

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度钓鱼服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Fishing Attire 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、中高收入、自主决策的消费群体



78%消费者为男性，63%年龄集中在26-45岁，中高收入群体占主导。



67%消费者高度自主决策，传统推荐如家人(18%)和钓友(9%)影响较大。



城市分布均衡，三线及以下城市占比最高(32%)，显示广泛市场覆盖。

启示

✓ 强化男性市场定位

针对26-45岁男性中高收入群体，开发功能性强、符合自主决策偏好的产品，提升品牌吸引力。

✓ 利用口碑传播渠道

加强与家人和钓友的互动，通过传统推荐方式增强信任，扩大品牌影响力。

核心发现2：功能需求主导，消费稳定，中档价位偏好

-  防水透气型 (24%) 和保暖防风型 (19%) 占比最高，功能需求突出。
-  消费频率以每年2-3次为主 (42%)，显示周期性稳定需求。
-  单次消费200-500元区间占比41%，中档价位产品最受欢迎。

启示

✓ 聚焦核心功能创新

优先开发防水、透气、保暖等功能性强的产品，满足户外环境适应性需求。

✓ 优化中档产品策略

强化200-500元价位段产品线，平衡性价比，吸引主流消费群体。

核心发现3：线上渠道主导，依赖社交和专业内容



70%购买通过淘宝/天猫、京东等线上平台，电商是核心路径。



67%消费者通过电商浏览、钓友推荐和论坛获取信息，依赖线上社交。



资深钓友(38%)和专业教练(27%)信任度最高，专业意见影响大。

启示

✓ 深化电商渠道合作

加强与主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 构建专业内容生态

与资深钓友和专业教练合作，生产真实用户内容，增强品牌可信度。

核心逻辑：功能性与性价比驱动消费，依赖口碑传播



1、产品端

- ✓ 强化防水透气功能，满足户外需求
- ✓ 优化中档价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信社群和朋友圈进行口碑营销
- ✓ 与资深钓友合作，增强专业信任度



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升用户体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时解答

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 钓鱼服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鱼服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对钓鱼服的购买行为；
- 钓鱼服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

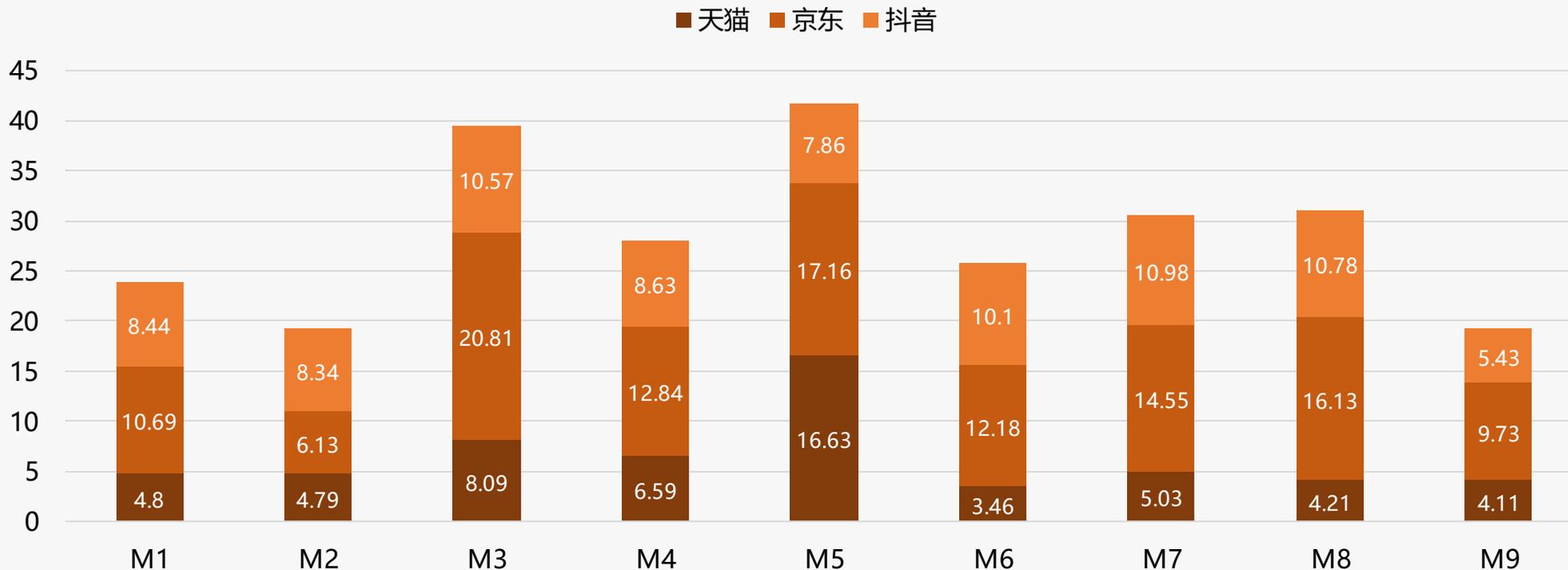
Research Method

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

京东领跑钓鱼服销售 抖音稳定天猫居中

- ◆从平台份额看，京东以6.2亿元（占45.2%）领跑，天猫3.0亿元（21.9%），抖音3.3亿元（24.1%），京东在M3、M5、M8达峰值，显示其在高客单价或促销期优势显著，建议品牌方优化京东渠道ROI。月度趋势上，销售额在M3（3947万元）、M5（4164万元）出现高峰，与春季钓鱼旺季和五一假期促销相关，而M9（1927万元）大幅下滑，需关注季节性波动对库存周转率的影响。
- ◆平台稳定性分析：抖音波动较小（标准差约188万元），天猫居中（标准差约387万元），京东波动最大（标准差约484万元），京东高波动或源于大促依赖，建议分散风险以提升整体销售韧性。

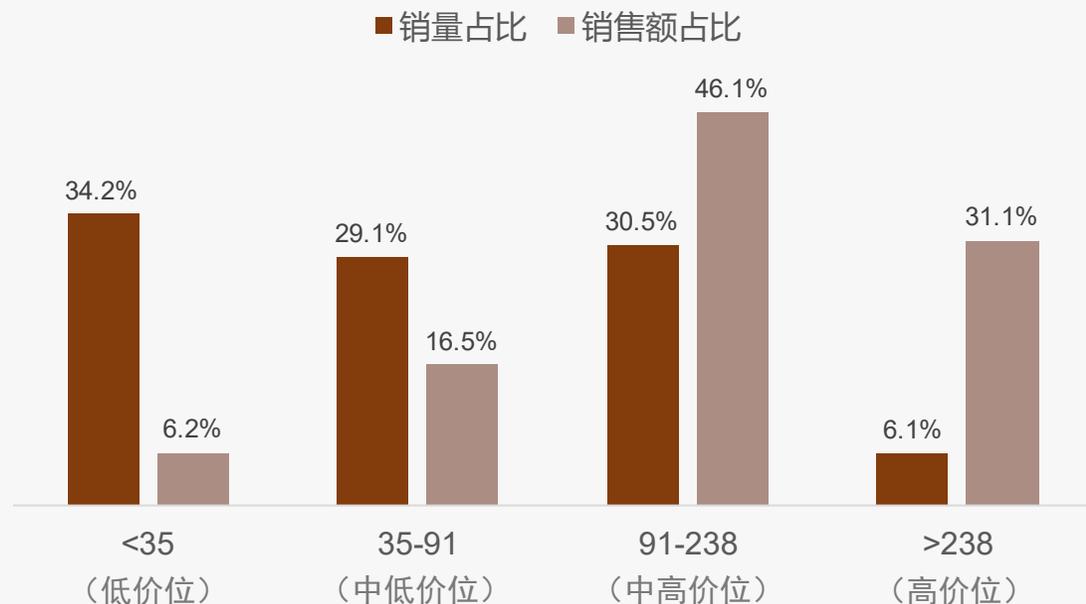
2025年一~三季度钓鱼服品类线上销售规模（百万元）



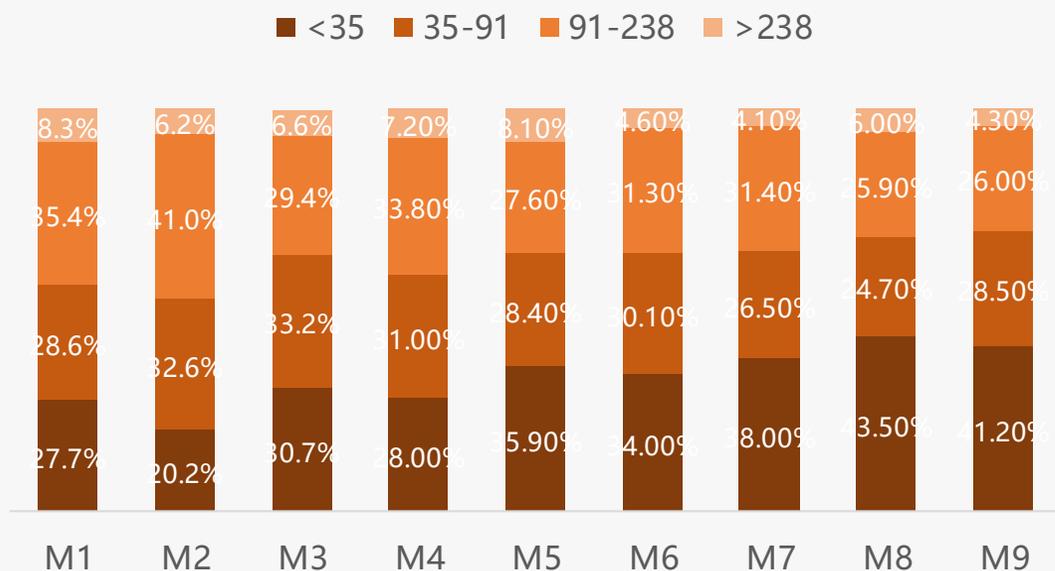
中高端钓鱼服主导利润 低价走量风险高

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元区间贡献了46.1%的销售额，远高于其30.5%的销量占比，显示该区间产品具有高客单价和高利润率特征。月度销量分布显示，<35元区间占比从M1的27.7%持续上升至M9的41.2%，而91-238元区间从35.4%下降至26.0%，反映消费降级趋势明显。企业需关注高价值客户流失风险，加强中高端产品营销以稳定销售额。
- ◆>238元高端区间销量占比仅6.1%却贡献31.1%销售额，显示其强大的利润贡献能力。但月度数据显示其占比在M6-M9降至4.1%-4.3%低位，存在季节性波动风险。建议企业通过会员体系和增值服务提升高端客户粘性，确保利润稳定性。

2025年一~三季度钓鱼服线上不同价格区间销售趋势



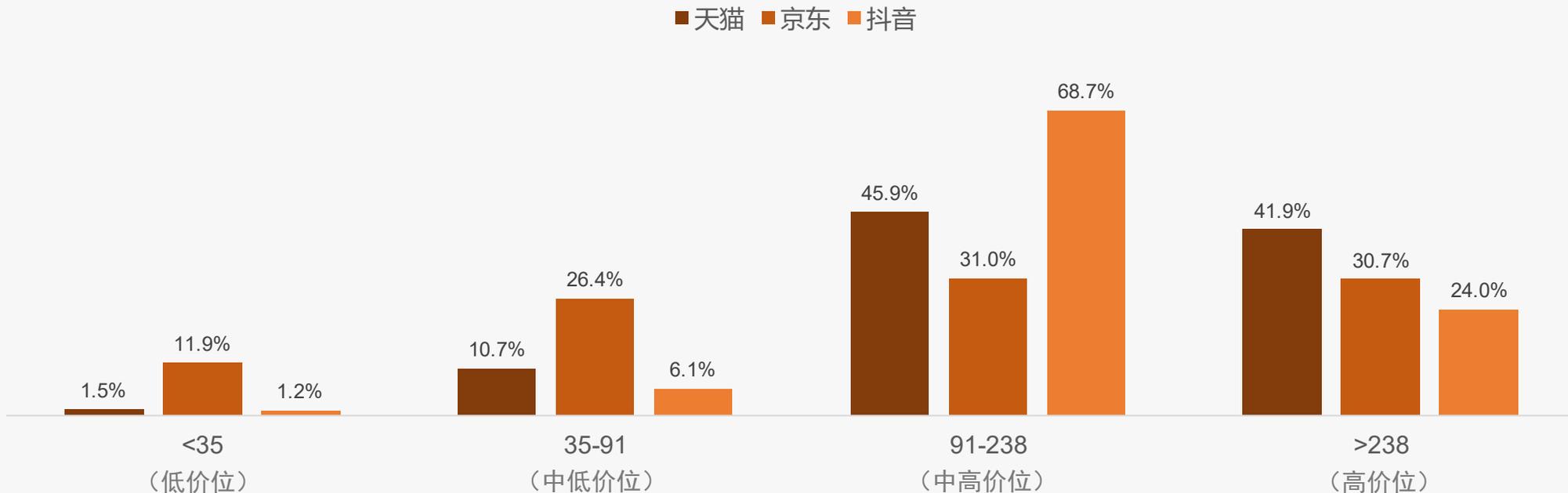
钓鱼服线上价格区间-销量分布



钓鱼服中高端主导 平台差异化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音均以中高端产品（91-238元、>238元）为主，合计占比分别达87.8%和92.7%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高；京东则相对均衡，中高端占比61.7%，但<35元低价段占11.9%，反映其用户对性价比敏感度较高。
- ◆业务启示：企业需优化产品矩阵，天猫侧重高端系列提升ROI，抖音聚焦中端爆款加速周转率，京东加强低价引流和全渠道协同。整体市场呈现消费升级趋势，中高端产品同比增速或优于行业平均。

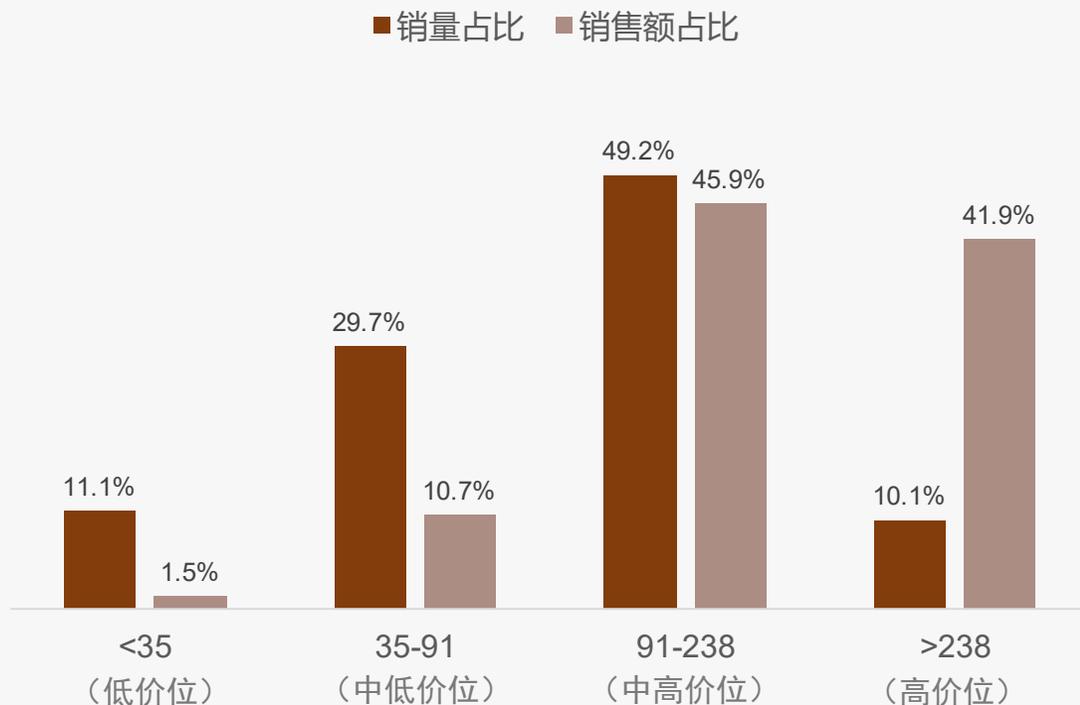
2025年一~三季度各平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



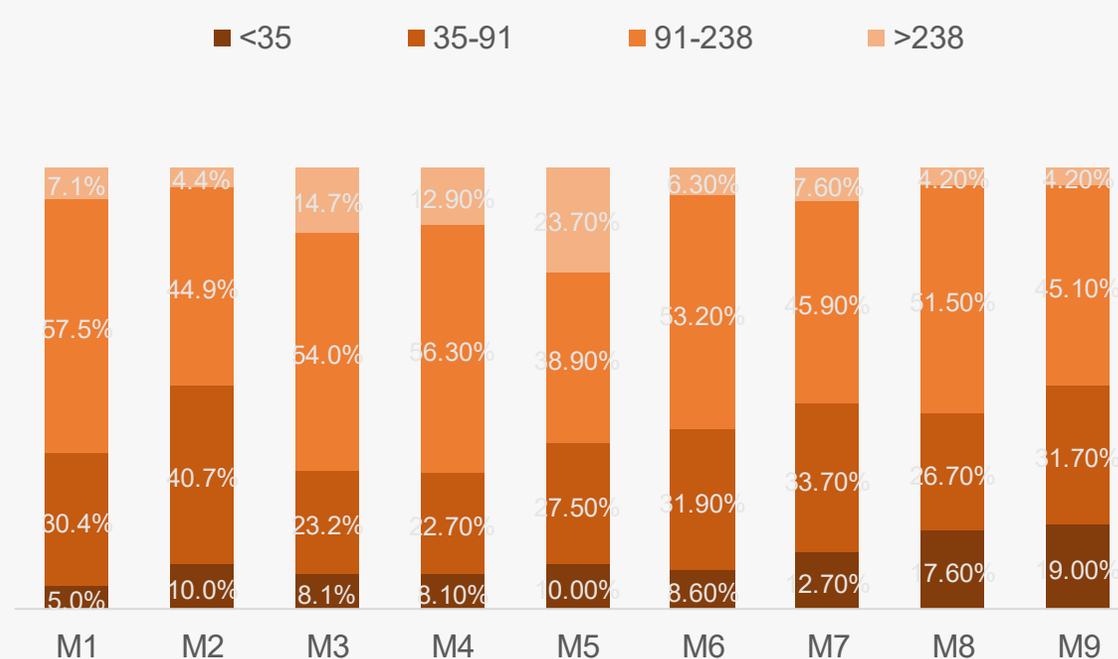
中高端钓鱼服主导市场 销量波动需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，91-238元价格带贡献了45.9%的销售额和49.2%的销量，是核心盈利区间；>238元价格带虽销量仅占10.1%，但销售额占比高达41.9%，显示出高单价产品对毛利率的显著拉动作用。
- ◆整体销售额结构分析：91-238元和>238元价格带合计贡献87.8%的销售额，而<35元和35-91元合计仅占12.2%，说明市场向中高端集中；需关注低端产品销量占比波动对库存周转率的影响，并加强中高端产品的供应链稳定性。

2025年一~三季度天猫平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



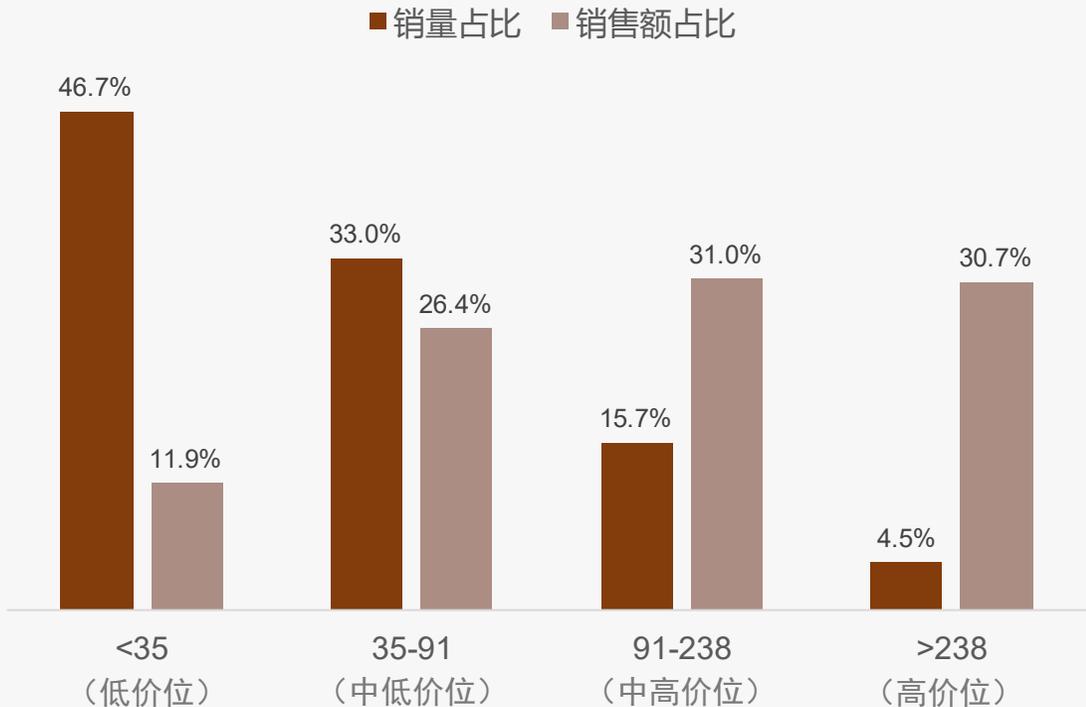
天猫平台钓鱼服价格区间-销量分布



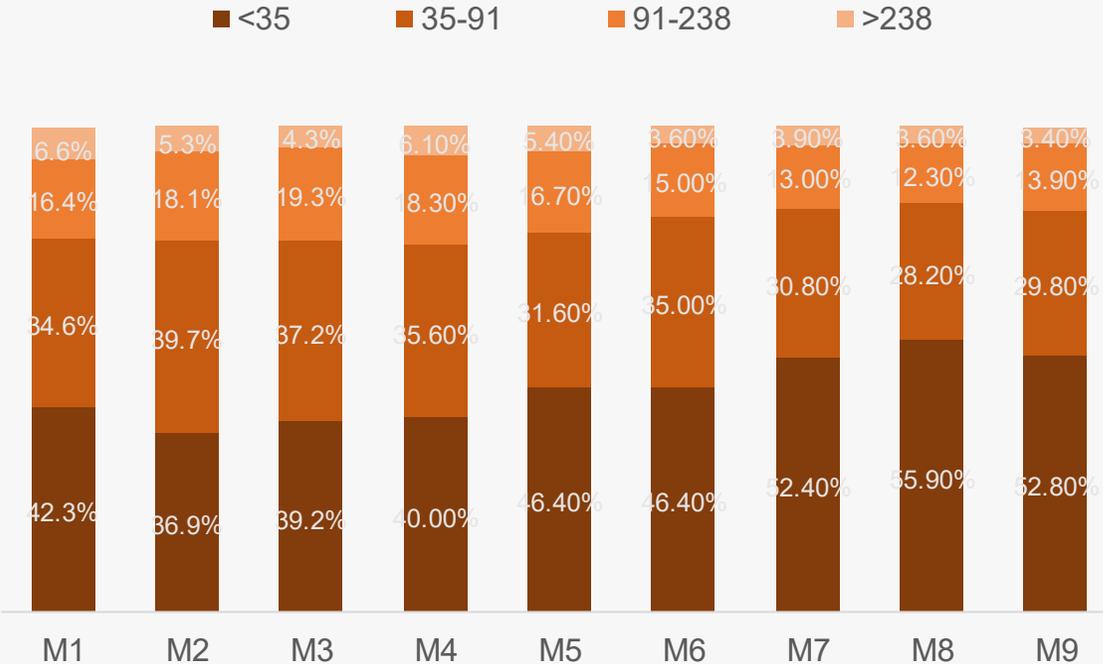
低价主导销量 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台钓鱼服品类呈现明显的两极分化特征。月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M9月，<35元区间销量占比从42.3%上升至52.8%，增幅显著；同时>238元高端产品销量占比从6.6%降至3.4%，反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，品牌需关注产品组合策略以平衡销量与利润。
- ◆ 中高端价格带（35-238元）虽销量占比合计48.7%，但贡献57.4%的销售额，是品类核心利润来源。建议品牌加强中高端产品创新，以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



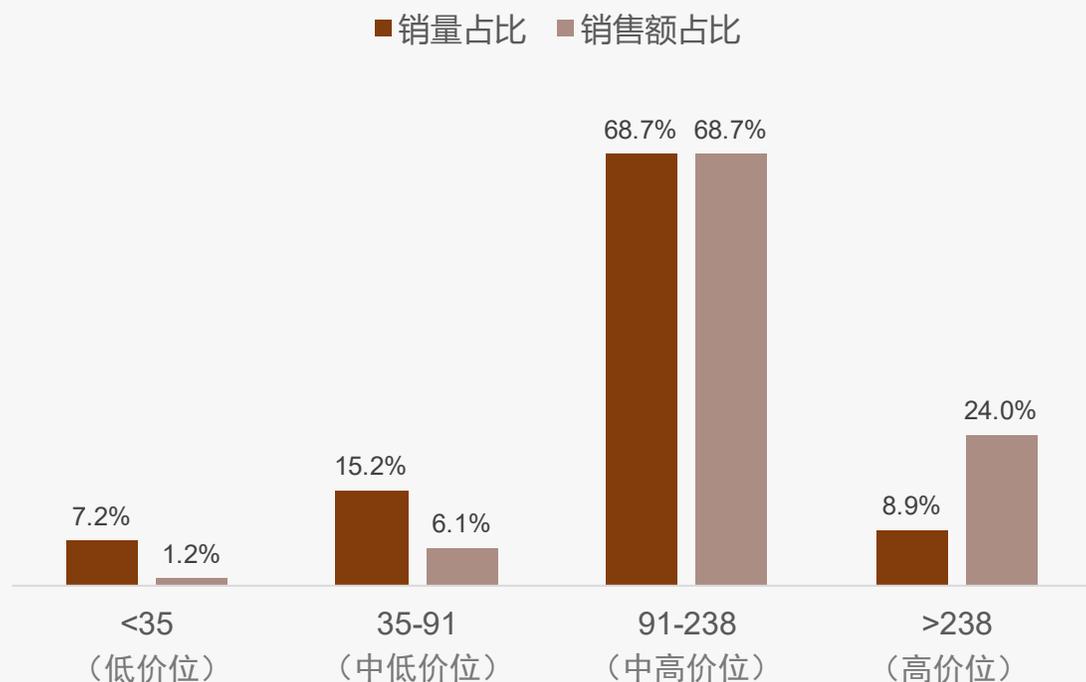
京东平台钓鱼服价格区间-销量分布



抖音钓鱼服 核心价格带 91-238元

- ◆ 从价格区间结构看，91-238元区间是抖音钓鱼服的核心价格带，销量占比68.7%，销售额占比68.7%，显示该区间产品具有高市场渗透率和稳定贡献度，是品牌商应重点布局的利润区间。月度销量分布显示，M3、M5、M9月低价区间（<35元）销量占比显著提升，可能与季节性促销或新品试销策略相关，建议关注低价产品对品牌溢价的潜在稀释风险。
- ◆ 高价位产品（>238元）销售额占比24.0%远超销量占比8.9%，表明高端产品线具有高毛利特征，但8月占比异常飙升后回落，需分析是否为限时活动驱动，以优化库存周转和定价策略。

2025年一~三季度抖音平台钓鱼服不同价格区间销售趋势



抖音平台钓鱼服价格区间-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 钓鱼服消费行为、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年内购买过钓鱼服的消费者；
- 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

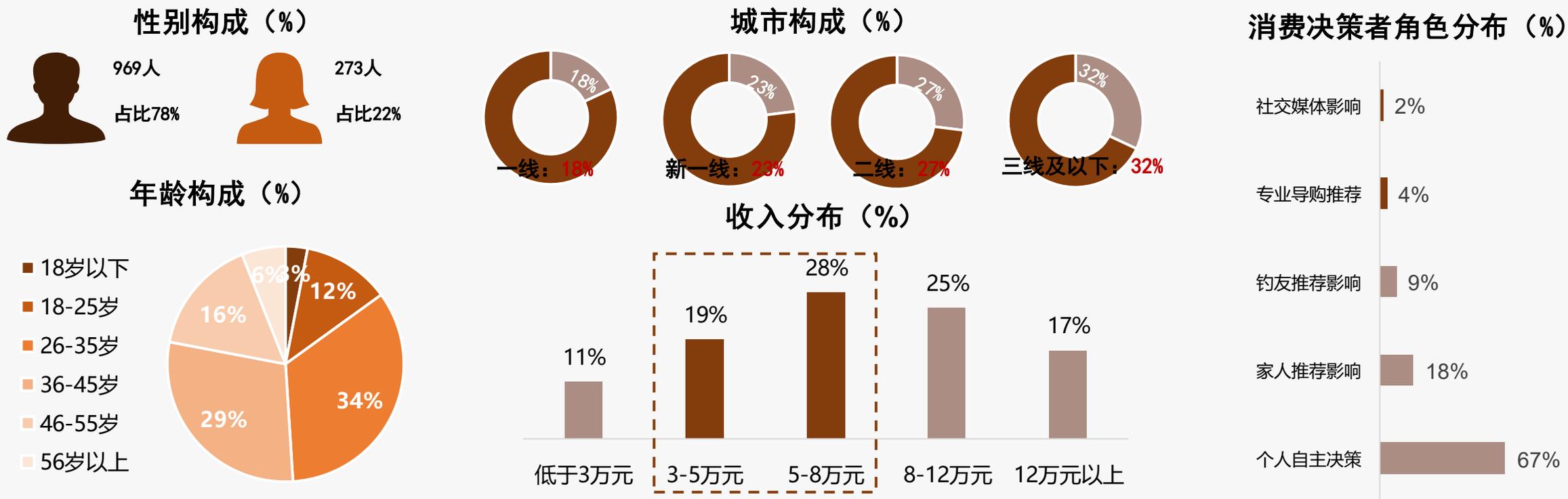
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1242

男性主导 中高收入 自主决策 口碑影响

◆钓鱼服消费者主要为男性（78%），年龄集中在26-45岁（63%），收入以5-12万元为主（53%），城市分布较均衡，三线及以下占比32%。

◆消费决策高度自主（67%），传统推荐如家人（18%）和钓友（9%）影响较大，社交媒体影响仅2%，显示行业依赖口碑传播。

2025年中国钓鱼服消费者画像

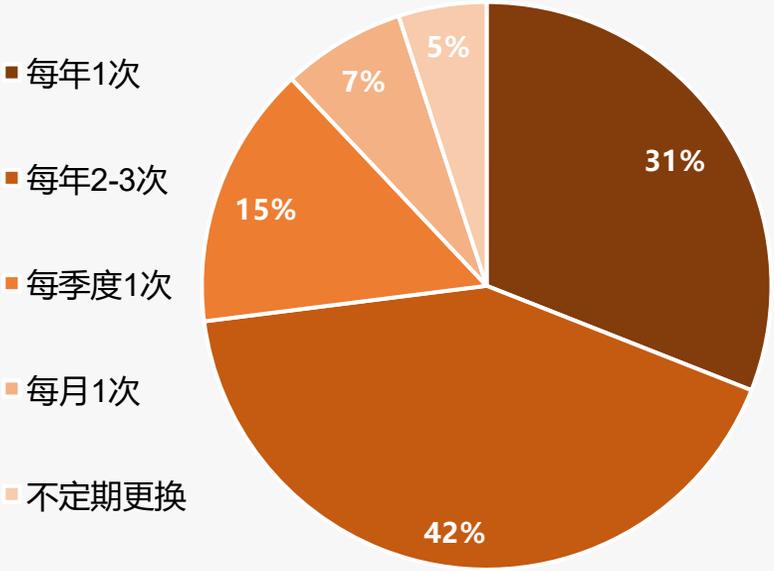


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

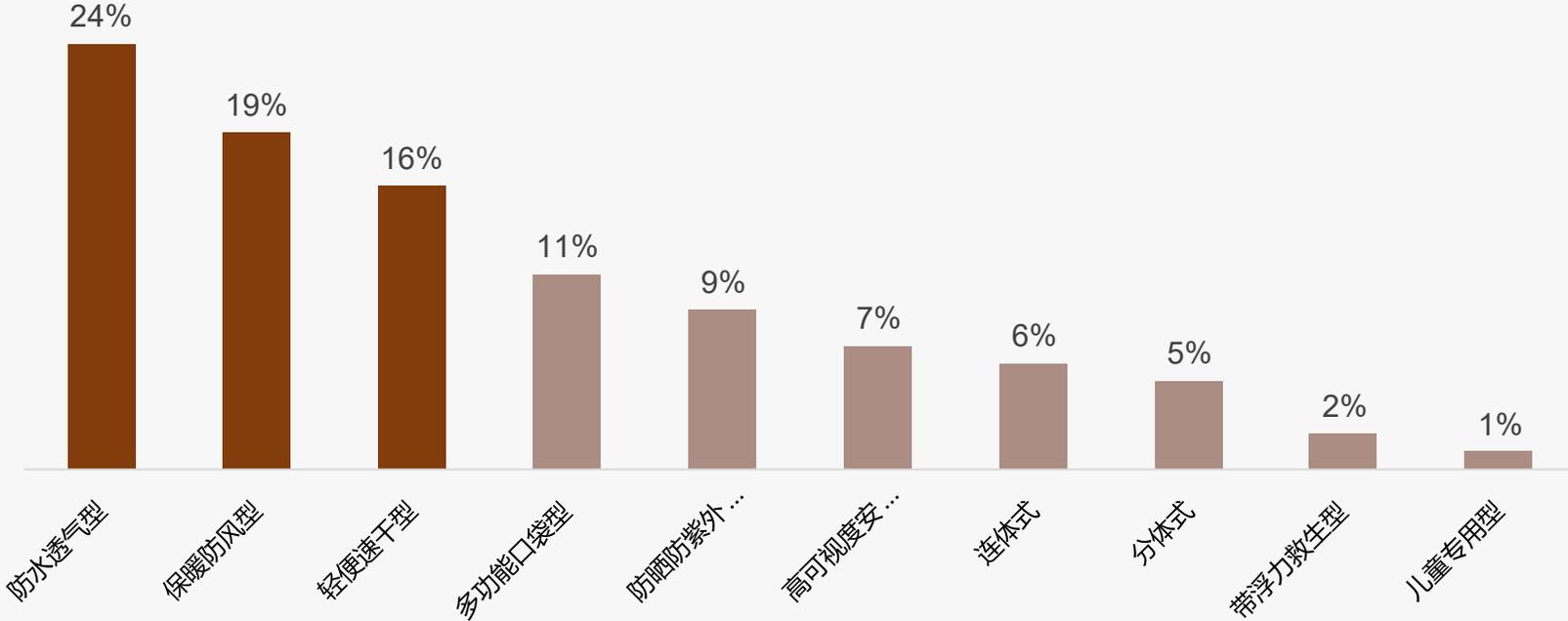
钓鱼服消费稳定 功能需求主导

- ◆钓鱼服消费频率以每年2-3次为主，占42%，每年1次占31%，显示多数消费者为周期性用户，需求相对稳定。
- ◆产品规格中防水透气型占比最高，为24%，保暖防风型占19%，轻便速干型占16%，功能性需求突出。

2025年中国钓鱼服消费频率分布



2025年中国钓鱼服产品规格分布

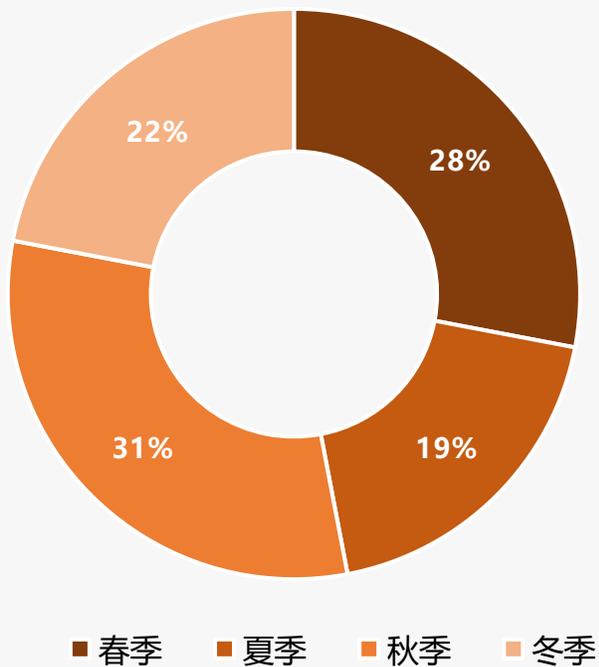


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

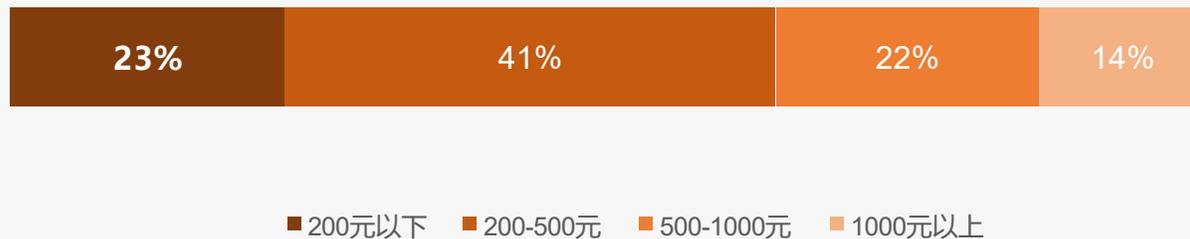
中低端消费主导 秋季需求最高

- ◆ 单次消费以200-500元为主（41%），200元以下和500-1000元均占22%左右，1000元以上仅14%，显示中低端消费主导市场。
- ◆ 秋季消费占比最高（31%），春季28%，夏季最低（19%），透明塑料袋包装最受欢迎（37%），反映季节性需求和便捷偏好。

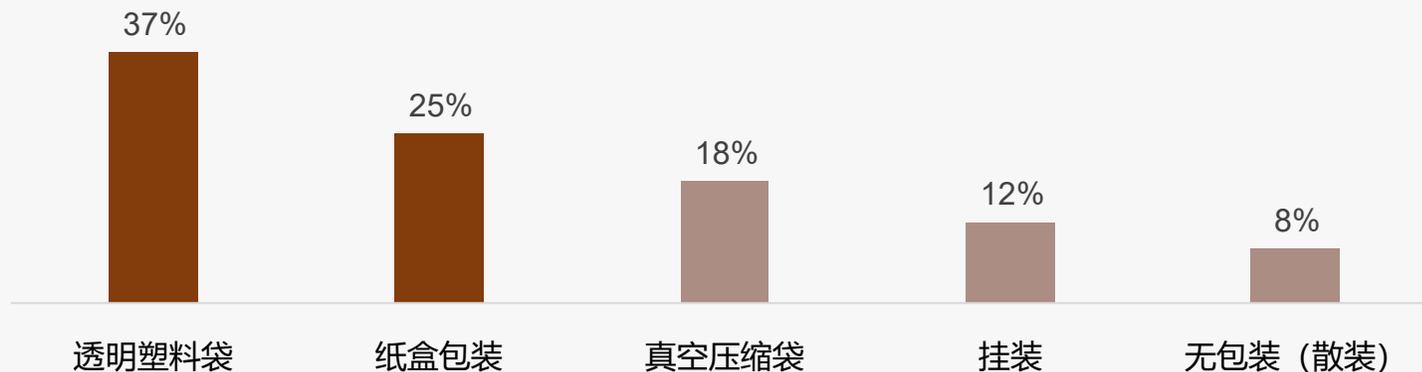
2025年中国钓鱼服消费季节分布



2025年中国钓鱼服单次支出分布



2025年中国钓鱼服包装类型分布

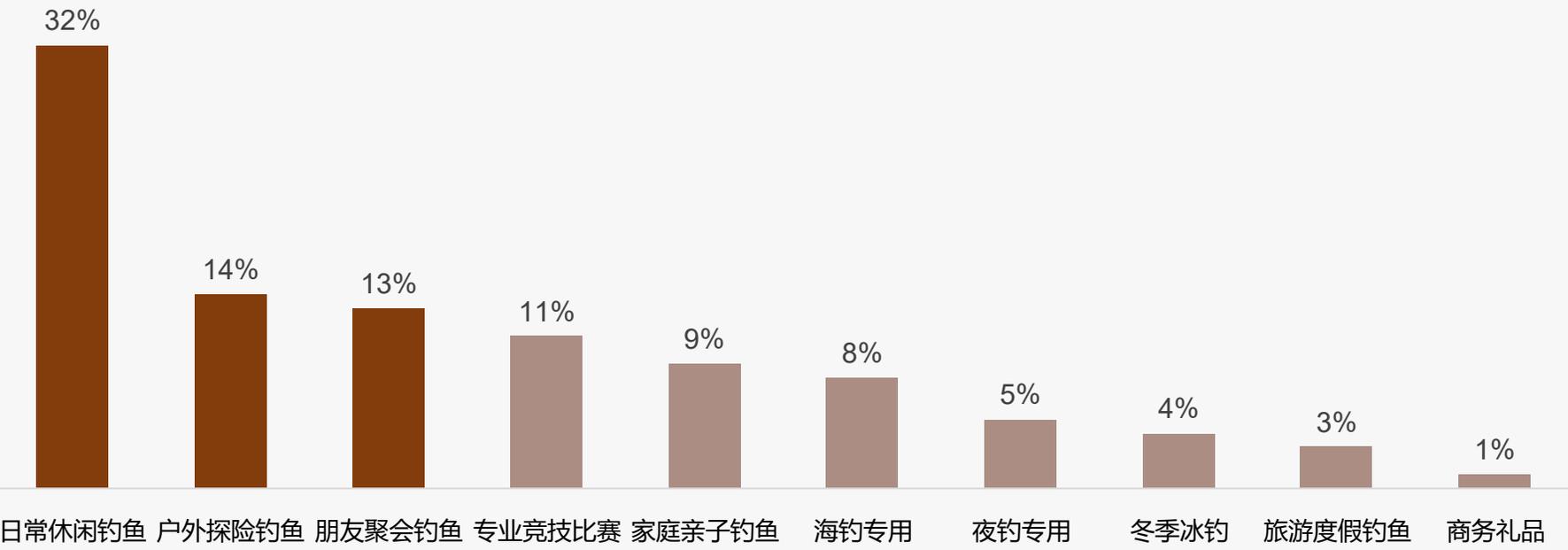


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

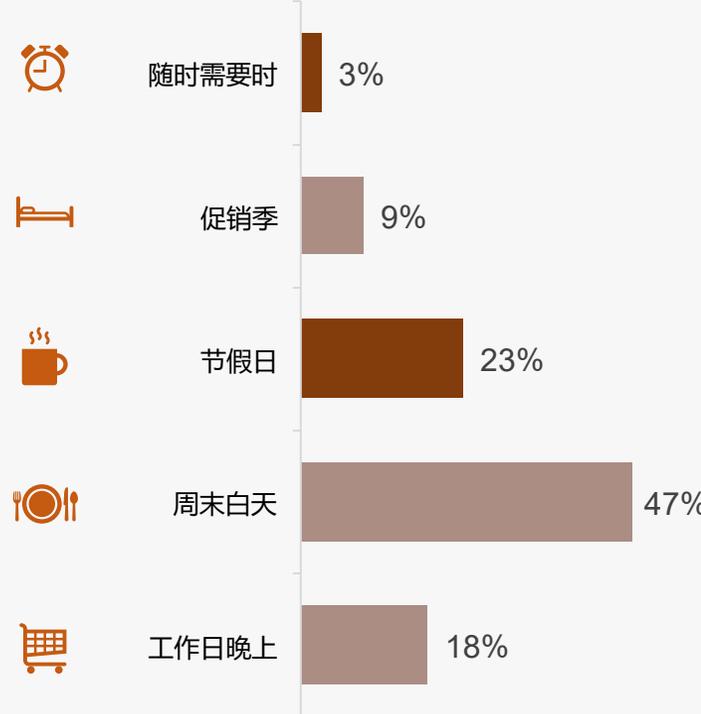
钓鱼服消费集中于休闲周末

- ◆钓鱼服消费以日常休闲为主占32%，专业竞技仅11%。周末白天消费时段占比最高达47%，节假日23%，显示钓鱼活动高度集中在非工作日。
- ◆户外探险和朋友聚会钓鱼合计占27%，海钓夜钓等特定场景需求较小。促销季消费占9%，工作日晚上18%，反映促销有一定拉动作用。

2025年中国钓鱼服消费场景分布



2025年中国钓鱼服消费时段分布

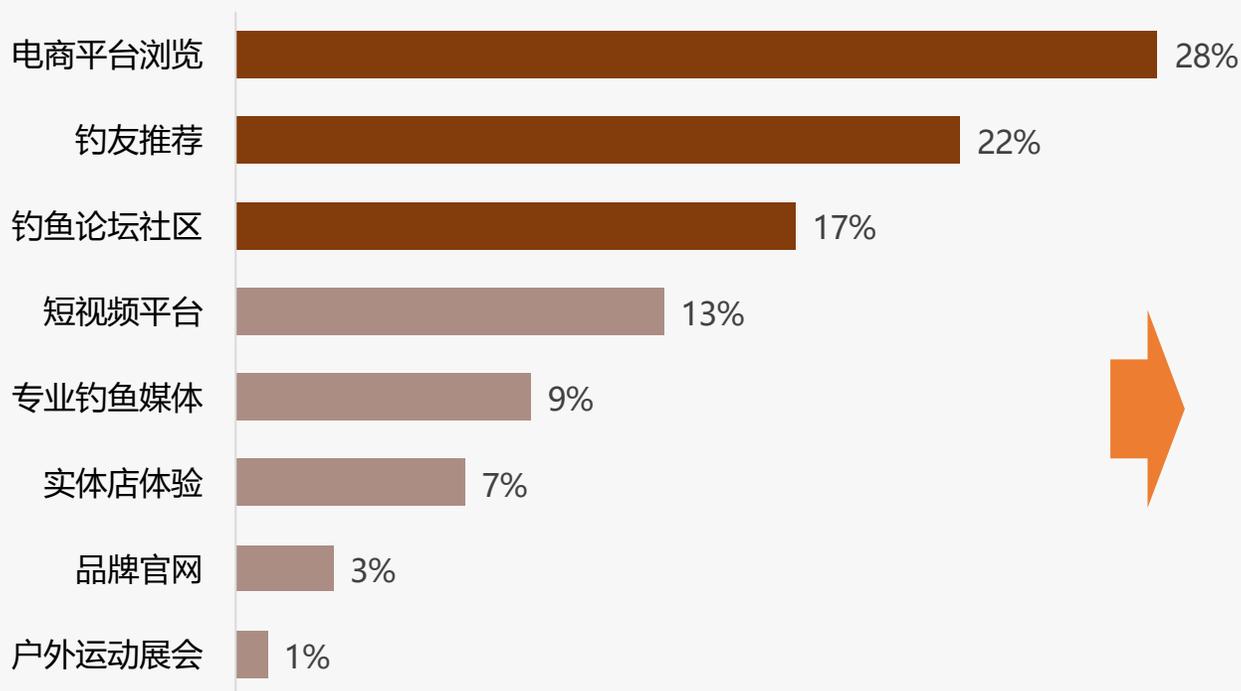


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

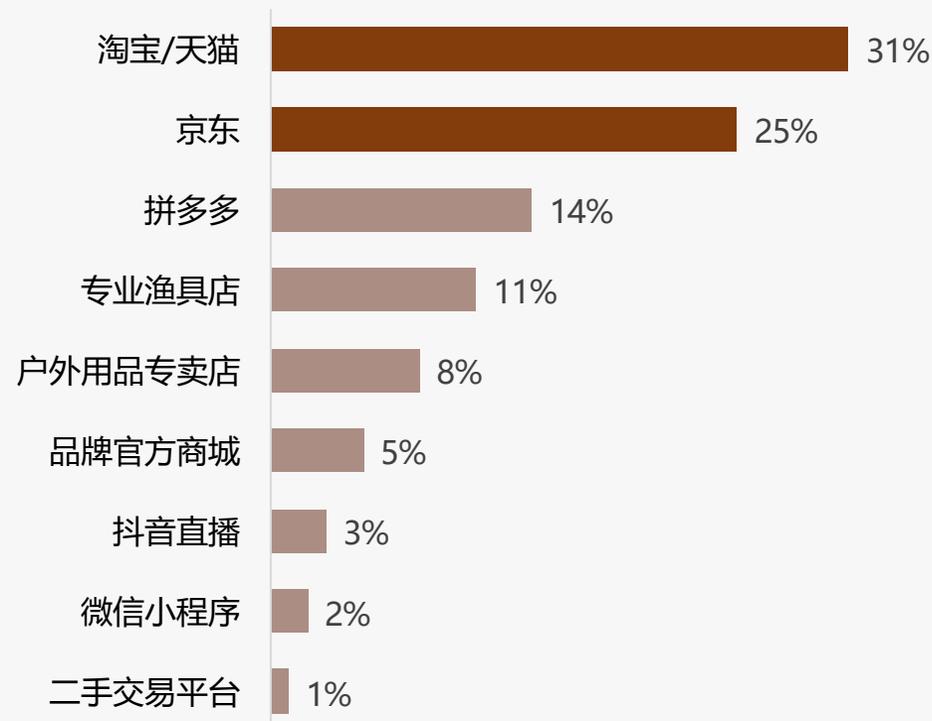
钓鱼服消费线上主导 电商平台占七成

- ◆消费者了解钓鱼服主要依赖电商平台浏览（28%）、钓友推荐（22%）和钓鱼论坛社区（17%），线上社交与平台信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道高度集中在淘宝/天猫（31%）、京东（25%）和拼多多（14%），线上平台总计70%，专业渔具店仅占11%。

2025年中国钓鱼服产品了解渠道分布



2025年中国钓鱼服购买渠道分布

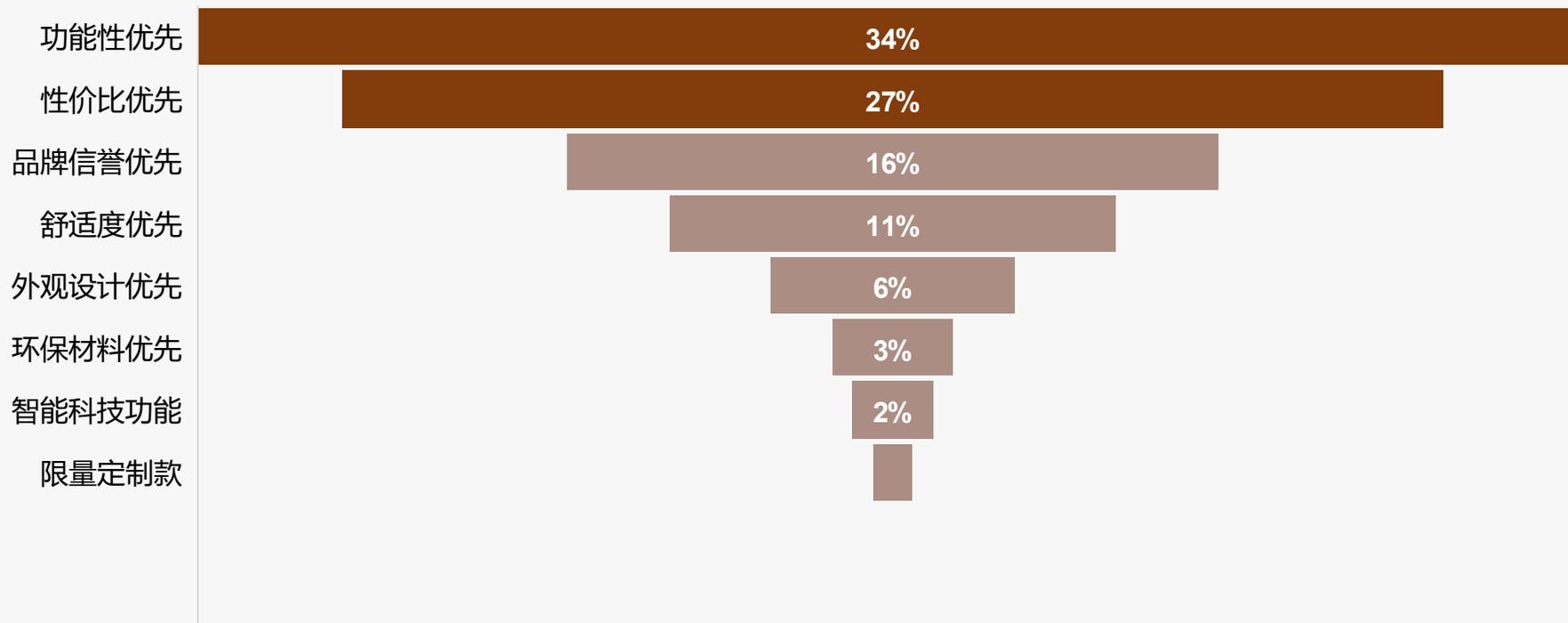


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

钓鱼服消费功能性价比主导

- ◆钓鱼服消费偏好中，功能性优先占34%，性价比优先占27%，品牌信誉优先占16%，显示市场以实用和价格为主导。
- ◆舒适度、外观设计、环保材料、智能科技和限量定制款占比均低于11%，表明次要因素在消费者决策中影响有限。

2025年中国钓鱼服产品偏好类型分布

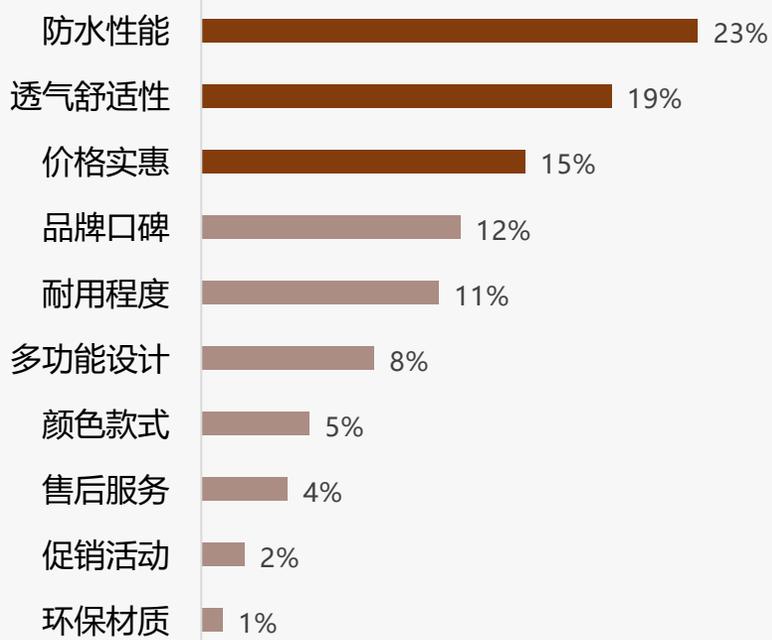


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能驱动消费 实际需求主导

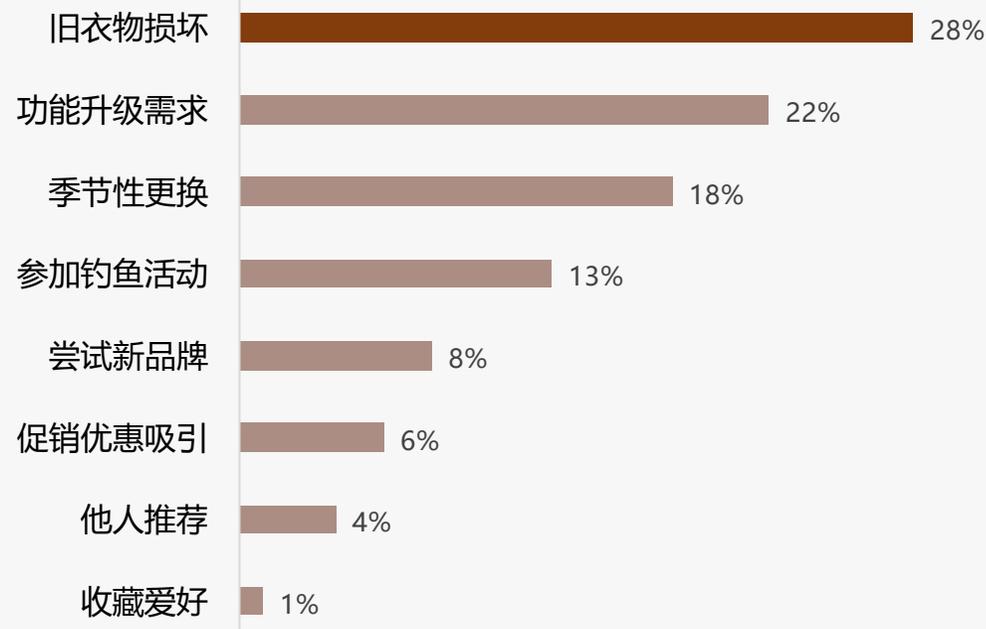
- ◆钓鱼服消费主要受功能性驱动，防水性能23%和透气舒适性19%是关键吸引因素，价格实惠15%和品牌口碑12%也显著影响购买决策。
- ◆实际需求主导购买行为，旧衣物损坏28%和功能升级需求22%是主要消费原因，季节性更换18%和活动参与13%进一步推动消费。

2025年中国钓鱼服吸引消费关键因素分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

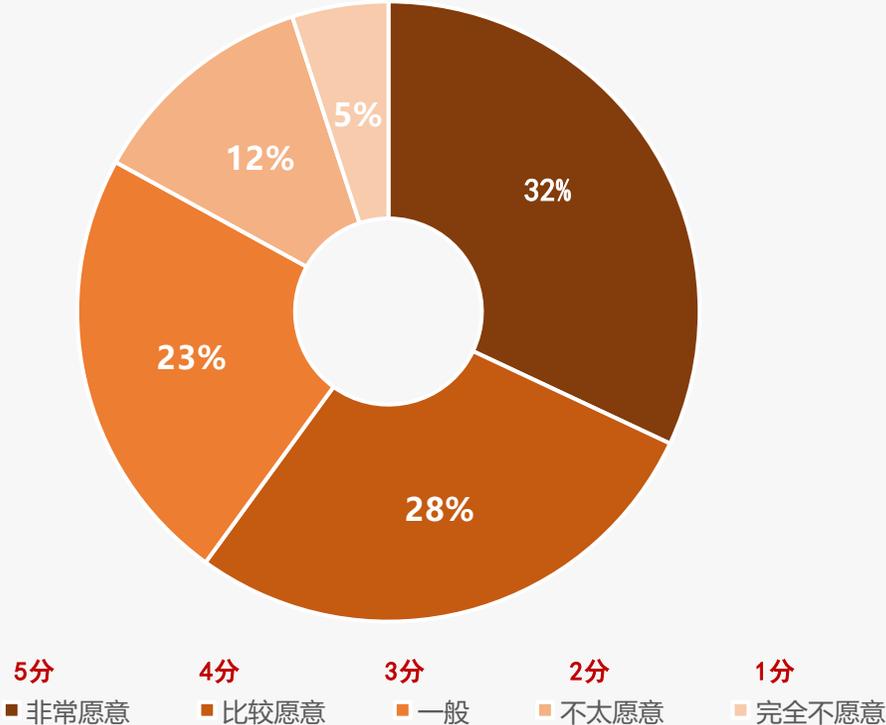
2025年中国钓鱼服消费真正原因分布



钓鱼服推荐意愿高 质量价格需改进

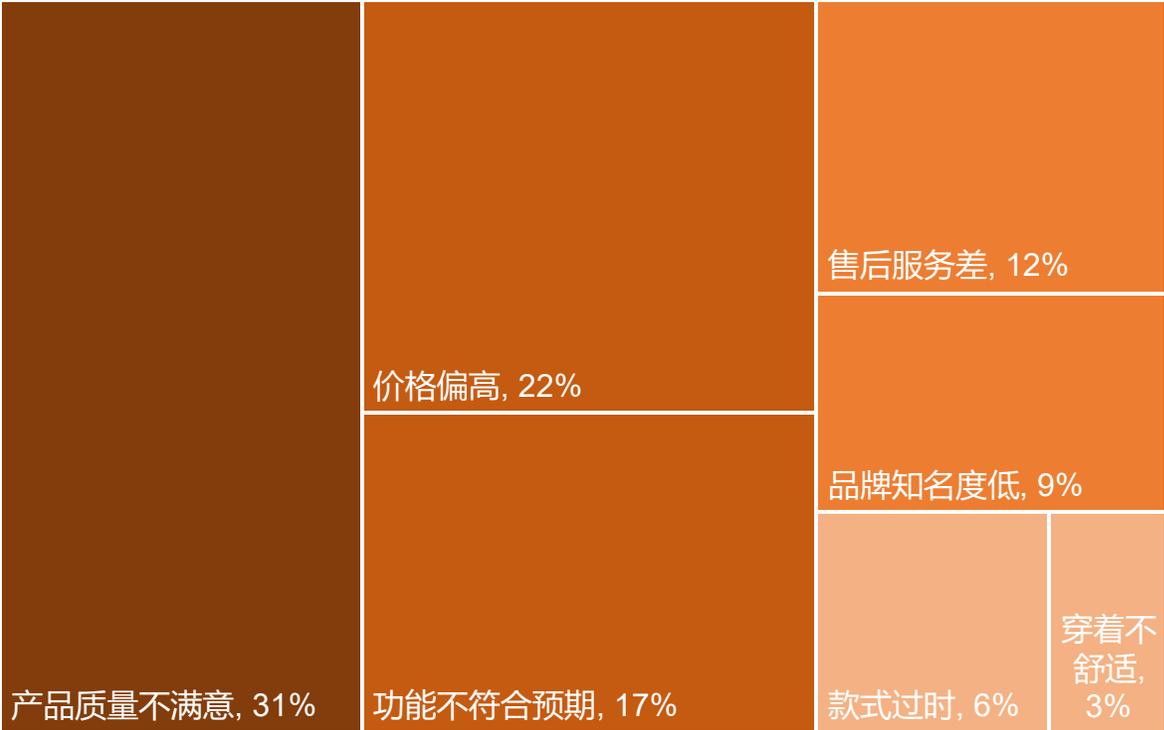
- ◆钓鱼服消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比60%；但产品质量不满意（31%）和价格偏高（22%）是主要负面因素。
- ◆功能不符合预期（17%）和售后服务差（12%）也影响推荐意愿，建议优先提升产品质量和优化定价策略。

2025年中国钓鱼服推荐意愿分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

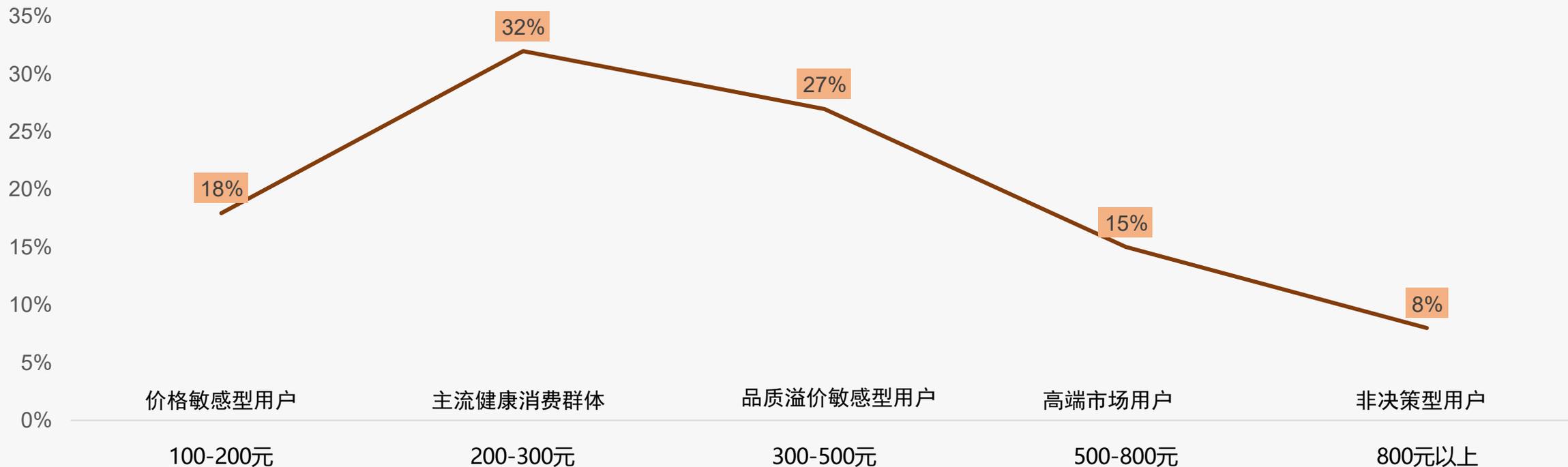
2025年中国钓鱼服不愿推荐原因分布



钓鱼服消费集中中档价位

- ◆钓鱼服消费价格接受度集中在200-300元区间，占比32%；300-500元区间占27%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆100-200元低价区间仅占18%，500元以上高价区间合计23%，表明消费者对品质有一定要求，高端市场渗透有限。

2025年中国钓鱼服主要规格价格接受度



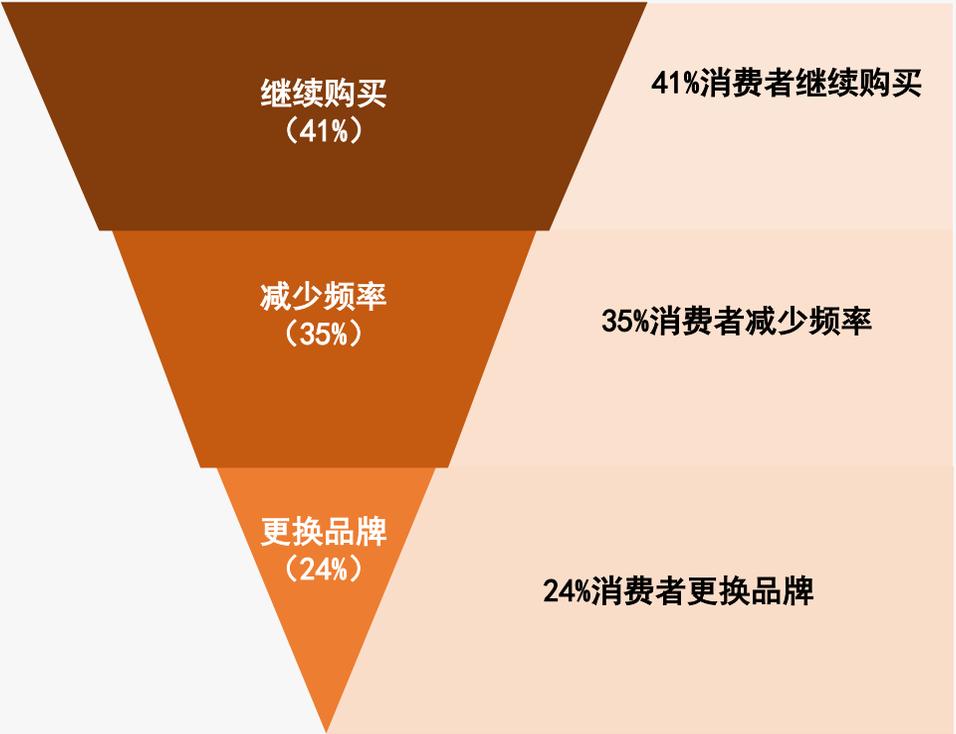
样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以防水透气型规格钓鱼服为标准核定价格区间

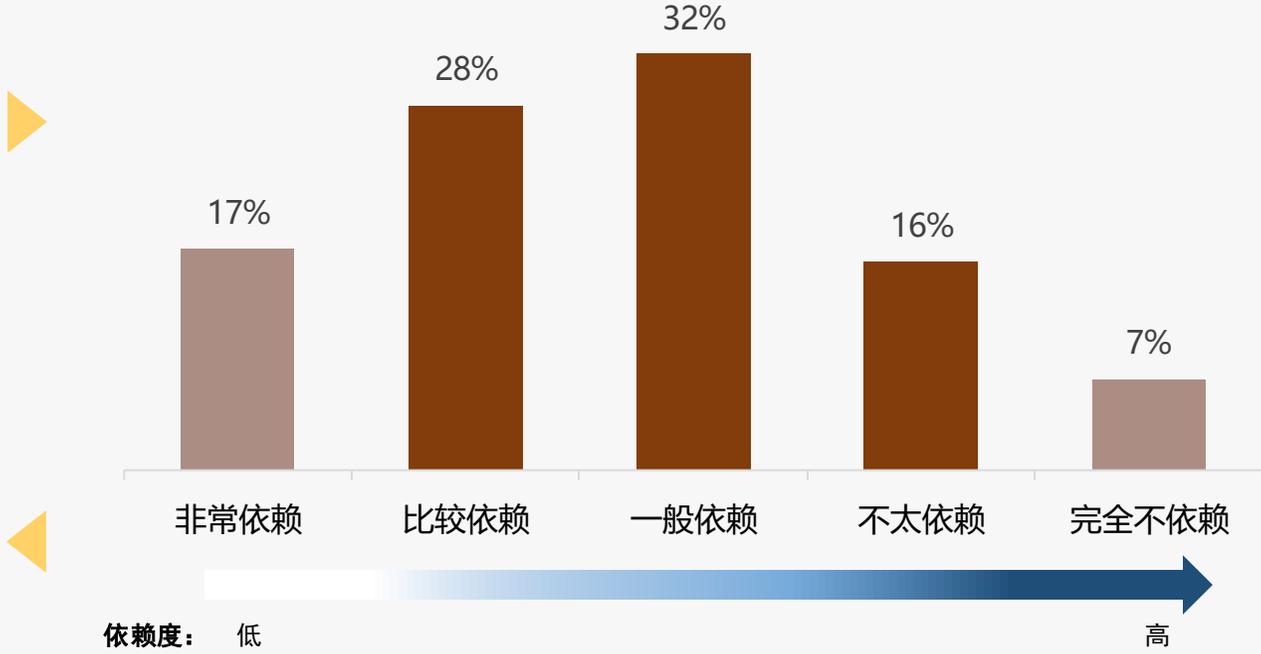
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆60%消费者对促销有依赖，其中28%比较依赖，32%一般依赖，但17%非常依赖和7%完全不依赖呈现两极分化。

2025年中国钓鱼服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国钓鱼服促销依赖程度分布

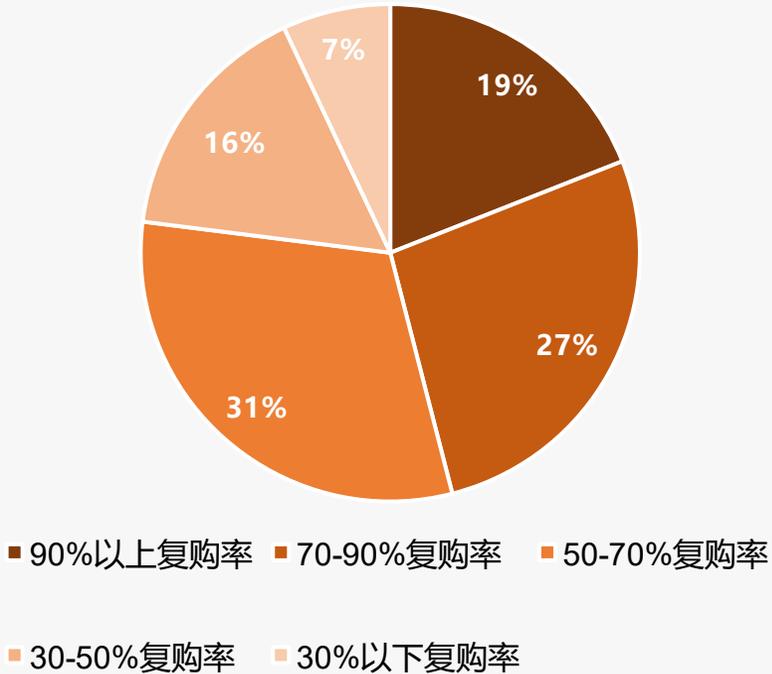


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

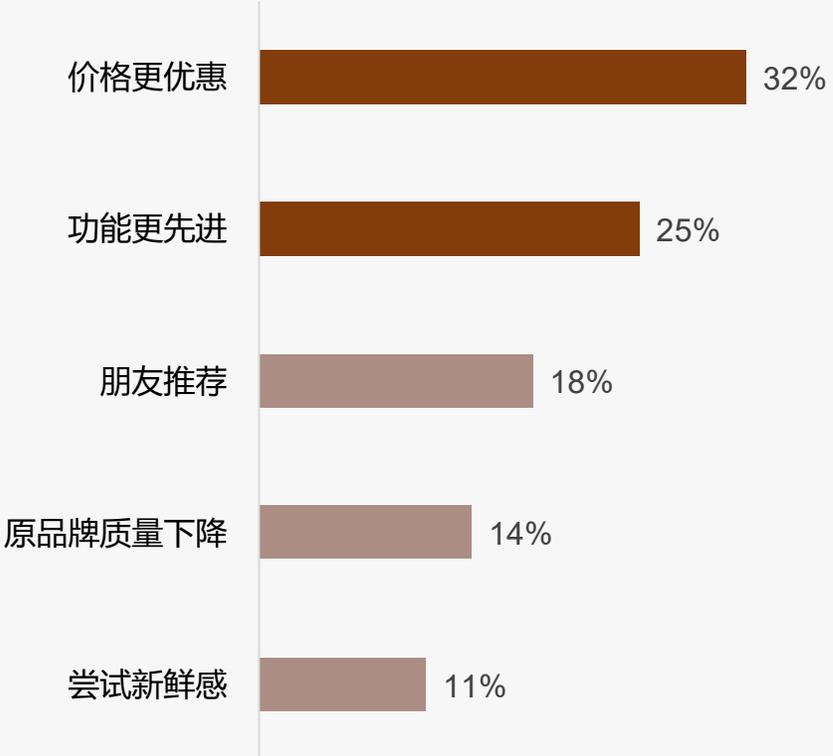
价格功能驱动品牌转换 复购率中等

- ◆复购率分布中50-70%区间占比最高达31%，90%以上仅19%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠占32%，功能更先进占25%，表明价格和功能是消费者决策关键因素。

2025年中国钓鱼服固定品牌复购率分布



2025年中国钓鱼服更换品牌原因分布

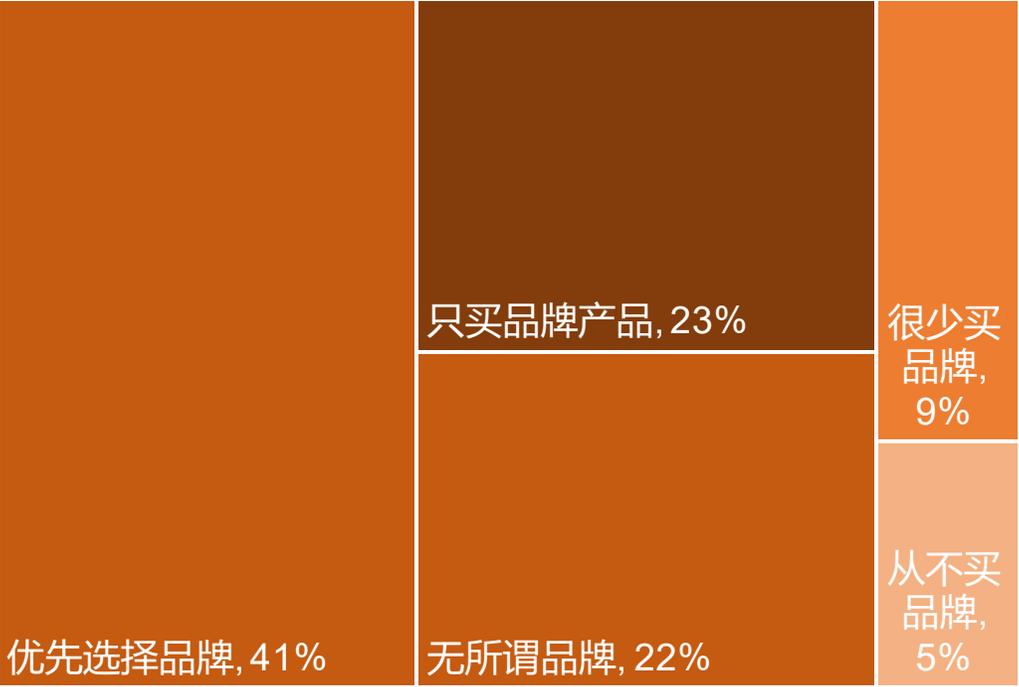


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

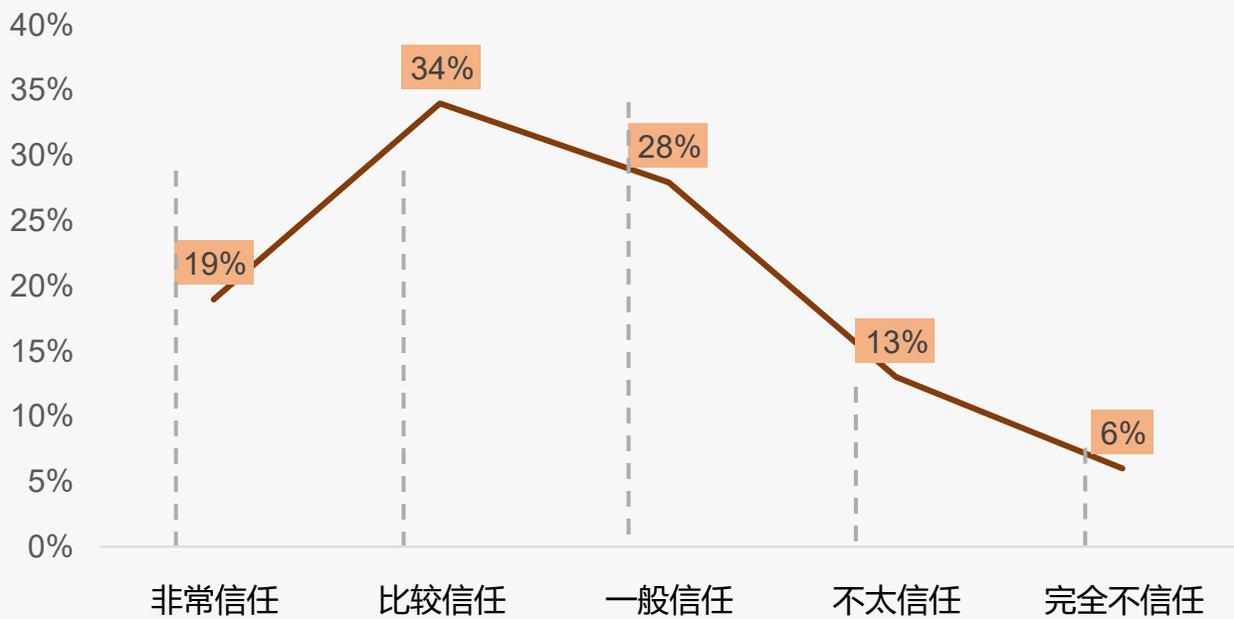
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆调查显示，64%的消费者优先或只买品牌钓鱼服，品牌在消费决策中占据主导地位，但仍有36%的消费者对品牌持中立或消极态度。
- ◆消费者对品牌信任度较高，53%表示非常或比较信任，这与购买意愿相匹配，但品牌忠诚度有待提升，以覆盖更广泛消费群体。

2025年中国钓鱼服品牌产品消费意愿分布



2025年中国钓鱼服品牌产品态度分布

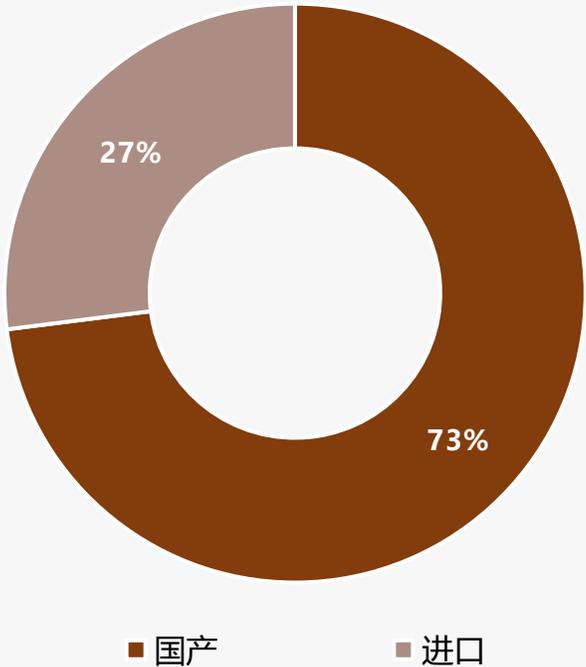


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

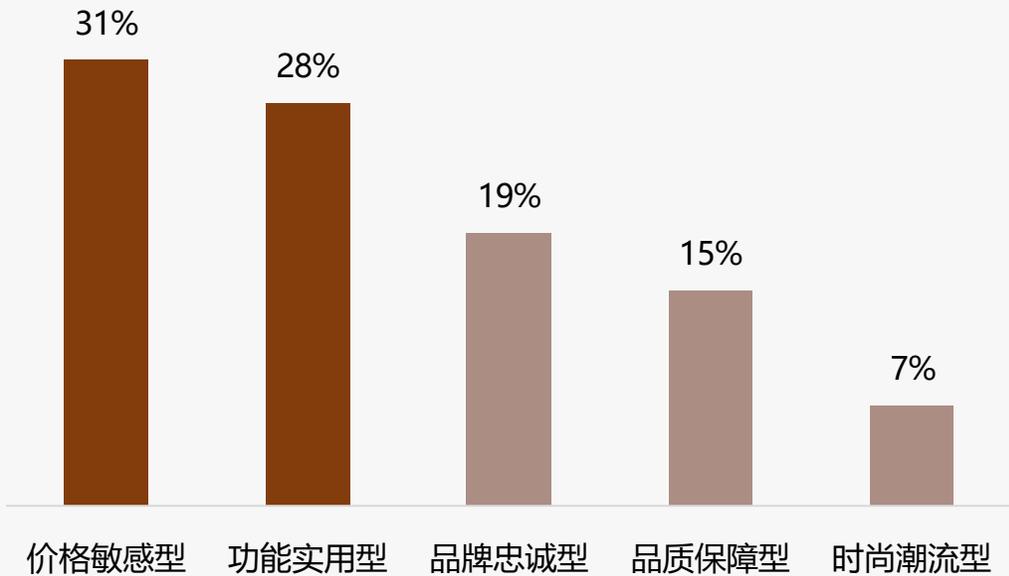
国产主导 价格功能驱动

- ◆ 国产钓鱼服品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型(31%)和功能实用型(28%)为主要消费群体，合计占59%，表明性价比和实用性是核心驱动因素。

2025年中国钓鱼服国产进口品牌消费分布



2025年中国钓鱼服品牌偏好类型分布

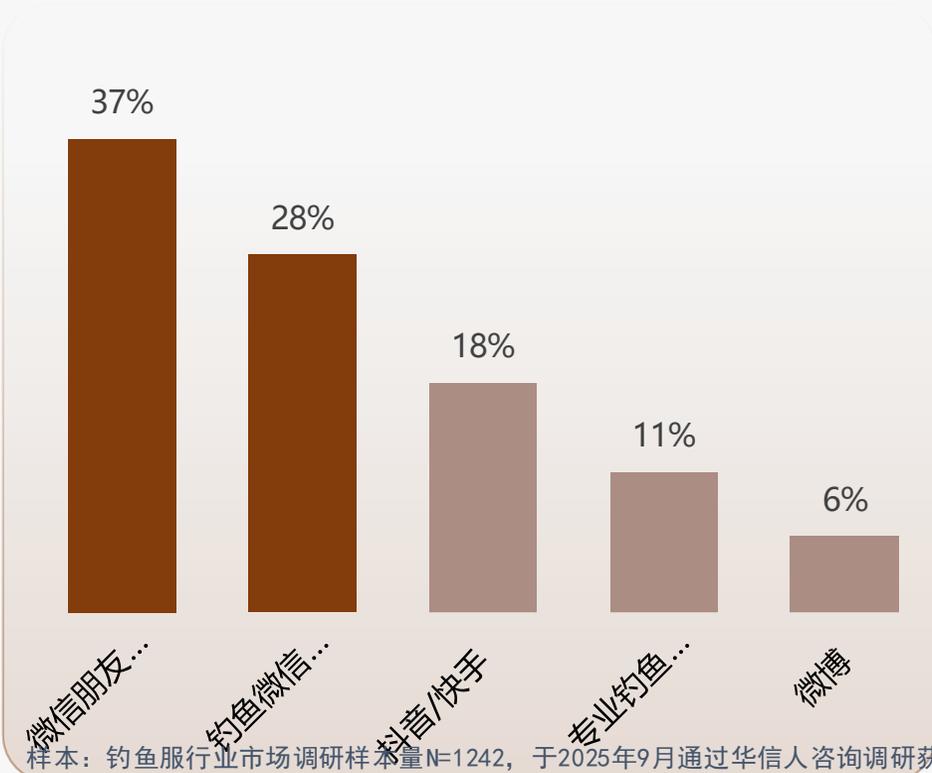


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

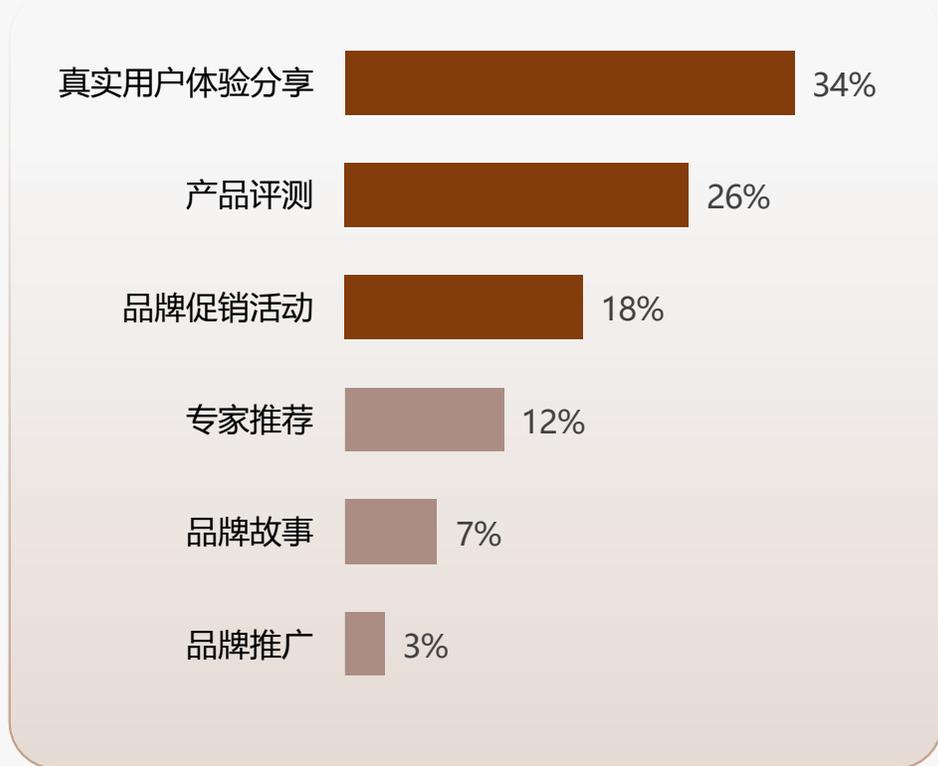
钓鱼服社交分享重熟人专业内容

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和钓鱼微信群合计占比65%，显示消费者高度依赖熟人社交和专业社群传播钓鱼服信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比60%，消费者更信赖用户生成内容，品牌推广仅占3%。

2025年中国钓鱼服社交分享渠道分布



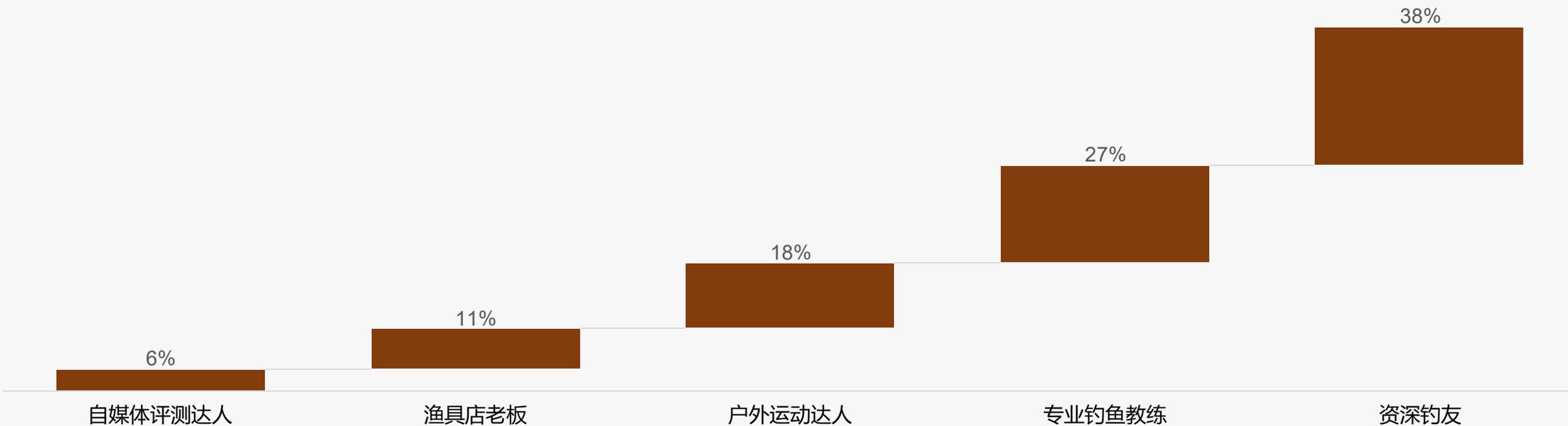
2025年中国钓鱼服社交内容类型分布



钓鱼服消费信赖资深钓友教练

- ◆资深钓友以38%的信任度领先，专业钓鱼教练占27%，显示钓鱼服消费者高度依赖专业性和实践经验，而非商业推荐。
- ◆户外运动达人占18%，渔具店老板和自媒体评测达人分别占11%和6%，跨界和低信任类型影响有限，营销应聚焦高信任群体。

2025年中国钓鱼服社交信任博主类型分布

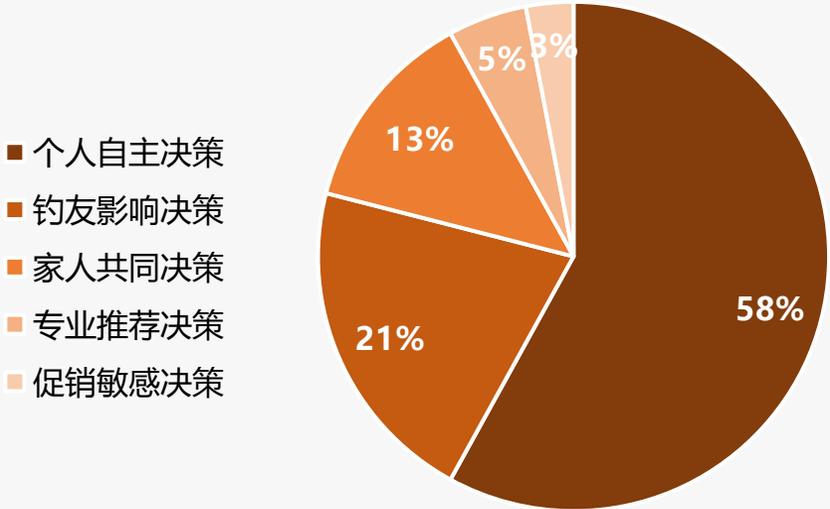


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

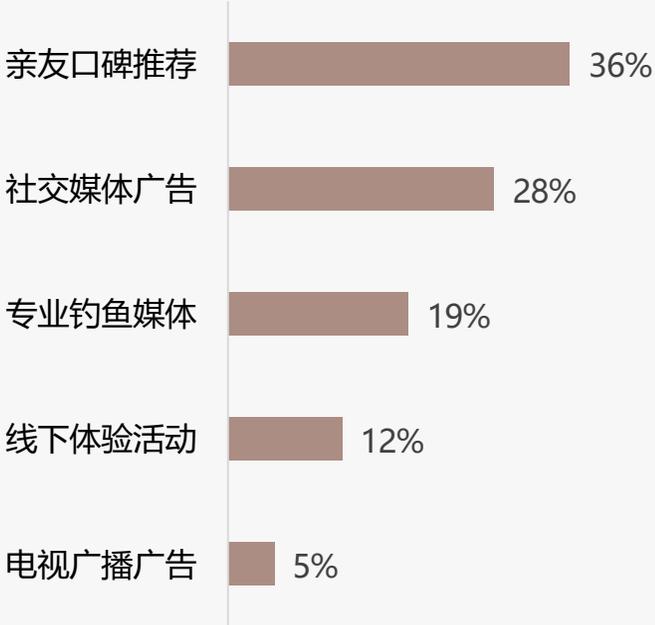
口碑主导钓鱼服消费 线上渠道待提升

- ◆亲友口碑推荐占比36%主导钓鱼服消费，社交媒体广告28%显示线上影响，专业钓鱼媒体19%反映专业渠道潜力，线下体验12%需加强互动。
- ◆电视广播广告仅5%效果有限，建议优化资源分配，强化用户社区和体验式营销以提升品牌影响力。

2025年中国钓鱼服消费决策者类型分布



2025年中国钓鱼服家庭广告偏好分布

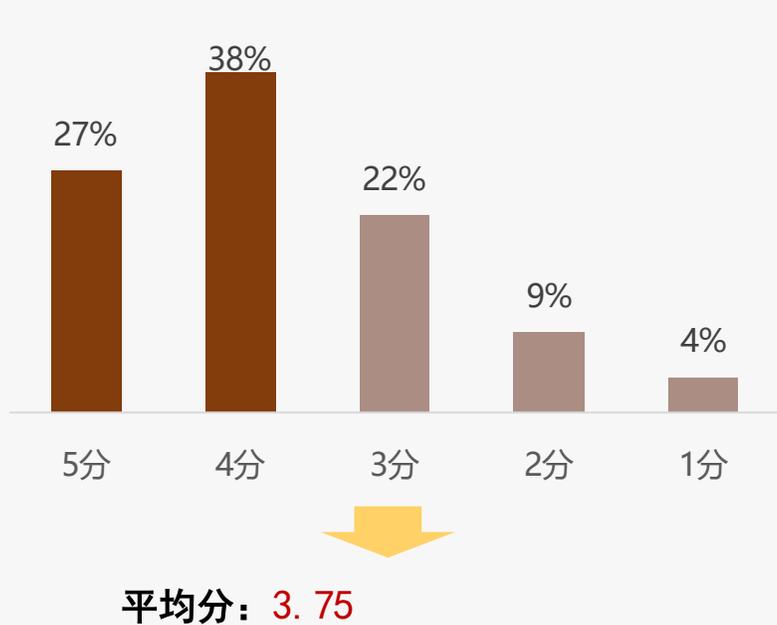


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

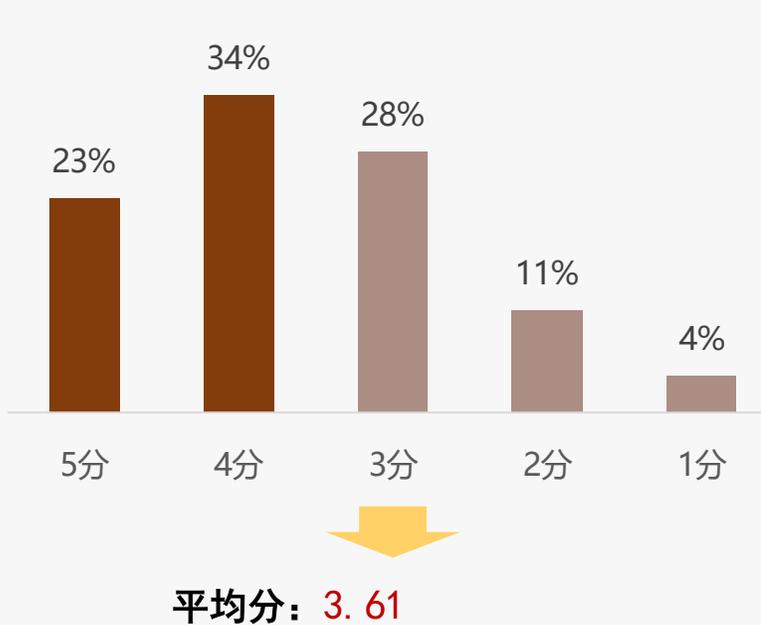
消费流程最优 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，但仍有13%低分；退货体验4分和5分合计57%，3分占比28%，表现相对薄弱。
- ◆客服满意度4分和5分合计61%，低分占比13%与消费流程一致；整体消费流程最优，退货环节需重点改进以提升体验。

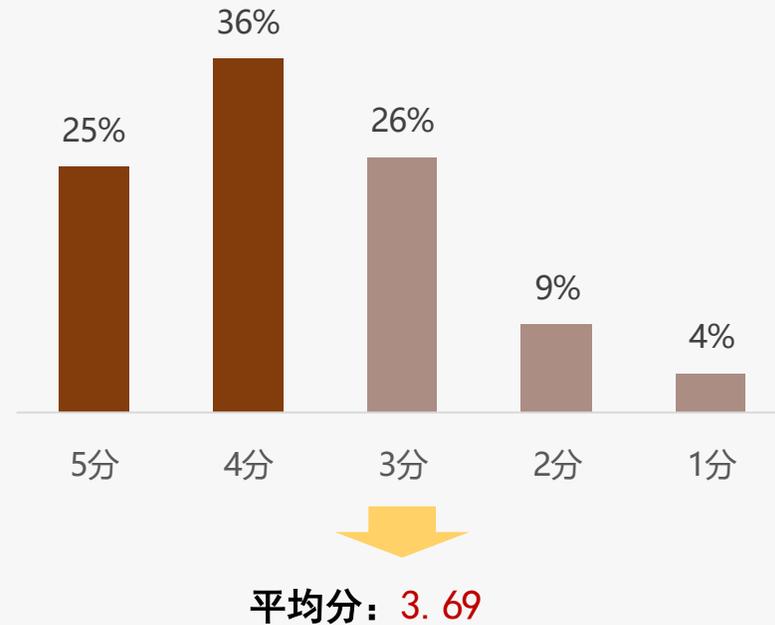
2025年中国钓鱼服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国钓鱼服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国钓鱼服线上客服满意度分布（满分5分）

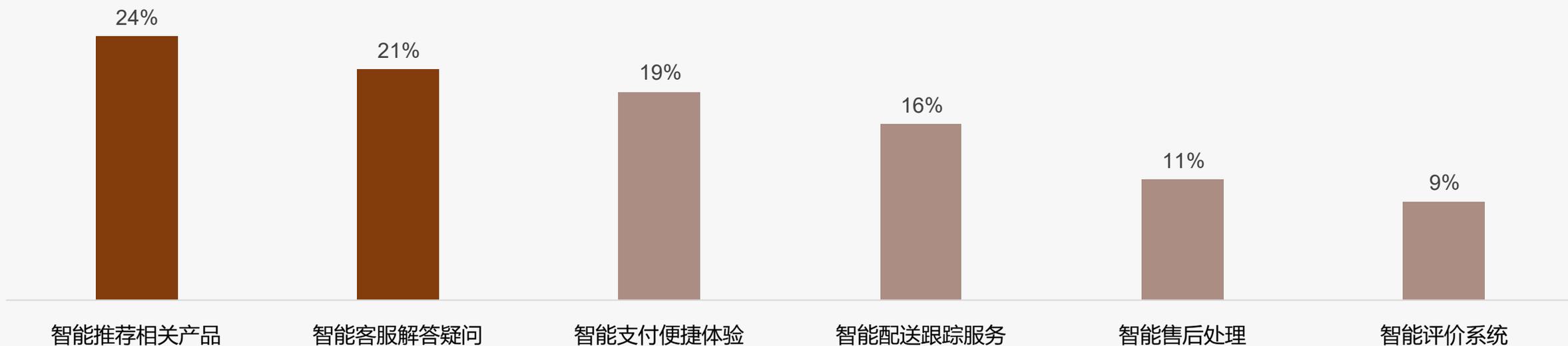


样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高，达24%，智能客服解答疑问占21%，显示消费者对个性化和即时服务需求突出，是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占16%，而售后和评价系统占比较低，分别为11%和9%，表明支付和物流更受关注。

2025年中国钓鱼服智能服务体验分布



样本：钓鱼服行业市场调研样本量N=1242，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