

2019 微博婚嫁行业报告

WEIBO Wedding Industry Report in 2019



微博营销研究院

Marketing Research
Institute.Weibo

研究方法

与数据说明

背景：婚庆行业的超级营销痛点，如何通过微博生态解决？

目的

方法及数据



1

消费频次低

2

消费决策时间长

3

用户管理成本高

4

用户忠诚度难培养



1

庞大的新用户池

2

丰富广告资源
刺激消费

3

Social CRM

4

优质内容
引导用户

通过账号，用户，内容，案例四个维度来证明微博作为权威媒体在婚嫁行业的影响力，以及微博是婚嫁这个高增速且紧跟用户兴趣发展和热点趋势的行业的重要营销基地。

同时，微博丰富的媒体资源和特有的舆论场优势，可以有效解决客户痛点。

基于定量与定性分析，结合焦点访问方法获取数据，经过清洗，抽样，挖掘与分析完成报告撰写。

数据来源：

微博数据中心：2018年1月1日-12月31日，2019年4月。

公开报告：

《2018年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，2018年7月。

《2018年我国婚庆服务市场调研分析报告》，《婚庆服务消费者心理与行为探析》，张庚全，2018年12月。

微博帮助婚嫁企业成长，共同构建Social First营销生态

2亿+

90-95
备婚用户

年对年热度增长率

+117%

“新中式”

+69%

“水下微电影”

+543%

“马来褂”

2万+

婚嫁活跃蓝V账号

近1万

婚嫁活跃橙V账号

3,305万张

图片 > 婚纱照美图

154万条

视频 > 婚宴精彩表演

7万则

微博故事 > 婚礼布置

6万个

话题 > 聚焦热议点

...

直播 头条文章 问答

原创内容打造温度运营

账号矩阵提升传播效用

造势+借势实现最大化曝光

沉浸式沟通构建购物场景

Social First助力粉丝经济

年轻代际用户活跃，
备婚池庞大

90后用户乐于“跟最
in的风”，定制化需
求高

飞速入驻的婚嫁
品牌和行业KOL
规模高，覆盖全

微博媒体资源聚集，
内容形式丰富多彩

微博营销生态完整，助力企
业生产与分发优质内容，高
效提升沟通效率并促进效果

我们的展望



■ 消费者的号召力

伴随万亿规模的婚嫁市场驱动，90后备婚人群的消费需求升级，带动了行业市场的细分深耕与完整性服务体验，强烈吸引着年轻代际的注意力，并激励着产业链条中的企业快速升级商业目标



■ 渠道的多重价值

社会化媒体作为消费者最重要的获取资讯的渠道之一，扮演着消费内容的生产、互动、传播、转化与口碑功能。微博生态中的企业，明星，行业红人对内容的专业度、实用性、娱乐性有较高的生产标准，而广场域的传播效应为消费者分享与体验带来最直接的福音



■ 品牌的机会

应用微博的社交关系生态特点，借力丰富的内容资源形式与分发角色，针对目标细分市场，构建以消费者为核心的沟通矩阵，充分释放内容生产与分发与双重效能，撬动粉丝经济的裂变与转化

目录

CONTENTS

01

中国婚嫁产业概览

02

婚嫁产业的微博生态

03

婚嫁兴趣人群洞察

04

优质案例分享

01

中国婚嫁产业概览

- 中国婚嫁产业行业现状
- 2018年结婚登记人数及消费能力预期
- 婚嫁产业市场规模及趋势

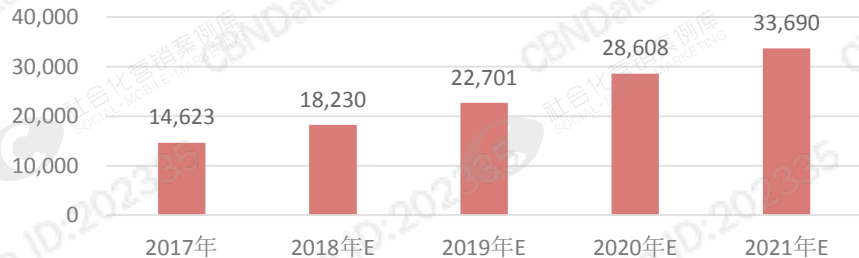
中国婚嫁产业行业现状

新兴文化产业，发展潜力大，充满无限商机

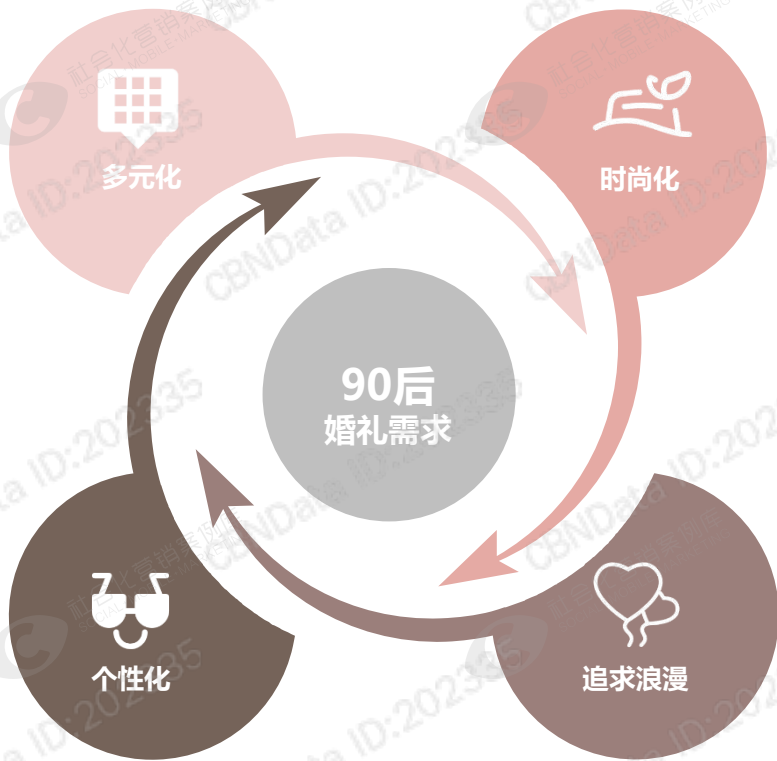
婚嫁产业，一个万亿级朝阳产业，2017年（包括婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴、珠宝五大核心产业）已达到 14,623亿元！如今，与结婚消费相关的核心产业外，汽车、家具、装修、出游、健身、医美等60多个关联行业逐步形成令人瞩目的婚嫁产业链！同时整个行业紧随潮流，为满足当代青年多元化、时尚化、个性化、追求浪漫服务的需求而努力

中国婚庆行业市场规模

单位：亿元



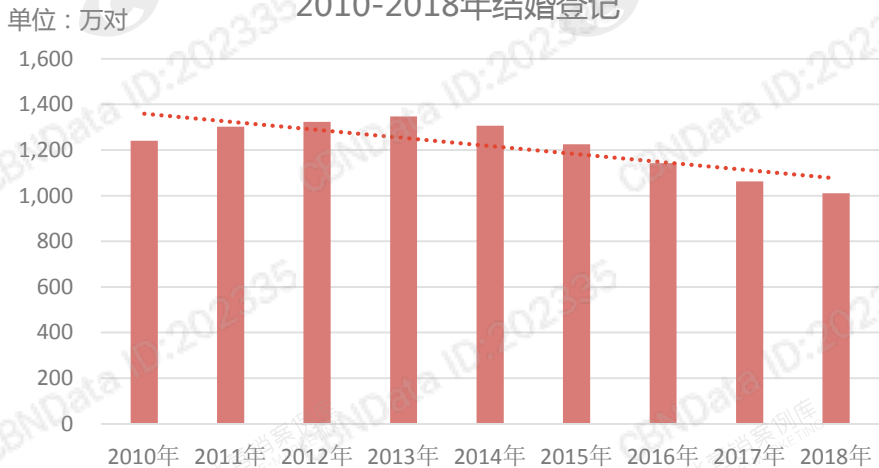
数据来源：《2018年中国婚庆行业市场现状及发展前景研究报告》，中商产业研究院，2018年7月



中国结婚登记人数及消费能力

整体结婚人数虽连续五年呈下降趋势，但婚宴消费能力平均增长至8至20万元人民币

2010-2018年结婚登记

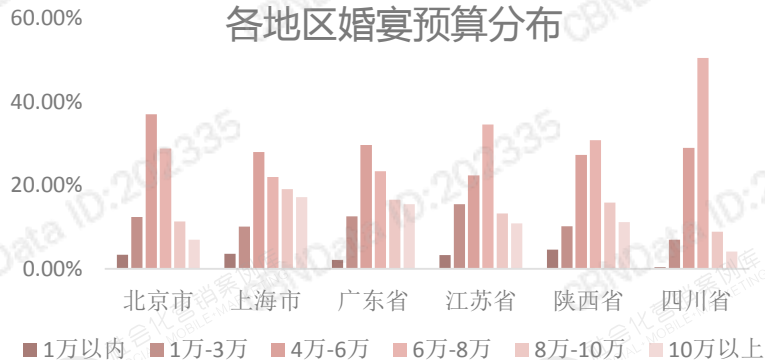


2018年全国结婚登记人数为1,011万对，同比下降4.9%；
预测2019年的结婚登记人数可能跌破1,000万对

全国每年仅婚宴当日而产生的消费接近三千亿元。

每对新人用于婚宴的消费平均为8至20万元人民币

各地区婚宴预算分布



根据数据显示，大部分的省份婚宴花费预算在4-8万之间

4-6万：北京、广东、四川 6-8万：四川、江苏、陕西 10万元以上：上海

中国婚嫁行业市场趋势

个性化、一体式服务、品牌强化、婚嫁+互联网

“个性化定制”受宠

消费者的需求越高，对婚嫁行业提出的要求也越来越高。未来，婚嫁行业发展的趋势是分工将越来越细，需求越来越个性化



“一体式服务”为发展所趋

注重上下游企业合作，增加与其他行业交流，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”

品牌不断强化

婚嫁行业已经进入了品牌竞争时代，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嫁企业必走之路

婚嫁+互联网已经成为标配风生水起

当前婚嫁资讯获取主要来自5个渠道，微博+抖音+小红书等**社交媒体**，大众点评等**资讯服务平台**，百度+360等**搜索引擎**，婚礼纪等**垂直论坛**，天猫等**电商平台**，配合新兴媒体的分发模式，逐步改变婚礼人的经营模式，才能迎合新人日益增高的品质追求与个性化需求

02

婚嫁产业的微博生态

- 微博对婚嫁产业的价值
- 细分领域特点及趋势
- 企业与红人们的表现

从用户到商户到内容，微博已成为婚嫁传播分发互动的重要渠道

备婚用户池庞大，兴趣用户不断增长，为内容传播提供庞大基础



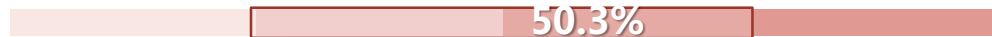
婚嫁行业整体声量-人群分布

普通用户是婚嫁内容强有力的构建者，其中90后95后女性是贡献主力；地域分布整体有下沉趋势

婚嫁声量来源



橙V 蓝V 普通用户



80后 90后 95后 其他



男 女



一线 二线 三四线及以下

5,547万

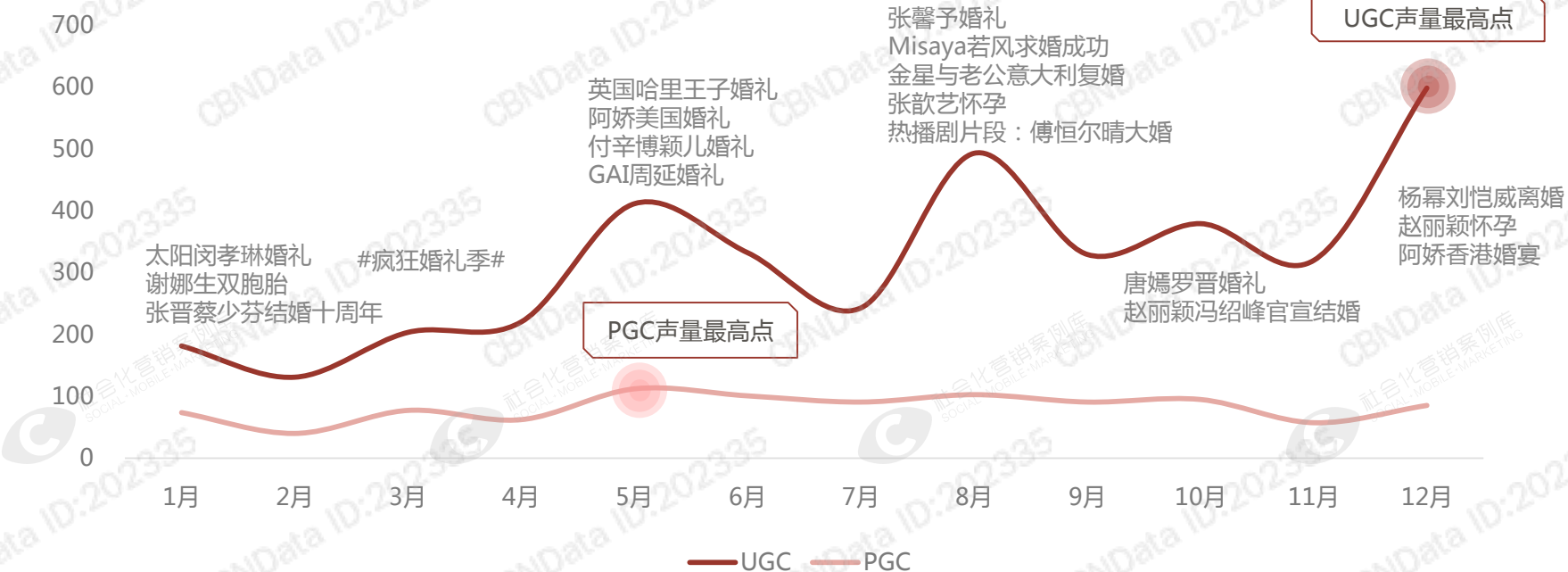
提及量

婚嫁行业整体声量-全年趋势分布

明星婚礼是激发UGC讨论的主要因素，在夏秋热门婚嫁季节的自发讨论声量也更加火爆

2018婚嫁行业声量趋势

单位：万



数据来源：微博数据中心，2018.1.1-2018.12.31。PGC：专业生产内容，来自V用户；UGC：用户生产内容，来自普通用户。

明星婚礼引爆微博话题热点

Q1

#太阳闵孝琳结婚#
12.6万讨论 1.7亿阅读



Q3

#唐嫣罗晋婚礼#
13.4万讨论 4.3亿阅读

#张馨予婚礼#
22.7万讨论 5.9亿阅读

#杨烁婚礼#
7万讨论 1.7亿阅读



Q2

#哈里王子梅根大婚#
5.7万讨论 1.3亿阅读

#付辛博颖儿婚礼#
6.9万讨论 2.4亿阅读

#独家揭秘gai婚礼#
7.3万讨论 3117.4万阅读



Q4

#阿娇婚礼#
26.2万讨论 6.8亿阅读

#贾静雯修杰楷补办婚礼#
11万讨论 3亿阅读



2018婚嫁内容新趋势

新人的定制化需求明显提升；对婚礼的认知发生转变，婚礼不再是交付物而是纪念品



2017



2018

不同用户层级的讨论热点差异

普通婚嫁兴趣用户更倾向于情感表达与记录；企业更多宣传产品与业务优势；个人工作者主要分布在婚纱摄影及影像、婚礼策划、跟妆行业等细分领域

普通用户



蓝V



橙V



数据来源：微博数据中心，2018.1.1-2018.12.31。突出词汇为该层级用户讨论较多，而其他层级用户讨论较少的，根据差异值而非绝对值。

微博丰富的广告形式打造多元沉浸式沟通场景，助力品牌传播

九宫格



视频



微博故事



直播



头条文章



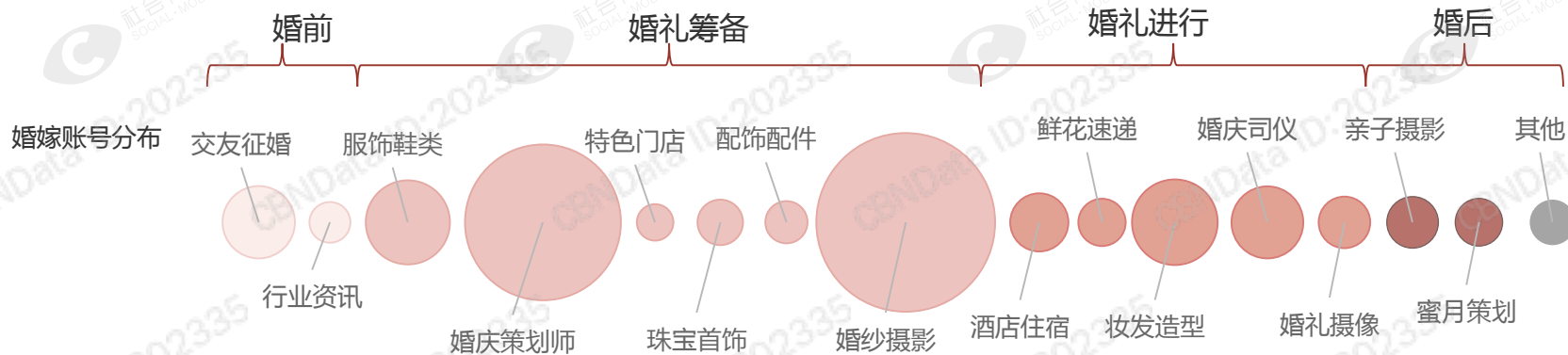
问答



微博产品资源

微博帮助你在婚嫁的每一步实践【Social First】策略

行业账号在婚嫁全流程中贯穿覆盖

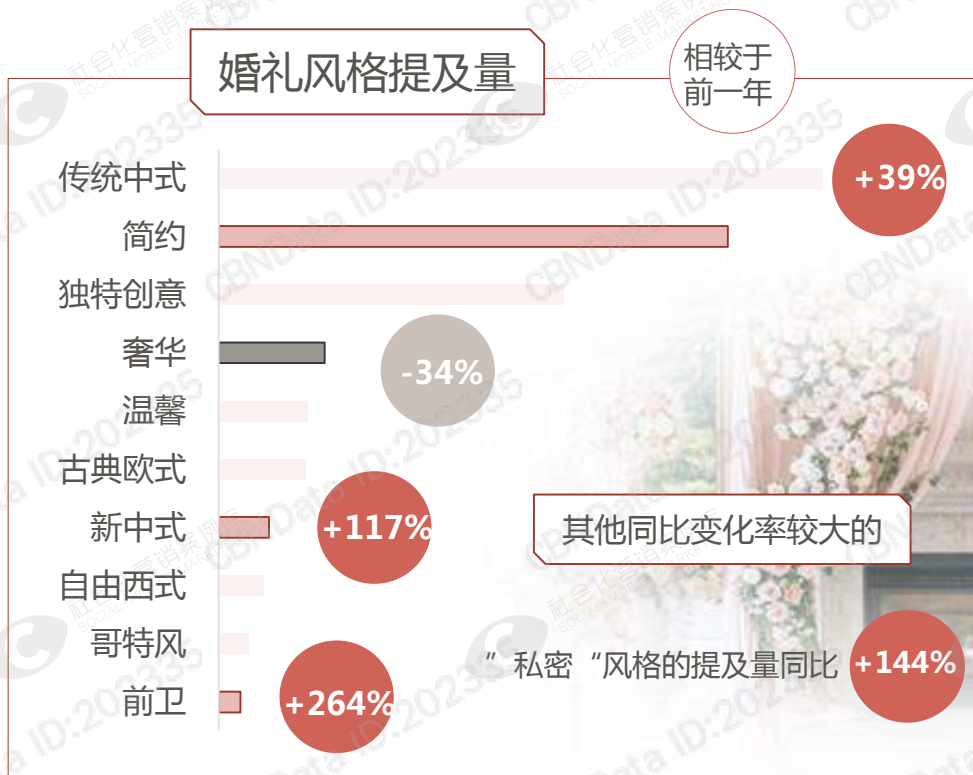


行业热点内容一网打尽



婚礼风格分布

从简单的物质需要到风格的不断更新，婚嫁市场和用户需求同步增长



#视频看婚礼#
#婚礼严选# #最佳婚礼灵感#
#疯狂婚礼季# #我的中式婚礼#
#婚礼清单# #婚礼设计#
#婚礼秀#
#国庆参加婚礼#

婚礼相关高互动率博文特点

- 1 明星名人婚礼美图视频
- 2 感动真挚的爱情
- 3 伴娘伴郎抢眼
- 4 有纪念价值的专属婚礼
- 5 转发抽奖做高定婚纱

婚纱照风格分布

关于**旅拍**、**水下微电影**和**生活记录**类型的婚纱照讨论在过去一年激增

婚纱照风格提及量

相较于前一年

+200%

-49%

+69%

其他同比变化率较大的

+42%

“明星同款”提及同比

+79%

婚纱摄影高互动率博文特点

- 1 明星名人同款婚纱照
- 2 抽奖活动+婚纱抵用券
- 3 拍摄过程的花絮短片
- 4 自然景观旅拍美图
- 5 定制化服务

婚纱照热门地点分布

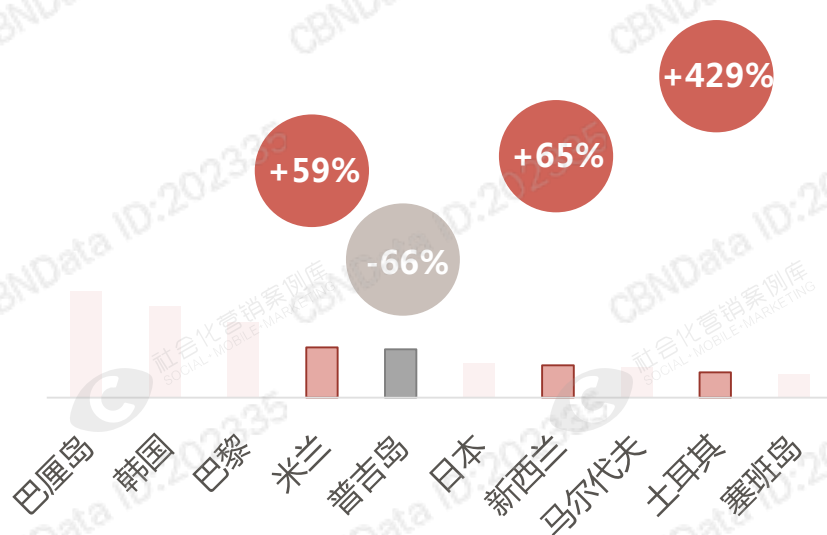
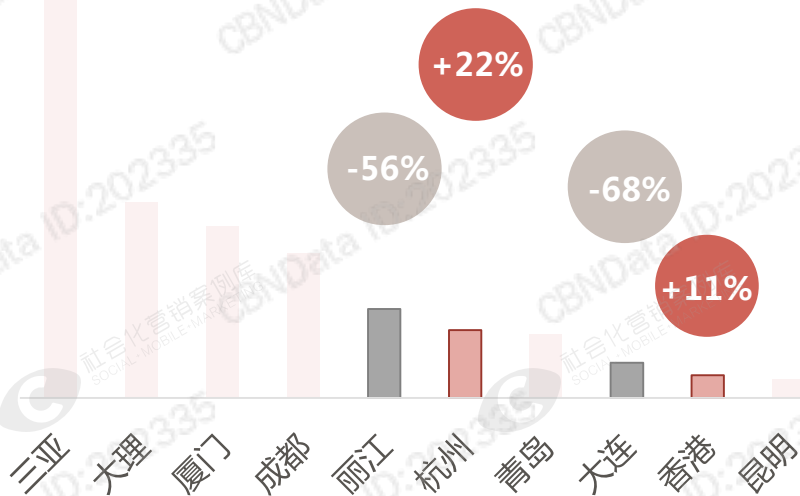
国内城市的整体讨论声量高于国外；**土耳其、新西兰，意大利米兰**成为婚纱照拍摄热门地区

国内婚纱照热门地点提及量

相较于
前一年

国外婚纱照热门地点提及量

此外，菲律宾、爱丁堡等非绝对热门的地点也迅速崛起，国内也从海边向多元景色迈进，曾经的网红打卡地爱琴海、普罗旺斯声量渐衰。

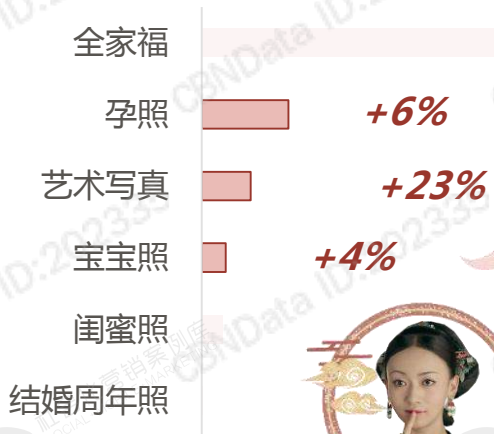


从【一生一次】到【每个美好瞬间都值得被纪念】

从婚纱照这一标配产品出发，普及**人生每个重要时刻都值得纪念**的生活理念，培养用户忠诚度，形成品牌粉丝资产

其他摄影领域提及量

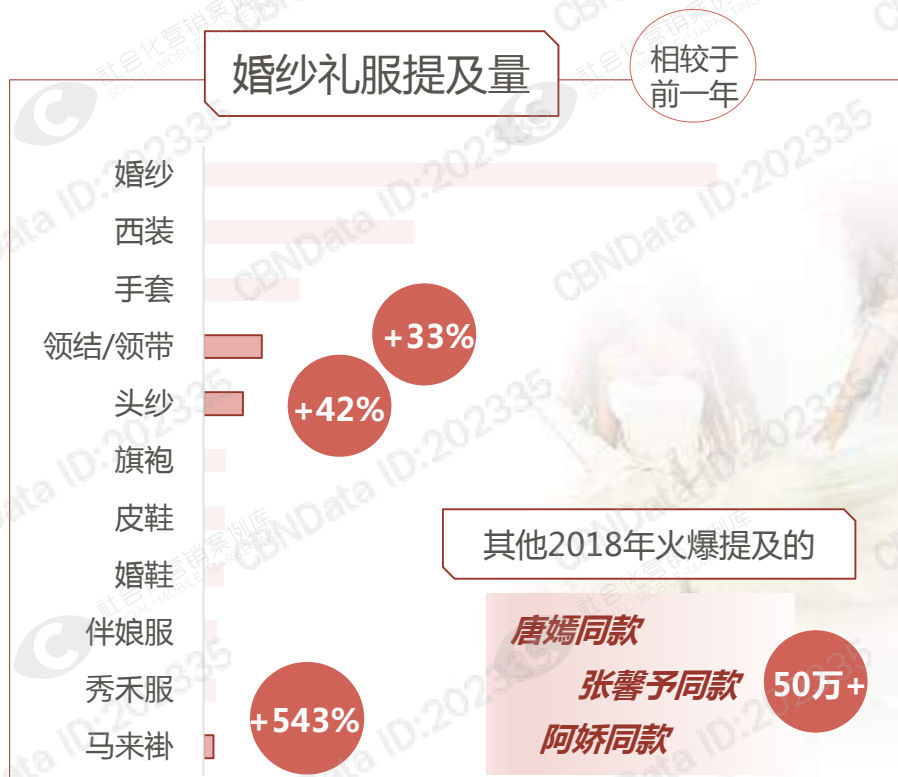
相较于
前一年



随着延禧攻略、如懿传和香蜜等古装和仙侠剧的二次热潮兴起，汉服回潮，个人古装写真也成为一大潮流。企业在多个领域交错深耕，总有一款用户需要。

婚纱礼服品类分布

处处可见精致细节，**网红**带起来的马来褂成为年度爆款



#台湾婚纱#
#三亚婚纱#
#婚纱旅拍#
#带着婚纱去旅行#
#婚纱汇#
#婚纱礼服#
#清迈婚纱旅拍#
#青海旅行婚纱#

婚纱高互动率博文特点

- 1 定制婚纱
- 2 试穿视频
- 3 婚纱是重要的象征
- 4 婚纱时装周
- 5 手游的婚纱元素
- 6 转发抽奖+婚纱礼券

婚礼珠宝产地分布

定制化，小众化成为趋势

婚礼珠宝提及量

相较于
前一年

定制

+131%

大陆品牌

+321%

知名品牌

欧美品牌

小众品牌

+168%

港台品牌

其他同比变化率较大的

” 设计师款 “提及同比

+200%



#RF高级婚礼珠宝定制#
#周董婚礼珠宝#
#婚礼珠宝种草#
#婚礼珠宝秀#
#婚礼珠宝设计#
#婚礼珠宝知多少 学问真不少#
#婚礼珠宝小知识#
#霍心婚礼珠宝#
#世界首颗婚礼珠宝知多少?#
#婚礼珠宝箱#
#唐嫣婚礼珠宝#
#尚美婚礼珠宝#
#婚礼珠宝推荐#
#婚礼珠宝官图#
#中式婚礼珠宝#
#金夫人婚礼珠宝#
#卡地亚高级婚礼珠宝#

婚礼珠宝高互动率博文特点

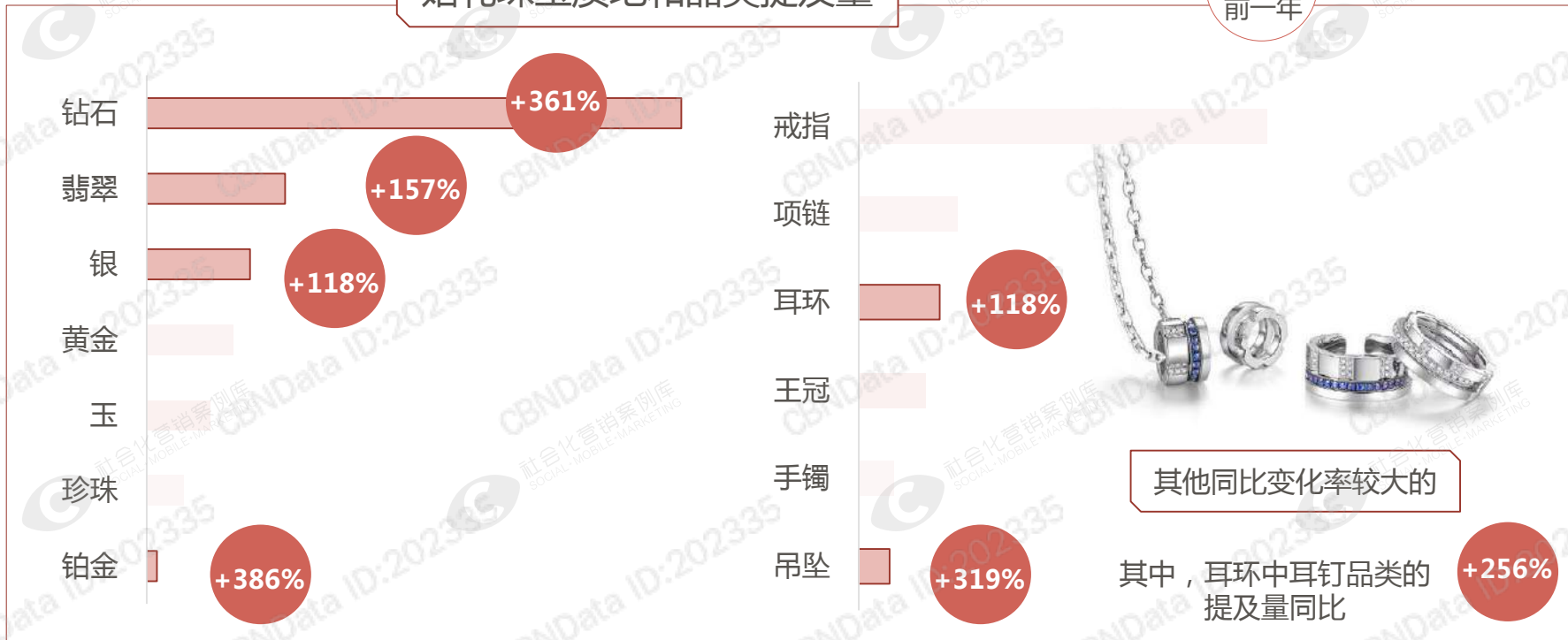
- 1 定制对戒，独一无二
- 2 钻戒的象征性贯穿始终
- 3 明星同款婚礼珠宝
- 4 设计理念，源自珍贵的花朵等
- 5 有神圣象征同时是高品质的实用品

婚礼珠宝质地和品类分布

钻石依然是最受欢迎的婚礼珠宝品类；消费者对耳钉、吊坠等细节品类的关注度大幅提升

婚礼珠宝质地和品类提及量

相较于前一年



婚礼妆发关注点分布

用户最为关注**跟妆造型师**，TA们对发型相关的讯息追随提升明显

婚礼妆发提及量

相较于前一年

跟妆
眉毛
发型
眼睛
头饰
美甲
睫毛
口红
假发
编发

+165%

+61%

其他同比变化率较大的

“发胶”提及量同比

+350%



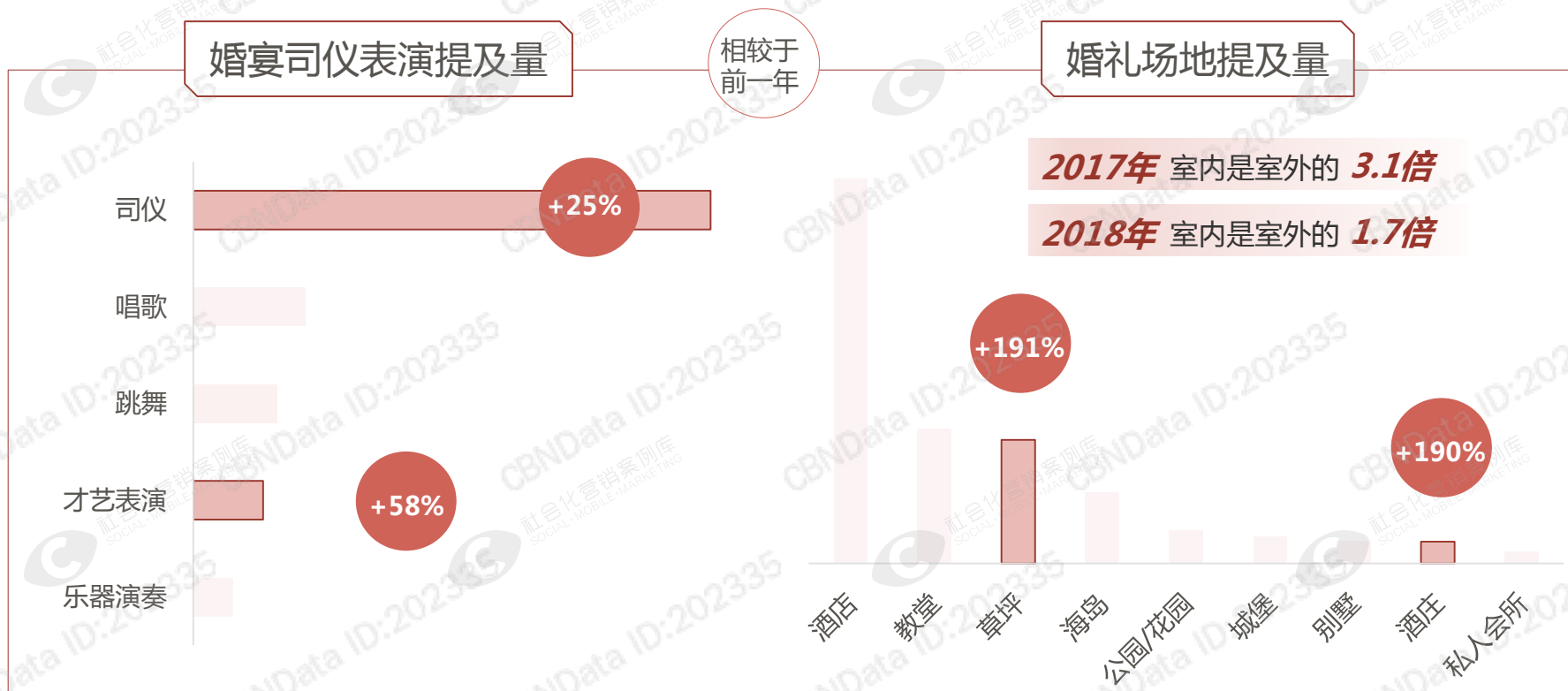
#中式婚礼妆发#
#今日婚礼妆发#
#温哥华婚礼妆发造型师#
#婚礼妆发定制#
#婚礼妆发#
#婚礼妆发造型#
#婚礼妆发：四款复古风婚礼妆发推荐#

婚礼妆发高互动率博文特点

- 1 妆发造型作业视频
- 2 定妆美图
- 3 明星同款色号、饰品

婚宴现场和场地的关注点分布

拒绝老套，婚宴中**才艺表演**等活跃气氛部分提及增多；**草坪**、**酒庄**也逐渐成为婚礼场地的热门选择



婚宴现场、场地和蜜月旅行的关注点分布

定制化、一站式、独特性、纪念意义，是婚礼举办的核心理念



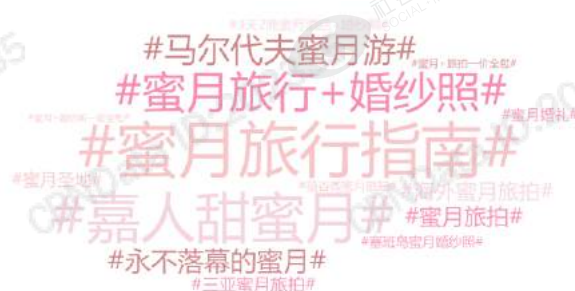
司仪表演高互动率博文特点

- 1 新人对唱视频
- 2 知名主持人化身婚礼司仪
- 3 街舞、架子鼓才艺展示



婚礼酒店高互动率博文特点

- 1 海岛婚礼
- 2 度假酒店一站式服务
- 3 明星婚礼地点



蜜月旅行高互动率博文特点

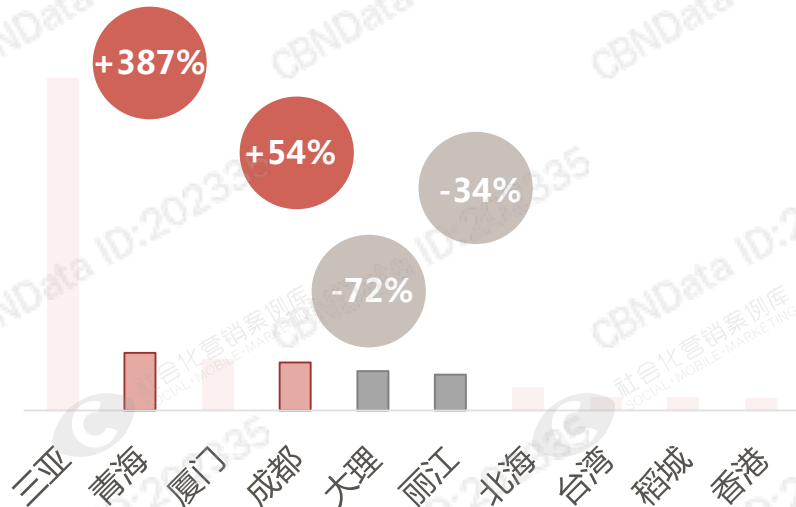
- 1 蜜月+婚纱照+酒店一站式服务
- 2 微电影记录
- 3 拍摄过程的视频短片

蜜月旅行热门地点分布

圣托里尼不是唯一爱情忠贞的见证场所，消费者乐于搜寻开发新奇蜜月目的地

国内热门蜜月地点提及量

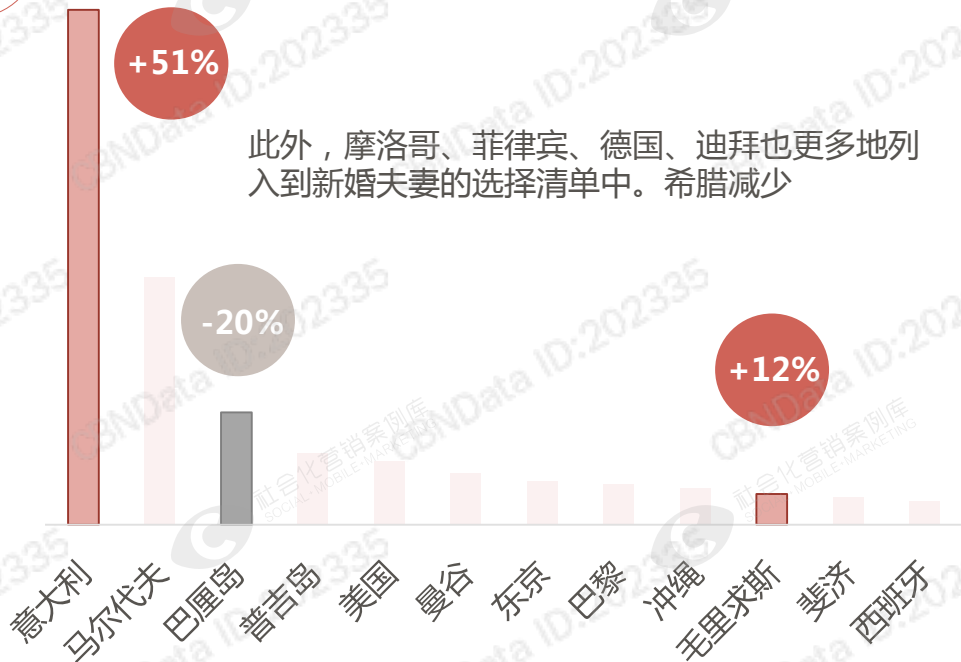
此外，大连、广州减少，武汉、深圳增加



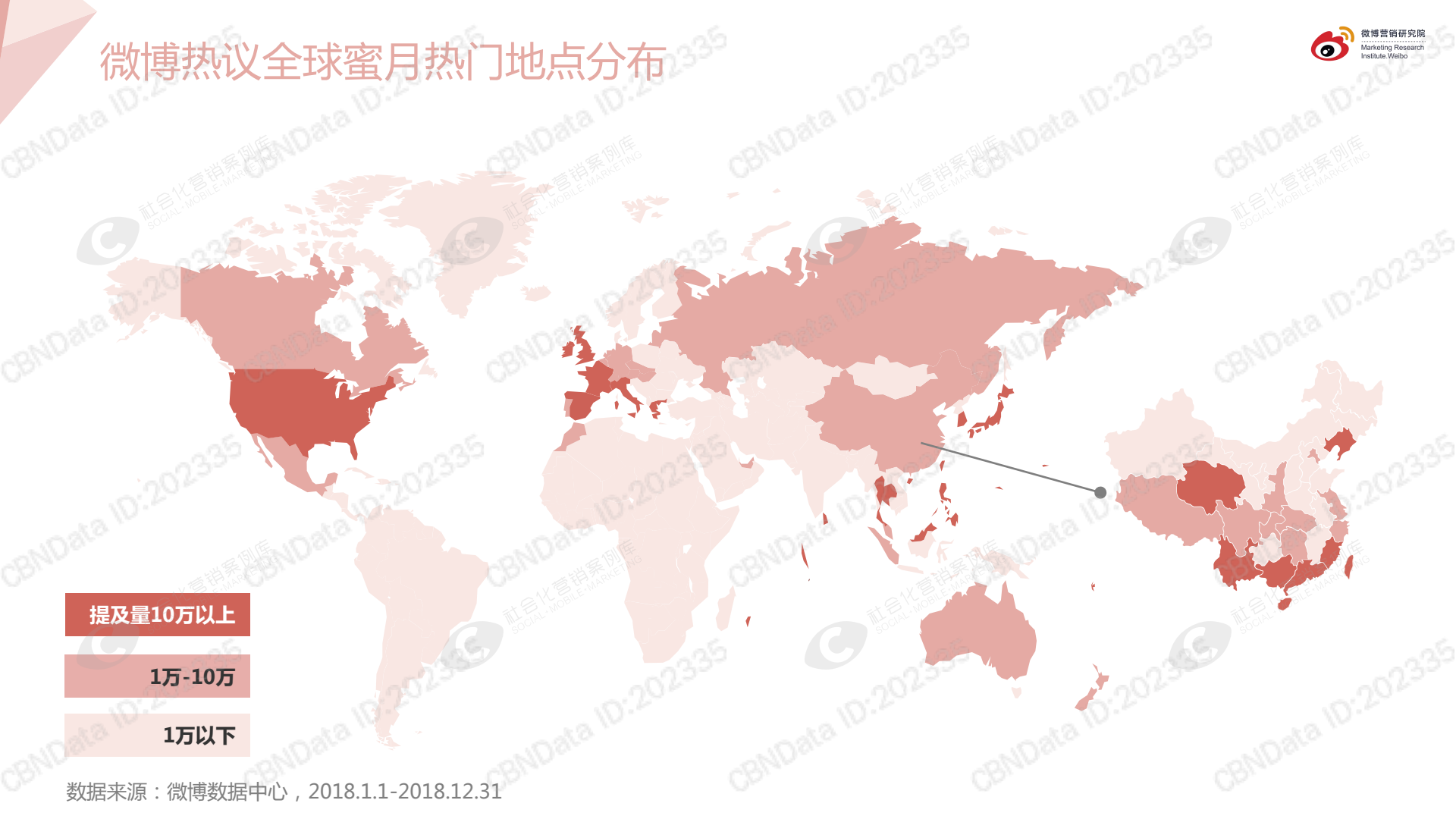
相较于前一年

国外热门蜜月地点提及量

此外，摩洛哥、菲律宾、德国、迪拜也更多地列入到新婚夫妻的选择清单中。希腊减少



微博热议全球蜜月热门地点分布



数据来源：微博数据中心，2018.1.1-2018.12.31

微博活跃婚嫁行业账号超3万个，类别遍布婚嫁各个节点

活跃账号数量

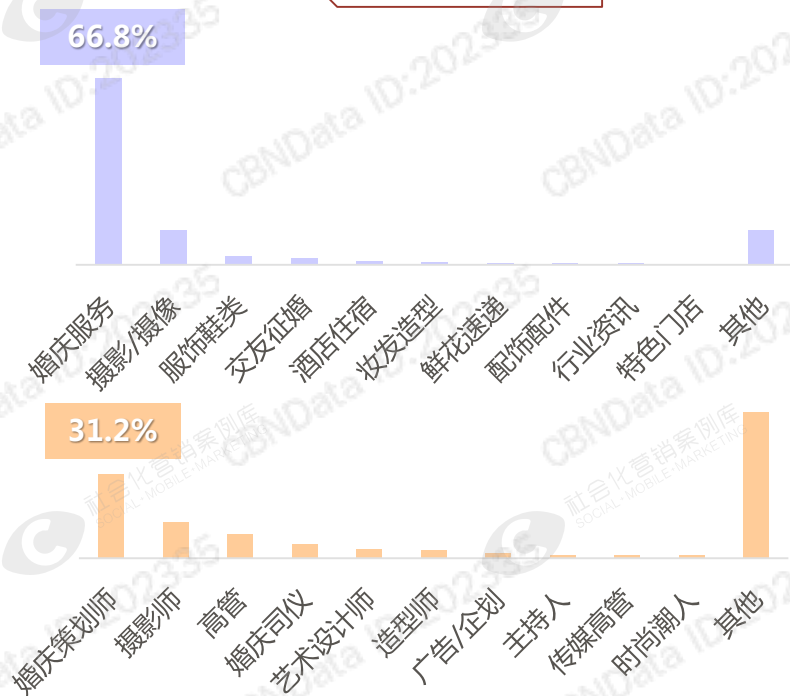
22,101个

活跃蓝V账号

9,876个

活跃橙V账号

账号类别分布



账号本身的活跃度、传播能力和粉丝覆盖度共同构建高影响力



婚嫁高影响力橙V



婚嫁高影响力蓝V



@TangVision

高覆盖度

@Jimmmmybaby

高传播度

@我是婚纱控

@摄影师范元元

@白墨水-陈寅

@赖梓愈

@WeddingVogue-Darren

@张小翼weddingvision

@爱情小熊猫

@我的婚礼化妆师

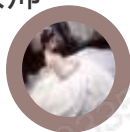
@摄影师林云

@婚礼素材收集者

@主持人张晓光

@时尚新娘COSMOBride

高活跃度



@韩国艺匠ArtizStudio官方

高传播度

@金夫人婚纱摄影

高覆盖度

@诺丁山婚礼企划

@克洛伊全球旅拍

高活跃度

@唯一视觉摄影婚纱

@铂爵旅拍

@北京蒙娜丽莎摄影



新开账号也能迅猛吸粉，加入微博永远不晚

2018年新开通蓝V橙V 增粉TOP排行榜



求婚创意策划-OM一遇

+49万

梵木画廊大理丽江婚纱摄影旅拍

闪个婚苏州中心店

美樱海外婚礼

韶华之梦全球旅拍总站

闪个婚

旗纪定制

上上印象婚礼私人订制

壹茉婚礼TeamoWEDDING

厦门IDO婚礼策划

解放单身狗

+92万

Fashion新娘

大咖教你办婚礼

侃球TEAM

沈阳婚恋

意中人

彭城婚礼攻略

旅拍婚纱集市

最佳婚礼效果图

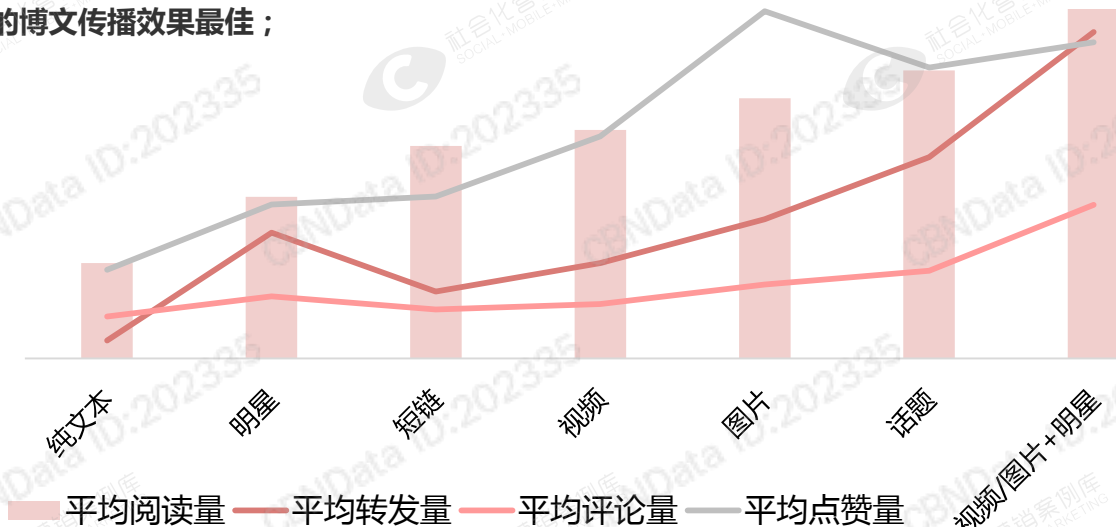
巴黎婚纱摄影-干遇旅拍-墨墨



博文媒体形式对比

带有话题、视频/图片与明星的多种元素融合的内容最大限度的发挥了传播能效

1. “带话题+视频/图片+@明星”的博文传播效果最佳；



2.按照单一元素来看:



互动量：图片博文吸引用户点赞，@明星博文促进转发传播；

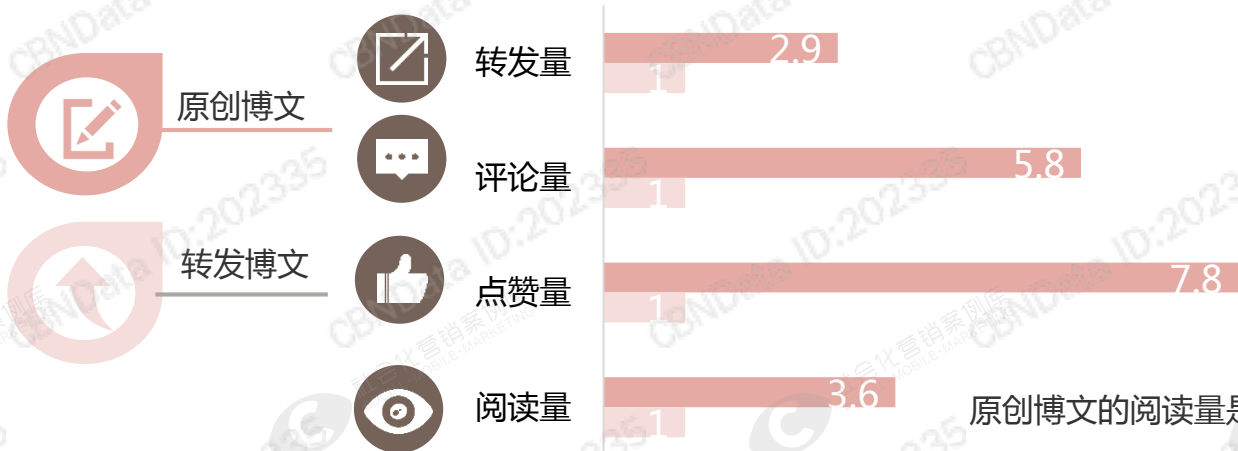


阅读量：话题博文聚焦用户目光；

原创转发博文对比

原创博文传播力度远高于转发博文，互动量上尤为明显

婚嫁原创博文与转发博文传播效果对比（倍数）



原创博文的阅读量是转发博文的3.6倍，
转评赞量分别达2.9、5.8、7.8倍

婚嫁行业广告博文的传播力度优于普通运营博文

微博商业分发不止大幅增加品牌曝光，同时还高效激发粉丝互动

转发



平均每条转发数是普通博文

20.7倍

评论



平均每条评论数是普通博文

21.8倍

点赞



平均每条点赞数是普通博文

11.7倍

婚嫁蓝V橙V广告 vs 非广告博文互动表现对比

蓝V橙V运营均值，你达标了吗？



人均每月发布话题博文

136条



人均每月发布视频博文

67条



人均每月发布图片博文

267条



人均每月发布微博故事

17则



平均每16个人中就有1人每月直

播一次 1/16



人均每月发布原创微博

73条



人均每月转发

46条



人均每月评论

55条



人均每月点赞

91次

03

婚嫁兴趣人群洞察

- TA画像
- 属性和兴趣分析
- 不同细分领域与人口属性交叉分析

婚嫁兴趣用户人群画像

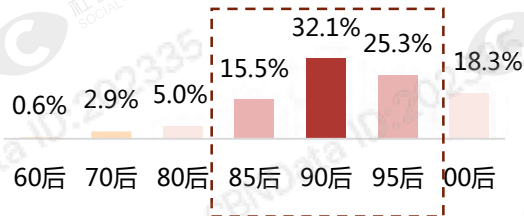
婚嫁兴趣用户中未婚用户占比高达83%，备婚用户池庞大，TA们主要是二三线城市90后一代

婚嫁兴趣用户性别分布



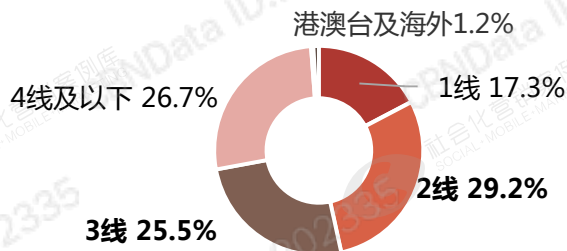
女性兴趣用户比例高于男性用户

婚嫁兴趣用户年龄分布



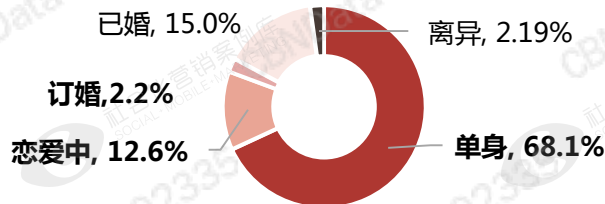
85-00是婚嫁兴趣用户主力，尤其90-95用户占据了1/3

婚嫁兴趣用户城市分布



二三线城市用户是主力，共占比约55%

婚嫁兴趣用户情感状态分布

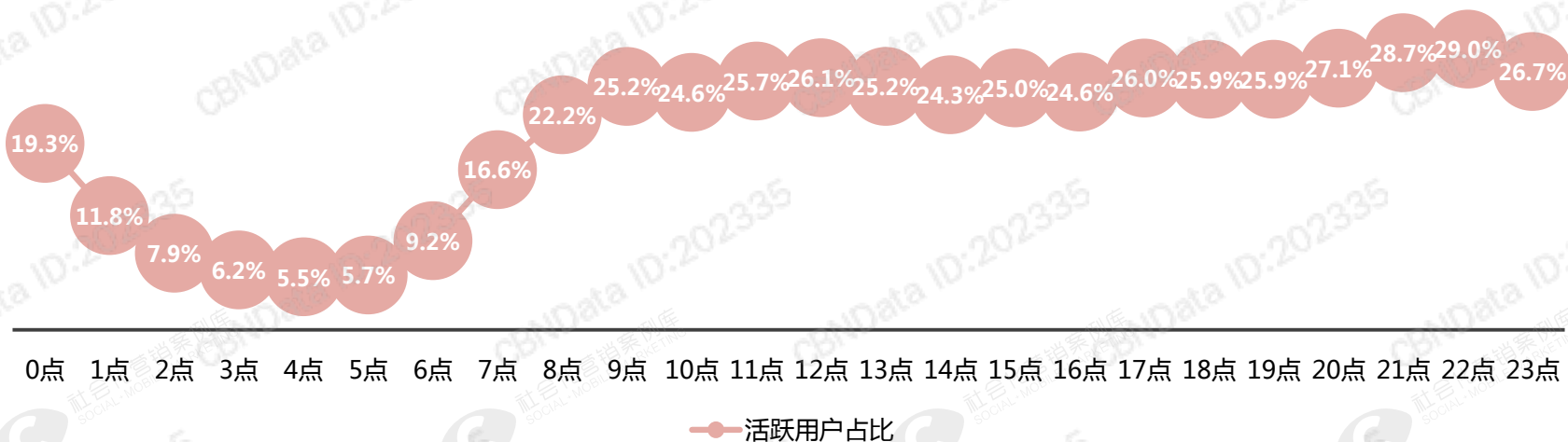


未婚婚假兴趣用户用户占比约83%，市场前景广阔

婚嫁兴趣用户人群属性

婚嫁用户TA们的
主要活跃时间段为中午，傍晚至临睡前

婚嫁兴趣用户活跃时段分布



11-13点迎来婚嫁用户活跃小高潮，17-22点持续处在活跃段高峰

婚嫁兴趣用户人群属性

婚嫁用户TA们共同关注的品牌集中在旅游服饰等消费领域，KOL主要分布在娱乐以及美学领域

婚嫁兴趣用户 品牌蓝V关注领域TOP 20



NO.1
旅游酒店



NO.2
手机厂商



NO.3
服饰箱包



NO.4
电子商务



NO.5
游戏



NO.6
音乐



NO.7
饮料

NO.8
婚庆服务

NO.9
社交媒体

NO.10
时尚

NO.11
视频媒体

NO.12
化妆造型

NO.13
家用电器

NO.14
食品

NO.15
传媒

NO.16
护肤护发

NO.17
酒类

NO.18
航空公司

NO.19
美图软件

NO.20
母婴



NO.1
娱乐明星



NO.2
婚庆服务



NO.3
搞笑幽默



NO.4
美食



NO.5
摄影拍照



NO.6
情感两性

NO.7
读书作家

NO.8
游戏

NO.9
电影

NO.10
时尚

NO.11
美妆

NO.12
音乐

NO.13
综艺节目

NO.14
星座命理

NO.15
美女帅哥

NO.16
运动健身

NO.17
家居

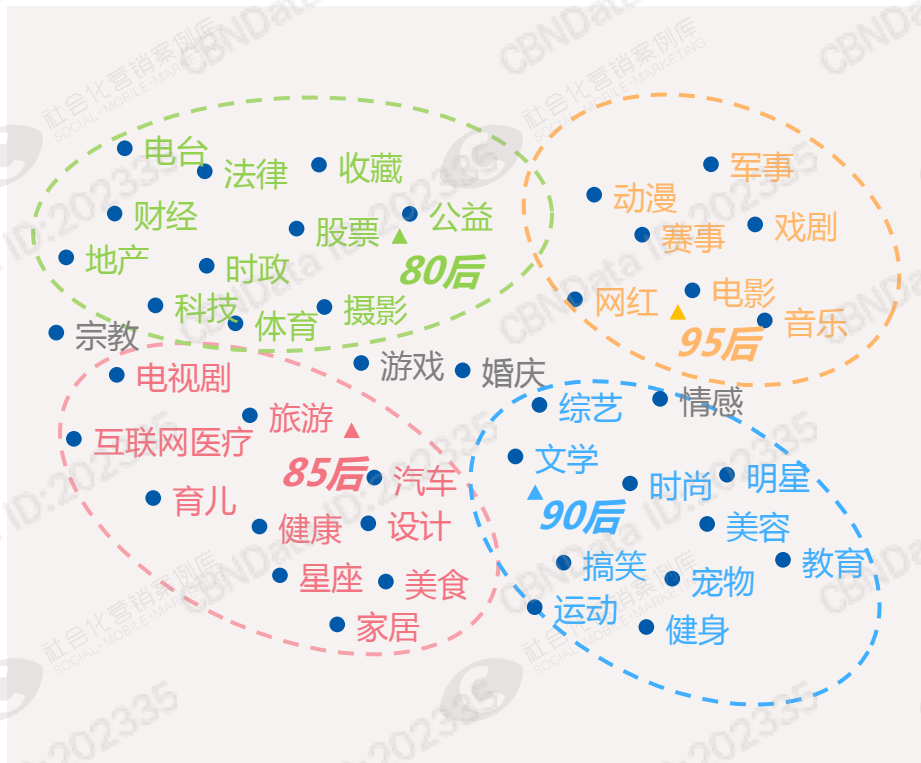
NO.18
旅游出行

NO.19
设计美学

NO.20
母婴育儿

婚嫁兴趣用户 黄V关注领域TOP 20

婚嫁兴趣用户代际兴趣点分布 - 80s , 85s , 90s , 95s



- **80s**对财经科技、股票收藏较为关注，**投资理财**是他们的兴趣点
- **85s**对美食旅游、汽车育儿较为关注，**家居享乐**是他们的兴趣点
- **90s**对时尚明星，美容健身兴趣较大，**潮流生活**是他们的关注点
- **95s**共同关注动漫网红、影音赛事，**悠闲学习**是他们的兴趣向往

此图说明不同年龄婚嫁用户和兴趣点的相关性；年龄段与兴趣之间的距离表示兴趣强度，距离越近，说明越感兴趣。

婚嫁兴趣用户关注账号分布 - 80s, 85s, 90s, 95s



- 婚嫁用户更偏向于关注和自己同一年龄段的名人明星
- 80s的**知性明星**, 85s的**实力派演技派明星**, 90s关注的**模特歌手演员多领域活跃的明星**, 95s关注的**流量明星**, 体现年轻人对明星的关注不再是基于作品与实力, 明星的人设或综艺表现皆成为关注的原因
- 年轻消费者的共情能力更强, 需求心理更多样化

此图说明不同年龄婚嫁用户和账号关注程度的相对高低; 年龄段与账号之间的距离表示关注强度, 距离越近, 说明越关注。

不同婚嫁领域的人群分布特点、突出观点及博文形式

婚礼策划



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

90后+95后 +5.5%



人群观点

“想结婚了，隔着面纱偷偷看自己心爱的人，迈过铺满花瓣和祝福的地毯，在洁白圆顶式教堂中央，手交付给他，余生也是。”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

视频博文 +16.5%

婚礼表演



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

95后 +3.6%

一线城市 +6.4%



人群观点

“新郎结婚现场演出视频[视频]”
“姐妹淘婚礼，彩排唱歌，期待[哈哈][太阳][视频]”
“赵雷在朋友婚礼上演唱《南方姑娘》，真羡慕”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

视频博文 +26.9%

司仪



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

一、二线城市 +6.2%

高端差旅 +5.6%



人群观点

“参加朋友婚礼。司仪问新郎，如果站在你左边的姑娘是我哈哈”
“#青岛婚礼# 以后请司仪要请这样的才霸气！[动图]”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

带动图博文 +2.1%

平均每条博文@ 1.6人

不同婚嫁领域的人群分布特点、突出观点及博文形式

跟妆



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

女性	+13.0%
90后	+6.7%
二、三线城市	+6.8%



人群观点

“做伴娘的，不能抢了新娘的风光也不能让自己太丑 今天分享连手残党都能学会的伴娘妆。[视频]”

“新学会了一个新技能，短发新娘造型设计。#新娘妆#”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

带话题博文	+13.2%	#
原创博文	+16.1%	

酒店



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

男性	+2.8%
85后	+4.7%



人群观点

“布置的草坪婚礼~[图片]”

“#疯狂婚礼季#崇明东平森林公园的油菜花，茂盛啊”

“简简单单，透明质感的婚礼绿色加白色花材，自然且纯粹#轻奢婚礼#”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

图片博文	+7.9%
------	-------

婚宴



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

90后	+5.8%
一线城市	+7.1%



人群观点

“周二24号去福州参加大学舍友的婚礼，第一次喝福州的喜酒，全是海鲜，可惜我家老公没去，不然他可爱海鲜大餐啦☺”

“分享了头条文章：《张馨予婚宴菜单，看到这6个菜，网友：份子钱拿少了都不好意思去！豪》”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

头条文章	+1.7%
带音乐博文	+0.4%

不同婚嫁领域的人群分布特点、突出观点及博文形式

婚纱照/旅拍



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

女性	+3.5%
95后	+9.2%
高端差旅	+6.6%



人群观点

" 巴黎婚纱照修片第一波！喜欢这种简单的后期方式，不是假脸的婚纱照真的深得我心，当然也是总监摄影师抓拍角度实在到位~ so再胖的人也有最美的黄金角度@Abaophoto海外婚纱摄影师遇上了对的摄影大师[哈哈] #巴黎婚纱 #真的不虚此行[笑而不语]"



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

带话题博文	+24.9%
带短链博文	+29.3%

婚纱



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

女性	+4.4%
90后+95后	+3.9%



人群观点

" 分享了头条文章：《秀禾服穿搭指南》除了西式婚纱，中式礼服在婚礼上变得越来越受新人的欢迎，明星开始引领潮流穿上精致刺绣的秀禾服举办婚宴，很多新娘们也纷纷效仿。"



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

头条文章	+0.7%
------	-------



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

85后	+2.0%
一、二线城市	+4.7%
高端差旅	+3.3%



人群观点

" #新娘配饰# [心][心][心] 我的精美耳环搭配，瞬间变身成为小仙女新娘~ "



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

带动图博文	+0.7%
-------	-------

不同婚嫁领域的人群分布特点、突出观点及博文形式

喜糖喜饼



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

男性 +6.2%

90后+95后 +8.7%



人群观点

“老婆在包喜糖 哭着也要包完T____T 自己的想法！只不过很漂亮哈哈 喜欢”

“最近一想到婚礼就觉得亚历山大。这两天集中解决了一些事情，来书店看看书，看到卖那些小玩意儿又开始焦虑送给伴娘伴郎的伴手礼...”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

带表情博文 +22.2%



蜜月



相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

高端差旅 +4.4%



人群观点

“上帝视角感受一下，马尔代夫蜜月度假村 #马尔代夫#”

“我本着第一次正式蜜月的名义 还是加入了去塞纳河畔左岸喝咖啡的行程 酒店也是越选越贵[委屈]”

“#海外蜜月那些事# 今天塞班岛温度很舒服哦[江南style]”



孕照儿童照/闺蜜照全家福

相较于整体婚嫁用户的突出人群特点

85后+90后 +10.1%

一、二线城市 +9.3%

高端差旅 +5.7%



人群观点

“@孕照.....留个纪念吧！”

“因爱之名，为爱拍照，秋高气爽，秋光灿烂，带着老婆孩子，来拍家庭写真。#儿童摄影#”



相较于整体婚嫁博文的突出形式特点

带图片博文 +17.0%

带表情博文 +6.8%



04

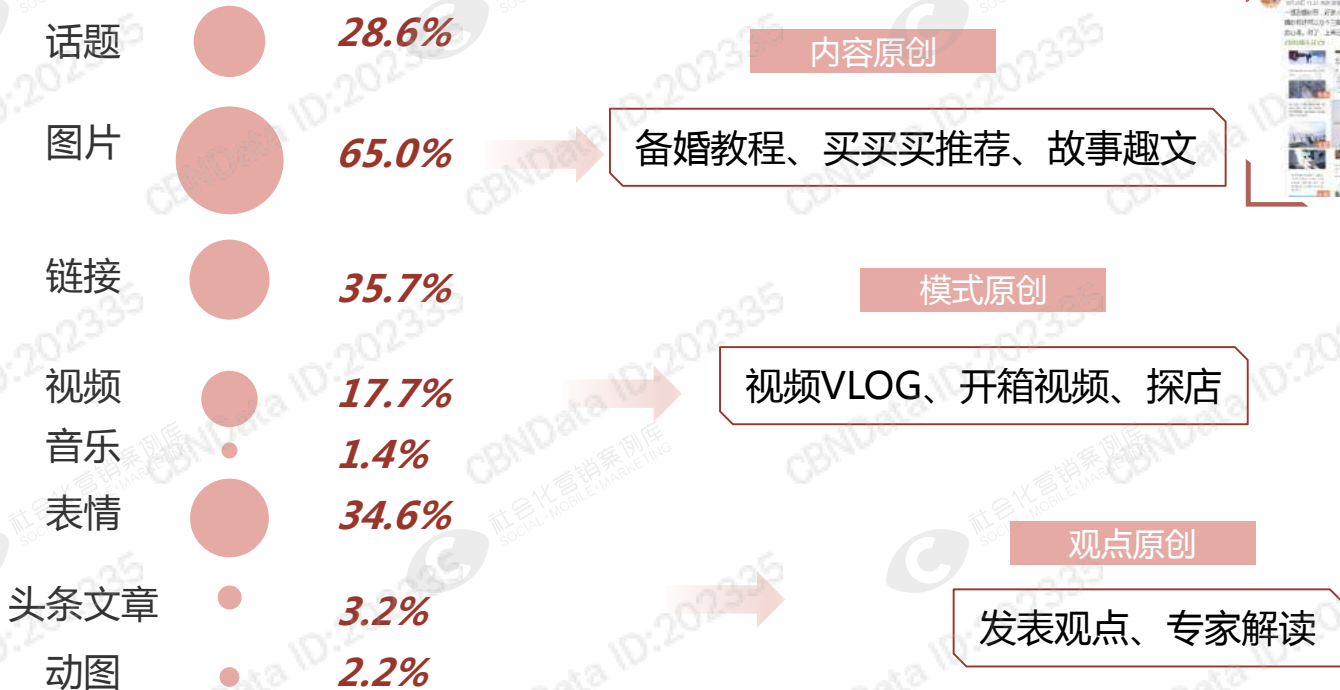
优质案例分享

- 橙V成长
- 账号矩阵的效用
- 场景构建与内容分发
- Social First助力粉丝经济

婚嫁运营充分利用微博产品属性为内容加权

九宫格美图不是唯一解药，多元形式+原创内容构建“有温度”运营

婚嫁博文类型分布



微博上的橙V如何成长？造星能力如何展现？

场景孕育内容，优质内容反哺场景，构建好内容+广传播的良性循环

优质原创内容搭载不同媒体形式促进有效沟通



著名婚礼司仪@主持人张晓光 经常分享现场主持的短视频，展现强业务能力的同时给用户情景体验

婚礼结束图文并述体会与心得，情感沟通触达用户心智，引起共鸣



“理解复利的魔力和获得它的困难是理解许多事情的核心和灵魂”

——查理·芒格

个人价值持续传播

14万+粉丝



打造账号矩阵，个人账号补充企业账号内容，释放生产与传播上的双重功效

@聚焦集团 矩阵账号，相互导流彼此支撑



@周生生推广博文，传播矩阵实现领域交织，自然流量作为广告流量的补充

传播层级创新高



如何实现最大化曝光？造势+借势

借势明星/话题/热门IP

铂爵旅拍借势话题矩阵

承包植入四大创意话题

#我们结婚啦#
#带着婚纱去旅行#
#梦中的婚礼#
#爱的信物#

阅读量**9.58亿**
讨论量**225.9万**



官微发放粉丝红包



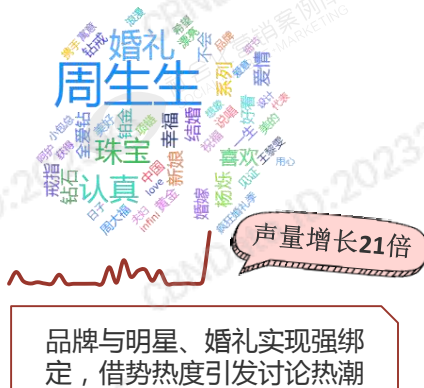
粉丝增长高达**198%**，
短短**5周**涨粉量约等于之前**6年**
增长量总和

热搜配合话题助推

250万个
现金红包+卡券
全部下发

3,000+客资
热搜套装上线
当天带来

周生生借势明星婚礼



金夫人借势热门电影



博文互动率提升**5**倍
借势热门电影推广
金夫人灰姑娘系列

品牌已经有大量忠实簇拥，最大痛点是“没有痛点”，微博能帮他们做什么？

品牌已经和婚礼首选，品质保证&绝对潮流绑定，更需要微博平台的强势分发来巩固品牌定位、扩大行业影响



品牌贯穿用户不同人生阶段，打造忠诚循环

韩国艺匠：陪伴用户记录人生每一个重要时刻，微博持续助攻用户的深度沟通及口碑沉淀



韓國藝匠
ARTIZ STUDIO
Korean Luxury Photography



识别目标用户

Look



产生情感联结

Link



保持深度互动

Like



感受服务体验

Life



用户循环影响

Last

品牌/产品多频曝光



微博互动信息收集

行为追踪用户标签

CRM圈定目标人群

潜在客户引流变现



深度体验沉淀口碑



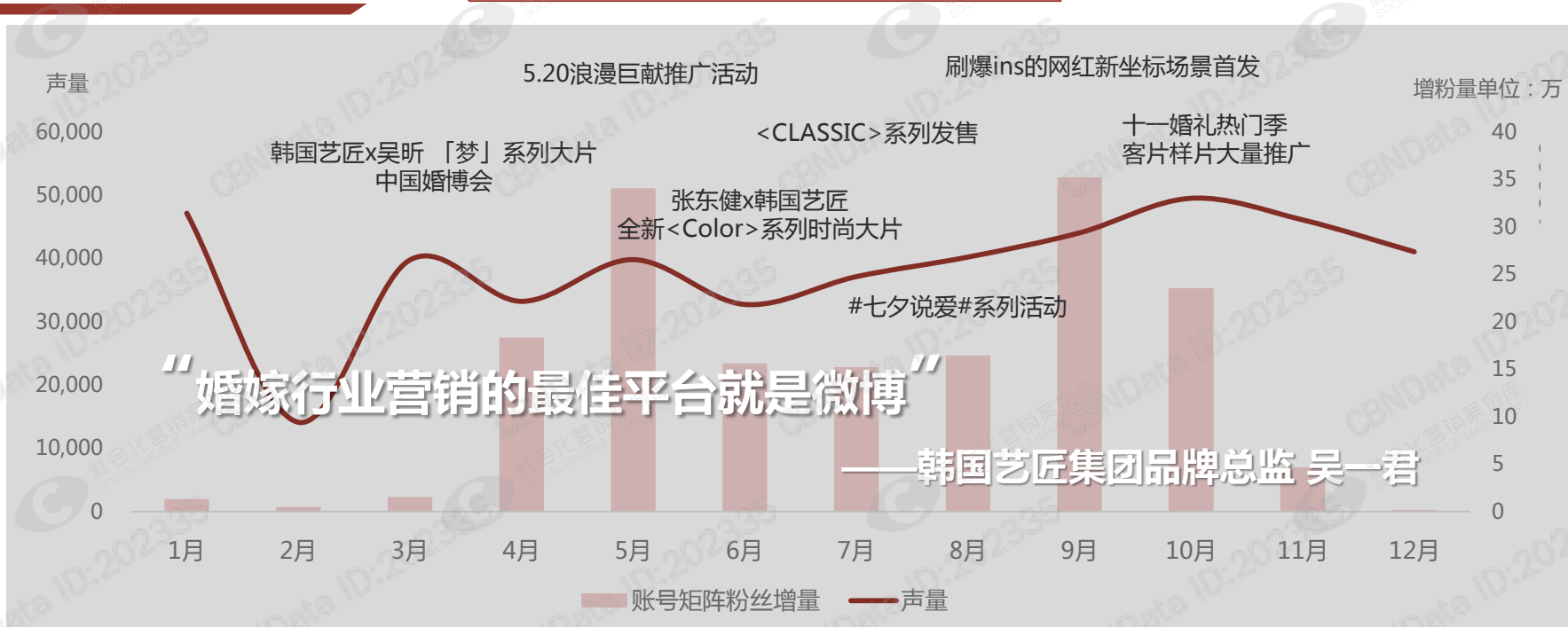
释放口碑驱动影响



营销策略的制定离不开沉淀的用户数据，新粉加入显著提升声量

韩匠在每个重要节点的营销实绩都反映在100个账号构成的矩阵的粉丝沉淀上

2018年韩国艺匠每月声量和粉丝增量对比图



深耕细分市场，打造差异化卖点，制定符合O2O行业特点的投放计划

针对不同细分领域定制原生素材，明确自身品牌定位的同时形成内容的再升级；
为了贴合O2O行业地域性强和真实性要求高的特点，线下实际返图有利于说服潜在消费者

个人古装写真



个人古装写真，借势影视剧，
展示不同朝代装扮，带入性强

婚礼策划



备忘录、手抄类原生素材
激发用户互动意识

婚礼跟妆



婚礼跟妆强调妆容特写

交友APP



微博同城、地域KOL、地域话题聚集目标人群。真实的线下相亲群场景，增加可信度

微博营销研究院

简介

微博营销研究院成立于2018年，生长于微博生态，集成前瞻性学术探究与商业价值赋能，为企业同时赋予望远镜与显微镜的洞察影响力。

微博营销研究院致力于探测社会化媒体于品牌的营销潜力，洞见微博的营销价值。应用大数据智能驱动企业商业目标，为企业提供营销战略、消费者洞察、行业方法论与营销效果标准，形成体系化、平台化、智能化的微博营销模式，与企业共创共赢。

鸣谢

报告撰写：刘昭熙

文案及美化支持：刘昭熙，王楠，常芙婷，姚武琦

数据支持：刘昭熙，符承峰，蔡基根

THANK YOU FOR WATCHING



微博营销研究院

Marketing Research
Institute.Weibo



后续更多内容请前往 @社会化营销案例库 查看



扫码下载案例库APP



扫码直接浏览案例库