

2021年

# 互联网婚庆行业研究报告



2021年4月

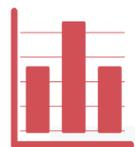
Mob研究院出品

# 核心观点



## “云备婚”成热潮，互联网婚庆蓬勃发展

疫情黑天鹅下，线下备婚受阻，互联网婚庆行业发展迅速。2021年互联网婚庆用户激增，市场规模将突破840亿元



## 90后小镇青年是备婚主力

互联网婚庆用户以女性为主，占比超六成；年龄以90后为主，收入中等，集中在5-10K；有房无车；下沉市场用户占比近6成



## 三大头部玩家玩转互联网婚庆

婚礼纪玩转内容社区、中国婚博会以线下赋能线上、蜜匠婚礼加码加盟模式，三大头部玩家逐渐形成企业护城河



## 直播+婚庆，营销场景多元化

个性化主题式婚礼成婚庆热门主题。直播赋能互联网婚庆行业，营销场景更加多样化

# | 目录



一、互联网婚庆市场起底

二、互联网婚庆用户分析

三、互联网婚庆企业探究

四、互联网婚庆未来趋势

# 互联网婚庆定义：线上婚庆服务平台

互联网婚庆是指为新人提供婚纱摄影、婚礼策划、婚宴酒席、蜜月旅游等服务的互联网平台

婚纱摄影



蜜月旅游



婚礼策划



婚车出租



婚宴酒席

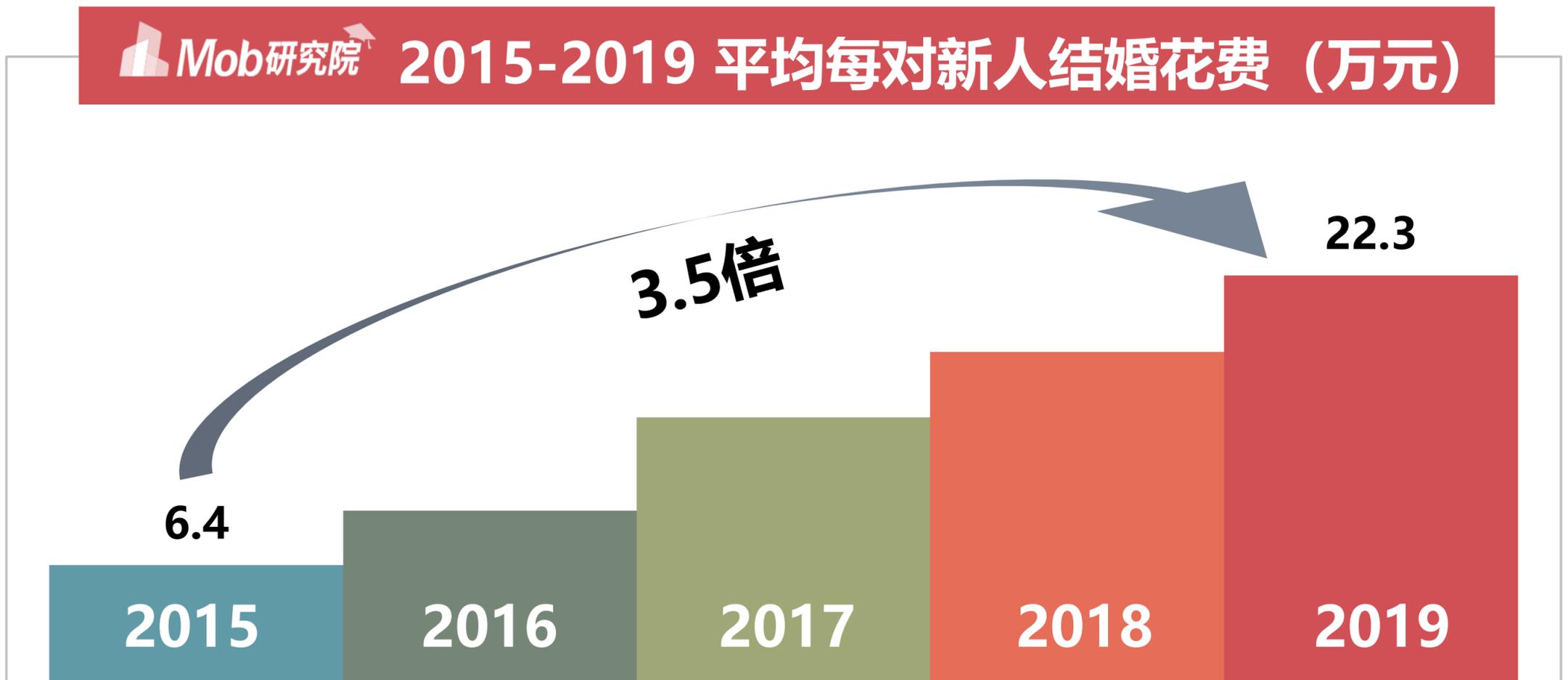
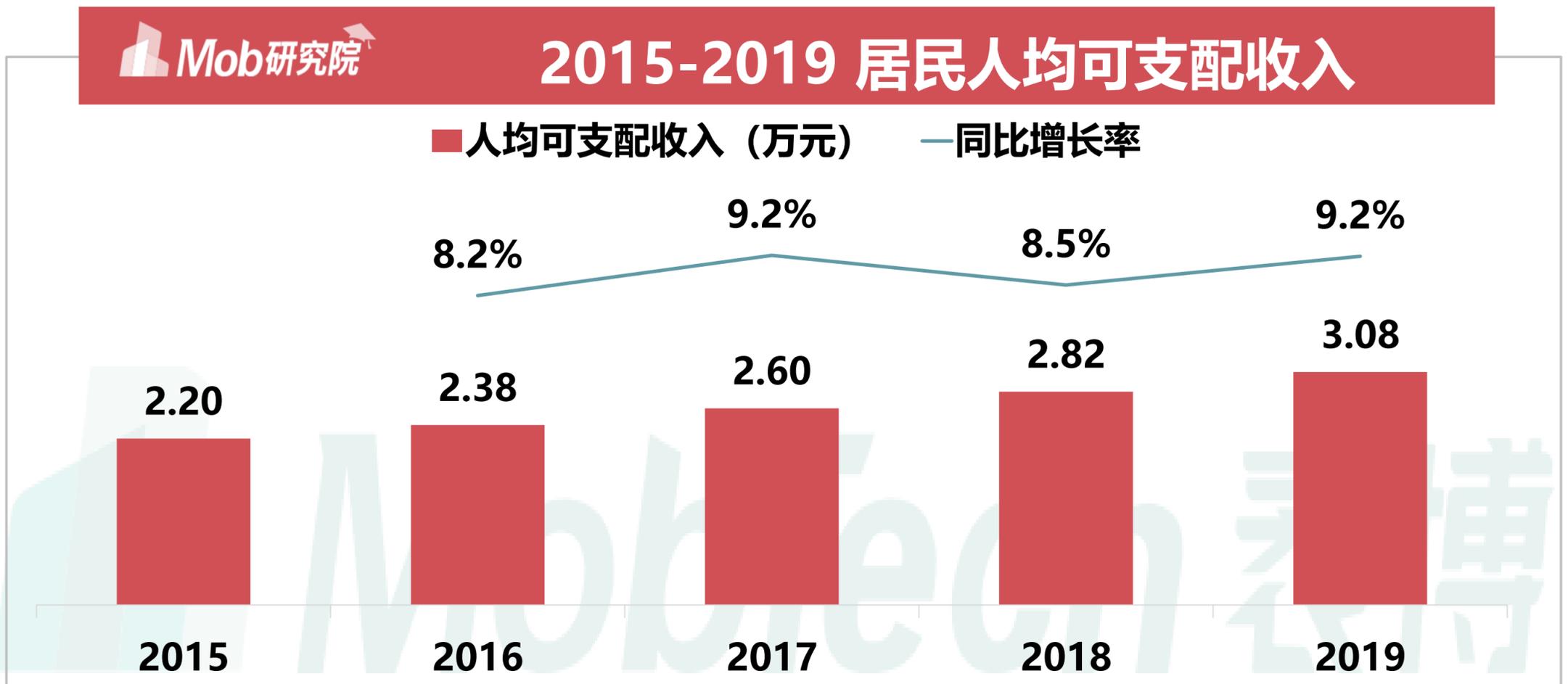


互联网婚庆：

服务于结婚场景的互联网平台

# 发展背景：消费水平提高，结婚花费攀升

近年来国民经济稳步提升，居民消费水平提高，对于结婚这一人生大事花钱更是毫不手软。2019年每对新人**结婚平均花费已突破22万元**，是2015年的3.5倍



# 兴起契机：互联网赋能，解决行业痛点

传统线下婚庆行业存在获客渠道单一、价格不透明，选择丰富度不足等问题，互联网婚庆平台兴起，商家与用户触达链路缩短，为传统婚庆行业带来新机遇



## 互联网婚庆平台

互联网+婚庆使得企业与用户触达链路缩短，增加企业获客渠道，降低获客成本

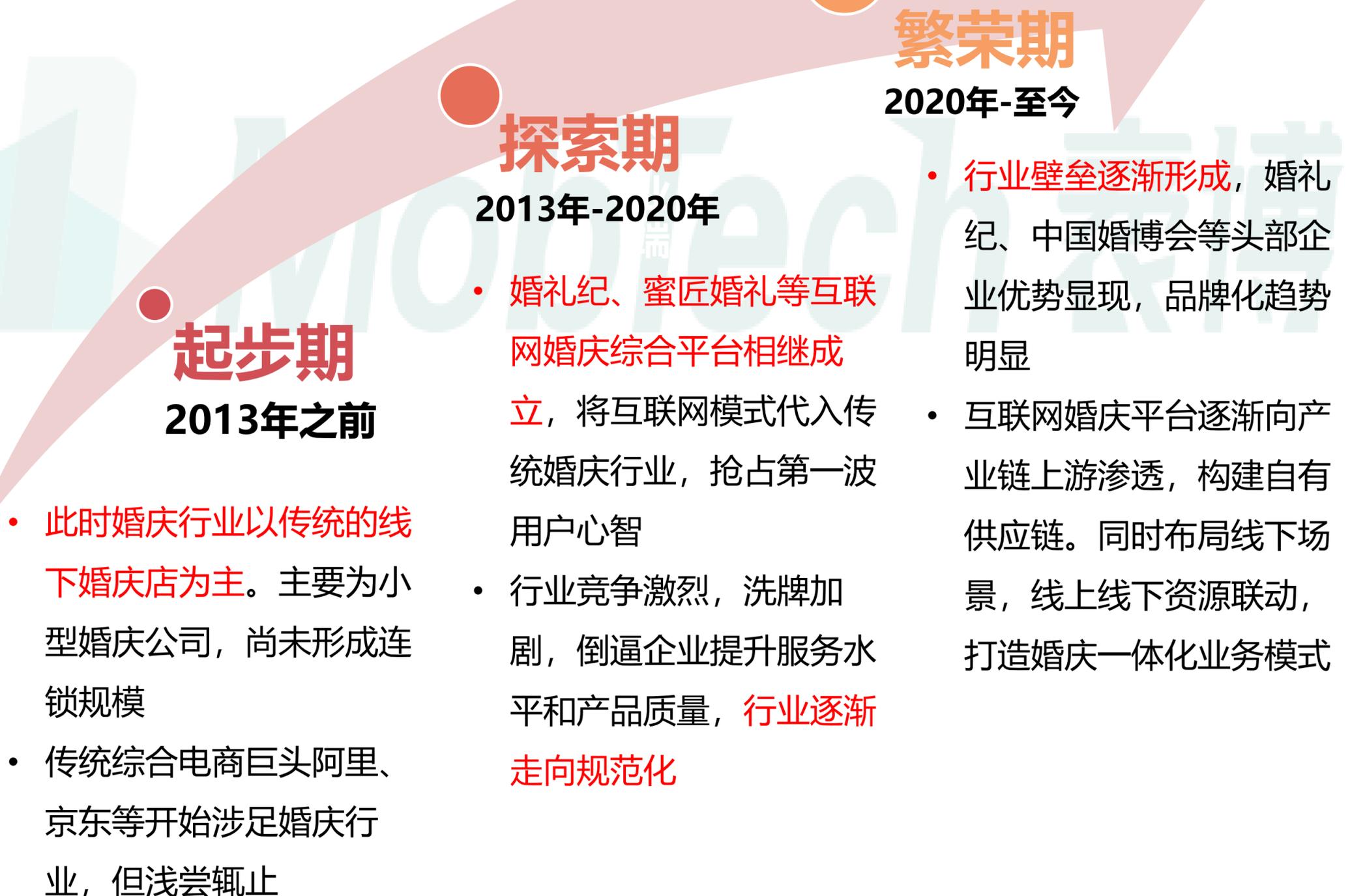
互联网婚庆平台提供给用户一个公开比价平台，用户选择成本降低，选择多样性增加

互联网婚庆平台可以提供社区交友功能，通过KOL的备婚经验分享，可以有效地减少用户决策时间

# 发展历程：行业洗牌加剧，品牌化趋势明显

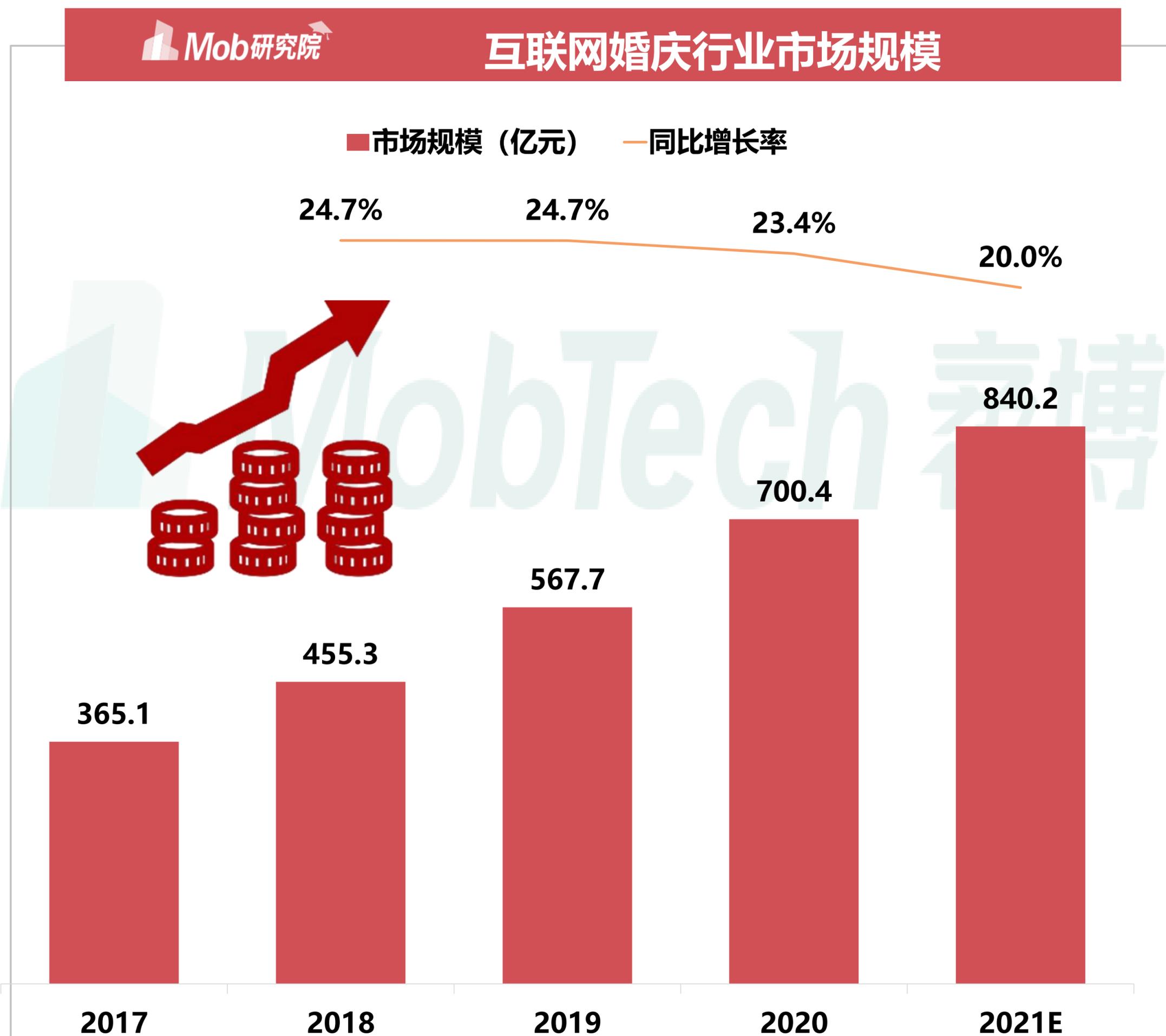
互联网婚庆行业经历近十年的发展历程，如今行业壁垒逐渐形成，头部玩家初显，业务模式向上下游渗透转型

## 互联网婚庆行业发展历程



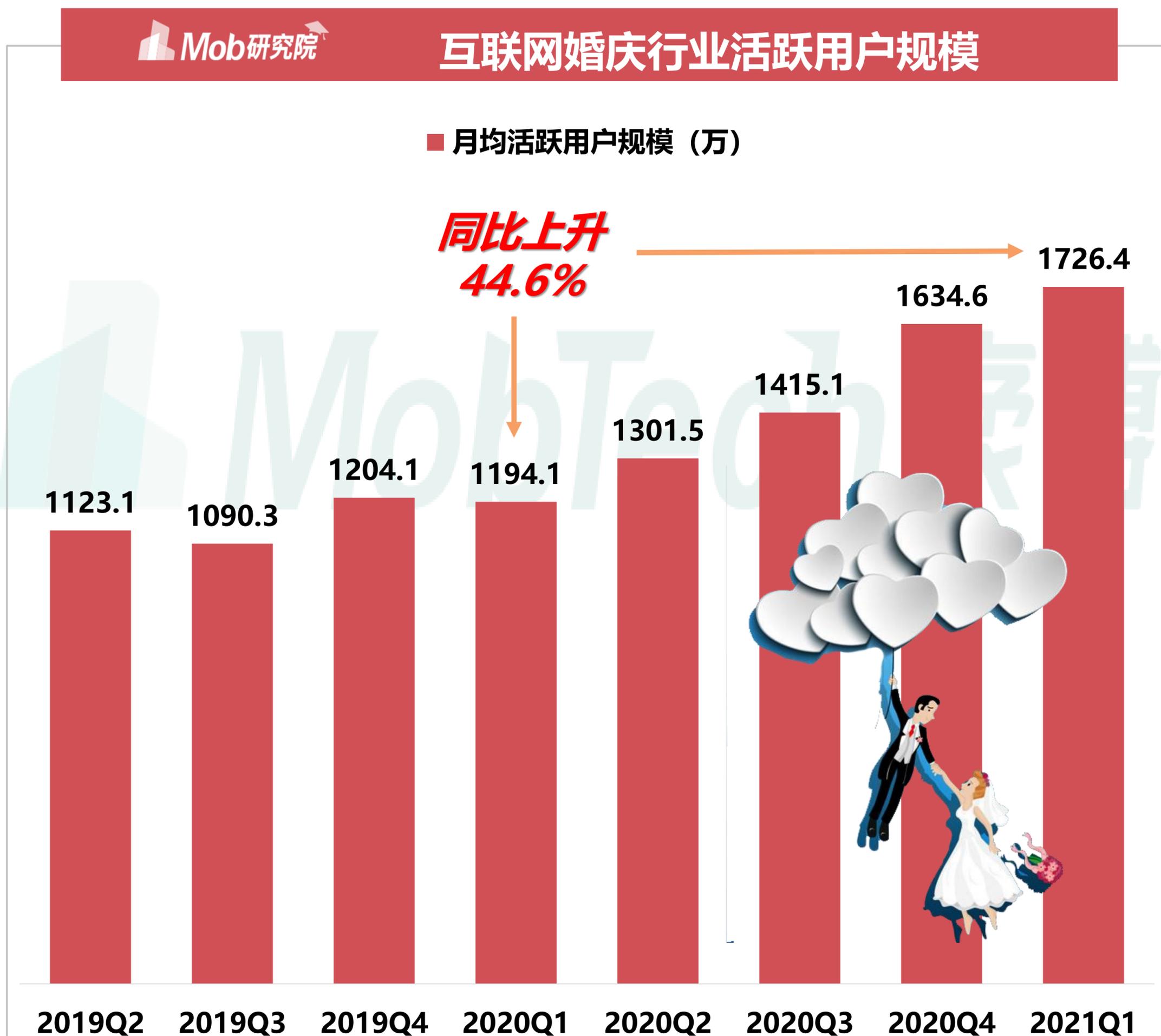
# 市场规模：2021年预计突破840亿元

近年来，互联网婚庆行业市场规模保持高速增长，预计2021年突破840亿元，同比增长20.0%



# 用户规模：用户增长迎来“现象级”小高潮

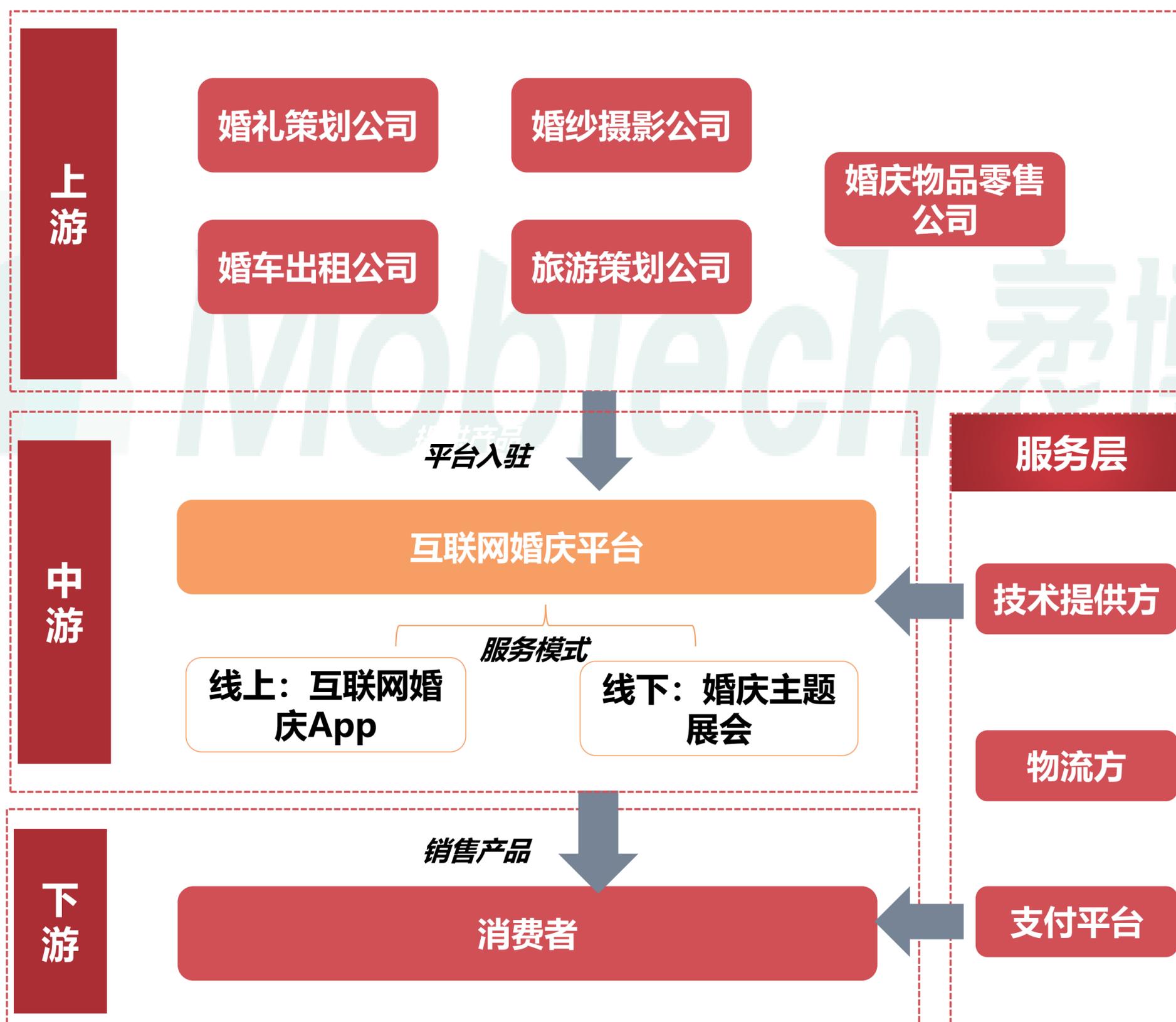
2020疫情期间，线下备婚受阻，“云备婚”模式为新人提供便利，2021年Q1互联网婚庆App月活规模达1726.4万，同比上升44.6%



# 产业链：业务向全产业链拓展

中游的互联网婚庆平台承担了传统婚庆公司和消费者之间的媒介角色，其中头部互联网婚庆业务正向全产业链拓展

## 互联网婚庆产业链



# 盈利模式：佣金抽成是主要收入来源

互联网婚庆盈利来源主要分为线上、线下两部分。其中线上App的店铺佣金分成是主要收入来源

## 互联网婚庆盈利模式

### 线上App\小程序

- 店铺佣金分成（主要收入来源，分成比例约为5%-15%）
- 广告费
- 营销费
- .....



### 线下展会

- 展位费
- 广告费
- 冠名费
- .....

### 线下体验店

- 服务费
- .....

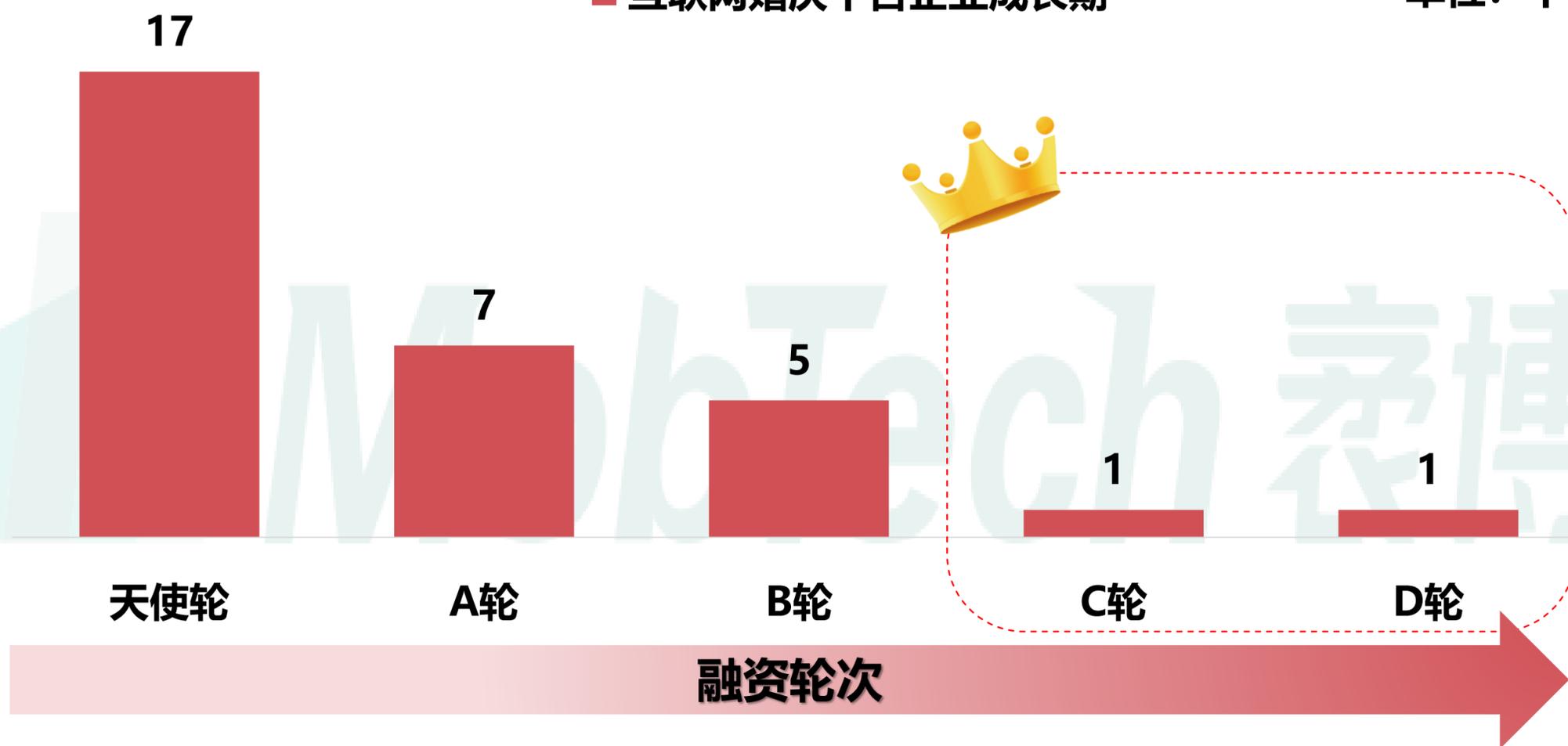
# 融资情况：头部平台竞争壁垒逐步建立

从融资情况看，互联网婚庆平台融资轮次到B轮的数量较少，其中婚礼纪（D轮）、蜜匠婚礼（C轮）拔得头筹

## 互联网婚庆平台企业成长期

■ 互联网婚庆平台企业成长期

单位：个



轮次	企业
天使轮	写爱婚礼、嗨动婚礼、岚茉婚礼、贝拉侖邸、品悦生活、墙内文化创意、新郎官、婚礼心愿、婚礼王国、婚万家、9xi结婚、婚尚优选、婚聚网、接亲网、婚礼时光、婚礼颂、新娘说
A轮	爱度网、喜事网、易结网、结婚说、婚派网、婚礼侠、婚礼大亨
B轮	礼成、寻拍、591结婚网、到喜啦、婚礼猫
C轮	蜜匠婚礼
D轮	婚礼纪

# | 目录



一、互联网婚庆市场起底

二、互联网婚庆用户分析

三、互联网婚庆企业探究

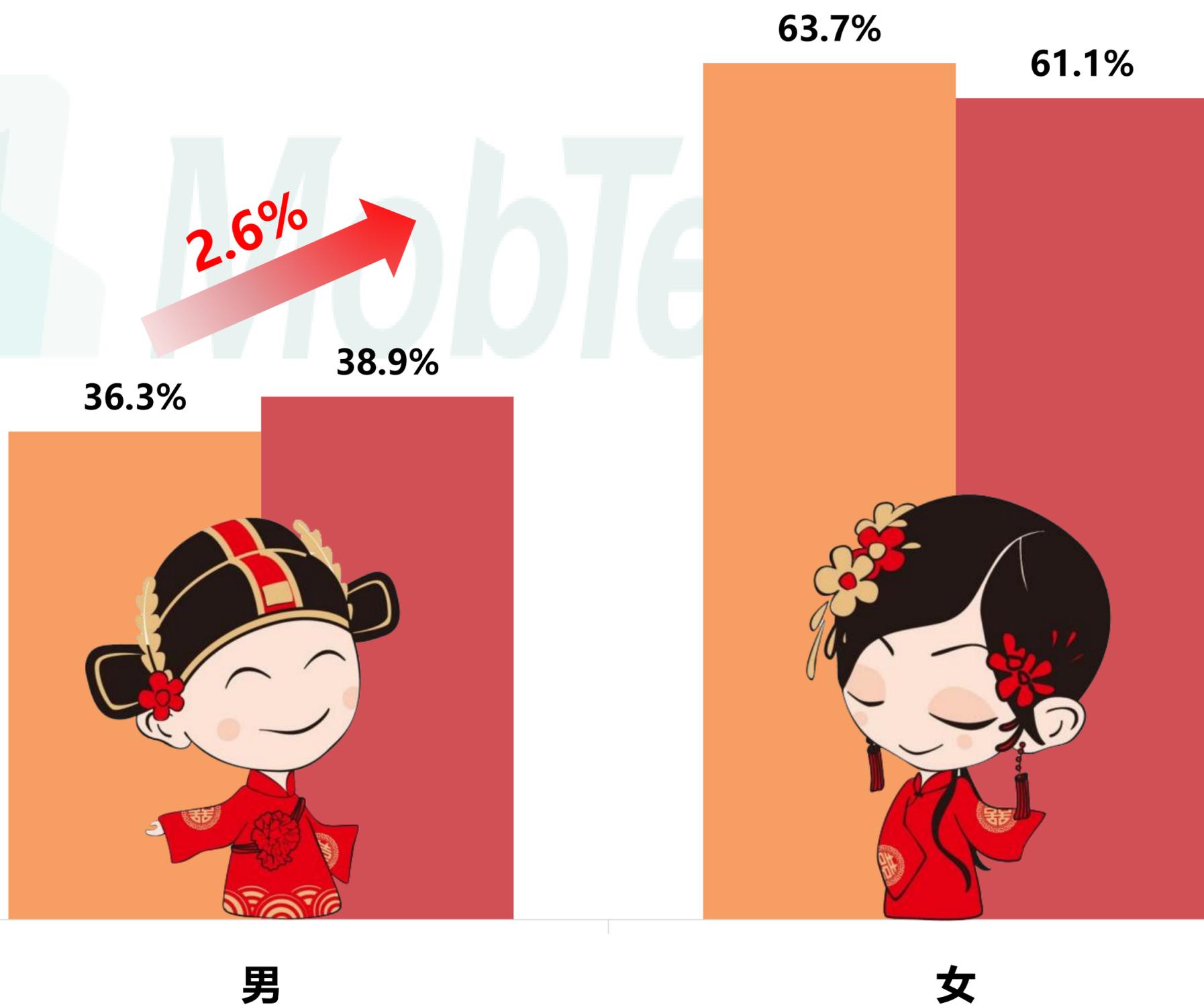
四、互联网婚庆未来趋势

# 不当“甩手掌柜”，男性对备婚参与度提高

互联网婚庆用户性别分布中，女性占比较多，她们对于准备婚事更加上心。另外，近两年男性用户比例逐渐上升，他们对于备婚的参与度逐年提高

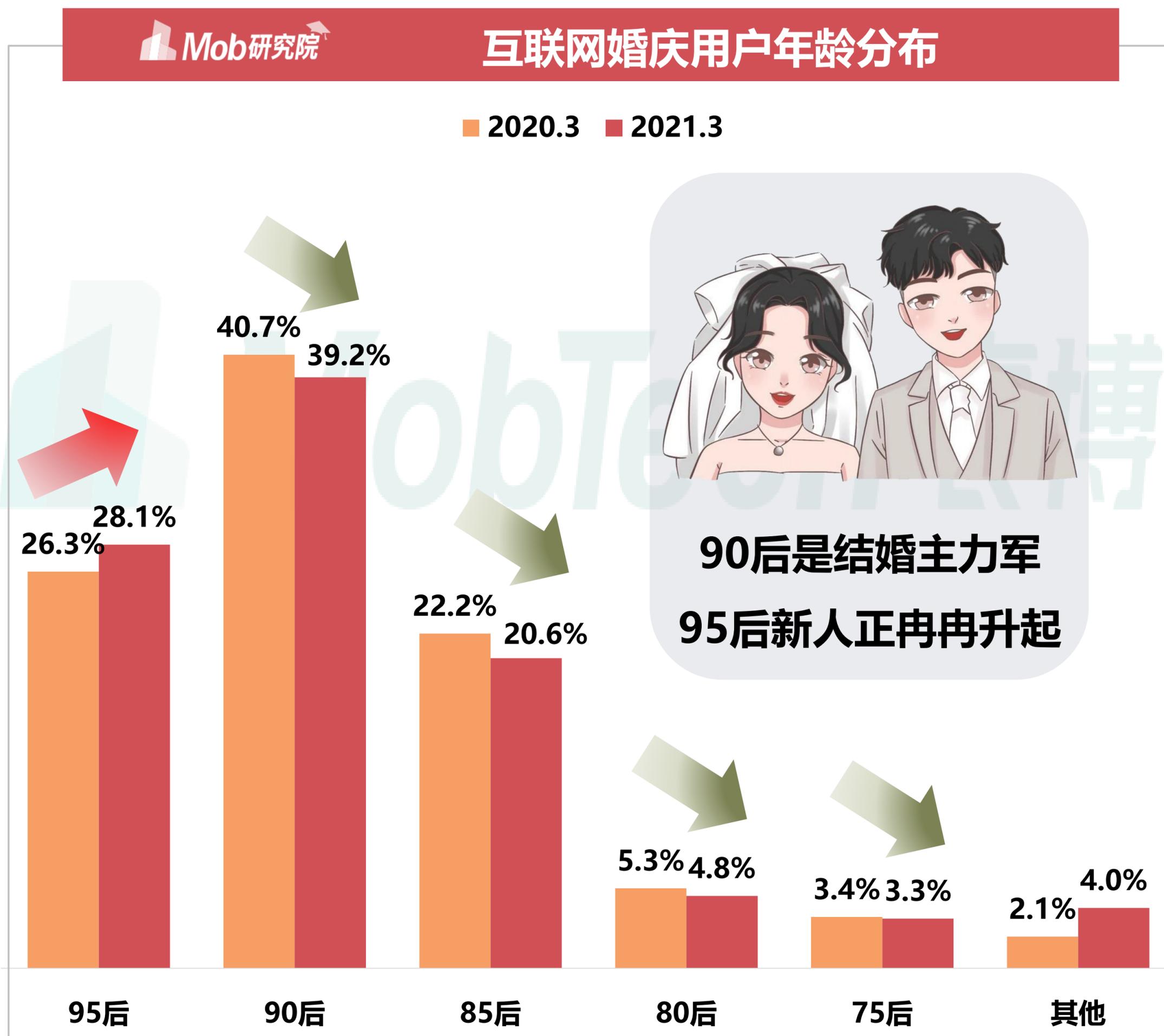
## 互联网婚庆用户性别分布

2020.3 2021.3



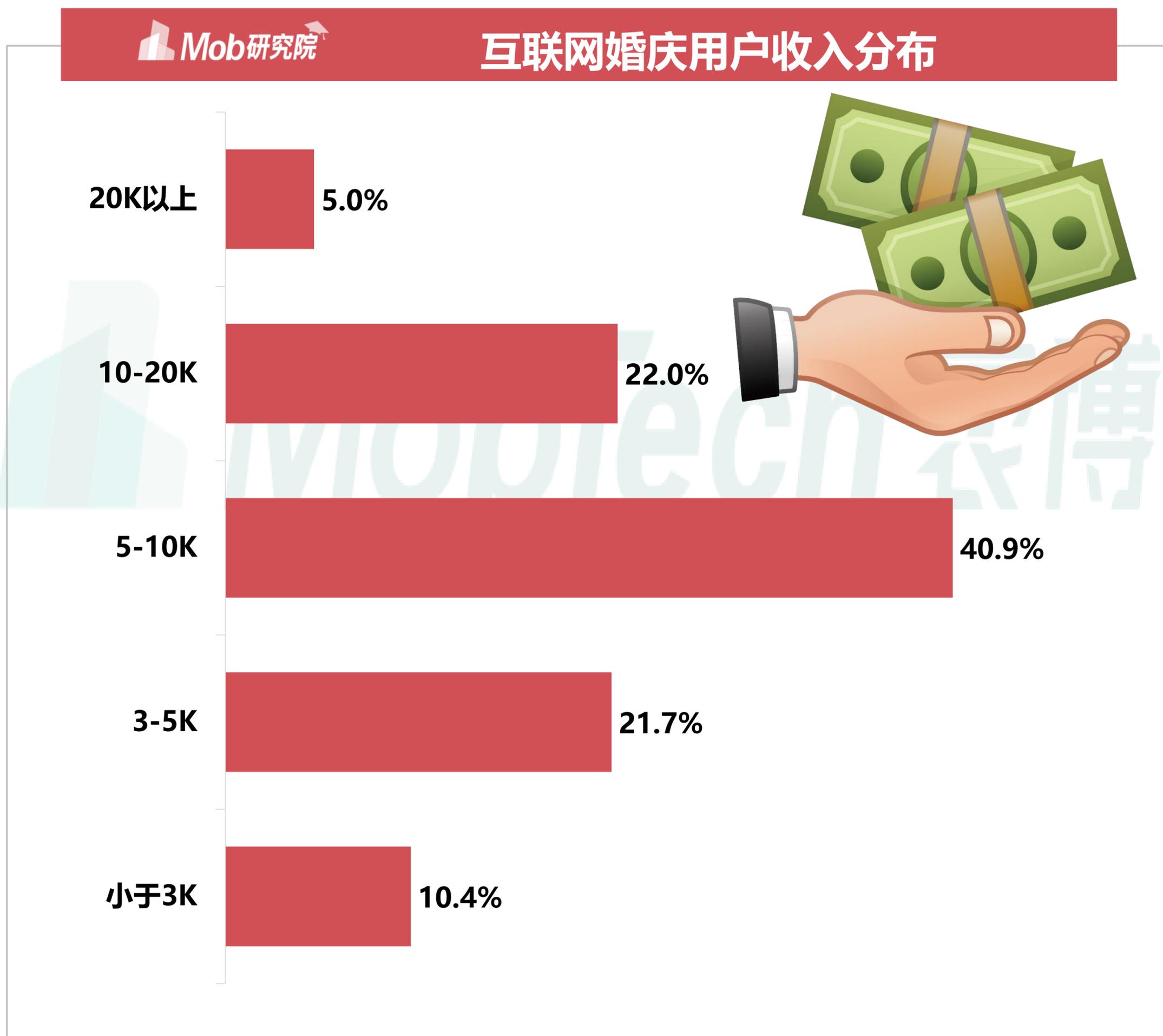
# 95后新人正冉冉升起

90后用户是互联网婚庆的主力军，占比近4成。95后也逐渐进入适婚年龄，是未来十年内互联网婚庆市场的主要用户



## 收入中等，看重婚庆性价比

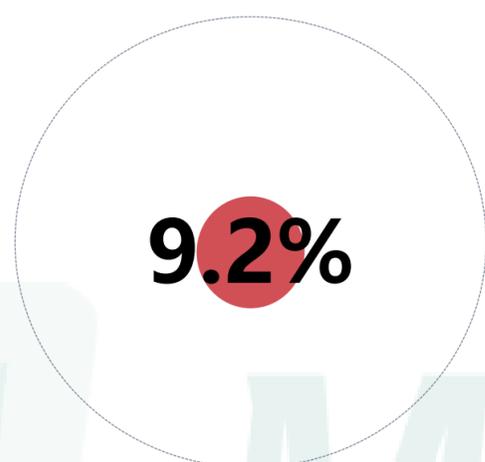
互联网婚庆用户收入普遍集中在5-10K。他们收入有限，想通过互联网婚庆找到性价比最高婚庆产品



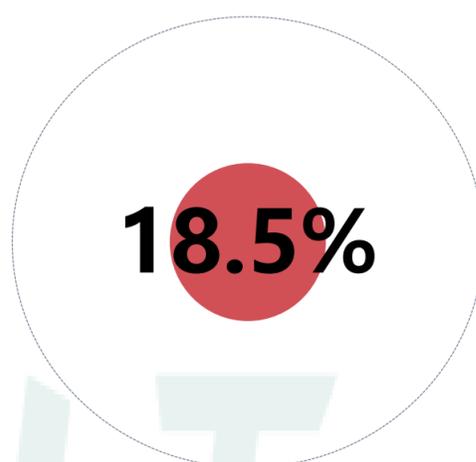
# 下沉市场是用户集中地

互联网婚庆用户城市等级分布中，下沉市场用户占比超5成，是互联网婚庆的主要用户。一线城市占比最少，仅仅只有9.2%。

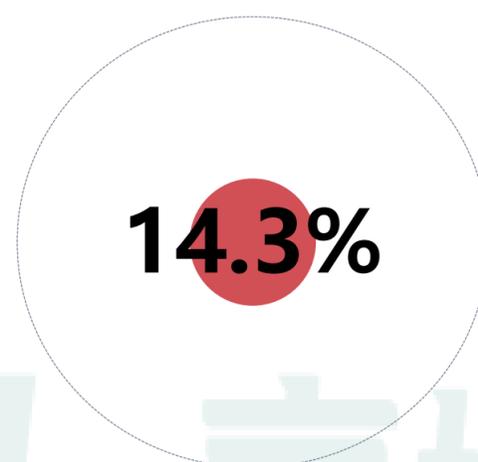
## 互联网婚庆用户城市等级分布



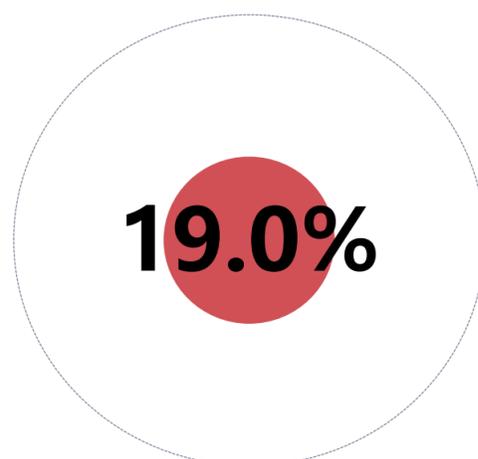
一线城市



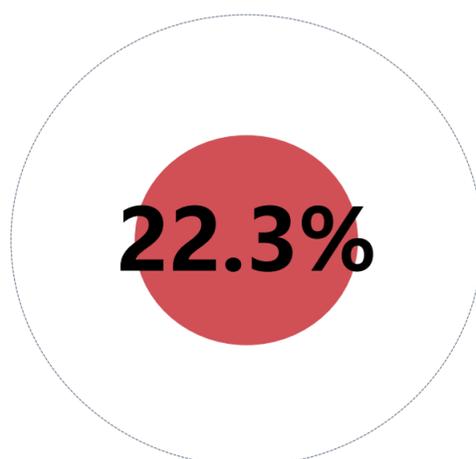
新一线城市



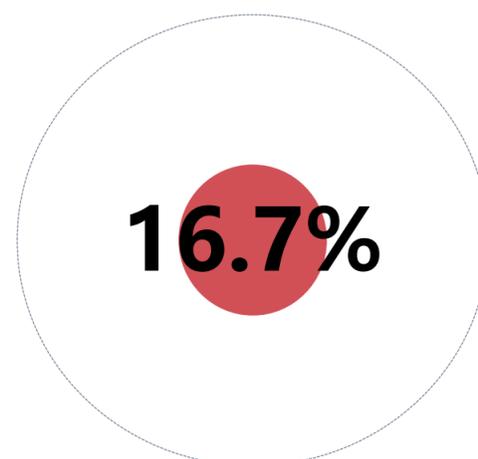
二线城市



三线城市



四线城市

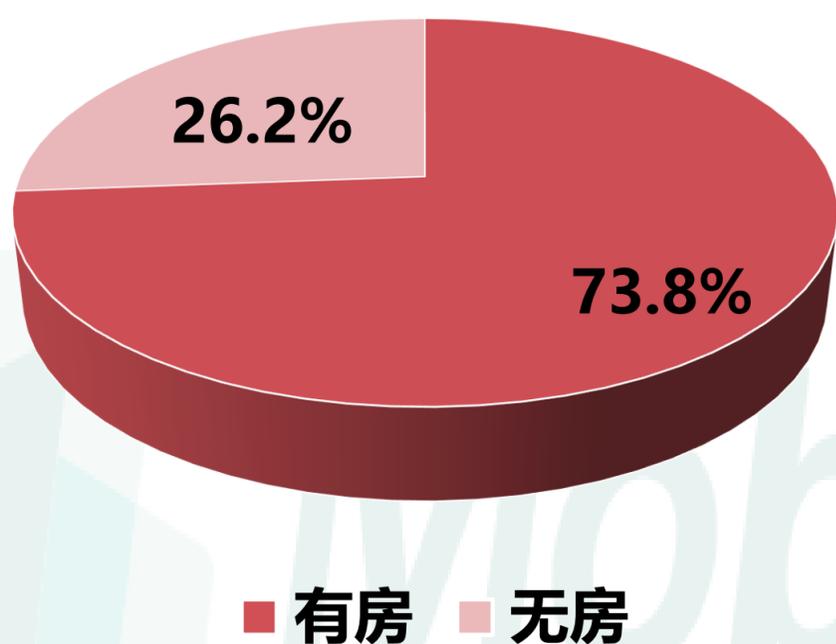


五线城市

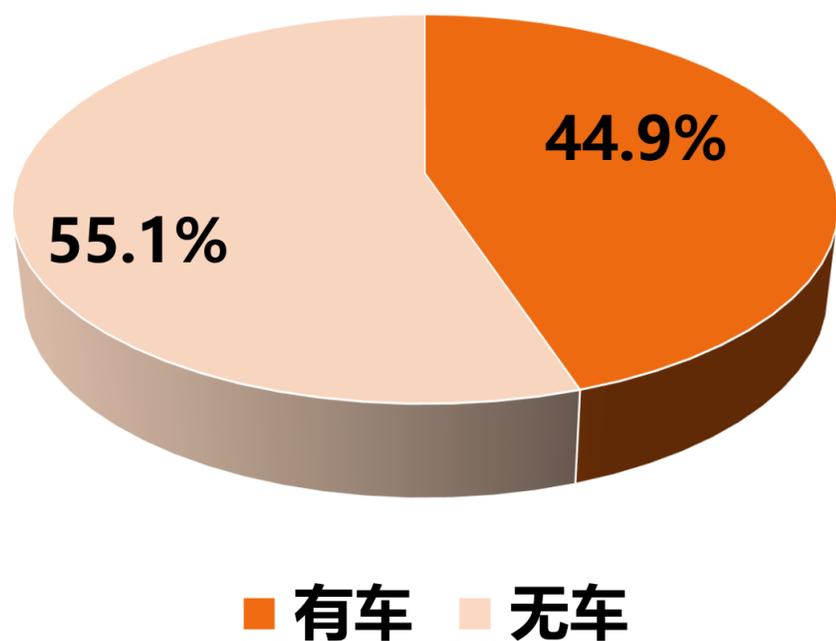
下沉市场用户占比  
**58.0%**

## 房产是婚姻生活“入场券”

互联网婚庆用户中，超7成是有房用户，房产是大部分人婚姻生活的“入场券”。而在买车的选择上，无车用户占比较高，买车不是结婚的必备项



**有房：73.8%**



**无车：55.1%**

# 超3成用户愿意先备婚后领证

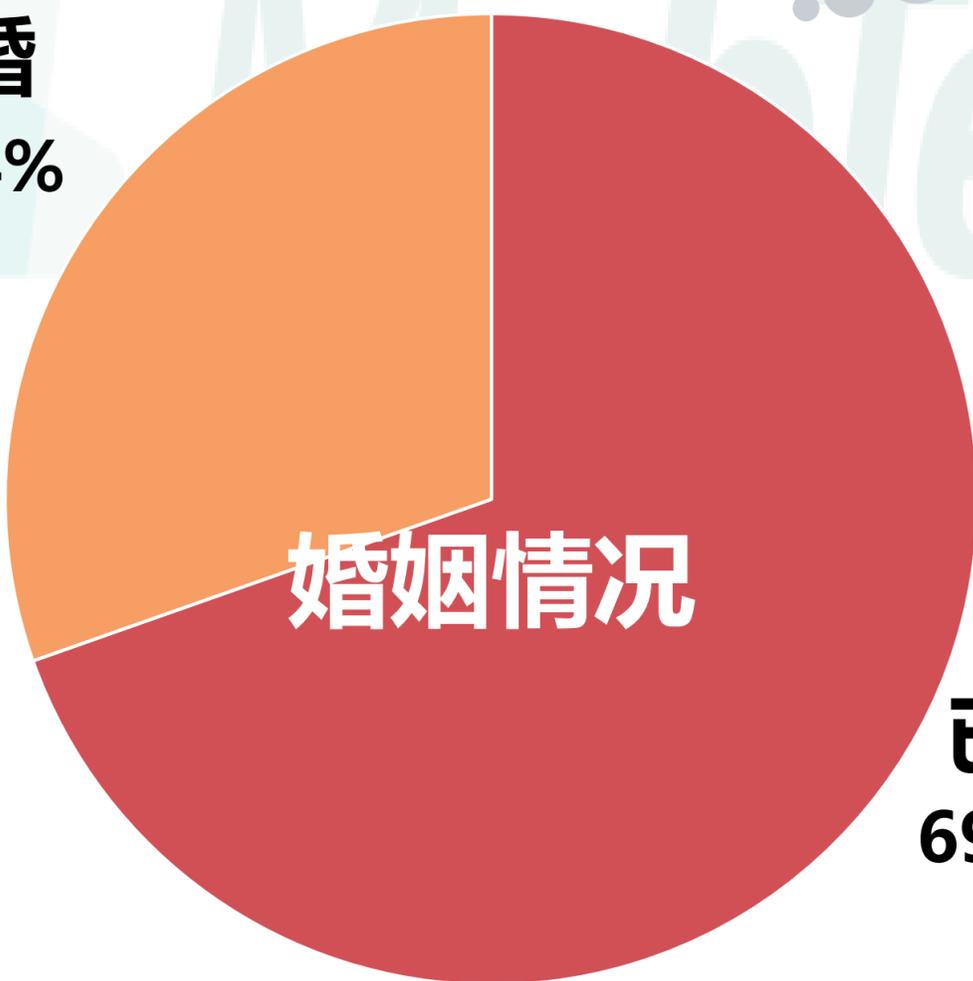
没领证和筹备婚礼不冲突，30.4%的小夫妻在未领证时就开始筹备婚礼

Mob研究院

## 互联网婚庆用户婚姻情况

30.4%的小夫妻准备婚礼很迫切，在未领证的时候就开始准备婚礼

未婚  
30.4%



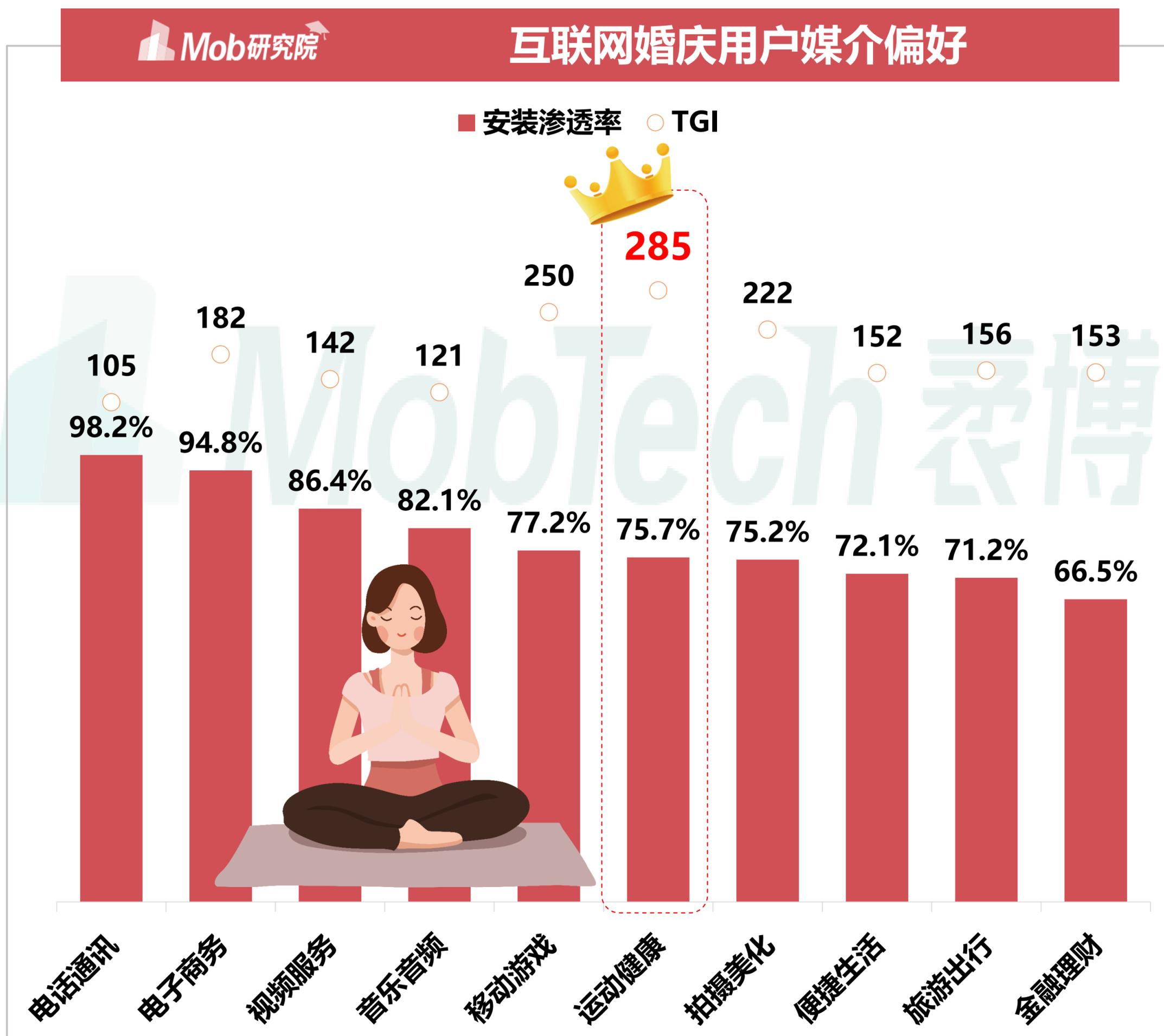
婚姻情况

已婚  
69.6%



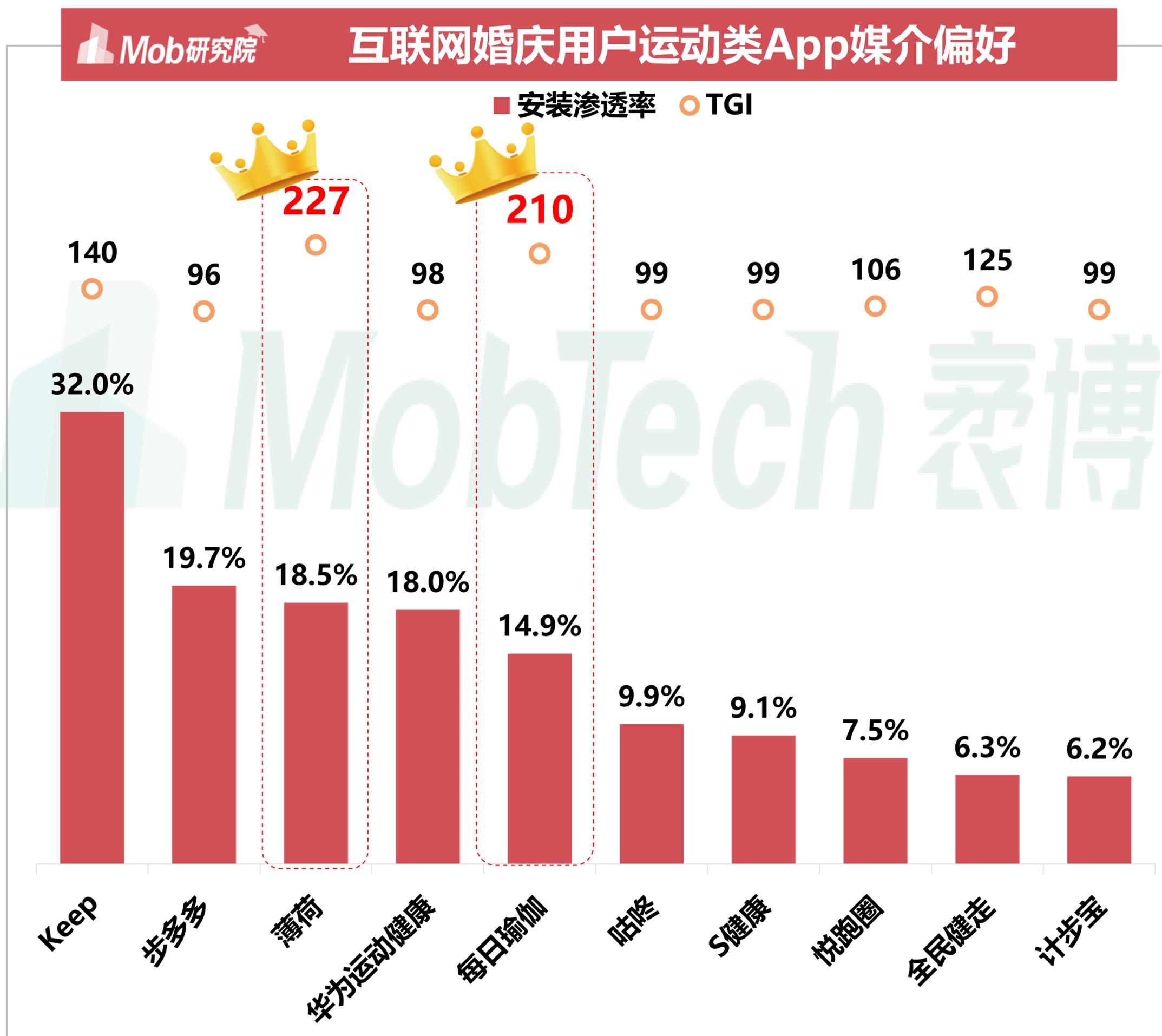
# 婚礼是减肥的原动力

互联网婚庆用户对于运动健康类App的偏好度最高，为了保持最好的状态参加婚礼，婚前突击减肥、健身，已成为新人们的普遍选择



# 薄荷App在手，减肥不是梦

从App偏好度来看，互联网婚庆用户最偏爱使用的App是薄荷，其次是每日瑜伽。左手薄荷，右手每日瑜伽，减肥目标手到擒来



# 画像小结：90后小镇青年

90后用户，位于三线及以下城市，收入5-10K，有房无车



# | 目录



一、互联网婚庆市场起底

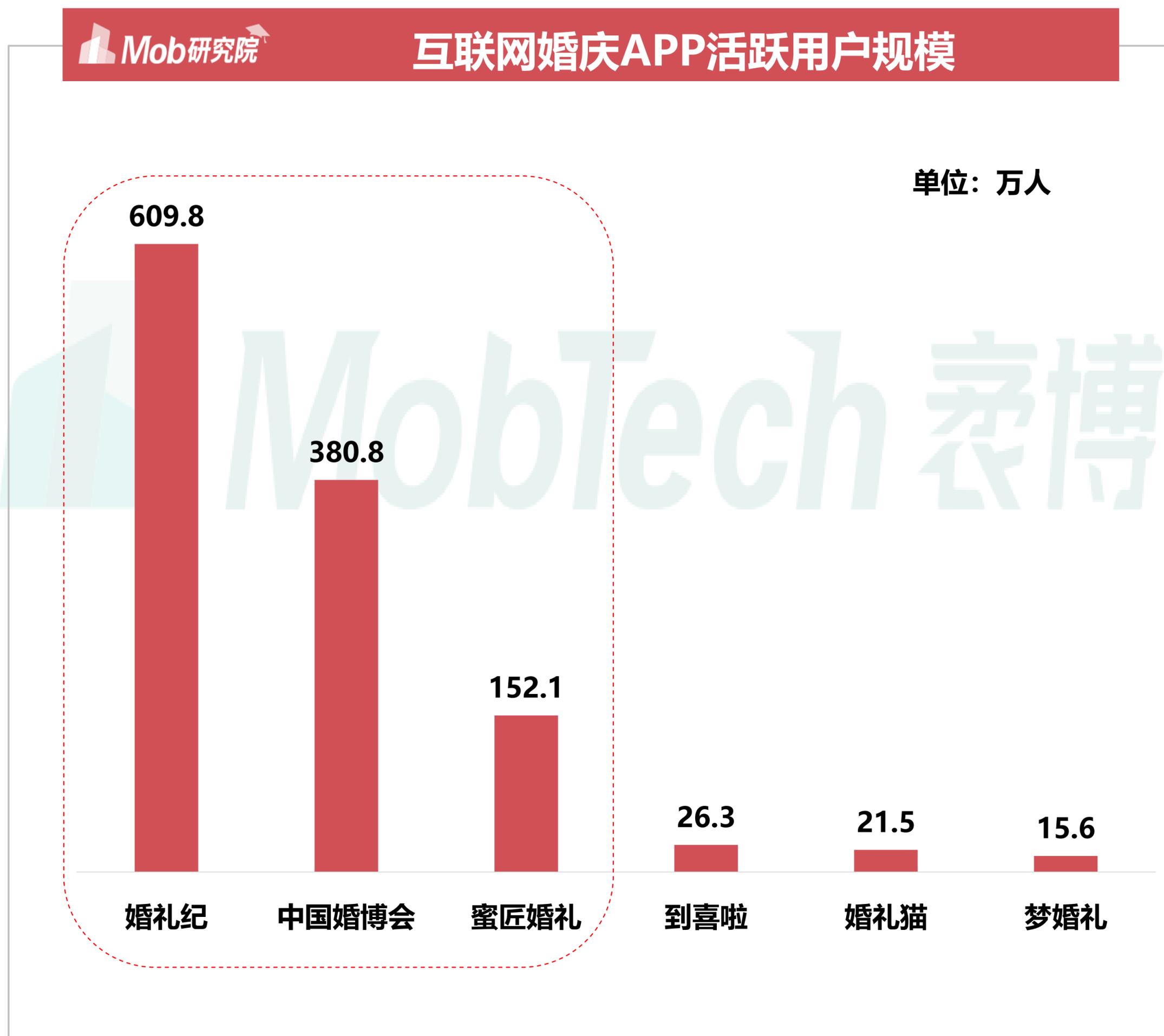
二、互联网婚庆用户分析

三、互联网婚庆企业探究

四、互联网婚庆未来趋势

# 三大玩家玩转互联网婚庆

从互联网婚庆APP活跃用户规模来看，婚礼纪、中国婚博会、蜜匠婚礼位居前三，其中婚礼纪609.8万拔得头筹



# 三大玩家打法各有千秋

婚礼纪玩转内容社区，强固用户粘性，提供商家SAAS服务，创造新盈利点；中国婚博会线下赋能线上，拓展家庭生态链；蜜匠婚礼以加盟模式扩张市场，以标准化体系提高服务质效

## 互联网婚庆平台三大玩法

三大玩法

模式介绍

代表企业

### 玩转内容社区

用内容社区，固用户粘性；以SAAS服务，促商家数字化

- C端：打通线下体验、婚品电商、内容社区等功能，重点塑造社区文化，保持用户高粘性
- B端：提供SAAS服务，促商家数字化

婚礼纪

### 线下赋能线上

以全场景订购婚庆，切入家庭生态链

- 全场景订购：线下赋能线上，打通全场景订购（展会/门店/平台）
- 拓展家庭生态链：以婚庆切入家装、亲子等生态

中国婚博会

### 加码加盟模式

以加盟模式，铺开市场；以标准化体系，提高服务质效

- 加盟模式：采取轻业务策略，为传统商家赋能
- 标准化体系：打造标准化婚礼服务体系，提高服务质效

蜜匠婚礼

# 婚礼纪：重社区文化塑造

婚礼纪在铺设B端C端市场时，着重塑造社区文化，上线“新娘说”打造“婚礼行业的小红书”



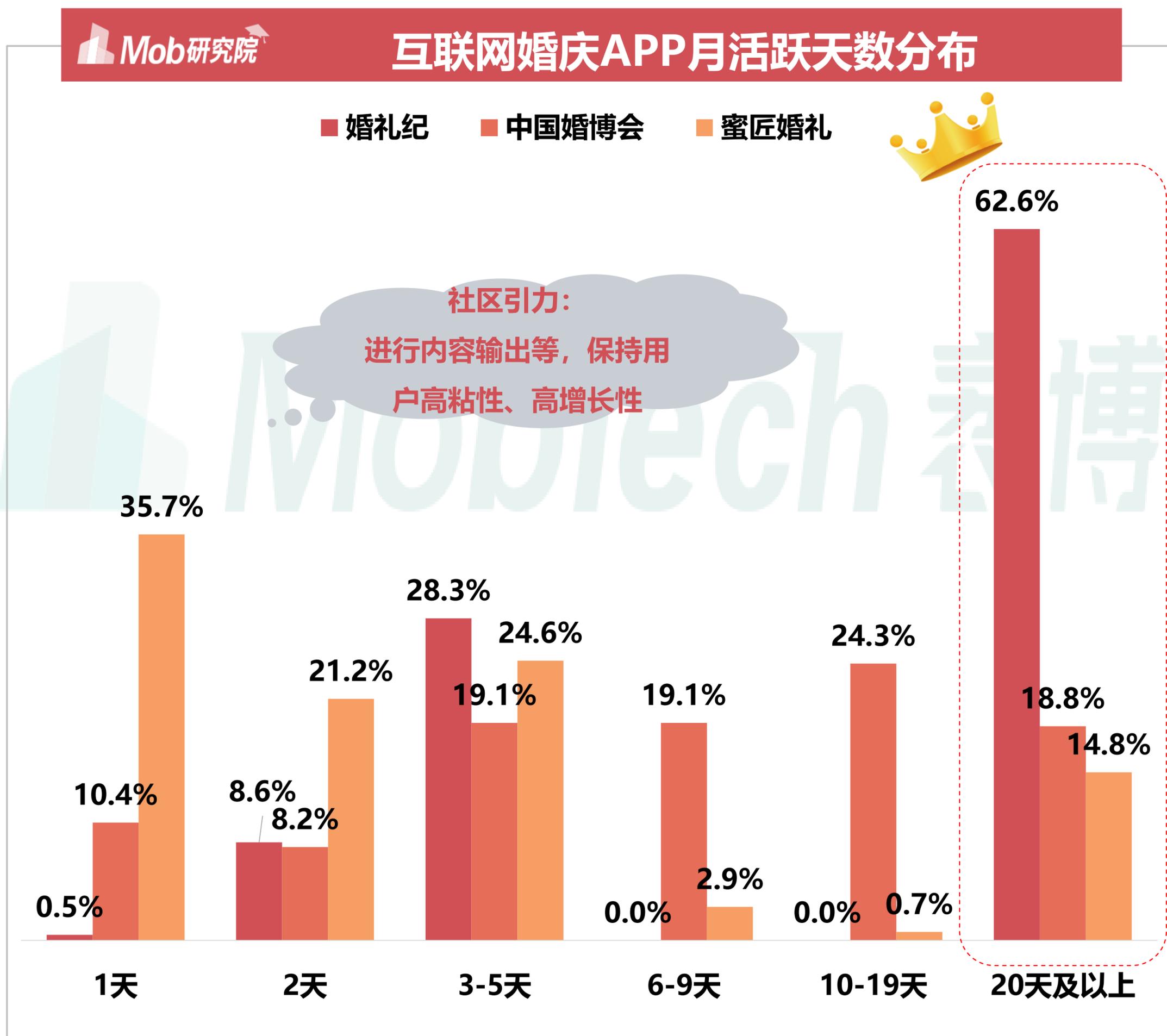
## # 新娘说热门话题

- 1 备婚必看表格清单 21.1k人已参与
- 2 急速备婚经验分享 19.3k人已参与
- 3 婚庆防坑必看 18.9k人已参与

新娘说：“婚礼行业的小红书”

# 婚礼纪用户粘性高

婚礼纪发挥“新娘说”板块的社区引力，其APP使用天数20天及以上的用户高达62.6%，用户粘性高



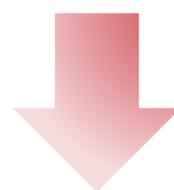
# 中国婚博会：由婚庆向家庭生态链拓展

中国婚博会发力婚礼全产业链，为消费者提供婚礼全场景订购服务。同时除婚庆业务外，其也在不断构建家庭生态链业务

## 中国婚博会业务模式



“家博会”  
“儿博会”



婚庆为切入点



家庭生态链

# 线下展会赋能线上，一线城市用户占比高

中国婚博会通过线下展会赋能线上，展会举办地的用户使用APP占比较高，占80.2%

Mob研究院

## 中国婚博会APP用户城市分布

24.5%

19.2%

12.4%

7.5%

6.3%

6.0%

4.4%

1.0%

0.7%

0.7%

北京

上海

杭州

成都

天津

广州

武汉

佛山

重庆

深圳

展会举办地

# 蜜匠婚礼：以加盟模式，加速扩张

蜜匠婚礼运用“轻业务模式”策略，重点发展To B端的加盟版块，打造标准化服务体系，以实现全国范围的火速扩张

## 蜜匠婚礼业务模式



蜜匠婚礼婚庆大平台

重加盟

轻直营

To B变革者

To C大平台



传统婚企



宴会酒店

蜜匠婚礼  
MIJIANG

MYU 蜜屿  
— WEDDING DRESS —

加盟店  
标准化  
赋能

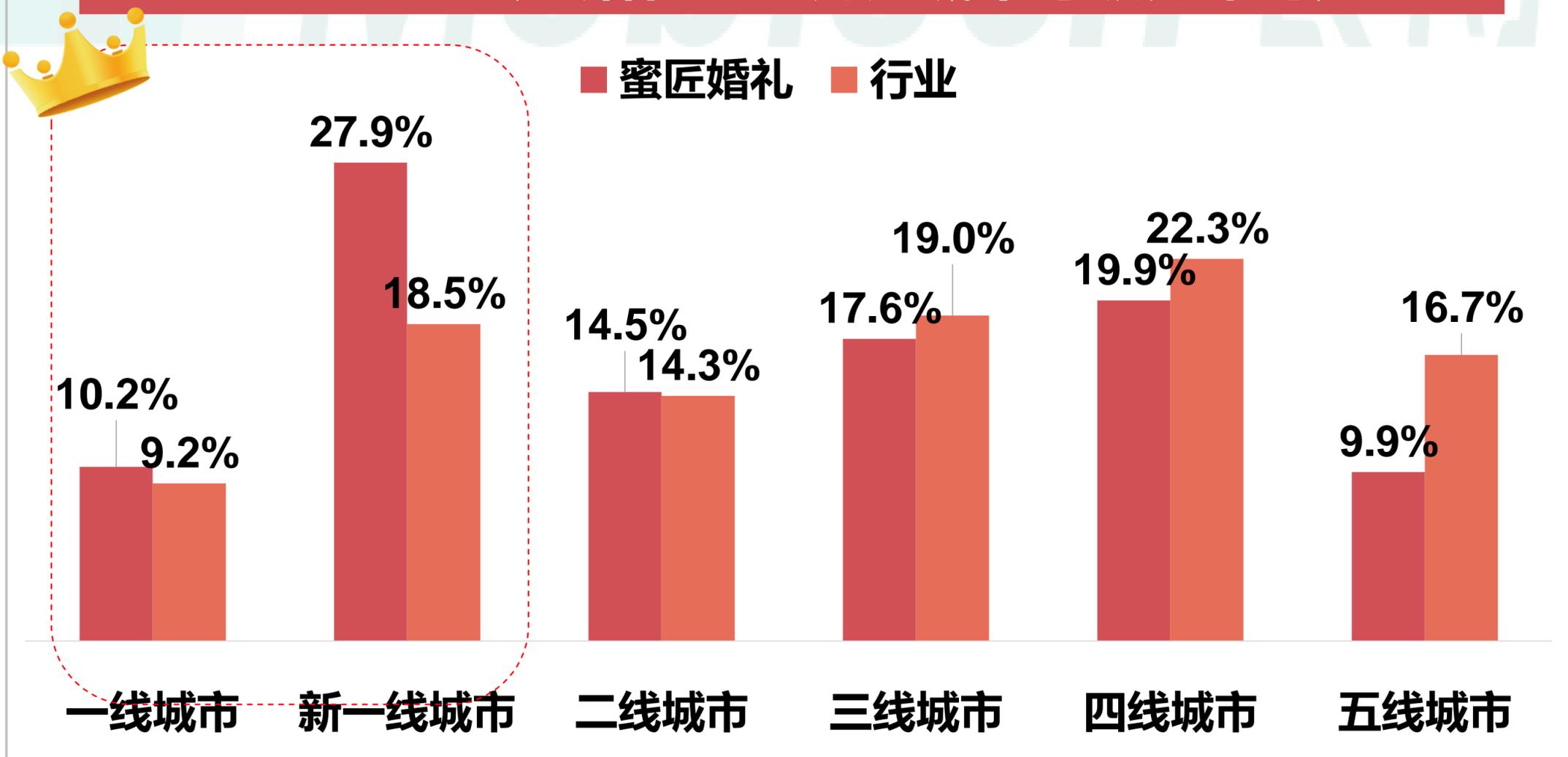
- 标准化获客体系：利用互联网推广、社交运营、场景互动、商圈营销等获客渠道
- 标准化转化体系：开发APP/PC/WAP/小程序等，促转化率
- 标准化产品搭建体系：产品的模块化和标准化，所有道具元素编码编号，编制产品搭建手册和视频
- 标准版化供应链体系：中央仓储模式，道具分类，出入库量化登记，提升道具出仓和入场的效率

# 获取高线客户青睐

蜜匠婚礼深受高线客户青睐，其APP用户中高线城市占比高达38.1%，远高于行业平均水平。这一定程度上与蜜匠婚礼打造高标准化婚礼服务体系有关



Mob研究院 蜜匠婚礼APP用户城市等级分布对比



# 企业小结

	婚礼纪	中国婚博会	蜜匠婚礼	
公司基本面	成立	2013年公司成立 2013年3月婚礼纪上线	2005年	2017年蜜匠婚礼上线
	总部地点	杭州	北京	长沙
	定位	一站式结婚服务平台	家庭重大消费O2O 体验式的新零售平台	婚庆服务平台
	市场打法	用内容社区，固用户粘性；以SAAS服务，促商家数字化	以全场景订购婚庆，切入家庭生态链	以加盟模式，铺开市场；以标准化体系，提高服务质效
资本吸引力	融资轮次	D轮，共获轮融资	/	C轮，共获轮融资
	融资金额	7000万美元+	/	未披露
用户表现	用户粘性	高	中	低
	活跃用户规模	609.8万	380.8万	152.1万
企业小结	头部玩家，用户规模位居第一，融资实力强劲	行业先行者，展会大拿	标准化行业先锋	

# | 目录



一、互联网婚庆市场起底

二、互联网婚庆用户分析

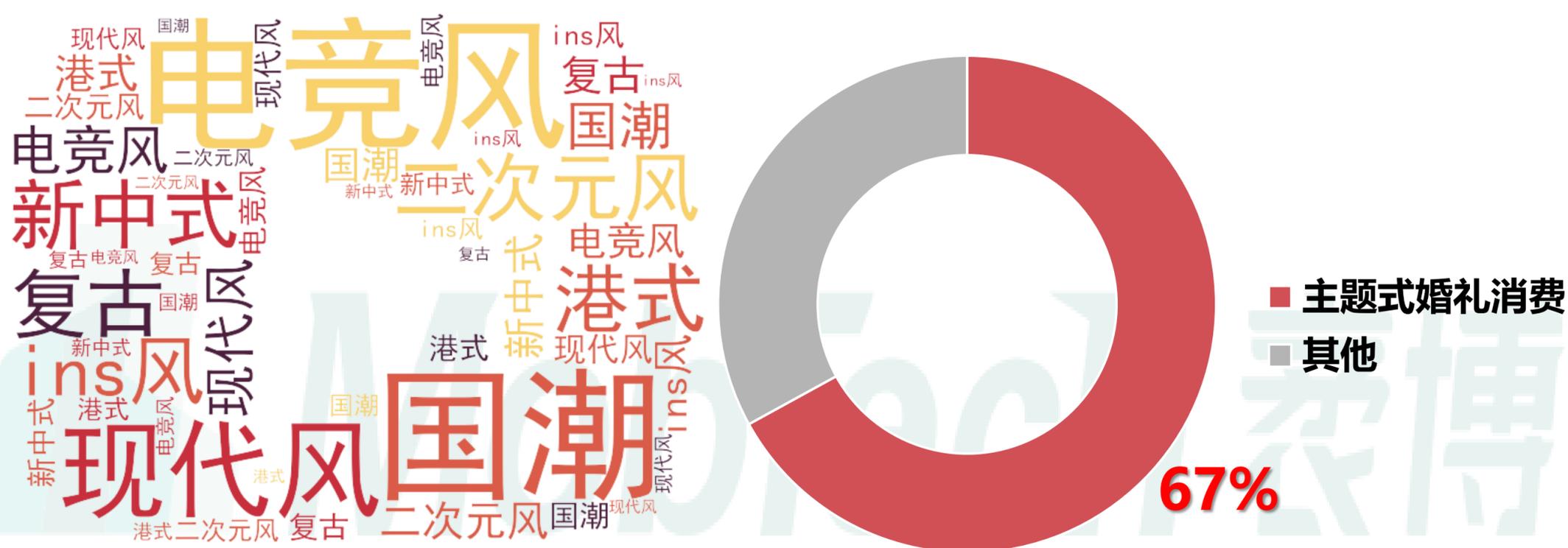
三、互联网婚庆企业探究

四、互联网婚庆未来趋势

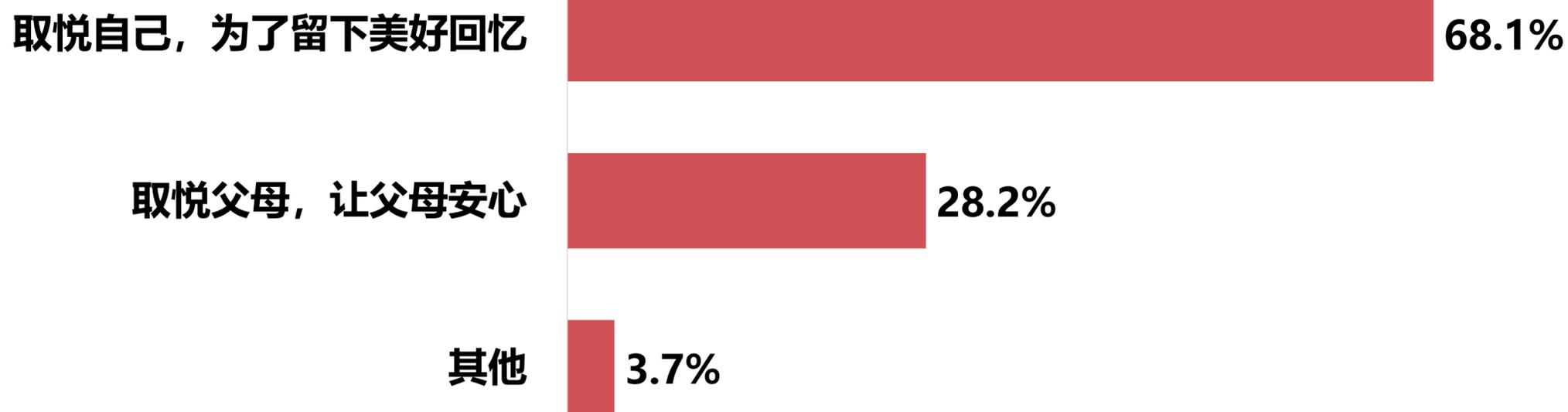
# 从悦他到悦己，主题式婚礼受热捧

取悦自己已成为年轻人办婚礼的主要目的之一，从为了父母办婚礼转变到为了自己办婚礼，传统中式婚礼已不能满足年轻人个性化需求

## 主题类婚庆消费占比

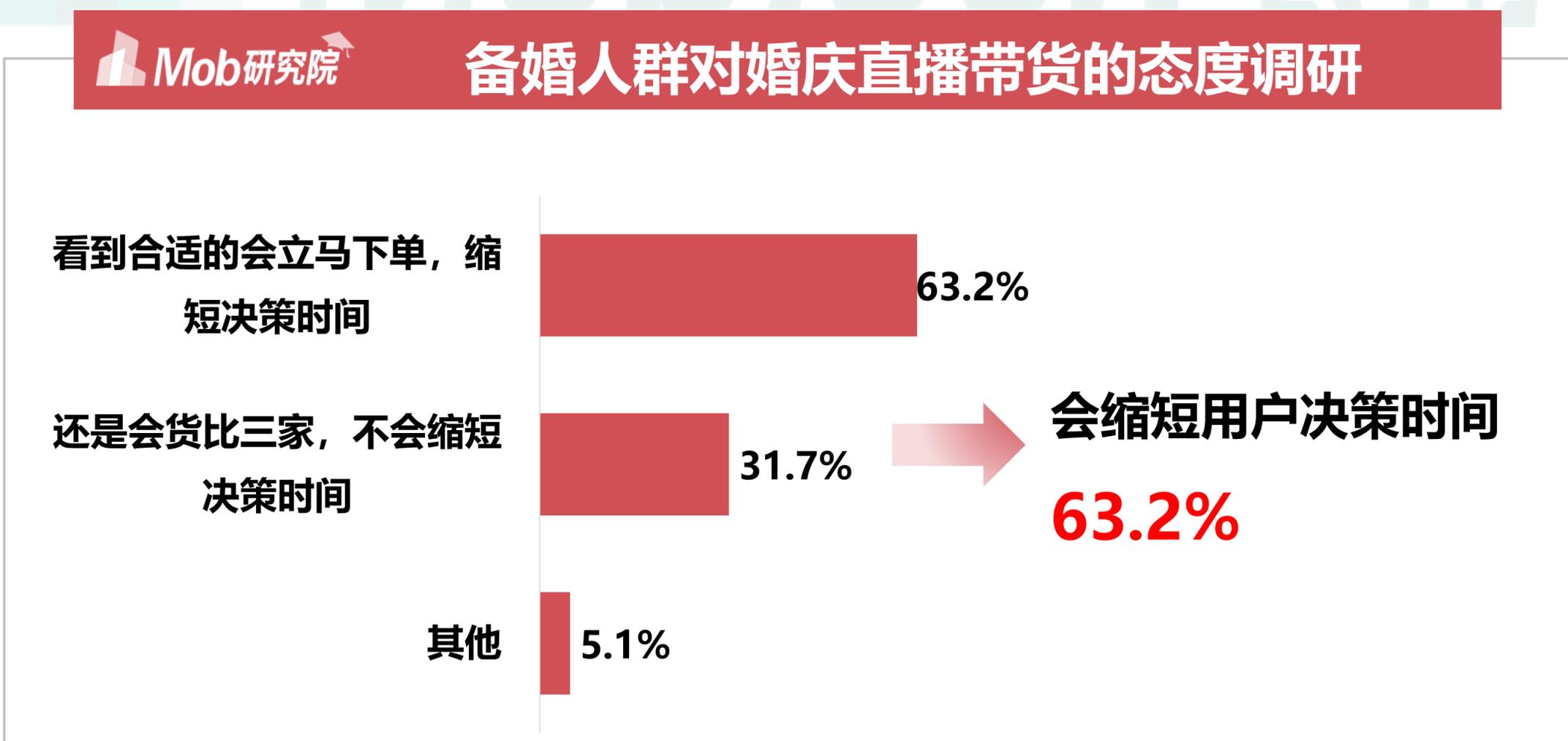
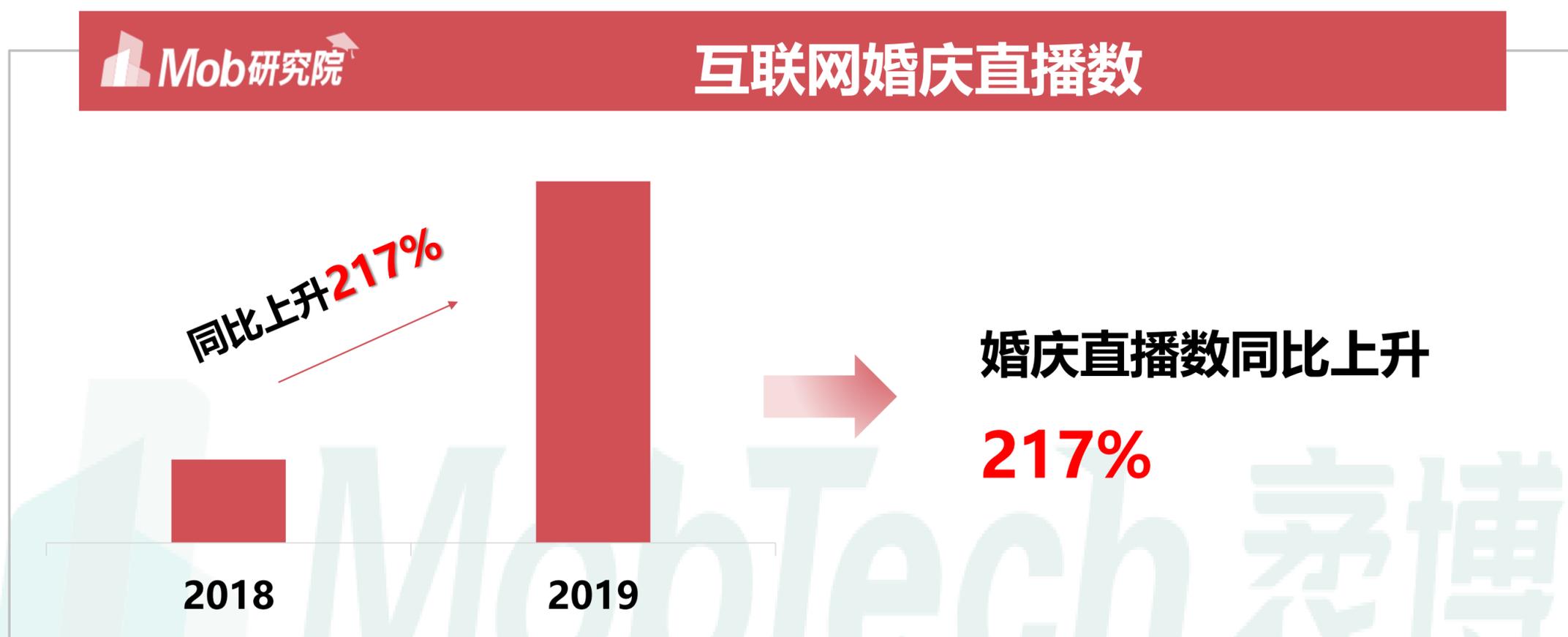


## 备婚人群筹办婚礼目的的调研



# 直播或将成为婚庆营销主战场

近年来互联网婚庆直播内容数直线上升，直播电商开始进入互联网婚庆行业。直播这种及时交互的模式，减低用户决策时间，拓宽婚庆营销场景，是互联网婚庆的重要发展方向



# 数据说明

## 1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

## 2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：2015.01-2021.03

具体数据指标请参考各页标注

## 3. 版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com