

2016-2022年中国家居服市场供需预测及投资战略 研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2016-2022年中国家居服市场供需预测及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/201611/464711.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

家居服从睡衣转化而来，但是现在的家居服早已摆脱了纯粹睡衣的概念，涵盖的范围更广。从16世纪欧洲人穿上睡袍以来，睡衣随着时代变化也不停的改变着形象。到了上个世纪，社会气氛变得宽松和活跃，卧室着装也向着新的款式发展，发生根本性的变化。

家居服特色：

健康、舒适、简单，都是当代家居服设计的主线，由于当今内衣制品变得越来越柔软，并且在21世纪发展的趋势是使用更超薄超软的面料和多层处理更软更新的手感，所以将出现更丰富、更细致的家居服装。同时由于时尚的魅力越来越受推崇，时尚的影响已无处不在，今后的家居服也会象时装一样，呈现出更时尚、更美丽的面貌。

十大睡衣品牌 排名 品牌 简介 1 芬腾FENTENG 汕头市洪兴制衣有限公司系中纺协家居服专业委员会副会长单位，始建于1997年，是一家集面料开发、产品设计、生产、销售为一体的大型家居服饰企业。公司现有花园式工业园46000平方米，员工1800人，最先进的家居服专业生产设备1500套，年产量400万套。现有销售网络已覆盖全国各省市，并不断开拓海外市场，产品已出口迪拜，美国。公司全力打造的“芬腾”品牌，于2008年1月被评为“广东省著名商标”，同年9月，经过中国纺织商业协会组织的专家评审，获“中国知名家居服品牌”殊荣。“芬腾”品牌产品多采用棉、麻、丝、莫代尔等纯天然和高科技合成环保面料为生产原料，配合一流的CAD服装设计体系和现代计算机管理系统，秉承东方传统服饰文化、生活习惯及中国人的体型特征精心设计。产品分春、夏、秋、冬四个季节，每季推出多个系列300余款，涉及传统睡衣、时尚睡衣、时尚家居服、休闲家居服、浴用家居服及单件花裤等，全面覆盖每个细分家居场所。历经十年精心打造，在国内市场，“芬腾”产品已遍布全国各省市，设立专柜及专卖店达4000家，在海外市场，2008年5月，“芬腾”第一家海外专卖店在迪拜诞生，同年7月，美国纽约开设了第二家“芬腾”海外专卖店。至此，“芬腾”已成为倍受消费者青睐和业内推崇的知名品牌。 2 美标MEIBIAO 广东美标服饰实业有限公司创办于1979年，是一家专门从事高级睡衣、针织内衣、休闲服。集设计研发、规模生产品牌经营为一体，在行业中领先水平的大型生产骨干企业，拥有占地60亩，生产面积3万多平方米，办公写字楼，员工宿舍配套齐全的现代化花园式厂房，从日本、台湾等地引进具有国际领先水平的专业生产线和检测设备共1000多名（套），主要生产美标牌针织内衣、睡衣等系列并延伸到其他服饰系列。企业规模不断扩大，1996年在素有丝绸之乡的杭州独资兴办“杭州市美标实业有限公司”（生产高级真丝内衣、睡衣、睡袍、唐装），并依据公司的实力向海外市场拓展，在香港成立了美标实业集团（香港）公司。产品以其“款式时尚、面料舒适、创意流行、工艺精制”的优势，品牌具有极高的市场占有率和美誉度，深受广大消费者的青睐和喜爱，产品先后获得“中国公认服饰名牌”产品称号，“广州国际服饰节金奖”产品称号，1991年被授予“广东省优质产品奖”，1999年被“杭州质量中心质量信誉产品”称号，中国企业信誉AAA单位“全

国针织订货会最佳品牌形象奖”，2003年被汕头市政府邀请为“名优企业协会理事单位”，2004年美标针织内衣被入选为“中国名优产品目录”殊荣。2004年美标商标被广东省工商局认定为“广东省著名商标”称号。2005年起承担和参与国家行业标准《睡衣套》FZ/T81001和《针织家居服》FZ/T73017标准制订工作；2006年美标公司被国家标委会授予“全国标准化优秀企业”称号；2007年被全国家家居服专业委员会聘为“副会长单位”，同年美标公司被广东省技术监督局评定为“广东省质量管理先进企业”；2008年8月美标公司生产家居服被全国家家居服专业委员会评定为首届“全国家家居服知名品牌”称号；近期美标公司生产睡衣被广东省技术监督局认定为“广东名牌”殊荣。为国内民族工业的发展和壮大，为国内针织行业健康有序发展做出积极的贡献。

3 派邦奴PBENO 派邦奴是凯迪集团旗下荣誉品牌，首创中国乐活家居服饰，推崇中国乐活风尚。派邦奴家居服是广东凯迪服饰有限公司主要经营的品牌之一，创立于2001年。作为居家时装品牌的先锋，派邦奴将乐活、时尚、激情的生活方式把居家时装精髓演绎至极！派邦奴一直坚信，家居服不仅仅是一件在家穿着的衣服，更是承载着现代人自由时尚生活方式的居家时装。无论居家还是外出，派邦奴的设计都完整传达自由和时尚，以符合人体比例的裁剪技术，一丝不苟的制作工艺，独具匠心的创新理念，为家居服注入新活力、新元素、新风尚，并将家居服推向了居家时装的巅峰。

4 安之伴 始创于1997年的安之伴，源于韩文的音译，寓意为“时尚精致、高贵典雅”为消费者打造简洁美观舒适性强的现代家居服理念，坚持与家有关、与爱相承、与时尚相伴的品牌内涵，韩式浪漫色彩和优雅情调的品牌风格。广东安之伴实业有限公司创立于1997年，18年风雨兼程，我们一直坚持着“自强不息”的精神，勇于探索，敢于创新，认真严谨，稳舵向前，不断在居家服饰的舞台上绽放光彩。“安之伴”品牌已获得社会各界的广泛关注及一致好评，成为全国十大家家居服品牌。安之伴专注产品设计，定期参与国际服装设计师间的交流，与国际流行趋势资讯公司签约，汇聚了韩国及世界各地最前沿的流行资讯。品牌坚持以韩风细腻简约、独具风范的特点，融入流行元素，安之伴的产品得到了广大顾客的认可和追捧。

5 红豆居家 无锡红豆居家服饰有限公司是红豆集团下属十三大子公司之一。公司以专业设计、制造、加工、销售针织类产品和童装为主，现拥有十五个经济实体，员工 3000 多人，其中各类专业技术人员 300 多人，公司拥有自己的设计中心，现有专业设计人员 50 余人，公司总建筑面积 100000 多平方米。在红豆集团，内衣的生产有着悠久的历史，1957 年就开始纺纱织布。现今，公司主导产品“红豆”牌内衣，是驰名保护，1997 年通过 ISO9002 质量管理认证，又于 2002 年通过了 ISO9001:2008 质量管理体系认证。2010 年，经国家工商行政管理总局研究，确定为国家商标战略实施示范企业。红豆内衣依托集团优势，以象征美好、吉祥、如意的“红豆”为商标，凭借先进的技术设备，一流的设计队伍，国际化的设计理念以及优秀的企业文化，生产出独具个性的内衣系列产品。近年，公司不断开发新面料产品内衣，如空调型内衣、发热纤维内衣、珍珠美肤内衣等等，这些产品不仅秉承环保舒适的传统特点，而且还与现代科研技术接轨，具有保健功能。2006 年，公司被评为“中国针织工业协会第四届常务理事单位”、“中国服装协会内衣专业委员会副主任单位”。

”、“江苏省针织行业协会副理事长单位”，同年12月，红豆内衣被评为“国家免检产品”，2007年9月红豆内衣获得“中国名牌”荣誉称号。荣誉的获得奠定了红豆内衣在行业内的强势地位。公司其它产品有HODOHOME红豆居家、“红豆情”内衣、“相思鸟”内衣、“红豆树”内衣、“相思”内衣、“南国”内衣、“相思豆”内衣等。

6 睦隆世家 广东睦隆制衣有限公司创立于1986年，是一家实力雄厚的服饰企业。创立伊始，睦隆就以“回报社会、热心公益、支持教育”作为企业立足社会的核心使命，以制衣为企业长期发展思路，致力于生产、销售优质服饰，振兴中国民族服饰产业。如今，睦隆已发展成为一家设计研发、生产供应、营销管理一体化运作的大型现代化服饰企业。立于中国服装企业之林，并将继续凭借自身优势奋发图强，以振兴中国民族服饰产业为使命，发挥行业影响作用，积极服务、回馈社会，向中国服饰著名企业的目标努力奋斗！1992年起，睦隆制衣先后荣获“消费者信得过企业”、“广东省用户满意产品”、连续13年“守合同重信用企业”、“汕头文明企业”、“汕头先进民营企业”等多项荣誉称号。2005年，睦隆制衣荣获“广东省著名商标”；2010年，睦隆制衣荣获“中国纺织服装商业20年杰出企业”荣誉称号；2011年，睦隆制衣连续12年被消费者委员会授予“承诺诚信单位”荣誉。

7 秋鹿 广东秋鹿实业有限公司创立于1989年，创立伊始就确立了以家居服为核心产品的发展战略，致力于生产与销售家居服系列产品，始终如一坚持走品牌发展之路。至今，秋鹿已发展成为集设计研发、生产供应、营销管理一体化运作的知名企业，旗下拥有“秋鹿”、“秋鹿屋”、“梦伴”、“JENIZE”、“侬媚儿”等多个知名品牌。公司总部设在广州，拥有自资投建的花园式工业园区服装生产基地（面积近5万平方米），国际最先进的家居服生产设备1000多台套，形象专柜及形象专卖店1000多间，并在香港设立“香港弘业国际投资有限公司”，在美国和加拿大分别成立“秋鹿国际贸易公司”，销售网络遍及全球，年销量达700多万套，实现了品牌的国际化扩张。经过二十几年的努力，秋鹿的销售网络已幅射到全国200多个大中城市，设立了形象专柜及形象专卖店1000多间。并远销美国、加拿大及西欧等十多个国家。在香港，设立了香港弘业国际投资有限公司。面对国际客户，针对北美市场，我们成立了美国秋鹿国际贸易有限公司和加拿大秋鹿国际贸易有限公司，并且成功开发了美国和加拿大市场。

8 南极人 南极人，创立于1997年，首创保暖内衣，开创了中国内衣行业发展的新道路。历经18年的成长蜕变，南极人已经在内衣、母婴、服装、床品&布艺、厨品、鞋品、服饰配件、户外、家电等9大品类的55大类目产品线中取得突出的成绩，签约国民好媳妇海清，共同为国人带来“全品类消费品王国”，努力打造让用户尖叫的产品，创造极致的用户体验。南极人每年卖出上亿件/套的产品，为几亿人提供舒适、优质的日常生活所需。2014年双十一，南极人取得了单天1.8亿元的销售成绩，是南极人转型互联网企业后，模式创新的最强有力证明。

9 达尔丽Daerli 达尔丽企业由香港达尔丽国际投资公司、广东达尔丽实业有限公司、杭州达尔丽服饰有限公司组成，拥有中国知名家居服品牌“DAERLI达尔丽”和“MANNIYA曼妮雅”，是集研发、生产、销售为一体的大型家居服企业。达尔丽自1995年创立以来，规模不断壮大，杭州、汕头两地的生产基地面积达4万平方米，以香港、广州为营销

中心，先后在广州、深圳、上海、南京、杭州、宁波、沈阳、大连等地建立了30多家分公司，以开设专卖店、大型商城专柜、特许经销商、加盟店等形式，辐射全国200多个大中城市。产品远销美国、英国、加拿大等国家，成为中国家居服的领导品牌之一。10 北极绒 "北极绒"属上海赛洋集团旗下品牌，诞生于1998年，是中国最早的保暖内衣龙头品牌之一。产品一经问世，依靠先进的科技理念、优良的品质、大众化消费，以一骑绝尘之势迅速占领市场。赵本山代言广告语"怕冷就穿北极绒，地球人都知道"，更是迅速传遍全国各地、街头巷尾，成为人们茶余饭后的谈资。北极绒也借此迅速蹿升为中国保暖内衣行业的重要领导品牌之一。目前，北极绒正以领袖风采昂首屹立在保暖内衣行业潮头。16年来，北极绒获得“中国消费者协会3.15标志商品”、“上海市著名商标”、“全国服装标准化技术委员会先进单位”、“保暖内衣国家标准主要起草单位”等数十项荣誉，拥有20多项专利，以及由5000余家各级经销商组成的庞大完善的销售网络，创造了累计销售产品8000多万套的经营神话。

智研咨询发布的《2016-2022年中国家居服市场供需预测及投资战略研究报告》共十七章。首先介绍了家居服相关概念及发展环境，接着分析了中国家居服规模及消费需求，然后对中国家居服市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国家居服面临的机遇及发展前景。您若想对中国家居服有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录:

第一章 家居服市场宏观环境分析

第一节 国内宏观经济环境

一、GDP历史变动轨迹

中国GDP增长走势

二、固定资产投资历史变动轨迹

三、进出口贸易历史变动轨迹

四、2016-2020年我国宏观经济发展预测

第二节 家居服产业政策

一、产业“十三五”发展规划

二、产业发展鼓励政策

三、相关税收政策

四、相关投资政策

第三节 家居服市场发展波特五力模型

一、市场内竞争

二、买方议价能力

三、卖方议价能力

四、进入威胁

五、替代威胁

第四节 家居服市场发展影响因素

第五节 2016-2020年我国家家居服市场发展趋势

2013-2015Q3内衣家居服细分类目占比趋势

2013Q4-2015Q3内衣家居服行业分品类销售额同比增速（相对内衣家居服行业总体）

第二章 全国家家居服市场整体运行情况分析

第一节 2011-2015年中国家居服市场基本情况

一、市场发展现状

二、市场总体运行情况

三、市场资产及负债状况

四、市场销售及利润状况

五、市场成本费用构成情况

第二节 2011-2015年中国家居服市场偿债能力分析

第三节 2011-2015年中国家居服市场盈利能力分析

第三章 中国家居服市场供给分析

第一节 2011-2015年家居服市场总产量分析

第二节 2011-2015年家居服市场产出结构变动分析

第三节 2011-2015年家居服市场产能过剩情况分析

第四节 2011-2015年家居服市场产销率与产品库存分析

第五节 2011-2015年家居服市场生产成本变动分析

第六节 2016-2020年我国家家居服市场产量预测

第四章 中国家居服市场需求分析

第一节 2011-2015年家居服市场总消费量分析

第二节 2011-2015年家居服市场消费特点与消费趋势分析

第三节 2011-2015年家居服市场供需错位情况分析

第四节 2011-2015年家居服市场需求满足率与潜在需求量分析

一、市场满足率分析

二、市场潜在需求量分析

第五节 2011-2015年家居服市场市场价格变动分析

第六节 2016-2020年我国家家居服市场消费量预测

第五章 中国家居服市场供需状况分析

第一节 2011-2015年家居服市场供需状况

一、供给状况

二、需求状况

三、供需缺口分析

第二节 2016-2020年我国家家居服供给变化趋势预测

第三节 2016-2020年我国家家居服需求变化趋势预测

第四节 2016-2020年我国家家居服供需缺口变化趋势预测

第五节 市场供需影响因素分析

第六章 中国家居服市场价格行情分析

第一节 2011-2015年家居服市场平均价格走势分析

第二节 2011-2015年家居服市场价格走势分析

第三节 价格形成机制分析

第四节 2016-2020年家居服市场价格走势预测

第五节 2016-2020年家居服主要产品价格走势预测

第七章 中国家居服市场进出口分析

第一节 2011-2015年家居服市场国际贸易市场分析

第二节 2011-2015年家居服市场进出口量分析

第三节 2011-2015年国内外进出口相关政策分析

第四节 2011-2015年家居服市场进出口特点分析

第五节 2011-2015年家居服市场进出口结构变动分析

第六节 2016-2020年我国家家居服市场进出口预测

第八章 中国家居服市场区域市场分析

第一节 2011-2015年我国各区域产品生产分析

第二节 2011-2015年我国各区域产品消费分析

第三节 2011-2015年我国主要城市产品市场价格分析

第四节 2011-2015年我国各区域产品竞争程度分析

第九章 2015年家居服市场区域市场运行情况分析

第一节 2015年华东地区家居服市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第二节 2015年华中地区家居服市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第三节 2015年华北地区家居服市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第四节 2015年东北地区家居服市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第五节 2015年西北地区家居服市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第六节 2015年西南地区家居服市场运行情况分析

一、市场规模

二、成长性

三、经营能力

四、盈利能力

五、偿债能力

第十章 中国家居服市场竞争格局分析

第一节 2015年国内外主要市场企业分析

第二节 家居服市场历史竞争格局综述

一、市场集中度分析

二、市场竞争程度

第三节 家居服市场企业竞争状况分析

一、领导企业的市场力量

二、其他企业的竞争力

第四节 市场代表性企业经营发展模式分析

第五节 近期企业并购分析

第六节 国内外企业发展的SWOT模型分析

第七节 2016-2020年家居服市场竞争格局展望

一、市场集中度展望

二、市场竞争格局对产品价格的影响展望

第十一章 中国家居服市场产品技术发展分析

第一节 我国家家居服技术发展现状

第二节 我国家家居服产品技术成熟度分析

第三节 中外家居服技术差距及原因分析

第四节 我国家家居服技术发展对策及建议

第五节 中外主要家居服生产商生产设备配置对比分析

第六节 我国家家居服产品研发、设计发展趋势分析

第十二章 中国家居服市场产品营销分析

第一节 家居服市场国内营销模式分析

第二节 家居服市场主要销售渠道分析

第三节 家居服市场广告与促销方式分析

第四节 家居服市场价格竞争方式分析

第五节 家居服市场国际化营销模式分析

第十三章 中国家居服市场消费者偏好调查

第一节 家居服市场产品目标客户群体调查

一、不同收入水平消费者偏好调查

二、不同年龄的消费者偏好调查

三、不同地区的消费者偏好调查

第二节 家居服市场产品的品牌市场调查

一、消费者对市场品牌认知度宏观调查

二、消费者对市场产品的品牌偏好调查

三、消费者对市场品牌的首要认知渠道

四、消费者经常购买的品牌调查

五、家居服市场品牌忠诚度调查

六、家居服市场品牌市场占有率调查

七、消费者的消费理念调研

第三节 不同客户购买相关的态度及影响分析

一、价格敏感程度

二、品牌的影响

三、购买方便的影响

四、广告的影响程度

五、包装的影响程度

第十四章 中国家居服市场重点企业分析

第一节 企业A基本情况及经营状况

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第二节 企业B基本情况及经营状况

一、企业发展简况分析

二、企业经营情况分析

三、企业经营优劣势分析

第十五章 2016-2020年家居服市场发展趋势预测分析

第一节 2015年家居服市场发展趋势与预测

一、市场的发展趋势

二、研发趋势

三、产品市场预测

第二节 2016-2020年家居服市场发展趋势与预测

一、未来家居服市场发展方向预测

二、2016-2020年家居服市场发展预测

三、2016-2020年家居服市场竞争预测

第十六章 中国家居服市场投资风险分析

第一节 2016-2020年家居服市场投资机会

一、产品投资机会

二、出口投资机会

三、企业多元化投资机会

第二节 2016-2020年家居服市场投资风险展望

一、宏观调控风险

二、市场竞争风险

三、供需波动风险

四、技术风险

五、经营管理风险

六、其他风险

第十七章 中国家居服市场投资建议分析

第一节 2016-2020年家居服市场投资分析

一、热点投资地域分析

二、热点投资方式分析

第二节 2016-2020年家居服经营战略建议

第三节 2016-2020年家居服的资本运作模式（ZY LT）

图表目录:

图表：2011-2015年中国家居服市场规模及增速

图表：2016-2020年中国家居服市场规模及增速预测

图表：2011-2015年中国家居服行业重点企业市场份额

图表：2015年中国家居服行业区域结构

图表：2015年中国家居服行业渠道结构

图表：2011-2015年中国家居服市场需求总量

图表：2016-2020年中国家居服市场需求总量预测

图表：2011-2015年中国家居服市场需求集中度

图表：2011-2015年中国家居服市场需求增长速度

图表：2011-2015年中国家居服市场饱和度

图表：2011-2015年中国家居服市场供给总量

图表：2011-2015年中国家居服市场供给增长速度

图表：2016-2020年中国家居服行业供给量预测

图表：2011-2015年中国家居服行业供给集中度

图表：2011-2015年中国家居服行业销售量

图表：2011-2015年中国家居服行业库存量

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201611/464711.html>