

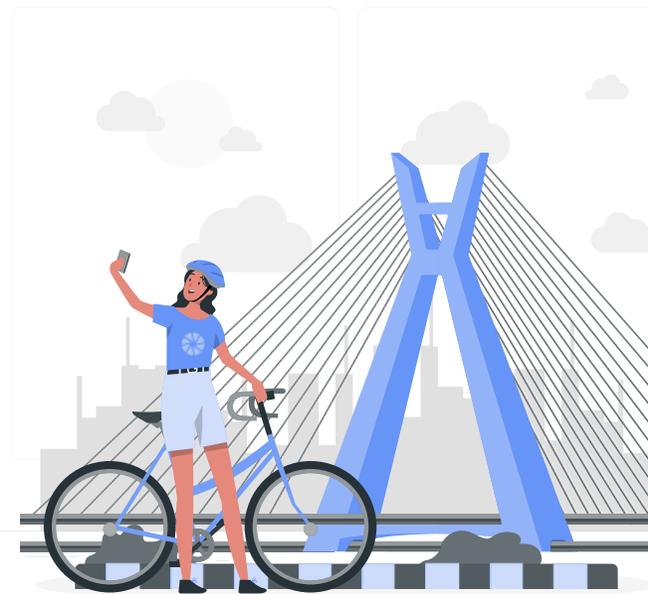
腾讯摄影行业 旅行跟拍洞察

2021年版



序言

- 经文化和旅游部测算，2021年“五一”假期，全国国内旅游出游2.3亿人次，同比增长119.7%，按可比口径恢复至疫前同期的103.2%；实现国内旅游收入1,132.3亿元，同比增长138.1%，按可比口径恢复至疫前同期的77.0%^[1]。
- 国内旅游市场带动旅拍市场的繁荣，外出旅行者逐渐期待更高阶的拍摄出品和表现形式，且自拍的痛点凸显，拍摄的需求亟待专业旅拍服务的填补，加之不同细分人群下呈现出差异化的需求，影响消费者信息获取与购买决策的触点及内容也有所不同。
- 为帮助企业更好地把握旅拍市场的需求趋势，腾讯营销洞察（TMI）从用户的需求出发，对外出旅行的消费者开展深度调研，结合腾讯营销大数据，推出《腾讯摄影行业旅行跟拍洞察（2021年版）》，深度挖掘旅拍市场的细分人群画像及需求，希望能为企业在数字化时代提供更精准和可落地的营销指引。



研究说明



腾讯营销大数据

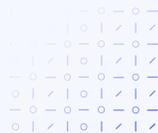


消费者研究



洞察来源

腾讯营销大数据



基于腾讯平台的消费者定量调研



样本规模

抽取千万级



3,128个样本，覆盖全国一至五线城市



主要输出

消费者典型画像



消费者需求及拍摄行为洞察



核心发现

疫情好转，旅游复苏，旅行带动旅拍发展的同时，旅拍市场反哺旅行地的发展

随着国内疫情好转，旅行出行呈现复苏趋势，尤其是五一假期间，旅行外出的消费需求得到释放，短途周边游、城市户外的“轻”旅游增多，国内旅行消费水平整体有所提升，同时“因拍而旅”的新消费趋势悄然出现。

旅行自拍的痛点凸显，旅拍市场呈现多场景消费、多地点旅行、多内容拍摄、多维度消费的特点

旅行拍照/拍摄已成为一种习惯，分享的需求有增无减，消费者对拍摄的要求越来越高，越发期待更高阶的出品和表现形式，而自拍的痛点 & 痒点凸显，巨大的需求缺口亟待填补。旅拍逐渐从“自拍”迭代为专业级的“旅拍”，超过半的消费者表示愿意为旅拍付费，旅拍机构的市场机会点还有待被激活。

从种草到购买到分享环节，熟人社交圈对旅拍决策链路的影响不容忽视

旅拍的需求与社交分享息息相关，熟人社交圈正成为旅拍重要的交流阵地，从触达、沟通、转化到分享，熟人社交圈的影响力层层渗透、贯穿整体决策链路：

- 64%表示在熟人社交圈中获取旅拍信息；
- 41%表示口碑好/朋友推荐可促成消费；
- 89%表示在熟人社交圈中分享旅拍的成果。

三类典型旅拍消费群体有待品牌精准解读与沟通

通过深入分析，从性别、地域、人生阶段及旅行拍摄的诉求，我们提炼出旅拍市场四类具备典型代表性的消费人群，分别是：

- 有孩群体：享受亲子时光的家庭；
- 高线群体：享受生活的都市白领；
- 年轻群体：爱玩爱吃的潮流年轻人；

他们的人群特征、拍摄痛点、旅拍购买行为以及决策链路各有特色，以“消费者为中心”的思路让企业能够更加了解消费者，实现精准定位，快速准确地触达核心人群，并通过精准捕获不同典型人群的核心诉求，实现精准营销种草和销售转化。

详见下文内容解读。

- Part 1 境内旅行市场蕴藏巨大摄影摄像商机
- Part 2 旅行跟拍的市场机会洞察
- Part 3 旅行跟拍的决策链路及触点解读
- Part 4 旅行跟拍市场的人群典型画像
- Part 5 摄影摄像机构旅行业务拓展建议





境内旅行市场蕴藏巨大 摄影摄像商机

后疫情时代境外旅行受限，而境内旅游市场持续高企，这背后更体现了旅行消费需求的迁移，其中值得关注的是“轻”旅行方式（短途、短期、高频）的出现，旅游消费持续攀高。整体旅行市场复苏强劲，蕴藏着巨大的摄影摄像商机…

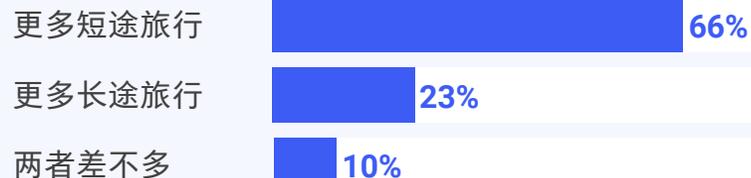


随着国内疫情好转，短途周边游、城市户外的“轻”旅游增多，国内旅行消费水平有所提升

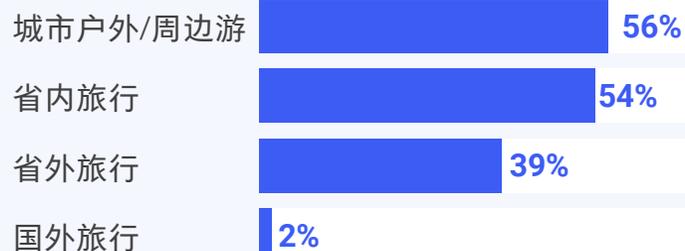
国内疫情好转，旅行呈现复苏趋势，旅行外出的消费需求得到释放：

- 旅行方式：出游天数少（3.8天）但频次高（平均5次/年），更多利用小周末、小假期满足外出游玩的需求。
- 旅行地点：以省内游为主，城市户外/周边游兴起，短途旅行成为大热门；最近一年选择境外旅游的人数仅占2%。
- 旅行消费：对比2020年前，整体费用有所攀高（49%），消费势能大，平均达2,473.3元。

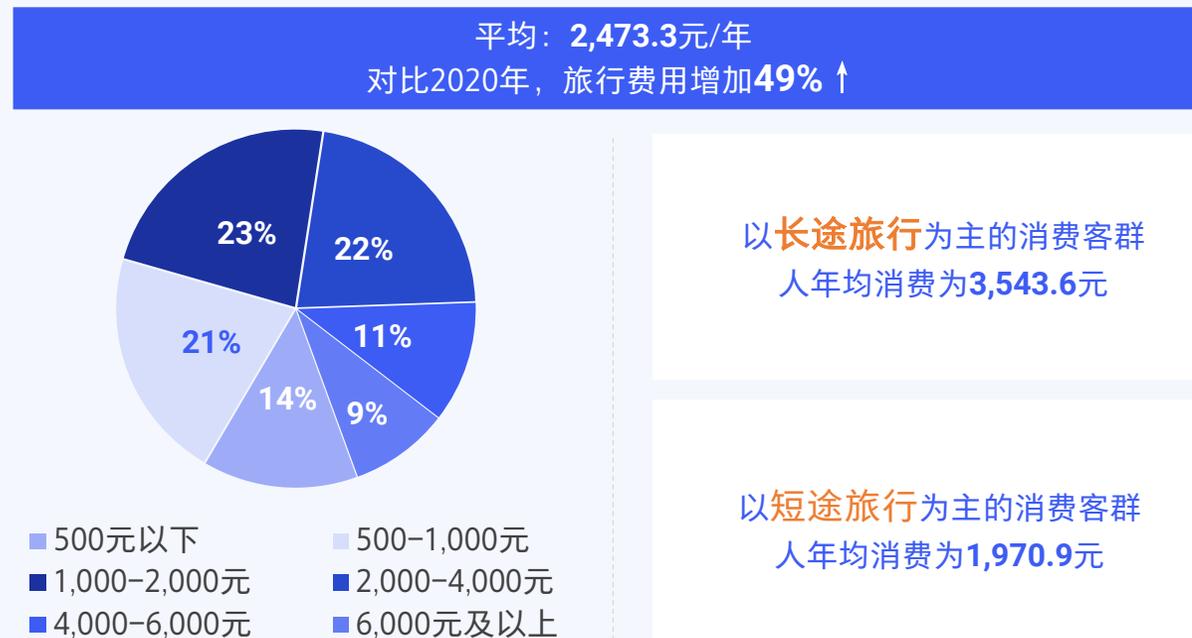
旅行方式



旅行地点



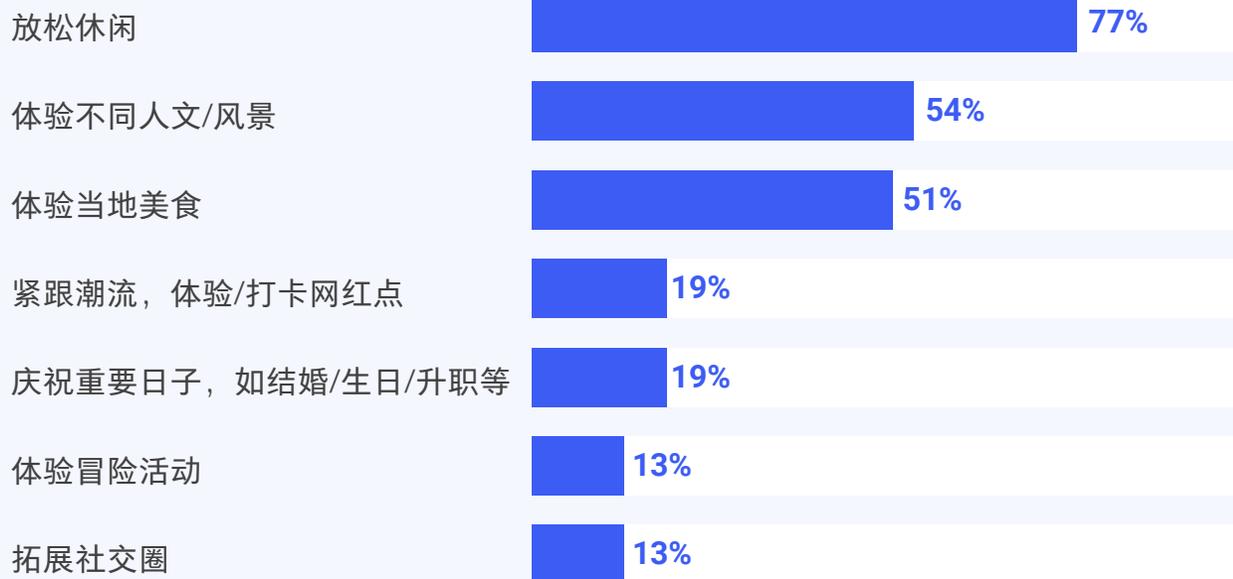
旅行消费



旅行需求多样化，不仅享受吃玩一体的休闲放松体验，同时也是追新、记录生活的一种方式

- 旅行动机与体验/纪念的需求强关联，不仅为了“自我享受”（如追求放松休闲、体验不同人文/风景、体验当地美食），而且追求“自我纪念”、“自我外show”的分享诉求：旅行是追新赶潮的新生活方式，也是记录重要时刻/瞬间的日常习惯，如紧跟潮流，体验/打卡网红点、庆祝重要日子，如结婚/生日/升职等。

旅行目的

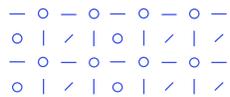


体验/
纪念需求相关





由此可见，“轻”不仅是行为上的轻，如更短途、更短期，同时也是心理动机的“轻”，表现为旅行消费动机更随意、说走就走，追求“轻”享受。旅拍这件事也随之更顺理成章，成为一种随时随兴、记录生活的悦己消费，不仅是为了纪念重要的日子，更是为了随时记录旅行体验瞬间、自我感受的一种重要习惯





旅行跟拍的 市场机会洞察

当旅行拍照/拍摄已成为习惯，旅拍市场的需求诞生也就顺其自然：期待更高阶的出品和表现形式，而仅靠自拍的痛点 & 痒点凸显，巨大的需求缺口亟待填补。旅拍逐渐从“自拍”迭代为专业级的“旅拍”，超过半的消费者表示愿意为旅拍付费，且体现在多场景消费、多地点旅行、多内容拍摄、多维度消费方面上。摄影品牌可考虑精准瞄准需求，优化现有业务及服务体验，精准拓展业务和服务范畴，本章期望通过深入的消费者旅拍洞察助力品牌更好把握商机。



摄影摄像成为一种习惯，留住美好、分享美好成为旅行中的一种仪式， 摄影需求持续激发

- 记录瞬间：喜欢记录旅行中的一切，如自然风光、当下的状态/心情，尤其是在旅行途中的情感流露，便于日后回忆
- 分享好事：喜欢分享旅行中的美好、分享自己的生活态度、分享旅行攻略，安利旅行经验（如住宿交通、吃喝玩乐）

您选择旅行拍摄/摄影的原因

91%

记录瞬间

记录旅程中的风景美色

66%

留住当下，便于日后回忆

65%

记录自己当下的状态/心情

56%

76%

分享好事

分享美好

46%

展示自己的生活态度/方式

32%

好玩有趣

32%

分享旅行攻略，如住宿交通、吃喝玩乐

27%

大家都拍，自己也拍

12%

旅拍分享的需求持续提升，不再局限照片的呈现，期待更高阶的表现形式，如动态的视频分享

- 分享旅行过程的形式，除了传统的图片分享，短视频、故事感的微电影、干货攻略版的vlog等形式的需求也逐渐增加了。

旅行中选择记录旅行的形式



图片形式



视频形式



文字形式



对比前两年，有增加的记录形式



图片形式



视频形式

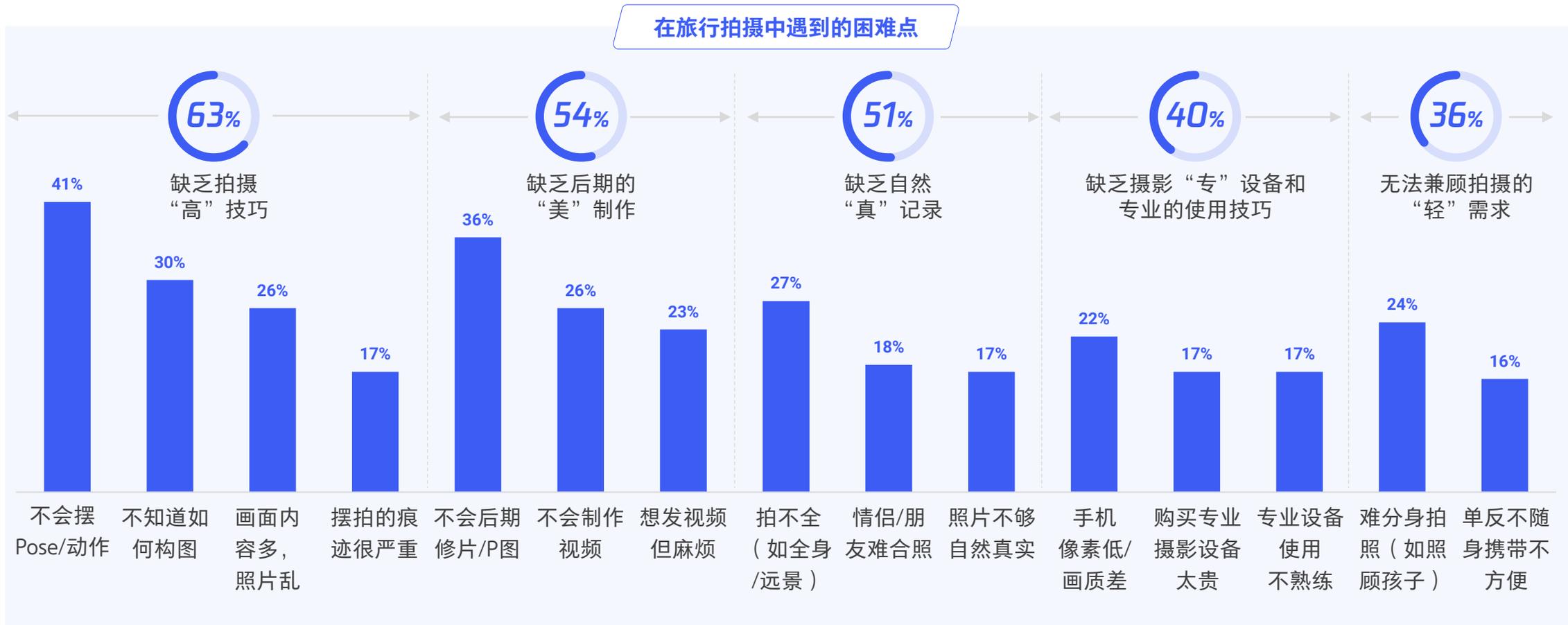


文字形式



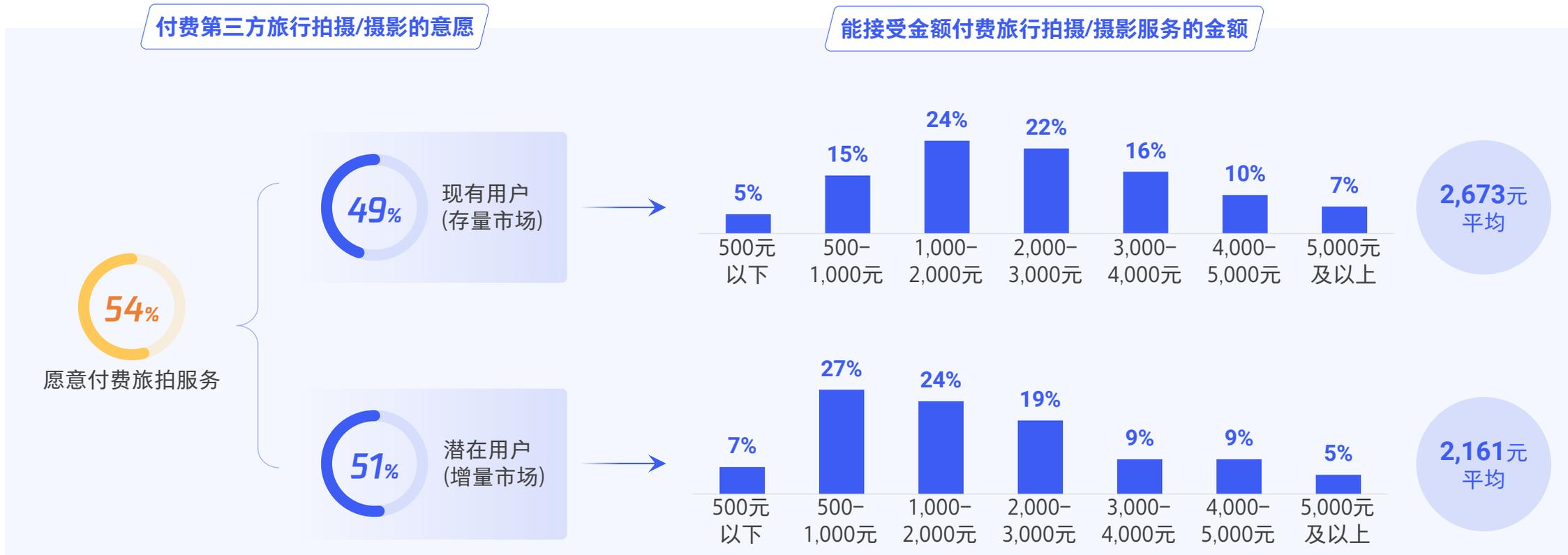
摄影的需求持续激发， 但从前期的拍摄技巧到后期的整理，依旧存在多方痛点

摄影的要求越来越高，有待解决摆拍、成品效果差、拍摄不便的问题，需求空白亟待品牌填补。



考虑付费旅拍意愿高，旅拍机构的存量市场份额提升以及增量市场扩容机会均有待释放

- 消费者愿意付费旅拍服务的意愿高，存量市场消费升级趋势明显，需有效把握提升客单价的机会窗口，促进升级消费；增量市场亟待引流产品入圈，低单价产品更容易吸引其入圈。

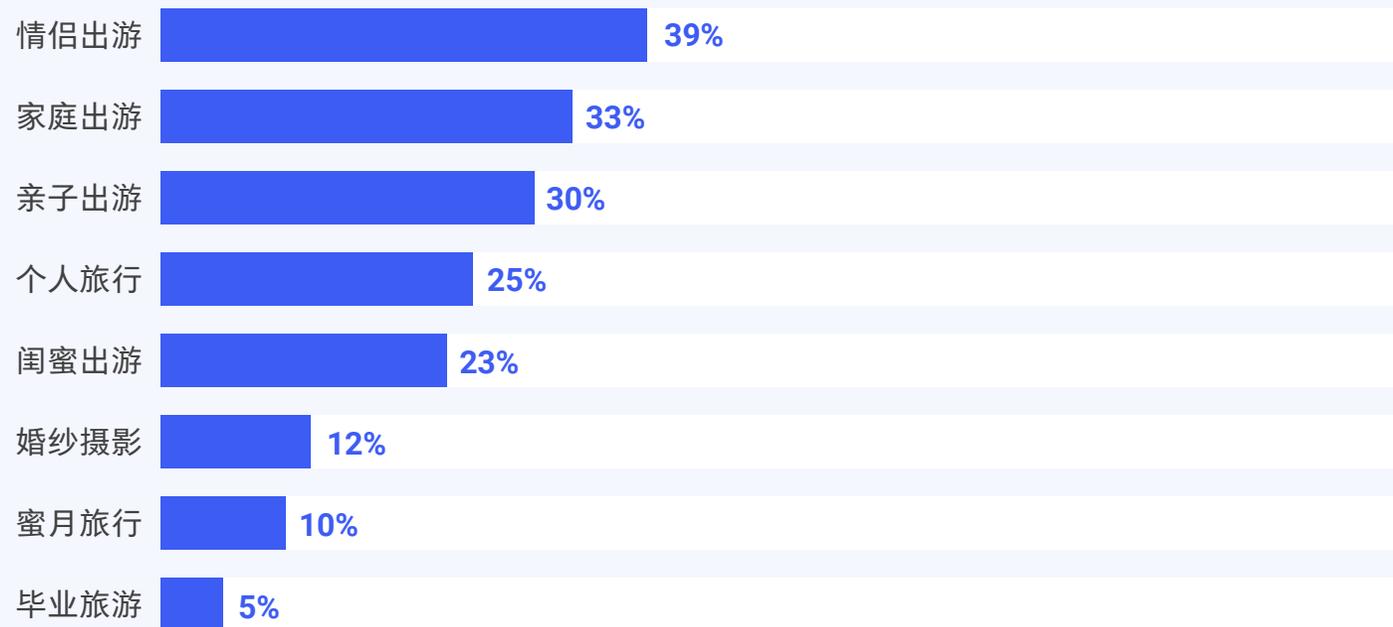


备注：“存量” = “过去12个月内有付费第三方进行旅行拍摄/摄影”的现有用户市场；“增量” = “未来愿意付费第三方进行旅行拍摄/摄影”的潜在用户市场。

多场景消费：旅拍的消费场景多，尤其是情侣、亲子家庭的出行情景

- 情侣是旅拍服务的主要人群，同时家人、亲子出游的人群也是核心服务的对象，另值得注意，独自出游的小伙伴也是旅拍的核心人群之一。

更愿意付费跟拍服务的旅游出行类型



多地点旅行： 多地打卡记录，旅拍地中热门目的地为主流，小众目的地受追捧

- 热门景点为主流（如浙江地区、西南地区、华南地区等），向往热门成熟的旅行地，打卡当地的特色景点；小众景点逐渐流行，热度不低，紧追热门景点的选择→由此可见，旅拍的地点不仅在热门目的地，同时也有向小众目的地辐射的趋势。

外出旅行更偏好的目的地类型



比较小众的，如无名的小海岛、小渔村



比较热门的，如成熟的旅游地、多人推荐地

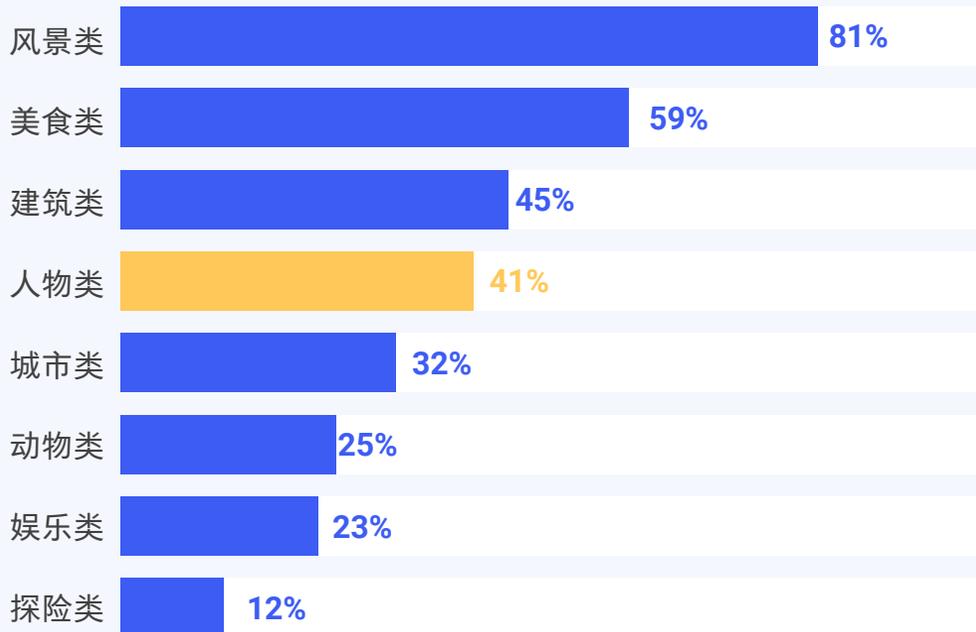
过去1年有去过的旅行目的地

华东	西南	华南
15% 杭州	15% 成都	13% 三亚
13% 青岛	12% 重庆	12% 广州
13% 上海	11% 丽江	10% 桂林
11% 苏州	10% 大理	9% 深圳
10% 厦门		
10% 南京		
华中	华北	西北
12% 长沙	13% 北京	12% 西安
10% 张家界		

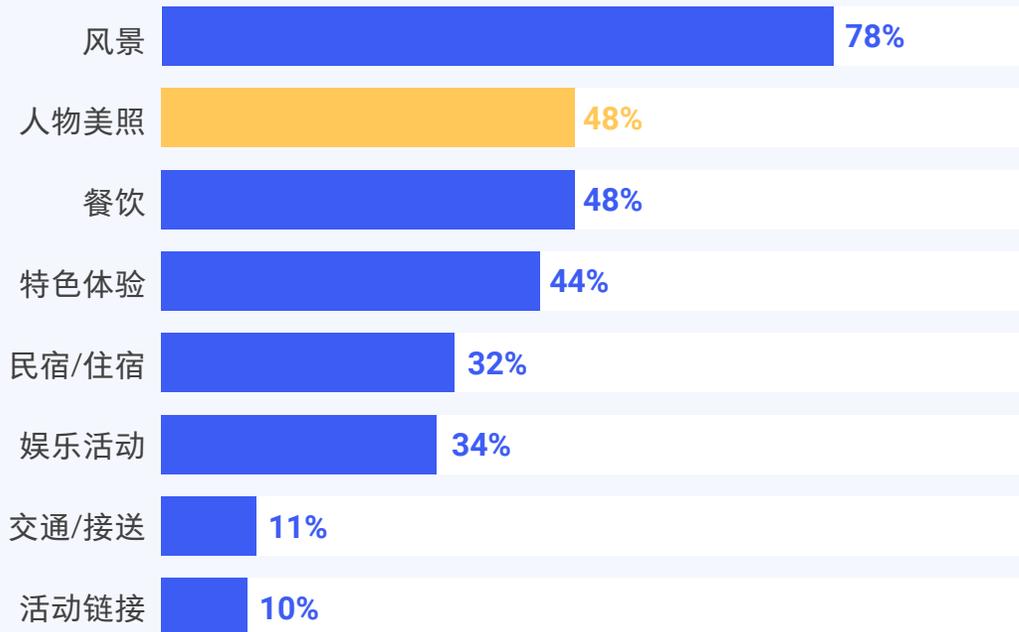
多内容拍摄： 风景类、美食类为核心的拍摄内容，人物美照在分享时跃升为重要位置

- 不同的旅游场景拍摄的内容有所不同，打卡人文景观、拍摄自然风光成为必选项之一。
- 同时可看到，对于旅拍这件事来说，拍摄的场景和内容可更丰富，如娱乐类、探险类、动物类等，不仅仅局限于拍人。

旅行中喜好拍摄的内容



乐意分享旅行的内容



多内容拍摄：风景类、美食类为核心的拍摄内容，人物美照在分享时跃升为重要位置

不同场景下拍摄的内容

45% 都市/城市



风景类 86%， TGI 106
美食类 66%， TGI 112
建筑类 52%， TGI 116
城市类 43%， TGI 134
娱乐类 27%， TGI 108

42% 娱乐/观景设施



建筑类 50%， TGI 111
人物类 46%， TGI 112
娱乐类 34%， TGI 136
动物类 30%， TGI 120
探险类 14%， TGI 117

42% 特色建筑



美食类 65%， TGI 110
建筑类 61%， TGI 136
城市类 38%， TGI 119
娱乐类 28%， TGI 112
动物类 28%， TGI 112

39% 展览馆/博物馆



美食类 67%， TGI 114
建筑类 56%， TGI 124
城市类 37%， TGI 116
动物类 31%， TGI 124
娱乐类 27%， TGI 108

37% 森林/草原



风景类 88%， TGI 109
人物类 44%， TGI 107
动物类 31%， TGI 124
娱乐类 27%， TGI 108
探险类 13%， TGI 108

37% 海边



美食类 65%， TGI 110
人物类 46%， TGI 112
城市类 36%， TGI 113
娱乐类 28%， TGI 112
探险类 14%， TGI 117

31% 登山徒步



风景类 88%， TGI 109
建筑类 53%， TGI 118
人物类 44%， TGI 107
动物类 29%， TGI 116
探险类 16%， TGI 133

25% 花海



美食类 67%， TGI 114
人物类 47%， TGI 115
娱乐类 29%， TGI 116
动物类 33%， TGI 132
探险类 16%， TGI 133

24% 湖泊



风景类 89%， TGI 110
人物类 44%， TGI 107
动物类 33%， TGI 132
娱乐类 28%， TGI 112
探险类 16%， TGI 133

10% 星空

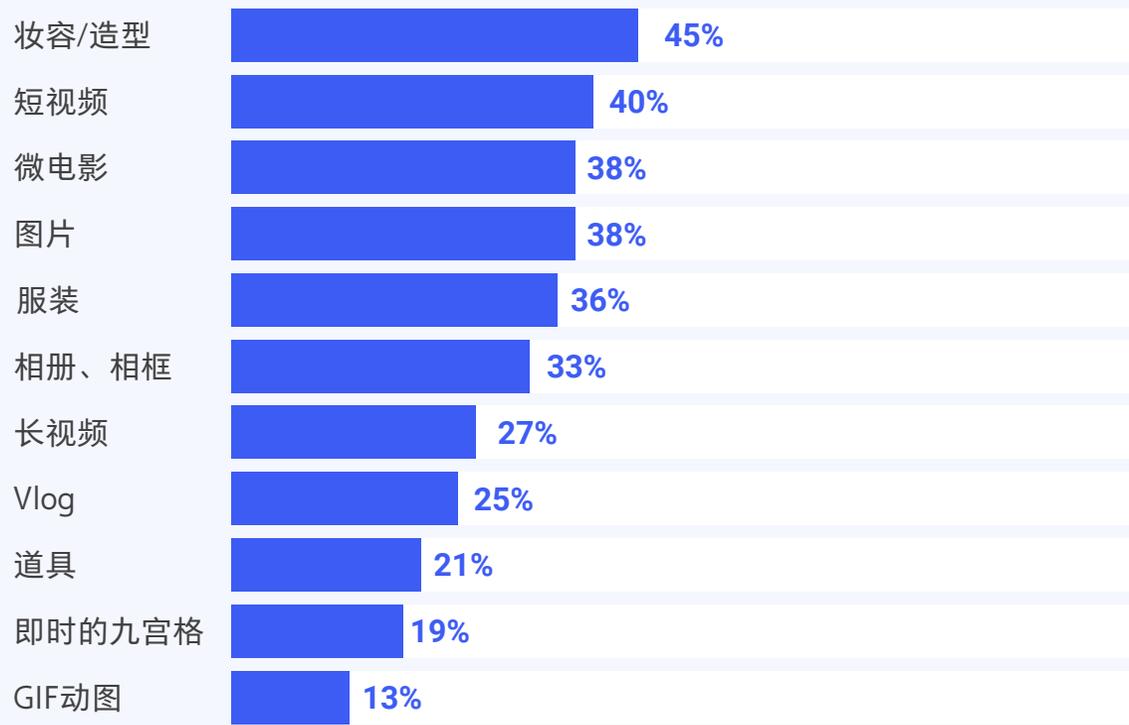


建筑类 52%， TGI 116
人物类 43%， TGI 105
城市类 41%， TGI 128
娱乐类 37%， TGI 148
探险类 26%， TGI 217

多维度消费：从前期的准备到后期制作，多消费点贯穿，消费势能巨大

- 消费场景与拍摄内容多样化带动新的消费点，除了基础的妆容、服装，青睐有趣的记录形式，有别于传统婚摄旅拍行业的需求点：看重后期的产品输出，如短视频、微电影、Vlog、即时的九宫格、GIF动画等生动有趣的形式制作。

旅行拍摄/摄影服务中，愿意付费服务产品



除了拍摄本身，“旅+拍”跨界多方式联合解锁旅拍新玩法，打造省心的旅游套餐更易吸引消费

- 「旅+拍」一站式最受欢迎，只需做好启程的准备，行程安排与拍摄环节交给机构，释放更多的个人时间，不用操心；其次，以游为主，游览同时跟拍记录美好时光的需求值得关注。如联动当地的资源，在交通、住宿、特色游玩体验方面提供深度游玩服务，解决实在的住行基础需求，满足对新鲜有趣好玩的体验需求，打造省心/个性化的外出旅游套餐。
- 另外，机构安排主要行程，提供部分可选/自定义安排，根据顾客要求进行个性化微定制服务，可更有效吸引增量市场，为其旅行安排提供变动的空间，减少试错成本，降低选择的门槛。

更愿意付费旅行拍摄/摄影的形式

旅+拍一站式，机构完全安排行程与拍摄环节，不用操心

43%

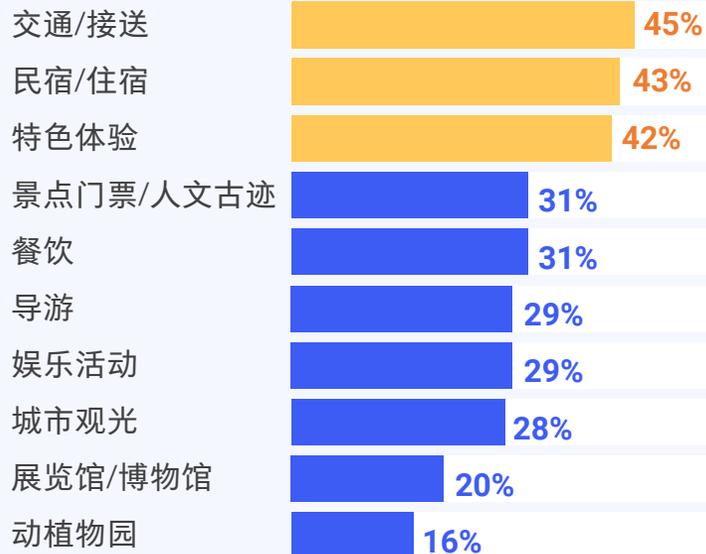
游为主，尽览山川的同时，跟拍记录美好时光

34%

机构安排主要行程，提供部分可选/自定义安排，根据顾客要求进行微定制

23%

更希望希望旅拍机构额外的旅行拍摄/摄影服务



旅行带动旅拍发展的同时，旅拍市场反哺旅行地的发展，“因拍而旅” 的新消费趋势悄然出现

选择旅拍时的决策情况

31%

因旅拍照片种草
而选择目的地

40%

先定目的地后
选择旅拍机构

28%

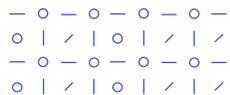
选择目的地和旅拍
同时进行/综合考虑





旅行拍摄的需求越来越广泛，形式越来越丰富，
对产出物越来越高，因此旅拍机构的机会点在于：

1. 提供专业摄影团队和专业设备
2. 满足旅行服务，让消费者可心无旁骛享受旅行过程
3. 提供后期更生动有趣、新鲜的素材制作/美化服务





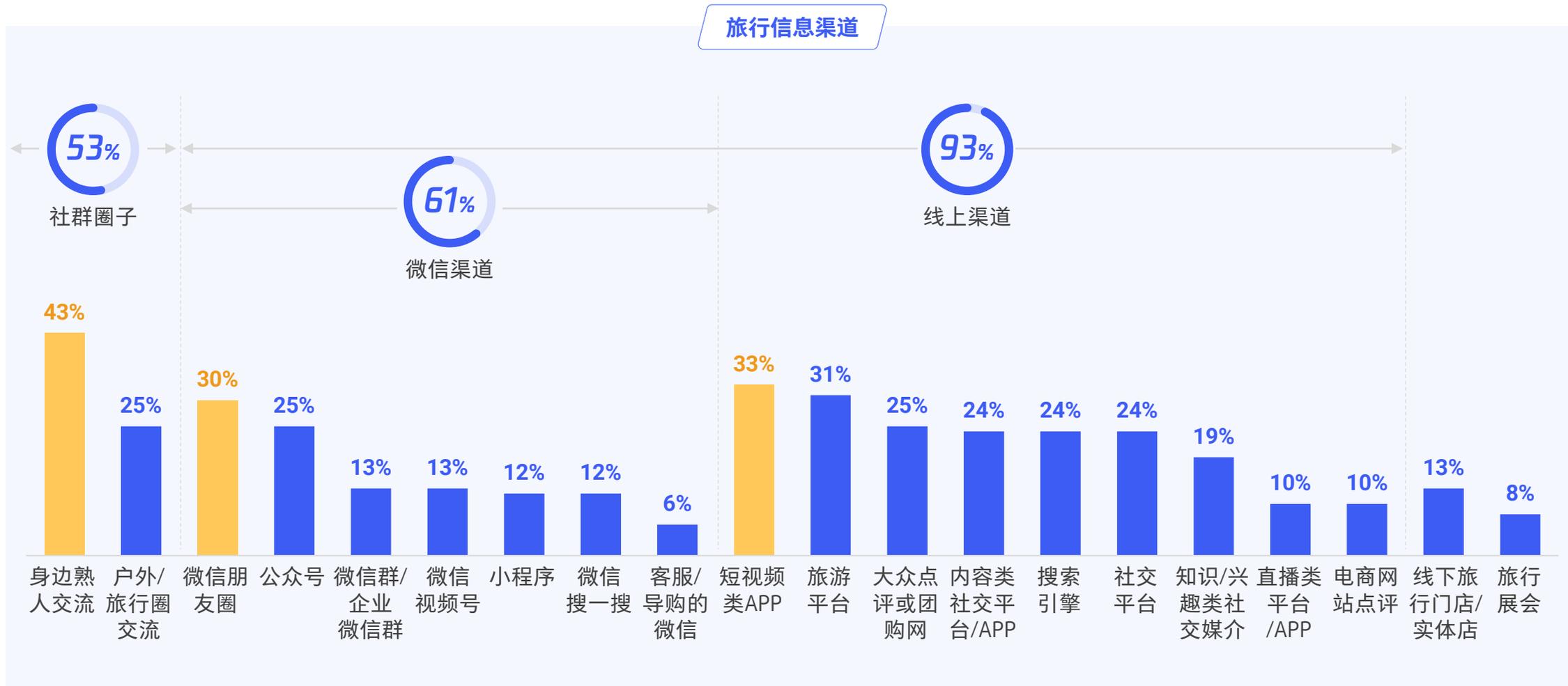
旅行跟拍的决策链路及触点解读

旅拍的需求与社交分享息息相关，熟人社交圈的影响力从触达、沟通、转化到分享，层层渗透、贯穿整体决策链路。



种草阶段-旅行信息渠道:

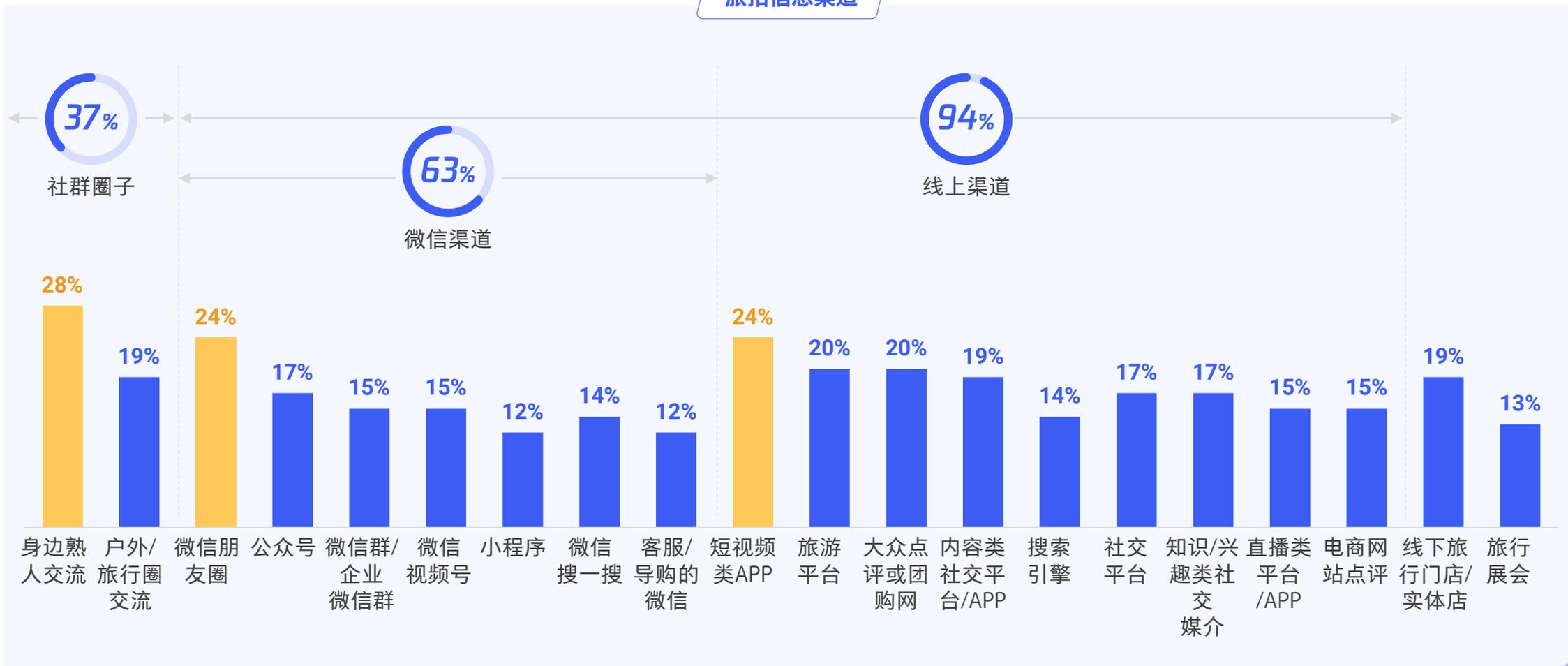
熟人社交渠道是消费者了解旅行信息的重要平台, 激发旅拍服务的兴趣



种草阶段-旅拍信息渠道:

熟人社交渠道是消费者了解旅行信息的重要平台, 激发旅拍服务的兴趣

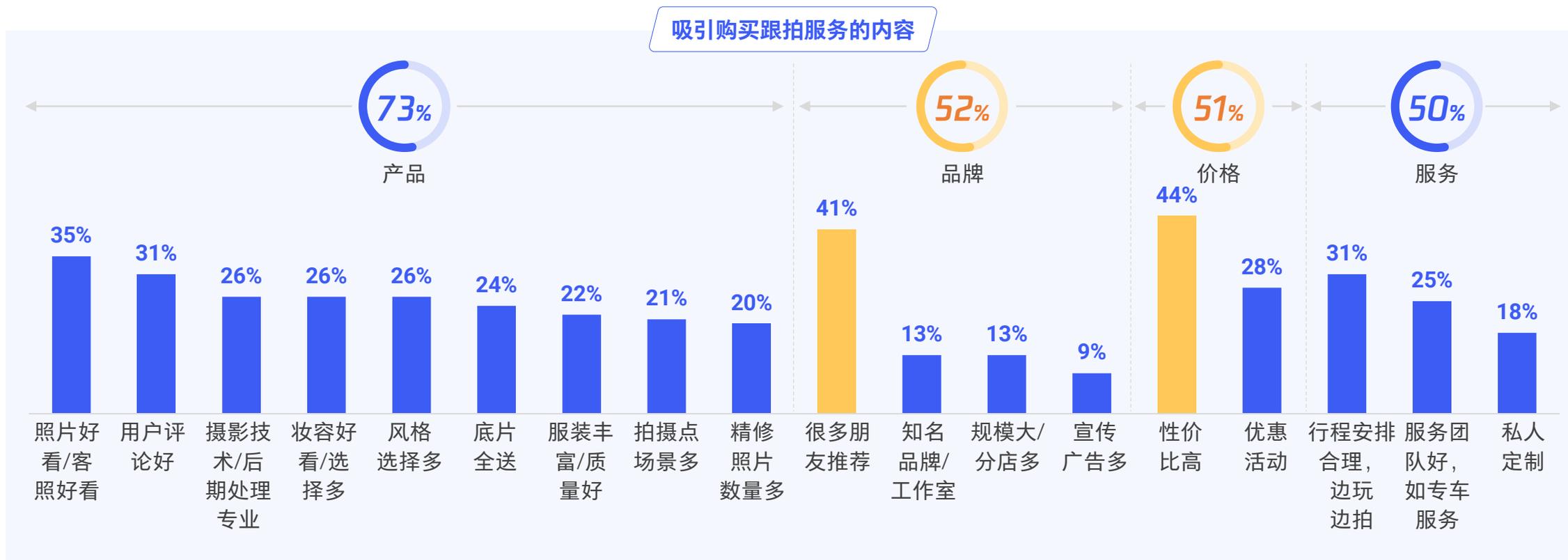
旅拍信息渠道



考虑阶段：

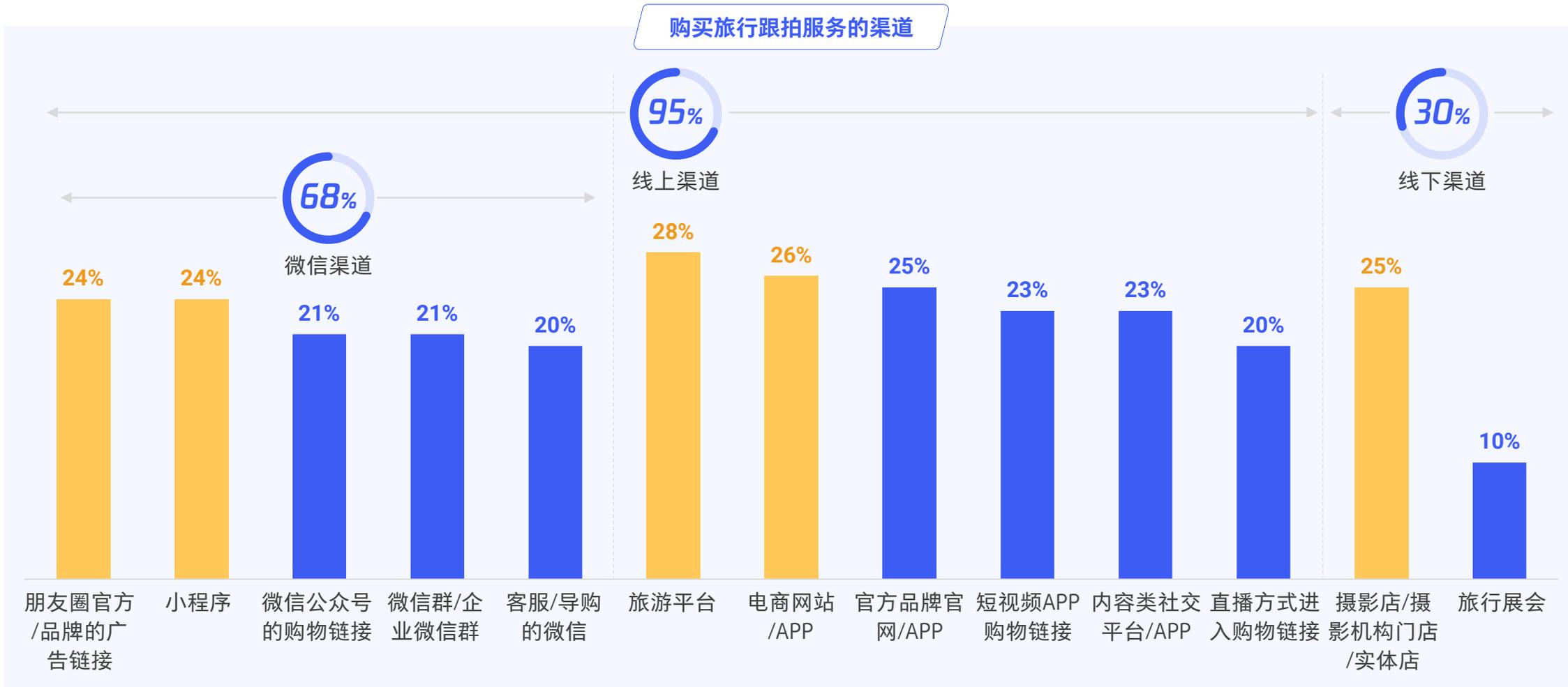
高性价比是尝试旅拍服务的门槛，口碑和客片可有效实现留置转化

- 跟拍服务产品本身的质量与品牌知名度是消费者的核心关注点，如口碑好（比较多人用、朋友推荐）、照片拍摄效果好/客照好看、信誉高/评价好（如大众点评评论）可有效吸引大家购买跟拍服务；
- 合适的价格和完善的的服务，可有效提升尝试的意愿。



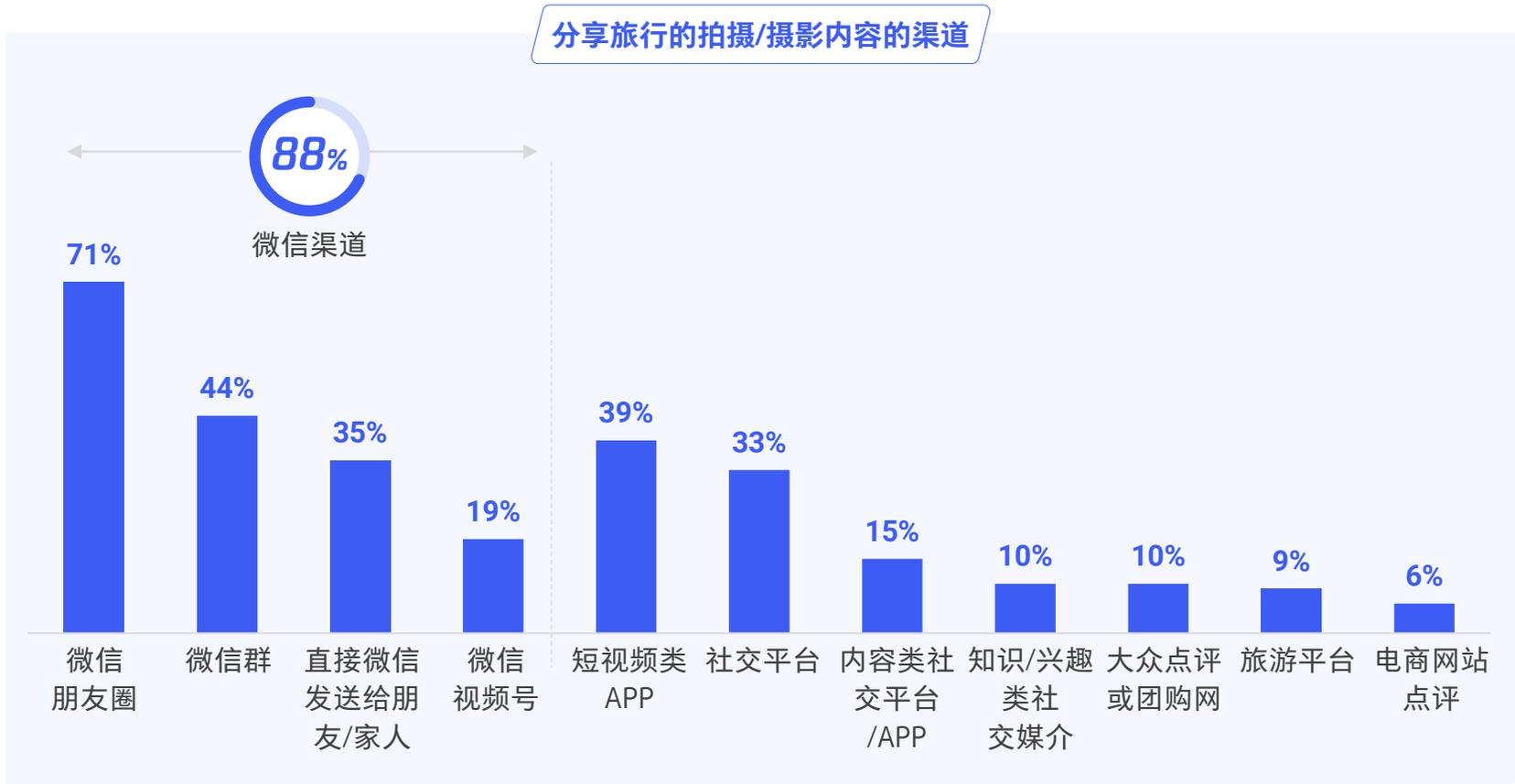
购买阶段：

除官方平台，一键转达的朋友圈广告链接和小程序模式，是消费者青睐的渠道



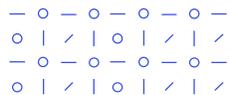
分享阶段： 分享意愿高，微信朋友圈是首要的分享渠道，视频类平台的热度不低

- 除了分享给身边的熟人/朋友，大家也更愿意分享到视频类平台，如短视频类APP、视频号、内容类社交平台/APP（如小红书）。





从种草到购买到分享环节，营销链路更需主动出击，精准触达高质量潜在客户；同步基于消费者需求洞察优化沟通素材，提升转化率；激活老客，拉动其社交分享动力，通过旧客分享引流新客消费，发挥熟人社交群的影响力



旅行跟拍市场的人群典型画像

通过总结不同出行行为与旅拍需求的消费特征，我们提炼出三类细分人群：享受亲子时光的家庭、享受生活的都市白领、爱玩爱吃的潮流年轻人，了解他们的信息获取渠道、兴趣点、购买行为等，让企业能够更加了解消费者，实现精准定位，快速准确地触达核心人群。并通过精准捕获不同典型人群的核心诉求，实现精准营销种草，提高销售转化。



旅拍市场三类典型消费者画像



【有孩群体】 享受亲子时光的家庭

- 享受亲子之旅，喜欢记录孩子的成长。
- 促销优惠、高性价比的产品可激发购买冲动。



【高线群体】 享受生活的都市白领

- 工作繁忙之余热爱旅行、懂得享受生活。
- 要求高，追求品质服务，舍得为旅行旅拍消费。



【年轻群体】 爱玩爱吃的潮流年轻人

- 学生党为主，时间较空闲，追新赶潮。
- 青睐“旅+拍一站式”的服务，重视产品后期制作。

人群一

有孩群体

——享受亲子时光的家庭



享受亲子时光的家庭： 享受短途休闲的轻旅行，以视频方式记录孩子与大自然的互动

- 通过自驾游的方式进行城市户外/周边游的短途旅行，拍摄和分享与自然有关的人和景，喜欢通过视频形式记录过程，用于日后回忆，同时容易跟风，受周边人的影响，大家拍自己也跟着拍。



- 30+岁 TGI 162
- 三/四/五线城市 TGI 120
- 自由职业者 TGI 115
- 企业管理者 TGI 120
- 公司职员 TGI 133

爱运动

爱旅行

爱学习

旅行行为	旅行范围	城市户外/周边游	TGI 111	
	旅行方式	更多短途旅行	TGI 105	自驾游 TGI 122
	旅行场景	绿植	TGI 114	花海 TGI 116
	旅行目的	休闲放松	TGI 101	

拍摄需求	拍摄目的	留住当下，便于日后回忆 大家都拍，自己也拍		TGI 100 TGI 117
	新形式	短视频	TGI 115	长视频 TGI 118
	拍摄内容	风景类 人物类	TGI 101 TGI 102	动物类 TGI 108
	分享内容	动植物园	TGI 119	活动链接 TGI 120

享受亲子时光的家庭： 拍摄“轻”需求难以满足，追求性价比高的产品服务



拍摄痛点

顾及事情太多，无法兼顾拍摄需求
TGI 113

不会后期修片处理
TGI 106

不会制作/合成视频
TGI 108



付费形式

游玩为主，同时跟拍
记录美好时光
TGI 109



付费情景

亲子出游
TGI 177

家庭出游
TGI 133



付费产品

短视频
TGI 108

GIF动图
TGI 115

即时九宫格
TGI 111



付费金额

平均2,433.4元

2,000~4,000元
TGI 106

享受亲子时光的家庭： 拍摄“轻”需求难以满足，追求性价比高的产品服务

旅拍信息渠道

微信朋友圈	TGI 117
微信群/企业微信群	TGI 120
微信视频号	TGI 120
微信搜一搜	TGI 107
客服/导购的微信	TGI 108

吸引购买内容

优惠活动	TGI 104
底片全送	TGI 104
拍摄点场景多	TGI 105
精修照片数量多	TGI 100

旅拍购买渠道

旅游平台	TGI 107
官方品牌官网/APP	TGI 108
朋友圈官方/品牌的广告链接	TGI 108
短视频APP购物链接	TGI 109

分享渠道

微信群	TGI 114
微信视频号	TGI 111

- 与孩子、家庭出游时，因顾及事情太多，最大的痛点是无法满足拍摄“轻”需求，更愿意付费以游为主的形式和即时九宫格、GIF动图产品。
- 微信生态圈是触发有孩家庭获取摄影信息和分享旅行内容的关键渠道，实惠、划算的活动或产品更能激发他们下单欲望。



人群二

高线群体

—— 享受生活的都市白领



享受生活的都市白领： 爱旅行、爱摄影，生活仪式感强，偏爱使用Vlog形式记录旅程

- 生活中是一群喜欢旅行、美食、摄影等方面的都市白领，旅行地主要活跃在省外。外出旅行的场景多样，从都市到大自然，体验不同人文风景、自然风光。
- 旅行拍摄对于他们来说是一种仪式和纪念，喜欢通过拍摄记录新奇、好玩有趣的事情，通常用vlog形式记录旅行中的美食、人物和城市景象。



- 平均27.5岁
- 本科或以上学历TGI 140
- 一线城市 TGI 184
- 都市白领 TGI 142

爱美食/餐饮	爱旅行/出行	爱摄影/美照	爱影视/综艺
爱美容护肤	爱穿搭/时尚	爱阅读/学习	爱美妆/美发
爱宠物	爱音乐/舞蹈	爱动漫/二次元	爱明星/爱豆

旅行行为	旅行范围	省外旅行	TGI 133
	旅行方式	更多长途旅行	TGI 122
		高铁	TGI 123
	旅行场景	都市	TGI 120
展览馆/博物馆		TGI 126	湖泊 TGI 113
特色建筑		TGI 117	雪山 TGI 138 梯田 TGI 111
旅行目的	体验不同人文/风景	TGI 117	庆祝重要日子 TGI 111
	体验当地美食	TGI 118	

拍摄需求	拍摄目的	留住当下，便于日后回忆	TGI 111	好玩有趣	TGI 119
				分享旅游攻略	TGI 115
	新形式	Vlog	TGI 159		
	拍摄内容	美食类	TGI 115	人物类	TGI 112
城市类		TGI 119			
分享内容	餐饮	TGI 123	娱乐活动	TGI 116	
	民宿/住宿	TGI 116	展览馆/博物馆	TGI 121	

享受生活的都市白领： 痛点多，信息需求强烈，舍得为多情景、个性化的旅拍服务消费



拍摄痛点

不会摆动作，成为千篇一律的游客照
TGI 117

想发视频但觉得很麻烦
TGI 135

场景/内容多，拍出来杂乱无章
TGI 119

情侣、朋友无法合照
TGI 133

单反/稳定器体积大/重，不方便随身携带
TGI 144

摆拍的痕迹很严重
TGI 124



付费形式

机构安排主要行程，
部分内容可根据顾客
要求进行微定制
TGI 122



付费情景

情侣出游
TGI 115

闺蜜出游
TGI 139

婚纱摄影
TGI 158

蜜月旅行
TGI 180



付费产品

妆容/造型
TGI 124

服装
TGI 117

Vlog
TGI 144



付费金额

平均2,745.1元

4,000-10,000元
TGI 143

享受生活的都市白领： 痛点多，信息需求强烈，舍得为多情景、个性化的旅拍服务消费

旅拍信息渠道

身边熟人交流	TGI 114
户外/旅行圈交流	TGI 132
内容类社交平台	TGI 126
旅游平台	TGI 115
实体店	TGI 116
大众点评/团购网	TGI 110
官方品牌官网/APP	TGI 136
电商网站点评	TGI 127
知识/兴趣类社交媒介	TGI 112

吸引购买内容

效果好/客照好看	TGI 131
行程安排合理	TGI 132
信誉高/评价好	TGI 126
摄影技术/后期处理专业	TGI 131
妆容好看/随服饰改变	TGI 131
风格选择多	TGI 123
优质的服务团队	TGI 120

旅拍购买渠道

直播方式进入购物链接	TGI 110
旅行展会	TGI 140

分享渠道

社交平台	TGI 127
内容类社交平台/APP	TGI 187
知识/兴趣类社交媒介	TGI 130
大众点评或团购网	TGI 130
旅游平台	TGI 133

- 追求完美的拍摄体验，对拍摄技巧、人员、后期以及设备，各个方面均存在痛点。舍得为多种出游情景付费旅拍，注重打扮及更具个性化的输出，如Vlog。
- 因拍摄需求多，多渠道触达信息，产品的评价和专业度、品牌的口碑、服务的贴心程度均可引起关注，且社交影响力较大，喜欢多渠道分享。



群体三

年轻群体

——爱玩爱吃的潮流年轻人



爱玩爱吃的潮流年轻人： 追新追潮流，喜欢通过拍摄表达自我和记录趣事

- 生活中感兴趣的方面涉及广泛，是一群爱美爱玩的时尚潮流年轻党；旅行主要活跃在省内外，时间充裕，外出的天数较长。
- 热门、成熟的旅行地是年轻人的打卡圣地，如繁华都市/城市、娱乐/观景设施，满足他们体验当地美食和打卡网红点的需求。



•95后 TGI 115
•大学本科 TGI 115

•二/三线城市 TGI 113
•学生 TGI 345

爱美容护肤	爱美妆/美发	爱穿搭/时尚	爱宠物
追明星/爱豆	爱动漫/二次元	爱音乐/舞蹈	爱游戏

旅行行为	旅行范围	省内旅行 TGI 109 省外旅行 TGI 105	
	旅行方式	更多长途旅行 TGI 104 高铁 TGI 121 步行 TGI 164	火车 TGI 141 骑行 TGI 155
	旅行场景	都市/城市 TGI 118 娱乐/观景设施 TGI 112	特色建筑 TGI 112 星空 TGI 140
	旅行目的	体验当地美食 TGI 108 体验冒险活动 TGI 123	紧跟潮流,体验/ 打卡网红点 TGI 126

拍摄需求	拍摄目的	好玩有趣 TGI 109 展示自己的生活方式 TGI 106 分享旅行攻略,如住宿交通、吃喝玩乐 TGI 107	
	新形式	Vlog TGI 141 长视频 TGI 106	GIF动图 TGI 110
	拍摄内容	美食类 TGI 105 建筑类 TGI 109	娱乐类 TGI 128 探险类 TGI 108
	分享内容	餐饮 TGI 106 娱乐活动 TGI 128	交通/接送 TGI 109

爱玩爱吃的潮流年轻人： 追求自然真实的拍摄，多场景消费，短视频形式更易被吸引



拍摄痛点

缺乏全身照/远景照，出来清一色的“大头照”

TGI 111

手机像素不高/画质差

TGI 127

想发视频但觉得很麻烦

TGI 117

情侣、朋友无法合照

TGI 117

缺乏自然真实的互动记录

TGI 112

专业设备不熟练使用

TGI 127



付费形式

旅+拍一站式，机构完全
安排行程与拍摄环节

TGI 112



付费情景

情侣出游

TGI 127

个人出游

TGI 132

闺蜜出游

TGI 130

毕业旅行

TGI 200



付费产品

Vlog

TGI 136

道具

TGI 114



付费金额

平均2,207.9元

500-1,000元

TGI 124

爱玩爱吃的潮流年轻人： 追求自然真实的拍摄，多场景消费，短视频形式更易被吸引

旅拍信息渠道

短视频类APP	TGI 104
社交平台	TGI 124
内容类社交平台/APP	TGI 105
知识/兴趣类社交媒介	TGI 106
小程序	TGI 142
旅行展会	TGI 115

吸引购买内容

摄影技术/后期处理专业	TGI 115
妆容好看/随服饰改变	TGI 115
风格选择多	TGI 112
私人定制	TGI 111
规模大/分店多/服务团队多	TGI 138
宣传广告多	TGI 111

旅拍购买渠道

电商网站/APP	TGI 108
摄影店/摄影门店/实体店	TGI 104
短视频APP购物链接	TGI 109

分享渠道

社交平台	TGI 139
内容类社交平台	TGI 127

- 注重写真画面的真实自然，设备与后期上追求专业，一站式拍摄形式更受青睐，愿意为vlog形式和道具产品付费，增加照片的画面趣味性，舍得为多场景消费。
- 在各大社交平台里获取旅拍信息，容易被技术专业、打扮好看、风格多样等广告宣传内容吸引种草，通过电商网站和短视频一键购买的渠道下单，喜欢将拍摄的内容分享到社交平台。





旅行摄影摄像机构 业务拓展建议



婚摄行业旅行跟拍拓展建议

婚纱摄影、旅拍摄影天然具备拓展旅行跟拍的条件和优势

优势

1、场景

婚摄商户原已覆盖重点旅游城市，无需重新探索

2、经验

婚摄商户对当地景点、路线、服务等都有一定了解

3、团队

婚摄原班营销、摄影、化妆、数码团队可以直接调用

4、营销

线上营销获客、转化、订单、服务等模式可直接复用

链路

线路/
场景开发

根据目的地旅游资源进行景点线路开发

营销
获客

线上广告投放营销获客

服装/
造型

服装搭配、妆面造型

出外景
原摄影服务外景线路流程

摄影

修片

印刷

餐饮
本地餐饮机构合作

民宿
本地民宿机构合作

交通..

摄像

剪辑

出街

新市场

- 随着结婚人口不断下降、结婚年龄不断推迟，原婚摄市场已到平台期。
- 旅行跟拍市场，有别于原婚摄市场，是旅游+摄影的万亿级叠加市场。

新增长

- 本地婚摄原服务流程基本闭环，基本无增值服务内容。
- 旅行跟拍市场可以嫁接多种服务与体验，引发更多增长机会。

新营销

- 形式上，短视频形式可以承载更丰富的内容，提升触达效果。
- 结合新的餐饮、民宿、交通、文旅等业务，可以探索更多SKU营销方式。

旅行行业逐渐复苏，伴随着生活的品质和消费水平的提升，消费者对旅行拍摄的需求不断升级，追求“专业摄化服务”、“精良后期制作”、“轻松旅行体验”等方面，这背后体现着旅拍市场蕴涵着一股巨大的发展潜力，企业需通过不断的思考和升级，从拍摄场景、拍摄地点、拍摄内容、交付形式方面多维度挖掘，满足不同人群对旅拍的核心诉求，制定精准产品策略，捕捉机会市场。

