

2023 年婚庆调查报告

2023 年婚庆调查报告 1（4025 字）

一、婚庆 O2O 行业发展现状与前景

1、婚庆行业简介及特征

婚庆行业，又称婚庆消费行业，是为处于家庭生命周期中的新婚阶段（包括婚前准备、婚礼庆典、婚后蜜月等时期）的新婚人群提供系列产品和全面服务的各种行业的集合，是传统意义上仅注重婚礼的婚庆行业的延伸与扩充。

2、中国整体婚庆行业状况

人口、社会因素共存，结婚登记新人数量稳中有降

一，我国每年平均等级新人数量保持在 1300 万对左右；前，新人绝对数量稳步上升，但增速逐步下降。

究其原因，1985-1990 年为中国最后一个生育高峰，90 年后出生人口数逐步下降，因此近年新人数量出现下降趋势。另外，女性经济独立、工作压力、高房价也是导致新人数量降低的因素之一。

未来婚庆消费需求用户数量将持续增加

根据中国人口出生情况可以看出，1985 年后，新生儿人口比例出现增长高峰。随着 1985 年以后出生人口开始进入适婚年龄，未来十

几年内有婚庆消费需求的人数将不断增加，预计在-2024 年间逐步达到高峰，其中 85 后、90 后将成为这一群体的主力军。这样的人口环境无疑为婚庆 O2O 行业的发展提供了强大支撑。

初婚年龄延至 25-29 岁，并继续向大龄化发展

至间，我国新人初婚年龄集中区间由 20-24 岁延至 25-29 岁。预计未来五年，我国居民初婚年龄将继续集中在 25-29 岁区间，并有继续向大龄发展的趋势。

初婚年龄的推迟与现代年轻人的婚姻观念及生活观念的改变相关。目前，女性独立意识的增强使得女性在职场上获得了更多的认可，经济实力也逐步增强。而在传统观念中，男性的经济实力在婚姻问题中则是一项重要参考指标，因此男性需要更多的时间积累财富；另外结婚年龄晚与高学历间也存在相关关系，高学历与教育年限的增加也导致初婚年龄的推延。

预计五年内，每年婚庆消费行业市场规模在 8000 亿元左右

据国家民政部的统计，，我国因婚礼当日而产生的消费接近 3000 亿元；全国调查的数据样本显示，，全国的婚庆行业营业额大概达到 7500 亿至 8000 亿元。

不考虑消费水平上升、物价上涨等原因，保守预计五年内，每年平均婚庆消费行业市场规模将在 8000 亿元至 9000 亿元之间。

3、婚庆 O2O 行业发展现状

婚庆行业具有“天然 O2O 基因”，弥补传统行业不足

目前整体看，无论是线上还是线下婚庆企业都有动力去开发这块未充分开垦的大市场。对于大平台来说，婚庆 O2O 将会是典型的现金牛业务。

4、婚庆 O2O 的未来发展

社交化—— 获取用户 & 培养潜在用户

口碑传播效果突出

婚庆消费者通常是无经验的新人，单频次且大额的消费特征以及信息不透明的市场行情使得消费者的信任成本增加。而婚庆体验的好坏是由经验用户无限传播，社交化使得“口碑传播”更容易。

社交平台培养用户效率更高

获取用户从“被动广告营销”向“主动获取消费者”转变。通过“到喜啦”“新娘说”这类服务社交平台作为用户的获取渠道成本更低、效率更高；另外通过社交平台的方式聚集培养潜在消费者，也可最终将有消费需求的用户导向商家。

垂直化 —— 深度挖掘用户需求 & 差异化经营

垂直领域市场前景巨大

婚庆行业产业链长，婚礼策划、礼服购买、婚纱摄影和婚宴服务等各个环节，均是“小而美”的垂直领域

垂直领域内易深度挖掘用户需求

目前线上到线下交易成功的转化率较低仅为 10%左右，深度挖掘用户需求才能提高转化率。通过线上平台用户信息搜索，线下成功消费的具体情况，进行数据分析，以此分析用户消费行为并深度挖掘用户需求。

个性化 —— 差异化经营，为新人打造个性化婚礼

个性化服务更易获取用户

当前结婚主力——90 后，有主张有个性。因此，个性化的服务更易获得他们的青睐。抓准用户需求，才能更好的服务用户，进而获得用户及口碑宣传。

专一的差异化经营获得市场地位

除去婚纱礼服、婚庆百货等大众商品，婚礼策划、婚纱摄影等创意类服务的同质化过于严重。品牌形象的打造需要显著的差异化，为新人提供个性化的服务更有助于企业获得市场地位。

二、婚庆 O2O 行业用户数据分析

婚庆互联网行业还处在快速成长的阶段

淘宝网婚庆行业数据显示，10月-10月，成交金额从9千万增长到2.6亿，增长迅猛。婚庆行业消费人群主要集中在25-29岁，与国家统计局给出的数据吻合

全国各省份登记结婚人数分布

登记结婚人数主要聚集在人口大省

婚庆行业消费人群地域差异

消费人群分布不均匀，北京，上海的网上消费人群明显偏低。可能大城市适婚人群更愿意在一些独立App上进行消费（结合友盟App下载人群省份分布，从一定程度上可以说明这点），省份客单价也反映出，不同地域的消费人群在婚庆消费方面的观念差异。

用户省份分布：北京、广州用户数量最多

据友盟用户统计数据显示，10月至9月，全国婚庆App用户地域分布呈梯队式，用户多集中于东部沿海省市。北京使用用户达108万，稳居领先地位。广东省以77.5万用户规模排名第二位。江苏、浙江、山东及河南属于第三梯队，用户规模在30万以上。

用户年龄分析：26-35岁年龄段用户最多

依据友盟统计数据显示，婚庆App使用用户中，18-35岁年龄段的用户共占比75.8%，其中26-35岁用户占43.1%，符合初婚年龄当

前及未来预测的年龄分布区间。复杂的人口因素、社会因素共同作用，初婚年龄将继续向大龄化发展。

设备总量：下载量呈阶段式变化，小米占安卓设备 47.5%

据友盟用户统计数据显示，10 月至 9 月，全国婚庆 App 下载高峰集中在 10、11、12 月，增长高峰出现在 7、8、9 月，呈明显阶段性变化；下载设备中，安卓设备占比高达 70%以上，其中小米品牌数达 19 个，占据安卓设备总数的 47.5%。

婚庆 App 人均使用频次与使用时长：7、8 月为使用高峰期

据友盟用户统计数据显示，10 月至 9 月，全国婚庆 App 使用频次与使用时长呈现相似的波段走势。“五一”“十一”假期为婚礼庆典集中举办期。新人们提前 2-3 个月便开始筹备婚礼，因此出现了 3、4 月及 7、8 月的增长期。高峰期过后，9 月增长率开始不断下降，直到次年 3 月再次开启增长期。

与婚庆行业密切相关的其他行业

淘宝用户行为数据显示，浏览，购买过婚庆行业类目的人群，关注的其他类目主要围绕婚房装修，婚礼用品，以及度假旅游。

用户属性分析：汽车拥有率为 11.2%，高于全国平均水平

国家统计局数据显示中国汽车拥有人次比率为 5.90%。依据友盟统计数据，婚庆 App 使用用户的汽车拥有率为 11.2%，高于全国平均

水平的一倍左右。“有车”属性成为结婚人士的标签，私家车有趋势成为新时代下“结婚四大件”之一。

婚庆 O2O 市场存在的困境

1、婚庆服务是单频次消费

单频次消费意味着，优质服务也很难让消费者形成二次消费。因此，婚庆企业须不断地获取新用户，获取成本较高。

2、高额成本下，利润空间被压缩

店铺租金、原材料及人力成本不断上涨；竞争日益增强，用户获取成本逐渐成为婚庆企业成本的主要部分。

3、服务难以标准化，信息不对称

消费者需求的差异化导致婚庆服务很难完全标准化；部分商家为了维持高利润，在服务难以标准化的环境下会选择维持信息不对称。

4、本地服务属性强，扩张经营难度大

地域间文化习俗的不同导致婚庆服务也有所差异。因此，线上平台在不同地域需选择不同的摄影、婚宴等合作方，拓展服务范围覆盖全国的难度加大。

2023 年婚庆调查报告 2（3351 字）

婚庆行业是我国一个新兴产业,婚庆产业也是珍珠产业非常重要的一个组成部分。__是关于婚庆行业的调查报告,一起来了解一下婚庆行业吧!

今年的调查报告我选择了以我的专业为背景,进行的一场调查报告。我的专业是婚庆管理,所以我也比较关心婚庆这一块的发展前景。婚庆作为一个新兴行业,在全国已到了火爆的程度,北京、上海、广州、深圳,婚庆公司如雨后春笋般涌现。现在我们来仔细的了解一下,婚庆,到底指的是什么。

婚庆行业,又名婚庆消费行业,是为处于家庭生命周期中的新婚阶段(包括婚前准备、婚礼庆典、婚后蜜月等时期)的新婚人群提供系列产品和全面服务的各种行业的集合,是传统意义上仅注重婚礼庆典的婚庆行业的延伸与扩充。

根据国家民政局的统计数据显示,全国因婚礼当日而产生的消费接近 3000 亿元,这个庞大的数字代表着婚庆市场是一个有着巨大商机的市场,涉及到相关的几十大类品种的产品,如服装、摄影器材、餐饮、旅游、珠宝、礼品、服务等等,婚庆市场前景十分乐观。

在新婚消费方面,88.4%的新人需要拍摄婚纱照;49.14%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼;78.74%的新人准备到酒楼举办婚宴;36.83%的新人要为新娘购买婚纱;67.66%的新人安排蜜月旅游。

经过调查显示,中国婚庆行业现在有八大流行趋势:

一、婚礼庆典模式将呈现个性与多样、怀旧与时尚、注重情感与追求浪漫并存的格局。婚礼服务机构从传统的简单服务开始向重视婚礼文化层面、注重婚礼策划方向转变。通过专业婚庆服务机构操办婚礼成为趋势。一批专业婚庆公司的市场实力将进一步显示出来。

二、婚礼择日择时将逐步摆脱传统理念、地域风俗的束缚，婚礼消费将从“假日经济”的拥挤空间向外延伸，这一现象将会引起与婚礼相关的诸多社会经济行业的密切关注。

三、随着回归自然社会风气的形成举办婚礼的场所，将从基本单一的室内向庭院、园林、湖光山色等更有意境的自然与人文景观场所发展。一些触角敏锐的商家已经开始了就其场所与婚庆公司合作意向的推介。

四、随着数码时代的来临，数字技术与数码设备大规模进入婚庆市场，多角度渗透到婚庆经济领域，不断满足当代新人日益提高的消费要求与文化品位。

五、新人更加注重创造婚礼现场的氛围，将舞美、灯光、展板、道具等引入婚礼场地的装饰；沙幔、布艺、鲜花、工艺品都将成为新人装点婚礼的热衷选择。

六、新人对婚宴的需求将从紧急实惠型向注重文化品味方向发展。在色香味的基础上为传统佳肴赋予纳吉、贺喜的新意，将会成为餐饮业争夺婚庆市场的重要方式。

七、婚纱人像摄影新娘妆与现场新娘化妆效果反差将进一步明显，婚纱照将更加突出艺术修饰；而婚礼妆则更突出清新淡雅、真实自然。所使用的化妆品也有明显区别。

八、为了永久的纪念，新娘婚纱的租用比例在缩小，量身定做、购买的比例在逐步增加。婚纱的款式更加时尚，与世界流行趋势接轨。追求简约、突出线条，有如吊带、无带、露肩等款式将越来越被现在的女孩所亲睐。婚纱的面料也越来越考究，双色缎、闪光缎、蕾丝等新面料也早已投入婚纱制作市场

随着婚庆市场的快速发展，现已经形成了“五一”“十一”两个大的婚庆市场消费旺季，婚庆的产业链正逐步形成，婚庆消费市场的婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务、婚宴、珠宝首饰等行业的发展日渐成熟，并与新婚消费的其他行业如家电、家具、床上用品、室内装修、房地产、汽车、银行保险等 40 多个关联行业，逐步形成令人瞩目的婚庆产业链，充满了巨大潜在商机，且因为婚庆市场的迅速发展，各种婚纱摄影、婚礼服务的企业数量持续增加，市场供给总量有所扩大，根据中国婚博会对相关行业专家调研显示，全国婚纱影楼平均每年以 10% 的速度增加，影楼婚纱销量每年至少以 20% 的速度递增；北京到 11 月份有 276 家婚礼服务公司注册。4 月底，中国社会工作协会婚庆行业委员会出台一项政策：从五一前夕开始在国内婚庆行业推行婚庆策划人、主持人持证上岗制度。婚庆行业的发展具有明显的地域性，在全国各地都有自己知名的婚庆策划公司、婚纱摄影公司，在当

地市场已经形成了一定的知名度和良好的口碑，近年来在北京、上海、广州、深圳等新婚消费能力很强的地区，已经形成了连锁经营的服务企业，涉及到婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务等方面。例如色色摄影、金夫人摄影等知名影楼。全国婚纱市场呈广州、上海、苏州三角鼎力局面，但其他各地婚庆产品主要掺杂在服装、礼品、小商品市场内，高档产品，珠宝，服装等主要到百货商场、专卖店采购，婚庆公司、摄影公司、鲜花专卖店散居在城市的各角落，市场呈高度分散局面，没有做到真正意义上的“一条龙”服务市场。虽然婚庆市场还没正式形成，但已经在紧锣密鼓的开始建设了，我国婚庆用品批发市场起步较晚，与消费需求有一定的差距，在新政策的领导下，新市场建设开始升温，新建婚庆市场多数以摄影器材和婚纱礼物为主题，面积基本在2万平方米以下，以小型市场为主。婚礼服务行业分工细化，服务范围扩大并且日益丰富，已经包括了婚礼咨询、婚礼策划、婚礼化妆、mv设计范围、婚车出租等方面，从简单的服务进入全面提升阶段，向文化层次发展，注重服务和多样性、个性化。

随着我国经济的快速增长，居民生活水平的不断提高。婚纱摄影也越来越得到广大青年的普遍关注和热忱参与。据民政部相关资料统计，中国每年大约有1000万对新人喜结良缘，仅城镇新人在婚礼上的消费就达4183亿元人民币，其中婚纱摄影在整个婚庆支出的比例约占15%。由这可以看出，婚庆摄影的日渐火爆，婚庆市场也越加的红火，全国结婚产业调查中心3月发布的《中国结婚产业发展调查报告》显示，中国约有45万家婚纱影楼、摄影公司、图片社和摄影工

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/726124204023011002>