

KANTAR

2026
中国礼品行业
展望白皮书

励展华博第三次携手国际知名咨询公司凯度重磅发布

2025年11月

序言

“

中国礼品市场正迈入“**价值重构**”与“**效率革**

命”并行的关键之年。如果说去年的市场关键词是“新品牌破局”，那么2025年的行业叙事，已升级为“从规模增长到**高质量服务深耕**”的系统性跃迁——Z世代主导的消费逻辑重塑礼品价值维度，数字化工具重构供需匹配效率，文化赋能成为品牌突围的核心密码。

当企业礼品从“福利载体”升级为“品牌资产”，当消费者从“接受礼品”转向“选择礼品”，行业亟需一份兼具数据洞察与实践指引的价值手册。

——凯度中国

”



目录

CONTENTS

1

2025年礼品行业
现状盘点

2

礼品行业
发展趋势展望

3

礼品行业
细分市场洞察

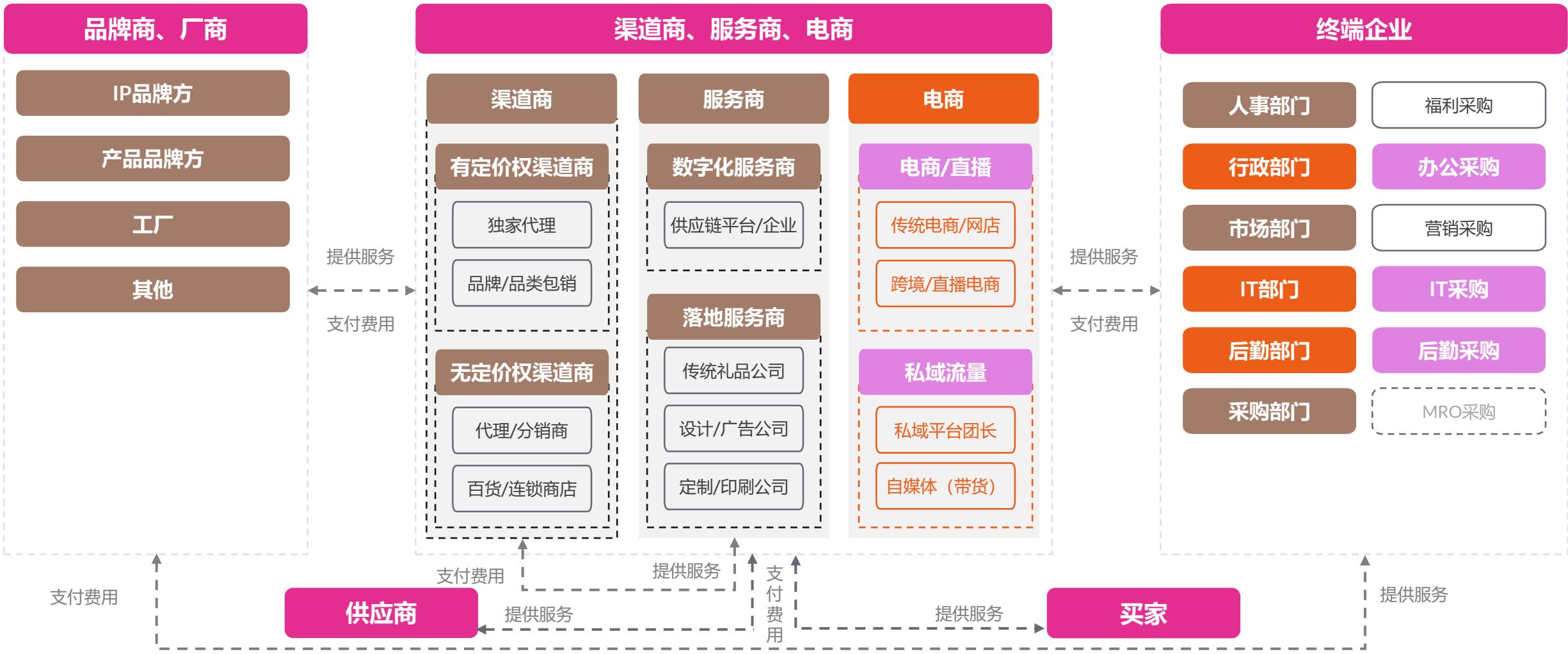
4

附录



2025年礼品行业 现状盘点

中国礼品行业用户画像



2025年礼品行业信心指数

信心指数同去年相比有所上涨；跨品类、品牌渠道商信心指数最高，加工厂/代工厂信心指数最低

服务商整体信心指数 ▶



2025各礼品企业类型信心指数 ▶



2025各礼品类型渠道商信心指数 ▶



2025年礼品行业的三大高频关键词

降本增效、合规风险、情绪价值



采购端：终端采购企业降本增效

- 企业福利/商品礼品采购预算受经济影响**缩减**；
 - 礼品同质化竞争导致激烈的**价格内卷**；
 - 定制化礼品需求增长明显，**推高综合成本**；
 - **渠道多元致竞争加剧 & 价格透明**，如社交平台（拼多多、抖音、小红书等）、私域崛起，利润空间承压。

渠道端：礼品服务商关注合规风险

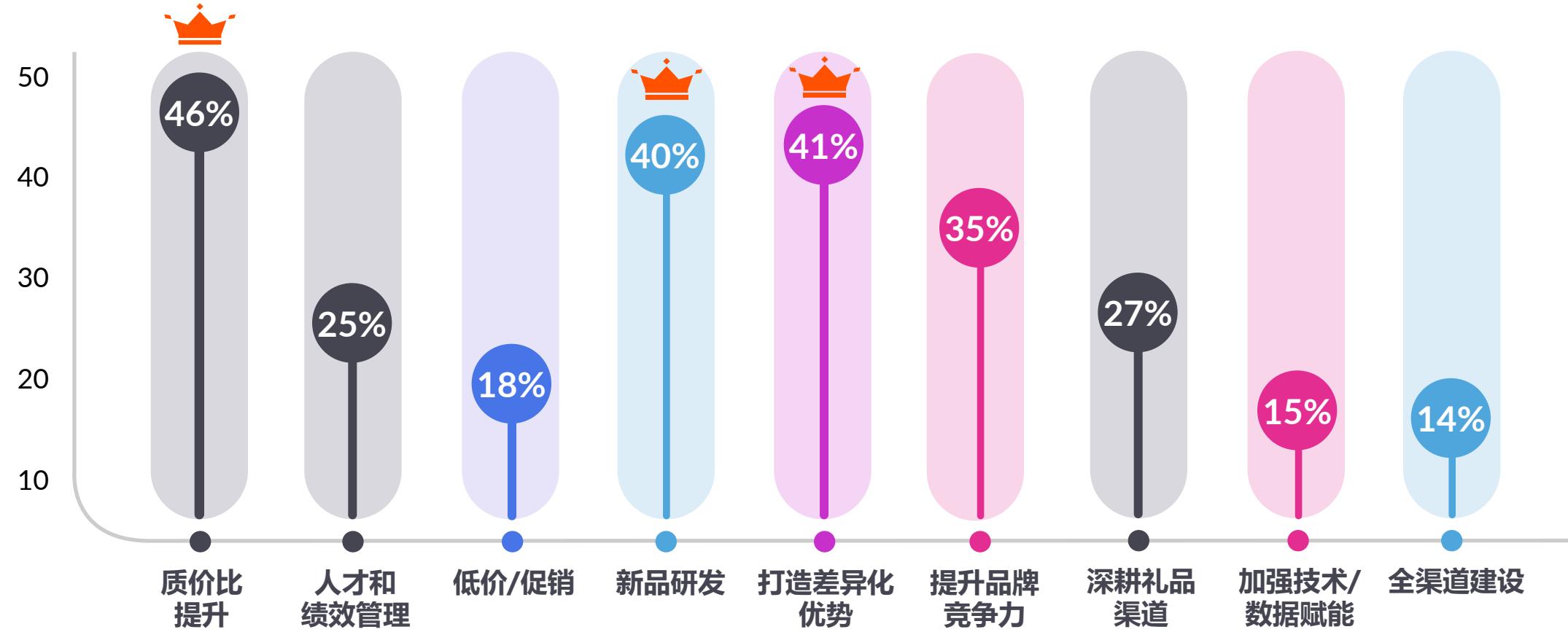
- 合规与风控压力上升；
 - 企业客户日益增加的定制化礼品需求，进一步提升了礼品服务商管理的复杂度，如品控风险、订单碎片化导致的**供应链响应速度不稳定和成本推高**、质量标准不统一等合规与风控问题。

消费端：认可情绪价值

- 即时零售、数字化消费、体验式消费更受青睐；
 - 超过九成年轻消费者认可情绪价值；56.3%的年轻消费者愿为“情绪价值”溢价，较2024年上升16%；
 - 矛盾的消费观：敢花敢省，愿为兴趣负债（84%的Z世代至少拥有一张信用卡；18-35岁年轻人使用花呗、白条的比例高达78%）。

2025年礼品行业的三大策略调整方向

提升质价比、打造差异化优势、新品研发是行业普遍认同的策略调整方向以应对挑战



政策与投资

“文创”、“文旅”的高质量发展持续成为政策倾斜和投资热点

2025 文旅、文创 高质量发展

繁荣文旅消费：政策支持文化文物单位与社会力量合作开发文创产品，并鼓励打造沉浸式、数字化的**新型文化消费场景**，为文创IP的商业化应用提供了更广阔的空间。

全面经济政策支持：在财政、税收、金融等多方面给予了文化产业更长期和稳定的政策支持，延续关键的**税收优惠政策**，降低文化企业的经营成本。

2021

文旅部等八部门发布《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，奠定近年来鼓励**高质量发展文化创意产品**的政策基础。

2024

国家数据局、文旅部等17部门发布《“数据要素×”三年行动计划（2024—2026年）》，着重突出**数据要素+文旅相结合**，培育文化创意新产品，推动文物、非遗等数据资源开放共享和交易流通。

2025

国务院办公厅发布《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，支持文化文物单位与社会机构合作开发**高品质文创**产品，支持打造超高清、沉浸式、互动式演艺新空间和数字展览新空间，丰富夜间文旅经济。

2025

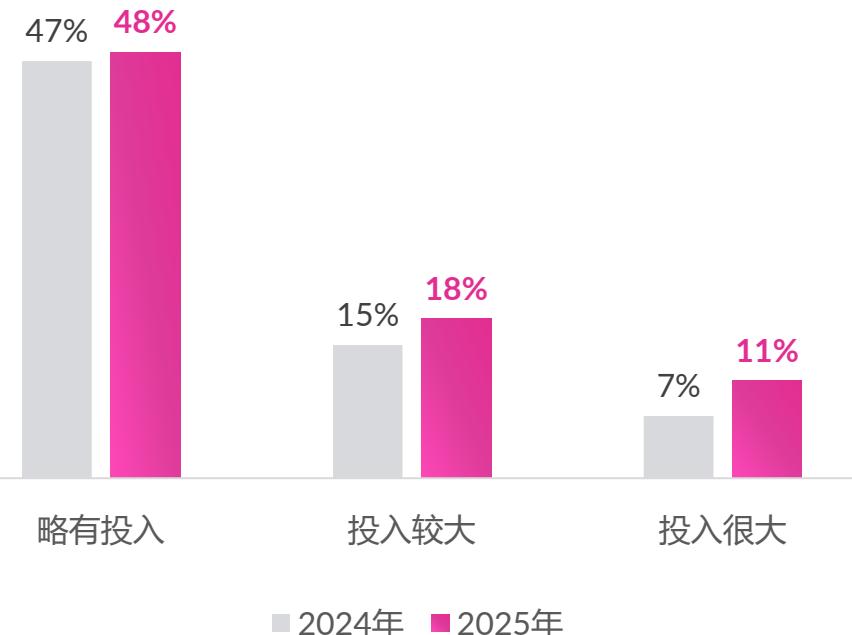
国务院办公厅发布《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》，完善财政文化投入机制，支持文化领域重点项目建设，延续多项宣传文化增值税优惠政策至2027年底。鼓励银行业金融机构提升**对文化企业的金融支持**力度。

国家统计局数据显示，2025年上半年，文化企业实现营业收入71292亿元，按可比口径计算比上年同期增长7.4%。分行业类别看，创意设计服务12533亿元，增长11.8%。

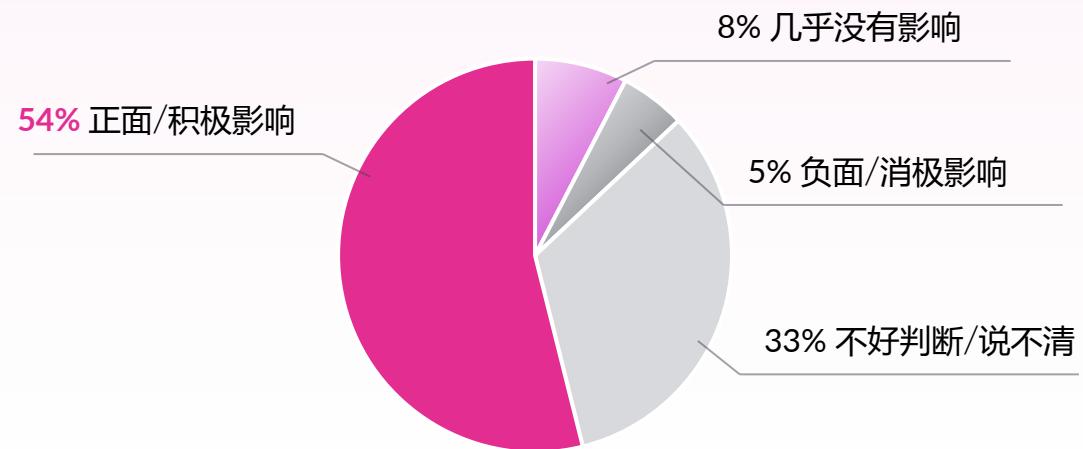
2025年礼品行业数字化采购情况

各礼品企业对数字化采购投入较去年相比再次提升

数字化采购投入情况



数字化供应链对礼品行业未来影响



2025年礼品采购主所在行业及变化

互联网、文旅、科技和铁路订单大幅增长；地产、通信、保险和部队订单有所减少，但总份额仍旧不低

头部终端客户所处行业



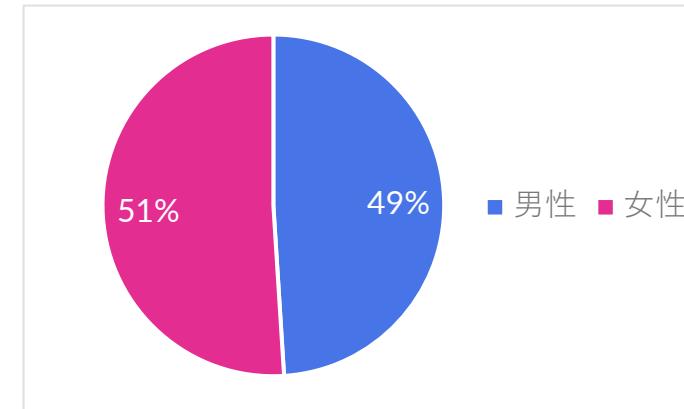
2025年礼品采购主画像特征

采购方对接人年轻化趋势显现，90后全面登场；民营企业仍是采购主体，超过一半的单次订单不到3千件

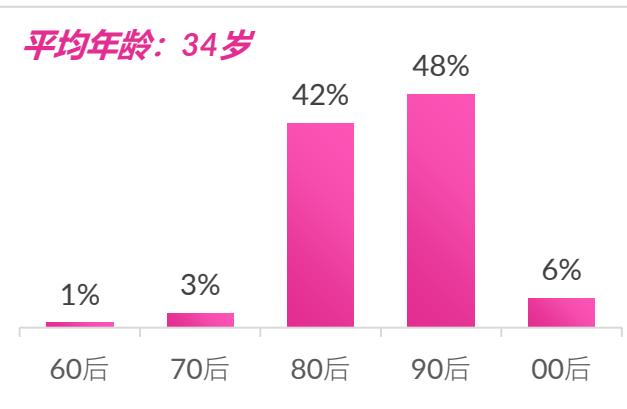
订单来源客户类型TOP5



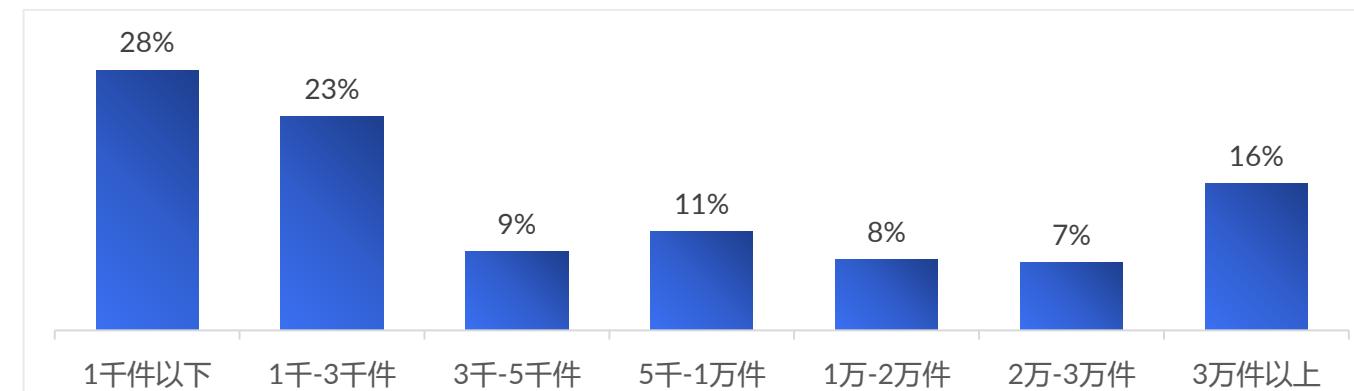
终端客户-采购对接人性别



终端客户-采购对接人年龄



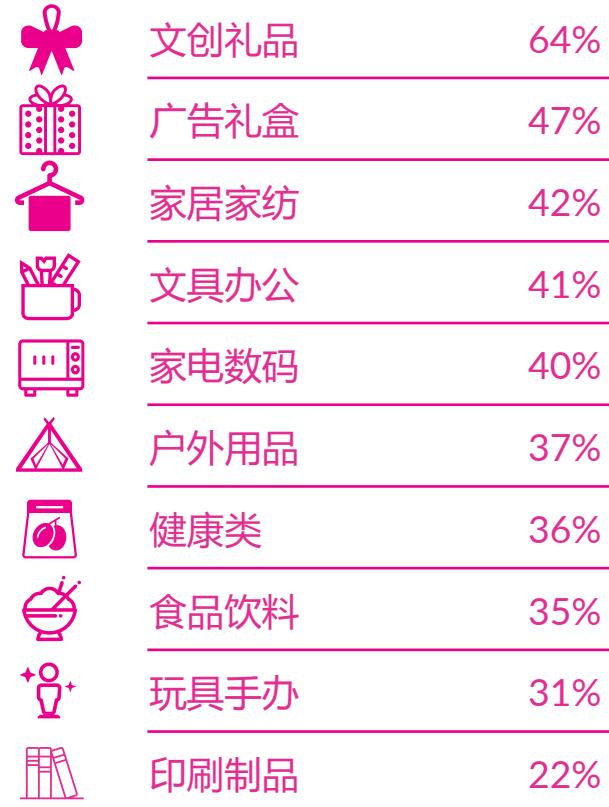
企业单次采购礼品订单数



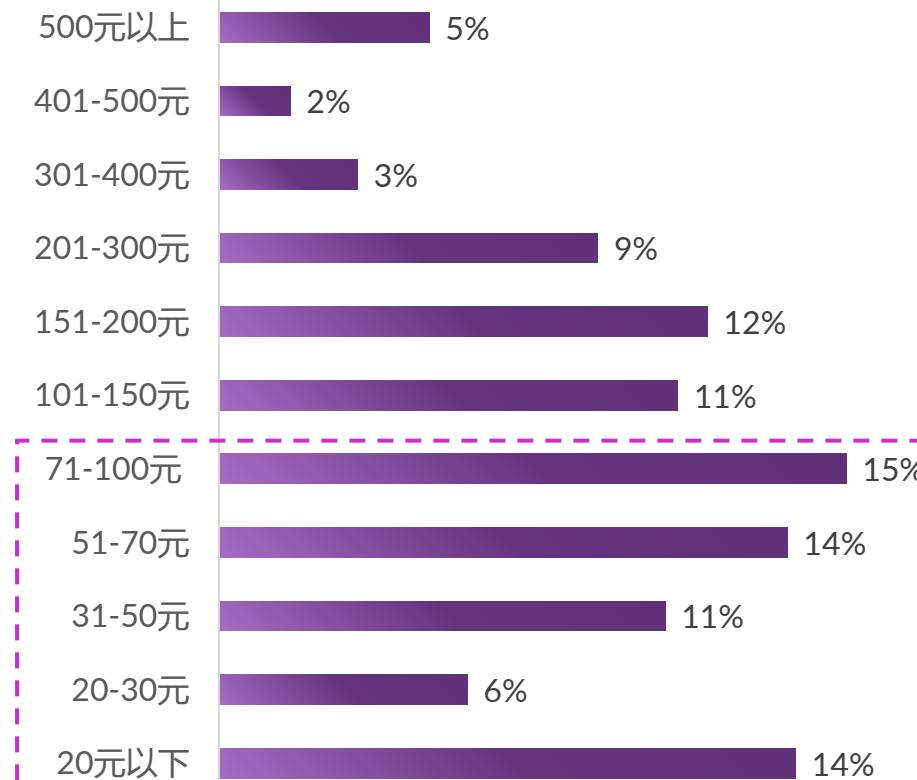
2025年礼品采购需求

文创礼品、广告礼盒、家居家纺、文具办公、家电数码是采购需求前五强；采购单价参差不等，60%不到100元

销售额排名前10品类



产品采购单价分布

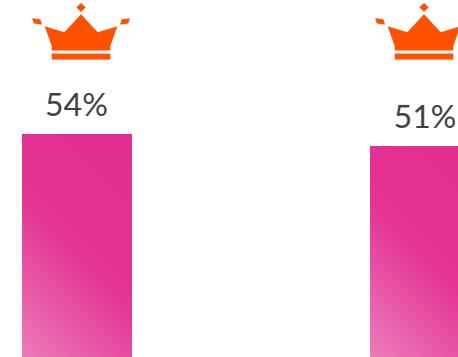


2025年礼品服务场景 VS. 期待的新场景

办公集采、员工福利仍是主场景；未来希望参与私域电商、员工内购、办公空间、智慧团餐等新场景



54%



51%

2025参与最多的礼品服务场景

50%

27%

19%

14%

员工福利

办公集采

市场活动

文创旅游

美好生活

虚拟业务

2026希望参与的礼品服务新场景

62%

50%

50%

29%

18%

13%

员工福利

办公集采

私域电商

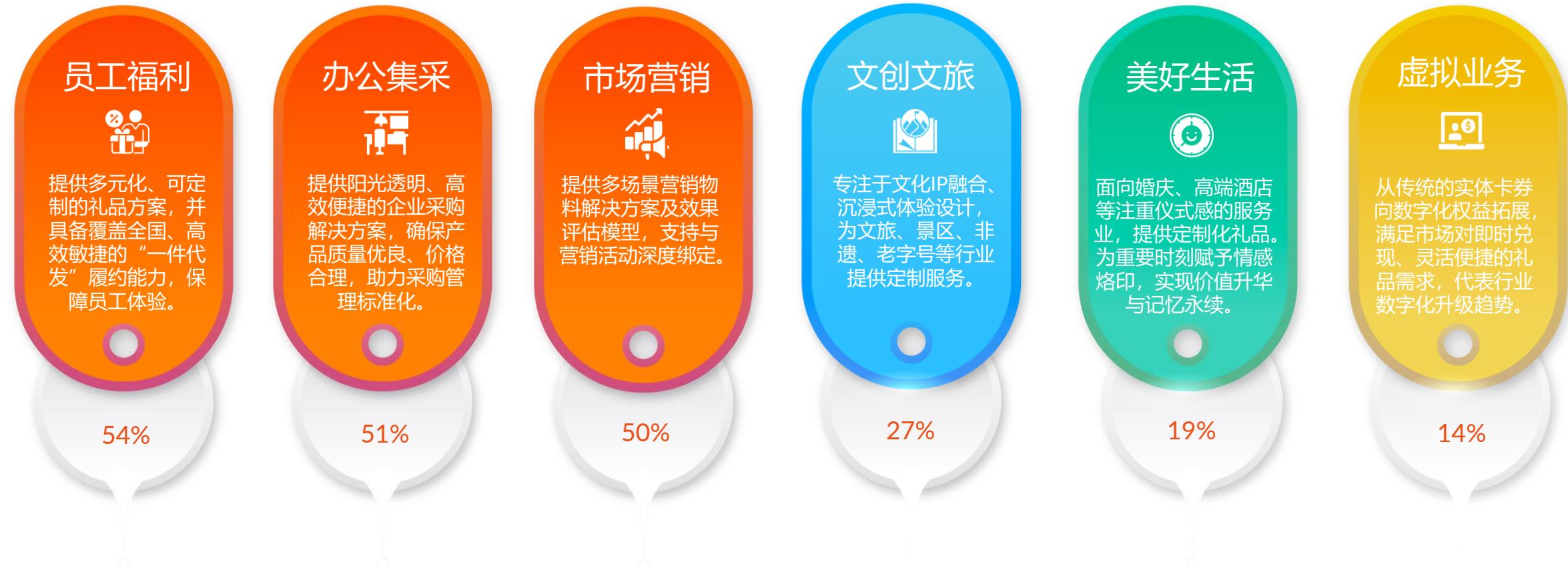
员工内购

办公空间

智慧团餐

礼品行业服务场景的变化

文创文旅场景成为2025年礼品市场显著的份额补充场景





礼品行业发展 趋势展望

礼品行业发展趋势一览：从关系竞争到专业化竞争

消费升级驱动需求变革，市场竞争倒逼差异化发展，礼品行业从关系竞争向专业化竞争转型

趋势一



礼品渠道 电商化

- 终端选品电商化，礼品公司提报方案很难左右终端选择。

趋势二



公开招标项目要 求变高

- 礼品订单（政企）项目招标总数量并没有减少，但要求变高。

趋势三



企业福利 预算减少

- 企业福利项目预算减少，但福利选品SKU进一步扩大。

趋势四



售后客诉成为关 键因素

- 售后客诉成为影响订单是否和供应商续约的关键因素。

趋势五



价格战蔓延 全品类

- 价格战蔓延全品类，创新驱动份额增长。

行业发展趋势一：礼品渠道电商化

企业终端选品线上化、电商化，礼品公司提报方案很难左右终端选择

政策驱动

- 国务院国资委2024年发布《关于规范中央企业采购管理工作的指导意见》，推动中央企业采购交易管理实现标准化、数字化、智能化。

1

2

3

4

选品线上化、电商化

- 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；
- 2025年，京东、天猫等综合电商平台企业购业务成交额显著增长。

- 2024年我国企业整体数字化采购总额约为21.7万亿元，同比增长16.2%；
- 其中，数字化采购渗透率达到11.5%，相比2023年提升了0.9个百分点。

注：数字化采购渗透率指我国数字化采购总额占企业物资采购总额的比例。

电商化采购的核心驱动因素

优势

价格透明

- 比价效率明显提升

商品多样

- SKU可选数量多

物流效率

- 实时物流跟踪、到货/退换货便捷

合规管理

- 线上采购审计通过率高

数字化对账

- 实时对账及电子发票便捷

行业发展趋势二：公开招投标项目要求变高

政企采购订单量总体稳定，“依法依规、公正公开、竞争择优、协同高效”对供应商综合数字化服务能力提出了更高的要求

政策驱动

- 2025年央企采购总额18万亿（连续10年增长），近年来年均15万亿；
- 国务院国资委《关于规范中央企业采购管理工作的指导意见》指出，“依法依规、公正公开、竞争择优、协同高效”即对政企采购的严要求，也对行业服务商提出了更高的综合要求。

服务升级

- 近年来央国企数字化采购越来越强调“专业化、平台化、场景化、垂直化”的特点，同时审计、合规的标准也在逐步完善和提升，而“合规、阳光、透明、降本、增效”依旧是的核心目标。

垂直礼品电商的转型案例：云中鹤

智能价值平台，促进企业采购向更全面数字化转型

- S2B2C模式通过构建智能价值平台，深度整合供应链资源与AI技术，实现产业链价值重构，形成“需求洞察-精准服务-价值提升”闭环生态；
- 强调在复杂供应链场景下的跨生态协同能力，特别是在营销物资及福利品流程化、多层级供应商整合等方面的应用。

主要提升

- 新品上架周期缩短至48小时；
- 商城搭建周期压缩至72小时；
- 在工会福利方面，在提升员工满意度的同时节约预算15%。

标杆案例：京东政企业务

综合电商的典型代表：

- 数智供应链+全场景服务+全链路合规”三位一体的服务模式，把采购嵌入研发、生产、营销、组织、财务五大核心流程；
- 利用海量企业购需求和用画像，为中小企业供应商赋能提高产品开发效率。

主要优势：

- 自营+第三方SKU超1亿条，业界首个“企业级商品标准库”；
- 覆盖全国的配送优势全国94%的区县、84%的乡镇可实现当日达或次日达；
- 慧采平台：采购流程缩短85%，库存周转约30天。

行业发展趋势三：福利采购预算减少，但福利选品SKU范围扩大

“预算减少、SKU扩张、周期拉长”不是福利降级，而是福利行业完成了从“批发式福利”到“员工体验驱动”的范式切换

福利逻辑从“成本中心”变“员工体验KPI”

- 体验优化：企业客户通过扩大SKU范围提升员工满意度，以抵消预算缩减的负面感知——预算省在“集采规模”上，但丰富“可选择度”上。

“企业预算降低是没办法的事，但我作为HR的NPS不能降，这与我个人的表现和绩效挂钩，因此扩宽品类选择，**精准的送大家喜欢、乐意接受的福利**，一定程度上弥补了企业福利减少的落差。”

——北京某互联网公司，HR总监

员工消费从“标准化”到“长尾化+场景化”

- 需求侧碎片化、精准化：“有人要母婴消毒柜，有人要户外电源”，**每人精准匹配**，不再是“统一粮油大礼包”；
- 弹性福利兴起：员工可**自选兑换时间**，核销延长至3-6个月，甚至高达24个月（如：大闸蟹礼券）。

“以前我们中秋发米面粮油、月饼，后来发现公司00后很少做饭，他们更喜欢让自己有**获得感、健康感**的礼品，比如按摩仪、香薰养生壶、环球影城门票。”

——中国邮政，北京公司HR经理

供应链从“囤货”到“云仓+即配”

- 平台侧：京东、苏宁、美团B2B已把“**企业福利虚拟仓**”做成标准产品，平台0库存、品牌方直发、缓解SKU增多带来的资金、库存、发货压力；
- 企业侧：**敢扩品**，兑换周期拉长也不再担心过期与跌价；库存风险转嫁给供应链，福利运营方变身“**积分运营商**”。

财务模式从“一次性支出”到“递延分摊+三方补贴”

- 积分化+滚动清零，让福利费用可以**跨期确认**；
- 银行、品牌方愿意用补贴换私域流量，HR顺势把部分成本“外部化”。因此，预算表上看“总盘子减少”，实际员工感知价值由“品牌补贴+金融分期+数据变现”共同承担，企业现金流压力下降。

行业发展趋势四：售后客服成为供应商续约的关键影响因素

礼品行业竞争进入“服务决胜”阶段，物流能力、售后响应速度、退换货体验直接影响续约率

典型客服问题及行业解决方案

客服类型	占比	解决方案案例	效果
物流慢/破损	35%	顺丰推出“礼品专送保价服务”	破损率降低
定制误差	20%	引入3D打样技术，预交付数字模型确认	误差率下降
售后响应慢	28%	企业微信+AI客服，承诺“2小时响应”	续约率提升
退换货流程复杂	17%	接入菜鸟“一键退货”系统	退货周期从7天缩至3天

售后履约能力是影响续约率的重要因素

- 因售后问题终止合作的供应商占比甚至超过价格因素；
- 客服发生后，采购方期待2-4小时内收到明确反馈，24-48小时内解决客服，避免员工情绪发酵。且期待人工解答而非AI。

差评雷区：不是“质量”而是“非产品”环节

- 员工福利排名靠前的差评来自“物流慢/包装破损/售后响应慢/定制误差”等，远超过真正的产品缺陷/产品质量；
- 采购方普遍要求服务商开放 API，回传“发货-中转-签收-客服”四段数据；
- 部分服务商甚至主动采用“先行赔付池”机制。

第三方质检与保险介入有助于客服解决

- 2024年超三成的企业要求在合同中加入“第三方验货条款”，验货合格率<95%的供应商淘汰率增加；
- 平安保险数据显示：投保“礼品配送险”的供应商，因破损纠纷导致的订单流失率减少显著。

行业发展趋势五：竞争加剧，价格战蔓延全品类

同质化竞争下，低价标品底价被击穿，唯有创新驱动份额增长

标品利润持续下降，甚至击穿底价（以下为部分同行的反馈）

- “小家电（电煮锅、便携风扇）采购价压至出厂价1.2倍，供应商净利率仅4%-6%。”
- “食品礼盒（坚果、糕点）因比价透明，净利率从五年前的15%降至现在的6%-8%。”
- “今年618企业专场，我听说USB礼盒29.9元，成交价19.9元，完全倒挂。”
- “米面粮油、清洁用品，现在平均毛利率12%，净利率大概不到5%。”
- “USB套装、充电宝这些产品，大概出厂价15-20元，终端售价25-30元，净利率可能只有3%-5%。”
- “定制笔记本、文具套装一直是竞争异常激烈的领域，我们净利率5%-8%。”
- “帆布包、钥匙扣这样的促销品，单价不到10块，净利率低至1%-3%，部分服务商可能靠“满10万件返点”来维持。”



创新SKU通过“快迭代、高溢价、场景化”三大机制驱动增长

快迭代

案例1：故宫文创——快速更迭、凸显珍贵和品味，兼具现代感

创新点：智能科技、非遗、环保/可持续、传统文化概念

- 与前沿科技的结合：AR数字戏曲熊猫，将传统文化与AR技术结合，增强互动体验；
- 非遗科技与环保理念的结合：可降解的竹纤维刺绣书签；
- 智能温控披肩：将石墨烯技术与真丝相结合，实现自动调温，G20晚宴元首夫人穿戴；
- 与传统文化的结合：二十四节气的胸针、皇冠冰箱贴等。

高溢价

案例2：泡泡玛特——LABUBU情绪疗愈盲盒，海外市场成增长引擎

创新点：“丑萌”、“治愈”、结合社交媒体情绪营销

- 海外市场（含港澳台）的收入贡献已达40.3%，美洲地区成为泡泡玛特超高速增长前沿；
- 因地制宜的渠道政策：在新拓的西方市场，采用数字化优先的模式进行市场测试和规模扩张；而在其成熟的亚洲市场，则继续投资实体零售网络。

场景化

案例3：小米礼盒——不断调整和更新礼盒内容，既实用也融入节日氛围和个性化元素

创新点：跨界联名与生活方式融合、场景化设计、科技与美学

- 小米悦享礼盒：钛保温杯、纯钛马克杯和PU材质拉链笔记本等实用好物，适合日常或商旅；
- 小米尊享礼盒：包含高端产品或限量版配件，如手机壳、影像设备、日历、包挂等，内容贴心且全面；
- 特定产品附赠礼盒：附赠双肩包、蓝牙耳机和保温杯的礼盒。物品与产品本身相得益彰；
- 节日或活动礼盒：如新春礼盒可能包含专属周历、精美灯笼、小爱AI春联等新年元素物品；中秋礼盒则可能包含蛋黄酥、杜邦纸包、书签等节日特色礼品。



礼品行业细分 市场洞察

3.1 食品饮料

食品饮料：礼品渠道食品饮料包括什么？

食品饮料细分众多，以下仅展示主要采购品类：



休闲零食

节庆食品



速食/罐头



糕点果干



饮料冲调

牛奶饮品



碳酸饮料



冲调谷物



粮油调味

米面粮油



调味酱菜



南北干货



滋补保健

滋补食材



营养健康



保健品



生鲜食品

水果蔬菜



肉蛋海鲜



冷冻速食



茗茶

传统茗茶



茗茶礼盒



行业现状：预算结构稳定，利润面临挤压，倒逼转向“价值竞争”

食品饮料 B 端礼品市场采购端预算稳定但单价降，供应端呈头部格局且利润承压，倒逼行业转向“价值竞争”

采购端

食品饮料采购预算仍是“压舱石”，订单量稳定但预算单价下降

01 预算占比区间 30%-50%

食品饮料在企业总福利预算中的采购占比普遍维持在30%-50%，是企事业单位年节福利采购的“压舱石”品类。

02 订单数量稳定，但预算单价下降

整体订单份数保持稳定，但2025年采购预算单价呈下降趋势；叠加供应商为争夺大订单展开“价格战”，中标单价进一步下降。

供应端

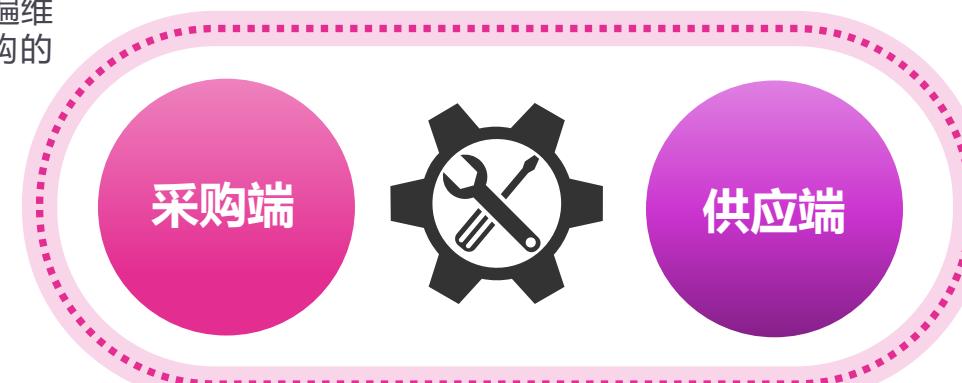
“头部引领、中小跟随”格局，但利润普遍承压，倒逼行业从“价格竞争”转向“价值竞争”

01 头部渠道商是核心枢纽

头部渠道商通常服务800-2000家礼品公司客户，年销售额普遍突破1亿元，是连接品牌方与采购方的核心枢纽。

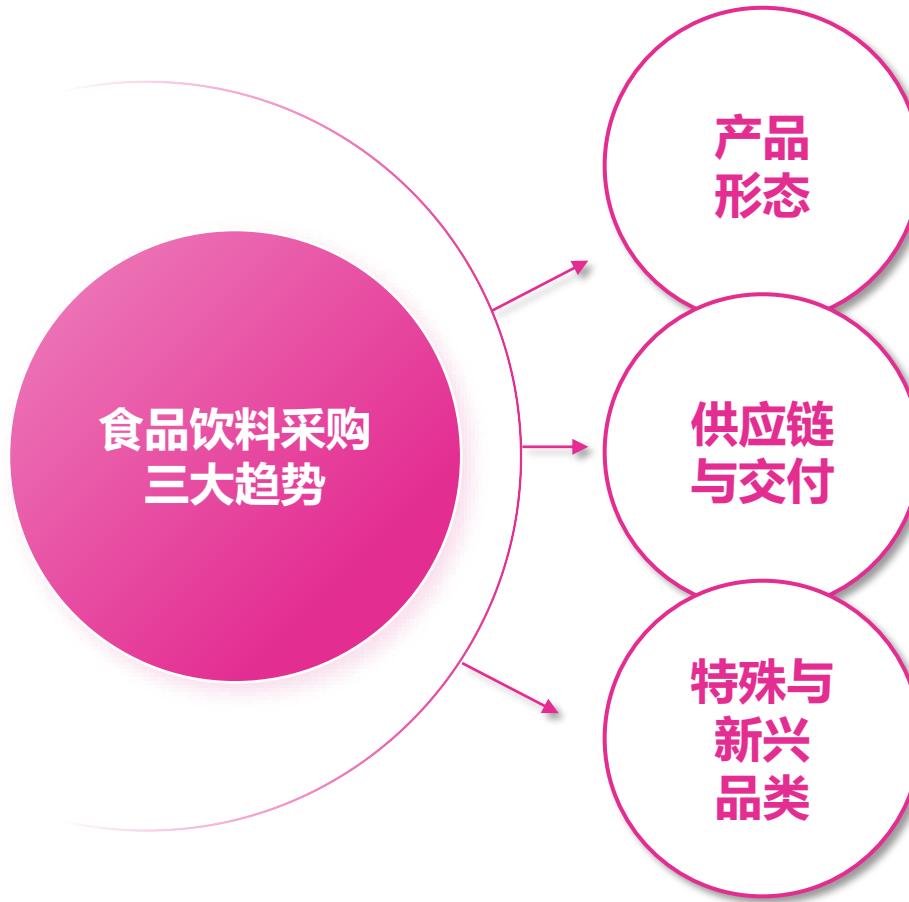
02 头部引领中小跟随格局显现

涵盖礼品渠道商与品牌方在内的食品饮料企业，在礼品渠道的年销售额集中在1000万-5亿元，行业呈现“头部引领、中小跟随”的格局。



产品与供应链从“单品”到“综合服务”的转型

产品形态多样化、定制化与供应链能力已成为企业竞争的核心壁垒



从“单一单品”向“多品类组合”升级

传统单一粮油、零食等单品逐渐被“粮油 + 牛奶 + 零食”、“生鲜 + 预加工食品”等组合形式替代，采购方更倾向通过“一站式组合”满足员工多样化需求，提升福利感知度。

“一体化服务 + 优选物流”成标配

- 交付需求升级：客户明确要求“多类产品一个包裹发货”，减少分拆收货的繁琐，对供应链的“组套整合能力”提出更高要求；
- 物流选择聚焦：优先采用京东、顺丰等优质物流服务商，看重其时效性与服务稳定性，降低因物流问题导致的采购风险。

特殊品类替代与新兴品类崛起

- 节日品类替代**：受银行、大型国企等采购方的特殊限制，传统月饼、粽子等节日商品逐步被糕点、形似神似的替代产品取代，规避政策风险；
- 新兴品类走红**：伴随供应链（如冷链）与物流能力成熟，**生鲜（水果、肉类）**、**即食类产品（鸡蛋、即食玉米、即食燕窝）**及**功能性食品（益生菌饮料、低 GI 零食）**需求快速增长，成为新的业绩增长点。

“综合服务型渠道商”
更具竞争优势

多品牌整合运营能力
满足多样化产品需求



多品牌运营
&
仓储组套

核心结论：强品牌、重价值、拓定制成主旋律

当前 TO B 端食品饮料礼品市场已形成清晰的竞争逻辑，核心特征可概括为三点

强品牌

01

“风险规避” & “年轻化” 双重驱动

- 核心逻辑：**采购决策以“风险控制”为首要原则，**知名品牌、老字号、非遗产品、地理标识产品及上市公司产品因质量公信力强**更易获得采购青睐；
- 新趋势：**采购团队年轻化推动“线上网红产品”进入采购名录，如益生菌糖果、新潮零食等，兼顾“品牌安全”与“员工喜好”。

重价值

02

“质优价适” & “满足情绪价值” 并重

- 采购方呈现“中度价格敏感”特征：**不追求绝对低价，而是在既定人均预算内，寻求“产品价值（品质、品牌）+品牌形象（企业福利口碑）”的最优平衡，“性价比”的核心从“价格”转向“综合价值”；
- 为“情绪价值”买单：**Z世代更愿为满足情感共鸣、社交、自我治愈需求场景的产品买单。

拓定制

03

定制化破局，新品牌涌入，预计行业集中度将进一步提升

- 定制化成利润突破口：**礼品渠道商普遍通过推广“定制化、专供款产品”，既维护价格体系（避免低价竞争），又增强客户粘性（满足企业个性化需求），实现利润提升；
- 市场竞争升级：**稳定的采购需求吸引大量新品牌进入，竞争从“单一价格战”转向“**品牌力 + 产品创新 + 定制化服务**”的综合较量，行业集中度有望逐步提升。

前景展望：健康产品升级、跨界延伸和文化赋能

结合消费需求、政策导向与行业转型趋势，未来市场增长将聚焦的三大方向：

健康产品升级

健康化、功能化成“标配”

- 消费端健康需求倒逼采购偏好从传统“高糖、高油”礼盒转向低糖和无糖产品、优质蛋白食材、功能性食品（高纤维、益生菌）。

跨界延伸

地域特色与社会责任双向赋能

- **地域特色产品机遇**：如地标性农特产品、老字号食品等；
- **服务模式创新**：从“物质发放”向“体验价值”升级，如搭配品鉴会、健康讲座、烹饪课程等差异化增值服务。



文化赋能 情绪价值

“实用” ↓ “情绪价值+文化传递”

- **包装与组合**：通过主题化产品组合、文创包装设计、IP 赋能（如企业定制 IP、传统文化 IP），传递“关怀感”与“企业文化”。
- **情绪价值**：采购者不仅关注产品实用性，更要求其能够帮助员工丰富精神生活，解压与自愈、促进圈层社交和情感共鸣。“情绪价值”已成为差异化竞争的关键。

3.2 家纺

行业现状：家纺市场呈现“需求稳定但利润承压”的基本态势

家纺行业市场基本盘扎实，但出现价格战利润受挤

订单与利润表现

- 需求稳定性：礼品行业家纺订单需求持续稳定，是企业福利、团购等场景的常规采购品类，**市场基本盘扎实**；
- 利润压力：受采购预算不足影响，品牌为争夺大订单主动**“砍价竞争”**，导致行业竞争加剧，整体利润空间变薄，与此前食品饮料 TO B 礼品市场“价格战挤压利润”的逻辑一致。

品牌销售与品类结构

- 头部品牌规模：2025 年家纺品牌企业在礼品渠道表现良好，头部品牌在礼品渠道的年销售额有机会突破 5 亿元，行业头部效应逐步显现；
- 品类采购排序：礼品渠道采购中，**四件套占比第一，被芯第二，枕芯第三，基础家纺品类仍是采购核心**；此外，渠道价格在 20-50 元区间的**毯子销量巨大**，是高走量的热门单品。

主流品牌布局

- 头部家纺品牌已集体入局礼品渠道，包括罗莱家纺、梦洁家纺、水星家纺、博洋家纺、紫罗兰家纺、多喜爱家纺、富安娜家纺，市场竞争主要**围绕头部品牌与区域 / 中小型品牌展开**；
- 礼品行业家纺订单稳定，由于采购预算不足，虽然需求稳定，但利润降低，品牌为了赢得大订单，直接下场砍价竞争，导致竞争加剧，利润变薄。

家纺行业四大上市公司2025年中报

品牌	营收 (亿元)	同比	净利 (亿元)	同比
罗莱生活	21.8	3.6%	1.9	17.0%
水星家纺	19.2	6.4%	1.4	-3.4%
富安娜	10.9	-16.6%	1.1	-51.3%
梦洁家纺	7.3	-14.8%	0.3	26.3%

核心矛盾：“稳定需求”与“利润压力”的平衡

健康功能与定制化双轮驱动市场需求；定制差异化及客服服务能力助力品类破局

渠道核心需求：交付与服务

壁垒

- B 端礼品市场机会增长显著，但对供应商的要求高度聚焦 **“交付时效性”与“服务稳定性”**：团购、福利订单多为集中采购，且交付周期短，需供应商具备强大现货供应链与快速响应能力，这是进入主流渠道的基础门槛；
- **渠道商偏好推广定制款产品**，核心原因有三：一是定制款可提供更高溢价空间；二是能根据采购方预算精准匹配需求，提升合作成功率；三是定制化包装、设计可优化开箱体验，传递情绪价值，契合B端采购“兼顾实用与心意”的需求。

需求驱动：健康功能与定制化双轮发力

- 市场增长的核心驱动力来自两大方向：**健康 / 功能性产品**（如抗菌面料、助眠材质的四件套、被芯），契合当下企业对员工健康福利的重视；**深度定制化**（如企业LOGO 刺绣、主题化包装），满足企业品牌传播与差异化福利需求；
- 企业福利、积分兑换是核心采购场景，需求稳定且复购率高，成为家纺 TO B 礼品市场的“基本盘增长板块”。

竞争格局与破局关键

- **竞争痛点**：行业面临双重压力——一是电商化集采普及，价格透明度提升，倒逼品牌降价；二是产品同质化严重，进一步加剧价格战，导致整体利润空间被压缩；
- **破局路径**：中小型礼品商需聚焦“差异化”构建优势：一方面通过**差异化产品**（如细分场景的功能性家纺）避开红海竞争；另一方面**强化客户服务能力**，结合定制化方案（如一站式采购、专属设计）提升客单价与客户粘性，这是维持盈利能力的核心路径。

前景展望：功能产品创新、定制化服务升级、渠道深度绑定

建议聚焦健康/功能性细分品类、强化供应链与定制能力、深耕大型企业长期合作

“未来增长将依赖功能化产品
创新、定制化服务升级、渠
道深度绑定三大价值要素”

1

2

3

功能产品创新引擎：健康、助眠、抗菌

- 家纺产品在礼品市场的份额将保持稳定，仍是企业福利、团购的核心品类之一；
- 产品功能化趋势明确**：具备健康、助眠、抗菌等属性的家纺产品增速将显著高于普通产品，成为驱动市场增长的“核心引擎”，建议重点关注此类细分品类的技术创新与产品落地。

定制化服务升级：头部品牌优势进一步巩固

- 头部品牌优势巩固**：头部品牌凭借强大的品牌公信力、质量保障与供应链能力，将进一步抢占市场份额，尤其是大型企业的年度框架订单；
- 白牌厂商分化**：具备灵活定制能力的白牌厂商，可通过快速响应小批量、个性化订单赢得生存空间；而缺乏品牌溢价、无定制能力的白牌标准品，将因价格竞争力弱、差异化不足逐渐边缘化，难以形成有效竞争。

渠道深度绑定：基础订单+增量订单组合

- 渠道集中化**：B 端核心渠道集中于四大场景——企业员工福利、团购采购、积分兑换、企业线上商城，其中“**企业员工福利 + 积分兑换**”的复购需求稳定，是重点深耕方向；
- 合作模式关键**：稳定的业务来源依赖“**长期合作**”——与大型企业签订年度框架协议，锁定日常福利采购；同时抓住节庆与企业活动的订单机会，形成“**基础订单 + 增量订单**”的组合模式，保障业绩稳定性。

3.3 小家电

家电：礼品渠道的小家电分类

礼品采购中小家电的品类众多，以下仅展示主要采购品类：



厨房小电

空气炸锅



电水壶



电饭煲



生活电器

榨汁机/
破壁机



养生壶



煮蛋器



数码影音

键盘鼠标



蓝牙音响



智能手表



个人护理

电吹风



按摩仪/
筋膜枪



电动牙刷/
冲牙器



清洁电器

吸尘器



扫地机



除螨仪



手机周边

蓝牙耳机



移动电源



数据线



市场定位：小家电是企业礼品采购的“中流砥柱”

小家电在企业大宗礼品采购中地位明确，是无可替代的核心品类



市场角色

- 小家电是企业福利、客户关怀礼品的“中流砥柱”，其“实用性 + 高价值感 + 广泛适用性”完美匹配企业需求，既能满足员工日常使用，又能传递企业关怀，同时具备长期使用带来的品牌曝光价值。



市场潜力

- 对小家电品牌方而言，企业采购(B2B2C)是巨大且稳定的增量市场——区别于C端消费的波动性，企业福利采购需求全年稳定，且单笔订单规模大，值得重点投入资源深耕。

行业现状：主力地位显著，机遇与挑战并存

小家电在 B 端礼品市场主力地位稳固，优势突出但面临价格战与 C 端分流双重挑战

01 三大市场机会：占比高、需求契合度高、爆款品类集中

- **占比绝对领先**：小家电是企业礼品采购中**占比最高、最受欢迎**的品类之一，常与家居用品、食品礼盒、个人护理产品共同占据招标项目核心位置，几乎所有大批量采购项目中，小家电都是“必备选项”；
- **需求高度匹配**：企业采购核心诉求为**“实用性、高价值感、品牌感”**，小家电完全契合——员工/客户可带回家长期使用（如空气炸锅、电饭煲），每次使用均能实现企业或品牌的二次曝光，价值远超一次性消耗品；
- **爆款品类集中**：中标品类聚焦**“健康类 + 厨房类”**小家电，如空气炸锅、养生壶、破壁机、电煮锅、颈部按摩仪、足浴盆等，这类产品贴合当下消费者对健康生活、便捷烹饪的需求，接受度广。

02 核心挑战：价格战加剧 + 份额被 C 端分流

- 价格利润压力大：一方面，大平台招标、集采模式提升价格透明度，进一步加剧供应商间价格竞争；另一方面，小家电保质期有限（通常 1-3 年），供应商为避免库存积压，不得不接受**“有订单、低利润”**的现状，利润空间持续压缩；
- C 端分流冲击：2025 年**国补政策**带动小家电 C 端消费红利，由于 C 端平台（如电商大促叠加国补）价格低于礼品渠道，导致部分企业采购**订单流向 C 端**，小家电及 3C 产品在礼品市场的份额有所降低。



员工福利场景下的四大需求方向

职场、家庭、轻量化、好品质



1

职场适配型需求——“小而美”

- 针对员工办公场景：桌面加湿器、迷你电煮杯、颈椎按摩仪、无线充电宝等“小而美”的小家电需求增长，这类产品**体积小、易携带，适配办公环境**使用。

2

家庭细分场景需求——按生活方式/家庭结构各具差异

- 除常规厨房、健康类产品外，母婴友好型小家电、银发关怀型产品需求上升——企业福利采购逐渐**关注员工家庭不同成员的需求**，提升福利覆盖度。

3

轻量化功能需求——功能专一、操作简单

- 员工更偏好“**功能专一、操作简单**”的小家电，如迷你榨汁杯、单功能电烤箱，而非功能复杂的多合一产品，既降低使用门槛，又控制采购成本。

4

好品质——“颜值”与“品牌”兼顾

- 年轻员工占比提升带动“颜值需求”，浅色系、简约设计的小家电更受青睐；同时，员工对品牌认知度高，优先选择美的、苏泊尔等知名品牌，认为“**质量有保障、售后更可靠**”。

采购模式：以单品大批量为主，组合采购为辅

企业对小家电的采购模式清晰，两种模式覆盖不同需求场景

单品大批量采购 - 占比 70% 以上 主导模式

- 特点：单次采购**数量大**（通常数千台起）、**品类单一**，管理流程**简单**、成本核算**清晰**，适合大型企业全员福利发放；
- 案例：某互联网公司中秋福利采购 5000 台空气炸锅，某国企春节福利采购 3000 台足浴盆，均为全员统一发放，保障福利公平性。

组合礼品包采购 - 占比 30% 以下 补充模式

- 特点：以“**小家电 + 其他品类**”组合形式采购，满足员工多样化需求，提升福利感知度，多适用于中小型企业或分层级福利发放。
- 常见组合：
 - 养生组合：颈部按摩仪 + 枸杞礼盒 + 保温杯
 - 厨房组合：多功能料理锅 + 火锅底料套装 + 厨具三件套
 - 办公组合：桌面加湿器 + 颈椎按摩仪 + 遮光眼罩
 - 家庭组合：迷你榨汁杯 + 儿童餐具套装 + 零食礼盒

前景展望：轻定制、重实用、高颜值的产品定位方向

对品牌方 / 渠道商 / 采购企业各有针对性优化建议：



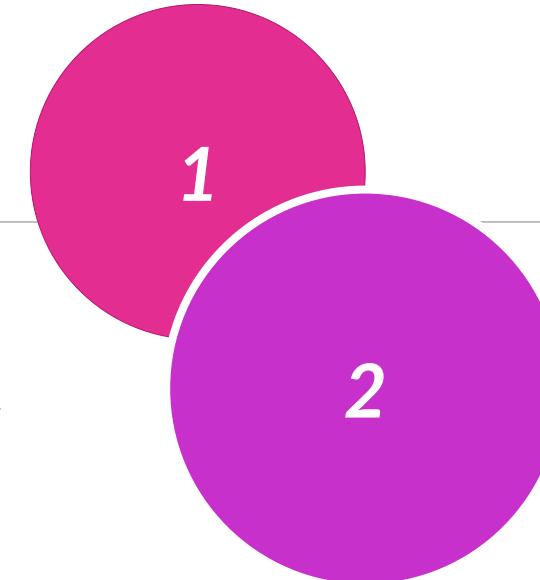
核心趋势

• 产品方向

- “**轻定制、重实用、高颜值**”成为主流——轻定制（如企业 LOGO 激光雕刻）提升专属感，重实用（聚焦核心功能）保障使用频率，高颜值（简约设计、浅色系）契合年轻员工审美。

• 竞争方向

- 品牌力与服务力双重比拼**——拥有强品牌力的企业更容易获取订单，但需配套“售后保障（如全国联保）、快速交付（现货库存）、定制响应（7-10 天快速打样）”等服务能力，才能长期留住客户。



行业建议

• 对品牌方

- 聚焦**健康类、职场适配**类小家电研发，如迷你养生壶、办公按摩仪；
- 建立**企业采购专属供应链**，保障大批量订单交付；
- 推出“**福利套餐方案**”（如不同预算对应的单品 / 组合推荐），简化企业采购决策。

• 对渠道商

- 优先与美的、苏泊尔等头部品牌合作，**保障货源与质量**；
- 拓展组合礼品包定制能力，**满足企业多样化需求**；
- 关注国补政策动态，灵活调整价格策略，减少 C 端分流冲击。

• 对采购企业

- 平衡“**品牌与成本**”，**优先选择有售后保障的品牌**；
- 结合员工年龄、家庭结构，**针对性选择品类**（如年轻员工多则选高颜值迷你家电，中年员工多则选健康护理家电）；
- 采用“**单品 + 组合**”混合采购模式，兼顾公平性与个性化。

3.4 香薰香氛

行业现状：香薰香氛增速显著，组套礼盒成主流

香薰香氛在 TO B 端礼品渠道呈现 “高速增长” 态势

香薰
香氛



增速显著，香薰香氛组套礼盒成主流

- 当前香薰香氛在 TO B 端礼品渠道呈现 “**高速增长**” 态势，产品形态以 “**组套礼盒**” 为主 —— 区别于单一香薰单品，组套礼盒（如 “香薰机 + 精油套装” “藤条香薰 + 香氛蜡烛组合”）因兼顾实用性与仪式感，更契合企业福利、商务礼品的采购需求，成为市场主流供给形式，也推动其在礼品市场的渗透率持续提升。

附录

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：2025年第十八届中国礼品行业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·深圳市吉之礼文化股份有限公司·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

安徽励耕文化传播有限公司·安徽省摩尔福斯电子商务有限公司·北京金桔时代科技有限公司·北京礼想家文化发展有限公司·佛山市梦熊电器科技有限公司·高阳县尚品家纺制造有限公司·广东融熙实业有限公司·杭州汇涵实业有限公司·杭州恋家实业有限公司·红柳恒优品供应链江阴有限公司·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·山东商祺贸易有限公司·上海豪箭实业有限公司·上海礼牛商贸有限公司·上海曼予信息技术有限公司·上海派弗诺实业有限公司·上海汝易商贸有限公司·上海甜卿电子商务有限公司·上海新崧贸易有限公司·上海真礼商贸有限公司·深圳攀高医疗电子有限公司·深圳市鸿瑞盛世实业有限公司·深圳智美世纪实业有限公司·沈阳呈祥米业有限公司·武汉凯明德科技文化有限公司·烟台臻礼商贸有限责任公司·永禾实业（上海）有限公司·众星北斗（北京）科技发展有限公司

撰写人团队



谌莉



李晓杰

顾问专家

高级研究总监



许湘云



刘磊

研究分析师



刘柯妤

研究分析师

版权说明

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

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 17 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。并开疆拓土，征战印尼。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。

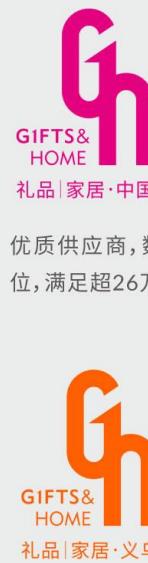
品牌

5

大展会品牌

[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。

[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。



[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26万买家的采购需求。



[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。



[GH上海博览会]

[上海国际礼业博览会]展会面积近5万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。



[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IP授权及衍生品展览会]

以“链接全球IP生态,驱动产业创新增长”为核心,聚焦兴趣消费与特色文化两大板块,搭建覆盖IP授权、衍生开发、跨界合作的枢纽平台。展会依托深圳礼品家居协同效应,汇聚潮玩、文博、非遗等全品类IP资源,加速“IP+科技+文化+制造”跨界融合。



[深圳特殊渠道宠物用品展]

每年与10月深圳礼品家居同期举办,近万平展会规模,展会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。



[GGE跨境出海博览会]

展会紧密跟踪跨境电商领域的最新发展趋势,是拓展国际市场、寻找新客户和合作伙伴的重要渠道。汇聚优质供应商、海内外电商平台和服务商,涵盖跨境热门品类,为广大外贸和制造业企业打造全面高效的出海平台。



[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、包装设计及印刷服务,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。



[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。

旗下展会