

# 户外新消费研究：折叠自行车行业专题

## 高景气新消费赛道，龙头引领扩容与破圈

行业研究 · 行业专题

耐用消费品

投资评级：优于大市（维持）

证券分析师：丁诗洁

0755-81981391

[dingshijie@guosen.com.cn](mailto:dingshijie@guosen.com.cn)

S0980520040004

证券分析师：陈伟奇

0755-81982606

[chenweiqi@guosen.com.cn](mailto:chenweiqi@guosen.com.cn)

S0980520110004

证券分析师：刘佳琪

010-88005446

[liujiaqi@guosen.com.cn](mailto:liujiaqi@guosen.com.cn)

S0980523070003

证券分析师：李晶

[lijing29@guosen.com.cn](mailto:lijing29@guosen.com.cn)

S0980525080003

- **折叠自行车行业：小而美&高增速的新消费赛道。**折叠自行车以轻巧+便携+适应城市生活为核心特点，成为城市通勤及休闲运动的新兴工具；技术工艺迭代路径从追求便携轻巧到兼具专业性能。2019-2024年全球自行车需求整体平稳，折叠自行车渗透率低、增速快，在全球的销量渗透率仅2.1%，但2019-2024年零售额和零售量复合增速分别为20.7%/13.1%。海外市场折叠自行车零售额213亿，刚性需求为主，主要作为交通工具；国内市场在全球市场零售占比高、增速更快，2019-2024年我国折叠自行车零售额从4亿增长至18亿，CAGR+35.1%，需求端在我国具有更多生活休闲与社交属性。此外电助力自行车在海外发达国家普及率高，欧洲部分国家渗透率达50%以上，美国虽仅有5%但近年来快速增长，国内仍处于发展初期阶段渗透率仅2%。
- **中国市场：集中度高，2025年以来行业扩圈趋势明显。**1) **竞争格局：**中国折叠自行车市场集中度高，以大牌品牌为首呈现“一超多强”的竞争格局，2024年按零售额计前五大公司市场份额合计高达73.7%。其中：①大牌作为绝对领导者，零售量和零售额份额分别为26.3%和36.5%，凭借其技术底蕴和全价格带产品（主力价格带2000-8000元）稳居第一。②高端市场标杆：Brompton 均价高达1.8万元，以强大的品牌文化和社交属性占据零售额份额25.7%，排名第二。③中端与大众市场：迪卡侬凭借性价比和零售网络占据中端市场；凤凰、永久等传统品牌则主导大众市场。2) **电商平台表现：**前两年折叠车行业电商增长平淡而大牌品牌持续高增长，最近一年部分竞品增长提速，大牌仍保持高增长，共推行业高增长；分价格带看，大牌在电商中高价格带折叠自行车的市占率具有领先地位。3) **增长趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈，行业景气方兴未艾。**行业增长主要由三大核心驱动力推动：便携性与空间适应性；场景多元化扩展（从基础通勤延伸至“4+2”出行（汽车+自行车）、郊野休闲、时尚穿搭、宠物携带及社群社交等丰富场景），使其从工具转变为生活方式载体；消费群体破圈，用户从核心爱好者扩展至追求休闲、社交的年轻及女性群体，消费属性增强，名人效应（如马云、雷军骑行小布）进一步加速了其作为“社交货币”的普及。近期行业景气度仍在持续上升，根据巨量算数指数，折叠自行车品类及大牌品牌的抖音搜索热度仍在持续攀升。
- **全球市场：格局相对分散，电助力自行车市场广阔。**1) **竞争格局：**按零售量/零售额计前五大公司分别占19.4%/12.0%的市场份额。零售量角度大牌排名第一，零售量份额为6.2%；零售额角度Brompton小布排名第一，零售额份额为6.2%，大牌排名第二、占2.9%。Brompton在销售额上保持领先，但其龙头地位正受到挑战；大牌增长迅猛；德国品牌 Birdy 等则凭借独特技术和性能服务于小众性能玩家；此外，新品牌如 Viribus快速崛起。2) **美国亚马逊平台：**分品类看，美国线上自行车市场的品类结构与中国有较大差别，电动自行车（E-Bike）为第一大品类，折叠车占比较低；折叠自行车分品牌看，电商集中度与全渠道比较高，小布一超多强占比大约在20-30%；电动自行车分品牌看，电商集中度逐渐分散竞争日渐激烈，从一超多强到群雄逐鹿。3) **海外市场趋势：**电动自行车热度领先，折叠自行车品牌大牌与小布热度差距收窄。
- **投资建议：关注折叠车行业及领先企业高景气增长机遇。**行业需求端尤其我国市场呈现明显的破圈趋势，供给端龙头技术优势明显，高端产品供给集中；全球市场渗透率低，成长空间广阔。大牌作为全球前二、我国第一的领先品牌，未来增长主要基于线上线下渠道的共同驱动、产品矩阵向上向下的同步拓宽、以及海外市场和电助力产品的增量。
- **风险提示：**宏观经济与消费需求疲软；国际政治经济风险；市场竞争加剧风险

01

## 折叠自行车：小而美&高增速的新消费赛道

# 折叠自行车：自行车小众细分赛道，引领城市通勤+休闲运动变革

- ❑ 折叠自行车：以轻巧+便携+适应城市生活为核心特点。在轻量化材料、紧密折叠机能和坚固结构设计的支持下，折叠自行车以压缩体积、方便携带及存放的特性，尤其适配储存空间有限或对多模式运输有需求的城市出行。
- Brompton与大行科工引领行业创新。以欧洲自行车工业为起点，1981年Brompton推出全球第一辆现代三折叠自行车，1982年韩博士创立大行品牌并大幅推动现代折叠自行车的产业化进程，此后Brompton与大行相继引领行业向轻量化与结构刚性强化等方向持续创新。
  - 重新定义“城市出行+休闲运动”。①城市通勤：接驳其他交通工具的最后一公里；②户外休闲骑行：郊野与亲子骑行等；③竞技骑行：兼具折叠车的便捷性与公路车的竞速特性；④“4+2”骑行：四轮汽车+二轮自行车解决远距离出行的骑行需求。

表：折叠自行车发展历史

时间	历程
1887年	英国人William Crout提出折叠自行车概念，同年美国发明家Emmit G.Latta申请折叠自行车专利
1962年	英国AM车(Moulton bicycle)面市，AM并非折叠车，但搭载小轮径的AM车激发出随后多款折叠车设计
1975年	Brompton创始人Andrew Ritchie三折叠/轴心折叠自行车
1981年	Andrew Ritchie开始生产Brompton折叠车，被广泛认为是 <b>现代第一辆折叠自行车</b>
1982年	David Hon韩博士创立大行品牌，开始生产大行折叠车，是 <b>现代折叠自行车产业化的奠基者之一</b>
2005年	Brompton推出Superlight，前叉与后车架选用了轻质钛材料，首次在车身材料上进行革新
2016年	大行 <b>首创马甲线技术</b> ，提高结构强度和刚性
2021年	大行 <b>首创超级下管技术</b> ，强化刚性和骑行踩踏效率
2022年	大行推出ODB015和Clinch C10，为行业 <b>首创双梁碳纤维折叠车</b>

图：折叠自行车主要应用场景为城市出行+休闲运动



资料来源：大行科工公众号，国信证券经济研究所整理



# 折叠自行车核心技术工艺：便携性和性能逐步融合

□ 平衡便携性和专业性能，是折叠自行车技术与工艺发展的关键。

- 为实现可折叠，折叠车的车架结构与车轮尺寸等设计会做出妥协，因此与普通自行车相比，过去折叠车普遍存在1) 车轮尺寸小，滤震与稳定性差；2) 车架刚性不足，发力有泄力感；以及3) 骑行姿势受限，长途易累等问题。
- 当前折叠自行车技术工艺：从追求便携轻巧→兼具折叠效率、骑行舒适度与速度的综合平衡。①大行科工创新性的快车道系列技术提升结构稳固性与刚性，进一步优化速度和骑行效率；②Brompton推出的G Line Gravel将轮径增至20英寸，搭配2.1英寸宽胎和液压碟刹，让折叠车首次具备轻度越野能力；③折叠电助力平衡整合折叠便利性和电动马达的持续实用需求。

图：折叠自行车技术工艺

## 折叠自行车

### 折叠方式

横折：如大行P8



纵折：如大行QIX D3



三折叠：如Brompton



### 材质

#### 铝合金：

轻量/强度高/抗腐蚀//价格高  
如：大行K3 Plus（市场主流）



#### 铬钼钢：

强度高/吸震好/价格中  
如：大行P8、国布青春版



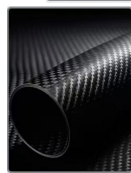
#### 高碳钢：

强度高/耐磨好/成本低  
如：大行Dream 6



#### 碳纤维：

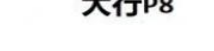
超轻/强度优/吸震好/价格极高  
如：大行ODB015/Clinch C10



### 轮组尺寸



大行BYA412

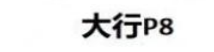


14-16寸

折叠后通常在控制在60cm以内，但小轮径震感较强

20寸

体积更大但更有效吸收震动



### 刹车

#### V刹：

城市通勤者更倾向V刹，其维护简单且制动线性，价格低，但也存在雨天制动力下降的问题。



#### 碟刹：

更适合山地车/全地形车，分为线碟和油碟，制动效果好、距离近，但重量重且维护成本高。



# 需求驱动：户外热&骑行热有望推动骑行市场进入增长快车道

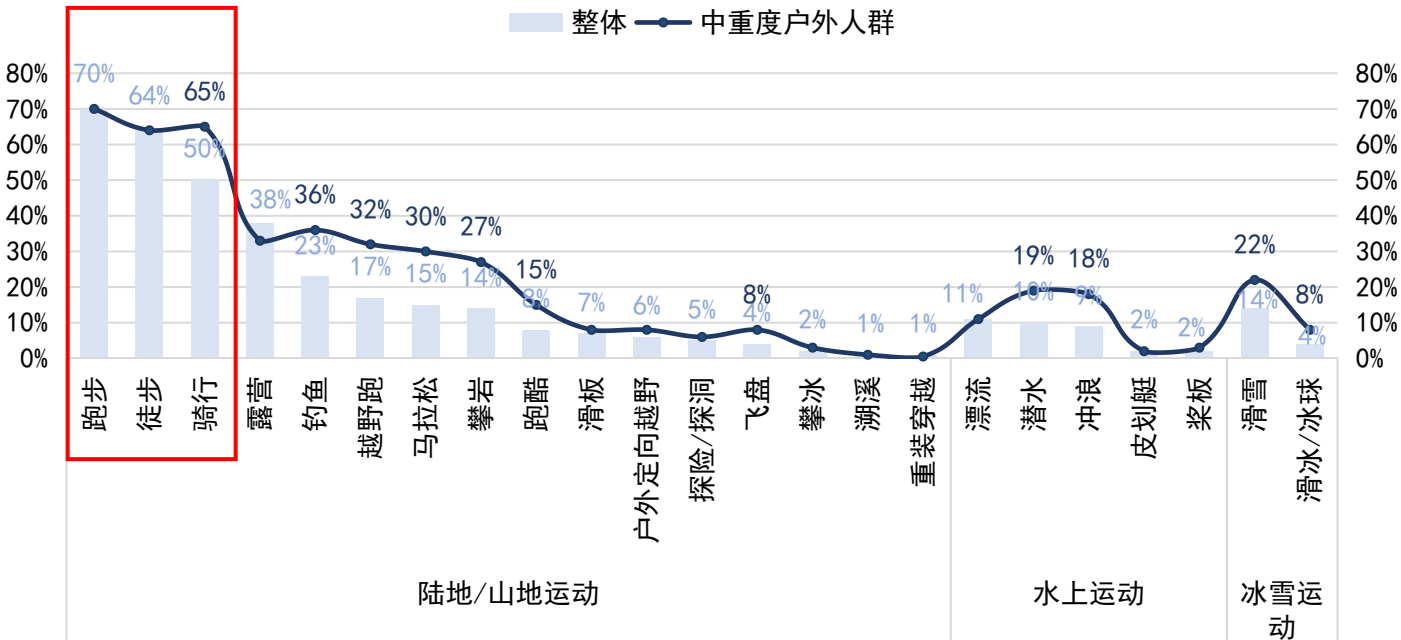
## 户外运动风头正劲，骑行是首选户外活动前三

- 我国户外活动自2021年进入此轮高速增长周期，到2024年增速有所回落，但无论是户外用品市场或户外人群规模均实现至少翻倍以上扩容，根据国家体育总局，目前我国户外运动参与人数已突破4亿人。
- 骑行作为门槛低且社交属性强的户外活动而受到户外人群欢迎，根据中国体育用品联合会统计，约50%的户外人群参与过骑行，其中中重度户外人群中参与骑行比例达到65%。

## 年轻人为骑行主力军，女性骑行者快速增长

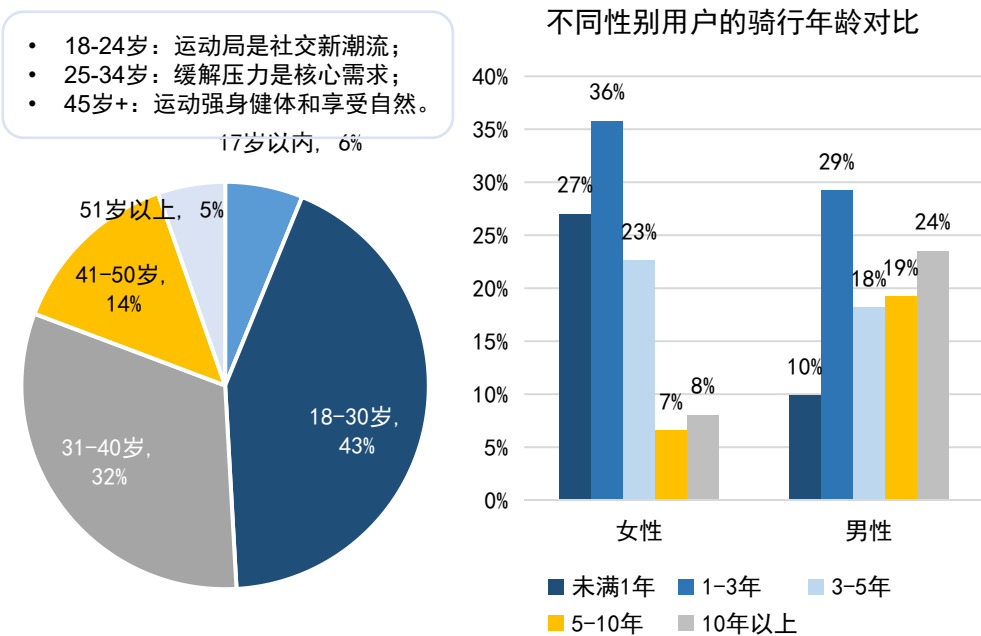
- 根据美骑网与京东运动的调查报告，18-30岁、31-40岁骑行人群占比分别为43%、32%，中青年群体成为户外运动主要消费者；
- 2024年女性骑行者占比仅6.6%，但女性骑行者中3年以内骑龄的占比为63%，远高于男性的39%，表明女性正逐渐成为市场的新生力量。

图：跑步、徒步与骑行是最常进行的户外运动



资料来源：《中国户外市场报告》（中国体育用品联合会），国信证券经济研究所整理

图：年轻人为骑行主力军，女性骑行者快速增长

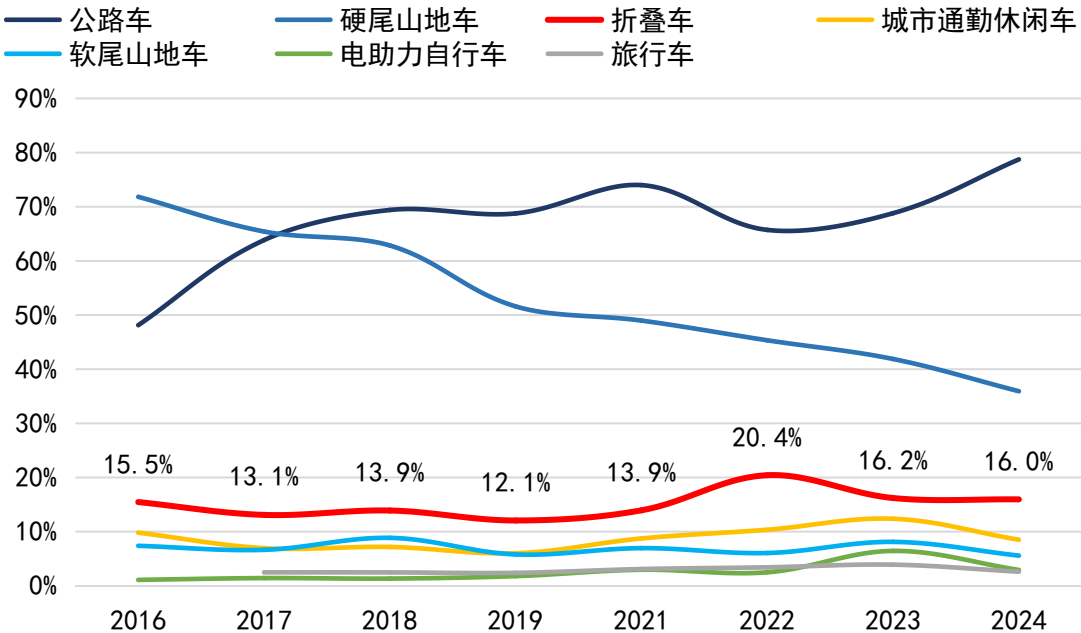


资料来源：《2024年中国自行车行业调查报告》（京东运动x美骑网x越野运动），国信证券经济研究所整理

# 需求驱动：折叠自行车更适配城市骑行需求

- ❑ 折叠自行车是城市骑行的最佳选择。相较于公路车、山地车等更加硬核与入门门槛较高的骑行车，折叠自行车更适合轻骑行群体，便携与空间适应性适配城市及周边灵活的短途探索活动，而生活休闲定位又使得其消费属性更强。
- ① 轻巧便携性&节省存放空间：基于巧妙折叠与轻量化材料，折叠自行车可轻松放入汽车后备箱搭配“4+2”出行，或携带上公交地铁契合多交通工具换乘的“最后一公里”通勤需求，同时也可解决逼仄室内存放占地的问题。
  - ② 适配多种场景：折叠车用途与款式多样，工艺改进后性能逐步比肩专业骑行车，覆盖从基础通勤、休闲玩乐到专业竞速等多种场景。
  - ③ 社交属性强：根据美骑网与京东的调研统计，折叠自行车的消费者以1-3线高知女性+年轻人群体居多，运动局已成为年轻人的社交新潮流，更聚焦的目标消费群标签也更易形成圈层文化（如小布俱乐部），推动折叠车从功能型产品变为情绪型产品。

图：2016-2024年国内市场主要车型的用户占比



资料来源：《2024年中国自行车行业调查报告》（京东运动x美骑网x越野运动），国信证券经济研究所整理

图：不同车型用户画像差异（京东）

	公路车	山地车	城市自行车	折叠自行车	青少年自行车	电助力自行车
男性	115	101	82	88	92	102
女性	66	99	141	127	119	96
≤20岁	182	99	41	25	28	40
21-30岁	162	95	60	64	62	79
31-40岁	60	108	106	119	137	88
41-50岁	60	99	138	131	118	126
≥51岁	62	71	244	176	77	324
1-3线城市	101	94	111	117	106	101
4线及以下城市	98	108	85	78	92	99
本科以下	115	106	75	66	75	108
本科	98	99	104	103	104	95
研究生	60	84	163	194	160	95

资料来源：《2024年中国自行车行业调查报告》（京东运动x美骑网x越野运动），国信证券经济研究所整理

# 折叠自行车：自行车行业中增速最快的细分市场

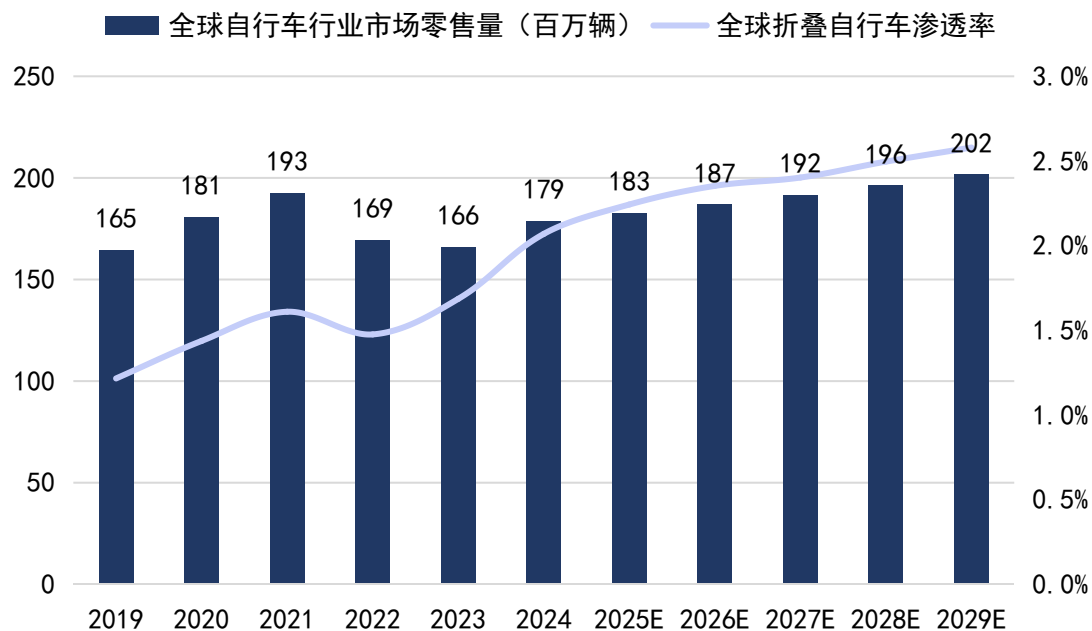
## □ 2019-2024年全球自行车需求整体平稳

- 根据灼识咨询，2024年全球自行车市场零售额4327亿元、零售量1.79亿辆，2019-2024年复合增速分别为10.2%/1.7%。
- 其中：1）2020-2021年在社交受限下引发全球户外体育活动热潮，带来自行车额外需求及增长；2）2022-2023年全球自行车行业进入去库存周期，叠加贸易保护抬头，市场需求重回和缓水平；3）2024年随着库存消化而实现增长。

## □ 折叠自行车是渗透率低+增速快的细分市场

- 自行车以公路车、山地车与城市休闲车为核心大类，折叠自行车在全球的销量渗透率仅2.1%，但基于可折叠至紧凑尺寸的特性，契合城市生活对灵活性、效率与空间的追求，近年成为自行车行业中增速最快的细分品类，根据灼识咨询，2024年全球折叠自行车零售额231亿元、零售量370万辆，2019-2024年复合增速分别为20.7%/13.1%。

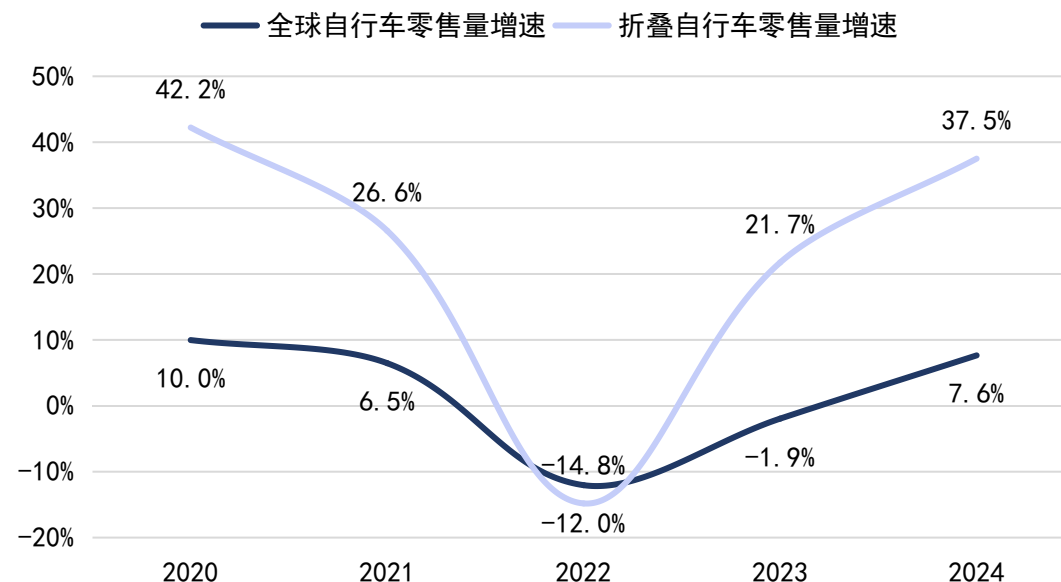
图：全球自行车行业零售额规模（亿元）



资料来源：灼识咨询，大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

请务必阅读正文之后的免责声明及其项下所有内容

图：折叠自行车年复合增速更快



资料来源：灼识咨询，大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

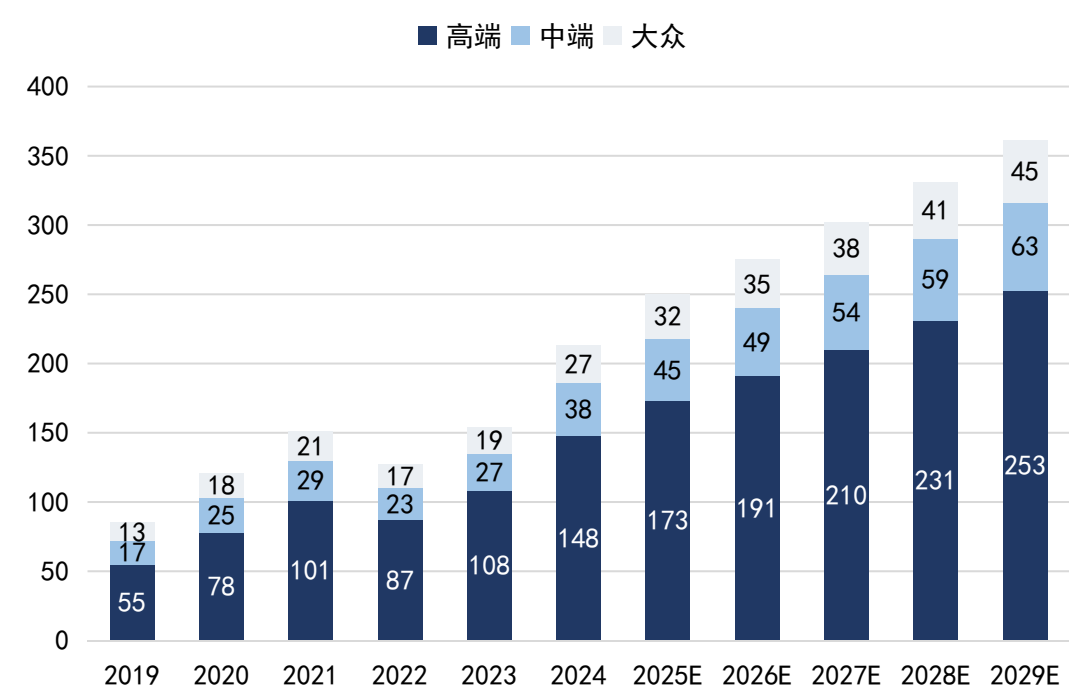


# 海外市场：折叠自行车零售额213亿，刚性需求为主



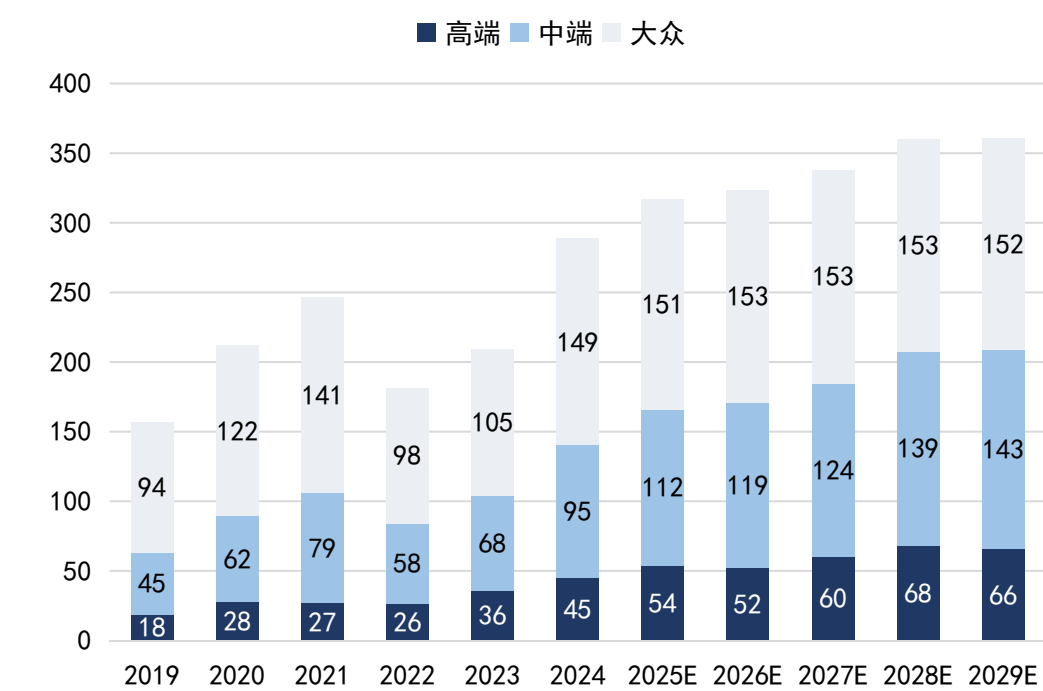
- 海外市场规模：2019-2024年海外折叠自行车零售额从85亿增长至213亿，CAGR+20.2%；零售量从157万辆增长至289万辆，CAGR+12.9%。其中2024年中高端市场分别占零售量及零售额的48.5%/87.3%。**海外对折叠自行车的使用需求更偏刚性，主要作为交通工具使用。**
- ① 欧洲市场：2024年海外市场零售量占比11.0%，渗透率在全球处于中高水平。欧洲市场具备深厚的自行车文化与成熟的铁路网络首末段接驳，需求更倾向于轻量化、高性能以及电动折叠类车型。
  - ② 美国市场：2024年海外市场零售量占比11.5%，目前渗透率较低但正在快速提升。北美折叠自行车需求主要集中于核心城市地区及休闲用途市场，且具有较高的价格弹性，对多功能、高性能及舒适度等有较高要求。

图：海外折叠自行车行业零售额规模（亿元）



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

图：海外折叠自行车行业零售量规模（万辆）



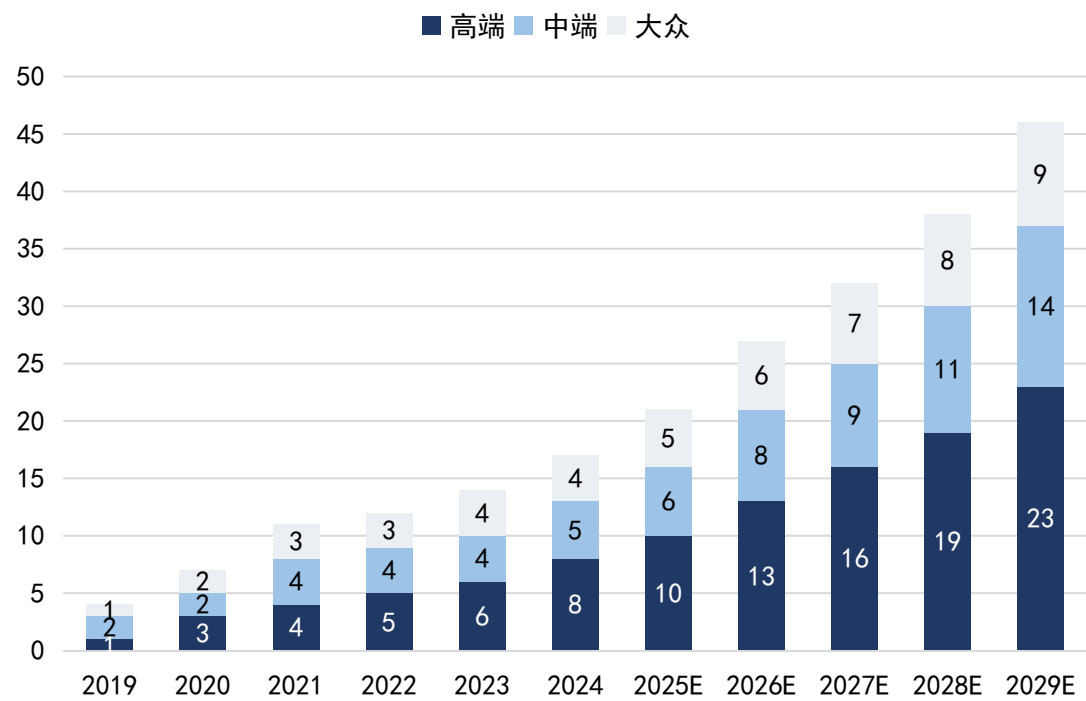
资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理；备注：以建议零售价划分，高端为5000元以上、中端2500-5000元，低端2500元以内

# 国内市场：折叠自行车零售额约18亿，休闲骑行居多



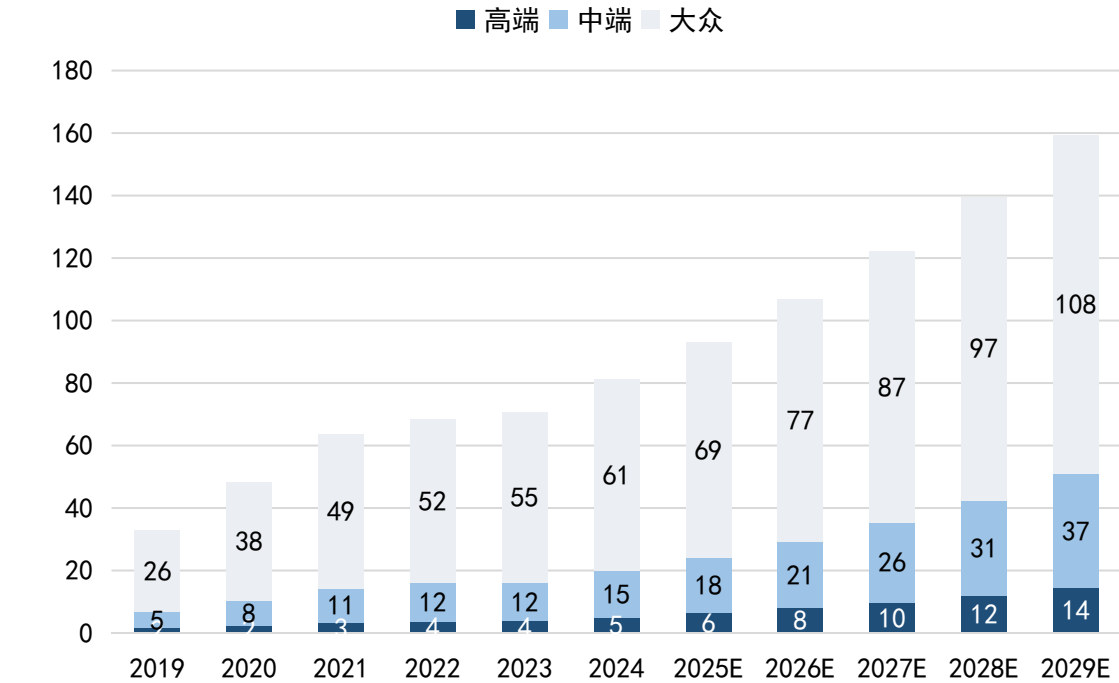
- 国内市场规模：2019-2024年我国折叠自行车零售额从4亿增长至18亿，CAGR+35.1%；零售量规模从33万辆增长至81万辆，CAGR+19.9%。其中2024年中高端市场分别占零售量及零售额的24.4%/75.3%。相较欧美市场，**折叠自行车在我国消费带有更多生活休闲与社交属性。**
- ① **折叠自行车使用率高：**基于住房空间较小、停车位有限以及公共交通对携带折叠自行车较为宽松的特点，折叠自行车使用率在我国内地及亚洲地区最高，便利性为购买时的重要考量之一。
  - ② **客群结构丰富：**我国内地市场拥有多元化客户群，既有注重预算的消费者，也有注重先进功能和创新设计的高端客户群，覆盖专业骑行者、老钱以及上班族与入门车友等。

图：我国折叠自行车行业零售额规模（亿元）



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

图：我国折叠自行车行业零售量规模（万辆）



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理；备注：以建议零售价划分，高端为5000元以上、中端2500-5000元，低端2500元以内

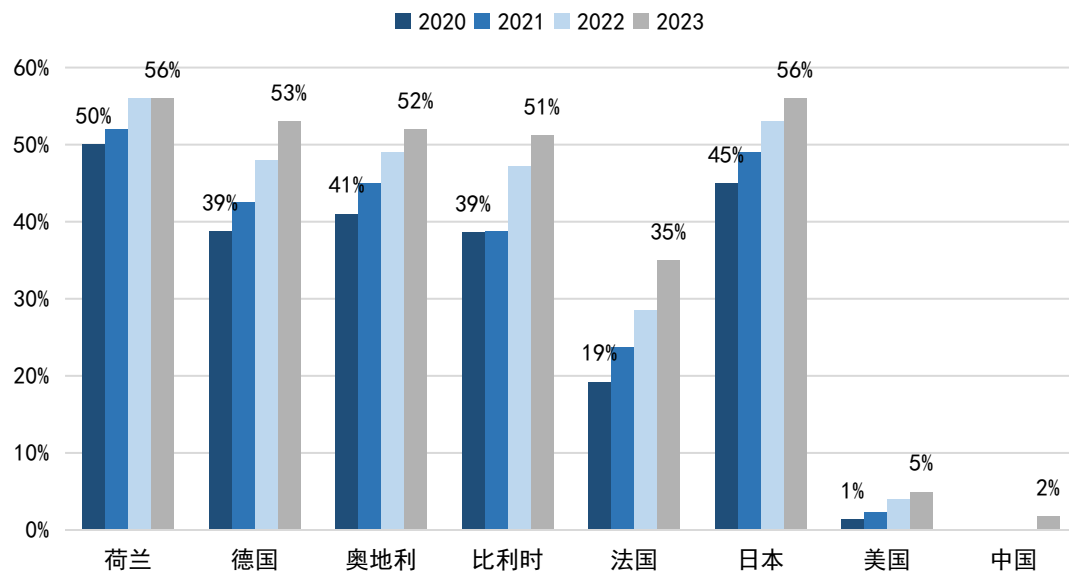
# 折叠电助力自行车：自行车的下一个增量市场

## □ 电助力自行车：在海外发达国家普及率高，国内仍处于发展初期阶段

- ① 欧洲：欧洲骑行传统深厚且自行车基建便利，近年欧洲国家积极推行电助力自行车补贴政策，如法国2024年初推出最高可达2000欧元补贴，荷兰、德国、奥地利、比利时等国家的电助力自行车渗透率普遍在50-55%，已成为日常出行的主流交通工具；
- ② 日本：是最早研发、生产和销售电助力自行车的国家（1993年雅马哈推出首款电助力自行车），且老龄化问题严重，目前渗透率达56%；
- ③ 美国：由于地广人稀，汽车出行传统根深蒂固，电助力起步晚，目前渗透率仅5%，但市场前景广阔；
- ④ 我国：我国电助力自行车仍处于普及初期阶段，市场规模较小，目前渗透率不足2%。

□ 折叠电助力自行车市场正蓄势待发。目前电助力自行车仍集中于山地车、城市车、砾石车与货运自行车等车型，折叠电助力占比极小。而折叠电助力兼具1) 电助力能拓展骑行半径、提升骑行体验与2) 折叠车轻巧便携的优点，更契合需要可持续且实用交通工具的人群需求。

图：主要国家自行车总销量中的电助力自行车占比



资料来源：欧洲自行车电动车和零配件联合会，《2024年中国自行车行业调查报告》（京东运动x美骑网x越野运动），骑行网，国信证券经济研究所整理

请务必阅读正文之后的免责声明及其项下所有内容

图：大行折叠电助力KEA411RM



资料来源：DAHON公众号，国信证券经济研究所整理

## 02 | 中国市场增长机会和品牌竞争格局



折叠自行车国内市场竞争格局：市场集中度高，大行科工稳居第一

- 中国内地市场：2024年零售量达0.8百万辆，占全球需求的22.1%，是最大单一市场，2019~2024年CAGR为19.9%；2024年零售额为18亿元，2019~2024年CAGR为31.6%；复合增速均快于全球市场。
- 市场集中度高：2024年，中国内地折叠自行车行业分别按零售量/零售额计，前五大公司占据60.4%/73.7%的市场份额。大行作为龙头，零售量份额达26.3%，零售额份额36.5%，均居第一，且份额超越第二名10个百分点以上。
- 主要竞争对手：我国折叠自行车前五大品牌中，按价格带分，定位最高端的为Brompton（小布），均价在1.8万元，零售额占比排名第二，达25.7%；定位中端的为大行科工和迪卡侬，均价分别为3000/2500元，但迪卡侬折叠自行车销售体量不及大行的1/5；定位大众的为两家国内自行车上市公司，上海凤凰和上海永久，均价在500元。

表：我国折叠自行车市场龙头品牌

品牌名称	产品图示	品牌介绍	零售量（千辆）	市场份额	零售额（百万元人民币）	市场份额	平均售价
大行科工		于1982年创立，历经40余年深耕，是中国内地最大的的折叠自行车公司，2024年销量和销售额排名均居首位。	213.1	26.3%	639.4	36.5%	3000
上海凤凰		于1993年在上海成立，是一家定位于大众市场的上市公司，在中国及海外制造和经销各类自行车。	118.7	14.6%	59.4	3.4%	500
上海永久		于1995年在上海成立，是一家定位于大众市场的上市公司，在中国及海外制造和经销各类自行车。	93.5	11.5%	42.1	2.4%	500
迪卡侬		于1976年在法国成立，是一家定位于中高端市场的非上市公司，设计、制造并向全球市场经销各式各样的运动与户外用品，包括自行车。	40	4.9%	100	5.7%	2500
Brompton（小布）		于1976年在伦敦成立，是一家定位于中高端市场的非上市公司，主要在英国设计、制造折叠自行车，并经销至全球市场。	25	3.1%	450	25.7%	18000

资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

折叠自行车国内市场竞争格局：市场集中度高，大行科工稳居第一

表：我国折叠自行车市场龙头品牌竞争力对比

	Brompton (小布)	DAHON (大行)	Decathlon (迪卡侬)	凤凰 (Phoenix)	永久 (Forever)
核心定位	奢侈配件、社交货币	技术先锋、性能利器	高性价比、实用主义	经典国民、经济实用	经典国民、经济实用
价格区间	高端（1.15万元起）	中高端（2k-8k元为主）	亲民（2.6k-3.2k元为主）	经济（800-1500元为主）	经济（800-1500元为主）
核心技术	手工铜焊，独特三段式纵向折叠，折叠后形态规整	“快车道”技术、马甲线、超级下管，提升车架刚性与踩踏效率	成熟的基础架构，注重实用性和可靠性	成熟的基础设计，满足基本骑行需求	成熟的基础设计，满足基本骑行需求
骑行体验	16寸轮，灵活、滤震好，适合城市平坦道路休闲骑行	主流20寸轮，稳定、速度快，适合长距离和复杂路况	20寸轮，均衡调校，骑行轻快，适合日常通勤	20/24寸轮，满足基本代步，骑行体验较基础	20寸轮，满足基本代步，骑行体验较基础
折叠便携性	极致紧凑，可像行李箱一样推行，无缝接驳公共交通	折叠速度快，体积相对较小，更适合汽车后备箱存放	操作便捷，折叠后体积适中，方便汽车携带和家中存放	具备基本折叠功能，便于存放和有限空间的搬运	具备基本折叠功能，便于存放和有限空间的搬运
改装文化	官方丰富配色/联名，但原厂配件贵且多为非标件	改装空间巨大，配件通用性强，玩家可自由发挥	改装潜力一般，更适合作为可靠的出厂状态工具使用	改装文化不突出，主要以满足原厂使用为主	改装文化不突出，主要以满足原厂使用为主
品牌特色	强社交属性，有官方骑行活动社群，是潮流圈层标识	“工程师思维”，全球折叠车市场重要品牌，性能导向	线下服务便捷，性价比突出，品质稳定可靠	国民经典品牌，价格极具吸引力，售后服务网络相对完善	国民经典品牌，价格极具吸引力

资料来源：什么值得买，少数派，界面新闻，知乎专栏，今日头条，国信证券经济研究所整理

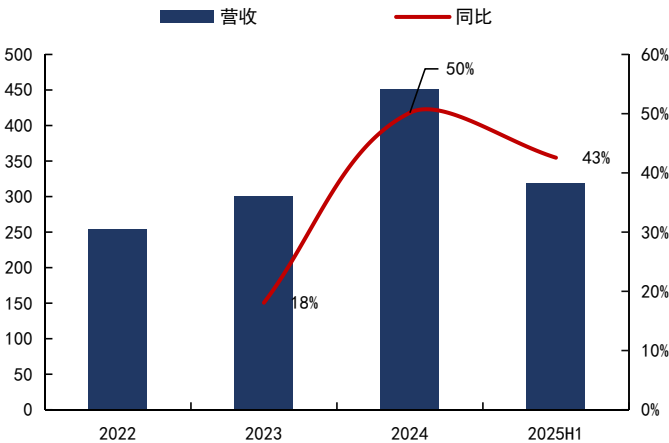
折叠自行车国内市场竞争格局：市场集中度高，大行科工稳居第一

□ 大行科工成长性：

1. 渠道扩张与升级：公司2024年以来收入保持快速增长，2024年收入同比+50%，2025上半年+43%；

线下渠道加速扩张与结构优化，近年来仅销售大行自行车的经销直营店数量快速扩张，从2022年的101家至今已有200余家；同时策略性收缩多品牌共同售卖的经销店；高毛利的线上直销渠道也保持快速增长。

表：大行科工收入规模及增速（百万元，%）



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

表：大行科工门店数量变化

		2022年	2023年	2024年	2025/4/30
经销渠道	直营店	101	105	232	229
	店中店	144	154	219	219
	经销店	534	432	237	232
	总计	779	691	688	680
直销渠道	自营店	1	1	1	1
	山姆会员店			46	46

资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

表：大行科工经销网点覆盖



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

折叠自行车国内市场竞争格局：市场集中度高，大行科工稳居第一

□ 大行科工成长性：

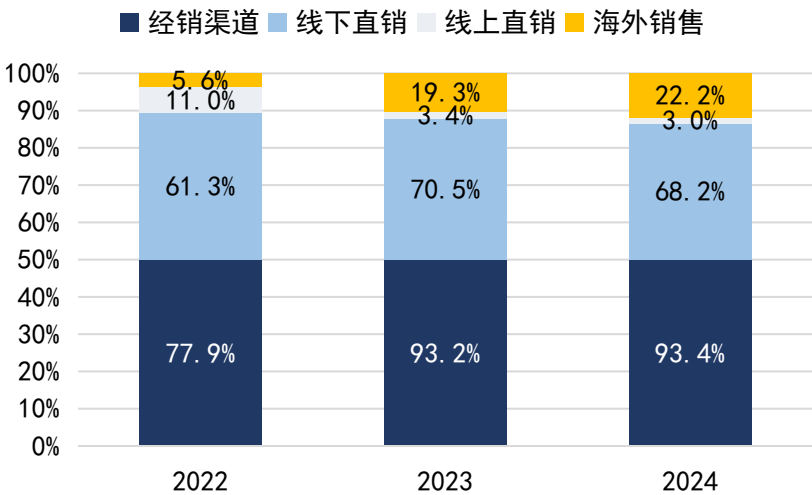
2. 产品矩阵拓宽：在巩固中端市场优势的同时，向上通过三折车拓展高端市场（对标小布），向下通过新品牌 BICECO 和天津工厂的成本优势切入下沉市场。同时，将折叠技术复用于电助力自行车（E-Bike），开辟第二增长曲线。
3. 海外市场再发力：公司正重新组建欧美本土团队，大力拓展海外市场。海外市场，尤其是电助力产品拥有更高的平均售价和利润空间，2024年海外收入仅2000万+，有较大增长空间。

表：大行科工业务结构

业务线	代表产品/服务	收入占比 (2024年)	技术亮点
折叠自行车	P8、Mariner D8、K-Feather电助力款	98.10%	“快车道”技术群（马甲线/超级下管）
配件与授权	易行轮、座管打气筒、品牌专利授权	1.90%	共享360项目（18家技术授权伙伴）
产品分层	- 高端（≥5,000元）：K9X竞赛款	9.10%	专利113项（中国）+22项（美/欧/日）
	- 中端（2,500-5,000元）：P8城市通勤款	69.50%	
	- 大众市场（<2,500元）：基础折叠款	21.40%	

资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

表：大行科工渠道结构



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理



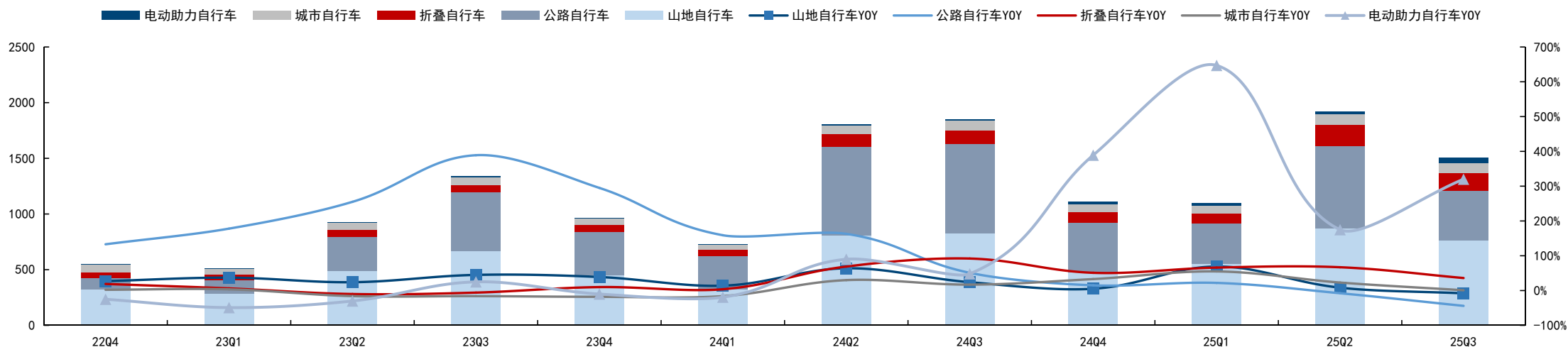
## 折叠自行车国内电商增长趋势：大行高增引领行业稳健增长，近一年行业增长提速

➤ 近年来，自行车市场的快速增长主要源于两方面因素：一是骑行运动的兴起，户外骑行与城市骑行逐渐成为热门运动方式；二是通勤需求的同步提升。折叠自行车作为其中一个重要细分品类，凭借其便携、轻巧的特点，成为解决“最后一公里”通勤及“4+2出行”场景的理想选择。与此同时，以小布自行车为代表的品牌不仅引领潮流，也赋予了骑行更多社交属性。随着使用场景的不断拓展，以及明星同款效应的推动，折叠自行车的影响力正逐步破圈，吸引更多人群关注。

□ 电商数据分析结论：前两年折叠车行业增长平淡而大行持续高增长，最近一年部分竞品增长提速，大行仍保持高增长，共推行业高增长

1、行业分品类看：从销售额看，山地自行车和公路自行车是骑行市场主力，规模远高于其他品类，但增长已显疲态，市场整体增长的动力正从传统车型向新兴品类（折叠、电助力）转移。按平均占比由高到低，分别是山地自行车、公路自行车、儿童自行车、折叠自行车、城市自行车，平均占比分别为41.5%/30.2%/13.2%/6.7%/5.7%，电动自行车占比仅0.9%。

图：电商三平台自行车销售额及增速（分品类）



资料来源：电商平台第三方数据，国信证券经济研究所整理

## 折叠自行车国内增长趋势：大行高增引领行业稳健增长，近一年行业增长提速

### □ 核心品类分析：

#### 1. 明星品类：电动助力自行车——爆发式增长

• 尽管销售额基数最小，但自24Q2起增长提速，24Q4以来连续几个季度实现三位数同比增长。反映了技术驱动和消费需求升级的趋势。电动助力解决了通勤爬坡、长途骑行等痛点，契合了用户对“省力”、“高效”和“乐趣”的追求，市场正处于高速渗透期。

#### 2. 高增长品类：折叠自行车——稳健崛起

• 销售额自23Q4后稳步攀升，同比增长率自24Q3起持续领先于山地、公路和城市自行车，折叠自行车完美契合了“最后一公里”、公共交通接驳、居家空间有限等现代都市需求。

#### 3. 传统主力：山地/公路自行车——市场成熟，增速分化

• 山地自行车：表现相对稳健，销售额规模最大，增速虽放缓但仍在25Q3前保持正增长，显示出较强的市场基本盘。

• 公路自行车：经历23年-24Q2的爆发式增长后，近几个季度增速大幅回落直至负增长，市场在经过一轮热潮后，逐步回归理性或趋于饱和。

#### 4. 基础品类：城市自行车——需求稳定

• 表现平稳，销售额和增速波动较小，作为满足基本代步需求的品类，市场已较为成熟。

折叠自行车国内增长趋势：大行高增引领行业稳健增长，近一年行业增长提速

2、行业分品牌看：初始大行引领行业增速，24Q2后部分其他品牌增长提速。

品牌增长趋势经历了2个阶段，24Q1之前，大行品牌增速较快，显著高于行业整体和其他品牌，各季增速基本均在30%以上；24Q2后，行业增长和其他品牌增长提速，小布、凤凰、飞鸽、Tern从24Q1-25Q1快速增长，但到25Q3表现不佳；迪卡侬时间轴稍有滞后，24Q3开始增长提速，直到25Q3几个季度延续三位数增长。

从前五大折叠自行车品牌电商渠道占比来看：

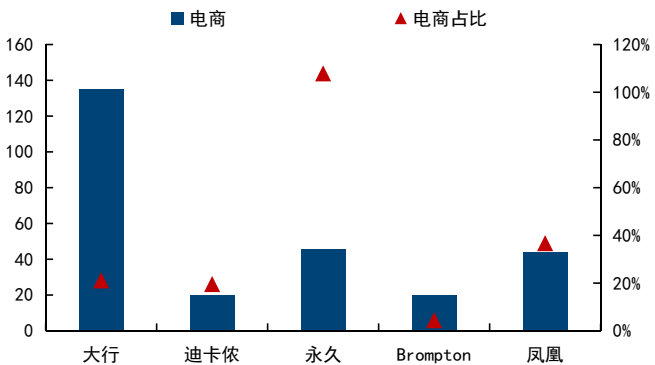
- 1) 我国传统大众定位自行车品牌，永久和凤凰电商占比较高，尤其是永久；
  - 2) 中端定位的大行和迪卡侬，电商占比在20%左右；
  - 3) 高端定位的小布Brompton以线下渠道为主，线上占比仅4%；主要由于小布单价较高、具有一定的奢侈品属性和社交属性，且线下有更丰富的体验和服务配套。
- （因此电商数据不能全面反应出小布的销售变化趋势）

图：电商三平台折叠自行车销售额及增速（分品牌）

	22Q4	23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1	24Q2	24Q3	24Q4	25Q1	25Q2	25Q3
大行	90%	58%	26%	36%	44%	41%	98%	124%	47%	119%	89%	56%
迪卡侬	138%	24%	45%	-12%	-9%	-5%	-9%	143%	157%	251%	544%	233%
永久	-1%	-22%	-26%	-32%	-46%	-43%	-7%	26%	65%	-7%	30%	9%
Brompton						999%	999%		6%	50%	57%	77%
凤凰	-26%	-1%	-28%	-15%	-15%	-13%	12%	171%	150%	73%	70%	-54%
飞鸽	247%	52%	-46%	8%	-6%	197%	949%	715%	113%	70%	-20%	-34%
Cranston												
吉普	66%	8%	-15%	0%	-1%	8%	8%	26%	-31%	-48%	-45%	185%
Kafeidi												
Tern	203%	445%	-28%	-58%	-46%	-80%	440%	999%	906%	999%	-55%	-45%
Kosda							999%	79%	84%	-44%	-44%	6%
折叠自行车品类	19%	6%	-10%	-6%	10%	4%	69%	92%	51%	66%	67%	36%

资料来源：电商平台第三方数据，国信证券经济研究所整理

图：前五大折叠车品牌电商渠道占比测算



资料来源：电商平台第三方数据，国信证券经济研究所整理

折叠自行车国内增长趋势：大行高增引领行业稳健增长，近一年行业增长提速

3、行业分价格带看，大行在电商中高价格带折叠自行车的市占率具有领先地位。

•**高端市场（>5000元）**主要由三品牌主导：2022年该区间主要由大行（43.6%）和Tern（11.1%）主导；自2023年起，Brompton（小布）强势入场，市占率迅速攀升并稳定在30%左右（2024年31.9%），与大行（市占率在34%-44%间波动）共同构成双寡头格局。同时，新品牌如Kafeidi在2025年占据8.7%的份额，显示高端市场仍有新进入者的机会。

•**中端市场（2500-5000元）**系大行主场，但挑战者出现：该区间长期由大行主导，市占率虽从超80%有所下滑，但2025年仍占据72.5%的绝对份额。值得注意的是，迪卡侬自2023年进入后份额持续增长至12.1%，成为最主要的挑战者。此外，Cranston等品牌也开始切入此价格带。

•**入门市场（<2500元）**格局变化，传统品牌承压，领先品牌向下渗透：此区间曾主要由永久、凤凰等传统品牌占据，永久品牌近年来份额下滑明显；领先品牌强势下沉，大行和迪卡侬在该区间份额迅猛增长，大行从4.5%跃升至16.1%，迪卡侬从2.9%增至10.2%。头部品牌正利用其品牌和技术优势，积极在电商渠道抢占高性价比市场。

**核心结论：**Brompton凭借品牌文化占据顶端，大行凭借全价格带的产品力和技术底蕴稳守中盘，迪卡侬凭借性价比和零售网络优势扩张，而仅依靠低价的传统品牌则面临巨大压力。

折叠自行车市场正处于一个快速成熟和细分的阶段。未来，品牌需要明确自身的目标价格带和核心竞争力，是坚守品质性价比，还是突破技术高端化，或是打造独特的品牌魅力，以在日益分化的市场格局中立足。

图：电商三平台折叠自行车市占率（分价格带）

	2022	2023	2024	2025YTD
<2500价格市占率(%)				
大行 DAHON	4.5%	6.3%	6.7%	16.1%
迪卡侬 Decathlon	2.9%	3.5%	3.9%	10.2%
永久 Forever	31.7%	29.4%	25.0%	24.6%
Brompton	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
凤凰 Phoenix	14.4%	16.2%	23.8%	16.4%
飞鸽 Flying Pigeon	2.1%	2.6%	16.0%	9.8%
Cranston	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
吉普 Jeep	1.7%	2.3%	1.8%	1.9%
Kafeidi	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tern	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
Kosda	0.0%	0.2%	0.8%	0.7%
2500-5000价格市占率(%)				
大行 DAHON	81.5%	82.4%	81.0%	72.5%
迪卡侬 Decathlon	0.0%	2.9%	2.5%	12.1%
永久 Forever	1.2%	0.4%	0.0%	0.0%
Brompton	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
凤凰 Phoenix	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飞鸽 Flying Pigeon	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%
Cranston	0.0%	0.0%	1.3%	8.0%
吉普 Jeep	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kafeidi	0.0%	0.0%	1.7%	0.6%
Tern	2.0%	0.6%	1.6%	1.4%
Kosda	0.0%	1.7%	2.1%	0.5%
>5000价格市占率(%)				
大行 DAHON	43.6%	34.8%	33.9%	44.0%
迪卡侬 Decathlon	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
永久 Forever	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Brompton	0.0%	25.3%	31.9%	27.9%
凤凰 Phoenix	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
飞鸽 Flying Pigeon	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cranston	0.0%	0.0%	1.0%	4.8%
吉普 Jeep	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kafeidi	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%
Tern	11.1%	6.9%	16.1%	4.7%
Kosda	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

资料来源：电商平台第三方数据，国信证券经济研究所整理



折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

1、使用场景的多元化扩展

- 折叠自行车正在迅速突破传统的通勤边界，通过与多种生活方式的融合，拓展出丰富多元的应用场景。这种场景扩展不仅推动了产品创新，也极大地拓宽了行业的市场边界和消费群体。
- 从小红书“折叠自行车”笔记分类来看，除骑行运动及工具以外，婴童、出行、穿搭、狗、数码等相关内容排名靠前；从相关词云来看，除了知名品牌“小布”、“太行”排名靠前，其余多与生活方式相关，例如“周末”、“通勤”。

图：折叠自行车使用场景扩展

场景类型	核心特点	典型用户群体	代表性配件/改装
4+2出行	汽车与自行车结合，无缝衔接城市与户外	家庭用户、户外爱好者	车顶架、后备箱收纳包
时尚穿搭	骑行服饰日常化，强调风格与审美	都市时尚人群、年轻女性	个性化头盔、时尚车把包
宠物携带	解决携带宠物出行需求	宠物主人	宠物篮、专用拖车、猪鼻扣
潮玩展示	车辆作为个性表达平台	Z世代、潮玩爱好者	玩偶固定架、定制化贴纸
旅游出行	无缝衔接公共交通（火车/飞机+骑行），提升跨城出行灵活性	差旅人士、自由行爱好者	轻量化车身、便携收纳包、快拆脚踏
社交社群	以骑行活动为纽带，构建兴趣社群与线下社交网络	都市年轻人、社群活跃者	团队骑行装备、主题贴纸、活动旗帜

资料来源：经济观察报，小红书，国信证券经济研究所整理

图：小红书“折叠自行车”笔记分类排行

排序	分类名称	笔记数	互动量	排序	分类名称	笔记数	互动量
1	运动	1,897	5.4万	6	用车技巧	93	3,073
2	汽车其他	861	1.52万	7	婴童用品	85	1,119
3	汽车文化	384	6,230	8	汽车生活	73	7,707
4	汽车改装	164	2,853	9	箱包	68	1,212
5	摩托车	118	3,478	10	出行其他	57	1,765
排序	分类名称	笔记数	互动量	排序	分类名称	笔记数	互动量
11	去处	40	2,078	16	狗	15	2,376
12	露营	25	3,051	17	汽车知识	15	201
13	健身	23	1,828	18	家居用品	14	747
14	运动健身其他	21	865	19	科技数码其他	11	829
15	穿搭	16	2,874	20	潮流资讯	9	221

资料来源：小红书第三方数据，国信证券经济研究所整理

# 中国市场增长机会和品牌竞争格局

## 折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

### 1、使用场景的多元化扩展

#### 1.1 “4+2”出行方式的兴起

- “汽车4轮+自行车2轮”的出行模式已成为城市居民周末休闲的重要选择。这种模式巧妙结合了汽车的远距离移动能力和自行车的短距离探索优势，解决了城市中“停车难”和“最后一公里”的痛点。折叠自行车可轻松放入汽车后备箱，用户可驱车至郊野公园或城市绿地后，展开自行车进行休闲骑行，实现了“无缝衔接”的出行体验。这种模式特别适合大城市周边游，例如北京居民驱车至妙峰山或雁栖湖后骑行游览，上海居民前往崇明岛或淀山湖周边骑行。
- 值得注意的是，这种出行方式不仅满足了通勤需求，更成为一种休闲社交活动。越来越多家庭和朋友团体选择“4+2”出行作为周末社交方式，将骑行与野餐、摄影等活动结合。这种趋势反映了折叠自行车从实用工具向休闲娱乐载体的转变。
- 对品牌而言，折叠自行车与汽车品牌进行跨界合作，例如大行与极氪联合营销宣传，与蔚来、领克联名定制电助力自行车。

图：“4+2”出行相关笔记



资料来源：小红书，国信证券经济研究所整理

图：大行与极氪、蔚来合作



资料来源：小红书，国信证券经济研究所整理



## 折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

### 1、使用场景的多元化扩展

#### □ 1.2 与时尚服装的跨界融合

- 折叠自行车文化正在与时尚产业产生深度交融，催生了专门的骑行服饰市场。注重穿搭的骑行者不再满足于功能性的专业骑行服，而是追求既能满足骑行需求又符合审美标准的时尚服饰。这一趋势使得骑行服饰从专业运动装备向日常休闲服饰拓展，形成了风格各异的骑行穿搭体系。
- 在各大社交平台上，“骑行穿搭”已成为热门话题，用户分享如何将折叠自行车与复古、工装、都市休闲等风格结合。
- 高端户外品牌也敏锐地捕捉到这一趋势，推出兼具功能性与设计感的骑行服饰，满足消费者对“全场景穿搭”的需求。这种跨界融合模糊了运动与休闲的界限，使骑行服饰成为日常穿着的一部分，进一步强化了折叠自行车作为生活方式载体的属性。
- 从品牌营销端来看，折叠自行车品牌与服装品牌合作宣传，例如大行和蕉下共办骑行活动，小红书博主同时带货小布自行车和Discovery羽绒服。

图：折叠自行车与服装品牌跨界合作案例



当DAHON遇上蕉下，是心动同框！

当经典的折叠科技，遇见轻盈的户外美学。

DAHON大行 x 蕉下 线下骑行派对精彩回顾！

#大行折叠自行车 #DAHON大行 #一起骑更有趣 #户外骑行 #折叠车 #骑行友好计划



又到了骑敞篷车最舒服的时候 🚲

上海的秋天虽然很短但也确实来啦～

阳台上一直停放的“敞篷小布”也终于有了用武之地！

为了让自己养成每天健身的习惯，特地找了离家三分钟的健身房的健身房 🏠



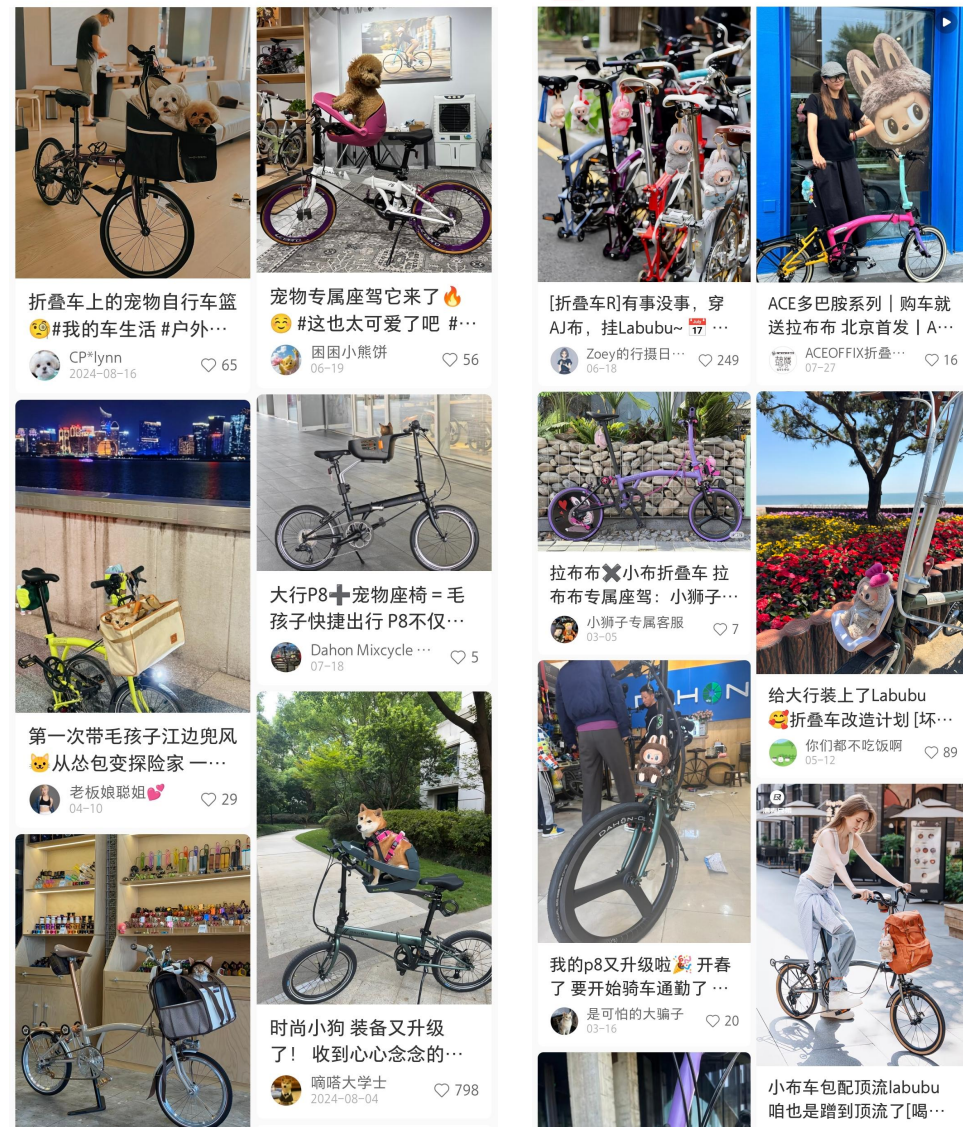
## 折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

### 1、使用场景的多元化扩展

#### □ 1.3 宠物与潮玩携带的创新方案

- 折叠自行车与宠物出行的结合创造了新的使用场景。宠物主人利用改装后的折叠自行车携带爱宠出行，如在车上加装宠物篮或拖车。针对小型宠物如猫、小狗的出行需求，有用户分享了“猪鼻扣小座椅”的改装方案，这种配件可承受5-10公斤重量，可以固定宠物篮或玩具箱，满足日常通勤或短途载物需求。
- 此外，折叠自行车与潮玩文化的结合正形成一股新趋势。例如，有用户在LABUBU爆火期间，专门购入了配件猪鼻扣小座椅来固定LABUBU玩偶，并将装扮图分享到小红书平台，获得了大量网友点赞。这种将折叠自行车作为潮玩展示平台的做法，吸引了年轻一代消费者的关注，使产品超越了交通工具的局限，成为个性表达和社交互动的载体。

图：折叠自行车携带宠物或潮玩案例



资料来源：小红书，国信证券经济研究所整理



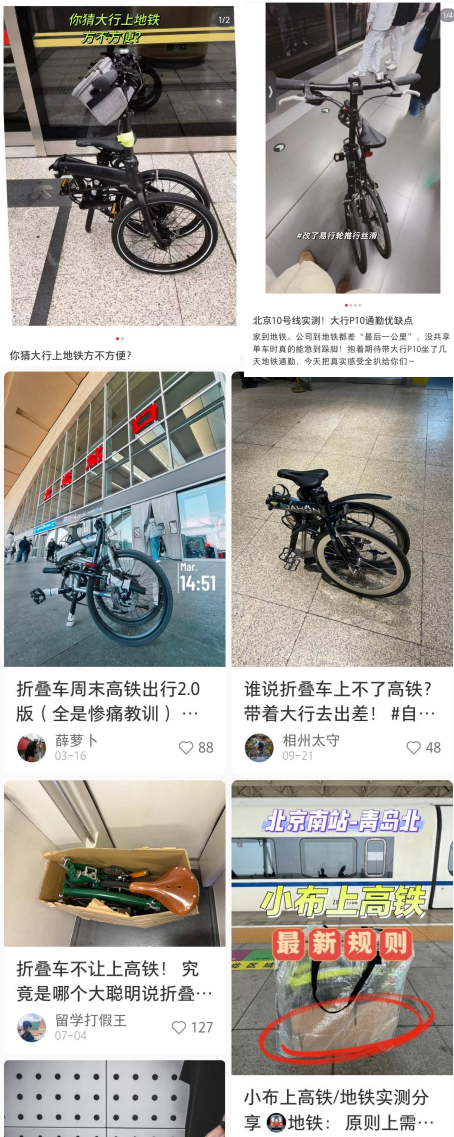
## 折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

### 1、使用场景的多元化扩展

#### 1.4 旅行与社交场景的拓展

- 折叠自行车在旅行中的应用也越来越广泛。可以方便地携带上飞机、高铁、地铁等交通工具，节省昂贵的托运费，并解决在陌生环境中转乘的问题。
- 同时，社交需求也推动了折叠自行车场景的扩展。在北京、上海等城市，折叠自行车“休闲骑”社群正在快速扩张。例如，社群“Pop Rider”专为折叠自行车爱好者设立，通过社交媒体推广，在不到两年时间里吸引了七百多名骑友加入。这些社群组织线下骑行活动，结合城市探索、咖啡文化等元素，使骑行成为一种社交方式。参与者在骑行中暂时抛开社会身份，以共同兴趣为纽带建立联系，满足了都市人的社交需求，同时增强了用户黏性和扩散效应。
- 折叠自行车通过多元化场景扩展，已经渗透到城市生活的各个方面，成为连接工作、生活、休闲和社交的重要纽带。这种场景扩展不仅丰富了产品的使用价值，也为行业带来了持续创新的动力。

图：折叠自行车上地铁/高铁案例



图：折叠自行车骑行社群



资料来源：小红书，国信证券经济研究所整理

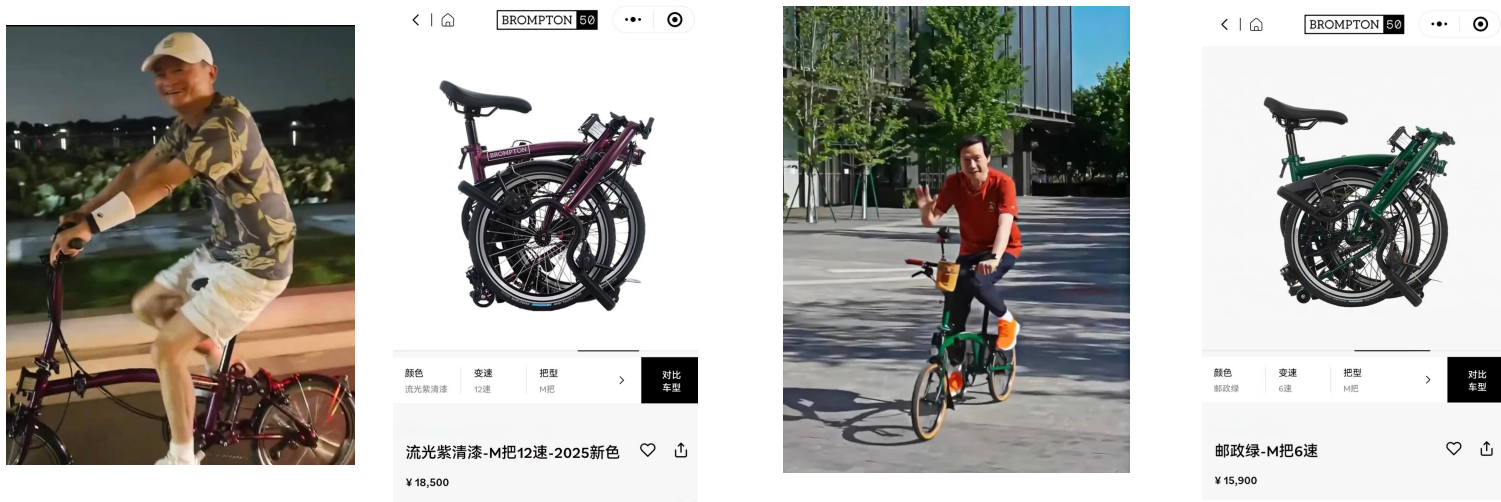
资料来源：小红书，国信证券经济研究所整理

## 折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

### 2、消费人群的破圈与名人带动

- 折叠自行车消费群体正经历着从核心爱好者到大众市场的跨越，这一“破圈”现象成为推动市场增长的重要动力。消费人群的多元化扩张既源于产品本身的创新，也得益于社交传播和名流效应的助推，形成多层次、宽领域的用户结构。
- 折叠自行车传统核心用户主要是**通勤上班族**，他们选择折叠自行车 primarily 为解决“最后一公里”问题。然而，近年来消费群体结构发生了显著变化，呈现出明显的扩张趋势。根据市场数据，折叠自行车的主力消费人群从传统的上班族、骑行爱好者，扩大到年轻群体、女性消费者等。这一变化主要基于折叠自行车从单纯的通勤工具向运动、休闲、社交等多场景延伸，推动产品从功能性向生活方式化转型。
- 此外，名人效应在折叠自行车破圈过程中发挥了不可忽视的作用：例如马云、雷军骑小布自行车，这种“明星同款”效应使折叠自行车超越了交通工具属性，成为一种社交资本和身份认同的象征。

图：马云/雷军所骑小布型号



资料来源：中国经营报，Brompton小程序，国信证券经济研究所整理

## 折叠自行车行业趋势：从运动工具到生活方式载体的转型与破圈

### 3、指数趋势：折叠自行车品类及大行品牌在2025年旺季热度显著提升

- **折叠单车**：2025年骑行旺季抖音搜索热度出现几个波峰值，第一个波峰值出现在5月，热搜第一的词条为“折叠单车小布”，7月的热搜第一的词条为“国产小布折叠单车”、“超轻折叠单车”，9月热搜关键词主要与“折叠电单车”相关。
- **大行折叠自行车**：2025年抖音平均搜索热度及热度峰值都显著高于2024年，2025年骑行旺季是品牌热度提升的关键节点；其中几个波峰点除关键词本身外，主要与品牌热门产品型号相关，例如P8、D7、D10。

图：折叠单车/大行折叠自行车指数趋势（2024年至今）



资料来源：巨量算数，国信证券经济研究所整理

# 03

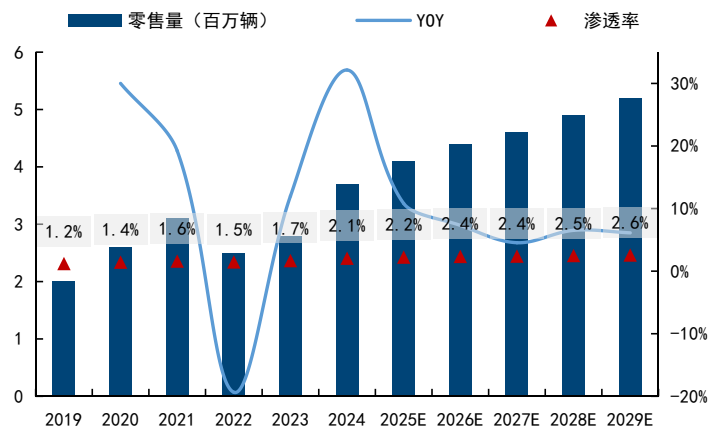
## 全球市场增长机会和品牌竞争格局



## 折叠自行车全球市场竞争格局：行业渗透率低，市场集中度分散

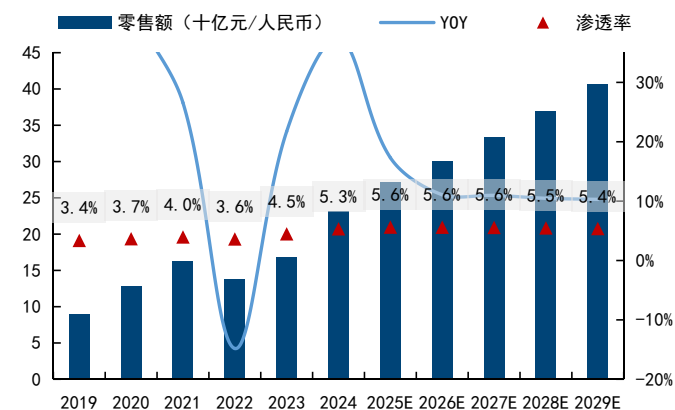
- **行业渗透率较低仅中低单位数：**根据灼识咨询数据，2024年全球折叠自行车行业按零售额计占整体自行车市场的5.3%，按零售量计占2.1%；折叠自行车仍是自行车行业中的小众细分市场，但增长迅速、渗透率逐年提升。零售量从2019年的2.0百万辆增至2024年的3.7百万辆，复合年增长率（CAGR）为13.4%，预计到2029年达5.2百万辆，2024-2029年CAGR为7.3%。零售额从2019年的人民币90亿元增至2024年的人民币231亿元，CAGR为20.8%，预计到2029年达人民币407亿元，2024-2029年CAGR为12.1%。
- **全球区域分布：**2024年，中国内地、美国、欧洲是三大销售区，零售量分别占全球22.1%、9.0%、8.6%。
- **增长机会：**1) 折叠自行车行业渗透率提升；2) 全球市场需求多元化：欧洲市场追求轻量化与高性能电动车型；美国市场注重多功能、高性能及舒适度；东南亚对性价比产品需求高；3) 电助力趋势：折叠电助力自行车结合便携与电动推进，吸引更多广泛用户。

图：全球折叠自行车零售量/同比增速/渗透率



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

图：全球折叠自行车零售额/同比增速/渗透率



资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理



折叠自行车全球市场竞争格局：行业渗透率低，市场集中度分散

- 品牌竞争格局：全球市场竞争格局与中国市场比相对分散。全球折叠自行车行业分别按零售量/零售额计，前五大公司合计占19.4%/12.0%的市场份额。零售量角度大行排名第一，零售量份额为6.2%；零售额角度小布排名第一，零售额份额为6.2%，大行排名第二、占2.9%。
- 主要竞争对手：与国内前五大品牌基本一致，由此可见全球形成较大规模体量的折叠自行车品牌甚少，仅一家德国品牌BIRDY(鸟车)零售额份额位列第四，体量大约在1.76亿元人民币，年销量大约1.2万辆，价格带与小布相近，均价大约1.5万人民币。

表：全球折叠自行车市场龙头品牌

品牌名称	产品图示	品牌介绍	零售量（千辆）	市场份额	零售额（百万元人民币）	市场份额	平均售价
大行科工		于1982年创立，历经40余年深耕，是中国内地最大的的折叠自行车公司，2024年销量和销售额排名均居首位。	226.4	6.2%	679.2	2.9%	3000
迪卡侬		于1976年在法国成立，是一家定位于中高端市场的非上市公司，设计、制造并向全球市场经销各式各样的运动与户外用品，包括自行车。	165.0	4.5%	412.5	1.8%	2500
上海凤凰		于1993年在上海成立，是一家定位于大众市场的上市公司，在中国及海外制造和经销各类自行车。	148.4	4.0%	74.2	0.3%	500
上海永久		于1995年在上海成立，是一家定位于大众市场的上市公司，在中国及海外制造和经销各类自行车。	93.5	2.5%	46.8	0.2%	500
Brompton（小布）		于1976年在伦敦成立，是一家定位于中高端市场的非上市公司，主要在英国设计、制造折叠自行车，并经销至全球市场。	80.0	2.2%	1440.3	6.2%	18000
Birdy(鸟车)		于1995年在德国成立，是一家定位于中高端市场的非上市公司，主要在欧洲设计及零售折叠自行车。	11.7	0.3%	176	0.8%	15000

资料来源：大行科工招股书，国信证券经济研究所整理

折叠自行车全球市场竞争格局：行业渗透率低，市场集中度分散

➤ Brompton（小布）与Birdy(鸟车)对比：两者同属高端折叠车领域，小布成功抓住了都市通勤和时尚生活的痛点，实现扩圈，成为全球销售额第一大品牌；而Birdy注重产品本身技术性能，且工艺复杂产量有限，主要服务于对骑行性能有更高要求的小众人群，规模体量较小。

表：折叠自行车国际龙头品牌竞争力对比

	Birdy(鸟车)	Brompton(小布)
核心定位	“性能玩具”：注重骑行体验，适合运动、长途、复杂路况	“生活配件”：强调都市通勤便利性、社交属性和生活方式
折叠设计	纵向折叠，结构更复杂，折叠后体积相对较大，推行不便	三段式横向折叠，折叠后体积小巧规整，可轻松推行，无缝接入多种交通工具
骑行体验	性能导向：通常配备避震系统，轮径较大，路感更稳，适合长距离和多种路况	休闲导向：骑行姿势休闲，车架较软，无避震，不适合剧烈骑行，但足够应对城市铺装路面
品牌与营销	“工科博士”：低调、技术流，依赖口碑传播，圈子相对小众	“时尚icon”：拥有强大的英伦品牌故事，通过社交曝光、联名、社群运营成功破圈
价格与产量	价格高昂，且因工艺复杂产量有限（如年产能约1.2万台），进一步限制了市场覆盖面	价格同样高昂，但实现了规模化生产（如全球月均约4000台），供应相对更稳定

资料来源：什么值得买，少数派，界面新闻，知乎专栏，今日头条，国信证券经济研究所整理

自行车海外电商规模：电动自行车（E-Bike）为第一大品类，折叠车占比较低

- 亚马逊数据分析（品类数据主要以美国市场为主，自行车销售规模是德、日、英的百倍以上）：
- 分品类看，美国线上自行车市场的品类结构与中国有较大差别，电动自行车（E-Bike）为第一大品类，平均占比接近70%；按占比排名，接下来是山地车、公路车、折叠车，平均占比分别在7.7%/3.1%/2.3%，与中国电商平台电动自行车占比仅占0.9%形成鲜明差异；此外折叠自行车中国市场占比大约在7%，也高于美国市场。从规模来看，2024年中国电商三平台折叠车销售额为3.8亿元人民币，美国亚马逊平台销售额大约为0.7亿元人民币；增速来看，电动自行车2022年保持翻倍以上快速增长，随后至今各个季度增速也均维持在双位数以上，销售占比持续提升；山地车曾经占比较高，伴随其他品类的快速增长，近年来占比显著下降；折叠车的增速和占比相对波动，2022年增速较快，2023H2-2024H1下滑，2025Q2以来又成为增速最快的品类。

图：美国亚马逊平台自行车销售额及增速（分品类）

美国	2021Q2	2021Q3	2021Q4	2022Q1	2022Q2	2022Q3	2022Q4	2023Q1	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2	2024Q3	2024Q4	2025Q1	2025Q2	2025Q3
销售额(百万美元)																		
电动自行车	11.48	16.01	26.57	21.74	46.33	66.12	61.51	55.69	83.21	94.45	111.69	90.08	144.65	158.78	157.10	106.78	170.23	229.87
独轮车	0.15	0.19	0.54	0.30	1.04	1.40	1.75	1.45	1.17	1.09	1.76	1.92	1.85	1.68	2.10	1.12	0.95	0.89
山地车	6.39	4.40	5.92	5.21	9.75	8.53	7.59	5.12	7.91	4.95	6.46	5.59	6.57	7.53	8.18	4.86	8.39	11.23
公路车	2.13	1.46	1.37	2.41	2.83	2.90	2.21	2.27	3.18	3.02	3.10	2.62	4.46	5.30	3.99	2.78	6.02	7.07
BMX自行车	0.17	0.15	0.40	0.41	0.80	1.37	1.44	1.01	1.33	0.83	1.67	1.05	1.38	1.01	1.61	0.65	1.03	1.12
折叠车	0.95	0.85	1.14	1.13	1.91	3.16	3.86	2.69	2.88	2.30	2.62	2.11	2.49	2.82	2.87	1.81	3.78	4.80
自行车整体	28.66	28.04	42.53	50.04	89.46	107.14	102.25	85.11	117.65	122.36	140.47	113.11	175.21	190.25	187.22	126.38	202.98	269.85
占比																		
电动自行车	40.0%	57.1%	62.5%	43.4%	51.8%	61.7%	60.2%	65.4%	70.7%	77.2%	79.5%	79.6%	82.6%	83.5%	83.9%	84.5%	83.9%	85.2%
独轮车	0.5%	0.7%	1.3%	0.6%	1.2%	1.3%	1.7%	1.7%	1.0%	0.9%	1.3%	1.7%	1.1%	0.9%	1.1%	0.9%	0.5%	0.3%
山地车	22.3%	15.7%	13.9%	10.4%	10.9%	8.0%	7.4%	6.0%	6.7%	4.0%	4.6%	4.9%	3.8%	4.0%	4.4%	3.8%	4.1%	4.2%
公路车	7.4%	5.2%	3.2%	4.8%	3.2%	2.7%	2.2%	2.7%	2.7%	2.5%	2.2%	2.3%	2.5%	2.8%	2.1%	2.2%	3.0%	2.6%
BMX自行车	0.6%	0.5%	0.9%	0.8%	0.9%	1.3%	1.4%	1.2%	1.1%	0.7%	1.2%	0.9%	0.8%	0.5%	0.9%	0.5%	0.5%	0.4%
折叠车	3.3%	3.0%	2.7%	2.3%	2.1%	2.9%	3.8%	3.2%	2.4%	1.9%	1.9%	1.9%	1.4%	1.5%	1.5%	1.4%	1.9%	1.8%
自行车整体	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
YOY																		
电动自行车					304%	313%	132%	156%	80%	43%	82%	62%	74%	68%	41%	19%	18%	45%
独轮车					590%	653%	223%	385%	13%	-22%	1%	32%	59%	55%	19%	-42%	-49%	-47%
山地车					53%	94%	28%	-2%	-19%	-42%	-15%	9%	-17%	52%	27%	-13%	28%	49%
公路车					33%	99%	61%	-6%	12%	4%	40%	15%	40%	75%	29%	6%	35%	33%
BMX自行车					361%	831%	261%	146%	67%	-39%	16%	5%	3%	21%	-4%	-38%	-25%	11%
折叠车					101%	270%	239%	139%	51%	-27%	-32%	-22%	-13%	23%	9%	-14%	52%	70%
自行车整体					212%	282%	140%	70%	32%	14%	37%	33%	49%	55%	33%	12%	16%	42%

资料来源：亚马逊第三方数据库，国信证券经济研究所整理

折叠自行车海外电商竞争格局：集中度较高，小布一超多强

- **领导品牌Brompton：**在绝大多数时间段内保持销售额第一，市场份额（占比）通常在20%-30%之间波动，龙头地位稳固。其销售额在23Q4和24Q3等季度有突出表现，但近期（25Q1）份额曾跌至11.8%，面临激烈的竞争。
- **第二梯队品牌Zizzo/Dahon：**这两个品牌构成了市场的有力竞争者。Zizzo的市场份额稳步提升，从早期的5%左右上升至近期的约12-17%。Dahon的增长更为迅猛，份额从不足2%一路攀升至最高接近15%（25Q2），成为最具增长潜力的主要品牌之一。
- **高增长新品牌Viribua：**该品牌是市场最大的亮点。其在24年之前几乎无销售，但从24年第一季度开始进入市场，并实现了爆炸式增长，尤其是在24年第四季度，销售额环比增长显著，市场份额在短短一年内从0迅速提升至约9%，对现有品牌格局形成了强烈冲击。
- **其他品牌：**如Schwinn、EUROBIKE等品牌的市场份额呈现下滑或萎缩趋势，竞争力相对减弱。

图：亚马逊平台折叠自行车销售额及增速（分品牌）

	22Q4	23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1	24Q2	24Q3	24Q4	25Q1	25Q2	25Q3
销售额（千美元）												
Brompton	441	455	321	307	817	394	520	866	605	212	593	974
ZiZZO	199	209	357	367	370	303	220	293	228	259	641	565
Dahon	61	67	176	231	200	237	198	327	190	191	568	392
Schwinn	407	275	399	215	167	192	267	192	167	87	105	133
Viribus	29	-	-	-	-	69	114	48	332	129	369	438
EUROBIKE	140	110	91	42	57	28	22	51	58	46	47	86
Columba	19	22	20	27	28	43	33	35	42	25	30	41
Xspec	40	44	45	50	31	24	53	46	23	21	15	31
折叠车整体	3900	2700	2900	2300	2600	2100	2500	2900	2900	1800	3800	4800
占比												
Brompton	11.3%	16.9%	11.1%	13.3%	31.4%	18.8%	20.8%	29.9%	20.9%	11.8%	15.6%	20.3%
ZiZZO	5.1%	7.7%	12.3%	16.0%	14.2%	14.4%	8.8%	10.1%	7.9%	14.4%	16.9%	11.8%
Dahon	1.6%	2.5%	6.1%	10.0%	7.7%	11.3%	7.9%	11.3%	6.6%	10.6%	14.9%	8.2%
Schwinn	10.4%	10.2%	13.8%	9.3%	6.4%	9.1%	10.7%	6.6%	5.8%	4.8%	2.8%	2.8%
Viribus	0.7%	-	-	-	-	3.3%	4.6%	1.7%	11.4%	7.2%	9.7%	9.1%
EUROBIKE	3.6%	4.1%	3.1%	1.8%	2.2%	1.3%	0.9%	1.8%	2.0%	2.6%	1.2%	1.8%
Columba	0.5%	0.8%	0.7%	1.2%	1.1%	2.0%	1.3%	1.2%	1.4%	1.4%	0.8%	0.9%
Xspec	1.0%	1.6%	1.6%	2.2%	1.2%	1.1%	2.1%	1.6%	0.8%	1.2%	0.4%	0.6%
折叠车整体	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
增速												
Brompton					85.3%	-13.4%	62.0%	182.1%	-25.9%	-46.2%	14.0%	12.5%
ZiZZO					85.9%	45.0%	-38.4%	-20.2%	-38.4%	-14.5%	191.4%	92.8%
Dahon					227.9%	253.7%	12.5%	41.6%	-5.0%	-19.4%	186.9%	19.9%
Schwinn					-59.0%	-30.2%	-33.1%	-10.7%	0.0%	-54.7%	-60.7%	-30.7%
Viribus										87.0%	223.7%	812.5%
EUROBIKE					-59.3%	-74.5%	-75.8%	21.4%	1.8%	64.3%	113.6%	68.6%
Columba					47.4%	95.5%	65.0%	29.6%	50.0%	-41.9%	-9.1%	17.1%
Xspec					-22.5%	-45.5%	17.8%	-8.0%	-25.8%	-12.5%	-71.7%	-32.6%
折叠车整体					-33.3%	-22.2%	-13.8%	26.1%	11.5%	-14.3%	52.0%	65.5%

资料来源：亚马逊第三方数据库，国信证券经济研究所整理



电动自行车海外电商竞争格局：集中度分散，从一超多强到群雄逐鹿

图：亚马逊平台电动自行车销售额及增速（分品牌）

- 传统领先品牌份额承压，优势削弱：早期份额较高的品牌如eAhoran和Heybike面临严峻挑战。eAhoran的销售额绝对值虽仍居前列，但其市场份额已从22Q4的4.8%显著下滑至25Q3的1.7%。Heybike的份额则从23Q3的6.8%高点回落至1.4%。这表明早期领先者若不能持续创新或有效应对竞争，其市场地位极易被侵蚀。
- 新锐品牌迅猛崛起，重塑市场格局：一批新品牌表现出惊人的增长势头，成为市场的主要变量。Jasion是典型代表，其销售额从初期约1000美元持续增长，并在25Q3达到7853美元，市场份额稳定在3.4%，已成为市场的重要力量。isinwheel和PUCKIPUPPY同样增长迅猛。isinwheel在24Q4销售额一度冲高至1.2万美元以上，尽管近期回落，但25Q3仍达6324美元。PUCKIPUPPY则从无到有，份额在25Q3达到2.7%。
- 其他品牌起伏较大：如Gotrax曾经历高速增长（23Q4达4200美元），但后续销售额和份额均大幅回落；ACTBEST等品牌也呈现类似的波动性，说明市场竞争激烈，品牌忠诚度可能不高。

	22Q4	23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1	24Q2	24Q3	24Q4	25Q1	25Q2	25Q3
销售额（千美元）												
eAhoran	2961	2292	3553	2770	3682	3955	5645	5267	4363	3064	2594	3891
isinwheel	1.6	90	543	266	596	475	1438	4240	12607	2356	4099	6324
Gotrax	0.6	134	606	2588	4200	4477	4553	2645	2956	944	1696	2006
Heybike	1052	1318	3289	6462	6325	2335	6259	3283	1820	922	1728	3337
Jasion	1032	706	739	1087	2468	1181	3015	3872	2750	2161	5788	7853
ACTBEST	-	-	-	15	132	246	1481	4574	2457	1343	2063	2243
PUCKIPUPPY	-	-	-	245	484	861	1972	2648	3165	2407	4149	6293
FREESKY	268	287	1776	2058	1953	1418	2178	1993	2035	1574	2564	2937
电动自行车整体	62000	56000	84000	95000	112000	91000	145000	160000	158000	107000	171000	231000
占比												
eAhoran	4.8%	4.1%	4.2%	2.9%	3.3%	4.3%	3.9%	3.3%	2.8%	2.9%	1.5%	1.7%
isinwheel	0.0%	0.2%	0.6%	0.3%	0.5%	0.5%	1.0%	2.7%	8.0%	2.2%	2.4%	2.7%
Gotrax	0.0%	0.2%	0.7%	2.7%	3.8%	4.9%	3.1%	1.7%	1.9%	0.9%	1.0%	0.9%
Heybike	1.7%	2.4%	3.9%	6.8%	5.6%	2.6%	4.3%	2.1%	1.2%	0.9%	1.0%	1.4%
Jasion	1.7%	1.3%	0.9%	1.1%	2.2%	1.3%	2.1%	2.4%	1.7%	2.0%	3.4%	3.4%
ACTBEST	-	-	-	0.0%	0.1%	0.3%	1.0%	2.9%	1.6%	1.3%	1.2%	1.0%
PUCKIPUPPY	-	-	-	0.3%	0.4%	0.9%	1.4%	1.7%	2.0%	2.2%	2.4%	2.7%
FREESKY	0.4%	0.5%	2.1%	2.2%	1.7%	1.6%	1.5%	1.2%	1.3%	1.5%	1.5%	1.3%
电动自行车整体	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
增速												
eAhoran					24.3%	72.6%	58.9%	90.1%	18.5%	-22.5%	-54.0%	-26.1%
isinwheel					37150.0%	427.8%	164.8%	1494.0%	2015.3%	396.0%	185.0%	49.2%
Gotrax					699900.0%	3241.0%	651.3%	2.2%	-29.6%	-78.9%	-62.7%	-24.2%
Heybike					501.2%	77.2%	90.3%	-49.2%	-71.2%	-60.5%	-72.4%	1.6%
Jasion					139.1%	67.3%	308.0%	256.2%	11.4%	83.0%	92.0%	102.8%
ACTBEST					-	-	-	30393.3%	1761.4%	445.9%	39.3%	-51.0%
PUCKIPUPPY					-	-	-	980.8%	553.9%	179.6%	110.4%	137.7%
FREESKY					628.7%	394.1%	22.6%	-3.2%	4.2%	11.0%	17.7%	47.4%
电动自行车整体					80.6%	62.5%	72.6%	68.4%	41.1%	17.6%	17.9%	44.4%

资料来源：亚马逊第三方数据库，国信证券经济研究所整理

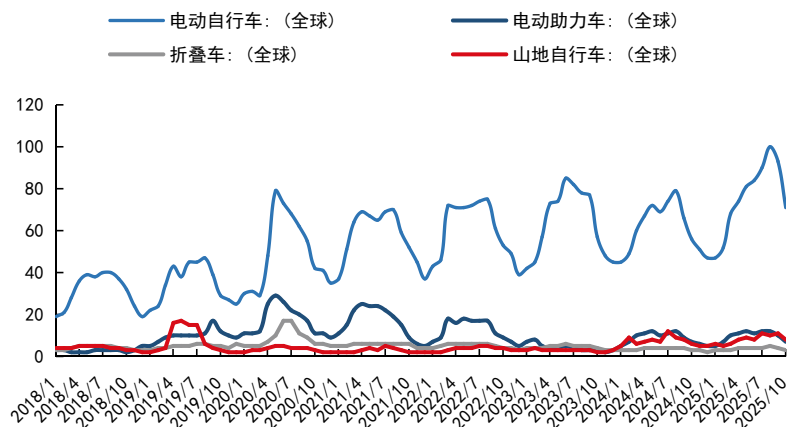


## 海外市场趋势：电动自行车热度领先，折叠自行车品牌大行与小布热度差距收窄

### □ GoogleTrends分析：

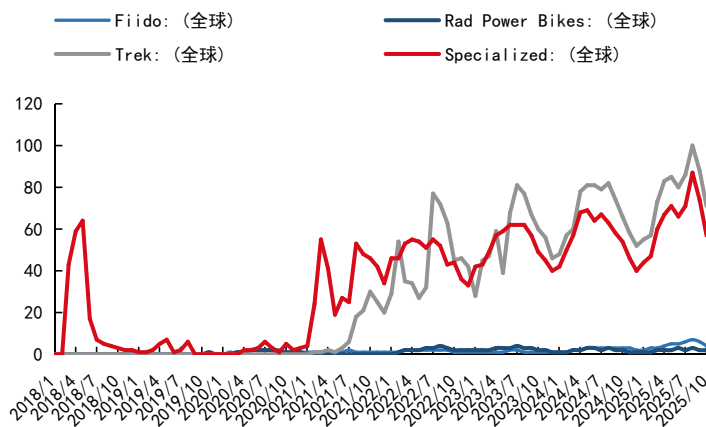
- **分品类看：**横向对比，电动自行车的搜索热度远高于其他品类；纵向来看，电动自行车和折叠车的热度小高峰都出现在2020年年中，随后电动自行车热度保持波动得缓慢向上，而折叠车热度恢复平缓。
- **电动自行车品牌对比：**电动自行车市场由传统运动自行车品牌（Specialized、Trek）主导，技术创新和营销投入驱动关注度，2021年后两品牌伴随行业的快速增长，热度陡峭上升，热度显著高于行业内其他品牌。
- **折叠车品牌对比：**呈现“一超一强”格局，Brompton凭借品牌效应拉动整体热度，Dahon表现平稳但缺乏爆发点，两家热度高峰均与行业高峰时间一致，出现在2020年年中；2025年以来大行品牌热度再次出现小幅上涨，且与Brompton的差异收窄。

图：自行车分品类GoogleTrends



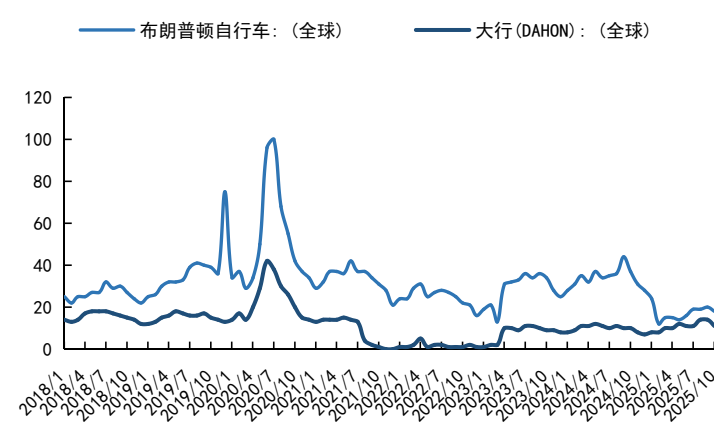
资料来源：GoogleTrends，国信证券经济研究所整理

图：电动自行车分品牌GoogleTrends



资料来源：GoogleTrends，国信证券经济研究所整理

图：折叠自行车分品牌GoogleTrends



资料来源：GoogleTrends，国信证券经济研究所整理

- **行业供需情况：**需求端，折叠自行车渗透率有较大提升空间，尤其中国市场今年以来有明显的从运动工具到生活方式载体的转型破圈趋势；供给端，行业存在一定技术壁垒，龙头品牌技术优势明显，产品兼具轻巧便携与专业性能，因此高端产品供给相对集中。
- **市场空间与成长性：**全球折叠自行车市场规模预计将从2024年的230亿元增长至2029年的407亿元，复合年增长率为12%。中国市场增速更快，预计未来五年复合增速可达20%。目前折叠车在全球自行车市场的销量渗透率仅2.1%，成长空间广阔。
- **竞争格局：**市场呈现分化格局。高端市场由英国品牌小布（Brompton）主导，其产品均价在1.8万元以上，更侧重品牌社交属性。中端市场（2500-5000元）是大行的核心优势区，凭借技术和产品力，暂无强劲的直接竞争对手。低端市场则由永久、凤凰等传统品牌占据，产品体验与大行差距明显。迪卡侬虽价格接近，但产品为代工，技术实力较弱。大行凭借其深厚的技术壁垒和完善的渠道网络，在中国市场占据绝对领先地位。海外折叠车规模相对较小、竞争格局分散，电助力车（E-Bike）市场广阔。
- **大行科工成长性：**大行作为全球前二、我国第一的领先品牌，未来增长主要基于线上线下渠道的共同驱动、产品矩阵向上向下的同步拓宽、以及海外市场和电助力产品的增量。

- 一、宏观经济与消费需求疲软；
- 二、国际政治经济风险；
- 三、市场竞争加剧风险

国信证券投资评级			
投资评级标准	类别	级别	说明
报告中投资建议所涉及的评级（如有）分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即报告发布日后的6到12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。A股市场以沪深300指数（000300.SH）作为基准；新三板市场以三板成指（899001.CSI）为基准；香港市场以恒生指数（HSI.HI）作为基准；美国市场以标普500指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）为基准。	股票投资评级	优于大市	股价表现优于市场代表性指数10%以上
		中性	股价表现介于市场代表性指数±10%之间
		弱于大市	股价表现弱于市场代表性指数10%以上
		无评级	股价与市场代表性指数相比无明确观点
	行业投资评级	优于大市	行业指数表现优于市场代表性指数10%以上
		中性	行业指数表现介于市场代表性指数±10%之间
		弱于大市	行业指数表现弱于市场代表性指数10%以上

分析师承诺

作者保证报告所采用的数据均来自合规渠道；分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求独立、客观、公正，结论不受任何第三方的授意或影响；作者在过去、现在或未来未就其研究报告所提供的具体建议或所表述的意见直接或间接收取任何报酬，特此声明。

重要声明

本报告由国信证券股份有限公司（已具备中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）制作；报告版权归国信证券股份有限公司（以下简称“我公司”）所有。本报告仅供我公司客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式使用、复制或传播。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以我公司向客户发布的本报告完整版本为准。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但我公司不保证该资料及信息的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映我公司于本报告公开发布当日的判断，在不同时期，我公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。我公司不保证本报告所含信息及资料处于最新状态；我公司可能随时补充、更新和修订有关信息及资料，投资者应当自行关注相关更新和修订内容。我公司或关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告意见或建议不一致的投资决策。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，我公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

证券投资咨询业务的说明

本公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询，是指从事证券投资咨询业务的机构及其投资咨询人员以下列形式为证券投资人或者客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或者间接有偿咨询服务的活动：接受投资人或者客户委托，提供证券投资咨询服务；举办有关证券投资咨询的讲座、报告会、分析会等；在报刊上发表证券投资咨询的文章、评论、报告，以及通过电台、电视台等公众传播媒体提供证券投资咨询服务；通过电话、传真、电脑网络等电信设备系统，提供证券投资咨询服务；中国证监会认定的其他形式。

发布证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式，指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向客户发布的行为。



国信证券  
GUOSEN SECURITIES

## 国信证券经济研究所

---

### 深圳

深圳市福田区福华一路125号国信金融大厦36层

邮编：518046      总机：0755-82130833

### 上海

上海浦东民生路1199弄证大五道口广场1号楼12楼

邮编：200135

### 北京

北京西城区金融大街兴盛街6号国信证券9层

邮编：100032