

从7家连锁店到小区工作室:影楼女老板的创业路



翟超/制图

证券时报记者 陈春雨 刘雯亮

初创业: 非典中断“夫妻店”

走上创业之路,用赵敏的话说是“水到渠成”。

2002 年,赵敏的男友从武汉大学新闻摄影系毕业,放弃了记者的工作,来到深圳国贸一家影楼。当时赵敏在做美容销售,经常到男友店内帮着招呼客人,一来二去,被老板娘看中要她去开拓市场。

影楼做市场,可不是简单地站在门口发传单。赵敏记得,当时最常跑的是苏宁电器,和各个门店签订合同,当顾客在苏宁电器消费到一定金额时,赠送其影楼的打折券,以此吸引人流。

没想到,我还拉到不少人,特有成就感。慢慢地,等我俩有了点积蓄,自己开影楼的想法就顺理成章了。”

在影楼工作一年多,赵敏萌生了自己开店的想法。在这个行业,谁都想自己开店,投资小,起步门槛低,容易操作”。

很快,她从老家搬来电脑,在宝安西乡开了人生第一家影楼,总投资不到 10 万元:租金、装修、设备、流动资金以及人工。摄影师由男友担当,另外招聘了 3 个化妆师和一个做饭阿姨。

但这家影楼仅开了一年,就遭遇了一场冲击——非典。 偌大的商场一个人都没有,生意十分惨淡”,加上家庭因素,赵敏索性 and 男友关了店回武汉结婚。

不过,在短短的一年时间内,赵敏的影楼并没有亏本。虽然除去开销和平时花销挣钱不多,但至少赚钱了,这也坚定了两人创业的信心。 “如果当时亏钱了,也许就没有以后的 7 家影楼”。

最高峰: 同时开7家影楼

在武汉没呆多久,非典过去,2004 年,赵敏和男友又“杀回”深圳。在上次的经营中尝到甜头之后,他们决定扩大经营。

所谓的甜头,是赵敏在经营中摸索出来的一条营销模式:在工业区开设影楼,主打婚纱摄影。

这条道路和当时的大环境密不可分,2003 年,中国加入世界贸易组织(WTO)之后,世界工厂的形象已初现雏形。沿海特区对于农民工的需求日趋强烈,越来越多的外地人涌入新建的工业区,夫妻两人在一家公司打工的情形比比皆是。其中相当一部分人,特别是 60 后、70 后,在结婚时并没有婚纱照。来到深圳后,收入的提高是他们萌生了追求浪漫的念头。

如何吸引这部分人到影楼来,赵敏想到的办法很简单,也很直接——免费。免费拍 5 张婚纱照,但尺寸较小,放大则收费 200 元至 400 元不等。最开始,还需要派人到工厂门口做宣传。后来,拍摄过的工友自动担当起传声筒的职责。赵敏也顺水推舟,再推出新举措:介绍三位以上顾客的,还有小礼品赠送。

靠这一招,赵敏先后在东莞、长安、龙岗等地开店,2009 年最高峰时同时经营 7 家影楼。它们共同的特点是:都是在工业区,都是在当地较为繁华的商场内。 这段时间,可以说是坐着数钱”,赵敏说。

但是这一模式只维持了不到 4

年。首先,商场租赁不稳定,商场销售区域几乎一年一变动,变动就意味着腾地,意味着重新装修,并且租金也逐年增加;其次,此模式被同行抄袭,竞争日趋激烈。更重要的是,对于大多数人来说,婚纱照属于一次性消费。当周边的 60 后、70 后都补拍完成后,新进入的 80 后、90 后对于婚纱摄影有着更高的追求,他们舍得花上数千元到“更高级”的影楼去拍摄。

于是,赵敏慢慢将商场内的影楼一一关闭,仅在龙华开设一家有豪华装修,固定门面的影楼。

新开始: 团购走进工作室

同餐饮一样,影楼摄影也是一个充分竞争行业,在越来越同质化的竞争中如何生存,是一直困扰赵敏的问题。

去年上半年,赵敏回武汉探亲,朋友天天招呼她出去吃饭、唱 K。团购很便宜,很划算”。平时忙于工作,很少上网的赵敏第一次听到“团购”这个词语,她琢磨着可以用到影楼上来。

在此之前,赵敏从不网购,也没有支付宝。等她打开电脑,摄影的团购已经铺天盖地。

通过比较,赵敏发现现有的龙华店并不适合团购:第一,团购价格便宜,一个基本的摄影套餐不到 200 元,无法覆盖龙华店的成本;第二,团购对象是针对全深圳,龙华店只能覆盖周边区域;最后,团购并不是“天上掉下的馅饼”。以 188 元的套餐为例,要支付团购网 28 元的费用,如何将收益最大化,赵敏决定效仿同行,在闹市中开设摄影工作室,最后在深圳中心区的一个商住楼内,找到了

150 多平方米的工作室。客厅用作接待、办公和作品展示,卧室改建为摄影棚,厨房变为更衣室。

团购可以赚钱,但是钱赚得很苦”,赵敏说,团购的模式决定了只能是薄利多销。一个工作室分为 3 组,每组一个化妆师和摄影师,流水线式地操作。她说,有时周末一天下来,从早到晚要拍 20 个人,赚的都是辛苦钱。

现在,赵敏的工作室已经实现盈利。她说,在超负荷和超低价的运作下,收入水平再往上升已经非常困难,唯一的出路就是“跑量”,再多开几家店,利用老客户做好口碑,建立起稳定的客源。

目前,赵敏已经在寻找新的工作室地址,由于前期运作较大,已经有团购网主动找上门免费为其做营销,一切都在向好的方向转变。

不过,具有忧患意识的赵敏仍时刻提高警惕。我现在思考最多的问题是,下一步该如何操作。工作室肯定有自身的生命周期,个人感觉,还有两到三年的时间。一旦辉煌过后,像店面一样,未来工作室乃至整个摄影行业必须找到下一个利润生长点。”

笑看花开花落 时尚女子精准创业

证券时报记者 刘雯亮 陈春雨

随着年龄增大,女人会对自己的容貌越来越不自信。她们往往趁最美丽的时候留下倩影,拍一套写真集。”赵敏说,我觉得这里面一定有商机,毕竟女人的钱最好赚啦。于是,我选择了和老公一起做人像摄影。”

初见赵敏,很难将她和一个人浸淫影楼业 10 年、在深圳龙华拥有中型实体店和深圳中心区拥有 150 多平方米工作室的女老板联系起来。因为这位个子高挑、语速很快的时尚女子率真、随性,靓丽的笑容经常挂在她的嘴边。

回想起当时创业的艰辛,赵敏表现得非常坦然。当时,她和老公(当时的男友)荷包里揣着几万块钱来到深圳。“一开始,不知道自己能做出什么,应该做什么。从一个一无所知的门外汉,到以摄影为事业谋生,的确走过一段苦日子。”赵敏笑称,但这是我们的选择,也没有退路可走。我们租过几百元的农民房,一碗泡面就可以混饱肚子。这似乎是深圳创业人都会经历过的事情,也没有觉得苦。”

如今,她把影楼事业当成有意思的事情:每天想一些新的点子,并将之付诸行动,给顾客拍出她们最美的一面。顾客开心,她也能收获喜悦。

我不求大富大贵,虽然每天的工作很忙很累,但经营的压力没有那么大。其实,和普通白领一样,我每天也是开开心心地上班做事,开开心心地收工。”

现在,赵敏在深圳中心区的工作室专做摄影团购客户。在各大团购网站,她的工作室销量一直名列前茅。

现在很多影楼实体店,主张做一单生意。一般在实体店摄影,3000 元进去,5000 元出来。隐形消费很多,给客户的感受并不好。”赵敏说,在我这里,所有东

西都明码标价。一是一,二是二。在客户拍照之前,把可能产生的费用都说清楚,从不加价。”

10 年的影楼,经历了行业几起几落和残酷的行业竞争,看到不少影楼实体店因经营不善倒闭和新工作室的拔地而起,赵敏一直的理念是,做好回头客。

如果客人在我们这里舒舒服服消费,能帮我们介绍自己的亲戚朋友拍照,对我们来说,可是不花费用的宣传。”说到这里,赵敏嘴角露出一丝精明的微笑。

当然,对于任何行业来说,好的经营理念也需要整体行业趋好的大环境配合。 最辉煌的时候,应该是 2009 年。我当时拥有 7 家影楼门面,还外派了店长在东莞、长安等地开店。”赵敏回忆,当时处于行业高峰期时,我们多在商场开店面,采取免费拍照、放大才收费的做法。由于我们的店面多开在深圳关外,如龙华、西乡等打工者较多的区域。对于这些群体,拍结婚照放大也是比较新鲜的事物。加之我们的收费也是他们能够承担起,所以一时间,来拍照的客户络绎不绝。”

可以想象的是,当这群客户需求逐步饱和,行业转型不可避免。当然,也正如任何行业一样,赵敏也经历了转型的阵痛。 行业辉煌期过去后,我们的店面一个一个关闭,最后就剩下现在的一个实体店和一个工作室。”对于这样的局面,赵敏也很坦然。

毕竟,影楼是一个创业门槛较低的行业。自主开店的人前仆后继,成功者屡见不鲜,但半途而废者更多,赵敏总结这些“战友”为何会在创业之路上倒下:经验不足、选址不好、不诚信等等。

失败的原因很多,但她认为自己成功的原因只有一条——“精准”创业,即选择了适合市场需求的销售模式,从打工者的婚纱摄影,到主打 20 岁年轻人的团购艺术照,每个模式都有清晰的消费群体以及该群体所熟悉的销售渠道,从而在同行中脱颖而出。

善用网络营销 一招鲜吃遍天

证券时报记者 陈春雨

影楼是一个竞争激烈的行业。激烈到何种程度,以专业儿童摄影为例,已经发展到由销售人员在医院的孕妇体检中

心抢夺潜在客户。一个客户意味着孕妇照、宝宝出生照、百日照、周日照、生日照。理想情况下,可以持续到小孩 8 岁。

对于赵敏一度同时开设了 7 家连锁店,全影网首席执行官(CEO)董连山认为,主要是因为其掌握了正确的营销方式,即“免费牌照+有偿放大”的模式,把握住了顾客普遍爱占小便宜的心理。虽然这个模式已被市场淘汰,但是心态没有发生变化,团购也是把握这一心理。

但目前团购市场也面临着激烈竞争,董连山说,打开一家团购网站,往往可看到 10 多家影楼或工作室同时促销。这些公司普遍的特

点是无品牌优势,同质化竞争严重。当价格越压越低时,势必以降低拍摄品质为代价,最终影响消费者对于团购摄影的口碑。

董连山大力推崇的是工作室模式,他认为,未来摄影界只有两类公司可以存活:一类是具有品牌号召力的连锁公司,这些连锁机构已经摆脱了传统的影楼模式,不再是单一的照片相册,增加短片、MTV、出国随身拍等增值服务;第二类就是具有强大网络营销能力的工作室。

“工作室的优势在于其成本低,作品水平高”,董连山说,工作室租金成本低廉。且凡是自己开设工作室的,大多是经验老到的摄影师或化妆师,节省了核心员工的人力成本。

董连山认为,摄影工作室想要获得成功,必须拥有强大的营销能力。“随着 85 后进入适婚年龄,他们将成为摄影消费的主力”,董连山说,这部分人的消费特点之一就是习惯网购,工作室可以针

对这一特点进行布局,有机会为客户提供二次服务。

董连山建议,首先,要建立一个自己的网站,清晰介绍摄影师、化妆师的履历,曾经获得的奖项以及历史图片,让客户有个直观的感受;其次,可采用积分制度,鼓励客户点击网站,点击量与积分成比例,累积到一定程度可以送礼品,或者介绍朋友牌照有积分赠送等;第三,建立会员制,让消费金额达到一定程度的客户自动成为会员,会员每年可享受折扣或免费拍照数次。

对于希望自己创业开办摄影工作室的人来说,北京市摄影名师、国家认证摄影师考评员田得有建议:首先,地段人气要旺,比如婚纱一条街等,且具备一定消费能力的地段;其次,员工技术力量的培训。工作室关键要做出自己的特色,拍摄出来的产品质量一定要专业。无论是化妆、摄影,还是后期制作都要有创新意识,如此才有立足的资本。

