

茅台镇原价购酒政策生变

一股冷空气驱散了茅台国际大酒店门口的黄牛。10月13日,北京商报记者从茅台国际大酒店相关人员处了解到,茅台国际大酒店取消入住便可享1499元购买飞天茅台资格,即“订房购酒”活动。替换为在餐饮区就餐才能购买原价飞天茅台。值得注意的是,茅台国际大酒店餐饮区负责人告诉记者,原价购买的飞天茅台只能当场饮用,酒瓶、包装盒等均不可带走。记者随后联系了茅台机场云商、中国酒文化城了解到,机场云商原价购买飞天茅台活动暂时停止抽签,中国酒文化城也暂停营业。一时之间,茅台镇原价购买飞天茅台政策大变天,而这波操作背后到底动的是谁的奶酪?

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,茅台国际大酒店取消“订房购酒”活动是在进一步收紧茅台酒货源,这是新任茅台董事长丁雄军上任后对整个贵州茅台管控的进一步加强,会将所有可能造成价格混乱的漏洞一一补上。

“订房购酒”叫停

据了解,茅台镇能原价购买到正品飞天茅台的地方有三处,茅台机场、茅台国际大酒店和中国酒文化城。但是,10月13日,一则茅台国际大酒店取消“订房购酒”活动的消息传遍网络。

北京商报记者就此致电茅台国际大酒店,其负责人回应称:“即日起,入住享受购买原价飞天茅台资格活动将取消,不过在餐饮区就餐可以购买并饮用。”网上所传满足最低消费额才能购买的消息不实,即使仅消费10块也能购买原价茅台。不过,只能当场饮用,酒瓶、瓶盖、酒盒等均不可以带走。”茅台大酒店餐饮区负责人对记者表示。

只能喝不能带走,黄牛的“财路”在茅台国际大酒店这个销售窗口断了。与此同时,另一个可以抢购到原价1499元飞天茅台的地方——机场云商也因系统升级,自9月25日至今暂时停止“订房购酒”活动。此外,中国酒文化城因疫情管控自7月起暂停营业,具体营业时间仍待景区通知。

一时之间,茅台镇三个能够购买到正品原价飞天茅台的销售点——“倒下”,茅台镇的黄牛们要“失业”了。

北京商报记者就“订房购酒”活动终止事件采访茅台相关负责人,对方回应称:“茅台国际大酒店终止‘订房购酒’活动属实,而之所以取消‘订房购酒’活动主要是为了应对倒卖茅台酒的‘黄牛党’”。

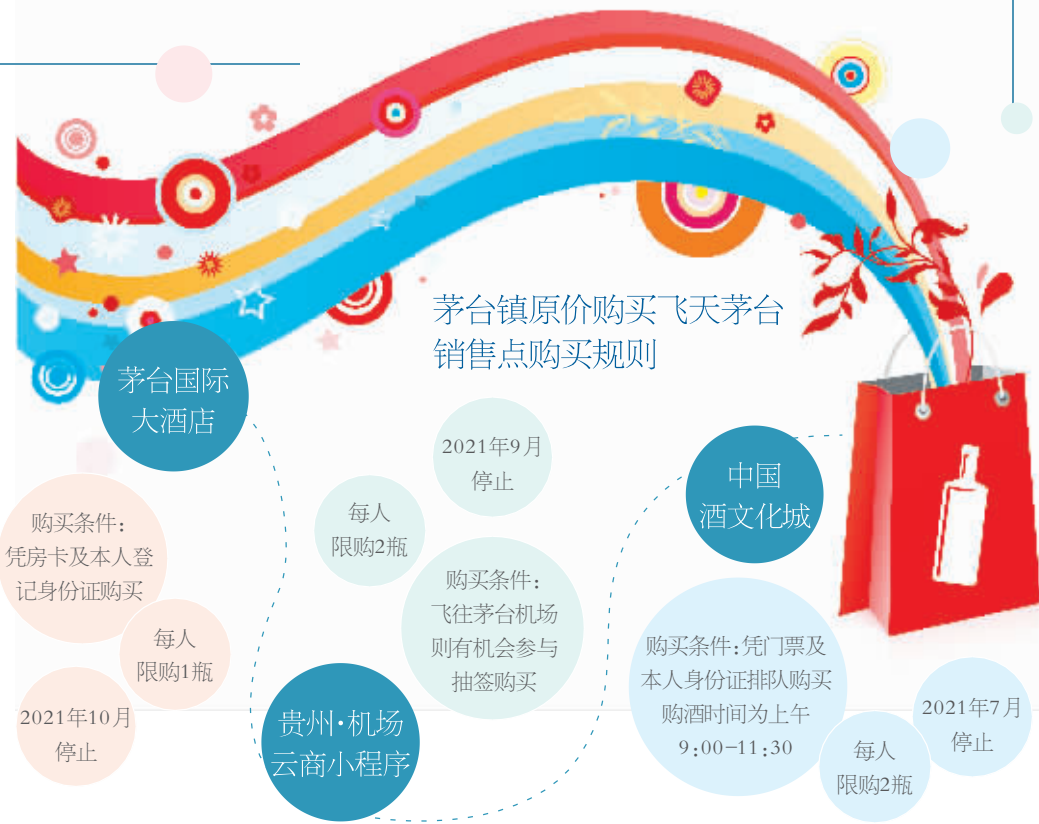
白酒营销专家晋育峰就此指出,茅台国际大酒店虽然只是茅台众多零售终端的其中一个,但因隶属于茅台集团且可以平价购买茅台而备受关注,处在风口浪尖上。但实际上,一个零售点的关停对于茅台的巨额营收而言并不会影响太多。

镇上黄牛“失业”了

在黄牛聚集的“贵州飞天茅台交流群”中,北京商报记者注意到,随着茅台国际大酒店终止“订房购酒”、机场云商暂停“订房购酒”活动,群内聊天内容发生细微变动。从“快上机场车”到发出“机场抽签何时才能开放”的感叹,黄牛们的“财路”变得狭窄。

在“订房购酒”活动尚未取消、中国酒文化城尚未停止运营前,它们的用户大部分都是黄牛。

据坊间传言,在茅台国际大酒店,黄牛通过内部关系购买原价飞天茅台来获取利益。除此之外,铁打的黄牛,流水的游客,购买游



客手中的购酒资格成为黄牛们的另一种赚钱方式。

如果黄牛用第一种方法,1499元购入飞天茅台,再以市场价卖出,一倒手就可以赚得千元。即便用第二种方法,花一二百元从游客处买个购酒资格,转手依然能赚近千元,而这

只是一瓶飞天茅台能获取的利益。

针对茅台镇三个原价飞天茅台销售点均无法再购买到原价飞天茅台,北京酒类流通行业协会秘书长程万松表示:“‘订房购酒’活动本是为了带动贵州经济、文旅的发展,但活动受到黄牛干扰之后;‘订房购酒’已经失去

了本来的意义,所以停掉是正常的”。

茅台镇的黄牛是否会在本次事件中应时而亡?在晋育峰看来,上有政策下有对策,总会有“聪明人”想到解决办法的。

离终端1499元还有多远

随着时间转凉的不仅有天气,还有飞天茅台的终端市场。10月13日,国庆假期结束近一周,2021年53度飞天茅台(500ml)终端市场价格依旧延续中秋、国庆双节期间的稳定态势,因地区不同市场售价处于2800元/瓶上下,并没有因为放量结束而有明显上涨。

茅台官方打击黄牛是否是终端市场降温的原因尚难下定论,但自丁雄军上任以来,茅台推动“开瓶喝茅台”的目的显得越来越明确。在双节期间8000吨飞天茅台投放市场活动中,丁雄军首次提出“开瓶复购”活动,意欲推动消费者从“藏茅台”到“喝茅台”的转变。

茅台官方负责人也对北京商报记者表示:“开瓶喝茅台这件事是贵州茅台一直提倡的”。

业内人士就此指出,新掌门人上任后,已在着手解决价格失控问题,如严查茅台酒出货源头,加大渠道监管,启动空瓶复购措施以增加市场供给。

白酒专家肖竹青对北京商报记者表示,茅台国际大酒店取消“订房购酒”活动来打击炒作茅台酒的投机分子,这对飞天茅台控价而言只能治标,不能治本。真正想要治本就得让茅台酒出厂价大幅提升,压缩茅台渠道利润空间从而减少投机和炒作动力。

不过,茅台官方负责人对涨价回应称,提高出厂价的事情从未听说过。

北京商报记者 赵述评 王傲

热点与bug并存 自拍馆的风口“昙花一现”?

一边是新店如雨春笋般浮现,一边是惨淡收场者众多。作为年轻人的“新宠”,换装自拍馆在火热经营的同时,也面临着受众具有局限性以及同质化竞争严重等问题,尤其在近半年,据不完全统计,北京市已倒闭的自拍馆达两成。业内人士指出,由于换装自拍馆是一个新的风口,自然会有很多人跟风而来。但归根结底,这个行业赛道没有太多的想象空间,市场容量有限。最早入局的商家或许还能享受到红利,而越到后面,商家之间的厮杀就会越激烈。

开店火热

“今年‘十一’期间,黄金时间段一般都有四五组消费者同时时间来拍照。”某开业两年半的自拍馆老板张女士(化名)透露了自拍馆的火热程度。

近期,换装自拍馆风靡各大社交平台。顾名思义,自拍馆即可以提供自拍场景的店铺。但与90后的“回忆杀”风大头贴不同,如今的自拍馆不仅可以提供不同的场景,还可以提供不同风格的服装、化妆品、灯光道具等。这样全方位的自拍服务,也让不少爱美的女生拉着闺蜜、带着男友前去打卡。

北京商报记者走访了多家自拍馆发现,当下流行的服装和场景风格多样,有国潮风、神明少女风、学院风、纯欲风等,抓住了不少女性消费者的眼球。

而这样看似成本不高,又是一片蓝海的市场,也让自拍馆商家遍地开花。北京商报记者在大众点评中看到,北京市显示在营业的自拍馆商家已有30多家,其中有5家标注新店。

“刚开业的时候选在了商场内,第一个月的流水就有7万元,不到一年回本。但后来受疫情影响,商场房租也太贵,于是改到了公寓楼内。”张女士表示。

这样无需过多人力,只需布置几个场景就能吸引客人打卡的生意看似简单,实则也要花费不少心思。“自拍馆不算高成本行业,但前期投入并非小数目。”张女士称:“前三个月基本决定了自拍馆未来的走向,开始的宣传推广很重要。为了有靠前的搜索排名,需要

在大众点评购买推广,一天200元,一般要买两个月左右,也会找小红书上的大v来推广,加上北京房租高昂,购买服装道具以及布置场景等费用,前期投入有30多万。”

北京商报记者看到,张女士所经营的店铺在大众点评中评分高达4.9分(满分5分),搜索排名也在北京市前三。

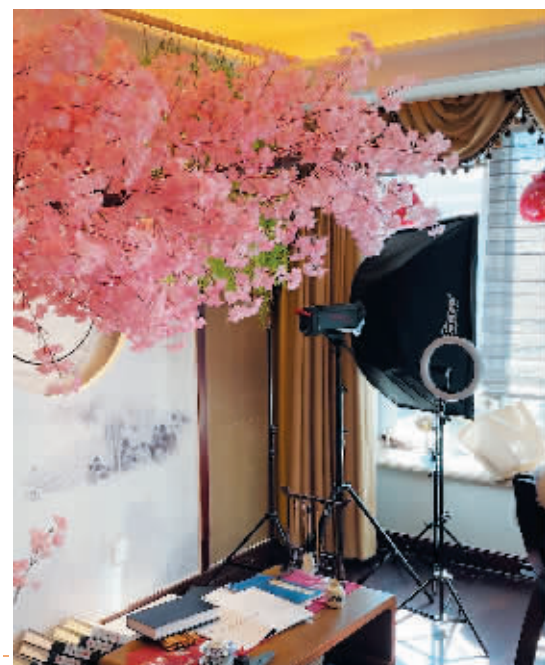
另一家开业半年的换装自拍馆老板曹女士则表示,前期投入在20万元左右。虽然大众点评评分也有4.9分,但暂时还未回本;估计得一年才能回本,曹女士称。

然而,自拍馆月流水高达7万元的“盛况”却并不常见。曹女士就面临着“围城”的困惑,入局前觉得前途光明,入局后却发现难达预期:“今年3月份开的店,看着这么受欢迎的市场,对客流预期是工作日能有10个客人,假期周末可以翻倍。但实际开业后的客流量仅达到了预期的60%-70%。”

频频倒闭

在自拍馆火热的背后,惨淡收场的结局接踵而至。北京商报记者在大众点评中看到,截至目前,北京市显示近期暂停营业的商家有6家,据不完全统计,北京市近半年来关店的自拍馆约有两成。

北京商报记者走访发现,一家名为微笑一刻的自拍馆,在今年6月还有消费者发布评价,但现已关闭改为家政服务;另一家名为玫瑰照相馆(曾用名“玫瑰换装自拍馆”)的商家,也已人去楼空,附近商户表示玫瑰照相馆在上周关门了。玫瑰照相馆商家则称现在



提供自拍场景的自拍馆近期风靡各大平台

改成了外拍业务。

一家已倒闭的自拍馆北京悦夏时光自拍馆老板表示:“最好别开,挣不到钱。”随即挂断了电话。北京商报记者在闲鱼App上看到,转让自拍馆服装道具的商家不胜其数,尤其在二三线城市更为明显。某转让自拍馆服装的卖家称:“我是在四川绵阳开的,这边资源太有限了,加上宣传不到位,地点也没选好,所以干不下去了。”还有相关从业者从社交平台中吐槽称,开自拍馆的流程就是:开店-3个月-倒闭。”

虽然深受女性消费者的追捧,但自拍馆的生意实际并不好做:“这也不好干,主要是客单价太低了。”即便是生意做得不错的张女士也发出感慨:“自拍馆的客单价很低,比如在一般的影楼拍摄一套写真至少上千,但自拍馆人均消费不到200元,要求摄影师跟拍的话价格也仅在600多元,但其实与一般写真提供的服务和时长差不多。”张女士称。

“和我们同期开业的一家自拍馆受疫情影响已经倒闭了,另一家经营状况也不好。”张女士直言:“一些自拍馆在开业初期会选择

低价营销的方式,看似收获了开业红利期,但价格一涨上来,其他消费者就不愿意买单了。”张女士表示。

“而且这些快速倒闭的自拍馆往往场景缺乏新意,甚至还会缺少相应的道具、灯光等,这样即便价格低,但失去了口碑生意也是做不起来的。”张女士直言:“有消费者和我吐槽,之前去过一家自拍馆,主题是足球宝贝,客人找他要足球,商家竟然说没准备。”

曹女士同样表示了对行业内倒闭现象的担忧:“开店比较晚的商家倒闭的很多,后期场景很难‘出圈’,模仿的痕迹明显,想要长期发展非常难”。

前路未卜

据2021年《长三角青年消费大数据报告》显示,换装自拍馆已经成为青年十大消费新业态之一。18-30岁左右的女性青年占到总数90%以上,以大学生、网红为主,男性青年主要是陪同或者拍情侣照。

然而这样备受关注的行业,实际上出场

自带“bug”。吸引消费者的利器“不同场景”也成了自拍馆的痛点。与密室逃脱类似,相同的场景几乎不可能吸引消费者打卡第二次。张女士也深以为然,不改变场景就不会有复购,但改变场景也并非信手拈来:“我已经失眠好几天了,在计划万圣节主题该怎么布置。太恐怖怕客人不来,中规中矩又怕没特点。”

曹女士也表示,随着自拍馆越来越多,同质化现象也愈发明显:“我开业半年就已经更换了很多场景了,但想与其他店铺完全不同基本不可能,所以想通过更换场景吸引回头客很难。”

此外,客群有局限性也是自拍馆不得不面对的难题。“来的基本都是年轻的女孩子”,曹女士称。为了继续在行业内存活下去,曹女士未来计划准备更多适合男性以及儿童的服装和场景:“自拍馆一开始主要靠女性消费群体,但随着竞争越来越激烈,单一的受众群体并不能支撑这么多商家经营,还需要扩大受众。”

财经评论员张雪峰认为:“换装自拍馆这样的新兴行业其实和传统的照相馆商业模式差不多,只是多了换装环节以及不同拍摄场景和服装道具灯光等等。”这样的行业起初可能会以“换装”的噱头吸引到很多女性去消费,但这种消费没有成瘾性的特征,因为换装拍照给人带来的满足感是随着次数的增多而呈现出边际效用递减趋势的,这种消费需求并非刚需,会有一定的容量限制。

对于商家而言,由于换装自拍馆看起来是一个新风口,自然就会有很多人跟风而来。但随着市场上的商家越来越多,必然会出现鱼龙混杂的现象,也会逐渐淘汰一部分商家而成就另一部分商家。归根结底,这个行业赛道没有太多的想象空间,市场容量有限,最早入局的商家可能还能享受到红利,而越到后面商家之间的厮杀就会越激烈。如果商家们都是靠租房而不是自己买的门面做生意的话,最后成就的很可能是房东。”张雪峰坦言。

北京商报记者 赵述评 蔺雨薇文并摄