

2019-2025年中国婚庆市场 深度分析与前景发展战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2019-2025年中国婚庆市场深度分析与前景发展战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201906/18-299222.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

婚庆，具体来说指的是婚礼庆典策划。婚礼策划是指为客人量身打造的婚礼。它涵盖各种婚礼形式或是各种婚礼形式的组合体，它是根据每位新人的不同爱好、追求或诉求点而不同为新人量身定做的婚礼。

婚庆包括，婚纱摄影，婚宴酒席，婚庆策划，主持司仪，婚车出租，婚礼跟拍，婚礼摄像，蜜月旅游等相关行业。

2016年，全国依法办理结婚登记比上年下降6.7%。随着受教育程度的提高，结婚年龄也在不断推后。

中国结婚率也逐年下跌，2016年中国结婚率跌破9%，仅8.3‰。未来随着适婚人群减少，结婚年龄推迟，中国结婚人数将或有所减少，但是未来5-10年将会持续增长，主要由于85后和90后结婚爆发期。2011-2016年中国结婚率走势 中国结婚登记人数

中国产业研究报告网发布的《2019-2025年中国婚庆市场深度分析与前景发展战略咨询报告》共十章。首先介绍了中国婚庆行业市场发展环境、婚庆整体运行态势等，接着分析了中国婚庆行业市场运行的现状，然后介绍了婚庆市场竞争格局。随后，报告对婚庆做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国婚庆行业发展趋势与投资预测。您若想对婚庆产业有个系统的了解或者想投资中国婚庆行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 2014-2017年国内外婚庆产业发展分析16

1.1 婚庆产业的相关概述16

1.1.1 婚庆产业的概念16

1.1.2 婚庆产业链的内涵16

1.1.3 中西婚庆的特色比较16

1.1.4 婚庆经济呈现三大突出特点19

1.1.5 婚庆产业的商业模式19

1.2 2014-2017年国外婚庆产业的发展现状20

1.2.1 国外婚庆形式及成本概述20

- 1.2.2 西班牙华人婚庆业发展局势21
- 1.2.3 日本婚庆公司抢夺中国市场24
- 1.2.4 美国婚庆摄影市场发展状况24
- 1.2.5 美国新人婚庆消费有所增加27
- 1.3 中国婚庆产业总体发展概述28
 - 1.3.1 建国60年婚庆行业的变化分析28
 - 1.3.2 中国婚庆行业发展的四大阶段38
 - 1.3.3 中国婚庆产业的结构形态分析40
 - 1.3.4 中国婚庆产业的发展现状解析43
 - 1.3.5 中国婚庆行业的发展特点44
 - 1.3.6 中国婚庆企业呼唤大品牌的出现51
- 1.4 2014-2017年中国婚庆行业发展近况55
 - 1.4.1 “主题婚庆”产业成热点55
 - 1.4.2 第一部婚庆专业工具书编订56
 - 1.4.3 结婚电商对传统婚庆公司的影响56
 - 1.4.4 O2O全面入侵我国婚庆行业58
- 1.5 中国婚庆行业存在的问题60
 - 1.5.1 中国婚庆行业面临的主要问题61
 - 1.5.2 婚庆公司面临的困境与挑战61
 - 1.5.3 婚庆行业专业人才紧缺67
- 1.6 中国婚庆产业发展的对策68
 - 1.6.1 婚庆产业发展的建议68
 - 1.6.2 婚庆产业专业市场的选址要点72
 - 1.6.3 国内婚庆公司发展的出路探讨73
 - 1.6.4 中国婚庆用品店的经营策略分析73
 - 1.6.5 日本婚庆龙头企业经验借鉴及战略路径探析76

第二章 2014-2017年中国婚庆市场发展分析81

- 2.1 2014-2017年婚庆市场发展情况81
 - 2.1.1 中国婚庆市场蓬勃兴旺81
 - 2.1.2 中国婚庆消费发展强劲81
 - 2.1.3 国内大城市婚庆市场发展态势84

- 2.1.4 婚庆市场发展带热婚博会87
- 2.2 2014-2017年中国婚庆消费市场分析88
 - 2.2.1 消费需求分析88
 - 2.2.2 消费结构分析88
 - 2.2.3 消费区域特征分析89
 - 2.2.4 消费需求趋势分析89
- 2.3 2014-2017年中国婚庆网络市场消费状况90
 - 2.3.1 婚庆网络消费特征分析90
 - 2.3.2 婚庆网络消费状况分析91
 - 2.3.3 东莞婚庆网络消费情况分析92
- 2.4 2014-2017年婚庆市场的营销分析93
 - 2.4.1 婚庆市场兴起概念营销风潮93
 - 2.4.2 婚庆市场跨界整合效果显著95
 - 2.4.3 婚庆服务企业的营销策略分析103
 - 2.4.4 网络时代婚庆市场的营销策略分析104

第三章 2014-2017年各区域婚庆市场分析107

- 3.1 东北地区107
 - 3.1.1 2017年辽宁千山婚庆市场分析107
 - 3.1.2 2017年长春婚庆成本上涨情况108
 - 3.1.3 2017年黑龙江省出台婚庆消费规范109
 - 3.1.4 2017年沈阳婚庆产业发展概况110
 - 3.1.5 2017年哈尔滨婚庆市场发展态势112
 - 3.1.6 大连婚庆行业创建金融共享平台115
 - 3.1.7 2017年大连明确婚庆行业工资标准120
- 3.2 华北地区120
 - 3.2.1 2017年太原婚庆市场发展状况120
 - 3.2.2 北京市婚庆市场消费特征分析121
 - 3.2.3 天津市婚庆行业地方标准实施122
 - 3.2.4 天津市婚庆市场消费特征分析124
 - 3.2.5 2017年天津市婚庆产业发展分析125
 - 3.2.6 大同婚庆市场发展现状及前景分析126

- 3.3 华东地区126
 - 3.3.1 2017年上海婚庆消费状况分析127
 - 3.3.2 2017年福州婚庆价格情况分析128
 - 3.3.3 2017年安徽铜陵婚庆消费状况调查128
 - 3.3.4 2017年山东婚庆市场低迷运行130
 - 3.3.5 2017年山东婚庆市场持续萎缩131
 - 3.3.6 2017年厦门婚庆行业发展现状132
 - 3.3.7 浙江为婚庆消费者打造O2O平台133
- 3.4 中南地区134
 - 3.4.1 武汉婚庆产业发展现状分析134
 - 3.4.2 广东省婚庆产业基本情况136
 - 3.4.3 深圳市婚庆产业发展状况137
 - 3.4.4 2017年香港婚庆消费调查分析138
 - 3.4.5 2017年海南成立婚庆产业联盟140
 - 3.4.6 海南以婚庆旅游为突破培育婚庆经济140
 - 3.4.7 澳门婚庆行业的发展战略分析142
- 3.5 西南地区148
 - 3.5.1 云南婚庆市场发展状况分析148
 - 3.5.2 云南打造婚庆消费一站式模式150
 - 3.5.3 成都婚庆市场消费状况分析151
 - 3.5.4 成都婚庆行业存在的问题分析152
 - 3.5.5 2014年成都酒店业转攻婚庆市场152
- 3.6 西北地区153
 - 3.6.1 西宁成立婚庆行业协会153
 - 3.6.2 2017年西安婚庆市场表现火爆154
 - 3.6.3 2017年兰州婚庆行业发展透析155
 - 3.6.4 2017年银川婚庆行业发展现状160

第四章 2014-2017年婚纱礼服市场分析163

- 4.1 2014-2017年婚纱礼服市场发展现状163
 - 4.1.1 中国婚纱市场现状剖析163
 - 4.1.2 中国婚纱市场发展趋向透析163

- 4.1.3 中国婚礼服市场以外销为主165
- 4.1.4 品牌婚纱降价抢夺山寨婚纱市场份额167
- 4.1.5 我国婚纱行业电子商务的新动态168
- 4.1.6 中国婚纱礼服行业组织应运而生170
- 4.2 我国定制婚纱的发展分析171
 - 4.2.1 定制婚纱发展综述171
 - 4.2.2 我国定制婚纱市场存在的问题172
 - 4.2.3 我国定制婚纱的市场发展建议173
 - 4.2.4 我国定制婚纱的发展前景174
- 4.3 2014-2017年部分地区婚纱市场的发展175
 - 4.3.1 苏州婚纱行业的成长困扰与反思175
 - 4.3.2 苏州婚纱产业基地构建一站式产业链183
 - 4.3.3 广东婚纱晚礼服市场发展策略184
 - 4.3.4 大连婚纱等服装企业进军电子商务185
 - 4.3.5 沈阳婚纱礼服市场解析186
 - 4.3.6 芜湖市婚纱市场现状及消费特征分析187
- 4.4 中国婚纱行业存在的问题与对策194
 - 4.4.1 中国婚纱行业面临品牌缺失难题194
 - 4.4.2 我国婚纱设计存在的问题194
 - 4.4.3 中国婚纱企业的出路探讨196
 - 4.4.4 中国婚纱市场的开发思路探析196
 - 4.4.5 我国婚纱设计的建议196
- 4.5 婚纱礼服市场的发展展望197
 - 4.5.1 我国婚纱礼服市场发展空间广阔197
 - 4.5.2 未来我国婚纱市场的发展趋势197
 - 4.5.3 我国婚纱礼服市场的发展方向199

第五章 2014-2017年婚纱摄影市场分析201

- 5.1 中国婚纱摄影市场概述201
 - 5.1.1 中国婚纱摄影行业的发展分析201
 - 5.1.2 当前婚纱摄影行业发展的特征201
 - 5.1.3 婚纱摄影行业利润空间状况203

- 5.1.4 婚纱摄影行业O2O市场发展现状204
- 5.2 部分地区婚纱摄影市场的发展204
 - 5.2.1 天津市婚纱摄影行业发展格局剖析205
 - 5.2.2 芜湖婚纱摄影市场发展态势209
 - 5.2.3 海南婚纱摄影市场现状透析211
 - 5.2.4 青岛婚纱摄影市场日渐火爆213
 - 5.2.5 昆明婚纱摄影行业发展历程215
- 5.3 婚纱摄影市场的竞争状况分析216
 - 5.3.1 我国婚纱摄影市场的竞争状况216
 - 5.3.2 大型影楼和婚纱摄影工作室的对比分析217
 - 5.3.3 婚纱摄影机构大型品牌简介221
- 5.4 婚纱摄影市场的营销分析229
 - 5.4.1 影楼婚庆经营状况及发展模式透析229
 - 5.4.2 传统影楼的移动APP营销新渠道分析231
 - 5.4.3 移动互联网时代下婚纱摄影的营销233
 - 5.4.4 婚纱摄影市场营销策略分析234
- 5.5 婚纱摄影市场未来发展趋势分析235
 - 5.5.1 婚纱摄影市场发展的趋向透析235
 - 5.5.2 未来婚纱摄影业的发展出路分析236
 - 5.5.3 跨行业联盟将是婚纱摄影发展方向237

第六章 2014-2017年婚庆服务市场分析239

- 6.1 婚庆服务市场总体概况239
 - 6.1.1 我国婚庆服务产业化的时机来临239
 - 6.1.2 个性化服务成婚庆产业新趋势239
 - 6.1.3 婚庆服务行业存在的主要问题241
 - 6.1.4 促进婚庆服务业健康发展的对策242
 - 6.1.5 婚庆服务机构有了等级划分规范246
 - 6.1.6 一站式婚庆服务发展潜力分析247
- 6.2 婚礼策划市场分析248
 - 6.2.1 婚礼策划的基本要素248
 - 6.2.2 婚礼策划花费占婚庆大头249

- 6.2.3 婚礼策划流行趋势分析251
- 6.2.4 婚礼操办的一般流程解析252
- 6.3 婚车市场分析253
 - 6.3.1 婚车租赁市场消费特征透析253
 - 6.3.2 婚车装扮市场显巨大商机254
 - 6.3.3 婚车租赁市场的问题分析256
 - 6.3.4 武汉婚车租赁市场发展综述257

第七章 2014-2017年婚宴及喜糖市场分析259

- 7.1 婚宴市场发展分析259
 - 7.1.1 大连婚宴市场价格高企259
 - 7.1.2 广州高端婚宴竞争激烈261
 - 7.1.3 大庆婚宴市场浪费状况262
 - 7.1.4 上海婚宴订单数有所下降267
 - 7.1.5 重庆市高档婚宴市场疲软268
 - 7.1.6 乌鲁木齐婚宴市场发展动态270
- 7.2 婚宴酒市场分析271
 - 7.2.1 婚宴酒市场发展态势剖析271
 - 7.2.2 品牌定位应成为婚宴酒市场发展重点276
 - 7.2.3 婚宴酒的市场渠道剖析277
 - 7.2.4 婚宴葡萄酒市场潜力分析282
 - 7.2.5 婚宴用酒的市场开发攻略解析286
 - 7.2.6 婚宴酒市场的机会与营销方案探析287
 - 7.2.7 白酒企业在婚宴市场的竞争策略289
 - 7.2.8 拓展婚宴酒市场的创新策略293
- 7.3 喜烟市场分析296
 - 7.3.1 喜烟市场品牌格局297
 - 7.3.2 影响婚庆用烟市场消费的因素301
 - 7.3.3 婚庆用烟消费渠道301
 - 7.3.4 主要地区喜烟市场发展分析302
 - 7.3.5 喜烟企业市场营销存在的问题305
 - 7.3.6 喜烟品牌培育的作用与策略分析308

7.4 喜糖市场分析319

7.4.1 喜糖市场的供需特点解析319

7.4.2 喜糖市场品牌格局剖析320

7.4.3 江南地区喜糖市场发展现状322

7.4.4 国内喜糖市场开发前景广阔324

7.4.5 喜糖市场的未来发展方向探析326

第八章 2014-2017年婚庆旅游市场分析328

8.1 婚庆旅游的基本概况328

8.1.1 蜜月旅游的市场开发价值剖析328

8.1.2 婚庆旅游产品的类型及特征329

8.1.3 我国婚庆旅游市场的细分330

8.1.4 婚庆旅游的消费动因及特征331

8.1.5 婚庆旅游产品开发策略分析333

8.1.6 开发婚庆旅游产品应注意的问题334

8.2 2014-2017年婚庆旅游市场发展态势336

8.2.1 我国蜜月旅游市场的发展特点336

8.2.2 我国蜜月旅游市场的变化趋势337

8.2.3 春节后蜜月游市场成热点337

8.2.4 出境蜜月游市场渐受青睐338

8.3 婚庆旅游市场的综合开发策略339

8.3.1 蜜月游市场应向专业化转轨339

8.3.2 蜜月旅游线路创新建设的策略340

8.3.3 我国婚庆旅游市场开发对策分析341

8.3.4 婚庆旅游市场的开发思路探讨344

8.3.5 婚庆旅游产品的市场开发要点346

8.3.6 婚庆旅游产品的市场运作思路解析348

第九章 2014-2017年婚庆其他关联行业分析354

9.1 婚庆珠宝354

9.1.1 婚庆保值需求拉动珠宝行业增长354

9.1.2 婚嫁珠宝市场的发展特点分析361

- 9.1.3 婚庆珠宝市场趋向个性化发展363
- 9.1.4 婚庆珠宝市场钻石需求增加365
- 9.1.5 婚庆首饰市场需求旺盛366
- 9.1.6 中国铂金婚庆首饰发展强劲369
- 9.2 婚庆家纺370
 - 9.2.1 传统婚俗文化与现代婚庆家纺设计370
 - 9.2.2 我国婚庆家纺市场发展势头迅猛372
 - 9.2.3 婚庆家纺市场主要品牌的发展分析372
 - 9.2.4 传统婚庆床上用品成为市场热点373
 - 9.2.5 婚庆床上用品的消费特征剖析374
 - 9.2.6 婚庆家纺产品促销的特点和策略375
- 9.3 婚庆家电376
 - 9.3.1 婚庆家电市场劲吹节能环保风潮376
 - 9.3.2 家电业积极应对婚庆家电消费高潮377
 - 9.3.3 婚庆家电市场热潮持续升温378
 - 9.3.4 我国婚庆家电网购市场趋热379
- 9.4 其他领域382
 - 9.4.1 中国婚庆网站的发展状况分析382
 - 9.4.2 婚庆高峰期玩具消费渐入佳境386
 - 9.4.3 婚庆鲜花市场的发展状况分析387
 - 9.4.4 数码印刷大肆掘金婚庆消费市场387
 - 9.4.5 婚庆杂志的发展现状与趋势389
- 第十章 婚庆产业的投资及前景分析393 (ZY GXH)
 - 10.1 婚庆产业的投资现状及机会393
 - 10.1.1 婚庆连锁加盟成市场投资新热点393
 - 10.1.2 婚庆细分市场投资机会繁多394
 - 10.1.3 婚庆公司的投资要点剖析398
 - 10.1.4 中国婚庆市场的投资潜力挖掘399
 - 10.2 婚庆产业的发展前景展望401
 - 10.2.1 2016-2022年中国婚庆市场规模预测402
 - 10.2.2 婚庆产业的经营模式预测403

- 10.2.3 我国婚庆产业的发展趋势探析404
- 10.2.4 我国婚庆市场流行趋势分析404
- 10.2.5 我国婚庆市场的发展方向分析406
- 10.2.6 纵横联合是婚庆产业的发展方向407 (ZY GXH)

图表目录：

- 图表1婚庆产业链95
- 图表2信息渠道统计188
- 图表3吸引因素统计189
- 图表4产品关注点统计190
- 图表5风格偏好统计191
- 图表6色系偏好统计191
- 图表7款式偏好统计191
- 图表8供应状况统计192
- 图表9存在问题统计193
- 图表102017年中国婚纱影楼十大品牌企业排名221
- 图表112017年公司各类别卷烟销售情况及单项批发销售收入单位：（箱、%、元/箱）310
- 图表12双喜（软国际）进入固原市场所面临的“SWOT”分析311
- 图表13双喜（软国际）培育效果较同品类单品销售对比 单位：（箱、万元、%）316
- 图表14双喜（软国际）波士顿矩阵分析317
- 图表15国内知名珠宝商旗下品牌及定位354
- 图表16珠宝行业价值链357
- 图表172007年至今传统珠宝企业获VC/PE融资情况359
- 图表182007年至今电商珠宝企业获VC/PE融资情况359
- 图表19国内已上市珠宝企业名单360
- 图表20国内A股拟上市珠宝企业名单360
- 图表212014-2017年全国登记结婚新人数量变化情况（单位：万对，%）366
- 图表222010-2017年我国黄金消费量情况（单位：吨）368
- 图表232016-2022年我国我国婚庆市场规模预测分析402

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201906/18-299222.html>