

2022年中国企业礼品定制行业白皮书

© 2023.05 iResearch Inc.



摘要



企业礼品定制行业发展特点

企业礼品定制行业具有涵盖**企业数量多、产业广、区域差异大、提供综合服务**的特点。当前**定制模式以浅度定制为主**，主要因为部分供应商柔性制造和策划设计能力弱，传统礼品服务商供应链整合能力弱，需求侧预算少、定制时间紧、经验少、人力不足等导致。



企业礼品定制行业发展规模

企业越来越重视定制礼品，认为是有效营销宣传、情感维系手段，目前定制礼品有一定市场渗透且保持持续增长态势。**2023年**企业礼品定制行业市场规模将达到**2205亿元**。市场结构构成上，以助力企业发展的**商务活动场景**定制礼品为主。



企业礼品定制行为

43.3%的企业定制礼品时**选择多种定制模式，以适配不同场景**。礼品类型上，商务活动场景多选择**市场消费趋势和热点**的产品，员工福利场景选择**实用型产品**；配合企业经营需要，商务场景礼品**定制频次分散、频繁**，员工福利场景**定制频次较为集中**。不同企业规模定制时考虑因素差异大，**大型企业**考虑因素多，特别**关注礼品新意和创新性、产品品质**；而**小型企业**考虑因素少，较为**关注性价比和实用性**。



企业礼品定制市场发展趋势

成本：通过数字化系统助力供给侧低成本交付、提升以销定产能力；通过互联网融合平台满足企业低成本定制需求；**效率**：产业链各环节都有望通过线上化、数字化等平台技术和手段提升拓客、服务、沟通、定制和质控效率；**产品**：类型上倾向符合当下市场消费趋势的产品；内容上倾向有文化内涵的礼品；形式上期待更多样，比如品牌间的组合组套；**价格**：通过强化设计、提升文化内涵和技术能力提升礼品溢价空间；通过互联网融合平台降低定制礼品的价格；**服务**：需求侧期待省时省力省心完成礼品定制；他们看重行业经验丰富度、期待IP文创更好传递企业理念、期待策划设计创新性、期待缩短定制周期。

中国企业礼品定制行业发展状况

1

中国企业礼品定制行业发展规模

2

中国企业礼品定制行为

3

中国企业礼品定制行业发展方向

4

企业礼品定制行业概念界定



什么是企业礼品定制？

- 企事业单位在经营活动中，为提高员工满意度、维系客户关系以及营造良好的外部经营环境，进而提高企业知名度和市场占有率，实现更高销售业绩，而定制的带有企业标志或特殊含义的礼赠产品。



什么是企业礼品定制行业？

- 属于BtoB或BtoBtoC的企业服务型行业；通过提供定制礼品服务，帮助企业提高内部员工、外部客户满意度；满足企业方从礼品策划设计、生产加工、商品组套、印刷包装、仓储物流配送到售后服务等需求的企业服务行为。

来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业特点

企业礼品定制行业特点：涵盖企业数量多、产业广、提供综合服务、区域差异大

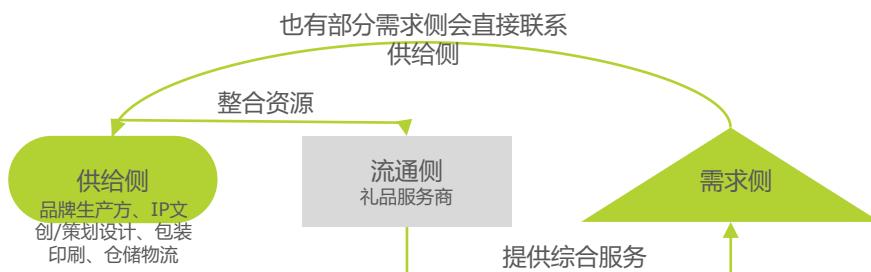
涵盖企业数量多

- 礼品定制行业进入门槛低，包罗万象涵盖上万家企业，呈现大市场、小企业的特点，行业缺乏龙头企业。市场竞争激烈，导致行业低价低质竞争状况。



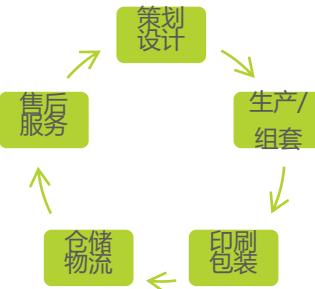
为需求侧提供综合服务

- 供给侧采取专业经营模式，如有专门从事IP文创策划设计、商品生产/组套、印刷包装、仓储物流等供应商。礼品服务商作为中间环节，整合产业链各环节能力，为需求侧提供综合性、整合服务。



涵盖产业广

- 产业链覆盖各种类型企业，从策划设计、商品生产、商品组套、印刷包装到仓储物流，其发展能带动上下游多个产业，对国内经济循环拉动作用大。



区域差异大

- 受原有传统线下服务模式影响，礼品定制行业较多区域性品牌。
- 礼品定制需求具有区域差异：各地域社会、文化、经济条件等不同，需求侧的定制诉求存在差异，使得礼品定制行业具有地方性特点（比如华南市场开放程度高、对新事物接受度和包容性强，组合组套类市场渗透率高于其他区域）

来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业模式

按照定制程度，企业礼品定制分为浅度定制、中度定制和深度定制

浅度定制不改变物品或包装的原有形态，仅增加品牌Logo或名称；而中度定制在原品基础上做额外加工，改变原品包装颜色或图案，或者组合组套不同品类；而深度定制是在融合企业文化、品牌理念或产品特点基础上进行全新策划设计和生产。



浅度定制

在市场上流通的、现成的物品或包装上印制公司logo或企业名称。

- 比如银行、移动等企业在用于消费积分兑换用途的成品或包装上加印logo，以便领取的用户时时想起该企业



中度定制

将企业文化、品牌理念、产品特点等元素融入到礼品或包装上，定制特殊颜色、图案；或通过整合供应链各环节服务能力定制组合组套产品。

- 比如将礼品包装颜色改成企业对外形象视觉系统的主色调，统一企业对外形象
- 比如企业定制夏日解暑礼盒套装送给客户，小型行李箱里面有电风扇、水杯、遮阳伞、水壶等物品



深度定制

深度融合企业文化、品牌理念或产品特点，进行全新策划设计、生产或组套，深度整合供应链各环节，甚至跨界整合。

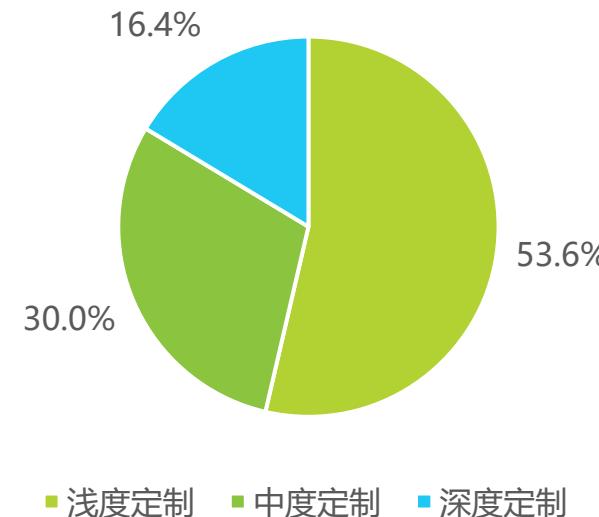
- 比如中秋节企业方组织其客户线下体验制造月饼，需采购原料、模具，联系可烘培的线下场地，聘请讲解示范的糕点老师；客户体验了有趣、生动制作过程也深刻感受到企业方一贯倡导的用心、贴心服务
- 比如定制一款杯子，将常规杯盖改成公司吉祥物式样，以便客户或者员工每次喝水的时候看到，加深对企业印象

来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业模式

当前企业礼品定制需求以浅度定制为主

2022年中国企业礼品定制行业不同定制类型占比



“

- 浅定制占比高，不是市场决定，是供给决定。市场是希望高定、深层次定制的，但是供给侧满足不了需求，所以大家退而求其次，选择在标品上印制logo，就算是定制了。但其实很多企业希望换画面、换色彩、换内容物。
- 表面看浅度定制占比高，是主流定制方法。

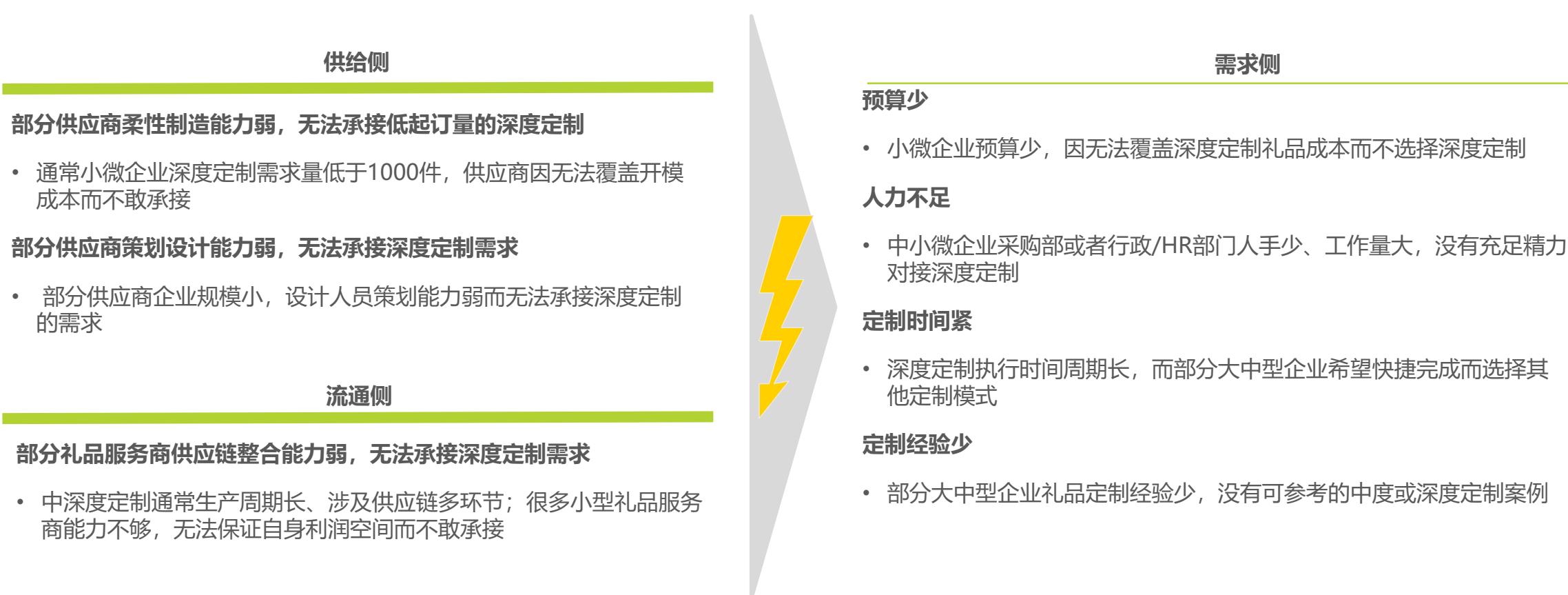
——包装印刷企业管理者

”

来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业模式

当前浅度定制为主的主要原因是部分供应商柔性制造和策划设计能力弱、传统礼品服务商供应链整合能力弱、需求侧预算少、人力不足、定制时间紧、经验少等



来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业模式

流通侧服务模式分为传统模式、多方合作模式、互联网融合模式。传统模式多持有品牌资源，利用资源差服务企业方；多方合作模式多具有强策划设计能力，整合产业链资源服务企业方；互联网融合模式利用互联网技术和服务平台，对接或整合各方资源服务企业方

流通侧服务模式

传统模式

传统模式特点

- 多持有品牌资源，以产定销，利用信息和资源差服务企业；市场较为成熟，能提供该服务的礼品服务商多；互联网时代价格相对透明，传统模式受电商不断冲击，利润空间下降

传统模式参与方：

- 部分礼品服务商主要利用资源差，赚取中间差价（如掌握某些渠道的商品）
- 也有部分为特渠商，它们具有一定规模，拿到知名品牌的特殊渠道包销定制款
- 还有部分服务商做商品组合组套，比如代理某些大品牌，做产品组套去销售（品牌内不同品类间的组合组套）

来源：公开资料、专家访谈

多方合作模式

多方合作模式特点

- 多具有强策划设计、服务和供应链整合能力，以差异化优势整合产业链资源服务企业方；多服务于有强品牌传播诉求的大型企业
- 在这种模式中，礼品作为活动的节点连接上下游资源。为客户定制专属物料来进行营销，为礼品本身赋予意义，区别于市场常见的常规化礼品，加强其竞争力

互联网融合模式

互联网融合模式特点

- 利用互联网技术和服务平台，对接或整合各方资源，降本增效的为企业方提供礼品定制服务

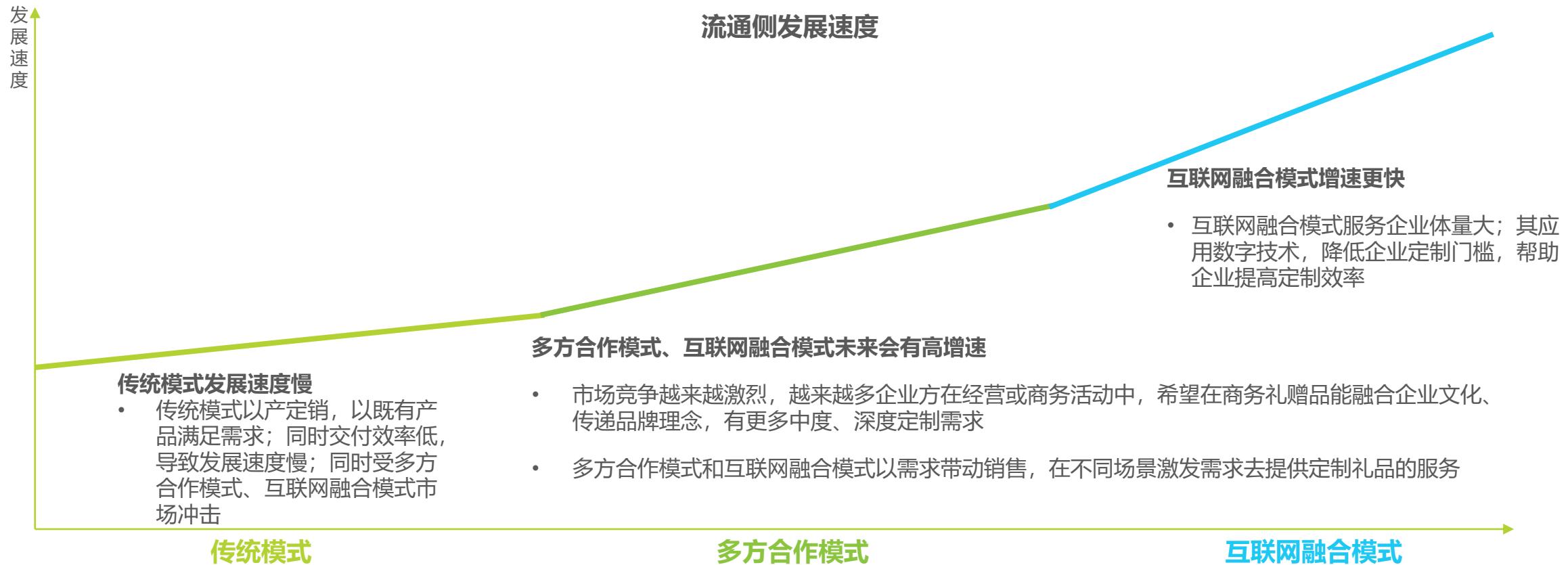
互联网融合模式参与方

- 一种是通过互联网平台集合全国各地的供应商，既丰富了礼品品类，减少了仓储成本和囤货成本，也为合作供应商提供客流量。礼品公司通过设置线上平台的利润率，实现盈利
- 一种是利用互联网技术搭建礼品服务平台，输出一站式礼品定制综合服务。通过集合产业链各个生态，覆盖生产、策划设计类、包装印刷类等诸多领域，整合诸多行业资源

企业礼品定制行业模式

多方合作和互联网融合模式未来增速快，特别是互联网融合模式

高增速的原因，一是市场竞争越来越激烈，越来越多企业期望礼赠品能融入企业文化、传递品牌理念，对中度和深度定制需求多；二是多方合作和互联网融合模式以需求带动销售，在不同场景激发需求去提供定制礼品服务。



企业礼品定制市场产业图谱

2022年中国企业礼品定制市场产业图谱



注释：企业排名不分先后；每个行业展示的品牌仅为示例，不代表任何市场地位

来源：公开资料、专家访谈、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

中国企业礼品定制行业发展状况

1

中国企业礼品定制行业发展规模

2

中国企业礼品定制行为

3

中国企业礼品定制行业发展方向

4

企业礼品定制行业发展外部环境

外部宏观环境推动行业发展且实现真正意义上的定制化生产，促进注重文化内涵和原创、创新的设计

2023年中国经济开启全面复苏之路，未来经济总体企稳回升，企业经营外部环境看好。数实融合、多元消费结构、精神消费诉求以及传统文化认同感、互联网平台赋能等等都影响着定制礼品行业发展。



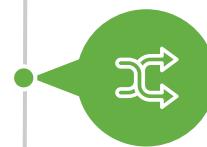
政策环境

国家重视数字经济，且数字化已成为传统产业变革的重要牵引；数字赋能实体经济，实体经济借此实现数字化生产。数实融合将助企业礼品定制行业实现真正意义上的定制化、个性化、柔性化生产。



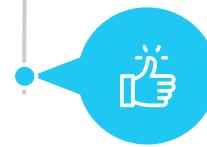
经济环境

中国经济开启全面复苏之路，企业经营外部环境看好，企业有动力积极开展营销活动拓展业务，企业商务礼赠需求相应增多；企业发展离不开员工的积极性、能动性；激励员工，提升其满意度的员工福利需求也相应增多，这都推动企业礼品定制行业规模的扩大。



社会环境

作为消费和职场主力的80后、90后、00后，他们消费诉求存在差异，这反向驱动企业定制礼品的多样化、个性化。随着消费升级，人们关注精神消费追求，关注产品内涵和原创设计。随着我国国力增强，带来对民族传统文化的强烈认同感。这些都凸显礼品创新、原创设计、融入民族元素的重要性。



技术环境

数字基础设施建设，推进工业互联网、物联网、大数据、云计算等技术集成，让数字化应用更加广泛深入到社会经济运行的各个层面。互联网平台集成各类礼品定制供应链企业，通过数字赋能帮助它们提高经营效率、降低运营成本、挖掘新的业务商机。

来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业发展外部环境

企业数量增加以及企业间激烈竞争将促进企业定制礼品市场规模扩大；精细化管理将驱动企业基于礼赠场景适配礼品，促进定制化和多样化模式发展

企业重视一切能带来企业规模增长、生意扩大的经营手段。而礼品馈赠已成为企业经营辅助手段之一，与内外部客户维系良好关系的润滑剂。精细的企业管理理念意味着企业会基于不同礼赠场景定制适配度高的礼品，最大化定制礼品价值。

企业数量增加以及企业间激烈竞争，企业重视作为经营手段的定制礼品，这意味着定制礼品市场规模将不断扩大

- 十年来我国经济高速增长，市场规模和人口红利推动各行业蓬勃发展，民企数量翻两番，外资企业增加超5成。
- 企业数量剧增，企业间竞争激烈，导致外部商务活动增多，企业礼赠需求增多，定制礼品市场规模也不断扩大。



企业经营管理理念向精细方向迈进，意味着企业会基于不同礼赠场景定制适配度高的礼品

- 我国经济从高速增长转向高质量发展，推动企业经营理念向精细方向迈进。
- 企业经营理念向精细方向迈进，意味着企业会基于不同礼赠场景定制适配度高的礼品，最大化定制礼品价值。



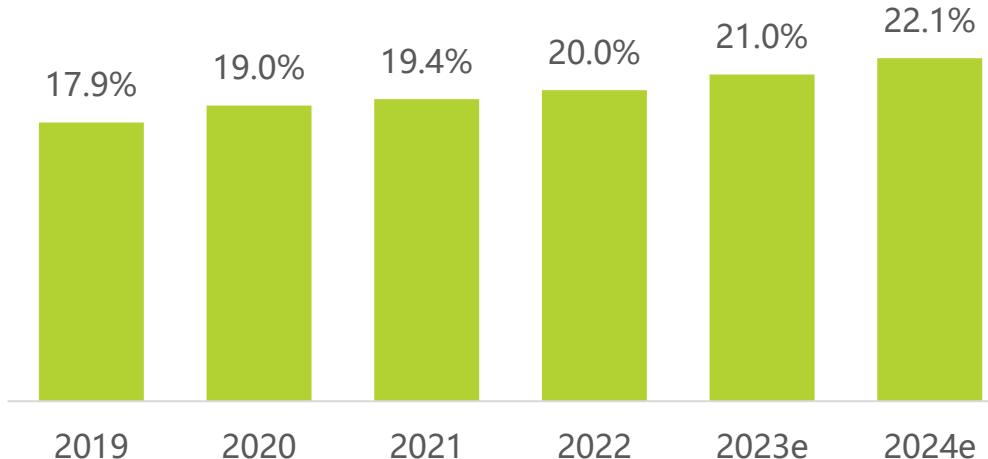
来源：市场监管总局、公开资料、专家访谈

企业礼品定制行业市场规模

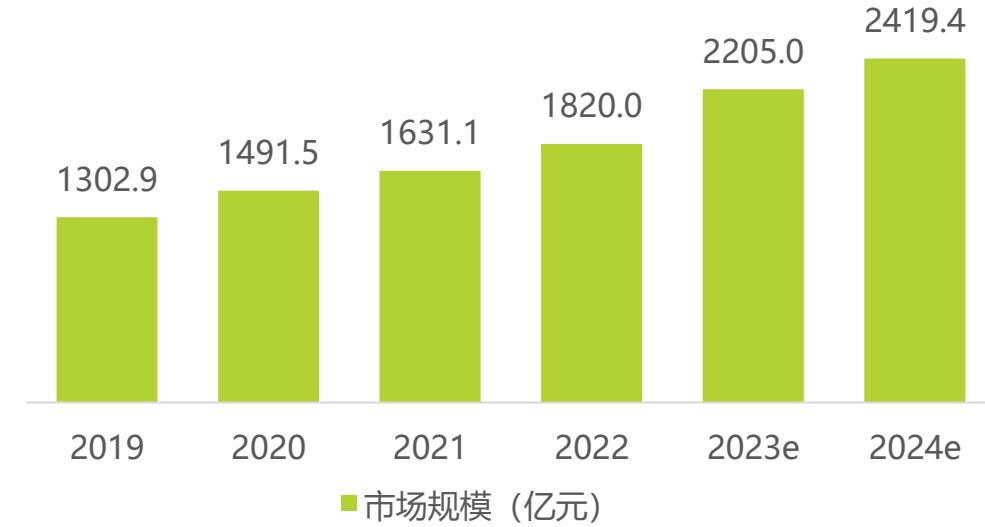
2023年我国企业礼品市场定制渗透率预计达到21.0%；市场规模预计达到2205亿元，市场保持高速增长

企业礼品定制有一定渗透率，得益于企业重视。作为企业经营辅助手段、在维系内外部客户情感同时较好传递品牌理念和企业文化。企业定制礼品覆盖市场营销、员工服务、司龄福利等经营场景，企业礼品定制市场空间广阔。随着消费市场升级，礼品需求变得多样化和个性化，定制礼品行业也会有更大规模发展。

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



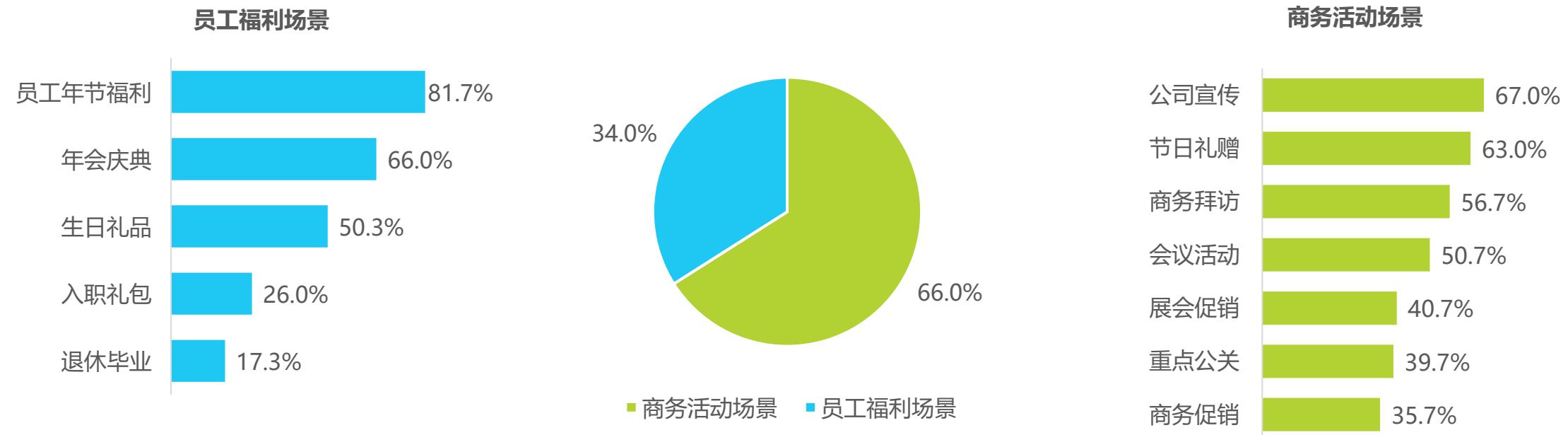
来源：公开资料，专家访谈，根据艾瑞统计模型核算

企业礼品定制市场结构构成

企业礼品定制应用场景，以助力企业发展的商务活动场景为主

具体来看商务应用场景较为分散，呈现多样化特点，既有公司宣传、节日礼赠、也有商务拜访、会议活动；而员工福利场景集中在年节福利，反映了逢年过节送礼表达心意在企业中有很多践行和应用，体现温情企业文化氛围；其次还有年会、周年庆、生日或入职礼包等，包括领取日常工服、办公用具等。这都说明企业定制礼品已经渗透到企业经营的各个环节。

2022年中国企业礼品定制行业市场结构构成



企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得，此为多选题，总体超过百分之百
A1：请问贵司主要在以下哪种情况下有礼品定制需求？

来源：公开资料、专家访谈

企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得，此为多选题，总体超过百分之百
A1：请问贵司主要在以下哪种情况下有礼品定制需求？

中国企业礼品定制行业发展状况

1

中国企业礼品定制行业发展规模

2

中国企业礼品定制行为

3

中国企业礼品定制行业发展方向

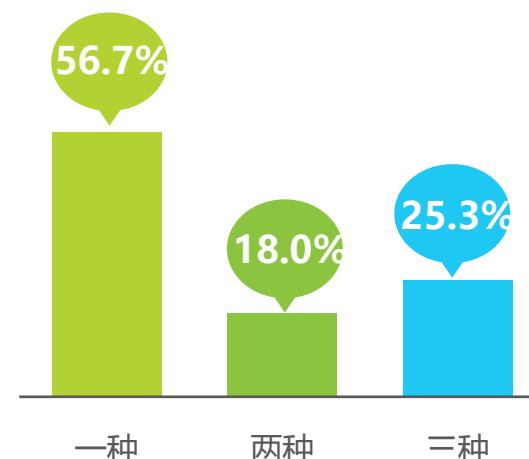
4

企业礼品定制行为-需求侧

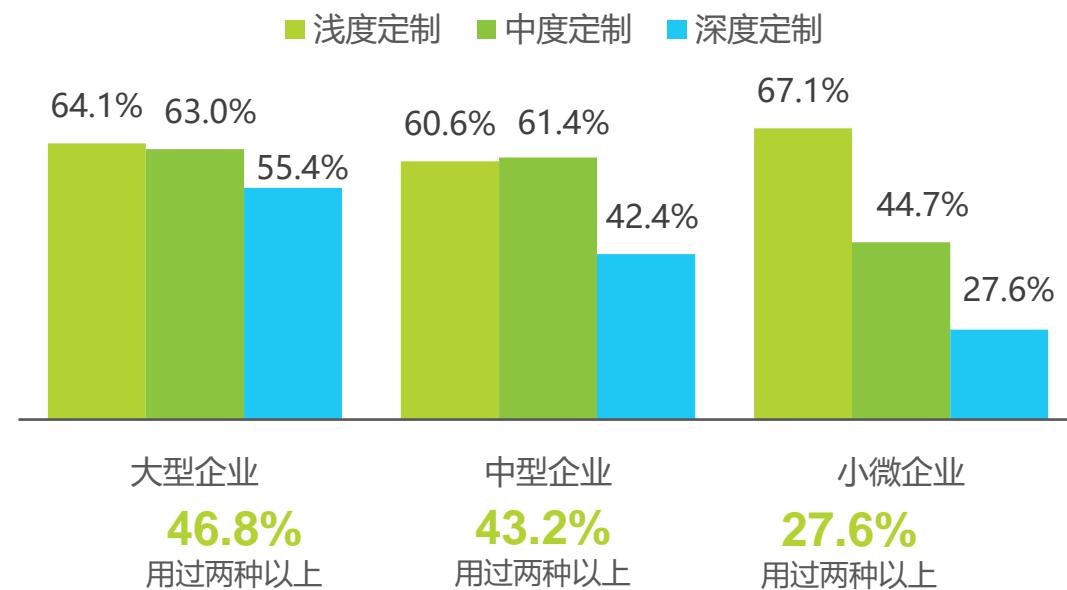
43.3%的企业定制礼品时选择多种定制模式，以适配不同场景，特别是大中型企业

55.4%大型企业选择深度定制，显示其对维系客户情感、企业文化品牌宣传的重视度；46.8%大型企业定制礼品时选择两种以上模式，以适配不同场景。

2022年中国企业礼品定制选择模式数量



2022年中国不同规模企业礼品定制类型



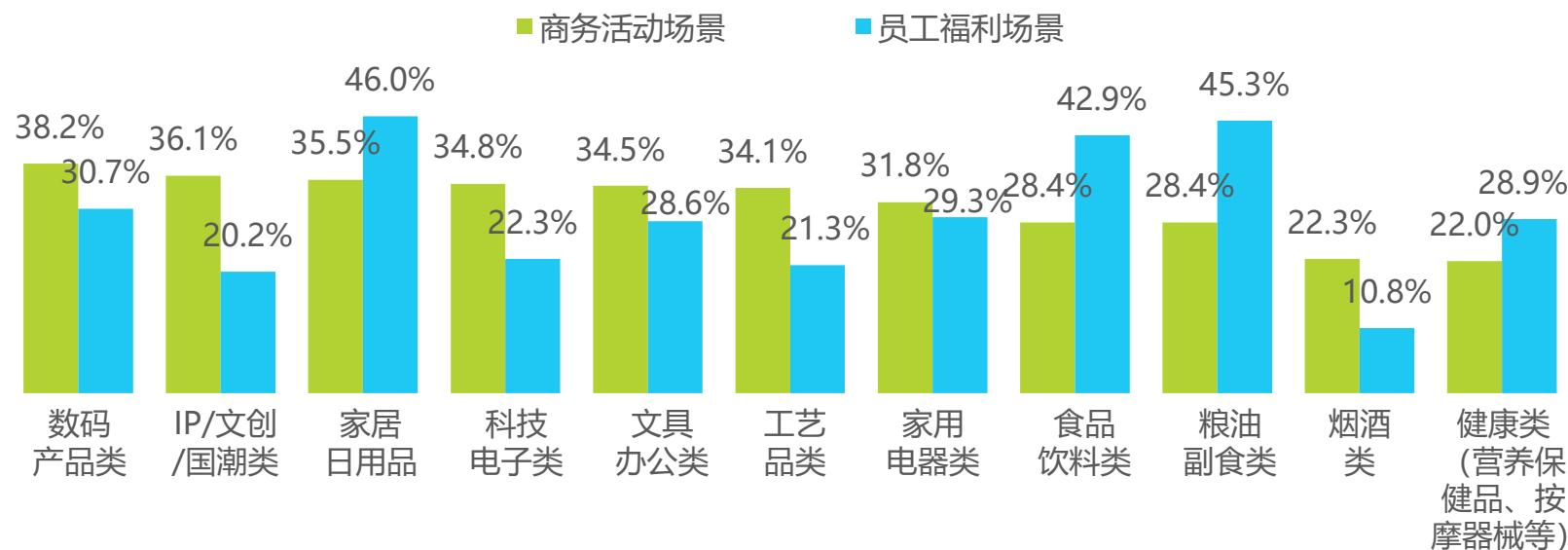
企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得；此为多选题，总体超过百分之百
S13.请问贵公司的礼品采购有下列哪些类型？

企业礼品定制行为-需求侧

整体来看商务活动场景定制的礼品体现了社会消费趋势和热点；员工福利场景定制的礼品较为实用

商务场景定制的礼品集中在数码产品类、文创/IP/国潮类，反应了社会消费趋势和热点；与更追求市场潮流趋势的商务场景不同，员工福利场景则集中在家居日用、食品饮料、粮油副食等偏实用性礼品。

2022年不同场景下企业礼品定制类型



企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得
B5.请问贵司在不同场景下需要定制采购哪些类型产品？

- 互联网科技企业重视定制礼品，看重其承载企业和品牌宣传的作用，员工福利场景也会选择吻合市场潮流趋势的产品



2023年京东新春家礼
户外野餐垫和零食组合

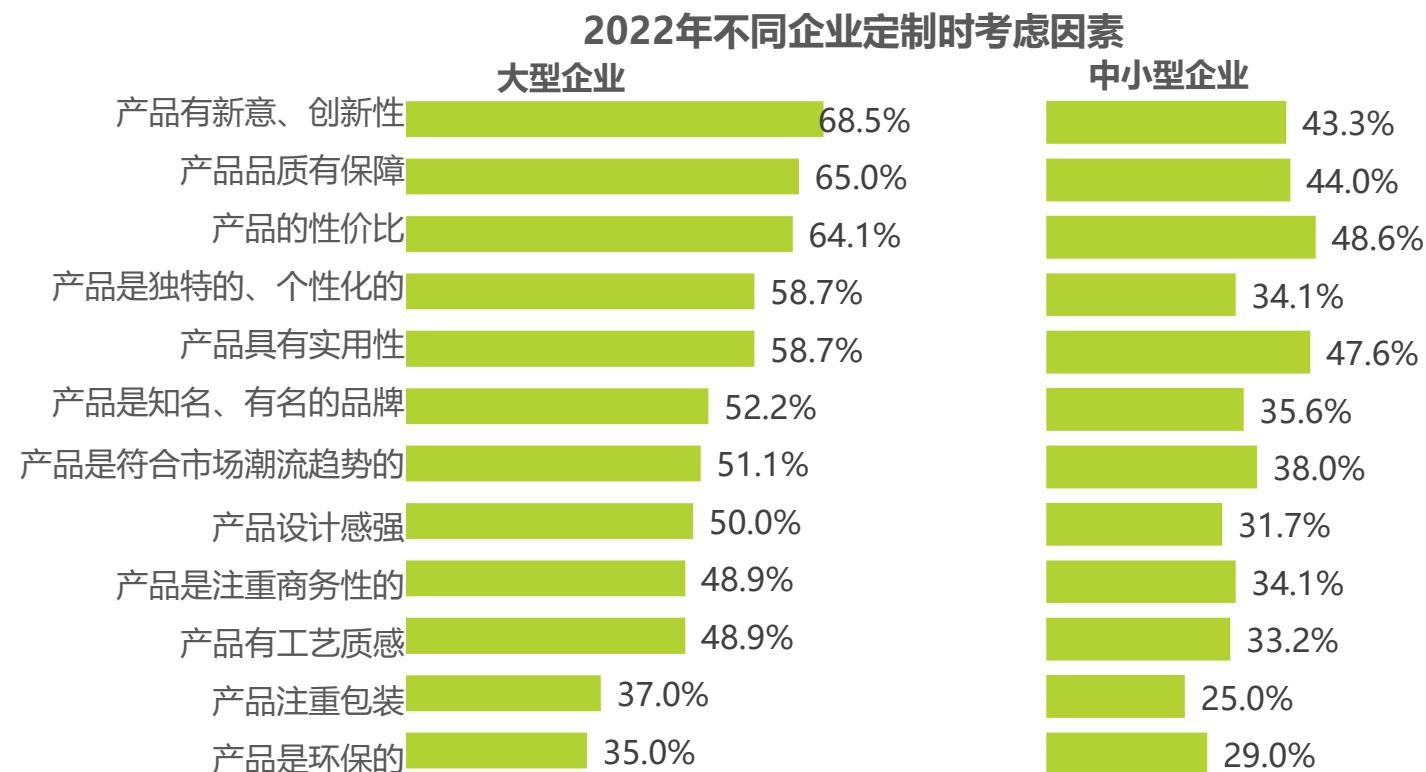


2021年腾讯中秋节
甘蔗渣礼盒

企业礼品定制行为-需求侧

不同企业规模定制时考虑因素差异大，大型企业考虑因素多，特别关注产品新意和创新性、产品品质；而小型企业考虑因素少，较为关注产品性价比和实用性

大型企业定制时考虑因素多，显示决策谨慎性，与其主要是中深度定制模式有关，而中小企业以浅度、中度定制模式为主，关注定制礼品的性价比和实用性。



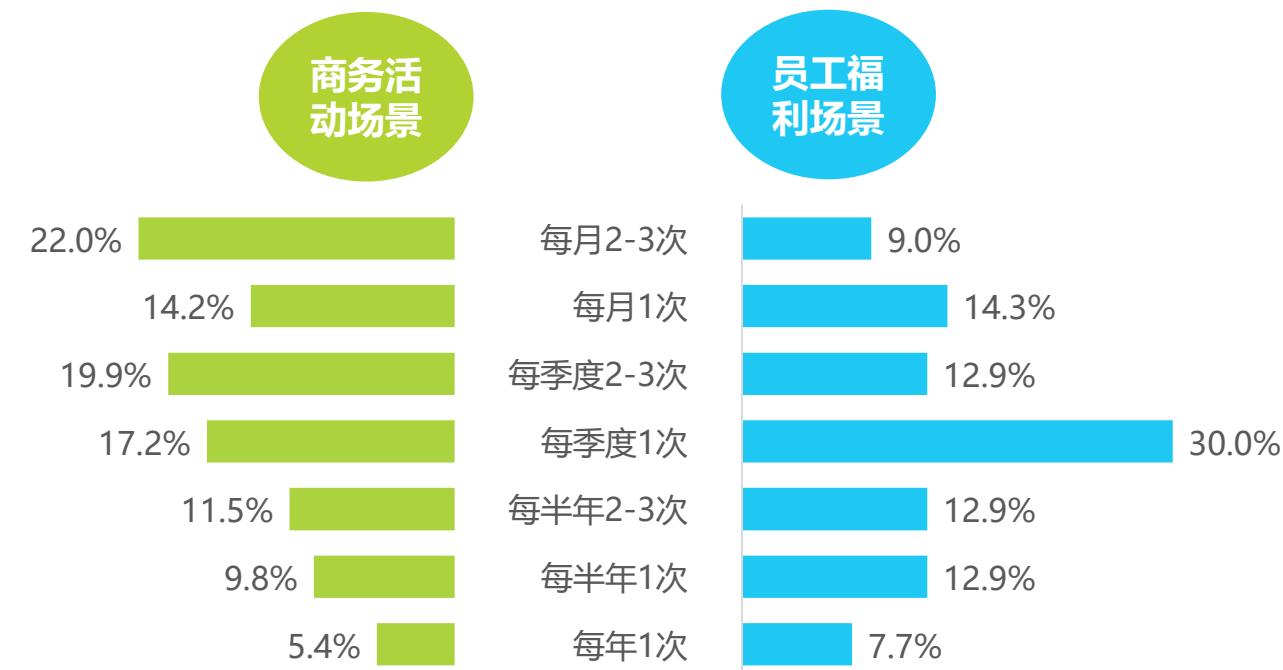
企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得
A4、请问，贵公司在礼品定制采购时看重产品哪些方面？

企业礼品定制行为-需求侧

相较员工福利场景，商务场景下礼品定制频次更频繁

配合企业经营需要，商务场景礼品定制频次灵活，频次分散，每月2-3次、每季度2-3次占比都较高。员工福利场景定制频次相对集中，每季度1次占比高。

2022年不同场景下企业礼品定制频次



企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得

B8、过去一年，贵司不同场景下礼品定制采购的平均频次是怎样的？

企业礼品定制行为-需求侧

影响供货周期的因素有方案策划设计、打样修改和确认、内容物复杂性以及生产数量等。深度定制通常较为复杂，企业接受长供货周期

影响供货周期的因素

- 方案阶段
(创意设计的讨论和确认)
- 生产阶段-生产数量
(数量多, 生产周期、组合打包时间都会长)
- 打样阶段
(打样、修改以及确认)
- 生产阶段-内容物复杂性
(比如礼品内容物多, 可能涉及7-10个工厂制作)

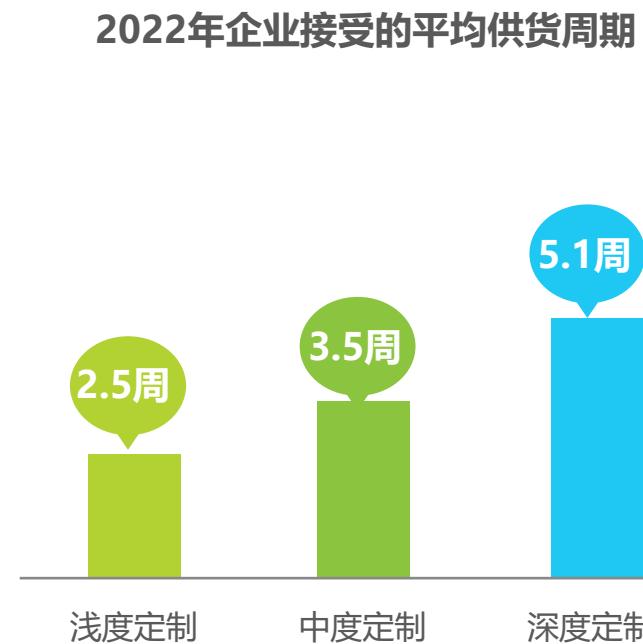
“

前期沟通最花时间。通常需求部门不能清晰表达或者知道自己要什么；供应商提交方案后，就怕需求部门没有想法。打完样后也涉及到给意见如何调整、确认的问题。

深度定制的工作流程很庞杂，涉及到方方面面，所以周期长。如果涉及到服饰类，还会涉及到面料的选择、染色。

——需求侧企业管理者

”



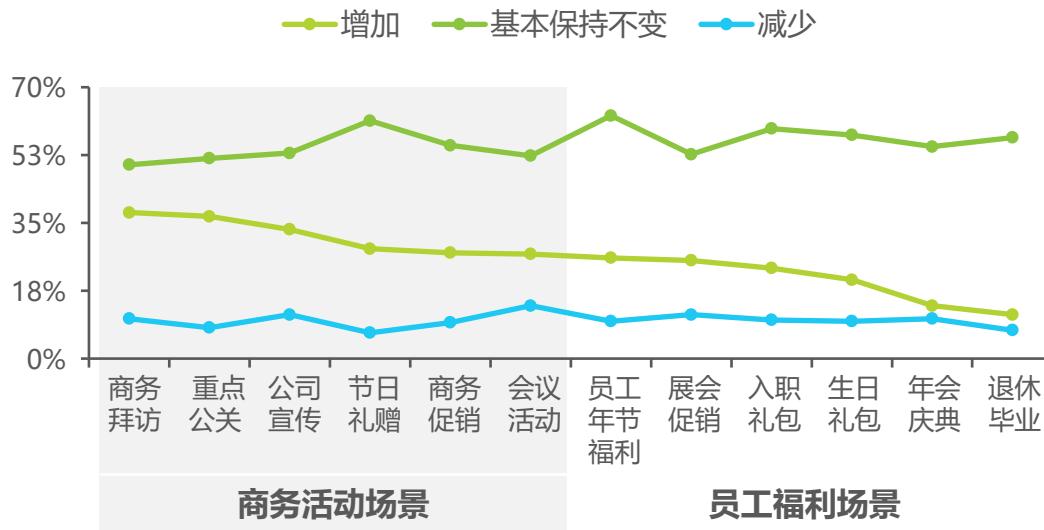
企业样本数N=300, 于2022年12月艾瑞通过企业调研获得
B10、请问贵司在礼品定制采购方面的可接受的供货周期是多久？

企业礼品定制行为-需求侧

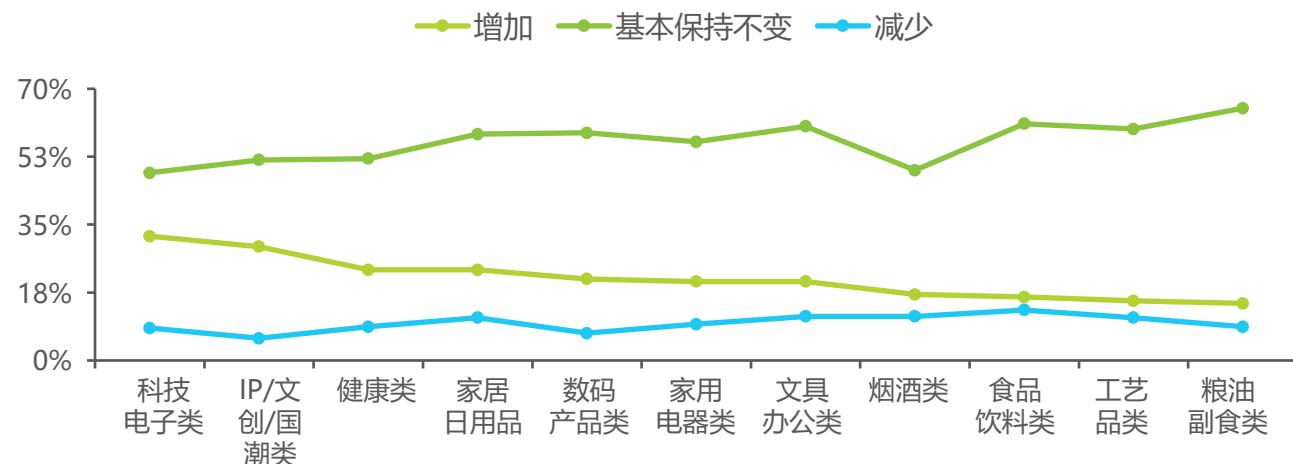
企业未来会增加商务场景的定制预算；礼品类型上会增加科技电子、IP/文创/国潮类等定制量

调研结果显示，企业未来会增加商务拜访、重点公关、公司宣传等场景的定制预算。在定制礼品类型上，企业增加定制科技电子、IP/文创/国潮等类型，这些也反映了市场消费热点。

企业礼品定制场景变化趋势



企业礼品定制类型变化趋势



企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得
D1、请问贵司未来在不同场景下采购的定制礼品变化趋势是怎样的？

企业样本数N=300，于2022年12月艾瑞通过企业调研获得
D2、请问未来贵司采购不同定制礼品产品类型变化趋势是怎样的？

中国企业礼品定制行业发展状况

1

中国企业礼品定制行业发展规模

2

中国企业礼品定制行为

3

中国企业礼品定制行业发展方向

4

企业礼品定制未来发展方向-成本

通过数字化系统助力供给侧低成本交付、提升以销定产能力；通过互联网融合平台满足企业低成本定制需求

生产制造数字化管理，实现低成本交付

- 通过搭建平台为生产制造提供数字化管理系统，连通生产、包装印刷等各流程环节，帮助打造柔性制造能力-CPM反向定制，实现更低的成本、更高效的交付。C2M定制化生产，推动传统制造模式向需求驱动、供应链协同的新模式转型



通过具有供应链融合能力的电商平台，低成本定制高品质礼品

- 京东通过与上下游生态伙伴合作共建了礼品供应链，打造多方位全链条服务，可帮助企业低成本定制高品质礼品

数实融合模式帮助小微企业低成本定制

- 小微企业受预算影响，起订量少，市场上较难找到能提供高品质定制礼品的服务商。京东通过数字化助力提升礼品产业链各供应商柔性制造能力，满足起订量小的定制需求

企业礼品定制未来发展方向-效率

产业链各环节都希望通过线上化、数字化等平台技术和手段提升拓客、服务、沟通、定制和质控效率

供给侧

越来越多品牌方入局，开拓了新销售渠道，提升销售效率

- 一方面品牌方为拓展新销售渠道，主动介入企业礼品定制赛道
- 另一方面礼品服务商为了凸显礼品价值，也主动引入知名品牌方



“现在越来越多品牌方介入定制赛道。比如宝洁公司成立独立礼品部门，基于场景提供解决方案，让企业方更快速便捷来选择。”

——互联网融合平台

来源：公开资料、专家访谈

流通侧

线上化和数字化提升拓客、服务和沟通效率

- 拓客效率：**传统线下模式局限于服务本地客户，拓客效率低下；线上化可助力跨区域获客（如不同类型礼品供应商入住京东平台获得大量企业客户资源）
- 服务效率：**线上化便于迅速敏捷响应客户需求，更好维系客户关系
- 沟通效率：**针对不同行业和节假日，提供不同场景模板，供企业方选择，简化前期沟通流程，提升沟通效率



“特别是当下经济环境下，新客户开发有难度；利润想增长，只能通过线上和数字化来降本增效。”

——互联网融合平台

需求侧

通过服务流程系统化，提升定制效率、质控效率

- 定制效率：**需求侧希望缩短定制周期。京东已实现同品类、跨品类组套能力基础搭建，实现服务全流程系统化，降低企业组合组套定制门槛，帮助企业提高定制效率
- 质控效率：**需求侧希望通过系统化平台查看定制进度，提升质控效率，而不是线下反复询问对方工作人员

企业礼品定制未来发展方向-产品

品类上倾向符合当下市场消费趋势的产品；内容上倾向有文化内涵的礼品；形式上期待更多样，比如品牌间的组合组套形式的礼品（知名品牌商倾向选择与同等市场地位的品牌进行组合）

品类上更倾向符合当下市场消费趋势的产品

未来企业方有意愿增加商务场景的礼品定制预算，特别是商务拜访、重点公关、公司宣传等场景下的定制预算。这些场景下，会增加科技电子类、IP/文创/国潮等礼品定制

内容上更倾向有文化内涵的礼品

随着经济发展，市场消费升级以及消费诉求从物质追求到精神层面，礼品市场越来越重视文化内涵、IP文创等原创性设计，通过融入文化内涵与故事性，凸显礼品差异化特色

形式上更加多样，如品牌间的组合组套受市场青睐

组合组套礼品一方面体现出企业方考虑全面、周全体贴；一方面满足企业客户便捷使用、一次满足多种需求；一方面单品市场价格较为透明，组合组套更能体现价值感

除了品牌内不同类别的组合组套，品牌间的组合组套也越受欢迎



知名品牌倾向选择与同等市场地位的品牌进行组合组套

“
• 企业重视维护品牌价值，在实现销量增长同时维持品牌调性。我们倾向和市场影响力差不多的、同是上海老字号的品牌合作，进行组合组套

——上海老字号品牌管理者”

来源：公开资料、专家访谈

企业礼品定制未来发展方向-价格

通过强化设计和技术能力提升定制礼品溢价空间；通过互联网融合平台帮助需求侧降低定制礼品的价格



通过强化设计和技术能力提升礼品溢价空间

通过提升策划设计能力、提升定制礼品文化内涵、提升技术含量等方式创造额外价值，提升溢价空间；同时降低或弱化产品生产上的低质、低价印象



通过互联网融合平台帮助需求侧降低定制礼品的价格

一是定制流程线上化后，透明度提高规避原来不透明和不规范的现象，定制礼品价格下降；二是在数字平台上集成供应链各个参与方便于需求侧多方对比，最终选定性价比更高的供应商

企业礼品定制未来发展方向-服务

需求侧期待省时省力省心完成礼品定制；他们看重丰富行业服务经验；期待IP文创能提供中深度定制服务；期待策划设计不断增强创新能力；期待缩短定制时间周期

需求侧期待与丰富行业经验的礼品服务商合作

- 期待和有丰富行业经验的礼品服务商合作，期待服务商能提供不同类型定制方案。京东平台沉淀不同类型服务商，也沉淀了不同类型定制方案，能提供给需求侧多种选择

需求侧期待IP文创能提供中深度服务定制，而不是简单张贴IP形象

- 期待IP文创能深度融合企业文化，而不是简单组合、简单张贴。希望IP文创更好的传递企业文化、品牌理念，让用户更深刻记忆企业特点、深入感知企业形象，占领其心智。京东平台沉淀了不同类型IP文创企业，沉淀了各类中深度服务定制方案



需求侧期待策划设计不断增强创新能力

- 需求侧认为策划设计不够创新，希望得到市场上没有的或者预期之外的方案或设计，希望从企业需求出发进行策划

需求侧期待缩短定制礼品时间周期

- 需求侧认为现在中度、深度定制礼品时间周期过长，特别是前期策划设计阶段，反复沟通耗费大量时间。京东平台沉淀了不同类型综合服务商和定制方案，可缩短整体周期

来源：公开资料、专家访谈

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询