



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。

企业竞争图谱：2024年蚕丝被 头豹词条报告系列



许哲玮 · 头豹分析师

2024-08-16 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

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>蚕丝被，是以蚕丝作为填充物的被子，其制作过程包...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照蚕丝种类、填充物含量、加工工艺、丝绵长度...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>蚕丝被行业的特征包括：1. 江浙两省是中国蚕丝被的...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>蚕丝被行业目前已达到 4个 阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>蚕丝被行业规模评级报告 1篇</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>蚕丝被行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 蚕丝被，是以蚕丝作为填充物的被子，具备良好的保暖性、恒温性、柔软度以及耐酸碱、抗紫外线和抗老化等性能。蚕丝被行业产业链上游为原材料供应环节，包括蚕种养殖、桑种繁育、种桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝加工等；产业链中游为蚕丝被产品的设计、加工和制造环节；产业链下游为终端消费环节，消费渠道主要包括线下实体店和线上电商平台。品牌知名度较高的厂商凭借其品牌积淀和销售渠道全覆盖等优势而在蚕丝被行业中处于领先地位。未来随着国内经济增长逐步修复以及高质量消费转型步伐加快，预计蚕丝被行业发展生态将持续优化，其行业规模也将实现稳步提升。

行业定义^[1]

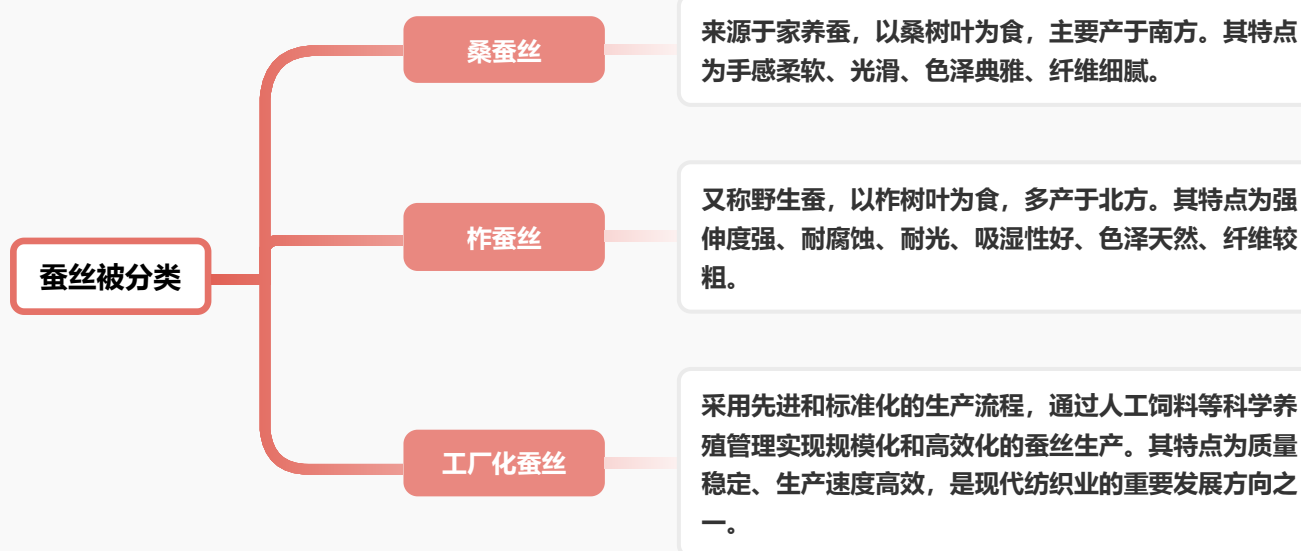
蚕丝被，是以蚕丝作为填充物的被子，其制作过程包括选茧、煮茧、打绵、脱胶、水洗、梳理、拉制、缝制等多道工序，尽管部分制作环节已实现机械化，但蚕丝被的制作仍大量依赖于手工操作，属于劳动密集型产业。蚕丝被因其出色的**保暖性和恒温性**而被誉为“纤维皇后”，又因其蚕丝丝素中**含有人体所需氨基酸**而具备良好的柔软度和舒适度，此外，蚕丝被还拥有**耐酸碱、抗紫外线和抗老化**性能，其使用寿命一般可达10至15年甚至更长。

[1] 1: <https://mp.weixin...> 2: 中国纺织品商业协会-《...

行业分类^[2]

按照蚕丝种类、填充物含量、加工工艺、丝绵长度和原料来源的分类方式，蚕丝被行业可以分为如下类别：

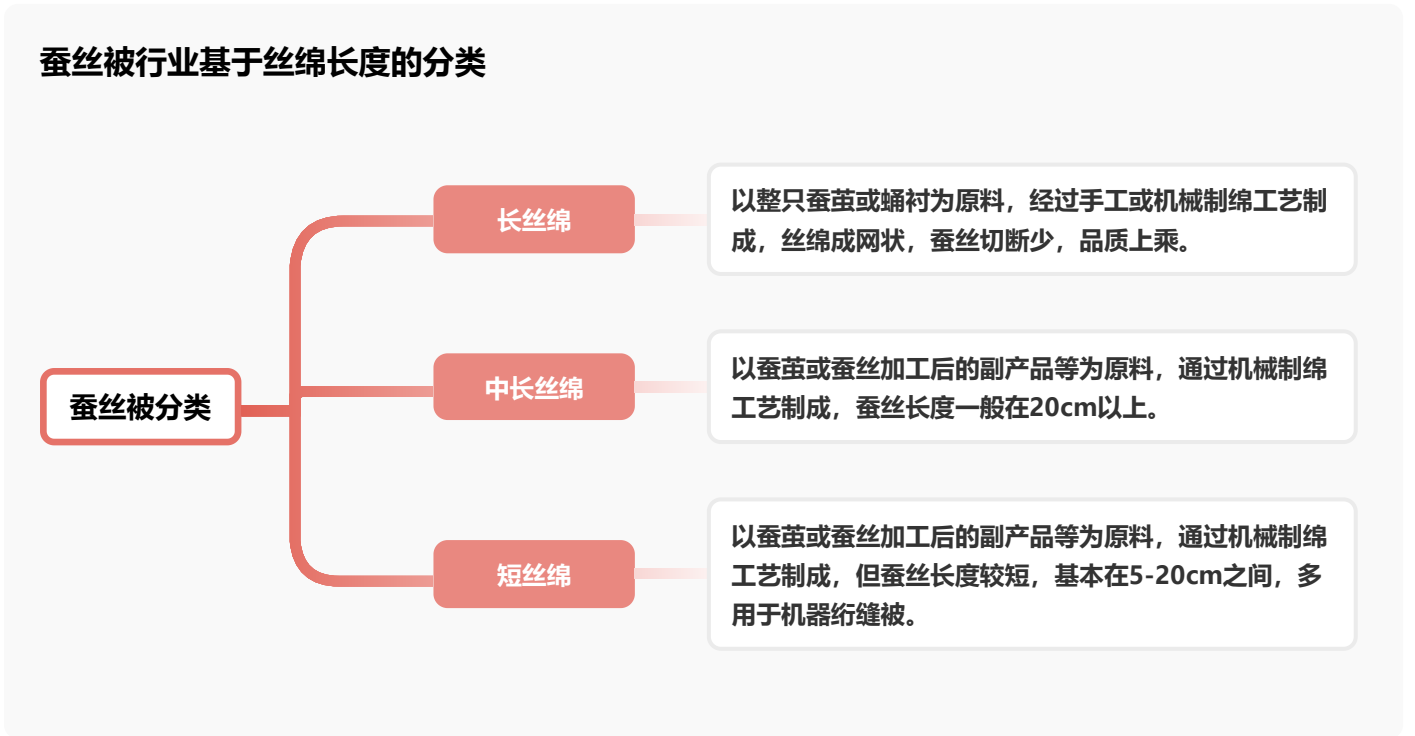
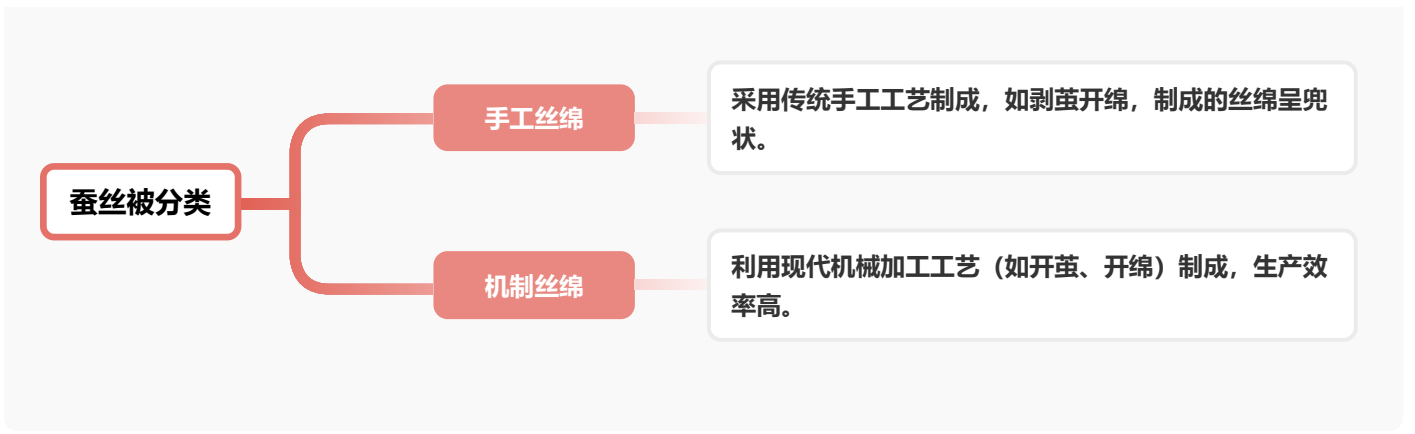
蚕丝被行业基于蚕丝种类的分类



蚕丝被行业基于填充物含量的分类



蚕丝被行业基于加工工艺的分类



[2] 1: <https://mp.weixin...>

2: <file:///C:/Users/73...>

3: 中国纺织品商业协会-《...》

行业特征^[3]

蚕丝被行业的特征包括：1.江浙两省是中国蚕丝被的主要生产基地；2.中国蚕丝被消费市场集中度高；3.蚕丝被线上消费渠道的渗透率持续提升。

1 江浙两省是中国蚕丝被的主要生产基地

从蚕丝被的生产地域分布来看，江苏、浙江、山东、陕西、广东、重庆、辽宁和广西八个省市是中国蚕丝被的主要产区。其中，**规模化的蚕丝被生产企业主要聚集在江苏和浙江两省**，两省的蚕丝被生产企业数量全国占比及产量全国占比均超50%，是全国蚕丝被产业的重要生产基地。特别是**浙江省桐乡市洲泉镇与江苏省苏州市吴江区震泽镇**凭借独特的地理优势和蚕桑丝绸文化底蕴，目前已形成规模庞大的产业集群。

2 中国蚕丝被消费市场集中度高

从蚕丝被的消费区域分布来看，**国内蚕丝被消费市场主要集中在人口密集、经济发达的浙江、江苏、上海、北京、广东等地**，其中江苏和浙江是蚕丝被生产和消费的最大聚集地，众多蚕丝被生产企业和销售商形成的较为完整的产业链和市场体系叠加庞大的消费群体，为蚕丝被行业持续发展提供有力支撑。

3 蚕丝被线上消费渠道的渗透率持续提升

蚕丝被的消费渠道有线下和线上两大体系。随着互联网普及和电商平台兴起，消费者线上消费习惯的培养和消费者代际结构的转变都为拓宽线上消费渠道提供支持。**2023年中国蚕丝被电商销售规模占比整体蚕丝被市场规模达63%，成为蚕丝被消费的主要渠道**。同时，蚕丝被的线上消费渠道渗透率呈持续提升趋势，以天猫为例，夏凉睡眠场景下的蚕丝被在2023年的销售规模达到了2019年的2.5倍。

[3] 1: <https://mp.weixin...>

2: 中国纺织品商业协会-《...

发展历程^[4]

中国蚕丝被发展历史悠久，**蚕丝被的起源可追溯至盛唐时期**，但由于古代丝绵原料稀缺和制作工艺复杂，消费群体一般局限于达官贵人，普通百姓难以拥有。而**蚕丝被真正形成一个产业是在改革开放以后**，经过20世纪80年代丝绵加工厂的建立和扩张、20世纪90年代丝绵加工技术和机制专用设备的开发和应用、21世纪初丝绵加工企业的规模化和产业化发展、以及现阶段高品质消费趋势下蚕丝被产品的高质量发展转型，蚕丝被行业已形成成熟且完善的产业链体系，在终端消费市场的驱动下，未来蚕丝被行业将持续稳定发展。

萌芽期 · 1980~1989

20世纪80年代初开始出现个体丝绵加工厂，男劳力烧茧卖丝绵，女劳力剥茧开丝绵，产品被商场代销或通过专人上门收购销往外地；而后进一步发展，基于丝绵个体加工产生了各种供销合作联合体，如1985年在浙江桐乡成立的桐乡县丝绵合作社是全国第一家加工丝绵产品的农村经济合作组织。

此阶段为蚕丝被行业的萌芽期，前期个体丝绵加工厂以及丝绵合作社的建立为后期蚕丝被深加工奠定原料基础和技术基础。

启动期 · 1990~2006

20世纪90年代后，丝绵加工等农村各级作坊型加工场陆续进入转制，私营丝绵加工企业快速成长，**产业链开始延伸至蚕丝被生产领域**，如浙江桐乡的洲泉被絮厂、江苏震泽的苏州慈云蚕丝制品有限公司等企业，都是较早生产经营蚕丝被产品的企业之一。在工业快速发展的背景下，中国农业科学院蚕业研究所研制开发了SM-90型丝绵机、ZC91型丝绵机等机制丝绵加工装备，机制丝绵生产技术逐步取代传统手工剥茧拉丝，**蚕丝被加速步入产业化生产轨道**。

此阶段为蚕丝被行业的启动期，随着改革开放后城乡居民生活水平不断提高及丝绵原料不断扩产，叠加丝绵加工技术和专用设备开发应用提升和国际市场开放，蚕丝被产业开始形成和发展，蚕丝被产品也在市场中实现流通和消费。

高速发展期 · 2007~2015

21世纪初，丝绵加工企业进一步向规模化方向发展，**蚕丝被产业成为丝绸终端产品中用丝量较大的门类**。2007年全国各地拥有蚕丝被生产企业近千家，蚕丝被产品被正式列入“中国名牌”评价目录，同年商务部首次召开全国蚕丝被品牌营销工作座谈会；2009年蚕丝被年产量达700万条以上，较2000年增长了5-6倍，产品远销日本、韩国和欧美等市场，同时蚕丝被行业标准经修订上升为国家标准。

此阶段为蚕丝被行业的高速发展期，随着机制丝绵工艺和装备开发应用技术愈渐成熟，蚕丝被行业开始走上规模化和产业化发展道路，此时全国蚕丝被生产企业和产能主要集中于江浙两地，蚕丝被行业集中度较高。

高质量发展期 · 2016~至今

2016年蚕丝被的年产量约1,100万条，行业产能进入稳定增长期。2020年工信部、商务部等六部门联合出台《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025年）》，强调提升丝绸产品质量和附加值

的重要性。随后“睡眠经济”概念兴起，消费者更重视产品的功能性和应用性，**蚕丝被等睡眠产品开始向高质量发展转型。**

此阶段为蚕丝被行业的高质量发展期，随着科技进步和产品智能化发展，以及消费者对高品质产品的日益重视，蚕丝被的品质和性能呈持续提升趋势。现阶段蚕丝被除了保留原有的保暖和舒适性能，还增添了绿色健康等特性。

- [4] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: <https://mp.weixin...> | 4: <https://mp.weixin...> | 5: <https://mp.weixin...> | 6: <https://mp.weixin...> | 7: <https://mp.weixin...> | 8: <https://mp.weixin...> | 9: 中国纺织品商业协会-《...

[13]

产业链分析

蚕丝被行业产业链上游为原材料供应环节，包括蚕种养殖、桑种繁育、种桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝加工等；产业链中游为蚕丝被产品的设计、加工和制造环节；产业链下游为终端消费环节，消费渠道主要包括线下实体店和线上电商平台。^[7]

蚕丝被行业产业链主要有以下核心研究观点：^[7]

上游：蚕茧、生丝等生产原料价格波动导致蚕丝被生产商盈利空间承压。

蚕丝被产业链上游为桑蚕茧行业，桑蚕丝绵、柞蚕丝绵等填充物是生产蚕丝被的主要原材料。由于原材料在蚕丝被产品生产成本中占比较高，蚕茧、生丝等丝绵制作原料价格变动会对蚕丝被厂商的生产成本产生影响。近期中国国内干茧和4A级生丝价格持续走高，在一定程度上压缩了蚕丝被生产商的盈利空间。

中游：蚕丝被头部生产商具备品牌、渠道及产品结构优势。

近年来随着大流行及线上电商兴起，线下零售市场资源加速向头部品牌集聚，线上平台也因消费者对产品品质和性能的重视而流量向优势大品牌倾斜。在产品生产布局上，头部生产商通过“自有产能+委外加工”模式聚焦于中高端产品，在满足客户大幅增长订单需求的同时加强了自身的市场竞争力。

下游：蚕丝被终端消费市场具备品牌溢价和产品创新迭代特征。

由于行业内蚕丝被生产厂商众多，市场中的蚕丝被质量参差不齐，消费者更偏向于支付品牌溢价以降低市场信息不对称风险。同时，伴随消费升级的推进、消费者消费观念的转变及睡眠健康产业的蓬勃发展，市场对蚕丝被产品持续向智能化低碳化迭代升级提出了高标准高需求，迫使上游蚕丝被生产商持续开发新技术、新材料、新产品，加速行业内低端落后产能淘汰。^[7]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应（包括蚕种养殖、桑种繁育、种桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝加工等）

上游厂商

[广西农投时宜农业科技有限公司 >](#)

[南充家丰时装有限公司 >](#)

[洛阳阡陌桑田农旅科技有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链上游说明

丝绵是蚕丝被生产的主要原材料。

蚕丝被产业链上游为桑蚕茧行业，涉及蚕种养殖、桑种繁育、种桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝加工等前端产品加工环节，而蚕茧在烘干、缫丝等工序后得到的生丝再经过精炼、脱胶、润滑等工艺形成的丝绵，是制作蚕丝被的主要原材料。由于桑园面积略有减少，叠加部分蚕种场实际开工率较低，2023年中国蚕种产量和发种量分别为1,343.21万张和1,792.26万张，蚕种产销缺口近450万张；同时，全国人工饲料养蚕产茧初具规模，2023年全国桑蚕茧产量同比增长4.54%达76.29万吨。尽管发种量和蚕茧产量均实现小幅增长，但较大的蚕种产销缺口或在一定程度上制约着桑蚕茧行业纵深发展。

蚕丝被生产商的盈利空间或受上游原材料价格波动风险影响。

生产蚕丝被的主要原材料为桑蚕丝绵、柞蚕丝绵等填充物，由于原材料在蚕丝被产品生产成本中占比较高，蚕茧、生丝等丝绵制作原料价格变动将在一定程度上影响蚕丝被厂商的生产成本。受桑园污染导致桑园减产、蚕种产销失衡、蚕茧生产成本增加等因素影响，2023年末中国国内干茧和4A级生丝价格分别达16.14万元/吨和48.9万元/吨，同比增长12.61%和12.65%，价格创近五年新高；叠加蚕丝被因产品定价相对较高而具备一定的消费价格弹性，除头部厂商凭借其品牌效应或具有较强定价权外，其余蚕丝被生产厂商特别是中小厂商对下游终端消费市场的议价能力不足，较弱的成本传导能力导致其盈利空间承压。

中 产业链中游

品牌端

蚕丝被产品的设计、加工和制造

中游厂商

[上海水星家用纺织品股份有限公司 >](#)

[苏州太湖雪丝绸股份有限公司 >](#)

[罗莱生活科技股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链中游说明

品牌和渠道优势促进市场向规模化蚕丝被头部生产商集聚。

由于家纺行业进入门槛较低，国内家纺产品生产企业众多且规模较小，产品同质化水平高，行业竞争激烈。近年来随着大流行及线上电商兴起，持续减少的线下终端客流量驱动**大型百货零售企业通过淘汰小品牌、聚合大品牌而加速资源向头部品牌集聚**；同时，在消费升级和睡眠经济影响下消费者更加注重产品品质和性能，线上购买家纺产品的品单价和客单价均不断提升，促使**平台流量向优势大品牌倾斜，竞争格局趋于改善**。以蚕丝被行业领先企业水星家纺为例，水星家纺持续聚焦“好被芯，选水星”品牌战略，在天猫、京东、唯品会等电商平台深耕多年并陆续进驻抖音、快手、拼多多等高潜力平台，形成从货架电商到全域兴趣电商的全方位布局。在品牌和渠道双重优势下，水星家纺2023年营收实现同比增长14.96%，其中线上电商平台贡献近60%，行业优势进一步扩大。

“自有产能+委外加工”模式凸显蚕丝被头部生产商产品结构优势。

在中国蚕丝被行业快速发展背景下，市场对蚕丝被需求的日益增多驱动国内蚕丝被生产商持续扩大产能并提高产能利用率。2018-2022年，中国规模以上丝绸企业蚕丝被产量逐步从1,215万条增长至1,663万条左右，CAGR达8.2%。**由于新产能投放速度较慢和自有产能利用率接近饱和，部分蚕丝被头部生产商采用“自有产能+委外加工”模式来迎合下游迅速增长的消费需求**。以水星家纺为例，其自有产能超过50%，主要用于生产核心产品、高端产品和工艺较为复杂的产品，外协生产则以高性价比、简单工艺的产品为主，该模式在满足客户大幅增长订单需求的同时，其自有产能能够聚焦于中高端产品的研发和生产，产品结构优势凸显。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

终端消费（包括线下实体门店和线上电商平台）

渠道端

阿里巴巴（中国）有限公司 >

京東集團股份有限公司 >

北京抖音信息服务有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链下游说明

蚕丝被终端消费市场品牌溢价效应明显。

蚕丝被作为一种高端家纺用品，消费者对产品质量关注的重点主要集中在安全性、功能性和真实性三方面，然而行业内蚕丝被生产厂商众多，市场中的蚕丝被质量参差不齐，存在纤维含量偏差大、填充物质量低于标注值、电商平台合格率低于生产和流通领域等问题，**消费者更偏向于支付品牌溢价以降**

低市场信息不对称风险。而由于蚕丝被的定价与填充蚕丝的品质紧密相关，同一品牌内的价格区间跨度较大，品牌间的价格层级明显。以电商平台京东为例，平台中蚕丝被销量排名靠前的商品评论量主要集中在2,000元/kg及以上，分别来自南极人、水星家纺、恒源祥、富安娜和罗莱等知名品牌，消费者在蚕丝被消费中的品牌意识较强。

终端消费市场对蚕丝被产品迭代升级的需求持续提升。

伴随消费升级的推进和消费者消费观念的转变，**消费者在选购蚕丝被时不仅看重其外观和价格，对其环保性能、舒适感、防螨抗菌性、助眠、低致敏等个性化需求也愈来愈多。**尤其是在睡眠经济推动睡眠健康产业蓬勃发展的背景下，蚕丝被逐渐向年轻一代渗透，对产品持续向智能化低碳化迭代升级提出了高标准高需求，迫使上游蚕丝被生产商持续开发新技术、新材料、新产品，由此将**加速行业内低端落后产能淘汰，而头部厂商则凭借其技术创新产生的产品功能性溢价而得以进一步巩固其市场地位。**

- [5] 1: file:///C:/Users/73... | 2: http://www.silk-e... | 3: 水星家纺招股说明书、...
- [6] 1: https://mp.weixin.... | 2: https://mp.weixin.... | 3: file:///C:/Users/73... | 4: 中国百货商业协会、中...
- [7] 1: https://mp.weixin.... | 2: https://mp.weixin.... | 3: file:///D:/work/%E... | 4: 中国纺织品商业协会-《...
- [8] 1: http://www.silk-e... | 2: https://mp.weixin.... | 3: 中国丝绸协会、浙江理...
- [9] 1: file:///C:/Users/73... | 2: http://www.silk-e... | 3: 水星家纺招股说明书、...
- [10] 1: https://mp.weixin.... | 2: https://mp.weixin.... | 3: file:///C:/Users/73... | 4: file:///C:/Users/73... | 5: file:///C:/Users/73... | 6: 中国百货商业协会、中...
- [11] 1: file:///C:/Users/73... | 2: http://www.silk-e... | 3: 中国茧丝绸网、水星家...
- [12] 1: https://mp.weixin.... | 2: https://kns.cnki.ne... | 3: 中国纺织品商业协会-《...
- [13] 1: https://mp.weixin.... | 2: file:///D:/work/%E... | 3: 中国家用纺织品行业协...

行业规模

2021年—2023年，蚕丝被行业市场规模由167.40亿人民币元回落至123.92亿人民币元，期间年复合增长率-13.96%。预计2024年—2028年，蚕丝被行业市场规模由136.42亿人民币元增长至238.35亿人民币元，期间年复合增长率14.97%。^[17]

蚕丝被行业市场规模历史变化的原因如下：^[17]

消费市场疲软及原材料价格上涨等多因素导致蚕丝被产量有所缩减。

2020-2022年，全国规模以上丝绸企业蚕丝被产量从924万条持续上涨至1663万条，而2023年同比下降40.32%，降幅较大。究其原因，一方面是鲜茧、干茧、生丝等原材料价格持续上涨给蚕丝被生产商带来巨大成本压力，而在消费低迷叠加行业竞争加剧的市场环境下大部分中小厂商无法将成本压力及时传导至下游，只能选择降低产能或产能利用率；另一方面是国内外经济增速放缓导致消费市场疲软，消费者对蚕丝被消费热情有所降低间接影响了蚕丝被厂商的生产计划。

蚕丝被在消费市场中的渗透率仍较低。

随着进入蚕丝被行业的中小厂商愈来愈多，市场中销售的蚕丝被质量参差不齐，存在部分厂商使用蛹衬、茧衣等劣质蚕丝或者化纤填充物代替桑蚕丝以次充好，往填充物中添加增重剂等情形，不利于刺激消费，且蚕丝被相对于棉花被、纤维被等被芯产品价格较高，蚕丝被在消费市场中的渗透率仍然较低。叠加羽绒被、羊毛被等高端被芯产品在国内的普及度逐渐提高，进一步挤压了蚕丝被的市场空间。^[17]

蚕丝被行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[17]

伴随国内经济增长修复和产业政策加码，蚕丝被行业发展生态将持续优化。

2024年一季度，在构建新发展格局与着力扩大内需等宏观政策方针影响下中国社会消费品零售总额同比增长4.7%，其中网上零售额同比增长12.4%，展现出国内消费市场稳中向前发展的良好预期。在产业政策方面，继《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划(2021-2025年)》、《关于茧丝绸行业“十四五”发展的指导意见》等系列指导性政策后，2023年11月工信部等四部门发布了《纺织工业提质升级实施方案（2023—2025年）》，进一步为蚕丝被行业实现高质量发展提供新思路。同时，在面临生丝等原料价格常态化高位运行的情况下，部分蚕丝被生产商积极协调优化产业链布局，并以技术创新等方式提升产品附加值以降低原材料价格上行对其盈利的消极影响。预计未来在经济内生增长动力逐步修复、行业调整节奏加快的影响下，蚕丝被行业将逐步恢复前期增长态势。

伴随高质量消费转型步伐加快，蚕丝被在消费市场中的渗透率将稳步提升。

在国内人口红利逐渐消失和消费者消费观念转变的影响下，蚕丝被行业呈现出从成本定价向场景和功能定价转型的发展趋势。相比于价格，消费者更重视蚕丝被的品质、功能和个性化、定制化体验。随着头部品牌厂商凭借其洞察市场流行趋势的敏锐度而不断调整优化其产品结构和渠道建设，预计蚕丝被在消费市场中的普及度将呈持续提高趋势。^[17]

企业VIP免费

蚕丝被行业规模

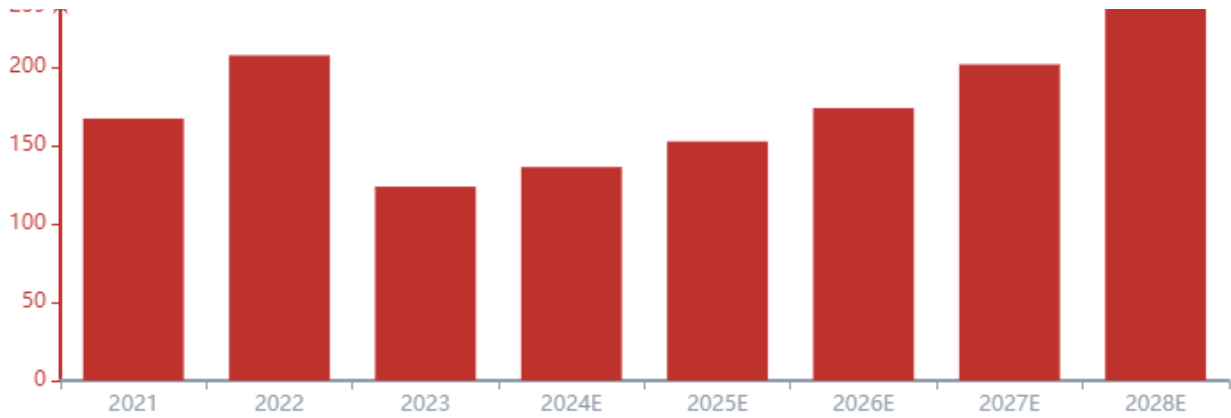
★★★★★ 4星评级

蚕丝被行业规模

蚕丝被行业规模

亿/人民币元

220 ▲



数据来源：中国茧丝绸网、丝绸杂志、中国茧丝绸交易市场、中国纺织品商业协会-《中国蚕丝被行业发展报告2017》、农视网、床品研究院

[14] 1: <http://www.silk-e...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: 中国茧丝绸网、丝绸杂志

[15] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: 中国家用纺织品行业协...

[16] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 中国纺织品商业协会-《...

[17] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: <file:///C:/Users/73...> | 4: 中国社会科学报、工信...

政策梳理^[18]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《纺织工业提质升级实施方案（2023—2025年）》	工信部、国家发展改革委、商务部、市场监管总局	2023-11	6
政策内容	通过增强创新能力、推进智能制造、优化产业结构、推进品牌建设、健全绿色低碳循环发展体系等举措，实现到2025年，现代化纺织产业体系建设取得实质进展，规模以上纺织企业营业收入稳中有增，发展质量效益保持良好水平，纺织工业国际优势地位进一步巩固提升。			
政策解读	该政策立足于整个纺织工业， 强调了增强创新引领发展能力、推进产业高端化、智能化、绿色化、融合发展、巩固纺织优势产业地位的重要性 ，为各细分产业如茧丝绸行业实现高质量发展提供引导和借鉴。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
		中国纺织工业联合会	2022-06	6

	《纺织行业数字化转型三年行动计划》
政策内容	提出到2025年，实现纺织行业数字化转型取得明显成效，新一代信息技术与纺织工业的融合更加深入，重点领域和关键环节的数字化水平大幅提升等目标。 其中针对丝绸行业，提出重点培育推广智慧蚕桑管控、机器选茧、数字化煮茧、自动化缫丝、数字化染色、产品个性化设计等解决方案。
政策解读	该政策重点从数字化的角度梳理了数字化助力纺织产业高质量发展的多项举措，有利于促进丝绸行业相关企业在加快数字化平台应用、加强数字化关键技术研发、提升数字化解决方案供给能力等方面布局，通过数字化转型提质增效，向中高端方向发展。
政策性质	指导性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”全国种植业发展规划》	农业农村部	2021-12	5
政策内容	到2025年，全国桑园面积1200万亩左右，桑蚕茧年产量70万吨左右；柞蚕放养面积1000万亩左右，柞蚕茧年产量10万吨左右，产量略有提升。			
政策解读	该政策具体从 桑园面积、桑蚕茧年产量、柞蚕放养面积和柞蚕茧年产量 这几个指标为桑蚕养殖产业作出远景规划，鼓励相关企业积极布局桑蚕产业，扩大桑蚕养殖规模。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于茧丝绸行业“十四五”发展的指导意见》	商务部	2021-09	6
政策内容	以推动高质量发展为主题，以深化供给侧结构性改革为主线，坚持科技创新驱动，打造国际竞争新优势，加快构建现代化产业体系，促进茧丝绸一二三产业链协同创新发展，助力乡村振兴，坚定文化自信，开创新时代中国茧丝绸行业高质量发展新局面，为实现“丝绸强国”战略目标奠定基础			
政策解读	该政策针对建设丝绸强国目标提出包括 实施创新驱动战略、加快产业结构优化、加强质量品牌建设、传承弘扬丝绸文化、助力乡村振兴战略和实行高水平对外开放 等多项重点任务，通过政策指导的形式引导茧丝绸行业从不同维度强化自身优势、着力实现新突破。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划(2021-2025年)》	工信部、农业农村部、商务部等六部门	2020-09	6
政策内容	到2025年，实现种桑养蚕规模化、丝绸生产智能化、综合利用产业化。形成一批数字化智能化缫丝、织绸工厂和国际化大型骨干企业。种桑养蚕和丝绸工业上下游协同发展，蚕桑茧丝资源综合利用水平不断提高，丝绸文化和品牌影响力持续增强，初步形成高质量发展的产业体系。			
政策解读	该政策从 提升科技创新水平、推进蚕桑生产产业化集约化、建设现代丝绸产业体系、强化增品种提品质创品牌专项行动、弘扬丝绸文化、加强国际合作 等角度为蚕桑丝绸产业供给侧结构性改革提供指导意见，有利于蚕桑丝绸生产企业探索产业转型新模式，寻找发展新动能。			
政策性质	指导性政策			

[18] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://mp.weixin...> 3: <https://mp.weixin...> 4: <https://mp.weixin...>
5: <https://mp.weixin...> 6: 工信微报、中国丝绸协...

竞争格局

整体来看，中国蚕丝被行业的市场份额集中于品牌知名度较高的厂商手中，相比于中小厂商，规模化的头部厂商凭借品牌积淀和销售渠道全覆盖等优势在市场处于领先地位。^[22]

综合产品和品牌两个维度，蚕丝被行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有水星家纺、富安娜、博洋家纺等；第二梯队公司为太湖雪、钱皇家纺、蚕花娘娘、慈云等；第三梯队有鑫源、银桑等。^[22]

蚕丝被行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[22]

蚕丝被头部生产商在行业深耕多年，具备品牌优势。

水星家纺、富安娜等蚕丝被头部厂商大都成立于20世纪90年代前后，**凭借在行业深耕多年积累的研发设计、生产加工和渠道建设等经验，头部厂商在工艺技术升级、研发体系及品控方面具有绝对优势**，在消费者中拥有良好的品牌知名度和产品质量口碑，相比于知名度较低的中小厂商拥有更强的市场竞争力。以蚕丝被头部生产商水星家纺为例，水星家纺持续注重品牌价值塑造，旗下“水星家纺”、“水星STARZ HOME”、“百丽丝”、“水星kids”等品牌系列覆盖不同消费群体偏好，在市场具有较强的品牌溢价能力。

蚕丝被头部生产商具备完善的线上线下销售渠道。

随着互联网和社交媒体的普及，新零售已成为当前家纺发展的热点话题，**蚕丝被销售渠道趋于多元化**。头部厂商凭借专业的运营能力及灵活的应变能力，能够做到紧随市场变化，利用新兴平台拓展寻找新的增长点以持续巩固

其市场地位。以蚕丝被头部生产商水星家纺为例，水星家纺全面覆盖线上电商渠道和线下自营与经销渠道，线上长期与天猫、京东、唯品会等平台合作，于2020年下半年入驻抖音平台并成为行业内最早入驻的品牌之一；同时积极利用新零售赋能实现线上线下相融合，通过云店小程序、直播、短视频营等新零售模式增加线下门店获客率。^[22]

随着消费复苏和睡眠经济步入快速发展期，消费者对睡眠产品高品质高性能的需求推动蚕丝被产品不断向中高端迭代，从而在加速行业内落后产能出清的同时进一步巩固了头部厂商的市场竞争力；此外，在跨境电商业务逐步规范化和“一带一路”等对外政策的加持下，中国蚕丝被行业还面临着较大的海外市场拓展空间。^[22]

蚕丝被行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[22]

行业竞争激烈加速蚕丝被市场份额向头部品牌集中。

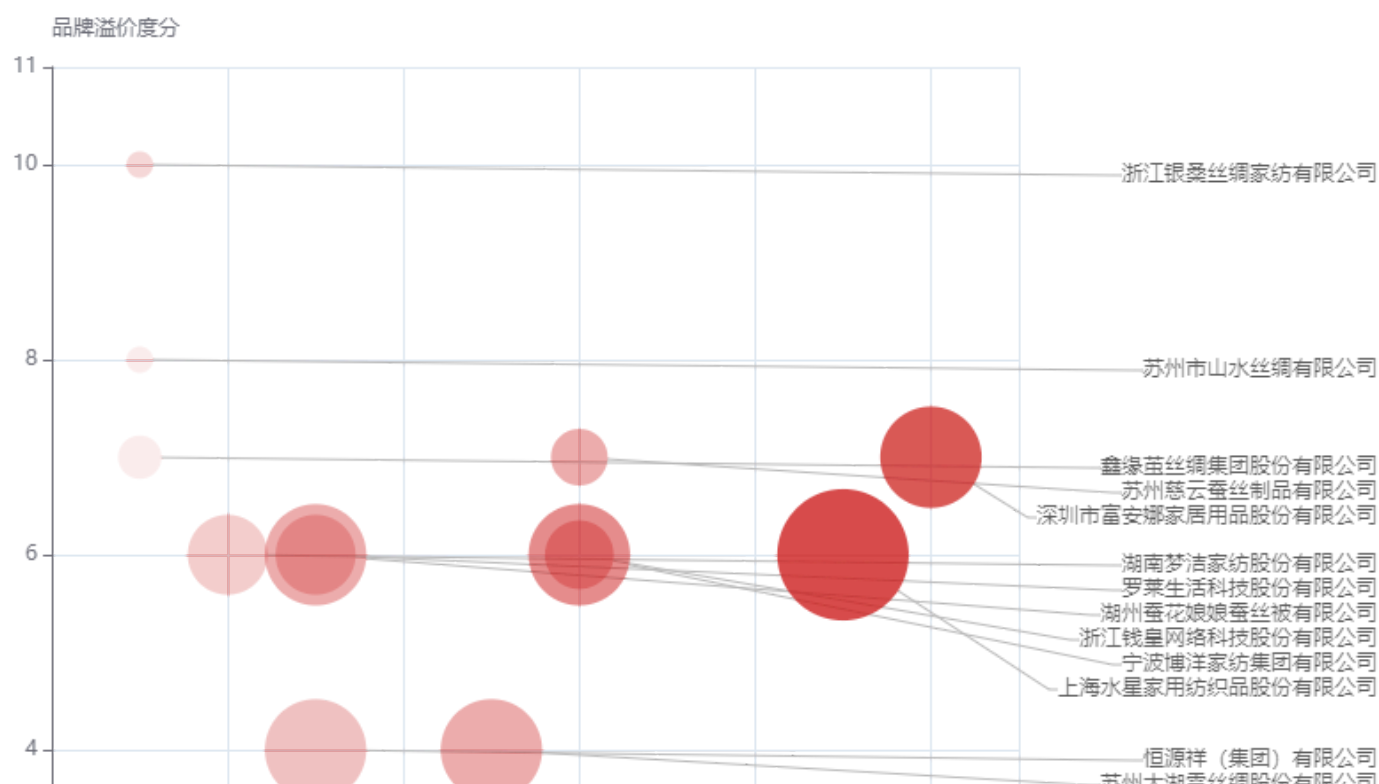
伴随睡眠经济驱动下消费者对睡眠健康产品需求的日益增长，蚕丝被行业竞争加剧。因消费者对蚕丝被的功能性和差异化重视程度愈来愈高，部分中低端厂商因生产工艺粗糙、质量不达标、渠道销售能力弱、产品同质型高等因素将逐步被市场所淘汰；相反，**头部厂商凭借其高效率的供应链管理、高水平的创新研发技术以及严格的产品质量控制体系将不断向高端产品领域渗透，从而推动行业集中度持续提高。**

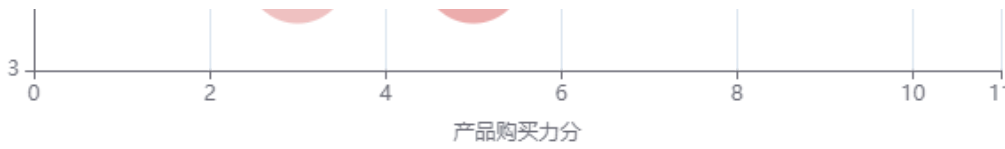
跨境电商及“一带一路”建设为头部品牌提供海外市场发展机遇。

海外电商平台的发展和“一带一路”建设的推进为中国蚕丝被行业对外出口提供市场机遇，伴随发达经济体和新兴经济体的购买力不断提升，中国蚕丝被企业面临着巨大的海外市场拓展空间。依托于国内丰富的渠道销售经验积累，部分蚕丝被头部生产商如太湖雪开始探索通过亚马逊、eBay、海外官网等跨境电商平台实现海外市场拓展。就目前来看，蚕丝被行业的海外业务体量还较小，**预计未来在全球经济复苏及厂商海外布局加速的驱动下，蚕丝被厂商尤其是头部厂商的海外市场份额将逐步扩大。**^[22]

气泡大小表示：产品丰富度(分)；气泡色深表示：综合竞争力(分)

[25]





上市公司速览

上海水星家用纺织品股份有限公司 (603365)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	18.0亿元	9.37	39.92

深圳市富安娜家居用品股份有限公司 (002327)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	19.2亿元	-2.90	54.59

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(%)
-	37.5亿元	0.99	44.68

湖南梦洁家纺股份有限公司 (002397)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	14.6亿元	4.77	42.99

- [19] 1: file:///C:/Users/73... | 2: 水星家纺2023年年度报告
- [20] 1: file:///C:/Users/73... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: 水星家纺2023年年度报告
- [21] 1: https://mp.weixin... | 2: 新睡眠Keesleep
- [22] 1: file:///C:/Users/73... | 2: file:///C:/Users/73... | 3: 太湖雪招股说明书、水...
- [23] 1: https://www.jd.co... | 2: 京东商城、企业官方旗...
- [24] 1: https://www.jd.co... | 2: 京东商城、企业官方旗...
- [25] 1: https://www.jd.co... | 2: 京东商城、企业官方旗...

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	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.13	1.17	1.22	1.22	1.11	1.12	1.11	1.09	1.13	-
资产负债率(%)	23.7999	31.5575	31.2857	22.6416	22.0335	26.0811	34.7566	39.9246	37.4115	-
营业总收入同比增长(%)	5.5853	8.1143	47.8912	3.2381	0.9846	1.038	17.2964	-7.7464	0.0279	-
归属净利润同比增长(%)	3.014	-22.6272	34.8507	24.9247	2.161	7.1262	21.9192	-19.5883	-1.4354	-
应收账款周转天数(天)	26.2158	32.0196	29.8659	35.8188	36.5482	37.9595	31.2676	36.068	35.65	-
流动比率	3.0232	2.4028	2.4812	3.4596	3.4239	2.7704	2.2384	2.0655	1.9629	-
每股经营现金流(元)	0.4838	0.7201	0.5651	0.1409	0.9167	1.0285	0.8683	0.514	1.1208	-
毛利率(%)	48.9621	48.4631	43.4647	45.5012	43.8576	43.1814	44.9953	45.9574	47.2674	-
流动负债/总负债(%)	98.1155	91.9959	90.4313	92.7663	92.8393	94.3206	78.2101	76.1914	85.3042	-
速动比率	1.1377	1.3003	0.8045	1.427	2.225	1.9742	1.4673	1.2949	1.3439	-
摊薄总资产收益率(%)	12.8215	8.8082	10.3012	11.3566	10.7744	10.5835	11.8765	8.658	8.2823	-
营业总收入滚动环比增长(%)	9.2223	22.75	23.1384	8.4758	21.2892	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-56.7905	-60.3074	-41.1539	58.8097	32.8642	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	16.63	12.05	14.79	14.98	13.45	14.11	16.47	13.73	13.55	-
基本每股收益(元)	0.58	0.4521	0.6083	0.7237	0.6599	0.7065	0.8596	0.684	0.6837	0.1072
净利率(%)	14.511	10.7484	9.7187	11.321	11.5031	12.0751	12.4753	10.7924	10.7408	-
总资产周转率(次)	0.8836	0.8195	1.0599	1.0031	0.9367	0.8765	0.952	0.8022	0.7711	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-38.4038	-46.7482	-21.1849	-0.7799	24.5349	-	-	-	-	-

每股公积金(元)	0.4924	0.4966	0.5261	1.1324	0.9661	0.9651	0.9888	0.9416	0.9082	-
存货周转天数(天)	156.3993	146.1098	113.7692	162.2572	170.4707	152.8727	139.5565	184.9093	191.4181	-
营业总收入(元)	29.16亿	31.52亿	46.62亿	48.13亿	48.60亿	49.11亿	57.60亿	53.14亿	53.15亿	10.88亿
每股未分配利润(元)	1.7824	1.9945	2.3259	2.4794	2.5039	2.6496	2.2971	2.3878	2.4929	-
稀释每股收益(元)	0.58	0.4521	0.6083	0.7236	0.656	0.7059	0.8545	0.684	0.6837	0.1072
归属净利润(元)	4.10亿	3.17亿	4.28亿	5.35亿	5.46亿	5.85亿	7.13亿	5.74亿	5.72亿	8949.35万
扣非每股收益(元)	0.46	0.379	0.5474	0.5832	0.5643	-	-	-	-	-
经营现金流/营业收入	0.4838	0.7201	0.5651	0.1409	0.9167	1.0285	0.8683	0.514	1.1208	-

竞争优势

公司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，具有良好的品牌知名度和美誉度。目前公司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），具备强大的销售网络和一流的设计研发能力。

2 深圳市富安娜家居用品股份有限公司【002327】

公司信息

企业状态	存续	注册资本	85848.3714万人民币
企业总部	深圳市	行业	纺织业
法人	林国芳	统一社会信用代码	91440300618881268A
企业类型	股份有限公司(上市)	成立时间	1994-08-11
品牌名称	深圳市富安娜家居用品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般经营项目是：新型纺织材料及其制品、床上用品、装饰布、衍缝制品及家居用品（不含... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.32	1.3	1.31	1.28	1.29	1.24	1.27	1.27	1.24	-

资产负债率(%)	21.8471	24.5903	21.7126	22.1411	24.2053	20.1089	21.4916	19.3481	21.9564	-
营业总收入同比增长(%)	6.2363	10.4638	13.1786	11.5543	-4.4424	3.0553	10.6203	-3.1357	-1.6243	-
归属净利润同比增长(%)	6.5523	9.42	12.4018	10.1135	-6.7181	1.8927	5.6933	-2.2061	7.0173	-
应收账款周转天数(天)	23.241	39.4841	43.9292	43.0421	37.8752	27.3801	23.8181	26.5487	38.2673	-
流动比率	2.8565	2.4517	2.7921	2.8459	2.3785	2.821	2.7849	3.6479	3.1803	-
每股经营现金流(元)	0.3382	0.4937	0.4204	0.3966	1.0245	0.7823	0.9358	0.8579	0.9155	-
毛利率(%)	51.0511	50.2354	49.579	49.8186	52.0007	53.9041	52.1406	53.0977	55.6279	-
流动负债/总负债(%)	95.5268	97.1615	97.7203	98.2736	97.3614	97.197	83.9468	87.0573	86.3173	-
速动比率	1.5939	1.0711	1.0065	0.9265	1.5896	1.9564	1.8296	2.6827	2.432	-
摊薄总资产收益率(%)	14.0353	13.6003	13.0879	12.6593	10.9305	11.2489	11.8763	11.3755	11.8967	-
营业总收入滚动环比增长(%)	82.2828	106.5629	86.6907	87.1619	94.2106	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	153.4325	170.303	199.6974	129.6446	163.747	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	16.33	15.73	17.05	16.19	14.17	14.27	15.73	14.33	15.03	-
基本每股收益(元)	0.47	0.52	0.6	0.65	0.61	0.62	0.67	0.65	0.69	0.15
净利率(%)	19.1735	18.9923	18.8619	18.6183	18.1749	17.9699	17.1695	17.3343	18.8839	-
总资产周转率(次)	0.732	0.7161	0.6939	0.6799	0.6014	0.626	0.6917	0.6562	0.63	-
归属净利润滚动环比增长(%)	123.2951	163.7036	208.5216	138.7002	186.9494	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.1644	0.0961	0.2371	0.2807	0.0944	0.1308	0.046	0.0575	0.0997	-
存货周转天数(天)	187.1394	183.4208	185.2233	189.6434	222.4694	215.6722	185.634	195.8864	195.6203	-
营业总收入(元)	20.93亿	23.12亿	26.16亿	29.18亿	27.89亿	28.74亿	31.79亿	30.80亿	30.30亿	6.52亿

每股未分配利润(元)	1.7364	2.1271	2.5134	2.7642	2.9834	3.0152	3.2307	3.1809	3.1983	-
稀释每股收益(元)	0.47	0.5	0.59	0.64	0.6	0.62	0.67	0.65	0.69	0.15
归属净利润(元)	4.01亿	4.39亿	4.93亿	5.43亿	5.07亿	5.16亿	5.46亿	5.34亿	5.72亿	1.22亿
扣非每股收益(元)	0.45	0.48	0.56	0.59	0.53	-	-	-	-	-
经营现金流/营业收入	0.3382	0.4937	0.4204	0.3966	1.0245	0.7823	0.9358	0.8579	0.9155	-

竞争优势

公司在家纺家居行业中以设计创新为产品核心竞争力，公司的TO C端业务占比约70%，产品设计和创新上每季都有更新和叠加。公司发展定位于行业高端家纺品牌，持续通过产品升级创新、提升商品附加值保证公司的盈利水平。

3 上海水星家用纺织品股份有限公司【603365】



公司信息

企业状态	存续	注册资本	26273.35万人民币
企业总部	上海市	行业	纺织业
法人	李裕陆	统一社会信用代码	913100007030803502
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2000-12-07
品牌名称	上海水星家用纺织品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	家用纺织品、床上用品、家居用品的研究开发、生产、销售，纺织品原材料的研究开发、销... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.17	1.15	1.16	1.13	1.14	1.08	1.13	1.06	1.12	-
资产负债率(%)	43.9931	39.4925	22.6556	20.949	19.2318	21.5628	24.1019	21.7327	19.2572	-
营业总收入同比增长(%)	4.2582	6.7974	24.5256	10.4388	10.4124	1.0923	25.1923	-3.568	14.9344	-
归属净利润同比增长(%)	16.904	46.6827	30.1707	10.7725	10.6866	-12.9927	40.5534	-27.8895	36.2323	-

应收账款周转天数(天)	18.747	17.8152	15.8625	19.6393	21.6458	27.918	23.8259	27.585	28.9546	-
流动比率	1.6901	1.8424	3.7274	3.877	4.0861	3.6381	3.7553	4.137	4.6294	-
每股经营现金流(元)	1.2	1.33	1.1464	0.8986	0.8827	1.4181	1.7394	0.3897	1.8764	-
毛利率(%)	33.3286	36.9385	36.3603	35.1126	37.5775	35.2734	37.9534	38.7001	40.0432	-
流动负债/总负债(%)	95.2702	99.0461	98.096	97.9189	96.6248	96.7363	86.4551	88.5677	92.4451	-
速动比率	0.5983	0.6886	2.3836	1.4366	2.333	2.4686	2.4697	2.6372	3.1477	-
摊薄总资产收益率(%)	10.5004	14.0448	12.5433	10.5603	11.2769	9.4112	11.9106	7.9389	10.5551	-
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	47.8856	42.368	32.5874	-	-	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	72.1059	94.7627	25.1628	-	-	-	-	-
加权净资产收益率(%)	20.36	24.36	24.21	13.57	14.04	11.88	15.51	10.32	13.37	-
基本每股收益(元)	0.8	0.99	1.25	1.07	1.19	1.04	1.46	1.05	1.44	0.36
净利率(%)	7.2808	10	10.4533	10.4849	10.5109	9.0464	10.1564	7.5949	9.0022	-
总资产周转率(次)	1.4422	1.4045	1.1999	1.0072	1.0729	1.0403	1.1727	1.0453	1.1725	-
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	73.987	71.1391	26.169	-	-	-	-	-
每股公积金(元)	0.0908	0.0908	3.3728	3.3728	3.3728	3.3568	3.3568	3.3568	3.2104	-
存货周转天数(天)	180.7138	174.4102	156.9927	155.6891	155.2059	143.8102	127.0469	156.3925	141.3539	-
营业总收入(元)	18.51亿	19.77亿	24.62亿	27.19亿	30.02亿	30.35亿	37.99亿	36.64亿	42.11亿	9.15亿
每股未分配利润(元)	2.376	2.9991	2.9135	3.3929	3.8266	4.0672	5.1164	5.6626	6.4901	-
稀释每股收益(元)	0.8	0.99	1.25	1.07	1.19	1.04	1.46	1.05	1.44	0.36
归属净利润(元)	1.35亿	1.98亿	2.57亿	2.85亿	3.16亿	2.75亿	3.86亿	2.78亿	3.79亿	9332.15万

扣非每股收益 (元)	0.81	0.93	1.18	0.97	1.05	0.88	1.37	0.85	1.25	-
经营现金流/营业收入	1.2	1.33	1.1464	0.8986	0.8827	1.4181	1.7394	0.3897	1.8764	-

竞争优势

公司拥有在品牌建设持续投入能力，在消费者中拥有良好的品牌知名度和产品质量口碑，不断通过敏锐的市场洞察力，深入了解客户需求，从产品质量力、款式独特性、功能差异化、营销推广力等各方面不断增强品牌战略的落地实现，提升品牌差异化认知，为公司维持行业头部地位奠定坚实的基础。

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，在未仔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

- ◆ 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：**报告库、募投、市场地位确认、二级市场数据引用、白皮书及词条报告**等产品，以及其他以企业为基础，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。

合作类型

会员账号

阅读全部原创报告和百万数据

定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

白皮书

定制行业/公司的第一本白皮书

招股书引用

内容授权商用、上市

市场地位确认

赋能企业产品宣传

云实习课程

丰富简历履历

13080197867 李先生

18129990784 陈女士

www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

