

中国互联网+礼品行业商业模式创新与投资机会深度研究报告

目 录

CONTENTS

第1章：中国互联网+礼品行业发展综述

1.1 “互联网+礼品”行业概念界定

1.1.1 “互联网+”的提出及内涵

- (1) “互联网+”的提出
- (2) “互联网+”的内涵

1.1.2 “互联网+礼品”行业的内涵

1.1.3 本报告的研究范围

1.2 中国互联网+礼品行业发展背景

1.2.1 中国互联网+礼品行业发展的政策背景分析

- (1) 行业管理体制及监管机构介绍
- (2) 行业政策动向分析
- (3) 政策环境对行业发展的影响分析

1.2.2 中国互联网+礼品行业发展的经济背景分析

- (1) GDP增长情况
- (2) 社会消费品零售额情况
- (3) 居民可支配收入增长情况
- (4) 居民消费支出情况
- (5) 宏观经济发展对行业影响分析

1.2.3 中国互联网+礼品行业发展的社会背景分析

- (1) 送礼风俗
- (2) 礼品消费习惯

1.2.4 中国互联网+礼品行业发展的技术背景分析

- (1) 互联网技术
- (2) 大数据技术
- (3) 物联网技术
- (4) 人工智能技术
- (5) 云计算技术

1.2.5 中国互联网+礼品行业发展的人口背景分析

- (1) 人口规模及分析
- (2) 人口城乡结构分析
- (3) 人口年龄结构分析
- (4) 人口环境对行业影响分析

1.2.6 中国互联网+礼品行业关联产业发展背景分析

- (1) 中国电子商务行业发展状况分析
- (2) 中国快递行业发展状况分析
- (3) 关联产业发展对行业影响分析

1.3 行业发展机遇与威胁分析

第2章：中国互联网+礼品行业发展现状及前景

2.1 中国礼品行业发展现状分析

2.1.1 礼品定义和分类

- (1) 礼品定义
- (2) 礼品分类
- (3) 礼品行业定义

2.1.2 礼品行业发展特点分析

2.1.3 礼品行业市场规模分析

2.1.4 礼品行业市场结构分析

2.1.5 礼品行业消费场景分析

2.1.6 礼品行业竞争情况分析

- (1) 行业整体竞争分析
- (2) 茶叶类礼品的产品结构及品牌分析

2.2 互联网给礼品行业带来的冲击和变革分析

- 2.2.1 互联网时代礼品行业大环境变化分析
 - 2.2.2 互联网给礼品行业带来的突破机遇分析
 - 2.2.3 互联网给礼品行业带来的挑战分析
 - 2.2.4 互联网+礼品行业融合创新机会分析
 - 2.3 中国互联网+礼品行业市场发展阶段分析**
 - 2.3.1 前瞻对互联网+礼品行业发展阶段的研究
 - 2.3.2 中国互联网+礼品细分阶段发展特点
 - 2.4 中国互联网+礼品行业市场发展现状分析**
 - 2.4.1 中国互联网+礼品行业投资布局分析
 - 2.4.2 中国互联网+礼品行业市场规模分析
 - 2.4.3 中国互联网+礼品行业渗透率分析
 - 2.4.4 中国互联网+礼品行业竞争格局分析
 - (1) 中国互联网+礼品行业参与主体分析
 - (2) 中国互联网+礼品行业主要平台竞争格局情况
 - 2.5 中国互联网+礼品行业营销模式及策略分析**
 - 2.5.1 中国互联网+礼品行业营销策略分析
 - 2.5.2 中国互联网+礼品行业营销模式分析
 - (1) 互联网+礼品行业搜索引擎营销
 - (2) 互联网+礼品行业微博营销
 - (3) 互联网+礼品行业微信营销
 - (4) 互联网+礼品行业视频营销
 - (5) 互联网+礼品行业直播营销
 - (6) 互联网+礼品行业问答营销
 - (7) 互联网+礼品行业权威百科营销
 - (8) 互联网+礼品行业企业新闻营销
 - 2.5.3 中国互联网+礼品行业营销趋势分析
 - 2.6 中国互联网+礼品行业市场发展前景分析**
 - 2.6.1 中国互联网+礼品行业市场驱动力分析
 - 2.6.2 中国互联网+礼品行业市场发展瓶颈剖析
 - 2.6.3 中国互联网+礼品行业市场发展趋势分析
 - 2.6.4 中国互联网+礼品行业市场增长潜力分析
- 第3章：中国互联网+礼品行业商业模式创新发展策略**
- 3.1 互联网+供应链金融行业的商业模式研究概述**
 - 3.1.1 商业模式的概念
 - 3.1.2 商业模式的核心构成要素及构建流程
 - (1) 商业模式的核心构成要素
 - (2) 商业模式的构建流程
 - 3.1.3 礼品行业的商业模式研究概述
 - 3.1.4 “互联网+”环境下礼品行业的商业模式分析
 - (1) 品牌旗舰店销售模式
 - (2) 综合电商销售模式
 - (3) 垂直电商销售模式
 - 3.2 互联网+礼品行业B2B模式分析**
 - 3.2.1 B2B商业模式分析
 - 3.2.2 行业B2B商业模式发展概况
 - (1) 行业B2B发展概况
 - (2) 行业B2B盈利模式
 - 3.2.3 行业B2B商业模式典型案例分析
 - (1) 企叮咚简介
 - (2) 企叮咚B2B模式分析
 - 3.2.4 行业B2B商业模式点评
 - 3.3 “互联网+”礼品行业B2C模式分析**
 - 3.3.1 B2C商业模式分析
 - 3.3.2 行业B2C商业模式发展概况
 - (1) 行业B2C发展概况
 - (2) 行业B2C盈利模式
 - 3.3.3 行业B2C商业模式典型案例分析
 - (1) 礼姑娘简介
 - (2) 礼姑娘B2C模式分析

- 3.3.4 行业B2C商业模式点评
 - 3.4 “互联网+”礼品行业O2O模式分析
 - 3.4.1 O2O商业模式分析
 - 3.4.2 行业O2O商业模式发展概况
 - (1) 行业O2O模式发展概况
 - (2) 行业O2O模式优势
 - 3.4.3 行业O2O商业模式典型案例分析
 - (1) 优优祝福简介
 - (2) 优优祝福O2O模式分析
 - 3.4.4 行业O2O商业模式点评
 - 3.5 “互联网+”礼品行业C2B模式分析
 - 3.5.1 C2B商业模式分析
 - 3.5.2 行业C2B商业模式发展概况
 - 3.5.3 行业C2B商业模式典型案例分析
 - (1) 卡当网C2B模式分析
 - (2) 卡当网C2B模式创新
 - 3.5.4 行业C2B商业模式点评
 - 3.6 “互联网+”礼品行业F2B2C/S2B2C模式分析
 - 3.6.1 F2B2C/S2B2C商业模式分析
 - 3.6.2 行业F2B2C/S2B2C商业模式发展概况
 - 3.6.3 行业F2B2C/S2B2C商业模式典型案例分析
 - (1) 云集简介
 - (2) 云集S2B2C模式分析
 - 3.6.4 行业F2B2C/S2B2C商业模式点评
 - 3.7 “互联网+”礼品行业其他商业模式分析
 - 3.7.1 团购模式
 - (1) 团购模式现状
 - (2) 爱礼品团购案例分析
 - 3.7.2 礼品册直邮模式
 - (1) 礼品册直邮模式介绍
 - (2) 芭莎礼品册直邮模式案例分析
- 第4章：中国礼品行业互联网+布局优秀案例分析**
- 4.1 传统礼品企业互联网+布局优秀案例分析
 - 4.1.1 北京元隆雅图文化传播股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业市场渠道及网络分析
 - (5) 企业互联网+礼品布局分析
 - (6) 企业互联网+礼品商业模式评价
 - 4.1.2 重庆百礼汇科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业市场渠道及网络分析
 - (5) 企业互联网+礼品布局分析
 - 4.1.3 八马茶业股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业市场渠道及网络分析
 - (5) 企业互联网+礼品布局分析
 - 4.1.4 广东礼航科技有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业经营情况分析
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业市场渠道及网络分析
 - (5) 企业互联网+礼品布局分析
 - 4.1.5 杭州艺福堂茶业有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业主营业务分析
- (4) 企业市场渠道及网络分析
- (5) 企业互联网+礼品布局分析

4.2 中国互联网+礼品电商平台优秀案例分析

4.2.1 礼物说

- (1) 平台简介
- (2) 平台发展历程
- (3) 平台融资及估值情况
- (4) 平台合作伙伴
- (5) 平台商业模式分析

4.2.2 杂货集

- (1) 平台简介
- (2) 平台经营情况
- (3) 平台优势分析
- (4) 平台合作伙伴
- (5) 平台商业模式分析

4.2.3 51礼品网

- (1) 平台简介
- (2) 平台经营情况
- (3) 平台优势分析
- (4) 平台合作伙伴
- (5) 平台商业模式分析

4.2.4 优优祝福

- (1) 平台简介
- (2) 平台优势分析
- (3) 平台合作伙伴
- (4) 平台商业模式分析

4.2.5 卡当网

- (1) 平台简介
- (2) 平台经营情况
- (3) 平台优势分析
- (4) 平台合作伙伴
- (5) 平台商业模式分析

4.2.6 礼品网

- (1) 平台简介
- (2) 平台优势分析
- (3) 平台合作伙伴
- (4) 平台商业模式分析

第5章：中国互联网+礼品行业市场投资机会及建议

5.1 中国互联网+礼品行业投资特性分析

- 5.1.1 互联网+礼品行业进入壁垒分析
- 5.1.2 互联网+礼品行业盈利因素分析
- 5.1.3 互联网+礼品行业盈利模式分析

5.2 中国互联网+礼品行业融资现状及趋势

- 5.2.1 中国互联网+礼品行业融资现状分析
- 5.2.2 中国互联网+礼品行业投融资趋势分析

5.3 中国互联网+礼品行业投资机会与建议

- 5.3.1 中国互联网+礼品行业投资机会分析
- 5.3.2 前瞻关于互联网+礼品行业的投资建议

图表目录

图表1：互联网+概念简介

图表2：互联网+概念的提出

- 图表3: “互联网+”的主要特征
- 图表4: 行业报告分析框架
- 图表5: 全国工商联礼品业商会为会员提供的服务
- 图表6: 截至2023年我国互联网+礼品行业相关政策、法规汇总
- 图表7: 2011-2023年中国GDP规模及增长情况 (单位: 万亿元, %)
- 图表8: 2016-2023年中国社会消费品零售总额变化趋势图 (单位: 万亿元, %)
- 图表9: 2011-2023年中国城镇居民家庭和农村居民家庭人均可支配收入变动图 (单位: 元, %)
- 图表10: 2016-2023年中国居民人均消费支出 (单位: 元)
- 图表11: 2023年中国居民消费支出结构 (单位: %)
- 图表12: 2018-2023年中国互联网基础资源对比 (单位: 万个, 块/32, Mbps, %)
- 图表13: 2016-2023年中国网民规模与互联网普及率 (单位: 万人, %)
- 图表14: 2018-2023年中国网民各类互联网应用的使用率 (单位: 万人, %)
- 图表15: 不同类型企业大数据产业链发展方向
- 图表16: 2015-2024年中国大数据市场产值及增长率及预测 (单位: 亿元, %)
- 图表17: 2024-2029年中国物联网市场规模及增长情况 (单位: 亿美元)
- 图表18: 中国人工智能发展阶段
- 图表19: 2019-2023年中国人工智能产业市场规模 (单位: 亿元)
- 图表20: 中国云计算发展阶段
- 图表21: 2016-2023年中国云计算市场规模增长情况 (单位: 亿元, %)
- 图表22: 2015-2023年中国大陆人口数量情况 (单位: 亿人)
- 图表23: 2014-2023年我国城乡人口比重情况 (单位: %)
- 图表24: 2017-2023年中国人口年龄比重变化情况 (单位: %)
- 图表25: 2015-2023年中国电子商务交易额及增长情况 (单位: 万亿元, %)
- 图表26: 2017-2023年中国网上零售市场交易规模及趋势 (单位: 亿元, %)
- 图表27: 2016-2023年全国快递服务企业业务量 (单位: 亿件, %)
- 图表28: 中国互联网+礼品行业发展机遇与威胁分析
- 图表29: 我国礼品行业礼品常用构成分类
- 图表30: 我国礼品行业礼品其他构成分类
- 图表31: 礼品行业主要类别及其产品
- 图表32: 我国礼品行业发展特点分析
- 图表33: 2015-2023年我国礼品行业规模以上销售收入及其增速 (单位: 亿元, %)
- 图表34: 礼品行业市场结构 (单位: %)
- 图表35: 2018-2023年中国送礼节假日TOP5 (单位: %)
- 图表36: 2018-2023年中国送礼场景TOP3 (单位: %)
- 图表37: 2023年度中国礼品行业TOP20企业
- 图表38: 2023年中国礼品茶TOP10品牌
- 图表39: 互联网时代礼品行业大环境变化分析
- 图表40: 互联网给礼品行业带来的突破机遇分析
- 图表41: 互联网给礼品行业带来的挑战分析
- 图表42: 互联网+礼品行业融合创新机会分析
- 图表43: 互联网+礼品细分阶段发展特点
- 图表44: 2018-2023年中国互联网+礼品行业投资业务布局情况
- 图表45: 2015-2023年中国礼品行业电商交易规模情况 (单位: 亿元, %)
- 图表46: 2015-2023年中国礼品行业电商渗透率情况 (单位: %)
- 图表47: 中国互联网+礼品行业主要参与主体
- 图表48: 企业电商礼品采购综合型平台使用情况 (单位: %)
- 图表49: 中国互联网+礼品行业营销策略分析
- 图表50: 搜索引擎营销结构模式
- 图表51: 2023年中国搜索引擎运营商市场收入份额 (单位: %)
- 图表52: 搜索引擎位置访问概率情况 (单位: %)
- 图表53: 微博营销结构
- 图表54: 微博营销结构
- 图表55: 2023年新浪微博月活跃用户构成 (单位: %)
- 图表56: 2018-2023年新浪微博广告和营销营收情况 (单位: %)
- 图表57: 2023年微博营销成本情况 (部分)
- 图表58: 微信在礼品行业的营销模式分析
- 图表59: 2018-2023年腾讯微信及Wechat合并月活跃账户数情况 (单位: 亿)
- 图表60: 2018-2023年腾讯社交及其他广告收入情况 (单位: 亿元)
- 图表61: 2023年微信营销成本情况 (部分)

- 图表62: 视频在互联网+礼品行业的营销策略分析
- 图表63: 视频营销策略结构图
- 图表64: Bilibili、抖音、快手等平台广告投放成本(部分)
- 图表65: 互联网+礼品行业直播营销方式分析
- 图表66: 2019-2023年直播用户规模及使用率情况(单位:万人,%)
- 图表67: 2017-2023年电商直播市场规模情况(单位:亿元,%)
- 图表68: 互联网+礼品行业主要问答营销方式
- 图表69: 问答营销需要注意的问题
- 图表70: 问答营销特点
- 图表71: 问答营销作用
- 图表72: 互联网+礼品行业企业新闻营销结构分析
- 图表73: 中国互联网+礼品行业营销趋势分析
- 图表74: 中国互联网+礼品行业市场驱动力
- 图表75: 中国互联网+礼品行业市场发展瓶颈剖析
- 图表76: 中国互联网+礼品行业市场发展趋势分析
- 图表77: 2024-2029年中国礼品行业电商交易规模测算(单位:亿元)
- 图表78: 商业模式框架图
- 图表79: 一般行业盈利公式
- 图表80: 商业模式构建流程
- 图表81: 礼品行业商业模式概述
- 图表82: 中国礼品行业线上销售商业模式类型
- 图表83: 品牌旗舰店模式优劣势分析
- 图表84: 综合平台模式优劣势分析
- 图表85: 礼品垂直电商四大优势
- 图表86: 垂直平台模式优缺点分析
- 图表87: 一站式服务B2B平台优势
- 图表88: 中国礼品B2B电子商务盈利模式分析
- 图表89: 企叮咚B2B模式分析
- 图表90: 礼品电商B2B运营模式
- 图表91: B2C电子商务企业的盈利模式分析
- 图表92: 礼姑娘B2C模式分析
- 图表93: 礼品电商O2O对用户的好处
- 图表94: 礼品电商O2O对商家户的好处
- 图表95: 优优祝福O2O模式分析
- 图表96: O2O礼品平台有待解决的问题
- 图表97: F2B2C&S2B2C商业模式
- 图表98: 云集官方直采模式
- 图表99: F2B2C&S2B2C商业模式
- 图表100: 北京元隆雅图文化传播股份有限公司基本信息
- 图表101: 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司主要经济指标分析(单位:万元)
- 图表102: 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司盈利能力分析(单位:%)
- 图表103: 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司运营能力分析(单位:次)
- 图表104: 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司偿债能力分析(单位:%,倍)
- 图表105: 2019-2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司发展能力分析(单位:%)
- 图表106: 2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司产品结构分析(单位:%)
- 图表107: 2023年北京元隆雅图文化传播股份有限公司区域收入结构分析(单位:%)
- 图表108: 重庆百礼汇科技有限公司基本信息表
- 图表109: 重庆百礼汇科技有限公司服务内容
- 图表110: 重庆百礼汇科技有限公司销售网络
- 图表111: 八马茶业股份有限公司基本信息表
- 图表112: 广东礼航科技有限公司基本信息表
- 图表113: 杭州艺福堂茶业有限公司基本信息表
- 图表114: 杭州艺福堂茶业有限公司互联网+模式
- 图表115: 礼物说发展历程
- 图表116: 礼物说融资及估值情况
- 图表117: 礼物说平台合作伙伴
- 图表118: 杂货集平台合作伙伴
- 图表119: 51礼品网合作案例
- 图表120: 优优祝福合作伙伴

略 完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！