

# 2022-2028年中国福利礼品 市场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](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2022-2028年中国福利礼品市场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/202204/283342.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

福利礼品弱化了硬性数目的工资在员工心理的分量，强调个人在企业里的地位，而且有效地调动了员工的工作激情，团队合作力。员工计算自身的价值时，往往多了一层情感支撑与维系。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国福利礼品市场评估与市场全景评估报告》共四章。首先介绍了福利礼品行业市场发展环境、福利礼品整体运行态势等，接着分析了福利礼品行业市场运行的现状，然后介绍了福利礼品市场竞争格局。随后，报告对福利礼品做了重点企业经营状况分析，最后分析了福利礼品行业发展趋势与投资预测。您若想对福利礼品产业有个系统的了解或者想投资福利礼品行业，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

##### 1.1.2 礼品行业的起源和定义

(1) 礼品行业的起源

(2) 礼品行业的定义

##### 1.1.3 礼品行业的本质

(1) 消费群体与购买群体相分离

(2) 产品本身价值评判由其应用环境所决定

(3) 礼品是一个承载信息的载体

#### 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) 礼品行业管理组织

(2) 《关于企业促销展业赠送礼品有关个人所得税问题的通知》

## 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

- (1) 送礼风俗
- (2) 礼品消费习惯

## 1.2.4 礼品行业人口环境分析

- (1) 中国城市人口和家庭分布情况分析

### 1) 中国城市人口分布情况

### 2) 中国城市家庭分布情况

- (2) 中国人口的年龄比重变化情况
- (3) 中国人口教育水平变化情况
- (4) 中国城乡人口比例变化情况

## 1.2.5 礼品行业贸易环境分析

- (1) 贸易结构变化分析
- (2) 人民币汇率分析
- (3) 贸易壁垒分析
- (4) 贸易环境发展趋势

## 第二章 中国礼品行业发展现状及趋势分析

### 2.1 礼品行业发展总体情况

#### 2.1.1 礼品行业的发展阶段分析

#### 2.1.2 礼品行业发展规模分析

#### 2.1.3 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

#### 2.1.4 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

#### 2.1.5 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

## 2.2 礼品行业销售情况分析

2.2.1 礼品行业总体销售情况

2.2.2 不同规模企业销售情况

2.2.3 礼品行业在线销售情况

2.2.4 2019年礼品行业销售预期

## 2.3 礼品行业市场竞争分析

### 2.3.1 礼品行业特征分析

(1) 进入门槛低

(2) 礼品种类多

### 2.3.2 礼品行业竞争现状分析

(1) 市场竞争激烈

(2) 跟风模仿严重

### 2.3.3 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

## 2.4 礼品行业发展趋势分析

2.4.1 礼品消费由群体消费转向个体消费

2.4.2 礼品开发注重礼品赠送者与收受者之间的互动

2.4.3 礼品行业从业者将更为广泛

2.4.4 定制化渐成礼品采购主流模式

2.4.5 创意礼品成礼品行业发展突破口

2.4.6 品牌授权连锁运营成为趋势

## 第三章 中国福利礼品市场需求分析

3.1 福利礼品的用途

3.2 福利礼品的特性

3.3 企业选购福利礼品考虑的主要因素

3.4 福利礼品的主要产品类型

3.5 福利礼品市场潜力分析

## 第四章 中国礼品行业投资前景分析

### 4.1 礼品行业投资特性分析

#### 4.1.1 礼品行业进入壁垒分析

#### 4.1.2 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

#### 4.1.3 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

#### 4.1.4 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

### 4.2 礼品行业投资现状分析

#### 4.2.1 礼品行业投资事件分析

#### 4.2.2 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

### 4.3 礼品行业投资前景分析

#### 4.3.1 礼品行业成长性分析

#### 4.3.2 礼品市场潜力分析

#### 4.3.3 礼品行业投资前景分析

### 4.4 礼品行业投资建议

#### 4.4.1 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

### 4.4.2 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

### 4.4.3 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 2015-2019年中国GDP增长速度（单位:百万元，%）

图表2 2015-2019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 2015-2019年农村居民人均纯收入及增长情况（单位:元，%）

图表4 2015-2019年中国居民消费者价格指数同比增长情况（单位:%）

图表5 2015-2019年中国居民消费价格月度涨跌幅度（单位:%）

图表6 2019年中国居民消费价格比上年涨跌幅度（单位:%）

图表7 2015-2019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 2015-2019年中国全社会固定资产投资及增长情况（单位:亿元，%）

图表9 2015-2019年中国货物进出口总额（单位:亿美元）

图表10 2015-2019年中国城镇人口比重变化情况（单位:万人，百分点，%）

图表11 2015-2019年中国城镇人口比重变化图（单位:%）

图表12 2015-2019年中国城镇人口比重变化图（分地区情况）（单位:%）

图表13 中国六次人口普查家庭户数变化图（单位:万户）

图表14 2015-2019年中国人口年龄结构表（单位:万人，%）

图表15 2015-2019年中国人口年龄结构图（单位:%）

图表16 2015-2019年中国人口年龄结构变化趋势（单位:%）

图表17 2019年各地区每十万人拥有的各种受教育程度人口比较（单位:人）

图表18 第六次人口普查中国各地区受教育程度排行前五名与后五名对比（单位:人）

图表19 2015-2019年城乡人口总数变化（单位:万人）

图表20 2015-2019年城乡人口比重变化（单位:%）

图表21 2015-2019年我国货物进出口总额及贸易顺差变化趋势（单位:亿美元）

图表22 2015-2019年我国进出口增速情况及预测（单位：%）  
图表23 2022-2028年我国贸易顺差走势及预测（单位:亿美元）  
图表24 德国礼品市场四大进口国比例分析（单位：%）  
图表25 德国消费者购买礼品主要动机百分比（单位：%）  
图表26 日本礼品市场情况（单位：%）  
图表27 西班牙礼品市场主要进口来源（单位：%）  
图表28 2019年中国礼品销售额年度评估（单位:亿元，%）  
图表29 2015-2019年按礼品公司规模划分的市场份额（单位：%）  
图表30 中国礼品销售额年度分类（单位：%）  
更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/283342.html>