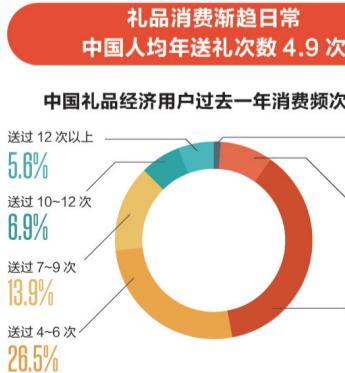


# 礼品消费渐趋日常， 数据说,越年轻、

到底送什么好呢?每年2月,大概是一年中直男社交平台槽值最高的时候,各种送礼事故会因春节、情人节等节庆集中爆发。大家或许不那么在意自己的互联网形象,但难免担心,送礼能力是否真的会对亲密关系造成影响。据艾媒咨询发布的《2021-2022年中国礼物经济产业研究与用户消费行为分析报告》(以下简称《分析报告》)数据显示,2018-2020年中国礼物经济产业市场规模从8000亿元增至10913亿元,呈逐年递增趋势。2021年市场规模达11568亿元,2022年市场规模达12262亿元。来而不往非礼也,显然,在中国巨大的礼品消费需求支撑下,已形成了规模巨大的“礼品经济”。

## 01 礼品购买时间从集中到分散



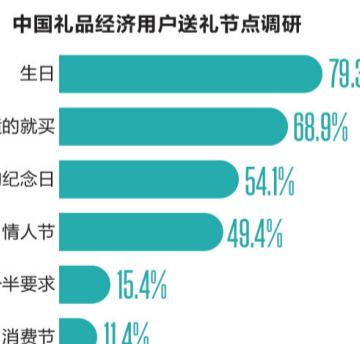
在过往的既定印象中,送礼是节庆的“指定动作”,但据《分析报告》调研数据显示,受访对象中会在平时给自己、家人、伴侣、亲友购买礼物。消费者对于礼品消费的态度和观念已经逐渐改变,过去中国礼品消费主要集中在传统节庆日如春节、中秋、端午等,但随着人们送礼观念的逐步改变,节日庆祝常态化,礼品消费正从集中走向分散,变得更加重视日常生活中情感的实质传达。

礼品消费渐趋日常,令更多的资本进入赛道,根据前瞻产业研究院发布的《中国礼品行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》中的礼品行业公开披露的融资事件来看,2022年主营化妆品类的B2C电商HARMAY话梅获2亿美元的D轮融资;企业礼品解决方案平台焕礼获1000万元人民币的天使轮融资。2017-2022年,我国礼品行业的投资主体主要是第三方投资机构,例如高瓴投资等私募基金管理机构,以及不惑创投等风投机构;其次是民营企业与企业投资资本,例如苏宁、来伊份、锦元黄金、联想之星等。

礼品渠道份额逐渐变化、电商采购优势崛起、礼品消费品类的更新换代、新生代消费习惯的不断改变、渠道供应商的转型调整,这些都驱动着礼品行业往新的方向发展。《分析报告》预计,2024年中国礼品行业市场规模将突破1.3万亿元大关。



### 大多数伴侣会在生日的时候 给另一半准备礼物



## 02 礼品行业边界不断被打破

礼品消费市场不是一成不变的,反之会随着时代的发展而改变,比如以往送礼都是大包小包,较为繁重,不是很方便,而如今礼品市场有全新的特点,消费者对礼品的需求已经延伸到尊贵、时尚、潮流、便捷化等方面,所以在选择礼品的时候会多方面考虑。

以新春礼盒消费为例,据艾媒咨询发布的《2023年中国新春礼盒消费者行为洞察报告》调研数据显示,预制菜(23.4%)首次成为中国消费者新春礼盒十大选择类型之一,具备养生、健康概念的

茶叶(52.9%)、保健品(27.2%)是消费者购买的热门类型。在购买新春礼盒时,中国消费者最主要关注的因素是品牌,占比64.8%,其次是品质和口碑,分别为64.7%、57.6%。

预制菜在礼品消费市场的走俏,与近几年C端客户对预制菜的旺盛需求脱不了干系。需求驱动发展,产业相互渗透,在未来,礼品行业的边界将会不断被打破,行业从业者只有迎难而上,看准趋势,不断创新,才能拥抱新生。

### 中国人均年送礼金额2357.6元

