

钓客CEO张敏： 在互联网蓝海中驰骋的“海上猎人”

□本报记者 吴雨辰

“

作为一个公司的CEO,他是个热爱创业热爱挑战的年轻人;而作为一个钓客,他绝对是钓鱼这项运动的疯狂痴迷者。刚刚过去的5月,张敏选择到度假胜地帕劳好好享受一番海钓的乐趣。从他向记者讲述时那嘴角扬起的弧线,完全可以感受到他对钓鱼的热爱。

“我们是来海钓的,绝非度假。”在张敏的定义中,海钓是一种比海滨度假更高级的娱乐活动,它需要消耗的不仅仅是大量卡路里,也不仅仅是让皮肤变得健康黝黑,一抵达蔚蓝色的大海,海钓就在召唤他成为真正的海上猎人!

“首先,你要用经验和知识在茫茫大海中找到鱼类藏身的猎场;用灵巧的心思和双手制作捕猎工具:线组和诱饵;用勤勉的抛竿和拖曳与海中巨物蛮力相搏……”张敏的手机相册里,记录了很多他在帕劳的钓鱼时刻,东星斑、金枪鱼、马鲛鱼、红鲷鱼、香蕉鱼...不仅过足了眼瘾,还满足了味蕾。看着他专业的劲头,我毫不怀疑,他,是个真正的钓客。

”



名片册 18

张敏

钓客CEO

年龄:31

座右铭:用互联网思维洞悉传统行业的痛点

A 80后的移动互联网连续创业者

看着张敏在钓鱼这项运动中展现的热情,陌生人很难想象他在互联网领域已摸爬滚打多年,细细品读他的简历,他丰富的创业经历足以让人震惊:微新网络科技有限公司的创始人,服务过华润集团、世贸集团等多家世界500强企业,还打造了多款百万级别的病毒传播游戏,如今深耕于钓鱼行业中张敏,早在钓客创办几个月时,就完成了千万级别的融资。用他自己的话说,他是一名当之无愧的80后的移动互联网连续创业者。

对张敏来说,创业似乎是上天赐予的天赋。他最早一次创业,要追溯到中学时代,当时,互联网刚刚兴起,QQ只有5位数,他和朋友就开了一家电脑培训班,并且实现了盈利。自大学毕业后,不断地开拓新领域,不断在创业的过程中享受成就感,是张敏追求的人生。

如今,张敏在谈到进军钓鱼行业之初的想法时,眼睛里依旧闪着光芒。他说,当时自己发现垂直领域的电商开始成为一个风口:B2C领域,淘宝天猫虽然已经成熟了,但伴随商业的发展,垂直、细分领域的机会正在增加,开始品牌化经营。

其中,钓鱼无疑是户外运动中最大的一个类目。“杭州这样的城市,渔具店居然开了400多家,有22个大类。当时大家都以为这个行业非常好,但最后调研发现,渔具店通常需要很大的资金和库存压力。一年如果做100万元生意,库存资金可能就要100万元。”张敏说,针对现状,2015年4月,他和国家级钓鱼大师王斌、阿里巴巴资深架构师姜山一同建立了钓客团队,力求以互联网破解渔具行业的困局。

B 抢占互联网钓鱼的互联网蓝海

“姜太公钓鱼,愿者上钩。”钓鱼作为人类获取食材的求生技能之一,早在几千年前就已经和人们的生活息息相关。可如今,钓鱼早已不是单纯的求生技能,而是成为一种休闲方式和运动。

对圈外人来说,很难想象钓鱼的市场有多么火热。根据中国钓鱼协会的数据统计,国内接触过钓鱼的人达到1.1亿。全国有5000多家渔具厂商,10万家以上的渔具店,市场价值巨大。

“在美国,钓鱼可以说是国民运动,上至美国总统,下至平民百姓,对钓鱼这项运动都不陌生。而国内的休闲垂钓运动虽起步较晚,随着近年来钓具市场的高速发展,钓鱼相关装备年销售总额已超过500亿元,甚至高过中国的电影票房总额。”看中了国内钓鱼市场的潜力的同时,

C 打造专业性钓鱼赛事

除了平台本身的电商和社交功能,钓客还有更大的野心——利用平台的优势,成为全国最专业的钓鱼赛事运营商。

对于中国普通的运动爱好者来说,钓鱼比赛可能还是个相对陌生的运动,但如今的钓鱼赛事专业化程度已经相当高,与人们印象中安静地坐在鱼塘边垂钓完全不同。“国内钓快鱼的人,最多一小时能钓386条鱼。现在的钓鱼技术门道非常多,饵料非常先进,甚至采用悬坠双钩钓法,一次可能钓起两条鱼。而且钓鱼比赛的池塘,往往一下就能咬钩,根本不是你想的像姜太公那样。”说起钓鱼比赛,张敏显得激情四射,他告诉记者,如今的钓鱼比赛有比速度,有比鱼的大小,至于路亚、海钓等玩法,感觉“非常酷”。

张敏也用他敏锐的互联网思维洞悉到了传统钓鱼市场的痛点。

“在传统的销售模式下,国内大多数品牌厂商仍旧采用区域独家代理的形式,销售渠道单一,加之窜货等现象的影响,价格也较为混乱。同时,对渔具店来说,也面临着产品结构单一、资金库存投入大等问题。同时由于缺少面向钓鱼新手的一站式服务,不少向往钓鱼的人还是被‘钓技培训’、‘装备购买’、‘寻找钓场’这三只拦路虎挡在门外,无法体验到钓鱼这项运动的乐趣。”张敏透露,基于这样的痛点,钓客团队打造了钓客线上平台,完全改变了传统销售模式。

“钓客能帮助厂商扩展销售渠道,原来的独家代理模式,再好的品牌也不会做的很大,一个城市只能有一个代理。”张敏介绍,

在钓客平台上,全国的渔具店都可以采购任一厂商的产品,等于把原来的销售渠道拓宽了很多倍,而钓客平台也会通过分润的方式,将线上收入的一部分返给原来的区域独家代理,这样任何人的利益都不受损失。

“对渔具店老板来讲,钓客解决了三个问题。第一,不花一分钱就能销售代理全国最好的渔具品牌;第二,不用千里迢迢的跑渔展会,在钓客平台能够直接进货选货;第三,如果渔具店介绍钓友进入钓客平台,钓友在钓客平台上买的所有东西渔具店都能得到分成,相当于把客户转化为渔具店的销售员。”张敏说。

至于消费者,除了获得更丰富的产品和更公平的价格,还能利用平台参与社交,通过“钓友圈”的功能,与各地的钓友分享自己的钓鱼心情,形成自己社交圈。

张敏透露,现在中国钓鱼行业的产值一年有500亿人民币,而美国这个数字则是6000亿美金。相比国内钓鱼比赛中渔具厂商既是赞助商又是组织者,国外的大型钓鱼比赛已经由专业运营商承办,仅电视转播费就能卖出不菲的价格。朝着专业赛事的目标,钓客筹备的“钓客之星”全国联赛已经在紧锣密鼓的筹备中。记者了解,依托钓客平台的独特影响力,今年“钓客之星”联赛将有3000场赛事在全国举行,预计参赛人数将达到15万。

今年1月17日,“CAA会员·钓客之星”全国钓鱼联赛浙江赛区揭幕战在桐乡拉开帷幕,丰厚的奖金和专业赛事安排吸引了上百名钓鱼爱好者参赛,效果相当不错。张敏透露,“钓客之星”省级决赛的奖

金超过30万元,加上参赛选手的纪念奖、赛事组织的费用,其实成本颇高,但利用钓客这个细分的广阔平台,赞助已经不再是难事。不仅渔具品牌争当赞助商,连其他行业的赞助也非常踊跃,这都要归功于互联网带来的便利。

“在这个平台上所有人都是受益者,厂家只需要少量的赞助,就可以获得比原来主办比赛大得多的影响力;其他行业的赞助商,因为这是一项新兴运动,成本比较低,比赛时间又比较长,能获得很好的广告效应;对钓友来说,现在奖品也更加丰富,可以说人人有奖。”在张敏的设想中,通过大型赛事吸引更多的媒体关注,甚至与娱乐接轨,能把如今这个相对小众的钓鱼运动娱乐化,进而推广成大众运动。

Q&A



Q:中国钓鱼市场的前景如何?

A:在美国,钓鱼可以说是国民运动,上至历任美国总统,下至平民百姓,对钓鱼这项运动都不陌生。而国内的休闲垂钓运动虽起步较晚,随着近年来钓具市场的高速发展,钓鱼相关装备年销售总额已超过500亿元,甚至高过中国的电影票房总额。

Q:对年轻人创业有哪些建议?

A:不管创业还是就业,没有一个创业是容易的,所有的创新创业都要从需求、痛点出发。绝大多数人毕业的时候可以去看一个比较大的公司去学习一段时间,当你感觉到机会来临的时候,找一个合伙人,再出来试试。