

“不论哪的鱼,咬的都是中国钓竿”

小小钓鱼竿 钓起大产业

阅读提示

我国目前有近24万余家渔具相关企业。钓具市场需求量逐年走高,中国制造的钓竿产品占据了全球80%的供应量。钓鱼的兴盛,令整条产业链受益。

13%,18~24岁占10%,25~45岁占46%,而且这些数据每年都在持续增长。

年轻人群在其中所占的比例并不小,且每年都在快速增长。根据天猫披露的消费洞察数据,有200万“95后”每年购买垂钓产品。仅仅在2021年“618”期间,天猫平台垂钓用具消费者人数就超30万人。其中,Z世代和小镇青年更愿意为钓鱼装备“剁手”,Z世代线上买钓鱼装备的消费金额增长最快,小镇青年紧随其后,他们这个人群在钓鱼装备上的消费增长远大于其他年龄段的人。

钓鱼确实有意思,连明星都逃不过。易烱千玺和虞书欣都是资深的钓鱼爱好者,易烱千玺曾半夜出去钓鱼,而虞书欣去三亚度假早上6点多起床就为了早起出海钓鱼。就连现在综艺节目也开始安排明星们“在线钓鱼”,甚至明星同款“渔夫帽”“钓竿”都遭抢购。

非社交属性的华丽转身

本来,钓鱼这个项目基本上单人即可完成,钓鱼人喜欢独自去钓鱼,即便结伴而行,整个钓鱼过程也都是单人完成的。而现代社会人们的社交意愿越来越低,钓鱼这个项目可以说是不具备社交属性。

但在今年5月,快手正式与中国钓鱼运动协会就共建“快手钓鱼生态社区”达成战略合作,宣布作为中国钓鱼运动协会独家互动网络直播平台与独家短视频网络平台。在钓鱼运动、钓鱼文化、钓鱼产业领域与协会开展全方位合作,包含但不局限于共同策划和创办国家级钓鱼赛事、网红类钓鱼赛事及相关活动等等。

甚至在以女性用户为主的“小红书”上搜索关键词“钓鱼”,也可以检索到超过11万条笔记内容,其中包括钓鱼知识干货和晒钓鱼活动、穿搭构成。明星、网红同款钓鱼伞、钓鱼服、防晒衣、钓鱼凳,在年轻人眼中,这些彰显个性的装备可能要比鱼竿和鱼饵更重要,成为钓鱼界带货的主力产品。

钓鱼这种本身不具备社交属性的户外项目,竟然在线上具有如此强的社交能力,从抖音发布的2020年户外休闲运动内容分布来看,钓鱼类内容已经超过所有户外休闲运动项目,成为抖音户外休闲运动内容的绝对主力军,这也是今年巨头直播平台发力扶持钓鱼类内容的原因。

7月26日发布的《2021上半年抖音体育数据报告》显示,抖音最受欢迎的休闲运动是钓鱼,2020年抖音相关主题视频播放量超过1000亿次,获赞超过8亿次。

以抖音“天元邓刚”为例,一个月涨粉千万,单场直播带货最高139万元,凭“黑坑盘老板”系列视频爆红出圈。如今,在抖音粉丝已超2000万,获赞超8800万,店铺单个商品销量几十万件,销售额上千万。

东京奥运会举重男子73公斤级冠军石智勇表示“钓鱼比举重有趣”后,网友纷纷艾特中国钓王天元邓刚,喊话相约钓鱼。一时间,“钓鱼”和“天元邓刚”火上加热,出圈了。

整条产业链受益

钓鱼的兴盛,甚至直接富裕了整条产业链。中研普华的报告显示,中国钓具市场需求量逐年走高,年增速保持在20%以上,市场

规模达到93亿元(2017年数据)。中国钓具市场是典型的出口主导的外向型市场,其供给量近乎于需求量的一倍。在这些中国制造里,钓竿产品仅占30%,却占据了全球80%的供应量,正可谓是“不论哪的鱼,咬的都是中国钓竿”。

天眼查数据显示,我国目前有近24万余家渔具相关企业。其中,超七成的渔具相关企业成立于5年之内。从发展趋势来看,近10年,渔具相关企业数量持续增长,增速保持在10%以上。其中,2019~2020年,我国连续两年新增超过5.5万家渔具相关企业。

河北省廊坊市固安县礼让店乡渔具生产企业达850多家,拥有120余年悠久历史的礼让店乡渔具已经成为一个品牌,被越来越多的人熟知。该乡小康家乡村有年销售额达到10万元的电商10多家,连续4年被阿里研究院评为“中国淘宝村”。

如今,礼让店乡的渔具产品涉及60大类3000多个品种,不仅畅销全国各地,还远销到日本、美国等20多个国家和地区。

在钓具中,鱼竿是必不可少的一项消费,除去因意外损坏或丢失导致的必要的更换,还会根据不同的场景和所要钓的鱼的不同而选择不同规格的鱼竿;鱼线、鱼钩、饵料都是属于消耗品。

新时代“渔民”对待钓鱼这件事,与中老年钓鱼爱好者最大的不同在于:更舍得花钱营造“专业感”。电商平台的销售数据显示,钓竿、鱼饵、鱼网/虾笼/其他渔具、鱼线及鱼钩是最受年轻一代青睐的垂钓品类,鱼线轮、鱼钩、渔具包、浮漂、鱼饵等装备也都在快速增长。

今年“618”期间,天猫平台垂钓用具消费者超30万人,其中90后、00后占比大幅提升。露营、垂钓和冲浪,已经超越了宅家的手办、盲盒和电竞,成为男性的“破产消费新三宠”。

B站数据也显示,仅2021年前6个月的钓鱼精选视频数(播放量超过20万的视频),就几乎与2020年全年的精选视频数持平。



本报记者 徐潇

北京市东四环红颐中北桥上,有一群人深夜会在这里垂钓。水桶、躺椅、小夜灯,家伙事儿齐全,垂钓的人多,观望垂钓的人也不少。甚至有垂钓者开起直播,一边钓鱼一边跟网友聊天。而在一款名为“摩尔庄园”的游戏世界里,玩家也纷纷痴迷钓鱼。游戏与现实的相互映射,反映出钓鱼不仅在虚拟社区里异常火爆,在现实生活中也逐渐成为了趋势。

上头、氪金 年轻人入坑了

“姜太公钓鱼”“孤舟蓑笠翁,独钓寒江雪”“钓胜于鱼”……从古至今,垂钓这项户外活动就深受国人喜爱,现代钓鱼产业则越来越受到人们欢迎。

现代社会,钓鱼业最初兴起于上世纪六七十年代的美国,并逐渐成为美国人最爱的户外活动之一。目前,美国休闲渔业的总产值约400亿美元,超过传统捕捞渔业,占到整个渔业产值的60%,成为了现代渔业的支柱性产业。

随着我国经济不断发展,休闲渔业的市场比重也在明显提升。数据显示,每年有300多场垂钓比赛在全国各地举行,并形成了多个大型的垂钓中心。而不断完善的垂钓产业+自媒体的推广,已将钓鱼这一产业推至新风口。

根据《中国渔业统计年鉴》数据显示,自2003年实施休闲渔业监测统计以来,我国休闲渔业产值年均增长率19.56%,到2019年产值达943.18亿元,占我国渔业经济总产值的3.57%,占涉渔第三产业产值的12.45%。另据尼尔森数据显示,2020年中国休闲渔业规模突破1100亿元。

而据不完全统计,中国每年大约有1.4亿钓鱼人群(每年至少参加4次以上),全中国18岁以下的钓鱼爱好者占总数据的

自行车市场进入稳定发展阶段

在水泄不通的城市道路中,自行车有效解决了打工通勤路上的“最后一公里”难题。天眼查数据显示,我国目前共有95万家自行车相关企业,其中65.9%以上的企业成立于5年之内,小微企业占64.2%。值得一提的是,截至8月3日,今年我国共新增约14.6万家自行车相关企业。

如今,自行车领域已进入稳定发展阶段。据艾媒咨询7月底发布的共享出行报告,2020年我国共享单车用户已达2.53亿。因为在短途出行方面的便利性优势,未来,随着碳中和、健康出行等倡议以及用户逐渐适应市场,包括共享单车在内的自行车领域用户规模仍将有大幅跃升空间。

王春摄/视觉中国

彩瞳的“美妆化”让市场迎来快速增长

本报记者 李国

“不好意思,您要的这款日抛型美瞳我们店目前缺货……”8月8日,在重庆观音桥商圈,某品牌美瞳店员十分抱歉地告诉顾客。由于销量火爆,部分款式美瞳已卖断货,顾客要购买,还需从其他门店调货。

该店员告诉记者:“目前公司在主城有10家这样的店,我们这家店是销量最好的,平均每个月的营业额在50万元左右,生意最好的时候,一个月能卖近100万元。”

Mob研究院统计数据显示,中国美瞳行业市场规模2020年达到200亿元,预计2025年可达500亿元,有望成为全球最重要的市场。

美瞳缘何成了快消费品

被口罩打败的口红,成了去年日本滞销日用商品排行榜的NO.1。这个曾经的“美妆王者”,现在有了新继承者——美瞳。

现在一般人提起的美瞳隐形眼镜指彩色隐形眼镜,即美瞳彩片。据美瞳品牌Moody团队对外数据,国内美瞳终端销售金额过去五年的复合年均增长值高达41%。

“我们大学生基本都是使用月抛美瞳,每个月需要从不多的生活费中拿出50~100元!”重庆师范大学大三学生李辛倩说。

事实上,不论是线上还是线下,从产品、门店、营销各方面铆足了劲抢占用户,是美瞳品牌当下最迫切的命题。但中国的隐形眼镜渗

透率仅有7.5%,远低于日本近35%的水平。两厢对照,“眼睛经济”在中国潜力不可小觑。

记者发现,消费者所熟知的强生、博士伦等传统眼镜品牌,所生产的美瞳主要为灰黑、棕色,可选择性不多。这正是这一轮美瞳火热的突围点,大胆的花色设计,让戴上美瞳的眼睛“会说话”,表达Z世代的个性化主张。

此外,美瞳结合了视力矫正+眼部妆容的功能,扮演“工具”硬核角色之外,产品包装、颜值也是驱动消费者做出购买决策的吸睛点。

李辛倩俏皮地对记者说,眼下的美瞳市场里既有适合“欧美妆”的夸张款和混血款,也有适合“纯欲妆”的“狗狗眼”等日常款,颜色和直径以及亮片等装饰都有区分,以确保“任何一个人都能找到自己喜欢的美瞳”。

谁能杀出重围笑到最后?

如果说薄薄的一片美瞳“势单力薄”,那么流量偶像带货、IP联名、跨界推出新玩法,便是美瞳品牌们快速“出圈”的方法。

2020年中国光学眼镜市场包括线上和线下的整体规模达514亿元,同比增长11%,其中,隐形眼镜与护理液同比增长,涨幅20%左右。2019年美瞳在线下及电商渠道销售规模约150亿元,线上增速更快。

天眼查数据显示,我国现有近4万家美瞳隐形眼镜相关企业,超9成分布在批发和零售行业。其中,今年增速最快,截至目前新增近9000家,超过2020年全年的新增数。

如今,美瞳作为美妆的重要分支之一,深受

广大消费者的喜爱,行业发展潜力较大。2020年美瞳行业融资,1月4INLOOK完成2亿元的A轮融资,4月美瞳垂直电商平台美瞳汇完成战略融资,6月Moody完成6000万元的A轮融资。2021年2月,Moody连续完成总值约3.8亿元人民币B轮融资和3月,4INLOOK完成1亿B轮融资,总融资金额超过4亿元……

国产美瞳品牌Moody创始人慈然表示,在Moody买零度美瞳的用户超过30%,这些用户在买美瞳的时候并不是为了矫正视力,而是为了可以变得更美。

有关“眼珠子”的生意,正悄然成为资本的宠儿。截至2021年7月,IT桔子记录到中国美瞳市场今年出现近10起投资事件,总交易金额超过了15亿元。

亟须实现品牌化和规范化

不可否认的是,中国美瞳市场的确正在迸发出无限潜力。相比较一些国家和地区超过30%的渗透率,中国市场美瞳渗透率仅7.5%,还拥有着5~7倍的成长空间。

“现在市面上的美瞳品牌太多太杂了,宣传包装也很同质化,甚至连品牌名字都很相似。国内的美瞳品牌无论是杂牌还是新兴品牌,基本上也是学着日韩美瞳品牌的取名方式,以英文为主,所以辨识度真的很低。”重庆渝省情和发展规划研究院莫远明研究员说,美瞳产品在安全上其实有着严苛的要求,消费者们却长期忽视美瞳的安全问题,导致款式颜值和营销方式反而成为了品牌们竞争

市场观潮

本报记者 赵昂

近年来,我国快餐业快速发展。天眼查数据显示,我国快餐相关企业年度注册总量持续上升,大量企业成立于近5年内。投资者之所以青睐快餐业,与餐饮市场正在悄然发生变化不无关系。

中国饭店协会发布的《2021快餐产业发展报告》指出,随着快餐客群对饮食习惯、消费观念、用餐场景及用餐形式的变化,我国快餐业态正在向品质化、多元化、区域化转变。快餐行业门店在餐饮行业的占比,从2015年的33.6%增长到2019年的49.2%,门店数量已经占到整个餐饮行业的半壁江山。

不过,正在不断扩张的快餐店,遭遇了个新对手——便利店。就在快餐行业占据餐饮行业半壁江山的同期,从2015年至2019年,我国便利店总数从9.1万家增大到13.2万家,便利店同样提供各类快餐食品,从便当、饭团、关东煮到各类即食小菜不一而足。

当然,便利店快餐的价格较传统快餐店略高,这也是之前两者客流竞争不大的原因所在。但现在市场情况已经发生变化,消费者的快餐支出不断提升。根据中国饭店协会的数据,快餐业平均客单价在今年一季度已经达到25.1元,这样的支出也能够在便利店里聚餐一场了。

更为关键的是,相比于传统快餐,便利店快餐的竞争优势显而易见,消费者可以即买即食,时间成本低,而消费者选择快餐,恰恰看中的就是“快”。

另外,便利店快餐不仅定价公开,制作流程更为标准,其食品组合的多样性,也能够满足多元化的消费需求,特别是部分消费者对健康饮食、轻便饮食的需求。相反,个别传统快餐店主打的重油盐饮食,其消费市场已经不如过往。

那么,不断扩张的便利店,特别是资本较为雄厚的连锁便利店,是否会颠覆传统的快餐业呢?

事实上,连锁便利店取代传统快餐业尚为时过早。标准化有时恰恰是市场竞争的“双刃剑”,因为各地饮食习惯不同,就是一个面条,各地都有不同做法,快餐业本身就呈区域化态势,口味统一的便利店餐食,难以取代区域性快餐品种的地位。

但是,这并不表明便利店快餐不会撼动现有的快餐业市场,传统快餐企业要从便利店快餐中吸取技术和经营经验。比如,能否通过技术更新加快配餐速度,增加食品组合的多样性满足不同消费需求,提升健康饮食比重吸引年轻消费者等。

当然,快餐店与便利店还是有诸多区别的,取长补短之后,还是要想提升自身特色,这一特色也要基于当地消费群体的口味和就餐喜好。不然,点开APP,那么多快餐店,消费者为何独独青睐你家?

便利店能否颠覆传统快餐业?

2023年油气管道数据将实现“全国一张网”

新华社北京8月9日电(记者刘羊畅)记者9日从国家管网集团获悉,为提升我国油气管网数字化、网络化、智能化水平,油气管道“工业互联网+安全生产”建设日前正式启动,2023年我国油气管道数据将实现“全国一张网”。

国家管网集团有关负责人表示,将“工业互联网+”与油气管道安全生产紧密结合,以建设工业互联网基础设施和智慧管网为主要抓手,计划利用3年时间建设油气管道“工业互联网+安全生产”管理平台,有效提升油气管道安全管控水平。

据介绍,油气管道“工业互联网+安全生产”管理平台将利用人工智能、物联网、大数据等先进技术,从管道行业风险控制和安全管理实际需求出发,以构建快速感知、实时监测、超前预警、联动处置及系统评估等新型能力为目标,实现油气管道线路管理、站场管理、应急管理等多个场景智能化,为智慧管网的构建提供数据驱动和平台支撑。

重庆力促33条重点产业链“补链强链”

据新华社电(记者黄兴)重庆市经信委、科技局近日联合发文,针对重庆“十四五”期间重点发展的33条产业链,发布需要补链的关键、重要技术需求清单。以此为基础,重庆将加快推动产业技术领域补齐“短板”、锻造“长板”,助力建设具有全国影响力的科技创新中心和重要先进制造业中心。

据悉,33条产业链涵盖燃油汽车、摩托车、通航装备等传统制造业,集成电路、新型显示、软件等战略性新兴产业,以及个人美妆、特色食品等。清单逐一明确了各条产业链关键、重要技术需求。以新能源与智能网联汽车领域为例,重庆明确将聚焦高效集成驱动电机系统、高安全长寿命动力电池系统等新能源汽车技术,以及车载高性能运算处理器平台、低成本高性能激光雷达、高精度地图与定位、车载芯片等智能网联汽车技术开展研发、应用等。重庆市经信委相关负责人表示,后续将推动各政府部门及企业间协同配合,打造产学研融合创新生态,并进一步加大研发投入,推进33条产业链新技术、新工艺、新产品研发及应用,推动产业创新能力提升,助力打造现代产业体系。

南昌地铁4号线全线通电

本报讯(记者刘静 通讯员周莉莎)近日,随着南昌地铁4号线坛子口降压所至桃苑站I、II段环网电缆成功带电,标志着由中国铁建电气化局集团参建的南昌地铁4号线一期工程顺利实现全线“通电”,比原定期节点提前了两天。这是南昌地铁4号线继“洞通”、“短轨通”之后又一重大节点,为4号线后续设备、列车上线联调联试以及按期开通运营提供了坚实保障。

据了解,工期紧、任务重,多家单位交叉施工、作业面有限,导致材料运输、吊装、转运和施工极为不便。自去年10月进场以来,中国铁建电气化局集团南昌地铁4号线一期机电工程02标供电站项目部就面临着重重困难。为实现南昌地铁4号线按期开通的目标,项目部组织320余名作业人员火速进场,开展“大干100天,确保通电节点”的百日劳动竞赛,攻坚克难,把许多“不可能”变成了“可能”。走进4号线员工公路北站施工现场,项目负责人龚成辉指着头顶上的架空层说,工人敷设电缆时必须钻进架空层进行爬行作业。“电缆全部是铜芯,每米重达数十斤,全部要靠人工拖拉,几乎只能一寸一寸地挪动身躯。”