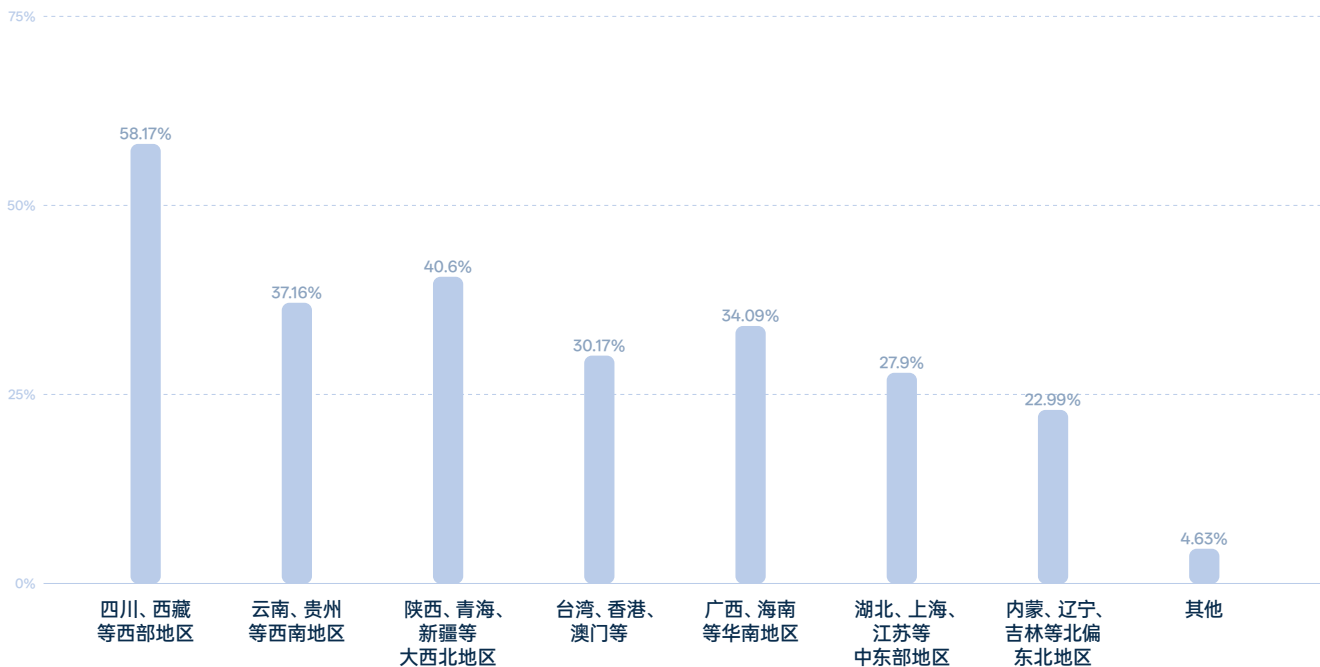
配套服务与装备的完善是推动自行车旅游发展的重要因素。例如在千岛湖、太湖等知名景区，由于交通运输的限制，“当地租车”受到许多骑行爱好者的欢迎，自行车租赁需求持续增长。

同时，智能导航设备、装车箱等装备的市场需求呈现增长趋势。此外，旅游险、物流服务等周边产品的开发也进一步满足了用户的安全与便利需求。

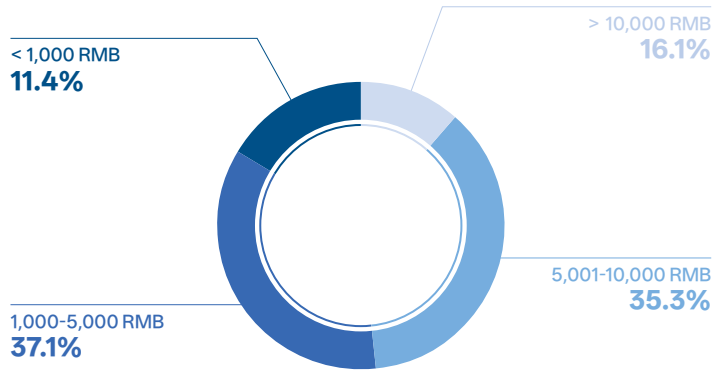
* 用户对于不同骑游方式的选择偏好 (多选)



* 用户最感兴趣的国内旅游目的地 (多选)



* 用户在旅游出行上的单次花费预算



美骑网的调查则显示，用户的单次旅游预算主要集中在 1,000-5,000 元 (37.1%) 和 5,001-10,000 元 (35.3%) 两个区间，这表明大多数骑行爱好者具备较强的消费能力，并愿意为更高质量的骑行体验增加支出。

5. 海外骑游热度攀升

据中国旅游研究院数据，2024 年前三季度，中国出境旅游人数近 9,500 万人次 (同比增长 52%)。其中不乏出国骑游的骑行爱好者。

部分骑行者选择参加有组织的骑游活动，例如新加坡的 OCBC Cycle 或日本的富士山爬坡赛；也有不少人将骑行作为旅游计划的一部分融入自由行。这一趋势或可为相关品牌与机构提供新的业务增长点。

总结

2024 年，中国自行车旅游展现出形式多样化、服务升级与文旅深度融合的特点。从城市骑游到长途旅行，从国内骑行到海外骑行，自行车旅游正逐步从小众活动走向大众化。地方政府与企业的积极推动，加之科技和配套服务的完善，为骑行爱好者提供了更多元的选择，也推动了自行车旅游在全民健身和旅游市场中的进一步发展。

THE 2024
INVESTIGATION OF BICYCLE
IN CHINA

07.



第七章 展望未来自行车市场趋势

OUTLOOK ON FUTURE BICYCLE MARKET TRENDS

第一节 112
产品技术趋势

第二节 118
品牌竞争趋势

第一节

...

产品技术趋势

市场环境的变化会影响产品的开发吗？答案显然是肯定的，市场环境良好时，厂商能够投入更多资源探索新技术，或实现某些领域研究深度和广度的突破；而在市场环境复杂或充满不确定性时，产品研发更多受到市场导向驱动。例如，将几种车型合并为一种“全能型”车型发布，从“几年+多款产品”转向“几年+一两款主力产品”。这样不仅能在技术上有所创新，而且可以降低开发成本，缩短产品迭代周期，还能减少经销商库存压力，更好应对未来可能持续多年的去库存周期。

此外，技术进步也得益于产业链协同效应：一些基础行业的突破往往会促进分支领域的革新，而跨行业的技术融合也会带来更多“化学反应”。在这样的背景下，未来自行车产品与技术的发展呈现出以下趋势。

1. 碳纤维“普惠”正在进行时

经过多年的发展，铝合金、钢材与碳纤维已成为自行车主体材料的主流。其中，以碳纤维为主要材料的自行车产品价格逐步下探，为消费者带来更多性能与价格优势兼具的选择。

供需变化推动“普惠化”

当前中国已是全球碳纤维产能最高的国家，2023年总产能达到12.02万吨，实际运行产量5.45万吨，同比增长14.81%。其中，体育休闲领域的碳纤维需求占比26.24%，超过风电叶片、航空航天等行业。

目前受终端行业库存压力影响，我国碳纤维产能增速有所回落。同时，随着国内产业升级，国产高模量小丝束碳纤维技术取得突破，常用的T700、T800标号碳纤维性能已追平甚至超越国际同级产品。

吉林省规划建设的“中国碳谷”将进一步推动碳纤维高端化发展，而日本东丽也在持续扩产，预计2025年东丽全球产能有望达到7万吨，其中小丝束碳纤维产能将达到3.5万吨。届时，全球碳纤维供应将更为多元，原材料价格有望进一步降低。

制造工艺精细化

制造工艺的精进推动了碳纤维自行车产品的性能提升。当前，模压成型工艺依然是碳纤维车架与零部件生产的主流工艺，其中内模技术的升级是行业关注的焦点。历经多年发展，碳纤维车架的管型和内部结构越来越复



Scott 的轻量化竞技公路车
—— 第四代 Addict RC。

杂，用于在内部支撑碳纤维的内模技术经历了传统塑料气袋、PU 气袋、EPS、乳胶内模的多轮更替。

例如，传统气袋内模因漏气、褶皱等问题，逐渐被乳胶内模等更先进工艺替代。乳胶内模通过更精确的碳布张贴和成型过程，显著减少了空隙和瑕疵，同时降低成品重量、节约材料，得到业内的普遍认可。

EPS 内模工艺则能提供精准的内腔形状支撑，确保复杂管型内部的平滑性和均匀性，有效减少多余树脂和空隙，提升成品强度和优化重量控制。

Scott 在 2024 年 11 月推出的全新 Addict RC 采用了更为极致的 PP 抽芯内模设计，精准铺设碳纤维材料，尽可能减去多余的重量，使车架重量减轻到 599 克。

另一值得关注的工艺是碳纤维 SMC（片状模塑料）。该技术利用短切碳纤维材料的高流动性特点，可制造造型复杂且精度要求高的异形件，特别适用于走线复杂的车把、把立等结构部件。在一些大品牌没有覆盖到的零配件领域，个性化品牌也可能采用碳纤维 SMC 技术，推出外观独特的差异化产品。

技术创新的新方向

一些前瞻的创新技术，可能在未来对碳纤维产品的制造和加工产生深远影响。日本东丽公司公布了一种碳纤维增强材料的高速热焊接技术，有望在 2030 年实现商用。该技术通过在碳纤维表面形成可焊接层，能够快

速、牢固地连接不同碳纤维部件，从而简化制造流程。这项技术如果成熟，将颠覆现有的一体成型工艺，为产品设计提供更多灵活性，也进一步降低了制造成本。长远来看，这类技术创新将加速碳纤维“平价化”。

碳纤维在电动车领域的应用拓展

碳纤维材料在电动车领域的应用同样值得关注。其轻量化、高刚性特点有助于降低电驱车型的能耗，同时在电池材料领域的应用也正在推进。例如，雅迪开发的 TTFAR 碳纤维锂电池采用碳纤维作为电池负极材料，具有高能量密度、长寿命、热稳定性高、安全可靠等优势。尽管目前成本较高，但未来有望通过规模化生产进一步降低价格。

此外，瑞典研究的“无质量储能”方案将碳纤维作为既能储能又能承载负荷的材料，开发出结构电池。这种电池虽然能量密度较低，但刚性接近铝材且重量更轻。如果应用于电助力自行车，可能显著缩小其与传统自行车的重量差距。

2. 气动理念的深化

任何速度至上的领域都会在空气动力学上寻求更多突破，自行车也不例外，从拍扁的第一根管型到越

崔克于 2024 年 6 月发布的第八代 Madone SLR9 AXS，融合了第七代 Madone 的气动性能和 Emonda 的轻量化优势。



来越“战斗”的姿势，再到利用各类科技设备对风阻的测量、优化乃至实时监测，自行车与气动性能已经密不可分。然而，经过多年的实践，不同品牌对气动理念的解读逐渐分化。我们是否需要极致的气动增益？是开发像 Colnago Y1RS、Bianchi Oltre、Cervelo S5 这类极致气动取向的整车，还是让所有车型都享受气动效果，模糊气动车型与爬坡车型的界限，开发诸如 Tarmac SL8、Factor Ostro VAM 这类的气动综合车型？甚至像崔克一样，直接将轻量化与气动性能结合，用第四代爬坡车型 Emonda 取代原本的气动车型，成为第八代 Madone 的基础。不论策略如何不同，各大品牌的共同点在于持续押注气动性能的开发。

有很多客观条件推动各大品牌贯彻气动理念，其中一点是 UCI 放宽了对车架管型的限制，使厂商可以在头管、前叉和下管等位置设计出更具气动性能的造型。近年来，我们看到新车型的气动设计逐渐成熟，比如更长的头管后缘、无处不在的虚拟尾翼管型、更宽的前叉、更普遍的气动一体把设计、完全整合的无外露走线以及“无立管”概念等。作为气动优化的回报，顶级公路赛事的均速逐年提升。

UCI 对整车 6.8kg 的重量限制没有改变。在圈刹时代，很多车型需要额外添加配重才能满足重量标准，而在碟刹时代，厂商从设计环节开始就能为气动设计预留更多的重量冗余空间。尽管顶级车型仍在追求轻量化，

但碟刹车型的重量已趋于合理范围，使得厂商有更多余力专注于气动性能的提升。

气动理念如今还延伸到了其他车型中，尤其是在砾石车型领域，这一趋势更为明显。砾石车型逐渐分化为竞速导向与探险导向两大分支，其中竞速砾石车型中气动元素的可见度显著提高。从气动优化的车架、一体把，到中高框碳轮的应用，都加剧了这两种类型之间的差异。例如，ZIPP 推出的最新 303 XPLR SW 轮组，外宽达到惊人的 40mm。传统砾石轮组通常被看作是强化版的公路轮组，但在搭配宽胎时，由于截面气动性能不足而限制了表现。对此，ZIPP 专为 38-50mm 宽的常用砾石轮胎重新设计了 303 XPLR 轮组。官方测试显示，该轮组在搭配推荐的固特异外胎时，能够形成无缝翼型截面，在特定速度下节约数瓦功率，为竞速砾石车型带来更大的气动优势。

砾石车型中越来越流行的避震前叉设计同样受到了气动理念的影响。从 FOX、ROCKSHOX 等传统大牌前叉的小叉脚设计，到 Cane Creek 推出的 Invert 倒冲前叉取消对风阻影响显著的叉肩，这些设计都反映了气动理念在砾石车领域的渗透。据悉，还有厂商正在研发更具气动性能的砾石车避震前叉，进一步推动这一细分领域的发展。

3. 轻量化回潮?

厂商专注气动设计，并不意味着对其他风格车型的舍弃，轻量化依然是各大品牌的研发重点。多年前，闪电推出 Aethos 车款，刷新碟刹车型的重量下限，Scott 新推出的 Addict RC 也凭借 5.9kg 的整车重量与高胎容量、高舒适性树立了新的标杆。虽然 Addict RC 的原厂重量未达到 UCI 的最低重量标准，但对于职业车手以外的消费人群来说，一辆轻量化的车能够带来更灵活的日常骑行体验，这种需求也会激励厂商推出相关的产品。

不过，是极致轻量化车型更受市场欢迎，还是重量适中的气动车型更符合消费者需求，消费者偏好的差异可能直接影响厂商的产品开发方向。因此，尽管气动设计仍占据主流，但轻量化车型是否会迎来全面回潮尚未可知。可以确定的是，轻量化车型开发过程中所催生的先进工艺和设计理念，势必会对未来车型的设计和制造产生深远影响。当气动车型或综合车型越来越轻，接近甚至达到过去轻量化车型的水平时，所谓“轻量化车型”是否还有继续讨论的价值？答案可能不言自明。

4. 越来越多的特殊规格

自行车的整合设计已从趋势转变为实际行动。以内走线设计为例，在主流车型中很难找到仍旧外露线管的设计。即便是长期坚持外走线的“钉子户”捷安特 TCR，也在 2024 年推出了第十代全内走版本。然而，这一趋势也带来了令人担忧的现实：许多厂商开始倾向于采用自家的特殊规格。

捷安特第十代 TCR 采用了 Propel 同款的 OD2 D 型舵管作为碗组内走线方案的基础；Canyon 在 2024 年 7 月发布的全新 Aeroad 车款使用了特规把组 Pace Bar；Scott 刷新重量纪录的 Addict RC 前叉舵管直径由 28.6mm 缩小至 27.2mm；Cannondale 在最新款的 SuperSix EVO 上使用了名为 Delta Steerer 的三角形舵管；而 BMC 早在多年前就采用特殊规格的窄舵管来实现全内走线。面对这些特殊规格，我们很难判断厂商是在追求纯粹性能时不得已降低兼容性，还是在贯彻整合设计理念的同时推动自家配件的销售。

这种趋势对第三方配件厂商提出了巨大挑战。他们需要在匹配传统舵管的内走线产品和为特定车型设计特

殊规格的内走线产品之间做出选择。后者虽然有潜在的市场，但开发风险极高，因为整车厂商的设计并非一成不变。第三方配件厂在付出巨大的前期投入后，很可能无法获得预期的收益。

不仅限于车头部位，在水壶架等看似不起眼的地方，也出现了特殊规格。虽然大多数车款仍保持标准 64mm 水壶架孔距，但一些品牌为了配合气动造型，推出了特定规格的水壶架。例如，Colnago 的 Y1RS 将下管水壶架与车架融合，若使用常规水壶架，厂商精心设计的气动布局将被破坏。BMC 的 Teammachine 和 Roadmachine 车款也采用了集成式水壶架设计，有效增强气动性能。Orbea 的 Orca Aero 虽然支持第三方水壶架，但厂商专门设计了一款气动水壶架套装，这对用户来说可能更具吸引力。

这种整合设计带来的特殊规格对消费者而言，是一种“又爱又恨”的体验。一方面，厂商的针对性设计确实提升了整车性能和完成度；但另一方面，自行车的一大魅力在于其可改装空间——通过更换零件，车主可以根据自身需求打造个性化车辆。毕竟，厂商为用户打造的理想型，并不一定是用户自己的“理想型”。特殊规格的普及却让这种自由度大幅降低，调整成本显著提高。尽管一些第三方厂商开始利用 3D 打印等技术增强产品兼容性，但不可否认的是，规格越特殊，后期调整的难度和成本就越高。

类似的现象同样出现在变速套件领域。过去，套件各部分混搭的玩法受到追捧，甚至可以看到速联和禧玛诺的组件出现在同一辆车上。但随着 12 速甚至 13 速套件成为新车款的标配，自由组合的可能性大幅减少。例如，禧玛诺的新款 12 速套件无法与旧款 11 速混搭；速联主推的 AXS 技术虽然支持不同等级套件的混搭，但对第三方链条、飞轮产品的兼容度下降。这无疑对预算有限和偏爱 DIY 的消费者不够友好。

当然，并非所有的设计都在走向“特规化”，某些领域反而在朝统一规格的方向发展。例如，越来越多的新车款开始使用 UDH 规格尾钩，这是速联在 2019 年推出的尾钩规格，最初应用于山地车，随后扩展到砾石车型，2024 年首次应用于公路车——崔克的第八代 Madone。其他品牌是否在主推车款上跟进这个规格，可能直接影响该品牌对未来速联套件的兼容性。



速联发布 RED XPLR AXS 13 速砾石车套件。

但速联并没有给公路车型太多压力，因为在 2024 年发布的最新款 Red AXS E1 套件上仍保留传统尾钩，仅在针对砾石车开发的 Red XPLR 套件中采用 UDH 规格专用的 T-Type 后拨技术。

5. 自行车的科技含量越来越高

自行车是成熟的工业产品，也是尖端技术发展与实践的结晶。尽管在过去，自行车的科技含量被认为低于汽车、摩托车或电动车，但近年来新发布的车款却反映出显著的技术升级与设计变革。

首先是设计层面，CAD（计算机辅助设计）和 CFD（计算流体力学）的应用水平持续提升。过往的设计流程大致包括在 CAD 中创建基础形状，通过 CFD 进行流体力学分析，再结合厂商实际情况修改设计细节。然而，CFD 计算本身存在一定局限，例如湍流的非线性运动、不同物理场之间的耦合问题等，都对模型的精度提出更高要求。

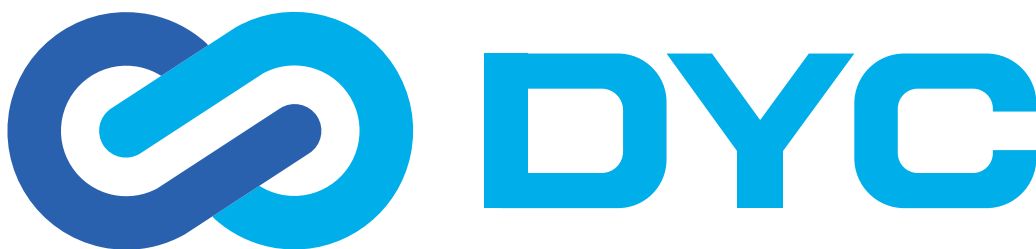
为了克服这些不足，一些厂商在开发新车款时开始综合使用 CFD 与风洞实验进行交叉验证。例如，

Colnago 在开发 Y1RS 车款时，将 CFD 数据与风洞实验反复对照，优化设计模型，最终打造出一款号称“最气动”的产品。

闪电对 Tarmac SL8 的研发同样采用独特的路径，通过 CFD 建立典型骑行条件下偏航角概率密度函数模型，并基于多年研发累积的真实数据，在自有的 WIND 风洞中使用“气流可视化涂料”测算车架不同部位的风阻特性——针对重要部位减少风阻，非关键部位则注重减重。通过 FEA（有限元分析）技术，Tarmac SL8 在提升刚性重量比的同时，成功减重 15%，气动特性也超越了已经停产的 Venge 车款。

Scott 的 Addict RC 也是高科技含量的代表。5.9kg 的整车重量不仅归功于车架的精致内模工艺，而且因为其在设计阶段就以减少材料用量为目标，在管型、材料与气动优化之间找到平衡。搭配的 Syncros 一体把也经过 CFD 优化，充分展示了设计与技术融合的成果。

轮组品牌 Scope 则在 2024 年发布的 Artech 碳纤维轮组上展示了技术创新的成果。这款轮组结合了与大学科研团队合作开发的 AEA 算法，能够优化轮圈的气动截面设计。同时，Artech 轮组通过局部加固技术实现碳纤维层叠优化，大幅减轻重量，并采用拓扑优化设计的 3D 打印钛合金花鼓壳体，以最轻的结构满足强度需求。



东亚链条 Since 1987

骑界动力，梦想无限！ Cycle Power, Keep Dreaming!

配件领域的技术升级同样值得关注。我们可以在大多数人都会使用的骑行配件——码表上，看到明晰的科技进化路线：最初的机械式码表只能测算简单的里程和速度，而现在码表已广泛采用 GPS 定位技术，能够测量速度、高度、气压、温度等数据，并与外置传感器连接，实现心率、血氧、踏频等信息的实时监测。最新的码表甚至可以与变速套件联动，显示电量、挡位，甚至支持按键翻页操作。未来，码表可能通过整合海拔高度和身体数据，提供自动换挡和优化路线等功能。

以 Wahoo 在 2024 年 12 月发布的 Elemnt ACE 码表为例，该设备内置气压传感器，可通过实时气压与 GPS 数据比对，测算空气阻力，展示顺风 and 逆风状态的气动增益或损失数据。这一功能让原本只能通过专业设备测量的空气动力学数据变得触手可及。

目前一些传感器产品还远未达到可以投入商用的标准，但它们显示了未来智能化骑行设备的发展方向。如 Body Rocket 将空速计外置传感器这一方案优化为一个相对成熟的系统，整合车头传感器、踏频传感器和坐垫传感器，并由一个 AI 主导的应用程序 BRIAiN 负责具体的数据分析和结果优化，但由于不同车型的适配性不同，Body Rocket 这套系统还在原型测试阶段。

结语

有些人认为自行车技术在过去几年“停滞不前”，缺乏“颠覆性”的创新，但事实上，自行车的演进始终持续且坚定。不论市场环境如何变化，这些技术趋势都展现出很强的延续性。从主体材料的革新，到气动设计的普及，从电助力的风靡到圈刹与碟刹的更替，从电子变速的技术下放到全内走线的广泛应用，我们所熟知的“变化”，其实经历了多年的技术积累和市场试探，最终被用户接受。任何看似革命性的突破，往往隐藏在这些微小的进步中。

当我们查看各大品牌公示的专利，会看到一些令人兴奋的新技术与原型。虽然不是所有新技术都能直接转化为改变骑行体验的实际产品，但它们预示着自行车未来发展的可能性。对自行车的未来，我们应该充满期待。

||

第二节

...

品牌竞争趋势

对于未来几年的市场走势和预期，很多厂商都有自己的判断——有些人抱怨行业寒冬的时候，也有很多人在积极布局、频繁动作，等待时机抢占市场。由此我们不难归纳分析出自行车行业的品牌竞争趋势。

1. 价格竞争恐成主流

根据贝恩公司与凯度消费者指数联合发布的《2024年中国购物者报告》，我国快消品市场增长约0.8%，其中销量增长约4.6%，但平均售价下降3.6%。虽然总体消费增长趋缓，但仍保有一定的增长动能，体育产业在骑行潮等热点带动下依然充满活力。庞大的人口规模和日益增长的健康运动需求为国内市场提供了稳定的增长动力。中国产业研究院数据显示，2024年我国高端运动型自行车销量增长超10%，高于体育板块整体增长水平。

与此同时，国内市场呈现明显“内卷”趋势，价格调整逐渐成为品牌竞争的重要策略。无论整车还是零部件，平价产品层出不穷，如国产碳纤维整车价格已经下探到三四千元一辆，国产变速套件和碳纤维轮组价格分别下探至两三千元和两千元以内。

这种现象背后有多重原因。

首先，技术进步和供应链优化带来了成本的下降，例如功率计价格已较早期产品下降50%，碳纤维制品价格也明显降低。

其次，海外市场需求疲软，部分过去专供出口的高端产品出现在国内市场上，进一步丰富了供给。

第三，品牌间竞争日趋激烈。新品牌不断涌现，技术含量和设计水准不断提升，存量市场的同质化现象与国产品牌的平价策略，客观上加剧了价格竞争。例如，以往由佳明、百锐腾等品牌垄断的高价GPS码表，如今国内同类产品售价已降至百元区间。但国内品牌普遍创立时间较短，品牌形象、研发能力和产品溢价能力相较国际一线品牌仍有差距，使其产品价格波动更明显。

尽管如此，价格战的全面蔓延也面临阻力。消费市场正呈现“升级”与“降级”并存的分化趋势。一部分消费者对高品质、高性能产品的需求显著提升，推动高端产品的价格上限不断攀升。这也使得许多品牌通过技术创新、产品质量提升和差异化路线来提升品牌影响力，从而在竞争中脱颖而出。

从长远来看，品牌应避免单纯依靠价格竞争，而应通过优化供应链、强化品牌建设、挖掘增量市场等方式，在激烈的市场环境中建立可持续的竞争优势。

2. 行业洗牌成为常态

按照微观经济学的概念，自行车行业属于不完全竞争市场，市场中品牌众多且差异化明显。根据千际投行的分析，行业品牌可大致分为三个竞争梯队：第一梯队由拥有雄厚资金和规模优势的大型品牌组成，如掌握全产业链的捷安特、闪电、崔克等整车品牌，以及禧玛诺、速联等在零部件领域拥有强大专利优势与供应链控制力的品牌；第二梯队主要由具有研发设计能力，并在单一领域形成独特竞争优势的品牌组成，如专注山地车的 Yeti、Santa Cruz，以及配件品牌 FSA、Raceface 等；第三梯队则是规模较小、以低端产品为主的众多小品牌。理想状态下，这三个梯队应呈金字塔形分布，形成健康的产业生态。

近年来，市场出现大量新品牌，加上国内产品向高端化升级的趋势，传统的梯队格局正在改变。大型品牌因库存压力而缩减产品线、延缓新品发布，而国内新品牌则凭借灵活的市场策略和高性价比产品迅速占据市场份额。

例如，崔克开始大幅削减产品线，计划在 2026 年减少 40% 的产品 SKU，Cannondale 裁员并调整全球架构，曾引领骑行服潮流的 Rapha 收缩业务，并于 2024 年首次进入中国市场。以碳纤维零部件起家的 ENVE 被母公司拆分出售，在过去几年，ENVE 平均每年发布一款新的车型。而山地车知名品牌 Kona 也在被计划出售。

同样来自北美的自行车品牌 Rocky Mountain 面临破产，正在申请重组。知名山地车品牌 GT 因库存问题导致财务压力，宣布暂停新产品发布并大量裁员，同时结束所有赛事赞助，母公司 PON 计划在 2025 年清理剩余库存。

一些品牌更是面临破产或彻底退出市场的命运。例如，功率计品牌 Stages 停止运营，拥有 24 年碳纤维制造经验的 Parlee 申请破产，电助力自行车明星品牌 VanMoof 因巨额亏损宣告破产。2024 年，退出美国市场的品牌数量达 115 个，较 2023 年激增 360%。

与海外市场的收缩形成鲜明对比，国内品牌在全球市场冷淡之际频频出招，通过差异化竞争和高性价比策略成功突围。以凤凰、永久、飞鸽等老牌国货为代表的传统品牌稳固千元车市场的同时，也发力中低端电助力车型，将入门级电助力自行车的价格压至两三千元区间。SAVA、KOOTU 等品牌则通过配置对标策略抢占高端替市场。

五千元价位被看做是入门级和专业级的分水岭，也是国产品牌的主要“战场”。根据电商平台数据，JAVA 的鱼雷、喜德盛的 AD350、坎普 Radon、瑞豹 SUPER AL 等车款成为销量主力，其中喜德盛 AD350 整车销售额同比增长九倍。

与已经拥有一定用户基础的品牌不同，新品牌面临更大的风险和不确定性，更加依赖精准定位和产品亮点，首款产品需要一炮而红，在消费者心中留下深刻的印象。VOOK ONE 作为 VOOK 品牌发布的首款公路车，基于发烧友的需求打造，以单盘 13 速油压碟刹铝合金车架的配置做到 8.3kg 的整车重量，售价仅为 3,998 元，一经推出就吸引关注，随后 VOOK 又推出圈刹公路车 V6 丰富产品线；欧铂斯作为传统外贸商打造的品牌，利用海外产品的数据打造出 JUNGLE1 砾石车，在 4,299 元的价位搭载了速瑞达变速器、KS 升降座管和避震前叉。二者都是精准定位、形成独特优势的典范。

以“发烧”思路自主研发的公路车 VOOK ONE

SEKA 作为一个年轻的品牌，在 2024 年推出新车款 Spear。SEKA 联合英国银石运动工程实验室对新车进行了风洞测试，不但创新地使用风眼设计，而且在气动、舒适性和重量上做了进一步优化。SEKA 也凭借这款车巩固了品牌地位。



以“发烧”思路自主研发的公路车 VOOK ONE。

在变速器领域，国内变速器品牌蓝图、轮峰都已经推出量产的电子变速产品，TRP 在 2024 年发布无线电变 Vistar，迈金也推出了 QED 电变系统。传统机械变速同样有所突破，如速瑞达推出成熟的 13 速产品，有望在整车订单中挑战禧玛诺、速联、Campagnolo 的传统生态位。

3. 品牌间合作成为趋势

品牌间的合作已成为重要趋势。这种合作通常不会发生在有直接竞争关系的品牌上，而是以不同领域的跨界合作为主。跨界合作方式更灵活，无论是联合开发，还是联名宣传，都能实现品牌资源的共享，将各自的粉丝群体相互转化，扩大市场覆盖面。

早期自行车品牌多与汽车品牌合作，自行车可以作为汽车出行的附属补充，通过合作提升品牌的档次感，汽车品牌则可借此丰富自身的生活方式形象。经典的合作案例包括 Colnago 和法拉利、Factor 和阿斯顿马丁、Pinarello 和捷豹、LOOK 和玛莎拉蒂，以及兰博基尼和 3T 等。相比之下，国内汽车品牌还在延续过去“互联网造车”的路径，如新能源品牌领克和喜德盛联手打造山地车领克 04，仅停留在代工层面，缺乏更深度的品牌联动。

和跨行业合作相比，自行车行业内的品牌合作更为实际有效。2024 年国内骑行服品牌 GRC 与整车品牌 BROSS 共同推出 WB 涂装联名车架，以 BROSS 的车架为蓝本，辅以丰富大胆的色块设计，展现了 BROSS-GRC 车队的组建成果。GRC 还与国产轮组品牌 VOSO 合作，推出特别纪念版轮组。另一个骑行服品牌 NEZA 也和新兴自行车品牌 TAVELLO 共同推出限量版手绘涂装车架，每一辆都有独立编号。崔克也常与其他品牌进行跨界合作，在 2023 年和禧玛诺推出 Checkpoint SLR 砾石特别涂装后，2024 年又与全球色彩权威机构 Pantone 合作推出“二元新生”系列涂装。这类本身就具备设计美学优势的品牌与整车品牌进行涂装的合作，不仅能强化品牌的设计感，也提升了产品的独特性和收藏价值。

品牌间的深度技术合作更值得关注。例如，轮组品牌 ZIPP 和轮胎品牌固特异合作，针对 ZIPP 303、353 等轮组推出专属的 VECTOR 系列轮胎。过去轮胎和车圈往往被看做是独立的部分，但 ZIPP 意识到轮组和不

同外胎截面的匹配会极大地影响气动效果与骑行体验，因此轮组与轮胎的开发最好能够同步。两个品牌共同开发的外胎可以更好地平衡滚阻、抓地力和气动性，帮助 ZIPP 完成“系统效率”概念的最后一块拼图。

速联则罕见地和奢华香薰品牌 Mon Dada 联手推出链条蜡产品，以往传动系统品牌并不会直接参与这类产品的开发。这次合作的背后既有市场因素，也包含人情考量。速联赞助的珍宝 - 维斯玛车队的明星车手范·阿尔特及其妻子，拥有 Mon Dada 公司的股份。

IPK ANSWER 13 速油压碟刹变速套件，则是近年来品牌合作的典范。我们所熟知的变速套件由变速系统、传动系统和刹车系统等部件组成，来自不同供应商，行业内各自执行的标准不同，IPK 与顺泰、YBN 等中国零部件品牌深度合作，从统一标准到针对性优化，再到链条与飞轮的咬合性能攻克，超过 50% 的部件经过重新设计与开模。在众多品牌的通力合作下，国内首款严格意义上完整的大套件面世，不但打破了国外品牌的垄断，也能使大套件研发的成功经验反哺供应链。

品牌间的合作并不单单是指企业与企业间的合作，拥有影响力的个人同样具有品牌价值。Scott 每年都会与自行车改装极客 Dangerholm 合作，推出极致轻量化和天马行空的改装车型。这些改装作品不仅是技术与艺术的结晶，也是很多人改装自行车的灵感来源。Dangerholm 曾打造 5.89kg 的 Scott Scale 硬尾山地车、7.1kg 的“液态金”Scott Foil RC HMX 公路车等多款经典改装车，虽然这些作品难以转化为量产产品，但对 Scott 品牌的传播效果极佳。

4. 品牌精细化运作

国内品牌在多年的发展之后，正逐步向精细化运作转变。

首先是建立品牌的体系化优势。过去，国内品牌大多占据生产与供应链优势，但在市场营销和品牌形象打造方面稍弱，这意味着行业内多为“产品驱动”而非“品牌驱动”。相较之下，海外市场更强调“品牌就能代表产品力”，这种品牌价值不仅来源于多年的市场积累，也得益于体系化的管理和运营能力。

超过 30 年，是九十年代就前往内地为公司“开疆拓土”的先锋官，令捷安特一跃成为中国自行车头部品牌，他在 2016 年担任巨大集团 CEO，2025 年正式担任董事长。

喜德盛现任 CEO 谭彦聪为创始人谭伟龙的次子，2022 年海外学成归来后主导的第一个项目就是 AD350 公路车，上市后反响火热，一度成为爆款，而 2024 年推出全新产品线 X-LAB、和阿斯塔纳车队开展战略合作、请知名青年演员吴磊担任全球代言人，则是谭彦聪带领喜德盛品牌迈向高端化的积极尝试。

显然，品牌的延续和创新不仅需要创始团队的经验积累，也需要新一代管理者注入更多符合时代需求的活力与视角。

5. 提升品牌能见度

品牌之间无论竞争还是合作，最终目的是抢占更多的市场份额。但对于消费者而言，进行购买决策的先决条件是“看到你”并“认可你”。在全球市场上，“中国产品”和“中国品牌”是两个截然不同的概念。虽然全球大部分自行车产品由中国代工生产，“中国制造”事实上已经占据了全球市场上的极大份额，但在品牌层面，中国却鲜有可与国外一流水平竞争的品牌，因此，未来品牌在各个渠道提升能见度将成趋势。

如今，在 YouTube 等海外线上平台时常可见评测账号对瑞豹、千里达、银贝斯等中国品牌车架与整车的评测，SEKA 的新款 Spear 则凭借极具未来感的外观引发了更多好奇和讨论。喜德盛旗下高端品牌 X-LAB 成为阿斯塔纳车队的新赛季队车，登上国际舞台，也让海外消费者期待其产品是否能够展现中国碳纤维车架的最高水准。

由产品形象的转变，逐步带来的是中国品牌在国际市场的整体形象转变。这种转变不只停留在行业领域，还可能影响国家形象的塑造。当中国自行车品牌在国际市场进行更多器材和技术方面的推广与交流，中国品牌的身份将更加明确——不再只是“海外大牌的低价平替”或“供应链公模的特产”，而是独立存在并被全球认可的品牌力量。中国品牌在国际市场“被看见”“被记住”“产生影响力”将成为不可逆转的趋势。



迪卡依的全新营业模式
——位于上海浦东区的迪卡依自行车概念店。

结语

综上所述，未来两三年，市场低迷、库存承压的现状可能不会迅速缓解，“生存”仍是多数品牌面临的最大问题，品牌“内卷”的竞争格局短期内难以发生根本性改变。然而，在这场激烈的竞争中，依然存在值得关注的机遇和新的发展方向。随着缺乏竞争力的品牌逐步退出市场，未来或将呈现新的市场格局。

对比邻国，日本、韩国品牌也经历过从低价竞争到高端化的蜕变，最终成功在全球市场上与欧美品牌分庭抗礼。中国自行车品牌不仅可以借鉴行业先驱的经验，还能凭借年轻一代掌舵人对品牌运作的系统理解和深入探索，稳步迈向高端化发展之路。