

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度鱼饵市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fish Bait Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：男性主导中青年消费市场下沉明显

-  男性消费者占比78%，中青年26-45岁群体占62%，是核心消费人群。
-  三线及以下城市占比35%，市场下沉潜力大，一线城市仅占18%。
-  中等收入者（5-8万）占32%，个人自主决策占67%，消费个性化强。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-45岁男性群体开发产品和营销策略，强化个性化消费体验，提升市场渗透率。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强三线及以下城市的渠道布局和本地化营销，利用价格优势和便捷购买吸引消费者。

核心发现2：消费低频为主大型饵料主导市场



每季度消费1次占比31%，每月1次占27%，显示多数为低频用户。



大型饵料（200-500g）占31%，中型占24%，市场集中度高。



其他类型如液体、粉状、颗粒等均低于5%，创新产品渗透率低。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展大型和中型饵料产品，满足主流需求，同时探索小包装以吸引新用户。

✓ 提升消费频率

通过促销、季节活动和产品组合，激励低频用户增加购买次数，扩大市场份额。

核心发现3：价格敏感度高偏好低价袋装产品



单次支出50元以下占比38%，50-100元占29%，低价产品主导市场。



袋装包装占42%，远高于瓶装18%和罐装15%，消费者偏好便携存储。



春季消费最活跃占31%，冬季仅17%，显示季节性波动明显。

启示

✓ 强化性价比定位

推出10-30元区间产品，优化成本控制，以高性价比吸引价格敏感消费者。

✓ 改进包装设计

采用轻便袋装，提升便携性和存储便利，结合季节促销应对消费波动。

核心逻辑：聚焦男性主导中青年，提升钓鱼效果驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发大型袋装鱼饵，优化便携性
- ✓ 强化腥香味型，确保产品效果稳定



2、营销端

- ✓ 利用微信生态，推广真实钓鱼体验内容
- ✓ 合作资深钓鱼高手，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答用户疑问

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 鱼饵线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售鱼饵品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鱼饵的购买行为；
- 鱼饵市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

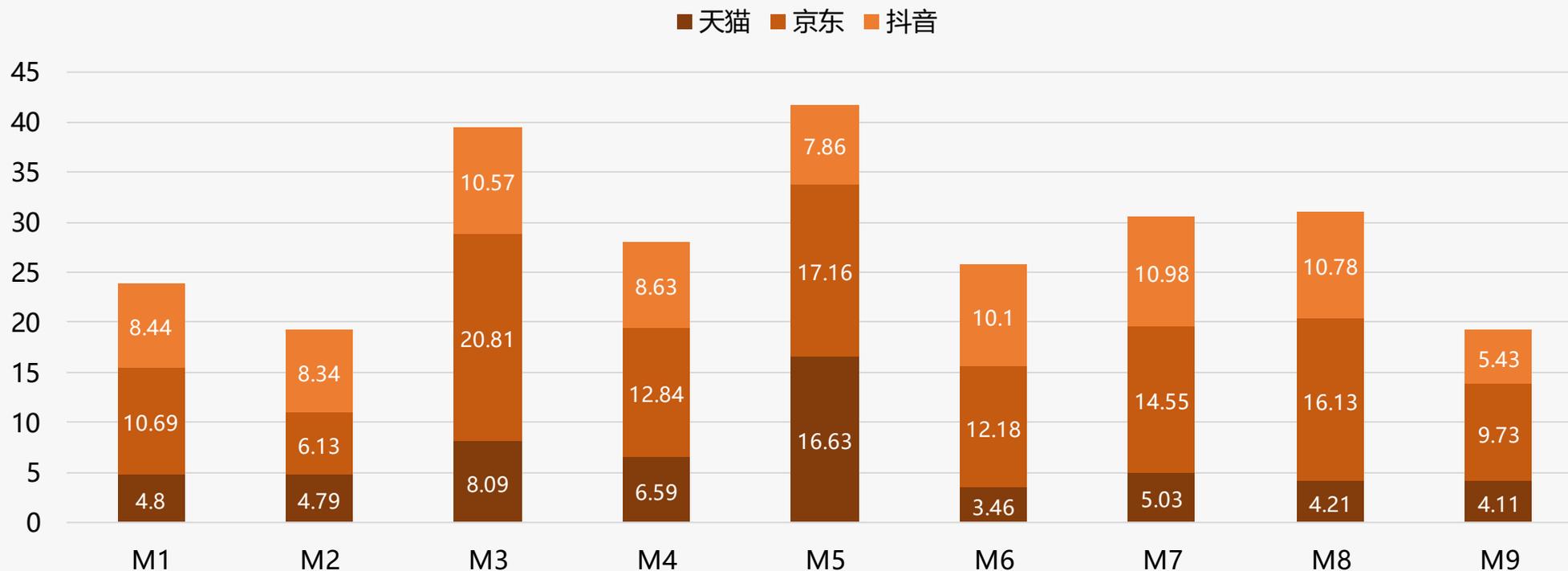
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算鱼饵品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台鱼饵品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 天猫需优化

- ◆从平台表现看，京东以8.7亿元总销售额领先（天猫4.8亿元、抖音7.8亿元），但抖音在M3-M8保持稳定高增长，显示其流量转化效率提升。京东虽体量最大，但波动较大（如M9环比下降40%），需关注用户留存策略。
- ◆季节性分析显示，Q2为销售高峰（总销售额4.5亿元），M5达峰值1.7亿元，同比Q1增长23%，主要受春钓旺季驱动；Q3回落至3.6亿元，环比下降20%，反映品类强季节性特征，需优化库存周转。平台份额动态：京东占比42%、抖音38%、天猫20%。抖音份额从M1的35%升至M8的41%，增长显著；天猫占比持续萎缩（M1的20%降至M9的21%），凸显渠道竞争加剧，需加强天猫的营销ROI投入。

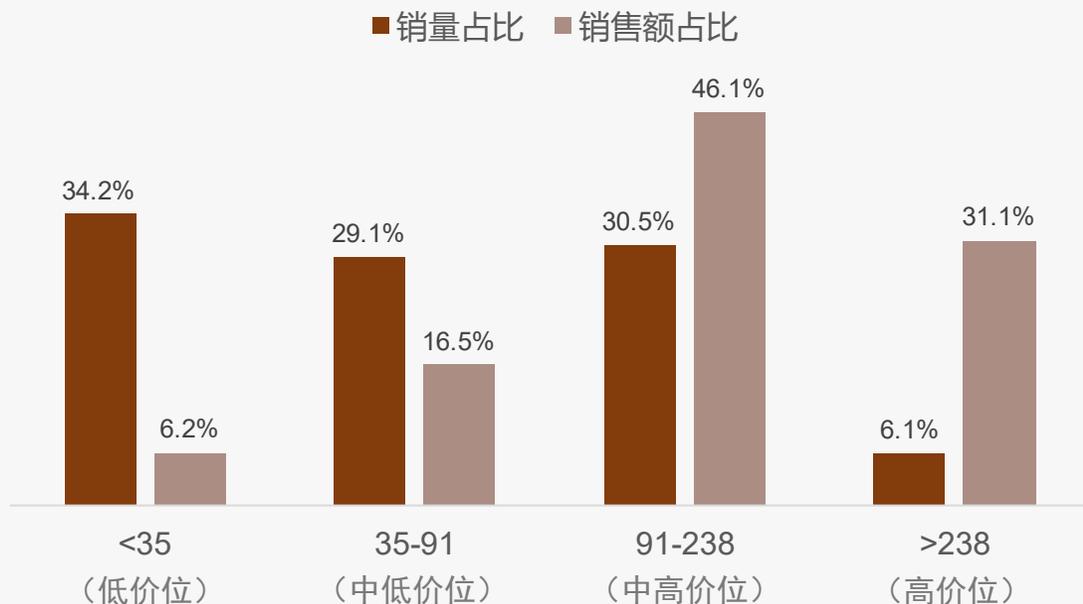
2025年一~三季度鱼饵品类线上销售规模（百万元）



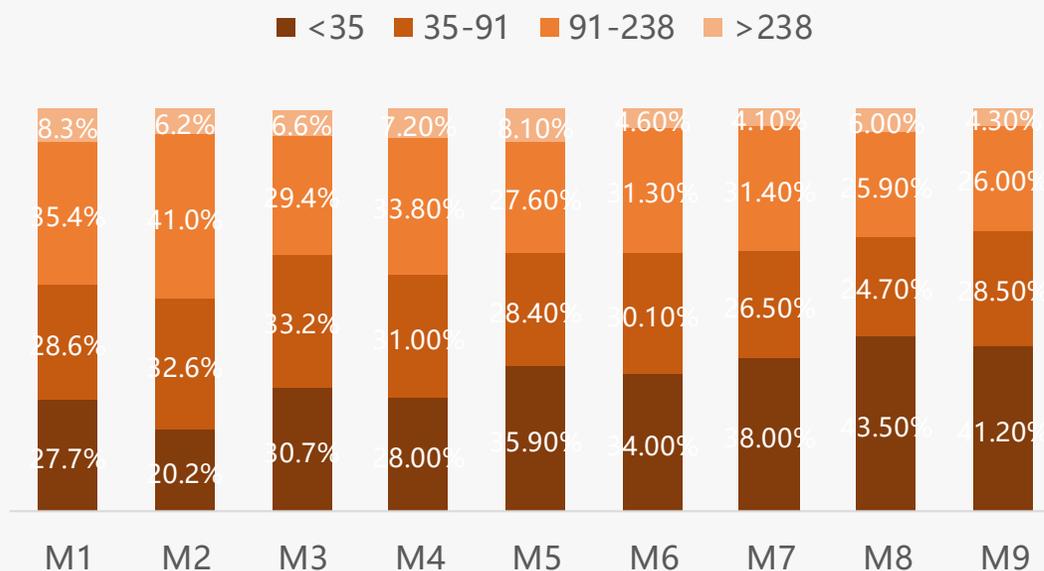
高端利润高 低端销量大 三季度降级

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额和30.5%的销量，是核心利润来源；>238元高单价区间以6.1%的销量贡献31.1%的销售额，显示高端产品的高毛利特性；<35元低端产品销量占比34.2%但销售额仅占6.2%，存在周转率高但ROI偏低的结构性问题。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<35元低端产品销量占比显著上升（38.0%-43.5%），而91-238元中高端产品占比下降至25.9%-31.4%，反映三季度消费降级趋势；价格带动态分析揭示，35-91元区间销量占比相对稳定（24.7%-33.2%），但销售额占比仅16.5%，表明该区间竞争激烈、溢价能力弱。

2025年一~三季度鱼饵线上不同价格区间销售趋势



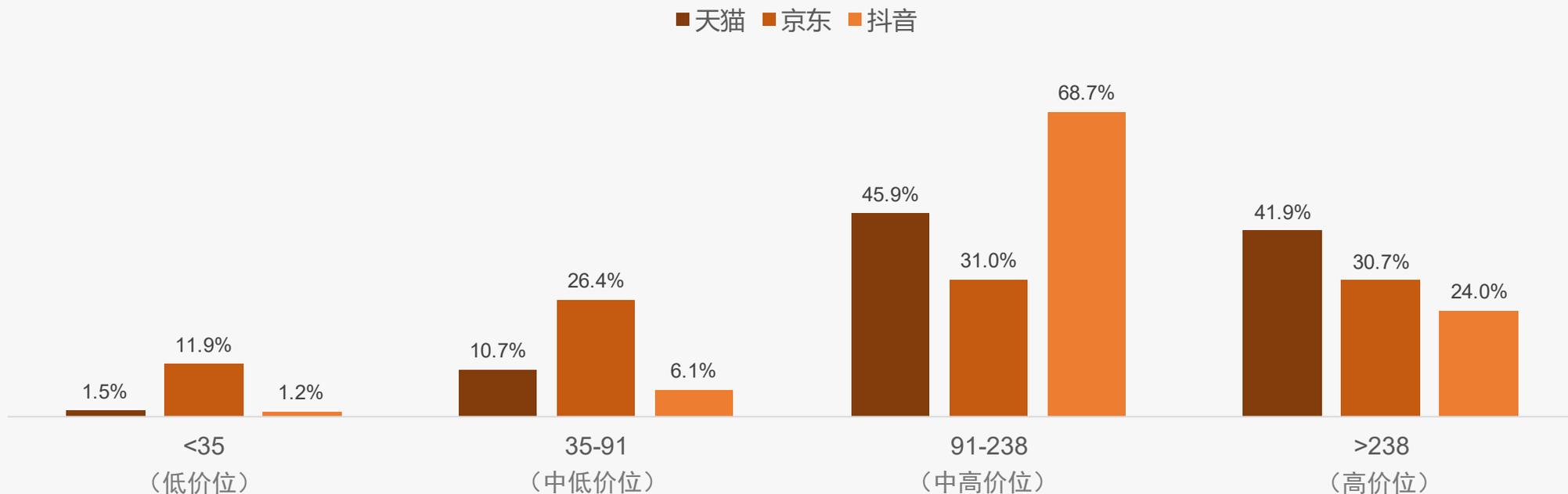
鱼饵线上价格区间-销量分布



天猫抖音高端主导 京东中低端均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品为主导（91-238元和>238元区间合计占比超85%），而京东各价格段分布相对均衡，中低端（<91元）占比38.3%，显示其用户群体对性价比敏感度更高。抖音平台在91-238元区间占比高达68.7%，显著高于天猫（45.9%）和京东（31.0%），结合其内容电商特性，表明直播带货模式有效推动了中高端鱼饵的转化率。
- ◆天猫和抖音在>238元高端区间占比分别为41.9%和24.0%，京东为30.7%，显示天猫用户消费力最强，但抖音高端市场增长潜力大；建议品牌方在天猫巩固高端产品线，同时在抖音通过KOL合作挖掘增量，以优化全渠道ROI。

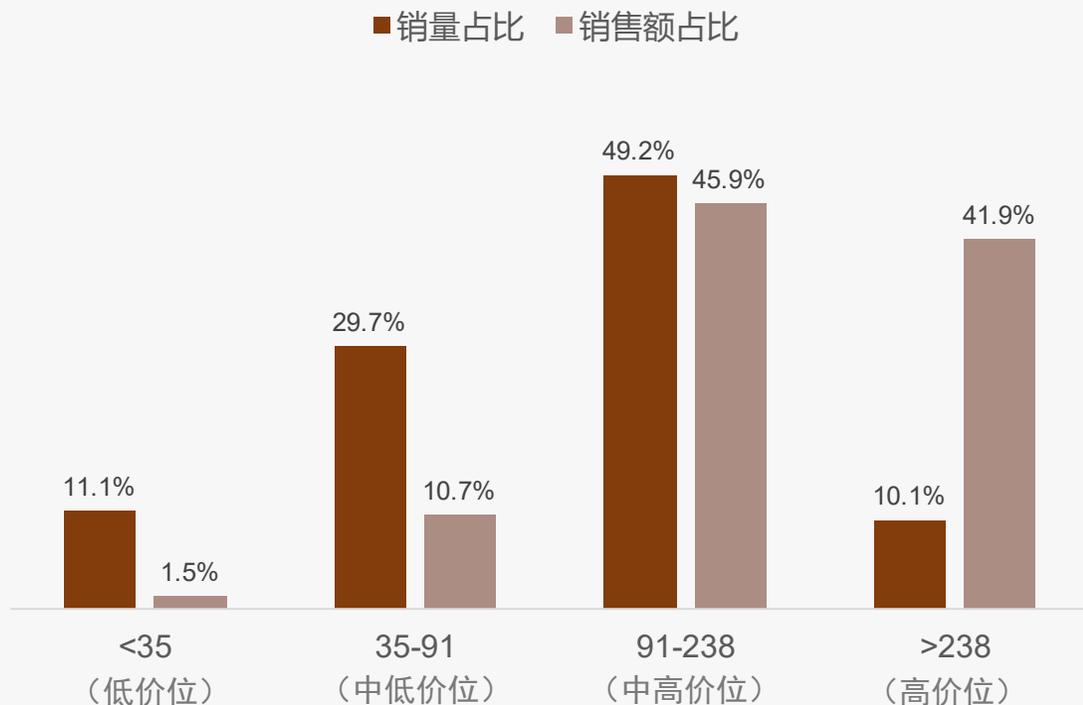
2025年一~三季度各平台鱼饵不同价格区间销售趋势



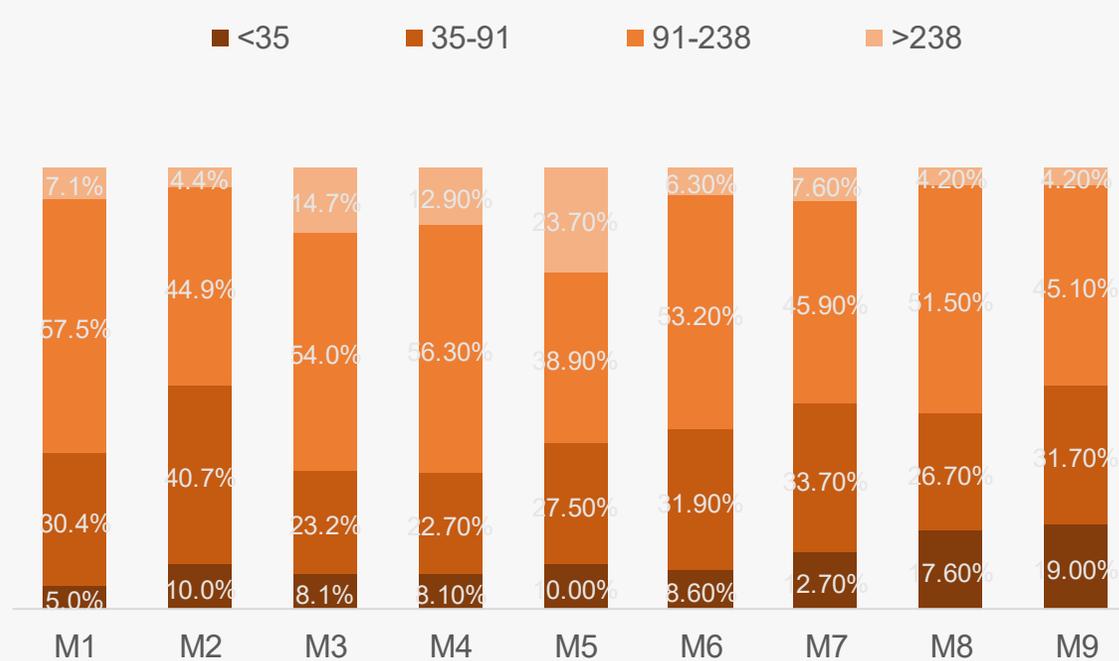
鱼饵市场高端驱动 中端潜力 低端低效

- ◆从价格区间结构看，91-238元价格带销量占比49.2%且销售额占比45.9%，是核心利润区；>238元价格带销量仅10.1%但销售额占比41.9%，显示高端产品的高毛利特性。建议优化产品组合，提升中高端产品周转率。月度销量分布显示，M5月>238元价格带销量占比达23.7%峰值，而M8-M9月该区间降至4.2%，呈现明显季节性波动。需关注旺季高端产品备货与淡季库存管理，避免资金占用过高。
- ◆低端市场（<35元）销量占比11.1%但销售额仅1.5%，ROI极低；而35-91元区间销量占比29.7%贡献10.7%销售额，性价比更优。建议缩减低端投入，加强中端市场渗透以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度天猫平台鱼饵不同价格区间销售趋势



天猫平台鱼饵价格区间-销量分布

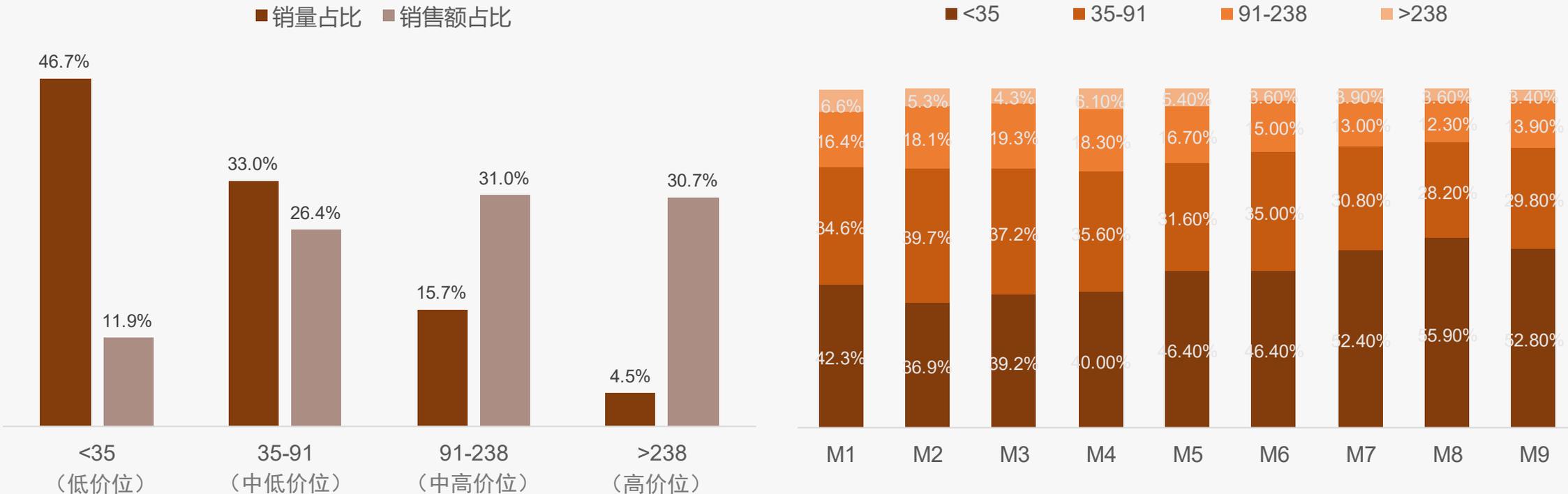


低价销量主导 中高价位驱动收入

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台低价位（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，反映薄利多销策略。月度销量分布显示，低价位（<35元）占比从M1的42.3%升至M9的52.8%，中高价位（35-91元、91-238元、>238元）整体下滑，表明消费降级趋势加剧，可能受季节性（如钓鱼淡季）或经济环境影响，需关注库存周转率。
- ◆价格带结构分析：低价产品销量主导但利润贡献低，中高端产品（>91元）销量占比20.2%支撑61.7%销售额，凸显结构性失衡；建议强化中高端营销，平衡销量与利润，以应对潜在市场波动和竞争压力。

2025年一~三季度京东平台鱼饵不同价格区间销售趋势

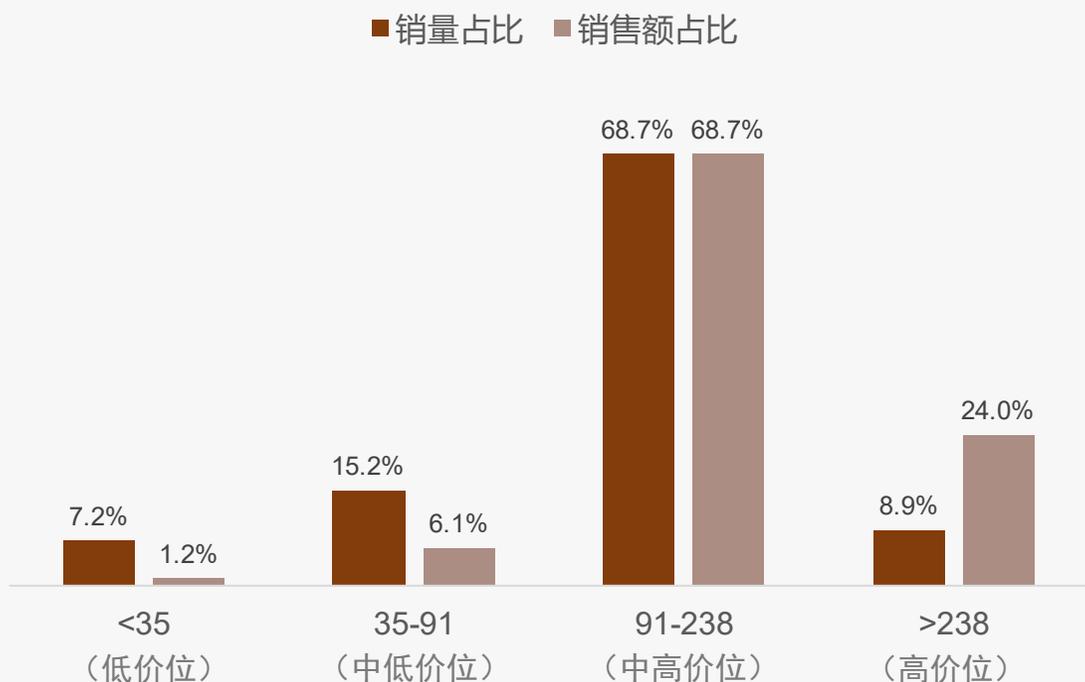
京东平台鱼饵价格区间-销量分布



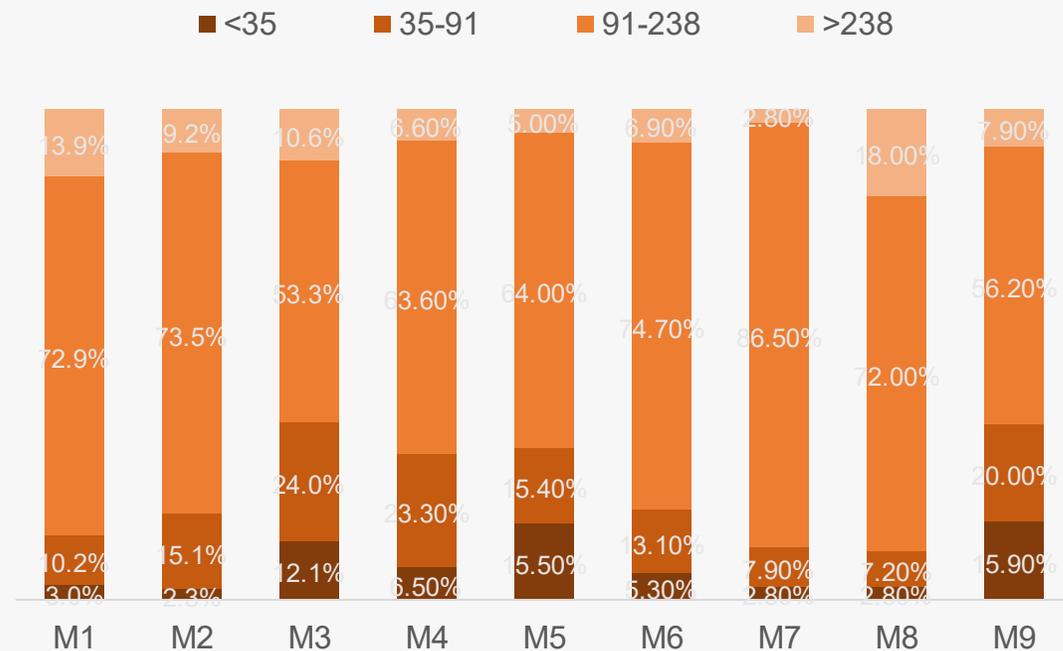
抖音鱼饵中端主导高端波动低价促销

- ◆从价格带结构看，91-238元区间是抖音平台的核心贡献区，销量占比68.7%且销售额占比同步为68.7%，显示该区间产品定价与消费者偏好高度匹配，是平台利润的稳定来源。月度销量分布显示，M3、M5、M9月低价区间（<35元）占比显著提升（分别达12.1%、15.5%、15.9%），可能与季节性促销或入门级产品推广有关，但需警惕其对整体毛利率的稀释效应。
- ◆高端产品（>238元）销售额占比达24.0%而销量仅8.9%，表明高客单价策略有效，但M8月占比突增至18.0%后回落，提示高端需求波动较大，需加强库存周转率管理以避免积压风险。

2025年一~三季度抖音平台鱼饵不同价格区间销售趋势



抖音平台鱼饵价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 鱼饵消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过鱼饵的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

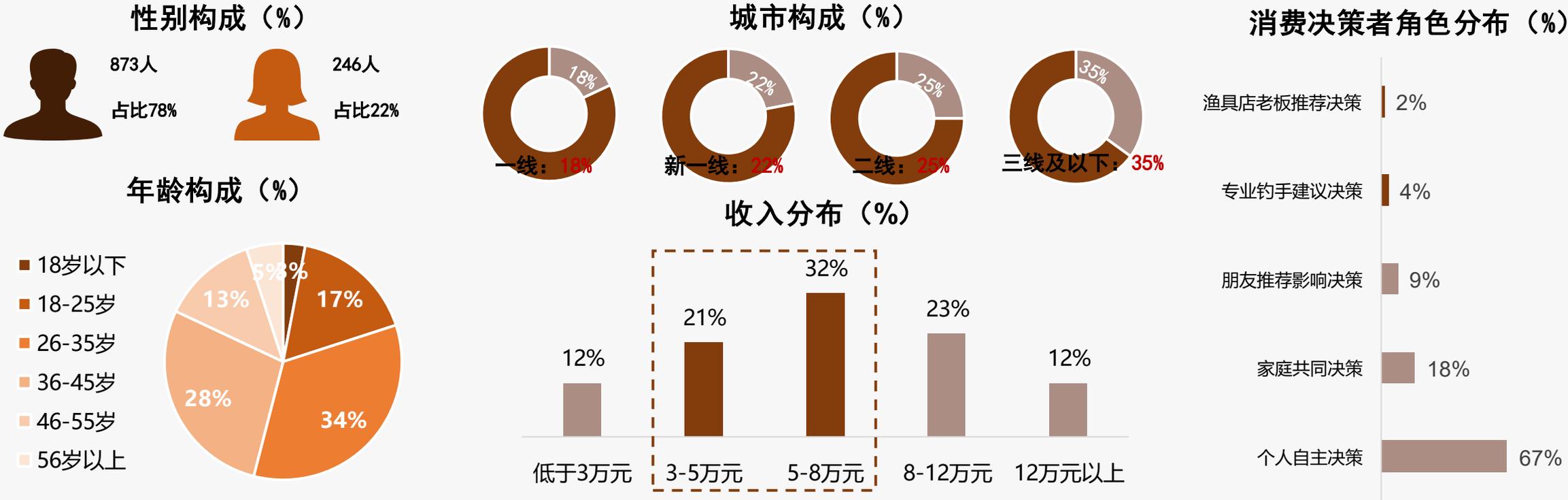
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1119

男性主导中青年消费市场下沉

- ◆鱼饵消费以男性为主（78%），中青年（26-35岁34%，36-45岁28%）是核心人群，三线及以下城市（35%）市场潜力大。
- ◆中等收入者（5-8万元32%）是消费主力，个人自主决策（67%）主导购买行为，家庭共同决策（18%）次之。

2025年中国鱼饵消费者画像

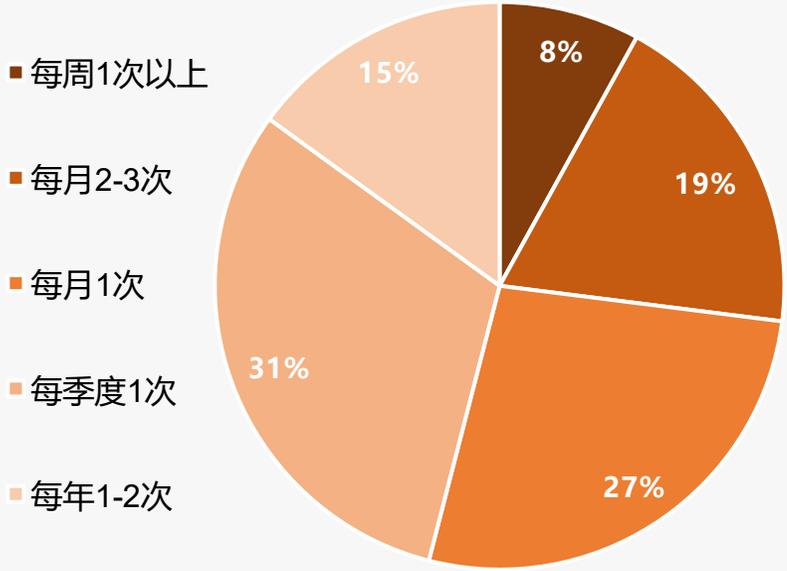


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

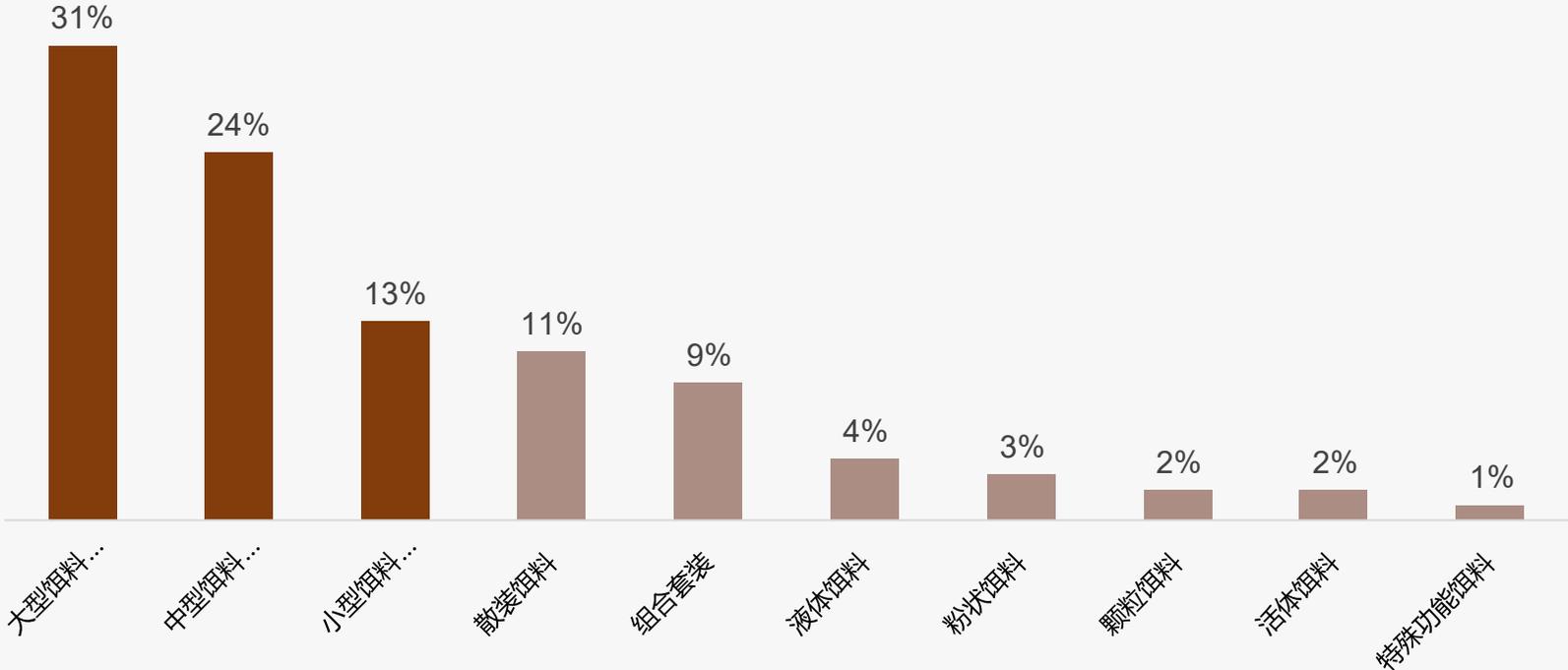
鱼饵消费低频为主 大型饵料主导市场

- ◆鱼饵消费频率以每季度1次为主，占比31%；每月1次和每月2-3次分别占27%和19%，显示多数消费者为低频用户。
- ◆消费产品中，大型饵料（200-500g）占31%，中型饵料（50-200g）占24%，市场集中度高，其他类型均低于5%。

2025年中国鱼饵消费频率分布



2025年中国鱼饵消费产品规格分布

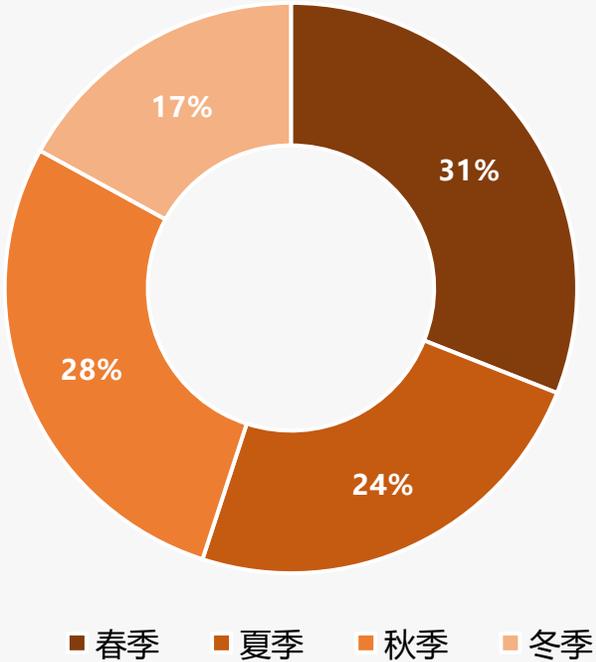


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

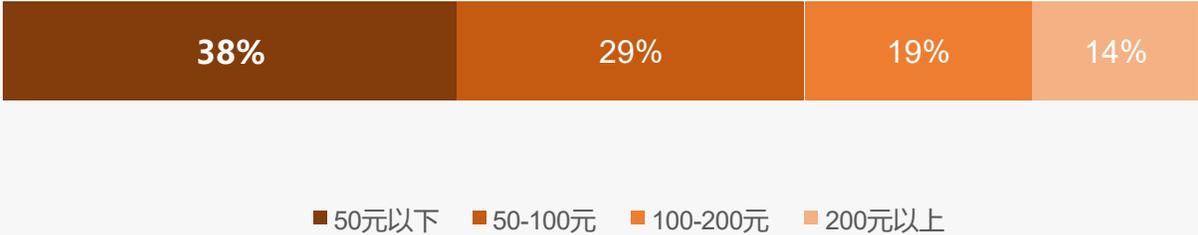
鱼饵消费低价主导 袋装包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出以50元以下为主，占38%；50-100元占29%。春季消费最活跃，占31%，冬季仅17%，显示季节性波动明显。
- ◆ 包装类型中袋装占42%，远高于瓶装18%和罐装15%，表明消费者偏好便携存储形式，市场以低单价产品为主导。

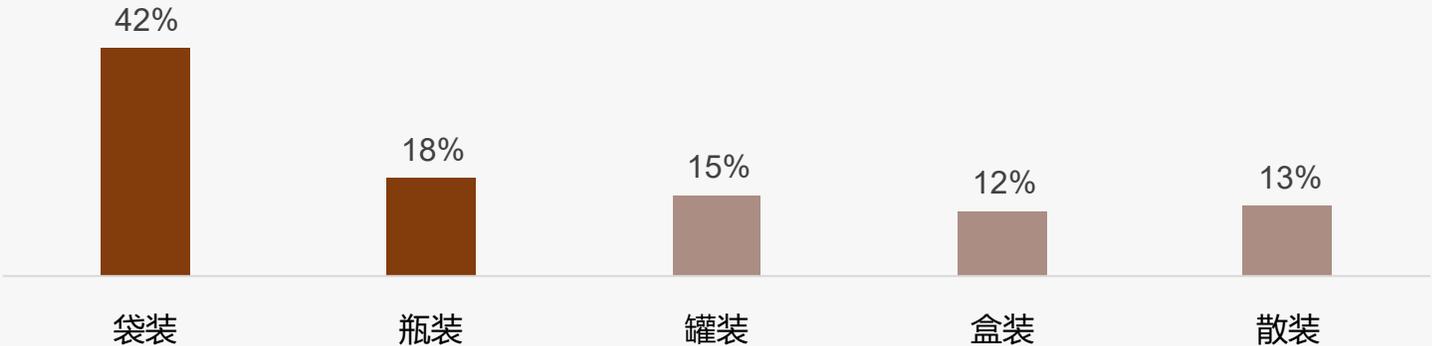
2025年中国鱼饵消费行为季节分布



2025年中国鱼饵单次消费支出分布



2025年中国鱼饵消费品包装类型分布

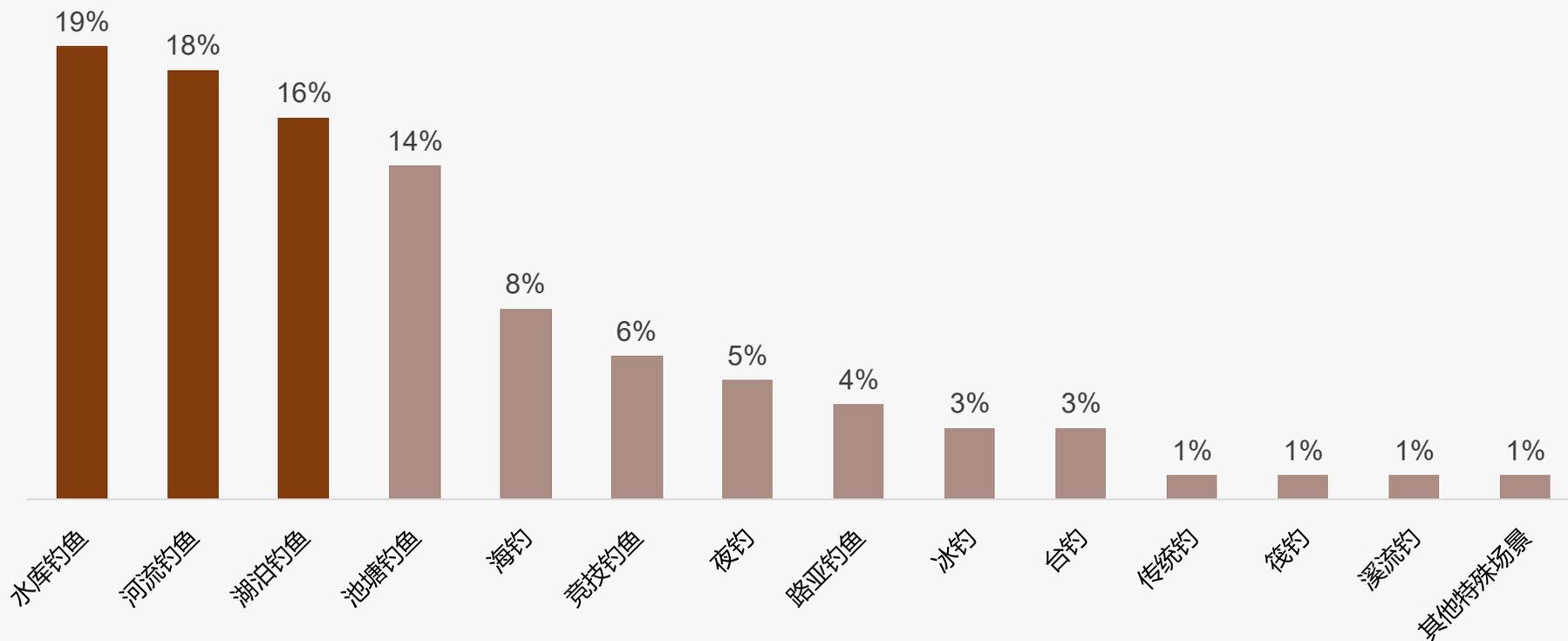


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

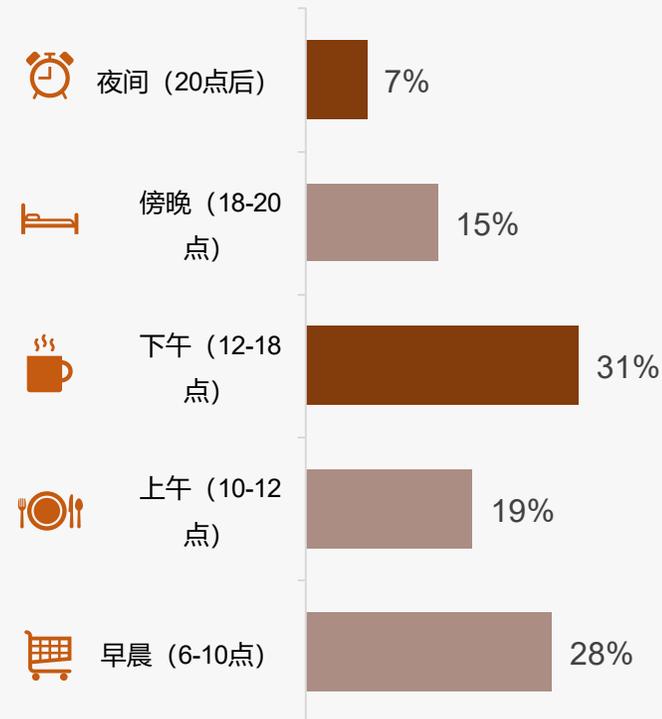
鱼饵消费日间自然水域主导

- ◆鱼饵消费场景以水库钓鱼21%、河流18%、湖泊16%为主，自然水域占比高；海钓8%、竞技钓鱼6%等专业场景需求较低，显示大众偏好。
- ◆消费时段集中在下午31%和早晨28%，日间活动主导；傍晚15%、夜间7%使用较少，反映鱼饵使用与钓鱼时间分布紧密相关。

2025年中国鱼饵消费场景分布



2025年中国鱼饵消费时段分布

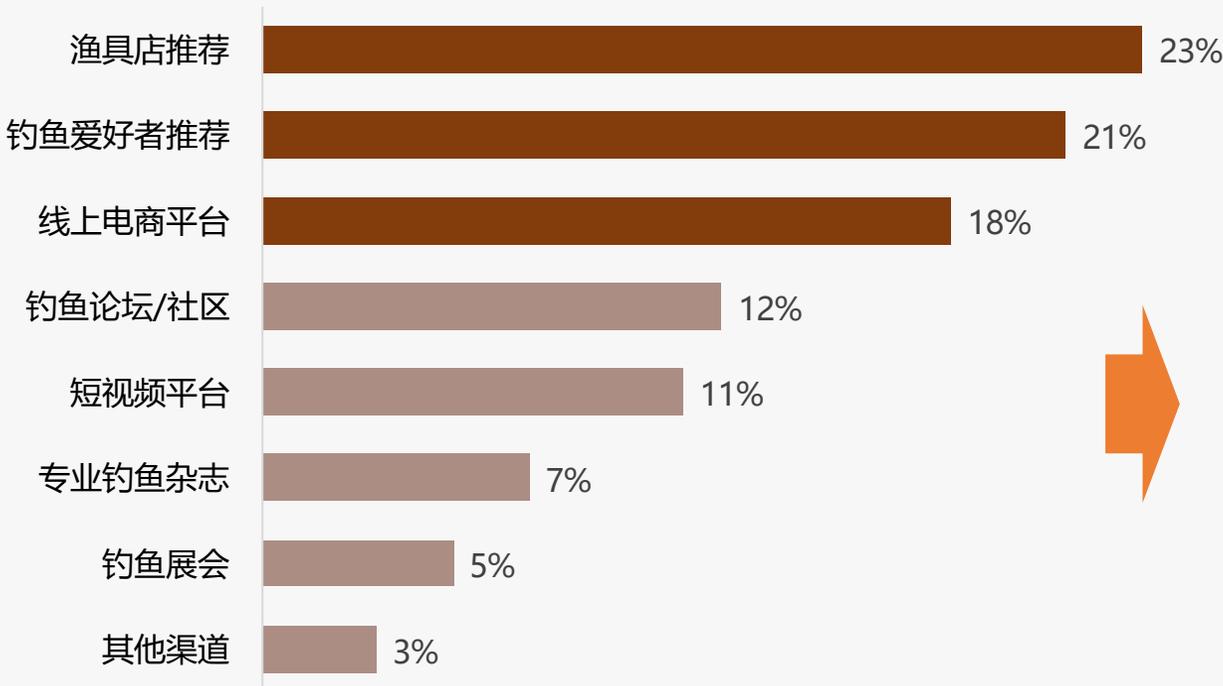


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

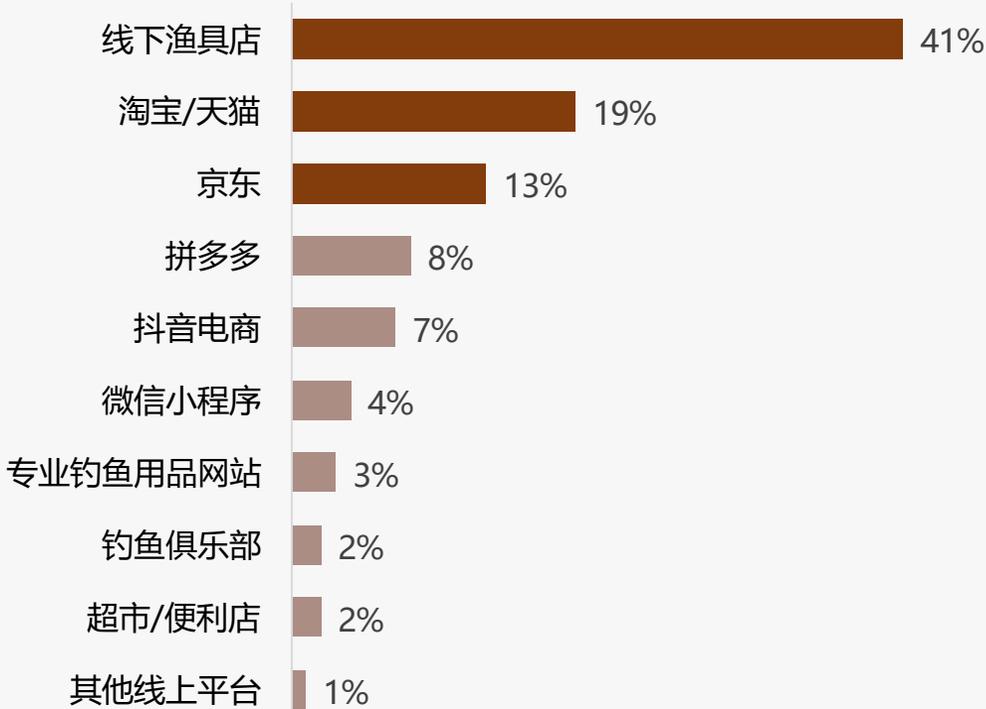
鱼饵消费线下主导口碑传播关键

- ◆消费者了解鱼饵产品主要依赖渔具店推荐（23%）和钓鱼爱好者推荐（21%），合计占比44%，显示口碑传播是核心信息渠道。
- ◆购买渠道中线下渔具店占比最高（41%），远高于线上平台总和，表明消费者更信赖实体店体验，线上以主流电商为主。

2025年中国鱼饵消费者了解产品渠道分布



2025年中国鱼饵消费者购买产品渠道分布

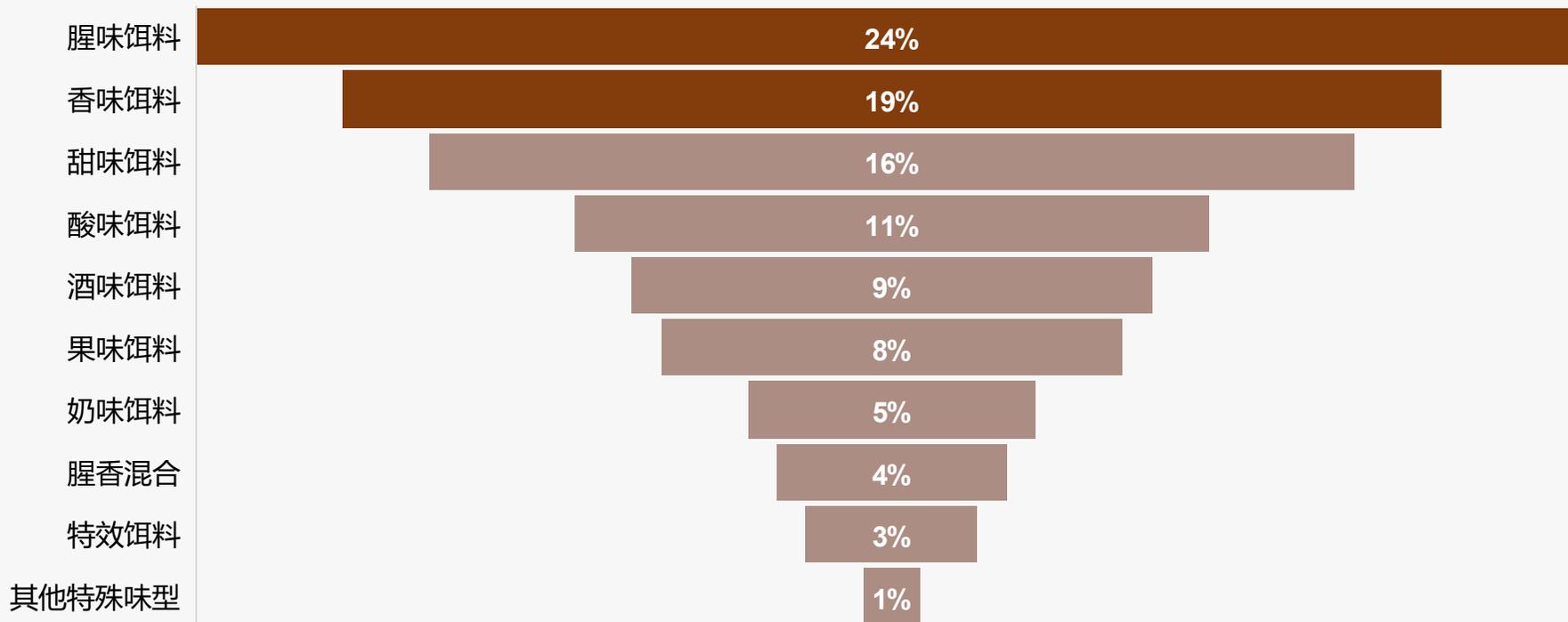


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

腥香主导 小众味型渗透低

- ◆腥味饵料以24%的偏好率居首，香味饵料以19%紧随其后，两者合计占43%，显示传统味型仍是市场主导力量。
- ◆甜味和酸味饵料分别占16%和11%，小众味型如酒味、果味、奶味占比均低于10%，创新产品渗透率较低。

2025年中国鱼饵消费产品偏好类型分布

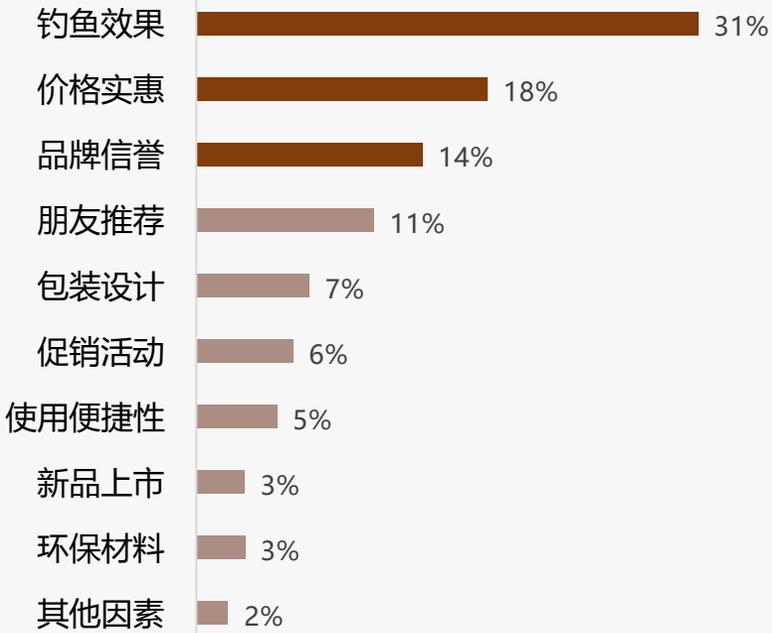


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钓鱼效果驱动消费 提升成功率是核心

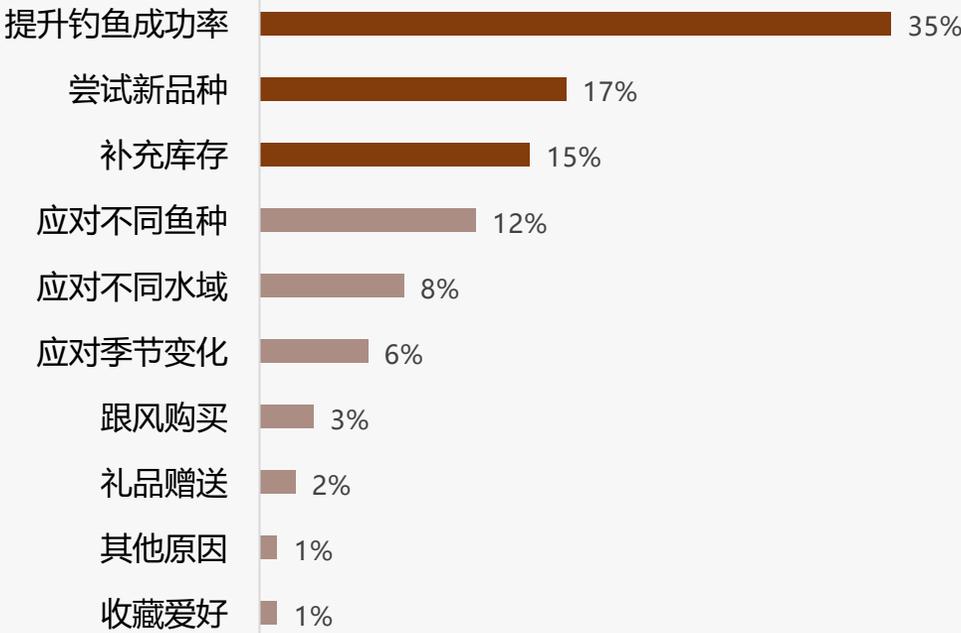
- ◆钓鱼效果是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格实惠的18%和品牌信誉的14%。朋友推荐占11%，显示口碑在消费决策中具有显著影响力。
- ◆消费的核心原因是提升钓鱼成功率，占35%。尝试新品种和补充库存分别占17%和15%，反映用户对新事物和常规需求的平衡。

2025年中国鱼饵吸引消费关键因素分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

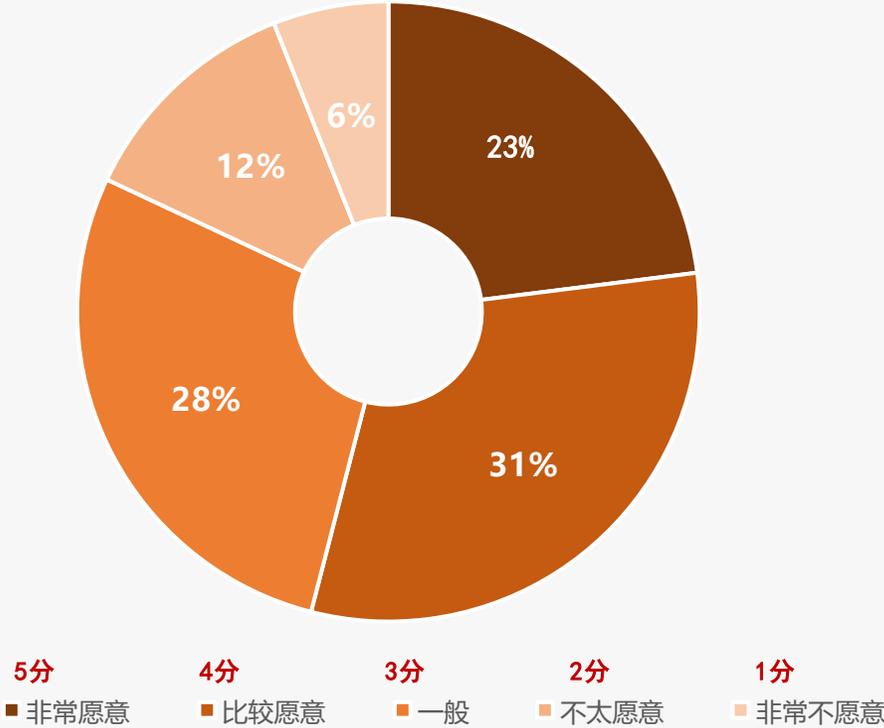
2025年中国鱼饵消费真正原因分布



鱼饵推荐意愿高 效果价格需优化

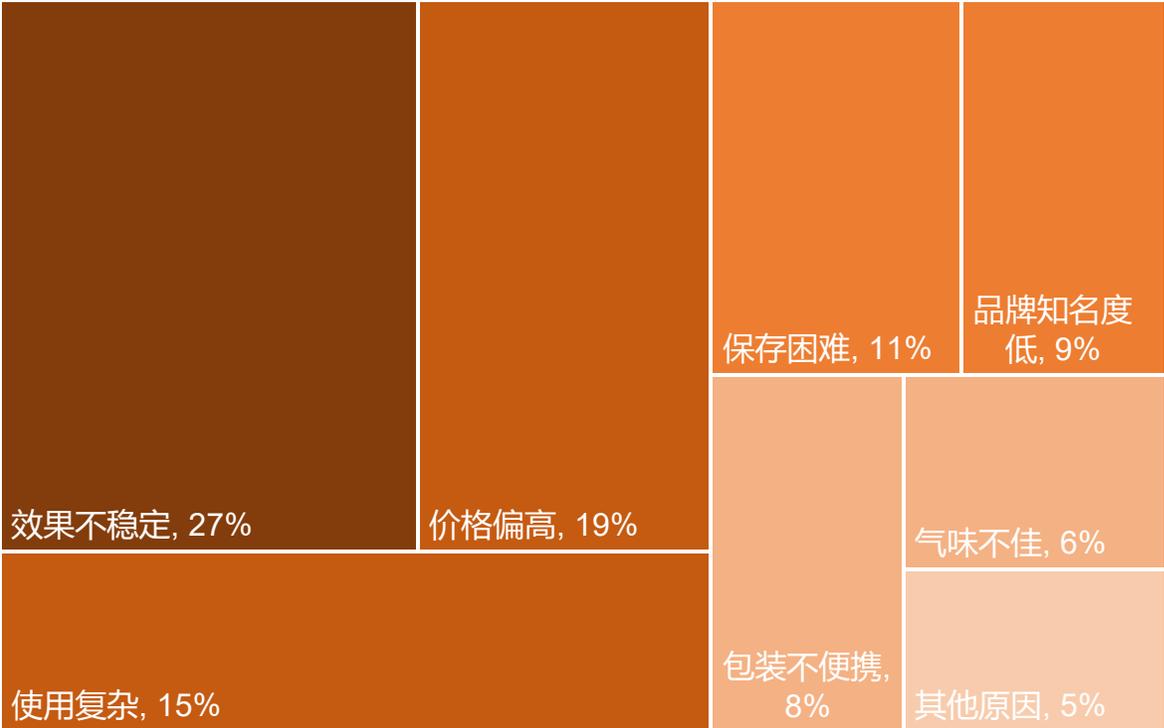
- ◆鱼饵消费者中愿意推荐的比例较高，非常愿意和比较愿意合计达54%，表明多数用户对产品持积极态度，有助于口碑传播。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果不稳定占27%和价格偏高占19%，提示需提升产品可靠性和优化成本策略以增强用户满意度。

2025年中国鱼饵向他人推荐意愿分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

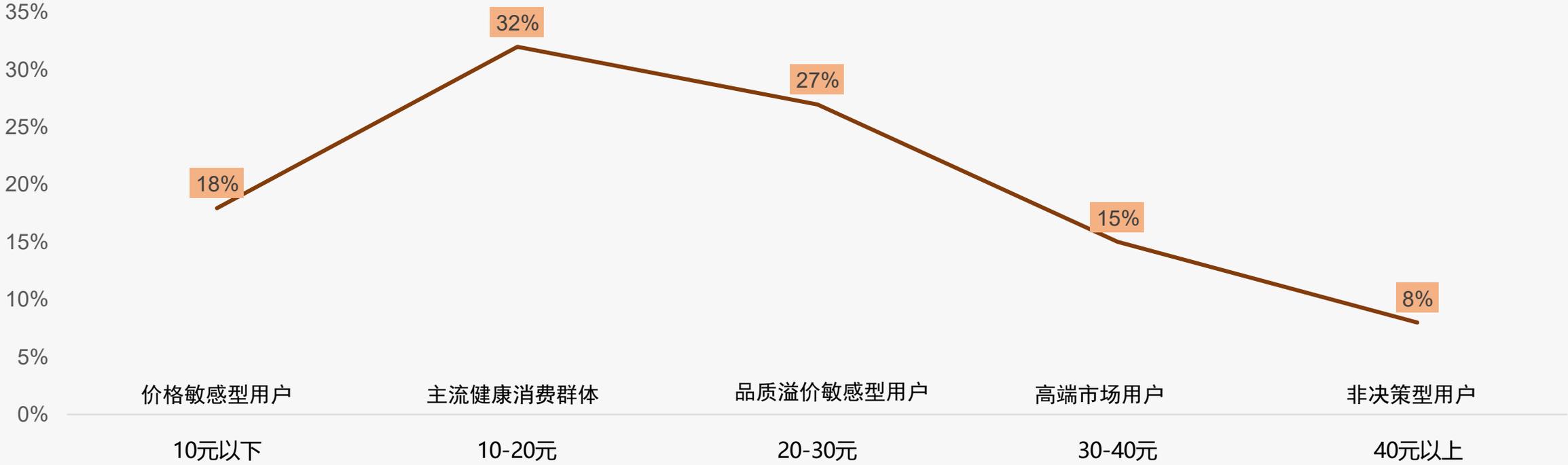
2025年中国鱼饵不愿向他人推荐原因分布



鱼饵消费偏好中低价位

- ◆鱼饵消费价格接受度中，10-20元区间占比最高达32%，20-30元占27%，显示消费者偏好中低端价位，市场集中于此区间。
- ◆10元以下和30-40元分别占18%和15%，40元以上仅8%，高端产品接受度低，企业应聚焦10-30元优化策略。

2025年中国鱼饵消费产品规格中占比最大规格价格接受度



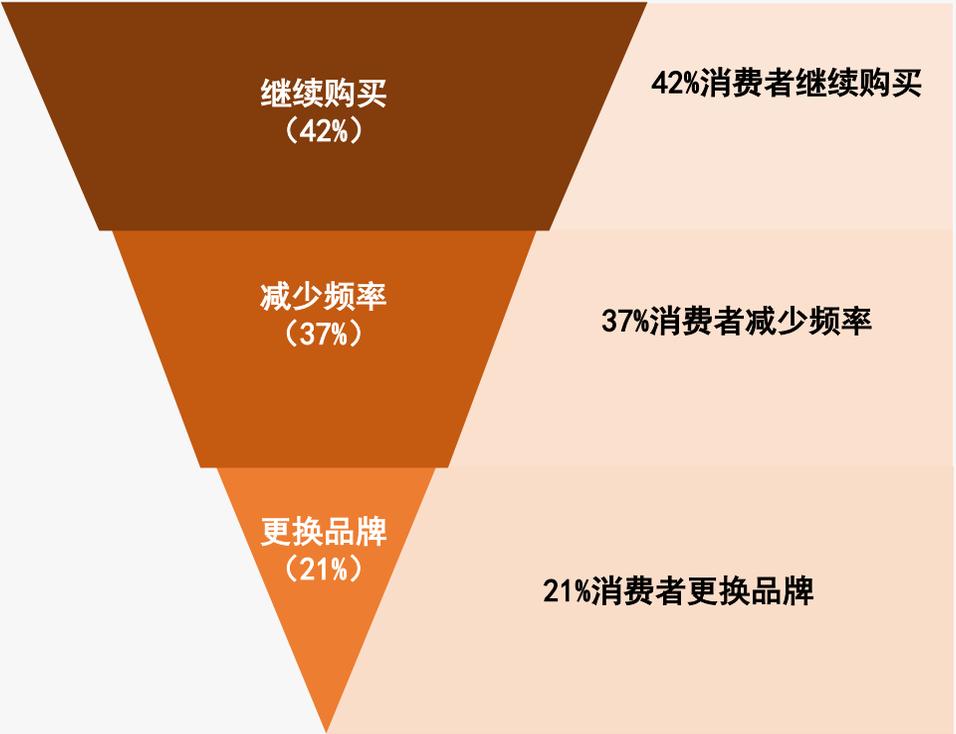
样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以大型饵料（200-500g）规格鱼饵为标准核定价格区间

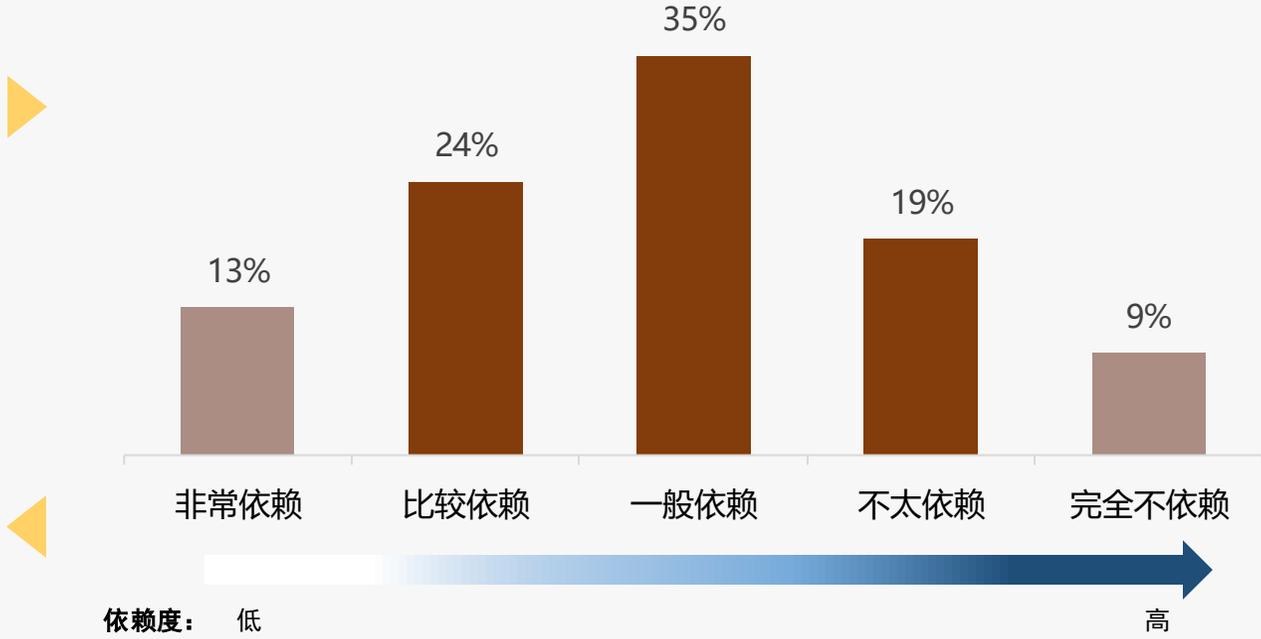
价格敏感并存品牌忠诚 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，13%非常依赖，9%完全不依赖，市场呈现明显两极分化。

2025年中国鱼饵价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国鱼饵对促销活动依赖程度分布

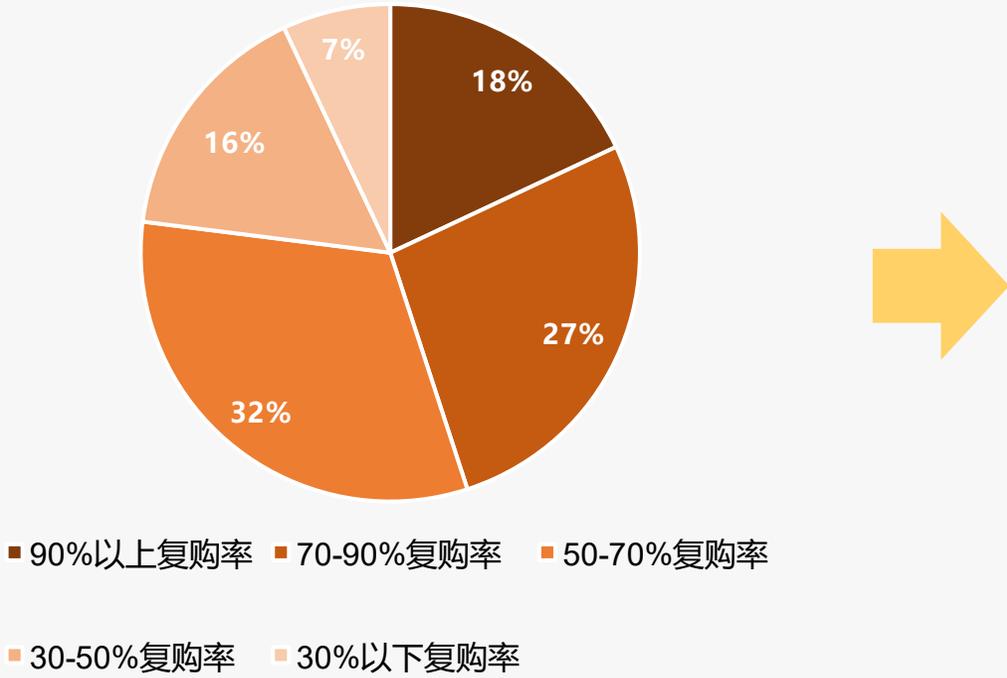


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

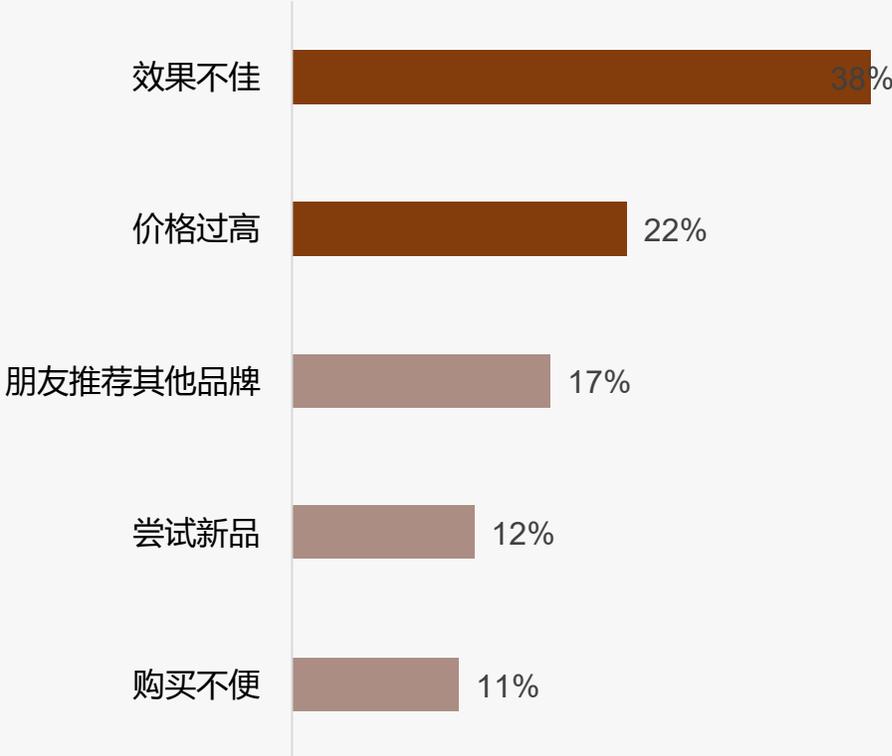
复购率低 效果不佳 价格过高

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占32%，为最高；90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占38%，是主要因素；价格过高占22%，朋友推荐占17%，需优化产品与定价。

2025年中国鱼饵固定品牌复购率分布



2025年中国鱼饵更换品牌原因分布

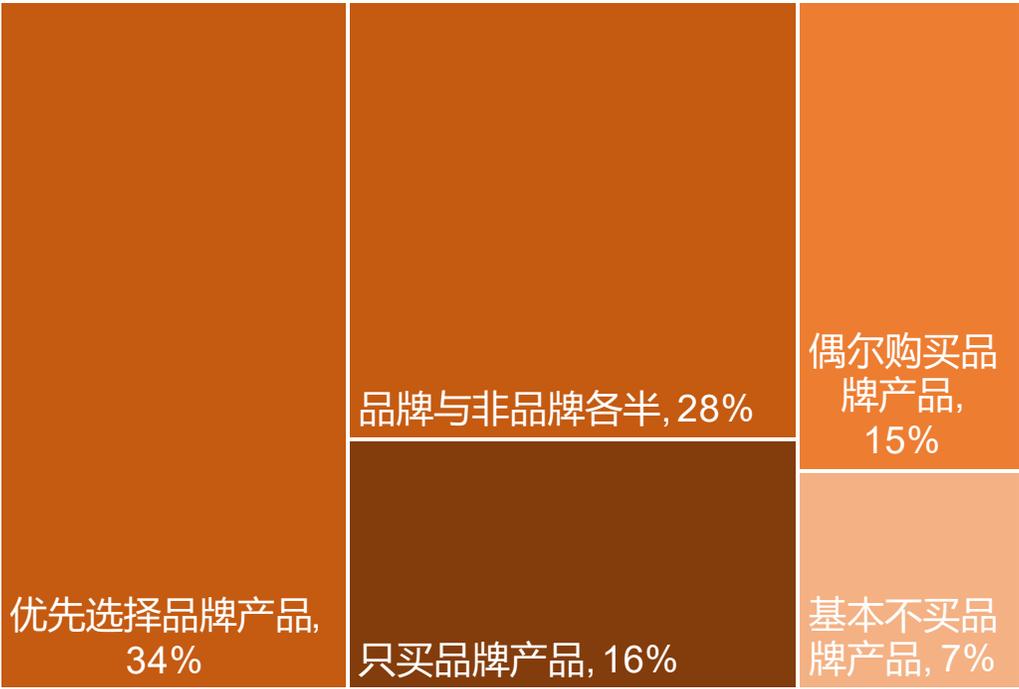


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

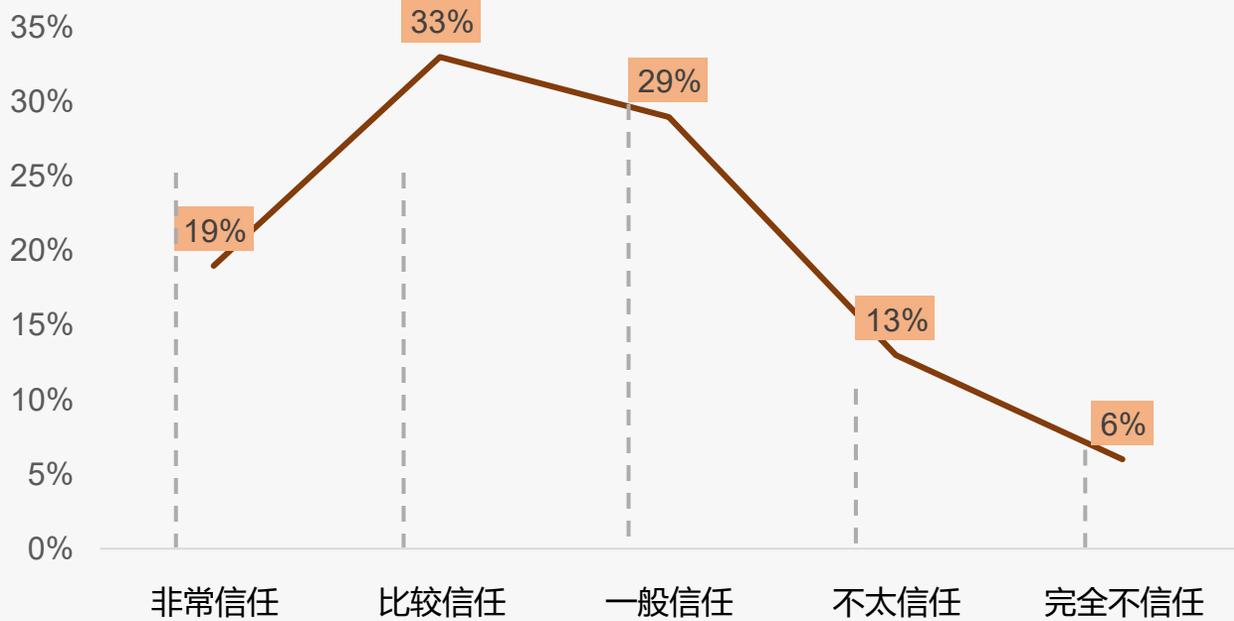
品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆鱼饵消费者中50%倾向于品牌产品，34%优先选择品牌，16%只买品牌，显示品牌偏好显著。信任度方面，52%持积极态度。
- ◆28%消费者在品牌与非品牌间各半选择，反映价格敏感。不信任群体占19%，提示品牌需加强质量与信誉建设。

2025年中国鱼饵消费品牌产品意愿分布



2025年中国鱼饵对品牌产品态度分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

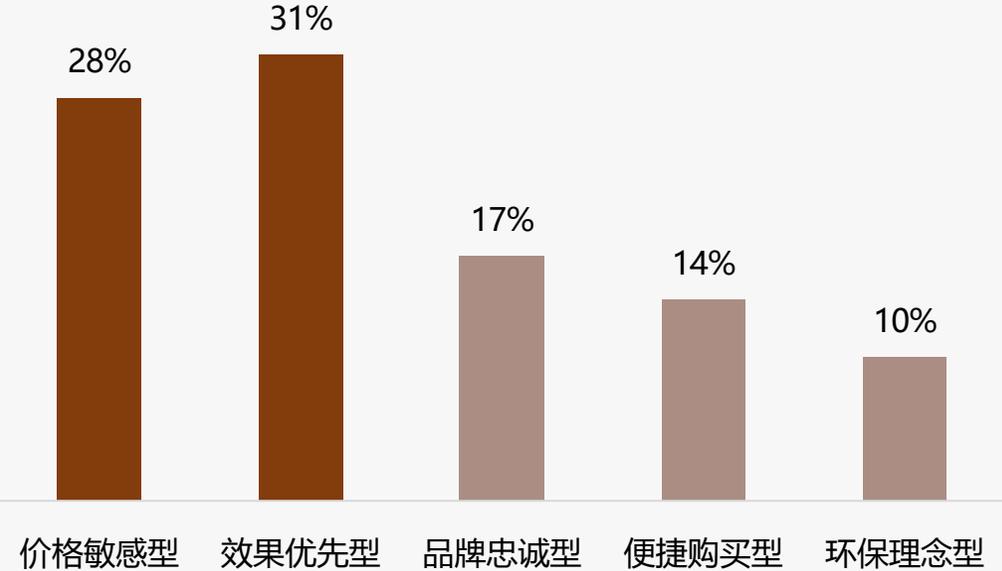
国产主导 效果优先 价格敏感

- ◆国产品牌主导鱼饵市场，消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆效果优先型消费者占比31%，价格敏感型占28%，品牌忠诚型17%，便捷购买型14%，环保理念型10%。

2025年中国鱼饵国产和进口品牌消费分布



2025年中国鱼饵品牌偏好类型分布

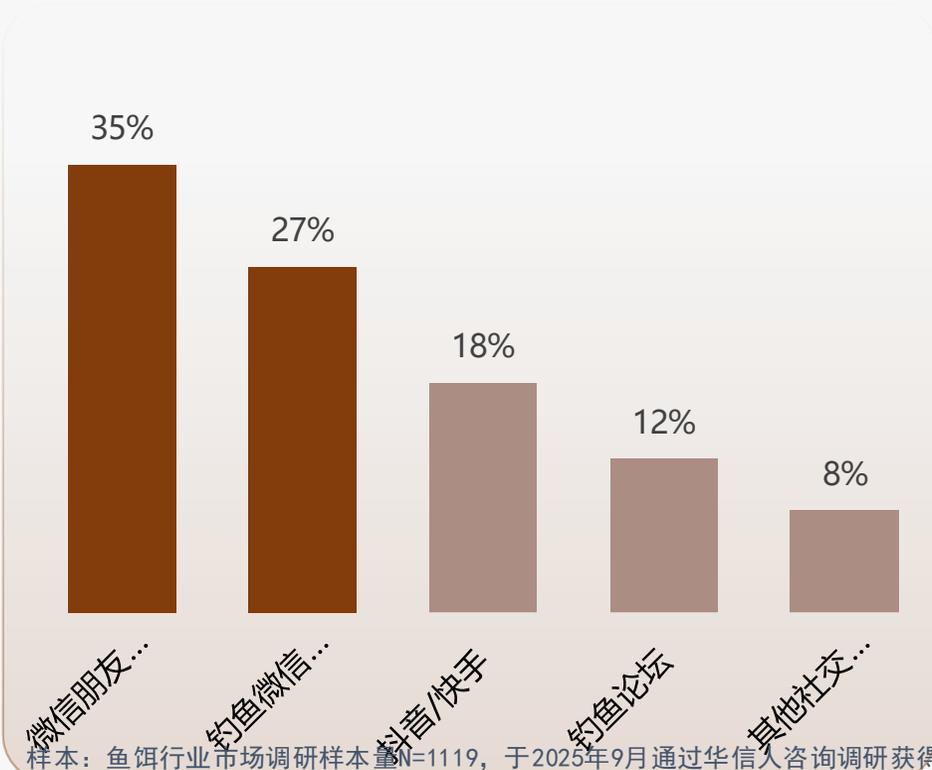


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

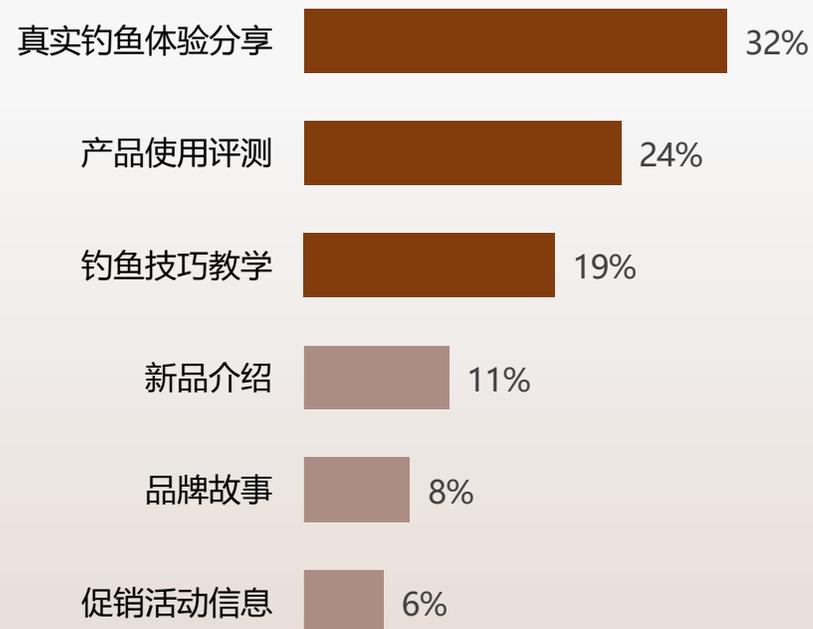
微信生态主导 用户偏好真实内容

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占35%，钓鱼微信群占27%，两者合计62%，显示钓鱼爱好者高度依赖微信生态进行内容传播。
- ◆ 内容类型方面，真实钓鱼体验分享占32%，产品使用评测占24%，合计56%，表明用户更偏好实用性和真实性内容。

2025年中国鱼饵社交分享渠道分布



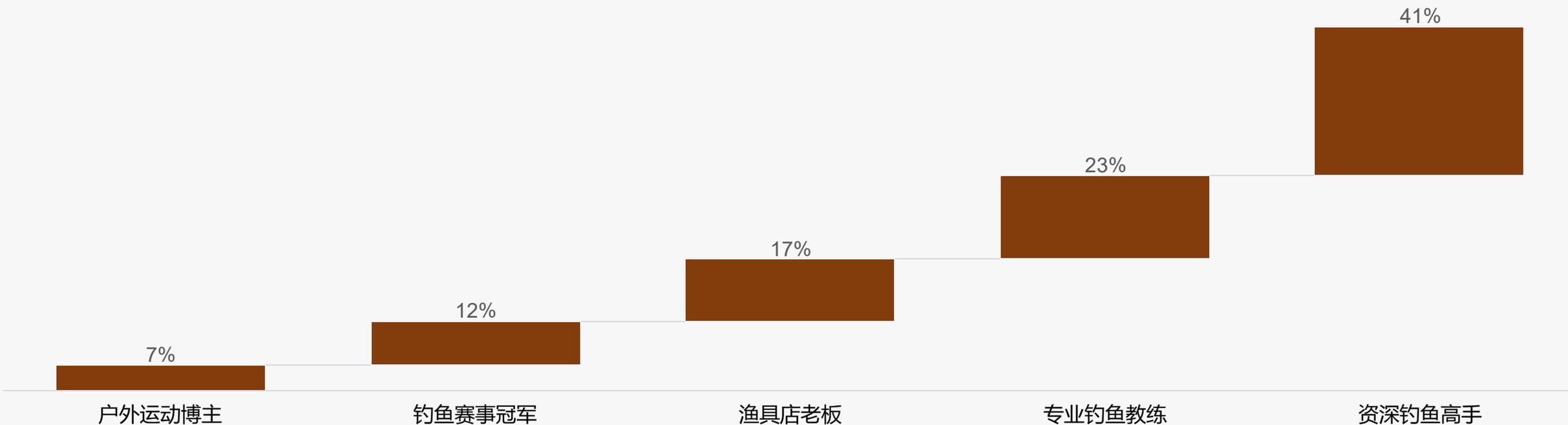
2025年中国鱼饵社交渠道获取内容类型分布



资深钓鱼高手最受消费者信赖

- ◆消费者在社交渠道中，对资深钓鱼高手的信任度最高，达到41%，专业钓鱼教练为23%，显示经验丰富的实践者更受信赖。
- ◆渔具店老板信任度为17%，钓鱼赛事冠军和户外运动博主分别占12%和7%，表明用户偏好基于真实经验的内容。

2025年中国鱼饵社交渠道获取内容时信任博主类型分布



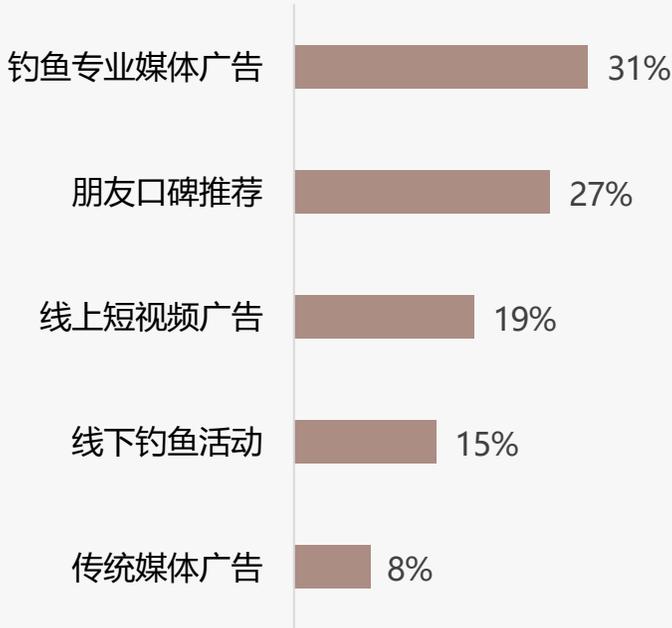
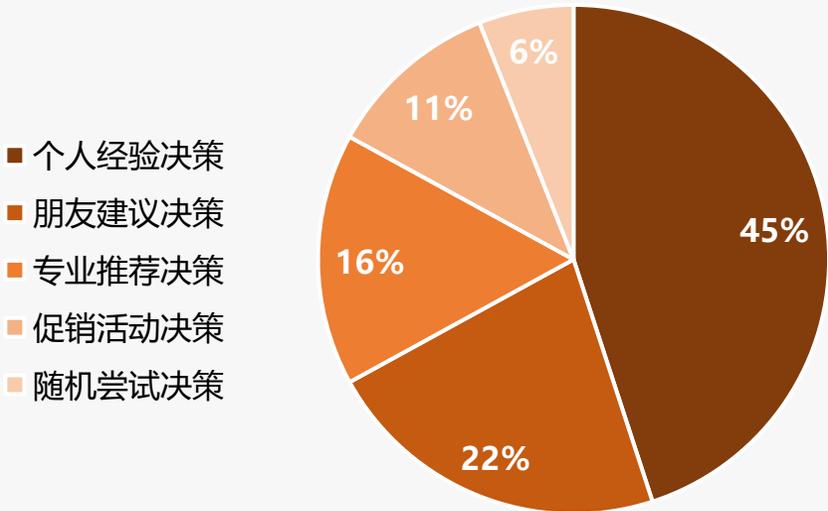
样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业社交主导消费传统广告衰退

- ◆钓鱼专业媒体广告占比31%，朋友口碑推荐27%，显示专业内容和社交信任主导消费引导。线上短视频广告占19%，数字营销逐渐渗透。
- ◆传统媒体广告仅8%，影响力衰退；线下钓鱼活动占15%，体验式营销稳定。专业和社交渠道是关键，传统广告需转型。

2025年中国鱼饵广告偏好分布

2025年中国鱼饵消费决策者类型分布

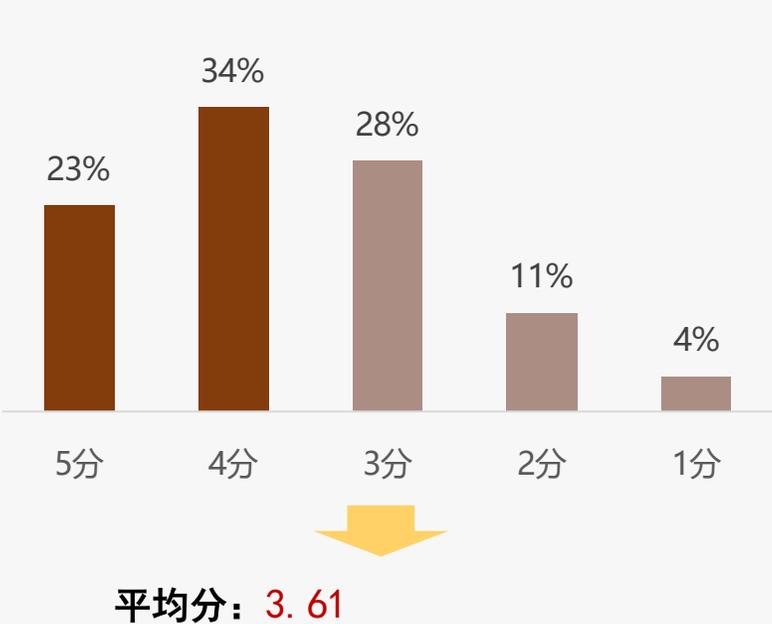


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

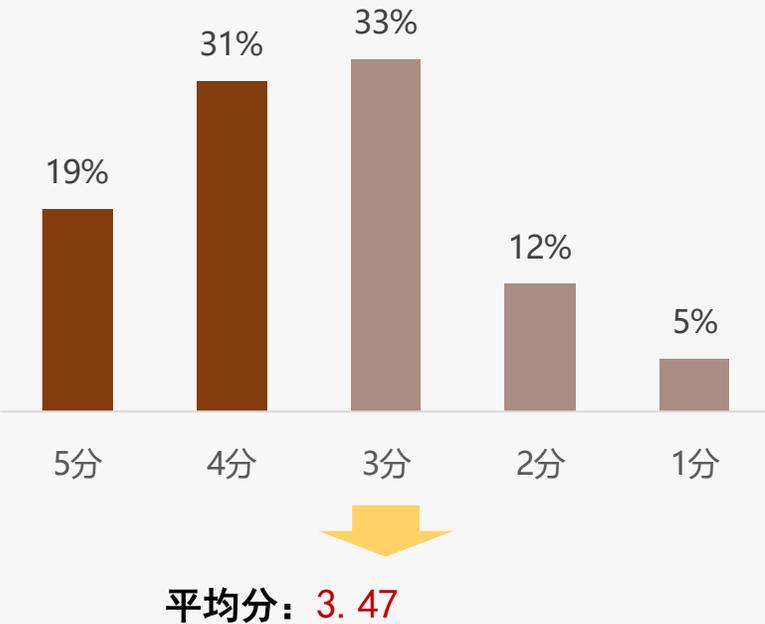
退货体验薄弱 客服流程需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比57%，但仍有15%的消费者给出低分，提示流程优化空间。退货体验满意度相对较低，4分和5分合计仅50%。
- ◆退货体验是消费者不满的主要环节，3分占比最高（33%）。客服满意度与消费流程类似，但低分占比15%，说明客服响应或问题解决能力有待提升。

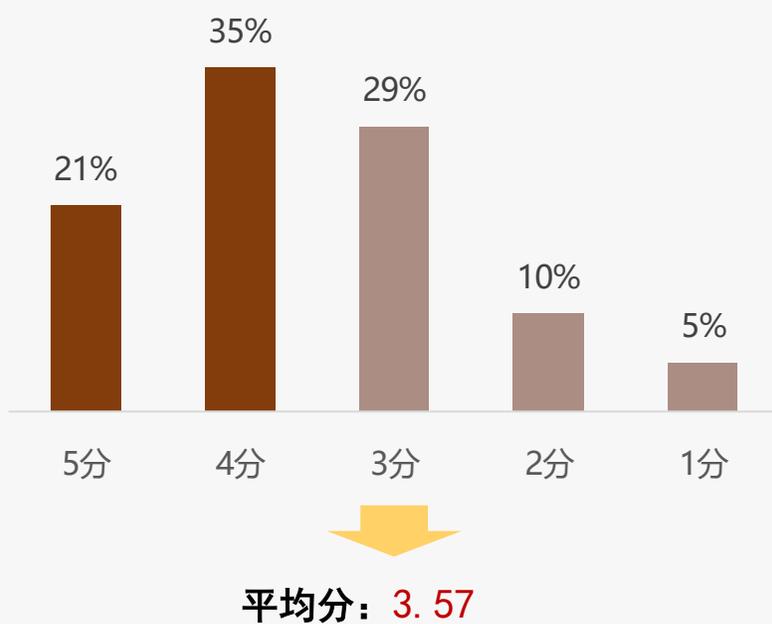
2025年中国鱼饵线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼饵退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国鱼饵线上消费客服满意度分布（满分5分）

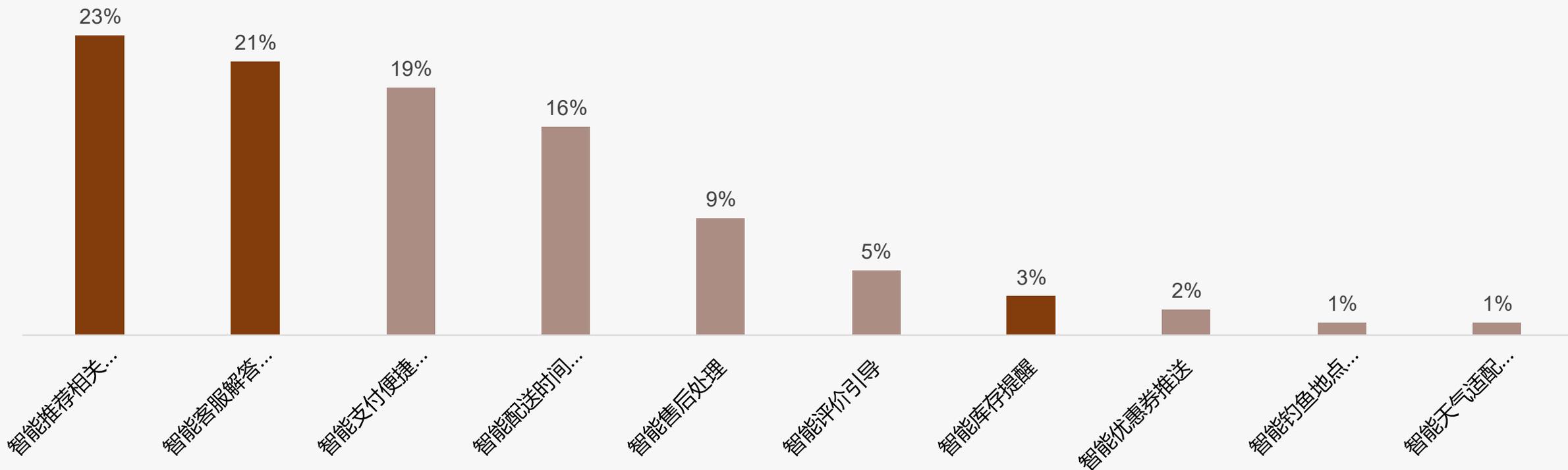


样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上体验

- ◆ 智能推荐相关渔具占比最高为24%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、便捷咨询和支付体验需求突出。
- ◆ 智能配送时间预估占16%，而智能售后处理仅9%，智能评价引导占5%，其他功能如库存提醒、优惠券推送等占比均低于3%，表明这些服务使用率较低。

2025年中国鱼饵线上消费智能服务体验分布



样本：鱼饵行业市场调研样本量N=1119，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步