

# 1.4亿“钓鱼大军” 钓出超300亿元 大市场

从“退休老头乐”项目，到年轻人趋之若鹜的活动，你会发现，身边越来越多人入了钓鱼的“坑”。

据相关权威数据，按零售额计算，中国钓鱼用具行业市场规模由2018年的234亿元增长至2023年的318亿元，年复合增长率为6.3%。预计2023年至2028年将保持7.3%的年复合增长率。

如今的钓鱼爱好者们，凭借一根钓竿、一腔热情，消费出了一个超300亿元的大市场。



一位钓友正在钓鱼。受访者供图

## 1 从『99元』开始，上不封顶

钓竿、饵料、抄网、椅子……这是这半年程先生汽车里常备的东西。从去年“正经”钓鱼开始，他正在经历从入门到最“炙热”的初级阶段。装备也从一根99元钱的基础钓鱼竿，攒到了一整套完整行头。

关于这项活动的消费支出，程先生为记者算了一笔账：钓鱼竿按相对基础的款式购买，三四条各种长度的花费千元左右，加上钓箱、抄网、鱼护、线组、钓椅、遮阳伞等各种配件，前后花了2000多元。

“饵料是每次开钓前准备的，三五元就够了。后续花费就

是设备的提升。如果去鱼塘钓，还需花费百元左右的场地费；如果在自然水域，开销比较大的就是汽车的油钱了。”程先生笑称。

除了程先生这样的新手，不少老手则靠着高阶装备扩展着这个市场的消费体量。

“不是贵的钓具一定好。但便宜的钓具，大概率会让垂钓感受不佳。”“80后”方先生玩钓鱼10多年，不管是刺激的海钓，享受自然的台钓，还是竞技类的塘钓，都是一把好手。

在他家的“装备储藏间”，几十条钓鱼竿已经表明了“资

深爱好者”的身份。而除了钓竿之外，各种鱼饵、鱼钩、配重让人眼花缭乱。

“不同装备使用的场景不同，当然，也是因为如今钓鱼运动的细分产品确实太多了。”方先生告诉记者，如果讲究一点，钓一次鱼需要用到钓鱼竿、鱼线、鱼钩、鱼饵、抄网、鱼护、钓椅、遮阳伞、速干防晒服、钓箱、氧气泵等十来样东西。

方先生坦言，在爱好者的圈子里，这些“基础装备”的费用，从百元起步，但没有上限。很多爱好者会随着技术进步、兴趣浓厚，不断购入新装备。

## 2 解压感、获得感吸引更多年轻人『入局』

近日，有多家媒体报道，中国钓鱼运动协会一份数据显示，截至2024年6月，全国约有1.4亿名活跃钓鱼者（每年至少参与4次钓鱼活动），相当于每10个中国人中就有1位热爱垂钓的人。

值得一提的是，25岁至44岁的中青年群体已成为钓鱼运动的主力军，占比高达46%。24岁以下的年轻钓鱼爱好者正在增长；18岁以下的钓鱼爱好者占比12%，18岁到24岁占比10%。可见，钓鱼运动的受众群体正在向年轻化、普及化方向发展。

从原来的“老年人爱好”，到现在越来越多人涌入，钓鱼究竟凭借什么魅力，切中了当下越来越多人年轻受众的心？

在采访中，不少人给出了

解压、方便、好奇、有成就感等关键词。

“95后”程先生之前很大一部分业余时间都是与朋友打球或和家人出门旅行。不过，随着大家生活的变化，打球逐渐约不到人，而规划旅行是一件费时费力的事。相比之下，钓鱼似乎更加“短平快”。他也提到，钓鱼时，那种放空感以及有渔获的成就感，有一种让人充分释放多巴胺的感觉。

记者在一些社交媒体、短视频平台上也发现，一些“钓鱼”类直播、视频和话题帖都能形成不小的“围观”阵仗。“8000万年轻人在躺和卷之间选择了钓鱼”“想要解压的年轻人正在买钓鱼竿”等成为年轻人津津乐道的话题。

“既可以在社交圈里炫技

炫器，又能享受适当的孤独感，还能收获‘自己动手丰衣足食’的喜悦，进可攻退可守，看起来又有腔调，感觉就是为我们量身定制的一样。”一位年轻的钓鱼爱好者这样告诉记者。



配齐一整套装备，是爱好者对钓鱼的“致敬”。受访者供图

## 3 1.4亿『钓鱼大军』，带动超300亿元的产业

随着加入者增多，这股风潮也从水岸边吹进了资本市场。

近日，乐欣户外国际有限公司（以下简称乐欣）向港交所递交招股书，拟在香港主板挂牌上市，冲击“钓鱼第一股”，成为圈内热门话题。

权威资料显示，按照2023年收入计算，以OEM和ODM代工业务为主的乐欣，目前已经是全球最大的钓鱼装备制造制造商，市场份额为20.4%。值得一提的是，其2022财年、2023财年以及2024财年的合计收入将超20亿元。

中国消费者对钓鱼的兴趣呈上升趋势。2023年，中国钓鱼参与者钓鱼用具人均支出超过200元，一个超300亿元的新“蓝海”正在打开，而吃到红利的并不止乐欣一家。

这几日，坐落在北仑的海伯渔具生产工厂，工人们正在对一批为国内电商平台和线下实体店供货的产品做最后的工艺处理。今年，海伯推出的新系列水滴轮、纺车轮、“天”系列路亚竿等产品一直处于热销状态，年销售复合增长率超20%。

“近几年，我们能明显感受到国内钓鱼运动的快速发展，市场体量也大幅提升。”宁波海伯国际贸易有限公司（以下简称海伯）总经理徐斌峰告诉记者，钓鱼运动的年轻化，带来了注重运动社交属性、产品颜值、装备专业化等改变，同时市场对产品细节、材料应用、外观设计等也提出了更高要求。

几年前，海伯为迎合国内市场需求，结合近30年代工经验，专门设立产品创新部门和品牌运营部门，推出“天”系列、阿瑞斯等多个爆款产品，企业综合年产值近6亿元。

徐斌峰表示，未来几年，中国钓鱼产业还有很大发展潜力，市场会继续扩容。当然，随着消费者对钓鱼运动的理解更加深入，对选择钓具产品也更加理性，“产业进入稳定期后，红利则来自产品品质。这也将促使企业的‘功课’做得越来越细。”

记者 黎莉