

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

2025年6月27日

星期五

总第 8964 期

第 6023 期

本刊第 4 期

今日 4 版

新消费

旅拍定制师纳入新职业 为行业升级按下“加速键”

□ 本报记者 王紫茜

6月,炽热的阳光为故宫镀上了一层耀眼的金边。转角处,身着汉服的姑娘轻摇团扇走过光影斑驳的宫墙,快门声此起彼伏。

当“说走就走的旅行”成为生活常态,人们抒记旅途的需求愈发强烈,在热门景点拍摄一组专属旅行照片,已成为不少游客的“必选项”。“旅拍定制师”这一新兴职业也随之兴起。

“00后”小李便是这个新兴职业群体中的一员。记者在故宫见到小李时,他正一边为挂在脖子上的专业相机调整参数,一边为来自外地的情侣讲解着拍摄景点的独特之处。“作为一名旅拍定制师,我的工作就是为每一位客人量身打造独一无二的旅行拍摄方案,帮他们把旅途中的美好转化为可以珍藏一生的回忆。”小李扭头对记者说。

旅拍行业正以蓬勃之势席卷旅游市场,成为消费新宠。数据显示,仅 2024 年就有 2500 多万人次的消费需求催生出近 400 亿元的旅拍市场。在此背景下,“旅拍定制师”这一职业也得到了官方认证。2025 年 5 月 8 日,随着“旅拍定制师”被人力资源和社会保障部列为 17 个新增职业之一,不仅意味着很多像小李这样的从业者,将以更规范的姿态,为万千游客的旅途增添独特的光影印记,也将让旅拍行业朝着更专业化、职业化的方向稳步发展。

从“偶然”到“热爱” 兴趣驱动下的职业转型

不同于传统摄影师或导游,旅拍定制师通过个性化路线设计、专属妆造服务和故事化影像记录,为游客打造独特的旅行记忆。

来自不同领域的人士,用自己的专业与热爱,在旅拍行业中书写着别样精彩。ROTO 路图旅拍 CEO 杭海军的职业转折始于 2016 年的巴厘岛之旅。“当时我发现旅拍需求快速增长,我知道这是个机会,就决定从事这个行业。”杭海军果断入局,从海外门店试水到国内版图扩张,带领团队成为行业早期开拓者,如今已构建起覆盖国内外的旅拍服务网络。

与杭海军的商业视角不同,荔枝旅



拍店店主杨豆豆则是凭借自身专业优势另辟蹊径。因热爱化妆技术入行的她,“在接触到年轻游客对北京格格妆等特色妆造旅拍的强烈需求后,创立了这家旅拍店。”杨豆豆表示。

事实上,旅拍定制师们在服务过程中,逐渐实现了从“偶然发现商机”到“深度热爱职业”的转变,也在一次次服务中找到了职业价值的真谛。杭海军曾接到一份特殊订单——为客户的父母策划结婚周年旅拍。他和团队精心筹备,最终这次旅拍不仅为客户留下了珍贵回忆,还收到了客人的感谢信。“正是这份认可,让我更加坚定要在这个行业深耕下去。”杭海军感慨道。

从“探索”到“精进” 新消费浪潮下的职业进阶

从偶然邂逅机遇,到在旅拍中收获价值与热爱,从业者们对职业的坚守,正推动着行业商业模式的成熟与迭代。当新消费浪潮下的个性化需求持续释放,旅拍定制师们不仅打磨服务细节,更在探索多元盈利路径与创新竞争策略,让这一职业从新兴走向成熟。

新消费趋势下,年轻群体成为旅拍消费主力军,他们不再满足于千篇一律的“游客照”,转而追求极具个人风格的拍摄体验。在云南丽江,苗族、彝族等少数民族主题旅拍吸引了大量年轻人;在北京,明制、宋制、旗袍等特色服饰成为

热门选项。为满足不同的消费需求,旅拍门店不断拓宽数字化边界,从服饰造型到拍摄场景多维升级,这也让擅长需求对接、风格设计的旅拍定制师成为行业刚需。

记者注意到,蓬勃发展的市场催生出日趋完善的商业模式。服装租赁、专业化妆、跟拍、Vlog 短视频拍摄等服务成为旅拍门店重要的收入来源。而在获客渠道上,从业者积极拥抱社交媒体,如在抖音定时直播、在小红书上分享客户案例,同时打造企业官方账号和旅拍定制师个人 IP,定期发布潮流拍摄风格和创意文案,构建起立体的线上营销矩阵。

面对激烈的市场竞争,从业者通过差异化策略谋求突破。据杭海军介绍,其团队自主研发的智能交付系统,实现手机二维码一键看片功能,覆盖国内及东南亚、日本等海外市场。该系统整合了门店管理、智能派单等功能,并向行业开放使用,旨在提升其运营效率。此外,他们在热门旅拍城市开设门店,深度挖掘当地文化,开发特色旅拍产品,以吸引更多用户。目前平台已积累超十万家用户,形成了独特的竞争优势。

从“个人实践”到“行业规范” 职业化进程的蜕变与突破

“这个月有位客人来拍照,说上个月在故宫花低价拍的照片像景区快照,只好换家重拍。”小李的话道出了行业隐

痛:当旅拍行业从野蛮生长步入竞争深水区,从业者逐渐意识到,单纯的价格战正在透支行业未来。不少从业者在经营中发现,无序降价带来的连锁反应已危及产业根基,而职业化转型才是破局的关键。

“现在有些廉价套餐看着挺划算,背后全是坑。”小李告诉记者,“一套便宜的旅拍套餐,扣除服装租金、化妆师提成、旅拍师报酬,剩下的钱也买不来像样的道具。最后只能给客人用廉价化妝品化妆,随便拍几张照片就交差。”

利润缩水更是让一些商家举步维艰。在杨豆豆看来,价格降低直接导致单套旅拍套餐利润减少,若无法实现足够的销量,旅拍店难以覆盖房租、人力等成本,经营压力增大,甚至可能面临亏损倒闭的风险。更令人担忧的是消费者信任的流失。“部分旅拍店为弥补降价损失,会设置隐形消费,比如化妆时推销额外饰品,选片时强制购买精修照片等,这会让消费者感到被套路了,对旅拍店乃至整个旅拍行业产生不信任感,影响店铺口碑和长期发展。”杨豆豆说。

“虽然旅拍行业入局者众多,品质参差不齐。但你看现在做得好的店,不是靠低价,而是靠品质。”小李表示。他认为,随着“旅拍定制师”列入职业清单,职业化趋势不应只是喊口号,而应做出看得见的改变。

“规范化、职业化意味着将有专业培训和标准化流程,促使从业者提升专业技能,在路线策划、服装造型、摄影技术等方面提供更优质的服务,为客户打造更满意的旅拍体验。规范化、职业化也有助于建立健全行业标准和评价体系,规范市场秩序,减少恶性竞争和不良经营行为,推动旅拍行业与旅游产业深度融合,形成更完善的产业链,实现可持续发展。”杨豆豆在接受记者采访时表示。

旅拍定制师职业的发展,本质是文旅产业从“硬件驱动”向“内容驱动”转型的缩影。当每一次按动快门都承载着文化解码的使命,每一组照片都成为地域故事的传播载体,这份职业便不再局限于商业服务,而真正成为联结人与文化、人与情感、人与目的地的精神纽带——这既是行业升级的必然方向,也是从业者在时代浪潮中应坚守的价值坐标。

不少企业也正加快探索。“无论未来人工智能技术发展的方向和节奏如何变化,高效基础设施、高效算法以及应用落地依然是主旋律。”中兴通讯首席发展官崔丽称,企业将进一步以创新为引擎,全力打造“网络、算力、能源”三位一体的智能基座;围绕数据、算法和技术融合,多维进化提升智能效益。

中国铁塔董事长张志勇表示,中国铁塔致力于打造智能、绿色、安全的新型基础设施。采用 AI 等智能化手段,通过平台和算法加快推进设备设施的无人巡检、远程管理、智能运维,使 210 万个点面广的站址资源“看得见、管得住、维护好”,并将这种能力应用到铁路巡线、交通管理、国土监测、电力等多种场景。

(经济参考报)

全国已有 433 款大模型完成备案

人工智能领域创新成果集中亮相。

国家互联网信息办公室副主任王京涛在大会期间表示,中国企业在研发的大模型近年来取得了许多新的创新突破,在开源、低成本、高能效等方面,对全球人工智能发展提供了新范式。

中国移动董事长杨杰认为,在可预见的未来,以传感器、处理器、存储器、控制器等物理硬件为“躯体”,以计算智能、感知智能、认知智能、运动智能为“神经中枢”的硅基生命,即将迎来群体性涌现,催生个性化智能体服务、人机协作生产、分布式交易等智能经济新业态,加速产业链和价值链重塑,点燃经

济增长新引擎。

事实上,5G、人工智能等前沿科技对经济社会高质量发展的带动效应正在不断释放。全球移动通信系统协会(GSMA)发布的《中国移动经济发展 2025》预测,到 2030 年,移动技术及数字化转型将为中国经济贡献 2 万亿美元,占 GDP 总量的 8.3%。

对于下一步发展,王京涛表示,要凝聚创新发展的合作共识,推动人工智能科技创新与产业创新深度融合,开展联合技术攻关,加速科技成果转化,共同推动技术创新成果不断涌现,应用场景加快拓展。

(经济参考报)

前 5 月旅游专列发车次数同比增长 20.2%

记者从中国国家铁路集团有限公司获悉,今年 1 至 5 月,全国铁路发送旅客 18.6 亿人次,同比增长 7.3%,创历史新高。1 至 5 月,铁路部门与文化和旅游部门、酒店及景区联动,拓展消费新场景,累计开行旅游专列 630 列,同比增长 20.2%,有效助力了旅游经济、银发经济发展。

1 至 5 月,铁路部门积极落实国家全面放宽优化过境免签政策等,为外籍旅客出行提供便利,累计发送外籍旅客 766.5 万人次,同比增长 29.0%。铁路部门积极满足旅游观光、生态康养、红色研学等市场需求,精心设计线路,打造特色旅游列车和适老化银发专列,推动“火车向着景区开”;组织跨境旅客运

输,广深港高铁发送跨境旅客 1257.9 万人次,同比增长 16.7%,中老铁路发送跨境旅客 12.4 万人次,同比增长 24.2%,开好中蒙、中俄、中越国际旅客列车,促进跨境人员往来和经贸交流。

1 至 5 月,铁路部门还不断优化铁路 12306 功能,推出老年常旅客会员积分优惠等新举措,计次票、定期票等新型票制已拓展至 71 条线路,静音车厢服务拓展到 92 趟动车组列车,京津城际铁路 8 个站点实现刷第三代社保卡乘车;强化老幼病残孕等重点旅客服务质量,提供全流程服务;加强文明出行引导,开展“我的铁路风景”主题宣传活动,丰富旅途文化生活等。

(中国旅游报)



新中式服饰、国货美妆、创意潮玩……如今,各类彰显中国式审美的国潮产品销售火热,成为引领消费市场的重要力量。顾客在位于北京潘家园的“国家文化产业创新实验区·国潮文创店”内挑选商品。(中国商报)

声音

在社交媒体的助力下,旅拍已成为文旅消费领域的热门现象。数据显示,2024 年旅拍催生出几百亿元的市场。从繁华都市到小众景点,身着特色服饰的游客们在镜头下定格美好瞬间。这一融合记录、社交与文化表达的新业态,正成为推动文旅深度融合发展的重要引擎。但在行业飞速发展的背后,因缺乏旅拍摄影师职业资格认证体系,也制约着行业的高质量发展。因此,推动职业资格规范化对提升服务品质、释放产业潜力、破解行业可持续发展瓶颈具有关键意义。

从现实价值来看,旅拍为文旅融合开辟了新的探索路径。传统的文旅融合方式相对有限,而旅拍让游客能够沉浸式感受地域文化。游客穿上汉服在西安古城墙上拍摄,或是身着少数民族服饰在云南古镇中留下身影,他们从文化的旁观者转变为参与者,这种亲身参与比单纯的观光更能让游客体会到地域文化的独特魅力。

从产业发展角度来看,旅拍有力推动了文旅产业链的延伸与拓展。在供给端,旅拍带动了摄影、化妆、服装租赁等相关产业的发展。以大理为例,随着旅拍热潮的兴起,当地涌现出大量专业旅拍工作室,同时带动了民族服饰租赁、特色妆造等配套产业的发展,形成了完整的旅拍服务产业链。大理文旅官方数据显示,2024 年,大理举办的婚礼超 5000 场次,新人旅拍服务超 20 万对,其中 90% 以上的顾客来自省外,年行业产值近 18 亿元。在需求端,旅拍激发了游客更多的消费意愿。游客在拍摄过程中,除了支付拍摄费用,还会购买具有本土特色的文创产品、品尝风味独特的小吃,进一步丰富了当地文旅消费场景,为文旅产业注入了新的活力。

然而,在旅拍与文旅融合快速发展的背后,也隐藏着深层矛盾,其中最突出的问题便是文化表达的浅表化倾向。部分商家为了追求短期利益,将地域文化简单地理解为“服饰+地标”的拼贴。在一些热门旅游城市,游客穿着千篇一律的古装在仿古街道拍照,拍摄内容缺乏文化内涵和创意,仅仅是形式上的模仿。再如某些古镇,商家提供的旅拍服务只是让游客穿上民族服饰在固定场景拍照,没有对当地民族文化的历史背景、独特内涵进行任何讲解和呈现,使得旅拍沦为空洞的拍照打卡行为。这种浅表化的文化表达,不仅无法展现地域文化的精髓,还可能导致游客对当地文化产生误解,不利于文化的传承与发展。

此外,在小红书等社交平台上,也不乏游客吐槽旅拍乱收费的情况。有的游客反映,商家在拍摄前未明确告知额外收费项目,拍摄结束后却要求支付高额的选片费、加修费等;有的游客遭遇服装租赁加价、妆造质量与宣传不符却仍被收取高价费用等问题,这些乱象严重影响了游客的旅拍体验。

要解决上述问题,推动旅拍与文旅产业的高质量融合,需要多方协同发力。旅拍从业者应主动深入挖掘地域文化,将当地的历史故事、民俗风情等元素巧妙融入拍摄内容,打造出具有深厚文化底蕴和鲜明特色的旅拍产品。例如在敦煌旅拍中,可以充分结合莫高窟的壁画艺术,设计以飞天、九色鹿等经典元素为主题的拍摄场景,通过专业的讲解和引导,让游客在拍摄过程中深刻感受敦煌文化的博大精深。同时,相关部门和行业协会应加强对旅拍市场的规范和监管,将旅拍摄影师职业资格认证纳入行业管理体系,制定完善的服务标准,提高行业准入门槛,加强对从业者的专业培训,以此保障游客的合法权益,从而促进旅拍市场健康、有序发展。

旅拍作为文旅融合的新兴业态,具有较大的发展潜力。它不仅为游客带来了独特而难忘的旅行体验,也为地域文化的传播和文旅产业的发展创造了新的机遇。只有不断创新发展模式、提升服务质量,切实解决现存问题,旅拍才能在文旅融合的道路上行稳致远,真正“拍”出地域文化的独特魅力,为文旅产业的高质量发展贡献更大的力量。

(王紫茜)

**提速职业资格认证
助力旅拍师规范发展**



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可