

鱼竿钓出千亿产业 垂钓群体迈向年轻化

本报记者 刘旺 北京报道

“贺强钓鱼至今未归”“天下钓友一家亲，有人名叫常空空，在下漂不动”……一个个互联网上关于钓鱼的梗开始火爆的背后，则是越来越多的年轻人的加入。

就像其他户外活动一样，钓鱼也需要一定的费用支撑，“钓鱼穷三年”的说法正由此而来。包括鱼竿、鱼线、鱼钩、鱼饵、抄网等，都是基础设备，进阶的钓

鱼爱好者还会配备帐篷、遮阳伞等，租船出海钓鱼，也是不少钓友的梦想。

而与以往不同的是，现在钓鱼群体正在迈向年轻化。根据中国钓鱼协会的不完全统计，目前中国大约有1.4亿钓鱼人群，18岁以下的钓鱼爱好者占了总数的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。

年轻人拿起了鱼竿

某短视频平台数据显示，“00后”和“90后”钓鱼创作者超过四成。

随着钓鱼群体呈现年轻化，休闲钓场、路亚钓法等创新形式备受市场青睐。某短视频平台数据显示，“00后”和“90后”钓鱼创作者超过四成，其中“80后”到“00后”占比超70%。

在北京工作的90后李磊住在房山区长阳镇，几乎每天下了班都会拿着各种工具到家附近的小清河钓鱼。没时间钓鱼时，则会抽空儿打开短视频平台看主播直播钓鱼。就算常看的主播不开播，李磊也会寻找一些钓鱼大神的短视频，比如“天元邓刚”。他是中国钓鱼运动协会技术推广总教练，经常在短视频平台分享钓鱼日常，以技术精湛闻名，钓到“大货”是日常操作。目前“天元邓刚”的短视频账号，粉丝量已超过3600万。

而关于装备的分享选择，李磊最喜欢去小红书“取经”，“钓鱼”相关笔记已超过100万篇。而在微博热搜上，“为什么年轻人越来越喜欢钓鱼”的话题阅读量超过了1600万。

在李磊看来，绝大部分年轻

人喜欢钓鱼的原因是相同的，就是享受鱼咬钩的那一刻，带来的肾上腺素飙升的刺激感。

关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉《中国经营报》记者，当下年轻人特别注重养生生活，这与年轻人去钓鱼相映成趣。“这一代年轻人，整体生活在一个物质相对丰裕的年代，流行‘悦己’消费，更加注重享受生活，所以像钓鱼这种过去不怎么流行的事儿，成为他们纾解压力的方式之一。”

香颂资本执行董事沈萌也认为，很多年轻人选择钓鱼是出于兴趣，但也不排除是排解压力的一种方式。

而钓鱼这项休闲运动，本身也有吸引年轻人的特性。“最重要的特点是和自然亲近，是和自然结合的，又是人和动物的一种交互。同时，钓鱼有很多形态，包括路亚钓、野钓等，是带有技巧性的运动。所以既有对装备技巧的依赖，又有对环境的依赖，这是最吸引年轻人的地方。”

张庆表示。

垂钓产业迈向千亿

根据休闲渔业统计监测调查年报数据，2021年全国休闲渔业市场规模近千亿元。

对于垂钓产业的定义，川财证券在一份研报中提道：“休闲垂钓产业是指以垂钓为核心的休闲过程，通常指在闲暇时光从事的垂钓活动。”

而所谓的产业是以满足垂钓为核心需求，并能够提供满足垂钓者不同环境需求的产品和服务。垂钓的核心是钓场和装备，衍生出来的需求包括交通、餐饮、住宿、码头、船、网络预订平台、赛事、钓鱼普及等细分服务。

根据休闲渔业统计监测调查年报数据，2021年全国休闲渔业市场规模近千亿元，达943.18亿元。

以海钓为例，记者在某旅行社了解到，在海南三亚湾近海，一艘36尺的专业钓鱼艇，海钓4小时拼船，价格为488元，而包船价格为1860元，时间均为4小时，旅行社提供渔具和鱼饵，还会配备船长，钓到的鱼可以带回。而一艘78尺的专业游钓艇远海海钓，单人价格为3298元，包船的价格为32980元。

赛事正在起步阶段

今年尤其是7月以来，基本上每隔两三天就会有钓鱼比赛在不同地区召开。

今年以来，各类专业垂钓赛事正在如火如荼举办。

据公开报道，中国钓鱼运动协会管理国内主要钓鱼赛事，并对参赛选手进行等级认证和积分排名。相关赛事由专业媒体如四海钓鱼频道进行转播，提供给全国钓友。而赛事的赞助商则主要来自各大钓具厂商及钓场。

记者在中国钓鱼运动协会公

记者发现，如今的海钓不仅仅是钓鱼，有些还会提供船上打边炉、鲜鱼加工的服务，让爱好者直接就能吃到自己钓上来的新鲜鱼。

张庆告诉记者，相对于其他户外运动产业来说，钓鱼的整体规模应该属于中上水平。钓鱼是个非常成熟且发达的产业，在近年来兴起的休闲运动当中，属于“隐形富豪”。它的粉丝群体非常稳定，并且有着比较健全的产业链。相较于腰旗橄榄球、飞盘等受年轻人喜爱的运动，钓鱼有着浓厚的历史基础，从人类的生产需求，逐步演变成了当下的运动休闲的生活方式，在此基础上，又有竞赛的成分在其中。”张庆表示。

农业农村部、文化和旅游部以及国家文物局联合印发《关于加强渔文化保护、传承和弘扬工作的意见》提到，鼓励发展以渔文化为主题的休闲垂钓、渔事体验、民宿美食和科普教育等产业，推动保护利用。

此外，地方也在发布政策，支

持休闲渔业发展。比如，海南省出台了《海南省休闲渔业管理办法（试行）》、山东省出台了《关于促进海洋渔业高质量发展的意见》等。

线上平台已成为渔具的重要销售渠道。据了解，在京东平台上，路亚场景销售近三四年增长均速达50%以上；在抖音平台上，销量最高的鱼竿为汉鼎一号五代鱼竿，销量已经达32万件，单价为89元。小红书上，关于渔具有超过24万件商品。

而钓鱼主播也在享受着流量红利，粉丝数3648万的网红“天元邓刚”的橱窗当中，跟买人数超过了62万，已售件数超过219万。其推荐的鱼线，销量已超过了121万。

天眼查研究院认为，随着户外休闲运动的持续火热，垂钓作为重要的组成部分吸引着越来越多的爱好者参与其中。未来，垂钓产业将形成以“钓鱼”为核心，集合体育竞技、休闲娱乐、旅游观光、文化科普、住宿餐饮在内的多产业，形成立体产业结构。

对于钓鱼产业的发展，沈萌认

为，钓鱼市场内部的细分领域很多，钓鱼本身也分为不同场合、不同类型，可以形成丰富的周边产品和服务。对于从业者应该提出自己的定位、选择自己的优势领域，否则缺乏差异化，不容易生存。

“年轻人的进入会让钓鱼产业的人群结构更加多元化，对产业来说是个好迹象。但还不足以让它实现质变。因为钓鱼需要耐心，同时社交属性没那么强。尽管网络上经常会有一些钓鱼高手进行宣传，但他们的技巧高度，普通钓鱼爱好者与之相比还有很长的距离。”张庆表示。

但张庆认为，这给从业者带来了一些启示，钓鱼既然形成了一个产业，背后一定有很多运营方，有做场地的、做器材的、做赛事的，因为钓鱼有很长的历史，所以现阶段很多人都有思维的惯性，在做运营时不会往年轻人的角度去想。但目前来看，从业者是可以打开脑洞的，可以去考虑如何让这项古老的运动焕发出时代的光彩。

持续性的生活方式。

“我们国家的自然资源、气候资源、生物资源等，适合发展垂钓赛事。但目前存在着信息不对称的情况，比如北方某地可能某个品种的鱼群泛滥，但南方钓友正好喜欢钓这种鱼。赛事运营方可以通过大数据或者线上平台，将这些信息互通，起到一举两得的效果。”张庆认为。

深耕成都 红旗连锁业绩稳健增长

8月15日晚间，红旗连锁发布的2023年半年报显示，上半年，公司实现含税主营收入55.89亿元，较去年同期稳步增长2.26%。净利润约2.57亿元，同比增加15.23%；扣非后净利润2.41亿元，同比增长17.01%。

截至2023年6月30日，红旗连锁共有门店3592家，主要深耕成都主城区，由此实现了超过一半的营业收入。当前，成都正在加速打造国际消费中心城市，未来有望为红旗连锁带来更多政策以及消费场景的红利。

深耕成都国际消费中心城市

“在大运村就可以买到成都本地的各种特产，非常地方便、舒心。”参加第31届世界大学生运动会的外国运动员们，纷纷在大运村的红旗连锁门店挑选自己带给人的礼物。

在今年7月28日至8月8日举行的成都大运会期间，红旗连锁作为本届大运会的官方供应商，不仅在大运村、比赛场馆开设了30多家门店及临时服务网点，还在旗下所有门店都推出了可接受外国顾客支付的服务，方便外国来宾。

“这项国际体育盛事将吸引全球的目光，为城市发展带来更多机遇，促进文化交流和经济发展。”作为大运会火炬手的红旗连锁董事长曹世如认为，以成都大运会为契机，将会有更多国际企业、国内外人才关注成都，来到成都投资和发展，共同为城市经济建设按下“加

速键”。“我将带领红旗连锁不断提档升级，加快科技创新，更好地服务社会、回报社会。”

作为成都本土企业，通过这样的国际性赛事，为红旗连锁带来业绩增长的同时，也扩大了影响力。

成都市统计部门数据显示，2023年上半年，成都市实现社会消费品零售总额4960.2亿元，同比增长8.8%，分别高于全国、全省0.6个、1.2个百分点。其中，城镇实现消费品零售额4771.3亿元，同比增长8.9%；乡村实现消费品零售额188.9亿元，同比增长6.6%。此外，上半年成都商品零售4009.1亿元，同比增长6.3%。

有分析指出，在社会消费品零售增长背景下，公司或将在销售端持续受益。基于此，红旗连锁今年上半年营收和净利润实现了双增长，同时公司在主城区的收入为

25.45亿元，同比增长3.19%，占总营收比为50.87%；郊县分区收入为18.47亿元，同比增长0.87%，占总营收比为36.92%。

不仅如此，根据日前四川省印发的《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的实施意见》，到2027年，成都国际消费中心城市支撑功能基本完善。国际知名度和国际影响力显著提升，入境游客年接待量达到420万人次；消费繁荣度显著提升，社会消费品零售总额达到1.2万亿元，位居国家中心城市前列；商业活跃度显著提升，形成一批引领国际时尚的新品牌新场景，建设2个千亿级规模的世界级商圈和3个具有全国影响力的市级商圈等等。

显然，成都打造国际消费中心城市的蓝图，正在为红旗连锁打开新的消费场景和发展前景。



持续升级优化线上线下业务

在业绩加速增长背后，红旗连锁门店拓展速度较去年同期有所提升。

红旗连锁半年报显示，上半年公司新开63家门店，并通过因地制宜、因时制宜地调整门店商品结构、提升装修档次、改变门店类型等多种方式推进门店升级，完成旧店升级改造167家。截至2023年6月30日，公司共有门店3592家。此外，甘肃红旗便利店已开设97家。

红旗连锁介绍，2023上半年，公司聚焦主业，重点关注消费者购物体验，继续开展门店提档升级工作，在提升门店管理水平和员工服务意识的基础上，利用门店布局优

势，在打造一刻钟便民生活圈的基础上探索多种销售模式，使公司销售取得稳步增长。

“公司一直坚持以消费者需求为导向，在专注线下门店经营的基础上，报告期末探索直播经营业务，通过直播推广与线下门店的结合，实现线上线下联动互补，吸引众多消费者。同时，公司加强与其他线上平台的合作，从多平台、多角度满足消费者不同购物需求。”红旗连锁表示。

6月16日，红旗连锁在成立23周年之际，旗下“红旗连锁”官方微博直播间正式上线，连续三天开展直播活动。当日，红旗连锁与东方国际企业股份有限公司、保利通信

商品+服务差异化竞争

红旗连锁表示，公司一直坚持商品+服务的差异化竞争策略，多年来，一直致力于为消费者提供安全的商品和更多便捷性服务。“公司持续优化商品结构、丰富增值服务内容，为公司带来增量消费群体的同时，也提升了客户忠诚度。在竞争日益激烈的市场环境下，差异化经营和营销方式创新是公司业绩持续增长的动力。”

比如，红旗连锁作为便利店，紧紧围绕“便利”二字，主要满足消费者即时性消费，门店选址布

局时已充分考虑到消费者的便利性和常规性需求。公司有完整的供应链及配送体系，并正在向“3个5”服务目标努力，不断满足消费者需求。

与此同时，红旗连锁一直采取差异化竞争策略，以面向住宅、学校、商务、娱乐等商圈的便利超市零售业态为主，经营食品、烟酒、日用百货等商品，同时不断提高增值服务质量和大力拓展增值服务内容。

数据显示，今年上半年，红旗连锁实现增值业务收入13.45亿

元；烟酒的营收金额为16.64亿元，同比增长4.14%，占营收比重为33.25%；投资新网银行及甘肃红旗实现投资收益6156.24万元，与同期相比增长71.24%，体现了新网银行整体经营稳健，各项业务发展态势良好。

就此，有行业人士评价认为，长期来看，红旗连锁在商品+服务的差异化竞争策略下有望提升消费者黏性；同时，公司在大成都范围及周边市区形成了网络布局优势，运营效率高，品牌认知度强。 广告



有限公司签署战略合作协议，三方将以中国国际进口博览会等进口产品贸易及零售业务为应用场景，在进出口贸易、供应链协同、数字人民币推广等多领域开展战略合作。由此，红旗连锁宣布其首家新业态“黄果兰”超市和智能超市正式亮相开业。 行业人士分析认为，从经营情况看，2023上半年红旗连锁聚焦主业，线下方面重点关注消费者购物体验，开展门店提档升级工作，提升门店管理水平和员工服务意识。线上方面探索直播业务，加强与其他线上平台的合作，提高了公司门店线上线下一体化程度。