

# 中国垂直结婚服务市场移动互联网案例研究报告

2018年



发展  
现状

**发展基础：**随着传统结婚服务行业发展逐渐进入整合发展期，供应侧发展较差的公司将退出市场，产业将逐渐从单兵作战模式转变为产业生态，线上结婚服务平台将成为产业链利益分配的核心关键节点。



典型  
企业

**服务模式：**现阶段企业为C端用户提供的核心服务包括商家预约、商品交易、内容服务和在线工具，而向B端收取营销费（广告费和技术服务费）、佣金和展位费是主要盈利模式，其中婚纱摄影和婚礼策划细分领域商家为平台核心广告主，婚宴预订服务为平台佣金来源。

**企业简介：**婚礼纪现阶段已经发展成为，覆盖婚宴预定、婚纱摄影、婚礼策划、婚纱礼服、珠宝钻戒、婚房布置、婚车租赁、喜糖请帖、司仪、摄像、化妆、海外婚礼等结婚服务相关环节的一站式婚礼筹备平台。



核心  
调研

**业务创新：**（1）拓展线上结婚周边标品交易服务品类；（2）布局核心城市线下特色体验店服务；（3）持续构建覆盖C端和B端服务的产品矩阵；（4）联合优质商家构建品牌合作矩阵双向赋能。

**用户端：**结婚预算方面，近七成备婚用户婚礼预算在10万以内，备婚人群平均预算为9.6万。

**商用户端：**商家在进行渠道选择时，最看重是否为主流渠道，其次是获客成本可控性，再次是渠道用户与目标匹配度匹配度。



发展  
趋势

现阶段，无论是基于降低用户选择成本的一站式服务，还是解决用户个性化需求的定制化服务，亦或是协同旅游消费增长而不断兴起的海外婚礼服务，用户关注度呈现均呈现剧增。未来随着用户需求持续演进，将加速倒逼结婚服务行业服务模式创新，在这个过程中，移动端在线结婚服务平台通过聚合用户降低企业获客成本，和整合信息提高用户决策效率，行业价值将进一步提升。

中国移动端垂直结婚服务市场发展概况

1

中国移动端垂直结婚服务典型企业案例研究

2

中国移动端垂直结婚服务用户&商户调研

3

中国移动端垂直结婚服务市场发展趋势

4

# 核心概念阐释及研究范畴界定

## 以撮合交易做为核心目的，围绕结婚场景展开服务的垂直在线平台

**结婚服务**：是指为处于家庭生命周期中的新婚阶段（包括婚前准备、婚礼庆典等时期）的新婚人群提供系列产品和全面服务的各种经济活动的总称，是传统意义上仅重视婚礼庆典的婚礼行业的延伸和补充。

**在线结婚服务企业**：指以撮合交易为核心目的，为结婚用户提供全国范围内，包括结婚服务商家信息和交易服务的综合在线服务平台。鉴于现阶段在线结婚服务行业发展阶段，区别于包括房产、家电、家具、室内装修、汽车等广义的结婚服务，本报告中的结婚服务范畴主要围绕结婚场景展开，具体服务范畴主要包括非标服务(婚纱摄影，婚宴预订，婚纱礼服、婚礼策划，婚礼主持，婚礼跟妆，婚礼摄像，婚礼摄影)和结婚周边标品交易(珠宝钻戒、家纺、婚品和酒水等)。

目前在线结婚平台按照平台属性分为综合生活服务平台和垂直结婚服务平台，结合现阶段互联网和移动互联网发展格局和用户体验考量，本报告将研究范畴为移动端垂直结婚服务平台。

### 2018年在线结婚服务平台对比分析



综合服务平台

- **形式**：结婚服务细分频道
- **核心服务内容**：主要为非标服务交易和小工具
- **优势**：依托平台庞大用户覆盖量级，相对获客成本较低



垂直结婚服务平台

- **核心服务内容**：包括非标服务交易、标品交易、PGC/UGC内容服务和在线工具
- **优势**：结合内容和小工具，产品体验较好，用户粘性较高

### 2018年中国移动端垂直结婚服务研究范畴



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 用户端根深蒂固的内生需求

## 庞大备婚人群基数和结婚服务消费刚需奠定市场潜力

（一）基本保障：现阶段我国宏观经济总体运行良好，2017年我国居民人均可支配收入为25974元，同比增速9.0%，居民生活水平持续提高，为结婚服务消费提供基本保障；（二）用户根基：根据国家统计局统计数据显示，现阶段我国居民婚姻登记对数量级仍处于较高区间，且随着居民婚姻观念转变，再婚人群规模持续增长，庞大的备婚人群为结婚服务市场提供了核心目标用户；（三）消费刚需：在中国传统观念中结婚仪式对于新婚人群的重要性已根深蒂固，虽然现代结婚过程将传统仪式六礼简化为议婚、订婚、完婚，将凤冠霞帔和假九品官服简化为婚纱和西服，但是婚礼仪式仍是大部分居民人生中最重要仪式之一；（四）服务承载：结婚服务包括婚礼策划、婚纱摄影、婚宴预订、珠宝钻戒等10余个细分领域，且备婚用户群体具有客单价高且价格不敏感等消费行为特征，在消费升级的带动下，市场蕴含巨大的待挖掘消费潜力。综上所述，虽然中国结婚服务市场面临获客困难、决策周期长和消费低频等问题，但在居民消费能力提高、庞大的目标用户规模、婚礼服务的刚需需求和巨大的消费潜力的综合作用下，仍是资本和企业不可忽视的市场机会。

### 中国结婚服务行业发展基础



#### 基础保障

2017年中国居民人均可支配收入为25974元，同比增速9.0%；  
2016年中国居民消费价格指数（上年=100）102.0



#### 用户根基

2016年中国居民婚姻登记对数1142.8万对；  
2016年中国离婚率持续增长，达到3.0%。



#### 消费刚需

根深蒂固的婚姻观念；  
千年延续的婚礼习俗



#### 服务承载

结婚服务包括婚礼策划、婚纱摄影、婚宴预订等10余个细分领域；  
消费升级促进，旅拍、海外婚礼等新服务方式应运而生

来源：宏观上数据来自中户人民共和国国家统计局和《中国民政统计年鉴》。

# 互联网崛起迸发的外部机遇

## 商业边界被打破，为行业服务效率改善提供新契机

从外部基础服务角度，互联网的出现意味着原本由于地区限制割裂的结婚服务商业边界被打破，而移动互联网基础设施与智能移动终端的普及进一步为行业服务效率改善提供了新契机，根据CNNIC最新发布的数据，随着移动互联网基础设施不断完善带来移动网络服务能力持续提升，截止2017年12月，我国手机网民规模已达7.53亿，移动互联网渗透率达到54.45%，其中城镇地区移动互联网渗透率达到69.23%，并保持持续增长。

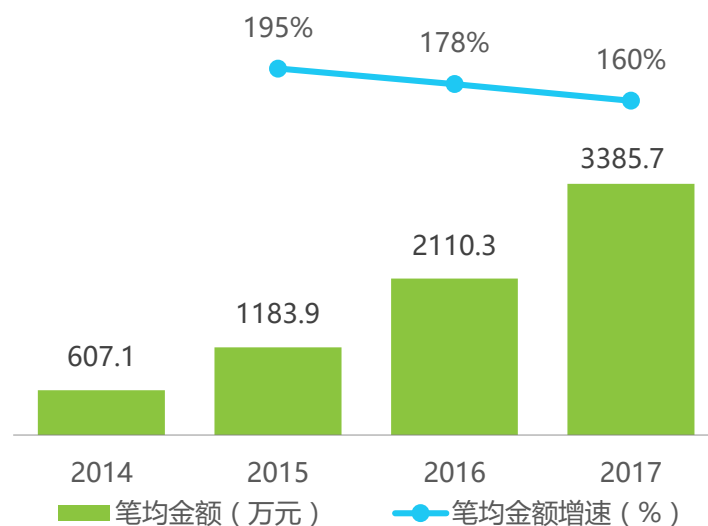
从内部细分行业机会角度，近年随着旅游、餐饮和出行等服务领域竞争格局逐趋稳定，资本、巨头以及创业者的关注度向结婚、医疗等相对低频但具备庞大市场潜力的细分领域转移。整体来看，内外部的综合助益将加快结婚服务市场的潜力释放及服务链条重塑。

### O2O服务核心细分领域线上机会点分析

领域	消费金额	消费频次	线上整合程度
房产	★★★★★★	★	高
汽车	★★★★★	★★	高
结婚	★★★★★	★	中
旅游	★★★★	★★	高
医疗	★★★★	★★	低
美业	★★★	★★★	低
教育	★★★	★★★	低
家政	★★	★★★★★	中
餐饮	★★	★★★★★★	高

### 2014-2017年中国在线结婚服务领域

#### 投融资笔均金额变化



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

来源：It桔子。

# 结婚服务线上平台价值分析

## 聚合用户降低企业获客成本，整合信息提高用户决策效率

2015年中国居民结婚登记人口占中国总人口比例为1.7%，整体备婚人口占比相对较低，且由于备婚人群分散度较高而且结婚消费不具有连续性，对于结婚服务企业而言单客获客成本较高，而结婚服务线上平台通过整合产品信息和社交化的内容分享，将备婚用户聚合并匹配给结婚服务企业，其核心价值在于大幅降低传统结婚服务企业的获客成本。

对于用户而言，备婚用户在服务的选择过程中，不仅需要在十余种结婚服务细分领域和众多的产品组合间做出抉择，而且由于消费低频购买经验欠缺用户的选择成本较高，线上结婚服务对于用户的核心价值，是通过整合产品信息和内容分享从而帮助用户提高选择效率。虽然线上服务对于用户的价值显而易见，但新婚人群的结婚服务决策，一方面受父母的消费惯性影响倾向于口碑推荐获取，另一方面也受制于本地服务承载资源的限制，所以现阶段线下仍是备婚用户的核心信息获取渠道之一。

但是未来随着90后以互联网为核心信息获取渠道的原生网民，逐渐成长为核心决策群体，以及跨地域结婚服务渐趋成熟从而打破地域服务限制，线上结婚服务平台将成为产业链利益分配的核心关键节点。

### 结婚服务行业核心痛点分析

#### 企业端



全国结婚服务企业  
470+万家

- 用户分散，高额营销成本导致获客成本高
- 行业门槛低，同业竞争激烈
- 依靠口碑传播获客渠道单一

#### 用户端



全国结婚登记人群  
1142+万对

- 涉及细分领域较多，且行业信息不透明，选择成本高
- 受地域限制选择丰富度低

### 产业重塑与价值增量分析

#### To B

#### To C

#### 产业重塑

- 合理优化服务资源（产能）
- 丰富企业获客渠道（效率）
- 缩短用户触达途径（效率）
- 提高用户沟通效率（效率）
- 培养用户获取行业信息习惯（效率）
- 提高用户选择丰富度（产能消耗）

#### 价值增量

- 降低单客获客成本
- 缩短获客周期，提高产业服务效率
- 降低用户决策成本
- 提高用户选择丰富度

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。企业数量来自工商局，统计方式为企业注册名称包含婚礼、婚纱摄影、礼服、酒店、珠宝、家纺核心关键词。



# 结婚服务市场原生特征

## 用户结婚消费特性和企业高度分散，增加线上服务整合难度

**(1) 用户端：**一方面，由于结婚消费场景的特殊性，低频消费和决策周期长是备婚用户的核心特征，而且一般情况下随着婚礼结束核心用户也随之流失，用户价值二次开发难度较大；另一方面，虽然备婚人群消费频次低，但也同时基于结婚场景的特殊性，目标用户反而对价格不敏感，且由于用户需要对十余种细分领域服务做出购买决策，整体决策周期虽长但客单价（指在备婚周期内，每对备婚用户购买婚礼策划、婚纱摄影等服务时的总对均消费金额）反而很高。**(2) 产品端**现阶段一定地域范围内同类别中不同品牌的结婚服务产品，由于服务产品的组合形式、服务流程创新和营销手段，很容易被同业竞争对手模仿，以至产品逐渐趋同。在这种情形下顾客的主要购买依据是价格，企业把产品的“价格”及“折扣”作为差异化的核心竞争手段之一；**(3) 企业端：**结婚服务行业由于受到地域限制和线下服务特性市场分散度较高，且暂时没有成熟的监管体系，整体市场竞争情况较为复杂，尚未形成具有全国性影响力的结婚服务品牌。**艾瑞分析认为**，虽然互联网崛起将结婚服务领域的商业边界打破为行业带来新机会，但由于市场中用户消费低频、产品同质化、企业分散度高和行业规范化程度低等原生特征，现阶段通过线上的方式重新整合市场从而提高行业服务效率，仍面临挑战。

### 中国备婚用户消费核心特征及在线结婚服务策略分析

1

#### 低频消费

结婚服务由于低频，复购可能性较低，但衍生市场例如金融、母婴、美妆等具有一定拓展潜力

2

#### 价格不敏感

价格不敏感原因主要来自于行业产品信息透明度低，关注度渐高的个性化服务具有更高的价格弹性



#### 总消费金额高

由于结婚服务涉及10余个细分领域，对均总消费金额较高，一站式或定制化服务或能提高具有产业链整合能力企业单客价格，获取更大比例的行业利润

3

#### 决策周期长

备婚过程长达数月，多数人为1-6个月，导致消费决策周期较长，平台可通过内容服务，帮助用户提高决策效率

4

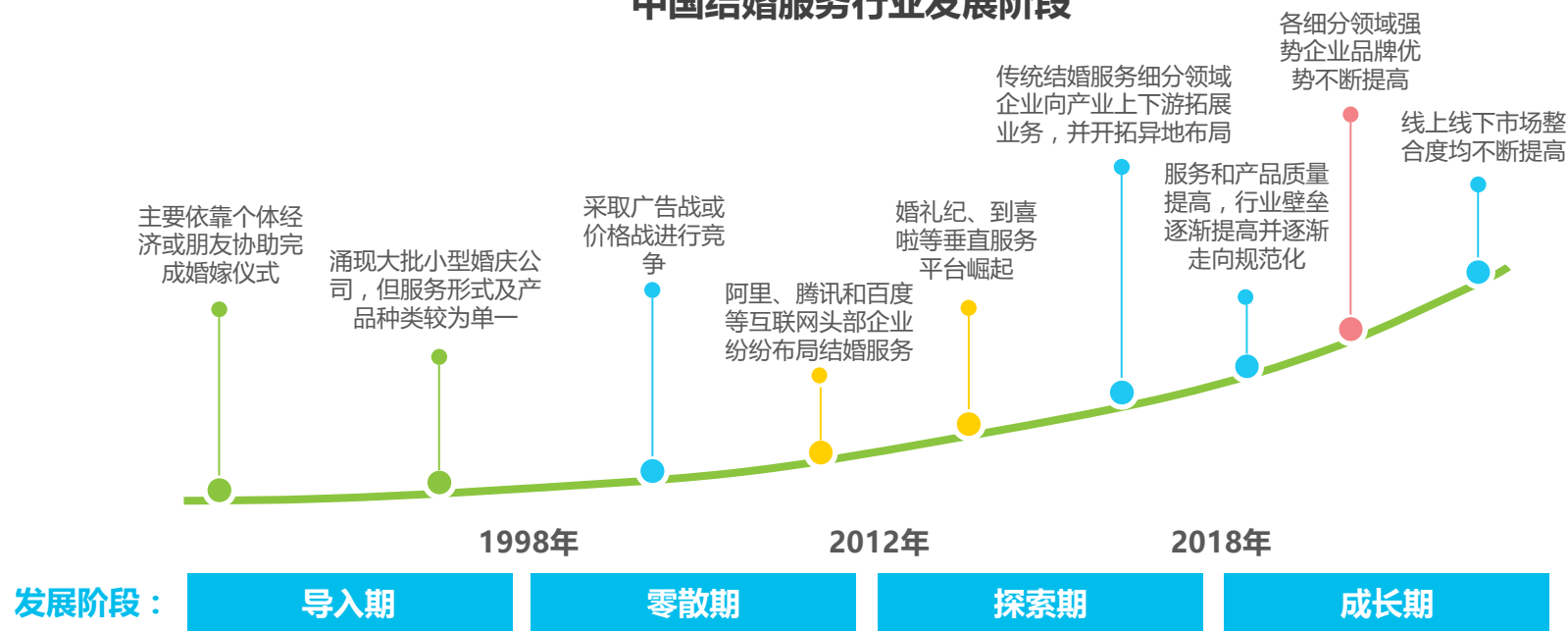


# 巨头与从业者的持续摸索

## 在线结婚服务行业进入成长期，产业整合及商业化探索是重点

中国结婚服务行业的发展随整体社会经济结构变化，移动互联网进入发展快车道后，互联网头部企业阿里、腾讯和百度纷纷布局本地生活服务，而结婚服务作为刚需且高客单价细分领域，成为巨头商业化布局核心环节之一。同期婚礼纪、到喜啦等垂直服务平台崛起，并通过整合消费占比较高的婚宴预订细分领域、增加内容服务等方式切入结婚服务市场，并在此基础上持续拓展婚纱摄影、婚庆服务、婚纱礼服、珠宝等细分领域提高竞争优势。虽然细分领域拓展步伐较为迅速，但对于整体结婚服务市场，由于企业分散度高和行业规范化程度低导致竞争环境复杂原生特征，现阶段在线结婚服务行业的发展核心，仍主要集中在产业整合和持续丰富商业化探索两个主要方向。

### 中国结婚服务行业发展阶段



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 移动端垂直结婚服务平台服务模式

## C端核心服务：商家预约、商品交易、内容服务和在线工具

### 2018年中国移动端结婚服务核心企业分析

平台类型	企业名称	成立时间	核心产品C端用户服务方式	特色优势
垂直结婚服务（独立APP）	百合婚礼	2016	1、商品交易，服务形式为预订金交易；2、商家预约通过百合网专属顾问提供服务；3、内容服务，以PGC为主包括攻略、话题、案例；4、在线工具：结婚倒计时、结婚事项、结婚请柬、结婚吉日等	百合网旗下婚礼服务品牌
	婚礼纪	2013.3	（1）商品交易，服务形式主要为精选、团购、预订金交易或全品类周边标品交易；（2）商家预约，支持用户与商家客服进行APP内线上咨询和商家电话咨询；（3）内容服务主要为UGC，并通过精选内容和话题小组进行内容整合；（4）在线工具，请帖、电子婚礼座位表、黄道吉日、新婚贷、婚礼墙等	移动端用户量级较高，一站式服务平台
	到喜啦	2010.5	（1）商品交易，现阶段细分类别主推婚宴预订，服务形式主要为精选、团购此外支持与商家协商进行线上签订合同分期支付款项，同时支持周边标品交易；（2）商家预约，支持到喜啦在线客服以及商家电话咨询；（3）内容服务主要为UGC，并通过精选内容和话题小组进行内容整合；（4）在线工具，请帖、电子婚礼座位表、黄道吉日等	以婚宴预订做为切入点，婚宴佣金为现阶段核心营收来源
	中国婚博会	2005.1	（1）不提供线上交易服务，商家预约以用户提供联系方式和商家电话咨询；（2）特色服务，提供商家代金券和婚博会门票预订；（3）内容服务主要为UGC，并通过精选内容和话题小组进行内容整合	连续举办的线下中国婚博会，已具有全国性知名度
	时尚新娘	1998.6	（1）内容服务，覆盖PGC和UGC，以PGC为主UGC以图片分享为主；（2）商家预约，现阶段仅用户提供联系方式；（3）周边标品交易，商品主要为时尚杂志和首饰	新媒体覆盖用户规模较广，定位于高端婚礼服务
综合服务平台（细分频道）	大众点评/美团	2010		相对于垂直结婚服务平台，综合服务平台用户覆盖范围较广行业切入基础用户获取相对容易，全平台结婚频道用户流量占比3%-4%
	百度糯米	2010（糯米网）	（1）商品交易，主要为精选、团购，不提供周边标品交易和内容服务；（2）商家预约，支持用户与商家客服进行APP内线上咨询和商家电话咨询；（3）在线工具包括请帖、结婚预算、黄道吉日等	
	口碑网	2004		

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 移动端垂直结婚服务平台盈利模式

## 向B端收费，营销费、佣金和展位费是主要营收方式

在线结婚服务平台盈利模式主要包括线上盈利模式和线下盈利模式（线下用户来自于线上转化，促进转化的主要方式是电销），其中线上盈利模式主要为佣金和营销费（广告费和技术服务费），线下盈利模式主要为展位费、冠名费和广告费。而根据在线结婚服务平台类型不同，现阶段综合性服务平台线上核心营收主要来自广告费，而垂直服务平台线上核心营收主要为广告费、技术服务费和佣金。艾瑞分析认为：目前移动端垂直结婚服务平台处于初期成长阶段，未来随着核心企业借助自身技术优势，通过提供云服务等方式帮助平台入驻商家提高企业运营效率，移动端垂直结婚服务平台的商业化探索将存在更多可能性。

### 2018年中国移动端垂直结婚服务平台核心盈利模式



#### 线上营收核心： 佣金和营销费

- **佣金**：非标服务（婚宴预订，上海佣金率8%-15%，其余城市佣金率5%-7%）、标品（珠宝钻戒、家纺、婚品等）
- **营销费**：广告和技术服务
  - 广告费：CPS、CPM、CPT
  - 技术服务：商家在线展示和页面设计研发费用



#### 线下营收核心：展位 费、冠名费和广告费

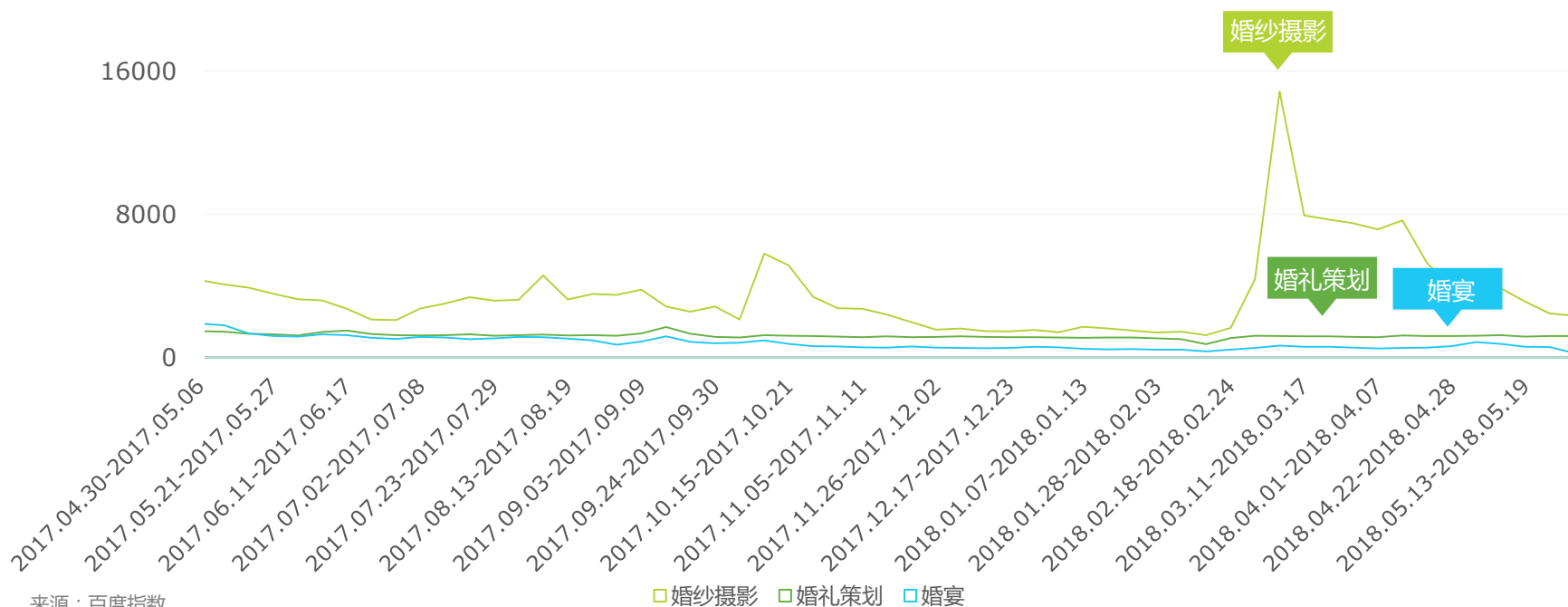
- **核心渠道**：线下展会和线下体验店
- **核心模式**：展位费、冠名费和广告费
  - 展位费：800-1000元/平米，每个展位价格区间3-5万
  - 冠名费：细分行业TOP3企业
- **线下展会核心城市**：北京、上海、广州、天津、武汉、成都

# 移动端垂直结婚服务市场细分领域

## 婚纱摄影和婚礼策划为平台核心广告主

随着以90后逐渐成为新婚人群主力，其个性化和线上消费行为倾向对结婚服务行业的影响逐渐呈现。根据百度指数显示，一方面婚礼策划细分领域的关注度不断增加，线上用户对于婚礼策划的搜索关注已逐渐超过婚宴；另一方面，备婚人群对于婚纱摄影的关注依然最高且具有季节性波动特征，并于每年春季关注度剧增成为商家核心竞争时间段。由于用户需求发生变化，婚纱摄影和婚礼策划服务面临更多挑战，商家的获客争夺战加剧，而移动端垂直结婚服务平台作为核心获客渠道之一广告投放价值不言而喻，现阶段婚纱摄影和婚礼策划服务商家为平台核心广告主群体。

### 2017年5月-2018年5月结婚服务百度搜索指数变化趋势



# 移动端垂直结婚服务市场细分领域

## 婚宴预订服务为平台佣金营收主要来源

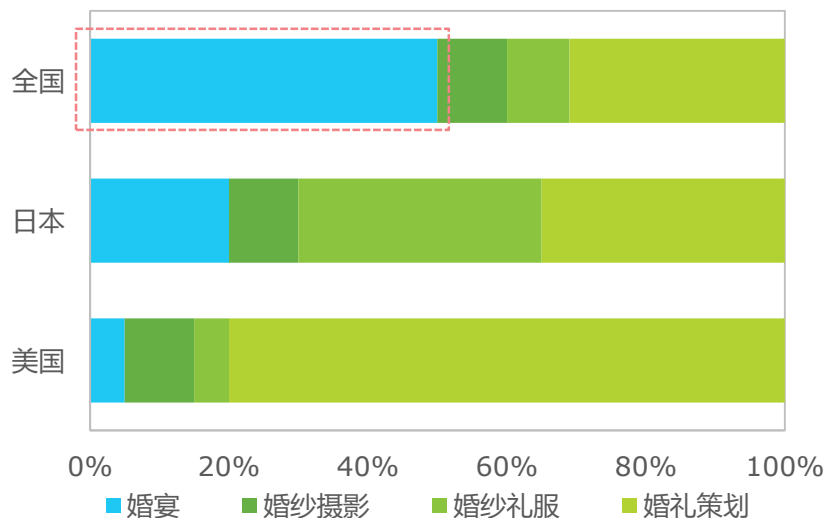
传统结婚产业链中，婚纱摄影、婚庆服务公司由于获客成本很高、客单价低等弊端，很难通过规模效应提升盈利能力，而婚宴领域的传统酒店虽然盈利能力好，但是复制能力差，因而行业尚未形成具有全国性影响力的结婚服务品牌。随着行业发展逐渐进入整合发展期，供应侧发展较差的公司将退出市场，产业将逐渐从单兵作战模式转变为产业生态。而在中国结婚服务消费结构中，婚宴服务支出占比最高，相较于其他细分领域具有更大的交易潜力，所以在线结婚服务探索初期，婚宴预订为核心企业核心切入领域并通过返佣提高在线平台营收水平。近几年随着婚宴和婚礼策划不断整合，未来婚礼策划中个性化程度较低的策划服务将被整合到婚宴服务中，婚宴服务在结婚服务领域的重要性将进一步提升。

### 2018年传统结婚服务细分行业利润率水平及商家数量分析

品类	利润率	商家数量
婚宴服务	50-60%	220+万家
婚礼策划	30-70%	100+万家
婚纱摄影	>40%	9+万家
婚纱礼服	60%-70% (定制服务)	7+万家

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。企业数量来自工商局，统计方式为企业注册名称包含酒店、婚礼、婚纱摄影、礼服核心关键词。

### 结婚服务四大核心业务消费占比



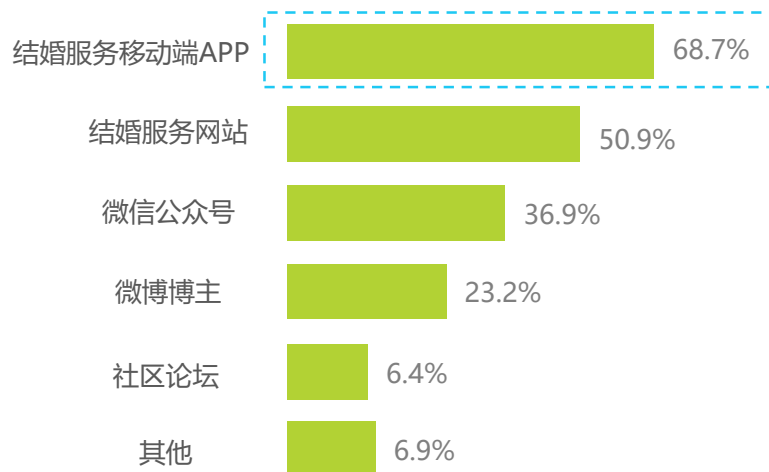
来源：海信证券。

# 移动端垂直结婚服务市场竞争格局

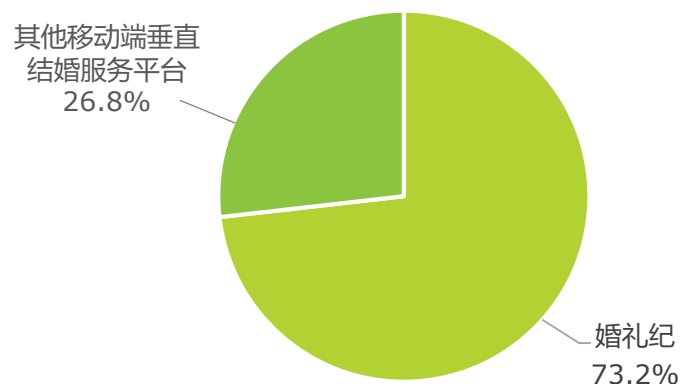
## 婚礼纪在移动端垂直结婚服务平台中优势领先

根据调研数据，在线上渠道中，有68.7%的备婚用户在获取结婚服务信息时会选择结婚服务移动端APP，其余线上渠道用户选择占比依次为结婚服务网站50.9%、微信公众号36.9%、微博博主23.2%、社区论坛6.4%和其他6.9%，结婚服务移动端APP已经成为该群体结婚服务核心获取渠道。而根据iUserTracker2018年5月监测数据显示，婚礼纪在移动端垂直结婚服务平台中的结婚用户覆盖占比为73.2%，其余移动端垂直结婚服务平台月度独立设备覆盖数总占比为26.8%，婚礼纪结婚用户覆盖优势领先其他移动端垂直结婚服务平台。

2018年备婚用户获取结婚服务信息线上渠道用户选择占比分析



2018年5月中国移动端垂直结婚服务平台结婚用户覆盖占比



其他移动端结婚服务平台包括：到喜啦、中国婚博会、时尚新娘、百合婚礼、结婚乐、寻拍、婚礼时光、布谷请柬、婚礼猫、新娘说、找我婚礼、婚宴酒店大全、婚礼汇，共计12家移动端垂直结婚服务平台，排名不分先后。

来源：mUserTracker.2018.6，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得，结合专家访谈校验。



中国移动端垂直结婚服务市场发展概况

1

中国移动端垂直结婚服务典型企业案例研究

2

中国移动端垂直结婚服务用户&商户调研

3

中国移动端垂直结婚服务市场发展趋势

4

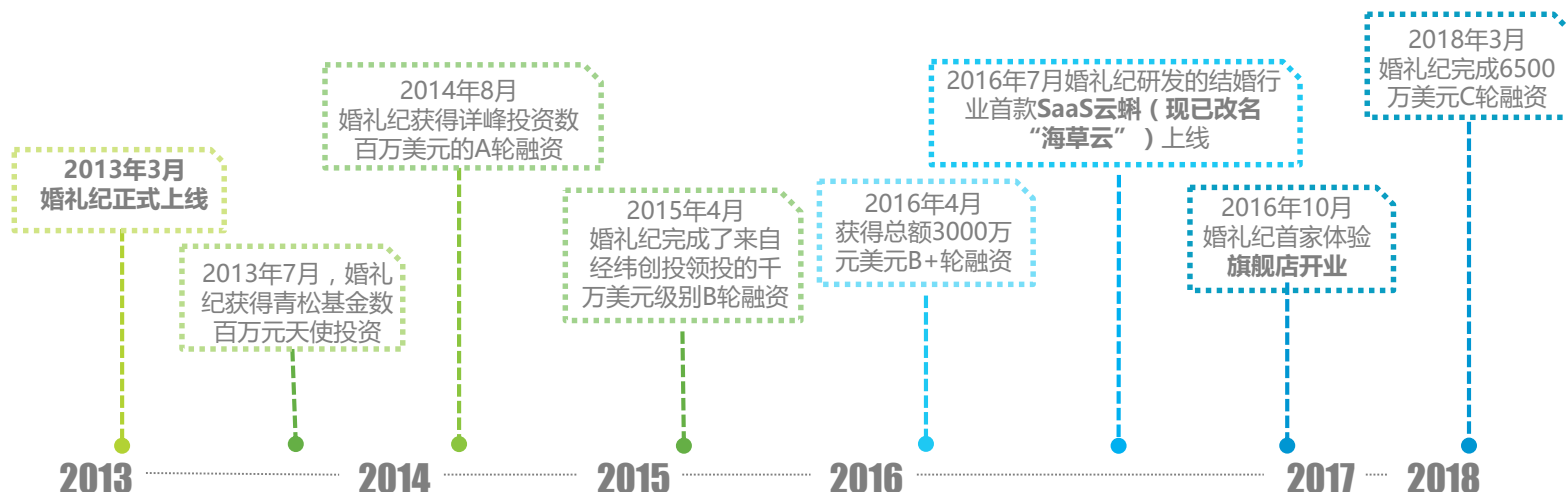
# 中国移动端垂直结婚服务核心案例研究

## 婚礼纪：一站式婚礼筹备平台

**企业简介：**婚礼纪隶属于杭州火烧云科技有限公司，并于2013年3月正式上线，现阶段已经发展成为，覆盖婚宴预定、婚纱摄影、婚礼策划、婚纱礼服、珠宝钻戒、婚房布置、婚车租赁、喜糖请帖、司仪、摄像、化妆、海外婚礼等结婚服务相关环节的一站式婚礼筹备平台。

**投融资历程：**首先于2013年7月婚礼纪获得青松基金数百万元天使投资，随后2014年8月获得详峰投资数百万美元的A轮融资，然后2015年4月婚礼纪完成来自经纬创投领投的千万美元级别B轮融资，又于2016年4月获得总额3000万元美元B+轮融资，近期2018年3月婚礼纪完成由兰馨亚洲领投，老股东经纬中国、复星锐正等继续跟投的6500万美元C轮融资。

### 2013年-2018年6月婚礼纪发展历程梳理



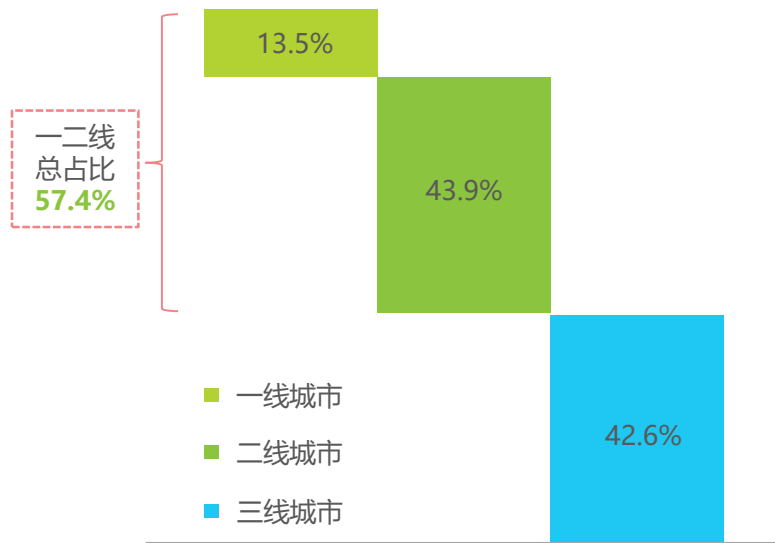
# 中国移动端垂直结婚服务核心案例研究

## 用户分布：一二线城市占比超五成，商家资源整合进入高增期

婚礼纪基于业务拓展需求，2017年员工数量出现剧增达到600人，新增员工数量主要为城市商务拓展人员。现阶段城市总覆盖数量为357座，各级别城市用户占比分别为一线城市13.5%、二线城市43.9%、三线城市42.6%。其中一线城市用户占比分别为北京4.0%、上海3.5%、广州3.0%和深圳3.0%，而二线城市中用户占比TOP5城市依次为成都、重庆、西安、杭州和武汉。

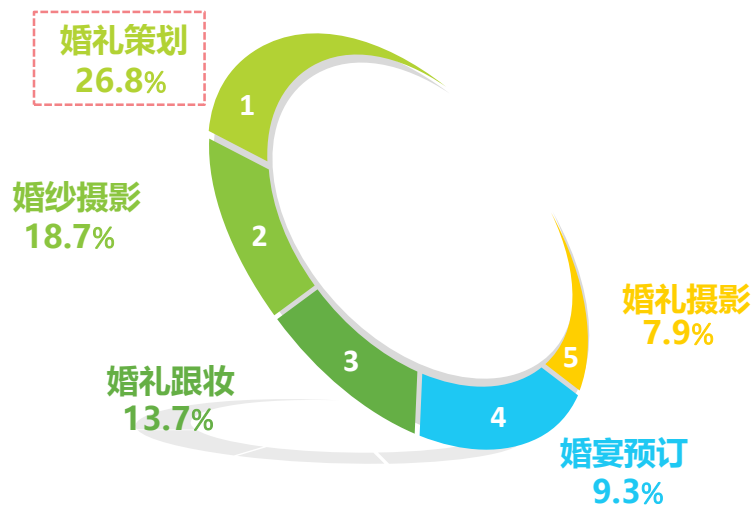
婚礼纪平台2017年12月至2018年3月，商户总数量由的5万家快速增长到8万家，增长的核心原因为平台电商商户的快速增长。TOP5细分领域中，婚礼策划商家数量占比最高达到26.8%，其余依次是婚纱摄影18.7%、婚礼跟妆13.7%、婚宴预订9.3%、婚礼摄影7.9%，近六年各细分领域客单价均有较大增幅。

### 2018年3月婚礼纪APP用户城市分布



数据来源：婚礼纪平台数据挖掘获取。

### 2018年3月婚礼纪APP细分服务领域品牌商数量TOP5分布



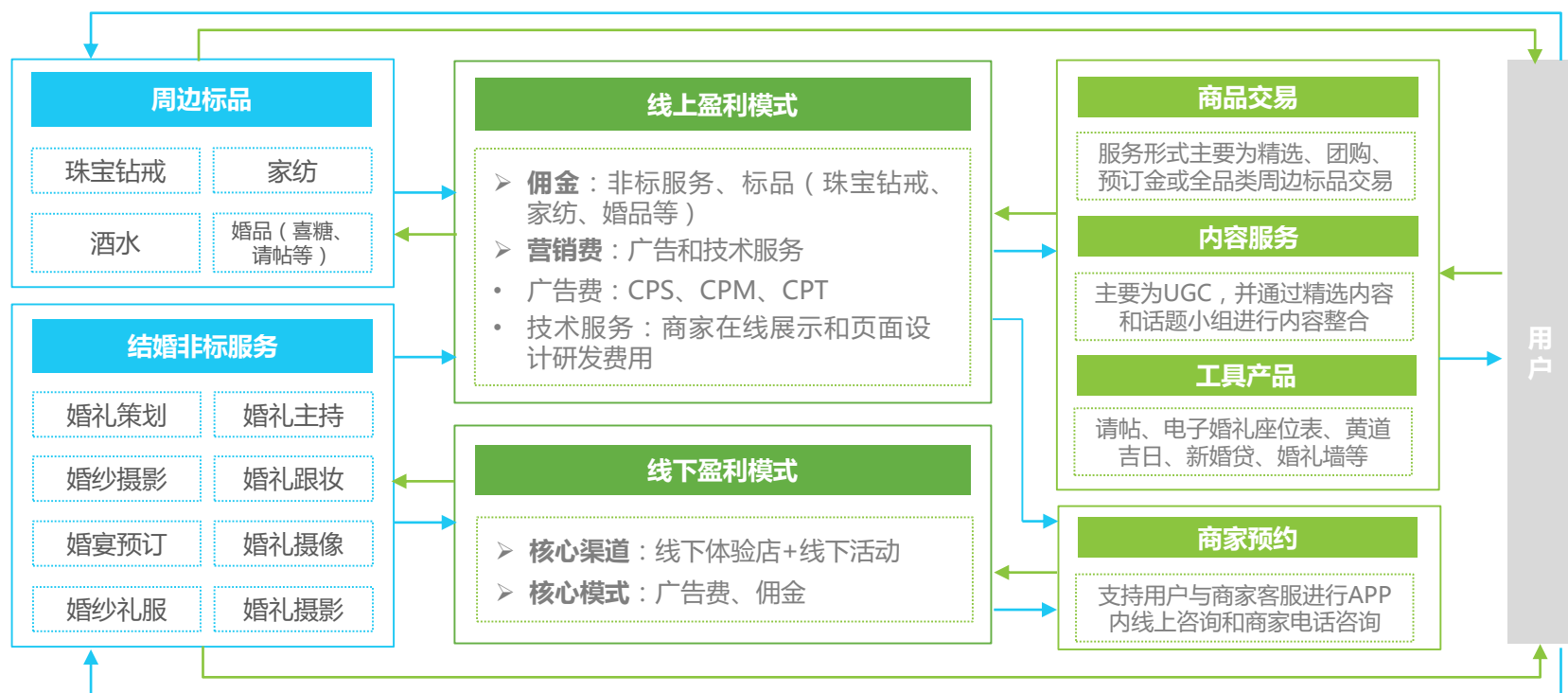
数据来源：婚礼纪平台数据挖掘获取。

# 中国移动端垂直结婚服务核心案例研究

## 服务模式：破局降本增效困境，蓄力产业升级转型

现阶段婚礼纪平台以双边服务模式切入，通过链接结婚服务商户和备婚用户群体，一方面缩短商户获客周期并降低获客成本，另一方面在服务/商品交易服务外，增加内容服务来增加用户粘性，双向蓄力产业升级转型。此外，在数字经济与传统经济不断融合，线下生活逐渐成为互联网新的主战场背景下，婚礼纪进一步布局核心城市线下特色体验店服务，探索更丰富的商业实践，持续为结婚服务行业注入新势能。

### 2018年婚礼纪服务模式分析



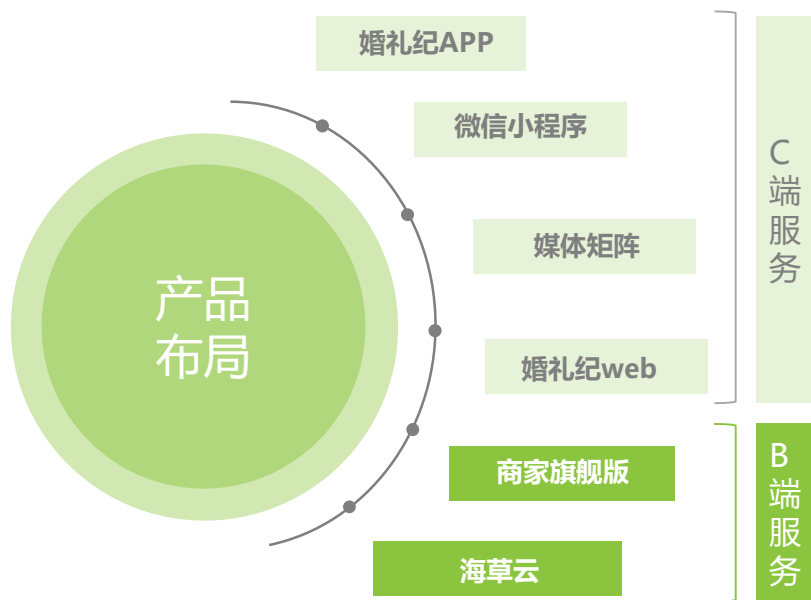
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 中国移动端垂直结婚服务核心案例研究 iResearch 艾瑞咨询

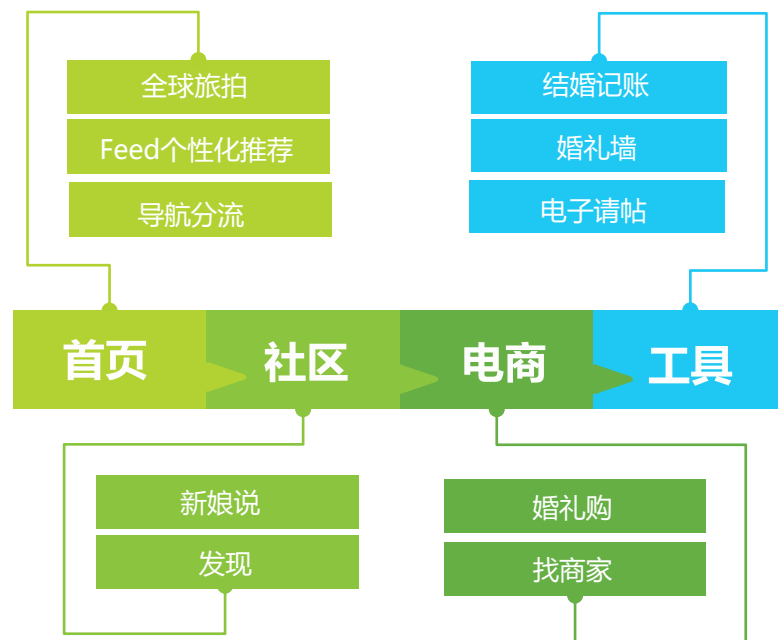
## 战略布局：创新探索产品布局日趋丰富，持续开拓服务边界

现阶段杭州火烧云科技公司一方面在用户端围绕婚礼纪APP，构建包括微信小程序和婚礼纪Web端等用户产品服务矩阵，另一方面不断提高企业对于B端商户的服务能力，目前已有旗舰版商户APP和海草云。在构建核心产品婚礼纪APP过程中，企业围绕一站式服务定位，为用户提供覆盖10余个结婚细分服务领域商家信息，并持续拓展包括结婚内容服务、以结婚周边标品交易为核心的电商服务和覆盖用户结婚全过程的工具产品。

### 2018年火烧云科技公司产品布局分析



### 2018年婚礼纪产品架构剖析



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 中国移动端垂直结婚服务核心案例研究

艾 瑞 咨 询

## 合作联赢：构建品牌矩阵，联合优质商家双向赋能

目前婚礼纪借助自身平台流量优势，通过链接结婚服务细分领域核心企业，例如婚礼策划领域Sunny喜铺婚礼策划、杭州典酷婚礼策划；婚纱摄影领域金夫人、古摄影；婚宴预订领域希尔顿、格乐利雅；海外婚礼领域厦门和台北莎罗婚纱摄影和伯爵旅拍；珠宝钻戒领域周生生、国际铂金协会；家纺领域罗莱家纺、博洋家纺等，均为其核心合作商家，并通过构建品牌合作矩阵双向赋能，进一步提高行业影响力。

2018年婚礼纪细分领域TOP4品牌合作矩阵



来源：艾瑞研究院自主研究绘制，商家名单由婚礼纪提供。



中国移动端垂直结婚服务市场发展概况

1

中国移动端垂直结婚服务典型企业案例研究

2

中国移动端垂直结婚服务用户&商户调研

3

中国移动端垂直结婚服务市场发展趋势

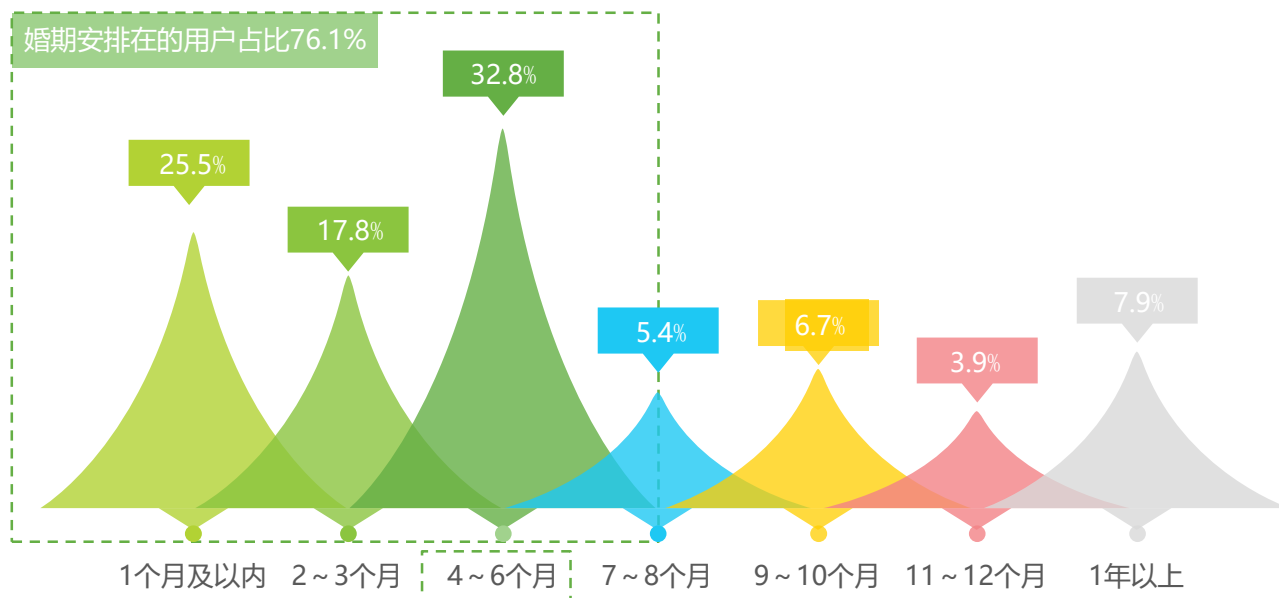
4

# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

## 超七成新婚人群将婚期安排在6个月以内，选择4-6个月开始筹备婚礼的用户占比最高为32.8%

- 根据调研数据显示，超七成新婚人群将婚期安排在6个月以内，其中有32.8%的新婚人群将婚期安排在4-6个月用户占比最高，其次是1个月以内用户占比25.5%，再次是2-3个月用户占比17.8%。由于结婚场景涉及十余种细分服务且行业信息不透明，所以用户备婚周期较长。

### 2018年中国移动端垂直结婚服务用户婚期计划



样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

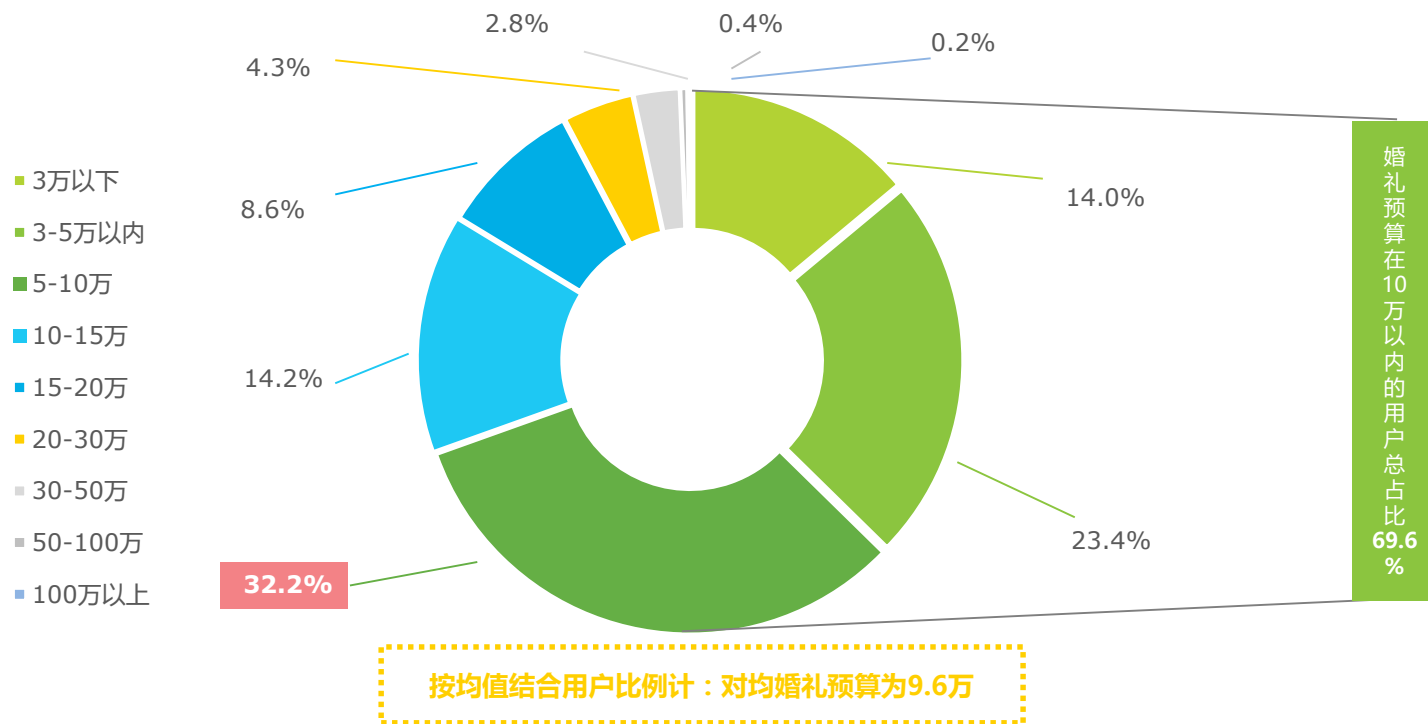
# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

艾 瑞 咨 询

## 预算范围在5-10万的用户占比最高为32.2%，按均值结合用户比例计备婚人群平均婚礼预算为9.6万

➤ 婚礼预算方面，预算范围在5-10万的用户占比最高为32.2%，其次是预算在3-5万的用户占比23.4%，再次是预算在10-15万的用户占比14.2%，总体来看有近七成用户婚礼预算在10万以内，但按照区间均值结合对应用户占比计算，备婚人群平均婚礼预算为9.6万。

2018年中国移动端垂直结婚服务用户婚礼预算区间



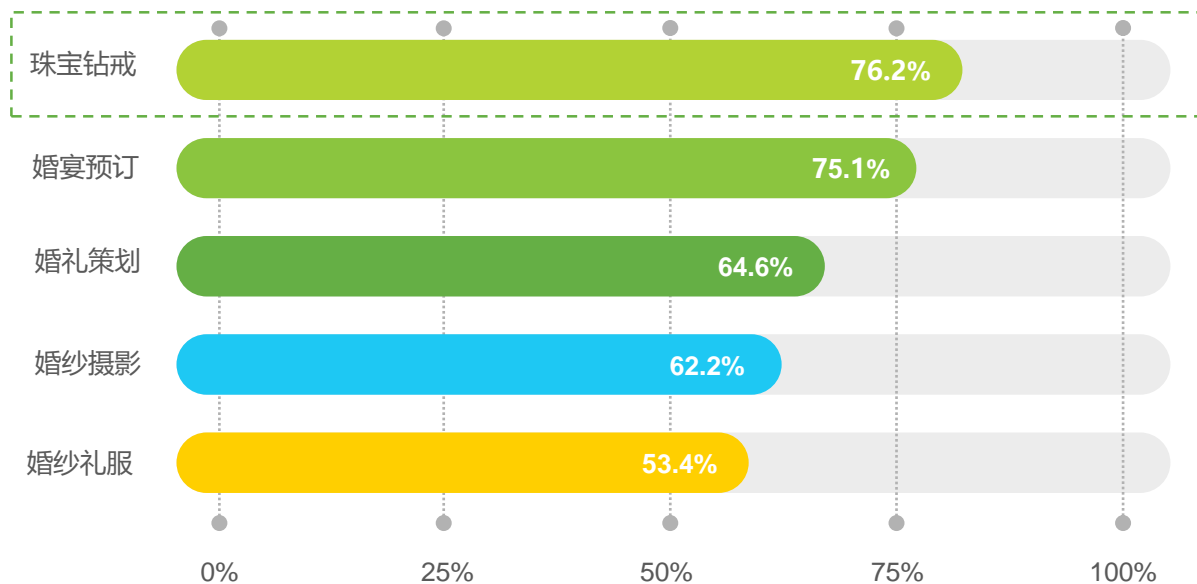
样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

## 婚礼花销品类中珠宝钻戒、婚宴预订和婚礼策划用户选择较高

- 根据调研数据显示，备婚人群在选择婚礼花销品类时，对于珠宝钻戒、婚宴预订和婚礼策划的选择比例较高，用户占比分别为76.2%、75.1%和64.6%，其次为婚纱摄影62.2%和婚礼礼服53.4%。备婚用户结婚花销品类选择主要受传统婚姻观及核心用户群体结婚消费观念影响。

2018年中国移动端垂直结婚服务用户结婚花销品类排名TOP5



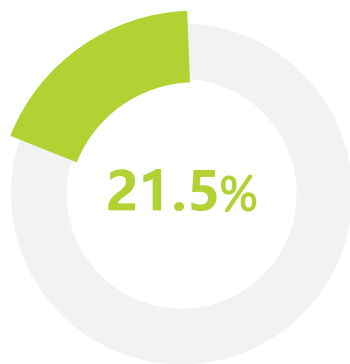
样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

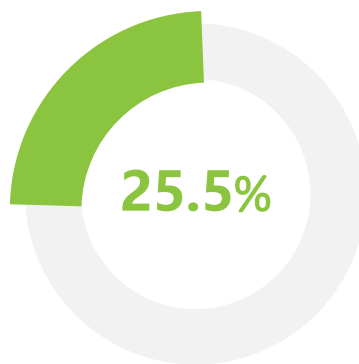
## 现阶段备婚用户倾向于货比三家购买结婚相关服务

- 根据调研数据显示，备婚人群在购买过程中有53.0%的用户会通过“货比三家分别在不同服务商购买服务”，而采用“选定一家服务商购买大部分服务，其余采用其他渠道购买”的用户占比为25.5%，此外，有21.5%的用户会选择一站式购买。未来随着在线结婚服务平台对产业整合程度加深从而降低用户选择成本，一站式购买将受到更多用户青睐。

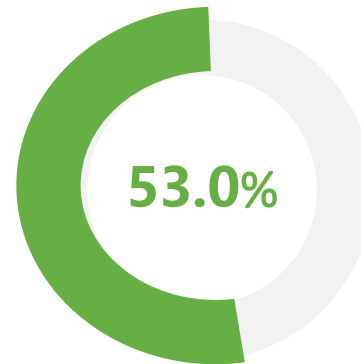
2018年中国移动端垂直结婚服务用户选择购买形式占比



一站式购买



选定一家服务商购买大部分服务，其余采用其他渠道购买



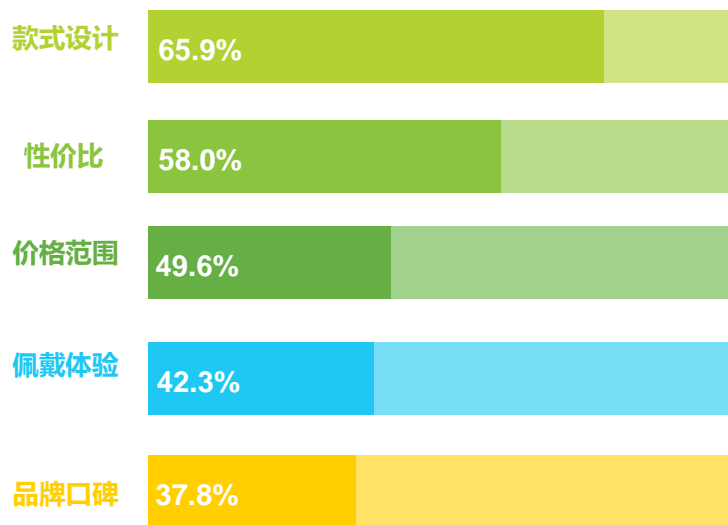
货比三家，分别在不同服务商购买

# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

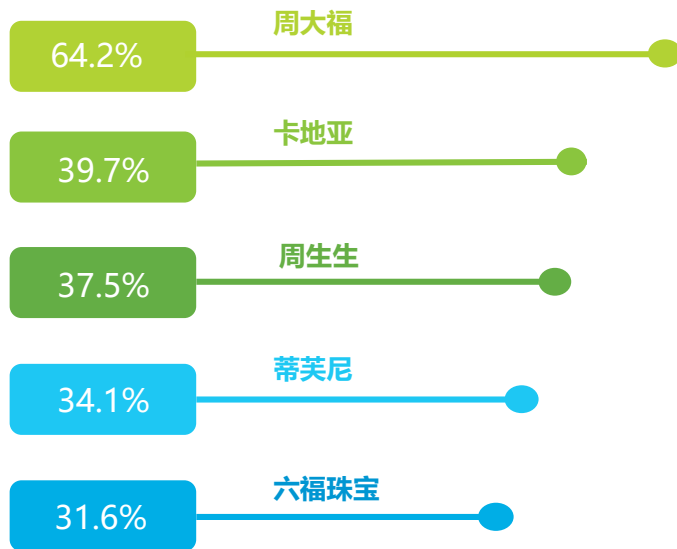
## 六成以上用户在选择珠宝钻戒时最看重款式，在品牌选择中周大福以64.2%的用户倾向优势领先

- 根据调研数据显示，备婚用户在选择珠宝钻戒时最看重的TOP5因素为款式设计、性价比、价格范围、佩戴体验和品牌口碑，用户占比分别为65.8%、58.0%、49.6%、42.3%和37.8%。
- 而在珠宝品牌倾向方面，周大福以64.2%的用户优势领先，其余TOP5品牌为卡地亚、周生生、蒂芙尼和六福珠宝。

2018年中国移动端垂直结婚服务用户  
珠宝钻戒选择看重因素TOP5



2018年中国移动端垂直结婚服务用户  
珠宝钻戒品牌倾向TOP5



样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。



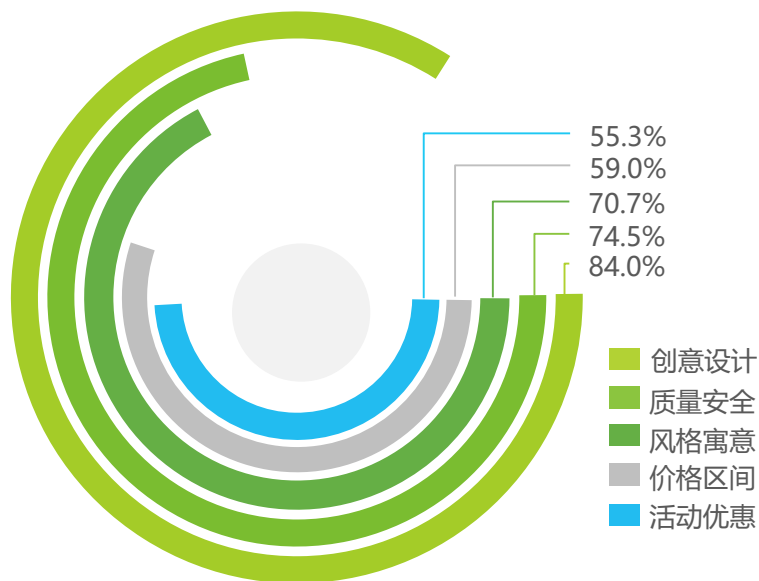
# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

艾 瑞 咨 询

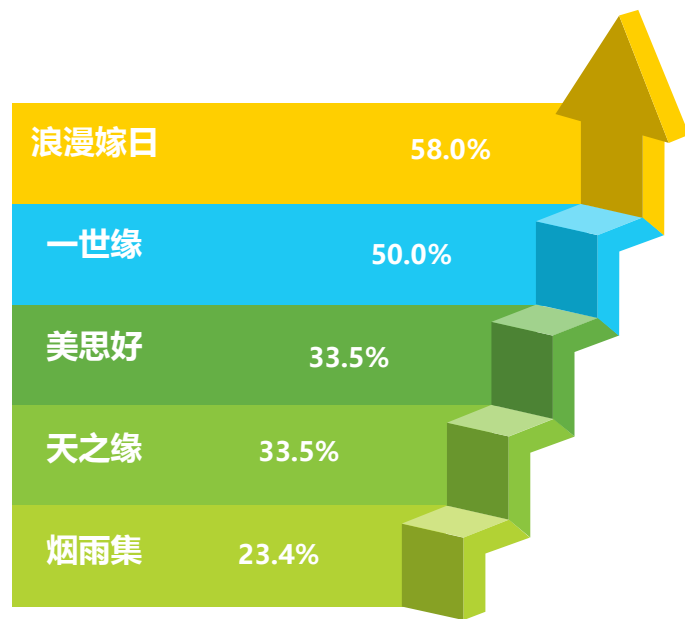
## 用户在婚品选择时最看重创意设计，其次是质量安全，而在品牌选择中浪漫嫁日 and 一世缘用户选择占比超五成

- 根据调研数据显示，备婚用户在选择婚品时看重因素依次为创意设计、质量安全、风格寓意、价格区间和活动优惠。
- 在婚品品牌选择倾向方面，浪漫嫁日以58.0%的用户优势领先，其余TOP5品牌为一世缘、美思好、天之缘和烟雨集。

### 2018年中国移动端垂直结婚服务用户 婚品选择看重因素TOP5



### 2018年中国移动端垂直结婚服务用户 婚品选择品牌倾向TOP5



样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

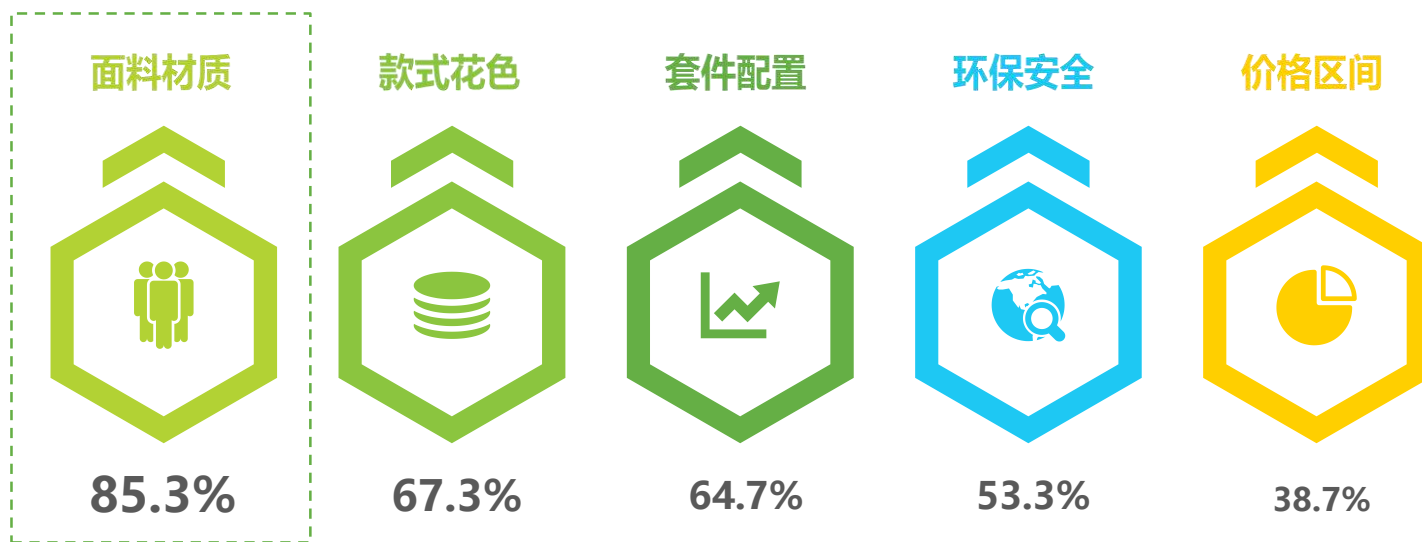
样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

85.3%的用户在家纺选择时最看重面料材质，其次是款式花色67.3%，再次是套件配置64.7%

- 根据调研数据显示，备婚人群在选择家纺时看重的TOP5因素及用户占比分别为面料材质85.3%、款式花色67.3%、套件配置64.7%、环保安全53.3%和价格区间38.7%，品质和设计是现阶段备婚用户在选择婚品时主要考量的两个因素。

## 2018年中国移动端垂直结婚服务用户家纺选择看重因素TOP5



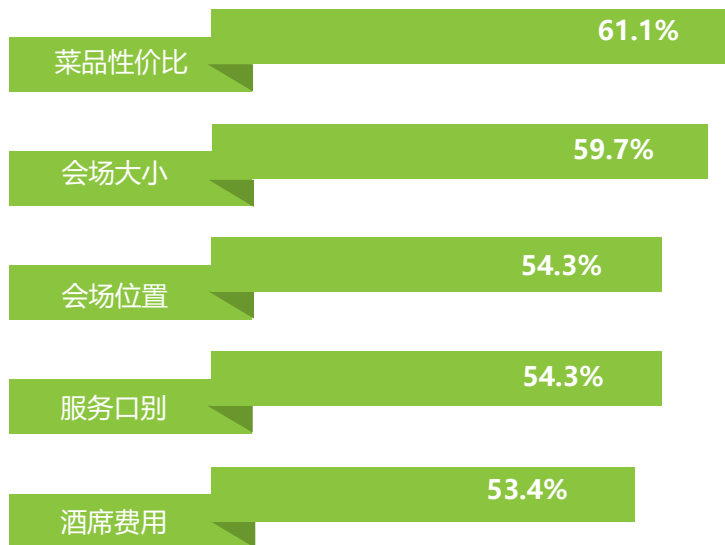
# 移动端垂直结婚服务平台用户调研分析

艾 瑞 咨 询

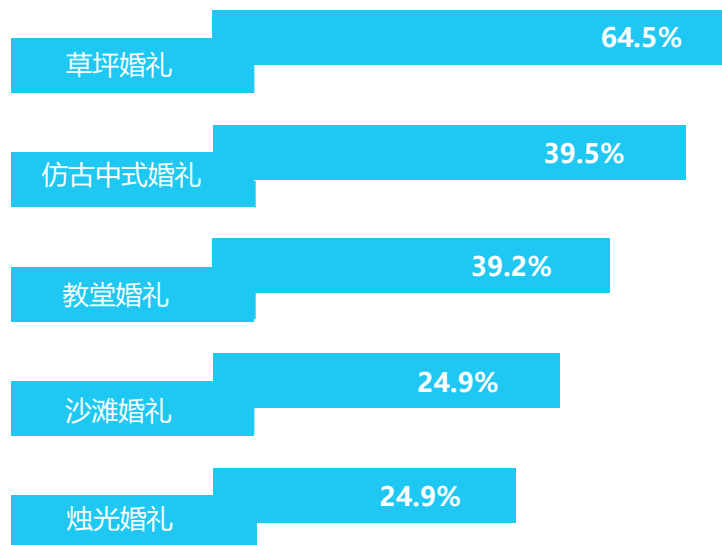
## 用户在预订婚宴时最看重菜品性价比，而在婚礼形式上草坪婚礼最受当代新婚人群欢迎

- 根据调研数据显示，备婚人群在选择婚宴时61.1%的用户看重菜品性价比、59.7%的用户看重会场大小、54.3%的用户看重会场位置、54.3%的用户看重服务口碑和53.4%的用户看重酒宴费用。
- 在婚礼形式偏好中，现阶段草坪婚礼最受欢迎，其次是仿古中式婚礼，再次是教堂婚礼，婚礼形式偏好同时受用户自身喜好度倾向和婚礼形式流行趋势影响。

2018年中国移动端垂直结婚服务用户  
婚宴预订选择看重因素TOP5



2018年中国移动端垂直结婚服务用户  
婚礼形式偏好TOP5



样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

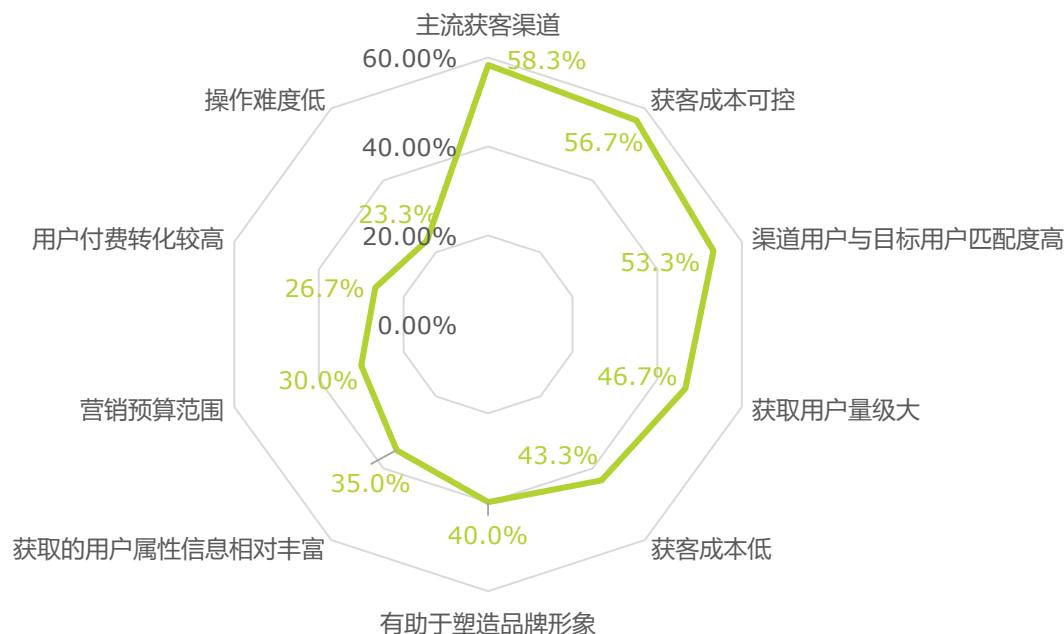
样本：N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

# 移动端垂直结婚服务商家调研分析

商家在渠道选择时，最看重是否为主流渠道，其次是获客成本可控性，再次是渠道用户与目标匹配度匹配度

- 根据调研数据显示，结婚服务商家在获客渠道选择时看重因素TOP5及选择占比依次为主流获客渠道58.3%、获客成本可控56.7%、渠道用户与目标用户匹配度高53.3%、获取用户量级大46.7%和获客成本较低43.3%。

## 2018年中国移动端垂直结婚服务商家获客渠道选择偏好因素



样本：N=60，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

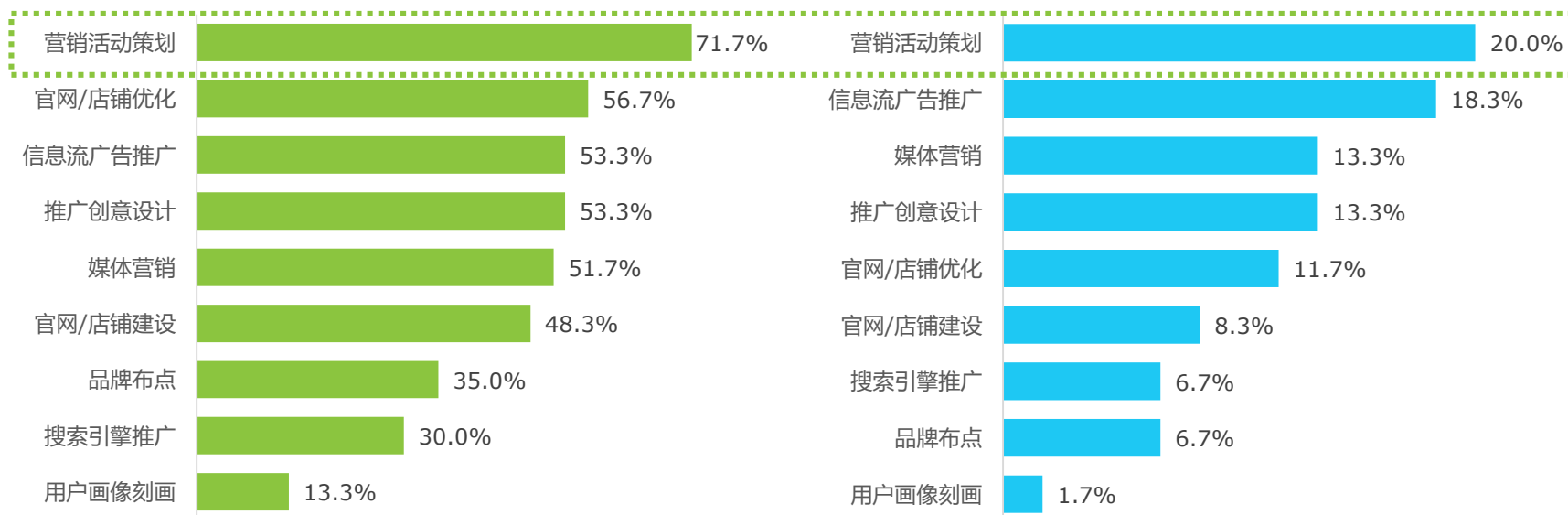
# 移动端垂直结婚服务商家调研分析

## 营销活动策划为结婚服务商家最核心需求

- 根据调研数据显示，结婚服务商家对营销活动策划需求度最高，商家占比为71.7%，其次是官网/店铺优化占比56.7%，再次是信息流广告推广占比53.3%。
- 而在商家最主要营销需求的选择中，除活动策划和信息流广告推广外，自媒体营销和推广创意设计位于需求前列，高于官网/店铺优化需求。

2018年中国移动端垂直结婚服务商家营销需求

2018年中国移动端垂直结婚服务商家**最主要**营销需求



样本：N=60，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

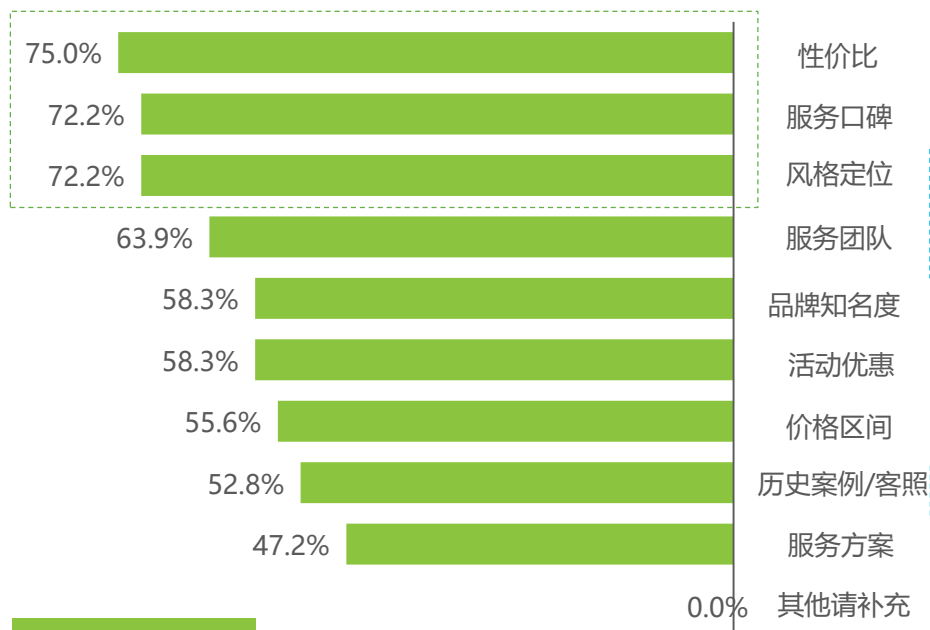
样本：N=60，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。

# 移动端垂直结婚服务商家/用户对比分析 Research 艾瑞咨询

区别于商家认知的用户看重性价比和口碑两个因素，用户更看重产品风格、服务团结和历史案例/客片

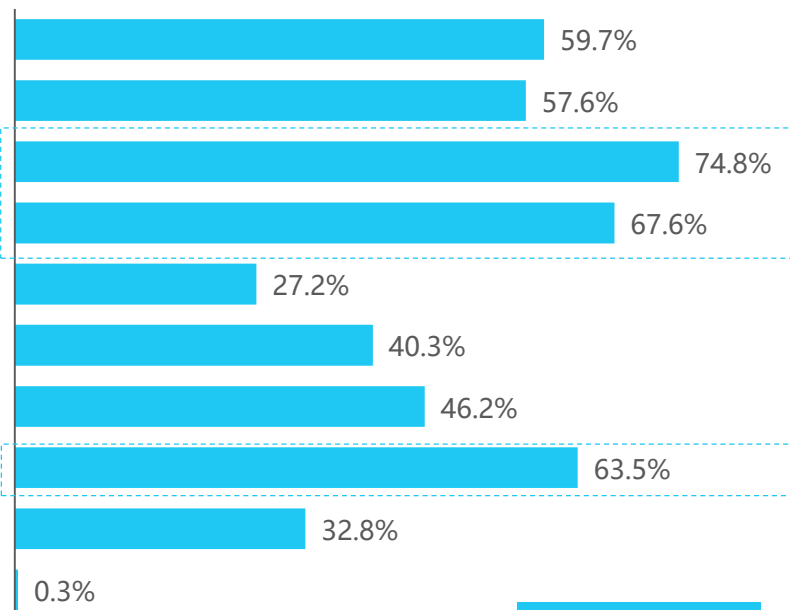
- 根据调研数据显示，商家经验角度判断用户在选择婚纱摄影时，首先看重性价比，其次是服务口碑和风格定位，但用户角度则将风格定位放在首位，其次是服务团队，再次是历史案例/客照。
- 对比商家认为和用户实际选择婚纱摄影时看重因素，商家应提高对婚纱摄影风格定位、服务团队和历史案例/客照三个维度的推广营销，以促进用户消费高效转化。

商家认为用户婚纱摄影看重因素



商家端

用户实际婚纱摄影看重因素



用户端

样本：商家N=60，用户N=488，2018年5月通过艾瑞iclick平台对婚礼纪APP用户调研获得。



中国移动端垂直结婚服务市场发展概况

1

中国移动端垂直结婚服务典型企业案例研究

2

中国移动端垂直结婚服务用户&商户调研

3

中国移动端垂直结婚服务市场发展趋势

4

# 移动端垂直结婚服务市场趋势分析

## 借势消费升级，增加衍生服务横向拓展行业边界

衍生服务拓展需求来自（1）消费升级氛围助益，消费升级带来的消费结构性变化，用户购买行为呈现品类升级、品质升级和体验升级三大核心特征，而作为刚需消费的结婚服务行业，旅拍、海外婚礼和新婚贷等应运而生，逐渐成为行业细分领域高增长点；（2）用户个性化需求，以强调个性化为标签的90后逐渐进入育龄期，以前标准化的结婚服务难以满足其多样化需求，需求端倒逼服务承载转型；（3）产业进入整合期，核心细分领域竞争格局发生变化，促进企业探索更多商业化路径。未来随着在线垂直服务平台产业整合程度进一步提高，衍生服务范畴将持续扩展。

### 2018年移动端垂直结婚服务平台衍生服务拓展



# 移动端垂直结婚服务市场趋势分析

## 技术赋能提高产业运行效率，纵向拓展服务深度

随着互联网浪潮的持续演进，在线结婚服务平台通过其技术优势快速获取用户流量，从而奠定其产业链条整合核心角色。现阶段核心企业一方面持续优化产品体验，通过增加内容服务、整合结婚领域电商标品交易等方式来提高用户粘性，促进交易转化，另一方面又通过自身技术优势尝试构建ERP、CRM等云服务平台，帮助传统结婚服务商家提高企业运营效率。

### 移动端垂直结婚服务平台技术赋能



# 移动端垂直结婚服务市场趋势分析

## 用户需求演进，加速推动行业服务模式革新

根据百度搜索PV数据，无论是基于降低用户选择成本的一站式服务，还是解决用户个性化需求的定制化服务，亦或是协同旅游消费增长而不断兴起的海外婚礼服务，用户关注度呈现均呈现剧增。未来随着用户需求持续演进，将加速倒逼结婚服务行业服务模式创新，在这个过程中，移动端在线结婚服务平台通过聚合用户降低企业获客成本，和整合信息提高用户决策效率，行业价值将进一步提高。

### 2016H1-2017H1热点结婚服务形式用户需求变化

海外婚礼检索量



**+249.5%**

“一站式”结婚服务检索量



**+343.5%**

“定制化”结婚服务检索量



**+180.3%**

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询