

2016-2022年中国婚庆服务市场分析预测及发展趋势研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国婚庆服务市场分析预测及发展趋势研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201609/448857.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

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。

世界各地都刮起了复古的热潮，而婚礼也是一样，中国传统的中式婚礼以古朴，礼节周全，喜庆，热烈的张扬气氛而受到了人们的喜爱，而本身中式婚礼是我国传统文化的象征和代表，其中的和、敬、礼等基础元素，更是现代人心灵里面所缺少的重要环节，因此中式婚礼的红火，不仅仅是表面上的追风或者求新求异，而是一种更高层次上的，对婚姻稳定和幸福的追求，所以才会受到多方的追捧。中式婚礼的现场布置很关键，在婚宴场地布置上强调主题和细节，中国文化传统源远流长，有着东方特有的诗情画意和文化内涵，通常以传统的吉祥器物比如龙凤以及中国特有的图纹作为素材，以华贵、典雅、大气为主要的方向，让每个来宾都体会着团圆美满的吉祥氛围，而中西合璧的新的婚礼理念，更加适合新人不同的风格要求。

目前国内的中式婚礼以明清婚礼为基调，包括凤冠霞帔，是参照明朝服饰，而花轿的过火盆、射箭等，则是参照了清朝满族人的部分传统。与唯美浪漫的西式婚礼不同，中式婚礼讲究古朴、礼节周全、喜庆热闹、气氛热烈，这同样也是明清婚礼的风俗，周制婚礼或者汉朝婚礼虽然也叫做中式婚礼，但是讲究的是和、敬。是对天道、人道的尊敬之情，多一份凝重，少一份热闹。所以吹吹打打、坐花轿、拜堂挑盖头等风俗，基本是中国北方婚礼习俗的集中体现和汇粹。

智研咨询发布的《2016-2022年中国婚庆服务市场分析预测及发展趋势研究报告》共十二章。首先介绍了婚庆服务相关概念及发展环境，接着分析了中国婚庆服务规模及消费需求，然后对中国婚庆服务市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国婚庆服务面临的机遇及发展前景。您若想对中国婚庆服务有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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2014-2016年中国婚庆产业整体运行状况

1.1婚庆产业概述

1.1.1婚庆产业的含义及特征

1.1.2婚礼由自办走向婚庆公司代办

1.1.3婚庆服务行业相关介绍

1.1.4婚庆服务行业婚礼顾问介绍

1.1.5婚庆服务新出职业“新娘秘书”

1.1.6婚庆经济发展特点

1.2 2014-2016年中国婚庆产业发展状况

在新婚消费方面，88.4%的新人需要拍摄婚纱照；49.14%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼；78.74%的新人准备到酒楼举办婚宴；36.83%的新人要为新娘购买婚纱；67.66%的新人会安排蜜月旅游。

但是，快速发展的婚庆产业也存在着一定的问题。中国婚庆产业品牌成长还处在蹒跚学步阶段。市场的良莠不齐、诚信缺失，使许多新人对新婚消费充满不信任。因此，从行业规律看，婚庆市场洗牌在即，亟须出现强势品牌来提升服务质量。婚庆行业要把握好市场脉搏，提升文化内涵，开发出符合市场的商品。对于日益壮大的婚庆市场，相关部门应加强管理，如对婚庆公司从审批注册到管理，从等级到价位，都应该有一套相应的规定和措施，并且严格把关，规范运作。要树立品牌意识，增强整个产业链的吸引力，树立行业整体信誉形象。

持续的金融危机已经一定程度上影响了人们的消费观念。曾经一度流行的高端婚庆形式已经鲜有人问津，而经济节约型婚庆模式越来越受到欢迎。2009年婚庆的整体费用会出现5%左右的价格变动。在婚庆用品中，价格变化最大的就是鲜花。2008年婚庆公司鲜花进货价格就已经翻了两番。而且，鲜花价格还有上涨趋势，到2009年增幅在20%左右。

2013 - 2015年婚庆服务消费对比统计

1.2.1婚庆业已成中国新兴产业

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，2000年后，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。

1.2.2婚庆产业链正在逐步形成

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、婚礼租车、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40多个关联行业，逐步形成令人瞩目的婚庆产业链，充满了巨大的潜在商机。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。

婚庆产业链

1.2.3中国婚庆服务业尚在成长期

- 1.2.4国内婚庆企业迫切需要升级
 - 1.2.5高温之下婚庆产业淡中求精
 - 1.2.6婚庆团购普及尚需时日
 - 1.32014-2016年中国婚庆产业管理规范情况
 - 1.3.1婚庆行业亟待标准规范
 - 1.3.2婚庆行业将有“国标”
 - 1.3.3国家标准将禁用婚礼彩带
 - 1.3.4婚庆行业将得到规范管理
 - 1.42014-2016年中国婚庆产业存在的问题
 - 1.4.1中国婚庆行业存在的问题
 - 1.4.2婚庆用品质量有待提高
 - 1.4.3婚庆投诉大幅上升
 - 1.4.4婚庆行业鱼龙混杂现象影响行业发展
 - 1.4.5旺季之后婚庆行业面临洗牌
 - 1.5婚庆产业发展策略
 - 1.5.1多行业联手打造婚庆产业一条龙服务
 - 1.5.2品牌连锁机构将引领婚庆业发展
 - 1.5.3婚庆公司搭乘Web2.0顺风车促进网络拓展
- 第二章2014-2016年中国婚庆服务市场整体运行走势分析
- 2.1 2014-2016年中国婚庆市场总体情况
 - 2.1.1婚庆市场概况
 - 2.1.2婚庆市场发展特点
 - 2.1.3婚庆市场的多样化选择
 - 2.1.4“十一”婚庆市场特别火
 - 2.1.5一边婚庆价猛涨一边浪费严重
 - 2.1.6婚庆市场两大走势解析
 - 2.22014-2016年中国部分细分婚庆市场
 - 2.2.1春节婚庆礼品市场极其红火
 - 2.2.2二手婚庆用品市场解析
 - 2.2.3网上婚庆市场谁主风云
 - 2.2.4婚庆汽车租赁市场前景
 - 2.32014-2016年中国婚庆分析
 - 2.3.1杭州特色婚庆市场围绕第一世界大酒店引发竞争
 - 2.3.2日本婚庆公司看好中国婚庆市场
 - 2.3.3“喜洋洋”来中国婚庆市场淘金

2.4 2014-2016年中国婚庆市场营销分析

2.4.1 婚庆市场的营销状况解析

2.4.2 浅析婚庆公司之网络营销

2.4.3 婚庆经济大蛋糕的营销策略

2.4.4 “五一”黄金周婚庆促销方略全解析

2.5 2014-2016年中国婚庆市场品牌分析

2.5.1 中国婚庆市场缺乏婚庆主导品牌产品

2.5.2 中国婚庆产业品牌化建设

2.5.3 中国婚庆产业的品牌战略

第三章 2014-2016年中国婚庆消费行业分析

3.1 2014-2016年中国婚庆消费市场概况

3.1.1 婚庆消费面面观

3.1.2 婚庆市场的非理性消费

3.1.3 婚庆消费市场待挖掘

3.2 2014-2016年中国婚庆消费走势

3.2.1 中国婚庆消费市场新动态

3.2.2 婚庆消费市场从传统到个性

3.2.3 婚庆高峰消费者和商家开始向理性回归

3.2.4 婚庆时尚品成为消费新热点

3.3 2014-2016年中国婚庆消费应注意的问题

3.3.1 婚庆消费市场的四大问题

3.3.2 婚庆市场的消费纠纷

3.3.3 婚庆消费要注意陷阱

3.3.4 婚庆消费存在的八大误区

3.4 2014-2016年中国消费者婚礼消费情况调查分析

3.4.1 消费者对婚礼所持态度调查分析

3.4.2 消费者婚礼费用构成调查分析

3.4.3 消费者婚礼预计花费调查分析

3.4.4 消费者选择结婚方式调查分析

第四章 2014-2016年中国部分地区婚庆市场运行分析

4.1 上海

4.1.1 上海婚庆市场分析

4.1.2 上海新人婚庆市场消费状况

4.1.3 2014-2016年“五一”黄金周上海婚庆市场消费情况

4.1.4 上海婚庆市场前景乐观

- 4.1.5上海婚庆市场的发展与未来方向
- 4.2北京
 - 4.2.1北京婚庆行业面临洗牌
 - 4.2.2北京婚庆公司到天津抢地盘
 - 4.2.3北京婚庆行业存在的问题
- 4.3广东
 - 4.3.1广州婚庆消费呈现新特色
 - 4.3.2深圳婚庆消费特点
 - 4.3.3汕头婚庆市场情况
- 4.4浙江
 - 4.4.1杭州婚庆市场分析
 - 4.4.2宁波婚庆市场分析
 - 4.4.3温州婚庆市场分析
 - 4.4.4古城绍兴复古婚礼带动传统产业发展
- 4.5福建
 - 4.5.1福州婚庆市场分析
 - 4.5.2厦门东方明珠领航厦门婚庆业发展
 - 4.5.3泉州婚庆市场运行情况
- 4.6山东
 - 4.6.1青岛市北区婚庆市场调查与策略
 - 4.6.2青岛婚庆期待产业化发展
 - 4.6.3济南婚庆业辐射周边城市
 - 4.6.4临沂婚庆服务行业不断推陈出新
- 4.7湖北
 - 4.7.1金融危机让武汉婚庆公司加速洗牌
 - 4.7.2荆州婚庆公司的发展
 - 4.7.3宜昌婚庆市场分析
- 4.8其他地区婚庆市场
 - 4.8.1南昌婚庆行业分析
 - 4.8.2合肥婚庆市场分析
 - 4.8.3兰州婚庆市场分析
 - 4.8.4唐山婚庆市场分析
 - 4.8.5锦州婚庆市场状况
 - 4.8.6郴州婚庆市场发展状况及预测
 - 4.8.7金融危机致南京20%婚庆公司将被淘汰

第五章2014-2016年中国婚庆服务细分市场运行分析-婚纱礼服

5.1 2014-2016年中国婚纱礼服市场分析

5.1.1 婚纱礼服全面调研

5.1.2 网上订购婚纱生意红火

5.1.3 冬季保暖婚纱市场面临空缺

5.1.4 定制婚纱市场看好

5.1.5 中国婚纱晚礼服行业出现新变局

5.2 2014-2016年中国地区婚纱市场分析

5.2.1 虎丘婚纱市场分析

5.2.2 青岛婚纱市场分析

5.2.3 上海婚纱租赁市场暗淡

5.3 2014-2016年中国婚纱礼服分析

5.3.1 买婚纱冲击婚纱租赁市场

5.3.2 婚纱行业企业竞争力解析

5.3.3 差异化创意产品抢夺上海婚庆市场

第六章2014-2016年中国婚庆服务细分市场运行分析-婚纱摄影

6.1 2014-2016年中国婚纱摄影市场概况

6.1.1 婚纱摄影市场服务成为制胜法宝

6.1.2 台商盯上中国大陆婚纱摄影市场

6.1.3 北京婚纱摄影市场状况分析

6.1.4 重庆婚纱摄影市场分析

6.1.5 丽水婚纱摄影市场状况

6.2 2014-2016年中国地区婚纱摄影市场竞争状况

6.2.1 海口婚纱摄影市场竞争状况分析

6.2.2 厦门婚纱摄影市场存在恶性竞争

6.2.3 湖城婚纱摄影竞争更加激烈

6.2.4 浚县婚纱摄影市场出现无序混乱竞争

6.3 2014-2016年中国婚纱摄影新动向

6.3.1 大型喷绘婚纱照受青睐

6.3.2 “另类”婚纱摄影打破传统演绎个性

6.3.3 外景婚纱摄影走入乡野

6.4 2014-2016年中国地区婚纱摄影新动向

6.4.1 新派婚纱摄影亮相济南

6.4.2 上海旅游婚纱摄影突起

6.4.3 厦门主题婚纱摄影看好

第七章2014-2016年中国婚庆服务其它细分行业分析分析

7.1 2014-2016年中国婚庆服务市场概况

7.1.1婚庆服务市场分析

7.1.2婚庆公司推出个性服务

7.1.3中国婚庆服务市场趋向规范、规模、品牌化

7.1.4婚庆服务市场完善还需时日

7.22014-2016年中国婚礼策划市场聚焦

7.2.1新颖婚庆形式悄然亮相

7.2.2个性婚礼策划冲击婚庆市场

7.2.3个性婚礼推动婚庆产业

7.2.4中国“环保婚礼”意识初显

7.2.5上海主题婚礼策划均已突破万元

7.32014-2016年中国婚车租赁市场分析

7.3.1节前婚车租价水涨船高

7.3.2婚车租赁市场消费状况

7.3.3婚车租赁存在不少问题

7.3.4青岛私家车激增出租车退出婚车市场

7.3.5杭州婚车租赁市场有待规范管理

7.4 2014-2016年中国婚车装扮市场分析

7.4.1“十一”婚庆经济引起婚车装扮火热

7.4.2婚车装饰要点

第八章2014-2016年中国婚宴及婚宴酒市场分析

8.1 2014-2016年中国婚宴市场分析

8.1.1浅析中国婚宴形式的变迁

8.1.2婚宴市场消费特点分析

8.1.3新人追寻个性清爽婚宴

8.1.4婚宴需求价格分析

8.2 2014-2016年中国地区婚宴市场

8.2.1上海婚宴市场情况

8.2.2杭州主题餐厅做大婚宴市场

8.2.3天津婚庆业尚未进入成熟期

8.2.4湛江婚宴市场问题较多

8.3 2014-2016年中国婚宴酒市场

8.3.1婚宴酒市场解析

8.3.2女儿红走俏婚庆市场

8.3.3婚宴市场葡萄酒的发展

8.3.4成都婚宴市场红酒挑战白酒

8.4 2014-2016年中国婚宴酒发展策略及前景

8.4.1中国婚庆酒与婚文化结合发展策略

8.4.2白酒婚庆市场推广战略分析

8.4.3白酒的婚庆市场运作思路

8.4.4婚宴酒细分应注重品牌定位

8.4.5酒企运作婚宴市场策略分析

8.4.6长春婚宴白酒市场分析

第九章2014-2016年中国蜜月旅游市场运行分析

9.1 2014-2016年中国蜜月旅游市场概况

9.1.1蜜月旅游市场的特点

9.1.2蜜月游已成旅游市场新宠

9.1.3结婚高峰带火蜜月游市场

9.1.4节后蜜月旅游市场火热

9.2 2014-2016年中国地区蜜月旅游市场

9.2.1上海新人蜜月旅游开始重实惠

9.2.2景德镇旅行社争抢蜜月游市场

9.2.3哈尔滨蜜月旅游带火黄金周后市场

9.3 2014-2016年中国蜜月旅游线路分析

9.3.1蜜月游主打休闲度假力推深度游

9.3.2“十一”黄金周特色出境旅游线路纷纷试水

9.3.3温州度假型特制蜜月旅游线路难寻

9.4 2014-2016年中国蜜月旅游面临的挑战及对策

9.4.1旅行社蜜月游存在的问题

9.4.2蜜月旅游市场待开发

9.4.3蜜月游市场发展策略

第十章2014-2016年中国喜糖市场运行分析

10.1 2014-2016年中国喜糖市场分析

10.1.1中国喜糖市场概况

10.1.2喜糖消费市场现状

10.1.3探析喜糖市场新动向

10.1.4喜糖市场竞争及渠道分析

10.2 2014-2016年中国地区喜糖市场

10.2.1杭州喜糖市场状况

- 10.2.2 东莞喜糖做成礼品大受市场欢迎
- 10.2.3 沈阳喜糖市场品牌欠缺
- 10.2.4 青岛喜糖市场被外地糖果占据
- 10.3 2014-2016年中国喜糖市场发展策略及方向
 - 10.3.1 打造婚庆市场有特色的喜糖包装
 - 10.3.2 喜糖市场品牌拓展机会
 - 10.3.3 婚庆喜糖店未来的发展方向
- 第十一章 2014-2016年中国婚庆相关领域市场运行分析
 - 11.1 2014-2016年中国珠宝首饰市场分析
 - 11.1.1 婚庆市场各种珠宝首饰受欢迎情况
 - 11.1.2 婚庆市场珠宝首饰款式新颖成选择标准
 - 11.1.3 珠宝首饰市场K金销售逐步赶超黄金
 - 11.1.4 婚庆市场翡翠再次流行
 - 11.1.5 黄金首饰欲抢回婚庆市场
 - 11.2 2014-2016年中国婚庆床上用品市场分析
 - 11.2.1 床上用品种类
 - 11.2.2 婚庆床上用品消费特点
 - 11.2.3 婚庆床上用品流行个性化
 - 11.2.4 床上用品消费的发展方向
 - 11.3 2014-2016年中国家电市场分析
 - 11.3.1 家电巨头纷抢婚庆市场蛋糕
 - 11.3.2 家电消费品质享受时代到来
 - 11.3.3 家电套餐消费时代降临
 - 11.3.4 婚庆热潮国美家电营销分析
 - 11.3.5 婚庆潮引热洗衣机高端市场
 - 11.3.6 合肥婚庆与家电联合做市场
 - 11.4 2014-2016年中国家具市场分析
 - 11.4.1 中国家具市场现状剖析
 - 11.4.2 广州家具市场发展特点分析
 - 11.4.3 新仿古典家具市场发展状况分析
 - 11.4.4 结婚潮带火家具市场
 - 11.4.5 家具商家进攻婚庆市场
 - 11.5 2014-2016年中国其他相关婚庆市场分析
 - 11.5.1 家居建材零售业脚步已迈入婚庆市场
 - 11.5.2 数码印刷抢食婚庆消费市场

11.5.3 2014-2016年婚庆热潮拉动花市销售

11.5.4 耐用消费品把握婚庆消费市场销售策略

第十二章 2016-2022年中国婚庆行业投资及前景趋势

12.1 2016-2022年中国婚庆行业投资操作分析

12.1.1 婚庆创业流程操作

12.1.2 婚庆产业投资过程全解析

12.1.3 投资婚庆行业要重视规范操作

12.2 2016-2022年中国婚庆产业投资前景分析

12.2.1 中国大城市婚庆市场大有商机

12.2.2 旅行社与婚庆公司联手市场潜力大

12.2.3 上海婚庆市场投资前景及建议

12.3 2016-2022年中国婚庆行业发展前景

12.3.1 中国婚庆市场前景广阔

12.3.2 杭州婚庆产业潜力大

12.3.3 婚庆用品市场迎来高潮

12.4 2016-2022年中国婚庆行业发展趋势 (ZY LT)

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201609/448857.html>