

万物皆可抓的娃娃机鸿利动漫

产品名称	万物皆可抓的娃娃机鸿利动漫
公司名称	广州鸿利动漫科技有限公司
价格	1380.00/台
规格参数	品牌:鸿利 型号:HL-00999 产地:广州
公司地址	广州市番禺区东环街市新路268号
联系电话	020-31106549 18028087227

产品详情

世界是一个巨大的娃娃机，隔着玻璃，我只要你。

文 | 孙园

编辑 | 万德乾

图片来源 | 东方IC

零售老板内参独家专稿 未经许可不得转载

核心导读：

- 1.娃娃机是怎么一步步让人欲罢不能的？
- 2.娃娃机在中国经历了哪三个阶段？
- 3.做娃娃机就能“躺着挣钱”吗？

用300多块钱去买一个价值50-60元、巴掌大的毛绒玩具，在很多人看来可能是脑子有问题。

但如果说花300块钱在娃娃机上玩了一下午，只抓到一个娃娃，人们只会说你技术不行或者运气不好，而不会被质疑败家。

娃娃机，当代人的精神“鸦片”。从老者到稚子，很少有人能抵挡住对于成功捕获一只娃娃的向往。作为许多人眼中“一本万利”的生意，娃娃机如何在中国兴起、如何发展，做娃娃机就真的能“躺着赚钱”吗？

娃娃机“西学东渐”

娃娃机的诞生，要追溯到20世纪初的美国，以蒸汽挖掘机为原型的娱乐型“挖掘机”开始出现，让孩子们通过自主操作铲型或爪型装置来获取糖果。

渐渐地，糖果挖掘机演变成了抓奖机，游戏参与者开始从孩子们扩展到成人，抓取物也由一开始的糖果增加到了小型日用品和一些高价值品。

随着高价值商品在抓奖机中的应用，其投机属性变得越来越强，后来商家们开始把抓奖机引入赌场，并在其中放置钱币和筹码。这种做法很快大受欢迎，直到1951年，该类装置遭到法律明令禁止后，在市场上销声匿迹了。

但这并不是终点，20世纪50年代，抓奖机传入日本，最初以“起重机游戏”（类似黄金矿工）的形式风靡起来，那时奖品（可抓取物）的内容部包括手办、办公用品以及食品等。

60-70年代，由于街机市场的萎缩，日本游戏厂商们开始寻找转型路径，并把目光聚焦到了抓奖机身上。到了1980年左右，日本泡沫经济前夕，毛绒玩具大量滞销，人们开始将这些毛绒玩具放进抓奖机中，娃娃开始取代零食等成为最常见的奖品。

1985年，日本游戏厂商世嘉公司研制出了按钮操控的二爪抓物机，这个名为“UFO Catcher（飞碟抓手）”的机器操作简单，价钱便宜，外形又十分夺目，一经推出大获好评，自此，娃娃机从日本开始，席卷了整个亚洲。

娃娃机进入中国的第一站是台湾，90年代，一些从日本掌握了娃娃机生产技术的台湾厂商，在改革开放的政策吸引下，纷纷建厂广东番禺，由制造业带动，娃娃机也进入大陆市场。

据界面新闻报道，截至2018年底，番禺的娃娃机厂保守估计有2000家，娃娃机产量已占全球90%以上。

娃娃机在中国大陆的兴起，与番禺有着密不可分的关系。由于租金和人工成本低廉，番禺在娃娃机之外，也是国内外游戏机生产的一大基地。据公开数据，番禺游戏游艺机生产高峰期可占全球市场20%份额。

可以说，什么游戏机最火，番禺就产什么，反过来，番禺产什么，什么就最火。

娃娃机之前，番禺的重心产品是捕鱼机，后因涉嫌赌博，在2012年公安部深入开展“铲赌患·正风气”集中行动中被整治。投机属性更轻的娃娃机，则借此机会成为转型后番禺的重点产业，并在全国范围迅速铺开。

据IDG的统计数据，截至2017年末，娃娃机在全国661个核心城市中总计铺设150-200万台，以每年每台3万元营收计，年市场规模超600亿元。

三步走，娃娃机的中国成长史

迄今为止，娃娃机在国内的发展经历了几个时期。

1.0时期，即2015年以前，娃娃机主要出现在电玩城等综合游艺场所，以投币的爪机形式抓取毛绒玩具为主。

此时的娃娃机形态比较单一，由于机器主要来自台湾引进组装成型，成本较高，对于人工维护的依赖性强，主要作为电玩城吸引女性用户的设备存在，属于基础普及阶段。

2.0时期，即2015-2017年，娃娃机市场进入高速发展阶段，其中有三个节点：

一是《游戏机销售禁令》（即《关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见》）的全面解禁。政策的转机为制造商们带来了新的机会，2015年起，番禺的娃娃机制造业由拼装转为研发，掌握技术的厂商们集中生产，形成了成熟的娃娃机产业链。

二是2014年移动支付元年后，移动支付技术在娃娃机的线下应用场景。娃娃机过去受限于投币场景，流程繁琐，对人工维护依赖极大。

移动支付的出现使得娃娃机摆脱换币流程，对于消费者来说，手机扫一扫，在线充值即可，同时也减轻了人工维护压力。

三是远程调控管理功能的出现，随着移动支付的应用，娃娃机的管理控制面临更高要求，远程故障报错，库存（娃娃数量）管理等功能开始上线，娃娃机开始从人工时代转向智能时代。

此时的娃娃机在更低成本、更优体验的情况下得以脱离电子游乐场，进入商场、影城、餐厅等更多场景，并随着流量重归线下和碎片化娱乐的趋势进入高速扩张。

3.0时代，即2017年以后，娃娃机迎来渠道、技术和内容的全面升级。

远程调控管理功能的成熟催生了线上抓娃娃，2017年，线上抓娃娃项目迎来一波融资浪潮。随着线上操作，线下邮寄的方式，抓娃娃开始不受时间和空间限制，变得极度贴日常。

此外，小程序的出现使得抓娃娃在移动端的操作更加便捷，并带来了营销的机会窗口，娃娃机的盈利模式也变得多样化。

随着人们消费习惯的演变，娃娃机以小博大的投机属性减弱，开始与粉红经济和IP经济相关联，娃娃机从销货渠道变为有效的销售渠道。娃娃机的形式开始变得多样化：二爪、三爪、螃蟹机、剪刀机等等，在娃娃机基础上衍生的口红机、礼物机也开始兴起。

行至此处，娃娃机市场也面临着一个实际问题：有限的优质点位、海量的娱乐项目竞争、如何应对增长瓶颈？

- 3 -

告别躺赢时代，娃娃机需做点改变

娃娃机市场的增长瓶颈来自于多方面，首先是线下娱乐休闲市场的多样化。

进入中国30多年来，娃娃机的形式一直没有太大改变，但新的娱乐项目一直层出不穷。电玩城中，音乐游戏的出现抢占了女性用户的注意力，而碎片化的娱乐休闲项目层出不穷，迷你KTV、幸运盒子等等也在不断抢占用户有限的线下娱乐时间。

来自线上的打击也不容小觑，随着手机的高度普及，越来越多的应用正在占据用户注意力，人们花在线上的时间越来越长。QuestMobile2018年6月的数据显示，中国用户平均每人每天移动互联网使用时长高达289.7分钟（约5小时）。

手游、直播、短视频、资讯平台、社交软件.....越来越多的内容占据用户生活的同时，2017年大火的线

上抓娃娃反而直线遇冷。公开数据显示，显示抓娃娃机的次日留存6%，3日留存率仅1%-2%，作为对比，一般的手游次留30%-35%，三日留存20%-25%。

娃娃机似乎遭遇了增长难题，如何以30多岁的“高龄”应对越来越强的无边界竞争？

这样一家门店或许能给我们答案：作为一个专营娃娃机的线下连锁门店，这家开在北京三里屯的首店自2018年1月1日开业来，日均进店6000人次，娃娃机启动次数达3万多次，按照抓取一次4-6元的定价计算，日营业额在15万左右。

这一串数字背后的原因也很简单，因为这家店内售出的所有娃娃都是外面买不到的、正版限量的热门IP衍生品。这种以IP为核心的打法之下，获取娃娃的结果意义要远高于抓娃娃这一娱乐行为本身。

这所谓文娱不分家，在娃娃机的消费用户愈发注重“颜值”的情况下，以抓娃娃的娱乐方式让IP粉丝为“收集癖”买单，未尝不是一个好办法。

同样，这种方式的行之有效也提醒我们，娃娃机已经基本告别了过去蛮荒生长，“躺着赚钱”的时代。无论是形式、内容或是技术方面，娃娃机产业已经到了变革的前夜。