

婚庆产业链： 新人消费带来巨大商机

■ 本报记者 朱晨辉

婚庆作为一个新兴行业,近年来在全国已到了火爆的程度。婚庆公司在北京、上海、广州、深圳等大城市如雨后春笋般涌现。婚庆产业正逐渐成长为一个新的朝阳产业,据民政部门的统计,中国每年因婚庆产生的狭义消费在5000亿元人民币以上,占国民生产总值的2.5%。婚庆市场是一个有着巨大商机的市场,涉及相关的几十大类产品,如服装、摄影器材、餐饮、旅游、珠宝、礼品、服务等。

婚庆产业链 逐步成型

中国婚庆消费市场的婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务、婚宴、珠宝首饰等行业的发展日趋成熟,并与新婚消

费的其他行业如房产、汽车、家电、家具、银行保险等40多个关联行业,逐步形成令人瞩目的婚庆产业链。

记者从一份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》看到,最近5年,平均每年全国有811.36万对新人登记结婚,其中仅城镇新人在婚礼上的消费就达4183亿元人民币。新人群愿意把积蓄的31%用于婚庆有关的消费,其中,88.4%的新人需要拍摄婚纱照;78.74%的新人准备到酒楼举办婚宴;49.14%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼;36.83%的新人要为新娘购买婚纱;67.66%的新人安排蜜月旅游。在结婚人群保持稳定的基础上,婚庆消费总额还在不断增长,婚庆这一朝阳产业已显示出巨大的发展前景。婚庆消费总额的不断增长,为从事婚庆产业的上下游企业带来了巨大商机。

在一项对婚礼费用的调查中发现,

在城市举办婚礼的平均费用为62620元,这里不包含新婚房屋装修、家电家具购买等,在新婚时,对房屋新居装修的费用平均为56998元,购买家用电器平均16680元,家具为17494元。而农村的则在16100元。而新人结婚时要拍婚纱照和要在酒楼举行宴席则高高排在消费的前两位。

服务企业 集中在一线城市

新兴的婚庆产业就是传统意义上仅注重婚庆典礼的婚庆行业的延伸与扩充。它不仅是一个涉及行业面广的服务综合性产业,而且是一个消费高峰期非常集中、非理性消费且消费额高的产业。

在上海、北京、广州、深圳等地,婚庆产业依靠展览进行行业交流,促进相关贸易和本地市场的销售,已经

成为商家和厂家的共识,如已举办多届的中国国际婚博会。记者了解到,最近几年婚庆展览在各地陆续兴起,但展会次数不多,展览时间一般集中在三四月份或者11月份,一般涉及婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务、婚宴、珠宝首饰等行业、婚庆用品、影楼用品等有关婚庆的所有行业。大多数婚庆展览主要以地方为区域,观众主要是消费者为主,影响力有限。

婚庆行业消费的区域性特点非常明确,在全国各地区都有自己知名的婚庆策划公司、婚纱摄影公司,在当地市场已经形成了一定的知名度和良好的口碑。区域分布上,结婚产业各行业的企业产品销售和服务区域性很强,很少出现跨地区经营的大型连锁企业。服务企业主要集中在北京、上海等相对发达城市,生产企业主要集中在沿海及发达的大中城市,在小城市的分布较少。

婚庆产业链之I

婚恋网站触角伸至婚礼领域

婚庆市场最近刚迎来了一年中最热的“捞金季”。婚恋网站也不甘寂寞地将手伸向婚礼产业链中。

据悉,知名婚恋品牌百合网已将目光锁定婚礼市场,完成其从“婚介”到“婚礼”的华丽转身。

据不完全统计,全国目前各类人像摄影企业已达45万多家,从业人员600多万人。有分析认为,中国大部分城市的婚纱影楼已经接近饱和状态。未来,行业突破者的出路将在于整合婚庆产业链。

已然有互联网创业者们嗅到了这一商机。在婚庆这一价格尚未透明化的服务领域,婚庆的O2O似乎来得晚了一点,但这并不妨碍目前出现婚庆O2O创业形态的多样化。

有从婚宴切入的到喜啦、喜事网,也有从婚礼策划切入的奇久网、聚喜猫,甚至从小而美的请柬切入再延伸至婚庆电商的婚礼纪,也有如阿里巴巴推出的“婚伴”,从婚纱摄影以及旅游摄影作为切入点,还有直接推出婚庆全产业链的大众点评网。

业内人士表示,婚嫁消费是典型的高额低频消费,互联网或可以让消费者找到靠谱的商家,以合理的价格完成人生大事。

目前在婚庆领域入局的电商和团购选手有阿里巴巴、大众点评网、美团等。今年8月,阿里巴巴宣布推出婚庆平台“婚伴”,据悉,婚伴是过去淘宝婚庆平台转型而来,主打的是婚庆商品类服务和生活类服务一体

化。

值得注意的是,百合网在婚礼业务的开拓上引入了“合伙人”制。通过提供品牌、信息系统以及其他方面的支持共同开拓市场,与合伙人分享收益。

根据中国互联网信息中心发布的《2015年中国社交应用用户行为调查报告》显示,从社交用户的年龄结构来看,29岁以下的社交用户占到了整体人群的59.2%,其中19岁以下用户占到了26.3%。这意味着,90后等年轻一代已经成为在线婚恋交友市场最大的用户群体,这不仅让在线婚恋市场重新洗牌,也给一些新崛起的网站异军突起的机会。

(本报记者综合整理)

婚庆产业链之III

婚庆市场： 婚礼和婚宴是“重头戏”

■ 本报记者 朱晨辉

婚礼和婚宴作为一段婚姻的最重要环节,新人和新人父母都会不惜重金把婚礼及婚宴操办的有声有色,婚庆经济的这一环节蕴含着巨大的商机。

在国家反腐倡廉、严禁公款消费等政策高压下,我国餐饮行业经历了寒冬,餐饮行业营业额整体下滑。而随着居民消费能力的不断提高,婚庆市场蓬勃发展,婚宴市场也成为餐饮行业新的利润增长点。

婚宴花费明显上涨

曾在北京怀柔做过婚庆策划的刘雪雨接受《中国企业报》记者采访时表示,高端的酒店能带来高端客源,现在不少婚庆公司与高端酒店携手,一起开拓新人资源,一场大型婚庆活动,除了婚宴的开销,婚礼仪式的费用也得三五万元,如果利用起场外的草坪、游艇以及豪华婚车等,一场婚庆至少得花费20万元。

将我国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他两国。在我国一线城市,婚宴消费在核心业务中占比达78%以上。

万龙州海鲜酒楼南新仓店总经理皮玉兰告诉记者,“一般总桌数低于20桌的、单桌价位3000元以下的婚宴会首选酒楼,毕竟高级酒店更适合消费高、桌数多的婚宴。”

品牌餐饮酒店的单桌婚宴价格普遍超过千元。业内人士表示,从明年开始,婚宴的起步价还得再涨百元,让不少新人直呼“结婚得趁早”。对于价格酒店也有自己的说法,一家五星级酒店负责人介绍说,在大酒店里面办婚宴也是时代发展的必然产物,现在婚宴的排场与以前也不可同日而语。现在办婚宴的主要是80后,出手越来越阔绰,新人对场地的要求越来越高,酒店不得不更新改造。加之人工、原材料等价格不断上涨,婚宴价格自然水涨船高。

婚宴利润率高达40%

目前我国已经形成了“五一”和“十一”两个大的婚宴市场消费旺季,婚宴一般会首选在酒店举办。

婚宴利润相对较高,即使酒店免费提供一系列新人蜜月套房、喜庆蛋糕、鲜花等优惠,婚宴的利润率也达30%—40%,大部分酒店50%以上的利润来自承办婚宴。与此同时,婚宴的档次也

明显提升,这两年喜宴投资花费有明显上涨之势。据酒店业内人士介绍,婚宴消费30桌以下已是少数,大部分在50—80桌之间,有的则超过百桌。据统计,从2010年以来,北京、上海、广州、深圳等各大饭店的全年婚宴大多提前排满。

针对婚宴行业,前瞻产业研究院婚宴行业研究小组不久前做了相关的市场调查,调研结果显示,对于消费者来说,婚宴宴席行业消费最关注的是“菜色的好坏”,其次是“服务质量”,再次是“酒店声誉”、“价位”、“服务项目”,最后是“礼俗”。这说明新人们在作选择时,最为关注婚宴产品的品质及内容。

产业利润“水涨船高”

据了解,一些大的酒店的餐饮收入有45%左右来自于婚宴收入,餐饮的主要客源是婚宴。记者调查发现,除了婚宴本身,不少大酒店在旺季,还把场地出租费和服务费当成了利润的部分来源。

一场婚宴价格的高昂,很容易让人联想到高价背后是否存在“暴利”。对此,据已在餐饮行业工作多年的王经理介绍,目前中高档酒店的婚宴利润至少在60%以上,中档酒楼的利润也能在30%—40%。主要原因还是适合结婚的“好日子”比较集中,各大中档酒店只要抓住顾客普遍都把结婚当做“面子工程”的心理,就绝对能扛得住高价。

近几年由于各酒店的婚宴火爆,婚宴大多都要提前几个月甚至一年预定,各酒店的订定金通常也都是按照婚宴菜品全单的30%收取,按北京市目前中档婚宴标准计算,每场婚宴订金基本都在万元以上,如果按中等规模酒店周末一天办三四场婚宴,每场婚宴都提前半年预交订金计算,那么这笔没有付出就先有回报的预订金绝对是一笔不小的收入。

另外,据业内人士透露,办婚宴的一些菜品质量与顾客平时点餐的菜品质量存在明显差异。比如,顾客单独点餐时上的都是鲜活、活蟹,但是婚宴用的原料可能就是冻鱼、冻蟹,也可能是活的跟冻的各用一半,这样在进货成本上就会差很多;另外,红烧、烧鸡、肘子等婚宴常用菜,都有与大众消费不同的进货渠道,价格、质量当然也存在较大差异。而在菜码上也有说道,还拿鱼为例,可以上二斤半的,也可以上二斤的,而且办酒席通常都是大锅菜,有的酒店甚至将15桌的实际菜量多匀出两桌,参加婚礼的顾客根本看不到,因为他们注意力和兴奋点不在这上面,这就成全了商家。

婚庆产业链之II

婚纱摄影的“新欢旧爱”

■ 本报记者 朱晨辉

十月是婚纱影楼赚得盆满钵满的好时候。有调查统计显示,88.4%的新人需要拍摄婚纱照,婚纱摄影的消费占据了婚庆市场的大头。

各大公园和有建筑特色的商业街成为了新人和婚纱影楼喜爱的去处,老字号照相馆在这些洋气影楼的“夹击”下,仍有一批稳定的新人客流。

《中国企业报》记者在采访中发现,1979年以前,国内没有几家专业的婚纱摄影,随着婚纱摄影在人们的思想观念中兴起,婚纱影楼真正起步是在1990年、1991年。到1994年,中国的婚纱摄影发展高潮始于南方、沿海及大城市,其中主要以台湾影楼发展速度最快,赚了个盆满钵满,导致很多懂影楼和不懂影楼的台商都蜂拥而至。此时内地的照相馆也看到了影楼行业的丰厚回报,纷纷大举资金投入组建婚纱摄影。虽然当时影楼的管理水平、服务水平都不是很好,

但是由于当时影楼少、竞争小,内地影楼通过不断的学习和改进,逐渐地成长起来,并在2000年基本上成熟起来,管理和服务也达到了较高的水平,在本地树立起一定的品牌,形成一定的市场,此时利润最为丰厚。由于市场不稳定、不成熟,所以好景不长,2000年以后,许多投资者由于没有非常准确的市场定位及后期市场预判,对自身综合市场能力、管理能力和行业利润的过高评估,造成了盲目扩张和无序发展。2008年年底,市场开始出现整合的迹象,至今未能重现当初的巅峰情形。

眼下,中国约有50万家婚纱影楼、摄影公司、图片社和摄影工作室,相关行业的人员超过500万,中国婚纱摄影业已成为当今最具前景的产业之一。在婚庆消费中,婚纱摄影是婚庆经济的亮点之一。据一家婚庆机构介绍,与婚宴、喜糖等婚庆项目相比,婚纱摄影的利润空间还是比较大的,利润率大约在30%—40%。

据某权威机构的调查统计显示,

88.4%的新人需要拍摄婚纱照,婚纱摄影的消费占据了婚庆市场的大头。

专门负责园区婚纱摄影和婚礼举办业务的北京园博园副总经理孙涛告诉记者,新人和婚纱影楼喜爱去各大公园,这也是园林建筑优美的园区适合大力推广的项目之一。

半个多世纪前,拍全家福去“中国”、“北京”、“国泰”、“新时代”等老字号照相馆曾是多少老北京家庭的习惯,在改革开放之后,外边的技术和理念走了进来,很多合资、独资的影楼竞相开业。它们主营婚纱摄影,“洋味儿”的摄影风格一下子就吸引了大批的顾客。与此同时,这些国营老店却没有做好迎接挑战的准备,鼎盛时几十甚至上百人的员工也流失严重,照相馆的经营受到很大冲击。

经营方向几经调整的老字号——国泰照相馆总经理陆世芹告诉记者,在国泰照相馆,传统的全家福、老照片修复、儿童照和职业照等占到2/3的日常流水,婚纱摄影则保持在整体营业额的1/3左右。