

# 婚纱摄影投资项目可行性分析报告

(本档： 下载后可修改编辑!)

# 目 录

## 第一章 婚庆产业整体运行状况分析

- 1、婚庆产业及婚庆产业链定义
- 2、婚庆行业的发展历程
- 3、婚庆产业结构
- 4、婚庆产业的商业模式
- 5、中国婚庆消费市场概况
- 6、我国婚庆产业发展现状
- 7、我国婚庆产业存在的问题
- 8、我国婚庆产业的发展趋势

## 第二章 婚纱摄影市场运行状况分析

- 1、市场背景分析
- 2、目前婚纱摄影市场的特点

## 第三章 婚纱摄影行业发展趋势预测分析

- 1、婚纱摄影地区需求结构分析
- 2、年婚纱摄影企业数量发展状况
- 3、婚纱摄影利润总额发展状况
- 4、供需平衡分析
- 5、发展趋势分析

## 第四章 婚纱摄影行业营销策略分析

- 1、发展推广策略大纲分析
- 2、网络营销策略分析

## 第五章 婚纱摄影行业投资风险预测分析

## 第一章 婚庆产业整体运行状况分析

### 1、婚庆产业及婚庆产业链定义

婚庆产业，又叫婚庆消费产业，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。

婚庆产业链属于以产品与服务结合的需求拉动型产业链，而且有多种产品与服务。婚庆产业的核心活动是新建家庭，其产业链主要是围绕着婚前准备、婚礼庆典及婚后蜜月三个不同阶段形成

婚庆产业链在一定的地理区域内，以新人消费需求为导向，所有企业部分或完全围绕新婚消费主题，以产品、服务为纽带结成的一种具有价值增值功能的战略关系网链

### 2、婚庆行业的发展历程

中国的婚庆行业真正的发展从1990年开始，到现在已经有20年的发展历史。在这么长的发展历史中，经历了如下几个阶段：

1、开拓阶段：1990—1995。在这个阶段，富有开拓思想的人，开始缔造初期的婚庆文化，并且让社会逐步承认。

2、新文化阶段：1995—2000。在这个阶段，婚庆开始逐步引入多元素，展示婚庆文化内涵。如婚纱摄影，各种婚庆道具开始广泛使用。高科技技术开始使用，成为发展得萌芽。

3、纷争阶段：2000—2006。这个阶段，涌现了大量婚庆公司，原来做司仪

的，自己起了炉灶；做摄像的，跟妆的，等等，都做起了老板。同时，专业化开始分工，司仪、车队、道具、摄影、摄像、键盘等分工明细。

4、爆发阶段：2006—2010年。由于成立婚庆公司的门槛较低，特别是2008年，很多新人在这一年做婚礼，婚庆相对集中，导致，爆发出了很多婚庆公司。都想在2008年大赚一下。同时，各地政府也开始注重婚庆行业的发展，并拿出相关的政策扶持，如婚庆一条街等政策。从2000年开始，全国各个地方，逐步开始成立婚庆协会，旨在维护婚庆市场秩序。但总体效果并不理想。很多地方到现在为止，还没有成立婚庆协会。已经成立婚庆协会的，也没有很好的助推行业的发展。2009—2010年是中国婚庆服务行业发展空前的繁荣年，主要是因为上世纪80年代中期高出生率阶段出生的人群陆续进入婚龄，全国当年登记结婚的人数较前年大幅度提升。这种适婚人数大幅增加的状况在今后几年仍将持续。未来5年~10年，我国婚庆服务行业的发展仍将加速。我国结婚产业是一个充满巨大商机，前景看好的朝阳产业，我国城镇居民新婚消费的消费量巨大，农村也大幅度上升，我国的结婚产业主体企业规模小但数目增长快

### 3、婚庆产业结构

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、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。

特别是建国以来最大的生育高峰期发生在上个世纪八十年代中后期，中国的人口出生率达到了 21%，此段生育高峰期出生的人群将于 2007 至 2012 年左右进入婚龄。毫无疑问，婚庆经济，已成为中国经济最引人注目的增长点，中国的婚庆产业将迎来一个前所未有的市场高峰期。

#### 4、婚庆产业的商业模式

新兴的婚庆产业就是传统意义上仅注重婚庆典礼的婚庆行业的延伸与扩充。它不仅是一个涉及行业面广的服务综合性产业，而且是一个消费高峰期非常集中、非理性消费且消费额高的产业。目前，婚庆产业的商业模式主要有三类。一类是产品服务型商业模

式，如独立的婚庆产品生产销售商、婚庆服务提供商等；一类是品牌型商业模式，如品牌连锁、网络营销；还有一类是整合型商业模式，如婚博会、结婚展等。

- 产品服务型商业模式(独立的婚庆产品生产销售商、婚庆服务提供商)
- 品牌型商业模式(品牌连锁，网络营销)
- 整合型商业模式(婚博会，结婚展，时尚婚庆产业展，摄影购物广场，婚庆广场)

#### 5、中国婚庆消费市场概况

全国每年有约 1500 万对新人喜结良缘，新婚人群愿意把积蓄的 31%用于婚庆有关的消费。与结婚相关的行业多达近六十个，全国仅婚礼当日产生的

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/627115131141006135>