

2020-2026年中国婚庆市场 深度评估与战略咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国婚庆市场深度评估与战略咨询报告》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.cction.com/report/202008/183507.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2019年，全国依法办理结婚登记1059.1万对，比上年减少83.7万对，同比下降7.3%。随着受教育程度的提高，结婚年龄也在不断推后。对不少高学历高收入的女性来说，婚姻不再是获得安全感的唯一途径。中国结婚登记人数情况（万对）

中企顾问网发布的《2020-2026年中国婚庆市场深度评估与战略咨询报告》共十章。首先介绍了婚庆相关概念及发展环境，接着分析了中国婚庆规模及消费需求，然后对中国婚庆市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国婚庆面临的机遇及发展前景。您若想对中国婚庆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 2016-2019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 婚庆产业链的内涵

1.1.3 中西婚庆的特色比较

1、婚礼进行曲--中西婚礼形式差异

2、文化面面观--探中西文化内涵对比

1.1.4 婚庆经济的突出特点

1.1.5 婚庆产业的商业模式

（一）产品服务性商业模式

（二）品牌型商业模式

（三）整合型商业模式

1.2 2016-2019年国外婚庆产业发展概况

1.2.1 婚庆形式及成本

1、国外结婚成本

2、国内结婚成本

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 2016-2019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) 重视婚庆文化，提高服务质量
 - (2) 行业内应加强合作，合纵连横，优化资源配置
 - (3) 推广多样的婚庆文化，进行情感型营销
 - (4) 创建婚庆产业知名品牌，打造核心竞争力
 - 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

1.7.5 国外企业经验借鉴

第二章 2016-2019年中国婚庆市场发展分析

2.1 2016-2019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 2016-2019年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 2016-2019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

(一) 利用多种营销传播手段,提高行业知名度

(二) 提供多种婚礼模式,提高行业进入门槛

(三) 举行大型促销活动,打造销售声势

(四) 进行情感营销,推广多样的婚庆文化

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

(一) 无照经营时有发生

(二) 服务水平良莠不齐

(三) 不正当竞争屡出现

(四) 侵权行为频频发生

2.4.2 主要原因分析

- (一) 高额利润驱使诱惑
- (二) 培训不足素质较差
- (三) 法律盲区监管困难

2.4.3 市场发展建议

- (一) 规范主体资格
- (二) 加强巡查力度
- (三) 强化行业自律
- (四) 推行示范文本
- (五) 加大执法力度
- (六) 增强维权实效

第三章 2016-2019年各区域婚庆市场分析

3.1 东北地区婚庆市场

3.1.1 吉林省长春市

3.1.2 黑龙江省

3.1.3 黑龙江省哈尔滨市

3.1.4 黑龙江省大庆市

3.1.5 辽宁省沈阳市

3.1.6 辽宁省大连市

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 河北省石家庄市

3.2.4 山西省大同市

3.3 华东地区婚庆市场

3.3.1 上海市

3.3.2 山东省

3.3.3 山东省泰安市

3.3.4 江苏省无锡市

3.3.5 浙江省

3.3.6 安徽省

3.3.7 福建省厦门市

- 3.3.8 福建省福州市
- 3.4 中南地区婚庆市场
 - 3.4.1 湖北省武汉市
 - 3.4.2 广东省
 - 3.4.3 广东省深圳市
 - 3.4.4 海南省
 - 3.4.5 香港地区
 - 3.4.6 澳门地区
- 3.5 西南地区婚庆市场
 - 3.5.1 云南省
 - 3.5.2 四川省成都市
 - 3.5.3 重庆市
- 3.6 西北地区婚庆市场
 - 3.6.1 青海省西宁市
 - 3.6.2 陕西省西安市
 - 3.6.3 甘肃省兰州市
 - 3.6.4 宁夏回族自治区银川市
 - 3.6.5 新疆自治区

第四章 2016-2019年婚纱礼服市场分析

- 4.1 2016-2019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 行业组织应运而生
- 4.2 中国定制婚纱的发展分析
 - 4.2.1 基本综述
 - 4.2.2 市场存在的问题
 - 4.2.3 市场发展的建议
 - 1、增强品牌的升级与建设
 - 2、开拓新型销售渠道，扩大销售范围

4.2.4 市场发展的前景

- 1、使定制婚纱成为一种新型生活模式
- 2、建立中国元素的定制婚纱设计
- 3、建立定制婚纱的创新模式

4.3 部分地区婚纱市场的发展

4.3.1 济南

4.3.2 广东

4.3.3 大连

4.3.4 沈阳

4.3.5 芜湖

4.4 中国婚纱行业存在的问题与对策

4.4.1 国际品牌渠道下沉

4.4.2 婚纱设计存在的问题

- (一) 婚纱设计缺少个性化
- (二) 婚纱品牌良莠不齐影响行业发展
- (三) 婚纱设计管理混乱

4.4.3 婚纱企业的出路探讨

4.4.4 市场开发思路探析

4.4.5 婚纱设计相关建议

- (一) 婚纱设计应顺应社会发展需求
- (二) 创建婚纱产业知名品牌
- (三) 规范婚纱产业的行业环境

4.5 婚纱礼服市场的发展展望

4.5.1 市场发展空间

4.5.2 市场发展趋势

4.5.3 市场发展方向_

第五章 2016-2019年婚纱摄影市场分析

5.1 中国婚纱摄影市场概述

5.1.1 行业发展现状

5.1.2 行业发展特征

1、经营连锁化

2、处理高科技化

3、市场多元化

4、职业化

5、规范化

5.1.3 行业利润空间

5.1.4 行业O2O发展

5.2 部分地区婚纱摄影市场的发展

5.2.1 天津市

5.2.2 厦门市

5.2.3 海南省

5.2.4 青岛市

5.2.5 昆明市

5.2.6 济南市

5.3 婚纱摄影市场的竞争状况分析

5.3.1 我国婚纱摄影市场的竞争状况

5.3.2 大型影楼和婚纱摄影工作室的对比分析

1、拍摄上的不同

2、服装上的不同

3、后期制作的不同

4、妆束上的不同

5、规模上的不同

6、消费上的不同

5.3.3 婚纱摄影机构大型品牌简介

5.4 婚纱摄影市场的营销分析

5.4.1 影楼婚庆经营状况及发展模式透析

5.4.2 传统影楼的移动APP营销新渠道分析

5.4.3 移动互联网时代下婚纱摄影的营销

5.4.4 婚纱摄影市场营销策略分析

1、特色优先策略

2、价格适应策略

3、品牌提升策略

4、刺激促销策略

5、现身说法策略

6、媒体组合策略

7、单一诉求策略

5.5 婚纱摄影市场未来发展趋势分析

5.5.1 市场发展趋向透析

1、一对一vip服务备受推崇

2、主题摄影将成为婚纱摄影主流

3、平面静态与动态mtv结合产品的需求增加

4、婚纱摄影的后期数码制作，越来越显出重要性

5、网络营销将成为影楼营销的重要渠道

5.5.2 未来发展出路分析

5.5.3 未来发展方向探讨

第六章 2016-2019年婚庆服务市场分析

6.1 婚庆服务市场总体概况

6.1.1 我国婚庆服务产业化的时机来临

6.1.2 个性化服务成婚庆产业新趋势

6.1.3 婚庆服务行业存在的主要问题

(一) 无照经营时有发生

(二) 服务水平良莠不齐

(三) 不正当竞争屡出现

(四) 侵权行为频频发生

6.1.4 促进婚庆服务业健康发展的对策

(一) 规范主体资格

(二) 加强巡查力度

(三) 强化行业自律

(四) 推行示范文本

(五) 加大执法力度

(六) 增强维权实效

6.1.5 婚庆服务机构有了等级划分规范

6.1.6 一站式婚庆服务发展潜力分析

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 婚礼策划花费占婚庆大头
- 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
- 6.3 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 婚车租赁市场的问题分析
 - 6.3.4 武汉婚车租赁市场发展综述

第七章 2016-2019年婚宴及喜糖市场分析

7.1 婚宴市场发展概况

- 7.1.1 大连婚宴市场价格高企
- 7.1.2 大庆婚宴市场浪费状况
- 7.1.3 上海婚宴订单数有所下降
- 7.1.4 广州高端婚宴竞争激烈
- 7.1.5 重庆市高档婚宴市场疲软
- 7.1.6 2019年乌鲁木齐婚宴市场发展动态
- 7.1.7 2019年广州五一婚宴市场遇冷
- 7.1.8 农村婚宴“蛋糕”引起关注

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

- 1、当前市场——“80后”人群的消费行为特征
- 2、“80后”对婚宴市场的诉求

7.2.3 “90后”的消费行为特征和婚宴市场诉求

- 1、“90后”人群的消费行为特征
- 2、“90后”对婚宴市场的诉求

7.2.4 星级酒店婚宴市场存在的问题

- 1、无视婚宴产品雷同，无品牌质量特色
- 2、忽略婚宴市场细分，无个性时代特征
- 3、忽视婚宴网络营销，无时尚潮流元素

7.2.5 星级酒店的应对策略

- 1、注重婚宴策划，加强婚宴品牌建设
- 2、注重产品创新，强调个性化营销
- 3、注重服务细节，实施差异化战略
- 4、注重体验营销，加强战略联盟
- 5、注重营销整合，获得竞争优势

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 婚宴用酒的市场开发攻略解析

7.3.5 婚宴酒市场的机会与营销方案探析

7.3.6 白酒在大众婚宴市场发展态势强势

7.3.7 白酒企业在婚宴市场的竞争策略

7.3.8 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

- 1、完善婚庆用烟的产品线
- 2、加强婚庆用烟的价格监控，正确疏导市场需求
- 3、保持对婚庆市场的长期关注，巩固卷烟在送礼婚庆渠道的地位

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

- 1、在烟草营销过程中缺乏先进的创新性营销理念
- 2、烟草企业缺乏创新营销系统
- 3、烟草企业缺乏创新型人才
- 4、烟草企业缺乏产品创新

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

第八章 2016-2019年婚庆旅游市场分析

8.1 婚庆旅游的基本概况

8.1.1 蜜月旅游市场开发价值剖析

8.1.2 婚庆旅游产品的类型及特征

8.1.3 我国婚庆旅游市场的细分

8.1.4 婚庆旅游的消费动因及特征

(一) 旅游服务需求细

(二) 旅游消费档次高

(三) 季节性明显, 停留时间长

(四) 对目的地资源要求高

8.1.5 婚庆旅游产品开发策略分析

(一) 深挖细分市场需求

(二) 产品主题鲜明有特色

(三) 产品内容丰富多彩且注重细节

(四) 产品开发强调强强联合

8.1.6 开发婚庆旅游产品应注意的问题

(一) 以独特性推出产品系列

(二) 设置产品进入壁垒

(三) 产品品牌化经营

(四) 旅游目的地加大对婚庆市场的投入

8.2 2016-2019年婚庆旅游市场发展态势

8.2.1 我国蜜月旅游市场的发展特点

8.2.2 我国蜜月旅游市场的变化趋势

8.2.3 秋节后蜜月游市场成热点

8.2.4 我国蜜月游市场发展形势

(一) 国内蜜月游服务尚不能满足市场需求

(二) 旅游产品开发有待改进

- 8.2.5 海南三亚领跑中国婚庆旅游市场
- 8.2.6 出境蜜月游市场渐受青睐
- 8.3 婚庆旅游市场的综合开发策略
 - 8.3.1 蜜月游市场向专业化转轨
 - 8.3.2 蜜月旅游线路创新建设的策略
 - 8.3.3 我国婚庆旅游市场开发对策分析
 - 8.3.4 婚庆旅游产品的市场开发要点
 - 8.3.5 婚庆旅游产品的市场运作思路解析

第九章 2016-2019年婚庆其他关联行业分析

- 9.1 婚庆珠宝
 - 9.1.1 婚庆保值需求拉动珠宝行业增长
 - 9.1.2 婚嫁珠宝市场的发展特点分析
 - 9.1.3 婚庆珠宝市场趋向个性化发展
 - 9.1.4 婚庆珠宝市场钻石需求增加
 - 9.1.5 中国铂金婚庆首饰发展强劲
 - 9.1.6 铂金婚庆首饰需求旺盛
- 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 其他领域
 - 9.4.1 中国婚庆网站的发展状况分析
 - 9.4.2 婚庆高峰期玩具消费渐入佳境

- 9.4.3 婚庆鲜花市场的发展状况分析
- 9.4.4 数码印刷大肆掘金婚庆消费市场
- 9.4.5 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 婚庆连锁加盟成市场投资新热点
 - 10.1.2 婚庆细分市场投资机会繁多
 - 10.1.3 婚庆公司的投资要点剖析
 - 10.1.4 中国婚庆市场的投资潜力挖掘
- 10.2 婚庆产业的发展前景展望
 - 10.2.1 我国婚庆市场未来前景广阔
 - 10.2.2 婚庆产业的经营模式预测
 - 10.2.3 我国婚庆产业的发展趋势探析
 - 10.2.4 我国婚庆市场流行趋势分析
 - 10.2.5 我国婚庆市场的发展方向分析
 - 10.2.6 纵横联合是婚庆产业的发展方向
- 10.3 2020-2026年中国婚庆市场规模预测分析中国婚庆行业市场规模情况
 - 10.3.1 未来中国婚庆市场发展影响因素分析
 - 10.3.2 2020-2026年中国结婚登记人数预测
 - 10.3.3 2020-2026年中国婚庆行业服务营业额预测

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202008/183507.html>