

2017婚庆服务调研数据分析报告



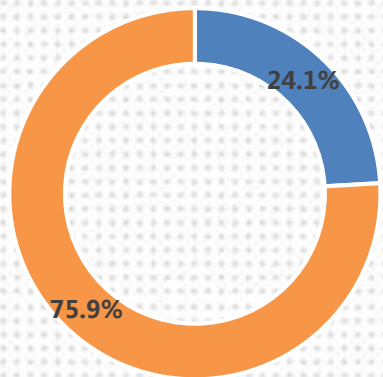
Chart I 调研数据分析



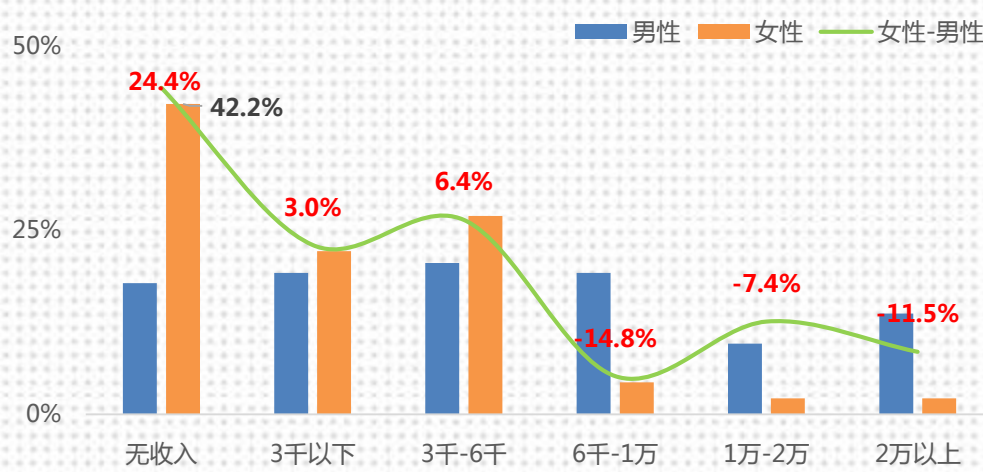
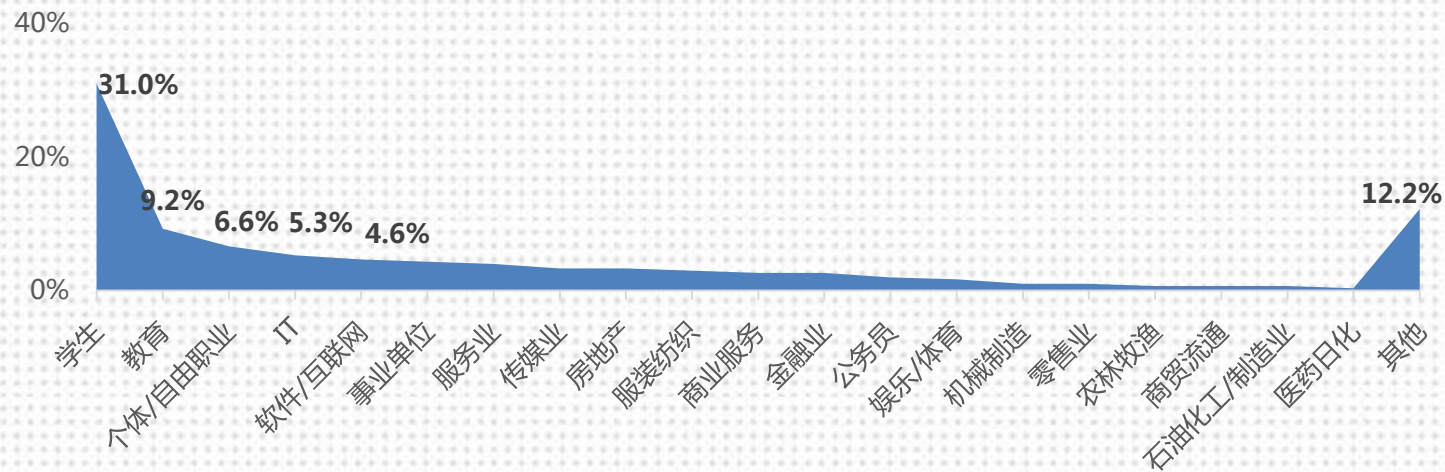
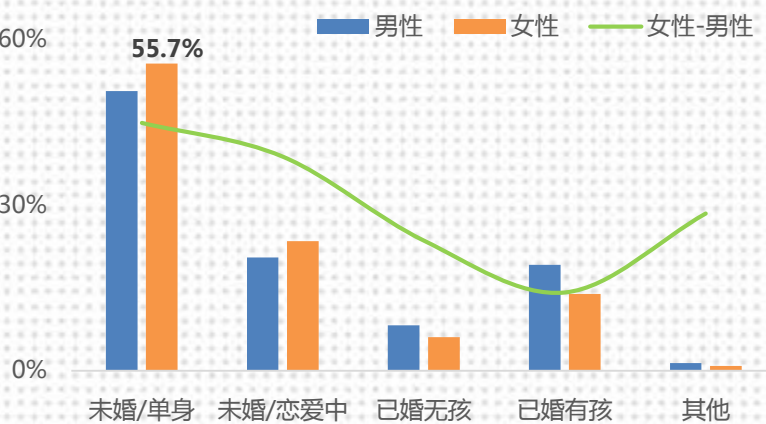
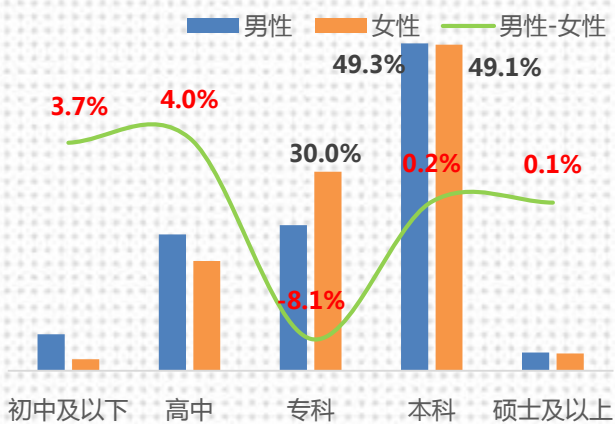
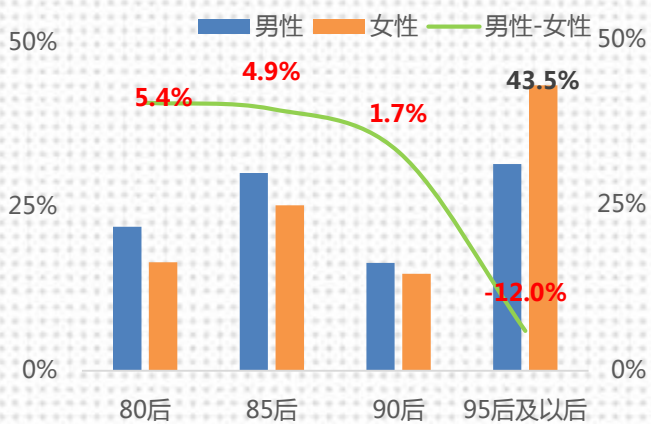
调研用户基本信息



- 本次调研回收有效问卷1517份，参与调研的用户多为女性，占比75.9%。
- 从年龄分布来看，调研用户全部处于80后及以后（<37岁），主要为中青年，95后及以后的占比最大，达到40.6%，其次是85后，占比26.4%。各年龄段男女分布差异较大，85后及以前男性占比较高，95后及以后女性占比较高。
- 从受教育程度来看，半数以上调研用户具有本科及以上学历，本科用户占比49.2%，专科用户占比28.1%。高中以下用户男性占比较高，专科用户女性占比较高。
- 受年龄所限，过半数调研用户的情感状况为单身，占比54.5%；女性单身的占比较高，男性已婚有孩的占比高于女性。
- 从职业和月均收入来看，学生占比最高，其次为教育和自由职业者；收入状况，八成以上月均收入低于6千，且6千以下女性占比较高。

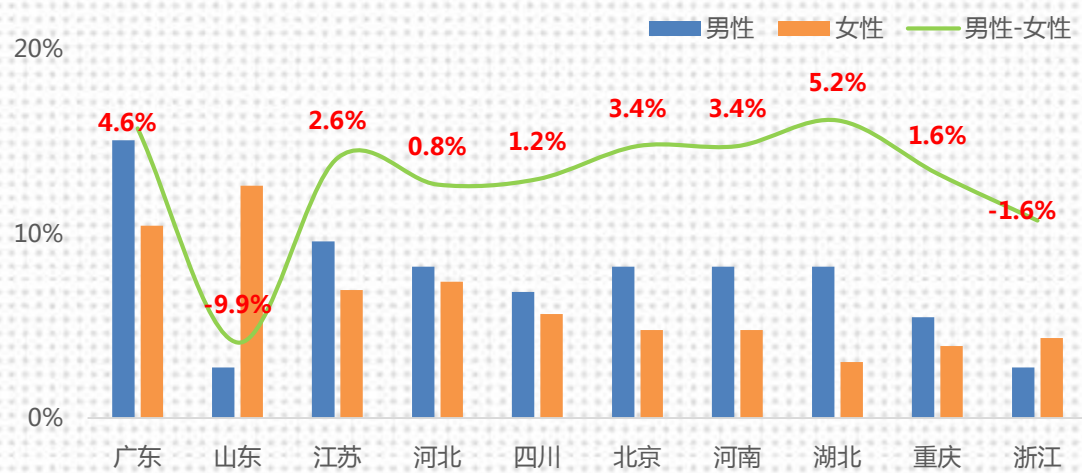
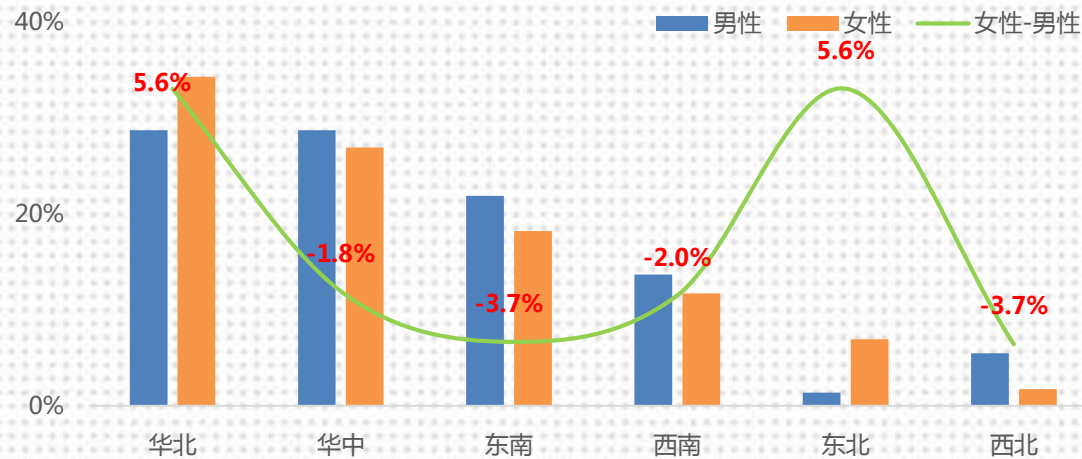
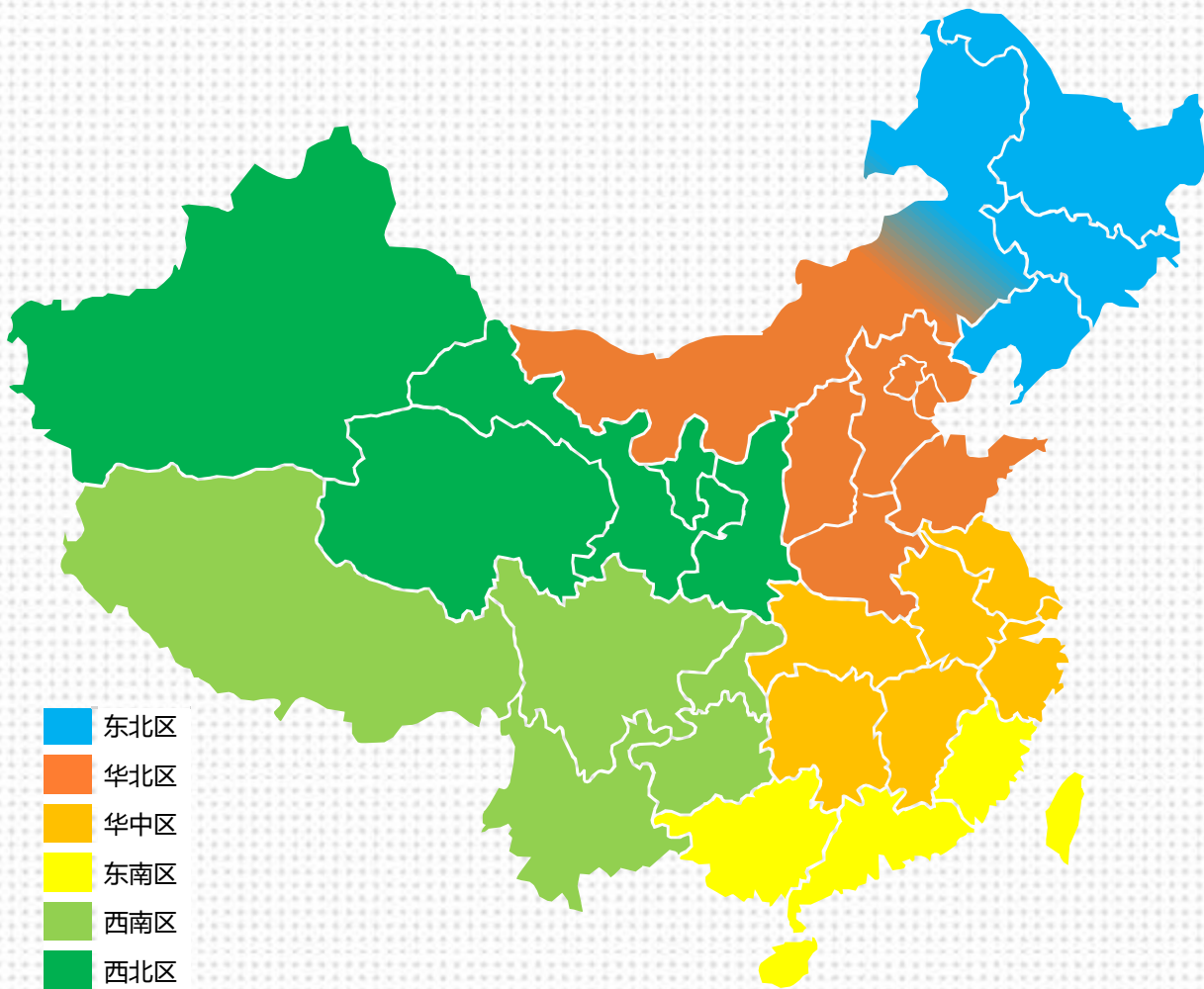


■ 男性 ■ 女性



调研用户地域分布

- 参与调研的用户来自全国28个省市自治区，整体来看，**华北、华中、东南三大地区的用户占比较高**，分别为30.6%、27.1%、24.0%。除东北和西北外，各地区男女性分布相对均衡；东北与西北地区参与调研的用户较少，东北女性占比较高，西北男性占比较高。
- 参与调研最多的省市是广东省，占比为11.6%，其次为山东省，占比为10.2%。前10的省市中，**广东、江苏、四川、北京、河南、湖北重庆等地的男性用户占比较高**；**山东、浙江两地的女性用户占比较高**。

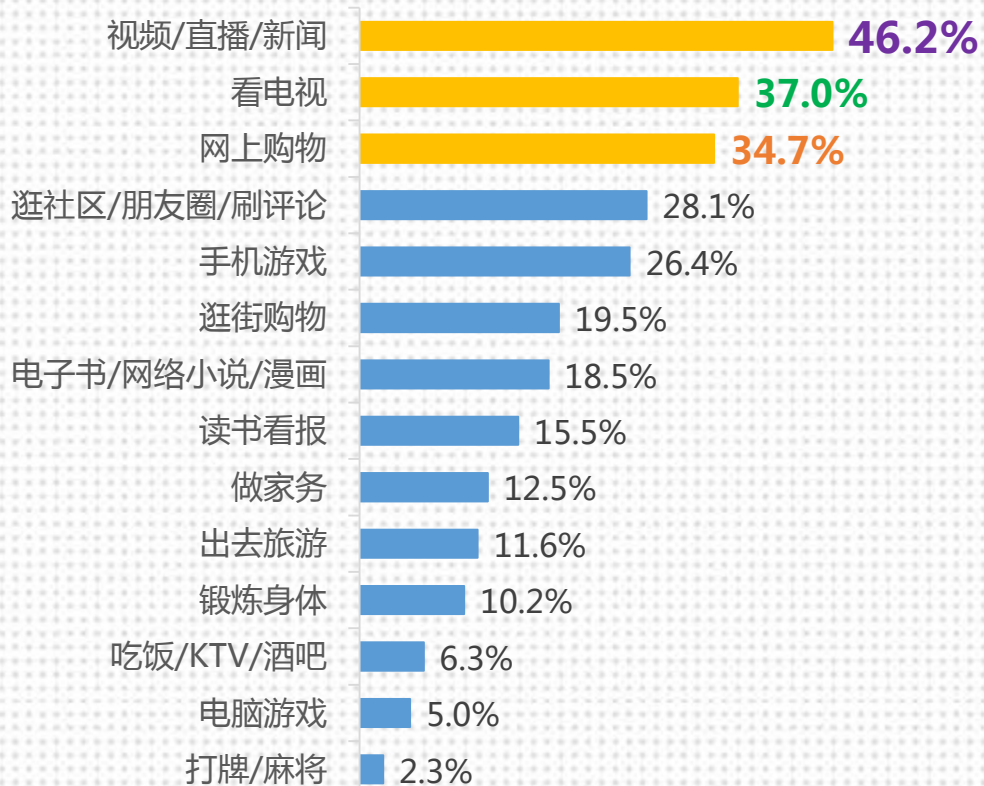


调研用户占比前10省市

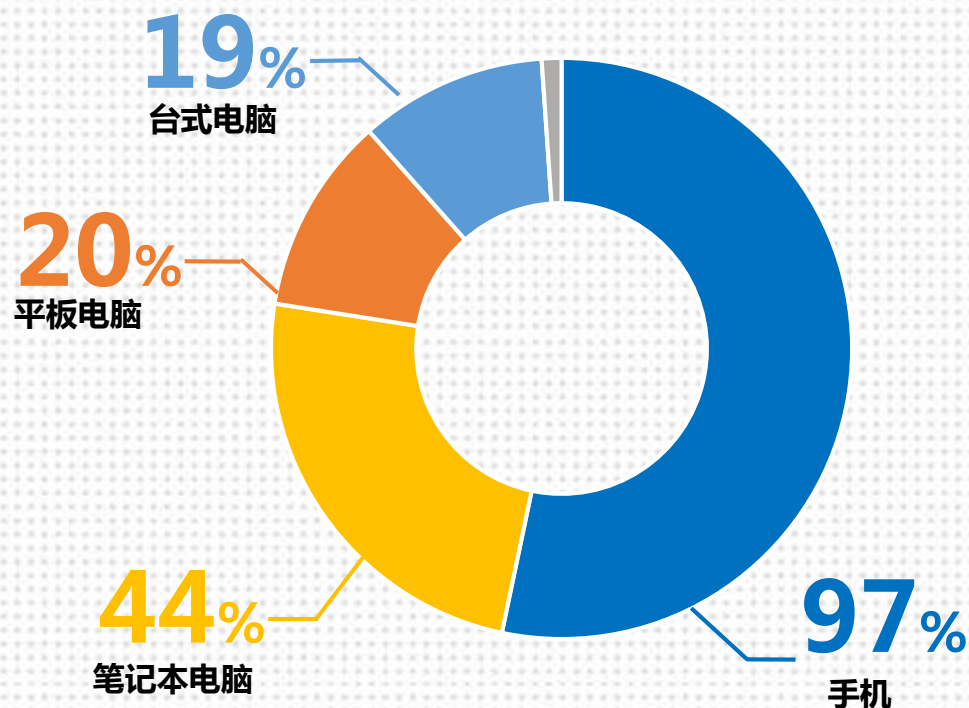
上网行为习惯



- 调研数据显示，婚庆服务用户打发闲暇时间的首选消遣为“上网看视频、直播、浏览新闻等”，占比46.2%；其次为“看电视”，占比37.0%，第三为“网上购物”，占比34.7%。调研用户前五项休闲方式多与网络“不分家”，可见，**无网难欢**。
- 调研用户上网设备使用习惯，手机使用占比97.0%，笔记本电脑使用占比44.2%，平板电脑使用占比20.5%。**调研用户已经很难离开WiFi。**



您平时是怎么打发空闲时间的？

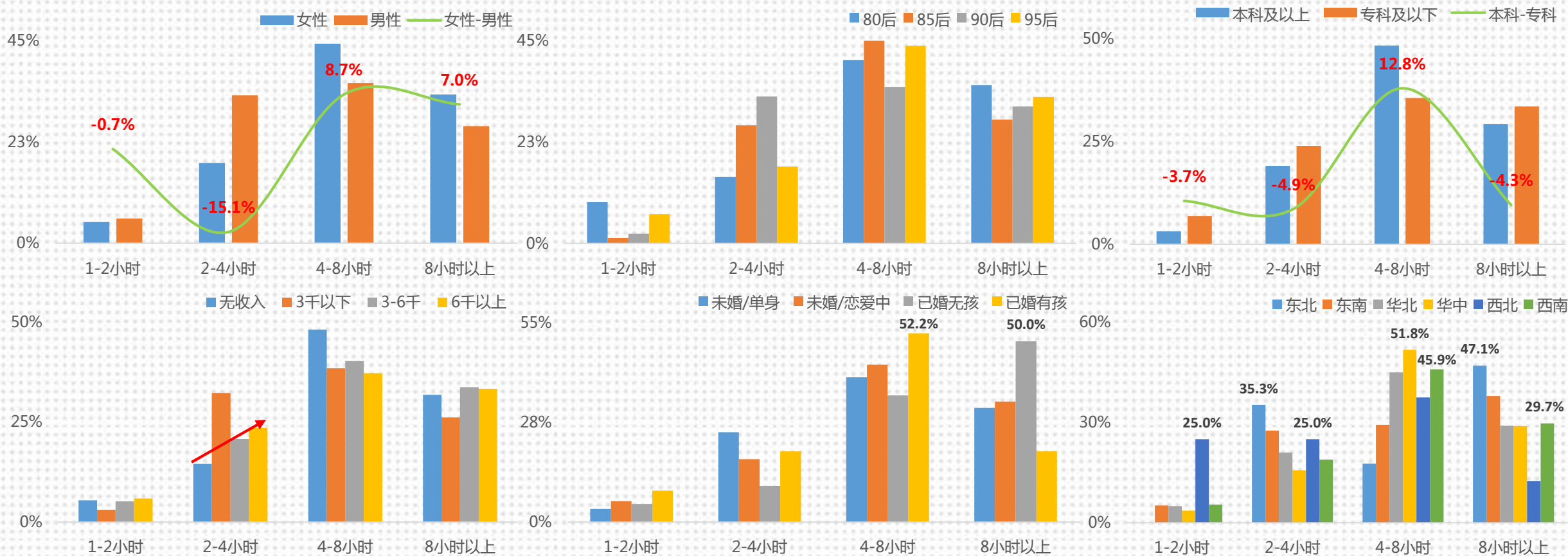


您经常使用的上网设备是？

上网时长分析



- 大多数调研用户每天上网时长在4小时以上，占比75.2%。上网时长4-8h的占比最高，占比为43.9%，其次是8h以上和2-4h，占比分别为31.4%和23.1%。
- 从性别差异来看，**女性每天上网时长较多**。女性上网时长大于4h的占比远高于男性，男性上网时长在2-4h的占比远高于女性。
- 从年龄差别来看，90后每天上网时长2-4h的占比相对较高，85后上网时长4-8h、2-4h的占比相对较高，80后上网时长8h以上、1-2h的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上学历用户每天上网时长4-8h的占比远高于专科及以下用户，8h以上占比则不如。
- 从月均收入差异来看，无收入用户每天上网时长4-8h的占比相对较高；收入3千以下用户2-4h的占比相对较高；3千元以上用户各上网时长占比相仿。
- 从婚姻状况来看，单身用户每天上网时长多数在2小时以上，半数已婚无孩用户每天上网时长8小时以上；过半数已婚有孩用户每天上网时长4-8小时。
- 从地域差别来看，东北地区用户每天上网时长主要分布在2-4h或8h以上；西北地区用户每天上网时长一般不超过8h；西南地区用户每天上网时长多数在4h以上；过半数华中地区用户每天上网时长4-8h。

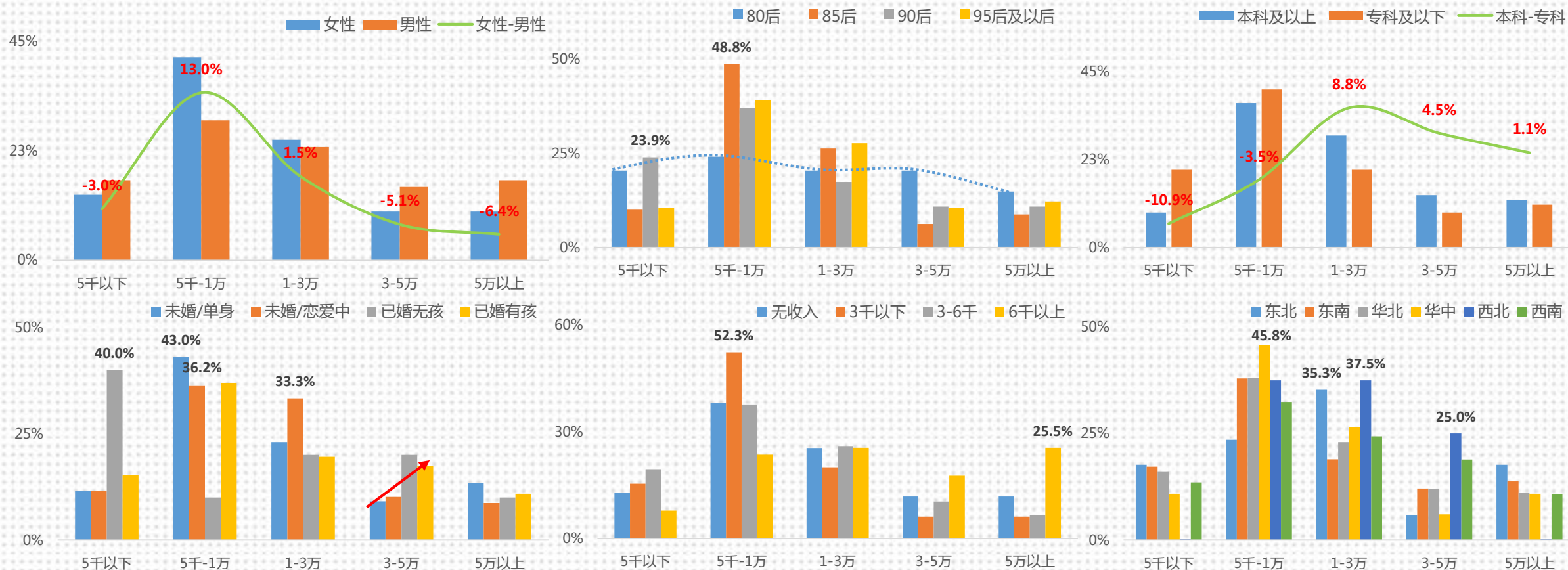


您平均每天的上网时长？

投入费用分析



- 调研用户愿意在婚庆方面投入5千-1万的占比最高，占比38.6%；其次是1万-3万，占比为24.4%；愿意投入5千元以下的占比为14.2%。
- 从性别差异来看，**男性愿意在婚庆方面投入的费用较高**，3万以上的占比远高于女性；女性愿意投入5千-1万的占比远高于男性。
- 从年龄差别来看，**90后投入5千以下的占比相对较高**；近半数85后愿意投入5千-1万；大多数95后及以后愿意投入5千以上，占比89.4%；80后各项占比较均匀。
- 从受教育程度来看，**本科及以上用户愿意在婚庆方面投入的费用较高**，其愿意投入1万以上的占比高于专科及以下用户。
- 从婚姻状况来看，**四成已婚无孩用户愿意投入的费用低于5千**，**超四成单身用户愿意投入5千-1万**；近七成恋爱中的用户愿意投入5千-3万。
- 从月均收入差异来看，**收入越高愿意投入费用越高的占比越高**。收入6千以上用户愿意投入3万以上的占比相对较高；过半数收入3千以下用户愿意投入5千-1万。
- 从地域差别来看，华中地区用户愿意投入5千-1万的占比相对较高，东北和西北地区用户愿意投入1万-3万的占比相对较高。

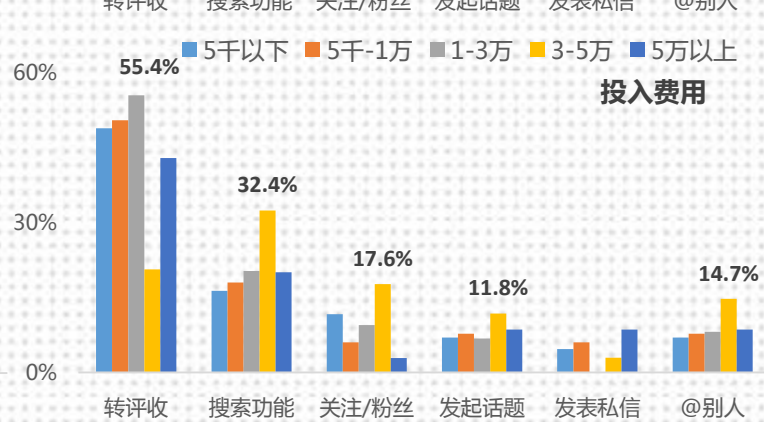
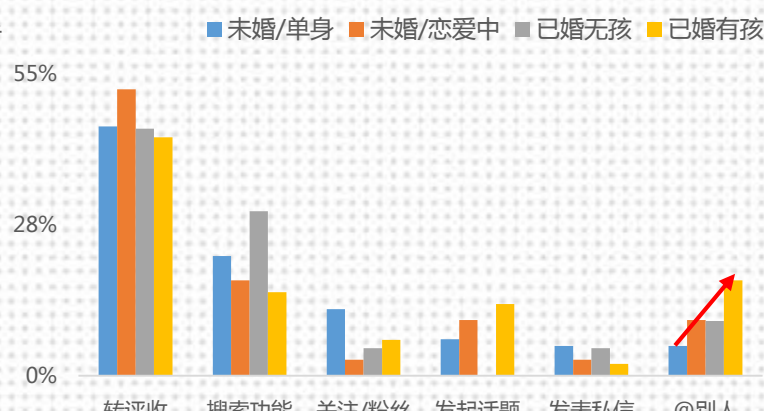
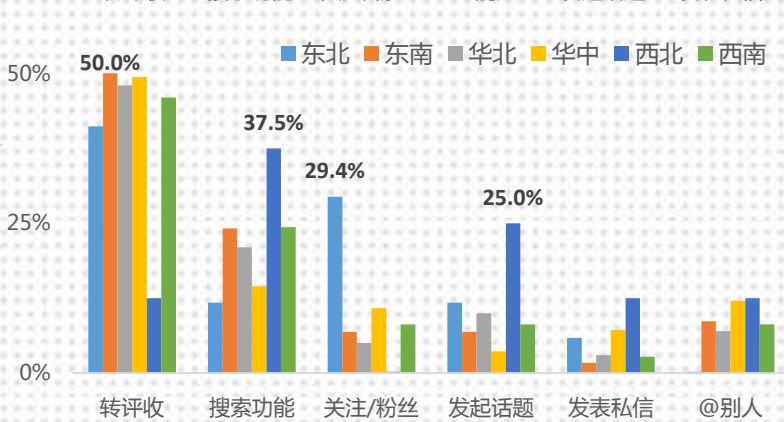
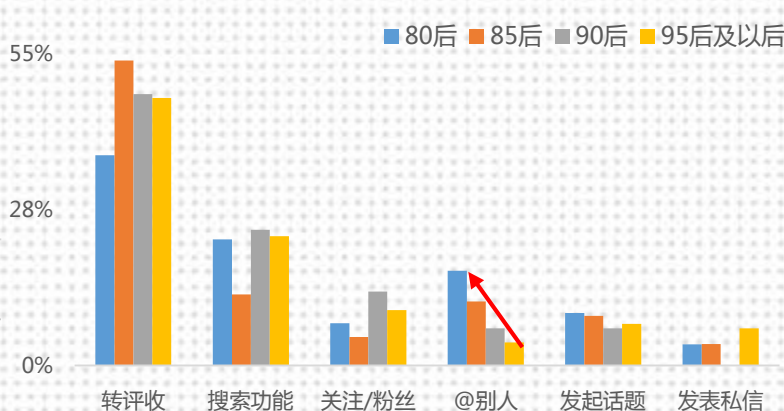
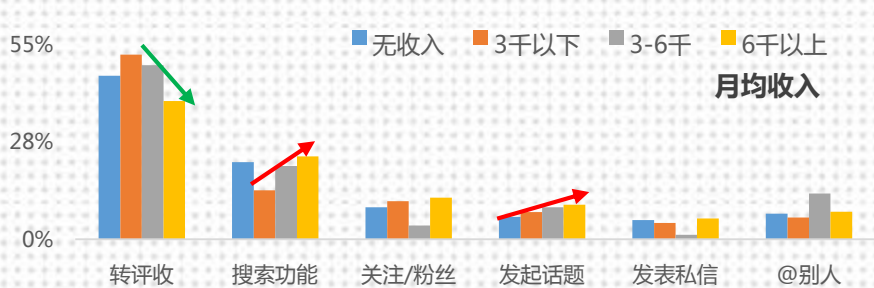
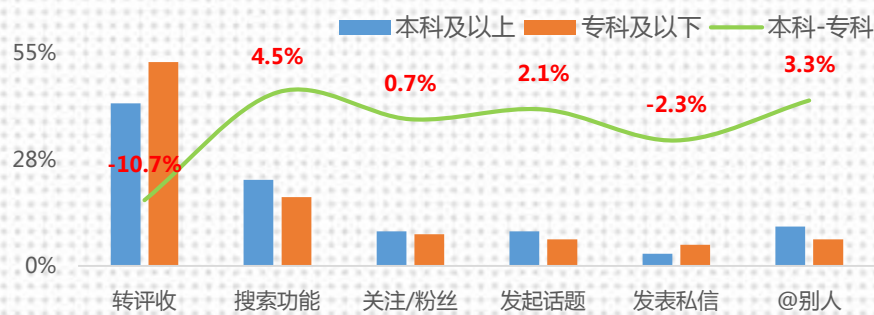
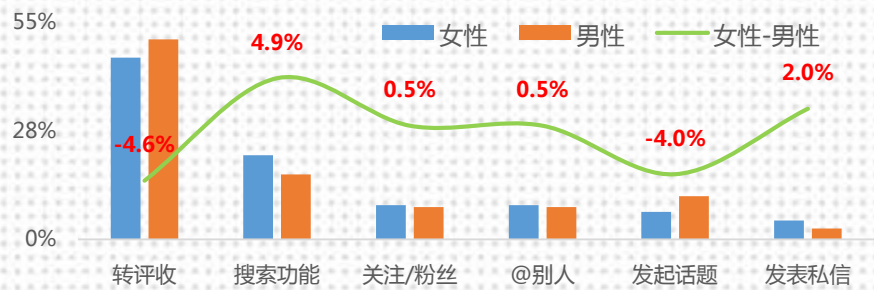


您愿意在婚庆方面投入多少费用？

微博功能喜好分析



- 最受调研用户喜爱的微博功能是“转发/评论/收藏”，占比47.2%；其次为“搜索功能”，占比20.1%。
- 从性别差异来看，男性喜爱转发/评论/收藏、发起话题功能的占比高于女性；女性喜爱搜索功能的占比高于男性。
- 从年龄差别来看，85后喜爱转发/评论/收藏功能的占比最高，喜爱搜索的占比相对较低；80后喜爱“转评收”的占比相对较低，喜爱@别人的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，恋爱中的用户喜爱转发/评论/收藏功能的占比最高；已婚无孩用户喜欢搜索的占比相对较高；已婚有孩用户喜爱@别人功能的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，专科及以下用户喜爱转发/评论/收藏功能的占比远高于本科及以上学历用户。
- 从月均收入差异来看，收入越高喜爱转发/评论/收藏功能的占比越低，喜爱搜索、发起话题的占比越高。
- 从地域差别来看，东北地区用户喜爱转发/评论/收藏的占比相对较低，喜爱关注/粉丝的占比相对较高；西北地区用户喜爱搜索、发起话题的占比相对较高。
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，愿意投入1-3万的用户喜爱转发/评论/收藏的占比最高；愿意投入3-5万的用户喜爱搜索、关注/粉丝、发起话题、@别人的占比相对较高。

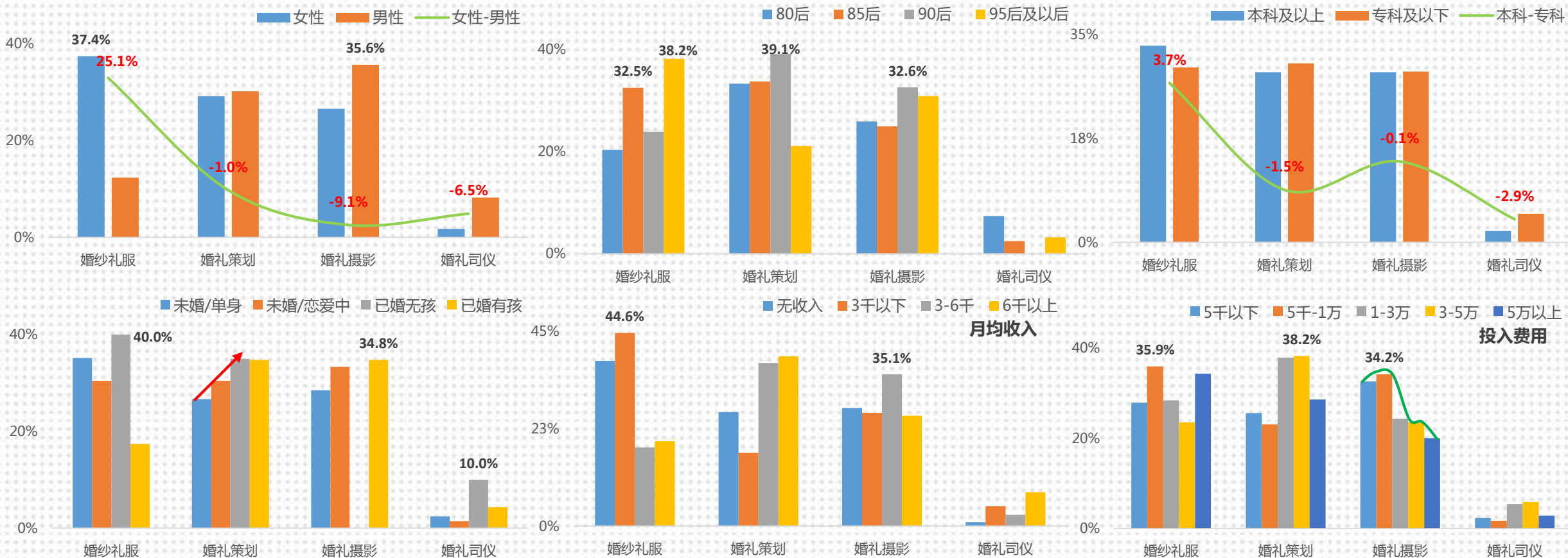


您最喜欢的微博功能是？

关注领域分析



- 关于婚礼庆典，调研用户关注较多的领域是**婚纱礼服、婚礼策划和婚礼摄影**，关注占比分别为31.4%、29.4%和28.7%。
- 从性别差异来看，**女性关注婚纱礼服的占比远高于男性，男性关注婚礼摄影、司仪的占比高于女性。**
- 从年龄差别来看，85后和95后及以后关注婚纱礼服的占比相对较高，90后关注婚礼策划、婚礼摄影的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上用户关注婚纱礼服的占比高于专科及以下用户，关注婚礼司仪的占比则不如。
- 从婚姻状况来看，**从单身、恋爱、结婚无孩到有孩对婚礼策划的关注占比逐渐增加**；已婚无孩用户关注婚纱礼服、婚礼司仪的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高关注婚礼策划的占比越高。**收入3千以上用户关注婚礼策划的占比远高于3千以下用户，3千以下用户关注婚纱礼服的占比较高。
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，**愿意投入的费用越高关注婚礼摄影的占比越低。**投入5千-1万和5万以上的用户关注婚纱礼服的占比相对较高；投入1万-5万的用户关注婚礼策划的占比相对较高。

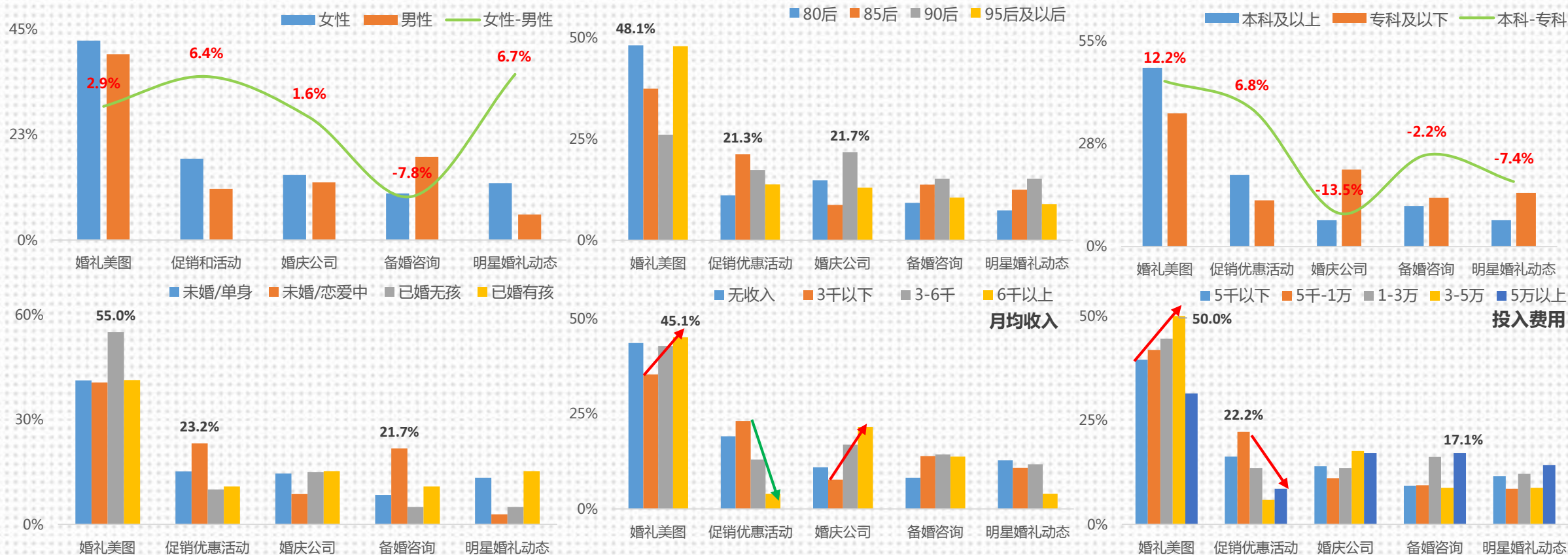


您关注婚庆领域的什么内容？

关注信息分析



- 四成多调研用户最希望在微博上获取“婚礼美图”的信息，占比41.9%，其次是促销优惠活动和寻找婚庆公司，占比分别为15.8%和13.5%。
- 从性别差异来看，“男女各司其职”，女性关注婚礼美图、促销活动、明星婚礼动态的占比高于男性，**男性关注备婚咨询的占比高于女性。**
- 从年龄差别来看，**80后和95后及以后关注婚礼美图的占比相对较高，85后关注促销优惠活动的占比相对较高，90后关注婚庆公司信息的占比相对较高。**
- 从受教育程度来看，本科及以上用户关注婚礼美图的占比相对较高，专科及以下用户关注婚庆公司、明星婚礼动态的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，已婚无孩用户关注婚礼美图的占比相对较高，恋爱中的用户关注促销优惠活动、备婚咨询信息的占比相对较高；单身和有孩用户关注明星婚礼动态的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高关注婚礼美图、婚庆公司信息的占比越高，关注促销优惠活动的占比越低。**
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，除5万以上之外，**愿意投入的费用越高关注婚礼美图的占比越高，关注促销优惠活动的占比越低。**愿意投入5万以上的用户关注备婚咨询、明星婚礼动态的占比相对较高。

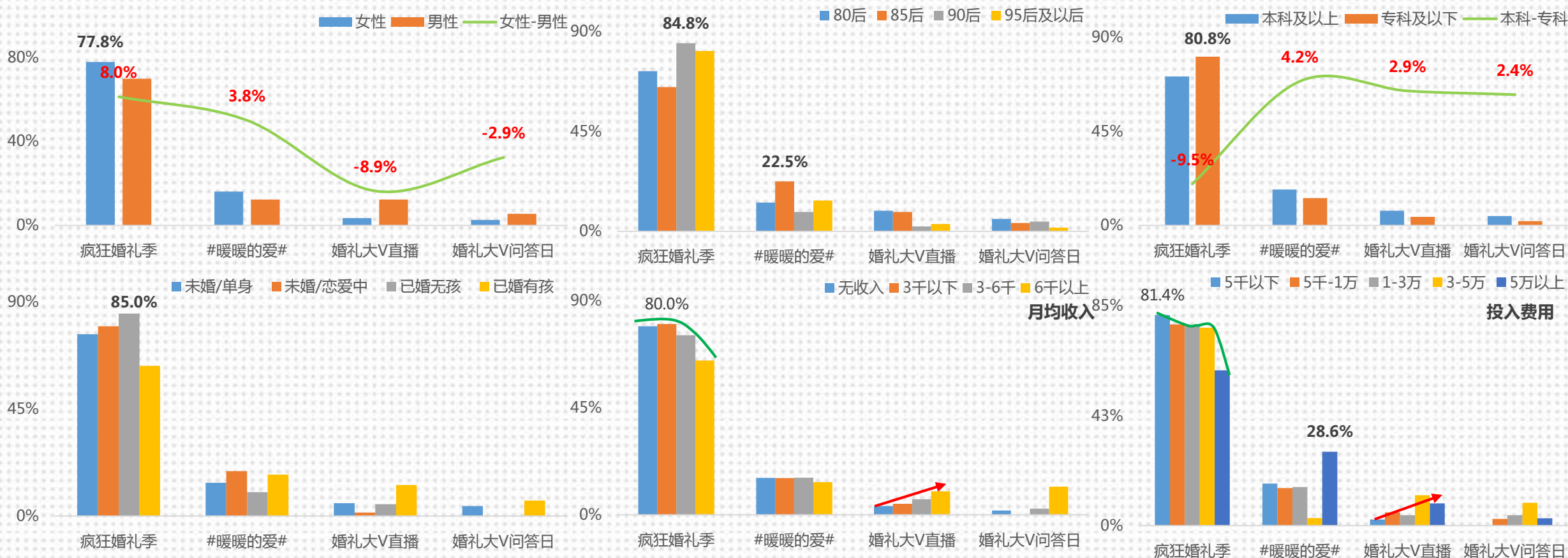


您希望从微博上获取关于婚礼领域的哪些信息?

微博活动兴趣分析



- 调研用户最感兴趣的活动是“**疯狂婚礼季**”，占比75.9%；其次是“**暖暖的爱**”，占比15.2%。
- 从性别差异来看，女性喜欢“疯狂婚礼季”的占比高于男性；男性喜欢“婚礼大V直播”的占比高于女性。
- 从年龄差别来看，90后及以后喜欢“疯狂婚礼季”的占比相对较高，85后关注喜欢“婚礼大V直播”的占比相对较高。
- 从受教育程度来看，本科及以上学历用户喜欢“疯狂婚礼季”的占比相对较低，喜欢其他活动的占比相对较高。
- 从婚姻状况来看，已婚无孩用户喜欢“疯狂婚礼季”的占比最高；恋爱和有孩用户喜欢“暖暖的爱”的占比相对较高。
- 从月均收入差异来看，**收入越高喜欢“疯狂婚礼季”的占比越低，喜欢“婚礼大V直播”的占比越高。**这与高收入人群男性占比较高相关。
- 结合用户愿意在婚庆方面投入的费用来看，**愿意投入的费用越高喜欢“疯狂婚礼季”的占比越低，喜欢“婚礼大V直播”的占比越高。**投入5万以上的用户喜欢“暖暖的爱”的占比相对较高。



您对@微博婚礼 举办的活动哪些最有兴趣?

Chart II 调研“微榜单”



资讯排行榜



●调研数据显示，婚庆服务用户最感兴趣的资讯为“娱乐、时尚、搞笑等信息”，兴趣整体占比为55.9%；其次为“电影、电视剧、视频等”，兴趣占比为53.3%；第三为“明星、名人动态”，兴趣占比为41.8%。看来，婚庆服务用户生活中少不了娱乐和八卦。

资讯我最大	兴趣排名	完全不感兴趣	不太感兴趣	一般	比较感兴趣	非常感兴趣	趋势线
娱乐/时尚/搞笑	1	2.0%	8.2%	31.3%	41.4%	14.5%	
电影/电视剧/视频	2	3.0%	8.6%	33.2%	38.5%	14.8%	
明星、名人动态	3	3.6%	13.5%	37.8%	30.6%	11.2%	
朋友动态	4	1.6%	5.3%	52.3%	34.5%	4.3%	
微博大V信息	5	5.3%	13.8%	42.4%	28.0%	7.6%	
本地文化活动信息	6	7.6%	17.1%	36.5%	27.3%	7.2%	
本地新闻	7	3.3%	14.5%	47.0%	26.3%	6.6%	
国内外热点新闻	8	3.6%	14.5%	47.0%	25.3%	7.2%	
小说/动漫	9	21.4%	19.1%	27.0%	20.7%	8.9%	
游戏	10	25.0%	17.1%	33.2%	15.5%	6.6%	
本地生活服务信息	11	10.9%	19.7%	44.1%	15.1%	6.3%	
直播	12	18.1%	22.0%	41.4%	10.9%	5.6%	
网上特卖/广告推广	13	33.2%	23.4%	27.3%	7.9%	3.6%	

说明：排名按照感兴趣占比（比较感兴趣+非常感兴趣）从高到低。

兴趣频道排行榜



毋庸置疑，“婚庆服务”频道是婚庆服务用户的最爱，兴趣整体占比为84.4%；其次为“美食”频道，兴趣整体占比为73.0%；第三为“旅游”频道，兴趣整体占比为70.1%。啥也不说了，婚庆服务用户负责提供婚庆、婚宴、婚纱摄影、蜜月推荐等婚庆“一条龙”服务。

频道	兴趣排名	完全不感兴趣	不太感兴趣	一般	比较感兴趣	非常感兴趣	趋势线
婚庆服务	1	1.8%	2.5%	11.3%	27.8%	56.6%	
美食	2	2.0%	3.0%	20.4%	44.4%	28.6%	
旅游	3	3.9%	4.9%	18.8%	42.1%	28.0%	
音乐	4	3.0%	2.6%	23.7%	45.4%	23.7%	
影视	5	1.6%	5.9%	25.0%	47.0%	17.8%	
购物	6	1.3%	7.6%	27.3%	43.4%	18.4%	
搞笑	7	2.6%	5.3%	28.9%	42.8%	17.8%	
生活	8	4.6%	7.6%	39.8%	33.2%	11.2%	
摄影	9	11.8%	9.5%	32.9%	30.6%	12.5%	
新闻	10	7.2%	9.2%	42.1%	29.3%	8.9%	
文学	11	7.9%	13.5%	44.1%	24.3%	7.2%	
设计美学	12	12.2%	12.8%	39.5%	18.1%	13.5%	
教育	13	10.5%	14.5%	41.1%	22.7%	8.2%	
科技	14	14.8%	12.2%	40.1%	20.1%	9.9%	
游戏	15	25.0%	16.1%	27.6%	18.4%	10.2%	

说明：排名按照感兴趣占比（比较感兴趣+非常感兴趣）从高到低。

网络服务排行榜



●婚庆服务用户使用最多的网络服务是“即时通讯”，其次是“社交网站”，第三为“听音乐”；使用较少的服务有网上金融理财、求职招聘、秒拍等服务。由此说明，婚庆服务需要多交流、多宣传、多网罗好听的音乐等等，不经常理财、换工作、自拍和玩直播等。

网络服务	使用排名	从不使用	较少使用	一般	较多使用	使用频繁	趋势线
即时通讯	1	2.3%	1.6%	10.2%	28.0%	56.9%	
社交网站	2	2.6%	3.9%	17.8%	31.3%	41.8%	
听音乐	3	6.3%	4.9%	31.9%	32.6%	22.7%	
网上购物	4	4.6%	16.4%	25.7%	29.9%	21.4%	
影视剧/视频	5	10.2%	15.8%	23.0%	27.3%	20.4%	
搜索引擎查询信息	6	9.2%	12.2%	30.9%	30.3%	13.8%	
外卖订餐	7	12.8%	14.1%	31.6%	22.7%	15.8%	
地图导航	8	15.1%	14.5%	33.6%	22.0%	11.5%	
小说/动漫	9	19.7%	14.1%	31.3%	19.4%	13.2%	
玩手游	10	31.6%	13.2%	22.7%	16.1%	13.8%	
共享单车	11	28.0%	18.8%	21.4%	18.4%	10.5%	
网上学习	12	14.5%	18.1%	37.2%	21.4%	5.6%	
新闻资讯	13	16.4%	24.3%	32.9%	16.8%	6.9%	
看美图	14	26.0%	17.1%	29.9%	15.5%	7.9%	
发电子邮件	15	30.9%	18.4%	26.3%	14.8%	5.9%	
看直播	16	33.9%	20.1%	22.7%	12.8%	7.2%	
泡论坛贴吧	17	28.9%	19.1%	29.6%	13.5%	5.3%	
秒拍/快手	18	35.2%	18.1%	25.7%	11.8%	6.3%	
招聘求职	19	31.3%	20.7%	31.6%	10.5%	3.0%	
网上金融	20	41.4%	25.0%	22.7%	4.6%	3.6%	

说明：排名按照使用频繁度占比（较多使用+使用频繁）从高到低。

网络流行语排行榜









• 婚庆服务用户认为2017年上半年最给力的网络流行语是“扎心了，老铁！”，其次是“厉害了我的哥”；第三是“惊不惊喜？！意不意外？！”；看来生活中充满了惊艳和惊喜。婚庆服务用户对大多数网络流行语都给予“给力”以上评价，说明网络社区的参与度较高。

网络流行语	给力排名	没听说过	不知所云	一般吧	给力	非常给力	趋势线
扎心了，老铁！	1	1.6%	4.3%	24.0%	31.6%	36.8%	
厉害了我的哥！	2	2.0%	3.0%	28.3%	30.6%	34.5%	
惊不惊喜？！意不意外？！	3	2.0%	3.0%	29.3%	29.9%	34.9%	
你的良心不会痛吗？！	4	2.0%	4.6%	27.6%	30.6%	33.2%	
万一实现了呢？	5	0.3%	3.3%	33.2%	33.6%	28.3%	
墙都不扶，就服你	6	4.6%	5.9%	28.3%	27.3%	32.6%	
我能怎么办？我也很绝望啊	7	3.6%	5.3%	28.6%	26.0%	33.6%	
皮皮虾，我们走。	8	2.0%	7.2%	30.9%	27.0%	30.9%	
请开始你的表演	9	3.6%	8.2%	28.6%	28.3%	28.9%	
我可能上了一个假大学！	10	3.6%	7.2%	32.6%	28.6%	25.7%	
嘤嘤嘤，信不信人家拿小拳拳砸你胸口！	11	4.3%	8.6%	32.6%	27.3%	25.7%	
你有freestyle吗？	12	5.6%	8.9%	30.9%	25.3%	26.6%	
我有一句mmp我一定要讲	13	6.9%	10.9%	29.3%	25.3%	26.0%	
还有这种操作？！	14	2.6%	5.3%	41.1%	29.6%	19.7%	
老哥，稳	15	5.6%	9.5%	33.9%	24.7%	24.3%	
全都是套路。	16	1.0%	3.9%	46.1%	27.6%	20.7%	
伸个懒腰都是爱你的形状	17	6.6%	11.5%	32.2%	23.0%	24.7%	
当然是选择原谅她啊	18	6.3%	14.5%	30.9%	22.4%	23.7%	

网络服务消费排行榜

• 婚庆服务用户最热情的网络消费行为是“会员特权”（工作需要可能是主要原因）；其次是“视频会员”；第三是“高品质音乐”。工作与消遣交织构造了婚庆服务用户的网络服务消费观念。

网络消费类型	消费排名	不感兴趣	一毛不拔	偶尔出血	家常便饭	砸锅卖铁	趋势线
会员特权	1	30.3%	19.1%	31.3%	14.1%	3.9%	
视频会员	2	20.7%	20.1%	40.5%	13.5%	3.3%	
高品质音乐	3	23.7%	24.0%	35.2%	11.2%	4.6%	
网络小说/漫画/IP产权作品	4	37.8%	24.7%	26.3%	7.2%	2.6%	
游戏充值	5	46.1%	17.1%	29.6%	4.9%	1.3%	
直播消费	6	55.3%	21.7%	16.8%	2.6%	1.6%	

Thank you

