

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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

-  男性消费者占比87%，年龄集中在26-45岁，占59%。
-  收入5-8万元群体占比最高达34%，中等收入者驱动市场。
-  城市分布均衡，三线及以下城市占31%，市场渗透广泛。

启示

✓ 聚焦中青年男性营销

针对26-45岁男性群体设计产品和营销活动，利用其高消费能力和兴趣偏好提升市场占有率。

✓ 强化中低线城市布局

加强三线及以下城市渠道建设，利用均衡分布特点扩大市场份额，满足多样化需求。

 每半年购买占比34%，每年购买27%，显示较长购买周期。

 手竿28%和路亚竿22%占比最高，传统与现代钓法均受欢迎。

 高频率需求较弱，每月购买仅8%，强调产品耐用性。

启示

✓ 优化产品耐用性设计

开发高耐用性钓竿，延长产品生命周期，减少更换频率，提升消费者满意度。

✓ 多样化产品类型供应

平衡手竿和路亚竿等类型生产，满足不同钓法偏好，扩大市场覆盖。

-  品牌口碑占比19%，价格合理17%，钓友推荐15%，影响显著。
-  性能仅占13%，材质工艺11%，非首要考虑因素。
-  替换旧竿占24%，尝试新钓法18%，实用需求驱动购买。

启示

✓ 加强品牌口碑建设

通过用户评价和社交媒体提升品牌信任度，利用口碑效应吸引更多消费者。

✓ 制定合理价格策略

结合消费者价格敏感度，设定竞争性价格，突出性价比，促进购买决策。

核心逻辑：中青年男性主导，品牌忠诚度高，性价比驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发轻量化高性能碳纤维钓竿
- ✓ 优化中端产品线，强化性价比

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和钓友社群推广
- ✓ 在周末和春季加强促销活动

3、服务端



- ✓ 提升售后服务响应速度和满意度
- ✓ 加强线上客服和物流跟踪服务

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类的品牌、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

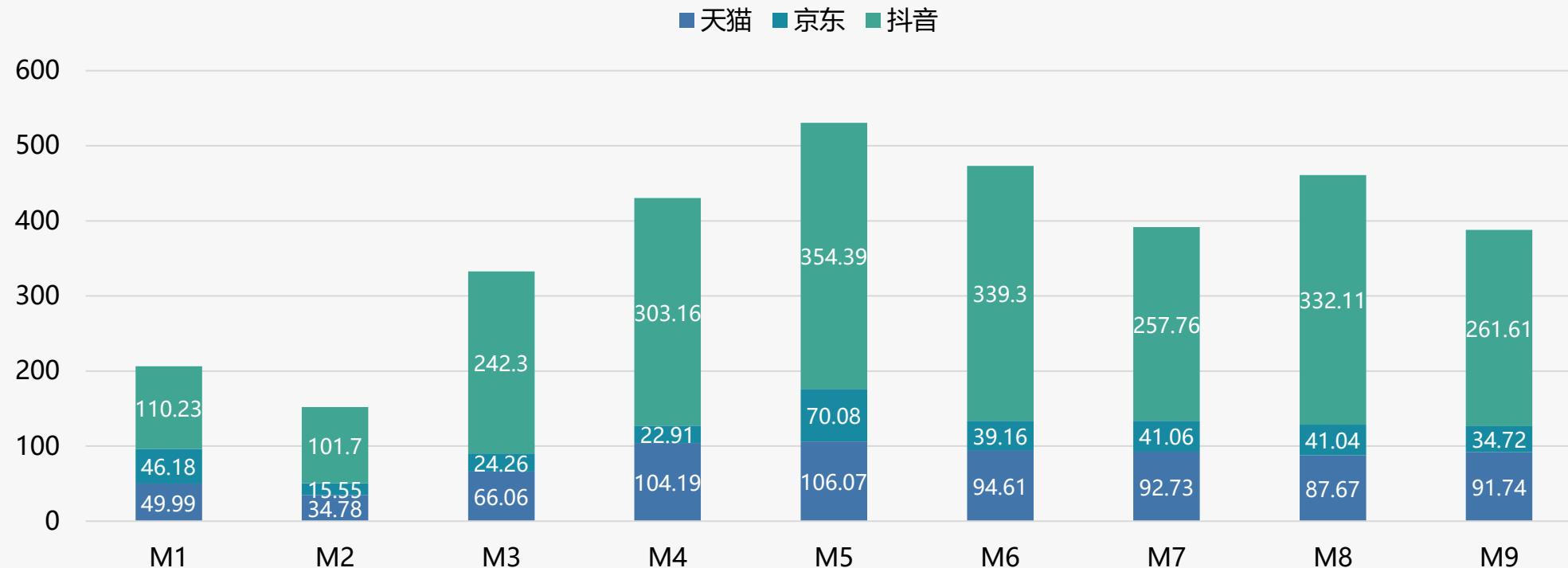
Research Method

- **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

抖音主导钓竿销售 旺季波动需优化

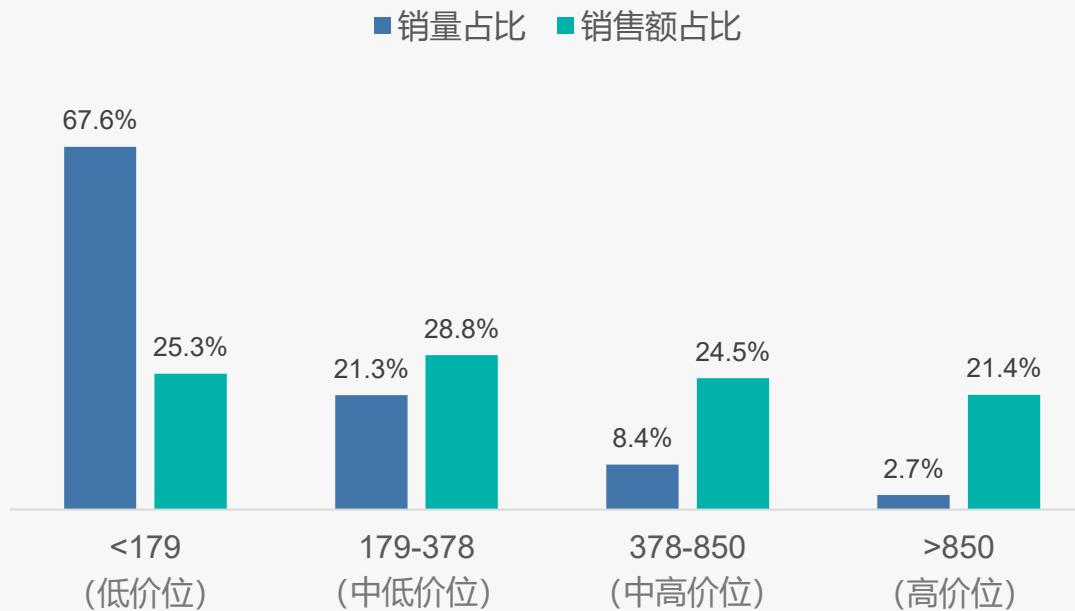
- ◆ 从平台销售规模看，抖音以绝对优势领先，2025年1-9月累计销售额达23.04亿元，远超天猫（7.38亿元）和京东（3.35亿元）。抖音市场份额占比高达68%，显示其在钓竿品类线上渠道中占据主导地位，建议品牌方优先布局抖音以获取更高ROI。
- ◆ 月度销售趋势分析显示，钓竿品类在4-6月达到销售高峰，其中5月为峰值（5.31亿元），而2月为低谷（1.52亿元）。这种季节性波动与春季钓鱼旺季相符，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长稳定性方面，抖音销售额波动较大（如3月2.42亿元至5月3.54亿元），而天猫和京东相对平稳。抖音高增长伴随高风险，品牌需加强营销投入以维持同比增速，同时关注渠道多元化以分散风险。

2025年一~三季度钓竿品类线上销售规模（百万元）

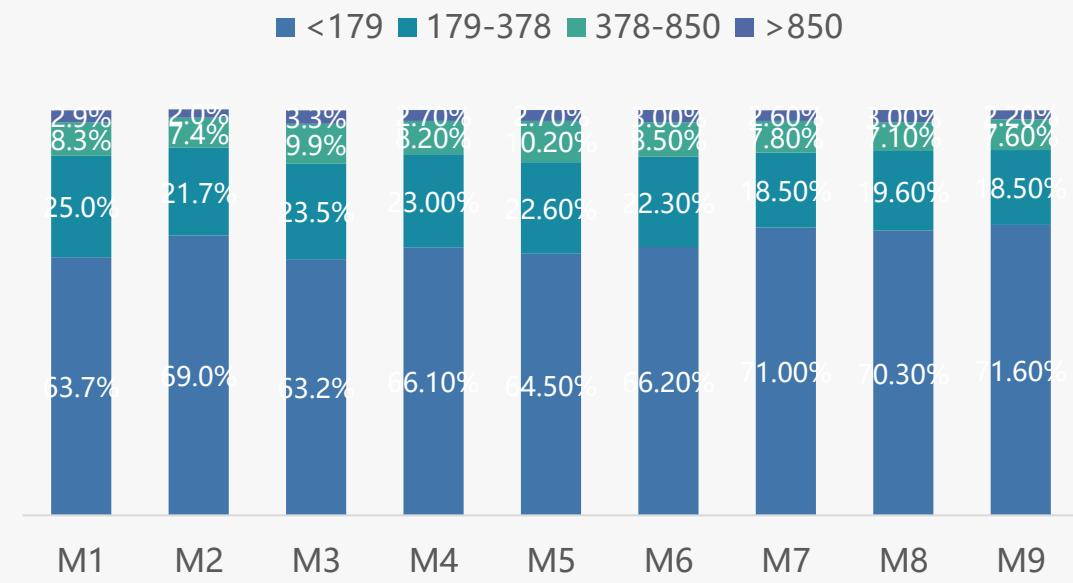


- ◆ 从价格区间销售趋势看，<179元低端产品销量占比67.6%但销售额仅占25.3%，呈现高销量低贡献特征；而>850元高端产品销量占比仅2.7%却贡献21.4%销售额，显示高端市场利润空间较大。同时179-378元区间占比从25%降至18.5%，中端市场受到挤压，需关注价格敏感度变化对市场份额的影响。
- ◆ 对比各价格带贡献率，179-378元区间以21.3%销量贡献28.8%销售额，单位产品价值最高；而<179元区间销量占比超六成但销售额贡献不足三成，存在规模不经济问题。建议通过产品升级提升客单价，优化整体周转效率。

2025年一~三季度钓竿线上不同价格区间销售趋势

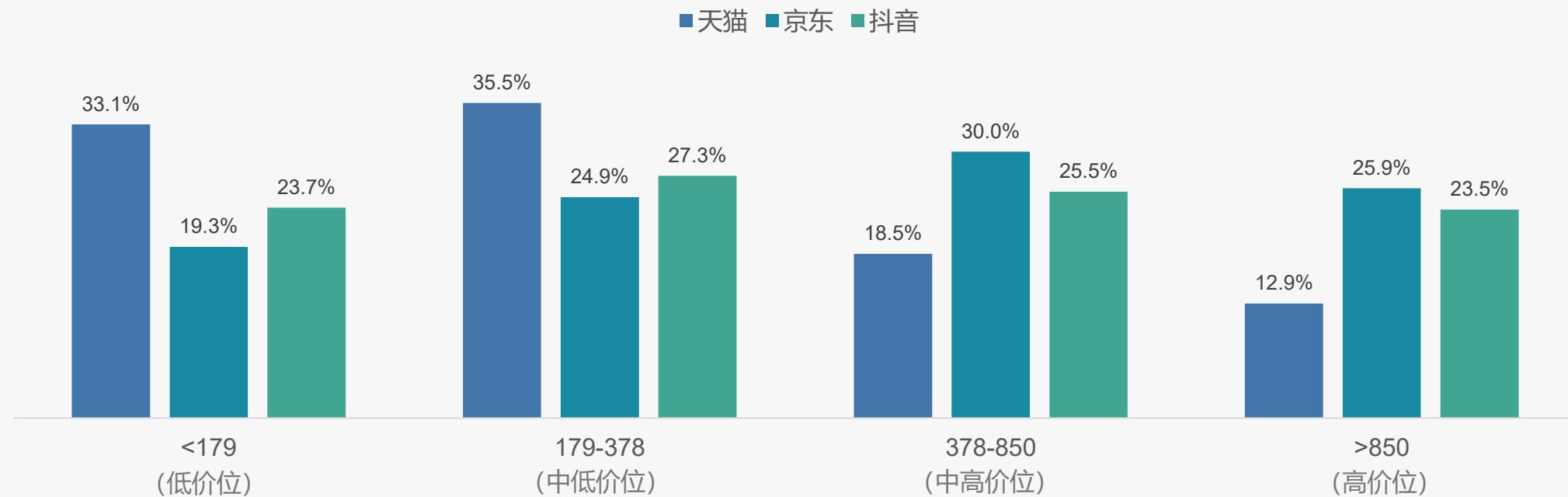


钓竿线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以中低端产品为主（179-378元占比35.5%），京东平台中高端产品占比更高（378元以上合计55.9%），抖音平台各价格段分布相对均衡（最高差仅3.8%）。这表明天猫用户更注重性价比，京东用户对高端产品接受度更高，抖音通过内容营销实现了全价格带覆盖。平台定位差异显著：天猫在<179元低价段占比33.1%远超京东的19.3%，显示其大众市场优势；抖音各区间占比接近（23.5%-27.3%），反映其算法推荐下的无差别流量分配模式。
- ◆ 建议品牌方在天猫主推中低端走量产品，在京东布局高端高毛利产品，在抖音采用全价格带策略提升渗透率。

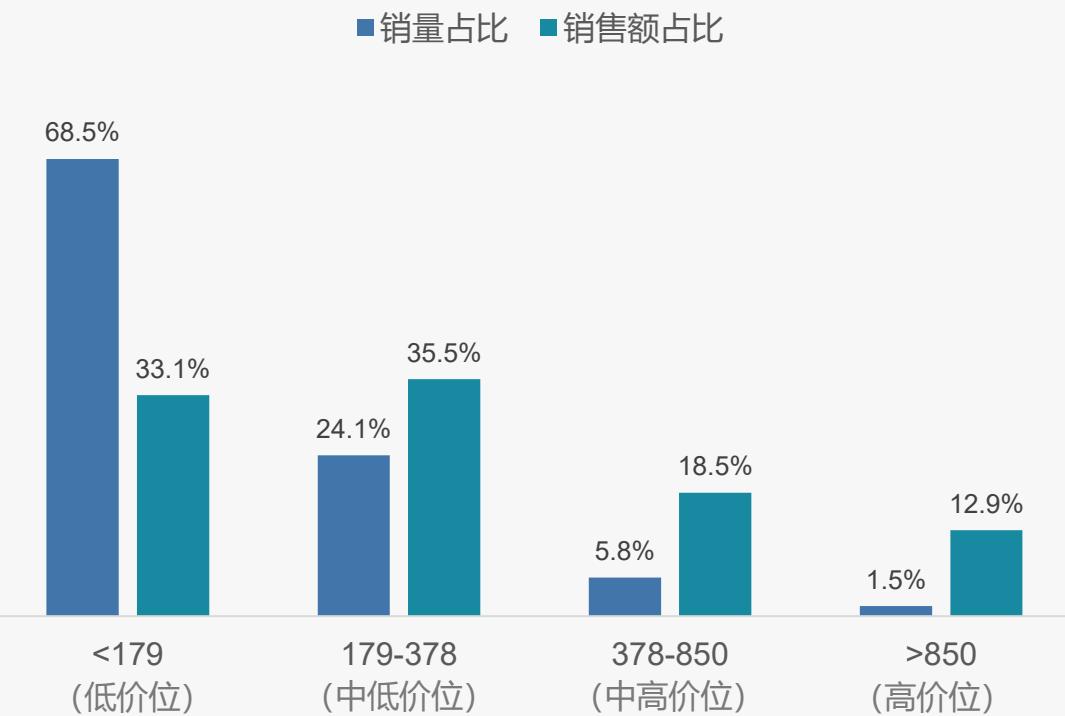
2025年一~三季度各平台钓竿不同价格区间销售趋势



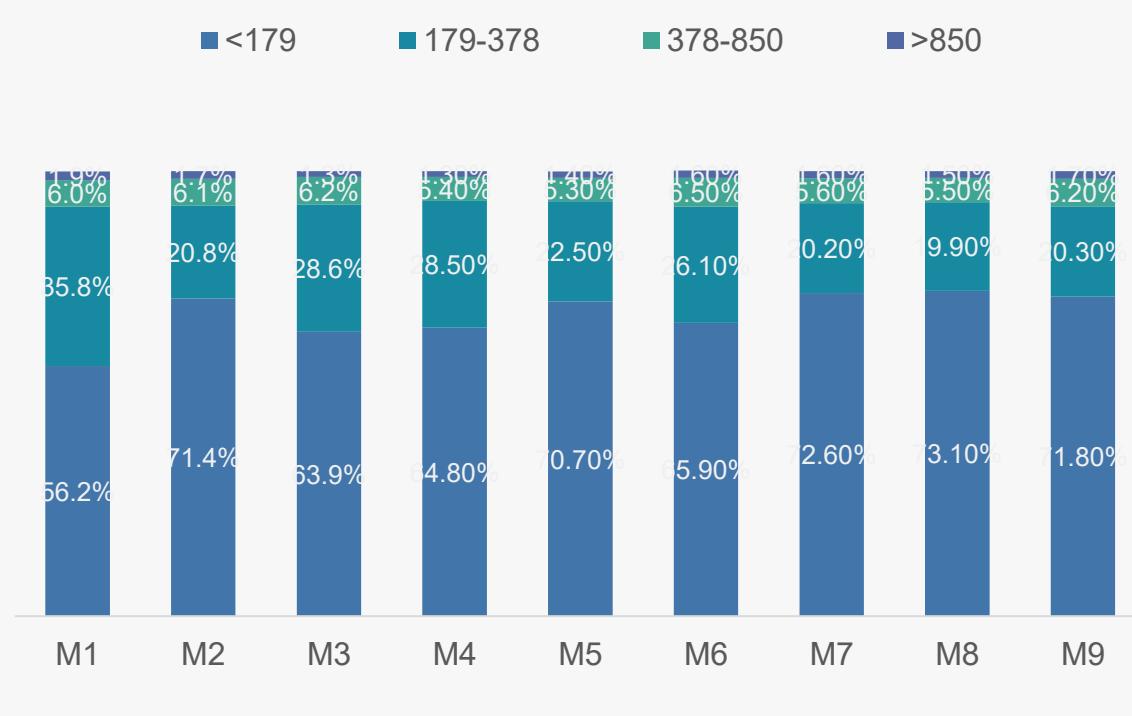
天猫钓竿低价主导 中高端利润优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，天猫平台钓竿品类呈现明显的低价主导格局。低于179元价格带销量占比高达68.5%，但销售额占比仅33.1%，说明该区间产品单价较低，主要依靠销量拉动。179-378元区间销量占比24.1%，销售额占比35.5%，单位价值贡献更高。高价产品 (>850元) 虽销量仅1.5%，但贡献12.9%销售额，显示高端市场存在稳定需求。
- ◆ 月度销量结构分析显示，低价产品 (<179元) 占比在M2、M7、M8、M9均超过70%，呈现季节性波动。179-378元区间在M1占比35.8%，之后逐月下降至20%左右，可能受促销活动影响。高价产品 (>850元) 占比相对稳定在1.3%-1.9%，表明高端消费群体需求刚性。整体看，市场对价格敏感度较高，低价策略

2025年一~三季度天猫平台钓竿不同价格区间销售趋势



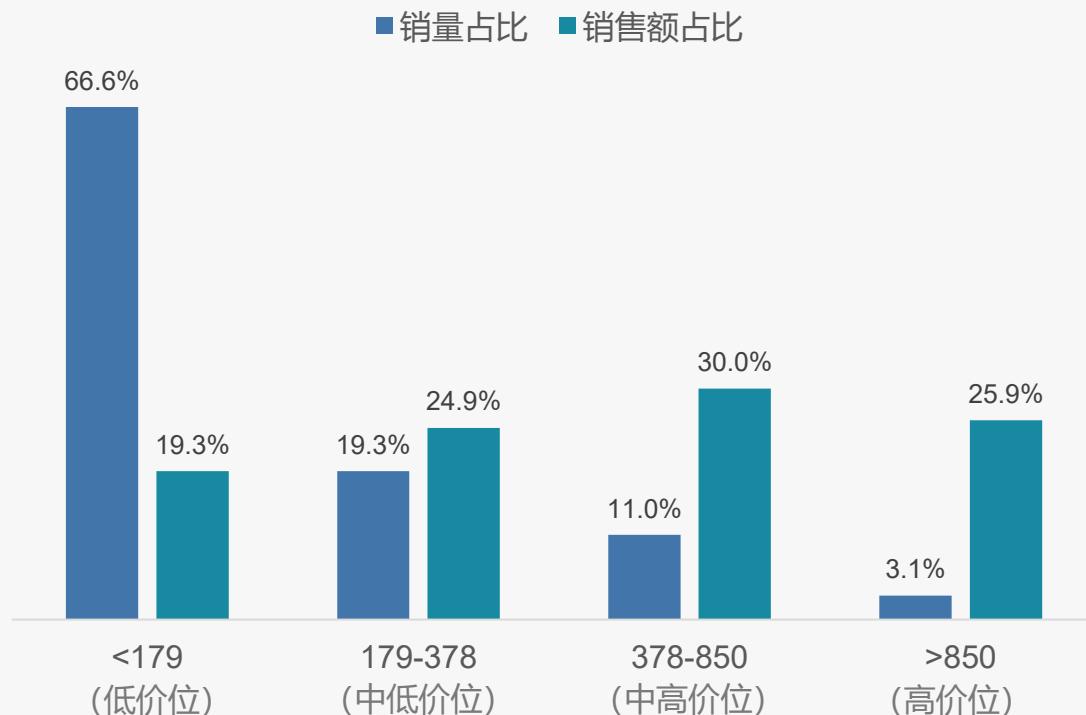
天猫平台钓竿价格区间-销量分布



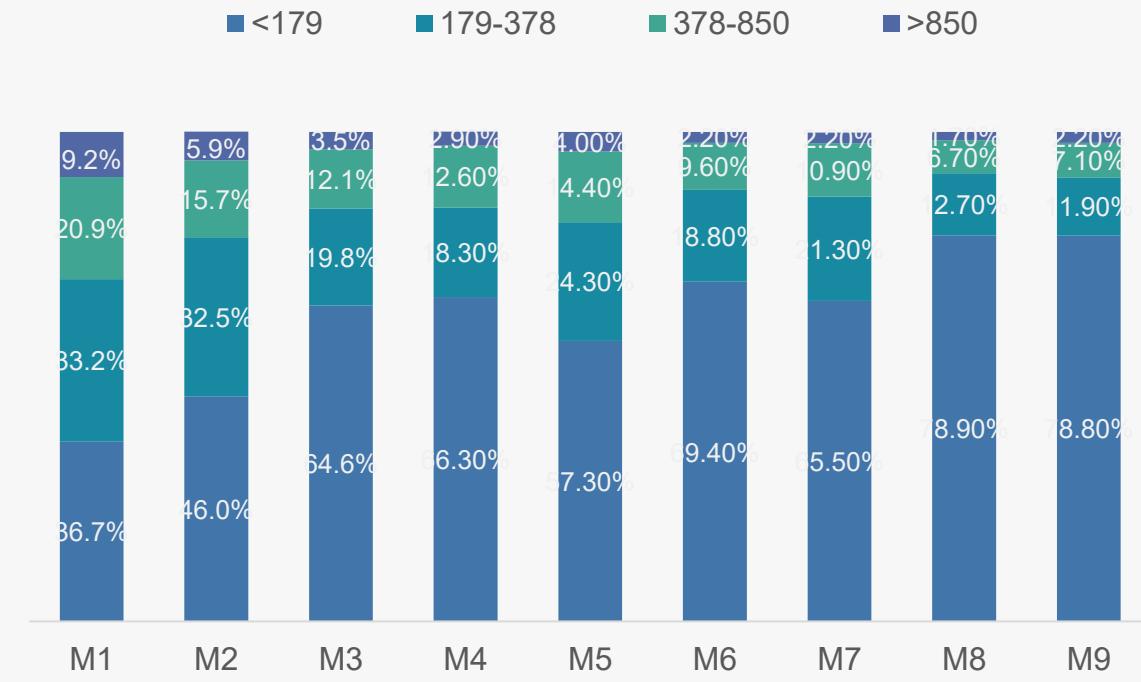
低价主导销量 高价拉动销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东钓竿市场呈现明显的两极分化。低价区间 (<179元) 销量占比高达66.6%，但销售额仅占19.3%，表明该区间以薄利多销为主；而高价区间 (>850元) 销量占比仅3.1%，销售额却达25.9%，显示出高单价产品对整体销售额的强劲拉动作用。月度销量分布显示，低价区间 (<179元) 占比从M1的36.7%持续攀升至M9的78.8%，增幅显著。
- ◆ 价格区间的销售额贡献与销量占比严重不匹配。378-850元区间销量占比11.0%，销售额占比达30.0%，单位产品价值最高；而<179元区间销量占比66.6%仅贡献19.3%销售额，周转率高但利润率低。建议加强中高端产品营销，平衡销量与销售额结构，提升整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台钓竿不同价格区间销售趋势



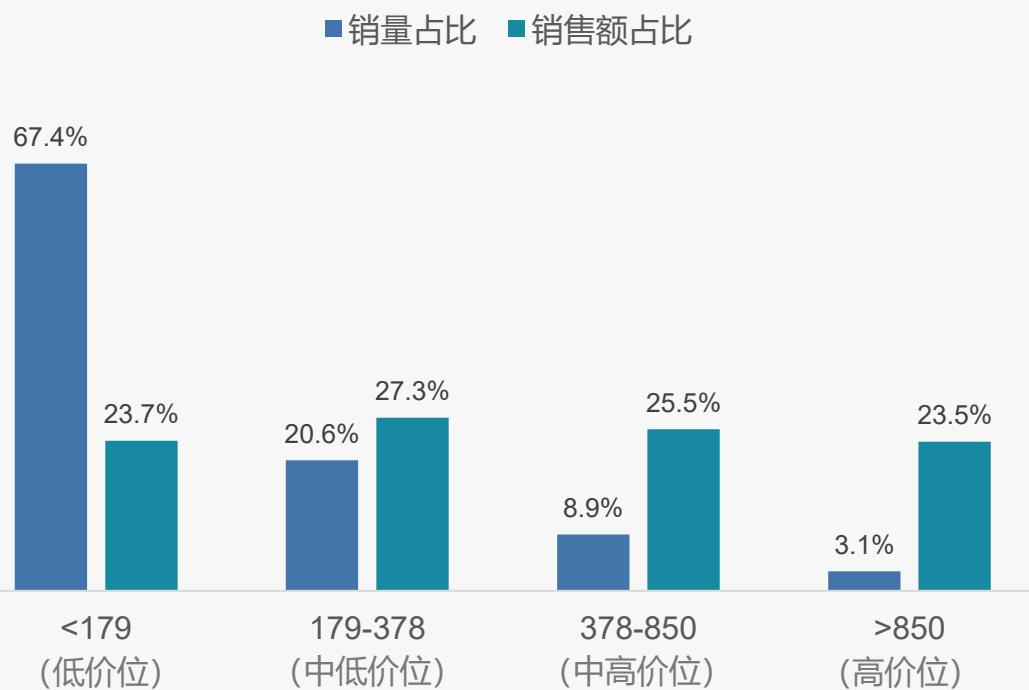
京东平台钓竿价格区间-销量分布



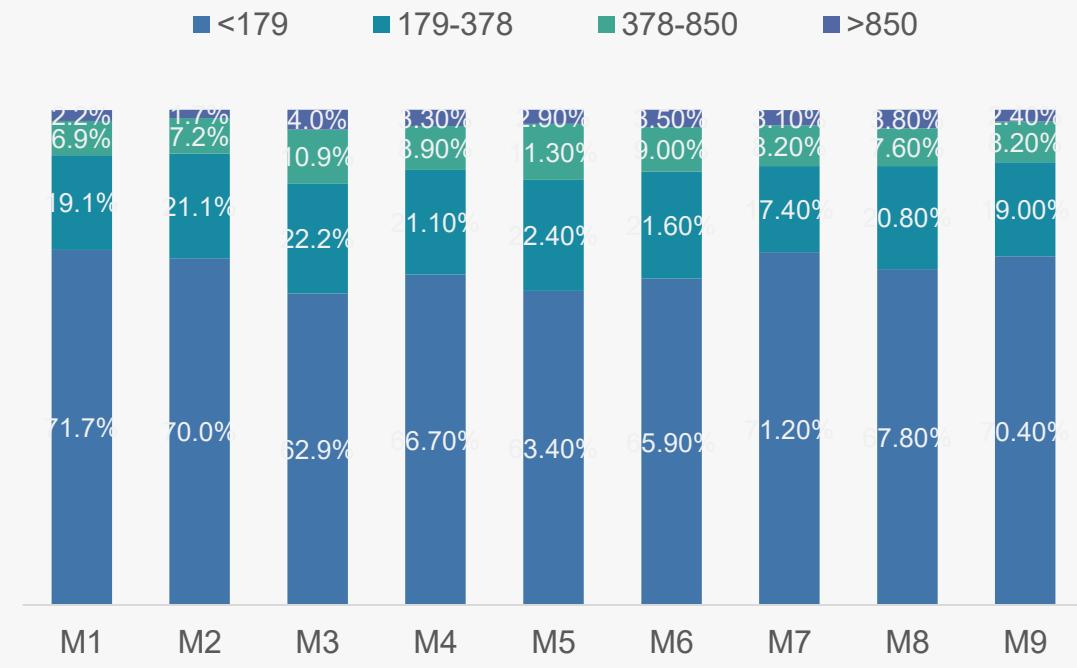
抖音钓竿低价主导 销量倒挂 收入均衡

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台钓竿品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<179元) 销量占比高达67.4%，但销售额占比仅23.7%，显示该平台以价格敏感型消费者为主，客单价偏低，需关注高销量低利润风险。月度销量分布显示，中高端价格区间 (378-850元) 在M3、M5月份销量占比显著提升（分别达10.9%、11.3%），可能与春季钓鱼旺季消费升级有关。但整体波动较大，反映抖音平台消费需求不稳定，需加强季节性营销策略。
- ◆ 各价格区间销售额占比相对均衡（23.5%-27.3%），表明抖音平台实现了多价位段的收入平衡。但高端产品 (>850元) 销量占比仅3.1%，存在市场渗透不足问题，建议通过内容营销提升高客单价产品转化率。

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

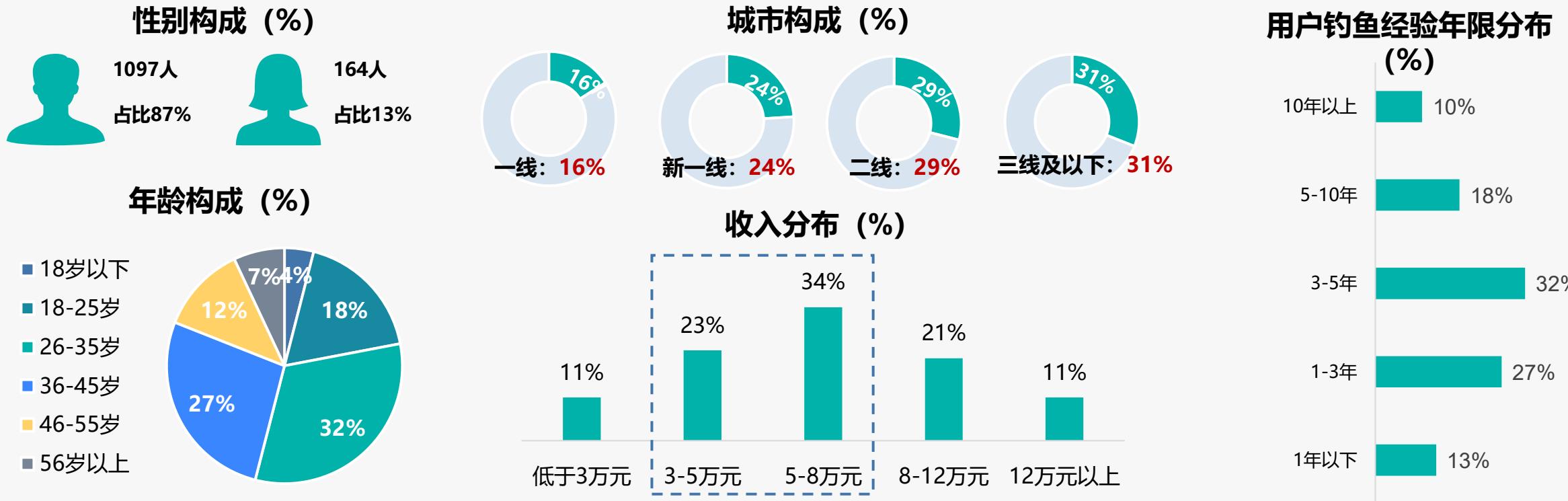
样本数量

N=1261

中青年男性主导钓竿消费市场

- ◆ 钓竿消费者以男性为主 (87%)，年龄集中在26-45岁 (59%)，收入5-8万元群体占比最高 (34%)，显示中青年男性是核心消费力量。
- ◆ 钓鱼经验3-5年者占32%，城市分布均衡 (三线及以下31%)，反映中等经验者和低线城市市场潜力大，驱动行业增长。

2025年中国钓竿消费者画像

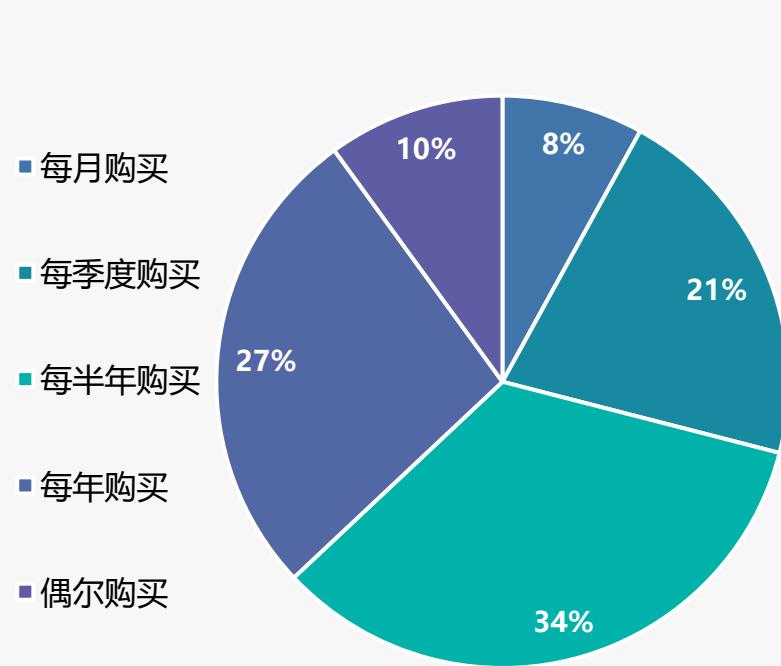


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

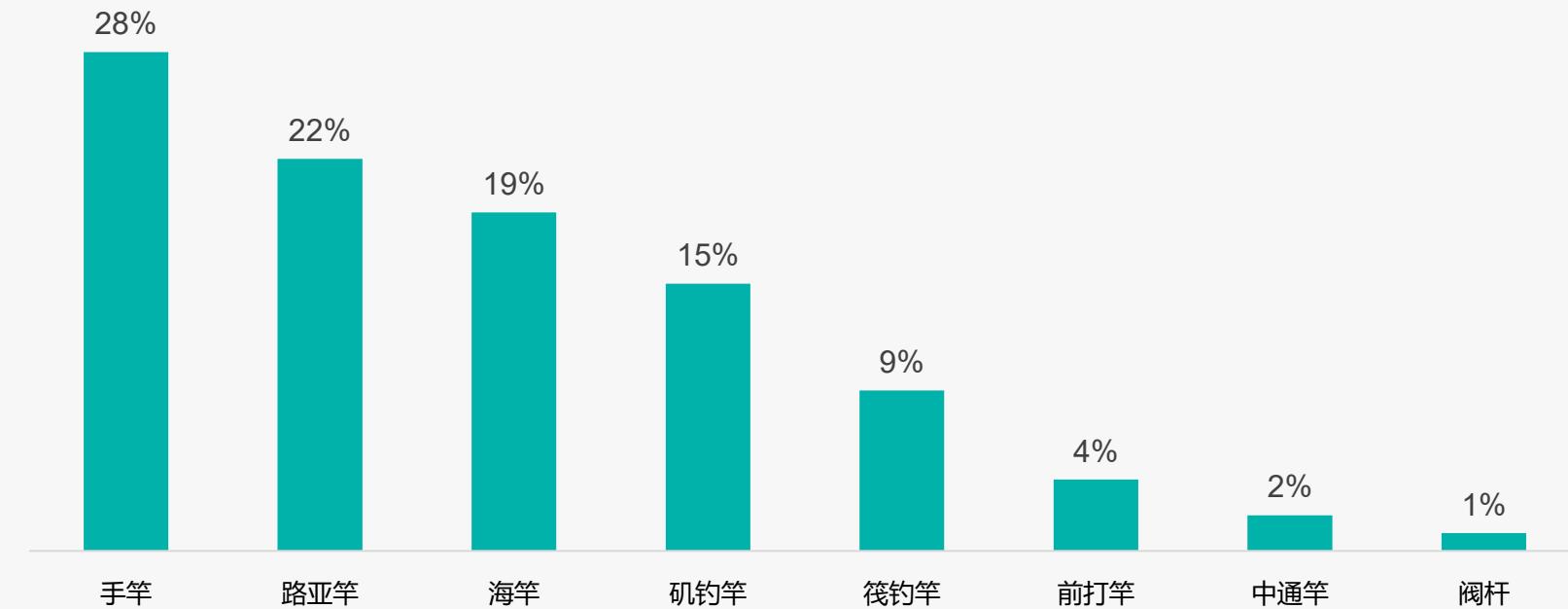
钓竿购买周期长 类型偏好多样化

- ◆ 钓竿购买频率以每半年购买34%和每年购买27%为主，显示消费者购买周期较长，偏向耐用性产品，高频需求较弱。
- ◆ 钓竿类型偏好中，手竿28%和路亚竿22%占比最高，反映传统与现代钓法均受欢迎，其他类型占比低。

2025年中国钓竿购买频率分布



2025年中国钓竿类型偏好分布

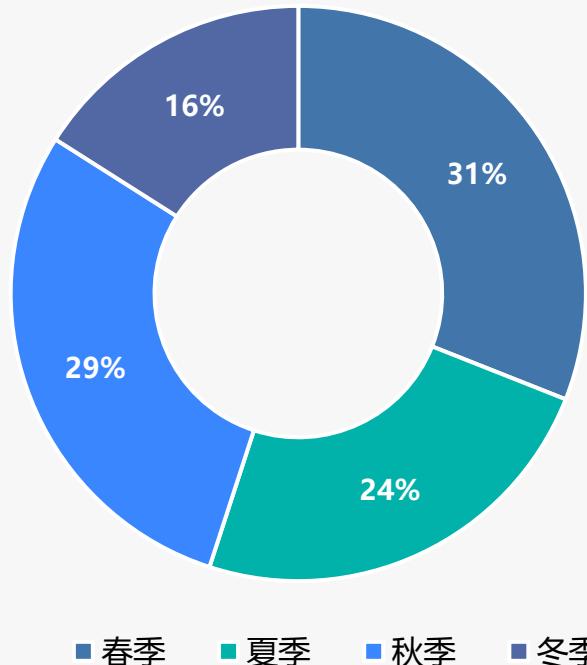


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端钓竿主导市场 碳纤维材质最受青睐

- ◆单次钓竿购买支出中，200-500元区间占比最高（34%），500-1000元占28%，显示中端市场主导。春季购买占比31%，冬季仅16%，季节性需求差异显著。
- ◆钓竿材质偏好中碳纤维占比42%，远超其他材质，反映消费者对轻量高性能的强烈倾向；竹制材质仅占12%，传统材料偏好较低。

2025年中国钓竿购买季节分布



2025年中国钓竿单次购买支出分布



2025年中国钓竿材质偏好分布

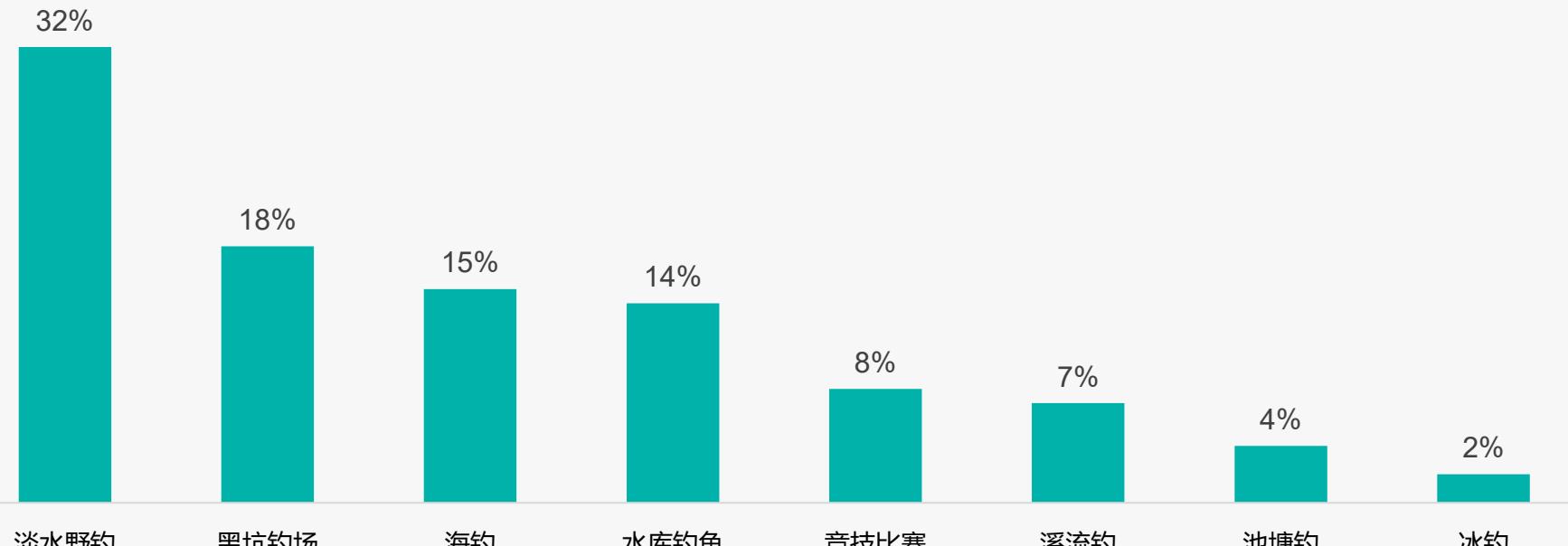


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

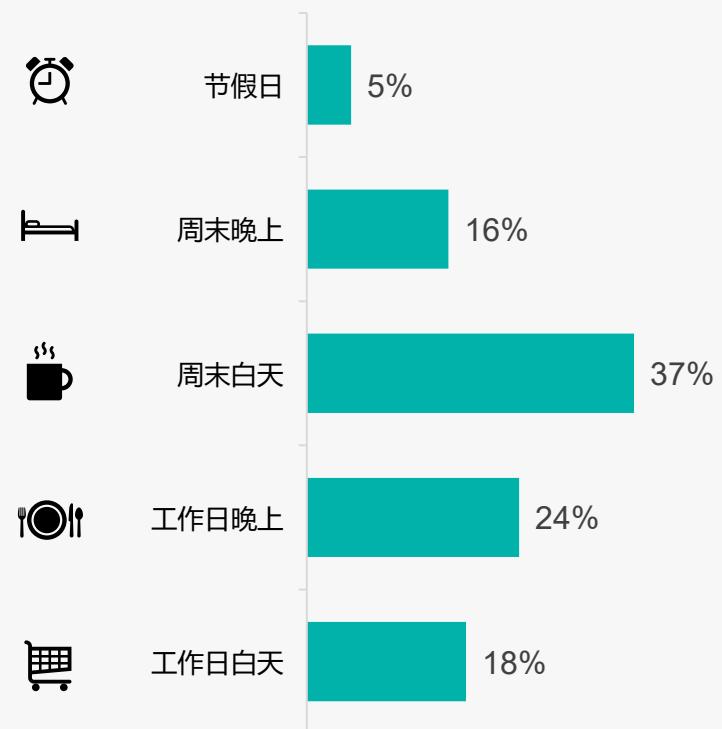
钓鱼偏好自然水域 购买集中在周末

- ◆ 钓鱼场景中淡水野钓占比最高达32%，黑坑钓场和海钓分别为18%和15%，显示消费者偏好自然水域和专业化钓场。
- ◆ 购买时段周末白天占比最高为37%，工作日晚上为24%，表明消费者倾向于在休闲时间进行购买决策。

2025年中国钓竿钓鱼场景分布



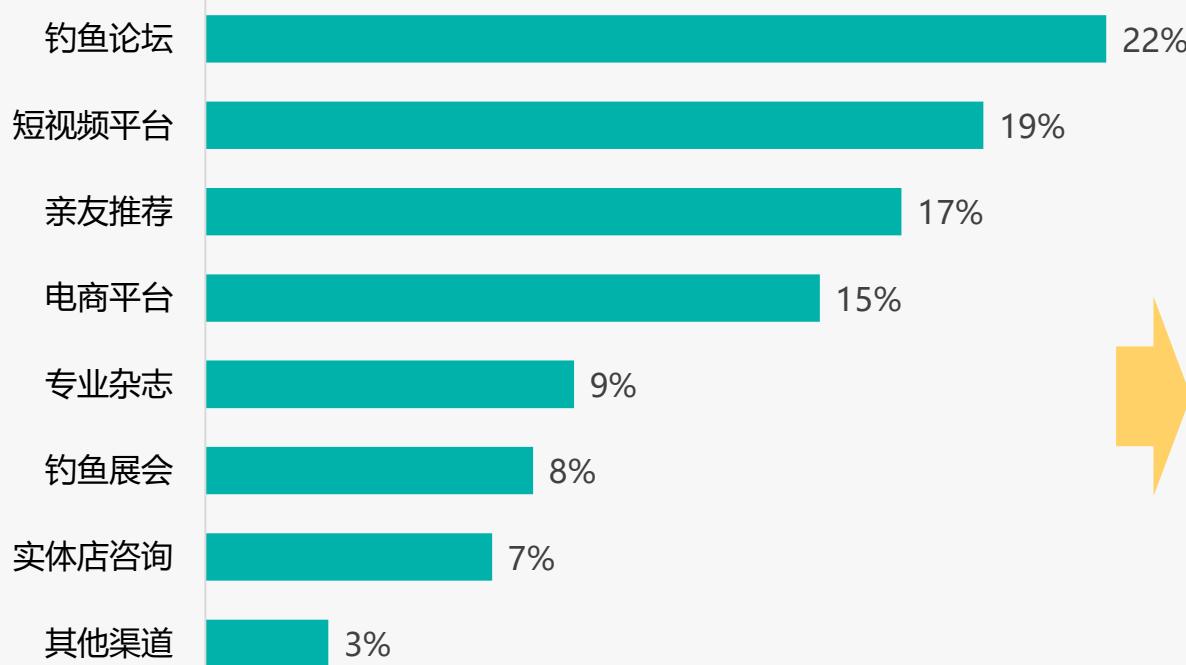
2025年中国钓竿购买时段分布



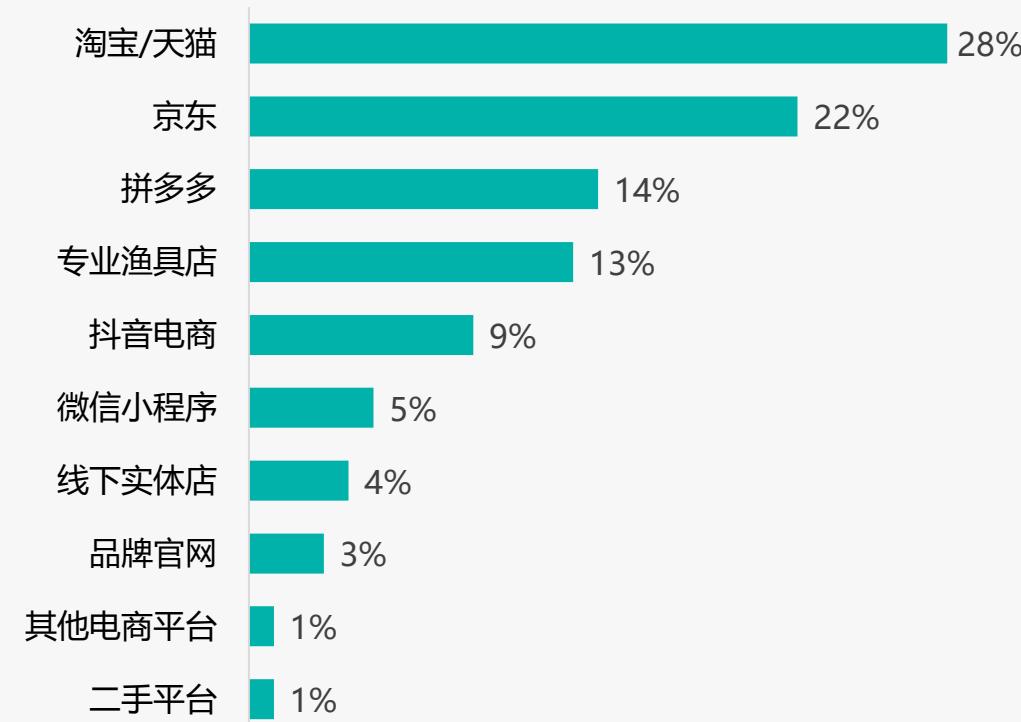
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓竿信息获取以钓鱼论坛22%、短视频平台19%和亲友推荐17%为主，显示钓友社群和社交平台是核心信息来源，线上和传统渠道仍有影响力。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫28%和京东22%合计过半，凸显电商主导地位；拼多多14%和专业渔具店13%突出性价比和专业需求并存。

2025年中国钓竿信息获取渠道分布



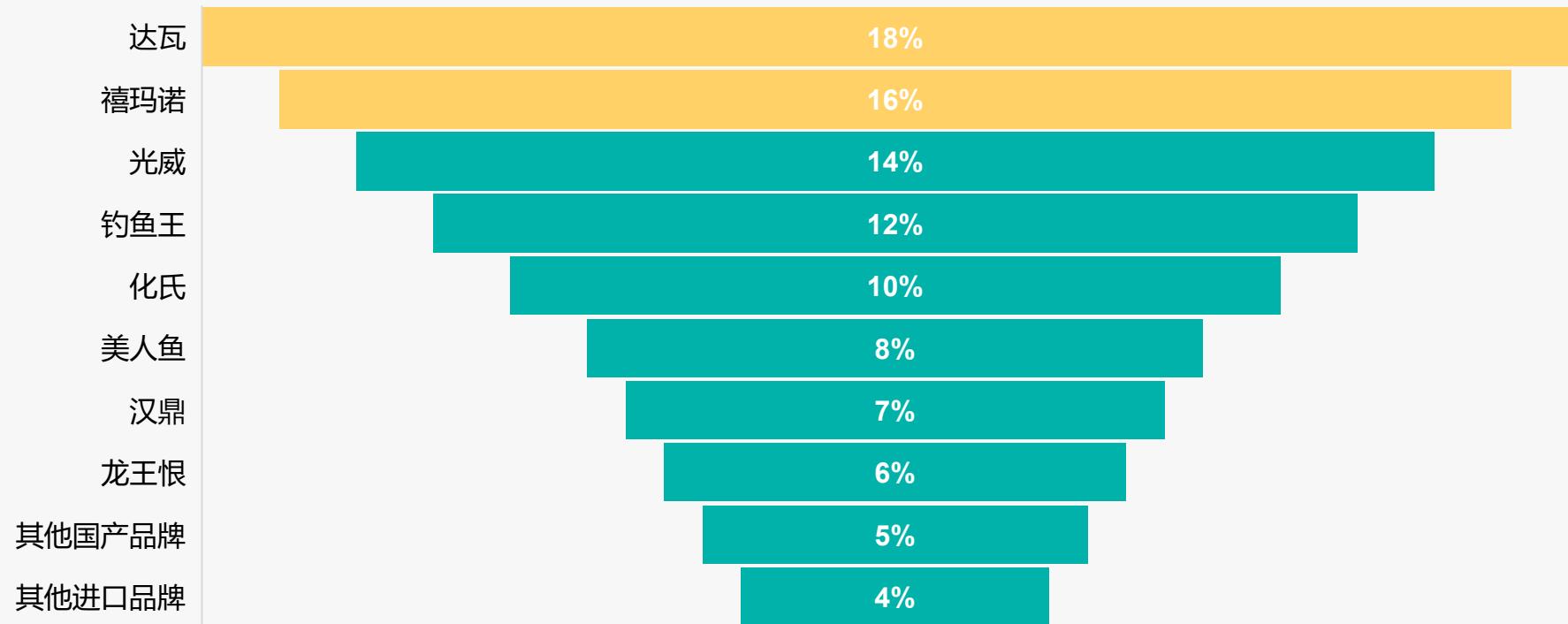
2025年中国钓竿购买渠道分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆达瓦18%和禧玛诺16%合计占34%，显示进口品牌在高端市场主导；光威14%和钓鱼王12%位列其后，国产品牌性价比突出。
- ◆前四大品牌占60%，品牌集中度高；其他品牌份额较小，市场分散，消费者偏好知名品牌。

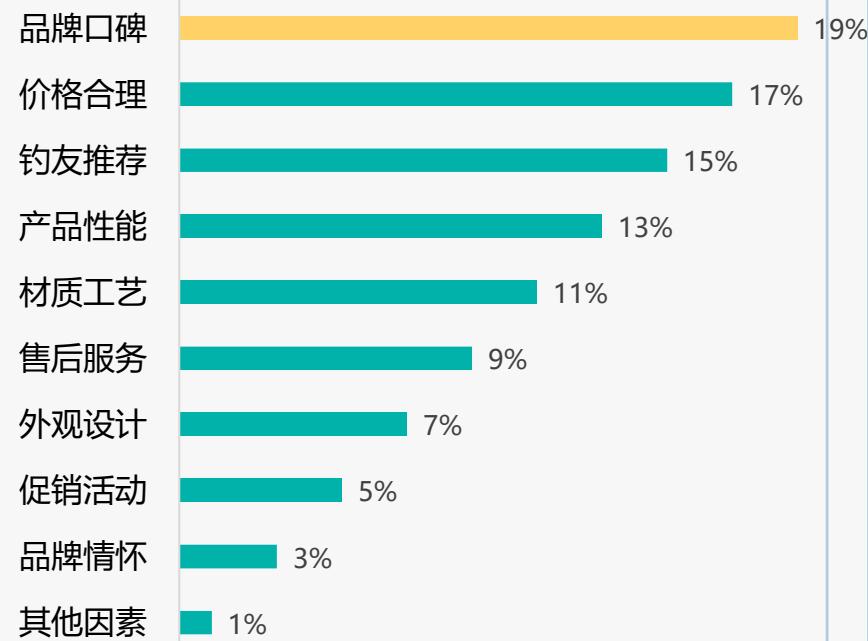
2025年中国钓竿品牌偏好分布



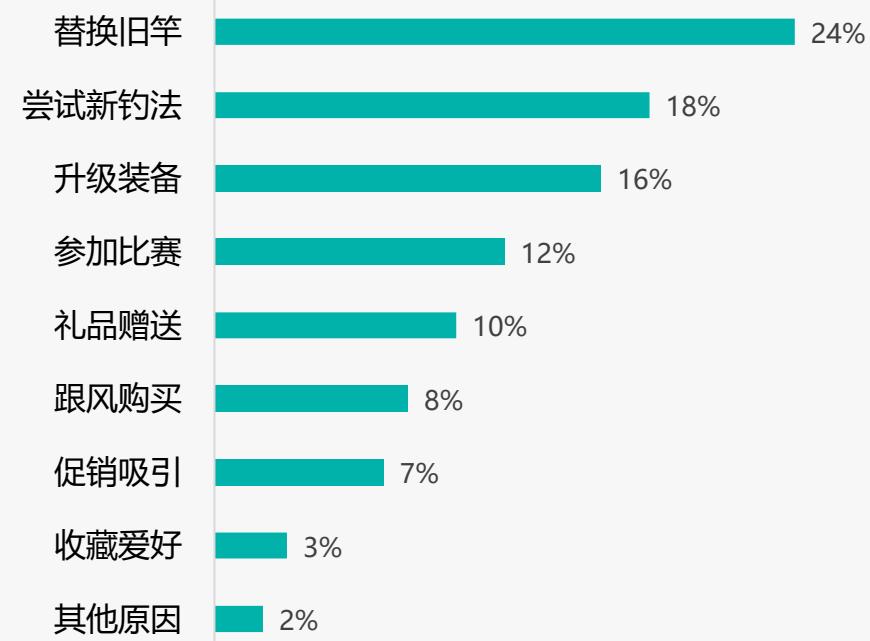
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 购买决策关键因素中，品牌口碑占比最高为19%，价格合理为17%，钓友推荐为15%，显示消费者对品牌和社交推荐高度依赖，性能非首要考虑。
- ◆ 购买主要原因中，替换旧竿占比最高为24%，尝试新钓法18%，升级装备16%，凸显实用需求主导，比赛和礼品场景也较重要。

2025年中国钓竿购买决策关键因素分布



2025年中国钓竿购买主要原因分布

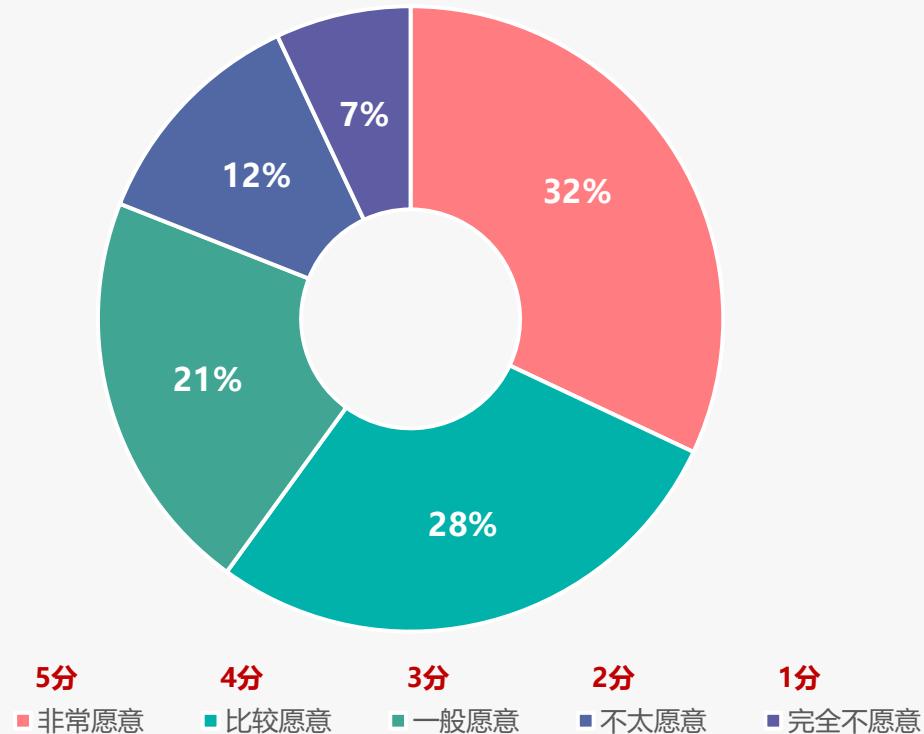


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

钓竿推荐意愿高 质量价格是痛点

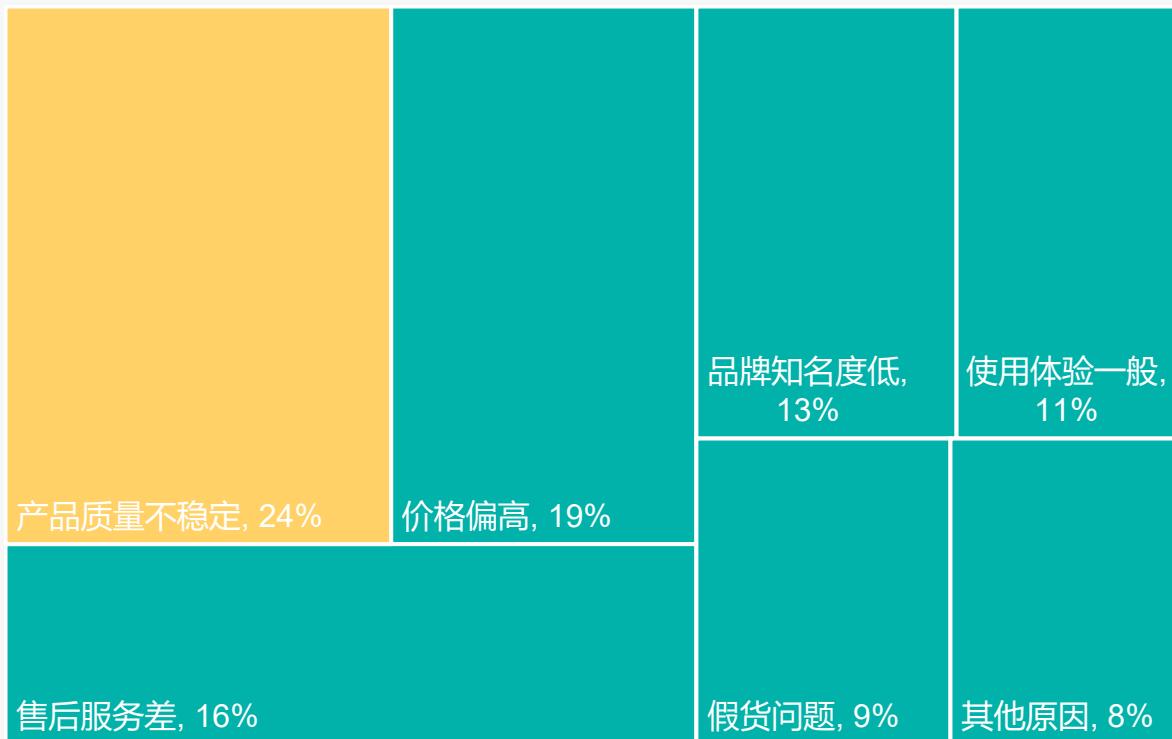
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐钓竿产品，但19%持负面态度。不愿推荐主因是产品质量不稳定（24%）和价格偏高（19%），反映产品可靠性与价格是关键痛点。
- ◆售后服务差（16%）、品牌知名度低（13%）和使用体验一般（11%）是次要阻碍因素，假货问题（9%）和其他原因（8%）占比相对较低。

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=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

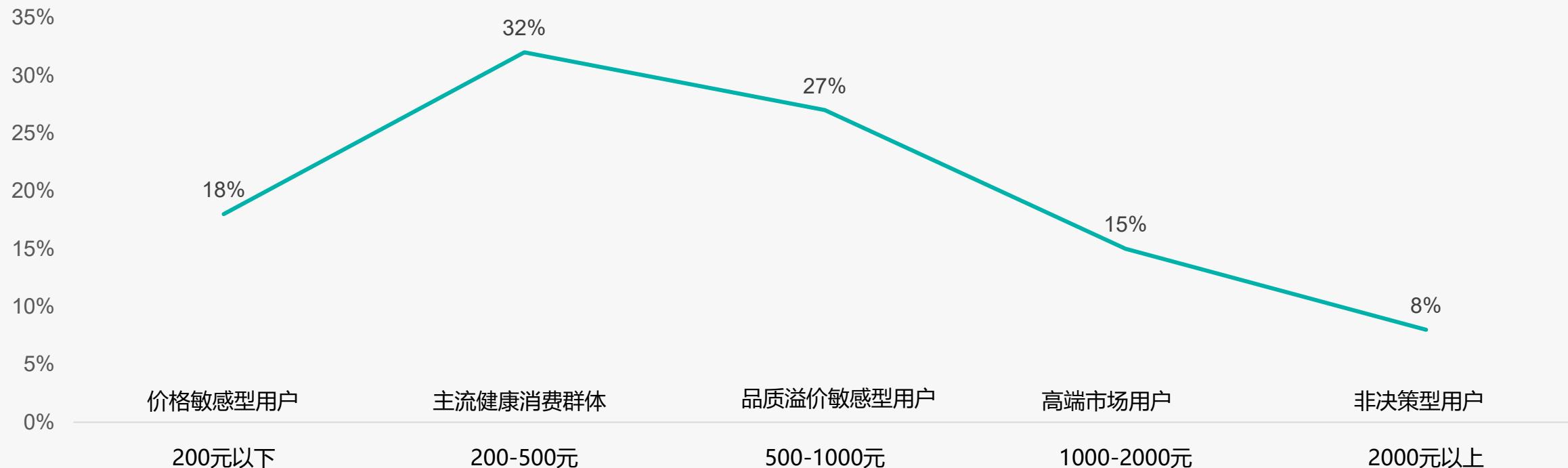
2025年中国钓竿不愿推荐原因分布



钓竿价格接受度中低端为主

- ◆ 碳纤维钓竿价格接受度集中在500元以下，占比50%，其中200-500元区间最高达32%，显示中低端市场是消费主力。
- ◆ 中高端市场500-1000元占比27%，高端市场1000元以上占比23%，表明消费需求多元化，但高端相对小众。

2025年中国钓竿碳纤维价格接受度分布

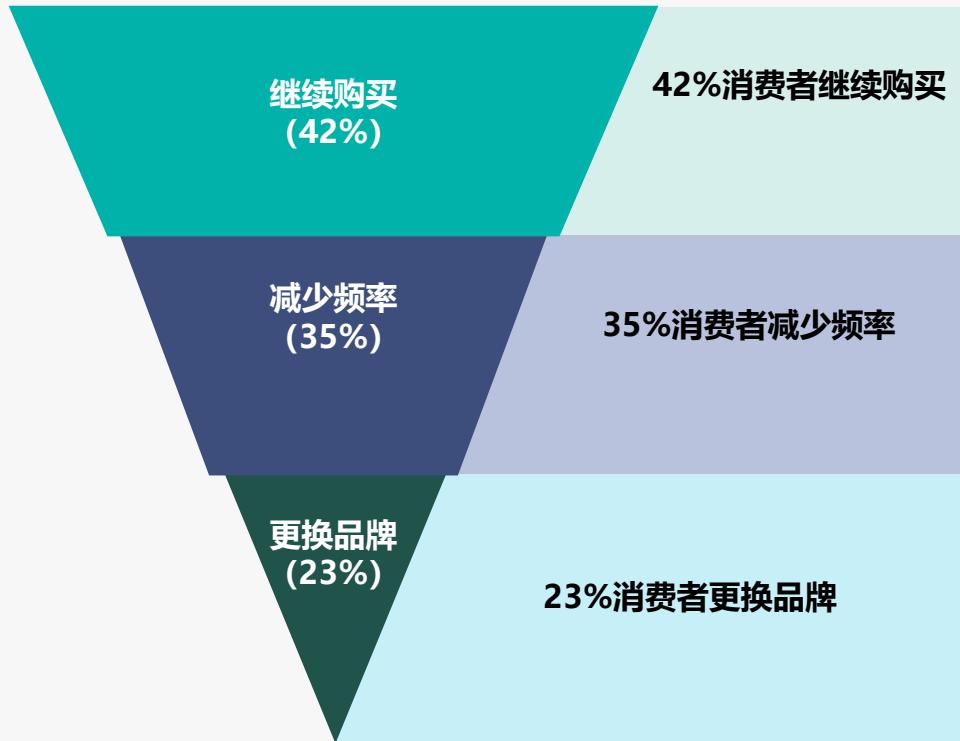


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

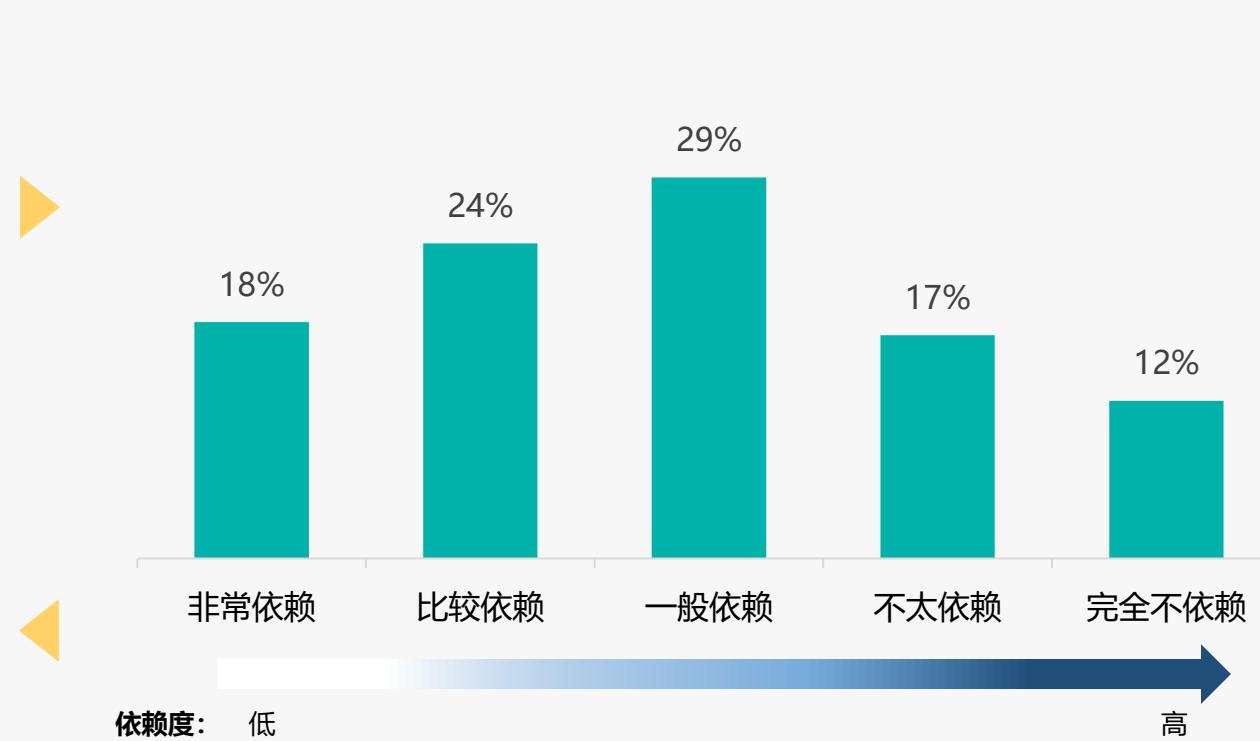
注：以手竿规格钓竿为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数用户对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计42%，一般依赖29%，不太依赖和完全不依赖合计29%，促销对近半数消费者有显著影响。

2025年中国钓竿价格上涨10%购买行为分布



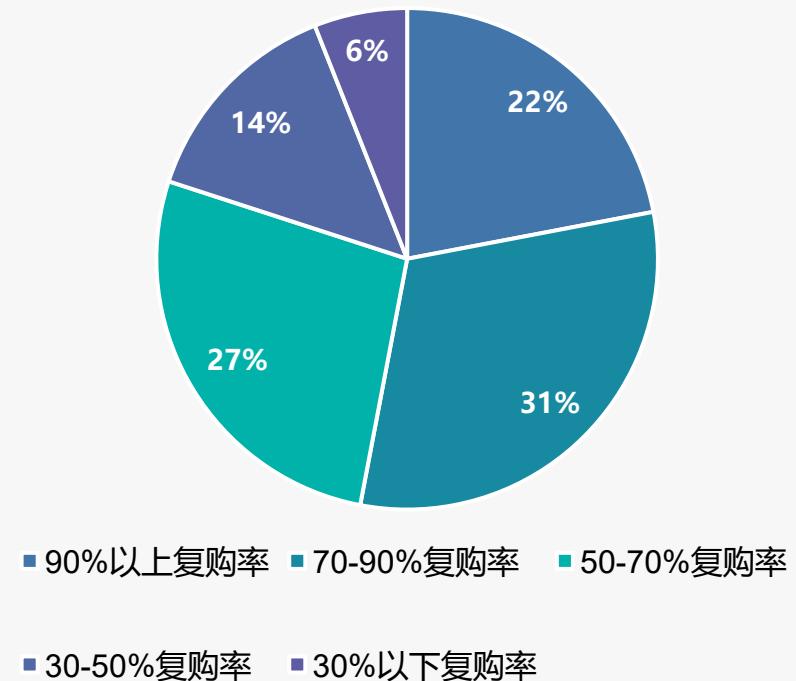
2025年中国钓竿促销活动依赖程度分布



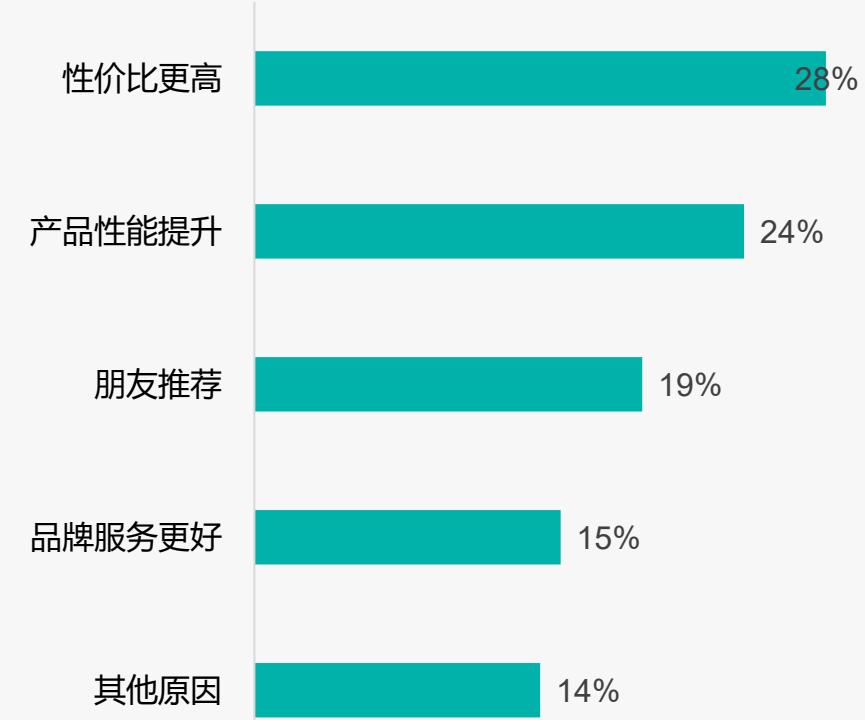
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓竿行业品牌复购率显示，70%以上复购率占比53%，其中70-90%为31%、90%以上为22%，表明高品牌忠诚度消费者群体庞大。
- ◆ 更换品牌原因中，性价比更高占28%、产品性能提升占24%，合计52%是主要驱动因素，朋友推荐占19%显示社交影响显著。

2025年中国钓竿品牌复购率分布



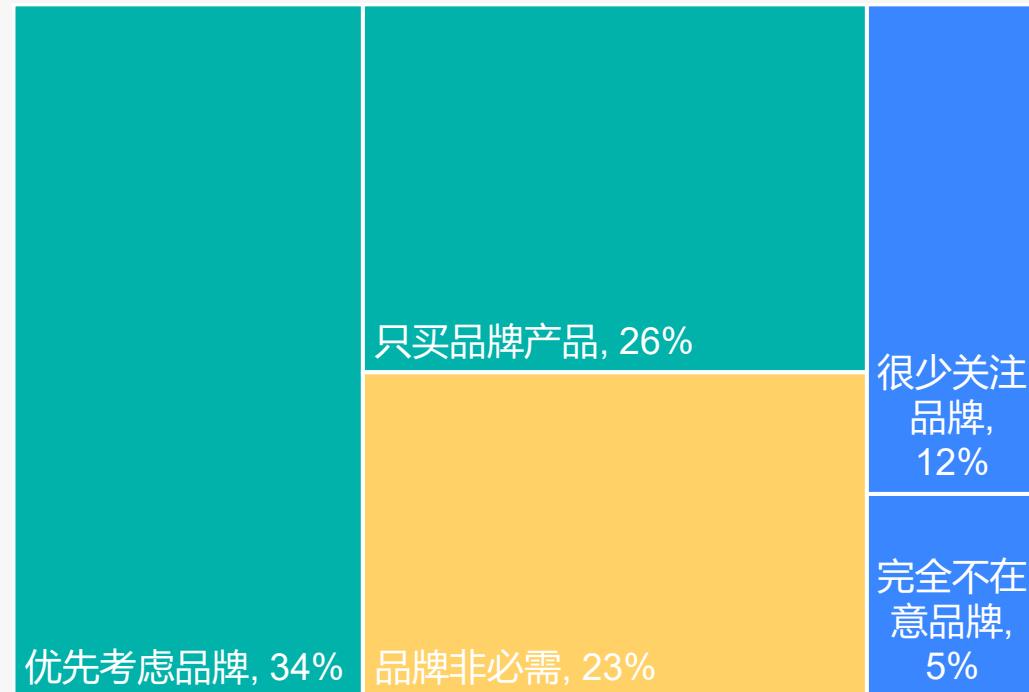
2025年中国钓竿更换品牌原因分布



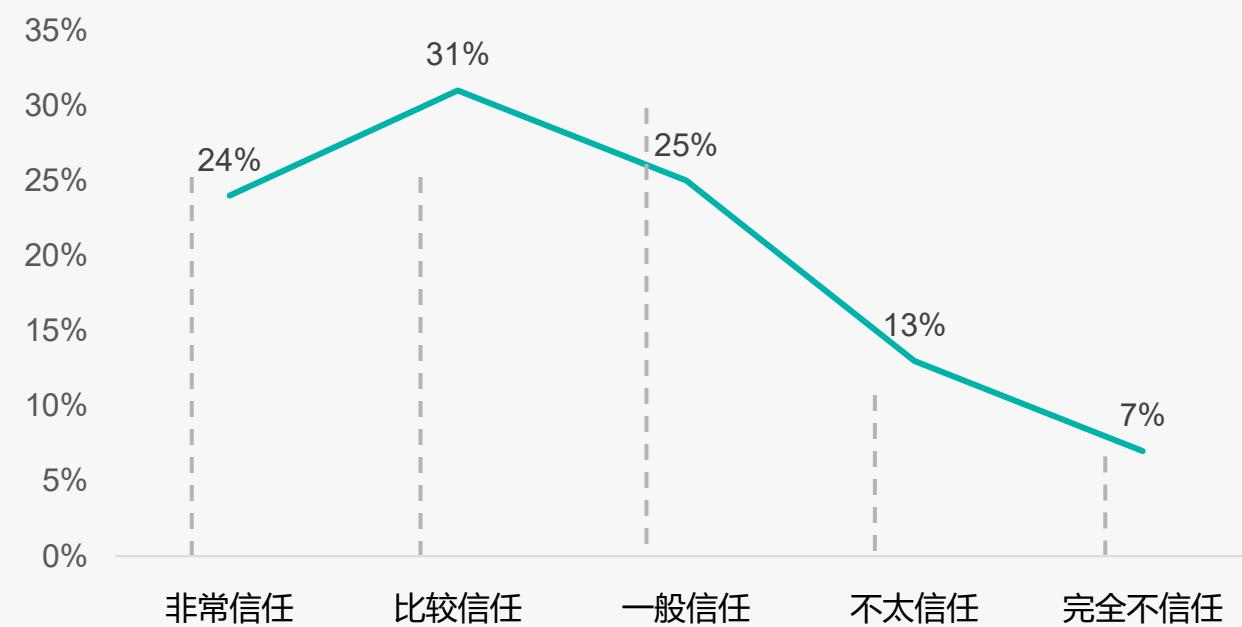
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，60%的消费者在购买钓竿时表现出较强的品牌偏好，其中34%优先考虑品牌，26%只买品牌产品。
- ◆在品牌信任度方面，55%的消费者对品牌产品持信任态度，非常信任和比较信任的比例分别为24%和31%。

2025年中国钓竿品牌产品购买意愿分布



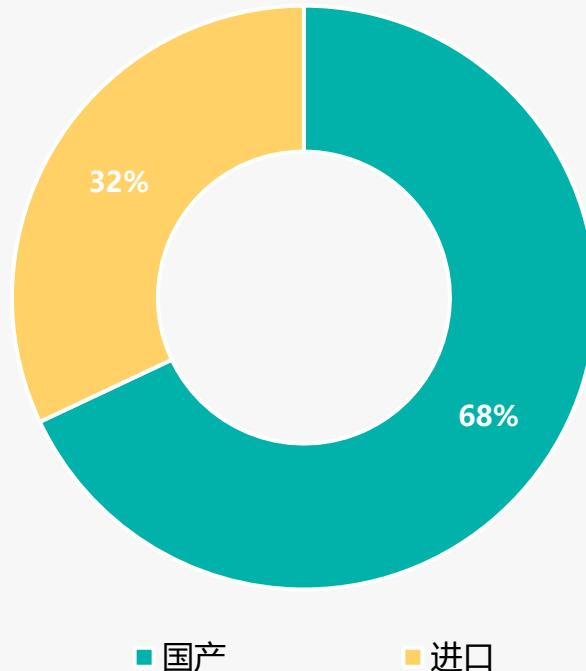
2025年中国钓竿品牌产品态度分布



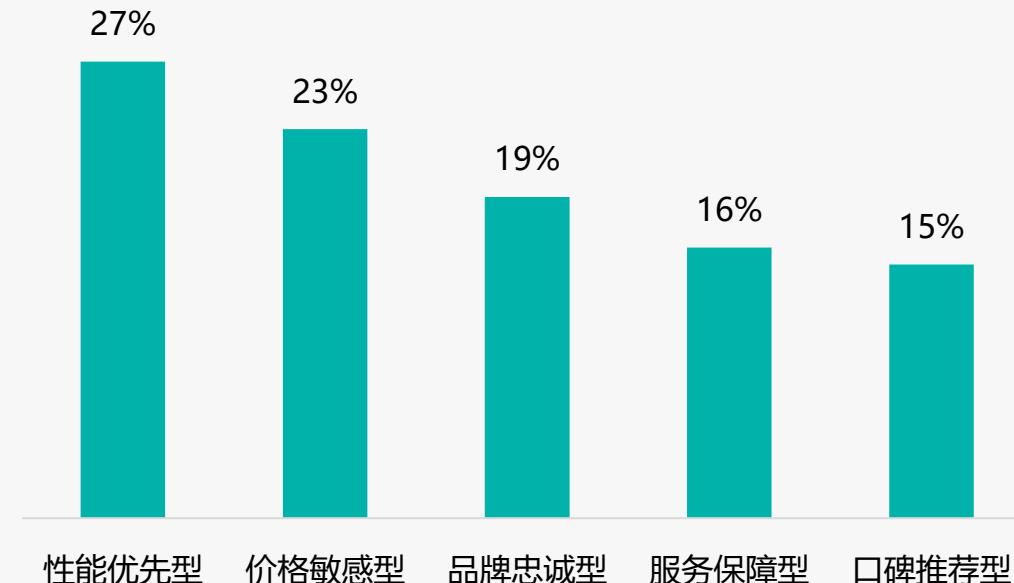
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产钓竿品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对本土产品接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 性能优先型占比27%，价格敏感型23%，两者合计过半，表明消费者决策主要基于产品性能与价格因素。

2025年中国钓竿国产进口品牌消费分布



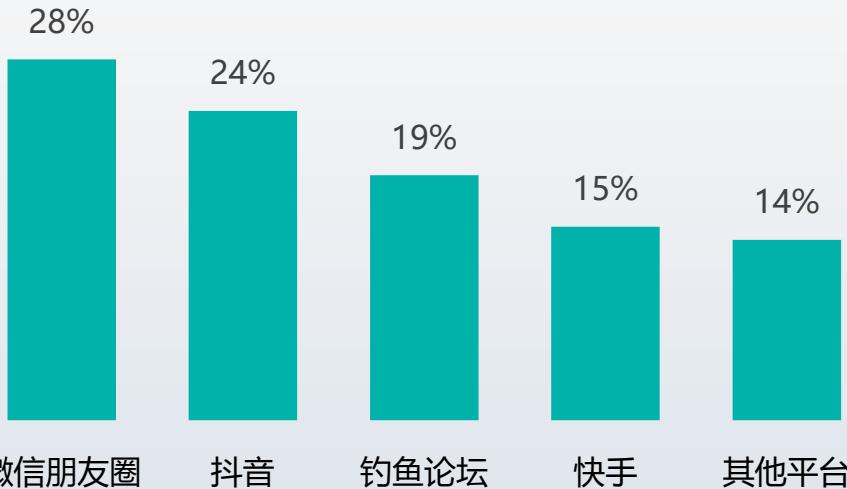
2025年中国钓竿品牌偏好类型分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

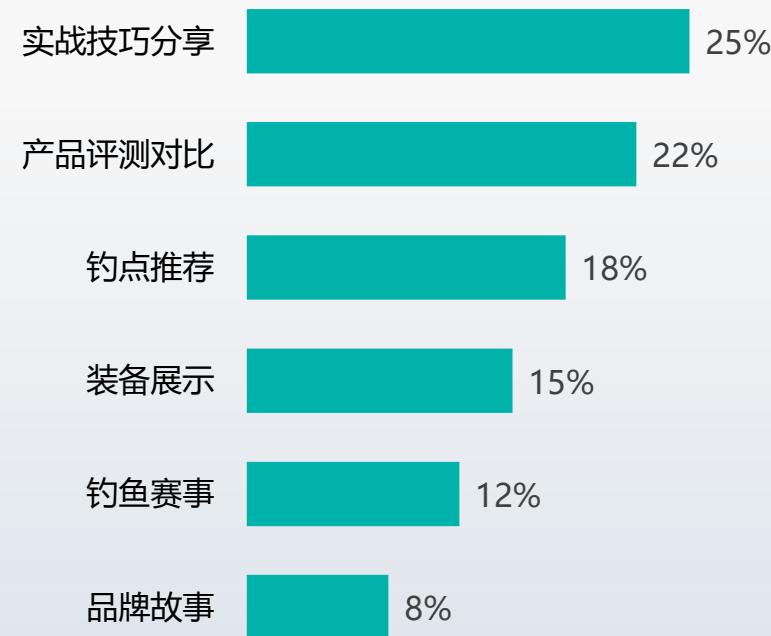
- ◆ 钓鱼经验分享以微信朋友圈28%和抖音24%为主，社交媒体是主要渠道，钓鱼论坛19%、快手15%和其他平台14%分布相对分散。
- ◆ 用户偏好实战技巧分享25%和产品评测对比22%，实用性内容占主导，钓点推荐18%、装备展示15%和钓鱼赛事12%等多样化。

2025年中国钓竿钓鱼经验分享渠道分布



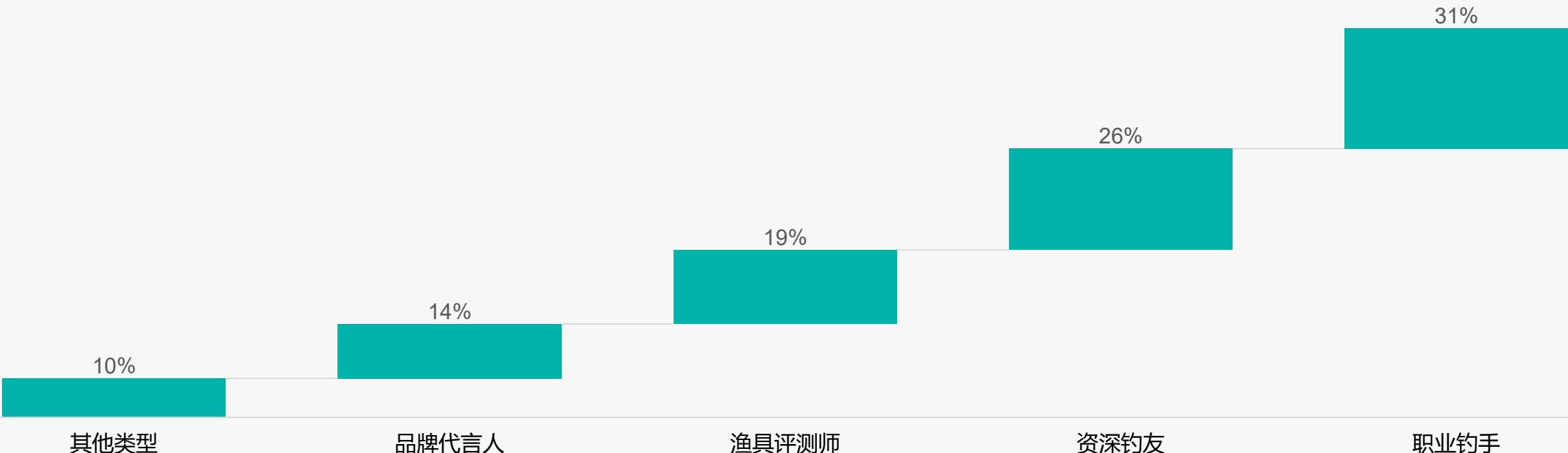
样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国钓竿社交媒体内容偏好分布



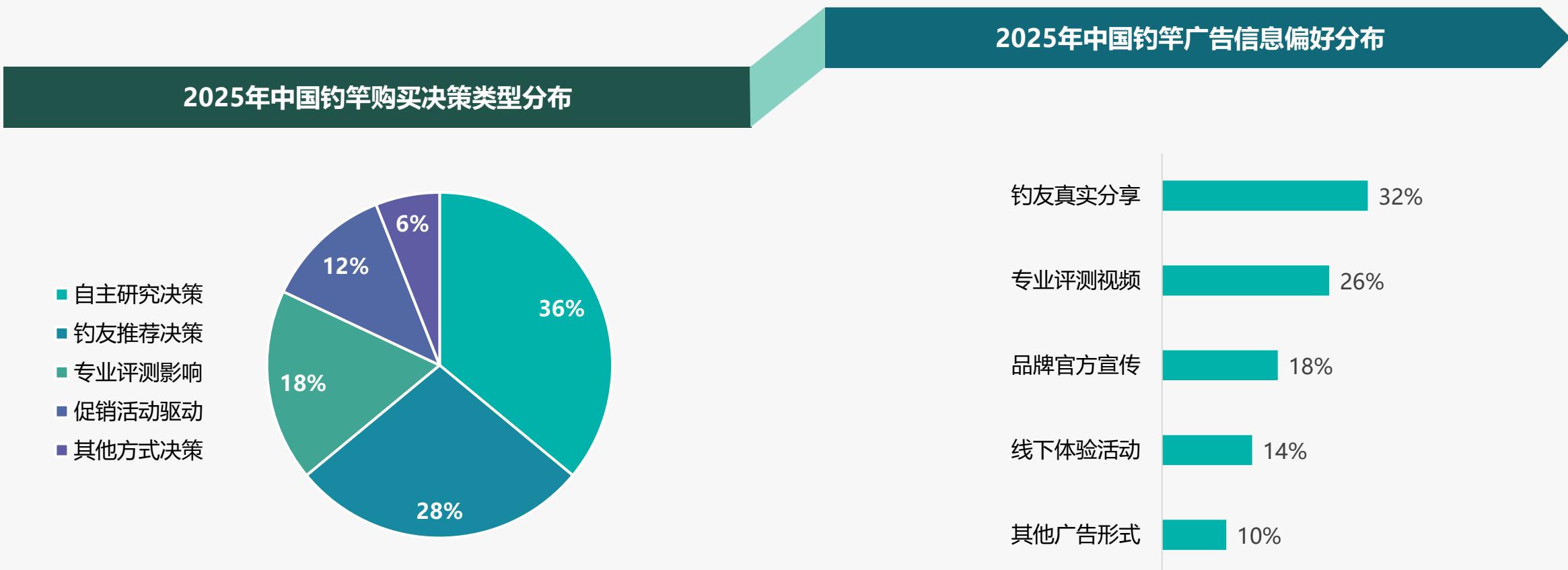
- ◆职业钓手以31%的占比成为最受信任的钓鱼博主类型，资深钓友以26%紧随其后，凸显专业实践和社区口碑在消费者信任中的主导地位。
- ◆渔具评测师占19%，品牌代言人仅14%，表明消费者更信赖客观产品评价，对商业推广信任度较低，强调真实性的的重要性。

2025年中国钓竿信任的钓鱼博主类型分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 钓竿消费广告偏好中，钓友真实分享占比32%最高，专业评测视频占26%，显示用户更信赖口碑和技术评测，品牌官方宣传仅18%需加强可信度。
- ◆ 线下体验活动占14%，其他形式占10%，提示实体互动和次要渠道有提升空间，数据强调真实性和专业性在消费决策中的关键作用。

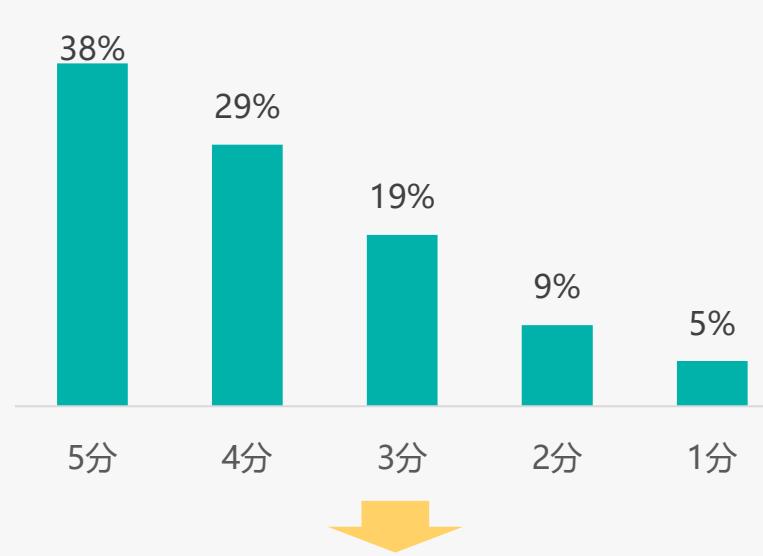


样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买流程满意度最高售后服务需加强

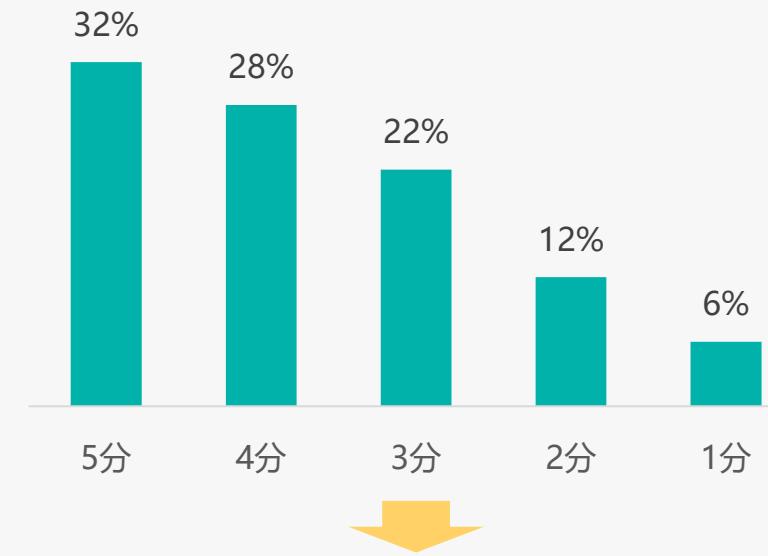
- ◆线上购买流程满意度最高，5分占比38%，4分占比29%，合计67%消费者满意。售后服务满意度略低，5分占比32%，4分占比28%，合计60%满意。
- ◆在线客服满意度居中，5分占比35%，4分占比27%，合计62%满意。线上流程表现最佳，售后服务需加强以提升整体体验。

2025年中国钓竿线上购买流程满意度分布



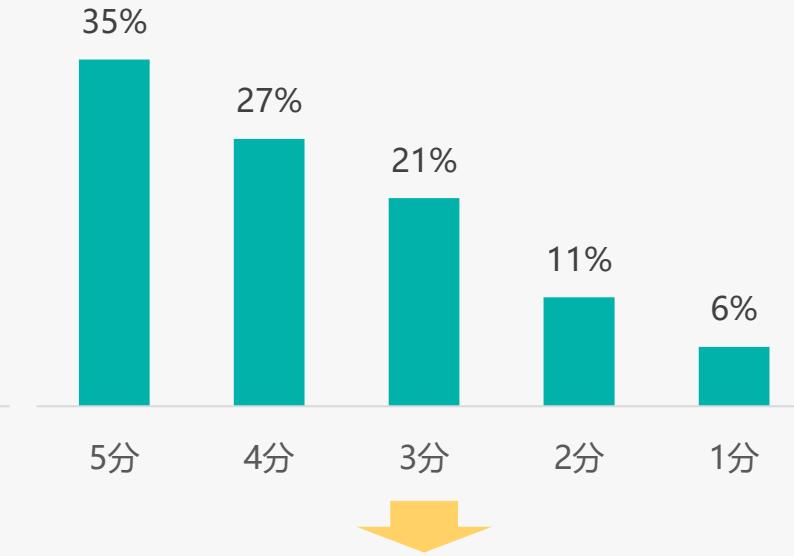
平均分: 3.86

2025年中国钓竿售后服务满意度分布



平均分: 3.68

2025年中国钓竿在线客服满意度分布

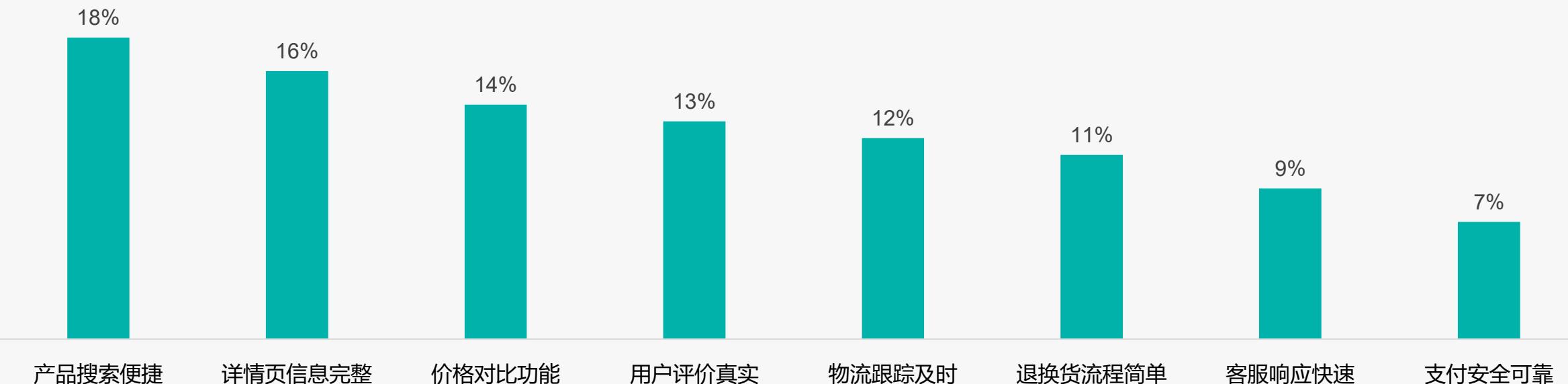


平均分: 3.74

样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上购物体验中，产品搜索便捷占比18%最高，详情页信息完整16%和价格对比功能14%次之，显示消费者重视快速查找、产品细节和价格透明度。
- ◆ 支付安全可靠占比仅7%最低，可能反映消费者对该环节信任度较高；物流跟踪及时12%和退换货流程简单11%占比中等，表明服务效率仍需关注。

2025年中国钓竿线上购物体验分布



样本：钓竿行业市场调研样本量N=1261，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

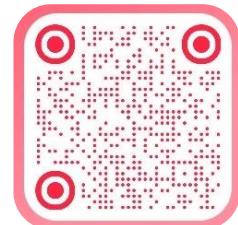
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands