

# 100婚app

第六组：姜弈灵、董若、王颖、张进、谭凤程



# 目录 Contents

---



PART 01

用户群体  
属性画像



PART 02

用户群体的需求  
及行为模式



PART 03

产品设计



PART 04

产品推广

01

# 用户群体属性画像

---

# 目标用户



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。

2016年中国居民婚姻登记对数

10,591,000



2017年中国居民婚姻登记对数

11,428,000



# 用户属性



## 人口属性

- (1) 性别：男女皆有，女性居多
- (2) 年龄：20-38岁（80、90后适婚人群）
- (3) 地域：大中型城市（一、二线城市）

## 商业属性

- (1) 收入：涵盖各个收入层次群体，以中端收入群体为主
- (2) 职业：涵盖各行各业的多元群体

## 消费意向

- (1) 汽车购买 (2) 快消购买 (3) 美妆购买

# 关键特点

## 1. 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。且普遍来说，**中国人更倾向于一辈子只结一次婚，因此有关人生大事上的消费用户重视程度偏高。**

## 3. 追求个性化服务

以互联网为核心信息获取渠道的互联网原住民**90后已经成为婚庆消费的主力，年轻人对于个性化服务有较高的要求。**

## 4. 时间紧张

青年人生活节奏快，**难以花时间货比三家。**

## 2. 消费水平提升

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。在**消费升级的大趋势下，用户的需求趋向于高层次服务，且容易非理性消费。**

## 5. 消费周期性

用户消费具有周期性，**每年十一长假、五一长假等时间是结婚高峰期。**



02

## 用户群体的需求及行为模式

---

# 用户需求

## 1.省时省力的一站式服务

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。**用户为了降低选择成本，往往倾向于产业整合程度较高的平台，一站式购买将受到更多用户青睐。**

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      |

(以下图表数据来源：艾瑞咨询)

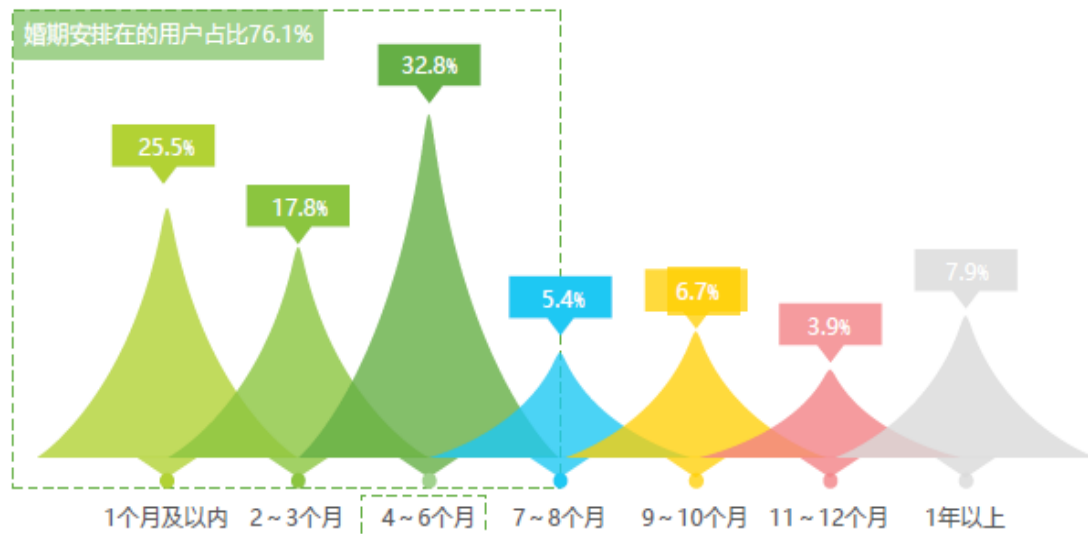


# 用户需求

## 2. 经验指导

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，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%。**用户备婚周期较长，且筹备购买经验欠缺，急需大量经验性指导。**

2018年中国移动端垂直结婚服务用户婚期计划

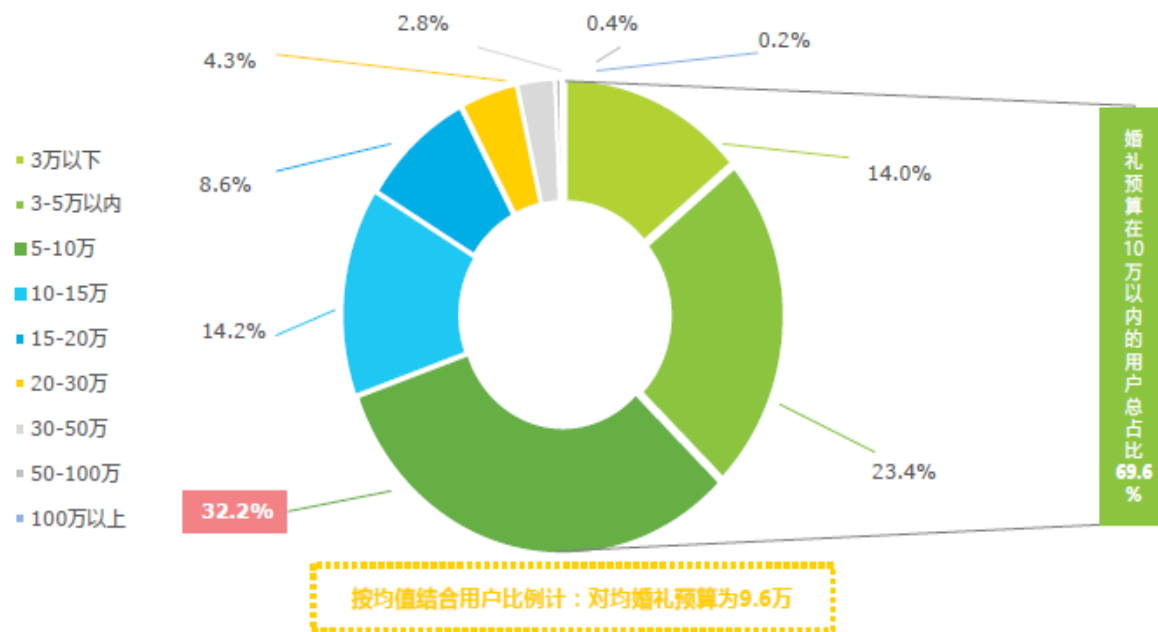


# 用户需求

## 3. 价格优惠

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



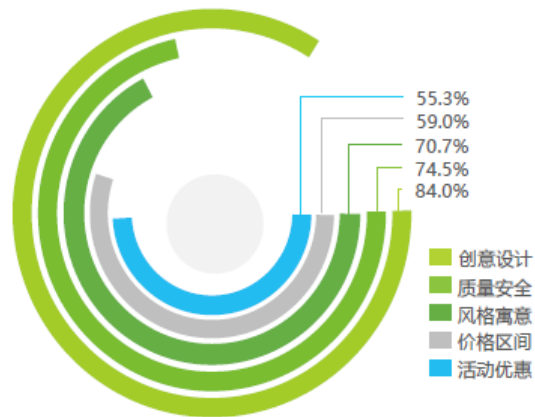
# 用户需求

## 4. 个性化服务

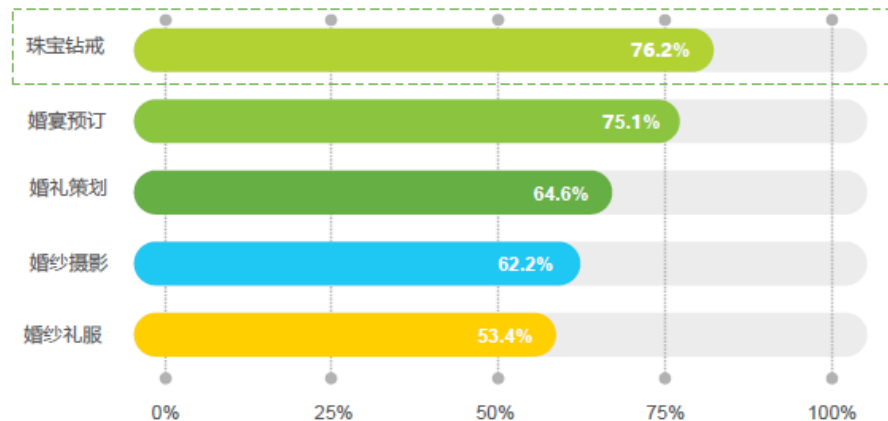
根据调研数据显示，**用户在婚品选择时最看重创意设计**，其次是质量安全，再次是风格寓意、价格区间和活动优惠。

**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**，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  
婚品选择看重因素TOP5



2018年中国移动端垂直结婚服务用户结婚花销品类排名TOP5



# 行为模式

## 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，总消费金额高

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**。由于结婚服务涉及10余个细分领域，**对均总消费金额较高**。

## 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。

## 4. 线上获取购买信息

新生代的备婚群体集中于90后，是互联网的原住民，**倾向于使用互联网为核心信息的获取渠道**。

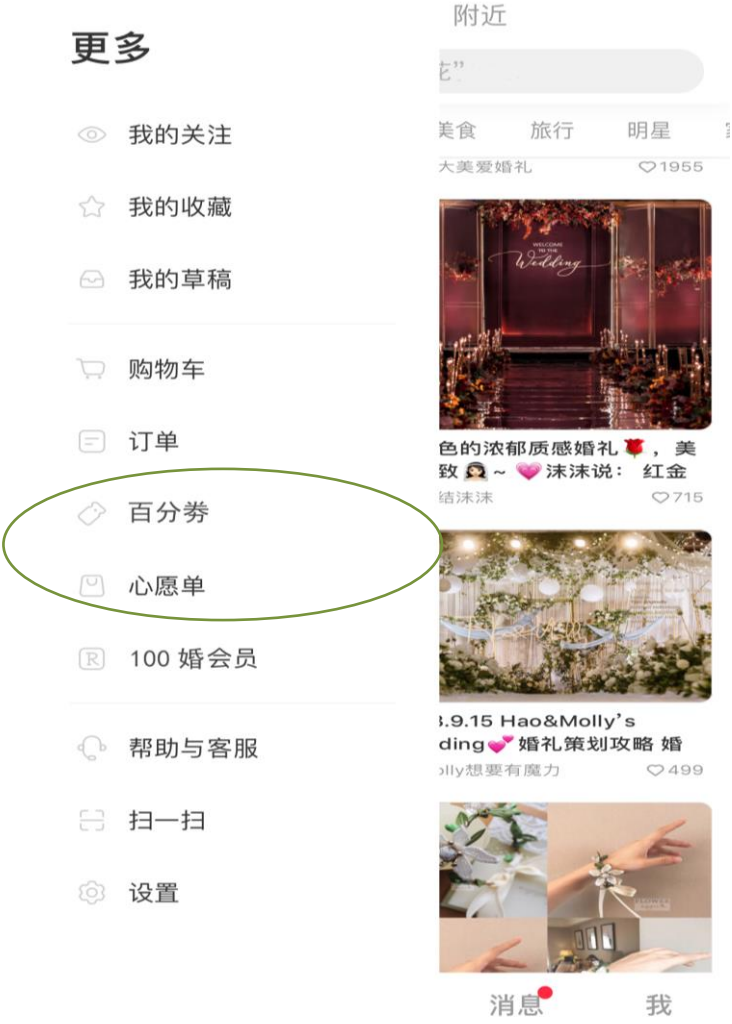


03

# 产品设计

---

# 产品展示



# 产品阐述

结婚作为人生中最为重要的时刻之一，一场完美的婚礼成为众多新人梦寐以求的事情，但是在准备婚礼期间，往往会遇到许多糟心的事情，比如婚纱照不满意、婚礼现场布置与示意图相差很远等等。如何选择婚礼筹备团队等，对于缺乏经验初次备婚的人群来说，是一件难事，而DIY自己的婚礼更是难上加难，为了满足新人们对**品质DIY婚礼的需求**，我们打造**品质DIY婚礼一站式的服务平台**，给备婚新人们提供经验与帮助，让新人们能够免去糟心事，收获一场**完美的品质婚礼，不留遗憾**。

100婚将被打造为社交电商平台（参考小红书模式），以社交为核心，包括用户之间的社交和用户与平台间的交互性等，形成用户粘性，营造良好的社区氛围，后期引入商家，打造自己的品牌产品，将服务范围从婚庆扩大到结婚纪念日、周岁宴等范围。

01

定位：品质DIY婚礼一站式服务平台

02

针对人群：对婚礼有所要求与期待的备婚人群

03

核心：以经验分享和问答而形成  
的良好社区

# 发展战略

01

## 婚礼策划分享

立足于社区用户分享先行的出发点，将app定位为不同用户进行相互分享的社交平台，以此来培养用户粘度，从社区用户情感建立的角度出发，提升用户对此款app的信赖。



02

## 商家入驻

在形成了一定的用户忠诚度之后，精选商家入驻，前期的策划师、设计师等职业人在此阶段可开始与用户建立契约关系，整个app进入销售盈利阶段

分享与盈利的良性生态圈

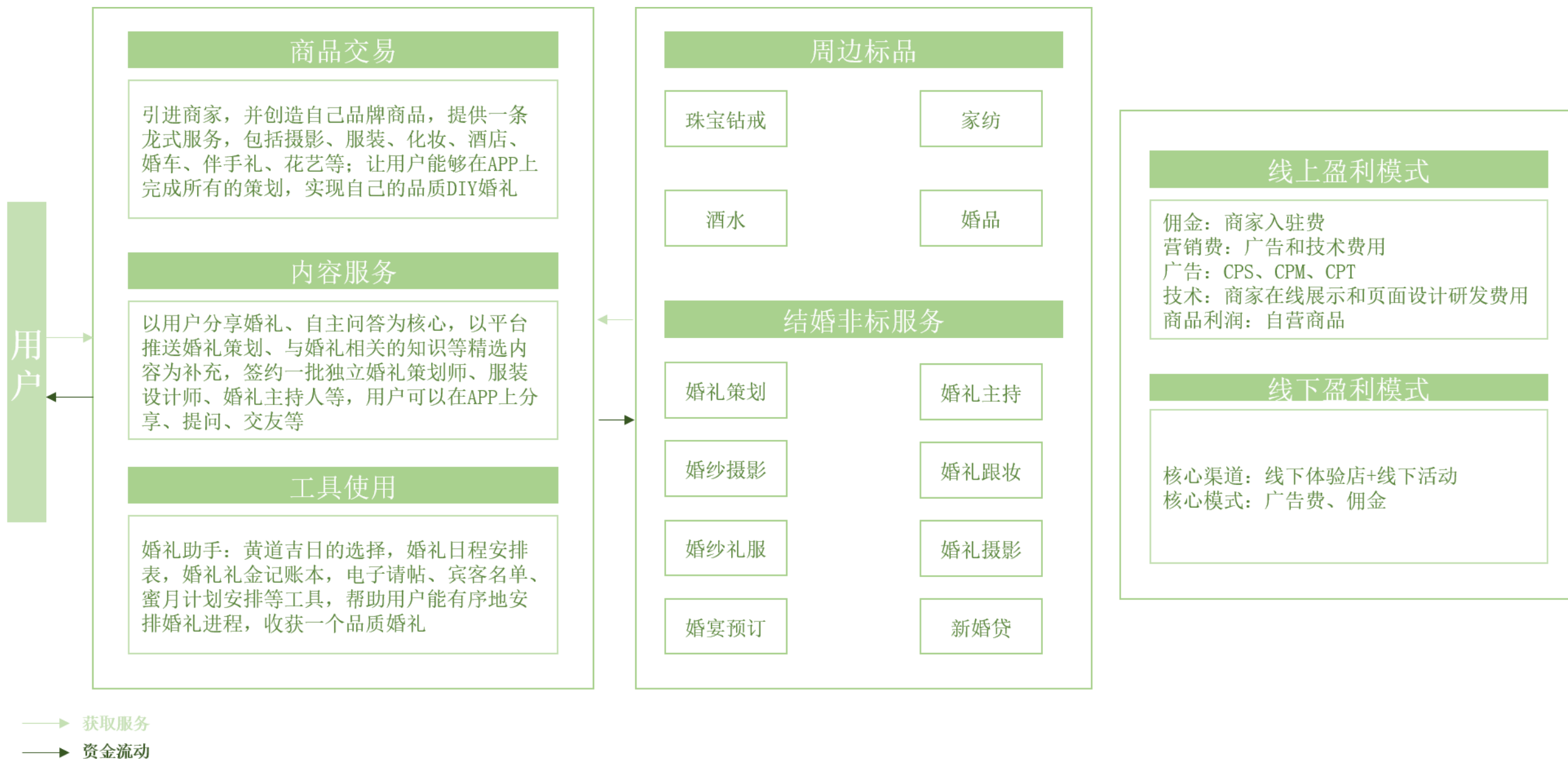
03



# 产品架构



# 服务模式



# 产品布局



# 社交互动



分享圈



问答区

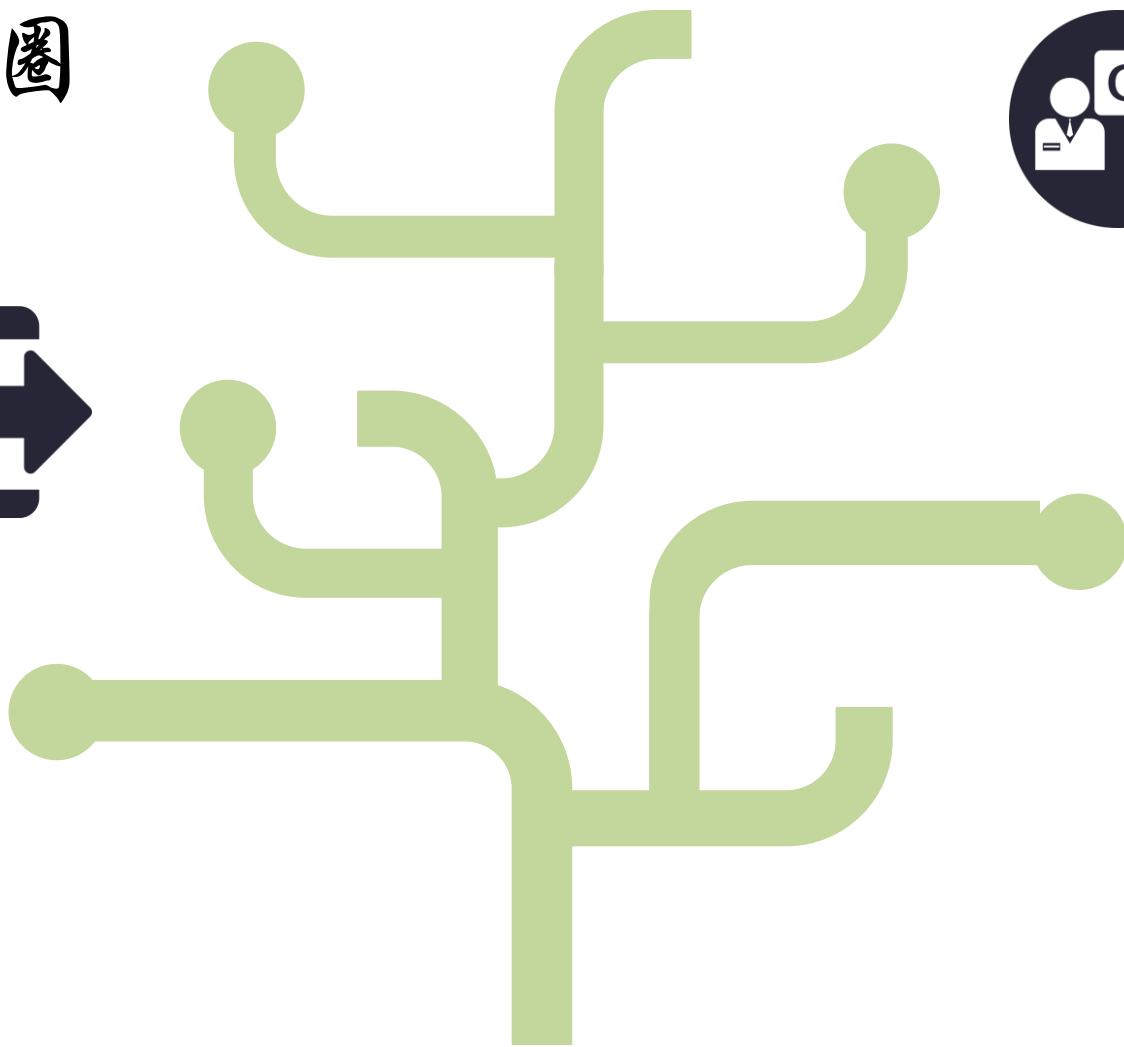
资讯推送



直播



VR体验



# 社交互动



## 分享圈

用户之间可分享  
**婚礼案例**，入驻  
职业人可以分享  
**近期活动**



## 资讯推送

网罗**最新婚礼潮流**，为用户送上  
最新行业动态



## 问答区

**在线提问经验用户、入驻商家、职业人**，获得最全面的细致解答



## VR体验

体验最前沿的科技浪潮，**带你身临其境感受婚礼氛围**



## 直播互动

足不出户即可实时**参与其他用户的婚礼活动**，点赞打赏密切用户关系

# 合作矩阵

社交外联平台



其他平台



# 合作矩阵



借用三大社交app平台的用户粘度，进行100婚的app推广，并且在三大平台建立专属账号，满足信息输送需求



商家入驻更为便捷，一键直通100婚app



红包直通支付宝账号，免去现金尴尬



蚂蚁花呗  
结婚预支找花呗，  
不让预算成为满分婚礼的羁绊

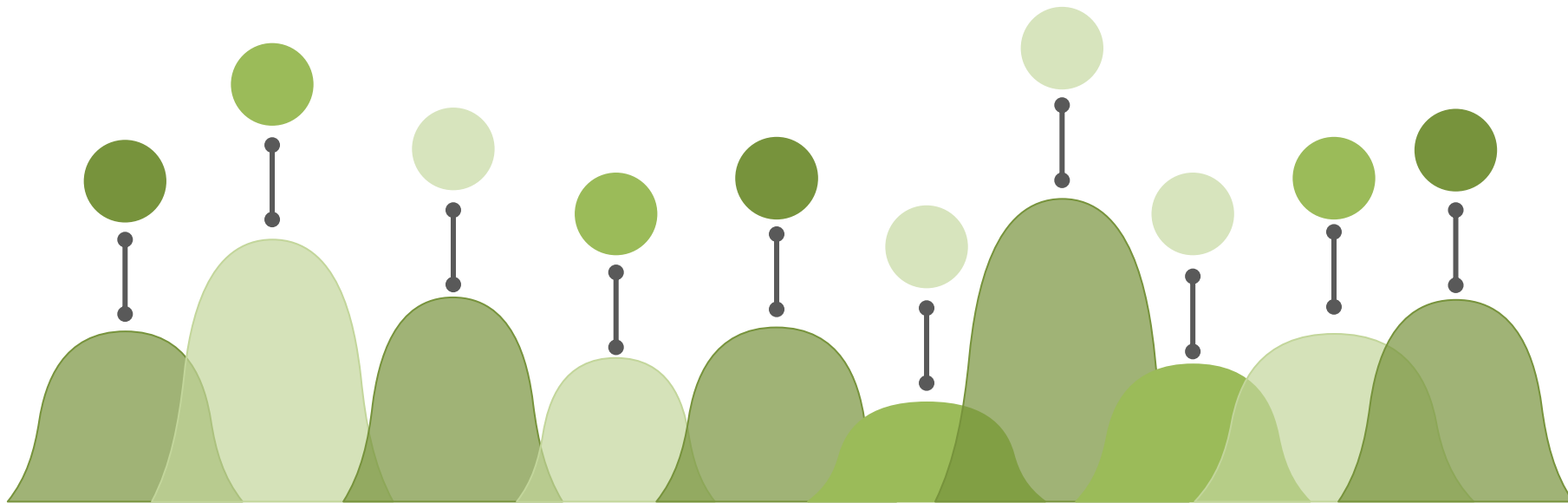
03

产品推广

---



# 推广初期—基础上线



1.基础上线——在各大应用商店、下载市场、大平台、下载站挂牌打包APP，实现全面积覆盖。

【**安卓应用分发**：互联网公司如360手机助手；第三方应用商店如安卓市场；手机厂商如小米手机助手；网络运营商如联通沃商店】

【**IOS分发**：APP Store】

# 推广初期—网络社区推广



2.网络社区推广——通过微博、微信、博客、网站新闻平台等发布咨询，提高曝光度

# 推广中期—线上推广

APP下载榜刷榜  
撰写好评

联合新浪微博营销宣传，  
主打情感牌制造舆论话题

通过电信截流的方式，  
与运营商合作在网上截取流量



# 推广中期—线下推广



## 公交车及灯箱广告

根据公交的主路线图，在线路人流达的车体上印制下载一百婚APP的广告并附带二维码

## 名片及购物袋广告

选择女性消费者居多的商场，赞助店内的产品购物袋，购物袋需标注APP客户端二维码及下载渠道

# 推广成熟期

01

## 官方账号的态度经营

通过其他渠道吸粉到官方微博或官方微信后要及时回复客户的留言，解决用户的问题，从而**增加公众号/微博的活跃度**，有效捆绑用户。



02

## 百科类推广

在百度百科，360百科建立品牌词条问答类推广：在百度知道，搜搜问答，新浪爱问，知乎等网站建立问答。

03

## 利用社交广告助力

- **节假日促销**，结合各个节日和热点策划圣诞版、七夕节版、穿越版等一系列的主题营销
- **寻找娱乐圈的模范夫妻为形象代言人**，按周期制作宣传视频，利用明星效应扩大品牌影响力
- **定期抽奖活动**，保持用户对品牌的持续关注度

# 推广活动策划实例(详见附件)

## “一百婚” APP 推广策划书

### 【项目名称】

“鹊桥相会 七夕一百婚”——一百婚 APP 推广策划活动

### 【创意缘起】

(一) 文化上:牛郎织女七夕鹊桥相会:通过中国古代传说神话搭建文化桥梁,使文化回溯。在快节奏、科技化的新生活时代里,复古情怀总被人追忆。古有牛郎织女的七夕鹊桥传说,描绘出万千有情人心中那种忠贞爱情的模样。牛郎织女、七夕、鹊桥相会等意象便成了真爱的代名词。

“学在华科,玩在武大,爱在华师”:华中师范大学的爱心树一直以来被赋予“爱情结晶”的内涵,是武汉高校爱情文化意象之一。同时爱心树与花艺、鹊桥相通,主题相符。

(二) 情感上:以婚礼为载体,以准夫妻对爱情的信仰为情感纽带,使品牌宣传可行。利用新人对美好爱情的情感依赖,结合忠贞、传奇的神话主题,从细节入手,打动用户及潜在用户。

(三) 形式上:利用平台内注册资源,再与知名花艺师联手,结合产品名称“一百婚”,在“七夕节”当天于华师佑铭体育场旁“爱心树”下举办一场 100 对新人集体“鹊桥相会”婚礼,达成“七夕一百婚”主题效果。

### 【项目策划】

(一) 策划目标:通过主题“七夕一百婚”的活动,以艺术的呈现形式,更直观地表现 APP 内多样、诚信、高品质的注册资源,创造媒体话题,提升品牌知名度,以情感因素激发消费者 APP 产品注册动机。

(二) 目标公众:中高等消费水平的恋爱中的准夫妻

(三) 传播主题:情感:爱情/艺术:七夕鹊桥相会/技术:多样聚合的 APP 内注册商家资源

(四) 传播策略:线下:七夕节华师爱心树下“鹊桥相会 七夕一百婚”集体婚礼/线上:持续的网络新闻稿宣传/媒体:武汉/北京/上海/广州等地共邀请 30 左右的媒体

一百婚 app

### (1) 预热期:

预热新闻稿:通过网络传播,预告“一百婚”武汉华师活动即将开启。“一百婚”线上婚庆整合平台为各大婚庆公司和各位新人提供交流合作的机会活动,创造美好纯净的百婚现场,为新人的婚姻留下珍贵宏伟的记忆。/通过人际传播,外联微信,微博等平台进行系列投标与报名活动预热,以转发、评论为手段,以用户自身传播节点属性,扩大 APP 品牌宣传范围。/通过广告传播:与支付宝、翼支付、美团、百度糯米、淘宝、小红书等平台合作,以纪念日促销为亮点吸引潜在用户

### (2) 活动期:

活动新闻稿:通过平面杂志广告、网络广告、视频自媒体制作、电视广告等途径,进行活动宣传。“一百婚”是以婚礼为载体,以准夫妻对爱情的信仰为情感纽带,通过百婚集体婚礼活动将品牌理念进行概念化,与花艺师联手打造一场温馨宏大的“七夕鹊桥会”,实现新人对婚礼、爱情的美好向往,为婚姻生活留下最值得留念的回忆。

### (3) 持续期:

专业广告投放和用户 PGC 并行,根据不同的媒体类型,配合主题,植入或拍摄等形式创造传播内容。例如平民杂志广告拍摄带有 APP 标志婚纱照,电视节目广告植入等 PGC 生产模式,塑造高品质 APP 形象;微博“一百婚”话题参与,抖音、微博短视频等拍摄婚礼活动 Vlog 等 UGC 模式,增强用户黏性的同时提高知名度。

### 【项目执行】

(一) 活动形式:武汉华师爱心树下集体百婚秀+线上宣传,需要多家媒体持续曝光

(二) 亮点:与花艺结合,爱心树下的鹊桥,诠释“七夕一百婚”的主题概念

(三) 可操作性论证:线下活动进度表

### (1) 活动日程:

农历 6 月初 1——6 月初 6 APP 内婚庆商家投标

农历 6 月初 7——6 月 16 APP 内投标商家考核

农历 6 月 17——6 月 20 APP 内新人用户报名活动



# 推广活动策划实例

(详见附件)

一百婚 app

农历 6 月 21——6 月 23 APP 内报名用户筛选

农历 6 月 24——7 月初 5 APP 内商家与新人分配 接洽；花艺团队的现场布置

农历 7 月初 6 活动彩排

(2) 活动日：

8: 00——11: 00

新人与婚庆公司对接（新人化妆时间，婚庆公司人员准备婚礼现场大本营，每对新人-婚庆公司组合配一名播主进行直播，纪念视频拍摄）

11: 00——11: 30

媒体签到，提供茶歇（空间一角处设置签到处，提供新闻稿，活动介绍，并引导媒体进入活动现场和后台参观，提供饮品，糕点等茶歇）

11: 20——12: 00

APP 代表和媒体见面会（大致介绍“一百婚 APP”的品牌故事及信守理念，阐述活动主题，产品经理带领参观“一百婚”的“七夕一百婚”集体婚礼现场，通过不同特色的新人空间，唤醒情感连接，体验“一百婚”APP 打造的高品质、艺术、温馨的婚礼合作环境）

12: 00——13: 00

百婚礼开始（走鹊桥 宣誓 对戒 情歌系列证婚活动）

13: 00——13: 20

花艺师知识分享——《鹊桥爱情》（婚礼结束后，花艺师将在爱心树下七夕鹊桥空间讲解研究性课题花艺与鹊桥爱情的关联）

13: 20——14: 00

花艺现场摄影（媒体新闻宣传摄影图，婚庆公司-新人组合的活动照可参与后期“最美新娘”评选，也供日后新人回忆留念和婚庆公司的公司宣传）

14: 00——15: 00 媒体采访

一百婚 app

(3) 活动日后：

农历 7 月初 8——农历 7 月 11 “一百婚 APP”官方微博发起“百婚日主题”纪念视频投票

农历 7 月 12 开奖

## 【项目预算】

场地租用：2W

花艺专家：25W

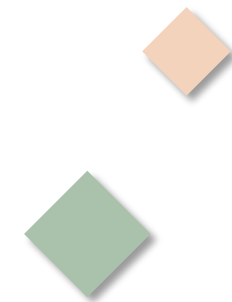
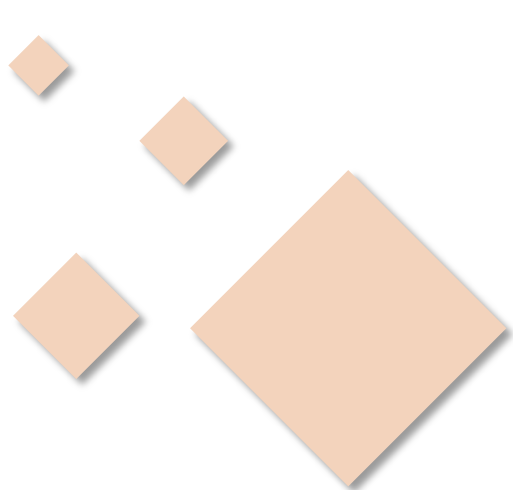
媒体车马费：5W

员工加班：2W

## 【项目评估】

媒体宣传评估：通过各大媒体平台关键词词条搜索频率，微博话题参与度，各家媒体新闻稿阅读量、转发量，和主题相关视频播放量来评估此次活动的效果。

销量、业界认定评估：统计活动期间 APP 注册用户数量以及商家和新人的合作订单数量，用户线上社区体验反馈统计，婚庆界对此次活动的评价，来评估此次活动的效果。



# Thanks

---



END