

台灣婚紗攝影產業發展趨勢研究

Research on Development Trend of Pre-wedding Photography Industry

國立臺北藝術大學藝術與行政管理研究所

陳立緯

摘要

「拍婚紗」這項台灣人習以為常的結婚文化，是婚紗攝影業者在 1980 年代才創造的。這項結合文化與商業的活動持續蓬勃發展，帶來高額產值，影響全球華人結婚習慣。許多學者認為這是一項透過創新，將商業活動成功依附於既有文化、並創造新傳統的文化創意產業典範。

近年婚紗攝影產業陷入衰退，數據顯示雖然結婚人口尚緩步成長，但產值卻每年一至二成的幅度連續下跌，各地婚紗街群聚盛況消失，業者惡性倒閉時有所聞。此現象引起本研究進一步探索之研究動機。透過文獻分析及半結構式深度訪談，本研究試圖瞭解台灣婚紗攝影產業現況，分析原因，以供產業發展參考。

研究顯示，婚紗攝影業的發展趨勢如同整體消費文化的變遷，婚紗攝影消費出現明顯分眾現象。消費者分頭尋覓規模小但各有特色風格的微型或個人婚紗攝影業者，而過去追求規模化、以大眾為對象的大型婚紗業者逐漸流失客群。

本研究認為，為了因應市場的變遷，婚紗產業不是衰退而是出現轉型。研究建議婚紗攝影業者應針對市場需求調整經營方式，以發展各自獨有風格、吸引特定客戶，才能夠在未來的分眾時代中站穩腳步，開創嶄新市場。

關鍵字：婚紗產業、分眾市場、小眾、風格社會、文創產業

Abstract

In Taiwan, taking pre-wedding photograph is a common wedding culture which is created by the pre-wedding photograph industry. This culture-business combined activity continued to grow and bring high value. It had changed the wedding custom of ethnic Chinese globally. Many scholars consider it a successful model in cultural industry which attach business activity to existing culture and created a new tradition through innovation.

Pre-wedding photograph industry had declined in recent years. Statics show that despite wedding population were growing slowly, the output value declined by 10%-20% annually. The pre-wedding photograph cluster street had cease to exist. This phenomenon is the motivation of this study. Trough literature review and analysis, semi-structural interviews, this study describe the current situation of pre-wedding photograph industry in Taiwan and analyse the reason which provide reference for industry development.

Study shows the development trend in pre-wedding photograph industry fits the changes of consumer culture: a demassified market. Consumers are looking for small-scale microbusiness or individual business that have different styles. Large-scale businesses which target mass population had lost their customer base.

This study shows that, rather of declining, pre-wedding photograph industry is transforming in order to adapt the changes of its market. Business owners should develop unique styles to attract target groups in order to thrive and create new market in the era of demassified market.

Key words: pre-wedding photograph industry, micro-enterprises, niche market, style society, Cultural and Creative Industry

第一章 緒論

一、研究背景

在台灣，結婚前拍婚紗是一項理所當然的活動，不過其實這是婚紗攝影業者在短短幾十年內，透過商業操作，逐步「創造」出來的「傳統」。學者李玉瑛認為婚紗攝影業是一項指導消費者甚至整個社會該如何結婚的文化產業，它打破既有傳統，將結婚照和婚禮分開的同時，更建立了新的傳統，而且對新人消費行為的約束力超越其他傳統習俗（李玉瑛，2004）。根據經濟部商業司於 2007 年的調查資料顯示，高達 94.3% 的新人會拍攝婚紗照，可以得知拍攝婚紗照是台灣新人結婚必經的過程。

自 1970 年開始，台灣婚紗攝影業者從原本拍照為主的相館開始結合禮服，成為禮服與攝影結合為一的新興產業（蕭榕勻，2008），而後更陸續整合婚禮產業整個產業鍊，發展成為龐大經濟規模且具影響力的完整產業。「深入利用華人文化精髓，且完整經歷過產業各階段生命週期之經典模範產業，足以作為台灣文化創意產業的代表（陳曉鷗，2006）」。除了以獨特的商業模式開創新局，稱霸華人地區，甚至對全世界的婚禮產業發展有一定影響力。

但是近年婚紗攝影產業似乎正陷入困境，根據經濟部的研究報告顯示，近十年（2007-2017）間，以婚紗攝影產業為主的「攝影業」產值，因為婚紗攝影產業的衰退而逐年下降，從 2007 年的營業額 105 億開始陸續下降，到 2017 年僅剩 65 億，10 年的跌幅將近 6 成，其中 2014 年至 2017 年之間，數字顯示攝影業每年營業額皆衰退超過一成，在近四年間每一季由經濟部統計處發布的新聞稿中皆特別指出，攝影業的數值表現差的主因就是被婚紗攝影產業的產值下降影響，呈現驚人的下降幅度（經濟部統計處，2014-2017）。

許多婚紗產業相關研究（經濟部商業司，2009、宋偉誌，2016、邱帝皓，2015）都認為，產值下降是因為少子化或晚婚等現象，直接導致市場萎縮、總產值下降，似乎這是人口發展趨勢下不得不面對的結果。但本研究查訪內政部統計處所公布之結婚人口統計資料，發現近年結婚人口的總數其實是呈現每年連續的正成長，若與十年前比較，2017 年比 2007 年多六千對、2016 年比 2006 年多五千對、2015 年比 2005 年多一萬兩千對，可以得知近年婚紗攝影產業產值衰退，並非結婚人口減少所造成。

二、研究動機與目的

筆者為自由接案的職業攝影師，五年前觀察認為婚紗攝影有大量的市場新需求正在出現、且沒有被傳統大型婚紗公司提供的制式化服務所滿足，於是在 2014 年成立專門拍攝婚紗的工作室，帶領一群攝影師專注投入婚紗攝影服務、同時透過參與觀察的方式，身處其中持續瞭解產業的變化及發展趨勢。

近年隨著社群網站的快速發展，消費資訊取得容易、商業服務及產品上架成本降低，對於市場需求的多元分化、小眾市場消費力崛起等現象的論點眾多，本研究假設台灣的婚紗攝影產業中，微型業者在近年雨後春筍般的大量成立，正是呼應這股市場趨勢的現象。

從 2017 年底密集的婚紗產業相關新聞報導可以發現，婚紗攝影產業營運不樂觀的消息不斷，例如聯合報 2018 年 12 月 3 日由陳妍霖等記者所報導的「實體店需求減 婚紗街榮景不再」一文中，表示桃竹地區繁榮的婚紗街景觀已消失；在 2017 年 9 月 4 日中國時報記者蔡依珍在報導「客製化吸客 傳統婚紗店苦撐」中指出，全台婚紗街近來接掀起倒閉潮，包含台北市、高雄市等地婚紗街，皆不約而同掛上「租」或「售」標誌。

即便變化趨勢已相當明顯，但是政府或學界都缺乏對近年的婚紗產業狀況的研究，或是由於缺乏資料而誤解情勢，如 2013 年由溫芳齡、林信益編寫的《台灣婚紗產業發展之探討》一文中，提到因為數位相機操作容易且投入成本低，市場上掀起婚紗工作室潮，但因為面臨競爭已於 2000 年末後開始減少（溫芳齡、林信益，2013），此描述與本研究對實際情況的觀察剛好相反。

因此，本研究認為對於婚紗產業在面對整體消費市場的變化，該如何釐清現象有其研究的必要以及急迫性。希望藉由本研究，將婚紗攝影產業與整體社會脈絡、及大環境消費趨勢的關聯進行討論後，能夠對台灣婚紗攝影產業正在發生的現象有進一步了解的可能，試圖指出此產業正處在什麼樣的情境、未來可能朝什麼方向發展，供產業在擬訂因應方式時參考。

基於以上所述，本研究之研究目的如下：

1. 分析台灣婚紗攝影產業現況
2. 瞭解婚紗攝影產業發生轉變的原因
3. 婚紗攝影產業未來發展分析

第二章 文獻探討

在討論產業議題時，應對於該產業所處的市場環境、以及背後的發展歷程都應先完整的認識。因此，本文將在文獻探討篇章中，先針對當代消費環境與市場現象進行文獻探討，釐清我們所處的時代特徵。而後再整理婚紗攝影產業的發展脈絡，將過去的相關研究成果彙整後成為婚紗攝影產業發展的完整歷程，以此為基礎，進行後續研究方法設定及探尋研究目的。

一、當代消費環境與市場現象

1. 消費社會背景脈絡

二十世紀後期開始，包含台灣在內，資本主義在世界大部分地區已成為主流，影響層面廣泛，從政治、經濟到整體文化結構，隨著資本主義社會的發展，消費逐漸成為主流價值。Peter Corrigan (1997) 在其著作《消費社會學》中指出，早在十八世紀工業革命後的英格蘭已出現有別以往的大量消費活動，當時英國中產階級崛起，社會階級之間的距離拉近，設法取得被認為屬於社會較高階級的物品，成為展示自己地位的方法。因此人們努力模仿上層階級的消費型態，而上層也努力改變以創造差異，開啟了模仿性消費的快速成長。在這樣的過程中，人們逐漸認同「消費」的意義，十八世紀末，「消費是經濟發展原動力」的觀念開始被接受：「新慾望的成長刺激了更多努力與產出，而全社會增加的消費又刺激了經濟的前進（Peter Corrigan, 1997／王宏仁譯，2010：頁 10）」自此，「消費」的重要性逐漸被重視，甚至漸漸超越「生產」，成為資本主義社會中最核心的價值。

Peter Corrigan (1997) 指出，在社會學消費理論發展史上具有重要影響力的眾多理論中，共同主題都是「消費者及其消費的物品，傳遞了他們在社會世界中地位的訊息」。他在書中引用 Douglas 與 Isherwood (1979) 的論點：「消費者利用物品來建構可容理解的世界，創造並維持社會關係」，並指出消費的基本功能，不是用來滿足所需，而是用來創造意義（轉引自 Peter Corrigan, 1997／王宏仁譯 2010：頁 23）。因此我們得知，消費的對象不只是商品而是其附載意義的符號，人們藉由消費這些符號來傳遞自己的在世界上的地位，消費的價值已經從過去滿足需求，轉變為有社會目的的「建立差異」。

對於消費與建立差異的關係，Bourdieu（1984）提出「文化資本」的觀念：「世界其實是以文化資本與經濟資本獨特的調和方式為基礎而建立的（轉引自 Peter Corrigan，1997／王宏仁譯，2010：頁 37）」，透過結合經濟與文化資本的概念所描繪的地圖，我們可以清楚看到不同生活風格如何在特定階級位置的團體中表現，透過這樣的解析，生活風格作為「展示」自己在社會上所在階級位置的重要性也更為顯著。

學者劉維公（2006）在《風格社會》中延續 Bourdieu 等學者的論點，認為生活風格就是秀出差異的秀異符號。透過生活風格，不同階級的人會感受到與他者之間的差異，也會積極表現出這種差異，讓他者認知彼此在社會位置上的距離。生活風格變成是一個人的「門面」，再現了個人的「意象」，更進一步的可以透過生活風格的建立來獲取權力、擁有對他人的支配力量。

由於符號意義可以藉由消費行為來生產，生活風格與消費行為的互動也愈來愈密切。消費者在消費的過程中不止比較商品的價格或功能，更以自己主張的品味來密集地與符號互動，消費者以品味選擇商品，賦予商品自己偏好的意義，使它擁有象徵的力量，而生活風格就在消費的過程中逐漸形成及表現。

風格除了具備秀異的功能，Gerhard Schulze（1993）在其著作《體驗社會：當代文化社會學》中則是對生活風格的另一個面向「美學體驗」有許多討論。他認為體驗是藉由行動者主動加工介入的過程，而生活風格是因為追求美感體驗而展現的。根據 Schulze 的觀察，「以美的生命作為志趣」已經成為一種大眾現象，尤其在消費領域特別明顯。商品的美感價值往往成為優先考量，使用價值反倒成為退而求其次的選擇。Schulze（1993）提出了「生活圈」的概念，指出生活風格是社群化的新興力量，而美學體驗正是集體認同的連結。在這樣的背景下，研究者不應再以階級的角度來分析消費者的生活風格，而是應該將消費者的群聚視為偏好相同美感體驗的人。更進一步地，Schulze 認為未來在研究消費者時，相較於研究其社會地位的高低、收入多寡，應將消費者在美學上的差異視為更重要分眾依據。（轉引自劉維公，2004）

經過上述對於消費活動與風格之間的互動關係，可以瞭解當代消費活動在資本主義的背景下發展至今，與生活風格有密切的關連，也就是當代消費者在選擇消費對

象、進行消費時的目的，是為了秀出風格差異，以及為了得到符合風格偏好的美學體驗，同時消費者會因為美感體驗的偏好異同而發生互斥及群聚。

2. 市場現象與趨勢

對於消費市場在近年展現出的現象及趨勢，本研究透過整理多位商業趨勢家的觀察，作為一種對環境已發生現象的瞭解途徑，並將這些現象作為婚紗攝影產業所處環境及趨勢的假設，再於後續研究步驟中進行印證婚紗攝影產業是否有相同現象及趨勢出現。

在文獻探討時發現，許多對消費市場現象的觀察有一個共通的結論，即是認為過去以特定商品就能夠滿足大部份消費者、佔據主流市場的情況，在當代消費社會中已經不再有同樣的機會了。消費需求正朝向多元發展、消費者已分化成眾多彼此不同的群體、各自追求不同的消費對象。

Chris Anderson（2004）在其著作《長尾理論》中藉由實際的例子說服讀者所謂的「大眾品味」其實只是在生產、配銷缺乏效率情況下的所產生的市場反應，當選擇增加時，選擇的對象就會分散，如同人的個體性一樣，會是多元、趨向不一致的。Anderson（2004）發現觀眾們正開始擁抱暢銷商品之外的「其他商品」，熱賣商品的銷量不如以往，開始進入一個「各有所好」的年代。他認為「人類社會過去向來如此，不過只有到了現在，我們才能讓本來就存在的差異自由發揮（Anderson，2004／李明譯，2006：頁 255）」，因為隨著社會發展，現在的生產、行銷的效率增加，「商業可行性」的定義跟以往不一樣了，效率的增加使得以前被認為無利可圖的產品或目標市場，變成有獲利的可能，卡在供給與需求之間的瓶頸消失，所有商品都可被人們取得，所以人們的「差異性」獲得了解放。

在這樣的消費趨勢下，利基商品隨著取得成本逐漸下降，突然成為一股不容忽視的力量。Anderson（2004）認為這將導致大眾市場逐漸分裂成小眾（利基）市場，我們逐漸從只看需求曲線頂端的熱門商品，轉而對曲線尾部為數眾多的利基商品感到興趣。在不受貨架空間和配銷瓶頸限制的時代，供應小眾市場的商品和服務，也將和主

流市場一樣具有經濟上的吸引力，「大眾文化崩解之後，並未轉型成新一波的大型文化，而是變成數百萬個微型文化，彼此以千奇百怪的方式共存與互動（Anderson，2004／李明譯，2006：頁 254）」

在《長尾理論》之後，陸續也有許多著作提到相同的現象，James Harkin 在《小眾，其實不小》中指出「當你想討好每個人，最後反而一無是處」。他觀察到這個世界已經不像過去、把產品賣給所有人作為目標已經行不通了，接下來的關鍵是：如何找到屬於自己的小眾。類似的概念，Seth Godin 在《怪咖時代》中表示，該書是大眾市場走到盡頭的宣言，接下來的時代就如同該書名，是屬於奇特的、怪咖的時代。由於現在消費者的選擇變多了，有著相同喜好的大眾就隨之變小，Godin 覺得這是必然的趨勢，因為「我們想要我們真正想要的東西」。

兩位作者除了透過不同實際案例為證，指出主流大眾市場持續的在分裂，同時也都提到從大眾所分裂出來、屬於小眾需求的群眾們，正在發生分別聚集的情形。Seth Godin 指出這種現象是因為當面對什麼都有的網路，可選擇的數量爆炸性增長，一直花時間獨自搜尋是件很累的事，所以大家開始尋找同好、互通有無。對於這種因為志趣相同而群聚在一個新地盤，Godin 稱之為「巢穴」。在巢穴裡，除了可以互相交換資訊，降低資訊取得的成本，同時也可以避開外界的干擾。類似 Godin 的「巢穴」概念，James Harkin 也提出了「部落」一詞，他認為因為網路的連結，把怪咖串連了起來，並為他們提供屏障，甚至能夠進一步強化怪咖，讓怪咖更遠離大眾，「數位革命為人類社會創造出數以百萬計的隔離群體，隔出一群群尊重、推崇且支持相同選擇的人，這些選擇在外人眼中非常奇特，但對身在部落裡的人卻再正常不過（Godin，2011／陳琇玲譯，2014：頁 28）」。

綜合上述兩小節文獻的觀點，我們將消費環境與市場現象整理為以下兩個重點，作為婚紗攝影產業所處消費環境的假設，並將在接下來研究步驟中進行驗證：

1. 消費活動是消費者對自我生活風格的展現及追求方式，選擇消費對象時，除了會考量消費對象是否有助於自己呈現想要呈現的面貌，追求個人精神上的美學體驗也是重要的因素，而美學體驗有相同取向的人會逐漸聚集，形成各自有不同消費價值觀點的眾多群體。

2. 因為配銷效率提升，供給與需求間的瓶頸消失，人們本來就存在的差異性獲得解放，大眾需求分裂成眾多不同的需求，不同群體之間的差異持續擴大、群體之間也會發生分裂，同樣的商品想賣給所有人已經行不通了，業者應專注在自己最擅長的風格、並吸引到屬於你的小眾消費者才符合市場的發展趨勢。

二、婚紗攝影產業

（一）婚紗攝影產業定義

婚紗攝影產業是整體婚禮產業的一部分。在討論婚紗攝影產業的定義之前，應先對婚禮產業的現況進行描述：

根據張金印（2010）的研究，婚禮產業可依每項服務提供的業者劃分為五個相關構面，分別為婚禮企劃類、餐飲服務類、婚紗攝影類、會場佈置類及旅遊金融類，其中婚紗攝影類在該研究的分類中，服務內容包含婚紗攝影、禮服、錄影、新娘秘書等。黃瑞銑（1994）年對婚紗攝影公司的定義：是「同時提供新人攝影、禮服、美容、美髮等多項服務的業者」、金家禾及徐欣玉（2006）對婚紗攝影業的定義是「婚紗攝影業是由傳統的照相館為新郎新娘（新人）提供結婚照服務，漸漸擴展業務，發展成為包含內容甚多之整合式服務」，根據上述文獻的定義，可以認為婚紗攝影業的定義一般認為是包含但不限於婚紗攝影服務。

不過邱文科（2004）在研究中指出「婚紗業不會一成不變，婚紗攝影也不見得永遠都只有禮服、攝影、造型」，如同溫芳齡、林信益（2013）指出 2000 年後婚紗與觀光結合，旅遊相關業務也成為婚紗業者的服務內容。

本研究考量到婚紗攝影業者提供的服務與時俱進，這些服務內容隨著市場需求、商業利益考量，有可能發生增減或合併、分裂的現象。因此，本研究認為婚紗攝影產業範疇的認定原則不應著重於共合併了哪些服務來定義，而應該回歸婚紗攝影業核心的業務，即是以業者是否透過執行「婚紗攝影服務」獲取利益，來定義是否屬於婚紗攝影產業。

在此定義下，僅提供婚紗禮服租借或是新娘化妝造型，但是並未從事攝影服務的業者、或是僅提供婚禮當天拍攝紀錄，但不符合婚紗攝影產業發展出獨特的在婚禮前先拍攝婚紗照的模式，都不在「婚紗攝影產業」的範疇之下。

（二）婚紗攝影產業發展

目前針對台灣婚紗攝影產業發展所進行的研究中，以李玉瑛在 2004 年的研究「裝扮新娘－當代台灣婚紗業的興起與發展歷史」中所劃分的產業發展三個關鍵階段（1970s、1980s、1990s）被後續最多文獻認同及引用，到了 2013 年由溫芳齡及林信益兩位學者共同發表的《台灣婚紗產業發展之探討》中，根據專家訪談及文獻的基礎，自 1895 年起到 2010 年止，共整理劃分出六個時期的發展階段，並對每個時期所的相關資訊依據發展特色、重大事件、經營面、消費型態、技術面等五大面向進行分類，本文將其成果依研究需要進行整理後，加上由黃俊憲（2013）、張瑋秦（2015）、高憶嫻（2016）等人在研究中對 2000 年代產業現象提出的描述，一併整理後製作表格如下：

表格一、 婚紗攝影產業發展時期

時期	產業描述
日治時期（1905-1945）	寫真館，少數人有能力可負擔結婚當天拍攝紀念照
中華民國政府遷台（1949-1970）	照相館，少數人有能力可負擔結婚當天拍攝紀念照
產業啓始期（1970-1980）	產業整合初期，「婚紗攝影業」出現，開始流行拍婚紗紀念照
產業轉型期（1980-1990）	成功開創提前拍婚紗的文化，產業垂直整合完備，婚紗照周邊印刷產品盛行，婚紗展覽、新娘雜誌推波助瀾之下，拍婚紗成為大眾普及活動。

<p>戰國時代 (1990-2000)</p>	<p>婚紗攝影公司的數量大幅增加，1998 年達到 442 家。拍婚紗的計價方式改變，推出包套計價方式，產業進入價格競爭狀態，業者開始強調服務品質以增加競爭力。</p>
<p>海外擴展、數位年代 (2000-2010)</p>	<p>因數位化攝影開始普及，門檻降低導致自助式婚紗消費型態出現。大型婚紗公司開始向海外擴展。</p>

資料來源：李玉瑛（2004）、黃俊憲（2013）、張瑋秦（2015）、高憶嫻（2016）、溫芳齡及林信益（2013）

第三章 研究設計

研究是一組技術、亦是一種思考的方法，正確的方法可檢證專業領域中的各種不同觀點，透過探討形成一套可管理一系列特定程序的指導原則，進而發展並考驗能增強專業知識的新理論(Kumar, 2000／胡龍騰譯, 2000)。本研究主要將採「文獻分析法」的方式進行文獻資料整理分析，並依文獻分析結果，選擇適當的對象進行半結構式的深度訪談，對婚紗攝影產業發展現象及趨勢進行驗證，建構整篇研究之完整性。

在進行文獻分析時，將閱覽過去對婚紗產業的相關研究，分類整理近年的相關文獻中零散出現的資訊，進行詮釋以近年婚紗攝影產業狀況。

除了既有文獻資料，本研究從網路抽樣收集婚紗攝影業者資料，透過「Very wed 非常婚禮」、「Wedding day」、「結婚吧」、以及「PTT的 get marry 版」等台灣主要婚禮資訊平台，以及透過 google 關鍵字搜尋、facebook 搜尋、instagram 搜尋，將搜尋到的所有婚紗攝影業者進行建檔。截至 2018 年 3 月，共計 1541 家業者（其中 93 家已結束營業），同時將業者們的規模、業者自稱成立或推出婚紗攝影服務的年份、所在地區等資訊建檔，供研究分析時使用。

第四章 研究分析

一. 台灣婚紗攝影產業現況

在進行文獻分析時，發現自 2013 年由溫芳齡及林信益發表《台灣婚紗產業發展之探討》之後，尚未有相關研究對產業的近況進行整體性的描述，也沒有研究提到婚紗攝影產業近年產值下降的現象。不過在 2013 年由黃俊憲首次在進行婚紗攝影消費者行為的研究中，首先提及「自助婚紗」這種非傳統婚紗業者所提供的新型態的婚紗拍攝消費模式，接著張瑋秦（2015）、楊子儀（2015）、隗開平（2015）、高憶嫻

（2016）等研究者皆在研究中提及關於「自助式婚紗」或「婚紗攝影工作室」等不同於以往的消費選擇。雖然上述這幾位研究者在研究中皆未對「自助婚紗」這項過去文獻中未出現過的婚紗攝影消費方式、或是「婚紗攝影工作室」這種提供服務的業者型態進行定義，不過由於在這些研究中皆把自助婚紗或工作室視為與傳統婚紗攝影的服務或型態可相提並論、甚至進行比較的對象，本研究認為這正是表示婚紗攝影的產業狀況雖然尚未明朗，但已正在發生轉變。

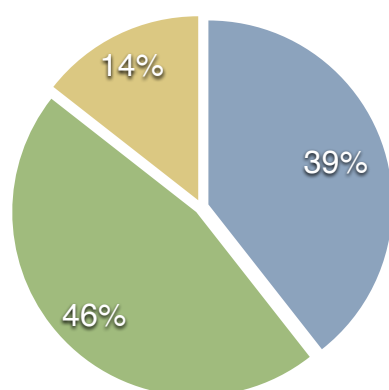
在張瑋秦（2015）的研究裡，透過問卷隨機調查時，統計結果得知已有拍攝婚紗經驗的對象當中有 23.2% 的人數在拍攝婚紗時是選擇「自助式婚紗」，證實該研究進行調查的時空背景下，已有一定比例的「自助式婚紗」消費行為存在。

「婚紗攝影工作室」在 2015 年首次出現於研究題目，分別為楊子儀（2015）及宋偉誌（2015）的研究。同時在隗開平（2015）的研究訪談結果中指出，目前已出現了大量的婚紗攝影工作室。雖然上述研究中並未針對此現象進行更進一步的討論，也未有相關數據佐證，但本研究認為作為了解產業現象有重要參考價值。

在前述研究者發現的基礎上，本研究根據自行搜集整理之婚紗攝影業者抽樣名單及資料的結果進行交互驗證，得知在目前為止（2018 年 3 月）持續提供婚紗攝影服務的 1448 家業者之中，除了 7 家無法判斷，其餘有 568 家是僅有一位攝影師的工作室、665 家是由攝影團隊組成的微型業者、而以公司規模經營的婚紗攝影業者為 208 家，比例如下圖：

上述資料顯示，目前在台灣提供婚紗攝影服務的業者，包含攝影師個人、及由攝影師組成團隊的微型業者比例相當高，共有 85% 的業者是以這種微型的型態經營。

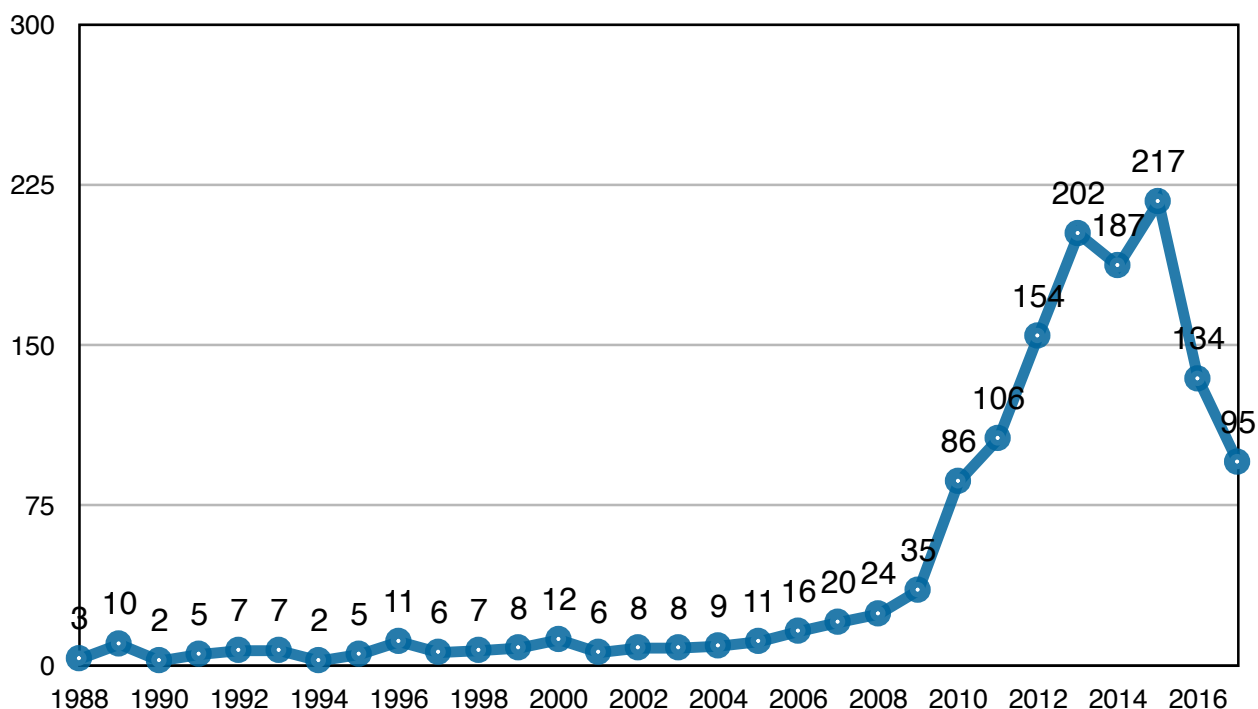
■ 攝影師個人（工作室） ■ 攝影師團隊（工作室） ■ 婚紗公司



雖然從可取得的資料中僅能夠就業者的數量進行比較，無法得知目前微型業者所佔有的市場佔有率為何，不過根據整理業者們推出婚紗攝影服務的年份分佈（如下圖），可以清楚到觀察到自 2010 年起，台灣的婚紗攝影業者數量大幅增加，2015 年新投入婚紗攝影服務的業者數量達到高峰，而在 2010 年至 2017 年成立的 1181 家業者中，僅有 14 家為大型公司型態經營的業者，其餘 2010 年之後成立並存活至今的業者有超過 98% 皆為微型企業的型態。

藉由上述文獻分析的結果，可以得知婚紗攝影業者的數量至少超過由本研究抽樣並確認持續經營中的 1448 家，是過去業者數量的好幾倍，透過對經營型態規模的資料統計後，得知婚紗攝影業者以微型企業組織型態經營，是近年已相當明顯的產業現象。

● 台灣婚紗攝影業者成立年份分佈圖（1988-2017）



二. 婚紗攝影產業發生轉變的原因

經過文獻分析了解婚紗攝影產業在近年出現大量的微型業者，因此選擇兩位專職從事婚紗攝影服務，且擁有一定市場知名度的微型婚紗攝影業者負責人進行深度訪

談，兩位受訪者分別從事婚紗攝影服務年資六年及兩年，分別以業者 A 及業者 B 作為代碼。

本研究將藉由對微型攝影業者的訪談，先了解微型業者與大型婚紗公司之間的差異，並藉此對於提供婚紗攝影服務的業者們逐漸從以往大型婚紗公司變成以微型企業的組織型態為主的原因：

我覺得客戶會找我們拍主要是因為喜歡我們的風格，而這種風格找不到其他攝影師能夠拍，所以即使我們沒有做什麼行銷，目前唯一做就是把作品整理放上粉絲團，結果喜歡我們風格的客人們就陸陸續續的都找到我們了。

跟那些婚紗店最不同的應該就是這個，因為（大型）婚紗店不會讓攝影師有什麼獨特的風格，因為他們要儘量接多一點客人，所以覺得不能有太強烈或太有個人風格吧。而且他們（大型婚紗店）應該是覺得最好每一組拍起來都要一樣，這樣是品質穩定啊。我們的話就比較重視攝影師的個人風格、還有讓每一組新人的照片都不要太像，而且最好是能拍到新人自己專屬的樣子吧。

（業者 A 訪談）

我會先跟每一組新人先聊天、先了解他們的相處、故事、詢問他們的想法，比較像是客製化的感覺吧。雖然類似場地可能拍起來都差不多，但是每一對新人互動起來的感覺是不太一樣的。現在新人都很有想法，通常來找我的新人在面談的時候，他們十個有八個會說不要照片看起來就在基地拍的，婚紗基地，不想要跟別人一樣。

可是婚紗店拍的就都一樣啊，所以他們才來找我吧，希望拍我的這種風格。

現在應該都沒有覺得跟他們（傳統婚紗店）是競爭者吧，因為客人根本都不一樣，我的客人根本不會找他們拍啊，可能現在還會找他們的客人也不會想找我吧哈哈。

（業者 B 訪談）

在訪談時，兩位受訪者都提到自己提供的服務及產品與傳統婚紗攝影公司有極大的不同，其中以「風格」是受訪者在提到自己與傳統婚紗公司的差異時最多次強調的關鍵字，並表示這就是客戶會選擇他們的原因。由於這些顧客通常因為喜好明確、且已經做足了功課、確定喜歡風格後才找上門的，認為自己的顧客跟婚紗店的顧客之間幾乎沒有重疊的可能，因為是完全不同的族群。（整理自筆者與業者 A、B 訪談）

根據上述訪談所得到的內容分析，得知消費者在進行婚紗消費時，會因為婚紗攝影業者的風格是否符合其消費需求，包含了需要美感上的認同、以及能夠藉由婚紗攝

影消費來展現自己的品味、生活風格，因此逐漸對於婚紗公司那種只在乎產品實用價值、價格，但是不具有風格的消費對象逐漸失去需要。

同時受訪者也都提到，客戶幾乎都是自行在網路上搜尋後，因為喜歡作品而上門，隨著網路資訊愈加發達，客戶更容易查找到符合真正喜好的婚紗攝影業者，而傳統婚紗公司因為訴求大眾需求反而因此無法滿足任何一個小眾族群（整理自筆者與業者 A、B 訪談），根據訪談的結果，可視為對文獻探討時所假設的市場現象的印證：大眾已分裂成許多不同需求的小眾消費群體，藉由發達的資訊搜尋工具，精準的找到屬於自己喜好及需求的消費對象，如同本研究所訪談的微型婚紗攝影業者。

三. 婚紗攝影產業未來發展分析

根據訪談，受訪者對於未來婚紗攝影產業的發展，都認為因為消費者需求的多元化、消費者分眾情況將會持續並更為明顯，能夠適應並持續生存的業者在未來很可能會繼續鎖定更精準的客群，朝向微型化、精緻化或是客製化發展，另外由於婚紗攝影這種一輩子拍一次、且結合傳統文化的獨特的文化消費，業者 A 認為未來應持續有拍攝婚紗的需求，不過形式會變得更多元，包含預算、模式、拍攝目的等，都可能出現比以往更大的差異，雖然這很可能將是能夠保持體態輕盈、隨時因應需求而調整的微型工作室的優勢，但在群眾愈分愈細的情況下，每一個小眾市場的養分是否足以供小眾業者存活將會成為未來主要的挑戰。（整理自筆者與業者 A、B 訪談）

第五章 結論與建議

經過文獻分析及深度訪談的研究方法，發現婚紗攝影產業的市場現況與文獻探討中整理關於整體消費環境與市場現象的觀察分析相當吻合，研究結果得知婚紗攝影產業正在發生轉變，屬於大眾的消費口味正快速地消失，取而代之的是逐漸分眾化的多元需求。這些關於消費文化的變遷，在婚紗產業的造成的影響即是業者型態的改變，大量的微型婚紗攝影業者出現，市場朝向消費者分眾化、婚紗攝影業者微型化為主要的發展趨勢。

藉由持續進步的資訊媒介，消費者愈來愈能夠有效地找到真正符合自己需求的消費對象，今天如果企業堅持過去的模式，未曾認清自己真正能夠滿足的客戶在哪、提供沒有足夠獨特風格的商品或服務，很可能在不久的將來會發現消費者忽然都消失四散了，既不是被熟悉的競爭對手搶走、也不是因為流行波動的關係短暫離開，而是因為大家分散去找真正屬於自己的商品了。

台灣的婚紗攝影產業中，那些曾經引領潮流稱霸世界、成功開創新文化傳統的大型婚紗攝影公司們，在今日的發展趨勢下，如果不思考因應方式，很可能會因為微型業者的出現，持續透過各式各樣風格或特色來滿足相對應的各種小眾客人，逐漸蠶食瓜分市場，使得原有的大型婚紗不知不覺中落入經營困境。

本研究建議婚紗業者，不論規模為何，應檢視自己的優勢跟核心價值，致力於提供能夠完全發揮優勢的商品及風格，開拓明確的利基，縮小焦點，即使對象只是小眾，相信只要製作無可取代的商品，就能夠在資訊流通的今日被需要你的客戶找到，持續創造利益。

參考書目

專書：

- 王宏仁 譯（2010）。《消費社會學》。Peter Corrigan，1997
- 王育英、梁曉鶯 譯（2000）。《體驗行銷》。Bernd H. Schmitt，1999
- 王雅各 等（2004）。質性研究。台北：心理出版社。
- 朱柔若 譯（2000）。社會研究方法：質化與量化取向。台北：揚智。W. Lawrence Neuman
- 李明、周宜芳、胡瑋珊、楊美齡 譯（2006）《長尾理論》Chris Anderson，2004
- 李香潔、呂維婷、陳瓊芬（1998）。臺灣近百年來的結婚照片分析。台灣史料研究，卷 11，頁 73-86。
- 吳書榆 譯（2012）。《怪咖時代》。Seth Godin，2011
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道 譯（2000）。研究方法：步驟化學習指南。台北市：學富文化。Ranjit Kumar，2000
- 陳琇玲 譯（2014）。《小眾，其實不小》。詹姆斯·哈金，2011
- 陳柔縉（2007）。《台灣喜事》。
- 夏業良 譯（2008）。《體驗經濟時代》。Joseph Pine、James Gilmore，1999
- 劉維公（2006）。《風格社會》。台北：天下。

期刊：

- 李玉瑛（1999）。「實現你的明星夢」—台灣婚紗照的消費文化分析。《台灣社會研究季刊》第 36 期，1999 年，12 月。頁 147-186。
- 李玉瑛（2004）。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 8 期，2004 年 5 月。頁 183-217。
- 金家禾、徐欣玉（2006）。影響創意服務業空間群聚因素之研究—以台北中山北路婚紗攝影業為例。建築與城鄉研究學報，第 13 期，頁 1-16。
- 溫芳齡、林信益（2013）。台灣婚紗產業發展之探討。臺北城市運動健康休閒學刊，第二卷第一期，頁 25-36。

論文：

宋偉誌（2015）。婚紗攝影工作室消費者購買決策之研究。未出版碩士論文，亞洲大學

邱文科（2004）。台北市婚紗攝影業經營策略之研究。未出版碩士論文，元智大學

邱帝皓（2014）。婚紗攝影客製化與行銷策略之探討。未出版碩士論文，環球科技大學

高憶嫻（2016）。台灣婚紗攝影的消費體驗與消費價值之研究。未出版碩士論文，輔仁大學

陳曉鷗（2006）。以婚紗產業為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素。未出版碩士論文，國立中山大學。

黃俊憲（2013）。自助婚紗之消費者行為研究。未出版碩士論文，台南應用科技大學

張瑋秦（2015）。消費者選擇婚紗通路的影響因素之研究。未出版碩士論文，輔仁大學

張金印（2010）。大台北都會區消費者對婚禮企劃服務認知之研究。未出版碩士論文，經國管理暨健康學院

隗開平（2015）。從「創新」觀點探討「創意生活產業」發展 - 以婚紗產業為例。未出版碩士論文，元智大學

楊子儀（2015）。高雄地區婚紗工作室商業模式之多重個案研究。未出版碩士論文，樹德科技大學

蕭榕勻（2008）。婚紗攝影產業與消費者集體想像的「攝影再現」之研究。未出版碩士論文，南華大學

其他：

內政部統計處（2009-2015）。結婚對數、結婚率、離婚對數、離婚率。

陳妍霖 等（2017）。實體店需求減 婚紗街榮景不再。聯合報，2017年12月3日。

彭漣漪（1996）。誰在服務你的婚姻》。天下雜誌，第176期，頁140-143。

經濟部商業司（2007）。消費與生活型態研究與訓練之策略計畫。

經濟部商業司（2009）。結婚產業研究暨整合拓展計畫。

經濟部統計處（2014-2017）。資訊服務業、專業技術服務業、租賃業營業額統計。

蔡依珍（2017）。客製化吸客 傳統婚紗店苦撐。中國時報，2017年9月4日。