

抓娃娃机开启“夹万物”模式

□ 本报记者 闫利文 摄

春节假期,不少电玩城、动漫城、影院、商圈中心的抓娃娃机前热闹非凡,吸引了大批年轻消费者和儿童参与。美团数据显示,春节假期,休闲玩乐相关订单量同比增长190%,抓娃娃等体验火爆大江南北,订单量同比增长350%。记者注意到,作为线下娱乐活动,抓娃娃机在从夹毛绒玩具的主流道路上逐渐开辟分支,扩充到夹零食、饮料、盲盒等,也走出电玩城等地,开设起门店,行业呈现出新的运营模式。



图为小朋友正在体验抓娃娃机。

老少皆宜欢乐多

“夹零食比夹娃娃更有趣,可以分享给小伙伴‘炫耀’。”近日,在山西省太原市阳曲县的动漫天地,一位在夹零食的小朋友拉着自己的小伙伴说,“你看我抓到好几包薯片了,我们再试试,把筐装满。”记者看到,小朋友动作熟练地将游戏币投入机器后就开始了操作,在三次都未成功后,才转去夹毛绒玩具,然后就在两台机器间来回切换,直到成功夹到一包薯片才收手,其游戏币最终剩下4枚。这样的场景在春节假期频频出现。记者看到,商场娱乐区内,在消费者打电玩发出的游戏声中,对敌的情侣、带着孩子的父母、结伴同行的小朋友,以及鬓角露出花白头但身体硬朗的老人,纷纷在抓娃娃机前大展身手。工作人员表示,游戏币的价格并不固定,大部分节假日都会有优惠活动。市场上每枚币的价格集中在0.5

元左右,抓取一次使用的游戏币集中在2-4枚。“来抓娃娃的消费者年轻人和孩子居多,但也不乏老人和中年人,大家都是开开心心地来体验游戏,玩游戏不分人群,但只有节假日客流量才会多。”北京社科院副研究员王鹏接受记者采访时表示,节假日是人们放松心情、放松身心的时间,抓娃娃作为一种轻松有趣的娱乐方式,自然受到追捧。它不仅能够消磨时间,还能带来一定的刺激感和成就感,这种心理上的愉悦是吸引人们重复参与的重要因素之一。同时,抓娃娃机往往被设置在商场、电玩城等社交场所,为人们提供了一个与朋友、家人互动的机会。一起抓娃娃、分享成果,增加了娱乐的趣味性和社交性。

多元化产品吸睛

记者注意到,不少设有娃娃机的场所,娃娃机透明的柜子内除了摆放着毛绒玩具外,还有各种各样的零

食,如饼干、薯片、饮料等。各地的抓娃娃机早已开启“夹万物”模式,在北京、福建等地,不少商场更是出现了夹零食店。“抓娃娃机不再局限于传统的毛绒玩具,而是拓展到了更多领域,如零食、饮料、盲盒等。这种转变使得抓娃娃机更具吸引力,为消费者提供了更多选择,也推动了行业的发展。”福建华策品牌定位咨询创始人、福州公策公关合伙人詹军豪接受记者采访时表示,从夹毛绒玩具到夹零食等的转变,反映了行业的创新和多元化现象。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇分析说:“抓娃娃机主要依靠新颖有趣的玩法、丰富多样的奖品选择、醒目的外观设计、合理的定价策略以及便捷的场景化布局来吸引消费者。这些元素共同构成了抓娃娃机的独特魅力,使其成为一种广受欢迎的线下娱乐方式。从夹毛绒玩具到夹零食等的转变,反映出行业正在积极适应市场需求和消费热点的变

化,通过多元化产品内容以吸引更多广泛的消费者群体,这标志着行业的创新和升级趋势。”

王鹏认为,这种转变也显示了行业对市场变化的敏锐洞察和快速适应。为了保持竞争力,抓娃娃机经营者需要不断创新,提供新颖、有趣的产品和服务。同时,除了毛绒玩具、零食、饮料等商品也具有一定的市场需求,而且成本可能更低,这为行业提供了新的收益途径。

打造个性化业务模式

尽管抓娃娃机开启了“夹万物”模式,但在行业发展中,市场正走在饱和的路上,如何打破同质化瓶颈成为行业关注的重点?

“在发展过程中避免同质化,需要从产品差异化、技术升级、服务增值、品牌建设和合作联动等多个方面入手。”洪勇表示,具体来说,企业应不断创新抓取商品类型,提升技术和用户体验,提供特色增值服务,塑造独特品牌形象,并积极开展跨界合作,打造富有个性和差异化的抓娃娃机业务模式。

詹军豪认为,抓娃娃机在发展过程中除了要进行产品创新,拓展机器中的商品种类外,还可以根据不同场景和消费群体,设计具有特色的抓娃娃机,如主题式、亲子式等,利用大数据分析消费者喜好,优化产品和营销策略。

“良好的用户体验始终是吸引和留住消费者的关键。”王鹏表示,优化娃娃机的操作界面,提高抓取的准确率、提供便捷的支付方式等,都可以提升用户的体验满意度。此外,个性化定制也必不可少,商家可以根据目标消费者群体的喜好和需求,定制独特的抓娃娃机和奖品,加强与其他产业或品牌跨界合作,共同推出联名款或主题款抓娃娃机。通过品牌之间的互补和协同效应,增加产品的独特性和吸引力。



图为白象食品携手“少年急救官”公益战略合作启动现场。

2月25日,《少年急救官生命教育科学艺术展》公益战略合作发布会暨捐赠仪式在北京举行,白象食品董事长兼总裁姚志良、“少年急救官”组委会召集人陆乐、科学童话作家杨杨等嘉宾出席活动。会上宣布,白象食品将携手“少年急救官”共同推广《少年急救官生命教育科学艺术展》教育活动,面向全国中小学生普及生命安全教育知识,促进青少年儿童群体健康成长。

携手护航未来,白象倡导全社会共同关注中小学生学习生命教育

“少年急救官”是新的社会阶层人士服务团联合中国灾害防御协会、中国医学救援协会发起的公益品牌项目,是“人人参与自救互救,共建共享文明社会”社会服务主题活动,旨在充分发挥新的社会阶层人士优势作用,用创新的生命教育来立德树人。通过科普展览、启蒙读物、文学故事、网络平台、师资培训、营地活动等多元方式方法,帮助孩子们快乐、安全、健康地成长,更好地保护自己,更有担当和勇气。

发布会上,“少年急救官”项目召集人陆乐表示:“目前《少年急救官生命教育科学艺术展》已覆盖全国约10万所中小学校,帮助约800万中小学生学习敬畏生命的意义,保护生命的能力、珍爱生命的态度。白象食品的加入,有助于《少年急救官生命教育科学艺术展》教育活动在全国范围内更进一步推广,帮助更多中小学生学习获得有趣有用、国际一流、城乡无差别生命教育课程。”

“孩子们成长得更好,是我们最大的心愿。”白象食品董事长兼总裁姚志良在发布会现场表示,“‘少年急救官’聚焦公益的使命与白象食品‘心怀大众福祉,坚持公益事业,践行社会责任’的理念高度契合。很高兴能与‘少年急救官’一起,共同推动中小学生学习生命教育课程的普及和发展。”

多维协同,筑牢青少年成长“安全网”

“少年急救官”项目秘书处负责人董文俊则介绍了白象食品与“少年急救官”项目公益战略合作的相关内容:“未来白象食品与‘少年急救官’将持续开展深度合作。2024年,我们计划《少年急救官生命教育科学艺术展》进校园将覆盖全国16万所中小学校,《少年急救官生命教育科学艺术展》直播课常态化,调动中小学生学习群体的学习积极性,感受科学和正向生命教育带来的快乐。”

作为《少年急救官生命教育科学艺术展》内容创作者,著名科学童话作家杨杨也在会上分享了创作理念,并表示第二季生命艺术展将围绕“食品安全”主题进行研发创作:“从‘认识生命、保护生命、理解生命、感受生命’四个维度重点关注少年儿童,是‘少年急救官生命教育课程’的任务。2023年,第一季艺术展通过生动有趣的图文及科学艺术方法,向约8000万名中学生传递了遇到危险时自救以及救助他人的必备急救知识。今年,我们将聚焦中小学生学习科学素养,帮助中小学生学习建立食品安全知识体系,提高自己的风险识别和应对能力,保障少年儿童健康成长。”

活动现场,在相关领导及到场嘉宾的见证下,“少年急救官”组委会为白象食品颁发了捐赠证书,以此标志双方公益战略合作正式达成。

作为深受人们喜爱的民族品牌,白象食品坚守中国品质的同时,坚持“食泽民众、业润社会”的发展理念,始终以践行企业社会责任为己任,持续关注、关爱青少年成长。据了解,白象食品曾向宋庆龄基金会捐款1000万元设立“大学生救助基金”,捐建5所希望小学帮助贫困孩子。现在,白象食品携手“少年急救官”公益项目,不仅将充分发挥企业优势资源,全面助力第二季《少年急救官生命教育科学艺术展》的全国推广普及,同时还致力以自身为公益项目桥梁,链接更多人关注并参与其中,共同守护青少年的健康成长。(桂源)



图为“少年急救官”组委会为白象食品颁发捐赠证书。



图为商场中摆放的夹零食机器。



图为商场中摆满毛绒玩具的抓娃娃机。

Legal notices regarding debt collection and asset liquidation from Qingdao Yantong Property Management and Chongqing Wulong District Construction Investment (Group) Co., Ltd.

Advertisement for the book 'The Deep of Hometown' (《故乡的深处》) by Li Xilin, published by Shaanxi Writers Association.

助力中小学生学习生命安全教育 白象食品与『少年急救官』达成公益战略合作