

# 工艺美术品批发零售行业研究报告

文/李楠

## 前言：

“礼之用和为贵”，中国拥有近两千年的“礼”文化，采用礼赠品促进商业的发展，已经成为世界范畴内的实际应用需求。礼品行业伴随着我国经济的腾飞而得到了迅猛的发展。随着现代企业管理制度的引入，我国企业间也越来越多的采用礼赠品形式，用于员工福利、商务交往、节日纪念、公关促销等活动。且随着企业个性化需求越来越突出，企业已不满足普通礼品的需求，越来越多的企业提出个性化产品需求，打造属于本企业特色的礼赠品。本文试图从行业概况、行业规模、市场容量、监管动向和行业风险等角度剖析中国工艺美术品批发零售行业发展趋势。

## 一、行业概况

现代营销学中提到的“产品、价格、渠道、促销”4大营销组合策略即为4P理论，采用礼赠品促进商业的发展，已经成为世界范畴内的实际应用需求。礼品行业伴随着我国经济的腾飞而得到了迅猛的发展。礼赠品行业在中国具有悠久的历史与文化基础，礼赠品是个体之间与商务活动中不可缺少的环节。企业礼赠品行业的产品十分丰富，涵盖了电子产品、居家用品、生活用品、户外用品等，凡是采用礼品专业渠道销售的各自产品都是企业礼赠品。

随着现代企业管理制度的引入，我国企业间也越来越多的采用礼赠品形式，用于员工福利、商务交往、节日纪念、公关促销等活动。且随着企业个性化需求越来越突出，企业已不满足普通礼品的需求，越来越多的企业提出个性化产品需求，打造属于本企业特色的礼赠品。该行业市场容量巨大，且随着需求侧的多元变化，市场前景开阔。

## 二、行业规模与行业发展现状

### （1）行业规模

礼赠品行业发展与我国经济发展密切相关。礼赠品行业市场规模随着宏观经

济的发展而不断增长。

根据国家统计局数据显示，2015年我国社会消费品零售总额 300,931 亿元，比上年实际增长 10.6%，与 2008 年 114,830 亿元相比，复合增长率为 15.45%，远高于 GDP 增长率。同时，社会消费不断升级，居民收入增长促进消费结构的转变，消费者多样化和个性化的需求被不断释放出来，礼品企业通过向消费者提供差异化的需求来扩大市场份额。

图1 2008—2015年全国社会消费品零售总额



来源：据统计局历年统计公报整理

中国礼品产业研究院应用国家统计局、商务部、行业数据，对礼品行业进行了个体与团体分类统计测算得出，目前我国个体的年礼品需求约在 5055 亿元，团体的年礼品需求约 2629 亿元，国内礼品市场年需求总额合计 7684 亿元左右，整体市场接近 8000 亿规模。按照本说明书的礼赠品行业分类方法，我公司主营产品所在的企业礼赠品行业规模已接近 3000 亿元。客户需求的多元化促进了企业礼赠品市场向个性化定制方向发展。

## (2) 行业发展现状

进入二十一世纪，中国的礼品行业逐渐完善，礼品企业的产品专业化程度不断提升，在生活用品、户外用品、家电等细分领域形成竞争优势，形成规模效应。礼品企业在发挥商贸流通功能的同时，不断提升产品设计水平，同时结合互联网

技术，为客户提供综合礼品解决方案。

同时，礼品行业存在规模化程度低、行业运营不规范、知识产权保持不到位等诸多问题。

### 三、行业监管体制和政策法规

#### 1、行业监管部门

批发和零售业主管部门为发改委与商务部。发改委主要职责拟订并组织实施国民经济和社会发展战略、中长期规划和年度计划，统筹协调经济社会发展，研究分析国内外经济形势，提出国民经济发展、价格总水平调控和优化重大经济结构的目标、政策，提出综合运用各种经济手段和政策的建议；组织拟订综合性产业政策，负责协调第一、二、三产业发展的重大问题并衔接平衡相关发展规划和重大政策，做好与国民经济和社会发展规划、计划的衔接平衡；制定并协调流通产业发展政策。

商务部也是批发行业的主管部门，其主要职责包括推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展；拟订国内贸易发展规划，促进城乡市场发展，研究提出引导国内外资金投向市场体系建设的政策，指导大宗产品批发市场规划和城市商业网点规划、商业体系建设工作，推进农村市场体系建设，组织实施农村现代流通网络工程等。

#### 2、行业主要法律法规及政策

序号	文件名称	相关内容
1	《关于促进内贸流通健康发展的若干意见》	规范促进电子商务发展。进一步拓展网络消费领域，加快推进中小城市电子商务发展，支持电子商务企业向农村延伸业务，推动居民生活服务、休闲娱乐、旅游、金融等领域电子商务应用。
2	《中华人民共和国消费者权益保护法》	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序稳定，促进社会主义市场经济健康发展
3	《关于促进网络购物健康发展的指导意见》	培育网络市场主体，拓宽网络购物领域，鼓励线上线下互动，重视农村网络

		购物市场，完善配套服务体系，保护消费者合法权益，规范网络市场秩序。
4	《中华人民共和国产品质量法》	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。
5	《关于加快流通领域电子商务发展意见》	以市场为导向，以企业为主体，以信息化带动流通现代化为主要手段，加快流通领域电子商务应用推广进程。

#### 四、行业基本风险

##### (1) 宏观经济变动风险

企业礼赠品行业的发展与国内企业发展状态息息相关，与国家的宏观经济发展状况紧密相关，宏观经济发展变化、国民实际收入水平的变化、宏观政策的变化对于行业需求的有直接的影响。一旦宏观环境变得差，企业生存状况会受到影响，间接影响礼赠品行业需求，会对行业发展产生不利影响。

##### (2) 季节性与区域性风险

行业的季节性与区域性风险，体现在行业需求具有季节性与区域性特征。企业的需求一般在重要节假日或促销日，有一个爆发式增长，对于企业的快速应变能力与供应链管理能力有较大的考验。且企业分布较强的区域性特征，东部较发达的地区企业众多，市场需求也较多，行业内大型企业基本处于东部发达地区。

##### (3) 产品替代风险

在追求时尚的社会里，消费者需求在不断发生变化，客户需求从产品样式、规格和价格上都在不断变化。若客户需求发生较大的变化，而公司研发设计技术未及时跟随市场需求变化而进步，若其他竞争对手快速跟进客户需求，公司产品有被替代风险。