

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钓竿市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fishing Rod 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：男性主导中青年核心下沉市场潜力大

-  男性消费者占比87%，中青年26-45岁占59%，是核心消费群体。
-  三线及以下城市占比32%，高于一线城市，下沉市场潜力较大。
-  中等收入群体（5-12万）占比52%，是消费主力，偏好独立决策。

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年群体开发产品，强化实用性和耐用性，利用电商和社交平台精准营销。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强三线及以下城市布局，优化价格策略和分销网络，提升品牌渗透率和市场份额。

核心发现2：低频率消费主导台钓竿最受欢迎



消费频率以每季度一次为主（30%），多数用户活动频率较低，偏向休闲性质。



台钓竿占比最高（22%），溪流竿和海竿紧随其后，市场集中主流产品。



小众类型如冰钓竿和飞蝇竿仅各占2%，细分产品受众有限。

启示

✓ 优化产品组合策略

重点发展台钓竿等主流产品，同时探索小众类型创新，满足多样化需求以扩大市场。

✓ 提升消费频率

通过季节性促销和活动策划，增加用户参与度，推动低频消费向中高频转化。

核心发现3：中端消费为主品牌包装主导

-  单次消费支出以200-500元为主（34%），中端市场是消费主力。
-  品牌原包装占比最高（42%），消费者更注重品牌和实用性。
-  定制包装仅占6%，定制需求较弱，环保因素影响小（1%）。

启示

✓ 强化品牌价值建设

投资品牌原包装设计，提升产品辨识度和信任度，吸引注重品质的消费者。

✓ 精准定价中端市场

聚焦200-1000元价格区间，优化性价比，结合促销活动刺激购买，巩固中端市场份额。

核心逻辑：男性主导中青年市场，注重性能与性价比



1、产品端

- ✓ 开发轻便耐用型产品，满足核心需求
- ✓ 优化中端价格产品，强化性价比优势



2、营销端

- ✓ 利用微信生态和用户口碑进行推广
- ✓ 强化电商平台和社交渠道营销



3、服务端

- ✓ 提升退货体验，简化流程增强信任
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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 钓竿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钓竿品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钓竿的购买行为；
- 钓竿市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

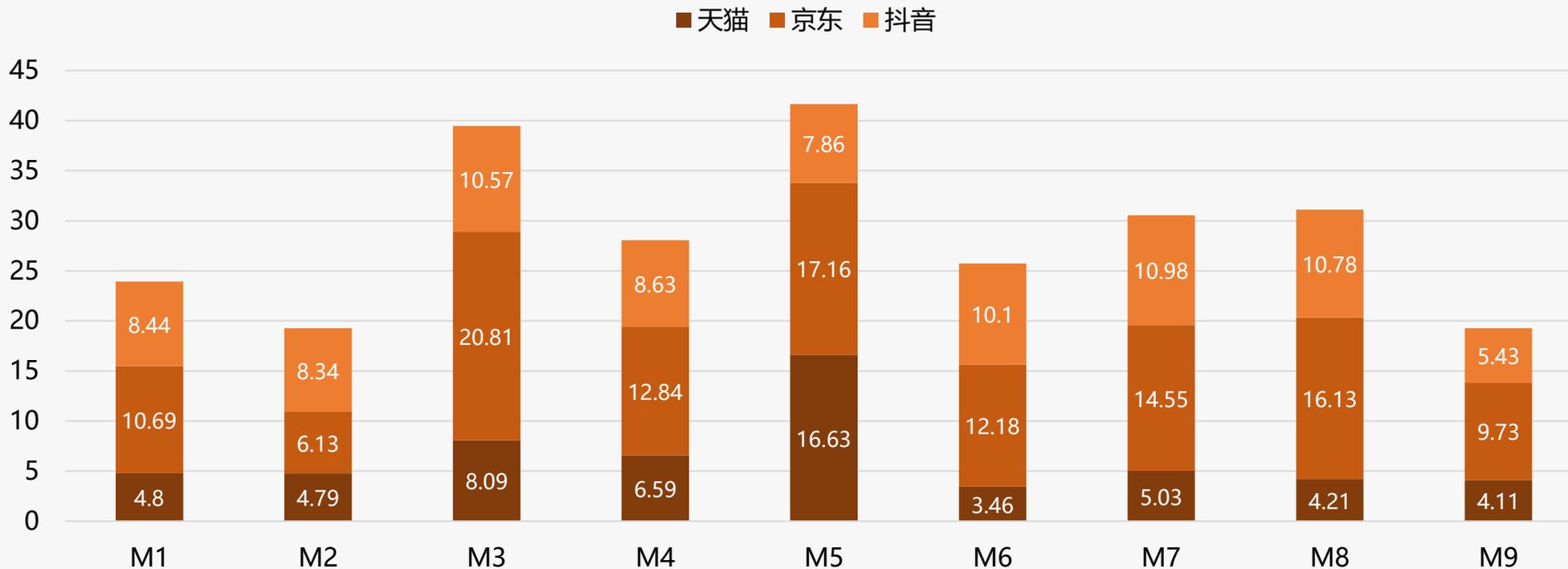
Research Method

- 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，计算钓竿品类销售额、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、不同平台钓竿品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，京东以6.8亿元总销售额领先，天猫3.7亿元次之，抖音2.8亿元。京东在M3达峰值2.1亿元，显示其高单价钓竿市场的优势；抖音份额虽低但增长稳定，M7销售额1.1亿元，反映社交电商渗透力。建议品牌优化渠道组合，提升京东高端产品曝光，同时加强抖音内容营销以捕获增量用户。
- ◆季度趋势分析显示，Q1销售额3.6亿元，Q2激增至4.2亿元，Q3回落至3.5亿元。Q2增长主因M5天猫1.7亿元和京东1.7亿元协同发力，可能受春季钓鱼旺季驱动；Q3下滑因M9抖音仅0.5亿元，表明季节性需求减弱。企业需预判周期，在旺季前加大库存周转，淡季转向促销清仓。

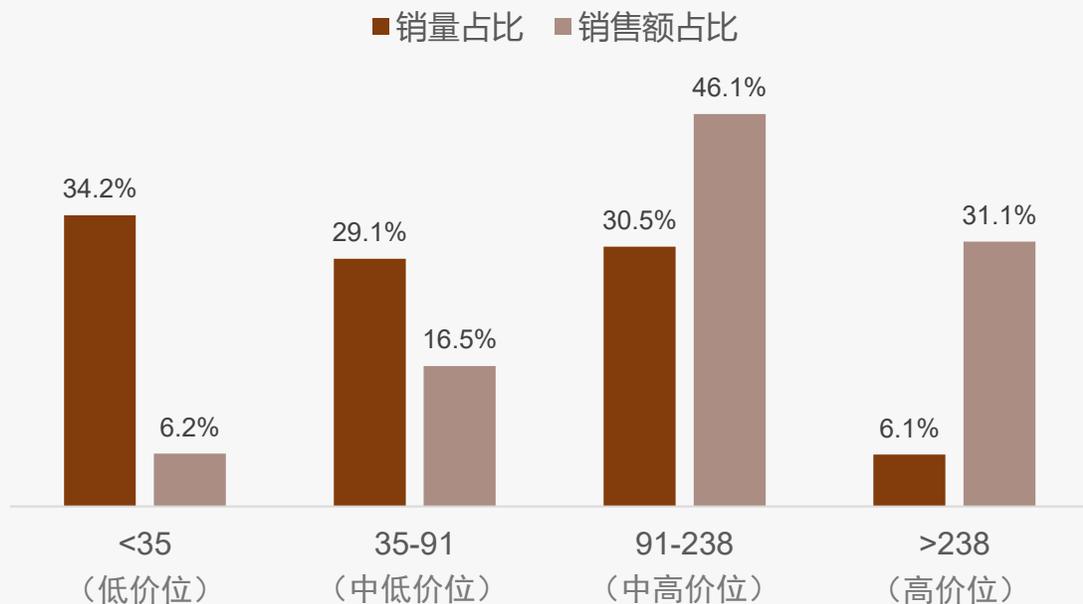
2025年一~三季度钓竿品类线上销售规模（百万元）



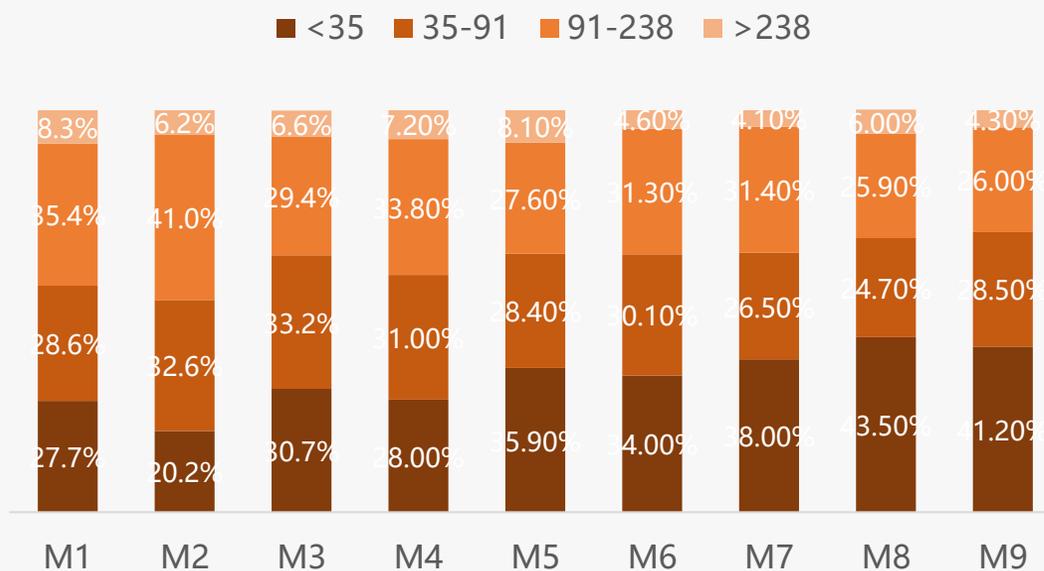
钓竿销售中高端主导 销量向低价转移

- ◆从价格区间结构看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，是核心利润区；而<35元区间销量占比34.2%但销售额仅6.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。>238元区间销售额占比31.1%但销量仅6.1%，表明高端产品单价高但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%升至M9的41.2%，同比显著增长，反映消费者偏好向低价转移；而91-238元区间从M1的35.4%降至M9的26.0%，可能受季节性促销或竞争加剧影响，需关注产品组合优化。整体销售额集中在中高端（91-238元和>238元合计77.2%），但销量向低价倾斜，提示品牌需平衡销量与利润。

2025年一~三季度钓竿线上不同价格区间销售趋势



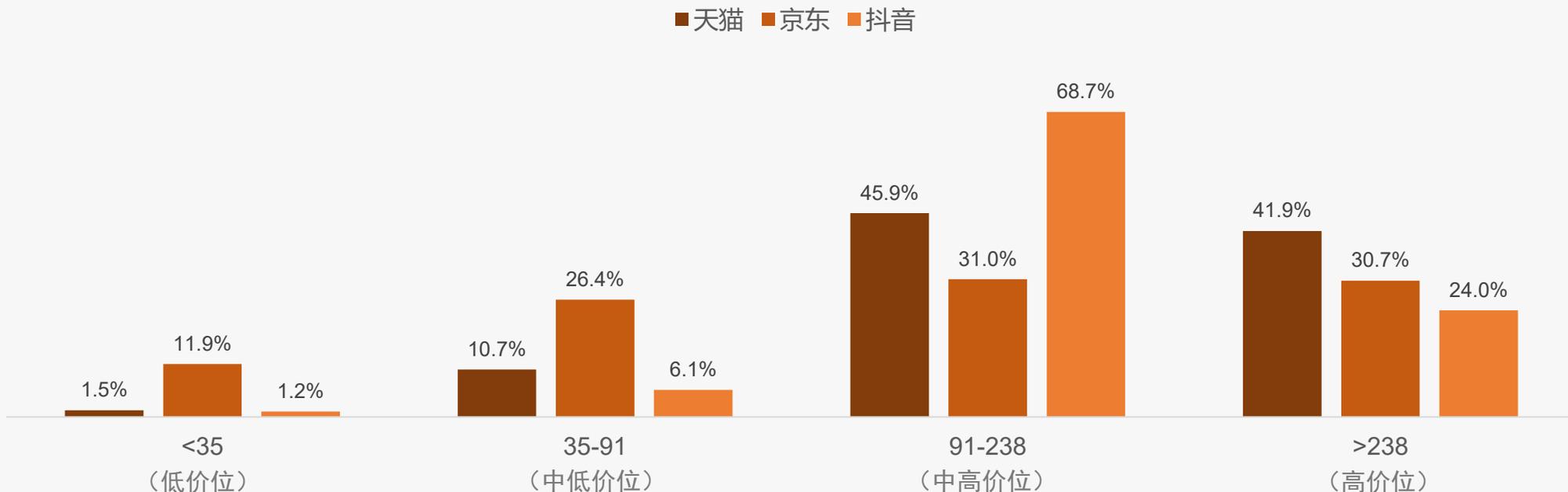
钓竿线上价格区间-销量分布



钓竿中高端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以91-238元中端产品为主力，占比分别为45.9%和68.7%，而京东价格分布相对均衡，各区间占比在26.4%至31.0%之间，反映平台定位差异：天猫、抖音聚焦中高端市场，京东覆盖全价格带，需针对性优化产品组合以提升市场份额。
- ◆低价区间（<35元）占比普遍偏低，天猫为1.5%、京东为11.9%、抖音为1.2%，显示钓竿品类消费升级趋势显著，消费者更倾向中高端产品；京东低价占比略高，或与其促销策略有关。高端市场（>238元）占比天猫41.9%、抖音24.0%、京东30.7%，天猫高端化优势突出，抖音中端占比高但高端潜力待挖掘；同比各平台，需加强高端产品营销，利用数据驱动供应链调整，提升整体毛利率。

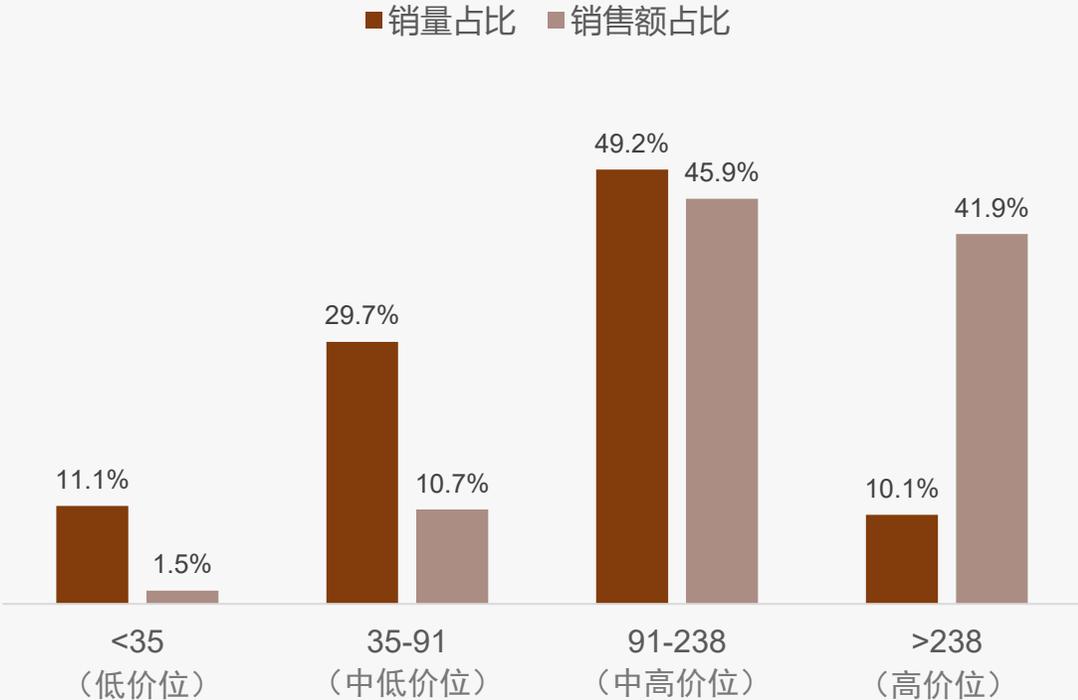
2025年一~三季度各平台钓竿不同价格区间销售趋势



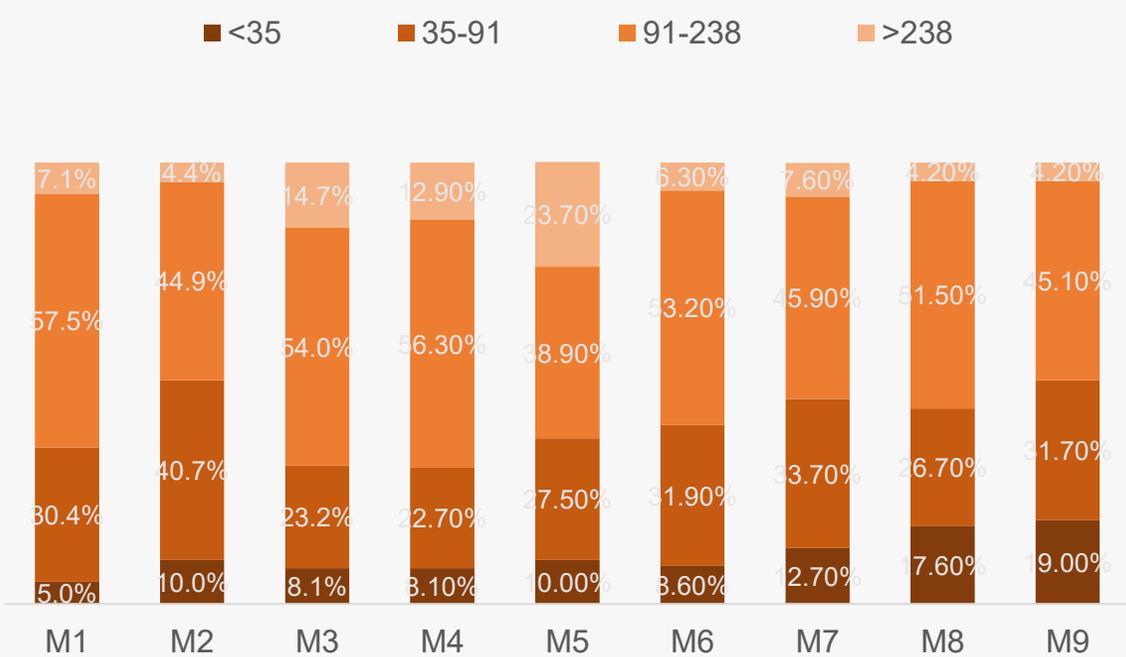
高价产品高毛利 优化组合提盈利

- ◆从价格区间结构分析，91-238元价格带贡献了49.2%的销量和45.9%的销售额，是核心价格带；>238元高价位产品以10.1%的销量贡献41.9%的销售额，显示高毛利特征。建议优化产品组合，提升高价位产品渗透率。
- ◆从月度销售趋势看，M5月高价位产品（>238元）销量占比达23.7%的峰值，而低价位产品（<35元）在M8-M9月占比提升至17.6%-19.0%，显示季节性波动。从销售额贡献效率分析，高价位产品（>238元）的销售额占比（41.9%）远高于销量占比（10.1%），ROI较高；而低价位产品（<35元）销售额占比仅1.5%，周转快但利润薄。建议平衡产品结构以优化整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台钓竿不同价格区间销售趋势



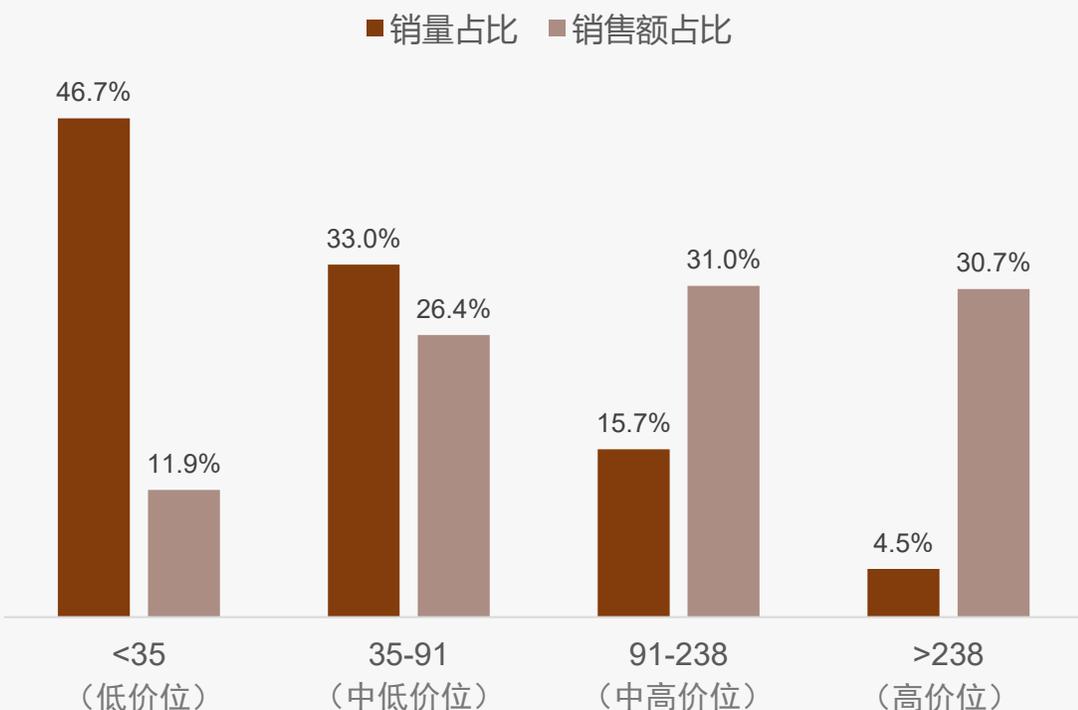
天猫平台钓竿价格区间-销量分布



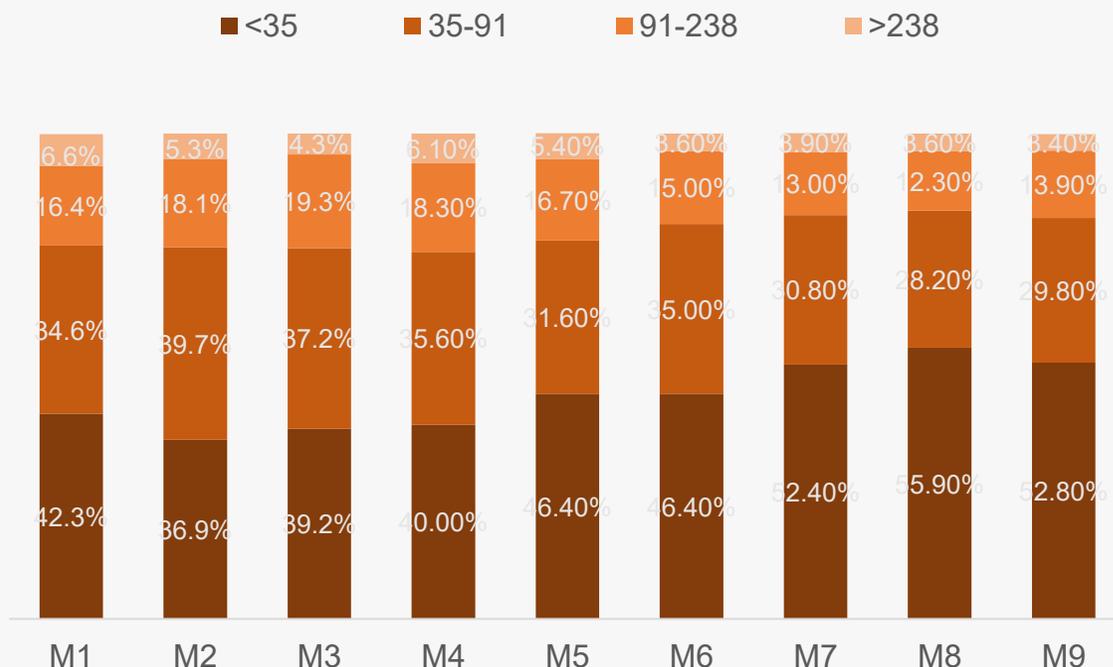
钓竿市场低价主导 高端利润贡献显著

- ◆从价格带结构分析，京东钓竿品类呈现典型的金字塔分布：低价位段（<35元）销量占比46.7%但销售额仅占11.9%，而高价位段（>238元）以4.5%的销量贡献30.7%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力。从月度趋势看，低价位段（<35元）销量占比从M1的42.3%持续攀升至M9的52.8%，而高价位段（>238元）则从6.6%下滑至3.4%。
- ◆对比销量与销售额占比，91-238元价格带以15.7%的销量实现31.0%的销售额，单位产品价值贡献最高；而<35元价格带销量占比近半但销售额不足12%，周转率虽高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并加强中端产品营销以平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度京东平台钓竿不同价格区间销售趋势



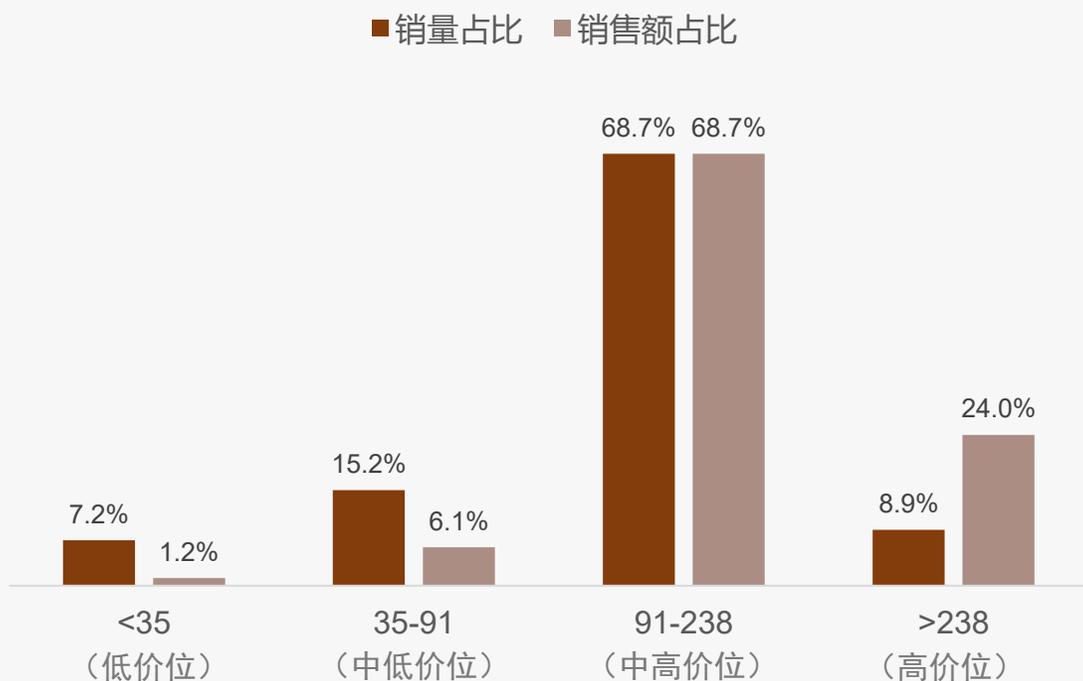
京东平台钓竿价格区间-销量分布



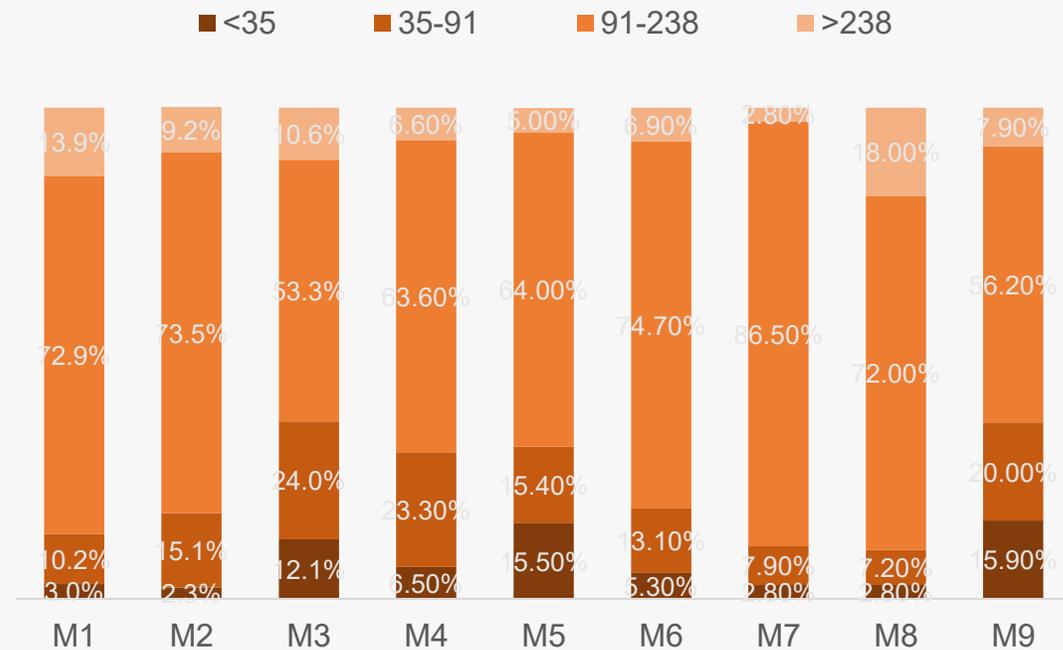
中端主导 高端溢价 抖音钓竿增长

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间销量占比68.7%、销售额占比68.7%，是核心价格带，贡献稳定ROI；>238元区间销量占比仅8.9%但销售额占比24.0%，显示高端产品溢价能力强，但需关注周转率。月度销量分布显示，<35元低价产品在M3、M5、M9占比突增（超12%），可能受季节性低价策略影响，需优化库存。
- ◆销售额与销量占比在91-238元区间完全匹配（均68.7%），表明价格均衡；而>238元区间销售额占比（24.0%）远高于销量占比（8.9%），揭示高端市场驱动增长，建议加强产品差异化以提升同比表现。

2025年一~三季度抖音平台钓竿不同价格区间销售趋势



抖音平台钓竿价格区间-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 钓竿消费行为、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年内购买过钓竿的消费者；
- 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

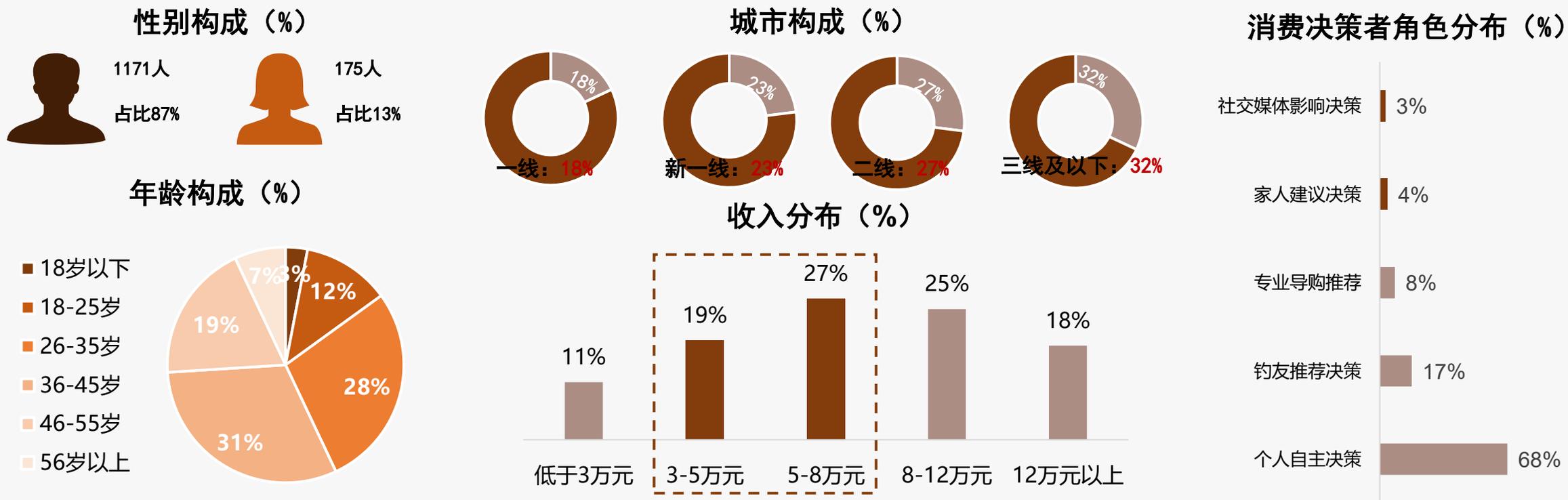
Research Method

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=1346

男性主导中青年核心下沉市场潜力大

- ◆ 钓竿消费高度男性主导（男性87%），核心消费群体为中青年（36-45岁31%、26-35岁28%），下沉市场潜力较大（三线及以下32%）。
- ◆ 中等收入群体是消费主力（5-8万元27%、8-12万元25%），消费者偏好独立决策（个人自主决策68%），受外部影响较小。

2025年中国钓竿消费者画像

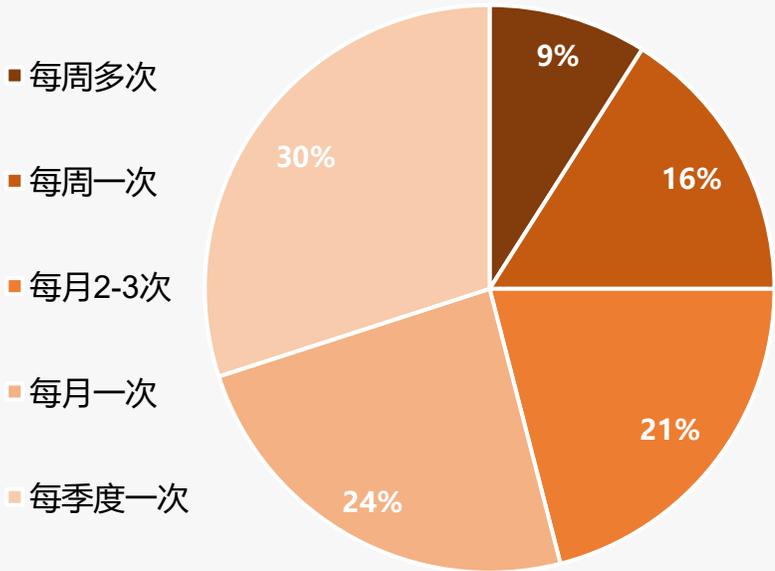


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

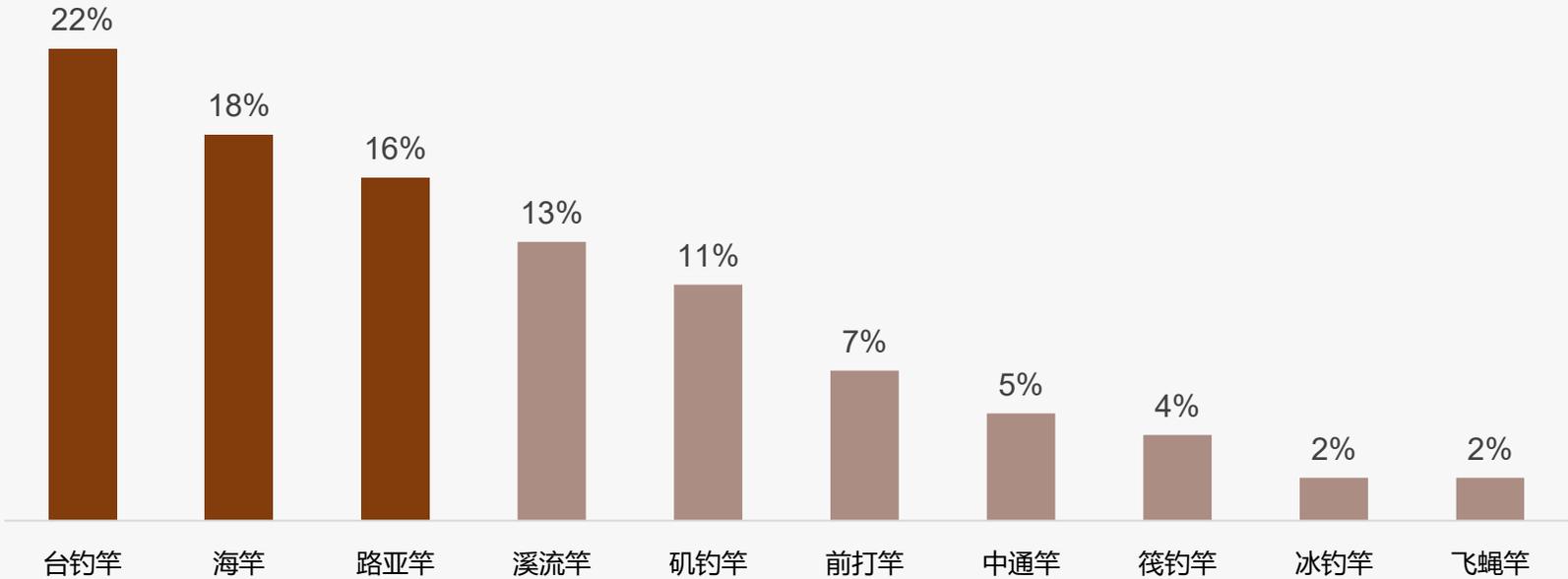
低频消费主导 台钓竿最受欢迎

- ◆消费频率以每季度一次为主（30%），每月一次和每月2-3次分别占24%和21%，显示多数用户活动频率较低，偏向休闲性质。
- ◆产品规格中台钓竿占比最高（22%），溪流竿和海竿紧随其后，小众类型如冰钓竿和飞蝇竿仅各占2%，市场集中主流产品。

2025年中国钓竿消费频率分布



2025年中国钓竿产品规格分布

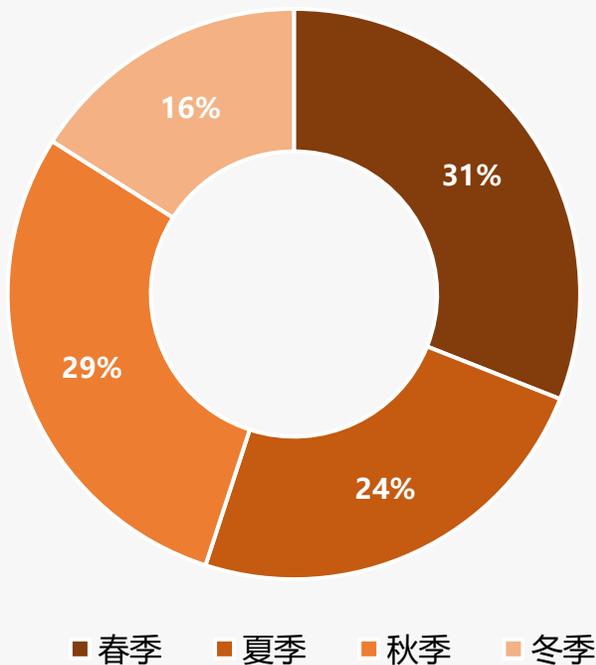


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

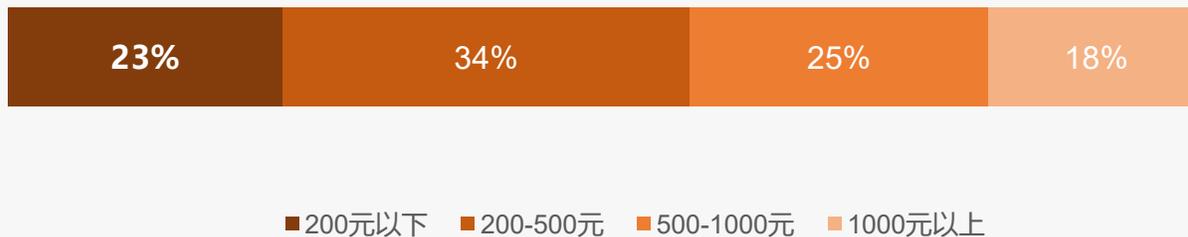
中端消费为主 品牌包装主导

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比34%；500-1000元占25%，显示中高端市场潜力。消费季节中春季占比最高，达31%，冬季仅16%，反映活动受气候影响。
- ◆ 包装类型中品牌原包装占比最高，为42%，简易包装占27%，定制包装仅6%，表明消费者偏好品牌和实用性，定制需求较弱。

2025年中国钓竿消费季节分布



2025年中国钓竿单次支出分布



2025年中国钓竿包装类型分布

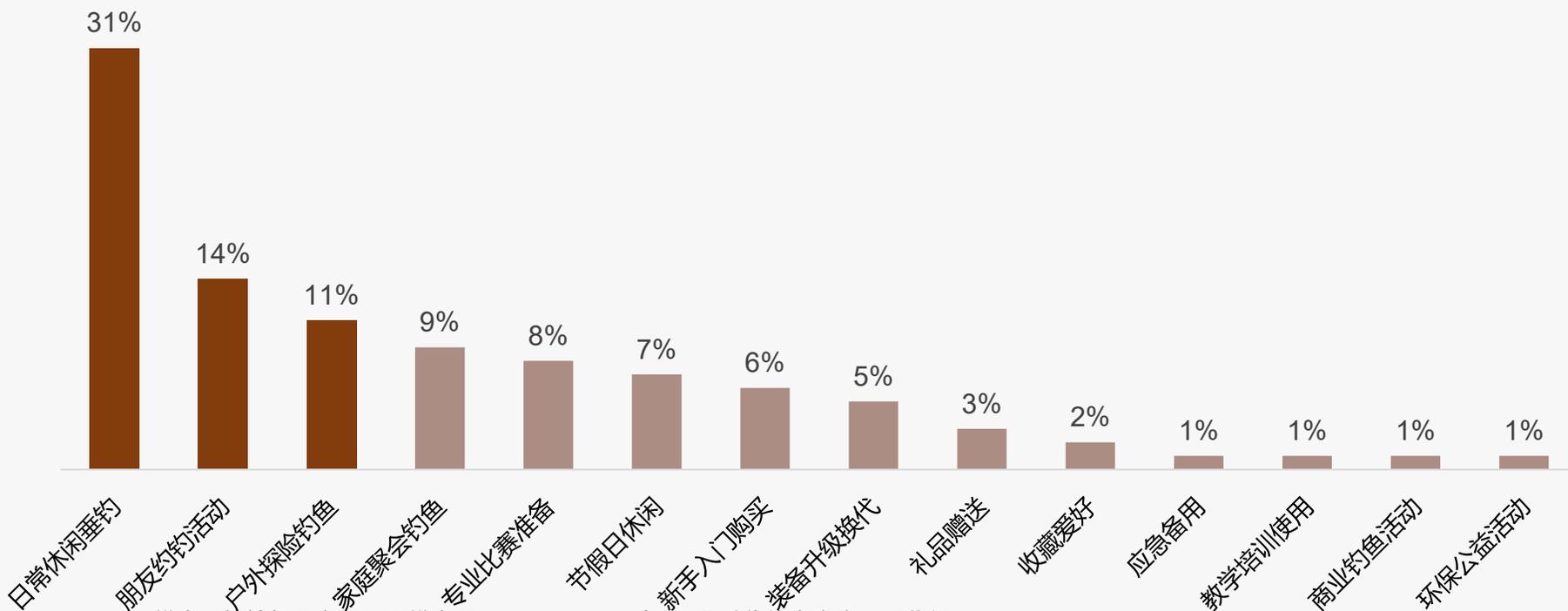


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钓竿消费休闲主导周末集中

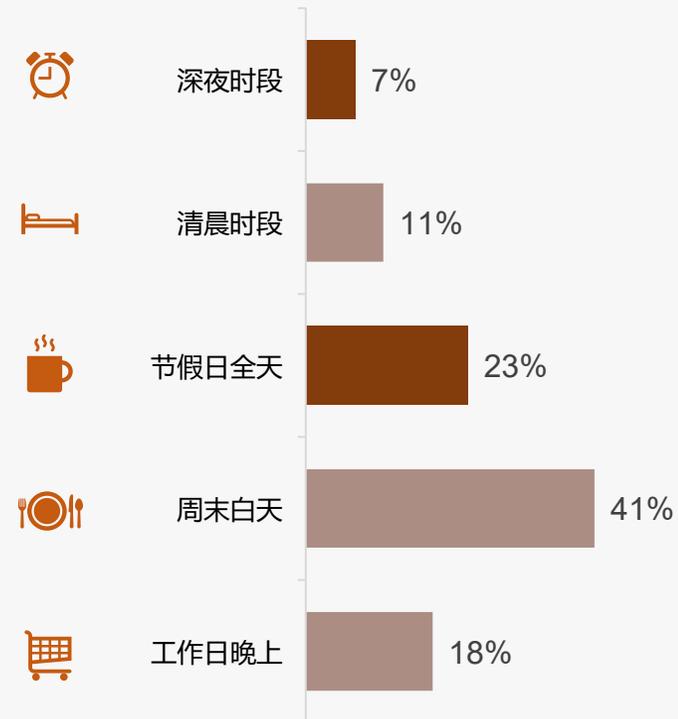
- ◆钓竿消费场景以日常休闲垂钓为主，占比32%；社交和朋友约钓活动占14%，显示休闲和社交属性强。专业比赛准备仅8%，市场较小。
- ◆消费时段高度集中在周末白天和节假日全天，分别占41%和23%，合计64%。工作日晚上占18%，清晨时段11%，深夜时段仅7%。

2025年中国钓竿消费场景分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国钓竿消费时段分布

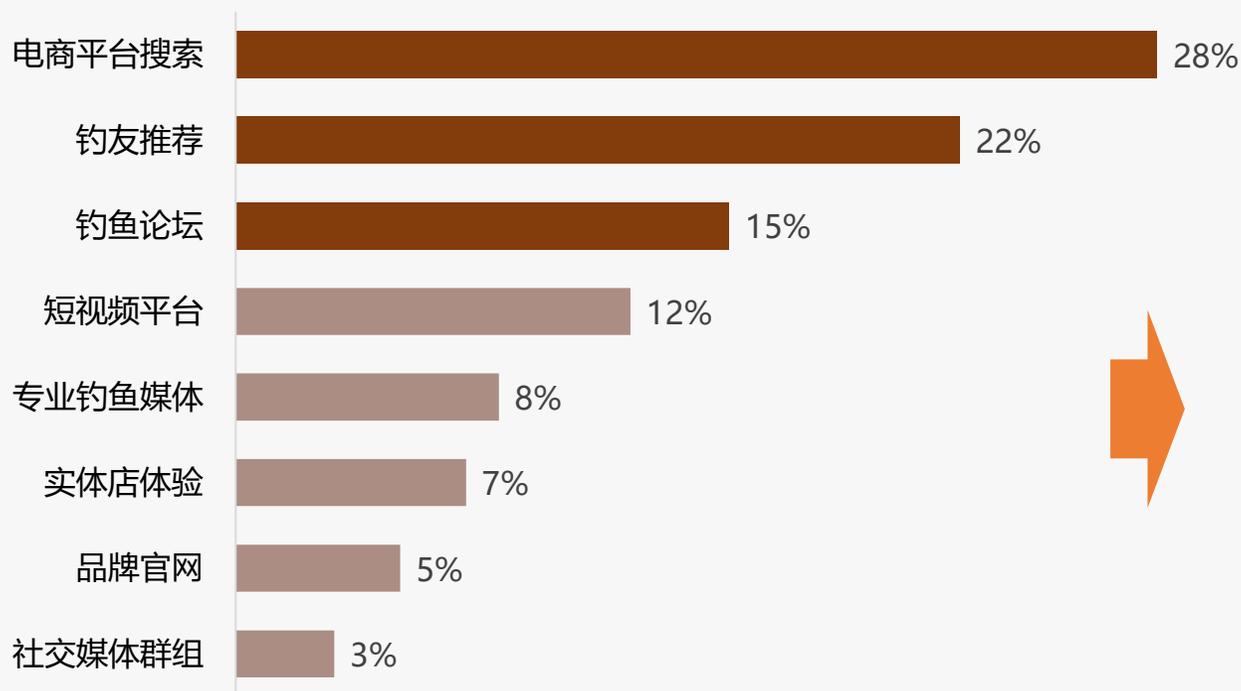


电商主导钓竿消费 社交口碑影响大

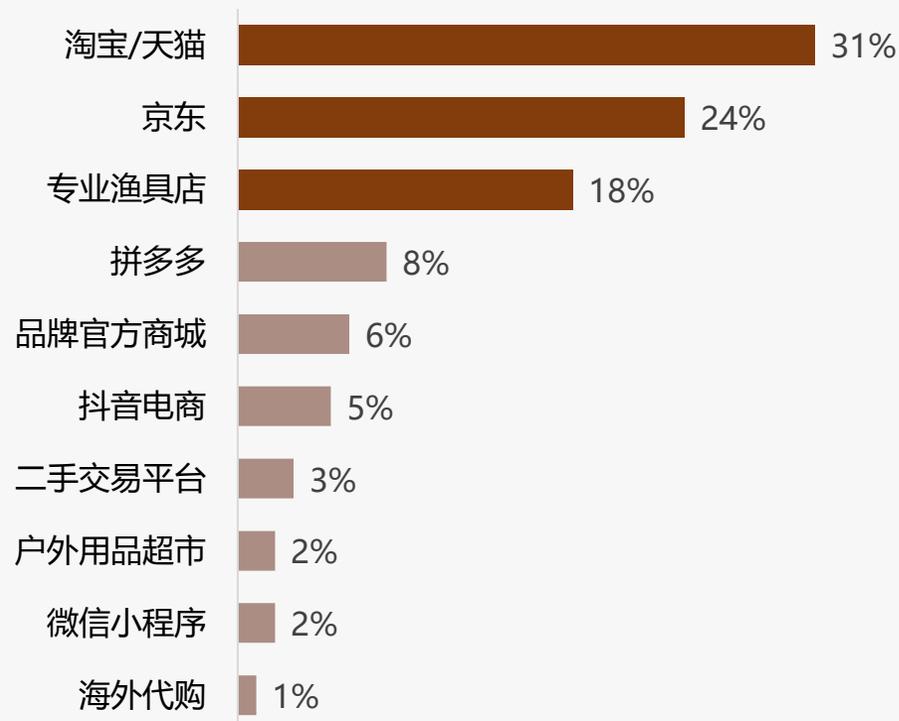
◆消费者了解钓竿产品主要通过电商平台搜索（28%）和钓友推荐（22%），两者合计占50%，显示线上渠道和社交口碑在信息获取中占主导地位。

◆购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（24%）共占55%，凸显电商平台核心地位；专业渔具店（18%）仍重要，新兴平台正崛起。

2025年中国钓竿产品了解渠道分布



2025年中国钓竿购买渠道分布

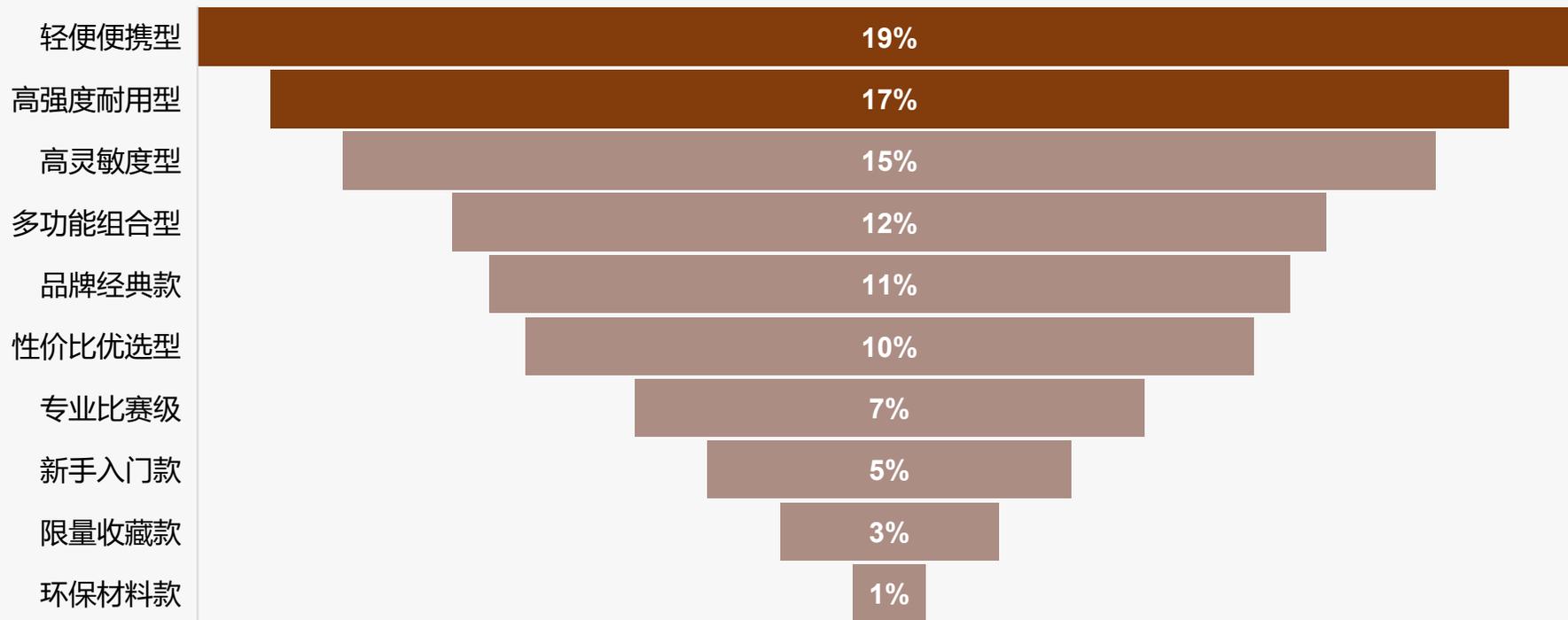


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

便携耐用主导 环保影响微弱

- ◆ 轻便便携型以19%的偏好占比最高，高强度耐用型和高灵敏度型分别占17%和15%，显示消费者对便携、耐用和灵敏度的核心需求。
- ◆ 多功能组合型和品牌经典款分别占12%和11%，而环保材料款仅占1%，表明环保因素影响较小，高端细分市场相对小众。

2025年中国钓竿产品偏好类型分布

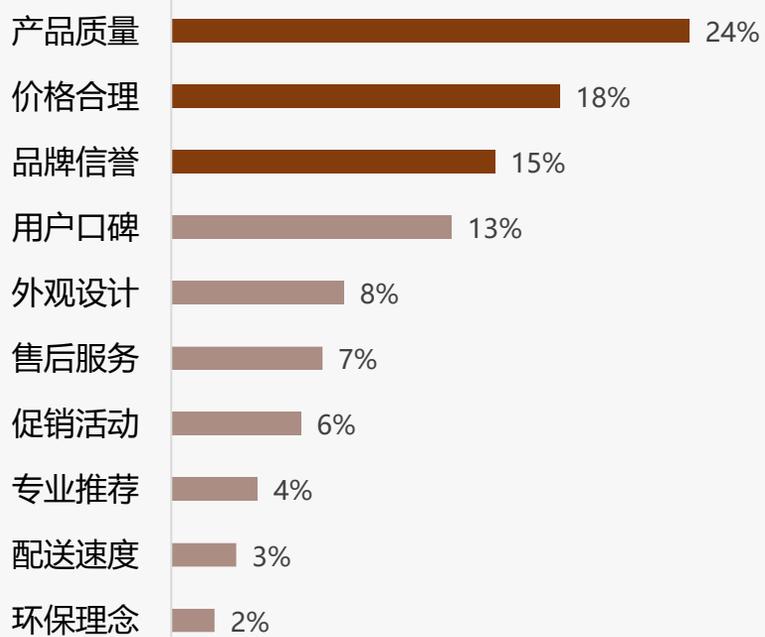


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钓竿消费兴趣驱动品质优先

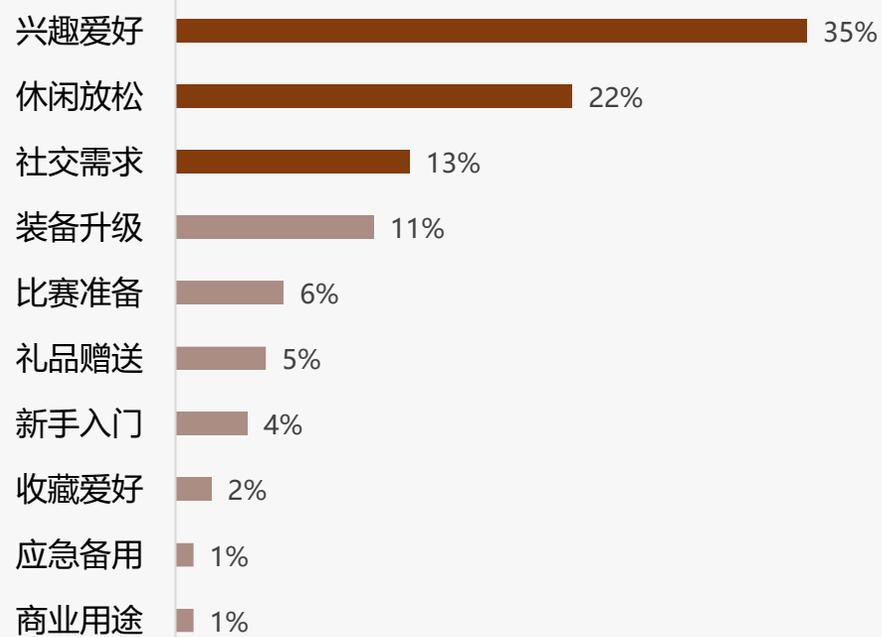
- ◆ 钓竿消费主要受产品质量（24%）、价格合理（18%）和品牌信誉（15%）驱动，用户口碑（13%）也显著影响购买决策。
- ◆ 消费原因以兴趣爱好（35%）和休闲放松（22%）为主，社交需求（13%）和装备升级（11%）进一步支撑市场增长。

2025年中国钓竿吸引消费因素分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

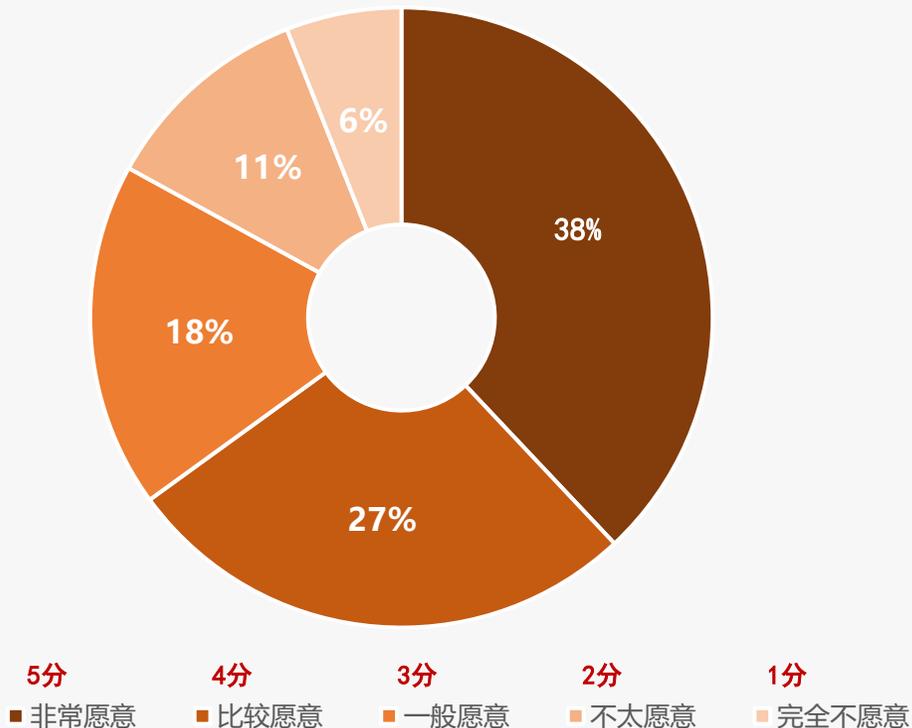
2025年中国钓竿消费原因分布



提升质量价格服务 增强推荐意愿

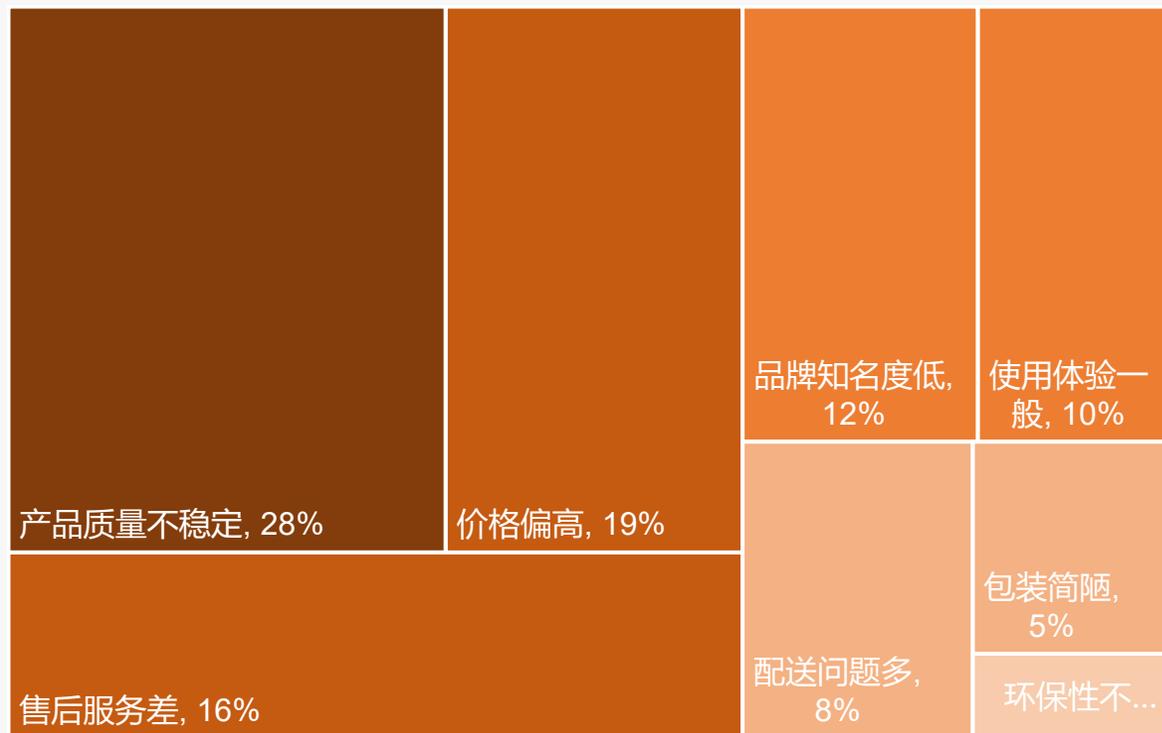
- ◆ 钓竿消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计65%。不愿推荐主因是产品质量不稳定28%、价格偏高19%和售后服务差16%。
- ◆ 数据表明提升产品质量、优化定价和加强售后服务可显著增强推荐意愿，品牌知名度低12%也需关注以改善市场表现。

2025年中国钓竿推荐意愿分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

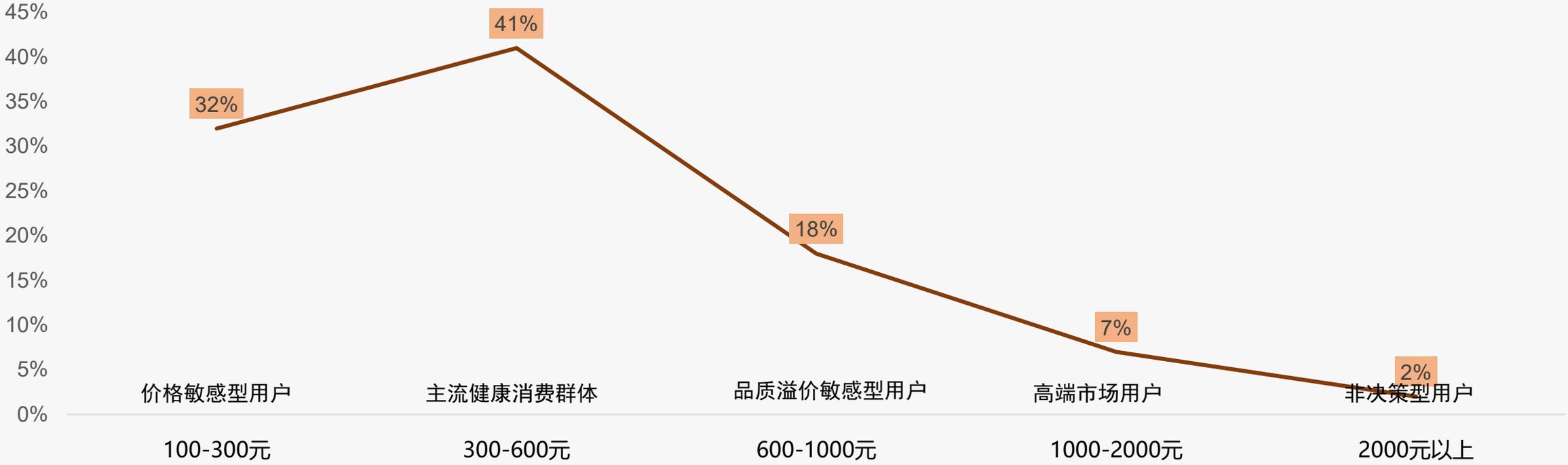
2025年中国钓竿不愿推荐原因分布



中端钓竿市场接受度最高

- ◆ 钓竿消费中，300-600元价格区间接受度最高，达41%，中端产品是市场主流；100-300元区间以32%紧随，入门需求稳定。
- ◆ 600-1000元区间占18%，高端市场初步显现；1000元以上区间仅占9%，超高端接受度有限，偏好集中中低价位。

2025年中国钓竿主流规格价格接受度



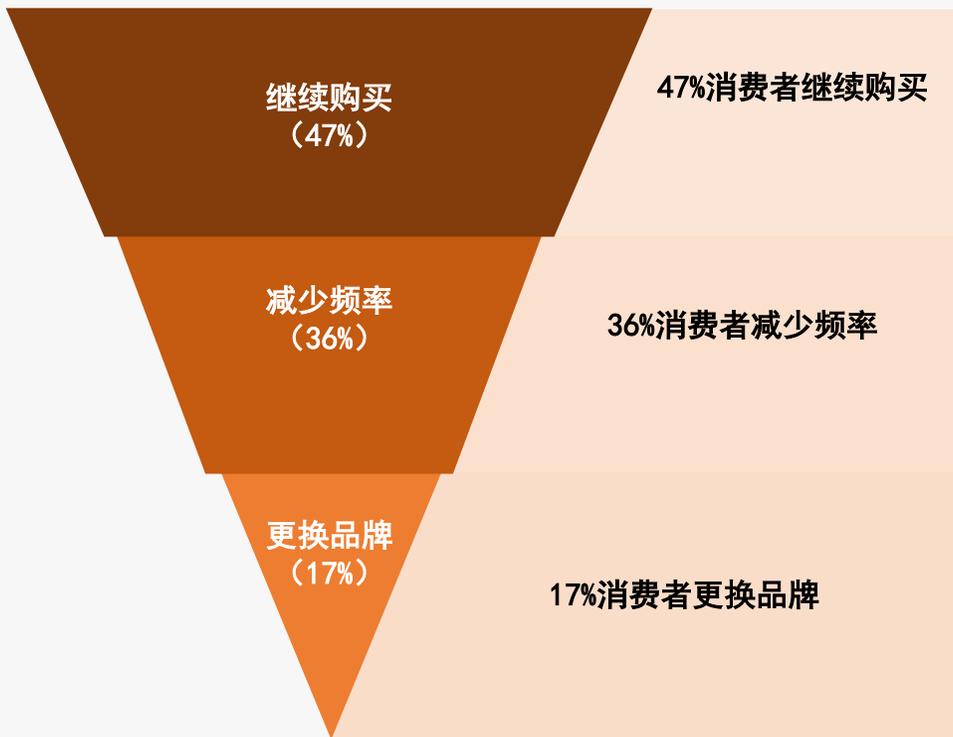
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以台钓竿规格钓竿为标准核定价格区间

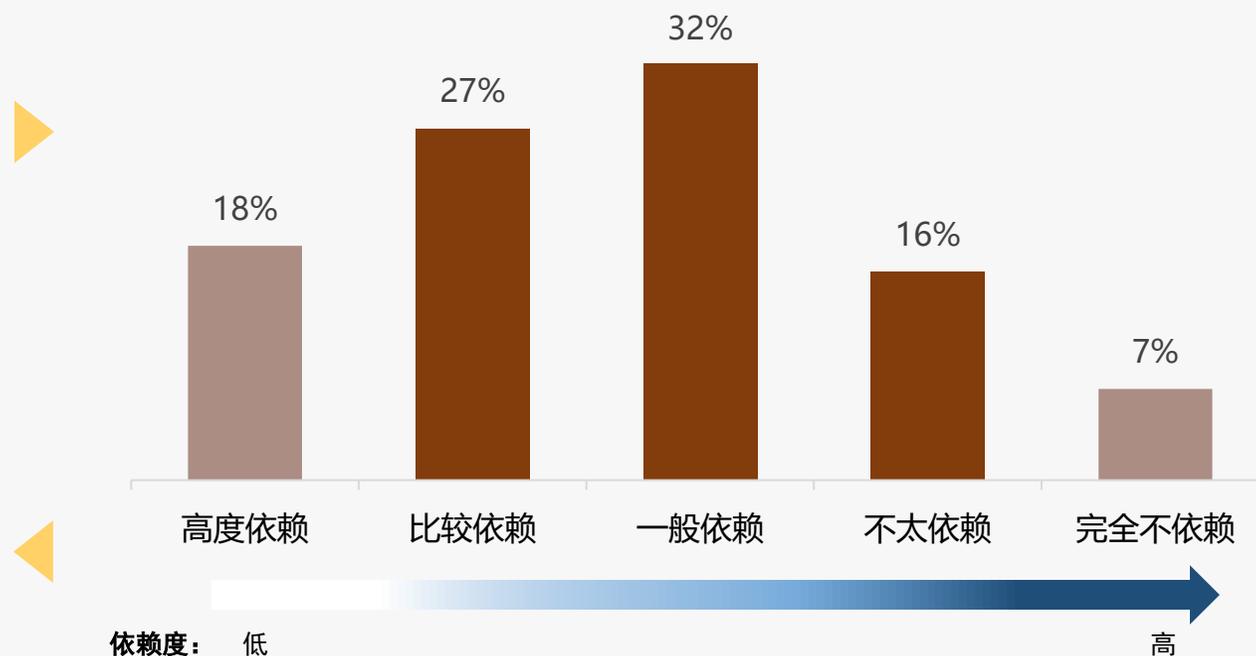
钓竿价格敏感 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖调查中，45%消费者高度或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对近半数消费者影响大。

2025年中国钓竿价格上涨10%购买行为分布



2025年中国钓竿促销依赖程度分布

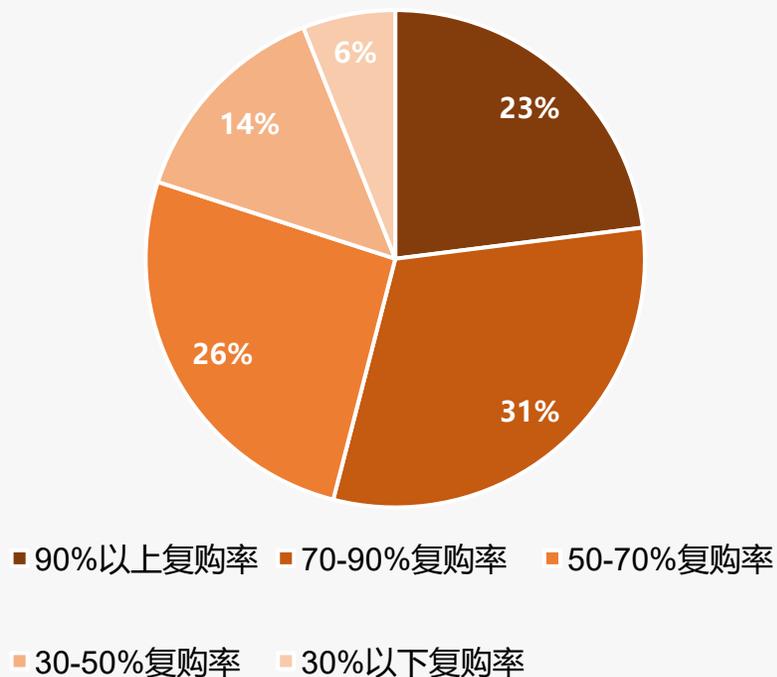


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

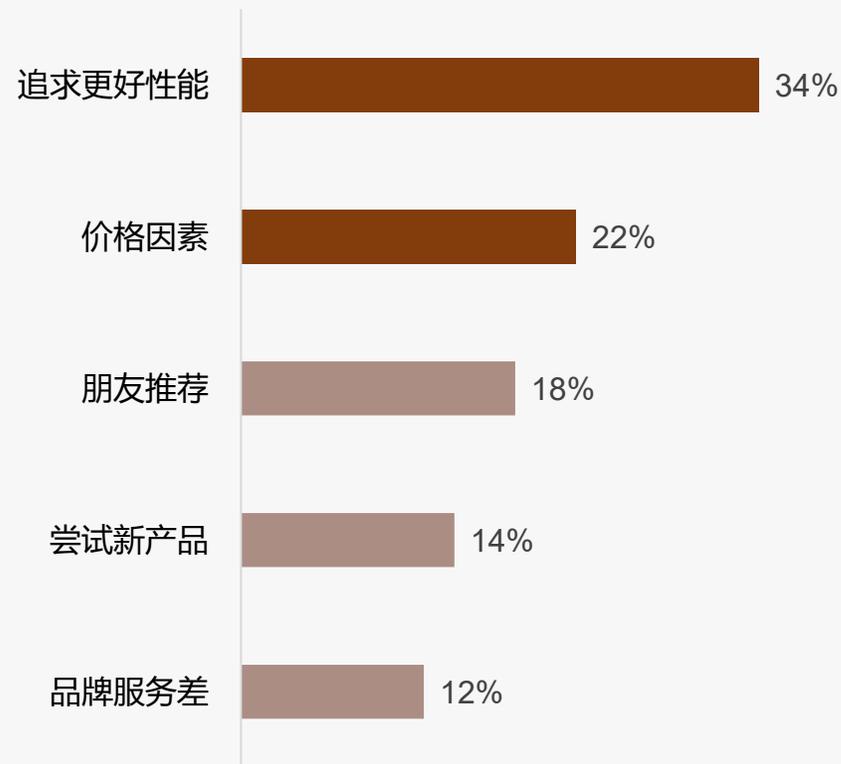
钓竿品牌忠诚度高 性能驱动品牌更换

- ◆ 钓竿用户品牌忠诚度高，70%以上复购率合计54%，其中90%以上复购率23%，70-90%复购率31%，显示核心用户粘性突出。
- ◆ 更换品牌主因追求性能占34%，价格因素22%，朋友推荐18%，品牌服务差12%，尝试新产品14%，性能优化是关键。

2025年中国钓竿固定品牌复购率分布



2025年中国钓竿更换品牌原因分布

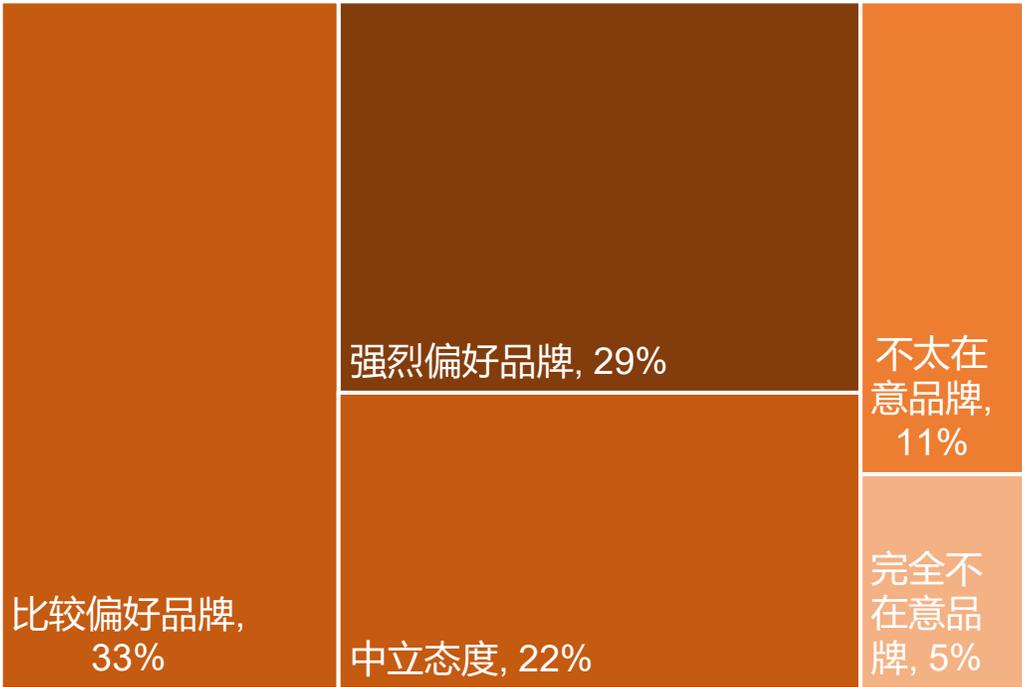


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

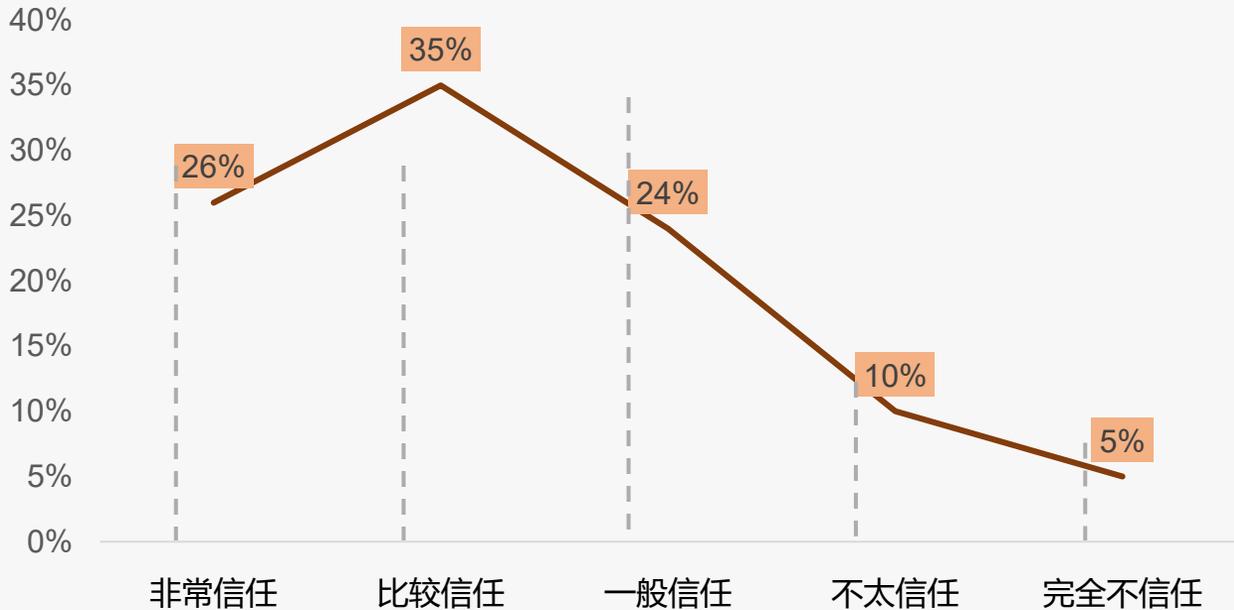
品牌偏好信任高度一致 市场机会显著

- ◆ 钓竿消费者品牌偏好显著，强烈偏好和比较偏好品牌的比例分别为29%和33%，合计62%，显示多数消费者倾向于选择品牌产品。
- ◆ 品牌信任度与消费意愿高度一致，非常信任和比较信任的比例分别为26%和35%，合计61%，市场机会在于强化品牌吸引中立消费者。

2025年中国钓竿品牌产品消费意愿分布



2025年中国钓竿品牌产品态度分布

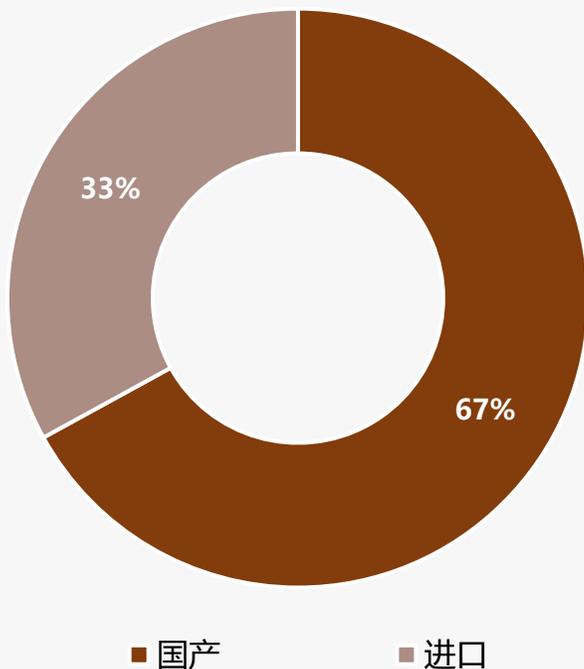


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

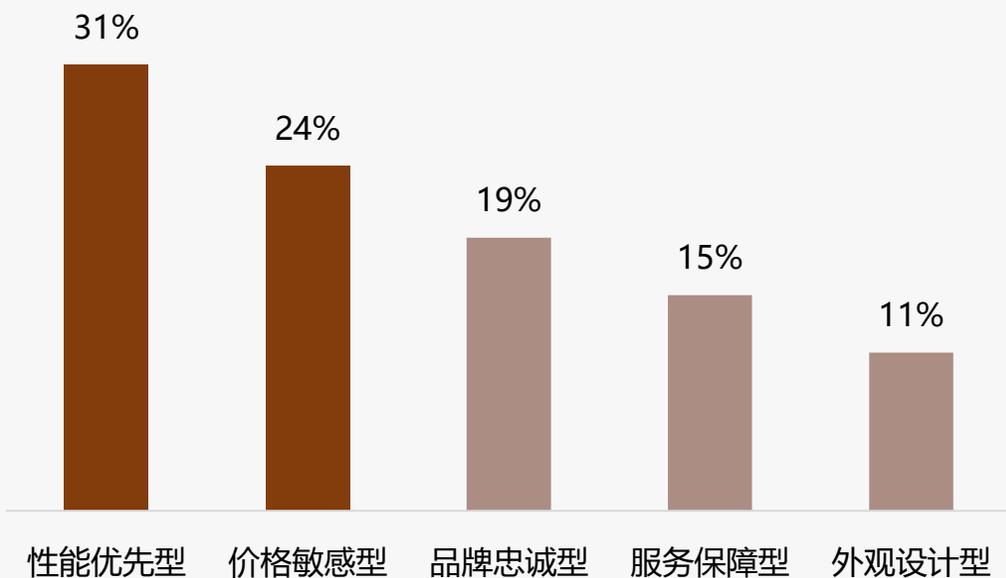
国产钓竿主导市场 性能价格驱动消费

- ◆ 国产钓竿品牌占据67%市场份额，远高于进口品牌的33%，显示本土品牌在消费者中具有较强吸引力。
- ◆ 性能优先型消费者占比31%，是最大群体，价格敏感型占24%，强调功能性和价格在购买决策中的主导作用。

2025年中国钓竿国产进口品牌消费分布



2025年中国钓竿品牌偏好类型分布

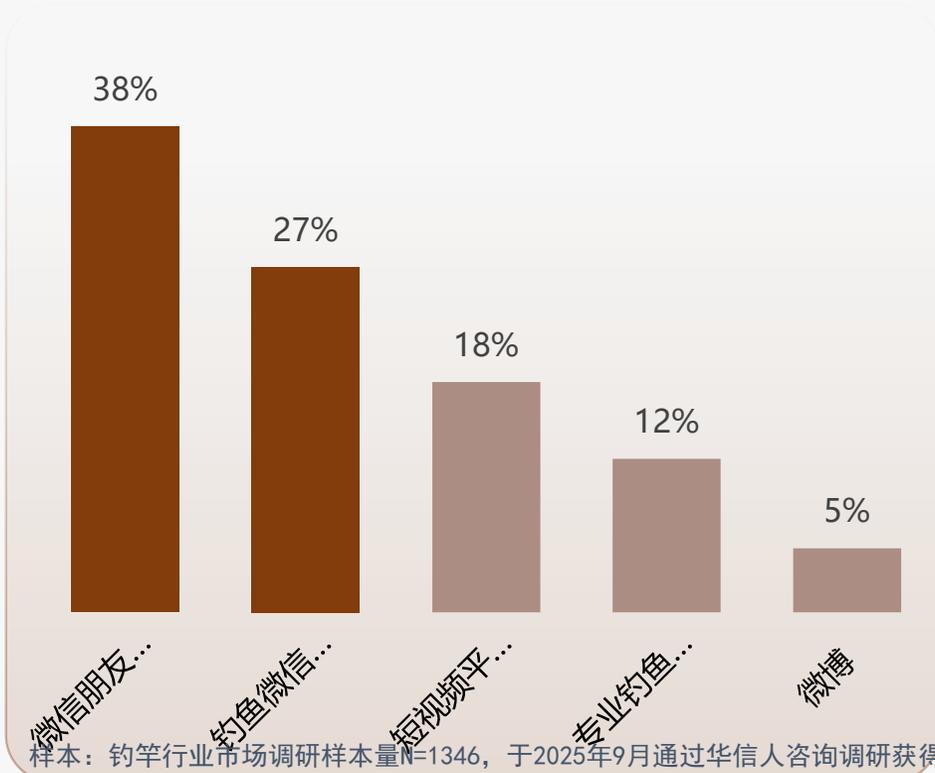


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

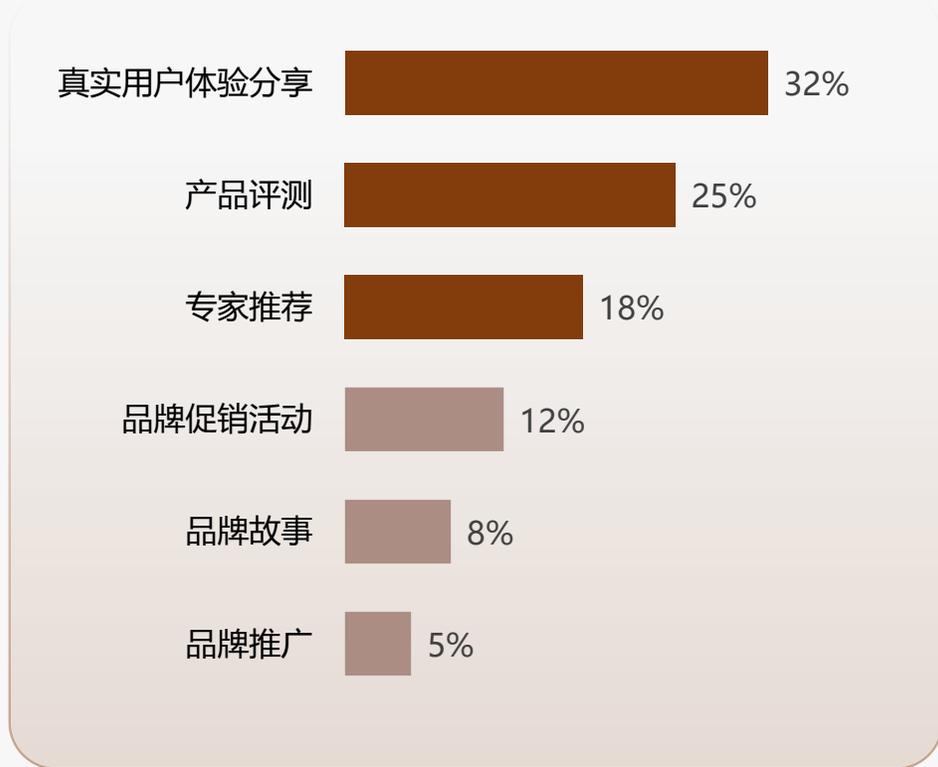
钓竿消费 微信分享 用户评测 主导

- ◆ 钓竿消费者社交分享高度集中于微信生态，微信朋友圈占比38%，钓鱼微信群占比27%，合计65%。短视频平台占比18%，显示视觉内容影响力。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%），合计57%。专家推荐（18%）和促销活动（12%）有影响，品牌推广（5%）吸引力低。

2025年中国钓竿社交分享渠道分布

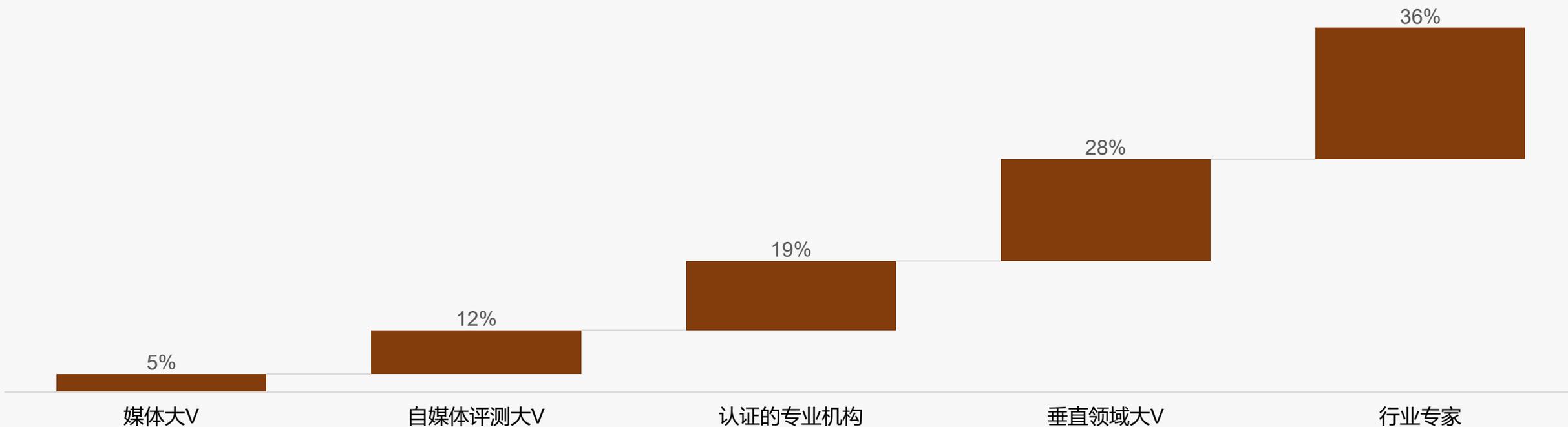


2025年中国钓竿社交内容类型分布



- ◆在社交渠道内容获取中，行业专家以36%的信任度占比最高，垂直领域大V以28%位居第二，凸显专业性和特定领域深度内容的吸引力。
- ◆认证专业机构占19%，而自媒体评测大V和媒体大V分别仅占12%和5%，反映出消费者对非专业或泛娱乐内容的信任度较低。

2025年中国钓竿社交信任博主类型分布

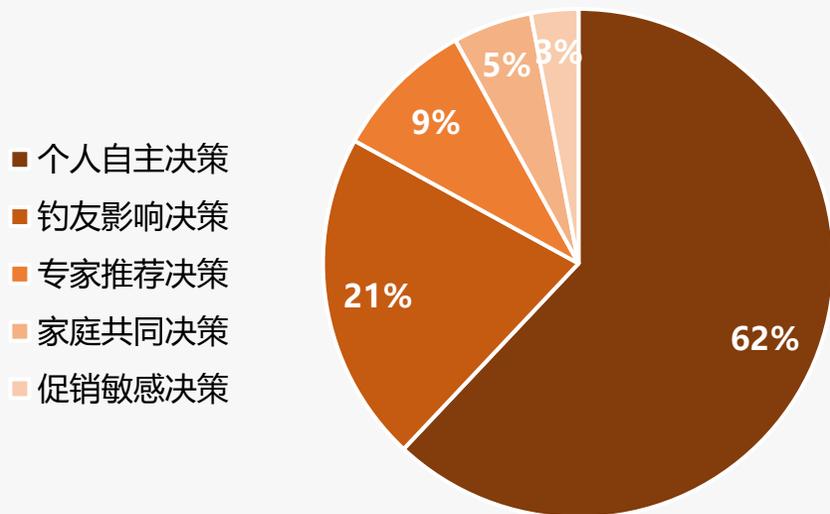


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

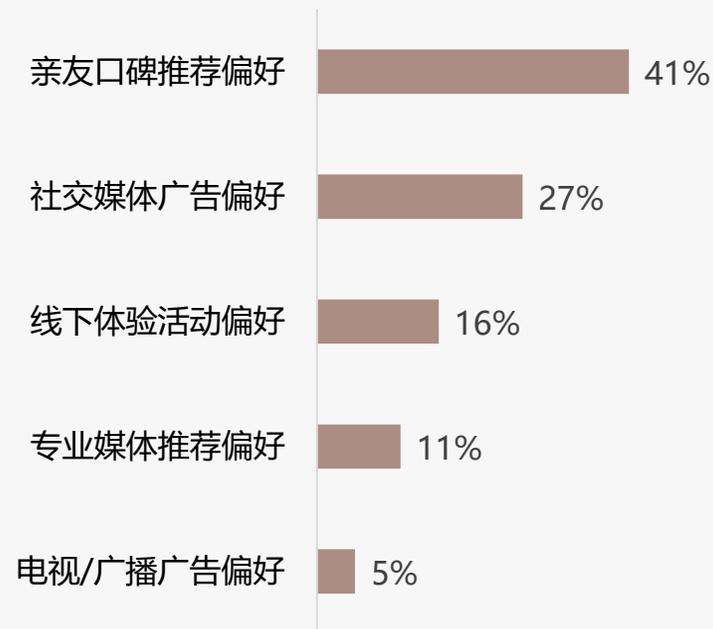
口碑社交主导钓竿消费

- ◆亲友口碑推荐偏好高达41%，社交媒体广告偏好为27%，显示口碑和社交平台是钓竿消费者主要信息来源，传统媒体影响力较低。
- ◆线下体验活动偏好仅16%，专业媒体推荐偏好为11%，电视/广播广告偏好为5%，表明实体体验和专业意见在购买决策中作用有限。

2025年中国钓竿消费决策者类型分布



2025年中国钓竿家庭广告偏好分布

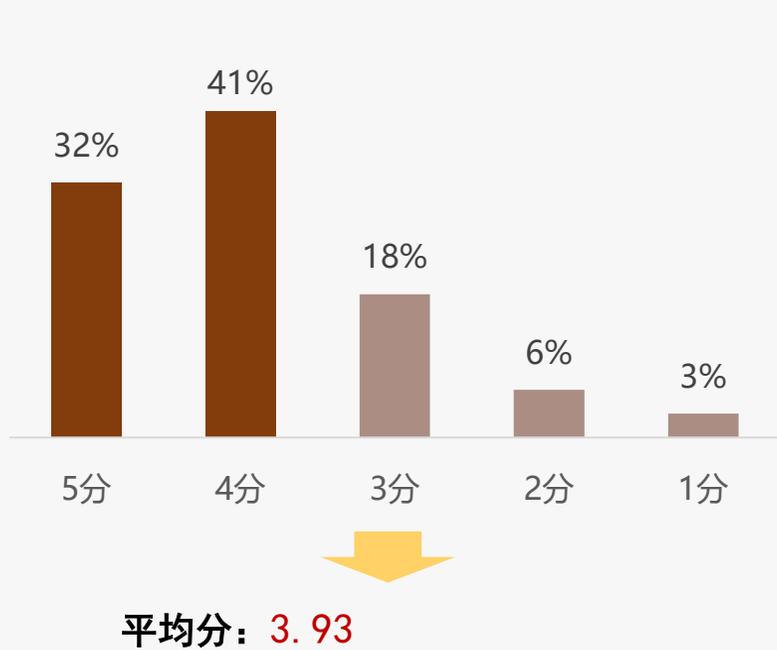


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

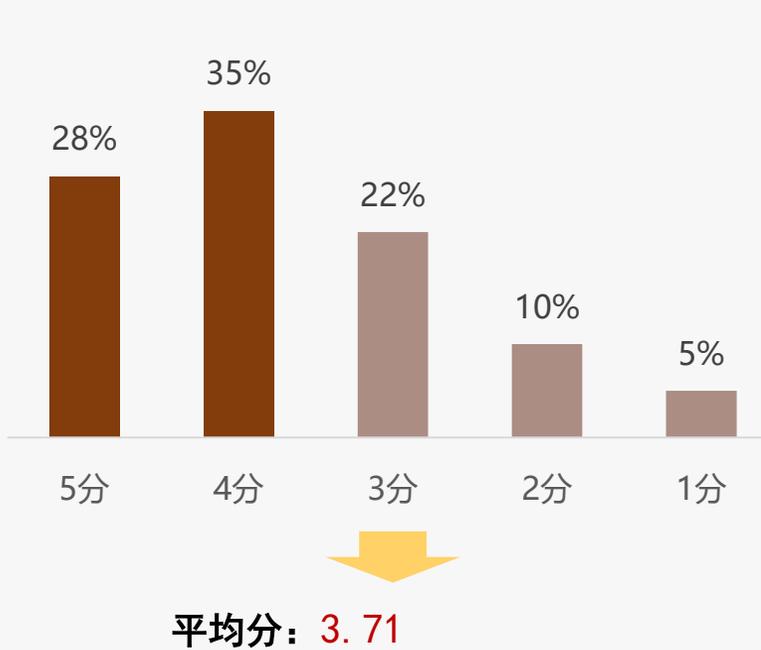
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且1分和2分占比15%，显示退货环节是痛点，建议优先优化。

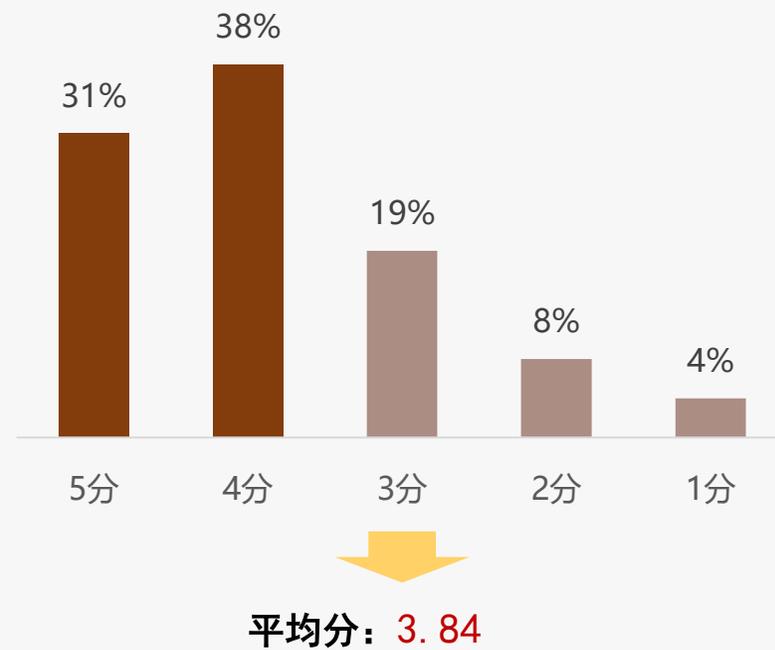
2025年中国钓竿线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国钓竿退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国钓竿线上客服满意度分布 (满分5分)

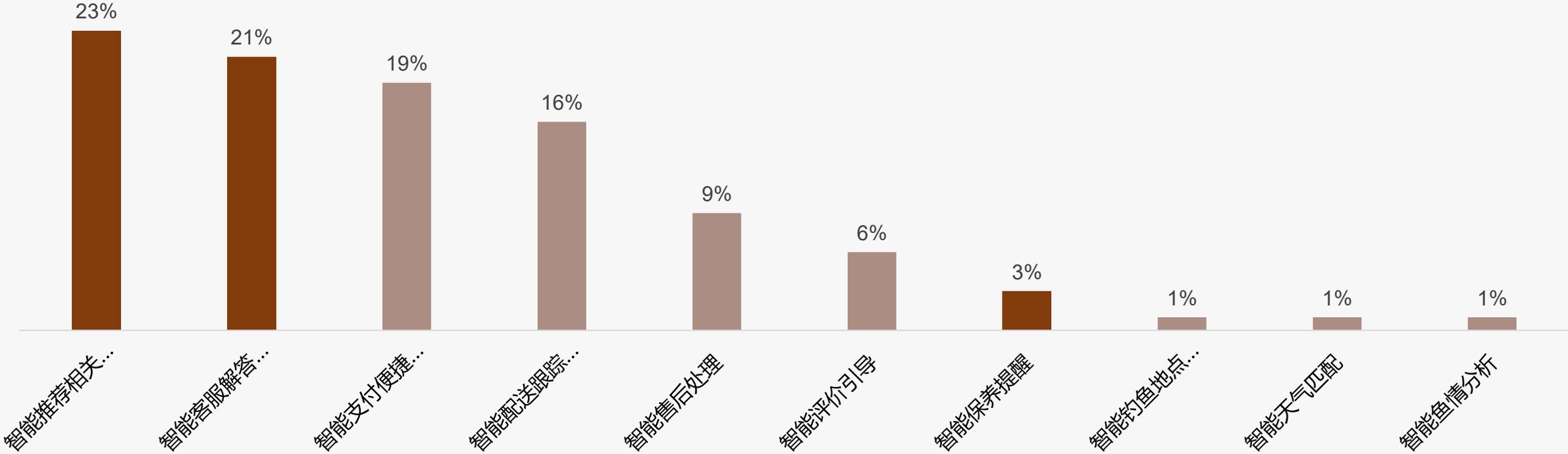


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐配件主导 低效服务需优化

- ◆智能推荐相关配件（24%）和智能客服解答疑问（21%）是线上消费智能服务体验中占比最高的环节，显示消费者对个性化配件和便捷沟通的重视。
- ◆智能鱼情分析（0%）和智能钓鱼地点推荐（1%）等环节占比极低，表明这些服务在消费者决策中作用有限，需优化以提升吸引力。

2025年中国钓竿线上智能服务体验分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1346，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，任何组织和个人均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