

01 旅拍中国市场规模 占全球比重 35.39%

旅拍,又称旅摄,是旅行拍摄的简称。在行走的途中,用光圈、快门记录下未知世界的一切景色。不同于传统影楼拍摄的固定场景和标准化动作流程,旅拍是在户外场景的动态前提下捕捉人物的情绪和状态。

在小红书上搜索“旅拍”关键词,可以找到432万多篇相关笔记,同时古风摄影、古风写真等话题的笔记都超过了100万篇。

阿里旗下的智能搜索APP夸克的数据也显示,以“旅拍”为关键词的搜索量在2024年2月较上年同期增长了20%。其中,三亚、大理、厦门、丽江、西双版纳等地的“旅拍”相关搜索量尤为突出。

途牛旅游网发布的数据显示,2024年订购旅游产品的10%女性用户也选择了附带旅拍服务的跟团游产品,洱海骑行旅拍、汉服或少数民族服饰体验等格外受欢迎。

从区域分布来看,中国旅拍市场规模占全球比重高达35.39%,其次为北美和欧洲,占比分别为16.44%和15.59%。

从分类来看,婚纱蜜月类旅拍占旅拍行业整体规模的55.16%,占比最大;个人及短视频类旅拍占旅拍行业整体规模的21.53%;亲子及亲人类旅拍占旅拍行业整体规模的23.31%。

02 超2500家企业激烈竞争 目前尚未有头部品牌

企查查数据显示,2024年全年旅拍相关企业注册量为2587家,云南、贵州、山西位列前三。超七成企业成立年限在3年内,其中成立年限在1年内的相关企业占比最大。

旅拍在中国市场的开端,可以追溯到2016年,同程旅行子公司同程旅拍成立,随后投资并购北京永安国际旅行社有限公司,在北上广全面布局旅拍市场;途牛从2017年开始就以自营旅拍工作室与全球旅拍供应商相结合的经营模式,推出全球旅拍服务;2018年12月,携程推出的旅拍社区成为旅行社交产品,上线三个月,携程旅拍已积累了千万量级的用户。

当时的旅拍还处于早期阶段,OTA推出产品主要是为了满足游客单纯拍照留念的需求。然而近

年在国潮国风的引导下,旅拍进一步纵深推进,发展成为一种具有文化内涵和个性化特色的旅游体验方式,火热出圈。业界普遍认为,旅拍连同在旅游目的地出现的“写真店”“旅拍馆”等,是城市影楼的转型和升级。

旅拍行业产业链上游包括数码相机、反光板、服装等装备,摄影、化妆、后期等专业技术人员,以及配套的酒店、餐饮等服务业,中游是由专业旅拍机构、本地代拍机构和自由摄影师组成的旅拍机构,下游主要面向消费者。

旅拍机构形式主要有三种类型:专业旅拍机构、本地代拍机构和自由摄影师。由于入局婚纱旅拍的公司机构和团队个人众多,目前在竞争激烈的市场中,婚纱旅拍

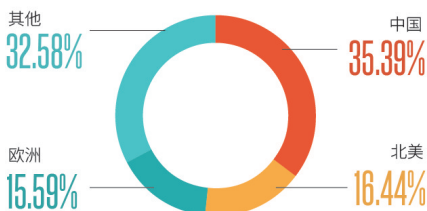
行业不光以竞价的模式在做推广,同时还打通渠道壁垒,在不同的平台进行营销。

随着互联网的迅速发展,如今,多数旅拍商家开始通过微信订阅号、朋友圈定投的方式,引流到公众号加粉从而实现转化和获取客户资源。

业内声音认为,行业进入门槛低,吸引了大量中小玩家入局,行业缺乏头部玩家。旅拍属于新行业,旅拍店都不是大型企业,很少做大的营销,所以目前行业没有火出圈的品牌。

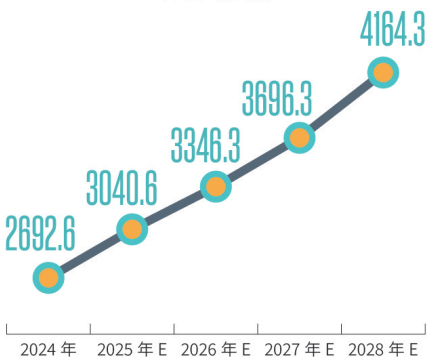
目前产品同质化严重,彼此之间互相抄袭,缺乏个性化、创新性的产品,同时,旅拍行业集中度较低,呈现群芳争艳、互相竞争的市场格局。

中国占全球旅拍市场超三成



中国旅拍需求量超 2500 万人次

(单位:万人次)



旅拍产业链

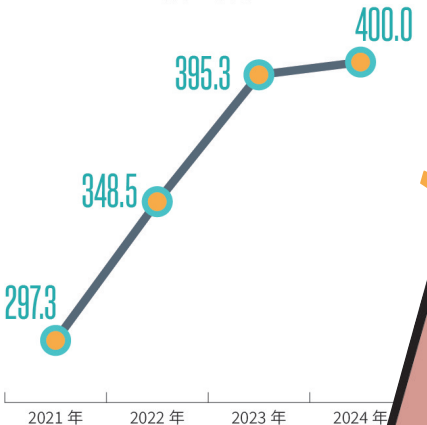


旅拍机构主要类型



中国旅拍市场规模接近 400 亿元

(单位:亿元)



小照片大产业,旅拍早已不是顺带而为,还成了不少人出行的主要目的。千里迢迢来到陌生的城市,旅行的形式自然也不局限于“到此一游”,而是要身临其境地体验一把“别人的人生”。如今,将满意的“人生照片”发在朋友圈,获得大家的点赞互动,更是一种年轻人无法抗拒的社交价值。

数据显示,2024年,2500多万人次的消费需求,撑起了中国旅拍接近400亿元的新赛道。随着年轻一代成为消费主力军,高品质、定制化的旅拍服务逐渐成为市场新宠,无人机拍摄、VR/AR等新技术在旅拍中的应用将成为旅拍市场新的增长点。

■策划:新快报记者 罗韵
■采写:新快报记者 罗韵
■制图:廖木兴

400 亿元旅拍市场怎么玩?

低价内卷已经Low了 年轻人追求“拍出故事感”

