



艾凯咨询
ICAN Consulting

2022-2027年中国礼品行业市场 评估分析及发展前景调研战略研 究报告

一、调研说明

《2022-2027年中国礼品行业市场评估分析及发展前景调研战略研究报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/359955.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

礼品又称礼物。通常是人和人之间互相赠送的物件。其目的是为了取悦对方，或表达善意、敬意。礼物也用来庆祝节日或重要的日子，比如情人节的玫瑰或生日礼物，不可不送。礼物也可以是非物质的。中国古代有"千里送鹅毛，礼轻情义重"的说法，表示礼物的价值在于送礼者的善意和心意，而非礼物本身的价值。礼物不需要太贵，只要表达了心意就可以了。礼物拉近了人与人之间的距离。 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 中国礼品行业发展背景分析

1.1 礼品行业定义

1.1.1 礼品定义和分类

（1）礼品定义

（2）礼品分类

（3）礼品行业定义

1.2 礼品行业发展环境分析

1.2.1 礼品行业政策环境分析

1.2.2 礼品行业经济环境分析

（1）国内外宏观经济环境分析

（2）宏观经济环境对行业的影响分析

1.2.3 礼品行业社会环境分析

第二章 中国礼品行业关联行业发展分析

2.1 礼品包装行业发展分析

2.1.1 包装行业供需情况分析

（1）行业发展规模分析

（2）行业供给情况分析

（3）行业需求情况分析

（4）行业盈利情况分析

2.1.2 礼品包装行业发展概况

2.1.3 礼品包装行业竞争分析

2.1.4 礼品包装行业原料采购分析

2.1.5 主要礼品包装产品市场分析

(1) 礼品盒/袋市场分析

(2) 礼品罐市场分析

(3) 缎带市场分析

2.1.6 礼品过度包装问题分析

(1) 遏制礼品过度包装的必要性分析

(2) 包装文化和消费文化的变革对遏制过度包装具有重要意义

(3) 国外遏制礼品过度包装的经验

(4) 我国遏制礼品过度包装的举措

2.2 礼品回收行业发展分析

2.2.1 礼品回收行业产生的原因分析

2.2.2 礼品回收行业发展现状分析

(1) 礼品回收的范围和价格

(2) 礼品回收的主要渠道

(3) 礼品回收市场的行规

2.2.3 礼品回收市场潜存的洗钱风险

2.2.4 防范礼品回收市场洗钱风险的对策建议

第三章 中国礼品行业发展现状及趋势分析

3.1 礼品行业发展总体情况

3.1.1 礼品行业的发展阶段分析

3.1.2 礼品行业发展规模分析

3.1.3 礼品行业发展特点分析

3.1.4 礼品公司形式及区域分布情况

(1) 礼品公司存在形式

(2) 礼品公司区域分布情况

3.1.5 礼品所属行业进出口情况

(1) 我国礼品所属行业主要出口国市场分析

(2) 我国礼品企业出口转型分析

3.2 礼品行业销售情况分析

3.2.1 礼品行业总体销售情况

3.2.2 不同规模企业销售情况

3.2.3 礼品行业在线销售情况

3.2.4 年礼品行业销售预期

3.3 礼品行业市场竞争分析

3.3.1 礼品行业特征分析

(1) 进入门槛低

(2) 礼品种类多

3.3.2 礼品行业竞争现状分析

(1) 市场竞争激烈

(2) 跟风模仿严重

3.3.3 礼品行业竞争趋势分析

(1) 礼品企业面临优胜劣汰大考验

(2) 价格竞争转向服务竞争、品牌竞争

(3) 细分礼品市场，形成诸侯争霸局面

3.4 礼品行业发展趋势分析

3.4.1 礼品消费由群体消费转向个体消费

3.4.2 礼品开发注重礼品赠送者与收受者之间的互动

3.4.3 礼品行业从业者将更为广泛

3.4.4 定制化渐成礼品采购主流模式

3.4.5 创意礼品成礼品行业发展突破口

3.4.6 品牌授权连锁运营成为趋势

第四章 中国礼品行业产品市场分析

4.1 礼品行业产品结构分析

4.1.1 行业产品主要类别

4.1.2 行业主要细分产品

4.2 礼品行业主要产品市场分析

4.2.1 纺织用品礼品市场分析

(1) 纺织用品行业发展分析

(2) 礼品用纺织用品的主要产品类型

(3) 纺织用品礼品市场现状分析

(4) 纺织用品礼品市场前景分析

4.2.2 小家电礼品市场分析

(1) 小家电行业发展分析

(2) 礼品用小家电的主要产品类型

(3) 小家电礼品市场现状分析

(4) 小家电礼品市场前景分析

4.2.3 家居礼品市场分析

(1) 家居品行业发展分析

(2) 家居礼品的主要产品类型

(3) 家居礼品市场现状分析

(4) 家居礼品市场前景分析

4.2.4 工艺品礼品市场分析

4.2.5 文具礼品市场分析

4.2.6 运动、娱乐用品礼品市场分析

4.2.7 游戏玩具类礼品市场分析

4.2.8 电子礼品市场分析

4.3 积分兑换礼品及礼品采购情况调研

4.3.1 积分兑换礼品情况调研

4.3.2 礼品行业热门采购排行榜

第五章 中国礼品行业细分市场的需求分析

5.1 促销礼品市场需求分析

5.1.1 促销礼品的用途

5.1.2 促销礼品的特性

5.1.3 企业选购促销礼品考虑的主要因素

5.1.4 促销礼品的主要产品类型

5.1.5 促销礼品市场潜力分析

5.2 商务礼品市场需求分析

5.2.1 商务礼品的用途

5.2.2 商务礼品的特性

5.2.3 企业选购商务礼品考虑的主要因素

5.2.4 商务礼品的主要产品类型

5.2.5 商务礼品市场潜力分析

5.3 福利礼品市场需求分析

5.3.1 福利礼品的用途

5.3.2 福利礼品的特性

5.3.3 企业选购福利礼品考虑的主要因素

5.3.4 福利礼品的主要产品类型

5.3.5 福利礼品市场潜力分析

5.4 其他礼品市场需求分析

5.4.1 庆典礼品市场需求分析

5.4.2 会议礼品市场需求分析

5.4.3 节日礼品市场需求分析

第六章 中国礼品行业营销分析

6.1 礼品行业展会营销分析

6.1.1 礼品行业展会营销的重要性分析

6.1.2 礼品企业展会营销策略分析

6.2 礼品行业礼品册直邮营销分析

6.2.1 礼品册的定义

6.2.2 礼品册的作用

6.2.3 芭莎礼品册营销案例分析

(1) 送礼整体解决方案的策划者

(2) 庞大的市场需求

(3) 简单的赢利模式

(4) 细心的服务

(5) 整合市场资源

(6) 个性化打造平台

6.3 礼品行业团购营销分析

6.3.1 网络团购发展分析

(1) 网络团购行业发展状况

1) 企业规模

2) 用户规模

3) 交易规模

4) 市场占有率

5) 企业类型

6) 产品品类趋势

7) 产品价格趋势

8) 产品分类趋势

9) 用户特征

（2）网络团购行业关注度分析

- 1) 团购相关搜索指数
- 2) 团购相关搜索关注热点
- 3) 团购网站关注度排行
- 4) 团购产品关注度排行

（3）网络团购市场发展阶段

（4）网络团购市场规模分析

（5）网络团购市场调查情况

6.3.2 礼品行业网络团购现状分析

6.3.3 爱礼品网络团购案例分析

6.3.4 礼品行业网络团购潜力分析

6.4 礼品行业营销趋势分析

6.4.1 系统化的营销思路

6.4.2 概念营销

6.4.3 个性化定制营销

6.4.4 跨界整合营销

6.4.5 顾问式营销

6.4.6 网络营销

（1）搜索引擎营销

- 1) 搜索引擎营销结构分析
- 2) 搜索引擎营销现状分析
- 3) 搜索引擎营销成本收益分析

（2）论坛营销

- 1) 论坛营销结构分析
- 2) 论坛营销现状分析
- 3) 论坛营销成本收益分析

（3）博客营销

- 1) 博客营销结构分析
- 2) 博客营销现状分析
- 3) 博客营销成本收益分析

（4）微博营销

- 1) 微博营销结构分析

2) 微博营销现状分析

3) 微博营销成本收益分析

(5) 视频营销

(6) 问答营销

(7) 权威百科营销

(8) 企业新闻营销

第七章 中国领先礼品企业经营情况分析

7.1 领先礼品生产企业经营情况分析

7.1.1 深圳市贝形经典实业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.2 深圳市腾达凯旋工艺礼品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.3 深圳市冰语艺术品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.4 深圳市好时达电器有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.5 深圳市金博源精品制造有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.6 时运达(深圳)电子有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.1.7 福建瑞达精工股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.8 宁波市和记张生茶具有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.9 永银收藏品有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.1.10 刘世企业

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2 领先礼品服务及贸易企业经营情况分析

7.2.1 北京怡莲礼业科技发展有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.2 北京元隆雅图文化传播有限责任公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.3 有礼天下国际文化传播（北京）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

7.2.4 北京芭莎科技有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.5 北京万联友邦贸易有限责任公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.6 深圳市云中鹤工贸发展有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.7 常州市好礼佳缘商贸有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.8 山东君发礼品有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.9 青岛爱乐吉贸易有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2.10 深圳市吉之礼实业有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第八章 中国礼品行业投资前景分析

8.1 礼品行业投资特性分析

8.1.1 礼品行业进入壁垒分析

8.1.2 礼品行业发展壁垒分析

(1) 客户资源壁垒

(2) 技术及人才创新壁垒

8.1.3 礼品行业盈利因素分析

- (1) 原材料成本因素

- (2) 市场竞争因素

8.1.4 礼品行业盈利模式分析

- (1) 单件利润模式

- (2) 规模利润模式

- (3) 品牌利润模式

- (4) "礼媒加互联网"盈利模式

8.2 礼品行业投资现状分析

8.2.1 礼品行业投资事件分析

8.2.2 礼品行业投资热点及趋势分析

- (1) 投资高新技术企业

- (2) 投资创业期的中小企业

- (3) 投资礼品电子商务领域

- (4) 资本注入对行业的影响

8.3 礼品行业投资前景分析

8.3.1 礼品行业成长性分析

8.3.2 礼品市场潜力分析

8.3.3 礼品行业投资前景分析

8.4 礼品行业投资建议

8.4.1 礼品行业投资机会分析

- (1) 创意家居礼品

- (2) 激光雕刻工艺礼品

- (3) 个性礼品定制

- (4) 礼品赠品

- (5) DIY礼品

8.4.2 礼品行业投资风险分析

- (1) 政策风险

- (2) 技术风险

- (3) 汇率波动风险

- (4) 宏观经济波动风险

8.4.3 礼品行业投资建议

- (1) 投资方向及产品建议

（2）人才投资建议

图表目录；

图表 1：2017-2021年中国GDP增长速度（单位：百万元，%）

图表 2：2017-2021年中国城镇居民人均可支配收入及增长情况（单位：元，%）

图表 3：2017-2021年农村居民人均纯收入及增长情况（单位：元，%）

图表 4：2017-2021年中国居民消费者价格指数同比增长情况（单位：%）

图表 5：2017-2021年中国居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表 6：2021年中国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）

图表 7：2017-2021年中国社会消费品零售总额及其增长情况（单位：亿元，%）

图表 8：2017-2021年中国全社会固定资产投资及增长情况（单位：亿元，%）

图表 9：2017-2021年中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表 10：2017-2021年中国城镇人口比重变化情况（单位：万人，百分点，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/359955.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。