



互动体验成特许加盟新宠

越来越多的连锁企业青睐以加盟店为主体的经营模式。消费升级、消费习惯改变,国内的主要消费群体以40岁的中年人为主转变为以20-30岁左右的青年人为主,亲子互动、文化娱乐、生活服务等门店业绩走高,成为国内购物中心的吸睛利器。同时,亲子互动、娱乐体验、生活服务等加盟品牌走俏2017中国特许加盟展。



亲子互动、教育占重头

曾几何时,忙碌的工作无情地夺取父母与孩子同处的时间,越来越多的人感受到惟有“亲爱”才是一生中最重要的港湾。北京商报记者注意到,本次加盟展,越来越多的投资人都把目光聚集在亲子互动教育方面。

北京商报记者随机访问了前来参加展会的投资人赵先生,赵先生表示:“我是一位白领,此次参展的目的就是想做一个投资,目前我觉得亲子互动这方面不错,还在考虑中。”北京商报记者来到赵先生所说的教育展区,一家亲子互动的参展企业工作人员对北京商报记者说:“目前,我们的产品比较火爆,现在很多人追随二胎热,所以现在投资亲子互动方面前景良好。”以询问人数较多的宝贝厨房为例,宝贝厨房更注重厨艺教育,让父母与孩子在做饭的过程中培养感情。据了解,宝贝厨房是体验产品的项目,毕竟跟实物类的销售还是有区别的。该项目以有形商品为载体,从中体现服务、感情。

据悉,宝贝厨房此次为第二次参展,我们联系到宝贝厨房推广部史经理,史经理表示:“初期我们还是以直营为主,加盟只是间接性的辅助手段。近两年,亲子教育类产品不断增多,如近期比较火爆的婴幼儿游泳教室、婴幼儿运动馆等随处可见,随着人们生活品质的提高以及对后代的重视,人们似乎已经不能满足孩子的传统教育问题,有一个强健的身体也成为教育的重点。”

有业内人士分析,在母婴行业,除了大家熟悉的奶粉和尿片之外还有更广阔的天地。近年来,婴童服装、玩具也迅速发展了起来,儿童乐园、儿童摄影更是火爆。国家卫计委统计数据显示,2016年,北京市新生儿数量达到28万,约有30%是二胎。

北京工商大学经济研究所所长洪涛表示,北京众多购物中心纷纷引进儿童业态,转型体验型零售模式。以北京地区为例,除幼儿园以外,公共的儿童娱乐设施极少,儿童乐园、亲子互动等门店必然受欢迎。随着二胎政策放开,儿童业态业绩还将有爆发式增长。

便利消费市场被看好

随着生活水平提高,居民花钱买“服务”的机会越来越多。北京市副市长程红曾表示,服务业是北京发展中的主旋律,同时也对北京市民的生活质量提升起到重要作用。

中国连锁经营协会统计数据显示,在2017年中国特许加盟展中,生活服务类、文具类的展位较上一年,从展位现场情况来看,像果多美、中商惠民等生活服务类的加盟品牌咨询、访客量居高。

北京商报记者走访时了解到,洗车和家政等品牌展位受到投资人关注,家庭服务平台管家帮,为第一次参加此次特许加盟展,活动期间与三位投资人确定合作协议,每日均有上百人的咨询量,会展之后依然有咨询者陆续进行咨询联络。

2015年,北京市人民政府关于印发《北京市提高生活性服务业品质行动计

划》,北京生活性服务业发展迎来新契机。北京市商务委主任闫立刚在2017年北京市商务工作会议上表示,预期2017年总消费实现7%的增长,其中服务性消费总额增长9%。

居民收入水平提升扩大了生活性服务消费新需求,信息网络技术不断突破拓展了生活性服务消费新渠道。相关数据显示,在中国7000多万个居住在城市的家庭中,有70%以上,即超过5000万个以上的家庭需要各类家庭服务。同时,71%的在线消费者已经在使用O2O服务,其中97%的消费者表示他们在未来6个月内仍会继续使用O2O服务甚至增加使用频次。2016年家庭服务产值超过2万亿元,预计年增长率为30%。

随着生活品质提升,便利消费市场也成为掘金高地。北京商报记者在2017中国特许加盟大会了解到,全家便利店在2017年正式开放加盟,希望在北京地区快速发展。

洪涛认为,在众多加盟品牌中,生活服务业、便利店入门门槛较高,但随着居民的需求增长,生活服务业将产生巨大的商业价值。与此同时,在政策引导下,生活服务业还将朝着规范、标准的形式发展。

此外,全家便利店北京主管负责人吴海斌表示,在便利店布局紧密的台湾地区,每2000人就拥有一家便利店,而在北京,却是每7158人拥有一家便利店,北京便利店市场依然潜力巨大。

文娱类快速生长

除亲子、生活便利加盟品牌外,娱乐类参展商也成为本次加盟展的亮点。

前来参展的袁女士透露,此次观展意在了解娱乐类的加盟品牌,现在的娱乐形式更丰富了,线上线下结合的娱乐方式,开始吸引消费者目光。

碎片化信息时代到来,电商在消费市场开疆扩土。当传统KTV的娱乐地位下滑,瞄准消费者碎片时间的迷你KTV开始占领市场。北京商报记者走访发现,迷你KTV主要分部在购物中心的电影院、餐饮区。消费者在等待间隙,可以通过微信登录点唱歌曲。新颖的互动模式吸引消费者尝鲜。

智能体验也备受关注。在加盟展中,机器人列队舞蹈吸引投资意向者驻足。虚拟现实体验也是一片备受瞩目的蓝海,在2017中国特许加盟展上也不乏VR、AR品牌的身影。商场、购物中心普遍希望引入虚拟现实品牌能够吸引年轻人的目光。曾有一份《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。

迷你KTV、虚拟现实体验自带超高的掘金潜力,却天生存弊端。洪涛认为,体验业态在传统零售转型升级时必不可少,但以科技产品为基础,商户需要较为大量的资金投入,单次体验可能使资金回收较难。

体验型业态依然是日后大型实体零售商的招商重点,能够制定统一的人行、消费标准,完善服务标准,以降低商品成本,实现盈利。

北京商报记者 吴文治 王维祎
实习记者 陈韵哲