

励展华博2027年展会排期

3月 北京

第55届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2027年3月25-27日 北京·中国国际展览中心(朝阳馆)

4月 深圳

第35届中国(深圳)国际礼品·工艺品·钟表及家庭用品展览会
2027年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安)
第19届深圳国际消费电子展
2027年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安)
第14届深圳礼品、消费品包装及印刷展
2027年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安)
2027 GGE深圳跨境出海博览会暨第13届OEM/ODM源头工厂展
2027年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安)
深圳文创及IP展
2027年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安)
2027深圳国际银发经济展览会
2027年4月25-28日 深圳国际会展中心(宝安)

5月 义乌

2027年义乌礼品、时尚用品及家庭用品展览会
2027年5月16-18日 义乌国际博览中心

6月 成都

第19届成都礼品及家居用品展览会暨文创新旅游商品展
2027年6月17-19日 成都世纪城新国际会展中心

7月 上海

第9届上海国际礼品博览会
2027年7月15-17日 上海新国际博览中心

8月 北京

第56届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会
2027年8月12-14日 北京·中国国际展览中心(朝阳馆)

9月 印度尼西亚

第4届励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-印度尼西亚
2027年9月 雅加达国际展览中心

10月 深圳

第35届中国(深圳)国际礼品及家居用品展览会
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)
第20届深圳国际移动电子展
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)
第15届深圳礼品、消费品包装及印刷展
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)
2027 GGE深圳跨境出海博览会暨第14届OEM/ODM源头工厂展
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)
深圳文创及IP展
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)
2027深圳国际银发经济展览会
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)
2027深圳宠物用品博览会暨定制/跨境选品节
2027年10月20-23日 深圳国际会展中心(宝安)

12月 越南

2027励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-越南
2027年12月 胡志明市SKYEXPO会展中心

12月 韩国

2027励展华博亚洲国际礼品及家居用品展览会-韩国
2027年12月 首尔市COEX会展中心

第54届 中国·北京国际礼品、 赠品及家庭用品展览会

2026.8.13-15

北京·中国国际展览中心(朝阳馆)



Built by
RX Huabo
励展华博展览(深圳)有限公司

Built by
RX Huaqun
北京励展华群展览有限公司

联系我们

励展华博展览(深圳)有限公司

深圳公司地址:深圳市宝安区新安街道海旺社区兴华路(延伸段)19号中兴酒店
(前海HOP国际)2401(前海合作区)

北京公司地址:北京市朝阳区新源南路1-3平安国际金融中心A座15层

参展/参观咨询:400-680-7088 销售投诉电话:0755-3398 9211

展会官网:www.giftsbeijing.com



扫码关注 北京礼品展



Built by
RX Huabo
励展华博展览(深圳)有限公司



Built by
RX Huaqun
北京励展华群展览有限公司

展后报告

第54届 北京礼品展 圆满落幕

感恩有您·携手同行



展会立足北京、辐射华北及北方礼品消费市场，围绕下半年企业福利、商务礼赠、节庆采购、渠道选品、文创消费等核心需求，汇聚全国重点礼品产业带、源头工厂、品牌企业及创新产品，集中呈现礼品消费市场的新产品、新场景与新趋势。



展会规模

40,000m² 七大展馆联动，形成覆盖多品类、多消费场景的礼品采购平台



参展企业

900+家 来自全国重点产业带的源头厂商、品牌商、设计企业与服务商集中参展



新品与创意好礼

200,000+ 覆盖企业福利、商务礼赠、文创文旅、智能数码、品质家居、食品礼盒、节庆礼赠等多元需求



专业买家资源基础

40,595 依托北京礼品展多年积累的北方礼品渠道资源，持续链接北京、华北、东北及全国重点采购市场



对接成效

2天 渠道对接会，聚焦电商新渠道、IP授权&衍生品、特邀采购商配对、私域对接会4大主题

5场 行业主题论坛 共探礼业趋势



关键词聚焦 行业新趋势



礼赠场景进一步细分

礼品采购正在由“通用产品采购”向“场景化解决方案”转变。

文创文旅持续升温

文博IP、城市伴手礼、非遗手作、国潮文创以及原创设计产品，成为本届现场关注度较高的方向之一。

“悦己型消费”成为新增长点

香薰香氛、解压好物、原创潮玩、创意设计、个性化生活用品等产品持续升温。

礼赠市场正从“节日性消耗”走向“日常性陪伴”

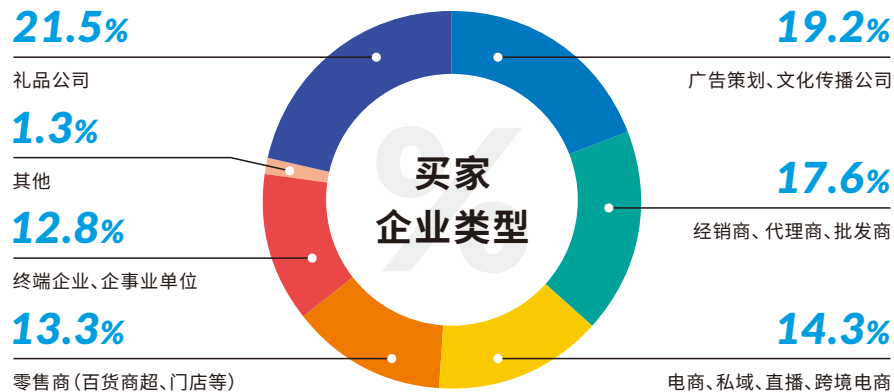
能融入收礼人高频生活场景的产品，正在获得更高的采购优先级与复购黏性。

情感共鸣正在成为礼赠市场的核心溢价要素

能够承载情感表达的差异化产品，在采购决策中的权重持续提升。



买家画像分析



买家结构持续优化:礼品公司与终端企业合计占比超**34%**,电商及新渠道买家同比增长**35%**,B端采购决策力显著增强

买家决策权

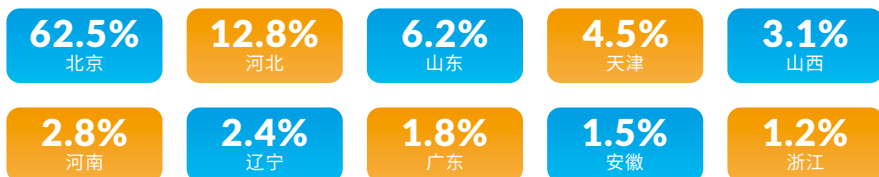


49.37%
决策/批准



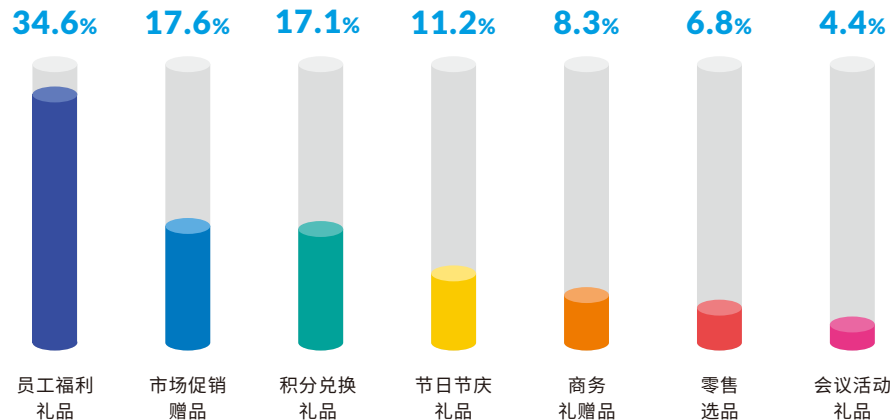
38.63%
建议/影响

买家地域分布



京津冀核心区域占比约**80%**,山东、河北买家显著增长,北方区域辐射力持续增强,南方专业买家北上选品趋势明显

核心采购场景

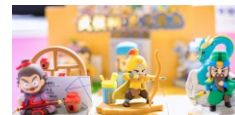


从采购品类来看,员工福利礼品占比最高(**34.60%**),市场促销赠品占比增长明显,“实用主义”与“情感价值”并重,定制化服务成为核心竞争力

买家关注产品品类前十



文创/文旅品类以**26.80%**的占比位居榜首,印证“文化+创意”消费升级趋势,香薰、解压等悦己类新兴品类需求持续释放,产品智能化与情绪价值双轮驱动



部分到场大买家



*以上为本届展会部分买家名单, 排名不分先后

买家感言

**物美集团
个洗家洗&云超采购负责人 闫女士**

本次是第三次参观。我司为全业态零售企业, 覆盖百货、超市及云超一件代发业务。本次重点拓展一件代发供应链资源, 优先对接源头工厂, 关注生鲜、食品、日化品类。上午专场对接沟通了二十余家企业, 涵盖卫生巾、宠物用品、文创、保健品等品类, 不少项目具备深度洽谈价值, 对接效率很高, 预估很快能推进落地合作。

**北京市首发工贸有限责任公司
市场运营部 苒先生**

我司主要服务高速服务区到店旅客, 本次为第三次参观。作为市属国企, 我们重点对接北京本土文创产品, 同时希望引入适配大众消费的新品, 打破现有商品结构。本次首次参加大买家对接邀约活动, 服务体验较往届有明显提升, 找到了不少合适资源, 整体对接效果理想, 后续展会我们会持续参与。

50+专业观众组织与市场联动

50+协会及市场组团核心覆盖



重点区域

北京、天津、河北、山东、山西、河南、辽宁等华北及北方重点采购市场



重点买家组织方向

礼品行业协会、地方礼品商会、礼品公司及经销商、企业行政及福利采购、品牌营销与广告公司、文旅文创采购机构、电商/私域及平台渠道、百货/商超及零售渠道

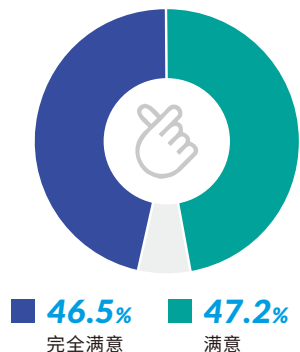
通过展前需求收集、定向邀请、现场对接等方式, 提升展商与采购商的商贸匹配效率





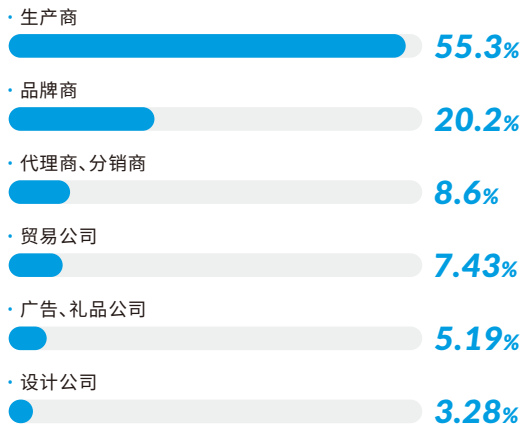
展商数据分析

展商满意度

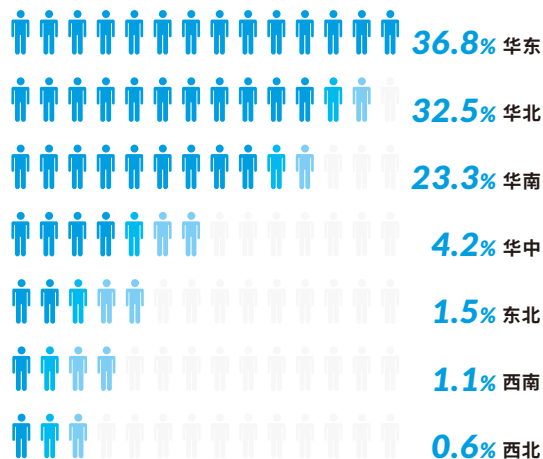


93.7% 以上参展商对
参展效果表示满意

展商企业类型

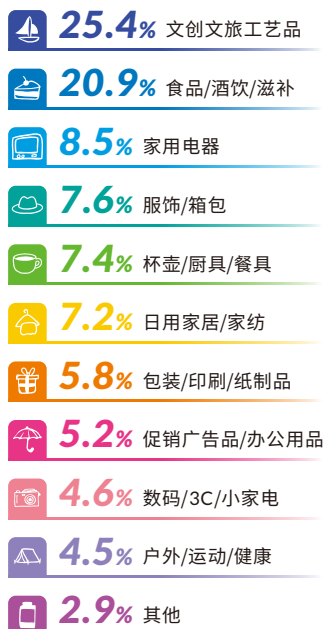


展商地域分布



粤浙京三地占比约**58%**, 仍为礼品产业核心产区, 北方本土展商(北京、河北、天津)占比**突破32%**, 区域产业集聚效应显著增强

展商产品品类覆盖



部分展出品牌

食品



小家电



办公文具



皮具箱包



毛巾



IP周边



数码电子



杯壶



文创收藏



户外休闲



家纺家纺



家居日用品



*以上为本届展会部分展商名单, 排名不分先后

展商感言

泰国展团 泰国中心企业办公室主任
帕尼塔·钦那瓦博士
展位号: 4B09-14

泰国中小企业促进办公室(OSMEP)首次组织10家优质潜力泰国品牌参展北京礼品展。助力泰企提升竞争力、开拓国内外市场, 是我方重要使命。本次展会现场氛围热烈、观众反响良好, 一线市场经验对泰企发展极具参考价值。展会期间我们对接了众多优质潜在客户与合作方, 我方希望以本次参展为新起点, 深化泰中小企与中方伙伴的联动, 挖掘更多跨境商业合作机遇。

礼享时空(重庆)文化传媒有限公司
黄超
展位号: 7A20

这是我们第二次参加北京礼品展。我们公司主打高端文创礼品, 核心客户集中在北上广深等一线城市。北京礼品展汇集北方优质采购商与渠道资源, 契合我们的市场布局, 因此持续参展。这次我们带来了观宋、山有节等礼享时空品牌多款文创新品, 融合传统与现代美学, 为今年中秋礼赠主推款。现场以渠道采购客户为主, 也对接了部分优质终端客户, 客群符合本次拓客目标。



本届重点关注品类



文创IP / 文旅产品

城市伴手礼、博物馆文创、非遗衍生品、国潮设计产品持续保持较高关注度。
核心竞争力正在从：
产品制造 升级到：IP内容 + 创意设计 + 情绪共鸣。

食品礼盒

食品仍然是传统节日礼赠的重要组成部分。
相比单纯的“大礼盒”，市场正在向：
健康化、年轻化、特色化、小份化发展。



智能数码 / 小家电

消费电子、小家电及智能生活产品正在成为企业福利和年轻化礼赠的重要选择。
礼赠市场更加关注：
轻量化、便携化、智能化、颜值化。



品质家居

杯壶、厨具、家纺、收纳、家居百货依然保持稳定需求。
但采购方更加关注设计升级、功能创新以及产品整体包装能力。



户外及生活方式

户外运动、旅行装备、露营产品以及生活方式类产品继续进入礼赠采购体系。
这意味着礼品采购逐渐从“办公场景”拓展至：
家庭 + 出行 + 兴趣 + 生活方式。



TAP大买家服务

从“邀观众”走向“邀需求” 精准匹配成为展会核心服务能力

面对采购需求日益专业化、决策链路不断拉长的行业趋势，TAP目标买家服务作为北京礼品展持续运转的成熟体系，已在展前、展中、展后全周期形成完整闭环。

本届服务数据

非展期：累计收集采购需求**1018**家，配对展商**365**家
展期：组织**77**家核心买家，对接**220**家展商，完成**398**场精准洽谈

一直在跑通的对接链路

提前收集采购需求 → 精准推荐匹配供应商 → 现场一对一对接 → 展后跟进促成合作

01 对采购商

减少无效逛展时间
快速定位目标供应商
提高选品与询价效率

02 对展商

获得更明确的采购线索
提高目标客户触达效率
减少低效沟通成本

03 对展会 持续运转

从“人流平台”升级为
“商机平台”
让供需对接形成可持
续的复购价值



展会流量不止发生在三天现场

第54届北京礼品展进一步形成：**展前种草 → 展中引流 → 展后沉淀**的全周期传播链路。

内容营销



持续生产行业内容，为展会提前聚集关注度

社交媒体传播

微信公众号	视频号	抖音
小红书	百度	腾讯平台
行业媒体	大众媒体	

多平台协同，扩大专业买家及大众消费人群触达

媒体传播

抖音(曝光量) 18,742,659 次	腾讯(曝光量) 7,186,432 次	小红书(曝光量) 2,083,456 次
百度(展现量) 682,359 次	图片直播(在线观看) 72,486 次	云逛展(观看人次) 35,268 次
媒体发稿 312 篇	本届展会受到中国日报网、界面新闻、凤凰网、中华网、新浪网等媒体关注报道，900余家企业、20余万款创新礼品以及文创IP、智能数码、品质家居等展会亮点获得进一步社会曝光。	



从看产品到看趋势

展会成为行业信息交流平台

围绕礼业数字化转型、AI赋能、私域电商、文创IP开发、跨境电商与采购数字化等热点议题，进一步强化论坛与行业活动内容。

5场主题论坛

40+行业大咖

1000+专业听众

通过行业论坛与专业交流活动，让参会者不仅“找到产品”，更能够：看懂趋势、认识渠道、链接资源、发现机会。



重点关注

- 礼业数字化转型
- AI赋能礼品行业
- 私域电商与新渠道营销
- 文创及IP开发
- 跨境电商与品牌出海
- 采购数字化及集采趋势

