

2017-2022年中国礼品行业运营现状及投资战略分析报告

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年中国礼品行业运营现状及投资战略分析报告》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/fangzhi/285221285221.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，礼轻情意重”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。

1、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。规范化也是礼品企业未来发展的一个趋势，虽然行业不规范仍是现在礼品行业存在的一大问题，但它不会存在。在现代经济中，一个成熟有前景的行业应该是规范的，这一点也是业内人士关注的问题，调查中，有57.1%的企业认为礼品业未来大的障碍是行业标准不规范，比例远远大于其他其他选项。

未来规范化的行业应该采用先进的管理方式，共享资源,细化产品和服务,创建有实力和影响力的品牌。尤其是加入WTO之后，中国礼品业还面临着外资企业的挑战，更应该强化规范经营，分工合作，走现代化的发展之路。资料来源：公开资料整理

2、品牌、个性礼品将是今后礼品市场的宠儿 礼品行业企业多而小，品牌意识还不强，像深圳礼品行业近2000家企业中，有自己注册商标的企业还不到20%。在现代化的市场中，没有品牌的商品不会有广阔的市场。

在对礼品采购者的调查中发现，人们对知名品牌的联想是高质量、诚信度高、服务好。有一部分被采访者提到，以前对礼品的价格比较看重，质量差点无所谓，表面上是省了一点钱，实际上损失更多。消费者也会有这方面的经验，像现在的家电促销时常会附送一些赠品，但这些赠品质量普遍较差，严重打击了消费者的购买热情。从而违背了厂家促销的初衷，所以一些有眼光的厂家现在非常关注礼品质量和品牌，即使大品牌的同类产品价格稍高也会选择大品牌。如果说在礼品市场初期，客户关注的还只是价格和样式，那现在的客户对产品的品牌的关注已经越来越强烈了。可喜的是，有很多礼品企业已经意识到了这个问题，开始着手打造自己的品牌，深圳市工艺礼品行业协会甚至在全行业实施品牌战略，评定全市礼品的知名商标。此举提高了行业市场竞争力，也提高了企业保护注册商标的意识。

个性礼品也是未来需求的一个趋势，这是由礼品的特殊性决定的。谁都想自己送出去的礼品能够与众不同。以前由于具备研发能力的公司较少，市场上的礼品有同质化的倾向，现在随着礼品行业的壮大，一些经营得好的公司，在市场开发的同时，有能力加大研发的力量，关注客户的需求。因为它们都已经看到，同质化的产品因为竞争已经被压低了利润，高附加值只能出现在好的创意和设计上。供给与需求的双向增长使得个性礼品市场日益扩大。资料来源：公开资料整理

3、加强交流与合作 目前礼品企业之间的交流合作很少，原因有几方面：竞争、没有组织者、机会少等。各自分散经营使信息不能共享，造成资源浪费，不交流的弊端是显而易见的。已经有不少经营者意识到了合作的必要，也提出了一些可行的方案。事实上，企业本身有加强相互交流的愿望，在我们调查的礼品企业中，有38%的企业希望能加强行业内部成员之间的交流合作，并且希望新成立的礼品商会能给这种合作预想提供一个实现的可能。

就目前的礼品业现状来看，经过十几年的发展，企业分工更加细化和专业，产品完全雷同的公司相比以前大大减少，许多公司在发展的过程中逐渐形成了自己的特色，有自己的固定客户，各自占领一方市场。企业间敌对的竞争关系大大改善，合作需求上升，在信息化的现代市场，交流合作成为一个发展趋势。

中国的礼品市场虽然起步较晚，但成长迅速，有着自己独特的优势。在国际市场，我国礼品制造业的优势明显，加入WTO以后，逐步取消的配额限制为中国工艺礼品占有更多国际市场提供了更好的机遇。无论是卖方还是买方都对这个市场抱有足够的信心。

中国报告网发布的《2017-2022年中国礼品行业运营现状及投资战略分析报告》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。报告目录\REPORTDIRECTOR\Y

第一章礼品行业相关概念及分类第一节礼品的相关概念一、礼品的概念和文化二、商务礼品文化第二节礼品的分类一、按礼品的原材料构成分二、按满足礼品消费者需要分类

第二章中国礼品产业运行环境分析第一节国际宏观经济环境分析一、世界经济运行分析二、世界经济预测第二节中国宏观经济环境分析一、中国宏观经济运行分析二、-中国经济发展预测第三节中国礼品产业政策环境分析一、政策干预礼品包装二、深圳文化创意礼品受政策扶持

第三章中国礼品行业整体发展情况分析第一节中国礼品业发展现状分析一、中国礼品业低碳概念先行二、创意经济推动礼品业成熟三、我国礼品业深挖“中国元素”四、中国礼品行业TOP100五、中国礼品业从“制造”转型“创造”第二节中国礼品行业发展情况分析一、礼品业的在我国经济中的地位二、礼品业现状的基本分析三、礼品工业协会成立及其作用四、礼品业发展工作思路第三节中国礼品业生产基地分析一、工艺品、商务礼品生产基地二、圣诞礼品生产基地第四节中国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

第四章中国礼品市场分析第一节中国礼品市场发展特点及现状一、中国礼品市场发展特点二、礼品市场现状分析三、中国礼品占全球市场份额情况第二节-礼品市场发展情况分析一、中国礼品市场发展情况分析二、礼品市场采购分析三、电商势力成礼品市场增长亮点四、礼品出口环境恶化五、礼品内需撑起一片天六、中国数码礼品市场需求概况分析七、商务礼品市场分析第三节礼品市场分析一、产品分析二、经营分析三、行业呼吁四、广告表现策略分析五、目标消费群第四节我国礼品市场存在的问题及对策一、礼品市场存在的主要问题及其经济影响二、礼品市场问题的存在根源于礼品使用价值的异化三、急剧扩张的礼品行业市场呼吁行业升级四、对于礼品市场存在问题的基本对策

第五章主要产品市场分析第一节礼品行业核心市场分析一、六大礼品板块的发展分析二、中国礼品市场的三座金矿第二节饰品礼品市场分析一、中国珠宝首饰行业发展分析二、黄金珠宝业酝酿制定行业标准三、两岸珠宝行业合作研制珠宝首饰共通标准四、中国饰品业的主要销售形式五、中国饰品市场竞争策略分析六、我国珠宝销售预测第三节-收藏品礼品市场分析一、艺术品收藏市场发展分析二、收藏品进入高端礼品市场三、收藏市场春拍行情展望四、艺术品拍卖市场展望五、收藏市场将继续向好发展第四节-玩具礼品市场分析一、我国玩具业发展状况二、中国玩具制造业主要经济指标三、中国玩具制造业工业销售产值四、中国玩具出口分析五、中国玩具出口问题分析六、玩具市场流行趋势全方位预测第五节-烟茶酒礼品市场分析一、礼品酒市场运作的核心要点二、葡萄酒行业发展分析三、我国礼品茶发展分析四、烟茶酒产品生产情况五、中国礼品酒发展趋势第六节-奢侈品市场分析第七节-工艺礼品市场分析

第六章主要区域市场分析第一节浙江礼品产业发展分析一、浙江礼品行业的现状分析二、浙江礼品行业的前景展望三、义乌圣诞礼品的市场分析第二节-广东礼品产业发展分析一、广东澄海玩具礼品产业发展现状分析二、广东中山保健型礼品茶日渐走俏三、深圳工艺礼品行业首次接受银行授信四、深圳礼品展引领高端个性化发展趋势第三节-其他地区礼品产业发展分析一、北京礼品市场状况二、重庆礼品市场情况三、成都礼品市场状况四、山东礼品市场状况五、福建礼品市场状况

第七章国外礼品市场分析第一节德国礼品行业发展分析一、德国商务习俗二、德国礼品文化三、德国礼品市场分析第二节日本礼品行业发展分析一、日本商务习俗二、日本礼品市场分析三、日本礼品发展趋势第三节沙特礼品行业发展分析一、沙特商务习俗二、沙特礼品市场分析第四节荷兰礼品行业发展分析一、荷兰商务习俗二、荷兰礼品市场分析第五节俄罗斯礼品行业发展分析一、俄罗斯礼品市场分析二、俄罗斯礼品征税情况第六节美国礼品行业发展分析一、美国礼品市场规模情况二、美国礼品销售渠道分析三、美国礼品市场畅销产品四、美国礼品公司借互联网走创新之路五、中国工艺品开拓美国市场策略

第八章关联产业分析第一节礼品包装行业发展分析一、国内礼品包装行业现状分析二、保健品礼品包装行业现状分析三、限制礼品过度包装的政策四、礼品包装行业成创业新思路第二

节其他关联产业分析一、礼品回收行业发展分析二、礼品企业网站经营分析三、塑料行业发展分析四、电子行业发展分析五、纺织行业发展分析六、动漫产业发展分析

第九章行业竞争与企业分析第一节香港周生生珠宝（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第二节老凤祥（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第三节周大福珠宝金行（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第四节东方金钰（1）企业概况（2）主营业务情况分析（3）公司运营情况分析（4）公司优劣势分析第五节其他礼品企业分析一、北京超新怡和科贸有限公司二、中山兆兴文具有限公司三、深圳伽元工艺礼品有限公司四、九百度工艺品装饰有限公司

第十章礼品行业发展趋势预测第一节礼品行业发展展望一、行业趋向专业化、规范化二、品牌、个性礼品趋势三、行业商会的作用日渐凸现四、加强交流与合作五、连锁经营模式逐渐扩大第二节未来礼品市场趋势一、市场规模二、销售渠道三、畅销产品第三节礼品行业发展趋势分析一、礼品行业的发展趋势二、礼品网发展趋势分析三、礼品酒市场新趋势四、家纺类礼品未来的趋势五、中国礼品市场空间及发展机遇与挑战分析六、中国礼品市场销售前景

第四节礼品行业个性化发展趋势分析一、个性礼品定制成时尚潮流二、生日礼品个性化定制趋势分析三、DIY个性礼品未来发展趋势分析

第十一章礼品行业营销及策略探讨第一节礼品行业营销策略分析一、礼品营销特征及其创新二、礼品市场体验营销分析三、礼品的搜索营销突围之道四、中国礼品渠道营销分析五、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、礼品行业信息化策略三、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六、礼品企业“与狼共舞”的五大策略

第三节礼品经销商的市场角色定位与发展一、市场特点决定了经销商不可替代的地位二、礼品经销商面临的危机和局限性三、经销商对礼品渠道的把脉和掌握四、经销商的核心竞争力打造

第四节中国礼品行业国际竞争力提高策略一、继续解放思想二、把握行业大势三、打造特色平台四、发挥整合功能五、培育竞争优势

第十二章礼品行业投资策略探讨第一节礼品行业投资机会分析一、礼品市场投资的风向及建议二、礼品店投资经营方案全指导三、情侣玩具礼品店经营投资分析四、礼品瓷投资分析五、礼品金当成投资金大卖六、礼品行业的发展机遇七、学生礼品突飞猛进八、低碳礼品前景美好第二节礼品店投资经营方案全解一、投资及经营建议二、投资风险及其规避三、礼品的选择策略四、礼品采购指南第三节平价家居礼品店投资分析一、创意家居市场分析二、平价路线策略分析三、市场投资策略分析四、市场投资风险分析第四节吉祥用品店投资分析一、经营条件二、创业步骤三、成功案例四、经营策略（GYZJY）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/fangzhi/285221285221.html>