

一根小鱼竿“钓出”千亿大市场

从小到大,中国渔具产业已走过了黄金的十年。在数字化与生活方式日新月异的时代,中国渔具企业正锚定更高质量的发展,迈向更高目标。

很长一段时间,“地摊货”“贴牌生产”成了中国渔具产业的标签,规模小、创新能力低是制约中国渔具产业发展的困扰。然而过去十年,随着产业结构调整加速、技术创新以及市场需求的不断增长,中国渔具产业发展进入了快车道。

随着垂钓运动进入大众视野,中国渔具企业也借着这股春风表现出了相当大的潜力。目前国内现存渔具相关企业78.5万余家,其中,2023年上半年新增注册相关企业24.5万余家,与2022年同期相比上涨109.8%。作为出产全世界80%渔具产品的国家,中国已是全球渔具加工大国。

从“中国制造”到“中国创造”,中国渔具伴随着产业转型已苏醒。

“钓起”本土力量

20世纪80年代,我国渔具产业的工业基础薄弱,最初还无法制造玻璃纤维钓鱼竿。随着全球钓具产业的转移,得益于轻工业的支持,我国威海仿制出了中国第一支玻璃纤维钓鱼竿,渔具行业以贸易代工为主的阶段迅速展开。

在20世纪90年代,国内钓具向碳素竿突破,钓具行业开始崛起。碳纤维材质具有轻质、强度高等特点,所以碳纤维材质的钓竿迅速成为了国际上最受欢迎的钓竿。也正是那个时候,国内钓鱼爱好者才开始慢慢多了起来。

从玻璃纤维钓竿到碳素钓竿,看似普通的鱼竿背后的转变却承载着我国对碳纤维技术的投入。碳素竿采用碳纤维制成,这种高性能合成纤维不仅

比头发丝还细,却具备钢的7-9倍的拉伸强度,而重量仅为钢的四分之一。因此,碳纤维材料广泛应用于卫星、火箭、航天等高科技领域。

由于国外技术封锁等原因,中国的碳纤维技术在起步阶段进展较慢。直到2001年,国家科技部启动了碳纤维研发项目,一些大型渔具企业开始加大研发投入,推动中国渔具产业向高质量发展迈进。

实现了从无到有,还要实现从“小众”到“大众”。随着碳素竿的普及和价格的下降,越来越多的人开始尝试钓鱼。当垂钓随着短视频、直播平台走进大众的视野,互联网不仅让“大众”成为可能,也为中国渔具企业创新带来更多可能性。

年轻人“钓动”渔具大市场

钓竿的轻量化也让钓鱼越来越年轻化。

在一种轻户外运动中,钓鱼同时让“银发族”和“Z世代”都上了头。近些年,渔具产品的创新使得钓鱼门槛降低了许多,这不再是中老年男性的专属运动,而是朝着更年轻化、娱乐化的方向发展,女性和儿童也越来越多参与进来。

据中国钓鱼协会不完全统计,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了总数的12%,18岁至24岁占10%,25岁至44岁的中青年已经成为钓鱼的主力军,为46%,占比接近一半。而“曾经的王者”45岁以上的“大爷团”群体只占32%。

对年轻“钓鱼佬”们来说,钓鱼从来都不是最终目的,而是秉承着“貌似躺平”的生活态度,去亲近自然。这种生活方式也创造了新的消费升级。

据资料显示,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。某电商平台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。

消费升级和垂钓需求的改变,为钓具向高端化转变打开更大的潜力空间。每个地区的钓友根据水情和个人喜好的不同,对钓具有着不同的需求。为了满足新消费者的需求,垂钓企业也在不断创新产品和运营方式,通过推出更符合年轻人喜好和潮流的渔具产品,来吸引更多年轻人投身于钓鱼的行列。

中国垂钓行业的崛起,还离不开渠道的变革。新媒体平台的发展,让钓鱼活动在年轻群体中广泛传播,钓鱼爱好者也愿意通过分享和记录来诠释自己的爱好。如何用年轻人喜欢的方式触达用户是中国垂钓企业在转型过程中需要共解的题目。

电商平台加速渔具行业崛起

在数字时代,互联网为渔具行业提供了更多市场机会,也成为了渔具企业洞察消费者的重要渠道。

“从2017年入驻电商平台后,我们的钓具销售数据便有了很大的提升,推动了我们品牌的影响



力和知名度。”威海钓迷路亚户外用品有限公司经理张荣波表示,“网上有大量的年轻用户,他们不只追求性价比,也有高品质的需求。从2018年到2019年,我们在拼多多的销售占比超过了公司销售的50%,直接带动了线上销售。这也印证了我们当初果断入驻电商平台的想法是对的,用户对高端产品的需求是很大的。”

对于渔具企业来说,让更多的钓友看到创新产品,用上创新产品,销售场景是重要一环。张荣波回忆,企业是从2009年开始进入电商平台的,当时并没有产品细分类目,统一被划分为水上运动。随着垂钓运动的兴起,在电商平台上,现在已有独立的门户和完善的类目归属,销售场景的便捷为商家培育用户提供了助力。现在,张荣波在拼多多上有13家店铺,鱼竿日销售数量累计可达400只。

用户的增长带来更多反馈和需求出现。在电商平台上,越来越多的企业还基于大数据来满足用户不同的需求。威海程馨户外装备厂总经理王威就是钓鱼爱好者,他会根据鱼情选择合适的钓竿,在线上销售时也很乐意将自己的经验分享给用户。在这些业内“钓鱼佬”的眼中,东北地区的用户喜欢偏硬一些的鱼竿,江浙和湖南湖北地区的钓友由于水域和鱼情较好,常选择长竿和追求大鱼的感觉;云贵、四川、成都地区的钓友偏爱休闲野钓,对竞技类鱼竿需求较少;江浙地区的钓友倾向于轻量化的鲫鱼竿,可能与钓鱼环境的美好和追求钓鱼意境有关。

从渔具产业和各类钓场的高强发展增速就不难看出,年轻人的加入为钓鱼产业的发展注入了新的动力。拼多多数据显示,目前,在该平台上渔

具商家已达到20万,销售体量超百亿元,渔具已成为其用户心智很强的类目。

近些年,针对渔具源头工厂,电商平台通过指导产品开发、营销推广、促销活动帮助商家拓展生意,并从中扶持出一批品质可靠、深受消费者认可的渔具工厂打造自己的品牌。而针对渔具行业的知名品牌,电商平台会有急速开店、百亿补贴、多人团等各类扶持政策进行招商,帮助渔具品牌低成本入驻平台开展生意,获得生意增量。

永旭品牌就是在电商平台的赋能下,从一家源头工厂转型成为了沧州当地标杆渔具品牌。在永旭品牌负责人齐江峰看来,与以往对接经销商不同的是,线上销售可以和消费者直接链接,对消费者新需求能直接洞察到,并可以及时改进产品。比如针对年轻化市场,竿的涂装颜色会选择更受年轻人喜欢的鲜艳色系。

从“无”到“有”,从“小”到“大”。现在在电商平台上可以看到,中国渔具品类变得更为丰富专业,产品价格带更为丰富,产品变得更注重品质和外观。而针对每一个渔具商家,众多电商平台,真正想做的是通过技术赋能,供应链数字化升级,扎扎实实帮助厂家、商家,帮助他们找到更大的市场,甚至走出国门、参与国际竞争,以正向、良性的方式,促成平台生态的共赢。

当下在短视频平台上,和钓鱼相关的内容播放、点赞量都居高不下,还有很多无法亲自去钓鱼的人喜欢上了“云钓鱼”。对于这个千亿元规模的市场,想稳定增长,不是靠一家企业或者一个平台就能做到,当更多的力量汇集在一起,便能助推中国渔具行业向更高质量发展。 据《证券时报》

“送不起”“挤不进”“招不满”,托育行业供需矛盾待解

托育点则为托育刚需家庭提供了多元选择。国家卫健委发布的数据显示,2022年全国托育服务机构总数7.57万家,提供的托位数362.4万个,全国千人口托位数2.57个。记者走访发现,现在的托育服务涵盖社区服务型、托幼一体型、单位福利型、医养结合型等多种模式,发展出全日托、半日托、计时托、延时托、临时托等服务种类。

对于许多育龄家庭而言,安全保障、教育内容、保育方式是选择托育机构时考虑的关键因素。“我们主要考虑便利和安全。”南宁市民卢女士说,她选择的托育园位于单位生活园区内,离家仅约600米,“小孩上学安全,我们上班安心”。

湖南省长沙市民罗女士是一名“探园”博主。“孩子一岁半时,我就把他送去托育机构了。”罗女士说,相比请育儿嫂,无论是从孩子的成长还是性价比来说,托育机构都更适合,“孩子能得到更专业的照护,也能尽早适应集体生活和社交”。

矛盾仍突出 一边家长“托育难”一边机构“招不满”

近3年下达中央预算内投资20亿元,累计新增托位20万个;多地出台条例或行动方案建设多元化托育服务体系;33个城市(区)被评为第一批全国婴幼儿照护服务示范城市……当前,托育服务行业迎来快速发展期。在托育机构数量大幅增长的同时,供给与需求不匹配的矛盾犹在。广西卫生职业技术学院婴幼儿托育服务与管理专业负责人苏微蕾认为,家长们送托需求高,但实际送托率低,“托不起”“不敢托”的现象仍较为突出。

天津市西青区市民徐明(化名)自家中“二孩”出生后,一直在为2岁的哥哥找合适的托育机构。“我们都想找公立托育机构,但都挤不进去。”徐明说,看过的民办托育机构,不是价格超过心理预期,就是条件不太好,最终他们还是放弃了送托。

罗女士表示,对于不少家庭来说,花费二分之一甚至一个月工资送孩子去托育,是一笔不小的负担。在西部省区农村地区,托育服务更属鲜见。刘芳(化名)在城市从事育儿嫂工作,孩子留在农村家中给老人带,“我一个月工资5000元,送托就得2000多元,而且从村里到镇上距离远,每天

接送很不方便”。

一边是家长抱怨“托育难”,一边则是托育机构苦恼“招不满”。北京市海淀区一家民办托育机构老师对此深有体会,其所在机构今年暑期的招生明显不如以往火爆,“过去我带的班一般有15个孩子,现在人数下降了一半”。

天津市河西区一家托育机构负责人表示,多数家长倾向于公立或普惠性托育机构,但目前市场上的托育机构大多为营利性机构,如幼儿园内托班、早教机构转型而来的托育机构、新办托育园等,托育服务收费超过一些家庭的可负担能力,导致了资源与需求的错位。

家长“吐槽”托育费用高,托育机构则表示“有苦难言”。对于托育机构尤其是民办机构而言,场地和人员成本高企、生源不稳定、抗风险能力弱是普遍问题。一家民办托育机构负责人坦言,按照130名教职员工核算,场地和人员成本占比75%,日常办公及水电伙食成本占比25%,“去年亏损,今年勉强持平”。

托育机构运营困难,导致托育服务质量参差不齐、服务标准不规范等问题丛生。记者走访了解到,虽然有关部门对托育机构专业化、规范化建设提出了明确要求,但由于前期投入较大,在落地实施过程中,很多机构在设施设备、卫生健康、安全防护、人员配备等方面都达不到要求。比如,较少机构能做到针对不同年龄和需求的孩子设计饮食方案,以统一餐食的居多;还有家长反映,孩子入园不久就患上传染病,卫生管理令人担忧。

专业人才匮乏也是目前托育行业面临的现实痛点。苏微蕾表示,现阶段我国对托育服务从业人员尤其是保育人员的资质要求较为模糊,很多托育机构对从业人员的学历和专业要求不高,专业背景一般为学前教育、护理、早期教育等,另外增设具备幼师资格证、育婴师证等条件。“实际上0至3岁婴幼儿的照护难度和强度都远超幼儿园适龄儿童,对从业人员要求也更高。”

多名托育机构负责人表示,招不到人、留不住人的问题突出。由于薪资待遇不高、职业晋升渠道窄,几乎每个学期都有老师离职。而本专业的毕业生,就业去向首先考虑医院,其次是月子中心,最后才是幼儿园或托育机构。

谋求高质量发展 仍需多措并举推动托育服务

“十四五”时期是托育服务需求持续释放的关键时期。受访人士表示,推动托育服务长足发展仍需多措并举、形成合力,在增加供给、政策扶持、专业引导等方面继续着力,补齐托育服务民生短板,提高人民群众对托育服务的获得感和满足感。

破解“托育难”,需要普惠性托育服务和市场化托育双向发力。受访家长期待,进一步加大普惠性托育服务机构供给,提供在安全保障、地理位置、价格标准、师资水平等方面让家长放心满意的托育服务。从业人员建议,打造创新性办托模式,通过公建民营、民办公助等多种方式,进一步探索多元化机构建设模式。

廖善敏等托育机构负责人建议,综合运用规划、土地、住房、财政等支持政策,适度加快备案许可流程,鼓励社会力量参与普惠托育服务建设。通过建设补贴、运营补助、租金减免、用地保障、税收优惠等方式,切实降低企业投入与运营成本,进而保障托育服务质量。

规范托育行业发展,还需要准入机制。业内人士建议,加快婴幼儿照护服务质量标准建设,建立托育机构从业人员资格准入标准,根据不同地区发展水平,分级制定质量评价标准,让托育服务往普及、普惠、安全、优质的方向发展。

“不管是机构还是师资,都需要‘可溯源’‘有保证’。”徐明认为,应设立托育机构及从业人员“黑名单”管理制度,并保证信息公开可查,真正让家长放心。

托育行业要行稳致远,还需强化人才支撑。记者了解到,近年来,开设婴幼儿托育服务与管理相关专业的高职院校逐年增加,去年还成为高职院校中专业点增加最多的专业之一。行业端对高素质托育专业人才需求迫切,因此也对托育服务人才培养产教融合提出更高要求。

苏微蕾等人建议,加快托育服务人才队伍建设,加强职业院校职前人才队伍培养,以行业需求为导向培养应用型人才。发挥企业办学优势,进一步深化工学一体化技能人才培养模式建设。完善托育服务人才培训制度,配套相应激励机制,建立培训标准和监管机制。 据《经济参考报》

幼有所托,是重要的民生。近年来,我国先后印发《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》《关于促进养老托育服务健康发展的意见》,提出了发展托育服务的基本原则、重点任务、支持政策和保障措施。“十四五”规划也明确提出,每千人口拥有3岁以下婴幼儿托位数要从2020年底的1.8个提升至2025年的4.5个。

托育机构是孩子们走出家门的“第一步”。目前我国托育行业状况如何?未来应如何发力?记者近日走访湖南、广西、天津等地,进行了深入调查。

为解决“带娃难” 各地探索多样化托育服务

干净明亮的园区内,设有活动室、生活体验馆、科探室等多功能区域,部分场景做了“适儿化”改造,开展婴幼儿教育活动所需的设备器材一应俱全,孩子们在户外活动区奔跑玩耍……这是记者近日在广西南宁市兴宁区高尔德托育园看到的场景。

“托育园主要招收6个月龄至3岁健康儿童,现有4个托育班,共56名幼儿。除乳儿班师生配比1:3外,其余班级师生配比为1:5。”该托育园负责人廖善敏说,托育园根据不同年龄段孩子的发育特点,将运动体能、科学艺术、音乐感等课程融入日常照护,让孩子们在游戏化的教学中健康成长。

随着家庭结构日趋小型化,如何更好地平衡工作和带娃,成为时下不少家庭面临的现实难题。国家卫健委人口家庭司家庭处调研员梁效革在2023“婴幼儿照护周”主题宣传活动中表示,2022年,我国有婴幼儿3200万左右,有入托需求的家庭超过三分之一,北上广一线城市有入托需求的超过三分之二。