

中国垂直结婚服务市场移动互联网案例研究报告

2018年



海量行研报告免费读



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。

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。



典型企业

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。

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。



核心调研

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。

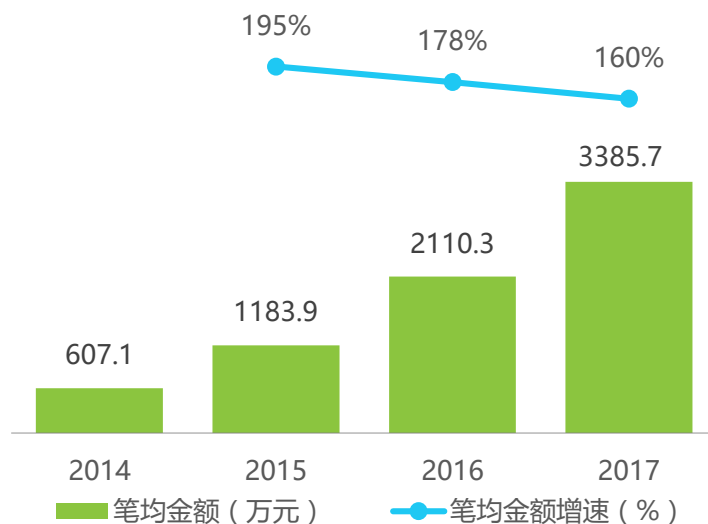
O2O服务核心细分领域线上机会点分析

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

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

2014-2017年中国在线结婚服务领域

投融资笔均金额变化



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



总消费金额高

由于结婚服务涉及10余个细分领域，对

2

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_21249

