

一天赚800元 赏花热催生陪拍师

在旅拍历经从爆火到规范化的过程后,陪拍开始接棒。4月14日,记者调查发现,随着北京玉渊潭等公园鲜花盛开,陪拍师的需求大幅攀升,日均收入达600—800元,最高的在清明假期期间,摆摊拍照11小时收入1500元。随着花季的全面来临、北京旅游旺季临近,新人开始涌入陪拍市场。其中不少陪拍师期待与旅游机构进行绑定,搭配深度游、定制游,给予游客高质量的体验。但如何规范这一新兴岗位,也成为消费者的期待。

陪拍比旅拍价格更具优势

“玉渊潭赏樱”成为近期北京旅游的热词。不只是玉渊潭,4月的北京正是赏花的季节。

唐冰泉是研究生一年级的在校生,也是一名摄影爱好者,经常会利用课余时间去拍片。看到最近赏樱热度不断飙升,觉得自己拍照技术还不错的唐冰泉准备试试陪拍。赚点外快的同时,趁花期检验一下自己的拍摄水平。

清明假期没课,唐冰泉和一名同样爱好摄影的同学到玉渊潭公园摆摊拍照。刚立好说明牌,就有不少游客围过来咨询。不一会儿,他们就接到了第一单。

唐冰泉和搭档的定价是19.9元/张,在两天摆摊拍照的11个小时里,两个人总收入近3000元,平均下来每人赚了1500元。

在玉渊潭像唐冰泉一样的陪拍师并不在少数。原本做旅拍的马浩刚虽然已经有多年的摄影经验,但在这个樱花季,他却成为一名陪拍“新手”。

陪拍与旅拍到底有什么区别?

摄影师侯楷文解释道,陪拍更多的是陪游客聊天、游览、打卡探店等,拍摄日常生活类的照片,并提供情绪价值。而旅拍一般是游客前往旅游目的地,摄影师会为其定制游玩线路,至少安排3—5个景点进行拍照打卡。从价格来看,相对更为专业的旅拍的定价稍贵且固定,陪拍价格则相对低廉。

据马浩刚介绍,之前自己从事古装旅拍,今年是第一次在玉渊潭花季时进行拍摄,因为是“新手”,所以定的价格比较低,游客可以选择自己满意的照片,价格为8元/张。马浩刚在陪拍师中赚得不算多,但在清明假期期间,日均收入也能够达到600—800元。

价格方面,记者在小红书平台看到,按照照片张数计算的价格在5—20元/张不等,按小时计费的价格则在49.5—99元/时。

受季节影响淡旺季明显

在北方,春季花期陪拍的时间非常短,这是相对于旅拍的一个挑战。

“其实陪拍市场也分淡旺季。”去年下半年才加入陪拍队伍的兼职摄影师曹颖倩解释道,按10天的平均订单量来看,去年秋季(非花期)与今年花期时

相比,订单量相差50%左右。一般来说,春天陪拍主要以花为主,在樱花花期过后,还可以拍摄绣球、海棠花、郁金香等,夏季和秋季以户外、野餐的拍摄为主,需求量则相对会少一些。

针对花期与非花期订单量的差距,侯楷文透露,自己在花期所接的订单是非花期订单的1—1.5倍,之前平日一周只能接三四单,但最近在花期几乎天天都有订单进来,淡旺季确实比较明显。

想要平衡收入,嗅到非花期的商机十分重要。时無摄影工作室的摄影师王菁说道,接下来等花期结束后,工作室会筹划6—7月的毕业季,到各大高校拍一些毕业写真,虽然工作室的伙伴们都不是全职摄影师,但在淡季也要去寻找更多的商机,积累素材和客源。

陪拍不仅限于花期,一般还会随着潮流改变拍摄类型。摄影爱好者杜鑫然还介绍道,“五一”后,花期进入尾声,陪拍师会转变思路去接一些当前比较流行的拍摄订单,包括探店、户外登山、城市漫步等,虽然订单量可能不如花期期间多,但是游客的拍照需求仍然存在。

七成是新人

对于往年玉渊潭公园的陪拍市场,连续“驻守”三年的侯楷文并不陌生。但令他意外的是,今年陪拍市场尤为热闹。

谈及今年玉渊潭公园的陪拍市场需求,侯楷文表示,3月下旬,玉渊潭公园的第一波早樱初绽,不仅游客数量高于往年同期,自己的同行也越来越多,每天都能在公园里看到很多拿着专业设备的摄影师。正如侯楷文所说,在记者采访的10位陪拍师中,有七成陪拍师是第一次在玉渊潭公园的花季接单。

“虽然今年游客的需求量在短时间内呈上升趋势,但在供给侧,同样有很多新人涌入市场,供需平衡之下,今年整体的陪拍客单价较去年仅有小幅波动。”侯楷文说道,陪拍师的门槛不高,拍出来的作品也是参差不齐,游客自然会更看重性价比高的产品,所以当前的市场只能通过“卷”价格来吸引更多的游客。基于此,侯楷文选择沿用去年的拍照价格,不涨价。

曹颖倩也有着同样的感受。她表示,现在陪拍的同行很多,所以自己更倾向于物美价廉的拍照价



格,除非提升设备或技术进阶,否则不会选择涨价。虽然陪拍市场的兴起可以提供兼职和灵活就业的机会,但是该项服务通常需要一定的技能和能力。所以当大批新人涌入时,不可避免地导致市场出现陪拍师拍摄水平不一的情况。

尚需中介平台介入规范管理

目前,陪拍尚处于发展初期,缺乏普遍适用的服务标准,急需中介平台介入进行规范化管理。

在小红书平台上,有关陪拍的帖子数不胜数,这让已经筛选了将近两天的游客张钰宁犯了难。张钰宁表示,自己看到了各式各样的宣传帖子,价格不一、拍摄设备各不相同,自己既怕“踩雷”价格便宜的,又怕被价格高昂、技术水平差的摄影师欺骗。想要挑选一个满意的陪拍师,需要筛选、对比很多信息。

记者还在小红书平台上看到,不少曾经体验过陪拍的网友吐槽“找陪拍也像开盲盒”,陪拍师“放鸽子”、拍摄百余张“废片”、只站一个角度拍摄、照片构图杂乱无章等问题层出不穷。可见,陪拍市场的规范化管理至关重要。

马浩刚称,陪拍市场火爆说明市场需求在增加,但陪拍的门槛不高,这就需要旅游企业或旅游平台对市场进行划分,自身技能较强的摄影师自然会得到客户的认可。

在北京第二外国语学院教授、《旅游学刊》执行主编张凌云看来,基于市场需要,陪拍这个新兴业态逐渐出现在大众视野。每一个新兴市场,一开始都会经历质量、标准等从没有到逐渐制定的过程,随着时间的推移,市场也会对其进行筛选,低质量的产品自然而然会被淘汰。目前来看,消费者直接与陪拍师进行交易会存在一定风险,需要一些中介平台进行约束、管理。陪拍师可以与景区、OTA等企业进行签约合作,企业方可以制定相应的规范,并根据市场来进行定价,让拍照价格信息更加对称、透明。

此外,随着新职业的兴起,公园、景区或将对陪拍行为进行约束。近年来旅拍逐渐兴起,国内不少

主题公园及景区内挤满了旅拍的游客和摄影师,给其他游玩的消费者带来了不便。此前,包括北京环球影城、上海迪士尼乐园等大型主题公园均对商业旅拍进行了限制。同时,故宫博物院也发布了《故宫博物院参观须知》,在展厅内开展自媒体直播、未经允许的商业性拍摄等都被禁止。

亟待与旅游机构绑定

近年来,随着越来越多的游客开始热衷于拍照,陪拍市场变得愈发火热,也有陪拍师希望与旅游机构进行深度捆绑,以获得更多的订单。

此前,国金证券研究创新中心发布的《人设与陪伴经济学:如何排解95后的孤独和焦虑》显示,预计在2025年左右,陪伴经济的市场规模将达400亿—500亿元人民币。陪拍不仅仅是拍照,也能在游客日常出游期间形成一种陪伴,不难看出,陪拍市场蕴藏着很大的潜力。

“陪拍适合与小团深度游、定制游进行绑定。”神舟国旅集团假日公司副总经理张靖谈道,当下游客在旅途中的拍照需求确实在持续上升,陪拍比较适合短途游以及特定的景区,与进行一日游、两日游的家庭团、定制团较为匹配。未来,旅行社也会考虑将陪拍服务纳入旅游产品当中,例如可以筛选出一些拍摄水平较高的陪拍师进行签约合作,提升游客旅游体验,同时,还能够增加旅游产品的附加值。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然称,从日常接到的订单来看,游客对于拍照的需求确实在增加,旅行社会在一些旅游产品中加入旅拍、服饰体验等服务内容,但目前为止供需相对平衡。未来,旅行社虽然可能不会直接招募陪拍师,但会与相关机构、景区等进行合作,加入陪拍等服务,适应市场需求的变化。

张凌云还谈道,陪拍的出现说明旅游业态越来越丰富,旅游产品链、服务链越来越长。同时,拍照还可以延长游客逗留时间,进而增加客单价,在为景区带来更多收益的同时,增加游客的体验感。

据《北京商报》 吴其芸/文

深陷打折区 自嗨锅难再沸腾

天眼查APP显示,近日杭州金羚羊企业管理咨询有限公司被广州越秀区法院强制执行43.56万元,关联司法案件为服务合同纠纷。

杭州金羚羊企业管理咨询有限公司(以下简称“金羚羊”)是自热火锅品牌自嗨锅的母公司。据此前公开裁判文书显示,案涉金额项目为2021—2022年的营销推广费用,金羚羊公司的联系人以现金流紧张、争取过多次等为由延迟付款,故被诉至法院。

除此案件外,天眼查上还可以看到,今年3月,金羚羊因通过登记的住所或者经营场所无法联系被列入经营异常名录,其法定代表人蔡红亮也在3月被冻结股权,冻结权益数额611万元。

金羚羊也于3月被冻结了旗下“自嗨锅企业管理咨询有限公司”数额达1459万人民币的股权。从2023年11月至今,金羚羊已经8次向银行出质股权。种种迹象表明,自嗨锅的现金流似乎确实不容乐观。

自嗨锅“嗨”不起来了

消费者对“自嗨锅”并不陌生。尤其是在疫情期间,以自嗨锅为代表的有着铝箔餐盒的自热食品一度是居家囤货的必备品。创立于2018年的自嗨锅,起家的方式正是砸重金投入营销,找来明星与达人带货,成为这一赛道的明星品牌,这也成了当下该纠纷案件的来源。

自嗨锅的高光时刻在2019—2021年。在那段线下餐饮停摆的时期,包括食族人、白家食品、莫小仙等在内的自热速食集体火爆。此后直到2021年,自嗨锅共完成了五轮融资,投资机构包括经纬创投、华映资本等明星机构,总融资额超5.5亿元。甚至在2019年“双12”当天,自嗨锅在辛巴直播间10分钟卖出5000万元的销售纪录,在那时令消费赛道哗然。

但随着疫情结束,自嗨锅的热度却并没能延续下来。一方面,以它为代表的自热食品由于体积较大、笨重、不便携变得难以被出行的人们选择,另一方面,保留了居家或一人食习惯的消费者当下拥有了更多商品可选,商超货架上逐渐侵占“自嗨锅”们的是袋装的方便面、米粉甚至预制菜。

自嗨锅的日子也随之变得不好过。

线下门店很久没进货了

一个比较明显的现象是,约从2022年起,自嗨锅大量出现在了好好特卖等折扣店的货架上降价处理。随后2023年,莲花健康披露的一则公告进一步彰显了自嗨锅处境的“艰难”:2023年3月,莲花健康在公告中称,拟收购自嗨锅母公司杭州金羚羊企业管理咨询有限公司不低于20%的股权。这则公告中显示,自嗨锅2022年营业收入下滑近20%。

当下的自嗨锅依然处于一种较为紧张的局面中。记者在上海普陀区多家商超看到,目前在线下渠道,自嗨锅在盒马、世纪华联、京东便利店等超市中皆有出售。但以销量排名为筛选标准来看,美团平台上月售数量多在个位数,对比海底捞自热火锅月售两三位数的情况,自嗨锅的销路相对平淡。在好特卖的货架上,自热食品里已经见不到自嗨锅的身影,更多的是“宏绿”与海底捞自热锅,一家位于普陀区的好特卖员工告诉记者,“已经很久没进过自嗨锅了”。

市场整体降温了

同时,在抖音、拼多多等平台,自热火锅品类销量拔得头筹的多是一些一线城市消费者并不熟知的小品牌,譬如“渝心”“嗨乐喵”等。前者在抖音的售量是超40万件,而自嗨锅的销量顶级是3.4万件。

它还在“自救”,方式是降价。

自嗨锅的官方公众号从去年至今发布的帖文都是促销信息,当下无论是它小程序内的官方旗舰店还是天猫平台旗舰店,自嗨锅多款规格在139克、245克的火锅、米饭系列产品价格已经低至9.9元。

实际上随着消费者对自热锅整体消费的降温,低价已是行业内的集体动作,除自嗨锅外,过去一到两年,海底捞、盒马等都已经对自己的自热食品推出更小规格并进行降价,包括在抖音上霸榜的小品牌例如“渝心”,也是以34.9元7盒的价格取胜。

此外,自嗨锅的口味大多集中在麻辣火锅、关东煮、咖喱卤肉、猪肉芋艿等较为传统的范围,自热锅品类本身也未开发出新的爆款,这也让自嗨锅的未来蒙上更多不确定性因素。

来源:界面新闻 李烨/文

“白酒+”联名热褪去 品牌跨界后还香吗？

日前,据茅台时空消息,茅台冰淇淋2024年一季度营业收入(含税)同比增长239.62%,2024年一季度已开业旗舰店35家,同比增长48%。

茅台跨界频“出圈”

根据茅台年报披露,2023年贵州茅台的“其他业务”收入为4.74亿元,相比2022年的3.27亿元增长45%,这当中贡献增长的主要是冰淇淋、巧克力等系列产品。

去年一年茅台不断开发推出“+茅台酒”系列产品,比如“酱香拿铁”“茅小凌酒心巧克力”等,多次登上流量热搜。2023年9月,贵州茅台联手瑞幸咖啡推出酱香拿铁产品。当天,“瑞幸联名茅台”“酱香拿铁”等词条就相继登上微博热搜,单品首日销量突破542万杯,首日销售额突破1亿元。

同月,茅台与巧克力品牌德芙联名推出6款酒心巧克力产品,引得购买者在茅台门店外大排长队,线上平台也接连断货,在部分第三方店铺,原价179元的礼盒装酒心巧克力一度被炒至近300元。此外,印有“茅小凌”卡通Logo的文创产品已广泛出现在鼠标垫、马克杯、冰箱贴等多个品类,开始形成独特的IP形象。

但近日,记者在茅台冰淇淋深圳线下旗舰店观察发现,店内门可罗雀,即使在周末中午,也鲜有人光顾。购买茅台冰淇淋不再需要排很长时间的队伍,稍微等个两三分钟即可取餐。“周末的顾客可能比工作日多一些,大多数也以来深圳旅游的香港游客为主,他们十分好奇内地如此火爆的产品究竟是什么味道。”店内工作人员说道。外卖平台同样显示,不同口味茅台冰淇淋虽“琳琅满目”,支持深圳全城配送,但销量也不尽如人意,每家店铺月销量一般都在个位数。

白酒品牌纷纷跨界

在茅台选择与其他品牌跨界合作,联名推出诸多周边产品获得巨大收益后,牛栏山、老白干、泸州老窖等白酒企业也纷纷下场,推出联名产品、周边文创等,想要复刻茅台的成功案例,消费者却难为之买单。

去年11月,顺鑫农业旗下的牛栏山首款联名产品——顺鑫牵手牛咖正式上线。顺鑫农业在投资者交流平台回复投资者称,“牛咖”是牵手公司自研以浓香型白酒作为配料生产销售的一款咖啡

饮品,牵手公司向公司采购牛栏山白酒,“牛咖”的销售不仅有利于增加牛酒的曝光度,还能吸引新的消费人群。但牛咖上线以来,销量一直没有激起太大水花。

泸州老窖则推出“中国酒粕美妆”系列,包含面膜、沐浴露和洗发水三款产品。其中,面膜售价为198元/10片、沐浴露和洗发水均为298元/320ml。这也并非泸州老窖首次涉足美妆领域,2016年,泸州老窖曾与气味图书馆合作推出定制香水,2018年再度推出“顽味”定制香水,2020年又与苍南老中医化妆品合作推出了酒糟面膜。记者观察到,泸州老窖对酒粕美妆的营销并未跟上,社交媒体上没有明显的造势宣传,电商平台也暂未上架该系列新品。

年轻人爱喝什么酒

据艾媒咨询统计,18—30岁群体成为2023年中国酒类第二大消费群体,占比达39.13%。但里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》中显示,在被问及“过去一年最常喝什么酒”时,选择啤酒、葡萄酒和果酒的受访者分别占40%、20%和16%,选择白酒的受访者仅有9%。

“平时朋友聚会喝洋酒、调酒比较多,没有特殊情况不会想着喝白酒。”刚刚毕业的“95后”小周在采访中告诉记者,家里长辈这两年也偏向于用红酒、洋酒招待客人。各大电商平台数据显示,18—35岁的消费群体在精酿啤酒、威士忌和果酒上的购买力最大。各大白酒企业频频跨界联名合作甚至“强行捆绑”营销的背后,显现了白酒行业对品牌年轻化的焦虑。于是,跨界模式变成当下白酒品牌打破困境,撬动年轻消费群体购买兴趣,扩大品牌群众基础的突破口。

业界分析认为,通过与已经在消费群体中拥有良好口碑基础的品牌合作,白酒品牌可以形成高效率、低成本的品牌宣传,从而扩大品牌在年轻客群中的知名度,提升品牌形象,促进品牌年轻化转型,为销量赋能。

不过,联名虽好,过犹不及。过度的联名不仅会令消费者失去新鲜感,还会消耗品牌自身的价值。以捆绑跨界的营销方式谋求品牌年轻化转型,对原本具有厚重历史文化积淀的老字号白酒企业而言,可能是一把双刃剑。

据《深圳商报》 苑伟斌 肖宇轩/文