

# 台灣婚紗產業之文化創意研究

--以七彩玫瑰婚紗集團為例

## A Study on Cultural Creation of Taiwan's Wedding Industry

--A Case Study of 7Rose Wedding Group

黃彩雲 Huang Tsai Yun

文藻外語大學 Wenzao Ursuline University of Languages

### 摘要

文化創意往往是一種產業的典範移轉(paradigm shift)。

婚紗攝影產業從早期只拍一張結婚照片的時代，進展到拍一組照片，從室內影棚發展到室外，如今從國內拍攝推廣至世界各地留下紀念，這種旅行拍攝（簡稱旅拍）的新模式，正是文化創意的新典範。

七彩玫瑰(7rose)是一個由中國大陸延伸到台灣的婚紗公司，在中國大陸的旅拍生意順利推展，而在台灣卻面臨大環境及自身管理行銷的困境，本研究以Thamos Kuhn 的概念，加上行銷 4.0 的定義，透過年輕人社群問卷的調查，並在台灣及上海進行專業人士訪談，試圖對台灣旅拍的婚紗攝影新典範做出分析，並提出可行性建議。

關鍵字：典範移轉、七彩玫瑰、婚紗攝影、旅拍

### Abstract

Cultural and Creation is always a paradigm shift of some industries.

Wedding photography has been evolved from one picture era to one set of pictures era; developed from indoor shooting programs to outdoor shooting patterns, till now, wedding photography has been changed a lot, which includes various shootings patterns and methods that are not limited by surroundings, we call this kind of model of wedding photography, Wedding trip shooting.

A company, 7 rose, is based in China, branches all over the world, including Taiwan. 7 rose has smooth expansion in China, however, 7 rose Taiwan has been facing different issues, such as economic recessions and inner-management problems.

This study is based on Thomas Kuhn's concepts, in addition, definition of Marketing 4.0 can also be found and applied in this paper.

Through social media questionnaire survey and conversation with the professional in Taiwan and Shanghai, we try to analyze the difficulties of new model of wedding photography, 7 rose Taiwan, and its solutions, making practical suggestions and future possibilities.

Key words: Paradigm shift, 7 rose, Wedding photography, wedding trip shooting

## 第一章 研究動機

2015 年 11 月，在台北敦化北路、民生東路口，一串串震天的鞭炮聲響起，台灣旅拍<sup>(註 1)</sup>公司宣告：以集團的背景進軍婚紗產業，並提出有別於當時的商業模式 -- 旅拍<sup>(註 2)</sup>，也就是婚紗拍攝+蜜月+旅行，為產業的競爭開闢了新的戰場。

旅拍的概念在台灣，台灣旅拍並不是第一個提倡者；卻是專營旅拍商品的先行者。

早在 2005 年，觀光局在觀光客倍增計畫中，就開始推動「北海岸婚紗留倩影」，成功營造北部海岸為蜜月婚紗據點，大力向香港、新加坡、馬來西亞等華人市場推廣，後續並計畫走進日本市場。這是旅拍概念的濫觴，但是是由政府主導、結合民間力量，整合北台灣的觀光資源，打造成為東南亞國家海外婚紗旅行的據點；隨後在 2010 年，觀光局持續整合婚紗與旅行社業者，提出「發現 Taiwan Wedding」行銷活動，目標瞄準港、澳計畫結婚的新人；上述增加觀光客源的作為，都是試圖把婚紗+旅行的遊客一團一團從國外帶進來。

台灣旅拍的經營模式則是反其道而行：首先是背後有集團支撐，以單一企業集團的力量結合上、中、下游產業鏈；其次，一對新人即可隨時成行，有別於國內婚紗公司採數家結盟，達到出團人數才上路的限制；第三，擁有全球包含亞、歐洲、紐澳等 30 個旅拍據點，新人們可以輕裝成行，所有婚紗攝影相關配備均由到點服務。目前，可以說是國內單一、專營、最有規模的旅拍業者。

台灣旅拍是婚紗集團七彩玫瑰旗下的台灣公司，這個集團企圖將婚紗事業版圖從國內延伸到全球，要將結婚的新人送到集團的全球旅拍據點，去拍婚紗、旅行、度蜜月。這是台灣婚紗文化產業的一大創新。

台灣旅拍的創新另外包括：行銷策略的虛實並進--線上線下雙軌並行；不走傳統的廣告老路--依賴電視與平面媒體的宣傳，改以社群行銷、精準投放等科技新技術...，種種作法符合現代行銷大師菲利普·科特勒（Philip Kotler）<sup>(註 3)</sup>定義的「行銷 4.0」<sup>(註 4)</sup>創新模式。

台灣旅拍的商業模式翻轉了現行產業遊戲規則--包套服務，也顛覆了傳統婚俗與既有的商品內容，極可能成為婚紗文化創意產業的典範。本研究試圖從中管窺新世代消費者對於新商品的接受程度，進一步探討如此創新的作法又即將面臨甚麼樣的挑戰。

---

註 1. 台灣旅拍：大陸七彩玫瑰婚紗集團旗下的台灣分公司，2015 年成立，專營旅拍業務。

註 2. 旅拍：海外拍攝婚紗照+旅行+度蜜月的商品組合，源自 2012 年萌芽的大陸婚紗業。

註 3. 菲利普·科特勒（Philip Kotler）：美國 Kellogg School of Management at Northwestern University、莊臣國際行銷學名譽教授，被公認為現代行銷之父。

註 4. 「行銷 4.0」：新虛實融合時代贏得顧客的全思維，菲利普·科特勒 Philip Kotler、陳就學 Hermawan Kartajaya、伊萬·賽提亞宛 Iwan Setiawan 合著，2017.10 第一版，天下雜誌出版。

## 第二章 研究目的與研究方法

### 一、研究目的

婚紗產業面對的目標消費者，是年輕、數位世代的未婚族群，以現階段而言，這個族群正是所謂的數位原住民(digital natives)<sup>(註 5)</sup>，他們可以隨時隨地使用各種裝置做出購買決定，他們雖然很擅長使用網路，卻也很喜歡親身體驗；他們還喜歡社交，彼此溝通，而且相互信任。事實上，他們相信朋友和家人，勝過企業和品牌，簡單說，他們是緊密相連的一代。

本研究的目的，試圖了解年輕世代對旅拍商品的想法與接受程度，探討他們對結婚商品的需求，是否跟過去一樣，進而描繪出婚紗產業創新模式的經營藍圖，提供產業界在管理與經營上的參考。

### 二、研究方法

本研究將透過對目標消費者的問卷調查，了解新世代對婚紗產品的需求，而新的旅拍商品是否符合他們的需要和期待；同時分別訪談四位婚紗業者，一具有兩岸的經驗，一家是經常參與國際婚紗展的國內婚紗業者，看看同業面對衰退的產業現況，是否有新的應對之策，他們又如何看待旅拍商品，對台灣的旅拍前景有何見解。

本研究對目標消費者的問卷調查分為兩部分：一是針對網路社群施測，運用 google form 進行線上問卷調查。社群問卷乃基於社群的朋友互動，相較網路隨機投放，預期可以提高問卷的可信度；二是面對面問卷訪談，面對面，對受測者的反應多一點觀察，並視情況對問卷內容進行延伸討論與探詢，可以進一步了解受測者的真正想法。

### 三、研究限制

本研究不管是社群問卷調查，或是面對面問卷填答，施測時間均在四、五月間進行，由於施測時間有限，論文僅就回收的結果進行分析。

---

註 5. 數位原住民：指的是從小就生長在有各式數位產品環境的世代。此一用詞出自於 2001 年馬克·普倫斯基發表的文章--Prensky, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. 2001-10, 9 (5): 1-6

## 第三章 文獻探討

### 第一節 典範移轉

典範 (Paradigm) 一詞，源自希臘詞 *paradeigma*，意指「模範」或「模型」。典範是二十世紀美國哲學家 Thomas Kuhn 的經典著作《科學革命的結構》(1960)<sup>(註 6)</sup> 所提出的核心概念。Kuhn 提到：許多著名的科學經典，如亞里士多德的《物理學》、牛頓的《原理》和《光學》等均具有兩個特徵，一是它們的成就，空前的吸引了一批堅定的擁護者，使他們脫離了科學活動的其他競爭模式；二是這些成就又無限制地為重新組成的一批實踐者留下種種有待解決的問題。凡是共有這兩種特徵的成就，Kuhn 就稱之為「典範」。

《科學革命的結構》中的「典範」雖然論述的是自然科學，但一經提出，便成為哲學、科學乃至所有人文科學和社會科學研究的典範。Kuhn 所說的「典範」、「典範移轉」(paradigm shift)等經典概念，應用於台灣婚紗產業目前面臨年產值逐年下降的困境，或有助業界梳理出一條新的發展路徑。

2010-2012 年間，台灣婚紗產業一度挾新台幣百億元的年產值<sup>(註 7)</sup>，稱霸世界，贏得「婚紗王國」的美譽。

然而在 2009 年，歷經 SARS 的重創，新人對數從前一年的逾 17 萬對驟降為 11 萬多對。加以近年來少子化的衝擊，結婚人口逐年減少，無論業者如何使出渾身解數，變換再多的行銷花招，始終無法突破 13~15 萬對的水平。走紅了超過 2~30 年的婚紗包套商品，終究難以挽救產業日益衰退的頹勢。業者除了西進與南進，力圖向外擴張版圖外；國內內需市場已走到轉型的十字路口，新典範<sup>(註 8)</sup>--新的商業模式，將是產業存續的唯一解方。

### 第二節 行銷 4.0

2016 年底，由 Kotler 領軍發表了《行銷 4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》一書，明白宣示「行銷 4.0」的時代已然來臨。

作者揭櫫了一個任何產業都無法漠視的現實--身處數位時代，行動與社群媒體正在一步步地改變世界。

在網路世界中，社群媒體重新定義了人與人的互動方式，讓人們不受地理和人口統計學的界線建立關係。而在大規模群眾都上網的趨勢下，市場行為出現巨大改變，例如：消費者會在商店內使用手機比價，並查詢評論。全球手機上網能力的普及，幫助消費者比過去更易於獲取群眾智慧，並且據以作出更好的購買決策。這樣的環境，使得消費者對於社群意見愈來愈依賴。

---

註 6. 《科學革命的結構》：Thomas S. Kuhn 著，1960，第一版，台北遠流出版有限公司。

註 7. 婚紗產業百億產值：民國 99、100、101 年為產值高峰期，每年將近 20 萬對新人結婚。以年平均 17 萬對計算，每對新人花費 6 萬元，推估出年產值超過新台幣 100 億元。

註 8. 新典範：指的是在信念或價值或方法上的轉變過程，在婚紗產業中指的就是旅行拍攝。

網路連結所帶來的資訊透明化，造成市場與消費者的種種改變，這些改變不斷挑戰行銷 3.0(註 9)的觀念 -- 譬如：不同產業之間的界線變得愈來愈模糊，兩種甚至兩種以上產業的整合成為趨勢；科技導致社會權力結構產生變化，使得競爭概念從垂直發展走向水平發展；愈來愈多消費者會在社群媒體上向陌生人尋求建議，並且相信陌生人的意見，勝過廣告和專家意見，足見社群意見勝過個人意見，這些現象直接間接地促使市場的樣貌大幅度地改觀。

行銷 4.0 的概念，簡而言之，是一種結合企業和顧客，在網路和實體世界互動的行銷方式；也是因應數位時代所發展出來的行銷行動社群的新思維。作者明白點出數位時代行銷模式的變革，並為產業經營理出新的方向：一、促成消費者的 5A 體驗(註 10)、二、樹立值得信賴的品牌、三、引起消費者的好奇、四、致力於數位與實體通路的無縫接軌，以及五、用心經營社群關係，強化顧客參與。Kotler 更直言不諱：數位時代，網路之外的互動將代表最強的差異化，這無異是給只專注於線上行銷的企業一記警醒。

行銷 4.0 的本質，在於建立一項新的認知，也就是：傳統行銷和數位行銷在建立顧客參與和倡導方面的角色轉換，這個概念正是行銷 4.0 的重要關鍵。

未來，唯有行銷思維向前進化，贏得消費者的注意力，並在消費者社群裡創造對話，以及善用網路世界與實體世界的共存互補，才足以應付嶄新的競局。

### 第三節 台灣結婚相關產業發展史

台灣從日據時期、後日據時期 1950 年代開始的結婚產業，歷經純粹拍一張結婚照的婚照產業期、啟始期、轉型期到以包套服務為特色的鼎盛期迄今，商品內容由簡而繁、形式也從單一到多元(表 1)。

然而，在科技發展的帶動下，婚紗與攝影這原本不同的兩種產業，界線變得愈來愈模糊；微觀之，小到單一產業的商品組合有了新的樣貌，甚至消費者追求的形式也發生了變化，這都迫使業者不得不重新檢視：當包套產品進入生命週期衰退階段的此刻，如何找出更創新的商業模式，在新型態的競爭中尋求永續經營的可能。

表 1. 台灣結婚相關產業的發展

---

註 9. 行銷 3.0：基於顧客轉變成有思想、有情感和精神的完整人類，因此行銷應該建立在創造產品、服務和公司文化，來擁抱並反映人類價值。因此，「行銷 3.0」時代，好的行銷必須以「人本價值」為核心，意味著品牌必須能展現價值願景，並讓顧客信仰認同。能作到行銷 3.0 的品牌，總能吸引許多如信眾般的追隨者，使競爭者難以望其項背。

註 10. 5A 體驗：5A 指的是認知(Aware)，讓消費者有品牌印象；訴求(Appeal)，讓消費者被品牌吸引；詢問(Ask)，讓消費者產生好奇；行動(Action)，讓消費者付諸實際行動，對品牌進行購買；最後是倡導(Advocate)，則是讓消費者為品牌說話。在行銷 4.0 時代，行銷人必須採取很多創新做法，才能引導消費者完成「5A」體驗。其中，行動(Action)與倡導(Advocate)更是新一代行銷觀念中的關鍵。

| 階段/年代         |   | 產品內容與特色  |
|---------------|---|--|
| 婚照產業          | 日據時期<br>1905-1945   | <p>新人多穿便服拍攝結婚照，經濟能力較佳者才穿禮服。</p> <p>寫真館/照相館僅提供結婚攝影，其他均由新人到各類店家打理。</p>   |
|               | 後日據時期<br>1950-1970  | <p>1.1950 年代：80%新人會拍結婚照，黑白照片。</p> <p>2.1960 年代~：結婚當日，新娘到美容院化妝、著白紗，新郎著西裝，到照相館拍照。</p>  |
| 婚紗產業          | 啟始期<br>1970S  | <p><b>婚紗禮服與攝影與造型化妝結合，成為「三合一婚紗攝影」。</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 彩色照片</li> <li>2. 禮服多樣化：中式禮服、西式禮服、日式和服。</li> <li>3. 棚內拍照+外景攝影</li> <li>4. 到風景區拍照蔚為風潮</li> </ol>   |
|               | <p><b>1978—產業創新：婚前拍照，風起雲湧，改變結婚當日拍照的傳統習俗。</b></p>  |  |
|               | 轉型期<br>1980S  | <p><b>產業憑藉商業力量，促使拍結婚照與婚禮分離進行。</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商品內容除了結婚照、禮服之外，增加新娘美髮與化妝服務。</li> <li>2. 整合服務，分項計價。</li> <li>3. 婚紗拍攝時間改在婚禮之前進行，婚禮當日大幅婚紗照亮相。</li> <li>4. 婚紗店初具雛形，商品內容幾乎一應俱全。新興的「中視攝影世界」、「芝麻攝影廣場」兩家店，就搶佔了五成市場。</li> </ol> |
| 鼎盛期<br>1990S~ | <p><b>婚紗產業高張力競爭的戰國時代，包套成為新的競爭策略。</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1998 年婚紗攝影禮服店家登記總數 442 家，爭奪年約 16 萬對新人結婚大餅，業者整合商品內容，創新服務成為新的利基。</li> <li>2. 包套服務應運而生，內容為： <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 訂/結婚禮服--新娘 1 套白紗+2 套晚禮服+新郎西式禮服 1 套</li> <li>b. 造型設計</li> <li>c. 攝影--內拍+外拍、提供豪華精裝相簿容納篩選的婚紗照、附贈娘家本與毛片本、加贈婚禮現場展示的放大加框照片。</li> <li>d. 雜物--新娘捧花、邀請卡、謝卡、車彩、簽名紅綢、禮炮。</li> </ol> </li> <li>3. 租禮服與包套價格差不多，業者引導消費者購買包套服務。</li> <li>4. 一對一服務：一攝影師一助理一造型師，一天服務一對新人。</li> <li>5. 攝影師角色轉變：兼具能言善道、營造浪漫氣氛情境能力。</li> <li>6. 重視溝通：探求消費者的喜好，發展出顧客導向的新思維。</li> </ol> |  |
| 幸福產業          | 轉化期<br>2015~  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 海外旅行 + 婚紗拍攝 + 蜜月</li> <li>2. 集團化經營，婚紗產業鏈垂直整合。</li> <li>3. 一對新人，隨時成行。</li> <li>4. 線上線下整合行銷</li> </ol>   |

#### 第四節 七彩玫瑰婚紗集團

七彩玫瑰婚紗集團，台灣旅拍的母公司，2015年11月在上海普陀區成立！

七彩玫瑰是一個旅拍集團，股東多為台商，成立之初透過收購、換股、結盟的方式，整合兩岸現有婚紗品牌的資源，投注於全球蜜月旅行、婚紗攝影、禮服訂製等婚嫁行業的營運。經營模式採線上行銷轉線下體驗、交易，標榜一對新人成交後隨時出發，由全球旅拍據點提供婚紗、梳化、攝影師，一對一服務。

成立迄今，七彩玫瑰母集團集合了七彩玫瑰、台灣旅拍、台灣薇薇新娘、上海巴黎婚紗、上海米蘭婚紗、哈爾濱維納斯、深圳天長地久、長沙法緹巴黎、太原紐約紐約、芊翔西服等兩岸婚紗攝影禮服品牌，行銷觸角伸向全球。目前在亞洲、歐洲，以及紐澳、峇里島等海島景點，開闢超過30個直營與聯盟的婚紗攝影基地與門市，商品包含逾100條蜜月旅行婚拍路線。

七彩玫瑰婚紗集團以經營「幸福產業」自居，其對幸福產業的定義是：「當一個男人愛上一個女人，他們決定牽手走一輩子…」的時刻，就開啟了產業經營的起點。換句話說，旅拍是為這個起點打造的第一個商品，未來計畫持續開發一系列「幸福」的商品，如懷孕、生子、下一代成長紀錄、下一代結婚、以及銀髮族結婚周年紀念的旅行+攝影…等商品。

舉一家位在上海的七彩玫瑰旅拍據點為例，每個月平均有400對新人成交的業績，如此水平的業績並非特例，廈門據點的成績也不相上下。可見這項創新商品已受到大陸消費者的青睞。

七彩玫瑰集團原先看好台灣市場，因此快速建立了台灣旅拍基地，樂觀估計每年可吸引3000對大陸新人前來拍攝；同時希望帶動台灣婚紗旅拍風氣，將新人帶往世界各地，預期每年會有2000對的交易量。但是在政治、經濟環境的影響之下，預期的數字正不斷向下修正，並力圖振作，試圖掙脫營運困境。

## 第四章 問卷調查與訪談

### 第一節 問卷調查

本研究運用 google form 進行問卷調查，於四月份展開，問卷分為線上填答與面對面訪談填答分別進行，兩種問卷的調查對象不重複。

線上問卷由社群發送朋友圈進行填答，填答前由填答人先進入七彩玫瑰網站，對旅拍商品作初步了解，隨後依序填寫問卷。問卷內容包含第一部分基本資料：年齡、教育程度與居住地；第二部分研究內容的調查：獲得消費資訊的管道、對結婚形式的偏好、對旅拍商品列舉喜歡和不喜歡的部分、拍攝風格、旅拍商品線上交易的接受程度、線上交易可接受的金額、對於高額商品的購前行為調查、購買商品的考慮因素以及結婚事務會參考那些人意見，最後以開放性問題：請填答者提供旅拍公司的行銷建議作結。

面對面問卷採隨機或預先設定填答對象進行，先以口頭介紹旅拍商品，後出示網站的商品內容，再進行訪談。問卷可由受訪者自行填寫，或由訪談人陳述問題並依據對方答覆內容填寫，填寫完成後請受訪人過目，確認內容無誤。

本研究發送 400 份線上問卷，未填答完成視為無效問卷，回收的有效問卷數為 178 份；另進行 400 人面對面訪談，剔除回答不完全的問卷，有效卷數為 330 份，總計 508 份有效問卷。訪談對象遍布全台灣，目標是 18~40 歲未婚族群，兩種問卷的施測對象不重複。

### 第二節 問卷分析

從回收的問卷中統計出填答者年齡分布(圖 2)：問卷填答者以 18-21、22-25 歲居多，各逾三成，26-29 歲居次，34-40 歲人數最少，僅占 10%。

508 則回應

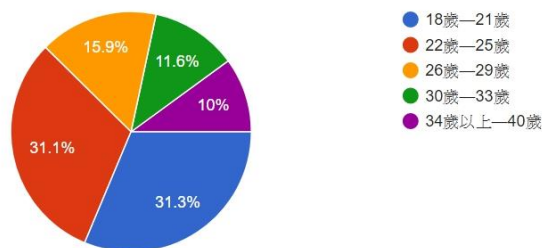


圖 2. 旅拍商品的目標消費群年齡分布

其次，問卷填答者的居住地遍及全國，以高雄人數最多，逾三成七；雲林、嘉義、台南、屏東次多，將近二成；桃竹苗以北占二成以上；宜蘭、花蓮、台



東、離島人數最少(圖 3)。

508 則回應

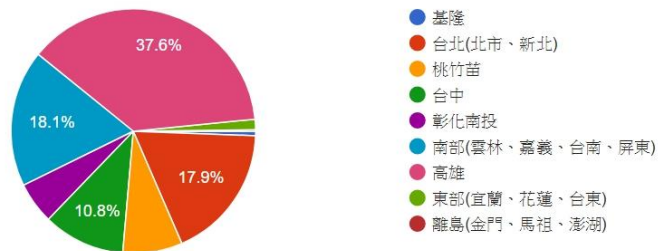


圖 3. 旅拍商品的目標消費群居住地分布

了解網站資訊後，填答者對於旅拍商品的接受程度，以禮服、海外婚拍據點、一對成行等特色獲得高度評價(圖 4)；價格的接受程度則有身分上的分野，一般在學生普遍覺得價位偏高，然而收入三萬元以上者則認為可以接受。此外，不喜歡商品的受訪者，最不喜歡的是網站上資訊不足，尤其認為商品價格過高、內容敘述不清楚，以及缺乏禮服樣式的照片供點閱(圖 5)。大體而言，多數填答者表示喜歡旅拍商品。

508 則回應

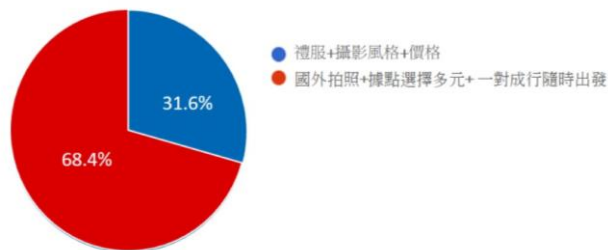


圖 4. 最喜歡旅拍商品的原因

508 則回應

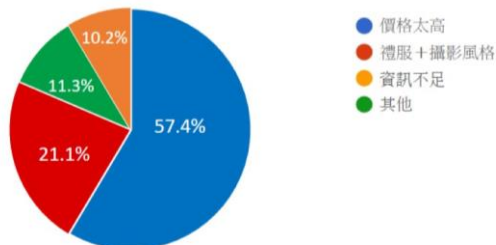


圖 5. 最不喜歡旅拍商品的原因

被問及有無意願對旅拍商品進行線上交易，填答者的意願差距不大(圖 6)，願意者超過五成一、不願意者四成八；網路交易金額則有相當一致的傾向，不論是在學生或有收入者，六成七願意支付的金額平均落在 1-10000 元之間(圖 7)。

508 則回應

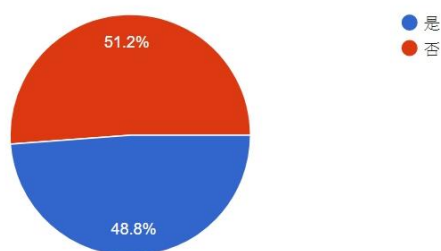


圖 6. 線上交易婚紗商品的意願

508 則回應

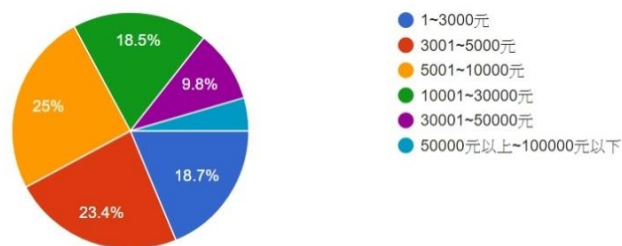


圖 7. 線上交易金額的偏好

然而，雖有近半數消費者表示有意願進行線上交易，卻沒有興趣在網路上進行旅拍商品的交易 (圖 8)，原因是普遍認為旅拍商品價格太高。但進一步檢視問卷內容發現：認為價格太高者來自兩大族群，一是在學學生，另一部分是已經就業、每月薪資收入在三萬元以內的人；月收入三萬元以上者，對於旅拍價格表示可以接受。

508 則回應

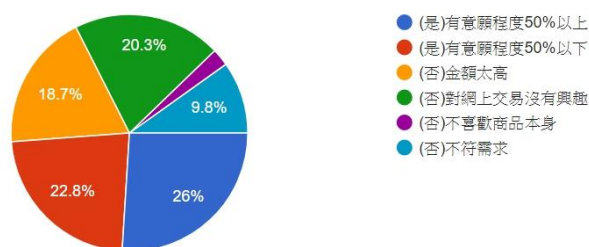


圖 8. 不願意線上交易的原因

在婚拍攝影風格的選擇(可複選)上，消費者的意向明顯偏愛自然、浪漫與個性(圖 9)，而異國風--尤其韓風也備受青睞，這也從新聞報導今年韓國婚紗品牌進駐台北 101 以來，訂單源源不絕的現象得到印證。

508 則回應

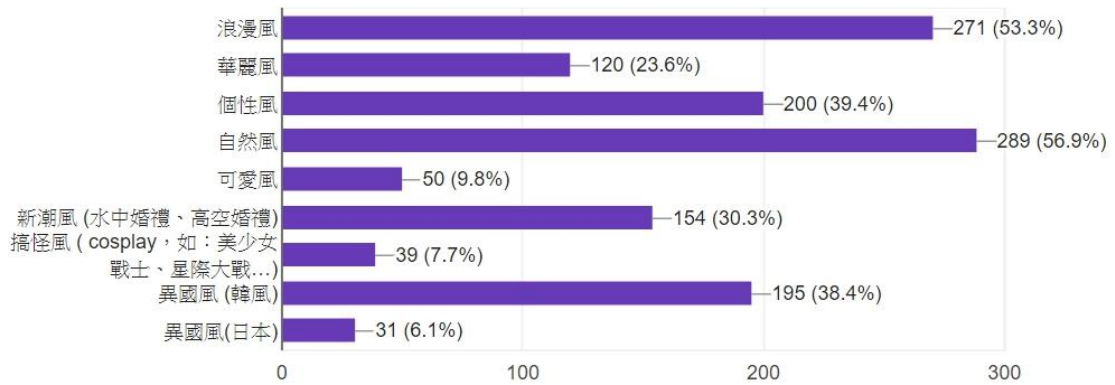


圖 9. 婚拍風格的偏好

在結婚形式的偏好上，有三成受訪者傾向傳統婚禮 (圖 10)，代表婚紗產業的現存營運模式目前仍然有存續的空間，傳統產業還有一線生機；但值得關注的是：想要更具創意的結婚商品與形式者多達七成，顯示需求程度頗高。經過進一步分析發現：三十歲以上的受訪者最不拘泥於形式，多數選擇登記或不需要任何形式。因此，未來的商品組合或服務型態必須推陳出新，才能符合新世代的期待。

508 則回應

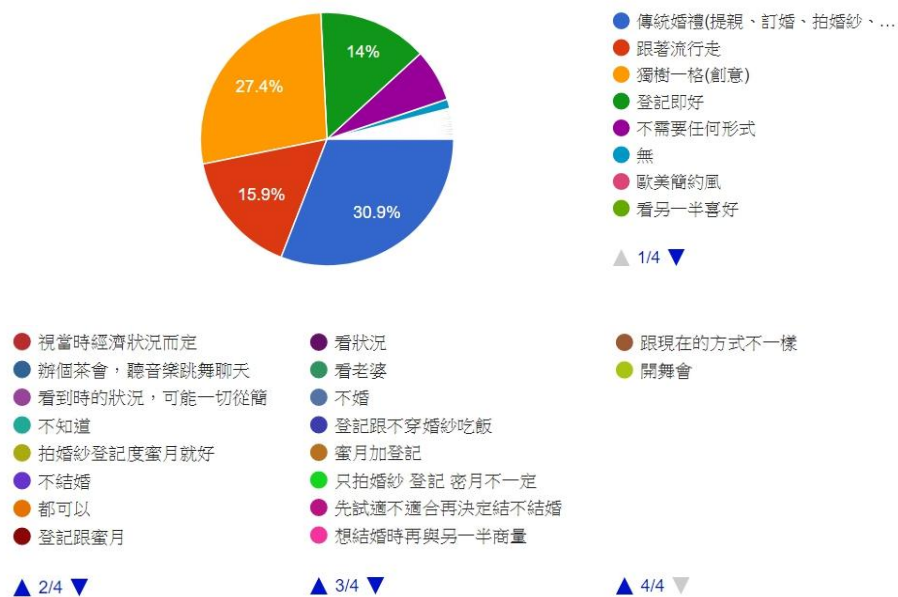


圖 10. 目標消費者對結婚形式的偏好

即便網路資訊再發達，從回覆問卷的意見中發現，大部分的消費者對於商品資訊的蒐集，仍舊存在多軌的傳遞管道(圖 11)，除了 Facebook、Line、Instagram 之外，報紙、電視、朋友、家人都是訊息來源；換句話說，只依賴網路行銷將導致嚴重落差與不足，無怪乎 Kotler 在行銷 4.0 中大聲疾呼虛實並進 -- 行銷必須線上線下虛實結合，才能畢其功於一役。

508 則回應

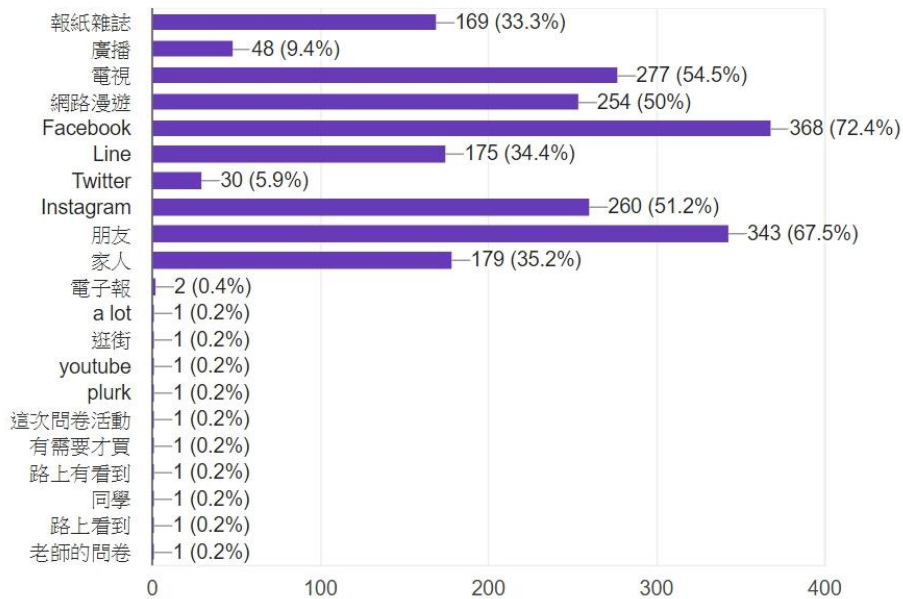


圖 11. 消費者獲取商品資訊的管道

分析問卷得知，正如 Kotler 在行銷 4.0 中所言：愈來愈多消費者在購買高價商品時，會在社群媒體上向陌生人尋求建議，他們相信陌生人的意見，而受訪者對社群意見的重視甚至勝過家人(圖 12)。

508 則回應

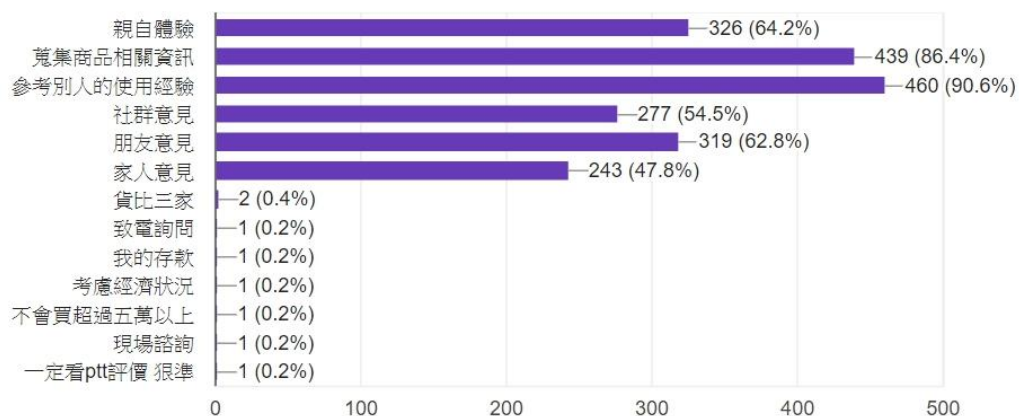


圖 12. 高價商品的購買決策參考的意見

結婚，是每個人一生中的大事，結婚的大小事務從規劃到決定，除了新人彼此，雙方家長、長輩、親友的意見，或多或少會成為決策的參考(圖 13)，因此，旅拍的網路精準投放對象，應增加蒐集新人周邊親友的意見，方可真正掌握目標消費者的需求。

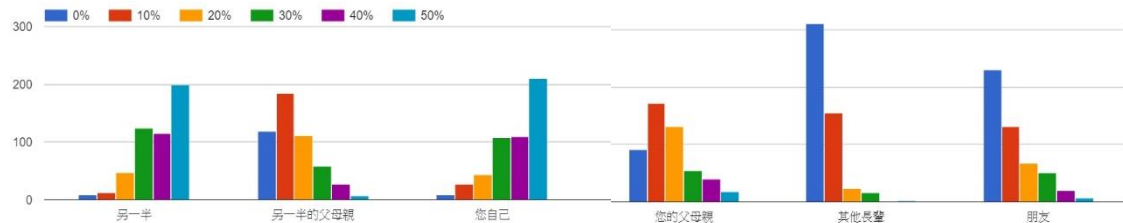


圖 13. 那些人會影響結婚商品購買決策與比重

問卷最後，請受測者提供旅拍業者一些行銷建議，得到最多的回應是：建議台灣旅拍增加曝光度、加大廣告力度、拍一支讓大眾認識台灣旅拍的形象廣告，並充實網站上商品的相關內容、試拍、定時進行促銷活動與提供體驗價活動、低價提供入門商品給低收入消費者；也有不少受訪者建議在同一據點開發不同路線，以及找部落客或網紅做網路行銷、免費體驗、提供拍攝體驗或舉辦分享會、尋找非一般旅行團會去的私房景點、客製化、針對客製需求提供消費者線上即時問答（客服）、增加姐妹婚紗、老年重拍婚紗等商品、確實做好品質管理、異業結盟、與旅行業者聯合行銷…。

### 問卷分析小結

本研究發現：在答卷前問及是否聽過旅拍產品或台灣旅拍品牌？近九成的受訪者表示不曾聽聞。他們雖然不知道台灣旅拍這個品牌，也不甚了解旅拍商品，卻覺得新奇並表現極高的興趣。

旅拍商品目前在國內婚紗市場尚處於開發階段，而台灣旅拍的知名度亦亟待建立。因此，業者應該正視廣告不足的嚴重性；此外，消費者對於商品資訊的取得依舊來自多元管道，台灣旅拍放棄傳統的整合行銷，只進行網路訊息投放，恐是導致品牌知名度低與商品銷售停滯不前的主因。

消費者對於婚拍攝影風格的要求，也逐漸跳脫傳統的樣貌，如動漫風超人裝扮、新潮風的空中婚禮或水中婚禮已獲得不少青睞，還有文青風、個性風也都受到高度喜愛。

另外，本問卷在網路社群施放的回收上，數量遠遠不如預期，線上投放了 400 份僅回收 178 份。經進一步探詢，原因為：第一、網路社群答卷者對純文字式的問卷不感興趣，希望以圖文並茂的方式設計；第二、對開放性題目多半直接跳過，不予理會，換句話說，問卷題目最好只設計選擇題；第三、線上問卷最好

製作成電子書方式，方便翻閱；第四、如能提供答卷抽獎活動，參與度會更高。

數位時代不僅改變了行銷的遊戲規則，問卷設計與調查方式似乎也必須有新的思維！

### 第三節 訪談

本研究進行兩次面對面的深度訪談，2018.5.4 在台中市訪談 A 婚紗公司，對象為甲、乙兩位資歷 20 年以上人員；2018.5.16 在上海市訪談 B 婚紗公司，訪談對象為丙、丁兩位經營層面人員，該公司在高雄市也開設婚紗公司。

#### 問題一：針對婚紗攝影的轉變有哪些觀察

**A 公司甲答：**最早在照相館，訂個禮服在室內拍結婚照，後來到婚紗店買個結婚配套，再到家裡化妝迎娶，但是現在客人有想法，從只要拍內景變成拍外景，有的人會想要遠赴海外攝影，兩天三夜以上的都屢見不鮮。

想去海外拍攝的人多會自己找工作室，不會進婚紗店，例如攝影師訂個在日本的時間，客人事先就會接洽好時間，扛著禮服飛過去，拍完直接回來。客人自己接洽攝影師，自己去找喜歡的婚紗公司租借訂做。

我們公司都是歐洲的衣服，投資很大，因為國外訂做的衣服不能改，必須買斷，只有在台灣才是用租借的，而國外衣服又不見得適合台灣人體型，還需要改款才適合穿著，所以我們特助和品牌總監每年特定展覽都要飛過去國外，親自篩選適合東方人的版型衣服。

整個台灣地區不論是否偏遠，工作室生態比例最多，其中台中和台北和新竹最多，台南、高雄競爭比較少。

現在的工作室大多是 10 到 20 位攝影師合夥，各有風格，用結盟連鎖的方式營運。換句話說，一位好的攝影師有能力拍照，但是沒有能力去接業務，所以他們需要整合租借禮服等方式，給客人好的選擇。他們生存的方式，不是同行相忌，而是異業結盟。

**B 公司丁答：**上海的婚紗攝影的影，可以用三個階段來形容：

第一個階段是百家爭鳴的階段，每個人開店生意都會很好、尤其臺式影樓是一股流行，這個階段從我們進來的 1996 到 2008 的 12 年間都是這樣。

第二個階段，時間是 2008 到 2012，這五年的時間工作室興起、雖然結婚的人還是那麼多，忽然之間可以拍照的店多了幾百家、所有臺式影樓的生意都受到了很大的影響，我們感受到很大的危機，開始在想應該怎麼樣做才能不被市場淘汰。

第三個階段，我們投資了幾千萬在松江的泰晤士小鎮，建立了室外 760 棟別墅、室內 6000 平米，就彷彿拍電影般有超過 300 個立體背景的超大型攝影棚，從 2010 開幕以來，包括「小時代」、安吉拉 baby 跟倪妮主演的「新娘大作戰」，以及馬伊琍的「北上廣不掉眼淚」，都在這邊拍攝。

1996 年，當上海巴黎婚紗以前衛、奢華的門面矗立在淮海路上，將臺灣先進

的婚紗攝影技術帶進上海，無論是攝影風格、婚紗禮服，或是硬體設備，都注入全新流行時尚的元素，跳脫內景拍攝的局限，更帶動了婚紗外景的潮流，不但為上海新人帶來嶄新的結婚照模式，也帶起了「婚紗影樓」的興盛時期。

在那個時期，整條淮海路就是婚紗一條街，整個業態也幾乎被臺灣影樓壟斷著，臺式的婚紗影樓取代了所有傳統的照相館。而結婚照不再只是單純的登記照，而是一輩子珍藏的記憶。

現在旅拍興起，正如典範移轉，可以算是第四個階段了。

#### 問題二：針對營運管理層面提出看法

**A 公司甲答：**你講的 XXXX 集團，他們想說跟大陸聯手製作，這個生意不理想，因為改變不夠快，會有落差。就是沒有跟上市場的腳步，內地人喜歡的東西，新加坡、香港和台灣比較不喜歡，因為他們改色改太多，後製過頭了，大陸拍攝的照片修圖修過頭，所以東南亞的客人比較不喜歡，他們喜歡自然的風格，二十年後，仍然可以看到自然漂亮的東西。

**B 公司丙答：**這種說法很難有標準，在網路上，我們所置放的照片都會由外界欣賞，而只要點閱就有數量紀錄，從數字上可以清楚知道年輕人的喜好狀況，不要用直覺，不要含糊籠統地評價。

網路上的評價非常重要，只要有差評，我就要開會檢討。例如大陸上的綜合消費平台，上面都有五顆星的評比，如果掉到 4.5 顆星，就立即要找原因改進。我們重視消費者的感受，例如在拍完婚紗照片，回家之前，我們就會把所拍的照片全部發送給他，讓他們覺得感動。

我們將底檔全都贈送。這個部份我們有過經驗，原來保留底檔是一個獲利的做法，可是業界後來開始全部贈送，我們沒送，整個業績就明顯下滑，原來獲利的底檔變成包袱，所以一定要全部贈送。如果要獲利，必須在贈送檔案之後，再以鼓勵消費的方式爭取沖放照片的生意，尋找更好的營銷模式。

#### 問題三：針對廣告投放的見解

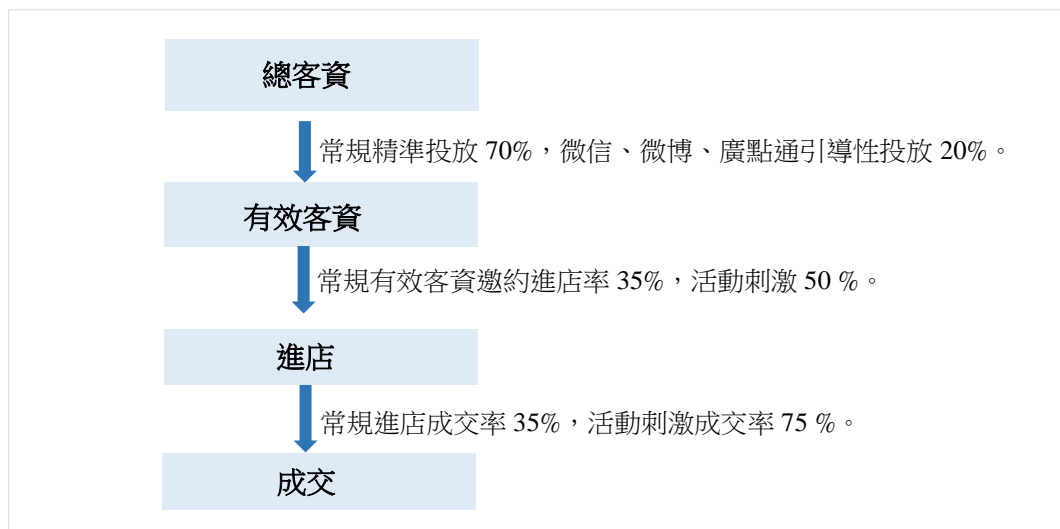
**A 公司乙答：**少子化使得結婚對數減少，品牌建置很重要，現在的人很注重品牌，對於結婚很重視，尤其是拍婚紗照，每一個環節都不馬虎。

現在的人都不會很快的做決定，所以我們都一直在做作品牌持續的曝光，例如粉絲頁經營；在我們官方主頁，放置品牌的婚紗攝影作品，重複曝光。當然我們都會依適婚年齡的需求，以女性為主。在 FB 上，採用關鍵字，點進去第一頁就可看到我們的品牌，這個對我們很重要，能夠去吸引消費者進來公司洽談，這樣成功率就高了。

**B 公司丙答：**投放廣告的公式都一樣，我們每天的渠道(表 2)顯示，每 1000 個投放的對象，至少有 15% 的回應詢問，也就是約有 150 對左右，經過到店諮詢，80% 會成交也就是約有 120 對會簽約，如果數量相差太大，就顯示管理上出現問題，需要檢討。

表 2. 網路精準投放效益圖

本研究自行整理



### 訪談小結：

1. 在婚紗攝影行業中，從拍一張結婚照，到化妝、婚紗、攝影、餐飲的全套服務，以迄經由戶外拍攝到旅行拍攝，「典範移轉」的理論確實已經出現於商業的模式中，這股風潮在大陸創造了超過百億新台幣的規模，而台灣受制於政經環境的影響，包括陸客難以進入台灣，本身的經濟狀況停滯等，都使得新的婚紗攝影典範無法形成。
2. 台灣的旅行拍攝風氣尚未流行，與台灣的婚紗攝影的發展方向多元相關，有的專業發展禮服，有的聯合開拓攝影風格，有的仍維持傳統模式，旅行拍攝只限於少量新人。
3. 台灣旅拍是台灣先驅專業公司，大環境有影響，業者的經營管理有許多缺憾，例如在廣告的全面到達層面尚嫌不足，精準投放也有距離，加上不贈送底檔、拍攝價格偏高、網路負面評語過多等缺失，有待調整。



## 第五章 結論

本研究對照行銷 4.0 理論，同時分析問卷內容，據以檢視七彩玫瑰與台灣旅拍的創新作法，歸納出以下結論：

- 一、適婚年齡的受訪者認同出國拍婚紗照、一對新人隨時成行、全球 30 個據點供選擇的嶄新作法，表達樂於嘗試的意願，顯見旅拍商品具有強烈吸引力；符合 Kotler 產業創新的主張。
- 二、七彩玫瑰投注很大的心力在經營社群與社群互動，特別是集中火力在網路的精準投放上；並持續進行水平整合-- 集合兩岸婚紗資源與品牌並與全球相關產業進行合作，此舉亦與行銷 4.0 所言「從垂直到水平」的新思維相合。
- 三、七彩玫瑰目前已做到網站行銷 (7rose.tw 全球旅拍) 結合實體婚紗公司的接單作業，正是 Kotler 所主張的：線上線下虛實整合行銷。但是在促成消費者的 5A 體驗項目中，只做到訴求 (Appeal)、詢問 (Ask) 等部分，離樹立值得信賴的品牌還有一段路要走；另在引起消費者好奇、數位與實體通路的無縫相連、用心經營社群關係等項目上，已略見一些成效。
- 四、最值得重視的是，台灣旅拍未進行普遍性告知宣傳，導致近九成受訪者並不知道旅拍商品、台灣旅拍或七彩玫瑰。行銷人都清楚：產品行銷的首務是建立消費者的品牌形象，而業者忽略產品生命週期的階段性任務，未做普遍性告知宣傳，只採用網路的精準投放，結果成交率遠不如預期。這是線上行銷的盲點，Kotler 極力主張的全通路行銷，正可對症下藥。
- 五、從受訪者表達對婚紗商品線上交易的意願、線上交易金額的偏好分布，對照 Kotler 的看法：在行銷 4.0 時代，線上交易將成為一大特徵，本問卷結果已見端倪。只是，相對於大陸消費者線上交易的稀鬆平常，台灣消費者明顯保守許多。
- 六、透過文獻探討，婚紗攝影產業從拍一張結婚照，到化妝、婚紗、攝影、餐飲的全套服務，到戶外拍攝乃至旅行拍攝，「典範移轉」理論確實出現於不斷更迭的商業模式中。

從業者的深度訪談內容中，可以印證婚紗產業的旅行拍攝型態，確實是典範移轉理論的落實，這種婚紗產業新典範在中國大陸已成氣候，可以說大陸的典範移轉是顯見而成功的。大陸典範之成形，業者不諱言歸功於：長期投注巨額廣告、精準投放多管齊下並且嚴格控管投放績效、重視網路負評以及婚拍底檔全贈，以及價格親民使然。而台灣旅拍線上行銷的投放量不足、價格偏高、網路負評太多加上底檔不贈送，導致迄未帶動流行。

台灣旅拍之所以迄未形成典範，其實還存在文化上的差異 --大陸婚俗是先登記、再去度蜜月拍婚照，蜜月與婚拍同步進行；台灣則是先拍婚照、再結婚宴客、最後度蜜月，拍婚照與蜜月分開進行；還有，大陸民眾早已習慣線上消費，台

灣消費者對於網路交易態度則尚有保留；七彩玫瑰一套做法難以適應兩地，台灣旅拍亟需建立在地化的商業模式。

任何產業都無法自外於外在環境的影響，七彩玫瑰原先寄望中國大陸的新婚男女選擇來台灣拍婚紗，預期會有 60% 的客源，但是台灣現行的大陸政策態度曖昧，造成陸客來台非常困難；而台灣少子化的趨勢促使結婚人口逐年下降；加以經濟停滯，目標消費群對旅拍的選擇卻步不前，在在使得旅拍風氣非但拉抬不起，甚而雪上加霜。

本研究認為旅拍充滿魅力，商品的創新已引起消費者的注意，只要能因地制宜，解決行銷通路與宣傳推廣的關鍵問題，優化服務品質、強化內外部管理，七彩玫瑰集團未來仍有可能在台灣建構婚紗產業的旅拍新典範。

## 參考文獻

### 一、書目：

1. Thomas S.Kuhn (1960) 。 The Structure of Scientific Revolutions.  
孔恩(1960)。科學革命的結構。台北市：遠流。
2. Peter F. Drucker (1998) 。 Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles.  
彼得杜拉克(1998)。創新與創業精神。台北市：臉譜。
3. Philip Kotler(2017) 菲利浦·科特勒、陳就學 Hermawan Kartajaya、伊萬·賽提亞宛 Iwan Setiawan 。 Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital.  
(2017)。行銷 4.0 : 新虛實融合時代贏得顧客的全思維。台北市：天下。

### 二、期刊論文：

1. 李玉瑛(2004, 5月), 裝扮新娘—當代台灣婚紗業的興起與發展歷史, **逢甲人文社會學報 第八期**。
2. 林育玟(2012, 6月), 實現童話般的夢想—探討婚紗選購行為與認知基模。
3. 陳建興, 簡靖芸, 趙映晴(2014, 9月), 灣婚紗攝影禮服產業競爭分析。  
**華岡紡織期刊 第二十一卷 第三期**。
4. 張幸慈, 婚紗攝影業服務創新策略之研究, **桃園創新學報 第三十五期**。
5. 經濟部商業司(99.1~102.12), 結婚產業研究際整合拓展計劃。

### 三、雜誌：

1. 黃亞琪(2005, 10月13日)。婚顧市場每年成長 20%。**理財周刊 268 期**。
2. 洪震宇(2011, 4月19日)。台灣婚紗業稱霸世界第一。**天下雜誌 321 期**。
3. 燕珍宜、洪依婷(2016, 2月18日)。全球市占 7 成 台灣婚紗王國解密。  
**今周刊 1000 期**。
4. 趙國泰(2016, 12月20日)。跨境電商婚紗禮服行業市場分析及創業策略。  
**壹讀**。
5. 陳于恬(2017, 5月26日)。幸福產業進化 婚紗業迎接更寬廣未來。**商業發展研究院**。