

# 中国 婚嫁 O2O

## 行业分析报告

虎嗅  
HUXIU.COM

助理研究员 华晔  
研究员 李清乐  
大众点评赞助



微信扫一扫

成为虎嗅会员后  
可阅读更多抢鲜看的文章  
和会员专享研究报告  
还有更多会员专享权益

## 前言

《婚嫁 O2O 行业分析报告》为虎嗅网研究组继家装、白酒行业后，推出的第三份行业研究报告。

该报告主要对婚嫁产业背景、市场规模、产业链构成、企业经营现状、行业生态，及未来发展趋势进行研究分析。

在研究中我们发现，婚嫁市场处于整合期，未来几年会有若干家独角兽级别的公司出现。因为婚嫁市场规模达 5000 亿，过去受本地服务、产业链复杂、行业潜规则、消费者需求多样的影响，婚企规模普遍小。当前，互联网带来的信息透明和效率提升，以及资本的助推，让婚嫁行业的整合成为可能。具有品牌价值的企业的招牌正在被擦亮，区域性的龙头若隐若现。

机会主要来自于线上全国性平台企业、婚纱摄影企业、重资产婚礼会馆和重模式婚礼策划企业，他们纵向整合婚嫁全产业链，横向向婚嫁以外其它领域延伸，比如从婚宴向商务、家庭宴请延伸，从婚纱摄影向写真、宝宝照等人像摄影延伸。

虎嗅网研究组分别对这些领域的 9 家著名婚嫁企业进行访谈和资料收集，掌握其商业模式和最新动态。经过调查分析发现，婚嫁全产业链整合的最大入口在于对婚宴的控制，因为婚宴位于婚嫁消费的早期，而且在婚嫁核心消费占比中超过 50%，具有话语权，可以带动中后期其它婚嫁消费。未来成长最快的地方有旅拍、培训、大数据分析、金融。

研究中所涉及的材料，主要来自第三方机构公开数据、样本企业提供的数据、上市公司披露的财报信息以及虎嗅对婚嫁公司和业内专家的走访收集。

感谢各企业方负责人、复星昆仲 VP 刘方未女士、婚嫁研究者郑荣翔先生、婚礼意见领袖王义先生的思考贡献。

选取企业采访对象时，受时间和联系所限，不能覆盖更多的优秀企业。今后虎嗅网研究组会持续跟进业态、完善报告。

特别声明：本报告研究经费由大众点评网赞助！但内容独立，并力求公正客观！

若对报告内容有疑问，请发邮件至 [huaye@huxiu.com](mailto:huaye@huxiu.com)，进行反馈。

## 目录

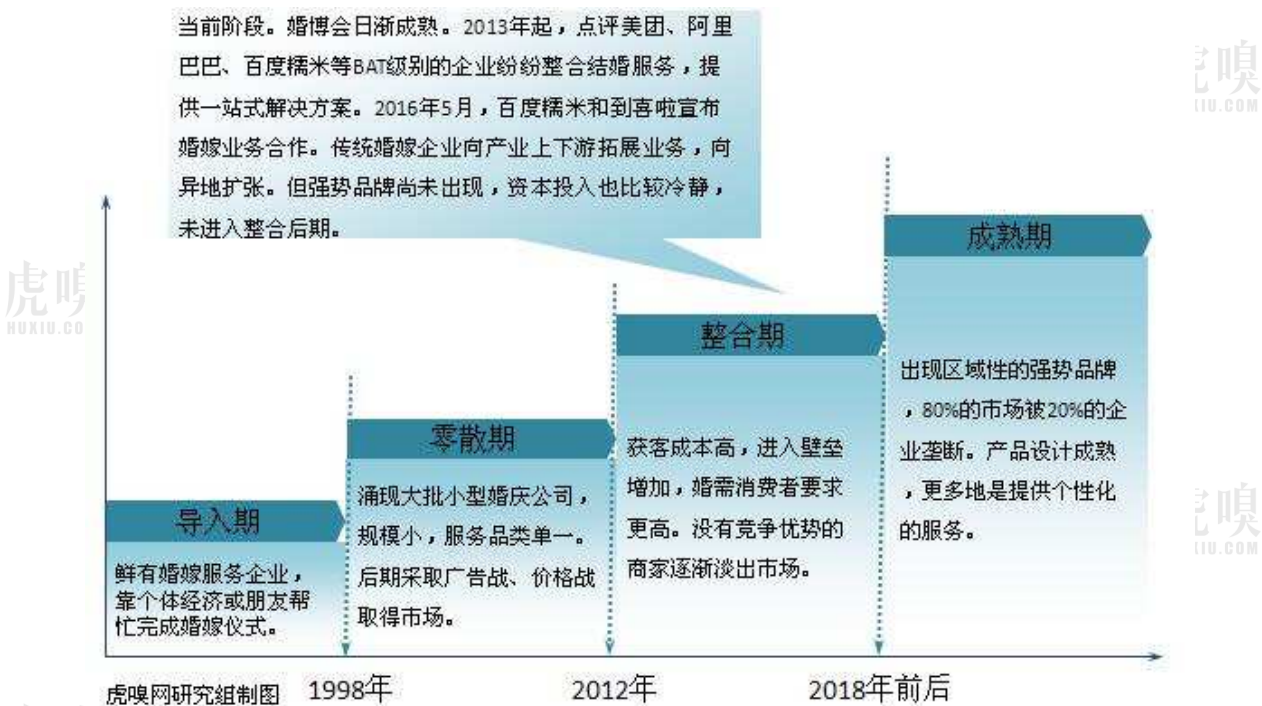
1 行业现状	1
1.1 发展简史	1
1.2 市场规模与前景	1
1.2.1 婚需人口逐年下降	1
1.2.2 婚庆消费总额逐年攀升	2
1.2.3 国内狭义婚嫁消费 2015 年近 5000 亿	3
2 产业链构成	5
2.1 全产业链涉及到衣食住行方方面面	5
2.2 四大核心产业：婚宴、策划、摄影、婚纱	6
2.3 摄影+婚纱礼服：互联网带来区域融合	6
2.4 婚宴+策划：唯有重模式才能撬动	7
3 婚企经营现状	9
3.1 国内婚嫁 O2O 产业图谱	9
3.2 部分代表性企业汇总	10
3.3 平台型企业案例之“美团点评结婚事业部”	11
3.3.1 基本情况	11
3.3.2 商业模式	12
3.3.3 最新动态	13
3.4 平台型企业案例之：婚礼纪	13
3.4.1 基本情况	13
3.4.2 商业模式	14
3.4.3 最新动态	15
3.5 婚礼会馆企业案例之：罗曼园	15
3.5.1 基本情况	15
3.5.2 商业模式	16
3.5.3 最新动态	16
3.6 婚礼策划企业案例之：花海阁	17
3.6.1 基本情况	17
3.6.2 商业模式	17
3.6.3 最新动态	17
3.7 婚礼策划企业案例之：喜上眉梢	18
3.7.1 基本情况	18
3.7.2 商业模式	18
3.7.3 最新动态	19
3.8 摄影企业案例之：金夫人	19
3.8.1 基本情况	19
3.8.2 商业模式	19

3.8.3 最新动态.....	20
3.9 摄影企业案例之：蔚蓝海岸.....	20
3.9.1 基本情况.....	20
3.9.2 商业模式.....	20
3.9.3 最新动态.....	21
3.10 国内婚嫁 O2O 行业生态 .....	21
<b>4 国内婚嫁 O2O 行业趋势判断 .....</b>	<b>23</b>
4.1 入口：最有机会进行全产业链整合的地方.....	23
4.1.1 婚纱摄影：权重不够，难以撬动.....	23
4.1.2 婚礼会馆和重模式婚礼策划公司：真正的入口.....	23
4.1.3 平台：目前不是好入口.....	24
4.2 风口：成长最快的地方.....	25
4.2.1 旅拍：把体验做到即极致又经济.....	25
4.2.2 培训：势在必行，功得无量.....	26
4.2.3 大数据分析：平台的机会.....	26
4.2.4 金融：圆自己更大的婚礼梦.....	27
4.3 业务：向全品类和全产业链做多元化扩张.....	28
4.4 产品：十年以后个性化产品占 90%.....	28
4.5 秘诀：师傅临终时传授的最后一招——做好口碑.....	29

## 1 行业现状

### 1.1 发展简史

婚恋十亿级市场，已经出现世纪佳缘这样的纳斯达克上市企业；而婚嫁千亿级市场，却没有一家美股或 A 股上市公司。未来，一定会有若干家独角兽级以上的公司在这里涌现。



但目前婚嫁市场的研究和数据都不多，投资人在这个领域上的投资也显谨慎。虎嗅研究组认为，对投资者而言，整合在即，前景不明，正是给未来独角兽型企业下套的好机会。对从业者而言，需要提高效率、控制成本、进入和控制细分市场、兼并扩张、增加投入、增加市场占有率、阻止新进入……你有得忙了。

### 1.2 市场规模与前景

#### 1.2.1 婚需人口逐年下降

虎嗅研究组测算在 2034 年前后迎来年结婚人数最低点，约为 811 万对，较

2015 年减少 33%，随后结婚人口数量逐年拉升。

2015-2040年婚需人口数量预计（万对）



我国从上世纪 80 时代开始实施计划生育政策，人口出生数量逐年下降，直至 2015 年部分放开二胎政策，预计 2015 年前后是出生人口最低峰。据第六次人口普查数据显示，2010 年结婚的平均年龄为 24.98 岁。以平均结婚年龄 25 岁计，再结合 1990-2015 年人口出生趋势，向后延 25 年测算结婚人口数量，虎嗅研究组得出 2015-2040 年婚需人口变化趋势（如上图）。

### 1.2.2 婚庆消费总额逐年攀升

全国结婚产业调查统计中心发布的《中国结婚产业发展调查报告》显示，结婚人群保持稳定的基础上，目前婚庆消费总额还在不断增长。晚婚的普及，新郎新娘的收入增加和亲属经济实力的增加，也是近两年婚庆消费提高的重要要素。

虎嗅网研究小组经过测算发现，当前国内狭义婚嫁消费市场规模超过 4800 亿，如果计入酒水消费等项目规模超 5000 亿，并且这一刚需市场未来还会保持持续而稳定的增长。

2011—2020年中国婚嫁市场规模(亿元)



数据来源：国家统计局 美团点评结婚事业部 虎嗅网研究组测算

统计婚嫁市场规模和相关数据分析时，我们只取用婚礼策划、婚纱摄影、婚纱礼服、婚宴四大核心产业情况。有的研究把婚嫁过程中的旅游、珠宝消费等算入行业总体规模中，认为目前这是一个超过万亿的市场。但我们认为婚嫁行业还不够成熟，而旅游和珠宝领域均有成熟品牌出现，婚嫁企业不足以把婚嫁过程中的旅游和珠宝消费留存在本行业中，因此本次统计不做纳入。

### 1.2.3 国内狭义婚嫁消费 2015 年近 5000 亿

2015年国内狭义婚嫁消费测算

每对新人婚嫁消费(元)	北京	上海	广州	深圳	武汉	徐州	预计全国平均
婚庆公司(含司仪、造型、跟拍、跟摄、婚车、灯光、舞台效果、喜贴等)	26357	19775	20349	24821	15324	9011	12000
婚纱礼服(含男女双方租买)	5482	5515	4193	4554	3803	2985	3264
婚纱摄影	4369	6000	4100	4717	3779	3703	4000
婚宴(以双方家庭合计20桌计)	155160	155220	60000	63000	37500	19185	20307
总计	191368	186510	88642	97092	60406	34884	39571

2015年全国婚嫁总消费4801亿=39571元(平均每对新人婚嫁消费)\*1213.4万对(当年结婚人口数)

数据来源：点评美团结婚事业部 虎嗅研究组测算

根据美团点评结婚事业部提供的北京、上海、广州、深圳的结婚消费数据，虎嗅网研究组推测一线城市新人在婚嫁上的平均消费。再结合一线城市和全国人均 GDP 的差异，得出全国人均消费的基数。然后根据武汉和徐州的经济发展水

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

平，分别推测二三线城市新人在婚嫁上的平均消费，再考虑到四线和广大乡镇农村的消费能力，对全国的基数做佐证和校正。但并不是每对新人都会选择拍婚纱照或举办婚礼，因此结合选择此项消费人群占结婚人数比例做调整，得出一个预计数值。因为相关数据不足，此数值为虎嗅网研究组利用已有数据推算而出，不是十分准确，但可以利用观察趋势。

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

虎嗅  
HUXIU.COM

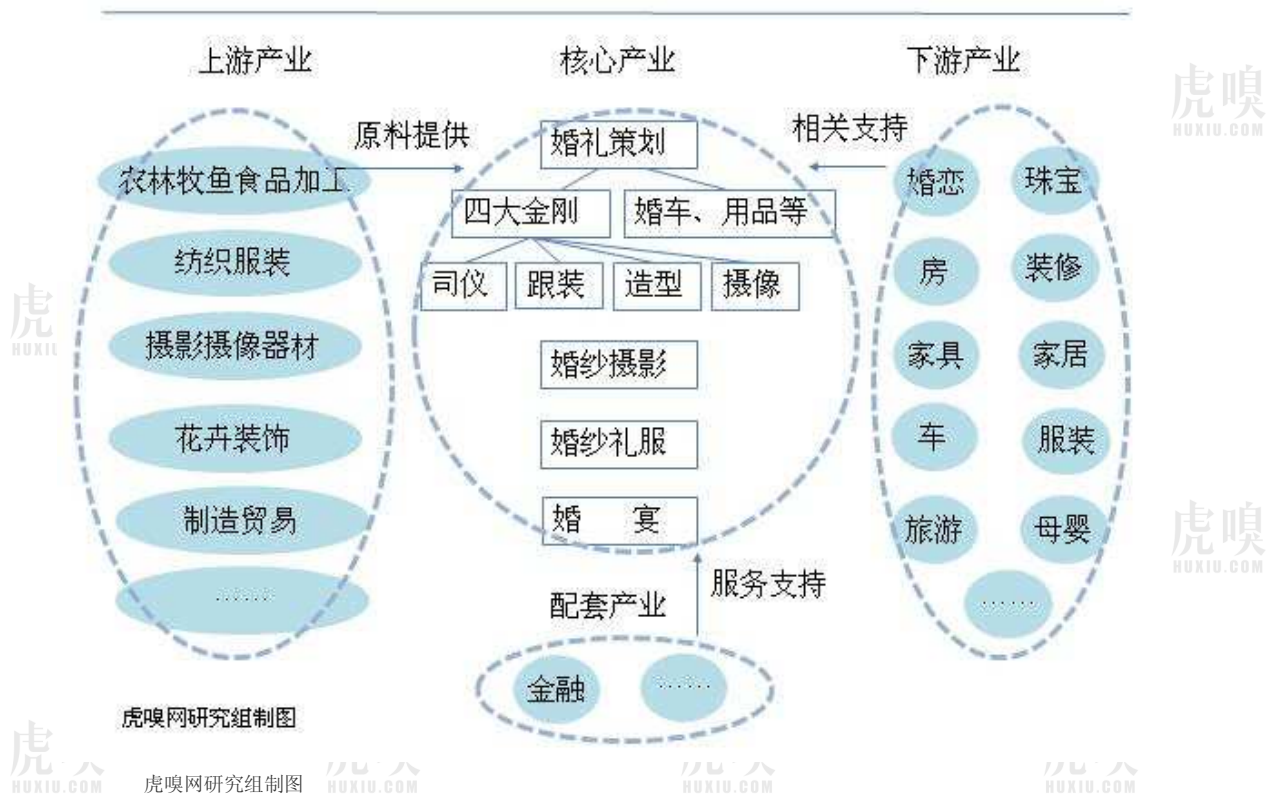


## 2 产业链构成

### 2.1 全产业链涉及到衣食住行方方面面

新人从筹备婚礼到仪式完成，一般有半年到一年的消费集中期。在这段时间里，他们会涉及到十几个行业，几百、甚至是几千个环节，具体取决于的仪式选择和筹备要求。

#### 婚嫁行业产业链

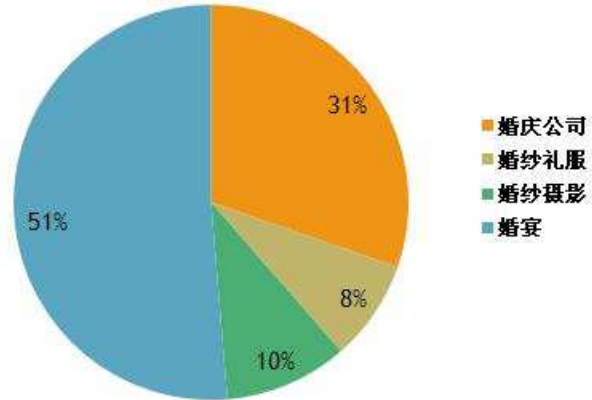


## 2.2 四大核心产业：婚宴、策划、摄影、婚纱

婚嫁四大核心业务消费结构

(元)	2011年	2015年
婚庆公司	7464	12000
婚纱礼服	2008	3264
婚纱摄影	3526	4000
婚宴	15450	20307
总计	28448	39571

2015年全国婚嫁四大核心业务消费结构



数据来源：2011年《中国婚庆市场发展走向》 美团点评结婚事业部 虎嗅网研究组

婚宴占比居高不下。在婚嫁核心产业中的占比超过 50%，全国每年产生超过 2500 亿的消费。

婚礼策划占比位居第二，全国每年累计消费近 1500 亿。权重虽远不及婚宴，但过去 5 年在婚嫁消费结构中缓步增长，预计将来仍会持续上涨。这与 90 后步入结婚时代，需要个性化的婚礼需求吻合。

婚纱摄影竞争激烈。在消费结构中的占比位居第三，为 10.11%，与 2011 年相比有 2% 的下滑，全国每年累计产生消费近 500 亿。

婚纱礼服占比稳定。2015 年为 8.25%，比 2011 年涨了 1 个百分点。全国每年累计消费近 400 亿。因为是一次性使用，多为租用。

## 2.3 摄影+婚纱礼服：互联网带来区域融合

从新人的消费习惯来看，摄影与婚纱结合紧密，甚至有两项消费融合的趋势，二项加在一起全国市场规模有 900 亿，占婚嫁核心消费的 18%。

婚嫁服务有地域属性，需要在一座座城给一对对新人提供面对面服务。全国有 23 个省，4 个直辖市，5 个自治区，2 个特别行政区，744 个市。把这 900 亿平均到每座城市，再细分到每家企业，份额就少之又少了。这是过去整个婚嫁产业没有强势品牌出现的原因之一。

互联网的信息公开和高效沟通，让优质摄影企业的覆盖面增大，有成长为

独角兽规模企业的潜质。具体融合的方式有两种：

**自上而下**

- 代表企业：淘拍拍、寻拍
- 模式：建设网站平台，绕过影楼，直接招募各地的摄影师入驻
- 从婚纱摄影向人像摄影延伸，如写真拍摄、儿童摄影、职业形象拍摄、商业摄影等
- 以摄影为入口，提供婚嫁礼服、婚礼策划、婚宴的自营或合作商户推荐

**自下而上**

- 代表企业：金夫人、蔚蓝海岸
- 以直营、加盟、管理输出、合伙人机制等策略向全国扩张
- 金夫人的经营范围已拓展到婚纱摄影、艺术摄影、儿童摄影、广告摄影、民用及专业数码输出、相框装裱制作、相册设计制作、礼服设计制作、广告设计制作、连锁经营管理、婚礼策划及婚庆服务、专业软件开发及教育培训等

**结果：殊途同归。虎嗅网研究组用三句话概括：走出地方，走向全国。走出婚纱摄影单品，走向人像摄影全品类。走出摄影单一领域，走向婚嫁全产业链。**

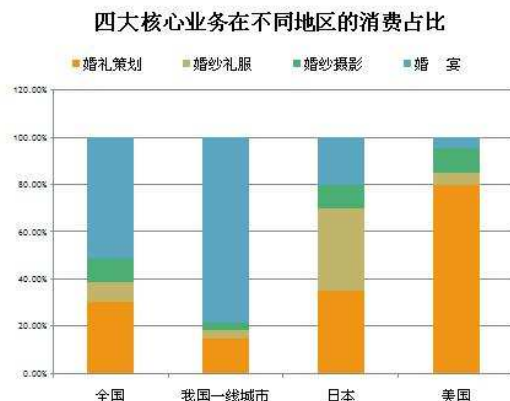
**2.4 婚宴+策划：唯有重模式才能撬动**

将全国婚嫁消费结构、和我国一线城市，及日本、美国的情况分别做对比，发现中国在婚宴上的花费占比远远高于其它两国。在我国一线城市，婚宴消费在核心业务中占比达 78% 以上。新人决定结婚后，排上日程的最重要一项就是订婚宴场地。这就不难理解，手握资源的酒店和饭店的强大话语权了。

四大核心业务在不同地区的消费占比

	全国	我国一线城市	日本	美国
婚礼策划	30.33%	14.85%	35.00%	79.95%
婚纱礼服	8.25%	3.29%	35.00%	5.31%
婚纱摄影	10.11%	3.14%	10.00%	10.03%
婚宴	51.32%	78.71%	20.00%	4.72%

数据来源：日本厚生劳动省 美国婚庆网站The Knot



根据业内人士反馈，酒店和饭店办婚宴，按惯例一般会收取 1000-10000 元不等的进场费，还会收取 25% 左右的流水返点。婚宴用时长，占用场地大，降低

了饭店的翻台率，如果合理加价收取补偿，可以理解。估且不考虑各家饭店加价的合理性，目前现状的一个不良结果是形成了内部关系网，销售人员手握资源，场地优先给关系户使用，滋生了黑箱操作，限制了婚礼策划企业的正常竞争和异地扩张，成为行业发展的障碍。

那么酒店饭店有没有决心去除行业不良环节，提高透明度，改变婚嫁行业？目前还没发现典型的此种趋势的颠覆。原因有，第一，餐饮企业本身涉及的产业链条很多，婚宴只是一条。如果因为服务的用户有办婚宴的，就去做婚礼策划；那么有婴儿宴的，是不是要去做百日宴策划；有办丧宴的，是不是要去做葬礼策划。第二，即使因为反腐，高档宴会减少，酒店饭店为做生意，有意包揽所有宴会策划，可婚嫁产业链很长，向全产业链做延伸时，餐饮企业就要做得比较深入，婚礼是重服务轻运营高体验的领域，又苦又累，环节复杂，不易操控。第三，一家酒店饭店的服务规模有限，市场份额太少，需要整合其它酒店饭店的资源才能扩大规模，而这种整合需要对婚嫁消费的深度理解，一般酒店饭店不具备。

婚礼策划企业则有强劲动力和强势表现，要越过酒店饭店对其的控制。突出的做法二种：

第一，自建婚礼会馆，提供包括婚宴在内的一站式婚嫁服务。如上海的罗曼园、花嫁丽舍。此种模式投入大，而且婚宴有淡旺季、工作日和周末需求的巨大差异。为了提高重资产环节的使用效率、增加收入，婚礼会馆横向扩大业务，除经营婚宴外，也经营其他商务和家庭宴请。这种扩张适用于人口数量基数大、消费能力强的大型城市。在向异地扩张时，此类企业在尝试管理输出、酒店合作的方式，以降低经营成本。

第二，全包或半包酒店的婚宴项目。如婚派。与酒店甚至签定对赌性的包销协议，无论场地的实际使用情况如何，都要支付给酒店相关的费用。这要求婚礼策划企业对目前订单量和一段时间内订单增量的准确评估和管控，以满足企业品牌建设和成长的需求。

策划+婚宴，目前全国有 4000 亿市场份额，以北京和上海两地为例，每年新人在这两块支出总额均超过 20 亿。婚宴这一重资产领域是绕不过去的关键性环节。

### 3 婚企经营现状

#### 3.1 国内婚嫁 O2O 产业图谱

虎嗅网研究组收集已公布融资企业和部分知名婚嫁企业情况，进行分类。形成产业图谱如下图。



平台服务方面，醒目的有二类企业。一类是线上综合性平台，未来会留存下数一数二的企业，成为全国性的婚嫁服务入口，BAT 和大型投资机构均有布局，竞争激烈。获得融资的企业比其它领域多，腾讯有美团点评结婚、百度有糯米、阿里有婚伴、红杉投资到喜啦、百合网投资小两口婚博和婚礼大亨等，都在试图争抢全国性婚嫁平台入口的数一数二名额。同时，线上平台还要面临线下平台和自营垂直领域商家向一体化转型的竞争，如婚博会、婚礼商城等。

第二类是线上摄影平台，共享经济新模式，跨过影楼，直接请摄影师入驻。因为模式可轻可重，流程相对简单，对传统企业的颠覆更彻底。但对于婚嫁这样重服务的行业，用户的线上消费习惯还需要培育、平台对摄影师的管理和控制也需要规范，同时还要面对传统摄影公司在专业人才和用户方面的竞争。

自营服务方面，发展较好的主要是二类企业，一类是婚纱摄影企业。以摄影为入口，横向提供人像摄影服务，对客户进行二次开发，纵向提供婚嫁全产业链一站式服务。代表性的企业有金夫人、蔚蓝海岸等。

第二类是婚礼会馆企业，把婚礼策划和婚宴整合在一起，以租、甚至是买的方式自营婚宴场地和餐饮，同时用婚宴撬动全产业链，提供一站式的服务。如上海的罗曼园和花嫁丽舍。北京的花海阁虽以婚礼策划起家，但从 2014 年初也

开始整合酒店资源。

婚礼服务媒介方面，美国有成功先例。The Knot 是纳斯达克上市公司，成立于 1996 年。根据百度百科的资料显示，美国新娘喜欢 The Knot 的网站、杂志、书籍和电视节目，80% 的美国新娘通过 The Knot 实现了自己的完美婚礼。该网站提供海量有关婚礼的时尚创意和紧贴潮流的实用性建议，为准新人们解除后顾之忧。2010 年，The Knot 落地于中国，建立子公司爱结网，希望打造成中国最具影响力的婚尚流行资讯平台和人生舞台媒介。除了爱结，也有其它创业企业从这一角度切入婚嫁领域。但爱结网成立至今已有 6 年，并未带来希望的颠覆。中国的商业环境与美国大为不同，婚嫁行业水深，仅仅通过创意和建议，解决不了用户的痛点。

从线上和线下的趋势来看，婚庆服务越来越倾向于一条龙式的解决方案，对于新人可以省时省心省力，对于婚企可以拉高本地性消费带来的市场规模天花板，做大企业，做出品牌，从而减少获客成本，增加利润，取得更多的扩张机会。

### 3.2 部分代表性企业汇总

虎嗅网研究组收集已公布融资企业和部分知名婚嫁企业情况，总结如下。

公司属性	公司名称	成立时间	成立地点	融资时间	融资轮次	融资额	投资方
平台型 线上 综合类	点评美团结婚事业部	2013	上海	腾讯系	腾讯系	腾讯系	腾讯系
	百度糯米结婚	2016.5	北京	百度系	百度系	百度系	百度系
	阿里婚伴	2014.8	杭州	阿里系	阿里系	阿里系	阿里系
	婚礼纪	2013.3	杭州	2016.4	B	3000万美金	复星昆仲、祥峰、经纬
	到喜啦	2010.5	上海	2014.7	B	1000万美金	红杉
	小两口婚博网	2013.1	北京	2016.9	并购	5000万人民币	百合网
	婚万家	2014.9	北京	2015.5	天使	数千万人民币	未知
	婚礼猫	2014.12	广州	2014.7	天使	数百万人民币	IDG资本等
	婚礼大亨	2015.2	南京	2016.1	A	未知	百合网
平台 线上 婚宴	喜小宝	2014.9	北京	2015.1	A	千万级人民币	联创永宣

		婚派	2015.3	北京	2016.1	A	千万级人民币	梦洁家纺、财中资本、京东金融	
平台	线上	摄影	淘拍拍	2014.12	北京	2015.1	A	5000万美金	百合网
		寻拍	2014.12	上海	2015.11	A	1000万人民币	真格基金	
平台	线上	婚礼策划	易结网	2013.12	北京	2014.7	A	数百万美元	IDG资本
		喜上眉梢	2009.1	上海	未知	未知	未知	未知	
		找我网	2014.5	成都	2016.2	A	数千万人民币	合一天使、量石资本等	
平台	线下	综合	各地的婚博会	—	—	—	—	—	
			各地的婚礼商城	—	—	—	—	—	
			各地的婚庆文创园	—	—	—	—	—	
自营	线下	婚纱摄影	金夫人摄影	1989	重庆	未知	未知	未知	未知
			蔚蓝海岸	2007	上海	未知	未知	未知	未知
自营	线下	婚礼会馆	罗曼园	2002	上海	未知	未知	未知	未知
			花嫁丽舍	1996.9	上海	2015.9	新三板上市	到喜啦等	
			诺恒爱诺庄园基地	2010.9	北京	2015.8	战略投资	数千万	世界杰出华商协会
自营	线下	婚礼策划	花海阁	2008	北京	2014.12	上海股权托管交易中心(Q板)挂牌		
		婚礼专业媒体	爱结网	2010.1	北京	母公司美国X0集团是纽交所上市公司			
			新娘街	2007.8	北京	未知	未知	未知	未知

资料来源:IT 桔子 公开数据。虎嗅研究组制图

### 3.3 平台型企业案例之“美团点评结婚事业部”

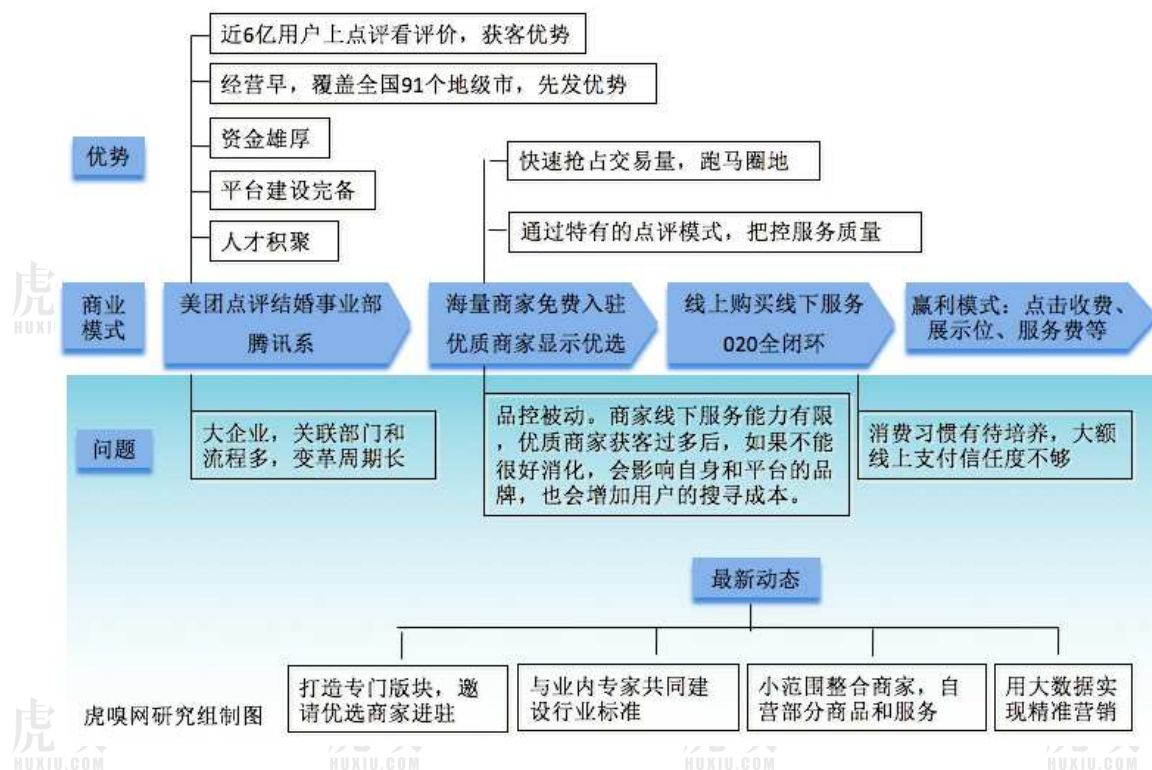
#### 3.3.1 基本情况

腾讯系。2016年1月，美团点评合并后，腾讯等共同注资33亿美元，占股30%以上；2015年2月，腾讯、淡马锡等共同在点评H轮融资中投入8亿美元，占股约25%；2014年2月，腾讯旗下Huai River公司在点评G轮融资时投入4亿美元，当时占股约20%。

2009年，点评开始涉足结婚、亲子、家装，2013年，正式成立结婚事业部。结婚是点评网的一个服务版块，提供摄影、婚庆、礼服、婚宴、首饰等13个结婚上下游行业的一站式服务。

目前结婚版块已经覆盖全国91个地级市，含528个县市，12万家结婚商户，与其中近万家业内顶级商户达到深度合作状态。结婚用户日访问量70万，平均每天为每个商户带去6.3个潜在结婚用户。

## 3.3.2 商业模式



获客方面，美团点评结婚版块依托于美团点评近6亿的用户访问量和3500万的日活跃用户，向栏目导流。美团点评从提供餐饮娱乐领域的团购服务做起，借助消费者上大众点评看评价的习惯，向其它消费领域延伸。

用户在登录点评美团时，在首页会看到通往结婚板块的入口。点击进入后，选择所在城市，可以查看本地提供婚嫁服务企业的情况，包括企业名称、人均消费、老客户评价、团购信息。用户确定服务商家后，可以线上支付，实现了线上购买线下服务的O2O全闭环。

所有商家均可入驻点评结婚版块，优质商家会在平台上显示优选字样，平台采用保证金模式约束商家。点评目前的政策是广纳信息、无门槛。在信息的海洋中，为了让用户搜寻时首先看到自己企业的信息，商家就要争取展示页中好的位置，而这些好的位置就是美团点评这样门户手中可以售卖的稀有资源。

美团点评结婚板块的赢利模式主要有：点击收费（Cost Per Click）、展示位、服务费等。点击收费即用户每点击一次商家的网站，平台对商家收费一定的费用。展示位是平台向商家出售网页上的好位置，收取广告费。服务费是指提供大数据分析、精准用户推荐等业务。

婚嫁产品是一次性消费、客单价高、价格不敏感、服务品质要求高，传统



平台烧钱获取用户的打法无益。因此，点评结婚自成立以来很少靠补贴吸引用户，而是依托品牌和用户评价积聚和帮助用户。通过特有的点评模式对服务质量的把控。还提供用户投诉平台，严格处罚服务标准不达标的行为。

### 3.3.3 最新动态

第一，打造专门版块，邀请优选商家进驻，收取服务保证金，按交易额收取服务佣金。

第二，与业内专家共同建设行业标准，用于约束商家。

第三，小范围整合商家服务，甚至是自营部分商品和服务，把从生产到消费者的环节逐渐控制在自己手中。

第四，用大数据实现精准营销。嫁娶消费者在搜寻初期普遍盲目，浏览平台时会留下意识痕迹，比如婚礼档次、婚宴规模等，此外，美团点评还有跨行业的数据，比如该消费者以前的餐饮消费能力，综合分析这些数据，点评向用户提供精准推荐，降低用户的搜寻成本、提升搜寻感受、拉升商家的成交率，更好地实现平台的价值。

## 3.4 平台型企业案例之：婚礼纪

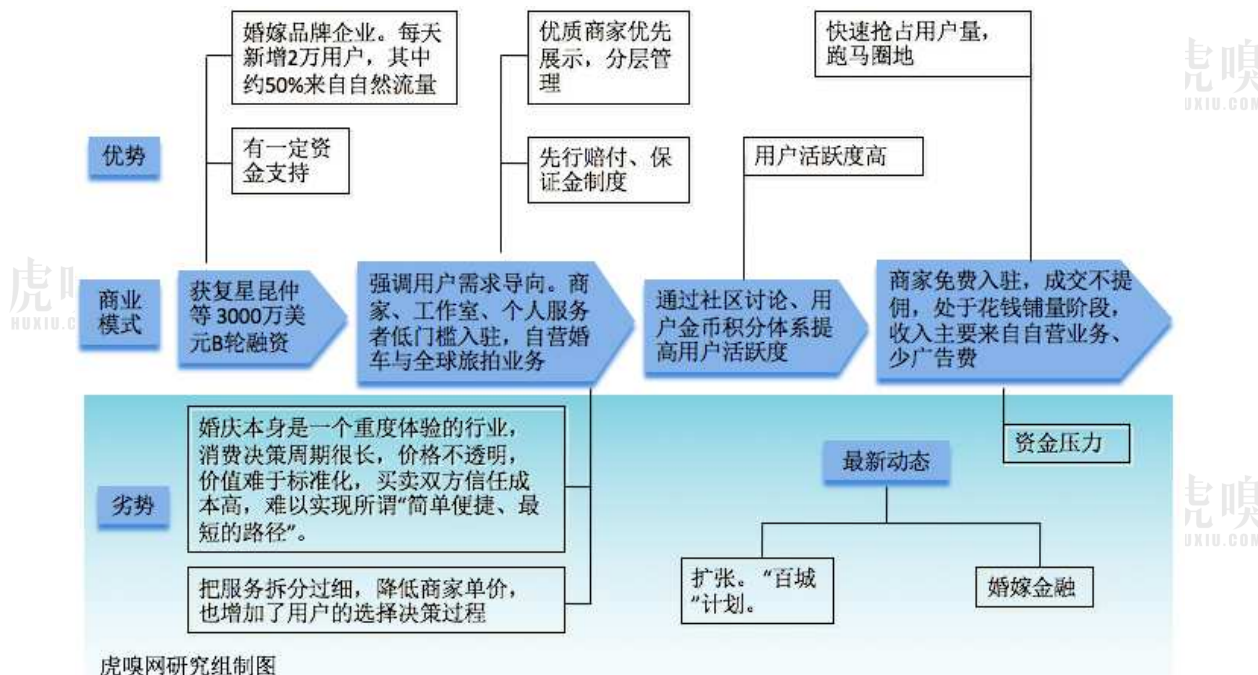
### 3.4.1 基本情况

2016年4月获复星昆仲、祥峰、经纬3000万美元B轮融资。

2012年成立。一站式互联网结婚平台，业务覆盖本地婚礼服务、婚车、婚品、旅拍等婚嫁全产业链。

目前共有3万余家商户入驻，商品的SKU超过60000个，累计用户超过800万，日均活跃用户50万，APP日均启动次数近200万次，App端活跃用户平均每日开机次数4.2次。平台平均的客单价约5千—6千元。

### 3.4.2 商业模式



每天新增 2 万用户，其中约 50%来自自然流量，即自己找上门来的。获取用户主要通过社交营销，如微博宣传。用户来到网站后，除选取自己需要的婚嫁服务外，还可以在社区里发起和参与讨论，以加强粘性。还构建了用户金币积分体系，用户可以通过不断的做任务获取各种积分，而积分又能兑换成折扣券。

婚礼纪业务由入驻的商家、工作室和个人从业者提供，不是纯平台，有两块自营业务：婚车与全球旅拍。服务提供者入驻门槛相对较低，甚至可以说零门槛。平台要向入驻的服务提供者收取保证金，在出现服务纠纷时，用于先行赔付。并对入驻的所有服务提供者进行分层，排名根据积分计算，积分会考虑到用户评价、服务质量、沟通及时，当然也有竞价排名。

婚礼纪平台对商家免费入驻，成功实现导流后也不向商家提佣，对用户免费提供信息，处于花钱铺量的阶段。收入总结起来有几块：第一，自营业务；第二，广告费，如在不影响用户体验的情况下，收取一定的排名费。

与点评相比不一样的玩法，第一，突出社交属性和用户的参与性。第二，页面展示方面，强调用户需求导向，按服务内容、价格展现，不同于点评突出商家和对商家的评价。如点击婚纱摄影，打开的页面情况如下图，左为婚礼纪，右为点评。



婚礼纪通过用户需求为导向的展示方法，尝试要给用户提供一个简单便捷、最短的路径，但这要建立在—个基础上，那就是平台上的商家提供的服务质量大约是一般无二的。婚庆本身是一个重度体验的行业，消费决策周期很长，价格不透明，价值难于标准化，买卖双方信任成本高，难以实现所谓“简单便捷、最短的路径”。

### 3.4.3 最新动态

第一，扩张。今年对婚礼纪最重要的是“百城”计划。目前，已经在北京，上海，广州，深圳，杭州，南京，成都，武汉，西安等 30 多座城市设立分部以服务当地的新人和商家。预计到 2016 年底，将开通一百个服务城市。

第二，金融。据调查，超过 20%以上的用户在结婚期都有金融贷款的需求，婚礼纪已经尝试在产品中接入金融分期付款项目，通过金融借贷场景减轻新人结婚的经济压力，也拉长了用户在平台的消费周期。

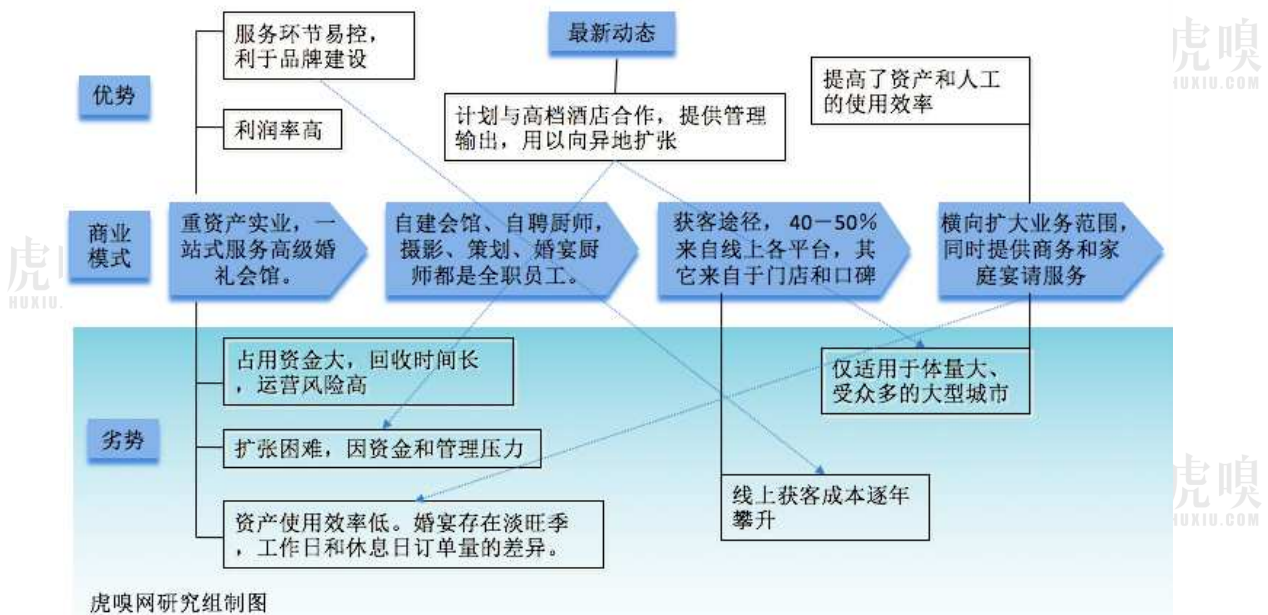
## 3.5 婚礼会馆企业案例之：罗曼园

### 3.5.1 基本情况

创立于 2002 年。重资产实业，婚嫁一体化服务高级婚礼会馆。

在上海有近 20 家会馆。积累上万客人。近三年保持每年 100%的增长速度。2013 年服务于 1000 对新人。2014 年服务于近 2000 对新人。2015 年服务于近 4000 对新人。平均每对新人的消费额在 10 万以上。

### 3.5.2 商业模式



自建会馆、自聘厨师，摄影、策划、婚宴厨师都是全职员工。面向中高端用户，只提供一站式服务。

获客中来自线上各平台的占比为40—50%，如百度、点评，及自己的网站和微信微博。其它用户来自于门店、熟人口碑传播等。随着自身的品牌建设，线上平台导流占比在下降，比最高峰时下降了十几个百分点。

优势是不必受制于人，服务环节易控，营业收入都留存在自己手中，利润率远高于行业平均水平。

劣势是占用资金大，回收时间长，运营风险高，不易扩张。经营了14年的罗曼园，至今还局限于上海、南京两地。而且，还存在效率问题，婚庆服务业具有一定的季节性波动特征，一般而言，每年的9-11月属于销售旺季，6-8月和1-3月则相对处于淡季，加之受习俗影响，婚宴消费多集中在“好日子”的周末中午，生意不旺时，做为全自营企业，人工和场地费用同样需要支出。

为了提高资产和人工的使用效率，罗曼园采取横向扩张，经营主题宴请活动，向宝宝宴、寿宴、商务宴请等延伸，以提高会馆资产和厨师资源的使用效率。但这样的经营方式仅适用于体量大、服务用户多的大城市。

### 3.5.3 最新动态

在向异地扩张时，计划与高档酒店合作，提供管理输出。利用自身在婚礼

虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM

策划和婚宴管理上的丰富经验和风险控制能力，盘活酒店和饭店资源，提供高质量的婚嫁一站式服务，解决占用资金大、效率有待提升、异地扩张难的问题，实现快速成长。

### 3.6 婚礼策划企业案例之：花海阁

#### 3.6.1 基本情况

虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM

2014年12月26日，中国花海阁婚礼文化产业集团旗下公司——北京花海阁婚礼策划有限公司(股票代码:203180)，正式在上海股权托管交易中心（Q板）挂牌上市。

2008年成立，从婚礼策划起家，以抢占酒店见长的一家运营型婚企。目前业务涵盖婚礼策划制作、婚纱摄影及MV定制、高端婚纱礼服定制、个性婚品设计生产、婚宴酒店一站式预定、各类大型会展活动策划执行、高端礼宾车队租赁、专业人才培养学校、时尚刊物印刷出版等13大领域。

在北京城八区设有分店、一站式婚礼堂，并在天津、太原、广州、青岛、武汉、西安、杭州、无锡、南京、牡丹江等地市设有直营分公司。2014年在北京执行6000场婚礼，实现流水2.3亿。

#### 3.6.2 商业模式

类罗曼园（参见上图）。

虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM

自己的主持、摄影摄像、化妆、花艺等团队，并进行梯队划分，以适应不同端位婚礼需求。婚宴以合作和外包为主。

曾尝试走出北京，采取直营连锁进行区域扩张失败。据婚嫁专家林葳的采写，失败的原因有：总部人才派遣储备不足、经营无标准、水土不服、“京官外调”的心理落差等。

#### 3.6.3 最新动态

虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM 虎嗅 HUXIU.COM

第一，举办培训班，将自身的运营模式和理念灌输给学员。

第二，放弃直营转向加盟。加盟商主要来自于培训班中的优秀学员。对于加盟商，只收取加盟费并不入股，等到三年后该加盟商能够完成运维指标，花海

阁再溢价收购控股，原创始人可以持有加盟店的股份，也可以放弃加盟店成为花海阁集团的小合伙人。

第三，2014 年开始打造众多一站式婚礼酒店，掌握和管控婚宴资源。

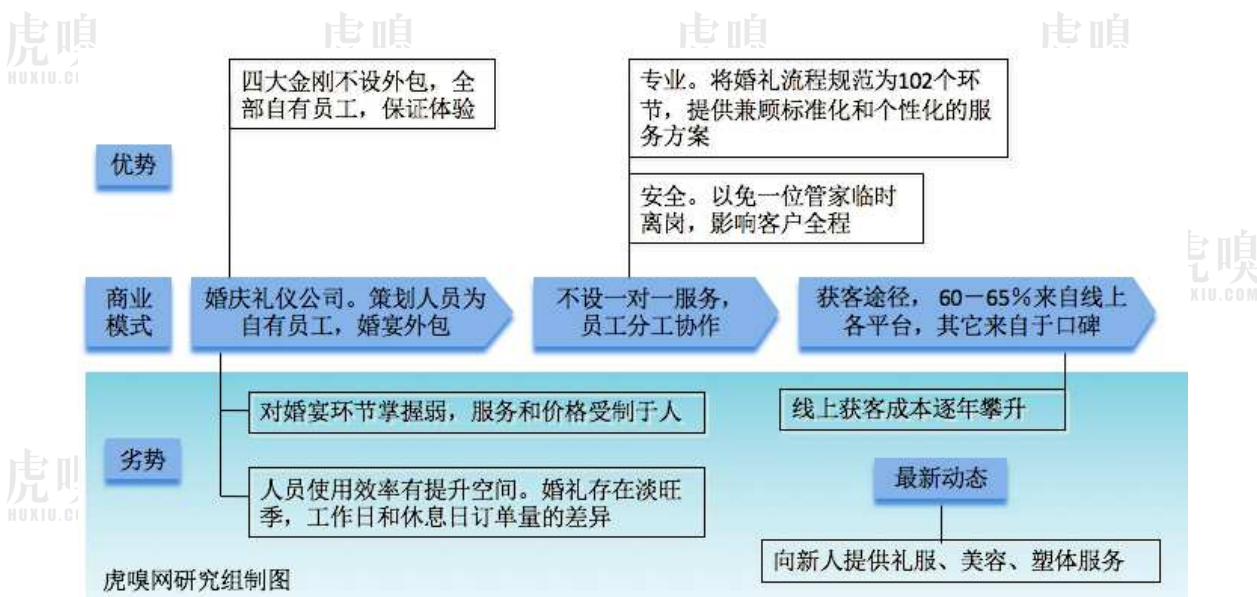
### 3.7 婚礼策划企业案例之：喜上眉梢

#### 3.7.1 基本情况

2009 年 1 月成立。婚庆礼仪公司，提供婚礼策划、主持、空间设计、化妆造型、摄影摄像、花艺等婚庆服务。

仅服务于上海一地，2016 年客单价约 15000 元，2015 年累计为 2000 对新入提供服务。

#### 3.7.2 商业模式



策划人员为自有员工，婚宴外包。将婚礼流程规范为 102 个环节，提供兼顾标准和个性的服务方案。不设一对一服务，员工分工协作，专业安全，以免一位管家临时离岗，影响客户全程。

获客途径主要有两方面，平台方贡献率在 60—65%，包括：线下平台，如婚博会；线上平台，如点评、百度。老客户介绍占比在 30% 以上。

尝试向异地扩张，因水土不服退回上海。

### 3.7.3 最新动态

第一，计划把一个城市的垂直产业链做透，再向异地扩张。

第二，在现在模块中再加入礼服、美容、塑体，抬高市场规模的天花板。

然后以产业链的形式扩张。

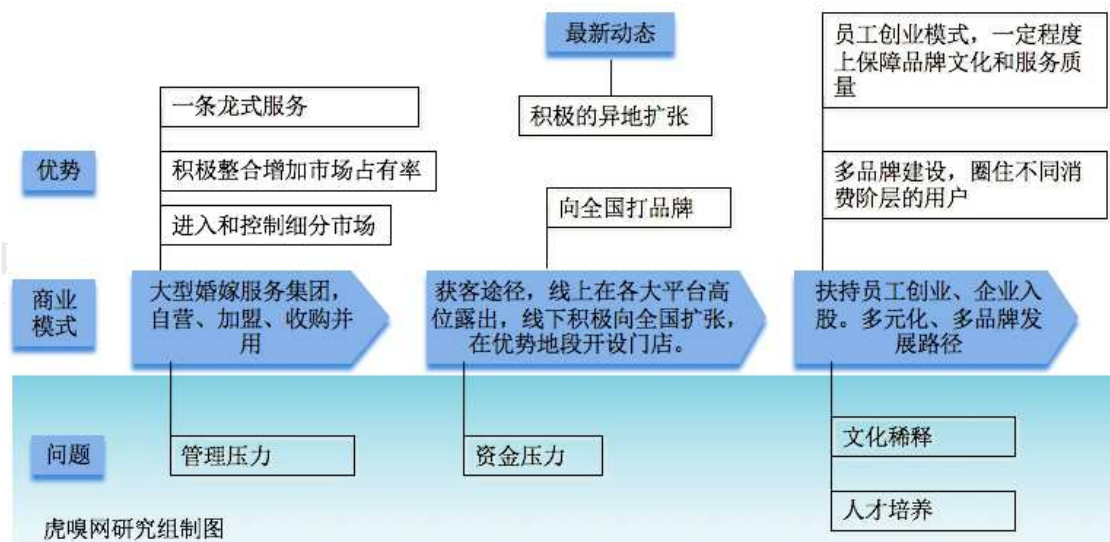
## 3.8 摄影企业案例之：金夫人

### 3.8.1 基本情况

1989 年成立。传统婚纱摄影起家，目前向多元化方向发展，经营范围拓展到婚纱摄影、艺术摄影、儿童摄影、广告摄影、民用及专业数码输出、相框装裱制作、相册设计制作、礼服设计制作、广告设计制作、连锁经营管理、婚礼策划及婚庆服务、专业软件开发及教育培训等 14 大类的大型婚嫁服务集团。

拥有 340 多家加盟连锁企业、从业员工达 1 万多人、年营业额 13 亿元。

### 3.8.2 商业模式



获取用户方面，线上在各大平台高位露出，如百度、点评、婚礼纪等。线下积极向全国扩张，在优势地段开设门店。

服务自营和加盟并用。加盟形式是扶持员工创业、企业入股的方式。2001 年开始扶持员工创业，发动在公司工作 7 年以上的员工走出去创办小微企业，并通过入股等方式帮扶这些小微企业长大。据重庆商报消息，直至 2014 年底，已

经有 120 多家小微企业因此受益，相关的小微企业存活率达 90%。在这些子公司里，员工持有 49% 以内的股份，其余则由金夫人出资持股。为鼓励员工开店，金夫人还会给创业员工 10% 的管理股，在这种情况下，如果员工投资占股为 10%，再加上管理股的话，分红时可享受 20% 的收益。

### 3.8.3 最新动态

第一，积极的异地扩张。

第二，多品牌、多元化发展，旗下品牌巴黎经典走的是时尚白领道路，玛雅主攻校园艺术写真和新派婚纱，台北萝亚主攻婚庆服务，儿童天堂顾名思义主攻儿童摄影，金纱礼服则负责订制所有婚庆礼服、拍照礼服和橱窗礼服，金夫人则走的是精致化婚纱摄影路线。

## 3.9 摄影企业案例之：蔚蓝海岸

### 3.9.1 基本情况

2007 年成立。婚纱摄影企业。提供上海本地和三亚、青岛、丽江、厦门、普吉岛、济州岛和欧洲的旅拍服务。

已在上海设有 16 家门店，拥有 6 万平独家室内棚景和 3D 立体恒温实景摄影基地。摄影师团队近 1000 人。2015 年在上海服务 2 万对新人，占上海市场份额的 14%。平均每单价格 6300，实现营业收入 1.2 亿以上，利润率 18%。

### 3.9.2 商业模式

摄影师全部自己员工，自建摄影基地。

优势：质量控制好，市场份额稳定增长。

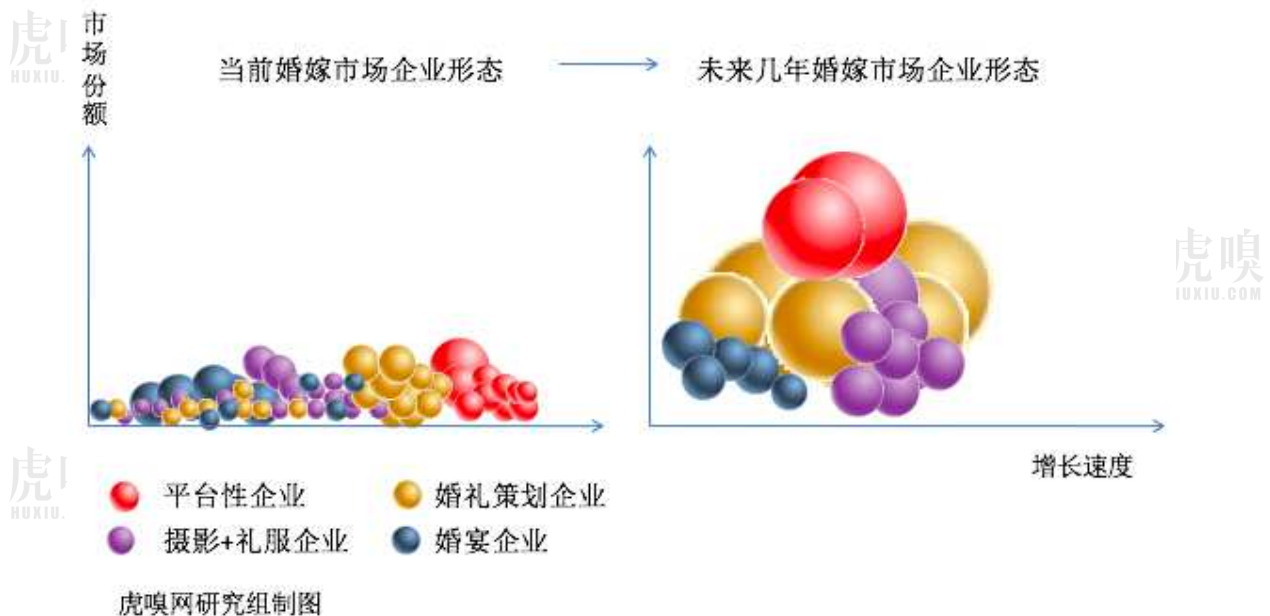
问题：成本高。服务数量受规模限制，难于异地扩张。婚嫁有淡旺季，人员和设施的使用效率有提升的空间。与线上摄影平台的竞争，他们吸引专业摄影师注册，没有场地和员工福利成本，生意淡季时不必支出员工成本，因此给婚需用户的报价更低，对摄影师的一次性报酬也更高，摄影师的时间更为自由。



### 3.9.3 最新动态

横向扩张，开展人像摄影业务，包括写真、全家照、儿童照等。

### 3.10 国内婚嫁 O2O 行业生态



过去，中国婚企数量多，规模小。仅北京一地就有超过 2 万家的婚庆公司（包括路边作坊），很多婚企、工作室的年营业额在两三百万，很多个体户的流水甚至在百万以内。婚嫁企业尚未有 A 股上市公司，以上海新三板上市企业花嫁丽舍为例，根据 2016 年 3 月 28 月公布的《2015 年年度报告摘要》，2015 年实现营业收入 2 亿元，比 2014 年增长了 116.75%，但在当年上海婚嫁市场总份额占比中仍不足百分之一，更遑论全国市场。婚企市场呈零散化发展的原因有：第一，本地化重服务，婚礼要在家庭所在地举办，方便亲朋好友出席，这把全国 5000 亿婚嫁大市场切分到无数个城镇中去，重服务属性需要大量工作人员提供服务，为大规模扩张增加了难度；第二，产业链长，信息不透明，存在潜规则，难于融通，进一步把诸侯国似的小市场，再次切分成到若干细分领域中，降低了从业企业的市场天花板；第三，企业规模不大，利润不足，存在恶性价格竞争和后期捆绑消费的不良现象，阻碍行业发展；第四，新人需求多样，消费能力不一，进而再次功分市场份额；第五，从业人员培训不到位，专业人员不足，难于支持大规

模扩张的人员需求。

当前，互联网带来便捷高效透明的信息沟通，再加上资本的助推，婚嫁企业进入整合期。从前面的案例里我们看到，无论是自上（线上）而下（线下），还是自下而上，部分优质企业一方面提供价格透明、流程规范的服务，建立自身品牌，引导行业风气，另一方面积极突破婚嫁服务的地域性限制，向更大范围扩张和布局，拉升所处领域的市场规模和企业本身的估值。如金夫人的员工创业企业入股、淘拍拍的摄影师共享经济平台、婚派的酒店对赌式全包或半包合作、花海阁一边办培训班一边从全国大量学员中筛选和培训加盟商、罗曼园的管理输出。

具有品牌价值的企业的招牌正在被擦亮，区域性的龙头企业若隐若现。预计2年左右，全国婚嫁市场会形成十几个诸侯国式的大区，在每个大区里都有少量龙头企业出现，这20%的龙头性企业会占据所在地80%以上的市场份额。

随着我国人均GDP的提升，特别是大中型城市居民经济收入的增加，新人们对婚礼的要求越来越高。中国婚嫁行业生态从乱战逐渐走向诸侯割据局面。

市场这么大，这么分散，新人需求多样，品位和消费能力不一，使得婚嫁市场不可能一家通吃，这里不仅给有野心和地位的企业留有发展空间，对于新进创业者而言，如果定位精准，有技术或人员优势的企业，一样有机会。

## 4 国内婚嫁 O2O 行业趋势判断

### 4.1 入口：最有机会进行全产业链整合的地方

入口的特点：第一，位于婚嫁消费的早期；第二，可以带动中后期其它婚嫁消费。

新人决定结婚办仪式后，开始上网搜寻。首先要解决两件事：拍婚纱照和订酒店。

#### 4.1.1 婚纱摄影：权重不够，难以撬动

过去认为，影楼是婚庆转化的最佳土壤。根据《2006-2007 年中国结婚市场发展调查报告》，超过 90% 的新人在结婚时会选择婚纱摄影服务。客群精准，摄影、订婚纱礼服之后，紧跟着有婚礼策划、婚宴的需求。

而且婚纱摄影可以做得很轻，建个平台，吸引摄影人才进入，就可以开门做生意，固定资产投资可以做得少。因此曾经受到投资人和创业者的关注。

但用摄影做为婚嫁入口，提供全产业链的服务整合，虎嗅网研究组通过数据分析认为权重不够、难以撬动。中国婚纱摄影和婚纱礼服加在一起仅占全国核心消费的 18%，在一线城市婚嫁核心业务消费占比尚不足 7%。新人们会因为选择了某个婚宴场所而接受其配套服务，或是因为看中了某家婚礼策划而放心把婚礼交给他们去策划布置。很难想象因为选择了哪家婚纱摄影，就把结婚琐事全权交给他们的。像金夫人这样打造多个品牌的集团性企业例外，因为其有专门的婚礼策划品牌入口。

从日本婚嫁消费看，目前，唯一一家以婚庆全产业链运作上市的公司—日本华德培婚礼株式会社株式会社(the watabe group)，最早是以专业婚纱租售起家。根据日本厚生劳动省数据，婚纱和策划方面的支出在日本婚嫁消费中的占比最大。

而且旅拍成为趋势，婚纱摄影服务时间点有后移迹象。即部分新人选择蜜月旅行时拍摄婚纱照。

#### 4.1.2 婚礼会馆和重模式婚礼策划公司：真正的入口

无论在网上订购了什么，最终婚宴还是要去酒店吃的，于是掌握了线下环

节的最后一步——酒店，才是掌握婚礼消费的关键。

婚嫁企业的发展也在证实着这一点。有趣的是颠覆不是来自婚宴企业，而是来自策划公司（原因在第2章第4节已分析过）。婚宴和策划结合很深，婚宴是策划实施的关键部分，策划的效果要在婚宴场地实施。

目前，从事婚礼策划并且自营婚宴的重资产企业表现抢眼。近两年婚嫁行业开始出现进入股权交易市场的企业，但凤毛麟角，在婚礼会馆和婚礼策划领域就有二家：新三板上市企业花嫁丽舍、上海股权托管交易中心挂牌企业花海阁。花海阁虽然不自营婚宴，但却是一家以抢占酒店见长的运营型婚企。

婚宴+策划二者占全国婚嫁核心消费的80%以上，权重大、消费环节早，有能力成为全产业链整合的入口，但却存在投入大、不易扩张的难点。新锐企业已经在尝试突破这一限制，如罗曼园在上海一地积累管理经验后，尝试在异地与当地酒店合作，以管理输出、品牌合作的方式扩张；花海阁放弃直营转向加盟，加盟商主要来自于自办培训班中的优秀学员；婚派与酒店开展合作，合作模式有全托管和半托管，全托管即向酒店收取一定的加盟费，并且将场地完全交给运营商进行宴会厅改造，酒店撤去自己的运营部完全交由运营商来运作，双方签订利润指标和分成机制；半托管模式则是运营商与酒店签订对赌协议，这需要运营方对市场有准确的预判和风险控制能力。

#### 4.1.3 平台：目前不是好入口

平台也出现在婚礼筹备的早期，甚至要早于摄影和策划，新人们决定结婚后，第一件事，也许是登陆线上平台查询攻略和商家情况。

但平台目前却难以承担产业整合入口的责任，起到的做用更多是资讯整合的作用。一是因为对于大宗消费结算，目前用户对线上交易的信任度不足，难以形成闭环。二是平台大多在延续以前高频低客单快决策的传统平台玩法，海量信息、竞价排名，对质量控制呈弱势，婚嫁是低频高客单高信任度长决策周期规模不经济的领域，不同于餐饮和出行的用户消费心理，需要更高的品牌价值和信任度。

从美国情况看，根据百度百科的资料，80%的美国新娘通过 The Knot 实现了自己的完美婚礼，The Knot 拥有网站、杂志、书籍和电视节目，提供海量有关婚礼的时尚创意和紧贴潮流的实用性建议。

中国婚嫁线上综合性平台的梦想就是让绝大多数的婚需消费者以自己为入

口，但中国的商业环境与美国大为不同，仅仅通过创意和建议，解决不了用户的痛点，还需要从优选商家管理和服务品质保障入手。从另一低频高客单高信任度长决策周期规模不经济的领域——房产交易情况看，像婚嫁领域一样，在美国 1—2 家的大型平台垄断着入口，买卖双方有交易需求都会首先到平台登记，然后有经纪人(相当于婚礼管家)出面提供全程服务，平台上所有的信息都是开放的，因为撮合信息，所以要收取一定比例的交易佣金。这种平台的生态有一个背景，那就是有成熟的准入资格和信用体系建设。回看国内房产中介，在北京，链家拥有 60%的二手房交易份额，其中近 70%的客源来自于链家网，这意味着，北京一半以上的二手房交易用户会打开链家网查询信息，以链家网为入口。2014 年与国内最大的房产撮合交易平台搜房网决裂后，链家的线上获客能力不减反而有突飞猛进的增长，是因为其早就在布局，自 2001 年起每年投入 1 亿元以上的资金做 IT 建设，同时搜集真实房源和真实报价呈现在链家网上，吸引用户关注。既然有关部门没有建立起行业准入资格和信用体系，这是问题，也是有野心的平台型企业的机会，特别是对低频高客单重决策的服务领域。

虎嗅网研究组建议平台建立准入测评机制，并提供行业培训，考查商家的服务能力，限制接单数量，尽快提升大数据分析精准营销能力，以适应婚嫁用户高客单重决策高质量的消费要求。

## 4.2 风口：成长最快的地方

风口的考量标准有 3 个：用户价值、成长性、市场规模。

### 4.2.1 旅拍：把体验做到即极致又经济

旅拍的用户价值。婚礼属于体验消费，本身就是一场秀。谁能把体验做到即极致又经济，谁就能更好地占据婚需用户的心。旅行的同时，拍摄结婚照，给甜蜜的时光最美好的时刻一个永久的展现，这是极致和经济的结合。

旅拍的成长性。目前婚纱摄影用户选择旅拍的仅占 2—3%，有足够的上升空间。而且旅拍可以把原本分散在结婚所在地的摄影消费，集中到了几个适合拍旅游婚纱照的热门城市，起到了市场集聚的作用。

旅拍的市场规模。当前婚纱摄影的全国平均价格为 4000 元，旅拍为 7500 元，人均消费增长了近 1 倍。2015 年，全国婚纱摄影消费近 500 亿。保守估计，

未来几年旅拍所占份额达到30%，人均消费比现在翻一翻，这将是300亿的市场。

虎嗅网研究组建议，有实力的摄影公司开始在热门结婚旅游地布局，如三亚、青岛、丽江、厦门、普吉岛、济州岛、马尔代夫、欧洲等地，建设摄影场地，建立执业规范，招募和培育当地的优秀摄影人才。共享经济可以具集起非婚纱摄影领域的摄影达人，利用闲置资源和设备，产生商业价值，会是一个不错的选择。

#### 4.2.2 培训：势在必行，功得无量

培训的用户价值。2015年全国有1213.4万对新人结婚，以摄影、策划每个团队涉及到的相关人员5人，每个团队每周服务于10对新人计（因为婚纱和婚宴不需要专业的婚嫁方面的培训，暂不计入），则全国约有600万从业者需要婚嫁职业培训，包括摄影、司仪、跟拍、跟妆、舞台效果、总控等职业内容方面的流程、规范、态度、考试、测评、定级等内容。

培训的成长性。现在入职资格、从业标准、评级晋升均未形成。造成从业企业门槛低、作坊式、服务不良，从而限制了整个行业的发展。

培训的市场规模。600万需要婚嫁职业培训的从业者，每年有人从行业退出，有新人进入，这是一个不断循环的市场、以10%的更迭率计算，全国大约有60万的新人需要入职培训，其它500多万人次也需要升级培训和岗位测评定级，以每人每年500元的培训费计，这是一个30亿的市场，接近婚恋市场的总额，而婚恋市场目前已经出现纳斯达克上市公司世纪嘉缘。而且培训市场不同于原本婚嫁市的重线下服务属性，可以通过在线教育的方式，低成本高效率地覆盖向全国。

虎嗅网研究组建议，不要坐等政府干预。身处行业中的企业，特别是有抱负有野心有背景要成为全国性婚嫁入口的平台，如果能率先开行业新风气，在执业标准和培训上下功夫，那么亦可随着标准的建立，确立自己在行业中的地位。这一标准包括婚庆从业者的入职资格、从业标准、评级晋升等。

#### 4.2.3 大数据分析：平台的机会

大数据分析的用户价值。70%以上的婚需消费者都是第一次结婚，属于小白级别。网上各种信息纷杂，如果有系统能够综合消费者以往的消费数据，衡量其消费水平，同时结合其搜寻婚嫁项目时在网上留下的足迹进行分析，如桌数、参加人员规模、户外场地等需求，对其定向推送优质商家，则无疑能提高成交率，

产生更大的价值。

大数据分析的成长性。目前由于大数据积累、企业信息建设、信息处理能力的不足，用大数据提供精准营销还处于起步阶段。

大数据分析的市场规模。BAT 以及大的投资机构，为砸开一家全国性平台的企业，动辄投资数亿，前有滴滴、美团为例，更何况婚嫁是一个规模 5000 亿以上的大市场。而大数据分析的技术无疑可以作为此类平台的核心竞争能力之一，是平台性企业的核心发动机，可能帮助婚需消费者和商家更好的对接。

虎嗅网研究组建议，有实力的企业如果要建议全国性的平台，多从用户需求出发，设计产品。竞价排名的方式越来越让消费者抵触，特别是婚嫁又是决策周期长决策慎重的领域。用大数据分析用户的真实需求，才能真正留存住用户。

#### 4.2.4 金融：圆自己更大的婚礼梦

金融的用户价值。婚嫁消费额度高。根据大众点评提供的数据，以北京为例，2015 年每对新人在婚庆公司、婚纱礼服、摄影、婚宴的投入平均达 191368 元。这还不包括结婚首饰、旅游、房、车等方面的投入。婚期前属于大额支出集中的时期，资金紧张产生借贷需求的现象常见。婚礼消费金融的确可以帮助一时资金周转困难的底层适婚民众提前消费，圆自己更大的婚礼梦。

金融的成长性。目前大家习惯于讲的商业逻辑故事是羊毛出在猪身上狗来买单，这个狗往往是金融，即前面做的都是用户流量和交易量的积累，变现多在金融方面实现，但是婚嫁如此大规模的消费，过去在金融方面却鲜有作为。这是因为婚嫁消费尽管额度高，但分散于产业链的各环节，而过去产业链不集中，以作坊式的企业为主，难以实现金融领域的布局。现在随着互联网带来的信息公开和高效传播，婚嫁行业开始出现整合，提供全产业链服务的婚企越来越多，在一家婚企消费 10 万元以上时，分期付款、理财的需求自然浮出水面。

金融的市场规模。婚嫁 5000 亿市场，以 10% 的金融需求计，婚嫁金融有 500 亿的规模，以 2% 的管理费计，市场规模为 10 亿。而这还仅仅是婚嫁金融的直接产品规模，没有计入理财等关联交易的收益。

虎嗅网研究组建议，部分婚企已经在布局婚礼金融的雏形，如婚礼纪、婚礼堂，但应用还比较少，未来掌握金融环节的婚企会增加自己的竞争能力。金融、资金托管，必须依托银行和信贷机构推出婚嫁相关金融产品，才有可能对接操作。婚企要做此项操作，还要与专业人士多做勾搭。

### 4.3 业务：向全品类和全产业链做多元化扩张

婚嫁是一生一次的消费，婚需消费者对质量要求越来越高，为了保证质量，越来越多的婚企选择自营业务。再加之行业的重服务属性，企业在做大品牌，向全国性扩张的时候，需要投入的资金多，特别是向婚宴延伸的提供一站式解决方案的婚企。

资金需求迫使企业追求更高的利润，而利用现有客户资源进行深度开发，则是送到嘴边的肉。因此，婚企发展有二条路线。

一是，横向向全品类扩张。以摄影为例，目前全国婚纱摄影的规模是 500 亿，人像摄影的规模超过 2000 亿，因此从婚纱摄影起步的婚企，也提供人像摄影的服务，如写真、宝宝照等，以提高机器和人员的工作效率，在婚礼淡季有其它业务补充，同时提高本地属性行业的市场天花板高度。如蔚蓝海岸。

二是，纵向向全产业链拓展。以婚礼策划为例，婚礼策划的内容需要在婚宴现场实现，舞台、硬件设备（屏幕、灯光、效果等）都需要酒店的配合，为了不受制于人，同时获得更大份额的利润，婚礼策划企业开始向婚宴领域延伸，二者共同占据了婚嫁消费 80% 以上的内容，婚礼策划公司可以进一步给新人提出全套的婚礼一站式解决方案。如花海阁。

当然，也有二条路线同时走的，如金夫人。设计多个品牌，每一品牌对应不同的消费需求，如旗下品牌巴黎经典走的是时尚白领道路，玛雅主攻校园艺术写真和新派婚纱，台北萝亚主攻婚庆服务，儿童天堂顾名思义主攻儿童摄影，金纱礼服则负责订制所有婚庆礼服、拍照礼服和橱窗礼服，金夫人则走的是精致化婚纱摄影路线。

### 4.4 产品：十年以后个性化产品占 90%

随着 85 后、90 后人群进入适婚年龄，个性化、多样性消费逐渐成为主流。这批新人大多具有自主性强、不随大流、接受新事物快的个性特点，“私人订制”的婚礼形式将成为婚庆服务市场的新潮流和利润增长点。

服务流程可以做到极致标准化，为客户带来良好的体验度和安全感。

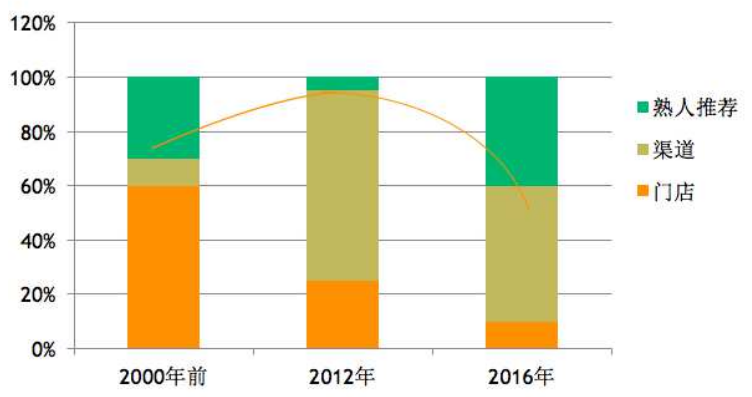
而产品需要根据每对新人的具体情况在既有标准下进行精度打磨。婚礼归根结底是体验性消费，体验的主体是人，而每个人的经历和感觉不同，触动感情的关键点也不同。因此，随着消费水平的提高和消费意识的成熟，一个与众不同



的高逼格婚礼是所有婚企的共同愿望呈现。

#### 4.5 秘诀：师傅临终时传授的最后一招——做好口碑

优质商家获客情况变迁



数据来源：优质商家反馈

获客途径的熟人推荐和门店一看即明，渠道主要指通过线下合作伙伴（杂志、报纸、电视、婚博会等）和线上平台（美团点评、百度、婚礼纪、到喜啦、企业自建网站微博微信等）获客。想像中，随着互联网的发展，渠道的导流效果应该持续增长。

但根据优质商家调查发现，渠道获客能力在 2012 年经历了一个高峰，占比达到 60-70%，之后有回落。原因是，2012 年互联网团购火爆，爆款的推出，给婚企带来更多的客源。但由于婚嫁是一次性消费，爆款拉来的用户没有二次消费的需求。而没有团购时，婚需消费者仍会做刚需性消费，对价格不敏感。因此，之后爆款的玩法逐渐淡出婚嫁市场。

随着业务的成长，品牌商家中来自熟人推荐的获客占比持续增长。这体现了品牌的价值。近些年，网络营销成本翻着翻地提高。根据业内人士反馈，百度 2012 年购买一个关键词的费用是几块钱，现在是 70—80 元；点评 2010 年前后网站排名前 3 的营销费用是 8 千，现在 8 万。几年时间，大平台的营销费用涨了 10 倍以上，这增加着新进入者的难度，也警示着长时间浸润在行业中的老牌企业，要追求高利润，靠莆田式的高营销成本方式，不可持续。

可持续之路是建设品牌，用品牌实现用户召集和利润的高溢价。

**THANKS**

**虎嗅**  
HUXIU.COM

一个有视角的商业资讯与交流平台



微信扫一扫

成为虎嗅会员后  
可阅读更多抢鲜看的文章  
和会员专享研究报告  
还有更多会员专享权益

**内容邮箱**

[tougao@huxiu.com](mailto:tougao@huxiu.com)