

动森游戏带动 Switch“出圈” 是短暂狂热 还是国内掌机市场迎来春天?

□ 本报记者 李豪悦

消费领域的爆款,时常出人预料。就像中国玩家不会猜到2019年打折期只要1600元的Switch会涨到4000元,任天堂公司也不会想到三年前发售的Switch会在2020年的中国成为爆款。

涨价、缺货、抢单机器人也介入

“十条抽奖微博里,五个都在说送Switch,还有五个说送动森游戏。”

没有买到Switch的山东小韩向记者吐槽,在Switch涨价的这段时间里,转发抽奖微博成了她获取Switch的希望。当抽奖微博都不约而同的将Switch当作奖品来吸引眼球时,至少从另一角度证明了这款任天堂游戏机在国内社交平台上的受欢迎程度。这也是任天堂Switch自2017年发售之后,再一次在中国迎来高光时刻。

截至4月27日,记者在各大电商平台发现,日版Switch续航版主机标配的价格仍然在3000元到4000元的价格区间,二手的日版Switch也能卖到3000元,而早前Switch的官方指导价只有2100元左右。

涨价的根源在于全球都出现供不应求。受疫情的影响,4月8日任天堂宣布暂停日本出货,

此外,eBay、亚马逊等线上电商也无法提供现货,更有媒体报道日本不少线下门店出现大排长队,靠摇号购买的情况。另据科技自媒体“爱范儿”介绍,欧美地区由于Switch每次出货十分有限,一些黄牛为了抢货,甚至使用“自动抢单机器人”,这种抢单机器人可以自动监控电商网站的商品页面,并自动跳过繁琐的资料填写流程。

早前,游戏分析师 Daniel Ahmad

在推特上表示,任天堂、索尼和微软的游戏机96%都是在中国制造的。因此他表示任天堂Switch全球缺货主要有四点原因,2月份中国地区的停工停产、全球供应链和物流运输受阻、疫情催生的家庭游戏需求,以及近期动森游戏带来的病毒式传播效应。

而国内消费者对Switch的过高关注,自然和《集合啦!动物森友会》、《健身环大冒险》两款游戏的刷屏离不开关系。

刷屏、出圈、“人人都爱Switch”

直到现在,《健身环大冒险》这款游戏在国内各大电商的售价依然稳定在1000元以上,虽然从高峰期的1400元有下滑趋势,但相比较发售时的565元仍然高出不少。而做到让不少上班族和学生党为之沉迷,甚至大呼“肝到停不下来”的《集合啦!动物森友会》(下称“动森”)则更为疯狂。据了解,微博动森超话一度稳站微博游戏区超话排名第一,超越王者荣耀,而超话的热度高低判定和帖子的实时讨论热度息息相关。除此之外,动森的实体卡带价格也从发售的400元不剩上涨到700元。“大头菜”等与动森相关的话题更是频频上热搜……

而动森火爆直接推动了任天堂Switch在中国的“出圈”。

“我一个完全对游戏不感兴趣的上班族朋友,竟然问我Switch要从哪儿买,她要买来玩动森,因为她的同事们都成功‘上岛了’。”小韩告诉记者,自己身边很多人为了玩动森不惜花大价钱购买Switch游戏机,尽管此时的价格相比较正常价格高出了1000多元。“去年国内销售的日版Switch还会打折,最低时候甚至只要1600元,但现在能买到4000元。”



事实上,这份狂热并非只存在于中国消费者之中。据外媒报道,NPD数据显示《动森》是今年3月份最畅销的游戏,也是2020年迄今为止第二畅销的游戏。此外,Famitsu的销售信息显示,这款游戏在日本发售头三天卖出了180万份实体版,这让Switch在日的销量已经超过 Wii。

真狂热假出圈?
游戏机仍是小众消费品

为了应对需求量,日本媒体称,任天堂估计2020年Switch系列游戏主机的产量将提高约10%,去年产量约为2000万台。并要求零部件和代工厂扩大4月-6月的Switch生产数量。但任天堂方面也表示,对于某些零件的采购前景仍不明确,无法确切预测可以提供多少台Switch。而 Daniel Ahmad 则预计,要到2020年第二季度末,玩家们才

能看到一台价格正常的Switch。

值得注意的是,中国此次被动森带人坑的玩家,对于switch的热度是否会持续到第二季度末,还仍未可知。北京福至久久软件科技股份有限公司CEO孙晖在接受消费日报记者采访时表示,现国内消费者对于Switch的关注只是暂时的,热度或许不会持续很长时间。“掌机的用户群和生态圈在国内是一直存在的,而且很长一段时间没有好的掌机出现了,现在引起玩家关注也很正常。但是这种‘出圈’的原因,营销策划的可能性更大一些。”

除此之外,关于此次任天堂游戏机在国内的“出圈”,是否会扩大游戏机在国内的潜在受众,孙晖则表示可能性不大。“掌机、家庭游戏机市场始终比较小,而且目前游戏机主要在和手机竞争用户,根本竞争还得看游戏。如果有可能只能在游戏机上体验的优秀游戏,这种情况才可能改变。”

辽宁沈阳:建设装备制造业工业设计产业链云平台

本报讯(记者 孟祥山)“目前,平台已成功共享创新资源3000余个,对接企业与用户3200余家,发布创新导向信息2.8万余条,累计完成500余家企业的1090个项目。平台注册企业2000余户,其中工业设计相关企业600余户,装备制造业及附属配件企业1400余户。”沈阳市工信局副局长冯哲说。

装备制造业工业设计产业链云平台是工信部认定的“国家中小企业公共技术服务示范平台”、“国家服务型制造示范平台”,由国家级工业设计中心沈阳创新设计服务有限公司开发建设。

装备制造工业设计产业链云平

台通过“线上模块化+线下定制化”的创新服务模式,为中小企业搭建了全方位的一站式设计服务平台。线上模块化主要通过构建设计需求对接模块、设计过程支撑模块和产品与技术交易模块等三部分,重点解决中小企业设计需求对接不流畅,设计过程资源匮乏,产品与技术交易流程慢等问题。

在设计需求对接模块,建立了设计需求与服务供应及导向信息库、咨询服务专家库、知识库、典型产品案例库,可实现用户企业的自助咨询及面向专家的交互咨询,快速形成自主设计理念。

在设计过程支撑模块,建立了设计资源模型共享库、典型服务产品案

例库、辅助工具资源信息库等,有效解决设计资源分散,设计冗余等问题,提高设计效率。

在产品与技术交易模块,建立了科技成果转让库、技术转移库和创新产品推广库,为中小企业提供专利、成果、项目、技术等信息的收集、发布、跟踪、查询、检索和服务,实现跨领域、跨地区的在线交易。

线下定制化服务则是将线上设计需求进行汇总与导入,实现线下设计资源的匹配与对接,为中小企业提供设计验证、创新产品研发、关键技术攻关、销售服务设计、智能解决方案设计、科技成果转化、产品原型验证与模型制作设备共享等一站式工业设计服务。

的高价鞋为例,探讨了一个普通消费者是如何掉入炒鞋这个“坑”的:“一级市场,就像销售汽车的4S店,在球鞋市场中,就是官网和实体店;二级市场,就如同车商从4S店进货,但不由厂家控制,在球鞋市场中,就是一些寄售平台和买手店。但限量球鞋鞋鞋很多时候在一级市场抢到的概率很小,如果还想买,你基本上就需要加价去二级市场买,在球鞋市场中,牟取暴利的就是这些‘二道贩子’……”

这篇文章,让很多人,也包括小文的父母开始重新认识小文。

“看了儿子的文章后,我才知道他并不是简单在追潮流,更像是在做研究。”小文的妈妈刘女士说,儿子的同学把他称为“鞋神”,很多人在买鞋前会向他请教。

在对00后的采访过程中,发现,他们很喜欢“封神”。这些“神”也不是随便便能被封上的,他们都像小文一样,在自己喜欢的领域里进行了深入的研究,并且得到了周围人的信服。

是买买买,更是在做研究 00后:我的消费你不懂

花钱更注重实用性 中学生的消费没有“啥”味

细品味中学生的消费,能品到一种“一路升级打怪”的味道,那么,从“小白”到“封神”是否是一条烧钱之路呢?小文就曾单纯因为“好看”“销量高”“看起来舒服”而买了一双著名品牌的气垫运动鞋,结果在参加学校组织的越野跑时,“被小树枝一类的硬物刺破鞋底”而报废。

好在这个“交学费”的过程并不长。因为这次“最后悔”的消费,激起了小文对运动鞋进行研究的兴趣和斗志。现在小文对待买鞋的态度是这样的:“买鞋也是需要理性的,我们这个年龄段的人都没有工资,所以买鞋鞋都需要靠父母赞助,如果遇到一双鞋,经过研究后我仍然很喜欢,我也需要评估价格贵不贵、父母会不会同意。有的时候想一想,上千元干什么不好,干吗非要买鞋呢?”

不少专家指出,00后普遍比他们的前辈拥有更加富裕的物质生活,因此他

们更有条件满足自己的兴趣爱好。《00后研究报告》中也得出了类似的结论,77%的00后更愿意为自己熟悉或者喜欢的产品付费。

不少人说中学生爱攀比,但记者在采访中却发现,00后的消费已经呈现出了注重功能性的理性特点。跟父辈相比,这些孩子对品牌没有那么在意,身上没有明显的“啥”味;在购物时,他们并不非得买日货、韩货、美货……甚至他们比前几代人更加喜欢有中国味道的东西。“爸爸总喜欢在我生日的时候送我日本或德国品牌的文具作为礼物,但是如果我自己买的话,我会选晨光,品种多、样子又好看,我喜欢用细笔芯写字,国产品牌里就能很容易找到0.38甚至0.35毫米的笔芯。”听涵说。

有时理性有时盲目 00后的消费也沾染着青春期的味道

对于大部分正处在青春期的00后来说,他们的消费也必然沾染着青春期的味道。“青春期的孩子在心理上具有双重

性。”中国青少年研究中心少年儿童研究所所长孙宏艳在接受记者采访时曾经这样说,这也使得他们的消费或多或少带有了双重性。

记者在采访过程中发现,在购物时不少中学生有时会出现惊人的理性,但有时又显得极为盲目。正在上初三的小雅迷上了购买“盲盒”,所谓盲盒,里面通常装的是动漫、影视作品的周边产品。之所以叫盲盒,是因为盒子上没有标注,购买者只有打开那一瞬间才会知道自己买到的到底是什么。“我有时候也会因为打开盲盒时发现里面没有喜欢的东西而后悔,但是没过几天就开始想念在打开盲盒过程中的那种刺激。”小雅说。

专家指出,中学生的消费确实需要引导。不过,家长和老师首先要做到冷静和理性,就如孙宏艳所说,这种看似矛盾的行为背后是这个年龄孩子所处生长发育期的特点。家长不能简单粗暴地制止,“而是要提高自己的教育能力。”

(中青)

甘肃古浪扶贫绿色农产品亮相桃花会

4月26日,兰州安宁桃园阳光明媚,来自古浪县的扶贫绿色农产品首次亮相兰州安宁桃花会。

据悉,此次在安宁桃花会上亮相的古浪扶贫绿色农产品,是由古浪县扶贫开发产业开发有限公司通过前期的精心准备,为展会带来的当地优质瓜果、高原夏菜、祁连山珍、枸杞、油料和小麦等50余个品种;这些常年生长在古浪高寒地区的农作物,为当地贫困群众开发种植,其品质优良,环保绿色,口味独特,营养价值高等特点,赢得消费者青睐。

下一步,该公司将进一步拓展兰州市场,增加社区网点销售,扩大销路,



把古浪扶贫绿色农产品推送到兰州市民的餐桌上,实现“以购代捐”消费扶贫的方式,加快实现当地农民早日脱贫致富。

(甘报)

湖北农产品一季度出口额增长6.8%

今日,记者从湖北省农业农村厅了解到,随着全省全面复工复产,全力以赴应对疫情影响,多措并举抓好农业保供稳价,努力抵消疫情对全省农产品出口带来的不利影响,湖北农产品出口已呈现平稳增长态势。一季度全省农产品出口3.7亿美元,同比增长6.8%。

长期以来,湖北省多维度多层次为农产品出口企业排忧解难,强力推进农产品内外贸并重,努力抵消疫情对全省农产品出口带来的不利影响,帮助农业企业复工复产。省农业农村厅不断为湖北农产品探求新市场,寻找新路径,组织湖北各大茶企参加中俄线上研讨会,捕捉俄罗斯农产品市场和圣彼得堡国际农业展览会信息,寻求市场拓展机会,同时认真对接粤港澳大湾区“菜篮子”工程,开拓港澳市场,拓展农产品出口。

此外,湖北省农业农村部门不断引导企业加强产品创新,开足马力生产,保

出口订单履约完成。据统计,干蘑菇、中药材、蘑菇罐头、淡水小龙虾等8类产品逆势增幅较大,其中蘑菇罐头出口同比增长4267.3%。逆势增长的产业中,湖北第一家香菇酱出口企业的随州品源公司自3月11日正式复产以来,重启两条生产线,120余名复工员工两班倒,产能基本恢复六成,每天可生产香菇酱2吨,全部出口国外市场,去年年底以来接到大量订单签约约8000万美元。

安琪酵母作为亚洲最大、世界第三的活性干酵母生产高科技企业,一季度海外工厂实现出口销售收入3.67亿元人民币,同比增长19.16%。宜恩昌茶业第一时间复工复产,已出口茶叶21个柜,出口量445吨,出口额142万美金。公安美灵宝通过PCT专利申请,保护核心技术,让知识产权真正成为公司产品“走出去”保驾护航,预计今年的出口订单突破1亿元。(楚报)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局 加强小餐饮、酒吧的监督检查

疫情防控期间,丰台区市场监管局卢沟桥街道市场所按照市区疫情防控工作方案和职责分工,积极加强对小型餐饮企业和酒吧监督检查。一是加强宣传引导。市场所执法人员采取逐条街“扫街”形式,张贴疫情防控行政告知和复工复产防控措施宣传海报,并公布市场所咨询电话,做到宣传引导全覆盖,为各单位复工复产提供便利。二是认真开展防控措施监督检查,确保人员防控切实有效。按照新型冠状病毒肺炎疫情防控指引宣传和指导,从有序开工、规范经营服务、经营场所环境要求、采购进货管理、外卖服务管理等逐一落实,针对部分小餐饮经营者不知如何落实如来访人员和内部人员健康状况登记制度等疫情防控措施,执法人员制定专门的表格模板指导操作执行。三是日常巡查和日常报告制相结合,市场所结合许可办理、专项行动等工作开展“点带面”检查活动,同时通过建立餐饮单位负责人微信群,督促企业复工复产日报,提前报备复工复产时间,执法人员第一时间到达现场检查指导防控措施,有效提高复工复产单位疫情防控意识,提升疫情防控工作实施成效。(朱丽清)