

消费日报

2025年5月13日
星期二
总第8932期
第5991期
今日4版



第27届中国国际焙烤展

5/19-22 国家会展中心(上海)

服务于焙烤全产业链的亚太优选国际商贸平台

32万+平米展会规模

2200+家海内外参展企业

40+万人次专业买家



010-63430880 63430990

广告

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

高端回落、电动崛起、下沉突围、出口企稳

中国自行车：内外市场形成增长合力

在近日召开的中国自行车协会九届十四次理事长会议上,中国自行车协会发布2024年度及2025年第一季度行业运行情况报告。报告显示,中国自行车行业整体运行保持平稳,在外贸布局提质增效的同时,消费市场结构正在发生深刻变化。

多项数据和趋势显示,中国自行车消费市场正从过去以“销量导向”为主,逐步转向以“结构优化、品质升级、智能体验”为核心的发展新阶段。

□ 本报记者 史晓菲

中高端自行车热度回落
市场理性回归

中国自行车协会副理事长兼秘书长郭文玉介绍,2024年上半年,中高端运动型自行车销售受“骑行热”带动大幅上涨,自主品牌中高端产品销售增长超20%。然而,从2024年8月起,消费需求逐步降温,进入2025年后市场趋于理性。

面对库存高企和需求减弱的压力,不少品牌被迫降价促销消化库存。这一现象导致部分企业利润被严重压缩,行业盈利和有能力在高端板块呈现明显分化。

消费者对品牌、配置和服务的关注度提升明显,未来高端市场将不再单靠性能拉动,而更多依赖“品牌价值+用户体验+社群文化”三重驱动,这也使“骑行+健身”“骑行+社交”“骑行+旅游”等融合消费场景不断发展。行业数据显示,竞赛型、山地型、自行组装型等多样化品类需求稳定增长。

电动自行车产量强劲增长
智能化与安全成关键词

电动自行车板块成为2025年消费市场中最亮眼的增长极。一方面,《电动自行车安全技术规范》等标准全面实施,推动市场向安全、合规方向加速转型;另一方面,“以旧换新”政策在多个省市落地,极大释放了更新换代需求。

郭文玉说,2024年,电动自行车产量虽因行业标准调整同比下降15.6%,但2025年一季度在新政带动下反弹迅猛,规模以上企业产量同比增长38.5%,增速较快。

随着城镇化进程推进,三、四线城市及农村市场成为电动自行车消费的重要增量空间。相比一二线城市的“休闲+运动”需求,低线市场更注重“通勤+实用”功

能,如短途代步、载人载货、配送用车等。

专家认为,企业可通过本地化设计、模块化组合、社区运营等方式精准服务下沉用户,构建区域化消费闭环。

值得关注的是,中高端智能电动自行车占比持续上升,已达19.1%,智能化、时尚化的产品极大提升用户体验。消费者越来越倾向于具备智能定位、防盗系统、APP互联、便捷折叠等配置的产品,安全性、智能化和个性化设计成为新一轮消费升级的重要方向。

同样,国际品牌在加快布局我国市场时,也瞄准了消费升级。2024年,多个国际高端品牌加速进入中国市场,竞赛型进口自行车数量同比增长12.5%。在北上广深等一线城市设立专卖门店,提供定制服务、打造骑行文化社区,已成为外资品牌提升认知度的主要策略。

与此同时,本土品牌虽在供应链、渠道、交付能力上具备一定优势,但普遍存在品牌溢价能力不足、创新滞后等问题。业内预计,2025年国内企业将通过引入设计人才、打造智能化系统、发展骑行社群等多维手段,提升中高端品牌竞争力。

出口筑底企稳
新兴市场成增长支点

2024年,中国自行车出口4781.4万辆,同比增长20.7%;出口额26.64亿美元,同比增长3.7%,成功实现“量价齐升”。电动自行车出口表现尤为亮眼。2024年出口量达467.2万辆,同比增长12%;据不完全统计,出口额达21亿美元,同比增长6%。

2025年一季度延续增长势头,自行车出口1266.3万辆,同比增长15.5%,其中,对印度尼西亚和加拿大的出口量同比

分别增长89.8%和117.5%,对共建“一带一路”国家增长18.7%,对中亚地区增长32.2%,均创历史新高;零部件出口额达到8.47亿美元,同比增长13.7%,其中轮圈、辐条、脚蹬等核心零部件出口额增幅超过30%,结构优化显著。

中国自行车协会指出,随着欧美市场库存周期进入尾声,东南亚、南亚、拉美等新兴市场对中国产品的需求快速增长,成为推动我国自行车行业出口复苏的主要引擎。

外贸提质增效应对挑战
“核心供给地位”保持稳定

面对复杂的外部环境,中国自行车行业通过“市场多元化”战略有效对冲传统市场波动风险。郭文玉介绍,尽管2025年一季度对美出口同比下降17.1%,但通过开拓东盟、俄罗斯、中亚及拉美等新兴市场,中国企业迅速调整出口结构,实现整体出口正增长。

与此同时,英国正式取消对中国产非折叠电动自行车的“双反”关税,打开了中国自行车行业通往欧洲市场的渐通道,为出口企业提供了新的增长突破口。随着欧洲各国对绿色出行的支持力度加大,中国高质量电动自行车在欧洲市场的接受度快速提升。

值得一提的是,东南亚地区作为制造“外溢”新高地,也带动了本地配套需求激增。中国对东盟零部件出口额同比增长

链 接

去年我国自行车行业总产量近1亿辆

近日,中国自行车协会发布的数据显示,2024年,我国自行车行业总产量9953.7万辆,同比增长0.4%,全年生产实现了平稳增长。其中,自行车外贸出口实现筑底企稳,为全年产量增长提供了有力支撑,产量达到5702.5万辆,同比增长16.8%;电动自行车全年产量有所回调,产量为4251.2万辆,同比下降15.6%。

去年,我国自行车行业营业收入约3075亿元,同比增长2.4%;实现利润124.6亿元,同比下降6.8%;行业营收利润率保持在4.1%,较上年同期略降0.2个百分点,行业盈利能力基本保持平稳。从细分领域表现来看,自行车规模

44.4%,表明中国制造在全球产业链中的“核心供给地位”仍保持稳定。

双循环引领产业转型升级
出口与内需“协同共振”

随着中高端产能持续提升,中国出口产品结构明显改善。不仅传统低价通勤型自行车出口稳定增长,具备高附加值的电动、智能、运动类产品出口占比也逐年攀升。同时,国内品牌借助OEM/ODM模式逐步向OBM(自主品牌)模式转型,在中东、东南亚、南美等地积极布局线下渠道和品牌推广。

此外,行业数字化、智能化转型也正推动出口质量标准同步升级,越来越多企业通过海外认证、环保设计和售后服务体系建设提升国际竞争力。中国自行车协会预测,2025年中国电动自行车出口有望实现10%以上稳健增长,出口额再创新高。

中国自行车行业正迈入全球化、高端化、智能化发展的新阶段。在“双碳”战略、“以旧换新”政策引导和全球绿色出行需求增长的背景下,内外需求形成“协同共振”。

2025年是关键转折之年,中国自行车出口市场结构将进一步优化,消费市场将从“追求热度”向“追求品质”进化。随着政策支持、产品创新和全球布局的加快推进,整个行业有望在全球市场中实现从“产量大国”向“品牌强国”的飞跃。

以上企业营收、利润同比增长25.5%和31.9%,均实现两位数增长;电动自行车规模以上企业营收保持了微增,利润指标受市场竞争加剧和锂电池成本升高等因素影响,同比下降了12.9%。

2024年,我国自行车出口4781.4万辆,同比增长20.7%;出口额26.64亿美元,同比增长3.7%。零部件全年出口额为32.85亿美元,虽然同比下降1.9%,但较上年降幅收窄32个百分点,呈现显著回升态势。据行业调查统计,电动自行车出口量467.2万辆,同比增长12%;出口额据不完全统计约21亿美元,同比增长6%,出口量和出口额均比上年有所增长。

障,强化政府统筹、部门协同,凝聚消费环境建设合力。

会上,由中国消费者协会开发的线下无理由退货商家查询平台——“消费查”上线试运行,该平台可为消费者提供一站式查询服务,实现无理由退货线上可查、线下可感,改善消费体验、助力提振消费。市场监管总局和国家发展改革委还联合发起了关于开展线下异地异店退换货承诺活动的倡议,7家企业代表现场作出公开承诺。(宗文)

数据,互联网服务类,生活及社会服务类,教育培训服务类,销售服务类,文化、娱乐、体育服务类居于前五位。与2024年一季度相比,金融服务类,文化、娱乐、体育服务类,公共设施服务类投诉量比重上升;生活及社会服务类、互联网服务类、电信服务类投诉量比重下降。

(辛文)

本报新闻职业道德监督岗
电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com



据新华社报道,今年“五一”小长假,青年以全新的消费理念和玩法,重塑假日消费生态,催热青春经济。他们不仅是消费者,更是新玩法、新商业模式的创造者。在消费提振与代际更迭的双重变奏中,和年轻人一起同频共振燃动青春经济,正成为激活经济新动能的关键命题。

青年是消费市场的主力军,不了解青年,跟不上青年的玩法和思维,消费这篇大文章就做不好。现在年轻人是怎么玩的呢?在杭州西湖畔,一场融合诗词文化与AR技术的实景解谜游戏,让传统景区变身数字交互空间;重庆洪崖洞的“8D魔幻探险”,通过光影定位技术将网红地标转化为城市探秘与消费现场;长沙文和友怀旧电竞馆内,80年代街机与小龙虾的混搭,创造出“味觉+记忆”的沉浸式消费场景;上海市崇明区的“青年游学线路”,擦出青春经济不一样的火花……这些现象级消费新模式揭示出当代青年的消费行为已突破“购买—使用”的二维模式,正在构建“文化体验+社交货币+自我表达”的三维价值体系,值得商家研究背后的青年消费行为和理念。

年轻人的这种消费行为和理念转变,将倒逼商业逻辑革新,若商家仍停留在僵固的思维定式,终将被青春经济的浪潮淘汰。事实上,一些地方已经在研究青年消费变化和趋势,制定政策推动青春经济发展。比如,今年3月,《上海共青团推进青春经济的实施方案》发布。该方案聚焦青年消费习惯、兴趣导向的业态以及创业机会,着力打造青春经济品牌,提高青年参与经济活动的积极性,从而助力上海市消费升级与扩容。

未来的竞争,将是对青年吸引力的竞争,当城市将青春经济作为战略资源进行配置,就能实现消费扩容和市場转型。

青春经济不是转瞬即逝的浪潮,而是数字经济时代的消费大趋势。当消费市场与青年群体形成创新共同体,当政策设计、商业创新与青年表达实现同频共振,青春经济将成为推动消费领域及经济高质量发展的蓬勃动力。

和年轻人一起燃动青春经济

□ 肖睿平



广西侗乡奏响致富“椒”响曲

近日,在广西三江侗族自治县八江镇八江村平江屯某辣椒种植基地里,翠绿辣椒缀满枝头,村民在大棚内忙着采收辣椒。近年来,八江镇大力引导各村因地制宜发展茶叶、蔬菜、食用菌、中草药等特色产业,拓宽民众增收渠道,助力乡村振兴。

图为村民在采收辣椒。

(中新网)

权威发布

本报讯 据国家市场监管总局网站消息,5月7日,全国市场监管系统优化消费环境经验交流现场推进会在浙江省杭州市召开,会上正式启动优化消费环境三年行动,具体将开展消费供给提质、消费秩序优化、消费维权提效、消费环境共治、消费环境引领等五大行动,进一步完善质量标准、信用约束、综合治理、消费维权等制度,着力解决群众反映强烈的突出问题,营造放心的消费环境。

今年一季度全国消协组织受理消费者投诉46万余件

家用电器电器类、服装鞋帽类投诉量位居前列

本报讯 据中国消费者协会网站消息,根据全国消协组织受理投诉情况统计,2025年第一季度,全国消协组织共受理消费者投诉461767件,同比增长33.33%,解决261218件,为消费者挽回经济损失23723万元。其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉585件,加倍赔偿金额38万元。

根据投诉性质,合同问题占26.56%,售后服务问题占26.07%,质量问题占19.67%,虚假宣传问题占

7.27%,安全问题占5.8%,价格问题占4.18%,假冒问题占3.54%,人格权益问题占1.06%,计量问题占0.88%,其他问题占4.97%。与2024年一季度相比,虚假宣传、假冒、安全问题投诉比重上升,质量、合同问题投诉比重下降。

在所有投诉中,商品类投诉为245964件,占总投诉量的53.27%,与2024年一季度相比,比重上升6.38个百分点;服务类投诉为190382件,占

总投诉量的41.23%,比重下降5个百分点;其他类投诉为25421件,占总投诉数量的5.51%。

根据今年一季度内商品大类投诉数据,家用电器类、服装鞋帽类、日用商品类、食品类、交通工具类投诉量居前五位。与2024年一季度相比,服装鞋帽类、日用商品类投诉量比重上升;农业生产资料类投诉量比重下降。

根据今年一季度内服务大类投诉

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵 曦

● 副总编辑:刘 丁 张丽娜

● 责编:闫 利

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元