RESEARCH BRIEF / 2026

电助力自行车市场研究报告

行业规模 / 品牌比较 / 渠道策略

研究聚焦：全球规模估算、德国市场样本，以及代表性品牌的渠道和服务策略。

方法：以所给行业材料梳理问题，通过公开机构资料和品牌官方页面交叉检索；对数据进行口径区分、简单计算与策略分析。

说明：本报告为基于二手资料的案头研究，数据处理与文字整理使用 AI 辅助；不代表独立实地调研。

资料截止：2026 年 11 月 13 日

公开展示前请核对引用及图片使用权限。

研究结论与数据边界

规模是机会的起点，渠道与服务决定可触达性。

四项主要发现

01 全球规模

研究机构估计 2025 年全球电助力自行车市场为 575 亿美元；2034 年为预测值，不能视为已经实现的销售。

02 德国市场

2025 年德国全国电助力自行车销量约 200 万辆，占当地自行车及电助力自行车总销量的 52.7%。

03 品牌路径

官方资料显示，经销商、直营与本地服务可以组合使用；品牌路径的差异需要通过销售和服务触点来观察。

04 业务判断

评估市场应同时看终端需求、库存、渠道可及性与服务成本；线上关注度不能直接替代真实销量。

研究边界

全球规模为第三方建模估计，德国销量为协会统计，二者的地区、单位和方法不同，不能直接合并。品牌页面体现公开渠道配置，不代表完整收入结构或市场份额。

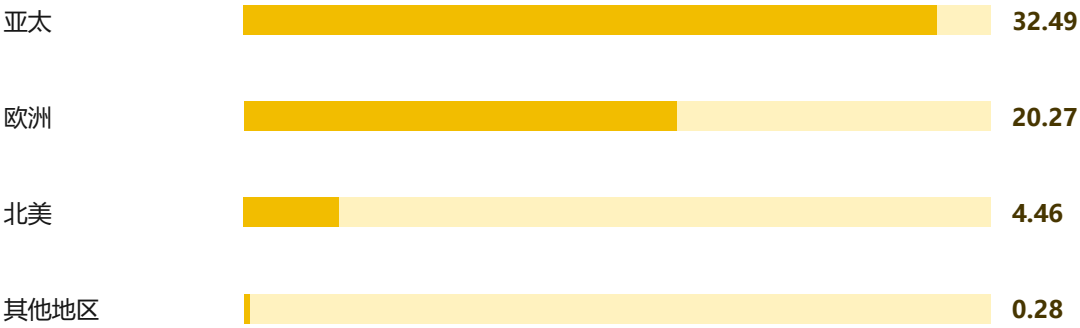
来源：[1] Fortune Business Insights；[2] ZIV；[3–5] 品牌官方资料。

全球规模：估计与预测

单一第三方模型；单位：十亿美元。

2025 实际年份估计	2026 预测	2034 预测
57.50	**65.80**	**193.23**
市场研究机构估算	发布机构预测值	发布机构预测值

2025 年区域构成：同一研究机构口径



按原报告区域估计值计算，亚太与欧洲合计约占 91.8%。该结果反映此模型的地区划分和估算方式，并不等于特定品牌的可进入市场。

预测与口径

机构预测 2026—2034 年年复合增长率为 14.4%。预测对价格、产品范围及需求假设敏感，适合用于情景讨论，不应被当作既定事实。

指标为市场价值，而非销量。不同机构对电助力自行车的定义、地域覆盖和渠道口径可能不同，不宜横向拼接成单一趋势。市场研究机构的估算方法及其原始模型尚未独立核验。

来源：[1] Fortune Business Insights；占比为本报告基于其数值计算。

德国市场：规模与结构

协会统计反映的是德国市场，不代表欧洲整体。

德国全国电助力销量

约 200 万辆

2025 年年度销量

电助力销量占比

52.7%

占两类车总销量

两类车合计销售额

58.5 亿欧元

含普通自行车

德国全国：两类车合计销售额



2025 年两类车合计销售额 58.5 亿欧元，不是电助力自行车单独销售额。按展示数值计算较 2024 年约下降 7.6 %；协会报告下降 7.7%，存在舍入差异。

解读与限制

电助力车型仍占销售数量的一半以上，但整车合计销售额回落，说明单看渗透率不足以判断行业收益。价格、产品组合与销量变化均可能影响销售额，需进一步验证。

约 200 万辆指德国全国 2025 年电助力自行车销量，不是欧洲销量或德国产量；协会同时报告较上年下降 4.8 %。图中销量经过四舍五入，不宜反推精确同比。

来源：[2] ZIV 2025 市场数据，第 14、16–17 页及新闻稿。

品牌与渠道：三种公开案例

基于品牌页面识别触点，不以此推断市场份额。

Aventon | 经销门店触点

官方提供门店查询入口，消费者可查找销售和服务相关门店。

分析重点：可按地区观察门店覆盖、可获得产品和体验服务；页面本身不能证明实际门店销量。

Canyon | 直营 + 体验伙伴

品牌介绍其直营背景，并说明体验伙伴可提供试骑、咨询和售后服务。

分析重点：研究线上购买与线下体验如何衔接；合作伙伴不等同于传统经销商网络。

Lectric | 服务伙伴网络

官方公开维修服务伙伴网络，并说明客户支持团队参与问题诊断与协调。

分析重点：应区分销售网点和维修伙伴；合作维修点不必然承担销售或收货职能。

比较维度

可从产品定位、购买入口、试骑与交付、维修能力、备件及价格一致性比较。官方信息侧重品牌自述，实际服务覆盖和体验需要进一步核实。

来源：[3] Aventon；[4] Canyon；[5] Lectric。

策略比较：不同路径的取舍

以下为基于公开触点的分析框架，不等于品牌官方策略全貌。

经销商与门店

潜在价值：本地展示、试骑、交付和服务，有助于承接线下需求。

需要关注：渠道利润、库存分配、终端数据回传，以及不同门店的执行质量。

直营与数字渠道

潜在价值：品牌可直接管理线上内容和购买流程，便于观察线上转化。

需要关注：获客成本、产品体验、交付以及售后服务衔接。

线上与本地服务协同

潜在价值：线上触达与线下服务相结合，覆盖购买前后不同需求。

需要关注：伙伴服务覆盖、处理时效、配件和跨渠道数据的一致性。

评价方法

比较策略不能只看单一渠道的价格或门店数量。建议同时考察转化、可售库存、交付周期、服务满意度、获客成本和单位毛利。

资料基础：[3–5]；策略收益与权衡为本报告分析。

面向渠道运营的分析框架

从信息收集到业务验证，建立可复用的分析路径。

01 市场筛选

统一地区、时间、产品与单位，优先收集行业销量、规模估计及价格区间；记录数据可信度和缺失情况。

02 品牌与渠道梳理

记录品牌官网购买入口、门店、服务位置及产品类别；把官方声明、第三方报道与独立观察分开。

03 漏斗与库存

同时追踪 sell-in、sell-out、库存、缺货与价格；避免把品牌出货增长直接当作终端需求增长。

04 假设与行动

将数据差异拆解为可能原因，与门店或当地团队核实，再提出可执行的试点和衡量标准。

建议关注的指标

门店覆盖、可售库存周数、缺货率、单店销量、终端价格及售后处理时效。所有指标需事先确定口径、周期、样本范围及数据质量。

优先级判断应将机会规模与进入成本、渠道能力和服务可行性放在一起；仅凭搜索或广告点击趋势，不能推出市场份额和销售增长。

说明：本页为分析框架与建议，不构成已验证业务结果。

资料来源与方法说明

点击标题可打开原始公开页面；资料访问于 2026 年 11 月 13 日。

[1] 全球电助力自行车市场估计与预测

[2] 德国 2025 年自行车行业协会统计

[3] Aventon 官方经销门店查询

[4] Canyon 体验伙伴与服务说明

[5] Lectric 官方维修服务伙伴网络

方法与限制

所提供的行业会议资料用于确定研究主题；其中部分页面标注保密，本报告未复现其非公开数据、问卷结果或品牌案例细节，核心数字与品牌触点改用公开来源核查。

文中区域合计及销售额同比为对公开数值的简单计算；分析判断为基于来源的推论，不是品牌陈述。全球预测与德国年度销量口径不同，不能直接相加或交叉推算。

本报告由 AI 辅助检索、整理与撰写，尚未经过访谈、问卷原始数据核验或实际渠道经营数据验证。引用的网页可能更新。