说数

# 喜字里“长”出大市场

在这里读懂中国消费



李 瞳

近来，婚庆消费随着新人的需求变化不断延展细化，一笔笔婚庆订单汇聚成一本厚重的“幸福账本”。翻开这本账，婚礼的“门面”正被重新定义。部分年轻人在兼顾家庭期待的同时，更看重“为自己而办”，倾向把预算投向真正在意的环节。

先看谁在为婚庆消费买单。数据显示，26岁至35岁的消费者贡献了婚庆产品54%的成交额，这一年龄段是步入婚姻殿堂的主力人群，他们把结婚仪式当作展现自我审美的舞台：不跟风、不将就，每一处细节都希望自己掌控。36岁至45岁消费者占16%，46岁至55岁消费者占12%，56岁及以上消费者也有6%——从父母帮衬到全家动员，一场婚礼既牵动全家人的心，也带动全家人的消费。

从婚庆消费金额看，男女消费者的占比基本持平，男性消费者为49%，女性消费者为51%。这在一定程度上说明，婚庆仪式的筹备不再被默认为是新娘一个人的事，从挑选床品到确定伴手礼，越来越多夫妻会一起商量、一起下单，共同决策成为这代新人中愈发常见的模式。这种共同决策，既是在分担婚礼筹备中的具体事务，也是在以一次次日常选择，共同构筑属于两个人的未来幸福。

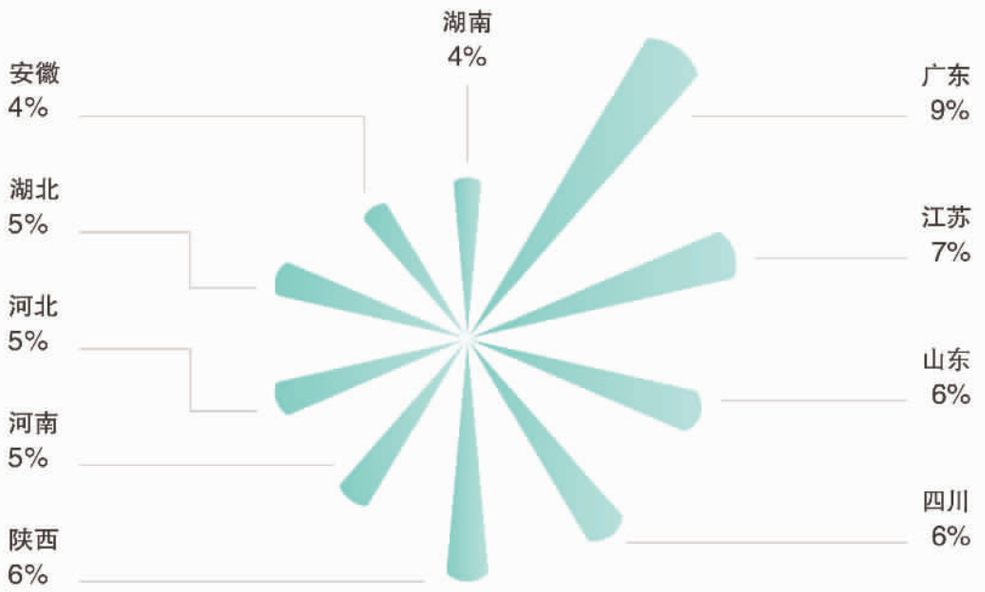
再看钱花在了哪里。家居饰品的成交额占比居首，床上用品以23%紧随其后，本地生活（包含婚纱摄影等）消费占8%。这表明，婚庆消费正从少数大额项目向更多细分环节扩散。小物件和家居用品消费因承载仪式感、日常使用与为共同生活准备而更活跃。

婚庆消费的变化趋势也和近年来极简婚礼、目的地婚礼、AI创意婚礼等新型婚礼流行的趋势相吻合。从“演给别人看”到“自己开心就好”，如今，新人对婚庆的投入方式更加多元：一方喜字，一对喜糖盒，这些氛围小物件，不仅承载着仪式感，更是对婚姻生活的第一份共同经营。婚庆消费正从宏大场景下沉到日常细节，从一次性消费延伸为长久陪伴。

婚庆消费的地域分布呈现头部省份相对集中、多个省份共同支撑的格局。广东以9%的成交额占比略微领先，江苏、山东、四川、陕西等省份紧随其后；河南、河北、湖北各占5%，安徽、湖南各占4%，覆盖了东中西部多个区域。分品类看，广东的婚庆床品成交额占比为13%；伴手礼盒在山东、江苏各占9%，北京以8%进入前列；糖盒同样以广东占比最高，为11%。从沿海到内陆，从大城市到县城小镇，越来越多消费者愿意在自身条件和实际需求范围内，为“人生大事”认真投入。这既是人口大省与消费强省的同频共振，也反映出婚庆消费的品类偏好和支出结构呈现出区域分化。

一本账本、几组数字，体现了婚庆消费从“讲排场”到“讲心意”的转变。年轻人主导、双方共担、小件唱主角、区域广覆盖——这些变化的背后，是消费升级从“买大件”向“买体验、买情绪”延伸的生动注脚。对商家而言，与其追逐宏大的排场叙事，不如俯下身子，把一盒伴手礼做得精致，把一套床品做出故事。把细分需求承接好，婚庆消费的活力就能在更广的品类和更细的场景中持续释放。

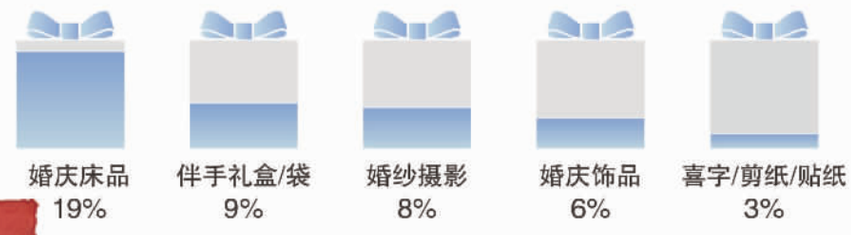
▼ 婚庆用品成交额占比TOP10省份




▼ 婚庆消费各大品类成交额占比



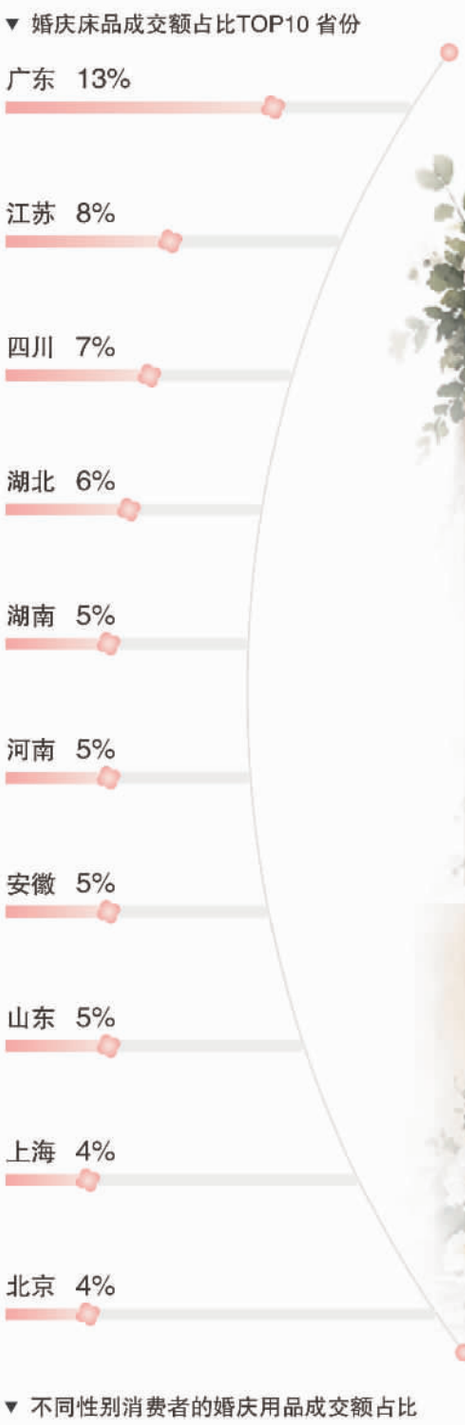

▼ 婚庆消费细分品类成交额占比TOP5



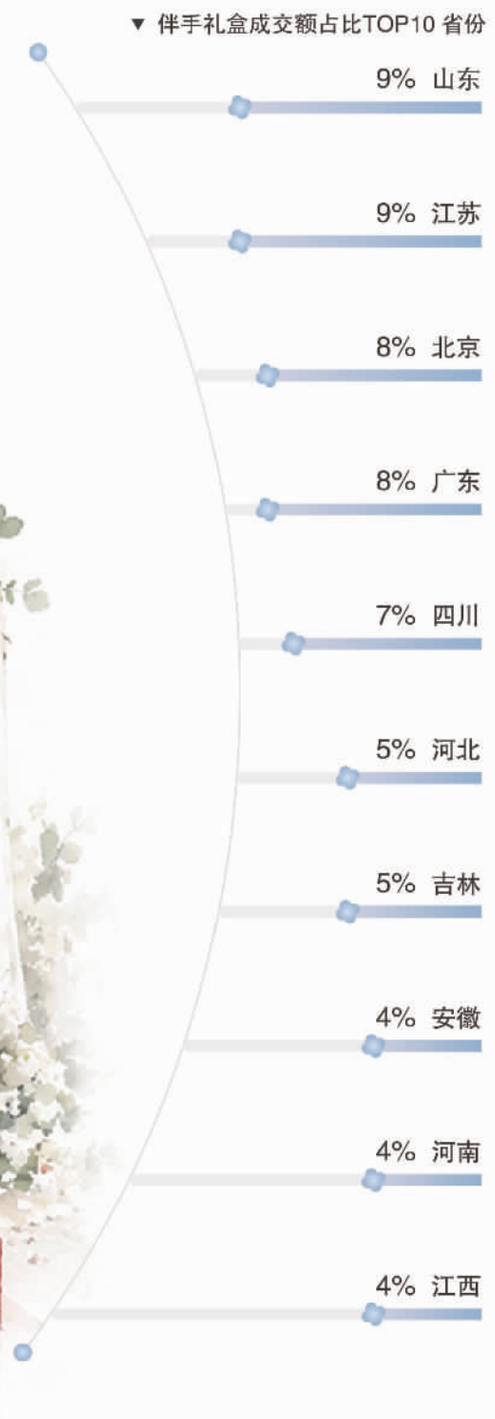

▼ 不同年龄段消费者的婚庆用品成交额占比



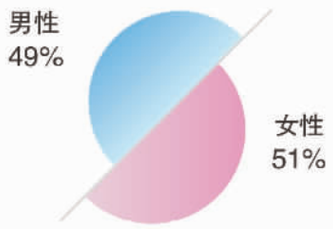

▼ 婚庆床品成交额占比TOP10 省份



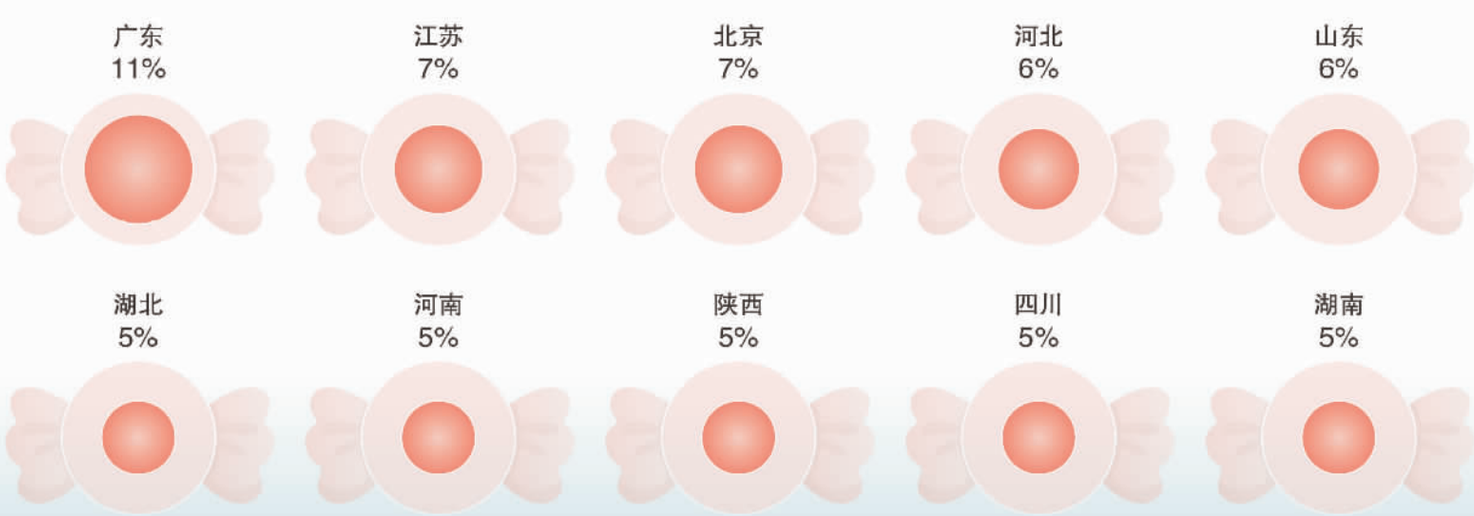

▼ 伴手礼盒成交额占比TOP10 省份




▼ 不同性别消费者的婚庆用品成交额占比




▼ 糖盒成交额占比TOP10 省份




▼ 婚庆细分品类成交额环比增速TOP5




更多内容 扫码观看

数据周期：2026年9月7日至10月7日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 林 蔚