

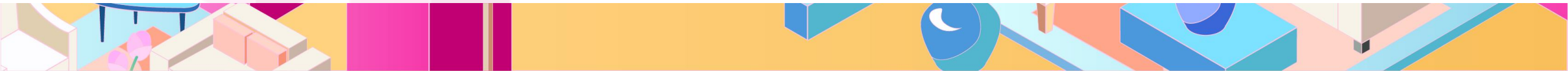


2025

中国礼品行业展望白皮书

深圳礼品家居展再次联手国际知名咨询公司凯度重磅发布

 Huabo X 



序言

身处个性化需求日益增长的时代，礼品行业正经历着前所未有的变革。

- 励展华博礼品家居展新品牌上新同比增速100%；
- 励展华博礼品家居展礼盒新品层出不穷，数量持续刷新记录；

当新品牌到礼品渠道寻找增量市场成为生意常态，如何更快入局万亿礼品市场，让营销转化更快捷，成功变得更有据可循，成为了励展华博的平台使命。



研究数据说明

- 01 研究背景** · 电子商务的快速发展，礼品行业正经历着数字化的变革，消费者对礼品的消费诉求及场景习惯不断变化。消费者更倾向于收到创新、有特色的礼品来表达品牌特色、企业关怀。因此，对礼品行业的研究显得尤为重要，可以帮助行业从业者了解市场趋势、把握消费者需求和动态，并为未来的市场变化做好准备

- 02 研究目的** · 理解行业现状及发展趋势
· 帮助行业服务商理解客户需求，并聆听C端用户的真实心声，洞悉未来礼品采购需求解决方案

- 03 研究方法** · 本次研究采用桌面研究、定量研究及定性专家访谈相结合的方式，全面解读行业动态

定量设计

- 调研对象覆盖礼品行业服务商、采购主及C端用户，采用线上问卷形式进行调研

专家访谈

- 访问形式：一对一访谈
- 访问时长：75分钟/访谈



目录

01 **拨云见日**
2024年行业现状盘点及趋势展望

02 **风禾尽起**
中国礼业定制化发展趋势展望

03 **乘风而上**
中国礼业数字化发展趋势展望

04 **润物无声**
中国礼业C端用户分析



拨云见日

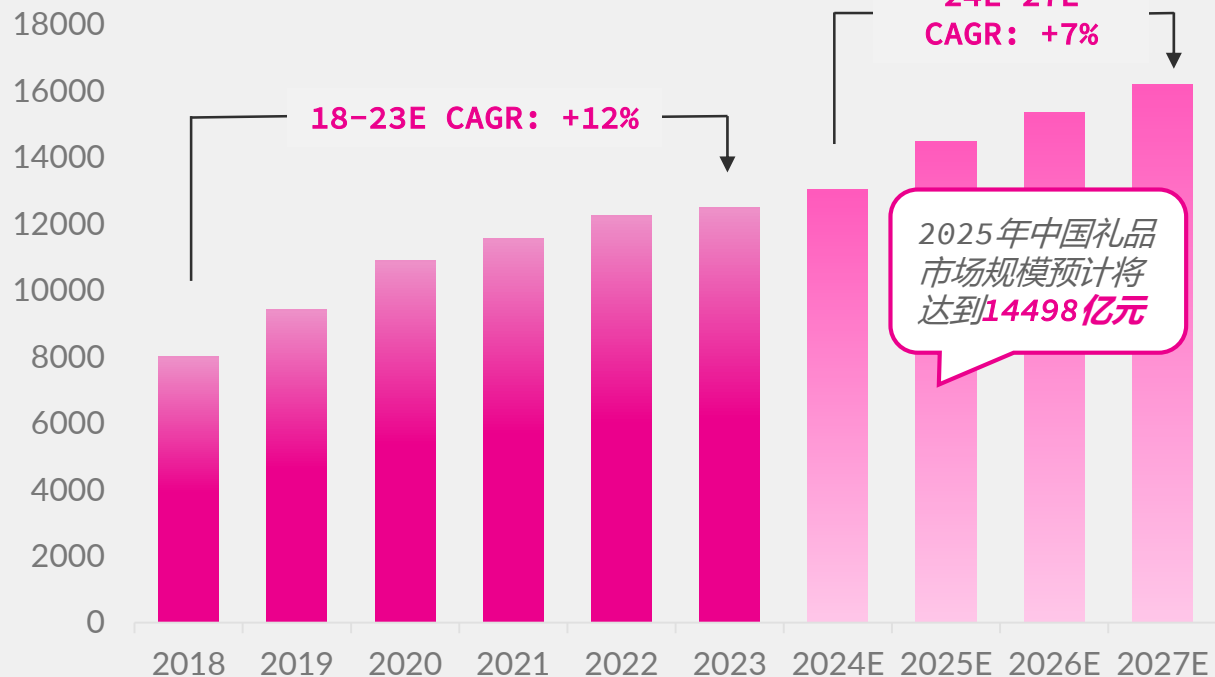
2024年行业现状盘点及趋势展望



2024年的礼品行业市场规模

根据艾媒咨询及行业数据盘点，今年行业市场规模或与预期持平或略有增长，并判断行业未来复合增长率达7%。

中国礼品行业市场规模及预测（单位：亿元）



今年我们走访了一百多家业内同行及采购主，我们发现市场订单的数量和规模并没有减少，相反有所增长。但出现了一些变化，比如：订单分散化，对一件代发有更强的需求；订单深度绑定化，对服务商渠道资源整合的能力提出了更高的要求；礼品终端市场场景化，瞄准用户客群及生活方式，推出更多有个性、创意的产品，满足市场对礼品具有互动性、创意性的要求。

—专家访谈

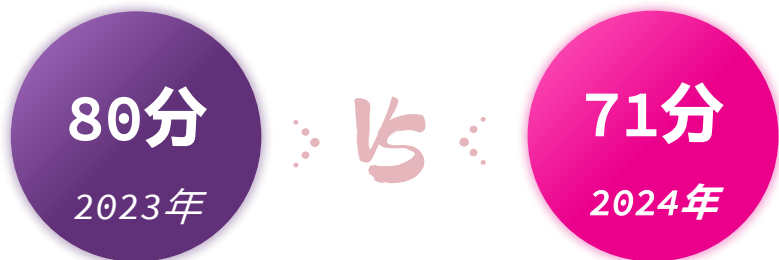


2024年的礼品行业信心指数

行业信心指数同比略有下滑。

礼品服务商对行业前景信心指数

服务商整体信心指数



2024各服务商信心指数



1

宏观经济影响及地缘政治的不确定性

- 根据第一财经研究院发布的“第一财经首席经济学家信心指数”，10月信心指数回归50荣枯线以上。这表明在政策支持下，经济有回暖迹象，但全球经济增长放缓、地缘政治风险上升，使得消费市场信心的恢复仍需时间。

2

消费增长预期谨慎 VS. 消费信心分化

- 消费者对自身消费增长的预期相对谨慎，预期增长率为2.2%-2.4%。消费者储蓄意愿仍然强劲，短期内消费潜力未完全释放。同时，不同消费群体信心与情绪出现明显分化，进而影响其消费支出、预期及品类结构，尤其是一二线新中产。

3

市场竞争加剧 VS. 多样化定制趋势

- 礼品行业竞争激烈，市场跟风模仿严重 VS. 随消费终端对礼品需求日益多样化和定制化，企业需要不断创新以满足市场需求。导致市场需求可能会给企业带来不确定性，行业进一步分化。

4

礼品消费群体态度和观念变化

- 礼品消费者终端更加重视日常生活中情感实质的传达，礼品消费从集中走向分散，且对服务商提出了更高的要求（i.e. 定制深度、数字化采购平台的建立、一件代发等）可能导致行业对未来市场趋势的不确定性加剧。

礼业变化趋势之一：礼品定制场景化、深度化

01

定制化需求增长

- 超过70%的采购订单更愿意选择定制化/个性化的礼品，以更好地表达企业的心意和情感。



招商银行2024招财进宝小招喵系列手办

02

服务模式变化

- 企业礼品定制市场的流通侧，传统模式、多方合作模式与互联网融合模式已成为行业的三大主流模式。互联网融合模式的优势不断凸显（品类选品），正在成为企业礼品定制行业升级的重要推手。



三七互娱文创礼盒

03

行业竞争格局变化

- 传统的礼品服务商、渠道商之外，礼品生产商/代工厂深度参与到定制化行业中，变成其重要组成部分。



蔚来中秋定制创意礼盒



快手中秋定制IP礼盒

礼业变化趋势之二：平台数字化对营销传播的推动

01

数字基础设施建设集成化

- 如工业互联网、物联网、大数据、云计算等，使得数字化应用更加广泛深入到礼品行业的各个层面，提高了生产和供应链的效率。

02

品类选择市场化

- 随着传统电商/科技型企业平台算法、传播、流量的天然优势，行业品类选择变得更倾向于市场化——“用数据说话，大家喜欢的才是心头好”。

03

销售与传播数字化

- 线上销售渠道越来越受到消费者的青睐，进一步推动了礼品行业的快速发展。电子商务平台、社交媒体和移动应用成为礼品销售和宣传主要渠道。

04

阳光采购及合规安全进一步加强



礼业变化趋势之三：终端用户需求及结构变化趋势



✔ 消费群体年轻化

- 35岁以下年轻消费者成为礼品终端接收及使用主力。

✔ 关注精神共鸣并愿意二次传播

- 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，在追求“品质+实用”的礼品时，愈加关注**礼品与个体场景的关联性**引发的情绪价值。

✔ 场景创新礼品或将成为行业发展突破口

- 创意礼品成为礼品行业发展的一个重要方向。礼品企业通过创新设计和个性化服务，推出更多新颖、有创意的礼品，以满足消费者的需求。

礼业变化趋势之四：代理品牌全渠道融合需求显现

数字化带来全域融合的产品经营策略需求，品牌代理商从代理单一礼品渠道到全渠道代理。



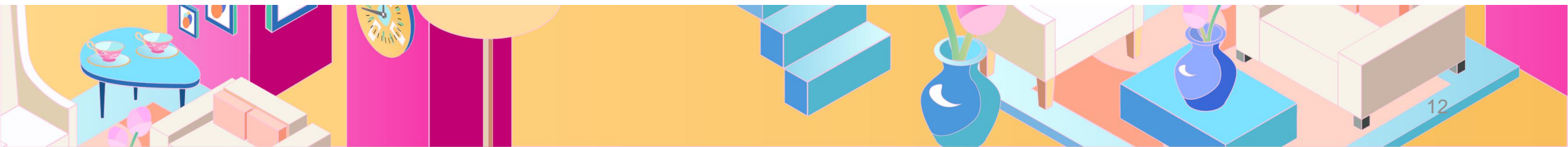
线上渠道图谱





风禾尽起

中国礼业定制化发展趋势展望



什么是企业礼品定制?

“礼品定制是指根据客户的具体需求和偏好，为其量身打造个性化的礼品。这种服务通常涉及到对礼物的设计、材质、工艺、包装等多个方面的定制，以确保最终的产品能够满足客户的特定要求和品味”。“礼品定制是一种越来越受欢迎的服务，它能够满足人们对个性化和专属感的追求，同时也为送礼者提供了一种表达诚意和关怀的方式。”

—励展华博



礼品定制类型

- **个性化设计**: 定制礼品可以根据客户的喜好进行独特的设计，包括图案、文字、颜色、形状等，使礼品具有独一无二的个性。
- **专属标志**: 企业或个人可以将自己的名字、标志或特殊信息印制在礼品上，增加礼品的专属感和纪念价值。
- **材质选择**: 可以根据自己的预算和礼品的使用场景选择不同的材质，如金属、木材、皮革、水晶等。
- **工艺定制**: 根据礼品的用途和设计要求，可以采用不同的工艺技术，如雕刻、印刷、刺绣、激光雕刻等。
- **包装定制**: 礼品的包装也可以根据客户的需求进行定制，包括包装盒的设计、颜色、材质以及包装方式等。



礼品定制应用

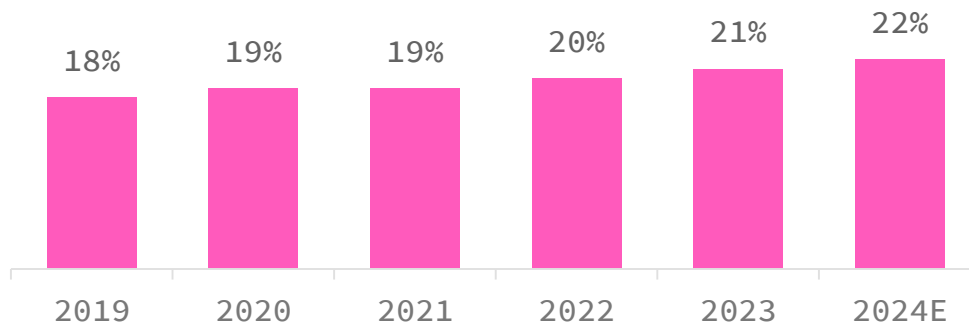
- **用途广泛**: 定制礼品可以用于商务馈赠、节日礼物、纪念品、促销品、员工福利等多种场合。
- **提升品牌形象**: 对于企业来说，定制礼品可以作为品牌传播的一种方式，传递企业文化和品牌价值。
- **增强记忆点**: 定制的礼品因为其独特性，往往能给人留下深刻的印象，从而在接收者心中建立起对赠送者的良好印象。
- **灵活性**: 定制礼品可以根据客户的需求进行小批量或大批量的生产，具有较高的灵活性。
- **增值服务**: 许多定制礼品服务还提供额外的增值服务，如礼品推荐、设计咨询、快速打样等，以满足客户的不同需求。

礼品定制现状和市场规模

行业预判定制市场整体规模占两成以上（约2400亿），并持续增长。本次调研发现当前绝大多数定制订单以浅度定制为主。

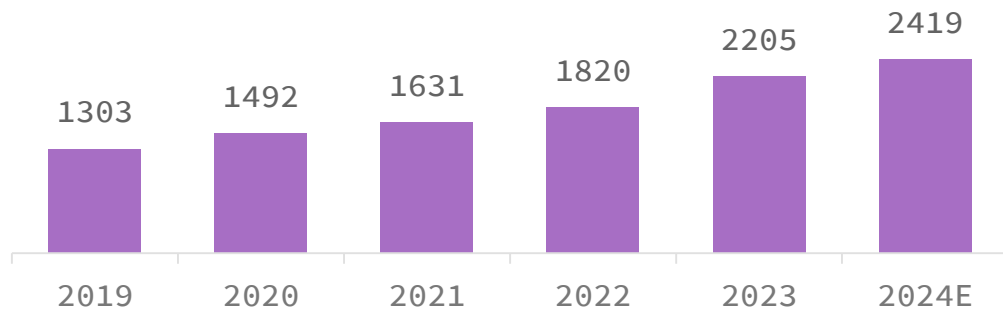


2019-2024年中国企业礼品定制渗透率



2019-2024年中国企业礼品定制行业市场规模

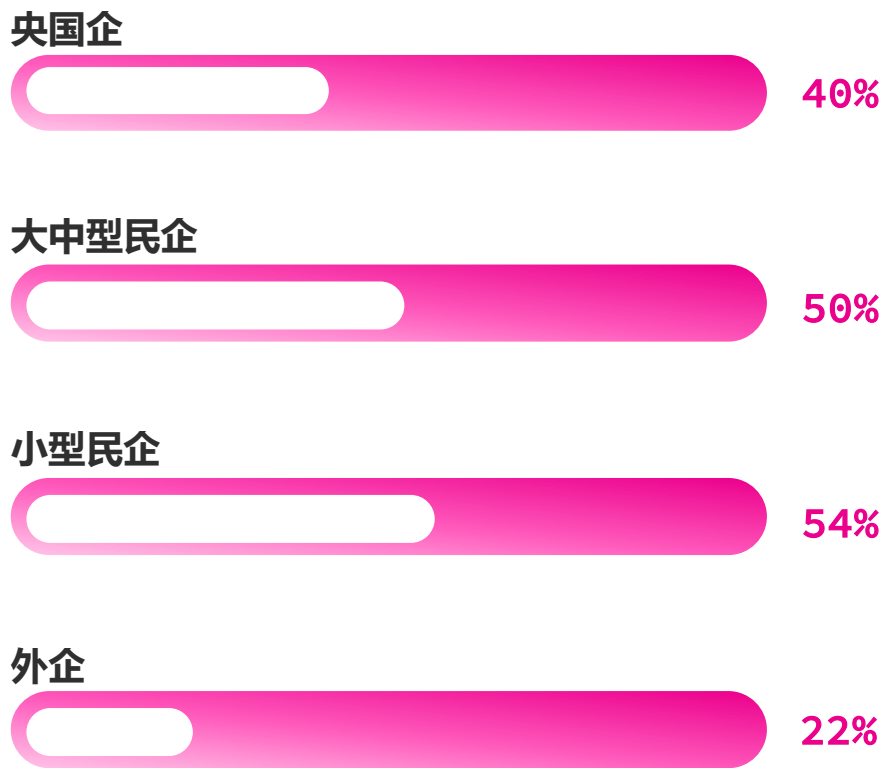
单位：亿元



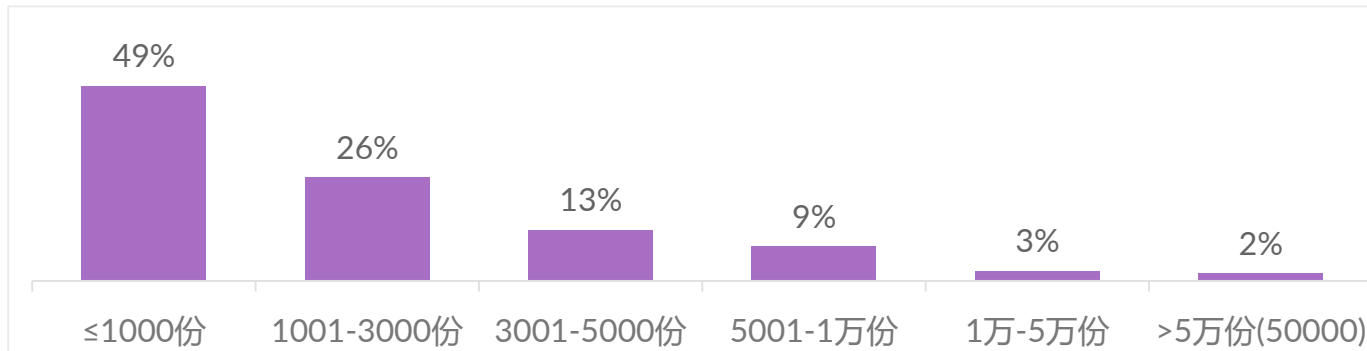
礼品定制终端客户需求情况

从企业采购订单看，超过一半的定制订单单价不到150元，接近一半的订单毛利在15%-30%之间；大中小型民营企业的礼品定制需求更加强烈，达到或超过50%。

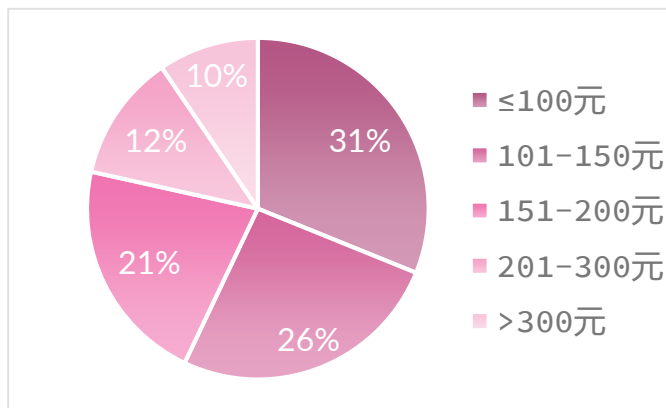
终端客户类型



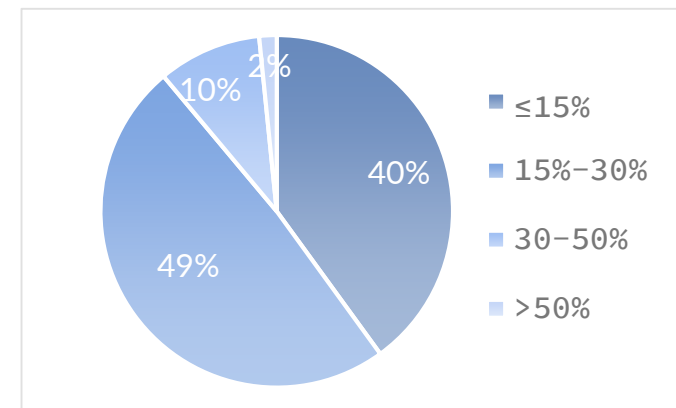
定制礼品订单数



礼品定制预算单价



礼品定制毛利率



礼品定制需求场景

员工福利定制订单场景前三项：员工年节福利、年会庆典、生日礼品；

营销物料定制订单场景前三项：公司宣传、节日礼赠、商务拜访。

员工福利



员工年节福利

66%



年会庆典

40%



生日礼品

34%



优秀奖励

26%



入职/周年礼包

24%



退休离职

18%



营销物料



公司宣传

55%



节日礼赠

53%



商务拜访

50%



商务促销

42%



会议活动

39%



展会促销

30%













重点公关

23%











礼品定制品类需求

对比2023年的调研数据，标品采购品类中小家电、数码电子、文创IP/国潮和工艺礼品更受追捧；而定制礼品则更倾向于：家居用品、工艺礼品、广告礼盒、玩具手办、家电数码和文具办公等。











浅度定制产品需求TOP10

	家居用品	34%
	工艺礼品	32%
	家电数码	30%
	广告礼盒	27%
	食品特产	24%
	文具办公	21%
	米面粮油	21%
	时尚家纺	19%
	玩具手办	19%
	户外用品	18%

中度定制产品需求TOP10

	工艺礼品	43%
	家居用品	33%
	广告礼盒	33%
	文具办公	26%
	家电数码	25%
	玩具手办	24%
	户外用品	22%
	时尚家纺	21%
	米面粮油	18%
	印刷纸品	18%

深度定制产品需求TOP10

	工艺礼品	42%
	广告礼盒	35%
	家居用品	34%
	玩具手办	31%
	文具办公	26%
	家电数码	26%
	食品特产	22%
	米面粮油	20%
	印刷纸品	19%
	时尚家纺	16%

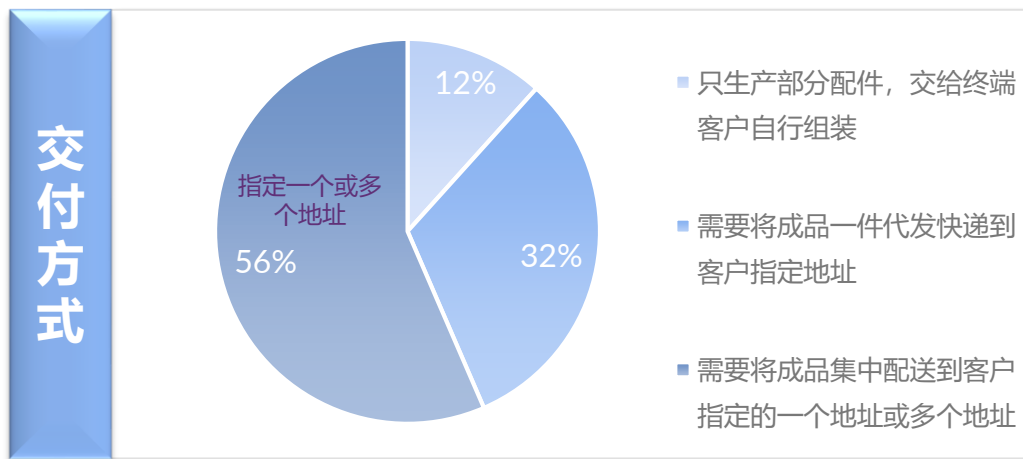
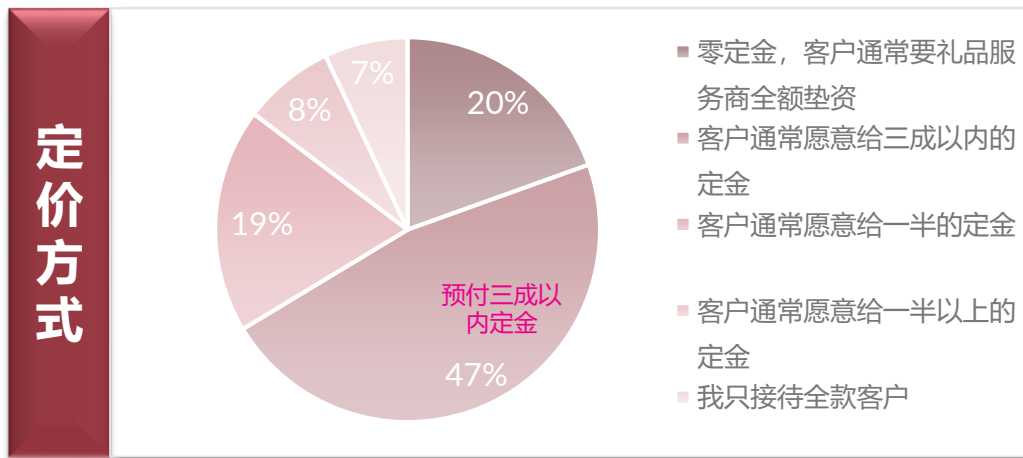
礼盒定制服务商的三大难点

生产过程的三大难点：

01	定制要求高，订货量不保证，生产成本难控制	64%
02	定制礼品配件多，工艺多，生产质量不好控制	39%
03	定制产品需求周期长，原材料成本上涨	35%

礼盒定制交付的三大难点：

01	定制礼品销售周期不稳定，库存不好备	70%
02	定制礼品包装运输容易破损	51%
03	定制礼品验货需求不清晰，容易验货时扯皮	50%



礼盒定制的发展趋势

从行业的参与者来看，礼品服务商认为未来不同程度的定制均有所增长，并且随深度定制的需求增长，品牌原厂和加工厂/代工厂的竞争力逐渐凸显。

定制发展趋势 ▶



浅度定制 43%



中度定制 37%



深度定制 20%

礼品渠道商	34%	33%	24%
礼品服务商	22%	26%	26%
礼业数字化平台	5%	3%	3%
品牌原厂	21%	17%	22%
加工厂/代工厂	12%	14%	22%
广告/公关/策划	6%	6%	2%

礼盒定制的风格趋势

中国传统文化IP被行业普遍认为将会是未来一段时间的定制风向标。

礼品定制风格趋势



终端客户定制模具/设计画面需求



银行中秋创意礼盒

礼盒定制的服务能力要求趋势

对礼盒定制从业者的专业素养，技术能力和创新思维提出了更高的标准。

目标管理能力：

和领导或甲方在目标评判标准上达成共识，对项目结果有合理预期。



供应链专业管理能力：

解决礼盒跨品类、跨工艺、跨工厂的管理难题。



横向沟通协调能力：

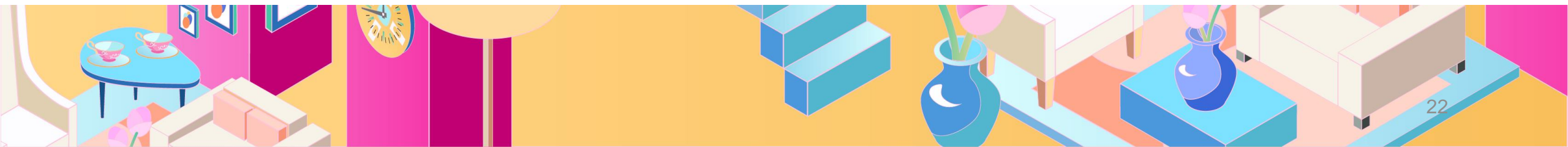
建立标准化 workflows，解决跨部门，跨项目的管理难题。





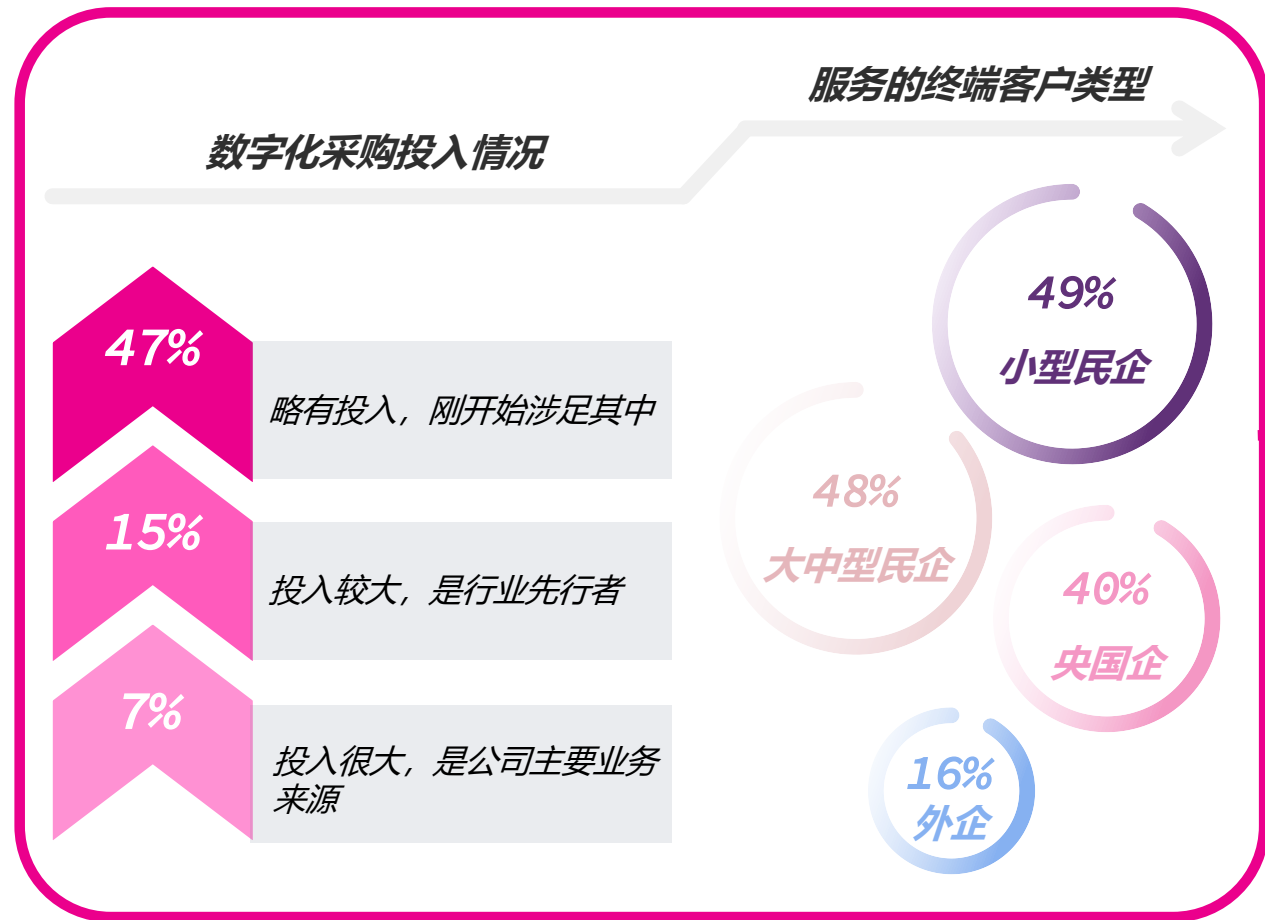
乘风而上

中国礼业数字化发展趋势展望



礼品行业的数字化转型正在全速推进

越来越多的企业开始布局数字化采购；互联网平台/科技公司的加入（如：传统电商、小米），以其天然优势（行业知名度、物流体系、算法能力等）加速行业结构转型及选品逻辑变得更加透明及公开。



数字化平台转型动力

- 政策驱动：**在“十四五”规划和2035年远景目标纲要中提出，要实施文化产业数字化战略，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式。
- 降本增效：**实现商品信息、订单信息、客户信息的集中管理，实现企业内部的协同工作，节省人工成本，优化资源配置。
- 合规安全：**国务院国资委和国家发展改革委联合印发了《关于规范中央企业采购管理工作的指导意见》，旨在规范中央企业采购行为，提升采购与供应链管理水平。

礼品行业数字化平台初始类型

- 办公用品平台：**齐心，得力等
- MRO平台：**震坤行，固安捷，西域等
- 礼品服务商平台：**云中鹤，领先未来等
- 互联网平台：**京东，苏宁，网易，小米等
- 物流平台：**丰享（顺丰）

企业采购数字化转型进程

企业数字化采购正逐步深化发展，央国企在此过程中展现出先行者的优势。



优先推进数字化采购

稳步发展，需求旺盛

市场需求蓄势待发



省市级政府采购主体

250家以上

军区军工

200家

央企

98家



金融机构

1000家以上

地方国企

2000家以上

高校医院

5000家以上



大型企业

10,000家以上

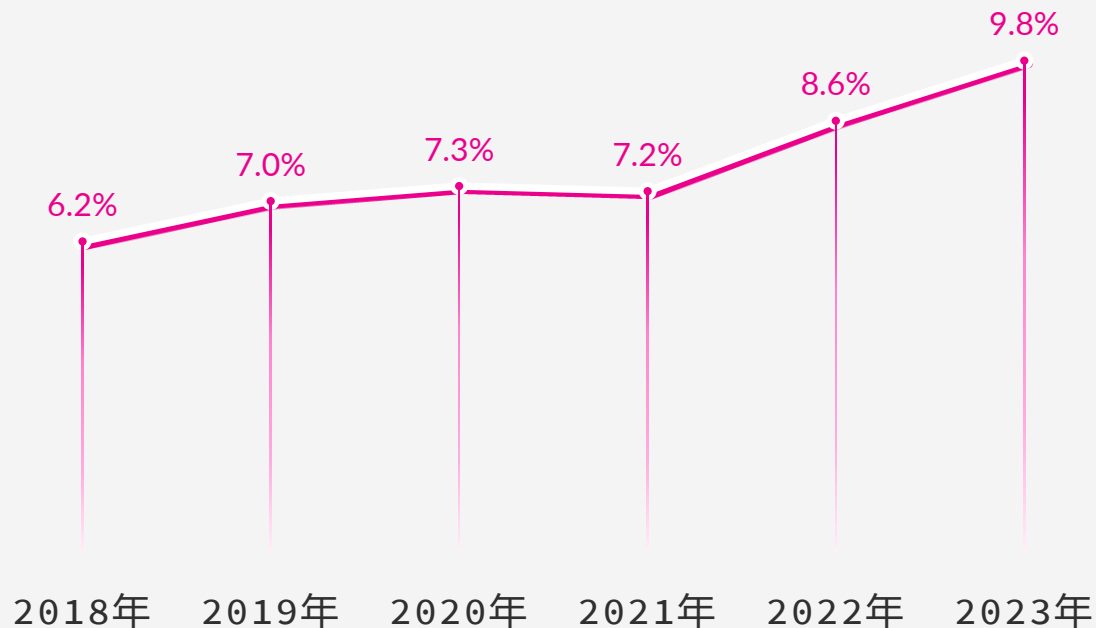
中小企业

3000万家

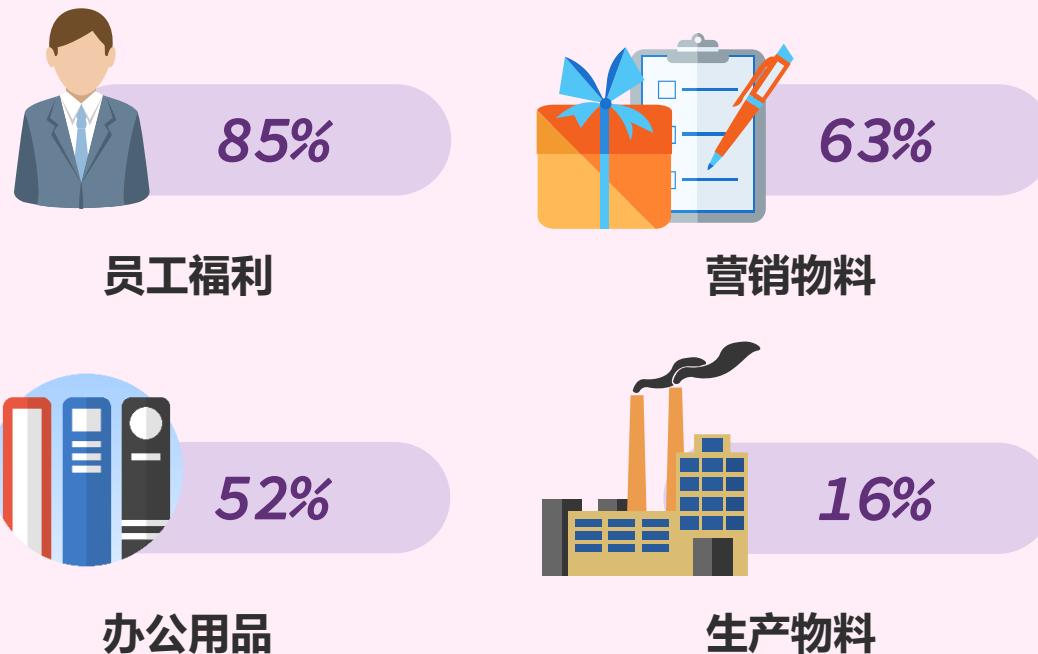
企业数字化采购进入了快速发展期

据《2023数字化采购发展报告》显示，2022年已有超四成央国企数字化采购渗透率超过50%。伴随央国企不断推进阳光采购的政策规定，企业数字化采购进入了快速发展期。

2023年全国数字化采购渗透率达到9.8%



各类型数字化采购订单中央国企订单比重



礼业平台趋势一：互联网平台相继潜入礼品市场

互联网平台也在寻找新的增长空间。

- 淘宝在2024年9月23日开放了企业购平台“淘宝企业购”，聚焦服务工业品、商业农业、3C数码、家装、家居、大家电、小家电7个行业品类的商品。



- 目前1688大企业采购已覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等12个行业大类

礼业平台趋势二：京东、天猫销量的评价体系稳坐礼品采购大企业标书C位

银行、保险、邮政、能源等行业大企业通过选用京东、天猫平台的品类销量排行榜来选品，主要为营销、福利、办公、劳保等业务场景服务。

小红书作为后起之秀，颇受大企业采购负责人青睐，内容营销成为礼品供应商触达大买家新的手段，小红书的曝光，点赞和收藏数有望成为继京东、天猫之后第三个被认可的产品评价指标。



礼业平台趋势三：礼盒定制线上化

大平台、小公司纷纷试水礼盒组套互联网模式。



京东企业业务在2023年推出线上礼品定制服务，目标实现柔性定制，降低礼品定制门槛



直播平台看好线上礼盒定制，筹谋入局



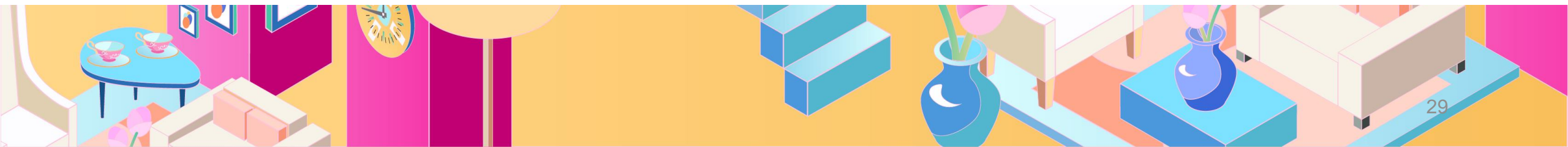
内容平台小红书成为礼盒品牌宣传流量新入口





润物无声

中国礼业C端用户分析



礼品接收群体画像

90后、00后已成为职场主力大军，也是终端礼品接收和使用的主力群体。



35岁以下

90后 & 00后占比 **49%**



本科以上

本科&研究生&博士占比 **94%**



已婚已育

已婚有孩占比 **93%**

*主要是70/80/90群体



超三成成为公务员和制造业



公务员&制造业占比 **34%**

民营企业	23%
国有企业	24%
外资/合资企业	18%

个人年均收入 29万 (税前)



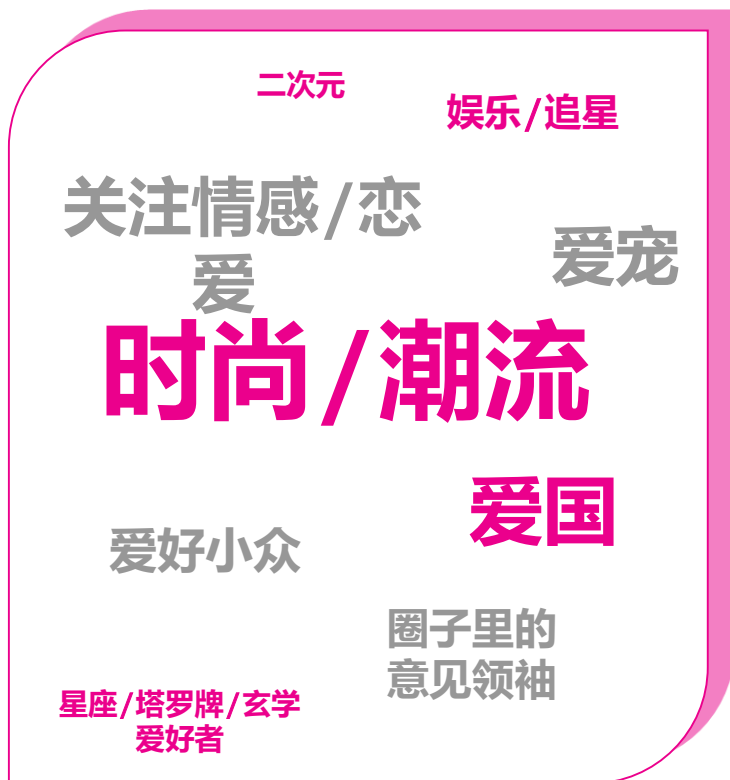
10-20万	33.7%
20-30万	28%
30-40万	13%

*主力收入段

礼品接收群体生活形态

他们追求时尚/潮流、爱国、关注自我情感的宣泄；喜欢通过旅游、运动、养宠、打卡美食、刷视频来缓解工作压力。同时，他们也是兴趣内容直播平台的原住民，自身极具表达和传播欲。

人设标签



生活焦虑



十大爱好



消费关注与态度

在生活上，他们关注健康、在意格调、注重精神满足，诗与远方；在消费上他们为健康投资、具有判断“高品质+性价比”的眼界和能力，并喜欢创新、个性、在意自我人设的建立和打造。

生活态度

- 01. 我很关注身体健康、免疫力和长寿，甚至会为此投资保健品。 39%
- 02. 我非常在意生活品质，体现自己的品位和格调。 39%
- 03. 生活是自己的，我更看重精神满足。 28%
- 04. 我喜欢大自然，愿意体验新生活，向往所谓的诗和远方。 25%
- 05. 我追求自由自在的生活方式，勇敢追逐自己的内心，不受传统束缚。 21%

消费关注

- 01. 高品质 44%
- 02. 高性价比 38%
- 03. 个性独特的设计 35%
- 04. 符合自己人设 32%
- 05. 创新技术与体验 30%

礼品接收满意度

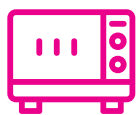
相比2024年，他们对礼品的满意度略有降低，主要因为在创意、价值感、实用的表达上与自身的期待存在差距。



对礼品的期待

未来，他们期待收到健康/促进身心福祉的礼品、多功能性设计、与自身高度共鸣的礼品，如：家电数码、健康类礼品、食品特产、消费体验券、香水香氛。

期待收到的礼品



家电数码
47%



健康类
43%

今年新上榜的三大品类



食品特产
42%



体验类
消费券
42%



香水香氛
35%

感兴趣的礼品



提升健康
/促进身
心福祉
53%



多功能性
的设计
47%



个性化的
定制
38%



环保可持
续的理念
37%



情感化的
外观设计
35%



招商银行中秋创意礼盒定制

今年我们定制的月饼，“致敬奋斗的你”不仅采购主满意，也得到终端用户的高度认可。在小红书、抖音、微信朋友圈传播极广。00后就是这样一群人，如果得到他们的共鸣，他们不吝赞美和表达，也非常愿意进行二次传播表达他们的认同或关注。

—专家访谈

消费终端选品洞察一

社交媒体反馈成企业礼盒的评价参考指标，设计开发者主要考虑以下3个因素。



终端用户眼中的值得：
是满足情绪价值，打开礼盒当下的感受。



节日礼盒产品清单选项拓宽，节日食品不可或缺，其他产品选择扩展广泛；实用、健康，氛围感主导礼品决策。



社会影响

- 社会热点
- 社会责任



消费者行为

- 消费体验分享
- 品牌情感连接



产品内容质量

- 产品展示效果
- 客户服务体验

消费终端选品洞察二

礼品回归情感属性，将开启情绪消费时代。



是社会经济发展和消费心理变化的体现，这将推动情绪消费时代的到来

礼品回归情感属性，将关注的焦点从物质价值转移到情感价值



社交媒体的影响

有意思的礼品更容易获得关注和传播



文化价值的重视

希望礼品能够传递更深层次的文化价值和情感信息



体验经济的扩展

体验经济强调消费者在购买过程中的感受和体验

消费终端选品洞察三

礼品选择强调文化属性，美学属性。

01

社会趋势

随着消费者对个性化和文化内涵的追求，强调这二者属性的礼品更符合当前的社会趋势

02

文化传承

通过礼品传递特定的文化价值和传统，有助于文化的传承和发展

03

品牌形象

对于企业来说，文化和美学属性可以展现企业的社会责任和文化底蕴





英国利洁时·家居清洁&个护健康品牌 为政企供应商提供优质商品



专业品牌值得信赖

B2B
Exclusive

渠道专属定制产品



授权项目保护



多品类礼包组合

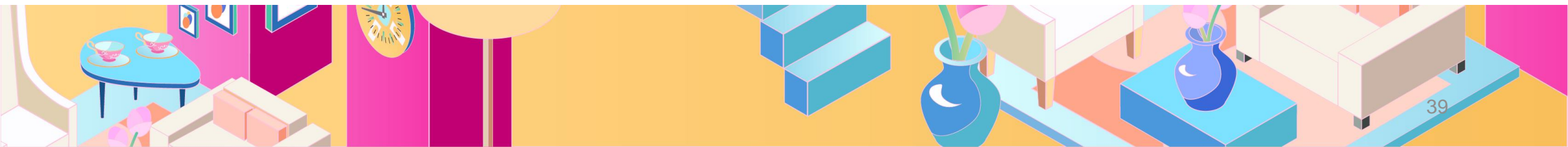


一件代发



附录

鸣谢及版权说明



特别鸣谢

特别感谢众多行业同行一如既往在本次白皮书撰写过程中观点及数据的不吝分享、指导。

让励展华博在接下来的每个日子里，继续和大家温暖陪伴，扬帆远航！

附录：2024年第十七届中国礼品行业TOP100百强荣誉榜单（部分）

十大最具影响力企业

安徽福嘉德电子科技有限公司 · 北京元隆雅图文化传播股份有限公司 · 鹤礼实业（上海）有限公司 · 江苏怡生缘文化发展有限公司 · 江苏泽超文化发展有限公司 · 上海佳昌实业有限公司 · 深圳市德世朗商贸有限公司 · 深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司 · 深圳市云中鹤科技股份有限公司 · 浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司

TOP30卓越服务商

安徽省摩尔福斯电子商务有限公司 · 北京红辉行商贸有限公司 · 北京开元天汇科贸有限责任公司 · 北京尚品世纪商贸有限公司 · 甘孜州贡极生态农业有限公司 · 广东融熙实业有限公司 · 广州柏丽玛文化传播有限公司 · 红柳恒优品供应链江阴有限公司 · 湖南大扬创智文化实业发展有限公司 · 湖南嘉永维商贸有限公司 · 江苏清朴堂文化发展有限公司 · 龙盛天成（天津）科技发展有限公司 · 南京博礼文化发展有限公司 · 南京创特贸易有限公司 · 塞维利斯（山东）食品有限公司 · 厦门盒气创意科技有限公司 · 陕西九颂文化创意有限公司 · 上海鼎晖食品有限公司 · 上海居尚工贸有限公司 · 上海派弗诺实业有限公司 · 上海汝易商贸有限公司 · 上海新淞贸易有限公司 · 上海真礼商贸有限公司 · 深圳市吉之礼文化股份有限公司 · 深圳市迈戈科技股份有限公司 · 深圳市天成食品有限公司 · 深圳智美世纪实业有限公司 · 石家庄德众业胜企业营销策划有限公司 · 云礼供应链管理（上海）有限公司 · 杂货集（广州）供应链科技有限公司

附录：2024年中国礼业渠道价值排行榜榜单

最佳日百及箱包渠道商

安徽福嘉德电子科技有限公司·安徽科么科技有限公司·北京斯阁睿家居用品有限公司·河北现鼎商贸有限公司·红柳恒优品供应链江阴有限公司·北京礼想家文化发展有限公司·吉林省云雀供应链管理有限公司·辽宁森普实业有限公司·辽宁万佳宏业商贸有限公司·山东海牛企采科技发展有限公司·山东海文电子商务有限责任公司·上海金瀛健康科技有限公司·深圳市壹零叁零科技有限公司·西安乐尚工贸有限责任公司·烟台塞莱妮迪国际贸易有限公司

最佳食品水饮渠道商

安徽斛生记生物科技有限公司·安徽省六安瓜片茶业股份有限公司·北京满橙尊业商贸有限公司·成都华豪商贸有限公司·成都食色家食品有限公司·东联国胜品牌运营管理(山东)有限公司·福建省嘉记食品有限公司·济南冠松商贸有限公司·陕西九颂文化创意有限公司·上海一统农业发展有限公司·深圳市智臻云采科技有限公司·沈阳呈祥米业有限公司·石家庄玖彩科技有限公司·唐山市凤凰人家食品有限公司·天津社瑞斯电子技术有限公司·武汉厨之道食品有限公司·武汉嘉祺生物食品有限公司·武汉耀鸿商贸有限公司·长春祈源食品有限公司·中卡通联(北京)科技有限公司·重庆凯年食品有限公司

最佳办公用品及文创国潮渠道商

湖北东方韵文化创意发展有限公司·湖南长青兔文化发展有限公司·江苏清朴堂文化发展有限公司·江苏文华锦礼文化创意有限公司·江苏酌饮东方文化发展集团有限公司·厦门盒气创意科技有限公司·山东海牛企采科技发展有限公司·山东海文电子商务有限责任公司·山东黄帝内经健康管理集团有限公司·上海派弗诺实业有限公司·深圳齐心集团股份有限公司·四川诚佰忆文化传播有限公司·四川卓福盒电子商务有限公司·苏州青锦文化发展有限公司·武汉简牍文化发展有限公司

最佳数码电子及小家电渠道商

安徽福嘉德电子科技有限公司·安徽省摩尔福斯电子商务有限公司·北京时代金辉工艺礼品有限公司·成都鑫三荣家用电器有限责任公司·广东大宇科技实业有限公司·河北现鼎商贸有限公司·湖北客语科技发展有限公司·辽宁森普实业有限公司·辽宁万佳宏业商贸有限公司·领先未来(山东)供应链有限责任公司·山东海牛企采科技发展有限公司·山东子传文化发展有限公司·上海聚晟实业有限公司·上海曼予信息技术有限公司·上海巴西品牌管理有限公司·四川金创越贸易有限公司·武汉鄂礼商贸有限公司

撰写人团队

《2025年礼品行业展望白皮书》



谔莉

顾问专家



李晓杰

高级研究总监



许湘云

研究分析师



刘磊

研究分析师



刘柯妤

研究分析师

版权说明

《2025年礼品行业展望白皮书》

本白皮书由励展华博及凯度联合制作发布。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

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15场专业B2B展会,纵贯华南,华北,华东,西南,东南亚,覆盖6大经济枢纽城市-深圳,北京,上海,成都,义乌以及雅加达。汇聚逾10000家全品类,高质量展商,满足百万买家采购需求。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。



扫码关注 礼享更多资讯

www.rxhuabo.com.cn

联系我们

北京分公司

地址:北京市朝阳区新源南路1-3号
平安国际金融中心A座15层(100027)

上海分公司

地址:上海市裕通路100号
宝矿洲际商务中心4201单元(200070)

成都办事处

地址:成都市温江区光华大道三段
1588号珠江国际写字楼1208室(611130)

深圳总公司

地址:深圳市福田区福华三路168号
深圳国际商会中心1801-1802-1805室(518048)
电话:0755-33331166
电邮:info@rxhuabo.com.cn

品牌



大展会品牌



[深圳礼品家居展]

作为励展华博的旗舰展会,自1993年开始,定期于每年4月及10月在深圳举办,航母级规模逾24万m²,汇聚近万家品牌企业/行业先锋/源头工厂,中小企业以及新晋品牌等优质供应商,数百万全品类产品,多场景布局全方位满足超25万买家的采购需求。



[北京礼品家居展]

根植华北市场逾20年的[中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会],每年3月及8月在北京举办。展览面积超4万m²,服务礼品业展商900家,买家超4.5万人次。是北方规模较大,专业度较高的展会,为经销商与代理商及批发商,以及广告与礼品公司,提供全面的礼品解决方案和专业贸易合作平台。



[义乌礼品家居展]

[义乌礼品、时尚用品及家庭用品展览会]由励展华博展览(深圳)有限公司、义乌中国小商品城展览股份有限公司、义乌市工艺礼品行业协会共同主办,每年5月在义乌举办,展会面积达3万m²,逾500个展位,买家近3万人次,致力于打造义乌特色礼品行业盛会,以华东为核心,辐射全国为企业创造更多商机。



[成都礼品家居展]

[中国(成都)礼品及家居用品展览会暨文创旅游商品展],每年6月在成都举办,展会规模达2万m²,700多家海内外知名企业与优质品牌参展,被誉为“西部礼品家居盛会”。服务于西南各省市行业人士,为西部礼品行业提供了优质的展示交易平台。



[GH上海礼博会]

[上海国际礼品博览会]展会面积近3万m²,买家近4万人次。展会专注于礼品及促销品,整合优势资源,深挖华东礼品市场需求,致力于打造中国华东地区知名的礼品及促销品展。



[深圳国际移动电子展]

每年与[深圳礼品家居展]同期举办,4万m²规模,千家优质供应商,产品覆盖3C数码,智能穿戴,智能家电,户外运动,直播设备等综合消费电子类产品,整合行业资源,全方位锁定采购需求。



[深圳礼品包装展]

每年与[深圳礼品家居展]同期举办,逾万平展会规模。品类涵盖—包装制品、包装材料、包装设计、印刷服务,覆盖数码产品、钟表首饰、烟酒、食品等多领域。完善礼品行业产业链,精准对接行业需求,是中国礼品包装行业专业贸易平台。



[励展华博亚洲国际礼品展览会-印度尼西亚]

发挥励展华博在亚太地区礼品及消费品等领域逾30年行业影响力,借力励展集团全球性商贸关系网络及买家数据库,助推中国企业从印尼出发,以东南亚为核心走向海外,开拓多元化国际市场,提供中国品牌企业及优质产品与国际采购商的一站式采购/分销/交流平台。



[深圳特殊渠道宠物用品展]

每年与10月[深圳礼品家居展]同期举办,近万平展会规模,展会特设宠物食品、宠物洗护、宠物玩具、宠物用品、宠物医疗及营养护理、其他宠物相关周边及服务六大展区,汇集国内外知名品牌新品,精选高价值、高品质、高科技宠物用品,致力于打造大湾区人宠美好生活新风尚,搭建宠业+礼业双场景融合平台。



[上海百货会]

[中国日用百货商品交易会]是亚洲范围内历史悠久的家居用品行业盛会。每年8月前后在上海举办。近18万m²展会规模,吸引国内外数千家优质展商。吸引大量的KA连锁、BC类商超等专业买家,是供需对接和采购优质平台。