

2018

中国婚庆行业市场现状及发展前景研究报告

中商产业研究院

网站网址: <http://www.chnci.com/>

客服热线: 400-666-1917

蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

前言

Introduction

随着经济的发展，婚庆行业正逐渐成长为一个新的朝阳产业，面对潜力巨大的市场，国内婚庆行业的发展也在发生着改变，新婚人群对于结婚的消费需求已由过去的模式化、单一化需求逐渐转变为个性化、多样化需求。2017年中国婚庆行业市场规模达1.46万亿元，预测到2018年我国婚庆市场规模达1.82万亿元。





CONTENTS

目录

- 前言
- 1. 行业相关概述
 - 1.1 婚庆行业概念
 - 1.2 婚庆行业发展历程
 - 1.3 婚庆服务模式
 - 1.4 婚庆行业产业链
- 2. 行业发展现状分析
 - 2.1 结婚登记人数情况
 - 2.2 结婚年龄情况
 - 2.3 婚礼花费预算
 - 2.4 酒席市场规模
 - 2.5 酒席消费情况
 - 2.6 婚庆行业市场潜力



CONTENTS

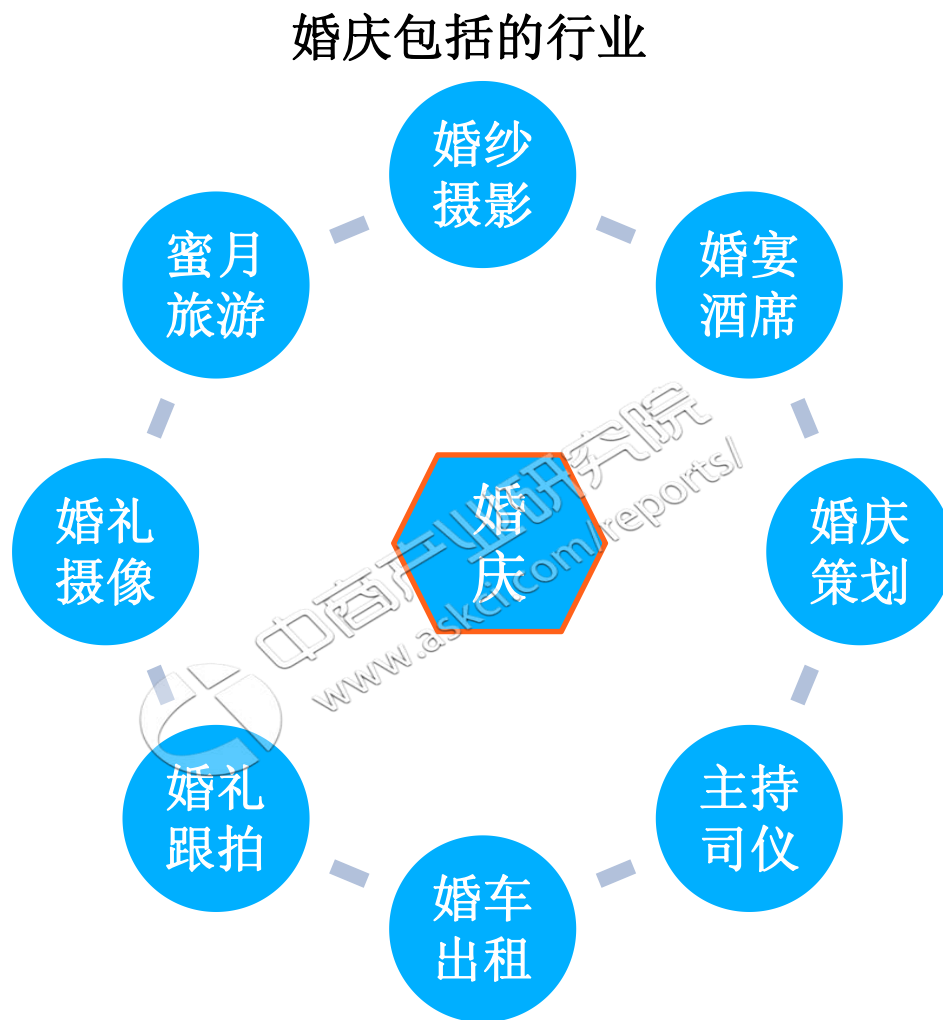
目录

- 3. 核心企业分析
 - 3.1 整体结局高度分散
 - 3.2 花嫁丽舍
 - 3.3 伊铭萱
 - 3.4 烟雨江南
 - 3.5 易瑾文化
 - 3.6 萝亚婚礼
- 4. 行业四大发展趋势预测
 - 4.1 个性化定制
 - 4.2 一体式服务
 - 4.3 品牌强化
 - 4.4 婚庆+互联网

01 行业相关概述

婚庆，具体来说指的是婚礼庆典策划。婚礼策划是指为客人量身打造的婚礼。它涵盖各种婚礼形式或是各种婚礼形式的组合体，它是根据每位新人的不同爱好、追求或需求点而为不同新人量身定做的婚礼。

婚庆包括：婚纱摄影，婚宴酒席，婚庆策划，主持司仪，婚车出租，婚礼跟拍，婚礼摄像，蜜月旅游等相关行业。



资料来源：中商产业研究院数整理

发展历程

现代意义上的婚庆行业进入我国时间尚短，其发展主要可以分为四个阶段：

该时期的婚礼主角多为六十年代出生的适婚人群，当时人们办婚礼的意识主要以招呼亲朋好友聚在一起热热闹闹吃顿饭、闹个洞房。此时婚礼最大的功能就是将新人结婚的消息“昭告天下”。

第一阶段
(1990年以前)

第二阶段
(1990-1998年)

小规模婚庆公司开始出现，少部分具备高端消费能力的家庭会选择婚庆公司置办婚礼现场增色，其主要特征是“引导消费、宣传和推介中西合璧式的婚礼”。

请司仪主持婚礼基本成为婚礼现场的标配，婚庆公司也呈现多样化和专业化，有专门提供设备器材的公司，也有专门负责策划婚礼现场的公司。

第三阶段
(1998-2008年)

第一阶段
(2008年以后)

定制婚礼渐成主流，一成不变的婚礼形式已经无法满足“独生子女”这一代对个性化婚礼的追求。因此婚庆会所式的个性化定制婚礼开始崭露头角，并且获得了不错的市场反响，特别是“一站式”服务更是为新人节约精力，越来越受青睐。

婚庆服务模式

(1) O2O模式，整合线上线下资源

由于婚庆行业商家的获客成本较高，利用互联网的流量加持带来更大的客源成为市场选择的发展方式。通过流量分发，做类似于媒体的角色进行广告展示等，这种以广告为主的商业模式，比较适合用于发展时间长、沉淀流量较多的婚庆服务大公司。

(2) 服务撮合平台，连接供给方和用户

服务撮合平台可以做内容、社区、工具等方面的尝试，婚庆行业属于分散供应对应分散需求，平台可以将服务者和消费者连接在一起。除了能收取广告费之外，若能做到交易闭环，则还可以收取交易佣金，而且对整个服务链条的切入也会更加深入。

其次，搭建互联网平台，可直接做自营服务。平台提供自有摄影师、化妆师、婚庆主持人等，可以直接为用户服务。



婚庆服务模式

（3）ToB模式，建为传统公司搭建SaaS系统

该模式的婚庆服务公司主要帮助传统公司进行升级改造，常见于美国婚庆行业。目前，线上来看，O2O婚庆平台代表企业有大众点评，其将婚庆行业进行了整合，用户可在App上查找到完善的商家信息，包括宴会厅照片、档期、不同价位的套餐菜品，以及预约看店等。大众点评成立结婚事业部以来发展迅速，在结婚业务市场渗透率第一，已成为国内结婚垂直行业第一平台。

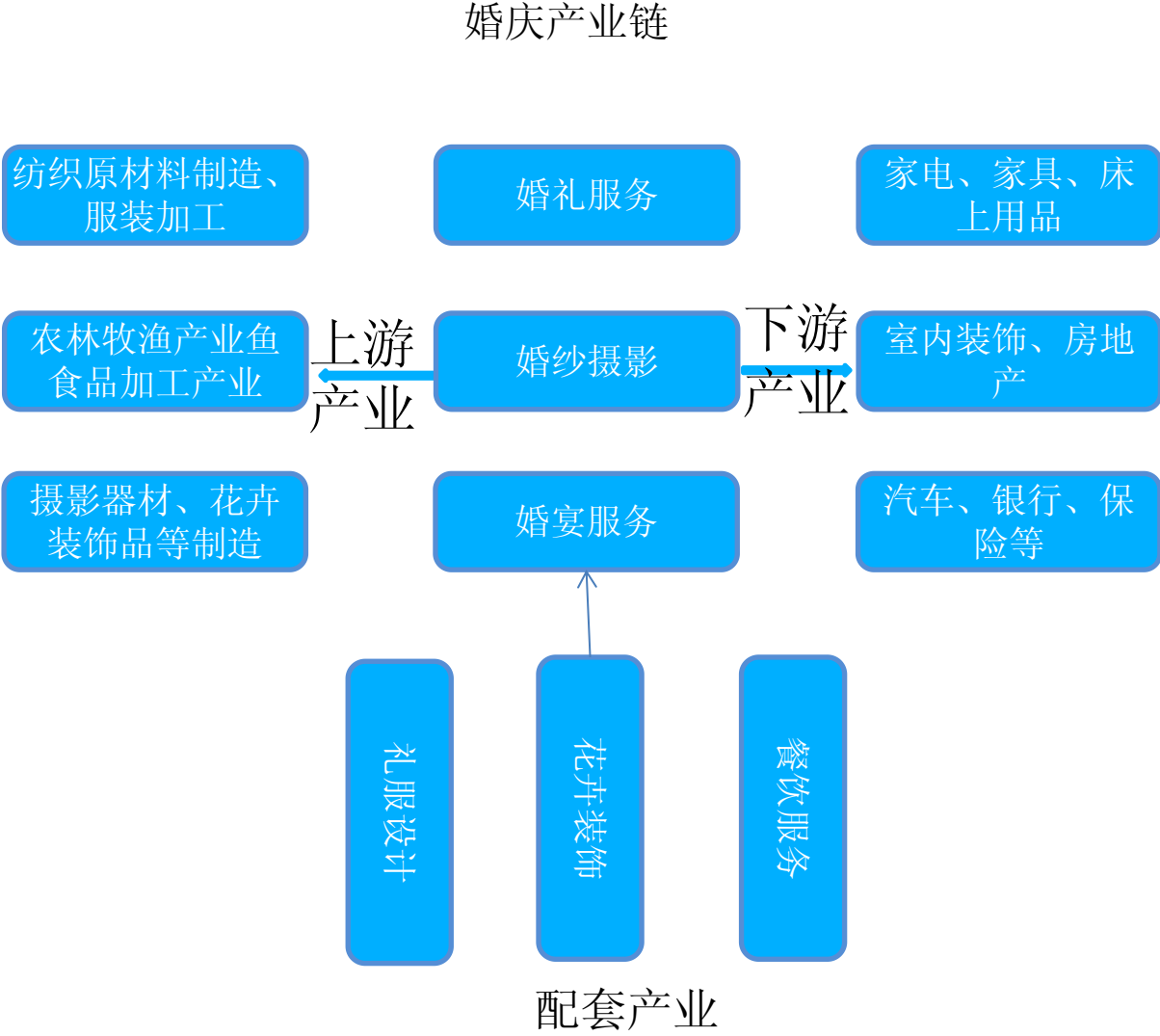
（4）线下模式

线下模式方面，商业模式中也分多种：婚博会，结婚展，时尚婚庆产业展，摄影购物广场，婚庆广场等。展会均倡导“婚庆一条龙服务”的理念，一般涉及到婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务、婚宴、珠宝首饰等行业。婚庆用品的展会规模比较小，大多数展览面积不超过1万平米；除上海、北京的中国国际婚博会以外，其他大多数婚庆展览主要以地方为区域，观众主要是消费者为主，影响力有限。

行业产业链

婚庆产业已成新的朝阳产业，核心的婚礼服务、婚纱摄影、婚宴服务等行业的发展日趋成熟，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、银行保险等相结合，逐步形成令人瞩目的婚庆产业链，有着巨大潜在的商机。

随着人民生活水平的提高，结婚新人对婚礼文化和品质需求更加重视。中国婚庆产业从过去作坊式的分散经济逐渐发展为跨行业、多业态的创新产业格局，并往多样化、精细化、品质化、网络化和产业化等趋势发展。

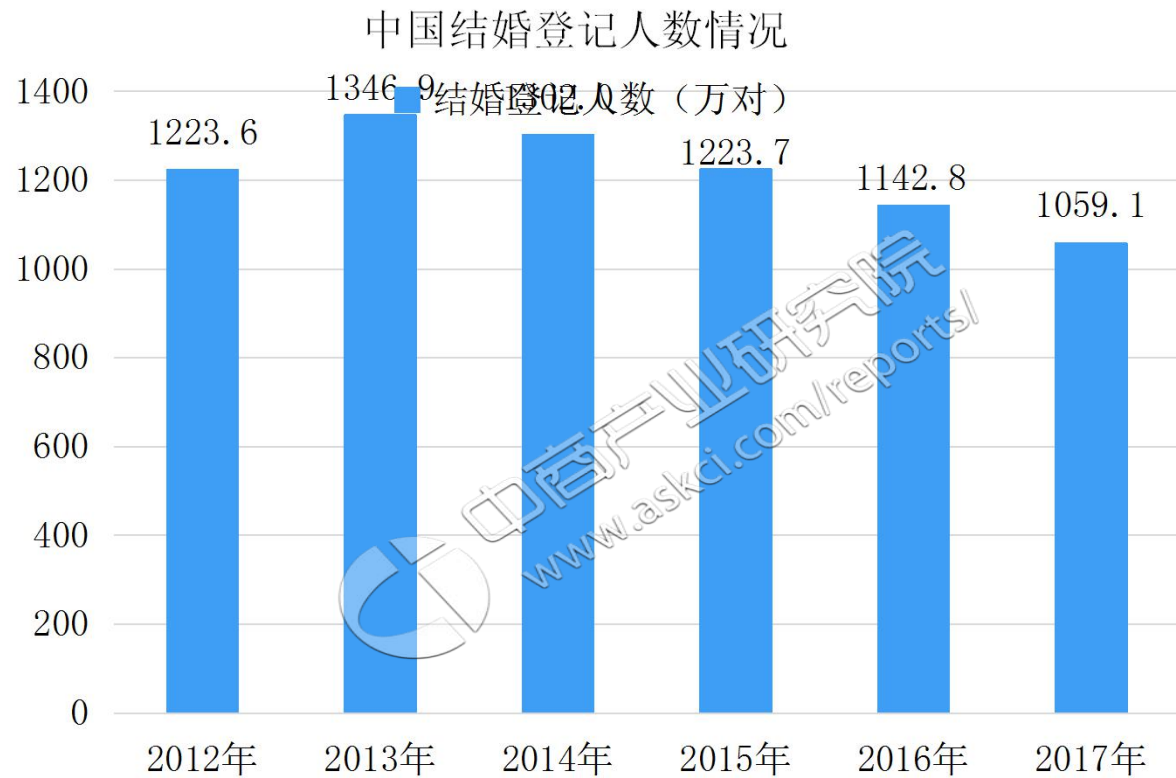


资料来源：中商产业研究院数整理

02 行业发展现状

结婚登记人数连续四年下降

当前适婚主力军为85后、90后人群，而我国从上世纪80年代开始实施计划生育政策，这一代多为独生子女。随着85后90后成为结婚的主力，我国办理结婚登记的人数已经连续四年下降。据数据统计，2017年，全国依法办理结婚登记1059.1万对，比上年减少83.7万对，同比下降7.3%。随着受教育程度的提高，结婚年龄也在不断推后。对不少高学历高收入的女性来说，婚姻不再是获得安全感的唯一途径。

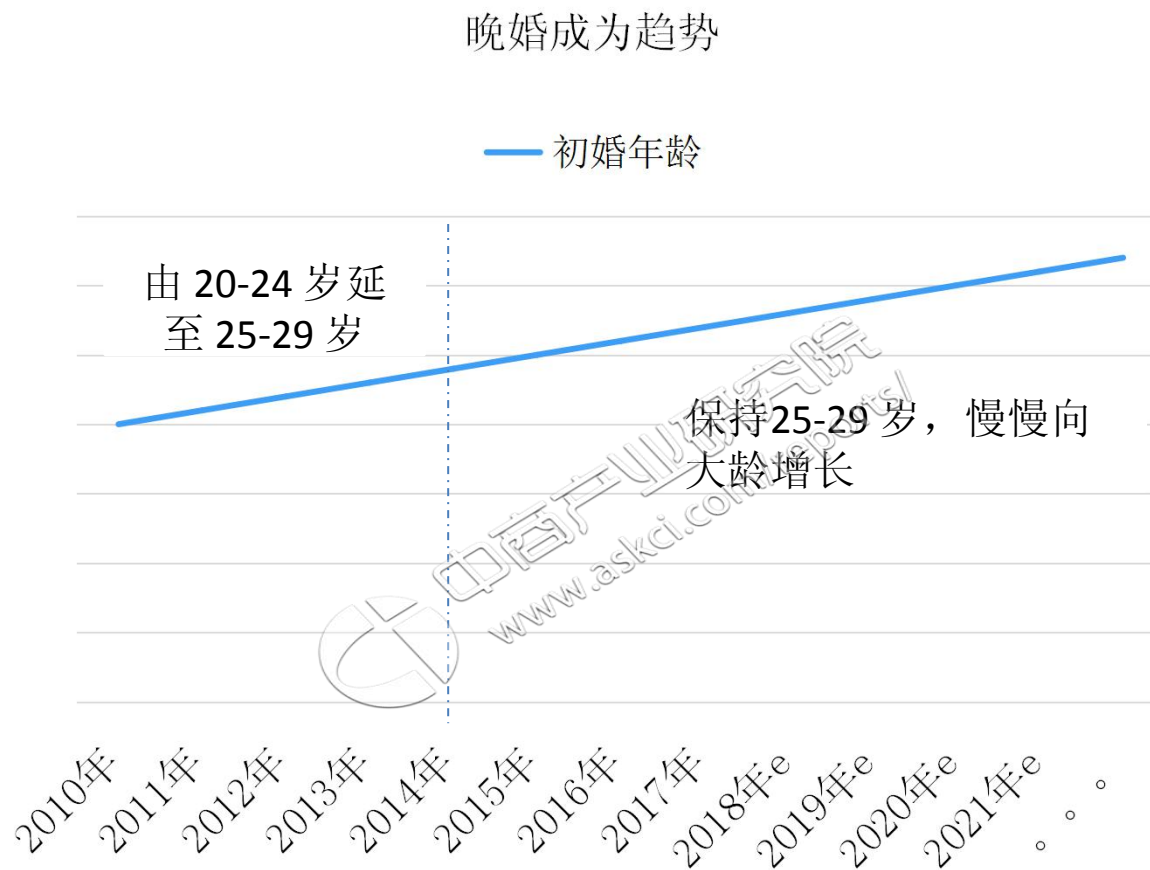


数据来源：中商产业研究院整理

结婚年龄向大龄发展

近年来，女性独立意识的增强使得女性在职场上获得更多的认可，经济实力也逐步增强，更多人选择先立业后成家，导致我国初婚年龄推迟。此外，随着人们对高学历的追求，受教育年限增加，也导致初婚年龄的推延。

据数据显示，2010年-2014 年，我国新人初婚年龄集中区间由 20-24 岁延至 25-29 岁。预计未来几年，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，更长时间的财富积累使得消费者对婚庆具备更强的支付能力。

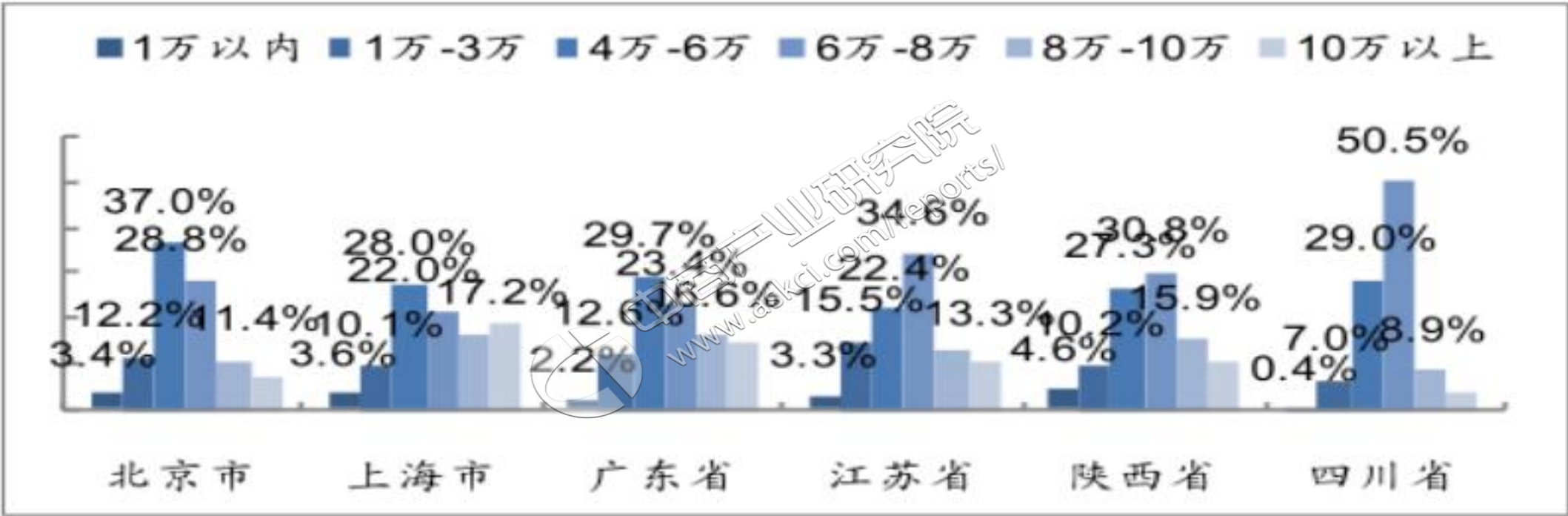


数据来源：中商产业研究院整理

婚礼花费预算多在4-8万之间

根据数据显示，在婚礼城市的预算排名中，倾向于花费 4-6 万办婚礼的前三名省市是北京（37%）、广东（29.7%）和四川省（29%）；愿意花费 6-8 万办婚礼的前三省市是四川（50.5%）、江苏（34.6%）和陕西（30.8%）；愿意花费 10万元以上举办婚礼的省市中，上海一枝独秀（19.2%）。大部分的省份婚礼花费预算在4-8万之间。

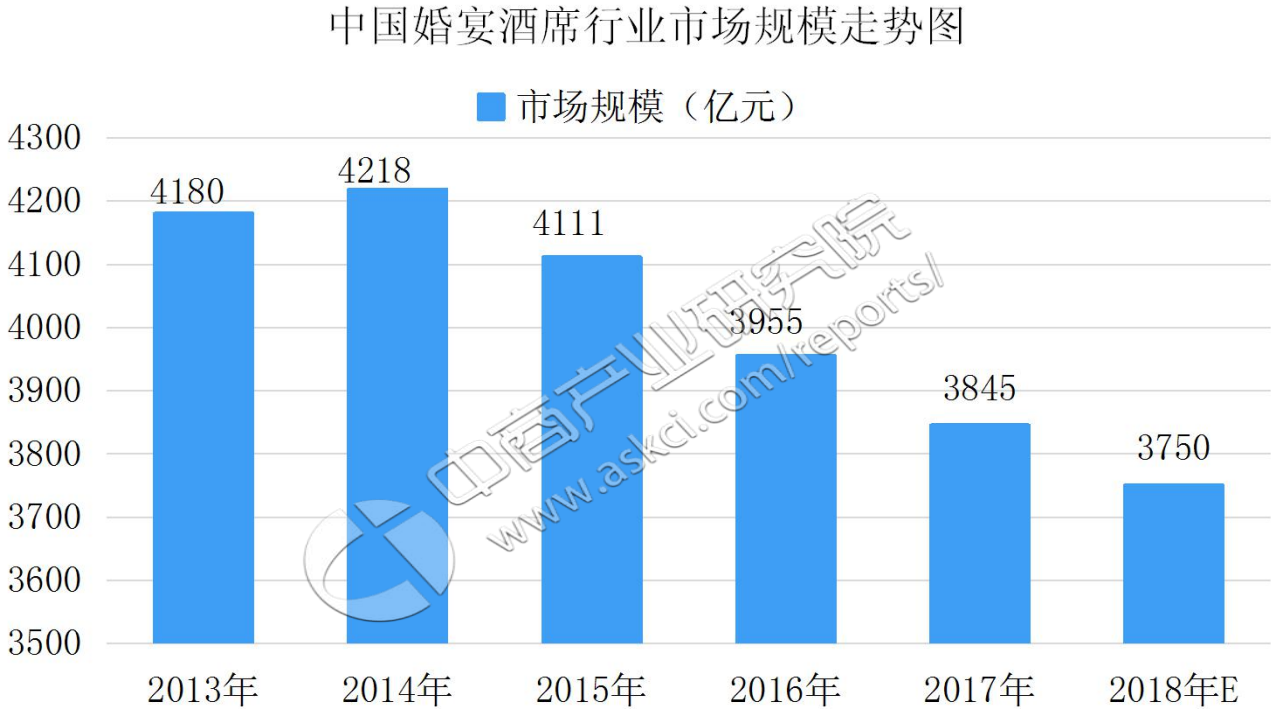
各地区婚礼预算情况



数据来源：中商产业研究院整理
为全球商业领袖提供决策咨询

酒席市场规模连年下降

酒席在婚礼预算花费中比重较大。据数据显示，2014年来我国婚宴酒席市场规模呈现下降趋势。2017年我国婚宴酒席行业市场规模为3845亿元，同比下滑2.78%。2013-2017年年均复合增长率为-2.1%。据预测，预计2018年中国婚宴酒席行业市场规模将下滑至3750亿元。



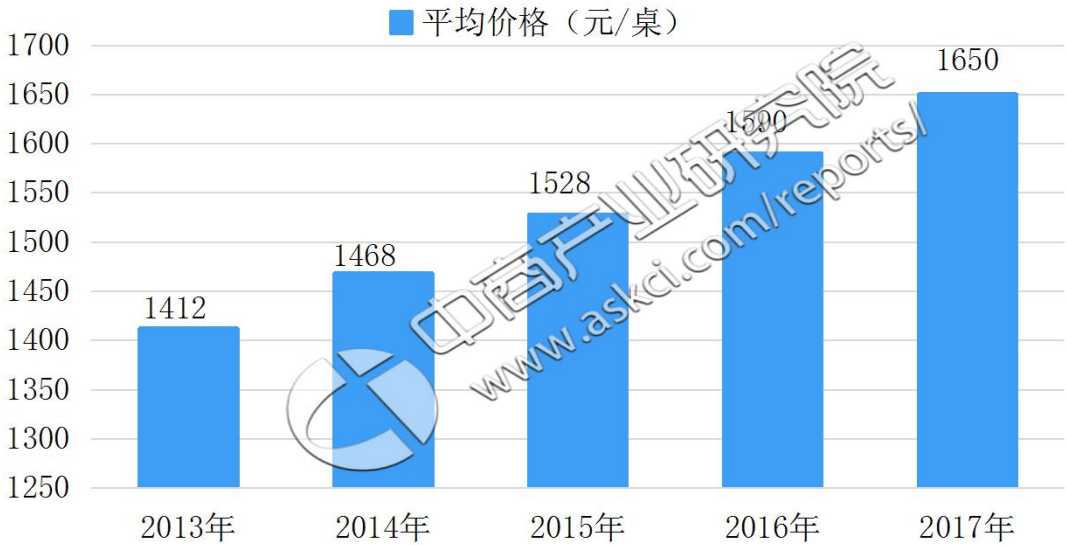
数据来源：中商产业研究院整理

为全球商业领袖提供决策咨询

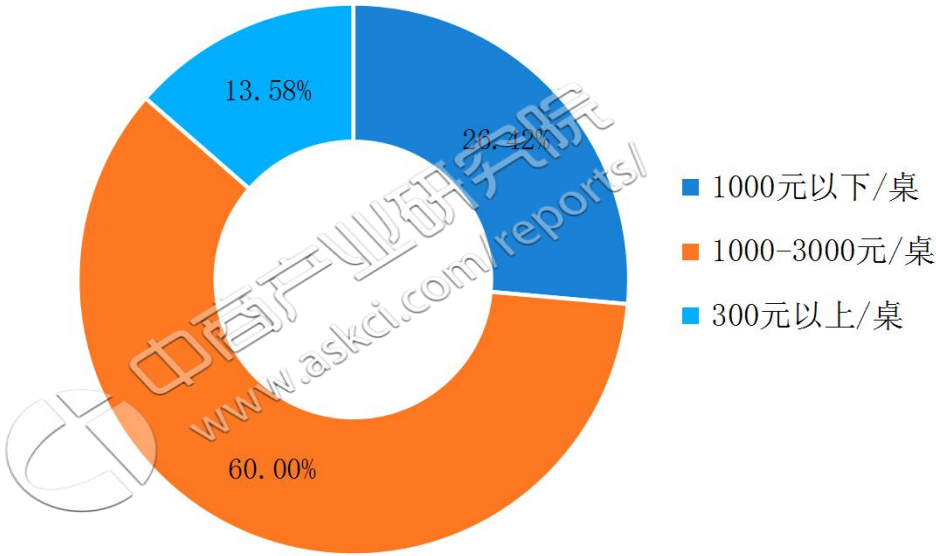
酒席价格不断创新高

从酒席的消费情况来看：近年来，新人在婚宴酒席上的花费不断创新高。据数据显示：2017年全国婚宴酒席平均价格为1650元/桌，比2016年增加60元/桌，达到近年来最大值。在价格接受度方面，1000-3000元/桌之间的婚宴单价接受度最高，占比为60%；而3000元以上的占比也超过13%，表明婚庆酒席中的高端市场仍有巨大潜力。

中国婚宴酒席平均价格情况



婚宴酒席消费价格接受度分布情况



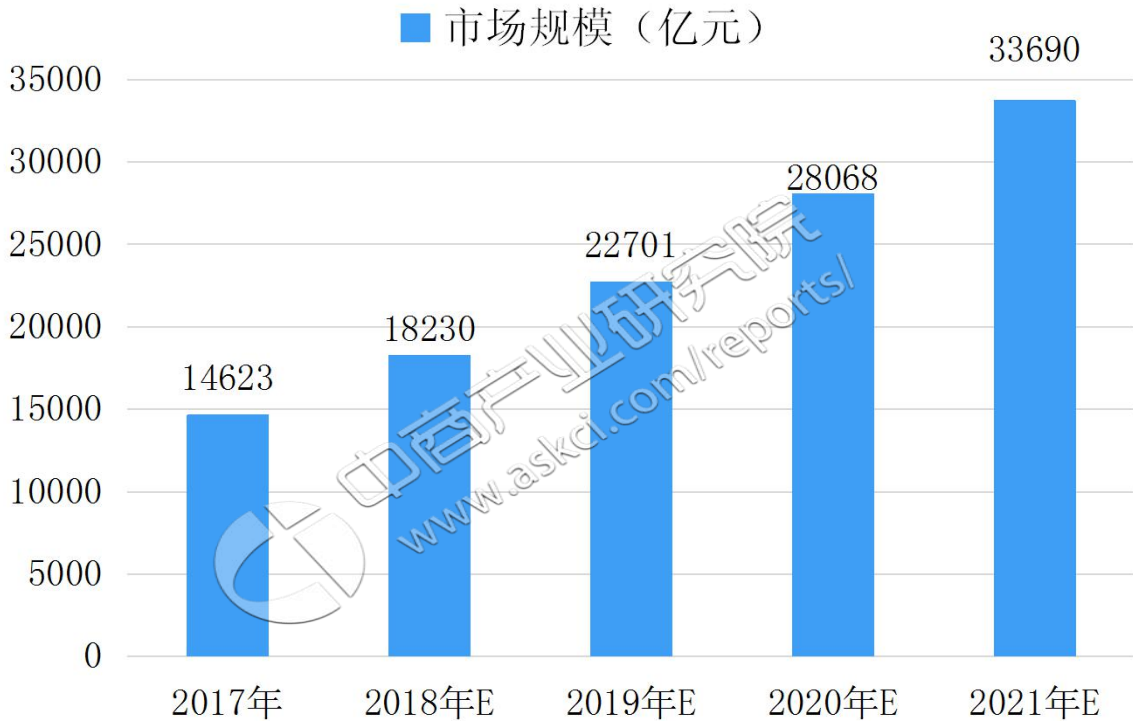
数据来源：中商产业研究院整理
为全球商业领袖提供决策咨询

婚庆行业市场潜力巨大

尽管随着人口红利消失，结婚人口降低，由于我国人口基数庞大，相对于其他国家，我国结婚对数规模仍然较大，婚庆市场需求持续旺盛。婚嫁行业资金消费不断上涨，客单价消费的增长，将为婚礼市场带来新的增量。

据数据统计显示，2017年狭义婚嫁消费（包括婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴四大核心产业）市场规模达14623亿元，预计2018年市场规模突破18000亿元。同时，到2021年将突破30000亿元，未来几年婚庆行业市场潜力巨大。

中国婚庆行业市场规模情况



数据来源：中商产业研究院整理

04 核心企业分析

行业整体格局高度分散

我国婚庆服务行业仍然处于初级阶段，行业整体格局高度分散，经营秩序较为混乱，缺乏相关规范条例，正处于行业初创阶段向规模化阶段进行演化和升级。婚庆行业的万亿市场规模吸引众多公司入局，然而受制于地域性强等原因，仅在本地市场形成较为知名的品牌，且并不能占据大部分的市场份额。

婚庆市场呈零散化的原因

本地化服务	本地化重服务，婚礼要在家庭所在地举办，方便亲朋好友出席，这把全国婚庆市场切分到无数个城镇中去。而重服务属性则需要大量工作人员提供服务，为大规模扩张增加了阻力。
产业链长	产业链长，信息不透明，存在潜规则，难于融通，进一步把诸侯国似的小市场，再次切分成到若干细分领域中，降低了从业企业的市场天花板。
企业规模小	企业规模不大，利润不足，存在恶性价格竞争和后期捆绑消费的不良现象，阻碍行业发展。
消费者多样化需求	新人需求多样，消费能力不一，进而再次切分市场份额。
从业人员不足	从业人员培训不到位，专业人员不足，难于支持大规模扩张的人员需求。

数据来源：中商产业研究院整理

为全球商业领袖提供决策咨询

花嫁丽舍

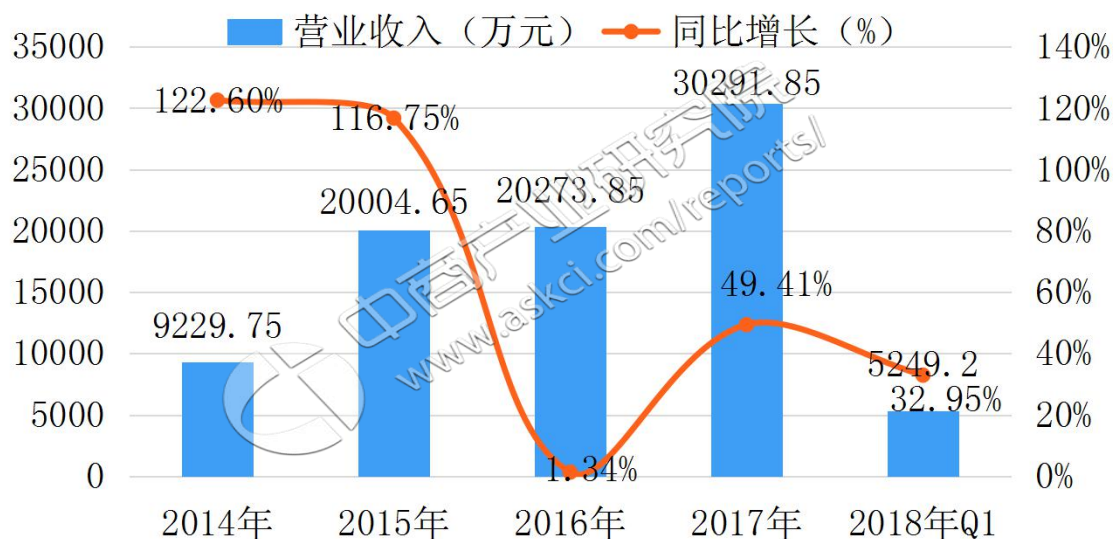
花嫁丽舍是上海花嫁喜铺集团旗下的私人婚庆会所，是目前上海屈指可数的规模较大的婚庆服务企业，公司于 2015 年 9 月成功登陆新三板，成为国内首家登陆资本市场的一站式婚礼龙头。

花嫁丽舍主营业务是为新人提供专业化的一站式婚庆礼仪服务。具体包括婚宴料理、场馆服务、仪式堂证婚仪式、宴会仪式、婚礼布置、婚礼服饰、婚礼造型、摄影摄像、婚礼服务团队（策划师、司仪、督导、新娘秘书）等。该公司所属行业为居民服务业，总股本为2000万股，每股收益为0.36元。

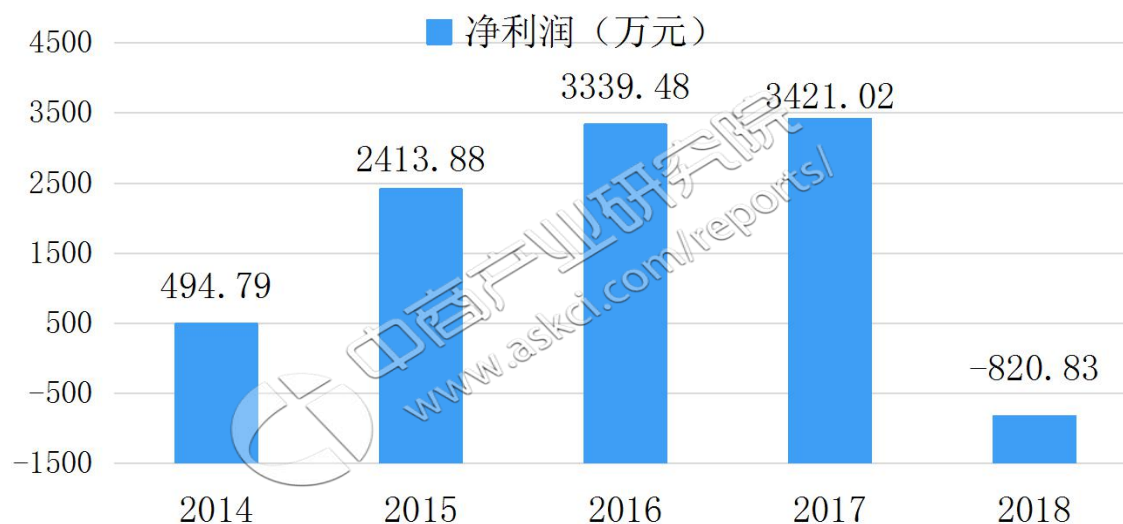


据数据显示，2017年花嫁丽舍实现营收30291.85万元，同比增长49.41%；实现归母净利润3421.02万元，同比增长2.44%。营收明显增长，主要是因为北京两家会所正式开业带来的营业收入，其中北京温莎会所自2017年3月开始正式营业，创收6819.91万元；北京香榭会所自2017年5月开始正式营业，创收3554.45万元。此外，2018年一季度花嫁丽舍实现营收5249.2万元，但亏损额达820.83万元。

花嫁丽舍营业收入及增速情况



花嫁丽舍净利润及增速情况



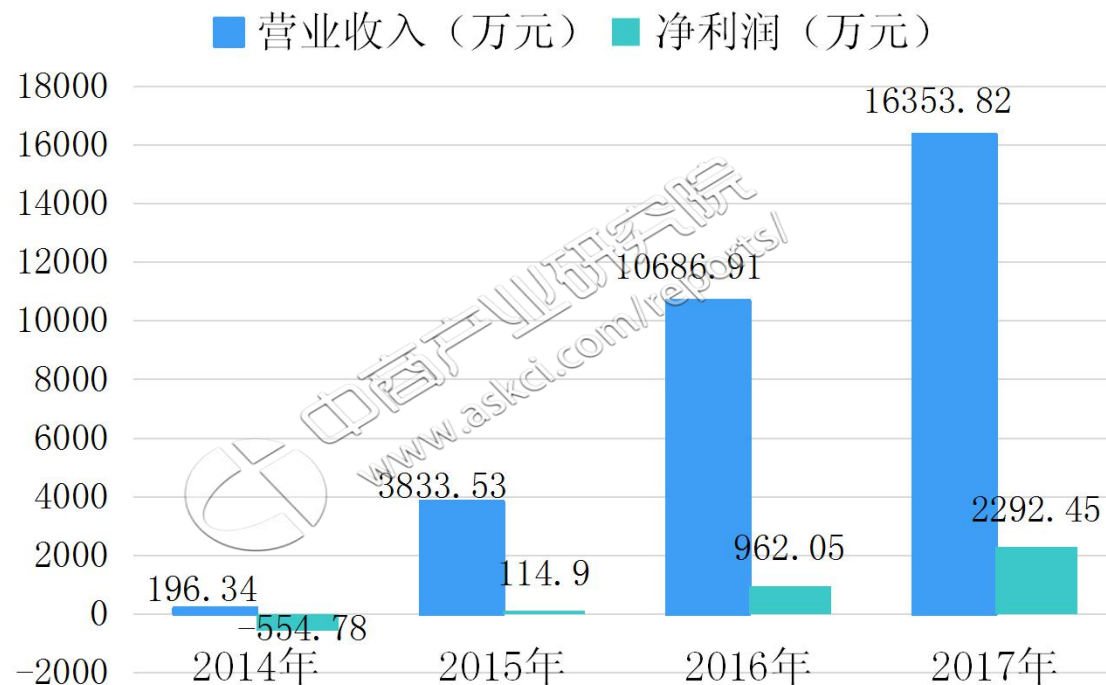
数据来源：公司公告、中商产业研究院数整理

为全球商业领袖提供决策咨询

上海伊铭萱婚庆服务股份有限公司是一家一站式婚庆服务公司。伊铭萱主营业务系为新人提供专业化的一站式婚庆礼仪服务，具体包括婚宴菜肴、婚礼策划、婚礼会场、证婚仪式、婚礼布置、婚纱礼服、化妆造型、摄影摄像、婚礼服务团队等。

据伊铭萱2017年财报数据显示：2017年伊铭萱实现营收为16353.82万元，较上年同期增长53.04%；净利润为2292.45万元，同比增长138.29%；基本每股收益为0.73元，上年同期为0.32元。

伊铭萱营收及净利润情况

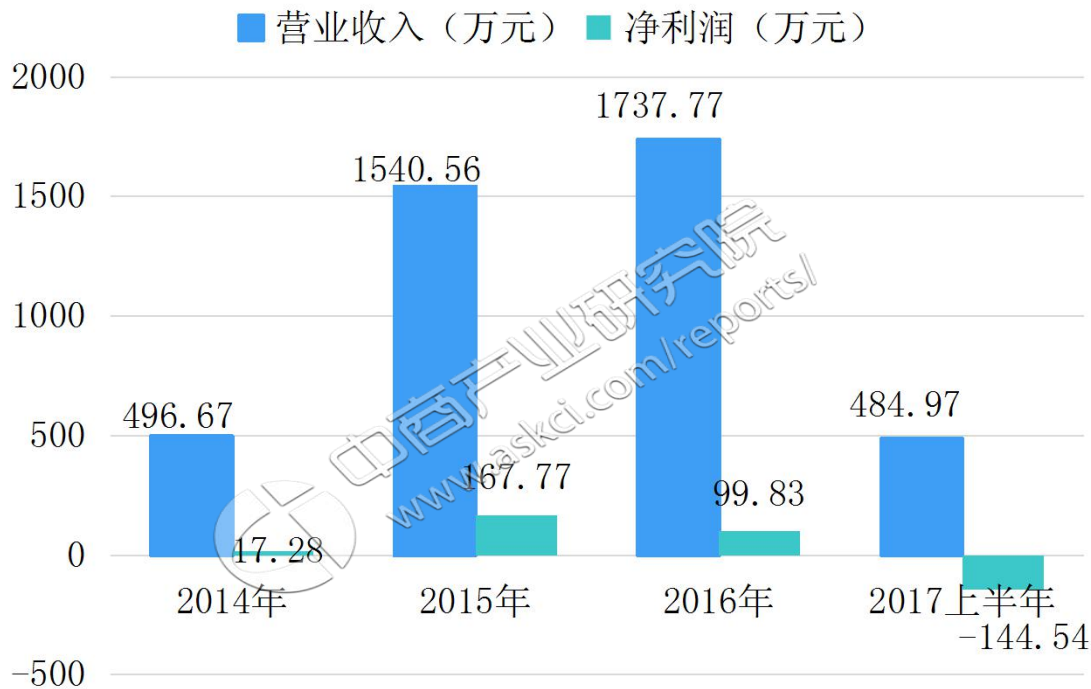


数据来源：公司公告、中商产业研究院数整理

宁波烟雨江南文化创意股份有限公司主营业务属于居民服务业大类下的婚礼服务范畴，是一家以婚庆策划服务为主的综合服务提供商，具体业务包括婚庆策划服务、会展服务及活动策划。

据数据显示：2017年上半年烟雨江南营业收入为484.97万元，同比减少47.68%；归属于挂牌公司股东的净利润为-144.54万元，上年同期53.70万元，由盈转亏；基本每股收益为-0.11元，上年同期为0.03元。

烟雨江南营收及净利润情况



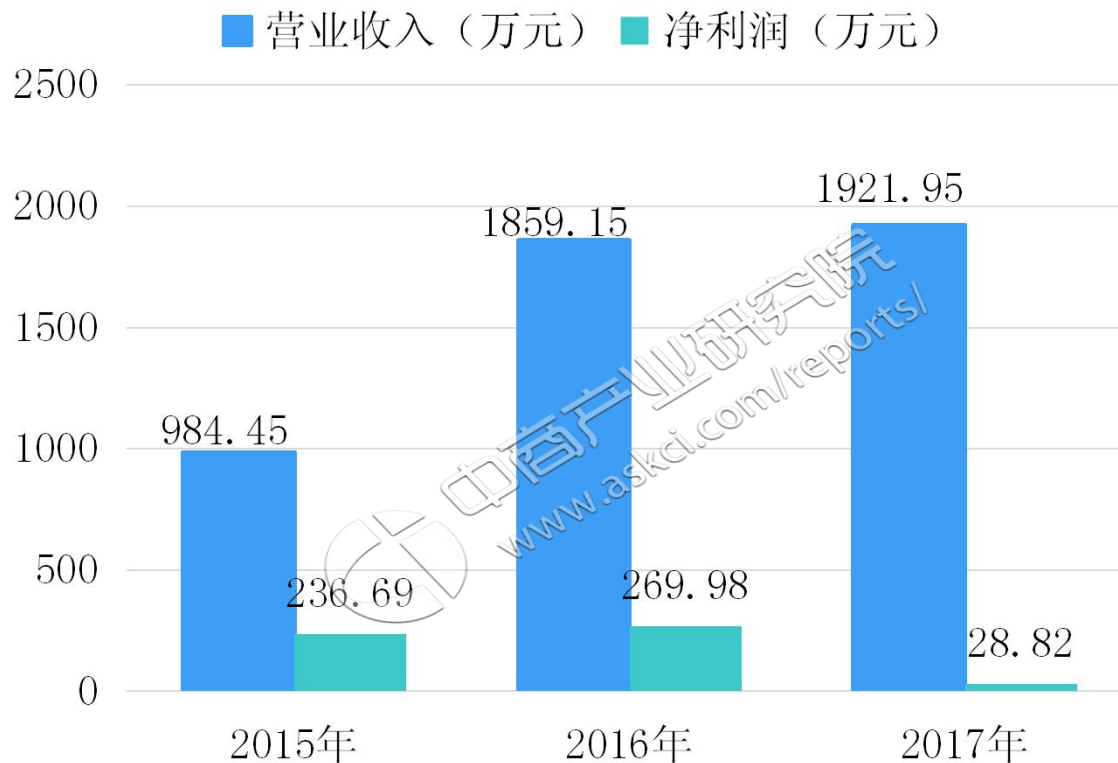
数据来源：公司公告、中商产业研究院数整理

易瑾文化

厦门易瑾文化传播股份有限公司是厦门首家开设目的地婚礼业务的婚礼公司。2017年7月，厦门易瑾文化传播股份有限公司（证券简称：易瑾文化 证券代码：871657）的挂牌申请获得批准，并正式挂牌。易瑾文化的主营业务是为客户提供中高端专属定制的婚庆、商庆等各类宴会设计以及现场策划服务，主要目标客户为明星群体、中高端婚礼的新人以及其他有各类中高端宴会庆典活动需求的个人及企事业单位等。

2017年易瑾文化营收近1921.95万元，同比增长3.38%；净利润28.8万元，同比下降89.32%。

易瑾文化营收及净利润变化趋势图



数据来源：公司公告、中商产业研究院数整理

萝亚婚礼

重庆金夫人婚庆礼仪有限公司成立于2004年，是中国金夫人集团旗下提供全面、专业的婚礼服务机构，旗下品牌：萝亚婚礼、VCLUB高端婚礼私人定制、品越婚礼、Style风格电影、柏纱礼服馆、LS纪实摄影、FACE彩妆造型、hopetree宝贝宴会设计等，为新人提供一站式品质服务。

重庆金夫人萝亚婚礼中的“萝亚”一词取自于英文“ROYAL”，它象征着是皇室、御用、庄严、高贵、为世人彰显出其尊贵的气宇和皇家的风范。在秉承金夫人“至尊、至善、至美”的经营理念指导下，萝亚婚礼一直致力于品牌的建设，力求使“萝亚婚礼”成为中国婚庆行业的领头羊。



05 未来发展趋势

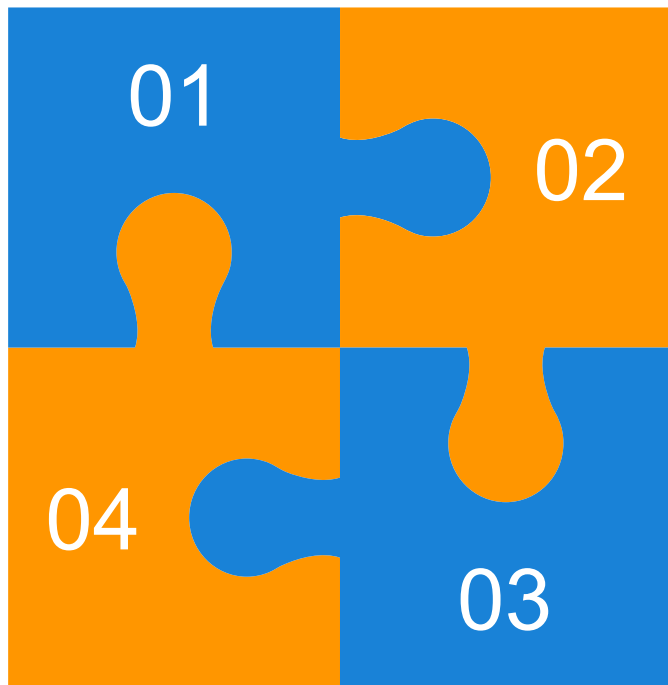
四大发展趋势看点

“个性化定制受宠”

婚庆市场每年数千亿元的规模，吸引了越来越多的资本投身其中，另一方面，消费者的需求越高，对婚庆行业提出的要求也越来越高。未来，婚庆行业发展的趋势是分工将越来越细，需求越来越个性化。

品牌不断强化

伴随中国经济增长进入换挡期，婚庆产业的发展步伐与全国经济形势一致，也将从高速发展向中低速发展转变。中国婚庆经过30年的高速增长，正面临着转型升级重要时期，婚庆行业已经进入了品牌竞争时代。婚庆市场竞争从区域、类别、局部已经上升为品牌之间的立体战。强化和加快品牌建设，建立更高层面的品牌内涵，实现更高效的系统化品牌工程成为品牌婚庆企业必走之路。



“一体式服务”为发展所趋

婚庆行业产业链长，且产业链各个环节比较分散，大多都呈现着单打独斗的状态。行业要继续发展壮大，就要注重与上下游企业的合作，增加与其他行业的交流，互补行业局限性，形成产业一体化，向消费者提供贯穿结婚登记到蜜月旅行全程内容的“一体式服务”。

婚庆+互联网已经成为标配风生水起

随着互联网的发展，通过互联网的手段，改变婚礼人的经营模式，引入竞争机制，提高婚庆从业人员的专业素养与服务品质，以此提高婚礼的品质，迎合新人日益增高的品质追求与个性化需求，才是“互联网+婚庆”的正确玩法。线上线下的结合是不可避免的婚庆网络化大势所向，婚庆+互联网已经成为标配风生水起。

公司介绍/版权声明

公司介绍:

中商产业研究院是中国领先的产业咨询服务机构，自成立以来，研究院专注于围绕构建“产业研究、产业规划、产业战略、产业投资、产业招商”等“五位一体”的产业咨询体系。中商产业研究院以业内首家自建数据库“中商产业大数据库”为依托，行业覆盖传统重点行业和新兴热点领域。如研究范围不仅涵盖文化体育、物流旅游、健康养老、生物医药、能源化工、装备制造、汽车电子等产业领域，还深入研究新制造、新能源、新材料、新消费、新金融、人工智能、“互联网+”等新兴领域。

近二十余年来，中商产业研究院积累了一批长期合作的优质客户，主要包括国内外500强企业、各级地方政府、科研院所、金融投行等，逐步建立起稳固的市场地位。未来，中商产业研究院将继续以前瞻性的战略视野和严谨的专业化服务，引领中国产业咨询的创新发展。以产业咨询力量助力中国经济变革创新，推动中国新时代产业转型升级，使中国经济不断跃升世界舞台！

版权说明:

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归中商产业研究院所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原作者所有。中商产业研究院取得数据的途径来源于市场调查、公开资料和第三方采购。未经本公司授权许可不得转载，如引用、刊发，需注明出处为“中商产业研究院”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将依法追究其责任。