

2024-2030年中国礼品市场 深度评估与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国礼品市场深度评估与市场全景评估报告》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.cction.com/report/202401/435693.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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。

随着市场的逐步发展，普通老百姓走亲访友、派对等活动对于个人情感礼品的需求量越来越大，个人消费成为增量较为明显的需求主体。未来随着人们生活水平的提升及对各大节日的重视，礼品赠送者越来越重视与受礼者之间的沟通，礼品的个性化，人性化，创意化和定制化渐成礼品采购主流模式，其中个体礼品需求占礼品市场的65.76%；团体(含组织单位)礼品需求占礼品市场的34.24%。随着近几年人们生活水平的提高，中国礼品行业销售收入将呈现快速增长趋势。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国礼品市场深度评估与市场全景评估报告》共十三章。首先介绍了中国礼品行业市场发展环境、礼品整体运行态势等，接着分析了中国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，最后分析了中国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中国礼品行业，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：

第一部分 礼品行业运行现状

第一章 礼品行业发展综述

第一节 礼品行业定义及分类

一、行业定义

二、行业主要产品分类

三、行业特性及在国民经济中的地位

第二节 礼品行业统计标准

一、统计部门和统计口径

三、行业涵盖数据种类介绍

第三节 礼品行业产业链分析

一、产业链结构分析

二、主要环节的增值空间

三、与上下游行业之间的关联性

第二章 礼品行业市场环境及影响（PEST）

第一节 礼品行业政治法律环境（P）

一、行业管理体制分析

二、行业主要法律法规

三、礼品行业标准

四、行业相关发展规划

五、政策环境对行业的影响

第二节 行业经济环境分析（E）

一、国际宏观经济形势分析

1、美国经济增速下滑，但部分指标改善

2、欧元区经济温和复苏，物价仍然低迷

3、日本经济疲弱，通缩风险再现

二、国内宏观经济形势分析

1、国民经济运行情况

2、全国居民收入情况

3、工业发展形势

4、固定资产投资情况

5、对外贸易和进出口

三、产业宏观经济环境分析

四、宏观经济环境对行业的影响分析

1、经济复苏对行业的影响

2、货币政策对行业的影响

3、区域规划对行业的影响

第三节 行业社会环境分析（S）

一、礼品产业社会环境

1、人口环境分析

2、教育环境分析

3、中国城镇化率

二、社会环境对行业的影响

三、礼品产业发展对社会发展的影响

第四节 行业技术环境分析（T）

一、礼品包装技术分析

1、我国礼品行业技术水平现状

2、与国外礼品行业的技术差距

二、行业主要技术发展趋势

三、技术环境对行业的影响

第二部分 礼品市场发展分析

第三章 中国礼品所属行业关联行业发展分析

第一节 礼品包装所属行业发展分析

一、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

二、礼品包装行业发展概况

三、礼品包装行业竞争分析

四、礼品包装行业原料采购分析

五、主要礼品包装产品市场分析

六、礼品过度包装问题分析

第二节 礼品回收行业发展分析

一、礼品回收行业产生的原因分析

二、礼品回收行业发展现状分析

三、数码电子产品催热礼品回收市场

第四章 中国礼品所属行业发展现状及趋势分析

第一节 礼品所属行业发展总体情况

一、礼品所属行业的发展阶段分析

二、礼品所属行业发展规模分析

中国的礼品发展起步较晚，大致是在改革开放以后兴起的，但发展速度十分迅猛，到今天已经发展成为一个很成熟的行业，这主要是依托于国内外市场的影响。中国礼品行业经历了由实用型向健康型的转变。随着各消费主体对礼品消费观念及关注点的转变，以企业和个人为代表的礼品采购主体对礼品的需求逐渐向个性化需求为主。2018年全国礼品行业市场规模达到1.12万亿，其中促销品份额为30%，达到3360亿。

三、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

四、礼品公司形式及区域分布情况

五、礼品进出口情况

1、我国礼品主要出口国市场分析

2、我国礼品企业出口转型分析

第二节 礼品行业销售情况分析

一、礼品行业总体销售情况

二、不同规模企业销售情况

三、礼品行业在线销售情况

四、2022年礼品行业销售预期

第三节 礼品行业市场竞争分析

一、礼品行业特征分析

1、进入门槛低

2、礼品种类多

二、礼品行业竞争现状分析

三、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

第四节 礼品行业发展趋势分析

一、礼品消费由群体消费转向个体消费

二、礼品开发注重礼品赠送者与收受者之间的互动

三、礼品行业备足库存迎购物旺季

- 四、定制化渐成礼品采购主流模式
- 五、创意礼品成礼品行业发展突破口
- 六、品牌授权连锁运营成为趋势

第五章 我国礼品所属行业整体运行指标分析

第一节 2024-2030年中国礼品所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、人员规模状况分析
- 三、行业资产规模分析
- 四、行业市场规模分析

第二节 2024-2030年中国礼品所属行业财务指标总体分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第六章 中国礼品行业产品市场分析

第一节 礼品行业产品结构分析

- 一、行业产品主要类别
- 二、行业主要细分产品
 - 1、材料构成
 - 2、消费需要

第二节 礼品行业主要产品市场分析

- 一、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、纺织用品礼品市场前景分析
- 二、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

三、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

四、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

五、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

六、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

七、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

八、电子礼品市场分析

- 1、游戏玩具类行业发展分析
- 2、电子礼品的主要产品类型
- 3、电子礼品市场现状分析
- 4、电子礼品市场前景分析

第三节 积分兑换礼品及礼品采购情况调研

一、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、中国移动兑换礼品情况
 - 4、中国联通积分兑换礼品情况
 - 5、东方航空积分兑换礼品情况
- 二、礼品行业热门采购排行榜

第七章 中国礼品行业细分市场需求分析

第一节 促销礼品市场需求分析

- 一、促销礼品的用途
- 二、促销礼品的特性
- 三、企业选购促销礼品考虑的主要因素
- 四、促销礼品的主要产品类型
- 五、促销礼品方式
- 六、促销礼品市场潜力分析

第二节 商务礼品市场需求分析

- 一、商务礼品的用途
- 二、商务礼品的特性
- 三、企业选购商务礼品考虑的主要因素
- 四、商务礼品的主要产品类型
- 五、商务礼品市场潜力分析

第三节 福利礼品市场需求分析

- 一、福利礼品的用途
- 二、福利礼品的特性
- 三、企业选购福利礼品考虑的主要因素
- 四、福利礼品的主要产品类型
- 五、福利礼品市场潜力分析

第四节 其他礼品市场需求分析

- 一、庆典礼品市场需求分析
- 二、会议礼品市场需求分析
- 三、节日礼品市场需求分析

第三部分 礼品行业企业竞争格局

第八章 2024-2030年礼品行业竞争形势及策略

第一节 行业总体市场竞争状况分析

一、礼品行业竞争结构分析

- 1、现有企业间竞争
- 2、潜在进入者分析
- 3、替代品威胁分析
- 4、供应商议价能力
- 5、客户议价能力
- 6、竞争结构特点总结

二、礼品行业企业间竞争格局分析

- 1、不同地域企业竞争格局
- 2、不同规模企业竞争格局
- 3、不同所有制企业竞争格局

三、礼品行业集中度分析

四、礼品行业SWOT分析

- 1、礼品行业优势分析
- 2、礼品行业劣势分析
- 3、礼品行业机会分析
- 4、礼品行业威胁分析

第二节 中国礼品行业竞争格局综述

- 一、礼品行业竞争概况
- 二、中国礼品行业竞争力分析
- 三、中国礼品产品竞争力优势分析
- 四、礼品行业主要企业竞争力分析

第三节 2024-2030年礼品行业竞争格局分析

- 一、2024-2030年国内外礼品竞争分析
- 二、2024-2030年国内主要礼品企业动向
- 三、2024-2030年国内礼品企业拟在建项目分析

第四节 礼品行业并购重组分析

- 一、行业并购重组现状及其重要影响
- 二、本土企业投资兼并与重组分析

三、企业升级途径及并购重组风险分析

四、行业投资兼并与重组趋势分析

第五节 礼品市场竞争策略分析

第九章礼品行业领先企业经营形势分析

第一节 深圳市皇家经典工艺礼品有限公司

一、企业发展情况简介

二、企业主营业务分析

三、企业产品结构及新品分析

四、企业营销网络分析

第二节 亚泰（东莞）木业有限公司

一、企业发展情况简介

二、企业主营业务分析

三、企业产品结构及新品分析

四、企业营销网络分析

第三节 厦门悠度休闲用品股份有限公司

一、企业发展情况简介

二、企业主营业务分析

三、企业产品结构及新品分析

四、企业营销网络分析

第四节 深圳市优可视电子有限公司

一、企业发展情况简介

二、企业主营业务分析

三、企业产品结构及新品分析

四、企业营销网络分析

第五节 深圳市一健科技开发有限公司

一、企业发展情况简介

二、企业主营业务分析

三、企业产品结构及新品分析

四、企业营销网络分析

第六节 深圳市瑞方源投资有限公司

一、企业发展情况简介

二、企业主营业务分析

三、企业产品结构及新品分析

四、企业营销网络分析

第四部分 礼品行业投资战略研究

第十章 中国礼品行业投资前景分析

第一节 礼品行业投资特性分析

一、礼品行业进入壁垒分析

二、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

三、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

四、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

第二节 礼品行业投资现状分析

一、礼品行业投资事件分析

二、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

第三节 礼品行业投资前景分析

一、礼品行业成长性分析

二、礼品市场潜力分析

三、礼品行业投资前景分析

第四节 礼品行业投资建议

一、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
- ## 二、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

第十一章 2024-2030年礼品行业面临的困境及对策

第一节 2022年礼品行业面临的困境

第二节 礼品企业面临的困境及对策

一、重点礼品企业面临的困境及对策

- 1、重点礼品企业面临的困境
- 2、重点礼品企业对策探讨

二、中小礼品企业发展困境及策略分析

- 1、中小礼品企业面临的困境
- 2、中小礼品企业对策探讨

三、国内礼品企业的出路分析

第三节 中国礼品行业存在的问题及对策

一、中国礼品行业存在的问题

二、礼品行业发展的建议对策

- 1、把握国家投资的契机
- 2、竞争性战略联盟的实施
- 3、企业自身应对策略

三、市场的重点客户战略实施

- 1、实施重点客户战略的必要性
- 2、合理确立重点客户
- 3、重点客户战略管理
- 4、重点客户管理功能

第四节 中国礼品市场发展面临的挑战与对策

第十二章 礼品行业发展战略研究

第一节 礼品行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第二节 对我国礼品品牌的战略思考

一、礼品品牌的重要性

二、礼品实施品牌战略的意义

三、礼品企业品牌的现状分析

四、我国礼品企业的品牌战略

五、礼品品牌战略管理的策略

第三节 礼品经营策略分析

一、礼品市场细分策略

二、礼品市场创新策略

三、品牌定位与品类规划

四、礼品新产品差异化战略

第四节 礼品行业投资战略研究

一、2022年礼品行业投资战略

二、2024-2030年礼品行业投资战略

三、2024-2030年细分行业投资战略

第十三章 研究结论及投资建议

第一节 礼品行业研究结论及建议

第二节 礼品子行业研究结论及建议

第三节 礼品行业投资建议

一、行业发展策略建议

二、行业投资方向建议

三、行业投资方式建议

图表目录：：

图表：2024-2030年规模以上礼品制造行业企业分析

图表：2024-2030年礼品行业资产规模

图表：2024-2030年礼品行业市场规模现状

图表：我国礼品行业制造行业效益变化

图表：2022年礼品行业销售毛利率

图表：2024-2030年礼品行业盈利能力预测

图表：2022年礼品行业资产负债率分析

图表：2022年礼品行业亏损面分析

图表：我国礼品行业三费概况

图表：2022年礼品行业销售收入增长分析

图表：2022年礼品行业总资产收益率

图表：招商银行保留调整积分折算比例的权利

图表：2022年中国商务礼物礼品十大品牌企业排名

图表：2022年中国十大礼品品牌排行榜

图表：2024-2030年我国会议礼品行业市场规模及增长率

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202401/435693.html>