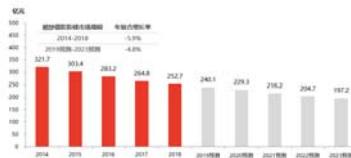


婚庆行业 婚纱摄影影楼研究——品牌化时代的突围之道

行业走势图



消费研究团队

赵文博 分析师
邮箱 : cs@leadleo.com

相关热点报告

- 休闲服务系列概览——2019年中国成人玩具行业概览
- 休闲服务系列概览——2019年中国度假村行业概览
- 休闲服务系列概览——2019年中国婚庆旅游行业概览

报告摘要

随着中国居民受教育程度提高，居民对婚姻的认知逐渐改变，“早生早育”等传统婚姻观念逐渐被摒弃，晚婚、不婚主义人群逐步增多。同时，性别比例失衡的加剧以及年轻群体经济压力的不断增长，导致中国结婚率逐年下降，结婚登记人数逐年减少。随着晚婚、不婚群体的增多以及性别失衡的加剧，未来五年结婚人数将不断减少，中国婚纱摄影影楼行业市场规模持续下降，预计2023年将减少至197.2亿元。

热点一：互联网线上营销模式兴起

随着互联网的普及，线上推广逐渐成为婚纱摄影影楼重要营销渠道。婚纱摄影影楼的营销方式从传统的线下门店推广逐渐发展为线上媒介推广，例如通过微博、微信、小红书、抖音、第三方消费平台网站等投放广告。线上推广的成本低于线下，且互联网营销群体覆盖面大，有利于提高影楼推广有效性。

热点二：旅拍业务需求增长

随着居民消费能力上升，中国消费者对婚纱照风格和质量的要求逐渐提高，追求个性化、多样化的消费者人数不断增多，旅拍业务的新颖形式因此受到消费者青睐。旅拍业务市场当前呈高速增长态势，推动婚纱摄影影楼行业规模不断扩大。2018年，旅拍业务占婚纱摄影影楼市场近40%的份额，相较传统婚纱摄影拍摄，旅行拍摄在拍摄理念、风格等方面均有所创新。

热点三：品牌将成为消费者选择的主要依据

知名婚纱摄影影楼品牌具有社会影响力，其侵权违法成本高，因此知名婚纱摄影影楼品牌更加注重服务态度与消费者权益问题，致力于为消费者提供高品质的婚纱照及服务，积累良好口碑，保障消费者利益以保证企业的可持续发展。未来，品牌将成为消费者选择婚纱摄影影楼的重要依据。

目录

1	方法论	5
1.1	研究方法	5
1.2	名词解释	6
2	中国婚纱摄影影楼行业市场综述	7
2.1	婚纱摄影影楼的定义与分类	7
2.2	中国婚纱摄影影楼行业的市场规模	8
2.3	中国婚纱摄影影楼行业发展历程	9
2.4	婚纱摄影影楼产业链分析	10
2.4.1	上游分析	11
2.4.2	中游分析	12
2.4.3	下游分析	12
3	中国婚纱摄影影楼驱动及制约因素	13
3.1	驱动因素	13
3.1.1	宏观环境的改善带动行业发展	13
3.1.2	互联网线上营销模式兴起	14
3.1.3	旅拍业务需求增长	15
3.2	制约因素	17
3.2.1	新婚夫妇数量减少，市场需求下降	17
3.2.2	行业乱象频发损害消费者权益	17
3.2.3	私人定制摄影工作室崛起	18

4	中国婚纱摄影影楼行业政策及监管分析	19
5	中国婚纱摄影影楼行业市场趋势	21
5.1.1	影楼不断朝规模化、规范化发展	21
5.1.2	影楼差异化竞争	22
5.1.3	品牌将成为消费者选择的主要依据	22
6	中国婚纱摄影影楼行业竞争格局	23
6.1	竞争格局分析	23
6.2	婚纱摄影影楼企业分析	24
6.2.1	金夫人集团	24
6.2.2	铂爵旅拍	25
6.2.3	色色婚纱	26

图表目录

图 2-1 婚纱摄影影楼分类.....	7
图 2-2 中国婚纱摄影影楼行业市场规模（按销售收入计），2014-2023 年预测.....	9
图 2-3 婚纱摄影影楼行业发展历程.....	10
图 2-4 婚纱摄影影楼产业链.....	11
图 3-1 中国人均可支配收入，2014-2018 年.....	14
图 3-2 中国结婚登记数量，2014-2018 年.....	17
图 4-1 中国婚纱摄影影楼行业相关政策.....	21

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从技术服务性行业，互联网，旅游等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 6 月完成。

1.2 名词解释

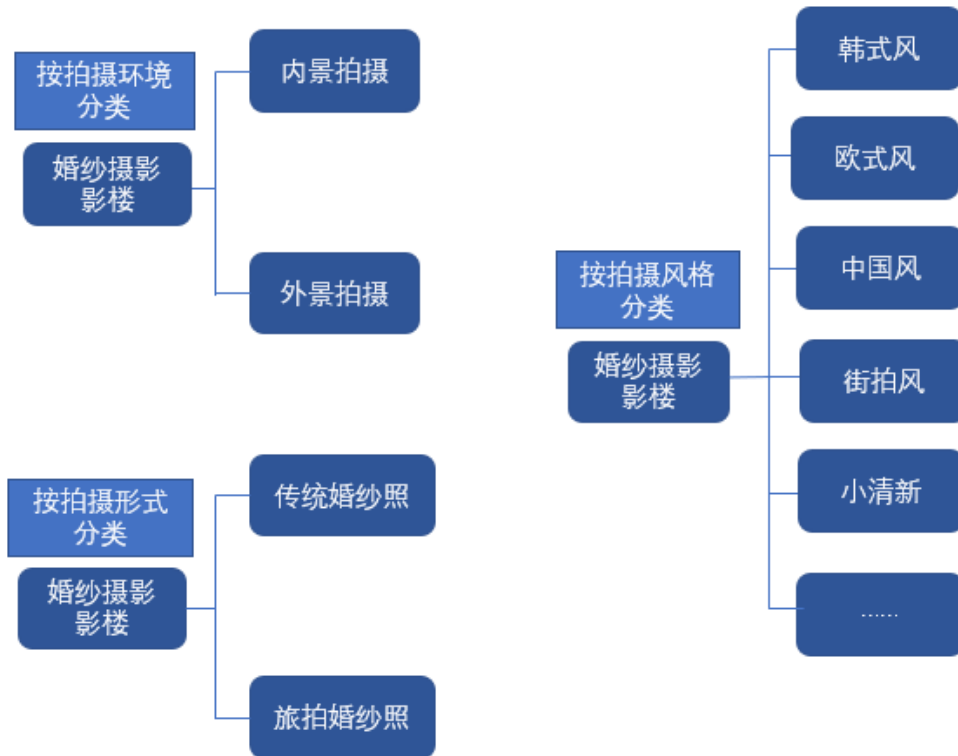
- **旅拍婚纱照**：指将旅游与婚纱摄影相结合的新型婚纱照拍摄模式。
- **胶片相机**：即传统相机，指利用光学原理反射成影像并通过底片记录的摄影设备。
- **数码摄影技术**：指通过光学影像捕获成图并记录在存储介质的技术。
- **样片**：指摄影机构为专业模特拍摄的照片，用于商业推广、宣传。
- **客片**：指摄影机构为顾客拍摄的照片。
- **单镜头反光相机**：即单反相机，指利用光线通过单镜头照射到反光镜的原理进行取景的相机。
- **粉丝转换率**：指通过互联网营销，积累的粉丝数量可产生销售额的比率。
- **数字影像艺术人才**：指数码摄影、图片后期处理方面的技能型人才。

2 中国婚纱摄影影楼行业市场综述

2.1 婚纱摄影影楼的定义与分类

婚纱摄影影楼指为顾客提供婚纱照摄影服务的连锁化企业，影楼具有标准化服务、连锁化经营、流水线拍摄等特征。相较私人定制摄影工作室，影楼企业规模大、店面豪华、婚纱礼服多、拍摄道具丰富、拍摄形式流水线化。婚纱摄影影楼前期与顾客进行摄影风格、要求沟通，中期为客户提供婚纱摄影拍摄服务，后期对数码照片进行设计、修整、冲印等。婚纱摄影影楼可从拍摄环境、拍摄风格、拍摄形式等角度分类（见图 2-1）。

图 2-1 婚纱摄影影楼分类



来源：头豹研究院编辑整理

按拍摄环境划分，可分为内景拍摄、外景拍摄。内景拍摄指在摄影棚内搭建布景中进行

拍摄，相较私人定制摄影工作室，影楼内景布置更为华丽。外景拍摄指在当地有名景点或影楼合作拍摄基地进行拍摄。

按拍摄风格划分，可分为韩式风、欧式风、中国风、街拍风、小清新等。韩式风主要注重画面的庄重感，以纯色背景为主，简约色调侧重展现人物情绪；欧式风主要通过奢华的道具及拍摄场景展现高贵典雅、欧式浪漫气息；中国风通过具有中国风元素的服装、道具及场景呈现历史感画面；街拍风的拍摄地点主要为繁华的城市街道、独特韵味的巷子等，侧重记录真实、自然的人物动态瞬间；小清新的特点在于简约、自然，且拍摄地点主要为校园、海边、森林等。

按拍摄形式划分，可分为传统婚纱照和旅拍婚纱照。传统婚纱照指在影楼内景或当地景点进行拍摄；旅拍婚纱照指集旅游与婚纱摄影为一体的新型婚纱照拍摄方式，受不被传统所束缚、追求个性的年轻人青睐。

2.2 中国婚纱摄影影楼行业的市场规模

随着中国居民受教育程度提高，居民对婚姻的认知逐渐改变，“早生早育”等传统婚姻观念逐渐被摒弃，晚婚、不婚主义人群逐步增多。同时，性别比例失衡的加剧以及年轻群体经济压力的不断增长，导致中国结婚率逐年下降，结婚登记人数逐年减少。中国民政部数据显示，2014年至2018年，中国结婚登记数量由1,286.6万对逐年减少至1,010.8万对。新婚夫妇作为婚纱摄影影楼的主要客户群体，其数量的下降致使中国婚纱摄影影楼行业市场规模持续缩小，从2014年的321.7亿元下降至2018年的252.7亿元，年复合增长率为-5.9%(见图 2-2)。随着晚婚、不婚群体的增多以及性别失衡的加剧，未来五年结婚人数将不断减少，中国婚纱摄影影楼行业市场规模持续下降，预计2023年将减少至197.2亿元。

图 2-2 中国婚纱摄影影楼行业市场规模（按销售收入计），2014-2023 年预测



<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fade9917b5122453d8acf0c>

来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国婚纱摄影影楼行业发展历程

改革开放前，婚纱摄影影楼被称作照相馆，摄影师通过简易的机械相机为新人合影留念，拍摄工具为胶片相机，受限于胶片冲洗成本高昂、婚纱照拍摄费用不菲，拍摄婚纱照的人群主要为上流社会人士。20 世纪 90 年代，婚纱摄影文化流入中国，中国消费者逐渐认识、了解并接受婚纱摄影文化。伴随着经济的发展以及影楼摄影技术逐渐进步，影楼市场发展迅速。中国婚纱摄影影楼行业发展可分为无序发展阶段、初步发展阶段、品牌创立阶段（见图 2-3）。

➤ 无序发展阶段（1992 年至 2001 年）

1992 年至 2001 年，中国婚纱摄影影楼行业处于无序发展阶段。随着改革开放的深入，消费者消费观念逐步转变、对产品品质及服务的要求不断提高，传统照相馆难以满足消费者需求，传统照相馆开始向注重服务品质的婚纱摄影影楼转型。1992 年，流行于台湾的婚纱摄影文化逐渐流入中国大陆，引发市场热烈反响，大量本土婚纱摄影影楼出现在市场中。婚纱摄影影楼行业在此阶段缺乏监管，无统一政策及规则，市场乱收费现象频发，行业处于无序发展阶段。

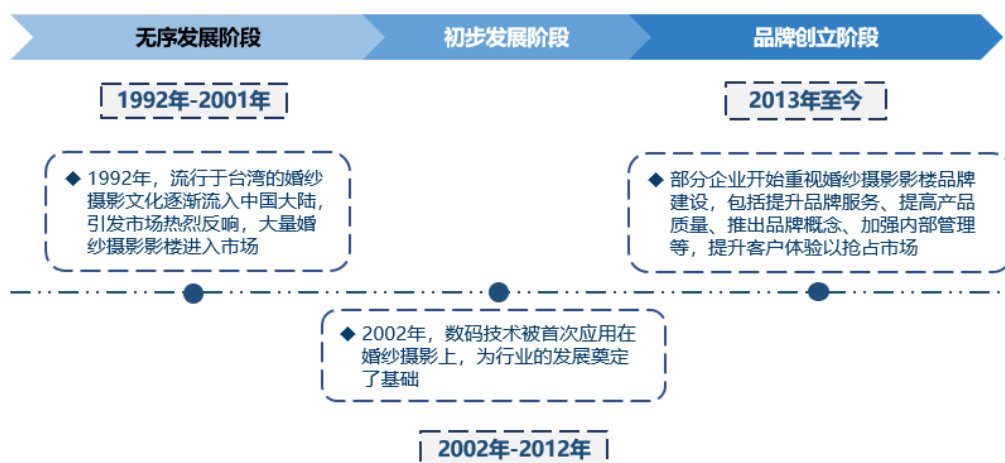
➤ 初步发展阶段（2002年至2012年）

2002年，数码摄影技术被首次应用在婚纱摄影上，这一技术减少了婚纱摄影成本、提高了相片后期处理效率，为行业的发展奠定了基础。随着影楼经营者的增多，消费者对婚纱摄影要求不断提高，市场竞争趋于激烈。影楼陆续引进专业摄影器材、打造优秀摄影团队，提升竞争力，婚纱摄影影楼行业逐步走向专业化、规范化。经营管理有效的企业在市场中脱颖而出，经营不善的企业逐渐被市场淘汰。

➤ 品牌创立阶段（2013年至今）

2013年至今为品牌创立阶段，部分国内企业开始重视婚纱摄影影楼品牌建设，通过提升品牌服务、提高产品质量、推出品牌概念、加强内部管理等方式，提升客户体验以抢占市场。例如金夫人的品牌概念为祝福顾客有金子般的前程、幸福美满的婚姻和家庭，引起消费者共鸣，成功塑造企业形象，为企业带来品牌效应、形成核心竞争优势。在此阶段，中国婚纱摄影影楼的摄影技术及服务态度日益提高，品牌意识增强。

图 2-3 婚纱摄影影楼行业发展历程



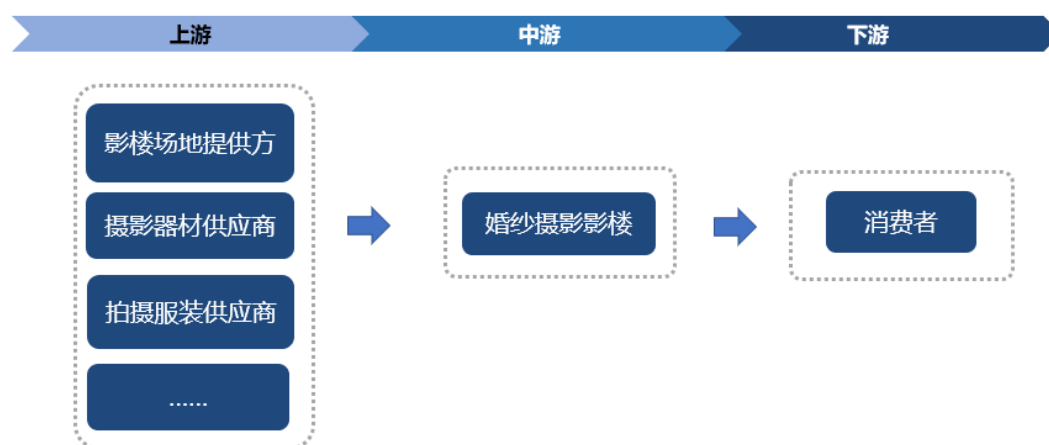
来源：头豹研究院编辑整理

2.4 婚纱摄影影楼产业链分析

婚纱摄影影楼产业链上游参与主体为影楼场地提供方、摄影器材供应商、拍摄服装供应

商等；中游环节参与者为婚纱摄影影楼；下游环节主要涉及消费者（见图 2-4）。

图 2-4 婚纱摄影影楼产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

产业链上游环节主要为影楼场地提供方、摄影器材供应商、拍摄服装供应商等。婚纱摄影影楼场地方面，影楼通常选择开设在交通便利、人流量高的优质地段，但此类地段租金高昂。随着中国房地产行业的高速发展，商业用地价格不断攀升，导致房租价格持续上涨，房租成本为婚纱摄影影楼主要成本支出。优质地段在市场中受租客欢迎，租客需求量旺盛，因此上游影楼场地提供方对中游婚纱摄影影楼的议价能力高。

此外，摄影器材与拍摄服装为支撑婚纱摄影影楼行业发展的基础。摄影器材的拍摄参数决定婚纱照的拍摄效果，例如快门速度的变化影响运动拍摄体的画面效果，高速快门可固定被摄人物运动瞬间，而慢速快门拍摄出的模糊画面将影响婚纱照出片效果。随着经济的发展，摄影器材不断更新换代，逐渐由最初的胶片相机发展为数码相机。摄影器材领域经过多年发展，市场竞争充分，且摄影器材供应商相互差异不大，影楼有众多供应商可选择，因此上游摄影器材供应商对中游婚纱摄影影楼议价能力弱。拍摄服装的新颖程度决定照片风格，婚纱

摄影影楼需储备大量不同类型服装满足顾客多元化拍摄风格，例如韩式风的白色婚纱、小洋裙，中国风的秀禾服、旗袍，街拍风的黑色婚纱、便装等。由于拍摄服装的生产企业众多，影楼供应商选择余地大，且影楼拍摄服装采购量具有规模效应，上游拍摄服装供应商议价能力弱。

2.4.2 中游分析

产业链中游主要为婚纱摄影影楼，影楼中通常有化妆师、摄影师、摄像师、灯光师等在拍摄过程中为顾客提供服务的人员。婚纱摄影影楼依据中游从业人员擅长风格及专业技能，将其与下游消费者的需求进行匹配，例如安排擅长旅行拍摄的摄影师为选择旅拍套餐的顾客拍摄、安排擅长韩式妆容的化妆师为选择韩式风婚纱照套餐的顾客化妆等。对从业人员而言，可通过婚纱摄影影楼平台，发挥自身专业特长。

婚纱摄影影楼行业从业门槛低，中国婚纱摄影从业人员拥有本科及以上学历不足 20%。受限于教育程度，从业人员提供高品质服务的能力有限。随着消费者审美水平的上升，对婚纱照品质的要求不断提高，市场对中高端顶尖摄影师人才需求量大。婚纱摄影影楼行业中知名的摄影师往往决定品牌企业的风格、市场竞争力，以及影响整个市场的潮流变化，因此其议价能力强。由于婚纱摄影影楼市场化妆师、灯光师等从业人员众多，且岗位专业能力要求低，就业竞争激烈，因此化妆师、灯光师等从业人员议价能力低。

2.4.3 下游分析

婚纱摄影影楼行业的下游环节主要为消费者。婚纱摄影的客户群体包括即将步入婚姻殿堂的新人以及选择婚纱照补拍的中老年夫妻。登记新人年龄主要分布在 23-30 岁，选择婚纱照拍摄的登记新人超过 50%。随着社会经济的发展，居民生活水平普遍提高，选择婚纱

照补拍的中老年夫妻消费者不断增多，同时消费者选购婚纱摄影价格敏感度降低，消费者对婚纱照及影楼服务品质的关注度提升，注重产品品质及品牌口碑的影楼受到消费者青睐。由于中国各地区消费能力差异大，消费者可接受的单次婚纱照消费价格不同，北京、上海、深圳等一线城市的单次婚纱照消费价格为 10,000 元左右，贵州、昆明、武汉等二线城市的单次婚纱照消费价格为 6,000 元左右。针对下游消费者，影楼的主要营销手段为广告投放。随着互联网的普及，婚纱摄影影楼营销模式发生变化，从传统的线下店铺营销发展至线上网络营销，例如通过微博、微信、抖音、小红书等社交平台展示精致的婚纱照样片，吸引潜在顾客到店咨询并消费。

近五年，中国结婚登记人数持续减少，中华人民共和国民政部数据显示，2014 年至 2018 年，结婚登记人数由 1,286.6 万对减少至 1,010.8 万对，新婚人口数量的减少直接导致婚纱摄影影楼行业市场规模呈逐年下滑的趋势。同时，随着居民消费能力的提升，居民生活方式及消费习惯发生改变，消费者对婚纱照品质及服务要求不断提升，将促进婚纱摄影影楼对婚纱照风格的创新、服务的完善，带动行业发展。

3 中国婚纱摄影影楼驱动及制约因素

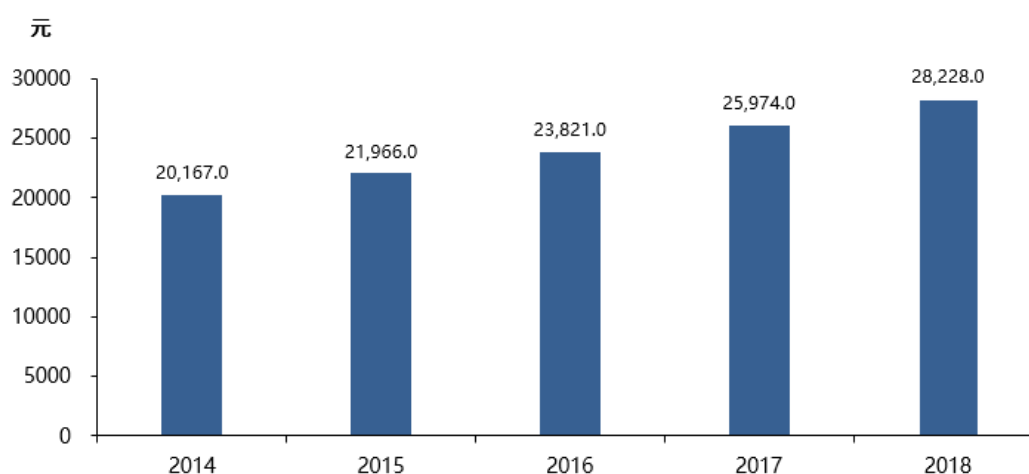
3.1 驱动因素

3.1.1 宏观环境的改善带动行业发展

近五年，中国全年社会消费品零售总额由 2014 年的 262,394 亿元增长至 2018 年的 380,987 亿元，消费的扩大成为拉动中国经济发展的主要动力。2014 年至 2018 年，中国 GDP 由 641,281 亿元增长至 900,309 亿元，GDP 增长速度稳定维持在 7% 上下。随着中国经济的发展，居民收入增加，消费不断升级，宏观环境的持续改善推动着婚纱摄影影楼行业的发展。

国家统计局数据显示，2014年至2018年中国人均可支配收入由20,167.0元增加至28,228.0元（见图3-1）。在中国经济高速发展及消费升级的背景下，中国居民收入上升，更多的消费者具有消费婚纱摄影的物质条件，消费者可承受的婚纱摄影消费价格不断升高，对影楼行业利润率的提高产生积极的影响。因此随着宏观环境的改善，消费者消费能力不断提高，婚纱摄影销售利润上升，带动婚纱摄影影楼行业发展。

图 3-1 中国人均可支配收入，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

3.1.2 互联网线上营销模式兴起

随着互联网的普及，线上推广逐渐成为婚纱摄影影楼重要营销渠道，推动行业发展。婚纱摄影影楼的营销方式从传统的线下门店推广逐渐发展为线上媒介推广，例如通过微博、微信、小红书、抖音、第三方消费平台网站等投放广告。线上推广的成本低于线下，且互联网营销群体覆盖面大，有利于提高影楼推广有效性。例如韩国艺匠通过微信朋友圈投放广告，针对不同定位消费人群推出低、中、高三种价格、主题及场景不同的套餐服务。互联网营销针对性强，客户转换率高，推动婚纱摄影影楼品牌知名度迅速上升。

通过线上营销，婚纱摄影影楼样片可得到较好的展示，便于消费者了解不同影楼的婚纱

照风格，同时，消费者可快速获取商家信息及套餐价格，价格信息不透明现象得以遏制。线上营销团队通常会对顾客流失原因进行分析，找到问题的根源并积极解决，持续优化影楼服务、婚纱照品质、营销方式等，促进婚纱摄影影楼行业持续发展。通过互联网营销模式与顾客的频繁互动，影楼可主动获取消费者信息与需求并及时进行战略调整，市场洞察能力得到增强，促进客户群体扩大，实现营收的增长。

3.1.3 旅拍业务需求增长

随着居民消费能力上升，中国消费者对婚纱照风格和质量的要求逐渐提高，追求个性化、多样化的消费者人数不断增多，旅拍业务的新颖形式因此受到消费者青睐。旅拍业务市场当前呈高速增长态势，推动婚纱摄影影楼行业规模不断扩大。2018年，旅拍业务占婚纱摄影影楼市场近40%的份额，相较传统婚纱摄影拍摄，旅行拍摄在拍摄理念、风格等方面均有所创新：①旅拍作为记录旅行的一种方式，将深度旅游体验与主题拍摄相结合的理念能够满足顾客多元化需求，吸引追求个性化的年轻人；②由于顾客目的地与行程安排的不同，拍摄风格不会出现传统影楼千篇一律的拍摄效果，受到消费者青睐。

旅拍企业通过重金聘请明星代言、综艺节目推广已成为行业普遍现象。作为领头企业的铂爵旅拍赞助超过十档热门综艺，例如“小姐姐的花店”、“快乐大本营”、“妻子的浪漫旅行”等，通过综艺节目的大量广告植入，企业可加强品牌曝光度、展现品牌自身价值与定位。铂爵旅拍邀请《吐槽大会》明星李诞作为代言人，为李诞及其女朋友拍摄的一组婚纱照走红网络。借助明星的公众影响力，铂爵旅拍掀起旅拍潮流，吸引年轻人竞相模仿，为旅拍业务的发展奠定了基础。旅拍业务的兴起带动婚纱摄影需求量增长，推动婚纱摄影影楼行业发展，扩大行业客户群体，促进行业规模增长。

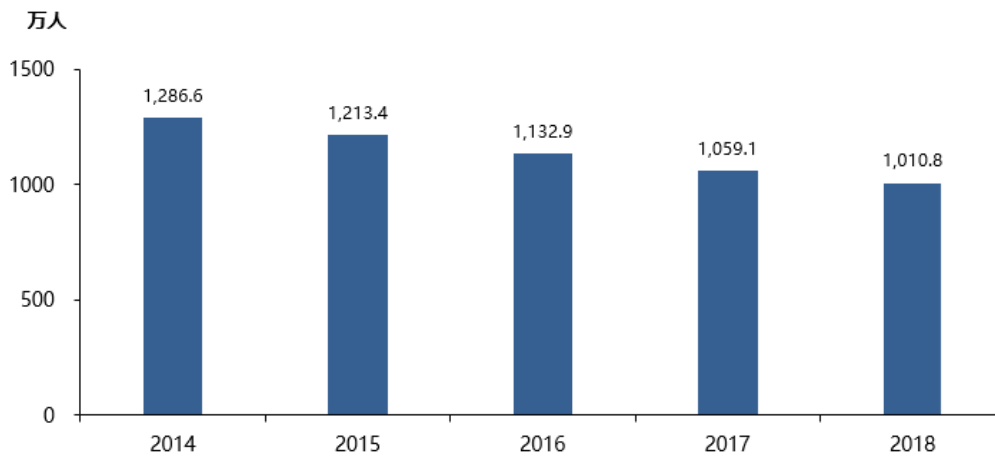
3.2 制约因素

3.2.1 新婚夫妇数量减少，市场需求下降

近五年，中国结婚登记人口数量持续减少。中华人民共和国民政部数据显示，中国结婚登记数量从 2014 年的 1,286.6 万对减少至 1,010.8 万对（见图 3-2）。结婚人口的逐年减少导致了婚纱摄影需求量的下降，因此制约了婚纱摄影影楼行业市场发展。

随着中国教育的普及，高学历人数陆续增多，在校时间的延长推迟部分人群就业年龄及结婚年龄。同时，居民对婚姻的认知逐渐改变，不愿被婚姻束缚，选择晚婚、不婚的人数增加。此外，不断升高的房价及物价致使结婚成本上升，从而间接导致结婚率的下降。中国结婚登记人口数量的变化对婚纱摄影行业有着重大影响，新婚人群作为婚纱照的主要消费人群，其数量的减少直接导致婚纱摄影需求量的下降，制约婚纱摄影影楼行业的发展。

图 3-2 中国结婚登记数量，2014-2018 年



来源：中华人民共和国民政部，头豹研究院编辑整理

3.2.2 行业乱象频发损害消费者权益

婚纱摄影影楼准入门槛低，导致市场中存在坐地起价、二次消费、随意使用顾客照片等诸多乱象，降低用户体验的同时损害了消费者的知情权、肖像权。二次消费现象通常出现于

拍摄过程中，以选择拍摄服装为例，通常影楼销售人员在顾客付款前声称影楼将提供上百套豪华服装供顾客选择，但在拍摄当天，影楼人员临时提出拍摄服装分区，免费的拍摄服装质感偏旧、上镜效果差，顾客想拍出满意的婚纱照则需强制进行额外消费升级套餐。

除二次消费外，影楼为吸引顾客，通常使用拍摄效果佳的样片或客片进行线上、线下宣传，顾客极有可能在不知情的情况下被侵犯了肖像权。如 2011 年天长地久婚纱摄影影楼未经顾客允许，擅自将顾客照片用于婚博会参展，侵犯消费者肖像权，被顾客追究责任。由于婚纱摄影影楼的不规范行为仍缺乏政策监管，行业乱象频发，损害客户权益及体验，消费者与影楼商家经济纠纷频发。婚纱摄影影楼行业的负面新闻传播导致消费者对影楼行业信心大打折扣，从而对影楼产生抵触心理，导致影楼市场销售额下降，婚纱摄影影楼行业发展受到阻碍。

3.2.3 私人定制摄影工作室崛起

随着中国居民可支配收入的增加，消费者对婚纱摄影价格敏感度降低，且愈加倾向于为品质及服务买单。婚纱摄影影楼的传统流水线拍摄方式导致顾客通过影楼拍摄的婚纱照普遍存在妆容、场景、姿势雷同的问题。而且影楼通常采取一个化妆师或摄影师同时服务数对顾客的拍摄模式，导致婚纱照品质及服务质量得不到保障。此外，随着顾客审美水平的提高，传统影楼模式难以满足消费者的个性化需求，私人定制摄影工作室得以逐步崛起。

相较婚纱摄影影楼，私人定制摄影工作室的优势在于服务与创意，无论是服装造型或是拍摄风格均为顾客量身打造，满足消费者个性化需求。工作室实行多对一服务，如摄影师、化妆师、摄像师、灯光师一天只服务一对顾客，婚纱照品质与服务质量的能够得到保障。私人定制摄影工作室在服务模式上也做了大幅调整，根据顾客多样化需求，为顾客量身定制拍摄风格及场地，且无隐形消费，受到消费者青睐。私人定制摄影工作室的陆续成立给婚纱摄影

影楼带来替代品威胁，挤压影楼的生存空间，成为婚纱摄影影楼行业一大制约因素。

4 中国婚纱摄影影楼行业政策及监管分析

商务部先后出台《摄影业服务规范》、《关于“十二五”期间进一步促进人像摄影业发展的指导意见》的政策文件，对摄影经营者服务场地、设施、摄影服务流程、用品卫生及从业人员等方面提出要求，并鼓励企业进行服务创新、加强行业卫生安全等，引导婚纱摄影影楼行业有序发展。此外，地方政府也出台了相关政策明确摄影经营者义务与责任，例如哈尔滨市物价局发布《哈尔滨市婚纱摄影业明码标价实施办法》，黑龙江省消费者协会、黑龙江省摄影行业协会发布《黑龙江省摄影业消费者权益争议解决办法》（见图 4-1）。

2002年8月，哈尔滨市物价局发布《哈尔滨市婚纱摄影业明码标价实施办法》，《办法》中指出婚纱摄影经营者需按照哈尔滨市及各县物价检查所监制的《服务收费价目表》，对摄影、摄影、冲片、相框、相册、后期制作等服务进行明码标价。婚纱摄影经营者需明确标示每个项目和标价，禁止混合标价，且不得收取任何未标明的费用。违反办法者将由政府价格主管部门根据《中华人民共和国价格法》、《关于价格违法行为行政处罚规定》、《关于商品和服务实行明码标价的规定》、《禁止价格欺诈行为的规定》进行处罚。

2007年9月，商务部发布《摄影业服务规范》，《规范》中提出摄影服务组织应有固定营业场所；组织应至少配备一台单镜头反光系列、600万像素以上的数码相机及电脑；摄影服务流程分为门市接待、形象造型、拍摄、看样、后期制作、顾客意见分析和改进；服务场所应保持干净整洁、禁止吸烟，且具备机械通风设备；服务场所提供顾客使用的用品应符合国家相关卫生要求，如表面整洁、无异味、不得检出大肠菌群等；从业人员需取得相关专业资格证书、遵守职业道德规范、仪表端庄、举止文明。

2008年3月，黑龙江省消费者协会、黑龙江省摄影行业协会发布《黑龙江省摄影业消

消费者权益争议解决办法》，《办法》中指出摄影业经营者应严格执行《中华人民共和国国内贸易行业标准（SB/T10438.1-2007）摄影服务规范》与《黑龙江省地方标准（DN23/T118-2001）质量标准和服务操作规范》；摄影经营者需使用黑龙江省消费者协会与摄影行业协会推荐的规范性摄影服务合同文本，合同中需明确产品名称、规格数量、价格、取片时间及拍摄方式等，并严格履行服务合同义务；摄影经营者在服务过程中不得改变双方事先约定，若因经营者责任为消费者造成损失，则经营者应按照价款的 2 倍进行赔偿；经营者未经消费者允许，不得保存或使用电子影像文件及照片；消费者与经营者发生争议、无法达成和解，可向消费者协会或有关部门投诉、申诉，依法向仲裁机构申请仲裁或直接向人民法院起诉。解决办法明确摄影经营者在服务中应承担的责任及义务，保护消费者合法权益，促进婚纱摄影行业规范化发展。

2011 年 11 月，商务部发布《关于“十二五”期间进一步促进人像摄影业发展的指导意见》，《意见》中指出鼓励企业进行服务创新、满足消费者多样化需求，引导企业积极运用现代摄影技术手段、拓展文化创意的同时，为顾客提供高质量、便利化的摄影服务；加强人像摄影品牌建设、大力实施品牌战略、加大品牌宣传推广力度；倡导绿色节能环保经营理念；鼓励企业选择节能光源、循环使用服装及道具；加强行业卫生安全，提供给消费者使用的物品必须符合国家相关质量要求和标准，有效保证消费者安全与健康；鼓励企业进行强强联合、优势互补，整合行业资源，引导行业向规模化方向发展。

图 4-1 中国婚纱摄影影楼行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《哈尔滨市婚纱摄影业明码标价实施办法》	2002-08	哈尔滨市物价局	办法规定婚纱摄影经营者需按照哈尔滨市及各县物价检查所监制的《服务收费价目表》，对摄影、摄像、冲片、相框、相册后期制作等服务进行明码标价。婚纱摄影经营者需明确标示每个项目和标价，禁止混合标价
《摄影业服务规范》	2007-09	商务部	规定摄影服务组织应有固定营业场所、至少配备一台单镜头反光系列、600万像素以上的数码相机及电脑，并对摄影服务流程、用品卫生及从业人员等方面提出要求，引导婚纱摄影影楼行业有序发展
《黑龙江省摄影业消费者权益争议解决办法》	2008-03	黑龙江省消费者协会、黑龙江省摄影行业协会	办法指出摄影经营者需使用黑龙江省消费者协会与摄影行业协会推荐的规范性摄影服务合同文本，合同需明确产品名称、规格数量、价格、取片时间及拍摄方式等，并严格履行服务合同义务，保护消费者合法权益
《关于“十二五”期间进一步促进人像摄影业发展的指导意见》	2011-11	商务部	鼓励企业进行服务创新、满足消费者需求多样化；加强人像摄影品牌建设、大力实施品牌战略、加大品牌宣传推广力度；倡导绿色节能环保经营理念；加强行业卫生安全；鼓励企业进行强强联合、优势互补，整合行业资源

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国婚纱摄影影楼行业市场趋势

5.1.1 影楼不断朝规模化、规范化发展

随着中国婚纱摄影影楼行业不断发展，市场逐渐走向成熟，资源逐渐向头部企业集中。例如金夫人、天长地久等经过数十年发展和积累的企业，拥有市场影响力和忠实的消费者群体。中国婚纱摄影影楼行业的繁荣发展导致市场供过于求，受需求减少、店面租金升高、人力成本上涨等因素影响，部分影楼企业产生亏损而被迫退出市场。为避免被市场淘汰，婚纱摄影影楼纷纷进行战略转型，走上经营规模化及管理规范化的道路。例如韩国艺匠从 2014 年的 12 家连锁加盟店发展至 2018 年的 70 家连锁加盟店，企业通过连锁经营的深入发展，提高品牌知名度及消费者信任度，市场竞争优势上升。

此外，政府出台了相关政策支持行业向规范化方向发展。例如哈尔滨市物价局 2002 年

发布的《哈尔滨市婚纱摄影业明码标价实施办法》指出，为规范婚纱摄影业价格行为，维护消费者合法权益，婚纱摄影经营者应设有总价目表，并明确每个项目和标价，禁止在标价之外加价和收取任何未标明的费用。在市场和政府的驱动下，婚纱摄影影楼不断朝规模化、规范化发展。

5.1.2 影楼差异化竞争

婚纱摄影影楼市场竞争激烈程度攀升，为提高竞争优势，影楼企业正积极发展多元化业务和提供综合性服务。由于婚纱照主要为单次消费，婚纱摄影影楼行业难有回头客，因此影楼需通过多元化业务发展，扩大潜在客户群体，保证企业可持续发展。除婚纱照拍摄业务外，影楼开始提供儿童摄影、个人写真及全家福拍摄等不同服务。多元化业务发展提高了企业抵御风险能力及经济效益，进一步促进影楼行业发展。

婚纱摄影影楼的客户群体包括准备步入殿堂的新人以及部分中老年夫妻等，为有效满足客户的多元化需求，影楼企业不断扩大服务范围。例如针对新人顾客结婚全方面的消费需求，不少影楼企业通过延伸至婚庆服务的方式，形成一体化服务平台，为消费者婚期筹备选择商家提供便利性，实现一站式服务，企业核心竞争力得以上升。例如深圳天长地久影楼提供婚礼一站式服务，包括婚礼策划、婚纱礼服定制、婚纱照拍摄等，一站式服务满足顾客多方面需求，增强消费者消费体验，实现与其他商家的差异化竞争。未来，差异化竞争将是市场发展趋势之一。

5.1.3 品牌将成为消费者选择的主要依据

中国婚纱摄影影楼市场鱼龙混杂，且长期缺乏政府部门监管，商家侵权现象频发，消费者的权益无法得到保证，对影楼行业信心大打折扣。随着中国居民生活水平不断提高，婚纱

照品质与商家服务态度成为消费者关注的焦点。

知名婚纱摄影影楼品牌具有社会影响力，其侵权违法成本高，一旦品牌企业出现经济纠纷或侵权问题，将对其声誉造成严重影响，对企业价值造成难以挽回的损失。因此知名婚纱摄影影楼品牌更加注重服务态度与消费者权益问题，致力于为消费者提供高品质的婚纱照及服务，积累良好口碑，保障消费者利益以保证企业的可持续发展。同时，知名影楼品牌注重企业文化建设，不断推出公益活动引起消费者共鸣，有利于提高品牌曝光率和市场占有率。例如金夫人推出金夫人金婚纪念照公益服务项目，为婚龄达 50 周年以上的夫妻免费拍摄婚纱照并制作电子相册、相框、摆件等产品，为企业树立良好的社会形象，受到消费者青睐。拥有九年婚纱摄影影楼行业品牌运营经验的专家表示，未来，品牌将成为消费者选择婚纱摄影影楼的重要依据。

6 中国婚纱摄影影楼行业竞争格局

6.1 竞争格局分析

中国婚纱摄影影楼市场参与者众多，行业集中度低，目前尚未形成在全国市场上具有影响力的龙头企业。市场中传统婚纱摄影影楼企业占据超过 60% 的市场份额，新兴旅拍企业占据影楼市场份额不足 40%。其中铂爵旅拍与唯一旅拍在旅拍市场中占据超过 15% 的份额。国内旅拍目的地主要集中在二、三线城市，例如丽江、三亚、盐城等景点知名度高的城市。

现阶段，婚纱摄影影楼行业市场已初具规模、拥有品牌影响力的品牌有：金夫人、巴黎婚纱、唯一旅拍、天长地久、铂爵旅拍、韩国艺匠、蒙娜丽莎、色色婚纱等。金夫人品牌影响力大，旗下拥有梦亚婚礼、儿童天堂、金纱礼服等品牌，涉及业务广；天长地久、蒙娜丽莎等品牌通过持续研发创意婚纱照主题，不断提高品牌影响力，市场竞争优势明显。近年

来,借助互联网发展之势,铂爵旅拍、唯一旅拍发展迅速,并掀起旅拍潮流,带动行业发展。

随着婚纱摄影影楼品牌意识的加强,企业核心文化、产品质量及服务品质逐步提升,行业逐渐朝规模化、规范化方向发展。消费者对婚纱摄影影楼的产品品质及口碑的关注度不断提升,未来,市场中注重影楼产品品质与品牌建设的企业将获得长远发展。

6.2 婚纱摄影影楼企业分析

6.2.1 金夫人集团

公司简介

金夫人集团初创于1989年,集团成立初期以为新人顾客提供婚纱照拍摄服务为主,经过三十年的发展,公司的业务已涵盖婚纱摄影、艺术摄影、儿童摄影、广告摄影、相框装裱制作、相册设计制作、礼服设计制作、连锁经营管理、婚礼策划及婚庆服务等多个领域。2003年,金夫人集团成立了中国人像摄影学院,致力于培育出更多的摄影业优秀人才,并获得“摄影事业发展突出贡献”奖。2008年,金夫人集团获得“中国婚纱摄影行业标志品牌”。2017年,金夫人集团先后获得商务部认证“商业特许经营备案认证企业”、“全国商贸流通服务业先进集团”、“中国人像摄影婚纱业标志性企业”等多项荣誉,并受到市场广泛认可。

竞争优势

➤ 多品牌策略

金夫人集团旗下有金夫人、巴黎经典、儿童天天、萝亚婚礼、玛雅摄影、时尚经典、金夫人全球旅拍、品越婚礼、MODA摄影、今尚古、乐玛摄影、玛瑞莎、婴爱等,满足各细分市场的需求。其中金夫人为公司主导品牌,品牌定位于中高档消费群体,致力为顾客提供高品质婚纱摄影服务,品牌已获得“全国摄影名店”、“中国十大杰出婚纱影楼”、“中国婚纱摄影影楼卓越信用奖”等,为企业的发展奠定了基础。

➤ 注重精神文明建设

金夫人集团积极投身于社会精神文明建设，开展数项公益活动：金夫人集团为巫山贫困地区捐赠近千床棉被；捐赠 15 万元援建石柱县民族中学校；资助永川、綦江等地区贫困学生超过 20 人；投入 20 万元以帮助三峡库区建设；捐赠近 13 万元用于保护长江生态环境等。为培育中国摄影行业顶尖人才，集团成立中国第一所专业人像摄影学院，为行业发展做出卓越贡献。金夫人集团通过不懈努力为企业树立了良好的品牌形象，获得消费者认可。

6.2.2 铂爵旅拍

公司简介

铂爵旅拍文化有限公司成立于 1997 年，公司总部设立于厦门，是一家专注于旅拍的互联网婚纱摄影公司。2011 年，铂爵旅拍品牌成立，其业务由传统婚纱摄影转型为旅拍婚纱摄影。经过 20 余年的发展，铂爵旅拍成长为旅拍市场的龙头品牌。铂爵旅拍的旅拍基地遍布三亚、厦门、丽江、大理、青岛、大连、深圳、桂林、杭州、香格里拉、普吉岛、巴厘岛、马尔代夫、法国、意大利、瑞士、布拉格、希腊等。铂爵旅拍获得过多项荣誉：2009 年，铂爵旅拍获得中国人像摄影协会“中国婚纱摄影百强企业”；2013 年，铂爵旅拍获得中国人像摄影协会“中国婚纱摄影十大杰出企业”；2014 年，铂爵旅拍获得“金钻级中国杰出影楼”。

竞争优势

➤ 明星效应

铂爵旅拍通过邀请明星李诞担任其品牌代言人，借助明星的公众影响力，提升品牌曝光度及知名度，吸引了大批消费者关注。为落实企业“把客户打造成明星”的品牌概念，让顾客享受明星级服务体验，铂爵旅拍邀请明星御用摄影师陈漫与中国彩妆教父李东田分别担任

企业首席摄影总监及首席造型师，为客照品质提供保障，提升企业核心竞争力。

➤ 品牌影响力

铂爵旅拍是婚纱摄影互联网开创品牌，在中国已有近 20 家分公司，100 余个旅拍基地遍布全球，公司员工超 5,000 人。铂爵旅拍擅长运作互联网营销，企业连续 5 年在淘宝、天猫、微博等互联网渠道销量位列前茅。其微博粉丝近 400 万，微信粉丝近 120 万，品牌粉丝群体庞大，粉丝转换率高。2016 年，铂爵旅拍微博获得年度“最具影响力十大企业微博”。随着旅拍的兴起，铂爵旅拍在婚纱摄影影楼行业影响力不断加大。

6.2.3 色色婚纱

公司简介

广东色色婚纱摄影有限公司创立于 1989 年，致力于打造高端婚纱摄影品牌。色色婚纱始终将顾客满意度放在首要位置，其品牌理念为亲切、专业、创意、领先。发展至今，色色婚纱在全国拥有 50 余家直营店、200 余家加盟店。色色婚纱获得过多项荣誉：2011 年，色色婚纱先后获得“广东省摄影行业摄影名店”、“广东省摄影师职业技能大赛人才培养贡献奖”、“广东省摄影师职业技能大赛优秀组织奖”；2013 年，色色婚纱获得由中国人像摄影学会授予的“中国婚纱摄影十大杰出品牌企业”的称号；2016 年，色色婚纱获得“广东省十大后期制作”奖。

竞争优势

➤ 多元化业务发展

色色婚纱的业务范围包括婚纱摄影、艺术写真、孕妇照、儿童摄影、全家福及微电影拍摄等。除传统婚纱照拍摄业务外，色色婚纱还提供旅行婚纱照拍摄，其旅拍基地包括丽江、大理、厦门、青岛、西藏、巴厘岛、普吉岛、马尔代夫、法国、日本、希腊、皇后镇、毛里

求斯、塞班等。通过多元化业务发展，色色婚纱的客户群体扩大，品牌影响力进一步提升。

➤ **专注人才培养**

2014年，色色婚纱与广东江门职业技术学院签订校企联合办学协议，充分发挥各自优势、资源对接，致力于培养数字影像艺术人才。通过与学院在专业结构调整、人才培养方案制定、教学团队建设等多方面的合作，色色婚纱实现了企业、学院与学生“三赢”的局面。色色婚纱多年来注重专业技术人才培养，已拥有多位专业摄影师、图片处理师，为企业可持续发展提供了保障。