



2024-2028年 中国婚庆产业投资分析及前景预测报告

中投产业研究院出品

中投产业研究院出品

中投产业研究院出品

内容简介

婚庆产业通俗地讲，又叫新婚消费产业，是为处于家庭生命周期中的新婚阶段（包括婚前准备、婚礼庆典、婚后蜜月等时期）的新婚人群提供系列产品和全面服务的各种行业的集合，是传统意义上仅注重婚庆典礼的婚庆行业的延伸与扩充。

随着人民生活水平的提高，结婚新人对婚礼文化和品质需求更加重视，因此婚庆行业的关注度也越来越高，婚庆行业这种重品类、低频次的市场属性在消费者心理诉求中占据着相当大的比例。中国婚庆行业从过去作坊式的分散经济逐渐发展为跨行业、多业态的创新产业格局，并往多样化、便利化、精细化、品质化、网络化和产业化发展的趋势。

2015-2021年，我国登记结婚新人数量持续呈下降趋势，**2021年，全国共有婚姻登记机构和场所共计4372个，其中婚姻登记机构1069个，全年依法办理结婚登记764.3万对，比上年下降6.1%**。虽然我国结婚登记数量逐年递减，但随着居民收入水平的提高和消费意识的增强，我国人均消费金额还是比较可观的。2020年受疫情影响平均每对新人结婚花费达17.4万元，较2019年有所下降，但仍然是男女双方月收入总和的8.8倍，是2015年的2.7倍，可见，婚庆市场的消费潜力依旧可观。

我国婚庆行业目前处于繁荣成熟期，头部企业优势开始显现，逐步开始整合婚庆服务上下游产业链，意图为消费者提供一站式的解决方案。2020年受疫情影响意向以及我国结婚人数下降等因素，我国婚庆市场规模较2019年下降31.6%，为14148亿元。

2021年中国婚庆产业市场规模达16978亿元，较2020年增加了2830亿元，同比增长20.00%，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。未来随着疫情逐步得到控制，综合考虑各方面因素，我国婚庆行业仍较保持5%左右的年复合增速，到2026年预计将突破2万亿元。

中投产业研究院发布的《2024-2028年中国婚庆产业投资分析及前景预测报告》共九章。首先介绍了婚庆产业的基本概念、国内外婚庆产业的发展状况。然后分析了我国

国婚庆市场及主要省份婚庆市场的发展。随后，报告分别介绍了婚纱礼服、婚纱摄影、婚庆服务、婚宴、喜糖、婚庆旅游、珠宝首饰等婚庆细分市场的发展，最后分析了婚庆产业的投资及未来发展前景。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、财政部、中投产业研究院、中投产业研究院市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对婚庆产业有个系统深入的了解、或者想投资婚庆行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录

第一章 2022-2024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 2022-2024年国外婚庆产业发展概况

1.2.1 全球婚庆市场

1.2.2 美国婚庆市场

1.2.3 英国婚庆市场

1.2.4 韩国婚庆市场

1.3 中国婚庆产业总体发展概述

1.3.1 行业发展阶段

1.3.2 行业发展现状

1.3.3 产业结构形态

1.3.4 行业发展特点

1.4 2022-2024年中国婚庆产业运行现状

1.4.1 行业发展规模

1.4.2 婚庆企业数量

1.4.3 行业模式创新

1.4.4 行业发展态势

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 线上渠道分布

1.5.3 互联网+婚介婚庆

1.5.4 线上结合线下

1.5.5 婚庆公司网络营销

1.5.6 困境及解决方案

1.6 中国婚庆行业存在的问题

1.6.1 行业准入门槛不高

1.6.2 产业发展水平偏低

1.6.3 企业专业性质不足

1.6.4 市场专业人才紧缺

1.6.5 疫情下行业发展问题

1.7 中国婚庆产业发展的对策

1.7.1 提升婚庆服务质量

1.7.2 建立科学行业标准

1.7.3 积极创建婚庆品牌

1.7.4 提高从业人员素质

1.7.5 新技术应用策略

1.7.6 疫情下行业应对策略

第二章 2022-2024年中国婚庆市场发展分析

2.1 2022-2024年婚庆市场发展现状

2.1.1 疫情对市场的影响

2.1.2 婚庆市场发展态势

2.1.3 婚庆市场竞争态势

2.1.4 线上婚庆市场规模

2.1.5 婚庆O2O市场动态

2.1.6 婚庆分期市场现状

2.1.7 婚庆鲜花市场前景

2.2 中国婚庆消费市场分析

- 2.2.1 消费需求分析
- 2.2.2 结婚率变化趋势
- 2.2.3 结婚年龄分布
- 2.2.4 婚礼预算分布
- 2.2.5 婚礼花销品类
- 2.2.6 消费结构分析
- 2.2.7 消费模式分析
- 2.2.8 消费需求偏好
- 2.2.9 婚庆消费趋势
- 2.3 特定群体婚庆消费者偏好分析
 - 2.3.1 “90后”婚庆消费偏好分析
 - 2.3.2 “90后”大学生婚恋观特征
 - 2.3.3 “90后”毕业大学生婚礼特征
 - 2.3.4 小镇青年婚庆消费偏好分析
 - 2.3.5 婚庆产业健康发展总体建议
- 2.4 2022-2024年主要省份婚庆市场分析
 - 2.4.1 各省婚庆市场
 - 2.4.2 河南省
 - 2.4.3 广东省
 - 2.4.4 四川省
 - 2.4.5 江苏省
 - 2.4.6 安徽省
 - 2.4.7 山东省
 - 2.4.8 湖南省
 - 2.4.9 浙江省
 - 2.4.10 江西省
 - 2.4.11 福建省

2.5 2022-2024年婚庆市场的营销分析

2.5.1 网络搜索营销

2.5.2 口碑营销

2.5.3 差异化营销

2.5.4 微喜帖营销

2.5.5 企业营销策略

2.5.6 网络营销策略

2.6 婚庆市场存在问题及应对策略

2.6.1 面临问题分析

2.6.2 主要原因分析

2.6.3 市场发展建议

第三章 2022-2024年婚纱礼服市场分析

3.1 2022-2024年国内婚纱礼服市场发展概况

3.1.1 市场发展态势

3.1.2 市场发展现状

3.1.3 行业发展规模

3.1.4 市场竞争格局

3.1.5 市场价格定位

3.1.6 未来发展趋势

3.2 中国婚纱礼服电商市场分析

3.2.1 电商平台产品品类

3.2.2 电商平台交易状况

3.2.3 婚纱礼服买家分析

3.2.4 行业品类销售情况

3.3 中国定制婚纱的发展分析

3.3.1 定制婚纱基本综述

3.3.2 定制婚纱市场特点

- 3.3.3 定制婚纱项目动态
- 3.3.4 礼服定制运营方式
- 3.3.5 市场存在的问题
- 3.3.6 市场发展的建议
- 3.3.7 市场发展的前景
- 3.4 中国婚纱行业区域市场分析
 - 3.4.1 区域分布
 - 3.4.2 广东潮州
 - 3.4.3 辽宁沈阳
 - 3.4.4 福建福州
 - 3.4.5 安徽六安
 - 3.4.6 江苏苏州
- 3.5 中国婚纱礼服行业营销方式分析
 - 3.5.1 品牌返祖
 - 3.5.2 渠道扁平化
 - 3.5.3 硬广开始消失
 - 3.5.4 快乐营销
 - 3.5.5 定制至上
 - 3.5.6 粉丝经济
- 3.6 中国婚纱行业存在的问题
 - 3.6.1 消费者认知不足
 - 3.6.2 产品缺乏创新
 - 3.6.3 品牌建设困难
 - 3.6.4 人才培养困难
- 3.7 中国婚纱行业发展对策分析
 - 3.7.1 寻找新的销售渠道
 - 3.7.2 提升企业的创新能力

3.7.3 婚纱设计相关建议

3.8 中国婚纱礼服市场发展方向分析

3.8.1 定制逐渐成为主流

3.8.2 国内外品牌并驾齐驱

3.8.3 深度细分市场成为趋势

3.8.4 营销主渠道逐步改变

3.8.5 行业走向产业集群

第四章 2022-2024年婚纱摄影市场分析

4.1 婚纱摄影行业发展综述

4.1.1 行业驱动因素

4.1.2 行业发展历程

4.1.3 服务方式分析

4.2 中国婚纱摄影市场概述

4.2.1 行业发展规模

4.2.2 市场销售情况

4.2.3 行业区域布局

4.2.4 行业企业布局

4.2.5 品牌竞争格局

4.2.6 行业发展痛点

4.2.7 市场发展乱象

4.3 部分地区婚纱摄影市场的发展

4.3.1 西安市

4.3.2 三亚市

4.3.3 厦门市

4.3.4 丽江市

4.3.5 青岛市

4.4 中国婚纱摄影行业“波特五力”竞争模型分析

- 4.4.1 上游议价能力
 - 4.4.2 下游议价能力
 - 4.4.3 新进入者威胁
 - 4.4.4 替代产品威胁
 - 4.4.5 行业内部竞争
 - 4.5 婚纱摄影市场用户行为洞察
 - 4.5.1 婚纱摄影选择时机
 - 4.5.2 婚纱摄影选择风格
 - 4.5.3 婚纱摄影选择机构
 - 4.5.4 婚纱摄影类型选择
 - 4.5.5 婚纱摄影决策模式
 - 4.5.6 婚纱拍摄沟通手段
 - 4.6 婚纱摄影行业广告投放情况分析
 - 4.6.1 投放机构
 - 4.6.2 投放渠道
 - 4.6.3 落地页形式
 - 4.6.4 素材创意
 - 4.7 互联网+婚纱摄影市场发展状况
 - 4.7.1 运营模式
 - 4.7.2 发展挑战
 - 4.7.3 发展建议
 - 4.8 婚纱摄影市场未来发展趋势分析
 - 4.8.1 市场发展趋势
 - 4.8.2 未来发展出路
 - 4.8.3 未来发展方向探讨
- 第五章 2022-2024年婚庆服务市场分析
- 5.1 婚庆服务市场总体概况

5.1.1 行业发展现状分析

5.1.2 用户服务需求分析

5.1.3 主要服务模式分析

5.1.4 行业发展标准现状

5.1.5 行业发展存在问题

5.1.6 行业健康发展对策

5.1.7 行业发展趋势分析

5.2 婚礼策划市场分析

5.2.1 婚礼策划的基本要素

5.2.2 婚礼策划流行趋势分析

5.2.3 婚礼操办的一般流程解析

5.2.4 婚礼策划行业标准规范

5.2.5 婚庆策划市场发展现状

5.3 婚车市场分析

5.3.1 婚车租赁市场消费状况

5.3.2 婚车装扮市场发展潜力

5.3.3 部分地区婚车租赁市场

5.3.4 婚车租赁市场存在问题

5.3.5 婚车租赁市场发展空间

5.3.6 婚车租赁市场发展趋势

第六章 2022-2024年婚宴及喜糖市场分析

6.1 中国婚宴市场发展综合分析

6.1.1 市场规模现状

6.1.2 消费价格分析

6.1.3 区域消费特点

6.1.4 新人消费偏好

6.1.5 市场发展趋势

6.2 “80、90后”婚宴市场诉求的分析

6.2.1 “80后”的消费行为特征和婚宴市场诉求

6.2.2 “90后”的消费行为特征和婚宴市场诉求

6.2.3 “80、90后”需求下星级酒店婚宴面临的问题

6.2.4 “80、90后”需求下星级酒店婚宴应对策略

6.3 婚宴酒市场分析

6.3.1 婚宴酒市场消费偏好

6.3.2 婚宴酒市场品牌竞争

6.3.3 婚宴酒企业运作建议

6.3.4 婚宴酒市场发展趋势

6.4 喜烟市场分析

6.4.1 喜烟市场品牌格局

6.4.2 市场消费影响因素

6.4.3 婚庆用烟消费渠道

6.4.4 喜烟市场营销分析

6.4.5 主要地区喜烟市场分析

6.5 喜糖市场分析

6.5.1 喜糖市场发展现状分析

6.5.2 喜糖市场供需特点解析

6.5.3 喜糖市场竞争状况解析

6.5.4 喜糖市场主要区域发展

6.5.5 喜糖市场未来发展方向

第七章 2022-2024年婚庆旅游市场分析

7.1 婚庆旅游的基本概况

7.1.1 婚庆旅游融合发展分析

7.1.2 婚庆旅游产品类型及特征

7.1.3 我国婚庆旅游市场细分化

7.1.4 婚庆旅游消费动因及特征

7.1.5 中国婚庆旅游发展现状

7.1.6 婚庆旅游旅行社的作用

7.2 2022-2024年蜜月旅游市场发展态势

7.2.1 蜜月旅游市场开发价值

7.2.2 蜜月旅游产品消费需求

7.2.3 蜜月旅游市场发展特点

7.2.4 出境蜜月旅游市场发展

7.2.5 蜜月旅游产品发展策略

7.2.6 蜜月旅游线路创新建设

7.2.7 蜜月旅游市场变化趋势

7.3 部分地区婚庆旅游发展分析

7.3.1 海南

7.3.2 三亚

7.3.3 青岛

7.3.4 蓬莱

7.3.5 云南

7.3.6 桂林

7.3.7 甘肃

7.4 婚庆旅游市场综合开发策略

7.4.1 婚庆旅游市场开发对策

7.4.2 婚庆旅游市场开发思路

7.4.3 婚庆旅游产品开发要点

7.4.4 婚庆旅游产品市场运作

7.5 婚庆旅游市场营销策略分析

7.5.1 婚庆旅游消费心理分析

7.5.2 完善婚庆旅游一体化服务

7.5.3 提升婚庆旅游品质与价值

7.5.4 强化婚庆旅游传播手段

7.5.5 实现婚庆旅游品牌化经营

第八章 2022-2024年婚庆其他关联行业分析

8.1 珠宝行业

8.1.1 珠宝首饰行业概述

8.1.2 行业发展优势分析

8.1.3 珠宝首饰行业运行

8.1.4 珠宝行业发展现状

8.1.5 婚庆珠宝市场需求

8.1.6 行业发展趋势展望

8.2 家纺行业

8.2.1 家纺行业运行状况

8.2.2 市场消费影响因素

8.2.3 家纺产品营销策略

8.2.4 婚庆家纺市场规模

8.2.5 婚庆家纺企业品牌

8.2.6 婚庆家纺促销策略

8.3 家电行业

8.3.1 行业运行情况

8.3.2 行业发展特点

8.3.3 发展抑制因素

8.3.4 行业发展趋势

8.3.5 疫情影响分析

8.3.6 婚庆家电网购市场

8.4 婚庆博览会

8.4.1 婚庆博览会发展概述

8.4.2 婚博会品牌塑造意义

8.4.3 婚博会品牌塑造存在问题

8.4.4 婚博会品牌塑造对策建议

8.5 其他领域

8.5.1 婚庆文化产业

8.5.2 婚庆鲜花市场

8.5.3 婚庆杂志发展

8.5.4 婚礼主题酒店

第九章 2024-2028年中国婚庆产业投资分析及前景趋势预测

9.1 婚庆产业的投资现状及机会

9.1.1 企业融资动态

9.1.2 企业上市情况

9.1.3 市场投资热点

9.1.4 市场投资机会

9.1.5 企业投资要点

9.1.6 市场投资潜力

9.1.7 行业竞争壁垒

9.2 婚庆产业的发展前景展望

9.2.1 市场发展前景分析

9.2.2 产业经营模式预测

9.2.3 婚庆行业发展趋势

9.2.4 市场流行趋势分析

9.2.5 市场未来发展方向

9.3 中投顾问对2024-2028年中国婚庆市场预测分析

9.3.1 2024-2028年中国婚庆市场影响因素分析

9.3.2 2024-2028年中国结婚登记人数预测

9.3.3 2024-2028年中国婚庆市场规模预测

图表目录

图表 2020年美国各州新人数量和平均婚礼花费

图表 2020年美国婚礼平均支出

图表 婚庆行业产业链构成

图表 2017-2021年中国婚庆行业市场规模

图表 2010-2022年中国婚庆相关企业注册量

图表 2021年中国婚庆相关企业注册资本分布情况

图表 2021年中国婚庆相关企业省份分布情况

图表 2010-2021年中国婚庆企业注册量

图表 用户获取婚礼服务信息线上渠道分布

图表 婚庆行业线上业务销售额

图表 2021年淘系平台婚庆用品各子类目销售额、销量及均价

图表 2016-2021年淘系平台婚庆用品销售额月度变动趋势

图表 2016-2021年淘系平台婚庆用品销售额季度变动趋势

图表 婚礼纪婚策新零售整体解决方案

图表 2010-2021年中国结婚、离婚数量及比率

图表 2014-2021年中国结婚率和离婚率变化

图表 2021年结婚登记人口年龄分布

图表 2021年结婚登记人口年龄占比

图表 2021年中国移动端垂直结婚服务用户婚礼预算区间分布

图表 2021年中国移动端垂直结婚服务用户婚礼花销TOP5品类

图表 2021年婚礼服务核心业务消费占比

图表 2021年秋季上海婚博会交易金额

图表 2021年各省市结婚登记人数排行

图表 2021年中国婚品地域消费偏好

图表 2021各省份婚庆公司数量排行榜

图表 山东省彩礼分布

图表 2014-2021年湖南省不同年龄段结婚登记占比情况

图表 2014-2021年湖南省不同年龄段离婚登记占比情况

图表 2008-2021年浙江省结婚、离婚登记数

图表 2021年浙江省结婚登记年龄段分布

图表 国内购买婚纱的主要方式占比

图表 2013-2021年中国婚纱及伴娘裙制造行业收益情况

图表 2021年婚纱礼服十大品牌

图表 婚纱礼服品类

图表 2021年淘系平台婚纱产地分布

图表 2021年婚纱礼服买家国家分布

图表 2016-2021年婚纱销售走势

图表 2021年婚纱gmv走势

图表 女裙/礼服三级类目销售趋势

图表 2019年福州婚纱礼服排行榜TOP10

图表 国内婚纱摄影平均消费金额

图表 婚纱摄影发展阶段

图表 新人了解和购买婚纱摄影服务的方式占比

图表 2014-2021年婚纱摄影市场规模

图表 2021年旅行婚纱摄影各价格区间销售额

图表 2021年本地婚纱摄影各价格区间销售额

图表 中国各线城市婚纱照拍摄平均花费统计

图表 三亚、厦门、青岛婚纱摄影元素对比表

图表 2021年三亚婚纱摄影企业TOP5

图表 婚纱拍摄基地

图表 婚纱摄影行业上游议价能力分析

图表 婚纱摄影行业下游议价能力分析

图表 婚纱摄影行业新进入者威胁分析

图表 婚纱摄影行业替代产品威胁分析

图表 婚纱摄影行业内部竞争分析

图表 2021年婚纱摄影选择时机

图表 婚纱摄影选择风格

图表 用户选择婚纱摄影机构时的考虑因素

图表 婚纱摄影类型选择

图表 婚纱摄影决策模式

图表 2021年婚纱摄影行业信息流广告投放机构排行

图表 2021年婚纱摄影行业信息流广告投放渠道排行

图表 2021年婚纱摄影行业信息流广告投放落地页形式排行

图表 两类主要婚庆服务模式对比

图表 2021年消费者关于婚礼策划的需求偏好

图表 我国婚庆策划行业存在供求结构性矛盾

图表 2021年各地区婚宴预算分布

图表 婚宴现场和场地的消费偏好

图表 婚宴现场和场地关注点分布

图表 “80后” 消费心理特征

图表 “90后” 消费心理特征

图表 受访者的社会学特征情况

图表 蜜月旅游者可接受的团内同行人数百分比

图表 受访者的平均月收入情况

图表 受访者对蜜月旅游的支持意愿

图表 婚庆旅游市场细分

图表 婚礼珠宝消费偏好因素

图表 婚庆珠宝质地及品类关注偏好

图表 2021年全国规模以上家纺企业主要经济指标走势

图表 2015-2021年家纺子行业收入增长情况

图表 2021年毛巾规上企业主营业务收入与利润增速走势对比图

图表 2021年床上用品规上企业主营业务收入与利润增速走势对比图

图表 国内主要婚庆家纺品牌介绍

图表 2018-2021年婚礼纪融资情况

图表 中投顾问对2024-2028年中国结婚登记人数预测

图表 中投顾问对2024-2028年中国婚庆市场规模预测

公司简介

深圳市中投顾问股份有限公司于2002年在深圳成立，是中国领先的产业研究与产业战略咨询机构。十多年来，我们一直聚焦在“**产业**”领域，专注于**产业研究、产业规划、产业招商**及产业投资咨询服务。我们是国内**唯一**一家既有深厚的**产业研究**背景，又只专注于**产业投资与产业发展**服务的专业公司。对政府或园区，我们提供从产业规划到产业资源导入的一体化**产业发展咨询解决方案**；对企业，我们提供投资机会研究、投资地点选择、项目规划设计的一体化**产业投资咨询**服务。

十多年来，**深圳市中投顾问股份有限公司**已经为**十多万**家包括**政府机构、银行、研究所、行业协会、咨询公司、集团公司和各类投资公司**在内的单位提供了专业的产业研究报告、项目投资咨询及竞争情报研究服务，并得到客户的广泛认可；主导完成了上千家产业园区或地方政府的产业发展规划编制，协助数百家地方推进招商工作和产业资源导入。

深圳市中投顾问股份有限公司把实践与理论相结合，提出了“空间是躯体，产业才是灵魂”的规划理念；提炼出“建链、补链、抢链、强链”的产业发展思路；总结出落地性极强的“预招商规划法”；提炼出“战术招商上升到战略招商才是破解招商困境关键”的招商工作新思维；归纳出“规划、招商、运营三维一体”的园区发展策略；创新提出城镇化建设要“遵循产城融合，更要注意产城协调”的科学发展模式；等等。

深圳市中投顾问股份有限公司以深厚的产业研究能力为基础，以“**规划+落地**”为服务理念，以“**咨询+资源**”为服务模式，已经成为中国最专业的产业研究咨询服务机构，并力争在未来5年成为全球领先的产业投资与产业发展服务商。