

飞钓兴起， 这届年轻人还会“上钩”吗？

文 / 郑亦久

钓鱼很长一段时期都被视为是中老年男性打发无聊时光的爱好，不过，随着越来越多的年轻人参与其中，其真正的户外运动属性逐渐显露，与此同时一场装备竞赛也悄然打响。即便是在以女性用户为主的“小红书”上搜索“飞钓”，依然可以检索到不少笔记内容，其中包括飞钓知识普及、钓鱼直播，以及必不可少的装备“竞赛”。

“台钓毁一生，路亚穷三代”，这虽然更多是钓鱼爱好者的自嘲之语，但在这个任何爱好都非常容易发展成装备比拼的时代，飞钓同样不遑多让，动辄上千块的日产或英产飞钓鱼竿基本已经成为了入门标配。就如同“精致露营”作为露营的一个流行分支，相比于国内流行已久的池边或水边垂钓，被称为飞钓或飞蝇钓的刺激钓法，也悄悄开始在国内慢慢流行开来，并且乘着如今火爆异常的精致露营东风，飞钓成为了渴望体验孤独却又时刻必须展现生活态度的城市中产不可或缺的新爱好。

飞钓追求的不是上鱼，而是孤独感

著名德国哲学家弗里德里希·尼采是欧洲几家声名远播的飞钓俱乐部会员，这个爱好也使得他两次被捕，被控偷猎，他能够避免真正监禁的原因，是宣称自己不是为了钓鱼而钓鱼，而是因为需要体验：“从本质上讲，钓鱼是人类生存状态的核心、灵魂和生命。”这更像是精于修辞的哲学家诡辩，而同是德国人也热衷于飞钓的思想家马克思则对野外飞钓给出了更加朴素观点：“无论富人还是穷人，都能从飞钓中获得同样的满足”。

相比于在国内历史悠久的传统垂钓，飞钓或飞蝇钓无疑是一种舶来品，但其同样也有相当长的发展史。1676年，骑士诗人、贵族和伊扎克·沃尔顿的伙伴查尔斯·科顿成为现代飞钓和飞蝇制作的创始人，他为沃尔顿的第五版《完全钓鱼者》撰写了题为“如何在清澈的溪流中钓鳟鱼和灰鱼的说明”的12个章节。他首次建议垂钓者“精细地、远距离地”钓鱼。这一告诫对未来所有关于飞钓的技巧都至关重要。

飞蝇钓作为路亚钓法的其中一个分支，英文名为Fly Fishing，因此直译即为飞钓，它模拟的是飞行中落水的昆虫，拟饵多用羽毛来制成昆虫的样子，也



被称为毛钩。关于用来引诱鱼上钩的假蝇，从英国维多利亚时代开始，这种假蝇制作就成为了一种微型艺术。假蝇扎制大师凭借自己的想象力去创作“会让鱼上钩”的作品，绝对可以归入“天真艺术”派，似真亦假，用天然羽毛加上人工材料制作的钓鱼钩甚至已经为了艺术门类。

作为日本传统的打鱼方式 Tenkara (テンカラ)，则是飞钓的一种东亚形态。Tenkara 称为日式毛钩钓法，又称天展钓，有着悠久的历史，而且是一种非常简单、容易上手的钓鱼方式，主要用上钩竿、主线和毛钩便可在溪涧享受钓鱼之乐，钓取溪流鱼或小型掠食性鱼类。天展钓那些精细的鱼饵使用各类羽毛如翠鸟和人造材料绑制而成，以前由渔民亲手制作，根据不同的天气、地理位置、鱼的种类等等因素，制作方式可谓变化万千。

相对于传统垂钓更多需要以静制动，或是一般人印象里钓鱼常常是呆坐一天的刻板印象，飞钓则更符合是钓鱼运动的说法，尤其是更加依赖长期练习形成的肌肉记忆和技巧。

飞钓的一项关键技术——“抛投”，钓者的挑战很简单：要让鱼相信他抛出的假蝇是一只飞虫。但飞钓与其他钓鱼方式的区别在于，线实际上要比作为诱饵的假蝇更重。要把轻若无物的羽毛钩子运用动力



学原理抛出去，钓者需要依靠钓线的移动方式来模仿水生生物自然掉落在水面的动作并产生昆虫飞行的错觉。这其实就需要类似其他运动项目的肌肉记忆，反复练习抛竿几乎是新手入门的最大门槛，因为前期想要轻松把飞蝇抛到理想位置都是一件难事，成为“空军”（钓一天一无所获的戏称）更是常事。在掌握飞钓方法的过程中，一方面是抛投技巧的长进，一方面是钓者需要学会如何与鱼进行互动。要说最能呈现这种抛竿手法所带来的美感，那便是布拉德·皮特30年前主演的一部电影《大河之恋》的电影海报，这部电影尽管是讲述父子之情，但其中的重要叙事工具便是让皮特饰演的主角迷恋到无法自拔的飞钓。

2018年左右，随着短视频平台的兴起，飞钓在国内实现了一波增长和普及，许多人通过视频了解到这种钓鱼方式并被其吸引，但总体来说，飞钓在国内仍是一种相对小众的玩法。一方面自然还是之前提到的技术门槛，另一方面则是过去户外运动这一大类本身在国内就属于小众爱好，甚至露营也只是小众趣味而已。

不过随着过去两年户外运动以及露营热潮的兴起，飞钓再次回到了舞台中心。相比于单纯的露营活动，飞钓的加入能够带来更多真正的户外体验和刺激，并且不同于精致露营一般就是搭帐篷做饭接着玩手机拍拍照，飞钓依然保持了不小的运动量，这也是为什么他们会开始在露营活动中花更多时间在飞钓上。甚至有些飞钓爱好者，会在凌晨四五点出门找一片水域抛一会儿竿再去上班，就为了能够从忙碌的日常生活中挤出时间来进行练习。

虽然北方本来就因为地理条件不好，相对南方来说能够在野外进行飞钓的场地不多，但因为最近几年飞钓爱好者的不断增加，即便是北京周边也开始出现了一些专门为飞钓群体打造的钓场，像是怀柔就有一家名为半岛的路亚钓场，堪称是北京飞钓爱好者的圣地。

相对于在视频平台上火爆的天元邓刚所追求的动

辄几十几百斤上鱼的壮观场景，飞钓更多还是展现的技巧本身所能带来的运动美学，以及穿上水裤站到溪流里那种与自然完全融为一体的孤独感。因此才有不少哲学家或者思想家用飞蝇钓鱼作为一种孤独、沉思、与自然对话的行为，在有些人看来也许是门科学，也许是项运动，在另一些人看来它是充满诗意的，掺杂了美学的考虑，充满了哲学的智慧，甚至已经分不清“钓鱼”还是不是真正的目的。当然，将飞钓与精致露营摆在一起一个很大原因就在于其同样考验着参与者的装备，从入门到精进每一步几乎都投入不菲，而这也慢慢开始催生出类似露营的新消费场景与产业。



装备即生活方式，是所有中产兴趣的终点

相比于中老年垂钓爱好者，年轻钓者几乎都会快速成为“装备党”，从而带动整个产业链。钓鱼到底是靠技术，还是靠装备，是一件见仁见智的事情。但毫无疑问，每个入坑的年轻人，都有升级钓鱼装备的想法或者冲动。

作为飞钓和海钓大国，美国的休闲钓鱼消费总产值约400亿美元，超过传统捕捞业，占到整个渔业产值的60%。在国内，随着人们消费能力的提升，休闲渔业也迎来了发展机遇，尼尔森数据显示，2020年中国休闲钓鱼规模突破1100亿元。在去年天猫618期间，每天购买垂钓用户的消费者超过30万，90后、00后的占比大幅提升，露营、垂钓和冲浪也几乎成了全新的“破产爱好”。这些消费，主要指向了钓具、饵料、钓场等市场，其中钓具商尤为重要。虽然一般的推荐指南开篇都会表示对于初学者来说，买一套便宜装备入门即可，然而，一旦上了手，钓者对装备的需求难免越来越高。每一种设备类型，都有多个款式，用以匹配不同钓法、鱼种和场景。以路亚和飞钓为例，最基本的是竿、轮、线、饵，每样装备都有其门道，需根据不同鱼种选择。就像露营装备不可能只能一个帐篷，除了与钓鱼直接相关的设备，因为需要兼顾户外环境，飞钓还有数量众多的周边装备，如水裤、遮阳帽、钓鱼伞、水壶、钓鱼马甲等，这些装备中，卷得最厉害的莫过于夜钓灯。

有些鱼喜欢光，在夜钓人数众多的河岸，有了最强的光，你就会成为最靓的钓鱼人，不管是不是更容易钓上鱼，但灯光一打开无疑机会会成为焦点。核心装备之外的这类装备类似游戏中的皮肤，即便对游戏结果没有实质影响，但代表了钓手的个性和态度，同样会引发人们的购买欲。尤其是热衷于在小红书等社区中拍照打开的“户外爱好者”。当然现在钓

鱼圈子里有句俗语：“台钓毁一生，路亚穷三代”。多少钓友都曾陷入省钱和钓大鱼的抉择中。关键是，省了钱大概率是钓不到，而由于飞钓更考验技巧，一味买装备也不一定能钓到。

更重要的是，相对于国内对于传统钓鱼多少有一些误解，在国内有着悠久发展历史的飞钓，基本已经开始成为一个文化符号，成为潮流，也吸引了不少潮流行业中不少品牌开始涌入，像是钓鱼马甲这一原本为飞钓设计的服装样式，不论是Nike还是各大潮牌都给出了自己设计。Columbia PFG系列更是飞钓爱好者必须拥有的衍生周边产品。与此同时，则还有像Patagonia这样的老牌户外运动品牌，原本就在飞钓周边产品上有多年历史，随着飞钓在国内的发展，这类品牌也开始成为让更多人了解飞钓的一种渠道。像是去年4月，Patagonia在其北京旗舰店内举办了一场“Fly Fishing 飞蝇钓分享会”，上个月还在北京周边进行了河流钓场的体验活动。同时飞钓强调的宗旨“钓获放流”一念，几乎也跟Patagonia这一品牌的环保理念相互吻合，追求循环得当，才能更好的保护水域和鱼种。随着飞钓的流行，这一小众户外品牌，也开始像Lululemon或Snow Peak一样，逐渐成为了一种符合中产生活方式的消费品牌。

不过钓鱼以及飞钓的兴起，对这项运动的核心爱好者与消费品牌则有着不同的观感。早期入坑飞钓的朋友就表示“原本钓鱼对于很多人来说是一个追求孤独感的过程”，如果孤独的环境被打破了，钓鱼的爱好也就到头了。好在对于整个飞钓产业或是相关品牌来说，真的能让更多国内消费者入坑飞钓，对产品销售自然不会是一件坏事。

(来源/壹番 YIFAN)