

家用纺织品 行业简析报告

2026

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON HOME TEXTILES

MICR



报告摘要

Report Summary

2024年中国家纺行业市场规模达3279亿元，其中床上用品作为核心板块占据了约72%的市场份额。目前行业处于成熟期，市场集中度较低且提升缓慢，CR5仅为3.7%，需求主要源于存量的日常更换。商业模式正从传统的渠道驱动转向产品与品牌双轮驱动，利润的核心来源逐渐从规模效应转向科技附加值和品牌溢价。

行业发展已跨入以睡眠经济与科技创新驱动的新增长期，消费者决策逻辑正从“审美导向”转为“体验导向”。自2024年起，国家及多地陆续推出消费品“以旧换新”及家纺专项补贴政策，标准通常为销售价格的15%，单类产品最高补贴2000元，有效拉动了行业销售回暖。线上消费习惯培育成熟，电商渠道占比已升至34.4%，与专卖店共同构成了多元融合的渠道格局。

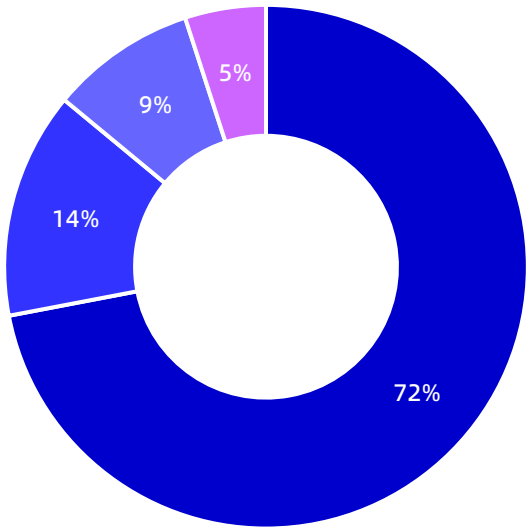
家纺行业的未来机遇聚焦于健康功能化纺织品、适老化护理市场以及跨境电商带来的渠道扁平化红利。然而，企业仍面临原材料价格波动剧烈、低端市场同质化“价格战”严重以及劳动力用工成本上升等挑战。在获客成本高企和流量见顶的趋势下，如何利用AI提升供应链柔性并精准触达用户需求，将成为品牌突围的关键。

01. 行业定义：家用纺织品为核心载体的消费型产业

- 家纺行业主要涵盖用于居住环境的纺织产品，包括床上用品（被芯、枕芯、床单、被套等）、盥洗用纺织品（毛巾）、客厅用纺织品（窗帘、沙发套）、厨房餐厅用纺织品（桌布）和地毯等。其中，床上用品是绝对核心，市场规模占比超过60%。
- 家纺行业解决的核心痛点是满足人们对舒适、健康和美观的家居生活需求。其不可或缺的价值体现在两个维度，其一是基础生理需求满足，提供保暖、舒适的睡眠环境，是保障基本生活质量的必需品。其二是情感与审美价值，其设计、色彩和风格能够营造特定的家居氛围，满足消费者的个性化审美和情感寄托需求。

家用纺织品细分市场结构

■ 床上用品 ■ 客厅用纺织品 ■ 盥洗用纺织品 ■ 其他



床上用品

床单、被套、被芯、枕芯、床垫保护垫等



客厅用纺织品

窗帘、沙发靠垫、地毯、装饰布艺、桌布等



盥洗用纺织品

毛巾、浴巾、浴袍、浴室地垫等



其他

厨房纺织品、墙面软装织物等

02. 主要工艺：织造、印染、后整理以及绗缝填充四个核心环节

- 家纺的生产工艺直接决定了产品的成本结构、市场定位（高端vs大众）以及耐用性；这一价值链由四大节点构成：织造决定面料肌理与密度；印染赋予视觉溢价与环保属性；后整理通过磨毛、抗菌等功能化处理提升附加值；绗缝填充则锚定了体感舒适度。四者环环相扣，共同构筑了产品从大众向高端跨越的技术护城河。

家纺用品主要工艺		
环节名称	核心工艺分类	工艺特点简述
织造工艺 (面料基础)	平纹/斜纹/贡缎/提花	平纹：交织点多，质地坚牢但手感硬。 斜纹：手感厚实柔软，有明显斜向纹路。 贡缎：表面平滑、光泽如丝、触感极佳，属于中高端及奢华线。 提花：织造时直接织出图案，立体感强且不褪色，属于中高端及奢华线。
印染工艺 (颜值与环保)	活性印染/数码印染/涂料印染	活性印染：染料与纤维结合，色牢度高、环保、手感软。 数码印染：精度极高，色彩丰富，无需开版，适合小批量，体现企业柔性供应链能力。 涂料印染：粘合剂贴合，成本极低，手感较硬，环保性弱。
后整理工艺 (功能提升)	磨毛/丝光/抗菌防螨	磨毛：使表面产生绒毛，增加保暖性和柔软度。 丝光：强碱处理提升面料光泽度与吸色性，提供功能性溢价。 抗菌防螨：添加银离子等，赋予健康卫生的附加值。
绗缝填充 (被芯/枕芯)	超声波绗缝/手工拉网/3D卷曲填充	超声波：无针线无线头，美观、不跑棉，多用于夏凉被，提升生产效率和标准化 手工拉网：保持长丝完整，是手工蚕丝被的卖点，对应高端真丝/蚕丝系列。 3D填充：模拟羽绒手感，提升化纤填充物的回弹性。

03. 行业历程：从地产婚庆驱动到科技创新驱动

• 中国家纺行业的发展历程可以划分为三个关键阶段，其驱动因素和市场特征发生了根本性转变。

中国家纺业发展历程

第一阶段

地产与婚庆驱动的增量市场

2015年以前

特征： 行业增长与房地产销售、结婚登记人数高度绑定。乔迁新居和结婚是家纺消费最主要的场景，需求低频且刚性。

竞争： 品牌竞争主要围绕线下渠道扩张和传统审美（如欧式绣花、复杂花型）展开，产品同质化程度较高。

第二阶段

渠道变革与日常替换驱动的存量调整期

2015年-2024年

特征： 线上电商渠道迅速崛起，销售占比从2019年的14%飙升至2024年的34%。同时，地产和婚庆对需求的拉动效应减弱，日常更换成为核心驱动力。

竞争： 线上渠道催生了大量主打性价比的白牌、贴牌厂商，市场竞争加剧。但随着流量红利消退，缺乏核心产品力的品牌逐渐被淘汰，市场份额开始向具备全渠道优势的传统龙头集中。

第三阶段

睡眠经济与科技创新驱动的新增长长期

2025年后

特征： 行业发展逻辑彻底转向以产品力为核心，科技赋能成为主流。消费者决策路径从“审美导向”转为“体验导向”。传统龙头纷纷跟进，推出各自的科技大单品，行业进入创新驱动的新阶段。

竞争： 跨界市场参与者开始功能性单品尝试切入赛道，代表性企业为亚朵，其凭借“深睡枕”产品使得自身零售业务实现爆发式增长，验证了“科技功能性大单品”模式的巨大潜力。

04. 主要政策：消费补贴和以旧换新刺激行业需求

- 近年来，国家出台了一系列的消费补贴与“以旧换新”政策，显著刺激了消费需求，尤其是对线上渠道拉动效果明显。 自2024年起，国家及上海、江苏、广东、四川、浙江、山东等多地陆续推出消费品“以旧换新”及家纺专项补贴政策，补贴标准通常为销售价格的15%，单类产品最高补贴2000元。电商平台将补贴范围扩大至全国，进一步放大了政策红利，成为推动行业销售回暖的关键催化剂。

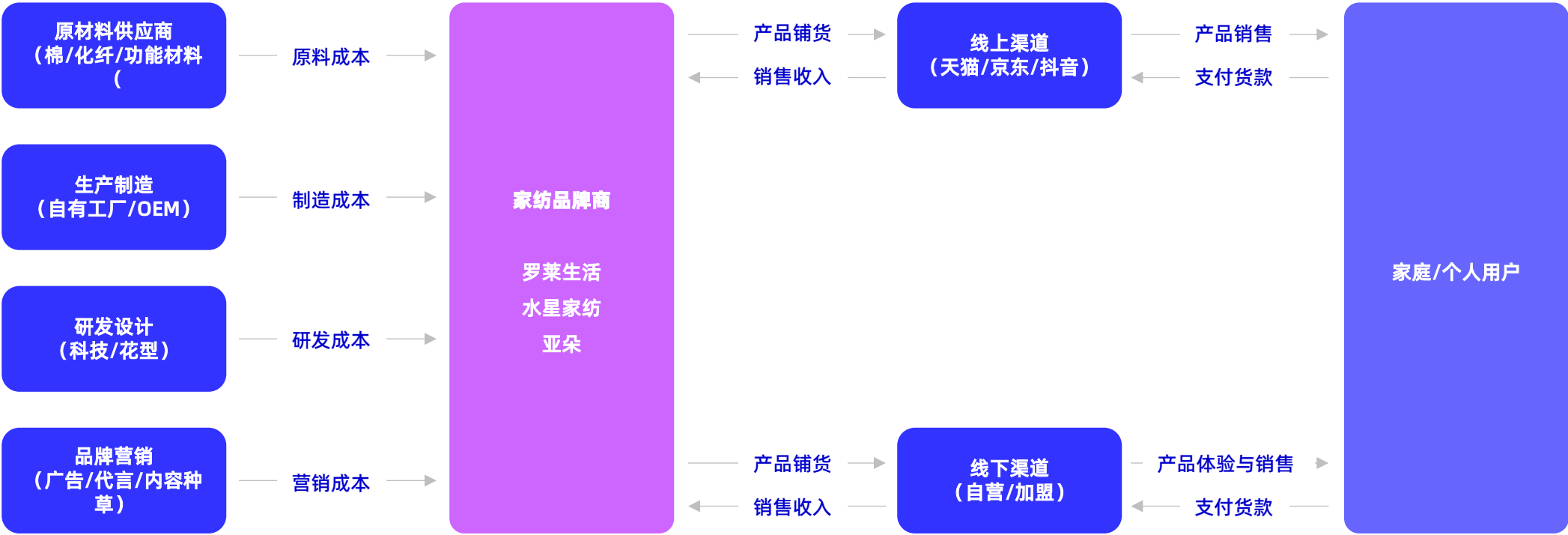
消费品以旧换新：家纺行业相关政策统计表（2024-2026）

区域	对应政策名称	家纺具体包含品类	补贴标准	政策状态 / 时间
上海	《上海市加力支持家电家居家装消费品补贴实施细则》	6大类：被子、床上套件、枕芯、毯类、软床垫、家居服（含窗帘）。	销售价格的 15%，单类产品封顶 2000元。	2026年接续中（至12月31日）
江苏	《江苏省加力扩围实施消费品以旧换新政策的通知》	家装家居类：床垫、被褥、窗帘等。苏州等市进一步明确包含床上用品。	销售价格的 15%，单件最高 1500-2000元。	2026年1月1日 启动新一轮
广东	《广东省家装厨卫“焕新”活动实施细则》（如东莞、广州）	4大类：床上用品、卫浴用品（毛巾等）、窗帘窗纱、地毯挂毯。	销售价格的 15%-20%，部分地区单人累计最高补贴 2万元。	2025-2026年 持续执行
浙江	《浙江省消费品以旧换新居家适老化及家居补贴细则》	传统家居产品：明确提到床垫、窗帘及部分软装辅材。	销售价格的 15%，每位消费者每类限1件，最高 2000元。	2025年加力扩围
山东	《山东省家装厨卫“焕新”实施方案》	装修材料与家居类：涵盖床垫、布艺沙发（含相关纺织面料）等。	销售价格的 15%，1级能效/水效相关产品最高 20%。	2025年2月 方案发布
全国	商务部等部门关于《加力支持消费品以旧换新》的通知	宏观指导：支持地方自主将“家装厨卫”纳入补贴，由超长期国债注资。	地方自定，通常遵循 15% 比例。	2024年7月 起全国铺开

05. 商业模式：“成本+加工费”为行业利润核心驱动

- 家纺行业的核心商业逻辑是，通过研发和整合供应链，生产出满足消费者舒适、美观及健康需求的纺织产品，再通过线上线下多元化渠道触达消费者，最终通过品牌价值和产品力实现销售和盈利。当下行业正从传统的渠道驱动转向产品与品牌双轮驱动，利润的核心来源逐渐从规模效应向科技附加值和品牌溢价转移。

家纺行业商业模式图



06. 产业链分析：中游制造和品牌运营是核心

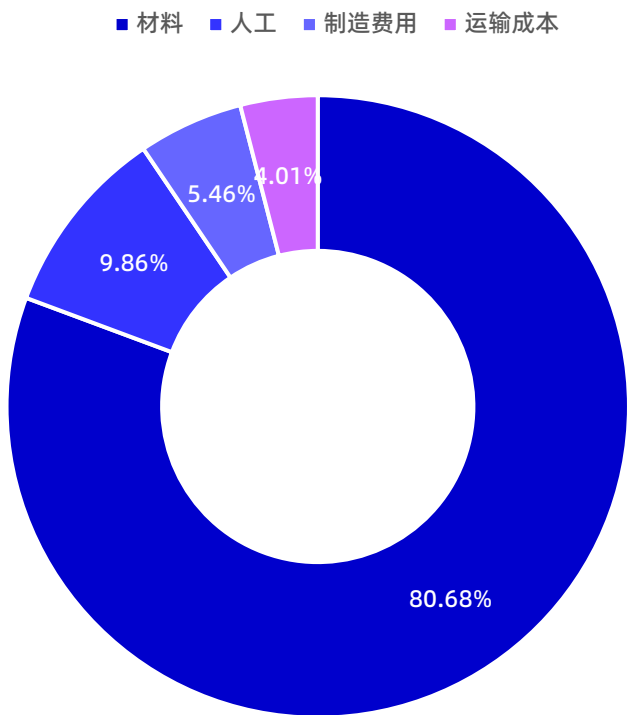
- 家纺行业的产业链涉及从上游原材料生产，到中游产品设计、制造，再到下游渠道销售的完整价值链条。中游是家纺产业链的核心环节，集产品研发、生产制造和品牌运营于一体，是价值创造的主要环节。但随着下游渠道的多元化发展，渠道商与品牌商在行业利润分配权上的争斗愈发激烈。



07. 上游：成本原材料价格波动较大

- 上游环节主要为家纺产品提供基础原料，在家纺产品的营业成本占比中较大，以富安娜为例，原材料占总成本超过80%，其技术进步和价格波动直接影响中游产品的成本和功能。现阶段，家纺上游原材料供应市场较为成熟，竞争充分，主要的原材料棉花、涤纶等大宗原料价格受全球供需和期货市场影响，呈现周期性波动。

富安娜的成本构成



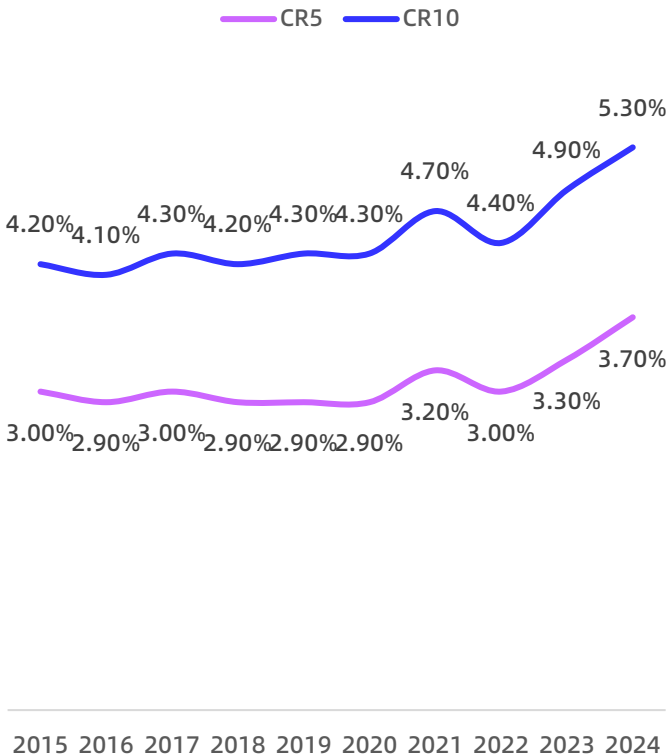
家纺原材料存在较大波动



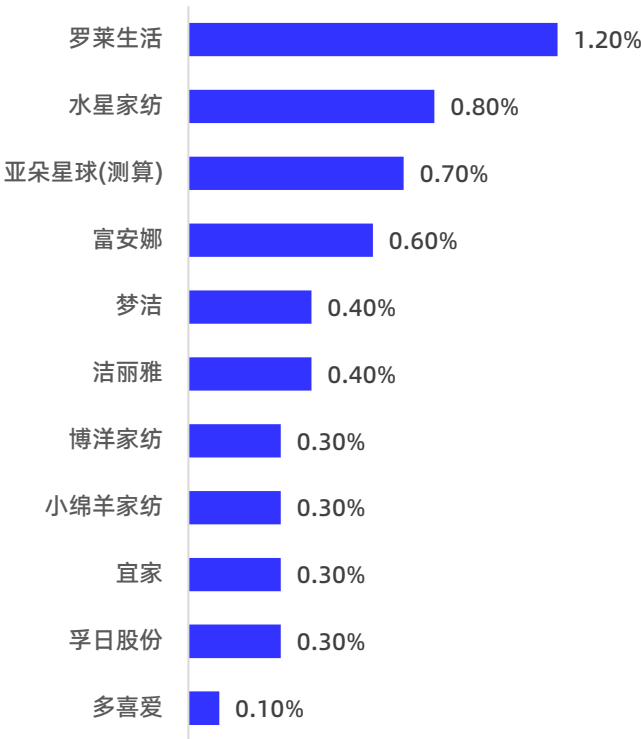
08. 中游：对比海外集中度整体偏低，近十年提升缓慢

- 根据嘉世调研数据，2024年中国家纺行业 CR5 仅为 3.7%，CR10 仅为 5.3%，集中度整体偏低且提升速度缓慢。分品牌来看，罗莱生活作为行业龙头 2024 年市占率也仅有 1.2%，其余头部品牌市占率均不足1%。对比海外市场来看，2024 年日本、韩国、美国、英国家纺行业 CR5 分别为 15.9%、20.9%、5.8%、18.3%，行业集中度均明显高于中国市场。

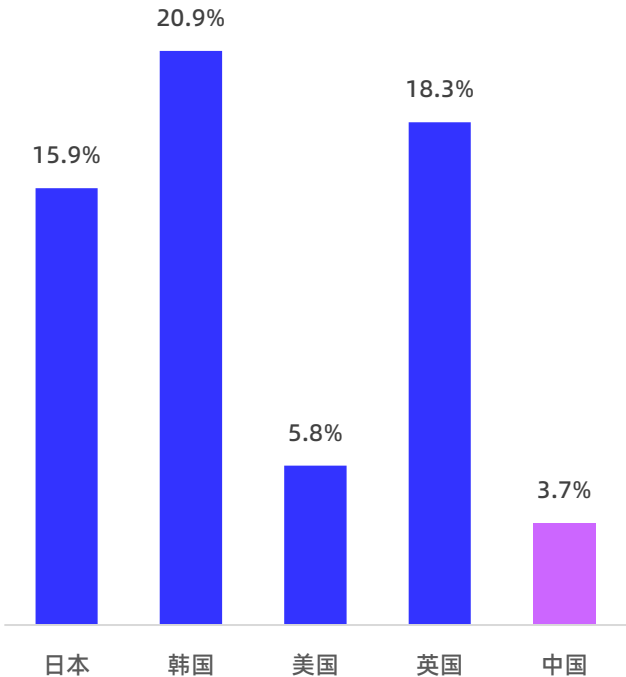
中国家纺行业集中度缓慢提升



2024年主要家纺品牌市占率



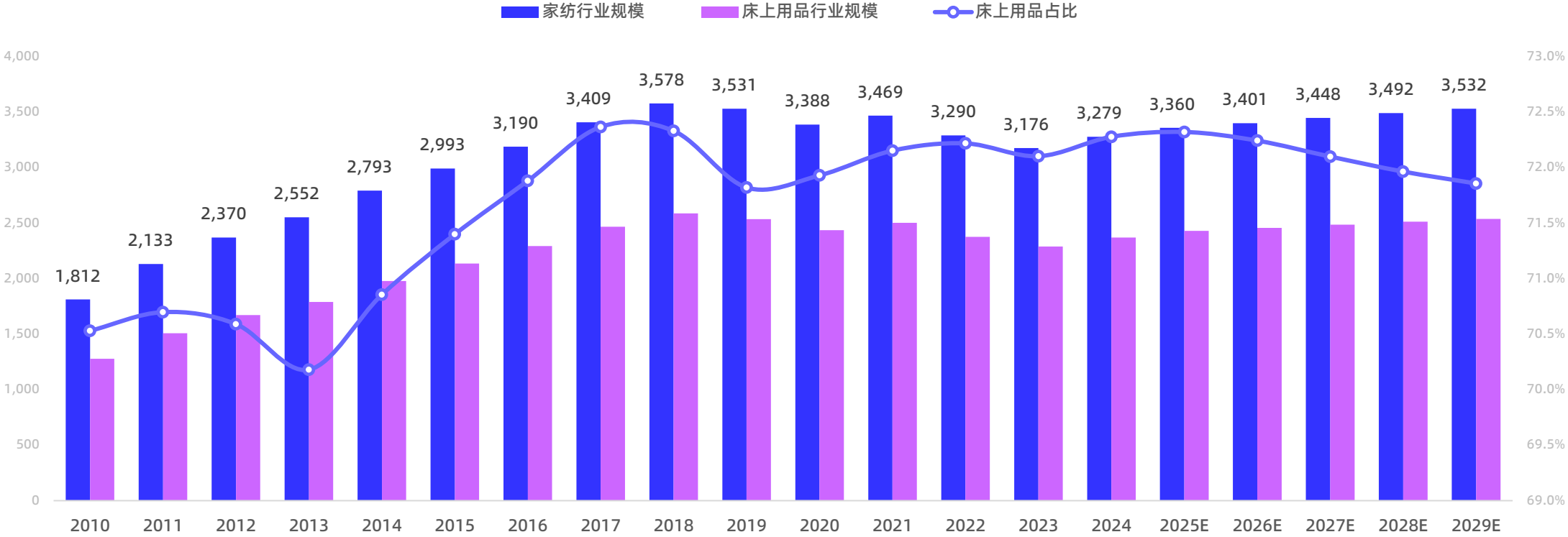
2024年各国/地区家纺行业CR5份额对比



09. 下游：2024年家纺行业规模3279亿元

- 2024年，我国家纺行业规模达3279亿元，其中床上用品规模占比约72%，为2370亿元。受新婚人数减少、消费力整体疲软及地产周期下行冲击影响，当前家纺行业已步入成熟期，消费需求主要源于存量日常更换。据公开数据预测，2025至2029年，家纺行业规模将维持低单位数平稳增长态势，复合增速约为1.5%左右。

中国家纺行业市场规模情况（亿元）

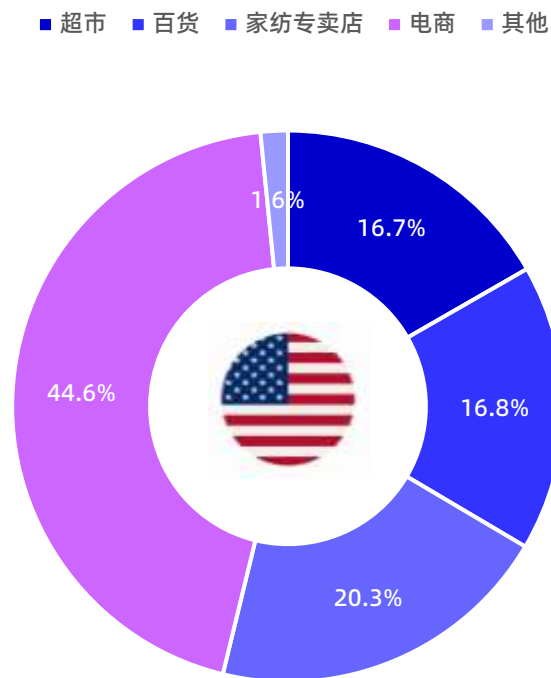
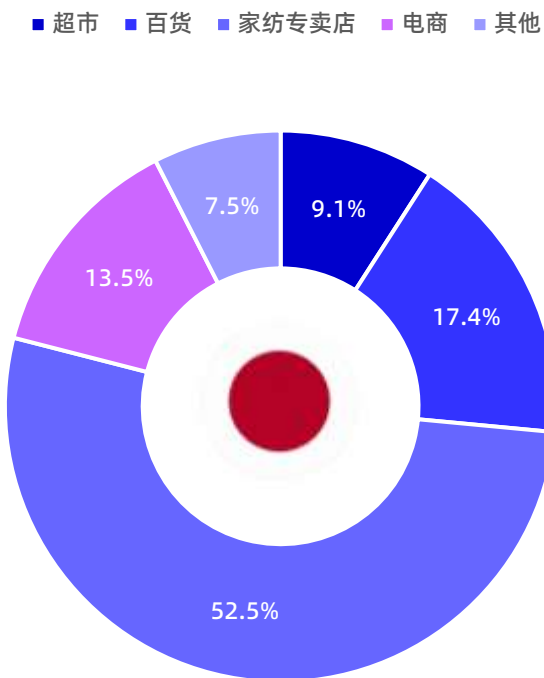
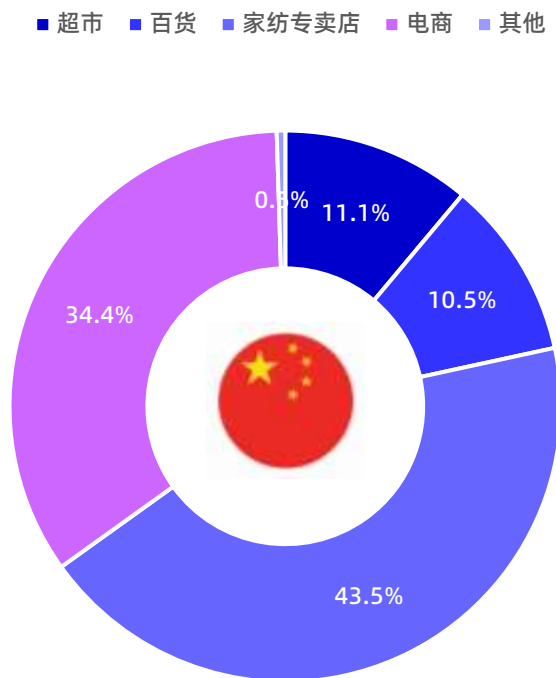


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 下游：线下增长放缓，线上消费习惯培育成熟

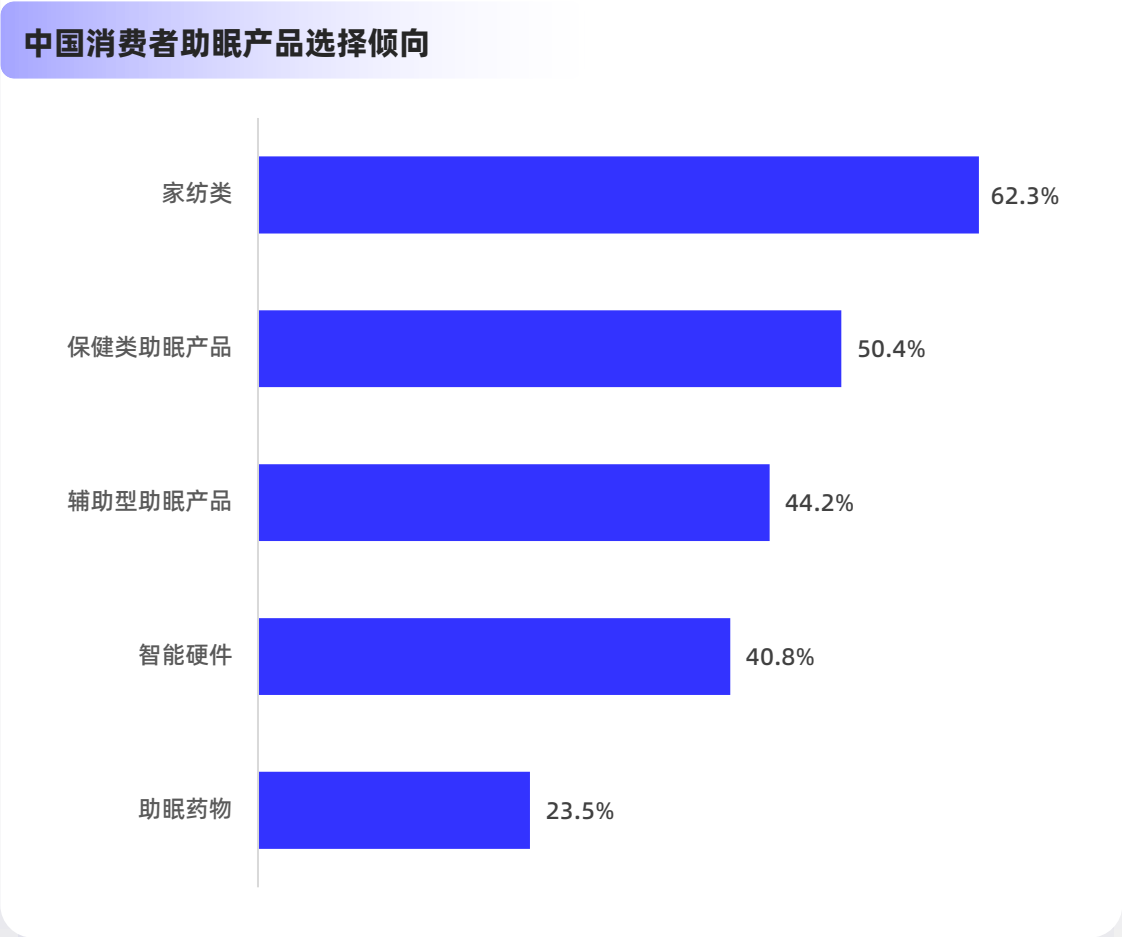
- 纵观全球，家纺专卖店都是行业最重要的渠道之一，中日美三国家纺专卖店的渠道占比分别为43.5%、52.5%和20.3%。2019 年以后，疫情助推了消费者线上消费，我国家纺行业电商渠道占比一路上涨至34.4%。各国电商渠道销售占比同样伴随疫情影响在快速提升，其中美国尤为明显，电商渠道已经成为美国消费者购买家纺产品的第一选择。

中日美三国家纺产品渠道结构



11. 未来前景： 睡眠经济带来新增长点

- 据中国睡眠研究会发布的《2025 中国睡眠健康研究白皮书》，目前我国人群夜间平均睡眠时长为6.85 小时，中国18 岁及以上人群睡眠困扰率为48.5%。在助眠产品的选择上，中国消费者更倾向于家纺类助眠产品（记忆枕，乳胶枕、蚕丝被等），且出于药物副作用和成瘾性的考虑，选择药物助眠的消费者群体并不大。

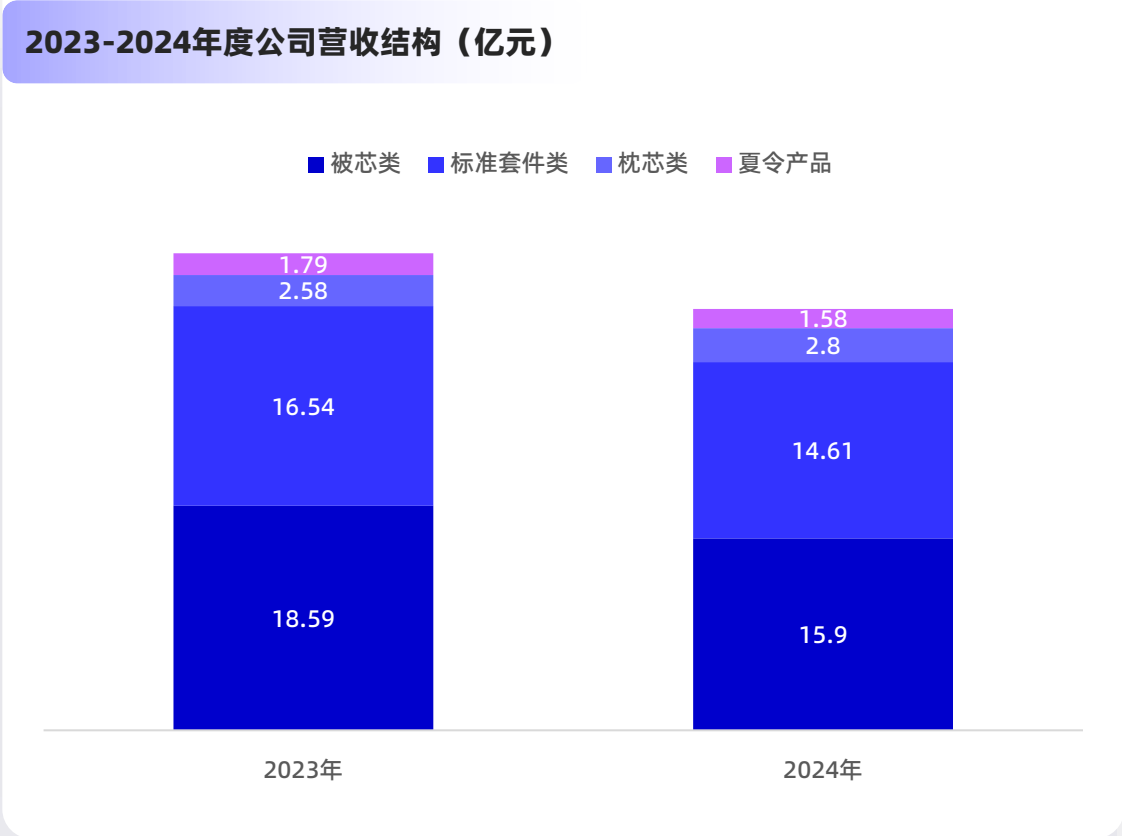


中国18岁及以上人群睡眠困扰率为48.5%

人口学特征	无睡眠困扰	有睡眠困扰
总体	51.5%	48.5%
性别		
男性	54.1%	45.9%
女性	48.9%	51.1%
年龄		
00后	75.4%	24.6%
90后	68.5%	31.5%
80后	69.8%	30.2%
70后	44.5%	55.5%
60后	34.2%	65.8%
60前	26.3%	73.7%
居住地		
城市	46.8%	53.2%
农村	55.5%	44.5%

12. 企业案例：中国家纺龙头-罗莱生活

- 罗莱生活成立于1992年，管理总部位于上海，致力成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。2009年，公司登陆深交所，是中国率先上市的家纺企业之一。公司集研发、设计、生产、销售于一体，致力打造共创共赢的家居产业生态。公司通过百货、品牌旗舰店、社区专卖店、购物中心、平台电商、直营电商(官网、小程序)、团购等线上、线下销售渠道，以覆盖高端、中高端和大众消费市场的多品牌产品。公司拥有罗莱超柔床品、LOVO乐蜗、廊湾、罗莱儿童、恐龙、莱克星顿等自有品牌，及代理ZUCCHI等全球知名家居品牌。2024年公司实现营收45.59亿，净利润4.3亿，其中被芯和标准套件类产品是主要收入来源。



公司主要品牌展示



罗莱超柔床品



罗莱儿童床品



罗莱时尚床品



廊湾
国际精品家居



莱克星顿
美式家居



YOLANNA
意大利蕾丝寝居

13. 家纺行业未来发展的主要机遇

“大健康”驱动的功能化纺织品蓝海

随着全球消费者对睡眠质量和居家健康的重视程度达到新高，具有抗菌、防螨、助眠、恒温调节及抗过敏功能的家纺产品需求激增。生物基纤维（如大豆、海藻纤维）和微胶囊缓释技术在床品中的应用已逐渐成为主流，消费者愿意为改善过敏体质或提升睡眠深度的高科技功能支付溢价，这为企业摆脱价格战、提升毛利提供了新路径。

01

跨境电商平台带来的全球渠道扁平化

依托TEMU、SHEIN、TikTok Shop等新兴平台的成熟，家纺企业能够直接触达海外终端消费者，实现“全球卖”。中国家纺企业利用强大的供应链优势，通过直播带货和社交电商模式在北美、东南亚及中东市场迅速渗透，品牌溢价能力也在出海过程中得到初步建立。

03

银发经济下的适老化家纺市场

2026年中国老龄化程度进一步加深，人口老龄化催生了巨大的适老化家纺需求，特别是针对失能、半失能老人及高龄人群的特殊护理产品。具备防褥疮、易拆洗、防滑且集成生命体征监测传感器的智能床垫和护理床品成为增长点。政府对养老产业的政策扶持和家庭养老消费支出的增加，使得这一细分市场从边缘走向舞台中央。

02

AI赋能的柔性供应链与个性化定制

人工智能在设计端和生产端的深度应用，使得“一人一版”的个性化定制家纺成为可能。AI设计软件能根据用户的家装风格（通过照片分析）实时生成匹配的床品和窗帘设计，结合C2M（从消费者到工厂）模式，企业能实现极小批量的快速生产。这不仅消除了库存风险，更满足了年轻一代（如10后及Z世代）对家居空间独特性和自我表达的极致追求。

04

14. 家纺行业未来发展的主要挑战

原材料成本波动与供应链脆弱性

受地缘政治及极端天气影响，天然纤维（如棉、丝）和合成纤维原料的价格波动更趋频繁。全球气候异常导致主产区棉花减产，叠加能源价格上涨，家纺企业的上游采购成本面临极大不确定性。由于下游消费端对提价敏感，中小型企业难以消化原料成本的激增，生存空间受到严重挤压。

01

劳动力短缺与用工成本的刚性上升

传统家纺制造业作为劳动密集型产业，正面临严重的用工荒和人才断层。2025年以来制造业平均工资持续上涨，且年轻一代进入工厂的意愿进一步降低。尽管自动化程度在提升，但在缝纫、精细刺绣等复杂工序上仍高度依赖熟练工。劳动力成本的上升迫使部分产能加速向东南亚转移，国内基地面临空心化风险。

03

行业同质化竞争导致的“价格战”泥潭

尽管市场规模在增长，但中低端市场的产品设计、材质、功能依然严重趋同。目前在各大电商平台上，爆款产品的仿制速度极快，往往一周内就会出现大量低价替代品。缺乏品牌深度和技术壁垒的企业被迫陷入持续的低价竞争，导致研发投入不足，形成了“低利润-低创新”的负向循环。

02

流量获取成本高企与渠道碎片化

线上红利见顶，家纺品牌的获客成本已达到历史高位。2026年后流量不仅贵且分散在短视频、私域、种草平台等数十个触点。传统的货架式电商转化率下滑，而直播电商的高退货率（部分品类高达40%-50%）严重吞噬了利润。如何在碎片化渠道中精准捕捉用户并提高复购率，成为企业的核心难题。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

