

2016-2022年中国礼品市场集中度现状及十三五投资商机研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国礼品市场集中度现状及十三五投资商机研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/241066241066.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

礼品业在我国是一个年轻的行业，二十世纪八十年代，由于国内经济的快速发展，企业在公关、福利、促销上的消费量急剧增加，促使礼品业从众多行业中独立出来，并迅速成长。纵观我国礼品市场发展的历史，我们可以将其归纳为四个重要的阶段。分别为基础型、实用型、健康品质型、个性化创意型。礼品行业与国民经济发展密切相关。

随着社会分工的进一步细化和小康社会生活内容的进一步丰富，礼品业的分类也将随之变化和更加科学。据不完全统计，中国礼品全行业年均增长速度为12%以上。近年来，礼品行业的市场需求在多重因素推动下实现了快速增长，市场规模超过万亿元。随着市场的进一步扩大和对外开放的加深，礼品业也开始进行一场结构的调整过程，一些企业之间已经具备了向大型、现代化礼品公司发展的资质，开始打造自己的集团化和品牌战略。

从礼品生产领域看，我国福建，广东，浙江，江苏4省，是全球最大的礼品生产基地。由我国生产的各类礼品已占世界80%的份额。巨大的产值推动了我国礼品企业茁壮成长。礼品行业趋向专业化、规范化：我国许多礼品公司在早期都是"按需生产",即市场需要什么就生产什么，每一个礼品公司几乎都是包罗万象，同类产品竞争激烈。经过多年的市场淘汰，礼品公司充分发挥了自己的特色经营，形成专业化方向细分的趋势。我们在调查中碰到的企业大多有主攻的产品领域，在问到为什么会发生这种专业分化时，一位经营者是这样解释的：其实并不是我们要走专业化的路，关键是市场决定的。专业化有几点好处，首先可以降低竞争程度；第二可以把有限的力量投入到某个领域，做得比较精；第三是符合现代化大生产的商品经济。互联网时代的到来，除了与互联网时代接轨以外，礼品企业也必须做好创新工作。在创新道路上，礼品企业首先要建立起适应市场经济体制的技术创新机制，集中企业的信息、科技、设计、研究等，成立技术研发中心，实现资源的合理配置；同时，重视市场营销，及时了解市场信息和用户需求，实现技术创新与市场的有效衔接。

《2016-2022年中国礼品市场集中度现状及十三五投资商机研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

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 中国礼品行业关联行业发展分析

第一节 礼品包装行业发展分析

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 中国礼品行业发展现状及趋势分析

第一节 礼品行业发展总体情况

一、礼品行业的发展阶段分析

二、礼品行业发展规模分析

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、2014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 我国礼品行业整体运行指标分析

第一节 2013-2014年中国礼品行业总体规模分析

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 2013-2014年中国礼品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的需求分析

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 2016-2022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 2013-2014年礼品行业竞争格局分析

- 一、2013-2014年国内外礼品竞争分析
- 二、2013-2014年国内主要礼品企业动向
- 三、2013-2014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 2016-2022年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
- 五、企业最新发展动向分析

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
- 五、企业最新发展动向分析

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
- 五、企业最新发展动向分析

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
- 五、企业最新发展动向分析

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
- 五、企业最新发展动向分析

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
- 五、企业最新发展动向分析

第七节 深圳市千艺水晶艺术品有限公司

- 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
- 五、企业最新发展动向分析

第八节 上海泰芝宝礼品有限公司

- 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
- 五、企业最新发展动向分析

第九节 福建瑞达精工股份有限公司

- 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
- 五、企业最新发展动向分析

第十节 深圳市金博源精品制造有限公司

- 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

五、企业最新发展动向分析

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 2016-2022年礼品行业面临的困境及对策

第一节 2014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、2015年礼品行业投资战略
- 二、2016-2022年礼品行业投资战略
- 三、2016-2022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：2011-2014年我国GDP值及增长率

图表：2014年按收入来源分的全国居民人均可支配收入及占比

图表：2011-2015年我国全部工业增加值及增长率

图表：2011-2015年我国固定投资金额及增长率

图表：2014年年末人口数及其构成

图表：2011-2015年我国城镇化率

图表：2006-2014年中国包装专用设备产量及增长率统计表

图表：2012-2015年规模以上礼品制造行业企业分析

图表：2012-2015年礼品行业资产规模

图表：2012-2015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：2015年礼品行业销售毛利率

图表：2016-2022年礼品行业盈利能力预测

图表：2015年礼品行业资产负债率分析

图表：2015年礼品行业亏损面分析

图表：我国礼品行业三费概况

图表：2015年礼品行业销售收入增长分析

图表：2015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：2015年中国商务礼物礼品十大品牌企业排名

图表：2015年中国十大礼品品牌排行榜

图表：2011-2015年我国会议礼品行业市场规模及增长率

图表：厦门悠度休闲用品股份有限公司国际网络

图表：厦门悠度休闲用品股份有限公司电子商城

图表：厦门悠度休闲用品股份有限公司合作伙伴

图表：深圳市一健科技开发有限公司组织架构

图表详见正文 • • • • • (GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/diaochang/241066241066.html>