



艾凯咨询
ICAN Consulting

中美家纺市场发展市场研究和可行性战略报告

一、调研说明

《中美家纺市场发展市场研究和可行性战略报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/57006.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

美国市场部分

目录

概述8

美国经济8

市场8

贸易8

贸易和非贸易壁垒9

新产品和新技术9

消费者9

零售商10

美国国内供应商10

外国供应商10

中国公司进入美国市场的相关问题11

美国企业的战略发展方案12

第一章 美国经济概况13

1.1 概况13

1.2 国内生产总值（GDP）13

1.3 人口18

1.4 通货膨胀21

1.5 利率23

1.6 可支配收入24

1.7 消费者支出27

1.8 汇率29

1.9 展望30

第二章 美国家用纺织品市场的详细分析（至2011年）33

2.1 前言33

2.2 消费者市场34

2.2.1 美国家纺市场消费量与消费价值35

2.2.2 在各类产品上的消费开支趋势和比例36

2.2.3 消费者细分39

2.2.3.1 年龄、种族及地域	40
2.2.3.2 收入	44
2.2.3.3 生活方式	45
2.3 销售渠道	47
2.3.1 零售细分	47
2.3.1.1 家纺产品在不同渠道/销售方式的销售及零售能力	47
2.3.1.2 不同业务规模销售渠道的销售及零售能力	49
2.3.1.3 美国不同地区家纺产品的销售情况	51
2.3.2 家纺零售发展中的关键问题	51
2.3.3 主要零售商及其策略	54
2.3.3.1 大型超市	54
2.3.3.2 百货商店	58
2.3.3.3 专业连锁商店	62
2.3.4 主要零售商所销售产品种类、品牌以及价格的分析比较	64
2.4 机构市场	72
2.4.1 市场规模和结构评估	72
2.4.2 医疗保健场所部分	72
2.4.2.1 医院	73
2.4.2.2 疗养院	76
2.4.3 宾馆	79
2.5 供应分析	83
2.5.1 按产品类别统计的美国家用纺织品的产量	87
2.5.2 按产品类别统计美国家用纺织品的产量	91
2.5.3 主要的家纺制造商及其策略介绍	101
第三章 2011年之前美国市场准入事项	106
3.1 家用纺织品关税和非关税壁垒的评估	106
3.1.1 关税壁垒	106
3.1.2 非关税壁垒	107
3.1.2.1 配额	108
3.1.2.2 保护性措施	108
3.1.2.3 反倾销政策	110
3.1.3 其他非关税壁垒	111

3.2 中国纺织品进入美国市场相对的捷径和主要的竞争者	111
3.2.1 美国市场需求更倾向于中国制造的产品	112
3.2.2 来自中国的进口商品与其它几个主要竞争国的商品的优势比较	112
3.2.3 中国产品进入美国市场的渠道	113
3.2.4 中国产品进入美国市场面临的挑战	117
第四章 市场机会评估	118
4.1 各类渠道和主要产品的拓展方案	118
4.1.1 各类渠道的拓展方案	118
4.1.2 主要产品的市场拓展方案	120
4.2 总体市场吸引力的评估（以产品用途和渠道划分）	120
4.2.1 市场吸引力（以产品用途分）	121
4.2.1.1 卧室用纺织品	121
4.2.1.2 浴室用纺织品	122
4.2.1.3 厨房用纺织品	123
4.2.1.4 公共机构用纺织品	123
4.2.2 渠道的市场吸引力	124
4.3 新兴/未满足的市场需求评估	125
4.3.1 棉制品	125
4.3.2 其他纤维制品	126
4.3.3 增长中的缝隙市场	127
4.3.4 生活方式改变带来的市场需求	128
4.3.5 人口变化促进市场需求	129
4.3.6 环境问题和新技术	129
4.4 战略发展决策的初步分析	130
4.4.1 美国公司	131
4.4.2 中国公司	133
附录1：公司专题研究	137
Gujarat 重化学制品有限公司	137
背景	137
战略	137
步骤	139
商业模式	140

成就140

附录2：美国政府机构和行业协会141

表目录

表1-1 2001～2005年，美国、欧盟、日本主要经济指标对比14

表1-2 1990～2005年，特定产业的实际GDP增加值（单位：十亿美元）17

表1-3 1990～2005年，美国各地区的人口分布19

表1-4 2000～2005年，美国各种族的人口分布20

表1-5 1990～2005年，美国人口年龄分布（单位：百分比）20

表1-6 1991～2005年，美国个人可支配收入年增长率和个人存款占个人可支配收入的比例的变化率25

表1-7 1990～2005年，美国家庭中位数收入和家庭平均价值上的变化26

表1-8 1991～2005年，美国总体及分类个人消费者支出（单位：十亿美元，按现行价格统计）28

表1-9 2006-2011年，美国主要经济指标的估计及预测31

表2-1 2000～2005年，美国家纺产品零售总额（按现行价格统计）36

表2-2 2000～2005年，美国各类家纺产品的零售额（单位：百万美元）37

表2-3 美国各类家纺产品零售额预测（至2011年）39

表2-4 1995～2005年，美国不同年龄阶段的消费者在家纺产品上的消费指数，（1995=100）40

表2-5 不同种族美国消费者购买家纺的决定因素（单位：百分比，%）43

表2-6 美国拥有自有住房的消费群体或租房消费群体购买家纺产品的决定因素比较（百分比，%）44

表2-7 1995～2005年，美国不同收入消费群体在家纺产品上的消费指数，（1995=100）45

表2-8 2000年和2005年，美国家纺产品不同渠道的销售情况（单位：百万美元）48

表2-9 美国家纺产品不同渠道的零售情况预计（单位：百万美元）49

表2-10 2005年美国主要家纺零售商的销售情况和市场占有率（单位：百万美元）50

表2-11 2005年美国不同地区的家纺销售情况（单位：百分比，%）51

表2-12 市场抽样调查64

表2-13 大型超市的产品、品牌、产地和价格65

表2-14 百货商店的产品、品牌、产地和价格67

表2-15 专业连锁店的产品、品牌、产地和价格69

表2-16 2000～2005年，医院数量、床位和相关业务的变化74

表2-17 2006～2011年，医院数量、床位和相关业务的预计变化74

- 表2-18 修正后的住院日以及其对每张床位寝具消费量影响75
- 表2-19 2000~2006年, 医院病床用寝具年需求量75
- 表2-20 2007~2011年医院病床用寝具预计年需求量76
- 表2-21 2004年疗养院部门的结构79
- 表2-22 2006~2011年, 疗养院保健部门的预计增长幅度79
- 表2-23 2005年疗养院每年每张病床预计使用产品及购置成本78
- 表2-24 至2011年疗养院床用亚麻纺织品年市场估计78
- 表2-25 2005年美国宾馆数、客房和客房上缴税79
- 表2-26 2001年到2005年美国宾馆房间入住率(百分率, %) 80
- 表2-27 中档经济型宾馆和高档豪华宾馆分别用于购买纺织品的费用(单位: 美元) 81
- 表2-28 2006年宾馆用纺织品市场83
- 表2-29 2001~2004年, 美国主要家用纺织品制造商的销售额(单位: 百万美元)84
- 表2-30 1995, 2000和2005年, 美国卧室用纺织品出口国别情况(单位: 百万美元) 100
- 表2-31 1995, 2000和2005年, 美国卧室纺织品出口国别情况(单位: 百万美元) 101
- 表2-32 1995, 2000和2005年, 美国厨房纺织品出口国别情况(单位: 百万美元) 101
- 表4-1 棉制家纺产品的零售份额126

图目录

- 图1-1 1990~2006年, 美国实际GDP和实际GDP增长率的年变化率15
- 图1-2 1990~2005年, 美国整体及特定产业的GDP指数16
- 图1-3 2005年核心统计区内的美国人口分布百分比18
- 图1-4 1990~2005年, 美国通货膨胀率21
- 图1-5 1990~2005年, 核心消费价格指数及整体消费价格指数的年增长率, (1982-84=100) 22
- 图1-6 1990~2005年, 核心生产价格指数和整体生产价格指数的年增长率, (1982-84=100) 23
- 图1-7 2000~2005年, 美国主要利率的年增长率24
- 图1-8 1991~2005年, 美国个人可支配收入和个人存款占个人可支配收入的比例, 基于现行价格25
- 图1-9 1990~2005年, 各类产品的实际个人消费支出的数量指数, (2000=100) 29
- 图1-10 1990~2006年, 美元对主要货币的汇率30
- 图2-1 1995~2005年, 美国消费者的住房消费指数34
- 图2-2 2006~2011年, 美国家纺市场年销售额预计36
- 图2-3 1995~2005年, 不同种族的美国消费者在家纺产品上的消费指数, (1995=100) 42
- 图2-4 1995~2005年, 不同地区美国消费者在家纺产品上的消费指数, (1995=100) 43

图2-5 1995 ~ 2005年，美国家用纺织品行业行业产值、劳动生产率和生产价格指数（1997 = 100）86

图2-6 1995 ~ 2004年，美国家用纺织品中纤维消耗量87

图2-7 1995 ~ 2004年，美国被单布和其他床上用品中纤维消耗量88

图2-8 1995 ~ 2004年，美国室内装饰用纺织品的纤维消耗量89

图2-9 1995 ~ 2004年，美国床罩和被子的纤维消耗量90

图2-10 1995 ~ 2004年，美国窗帘和帷帐用纺织品的纤维消耗量91

图2-11 1995 ~ 2006年，美国进口各国棉质枕套产品的进口额（单位：百万美元）92

图2-12 1995 ~ 2006年，美国进口各国棉质枕套产品的单位进口单价（单位：美元）93

图2-13 1995 ~ 2006年，美国进口各国棉质床单进口额（单位：百万美元）94

图2-14 1995 ~ 2006年，美国进口各国棉质床单进口单价（单位：美元）95

图2-15 1995 ~ 2006年，美国进口各国棉床罩和被褥的进口额（单位：百万美元）96

图2-16 1995 ~ 2006年，美国进口的各国棉床罩和被褥的单价（单位：美元）97

图2-17 美国进口各国棉毛巾和其它毛绒毛巾的进口额（单位：百万美元）98

图2-18 1995 ~ 2006年，美国进口各国棉毛巾和其它毛绒毛巾的单价（单位：美元）99

图2-19 1995 ~ 2005年，美国卧室、浴室和厨房用纺织品总出口额（单位：百万美元）100

图3-1 美国进口家用纺织品的分销渠道115

图4-1 在美国市场泡沫枕头和泡沫床垫的总销售额127

中国市场部分

目录

概述7

中国经济7

市场7

贸易8

关税和非关税壁垒9

新产品和新技术10

消费者10

零售商11

中国国内供应商12

美国供应商12

美国企业进入中国市场12

中国企业的战略发展13

第一章 中国经济概况14

1.1 概况14

1.2 国内生产总值(GDP)14

1.3 人口19

1.4 通货膨胀22

1.5 利率23

1.6 可支配收入24

1.7 消费者支出25

1.8 汇率29

1.9 展望30

第二章 中国家用纺织品市场的详细分析（至2011年）32

2.1 概况32

2.2 消费者市场33

2.2.1 中国国家用纺织品市场的消费量和价格38

2.2.2 在各类产品上的消费者支出比例及趋势40

2.2.3 消费者细分42

2.2.3.1 年龄和地区42

2.2.3.2 收入46

2.2.3.3 生活方式46

2.3 销售渠道47

2.3.1 零售细分49

2.3.1.1 不同渠道/销售类型的家纺产品的销售额和零售额49

2.3.1.2 不同业务规模的家纺销售商的销售额和零售额51

2.3.1.3 不同地区的家纺销售情况53

2.3.2 家纺零售发展中的关键因素53

2.3.3 主要零售商及其策略56

2.3.3.1 大型零售商56

2.3.3.2 百货商店59

2.3.3.3 专业连锁店61

2.3.4 主要零售商的产品、品牌、价位差异64

2.4 机构市场71

2.4.1 市场规模及结构的估测	72
2.4.2 卫生保健领域	72
2.4.2.1 医院	73
2.4.3 宾馆	76
2.5 供应方分析	81
2.5.1 按产品类别计中国家用纺织品的产量情况	87
2.5.2 按产品类别计中国家用纺织品的贸易情况	90
2.5.3 按国别和地区计中国家用纺织品的贸易情况	95
2.5.4 主要家用纺织品制造商及其发展战略	97
第三章 2011年之前中国市场准入事项	100
3.1 家用纺织品的关税和非关税壁垒评估	100
3.1.1 关税壁垒	100
3.1.2 非关税壁垒	101
3.1.2.1 标准和法规	102
3.1.2.2 区域划分	103
3.1.2.3 技术与供应链管理	103
3.1.3 其他非关税壁垒	104
3.2 进入中国市场的相关途径及中国市场的主要竞争者	104
3.2.1 中国市场对国外产品的态度	105
3.2.2 美国与其主要竞争对手的优势对比	105
3.2.3 国外产品进入中国市场的渠道	107
3.2.4 国外产品进入中国市场的挑战	108
第四章 市场机会	110
4.1 各类渠道和主要产品的市场发展方案	110
4.1.1 各类渠道的市场发展方案	110
4.1.2 主要产品的市场发展方案	111
4.2 全球细分市场和渠道吸引力评估	112
4.2.1 市场吸引力细分	113
4.2.1.1 卧室用纺织品	113
4.2.1.2 浴室用纺织品	114
4.2.1.3 厨房用纺织品	114
4.2.1.4 机构用纺织品	115

4.2.2 渠道市场吸引力116

4.3新兴/未满足的市场需求评估117

4.3.1 棉产品117

4.3.2 其他纤维制品118

4.3.3 增长中的缝隙市场118

4.3.4 生活方式的改变影响市场的需求119

4.3.5 人口结构的改变影响市场需求119

4.3.6环境问题和新技术120

4.4发展战略方案的初步分析121

4.4.1中国公司121

4.4.1.1相对优势121

4.4.1.2相对劣势121

4.4.1.3战略发展方案123

4.4.2 美国公司126

4.4.2.1 相对劣势126

4.4.2.2 相对优势127

4.4.2.3 战略发展建议127

附录1：中国政府机关，行业协会及研究机构130

附录2：中国主要家纺生产商及其联系信息132

表目录

表1-1 1995 ~ 2006年间中国人口增长表（单位：百万）20

表1-2 2005年中国各地区人口分布表21

表1-3 2005年中国人口年龄分布22

表1-4 1998 ~ 2006年，中国利率的变化24

表1-5 1996 ~ 2005年，物价指数的变化（1996 = 100）27

表1-6 2005年中国各省和自治区的个人消费支出（PCE）（单位：美元）28

表1-7 2007 ~ 2011年，中国主要经济指标预测30

表2-1 2000 ~ 2006年，中国城市居民的个人消费支出情况（单位：美元）34

表2-2 2007 ~ 2011年，预测的中国城市居民个人消费支出情况（单位：美元）35

表2-3 2000 ~ 2006年，中国农村居民个人消费支出的情况（单位：美元）36

表2-4 预测2007 ~ 2011年，中国农村居民个人消费支出情况（单位：美元）37

表2-5 2004年和2006年主要的地区城市居民总体和家用纺织品个人消费支出情况（单位：美元）

) 38

- 表2-6 2000~2006年中国家用纺织品零售市场情况汇总(现行价格) 39
- 表2-7 2000~2011年,中国各类家纺产品的零售额(单位:十亿美元)40
- 表2-8 2000~2011年,中国主要家纺产品的零售额(单位:十亿美元)41
- 表2-9 1995~2005年,不同年龄段的中国消费者在家纺产品上的消费指数,(2000=100)43
- 表2-10 2000~2011年,中国不同地区家纺用品的消费指数,(2000=100)44
- 表2-11 中国自有住房拥有者/租房消费者购买家纺产品的影响因素(单位:百分比,%)45
- 表2-12 2000~2011年,中国不同收入的消费者在家纺产品上的消费指数,(2000=100)46
- 表2-13 2000~2011年,中国不同零售渠道的家纺产品零售额(单位:百万美元) 50
- 表2-14 2006年中国家纺产品销售额及主要零售商的市场占有率(单位:百万美元) 52
- 表2-15 2006年按地区分中国家纺销售情况(百分比,%) 53
- 表2-16 2003~2006年,罗莱家纺主要的运营指标(单位:百万美元) 61
- 表2-17 2003~2006年,富安娜家纺主要的运营指标(单位:百万美元) 62
- 表2-18 2003~2006年梦兰家纺主要的运营指标(单位:百万美元) 63
- 表2-19 市场调研抽样64
- 表2-20 大卖场的产品、品牌、产地和价格65
- 表2-21 百货商店的产品、品牌、产地和价格67
- 表2-22 特殊连锁店的产品、品牌、产地和价格70
- 表2-23 2000~2005年,医院数量及床位变化情况74
- 表2-24 2006~2011年,医院数量与床位变化的预测74
- 表2-25 调整住院时间及对每张床上纺织品消费的影响75
- 表2-26 2000~2005年,病床用纺织用品的年度市场情况75
- 表2-27 2006~2011年病床用纺织用品的年度市场预估76
- 表2-28 2005年中国宾馆数量、房间数量和房间收入情况77
- 表2-29 2001~2005年,美国宾馆入住率(百分比)78
- 表2-30 2005年宾馆床上用纺织品所需要的成本(单位:美元)79
- 表2-31 2005年宾馆的纺织品市场81
- 表2-32 近几年中国家用纺织品纤维消耗量及所占工业比重82
- 表2-33 2003年和2006年中国主要家用纺织品制造商销售情况(单位:百万美元) 85
- 表2-34 2001~2005年,中国家用纺织品、其他纺织品、服装的出口额占总出口额的比重90
- 表2-35 2001~2005年,中国家用纺织品按产品类别划分的出口情况92
- 表2-36 2005年中国家用纺织品主要产品出口情况93

表2-37 2001 ~ 2005年，按产品类别划分中国家用纺织品进口情况94

表2-38 2005年中国主要进口的家用纺织品产品类别95

表2-39 2003 ~ 2005年，中国家用纺织品的主要出口国家和地区96

表2-40 2005年中国的家用纺织品进口国96

表3-1 主要的家用纺织品的中国进口关税和相关的增值税101

图目录

图1-1 1978 ~ 2006年，中国实际GDP和实际GDP增长率年变化图15

图1-2 1995 ~ 2007年，中国GDP (PPP) 和占全球总额的比例16

图1-3 2000 ~ 2006年间中国城市失业率17

图1-4 1995 ~ 2005年，中国人均GDP和年增长率18

图1-5 1995 ~ 2004年间第一产业、第二产业和第三产业对中国GDP的贡献19

图1-6 1995 ~ 2007年，中国通货膨胀率 (2000=100) 23

图1-7 1995 ~ 2006年，中国城乡居民可支配收入24

图1-8 1996 ~ 2005年，中国人均年存款和年增长率的变化25

图1-9 1996 ~ 2005年，中国的个人消费支出 (PCE) (美元时价) 26

图1-10 1995 ~ 2006年，人民币对主要货币的汇率29

图2-1 2007 ~ 2011年，中国家用纺织品零售规模预测39

图2-2 近年来中国家纺业出口额及增长率的变化82

图2-3 所示为2005年中国家用纺织品制造公司的地理分布 (以所占份额大小为序) 83

图2-4 2005年中国家用纺织品公司销售额情况84

图2-5 2001 ~ 2006年，中国整体家用纺织品产业的利润变化率86

图2-6 2001 ~ 2006年，中国卧室用家用纺织品生产情况87

图2-7 2001 ~ 2006年，中国浴室用家用纺织品生产情况88

图2-8 2001 ~ 2006年，中国厨房用纺织品生产情况89

图2-9 2003年和2005年中国家用纺织品主要出口省份和直辖市的出口份额情况91

图3-1 中国进口家纺产品的分销渠道108

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/57006.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。