

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 & 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

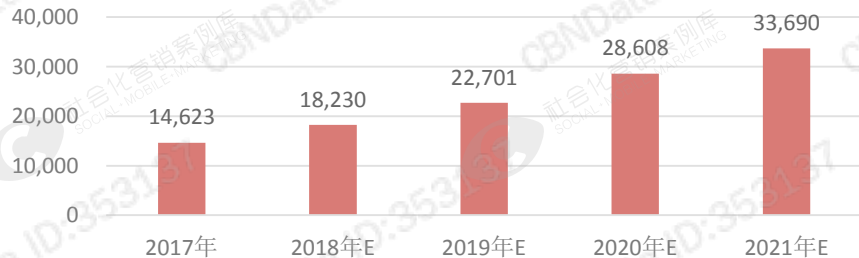
中国婚嫁产业行业现状

新兴文化产业，发展潜力大，充满无限商机

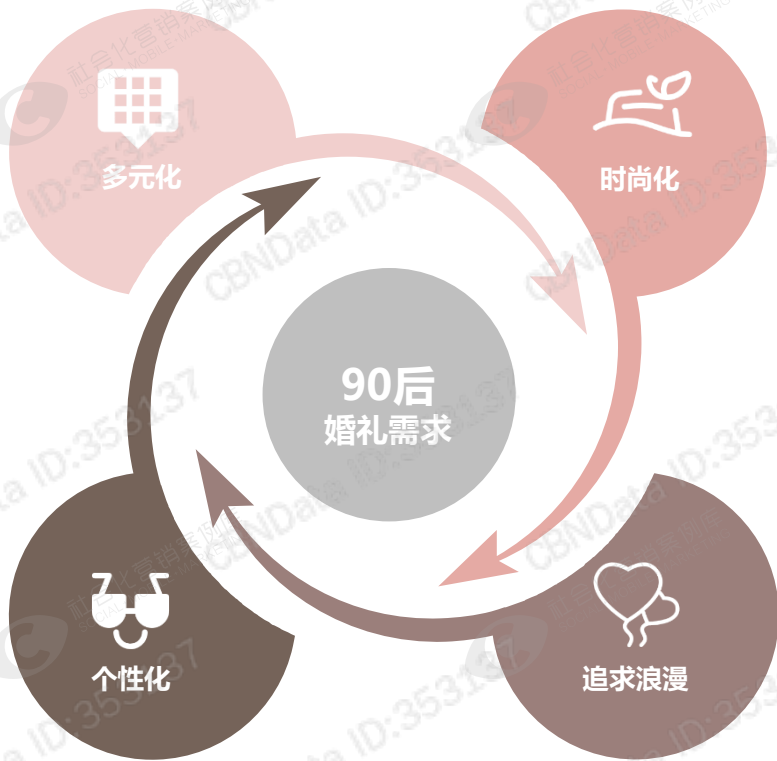
婚嫁产业，一个万亿级朝阳产业，2017年（包括婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴、珠宝五大核心产业）已达到 14,623亿元！如今，与结婚消费相关的核心产业外，汽车、家具、装修、出游、健身、医美等60多个关联行业逐步形成令人瞩目的婚嫁产业链！同时整个行业紧随潮流，为满足当代青年多元化、时尚化、个性化、追求浪漫服务的需求而努力

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

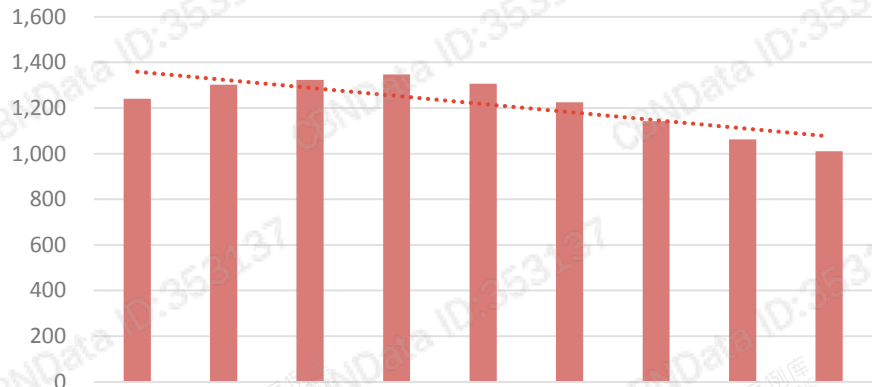


中国结婚登记人数及消费能力

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

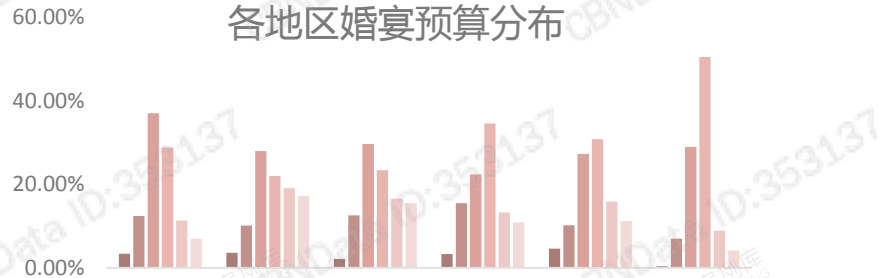
单位：万对



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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17064

