

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

2021年 中国家纺行业概览

2021 China Home Textile Industry
Overview

2021年中国の繊維産業の概要

报告标签：家用纺织品、床上用品、产业集群、
江苏南通、棉花、罗莱生活
主笔人：胡喻凡

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

中国家纺行业平稳有序发展，作为中国的千亿级市场，随着中国家纺产品向可选型消费方向转变，消费者购买频次有望显著提高，中国家纺行业未来仍有突破空间。

现阶段，中国家纺产品可分为5类，根据家纺市场不同产品的营收占比，床品消费在家纺行业中占主导地位，营收占比为51.2%。

中国家纺行业具有显著的产业集群特征，产业集群地主要位于山东、江苏、上海、浙江和广东。其中，江苏省在床品销售方面有显著优势，家纺床品营收在全国市占率超50%。

中国家纺行业上游为以棉花为主的原材料，中游主要参与者包括面料制造企业、中间贸易商和家纺制造企业，下游为销售渠道与消费者。其中面料制造企业和家纺企业的毛利水平最高，约为50%。

罗莱生活为中国家纺行业的代表企业，虽现阶段领先优势不明显，但随着罗莱生活的新零售业务发展，线上渠道营收增长迅猛且能够打破传统地域限制，有望成为全国性龙头企业，并进一步提高行业集中度。

■ 家纺行业具有显著的产业集群特征，江苏南通具规模优势

中国共有14个家纺产业集群，其中江苏南通的两大产业集群具有显著规模效应，这主要是由于南通产业集群拥有历史悠久、劳动力资源丰富、配套产业发达和政府大力支持等优势

■ 中国家纺行业产业链中，中间贸易商的存在削弱了家纺公司利润

中国家纺行业制造流程中，主要参与方为面料制造商、中间贸易商和家纺公司/成品制造商，三方参与者的利润率符合微笑曲线，中间贸易商的存在拉长了供应链条及削弱了终端利润

■ 电商经济发达，消费者倾向于通过网购方式购买产品，家纺行业需积极进行新零售转型

中国家纺行业持续向新零售方向转型，线上销售额持续提高，线下门店增长缓慢甚至减少。消费者现仍处于刚需和高价购买家纺产品阶段，未来家纺产品或向可选型消费转变

■ 中国家纺行业呈现集中化、自动化和数字化的发展趋势

随着中国家纺行业的中小企业市场份额较少，家纺领先企业可提高自身市占率，并凭借资金优势开展自动化和数字化改革，拓宽企业护城河

目录

◆	名词解释	-----	07
◆	中国家纺行业综述	-----	08
	• 中国家纺行业分类销售及发展概况	-----	09
	• 中国家纺产业集群地及分地区销售概况	-----	10
	• 中国家纺行业市场规模	-----	11
◆	中国家纺产业链分析	-----	12
	• 产业链图谱	-----	13
	• 上游分析 —— 原材料	-----	14
	• 中游分析 —— 面料和成品制造	-----	15
	• 中游分析 —— 家纺品牌	-----	16
	• 中游分析 —— 产业集群	-----	17
	• 下游分析 —— 销售渠道及消费结构	-----	18
◆	中国家纺行业政策分析	-----	19
	• 中国家纺行业相关政策	-----	20
◆	中国家纺行业竞争格局分析	-----	21
	• 中国家纺行业竞争格局	-----	22
◆	中国家纺行业驱动因素和发展趋势分析	-----	23
	• 中国家纺行业驱动因素	-----	24
	• 中国家纺行业发展趋势	-----	25
◆	中国家纺行业企业分析	-----	26
	• 罗莱生活	-----	27
	• 水星家纺	-----	28
	• 紫罗兰家纺	-----	29
◆	方法论	-----	30
◆	法律声明	-----	31

Contents

◆	Terms	-----	07
◆	China Home Textile Industry Overview	-----	08
	• China Home Textile Sale Classification and Development Overview	-----	09
	• China Home Textile Industrial Cluster Distribution and Regional Sale Overview	-----	10
	• China Home Textile Industry Market Size	-----	11
◆	China Home Textile Industry Chain Analysis	-----	12
	• Industry Chain Map	-----	13
	• Upstream Analysis —— Raw Material	-----	14
	• Midstream Analysis —— Fabrics and Production	-----	15
	• Midstream Analysis —— Home Textile Brand	-----	16
	• Midstream Analysis —— Industrial Cluster	-----	17
	• Downstream Analysis —— Sale Channel and Consumption Structure	-----	18
◆	China Home Textile Policy Analysis	-----	19
	• Policy Analysis	-----	20
◆	China Home Textile Competitive Landscape Analysis	-----	21
	• China Home Textile Competitive Landscape	-----	22
◆	China Home Textile Driving Factors and Development Trends	-----	23
	• China Home Textile Driving Factors	-----	24
	• China Home Textile Development Trends	-----	25
◆	China Home Textile Companies Analysis	-----	26
	• LUOLAI	-----	27
	• MERCURY	-----	28
	• Violet	-----	29
◆	Methodology	-----	30
◆	Legal Statement	-----	31

图表目录

◆ 图表1：中国家纺产品分类及营收占比，2020年	-----	09
◆ 图表2：中国家纺行业发展历程	-----	09
◆ 图表3：中国家纺行业主要品牌聚集地及特征	-----	10
◆ 图表4：中国家纺床品营收占比（按地域分布），2020年	-----	10
◆ 图表5：中国家纺市场规模（按家纺行业内销营收额预测），2016-2025E	-----	11
◆ 图表6：中国家纺产业链图谱	-----	13
◆ 图表7：主要原材料	-----	14
◆ 图表8：原材料占面料及成品成本比例	-----	14
◆ 图表9：棉花与家纺产品内销价格指数走势图，2019年7月-2021年7月	-----	14
◆ 图表10：家纺成品制造流程	-----	15
◆ 图表11：中游企业毛利率呈微笑曲线分布	-----	15
◆ 图表12：家纺制造企业研发投入普遍低于面料制造商，2020年	-----	15
◆ 图表13：中国家纺行业品牌集中度情况，2020年	-----	16
◆ 图表14：中国家纺企业采取多品牌战略（以罗莱生活为例）	-----	16
◆ 图表15：中国家纺行业出口占比高，2020年	-----	16
◆ 图表16：中国家纺行业出口产品比例，2020年	-----	16
◆ 图表17：中国知名家纺产业集群分布及优势	-----	17
◆ 图表18：江苏南通产业集群优势	-----	17
◆ 图表19：江苏南通政府支持措施	-----	17
◆ 图表20：中国家纺线上与线下销售渠道占比，2016-2020年	-----	18
◆ 图表21：中国家纺行业消费结构	-----	18
◆ 图表22：中国纺织品相关政策解读，2018-2020年	-----	20
◆ 图表23：中国南通加速打造世界级家纺产业园	-----	20
◆ 图表24：中国本土家纺企业竞争格局	-----	22
◆ 图表25：中国本土家纺企业分地域营收占比，2020年	-----	22

图表目录

◆ 图表26：中国结婚人数情况，2011-2020年	-----	24
◆ 图表27：中国房地产营收情况，2000-2019年	-----	24
◆ 图表28：中国家纺行业中代表企业与中小企业营收增速对比，2014-2020年	-----	25
◆ 图表29：以SAP为例的供应链数字化系统	-----	25
◆ 图表30：中国家纺企业营收对比，2016-2020年	-----	27
◆ 图表31：中国家纺企业毛利率对比，2017-2020年	-----	27
◆ 图表32：中国家纺企业联合头部主播带货频次，2020年5月-2021年1月	-----	27
◆ 图表33：中国家纺企业线上单次消费金额占比，2020年	-----	28
◆ 图表34：中国家纺企业线上营收占比对比，2016-2020年	-----	28
◆ 图表35：水星家纺线上、线下营收毛利率对比，2016-2020年	-----	28
◆ 图表36：紫罗兰家纺发展历程，2010-2020年	-----	29
◆ 图表37：紫罗兰家纺“生机科技”核心专利技术	-----	29

名词解释

- **胚布**：供印染加工用的本色棉布。
- **印染**：又称为染整，是一种加工方式，也是前处理、染色、印花、后整理、洗水等的总称。
- **打样**：在服装行业中指服装订单确定后，先制作样板并生产样衣，提供给客户确认后再安排生产。
- **拼布料**：数家家纺企业共同在同一家中间贸易商下单，以达到面料供应商的最低起购数量。

Chapter 1

中国家纺行业综述

“

□ 中国家纺行业综述：

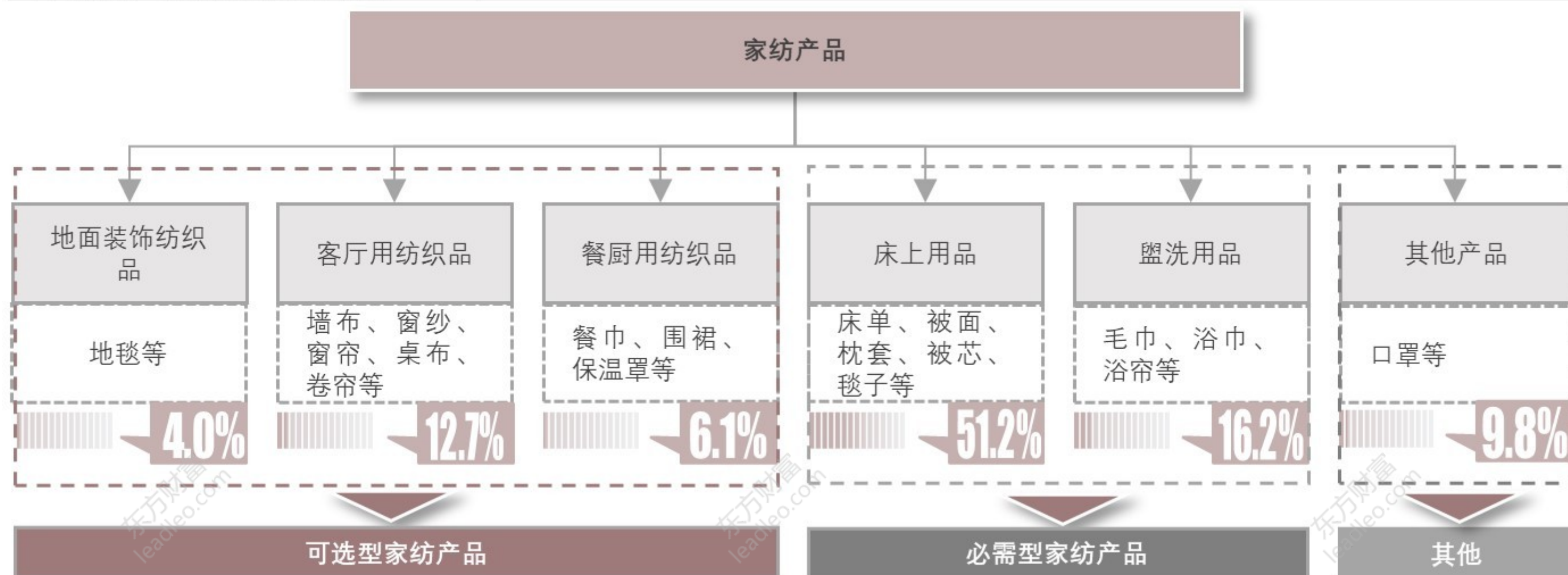
- 中国家纺行业分类销售及发展概况
- 中国家纺产业集群地及分地区销售概况
- 中国家纺行业市场规模

”

■ 中国家纺行业分类销售及发展概况

中国家纺产品依据消费习惯可分为可选型家纺产品和必需型家纺产品，根据家纺市场不同产品的营收占比，床品消费在家纺行业中占主导地位，营收占比超50%

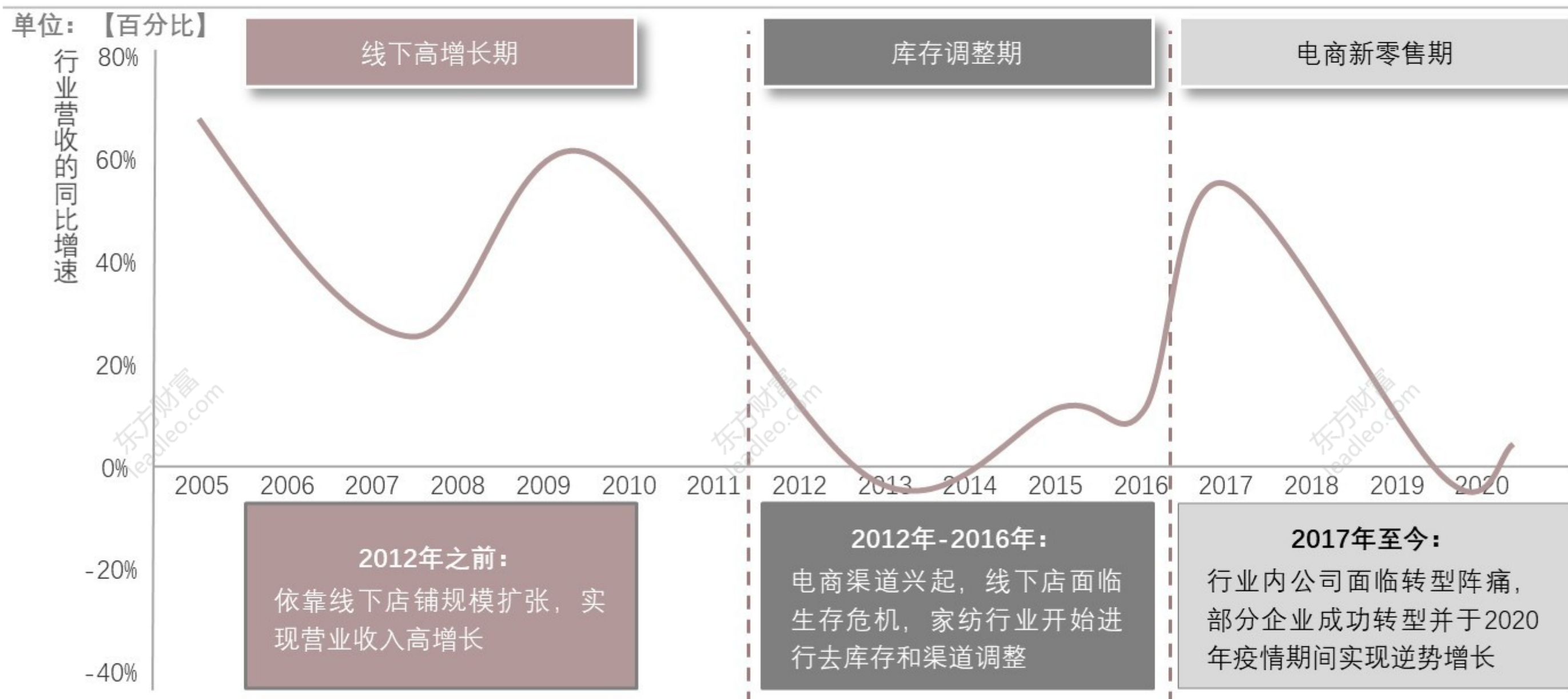
中国家纺产品分类及营收占比，2020年



■ 中国的家纺产品中必需型纺织用品占主导地位，可选型纺织用品在中国市场消费占比较低

中国家纺产品可分为地面装饰、客厅装饰、餐厅装饰、床用和盥洗用纺织品。其中床上用品、盥洗用品为必需型纺织用品，占家纺产品营收的67.4%，为家纺产品的主要销售类别。而地面、餐厅、客厅装饰用途的纺织品为可选型消费用品，营收占比较低，为22.8%

中国家纺行业发展历程



来源：中家纺，头豹研究院

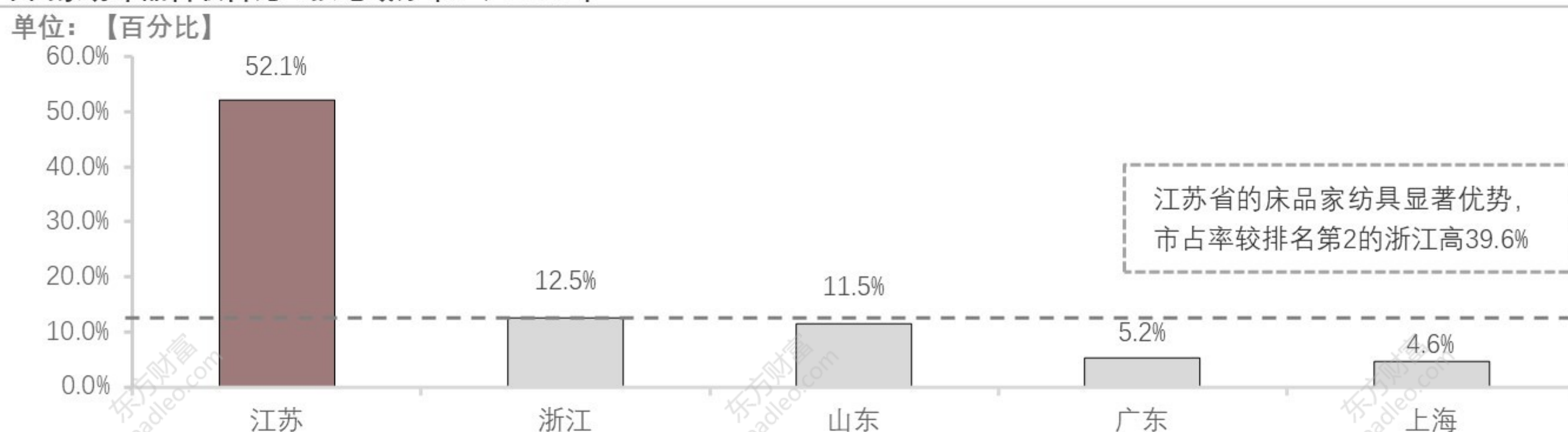
■ 中国家纺产业集群地及分地区销售概况

中国家纺产业集群地主要位于山东、江苏、上海、浙江和广东。其中，江苏省在床品销售方面具有显著优势，家纺床品营收在全国市占率超50%

中国家纺行业主要品牌聚集地及特征



中国家纺床品营收占比（按地域分布），2020年



■ 中国家纺行业呈现明显的产业集群特征，其中江苏省的家纺床品营收在全国市占率超50%

因家纺属劳动密集型产业，产品精细丰富且其制作过程较繁琐，行业呈现明显的产业集群特征，供应链划分较细，不同环节的公司专注于单一领域，专业性较强但互补性和网络性特征不明显。其中，江苏省家纺市占率优势较大，其家纺床品营收在全国市场占有率超50%，江苏南通国际家纺产业园2020年的内销及进出口总市场交易额约2,301亿元

来源：中家纺，头豹研究院

■ 中国家纺行业市场规模

中国家纺行业市场规模为千亿级别，2019年市场规模为2,431亿元，预计2021年至2025年行业保持平稳增长，2025年市场规模有望达到3,100亿元人民币

中国家纺市场规模（按家纺行业内销营收额预测），2016-2025E



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=610cea34c4ba995f57a75ab9&core=6122d6fd0dd177e7ac51fdb4>

■ 中国家纺行业较为成熟，行业增速平稳向上

中国家纺行业现阶段发展较成熟，2016-2019年，中国家纺行业主要依靠结婚和搬家需求驱动行业发展，CAGR为3.2%，市场规模达2,400亿元。2020年家纺行业受疫情影响较大，市场规模为2,200亿元左右。预计2021-2025年，随着中国生育政策逐步开放，2021年将因新生儿人口增多而迎来市场规模的快速提升。但因生育政策刺激时效有限，预计2023年中国家纺行业将因新生儿人口减少而慢速增长，2021-2025的CAGR预计为3.3%

■ 中国家纺行业市场需求驱动需从依靠结婚、新生孩等刚性需求逐步转变为依靠自用更新等可选消费需求驱动

中国结婚人口数量和人口出生率前景不乐观，主要依靠这类需求驱动行业，较难获得高速发展。现阶段，中国家纺行业应提高产品的可选消费属性，获得长远发展，这主要是因为可选消费更顺应中国“双循环”背景下的消费潮流，商家可通过开发床品的季节性和节日性特质，提高布艺、毛巾类产品在中国市场的渗透率，促进消费者购买频率和养成更换习惯

来源：国家统计局，头豹研究院

Chapter 2

中国家纺行业产业链

“

□ 中国家纺行业产业链分析：

■ 上游

➢ 原材料

■ 中游

➢ 面料和成品制造

➢ 家纺品牌

➢ 产业集群

■ 下游

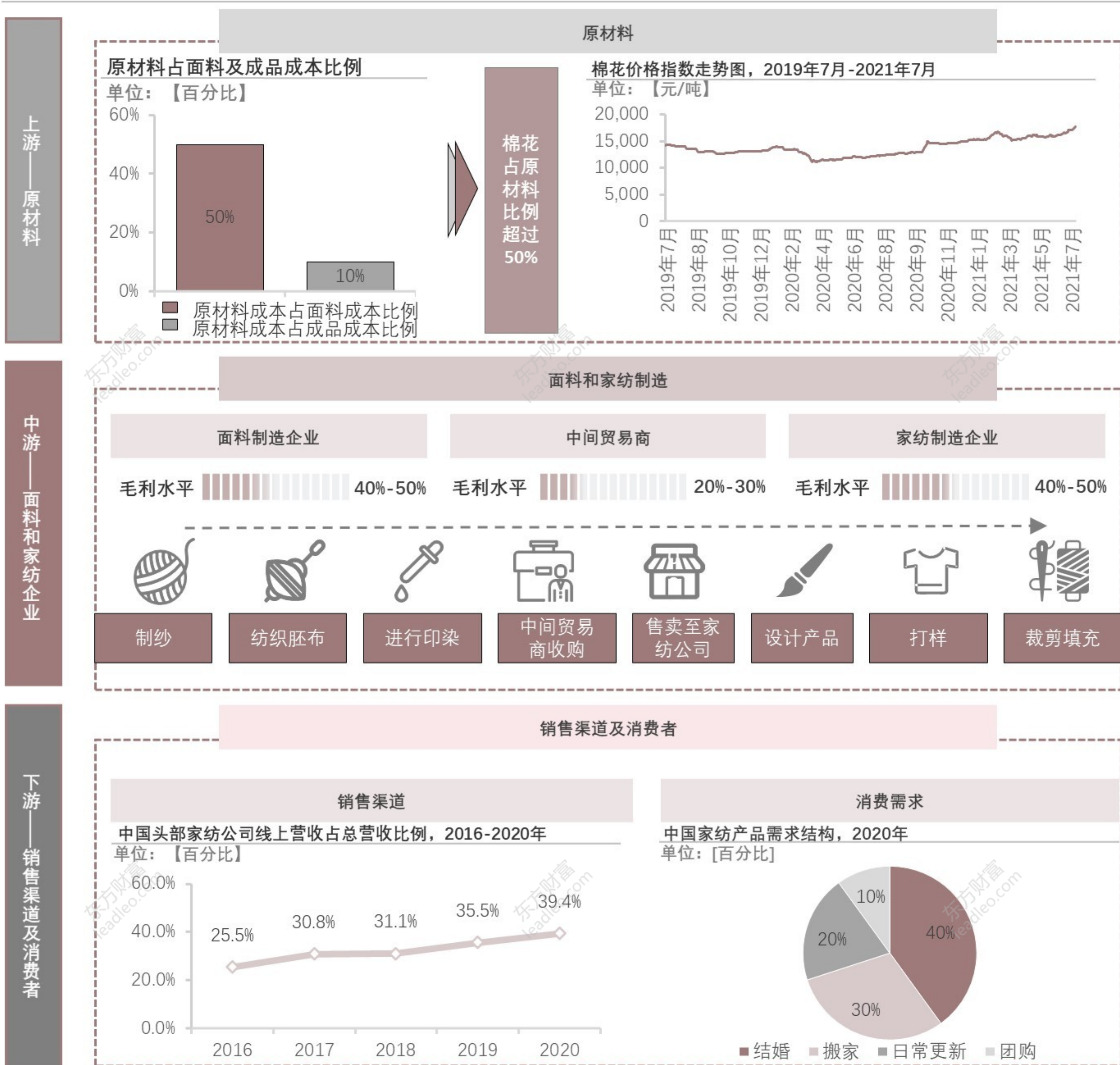
➢ 销售渠道及消费结构

”

中国家纺行业产业链图谱

中国家纺行业的上游为以棉花为主的原材料，中游参与者包括面料制造企业、中间贸易商和家纺制造企业，下游为销售渠道与消费者。面料制造企业和家纺企业的毛利水平最高

中国家纺产业链图谱

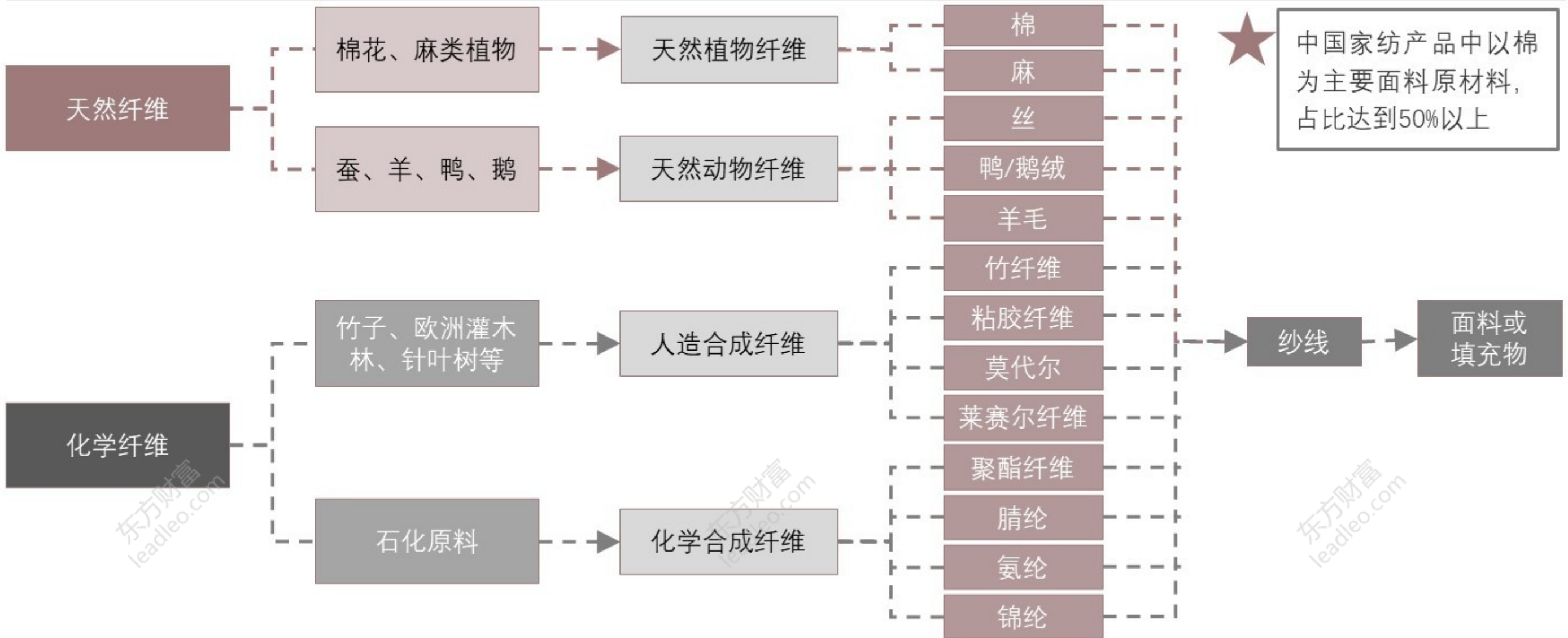


来源：头豹研究院

中国家纺产业链上游分析——原材料

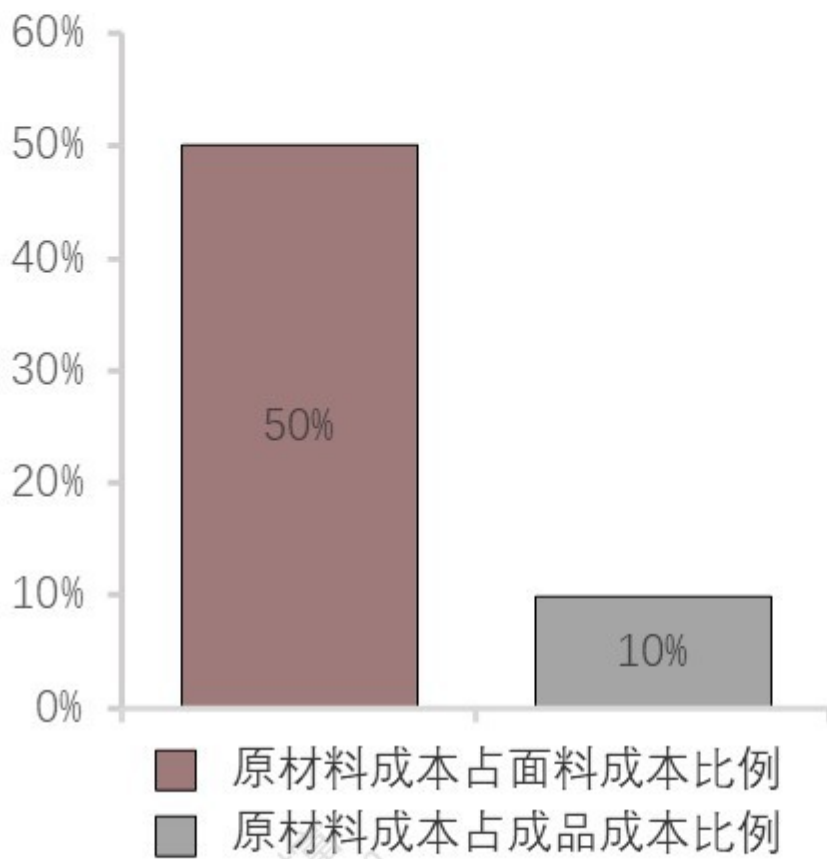
中国家纺产品的原材料主要为棉、麻、丝、鸭绒、合成纤维，其中棉花为家纺行业最重要的原材料来源，且因原材料价格占面料成本约50%，棉花的价格对家纺行业成本的影响显著

主要原材料



原材料占面料及成品成本比例

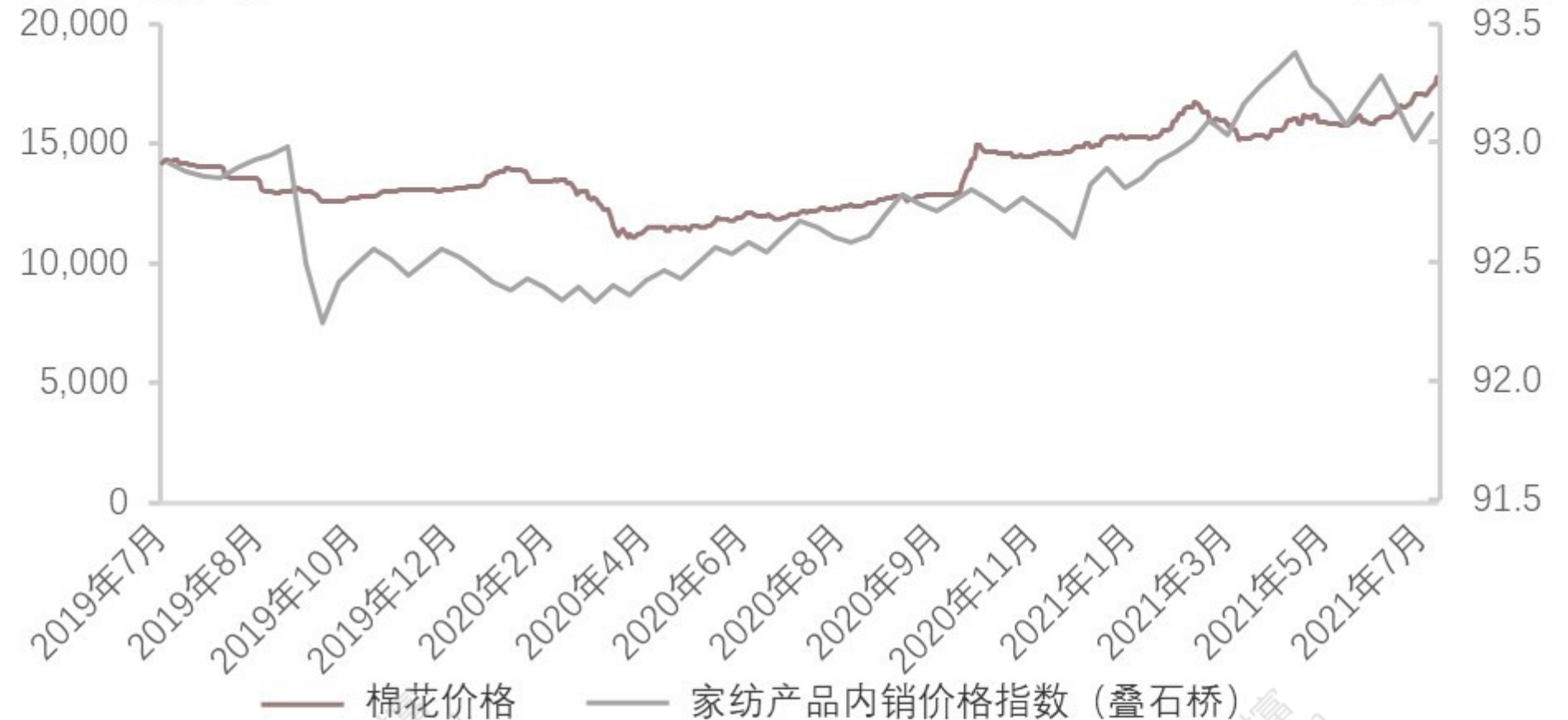
单位：【百分比】



棉花与家纺产品内销价格指数走势图，2019年7月-2021年7月

单位：【元/吨】

单位：【无】



中国家纺行业原材料以棉为主，因此成品的价格与利润受棉花价格变动影响较大

中国家纺行业主要原材料来源于动植物纤维及石化原料，常见的面料原材料包括棉、麻、丝、粘胶纤维及聚酯纤维，常见的填充物原材料包括鸭绒和鹅绒。其中，棉作为主要面料原材料，在面料原材料中占比超过50%。同时，因原材料成本占面料成本比例可达50%，其对于家纺产品的价格影响较大，从2019年7月-2021年7月数据中可看出，棉花价格与家纺产品内销价格变动具一致性

来源：Wind，头豹研究院

中国家纺产业链中游分析——面料和成品制造（1/3）

中国家纺行业制造流程中，主要参与方为面料制造商、中间贸易商和家纺公司，三方参与者的利润率符合微笑曲线，中间贸易商的存在拉长了供应链条和削薄了终端利润

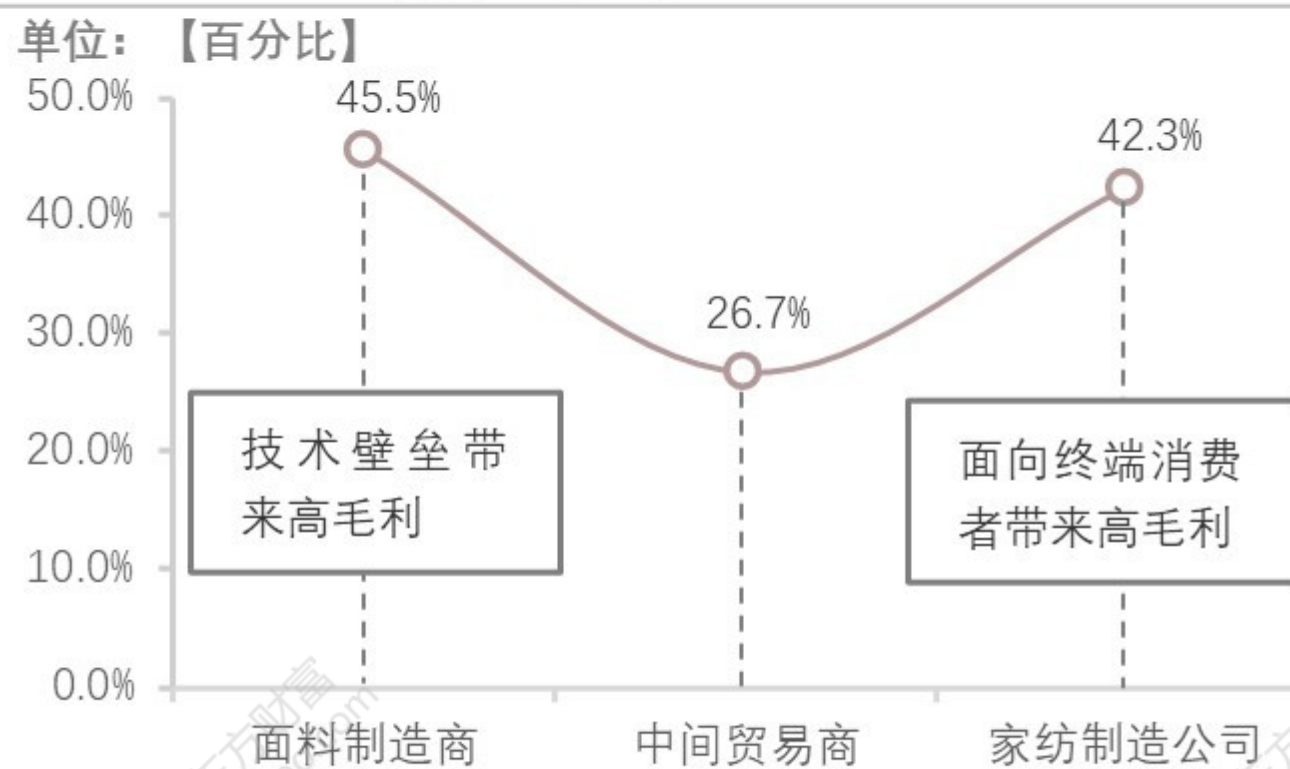
家纺成品制造流程



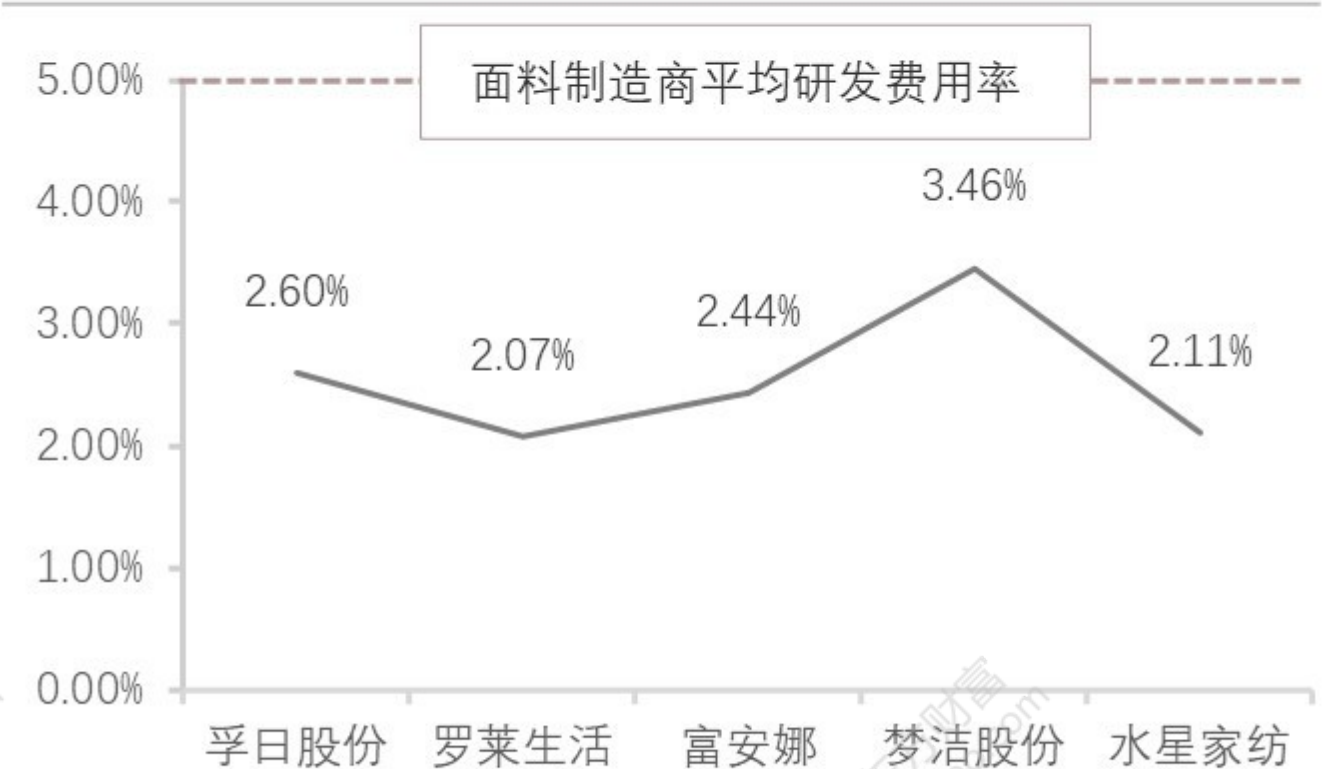
■ 家纺制造流程中需经历面料制造厂商、印染厂商、中间贸易商和成品制造厂，供应链条长

因每个环节专业度较高，家纺制造环节流程较细、供应链条长，对配套设施要求多。且因家纺行业现阶段仍主要依靠密集劳动力进行生产，从家纺公司向面料商提出需求到最终成品上市，理论上需要至少60天左右，若遇其中某个环节的工厂爆单，制造流程将耗时更久

中游企业毛利率呈微笑曲线分布



家纺制造企业研发投入普遍低于面料制造商,2020年



■ 面料制造商凭借技术和规模壁垒形成较高收益，家纺制造商议价权相对较低且利润空间小

因面料产品主要依靠技术创新驱动，中国面料制造企业对研发的投入普遍较高，并因此形成较高技术壁垒。同时，面料厂商因无法使机器、工人空置，一旦开工则将产出几万匹布料，下游家纺制造商难以一次性消化，需寻求中间贸易商“拼布料”。中间贸易商通过撮合多家家纺制造企业的方式承包面料商面料，并因此侵占家纺制造企业20%-30%利润

来源：各公司官网，Wind，头豹研究院

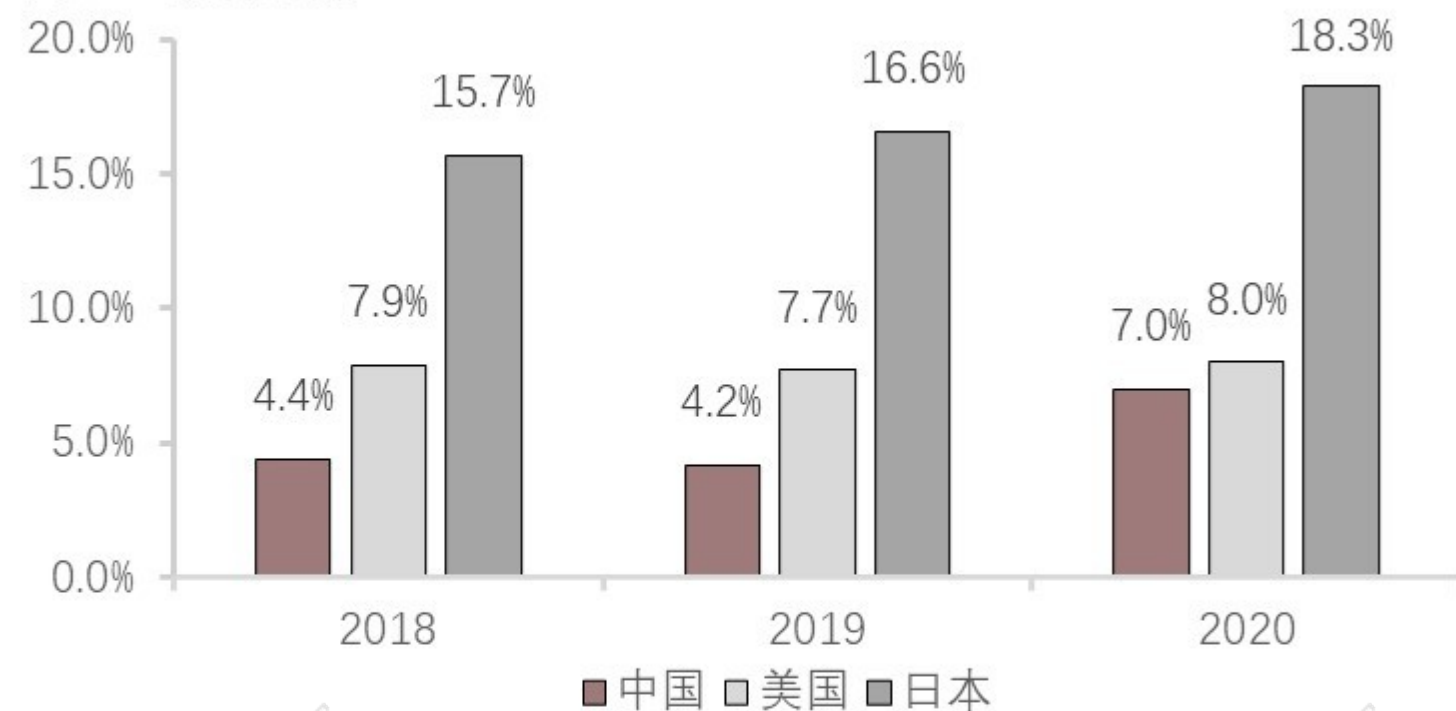
■ 中国家纺产业链中游分析——家纺品牌 (2/3)

中国家纺行业品牌集中度因疫情因素快速提升，行业领先企业具规模效应和先发优势。海外市场，中国家纺产品虽出口量大，但暂不具备品牌优势

中国家纺行业品牌集中度情况，2020年

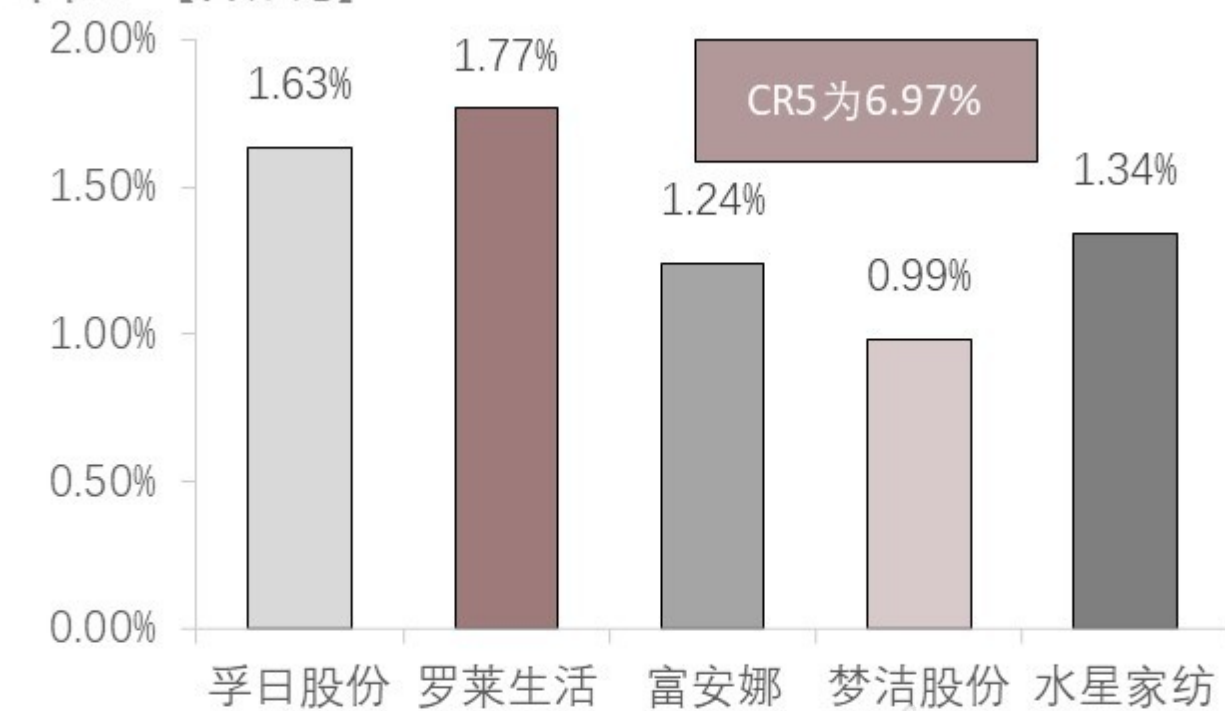
中国、美国和日本CR5对比，2018-2020年

单位：【百分比】



中国家纺品牌CR5占比，2020年

单位：【百分比】



■ 中国家纺行业集中度在疫情影响下快速提升，行业领先企业具先发优势和规模效应

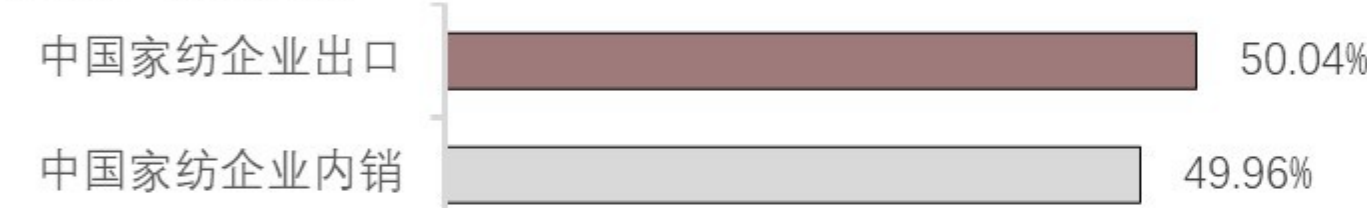
与发达国家相比，中国国土面积大、家纺的传统销售渠道辐射面积小使得中国家纺行业品牌集中度较低。随着电商行业蓬勃发展，中国传统家纺品牌逐渐将销售渠道转移为线上，可辐射全国。同时，疫情期间，中小品牌生存压力大，领先企业具资金优势，CR5从4.2%迅速提升至7.0%。现阶段，中国家纺行业处于领先地位的代表企业为罗莱生活，在行业变革中具先发优势和规模效应

中国家纺企业采取多品牌战略（以罗莱生活为例）

品牌名称	品牌定位	价格区间
罗莱	主品牌，中高端家纺集聚品牌	集中在400-1,000元
罗莱儿童	中高端儿童家居	集中在200-800元
LOVO乐蜗	大众消费、集中线上业务	集中于100-500元
廊湾	高端家纺品牌	集中于1,000-5,000元

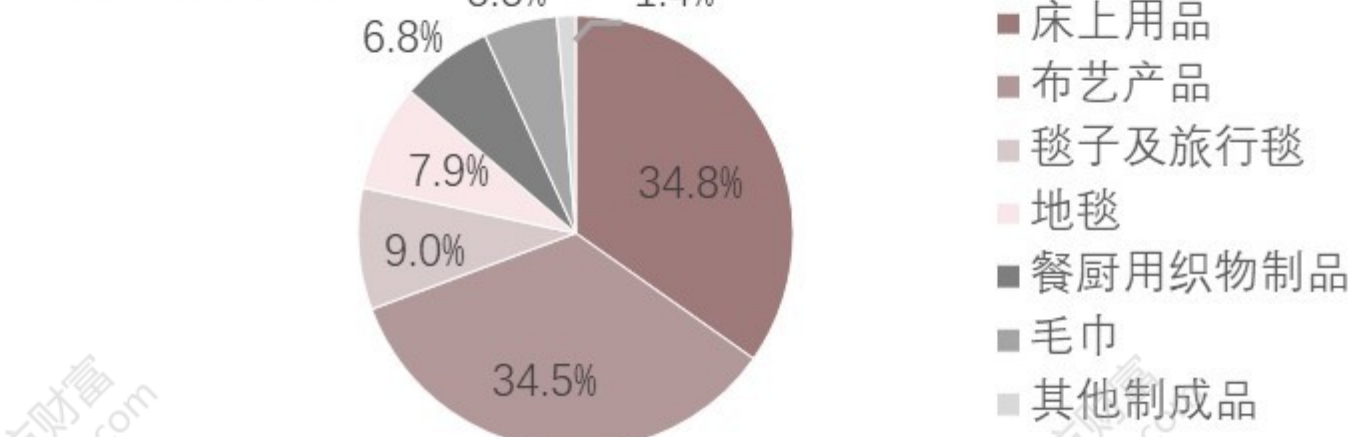
中国家纺行业出口占比高，2020年

单位：【百分比】



中国家纺行业出口产品比例，2020年

单位：【百分比】



■ 中国家纺企业内销与出口比例均等，内销品牌定位差异化明显，外销品牌效应低

中国家纺行业出口具备价格优势和原材料优势，因中国为产棉大国且劳动力资源丰富，家纺产品成本相较国外低，出口贸易中存在价格优势，但因技术和研发水平不具优势，品牌形象较为低端。内销时，中国家纺行业品牌主要采取多品牌战略，品牌定位差异化大，以此吸引更广泛的客群，并通过市场教育在消费者心目中树立良好品牌形象

来源：中家纺，头豹研究院

■ 中国家纺产业链中游分析——产业集群 (3/3)

中国共有14个家纺产业集群，其中江苏南通的两大产业集群具有显著规模优势，这主要是因南通产业集群拥有历史悠久、劳动力资源丰富、配套产业发达和政府大力支持等优势

中国知名家纺产业集群分布及优势

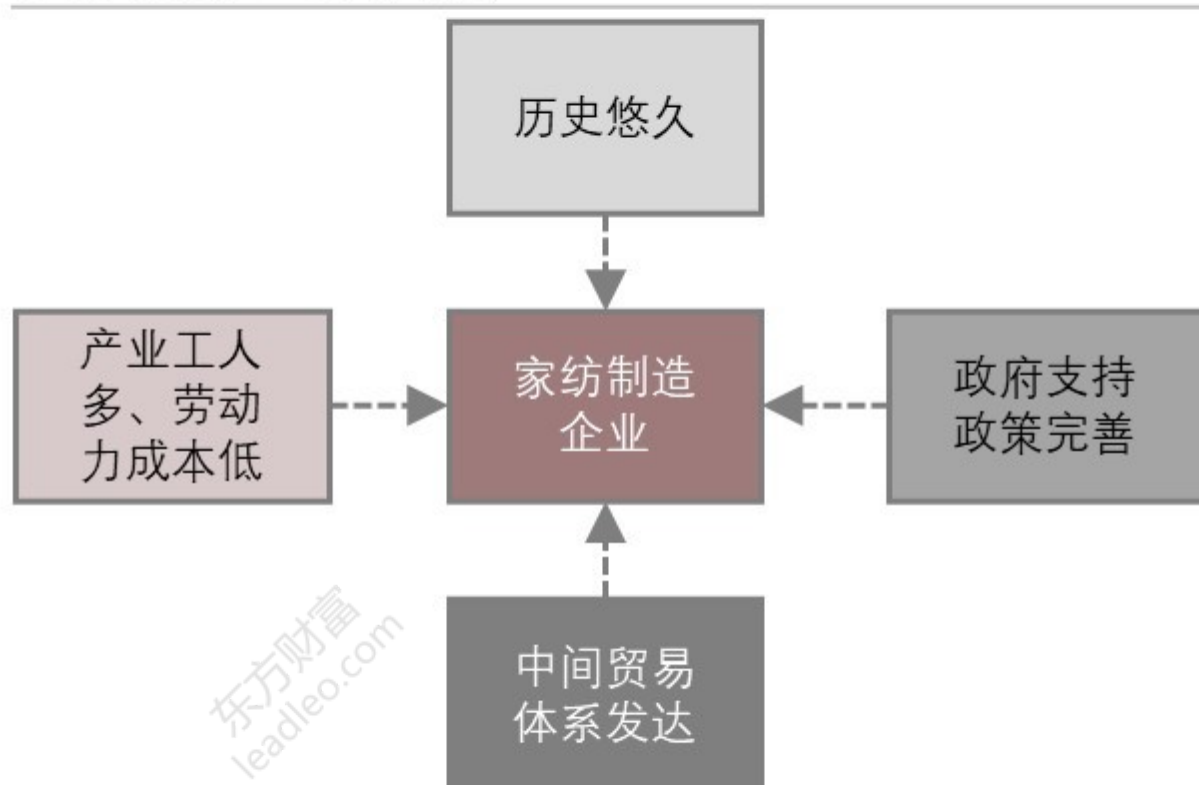
产业集群	主要产品	规模水平
江苏省南通市海门区叠石桥	家纺成品	全年家纺工业总产值约550亿元
江苏省南通市通州区志浩村	家纺面辅料	全年家纺工业总产值约500亿元
浙江省杭州市余杭家纺	布艺	全年规模以上家纺企业工业产值达200亿元
浙江省嘉兴市桐乡区大麻镇	沙发布	全年家纺工业总产值约130亿元
河北省保定市高阳县	毛巾毛毯	全年家纺市场交易额超60亿元
山东省高密市	布料为主	全年规模以上家纺企业工业产值约300亿元

南通家纺城以两大集群为核心，形成涵盖完整产业链的制造链条。2020年，南通国际家纺产业园区实现市场交易额2,301亿元

■ 中国共有14个家纺产业集群，其中南通市两大家纺集群规模最大、年产值最高

中国家纺产业集群主要分布在江苏省、浙江省和山东省。其中南通市有两大产业集群，分别为叠石桥和志浩村，叠石桥主要生产家纺成品，志浩村主要生产面料和辅料，两个集群地年产值都远超其他产业集群地。南通家纺城以这两大集群地为核心，2020年市场交易额达到2,301亿元

江苏南通产业集群优势



■ 江苏背靠安徽、河南等外出务工大省，劳动力资源丰富，有利于降低企业成本。同时，凭借悠久的发展历史、完善的贸易体系和政府支持政策，南通的产业集群发展稳定、对家纺企业吸引力强

来源：南通市人民政府，头豹研究院

江苏南通政府支持措施

方向	具体措施
税收	2021年制造业研发费用加计扣除比例提升至100%
土地	鼓励“先租后售”，对新入驻工业综合体的企业，由所在地县级及以上政府（管委会）根据企业类型，前三年每年按租赁厂房面积分档一次性给予每平方米40元、70元、100元的租金补助
社保	针对企业，南通政府采取阶段性减免企业社保费政策，帮助企业抵御风险
资金	设立南通重大产业项目投资基金，同时充分发挥已设立的陆海统筹基金、江海产业基金、紫荆华通基金、招商江海基金等母、子基金作用

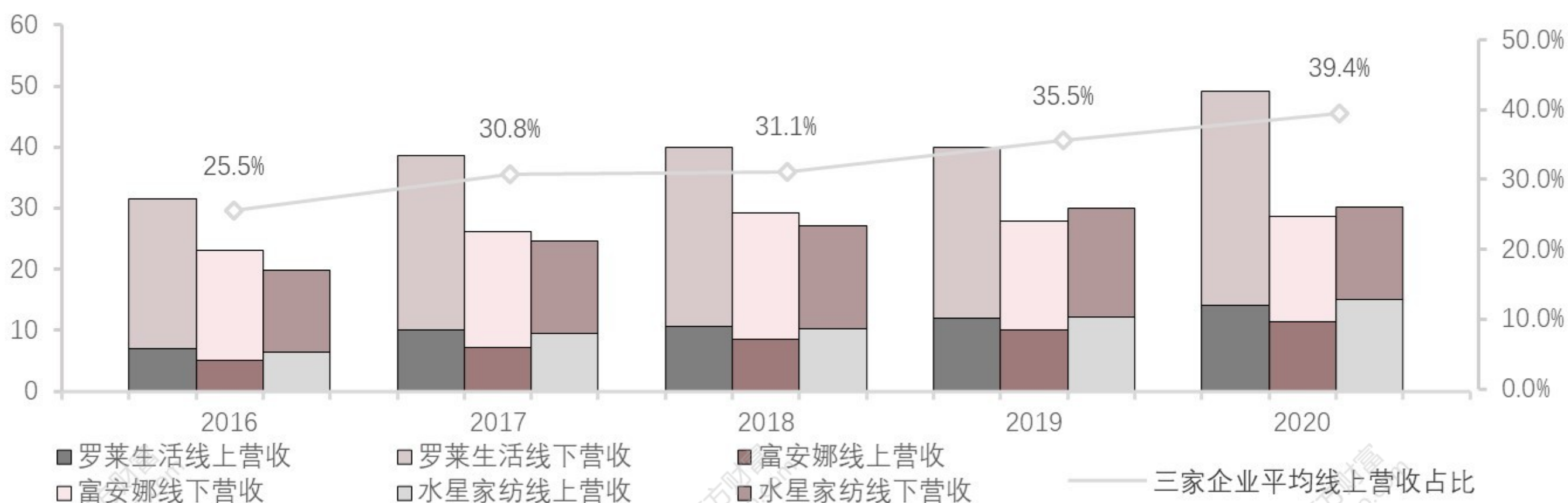
■ 中国家纺产业链下游分析——销售渠道及消费结构

中国家纺行业持续向新零售方向转型，线上销售额持续提高，线下门店增长缓慢甚至减少。消费者现仍处于刚需和高价购买家纺产品阶段，未来家纺产品或向可选型消费转变

中国家纺线上与线下销售渠道占比，2016-2020年

单位：【亿元】

单位：【百分比】



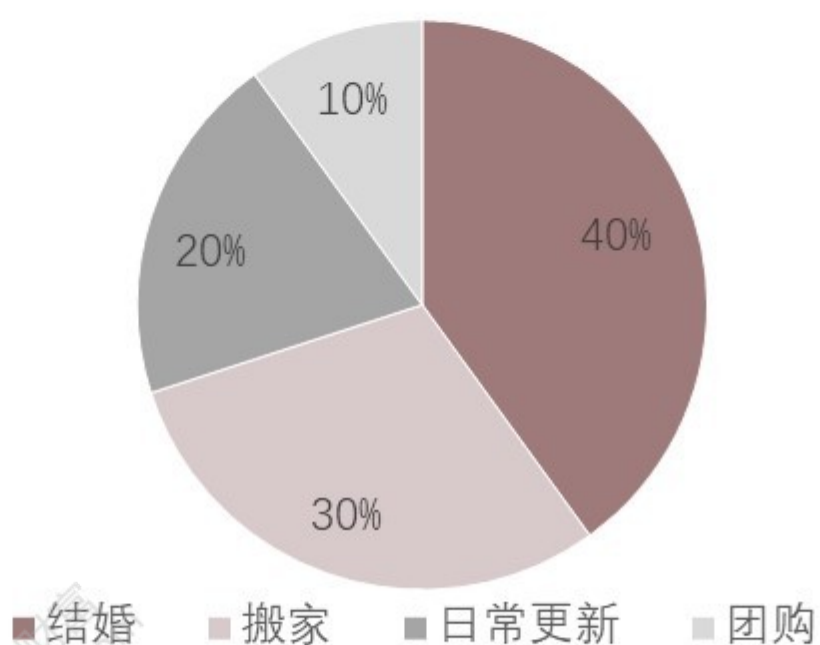
■ 中国家纺企业持续向线上销售转型，重资产线下店数量暂缓增长甚至减少

中国家纺产品主要通过线下的商超、直营店、加盟店和线上的电商、微商和直播进行销售。自2017年开始，中国家纺企业进入新零售时代，销售渠道的重心逐步转移至线上，2017-2020年，三家行业巨头的线上营收比例从30.8%提升至39.4%。线下门店数量逐步减少，这一趋势在疫情影响下加速显现，2020年罗莱生活关闭89家门店、富安娜关闭81家门店

中国家纺行业消费结构

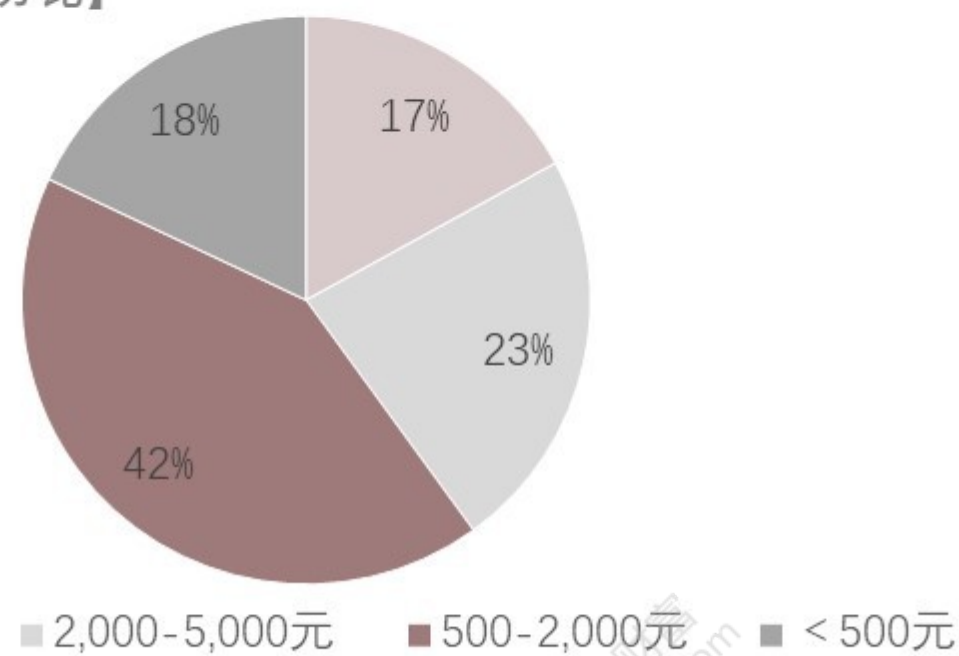
中国家纺行业需求结构，2020年

单位：【百分比】



中国家纺产品消费按价格段分布，2020年

单位：【百分比】



■ 中国消费者购买家纺用品的原因主要为刚需，以中高档产品为主

现阶段中国消费者购买家纺用品的需求仍以结婚和搬家等刚需为主，因“日常更新”而购买家纺用品的需求占比仅为20%，这意味着家纺产品在中国还是以刚需而非可选消费的特征存在。同时因家纺产品常在结婚等重要时刻购买，相比其他消费品，其高端属性较明显，中国家纺产品2,000元以上价位的产品占据消费市场40%，比例较为可观

来源：各公司2020年年报，中国家纺协会，头豹研究院

Chapter 3

中国家纺行业政策分析

“

□ 中国家纺行业政策分析：

■ 政策分析

- 国家政策
- 地方政策

”

■ 中国家纺行业相关政策

近年来，中国相继发布关于纺织行业发展，污染治理的政策及规范。南通市在响应中国纺织行业资源整合、绿色发展政策的同时，欲打造“四中心一新城”，充分发掘家纺行业优势

中国纺织品相关政策解读，2018-2020年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《蚕桑丝绸产业高质量发展行动规划(2021-2025年)》	2020-09	工信部、农业农村部、商务部等6部门	<ul style="list-style-type: none"> □ 提升科技创新水平，如支持蚕桑良种选育、开发省力蚕桑机械 □ 推进蚕桑生产产业化集约，如探索推广种桑养蚕产业化发展新模式、培育推广全龄饲料工厂化养蚕模式 □ 建设现代丝绸产业体系，如发展智能绿色制造、推动丝绸企业数字化转型、稳定优化国内产业供需关系
《纺织染整工业废水治理工程技术规范》	2020-01	生态环境部	<ul style="list-style-type: none"> □ 纺织染整企业应贯彻全过程控制理念，有限采用清洁生产技术，提高资源、能源利用率，减少污染物的产生和排放 □ 纺织染整废水治理工程应依据持有的排污许可证排放污染物，排放的水质、水量应符合国标及地方污染物排放标准的规定以及环境影响评价审批文件的要求 □ 纺织染整企业应按要求选用先进的工艺与装备，优先采用清洁生产技术
《纺织行业工业互联网发展行动规划(2017-2020)》	2018-08	中国纺织工业联合会	<ul style="list-style-type: none"> □ 以行业优势企业为主要依托，加强工业企业、软件企业、互联网企业的跨界合作 □ 发展产业集群、专业市场工业互联网平台 □ 积极开展能够实现行业资源高效优化配置的行业级工业互联网平台的探索实践

中国南通加速打造世界级家纺产业园

发展规划	委托时间	规划单位	规划目标
《中国南通国际家纺商贸城国土空间总体规划(2020-2035)》	2020-08	中国航空规划设计研究总院有限公司	<ul style="list-style-type: none"> □ 有效配置叠石桥、志浩两大市场的公共资源，打造促进家纺行业进一步发展的高效空间布局
《南通家纺产业协同发展规划2020-2030》	2020-06	中国家用纺织品行业协会	<ul style="list-style-type: none"> □ 掌握中远期家纺产业发展节奏，将南通国际家纺产业园打造为“四中心一新城”

■ 中国正在推动纺织产业转型、规范化发展，南通展开相关规划进一步积蓄发展优势

中国目前正在积极鼓励纺织行业企业进行转型，如在设计、生产方面融合数字化发展，并探索利用互联网实现高效配置资源的可能性，优化供应链效率。与此同时，中国政府正督促纺织染整企业实施清洁化生产，针对企业污染排放做出严格规范，意在实现纺织行业健康、绿色发展。另一方面，依托于中国给予纺织行业支持的同时，南通市主动展开一系列上层次规划，目标是在空间上创造出适合家纺业发展的布局，在产业链上制订家纺业从设计到生产实现资源整合、协同发展的格局。南通市有望建设世界级家纺产业园，在行业发展方面积蓄巨大优势。

来源：中国政府网，生态环境部，中国纺织经济信息网，南通市通州区人民政府，南通市市场监督管理局，头豹研究院

Chapter 4

中国家纺行业竞争格局分析

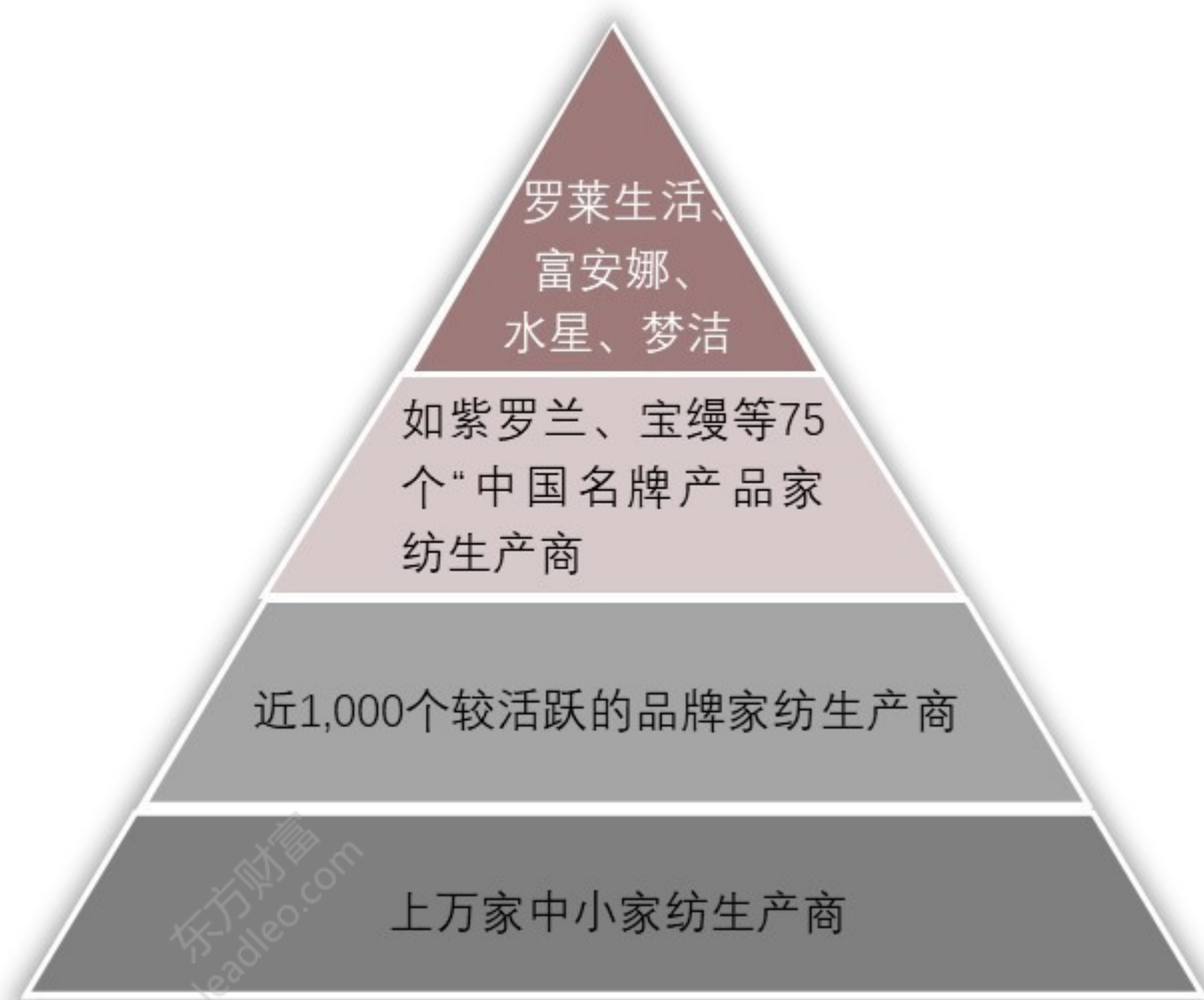


□ 中国家纺行业竞争格局

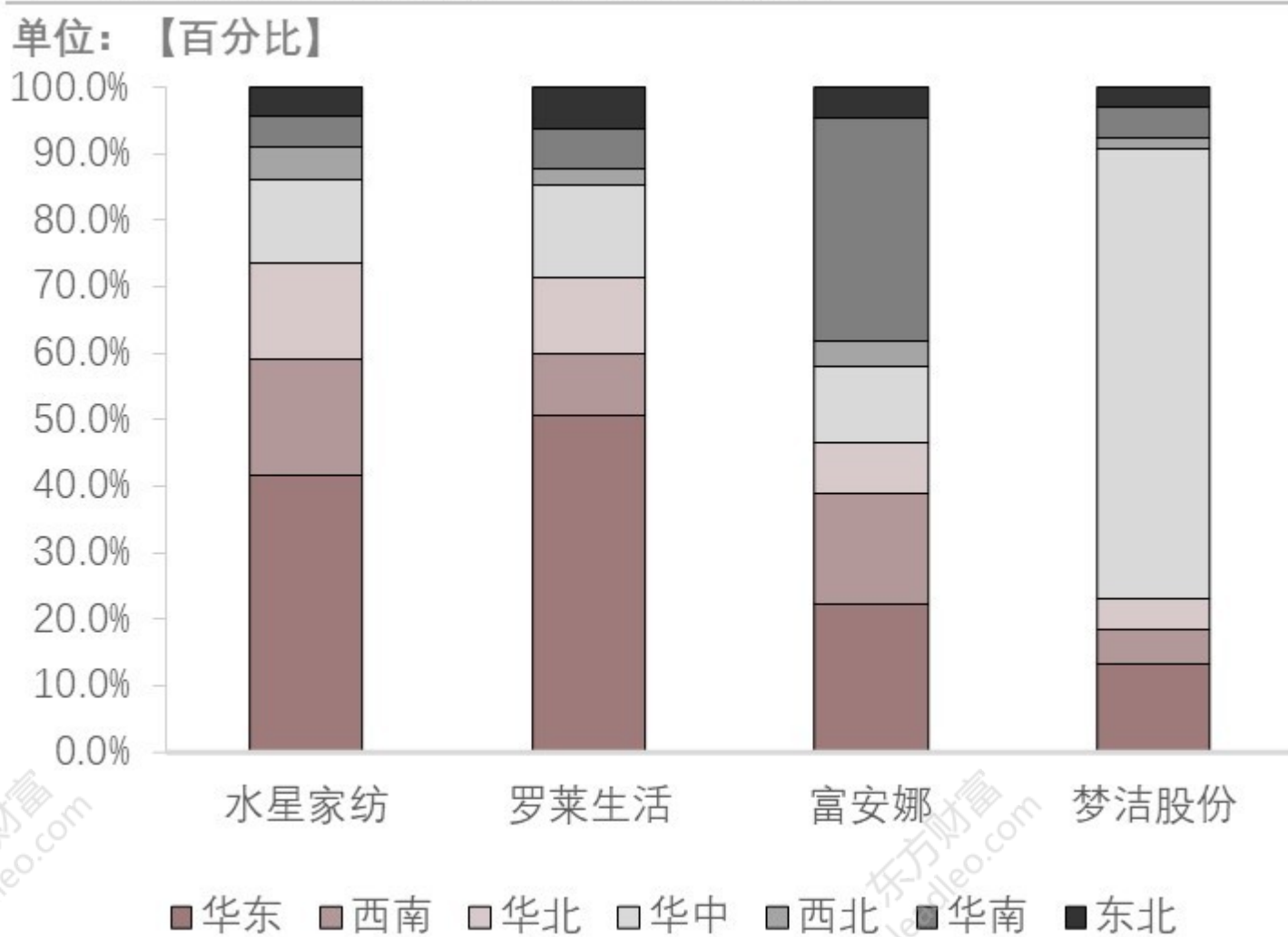
中国家纺行业竞争格局

中国家纺行业分为4个梯队，但因地域化特征明显，因此领先企业间差距暂未拉开。中国家纺中小企业面临国外和中国本土新兴品牌的竞争，企业数量不断缩减，行业面临洗牌

中国本土家纺企业竞争格局



中国本土家纺企业分地域营收占比，2020年



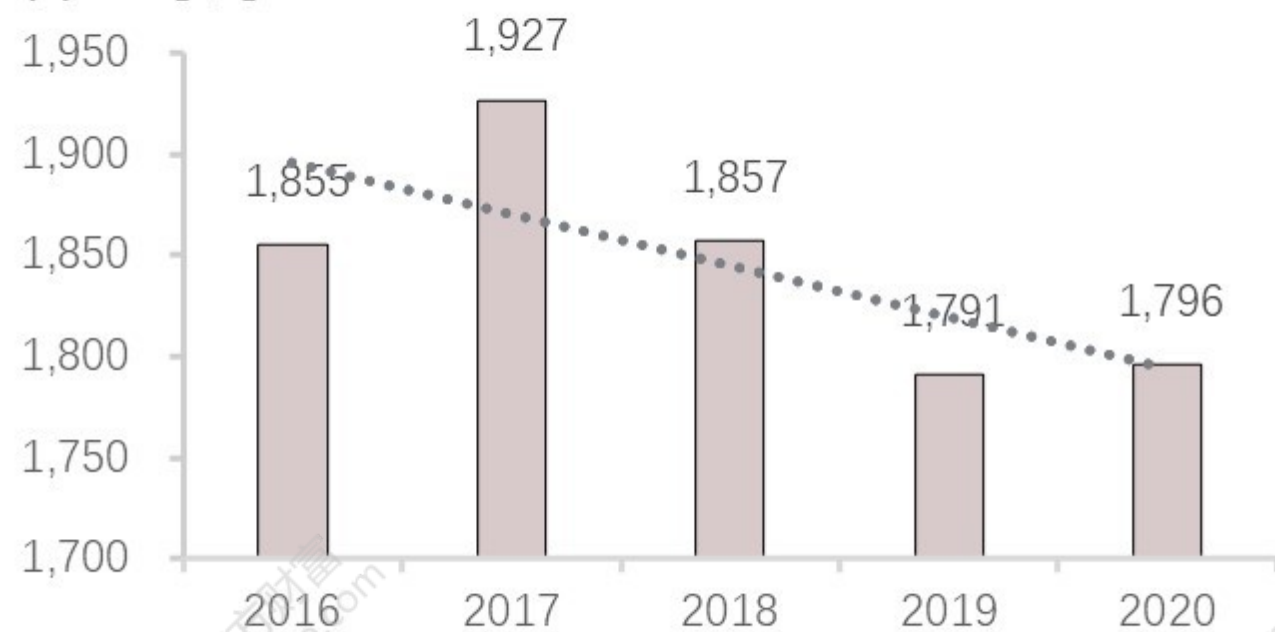
中国本土家纺企业被分为4个梯队，第一梯队的4家企业区域性明显

中国本土家纺企业可分为4个梯队，罗莱生活、富安娜、水星家纺和梦洁股份凭借市占率优势成为第一梯队，其中罗莱家纺营收最高，为行业龙头。但因本土家纺企业区域性明显，如罗莱生活和水星家纺在华东地区、富安娜在华南地区、梦洁股份在华中地区更知名，龙头间差距较小

中国家纺行业竞争激烈

中国家纺规模以上企业数量，2016-2020年

单位：【家】



中国新式家纺品牌对比

品牌名称	品牌国家	品牌定位
ZARA HOME	西班牙	中端、欧美风格、注重家居周边
MUJI	日本	中高端、极简风格、注重家居周边
宜家	瑞典	大众化、北欧风格、大家居一体化
野兽派	中国	中高端、线上化、Z世代、家居周边

随着行业集中度提高和海外品牌及本土新品牌不断进入市场，中国家纺行业竞争日益激烈

因受到环保政策监管，排污能力差的企业在监管和疫情的双重打击下面临生存困境，2016年至2020年，中国家纺行业规模以上企业数量呈下降趋势。同时，随着如ZARA HOME和野兽派为代表的主营家居周边（餐具、家纺、装饰品等）的品牌崛起，中国家纺行业竞争日益激烈

来源：头豹研究院

Chapter 5

中国家纺行业驱动因素 和发展趋势分析

“

□ 中国家纺行业驱动因素和发展趋势：

- 行业驱动因素分析
- 行业发展趋势分析

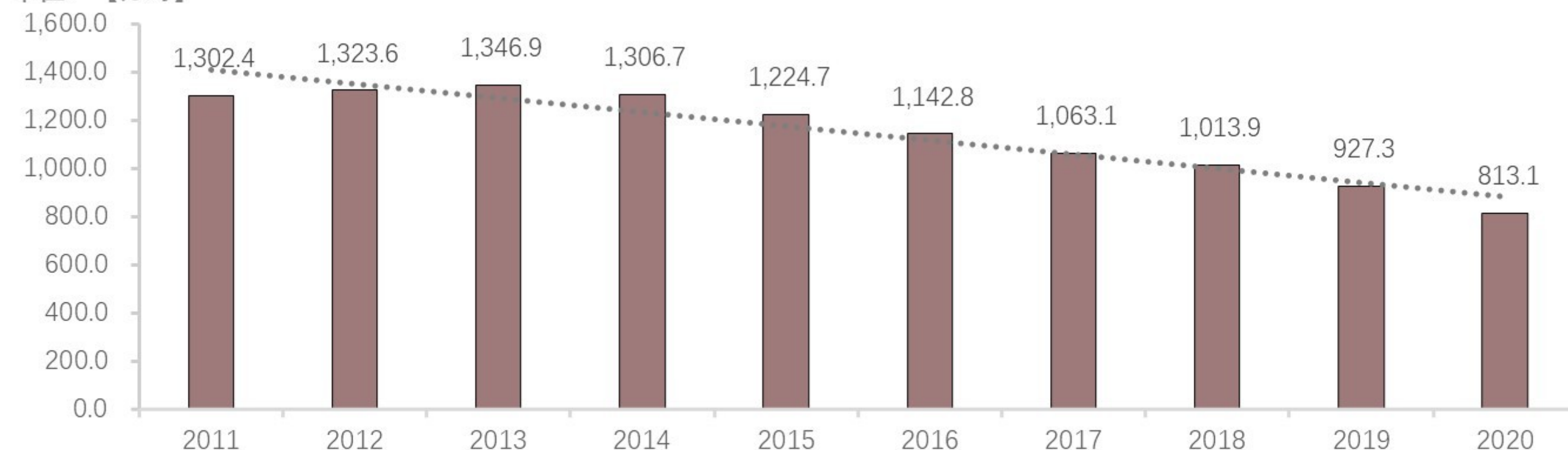
”

■ 中国家纺行业驱动因素

中国家纺行业现阶段主要受结婚人数和房地产销售情况驱动。随着结婚人数和房地产销售下滑，中国家纺行业需调整产品结构，提升高频、价低的产品占比，以保持行业增长

中国结婚人数情况，2011-2020年

单位：【万对】

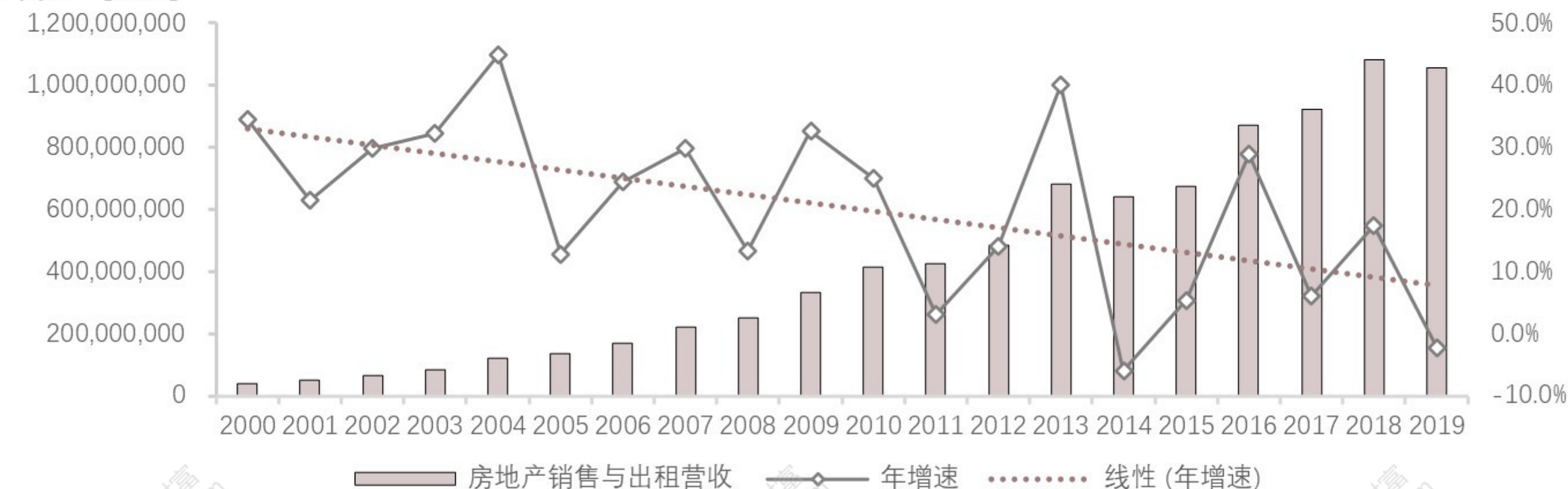


■ 中国近10年结婚人口不断下降，因结婚购置家纺的需求不断降低

自2011年至2020年，中国结婚人数下降了37.6%，这主要是由居民结婚意愿降低和结婚时间推迟导致。根据适婚人口（24-30岁）的出生数据推断，此年龄段的人口数量以年均3.5%的速度不断降低，未来结婚人数预计将以4%-5%的速度下降，因结婚产生的家纺需求将受到影响

中国房地产营收情况，2000-2019年

单位：【万元】



■ 近年中国房地产营收呈下降趋势，但“房住不炒”政策长期向好刚需购房用户

中国消费者购买家纺的原因占比中有30%为“搬家”，因此中国房产销售与家纺行业息息相关。近年来，中国房地产营收年增速呈波动下降趋势。2016年底，中央提出“房住不炒”，并陆续出台多项监管政策，房地产增速预计将持续放缓。但由于仅刚需房产才会置办家纺，因此长期来看，随着中国房产销售中刚需购房比例增加，家纺行业将长期向好

来源：国家统计局，头豹研究院

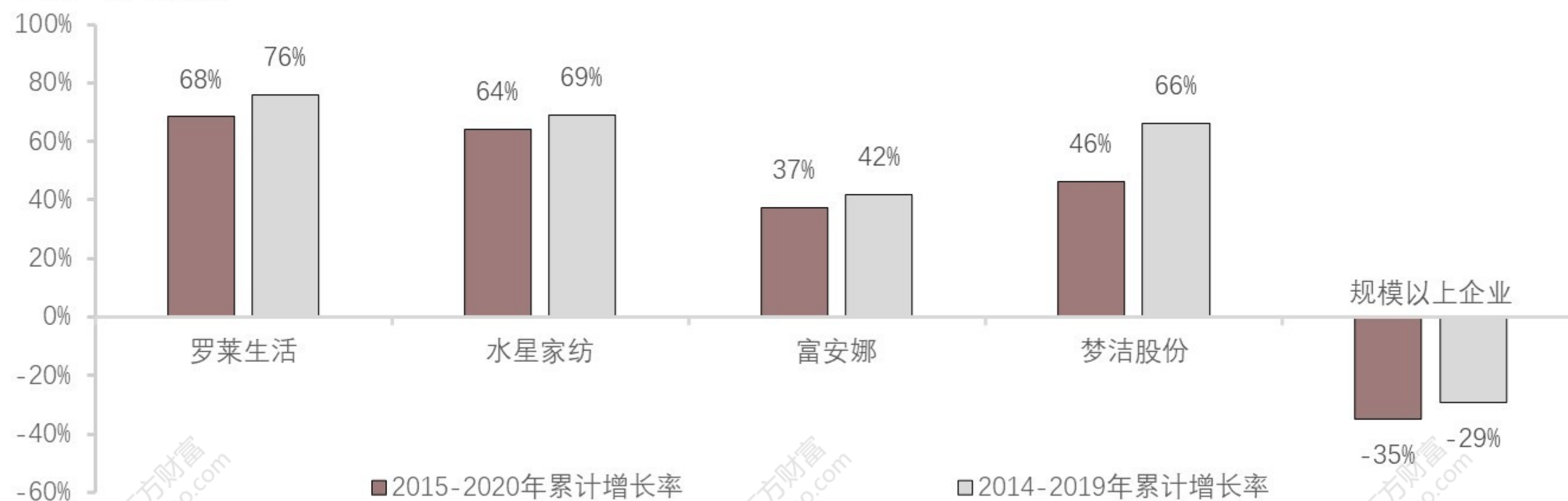
■ 中国家纺行业发展趋势

中国家纺行业呈现集中化、自动化和数字化的发展趋势。随着中小企业市场份额较少，领先企业可提高自身市占率，并凭借资金优势开展自动化和数字化改革，拓宽企业护城河

行业集中化趋势

中国家纺行业中代表企业与中小企业营收增速对比，2014-2020年

单位：【百分比】



■ 中国家纺代表企业营收显著优于中小企业营收状况，行业集中度不断提升

中国家纺行业的集中度不断提升，主要是因为在下游需求暂缓的情况下，处于行业领先地位的企业凭借更雄厚的资金实力和品牌知名度更容易抢占市场份额。同时随着行业环保严监管，不具备排污能力的中小企业退出，行业集中度将进一步提升

自动化和数字化趋势

以SAP为例的供应链数字化系统



■ 家纺行业作为传统的劳动力密集型企业，势必向自动化和数字化方向转型

现阶段，如罗莱生活、富安娜等家纺行业领先企业已开始使用SAP系统进行数字化、自动化供应链的转型。SAP系统是业务流程管理软件，能够支持有效的数据处理和信息流动。应用SAP系统后，家纺企业可通过自动化和数字化的流程，更好地将业务串联，最终达到缩短生产周期、减轻库存压力、抓住消费需求的目的

来源：Wind，头豹研究院

Chapter 6

中国家纺行业企业分析

“

□ 中国家纺行业企业分析：

- 罗莱生活
- 水星家纺
- 紫罗兰家纺

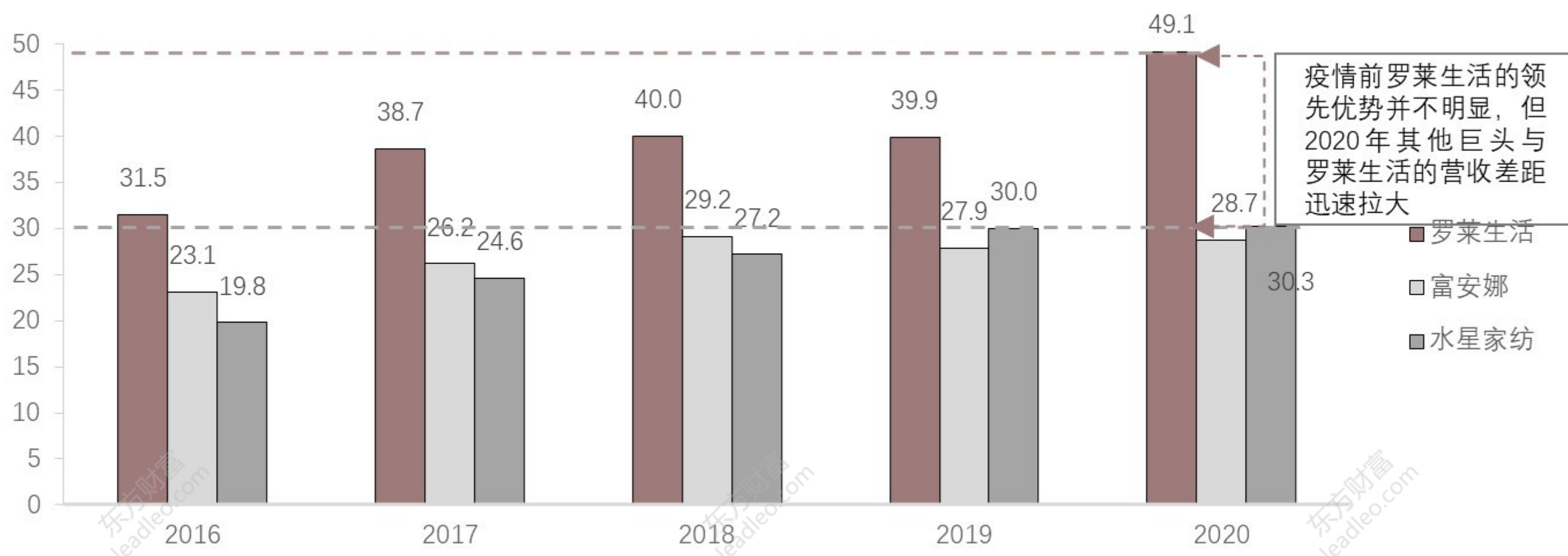
”

中国家纺企业分析——罗莱生活

罗莱生活于2002年在江苏南通成立，是一家集家用纺织品研发、设计、生产及销售于一体的代表企业，近年来正着重加强线上销售渠道发展，于2009年9月在深圳证券交易所上市

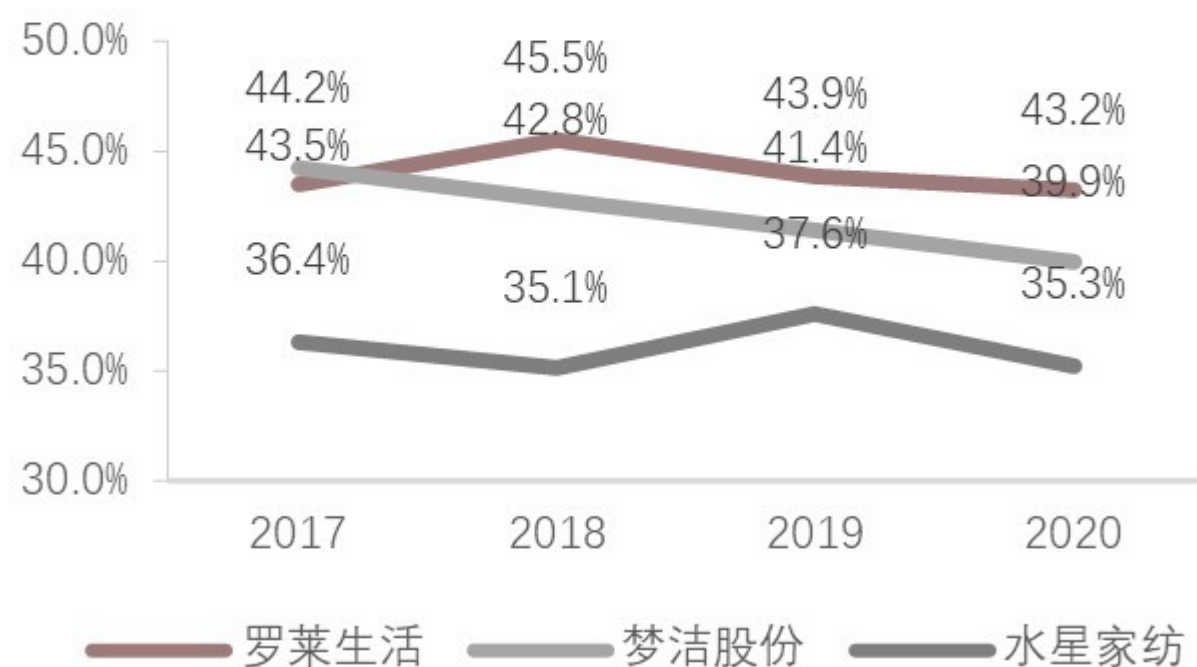
中国家纺企业营收对比，2016-2020年

单位：[亿元]



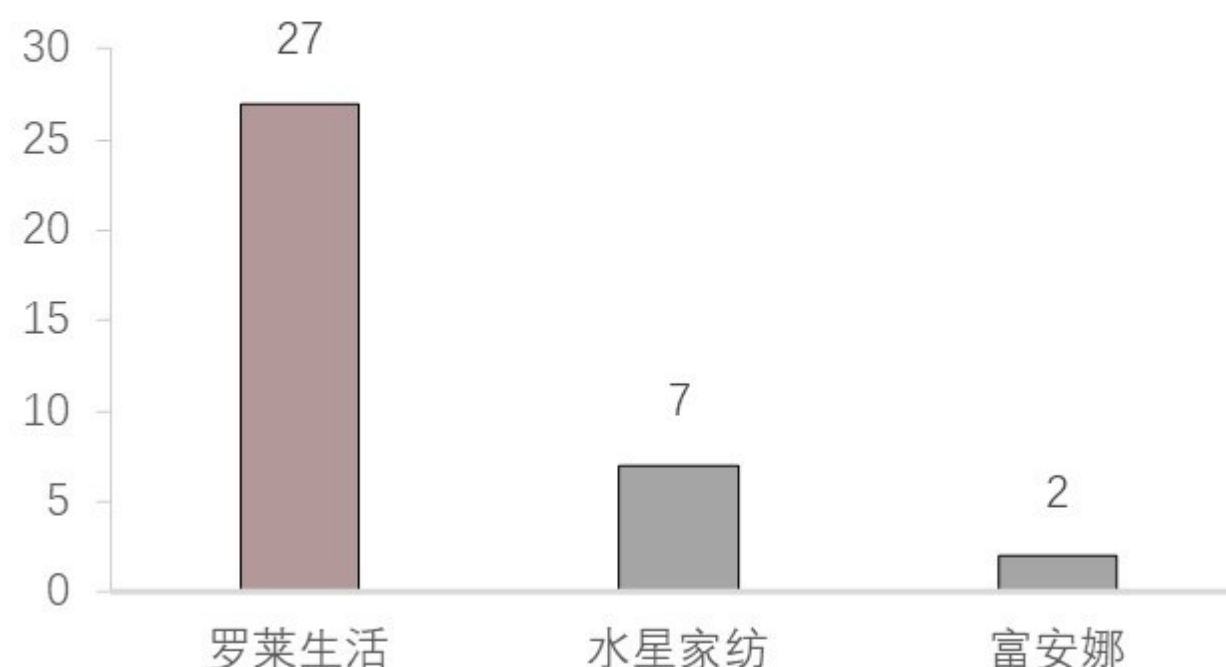
中国家纺企业毛利率对比，2017-2020年

单位：[百分比]



中国家纺企业联合头部主播带货频次，2020年5月-2021年1月

单位：[次]



罗莱生活领先地位稳定，且近年来注重渠道差异化发展，供应链优势赋予其高毛利率水平

罗莱生活作为行业代表企业，其床上用品市场占有率连续16年居行业第一。虽然罗莱生活毛利率水平受疫情影响略有下滑，但受益于其强大的供应链系统，如在2020年启动了供应链管理优化系统、推进精益化生产等，都使得罗莱生活拥有领先于和其定位相当的企业的毛利率水平。与此同时，随着中国电商发展迅速，罗莱生活及时推进企业转型，将旗下品牌“LOVO”打造为互联网基因年轻品牌，大力发展线上销售渠道。仅2020年5月至2021年1月，罗莱生活联合电商头部主播（李佳琦、薇娅）带货27次，远超同类品牌。得益于罗莱生活对线上渠道的重视，其线上营收总额近5年的CAGR为15.2%，且未来有望进一步打开线上市场，营收获得高预期增量

来源：头豹研究院

■ 中国家纺企业分析——水星家纺

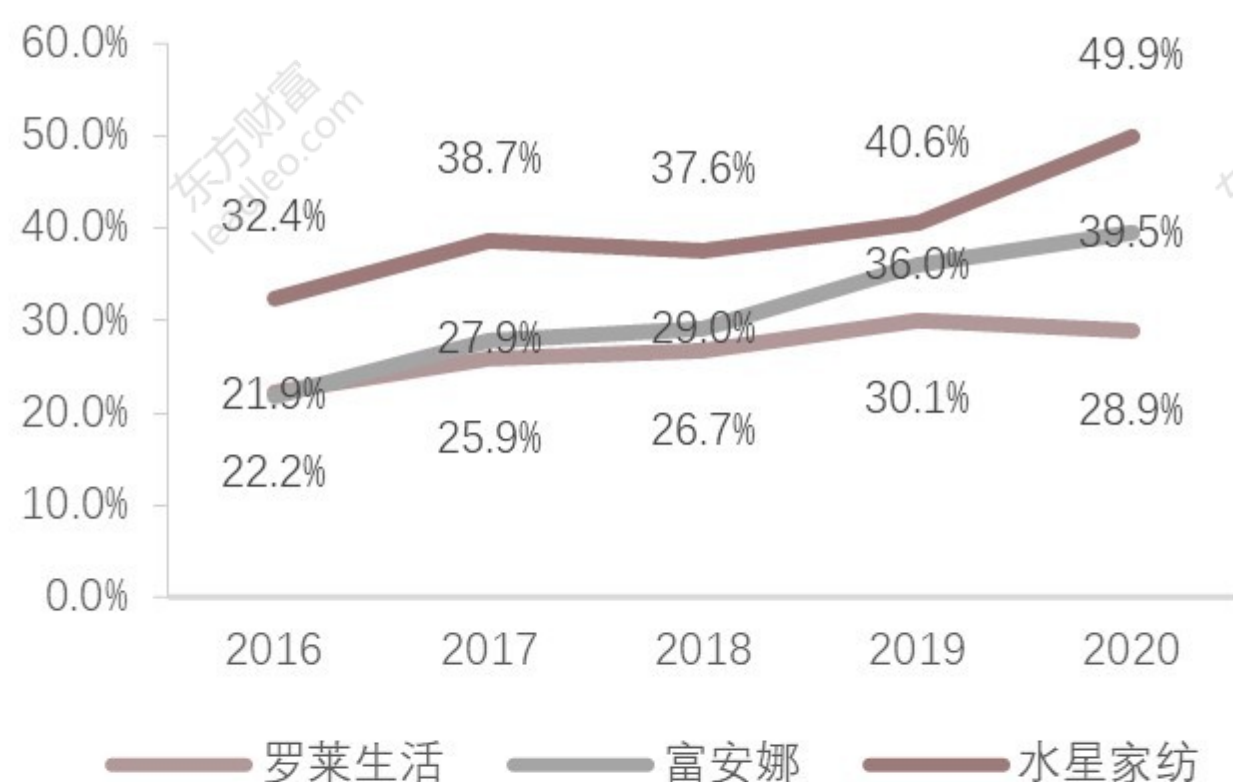
水星家纺于2000年在上海成立，专注于家用纺织品的研发、设计、生产及销售，定位中端客户，其线上销售渠道发展水平处于行业领先地位，于2017年11月在上海证券交易所上市

中国家纺企业线上单次消费金额占比，2020年

消费区间 (元)	品牌		
	水星家纺	富安娜	罗莱生活
300以下	73%	56%	48%
300-700	19%	33%	36%
700-5000	7%	10%	14%
5000以上	1%	1%	2%

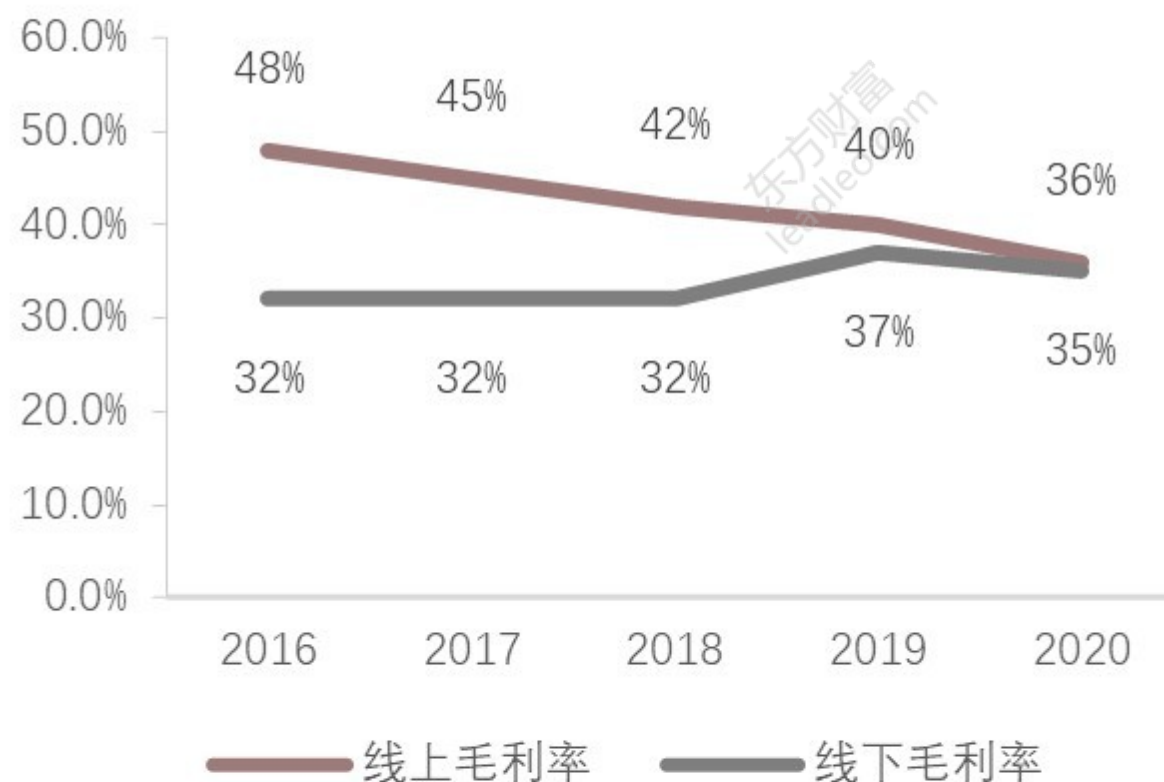
中国家纺企业线上营收占比对比，2016-2020年

单位：[百分比]



水星家纺线上、线下营收毛利率对比，2016-2020年

单位：[百分比]



■ 水星家纺定位偏向中端化，主打性价比吸引大众消费者

水星家纺旗下仅水星、百丽丝两大品牌，其中，百丽丝为水星家纺旗下主要进军拼多多市场的中低端子品牌。总体来说，水星家纺线上单次消费金额集中在300元以下，占比远高于类似规模的家纺企业，使其在短时间内吸引大量消费者，总营收在近5年实现8.8%的复合增长率

■ 水星家纺依旧处于线上销售领先地位，未来盈利有望依托线上、线下渠道综合发展

得益于水星家纺准确把握互联网电商发展浪潮，其线上营收水平在近5年来稳定在前三的位置，且线上营收占比高于类似规模家纺企业。但是，随着线上毛利率较低的百丽丝收入占比逐渐提高，水星家纺近几年的线上毛利率正相应降低。对于线下消费，水星家纺直营店的毛利率约为50%，而加盟门店毛利率约为30%，后者毛利率水平较低从而拉低水星家纺整体毛利率。在维持线上渠道领先地位的同时，水星家纺未来可通过调整直营店、加盟门店比例提升线下渠道毛利率水平，进一步提升盈利空间

来源：头豹研究院

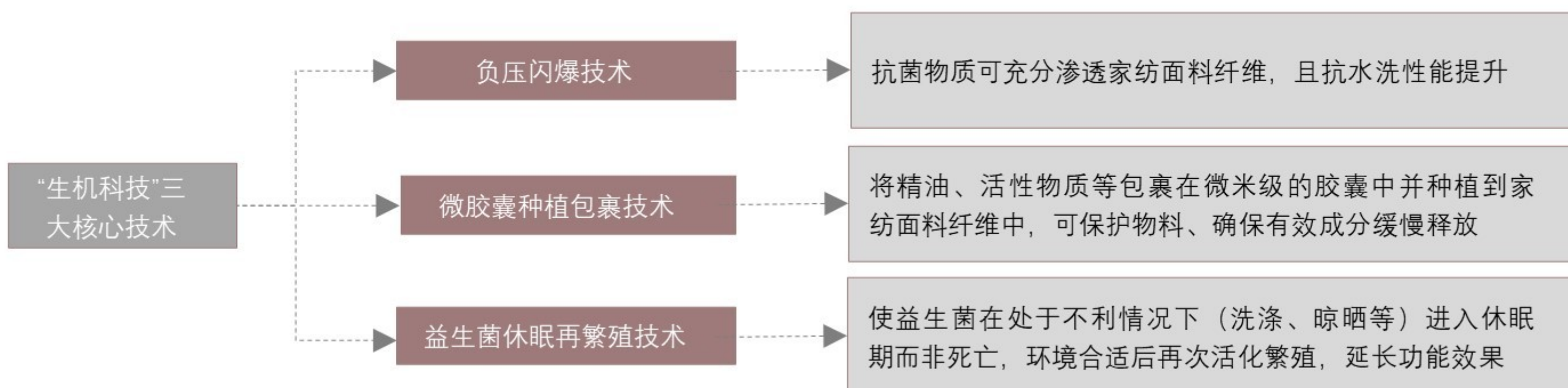
■ 中国家纺企业分析——紫罗兰家纺

紫罗兰家纺于1995年成立于江苏南通，业务涉及家纺产品开发、设计、科技开发、生产制造、市场营销及品牌设计，拥有强大科技创新能力，定位为科技型家纺企业

紫罗兰家纺发展历程，2010-2020年



紫罗兰家纺“生机科技”核心专利技术



■ 紫罗兰家纺研发技术强，专注改善睡眠质量，产品发展前景广阔

紫罗兰家纺的研发能力在家纺行业处于领先地位，其拥有可改善生产流程、提升产品功效、延长产品使用寿命等功能的授权发明专利16项，实用新型专利33件。紫罗兰家纺研发的“生机科技”使其最高能达到超过83%的除螨率，远高于国家抗菌防螨率标准（60%）。随着中国社会经济高速发展，且疫情预期持续时间较长，各行各业人员的工作压力在不同程度上有所提高。2020年，中国有超过3亿人存在睡眠障碍，改善睡眠质量将成为未来中国消费者的重大需求之一。作为一家在2011年就已完成科技型转型的国家高新技术企业，紫罗兰家纺的产品将会备受中国消费者青睐，发展空间巨大

来源：紫罗兰家纺官网，头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网 —— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



www.leadleo.com
400-072-5588

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开

125个
招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**
知识共享、内容共建

头豹共建报告 2021年度特别策划 Project Navigator 领航者计划

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

头豹邀请沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官

企业申请共建

头豹审核资质

确定合作细项

报告发布投放

信息共享、内容共建

共建报告流程

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码
联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题?

快, 问头豹! 你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元化反馈方式



STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问

STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案



www.leadleo.com
400-072-5588