

Switch趁热打折 任天堂拐点未到

“双11”将至，游戏主机Switch的国行“e商店”也趁势开启了折扣，多款任天堂旗下经典IP游戏给出低至7折的优惠，而游戏主机的销售商家们则纷纷宣布参与电商的满减活动。主机玩家们讨论如何凑单拿下最大力度折扣的同时，11月7日晚间，任天堂公布了截至2023年9月30日的第二财季报告，上半财年销售额7962亿日元，同比增长21.2%；营业利润2799亿日元，同比增长27%，截至9月30日，Switch全系列累计销量1.3246亿台。值得注意的是，报告期内的Switch销量同比增长2.4%至684万台，而今年5月披露2022财年业绩时，Switch销量还处在下滑周期。Switch发售于2017年，凭借便携性、合家欢等特点，带动厂商任天堂在主机市场中稳坐前排多年，随着新机型的相关消息不断从侧面释出，要解决游戏迷与主机玩家所关心的“Switch老矣，尚能饭否”问题，任天堂还面临许多挑战。



以往机型有所下调。而微软方面完成了对动视暴雪的收购交易，据此前报道，随着交易的完成，微软超越任天堂，成为收入仅次于腾讯和索尼的世界第三大游戏公司。

“在索尼和微软相继推出次世代主机时，任天堂的Switch系列稍显创新乏力。”游戏行业分析师卫明野如是说。

值得注意的是，在今年5月披露年报时，发售于2017年的任天堂当家产品Switch的销售还处在增长瓶颈期。任天堂2022财年年报显示，营收、净利润双双降低，Switch销量1797万台，同比下降22%，而2021财年为2306万台，截至当时，Switch销量已连续两个财年下滑，任天堂也随之下调了2023财年的预期销量至1500万台。

据此前报道，任天堂社长古川俊太郎曾公开指出，在第七个年头维持Switch的销售势头将很困难。而对于外界讨论纷纷扬扬的Switch新机型，他表示，2023财年的年度计划中不包含任何新硬件或硬件升级，这也意味着，2024年4月前任天堂不会有新一代主机发售。

对于未来发展规划及新机型的情况，北京商报记者联系任天堂方面，截至发稿未收到回复。

卫明野指出，庞大的独占游戏库，一直是任天堂维持Switch销量的底气，同时，主打合家欢、便携的特点也抵消了一部分主机设备性能不足对销售的影响，但随着产品的用户量逐渐走向饱和，比起屏幕升级这些“小”更新，任天堂需要一个全新的爆点。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

上半财年		2022年的主机游戏市场中		
销售额	7962亿日元	市场份额首位	索尼	45%
营业利润	2799亿日元	市场份额第二位	任天堂	27.7%
	同比▲21.2%	市场份额第三位	微软	27.3%

主机优惠 游戏打折

年末岁尾向来是主机市场最热闹的时期，一年一度的购物高峰期“双11”的气氛之下，关于主机游戏市场的讨论声也逐渐热烈起来。

2023年的“双11”折扣优惠浪潮里，也有主机厂商任天堂和旗下主机Switch及游戏软件的身影。公开资料显示，国行任天堂“e商

店”折扣活动期间，《超级马力欧派对》等三款“马力欧”经典游戏低至7折。与此同时，电商显示，Switch国行版叠加平台优惠券价格降至1577元，部分海外版Switch，叠加电商满减和会员福利，价格仅1450元。

在消费端支开“优惠”大旗引流的任天堂，近日还交出了上半财年的业绩成绩单。报告期内，销售额7962亿日元，同比增长21.2%；营业利润2799亿日元，同比增长27%。

具体销售数据方面，截至9月30日，

Switch全系列，即Switch、Switch（续航版）、Switch lite、Switch（OLED版），累计销量1.3246亿台，软件累计销量11.3323亿份。其中，Switch全系列在报告期内实现销量同比增长2.4%至684万台。

此外，基于当前的财务表现，任天堂将本财年预计销售净额上调至1.58万亿日元，此前预计1.45万亿日元；Switch软件预计销量调整至1.85亿份，而此前预计为1.8亿份；而硬件方面，预测Switch硬件销量1500万台，该数

字未有变化。

竞争加剧 尚能饭否

据此前报道，2022年的主机游戏市场中，索尼以45%的市场份额居首，任天堂、微软以27.7%、27.3%的市场份额分列二、三位。

不久前，索尼官宣，新款PS5轻薄版主机（CFI-2000型号组—轻薄版）及相关配件将于12月1日推出国行版，最低2999元的售价也较

99元一盒 统一高价参战预制菜

用重点发展品牌开小灶试水，统一对预制菜来势汹汹。11月8日，北京商报记者获悉，统一旗下开小灶品牌上新私房菜系列、微波米饭系列新品，正式切入冷冻预制菜赛道。然而，甫一上市便定价99元的高价位引来业内质疑。即使有代言人明星效应带来的销量支持，在群雄混战的万亿级预制菜市场，姗姗来迟的统一还能分到多少羹？

谁在买

开小灶推出的冷冻预制菜产品包含酸菜金汤肥牛、虎皮红烧肉、老坛酸菜鱼、辣卤肥肠、香辣烤鱼、姬松茸老母鸡汤等私房菜系列新品，以及黑胡椒牛肉炒饭、扬州风味炒饭、酸辣鸡肉炒饭等微波米饭系列新品。

北京商报记者在开小灶官方旗舰店看到，两大新系列产品定价均不算便宜，微波米饭系列售价约25元/盒，私房菜系列的香辣烤鱼、姬松茸老母鸡汤等定价更是高达99元/盒。

关于私房菜新品的高定价，开小灶旗舰店官方客服没有给出明确的回复，只是发来一份香辣烤鱼的配料表，并解释称该产品食材是一整条鱼。

配料表显示，一盒香辣烤鱼产品净含量

785g，其中烤鱼包500g、香辣酱包150g、配菜包135g，技术上采用了核心食材-30℃速冻保鲜，并且内附烤盘。

但这样的解释好像并不能让消费者理解为什么产品定价会这么高。以烤鱼为例，与其他上市企业的预制菜产品相比，国联水产的麻辣烤鱼89元3盒（1kg×3），折合每盒（1kg）约29.6元，同样自带托盘；安井食品旗下冻品先生的香辣烤鱼41.69元/盒（724g），附有托盘和配料。

值得注意的是，虽然定价不低，但开小灶部分预制菜新品有着不错的销量。北京商报记者注意到，在开小灶旗舰店，179.6元4盒与198元2盒的私房菜系列组合装，以及125元5盒的微波米饭系列组合装均已销售3000+。

是谁在成为开小灶预制菜的消费群体？这背后或许与流量明星代言有着一定的关系。点开开小灶预制菜新品的买家评论区，消费者大多为开小灶品牌代言人肖战粉丝，并留言表示为支持代言人而购买。关于代言人带来的流量，统一方面深有感触。统一2023年半年报显示，“开小灶连续四年与肖战合作，继承品牌资产的同时持续扩大消费群体和用户转化”。

寻增量

统一跨界预制菜早有预兆，在2023年半年报中，统一便提及下半年开小灶将布局预制菜冷冻食品。在业内看来，这一举措与统一食品板块营收下滑有关。

从财报数据来看，2021-2023年半年报，统一营收同比增长率分别为10.07%、7.17%、4.53%，增速逐渐放缓。2023年上半年，统一食品板块营收49.02亿元，较去年同期下滑8.7%，占公司总营收的33.6%。

统一食品板块以方便面为主，食品业务下滑的背后是方便面市场红利消退。此前受疫情影响，消费者对方便食品的需求增长，而随着消费习惯的恢复以及对健康生活方式的追求，消费者对方便食品的刚需逐渐减少。

在方便面增长萎缩的节点下，统一便向开小灶所处的“生活料理”品类发力寻增量。

2018年时，统一推出开小灶品牌，并将其定位为“生活料理”，与方便面品类不同，开小灶产品有自热火锅、自热米饭、冲泡馄饨等。统一董事长罗智先曾表示，“开小灶符合现代人的便利性需求，相关产品有着无限空间”。上市六年来，统一重点打造开小灶品牌，不断布局新品类，完善产品矩阵，其品类延展到米、面、饭、粉、菜等更多系列。在业内看来，选择用开小灶品牌率先试水预制菜，也是为了持续拓展开小灶的品类创新。

而对于当下的统一来说，选择进军预制菜这一赛道，或许能带来较大的市场机会，但同样要面对的风险并不小。

艾媒咨询发布的《预制菜行业发展报告》显示，2022年我国预制菜市场规模为4196亿元，预计2023年将达5100亿元，2026年将升至万亿元。工业和信息化部中国电子信息产业发展研究院下属的赛迪顾问发布的《2023中国预制菜企业竞争力百强研究》显示，截至2022年底，我国共有预制菜企业7.6万家，46.8%的预制菜相关企业成立于近1-5年内。

这意味着，当前的预制菜行业正迈向万亿级市场，其中近半是新人局的竞争者，市场群雄混战，竞争十分激烈。另一方面，前不久“预制菜进校园”事件引发消费者的抵触情绪，预制菜安全性、健康性等话题受到大众关注。在此节点之下，统一的高价预制菜能否杀出重围也被画上一个问号。

香颂资本董事沈萌认为，方便食品和预制菜虽然在生产端有很大差异，但是在销售端却存在消费需求重合，同时考虑到统一在生产管理等方面有成熟经验，其推出预制菜会比其他竞品具有更多协同优势。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，从中国餐饮行业未来发展的角度来看，预制菜占据了万亿以上的市场规模，统一布局预制菜的方向没有错，但从目前来看，统一的运营重心还是放在方便面以及饮料上面，对于预制菜的投入不足以支撑整体的高速发展，再加上产品定价过高，受众群体应该会非常窄，后期发展难被看好。

对于上述问题，北京商报记者通过官方邮箱联系采访了统一，但截至发稿未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 张函

升级空中WiFi产品 东航瞄准淡季出招

11月8日，东航宣布升级空中WiFi产品，发售“空中WiFi多次卡”。作为空中WiFi商业化运营的产品，多次卡通过降低价格门槛，吸引更多旅客进行体验，从而达到培养旅客消费习惯的目标。四季度以来，在民航客运淡季商务出行为主力的情况下，国际远程与商务快线航班旅客的上网需求尤为迫切。据了解，空中WiFi是东航所有辅收产品中最受欢迎的一项，其升级产品多次卡的推出也被寄予了一定的淡季增收期望。目前来看，国内空中WiFi虽然前景明朗，但尚缺少成熟的商业模式，我国民航业仍需探索，加快其商业化运营的脚步。

据了解，“空中WiFi多次卡”可供购买者在有效期内不限次数使用东航空中WiFi上网服务。在民航业内人士林智杰看来，东航此次的发售意在培养旅客的消费习惯。

从“空中WiFi多次卡”的内容来看，根据适用航线和有效期，东航将其分为国内（含内地和港澳台地区）半年卡和一年卡，价格分别为186元、286元；此外还有国内、国际航线全覆盖的半年卡和一年卡，其价格分别为368元、568元。

目前，东航旅客如果单独购买国内全航程常规空中WiFi产品，单次价格为50元，而购买空中WiFi国内半年卡，价格则为186元，仅需4次即可回本。

东航表示，如果以往按单次购买，一次飞行全程需空中WiFi权益就要付费几十元，对于不少旅客来说还有“轻奢”消费的门槛。但是多次卡通过有效期内数量不限的模式，降低了更多旅客的使用门槛，将让空中上网真正成为旅客、特别是高频旅客的日常。

林智杰指出，国内的空中WiFi正处于消费习惯培养的阶段，因此东航此举也契合了空中WiFi的发展趋势。“目前来看，欧美的空中WiFi比较普及，而国内空中WiFi的商业化前景很明朗，但是进程仍比较曲折，未来我国民航业亟须找到合适的商业模式。”

除了培养消费习惯，多次卡的推出在一定程度上也能在淡季为东航带来更多营收。

从航线和客群来看，东航的空中WiFi主要在流量大、航班多的商务线提供，面向国际远程与商务快线航班有上网需求的旅客。

据东航提供的数据，其全覆盖互联网宽体客机机队总数为105架，宽体机既投入各条国际远程航线的执飞，也广泛应用于国内商务精品航线。到2023年末，东航国际航线恢复率预计将超过80%；今年进入冬春航季后，在上海虹桥往返北京首都、成都双流的东航航线上，宽体机占比达到83%以上，上海虹桥往返深圳、广州、北京大兴的宽体机占比也达到50%以上。上述航线正是上网需求最凸显的商务差旅等客群较集中的航线。

事实上，旅客对于空中WiFi的需求不可小觑。CAPSE发布的《2020年国内航司机上WiFi调研报告》显示，有78%的旅客认为机上WiFi是吸引旅客选择航班的首要娱乐设施，63%的旅客愿意有偿使用机上WiFi。

东航相关负责人告诉北京商报记者，东航的空中WiFi产品在所有辅助营收产品中目前是最受欢迎的。东航空地互联项目相关负责人也介绍，目前东航空中互联网的日均用户约有1万人次。

毫无疑问，承接了旅客需求，又应用于流量大、航班多的商务航线，在以商旅出行为主的淡季，空中WiFi产品的营收也能对东航的业绩带来一定助力。

中国民航高质量发展研究中心专家葛琦认为，空中WiFi作为一种辅助营收项目，能够助力东航在主业上的差异化竞争能力。“将空中WiFi产品化后，东航需要对其提供的服务质量进行承诺和保障，因此东航的宽体机空中服务质量也会随之提升，这也刺激了旅客进一步选择乘坐东航的航班。”

东航也表示，此次的空中WiFi多次卡或许将成为撬动空中上网用户爆发式增长的“催化剂”，大规模商用也能为空中上网未来更多的场景应用打开“新空间”。

不过，林智杰也强调，目前国内空中WiFi尚缺少成熟的商业模式，我国民航业还需要进一步探索，加快WiFi的布局，推动其商业化运营。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

注销公告

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),营业执照正本、公章丢失。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
2023年11月9日

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),向登记注册机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),营业执照正本、公章丢失。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
2023年11月9日