



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008-2010年中国商务礼品市场 深度调研与投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2008-2010年中国商务礼品市场深度调研与投资前景分析报告》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/49664.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](mailto: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

### 【 描述 】

本报告详尽描述了中国商务礼品行业运行的环境，重点研究并预测了其下游行业发展以及对商务礼品需求变化的长期和短期趋势。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对商务礼品行业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表帮助说商务礼品企业准确把握行业发展动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。我们的主要数据来源于国家统计局、国家信息中心、海关总署等业内权威专业研究机构以及我中心的实地调研。本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多数据中提炼出了精当、真正有价值的情报，并结合了行业所处的环境，从理论到实践、宏观与微观等多个角度进行研究分析，其结论和观点力求达到前瞻性、实用性和可行性的统一。这是我中心经过市场调查和数据采集后，由专家小组历时一年时间精心制作而成。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

### 【 目录 】

#### 第一章 商务礼品行业与礼品文化

##### 第一节 礼品的相关概念

###### 一、礼品的概念和文化

###### 二、中国商务礼品文化与历史

###### 三、世界商务礼品文化与历史

##### 第二节 商务礼品的分类

###### 一、工艺礼品

###### 二、广告礼品

###### 三、促销礼品

###### 四、玩具礼品

#### 第二章 2007-2008年世界商务礼品行业发展态势

## 第一节 世界商务礼品发展历程

## 第二节 世界商务礼品市场规模分析

### 一、世界商务礼品消费总量

### 二、2007—2008年世界商务礼品消费的区域分布

## 第三节 2007-2008年世界主要商务礼品市场分析

### 一、欧美市场

### 二、日韩市场

### 三、港澳市场

## 第三章 2007-2008年中国商务礼品行业发展态势

## 第一节 中国商务礼品行业发展历史

## 第二节 中国商务礼品行业发展特点

### 一、起步晚，发展很快

### 二、市场大，机不可失

### 三、质量水平参差不齐

## 第三节 中国商务礼品业产值情况

### 一、中国商务礼品年产能分析

### 二、行业结构及地区分布情况

### 三、礼品行业展会

## 第四节 中国商务礼品业发展存在的问题

### 一、产业化、规模化程度低

### 二、行业运行不规范

### 三、从业人员文化素质低、研发能力弱

### 四、知识产权意识弱，仿冒现象严重

## 第四章 2007-2008年商务礼品行业发展环境分析

## 第一节 2007-2008年国际商务礼品行业发展环境

### 一、世界经济继续前行

### 二、跨国企业交流加强

### 三、国际商务礼仪倍受重视

## 第二节 2007-2008年国内商务礼品行业发展环境

### 一、中国宏观经济环境走势良好

- 二、企业景气指数分析
- 三、居民消费者指数
- 四、奥运商机

## 第五章 2007-2008年商务礼品需求分析

### 第一节 影响商务礼品需求的因素

- 一、企业消费者偏好
- 二、企业消费者资金实力
- 三、商务礼品的特殊用途
- 四、促销及广告
- 五、产品价格与心理效应
- 六、购物环境与消费者行为分析

### 第二节 2007-2008年商务礼品内需总量分析与预测

- 一、国内商务礼品市场最受关注礼品
- 二、国内商务礼品市场品牌市场占有率
- 三、国内商务礼品市场需求总量
- 四、国内商务礼品市场需求结构
- 五、国内商务礼品市场需求区域
- 六、未来商务礼品市场需求总量预测

### 第三节 2007-2008年商务礼品的出口需求

- 一、中国商务礼品出口规模及预测
- 二、中国商务礼品出口结构分析
- 三、中国商务礼品区域分析

## 第六章 2007-2008年商务礼品供给分析

### 第一节 中国商务礼品市场现状

- 一、市场总体规模
- 二、企业投资规模及地域分布
- 三、商务礼品年产能分析

### 第二节 中国商务礼品供给种类

- 一、主要产品概况
- 二、商务礼品种类分布

### 第三节 商务礼品进口分析

### 第四节 其他行业涉足商务礼品行业对供给的影响

## 第七章 2006年—2007年中国商务礼品行业主要财务指标

### 第一节 中国商务礼品行业厂商基本情况

### 第二节 营运能力分析

#### 一、2006-2007年度礼品行业主要运营能力指标分析

#### 二、2006-2007年度礼品行业主要运营比率情况分析

### 第三节 盈利能力分析

#### 一、2006-2007年度礼品行业主要盈利能力指标分析

#### 二、2006-2007年度礼品行业主要盈利比率情况分析

### 第四节 偿债能力分析

#### 一、2006-2007年度商务礼品行业偿债能力指标状况

#### 二、2006-2007年度商务礼品行业偿债比率状况分析

### 第五节 成本费用构成情况分析

## 第八章 商务礼品营销及经营策略分析

### 第一节 商务礼品行业营销策略分析

#### 一、商务礼品营销特征及其创新

#### 二、商务礼品营销现状分析

#### 三、农村市场促销品选择策略

#### 四、中国礼品渠道营销分析

#### 五、商务礼品工艺品行业网络营销策略

### 第二节 礼品行业经营策略分析

#### 一、商务礼品的策划

#### 二、商务礼品行业信息化策略

#### 三、商务工艺礼品商家知识产权保护策略

#### 四、农村礼品市场的变化趋势及对策

#### 五、参加展会应该注意的因素

### 第三节 商务礼品国际营销策略

#### 一、树立“全球”意识

#### 二、全球营销

## 第九章 2007-2008年商务礼品市场竞争态势及其格局分析

### 第一节 2007-2008年保健品市场竞争特征及趋势

- 一、行业竞争尤为激烈
- 二、国外企业触角伸到中国
- 三、生产周期大大缩短
- 四、品牌营销重中之重

### 第二节 2007-2008年中国商务礼品行业国际竞争者的影响

- 一、中国商务礼品企业的SWOT分析
- 二、国际商务礼品企业的SWOT分析

## 第十章 商务礼品行业细分市场运行分析

### 第一节 广告促销礼品

- 一、行业现状
- 二、需求群体
- 三、发展趋势

### 第二节 商务赠送礼品

- 一、行业现状
- 二、需求群体
- 三、发展趋势

### 第三节 工艺手工礼品

- 一、行业现状
- 二、需求群体
- 三、发展趋势

### 第四节 电子数码小礼品

- 一、行业现状
- 二、需求群体
- 三、发展趋势

### 第五节 奥运特制礼品

- 一、行业现状
- 二、需求群体
- 三、发展趋势

## 第十一章 中国商务礼品生产基地

### 第一节 浙江平阳

- 一、基地概况
- 二、主打与优势产品
- 三、市场定位与产品流向
- 四、基地核心竞争力

### 第二节 浙江瑞安

- 一、基地概况
- 二、主打与优势产品
- 三、市场定位与产品流向
- 四、基地核心竞争力

### 第三节 广东深圳

- 一、基地概况
- 二、主打与优势产品
- 三、市场定位与产品流向
- 四、基地核心竞争力

### 第四节 浙江义乌

- 一、基地概况
- 二、主打与优势产品
- 三、市场定位与产品流向
- 四、基地核心竞争力

## 第十二章 中国商务礼品重点企业解读

### 第一节 上海老凤祥有限公司

- 一、公司基本概况
- 二、公司整体运营及财务分析
- 三、企业核心竞争力分析
- 四、企业特有优势

### 第二节 山西宇达集团有限公司

- 一、公司基本概况
- 二、公司整体运营及财务分析

三、企业核心竞争力分析

四、企业特有优势

第三节 浙江新光饰品有限公司

一、公司基本概况

二、2007-2008年公司整体运营及财务分析

三、企业核心竞争力分析

四、企业特有优势

第四节 华鸿控股集团有限公司

一、公司基本概况

二、2007-2008年公司整体运营及财务分析

三、企业核心竞争力分析

四、企业特有优势

第五节 福州瑞达电子有限公司

一、公司基本概况

二、2007—2008年公司整体运营及财务分析

三、企业核心竞争力分析

四、企业特有优势

第十三章 2008-2010年商务礼品行业的趋势预测及投资建议

第一节 中国商务礼品市场面临的问题

一、缺乏行业规范

二、高端人才匮乏

三、企业规模小

四、设计理念落后

五、仿冒严重

六、本土品牌危机四伏、国际品牌大放异彩

第二节 中国商务礼品市场面临的机遇

第三节 2008—2010年商务礼品趋势预测

一、芳香治疗用品受欢迎

二、家庭装饰产品流行风

三、厨房礼品市场看好

四、艺术家授权礼品销售增长

- 五、数字图书掘金商务礼品
- 六、MP4成商务礼品市场弄潮儿
- 七、外资超市掘金商务礼品

#### 第四节 华经视点专家建议

- 一、中国制造知识化
- 二、中国品牌国际化
- 三、融资手段多元化
- 四、营销手段战略化
- 五、企业管理现代化
- 六、生产经营规范化
- 七、企业目标长远化

#### 图表目录部分

- 图表 1 1970-2010年世界经济增长情况
- 图表 2 2002-2007年世界经济增长率变化趋势图
- 图表 3 2003-2008年我国GDP总量及增长情况
- 图表 4 2006-2008年我国CPI月度增长情况
- 图表 5 2007年中国顶级商务礼品（保健品）统计
- 图表 6 2007年中国商务礼品消费结构
- 图表 7 我国礼品出口市场
- 图表 8 香港礼品主要进口国情况
- 图表 9 2006-2007年中国主要礼品企业基本情况表
- 图表 10 2006-2007年我国主要礼品生产企业运营能力指标统计表 单位：千元
- 图表 11 2006-2007年我国主要礼品生产企业运营比率指标情况
- 图表 12 2006-2007年我国主要礼品生产企业盈利指标统计表 单位：千元
- 图表 13 2006-2007年我国主要礼品生产企业盈利比率表
- 图表 14 2006-2007年我国主要礼品生产企业偿债指标统计表 单位：千元
- 图表 15 2006-2007年我国主要礼品生产企业偿债指标比率表
- 图表 16 2006-2007年我国主要礼品生产企业成本费用构成情况 单位：千元
- 图表 17 上海老凤祥有限公司资产状况
- 图表 18 上海老凤祥有限公司盈利状况
- 图表 19 上海老凤祥有限公司盈利指标

图表 20 上海老凤祥有限公司成本费用状况  
图表 21 上海老凤祥有限公司盈利情况  
图表 22 上海老凤祥有限公司偿债能力情况  
图表 23 上海老凤祥有限公司运营情况  
图表 24 山西宇达集团有限公司资产状况  
图表 25 山西宇达集团有限公司盈利情况  
图表 26 山西宇达集团有限公司盈利指标  
图表 27 山西宇达集团有限公司成本费用情况  
图表 28 山西宇达集团公司盈利能力情况  
图表 29 山西宇达集团公司偿债能力情况  
图表 30 山西宇达集团公司运营能力情况  
图表 31 浙江新光饰品有限公司资产情况  
图表 32 浙江新光饰品有限公司盈利情况  
图表 33 浙江新光饰品有限公司盈利指标  
图表 34 浙江新光饰品有限公司成本费用情况  
图表 35 浙江新光饰品有限公司盈利能力分析  
图表 36 浙江新光饰品有限公司偿债能分析  
图表 37 浙江新光饰品有限公司运营能力分析  
图表 38 华鸿控股集团有限公司资产情况  
图表 39 华鸿控股集团有限公司盈利情况  
图表 40 华鸿控股集团有限公司盈利指标  
图表 41 华鸿控股集团有限公司成本费用  
图表 42 浙江华鸿控股集团有限公司盈利能力分析  
图表 43 浙江华鸿控股集团有限公司偿债能力分析  
图表 44 浙江华鸿控股集团有限公司运营能力分析  
图表 45 福州瑞达电子有限公司资产情况  
图表 46 福州瑞达电子有限公司盈利情况  
图表 47 福州瑞达电子有限公司盈利指标  
图表 48 福州瑞达电子有限公司成本费用情况  
图表 49 福州瑞达电子有限公司盈利能力分析  
图表 50 福州瑞达电子有限公司偿债能力分析  
图表 51 福州瑞达电子有限公司运营能力分析

图表 52 略。。。。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/49664.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](http://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提供专业投资咨询报告、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。