

2017-2022年中国礼品行业市场前瞻与投资战略规划报告

目 录

CONTENTS

第1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
- (3) 礼品行业定义

1.1.2 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
- (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

第2章：中国礼品行业关联行业发展分析

2.1 礼品包装行业发展分析

2.1.1 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

2.1.2 礼品包装行业发展概况

2.1.3 礼品包装行业竞争分析

2.1.4 礼品包装行业原料采购分析

2.1.5 主要礼品包装产品市场分析

- (1) 礼品盒/袋市场分析
- (2) 礼品罐市场分析
- (3) 缎带市场分析

2.1.6 礼品过度包装问题分析

- (1) 遏制礼品过度包装的必要性分析
- (2) 包装文化和消费文化的变革对遏制过度包装具有重要意义
- (3) 国外遏制礼品过度包装的经验
- (4) 我国遏制礼品过度包装的举措

2.2 礼品回收行业发展分析

2.2.1 礼品回收行业产生的原因分析

2.2.2 礼品回收行业发展现状分析

- (1) 礼品回收的范围和价格
- (2) 礼品回收的主要渠道
- (3) 礼品回收市场的行规

2.2.3 礼品回收市场潜存的洗钱风险

- (1) 法规不完善，监管存盲区
 - (2) 变相“洗钱机”，滋生不良风气
 - (3) 身份难识别，加大管理难度
 - (4) 法律观念单薄，助长洗钱活动
- 2.2.4 防范礼品回收市场洗钱风险的对策建议
- (1) 加强反腐倡廉建设，堵住源头
 - (2) 完善法律，建立礼品回收注册登记制度
 - (3) 扩大非金融行业范围，将礼品回收纳入反洗钱监管
 - (4) 加强宣传，提高从业人员法律意识

第3章：中国礼品行业发展现状及趋势分析

3.1 礼品行业发展总体情况

- 3.1.1 礼品行业的发展阶段分析
- 3.1.2 礼品行业发展规模分析
- 3.1.3 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
- 3.1.4 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
- 3.1.5 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

3.2 礼品行业销售情况分析

- 3.2.1 礼品行业总体销售情况
- 3.2.2 不同规模企业销售情况
 - (1) 不同销售额企业销售情况
 - (2) 不同资产企业销售情况
- 3.2.3 礼品行业在线销售情况
- 3.2.4 2016年礼品行业销售预期

3.3 礼品行业市场竞争分析

- 3.3.1 礼品行业特征分析
 - (1) 进入门槛低
 - (2) 礼品种类多
- 3.3.2 礼品行业竞争现状分析
 - (1) 市场竞争激烈
 - (2) 跟风模仿严重
- 3.3.3 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

3.4 礼品行业发展趋势分析

- 3.4.1 礼品消费由群体消费转向个体消费
- 3.4.2 礼品开发注重礼品赠送者与收受者之间的互动
- 3.4.3 礼品行业从业者将更为广泛
- 3.4.4 定制化渐成礼品采购主流模式
- 3.4.5 创意礼品成礼品行业发展突破口
- 3.4.6 品牌授权连锁运营成为趋势

第4章：中国礼品行业产品市场分析

4.1 礼品行业产品结构分析

- 4.1.1 行业产品主要类别
- 4.1.2 行业主要细分产品

4.2 礼品行业主要产品市场分析

- 4.2.1 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) 纺织用品礼品市场现状分析
 - (4) 纺织用品礼品市场前景分析

- 4.2.2 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
- 4.2.3 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
- 4.2.4 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
- 4.2.5 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
- 4.2.6 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
- 4.2.7 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
- 4.2.8 电子礼品市场分析
 - (1) 电子礼品的主要产品类型
 - (2) 电子礼品市场现状分析
 - (3) 电子礼品市场前景分析

4.3 积分兑换礼品及礼品采购情况调研

- 4.3.1 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) 中国联通积分兑换礼品情况
 - (4) 中国移动积分兑换礼品情况
 - (5) 东方航空积分兑换礼品情况
- 4.3.2 礼品行业热门采购排行榜

第5章：中国礼品行业细分市场需求分析

5.1 促销礼品市场需求分析

- 5.1.1 促销礼品的用途
- 5.1.2 促销礼品的特性
- 5.1.3 企业选购促销礼品考虑的主要因素
- 5.1.4 促销礼品的主要产品类型
- 5.1.5 促销礼品市场潜力分析

5.2 商务礼品市场需求分析

- 5.2.1 商务礼品的用途
- 5.2.2 商务礼品的特性
- 5.2.3 企业选购商务礼品考虑的主要因素
- 5.2.4 商务礼品的主要产品类型
- 5.2.5 商务礼品市场潜力分析

5.3 福利礼品市场需求分析

- 5.3.1 福利礼品的用途
- 5.3.2 福利礼品的特性
- 5.3.3 企业选购福利礼品考虑的主要因素

- 5.3.4 福利礼品的主要产品类型
- 5.3.5 福利礼品市场潜力分析

5.4 其他礼品市场需求分析

- 5.4.1 庆典礼品市场需求分析
- 5.4.2 会议礼品市场需求分析
- 5.4.3 节日礼品市场需求分析

第6章：中国礼品行业营销分析

6.1 礼品行业展会营销分析

- 6.1.1 礼品行业展会营销的重要性分析
- 6.1.2 2016年礼品行业大型展会介绍
 - (1) 北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
 - (2) 中国（深圳）国际礼品及家居用品展览会
 - (3) 中国（莆田）海峡工艺品博览会
 - (4) GIFT SHOW in 上海国际礼品家居展览会
- 6.1.3 礼品企业展会营销策略分析

6.2 礼品行业礼品册直邮营销分析

- 6.2.1 礼品册的定义
- 6.2.2 礼品册的作用
- 6.2.3 芭莎礼品册营销案例分析
 - (1) 送礼整体解决方案的策划者
 - (2) 庞大的市场需求
 - (3) 简单的赢利模式
 - (4) 细心的服务
 - (5) 整合市场资源
 - (6) 个性化打造平台

6.3 礼品行业网购营销分析

- 6.3.1 网络购物发展分析
 - (1) 交易规模分析
 - (2) 市场份额分析
 - (3) 区域渗透情况
 - (4) 行业竞争分析
 - (5) 产品特征：
 - (6) 用户特征
- 6.3.2 礼品行业网络团购现状分析
- 6.3.3 爱礼品网络团购案例分析
- 6.3.4 礼品行业网络购物潜力分析

6.4 礼品行业营销趋势分析

- 6.4.1 系统化的营销思路
- 6.4.2 概念营销
- 6.4.3 个性化定制营销
- 6.4.4 跨界整合营销
- 6.4.5 顾问式营销
- 6.4.6 网络营销
 - (1) 搜索引擎营销
 - 1) 搜索引擎营销结构分析
 - 2) 搜索引擎营销现状分析
 - 3) 搜索引擎营销成本收益分析
 - (2) 论坛营销
 - 1) 论坛营销结构分析
 - 2) 论坛营销现状分析
 - 3) 论坛营销成本收益分析
 - (3) 博客营销
 - 1) 博客营销结构分析
 - 2) 博客营销现状分析
 - 3) 博客营销成本收益分析
 - (4) 微博营销
 - 1) 微博营销结构分析
 - 2) 微博营销现状分析
 - 3) 微博营销成本收益分析

- (5) 视频营销
 - 1) 视频营销结构分析
 - 2) 视频营销现状分析
 - 3) 视频营销成本收益分析
- (6) 问答营销
 - 1) 问答营销结构分析
 - 2) 问答营销现状分析
 - 3) 问答营销成本收益分析
- (7) 权威百科营销
 - 1) 权威百科营销结构分析
 - 2) 权威百科营销现状分析
 - 3) 权威百科营销成本收益分析
- (8) 企业新闻营销
 - 1) 企业新闻营销结构分析
 - 2) 企业新闻营销现状分析
 - 3) 企业新闻营销成本收益分析

第7章：中国领先礼品企业经营情况分析

7.1 领先礼品生产企业经营情况分析

- 7.1.1 深圳市贝形经典实业有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.1.2 深圳市腾达凯旋工艺礼品有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.1.3 深圳市冰语艺术品有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.4 深圳市好时达电器有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.5 深圳市金博源精品制造有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.6 时运达（深圳）电子有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.7 福建瑞达精工股份有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.8 宁波市和记张生茶具有限公司

- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.9 永银收藏品有限责任公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.10 刘世企业
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.11 宁波惠多织造有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.12 上海泰芝宝礼品有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.13 深圳市辉宇电器制造有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.14 深圳市千艺水晶艺术品有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.1.15 深圳市瑞方源投资有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.1.16 深圳市一健科技开发有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.17 深圳市优可视电子有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.1.18 厦门悠度休闲用品股份有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析

- (3) 企业产品结构及新品分析
- (4) 企业营销网络分析
- (5) 企业最新发展动向分析
- 7.1.19 亚泰（东莞）木业有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.1.20 深圳市皇家经典工艺礼品有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
- 7.2 领先礼品服务及贸易企业经营情况分析**
 - 7.2.1 北京怡莲礼业科技发展有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质情况
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业产品结构及新品分析
 - (5) 企业营销网络分析
 - (6) 企业经营特色分析
 - 7.2.2 北京元隆雅图文化传播有限责任公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质情况
 - (3) 企业组织结构分析
 - (4) 企业主营业务分析
 - (5) 企业产品结构及新品分析
 - (6) 企业营销网络分析
 - (7) 企业经营特色分析
 - (8) 企业最新发展动向分析
 - 7.2.3 有礼天下国际文化传播（北京）有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
 - 7.2.4 北京芭莎科技有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
 - 7.2.5 北京万联友邦贸易有限责任公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业组织结构分析
 - (3) 企业产品结构分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
 - 7.2.6 深圳市云中鹤工贸发展有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质分析
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业产品结构分析
 - (5) 企业营销网络分析
 - (6) 企业经营特色分析
 - 7.2.7 常州市好礼佳缘商贸有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质分析
 - (3) 企业主营业务分析

- (4) 企业产品结构及新品分析
- (5) 企业营销网络分析
- (6) 企业经营特色分析
- 7.2.8 山东君发礼品有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.9 青岛爱乐吉贸易有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质分析
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业产品结构及新品分析
 - (5) 企业营销网络分析
 - (6) 企业经营特色分析
- 7.2.10 深圳市吉之礼实业有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质分析
 - (3) 企业发展历程回顾
 - (4) 企业组织结构分析
 - (5) 企业主营业务分析
 - (6) 企业产品结构及新品分析
 - (7) 企业营销网络分析
 - (8) 企业经营特色分析
- 7.2.11 南京泰誓工贸科技发展有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质分析
 - (3) 企业组织结构分析
 - (4) 企业主营业务分析
 - (5) 企业产品结构及新品分析
 - (6) 企业营销网络分析
 - (7) 企业经营特色分析
- 7.2.12 重庆龙珠礼品有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.13 重庆新新勤情商贸发展有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业资质分析
 - (3) 企业主营业务分析
 - (4) 企业产品结构及新品分析
 - (5) 企业营销网络分析
 - (6) 企业经营特色分析
- 7.2.14 重庆贝瑞礼品有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.15 上海居尚工贸有限公司
 - (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.16 上海羿祥文化传播有限公司

- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.17 深圳市径邦科技开发有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.18 麦基格瑞（北京）产品设计开发有限公司
- 7.2.19 广州树人商贸有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析
- 7.2.20 优优祝福（北京）科技有限公司
- (1) 企业发展情况简介
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业产品结构及新品分析
 - (4) 企业营销网络分析
 - (5) 企业经营特色分析

第8章：中国礼品行业投资前景分析

8.1 礼品行业投资特性分析

- 8.1.1 礼品行业进入壁垒分析
- 8.1.2 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
- 8.1.3 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
- 8.1.4 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

8.2 礼品行业投资现状分析

- 8.2.1 礼品行业部分投资事件分析
- 8.2.2 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

8.3 礼品行业投资前景分析

- 8.3.1 礼品行业成长性分析
- 8.3.2 礼品市场潜力分析
- 8.3.3 礼品行业投资前景分析

8.4 礼品行业投资建议

- 8.4.1 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
- 8.4.2 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
- 8.4.3 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: 2010-2015年美国实际GDP环比折年率(单位: %)
- 图表2: 2010-2015年度日本GDP季调环比折年率(单位: %)
- 图表3: 2010-2015年欧元区GDP季调环比变化情况(单位: %)
- 图表4: 2010-2016年国内生产总值及其增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表5: 2011-2015年中国城镇居民人均可支配收入及增长情况(单位: 元, %)
- 图表6: 2015-2016年中国居民消费者价格指数同比增长情况(单位: %)
- 图表7: 2015年中国居民消费价格比上年涨跌幅度(单位: %)
- 图表8: 2011-2015年中国社会消费品零售总额及其增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表9: 2011-2015年中国全社会固定资产投资及增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表10: 2015年中国全社会按领域分固定资产投资(不含农户)及其占比(单位: 亿元, %)
- 图表11: 2011-2015年中国货物进出口总额(单位: 亿美元)
- 图表12: 2007-2015年中央经济工作会议主题
- 图表13: 2011-2015年中国城镇人口变化情况(单位: 万人, %)
- 图表14: 2011-2015年中国城镇人口比重变化图(单位: %)
- 图表15: 中国六次人口普查家庭户数变化图(单位: 万户)
- 图表16: 2011-2015年中国人口变化表(单位: 万人)
- 图表17: 中国人口年龄结构变化趋势及预测(单位: %)
- 图表18: 第六次人口普查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19: 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20: 2014-2015年城乡人口总数变化(单位: 万人)
- 图表21: 2014-2015年城乡人口比重变化(单位: %)
- 图表22: 2014-2015年包装行业规模分析(单位: 家, 人, 万元)
- 图表23: 2008-2015年包装行业工业总产值及增长率走势(单位: 亿元, %)
- 图表24: 2007-2015年包装行业产成品及增长率走势图(单位: 亿元, %)
- 图表25: 2008-2015年包装行业销售产值及增长率变化情况(单位: 亿元, %)
- 图表26: 2007-2015年包装行业销售收入及增长率变化趋势图(单位: 亿元, %)
- 图表27: 2007-2015年包装行业产品销售利润及增长率变化情况(单位: 亿元, %)
- 图表28: 2007-2015年包装行业利润总额及增长率变化趋势图(单位: 亿元, %)
- 图表29: 2010-2015年我国礼品销售额变化情况(单位: 亿元)
- 图表30: 德国礼品市场四大进口国比例分析(单位: %)
- 图表31: 德国消费者购买礼品主要动机百分比(单位: %)
- 图表32: 日本礼品市场情况(单位: %)
- 图表33: 西班牙礼品市场主要进口来源(单位: %)
- 图表34: 2010-2015年我国礼品销售额变化情况(单位: 亿元)
- 图表35: 2015年中国礼品销售额年度评估(单位: 亿元, %)
- 图表36: 按礼品公司规模划分的市场份额(单位: %)
- 图表37: 2015年中国礼品销售额年度分类(单位: %)
- 图表38: 2015年礼品公司销售额平均数(单位: 万元, %)
- 图表39: 礼品公司在线销售总额及占比情况(单位: 亿元, %)
- 图表40: 礼品行业热销产品占比情况(单位: %)
- 图表41: 礼品行业产品结构图(单位: %)
- 图表42: 2010-2015年中国纺织行业发展规模及增长情况(单位: 亿元, %)
- 图表43: 2010-2015年中国纺织行业销售收入及增长率变化趋势图(单位: 亿元, %)
- 图表44: 2010-2015年中国纺织行业利润总额及增速(单位: 亿元, %)
- 图表45: 2019-2015年我国纺织行业固定资产投资及新开工项目同比增长情况
- 图表46: 中国小家电行业发展总体概况
- 图表47: 中国小家电行业发展主要特点
- 图表48: 2013-2015年小家电行业经营效益分析(单位: 亿元, 家, %)

- 图表49: 2012-2015年中国小家电行业盈利能力分析 (单位: %)
- 图表50: 2012-2015年中国小家电行业运营能力分析 (单位: 次)
- 图表51: 2012-2015年中国小家电行业偿债能力分析 (单位: %, 倍)
- 图表52: 2012-2015年中国小家电行业发展能力分析 (单位: %)
- 图表53: 中国家居用品关注度排行 (单位: %)
- 图表54: 2010-2015年全国工艺美术品制造行业销售收入及增速 (单位: %)
- 图表55: 2006-2015年文具制造行业销售收入变化情况 (单位: 亿元, %)
- 图表56: 2014-2015年体育用品制造行业主要经济指标一览表 (单位: 家, 万元, %)
- 图表57: 2006-2015年体育用品行业增加值及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表58: 2006-2015年体育用品行业增加值占GDP的比重 (单位: %)
- 图表59: 2011-2015年中国玩具行业市场规模走势图 (单位: 亿元)
- 图表60: 礼品工艺品行业“儿童玩具”类关注度比例 (单位: %)
- 图表61: 招商银行信用卡最受欢迎的前五款积分礼品
- 图表62: 招商银行信用卡积分兑换礼品产品分布情况 (单位: %)
- 图表63: 中国电信天翼积分商城产品兑换排行榜
- 图表64: 中国电信天翼积分商城兑换产品分布情况 (按类别) (单位: %)
- 图表65: 中国电信天翼积分商城兑换产品分布情况 (按积分区间) (单位: %)
- 图表66: 中国联通积分商城最火热的20款积分兑换礼品
- 图表67: 中国联通热门积分兑换品类数据统计 (单位: %)
- 图表68: 中国移动积分商城热门积分兑换礼品类排行
- 图表69: 2016年8月中国移动积分商城10款最受欢迎的户外休闲装备
- 图表70: 东方航空热门积分兑换礼品排行榜
- 图表71: 东方航空热门积分兑换品类比例图 (单位: %)
- 图表72: 礼品行业热门产品采购排行榜 (单位: %)
- 图表73: 促销礼品广告效应
- 图表74: 促销礼品要求
- 图表75: 促销礼品考虑因素
- 图表76: 促销礼品类型
- 图表77: 商务礼品考虑因素
- 图表78: 商务礼品产品类型
- 图表79: 福利礼品类型
- 图表80: 庆典礼品类型
- 图表81: 展品范围
- 图表82: 展会选择考虑因素
- 图表83: 会中活动
- 图表84: 礼品册作用
- 图表85: 2011-2015年中国网络购物市场交易规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表86: 2011-2015年中国网络购物在社会消费品零售总额中的占比 (单位: %)
- 图表87: 2011-2016年中国网络购物市场PC端及移动端交易规模情况 (单位: 亿元, %)
- 图表88: 2015年中国移动购物企业交易规模市场占比 (单位: %)
- 图表89: 2015年中国B2C购物网站交易规模市场份额 (单位: %)
- 图表90: 2015年中国网络购物地区渗透情况 (单位: %)
- 图表91: 2015年中国主要B2C在线零售商交易额 (单位: 亿元, %)
- 图表92: 2011-2015年中国网络购物市场交易规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表93: 搜索引擎营销结构模式
- 图表94: 搜索引擎营销结构模式分析
- 图表95: 2014-2016年中国搜索引擎运营商市场规模及增速 (单位: 亿元, %)
- 图表96: 2014-2016年中国搜索引擎运营商市场收入份额 (单位: %)
- 图表97: 论坛营销结构分析
- 图表98: 论坛营销步骤
- 图表99: 博客营销结构分析
- 图表100: 微博营销结构
- 图表101: 博客营销结构分析
- 图表102: 视频营销策略结构图
- 图表103: 问答营销结构
- 图表104: 问答营销特点
- 图表105: 问答营销作用
- 图表106: 企业新闻营销结构分析
- 图表107: 深圳市腾达凯旋工艺礼品有限公司在中国的办事处分布图

图表108: 深圳市一健科技开发有限公司的售后网点分布
图表109: 深圳市一健科技开发有限公司组织架构
图表110: 北京怡莲礼业科技发展有限公司基本信息表
图表111: 北京怡莲礼业科技发展有限公司产品结构分析
图表112: 北京怡莲礼业科技发展有限公司营销网络分布图
图表113: 北京怡莲礼业科技发展有限公司营销网络分布图
图表114: 北京元隆雅图文化传播有限责任公司的组织结构图
图表115: 北京怡莲礼业科技发展有限公司产品结构分析
图表116: 有礼天下国际文化传播(北京)有限公司基本信息表
图表117: 北京芭莎科技有限公司基本信息表
图表118: 北京芭莎科技有限公司产品结构分析
图表119: 北京万联友邦贸易有限责任公司基本信息表
图表120: 北京万联友邦贸易有限责任公司业务能力简析
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!