# 家纺市场调研

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-10-17

*第一篇：家纺市场调研家纺市场调研2024年全国人口普查，我国各族人民共计13亿多，到本世纪中期，将增加到15-16亿，近年来，我国经济持续稳定地增长，城镇居民生活水平得到较大改善。目前，我国家用纺织品的消费和国外有很大差距。我国家用纺织品...*

**第一篇：家纺市场调研**

家纺市场调研

2024年全国人口普查，我国各族人民共计13亿多，到本世纪中期，将增加到15-16亿，近年来，我国经济持续稳定地增长，城镇居民生活水平得到较大改善。目前，我国家用纺织品的消费和国外有很大差距。我国家用纺织品的人均消费占消费性支出还不到1%，是服装消费的7%；而发达国家服装消费与家用纺织品消费支出基本持平。拿毛巾来说，数量上，我国居民人均消费0.25千克左右，而国外人均消费1.5-2.0千克以上.品质上,我国`居民对产品品质的要求与国外相比还有相当大的差距;另外,在家用纺织品应用领域和装饰文化上也存在差距.而差距就意味着存在巨大的市场发展空间.根据国家有关部门资料显示,我国每年有10,000,000对新人结婚,以每对新人在家用纺织品上消费2024元计算,则每年仅此市场就有200亿元的市场容量.加上近年来,国内房地产市场发展迅速,居民住房条件的改善,促使家用纺织品行业的进一步发展.旅游业的发展,使涉外单位在配套的卧具,装饰用品的使用上,有了新的增长需求.另外,随着全球经济一体化和我国加入WTO,国际市场对中国家用纺织品的需求非常旺盛.中国家用纺织品行业面临国内,国际双重良好的发展机遇.因此,国内专家普遍认为,中国家用纺织品行业在未来拥有着巨大的发展空间和市场容量,家纺行业将成为中国纺织经济增长的主要拉动力.1、全国属于纺织工业前沿，有国际国内家纺厂商近百家

高档商品主要代表厂家有全国惠谊、全国罗莱、全国澳西奴、全国恐龙，产品主要集中在中高档商场及专卖店，多采用直营与加盟相结合，通过十来年的发展，他们在不同程度上都具备一定的知名度与销售规模。

中低档商品厂商有红富士、小绵羊、杰元、福沁、香榭里丽居等，其各厂家产品品种日益丰富,产品结构更加完整。产品大量出口澳洲，欧洲。产品面料以30支纱纯棉面料为主要用料。主要销售集中于家乐福，联华，麦德龙，太平洋百货等商超，随着中国入世，国外品牌涌入，部分企业逐渐开始走代理名牌之路，从而进一步提升其品牌形象。

国外品牌进入中国后，通常选定传统外向型纺织企业做中国代理商，主要以专柜方式扩张。国外品牌崇尚整体居家风格，主要在高档商场经营，专柜数量较少。产品从枕芯类到被类,从小件产品到套件产品,品种都很丰富。多为小四件和四件套。多件套件较少。企业销售渠道

自营：绝大多数公司仍然保持对自营的重视，并且花费相当的精力和财力发展自营、管

理自营。

代理：近年来几乎不再增长，但是代理的方式现在仍是中低档品牌快速成长的选择方式。批发：目前中低档床品倾向于处理库存、旧款式更新等特殊情况下采用批发方式，在低档品牌和中小城市，批发仍然占据主导地位。

特许加盟：目前特许加盟的发展势头较快，但还不占主导地位。

直销：家纺的试用要求较高，无论是邮购还是网上直销，都难以保证服务，多数品牌商并没有实质性开展直销，已经开展的还处于尝试状态。未来百货公司专柜这种零售业态还将处于非常重要的主导地位。同时专卖店、多品牌店、店中店、概念店都将会有长足的发展。中高档品牌将逐步退出超市/大卖场。

这些新的发展都表现了同样的趋势：

品牌效应越来越被强化，零售业态越来越追求一种消费概念和生活理念。

人们对家纺的消费方式表现了生活方式和认识的转变，家纺产品越来越朝人性化的精神层面发展。相对应的购物环境和方式也会更加体现购物的乐趣和私人专属感。

2、全国流行机制席

一种具有床单直观，又有床席凉爽，还富有藤、草、竹、麻质感的机制席，成了席子王国的新秀。他最大特点，是用天然植物，加上棉，通过高科技加以粉碎，打浆，进行防霉，防菌处理，抽出纤维再制成席其优点是不敏感皮肤，吸汗透气不粘皮肤，可与衣物一起收藏。同时，各类纯天然产品成为人们的新宠。纯天然产品与以往产品相比，除保留轻盈、柔软、保暖等特点外，其独有的透气性及保健功能更能引起人们兴趣。当然，价格方面，一般纯天然（绿色纤维）产品与各类化纤产品相比要贵2倍～3倍，尽管如此,人们仍乐意选购。产品系列中有蚕丝被、驼绒被、羽绒空调被及各类动植物纤维、全棉轻薄绒等。

3、床上用品由保暖型向保健型转变

功能性产品纷纷进入市场。单一的羽绒被、涤纶中空棉,这些保暖型床上用品,近来颇受冷落,取而代之的是具有保健作用的新型床品,床品面料基本采用纯棉面料,填充物与面料多打出抗菌除螨。代表厂商如安睡宝推出智能枕，莱美，罗莱的抗菌除螨系列产品很受消费者喜爱。

4,消费者传统观念更新

近年，一些著名的国外床上用品品牌进驻全国市场。引起消费者对床上用品的消费观念发生变化。首先是床上用品的件数上，由被子、褥子、床单和枕头等老四样，到如今出现了床罩、裙套等附件，又有可分可合的长短枕套的新组合。目前，市场上已有五件套、六件套，多至八件套组合。消费者开始倾向于外形淡雅而自然的床上用品。追求整个居室色彩的一致搭配和整体的协调效果。在这一点上,罗莱、莱美、澳西奴以小四件花色赢得消费者好评.数量上和外形上的观念变化实际上体现的是消费者对床上用品质量的新要求.已从单纯的保暖性转向了对舒适性、保健性、易洗涤等多方面的要求。和特别是床上用品的保健性功能，出于对自身健康的考虑，保健型厂商产品畅销，消费者多选择吸汗、柔软的面料，对于床上用品的填充物也要求是透气性好且无刺激、易洗涤，这样才不容易发霉和螨虫等微生物的滋生,在这一点上,罗莱,安睡宝等企业走在行业的前面。

5、厂商销售方式更新

厂商多用现场操作方式销售，增加销售价格透明度，同时也导致利润降低，竞争加剧。

**第二篇：南京家纺市场调研报告**

南京家纺市场调研报告

市场概况：

南京的家纺市场运作时间较久，基本都集中在以新街口的中央，新百，大洋，金鹰等几家商场为主的商圈内，四大商场的床品不仅有国内一线二线的品牌，也包含了很多三线，甚至不知名的品牌。之所以连不知名的品牌都能进入，我个人认为与他们进驻商场较早有关，由于进入的时间较早，在南京老百姓心目中已形成一定的品牌口碑。而大部分家纺专卖店也都集中在新借口商圈1公里的范围内，由此可以看出南京的老百姓日常的购物都喜欢到新街口商圈。湖南路苏宁银河没有床品。中央门只有老牌的南京商厦有部分中低品牌。金盛百货只有宝缦一家，其余都是做批发。迈皋桥商圈几乎没有。夫子庙也只有环北市场有点。之所以会出现以新街口商圈一家独大的局面，个人认为是历史原因造成的。

布局规划：

既然目前状况短时间内没有办法改变，那么我们在店铺布局上就需要形成“一个中心，多点布局”的局面。所谓的一个中心，就是以新街口四大商场为中心，全面进驻新街口商圈，利用商圈的优势，扩大品牌的知名度和美誉度。但是随着城市的扩大，交通的拥挤，人们日常工作的繁忙。很多离新街口比较远的人群，他们就会选择离他们最近的商圈进行购买。在这种情况下，各个区域的购物中心也是我们要抢占的市场。桥北，六合，迈皋桥，中央门，河西，江宁等商圈布局，而南京一小时经济圈内的马鞍山，滁州，其家纺的后续发展能力也

较强，马鞍山目前的家纺品牌大概有10多个在运作，开专卖店的也就7-8个。市场发展潜力较大。而滁州，目前很多家纺品牌都没有打入滁州市场，相对于周边，市场空白度较高，机会很大。结论：

南京的目标消费群体消费习惯是偏好大型的商场，超市。那么我们在南京的发展应优先考虑大型商超连锁（公司楼下的梦兰家纺专卖店在某天下午3-4点门前经过130多人，进店1人，无购买。第二天上午9-10点间无人进店。虽然数据不全面，但从某个侧面可以了解专卖店在南京市场的处境）。在大力发展的同时，积极拓展周边商圈，提早进驻，提前抢占市场。在房租相对便宜的商圈内，可以优先考虑专卖店。

王玉全

2024/11/19

**第三篇：“梦洁”家纺市场调研报告**

“梦洁”家纺市场调研报告

通过调查问卷对“梦洁”家纺的市场调查以及对家纺市场现况的了解得出以下分析和总结。

一、“梦洁”家纺的市场性

芯类产品作为人们生活的必需品，每个家庭都必定会有消费，并且每家消费还在两套以上（含被芯、枕芯）。由于收入差别决定了消费层次的差别，高、中、低档的芯类产品市场被人为购物环境所分割。

批发市场的鱼龙混杂现象给消费者造成了一定购买错觉。

由上面几点可以看出，芯类产品仍然是一个比较有潜力的市场，可大力开发。

二．从商业商业机会看

梦洁家纺有着良好的品牌竞争优势和先进的销售渠道，在各个卖点投入适量广告宣传梦洁的与众不同之处，即运用USP理论指导宣传与攻势，足可起到立竿见影之效； 梦洁产品优异的质量保证。

梦洁强大的利润使梦洁新产品在上市之初具有了价格优势。

三、品牌在市场中的成长

1)梦洁连续多年来的利润增长，说明梦洁产品在市场具有强大的竞争性。

2)芯类产品属于生活必需品，人们生活水平提高后对生活的品质有了更高的要求。

4、消费者的接受性

1)梦洁的USP和浓郁的企业文化可给受众以深刻印象。

2)家庭床上用品还没有真正意义上的领头羊企业，梦洁可以趁机巩固目前的地位并不断提升。

四、分析消费群体 1)“0—10岁”：此年龄层无购买能力，但正处于被家庭呵护阶段，最需要健康成长。

2)“11—24岁”：此年龄层一般无购买能力，但正处于青春期发育阶段，最需要快乐成长与个性共存。

3)“25—50岁”：此年龄层具备强大购买能力，含结婚、生子、生活美化与品质提升等诸多行为，且都可以创造购买行为。

4)“50岁”以上：此年龄层具备购买能力，处于晚年需要被子女照顾阶段。

五、产品的市场范围：

（一）导入期

以“0—10岁”为潜在目标消费群，结合“梦洁宝贝”品牌优势，作为打入市场的第一步。

（二）成长期：以“25—50岁”的消费者为目标群。

（三）饱和期：以“50岁以上”和“11—24岁”的消费者为目标群。

在竞争方面：

市内各大商厦以及专卖店和货架均是竞争对象，具体可把“多喜爱”与“富安娜”列为主要竞争对手。梦洁芯类产品以全新的市场细分与定位面世，除了已有的梦洁营销网络之外，也可向大型商超抛出橄榄枝。

六、在广告力度上面：

广告的一般途径都有：

1.在梦洁自己的报刊《爱在家庭》上投入广告，展示梦洁幼儿芯类产品，并将该产品重点在医院以及有幼儿园的公交路线公车上免费发放；

2.导入期可在《爱婴》等同类杂志上投放一定量广告；同时在产品的包装上做文章，将“健康成长”这个概念展示在包装袋上。广告语可以参考“梦洁幼儿类枕芯、被芯，专为宝宝设计。宝宝健康成长，梦洁爱在家庭。”

在成长期可以 开始大量在电视、纸质媒体投放广告。在“爱在家庭”的大前提下，所有产品无论是包装还是广告宣传都需要打上品质的烙印。如“梦洁床上用品，品质生活保证”。做公益活动，我国部分地区遭遇洪灾损失惨重，梦洁趁此机会向灾区赠送芯类产品、城市公交车公益广告等。

3.现场促销

1、向苏宁电器等企业学习，实习消费者会员制。凡有过购买梦洁公司产品的消费者均可称为梦洁的会员，按消费金额划分会员等级。

2、节假日或者黄金周举行促销活动。这类活动不一定需要用降价策略，可考虑促销金牌会员卡。如“在节假日促销期间，凡购买金额满XX元（这个数目较大的低于原金牌会员卡价）即可获得梦洁公司金牌会员卡一张。”

3、赞助大学校园举行的大型学生社团活动，提供一定金额的奖品或者奖金，颁发印有梦洁字样的证书和奖杯，培育大学生成为未来的主流消费者。

（注）本次调查目的是为了对产品品牌的进一步了解还有对我们要做的广告知识的需要，内容简单、概括总结了一下。调查问卷见备注

**第四篇：2024天津家纺产业及市场调研报告**

天津家纺产业及市场调研报告

第一部分天津市的基本情况

一、天津的地理环境与区位优势

二、天津市经济发展以及居民的消费能力

三、与家纺消费相关的影响因素

（一）天津市居民人均可支配收入增长，成为家纺消费增长的基础条件

（二）居民住宅的改善与增长，为家纺市场带来刚性的消费需求

（三）气候条件和消费习惯决定了天津市在家纺消费上仍有很大的上升空间

第二部分天津市家纺产业调研报告

一、天津市家纺产业的现状

（一）天津具有纺织传统的产业基础

（二）近30年的体制改革，天津产业发展滞后，2024年后重振天津家纺业

1、天津纺织集团（控股）有限公司

2、天津飞天纺织装饰品有限公司

（三）天津现代纺织业起步

二、天津市家纺产业的特点和发展思考

（一）国有为主导的地方产业结构

（二）家纺品牌有待进一步形成和提升

（三）天津“飞天”面对的问题

三、天津市家纺产业的定位思考

第三部分天津市家纺市场调研报告

一、天津市家纺市场的现状

（一）百货商场是中高档家纺品牌的主要销售渠道

1、天津市百货业的整体扩充与提升

2、天津市具有代表性的百货商场及销售的家纺品牌

3、百货渠道的家纺品牌以外地品牌为主，4、在商场的总营业面积中家纺营业面积比重偏低，家纺品牌的重复度和集中度高

5、高端百货商场以国产高端家纺品牌为主

（二）传统商业街和专业市场仍是大众消费的主要市场

1、大胡同批发市场和著名的“估衣街”。

2、“家纺总汇”的新型经营模式

3、其他家纺消费渠道

二、天津市家纺市场的特点

（一）百货商场、超市和专业市场是天津消费者购买家纺产品的主渠道

（二）天津的商圈、商业街丰富，家纺专卖店不多。

（三）天津整体消费水平有所提升，高端和中低端家纺消费有分化的趋势。

（四）滨海新区不仅是天津新的经济增长点，也是家纺消费新的增长点

（五）地缘关系，天津家纺市场与北京有较强的互补性，高端特殊消费到北京。

三、政策建议

（一）天津是我国北方地区最具潜力的家纺消费市场

（二）加大对家纺产业的投入，支持家纺企业的品牌培育以及渠道建设

（三）充分发挥京津地区的优势互补作用，站在形成区域大市场的高度，进行统一的开发。

（四）充分发挥行业协会的指导作用

**第五篇：家纺记录**

家访手记

上升乡中学 陈富生

本学期，根据学校工作，我和本班任课老师对部分学生家访。在我这次走访的家庭里留守儿童占一半，基本上都是爷爷奶奶在家带，很多家长不能和孩子沟通，实事求是比较客观地分析孩子的现状，但是我也从家长那儿了解不少孩子在家的一些真实的表现，和一些学习习惯，使我更加的了解孩子，对孩子有个新的认识，同时也让深深觉得家庭对孩子的重要和影响。这多么有意义呀！

在此次家访中，我们选择几个典型的代表。即学业成绩优秀、学业成绩中等、以及学业成绩差的学生进行家访。在学生家里坐一坐，聊一聊，老师的一句嘘寒问暖的话语，一个流露关切的眼神，有时就等同于脚下的距离。家访就是教师与学生家庭的零距离接触,是心与心的交流。走进学生家庭，就似一股淙淙的小溪，流进孩子的心田，必然激起孩子心里的浪花。1，学生：张亮

家访内容： 向家长反映孩子在校情况，探讨如何教育该生，使该生能积极向上。

老师向家长反映情况：

该生在校喜欢和老师接触，愿意做一些力所能及的事情，有向上的积极性，但同时缺乏自我约束力。上课时喜欢发呆，不能安静地坐在位上，还喜欢说谎，自觉性不强，但和同学的关系很融洽。老师真心希望家长多和孩子聊聊天，让该生做一个令人喜欢的孩子。

家访手记：

时常静下来观察这个孩子的举动，看着看着，便有些心酸，这是个可怜的孩子。，作为老师，我能为他做点什么呢？我认为首先应该让他做一个令人喜欢的孩子，告诉她怎样是对，怎样是错，怎样和别人交往，怎样去做一些简单的事情。孩子的路还很长很长，他将来该怎么办，我觉得家长应该多考虑考虑，而不是放任自流，从平时的一些表现看，他有一颗向上的心，比如他喜欢参加活动，对班上的劳动很上心，只是一些习惯不好，希望能够引起家长的注意。

2、学生：张开

家访或接待家长主要事由：

向家长反映孩子在校情况，探讨该生的教育方式。

家访内容：

老师向家长反映情况：

该生是一个非常聪明的男孩，如果能踏踏实实学习，应该很出色，但是缺少良好的学习习惯和扎实的基础知识。正因为如此，孩子学起来非常吃力，也就大大降低了学习的主动性和积极性。上课因为听不懂，所以经常做小动作，课下作业也不能按时完成，因为有一些叛逆心理，所以和同学的关系也不是很融洽。我觉得我们首先应该做的就是让该生能够静下来，从最基本的知识开始补，也许这是一个缓慢的过程，但却是有效的。从孩子平时听写和思维的状况来看，他有很大的发展潜力，所以有时候觉得特别可惜，希望家长能配合一下，为孩子的将来多着想。

家访手记：

这是一个非常聪明又非常调皮的孩子，他的到来，使班里的一些男孩也开始出现不良的学习习惯，比如不完成作业，张口骂人打架等。这个孩子思维能力很强，反应很快，如果态度认真一点，他应该是出类拔萃的。但他恰恰在学习之初没有形成良好的学习习惯，没有打下坚实的基础。他将来会走一条什么样的道路，也许总在摇摆中。我希望家长能有意识地多关注一下孩子，让他能够及时调整心态，下定决心补习功课，尽快赶上来。

通过家访，我也感到家庭教育中存在着问题。首先，要给孩子一点时间。据了解，班中多数学生家长在经营生意或忙于生计，比较忙，到家时孩子已经睡了，有空时也只是随口问一声“作业有没有做好了”。在家访中，也碰到几位家长不在家。给孩子一点时间，和孩子多作交流，让孩子知道父母对他学习的重视，体会到父母的用心良苦，这对孩子而言，无疑是极好的鞭策。其次，要有意识地让孩子吃点“苦头”。班中的孩子大多是独生子女，生活条件比较优越，家长对孩子溺爱有加，只要孩子开口没有不答应的。家访中发现一学生，几乎天天花钱，真是“不赚钱不知赚钱苦”。家长应有让孩子吃点苦的意识，多让他们做一些力所能及的家务，对孩子的要求也不能有求必应，有时也得让他们尝尝“被拒绝”的滋味儿。另外，和睦温馨的家是孩子身心健康成长的摇篮。

我们教育工作者，理应把家访看作是和家长交流的机会，多去了解孩子，关爱孩子，听听他们的心声，那样你会收获很多的。教育孩子，还要学会如何与家长沟通。这条路很远很长，但是路的尽头也会很美。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找