

一周空驶5天 迷你KTV“失声”

曾经红透半边天的迷你KTV,凭借着短时间爆发出的热度迅速铺满商圈等消费场所。然而,随着最初的疯狂渐渐退去,如今不少迷你KTV只能独自放着歌,冷清地待在原地。北京商报记者调查发现,尽管当下尚有部分位置相对较好的迷你KTV站点在商圈客流高峰期仍能满员,可空驶现已成为不少迷你KTV站点的常态,一周7天,5天空驶,即使周末两天,一台机器仅有两三单消费的情况也并非个例。再加上新鲜感快速消散,更多文娱消费产品竞相出现,更令迷你KTV内外挑战加剧。迷你KTV凉凉了吗?

经营情况参差不齐

走在各大商圈,消费者来来往往,此时倚墙而立的迷你KTV也映入消费者的眼帘。但北京商报记者实地调查北京市内十余个迷你KTV站点发现,以上站点数十台机器中只有少数能够迎来消费者,大多数机器则处于空驶状态,经营情况参差不齐。

位于新中关购物中心内的迷你KTV是少数实现较多消费者的站点之一,就在北京商报记者走访期间,适逢4台机器全部满员。据该迷你KTV站点的商户透露,虽然该区域的迷你KTV不会有排队的情况出现,但一般从中午开始就陆续有消费者前来体验,不时会出现所有机器满员的情况。

然而,反观其他迷你KTV站点,却难以获得同样的经营情况。以新奥购物中心内的6台迷你KTV为例,鲜有消费者前来体验,显得格外寂寞。该站点的维护人员表示,一般情况下机器都在空驶,情况好一些时,也就是周末期间一台机器一天内有两三单消费。

与此同时,负责海淀区两个迷你KTV站点运营维护的刘先生也向北京商报记者表示,现在迷你KTV的热度已大大减弱:我负责的机器中,大多数都处于空驶的状态,周末也没有什么消费者来体验,更不用说工作日了”。

冷清的经营情况已令一些迷你KTV站点产生了退意:“其实之前就已经有很多站点退出,而据我了解,我负责的这个站点与商场的合约也快到期了,目前的计划是到期后站点就会撤了。”新奥购物中心内迷你KTV的维护人员如是说。

新鲜感消退又逢竞争加剧

迷你KTV从诞生到掀起热潮,再到快速冷却,实际就发生在近五年的时间里。据智研咨询的数据显示,自2016年下半年开始,迷你KTV迅速在全国铺开,两年的时间就实现市场上的设备数量从3.6万台增长至2018年的7万台,市场规模也达到13.9亿元。但在最初的爆发期过后,随着理智逐渐回归,迷你KTV市场也走向了冷静期。

“其实主要原因就是迷你KTV对消费者已经没有什么新鲜感了。”在刘先生看来,迷你KTV诞生时,消费者没有见过这种可在亭子内唱歌的设备,且亭子又大多安置在商圈、餐厅、电影院周围,只要在等待或休息的空隙时间便可以随时唱歌,令消费者觉得比较新鲜。但由于提供的服务主要就是唱歌,新鲜感很快就会消失,再加上此前大量入局者蜂拥,不少站点选择的位置本身并不具备优势,导致热度过后,经营情况迅速下滑。



此外,数字文创产业智库研究员李杰认为,迷你KTV在新鲜感消退的同时,也在面临着其他新型娱乐产品的冲击,仅在线下层面便有热度较高的各式盲盒机,近年来又兴起的抓娃娃机,再加上其他可短时间体验的VR项目等,分散了消费者的注意力。

这一点也得到从事迷你KTV、抓娃娃机等设备租赁业务的周先生的认可。据周先生介绍,2017年是迷你KTV最火的时期,但从2019年开始,来咨询租赁迷你KTV设备的人逐渐减少,反而是盲盒机、体感游戏机之类的设备租赁咨询较多。

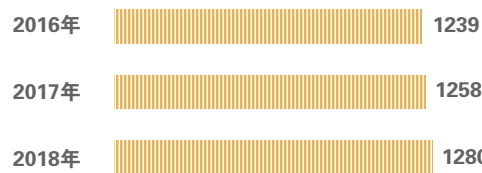
欲走出商圈突破消费场景

尽管面临着内外挑战,但部分入局者也并未放弃迷你KTV,试图突破当下的局限挖掘出新的发展空间。

北京商报记者注意到,迷你KTV已不再

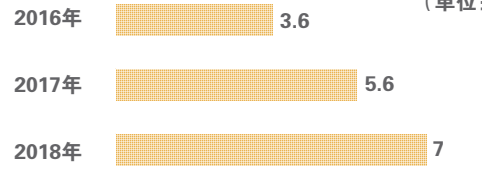
2016-2018年我国传统KTV市场规模

(单位:亿元)



2016-2018年我国迷你KTV设备数量

(单位:万台)



数据来源:智研咨询

到此前定制的画面。

明确功能点触达市场需求

迷你KTV究竟能否找到更大的发展空间呢?在业内人士看来,市场上对迷你KTV的需求仍存在,关键在于能否准确找到产品的核心功能点来触达市场需求。

消费者宋女士表示,如果特别想唱歌时,会选择在迷你KTV,但若是平常时期,与其他消费形式相比,迷你KTV不是当下的第一选择:“首先是因为迷你KTV的空间有限,假若和多位朋友一同出行,无法一起体验;其次是因为可在碎片化时间体验的项目也很多,尤其是在商圈,随便逛一逛时间便过去了”。

李杰认为,整体来看,其实无论是传统KTV还是迷你KTV,均在承受着来自各方的市场挑战,但仍有消费者前往迷你KTV进行体验,证明了该产品的存在价值。且从消费者的反馈中可以看出,迷你KTV因实际空间等方面的条件,对同时体验的消费者数量存在了限制,但也可反向进行布局:“能够在有限空间内进行体验,大多为情侣、亲密好友等较为紧密的关系,因此可围绕情感连接点推出更多服务,并加强线上线下的联动,以满足消费者更深层的消费需求与情感需求。”李杰如是说。

北京商报记者 郑蕊/文并摄



泡泡玛特玩美妆也能让人上瘾吗

仅凭盲盒难以维持业绩市值高增长的泡泡玛特希望通过进入彩妆赛道寻找到增量。6月22日,北京商报记者发现,泡泡玛特旗舰店上线多款彩妆产品,包括口红、眼影等产品,定位18-24岁年轻群体。用户群体、营销渠道、产品设计与彩妆存在较高重合度是泡泡玛特进入彩妆领域的优势,但这并不意味着就能收割红利。随着彩妆市场入局者逐渐增多,赛道越发拥挤,泡泡玛特面临的竞争也在不断加剧。

跨界彩妆新增量

泡泡玛特天猫旗舰店上线的7款彩妆产品包括口红、眼影、散粉、面膜等,产品单价在50-150元之间。

据了解,泡泡玛特上线的彩妆产品均为与本土彩妆品牌橘朵的联名产品,该品牌主要定位18-24岁甚至更年轻的学生党,用户群体与泡泡玛特盲盒受众重合度较高。

关于跨界彩妆,泡泡玛特早有意向。此前,泡泡玛特成立的多家子公司经营范围均包含化妆品零售。6月15日,安徽泡泡玛特贸易有限公司成立,注册资本500万元,由北京泡泡玛特文化创意有限公司100%持股。其经营范围包含了化妆品零售;6月11日,石家庄葩趣贸易有限公司成立,同样由北京泡泡玛特文化创意有限公司100%持股,经营范围包含化妆品销售。

对于跨界进入彩妆领域的原因以及具体规划等问题,北京商报记者对泡泡玛特进行采访,但截至发稿未得到回复。

快消行业新零售专家鲍跃忠分析称,泡泡玛特的发展长期单纯依赖潮品盲盒,一定程度上面临大单品商业模式的挑战,从而导致公司业绩的放缓以及部分IP产品营收的下降。跨界彩妆,对其而言是一个不错的经营调整,围绕目标用户搭建起一个完整的商品体系,对于其业绩的增长或提振有一定的帮助。

2049亿元增长到了3400亿元,较2019年增长了9.5%,复合增长率约为8.81%。在化妆品行业中,彩妆行业的占比为11%,位居第三,但彩妆行业在2019年的复合增长率最高,达到了19.43%,高于行业平均的9.92%。

市场前景广阔,但并不意味着入局就能稳稳收割。泡泡玛特跨界彩妆的第一战便是面临诸多的竞争对手。

近年来,随着彩妆赛道的高速增长,国内化妆品市场崛起了一批本土彩妆品牌。其中,有成立仅四年时间便登陆纽交所的完美日记、创立三年时间年销售额突破30亿元的花西子,以及一些不断创立颇受资本欢迎的网红新品牌。

凭借着花样营销,这些品牌获得了不错的收益。数据显示:“6·18”期间彩妆销售排行榜中,完美日记、花西子排名第一、第二,外资品牌三熹玉、迪奥等紧随其后。与此同时,国产老牌化妆品企业都在不断布局彩妆产品,譬如珀莱雅、御家汇等企业都推出了自己的彩妆品牌。

对于彩妆新秀泡泡玛特而言,上述品牌都将成为其在今后彩妆领域的主要竞争对手。

伍岱麒表示,泡泡玛特跨界彩妆提振业绩,并不会太容易。泡泡玛特凭借自身IP收割的只是特定的小部分消费者,很难实现破圈发展。此外,泡泡玛特彩妆融合自身IP推出,但其IP缺乏长期内容输出,目前还难以成为大众化接受的IP,这就使其彩妆发展受到一定的局限性。

此前,泡泡玛特在招股书中披露,2017年、2018年、2019年和2020年上半年其分别签订3份、4份、18份及2份非独家授权协议。相应的专利费为40万元、750万元、4170万元和3060万元,而这些非独家授权大多将在2021年到期。随着转让费用的增长,泡泡玛特获得IP的成本不断提高。此外,除了破圈的Molly IP外,近两年泡泡玛特再无出圈IP。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

北京市住建委租房服务送上门 毕业生足不出校可选房

北京商报讯(记者 卢扬 荣蕾)为满足毕业生的租房需求,北京市住建委联合团市委、朝阳区房管局、北京房地产中介行业协会共同举办“毕业季租房服务进校园”系列活动。6月22日,首场宣讲在北京工业大学落地。

活动现场,主办方为毕业生解读住房租赁政策,科普如何甄别房源与选择正规的机构、如何判断房屋是否可以租住等租赁知识;并提示同学们通过使用住房租赁合同示范文本、避开“低租金”钓鱼房源等方式规避租房风险。同时,宣讲活动上还发放了相关宣传折页、手册、海报等,通过多种形式切实帮助广大毕业生增强住房租赁过程中风险防范意识和能力。

市住建委还组织北京房地产中介行业协会向全市房地产经纪机构、住房租赁企业发起针对高校应届毕业生的八项暖心服务倡议,北京市主流住房租赁企业结合自身特点,择取符合的倡议积极响应,承诺为应届毕业生提供匹配户型、租金、区位、入住时间等方面需求的房源信息,并在8月底前为应届毕业生提供包括足不出校可选房、即看即租真房源、市场租金有折扣、房屋租金可月付、租房押金可免收、租房佣金可减免、免费搬家可定制、合同期内可换租等八大暖心服务,为毕业生们从“校园”到“社会”这一过渡时期提供切实帮助。

北京市住房城乡建设委相关负责人表示,此次“毕业季租房服务进校园”系列活动与党史学习教育“我为群众办实事”实践活动“每月一题”工作深入结合,打通服务应届毕业生的“最后一公里”,切实为广大毕业生办实事、解难题。

据悉,下一步,市住建委还将通过开展线上、线下的“毕业季租房服务进校园”活动,走进多所在京高校,持续为毕业生提供暖心优质服务,切实保障毕业生能够便捷租房、安心租房、租放心房。

中介在租房市场是重要的一环。北京房地产中介行业协会会长李文杰指出,北京房地产中介行业协会带领头部企业,积极参与“毕业季租房服务进校园”系列活动,对于服务好毕业生走出

校门后的第一步,实现从校门到社会的无缝衔接,意义重大。系列活动也是对行业服务水平的一次升华。为每一个有需要的市民做好住房服务,也是租赁中介行业初心所向,使命所在。

广大应届毕业生走出校门的第一件事,就是要租房住。毕业生社会阅历浅,缺乏租房经验。对于如何选择服务机构、如何找到房源、如何签订合同、如何支付租金押金等一系列问题,都是他们人生第一次遇到的难题。为帮助应届毕业生生活更为便捷、安心、优惠租房,减少他们的生活压力,市住建委联合北京团市委、北京房地产中介行业协会及属地住建部门,共同举办“毕业季租房服务进校园”系列活动,中介协会组织会员单位发出八大倡议,参与活动企业积极做出承诺。这些活动对初入社会的高校毕业生有现实意义。同时,这次活动对中介行业也是一次洗礼,一次提升,能够在庆祝建党百年之际,提升租赁企业和从业人员的价值感和荣誉感。

首都经济贸易大学教授赵秀池也表示,市住建委联合北京团市委联合相关单位,组织“毕业季租房服务进校园”系列活动,是为应届毕业生送来的“及时雨”,不仅能解决他们的租房痛点,还能有效缓解他们初入社会的焦虑和压力。急人之所急,想人之所想,具有针对性,体现了城市的温度和人文关怀。

“毕业季已经到来,新一届高校毕业生即将步入社会。对于大多数毕业生来说,特别是非京籍的毕业生,租房居住是与求职就业同等重要的事情。如何避免在租房时因阅历不丰、经验不足可能导致的上当受骗、蒙受损失,成为毕业生的烦心事。”赵秀池直言,市住建委组织相关单位,举办“毕业季租房服务进校园”系列活动,动员租赁企业拿出符合要求的房源,让毕业生不出校园就找房、租房。另外,租赁企业还积极响应倡议,拿出了租金月付、免交押金等一系列货真价实的优惠活动,切实服务新毕业大学生安心租房,确实能有效解决新一届毕业生走出校门后的租房难题,体现了政府部门及有关单位对大学生的关爱,这个活动的作用重大,影响深远。