

城市休闲骑行爱好者消费行为实证研究

——基于 272 份调研问卷数据

操田浩¹ 田源² 吴雨宸¹

(1. 人朝分实验学校

2. 中国人民大学附属中学)

DOI: 10.65285/QJJGLLT.V2I3.001

摘要: 骑行已融合通勤、健身与社交, 成为城市热门休闲消费方式。现有研究缺少自购整车休闲骑行者的消费分析。本文基于 272 份有效问卷, 从人群画像、骑行习惯、消费偏好与消费预期展开实证分析。结果显示市场呈高低收入两极、中端车型主导的分层特征; 消费者购车优先看重性能, 装备升级源于实际骑行需求, 圈层攀比意愿微弱; 半数以上人群抵触付费增值服务, 社群与商业赛事变现难度大。

关键词: 休闲骑行; 消费行为; 骑行爱好者; 市场分层; 实证分析

An Empirical Study on Consumption Behavior of Urban Recreational Cycling Enthusiasts: Based on 272 Survey Questionnaires

Tianhao Cao¹, Yuan Tian², Yuchen Wu¹

1. RDFZ Chaoyang Branch School

2. The High School Affiliated to Renmin University of China

Abstract: Cycling integrates commuting, fitness and social interaction, and has become a popular leisure consumption way in cities. Existing researches lack consumption analysis for recreational cyclists who purchase bicycles on their own. Based on 272 valid questionnaires, this paper carries out an empirical analysis from the perspectives of population profile, cycling habits, consumption preferences and consumption expectation. The results show that the market presents income polarization and is dominated by mid-range bicycle models. Consumers prioritize performance when purchasing bicycles, equipment upgrading is driven by actual cycling demands with little willingness of group comparison. More than half of the respondents are resistant to paid value-added services, so it is difficult to realize commercial monetization for communities and commercial events.

Keywords: recreational cycling; consumption behavior; cycling enthusiasts; market stratification; empirical analysis

前言

伴随国内经济稳步增长、居民人均可支配收入持续提升, 大众健康休闲需求快速释放, 骑行运动在国内掀起全民热潮。骑行彻底摆脱传统短途代步工具的单一属性, 演变为融合绿色通勤、运动健身、休闲社交的新型生活方式, 成为城市消费新风口。综合梳理国内外骑行、户外休闲领域现有研究成果, 学界已形成休闲消费基础理论、骑行产业宏观分析、户外人群分层研究三大板块成果。国内骑行实证研究多聚焦共享单车通勤人群, 针对自主购置整车、长期参与休闲骑行的城市爱好者微观消费行为专项研究稀缺, 缺少足量一手问卷量化数据支撑。针对现有研究短板, 本文以 272 份城市骑行爱好者有效问卷量化数据为基础, 依托休闲专门化理论、计划行为理论搭建完整分析框架, 量化拆解不同细分人群消费差异, 弥补现有研究“重通勤、轻休闲, 重供给、轻需求, 重行为、轻消费”的缺陷, 为自行车品牌分层运营、全产业链升级、城市骑行配套设施规划提供实证数据与理论补充。

一、文献综述

理论层面, 梁增贤、黄晓萍^[1]依托休闲专门化理论将骑行者划分为偶骑者、活跃者、专业者三类, 清晰区分不同群体消费层级; 曹保彦^[2]引入深度休闲者理论, 搭建“时间-金钱-精力”三维投入分析框架, 解释深度骑行群体持续性消费逻辑。产业宏观研究中, 徐蒙^[3]通过线下车店案例论证自行车从代步工具向休闲消费品转型。区域实证研究方面, 孙思喆^[4]借助 K-means 聚类完成骑行人群精细化划分, 徐亚东^[5]采用计量模型分析长三角骑行消费特征; 林秋宇^[6]运用多源轨迹大数据解析休闲骑行路线偏好, 胡小海^[7]、陈荣章^[8]的早期调研明确中青年是骑行核心群体, 但城市骑行配套设施普遍供给不足, 上海 Cityride 相关研究^[9]则体现出骑行消费正向文旅场景化体验延伸。

骑行社群与商业化是学界重点讨论方向, 《骑行圈: 自行车上的社群生活》^[10]指出健康、环保、社交等因素推动社群快速壮大, 社群是带动装备复购的重要载体; 灰原^[11]将社群活动分为日常集体骑行、专业挑战、骑行节三类,

分别对应文旅消费、高端装备、品牌展销等多元商业场景。但现有文献仅定性指出骑行俱乐部、付费赛事盈利困难，缺少基于消费者问卷的付费意愿量化分析；同时现有研究仅提及社交媒体助推骑行文化传播，未针对骑行者线上分享意愿、数字化运营激励短板展开细化论证，对用户抵触装备攀比、理性消费心理、增值服务溢价接受度等需求侧核心问题缺乏量化支撑。

二、骑行消费行为特征实证分析

（一）调研样本人口基本画像

本次实证调研共计回收 272 份有效问卷，从性别分布来看，男性受访者共计 166 人，在全部样本中占比 61.03%，女性受访者 106 人，占比 38.97%，男性依旧是城市骑行群体的核心参与人群，但女性近四成的参与比例能够直观说明骑行运动已经打破传统男性运动的刻板印象，女性休闲骑行市场具备充足的增量挖掘空间，品牌、线下门店可以针对性开发适配女性身形、审美、使用场景的整车与配套装备，填补细分市场空白。年龄维度的数据分层能够清晰地反映骑行消费的主力圈层，26 至 35 岁青年群体样本数量最多，共计 80 人，占总样本 29.41%，36 至 45 岁中年群体紧随其后，占比 17.65%，两类中青年群体合并占比达到 47.06%，构成骑行消费市场核心付费力量，该群体拥有稳定可支配收入、充足休闲时间，同时具备健康管理与社会拓展双重需求，是整车升级、高端配件、付费服务的核心目标客群，18 岁以下青少年群体占比 16.54%，这一部分人群消费多由家长承担，消费决策更侧重入门平价车型与安全防护装备，而 46 至 60 岁、60 岁以上中老年群体合计占比 22.06%，该圈层骑行动机以养生通勤为主，消费倾向保守，极少投入高端整车与增值服务。收入层面的数据呈现均衡两极分化的独特市场结构，月均可支配收入 6000 元及以下的中低收入群体与 6001 元以上中高收入群体各占据样本总量的一半，其中月收入万元以上人群合计占 29.04%，充分说明骑行运动同时覆盖大众平价消费市场与高端轻奢消费市场，不存在单一收入圈层垄断市场的情况，品牌不能只单一做低价走量或高价专业产品，分层产品线布局是适配市场的必然选择。整体样本中骑行时长超过一年的成熟骑行者占比 64.71%，样本群体骑行经验充足。

（二）骑行参与行为与日常习惯分析

1. 社群身份与骑行频率

从骑行者身份属性来看，完全独立、不参与任何社群组织活动的骑行者共计 96 人，占样本 35.29%，是市场基础存量人群，这部分用户不存在社群圈层的消费引导，消费决策完全依托自身使用需求与线上信息，品牌线上内容种草、线下散客门店体验是触达该群体的核心渠道，骑行俱乐部普通成员、社群组织者两类带有社群属性的人群合计占比 39.71%，社群已经成为维系用户骑行习惯、带动装备复购的关键载体，赛事参赛选手占比 12.87%，该群体专门化程度最高，装备升级意愿、付费赛事参与意愿显著高于其他人群，其余无明确身份划分的零散骑行者占 12.13%，

属于市场流动增量人群，转化难度相对更高。骑行频率数据直观体现用户粘性差异，每周至少开展一次骑行活动的高频用户整体占比 55.14%，其中每日多次骑行、每日固定单次骑行的重度爱好者合计占比 27.57%，说明超过半数用户已经将骑行固化为常态化休闲生活方式，具备长期持续消费潜力，每月多次骑行的中度爱好者占 24.26%，偶尔骑行、几乎不骑行的低频人群合计仅 20.58%，行业用户流失风险整体偏低，存量用户运营价值远高于一次性增量获客，对于品牌运营而言，针对高频用户推出会员保养、年度装备换新套餐，针对中度爱好者开发短途周末骑行活动，能够有效巩固用户生命周期价值。

2. 场景偏好与多维动机

超六成受访者选择城市郊区与新城区，城郊道路路况平缓、人车流量低，适配日常健身长距离骑行，山林专业赛道、城市中心城区、乡村地区选择比例均超过 55%，三者受众规模差距极小，反映骑行人群场景需求高度多元，单一赛道、单一城市路线无法满足全部用户需求，城市文旅与骑行驿站布局需要兼顾城郊、山林、乡村多类型线路资源。动机层面形成健身解压双核心驱动格局，72.06% 的受访者将健身锻炼列为首要骑行目的，68.38% 的人群希望通过骑行获得城市漫游的松弛感，生理健康与心理舒缓是骑行最核心的底层需求，日常通勤占比 57.35%，说明骑行依旧保留基础代步功能，圈层互动、自我形象展示、潮流追随三类社交导向动机选择率均高于 45%，拓展商务人脉的需求占比相对偏低，这意味着骑行社交以同好休闲弱社交为主，商务属性较弱，品牌营销内容应当侧重健康、治愈、同好结伴，而非商务圈层打造。

3. 健康效应、时间占用与社交表达

骑行带来的健康影响呈现明显双面特征，正面健康收益覆盖绝大多数样本，77.94% 受访者反馈心肺功能、体能得到明显提升，76.47% 人群睡眠质量显著改善，印证骑行具备公共健康层面的正向价值，但运动损伤问题不容忽视，超六成受访者频繁出现肌肉酸痛，接近半数人群存在腰背、关节劳损，四分之一受访者因长期骑行加重旧伤，损伤问题形成稳定市场需求缺口，人体工学车架调校、专业护具、骑行康复课程、专项保险等后市场产品具备充足开发空间。时间分配层面，骑行能够显著改变日常作息安排、定期预留骑行时间的人群合计占比 50.73%，接近半数受访者的生活节奏受到骑行活动影响，用户行为粘性极强，长期消费持续性更强。社交分享行为呈现明显沉默特征，仅有 11.76% 的受访者会经常性在社交平台发布骑行相关内容，38.60% 仅偶尔分享，合计 49.63% 的人群极少或完全不分享骑行动态，近半数用户内容传播意愿低迷，核心原因在于现有社交平台缺少骑行里程、路线打卡、成就勋章等专属激励工具，单纯依靠用户自发分享难以形成传播裂变，品牌可以搭建专属线上骑行记录小程序，以路线挑战赛、电子勋章激励用户主动产出内容，降低营销投放成本。

（三）消费行为与消费偏好深度分析

1. 资产存量与年金消费支出

整车购置价位呈现清晰的中端主导、高端扩容市场格局，3001元至15000元区间中端整车合计占全部样本57.35%，是市场绝对主流价位段，适配绝大多数理性消费者的预算水平，3万元以上高端整车持有者占比11.76%，高端小众市场规模稳定增长，不存在完全空白的情况，入门3000元以下平价车型则以青少年、低频通勤骑行者为主。年度配套消费数据进一步印证市场分层，每年配套装备、维保、骑行服饰消费1001至3000元是大众主流区间，占比33.09%，年消费3000元以上深度骑行用户合计占41.91%，其中万元级核心资深玩家占10.66%，后市场配件、服饰、增值服务具备稳定付费客群，整车销售只是行业流量入口，长期复购盈利依靠后市场体系支撑。

2. 决策权重、购买通路与升级驱动

在整车硬件选购的考量要素中，价格依旧是基础约束条件，六成消费者会优先参考产品定价，但车架材质、变速套件、轻量化、制动等硬核性能指标综合选择比例全部超过50%，外观涂装、场景适配等视觉、附加属性选择率仅40%左右，充分说明国内骑行消费群体整体性能优先，颜值溢价的接受度有限，行业过度侧重外观设计、忽视核心性能的产品开发思路无法贴合主流需求。渠道维度形成线上线下双并行格局，线下实体店凭借试驾、现场维保、即时沟通的优势以34.93%占比成为首选渠道，大型电商平台、品牌官方线上店铺合计渗透率达到56.25%，线上渠道覆盖规模超过线下，二手、海外代购渠道受众极小，不具备规模化运营价值，全渠道融合是品牌发展必然路径，线下门店负责体验、售后、社群运营，线上渠道负责平价入门车型、标准化配件走量。装备升级的核心驱动来自性能短板，74.63%用户会在现有车辆无法满足爬坡、提速等骑行需求时选择换新，67.65%消费者会主动选购高性价比新款车型，社群推荐、长途赛事需求属于次要升级诱因，单纯圈层攀比带来的装备升级占比极低，用户换新的底层逻辑是实用需求，而非圈层内卷。

3. 溢价接受度与后市场生态诉求

消费者愿意支付溢价的产品属性存在清晰优先级，科技创新功能、轻量化设计分别有71.69%、67.65%的受访者认可，二者是支撑产品高定价的核心价值点，品牌知名度、IP联名款具备中等溢价空间，近半数人群愿意为本土品牌、环保材料小幅加价，国货升级具备群众基础，本土企业可依托轻量化、自研技术打造差异化溢价优势，单纯依靠联名炒作的短期溢价难以长期维持。后市场服务需求层面，免费车辆维修驿站是受众需求最高的配套服务，超七成用户对此抱有期待，专业骑行路线规划、骑行保险套餐需求次之，但同时52.94%的受访者表示不会主动付费购买额外增值服务，超过半数用户付费意愿薄弱，单独售卖培训、路线规划、康复课程转化率会持续走低，行业应当采用整车捆绑会员、活动附赠服务的模式降低用户付费抵触，以

硬件消费带动软性服务渗透。

4. 赛事社群商业化瓶颈与消费人格自评

行业软性服务商业化存在显著结构性困境，七成受访者从未参与任何付费商业赛事，近半数用户完全不加入骑行俱乐部，社群与赛事天然流量转化难度极高，在参与社群的人群中，仅14.71%愿意缴纳年费成为付费会员，绝大多数用户只参与免费自发社群，依靠会员费、赛事报名费作为主要盈利模式的运营方案难以持续盈利，社群运营应当转向商品团购、线下维保合作、定制路线团建等间接变现模式，弱化直接向用户收取服务费的盈利方式。消费人格自评数据印证市场理性底色，42.65%的受访者自评性价比型消费者，27.21%为只购置刚需产品的实用型人群，两类理性消费者合计接近七成市场体量，体验型小众人群占16.18%，专业竞技、收藏爱好者合计不足14%，属于极小细分赛道，行业主流产品、营销内容必须贴合性价比、实用导向，针对小众专业人群单独设立子品牌、细分产品线，不能用高端专业产品覆盖大众市场。

（四）态度与未来规划分析

1. 对重装备消费模式的态度

针对圈层盲目攀比、堆砌高端整车的装备内卷现象，市场整体排斥与中立情绪占据绝对主导，42.28%的受访者持无所谓的中立态度，完全排斥、略有排斥的人群合计28.31%，仅有8.09%的受访者主动参与装备攀比竞赛，行业长期鼓吹高端装备、制造圈层焦虑的营销方式会引发绝大多数用户反感，品牌宣传应当回归健康骑行、休闲陪伴的核心价值，减少装备层级对比、竞速攀比类宣传内容。装备换新的短期触发逻辑依旧依托实际使用体验，41.54%用户在骑行出现速度、爬坡性能瓶颈时考虑升级，21.32%在掌握更多专业骑行知识后更新车辆，收入提升、社群推荐、赛事等外部因素带来的换新意愿相对薄弱，用户消费决策由自身使用体验驱动，外部圈层、收入变化仅能起到辅助作用。

2. 升级动态阈值与未来一年消费预期

消费者下一台整车预算集中在3001至8000元、8001至15000元两个中端价位区间，二者合计占样本半数以上，和当前自有整车价位分布高度匹配，用户消费预算不会出现大幅跳涨，市场价位结构具备长期稳定性，品牌价位段布局可以保持延续性，无需盲目冲高定价。未来一年骑行消费预期呈现乐观基调，53.31%的受访者计划维持现有消费水平，20.22%小幅增加投入，8.82%显著提升预算，乐观预期人群合计83.45%，仅17.65%计划缩减骑行相关开支，骑行消费抗周期特征突出，即便居民整体消费收缩，骑行休闲开支的下降幅度也会相对有限，行业长期发展韧性充足。

结语：

本文以272份城市骑行爱好者调研问卷为基础，系统剖析国内骑行群体人口画像、骑行参与习惯、全链路消费偏好与消费预期，厘清当前骑行产业供需错配、产业链短板、

商业化运营瓶颈等现实问题。骑行经济的爆发式增长，是全民健康观念升级、城市交通结构转型、社交媒体文化赋能、慢行基础设施完善多重因素协同作用的结果。后疫情时代居民健康需求从“无疾病”基础需求升级为提升体能、舒缓情绪的高阶需求。骑行市场规模持续扩容，但全产业链结构、商业运营模式、配套服务、消费生态层面仍存在显著短板，如商业转化效率不足，市场缺少标准化人体工学调整、运动防护、骑行损伤康复配套服务等。单纯依靠高端溢价、制造圈层焦虑的产品与营销模式难以打开主流市场。需要行业补齐技术短板、创新商业运营模式、贴合理性消费市场需求。

参考文献：

- [1] 梁增贤,黄晓萍.基于休闲专门化的休闲骑行者类型及其特征研究[J].旅游论坛,2019,12(1):45-52.
- [2] 曹保彦.深度休闲者参与型体育休闲行为研究——以自行车骑行者为例[J].体育成人教育学报,2020,36(3):61-66.
- [3] 徐蒙,张青.路跑骑行背后的经济逻辑[N].解放日报,2015-10-15(013).
- [4] 孙思喆,王丰舜,马宝珂,等.基于K-means分析北京市公路自行车骑行人群体育消费影响因素研究[C]//中国体育科学学会.第十四届全国体育科学大会学术成果汇编——墙报交流(体育产业分会).[出版者不详],2025:149-151.
- [5] 徐亚东.长三角地区骑行运动消费行为的多维度影响因素与促进策略研究[D].南京体育学院,2025.
- [6] 林秋宇.基于轨迹数据的休闲型骑行偏好影响因素研究——以成都市三环内为例[C]//中国城市规划学会,沈阳市人民政府.迈向中国式现代化:规划的价值与作为——2025中国城市规划年会论文集(07城市交通规划).[出版者不详],2025:353-368.
- [7] 胡小海,宿爱云,李妍.城市居民自行车骑行休闲行为特征研究[J].当代体育科技,2017,7(36):240-241+243.
- [8] 陈荣章.自行车骑行游玩现状调查——以大连市为例[J].淮北职业技术学院学报,2017,16(6):109-111.
- [9] 《中国自行车》编辑部.在上海 Cityride,拥抱城市骑行文化的复苏[J].中国自行车,2024(2):10-11.
- [10] 骑行圈:自行车上的社群生活[J].中国自行车,2024(6):18-22.
- [11] 灰原.骑行社群的纽带:多元活动的魅力融合[J].中国自行车,2024(6):23-27.

作者简介: 操田浩(2009年-)、北京人、高中学生、研究方向为经济学。