

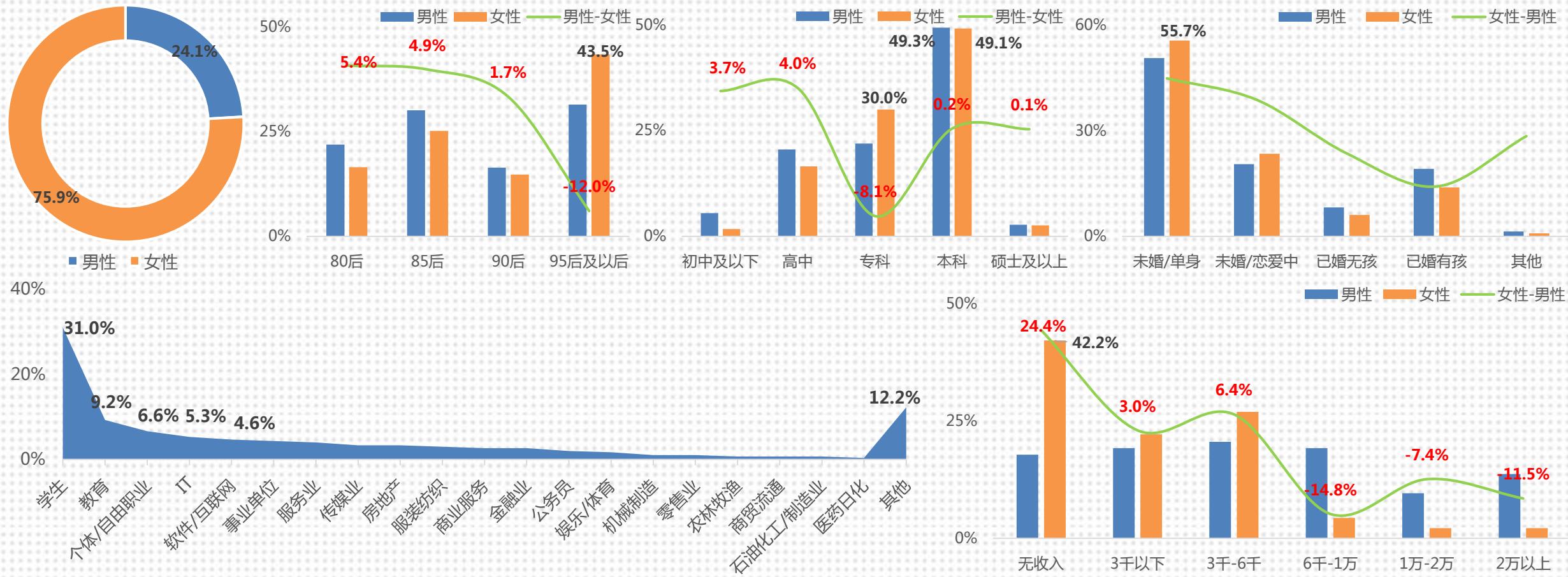
# 2017婚庆服务调研数据分析报告



# Chart I 调研数据分析

# 调研用户基本信息

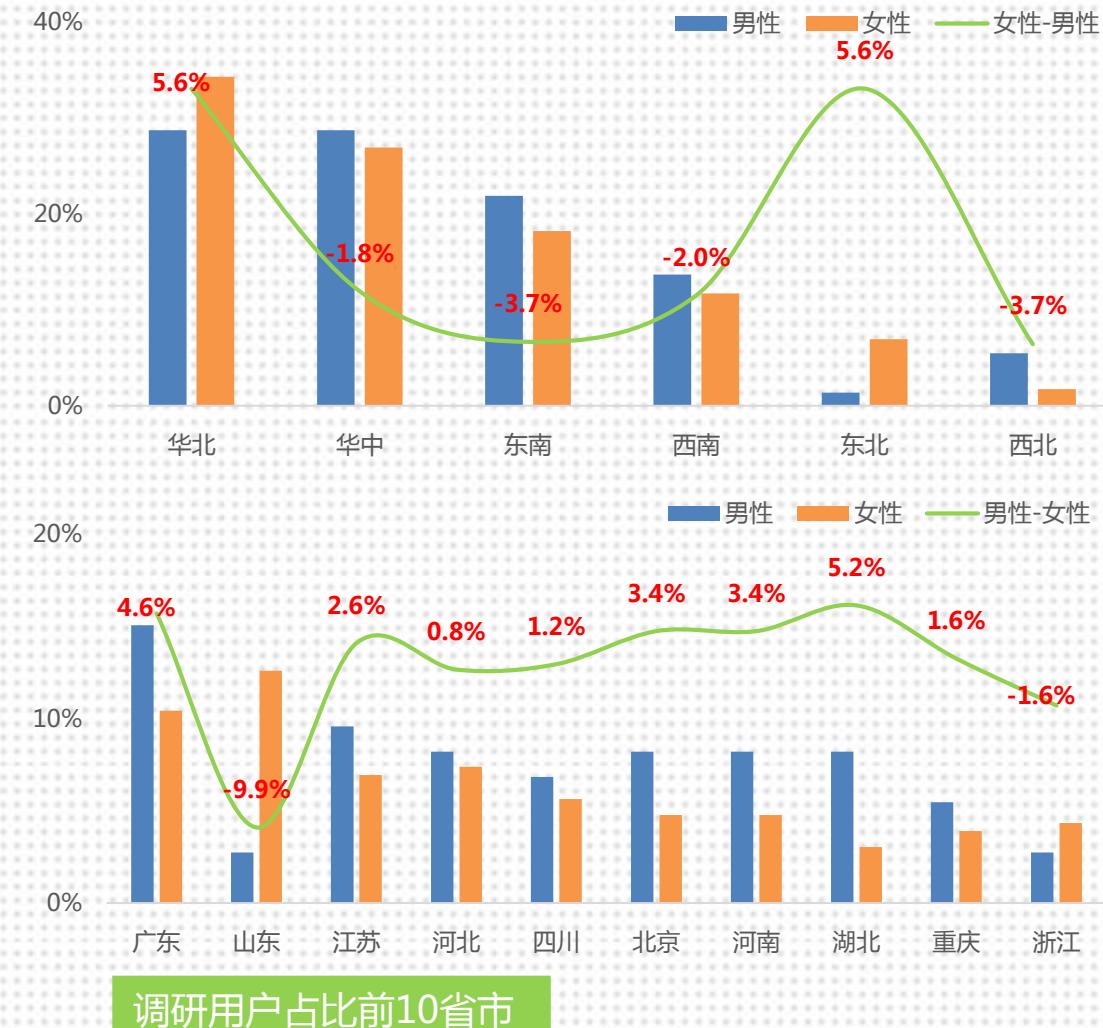
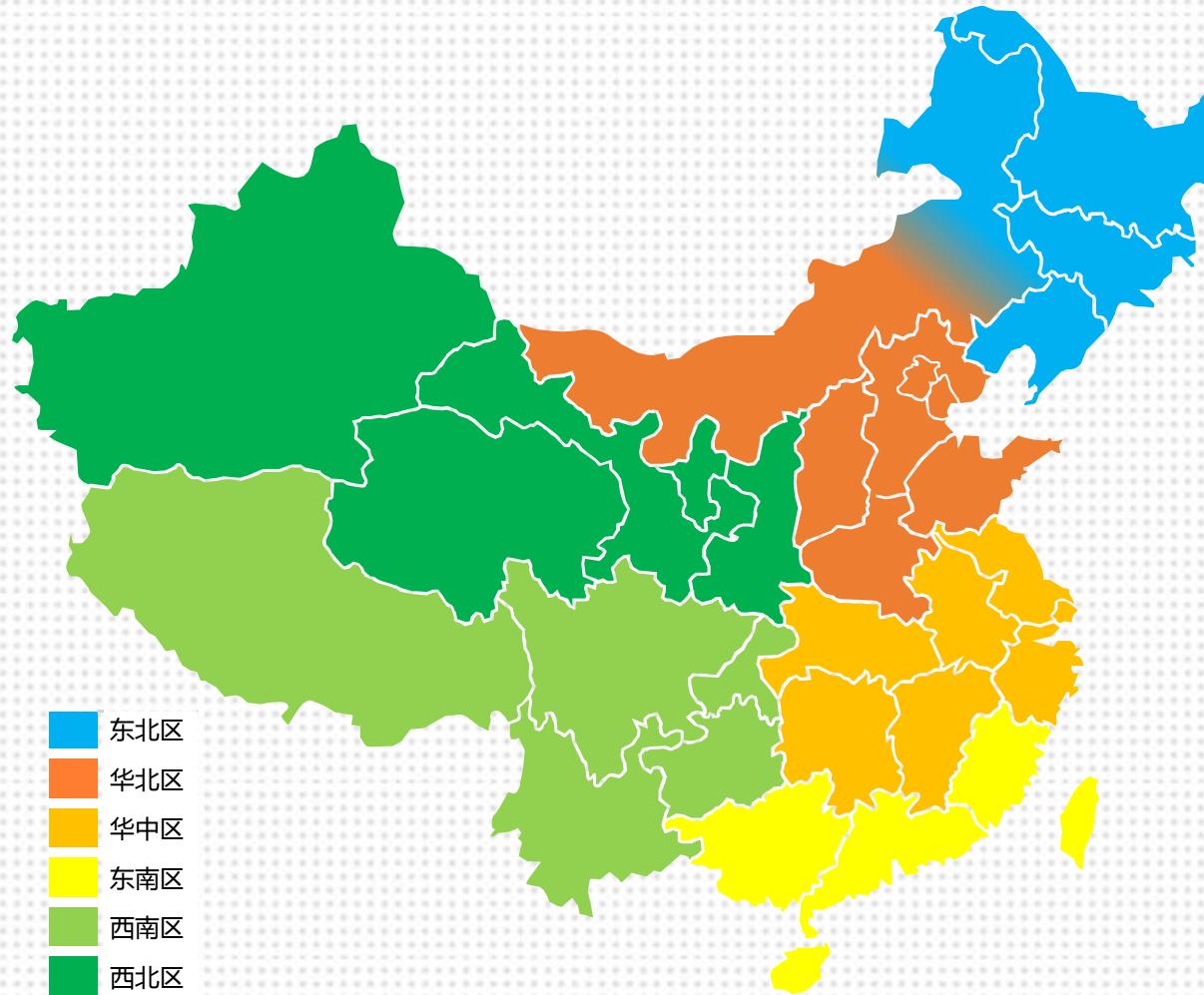
- 本次调研回收有效问卷1517份，参与调研的用户多为女性，占比75.9%。
- 从年龄分布来看，调研用户全部处于80后及以后（< 37岁），主要为中青年人，95后及以后的占比最大，达到40.6%，其次是85后，占比26.4%。各年龄段男女分布差异较大，85后及以前男性占比较高，95后及以后女性占比较高。
- 从受教育程度来看，半数以上调研用户具有本科及以上学历，本科用户占比49.2%，专科用户占比28.1%。高中以下用户男性占比较高，专科用户女性占比较高。
- 受年龄所限，过半数调研用户的情感状况为单身，占比54.5%；女性单身的占比较高，男性已婚有孩的占比高于女性。
- 从职业和月均收入来看，学生占比最高，其次为教育和自由职业者；收入状况，八成以上月均收入低于6千，且6千以下女性占比较高。



# 调研用户地域分布



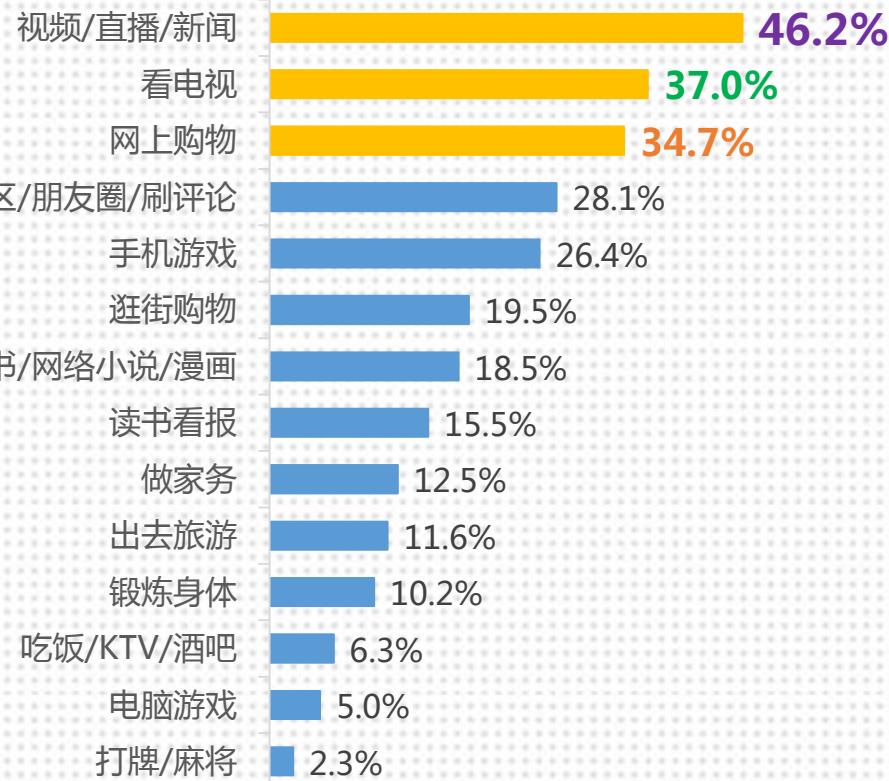
- 参与调研的用户来自全国28个省市自治区，整体来看，**华北、华中、东南三大地区的用户占比较高**，分别为30.6%、27.1%、24.0%。除东北和西北外，各地区男女性分布相对均衡；东北与西北地区参与调研的用户较少，东北女性占比较高，西北男性占比较高。
- 参与调研最多的省市是广东省，占比为11.6%，其次为山东省，占比为10.2%。前10的省市中，**广东、江苏、四川、北京、河南、湖北、重庆等地的男性用户占比较高；山东、浙江两地的女性用户占比较高。**



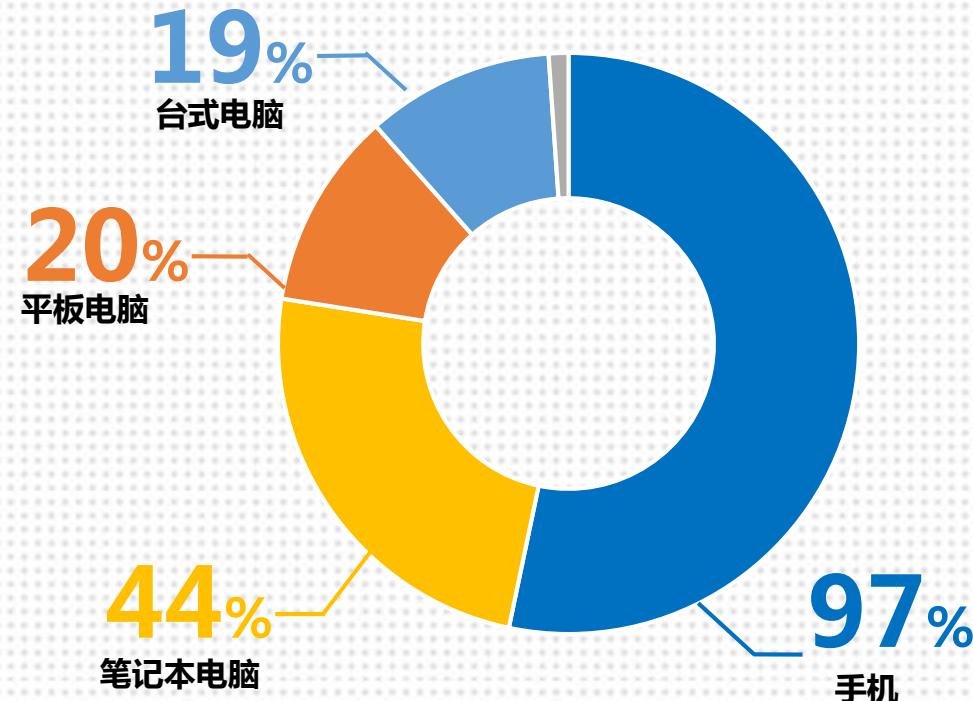
# 上网行为习惯



- 调研数据显示，婚庆服务用户打发闲暇时间的首选消遣为“上网看视频、直播、浏览新闻等”，占比46.2%；其次为“看电视”，占比37.0%，第三为“网上购物”，占比34.7%。调研用户前五项休闲方式多与网络“不分家”，可见，**无网难欢**。
- 调研用户上网设备使用习惯，手机使用占比97.0%，笔记本电脑使用占比44.2%，平板电脑使用占比20.5%。**调研用户已经很难离开 WiFi。**



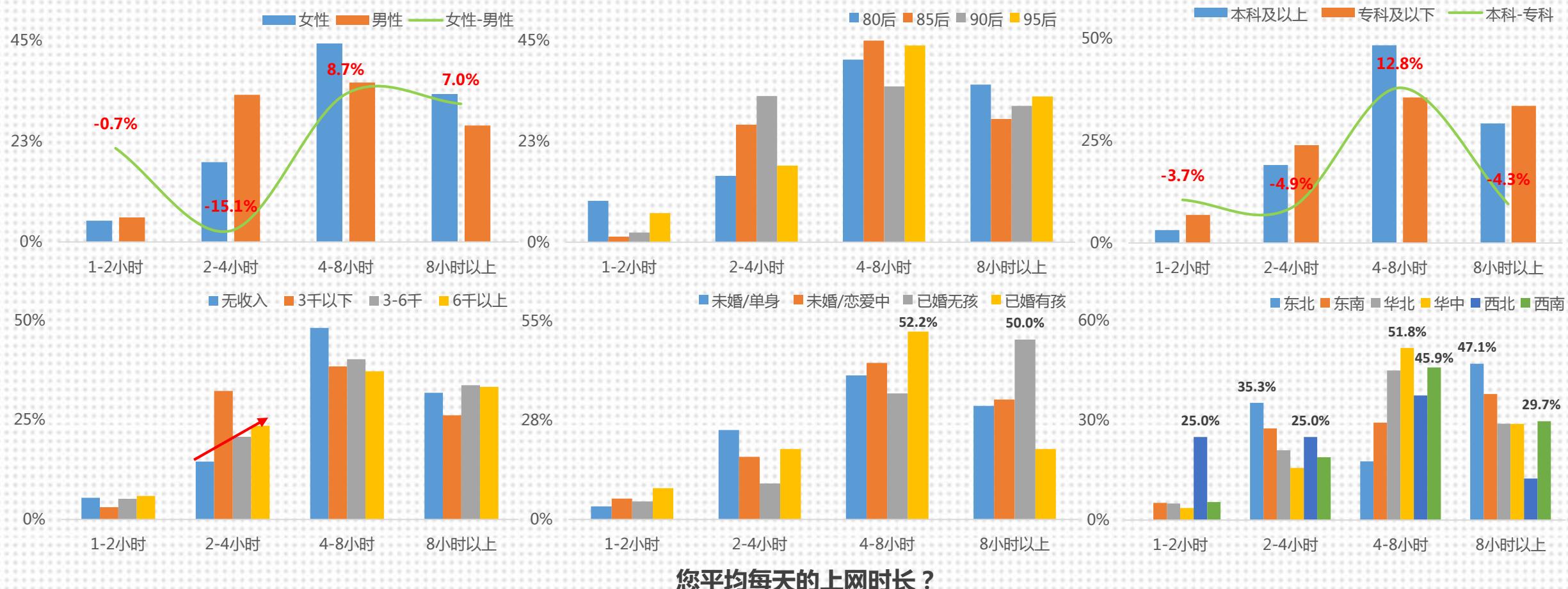
您平时是怎么打发空闲时间的？



您经常使用的上网设备是？

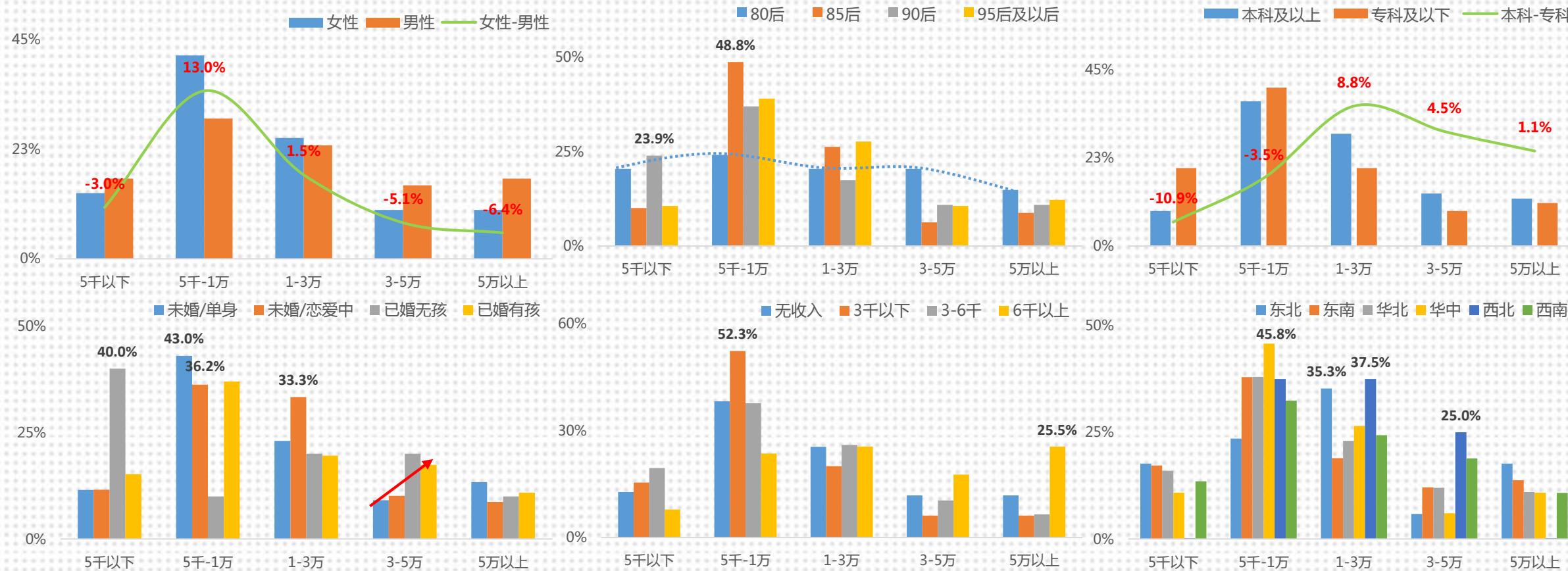
# 上网时长分析

- 大多数调研用户每天上网时长在4小时以上，占比75.2%。上网时长4-8h的占比最高，占比为43.9%，其次是8h以上和2-4h，占比分别为31.4%和23.1%。
- 从性别差异来看，**女性每天上网时长较多**。女性上网时长大于4h的占比远高于男性，男性上网时长在2-4h的占比远高于女性。
- 从年龄差别来看，90后每天上网时长2-4h的占比相对较高，85后上网时长4-8h、2-4h的占比相对较高，80后上网时长8h以上、1-2h的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户每天上网时长4-8h的占比远高于专科及以下用户，8h以上占比则不如。
- 从月均收入差异来看，无收入用户每天上网时长4-8h的占比相对较高；收入3千以下用户2-4h的占比相对较高；3千元以上用户各上网时长占比相仿。
- 从婚姻状况来看，单身用户每天上网时长多数在2小时以上，半数已婚无孩用户每天上网时长8小时以上；过半数已婚有孩用户每天上网时长4-8小时。
- 从地域差别来看，东北地区用户每天上网时长主要分布在2-4h或8h以上；西北地区用户每天上网时长一般不超过8h；西南地区用户每天上网时长多数在4h以上；过半数华中地区用户每天上网时长4-8h。



# 投入费用分析

- 调研用户愿意在婚庆方面投入5千-1万的占比最高，占比38.6%；其次是1万-3万，占比为24.4%；愿意投入5千元以下的占比为14.2%。
- 从性别差异来看，**男性愿意在婚庆方面投入的费用较高**，3万以上的占比远高于女性；女性愿意投入5千-1万的占比远高于男性。
- 从年龄差别来看，**90后投入5千以下的占比相对较高**；近半数85后愿意投入5千-1万；**大多数95后及以后愿意投入5千以上**，占比89.4%；**80后各项占比较均匀**。
- 从受教育程度来看，**本科及以上用户愿意在婚庆方面投入的费用较高**，其愿意投入1万以上的占比高于专科及以下用户。
- 从婚姻状况来看，**四成已婚无孩用户愿意投入的费用低于5千**，超四成单身用户愿意投入5千-1万；**近七成恋爱中的用户愿意投入5千-3万**。
- 从月均收入差异来看，**收入越高愿意投入费用越高的占比越高**。收入6千以上用户愿意投入3万以上的占比相对较高；过半数收入3千以下用户愿意投入5千-1万。
- 从地域差别来看，华中地区用户愿意投入5千-1万的占比相对较高，东北和西北地区用户愿意投入1万-3万的占比相对较高。

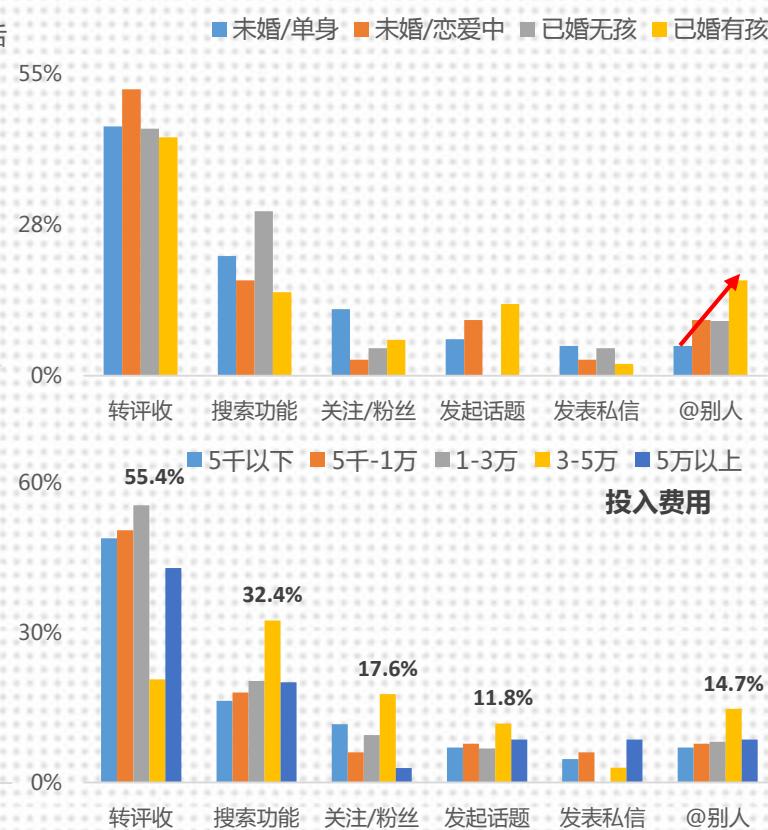
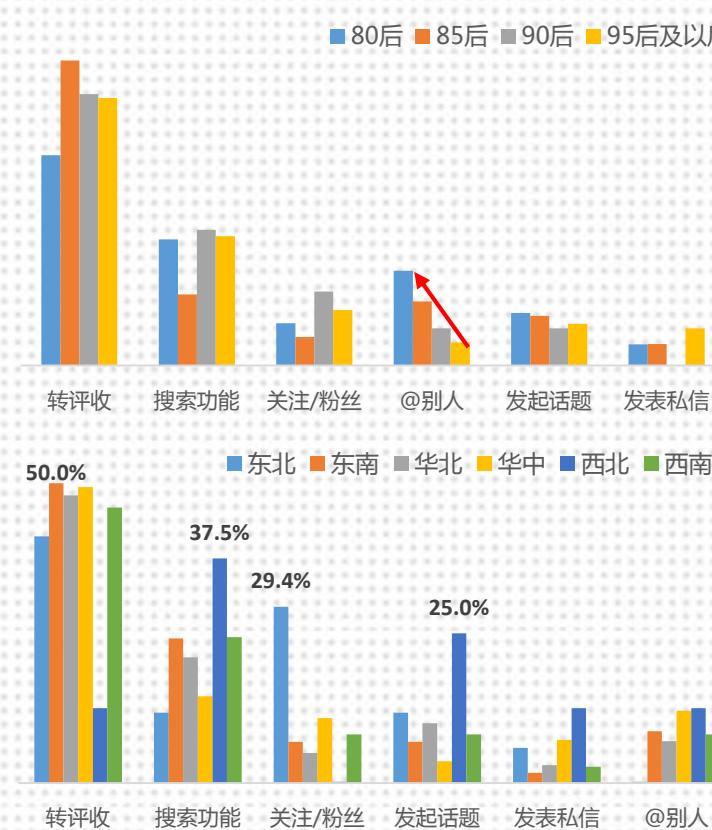
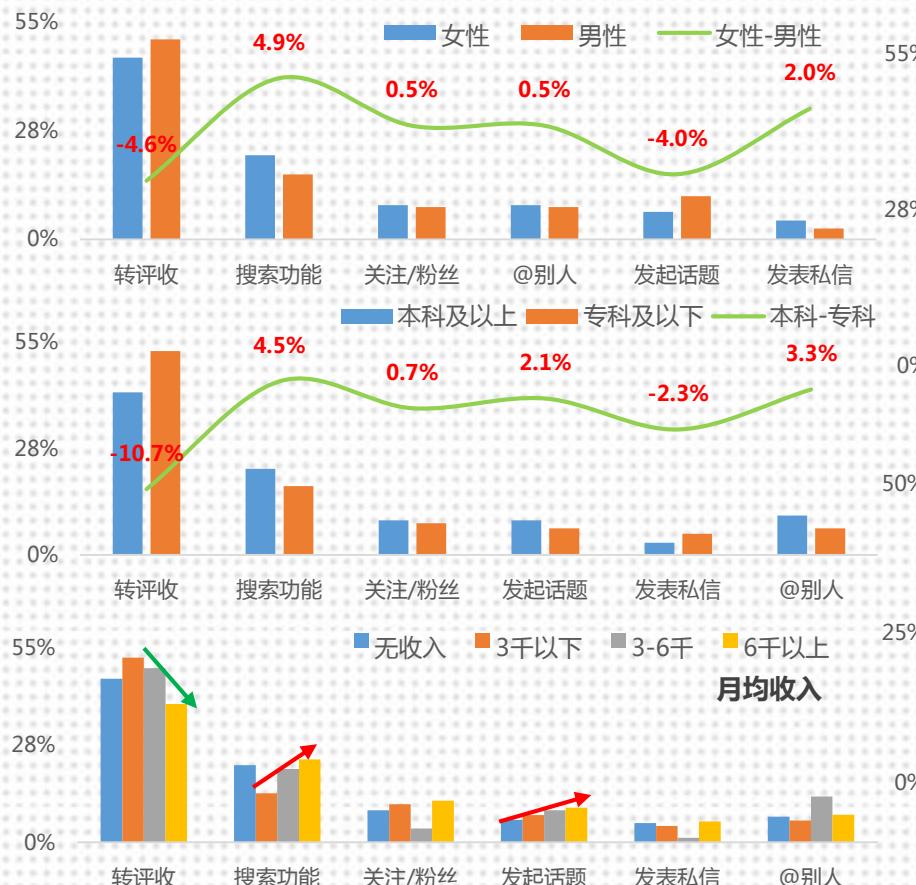


您愿意在婚庆方面投入多少费用？

# 微博功能喜好分析



- 最受调研用户喜爱的微博功能是“转发/评论/收藏”，占比47.2%；其次为“搜索功能”，占比20.1%。
  - 从性别差异来看，男性喜爱转发/评论/收藏、发起话题功能的占比高于女性；女性喜爱搜索功能的占比高于男性。
  - 从年龄差别来看，85后喜爱转发/评论/收藏功能的占比最高，喜爱搜索的占比相对较低；80后喜爱“转评收”的占比相对较低，喜爱@别人的占比相对较高。
  - 从婚姻状况来看，**恋爱中的用户喜爱转发/评论/收藏功能的占比最高；已婚无孩用户喜欢搜索的占比相对较高；已婚有孩用户喜爱@别人功能的占比相对较高。**
  - 从受教育程度来看，**专科及以下用户喜爱转发/评论/收藏功能的占比远高于本科及以上用户。**
  - 从月均收入差异来看，**收入越高喜爱转发/评论/收藏功能的占比越低，喜爱搜索、发起话题的占比越高。**
  - 从地域差别来看，东北地区用户喜爱转发/评论/收藏的占比相对较低，喜爱关注/粉丝的占比相对较高；西北地区用户喜爱搜索、发起话题的占比相对较高。
  - 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，愿意投入1-3万的用户喜爱转发/评论/收藏的占比最高；愿意投入3-5万的用户喜爱搜索、关注/粉丝、发起话题、@别人的占比相对较高。

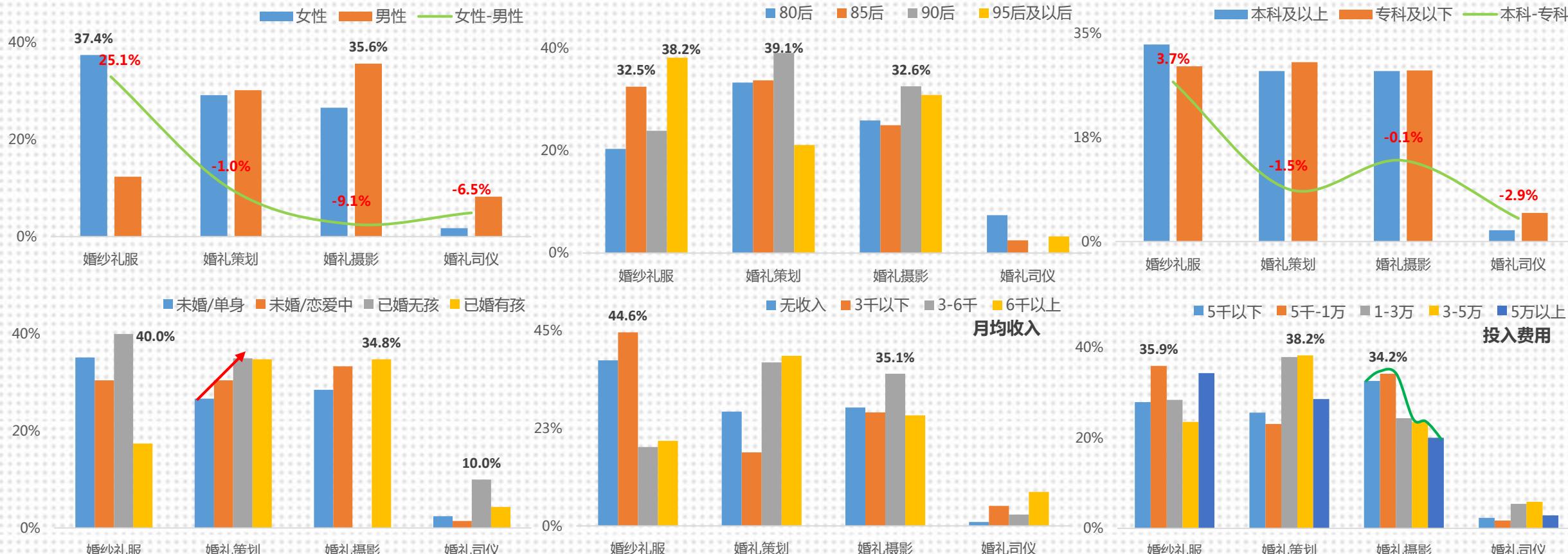


## 您最喜欢的微博功能是

# 关注领域分析



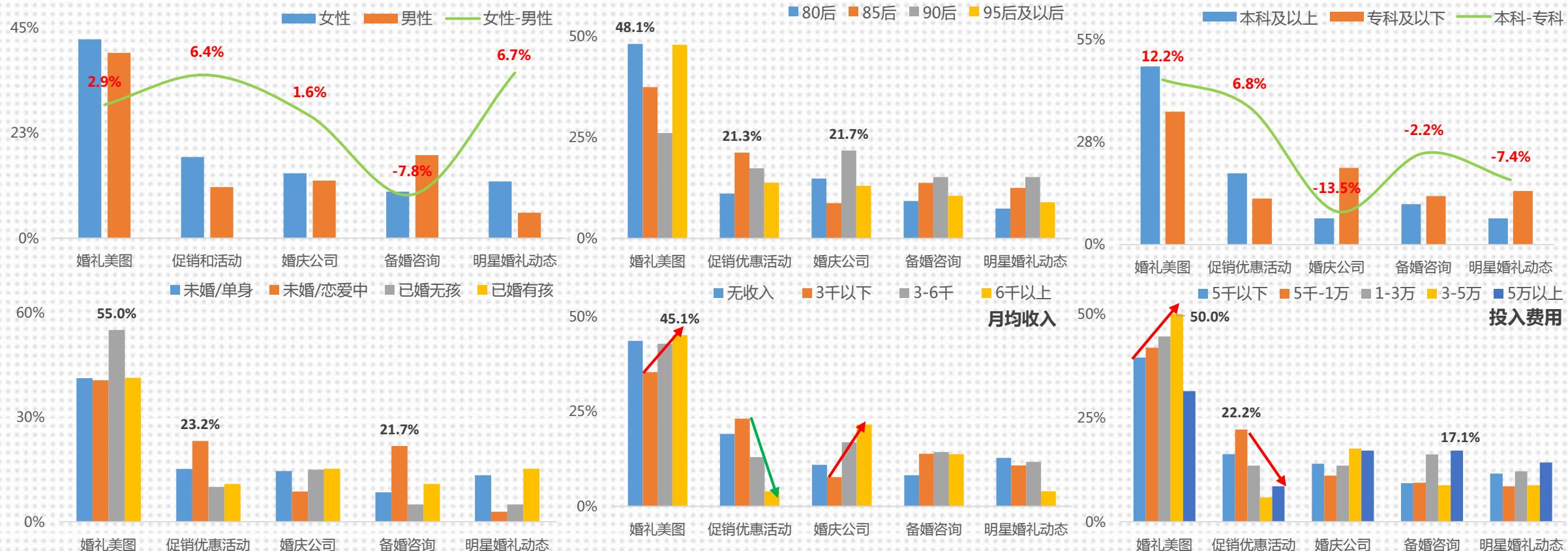
- 关于婚礼庆典，调研用户关注较多的领域是婚纱礼服、婚礼策划和婚礼摄影，关注占比分别为31.4%、29.4%和28.7%。
- 从性别差异来看，女性关注婚纱礼服的占比远高于男性，男性关注婚礼摄影、司仪的占比高于女性。
- 从年龄差别来看，85后和95后及以后关注婚纱礼服的占比相对较高，90后关注婚礼策划、婚礼摄影的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户关注婚纱礼服的占比高于专科及以下用户，关注婚礼司仪的占比则不如。
- 从婚姻状况来看，从单身、恋爱、结婚无孩到有孩对婚礼策划的关注占比逐渐增加；已婚无孩用户关注婚纱礼服、婚礼司仪的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，收入越高关注婚礼策划的占比越高。收入3千以上用户关注婚礼策划的占比远高于3千以下用户，3千以下用户关注婚纱礼服的占比相对较高。
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，愿意投入的费用越高关注婚礼摄影的关注占比越低。投入5千-1万和5万以上的用户关注婚纱礼服的占比相对较高；投入1万-5万的用户关注婚礼策划的占比相对较高。



您关注婚庆领域的什么内容？

# 关注信息分析

- 四成多调研用户最希望在微博上获取“婚礼美图”的信息，占比41.9%，其次是促销优惠活动和寻找婚庆公司，占比分别为15.8%和13.5%。
- 从性别差异来看，“男女各司其职”，女性关注婚礼美图、促销活动、明星婚礼动态的占比高于男性，**男性关注备婚咨询的占比高于女性**。
- 从年龄差别来看，**80后和95后及以后关注婚礼美图的占比相对较高，85后关注促销优惠活动的占比相对较高，90后关注婚庆公司信息的占比相对较高**。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户关注婚礼美图的占比相对较高，专科及以下用户关注婚庆公司、明星婚礼动态的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，已婚无孩用户关注婚礼美图的占比相对较高，恋爱中的用户关注促销优惠活动、备婚咨询信息的占比相对较高；单身和有孩用户关注明星婚礼动态的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高关注婚礼美图、婚庆公司信息的占比越高，关注促销优惠活动的占比越低**。
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，除5万以上之外，**愿意投入的费用越高关注婚礼美图的占比越高，关注促销优惠活动的占比越低**。愿意投入5万以上的用户关注备婚咨询、明星婚礼动态的占比相对较高。

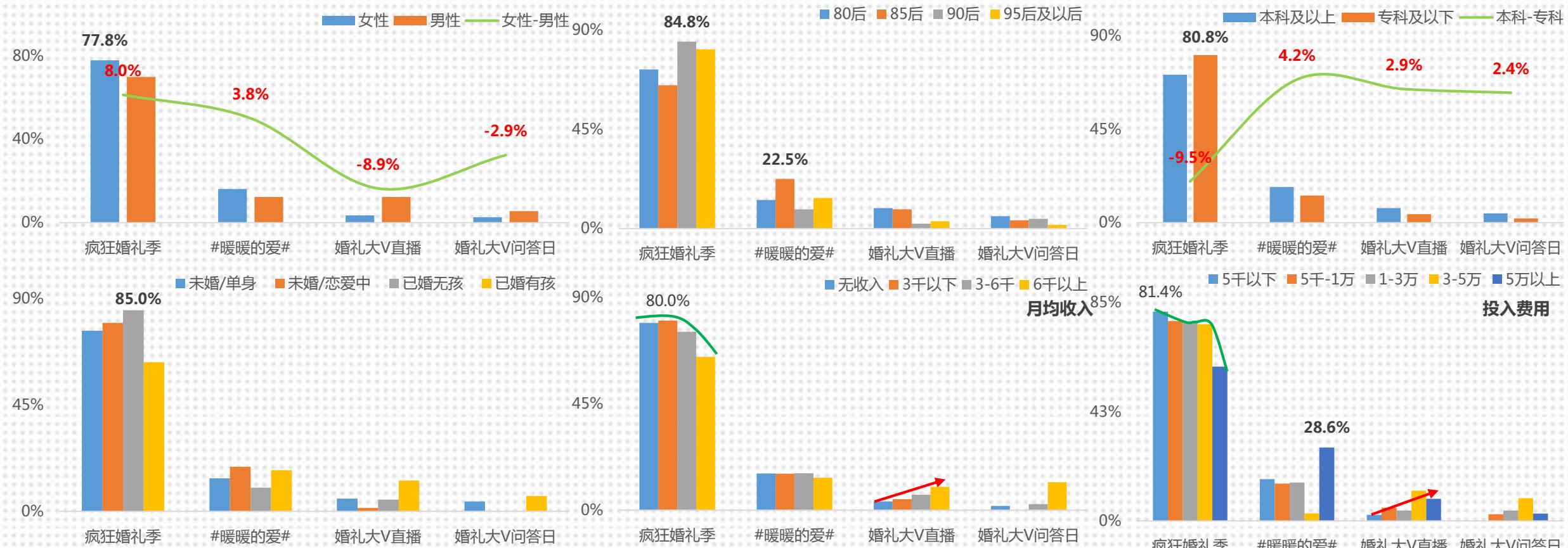


您希望从微博上获取关于婚礼领域的哪些信息？

# 微博活动兴趣分析



- 调研用户最感兴趣的活动是“疯狂婚礼季”，占比75.9%；其次是“暖暖的爱”，占比15.2%。
- 从性别差异来看，女性喜欢“疯狂婚礼季”的占比高于男性；男性喜欢“婚礼大V直播”的占比高于女性。
- 从年龄差别来看，90后及以后喜欢“疯狂婚礼季”的占比相对较高，85后关注喜欢“婚礼大V直播”的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户喜欢“疯狂婚礼季”的占比相对较低，喜欢其他活动的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，已婚无孩用户喜欢“疯狂婚礼季”的占比最高；恋爱和有孩用户喜欢“暖暖的爱”的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，收入越高喜欢“疯狂婚礼季”的占比越低，喜欢“婚礼大V直播”的占比越高。这与高收入人群男性占比高相关。
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，愿意投入的费用越高喜欢“疯狂婚礼季”的占比越低，喜欢“婚礼大V直播”的占比越高。投入5万以上的用户喜欢“暖暖的爱”的占比相对较高。



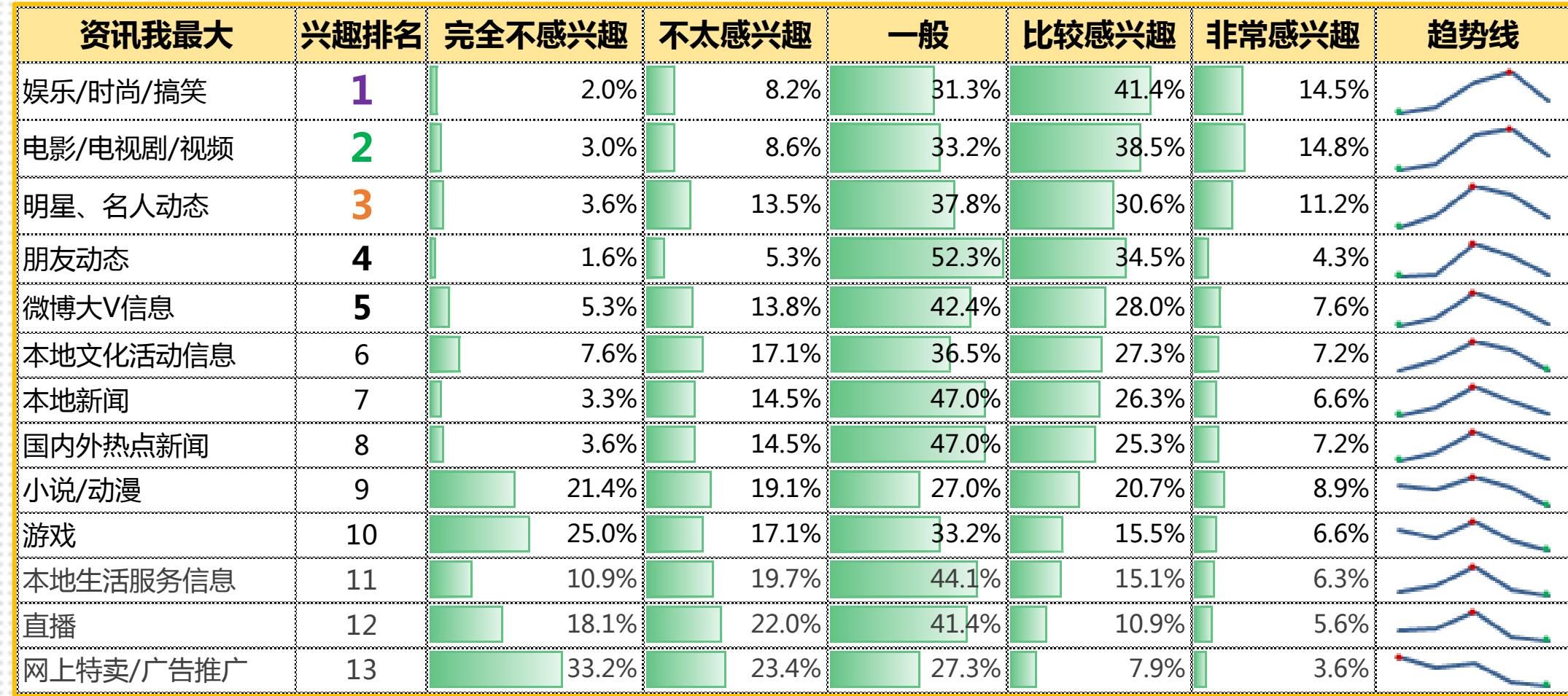
您对@微博婚礼 举办的活动哪些最有兴趣？

# Chart II 调研“微榜单”

# 资讯排行榜



•调研数据显示，婚庆服务用户最感兴趣的资讯为“**娱乐、时尚、搞笑等信息**”，兴趣整体占比为55.9%；其次为“**电影、电视剧、视频等**”，兴趣占比为53.3%；第三为“**明星、名人动态**”，兴趣占比为41.8%。看来，婚庆服务用户生活中少不了娱乐和八卦。

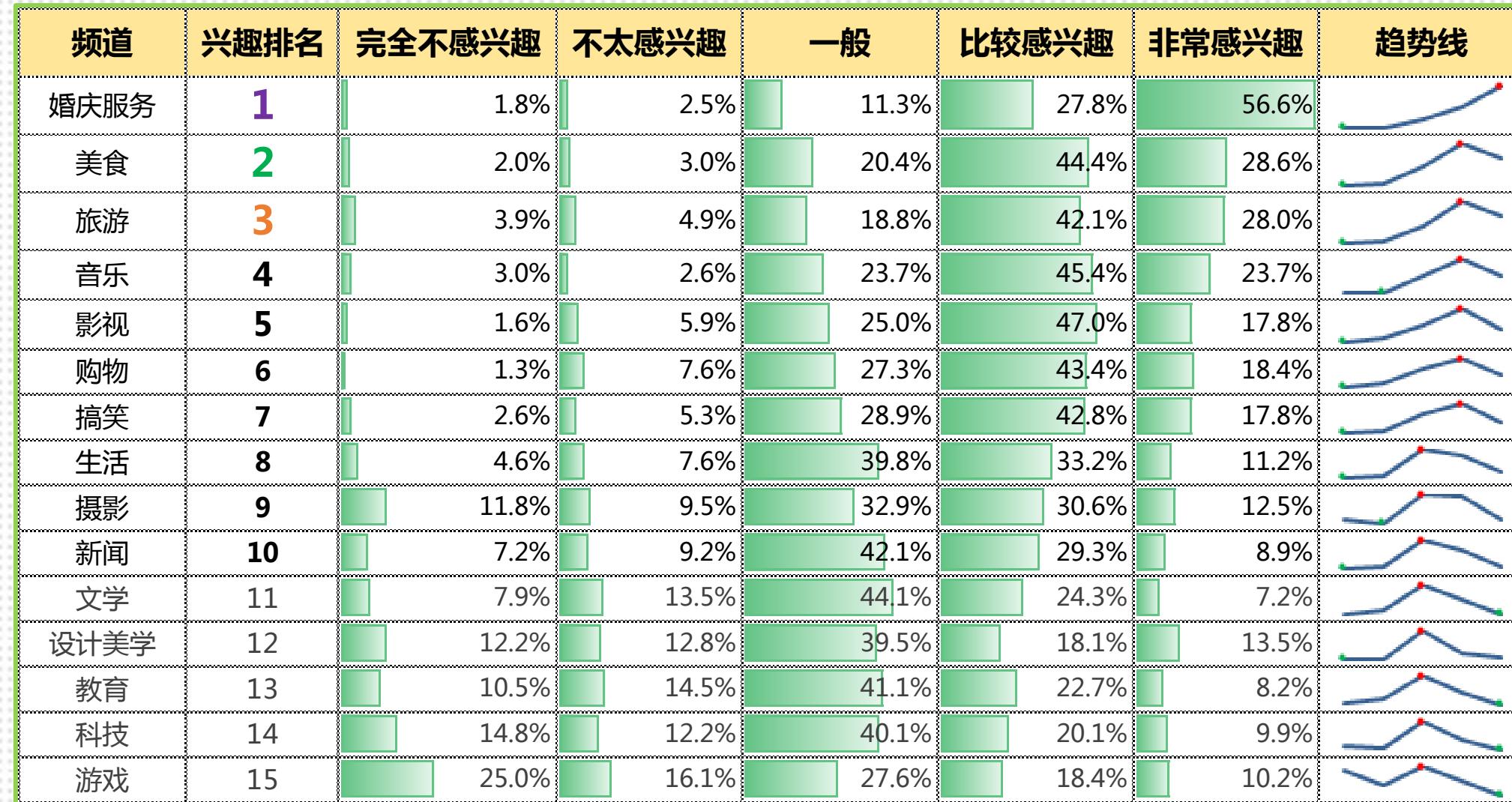


说明：排名按照感兴趣占比（比较感兴趣+非常感兴趣）从高到低。

# 兴趣频道排行榜



- 毋庸置疑，“婚庆服务”频道是婚庆服务用户的最爱，兴趣整体占比为84.4%；其次为“美食”频道，兴趣整体占比为73.0%；第三为“旅游”频道，兴趣整体占比为70.1%。啥也不说了，婚庆服务用户负责提供婚庆、婚宴、婚纱摄影、蜜月推荐等婚庆“一条龙”服务。

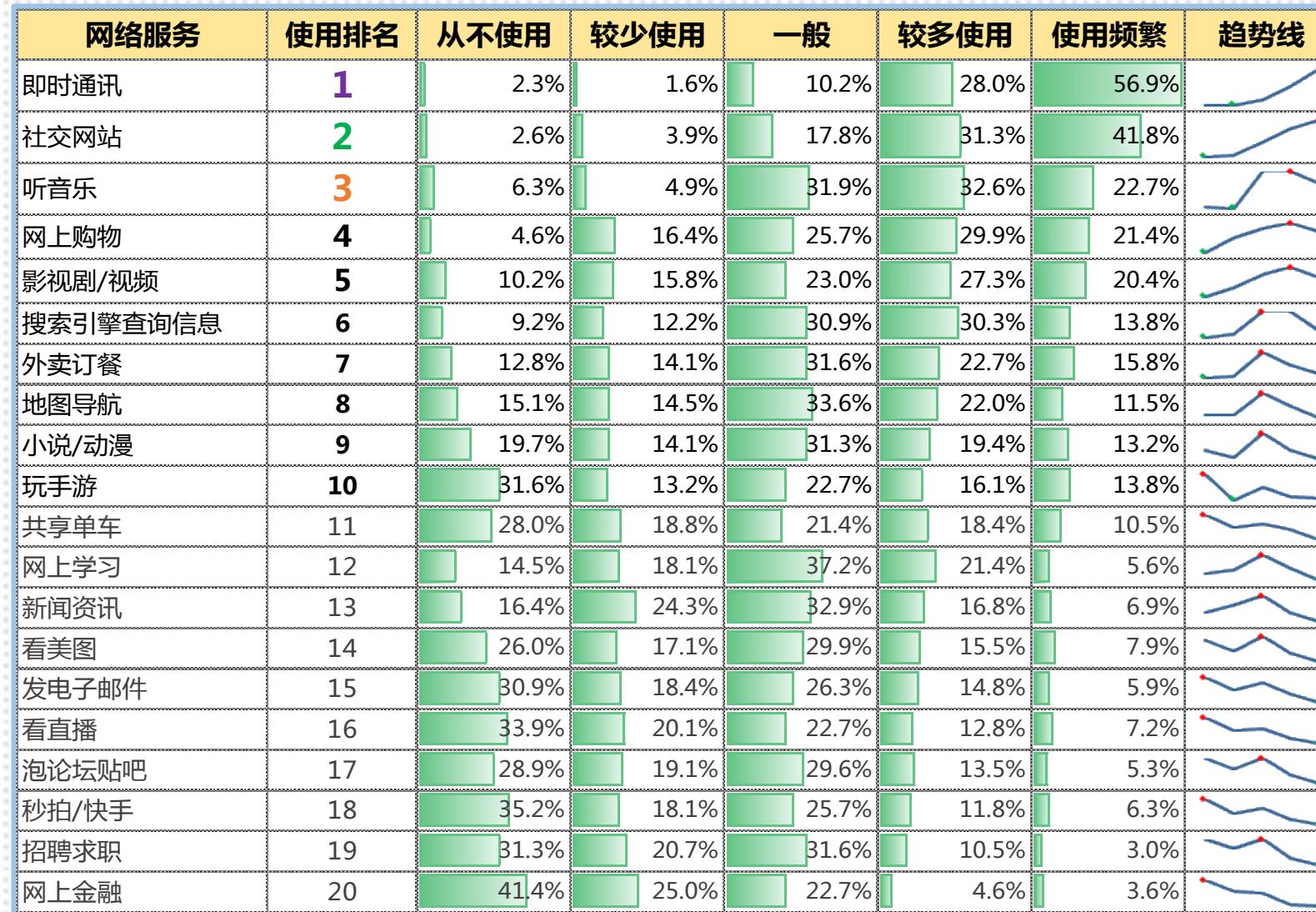


说明：排名按照感兴趣占比（比较感兴趣+非常感兴趣）从高到低。

# 网络服务排行榜



●婚庆服务用户使用最多的网络服务是“即时通讯”，其次是“社交网络”，第三为“听音乐”；使用较少的服务有网上金融理财、求职招聘、秒拍等服务。由此说明，婚庆服务需要多交流、多宣传、多网罗好听的音乐等等，不经常理财、换工作、自拍和玩直播等。

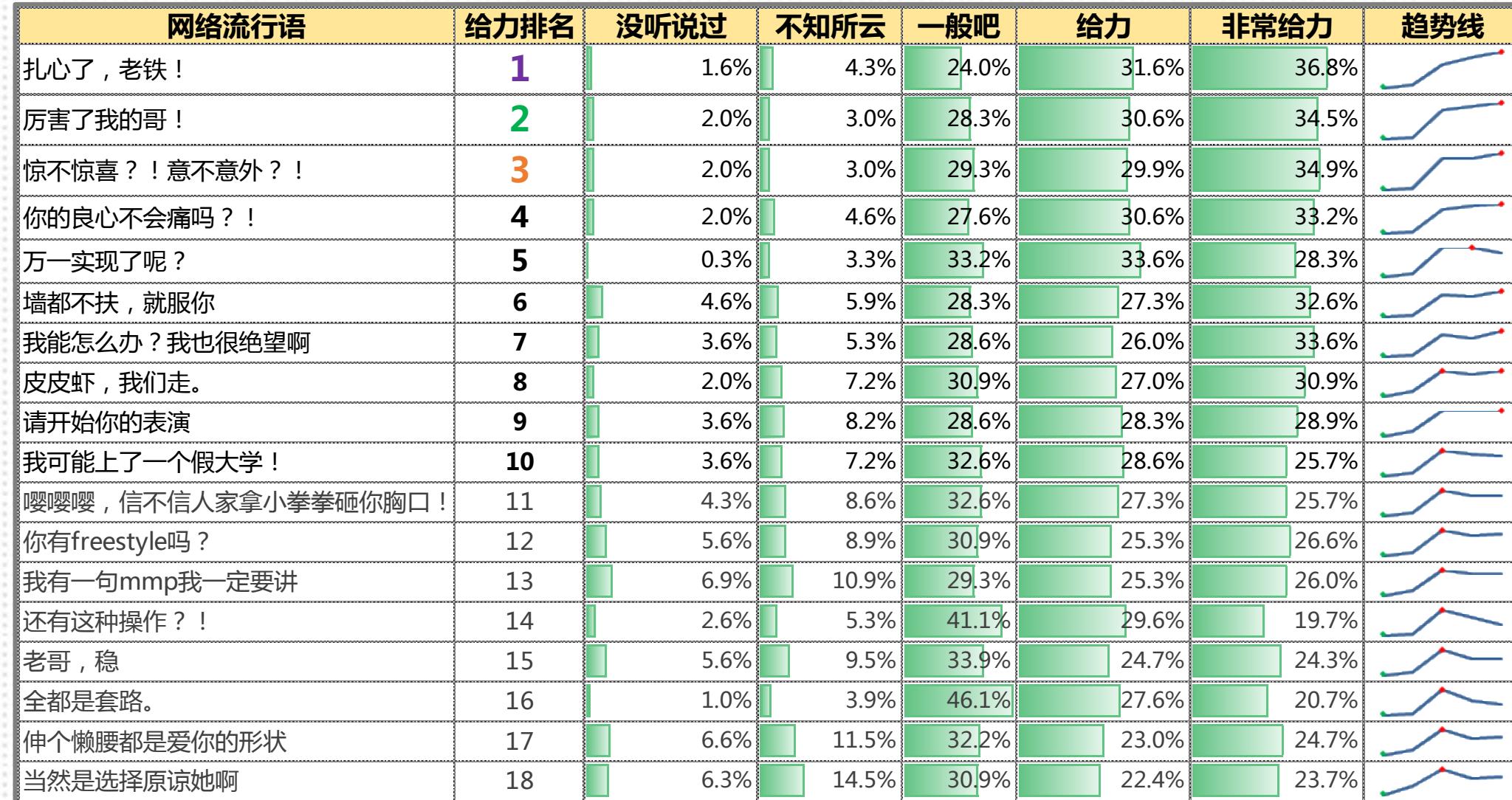


说明：排名按照使用频繁度占比（较多使用+使用频繁）从高到低。

# 网络流行语排行榜



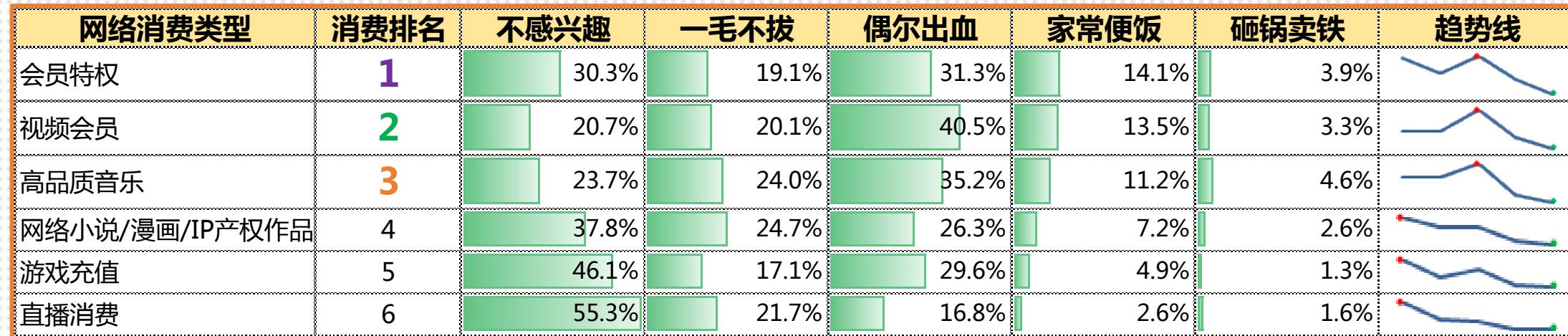
●婚庆服务用户认为2017年上半年最给力的网络流行语是“**扎心了，老铁！**”，其次是“**厉害了我的哥**”；第三是“**惊不惊喜？！意不意外？！**”；看来生活中充满了惊艳和惊喜。婚庆服务用户对大多数网络流行语都给予“给力”以上评价，说明网络社区的参与度较高。



说明：排名按照给力占比（给力+非常给力）从高到低。

# 网络服务消费排行榜

- 婚庆服务用户最热心的网络消费行为是“**会员特权**”（工作需要可能是主要原因）；其次是“**视频会员**”；第三是“**高品质音乐**”。工作与消遣交织构造了婚庆服务用户的网络服务消费观念。



# Thank you

