



2024年 头豹行业词条报告

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。

家纺出海：织梦全球，家居布艺新篇章

头豹词条报告系列



莫舒祺 · 头豹分析师

2024-05-10 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/纺织业/家用纺织制成品制造

消费品制造/纺织服饰

词条目录

| | | | |
|---|--|---|---|
| <h4>行业定义</h4> <p>家纺出海行业是指家纺制品企业跨越中国市场，将产...</p> <p>AI访谈</p> | <h4>行业分类</h4> <p>家纺出海行业主流分类包括市场地区、产品种类和经...</p> <p>AI访谈</p> | <h4>行业特征</h4> <p>中国家纺出海行业整体发展特征表现为快速增长、品...</p> <p>AI访谈</p> | <h4>发展历程</h4> <p>家纺出海行业目前已达到 3个 阶段</p> <p>AI访谈</p> |
| <h4>产业链分析</h4> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p> | <h4>行业规模</h4> <p>家纺出海行业规模评级报告 1篇</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p> | <h4>政策梳理</h4> <p>家纺出海行业相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p> | <h4>竞争格局</h4> <p>AI访谈 数据图表</p> |

摘要 家纺出海行业是指家纺制品企业跨越中国市场，将产品、品牌和服务拓展至海外市场的商业活动。随着全球化进程的加速和消费需求的不断变化，家纺出海行业呈现出蓬勃发展的态势。这一行业的核心特征包括产品的国际化设计、制造和营销，以及与海外市场的深度融合与合作。中国家纺业面向全球市场，主要出口目的地包括美国、东盟、欧盟和日本。中国家用纺织品出口同比略下降，但8月份逆转连续三个月下滑趋势，凸显了对数字化转型的迫切需求。中国家纺制成品出口总体趋于稳定，床上用品、布艺成品略降，毛巾出口受东盟市场影响下降。

家纺出海行业定义^[1]

家纺出海行业是指家纺制品企业跨越中国市场，将产品、品牌和服务拓展至海外市场的商业活动。随着全球化进程的加速和消费需求的不断变化，家纺出海行业呈现出蓬勃发展的态势。这一行业的核心特征包括产品的国际化设计、制造和营销，以及与海外市场的深度融合与合作。家纺出海行业的参与者通常涵盖从床上用品、家居装饰到家居家具等广泛范围内的产品，并且注重于跨文化、跨地域的消费者需求和趋势。这个行业的成功取决于企业的全球化战略、品牌认知度、产品质量以及与当地市场的适应能力。同时，家纺出海行业也面临着来自国际竞争对手、贸易政策变化以及文化差异等挑战，需要企业具备敏锐的市场洞察力和灵活的应变能力，以实现在海外市场的长期稳健发展。

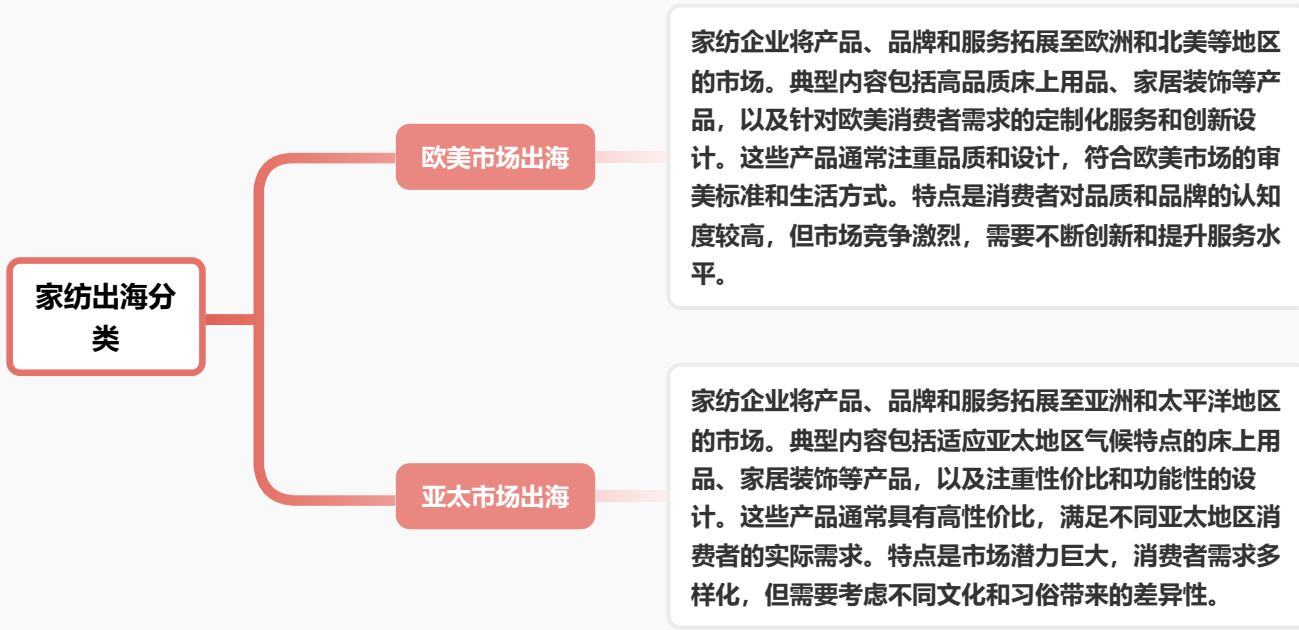
[1] 1: <https://mp.weixin...>

2: 高能财经

家纺出海行业分类^[2]

家纺出海行业主流分类包括市场地区、产品种类和经营模式。市场地区可分为欧美市场、亚太市场等；产品种类涵盖床上用品、家居装饰、家具等；经营模式可分为自有品牌出海、代工出口等。

家纺出海行业基于市场地区的分类



[2] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品进出口商会

家纺出海行业特征^[3]

中国家纺出海行业整体发展特征表现为快速增长、品牌国际化和市场多元化。其中，美国、欧盟、日本等传统市场仍是主要出口目的地，但新兴市场如东南亚、中东、非洲等也在逐渐崛起。同时，越来越多的中国家纺品牌开始走向国际化，如以“MUJI风格”为代表的MINISO、以“北欧风格”为代表的IKEA等。此外，随着消费升级和人们对健康睡眠的重视，高端家纺产品需求不断增加，如天然棉、羽绒等。总之，中国家纺出海行业正处于快速发展期，未来仍有巨大潜力。

1 中国家纺业面向全球市场，主要出口目的地包括美国、东盟、欧盟和日本

中国家纺业面向全球市场，主要出口目的地包括美国、东盟、欧盟和日本，这四个市场构成了中国家纺业的重要出口目标，表现出其多元化的市场布局。中国家纺出口的主要目的地包括美国、东盟、欧盟和日

本，这四个市场是中国家纺业的重要出口目标。其中美国和欧盟市场逐渐回暖，出口额基本与2022年持平，其中美国市场自7月份以来出口额持续增长，全年达107.66亿美元，略降0.7%，而欧盟市场从9月份开始出口额持续增长，全年达59.57亿美元，略降1.28%；其他市场复苏势头稍显不足，2023年中国除美、欧外其他市场家纺出口达292.55亿美元，同比下降3.06%，其中东盟作为中国家纺第二大出口市场，受海外订单减少影响及经济动荡进而积压订单逐步释放影响，整体呈减弱态势。

2 中国家用纺织品出口同比略下降，但8月份逆转连续三个月下滑趋势，凸显了对数字化转型的迫切需求

中国家用纺织品累计出口214.6亿美元，尽管同比下降1.5%，但累计降幅较上月收窄。特别值得关注的是，8月份家纺出口达30.7亿美元，同比增长2.3%，成功逆转了连续三个月的单月下降趋势。从月度表现来看，自5月起家纺出口增速由升转为降，5至7月持续下滑，但8月出口增长由负转正。这一数据趋势反映了近年来国际订单的新变化，即订单规模逐渐变小、碎片化程度增加，并且定制化需求日益突出。考虑到这些变化，买家对于企业的灵活性和快速反应能力提出了更高的要求。为了在竞争激烈的市场中脱颖而出，企业必须积极推动数字化转型，以实现成本的降低和效率的提升。

3 中国家纺制成品出口总体趋于稳定，床上用品、布艺成品略降，毛巾出口受东盟市场影响下降

2023年，中国出口家纺制成品总额为351.28亿美元，同比略降0.06%，基本与上年持平。在主要出口品类中，床上用品和布艺成品出口略有下降，而毯子、地毯和餐厨用纺织品则实现了不同幅度的增长。然而，毛巾出口受到主要市场东盟表现疲软的影响，整体出现了较大波动。2023年，中国出口毛巾产品共计23.94亿美元，同比下降了7.48%，其中对东盟出口更是大幅下降了19.5%。另外，出口家纺面辅料方面，2023年出口额为108.5亿美元，相比上年的5.64%高增长基础上出现了回落，同比下降了8.87%。

[3] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 中国纺织品进出口商会

家纺出海发展历程^[4]

家纺出海行业经历了起步、探索、成长和成熟四个阶段。起初，依靠出口贸易，企业主要关注产品质量和价格竞争力。随后，进入探索阶段，开始注重品牌建设、市场营销和拓展海外销售渠道。随着全球化进程和中国经济的发展，行业逐步进入成长阶段，企业加大创新力度，提升产品品质和附加值。目前，家纺出海行业处于成熟阶段，企业通过建立全球化供应链和销售网络，布局全球市场。然而，行业也面临着国际贸易摩擦、原材料价格

波动等挑战，因此，家纺出海企业需要进一步加强创新能力、提升品牌影响力、加大市场开拓力度，以适应激烈的市场竞争和不确定的外部环境。

萌芽期 · 1970~1999

随着全球化进程的加速和国际贸易体系的发展，家纺出海行业逐渐迎来了快速增长的机遇。在这个阶段，一些家纺企业开始大规模进行产品出口，主要以代工加工为主，产品多以中低端为主。起飞阶段的中国家纺出海行业呈现出出口规模快速增长、代工加工为主导、市场定位较低、低附加值生产模式和对外依赖较大等特征。尽管出口规模迅速扩大，但行业整体竞争力相对较弱，主要以低价竞争为主导，缺乏自主品牌和核心技术。这一阶段为行业后续的转型升级和品牌建设奠定了基础。

启动期 · 2000~2010

进入21世纪初，随着中国经济的崛起和国际竞争的加剧，家纺出海行业进入了蓬勃发展阶段。越来越多的家纺企业开始注重产品设计、品牌建设和市场营销，逐渐形成了以自主品牌为主导的出海模式。同时，一些企业还开始进行海外并购、建立海外生产基地等战略布局。蓬勃发展阶段的中国家纺出海行业呈现出品牌建设与设计创新、产品升级与高端化趋势、多元化市场拓展、跨国并购与战略布局、品牌国际化与全球供应链建设等特征。在这一阶段，中国家纺企业逐步摆脱了简单的代工加工模式，积极发展自主品牌，注重产品质量、功能和设计，拓展国际市场多元化布局，加强国际市场竞争能力。同时，部分企业通过跨国并购和全球供应链建设实现国际化战略，为中国家纺在国际市场上的崛起和提升竞争力打下了坚实基础。

高速发展期 · 2011~2024

随着信息技术的快速发展和全球市场的日益一体化，家纺出海行业进入了全球化阶段。越来越多的家纺企业通过跨境电商、跨国合作等方式进入海外市场，拓展销售渠道和提升品牌影响力。同时，一些企业还加大了在海外市场的投入，不断完善全球化供应链和服务体系，以提高竞争力和抵御风险。在全球化阶段，中国家纺出海行业呈现出数字化技术应用加速、跨境电商成为主要渠道、品牌国际化水平提升、本土化服务需求增加和多元化市场布局加强等特征。随着全球化进程的推进，中国家纺企业积极应用数字化技术，通过跨境电商拓展销售渠道，提升品牌国际化水平，并加强在不同国家和地区的本土化服务。这些特征共同推动着中国家纺出海行业的快速发展和国际竞争力的提升。

家纺出海产业链分析^[5]

家纺出海上游环节主要由家纺原材料供应商构成，其提供植物纤维、化学纤维、动物毛皮以及染料等关键原材料，这些原材料的质量与供应稳定性直接影响到中游制造环节的成本与品质。中游则聚焦于家纺品牌商，这些品牌商根据细分应用场景，如床上用品、窗帘布艺、纺织服饰和室内装饰等，进行产品的设计与制造。下游则由渠道商与消费者两个部分组成。渠道商通过商场超市、品牌专卖店、贸易批发以及电商平台等多元渠道，将产品传递给终端消费者。^[7]

家纺出海行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

目前家纺出海上游情况受到棉花市场供应短缺和涤纶市场价格下跌的双重影响，但涤纶的出海需求可能为其带来增长机遇

近几年中国农户种植棉花的意愿明显减弱，据中国棉花协会调查数据显示，全国植棉意向面积同比显著下降4.99%，2024年全国植棉意向面积为4,088.1万亩，同比下降1.5%。尤其在新疆，意向面积同比下降1.7%，长江流域下降2.2%，而黄河流域意向面积则增长了3.3%，这一供给端的紧缩直接推动了棉花市场价格的攀升。与此同时，涤纶市场受到下游需求持续疲软的影响而陷入低迷，价格普遍下跌，但家纺行业对涤纶的出海需求或为其带来增长机遇。

中国家用纺织品出口在2023年前11个月企稳回升，表现稳健，随着美欧市场逐步恢复，中国家纺出口势头进一步确立

2022年中国床上用品出口同比下降15.46%，尤其在美、欧、日等传统市场下降显著，而东盟市场保持强劲增长；国内床上用品市场消费动力不足，传统销售旺季营业额明显下滑，国家统计局数据显示，有1,095家床上用品企业去年内销产值同比下降了6.02%；但在2023年前11个月，中国家用纺织品出口开始企稳回升，累计出口额达到300.9亿美元，与去年同期仅微降0.2%，相较于2019年同期增长了17.3%。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

植物纤维、化学纤维、动物毛皮以及染料等关键原材料

上游厂商

[恒力石化股份有限公司 >](#)

[桐昆集团股份有限公司 >](#)

[新凤鸣集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

棉花及棉纱价格处于近几年的高位，延续上年原料价格上涨趋势

棉花市场价格快速上涨的主要原因在于植棉意向的减少，进而影响了棉花的供应规模。由于用工需求大、投入成本高但收益相对较低，再加上内地棉花补贴政策的落实进度缓慢，农资、化肥价格以及土

地和水费普遍上升等多重因素的叠加影响，自2021年起，中国农户种植棉花的意愿明显下滑。据中国棉花协会对全国12个省市及新疆自治区农户进行的植棉意向调查显示，全国范围内植棉意向面积同比显著下降4.99%。2023年12月底，中国棉花协会进行了首次2024年全国植棉意向调查。调查结果显示：2024年全国植棉意向面积为4,088.1万亩，同比下降1.5%，其中新疆意向面积同比下降1.7%，长江流域意向面积下降2.2%，黄河流域意向面积增长3.3%。这种供给端的紧缩直接推动了棉花市场价格的攀升。

上游涤纶短纤供给充足，对家纺出海有一定的正面作用

涤纶，作为家纺产品的主要原材料之一，对家纺产业的影响至关重要。然而，截至2023年11月28日，涤纶短纤现货市场陷入低迷状态，价格跌至近9个月来的最低点，即7,225元/吨。这一趋势主要由下游需求持续疲软所驱动。当前，涤纶行业面临着较大的下行压力，盈利能力普遍下滑，导致生产者的积极性受到抑制。尽管纯涤纱市场的开工水平相对较高，维持在80.89%，但大多数企业却无法获得新订单，只能依靠生产常规型号订单或去年的秋冬热销订单来维持运营。随着库存不断积累，一些企业已经不得不采取减产或停产的措施。然而，家纺行业出海需求的增加可能会促使涤纶的下游需求增强，为行业带来增长希望。

中 产业链中游

品牌端

家纺品牌商

中游厂商

[孚日集团股份有限公司 >](#)

[滨州亚光家纺有限公司 >](#)

[愉悦家纺有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

家纺行业在2022年面临较大挑战，市场调整和恢复仍需时间。

中国家纺协会发布的《2022年我国家用纺织品行业运行分析》报告显示，2022年家纺行业面临多重挑战。受地缘冲突长期化、通胀压力上升等全球因素影响，经济环境不利，市场需求疲弱，贸易环境日益复杂。在这种背景下，中国家纺行业总体运行虽然保持稳定，但承受了较大压力，产销规模出现收缩。从出口方面看，2022年中国床上用品出口额为135.47亿美元，同比下降15.46%，特别是在美、欧、日等传统市场下降显著，而东盟市场则保持强劲增长势头。内销方面，床上用品市场消费动力不足，传统销售旺季的营业额较上年有明显下滑，据国家统计局数据，1,095家床上用品企业去年内销产值同比下降了6.02%。

家纺产品在所有纺服大类商品中表现突出，具有较大的市场潜力和发展空间

在2023年前11个月，中国家用纺织品出口企稳回升，累计出口300.9亿美元，与去年同期仅微降

0.2%，较2019年同期增长17.3%。尽管2023年纺织服装总体出口走弱，但家纺在所有纺服大类商品中表现最为稳健，自8月以来，有3个月实现了单月出口同比正增长，这一成绩实属不易。随着美欧等传统市场出口逐步恢复，以及新兴市场出口保持平稳，中国家用纺织品出口的回稳势头进一步确立。

产业链下游

渠道端及终端客户

渠道商与消费者

渠道端

亚马逊（中国）投资有限公司 >

宜家（中国）投资有限公司 >

沃尔玛（中国）投资有限公司 >

查看全部 v

产业链下游说明

作为主要的家纺出口省份，浙江、广东呈现出正增长的态势，而新疆的增势迅猛

中国家纺出海产业在全国各省市中展现出不同的出口态势。浙江、江苏、山东、广东和上海位列前五名出口省市。其中，浙江和广东的出口实现了正增长，其中浙江出口92.7亿美元，同比增长3.2%；江苏出口65.4亿美元，下降3.8%；山东出口39.8亿美元，下降9.3%；广东出口25.4亿美元，增幅达16.8%；上海出口18.2亿美元，下降12.8%。尤其是广东的增幅高达16.8%。江苏和上海的出口虽然有所下降，但降幅有所缩窄。然而，山东的降幅却有所扩大。此外，河北的出口保持稳定增长，而新疆以高达88%的增幅成为增速最快的地区之一。总体来看，中国家纺产品在国际市场上正逐步拓展，并呈现出良好的发展态势。

中国家纺出口市场格局呈现多元化趋势，其中美国市场尤为突出

家纺产品出口至美国的数量已经明显回升，并在前五大出口市场中占据首位。在1-11月期间，对美国出口总额达到95.1亿美元，同比持平，且自8月起连续四个月实现正增长，增速均超过15%。与此同时，新兴市场的整体表现保持平稳，对东盟、欧盟、日本和澳大利亚的出口也占据重要地位，但出口额均出现不同程度的下降。然而，值得注意的是，中国家纺对“一带一路”沿线国家的出口呈现出积极的增长态势，总额达到82.2亿美元，同比增长5.8%。此外，对中亚五国的出口更是保持了51.2%的高速增长，显示出该区域市场的巨大潜力。相比之下，对中东海合会六国和非洲的出口虽然也有所增长，但增速相对较低。

[5] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 湖北棉花协会

[6] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国棉花协会

- [7] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织报
- [8] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国棉花协会
- [9] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 福建省纺织印染助剂制...
- [10] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中家纺
- [11] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品进出口商会
- [12] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品进出口商会
- [13] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品进出口商会

家纺出海行业规模

2018年—2023年，家纺出海行业市场规模由420.86亿美元增长至459.78亿美元，期间年复合增长率1.78%。预计2024年—2028年，家纺出海行业市场规模由482.77亿美元增长至586.81亿美元，期间年复合增长率5.00%。^[17]

家纺出海行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

家纺行业的线上销售迎来快速增长，同时跨境电商助力中国家纺品牌走向国际市场，促使家纺出海市场在经济动荡时期仍保持稳定的发展趋势

近年来，随着消费者购物习惯逐渐转向线上，特别是在经济环境动荡下，家纺行业的线上销售呈现出迅猛的增长态势。据相关数据统计显示，中国家纺行业的线上销售额占比发生了显著变化。从2016年的12%增长至2021年的28%，线上销售已跃升为家纺行业的第二大销售渠道。与此同时，家居与家装专卖店依然稳坐第一大销售渠道的宝座，其占比达到了49.0%。此外，超市和百货商店在家纺销售中也占据了一定的市场份额，分别占比12.1%和11.2%。同时家纺企业通过跨境电商出口家纺产品也增多，以拓展国际市场，随着跨境电商的兴起，越来越多的家纺企业开始将目光投向海外市场。借助电商平台和跨境物流的便利，其可以更加轻松地将产品推广到全球各地，拓展海外客户群体。一些具有特色和品质优势的中国家纺品牌，在国际市场上也逐渐获得认可和青睐，成为中国制造的一张靓丽名片。

从需求拉动的维度来看，全球消费者对家纺产品的需求持续增长，是推动市场规模扩大的关键因素之一

全球消费者对家纺产品的需求持续增长，是推动市场规模扩大的关键因素之一。随着全球经济的复苏和人们生活水平的提高，对家居环境的舒适度和美观度要求也在不断提升。家纺产品作为提升居住品质的重要组成部分，其需求量自然水涨船高。此外，新兴市场的崛起也为家纺出海行业带来了新的增长点。据统计，近年来新兴市场对家纺产品的进口额逐年上升，显示出强劲的市场潜力。其中东盟市场尤为活跃，展现了强劲的市场增长潜力。与之相对的是，美欧日等传统市场的需求则略显疲软，呈现下滑趋势。据详细数据统计，2022年1月至11月期间，中国对东盟市场的家纺产品出口额达到了74.88亿美元，同比增长率高达14.89%。不仅如此，出口数量也实现了10.54%的同比增长，出口单价同样实现了3.93%的上涨，显示了中国家纺产品在该地区的强劲竞争力。^[17]

家纺出海行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

未来，随着新兴市场消费能力的提升和家居生活品质要求的提高，中国家纺产品在新兴市场的份额有望进一步扩大

在过去的几个月里，中国与“一带一路”沿线国家之间的贸易关系呈现出积极向好的态势，预示着双方未来将共享更多的经济红利，并推动区域内经济的深度融合与共同发展。具体数据显示，2023年1-8月，中国向“一带一路”沿线国家的出口总额达到60.5亿美元，较去年同期增长了12%。对于中东海合会六国的出口额维持在9.5亿美元水平，与去年相比相对稳定；而对中亚五国的出口额则保持了高达44.3%的迅猛增长，达到5.3亿美元；对非洲的出口额实现了惊人的14.4%增长，达到9.6亿美元；至于拉丁美洲，出口额增长了6.3%，达到11.7亿美元。观察新消费群体的动向，注意到其关注焦点已经从产品质量逐渐转向了设计和外观，将产品档次、质量放置在次要位置。新一代消费者更加注重产品的设计、搭配，包括色彩搭配、健康因素、环保特性以及制造工艺等方面的理念。这一趋势的崛起将对产品设计和制造企业提出更高的挑战，也为其提供了更大的创新空间。

技术创新和产品研发也是推动行业未来增量市场潜力的重要因素

技术创新与产品研发在推动家纺行业未来增量市场潜力方面扮演着举足轻重的角色。不少家纺企业已尝试在国潮、大健康、可持续等消费大趋势下谋求突破。如罗莱生活作为行业内的佼佼者，已经发布了明确的企业碳中和路线图，设定了清晰的环保目标：在2028年实现碳达峰，并在2050年实现碳中和。为实现这一宏伟的“双碳”目标，罗莱生活不仅积极展开零碳产品及零碳工厂的试点工作，还计划到2040年实现全面电气化，到2050年则实现100%绿色电力供应。在2022年，孚日家纺及其子品牌洁玉取得了家纺行业内全国首个长绒棉溯源码的认证，这一创新举措不仅为家纺行业的稳健发展树立了标杆，也为保障消费者的合法权益提供了有力支撑。随后，在2023年春节假期，洁玉品牌进一步推出了“金护纺”系列舒暖抗病毒毛巾浴巾，以满足消费者对健康、安全产品的日益增长的需求。^[17]

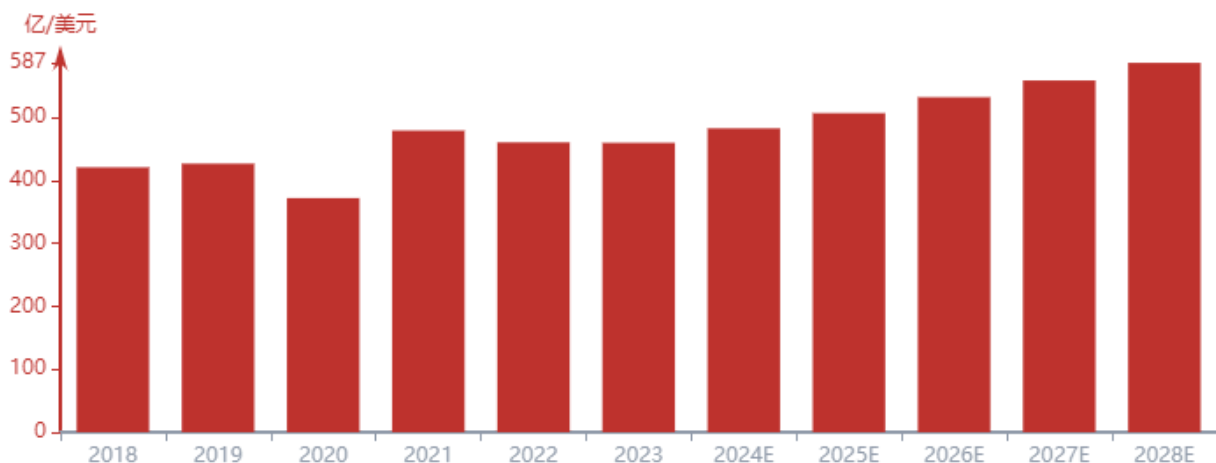
企业VIP免费

家纺出海行业规模

★★★★★ 4星评级

家纺出海行业规模

家纺出海行业规模



[14] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 江苏贸促[15] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织报[16] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品进出口商会[17] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品进出口商会

家纺出海政策梳理^[18]

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|------|------------|----|
| | 《中国进出口商品交易会出口展一般性展位数量安排办法》 | 商务部 | 2023-08-16 | 6 |
| 政策内容 | 商务部根据各交易团前三年平均出口额、贸易方式和地区系数等因素核算各交易团一般性展位数量。其中，对中部、西部、东北地区交易团采取提高出口额系数和省级交易团核算数量外另行安排部分一般性展位等支持措施，促进地区平衡发展。在重核各交易团一般性展位数量时，可根据外贸发展需要，对全部或部分展位数量进行安排。 | | | |
| 政策解读 | 这一政策旨在促进地区平衡发展，通过提高中部、西部、东北地区交易团的出口额系数和省级交易团的展位数量安排，支持家纺企业参与国际贸易活动，从而推动地区经济发展。对于家纺企业而言，需要注意提高出口额水平以增加获得展位数量的机会，并灵活调整出海策略以响应外贸发展的需要，以此获取更多的国际贸易机会。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|---|------|------------|----|
| | 《跨境电子商务统计调查制度》 | 海关总署 | 2023-06-13 | 7 |
| 政策内容 | 为准确统计中国跨境电子商务进出口的实际规模，从贸易伙伴、商品、全国地区等多角度监测分析中国跨境电子商务业态发展情况，提高海关统计的决策辅助能力，满足社会各界对跨境电子商务进出口统计数据的需求，实施跨境电子商务统计调查。 | | | |
| | | | | |

| | |
|-------------|---|
| 政策解读 | 该政策旨在提高中国跨境电子商务进出口统计的准确性和决策辅助能力，通过多角度监测分析电商业态的发展情况，满足社会对相关统计数据的需求。对于家纺出海企业而言，这意味着能够更准确地了解市场规模和趋势，深入分析不同市场需求，及时调整出海策略以适应政策变化和市场需求。 |
| 政策性质 | 规范类政策 |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|---|-------------|-------------|-----------|
| | 《工业和信息化部办公厅、商务部办公厅关于开展2023纺织服装优供给促升级活动的通知》 | 商务部，工业和信息化部 | 2023-04-14 | 8 |
| 政策内容 | 将扩大纺织服装市场需求同深化供给侧结构性改革有机结合，深入推动纺织服装增品种提品质创品牌“三品”行动，提振发展信心，提升产业韧性，提高供给水平，促进产业升级、产品升级、消费升级，推动纺织服装行业稳中求进，巩固纺织服装优势产业领先地位。 | | | |
| 政策解读 | 这一政策旨在通过扩大纺织服装市场需求与深化供给侧结构性改革相结合，深入推动纺织服装产业实施“三品”行动，即增加品种、提升品质、创造品牌，以提振产业发展信心，增强产业韧性，提高供给水平，推动产业升级、产品升级和消费升级，巩固纺织服装行业在中国市场中的领先地位，从而促进行业稳中求进的发展。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|--|-------------|-------------|-----------|
| | 《国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知》 | 国务院 | 2021-12-14 | 6 |
| 政策内容 | 率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。推进实施内外贸产品“同线同标同质”（以下称“三同”）工程。完善统一的绿色产品标准、认证、标识体系。 | | | |
| 政策解读 | 该政策将对家纺出海行业产生深远影响。首先，政府将在消费品领域培育高端品牌，包括家纺产品，这将推动企业提升品牌形象和产品质量，增强市场竞争力。其次，推进内外贸产品“同线同标同质”工程将促使家纺企业提升产品质量以满足标准化要求，增强市场认可度。最后，完善绿色产品标准体系将引导家纺企业更注重环保与可持续发展，提升产品竞争力。 | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|--|-------------|-------------|-------------|-----------|
|--|-------------|-------------|-------------|-----------|

| | | | | |
|------|---|----------|------------|---|
| | 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》 | 全国人民代表大会 | 2021-03-11 | 5 |
| 政策内容 | 建立健全质量分级制度，加快标准升级迭代和国际标准转化应用。开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。 | | | |
| 政策解读 | 该政策对家纺出海行业的影响多方面而深远。首先，政府将建立健全质量分级制度，推动标准升级迭代和国际标准转化应用，促使家纺企业更加注重产品质量和标准符合度，提升竞争力。其次，开展中国品牌创建行动，特别在消费品领域培育高端品牌，家纺企业有望通过提升品牌形象和产品质量，在海外市场获得更多认可。综上所述，这一政策将为家纺出海行业提供重要支持，推动其在国际市场中更好地发展和竞争。 | | | |
| 政策性质 | 鼓励性政策 | | | |

[18] 1: <http://policy.mofc...> | 2: <http://xian.custom...> | 3: <https://zqztc.qzlj.g...> | 4: <https://www.gov.c...> | 5: <https://www.gov.c...> | 6: 商务部、海关总署、中...

家纺出海竞争格局

中国家纺出海行业的竞争格局表现出激烈而分散的特征。中国家纺出海行业中，罗莱生活、孚日集团、愉悦家纺和明远创意等企业位于第一梯队，苏美达、亚光家纺、杰西亚等属于第二梯队，而红柳集团、天津服装进出口股份、三问家居服饰等企业则处于第三梯队。整体来看家纺出海行业涌现了众多小型企业，导致市场竞争尤为激烈。这些企业主要分布在长三角、珠三角和环渤海等经济发达地区，其中广东、江苏、浙江、上海等地的企业数量较多，行业集中度相对较高。^[22]

家纺出海行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有罗莱生活、孚日集团、愉悦家纺、明远创意等；第二梯队公司为苏美达、亚光家纺、杰西亚等；第三梯队有红柳股份、天津服装进出口股份、三问家居服饰等。^[22]

家纺出海行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[22]

家纺出海行业竞争格局形成的原因之一是供应链的局限性

海外家纺市场的供需关系具有需求大、变化快、消费频次高的特点，而目前从家纺企业向面料公司提出需求到成品上市通常需要60天，这种生产周期较长导致供应链无法及时满足市场需求。这种情况部分解释了家纺出海行业竞争格局形成的原因。市场需求的快速变化和生产周期的限制可能导致企业难以及时跟进市场变化，从而影响了

其竞争地位和市场份额。因此，优化供应链管理、缩短生产周期，提高生产效率和灵活性，对于家纺企业在竞争中取得优势至关重要。

传统家纺企业在面对竞争激烈的国际市场时，可能面临较大的竞争压力和风险考量，从而不愿意冒险进入。

家纺出海竞争格局的形成原因多方面且复杂。传统家纺企业市场占有率较低，例如罗莱生活、富安娜、梦洁家纺、水星家纺等四大龙头企业的整体市占率仅约为4.5%，远远低于美国、日本和法国等主要发达国家的家纺行业。具体来说，美国、日本和法国的家纺行业的CR5分别为10.3%、16.4%和21.8%，而CR10则分别为6.5%、8.2%和27.1%。这表明中国家纺行业内部竞争较为激烈，市场份额相对分散，企业之间的竞争格局更为复杂，相比之下，国外市场的家纺行业集中度更高，市场更为集中。同时，这些企业可能缺乏国际化经验与资源，包括海外市场研究与了解、跨国营销渠道的建立等方面，限制了它们进行大规模海外市场拓展与竞争的能力。此外，面对竞争激烈的国际市场，传统家纺企业可能面临较大的竞争压力和风险考量，不愿意冒险进入。 [22]

家纺出海行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [22]

头部企业优势持续扩大，市场份额稳步增长

从线下渠道观察，核心商业体对家纺品牌的容纳空间有限，终端客流的减少使得大型百货零售企业开始淘汰小品牌，集中资源扶持大品牌，以提升单店销售业绩。同时，优质的加盟商资源也愈发倾向于向行业内的龙头品牌靠拢。转向线上渠道，随着消费者在线上购买家纺产品的品单价和客单价均呈现上升趋势，显示出消费者对于品牌产品的偏好增强。与此同时，线上平台的流量资源也在逐步向优势大品牌集中，进一步加剧了品牌企业市占率的提升趋势。从供应链的角度来看，头部家纺企业管理日益精细化，能够迅速整合上下游资源，有效控制成本，确保产品品质，并不断提升生产效率。在抗压能力方面，明显呈现出头部企业强于规模以上企业，而规模以上企业又强于规模以下企业的态势。罗莱生活凭借其强大的品牌实力、创新能力及产品质量，在海外市场不断拓展，并取得了显著成果。据罗莱生活官方年报数据显示，2023年上半年美国业务（主要为海外线下）收入占比为22%。过去五年间，公司海外市场销售额持续增长，复合增长率达到15%。

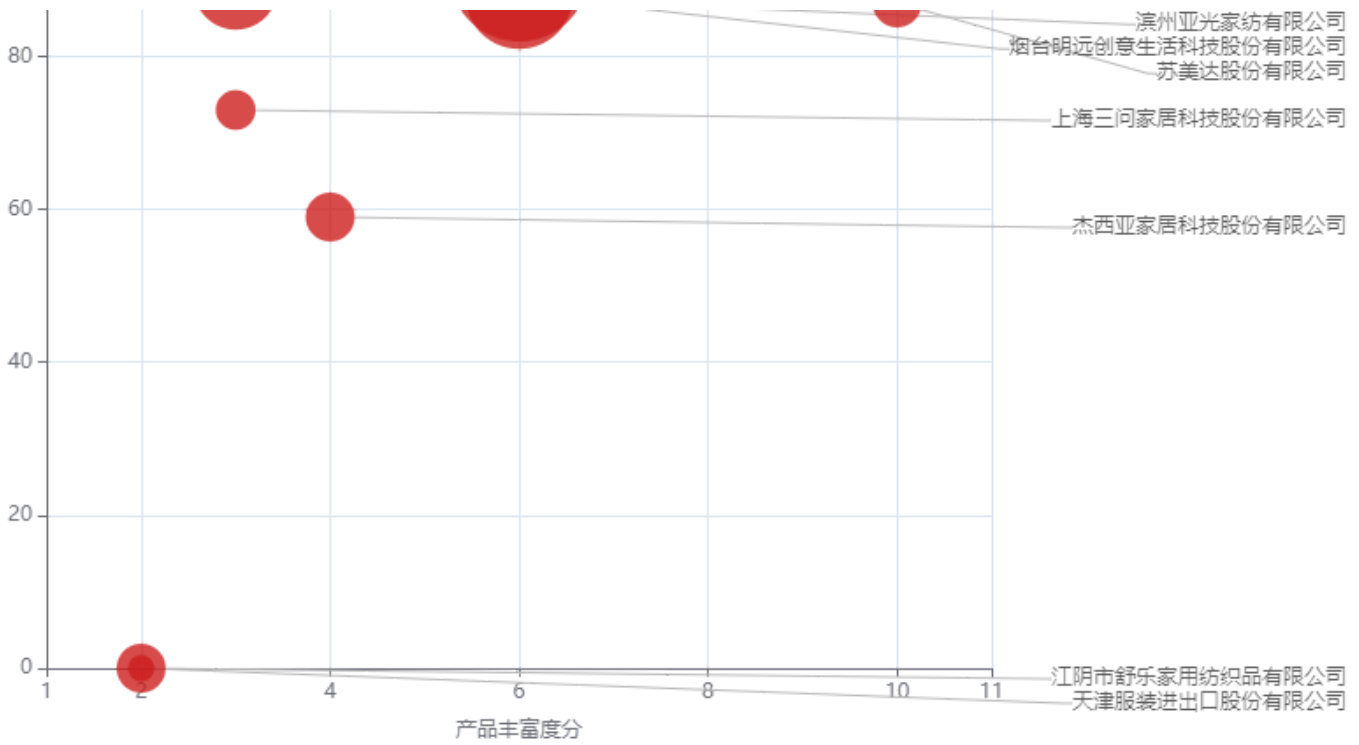
中小家纺企业生存空间进一步压缩，市场竞争日益激烈

随着全球经济逐步复苏，未来三年跨境电商行业预计将保持稳健的发展态势，年均复合增长率预计达到16.4%。据预测，到2025年，跨境电商市场规模有望突破10万亿元大关。在这一背景下，消费者在家纺产品选择上的偏好也呈现出明显的变化趋势。消费者日益注重品牌与质量的保证，同时追求个性化和功能性的满足，特别是对睡眠质量的重视程度不断提升，绿色、健康、舒适品质的需求日益增强。这一市场趋势推动了家纺企业不断加大对新型产品研发的投入，优化生产流程，并加强生产经营管理控制，以满足消费者的多样化需求。中小家纺企业面临着严峻的市场环境和巨大的经营压力。行业内的“马太效应”逐渐显现，强者愈强，弱者愈弱，整个行业可能面临加速洗牌的局面。未来，只有那些能够紧跟市场趋势，不断提升自身实力与品牌价值的企业，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。 [22]

气泡大小表示：品牌力(分)



[25]



上市公司速览

罗莱生活科技股份有限公司 (002293)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|--------|--------|---------|--------|
| 81.5亿元 | 37.5亿元 | 0.99 | 44.68 |

孚日集团股份有限公司 (002083)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|--------|--------|---------|--------|
| 36.7亿元 | 39.9亿元 | 0.14 | 16.67 |

- [19] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织报
- [20] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 水星资管
- [21] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 上海纺织科技
- [22] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 双马建站
- [23] 1: <http://www.pacific...> | 2: 明远创意官网
- [24] 1: <https://www.qcc.c...> | 2: 孚日集团官网
- [25] 1: <https://www.qcc.c...> | 2: 罗莱生活公司官网

家纺出海代表企业分析

1 罗莱生活科技股份有限公司【002293】

• 公司信息

| | | | |
|-------------|--|-----------------|--------------------|
| 企业状态 | 存续 | 注册资本 | 83447.9481万人民币 |
| 企业总部 | 南通市 | 行业 | 文教、工美、体育和娱乐用品制造业 |
| 法人 | 薛嘉琛 | 统一社会信用代码 | 913206007382887412 |
| 企业类型 | 股份有限公司(台港澳与境内合资、上市) | 成立时间 | 2002-05-23 |
| 品牌名称 | 罗莱生活科技股份有限公司 | 股票类型 | A股 |
| 经营范围 | 生产销售家用纺织品、酒店纺织品、鞋帽；批发天然植物纤维编织工艺品、刺绣工艺品、地... 查看更多 | | |

▪ 财务数据分析

| 财务指标 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------|---------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|
| 销售现金流/营业收入 | 1.2 | 1.13 | 1.17 | 1.22 | 1.22 | 1.11 | 1.12 | 1.11 | 1.09 |
| 资产负债率(%) | 20.1463 | 23.7999 | 31.5575 | 31.2857 | 22.6416 | 22.0335 | 26.0811 | 34.7566 | 39.9246 |
| 营业总收入同比增长(%) | 9.3967 | 5.5853 | 8.1143 | 47.8912 | 3.2381 | 0.9846 | 1.038 | 17.2964 | -7.7464 |
| 归属净利润同比增长(%) | 19.8507 | 3.014 | -22.6272 | 34.8507 | 24.9247 | 2.161 | 7.1262 | 21.9192 | -19.5883 |
| 应收账款周转天数(天) | 18.8158 | 26.2158 | 32.0196 | 29.8659 | 35.8188 | 36.5482 | 37.9595 | 31.2676 | 36.068 |
| 流动比率 | 3.681 | 3.0232 | 2.4028 | 2.4812 | 3.4596 | 3.4239 | 2.7704 | 2.2384 | 2.0655 |
| 每股经营现金流(元) | 1.8097 | 0.4838 | 0.7201 | 0.5651 | 0.1409 | 0.9167 | 1.0285 | 0.8683 | 0.514 |
| 毛利率(%) | 44.8617 | 48.9621 | 48.4631 | 43.4647 | 45.5012 | 43.8576 | 43.1814 | 44.9953 | 45.9574 |
| 流动负债/总负债(%) | 99.1096 | 98.1155 | 91.9959 | 90.4313 | 92.7663 | 92.8393 | 94.3206 | 78.2101 | 76.1914 |
| 速动比率 | 1.3874 | 1.1377 | 1.3003 | 0.8045 | 1.427 | 2.225 | 1.9742 | 1.4673 | 1.2949 |
| 摊薄总资产收益率(%) | 13.8247 | 12.8215 | 8.8082 | 10.3012 | 11.3566 | 10.7744 | 10.5835 | 11.8765 | 8.658 |
| 营业总收入滚动环比增长(%) | 14.8092 | 9.2223 | 22.75 | 23.1384 | 8.4758 | 21.2892 | - | - | - |
| 扣非净利润滚动环比增长(%) | -7.7279 | -56.7905 | -60.3074 | -41.1539 | 58.8097 | 32.8642 | - | - | - |
| 加权净资产收益率(%) | 17.56 | 16.63 | 12.05 | 14.79 | 14.98 | 13.45 | 14.11 | 16.47 | - |
| 基本每股收益(元) | 1.42 | 0.57 | 0.4521 | 0.4521 | 0.7237 | 0.7237 | 0.7065 | 0.8596 | 0.684 |

| | | | | | | | | | |
|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 净利率(%) | 14.4193 | 14.511 | 10.7484 | 9.7187 | 11.321 | 11.5031 | 12.0751 | 12.4753 | 10.7924 |
| 总资产周转率(次) | 0.9588 | 0.8836 | 0.8195 | 1.0599 | 1.0031 | 0.9367 | 0.8765 | 0.952 | 0.8022 |
| 归属净利润滚动环比增长(%) | 1.7228 | -38.4038 | -46.7482 | -21.1849 | -0.7799 | 24.5349 | - | - | - |
| 每股公积金(元) | 2.731 | 0.4924 | 0.4966 | 0.5261 | 1.1324 | 0.9661 | 0.9651 | 0.9888 | 0.9416 |
| 存货周转天数(天) | 155.8577 | 156.3993 | 146.1098 | 113.7692 | 162.2572 | 170.4707 | 152.8727 | 139.5565 | 184.9093 |
| 营业总收入(元) | 27.61亿 | 27.61亿 | 31.52亿 | 31.52亿 | 48.13亿 | 48.13亿 | 49.11亿 | 57.60亿 | 53.14亿 |
| 每股未分配利润(元) | 4.1508 | 1.7824 | 1.9945 | 2.3259 | 2.4794 | 2.5039 | 2.6496 | 2.2971 | 2.3878 |
| 稀释每股收益(元) | 1.42 | 0.57 | 0.4521 | 0.4521 | 0.7236 | 0.7236 | 0.7059 | 0.8545 | 0.684 |
| 归属净利润(元) | 3.98亿 | 3.98亿 | 3.17亿 | 3.17亿 | 5.35亿 | 5.35亿 | 5.85亿 | 7.13亿 | 5.74亿 |
| 扣非每股收益(元) | 1.36 | 0.46 | 0.379 | 0.5474 | 0.5832 | 0.5643 | - | - | - |
| 经营现金流/营业收入 | 1.8097 | 0.4838 | 0.7201 | 0.5651 | 0.1409 | 0.9167 | 1.0285 | 0.8683 | 0.514 |

竞争优势

一直以来，罗莱采用多品牌运作策略，以满足消费者多元化个性需求和对高品质生活方式的追求，收获了良好的品牌知名度和美誉度。目前，罗莱品牌覆盖超高端市场（廊湾、莱克星顿、内野），高端市场（罗莱、罗莱儿童）和大众消费市场（LOVO乐蜗、恐龙）。罗莱床上用品连续17年（2005-2021）市场综合占有率第一位（中国商业联合会/中华全国商业信息中心2022年颁）。

孚日集团股份有限公司【002083】

公司信息

| | | | |
|------|--|----------|--------------------|
| 企业状态 | 开业 | 注册资本 | 82135.6032万人民币 |
| 企业总部 | 潍坊市 | 行业 | 纺织业 |
| 法人 | 张国华 | 统一社会信用代码 | 91370700165840155D |
| 企业类型 | 股份有限公司(上市) | 成立时间 | 1999-08-11 |
| 品牌名称 | 孚日集团股份有限公司 | 股票类型 | A股 |
| 经营范围 | 许可项目：货物进出口；检验检测服务；卫生用品和一次性使用医疗用品生产；道路货物运... 查看更多 | | |

▪ 财务数据分析

| 财务指标 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|---------|----------|
| 销售现金流/营业收入 | 1.08 | 1.17 | 1.14 | 1.12 | 1.04 | 1.11 | 1.09 | 1.1 | 1.04 |
| 资产负债率(%) | 64.3289 | 60.9528 | 55.2236 | 55.0772 | 57.2755 | 62.3708 | 58.8382 | 50.9348 | 48.7602 |
| 营业总收入同比增长(%) | 2.4951 | -7.6488 | 4.0355 | 10.2103 | 7.2351 | -3.2518 | -11.126 | 16.3604 | 1.7671 |
| 归属净利润同比增长(%) | -18.9201 | 325.0445 | 21.6751 | 8.4729 | 5.9886 | -8.9565 | -39.4763 | 22.2458 | -25.4642 |
| 应收账款周转天数(天) | 30.7479 | 34.923 | 34.1676 | 32.6179 | 39.3589 | 44.0141 | 46.0006 | 38.7478 | 37.237 |
| 流动比率 | 0.8619 | 0.9696 | 1.0798 | 0.9859 | 1.0457 | 1.0326 | 1.2434 | 1.1978 | 1.1861 |
| 每股经营现金流(元) | 0.157 | 0.9785 | 1.2844 | 0.9494 | 0.573 | 0.6545 | 0.9827 | 0.6167 | 0.9667 |
| 毛利率(%) | 20.0532 | 22.2802 | 23.4301 | 21.7982 | 19.9422 | 19.6428 | 18.7906 | 16.6248 | 12.5687 |
| 流动负债/总负债(%) | 93.9876 | 90.5366 | 70.2733 | 84.8534 | 80.4868 | 88.9527 | 79.7267 | 77.0141 | 68.9063 |
| 速动比率 | 0.3525 | 0.4126 | 0.3736 | 0.3298 | 0.5674 | 0.7848 | 0.9538 | 0.7213 | 0.7126 |
| 摊薄总资产收益率(%) | 1.0213 | 4.0508 | 5.1498 | 5.6974 | 5.6289 | 4.0468 | 2.0263 | 3.2194 | 2.5829 |
| 营业总收入滚动环比增长(%) | 12.4709 | 1.5588 | 2.9106 | 19.1759 | 11.0359 | -1.3002 | - | - | - |
| 扣非净利润滚动环比增长(%) | 327.4185 | 72.0387 | 91.726 | -52.1223 | -57.6206 | -153.455 | - | - | - |
| 加权净资产收益率(%) | 2.63 | 10.77 | 12.13 | 12.63 | 12.95 | 10.54 | 5.87 | 7.15 | - |
| 基本每股收益(元) | 0.08 | 0.34 | 0.34 | 0.42 | 0.45 | 0.41 | 0.25 | 0.33 | 0.33 |
| 净利率(%) | 1.661 | 7.4718 | 8.7031 | 8.587 | 8.4224 | 7.3586 | 4.3361 | 5.1911 | 3.7248 |
| 总资产周转率(次) | 0.6149 | 0.5421 | 0.5917 | 0.6635 | 0.6683 | 0.5499 | 0.4673 | 0.6202 | 0.6934 |
| 归属净利润滚动环比增长(%) | -499.7107 | 66.3347 | 105.4595 | 0.884 | -24.7307 | -104.5446 | - | - | - |
| 每股公积金(元) | 1.389 | 1.389 | 1.389 | 1.389 | 1.389 | 1.5359 | 1.536 | 1.536 | 1.2938 |

| | | | | | | | | | |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 存货周转天数(天) | 206.8728 | 226.8002 | 207.6005 | 185.8832 | 154.1888 | 120.9637 | 121.1143 | 111.1145 | 102.916 |
| 营业总收入(元) | 45.54亿 | 42.05亿 | 42.05亿 | 43.75亿 | 51.55亿 | 49.87亿 | 44.32亿 | 51.57亿 | 51.57亿 |
| 每股未分配利润(元) | 0.5158 | 0.7335 | 0.9018 | 1.0137 | 1.1453 | 1.4084 | 1.4106 | 1.6809 | 1.7759 |
| 稀释每股收益(元) | 0.08 | 0.34 | 0.34 | 0.42 | 0.45 | 0.41 | 0.25 | 0.33 | 0.33 |
| 归属净利润(元) | 7312.09万 | 3.11亿 | 3.11亿 | 3.78亿 | 4.05亿 | 3.69亿 | 2.23亿 | 2.73亿 | 2.73亿 |
| 扣非每股收益(元) | 0.25 | 0.33 | 0.37 | 0.36 | 0.38 | 0.26 | - | - | - |
| 经营现金流/营业收入 | 0.157 | 0.9785 | 1.2844 | 0.9494 | 0.573 | 0.6545 | 0.9827 | 0.6167 | 0.9667 |

竞争优势

孚日集团创立于1987年，2006年在深圳证券交易所上市（股票代码002083），是中国第一家整体上市的家纺企业，全国最大的家用纺织品公司。巾被系列产品生产能力居全球第一位。现已建立起以美国、日本、欧洲、澳大利亚、俄罗斯、中东等国际多元化市场为支撑的全球贸易格局，出口额连续20年位居中国家纺行业第一位。

3 烟台明远创意生活科技股份有限公司【873567】

公司信息

| | | | |
|------|--|----------|--------------------|
| 企业状态 | 开业 | 注册资本 | 9395万人民币 |
| 企业总部 | 烟台市 | 行业 | 研究和试验发展 |
| 法人 | 陈义忠 | 统一社会信用代码 | 91370611672211986J |
| 企业类型 | 股份有限公司(非上市、自然人投资或控股) | 成立时间 | 2008-02-02 |
| 品牌名称 | 烟台明远创意生活科技股份有限公司 | 股票类型 | 新三板 |
| 经营范围 | 一般项目：家用纺织制成品制造；家居用品制造；家居用品销售；针纺织品及原料销售；母... 查看更多 | | |

财务数据分析

| 财务指标 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 销售现金流/营业收入 | 0.97 | 1.01 | 0.96 | 0.97 | 0.92 |
| 资产负债率(%) | 69.8259 | 65.5409 | 66.4183 | 58.7977 | 57.3752 |

| | | | | | |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 营业总收入同比增长(%) | - | 3.7836 | 10.0884 | 21.6777 | 4.6696 |
| 归属净利润同比增长(%) | - | 9.4839 | 64.4786 | 12.6825 | 5.4479 |
| 应收账款周转天数(天) | 56.9728 | 53.6881 | 53.8271 | 51.6916 | 56.5216 |
| 流动比率 | 1.236 | 1.3329 | 1.2887 | 1.4739 | 1.5284 |
| 每股经营现金流(元) | 1.12 | 1.2 | 0.0926 | 0.3185 | 1.1042 |
| 毛利率(%) | 15.7604 | 17.0508 | 17.7558 | 15.4411 | 21.3165 |
| 流动负债/总负债(%) | 99.9951 | 99.9938 | 99.3625 | 98.9068 | 99.1283 |
| 速动比率 | 0.7492 | 0.8071 | 0.762 | 0.9089 | 1.0083 |
| 摊薄总资产收益率(%) | 5.6951 | 6.176 | 9.1419 | 7.5889 | 7.2556 |
| 加权净资产收益率(%) | 21.78 | 19.05 | 21.08 | 21.08 | - |
| 基本每股收益(元) | 0.81 | 0.8 | 0.66 | 0.63 | 0.61 |
| 净利率(%) | 3.5471 | 3.7463 | 5.5914 | 4.4582 | 4.6154 |
| 总资产周转率(次) | 1.6055 | 1.6485 | 1.635 | 1.7022 | 1.572 |
| 每股公积金(元) | - | - | 1.4413 | 1.522 | 1.5177 |
| 存货周转天数(天) | 79.7554 | 81.4314 | 89.545 | 84.3928 | 90.5752 |
| 营业总收入(元) | 8.22亿 | 8.53亿 | 9.39亿 | 11.42亿 | 11.95亿 |
| 每股未分配利润(元) | - | - | 0.1782 | 0.7184 | 1.1553 |
| 稀释每股收益(元) | 0.81 | 0.8 | 0.66 | 0.63 | 0.61 |
| 归属净利润(元) | 2919.49万 | 3196.38万 | 5257.35万 | 5205.24万 | 5488.81万 |
| 经营现金流/营业收入 | 1.12 | 1.2 | 0.0926 | 0.3185 | 1.1042 |

· 竞争优势

深耕供应链，是明远创意的重要优势。公司与坯布、成品布料企业进行长期战略合作，与印花和染色环节的委托加工协调合作，还有超过60家缝制、绗缝工厂的紧密合作，通过产能覆盖、技术输出和市场引导，建立了稳固可靠的供应链生态。同时，公司还在扩大自身的生产能力，在烟台建成了8000平方米的智能化工厂，投资建设江苏生产基地，并对传统生产车间进行智能化改造，生产效率提高40%。其烟台工厂每月可生产80万套/件产品，基本涵盖了消费者日常床上用品需求的主要产品。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867