

上世纪90年代,中国第一家婚纱摄影馆开业,此后20年行业规模逐步扩大。在新一轮消费热潮下,婚纱照悄然从“奢侈品”变为“必需品”——

时尚生活

# 婚纱摄影:老树迎来繁花期

本报记者 禹洋

时尚生活

90后的小芮计划今年春天结婚,婚礼一切从简,轻松搞定,唯独婚纱照这一项让小芮各种纠结。  
“现在婚纱照的种类太多了,简直挑花了眼,婚博会上一大半都是婚纱摄影的地盘,各种推销搞得我晕头转向。”小芮最后从朋友们推荐的几家影楼里选定了家韩式影楼。“实在是太火了,签合同同时直接付款,拍照时间都要预约到3个月以后,婚礼前是照不上了。店员说,婚礼用一般都得提前半年预约。”小芮多少还是有些遗憾。

## 年轻人掀起婚纱摄影热

“一辈子就结这么一次婚,不留下一套美美的回忆实在对不起自己。”这是现在大多数新人的想法。年轻人带来的消费观变化催生了对婚纱摄影的新需求。在婚纱摄影行业工作了十几年的邓姐告诉记者,10年前,婚纱照只是结婚的“富余选项”,有条件的才拍,一套平均也就两三千;现在,“婚纱照”成了“必选项”,一套少说也要七八千元。

记者来店采访当天,邓姐接待了一对专程从山东小县城来北京拍摄婚纱照的新人。“小两口觉得小地方的影楼拍摄效果不好,看见同学在北京拍的婚纱照不错,也决定来北京拍。”邓姐告诉记者,小两口选的是比较高端的水晶镶嵌系列婚纱,整体拍下来大概2万多元。

像这样“大费周章、一掷万金”拍摄婚纱照的年轻人不在少数。近几年,个性张扬的“85后”“90后”纷纷步入婚姻殿堂,婚纱摄影这个曾经不温不火的行业迎来了黄金发展期。国家统计局公布的数据显示,婚纱摄影已经成为婚嫁领域四大核心产业之一,且利润较高。据不完全统计,我国每年结婚的新人高达2000多万人,婚纱摄影行业的直接收益近千亿元人民币。

年轻人掀起的消费热潮也带动了老年人的消费热情,跟着“时髦”一把。家住深圳的谭阿姨和丈夫最近“补拍”了一套婚纱照。“年轻时没这个条件,能到照相馆拍张红红的合影就不错了。看着现在女儿拍的婚纱照,心里痒痒的,趁着结婚30周年把年轻时的遗憾补上。”谭阿姨微信朋友圈分享的照片上,年过半百的她穿着华丽的婚纱,手捧鲜花,被丈夫和女儿一左一右拥在其中,脸上满是幸福的笑容。

## 当“奢侈品”变为“必需品”

上世纪90年代,中国第一家婚纱摄影馆开业,此后20年行业规模逐步扩大。在新一轮消费热潮下,婚纱照从“奢侈品”变为“必需品”,婚纱摄影这棵老树终于迎来了新花期。但对于婚纱摄影机构而言,手握市场机遇的同时,也面临着更多技术和创意上的挑战和压力。年轻消费者的眼光更加挑剔,追求着最完美的拍摄效果。以前那种程式化、千篇一律的婚纱照已经无法吸引消费者,

不断推出新产品新创意势在必行。

小芮最终选定那家韩式影楼,看上的就是影楼在北京东直门花大价钱打造的全新店和拍摄场景。“在新门店拍摄要1万多元,贵出2000多块钱,但新门店齐备的设施和新摄影棚太有吸引力,我可以做5套造型,搭配十几个不同场景。”像小芮一样,很多新人愿意为好产品多花钱。

为了打开消费者的钱包,各大婚纱摄影楼铆足了劲儿,扩建场地,更新场景,内景拍摄场地被打造得美轮美奂,除了常见的欧式场景,还推出中国风、水墨画、小清新、唯美韩式等不同主题的新场景,衣服种类也从单一的白纱拓展到搭配不同场景的旗袍、中式喜服、西式礼服、小礼服、汉服等。规模相对较小的摄影工作室也不甘落后,主打“个性牌”,推出为客户量身打造的外景拍摄、婚礼跟拍、街拍、旅拍等新形式。

高额的前期投资让婚纱摄影价格水涨船高,但消费者的热情并没有被涨价浇灭,反倒是越能“折腾”的影楼和工作室生意越好。还有影楼借势打造出“亲子照”“孕妈照”“闺蜜照”“夕阳红”等系列产品,把已婚族、单身族、中老年人也拉进这个消费圈。

夏唐最近在朋友圈晒出她去泰国旅行结婚的婚纱照。碧海蓝天下的白纱,泰式服装的街拍,满满的“萨瓦迪卡”风情。由于年轻人对婚纱照的个性化需求,旅拍婚纱照近几年持续升温,一边欣赏风景一边拍婚纱照,蜜月拍摄两不误,旅途中记录的美好瞬间往往比室内摄影棚的拍摄更加生动有趣,色彩斑斓。

从事旅拍的安琪告诉记者,现在的新人大多是“88后”,有一定的经济基础,对旅拍的要求越来越高,三亚、马尔代夫、泰国等大众化旅拍地已经“过时”了,江南古镇、斯里兰卡、帕劳、冰岛等小众目的地更受欢迎。“跟风搞旅拍的影楼和工作室越来越多,行业竞争非常激烈,我们这种靠口碑吃饭的小工作室更要推精品、个性化的线路,打品质牌。”

据业内人士粗略估算,目前国内婚纱摄影机构约有45万家,从业人员接近500万,且有持续增长的势头。近两年,一些号称国外连锁的婚纱摄影机构也瞄准中国市场进驻,婚纱摄影市场竞争呈现白热化趋势。无论是相对传统的影楼婚纱照还是新兴的街拍、旅拍,要想在婚纱摄影市场站稳脚跟,还得靠产品、靠创新。

## 美轮美奂背后的那些“坑”

新人们对婚纱摄影如此追捧,都是想留住岁月中这段最美好的记忆。然而,实际拍摄过程却并非想象中那么愉快。很多新人在拍摄过程中遇到隐形消费、捆绑销售、后续服务差等问题。产品创新、创意升级难掩婚纱摄影行业中的乱象。

权威机构公布的《中国婚纱摄影行业用户满意度调查白皮书》显示,新人对婚纱摄影的满意度只有20%左右,超过40%的新人对拍摄环节不满意,近30%的用户表示最不能忍受的是隐形消费。

高贵华丽的白色婚纱,通常是婚纱照中最重要的服装。婚纱摄影机构瞄



▲ 每年冬季,数万只红嘴鸥都会到云南昆明越冬。这是一对新人在昆明滇池大坝上拍摄婚纱照。  
▼ 在北京务工的黄景文、杨应芝夫妇30年来从未拍过婚纱照。记者帮他们联系了婚纱摄影机构,免费拍摄婚纱照,把失掉的青春重新找回来。

新华社记者 蔺以光摄



准新娘爱美的心态要起小把戏,婚纱升级几乎是所有新人必过的“第一道坎”。“试装时,店员直接把我带到加价区,婚纱和各式礼服都很漂亮,试了几件后,店员才告诉我这是加价区。再到普通区一看,衣服普遍比较旧,还有很多掉钻的,有污渍的,差的不一星半点。”在店员巧舌如簧的劝说和精明的营销策略下,小芮不幸“落坑”,又花了2000多元升级礼服。

婚纱摄影里的“坑”可不止这一个,接下来的化妆、外景、选片,个个都有门道。“原本是7999元的套餐,礼服升级2000多元、化妆品升级100多元、外景场地费2000元、购买底片和增加精修片4000多元,想想一辈子就拍这么一回,狠狠心都加了,最后居然花了近17000元,整整翻了一倍啊。”说到1年多前拍婚纱照时的那些“坑”,家住北京东城区的张宇记忆犹新。

礼服升级、化妆品加价、购买底片和

精修片等伎俩,几乎所有的婚纱影楼都在用。这些隐形消费均属于自愿消费,与消费者签订的合同并不冲突,商家正是摸准了新人们的心理,让他们哑巴吃黄连,有苦无处诉。婚纱摄影行业的价格属于市场性价格,由市场自行调节,监管机构很难作出明确规定。对于合同外的加价内容,只要商家明码标价、事先告知,就不违反相关法律法规,消费者和监管机构也无计可施。

婚纱摄影是服务业,也算是一项文化创意产业,需要从业者有艺术水准、专业精神和服务意识,从服装、化妆、道具、选景到拍摄、选片、修片、产品制作等各个环节,都会影响拍摄效果和顾客体验。靠加价这种小把戏赚钱不是长久之道,早晚会自毁招牌。在目前旺盛的市场需求下,婚纱摄影机构更要靠提升硬实力抓住消费者的心。要想长久地保持客源充足,实现可持续发展,还是得在创意和服务上下功夫。

# 体育消费可以跨界融合

乔金亮

嬉戏;还有各种体育活动和剧场演出供全家人参与。

时下,老百姓对体育健身的消费需求越来越大,但在寸土寸金的北京,体育健身场地严重匮乏且成本极高,远远满足不了普通市民健身休闲的市场需求。在北京中轴线的北端,有著名的国家体育场、奥林匹克森林公园等,但在北京南城却几乎没有大型体育设施,呈现出“北重南轻”“夏强冬弱”的特点。为推动南城体育产业的快速发展,北京市丰台区启动了以体育设施为载体,全力打造城市体育服务综合体。

综合体都包含哪些内容?标准国际赛事级真冰场、北京最大室内足球场、中国首个四季花海跑道。随着社会的进步与发展,人们开始追求绿色、健康、休闲的体育消费方式。把综合体设在郊野公园内,规划了樱花园和10公里樱花跑道、300亩彩叶林、海棠林、红果林等自然景观,并设有滚轴、旱冰、自

行车、滑板、滑雪、温泉、网球、足球、篮球等多个户外运动场地。室内则按照业态特点规划为体育运动主题、冰场主题、水主题等三大主题。

体育综合体的业态不止于体育本身。国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出,丰富体育产业内容,推动体育与养老服务、文化创意和设计服务、教育培训等融合。体育综合体以体育运动为主体,将运动健身、教育培训、文化文艺、商业配套等有机结合,布局商业、文化等各种业态,让消费者在运动中享受生活和时尚,创新体育业态。

随着“互联网+”战略在体育领域的应用,场馆服务智能化水平大幅提升,给消费者带来前所未有的体验。利用WIFI形成同步地形图,可对消费者提供精准体育服务。中盟集团董事长赵克强介绍,精准体育服务内涵很丰富,比如提供位置信息,对目标位置做路线导航;记录消费者运动过程中各项技术

动作,形成体能检测数据;支持多种支付方式,活动消费都可形成积分档案;针对潜在消费者推送各种商场活动,预约服务、停车、买单等行为都能在手机上一键完成。最大程度地避免顾客为琐事耗费时间,提升休闲体验的愉悦感。

跨界融合整合资源,是未来体育消费重要的发力方向。跨界融合的出发点依然是对消费者的精准把握。通过智能硬件产品收集到数据,利用互联网平台能够判断出消费者的运动爱好和运动习惯,并向其推送精准配适的消费方式。

对体育功能再认识,让体育消费在整个消费转型中发挥更大作用。专家认为,在国家政策支持下,运动场馆越来越多地承担起演艺、娱乐、展览、旅游等多方面功能,运动场馆发展为运动旅游、运动会展、运动商贸、康体休闲、文化演艺等多元业态,建设“Sports Mall”和运动产业集群,将成为行业发展趋势。

# 红包经济:从社交走向消费

周明阳

1月27日是农历除夕,这天晚上,许多小伙伴的朋友圈都被“晒支付宝红包”的截图刷屏了。这些红包大部分面值两块多。山东小伙李一凡抽到了6.08元的红包,激动不已,发朋友圈感叹“第一次得手气最佳”,获得100多个赞。

熟悉这个游戏的人知道,又到了一年一度的“集五福”时间。

1月18日零点开始,支付宝集五福活动上线。相比去年被广为吐槽的活动,今年的集五福难度明显降低,“天外飞仙(万能福)”和“顺手牵羊卡”的出现使得一张“敬业福”不再“一福难求”。今年活动的科技含量也更高,“扫福字集福卡”等玩法结合了增强现实(AR)技术。值得注意的是,今年集五福活动的社交属性比以往更强,比如去支付宝蚂蚁森林中替好友的树苗浇水可以获得福卡;朋友之间也可以互相赠送福卡实现互动。

虽然分到的钱不多,但人们“集五福”“晒红包”的热情丝毫不减,活动上线后经常能看到有人举着手机对着福字“扫一扫”,以“敬业福”为由头的“梗”也早已流传开来。开奖之后,有网友戏称,以后自己的工作履历上可以写上,曾参与某世界500强公司的2亿项目,并在年底获得分红。

支付宝从支付平台转做社交,需要重新建立关系。相比之下,微信这个天然的社交工具在“红包社交”上则更为得心应手。支付宝上,人们分个小钱图个乐呵;而在微信上,发送的都是真金白银。来自微信的数据显示,仅除夕当天,全国共收发微信红包142亿个,比上年增长75.7%。微信推出的“面对面”红包更是成为人们给压岁钱的新方式。

腾讯旗下的另一即时通讯软件QQ今年也推出了自己的春节红包活动:“LBS+AR”天降红包,“刷一刷”红包和“面对面”红包,希望能强化软件的社交属性。统计显示,QQ红包的参与用户数量达到了创纪录的3.42亿人,用户共领到37.77亿个现金红包和卡券礼包。

如今,春节抢红包已经成为新的年俗,抢红包、集五福等活动让春节气氛更加浓郁,也使得春节期间的社交活动在走亲访友、聚会聚餐之外又增添了新的形式。人们依然记得2015年微信与春晚合作推出“摇一摇”红包,每当红包口令一出,举国上下都在拼命摇手机,这一奇景成为当年春节的热议话题。尽管今年微信早早宣布不做春节红包活动,但这并不影响人们收发红包的热情,现在微信最需要担心的,是节假日期间自己的服务器不要出问题。

其实,除了节日期间,微信红包等电子红包早已悄然渗透进人们的日常生活。“现在红包简直无处不在,群里求人帮忙要发红包,遇到喜事要发红包,公司年会老板会在群里给大家发红包。没事的时候我们还喜欢在群里玩一玩红包接龙游戏,一来活跃气氛,二来增进感情,钱虽然不多,效果却很大。”李一凡说。

最近,微信的新玩法——腾讯微黄金正在内测,腾讯旗下财付通与工商银行合作推出贵金属交易服务,未来人们可以彼此发送黄金红包,随着金价的浮动还可以实现保值和增值。

随着电子红包的普及,这几年红包里的钱有了更多的应用场景,逐渐从社交走向真正的消费。尤其是当红包提现到银行卡需要手续费以后,越来越多的人选择直接用红包消费。为了鼓励人们形成新的支付习惯,微信、支付宝、翼支付、百度钱包等经常不定期推出活动,折扣、返优惠券、返奖励金等形式都增加了用户使用移动终端进行支付的黏性。

目前,线上支付几乎涵盖了所有高频应用场景,打车、购物、团购等等,还可以直接购买理财产品、还信用卡等;另一方面,线下支付场景越来越多,无论是吃饭、购物都微信支付,即便不是微信支持的商户,也可以向个人转账,经常有人在寄快递时拿着手机给快递员发红包。移动支付也走出了国门,在日本、韩国等国家的景点地区,街头的很多饮品店、便利店都可以用微信零钱或支付宝结算,直接按照当日的汇率兑换成人民币结算,免除了货币兑换的烦恼。

不难看出,从社交手段到支付方式,红包正在走向实实在在的消费。



今年,支付宝的春节红色计划有了新玩法。从1月18日开始,支付宝用户可以通过“AR扫‘福’字”“参与蚂蚁森林”两种方式获得福卡。用户在发、抢红包时,都需要满足地理位置和AR实景扫描两个条件,相比于既有的红包形式,互动性和趣味性都有增强。除了用户之间可以借此加强线下交流,商家也可以利用此产品在春节等特殊时间点与用户深度互动。

此外,支付宝还增加了“万能福”和“顺手牵羊卡”,前者可以替代包括敬业福在内的任何一张福卡,后者可以随机抽取支付宝好友的一张福卡。图为用户在展示手机支付宝App搜索到的附近的AR实景红包。

新华社记者 沈伯韩摄