

新业态疫情后闯入 自拍馆火爆正当时

晨报记者 唐玮

在一间摄影棚里,布景、摄影机、补光灯已经摆好,当你以为要开始拍摄时,工作人员却走出了房间,并提醒你“开始计时”,顾客只要按下手中的遥控器,就可以拍照。

这是这几年火爆的自拍馆。在某评上搜索“自拍馆”,出现的商家一口气拉不到头,其中不少商铺都是今年内上线;在社交平台上搜索“自拍馆”,关于经营自拍馆的信息不计其数,不少帖子会告诉读者自拍馆“轻资产”“火爆”“资金回流快”,值得投资加盟。

作为这两年尤其是疫情后火爆起来的业态,自拍馆真的那么容易赚钱么?



自拍馆换装、棚拍由你选

在上海襄阳南路的一家沿街小洋房,60多平方米的店铺内有两间摄影棚,内置显示器、相机、电脑、补光灯、简单道具等,还有布置成暗房的取片区域。

拉上门帘,摄影棚就成了自由发挥的秘密空间,顾客可以和朋友家人爱宠嬉笑打闹,随时按下手中的遥控器,照片显示在对面大屏幕,没有摄影师指导动作的尴尬,想怎么拍就怎么拍,半小时内想拍多少张就拍多少张。

这家名为 Photowith 自助照相馆的店就是目前大火的自拍馆,创始人小象告诉记者,最快的顾客创造过半小时拍上千张的记录。

也是今年7月,95后的小沫在浦东某大学城开了第一家换装自拍馆。小沫的自拍馆共五个主题场景,包括古风、日风、麻将主题等当下最流行的风格,还有几十套汉服、和服、JK制服等服装,化妆柜摆满了化妆品、头饰、配饰、道具等。

顾客可以挑选自己喜欢的服饰,由专门工作人员或者自行化妆、造型,然后挑选自己喜欢的场景拍摄。相比于 Photowith,这里的拍摄设备简单,只有简单的补光灯,需要顾客自带相机或用手机拍摄,还可以自己约摄影师跟拍,当然,店内也提供摄影师提供跟拍服务。

无论是 Photowith 还是小沫的自拍馆,都是当下最火的自拍馆。

副业从事写真拍摄,自己也开

自拍馆的摄影师靠北 ET 告诉记者,目前市面上的自拍馆有两种:一种提供专业的设备,配备专业摄像机、补光灯,还有显示大屏和遥控器,可以一人自行前往拍摄;一种重场景和服装,内置多种场景,需要顾客自带设备,多以顾客之间用手机互拍为主。

Photowith 属于前者,可称之为棚拍自拍馆;小沫的自拍馆则是后者,算是换装自拍馆。

兼职模特 Lemery 是个拍照爱好者,已经打卡过多家换装自拍馆,她表示,“自拍馆场景多,可以换装,出片率也比较高。”

小乙和小霞在网上攻略了很久后,选择了 Photowith 玩自拍,“有质感,仪式感强”是二人选择这家店的原因。

小象大学学的是摄影,毕业后做婚礼纪实摄影师。2017年有人在上海办了一个自拍艺术展,给了小象开自拍馆的灵感,后来受疫情影

响,Photowith 直到今年7月才开出来。

小象介绍,Photowith 强调体验和服,取照片的区域布置成暗房模样,更有盖火漆、制作手机壳等强调仪式感的过程。“生意的火爆超出了我们的理想,双休日的档期要提前一两个礼拜预约”,Photowith 合伙人 Nate 告诉记者。小象介绍,店内95%的消费者为18-25岁的年轻女性。

小沫的自拍馆位于某社区商业街的楼上,她告诉记者,这里的房租大概一年30万。“换装自拍馆占地面积大,市区房租贵所以选择了郊区”,小沫说道,“喜欢来自拍馆的以年轻女性居多,所以当时选在大学城附近。”

小沫是个95后,大学就读于附近学校,毕业后做过一段时间白

领,因为自己喜欢拍照,考察了自拍馆后,小沫选择了创业。

虽然位于大学城附近,但小沫的店里也有不少顾客是已经工作了年轻人,甚至还会遇到一大家子或者一群老姐妹前来拍照的,“年轻人喜欢古风、JK或者日式风格,阿姨们偏爱民国旗袍风。”

至于生意如何,小沫介绍,7月刚开业时生意不错,一天能来个三四波客人,每组客人体验3个小时,小沫和店员们就要从早忙到晚,但到了最近,一天一个客人也没有也是常有的事,店内员工也从4名减到了1名。“我们店铺地原来是办公区,要重新装修布景,大概花掉了30万左右”,谈起什么时候能实现资金回笼,小沫略带愁容。



同质竞争或许缩短了红利期

自拍馆的爆发主要在疫情后。Lemery告诉记者,2019年她第一次去体验自拍馆时,自拍馆还不是很多,她和朋友需要跑到城郊的大学城。

小象告诉记者,自拍摄影的概念大约2003年左右在美国兴起,后来在韩国大火,这几年才逐渐引入中国。小象认为自拍馆的流行与这几年的复古风潮有关,人们又有和闺蜜钻进小空间里拍大头贴的感觉了。“现代人的自拍频率很高,人们习惯于自拍,也更加习惯和喜欢快门掌握自己手中手中的感觉。”另一方面,国人性格内敛,

很多人拍照要经历几分钟“脱敏期”,才能在摄像头面前表现自如。自拍馆可以让消费者在封闭空间内不被打扰,避免拍照时的尴尬。

但 ET 认为换装自拍馆的红利期已经快过去了。ET 告诉我们,现在换装自拍馆同质化竞争严重,一个场景火了立马很多店沿用,“去年的神明少女、今年的偶像打歌、前阵子的冰箱与花,基本上火了之后每个店都会做类似的场景。”

小沫告诉记者,虽然换装自拍馆轻资产、对人力需求也不高,但顾

客大多是体验性的,消费过一次后很少再来消费。

ET 认为,换装自拍馆更像是打卡景点,所以场景很重要。小沫也表示,计划每三四个月做一次场景更新。他今年6月在杭州开了一家自拍馆,但目前正考虑将自拍馆改成写真馆。

Photowith 这样的棚拍自拍馆同样面临被抄袭的困境。小象告诉记者,开店后不久就有不少人过来取经学习,类似的自拍馆也开始涌现,“从技术层面上的确没有什么壁垒,复制和同质化竞争是很正常的。”



业态发展是品质化还是品牌化

然而,小象并没有为此特别担忧。

保持场景更新率是 Photowith 的应对之法。Photowith 目前有两间摄影棚,一间彩色一间黑白,黑白摄影棚作为固定场景长期保留,彩色影棚正在装修中,该棚将作为限定棚,保持大约每个季度更新一次的频率。但与消费者体验一次就不再来的换装自拍馆不同,“来我们这里重复消费的还不少”,小象介绍道,“不少顾客选择在结婚纪念日、宠物生日等特殊日子前来拍摄。”

“我们强调拍照的仪式感和服务的品质。在密闭空间里,顾客可以随时按下快门,记录下真实的瞬间。暗房取照、盖火漆等服务也是增加仪式感,让人们觉得这不仅是拍一次照,更是一次回忆。”

Nate 认为,疫情之后,冲动消费少了,人们更加注重品质消费和悦己消费,也更加重视与亲人、朋友、宠物之间的连接。

在 Photowith, 记者看到了最新款的 Apple 电脑和最新款相机,小象告诉记者,“即使是贴在墙上的 A4 纸成品,从墨水到打印纸,都选择品质最好的。”

在拍照环节,工作人

员会根据每位顾客的需求调整灯光和相机参数,“东方人相貌偏平,在不 P 图的情况下,灯光很重要,可以弥补容貌上的缺陷。店内也有常驻修图师,可提供修图服务”。在摄影棚内,有一整面墙和一相册的客片,“除了客片作为参考,拍摄前我们会做简单指导,告诉客人最能出片的角度、位置和动作等。”

对于自拍馆,ET 认为,随着红利期逐渐过去,小的自拍馆会越来越少,大型的自拍馆会做连锁,包装营销会更加系统专业,价格也不会很高。

品牌化是目前 Photowith 在做的事。

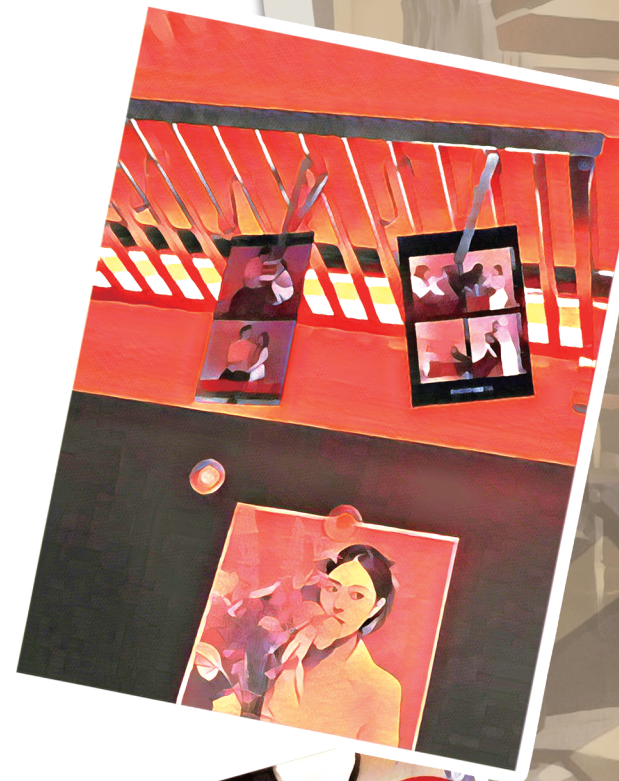
采访当天,Photowith 在一家共享办公区域内办展,通过展示客片和活动征集而来的照片树立品牌形象。Photowith 还与服装品牌合作,服装企业为店内顾客提供服装,并互相提供品牌露出。

Nate 介绍人力成本是 Photowith 目前支出中的大头,他介绍,目前公司有七八名员工,日常运营大约需要两三人左右,其他人参与品牌推广的工作。他认为自拍馆的人力优势在品牌建立起来后才会逐渐

显现。Photowith 目前正在计划开出同城分店,未来也有望开到其他城市。

据《长三角青年消费大数据报告》,剧本杀、脱口秀和换装体验馆等已成消费新业态,而剧本杀市场已在2019年实现了规模破百亿。趁着线下消费的复苏,自拍馆会达到剧本杀、脱口秀的市场规模吗?用户黏性能支撑自拍馆的持续发展吗?未来会出现天真蓝、海马体这样的业内品牌吗?

答案或许会很快出现。



图片 / 受访者提供 制图 / 潘文健