

## 1 负债的钓鱼佬

最初,钓鱼只是90后小伙彭毅的一个爱好,并不是一门生意。

2013年,他在杭州找了份工作,成了建筑工地的合作方,为包工头提供生产材料。接下来两年,他在全国各地的工地上到处跑,经常一个人管五个工地的材料,“累得不行”。辛苦的付出也带来了不菲的回报,第一年,他与合伙人就赚了七八十万元。

但是第二年,当他跑到杭州萧山这一站时,美好的生活戛然而止。因为合作的房地产公司倒闭,进入破产清算,他不仅没收回物料成本费,还赔进去50多万元,连给工人发工资的钱都没有了。

那段时间,他郁闷极了,一边想办法给工人结清工资,一边想法尽快还债。

作为在这个城市举目无亲的漂泊族,彭毅的苦恼无人可诉,就经常一个人去江边钓鱼,这也成了他烦闷生活里唯一的安慰。

最疯狂的时候,他在河边支了一顶小帐篷,晚上直接睡在江边,连着钓了三天三夜,但最后一条鱼也没钓到。他根本不在意结果,只是等待鱼上钩的时光让他平静,同时充满了期待。

钓鱼并不能维持生计。2016年,彭毅到一家渔具公司上班,负责美工、电商运营等工作。当时,大部分喜欢钓鱼的人,都习惯去线下渔具店购买工具,在线上销售渔具并不是主流。

2017年,线上渔具商家突然多起来,各大厂家还推出了很多新品。看着层出不穷的新品,彭毅很心动。加上他一直有个创业梦,于是2019年,已经做到了运营总监的他辞去工作,决定“自己尝试做点新东西”。

## 2 圈粉“钓友”

辞职后,彭毅经历了一段迷茫期,“不知道做什么产品好”。当时,恰好一个朋友“也想做点事情”,两个人都对渔具感兴趣,创业的想法一拍即合。两人注册了渔具配件公司,开了“大鲸户外”淘宝店。

在行业里打拼了3年,彭毅认识很多生产饵料的工厂。他们觉得做散装的饵料生意不错,库存风险小,饵料是消耗品,“肯定有市场”。于是,他们直接从厂家进货,拿回来自己分装。

店里的生意不错,一天能有100多单,可是彭毅一点都高兴不起来。饵料重,快递成本也高,一个包裹快递费5-8元。虽然单量不少,但没赚到钱。更让他沮丧的是,“客户还在一直抱怨分量少,嫌不够重。”

如何才能改变现状,他也没有头绪。

有一天,彭毅去朋友家玩,看到小孩的奶粉罐里有勺子。他灵机一动:“饵料是不是也可以配上勺子、量杯出售?”他思索着,可以做成更大的包装,再将纯度提高到90%,这样一旦销量爆了,订单多了,快递成本就会下降了。

回家后,彭毅着手进行产品升级,将一包饵料的重量增加到100克,宣传升级后的新品“加量不加价”。

当时市场上流行的饵料大多为小包装,他的加量新品一上架就爆单了,日订单量超过4000单。与此同时,快递成本也降了一半多。

到了年底,除去原料、人员开支等成本,他们不仅不赔钱,还有得赚。除了销售额增长,他还建了一个垂钓俱乐部,和天南海北的“钓友”交流,一年下来吸引了上千个“钓友”。

# 负债小伙 转行垂钓 年销500万

现在,钓鱼已不再是中老年人的专属活动,很多年轻人也喜欢上这项休闲活动。

这几年,彭毅的垂钓俱乐部“钓友”数量连年上涨,“钓友”的年龄也发生了变化,“上到80岁的老人,下到还在读书的小学生,都是垂钓爱好者。”

这两年,有关钓鱼的短视频大爆发,钓友们的个性化需求也层出不穷,年长“钓友”注重传统工具的实用性,年轻“钓友”喜欢体验新奇感、青睐时尚的创新产品。他网店里的钓鱼产品也跟着一路升级,上新节奏越来越快,配件的花样更多了。

如今,他的垂钓俱乐部积累了8000多个“钓友”,钓具年销售超过500万元。在他看来,“钓鱼是个趋势”,随着人们越来越注重享受户外活动,垂钓也会吸引更多人。今年,他给自己制定的目标是营业额增长30%,然后做出一个有影响力的垂钓品牌。



各种钓具



各种配件

然而好景不长。随之而来的疫情,又让生意不好做了。人们出行不便,户外垂钓人群急剧下降,饵料的销量也随之下滑。

考虑到饵料产品单一,风险大,彭毅琢磨着拓展产品。恰好俱乐部的一些老客户说有采购新配件的需求,“配件也是消耗品,老客户不会只买单一配件,往往一买就想买全。”于是,他陆续上架了40多种配件。

他将搭配好的产品寄给老客户,受到很多资深“钓友”的一致认可,垂钓俱乐部里的复购率越来越高,客户的黏性也更强了。

除了采购配件,俱乐部的“钓友”还经常讨论钓鱼方法。彭毅也从中了解“钓友”们的需求,并想尽办法来满足他们。

配件产品逐渐丰富后,彭毅不仅收获了上千个铁杆“钓友”,网店的年销售额也在增长。开店第二年,销售额就达到了400万元。

## 3 年轻人涌入

在彭毅的老客户中,40岁以上的占比达80%。在很长一段时间,这项运动就是“中老年人的专属”。

但从2021年开始,情况变了。钓鱼网红“天元邓刚”在抖音上爆火,他的一条视频在一周内获得好几亿次播放,短期内吸引了2000多万粉丝,其中不乏对钓鱼感兴趣的年轻人。

那一年,彭毅明显感觉到,来店里咨询的年轻人变多了。跟以往中老年人关注传统配件的使用功能不同,10来岁、20多岁的年轻人,更喜欢尝试时尚感、可爱的配件产品。比起钓到鱼,他们更关注钓鱼过程中的乐趣,以及等待带来的新奇感。

于是,彭毅开始走平价路线,一边通过微创新升级传统钓具产品,一边上新各种新产品。他运用私域运营工具,在群里发放福利维护老客户,通过网店订单、广告宣传、推出教学视频等拉新客户。老客销量占比大,新客持续涌入,两不误。

配件是消耗品,使用过程中会有损坏,但“钓友”一旦在店里买到了满意的配件,就会一直复购,“黏性很强”。为了进一步增强黏性,让“钓友”买得放心也玩得开心,在改进供应链的同时,彭毅还会组织线下钓鱼活动,经常和“钓友”们聚在一起切磋。

“钓友”之间也会互相交流。通过网店消费和老客户口碑相传,2021年,彭毅的垂钓俱乐部的钓友人数超过了4000人,38岁以下的年轻钓友占比越来越高,接近一半。

其实,从2021年下半年开始,整个渔具行业的压力很大。受疫情影响,户外垂钓的需求减少,线下渔具店大批量倒闭。彭毅接触过的500家店,差不多倒闭了180家。

这两年,彭毅最有成就感的是,他不仅“活下来了”,而且生意实现了逆势增长。2021年,他的淘宝店年销售额超过了500万元。

## 4 市场潜力很大

最近,爱上钓鱼的年轻人更多了。据中国钓鱼协会的不完全统计,如果按照每年至少参加4次钓鱼活动来算,目前中国大约有1.4亿钓鱼人群。其中18岁以下的钓鱼爱好者占总数的12%,18岁至24岁人群占10%,25岁至44岁的人群已经成为钓鱼的主力军,占比为46%,接近一半。

有资料显示,垂钓用品的消费增速已经超过了球类、游泳、骑行等体育项目。天猫披露的消费洞察数据显示,有200万“95后”每年都会购买垂钓产品。

今年,淘宝推出“宝藏人气店铺”计划,彭毅的网店有了更多曝光机会,增长势头强劲,吸引了很多新粉丝。

可实际上,并不是所有人都理解这项休闲活动。

在彭毅的店里,喜欢钓鱼的几乎都是男性,他们的老婆不喜欢钓鱼。很多人下单买了新装备后,特意叮嘱彭毅:“不用发货,寄放在店里就好,先‘藏着’,等钓鱼的时候直接来店里取。”

他专门整理出了一个30多平方米的房间,摆放了5个货架,给需要藏着的“宝贝”编上了号。但有几次,有几个钓友的老婆还是直接找到了店里,“不希望自己的老公因钓鱼耽误正事。”

但是钓鱼的吸引力确实太大了。彭毅有一个朋友痴迷钓鱼,人在澳大利亚。为了钓鱼,他特意买了游艇,长期出海钓鱼,前后花了上千万元。虽然这种热爱“过于奢侈”,但钓圈里的不少朋友们都理解,他们认为比抽烟喝酒打麻将好,特羡慕这种垂钓生活。

当下,还有很多无法亲自去钓鱼的人,喜欢上了“云钓鱼”。在短视频平台上,和钓鱼相关的内容播放、点赞量都居高不下。

在彭毅看来,休闲垂钓业的前景很好。但是,国内垂钓渔具市场还没出现有影响力的大众品牌。未来,他不仅想在这个千亿元规模的市场活下来,能有稳定的增长,收获一帮固定的钓友,还想打造出一个有影响力的新锐品牌。

据电商在线

钓鱼是很多年轻人喜欢的休闲活动

