

云看垂钓热

切片室

本报记者 杨静
通讯员 李文瑶

孤舟蓑笠翁,独钓寒江雪。一叶扁舟、一根钓竿、一位老翁,从古至今,无论是姜太公钓鱼的意境,还是河道溪流边百姓垂钓的悠然,垂钓就是雅俗共赏的全民运动,大概不会有人想到,如今的钓鱼,已一跃成为互联网第一休闲运动。

7月,抖音发布体育大数据报告,钓鱼相关内容播放量超799亿次,数据显示30岁以上的中年男人最爱看钓鱼。

与此同时,国家级竞钓大师相继转战短视频平台,更有甚者短短几个月涨粉千万,一场几小时的直播最多能同时有十几万观众在线,流量远超一般明星。

为何在大众印象里是“老头乐”的运动,如今焕发出如此大的潜能?钓鱼,究竟有何魅力?

现在的钓鱼,颇有眼观六路、耳听八方的味道

从溪边垂钓到坐艇出海钓鱼的快乐,今非昔比

实际上,钓鱼运动也被称作水上高尔夫,在全球有几亿的爱好者,普京、比尔盖茨都是这项运动的粉丝。在欧洲、美国、日本、东南亚等地,钓鱼这项运动已发展成熟,形成大规模产业和赛事,成为最受欢迎的户外运动之一。

而在国内,钓鱼给人最初的印象,便是有钱有闲的中老年人专属:钓竿一字排开,钓饵、线组一应俱全,只需一套户外遮阳设备,便能坐上一天。据不完全统计,中国目前有大约1.4亿钓鱼人群,18岁以下的占13%,18至24岁占10%,25岁至45岁占46%,45岁及以上占总数32%,而钓鱼总数每年都在增长。

如果你还对钓鱼的场地、方式选择停留在最早的江河溪流,那就真的out了。现在,除了野钓和塘钓,甚至还有开着快艇挑战广阔水域的库钓、湖钓、海钓。

关于经营性钓场钓鱼,曾经时兴以每斤鱼多少钱计费,现在更火的还有黑坑塘钓法,一口价买断钓鱼体验,无论钓上来多少都是自己的。这种带着“我命由我不由天”的钓法既降低了新手的入门门槛,又能让钓鱼爱好者怀揣着刺激的心情钓个过瘾,吸引了不少人入坑。

现在的钓鱼已不仅仅处于“姜太公钓鱼愿者上钩”的状态,而是颇有眼观六路、耳听八方的味道:垂钓者不仅得对目标水域做功课,根据鱼种的不同选配鱼饵、线组、渔具,还得根据天气、水质情况做预判,选择不同的钓法。所以虽然钓鱼门槛低,普罗大众都能参与其中,但真正想成为竞技高手,爱好者必须升级装备,探索钓鱼技术,这也是很多钓友上瘾的原因之一。

几十万观众在线的钓鱼直播 收益上千万,商品质量却加了“滤镜”

在资深钓友眼里,钓鱼短视频走红,离不开一系列的环境整治措施和近两年的疫情影响。

当环境变好了,其他消费又受限时,越来越多的人选择走出家门,去大自然间感受闲情逸致;而当聚集性运动受限时,户外钓鱼成了大伙儿的首选。

一批资深钓客顺势而为,抓住了此时的机遇,成

为了钓鱼网红里首批“吃螃蟹”的人。“盘老板”的邓刚就是其中之一。短短几个月内,这位中国钓鱼运动协会技术推广总教练圈粉千万,每条短视频都是百万赞起步,每场直播也都是10w+的在线观众起步,而且评论互动也反响热烈,除了献言献策,还有不少人隔空约钓。

“实际上,看钓鱼直播的人里,很大一部分是根本不会钓鱼的人。”去年疫情期间,有几十年钓龄的绍兴老手郦建锋玩起了短视频。平日里只要有空,他就会用短视频记录自己的钓鱼日常,有时是传播钓鱼技巧,有时是分享自己的战利品,几个月便积攒了数万粉丝。“通过短视频,钓鱼变得更加直观,无论是找志同道合的钓友,还是学习钓鱼技艺,都被吸引而来,这在以往是不可能实现的。”

同时,钓鱼直播最直观的影响便是线上带货的红红火火。实际上,无论是擅长“盘老板”的邓刚,还是擅长钓大鱼的李大毛,其都有自己专属的团队与企业,将产品、销售、宣传一条龙服务都牢牢抓在自己手里。

很多钓友爱跟着直播网红买货,一来信任直播网红的专业背景,二来则是直播“眼见为实”,场景、解说双管齐下,让人更心动。

但这样的销售方式真的靠谱吗?

“短视频就像把双刃剑,在将钓鱼推到台前的同时,也通过剧本、剪辑,给钓鱼这件事加了层‘滤镜’。”郦建锋表示,卖的兴许是好东西,但实际上远没有视频中展现出来的如此优异。所以看似简单接地气的钓鱼,其实还得擦亮眼睛多一层自己的判断。

