2024年中国礼品行业展望白皮书

励展华博联手国际知名咨询公司凯度重磅发布

2023年11月

引言

关于礼品……

“是指通过赠送的形式将标准商品通过设计、创意、组合，赋予某种特殊的意义后，将产品从生产方通过服务商组合产品销售给终端企业的过程；它的特殊性在于采购者可能并非使用者，这是一个依托情感、关系和预算而存在的行业。”

——励展华博展览（深圳）有限公司

目录

01 **拨云见日**
– 中国礼品行业概况 –

02 **未雨绸缪**
– 中国礼品行业发展趋势解读 –

03 **润物无声**
– 服务商表现盘点及启示 –

04 **应势破局**
– 用户消费偏好洞察 –

05 **附录**

01
拨云见日

中国礼品行业概况

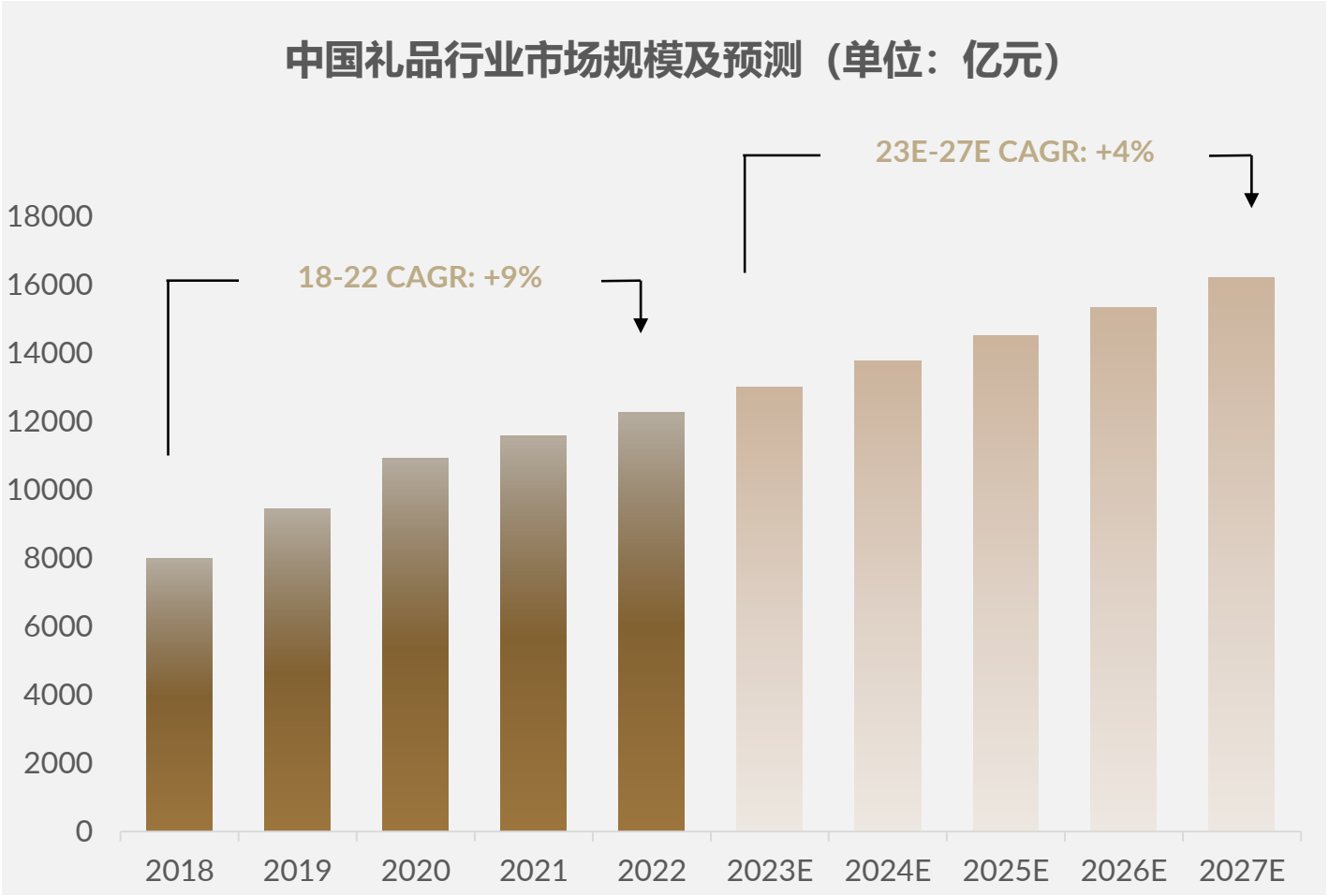
中国礼品行业规模及潜力：预计2024年行业规模将突破13000亿元

2024年预计 13,777亿

我国礼品行业市场规模持续增长

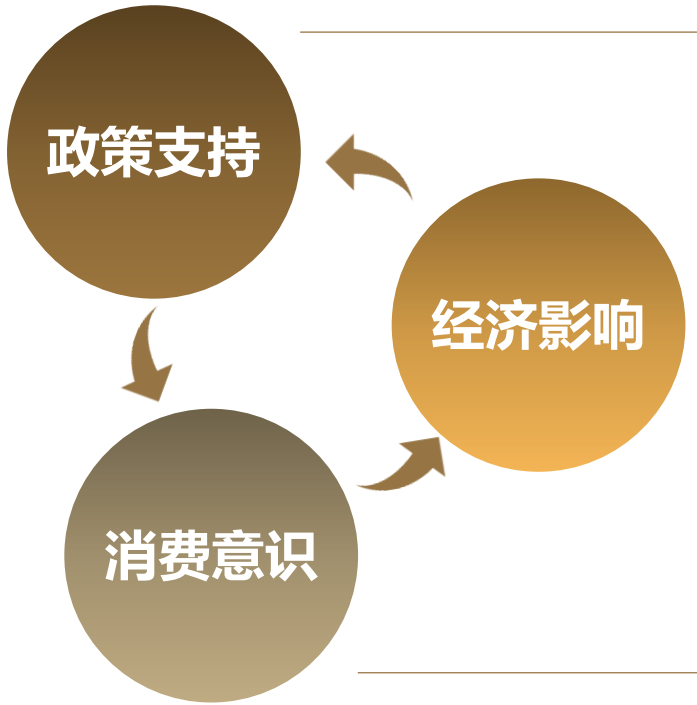
- 其中，2022年我国礼业整体规模为**12,262亿**
- 但据公开数据显示，礼业成熟市场美国仅**礼品卡**一项2022年已达到**2,750亿美元（约20,000亿人民币）**

“行业天花板远未到来”



数据来源：艾媒咨询《2023年中国文创与礼物经济行业发展研究报告》、公开资料

中国礼品行业核心驱动力：政策、经济和消费意识三位一体加速行业正向前行



政策支持 ｜重视文化创意开发和科技创新

- 国家对礼品在文化创意开发、产品科技创新等方面重视程度不断提升，2019年和2021年分别出台《关于促进文化和科技深度融合的指导意见》、《关于推动数字化产业创新发展的指导意见》等一系列政策**推动具备文化创意、品牌内涵、科技创新**的礼品发展

经济影响 ｜经济金融数据持续回暖

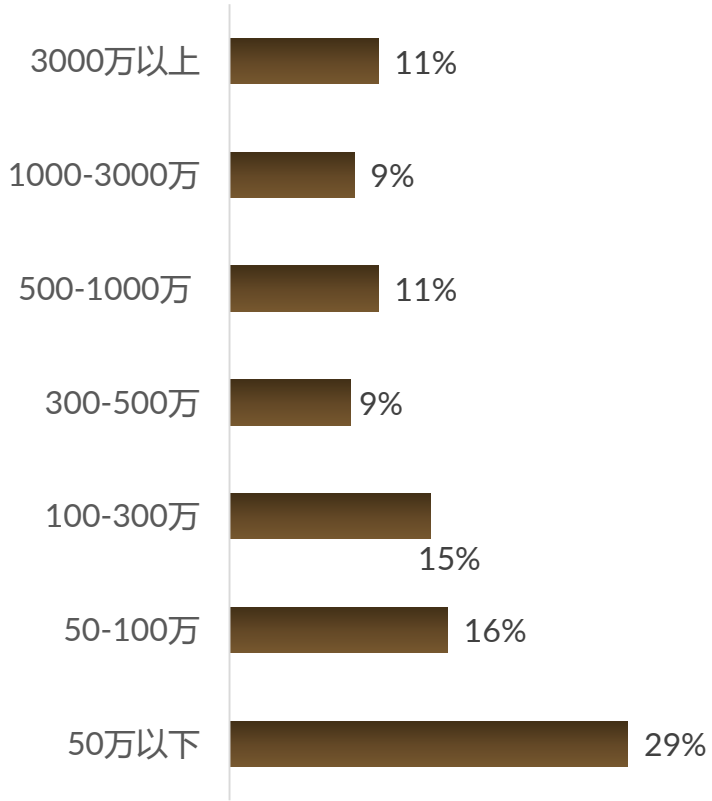
- 2023年10月18日，国家统计局发布今年前三季度经济“成绩单”，初步核算前三季度国内生产总值为913027亿元，按不变价格计算，**同比增长5.2%**
- 从9月经济金融数据看，稳增长政策“组合拳”加速落地带动整体**经济恢复性发展**
- 双节假期旅游收入与人次均超2019年同期水平，**消费信心有望回归正轨**

消费意识 ｜品质 + 实用的礼品抢占用户心智

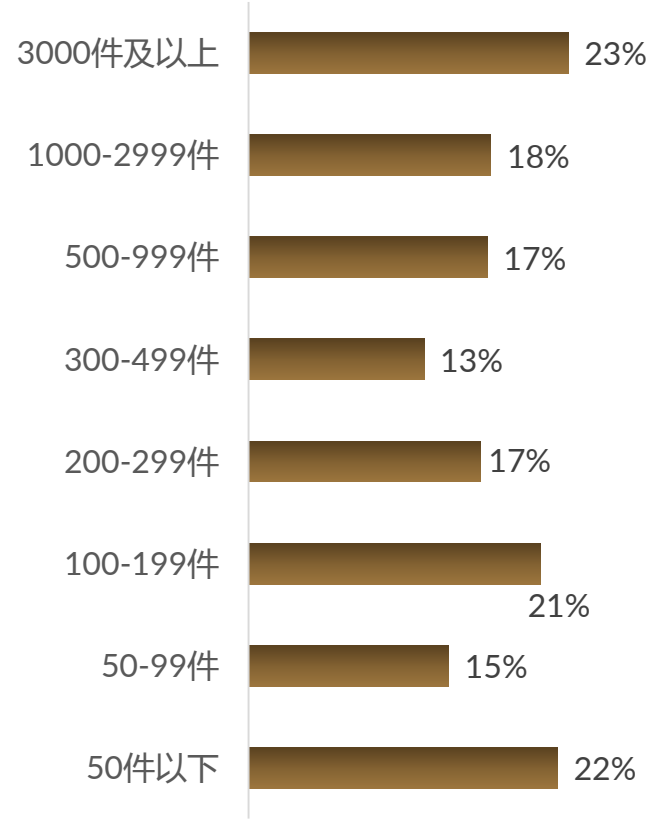
- 国潮风的盛行，使得年轻消费者越来越偏爱**结合传统文化元素**的商品，体现民族自豪感及自我文化品位
- 消费端在追求创新的同时，更愿为**“品质+实用”**的礼品买单

2023年作为疫情后元年，中国礼品行业市场的活力尚待充分激活

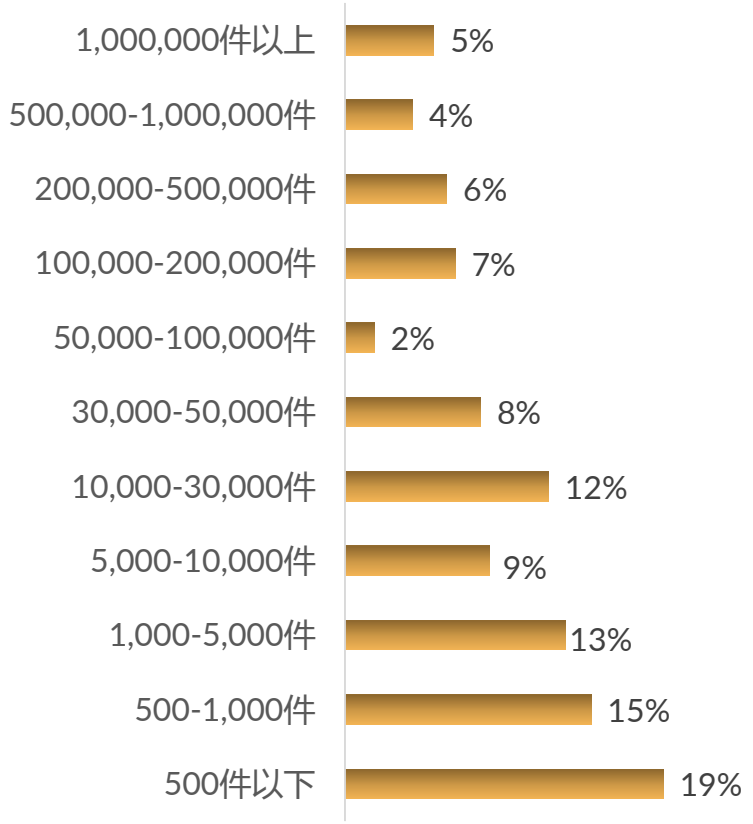
全年订单总金额300万以下占60%



单次订单数低于300件占75%



全年订单数低于1万件超50%



数据来源：本次调研数据

中国礼品行业正经历五大变革洗礼

01

数字化

利用数字技术帮助礼品企业建立信息化平台，实现精细化的客户细分和资源布局

02

场景化

根据不同场景定制礼品，满足客户在不同的场景下的需求

03

定制化

满足各类商业化/个性化需求，对礼品外观、功能、材质等进行个性化定制服务

04

透明化

通过数字信息化，提高礼品生产、流通、销售、合规等环节的透明度和可见性

05

国潮风

注重与中国传统文化的融合，提升文化认同感，以彰显中华文化的韵味及魅力

中国礼品行业用户画像

源头企业

行业供应链

礼品生产商　　*礼品品牌方*

品类供应链

家用电器	电脑办公	手机/数码
家居用品	宠物用品	餐厨用品
日化清洁	美妆个护	服饰/配饰
箱包产品	钟表/首饰	运动/户外
母婴用品	玩具/乐器	食品/饮料
酒水	健康/保健	综合礼包
文娱/IP	汽车用品	虚拟卡券

服务商

品牌方	礼品公司	策划/设计
品牌商	礼品行业标杆龙头企业	广告公司
礼品渠道（多品牌代理）	传统礼品公司	礼品定制服务商
传统贸易商	数字化礼品服务公司	设计公司

推广渠道

供应链公司	零售商	私域平台团长
礼品渠道商（多品牌代理商）	电商平台	自媒体主播
单品类服务商	项目创业者	个人资源体

落地服务

地域性企业服务商

终端企业

企业类型

大型集团企业客户　　*《财富》世界500强企业*　　*中小企业*

行业分类

银行/保险	铁路/航空	石油化工
烟草	酒业	医药
建筑	通讯	互联网
政企单位	能源	汽车
其他		

中国礼品行业服务场景

市场营销

- 物资物料
- 渠道奖励
- 营销赠品

积分兑换

- 银行/保险
- 铁路/航空
- 通讯
- 汽车
- 其它

商务礼赠

- 商务往来（随手礼）
- 商务会议
- 商务接待
- 展会促销

员工福利

- 年节福利
- 生日礼品
- 入职礼包
- 年会庆典

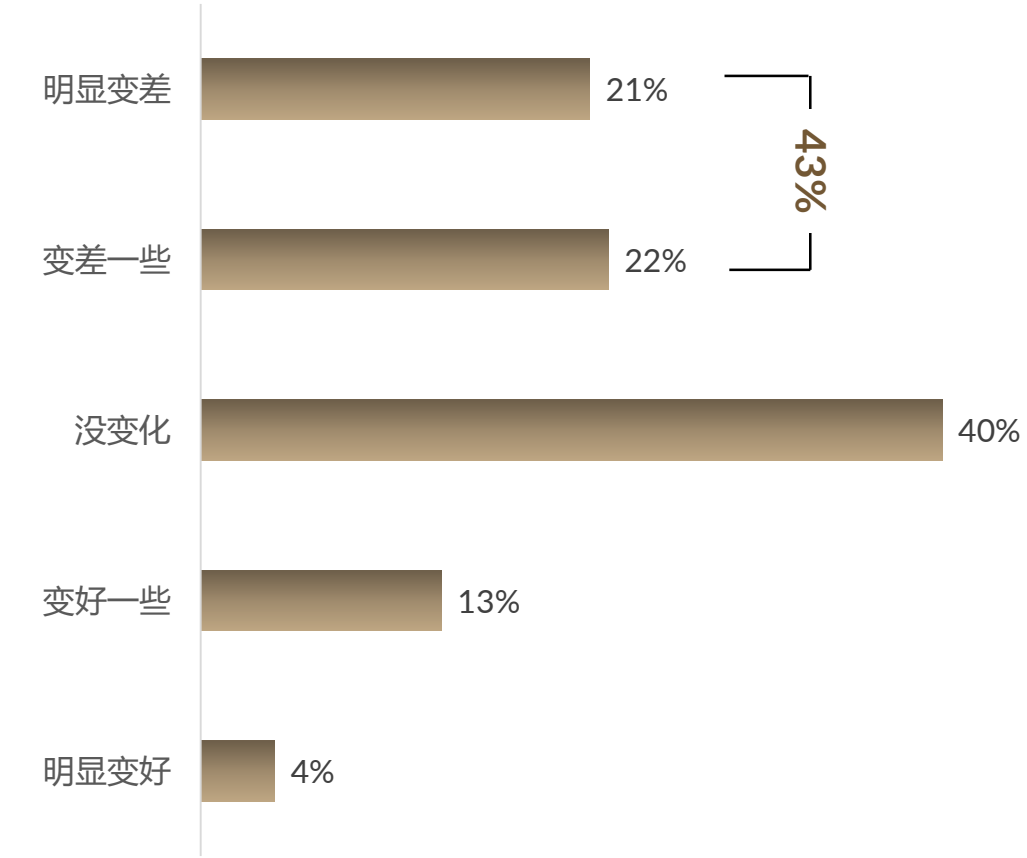
02
未雨绸缪

中国礼品行业发展趋势解读

行业趋势 1：员工福利预算小幅下滑，营销物料预算稳步增长

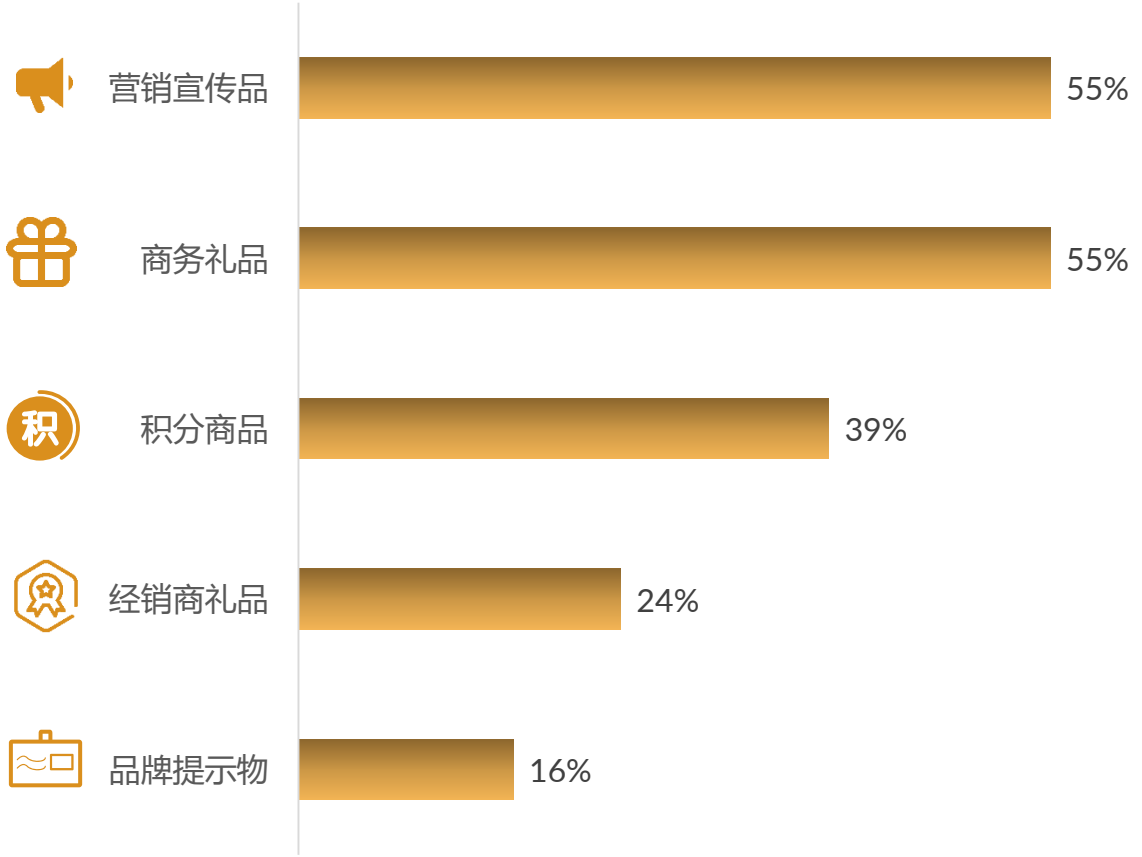
经济下行期企业为降本增效，员工福利预算缩减首当其冲

员工福利变化感知 （%）



营销物料作为刺激消费及流量促活的敲门砖表现依然抢眼

采购预算场景分配 （%）

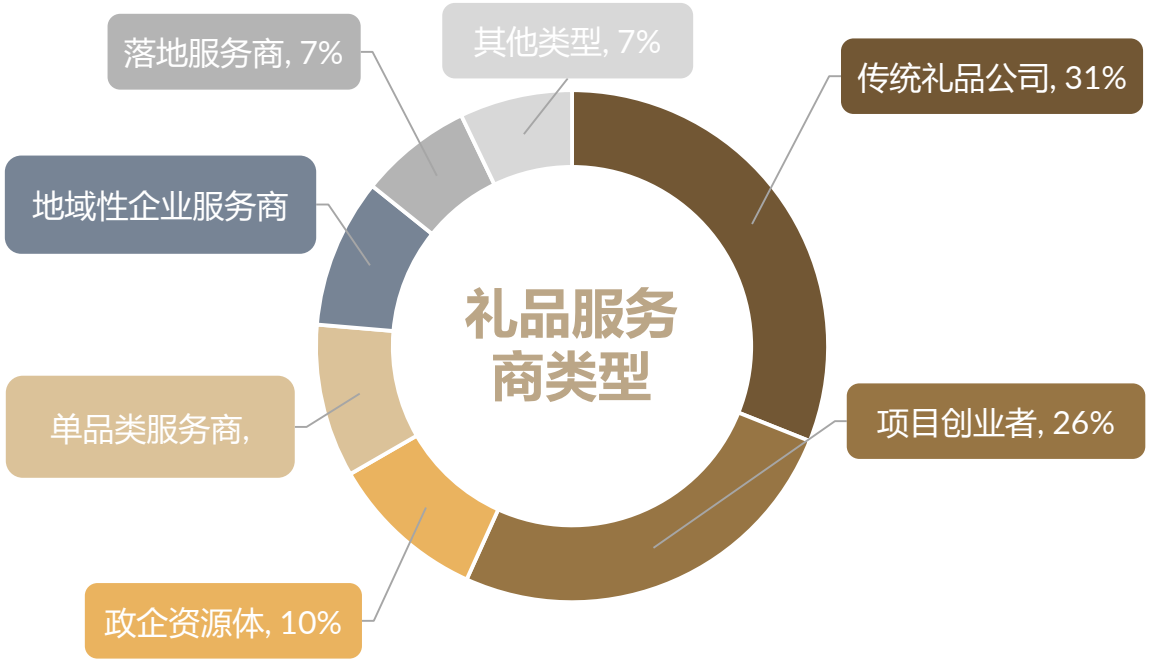


数据来源：本次调研数据

行业趋势 2：客户资源体大量进入礼品渠道，新的竞争格局显现

玩家众多，百花齐鸣

- 截止2022年，礼品行业登记在册且存续公司仅**50,407家***
- 据中研普华研究院统计：目前中小型礼品公司有**10万***家以上，大型礼业公司超过**4000家***



新玩家以资源能力、服务能力、平台创新能力出圈

- 4A广告公司、数字系统服务公司（如：人力资源/劳务派遣公司）、文具及办公用品公司等借助客户资源、服务能力、专业化团队迅速扩大市场份额，侵占小型礼品服务商市场空间

案例分析

- **国内销售布局**：得力已建立155家分公司，超过10万个零售终端，积累了强大的品牌和渠道优势
- **品牌出海策略**：借助跨境电商，出海东南亚、中东、北非、东欧、西欧、北美，在海外共设立了**8大区域营销总部，22家海外分公司，在130多个国家和地区建立了营销网络**，并凭借桌面收纳盒、订书机、白板等拳头产品，让中国制造走向海外，和海外文具品牌抢占市场份额。目前得力**在亚马逊总体销售额同比增长323%，其中来自海外企业和机构买家的销售额更是同比增长485%**

数据来源：图表为本次调研数据

行业趋势 3：体验类产品开始广泛受到C端用户的渴望和期待

万物皆可礼品，品类竞争关系纵横交错

图片来源：京东商城商品分类

礼品的竞争关系，不仅是等值化的同品类竞争，还包括等值的跨品类竞争，即100元A品类和等值的B品类的竞争关系。

——专家访谈

2023年收获的礼品Top 3

最近一年收获的礼品类型 （%）

排名	品类	占比
1	粮油副食	47%
2	食品饮料	39%
3	健康类	37%

未来期待收获的礼品Top 3

未来期望收获的礼品类型 （%）

排名	品类	占比
1	数码电子	47%
2	健康类 如：体检/ 基因检测卡	44%
3	体验类产品 如：环球影城/ 网红酒店体验券	37%

行业趋势 4：大型企业开始自建福利商城，对供应链企业需求激增

稳定供应保障、提高采购效率、成本控制优化、丰富产品种类

1. 帮助企业解决人才流动和企业整体利润的提升

- 福利商城既可帮助企业通过后台数据的设定来为员工的日常工作表现和贡献值定制/分配福利，也可以让员工在后台商城直接购买产品，提高员工积极性和忠诚度，真正能把福利送到员工心坎

2. 帮助企业解决私域流量流失的难题

- 建立完善的客户关系管理系统，通过积分、礼品、优惠等方式留住用户，提高用户粘性和忠诚度，从而达到私域流量有效保留和提升

3. 帮助企业解决供应链的管理难题

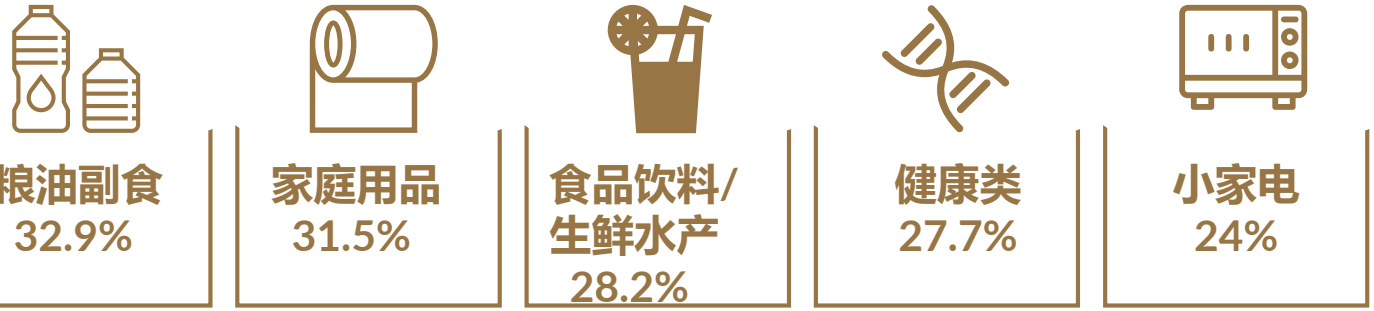
- 福利商城是集采购、仓储、配送、服务于一体的B2B供应链服务商，不仅能够解决企业的供应链问题，还能够提高企业的采购效率，降低采购成本，让企业轻松实现数字化转型

国航会员福利商城

中信银行积分商城

行业趋势 5：积分商城对日用百货及品牌类商品需求高，知名国货品牌在接下来的一段时间里大有可为

用户兑换过的礼品



用户期待能兑换的礼品

从今年的订单整体分析，与民生相关的品类表现强劲，比如：柴米油盐、纸巾饮料等……其中，国货/国潮品牌较受欢迎。

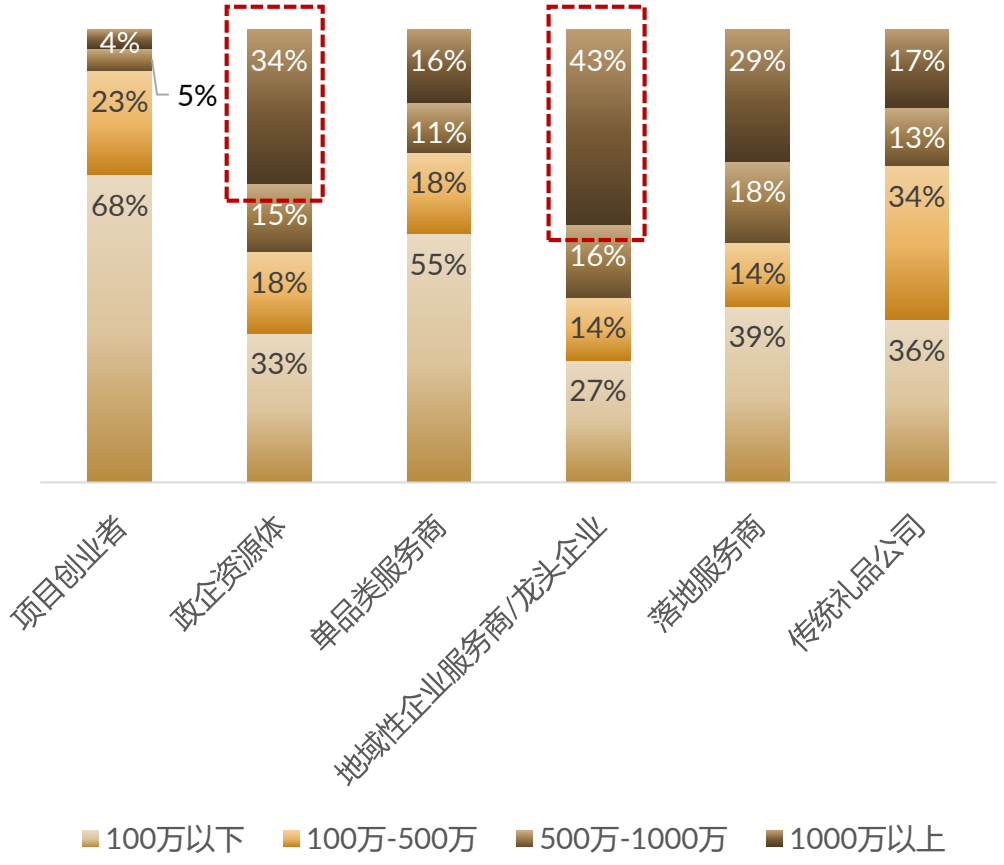
——专家访谈

03
润物无声

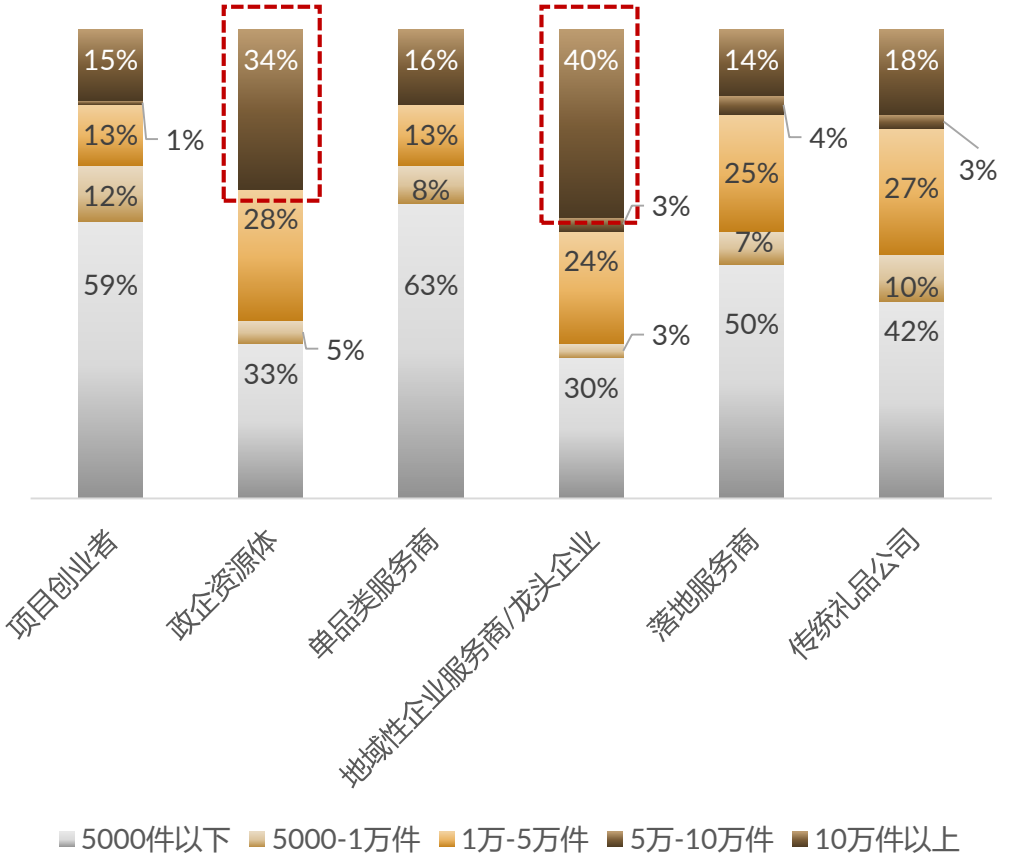
服务商表现盘点及启示

全年订单总金额及订单数：政企资源体和地域性龙头企业表现抢眼——全年超过三成的订单总金额在1000万+、订单数在10万件+

全年礼品采购订单总金额



全年礼品采购订单数



数据来源：本次调研数据

订单类型：员工福利和营销物料是当前主要的采购目的，也将是未来市场的主要增量

员工福利 87%

员工年节福利	66%
节日活动	57%
生日礼品	32%
入职/周年礼包	27%
退休离职	14%
学习培训	27%
健康关爱	18%
社交关爱	16%
优秀奖励	28%

营销物料 87%

营销宣传品	58%
积分商品	28%
商务礼品	59%
品牌提示物	16%
经销商奖品	27%

定制礼品 82%

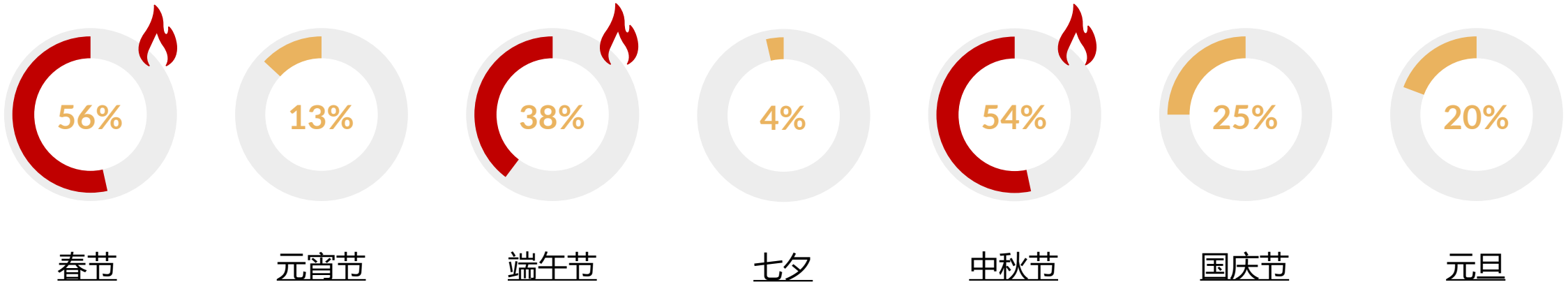
企业文化礼品	64%
定制文创商品	49%
定制营销物资	33%
定制IP产品	28%

未来70%的市场增量主要会来自：营销赠品、员工福利、办公集采等，未来的发展更多会来自行业的需求而不是地方性。

——专家访谈

订单场景：员工福利订单主要用于三节两送，夏送清凉，冬送温暖；且采购金额在第四季度分配更多

员工福利订单采购时间分布



采购金额分配

第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
24 %	19 %	25 %	32 %

采购主关注因素：供应商的供货能力及核心业务专业性

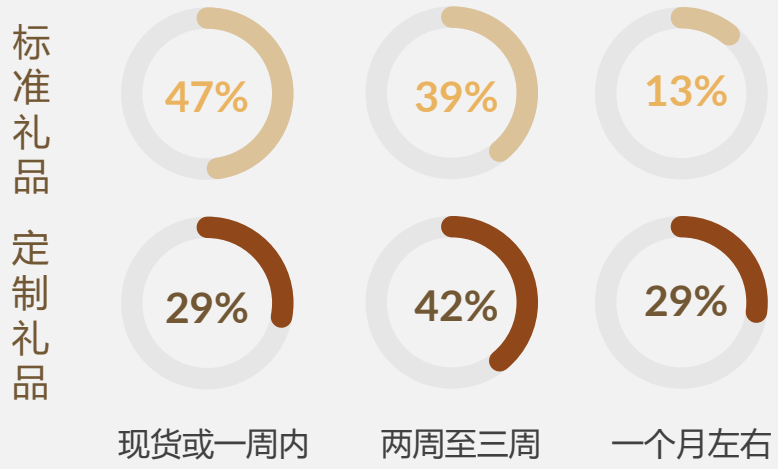
采购主选择供应商的核心关注点

01 供货能力，是否能准时交货 58 %

02 礼品是否是供应商的核心业务之一 53 %

03 是否有能力提供定制服务 50 %

接近半数采购主对于标准礼品交货周期希望现货或一周内交付；对于定制礼品则是两至三周



数据来源：本次调研数据

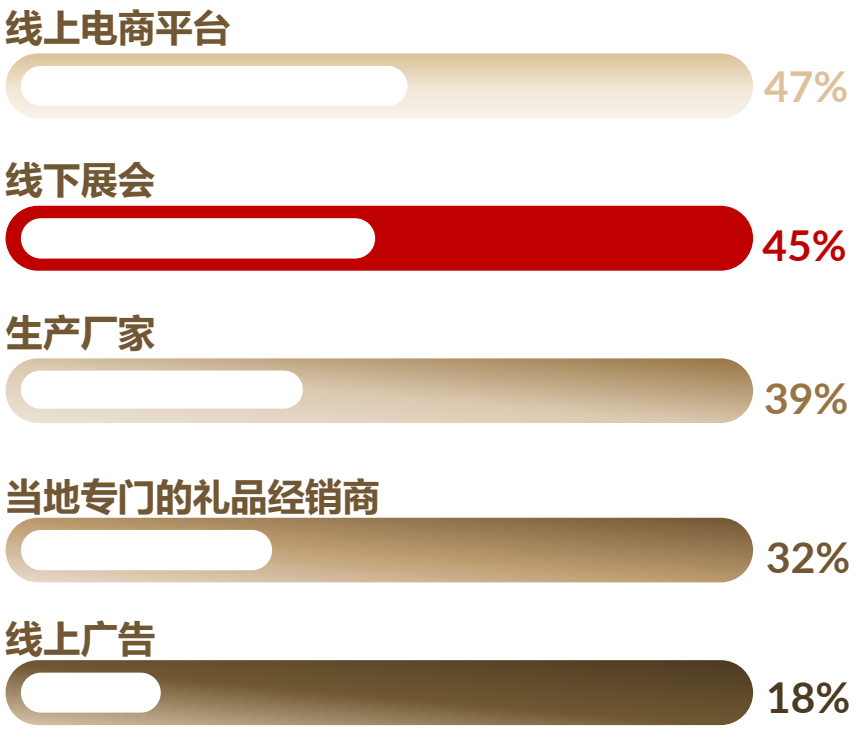
信息获取渠道：线上电商平台、知识内容平台、线上广告是C端用户重要的礼品信息获取渠道；线上电商平台、线下展会、生产厂家是采购主重要的礼品信息获取渠道

线下礼品/特产店也是C端获取礼品信息的重要渠道之一

C端用户 – 获取礼品相关信息渠道TOP 5

线下展会是采购主获取礼品信息的重要渠道之一

采购主 – 获取礼品相关信息渠道TOP 5



数据来源：本次调研数据

品类发展启示：小家电、数码电子、文创/IP/国潮和工艺礼品将更受追捧

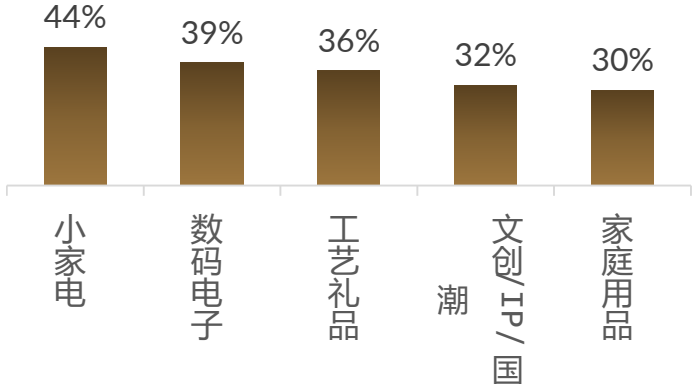
小家电成为主流品类

过去三年主要采购品类TOP 5

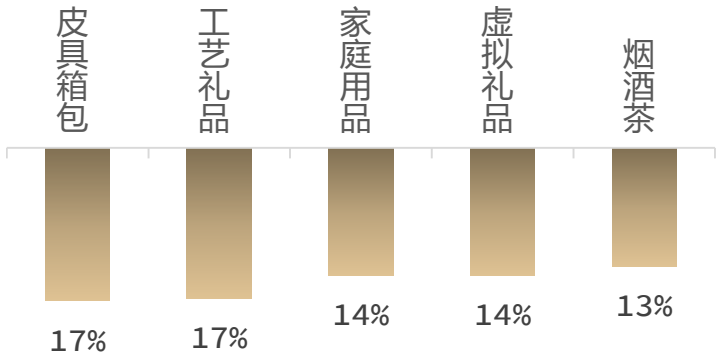
小家电	51%
工艺礼品	45%
数码电子	44%
家庭用品	42%
文创、IP产品/国潮	32%

对小家电和数码电子的采购上升

过去三年采购上升的品类TOP 5



过去三年采购下降的品类TOP5



小家电、数码电子、文创国潮在未来将更受青睐

未来可能提升的品类

TOP1	小家电	37%
TOP 2	数码电子	35%
TOP 3	文创/IP/国潮	35%
	家庭用品	28%
	工艺礼品	27%

数据来源：本次调研数据

品牌发展启示：国货和新兴品牌势头足，传统和区域品牌有机会

01 国货品牌

55%

02 新兴品牌

53%

03 传统知名

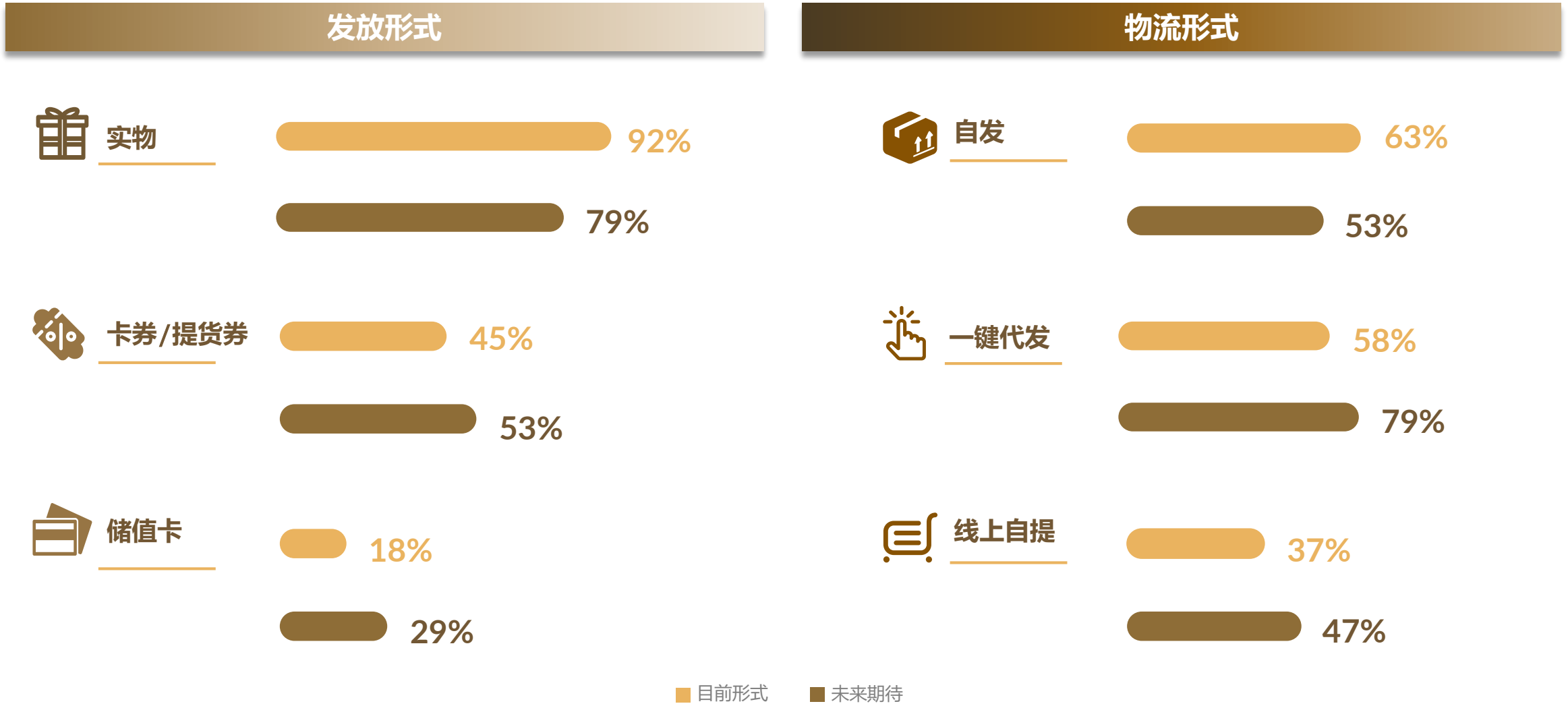
46%

04 区域品牌

42%

数据来源：本次调研数据
品牌LOGO仅作为参考示例

产品流通启示：卡券类的发放形式及一件代发的物流形式需求有所上升



数据来源：本次调研数据

服务商对行业前景信心：地域性企业服务商标杆和龙头企业对行业前景更具信心

84 分
地域性企业服务商标杆/龙头企业

82 分
项目创业者

81 分
政企资源体

80 分
单品类服务商

79 分
传统礼品公司

77 分
落地服务商

数据来源：本次调研数据

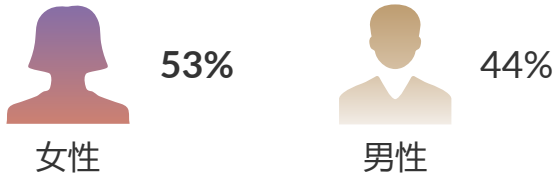
04
应势破局

用户消费偏好洞察

礼品使用人群画像：90后及女性超半数，七成用户为已婚有孩状态

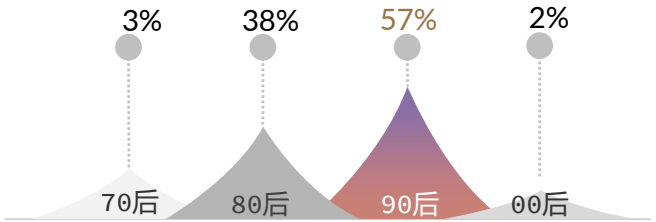
已婚有孩的90后为主要群体，女性偏多

性别

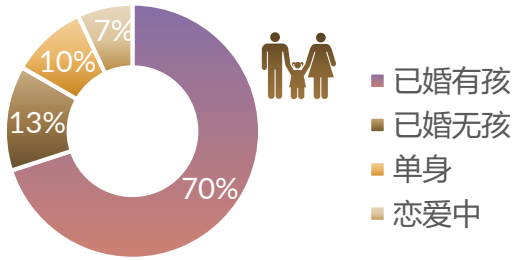


年龄

Mean=32.4岁

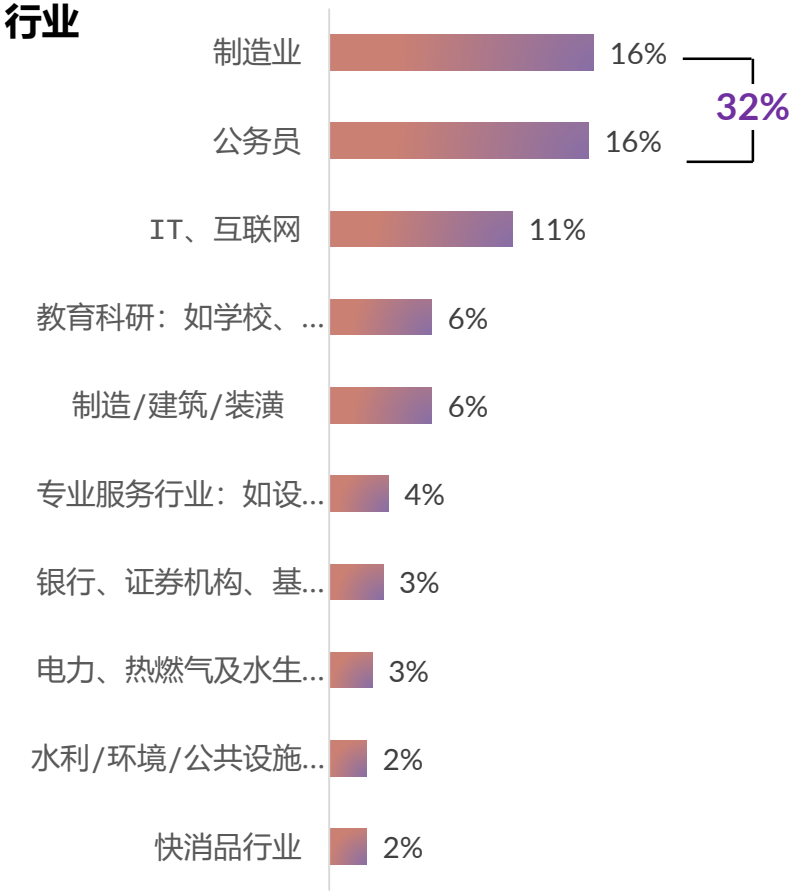


婚姻



制造业和公务员超三成

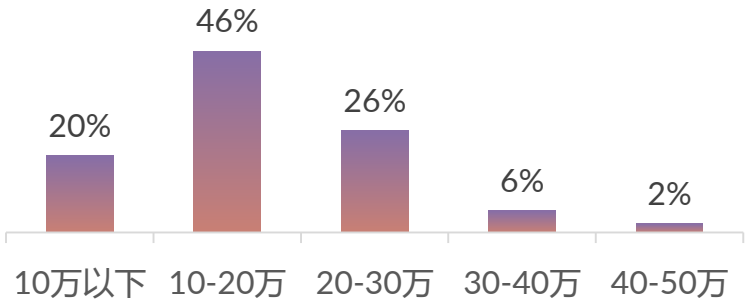
行业



个人收入约18万，家庭收入约34万

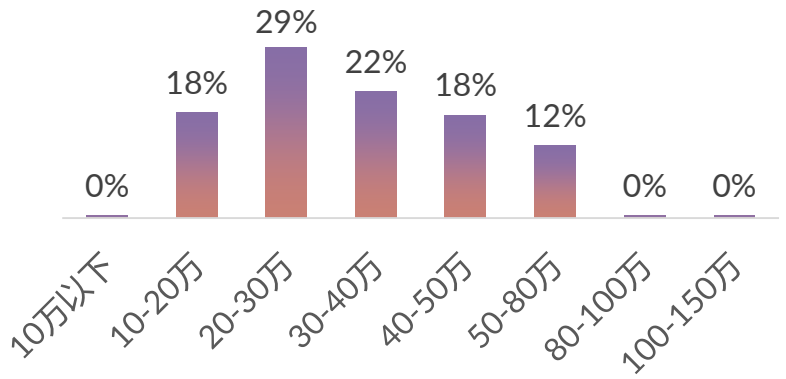
个人收入

Mean=18.5万



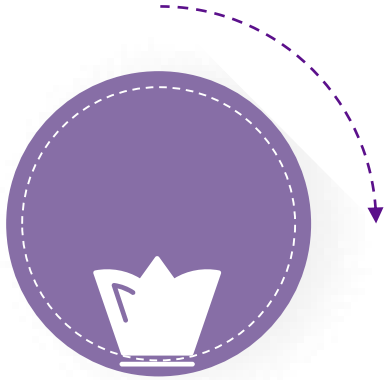
家庭收入

Mean=34.4万



数据来源：本次调研数据

“有颜值”、“够实用”、“要新颖/要场景”、“传文化”是消费端对礼品的四大诉求



够实用

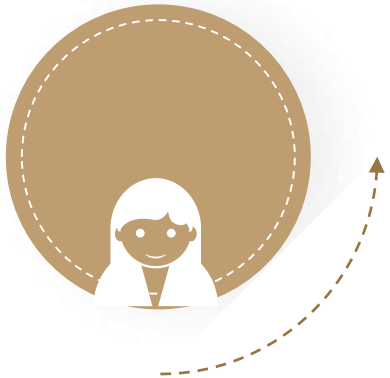
光有颜值，华而不实也行。策划和选品上要实用、要环保，杜绝“鸡肋”

传文化

创意和落地过程中，最不能忘的就是传递组织文化和温暖关怀。彰显风格和价值主张的同时，增加伙伴对组织的认同

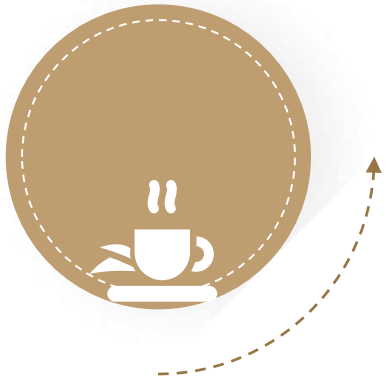
有颜值

颜值是王道。“好看”中见企业审美，让大家有“晒”的欲望



要新颖、要场景

职场的年轻伙伴占比越发高，尽量场景化，让大家透过产品来期待它的使用场景，唤醒对生活、对工作的热情



健康类礼品、数码电子仍是各类企业员工心头好
其中，外企员工还期望收获皮具箱包以在商务环境中表达企业归属感及自豪感

政府公务员/事业单位	
健康类	53%
数码电子	46%
体验类产品	40%
烟酒茶	37%
文创、IP产品/国潮	36%
粮油副食	33%
服饰配饰	28%

国有企业	
健康类	42%
数码电子	42%
粮油副食	35%
体验类产品	33%
家庭用品	33%
食品饮料/生鲜水产	33%
工艺礼品	32%

外资/合资企业	
数码电子	50%
健康类	44%
体验类产品	42%
家庭用品	42%
皮具箱包	40%
工艺礼品	40%
粮油副食	38%

私营企业	
数码电子	54%
小家电	50%
体验类产品	34%
工艺礼品	30%
食品饮料/生鲜水产	30%
健康类	30%
文创、IP产品/国潮	28%

选品、设计本身的品质与行业及企业属性高度契合；通过定制产品，实现文化赋能；针对不同人群，传文化的内容，需要差异化。

——专家访谈

数据来源：本次调研数据

从礼品兑换情况及未来期待看，数码电子、小家电的期待持续升温，而粮油副食则跌出前五

粮油副食&家庭用品为主流兑换礼品

兑换过的品类TOP 5

粮油副食	33%
家庭用品	31%
食品饮料/生鲜水产	28%
健康类	28%
小家电	24%

更期望能够兑换电子&家电类产品

期待兑换的品类TOP 5

数码电子	39%
小家电	37%
健康类	33%
家庭用品	32%
体验类产品	32%

更看重兑换品类的丰富度和实用性

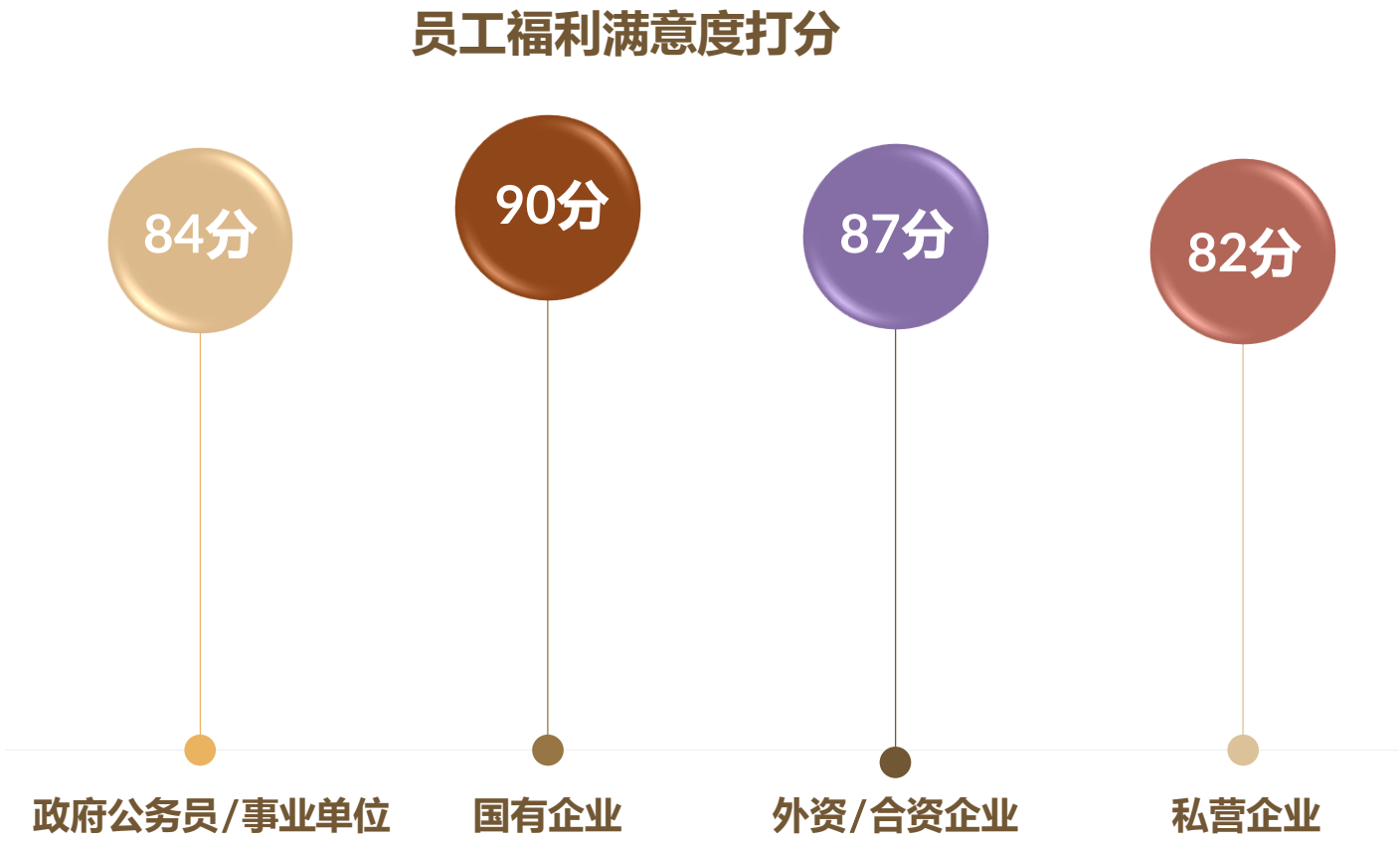
对兑换产品的期待和建议TOP 5

44% 选择丰富	44% 实用性强	
40% 高性价比	35% 兑换方便	30% 有效期长

文化福利突围：够实用

- 摒弃奢华的一次性包装，拒绝“套娃”
- 合理分配选品间预算投入（含食品），节日礼品反倒要适当削弱节令符号
- 选品不过分小众，绝大部分人生活中都用得上，并且使用频次越高，礼品的实用性和感知力就会变强
- 花钱买不一定舍得，送他他会挺开心，非生活刚需，但是它可能会提升生活品质或者增加生活趣味的产品

员工福利满意度：国企最高，外企/合资企业次之，政府公务员/事业单位不达平均值，私企最低



平均
86分

文化福利突围，最不能忘的就是传递组织文化、温暖关怀。彰显风格和价值主张的同时，增加员工对企业的认同。

——专家访谈

数据来源：本次调研数据

Huabo × KANTAR

2024年中国礼品行业展望白皮书

乐纯 lepur

礼赠乳品选乐纯　高端健康纯净美味

冰淇淋口感　纯净配料表
高钙高蛋白　守护家人健康

联系人：
庞经理 18810099765
李经理 13817421128

B2B Exclusive 专为团购市场打造
授权及价格保护
慧采 京东慧采授权供应商
京东快递一件代发
API 数字化供应链支持

05
附录

特别感谢以下企业对本白皮书观点撰写的大力支持

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

德世朗厨具（上海）有限公司

菲鹏生物股份有限公司

江苏怡生缘文化发展有限公司

上海派弗诺实业有限公司

深圳齐心集团股份有限公司

深圳市云中鹤科技股份有限公司

杂货集（广州）供应链科技有限公司

特别说明：

1.国家统计局《国民经济行业分类》没有对礼品这个类目的清晰界定，我国礼品行业所涉及的行业多，产品品类多，情况复杂，对礼品行业的研究也尚在起步阶段，要梳理清楚实属不易。

2.在此特别感谢业内资深专业人士，他们毫无保留对中国礼品行业提出的解读和分析，使该报告得以更全面和专业地展现我们礼品行业发展的全貌。

3.在对行业进行调研梳理过程中，难免有疏漏失误之处，请业内同仁专家多加切磋指正，以期能对行业高质量发展起到积极作用。

撰写人团队

谌莉

顾问专家

尹玉刚

顾问专家

李晓杰

高级研究总监

许湘云

研究分析师

谷砚华

研究分析师

陈媛

研究分析师

刘柯妤

研究分析师

Huabo × KANTAR

2024年中国礼品行业展望白皮书

版权说明

本白皮由励展华博、凯度及瀛绩联合制作发布。报告中文字、图片和数据等内容均受《中华人民共和国著作权法》等知识产权相关法律法规以及国际公约保护。除报告中引用的数据及其他公开信息，本报告著作权归励展华博和凯度所有。未经允许，任何组织或个人均不得对本报告进行复制、摘编等加工或改造。欢迎转载或引用，如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。

本报告中出现的任何商标、标识、标志、图案或公司、产品或服务名称等知识产权均归各权利人所有，未经该权 利人同意，任何组织或个人不得擅自使用或授权他人使用或实施其他侵权行为，否则需要承担一切侵权责任。

如果您想进一步了解本报告或是对报告中的内容存在异议，可通过 mktChina@kantar.com联系凯度。

关于励展华博展览（深圳）有限公司

- www.rxhuabo.com.cn

作为中国礼品行业领先的展会主办机构，励展华博致力于为优质供应商和专业买家创造展示、交易、交流的平台。

每年举办 13 场专业 B2B 展会，纵贯华南，华北，华东，西南，覆盖 5 大经济枢纽城市-深圳，北京，上海，成都以及义乌。汇聚逾10000家全品类，高质量展商，满足300万买家采购需求。已形成亚太地区极具规模和影响力的礼品系列展会品牌矩阵。

30多年来，励展华博通过线下展会, 为百万专业买家提供高效采购平台，促进买卖双方精准对接。