



娃娃机点燃第二春 谁是幕后推手？

市场环境让厂家转向生产娃娃机

几家不同类型的抓娃娃机厂商都表示,近几年自己公司的抓娃娃机出货量一直保持高速增长。

已经有近十年历史的老牌台资厂商星奈吉的一位人士介绍说,从2013年开始,自己公司抓娃娃机出货量几乎每年都要上涨50%;国内另一家老牌游艺机制造企业展晖动漫科技有限公司也表示,娃娃机无论是从出货量绝对值,还是其在各类游艺设施中所占比例,都在显著上升。

上述星奈吉人士称,在这样的市场环境下,“甚至原来生产涉赌设备的企业在政策监管趋紧和娃娃机市场繁荣的吸引下,也开始转型生产娃娃机”。

实际上,抓娃娃机的骤然兴起,最重要的原因是对于线下商业购物生态的补充甚至重构,并且开始吸收互联网因素,有机会成为新的流量入口。

与互联网需要烧钱的“风口”不同,抓娃娃机从设立的开始便是一个暴利行业,一台千元左右的设备成本很容易就能够收回。智能抓娃娃机生产商、广州乐关注游戏机公司的程序员兼联合创始人张得本表示,“两个月回本是经营状态很好,3个月是还不错,6个月回本那就算经营得不怎么样了。”

是谁重新点燃了这款已经有几十年历史的线下游戏,让它再次成为这一代年轻人的新宠——除了抓娃娃本身的魅力,多个商业领域过去十年的变革,成为抓娃娃机走红的共同推手。

火爆背后是城市零售业态的快速变化

在抓娃娃机火爆的背后,是中国城市的零售业态的快速变化。过去十年中,中国的主流零售业态,从其1.0时代的单一零售,2.0时代的组合形式,进化到了3.0时代的商业综合体。

多位采访对象表示,新兴的城市综合体对于抓娃娃机这类轻便省时的线下娱乐消费方式有着强烈的需求。据新浪房产不完全统计,商业综合体在2013年之后的5年时间内迎来新一轮开发供

应期。目前国内商业综合体项目约有近800个,其中仅万达一家,截至2016年12月底开业项目已经有186个,2017年计划开业项目50个。

你可能很难想象在传统的百货商店中玩抓娃娃,但城市综合体定位于休闲、购物一体化,除了标配的影院、超市、书店,有些甚至还设置了冰场等游乐项目吸引年轻人,抓娃娃机的进入可以说再自然不过。

抓娃娃机的传统玩家

抓娃娃机的突然走红,多少有些出乎生产厂商的意料之外。

实际上,几乎所有的娃娃机最后都指向同一个出生地——广州番禺。1980年代,在泡沫经济前夜的繁荣里,抓娃娃机在日本流行起来。很快,在番禺政府的政策扶持和租金、人工成本低的优势下,一些从日本学会娃娃机设计生产技术的台湾厂商,慢慢把生产车间搬到了番禺。十多年过去之后,在产业集群的优势下,来自台湾和日本的游戏机厂商,加上中国大陆本土成长起来的游戏机厂商,成规模地汇集在这里。番禺有了“世界游戏机之都”的称号。而在抓娃娃机制造上,番禺占有全球90%以上的市场。

在这些厂商的印象里,娃娃机被认为是一门虽然暴利但无法规模化的小生意。此外,一家全国连锁游戏厅的一位年轻店长也表示,还没有感受到抓娃娃机的火爆有什么样的价值。“各种各样的情人节时,娃娃机的营收就会飙高,除了这种商业上的季节变化,

抓娃娃这款已经有了几十年历史的线下游戏,走出游戏厅之后,似乎更具活力,缘何在今天的商业环境下重新焕发生机?背后中国城市的零售业态的快速变化又如何为其赋能?

在娱乐越来越数字化的当下,手柄操纵、玩法简单的抓娃娃机令人意外地火爆起来。这个迷人的、带有暧昧赌博色彩的小游戏,以每年几十万台的增长速度,迅速占领了中国大小城市的消费场景。

更多的闯入者

“所有的商业战争都是支付战争。”

传统的抓娃娃机生产厂商以及游戏厅经营者一直强调的是,这个小生意规模化的困难在于,一旦将娃娃机布局到全城,就需要经常穿梭在城市中,打开每个抓娃娃机、拿出游戏币、放回到兑币机里,同时取回兑币机里的硬币。

可见,娃娃机的运营中,最繁重的工作量来自定期添加玩偶和取回硬币。由于抓娃娃的成功概率是不确定的,因此娃娃的补货量和节奏都不能确定。在扩张的需要下,“给自动兑币机钱箱另外加锁,公司派出三个人同时奔赴一个运营点,互相监督,直接将钱箱运回公司。等到了公司,再开最后一把锁,”张得本表示。

随着市场规模的扩大,移动支付成为一种新的选择。现在市场上已经不少娃娃机商家通过给已有的传统娃娃机安装一个附加的智能启动器,实现电子支付功能。

尽管抓娃娃机的走红只是近两三年的事,但是中国商业为此准备了十年之久——从影院升级到零售业态变革,再到电子支付以及内容创业的兴起。在互联网的作用下,当线上流量红利几近枯竭的同时,和共享单车、共享KTV类似,天然暴利的抓娃娃机将有机会提供性价比更高的、用户画像清晰的巨大流量。

■文/冯奕莹 来源:“三声”微信公众号



关注三湘都市报微信看E报。