

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婚庆服务市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Wedding Services Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 26-35岁人群占比42%，是婚庆消费主力军

 5-12万元收入群体占52%，中等收入是核心

 新人共同决策占58%，女性影响力较强

启示

✓ 聚焦年轻中等收入客群

品牌应重点针对26-35岁、月收入5-12万元的新婚夫妇，设计符合其消费能力和偏好的婚庆服务方案。

✓ 强化女性决策影响力

营销和沟通策略需重视女性偏好，因女性在婚庆决策中影响力强，共同决策占比高。

- 首次结婚消费占76%，市场依赖新婚人群
- 标准全包套餐占34%，是主流选择
- 高端定制套餐占22%，个性化需求增长

启示

✓ 深耕新婚人群市场

品牌需持续优化针对首次结婚人群的服务，因其占市场主导，是核心收入来源。

✓ 平衡标准化与个性化

在提供主流标准套餐的同时，开发高端定制选项，满足日益增长的个性化需求。

 整体策划与执行能力最受关注，占31%

 性价比与预算控制占24%，成本敏感度高

 现场布置与视觉效果占18%，体验关键

启示

✓ 提升一站式服务能力

品牌应加强整体策划和执行服务，提供专业、可靠的一站式解决方案，以吸引消费者。

✓ 优化性价比与视觉体验

注重成本控制和价格透明，同时强化现场布置和视觉效果，满足消费者对性价比和体验的双重需求。

核心逻辑：聚焦中青年核心市场，提供专业透明一站式服务

1、产品端

- ✓ 开发中端标准化套餐，满足主流需求
- ✓ 增加个性化定制选项，提升差异化

2、营销端

- ✓ 强化微信小红书真实案例分享
- ✓ 优化线上平台展示与预订体验

3、服务端

- ✓ 加强售后支持与应急处理能力
- ✓ 提升服务沟通透明度与效率

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台CR10市场集中度；
- **洞察** 婚庆服务线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售婚庆服务品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婚庆服务的购买行为；
- 婚庆服务市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

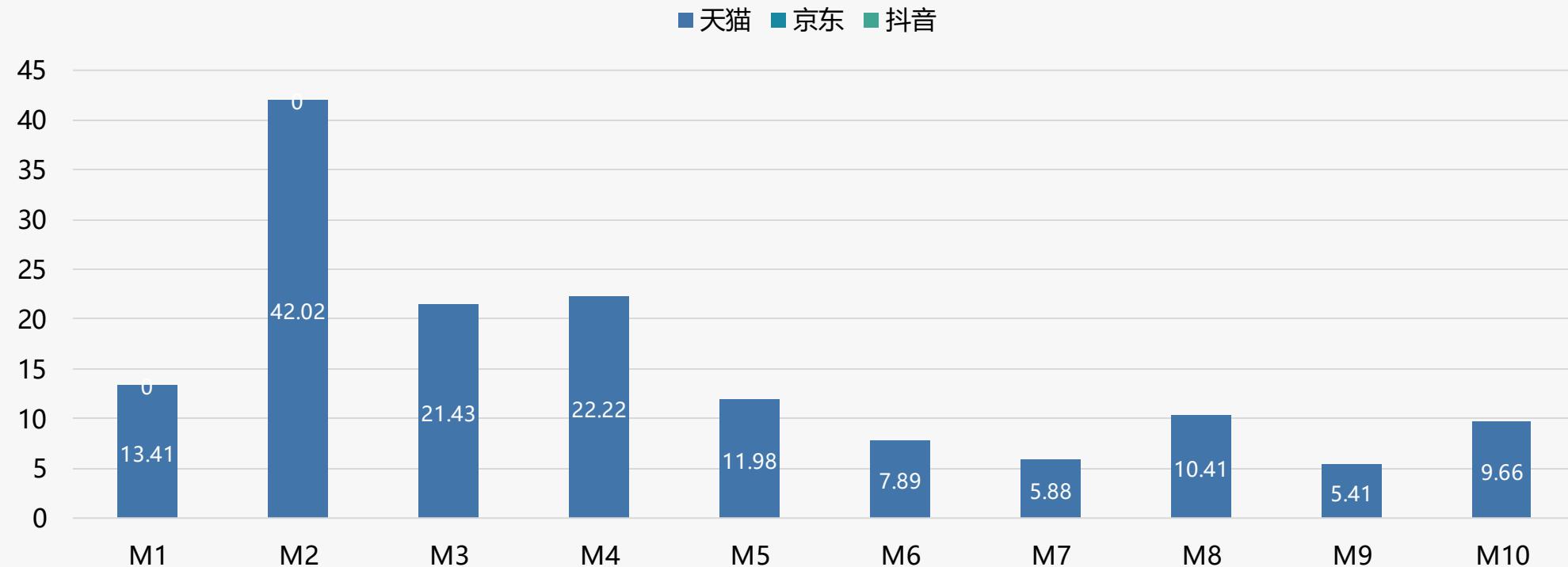
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婚庆服务品类销售额、销售占比、CR10等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台婚庆服务品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导婚庆线上销售 季节性波动明显

- ◆ 从平台分布看，天猫是婚庆服务线上销售的主渠道，1-10月累计销售额约1.58亿元。京东和抖音仅在个别月份有零星销售，显示该品类高度依赖天猫生态，平台集中度极高，需关注渠道风险。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现明显季节性波动。2月为销售高峰（4201.7万元），6-7月进入淡季（788.9万元、588.1万元），9月触底（541.2万元）后10月回升。这反映了婚庆消费与春节、五一等传统婚嫁旺季高度相关，企业需优化库存和营销节奏以匹配需求周期。

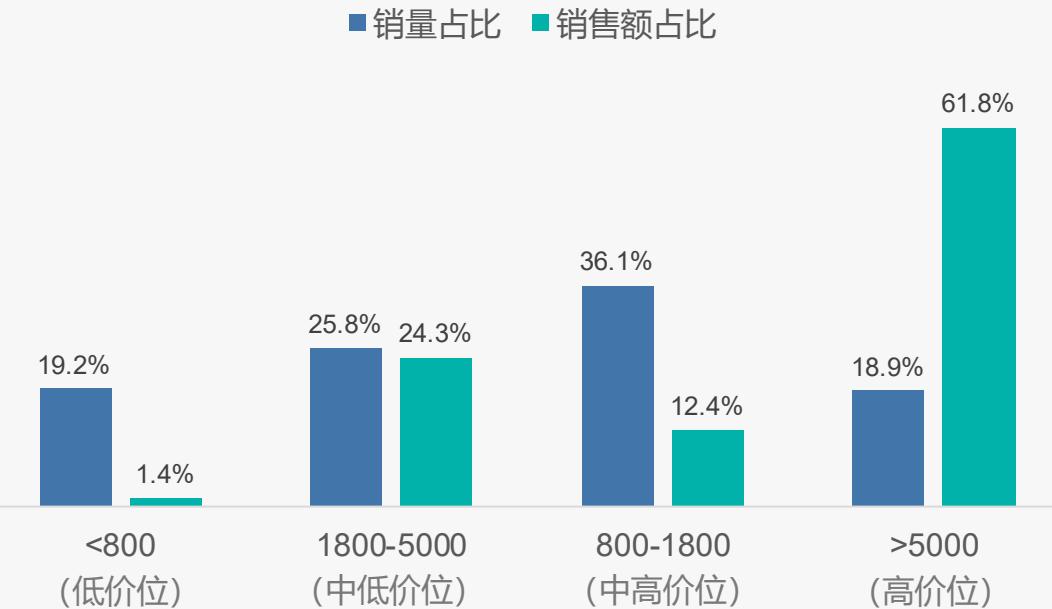
2025年1月~10月婚庆服务品类线上销售规模（百万元）



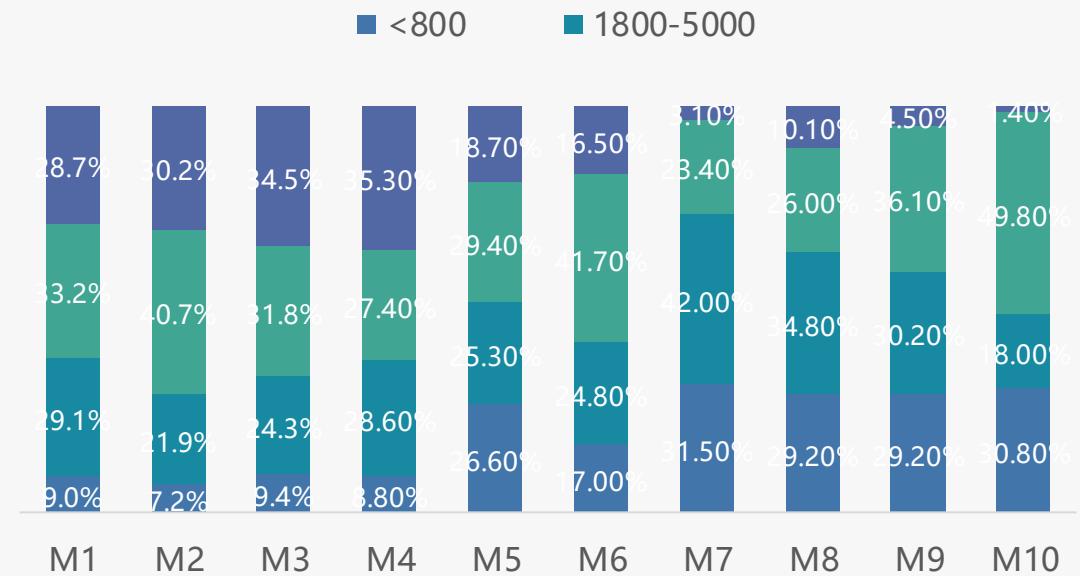
婚庆市场两极分化 旺季高端淡季低价 中端价值待提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婚庆服务呈现明显的两极分化特征。>5000元高端区间以18.9%的销量贡献61.8%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而<800元低端区间销量占比19.2%仅贡献1.4%销售额，表明低价策略难以支撑业务增长。1800-5000元中高端区间销量与销售额占比基本匹配，是市场的主力稳定区间。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间>5000元高端产品占比持续在28%-35%之间，反映传统婚庆旺季的高端消费需求；而M5-M10期间<800元低价产品占比显著提升至17%-31%，同时>5000元产品占比降至1%-19%，表明淡季市场转向性价比消费。这种周期性变化要求企业建立差异化的产品组合

2025年1月~10月婚庆服务线上不同价格区间销售趋势

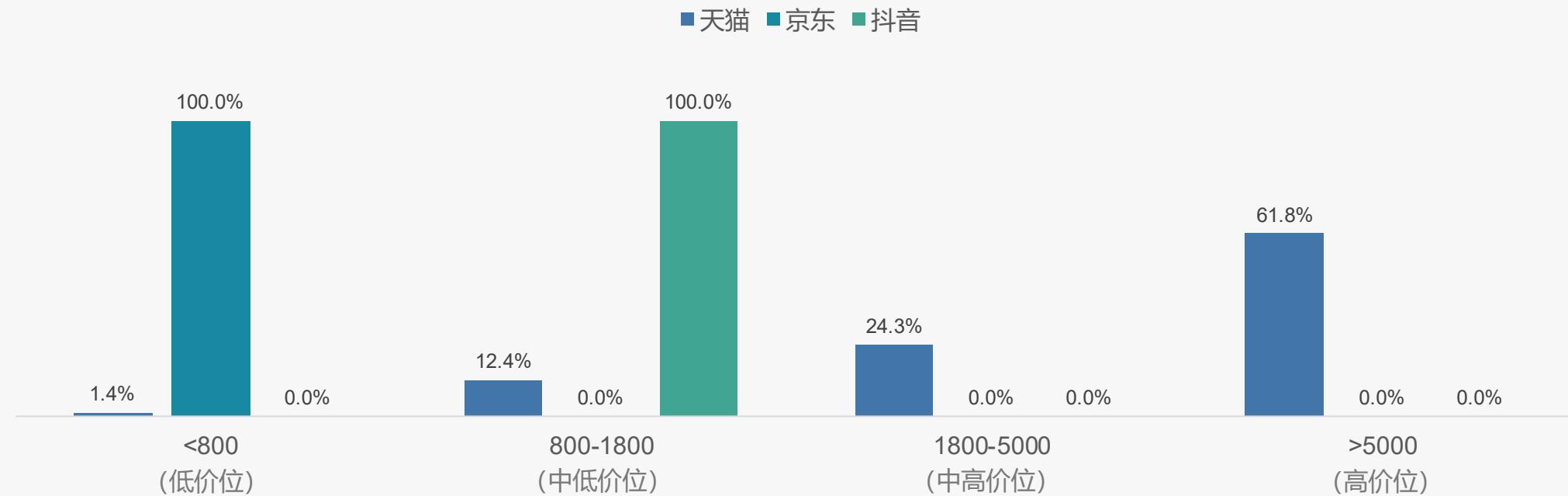


婚庆服务线上价格区间-销量分布



- ◆ 从平台价格区间分布看，天猫平台呈现明显的两极分化特征：>5000元的高端市场占比61.8%，<800元的低端市场仅占1.4%，表明天猫是婚庆服务高端化的主要阵地。京东和抖音则分别聚焦<800元和800-1800元区间，形成差异化竞争格局。价格带集中度分析显示，天猫平台1800-5000元及>5000元区间合计占比86.1%，验证了消费升级趋势。
- ◆ 平台定位差异显著：京东专注性价比市场(<800元占比100%)，抖音聚集中端细分(800-1800元占比100%)，而天猫承载了高端需求。这种结构性分化要求供应商采取差异化渠道策略，优化SKU布局以提升各平台ROI。

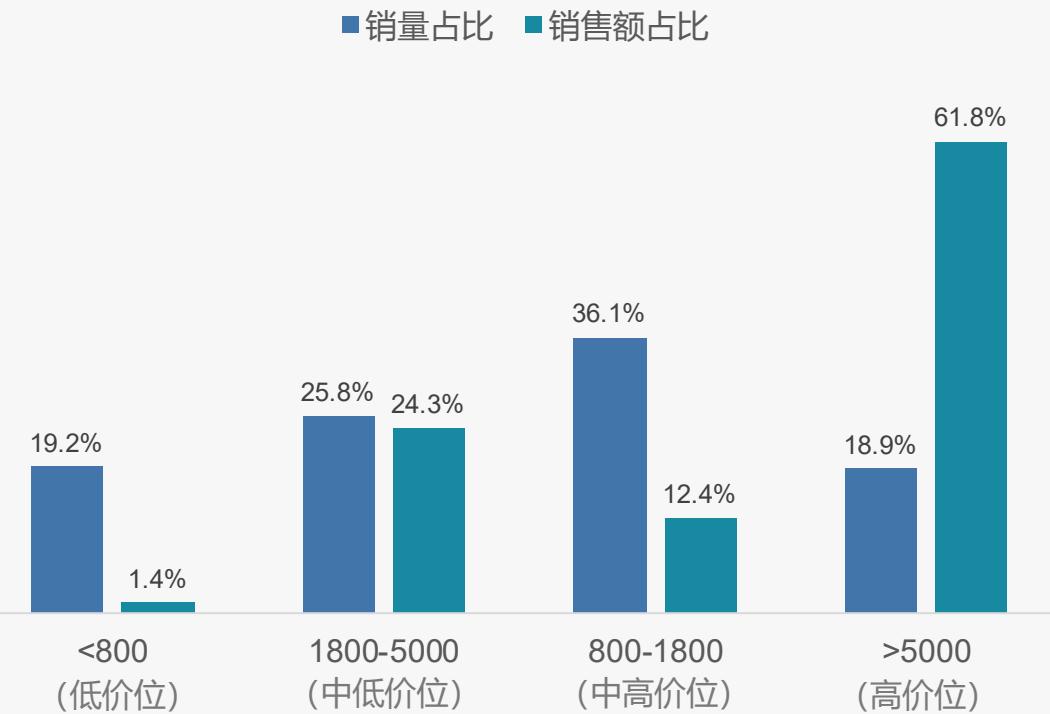
2025年1月~10月各平台婚庆服务不同价格区间销售趋势



婚庆市场高端主导 淡季消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，婚庆服务呈现明显的两极分化特征。>5000元的高端区间以18.9%的销量贡献了61.8%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而<800元的低端区间虽占19.2%销量，销售额占比仅1.4%，表明低价策略难以支撑业务增长。建议优化产品结构，重点发展高附加值服务。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间>5000元高端产品占比稳定在28%-35%，而M7-M10该区间占比骤降至1%-10%，同期<800元低端产品占比从8%-9%跃升至30%-32%。这表明下半年消费降级明显，可能与宏观经济环境及婚庆淡旺季周期相关，需加强淡季营销策略。

2025年1月~10月天猫平台婚庆服务不同价格区间销售趋势

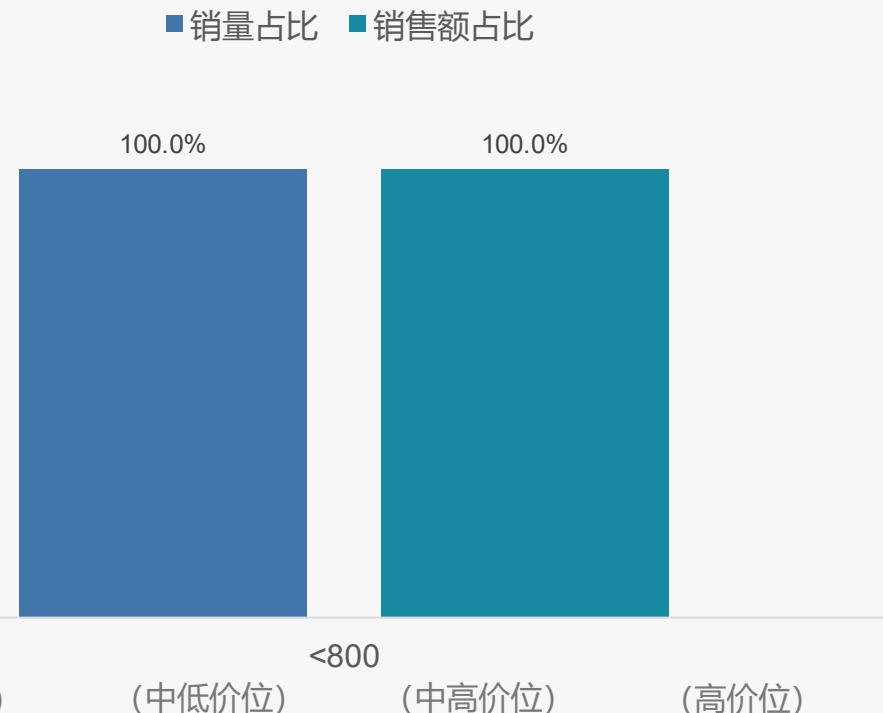


天猫平台婚庆服务价格区间-销量分布

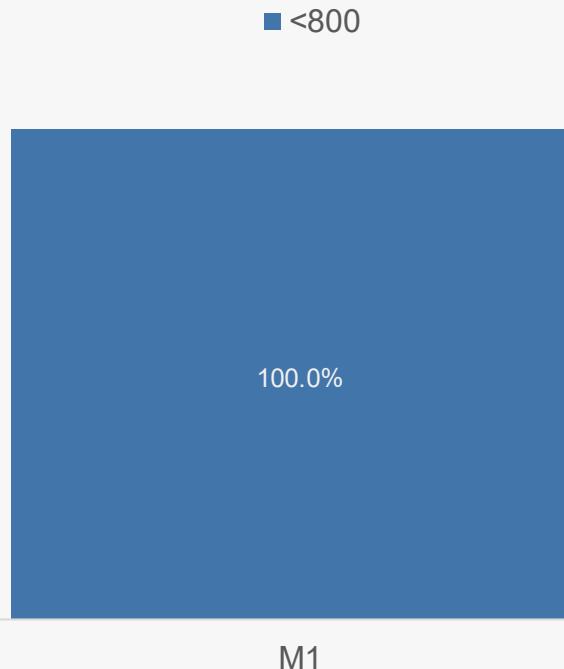


- ◆ 从价格区间分析，京东平台婚庆服务品类在2025年1-10月期间，所有销售额和销量均集中于<800元低价区间，占比达100%。这表明该品类在京东呈现明显的低价策略导向，可能面临利润空间压缩风险，需关注毛利率和ROI表现。
- ◆ 从销售趋势看，M1月销量占比100%集中于<800元区间，但后续月份数据缺失，无法计算同比或环比变化。这提示数据完整性不足，可能影响对季节性波动和周转率的准确评估，建议补充完整时间序列数据。

2025年1月~10月京东平台婚庆服务不同价格区间销售趋势

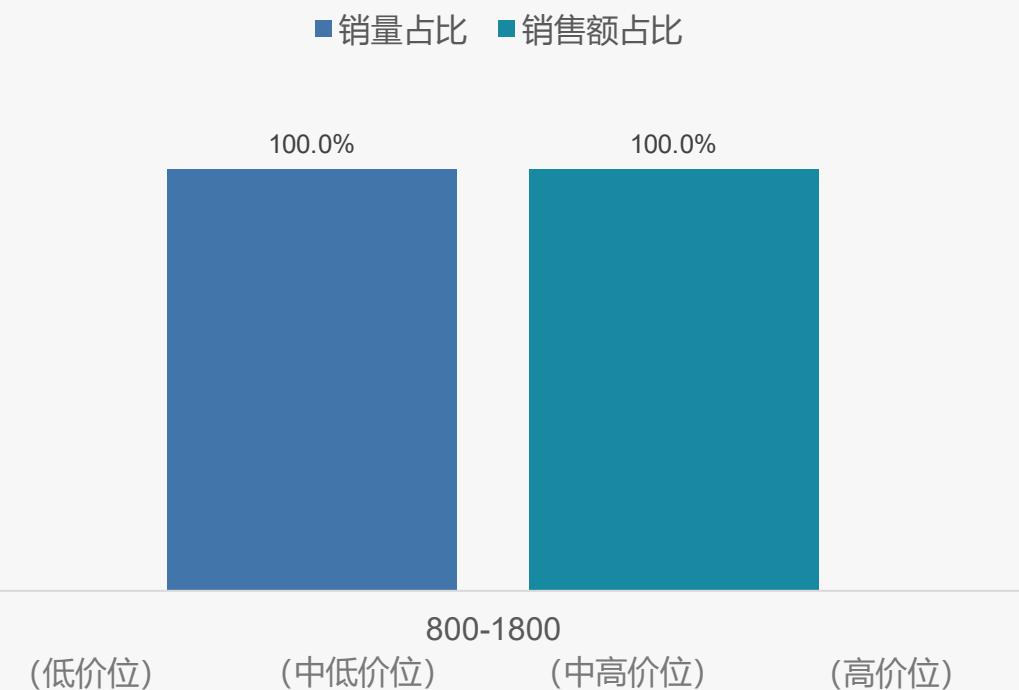


京东平台婚庆服务价格区间-销量分布

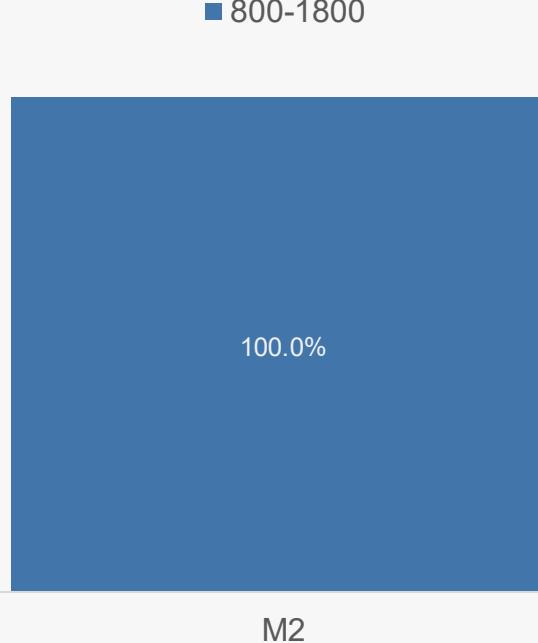


- ◆ 从价格区间分析，抖音平台婚庆服务品类在800-1800元区间销量和销售额占比均达100%，显示该平台高度集中于中低端市场。这暗示抖音用户对性价比敏感，商家可优化此价格带产品组合以提升转化率，但需注意过度依赖单一区间可能增加市场风险，需拓展价格带以增强抗风险能力。
- ◆ 从销售趋势和业务含义分析，抖音平台婚庆服务品类销售额占比100%集中于800-1800元区间，表明平台定位偏向大众消费，商家可加强内容营销以提升用户粘性。但需警惕单一渠道依赖，建议探索高端市场以平衡增长与利润，应对市场波动风险。

2025年1月~10月抖音平台婚庆服务不同价格区间销售趋势



抖音平台婚庆服务价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察婚庆服务消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过婚庆服务的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

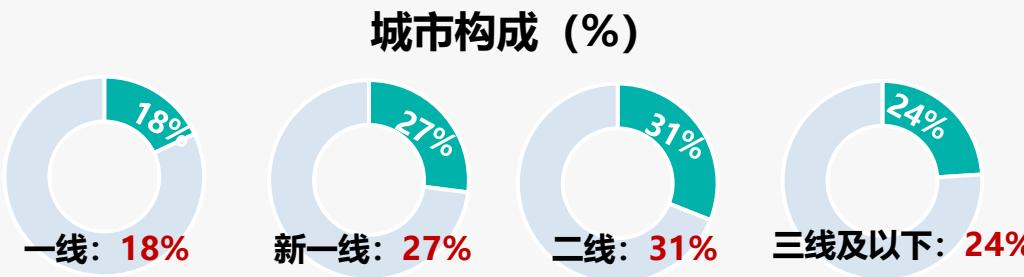
样本数量

N=1357

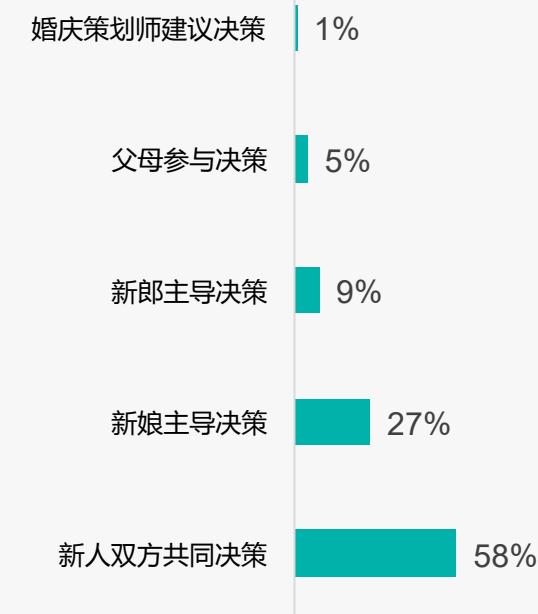
婚庆主力年轻中等收入 决策新人主导女性强

- ◆婚庆消费主力为26-35岁人群，占比42%，收入5-12万元群体占52%，显示中等收入年轻一代是核心市场。
- ◆决策以新人双方共同为主，占58%，新娘主导占27%，女性影响力强；二线及新一线城市合计占58%，市场潜力大。

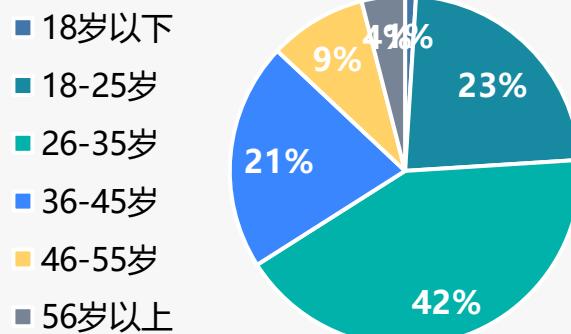
2025年中国婚庆服务消费者画像



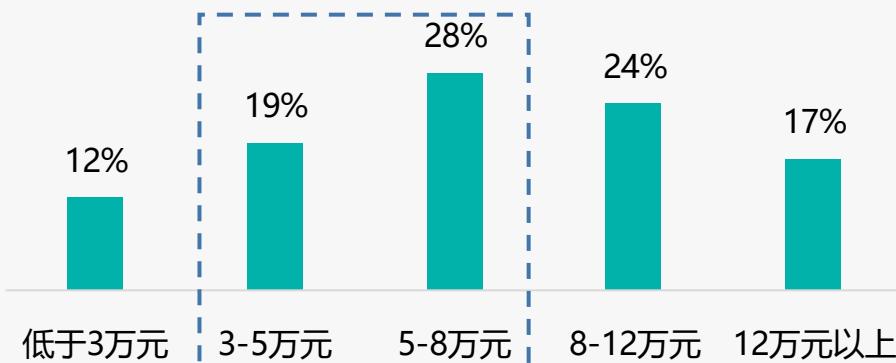
决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

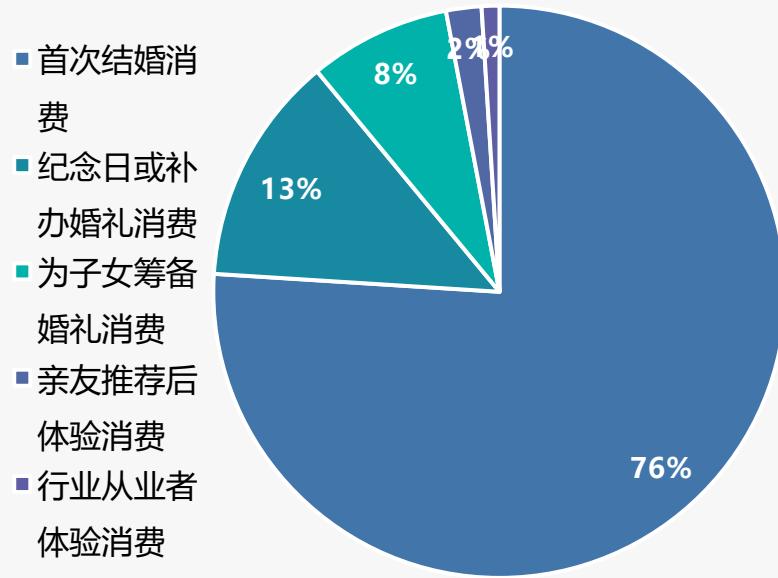


样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

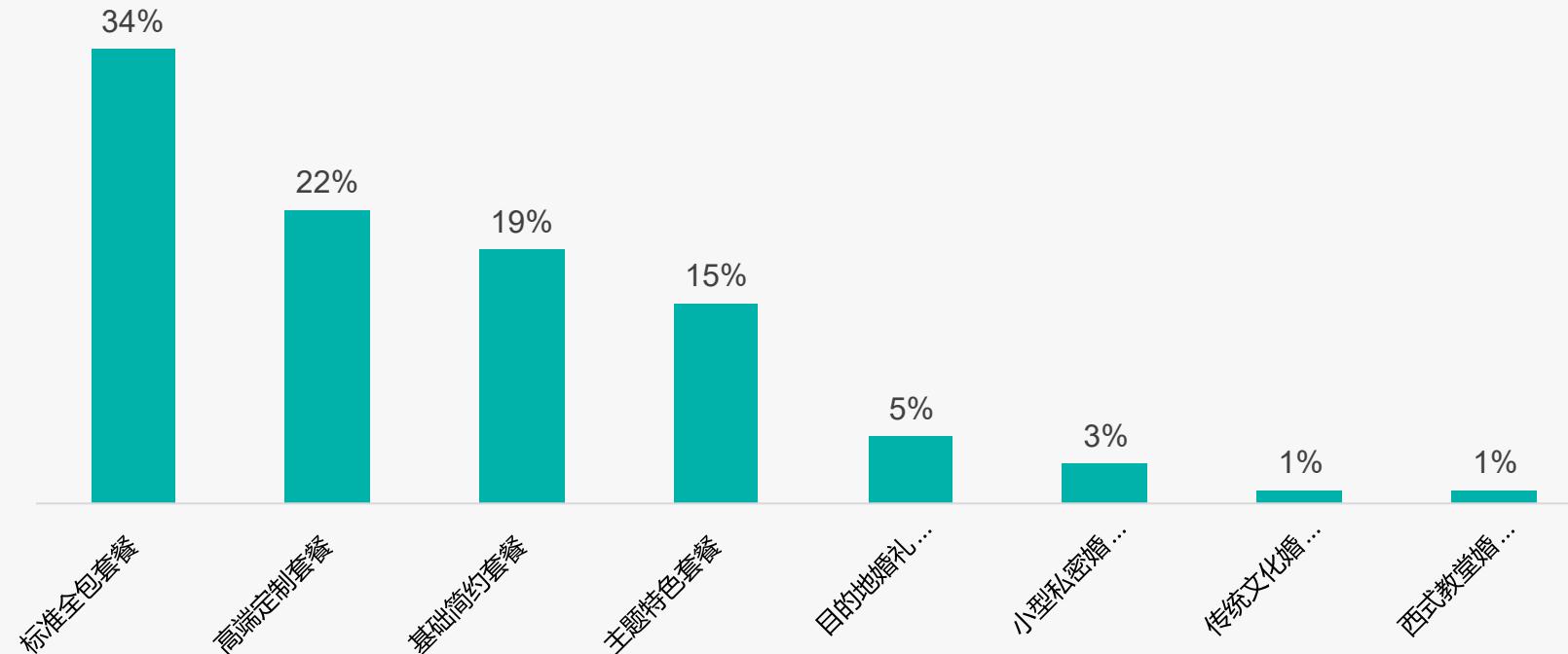
新婚主导婚庆市场 标准套餐最受欢迎

- ◆婚庆消费以首次结婚为主占76%，纪念日消费占13%显示二次潜力；套餐选择中标准全包占34%主导，高端定制占22%体现个性化趋势。
- ◆首次结婚消费占比高，市场依赖新婚人群；标准套餐最受欢迎，定制化需求增长，小众婚礼类型如目的地套餐占5%规模有限。

2025年中国婚庆服务消费频率分布



2025年中国婚庆服务套餐类型分布

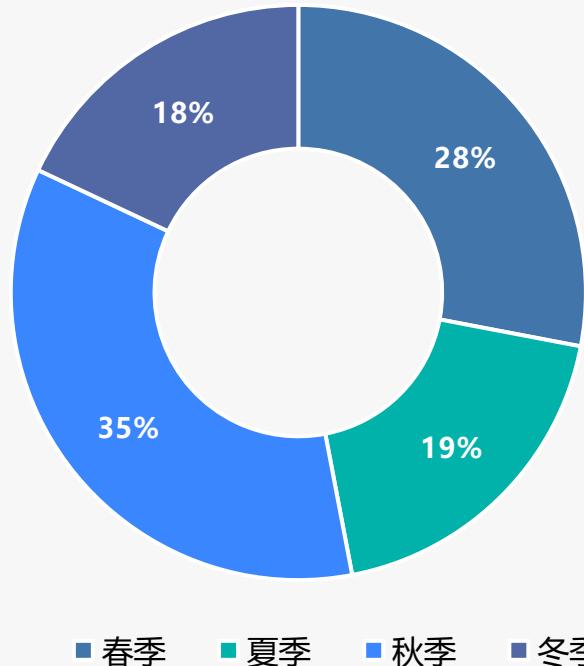


样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

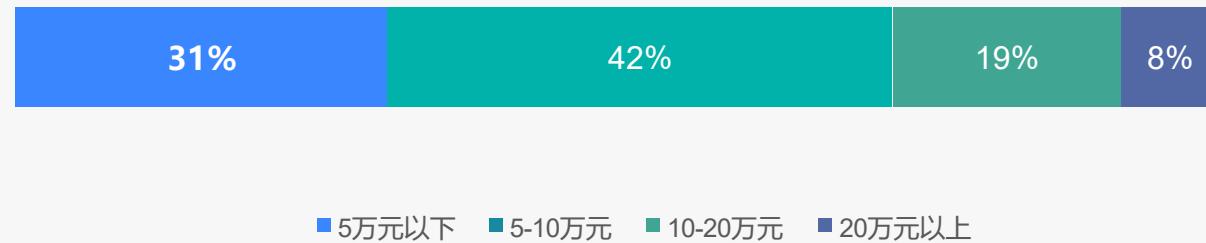
婚庆支出中等为主 秋季消费高峰 风格简约浪漫

- ◆单次婚庆服务支出以5-10万元为主，占比42%，5万元以下占31%，显示中等价位和经济型需求并存。
- ◆婚庆服务消费秋季占比最高，为35%，风格偏好中现代简约占27%，浪漫唯美占23%，反映简洁与情感表达趋势。

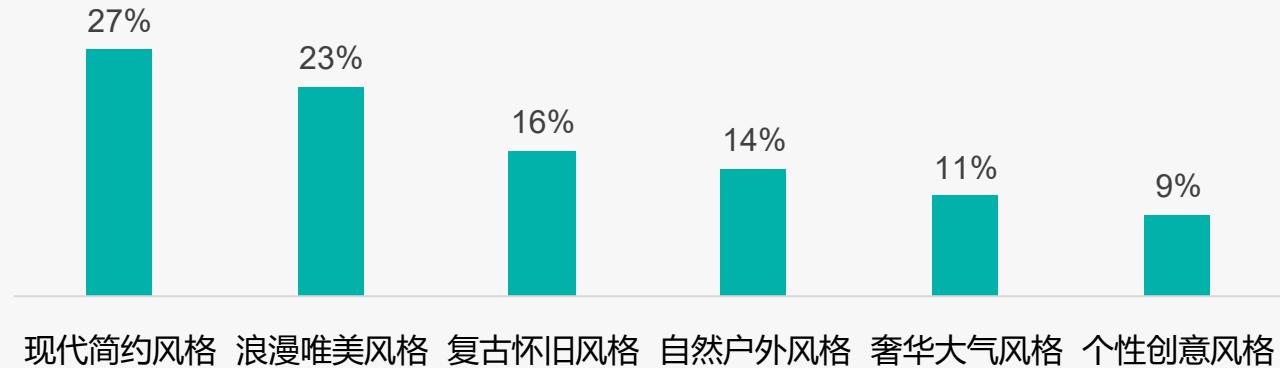
2025年中国婚庆服务消费季节分布



2025年中国婚庆服务单次支出分布



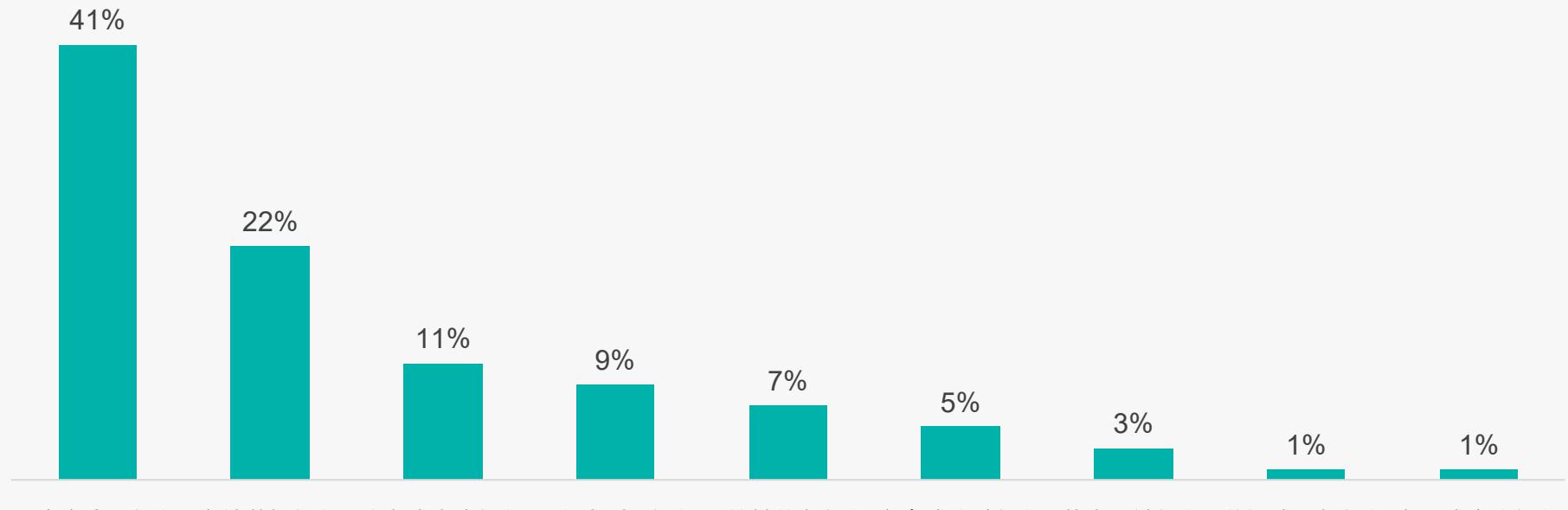
2025年中国婚庆服务风格偏好分布



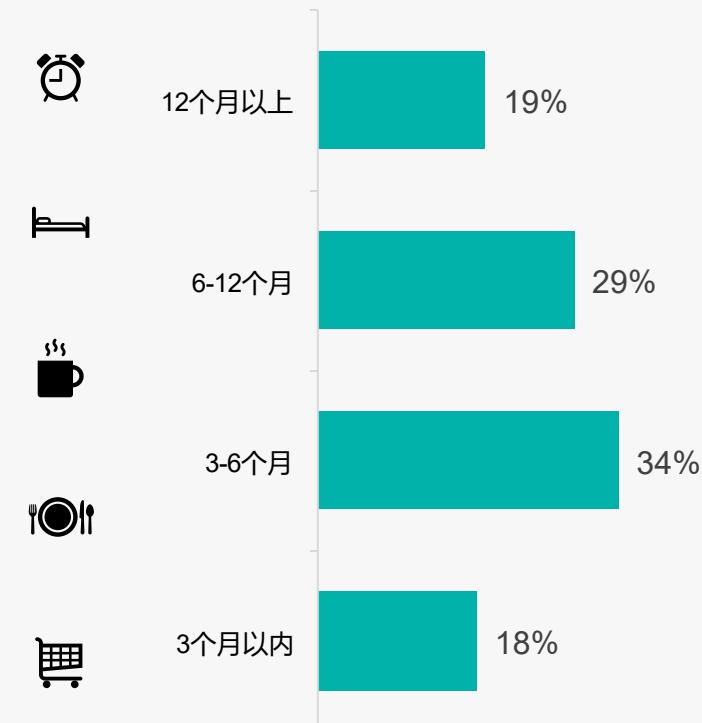
样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婚庆服务消费场景以酒店宴会厅婚礼为主，占比41%，户外草坪婚礼占比22%，显示传统与个性化需求并存。
- ◆筹备时长集中在3-6个月，占比34%，6-12个月占比29%，表明多数新人选择中等至较长时间规划婚礼。

2025年中国婚庆服务消费场景分布



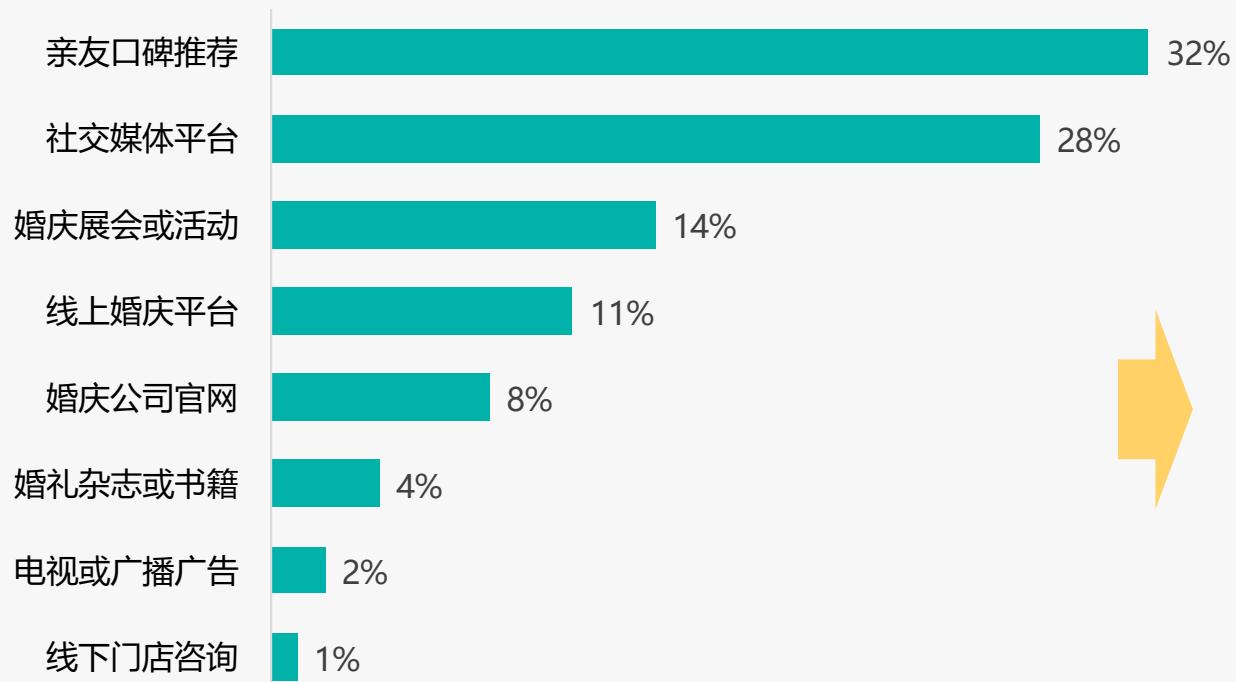
2025年中国婚庆服务筹备时长分布



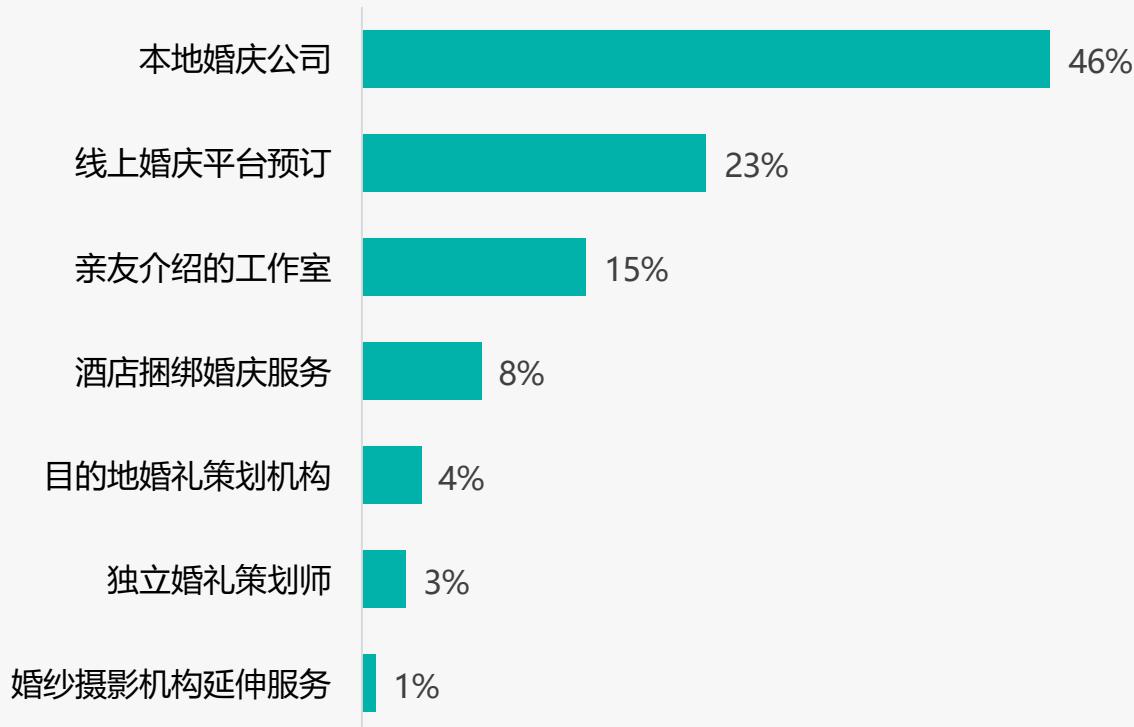
样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解婚庆服务主要通过亲友口碑推荐（32%）和社交媒体平台（28%），合计占60%，传统渠道如电视广告（2%）和线下咨询（1%）影响力较弱。
- ◆ 选择服务时，本地婚庆公司（46%）和线上平台预订（23%）占主导，合计达69%，亲友介绍工作室（15%）也重要，细分渠道如酒店捆绑（8%）份额较小。

2025年中国婚庆服务了解渠道分布



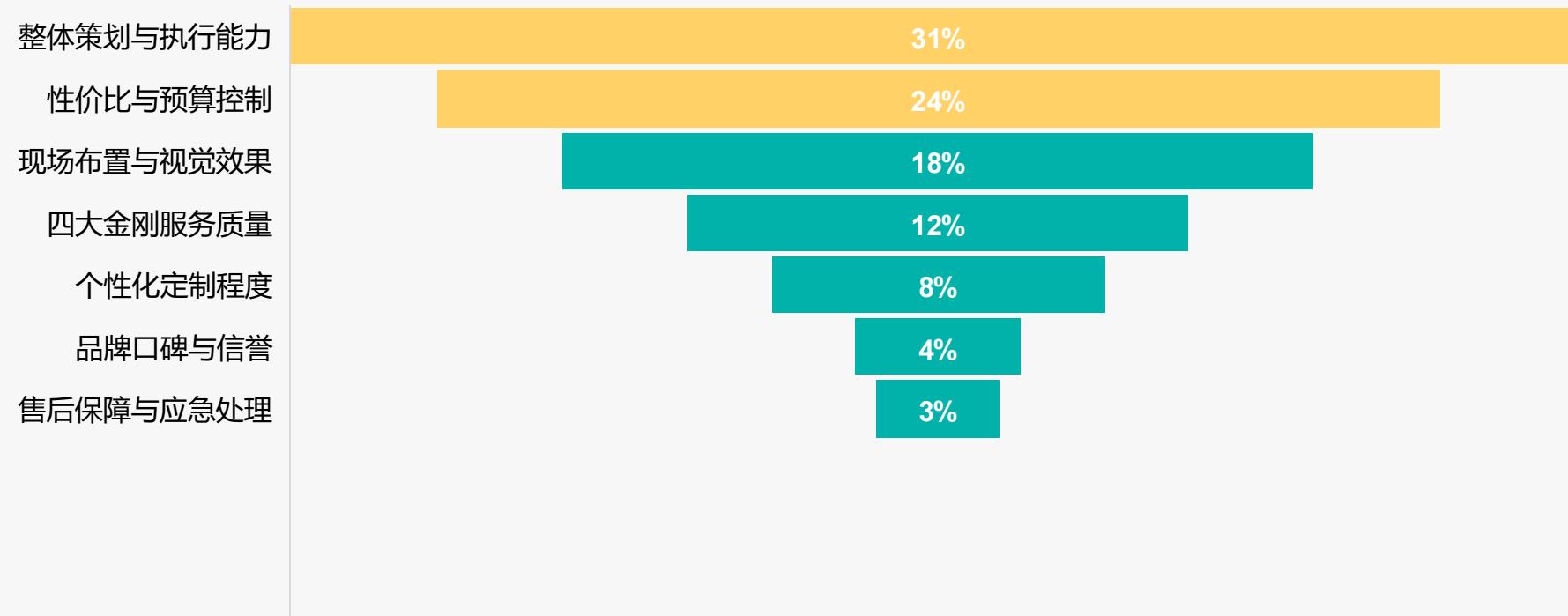
2025年中国婚庆服务选择渠道分布



样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，婚庆服务中整体策划与执行能力最受关注，占比31%，性价比与预算控制次之，占24%，现场布置与视觉效果占18%。
- ◆分析指出，消费者偏好专业一站式服务，对成本敏感，视觉体验重要，而个性化定制和品牌口碑等占比较低，反映基础服务需求为主。

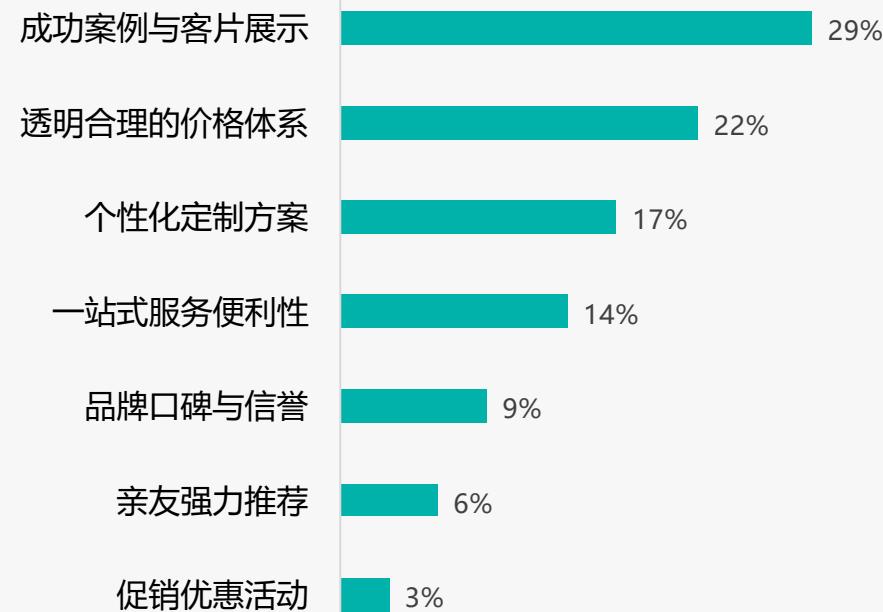
2025年中国婚庆服务核心关注点分布



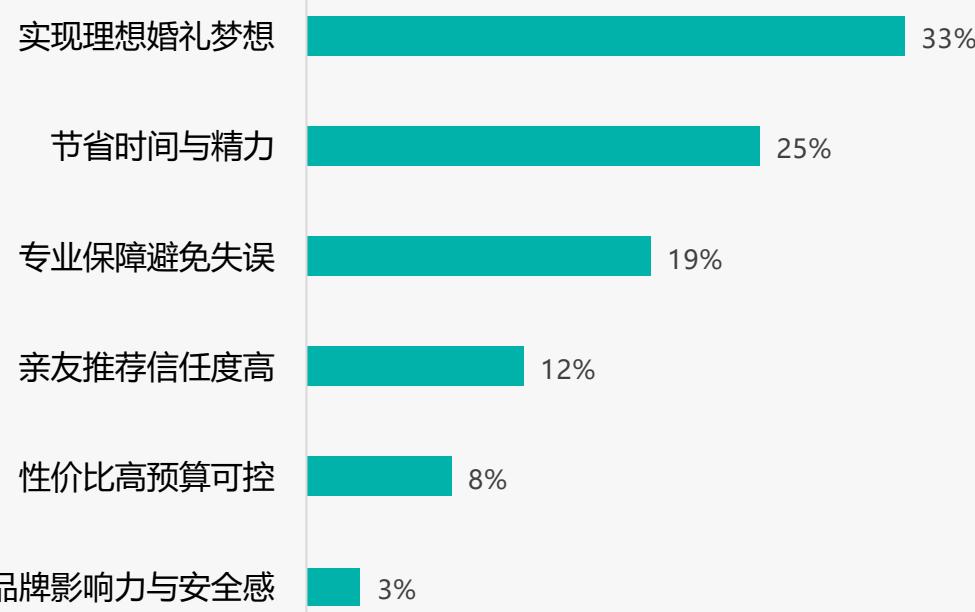
样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引婚庆服务消费的关键因素中，成功案例与客片展示占29%，透明合理的价格体系占22%，两者合计超过50%，显示消费者高度关注实际效果和价格透明度。
- ◆选择婚庆服务的真正原因中，实现理想婚礼梦想占33%，节省时间与精力占25%，专业保障避免失误占19%，三者合计达77%，凸显消费者追求梦想、效率和专业性的核心需求。

2025年中国婚庆服务消费关键因素分布



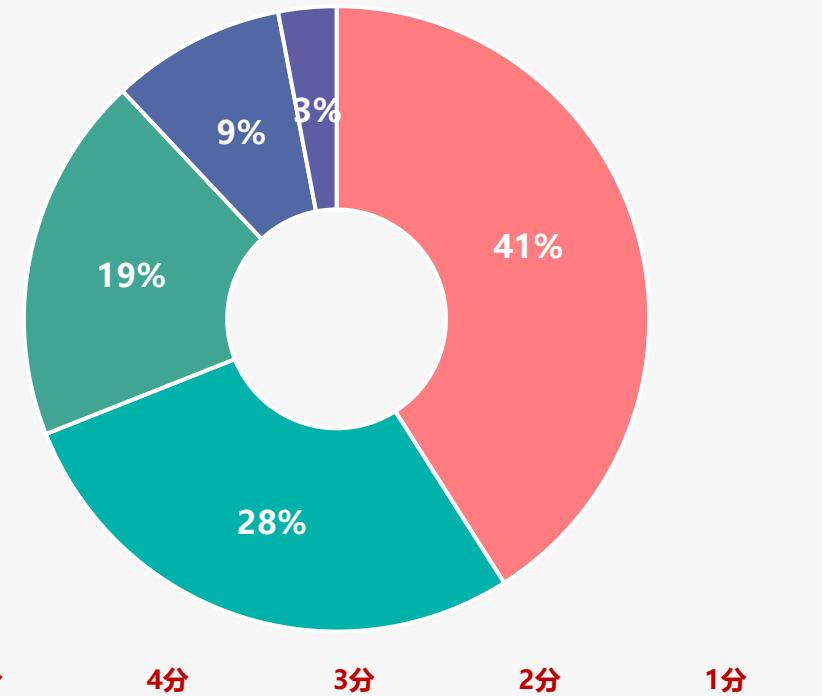
2025年中国婚庆服务选择原因分布



样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

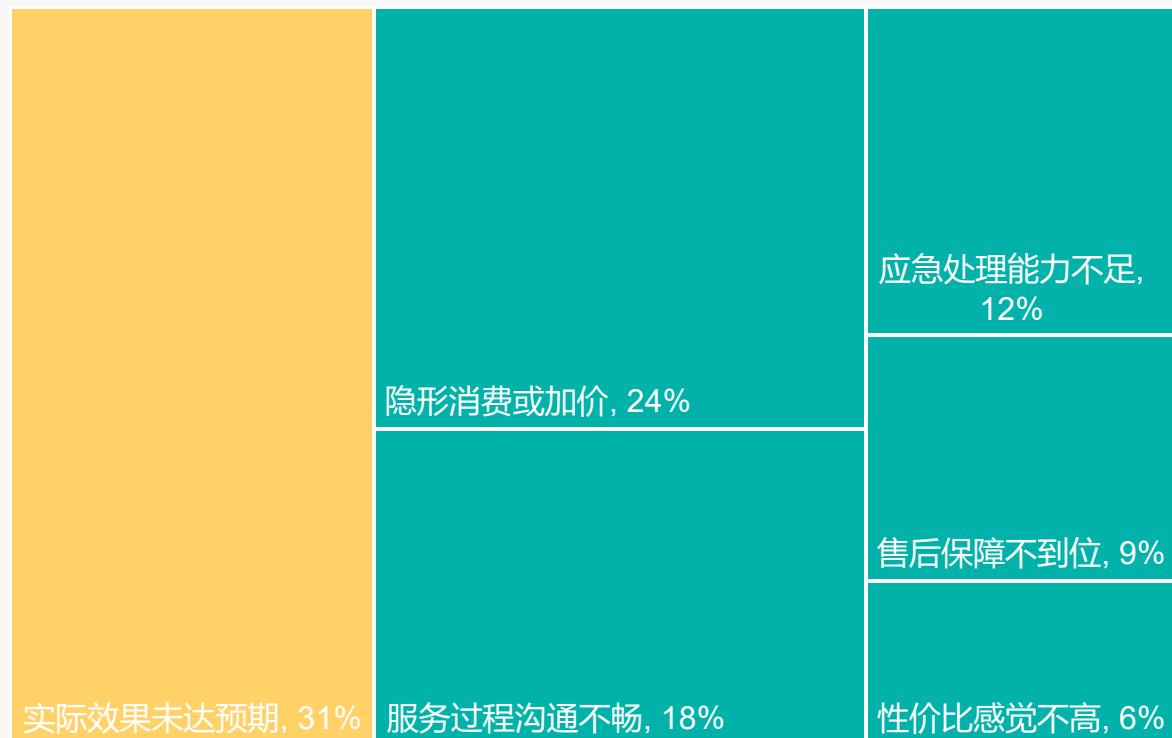
- ◆ 婚庆服务推荐意愿较高，非常愿意推荐占41%，比较愿意推荐占28%，合计69%消费者持积极态度。不愿推荐原因中，实际效果未达预期占31%，隐形消费或加价占24%，服务过程沟通不畅占18%。
- ◆ 服务质量与透明度是关键痛点，三项原因合计73%。次要原因包括应急处理能力不足占12%，售后保障不到位占9%，性价比感觉不高占6%，提示需加强应急响应和售后支持。

2025年中国婚庆服务推荐意愿分布



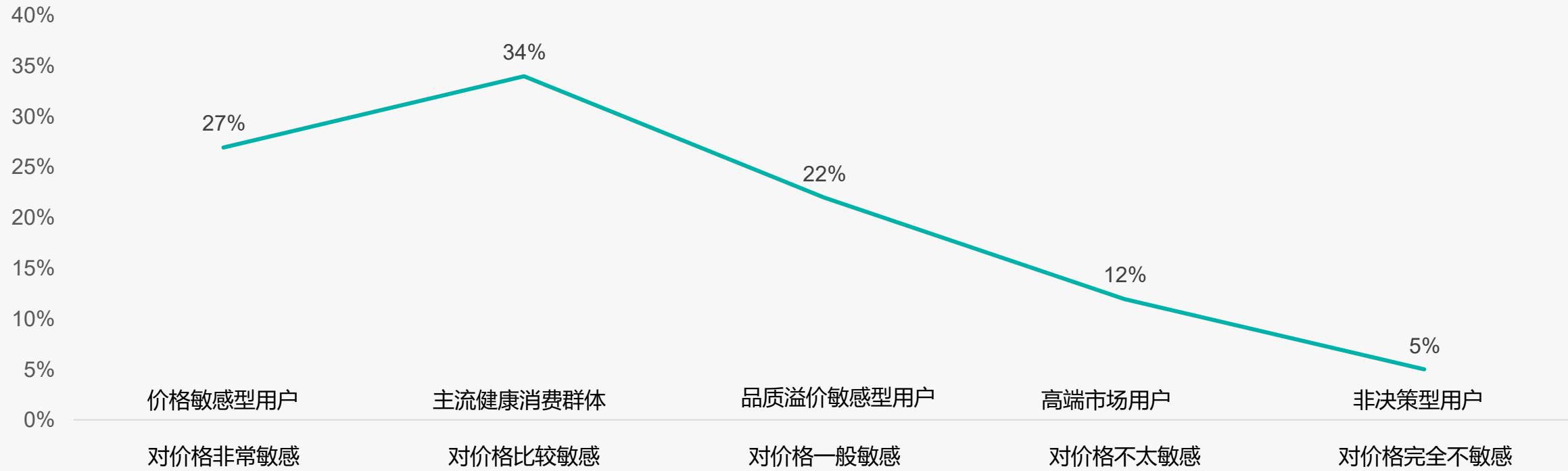
样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国婚庆服务不愿推荐原因分布



- ◆婚庆套餐价格敏感度调查显示，61%的消费者对价格非常敏感或比较敏感，凸显成本控制在婚庆消费中的重要性。
- ◆仅17%的消费者对价格不太敏感或完全不敏感，表明高端市场较小，行业需针对主流群体优化套餐设计。

2025年中国婚庆服务最受欢迎套餐价格敏感度分布

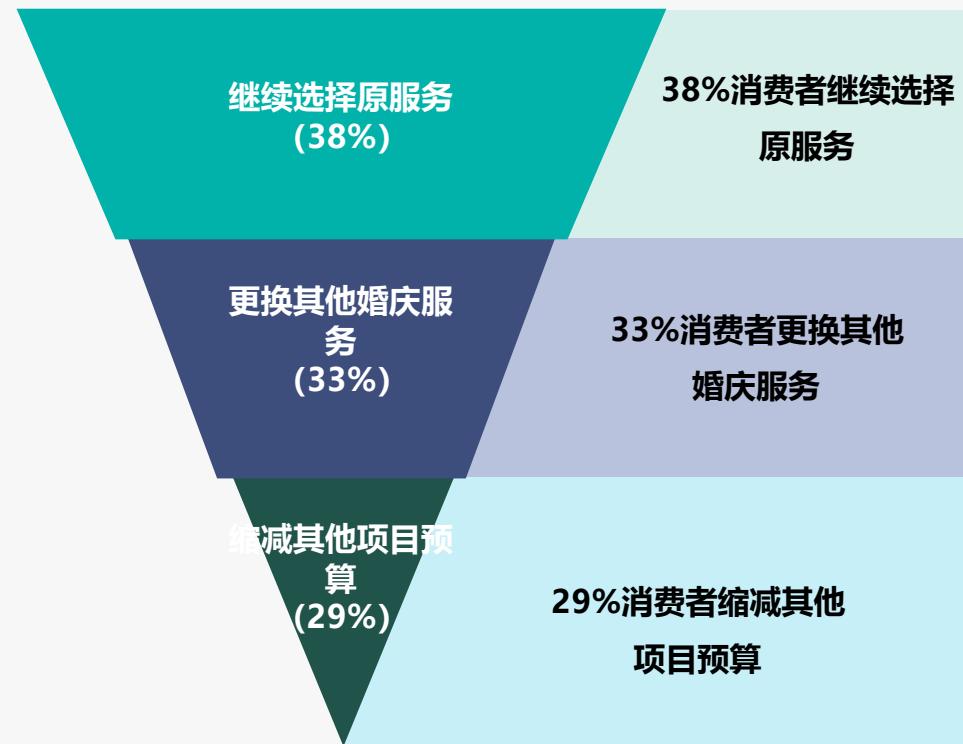


样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

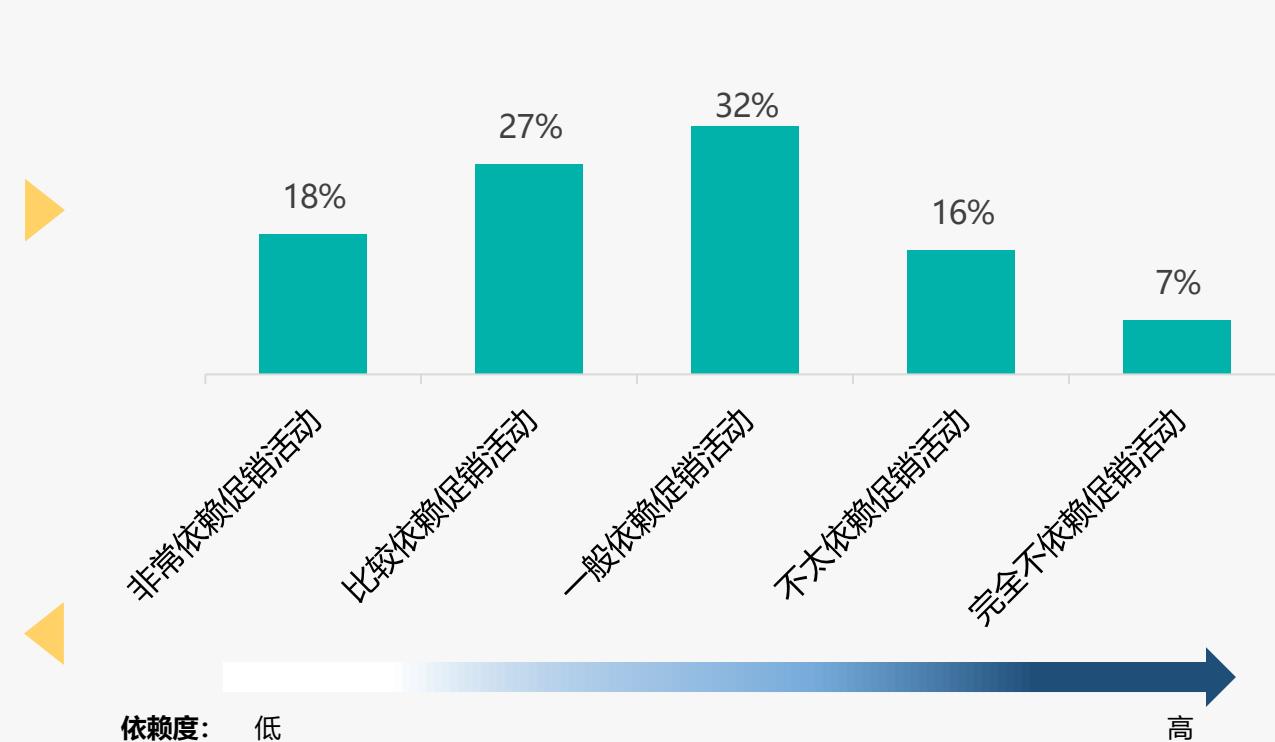
注：以标准全包套餐规格婚庆服务为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续原服务，33%更换其他服务，显示品牌忠诚度与价格敏感性并存。
- ◆59%消费者依赖促销活动，其中32%一般依赖、27%比较依赖，表明促销对消费决策影响显著。

2025年中国婚庆服务价格上涨10%后消费行为分布



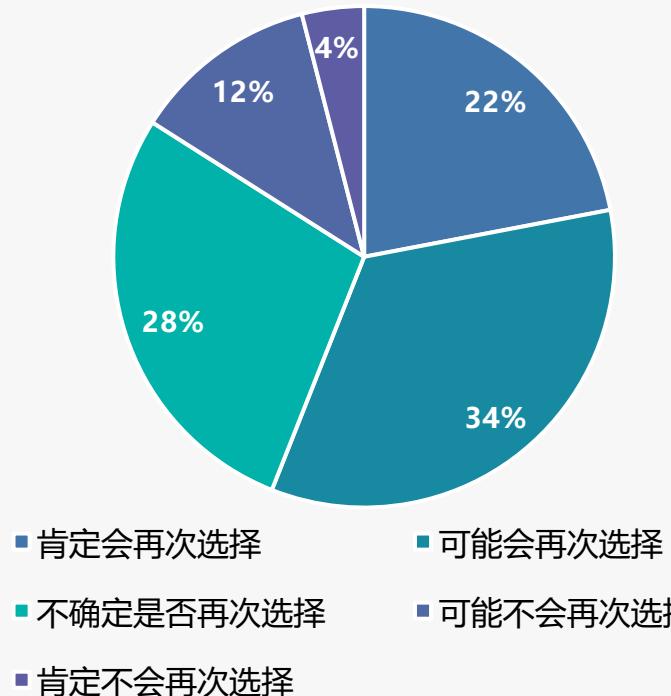
2025年中国婚庆服务促销活动依赖程度分布



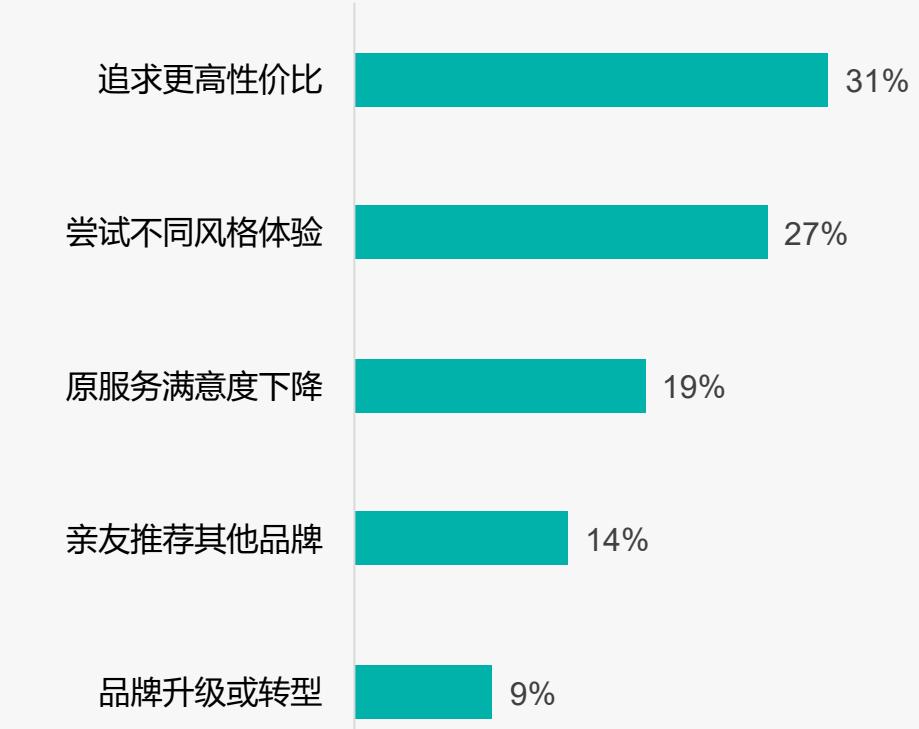
样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婚庆服务品牌复购意愿中，肯定会再次选择占22%，可能会再次选择占34%，合计56%显示多数消费者倾向复购，但不确定占28%提示流失风险。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性价比占31%和尝试不同风格体验占27%是主要驱动，原服务满意度下降占19%凸显服务质量重要性。

2025年中国婚庆服务品牌复购意愿分布



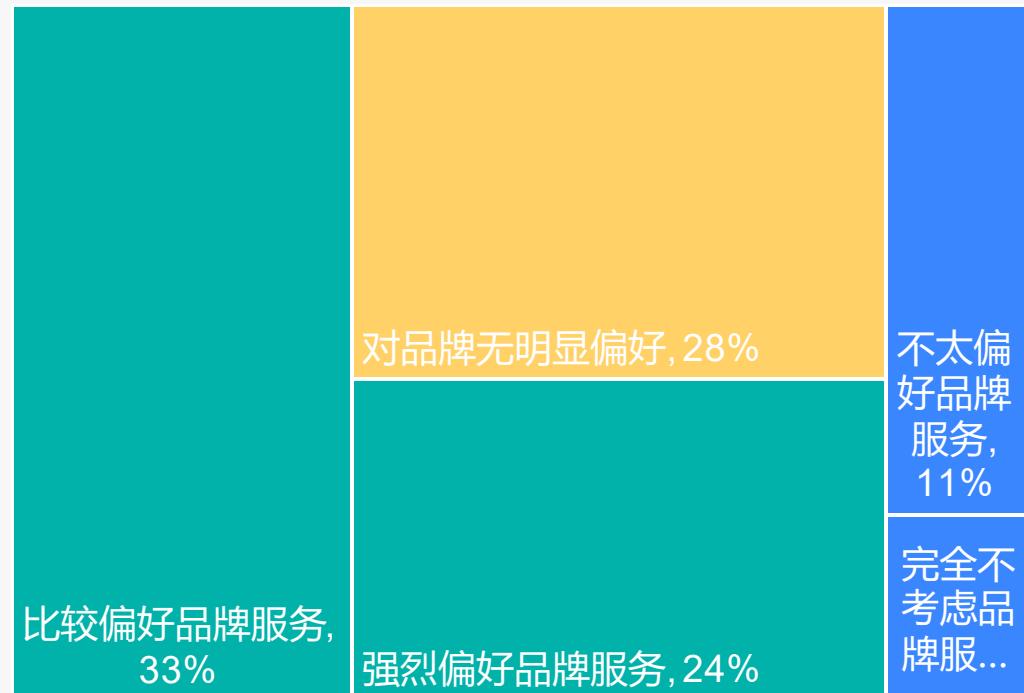
2025年中国婚庆服务更换品牌原因分布



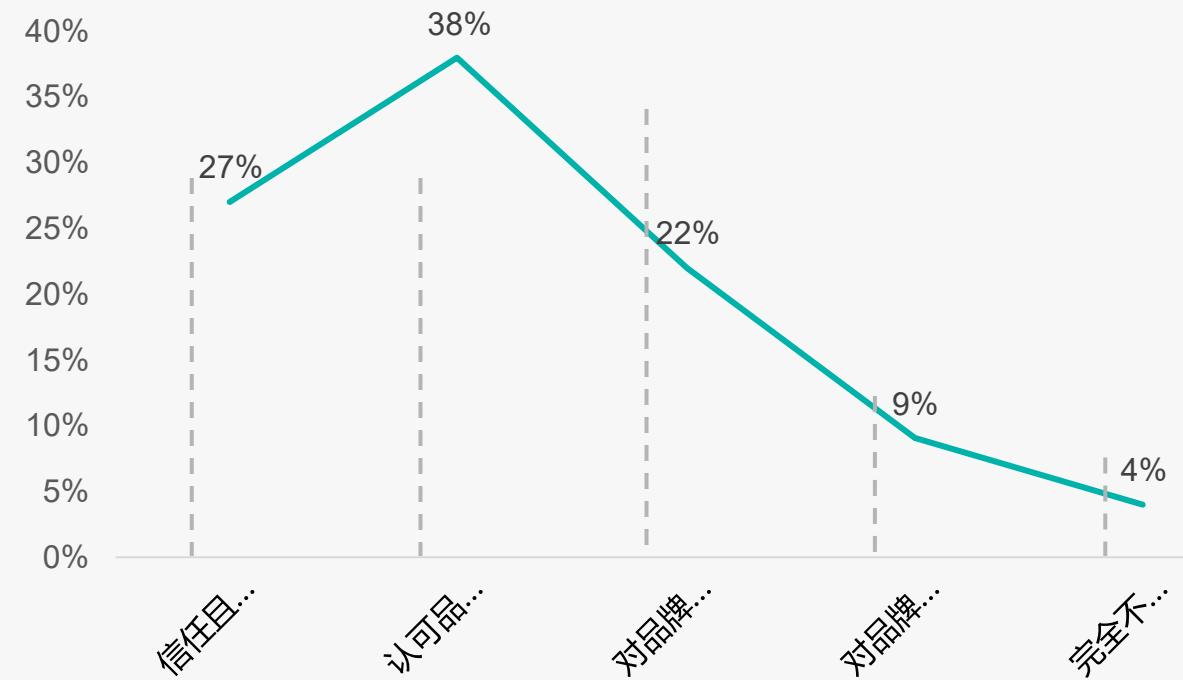
样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆婚庆服务品牌偏好显著：57%消费者偏好品牌服务，其中强烈偏好24%，比较偏好33%，仅15%不太偏好或不考虑品牌。
- ◆品牌态度积极：65%消费者对品牌持积极态度，信任且依赖27%，认可但会比较38%，仅13%持怀疑或不信任态度。

2025年中国婚庆服务选择品牌意愿分布



2025年中国婚庆服务品牌态度分布

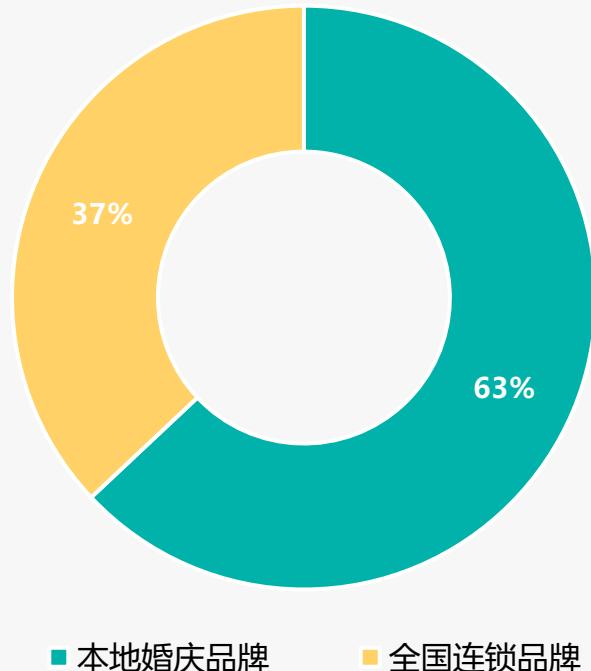


样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

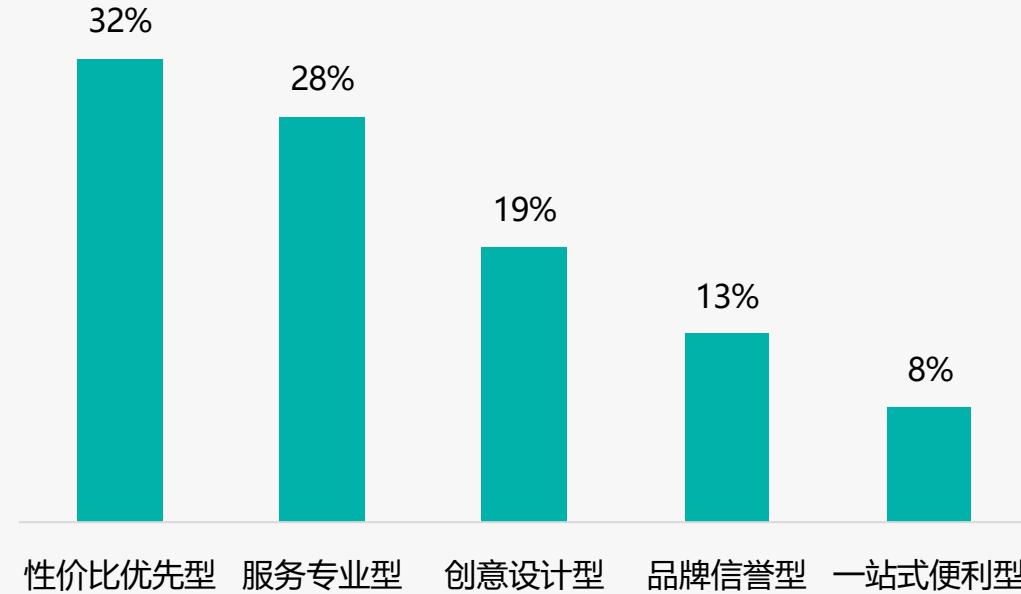
本地婚庆品牌主导 性价比专业服务优先

- ◆本地婚庆品牌消费占比63%，远超全国连锁品牌的37%，显示消费者偏好本地化服务，强调地域亲近性。
- ◆性价比优先型（32%）和服务专业型（28%）合计超60%，表明消费者注重实用性和专业性，而非创意或品牌信誉。

2025年中国婚庆服务本地与连锁品牌消费分布



2025年中国婚庆服务品牌偏好类型分布

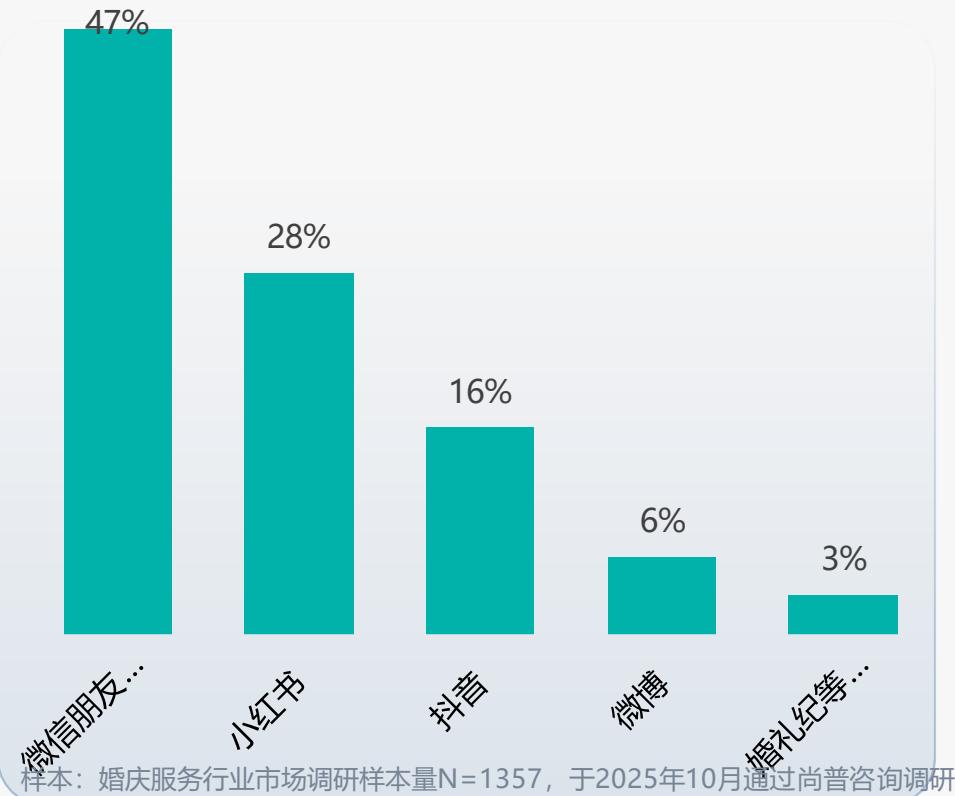


样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

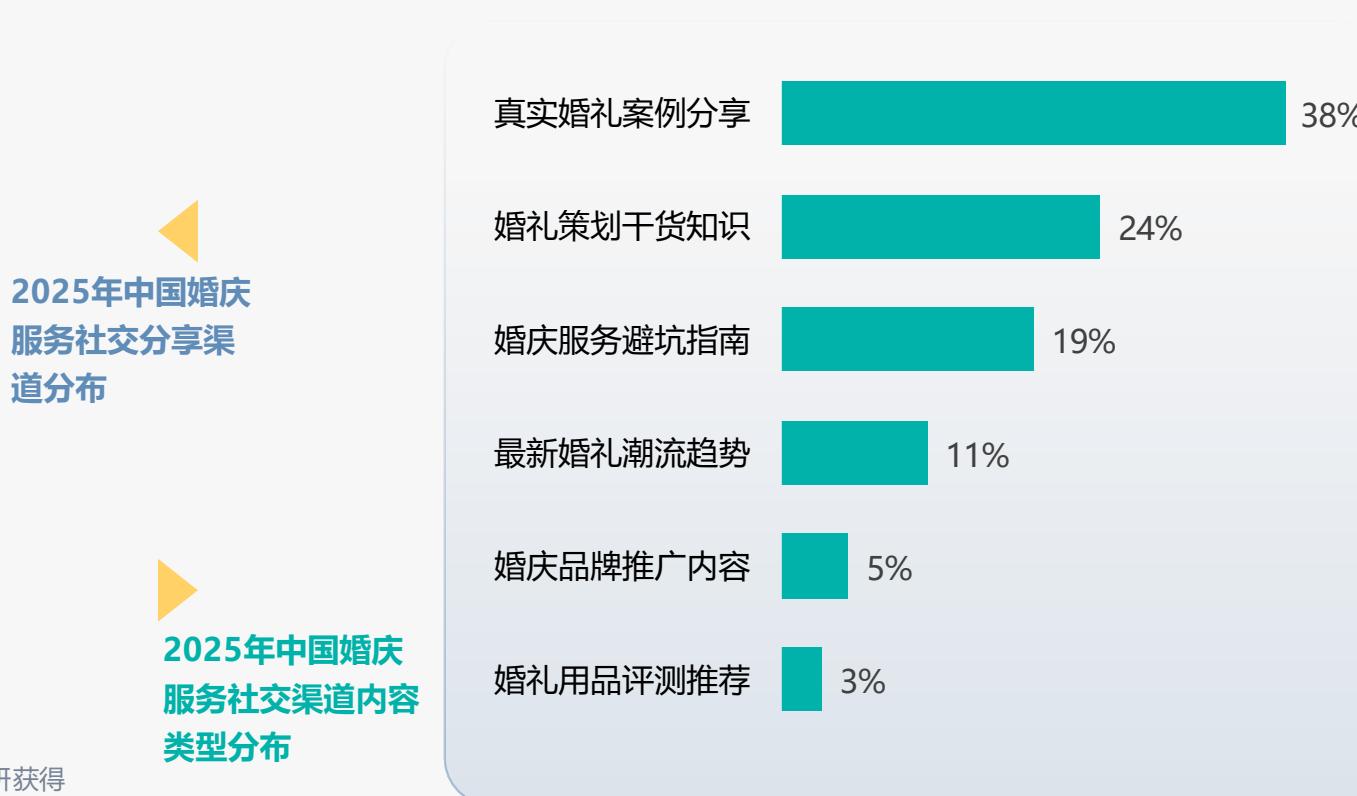
婚庆社交分享微信小红书主导 内容偏好真实实用经验

- ◆ 婚庆服务社交分享以微信朋友圈47%和小红书28%为主，合计75%，显示用户偏好熟人社交与垂直社区，抖音16%和微博6%相对较低。
- ◆ 社交渠道内容类型中，真实婚礼案例分享38%、策划干货24%和避坑指南19%合计81%，用户更关注实用经验而非潮流趋势11%或品牌推广5%。

2025年中国婚庆服务社交分享渠道分布

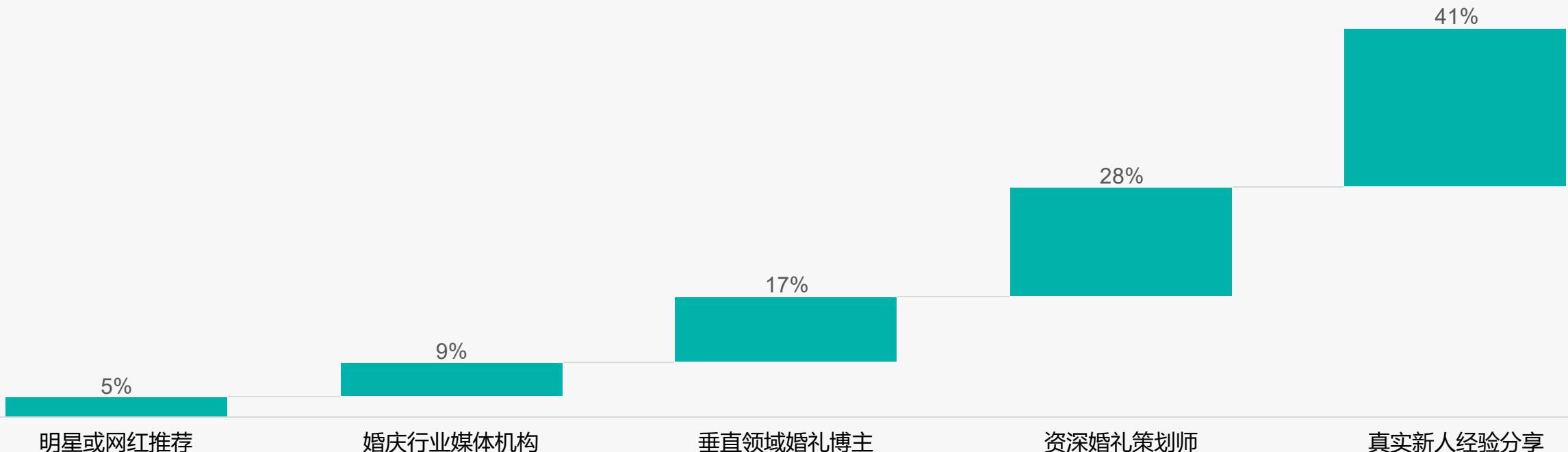


2025年中国婚庆服务社交渠道内容类型分布



- ◆真实新人经验分享以41%的占比最受信任，远超其他类型，显示婚庆消费者高度依赖真实个人体验，而非名人推荐。
- ◆资深婚礼策划师占28%，专业建议仍有影响力；垂直博主和媒体机构分别占17%和9%，细分内容市场有限。

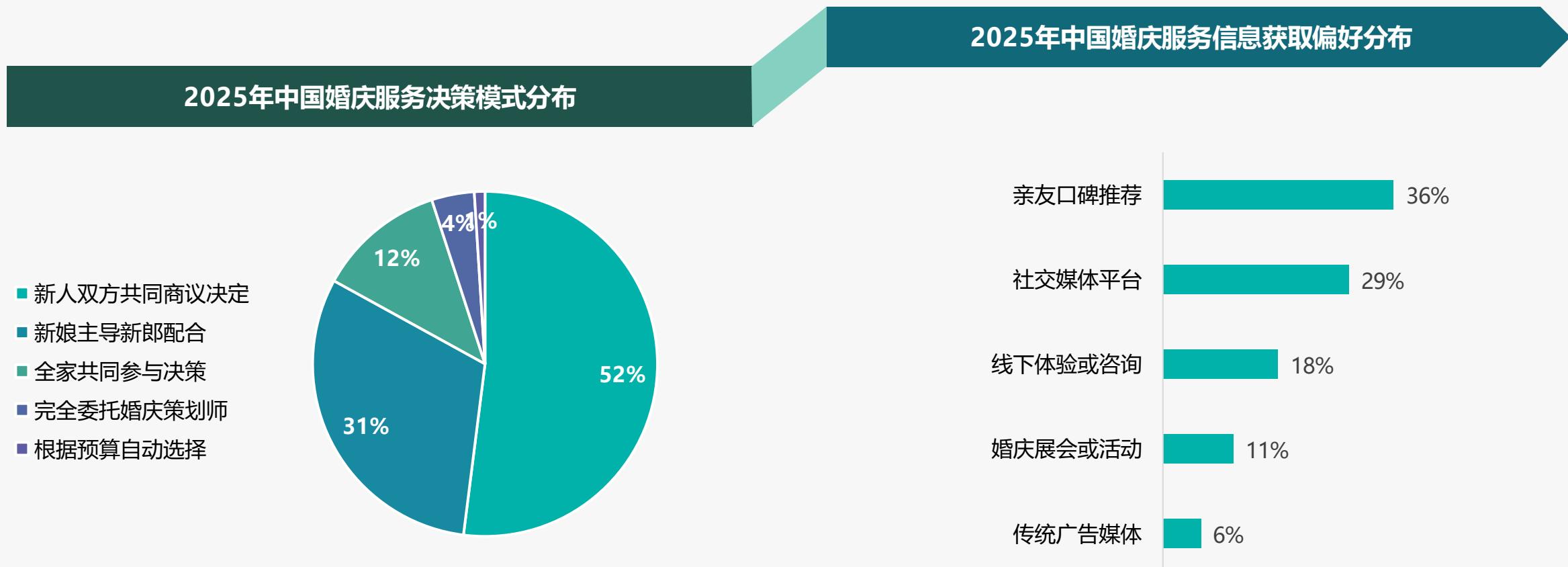
2025年中国婚庆服务社交渠道信任创作者类型分布



样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

婚庆信息获取 亲友口碑主导 传统营销有限

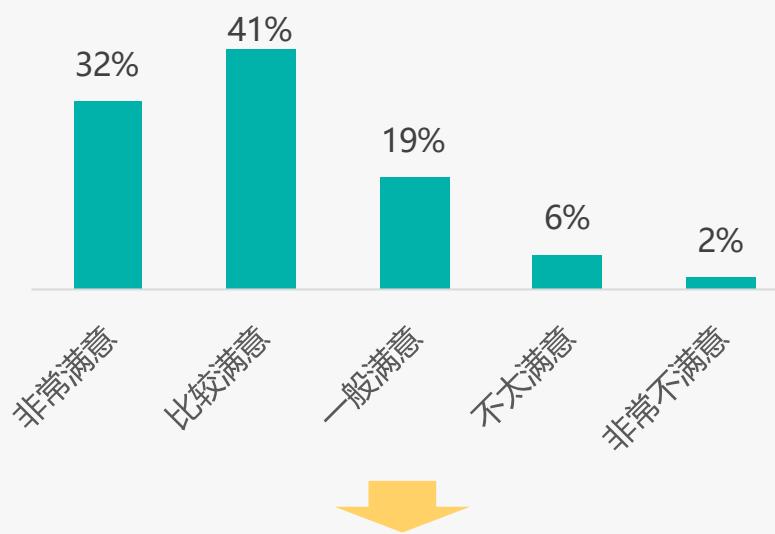
- ◆ 亲友口碑推荐占比36%，社交媒体平台占29%，是婚庆服务信息获取的主要渠道，显示消费者高度依赖社交网络和信任关系。
- ◆ 线下体验或咨询占18%，婚庆展会或活动占11%，传统广告媒体仅占6%，提示传统营销方式在婚庆行业影响力有限。



样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

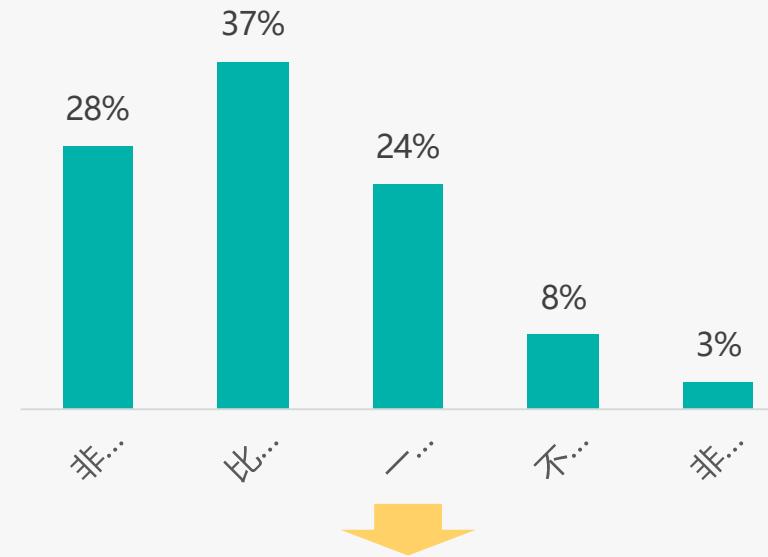
- ◆ 线上婚庆平台满意度高，非常满意和比较满意合计73%；沟通体验次之，合计70%；售后体验相对较低，合计65%，提示售后环节需改进。
- ◆ 调研数据显示，婚庆服务在线上平台和沟通方面表现良好，但售后体验满意度最低，不太满意和非常不满意合计11%，是客户满意度提升的关键点。

2025年中国婚庆服务线上平台使用满意度分布



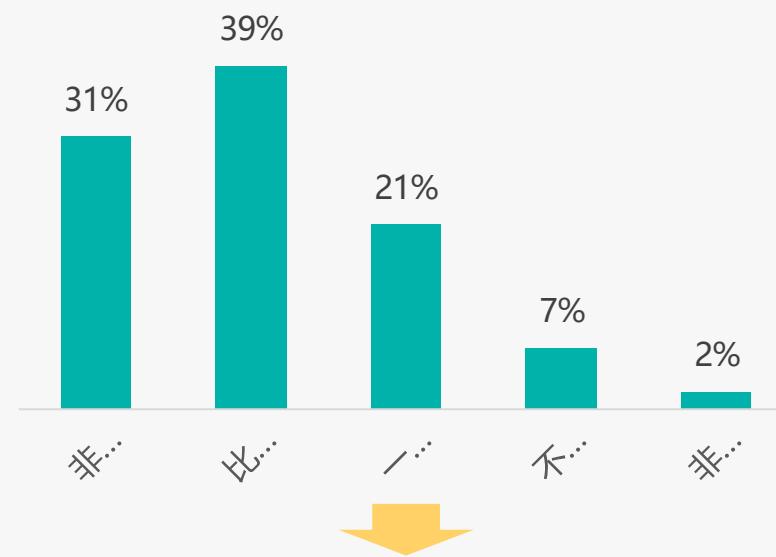
平均分：3.95

2025年中国婚庆服务售后体验满意度分布



平均分：3.79

2025年中国婚庆服务沟通体验满意度分布

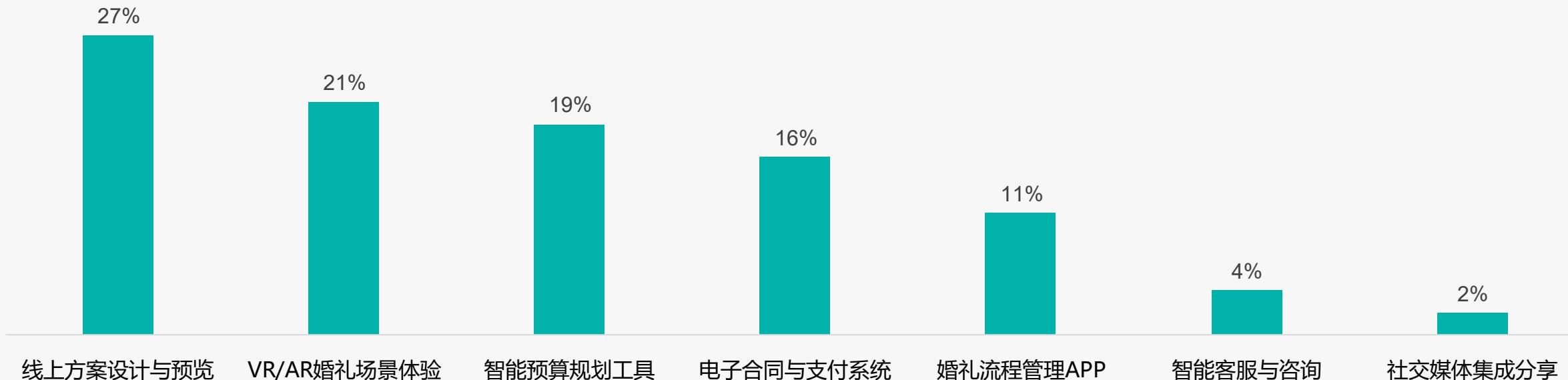


平均分：3.90

样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 婚庆数字化体验中，线上方案设计与预览占27%，VR/AR场景体验占21%，显示消费者偏好线上定制与沉浸式技术，推动服务创新。
- ◆ 智能预算工具占19%，电子合同占16%，合计35%，强调财务透明需求；智能客服和社交媒体分享分别仅占4%和2%，使用率低。

2025年中国婚庆服务数字化体验分布



样本：婚庆服务行业市场调研样本量N=1357，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands