

2016-2022年中国婚庆产业市场规模现状及十三五 发展规划研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国婚庆产业市场规模现状及十三五发展规划研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hunjiehungqing/253744253744.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

婚庆作为一个新兴行业，在全国已到了火爆的程度。北京、上海、广州、深圳，婚庆公司如雨后春笋般涌现。尤其是上海婚庆协会的成立，正式标榜婚庆行业正朝专业化、正规化的方向发展。

婚庆产业正逐渐成长为一个新的朝阳产业，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家电、家具、床上用品、室内装修、房地产、汽车、银行保险等众多关联行业，逐步形成令人瞩目的婚庆产业链，充满了巨大潜在商机。在婚庆产业快速发展的过程中，相关企业也越来越注重品牌服务和规模经营，婚庆的高层次服务也在增多，整个行业都在为满足当代青年多元化、时尚化、个性化、追求浪漫服务的需求而努力，婚庆产业大的产业链正在逐步形成。

近年来全国城镇居民因结婚产生的直接消费保持稳步上升趋势，整个结婚消费市场发展势头强劲，其中，婚宴酒店消费增速最快。2013年有1346.9万对夫妻登记结婚；2014年结婚对数为1306.7万对。从近30年的整体结婚对数来看，我国结婚对数仍然保持稳定增长，从1985年到2014年的结婚对数复合增速为1.52%。拉动了中国婚庆消费的强势增长。

2016年1月1日二胎政策开放，为了生两个孩子，年轻人有可能会将结婚生育年龄提前；另外“70后、80后”独生子女有经济条件的会生“二孩”，伴随而来的给“百日庆”“周岁庆”等扩大了婚庆服务市场需求，这些对于婚庆行业来说都是潜在的利好因素。

O2O浪潮汹涌而来，不仅帮助传统的婚庆企业开始重构商业模式，更让婚庆业的双方大受裨益：对商户而言，O2O平台不仅帮助婚庆商户拓展了可观的新客源，更通过口碑机制让一批优质婚庆商户浮出水面。对结婚用户而言，O2O平台为其提供了透明的婚庆信息匹配服务，挤出价格水分，让筹婚变得更轻松、更实惠。

《2016-2022年中国婚庆产业市场规模现状及十三五发展规划研究报告》由中国报告网领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 2013-2015年国内外婚庆产业发展分析

1.1 婚庆产业的相关概述

1.1.1 婚庆产业的概念

1.1.2 婚庆产业链分析

- 1.1.3 中西婚庆的特色比较
- 1.1.4 婚庆经济的突出特点
- 1.1.5 婚庆产业的商业模式
- 1.2 2013-2015年国外婚庆产业发展概况
 - 1.2.1 婚庆形式及成本
 - 1.2.2 婚庆电商的创新
 - 1.2.3 德国婚庆市场
 - 1.2.4 美国婚庆市场
 - 1.2.5 日本婚庆市场
 - 1.2.6 韩国婚庆行业
- 1.3 中国婚庆产业总体发展概述
 - 1.3.1 行业变化分析
 - 1.3.2 行业发展阶段
 - 1.3.3 产业结构形态
 - 1.3.4 行业发展特点
- 1.4 2013-2015年中国婚庆产业运行现状
 - 1.4.1 行业模式创新
 - 1.4.2 行业发展态势
 - 1.4.3 产业规模现状
- 1.5 互联网时代婚庆行业发展分析
 - 1.5.1 婚庆平台及婚庆店铺
 - 1.5.2 O2O平台发展
 - 1.5.3 线上结合线下
 - 1.5.4 结婚人群分析
 - 1.5.5 困境及解决方案
- 1.6 中国婚庆行业存在的问题
 - 1.6.1 行业主要问题
 - 1.6.2 行业制约因素
 - 1.6.3 企业困境分析
 - 1.6.4 专业人才紧缺
- 1.7 中国婚庆产业发展的对策
 - 1.7.1 产业发展建议
 - 1.7.2 专业市场选址要点
 - 1.7.3 企业发展出路探讨
 - 1.7.4 用品店的经营策略

第二章 2013-2015年中国婚庆市场发展分析

2.1 2013-2015年婚庆市场发展现状

2.1.1 婚庆市场蓬勃兴旺

2.1.2 婚庆市场现状透析

2.1.3 婚庆市场流行风潮

2.1.4 婚庆市场服务模式

2.2 中国婚庆消费市场分析

2.2.1 消费需求分析

2.2.2 消费结构分析

2.2.3 消费区域特征分析

2.2.4 消费需求趋势分析

2.3 2013-2015年婚庆市场的营销分析

2.3.1 网络搜索营销

2.3.2 口碑营销

2.3.3 差异化营销

2.3.4 微喜帖营销

2.3.5 企业营销策略

2.3.6 网络营销策略

2.4 婚庆服务市场的问题及应对策略

2.4.1 面临问题分析

2.4.2 主要原因分析

2.4.3 市场发展建议

第三章 2013-2015年各区域婚庆市场分析

3.1 东北地区婚庆市场

3.1.1 吉林省

3.1.2 黑龙江省

3.1.3 辽宁省

3.2 华北地区婚庆市场

3.2.1 北京市

3.2.2 天津市

3.2.3 河北省

3.2.4 山西省

3.3 华东地区婚庆市场

3.3.1 山东省

3.3.2 江苏省

3.3.3 浙江省

3.3.4 安徽省

3.3.5 福建省

3.4 中南地区婚庆市场

3.4.1 湖北省

3.4.2 广东省

3.4.3 海南省

3.4.4 香港地区

3.4.5 澳门地区

3.5 西南地区婚庆市场

3.5.1 云南省

3.5.2 贵州省

3.5.3 四川省

3.5.4 重庆市

3.6 西北地区婚庆市场

3.6.1 青海省

3.6.2 陕西省

3.6.3 甘肃省

3.6.4 宁夏自治区

3.6.5 新疆自治区

第四章 2013-2015年婚纱礼服市场分析

4.1 中国2013-2015年婚纱礼服市场发展概况

4.1.1 市场现状剖析

4.1.2 市场发展趋向

4.1.3 市场以外销为主

4.1.4 电子商务新动态

4.1.5 行业联盟应运而生

4.2 中国婚纱礼服市场需求状况分析

4.2.1 市场消费规模

4.2.2 市场需求状况

4.2.3 消费模式转变

4.3 中国定制婚纱的发展分析

4.3.1 基本综述

4.3.2 市场存在的问题

4.3.3 市场发展的建议

4.3.4 市场发展的前景

4.4 中国婚纱行业区域市场分析

4.4.1 区域分布

4.4.2 广东

4.4.3 大连

4.4.4 沈阳

4.4.5 芜湖

4.4.6 武汉

4.5 中国婚纱行业存在的问题与对策

4.5.1 面临品牌缺失难题

4.5.2 婚纱设计存在的问题

4.5.3 婚纱企业的出路探讨

4.5.4 市场开发思路探析

4.5.5 婚纱设计相关建议

4.6 中国婚纱礼服市场的发展趋势分析

4.6.1 高级定制趋势

4.6.2 生产经营模式细分化

4.6.3 利用互联网趋势

第五章 2013-2015年婚纱摄影市场分析

5.1 婚纱摄影行业发展环境分析

5.1.1 政策环境

5.1.2 技术环境

5.2 中国婚纱摄影市场概述

5.2.1 行业概念界定

5.2.2 行业价值链分析

5.2.3 行业发展现状

5.2.4 行业发展特征

5.2.5 行业利润空间

5.2.6 行业O2O发展

5.3 部分地区婚纱摄影市场的发展

5.3.1 北京市

5.3.2 天津市

5.3.3 芜湖市

5.3.4 海南省

5.3.5 青岛市

5.3.6 昆明市

5.3.7 济南市

5.4 中国婚纱摄影行业“波特五力”竞争模型分析

5.4.1 上游议价能力

5.4.2 下游议价能力

5.4.3 新进入者威胁

5.4.4 替代产品威胁

5.4.5 行业内部竞争

5.5 婚纱摄影市场的竞争状况分析

5.5.1 我国婚纱摄影市场的竞争状况

5.5.2 大型影楼和婚纱摄影工作室的对比分析

5.5.3 婚纱摄影机构大型品牌简介

5.6 婚纱摄影市场的营销分析

5.6.1 影楼婚庆经营状况及发展模式透析

5.6.2 传统影楼的移动APP营销新渠道分析

5.6.3 移动互联网时代下婚纱摄影的营销

5.6.4 婚纱摄影市场营销策略分析

5.7 婚纱摄影市场未来发展趋势分析

5.7.1 市场发展趋向透析

5.7.2 未来发展出路分析

5.7.3 未来发展方向探讨

第六章 2013-2015年婚庆服务市场分析

6.1 婚庆服务市场总体概况

6.1.1 行业发展现状分析

6.1.2 行业发展标准现状

6.1.3 行业存在的主要问题

6.1.4 行业健康发展的对策

6.1.5 行业发展趋势分析

6.2 婚礼策划市场分析

6.2.1 婚礼策划的基本要素

6.2.2 婚礼策划花费占比

6.2.3 婚礼策划流行趋势分析

6.2.4 婚礼操办的一般流程解析

6.2.5 婚庆策划行业发展现状

6.2.6 婚庆策划行业前景预测

6.3 婚车市场分析

6.3.1 婚车租赁市场消费特征透析

6.3.2 婚车装扮市场显巨大商机

6.3.3 部分地区婚车租赁市场分析

6.3.4 婚车租赁市场的问题分析

第七章 2013-2015年婚宴及喜糖市场分析

7.1 中国婚宴市场发展综合分析

7.1.1 市场消费特点

7.1.2 市场规模现状

7.1.3 市场发展策略

7.2 “80、90后”婚宴市场诉求的分析

7.2.1 中国新婚市场分析

7.2.2 “80后”的消费行为特征和婚宴市场诉求

7.2.3 “90后”的消费行为特征和婚宴市场诉求

7.2.4 星级酒店婚宴市场存在的问题

7.2.5 星级酒店的应对策略

7.3 婚宴酒市场分析

7.3.1 品牌定位成为婚宴酒市场发展重点

7.3.2 婚宴酒的市场渠道剖析

7.3.3 婚宴葡萄酒市场潜力分析

7.3.4 婚宴白酒市场潜力分析

7.3.5 婚宴用酒的市场开发攻略解析

7.3.6 婚宴酒市场的机会与营销方案探析

7.3.7 拓展婚宴酒市场的创新策略

7.4 喜烟市场分析

7.4.1 喜烟市场品牌格局

7.4.2 影响婚庆用烟市场消费的因素

7.4.3 婚庆用烟消费渠道

7.4.4 主要地区喜烟市场发展分析

7.4.5 喜烟企业市场营销存在的问题

7.4.6 人性化服务助推婚庆用烟营销

7.4.7 喜烟品牌培育的作用与策略分析

7.5 喜糖市场分析

7.5.1 喜糖市场的供需特点解析

7.5.2 喜糖市场品牌格局剖析

7.5.3 江南地区喜糖市场发展现状

7.5.4 国内喜糖市场开发前景广阔

7.5.5 喜糖市场的未来发展方向探析

7.5.6 未来喜糖市场供需预测

第八章 2013-2015年婚庆旅游市场分析

8.1 婚庆旅游的基本概况

8.1.1 婚庆旅游产品的类型及特征

8.1.2 我国婚庆旅游市场细分化

8.1.3 婚庆旅游的消费动因及特征

8.1.4 我国婚庆旅游发展现状

8.2 2013-2015年蜜月旅游市场发展态势

8.2.1 蜜月旅游市场开发价值剖析

8.2.2 蜜月旅游产品消费需求分析

8.2.3 我国蜜月旅游市场的发展特点

8.2.4 出境蜜月游市场渐受青睐

8.2.5 蜜月旅游产品发展策略

8.2.6 蜜月旅游线路创新建设的策略

8.2.7 我国蜜月旅游市场的变化趋势

8.3 部分地区婚庆旅游发展分析

8.3.1 海南

8.3.2 安徽

8.3.3 桂林

8.4 婚庆旅游市场的综合开发策略

8.4.1 我国婚庆旅游市场开发对策分析

8.4.2 婚庆旅游市场的开发思路探讨

8.4.3 婚庆旅游产品的市场开发要点

8.4.4 婚庆旅游产品的市场运作思路解析

8.5 婚庆旅游市场营销策略分析

8.5.1 完善婚庆旅游服务一体化服务

8.5.2 提升婚庆旅游品质与价值

8.5.3 强化营销传播手段

8.5.4 实现婚庆旅游品牌化经营

第九章 2013-2015年婚庆其他关联行业分析

9.1 婚庆珠宝

9.1.1 珠宝首饰市场规模及现状

9.1.2 婚庆珠宝市场需求状况

9.1.3 婚庆珠宝市场钻石需求分析

9.1.4 婚庆珠宝市场铂金需求分析

9.2 婚庆家纺

9.2.1 传统婚俗文化与现代婚庆家纺设计

9.2.2 我国婚庆家纺市场发展势头迅猛

9.2.3 婚庆家纺市场主要品牌的发展分析

9.2.4 传统婚庆床上用品成为市场热点

9.2.5 婚庆床上用品的消费特征剖析

9.2.6 婚庆家纺产品促销的特点和策略

9.3 婚庆家电

9.3.1 婚庆家电市场劲吹节能环保风潮

9.3.2 家电业积极应对婚庆家电消费高潮

9.3.3 婚庆家电市场热潮持续升温

9.3.4 我国婚庆家电网购市场趋热

9.4 婚庆博览会

9.4.1 婚庆博览会概况

9.4.2 婚博会品牌塑造的重要意义

9.4.3 中国婚博会品牌塑造存在的问题

9.4.4 中国婚博会品牌塑造对策建议

9.5 其他领域

9.5.1 中国婚庆网站的发展状况分析

9.5.2 婚庆高峰期玩具消费渐入佳境

9.5.3 婚庆鲜花市场的发展状况分析

9.5.4 数码印刷大肆掘金婚庆消费市场

9.5.5 婚庆杂志的发展现状与趋势

第十章 婚庆产业的投资及前景分析

10.1 婚庆产业的投资现状及机会

10.1.1 市场投资热点

10.1.2 市场投资机会

10.1.3 企业投资要点

10.1.4 市场投资潜力

10.2 婚庆产业的发展前景展望

10.2.1 市场发展前景分析

10.2.2 产业经营模式预测

10.2.3 产业发展趋势探析

10.2.4 市场流行趋势分析

10.2.5 市场未来发展方向

10.3 2016-2022年中国婚庆市场规模预测分析

10.3.1 中国婚庆市场发展因素分析

10.3.2 2016-2022年中国结婚登记人数预测

10.3.3 2016-2022年中国婚庆市场规模预测

图表目录 图表1 北京各类结婚商户单次人均价格

图表2 2013-2014年香港人各类结婚项目开支比较

图表3 2014年香港人各类结婚项目市场总开支估计

图表4 2010-2014年香港人结婚平均开支趋势

图表5 2010-2014年香港人结婚人情价格指针（中位数）

图表6 2014年香港人结婚摆酒地区排名

图表7 信息渠道统计

图表8 吸引因素统计

图表9 产品关注点统计

图表10 风格偏好统计

图表11 色系偏好统计

图表12 款式偏好统计

图表13 供应状况统计

图表14 存在问题统计

图表15 中国婚纱摄影行业相关政策列表

图表16 2005-2014年摄影技术相关专利申请数量变化

图表17 2005-2014年摄影技术相关专利公开数量变化图

图表18 截至2014年摄影技术相关专利申请人构成

图表19 截至2014年摄影技术相关专利申请人综合比较

图表20 截至2014年摄影技术相关专利的技术比重

图表21 婚纱摄影行业发展阶段

图表22 婚纱摄影行业价值链分析

图表23 婚纱摄影行业利润最大的环节或部分

图表24 婚纱摄影行业上游议价能力

图表25 婚纱摄影行业下游议价能力

图表26 婚纱摄影行业新进入者威胁

图表27 婚纱摄影行业替代产品威胁

图表28 婚纱摄影行业内部竞争分析

图表29 大型影楼和婚纱摄影工作室的选购因素分析

图表30 大型影楼和婚纱摄影工作室的市场成功要素对比

图表31 大型影楼和婚纱摄影工作室的行业成功要素分析

图表32 2009-2014年中国婚庆策划行业市场规模情况

图表33 我国婚庆策划行业存在供求结构性矛盾

图表34 2016-2022年中国婚庆策划行业市场容量情况预测

图表35 婚宴酒席行业消费关注点

图表36 婚宴酒席消费价格接受度分布

图表37 1978-2014年中国结婚登记对数及增速

图表38 2005-2014年中国各年龄段结婚占比

图表39 “80后”消费心理特征

图表40 “90后”消费心理特征

图表41 受访者的社会学特征情况

图表42 蜜月旅游者可接受的团内同行人数百分比

图表43 受访者的平均月收入情况

图表44 受访者对蜜月旅游的支持意愿图

图表45 婚庆旅游市场细分表

图表46 2016-2022年中国结婚登记人数预测

图表47 2016-2022年中国婚庆市场规模预测

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hunjiehungqing/253744253744.html>