
家纺展专题 *Topic*

- 2 **2009 中国国际家纺展、针织展、纱线 (秋冬) 展申城开幕**
- 3 **家纺展: 利用完整产业链优势 创造更大附加价值**
 - 摘自《中国服饰报》
- 5 **家纺展参展商探索突围品牌困局新路**
 - 摘自《国际商报》
- 7 **家纺展活动多样 帮助企业开拓内外市场**
- 9 **家纺展 15 年 厚度几何?**
 - 摘自《中国纺织报》

家纺市场 *Market*

- 11 **2009 年中国家纺行业市场运行情况**
 - 2009 年消费品市场运行情况
 - 家纺市场整体运行情况
 - 家纺市场品牌竞争情况
 - 家纺市场运行特点
 - 家纺行业发展趋势预测

家纺行业运行 *Industry*

- 13 **2009 年 1-5 月家纺行业经济运行分析**
 - 经济指标完成情况分析
 - 出口情况分析
 - 主要运行特点和问题

intertextile
SHANGHAI home textiles



yarn expo

2009 中国国际家纺展、针织展、纱线(秋冬)展 申城开幕

由中国纺织工业协会主办的第15届中国国际家用纺织品及辅料博览会、2009中国国际针织博览会、2009中国国际纺织纱线(秋冬)展览会将于2009年8月25-27日在上海新国际博览中心拉开帷幕。共占据W1-W5, E1-E5共10个展馆。在全球金融危机的影响下,三大展依然表现出强大的品牌号召力和影响力,企业参展踊跃。家纺展展出面积103500平方米,共有来自全球24个国家和地区的872家参展商参展,其中国内717家,海外155家,海外参展面积增加12%;针织展展出面积12000平方米,共有163家企业参展,参展商数比上届增加了33.6%;秋冬纱线展展出面积3000平方米,共有来自8个国家和地区的83家参展商,其中国内70家,海外13家,企业保持了春季参展的良好势头。作为春季市场大行动的延续,三大展的举办拉开了中国纺织工业协会贯彻落实国家《纺织产业调整和振兴规划》秋季市场大行动的首演序幕。

展会作为促进贸易合作的重要商贸平台、衔接国内外供应链和上下游产业链的纽带、展示技术创新和信息交流的窗口,展会期间,除了来自全球的丰富展品展示外,今年三大展将举办一系列的精彩活动,为商企布道,启迪智慧,提振信心。

家纺展有:2009愉悦全球家纺营销渠道论坛。论坛以“渠道建设”为主题,邀请了国内外全球商协会高层代表、知名企业代表到场发言交流。全球买家与展商现场商务配对。国外50位买家代表、国内150位商场代表组成VIP买家到场采购。中国家用纺织品论坛。4位全球顶级设计师,现场诠释家纺设计理念,讲解最新家纺流行趋势。中国配饰设计高峰论坛。家纺设计师、家居设计师、配饰设计师,三位一体让您领略现代家饰世界。中国国际家用纺织品设计大赛。“变·美好”主题吸引了全球数千件参赛作品,获奖作品将在博览会期间揭开面纱。都市生活沙龙。展示2010国际家纺流行趋势,同时推出中国家用纺织品自己的流行趋势发布。设计师沙龙。来自意、法、英、德等欧洲著名家纺设计与设计软件公司将给我们带来一场丰富多彩的时尚家纺饕餮盛宴。此外,中国家纺非物质文化遗产展区、韩国拼布展区将带来东西方优秀传统文化的精彩展示。

针织展全面展示各类针织产品,分为文胸、内衣、T恤、运动休闲、家居服、泳装、毛衫、袜品及面辅料等几大主题。期间将表演精彩的T台秀,2009年中国针织时尚服装服饰展演和kroceus品牌专场秀轮番登场,《昕薇》杂志与读者见面会、2009中国T恤衫创意设计大赛颁奖等活动将穿插其中。河北吉藁化纤有限公司发起组建的天竹产业联盟将以“第一届天竹产业链接会”的形式集体亮相展会。

秋冬纱线展继续推出最新流行趋势发布,并举办一系列棉纺技术交流会和新产品推介会。

精彩期待您的光临!



8月25日,第十五届中国国际家用纺织品及辅料博览会将携900余家海内外展商在上海新国际展览中心盛装开幕。展会占据展览中心的9个展馆,展览面积达103500平方米。

受金融危机带来的海内外市场需求减少的影响,2009年前5个月中国家纺行业主要经济指标增幅大幅回落,出口持续下滑,行业运营面临困境。但是,经过十几年快速发展的中国家纺行业必须在挫折中历练生存智慧,在危机

中寻找发展机会。去年,家纺企业平均利润增幅高于纺织行业平均利润增幅;而今年1-5月,国家统计局统计的家纺企业利润率依然高于纺织行业平均水平。着实体现出家纺业的顽强生命力。

伴随中国家纺行业快速发展而成长起来的中国国际家用纺织品及辅料博览会,即将步入第15个年头。从昔日1万平方米到今天10多万平方米的展会规模,10倍的增速,充分见证了这个行业的成长轨迹。同时,通过国际化行

业展会的贸易平台作用、拓展产业资源跨国配置的纽带作用、促进产业技术创新的窗口作用的发挥,促进了家纺行业的发展,并正在成为中国家纺品牌孵化与成长的平台。尤其在金融危机蔓延的当下,家纺展的行业价值更加凸显:为企业提供一个沟通与互鉴的平台,帮助企业准确把握行业信息以及发展趋势。即将亮相的本届展会将为企业平添信心,同时带来最为前沿的资讯。

家纺展:利用完整产业链优势 创造更大附加价值

□ 摘自《中国服饰报》

在价格、质量之外,完整的产业链是中国纺织业目前最值得称道的竞争优势之一。利用完整的产业链优势,为参加家纺展的企业创造更大的附加价值,是本届家纺展为展商观众做增值服务的重要切入点。为展商和观众不断提供增值服务是中国贸促会

纺织行业分会办展的一贯追求,只是在展会的不同阶段,要用不同的方式为展会参与企业做增值服务。充分发挥展会平台产业链的纽带作用,做好展会产品线的延伸和家纺产品销售渠道的拓展,是今年8月底将在上海新国际博览中心举办的中国国际家用



纺织品及辅料博览会展会服务工作的重点。

在中国家纺展和中国家纺行业协会的多年倡导下，“大家纺”概念已为广大企业接受。近年一些家纺领军企业从关注消费者生活方式的角度出发，推出了整体家纺的概念，富安娜、ESPRIT 等品牌在上届家纺展上就推出了整体家纺产品，除传统的家纺产品如床品、睡衣、毛巾之外，还展出了与家纺产品配套的伞、杯子、花瓶、烛台、手饰盒等产品。整体家居成为家纺行业发展的新趋势。适应行业的这种变化，家纺展主办方将在今年上海举办的展会为做整体家居的参展企业做一些个性化的配套服务，主要是吸引那些生产家纺产品配套装饰如器皿、烛台、陶瓷甚至个性化的台灯、卧室灯的企业参加展会，让这些做个性化家饰产品的企业与做整体家纺产品的企业交流沟通，探寻到合作的方式与途径。

据组委会负责人杨兆华介绍，金融危机对各个行业都产生了不同程度的影响。家居零售业也不例外。前些年，由于中国房地产市场繁荣，家居市场很火爆，家纺产品要挤进家居卖场很难。受金融危机的影响，今年国内一些家居品牌经营店也面临销售萎缩的局面。现在一些家居卖场愿意与家纺展主办方合作，希望在家居卖场增加沙发和窗帘等家纺产品。这为家纺产品拓展新的销售渠道带来了良机，使得家纺展主办方多年来想帮助家纺企业尤其是布艺企业“借船出海”的发展思路有了好的实施机遇。

同时，如果这一途径能开通，帮助家纺出口转内销就有了比较好的途径。在当前国际市场受金融危机影响持续低迷的背景下，许多外向型家纺企业都有转型内贸的迫切愿望。但对于如何转型，做惯了外贸的家纺企业大多是一团雾水。做贴牌出口的企业，转内销要进入百货、超市等传统家纺产品零售渠道很难，但如果能进入与家居配套的营销体系就有了优势。出口企业有做贴牌的经验，能很容易为国内家居品牌企业贴牌生产，这既减轻了外贸企业转型的风险，又能帮助家居品牌企业便利地找到高品质的供应商。

杨兆华认为，与家居卖场的合作，让家纺展参展企业进行一种行业上下游的延伸，将会为家纺行业带来许多新商机。今年家纺展主办方将对这项工作大力推动，除了邀请家居卖场经营者到展会之外，还将与《家饰》杂志合作，请 30-40 个室内装饰设计师参加展会，希望通过这一措施推动家纺设计师研究、了解家纺产品，以便家纺设计师在为顾客做设计方案时能给客户提供众多家纺产品选择方案，让家纺产品有更多渠道走近消费者。



在全球金融危机的影响下,今年有不少家纺企业都放慢步伐,全面收缩以求自保“过冬”。但也有一些家纺企业反而逆市扩张,以完整家居消费模式为消费者提供更好的品牌体验。在竞争激烈以及产品日益同质化的市场中,中国家纺企业正在加快探索品牌突围新路,其间表现出的智慧,让人们行业的发展和未来看到了更多希望。

家纺展参展商探索突围品牌困局新路

□ 摘自《国际商报》

在品牌经营之路上,中国家纺企业还是个蹒跚学步者,经营品牌的时间不长,而且经营品牌的手法远比服装业落后。多品牌、明星代言、加盟连锁这些服装业多年前广泛使用的经营手法为一些家纺企业移植复制,并有一些企业取得了成功。但家纺行业进入完全竞争性阶段,从服装业复制的品牌经营手法已不足以突破品牌经营的困境。中国家纺行业协会会长杨东辉呼吁,家纺企业要渡过难关,就要继续打造软实力,2009年要以“变革”为主旋律提高家纺企业软实力。中国家纺行业协会副会长杨兆华也明确表示,在竞争激烈以及产品日益同质化的市场中,家纺企业产品创新、营销方式创新、品牌运作模式的创新是企业打造核心竞争力,延续企业生命周期的关键。席卷全球的这场经济危机,加速了家纺企业变革步伐。

由中国纺织工业协会主办的具行业背景的中国国际家用纺织品及辅料博览会,由于具有广泛的行业参与度,能及时反映行业变化趋势。金融危机背景下中国家纺企业品牌经营方面的创新手法将成为博览会上令人瞩目的焦点。

在对本届展商的采访中,记者欣喜地发现,在应对金融危机的过程中,家纺企业推出了许多新的营销手法,突破了千篇一律的广告、单一请明星做代言及加盟连锁的局限,为突破品牌发展困局探索出一些新路。

路演扩大销售 提高品牌美誉度

路演译自英文 Roadshow,原指国际上广泛采用的证券发行推广方式。近年来,路演成为一种新型的宣传推广模式,被其他行业成功移用,概念和内涵得

到了改变和延伸。家纺行业前两年已有企业采用路演的方式进行产品营销。比如:

维科家纺2006年推出以“你体验我买单”为主题的营销活动,在宁波、杭州路演;2007年以“怕冷就盖暖睡康”为主题,在全国路演,吸引了无数的眼球,让数十万消费者了解到维科自主知识产权产品暖睡康“贴身即暖”的保暖效果。

在竞争环境日趋激烈的背景下,现在有更多的家纺企业采用了“路演”这种方式来扩大销售和推广品牌。其最根本的目的是引起目标人群的关注,让消费者产生兴趣,起到对品牌进行宣传推广的作用。比如:

恐龙纺织为了有效地推广品牌,前不久在上海展开路演活动,并陆续在北京、西安、成都等城市举办。恐龙纺织此次举办的路演活动旨在提高品牌的美誉度。

恐龙纺织在路演中展示了打破吉尼斯记录的现今最大的靠枕以及与美棉携手,与大S共同设计、打造的限量床品。恐龙纺织在路演这种较为新颖的推广形式中明星、吉尼斯、环保几个元素成功地结合在一起,很好地达到了对品牌的推广宣传作用。

体育营销为品牌形象创造个性风格

家纺市场已步入买方市场,家纺企业通过什么方式与消费者产生更多的互动,让消费者产生更高的认知度,这是值得家纺企业思考的问题。近年来,随着中国体育赛事市场化、国际化,高端体育赛事获得了越来越多的媒体追捧。体育平台能够有效地沟通特定顾客群体,为赞助企业带来相应的经济效应和品牌效应。现在一些家纺企业把目光投向

了体育营销平台。比如：

孚日集团 2008年北京奥运会，孚日成为北京奥运会家纺类产品的特许生产商和零售商。2009年5月，孚日正式被授权为第十一届全运会家纺产品特许经销商。孚日希望通过赞助体育赛事，通过奥运会、全运会等有效传播平台，为品牌的快速健康发展注入新的活力。

维科家纺今年赞助了2009年亚洲方程式国际公开赛(AGF)。AGF在众商家的眼中已经是一个稳定、高效的体育营销平台。作为国内顶级的赛车运动，其稀缺性和唯一性注定了其拥有超高的关注度和影响力。维科家纺选择与AGF合作对维科家纺的品牌宣传具有不可估量的推广意义。

在2009AFG大赛上，维科家纺通过冠名车队、大赛指定家纺产品等广告形式将“维科”品牌和产品最大限度地推广出去，同时，借大赛的其它杠杆活动和CCTV5、湖北卫视等媒体的全程报道，将企业形象、品牌形象、品牌价值和产品特色传递到更广阔的目标群体中，达到整合营销和整体推广的目的。通过这次比赛，观众们记住了维科家纺车队和维科品牌，为“维科”品牌和企业形象创造出了一种突出的个性和风格。

强势品牌力推整体家居概念的大终端

上海罗莱家用纺织品有限公司随着2008年罗莱上千平米的旗舰店陆续在各地开业，2009年家纺业内掀起一场大店争夺战。

深圳富安娜家纺用品有限公司一直在创造着全新的家居生活方式，在家纺行业中曾多次提出新理念的富安娜，今年又推出完整家居消费模式，为消费者提供更具艺术品味的购物体验。

富安娜家居旗舰馆于2009年1月9日开业，营业面积近2000平方米。所经营的产品包括上千种床上用品、被芯、枕芯、家居布艺等，是国内无论形象或面积都屈指可数的超大型家纺产品卖场。同时，富安娜在体验馆中展示出最具富安娜设计风格的经典产

品，除了家居床品外，还展示配套餐具、帷幔、睡衣等家居必备用品，体现出富安娜整体家居的设计发展理念，让人们对整个家居的概念有最直观的感受。

家居旗舰馆的开业，标志着富安娜不仅没有受到全球金融危机的影响，反而利用这种机会扩大品牌影响力、创新出新的销售模式。

香港莎鲨家纺有限公司也是完整家居新消费

模式的践行者。从2008年4月进入国内市场以来，浙江莎鲨家纺已经在国内22个一线城市设立了100余家专卖店，即便在金融风暴危及实体经济的不利时期，莎鲨依旧进行快速扩张。

莎鲨在中国的旗舰展厅以5000平方米的恢宏气势，引领家

纺行业走向。莎鲨家纺拥有十六大系列的产品，从卧室、客厅、厨房到浴室，涉及家居软装饰的布艺用品，莎鲨家纺都能覆盖到，完整家居的销售将在莎鲨家纺专卖店实现。这种销售模式是为了给消费者提供更多的居家文化享受和体验互动，更好地营造家的感觉。作为高端品牌会，莎鲨在文化、服务的差异化方面做得更深、更透。

江苏英伦美家家居是香港英伦美家有限公司的旗下软装饰品牌，由江苏常凯纺织有限公司负责其在大陆地区的品牌推广。本届家纺展，江苏英伦美家家居将展示整体家居概念。

公司相关人员接受记者采访时表示，今年的金融危机对企业影响不大，企业的发展势头依然向好。在家居市场竞争日趋激烈的形势下，现在一些强势品牌都以大店模式出击市场，通过开大店来更好地吸引客户。英伦美家现也采取这种营销策略。英伦美家的一些加盟商的店面达800平方米，直营店达1300平方米。虽然开大店投入增加，但这种投入能产生良好回报。因为大店能更好地体现英伦美家所倡导的整体家居概念。现在英伦美家的大店里面，不仅有床上用品、布艺沙发、装饰品，墙纸、实木家具也摆到了大店中。这种营销方式，能为客户提供无限的个性，创造风格迥异的居室空间，能更好地满足消费者寻求高品位生活的消费需求。推出这一模式后，英伦美家在许多城市的销量呈现增长态势。



家纺展活动多样 帮助企业开拓内外市场

越是市场低迷的情况下,越要给行业、给消费者树立信心。将于2009年8月25日-27日在上海新国际博览中心举行的中国国际家用纺织品及辅料博览会(简称“家纺展”)举办的活动之多超过历届。在受金融危机影响的特殊环境下,帮助企业开拓国内外市场是本届家纺展的突出特点。为此,展会组委会将推出中国家纺行业流行趋势、家纺设计师与室内装饰设计师对接交流、愉悦中国家纺营销渠道论坛、名品创名店等活动,并继续举办中国家纺设计大赛,同时在家纺展新设非物质文化遗产展区,以为家纺企业开拓国内外市场探索新的出路,从而推动中国家纺行业产业升级,谋求到产业链微笑曲线上设计和营销方面更高附加价值。



推出中国家纺行业流行趋势 引导企业产品开发关注生活方式变化

过去20年,中国家纺行业发展很快,从无家纺概念到提出家纺概念,再到清晰地理出大家纺概念。近10年,中国家纺行业每年都保持20%以上的增长。但杨兆华认为,中国家纺行业还只是走过了从无到有的过程,现在刚进入从有到好阶段。现在家纺业是军阀混战时期,产品同质化严重,价格体系混乱,家纺行业从有到好转型面临诸多困难。因为现在市场成熟了,家纺企业生产什么都能卖出去的时代已结束了,从2008年下半年起,已出现家纺专卖店亏损的情况。家纺产品要能激起新的市场需求,必须转变产品开发思路,从单纯关注产品转变为关注消费者生活方式变化。

为了引导中国企业更好地实现这一转变,家纺展今年首次推出真正意义上的中国家纺行业流行趋势。中国家纺行业协会2年前为此专门成立了流行趋势研究室,今年请意大利设计师做流行趋势顾问,意大利设计师从初期方案研究,到方案最后确定以及形成发布体系,参与了整个过程。这个前导性的中国家纺产品流行趋势,从生活方式提倡,到色彩趋势,对中国家纺设计师和整个中国家纺行业都有引导作用。

杨兆华认为这一举措意义重大。因为国内产品开发思路与国外有很大区别。国外产品开发是从研

究生活方式开始,在市场调研的基础上研究生活方式,再提出产品概念,流行色系,产品的组织结构、功能、款式设计等。而中国企业产品开发,是从研究产品开始,先确立适当价位的产品,再按照价位去找原料,根据原料做出相应的花型、图案,最终形成产品。设计师自己都感觉到这种开发思路把自己逼入了死胡同。而从生活方式入手开发产品则有很宽的延展性,能为设计师提供广阔的设计空间。

除了推出流行趋势外,家纺展主办方还将对设计师进行一系列培训,请国际上4位大牌设计师到家纺展论坛上讲课,同时还做了一个与国外流行趋势结合的静态展示空间,以开拓中国设计师的眼界。

开展跨行业交流合作 探索“借船出海”市场开拓新路径

杨兆华认为,目前家纺行业现有渠道并不很适合家纺产品的销售,家纺企业除了积极进入百货和建立专卖渠道外,更应开阔视野,开拓一些新的销售途径。为了帮助企业,家纺展主办方将与《家饰》杂志合作,在展会期间举办家纺设计师与室内装饰设计师对接交流活动,拟邀请8个室内设计师讲解室内设计对软装设计的要求,并邀请100个室内设计师到展会与做软装、床品的家纺设计师进行交流,以让家纺设计师找到与室内装饰设计师的配合点。这一跨行业的活动,既能让室内设计师更了解家

纺产品和家纺品牌风格,以便室内设计师在给酒店、别墅、住宅做设计时,能给客户提供一系列软装饰方案,同时又能让家纺产品有更多渠道走近消费者,也有利于大家居概念真正形成。

此外,展会主办方将邀请家居卖场经营者参观展会,通过借船出海的方式,让家纺产品通过家居卖场获得更多的市场机会,从而达到扩大家纺产品内销的目的。

据杨兆华介绍,金融危机对各个行业都产生了不同程度的影响。现在一些家居卖场愿意与家纺展主办方合作,希望在家居卖场增加沙发和窗帘等家纺产品。这为家纺产品拓展新的销售渠道带来了良机,使得家纺展主办方多年来想帮助家纺企业尤其是布艺企业“借船出海”的发展思路有了好的实施机遇。杨兆华认为,与家居卖场的合作,让家纺展参展企业进行一种行业上下游的延伸,将会为家纺行业带来许多新商机。

中国家纺营销渠道论坛 让中外企业交流合作走向共赢

为了满足海外企业拓展中国市场的需要,同时也为开拓国内外市场的中国企业提供更多可借鉴的思路,家纺展主办方今年将在家纺展期间举办愉悦中国家纺营销渠道论坛。杨兆华透露,目前论坛组织者已初步邀请到美国零售商协会主席、欧盟零售商协会主席、土耳其纺织商会主席、巴西纺织商会主席、日本百货协会副主席,韩国百货协会主席,JCpenney、英国玛莎集团采购商以及20多个海外买家到会,届时将就海外流通渠道特点、品牌运营、进出口流程、贸易方式转变等话题进行探讨,为致力于开拓国际市场的中国企业找到更直接的贸易途径。

针对国外企业进入中国市场热情高,但有的国外企业渠道拓展不顺利等特点,中国家纺营销渠道论坛将请富安娜介绍本土品牌的成长,请恐龙讲与海外品牌的合作经验,为那些想在中国市场有所作为的国外企业提供渠道建设方面的发展思路。

通过论坛交流、学习,促进中外企业的合作,让更多中国产品进入发达国家市场,也帮助国外品牌更好地开发中国的市场,以达到维护整个销售链系

统利益的目的,实现共赢。

以“名品创名店”的构想 助企业创新零售终端销售模式

家纺展今年将在帮助企业创新零售终端销售模式方面主动作为,在国家出台一系列扩大内需政策的背景下,配合商务部、工信部联合启动的“名品进名店”活动,中国纺织工业协会提出“名品创名店”的构想,希望通过协会所掌握的名品资源,以名品集约式大规模进店方式,形成商场独有经营特色,以提升商场的销售额,进而实现商场因经营众多名品而变成名店的目的。

据杨兆华介绍,为实现这一构想,在沿用往年与商业联合会的合作模式邀请重点商场参观展会的方式外,今年家纺展主办方还专门对商业观众做路演活动,已在南京、青岛、武汉3个城市通过路演与商家进入了深入沟通。路演效果非常好,商场对家纺展推出的“以名品创名店”思路非常感兴趣,认为这一思路有助于解决商场经营的同质化问题,能为商业机构带来价值或创造价值,有助于拓展商业利润新增点。杨兆华的期待是,通过行业协会的力量,集合一批家纺名牌产品,在适合家纺销售的商场,以品牌联盟或品牌集团的形式,按大家纺概念组合成一个整体,以品牌集约方式整体进入商场,通过这种方式为消费者提供整体家纺消费的新模式,在适合家纺销售的场所打造“家纺界的苏宁”或“家纺界的国美”,为家纺产品扩大终端销售辟出一条新路。

新设非物质文化遗产展区

保护“非遗”文化传承 探寻产品创新源头

本届家纺展一个全新亮点是,设立“家纺非物质文化遗产”展区,拟以500平方米左右的面积展示与中国家纺行业相关的非物质文化遗产成果。据展会组委会透露,目前已有云锦、侗锦、蓝印花布、沈乡等非物质文化遗产传承人已确认参展。

杨兆华表示,家纺展推出非物质文化遗产展区,让家纺业界近距离感受家纺行业非物质文化遗产的魅力,其目的是促成非物质文化遗产的商品化,以推

动非物质文化遗产走出大山,走向国际。家纺非物质文化遗产如果真能实现商品化,还能很好地解决非物质文化遗产所在地区劳动力的就业问题,留住当地农民工,使非物质文化遗产形成良性循环,能从根本上解决非物质文化遗产的保护传承问题。推动非物质文化遗产商品化是一件利在当代,功在千秋的事情。

非物质文化遗产让中国家纺行业多年来倡导的家纺产品原创问题,找到创新源头。中国5000年悠久的历史,在非物质文化遗产里积淀了深厚的文化底蕴,是中国家纺设计取之不尽的创新源头。非

物质文化遗产如果能给中国设计师带来原创灵感,推动中国家纺设计水平,将有利于推动中国家纺产业升级,使中国家纺产业在产业链中获取微笑曲线高端价值。

另外,家纺展设置非物质文化遗产展区,增加了展会的文化内涵和文化背景,为展会主办方多年来一直希望提升展会的时尚性和文化品味找到了重要抓手。

此外,家纺展还将继续举办中国家纺设计大赛,举办中国软装风尚店堂评选等活动。

举办所有活动的目的,都是为了帮助家纺企业开拓国内外市场,为企业渡过难关增强信心。这是具行业背景的品牌展会的使命,正因为不断肩负着行业使命,家纺展逐渐积蓄起自己的核心竞争力,而正是这种核心竞争力让家纺展在今年特殊时期仍显示旺盛的生命力。

有人说,中国家纺行业的迅猛成长集中在短短十几年,从宁波博洋把“家纺”第一次注册进公司开始,以往的“被服”、“床单”这些古老陈旧的词汇也就成为了历史,新成立的家纺企业成为这个舞台的表演主角。梦兰、堂皇、维科等一批成熟企业进行了脱胎换骨的变化,大胆革新,领跑行业前沿,罗莱、富安娜、水星等大批新锐企业敢拼敢为,穷追不舍,成为家纺业界新星。不管是领袖型企业还是成长型企业,追溯其品牌发展历史,总是离不开其表演的平台。

家纺展 15 年厚度几何?

□ 摘自《中国纺织报》

8月25日,中国国际家用纺织品及辅料博览会(简称“家纺展”)步入第15个年头,一个超过行业起年限的舞台,在助推家纺行业进程与变迁等方面功不可没。某种程度上,家纺展发展的里程碑就是中国家纺行业成长的分水岭。



中国家纺大图景

“从昔日1万平方米到今天10万平方米的展会规模,10倍的增速,充分见证了这个行业的成长轨迹。”中国贸促会纺织行业分会副会长、中国家纺协会副会长杨兆华在回忆中总结,“有人习惯用生长期、培育期、成熟期来概

括家纺展的历程,我认为,中国国际家纺展尽管经历了15年,但远未达到成熟的程度,还需不断地完善与发展。”

的确如此,家纺展伴随着行业的起兴,正在成为中国家纺品牌孵化与成长的平台,尤其在金融危机蔓延的当下,家纺展的行

业价值更加凸显,如果在关键时刻业界缺乏一个沟通与互鉴的平台,企业对行业信息以及行情走势的把握将会无所适从。今年8月,家纺展的逆势亮相将为企业平添信心,同时带来最为前沿的资讯。

“每年的家纺展犹如一幅巨大无比的家纺泼墨画,把设计、流

行、趋势、品牌、营销、文化等要素融合得天衣无缝,展现了家纺科研成果的大图景。”一位资深设计人士形容得极富诗情画意。

或许,他喜欢用有设计意境的词汇来表达自己的感情,但对家纺展的高度评价已然溢于言表。家纺展发展到今日,历经了5个里程碑式的大事件,每个节点的背后都体现出家纺行业的步步高升。

“2001年中国家纺协会正式成为展会主办方,是家纺展的第一个分水岭。”杨兆华说,“这是家纺展能够发展壮大基础,也是发挥行业政策作用的独有优势。第二个分水岭是2003年家纺展从面料展里独立出来单独办展,这是能够壮大的前提条件。第三个分水岭是2004年举办中国家纺设计大奖赛,举起知识产权保护的大旗,倡导设计的原创性。第四个分水岭是2005年大家纺概念的明确提出与实施,指出了家居一体化的发展趋势。第五个分水岭是2008年家纺展首度突破10万平方米,这是量和质的双重突破,展示了中国家纺行业高远的发发展前景。”

从5个大事件上,我们清晰地看到家纺展发展的经脉,应该说,每一次提升都是对家纺行业的卓越贡献。中国家纺行业的立体画卷就是在经脉的延伸中不断延展。在品牌馆中,富含中国元素的家纺床品一次次让外国友人颌首赞,罗莱、富安娜、梦兰、堂皇、维科等一大批家纺品牌以恢弘的气势显示了非凡的实力,上海、海宁、余杭、高阳、浦江等集群

重地以强强联合的姿态展现了整体竞争优势。

展现家纺之魂

“家纺展从创立之初就坚持占据‘微笑曲线’的两端。”杨兆华说,家纺业界的“微笑曲线”指的是,一头是研发、设计、专利,另一头是品牌、销售、服务,中间就是组装、加工、生产。换言之,两端获利高于中间部分,企业要增加赢利就不可以持续处在曲线中间的位置,而是往两端走。

设计和渠道主宰了家纺的生命力,家纺展抓住了企业发展之魂,在这两个领域开展深度服务,一方面举办了辐射全国影响广泛的中国家纺设计大赛,另一方面,聚拢家纺企业急需的百货渠道和商超资源。

杨兆华说,当前,随着宏观经济发展,家纺行业也面临转型升级期,“哭泣曲线”的发展方式不仅获取的利润微薄,而且也浪费了大量的土地、人力、财力等资源,自然不利于整个产业的良性发展。当前,只有加大研发设计和品牌销售两大环节,让家纺业的发展曲线“微笑”起来,才能真正实现整个产业的转型升级。

中国家纺行业既要发展高新技术,也要发展品牌经济。只有大力发展高新技术,才能为家纺经济发展提供强大和持久的源动力,只有大力培育和发展自主品牌,家纺企业才能有持久的国际竞争力,才能在激烈的国际竞争中掌握主动权。

家纺展为实施品牌战略,发

展品牌经济奠定了良好的基础。现在,中国家纺已有一批领跑全国的名牌企业,拥有近30个中国名牌产品,也涌现了罗莱、富安娜等几个具有一定国际知名度的企业。拥有30多个“中国名牌”的生产企业每年实现工业总产值达数千亿元,占规模以上工业总产值的20%。

中国家纺要解决品牌知名度集中的问题,就要大力培育和发展中小企业,在资金、政策、环境等方面给予支持,同时鼓励他们参与行业竞争、研发原创产品、规范市场行为,提高品牌知名度与美誉度。

今天看来,一个家纺展,在各种不利因素以及情感、观念与利益的冲突中,一步步地向上走,其艰难可想而知。关键就在于我们该如何用历史的眼光来看今天的现实。家纺展从年轮上看的确还很年轻,但它承载了行业振兴和企业期盼,只允许其高平台、大手笔运作而不能有半点懈怠与闪失。

在注重家纺艺术与经济效益的今天,家纺大展既不是个单纯的美学研讨会,也不是仅仅以成交量来衡量,更重要的是展现、解决家纺行业现状和问题。但这并不是说我们可以随意而为,一切向短期效益行注目礼。关键是要思考如何立足于复杂的产业和市场现实,来寻求不同层面的可能性突围。

第15年的家纺展,其厚度或许也是这样。

2009年中国家纺行业市场运行情况

□ 中华全国商业信息中心

一、2009年消费品市场运行情况

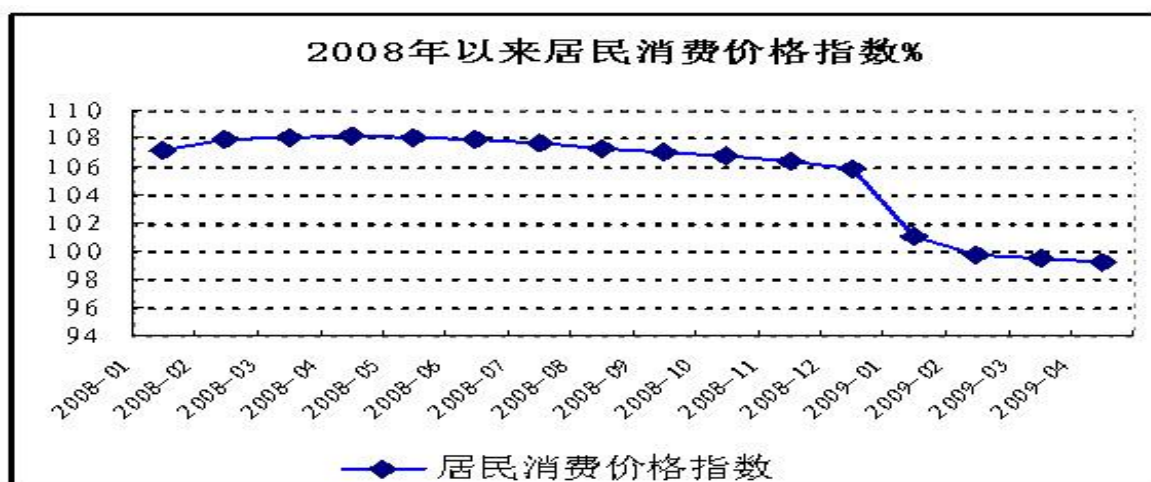
1、消费回暖趋势显现

根据国家统计局数据显示,2009年5月国内社会消费品零售总额同比增长15.2%,1-5月份累计同比增长15%。从2009年3月起,消费市场回暖趋势显现。社会消费品零售总额的实际增速由2月的13.4%提升至5月的17.4%。



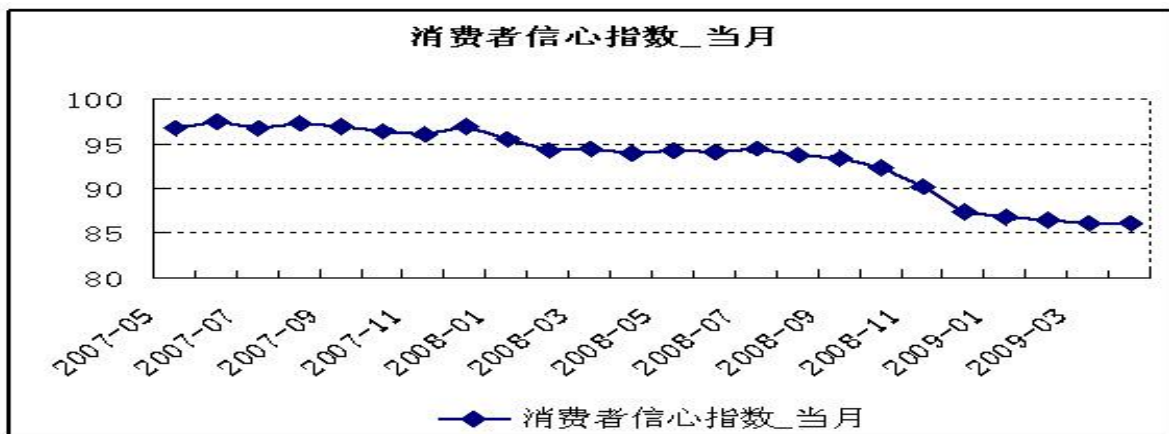
2、物价水平明显回落

受金融危机的影响,今年以来市场物价水平明显回落,从2月份开始CPI已连续4个月负增长(环比已连续3个月下降),1-5月份CPI同比下降0.9%。



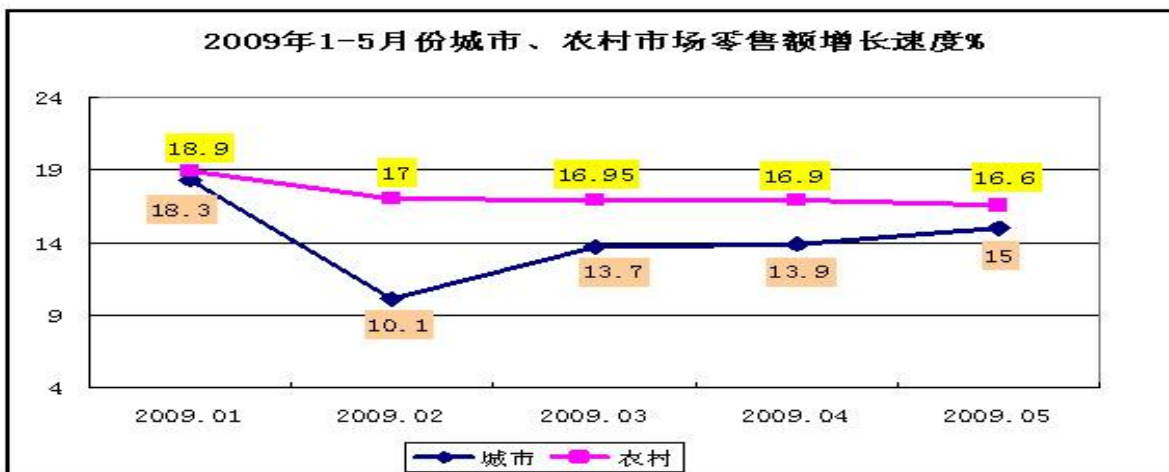
3. 消费者信心指数仍下降

2009年4月消费者信心指数下降到86.1,与3月份基本持平,比去年同期下降7.9个百分点。消费者信心指数连续下滑,表明居民对经济形势判断持谨慎态度,消费信心不足。



4. 农村社会消费品零售额增速快于城市

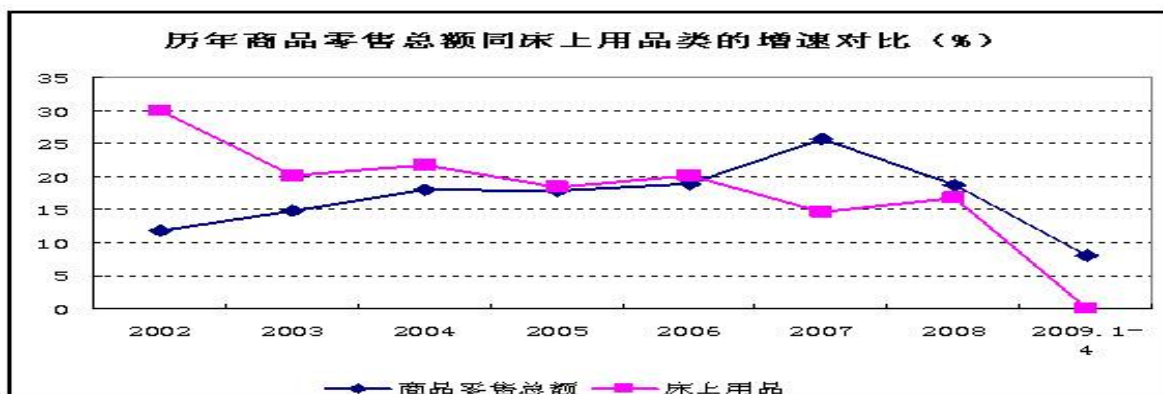
2009年5月城市和农村社会消费品零售额分别增长15%和16.6%。受国家支持“三农”政策持续加大和“家电下乡”等促进农民消费等政策促动,农村市场消费表现喜人,今年以来已连续5个月消费增长速度高于城市,这种表现是1987年以来的首次。



二、家纺市场整体运行情况

1. 家纺产品消费增速趋缓

数据显示,我国床上用品消费增速放缓。从2002年的29.97%下滑到2008年的16.74%,下滑了13.32个百分点,且从2007年起增速慢于商品零售总额。2009年1-4月的累计增速仅为0.02%。



2. 家纺销售节日和季节因素影响较大

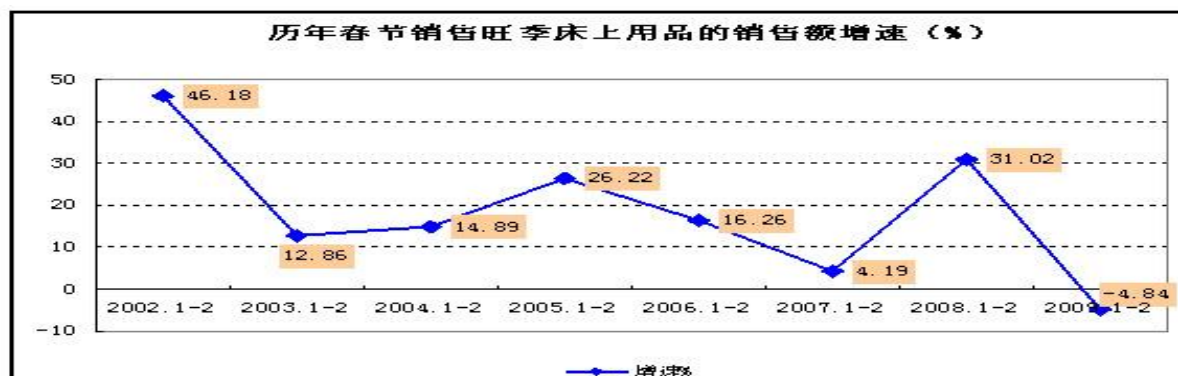
每年 3-9 月份销售较为平淡, 9 月份以后随着气温的下降, 销售会有大幅升温。每年 1-2 月份春节前后, 也是家纺销售的旺季, 各大商场会极力展开优惠促销活动, 使销售额猛增。

从历年床上用品春节消费来看, 02、05、08 年春节为峰值, 03、07、09 年下滑, 具有明显的周期性特点。值得注意的是, 09 年春节床上用品销售大幅下滑, 增速为 -4.84%, 首次出现负增长, 主要原因在于 09 年家纺行业低谷与金融危机重叠, 使得 09 年家纺销售增长乏力。



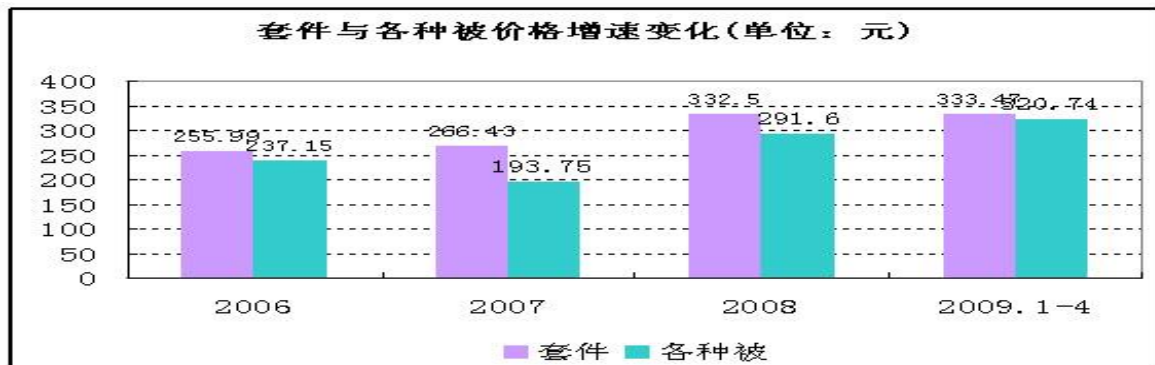
3. 家纺产品节日消费呈现明显的周期性

从历年床上用品春节消费来看, 02、05、08 年春节为峰值, 03、07、09 年下滑, 具有明显的周期性特点。值得注意的是, 09 年春节床上用品销售大幅下滑, 增速为 -4.84%, 首次出现负增长, 主要原因在于 09 年家纺行业低谷与金融危机重叠, 使得 09 年家纺销售增长乏力。



4、2009 年各种被均价上涨幅度较大

2006-2008 年各种被均价增长了 22%，套件增长了 29%，各种被的均价增幅不如套件。2009 年 1-4 月各种被的均价上涨幅度较大，为 320.74 元，较 08 年全年增长 9.9%，套件均价为 333.47 元，较 08 年 332.5 元仅增长了 0.3%。



三、家纺市场品牌竞争情况

1、家纺行业品牌构成和地区分布特点

(1) 家纺行业品牌构成情况。

家纺行业品牌构成可以分为三大类：一是以富安娜、梦洁、罗莱、堂皇、梦兰、佳丽斯、维科、博洋为代表的传统品牌；二是由国内大型的针织品牌进入到家纺行业，形成的品牌，如恒源祥、纤丝鸟、浩沙等；三是国际家纺品牌，如法国 ELLE、法国 JASON、美国 POLO 等。



(2) 品牌分布具有地区性。

2008 年床上用品排名前十的品牌地区分布

地区	个数	品牌名称
上海	4	罗莱、恒源祥、凯盛、惠谊
江苏	2	堂皇、圣不凡
宁波	1	博洋
湖南	1	梦洁
深圳	1	富安娜
福建	1	佳丽斯

上海、江苏一带形成了床上用品的产业集群带。

2008 年毛巾排名前十的品牌地区分布

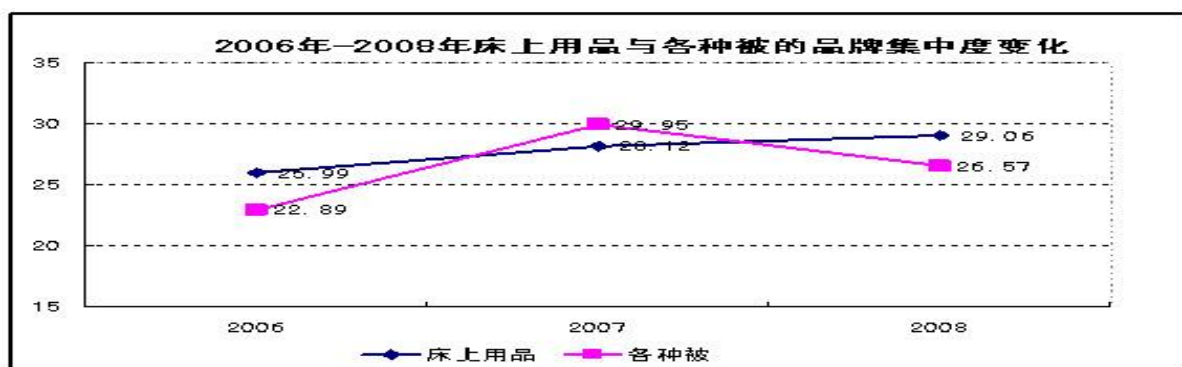
地区	个数	品牌名称
山东	4	金号、赤金、孚日、云涛
湖北	1	洁丽雅
北京	1	三利
青岛	1	喜盈门
浙江	1	友和
上海	1	永亮

山东省的毛巾在全国颇具优势。

2. 品牌集中度进一步提高, 集中水平依然较低

(1) 品牌集中度呈上升趋势。

2006年-2008年床上用品和各种被品牌集中度呈上升趋势, 2008年床上用品品牌集中度为29.06, 比06年上升了3.07个百分点; 各种被品牌集中度为26.57, 比06年上升了3.68个百分点。



(2) 集中水平依然较低。

排名前10的床上用品品牌市场综合占有率之和仅29.06%, 位列第1名的罗莱市场占有率仅为5.98%, 仅高于排名第10位的圣不凡4.34个百分点, 品牌间差距小, 竞争激烈, 未形成具有优势地位品牌。



3. 本土品牌主体地位明显, 外资品牌发展迅速

(1) 本土品牌主体地位明显。

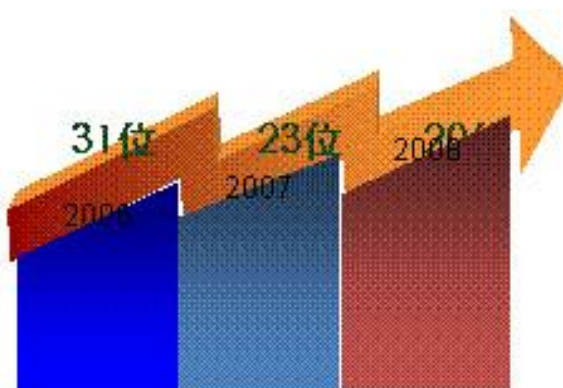
排名前十位的品牌中除了美国安睡宝(化纤被)外, 其它均为本土品牌。

序号	床上用品	各种被	蚕丝被
1	罗莱	罗莱	罗莱
2	梦洁	梦洁	梦洁
3	富安娜	恒源祥	富安娜
4	佳丽斯	佳丽斯	恐龙
5	恒源祥	富安娜	恒源祥

序号	床上用品	各种被	蚕丝被
6	凯盛	东隆	凯盛
7	博洋	远梦	佳丽斯
8	堂皇	翔华	安睡宝
9	惠谊	惠谊	舒梦雅
10	圣不凡	丽羽	远梦

(2) 外资品牌发展迅速, 排名上升较快。

外资品牌以其领先的设计和对潮流的把握, 发展迅速。以 ESPRIT home 为例, 近年在排行榜中的位次逐年上升, 从 2006 年 31 位上升到 08 年的 20 位, 09 年 1-4 月继续上升至 19 位。



四、家纺市场运行特点

1、市场细分力度加大。

家纺产品同以前相比, 细分力度加大。按风格可以分为休闲、田园、奢华、复古等风格; 按群体可以分为成人家纺、婴幼儿童家纺; 按用途可分为新婚, 乔迁, 日用; 按季节分为夏令产品, 春夏产品、秋冬产品。

2、功能型家纺成为时尚。

具有美容效果的珍珠纤维毛巾, 具有保健功能的荞麦皮、茶叶枕心、竹炭家纺等很受消费者喜爱; 具有抗菌、抗静电、阻燃、防污、护颈、护肩等功能性家纺在国内正在兴起。



3、科技含量不断提高。

数码喷墨印花技术、具有抗菌杀菌作用的纳米银技术被更多的应用到家纺产品的生产中; 木质纤维、珍珠纤维、玉米纤维、牛奶纤维等新纤维层出不穷, 大麻、罗布麻、真丝等保健面料的开发迈向新水平。



4、产品系列化发展。

家纺产品按品类可以分为三大系列,内装饰织物(包括床上用品)、巾类和毯类。



系 列	品 类
内装饰织物	床上用品、沙发、床垫、窗帘、餐桌台布。
巾类	方巾、面巾、浴巾、地巾及毛巾睡衣。
毯类	棉毯、地毯、装饰毯及弹力絮芯毯。

五、家纺行业发展趋势预测

趋势 1: 应密切关注 7-8 月份市场销售。

从统计局的数据看,从 4 月份起我国经济形势已经出现复苏迹象,而从全国百家大型零售企业数据看,5 月床上用品类商品的销售额增速同比高出上年 5.38 个百分点,形势乐观。但马上即将进入家纺产品的销售淡季,不排除 7、8 月份市场再次出现波动的可能,应密切予以关注。淡季市场销售如能有所提升,将促进整体市场的发展。



家纺市场

趋势 2: 摆脱同质化现象, 注重产品创新。

家纺产品属于非快速消费品, 产品销售周期较长, 不利于市场销售。要打破周期就要突破传统, 摆脱同质化, 创新产品, 特别是提升产品的品质。

价格和耐用性仍然是消费者在选择家纺品时主要考虑的对象, 因此企业不应该盲目进入高端市场, 应在不断提高产品质量的同时, 降低成本, 为消费者提供高性价比的产品, 才能获得竞争的优势地位。



趋势 3: 价格仍是最主要的竞争手段, 谨慎进入高端市场

价格和耐用性仍然是消费者在选择家纺品时主要考虑的对象, 因此企业不应该盲目进入高端市场, 应在不断提高产品质量的同时, 降低成本, 为消费者提供高性价比的产品, 才能获得竞争的优势地位。



趋势 4: 同家居风格一体化。

家纺产品作为家居的一部分, 在整体风格上应和家具及其他家居产品融为一体。



趋势 5: 儿童家纺将更加受到重视

目前我国的儿童家纺市场还比较薄弱，现在越来越多的家长关心儿童的生活用品，尤其是床品是否健康，是否利于儿童健康成长，儿童家纺用品需求巨大，将受到更多的重视。



趋势 6: 行业规范有待出台，市场将更加有序

市场上的家纺产品种类越来越多，但缺乏具体的标准，如对纤维含量、PH 值，甲醇含量没有细化的标准，导致产品质量良莠不齐，家纺行业各项标准的出台将促进这一市场走向更加规范化，对家纺品牌的发展起到莫大的推动作用。

趋势 7: 市场发展前景广阔

据中国家纺行业协会调查，国人人均纺织品消费仍比世界平均水平低 27%，而家纺生产与消费占纺织品总体生产消费的比例还不到发达国家的 50%，因此家纺市场前景广阔。



2009年前5个月家纺行业受国际形势的影响,行业主要经济指标增幅大幅回落,出口持续下滑,行业运营受到影响,但国家统计局统计的企业,产、销、利润等指标保持增长,利润率高于纺织行业平均水平。

2009年1-5月家纺行业经济运行分析

一、经济指标完成情况分析

1、国家统计局提供的2439家家纺企业经济指标完成情况

工业总产值 642.84 亿元,	同比增长 7.52%;
销售产值 630.96 亿元,	同比增长 7.31%
主营业务收入 617.42 亿元,	同比增长 7.40%;
出口交货值 188.28 亿元,	同比增长 -8.21%;
利润总额 24.86 亿元,	同比增长 15.66%;
应交增值税 13.81 亿元,	同比增长 4.11%;
利润率 4.03%	

2、协会调查的13个产业集群经济指标完成情况

综合调查,江苏南通市、海门工业园区、山东高密市、文登市、河北高阳市、浙江余杭、萧山新塘、海宁许村、桐乡大麻镇、屠甸镇、嘉兴油车港镇、浦江县、义乌市等13个家纺产业集群,产、销增幅明显放缓。

工业总产值 842.75 亿元,	同比增长 1.89%;
主营业务收入 792.06 亿元,	同比增长 0.71%;
出口交货值 166.35 亿元,	同比增长 -8.15%;
利润总额 37.17 亿元,	同比增长 -2.05%;
应交增值税 29.82 亿元,	同比增长 10.60%。
利润率 4.69%	

3、协会调查的72家企业经济指标完成情况

工业总产值 203.7 亿元,	同比增长 -1.6%;
主营业务收入 205.89 亿元,	同比增长 -2.45%;
出口交货值 62.45 亿元,	同比增长 -9.60%;
利润总额 9.19 亿元,	同比增长 -0.55%;
应交增值税 5.53 亿元,	同比增长 -1.69%。
利润率 4.46%	

二、出口情况分析

据海关统计,2009年1~5月家纺产品出口75.25亿美元,同比增长-11.95%;进口4.05亿美元,同比增长-12.31%。

1、家用纺织品出口特点

家纺产品出口进入2009年出现负增长,2009年1-5月累计下降了11.95%。比2008年下降了26.26%。家纺主要产品出口情况如下表。

2009年1-5月主要家纺产品出口情况

单位:美元

产品类别	单位	累计数量	累计金额	数量同比	金额同比
被子	千克	267412365	1360036231	-11.34%	-12.02%
床上用织物制品	条	492658602	1017149055	-8.74%	-14.22%
窗帘	件	177382883	623411152	-4.26%	-5.56%
毯子及旅行毯子	条	130755210	550943804	-6.13%	-10.49%
地毯	平方米	148949702	526756137	1.42%	-8.95%
浴巾	条	195172691	402299708	-13.09%	-10.14%
其他盥洗织物制品	条	922737228	396960059	-4.74%	-1.87%
装饰用织物制品	件	52074083	369390913	-7.28%	-8.36%
刺绣品	千克	34270940	322194426	-43.00%	-43.70%
缝纫线	千克	87273237	291434631	-13.62%	-18.91%
餐桌用织物制品	件	203172778	181911303	-12.50%	-10.96%

2、家用纺织品出口主要市场

出口金额前十个国家和地区为美国、欧盟、日本、阿联酋、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、香港、澳大利亚、俄罗斯和加拿大,对这十个国家地区的出口金额55.44亿美元,占总出口金额的73.67%。值得关注的是吉尔吉斯斯坦的出口,今年1-5月出口金额同比增幅达50.96%,是我国家用纺织品出口的第六大市场。

2009年1-5月家纺产品出口前十个国家统计表

单位:美元

国家/地区	出口金额	同期金额	金额同比	占比
美国	1755688678	2126542391	-17.44%	23.33%
欧盟	1400984944	1534852092	-8.72%	18.62%
日本	983307870	971642957	1.20%	13.07%
阿联酋	273731142	291537008	-6.11%	3.64%
哈萨克斯坦	210114524	305279170	-31.17%	2.79%
吉尔吉斯斯坦	209548445	138811018	50.96%	2.78%
香港	207510743	249982258	-16.99%	2.76%
澳大利亚	202429294	253452181	-20.13%	2.69%
俄罗斯	154919990	238415836	-35.02%	2.06%
加拿大	145749158	177519943	-17.90%	1.94%
合计	5543984788	6288034854	-11.83%	73.67%

3、家用纺织品出口主要省份

出口金额排名在前五位的地区为浙江省、江苏省、山东省、广东省、上海市。2009年1-5月前五个省(市)的出口金额占全国出口总额的78.65%,达59.18亿美元。排名前五名的省份中,平均出口增幅比家纺出口增幅下降多1.13个百分点。

2009年1-5月家纺产品出口金额前五个省(市)统计表

单位:美元

省/市	出口金额	同期金额	金额同比	占比
浙江省	2130893019	2526816472	-15.67%	28.32%
江苏省	1252892989	1482671579	-15.50%	16.65%
山东省	1153077839	1286613123	-10.38%	15.32%
广东省	700124266	666211478	5.09%	9.30%
上海市	681675735	847083988	-19.53%	9.06%
合计	5918663848	6809396640	-13.08%	78.65%

三、主要运行特点和问题

1、国际市场萎靡不振

美国的金融危机造成全球性的消费市场萎缩,发达国家和新兴市场相继出现需求下降,外销订单减少,订单周期变短,市场预期难度增加,出口结汇风险加大,市场格局发生变化,国内市场压力加大,市场竞争激烈,行业面临新的调整。

2、出口进一步萎缩,同比增幅创新低

国家统计局统计的 2439 家企业前 5 个月累计出口 188.28 亿元,同比下降 8.21%;其中,5 月份单月的出口交货值较上年下降了 12.8%,较 4 月份多下降了 6 个多百分点。

协会调查的 13 个产业集群出口交货值同比下降了 8.15%;

协会调查的 72 家企业出口交货值同比下降了 9.69%。

3、国际市场不景气范围扩大

受金融危机的冲击,美欧市场继续疲软。日本市场最近表现出订单减少,特别是单价较高的品种订单减少更为明显,一些大型的品牌营销机构受到较大影响。澳大利亚、俄罗斯等新兴市场由于受金融危机和汇率不稳定的双重影响,今年以来对部分新兴市场的出口出现大幅下滑。

4、统计局统计的 2439 家出口进一步下滑,其它指标保持增长

国家统计局统计的 2439 家企业出口下滑进一步加剧,2439 家企业前 5 个月累计出口 188.28 亿元,同比下降 8.21%。工业总产值、销售产值、主营业务收入均较上年同期增长了 7%以上,利润总额同比增长了 15.66%。利润率为 4.03%,高于纺织行业的 3.37%和纺织业的 3.19%。

5、产业集群产销同比略有增长,出口下滑,利润出现负增长

13 个产业集群工业总产值和主营业务收入同比仅增长了 1.89%和 0.71%;出口交货值同比下降了 8.15%;利润总额同比首次出现负增长,同比下降了 2.05%;利润率为 4.69%,高于行业平均水平和统计企业的平均值。

6. 协会统计的 72 家企业主要经济指标均为负增长

72 家企业前 5 个月工业总产值、主营业务收入、利润总额、应交增值税等均较上年同期略有下降。出口交货值下降明显,同比为下降 9.69%;利润率为 4.46%,高于行业平均水平。

7、企业面临较大困难

自行统计的 72 家企业中:

有 35 家企业主营业务收入同比下降,占 48.61%;

有 30 家企业利润总额同比下降,占 41.67%;

有 40 家企业职工人数同比下降,占 55.56%;

有 68 家企业报了工业总产值,其中 34 家为负增长,占 50%;

有 62 家企业报了工业增加值,其中 30 家为负增长,占 48.39%;

有 65 家报了出口交货值,其中 45 家为负增长,占 69.23%

8、统计数据表明内销为主的企业表现好于外销比例大的企业

在协会统计的72家企业中,出口占40%以上的企业主要经济指标增幅均比平均水平差,其中主营业务收入同比下降6.45%,比平均水平多下降4个百分点;利润总额同比下降6.37%,比平均水平多下降5.82个百分点。

而以内销为主企业表现较好,出口占20%以下的企业主营业务收入同比增长3.64%,利润总额同比增长12.24%。其中,出口占10%以下的企业主营业务收入同比增长4.02%,利润总额同比增长17.74%。

9、国家宏观政策帮助企业渡过难关

出口退税上调、原材料价格稳定等一系列因素促使企业在困难时期维持好生产运营,也为行业健康发展和深化产业结构调整提供了有力的保证。

企业希望进一步提高出口退税率,减免有关税费,宽松融资环境,出台相关政策帮助企业开发生产新型产品、科技含量高的产品、竞争力强的优质产品,不断开拓市场,促进企业结构调和产业升级。

|| 远离洗脸杀手,选用毛巾的六条军规 ||

如何选用安全合适的毛巾呢?孚日集团负责技术开发的资深人士总结出了选用毛巾的六条军规:

望 - 看外观,好的毛巾色彩柔和鲜亮。无论是印花或素色毛巾,只要用料讲究,工艺到家,一定是非常亮丽,图案清晰,一眼看上去就有一种新鲜感,切忌购买身姿如旧的毛巾,因为这种毛巾一般工艺简单,用料很差,有碍身体健康。

闻 - 闻气味,好的毛巾不会有异味,如果闻到类似蜡虫味或氨气的味道,说明柔软剂过量;如有酸味,PH值可能超标;如有刺鼻味,则说明使用了含甲醛的固色剂,有游离甲醛析出。

泡 - 泡水测色牢度,质量高的毛巾一般都用的活性染料染色的,在反应过程中,有一部分染料与纤维结合了,同时也有一部分染料水解了,只是吸附在纤维表明,容易脱落,当染深色毛巾时,大量的水解染料吸附在纤维上很难洗净,所以初次洗涤会有脱色现象,这是不可避免的,如果浅色毛巾初次洗涤掉色过多或深色毛巾多次洗涤仍然掉色,就是染料不合格或染色工艺不准确造成的,这是不合格的产品。

摸 - 摸手感,好的毛巾质地蓬松,手感柔软。这样的毛巾摸在手里富有弹性,贴在脸上柔软舒适而不滑腻,滑腻是因为添加了过多的柔软剂造成的,少量的柔软剂有助于手感,过多的柔软剂则不仅影响吸水性,而且不利于我们的健康。

滴 - 滴水检测,好毛巾吸水性较好,滴水在毛巾上,好毛巾会很快渗透,但是质地差的毛巾会形成不因渗透的水珠。出现这种情况则表明毛巾中柔软剂过量。过多的柔软剂不仅影响吸水性,而且对健康不利。可能会赌赛我们皮肤的微细毛孔,影响新陈代谢,此外劣质的柔软剂还含有有毒物质,更加危害健康。

选 - 选品牌,因为毛巾行业已经进入洗牌时代,有实力,专业做毛巾的企业,慢慢地也积累起了一定的知名度和美誉度,如果对选什么毛巾没有把握,可以先圈定几个品牌,然后了解下各自的口碑再做决定。名牌产品与假冒伪劣的质量差别毕竟还是很大的,国内专业做毛巾的几个品牌,如孚日、洁玉、洁丽雅、金号,这些专业的毛巾产品与一些小企业生产的产品质量完全判若云泥。