

街头一家老式冲印店无人问津，只得将招牌重新镀了漆。

而在街对面的江北来福士广场里，最美证件照的鼻祖“天真蓝”在2017年的年末入驻了，短短两个月，已经俘获了一大批忠诚的女性消费者，平均每天都要接待100多人，其中还有从江西远道而来的“小粉丝”。

摆正了原本“有用却不好看”的证件照枪靶，天真蓝瞄准的是消费升级的红心。在将口碑树立起来的过程中，这些最美证件照们依然在寻找扩大规模和高质量的切口。



天真蓝的摄影师正在给客户拍照。



最美证件照：一场“颜值经济”战打响

记者 劳育聪 实习记者 吕梦帆

丑小鸭也能变成白天鹅

海马体在宁波天一广场隆重登场之前，王佳萍就已经在杭州听说过它化腐朽为神奇的功力了。当时，她有不少在下沙读大学的朋友，拿着证件照在她面前晃来晃去，经过一轮复一轮的炫耀之后，王佳萍也不由自主地被“种草”了。

“我提前两天在微信上面预约付了定金，主要是怕人太多，也不想排队。”没想到当天还是比预约时间多等了一个半小时，“催了好几次单，店员说是订单量太多导致了堆单。”

王佳萍并不情愿，但爱美的心理打磨掉了她最后一丝不耐烦，和其他心甘情愿等上半天的女孩一样，坐在沙发上期待着化妆师能够过来把她们领走。

整个拍摄的时间没有超过两个小时，在一系列选衣服、化妆、拍摄和修图的流水线环节中，王佳萍表示化妆的部分让她记忆犹新。

化妆师用专业的粉刷给她搽上了一层厚厚的粉底，均匀涂抹开，盖住了她脸上原有的瑕疵，还贴心地附送上了画眉毛的小攻略。

整个过程中，会有摄影师和店员与她反复沟通最后想要呈现的效果。抹上一支元气满满的番茄色口红，王佳萍盯着镜子里的自己，开始感叹化妆的魔力，“我自己也是摄影专业的学生，拍出一张好的照片是需要前提的，前期如果准备得不好，硬件设施和软件都不具备，光靠后期的修图是难以为继的。”

反而，拍摄的进程是短暂的，光和影的投射下，摄影师把控着全场，“他让我稍微抬一点头我就抬头，他让我微笑就微笑，如果我身子歪了旁边的摄影助理就会提醒我让我坐正。”王佳萍形容这个过程非常机械，最后呈现出什么效果，全凭摄影师一个人的能力。

拿到成品后王佳萍很满意，照片中的她有雕塑般的轮廓，精致的脸庞让她觉得有些不可置信，这和踏进门店之前的那个素颜女大学生判若两人。“花99块钱体验了一把美的服务，我觉得还是比较值得的。”回去之后，王佳萍把证件照分享到了朋友圈，更贴进了自己的学生证里。

狂热的市场有多大？

王佳萍并不孤独，她对最美证件照的狂热，恰恰也是一大群人的狂欢。除了海马体照相馆的生长与天真蓝照相馆的强势入驻，越来越多的本土最美证件照照相馆也如雨后天春笋般冒出来。令人好奇的是，宁波的这一市场到底有多大？

海马体照相馆将全国第四家分店选在了最热闹的天一商圈（宁波首家门店），并不是没有道理的。在前期的市场调研中，他们根据这座城市的人口基数、消费水平以及证件照所占市场份额进行全方位的调查，发现证件照用于面试简历、驾驶证、签证的数量正在日益上升。

天一商圈的海马体照相馆一经开张，涌入了巨大的客流量。有很多消费者表示，最火爆的时候，提前一礼拜都不一定能预定得上。在人流迭起的销售量背后，海马体照相馆在宁波的规模也再进一步扩张——逐渐发展到3家的体量。这个体量会有多大？

回答这个问题，南部区域经理Loki端出了数据支撑：“目前平均每家店一天可以接待100-120位顾客，一个月的销售量保持在30万元左右。”另外，在众多五花八门的产品中，也不乏创造业绩奇迹的“小钢炮”。每年12月的圣诞照一直都十分走俏。以宁波天一店为例，12月订单量肯定会突破500-600单。若从全国来看，这个数字则可以破万，去年同比2016年增长了50%的客流量。

相比之下，国内最早开创最美证件照品牌的天真蓝照相馆开分店的速度则稍慢一些。“目前在浙江区域一共有3家，其中2家在杭州。宁波这家分店于去年12月底正式亮相。”天真蓝宁波地区负责人朱先生说。

他们看中的，同样是这个潜在的市场。一方面，诸如东部新城银泰城、来福士等商业综合体在招商过程中均寻求过它们的加盟。这些综合体一般都簇拥在写字楼和高端住宅间，周遭极可能遍布需求点。另一方面，宁波地区市场的开发也早已成为天真蓝的原定计划之内。



海马体店铺

多款产品锁定目标人群

市场的热闹涌动，往往是一把双刃剑。它既有可能带来巨大的机遇，但也总给人饱和的隐隐担忧。尤其是在越来越多的竞争对手共同逐鹿这一市场时，任何品牌对于推出的产品都不能存在一丝懈怠。

什么样的产品能够留住消费群体的心？剖析这个问题前，品牌必须明确地清楚：“我要紧紧抓住的受众具备什么样的特点？”

朱先生认真地陈述道：“天真蓝在创立品牌时，就确立面向于中高端的白领人群，尤其是一些精致的中产阶级，目标受众相对比较细分一些。”而在他眼中，目前市面上众多的照相馆以面向学生群体的居多。

于是，这个品牌就顺势推出了一系列产品，包含商务形象照、主题形象照等。以商务形象照为例，照相馆会与银行、证券、保险、医院等行业进行合作，从而保证了大规模的需求量。

值得一提的是，主题类写真产品常常具备成为爆款的潜质。”朱先生回忆道，天真蓝曾在宁波推出了以《芳华》为主题的军旅文艺类复古写真，刚开业的时候大约有三分之一的客流量都是为此而来，反响十分不错。除此以外，动物写真也成为了近几年来热点所在。

与此同时，海马体照相馆则聚焦在爱美的16-35岁间青年女性人群。在这个基础上，针对不同的细分群体进行门店的布局。

“比如，海马体照相馆是专门主打证件照的品牌，旗下还会区分成金标店与蓝标店两种品类”，Loki说，“蓝标店的受众群体是以年轻女性为主，金标店会主攻消费水平比较高的那一波群体，所以价格也会相对来说高一些。”

基于细致的区分，海马体同样强势带来覆盖多重领域的产品。Loki细数道：“主打产品是证件照，包括签证照、结婚证登记照等多重产品；以‘轻写真’为主打风格的职业写真照、个人文艺照等产品在这里也受到巨大的欢迎；另外，海马体还会不定期推出各种合作款照片。”



天真蓝的顾客在拍摄前化妆。

一场持久的细节战

纷繁复杂的产品加持背后，两个品牌一直具备不动的理念来维系这一切。

海马体照相馆在前期选址时，就已经注入品牌独有的标准。“我们的门店只开在大型的商业综合体中，并且要求这里具备足够的人流量，且商场定位较高”，Loki指出，“这点对于定位轻奢的品牌来说是十分必要的，大流量中高端人群的冲刷下，才能够为门店带来更多的机会。”所以，在他们的理念中，诸如天一、鄞州万达、印象城等综合体，都是极具诱惑力的发展区域。

流量固然重要，而营销则是令其完美发酵的催化剂。

海马体照相馆将“合作”视为一记强有力的助推。诸如兰芝、三联、OPPO等著名品牌，都成为了他们合作的对象。这些品牌的共性都在于体现了对审美与生活品质的追求。

而在入驻短短3个月左右，天真蓝则凭借强大的粉丝力带来一波“别样”的营销。朱先生强调天真蓝的步子以稳为主：“目前，我们主要还是靠粉丝在做宣传，客户如果觉得拍的好，就会帮我们在朋友圈、微博进行宣传，客户群体是慢慢培养的，不需要操之过急。”

他们的重心，一直在专注打磨产品的细节。“我们十分注重质量，在证件照的处理上我们主打的是自然、精致。整个拍摄工作量虽然很大，但是前期的化妆拍摄准备非常充分，只要后期修图容貌就不需要修改太多，不会给客户营造一种大假的感觉”，朱先生说，“包括我们的化妆主打轻薄淡雅，不会去过度地追求浓墨重彩的效果，甚至我们上海的门店在和岳晓琳化妆团队合作，力求给客户最自然的呈现。”

有关照片品质的打造，当然是任何一个品牌最核心的竞争力。海马体照相馆也拉开了阵仗——除了标准化的拍摄以外，品牌还专门还专门成立了一个负责下点培训和质量监督的“特种部队”，在海马体里担当着质量监督的把关人角色。

这支部队的人由公司最顶尖的精英化妆师和摄影师组成，经过层层选拔筛选出来，每周要跑4-5个城市，到各个门店指导员化妆、拍摄，并用实例向他们讲解一张照片的美点所在。

从这个角度来看，最美证件照品牌之间的角逐，是一场比细节的综合实力大战。