

2017-2022年中国互联网+礼品市场需求调研及十三五发展定位研究报告

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《2017-2022年中国互联网+礼品市场需求调研及十三五发展定位研究报告》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/hulianwang/273139273139.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

礼品又称礼物。通常是人与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。

随着生活水平的逐渐提高，中国礼品行业市场也呈现增长趋势。此外，配额限制的逐步取消为中国工艺礼品冲击国际礼品市场提供了更好的环境。2014年，我国礼品行业需求规模超过8000亿元，其中个人礼品需求超过5000亿元，2015年，礼品行业需求规模初步估算超过9000亿元。

2010-2015年中国礼品行业需求规模

近年来，礼品行业倍受瞩目，并逐渐朝着多元化的方向发展起来。品质生活的不断提高，馈赠礼品逐渐演绎成了一种时尚文化，并俨然成为了一种必要的商业手段。礼品电商的交易规模在不断上升，2014年，我国礼品行业电商交易规模达到820亿元；2015年，我国礼品行业电商交易规模超过1000亿元。

2010-2015年我国礼品行业电商交易规模

随着网络在全民范围内的广泛普及，网络营销的快速发展已一发不可收拾，这也就为礼品企业发展提供了丰富的市场空间，礼品企业借势网络营销也就显得顺理成章，网络营销对于企业的未来发展也必将起着重要的作用。预计到2022年，我国礼品电商市场规模将超过3000亿元。

2017-2022年中国礼品电商市场规模预测

中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网+礼品市场需求调研及十三五发展定位研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全

面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

（一）电子商务分类

（二）电子商务功能

（三）电子商务运营模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章互联网环境下礼品行业的机会与挑战

第一节 中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

（四）网络娱乐应用分析

三、移动互联网发展状况

(一) 移动互联网市场规模

(二) 移动互联网流量情况

(三) 移动互联网产业结构

(四) 移动互联网主要特点

第二节 互联网环境下礼品行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网礼品行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

第四节 礼品与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 礼品行业发展现状分析

第一节 礼品行业发展现状分析

一、礼品行业产业政策分析

二、礼品行业发展现状分析

三、礼品行业经营模式分析

四、礼品行业主要企业分析

五、礼品行业市场规模分析

第二节 礼品行业市场前景分析

一、礼品行业发展机遇分析

二、礼品行业消费趋势分析

三、礼品行业市场前景分析

四、礼品业个性化发展展望

五、礼品行业市场投资热点

第四章 礼品行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 礼品电商市场规模与渗透率

一、礼品电商总体开展情况

二、礼品电商交易规模分析

三、礼品电商渠道渗透率分析

第二节 礼品电商行业盈利能力分析

一、礼品电子商务发展有利因素

二、礼品电子商务发展制约因素

三、礼品电商行业经营成本分析

四、礼品电商行业盈利模式分析

五、礼品电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、礼品电商市场规模预测分析

二、礼品电商发展趋势预测分析

第五章礼品企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 礼品企业转型电商构建分析

一、礼品电子商务关键环节分析

(一) 产品采购与组织

(二) 电商网站建设

(三) 网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、礼品企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 礼品企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 礼品企业转型电商平台选择分析

一、礼品企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、礼品企业电商平台选择策略

第六章礼品行业电子商务运营模式分析

第一节 礼品电子商务B2B模式分析

一、礼品电子商务B2B盈利模式

二、礼品电子商务B2B客户分析

三、礼品电子商务B2B采购分析

四、礼品电子商务B2B物流分析

第二节 礼品电子商务B2C模式分析

一、礼品电子商务B2C盈利模式

二、礼品电子商务B2C物流模式

三、礼品电商B2C物流模式选择

第三节 礼品电子商务C2C模式分析

一、礼品电子商务C2C盈利模式

二、礼品电子商务C2C信用体系

三、礼品电子商务C2C物流特征

第四节 礼品电子商务O2O模式分析

一、礼品电子商务O2O优势分析

二、礼品电子商务O2O营销模式

三、礼品电子商务O2O潜在风险

第七章礼品主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 优优祝福礼品网

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第二节 满橙网

一、企业概况

二、主营产品概况

三、公司运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 淘礼网

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 中国鲜花礼品网

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 卡当网

- 一、企业概况
- 二、主营产品概况
- 三、公司运营情况
- 四、公司优劣势分析

第八章礼品企业进入互联网领域投资策略分析

第一节 礼品企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 礼品企业转型电商物流投资分析

- 一、礼品企业电商自建物流分析
 - (一) 电商自建物流的优势分析
 - (二) 电商自建物流的负面影响
- 二、礼品企业电商外包物流分析
 - (一) 快递业务量完成情况
 - (二) 快递业务的收入情况

第三节 礼品企业电商市场策略分析

- 一、O2O电商模式
- 二、收购电商策略
- 三、借势电商策略
- 四、细分礼品市场将有较大发展

部分图表目录：

图表 1 年中国电子商务市场交易规模统计

图表 2 年中国网民规模和互联网普及率

图表 3 年中国内地分省网民规模及互联网普及率

图表 4 年中国手机网民规模及其占网民比例

图表 5 年中国网民性别结构

图表 6 年中国网民年龄结构

图表 7 年中国网民学历结构

图表 8 年中国网民职业结构

图表 9 年中国网民个人月收入结构

图表 10 年中国搜索/手机搜索用户规模及使用率

图表 11 年中国综合搜索引擎品牌渗透率

图表 12 年中国博客用户规模及使用率

图表 13 年中国网络购物/手机网络购物用户规模及使用率

图表 14 年中国网络购物市场品牌渗透率

图表 15 年中国团购/手机团购用户规模及使用率

图表 16 年中国团购市场品牌渗透率

图表 17 年中国网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

图表 18 年中国网络支付市场品牌渗透率

图表 19 年中国互联网理财用户规模及使用率

图表 20 年中国在线旅行预订/手机在线旅行预订用户规模及使用率

图表 21 年中国网民各类在线旅行预订服务使用率

图表 22 年中国在线旅游预订市场品牌渗透率

图表 23 年中国即时通信/手机即时通信用户规模及使用率

图表 24 年中国微博客/手机微博客用户规模及使用率

图表 25 年中国网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率

图表 26 年中国网络文学用户规模及使用率

图表 27 年中国网络视频/手机网络视频用户规模及使用率

图表 28 年中国主要视频网站品牌渗透率

图表 29 年中国移动互联网市场规模增长趋势图

图表 30 年中国移动互联网接入流量增长趋势图

(GYZX)

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/273139273139.html>