

2022-2028年中国礼品市场 前景研究与投资战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2022-2028年中国礼品市场前景研究与投资战略咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/202203/16-464940.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

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。

产业研究报告网发布的《2022-2028年中国礼品市场前景研究与投资战略咨询报告》共八章。首先介绍了礼品行业市场发展环境、礼品整体运行态势等，接着分析了礼品行业市场运行的现状，然后介绍了礼品市场竞争格局。随后，报告对礼品做了重点企业经营状况分析，最后分析了礼品行业发展趋势与投资预测。您若想对礼品产业有个系统的了解或者想投资礼品行业，本报告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家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

- (1) 法规不完善，监管存盲区
- (2) 变相“洗钱机”，滋生不良风气
- (3) 身份难识别，加大管理难度
- (4) 法律观念单薄，助长洗钱活动

2.2.4防范礼品回收市场洗钱风险的对策建议

- (1) 加强反腐倡廉建设，堵住源头
- (2) 完善法律，建立礼品回收注册登记制度

(3) 扩大非金融行业范围，将礼品回收纳入反洗钱监管

(4) 加强宣传，提高从业人员法律意识

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

(1) 起步晚，发展很快

(2) 市场大，机不可失

(3) 求发展，重在引导

(4) 鱼龙混杂，缺乏规范

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

(1) 工艺品行业发展分析

(2) 礼品用工艺品的主要产品类型

(3) 工艺品礼品市场现状分析

(4) 工艺品礼品市场前景分析

4.2.5文具礼品市场分析

(1) 文具行业发展分析

(2) 礼品用文具的主要产品类型

(3) 文具礼品市场现状分析

(4) 文具礼品市场前景分析

4.2.6运动、娱乐用品礼品市场分析

(1) 运动、娱乐用品行业发展分析

(2) 礼品用运动、娱乐用品的主要产品类型

(3) 运动、娱乐用品礼品市场现状分析

(4) 运动、娱乐用品礼品市场前景分析

4.2.7游戏玩具类礼品市场分析

(1) 游戏玩具类行业发展分析

(2) 礼品用游戏玩具类礼品的主要产品类型

(3) 游戏玩具类礼品市场现状分析

(4) 游戏玩具类礼品市场前景分析

4.2.8电子礼品市场分析

(1) 电子礼品的主要产品类型

(2) 电子礼品市场现状分析

(3) 电子礼品市场前景分析

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

(1) 招商银行信用卡积分兑换礼品情况

(2) 中国电信积分兑换礼品情况

(3) 中国联通积分兑换礼品情况

(4) 中国移动积分兑换礼品情况

(5) 东方航空积分兑换礼品情况

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

1) 中国香港礼品及赠品展

2) 中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会

3) 中国进出口商品交易会（广交会）

4) 上海国际礼品家居品展览会

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

1) 覆盖人数排名

2) 用户访问次数排名

3) 访问到下单转化率排名

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

1) 视频营销结构分析

2) 视频营销现状分析

3) 视频营销成本收益分析

(6) 问答营销

1) 问答营销结构分析

- 2) 问答营销现状分析
- 3) 问答营销成本收益分析
 - (7) 权威百科营销
 - 1) 权威百科营销结构分析
 - 2) 权威百科营销现状分析
 - 3) 权威百科营销成本收益分析
 - (8) 企业新闻营销
 - 1) 企业新闻营销结构分析
 - 2) 企业新闻营销现状分析
 - 3) 企业新闻营销成本收益分析

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) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.2深圳市腾达凯旋工艺礼品有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.3深圳市冰语艺术品有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.4深圳市好时达电器有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.5深圳市金博源精品制造有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.6时运达（深圳）电子有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.7福建瑞达精工股份有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.8宁波市和记张生茶具有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析

7.1.9永银收藏品有限责任公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析

(3) 企业产品结构及新品分析

(4) 企业营销网络分析

(5) 企业最新发展动向分析

7.1.10刘世企业

(1) 企业发展情况简介

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业产品结构及新品分析

(4) 企业营销网络分析

(5) 企业最新发展动向分析

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) 企业发展情况简介

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业产品结构及新品分析

(4) 企业营销网络分析

(5) 企业经营特色分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.2北京元隆雅图文化传播有限责任公司

(1) 企业发展情况简介

(2) 企业组织结构分析

(3) 企业主营业务分析

(4) 企业产品结构及新品分析

(5) 企业营销网络分析

(6) 企业经营特色分析

7.2.3有礼天下国际文化传播（北京）有限公司

(1) 企业发展情况简介

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业产品结构及新品分析

(4) 企业营销网络分析

(5) 企业经营特色分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.4北京芭莎科技有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业经营特色分析
- (6) 企业最新发展动向分析

7.2.5北京万联友邦贸易有限责任公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业组织结构分析
- (3) 企业主营业务分析
- (4) 企业产品结构及新品分析
- (5) 企业营销网络分析
- (6) 企业经营特色分析

7.2.6深圳市云中鹤工贸发展有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业经营特色分析
- (6) 企业最新发展动向分析

7.2.7常州市好礼佳缘商贸有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业经营特色分析
- (6) 企业最新发展动向分析

7.2.8山东君发礼品有限公司

- (1) 企业发展情况简介
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析

(5) 企业经营特色分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.9 青岛爱乐吉贸易有限公司

(1) 企业发展情况简介

(2) 企业主营业务分析

(3) 企业产品结构及新品分析

(4) 企业营销网络分析

(5) 企业经营特色分析

(6) 企业最新发展动向分析

7.2.10 深圳市吉之礼实业有限公司

(1) 企业发展情况简介

(2) 企业组织结构分析

(3) 企业主营业务分析

(4) 企业产品结构及新品分析

(5) 企业营销网络分析

(6) 企业经营特色分析

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1：2016-2020年中国GDP增长速度（单位：百万元，%）

图表2：2016-2020年中国城镇居民人均可支配收入及增长情况（单位：元，%）

图表3：2016-2020年农村居民人均纯收入及增长情况（单位：元，%）

图表4：2016-2020年中国居民消费者价格指数同比增长情况（单位：%）

图表5：2016-2020年中国居民消费价格月度涨跌幅度（单位：%）

图表6：2020年中国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位：%）

图表7：2016-2020年中国社会消费品零售总额及其增长情况（单位：亿元，%）

图表8：2016-2020年中国全社会固定资产投资及增长情况（单位：亿元，%）

图表9：2016-2020年中国货物进出口总额（单位：亿美元）

图表10：2016-2020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：<http://www.chinairr.org/report/R13/R1303/202203/16-464940.html>