



“小店账本”系列报道之二

娱乐小店

玩出新花样

欢愉身心、释放压力、提高生活品质,休闲娱乐和衣食住行同等重要。消费者对娱乐展现出的热情,拉着消费“马车”一路快跑,使娱乐消费场景有了更大的想象空间。各家小店都有哪些玩法?不同项目需要哪些成本?如何提高竞争力……近日,记者带着这些问题走访了我市多家娱乐小店,从中寻找答案。

本报记者 郝一萍 文并摄

娱乐小店是商场中必不可少的部分,除了在收入比例中占有重要份额以外,还能给商场引流、丰富业态、延长顾客停留的时间。影响力大的门店甚至能使商场在激烈的市场竞争中获得优势。

商场运营差异化 有的靠特色 有的拼首店

龙年开工首日,节日氛围尚未消散,位于西青区中北镇的永旺购物中心人头攒动。韩女士带着孩子来到一楼娃娃机店。“我网上买的游戏币,99元200个,3个币抓1次,能抓60多次。”她指着孩子手上的娃娃说,“这会儿我已抓到3个,大概用了一半的币。等都玩完了,我们就上楼看电影了。”

永旺购物中心中北店娱乐业态负责人王正良告诉记者:“目前,商场有10多家娱乐业态门店,其中2家为今年新增的。去年开始,我们的客流量大幅提升。2023年娱乐业态销售额比2022年增长了322%,今年前2个月同比涨幅30%。节假日、寒暑假人更多,日销售额是平日的2倍。”

据他介绍,该商场娱乐业态的客户群体大多是亲子家庭和青少年消费者。其中,亲子家庭占比超过60%。这两类人群也是该商场的主要目标群体。

“对于娱乐业态,我们招商时会倾向于青少年类的项目,此外,还要考虑

它在其他购物中心有没有店,影响力如何。”同时,王正良也表示,“目前,商场娱乐项目同质化较高。我们希望引入更多有特色的项目进驻,实现差异化运营。”

在他看来,该商场最有特色的店铺要数土拨鼠俱乐部。该店有30多个游玩项目,包括蜡染、烧陶、萌宠互动等,主要面向12岁以下的小朋友。“所有项目玩一遍大概要4至6小时。我们单日客流量平日为90组左右,节假日和寒暑假达300组左右。”土拨鼠俱乐部店长赵大干说。

位于河东区的金茂汇对娱乐业态同样制定了差异化的发展目标。

“金茂汇的娱乐业态店铺有30多家,占商场的三成左右。”天津金茂汇项目总经理周翀介绍,该商场自2022年年底开业后,一直增加娱乐业态的比重,1年新增了10多家。

“我们希望金茂汇能覆盖整个河东区,吸引更多店铺将‘河东首店’落地于此,增加区域竞争力。”此外,他还表示,该商场由第一热电厂改建而来,为了发挥这一特色,其门店装饰大多使用复古或工业元素。

小店提高竞争力 有的线上引流 有的组建社群

据了解,眼下像韩女士一样线上下单的消费者不在少数。为此,许多

店铺在线上平台推出了各种各样的促销活动。

永旺购物中心中北店一楼的娃娃机店在抖音、大众点评等平台推出的优惠活动大多在5折左右。该门店相关负责人告诉记者:“店里的消费者大多会从网上下单,客单价约200元。今年1月开业以来,生意不错,春节期间人更多,日客流量达上千人次。”

莫莉幻想乐园中北店负责人表示:“去年以来,我们的客流逐步回升,2023年的销售额比上年增长108%。今年春节,店里推出的促销活动有1399元3000个游戏币,约7折;198元3张淘气堡门票,约5.2折。”

“在我们商场的娱乐业态门店,通过抖音、大众点评等平台下单的消费者达六成。”王正良告诉记者,线上平台已成为店铺的重要促销渠道,消费者的接受度很高。

位于天河城的啖堂潮动空间也在线上平台推出了68元单人2.5小时门票和268元家庭全门票等多个活动,优惠力度在3.3折至5.8折不等。啖堂潮动空间投资人魏江波对记者表示,店里提供大量运动模拟器,包括射击、网球、划船等项目,适合身高1.3米以上的青少年。2023年12月30日开业至今,平均日客流量300人次左右,春节期间单日超过700人次,基本达到店铺最大承载量。

还有一些门店基于所在商场的线上渠道组团促销,以此获取一批新用户。

不久前,卡尔飞车、泥沃萌、星河时空等门店通过永旺购物中心小程序联合推出了298元套票,一张票可以体验8个门店的多种项目。“我们线上会员大概有36万人,受众范围比较广。”王正良说。

此外,通过组建社群来提高用户黏性的门店也不在少数。

今年2月2日开业的I LOVE TOY为店内玩家组建了“粉丝”群。不到1个月,7个500人的“粉丝”群已全部满员。另外,该店还在抖音进行直播,目前“粉丝”已超过3000人。“店里的用户都是模玩(模型与玩具的统称)爱好者。我们推出了模型教室,许多玩家会在店内购买模型后在教室拼装,一待就是一天。”店长于广泽告诉记者,店里每周进行产品和价格更新后,会在“粉丝”群和直播间通知玩家,玩家之间也利用群来进行交流。

位于金茂汇的九号卡丁车目前拥有2000多名会员。该店时常举办会员活动,包括组织卡丁车比赛等。“我们的卡丁车和其他店相比更专业一些,时速能达43千米,具备竞技的条件。每场比赛约有500人报名。对于获胜者,我们会提供一些奖励,第一名可以获得价值近万元的定制头盔。”



每位演员常演的节目保持在20个左右,每半年更新1个,每个节目1周不能演超过3次。



运营沉浸式剧场,除了前期场景搭建成本之外,更新剧目的成本和演员成本是最主要的两项支出。



在商场里开动物园难免会遇到一些困难。除了相关手续之外,室内动物园还要格外注意卫生清洁和动物健康。

相声茶馆 演员、场地成本各占一半 一天有40位观众就不赔钱

“相声表演形式有10多种,柳活、贯口、子母哏、一头沉……”即使在台下,孙骏说起话来还是有相声演员独有的节奏和腔调。从小喜欢相声的孙骏毕业于天津工业大学,在校期间是相声社团的骨干成员。大学时期,这位“90后”小伙子就梦想开一家相声茶馆。他认为:“在天津,就得听相声。作为天津小孩儿,我们骨子里自带幽默基因。”

随着时间推移,他开始思考:“何不把说相声当成职业呢?”

说干就干!大学毕业后,他找到一些和他一样初出茅庐的相声演员,在天津大剧院的小剧场里演出,一方面积累表演经验,一方面摸索经营门道。2018年年初,孙骏创立的喂都青年相声茶馆正式开门纳客。多年来,门店几经辗转,规模越做越大。如今,位于爱琴海负一层的喂都青年相声茶馆占地约400平方米,共有200个座位,前两排为沙发座,其余为八仙桌,价格分别为120元/位、70元/位。店内提供吃食,包括花生、瓜子、青萝卜、果盘等,每盘价格大多在10元至60元,还有茶水,一壶的价格在40元至60元。

目前,该相声茶馆签约的相声演员和固定合作的跑场演员分别有20多人。和其他相声茶馆相比,其演员更年轻,很多都是“00后”,观众大多也是二三十岁的年轻人。因为自己的经历,孙骏偏爱大学

相声社团里的好“苗子”。在他看来,大学生有冲劲儿、有热情、有经历,能和年轻观众产生共鸣。“随着知识水平提高,观众的口味也在改变。以前,相声曾被一些人吐槽低俗。我们希望能产出更多高级梗。”他向记者举例,“我们有个段子,两个人在马路打架,一个人说:‘你站这儿别动等着我啊!我给你买橘子去。’隔了几秒,观众哄堂大笑。大家都听懂了,联想到朱自清的《背影》。这是我们没有想到的。”

据他介绍,该相声茶馆每场演出2至3小时,一个节目20至40分钟。“2023年生意非常好,全年收入达200多万元,比上一年涨了十几倍。最多的时候,一天演6场。”他向记者回忆,“去年‘五一’,我们从上午10时演到晚上11时,每场200个座都坐满了,有时边上还得加座,单日客流量1300多人次。去掉售票平台扣点,我们一天收入约有8万元。”

喂都青年相声茶馆的节目库里一共有100多个节目。每位演员常演的节目保持在20个左右,每半年更新1个,每个节目1周不能演超过3次。好的相声演员得之不易。据他介绍,运营相声茶馆的主要成本,除了场地租金之外,就是演员成本,两部分各占一半。“相声演员一场演出的费用大概100至300元。像我们这儿,一天能有40位观众就不赔钱。”他说。

沉浸式剧场 每个剧目成本40万元起 最快半年回本 能演1年半至2年

坐落于和平区赤峰道的张学良故居,常常出现在外地游客来津“打卡”的名单里。不过,或许有些人还不知道,这座名人故居常常变身成为沉浸式剧场,让观众“穿越”到百年前的天津,亲身体验那些“津沽旧事”。

“2020年,在张学良故居的基础上,我们接手了与其一墙之隔的范竹斋旧居,打造了‘津沽旧事’沉浸式街区,以百年前的天津为背景,进行沉浸式剧目演绎。观众可选择身份参与剧情、做任务。沉浸式剧场类似于实景剧本杀,不过玩法更丰富。”天津张学良故居景区总经理纪昕介绍,“津沽旧事”微缩还原了百年前的天津风貌,打造了近代城市的实景街区,包括戏院、当铺、裁缝铺、歌舞厅、理发馆、中药房等27个场景,建筑面积3000平方米左右,前期投入1000多万元。

按照计划,每隔一段时间就会有新的剧目在该实景街区上演。“根据正常生命周期来说,一个剧目可以上演1年半至2年。如果2年后还能保持热度,我们也会考虑延长一段时间。”她向记者回忆道,“我们2020年推出的第一部沉浸式剧目是《傅莱医生》,场景体量和观众人数有限;2021年,推出了《北洋歌洛克》,一场长达5小时,可容纳100名观众;2023年以来,我们的主要剧目是《傅莱医生2》,时间缩短至3.5小时,可容纳24名观众。今年春节期间,我们推出了《戊辰局中局》,将时间进一步缩短至2.5小时。”谈及不断缩短剧目时间的原因,她

表示:“目前,市面上的沉浸式剧场,针对专业玩家的比较多,演出时间长,票价较高。但专业玩家客群基数较低,我们希望将沉浸式剧场带给更为广大的客群,有更好的适众性,因此将时间缩短,票价降低,让更多人了解到沉浸式演绎的独特魅力。”

纪昕透露,运营沉浸式剧场,除了前期场景搭建成本之外,更新剧目的成本和演员成本是最主要的两项支出。她告诉记者:“更新一个剧目,除了有剧本创作费、导演和摄像师的劳务费,还有物料、道具机关等费用。此外,根据剧情不同,每个剧目有10至30名演员,也就是NPC(非玩家角色)。这两部分一共要花费40万至60万元。”

“2023年,我们一共演了180场左右。‘津沽旧事’的消费群体主要是18至35岁的中青年女性。剧场基本场场爆满。每次演出提前2周售票,开票后不出1周就会售罄。”纪昕透露,“今年,包括《傅莱医生2》《戊辰局中局》在内,我们一共有不少于6个剧目上演。”

她表示,按照目前的运营情况,“津沽旧事”更新的剧目,回本周期在6个月至9个月。“除了门票收入外,我们还在街区外围打造了8家文创店,将文、旅、商、展、演相结合,进一步增加收益。我们结合剧目推出的文创产品包括书签、冰箱贴、手帐等,客单价在30至50元。此外,我们也在开发盲盒、民俗工艺品等文创产品。”她说。

动物园 开在商场保证客流 清洁、饲养成本是大头

动物园是“遛娃”的好去处。在人们的印象中,它一般是建在湖边、山上、公园里……无论如何,总归是“接地气”的地方。但在天津,有一家动物园却被搬进了商场。

正值春节后开工首日,上午10时许,天河城购物中心刚刚开门迎客。郑先生带着蹒跚学步的孩子来到位于商场4层的zoonly动物主题公园。记者遇到他时,他正带着孩子和门口的羊驼互动。“今天我正好有时间,带孩子出来溜溜,外面有点冷,就决定来商场。”郑先生告诉记者,他家住在附近,经常带孩子来zoonly动物主题公园,为此还办了年卡,“这里有动物表演,还能和小动物接触,适合带着小朋友消磨时间。”

作为天河城购物中心里最特殊的门店,zoonly动物主题公园从2018年开业后,受到了许多关注。“将动物园开在商场是我们最大的特色!”谈及原因,店长闫智智表示,“如此一来,既能保证客流量,也不易受天气影响。”

走进店内,约3000平方米的室内动物园绿植掩映、藤蔓缠绕,尽管不见狮子、老虎等大型猛兽,但守门的羊驼、神秘的蜥蜴、逗乐的鹦鹉、热情的浣熊以及常被用作表情包的网红土拨鼠、“卡皮巴拉”(水豚)同样收获了许多小朋友和家长的喜爱。记者在购票平台上了解到,成人票、儿童票原价分别为120元/人、80元/人,

当前优惠价格分别为88元/人、68元/人。今年以来,该动物园推出了399元两大一小的年卡,吸引客流、增加顾客黏性;春节期间,还和商场合作推出了75元抵扣100元的团购活动。此外,售价20元的投喂礼包也能为动物园带来一笔不菲的收入。

据闫智智介绍,店里共有六七十种动物,包括袋鼠、梅花鹿、小鳄鱼等,平均每天吸引顾客500人次左右,客户群体主要是亲子家庭。

由于该动物园在室内,传统动物园的淡旺季定律也在这里“失灵”。“春秋、初夏适合外出踏青,室外动物园的游客会多些,冬天则少一些。相比之下,室内动物园对季节性没那么敏感,即便外面刮风下雨,我们的生意也不会受太大影响。甚至在冬天或盛夏,生意反而更好一些。”

不过,在商场里开动物园难免会遇到一些困难。除了相关手续之外,室内动物园还要格外注意卫生清洁和动物健康。这也是成本中开销较大的部分。

“因为动物在室内容易有味道,所以我们特别配备了独立的新风系统和清洁组。”闫智智告诉记者,清洁组有3名成员,每天在早上8时至上午10时进行清洁、消杀。此外,动物园还组织5名成员成立了饲养组,营业期间,每隔1小时进行一次巡场,观察动物健康状态和清理笼舍卫生等。