

10 万家小企业分食 8000 亿元礼品市场

生产规模小、设计同质化、产品周期短成为礼品企业发展瓶颈

■ 本报记者 陈青松

作为礼仪之邦，中国人尊崇礼尚往来。

随着经济的快速发展，从几十年前一二元钱一盒的点心、罐头，演变成今天动辄成千上万元的黄金首饰、高档烟酒，与世界相比起步虽晚的中国礼品产业，在传统送礼文化的哺育和国内外市场的强力拉动下，发展速度惊人。

据《中国企业报》记者了解，目前国内礼品市场的年需求总额近8000亿元。然而，在巨大的市场面前，我国的礼品行业仍存在着天价礼品以及礼品生产企业“低小散”等不足，这些都亟待改进。

礼品市场井喷

近日，中国礼品研究院公布的一组数据显示，目前国内礼品市场的年需求总额在7684亿元左右，其中个体年礼品需求5055亿元，团体年礼品需求在2629亿元。如此庞大的礼品经济正在中国迅速发展。

据《中国企业报》记者了解，刚刚过去的龙年春节，我国礼品消费出现井喷。据商务部监测，节日期间，全国人民节日花费高达4700亿元，比2011年春节期间的增长了16.2%，其中，仅礼品这一项就占了很大一部分。

根据礼品的性质和用途，分为政务(商务)礼品、商务礼品、休闲用品、收藏与陈设品、节庆用品等六大门类。

而在淘宝商城网站，“礼品”涉猎的范围更广，相关产品多达2793015件，包括特色工艺品、玩具、茶叶、特产、家居饰品、项链、戒指、古董、字画、女包……无奇不有。

业内人士称，2006年以来，随着房地产行业火爆，家纺、小家电、餐厨用具成为流行的礼品。近年来，电子产品大行其道，从摄像机、照相机到电子书、平板电脑等，以汉王为例，60%的终端需求

是礼品需求。

一位湖南企业负责人告诉《中国企业报》记者：“每年过节前都要来北京，给生意上的伙伴和重要部门的负责人送点节日礼品，表示一下感激之情。”在他的汽车后备箱里，记者看到，高档烟酒、瓷器等包装精美的礼品摆满了后备箱。

商务部重点监测零售企业数据显示，龙年春节前，全国服装、金银珠宝、食品销售额同比分别增长18.7%、16.4%和16.2%。

而在奢侈品消费中，礼品馈赠需求也是重要的组成部分。

根据战略咨询公司贝恩公司2011年12月发布的《2011年中国奢侈品市场研究》，2010年，中国消费者的奢侈品消费总额达约2120亿元。2010年、2011年两年，送礼主导的消费占中国奢侈品消费的份额超过30%。

以节日期间的黄金饰品为例，全国一些重点城市的黄金饰品商场都是一派火热，贺岁金条、金元宝等饰品等受到消费者青睐。北京菜百节日期间金银珠宝销售更是同比增长57.6%。

在北京菜百黄金商场，一位正在给人家购买首饰的消费者张先生对《中国企业报》记者表示：“奢侈品作为礼品现在已经是一种社会习惯，关键是让收礼者感受到被重视。”

礼品产业链乱象

“一边是礼品市场的红红火火和商家赚得盆满钵满，一边又是公众对相关产品质量的质疑和对礼品产业链滋生腐败的不满。”一位不愿透露姓名的业内人士向《中国企业报》记者表示，礼品市场飞速发展是大势所趋，但要持续健康发展，行业还存在许多不足。

多数接受记者采访的消费者反映，正常的礼尚往来无可厚非，但往往是那些价值畸高的天价礼品和由此产生的腐败现象应该杜绝。

据《中国企业报》记者了解，一种产品的价格上升，需求也随之

增加，这种有悖于经济规律的“吉芬现象”在礼品市场一再上演。

近年来，国内一些知名的酒企就因多次涨价、被发改委约谈后被媒体一再曝光。以茅台为例，飞天茅台已由前年的每瓶七八百元涨至2000多元，但依然有消费者抱怨茅台一瓶难求。

北京一家白酒经销商的店主向记者介绍，茅台、五粮液、剑南春，还有国外的葡萄酒最受欢迎，“这些高端酒都是礼品市场上的抢手货”。

媒体报道称，有人为了用茅台送礼而花100多万元大量囤积，最后竟被发现完全是假茅台。认品牌、认价格而不认质量几乎成为国内礼品消费市场的一大特点。而知名白酒品牌“五粮液”推出的一款“黄金酒”(包装中含有黄金)，其超市价格逼近29万元。

天价礼品往往“买的不用，用的不买”，“礼品回收行业，为不正之风开方便之门。”成为近段时间公众口诛笔伐的对象，引起人们的广泛争议。

无论在街边实体店悬挂的“高价回收礼品”招牌，还是网上成千上万家礼品回收公司，都为“礼尚往来表面下的不正当利益潜规则”打开方便之门。

调查称4成人认为天价滋生腐败，7成人建议限制公职人员收礼。

礼品企业转型内需

统计显示：我国礼品市场正以每年接近20%的速度增长。

据《中国企业报》记者了解，随着经济的快速发展，我国礼品市场已经演化成“礼品经济”，“礼品”的概念已经发生了翻天覆地的变化，策划产品的“礼品概念”已成为各大厂商重要营销手段，同时也极大地带动了礼品制造商、分销商、终端服务商、采购方、礼品回收方这一产业链的发展。

据业内人士介绍，自改革开放以来，我国“礼品”的概念大致经历了四个阶段的变化：第一代为



随着经济的快速发展，我国礼品市场已经演化成“礼品经济”，“礼品”的概念已经发生了翻天覆地的变化，策划产品的“礼品概念”已成为各大厂商重要营销手段，同时也极大地带动了礼品制造商、分销商、终端服务商、采购方、礼品回收方这一产业链的发展。
本报记者 林瑞泉/摄

“温饱型”：20世纪80年代初期，人们收入不高，且商品供应匮乏，奶粉、水果等便成为馈赠佳品；第二代为“实用型”：80年代末90年代初，人们生活水平普遍提高，礼品档次提高，注重外观与实用性的结合；90年代中后期，人们更为讲求生活质量和品位，各种滋补品、保健品等“健康型”产品成为送礼首选；进入21世纪，随着社会多元化需求的产生，人们的“礼品”观念发生巨大变化，新颖、时尚、个性化等“精神型”礼品成为主旋律。

除此之外，“商务礼品”从时代的进步中脱颖而出：送旅游、送情感、送健身、送商务保单等一系列新概念和新消费模式五花八门。

采访中记者了解到，我国礼品市场在蓬勃发展的同时大大带动了礼品企业的发展。然而，在繁荣的

背后也隐藏着危机和挑战，主要表现在礼品行业门槛低、科技含量不高等特点。

据悉，我国从事礼品及相关联的企业总数超过10万家，其中大多数是东南沿海中小民营企业。面临“礼品经济”的大蛋糕，一些“低小散”的企业和家庭作坊一拥而上。

业内人士担忧，目前多数礼品制造企业生产规模小、开发力量薄弱、设计同质化，缺乏独特个性和魅力，产品生命周期不长。

另外，据《中国企业报》记者了解，礼品产业作为中国制造业的代表，由于近年来欧债危机持续、国内原材料价格和人力成本上升，一些外向型为主的礼品市场首当其冲地受到冲击。

广东、浙江沿海一带多位生产

礼品的中小企业主在接受《中国企业报》记者采访时表示，鉴于国外订单持续下降，现在他们都把目光瞄准国内市场，研究国内消费者的喜好，引导消费潮流，迎合消费需求，大都取得了不错的效果。

“目前商务礼品市场有两大特点：一是要有时尚特点，有个性，且科技含量要高，这样更符合商务人士的使用需求；二是要有文化特点，我们中国文化底蕴深厚，戏曲、地方风情都是挖掘的好题材。”广东科达兴礼品制造公司的负责人于经理在接受《中国企业报》记者采访时表示，“像我们公司生产的一款电子书，融合了中国传统文化和时尚精巧的特点，推向高端商务礼品市场后，尽管价格比原来高出一倍，但仍然供不应求。”

2012年《中国企业报》广告刊例

(人民币元/次)

规格	尺寸 (宽×高cm)	头版 彩色	2版		3版		4版		5版		6版		7版		8版		9版		10-20版		21版以后	
			黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色	黑白	彩色
头版整版	32×40	400,000	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
整版	32×48	—	200,000	230,000	205,000	235,000	220,000	210,000	240,000	165,000	195,000	175,000	205,000	170,000	200,000	175,000	205,000	160,000	190,000	150,000	180,000	
1/2版横	32×24	200,000	100,000	115,000	103,000	118,000	110,000	105,000	120,000	83,000	98,000	88,000	103,000	85,000	100,000	88,000	103,000	80,000	95,000	75,000	90,000	
1/2版横上位	32×24	—	130,000	150,000	134,000	154,000	143,000	137,000	156,000	108,000	128,000	115,000	134,000	111,000	130,000	115,000	134,000	104,000	124,000	98,000	117,000	
1/2版横中位	32×24	—	120,000	138,000	124,000	142,000	132,000	126,000	144,000	100,000	118,000	106,000	124,000	102,000	120,000	106,000	124,000	96,000	114,000	90,000	108,000	
1/2版横下位	32×24	—	110,000	127,000	114,000	130,000	121,000	116,000	132,000	92,000	108,000	97,000	114,000	94,000	110,000	97,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000	
1/2版竖	16×48	—	110,000	127,000	114,000	130,000	121,000	116,000	132,000	92,000	108,000	97,000	114,000	94,000	110,000	97,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000	
小全版	24×32	—	110,000	127,000	114,000	130,000	121,000	116,000	132,000	92,000	108,000	97,000	114,000	94,000	110,000	97,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000	
1/3版横	32×16	134,000	67,000	77,000	69,000	79,000	74,000	70,000	80,000	55,000	65,000	59,000	69,000	57,000	67,000	59,000	69,000	54,000	64,000	50,000	60,000	
1/3版横上位	32×16	—	87,000	101,000	90,000	103,000	97,000	91,000	104,000	72,000	85,000	77,000	90,000	75,000	87,000	77,000	90,000	71,000	84,000	65,000	78,000	
1/3版横中位	32×16	—	81,000	93,000	83,000	95,000	89,000	84,000	96,000	66,000	78,000	71,000	83,000	69,000	81,000	71,000	83,000	65,000	77,000	60,000	72,000	
1/3版横下位	32×16	—	74,000	85,000	76,000	87,000	82,000	77,000	88,000	61,000	72,000	65,000	76,000	63,000	74,000	65,000	76,000	60,000	71,000	55,000	66,000	
1/4版	16×24	100,000	50,000	58,000	52,000	59,000	55,000	53,000	60,000	42,000	49,000	44,000	52,000	43,000	50,000	44,000	52,000	40,000	48,000	38,000	45,000	
1/4通栏	32×12	100,000	50,000	58,000	52,000	59,000	55,000	53,000	60,000	42,000	49,000	44,000	52,000	43,000	50,000	44,000	52,000	40,000	48,000	38,000	45,000	
1/4通栏上位	32×12	—	65,000	76,000	68,000	77,000	72,000	69,000	78,000	55,000	64,000	58,000	68,000	56,000	65,000	58,000	68,000	52,000	63,000	50,000	59,000	
1/4通栏中位	32×12	—	60,000	70,000	63,000	71,000	66,000	64,000	72,000	51,000	59,000	53,000	63,000	52,000	60,000	53,000	63,000	48,000	58,000	46,000	54,000	
1/4通栏下位	32×12	—	55,000	64,000	58,000	65,000	61,000	59,000	66,000	47,000	54,000	49,000	58,000	48,000	55,000	49,000	58,000	44,000	53,000	42,000	50,000	
1/5版	16×20	80,000	40,000	—	41,000	—	44,000	42,000	—	33,000	—	35,000	—	34,000	—	35,000	—	32,000	—	30,000	—	
1/5通栏	32×10	80,000	40,000	—	41,000	—	44,000	42,000	—	33,000	—	35,000	—	34,000	—	35,000	—	32,000	—	30,000	—	
1/6版	16×16	67,000	34,000	—	35,000	—	37,000	35,000	—	28,000	—	30,000	—	29,000	—	30,000	—	27,000	—	25,000	—	
1/6通栏	32×8	67,000	34,000	—	35,000	—	37,000	35,000	—	28,000	—	30,000	—	29,000	—	30,000	—	27,000	—	25,000	—	
1/8版	16×12	50,000	25,000	—	26,000	—	28,000	27,000	—	21,000	—	22,000	—	22,000	—	22,000	—	20,000	—	19,000	—	
1/8通栏	32×6	50,000	25,000	—	26,000	—	28,000	27,000	—	21,000	—	22,000	—	22,000	—	22,000	—	20,000	—	19,000	—	
1/16版	8×12	25,000	13,000	—	13,000	—	14,000	14,000	—	11,000	—	11,000	—	11,000	—	11,000	—	10,000	—	10,000	—	
1/32版	8×6	13,000	7,000	—	7,000	—	7,000	7,000	—	6,000	—	6,000	—	6,000	—	6,000	—	5,000	—	5,000	—	
报花	5×3	7,000	4,000	—	4,000	—	4,000	4,000	—	3,000	—	3,000	—	3,000	—	3,000	—	3,000	—	3,000	—	
上位通栏	32×3	50,000	15,000	—	16,000	—	20,000	20,000	—	12,000	—	13,000	—	12,000	—	13,000	—	11,000	—	10,000	—	
头版导读	5×4	20,000	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
整版跨页	67×48	—	460,000/黑白	460,000/彩色	—	—	—	—	—	340,000/黑白	400,000/彩色	—	—	—	—	—	—	—	—	300,000/黑白	360,000/彩色	
分类广告	元/字	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	300元(100字以内)	超过按5元/字加收	

刊登说明

- 刊登各类广告须符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》及相关规定
- 报社不另收广告设计费
- 刊登以刊例中的标准规格为准，特殊规格(异型)的广告在原价格基础上加收20%广告费，具体刊例以本报规定为准
- 指定版次(10版以后)在原价格基础上加收10%广告费
- 要求在7天内见报(加急广告)及指定时间刊发的广告，在原价格的基础上加收20%广告费
- 1/5版(含)以下规格要求套彩，需加收5000元/次，1、4版除外
- 广告费在广告刊出前一次结清
- 本报可接收的广告形式为：机打稿、电子图片(300dpi, tif/jpg格式)、菲林片(100线)
- 此价格2012年1月1日起执行

汇聚对企业有价值的新闻资讯