

圈地商圈 新老造车势力的门面战

造车新势力带来的新玩法,不仅改变着造车也改变了售车,集客能力更强的商圈成为各车企争抢的对象,新势力与传统车企在各城市商圈上演抢客战。6月6日,蔚来在东北的首家蔚来中心在哈尔滨中央大街开业,而前一天小鹏北京旗舰店则进驻三里屯。新老造车争抢商圈的背后,是车企看中商圈的集客能力,同时转变营销方式带来的“新故事”也成为这些品牌的新标签。不过,展厅“商圈化”能够带来更多进店量,但商圈高昂的建店与运营成本能否与销量实现平衡也成为关注的焦点。

新造车加速圈地

“冬天吃马迭尔”的打卡地哈尔滨中央大街迎来新商户,但这次是家汽车企业。6月6日,哈尔滨首家蔚来中心展厅正式开业。蔚来汽车相关负责人对北京商报记者表示,该展厅为蔚来在国内第24家NIO House,也是蔚来全国第288家线下门店。今年,蔚来还将在国内新建19家蔚来中心。”他透露。

巧合的是,前一天小鹏北京三里屯旗舰店也正式开业。据悉,该店为北京首家旗舰店,占地面积500平方米。此前,小鹏已在距离三里屯2公里外的世贸天街开设一家体验店。无论中央大街还是三里屯,在商圈开店已成为造车新势力车企的标配。从特斯拉在各商圈规划渠道开始,各造车新势力纷纷跟进。2017年,蔚来全球首家蔚来中心接替奥迪落户北京东方广场。尽管当时蔚来首款量产车还未对外发布,但凭借高调的“门面”让不少消费者记住了蔚来。

随后,小鹏、理想、威马也均选择将门店设置在高端商场或商圈内。其中,理想北京首家门店设在位于五棵松的华熙LIVE内。目前,在北京蓝色港湾、三里屯、王府井等商圈

均能看到造车新势力的身影。

目前,造车新势力仍在“圈地”。其中,小鹏计划在明年将总销售网点数提高至300家以上,覆盖超过110座城市;理想则计划今年将门店扩张至200家,增至100座城市;而威马也制定了“千城千店”计划。

传统车企眼热

眼看造车新势力在各大商圈加速扩张,传统车企也选择入局。北京商报记者发现,在北京富力广场一层,北汽极狐、比亚迪新能源、吉利几何3家传统车企推出的新能源品牌已同台叫阵。

今年3月,东风旗下独立高端新能源品牌岚图汽车宣布,全国6家直营渠道正式开业。6家直营店分别位于北京、上海、广州、成都和武汉(2家),据悉,岚图旗舰店和岚图空间主要布局在城市商业中心。

不仅自主品牌,在国内拥有众多4S店的上汽大众也将门店搬进了商圈。今年,上汽大众西南首家城市展厅——ID.Dtore X在成都太古里正式开业。同时,二次入华的现代汽车独立高端品牌——捷尼赛思也将首家展厅建在上海淮海中路商圈。除自建渠道车企,小康



双井富力广场一层极狐门店和比亚迪门店紧邻

旗下品牌赛力斯则通过与华为合作,借助华为在各城市商圈的店面进行渠道布局。

在乘联会秘书长崔东树看来,如今的消费主力逐步转变为“85后”“90后”,他们对于品牌的黏性降低,愿意尝试新品牌。年轻人的消费习惯也影响品牌直营店的选择,靠近市中心能够降低消费者买车的时间和交通成本。这也是传统车企开始转变营销策略的原因之一。

事实上,目前商场也倾向选择引入汽车品牌。北京商报记者了解到,相比其他行业,新能源汽车品牌给出的租金更高且租期更长,合约时间一般为两年起。如果同是新能源汽车品牌,特斯拉的引入优先级最高。

背后的集客潜力

在迎合年轻消费群体购车习惯的同时,

销量提升、品牌曝光度也是新老造车角逐商圈的重要因素。

核心商圈客流量与传统4S店存在较大差距,在商圈设立体验店能够提升品牌和产品曝光度。作为新兴品牌的蔚来、小鹏等造车之初为提高曝光度将店面设在商圈的营销策略已在销量上显现。数据显示,今年一季度新能源车企业销量过万辆的并不多,但蔚来、小鹏、理想三大国内造车新势力的销量均破万辆。

汽车行业专家颜景辉表示,无论传统新能源品牌还是造车新势力抢占商圈,都是希望在消费端建立品牌认知。如果在品牌知名度不高情况下仍与4S店竞争,对品牌的发展并不利。

值得关注的是,汽车进驻商圈的营销模式并非造车新势力的首创。此前,很多豪华品牌和主流合资品牌曾选择与此相

似的城市展厅模式。但相对成熟的燃油车市场,对于传统车企来说,城市展厅仅是短期需求。

2016年,在三里屯通盈中心,梅赛德斯奔驰开出占地2500平方米的全球最大Mercedes Me门店。据了解,经过四年运营,Mercedes Me三里屯店每年接待客流超百万人次,相当于一家4S店数十倍。去年底,由于收支缩减Mercedes Me三里屯店停止运营。颜景辉表示,这些展厅门店更多承载的是“形象、门面”的作用,不仅为集客,更为宣传品牌,对于品牌和车型尚在起步阶段的车企来说在购物中心拥有一家门店,或许能成为打开潜在客户的一道缺口,而随着奔驰在华销量的走高,高昂店租的Mercedes Me使命已经完成。

事实上,随着越来越多品牌进入商圈,如何从竞争中胜出也成为关键。相比造车新势力,不少传统车企的商圈店依旧不能提供试驾等体验服务,更多的仅起到向4S店导流的作用,这也让这部分店面存在一定缺失。

此外,商圈建店成本能否与销量形成平衡也成为关注焦点。商圈模式领头羊的特斯拉,也曾为高额的成本感到头疼。作为较早在华开设的直营店,特斯拉北京大悦城店在开业三年后因房租、水电等成本较高而选择了关闭。一位特斯拉中国内部人士透露,虽然朝阳大悦城体验中心客流较大,到店人数较多,但该体验中心实际效益并未达到特斯拉预期,并且租期已到期,所以关闭。

业内人士表示,商圈人流量较大但建店成本也高。能否将客流转化为销量达到平衡才算是真正的成功,反之,随着市场竞争加剧,商圈模式并不能为所有车企都带来利益。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

《摩尔庄园》的情怀红利还能收割多久

近期的游戏圈被手游《摩尔庄园》刷屏了,不仅上线一周以来持续居于游戏榜前三位,还连续6天登上微博热搜,屡屡掀起热门话题,而6月5日晚正式开启的全息演唱会活动,更是让游戏热度攀上一个新高峰。不可否认,《摩尔庄园》的火热与该IP 13年的历史、承载着众多“90后”“00后”的童年回忆密不可分,然而,在热度居高不下,《摩尔庄园》存在的体验漏洞也频频引发玩家的争议。

热度居榜单前列

曾在13年前令孩子爱不释手的《摩尔庄园》,在13年后以新面貌重新在人们面前亮相,再度掀起热潮。

据七麦数据、Tap Tap 等平台的游戏榜单显示,手游《摩尔庄园》自6月1日正式公测以来,持续居于榜单的前列。且在七麦数据的iOS免费榜中《摩尔庄园》更是连续位于榜单的首位,将此前一直霸占前三位的视频平台甩在后方。

正当《摩尔庄园》霸占多个榜单之时,微博等平台上也掀起了对该游戏的热议。以微博平台的数据为例,上线至今的6天时间内,《摩尔庄园》的身影一直出现在热搜榜上,截至6月6日12时,话题“摩尔庄园”和“摩尔庄园手游”的阅读量已分别达到7.9亿次和2.6亿次,同时,包括“摩尔庄园回来了”“摩尔庄园手游上线”“摩尔庄园下雨”“摩尔庄园迷惑行为”在内的10余个话题,阅读量均已破亿。

随着《摩尔庄园》的热度持续攀升,背后的公司也由此收获一波红利。公开资料显示,《摩尔庄园》由淘米网络开发、雷霆游戏发行,而雷霆游戏则属于游戏上市公司吉比特旗下,因此《摩尔庄园》的火热也带动了吉比特在资本市场上的表现。就在《摩尔庄园》上线前夕,开源证券、

华泰证券等均对吉比特给予买入评级,原因纷纷提及《摩尔庄园》,而在游戏上线首日,吉比特的股价则增长了8.73%,此后也连续保持增长,截至6月4日,吉比特的股价报收579.11元/股,市值则已达到416.17亿元。

游戏漏洞引争议

《摩尔庄园》之所以能在玩家间掀起狂热,与该IP已运营13年之久,伴随着不少“90后”“00后”成长密不可分。上小学时便在玩当时的《摩尔庄园》,同学间也会互相讨论游戏。自从听到新版本《摩尔庄园》的消息后,便有了再重新体验找回童年的欲望,因此在游戏上线的第一时间便进行了下载。“玩家张女士如是说。

然而《摩尔庄园》虽然热度居高不下,但也能看出不少玩家反馈该游戏存在体验漏洞。以与草莓音乐节联动并在6月5日晚开启的全息演唱会活动为例,到了活动时间后,大量玩家均表示无法正常体验活动,并存在卡死等情况。与此同时,也有玩家反映称游戏出现多次闪退、过于卡顿等影响实际体验的漏洞,以及充值后发现未到账、过于氪金等付费模式方面的问题。

由于相关问题和漏洞的存在,《摩尔庄园》的评分也受到一定程度的影响,据

Tap Tap显示,该游戏最初评分达到超9分,但截至6月6日已下降至7分。

针对《摩尔庄园》当下的运营情况以及玩家反馈,北京商报记者联系游戏方,但截至发稿未得到回应。而据手游《摩尔庄园》官方微博显示,自6月1日上线以来,该团队已修复了32个方面的问题,涉及头像框、气泡框优化,以及离合任务卡死等。

产品优化效果成后期关键

毋庸置疑,《摩尔庄园》通过多年经营IP市场以及老玩家重回童年的情怀,让游戏在上线之初收获了一波红利,但是否能持续抓住玩家并延续市场红利则成为当下及今后的关键,且这也将影响到游戏背后的团队与公司。

“目前来看,《摩尔庄园》的热度仍能在今后持续一段时间。”游戏行业分析师赵勇认为,大量玩家对于游戏还存在着较高的新鲜度和好奇心,同时游戏内持续上线的活动也在吸引玩家体验,这令游戏短期内仍将维持较高的热度,而长期则需要看游戏优化能否跟上脚步,及时处理并解决玩家反映的问题,并持续供给更多新内容来稳固竞争力。

值得注意的是,《摩尔庄园》背后的吉比特在近年来虽然保持着业绩的增长,但也一度承受着“单一产品依赖”“吃老本”“研发效率相对较低”的质疑,再加上过去一段时间外界对游戏市场买量的担忧等方面,也令吉比特或多或少受到一定影响。

在业内人士看来,如果《摩尔庄园》未能完善产品体验,未来市场不确定性便将提升,在一定程度上影响背后公司的发展。赵勇表示,游戏上线后的火爆证明的是产品抓住了市场,存在发展空间,而能否延续需要相关公司的专业化完善以及持续创新,二者相辅相成,缺一不可。

北京商报记者 郑蕊

5G牌照发放两周年 “杀手级”应用还没来

北京商报讯(记者 石飞月)6月6日,我国迎来5G牌照发放两周年。从2019年6月6日到现在,5G基站、5G套餐用户、5G终端产品以及5G融合应用,都在我国形成了一定规模,且还在如火如荼建设中。

然而,因为用户规模和终端使用规模还没有达到一个临界点,目前的5G主要应用于to B领域,普通用户可以用到的消费级应用几乎没有诞生,这是短板,也是未来需要大力研发的领域。

可以期待的是,预计到2025年,5G网络将带动1.2万亿元网络建设投资,产生8万亿元相关信息消费,5G将带来庞大的经济附加值。

日前,工信部副部长刘烈宏表示,我国基础设施不断夯实,建成5G基站81.9万个,占全球的70%以上,覆盖了全国所有地级以上城市。

其中,截至今年3月底,中国移动在全国建成41万个5G基站(其中含25万个SA基站),在340个城市实现了5G商用。

不过,这个数量似乎并不能满足覆盖要求。以4G基站为例,截至今年3月底,我国4G基站总数为582万个,并且还在继续建设中,以这个数量为参考值,当下的89.1万个5G基站还远远不够。

另外需要考虑的是,因为5G网络采用的是超高频信号,信号频率越高,基站的覆盖半径越小,因此要想达到同样的覆盖范围,5G基站的建设密度必定是大于4G基站的。

在这两年的发展过程中,除了5G基站建设,5G终端也在不断出新。根据刘烈宏透露的数据,我国5G终端连接数已经超过了3.1亿,占全球比例超过80%。

对于普通消费者来说,对5G最直接的终端感知就是5G手机,如今,5G手机已经占据换新机型的大部分。

中国信通院发布的报告显示,2021年4月,国内手机市场总体出货量为2748.6万部,同比下降34.1%,其中,5G手机出货量2142万部,占同期手机出货量的77.9%,5G手机占比较去年同期的39.3%上涨近一倍,上市新机型16款,占同期手机上市新机型数量的50%;

1-4月,国内手机市场总体出货量累计1.25亿部,同比增长38.4%,其中,5G手机出货量9126.7万部、上市新机型80款,占比分别为72.7%和51.9%。

但可以看到,今年4月手机出货量大幅下降,这背后的原因,在通信专家马继华看来,和舆论上的一波5G“无用论”有关。不少消费者在更换5G手机后吐槽网络的使用体验并没有明显提高,且因为5G网络覆盖不到位,手机上的信号总是时5G时4G。

其他的5G终端也在不断向市场输出,比如平板电脑。目前,包括小米、联想等多家品牌都有更新自家5G平板电脑的计划。知名数据调研机构IDC公布的数据显示,2021年平板电脑正式进入5G时代,5G平板电脑市场份额将会达到6%,2022年将会增长到近10%。

刘烈宏还透露了5G应用的进展:5G在工业领域和经济社会各领域的示范应用已经超过了1万个。

中国联通方面向北京商报记者介绍,联通5G已经在工业互联网、智慧医疗、智慧教育、智慧文旅、智慧城市等领域融合应用。

尤其是在视听领域,5G的应用已经不是新鲜事。比如在去年,中国移动助力中央广播电视总台实现了通过5G网络,从郑州、珠海两地向北京直接进行8K超高清视频异地直播的突破。

然而,两年以来,我国还没有出现一个杀手级的to C端5G应用,甚至可以说,目前用户使用的软件产品几乎都是4G时代的应用,5G的出现只是提高了这些产品运行的速度。

5月17日,在“世界电信日”来临之际,北京移动5G消息上线,这是通信行业首发的服务类5G消息。只是就目前的情况来看,这款产品并没有激起多大的水花。

产业观察家洪仕斌指出,杀手级应用迟早会出现,但目前5G网络的覆盖尚不到位,用户规模以及终端使用规模也不够庞大,个人应用的发展就更加需要时间,毕竟应用总是要肥沃的土壤才能长出来。