

媒说

商场新宠儿——VR体验店盈利不容易

正如当年儿童体验业态在商场遍地开花,VR体验业态成为当前商场眼中的新宠儿,甚至在近日举办的中国特许加盟展上也不乏VR品牌的身影。尽管发展势头迅猛,但VR体验店能否赚钱仍是有争议的问题。

商场普遍欢迎VR品牌的目的在于借助这一新奇的体验业态吸引年轻人的目光。北京朝阳大悦城负责项目推广的工作人员表示,年轻时尚人群是商场的主要服务对象之一,VR体验对于很多人来说或许还算陌生,但这种新奇体验正是年轻人愿意尝试的。奥秘世界联合创始人胡宇翔表示,“很多人逛商场是基于家庭或聚会需要,VR游戏具有的交互和娱乐属性,正好满足了这类人群的需要”。

获得商场的认可让VR品牌在推广方面享有更多便利,但能否让消费者买单从而实现盈利还有很多不确定因素。记

者日前在走访悠唐购物广场内的抉择VR体验店时注意到,尽管周末下午时段有不少消费者在路过体验店时向前台咨询,但真正走进游戏间体验的消费者并不多。据了解,VR体验店在经营中受到设备和场地限制,单场游戏时间多为半小时,游戏人数限制在2-4人。如果一家体验店有4间游戏间,也就意味着最多可同时供16人体验游戏。对于交互类游戏来说,不相识的人大多也不会选择“拼单”体验,因此面积较小的VR体验店在接待量上存在诸多限制。

据了解,VR体验店的运营成本主要在设备维护、人力、租金等方面。身临其境加盟部相关工作人员表示,以搭建一个40平方米的VR体验单间为例,至少需要4套VR设备,价格约在25万元,单月租金约在1万元,在保证稳定客流的情况下,月营业额可达到7万-8万元。就此来看,VR体验店能否盈利主

要依赖于客流情况。“VR体验店现在很多,但想要赚钱并不容易”,胡宇翔称,很多VR体验店选址在写字楼、网吧或者居民楼,这些区位缺少大量的流动人群,在经营上有更大难度;将体验店开在购物中心,一方面能享受商场的客流资源,同时也能让消费者形成印象,吸引日后的目的性消费。但也有业内人士表示,将体验店开在商场同时也意味着有更大的租金压力。对此,北京圣威特科技有限公司运营总监陆洲表示,从接触到的商场方面来看,大多对VR业态有着比较开放的态度,往往也会给予比较优惠的租金条件。

《中国VR用户行为研究报告》显示,中国VR潜在用户人群高达2.86亿人。尽管潜在消费人群众多,但VR体验店想要在商场中长期地占有一席之地,需要找到更稳定的消费群体。这就需要VR品牌提高用户黏

性,吸引消费者二次消费,但想要做到这一点并不容易。

尽管潜在消费人群众多,但从市场上VR体验店的现状来看却存在诸多诟病。“画面粗糙”、“戴上VR头显玩游戏会有晕眩感”、“游戏内容太过单一”等都是影响消费者VR体验的因素。“现在很多消费者走进VR体验店进行初次体验,一旦游戏的内容不吸引人或者产生了身体上的不适,都可能让他对VR长久地失去兴趣。”在胡宇翔看来,迅速增长的用户群体对内容提出了更高的要求。

技术、内容和运营是亟待VR企业挖掘的三大金矿,但同时也是制约VR行业发展的三座大山。华盖资本合伙人许莉表示,随着VR市场不断升温,大量资本的进入、硬件设备的不断更新迭代,VR将从硬件发展驱动的阶段进入优质内容的驱动阶段。

据说

254

2016年中国电子信息百强企业发布,华为技术有限公司位居榜首,联想集团、中国电子信息产业集团有限公司分列第二、第三名。中国电子信息百强企业发布活动已连续举办三十届,百强企业总体收入规模由第一届的116亿元,扩大到第三十届的2.96万亿元,增长了254倍,年均增速超过20%。

30.77 万亿元

7月13日,《财富》发布2016年度中国500强排行榜。较之过去一年,2016年中国500强企业的总营收约为30.77万亿元,较去年增长1.2%;净利润达2.74万亿元,增长约1.5%。该排行榜覆盖范围为在中国境内外上市的所有中国公司。

0.2%

根据中华全国商业信息中心的监测数据显示,今年6月,全国50家重点大型零售企业零售额同比下降0.2%,增速低于去年同期2.2%,但降幅相比5月收窄了3.9%。从品类看,6月服装类和化妆品类零售额分别同比增长4.8%和5.2%,均为今年以来的最高月度增速。此外,金银珠宝零售额降幅明显收窄。

48

根据互联网金融研究机构“盈灿咨询”近日发布的统计数据,正常运营的约2400家P2P平台中,仅有48家完成了银行资金存管工作,占比2%。虽然有149家P2P平台宣布与银行签订资金存管协议,但真正落实的仍是少数。

50%

连锁协会日前发布的“2015年中国特许连锁100强”调查报告显示,2015年特许新业态不断涌现,细分市场的新生力量表现不俗。如个性化家具定制企业尚品宅配,通过在细分市场做深做细,年营业额增长50%以上。

话题

快递业第二梯队出路在哪儿

日前有爆料称,京东总部技术团队已入驻国通总部考察并进行技术对接。京东身份的特殊性引起了行业警觉,甚至被解读为是一次站队新选择。

此消息引发了业内解读:国通此举意味着亲京东、疏阿里的新选择。不过,国通方面随后发布回复信,并在官网上公开表示,国通快递与菜鸟网络始终保持着非常好的合作关系,菜鸟网络是国通快递长久的战略合作伙伴,而京东如同其他的电商平台,是国通快递的电商业务合作伙伴之一。国通表示,国通自起网以来,一直为各类电商提供快递服务,只是京东的POP(开放)平台业务量较小。

国通与京东的技术对接引起行业关注也与国通日前提出的新策略有直接关系。今年3月,国通宣布卢红彬出任公司新执行总裁。卢红彬在就职演讲中表示,国通快递眼下会根据外部环境以及国通的网络实际适时调整产品政策,但跳出“通达系”的逻辑做快递是国通发展的长期策略。

随后在今年5月举行的中国(北京)国际服务贸易交易会期间,国通宣布与海航货运达成合作,合作包括航空业务合作、跨境国际业务开发、金融以及资本运作等多个领域。根据国通方面介绍,目前双方已经开始了第一期10余条航线的航空运输合作,并且在紧锣密鼓地筹备第二期的航线。

在业内人士看来,跳出“通达系”意味着快递企业力图在市场竞争中增加更多主动性,并挖掘新的发展空间,“阿里系作为国内最大的电商体系,一

直是快递企业的最大客户,不过随着‘阿里系快递’的建立,以及更多电商领域的发展,快递企业也需在‘通达系’原有市场外谋得更多先机”。不过,该人士认为,快递企业想要跳出“通达系”也并非易事,“短期内并不现实”。

与电商行业一路携手走来的快递业的地位一直有些尴尬,电商行业作为上游流量入口把控了下游快递企业的命脉,而下游快递企业在激烈竞争下已呈现“拉帮结派”的格局。如今,第一梯队已经纷纷进行资本化运作,二线快递企业急于在新的竞争格局下谋得新出路。

挖掘细分化市场,进行专业化转型成为二线快递共同的选择。根据国通官网信息显示,企业正在全网范围内启动网络及路由的升级优化工作。公司计划将来陆续推出系列特色电商产品,如全国退换货业务、仓与仓调货业务等。同时国通快递将借助与海航货运的战略合作,利用海航飞机腹仓资源与航线资源,向所有电商平台商家提供时效远优于汽运、收费略高于汽运产品的空陆联运快递服务产品。全峰快递则瞄准了到家服务。全峰启动“O2O闪送”服务品牌,增加消费者黏性,并围绕一小时本地化生态圈拓展用户黏性,以期打造社区化O2O服务新模式。

快递专家赵小敏表示,目前一线快递企业正处于上市潮中,上市为头等大事,而伴随着快递业资本化运作,竞争也将愈发激烈,并购等现象也将出现,“专业化、细分化成为二线快递企业转型的不错选择”。

面孔

对公产品需专门渠道商



在教育资本逐渐地回归理性之后,教育投资人郭晓乐对于当前在线教育行业有了深刻观察,他认为,现在针对公立学校B端的在线教育产品和直播模式越来越受到在线教育企业的青睐。不管是应试的培训还是素质教育培训,开拓公立学校的资源,需要和专门的渠道商合作。而直播之所以能够变现,是直播发挥了适当的价值,解决了师资不均的问题,而且将来的发展空间也会很大。

话说

创业蓝海在三四线城市

“一线城市被阿里巴巴、京东等电商品牌盘踞,创业公司的蓝海则在三四线城市。在这些城市,分公司由当地有威望和人脉的商家或商会领导人出任分公司管理层,为当地传统企业提供电商大数据服务支持,以及销售产品的电商平台。”——乐利网CEO刘霏

互联网未改酒业发展本质

“互联网没有改变酒业发展的本质,依然还是要解决进货、卖酒并赚取利润的问题。优质的供应商有品牌推广、物流仓储与金融方面的优势,优质的零售终端有更多与消费者近距离交流的机会,有完善用户体验与服务方面的优势,我们要做

的只是打通上下游。”——酒趣科技的创始人郑广先

做餐饮不是简单卖食物

“现在做餐饮,绝不是简单地卖食物,卖的是生活方式,是一种精神追求,一种文化。”——上海和府餐饮管理有限公司创始人李学林

特许经营孕育巨大商机

“虽然现在经济下行压力加大,但对于特许经营来说,却孕育着巨大的商机。‘消费升级+移动互联网’是特许经营行业发展的双驱动力,将催生众多新业态和新模式。”——中国连锁经营协会秘书长裴亮