

编者按

很难想象,曾被视为“老头乐”的钓鱼,已经成为不少年轻人的最爱。

近些年,相较各类传统钓法,路亚日益流行,不断吸引着年轻人加入钓鱼的大军中。在他们看来,钓鱼是娱乐,是竞技,也是社交。

钓鱼是一项持续“破圈”的户外运动。无论男女老少,均可从中获得乐趣。正是看到这种商机,各大钓具企业针对不同的钓鱼场景或钓法开发对应的钓具产品。为覆盖更广泛人群,有的企业还推出了面向儿童的专用钓竿。

伴随钓鱼人群不断扩大,钓具产业如今已经形成了一个庞大的产业链。除了竿、钩、轮、线、饵、网、箱、灯等,还有一大批与之相关的户外用品涌现出来。有业内人士测算,钓具产业目前整体产值已迈上“千亿元级”。

路亚

取名来自 Lure 的音译,是目前很流行的一种钓鱼方法,即使用“假饵”(也称仿生饵),模仿弱小生物来引发大鱼攻击。该钓法需要竿、饵、轮等综合操作。与传统钓法相比,路亚装备简洁,且干净环保。

3月23日这一天,在天津地铁1号线国家会展中心站下车的人格外多。对钓鱼爱好者来说,一年两次的碧海钓具产业博览会(简称钓具展)是他们的盛会。展会举行的这几天,吸引了超22万人前来参观。人们来这里或洽谈业务,或选购商品,或了解最新的行业动态,或寻找更新的玩法。

终将实现全渠道销售的战略目标。

王瑜做代理商有十几年了。从刚开始代理武汉天元、客友等国内品牌,到现在除了代理小小鲫鱼、云鹏尚品等国内品牌,还代理了达亿瓦、禧玛诺等国际品牌的产品。王瑜打开一个达亿瓦的钓箱告诉记者:“这个钓箱,我们的销售成绩在达亿瓦的代理商中名列前茅。”

“作为一些品牌的经销商或北方区总代理,我们也会给各区域的钓具店配货、批发。”据王瑜介绍,目前岚武行渔具已经在全国合作了3000多家钓具店,批发占其销售额的70%以上。“一些大的品牌商给代理商设置了进货量门槛,有的品类需要4个月至6个月才能拿到货,所以钓具店一般还是会从代理商、经销商处拿货。”王瑜说,在他所代理的这些品牌中,从零售渠道看,国产品牌销量与进口品牌销量持平。

日本一家主打路亚鱼饵的品牌方中国区总代理作为参展商参加这次钓具展,其相关负责人表示,该品牌2018年进入中国,除了仿生饵,也涉及竿、轮以及其他户外用品。目前,该品牌在天津已有10余家经销商,他们这次参展的诉求是寻求更多的下游经销商。“我的下游经销商有约25%的盈利空间。”他说。

钓竿价格差异大
路亚成品牌商新发力点

在本次钓具展上,不少企业带着自家的产品前来参展。

郑州一家钓具企业的负责人段女士告诉记者,该企业旗下有6个自主品牌,涵盖了竿、饵、轮、线、漂等多个品类。其中,钓竿的价格从100元至3000元不等,覆盖了低、中、高端。“目前看来,中低端的产品销量最好。”她说,“钓竿大多是碳纤维制成的。但因针对不同场景,且材料、工艺等有差别,所以钓竿的价格会相差较大。只用眼睛看,可能看不出差别。”

威海一家钓具公司相关负责人将钓具分为两类:消耗品和耐用品。消耗品包括钩、线、饵、漂等,耐用品则包括竿、轮、箱等。其中,消耗品销量占比更大,而耐用品产生的销售额更高。“因为耐用品的价值更高一些,比如我们这里的钓竿售价最高的要上千元,而鱼饵只要十几元。所以耐用品在我们的营业额中所占比重较高,能达到60%左右。”他说。

达亿瓦今年特别设置了路亚专区的展台。霍大翔指着展台上陈列的产品对记者说:“路亚有专用的钓竿、渔轮等产品。在中国,我们新推出了火蜥蜴系列。该系列钓竿以红色设计为主,主要针对中国本土的路亚爱好者研发,有中国产、泰国产、越南产和日本产。在渔轮方面,这里有钓友比较喜欢的水滴轮、纺车轮、电动轮,以及更适合海钓的远抛轮、铁板轮等。”

据他介绍,针对渔轮而言,其价格从100多元至8000多元不等,其中,中间价格带的产品尤为丰富。渔轮的价格会因工艺、用料的不同而差异较大。比如,同样是小型纺车轮,越轻量的就越贵。“今年新上市的伊克斯SF系列高端纺车轮最轻的型号只有135克,售价高达数千元。而250克以上的小型纺车轮价格从100多元起步。此外,电动轮自带电机和操控系统,关键部件大部分需要进口,所以价格也相对较高。”他说。

近年来,在众多钓法中,路亚成为众多钓友的新宠。一些品牌商也大力推出路亚产品。“我们公司去年刚刚推出了一个路亚品牌,包括钓竿和仿生饵等。”段女士表示,“最近几年,路亚市场增长得特别快。我们如今也在加大投入,不断更新相关产品。”

企查查数据显示,我国现存1.3万家钓具相关企业。近10年,我国钓具相关企业新注册数量整体呈现逐年增加趋势。尤其是自2019年开始,钓具赛道加速扩容,新注册量同比增速连续4年保持在较高水平。其中2021年创下近10年最大增速纪录,全年新增2555家钓具相关企业,同比增加124.5%。在此基础上,2022年相关企业新注册量同比增加75.2%;截至3月24日,我国今年已新增1317家钓具相关企业。

“钓”出来的千亿元大产业

■ 本版撰文 本报记者 宁广靖 郝一萍 韩启

职业钓手

8小时钓了350多公斤
装备花了近40万元

图片由受访者提供

王海威是国际著名的钓具品牌ABU(阿布)的签约钓手。40岁的他,钓鱼有15年了,其中,玩路亚有8年。他的车里总是有一个包和两根钓竿。“路过有水的地方,就下来抛两竿儿。”他说,正是路亚轻便简单的特性,使它受到年轻钓友追捧。

作为职业钓手,参加比赛是少不了的。王

海威已经记不清自己参加过多少场大大小小的本土比赛和国际赛事了。他最近一次参加的比赛是在千岛湖。比赛进行了2天,按照当时的比赛规则,不管每天钓多少条鱼,只能留5条大的称重,最重者取胜。那次比赛,王海威选出的5条鱼总重量不到8公斤,获得了第二名。

“您钓过最重的鱼有多重?”面对记者的提问,王海威打开手机相册找到了其中的一张照片。照片中,他横抱着一条大鱼。这条约35公斤,是他2018年在上海钓的。他把照片放大,以便让记者看清楚。“我曾经在8个小时内钓了350多公斤鱼。钓上来拍张照片就放了。玩路亚的不为渔获,就图一乐。”他说。

不比赛的时候,王海威就开车去各地钓鱼。他去过江西、贵州、福建等很多地方,一出去就是一两个月。“我一般会带一周左右的食物,如果实在没吃的,就吃鱼喽,盐水煮鱼或烤鱼。”他告诉记者,玩路亚对体能要求很高,比赛一般两三天,每天六七个小时。赶上夏天的时候,水面温度达40多摄氏度,有时候下雨也不能上岸。

路亚除了考验体能,也考验资金。王海威说,玩路亚的这几年间,他已经花费近40万元了。“我有30多套,每套就要好几千元。‘假饵’有软硬之分,单个价格几十元、几百元、上千元的都

有。”他打开自己的饵料箱,一个个五颜六色的“假饵”整齐地码放在里面。“这个200多元,这个148元,这些只是九牛一毛。在200多平方米房子里,家里的‘假饵’一个铺地上都铺不下。”王海威拿出这些“假饵”给记者讲解,质量不同的“假饵”在水下的“泳姿”不同,其搭配钩子的锋利度和强度也不同。还有些“假饵”是限量版的,具有收藏价值,价格自然也高一些。

王海威给记者算了一笔账:“要是打比赛的话,得买条船,国产的20多万元,进口的30万元至60万元;还要配一辆拉船的车,船上需要买两个鱼探,好一点的需要6万元至8万元;再加一个浅滩定位锚,2万多元;加一个前脚架,3.5万元。比如从天津去江西比赛,来回的费用还得花几千元。”

尽管路亚很“烧钱”,仍阻挡不了钓友们的热情。他们一次次地把饵甩到更远的地方,不停地尝试着新的水层,凭借经验调整自己的手部动作,控制“假饵”和鱼线,使“假饵”在水下的逃窜动作更真实,以此吸引更多的鱼去攻击。“这需要经验的积累。比如20米的水深,软饵沉到底估计就需要10多分钟,有的软饵甚至都沉不下去,所以这个时候要用硬饵。作为钓手,不仅要了解饵和竿的特性,还要了解水压、气温、风向以及所钓的鱼种。”王海威说。

路亚钓场

每周投放400至500公斤鱼
高投入倒逼寻求新收入源

本报记者 韩启 摄

在天津南开区,刘伟开了一家路亚钓场。该钓场并不小,水域面积达12亩左右。之所以被称为路亚钓场,是因为其只面向路亚爱好者。简单来说,路亚钓法有一个重要特征——使用“假饵”。

从钓鱼爱好者到钓场经营者,刘伟的身份发生转变是在2016年。据他称,尽管天津当时已有不少主要面向台钓的“黑坑”钓场,但并无

钓竿代工

毛利率为10%左右
代工厂打造自有品牌

3月27日一早,王女士便在朋友圈分享了6张照片。这些照片里的“主角”是钓竿,且均为她供职的一家威海企业生产的。在关于这6款钓竿的描述中,除了“高碳”,王女士还多次使用了“富士导环”等字眼。

“高碳”一般是指钓竿具有较高的碳纤维含

业内观点

趋向年轻化
26岁以下人数增4倍

“我国钓鱼人群基数非常大。近几年,全国每年钓3次以上的人就超过了1个亿。如今,我国钓鱼人数仍呈现逐年上升趋势。”中国休闲垂钓协会会长魏宝振对记者表示,“如此庞大的群体,对钓具的需求量是非常大的。据我们测算,钓具行业整体产值已达千亿元左右,

路亚钓场。

与“黑坑”钓场不同,路亚钓场对钓者所能带来的渔获数量均有限制,且针对不同鱼种也有差异化要求。比如,在刘伟的钓场,对于鲈鱼、鳜鱼、太阳鱼的数量限制依次为2条、1条、8条。

“对非会员来说,目前每人单次的票价为150元至200元,时间可从上午9点至下午5点。再过段时间,可能会提前至早晨7点开放。”刘伟称。

在定价方面,路亚钓场通常采取浮动票价制。除了工作日与非工作日等有差别外,钓场票价还会根据投放新鱼种的不同而浮动。“因为鱼的成本不一样,所以票价会有浮动。比如,我们投放的鲈鱼成本为每公斤10元,鳜鱼的成本为每公斤20元。”刘伟对记者透露,自开业以来至今,他们已先后投放了近30种鱼。

目前,钓场里鱼有很多,但刘伟每周仍会投放400公斤至500公斤鱼,时间一般在每周四或每周五。

投放新鱼无疑会提升上钩率并增强路亚爱

量。目前,碳纤维已经成为钓竿的主要耗材。使用该材料,可以让钓竿的强度更高,质量更轻。对于不少高端钓竿品牌来说,来自日本的“富士导环”更是标配之一。

“我们企业去年才推出自有钓具品牌,因此这些钓竿是首次在天津举办的钓具展上亮相。”作为销售经理,王女士告诉记者,去年之前,该企业一直在“幕后”,只做钓竿代工业务,客户覆盖外资品牌和国产品牌。

除了推广自有钓具品牌,王女士最近从威海来天津还有一项重要工作就是为企业进一步开拓代工业务新客户。“只要订单在100根以上,我们会接单。”王女士对记者表示,在拿到客户设

具体包括钓竿、鱼饵、鱼线、鱼钩、钓箱、灯具、服装等。”

在他看来,近年来,除了淡水钓之外,海钓市场发展势头同样迅猛。“海钓是钓鱼领域里的高端产业,有‘海上高尔夫’之称。根据我们测算,我国海钓爱好者在550万人左右。他们在海钓方面的消费,平均每人每年在30万元左右。”魏宝振说。

过去被视为中老年人休闲标配的垂钓项目,近几年在年轻群体中越发受捧。京东运动垂钓协会副会长魏宝振对记者表示,“如此庞大的群体,对钓具的需求量是非常大的。据我们测算,钓具行业整体产值已达千亿元左右,

好者对该钓场的忠诚度,但对经营者而言,这也抬高了经营成本。刘伟坦言,目前,在天津开路亚钓场,投资人想要打平经营成本甚至盈利并不容易。

为使钓场可持续发展,刘伟近些年积极开拓新的收入源。其中,养鱼是重要的收入增长点。据了解,他的养殖场面积达100亩左右,年产鱼约2.5万公斤。除了5%用于自家钓场使用外,其余95%的鱼全部对外销售。

虽然一些路亚钓场的经营者表示他们还在亏损中,但这并不能阻挡新的投资人入局。位于西青区的同合路亚负责人孔庆子告诉记者,自去年至今,天津有四家新的路亚钓场投入运营。

孔庆子与朋友共同经营的路亚钓场于去年10月对外营业。该钓场由一个厂区内的人工湖改造而成,水域面积为1亩多。在记者采访的前一天,他们刚投放了200多公斤鲈鱼。“目前,我们每周大概会投放200公斤至250公斤鲈鱼。不仅如此,我们还会定期对钓场里的老鲈鱼进行替换,以此来提升上钩率。”孔庆子对记者表示,他们每周仅投放鲈鱼这一笔开支就接近1万元。眼下,除了门票收入,孔庆子与他的合作伙伴已在拓展新的收入源,比如要在钓场旁边做餐饮、露营等业务。据他透露,相关项目已经启动。

计图后,从打样,到调试,确认,再到生产、交付,整个流程前后大概需要两个月。若客户没有设计图,代工所需的时间会更长些。

以毛利率来看,代工业务实际并不高。据王女士称,公司钓竿代工的毛利率约10%。

长期代理多家日本钓竿品牌的李先生告诉记者,由于自身产能不足,不少日本品牌实际都是依托威海的代工厂生产的。从他了解的情况看,这些代工厂的毛利率为10%左右。

正是由于代工业务毛利率较低,且近些年路亚市场快速发展,国内不少钓竿代工厂竞相推出自有品牌,并将路亚钓竿作为发力重点。

魏宝振告诉记者:“随着人们的生活水平不断提高以及休闲垂钓不断发展,这项活动如今受到了更多年轻人的追捧。很多年轻人会在节假日约上两三个好友,到郊外钓鱼,放松一下身心。”

在天津举办钓具展的北京碧海钓具有限公司相关负责人表示:“根据中国钓鱼协会数据显示,25岁到44岁的钓鱼人群占比46%,成为现阶段钓鱼群体的主力军;18岁以下的钓鱼爱好者也占到了12%;18岁到24岁的钓鱼人群占到10%。就这个数据来看,并不是曾经的中老年钓鱼人群缩小了,而是年轻的钓鱼爱好者快速增长。钓鱼运动整体趋向年轻化,我们在很多钓鱼场所也发现了这一特点。”



本报记者 韩启 摄

钓具更新换代快

年轻人消费水平相对较高

在距离营口道地铁站A出站口100多米的地方,有一个不起眼的小门面。如果不是牌匾上写着新立渔具,你可能都不会想到这里还有家钓具店。老板是74岁的朱学敬,这家店是他30多岁开办的,至今快40年了。新立渔具是家老店,顾客也都是老主顾。“和平区之前有几家钓具店都不干了。以前我周围就有六七家店,现在没剩多少了。”朱学敬说。

这家不到100平方米的半地下钓具店可谓“宝藏店铺”。“要啥有啥。”朱学敬拉开一层层“移动货架”告诉记者,“东西太多了,还很难零碎,所以都放在这些可以拉收的货架上。”尽管已有这么多货,但他觉得还不够,要到钓具展去看看。“第1天就来了,逛了3天半,买了几万元的货,竿、饵、漂都有。”据朱学敬介绍,现在天气越来越暖和,他的生意也越来越好了,差不多一个月能卖出去几十根钓竿。“就说台钓竿,咱这从几十元的到上千元的都有。200元至300元的最好卖,买1000多元竿的一般都是年轻人。”朱学敬拿起一根4.5米长的钓竿告诉记者,“去海河钓的话,这根竿就行。再配上线和漂这些小零碎,买个钩,弄点鱼食,就齐活了。”目前,朱学敬的店是纯线下经营,并未开通网络销售渠道。

如果说新立渔具在低调地讲述这个行业的老故事,那么岚武行渔具则显得“新潮”许多。这家约500平方米的钓具店,一楼是台钓区,二楼是路亚和海钓区,主要销售中高端产品。该店代理了近40个品牌的产品,其中以日系品牌居多。“我家卖钓具有30多年了。从18平方米的小门面发展到现在的这个规模。我们还有一个1000平方米的仓储部。”岚武行渔具负责人王瑜告诉记者,在他的店里,台钓竿中,1000元至3000元价格区间的卖得比较好;路亚竿中,800元至2000元的产品卖得较好。

记者在岚武行渔具二楼看到,五六个品牌的路亚产品被整齐地码放在货架上,小到鱼钩,大到钓箱,品类齐全。“路亚是我们2019年3月新加进来的板块,但目前其销售额占到我们总销售额的60%以上。”王瑜告诉记者,玩路亚的以25岁至45岁的人群居多。目前,他在天津跟五六条路亚钓场合作,赞助或主办一些路亚比赛。“钓鱼这个圈子变化快,鱼情变、钓法变,产品的更新换代也快。”王瑜说。

依托代理渠道销售

大代理商批发占比超70%

记者在采访中了解到,不少钓竿、鱼饵企业主要依托经销商或代理商进行销售。日本品牌达亿瓦目前在中国有130余家代理商,其中天津有4家。广州达亿瓦文体用品有限公司市场部部长霍太翔表示,这些代理商的销售额占总销售额的80%以上。

主要从事鱼饵生产、销售的湖北老鬼生物科技有限公司营销事业部经理王城市告诉记者,该公司在销售方面以前以线下代理商模式为主。自今年开始,公司大力发展电商渠道,最



本报记者 崔跃勇 摄