

2017-2022年中国婚庆服务 行业深度调研与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国婚庆服务行业深度调研与市场供需预测报告》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.abaogao.com/b/qiyeguanli/Z227199A72.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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。

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。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国婚庆服务行业深度调研与市场供需预测报告》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
- 2.42014-2016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
- 5.22014-2016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

5.32014-2016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

6.22014-2016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

7.2 2014-2016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

7.3 2014-2016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2017-2022年中国婚庆行业投资及前景趋势

- 12.1 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022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 2017-2022年中国婚庆行业发展趋势（ZY LT）

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/qiyeguanli/Z227199A72.html>