

2012-2016年中国婚庆产业市场调查及未来前景预测研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2012-2016年中国婚庆产业市场调查及未来前景预测研究报告》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.huaon.com/detail/103695.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.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，有数据显示，中国每年因婚庆产生的狭义消费高达4000亿元人民币，占国民生产总值的2.5%。

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。

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。

艾凯数据研究中心发布的《2012-2016年中国婚庆产业市场调查及未来前景预测研究报告》共十三章。首先介绍了婚庆产业的概念，接着分析了中国婚庆产业行业发展环境，然后对中国婚庆产业行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国婚庆产业行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国婚庆产业行业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。

第一章 2010-2011年婚庆产业概述及世界分析

第一节 婚庆产业的相关概述

一、婚庆产业的概念

二、婚庆产业链的内涵

三、中西婚庆的特色比较

四、婚庆经济呈现三大突出特点

五、婚庆产业的商业模式

第二节 2010-2011年国外婚庆产业的发展概况

一、金融危机下婚庆产业成为美国经济亮点

二、日本婚庆业积极向外扩张

三、英国婚庆业逆市上扬

四、西班牙婚庆服装业发展迅猛

第三节 2012-2016年世界婚庆产业发展趋势分析

第二章 2010-2011年中国婚庆产业运行环境分析

第一节 2010-2011年中国婚庆产业政策分析

一、婚庆行业服务标准

二、河南省婚庆服务合同条款细化

第二节 2010-2011年中国宏观经济环境分析

一、中国GDP分析

二、中国CPI指数分析

三、工业发展形势分析

第三节 2010-2011年中国婚庆产业社会环境分析

第三章 2010-2011年中国婚庆产业运行形势分析

第一节 2010-2011年中国婚庆产业总述

一、建国60年婚庆行业的变化分析

二、中国婚庆行业发展的四大阶段

三、中国婚庆产业的结构形态

四、中国婚庆产业的发展特征解析

五、中小民营企业成为婚庆行业主导者

第二节 2010-2011年中国婚庆行业发展近况

一、中国婚庆产业渐入佳境

二、外资开始集中发力中国婚庆业

三、经济危机下婚庆行业的生存现状

四、婚庆对拉动内需作出重要贡献

五、2009年12月首部婚庆服务标准正式出炉

第三节 2010-2011年中国婚庆行业存在的问题分析

一、我国婚庆产业发展的制约因素

二、中国婚庆产业发展的困惑

三、婚庆行业问题层出投诉上升

四、婚庆行业六类专业人才紧缺

第四节2010-2011年中国婚庆产业发展的对策分析

- 一、婚庆产业专业市场的选址要点透析
- 二、国内婚庆公司发展的出路探讨
- 三、婚庆行业的根本出路在于不断创新

第四章 2010-2011年中国婚庆市场发展动态分析

第一节2010-2011年中国婚庆市场发展概况

- 一、中国婚庆市场蓬勃兴旺
- 二、经济实惠成为婚庆市场主题
- 三、婚庆市场三大产品的流行趋势透析
- 四、国内大城市婚庆市场发展态势探析
- 五、中国婚庆市场的开发策略

第二节2010-2011年中国婚庆消费市场分析

- 一、消费需求分析
- 二、消费结构分析
- 三、消费区域特征分析
- 四、消费需求趋势分析
- 五、2010年婚庆消费涌现涨价潮
- 六、婚庆消费市场需求特点剖析

第三节2010-2011年中国婚庆市场的营销分析

- 一、中国婚庆市场形成独特的营销模式
- 二、2009年婚庆市场兴起概念营销风潮
- 三、婚庆市场跨界整合效果显著
- 四、网络时代婚庆市场的营销策略分析

第五章 2010-2011年中国各区域婚庆市场走势分析

第一节 东北地区

- 一、龙江音乐台借助展会推广哈市婚庆产业
- 二、沈阳婚庆市场呈现新特点
- 三、国庆期间大连婚庆市场热点透析
- 四、大连婚庆市场主持人稀缺

第二节 华北地区

- 一、年十一黄金周北京婚庆市场透析
- 二、天津婚庆市场迎来高峰
- 三、天津市婚庆行业大打诚信牌
- 四、太原婚庆市场存在的问题分析
- 五、大同婚庆市场发展现状及前景分析

第三节 华东地区

- 一、上海市婚庆市场消费状况剖析
- 二、世博会期间上海婚庆市场面临火爆局面
- 三、南京婚庆业发展轨迹
- 四、杭州婚庆市场发展概况
- 五、杭州婚庆市场变局在即
- 六、浙江金华市婚庆市场分析
- 六、青岛婚庆产业发展的新特点解析

第四节 中南地区

- 一、武汉婚庆市场发展近况分析
- 二、黄金周武汉婚庆市场发展浅析
- 三、广州婚庆行业发展现状及对策探讨
- 四、深圳婚庆市场竞争激烈
- 五、2009年深圳婚庆市场空前火爆

第五节 西南地区

- 一、重庆婚庆产业积极谋求整合壮大
- 二、重庆婚庆市场进入转折时期
- 三、成都婚庆用品市场发展特点剖析
- 四、云南婚庆市场发展现状与潜力分析
- 五、云南积极谋划婚庆市场领先品牌

第六章 2010-2011年中国婚纱礼服市场运行态势分析

第一节 2010-2011年中国婚纱礼服市场发展概况

- 一、国内婚纱礼服市场的基本状况
- 二、中国婚纱市场发展趋向透析
- 三、婚纱礼服市场的消费特征透析
- 四、2010年婚纱礼服市场迈向标准化时代

第二节 2010-2011年中国部分地区婚纱市场的发展分析

- 一、青岛婚纱市场发展状况分析
- 二、高价位阻碍苏州婚纱市场发展
- 三、经济危机催促苏州婚纱寻求新出路
- 四、苏州婚纱行业的成长困扰与反思
- 五、济南婚纱礼服市场发展迅猛

第三节 2010-2011年中国婚纱行业存在的问题与对策分析

- 一、中国婚纱行业面临品牌缺失难题
- 二、我国婚纱行业的出路探讨

三、中国婚纱市场的开发思路探析

第七章 2010-2011年中国婚纱摄影市场运行解析

第一节2010-2011年中国婚纱摄影市场概述

一、中国婚纱摄影行业的发展壮大

二、婚纱摄影市场的变迁透析

三、当前婚纱摄影行业发展的特征

四、婚纱摄影市场发展动态解析

第二节2010-2011年中国主题婚纱摄影市场分析

一、金融危机下沈阳主题婚纱摄影趋冷

二、婚纱MV电影在中国的扩张进程

三、MV主题婚纱摄影成行业新宠

四、剧情式婚纱照成为婚纱摄影流行新趋向

第三节2010-2011年中国部分地区婚纱摄影市场的发展分析

一、天津市婚纱摄影行业发展格局剖析

二、石狮婚纱摄影业发展情况

三、厦门婚纱摄影市场走向理性化

四、北京婚纱摄影市场生存状态分析

五、深圳婚纱摄影市场的前路探讨

第四节2010-2011年中国婚纱摄影市场的经营战略探究

一、婚纱摄影市场的竞争形态剖析

二、思想超前和观念更新是制胜法宝

三、要根据市场变化不断转变思维方式

四、在市场变化中要随时转换思维角度

五、以不变求万变把握好思维方向

六、经营者的思维作风对优化企业效率至关重要

第八章 2010-2011年中国婚庆服务市场运行格局分析

第一节2010-2011年中国婚庆服务市场总体概况

一、我国婚庆服务产业化的时机来临

二、婚庆服务市场发展的特点透析

三、婚庆服务行业存在的主要问题

四、促进婚庆服务业健康发展的对策

第二节2010-2011年中国婚礼策划市场分析

一、婚礼策划的基本要素

二、婚庆模式日益向多样化转变

三、婚礼策划步入个性化时代

四、婚礼操办的一般流程解析

第三节2010-2011年中国婚车市场分析

一、婚车租赁市场消费特征透析

二、婚车装扮市场显巨大商机

三、武汉婚车租赁市场发展综述

四、南昌婚庆市场豪华车租赁炎热

第九章 2010-2011年中国婚宴及喜糖市场分析

第一节2010-2011年婚宴市场发展概况

一、婚宴成国庆餐饮市场消费主力

二、南宁婚宴市场行情透析

三、武汉婚宴需求持续旺盛

四、大连市婚宴价格呈直线上升趋势

第二节2010-2011年中国婚宴酒市场分析

一、婚宴酒市场发展态势剖析

二、品牌定位应成为婚宴酒市场发展重点

三、婚宴用酒的市场开发攻略解析

四、婚宴酒市场的机会与营销方案探析

第三节2010-2011年中国喜糖市场分析

一、喜糖市场的供需特点解析

二、喜糖市场品牌格局剖析

三、婚宴渐成糖果主要消费市场

四、国内喜糖市场开发前景广阔

五、喜糖市场的未来发展方向探析

第十章 2010-2011年中国婚庆旅游市场分析

第一节2010-2011年婚庆旅游的基本概况

一、蜜月旅游的市场开发价值剖析

二、婚庆旅游的消费动因解析

三、婚庆旅游的消费特征透析

四、婚庆旅游产品开发类型简介

第二节2010-2011年中国婚庆旅游市场发展状况分析

一、国外蜜月旅游市场特点剖析

二、国外蜜月旅游市场持续快速增长

三、我国婚庆旅游开发尚未成熟

四、出境蜜月游市场渐受青睐

第三节2010-2011年中国婚庆旅游市场的综合开发策略

一、蜜月游市场应向专业化转轨

二、婚庆旅游市场的开发思路探讨

三、婚庆旅游产品的市场开发要点

四、婚庆旅游产品的市场运作思路解析

第十一章 2010-2011年中国婚庆其他关联行业运行分析

第一节 婚庆珠宝

一、婚庆珠宝市场趋向个性化发展

二、婚庆珠宝的消费特征剖析

三、婚庆市场黄金饰品受追捧

四、80后渐成婚庆珠宝消费主流

第二节 婚庆床上用品

一、床上用品成婚庆产业重要环节

二、传统婚庆床上用品成为市场热点

三、婚庆床上用品消费特征剖析

第三节 婚庆家电

一、婚庆家电市场劲吹节能环保风潮

二、2婚庆繁荣带火家电销售

三、家电业积极应对婚庆家电消费高潮

第四节 其他领域

一、国内家居建材超市发力婚庆消费市场

二、婚庆高峰期玩具消费渐入佳境

三、金融危机致使婚庆鲜花需求趋冷

四、数码印刷大肆掘金婚庆消费市场

第十二章 2012-2016年中国婚庆产业发展前景预测分析

第一节 2012-2016年中国婚庆产业的发展前景展望

一、2010年后婚庆产业的经营模式预测

二、未来我国婚庆产业的发展趋势探析

三、婚庆行业将逐步形成跨行业联盟

四、我国婚庆市场的走势与潜力探讨

五、中国婚庆产业增长前景看好

第二节 2012-2016年中国婚纱礼服市场的发展展望

一、我国婚纱礼服市场发展空间广阔

二、未来婚纱市场的发展趋势

第三节 2012-2016年中国婚纱摄影市场发展趋势分析

一、婚纱摄影市场发展的趋向透析

二、艺术V影取代婚纱照将是大势所趋

三、未来婚纱摄影业的发展出路分析

第十三章2012-2016年中国婚庆产业投资机会与风险分析

第一节2012-2016年中国婚庆产业的投资现状及机会

一、婚庆连锁加盟成市场投资新热点

二、婚庆细分市场投资机会繁多

三、婚庆公司的投资要点剖析

四、中国婚庆市场的投资潜力挖掘

第二节2012-2016年中国婚庆产业投资风险分析

一、市场竞争风险分析

二、政策风险分析

三、其它风险分析

第三节 中国产业研究报告网专家建议

图表名称：部分

图表 国内各地结婚人口数量统计

图表 新人结婚典礼选择项目

图表 城市举行婚礼的各项费用支出比例

图表 农村举行婚礼的各项费用支出比例

图表 2005-2009年大连市四星级酒店婚宴最低报价变化图

图表 “五一”黄金周上海百货商厦零售额前三名

图表 消费者对婚礼所持态度调查分析

图表 消费者婚礼费用构成调查分析

图表 2009年消费者婚礼预计花费调查分析

图表 消费者选择结婚方式调查分析

图表 婚庆的主要项目及费用分配情况调查分析

通过《2012-2016年中国婚庆产业市场调查及未来前景预测研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/103695.html>