

七年一剑!小小浮标“钓”起一片江湖

湖南川泽渔具创始人张军:短视频助力,年销售过亿,“我很幸运,次次都踩中风口”



扫码看视频

“最后一条,我争取一次过!”12月21日,冬日暖阳照射下的午后,湖南川泽渔具有限公司创始人张军在采访间隙,整理起白色衬衣领口,随之一口气咽完350毫升矿泉水,准备最后一条视频录制,“你们不要笑我啊,第一次接受媒体采访,我有点儿紧张嘞。”

与镜头前的紧张相比,张军细数5000余款商品却滔滔不绝。这种反差感,很难与其年销售过亿元的岳阳临湘浮标公司产生联系。2016年,他和好友合伙创办“川泽渔具”;2021年看准短视频带货风口,组建轮班制直播团队。每一次,他都“凑巧”踩中风口,成长为临湘标杆企业。

7年,他和团队一起,将“小作坊”变为“大企业”,年销售额过亿元。

■三湘都市报全媒体记者 黄亚苹 视频 袁红霞 朱帅铭 通讯员 丁会云 彭珊 滕凤英



张军希望,川泽5年内成长为全球知名钓具品牌。

【偏锋】本想“试一试”,小店做成大规模

“一蓑一笠一扁舟,一丈丝纶一寸钩;一曲高歌一樽酒,一人独钓一江秋。”清代诗人王士禛用《题秋江独钓图》描绘江边渔人独钓的逍遥之景。在湖南,一群野钓友与王士禛相似,同享繁星满天、波光粼粼的寂寞;一群嗅觉敏锐的“踏风者”,将“湘北门户”的浮标卖向全国。

2016年,带着南下从事外贸积攒的经验,张军与朋友一道,注册湖南川泽渔具有限公司。“严格来讲,只是不成规模的淘宝店,两三个人全职运营。”张军提到,开店前2年,受“价格战”影响,低价产品层出不穷。5元包邮、10元三支,除去成本、邮费的淘宝店赚了些吆喝。为了省钱,他只能趁回顾客的消息空当赶着打包、发货。

长期打价格战,浮标品质一般,甚至有人称“临湘浮标是烂大街的货”。2018年,张军另辟蹊径,确定主营中高端产品定位,从淘宝转战天猫。“调整之后,单只浮标卖到30元左右。还逐步推出了竞技浮标、芦苇夜光高灵敏漂,以及鱼竿、钓鱼网、偏光镜等产品。”张军坦言,整个行业把重心调整至“高品质”,这是公司对带动当地浮标、钓具行业高质量发展作出的些许贡献。

2018年至2022年,天猫店连续4年销售额以每年60%至80%增速增长。谁也没想到,张军在而立之年抱着“试一试”的心态创立的浮标“小作坊”,7年后已跃升为年销售额过亿元的标杆企业。而临湘市的浮标,也抢占了80%市场份额,形成了全国首个浮标特色小镇。

【风口】直播带货,赶上浮标行业好时候

小小的浮标,乍看不起眼,却是必不可少的钓鱼装备。临湘民间流传,屈原“取三寸芦苇作浮子,以窥鱼汛”;赤壁之战,东吴名将黄盖曾在云梦泽太平湖(今黄盖湖)上“折苇作标”操练水军,偶然发觉芦苇秆亦是钓鱼工具。

“这一款是我们的夜光漂,6年卖出500多万支。浮标里面有灵敏感应芯片,鱼儿一旦上钩浮漂就会变色……”张军拿起手边的样品,饶有兴趣地展示起来。只见他右手垂直握住浮漂猛地往下一拉,浮漂上的绿色变成了红色,“看,如果鱼饵被鱼儿咬住了,它就会立刻变色提醒,适合夜钓。”

新冠肺炎疫情防控期间,聚集性消费活动减少,相对开阔、安全的户外运动受到消费者青睐。2020年,张军开始与网红、短视频达人合作生产钓具选择攻略、垂钓方法等内容,从短视频的风口培育市场。“浮漂小镇”则将浮标卖至全国乃至全球,借机完成一场新的跨越。

提起第一场直播带货,他眼睛里突然聚起光彩,一改初见时双手不断摩擦的紧张,变得滔滔不绝。“攒了近60万粉丝后,2021年进行了第一次直播,卖了快50万元的货。很惊讶,这确实超过了我们的预期。”张军称。

如今,在位于马栏山视频文创园的办公室一角,该公司搭建了3个较为专业的直播间。15人的直播团队,采取轮岗形式,日均直播时长超18小时。可预见的几年,川泽渔具仍将主攻线上,天猫、抖音占比分别为38%、48%;抖音数据显示,“川泽官方旗舰店”销量已超834.6万。

【创新】多材质,小小浮标也有差异化

量质齐升,浮标身价大涨。在市场竞争中,张军坚信,勇创新、舍投入才能研发出高品质的产品,有效提升品牌竞争力。

“曲柄钩就是我们的专利产品,钩柄上14°防切线斜角设计,可以提高鱼钩拉力,拉饵更省力、便捷,上鱼率也更高。”话音刚落,张军拿出曲柄钩和普通鱼钩对比,着重指着指甲盖大小的鱼钩上,很容易被外行人忽视的小细节。

如今,即使深处烟波浩渺的洞庭湖畔,企业无需再“折苇作标”,山陵丘地上的桐木、南美的巴尔杉木、云南的孔雀羽都是浮标原材料。川泽渔具样品展示间,日夜两用感应漂、鲢鳙专用的远投漂、专攻冬钓浅水漂一应俱全,钓鲤鱼、钓鲫鱼、钓花鲢均能找到对应的产品。

传统的浮标,也开始展露“创新范”。从2021年起,川泽渔具组件研发团队,进行技术研发和专利申请,累积与合作商开发6款专利产品。临湘市浮标企业获得国家专利57项,针对夜钓爱好者开发的夜光电子浮标,占据行业三分之一的市场份额,稳居全国第一。

“搞创新、研发,都是想把川泽做成一个钓具领域内的专业化品牌。做品牌,非常不容易。”谈及未来的发展,张军目光如炬,手里紧握着引以为傲的浮标样品,“不仅仅是做精,还要做大,做更大的市场。”

登峰者说

犇视频:您总是能踩准风口,原因是什么?

张军:靠前辈们打下的基础。1991年,台钓技法所需的浮标制作技术传回临湘。浮标前辈们,有着湖南人“吃得苦、霸得蛮”的品质,自己挑着担子、拖着小板车、背上书包,跨出省门卖货,那时候没有网购、没有直播,推销全靠一双腿。相比前辈留下的技术和产业,拼搏精神才是最值得我们学习的。

犇视频:2018年都在打“价格战”,为什么坚持做品牌?

张军:首先要做专,才能做精。把浮标事业做大、做强不是靠倒卖货物赚差价,时代红利期总会消失。做品牌,也是希望获得固定消费者认可,不用那么跟别人去拼、去“卷价格”。做品牌,也是让同行们看到,临湘浮标早已不是烂大街的货,我们是国家地理标志证明商标产品,卖向全球。

犇视频:可以谈谈对行业发展的建议吗?

张军:市场可以更加开放包容一些,让更多企业参与到市场里面来,不管它做得好不好,有卖高价的,也有卖低价的,大家是不是都可以做?以临湘浮漂产业为例,每个企业都要服务好、稳定好对应的客群,形成“百家争鸣”的感觉。最好是能引入一些外资,将专利产品做精、做专,才能垒起行业护城河。

指尖缠绕中,收获了致富密码

张军坦言,自己是第一次接受采访,面对镜头的紧张感显而易见。

他的办公室里,极其简单。除了标配的办公桌和茶台外,只有一台按摩椅,仔细看,按摩椅上的保护膜还没撕掉。从办公室的落地窗向外望,是城市里少见的自然风景,也是他繁忙工作之余的静谧一角。

谈及成功原因,他总是说自己很幸运,是“踩中风口才能飞起来的猪”。实际上,今年37岁的他,对自己踏出的每一步都有清晰且明确的目标:既要做好电商运营,也要继续在直播带货上加大投入,专注品牌差异化和专业化建设,做好产品研发和创新……5年内,他希望川泽成长为全球知名钓具品牌。

从他手中抛出的钓线,牵动着一个广阔的钓鱼产业链市场,川泽渔具2000多名绕线工,在浮标、鱼线的指尖缠绕中,收获了致富密码。川泽的成长,也生动地展开了临湘市浮标产业欣欣向荣的画卷。

记者手记