



中国丝绸消费白皮书

(2021年)

中国纺织品商业协会
2022年6月

目 录

前 言.....	4
第一章 丝绸产品概述.....	6
第一节 丝绸简介.....	6
第二节 丝绸特性.....	7
第三节 丝绸分类.....	8
第四节 丝绸发展历史.....	10
第二章 丝绸宏观环境分析.....	13
第一节 政策环境.....	13
第二节 经济环境.....	27
第三节 社会环境.....	31
第四节 技术环境.....	37
第三章 丝绸产业发展概况.....	41
第一节 丝绸产业发展历程及现状分析.....	41
第二节 丝绸产业链及特点研究.....	44
第三节 丝绸产业竞争格局及企业表现分析.....	48
第四节 成品丝绸进出口情况.....	59
第四章 丝绸消费及零售市场概况.....	76
第一节 中国丝绸零售总额发展趋势及原因.....	76
第二节 线上和线下的丝绸消费特点及促进方式.....	77
第五章 丝绸产业代表性企业研究.....	88
第一节 太湖雪-丝绸家纺领域顶流品牌.....	88
第二节 美标-丝绸家居服领导品牌.....	93
第三节 康富来-以服装为主的知名丝绸品牌.....	98
第六章 总结与建议.....	102
第一节 中国丝绸产业发展前景分析.....	102
第二节 中国丝绸产业存在的主要问题.....	106
第三节 对丝绸产业未来发展的建议.....	107
第四节 中国纺织品商业协会未来的定位.....	111
后 记.....	113

图 表

图表 1 丝绸产业主要法律法规.....	14
图表 2 丝绸产业主要政策.....	16
图表 3 丝绸产业主要标准.....	21
图表 4 部分行业主管部门.....	25
图表 5 部分行业组织.....	26
图表 6 2016-2020 年中国 GDP 现状及 2021-2025 年预测.....	28
图表 7 2016-2020 年中国人均可支配收入及 2021-2025 年预测.....	29
图表 8 2014-2020 年中国居民消费价格指数及增长率.....	29
图表 9 线上消费平台.....	34
图表 10 丝绸产业发展历程.....	41
图表 11 丝绸产业链.....	44
图表 12 2016-2020 年中国桑园面积及增长率.....	45
图表 13 2015-2020 年中国规模以上丝绸工业企业数量.....	49
图表 14 2015 年 VS 2020 年中国规模以上缫丝加工企业数量.....	50
图表 15 2015 年 VS 2020 年中国规模以上绢纺和丝织加工企业数量.....	50
图表 16 2015 年 VS 2020 年中国规模以上丝印染精加工企业数量.....	50
图表 17 2015-2020 年中国规模以上企业主营业务收入及利润率.....	51
图表 18 2020 年丝绸工业企业经济指标表.....	52
图表 19 2019-2020 年丝绸工业企业平均利润率情况图.....	52
图表 20 2020 年丝绸工业企业亏损情况表.....	53
图表 22 2020 中国蚕茧产量十大省市情况表.....	55
图表 23 2016-2020 年真丝绸商品进出口总额.....	60
图表 24 2016 年-2020 年真丝绸商品进出口金额对比图.....	60
图表 25 2016-2020 年真丝绸商品进出口总额.....	61
图表 26 2016-2020 年中国真丝绸商品进口结构.....	61
图表 31 2017-2020 年中国真丝绸商品进口来源排名统计情况.....	64
图表 32 2020 年中国真丝绸商品排名前五位进口来源情况.....	65
图表 33 2020 年中国真丝绸商品进口排名前五省份.....	65
图表 34 2020 年中国真丝绸商品进口省份情况.....	66
图表 35 2016-2020 年中国真丝绸商品出口结构.....	66
图表 36 2016-2020 年中国丝类商品、真丝绸缎、丝绸制成品出口总额.....	67
图表 37 2020 年中国真丝绸商品排名前十位出口市场情况.....	68
图表 38 2020 年中国丝类商品排名前五位出口市场情况.....	68
图表 39 2020 年中国丝类商品出口市场情况.....	69
图表 40 2020 年中国真丝绸缎排名前五位出口市场情况.....	69
图表 41 2020 年中国真丝绸缎出口市场情况.....	70
图表 42 2020 年中国丝绸制成品排名前五位出口市场情况.....	71
图表 43 2020 年中国丝绸制成品出口市场情况.....	71
图表 44 2020 年中国真丝绸商品出口排名前十省份.....	72
图表 45 2020 年中国真丝绸商品出口省份情况.....	72
图表 46 2016-2020 年丝绸内销额.....	76
图表 47 2016-2020 年度丝绸产品销售结构占比.....	77

图表 52 丝绸产业消费结构.....	81
图表 53 不同年龄层次消费者购买女装时看中的因素 (%)	82
图表 54 丝绸替代品.....	84
图表 55 2021 太湖雪终端产品营收占比.....	89
图表 56 2018-2025F 年太湖雪营业收入.....	90
图表 57 太湖雪渠道结构.....	91
图表 58 2020-2021E 美标终端产品营收占比.....	94
图表 59 2020-2025F 美标营业收入.....	95
图表 60 2020-2021E 美标销售渠道占比.....	95
图表 61 2020-2021E 美标销售区域占比.....	96
图表 62 2020-2025F 康富来营业收入.....	99
图表 63 2020-2021E 康富来销售渠道占比.....	100

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282520

前 言

中国丝绸产业源远流长，丝绸产业链延伸很长，从种桑养蚕到缫丝织造、染整印花，再到成衣服饰，分工极为精细化。从产业形态来细分，又可分为生产、出口、内销。从产品形态来细分，又可分为原料和成品。中国纺织品商业协会，从历史沿革和传承来说，其职能多侧重于国内贸易流通渠道建设和成品营销环节。中国纺织品商业协会丝绸专业委员会，是最早成立的分支机构之一，一直带领着全国丝绸成品生产、贸易、零售企业积极开展各项活动，活跃于丝绸内贸领域，为丝绸产品走进千家万户做出不懈努力。在国家商务部茧丝办的大力支持下，丝绸专业委员会开展了旨在让消费者了解丝绸、消费丝绸的“丝绸中国”及“丝绸消费月”等系列活动，组织编写了《中国蚕丝被发展报告 2017》，每年一度的“全国丝绸行业零售工作会议”更是丝绸零售企业的大聚会。此次，又在丝绸会员企业的鼎力支持下，编写了《中国丝绸消费白皮书》，试图从丝绸消费的视角，揭示我国丝绸产业的现状和问题，以供各领域从事丝绸生产、贸易、消费的业界人士决策参考。

习近平总书记提出，面向未来，我们要把满足国内需求作为发展的出发点和落脚点，要推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。从历史上看，中国不但是丝绸发源地、丝绸生产大国，而且是丝绸消费大国。丝织品是古代达官贵人、皇亲国戚的必备衣着，更是普通百姓梦寐以求的奢侈用品，丝绸消费理念深入人心。丝绸之路的兴起，开启了大规模的国际贸易，西方率先工业化进一步提升了消费能力，中国丝绸有相当多的数量出口到西方发达国家，国内丝绸消费份额反而逐渐萎缩。建国以来，我国丝绸产量

中出口与内销的比例长期处于 9:1 的局面。自改革开放，尤其进入 21 世纪，这个比率在不断发生变化。最新统计数据表明，我国丝绸内销份额超过出口份额，也就是说国内丝绸消费已经支撑起丝绸产业的半壁江山。因此，对于丝绸消费的研究引起了我们的高度重视。丝绸不仅是出口创汇的拳头产品，更是拉动国内消费，弘扬传统文化的重要商品。随着丝绸消费市场逐步扩大，丝绸产品的设计研发、消费理念、营销渠道等都在经历着深刻变革。

《中国丝绸消费白皮书》以丝绸定义开篇，作为科普类的读物引导消费理念和传播丝绸知识。而后几千年的丝绸发展史缓缓展现在读者面前，同时也讲述了一部中华文明的发展史。在介绍中国丝绸产业的篇章中，我们利用大量详实的数据对产业布局进行了全景描述。消费及零售市场作为本书的核心，相关章节对中国丝绸零售营销模式和品牌发展优势都逐一做了全面分析和阐释。当然，最具价值的部分就是总结及建议篇章，“中国丝绸产业发展前景分析”、“中国丝绸产业存在的主要问题”、“对丝绸产业未来发展的建议”和“中国纺织品商业协会未来的定位”等问题都会得到一一解答。

商务部《关于茧丝绸行业“十四五”发展的指导意见》明确指出，要在品牌建设方面创造新优势，将培育国内知名丝绸品牌作为主要方向。从产业发展现状来看，品牌建设的路还很漫长。中国丝绸行业应通过多元化营销手段建立品牌 IP，迎合消费者新消费思潮进行精准营销，加强对消费者的认知教育，通过联合宣传等形式，增强丝绸产品认知度与品牌美誉度。

第一章 丝绸产品概述

第一节 丝绸简介

1. 丝绸定义

广义的丝绸涵盖整体产业链中的“桑、蚕、茧、丝、绸、成品”。现代所述丝绸一般指以蚕茧为原料，经过缫丝、织造、染整、印花等一系列（或部分）步骤制成的纺织品的总称。根据国家统计局分类标准，主要丝绸产品为生丝、绢纺丝、蚕丝及其交织物（蚕丝含量 $\geq 50\%$ ）和蚕丝被 4 种，但随着生产端工艺创新与消费端需求变化，丝绸终端产品种类愈发丰富，形成了丝绸服装、丝绸饰品、丝绸家纺三大品类占据主要地位，丝绸衍生品（包括丝绸食品、丝绸化妆品、丝绸医疗用品、丝绸文化产品等）日新月异的格局。

2. 归属行业/品类

根据国家统计局的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），丝绢纺织及印染精加工属于纺织业；根据北美行业分类系统（GICS），丝绸属于消费品部门中的可选消费品；丝绸制成品由于成本昂贵、工艺精美，售价一般高于其他材质纺织品均价，一定程度上属于奢侈品。

3. 行业特性

我国是桑树原产地和丝绸发祥地，也是全球最大的蚕桑丝绸生产、出口国。蚕桑丝绸产业涉及种植养殖、加工制造、商贸流通、文化创意等多个领域，聚集大量中小微企业、农户、商户、合作社等经济组织，是一二三产业协同发展和大中小企业融通发展的典型行业。

丝绸产业上游栽桑养蚕环节完全尚未实现工厂智能化生产，主要在经济欠发达地区依赖农户开展，与扶贫富民紧密相连；属于劳动密集型产业，丝绸产业中游半成品加工与成品制造环节所需购入的面料与设备成本较高，属于资金密集型产业，丝绸传统文化历经千年沉淀，丝绸产业中游及下游丝织、印染、设计、营销等环节，与文化产业交融相连。

古代中国自新石器时代成为世界最早桑蚕织绸的国家以来，在自身织造工艺逐渐完善与宏观背景下，中国经济社会繁荣发展的双因素驱动下，中国丝绸持续千年作为中高端贸易商品流传至世界各地，现今仍以不同丝绸制品的形态流行于全球中高端消费领域，助力中华文化输出与轻工业经济发展。

第二节 丝绸特性

丝绸由天然蚕丝蛋白纤维组成，蚕丝材料本身具有柔软、亲肤、光泽好等特性，而由其制成的丝类商品具有绿色环保、健康舒适、光泽柔和等特性，适宜作为原材料制成贴身衣物、床品及服饰等产品流通于中高端消费市场。

蚕结茧时所分泌的丝液凝固而成的连续长纤维称为蚕丝，蚕丝材料是所有天然纤维中最优良、最长、最纤细的纺织纤维，和人体肌肤蛋白近源，表面光滑，具有极好的生物相容性及较好的亲肤、吸湿、保暖、透气等特性。蚕丝纤维由许多极其细小的纤维组成，呈现出多孔隙结构，38%的蚕丝纤维为空心；细小纤维之间存在大量空气，阻挡着丝绸内的热量散发，使之具有较好的保暖性；蚕丝蛋白纤维富集

了许多氨基、氨基等亲水性基团，易于水分子扩散，具有一定的透气性。蚕丝纤维结构呈现出三棱型断面，能够较好地反射各类光线，呈现出自然柔和的光泽感。

丝类产品在制成与使用时分别有着较好的环保性与健康舒适性。养蚕制丝对于周遭自然环境要求较高，如养蚕期方圆五公里内一般避免使用化学农药（以免蚕因此吐丝失败或死亡），制丝时一般杜绝添加化学成分（以免蚕丝变性），因此以天然蚕丝纤维为主要原料的真丝绸有利于保护人体健康、推动环保产业发展，具有一定绿色环保性；蚕丝与人体皮肤的化学组成较为接近，因此其制成品在与人体皮肤接触时会使人产生舒适的感觉，且蚕丝特定的结构及其所具有的亲水侧链氨基酸等物质，使其具有抗风湿、抗过敏、抗紫外线等功效，具有一定的健康舒适性。

第三节 丝绸分类

历史较为悠久的一种丝绸分类方法是根据织物组织、经纬线组合、加工工艺和绸面表现形状所划分的 14 大类：分别为纺、绉、缎、绫、纱、罗、绒、锦、绡、呢、葛、绋、绢、绸，其中除纱、罗、绒不论花部、地部组织外，其它大类均按地部组织为根据。每大类绸面都可具有素（练、漂、染）或花（织、印花）的表现。

近现代，随着中国制造业发展，丝绸的制造材质不断创新、应用领域也随着新材质的推出不断拓展，丝绸的分类也呈现出多样化的发展趋势，目前行业中出现了按不同蚕丝品种、原料、用途、加工方

法、织物组织及加工工艺等不同维度进行分类的习惯，其中最主要的两种分类方式如下：

1. 按不同蚕丝材料

可分为桑蚕丝、柞蚕丝及木薯蚕丝，以桑蚕丝为原料织就的织物叫真丝绸；以柞蚕丝为原料织就的织物叫柞丝绸；以木薯蚕丝为原料织就的织物为木薯丝绸。桑蚕丝由以喜食桑树叶的家蚕吐丝而成，养殖方式一般为人工集中种桑养蚕，主要产地集中于中国南方的广西、四川、江苏、浙江、云南等地，是目前应用最广、消费规模最大的蚕丝材料品种；而柞蚕丝由喜食柞树叶的野蚕吐丝而成，养殖方式一般是将野蚕放养于柞树林，主要产地集中在中国北方的辽宁、河南等地；木薯蚕丝是由喜食蓖麻叶的蓖麻蚕吐丝而成，在中国产量较小，产地零星分布于广东、广西、安徽、山东等地。

2. 按制造环节及用途

可分为属于制成品前端环节的丝绸面料（一般用于服装、服饰、家用纺织品制作）、终端制成产品与丝绸衍生品，其中终端制成产品又可按不同用途分为服用绸（如服装、内衣、家居服、围巾、头巾、领带等）、家纺用绸（如蚕丝被、靠垫等）；丝绸衍生品则指利用部分桑蚕原料制成的产品，如丝绸刺绣、织锦书画等艺术品、利用桑树果实制成的桑葚茶、桑葚酒、利用蚕丝制成的面膜、外科手术缝合线、医用蚕丝骨钉等。

在实际市场中，丝绸家纺是 2018 年中国丝绸内销产品中占比最大的，为 40.3%，其次是真丝绸缎类及真丝服装类（31.8%、12.9%），服饰类则为 13.1%，其他类别仅占比 1.9%。

第四节 丝绸发展历史

丝绸是中华文明的标志物，同时也是最古老的世界商品之一。中华文明在不同时期呈现出不同的经济文化特征，中国丝绸的生产与贸易也随之不断变化，最终发展为现今的全球消费品。

1. 早期起源

根据现代大量考古发现推测，蚕及蚕丝制品至少始于距今 5 千年前的新石器时代，早于民间普遍流传的黄帝之妻嫫祖发明养蚕取丝的传说，此时中国人民便开始利用蚕茧抽丝、使用原始腰机织就织物，丝绸制造由此起始。丝绸最早的功能是丧葬和祭祀，考古学家认为，或许是新石器先民在原始桑林中观察到了蚕自卵至蛹并化蛾飞翔的变化，进而把它与人的生死、天地沟通联系。商朝之前，价值稳定、数量稀缺的丝绸衍生出一定的货币功能，在最早的金属货币流通前便充当了等价物的角色。商代，随着鬼神文化的发展，祭拜仪式中常见的丝绸需求随之增长，此时的丝绸生产已经初具规模，有了复杂的织机和十分高超的织造技艺。

2. 走向成熟

春秋至中唐是中国丝绸生产古典体系的成熟时期，丝绸的生产与商业化，都在此时走向了相对成熟。春秋战国时期，诸侯混战、列国争霸，周礼文化兴起的背景下，丝绸所归属的农桑成为各国大力发

展、以彰显治国实力的重要产业，丝绸产量与质量均在此时期内快速增长，上等的“绫罗绸缎”成为王公贵族特有的衣服材料，丝绸逐渐成为身份地位的象征物，为此后的奢侈品定位奠定一定历史文化基础。秦汉时期，国家版图拓展、中央统治相对稳定，对外贸易兴起，丝绸远销中亚等地，古代运输条件较差，远距离贸易以高价值奢侈品为主，工艺精良、纹样精美的丝绸由此成为最古老的世界商品，中国也因此获得了“丝国”的美誉。西汉汉武帝时期，政治的统一和中央集权进一步加强，张骞出使西域，开辟了以长安（今西安）为起点，经甘肃、新疆，到中亚、西亚，并联结地中海各国的陆上通道“丝绸之路”，中国丝绸进一步巩固了其世界商品的地位。唐代是丝绸之路沿途贸易活动的鼎盛时期，此时中国国力兴盛、文化开放包容，手工业繁荣发展，丝绸工艺技术达到新高端，东西方的经济文化交流达到高潮，丝绸通过陆上及海上丝绸之路贸易至东南亚及阿拉伯地区，同时，中外文化的充分交流也反向促进了中国丝绸艺术上的进一步发展。

3. 进一步发展与技术扩散

此前在贸易中，中国垄断了丝绸生产，将丝绸生产技术作为官方把控的绝密知识，但随着国内丝绸技术的南北扩散与对外贸易的繁荣发展，中世纪之后，中国逐渐失去了对丝绸技术的垄断，中国出口的丝织品常常被欧洲工匠拆解、重新利用。中国从出口丝绸为主，变为了以出口生丝（生丝指未经精练的蚕丝，与之对应的熟丝指精练后的蚕丝）为主。明清以来，随着亚洲各蒙古政权的崩溃以及中亚奥斯

曼土耳其的崛起，陆上丝绸之路基本停滞，依托于海运的国际贸易发展迅速，海上丝绸之路成为东西方交流的主要渠道，丝绸进一步商品化与全球化。

4. 短暂停滞与至今发展

清末，中国实行闭关锁国战略，对外贸易一度停滞，西方在侵略中快速发展扩张。随着西方工业革命爆发，世界制造业格局彻底变革，机械缫丝代替了手工，蒸汽动力代替了人力，丝绸的生产制造方式也随之改变，但中国经济备受自鸦片战争开始的一系列国际侵略战争影响，损失严重，丝绸产业一路衰退；直到新中国成立初期，丝绸产业由国家专营管控，作为国家对外贸易的重点产业重新崛起。

版权归中国纺织工业联合会
联系电话18601282520

第二章 丝绸宏观环境分析

第一节 政策环境

丝绸制成品产业链较长，且与传统农业与纺织制造业转型升级、对外贸易创汇、文化类消费品创新紧密相关，近年来备受国家及各级组织的重视。“符合环保要求的特种动物纤维、麻纤维、桑柞蚕丝、彩色棉花、彩色桑蚕丝类天然纤维的加工技术与产品”被列入纺织业鼓励类，为丝绸制成品的高质量发展提供了一系列政策依据与扶持力量。

1. 国家及地区政策

丝绸产品作为纺织品与消费品的分支之一，其生产与消费受到国家法律法规相关约束。近年来，在国家制造业转型升级的战略背景与家纺服饰行业乱象偶生的社会背景下，国家对于纺织产品安全，尤其是儿童及婴幼儿服装安全倍加重视。

在生产端，通过修正《国家纺织产品基本安全技术规范》，进一步规定了中国境内生产、销售的服用、装饰用和家用纺织产品的基本安全技术要求、试验方法、检验规则及实施与监督；通过颁布专门针对婴幼儿及儿童纺织产品的强制性国家标准《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》规定了婴幼儿及儿童纺织产品的安全技术要求、试验方法、检验规则，在婴幼儿纺织品原归属于的纺织安全标准的基础上，进一步提高了婴幼儿及儿童纺织产品的化学物质含量、燃烧性能等各项安全要求。

在消费端，通过与时俱进修正《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国消费者权益保护法（2013 年修正）》，进一步保护消费者与企业的正常权益，为中国丝绸消费市场营造了健康良好的发展环境。

图表 1 丝绸产业主要法律法规

序号	法规名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
1	《中华人民共和国商标法》	1982 年 8 月 23 日	1983 年 3 月 1 日	2019 年 4 月 23 日	全国人大常委会	法律、行政法规规定必须使用注册商标的商品，必须申请商标注册，未经核准注册的，不得在市场销售。商标使用人应当对其使用商标的商品质量负责。各级工商行政管理部门应当通过商标管理，制止欺骗消费者的行为。
2	《中华人民共和国产品质量法》	1993 年 2 月 22 日	1993 年 9 月 1 日	2018 年 12 月 29 日	全国人大常委会	生产者、销售者应当建立健全内部产品质量管理制度，严格实施岗位质量规范、质量责任以及相应的考核办法。
3	《中华人民共和国反不正当竞争法》	1993 年 9 月 2 日	1993 年 12 月 1 日	2019 年 4 月 23 日	全国人大常委会	经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。
4	GB 18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》	2011 年 1 月 14 日	2011 年 8 月 1 日	全部替代旧行标准 GB 18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	产品分为 A、B、C 三类，婴幼儿用品应符合 A 类产品的技术要求，直接接触皮肤的产品应符合 B 类产品的技术要求，非直接接触皮肤的产品应符合 C 类产品的技术要求。

序号	法规名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
5	《网络交易管理办法》	2014 年 1 月 26 日	2014 年 3 月 15 日	废止旧行 2010 年 5 月 31 日发布的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》	国家工商行政管理总局	从事网络商品交易及有关服务应当遵循自愿、公平、诚实信用的原则，遵守商业道德和公序良俗。网络商品经营者、有关服务经营者提供的商品或者服务信息应当真实准确，不得作虚假宣传和虚假表示。
6	GB 31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》	2015 年 5 月 26 日	设置两年实施过渡期，2018 年 6 月 1 日起，市场上所有相关产品需符合该标准要求	无	中国国家标准化管理委员会	规定了婴幼儿及儿童纺织产品的安全技术要求、试验方法、检验规则。
7	《中华人民共和国消费者权益保护法（2013 年修正）》	2013 年 10 月 25 日	2014 年 3 月 15 日	无	全国人大常委会	国家采取措施，保障消费者依法行使权利，维护消费者的合法权益。国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费。

2. 产业政策

相关政策包括《消费品标准和质量提升规划（2016-2020 年）》、《茧丝绸行业“十三五”发展纲要》、《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025 年）》、《茧丝绸行业“十四五”发展的指导意见》等，体现出国家对于丝绸消费高质量发展的高度重视，有利于促进丝绸产业配合中国制造业转型升级的战略需求优化产业布局、建立现代化生产模式、设计生产配适消费升级市场需求的中高端产品，合力打造中国丝绸品牌。

图表 2 丝绸产业主要政策

序号	政策名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
1	《中国制造 2025》	2015 年 5 月 8 日	无	无	国务院	加快机械、航空、船舶、汽车、轻工、纺织、食品、电子等行业生产设备的智能化改造,提高精准制造、敏捷制造能力,支持重点行业、高端产品、关键环节进行技术改造,引导企业采用先进适用技术,优化产品结构,全面提升设计、制造、工艺、管理水平,促进钢铁、石化、工程机械、轻工、纺织等产业向价值链高端发展。
2	《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》	2015 年 11 月 19 日	无	无	国务院	中国消费结构正在发生深刻变化,以消费新热点、消费新模式为主要内容的消费升级,将引领相关产业、基础设施和公共服务投资迅速成长,拓展未来发展新空间。包括服务消费、信息消费、绿色消费、时尚消费、品质消费。
3	《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》	2016 年 5 月 26 日	无	无	国务院	以实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为抓手,改善营商环境,从供给侧和需求侧两端发力,着力提高消费品有效供给能力和水平,更好满足人民群众消费升级的需要,实现消费品工业更加稳定、更有效益、更可持续的发展。
4	《消费品标准和质量提升规划(2016-2020 年)》	2016 年 9 月 6 日	无	无	国务院	深化消费品供给侧结构性改革,提升消费品标准和质量水平,确保消费品质量安全,扩大有效需求,提高人民生活品质,夯实消费品工业发展根基,推动“中国制造”迈向中高

序号	政策名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
						端，有力推动“中国制造 2025”顺利实施，为经济社会发展增添新动力。 将丝绸作为弘扬中华优秀传统文化，加强对中华老字号、地理标志产品等传统文化产品的品牌培育和保护的对象，以先进标准引领消费品质提升，倒逼消费品转型升级。
5	《纺织工业发展规划（2016-2020 年）》	2016 年 9 月 20 日	无	无	工信部	进一步巩固提高中国纺织工业在生产制造和国际贸易中的优势和地位，形成创新驱动发展、质量效益提升、品牌效应明显、国际合作加强的纺织工业发展格局，创造国际竞争新优势，初步建成纺织强国。 优化产品供给结构。充分挖掘消费热点和需求盲点，扩大中高端纺织服装产品供给。注重设计创新，融合传统文化和现代时尚，加强产品形态、产品功能、生产流程及消费体验等各环节创意设计，开发时尚化、个性化产品。 支持丝绸产业扩大自动缫丝机、数码织造、数码印花技术应用。
6	《茧丝绸行业“十三五”发展纲要》	2016 年 12 月 9 日	无	无	商务部	调整产业结构，优化东中西区域布局、巩固蚕桑生产，夯实发展基础、加强研发创新，增加供给品种、突破技术瓶颈，提升产品品质、增强中国丝绸品牌意识，培育具备国际影响力的丝绸品牌、开拓国内市场与国际市场、提升行业绿色生产水

序号	政策名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
						平、加强对丝绸文化的保护开发。
7	《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	2017 年 4 月 12 日	无	无	文化部	推动文化创意和设计服务与装备制造业和消费品工业深度融合，提升产品附加价值。 把传统元素与时尚元素、民族特色与世界潮流结合起来，创作生产更多优秀原创文化创意产品，扩大中高端文化供给。 鼓励文化文物单位和社会力量深度合作，创作生产传承优秀传统文化、适应市场需要、满足现代消费需求的优秀文化创意产品。
8	《关于开展规模化集约化蚕桑示范基地建设，推进茧丝绸产业提质增效的通知》	2017 年 12 月 20 日	无	无	商务部	到 2020 年，规模化集约化基地蚕茧产量占全国蚕茧产量的 10%以上；基地种桑养蚕机械普及率和茧丝等级显著优于其他产地；丝绸产品质量提升，出口竞争力增强；茧丝绸产业对农民就业、创新创业、脱贫致富的带动作用明显增强，形成一批可复制、推广的经验和模式。
9	《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018 年 9 月 20 日	无	无	国务院	培育中高端消费市场，形成若干发展势头良好、带动力强的消费新增长点。积极培育网络消费、定制消费、体验消费、智能消费、时尚消费等消费新热点，鼓励与消费者体验、个性化设计、柔性制造等相关的产业加快发展。
10	《工业和信息化部关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》	2019 年 8 月 29 日	无	无	工信部	促进消费品工业提质升级。制定发布升级和创新消费品指南，推动轻工纺织等行业的创新产品发布。培育壮大个性化定制企业和平台，推

序号	政策名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
						动企业发展个性定制、规模定制、高端定制。持续开展纺织服装创意设计园区（平台）试点示范工作，提高创意设计水平，推动产品供给向“产品+服务”转变，促进消费升级。
11	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	2019 年 10 月 30 日	2020 年 1 月 1 日	无	发改委	建立智能化纺纱工厂，采用智能化、连续化纺纱成套装备（清梳联、粗细联、细络联及数控单机及喷气涡流纺、高速转杯纺等短流程先进纺纱设备），生产高品质纱线；采用高速数控无梭织机、自动穿经机、全成形电脑横机、高速电脑横机、高速经编机等新型数控装备，生产高支、高密、提花等高档机织、针织纺织品。
12	《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025 年）》	2020 年 9 月 18 日	无	无	工业和信息化部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家知识产权局	到 2025 年，实现种桑养蚕规模化、丝绸生产智能化、综合利用产业化。规模化集约化基地蚕茧产量占全国蚕茧产量的 20%以上，形成一批桑园面积达 10 万亩以上的重点蚕桑生产基地。全龄饲料工厂化养蚕的鲜茧产量在中国桑蚕鲜茧总产量中的占比达 10%左右。形成一批数字化智能化缫丝、织绸工厂和国际化大型骨干企业，缫丝综合能耗降低 50%、劳动生产率提高 30%。种桑养蚕和丝绸工业上下游协同发展，蚕桑茧丝资源综合利用水平不断提高，丝绸文化和品牌影响力持续增强，初步形成高质量发

序号	政策名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
						展的产业体系。
13	《茧丝绸行业“十四五”发展的指导意见》	2021 年 9 月 15 日	无	无	商务部	通过探索“机器换人”提升产业智能制造水平；通过开展创新型企业试点培育示范企业、专精特新“小巨人”企业与制造业单项冠军企业；通过“东绸西移”工程推动产业经济协调发展；通过茧丝绸产品“增品种、提品质、创品牌”推动丝绸产品高端化；通过加强自主品牌、电商等新渠道建设与质量标准、检测体系建设构建竞争新优势；通过加强非遗保护、技艺创新、文旅融合坚定产业文化自信；通过发挥蚕桑丝绸产业兴农、富农、强农优势助力乡村振兴；通过合理布局产业链推进产业向绿色低碳转型；通过优化国际市场布局推动外贸转型升级。

3. 丝绸技术标准规范

在国际，作为生丝出口大国，中国主导制定了 ISO 在丝绸领域的首个国际标准《生丝疵点条干电子检测试验方法》，为世界丝绸开展生丝质量电子检测提供了重要技术指导。在国内，中国建立了包括 GB/T-1797-2008《生丝》、GB/T 18132-2016《丝绸服装》、GB/T 35258-2017《宋锦》等不同丝绸制成品及不同丝绸织造技艺的标准，以稳固与提高丝绸生产技术门槛，规范丝绸产业产品工艺水平，推动中国丝绸产业的科学与高质量发展。

图表 3 丝绸产业主要标准

序号	标准名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
1	GB/T-1797-2008《生丝》	2008 年 8 月 6 日	2009 年 6 月 1 日	全部替代旧行标准 GB-1797-2001《生丝》	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	生丝的品质，根据受检生丝的品质技术指标和外观质量的综合成绩，分为 6A、5A、4A、3A、2A、A 级和级外品。
2	GB/T 24252-2009《蚕丝被》	2009 年 6 月 19 日	2010 年 2 月 1 日	无	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	规定了蚕丝被的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志、包装及贮存等。
3	《生丝疵点条干电子检测试验方法》	2014 年 5 月 10 日	2014 年 5 月 10 日	无	ISO 国际标准化组织	规定了采用电容、光电、多锭的生丝电子检测设备对表征生丝质量的疵点、条干不匀检测的试验方法，并规定了试验的检测原理、对测试仪器要求、疵点分类与计算、试验条件和参数设置、试验程序等通用要求和特殊要求。
4	FZ/T 43033-2014《丝绸眼罩》	2014 年 12 月 24 日	2015 年 6 月 1 日	无	中华人民共和国工业和信息化部	规定了丝绸眼罩的要求为内在质量、外在质量、基本安全性能。丝绸眼罩的内在质量考核项目为纤维含量允差、色牢度和遮光性。外观质量考核项目为色差、规格偏差、外观疵点、缝制工艺。

序号	标准名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
5	GB/T15551-2016《桑蚕丝织物》	2016 年 4 月 25 日	2016 年 11 月 1 日	全部替代 GB/T 15551-2007《桑蚕丝织物》	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	规定了桑蚕丝织物的要求、试验方法、检验规则、包装和标志；适用于评定各类服用的练白、染色（色织）、印花纯桑蚕丝织物、桑蚕丝与其他纱线交织丝织物的品质。
6	GB/T 18132-2016《丝绸服装》	2016 年 12 月 13 日	2017 年 7 月 1 日	全部替代旧行标准 GB/T 18132-2008《丝绸服装》，近年无修订	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	各部位熨烫平服、整洁、无烫黄、水渍及亮光。使用粘合衬部位不允许有脱胶、渗胶、起皱、起泡及沾胶。各部位面料的色差不低于 4 级，覆衬布所造成的色差不低于 3-4 级（特殊设计除外）。
7	GB T 9127—2017《柞蚕丝织物》	2017 年 5 月 12 日	2017 年 12 月 1 日	全部替代旧行标准 GB/T9127-2007《柞蚕丝织物》	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	规定了柞蚕丝织物的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、包装和标志。相较旧行标准，明确提出要求分为内在质量与外观质量，并提高了对密度偏差率的要求等。
8	GB/T 35258-2017《宋锦》	2017 年 12 月 29 日	2018 年 7 月 1 日	无	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	宋锦要求包括内在质量、外观质量。内在质量考核项目包括质量偏差率、密度偏差率、断裂强力、纤维含量允差、色牢度等五项。外观质量包括色差（与标样对比）、幅宽偏差率、外观疵点等 3 项。

序号	标准名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
9	GB/T 35444-2017《蜀绣》	2017 年 12 月 29 日	2018 年 7 月 1 日	无	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	蜀锦要求包括内在质量、外观质量。内在质量包括质量偏差率、密度偏差率、断裂强力、纤维含量允差、色牢度、干洗尺寸变化率等六项。外观质量包括色差（与标样对比）、幅宽偏差率、外观疵点等 3 项。
10	FZ/T 44004-2018《丝绸床上用品》	2018 年 4 月 30 日	2018 年 9 月 1 日	无	工信部	丝绸床上用品的要求分为内在质量、外观质量和工艺质量三部分内容。内在质量要求包括纤维含量、甲醛含量、pH 值、异味、可分解致癌芳香胺染料、断裂强力、疵裂程度、起球性能、水洗尺寸变化率、干洗尺寸变化率、染色牢度（耐皂洗、耐干洗、耐水、耐汗渍、耐摩擦和耐热压）等项目。外观质量包括规格尺寸偏差率、纬斜、花斜、色花、色差和外观疵点。工艺质量包括图案质量、缝针质量、绗缝质量、绣花质量和缝纫质量等。
11	FZ/T 43014-2018《丝绸围巾、披肩》	2018 年 4 月 30 日	2018 年 9 月 1 日	全部代替旧行标准 FZ/T 43014-2008《丝绸围巾》	国家工业和信息化部	规定了丝绸围巾、披肩的要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输及贮存等。相较旧行标准调整了标准的适用范围、调整了色牢度指标水平,增加了耐热压色牢度等。

序号	标准名称	发布日期	实施日期	修订日期	颁布机构	主要内容
12	GB/T 38029-2019 《苏绣》	2019 年 8 月 30 日	2020 年 3 月 1 日	无	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会	苏绣的要求分为基本安全性能、内在质量、外观质量。观赏品的内在质量包括纤维含量允差、底料断裂强力、蠕变伸长率、色牢度等四项。实用品的内在质量包括纤维含量允差、尺寸变化率、断裂强力、撕破强力、扯裂程度、色牢度等六项。观赏品和实用品外观质量包括色差（与确认样对比）、规格尺寸允许偏差、外观疵点、缝制质量等四项。

4. 主管部门与监管体制

我国政府极为重视丝绸产业的发展，设立了各级部门分工协作进行管理。改革开放之初，为了发展蚕丝生产，扩大丝绸出口，丰富内销市场，提高经济效益，经过与集中产区省市及国务院有关部门研究，于 1981 年成立中国丝绸公司。成立丝绸公司，是对丝绸管理体制的一大改革，同时也是整个国民经济管理体制改革的尝试。中国丝绸公司为经营管理茧丝绸的企、事业单位，负责经营管理全国丝绸生产及购销业务。公司执行当时的纺织工业部、对外贸易部、商业部、供销合作总社的茧丝绸产供销业务和行政管理职权，由三部一社及其系统所属茧丝绸企、事业单位及管理机构合并组成。1986 年国务院决定撤销中国丝绸公司，原有的各项工作，分别由当时的纺织部、商业部、经贸部承担。1996 年由原国家经贸委牵头成立了国家茧丝

绸协调小组，协调小组在原国家经贸委内设立协调小组办公室，其通过统筹规划中国丝绸全产业链发展，有针对性地调控对外贸易等工作的落实，强有力地推动着中国丝绸产业发展水平不断提高。

现如今，经过机构改革后，商务部（国家茧丝绸协调办公室）、工业和信息化部、农业农村部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局按职责分工负责。其中，国家茧丝绸协调办公室作为直接对口丝绸产业的政府机构，近年来在协调产业链布局、助力品牌建设、通过收放储备调控生丝价格发挥着关键性作用，其通过设立国家茧丝绸发展风险基金、举办“中国丝绸整体宣传活动”与各类评奖选优等活动，促进着桑蚕农业与丝绸加工业前沿技术突破，新品种、新花样创新、助力着丝绸产业头部企业面向国内外宣传特色产品、打造中国及全球丝绸知名品牌。

图表 4 部分行业主管部门

序号	主管部门	职责
1	国家发展改革委员会 及其分支机构	国内服饰行业的主管部门之一，主要负责产业政策的制定，并监督、检查其执行情况，研究制定行业发展规划、指导行业结构调整、实施行业管理，参与行业体制改革、技术进步、质量管理等工作。
2	国家茧丝绸协调办公室	隶属于商务部，国内服饰行业进出口业务、特许经营业务的主管部门，其内设机构国家茧丝绸协调办公室负责调控整个丝绸行业的发展。 负责监测分析市场运行、商品供求状况，调查分析商品价格信息，进行预测预警和信息引导；承担茧丝绸协调工作。
3	国家丝绸质量监督检验中心	作为国家级丝绸质量法定检验机构，主要负责承担国家指定的丝绸产品质量的监督检验、优质产品的评选和复查检验；承担全国重要丝绸新产品投产的鉴定检验和产品质量认证检验；承担丝绸产品因质量而争议的仲裁检验；研究开发丝绸产品新的检测技术和方法；承担或参与丝绸产品国家标准、专业标准的制定、修订和有关标准的试验验证工作。

5. 行业组织及其对品牌发展的助推力

中国丝绸产业有着较为丰富与细分的行业组织，以中国企业为基础，促进着国内外丝绸生产与消费的经济、技术友好往来，为中国丝绸产业的健康有序发展持续性地贡献着力量。

中国丝绸协会、中国纺织品进出口商会及中国纺织品商业协会是中国丝绸产业极具权威性与专业性的三大行业组织，其管理着丝绸的工业生产、进出口贸易及消费品内销领域，在共同协作努力下，为中国丝绸产业提供了重要支撑。其中，中国纺织品商业协会通过甄选与培育“丝绸行业优秀品牌”、搭建“丝绸中国公共服务平台”、组织开展“丝绸品质消费月”等活动，为中国丝绸标杆品牌提供着支持与宣传，为丝绸产业提供着学习样本，为中国丝绸品牌形象整体提升提供着强大助力。

图表 5 部分行业组织

序号	行业组织	简介	职责
1	中国纺织品商业协会	1990 年成立，由从事纺织品、丝绸用品、安全健康防护用品、户外用品、夏凉用品等生产、流通业、相关服务业及科研教学活动等的各种所有制企事业单位，社会组织和个人自愿结成的全国性、行业性社会团体，是非营利性社会组织。	发挥政府与企业间的桥梁、纽带作用，为政府、企业、市场、社会服务，维护企业的合法权益，推动行业和企业健康发展。
2	中国丝绸协会	1986 年成立、以生产企业为基础、茧丝绸贸工农相结合的全全国性行业组织。	受政府委托承担行业管理工作，提供大量决策建议，参加行业许多重大活动和重要工作；与国际丝绸组织机构开展广泛联系与交流，积极促进中外丝绸经济与技术合作，架起中外丝绸企业沟通的桥梁。

序号	行业组织	简介	职责
3	中国纺织品进出口商会	成立于 1988 年 10 月 18 日,是在国家民政部注册,中国乃至全球纺织服装进出口行业最大的全国性中介组织。	积极帮助企业解决对外贸易中的问题,尽量完善各种功能机构,维护行业和企业利益;努力完成政府主管部门委托的各项工作,为政府的政策决策提供建议和参考。促进中国服装产业结构、进出口结构的调整以及服装行业平稳、可持续发展
4	各省、市级(茧)丝绸行业协会	行业性、非营利性的区域社团组织	为政府部门提供意见和建议并承办全国性行业协会组织的相关活动,为区域内丝绸产业发展提供战略指导,加强会员交流与合作。

6. 政策环境对丝绸产业发展的影响

各级政府、行业组织均表现出对于丝绸产业链整体发展与丝绸消费品的较强关注与较大支持,通过出台指导政策、规划产业布局、鼓励产业共建、积极评奖选优等,为合力丝绸产业的有序发展、丝绸产业的转型升级与丝绸消费品的品牌化提供了较强发展动力。

第二节 经济环境

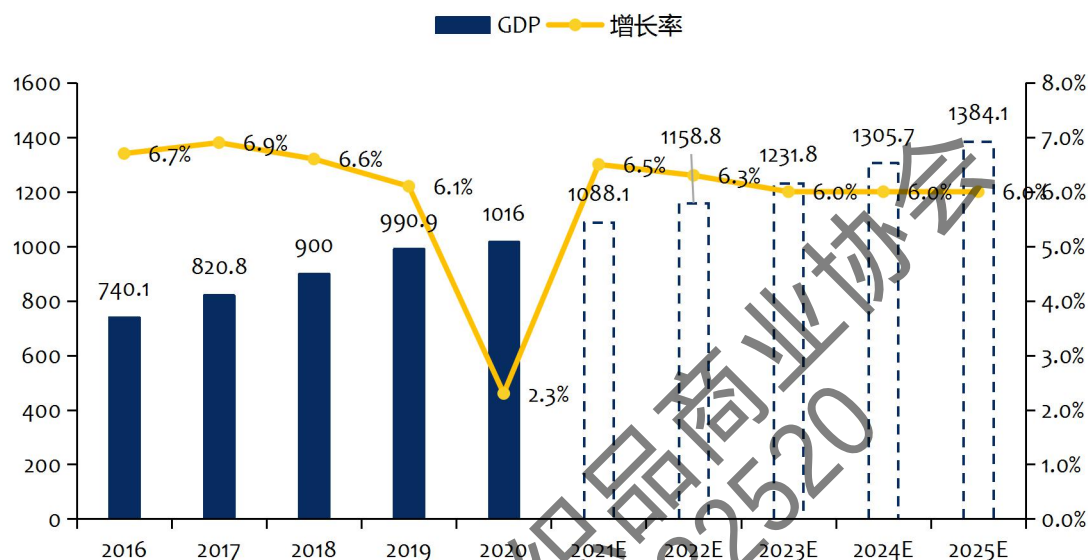
1. 历年 GDP 及发展趋势

根据国家统计局的统计数据,2016 年至 2019 年,中国经济持续健康快速发展,GDP 均稳定在 6.1%以上,2020 年受疫情影响,中国经济增速放缓,GDP 总量为 1016.0 千亿元,增速同比增长 2.3%。预测 2021 年宏观经济将恢复稳定增长态势,GDP 总量达 1088.1 千亿元,增速回弹至 6.50%,未来五年,随着技术创新与产业升级,中国经济规模将不断扩张,GDP 增速有望稳定在 6%-6.5%,2025 年 GDP 将增长至 1384.1 千亿元。丝绸消费与农业、制造业、消费市场均紧密相关,呈现出与中国国情国力同向相关的特点,连年高速增长的 GDP 与后疫

情时代向好的经济复苏态势，将促进丝调整体行业（生产制造+成品消费）展现较好发展趋势。

图表 6 2016-2020 年中国 GDP 现状及 2021-2025 年预测

（单位：人民币千亿元）



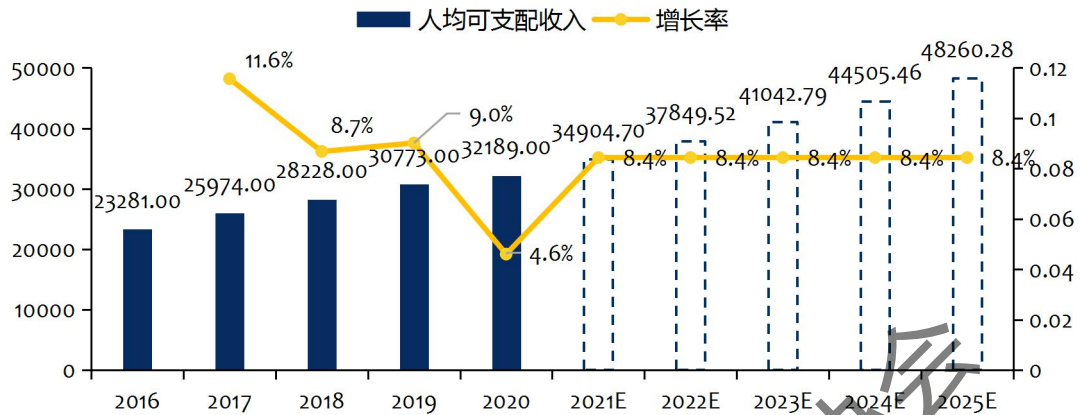
数据来源：国家统计局、HCR 慧辰调研分析

2. 历年人均可支配收入及发展趋势

随着宏观经济持续向好发展，中国人均可支配收入连年上涨，2020 年，受疫情影响，中国人均可支配收入达 32189 元，同比增长放缓，达 4.74%，扣除价格因素，实际增长为 2.1%；未来，中国人均收入增长率有望回升、稳定至 8.44%，2025 年预计全国人均可支配收入可达 48260 元，体现出中国民众消费基础能力将进一步提高，为其转变消费观念、提高消费水平提供持续发展动力，促进着普遍定位中高端的丝绸产品需求水平的进一步提高。

图表 7 2016-2020 年中国人均可支配收入及 2021-2025 年预测

(单位: 人民币元)



数据来源: 国家统计局、HCR 慧辰调研分析

3. 历年居民消费价格指数

近年来, 在国家的宏观调控与市场的自律管控下, 中国通货水平基本稳定, 2014 至 2019 年中国居民消费价格指数呈现出 1%以内的小幅度变化, 体现出较为稳定的消费能力水平, 2020 年受新冠疫情的负面影响, 经济短暂停滞发展, 居民消费指数出现较高于近五年的波动, 为 105.5, 在丝绸消费体现为需求缩紧, 同时结合上游丝绸原料面料供应商的暂时停产停工, 给丝绸企业运转提出一定挑战, 但预计未来随着疫情得到有效控制, 中国居民消费价格指数将恢复历年稳定水平, 丝绸消费市场有望呈现出价格水平稳定的利好态势。

图表 8 2014-2020 年中国居民消费价格指数及增长率



数据来源: 国家统计局、HCR 慧辰调研分析

4. 数字经济发展现状及影响

(1) 数字经济发展现状

数字经济是以数字化的知识和信息作为关键生产要素，以数字技术为核心驱动力量，以现代信息网络为重要载体，通过数字技术与实体经济深度融合，不断提高经济社会的数字化、网络化、智能化水平，加速重构经济发展与治理模式的新型经济形态。

近年来，中国十分重视数字经济的发展，积极布局新兴技术产业，加强数字技术与经济社会的深度融合，加上中国庞大的市场体量和网民数量，数字经济的发展规模迅速扩张，尤其是在电子商务、移动支付等领域已处于全球领先水平。

(2) 数字化、网络化对丝绸产业的影响

数字化与网络化正重塑着丝绸生产与消费态势，通过丝绸原料及织染制成生产端的降本增效与成品消费端的新零售模式，为之创造着可持续的新经济价值。

生产端：数字化、网络化技术的进步推动着中国纺织制造业向自动化、智能化转型升级；在生产环节中通过实时数据检测与参数调优不断提高生产质量与效率、通过机器智能化生产降低人力成本、提高工艺效率；通过建立供应链网络平台，便捷上游生丝、面料供应商与下游服装及其他丝绸制成品企业开展交易，从而提高丝绸生产端对于消费端的柔性响应能力。

消费端：电子商务的普及与发展推动着丝绸制成品营销渠道拓宽、营销所触达消费者数量增多，并可以通过获得更多维度的市场数据从而不断完善营销策略、实现精准营销。

5. 经济环境对丝绸产业发展的影响

宏观经济环境对丝绸产业影响较大，国民经济的良好发展带动居民消费水平提升，为作为可选型消费品的丝绸提供了更广阔的消费需求市场，国家产业结构整体转型升级带动丝绸终端制造产业的智能化、数字化转型，为丝绸成品生产能力与生产效率同步提升提供助力。

第三节 社会环境

1. 消费升级现状及影响力

在中国信息技术和基础设施提升的宏观背景推动下，中国正处于消费升级的关键期，消费市场持续扩容升级，在丝绸消费市场上主要体现为消费结构升级与消费心理升级。

（1）消费结构升级

消费结构升级体现为消费者对于非生活必需品的支付占比提升。2009年至2019年，中国全国居民恩格斯系数保持连续十年下降，2020年，宏观经济受疫情影响较为严重，恩格斯系数略有上升，中国居民生存性必需品支出占总支出比重不断减少，消费结构逐渐升级明显加快。

（2）消费心理升级

消费心理升级体现为消费者对于外观审美颜值、功能性价值及精神附加价值的需求水平提升。

外观审美颜值方面的需求可延展为花色多样性、设计个性化、样式独特性创新性等细分需求。外观审美颜值提升是消费升级必然产生的需求之一，消费品从具有特定功能性产品转变为消费者个人社会形象的客观延伸存在，消费者呈现出保留原有功能需求的同时不断提升外观审美颜值需求的特征，这指导着丝绸相关企业需时时保持图案纹样的创新性、提高对消费者个性化需求的理解力与响应能力，提高丝绸制成品的的外观颜值。

功能性价值的需求可延展为保健性、耐用性、用途多样性等细分需求。追求功能性价值的产生是消费市场上“理性消费”与“实用主义”思潮发展的结果。消费者希望产品能够应用在多元化的场景中，并具有一个或多个独特且优异的性能，这指导着丝绸相关企业积极通过面料创新等方式提高丝绸产品的耐用性，并在营销时注重对丝绸产品的保健性、丝绸文创等产品的自用与送礼等多样化使用场景进行重点宣传。

精神附加价值方面的需求可延展为品味格调、文化内涵、绿色环保等细分需求。受中国传统天人合一自然伦理观念与国际现代环保理念的熏陶，中国消费者更趋向于选择带有“天然、环保”属性的产品，这指导着丝绸相关企业注重生产制造环节（尤其是印染环节）的清洁化以及在品牌定位与营销推广时突出丝绸的天然材质属性与环保工艺。在文化内涵与品味格调方面，随着中国消费者普遍受教育程度的提升与文化消费习惯的养成，其更关注中高端价位产品所蕴含的文化及其所彰显的品位，这指导着丝绸相关企业在生产与营销时，在

保障产品性价比的同时巧于利用中国丝绸所适用的吉祥如意等美好花饰意象、特殊技艺等来突出展现别具风情与韵味的东方文化内涵，从而提高产品的附加价值。

2. 消费行为及场景多元化对丝绸需求的影响力

（1）消费行为的多样化

丝绸作为价格相对较高的可选消费品，在现代传播手段与信息展示平台的日趋丰富化的背景下，其消费者购买决策行为呈现出复杂化的特点。

不同性质的购买行为决策因素不同：作为自用消费品购买时，丝绸消费者普遍关注丝绸产品的设计感、打理难易度、价格等不同维度要素；作为赠与亲朋好友的礼品购买时，丝绸消费者则更关注丝绸产品的文化历史内涵、制作包装精美程度等不同维度要素。

不同品类的购买行为购买季节性不同：不同品类丝绸消费品的畅销季节不同，对于丝绸服装而言，春夏更流行轻薄、柔软质地的服饰，是丝绸服装较为畅销的季节，对于丝绸家纺而言，冬季是婚嫁、春节等重要时间节点所在季节，人们选购婚被、筹买家庭用品最为频繁，是丝绸家纺较为畅销的季节，而对于丝绸文创等产品，则没有较明显的购买季节性。

（2）消费场景多元化

随着数字化与信息化技术的发展与体验营销等创新理念的普及，丝绸消费场景正呈现着日趋多元化的特征。

线上场景：不同类型平台的生态发展为更精准地捕捉消费需求提供可能。

图表 9 线上消费平台

平台类型	平台名称	信息传播形式	对应消费需求
传统电商平台	淘宝、天猫、京东、唯品会	偏单向传播，以商品详情展示、双十一等电商节庆促销为主要形式。	面对现有受众为主，满足较为强烈的购买需求。
社交平台形式(可进一步细分为熟人社交/陌生人社交平台)	熟人：微信 陌生人：小红书、微博	双向交互，以商家（借助大 V、KOL、KOC 等有在各平台有较强影响力的账号）主动分享产品、使用体验、穿搭配饰等其他信息，引发用户讨论与再分享为主要形式。	同时面向现有受众与潜在受众，通过产品部分信息引发购买欲望。
短视频平台	抖音、快手	双向交互，以商家官方账号通过短视频/直播向用户分享产品信息、品牌历史、穿搭体验等信息，并实时参与用户的讨论、解答用户问题为主要形式。	同时面向现有受众与潜在受众，通过交流产品及品牌各方面信息，加强用户对品牌及产品的认知度与认可度，引发购买欲望。

传统电商平台（淘宝、京东、唯品会等）基本已形成较为成熟的商业模式，丝绸企业可通过建立线上自营门店售卖产品的形式直接对接现有受众，向其直观地展示产品价格等信息，为其提供跨区域的产品配送服务，满足其较为强烈的购买需求。

而社交平台及短视频平台的快速扩张正在为丝绸企业与更多潜在受众形成双向交流、精准挖掘、捕捉、引发其消费需求提供更多可能性。在小红书、微博等社交媒体平台丝绸企业可将带货达人作为其品牌与消费者的沟通中介，带货达人可用个性化、多维度地分享丝绸

消费品使用体验等形式触达更垂直的潜在受众，实现供需匹配、精准营销；而在微信等熟人社交平台，可通过官方商城小程序、微信群、销售人员一对一推广等形式，捕捉更细颗粒度的消费需求，提升他们的品牌忠诚度与需求频次。在抖音、快手等短视频平台，可通过直播/短视频等形式分享丝绸文化与保养知识、售卖产品、产品定制等形式，增进其对于品牌的情感认知及对于产品的理性认知。

线下场景：丝绸展示场景的日趋丰富促进着消费需求覆盖群体的扩大与需求频次的提高

在专卖店、连锁店、旅游店、工厂店等传统丝绸线下渠道持续发展的同时，也不断衍生出具有现代化营销理念的生活方式店等新兴门店，为消费者提供着集聚多样式多品种的丝绸产品展示与体验空间；同时丝绸企业也正通过在交易展会、博物馆等非独立品牌场景进行产品展示与企业品牌输出。

3. 设计创意资源对丝绸品牌发展的助推力分析

丝绸品牌的附加价值与产品设计价值对于服装服饰类丝绸产品价格的影响较大，日渐丰富的国内外设计创意资源能够助推中国丝绸企业提高产品附加值与差异度，树立具有辨识度的自有品牌形象。

（1）国内文化创意资源

丝绸非遗品牌资源

随着与丝绸相关的各种传统技艺陆续被列入中国国家级非物质文化遗产代表性项目名录，丝绸传承人及传统丝绸技艺越发受到社会各界的关注，其所代表的传统丝织技艺普遍承载着悠久历史、深厚文

化与设计巧思，与博物馆、知名企业通过展览体验设计、文创产品及礼品艺术品打造等形式展开合作，为之提供更具民族文化风情与设计感的技艺与品牌资源，使丝绸非遗品牌与丝绸企业品牌产生叠加效益，吸引更广范围民众的注意与兴趣。

文创行业资源

随着社会层面上整体消费升级、全面文化意识提升与行业内部运用新技术及巧妙设计植入文化要素的能力提高，中国文化创意产业近年来逐渐发展成熟，文创人才数量与质量双双提升，年轻消费群体对于文创与国潮产品的消费意愿大幅提高，故宫、沈阳博物馆等老品牌老字号推出凝聚着工匠精神、文化底蕴与现代创意的文创产品并通过新媒体营销渠道进行展示焕发了新生；这给中国丝绸品牌广纳文化创意设计人才，通过打造自身文创产品或与老字号等文创品牌联名组合产品形成礼盒等形式提高自身品牌的文化属性与宣传力度提供较强助力。

（2）国际时尚设计资源

在中国国家地位日益提升及丝绸产业不断发展的背景下，中国丝绸品牌在国际市场逐渐打响了知名度，中国丝绸企业有更多机会参与国际面料展、时装博览会等，从而接触到更多国际时尚资源，使其能够从理念设计、产品开发、品牌建立等不同维度开展学习，取长补短，提升自身产品的附加价值，同时，借助国际时尚设计资源，中国可以与国际时尚服装/服饰奢侈品品牌构建联系，以此加深对其原料需求的了解，从而在国际供应市场中提高自身品牌的竞争优势。

4. 社会环境对丝绸产业发展的影响

社会环境的变化正重塑着丝绸消费市场，民众消费结构与消费心理的升级推动着丝绸需求市场扩张，国内外设计资源与丝绸企业的紧密联系与合作推动着丝绸产品的文化融合与设计创新，拥有符合新消费需求特征的中高端丝绸产品的设计与制造能力将成为未来丝绸企业捕获当代丝绸消费者的关键。

第四节 技术环境

1. 丝绸技术发展现状

近年来，随着中国对于纺织行业机械化、智能化、绿色化的转型推动，中国纺织行业技术水平发展迅速，但在高技术机械装备上仍与国际水平有一定差距。

2021年9月14日，中国发布了《“十四五”纺织机械行业发展指导性意见》，表明未来五年要在纺织技术装备、国产纺织装备应用等三个目标上攻关，攻关国产高技术纺织机械，推动中国纺织机械、纺织企业通过智能化改造提质增效。

（1）自动缫丝技术基本实现全国普及

自动缫丝是指用机械运动代替立缫的手工操作（如索绪、理绪、添绪、除蛹和拾落绪茧等），并自动控制生丝纤度的缫丝方法。中国自动缫丝机在21世纪早期便实现了普及，由2000年的20.5%上升到2005年的80%，但在全国各省间分布并不均衡，桑蚕养殖及缫丝大省普及率较高，广西省目前（2021年）自动缫丝机普及率已达100%，处于全国领先水平。

（2）绸缎印染以数码印花为主流技术方式

数码印花技术是指通过输入计算机的图像（包括 CAD 设计、扫描、数码相机拍摄的图像）直接传输到数码喷墨印花机，然后以喷墨打印方式直接在各种面料品上形成图案的一种印染方式，因其在混色印花速度及颜色准确性上稍逊于传统印花的专色印花，未实现对传统印花的完全替代，2018 和 2019 年，中国数码喷墨印花产量约 15 亿米和 19 亿米，占印花布总量的 9%和 11%。根据中国印染行业协会发布的报告显示，预计到 2025 年国内数码喷墨印花产量达 47 亿米左右，约占国内印花总量的 29%，未来，随着数码印花设备及墨水成本的逐渐下降，数码印花渗透率将进一步增加。

2. 当前技术水平和主流技术分析

目前，中国制丝加工装备已经基本实现国产化，国产自动缫丝机、无梭织机、机器彩板机均处于国际领先水平，但部分关键零件仍与国际产品有一定差距，如自动缫丝机，机身基本为国产产品，但提花龙头仍对意大利进口产品有一定依赖性。

中国面料印染则以数码印染为主，其中部分头部企业已经率先突破了领先国际的双面数码印染技术。数码印花技术突破了传统印花对于花回、颜色数量、设备空间、设备水平等要求限制，大幅度地简化了传统印花的复杂过程，使之更加适应于现代丝绸生产端控制劳动力、设备及相关成本与清洁生产需求、制造端丰富花样的小批量个性化设计需求与消费端短、平、快的服饰、家纺产品需求，近年来保持

了较快的发展速度，平均 2-3 年便可实现设备推新与技术稳定性的提高。

3. 技术环境对丝绸产业的影响

（1）技术环境改变着消费者对丝绸产品的感知价值

缫丝及印染机械装备及纺织印染水平决定着制成丝绸的成本及丝绸制成品的质感、纹路、花样等要素，而质感、价格、花样创新性等要素直接决定着消费者所感知到的丝绸消费品的产品价值。

（2）技术环境影响着中国丝绸品牌在国际中的竞争力

目前中国的纺织工业在自动化和智能化领域仍有提升空间，使得中国丝绸制成品在响应潮流水平、还原展现传统丝绸工艺上仍存在缺憾之处，一定程度限制着中国丝绸品牌在国际消费市场上的综合竞争力。

4. 未来技术发展方向和趋势

（1）双面数码印染技术有望成为丝绸产业的主流印染技术

双面印花工艺通过人工智能图像识别技术突破了丝绸印染中面料渗透的关键性问题，通过数字化精准对色替代了人工调色，能够制成色彩精准、层次丰富的精美丝绸产品，广泛受到国际高端时尚女装、饰品企业的青睐，有望迭代现有单面数码印花技术，成为未来国际丝绸消费领域中国产品的标志性技术。

（2）信息交互技术：融资、采购、生产、设计、贸易全供应与消费全链条打通

丝绸产业链长涉及行业跨度大，上游可至养蚕农业，下游可至服装/服饰及家纺行业，且下游行业具有一定时尚性质，需上游具备较为敏捷的流行设计理念捕捉与响应能力，这必定要求着丝绸产业通过数字化信息化等技术不断提高整体产业链的协作运转能力。目前已有部分头部丝绸企业通过打造丝绸设计与智能制造一体化平台以及丝绸原料贸易平台等来统一协调生产制造、市场推广、消费者行为捕捉，以此来不断提高与上下游信息交互的效率与能力。预计未来，随着产业转型趋势与消费者需求变化加快，打通全产业链条的信息交互系统技术将成为丝绸产业的重要技术趋势与发展动力。

5. 技术环境对丝绸产业发展的影响

丝绸制造技术发展制约着丝绸制成品的成本、样式与质量，中国丝绸技术整体环境良好，在政府的支持与丝绸头部企业的努力下，近年来丝绸产业装备正加速实现着国产化与高端化，为控制成品价格，提高丝绸消费品工艺水平、花样丰富度等附加价值做出有利贡献。

第三章 丝绸产业发展概况

第一节 丝绸产业发展历程及现状分析

丝绸作为可选消费品，具有消费额度高、消费频次低的特点，普遍与政策及行业革新关联性较强，丝绸产业的发展历程与中国近现代的国家发展历程展现出一定的同步性。

1. 发展历程

图表 10 丝绸产业发展历程



(1) 1949-1978 年为初步建设期

1949 年新中国建立初期，在计划经济体制下，当时的丝绸作为重要的与民生相关的传统纺织业，其产、供、销均受到国家统一管控，在国家的整体规划与运作下，丝调整体产业实现了长足发展。

解放前的私有企业、官僚资本企业、外资企业经历整合，形成了以公私合营为主要模式的丝绸企业，组建了比较完整而又强大的国营丝绸产业体系，收茧、烘茧、缫丝、炼漂、织绸、绢纺、印染等一系列完整的丝绸制造全国产业链基本建成，江苏、浙江、山东、四川等数个新中国蚕桑与织绸大省基本奠定地位。丝绵生产纳入国家计划，由国家统一调拨生产原料、规定蚕种，组织生产并销售产品，国家创制了报样、选样与成交制度，丝绸企业负责如期完成生产任务，以贸易为主进行生产设计，制造适销对路的丝绸产品。

当时的茧丝绸产品主要面向国际市场，在国内市场尚未实现大规模商业化销售。在国家急需外汇来促进国家贸易、激活本国经济的背景下，轻纺工业大发展，其中，国内历史悠久、生产与织造经验丰富的丝绸产业占了重头，茧丝绸曾作为仅次于石油的第二大宗出口商品为国家在创汇增收上发挥了重要作用。

（2）1979-1999 年为快速发展期

改革开放后，中国迎来了社会主义现代化建设的新局面，国家放开了对丝绸产业的统一管控，1994 年末，丝绸国有企业的深层次问题开始暴露，在“农、工、商、贸”产业链不协调发展的背景下，由于利益上缴国家或被地方调用且缺乏市场激励内部管理混乱，丝绸企业少有资金用于设备迭代与技术研发，造成了设备技术落后、盲目扩张的局面，丝价几度下跌，丝绸产业遭遇危机，之后的十余年内，以国营丝绸企业开始探索制度创新，通过重组、联合、兼并、租赁、承包经营、合资、转让国有产权和股份制等多种形式进行体制改革。同时，民营资本与现代化管理理念开始融入丝绸企业，涌现出大量从事丝绸生产的乡镇企业、民营企业 and 中外合资企业。因中国各区域指导意见与发展背景的不同，不同丝绸企业间形成了较大差距，部分企业成功改制，焕发了新的生机，部分企业难以适应逐渐被淘汰，丝绸整体行业在企业改制中发展水平受到一定影响。

渡过危机的丝绸企业通过引进国际先进设备、改善生产工艺、重设组织结构、拓展产业链等方式提高了市场实力，中国丝绸企业重

获新生；同时中国丝绸企业提高了与国际流行市场的交互，不断研发与推广新品种、新花样，中国丝绸终端产品开始在国内市场上走俏。

（3）2000 年至今为稳定发展期

进入 21 世纪以来，丝绸产业逐渐走向成熟与稳定，中国加入 WTO 后国家经济实力的不断增长，与新时代社会思想的变化共同改变着丝绸消费的生产与消费两个端口。在内外销市场格局变化、业内竞争加剧的背景下，中国丝绸开始步入技术创新、建立自有品牌、培育国内市场的发展新阶段。

在国际市场上，国际贸易存在一定复杂性与不确定性，出口形势不断变化，人民币持续升值、发达国家受疫情影响经济下滑、丝绸需求进一步收缩，给丝绸外贸造成一定挑战；同时，中国通过持续推进“一带一路”、“东桑西移”等国内外政策，一定程度上缓解了外贸情况，重塑了国内产业格局，稳定了丝绸出口渠道。

在国内市场上，新世纪以来，蚕丝被等产品的出现创新了丝绸产品种类，契合了快速发展的中国经济背景下积累一定经济基础的中产阶级品质社会需求，国产自动缫丝机、剑杆机等装备水平的提高助力丝绸制造降本增效，充分满足下游应用行业处于快速增长期的需求，行业标准体系的建立为行业健康有序发展奠定基础。2001 年，中国第一部蚕丝被行业标准诞生（FZ/T43016）。2009 年，蚕丝被行业标准经修订上升为国家标准（GB/T24252）。现今丝绸在消费市场上，丝绸制成品的种类进一步发展丰富，从传统的丝绸服装、丝绸家纺外，增添了许多具有新消费潮流特色的丝绸礼品、丝绸文创产品、

丝绸领带等消费品，通过线下与线上门店进行新型营销，受到国内消费者的广泛喜爱。

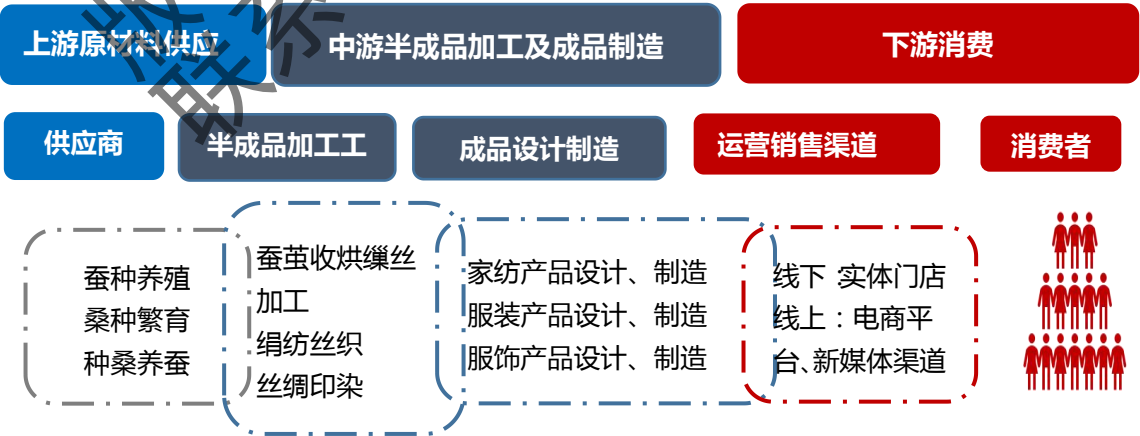
2. 现状分析

目前，中国积极布局落实协调完善的蚕桑生产产业链，在各个重点生产地区推行“公司+合作社+种植大户+贫困户”产业模式，国家层面，以在《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025 年）》中所提及的到“2025 年，实现规模化集约化基地蚕茧产量占全国蚕茧产量的 20%以上，形成一批桑园面积达 10 万亩以上的重点蚕桑生产基地。”为目标，通过政策引导、奖励补贴等方式促进产业模式的建立与落实；桑蚕合作社与公司层面则侧重发展集体经济，统一对蚕种培育、肥药使用进行规范，并通过开展技术培训与达成保价收购合作等形式促进农户提高生产质量、拓宽销售渠道。

第二节 丝绸产业链及特点研究

1. 产业链构成及特点

图表 11 丝绸产业链



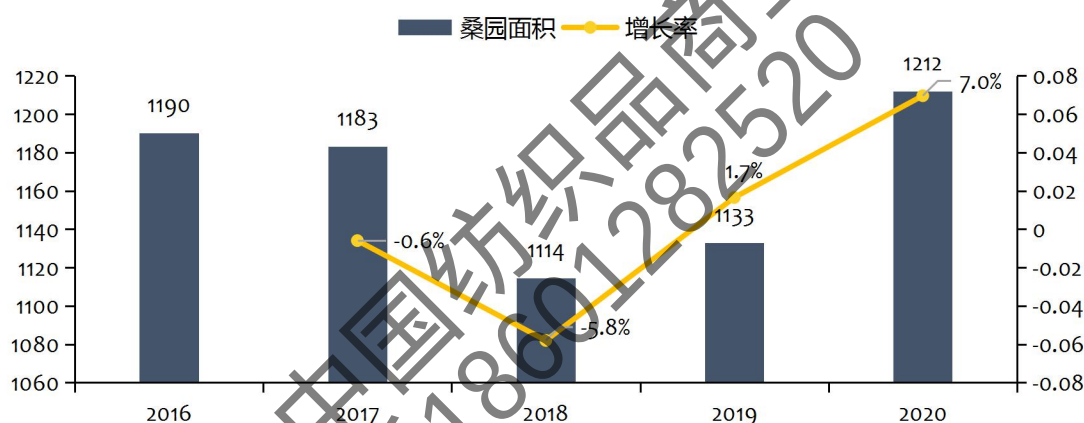
(1) 上游

原材料供应商：供应稳定，未来将提供更优质低价原料

种桑养蚕包括饲桑、种桑、饲育蚕种、养蚕等细分环节，是季节性强、技术要求较高的传统农业产业。中国有着广袤的适宜养蚕的自然地理环境与悠久的桑蚕养殖历史，是目前世界上最大的茧丝生产国。2016年至2020年中国桑园面积基本保持稳定，2020年为1211.8万亩。

图表 12 2016-2020 年中国桑园面积及增长率

(单位：万亩，%)

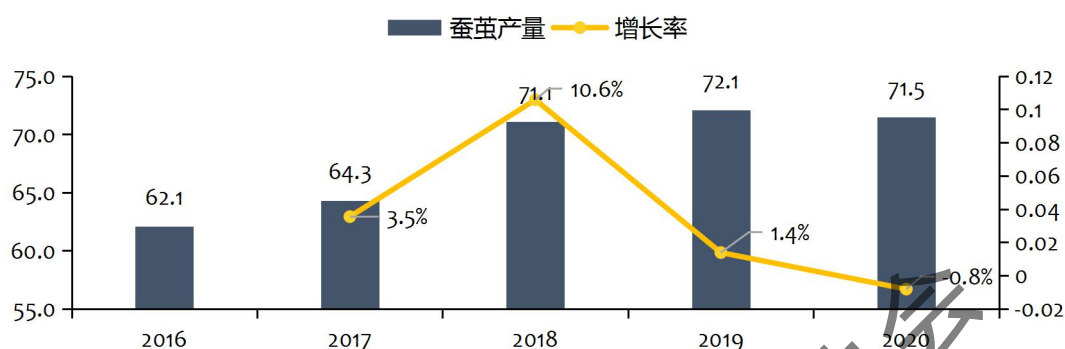


数据来源：国家茧丝办、HCR/慧辰整理

近年来，中国蚕茧产量呈现较为平稳的增长趋势，2020年受疫情影响宏观经济下行，丝绸产业受到较强影响，蚕桑种植生产与丝绸成品半成品制造停工停产，中国蚕茧产量略有下滑，为71.4万吨，较上年下降0.8%。预计未来，随着疫情得到有利控制，中国蚕茧产量有望恢复增长趋势，为丝绸产业提供稳定的原材料供给。

图表 13 2016-2020 中国蚕茧产量及增长率

(单位: 万吨, %)



数据来源: 国家茧丝办、HCR 慧辰整理

2) 中游

缫丝: 产能相对过剩, 未来调整供需平衡是要点

缫丝工艺包括煮熟茧的索绪、理绪、茧丝的集绪、拈鞘、缫解、部分茧子的茧丝缫完或中途断头时的添绪和接绪、生丝的卷绕和干燥。随着“东丝西移”, 西部缫丝产能不断增加, 但同时东部短期内缫丝尚未完全转移、停产, 东西部产能叠加下导致中国呈现出缫丝产能过剩的局面。2020 年中国缫丝加工行业企业亏损额 6.06 亿元, 比上年增加 3.57 亿元, 同比增长 143.37%。

织绸: 产效随无梭织机的普及不断提高

丝织品织造工艺大体可分为生织和熟织两类, 生织, 指经纬丝不经炼染先制成织物, 称之为坯绸, 然后再将坯绸炼染成成品; 熟织, 指经纬丝在织造前先染色, 织成后的坯绸不需再经炼染即成成品, 熟织多用于高级丝织物的生产。在织丝效率层面上, 中国自上世纪 80-90 年代引入意大利剑杆织机(无梭织机)后, 车速快, 产量高, 织丝质

量高的无梭织机快速普及并国产化，成为中国织丝产业的主流技术工具，为中国织丝效率提高提供助力。

染整：印染技术领先国际；环保压力加剧，活性染料及清洁生产是未来趋势

染整包括精练、漂白、染色、整理等细分环节。中国丝绸印染无论是在设备抑或是技术水平上均领先国际，尤其是我国最早成功研发的双面数码印花技术，大幅提高了服饰类丝绸产品的外观水准与产品价值，成为国际可供学习与借鉴的前沿技术。

但同时，丝绸印染所用染料多为弱酸性染料、中性染料及直接染料，染料在生产、印染过程中均对环境造成污染，同时存在着日晒牢度差、湿处理牢度差等问题，中国对于印染行业的绿色发展管控趋严与丝绸成品制造企业定位提高所引发的对于丝绸印染技术水平的要求同步提高，在环保性、上染率、匀染性、固着率、提升率、稳定性和工艺的敏感性等方面均有优势的活性染料的研究及应用成为未来中国丝绸印染环节的必然趋势。

2. 产业链发展历程及未来趋势

上游：原料生产端整体“东桑西移”

1990 至 2016 年，随着中国东部经济快速腾飞，劳动力价格及土地成本上升背景下，在商务部（国家茧丝绸协调办公室）的大力推动下，中国蚕桑生产重心从经济发达的东部地区向经济欠发达且气候环境适合蚕桑生产的西南方向迁移。1991 至 2016 年中国东部蚕区家蚕茧产量、桑园面积和发种量占全国的比率分别由 58.38%、25.98%

和 51.15% 下降至 18.38%、17.87% 和 17.52%，而西部蚕区家蚕茧产量、桑园面积和发种量占全国的比率分别由 34.26%、64.12% 和 40.49% 增加 75.24%、70.27% 及 76.47%。从 2005 年起，中国西部蚕区的家蚕茧产量超过东部，“东桑西移”的格局基本形成，同时，由于丝绸制造与生产本身特点，丝绸整体产业链应以近距离为最佳选择，如蚕茧收烘应在蚕吐丝后几天内尽早进行，若在蚕吐丝后经历长时间运输后再收烘会严重影响蚕丝质量等因素，丝绸中端制造业的同步西移也成为未来不可逆转的发展趋势。

中下游：加工制成端高度集聚

中国东部地区是丝绸传统技艺与产品消费最为成熟的地区，其丝绸企业最早进入市场并打造出了较为知名的丝绸品牌，目前全国已经形成了浙江省桐乡市洲泉镇、江苏省苏州市吴江区震泽镇等著名的蚕丝被生产基地。未来，东部地区有望通过设计创新、技术研发等方式保持丝绸中游加工制造产业集聚优势的基础上，通过加强企业间合作、打造整体品牌名片等方式持续提高其在下端丝绸消费领域的竞争优势。

第三节 丝绸产业竞争格局及企业表现分析

1. 丝绸企业数量及区域分布

中国丝绸制造企业数量由最初的小规模作坊发展至具有规模效应的工厂，生产规模不断扩大，品牌效应逐渐凸显。但丝绸作为传统制造行业，以传承发展为主要形式，少有新进入市场者，近年来，随着中国丝绸产业去产能步伐的逐渐加快，丝绸产业企业数量呈逐渐减

少的趋势；同时行业内留存的丝绸企业质量稳步提升，企业技术含量和科技成果转化水平在逐年提高。

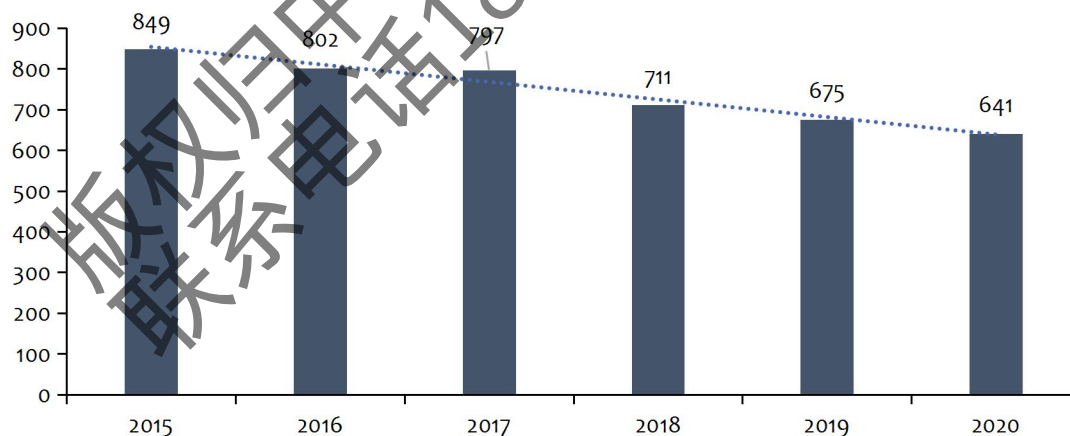
（1）中国规模以上丝绸工业企业数量持续减少

据国家统计局数据，2020 年末，全国规模以上丝绸工业企业 641 家，较 2019 年减少 34 家，连续 7 年下降。其中，绢纺和丝织加工企业、缫丝加工企业、丝印染精加工企业数量分别为 316 家、266 家和 59 家，较上年末分别减少 17 家、15 家和 2 家。

与“十二五”末（2015 年底）相比，全国规模以上丝绸工业企业数量减少 208 家，降幅为 24.5%。其中，缫丝加工企业、绢纺和丝织加工企业、丝印染精加工企业数量分别减少 178 家、28 家和 2 家，降幅分别为 40.1%、8.1%和 3.3%。

图表 13 2015-2020 年中国规模以上丝绸工业企业数量

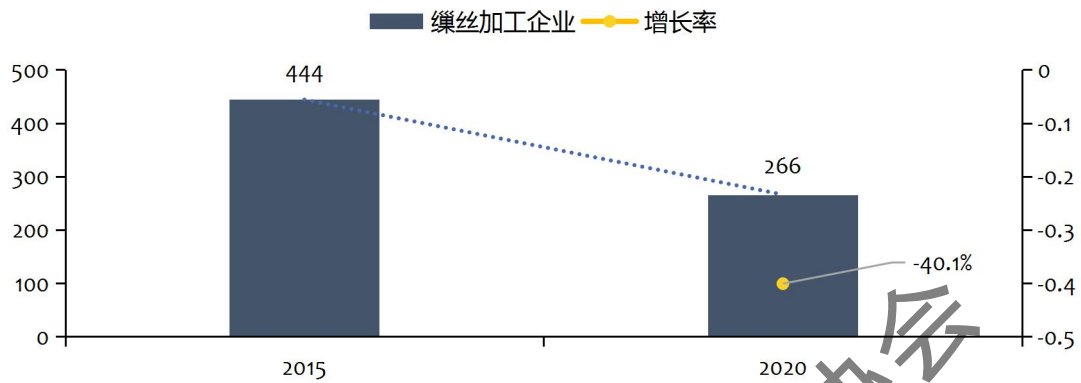
（单位：家）



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰整理

图表 14 2015 年 VS 2020 年中国规模以上缫丝加工企业数量

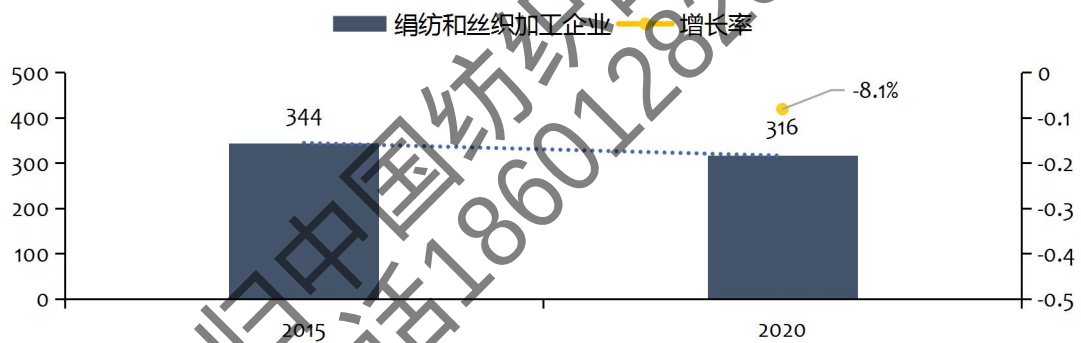
(单位: 家, %)



数据来源: 国家统计局、HCR 慧辰整理

图表 15 2015 年 VS 2020 年中国规模以上绢纺和丝织加工企业数量

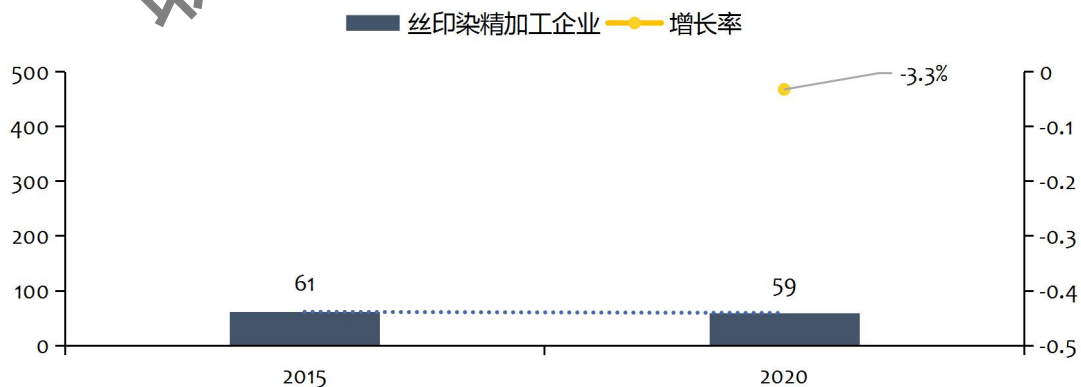
(单位: 家, %)



数据来源: 国家统计局、HCR 慧辰整理

图表 16 2015 年 VS 2020 年中国规模以上丝印染精加工企业数量

(单位: 家, %)



数据来源: 国家统计局、HCR 慧辰整理

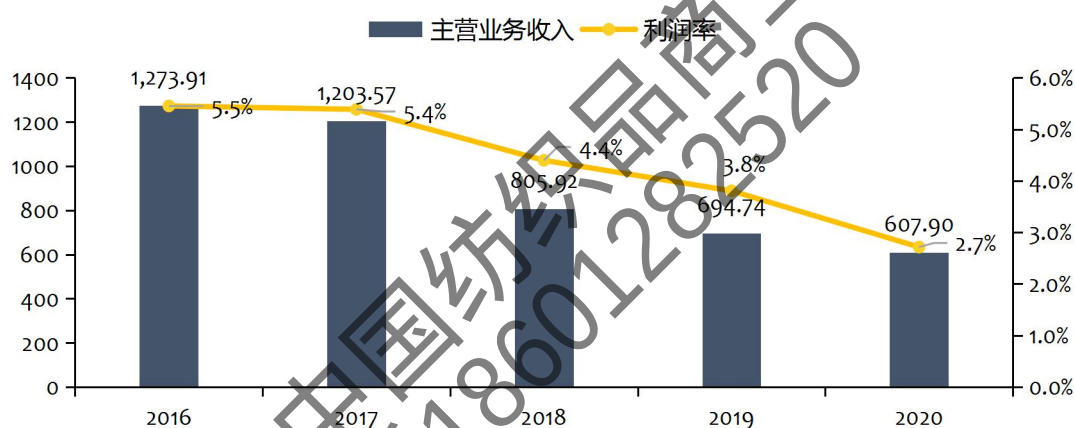
2) 中国规模以上丝绸工业企业效益大幅下滑

2016-2020 年丝绸工业企业主营收入及利润率变化情况

2017 年以来，中国规模以上丝绸工业企业主营业务收入总体呈下降趋势，自 2018 年开始降幅尤其明显。截止 2020 年，中国 641 家规模以上丝绸工业企业主营业务收入 607.9 亿元，较 2019 年减少 86.84 亿元，同比下降 4%。

图表 17 2015-2020 年中国规模以上企业主营业务收入及利润率

(单位：亿元，%)



数据来源：国家统计局、HCR 慧展整理

从规模以上丝绸工业企业利润总额来看，2018 年以来，中国规模以上丝绸工业企业利润总额下降明显，截止 2020 年，中国规模以上丝绸工业企业利润总额 16.5 亿元，较 2019 年下降 9.94 亿元。

3) 2020 年丝绸工业企业细分经济指标分析

按品类结构来看，2020 年绢纺和丝织加工业主营业务收入占比 51.4%，缫丝加工业占比 39.1%，丝印染精加工业占比 9.5%。

2020 年丝绸工业企业整体平均利润率为 2.7%，较上年下降 1.3%。其中，235 家企业反映亏损，亏损总额 9.3 亿元，同比增长 97.36%，

较 2016 年增长 271%；亏损面为 36.7%，较上年上升 16.4 个百分点，高于纺织行业平均水平 13.9 个百分点。分类别看，缫丝加工企业、绢纺和丝织加工企业、丝印染精加工企业利润率分别为 1.4%、3.6% 和 3%，较上年分别下降 2.1 和 0.1 个百分点；亏损总额分别上升 121.3%、68.1%和 52.8%。

从行业整体运行情况看，受 2020 年以来国内外疫情的影响，绝大部分茧丝绸企业都不同程度面临着内销不畅、出口受阻、生产订单不足、流动资金短缺等困难，行业经济下行压力不断增大。

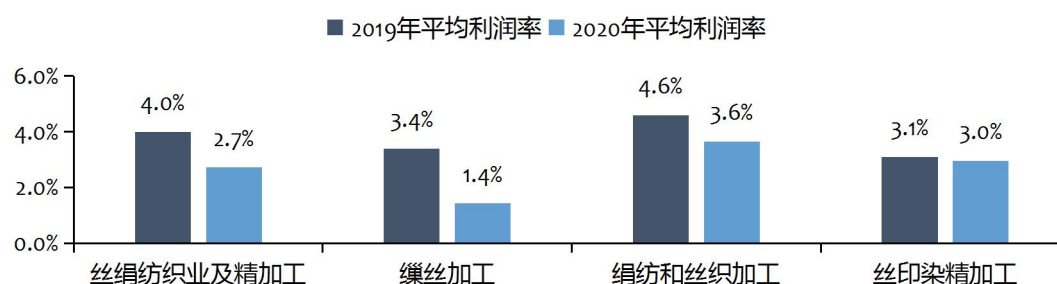
图表 18 2020 年丝绸工业企业经济指标表

行业	主营业务收入 (亿元)	增速 (%)	主营业务成本 (亿元)	增速 (%)	利润总额 (亿元)	增速 (%)
丝绢纺织业及精加工	607.9	-12.5	542.5	-12.2	16.5	-37.6
缫丝加工	237.8	-18.4	219.5	-17.7	3.4	-62.2
绢纺和丝织加工	312.6	-6.9	274.9	-6.3	11.4	-24.9
丝印染精加工	57.5	-15.5	48.1	-17.3	1.7	-24.9
全国纺织工业	45190.6	-8.8	39473.9	-9.4	2064.7	-6.4

数据来源：国家统计局、HCR 慧辰整理

图表 19 2019-2020 年丝绸工业企业平均利润率情况图

(单位：%)



数据来源：国家统计局、HCR 慧辰整理

图表 20 2020 年丝绸工业企业亏损情况表

行业	企业数 (家)	亏损企业数 (家)	亏损面 (%)	亏损企业亏损总 额(亿元)	增速 (%)
丝绢纺织业及精加工	641	235	36.7	9.3	97.4
缫丝加工	266	115	43.2	5.9	121.3
绢纺和丝织加工	316	102	32.3	2.8	68.1
丝印染精加工	59	18	30.5	0.5	52.8
全国纺织工业	34196	7777	22.7	361.8	26.8

注：1. 利润率=利润总额/主营业务收入*100%。

2. 亏损面=亏损企业数量/全部企业数量*100%。

数据来源：国家统计局、HCR 慧辰整理

2. 丝绸品牌发展格局

中国丝绸品牌运营一般分为两种模式，轻资产运营模式和重资产运营模式。

轻资产运营模式主要是指品牌仅从事产品设计、品牌营销等业务，可能会涉及部分成品加工业务，例如丝绸围巾品牌妩 WOO、中丝帝锦。

而重资产运营模式主要是指品牌除了具备自主研发设计、生产成品和品牌营销、销售能力，同时还拥有产业链上游的种蚕、缫丝、织染、印花等工厂，例如华佳丝绸、淄博大染坊等。

从丝绸品牌目前涉及的主要应用领域来看，家纺是目前丝绸应用最大的领域。不同品牌会专注于某一个或多个细分领域，以下罗列了不同细分领域的部分代表品牌：

图表 21 部分中国丝绸产业代表品牌

代表性产品	部分品牌及企业	消费者认知标签
家纺	太湖雪	丝绸家纺领域顶流品牌
	淄博大染坊	江北最大规模丝绸印染生产企业， 以家纺类产品为主
家居服	美标	丝绸家居服领导品牌
服装	康富来	以服装为主的知名丝绸品牌， 在陕西省位列前茅
	华佳丝绸	以服装为主的产业链完整的知名丝绸企业
	瑞蚨祥、谦祥益、乾泰祥	丝绸服装高级定制老字号
服装、家纺	中丝帝锦	以服装、家纺为主的全国知名丝绸央企
	金三塔、万事利	丝绸领域的上市公司、产业链完整
	凯喜雅	涵盖了种桑养蚕、服装服饰品 制造加工和自有品牌打造等完整生产体系
	达利发	中国高端丝绸面料的制造商
丝绸围巾	妩WOO	丝绸围巾领域顶流企业

但目前从消费者端来看，丝绸行业品牌的知名度并不高，品牌力相对较弱，未来丝绸品牌仍需在品牌力方面加强建设，加大宣传力度，提升品牌影响力。

3. 产业集群特征

由于丝绸产品本身需快速向下传导运作的产业链特性及自古以来的地方丝绸文化与消费习惯积淀，丝绸产业在古代中国便形成了较为明显的产业集群，新中国成立以来，随着市场经济改革与国家对丝绸产业布局规划的调整，中国丝绸产业由传统的以原料为主的产业转变为以终端产品为主的产业，同时产业结构也不断调整、优化。丝绸上游种桑养蚕产业逐渐向中西部转移，在广西、四川等地形成集群，

中下游加工制成产业在原产业集群地区持续发展的基础上，也呈现出融合与协作的创新集群发展模式。

（1）上游农业环节产业集群特征

据全国 20 个主产省（区、市）报送数据，2020 年全国蚕茧产量 71.5 万吨，较上年减少 0.58 万吨，同比下降 0.8%。

分区域看，中国蚕茧生产分布广泛，主产区域相对集中，随着中国“东桑西移”政策的推动落实，中西部逐渐发展成为蚕茧重要出产区。2020 年，东、中、西部地区蚕茧产量分别为 9.8 万吨、5.1 万吨和 56.5 万吨，占比分别为 13.7%、7.1%和 79.1%，其中东、中部地区占比较上年各下降 0.1 个百分点，西部地区上升 0.1 个百分点。

分省份看，广西、浙江、重庆等养蚕大省部分生产基地通过工厂化养蚕新模式（将工业化手段植入农业化经营，通过人工饲料、自动养蚕采茧设施等对蚕茧进行规范化管理）节省了食料、人工、场地成本，提高了蚕茧质量和产量。2020 年中国有五个省（区）蚕茧产量超过 2 万吨，依次是广西、四川、云南、江苏和广东，合计占全国总产量的 83.3%。其中，四川产量较上年下降 5.8%，广西、广东基本持平，云南、江苏产量较上年分别上升 2.0%和 2.4%。

图表 22 2020 中国蚕茧产量十大省市情况表

（单位：吨，%）

地区	产量	增速	占比
全国	714999	-0.8	100.0
广西	374000	0.0	52.3
四川	83291	-5.8	11.6
云南	75000	2.0	10.5
江苏	34207	2.4	4.8
广东	28884	0.0	4.0

地区	产量	增速	占比
浙江	18395	-2.7	2.6
安徽	18214	14.0	2.5
山东	15885	-10.4	2.2
陕西	13518	9.2	1.9
重庆	12521	-8.2	1.8

数据来源：国家茧丝办、HCR 慧辰整理

2) 中下游加工制成端产业集群特征

丝绸中下游生产环节，东部地区是中国最主要的产业集中地。

从产业细分角度上看，缫丝产业主要集中在中国东部，以江苏、浙江两省为主；织绸产业主要集中在浙江、江苏、四川等地区，并以占比60-70%的浙江为首要集中地；印染产业（包含印、染两个工序），浙江省作为首要集中地约占80%。

东部地区的杭州、苏州、盛泽、湖州、嘉兴、无锡及中西部的南充是丝绸产业集中区域内的七大重点城市/区，有着较为深远的历史文化积淀与现代化创新发展模式，有着“中国绸都”、“丝绸之府”之美誉。

杭州及周边地区：浙江丝绸历史悠久，产品丰富、知名品牌众多，素有“人间天堂”、“丝绸之府”的美誉。浙江丝绸产品以“质地轻软，色彩绮丽，品种繁多”而闻名，有着绸、缎、绫、绢等十几类品种，发展出了万事利、喜得宝、都锦生、达利、凯喜雅、美标、蚕缘、钱皇、韵扉等全国知名丝绸品牌，并以“中国丝绸博物馆”、“杭州中国丝绸城”作为丝绸文化的传承与展示实体，融合文化与旅游业态，打造着独具特色的城市名片。

苏州及周边地区：苏州与南京等地区临上海，南接嘉兴，西抱太湖，北依长江，有着发展丝绸产业极佳的气候与交通条件。苏州丝

绸文化历史悠久，有着极为丰富与精美的丝绸产品，从春秋时期的吴缟，到三国两晋时的吴绫；从隋唐时期的八蚕丝、绋绫到宋锦、缙丝。同时，苏州内部也孵化出了震泽、盛泽等丝绸重镇，形成着以点带面的强大产业支撑。近年来在品牌建设方面也取得了很多成绩，鑫缘、桑罗、乾泰祥、银光丝绸、上久楷、苏丝、苏罗、江南绸庄、吴绫、织造府、姑苏治锦等为消费者提供了丰富多彩的产品。

震泽是苏州丝绸现存丝绸产业链的核心区域，其出产的湖丝、盛绸、苏缎畅销全国，当地辑里丝被用作织造清朝康、乾两位皇帝的龙袍而蜚声世界，有着“中国蚕丝之乡”、“中国丝绸小镇”等美誉。震泽聚集了太湖雪、辑里、山水丝绸、慈云等一大批业内知名企业，全镇规模以上丝绸企业达到 8 家，行业年销售年均增速保持在 20% 左右，形成了极其雄厚的丝绸产业基础。未来震泽将着重发力丝绸家纺产业，充分把握长三角一体化发展机遇，积极引进与扶持大型丝绸企业，持续增强产业集群效益。

盛泽及周边地区：盛泽（苏州市吴江区）地处太湖流域，湖荡密布，气候温暖，雨量充沛，有着适宜种桑养蚕的区域条件；地处江苏和浙江两省交界处，有着交通便利、地理位置优越的贸易发展条件，是中国资本主义萌芽时期的重要工商业城镇，也我国现代重要的丝绸纺织品生产基地和产品集散地。盛泽以价廉质优的丝绸产品、发达的丝绸织造业和繁荣的丝绸贸易而闻名，被誉为“丝绸古镇、纺织名城、面料之都”。现代以来，盛泽着重发展面料这一纺织产业链高价值环节，积极研发与创新面料科技，蕴育集聚了千亿级产业集群、千

亿级专业市场和千亿级企业，在“日出万绸、衣被天下”的江南绸乡历史基础上发展成为了“纺织名城、时尚之都”。

湖州及周边地区：湖州丝绸文化历史悠久，素有“丝绸之府”、“中国绸都”、“湖丝衣天下”的美称与世界上距今最早的丝绸织物成品考古发现。湖州丝绸以其卓越的品质、精美的花色和丰富的文化内涵闻名于世，其质地紧密，细洁光亮，色彩斑斓，仅见于古代文献中的丝织品名称就有帛、绢、绸、绡、绮、罗、绫、绣、绵、纱等20余种。近年来，湖州建立了湖州丝绸小镇，丝绸小镇以丝绸产业板块为核心，在传承湖州丝绸文化的同时实现了文旅创新，建设了全生态打样中心、面辅料交易中心、国际时尚设计大师中心和国际级品牌总部中心等重要的丝绸产品研发设计地，嵌入了电商贸易新模式，构建了从设计研发到产品展示推广再到产品销售一体的丝绸全产业链，并持续向产业高端化、现代化持续推进，代表性品牌有翔顺、茜儿、蚕花娘娘、丝绸之路等。

嘉兴及周边地区：嘉兴位于长江三角洲杭嘉湖平原腹心地带，地处江、海、湖、河交会之位，有着发展商贸极佳的交通环节。嘉兴有着4700余年的丝绸文化历史，被誉为古代的“丝绸之府”。嘉兴建有嘉兴丝绸园，内设嘉兴丝绸博物馆，作为先进的丝绸工业制造基地与国家级工业旅游示范点，展示着嘉兴丝绸的悠久历史与现代制造。嘉兴有南湖、乌镇和西塘三个5A级景区，丝绸产业正借力旅游发展，为嘉兴打造着独特的城市名片，代表品牌有金三塔。

无锡及周边地区：无锡是中国编丝织绸的基地，素有布码头、钱码头、窑码头、丝都、米市之称。无锡丝绸起源商末，明清以来兴盛于农村，早在二、三十年代，无锡的缫丝生产就位居全国之冠，在国内外享有“丝都”之誉。无锡丝绸因飘逸潇洒、素雅庄重、富贵华丽而闻名。近年来，无锡正努力通过加强丝绸品牌扶持力度、促进品种开发、品牌合作，积极助力老字号丝绸品牌焕发新生机。

南充及周边地区：南充地处嘉陵江中游，地形以丘陵为主，气候温和、雨量充沛，是中西部最适宜发展栽桑养蚕的区域之一，具有3000多年的蚕桑历史，素有“巴蜀人文胜地，秦汉丝锦名邦”美称。南充丝绸产品因光泽一致性好，织物表面光洁、色泽均匀、手感柔软、弹性好，平纹织物不易起皱等特点而著名。近年来，在南充积极响应“一带一路”国家战略，充分发挥其所在省四川省作为唯一连接丝绸之路经济带、21世纪海上丝绸之路及长江经济带的地域优势，以“中国绸都丝绸博物馆”为窗口，成功开发旅游特色丝绸产品，实施丝绸文化旅游项目，推动南充丝绸在闻名国内市场的同时走出国门，融入世界，成为中国丝绸的区域性知名品牌。

第四节 成品丝绸进出口情况

1. 进出口总额

2020年，真丝绸商品进出口总额为13.33亿美元，同比下降44.67%，占中国纺织品服装进出口总额的0.42%。中国真丝绸商品进出口总额规模从2017年开始在逐年缩小，但进口总额在不断增加。

图表 23 2016-2020 年真丝绸商品进出口总额

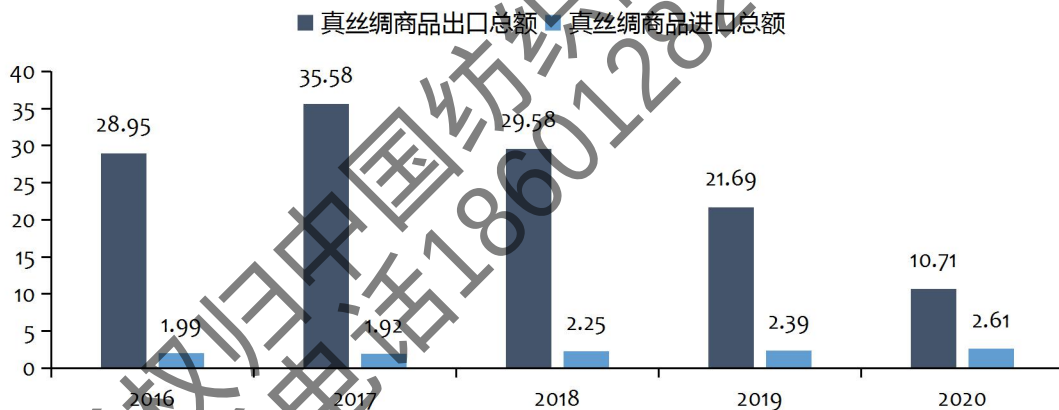
(单位: 亿美元, %)



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 24 2016 年-2020 年真丝绸商品进出口金额对比图

(单位: 亿美元)



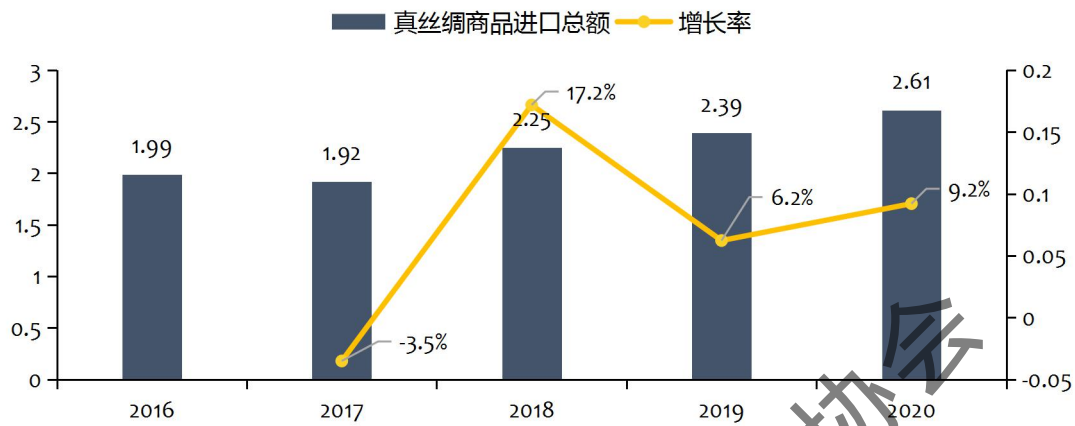
数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

2. 进口来源分析

中国虽然不是丝绸进口大国,但近年来的进口额呈现出缓慢增长的态势,2016 年中国丝绸进口额 1.99 亿美元,至 2020 年中国丝绸进口额 2.61 亿美元,较 2016 年增长 0.62 亿美元。2020 年中国丝绸进口额占纺织品服装进口额的 1.11%。同期纺织品服装进口额同比下降 4.09%。

图表 25 2016-2020 年真丝绸商品进出口总额

(单位: 亿美元, %)



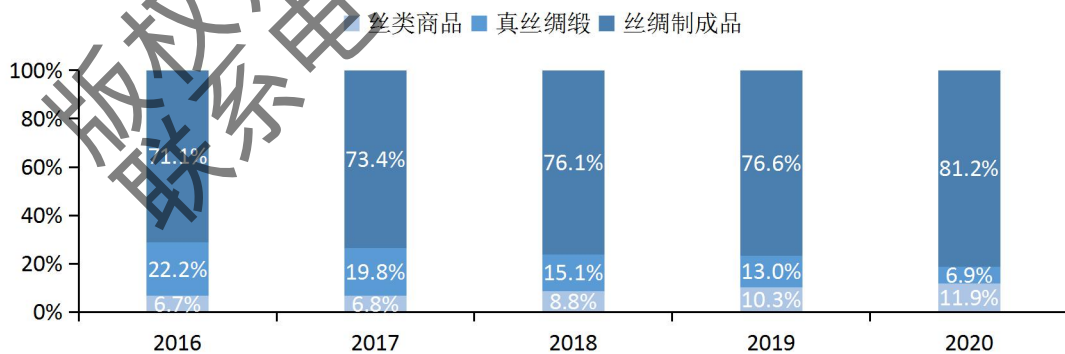
数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

(1) 进口商品结构

2016-2020 年, 中国以进口丝绸制成品为主, 少量进口丝类商品和真丝绸缎。2020 年, 丝绸制成品进口占比 81.2%, 丝类进口占比 11.9%, 真丝绸缎进口占比 6.9%。

图表 26 2016-2020 年中国真丝绸商品进口结构

(单位: %)



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

丝类进口

2016-2020 年，丝类商品进口额呈现缓慢增长态势，年复合增长率为 23.2%。2020 年中国丝类进口额 3079.19 万美元，较 2019 年增长 616.58 万美元。

图表 27 2016-2020 年中国丝类进口额



数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

从数量上看，2017-2020 年，丝类商品进口数量均呈逐年增长趋势。2020 年，丝类进口数量 5612.64 吨，较 2019 年增长 1072.1 吨。从近几年中国丝类进口单价来看，2018 年中国丝类进口单价增长明显，增幅达到 46.63%；2019 年、2020 年中国丝类进口单价增长放缓，增长率分别为 3.83%、1.29%，丝类进口单价分别为 5.42 美元/公斤、5.49 美元/公斤。

图表 28 2016-2020 年中国丝类进口数量及单价

(单位: 吨, 美元/公斤)



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

真丝绸缎进口

中国真丝绸缎进口金额出现连续五年下降, 年复合增长率为 -19.7%。2020 年中国真丝绸缎进口额 1824.68 万美元, 较 2016 年下降 2563.25 万美元。

图表 29 2016-2020 年中国真丝绸缎进口额

(单位: 万美元, %)

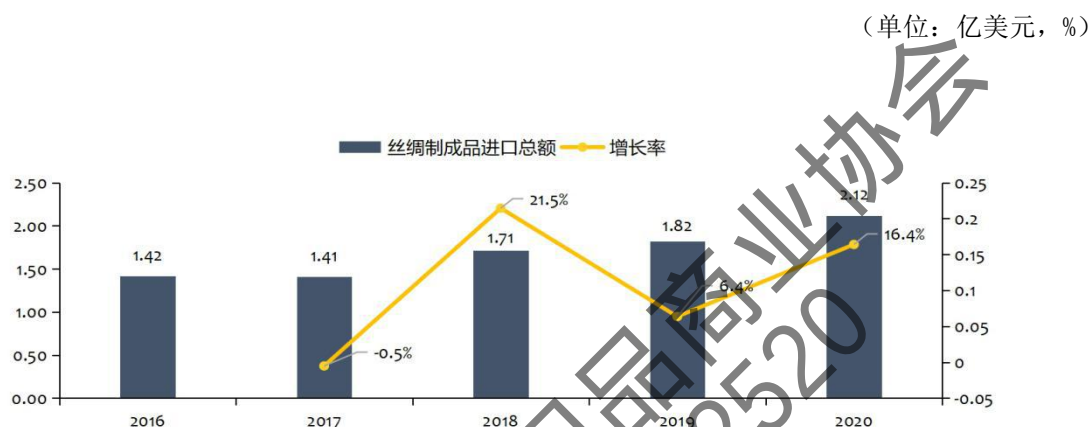


数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

丝绸制成品进口

近几年来，中国丝绸制成品进口额呈增长态势，年复合增长率10.6%。2020年中国丝绸制成品进口额2.12亿美元，进口同比增长16.4%，其中自摩洛哥和土耳其进口出现激增。

图表 30 2016-2020 年中国丝绸制成品进口额



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

(2) 进口来源情况

2017-2020 年，欧盟始终居于中国真丝绸商品进口来源第一名，且在 2020 年进口额占比高达 72.53%，较同期保持继续增长。2020 年中国真丝绸商品进口前五位中，来自印度和日本的进口增长超过 20%。

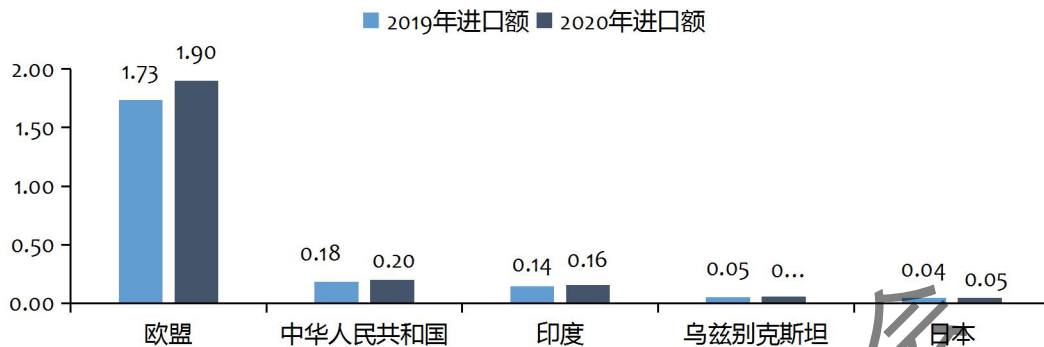
图表 31 2017-2020 年中国真丝绸商品进口来源排名统计情况

名次	2017	2018	2019	2020
第一名	欧盟	欧盟	欧盟	欧盟
第二名	中国	中国	中国	中国
第三名	韩国	印度	印度	印度
第四名	印度	韩国	东盟	乌兹别克斯坦
第五名	日本	东盟	乌兹别克斯坦	日本

数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 32 2020 年中国真丝绸商品排名前五位进口来源情况

(单位: 亿美元)



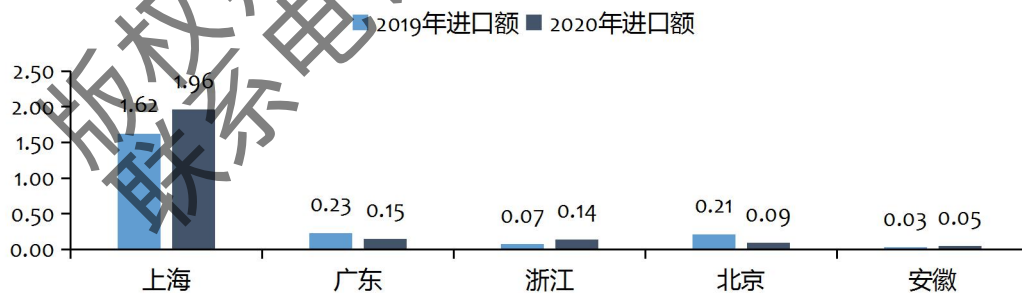
数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

(3) 省市进口情况

列进口前五位的省市中, 上海稳居首位且份额占比进一步提高。浙江省超越北京市列第三位, 与列第二位的广东省仅存微小差距。安徽省同比增长显著, 列第五位。前5位省市进口合计占全国进口总额的 91.29%。

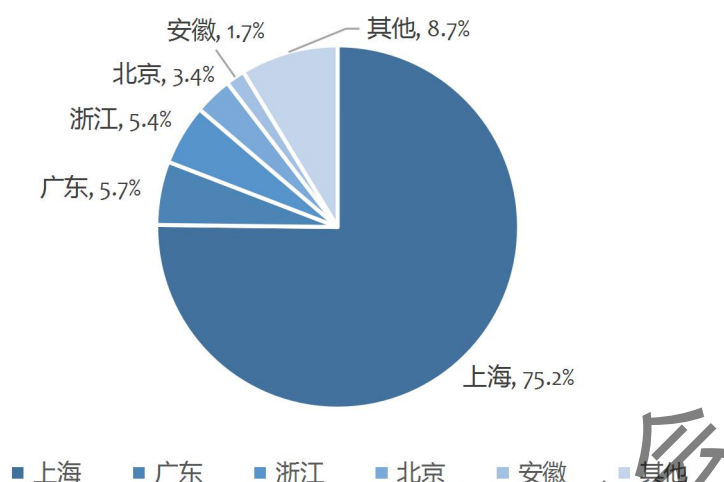
图表 33 2020 年中国真丝绸商品进口排名前五省份

(单位: 亿美元)



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 34 2020 年中国真丝绸商品进口省份情况



数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

3. 出口主要区域市场

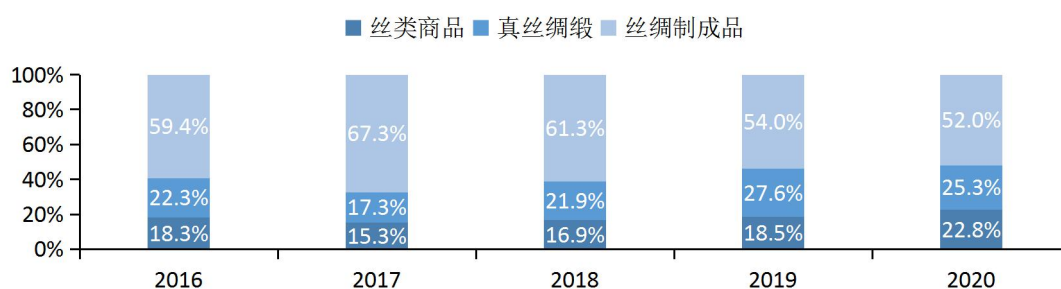
(1) 出口商品结构

中国真丝绸商品出口主要分为丝类商品、真丝绸缎、丝绸制成品三大类产品。

从 2016-2020 年的真丝绸商品出口结构上看，丝绸制成品占到 50% 以上的份额，其次是真丝绸缎、丝类商品。总体来说，中国真丝绸商品出口品种主要是丝绸制成品，且以服装、领带和头巾等服饰品种为主，但是处于价值链低端，国际市场份额不到 14%，处于相对劣势地位。

图表 35 2016-2020 年中国真丝绸商品出口结构

(单位：%)

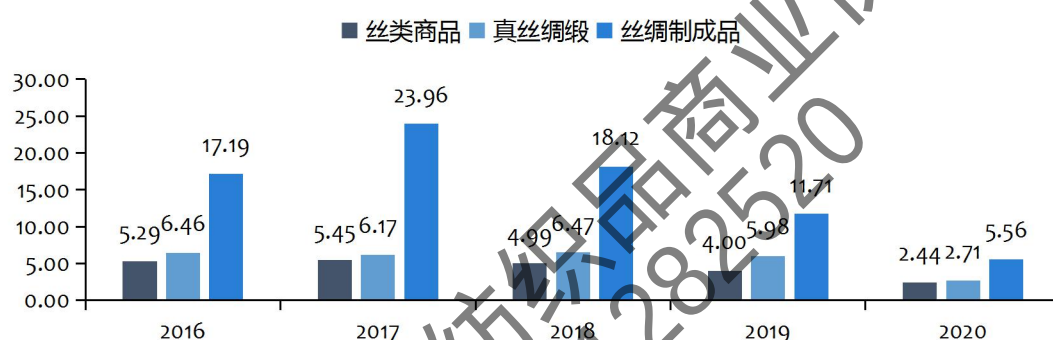


数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

从 2016-2020 年的真丝绸商品出口额来看，丝类商品出口额年复合增长率-17.6%，真丝绸缎商品年复合增长率-19.5%，丝绸制成品年复合增长率-24.6%。各品类在 2016-2019 年呈现波动下降趋势，2020 年较为特殊，受到疫情影响，出口需求下跌，因此各品类出口额几乎较同期减半，预计 2021 年将会缓慢复苏。

图表 36 2016-2020 年中国丝类商品、真丝绸缎、丝绸制成品出口总额

(单位：亿美元)



数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

(2) 出口主要市场情况

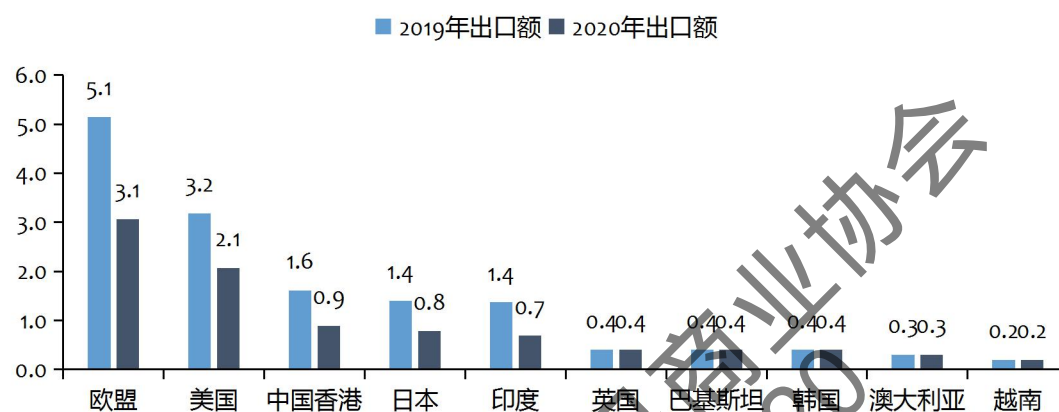
从出口国别地区看，2020 年我国真丝绸商品出口额排名前五位的国家依次为欧盟、美国、中国香港、日本和印度，合计占我国真丝绸商品出口总额的 70.2%。

对比历史数据，欧盟和美国仍是中国真丝绸商品最主要出口市场，2020 年两大出口市场合计占比接近 50%。与 2019 年相比，两大出口市场份额占比有所增长，但出口额同比延续了 2019 年的下降趋势，且与同期相比降幅均在 30% 以上。2019 年列第三位的印度跌至第五，香港日本分列三、四位。2019 年列第五位的埃塞俄比亚跌至 40 多位。

从占比看，欧盟、美国、中国香港、日本占出口总额比重较上年分别增加 7.8、4.7、1.9 和 1.5 个百分点，印度占比下降 1 个百分点。

图表 37 2020 年中国真丝绸商品排名前十位出口市场情况

(单位：亿美元)



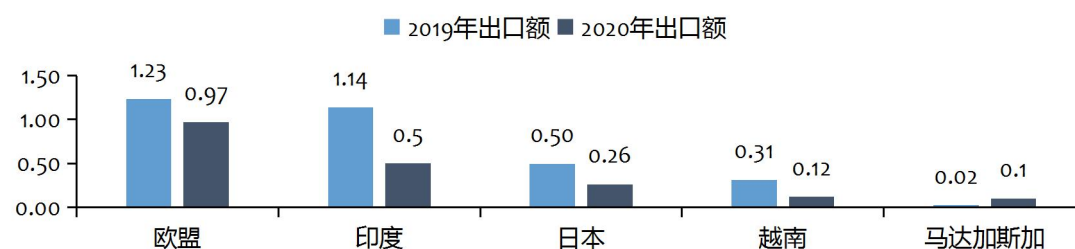
数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

丝类商品出口市场情况

2020 年排名前五位的市场贡献丝类商品出口额的 80%。2020 年印度市场下滑严重，虽仍稳居中国丝类出口第二大市场，但与居首位的欧盟份额差距扩大至约 9 个百分点。日本仍居第三位，越南列第四，原长期列出口市场前五位的韩国跌至第八。马达加斯加列第五位，出口同比增幅超 300%。

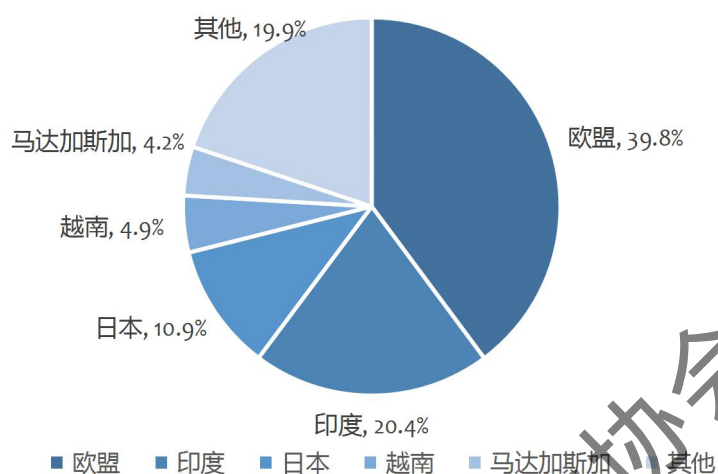
图表 38 2020 年中国丝类商品排名前五位出口市场情况

(单位：亿美元)



数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 39 2020 年中国丝类商品出口市场情况



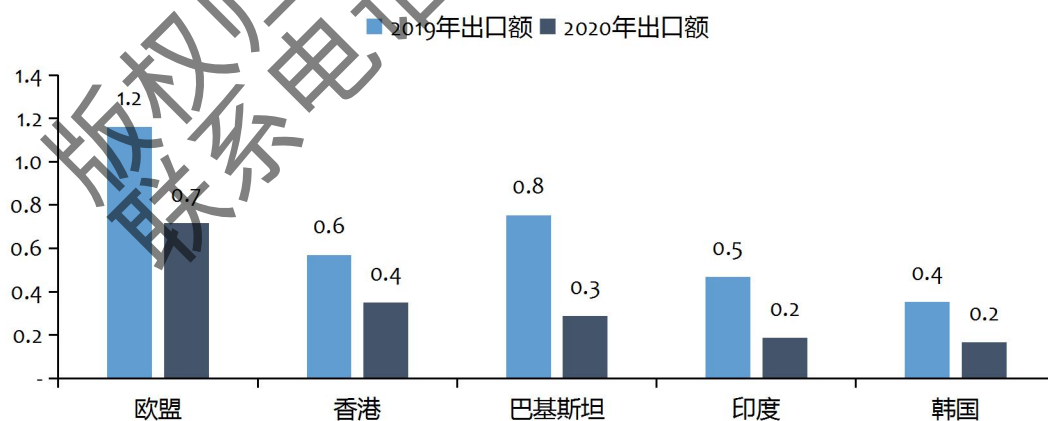
数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

真丝绸缎出口市场情况

2020 年排名前五位的市场贡献真丝绸缎出口额的 63%。欧盟仍列中国真丝绸缎出口市场首位，香港地区超越巴基斯坦列第二位，2019 年激增列第三位的埃塞俄比亚位次降至百位之外。

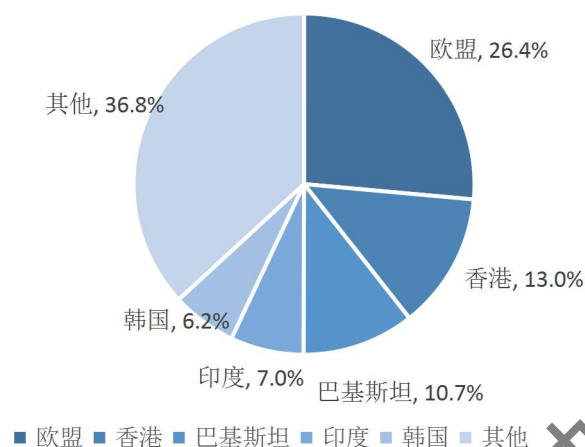
图表 40 2020 年中国真丝绸缎排名前五位出口市场情况

(单位：亿美元)



数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 41 2020 年中国真丝绸缎出口市场情况



数据来源：中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

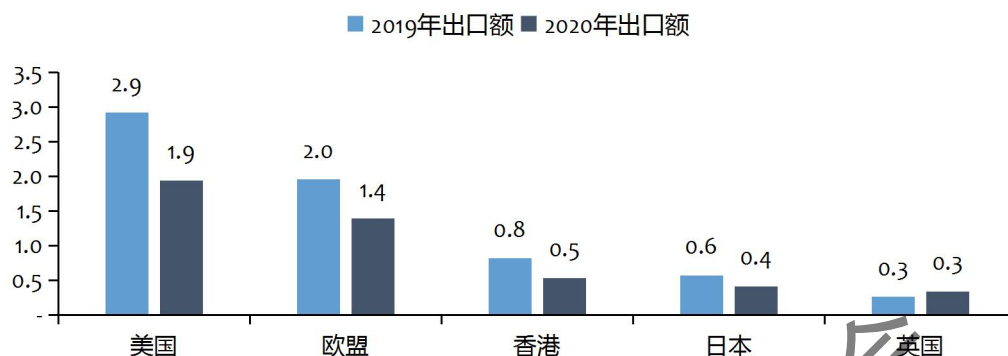
丝绸制成品出口市场情况

2020 年排名前五位的市场贡献丝绸制成品出口额的 82%。美国仍为中国丝绸制成品出口第一大市场，市场占比与 2019 年相比大幅提升，占比 34.91%，与欧盟差距扩大至近 10 个百分点。香港、日本和英国分列第三至第五位。

2020 年丝绸制成品出口排名前五位的市场依次为：美国（1.94 亿美元，同比下降 33.48%，占比 34.91%）、欧盟（1.39 亿美元，同比下降 28.94%，占比 25.01%）、香港（5284.69 万美元，同比下降 35.06%，占比 9.50%）、日本（4060.43 万美元，同比下降 28.14%，占比 7.30%）、英国（3382.56 万美元，同比下降 30.68%，占比 6.08%）。

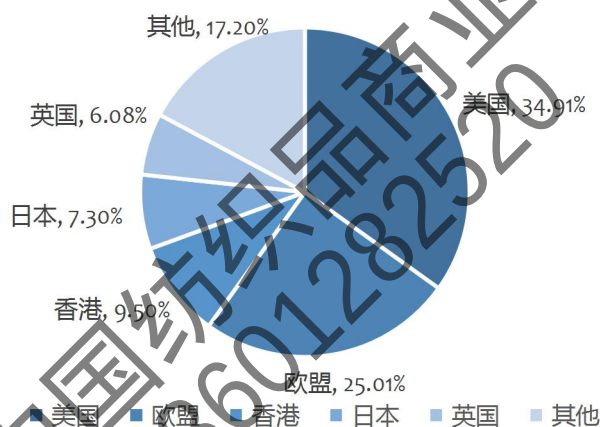
图表 42 2020 年中国丝绸制成品排名前五位出口市场情况

(单位: 亿美元)



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 43 2020 年中国丝绸制成品出口市场情况



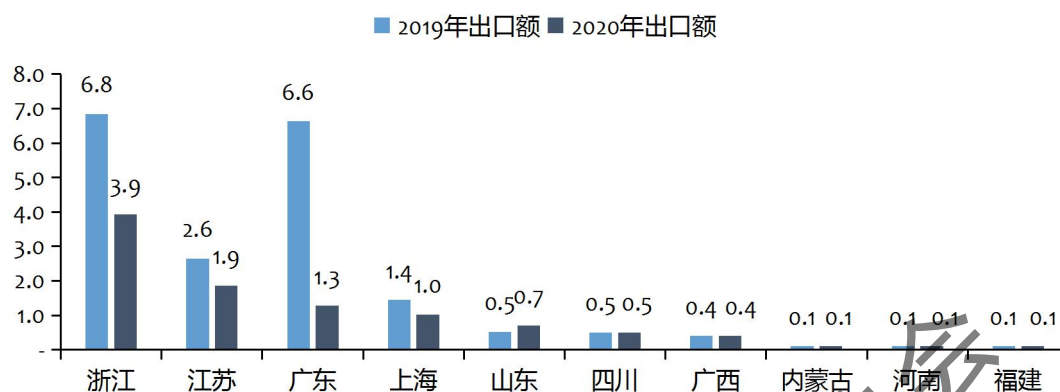
数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

主要省市出口情况

从出口来源地看, 2020 年真丝绸商品出口额排名前五位的省(市)依次为浙江、江苏、广东、上海和山东, 合计占真丝绸商品出口总额的 82.2%, 较上年下降 3.9 个百分点。其中, 广东出口额降幅最大, 达 80.7%, 占比较上年下降 18.7 个百分点, 退居第三位; 浙江、江苏、上海、山东占比分别上升 5.2、5.2、2.9 和 1.6 个百分点。此外, 内蒙古、福建因上年基数较低, 出口额增长幅度较大, 分别增长 97.6%和 69.2%。

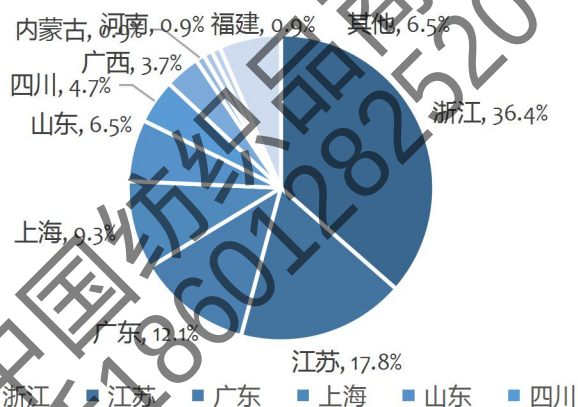
图表 44 2020 年中国真丝绸商品出口排名前十省份

(单位: 亿美元)



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

图表 45 2020 年中国真丝绸商品出口省份情况



数据来源: 中国纺织品进出口商会、HCR 慧辰整理

4. 未来出口主要驱动/阻碍因素分析

(1) 驱动因素

全球丝绸需求规模提升

从国际看, 经济全球化深入发展, 包括丝绸在内的纺织品服装市场规模仍继续增长。发达经济体仍是丝绸商品出口的主要市场, 新兴经济体购买力提升, 有利于扩大国际丝绸消费需求, “一带一路”建设全面推进, 将提升丝绸作为中华优秀传统文化符号的认知度和美誉度, 拓展我国丝绸产业国际市场发展空间。

中国丝绸产业链配套完整，人力资源充足

丝绸是我国传统产业，经过几千年的发展，我国丝绸产业形成了一条完整的产业链，从种桑养蚕到缫丝、织绸、服装及其他丝绸制成品的加工，形成了上下游衔接和配套生产，另外我国的人力资源充足，对于劳动密集型的丝绸产业来说，形成较大的优势。

中国在丝绸原料上的垄断地位

中国是丝绸的发源地，是世界上最早从事种桑、育蚕、缫丝、织绸的国家，我国人民历来重视丝绸业，特别是改革开放以后，我国的丝绸产业取得了快速发展，养蚕业是劳动密集型饲养业，要花费大量时间，加上种桑需要大量土地，而且养蚕对气候要求比较严格，所以并不是所有国家都适合养蚕，这造成了世界上丝绸原料的稀缺性，独特的地理环境使我国具备了植桑养蚕的所有条件，成为世界上最大的丝绸原料出口国。

(2) 阻碍因素

原材料生丝的价格不稳定

由于蚕丝的产量容易受到气候、自然灾害、国家政策等多个因素的影响，生丝价格容易产生波动，原材料价格的波动导致了丝绸产品价格的波动，而丝绸商品的价格弹性较大，所以当生丝价格波动较大时，丝绸贸易企业会难以应对，国外客商也不得不减少订单，以降低风险。

国际竞争日益激烈，国内持续面临考验

从国际看，国际市场需求疲软态势将维持较长一段时间，“快时尚”潮流持续蔓延，化纤、棉、毛等替代品强势发展。印度、土耳其、越南等国加大丝绸产业的政府投入和吸引外资的力度，与中国丝绸业竞争日益加剧，丝绸商品出口难度加大。欧盟、越南双边自由贸易协定于 2020 年 8 月 1 日正式生效，越南服装纺织行业取得跳跃式发展。美国上届政府对中国商品加征的关税仍未取消，严重削弱了中国丝绸商品的价格竞争力，部分对美出口绸缎的企业被迫放弃了美国市场，中国丝绸商品在美出口份额已从加征关税前的 39% 下降到 34%。2020 年 5 月中印边境冲突后，印度极端民族主义情绪高涨，印度纺织部 9 月曾公开宣布考虑采取措施阻止中国商品进口，最终虽未采取措施，但仍造成了不良影响，2020 年我国对印丝绸商品出口降幅达 56.1%。贸易保护主义的加剧，将在一定程度上削弱中国茧丝绸产品出口传统优势。

从国内看，中国劳动力、土地、资源等要素供求关系趋紧，成本持续攀升，茧丝绸产业传统优势明显弱化。此外，桑蚕生产基础薄弱的问题未得到根本解决，丝绸生产技术与装备研发相对滞后，产品设计与品牌建设能力不强，这也导致了我国丝绸产品在国际市场上长期面临着产品档次不高，附加价值相对较低的问题，而低附加值产品又面临着印度、巴西等国竞争。这直接影响着丝绸产品的出口创汇水平及应对技术壁垒的能力，丝绸企业提质增效仍面临严峻考验。

后疫情时代出口面临机遇与挑战

受疫情影响，全球许多国家服装零售商受到冲击，订单下滑、物流受阻，丝绸出口受到极大冲击。2021年以来，外贸企业在海运物流、汇率、用工、原材料等方面压力进一步增加。但另一方面随着数字化发展，跨境电商营销渠道更加丰富，许多生产企业由线下转到线上，新业态、新模式的培育创新将有力提升外贸服务构建新发展格局的能力，增强对外贸易综合竞争力，未来的丝绸商品外贸出口挑战与机遇并存。

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282520

第四章 丝绸消费及零售市场概况

第一节 中国丝绸零售总额发展趋势及原因

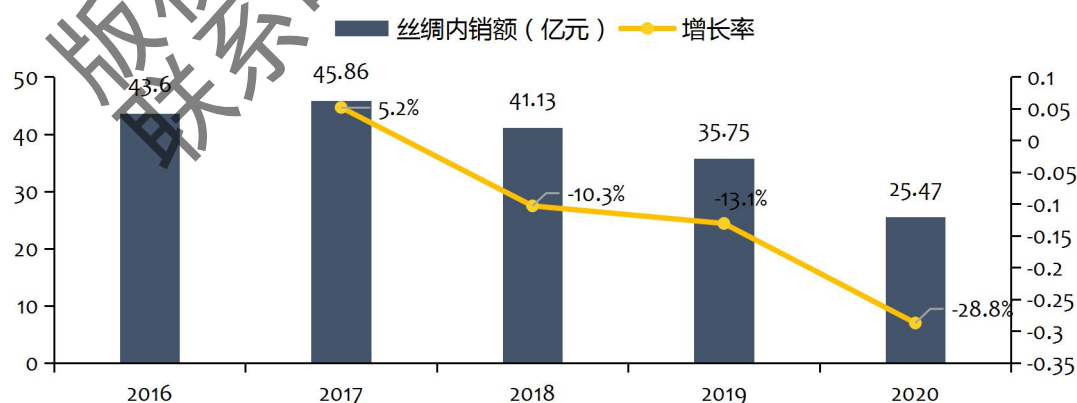
1. 2016-2020 年度丝绸内销额及未来发展趋势

据商务部市场运行和消费促进司发布的中国茧丝绸产业发展报告，报告中抽取的全国 50 家样本企业的内销额显示，2017 年后丝绸内销额呈逐年下滑趋势，特别是在 2020 年受到疫情冲击及宏观经济下行影响较大，这主要是因为丝绸产品具备需线下体验属性及文旅商品属性，加之疫情迫使消费者的旅游需求下降，因此内销额下降较明显。但预计未来丝绸产品的内销额上升仍是主要趋势，主要原因有以下几点：

- 生产、就业的有序恢复：居民收入增长将继续改善，推动消费需求积极恢复。
- 新业态、新模式注入新活力：疫情防控常态化后，居民网络购物意愿不减，线上消费、体验式消费、定制化消费等快速发展，线上线下将进一步相互促进融合发展。
- 消费政策支撑有力：2021 年，商务部继续会同有关部门和地方，从市场体系建设、开展消费促进活动、营造良好消费环境等方面，开展一系列促消费工作。
- 受疫情影响，部分高端消费人群将原有国外消费转至国内。

图表 46 2016-2020 年丝绸内销额

（单位：亿元，%）



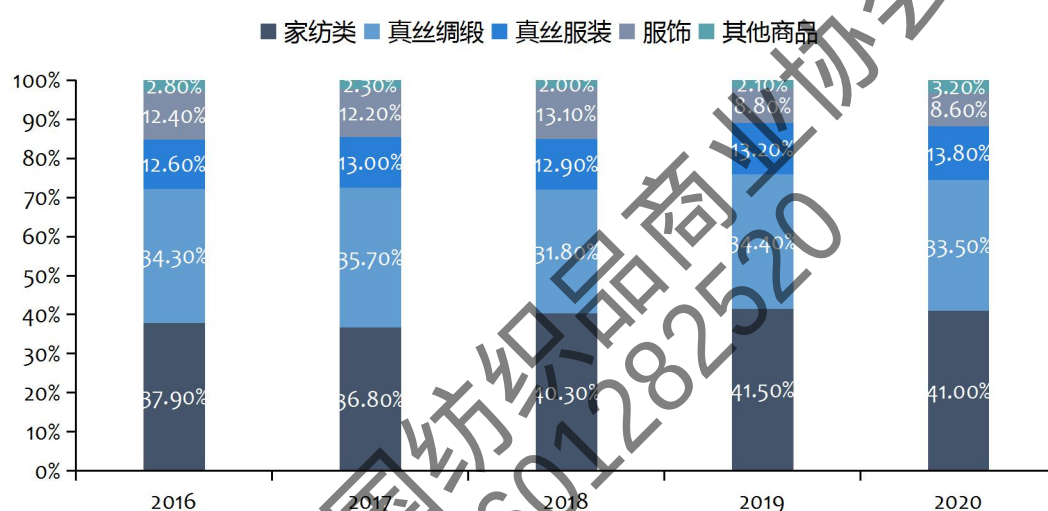
数据来源：全国茧丝绸产业信息服务、HCR 慧辰整理

2. 2016-2020 年度丝绸产品内销结构占比

中国国内丝绸产品应用主要分为家纺类产品、真丝绸缎、真丝服装、服饰和其他商品。其中，以家纺类产品、真丝绸缎销售为主。2016-2020 年间，这两类产品合计占比在 70~75%之间徘徊，预计未来仍然是丝绸产品消费主力。

图表 47 2016-2020 年度丝绸产品销售结构占比

(单位：%)



数据来源：全国茧丝绸产业信息服务、HCR 慧辰整理

第二节 线上和线下的丝绸消费特点及促进方式

1. 线上主流渠道及发展趋势

中国丝绸商品的主要线上渠道是指天猫、京东等电商平台上的线上店铺。从国内整体来看，线上渠道销售额占丝绸商品总销售额的比例约为 20%。线上渠道过往并没有成为丝绸消费的主流渠道主要是因为丝绸材质的商品价格偏高，且线上渠道不利于消费者获得对丝绸面料等商品的直观体验、感受。

但疫情后，国内主流丝绸企业均开始重视并主动尝试线上渠道的推广，并已开始意识到需针对线上渠道，研发并上新通用性强，可

满足大众化需求，不需过多进行体验的丝绸商品，比如蚕丝被等床品、内衣等家居产品，以及部分个性化丝巾类，偏大众化的服装产品等。

除了传统电商天猫、京东外，一些企业也已开始尝试新型直播平台，比如抖音、快手、小红书等，通过不同平台的线上流量，去触达、获得并留存更广泛的消费者人群，并取得了一定成果。与此同时，部分企业也会在 to B 的第三方平台（如京东慧采）上进行尝试销售，但效果还不明显。

2. 线下渠道的演变及未来发展趋势

线下渠道是丝绸商品主要的购买渠道，占销售额的比例约为80%。中国丝绸商品的主要传统线下渠道包含百货店、专卖店、连锁店、旅游店、工厂店等。各线下店铺的主要定义及特点如下：

（1）专卖店

指独家企业、单个品牌在商业区或者大卖场开设的专营店或者专柜，专营店的商品种类齐全，包含服饰（连衣裙、家居服、衬衫等）、家纺（四件套、被子、枕头等）等。一般是实力较强的生产型大中型丝绸企业，代表性品牌有太湖雪、美标、万事利、凯喜雅、鑫缘等；

（2）连锁店

指一个品牌在全国或某省或某个大城市开设若干家连锁店。连锁店一般会以卖服装、服饰产品为主，更注重设计与体验，满足客户的个性化需求，品类也会更丰富一些，更注重增加顾客的体验感、仪式感。这种形式是未来丝绸销售的方向，特点是利用连锁这种商业模式。

式，把单个并不成规模的店连锁起来，形成规模效应，取得品牌覆盖面和供应链议价的优势，代表性品牌有康富来、韦小宝等；

（3）旅游店

丝绸产品具有一定的旅游产品属性，一般会在著名旅游城市、著名旅游景点开设规模较大的旅游商品店，最具代表性的是在杭州和苏州两市的大型丝绸旅游商品店；

（4）工厂店

一些规模较大的丝绸企业，往往都是当地的明星企业，也是当地城市的名片之一，当地有关部门一般会把该丝绸企业的主要产品当成礼品赠送外宾等。为此丝绸企业会把本公司临街的厂房装修成商店，既展示产品供有关部门参观，又能面对普通消费者销售。常见的工厂店丝绸商品有蚕丝被、四件套、丝绸服装服饰等。

此外，丝绸品牌还可在线下开设生活方式店，提供丝绸新产品体验，集“时尚+文化+历史+生活产品+服饰+社交”等体验于一身，使丝绸品牌不仅成为文化传承的载体，同时成为城市的时尚地标，给予消费者个性化的感知和满足，代表品牌如太湖雪。

当然，未来丝绸企业的渠道拓展，一定是向全渠道进行整合的发展趋势，需线下线上相融合，两者缺一不可。丝绸产业企业需要抓住国内消费升级机会，加强品种、品质、品牌建设。例如，可以以直营专卖店或连锁店为依托，积极开展电子商务网店和电子商务平台建设，也可以通过微商、直播、公众号、小程序等新渠道形成商品的无间断与无边界销售，推动线上线下融合营销模式，提高服务品质。同

时企业要充分应用“互联网+”及信息技术，精准定位，开发个性化订制渠道，提供差异化优质服务，持续优化客户体验，提升品牌创新能力及溢价能力。

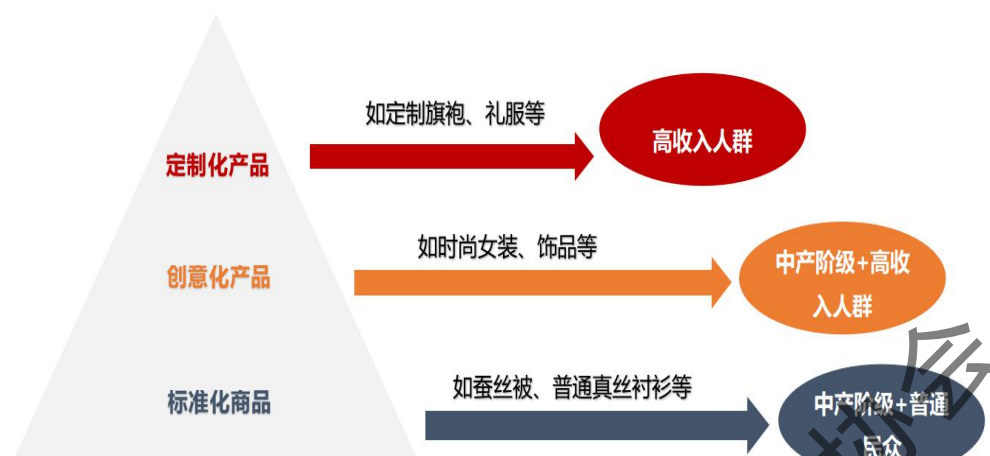
3. 中国丝绸主要消费群体及其消费理念

(1) 丝绸产品及主要消费群体的演变

丝绸产品自古有之，真正形成产业化在 80-90 年代。最早的丝绸产品以服装为主，如真丝连衣裙、真丝衬衫等，但价格较为昂贵，只有少部分高收入人群可以进行消费。21 世纪初，随着丝绸面料生产及终端制品生产开始走向规模化，价格相对有所降低，丝绸产品逐渐走入寻常百姓家，最早仍以服装类产品为主，但由于丝绸产品较难打理，存在局限性（如只能手洗、不能阳光照晒、容易褶皱等），生活节奏加快的年轻一代疏远丝绸，市场销售受阻。后来蚕丝被产品快速增长，成为激活丝绸产品销售的重要部分。截至目前，随着丝绸生产技术的提高及设计的创新，丝绸产品的抗皱性、耐洗程度等功能方面的特性及外观形态上的时尚感都有很大提升，丝绸终端产品种类也日益丰富，涉及服装、服饰、家纺产品、绣品、化妆品、医用产品（如手术缝线）等不同类别，但仍以服装、服饰及家纺产品为主。同时形成不同档次的产品，一定程度上满足了新时代不同消费能力消费者的不同需求。

中国的丝绸产品消费呈现“金字塔”型结构：

图表 52 丝绸产业消费结构



丝绸本身属于中高端产品，从质量角度而言，蚕丝本身即存在不同等级的划分，且不同品牌的生产工艺可能存在差异，此外产品设计创新、品牌附加值亦有差别，最终导致各品类终端产品存在不同档次的划分。但由于终端产品种类众多，整体而言无法单一用价格进行各档次产品的界定。

从丝绸各类终端产品的市场普及度及适配性而言，蚕丝被、普通真丝衬衫、连衣裙等相对属于常规化丝绸产品，以中产阶级为主力消费人群，针对此类产品，普通民众也会存在偶发性的购买消费。相对具备创意的特色产品，如时尚女装及饰品等，则主要以中产阶级及高收入人群为主力消费人群。针对高端定制类产品，如旗袍、礼服等，通常价格更加昂贵，以高收入群体为主力消费人群。整体而言，消费人群结构与产品的普及度及适配性存在“金字塔型”的对应关系，其中，中产阶级为整体丝绸消费市场最主要的消费力。

（2）消费者对丝绸产品的消费态度

整体来看 35 岁及以上具有一定消费能力的中产阶级是丝绸主要的消费客群，其对于丝绸产品的认知度与认可度相对更高，初步形成了一定的丝绸产品消费习惯。

35 岁以下的年轻消费者目前对于丝绸产品的概念认知还有待提高，针对这部分消费者，品牌的宣传及推广显得尤为重要，具有一定品牌知名度、时尚设计感的丝绸产品更易获取其青睐，且该部分消费者目前更多以家纺类、家居服类为主。同时相较 35 岁以上消费者，其对线上销售模式的接受度更高。

丝绸产品本身属于中高端的定位，且主要终端产品之一为丝绸服装（属于中高端服装的一类）。因此可以认为丝绸终端制成品面向的消费者与中高端服装（女装）的消费人群基本一致。通过下述不同年龄层次的消费人群对中高端女装的消费喜好，可以基本洞悉各年龄层次的消费人群对丝绸产品的消费特点。

图表 53 不同年龄层次消费者购买女装时看中的因素（%）

考量因素		总体	20-29 岁	30-34 岁	35-39 岁	40 岁及以上
产品相关	设计与款式新颖	22	27	22	22	18
	剪裁、做工等精细	17	18	20	15	17
	有丰富的流行元素	14	23	11	13	8
	材质舒适性	12	9	13	12	17
	版型合身、舒适	12	10	11	11	18
	剪裁修身	8	4	5	7	17
品牌相关	口碑	16	22	11	12	19
	品牌知名度高	15	17	14	16	13

数据来源：HCR 慧辰调研分析

40 岁及以上的消费者：首要注重品牌的口碑，其次为产品的设计及款式、版型是否合身、舒适；

35-39 岁消费者：首要注重产品的设计及款式，其次为品牌知名度，裁剪、做工等的精细程度；

30-34 岁消费者：首要注重产品的设计及款式，其次为裁剪、做工等的精细程度，品牌知名度；

20-29 岁消费者：首要注重产品的设计及款式，其次为是否有丰富的流行元素，产品口碑。

以上可知，各年龄层次的消费者对产品的设计及款式均比较看重，其中 40 岁以上的消费者同时更注重品牌的口碑；30-39 岁消费者对品牌知名度及裁剪、做工等的精细程度较为看重；20-29 岁消费者对是否具有丰富的流行元素（IP 联名等）以及产品口碑较为重视。由于丝绸的终端产品类别众多（服装类、家纺类等），因此依据具体产品类别的不同，各年龄层次消费者的侧重因素会有所差别，但整体而言，对于产品质量（包括剪裁、做工的精细程度）、产品口碑、品牌知名度均存在一定的要求。

（3）丝绸替代品及其对丝绸消费的影响

中国纺织行业的面料种类可依据原材料的不同，分为化学纤维、再生纤维和天然纤维以及由化学纤维与天然纤维混合纺纱织成的混纺纤维。

图表 54 丝绸替代品

-
- **化学纤维**：可继续细分为再生纤维和合成纤维两种品类，再生纤维有粘胶、醋脂、蚕丝、竹纤维，合成纤维有涤纶、氨纶、锦纶、丙纶等
 - **天然纤维**：可继续细分为植物纤维和动物纤维两种品类，植物纤维有棉、麻；动物纤维有丝、毛（羊毛为主）、皮、绒等
 - **混纺纤维**：毛粘混纺、羊兔毛混纺、TR 面料、高密 NV 布、3M 防水摩丝布、天丝面料、柔赛丝等
-

①在混纺纤维面料领域，丝毛、丝麻等真丝与其他原料的混纺产品是丝绸的重要替代品之一

丝毛是指真丝与动物毛发交织混纺的面料，丝麻是指真丝与麻混纺的面料，丝与毛/麻混纺制成的产品既具备丝织物柔软滑爽、色泽鲜艳、吸湿耐热、终端产品价格相对较低等诸多优点，同时又克服了真丝产品如易皱、不可机洗、难以打理等种种缺点，具有毛/麻织物本身牢固耐磨、弹性较佳、不易褪色等优势备受中国消费市场的青睐，未来，随着混纺复杂纤维技术的进一步创新发展，将出现更多真丝及其他原料的混纺产品，成为丝绸产品的重要替代品。

②在天然纤维面料领域，牛奶丝是丝绸的重要替代品之一

牛奶蛋白纤维（又称牛奶丝、牛奶纤维）是一种仿真丝新型动物蛋白纤维，以牛乳为基本原料与聚丙烯腈共混制成，同时也可与羊绒、蚕丝、绢丝、棉、毛、麻等纤维进行混纺。最早，1935 年意大

利的 SNIA 公司和英国的 Coutaulds 公司合作研发出了牛奶蛋白纤维，但仅利用牛乳中 2.9% 的蛋白质作为原料，制造出的纤维性能与天然真丝差距过大且成本较高；上世纪 90 年代，中国陆续有企业研制出了牛奶蛋白纤维，但制造成本仍较高，21 世纪以来随着现代技术水平提升与材质改善，牛奶丝才逐渐被广大消费者所熟知。现在市面上常见的牛奶丝以聚酯纤维混织氨纶为主，没有或含有较少牛奶蛋白纤维，具有着与丝绸面料类似的亲肤性、自然光泽，同时在色牢度、抗皱耐穿性及成本上有着丝绸面料难以比拟的优势，在家纺及服装/服饰消费市场上广受成品制造及消费市场的喜爱，是目前是丝绸面料重要的替代品之一。

4. 丝绸产业对中国国家战略的助推分析

(1) 乡村振兴

① 丝绸产业发展有助与建设生态友好型乡村，实现绿色可持续发展

培育蚕茧生长需消耗大量桑树叶，乡村在发展丝绸上游种桑养蚕产业可以带动桑树的种植，而桑树在种植与生长过程中不仅可以吸收二氧化碳净化环境，同时也可以美化乡村绿色景观，从而促进乡村绿色可持续发展理念的弘扬与落实。

② 丝绸产业发展有助于深化农村供给侧结构性改革，实现一二三产业融合发展

丝绸产业发展中，丝绸+文旅是丝绸地方政府及行业头部企业广泛选择的一种线下营销推广渠道，各类如桑叶茶、桑椹采摘、地标性丝

绸品牌等与丝绸或蚕桑产业相关的新农副产品的打造，促进了当地工业制造业的有序发展；各个丝绸小镇、丝绸博物馆、丝绸展览馆的设计与建设，使当地基础设施更加完善，并为当地与丝绸相关的文旅产业提供就业岗位，助力当地服务业态的发展。

③丝绸产业发展有助于传承发展农村农耕、纺织等当地特色文化，实现文化兴盛

在发展农村丝绸+文旅产业时，会挖掘、梳理当地与丝绸相关的村落历史文化，协助当地建立特色乡镇品牌，促进当地民众提高文化自觉与文化自信，提高外界对其村落文化的认知度。

（2）精准扶贫

丝绸产业发展有助于帮扶贫困农户实现长效脱贫。在国家积极布局落实蚕桑生产链的战略背景下，各个重点生产地区推行了“公司+合作社+种植大户+贫困户”产业模式，合作社通过重点给予贫困农户虫害防治、煮蚕制丝技术指导等方式提高了其生产效率与生产水平，部分企业肩负起社会责任，通过主动收购、协助售卖等方式与上游贫困蚕户建立了长期稳定的合作关系，为之提供了稳定的、丰厚的收入来源，从提高获利能力与保障基础实际收益两个维度使农户能够真正可持续地取得收益，促进着国际精准扶贫战略的落实。

（3）一带一路

丝绸产业发展有助于促进中国丝绸企业通过产业转移等形式与沿线国内各地区及国际各国建立友好经济往来。丝绸产业发展中，通过寻找位置适宜、劳动成本更低的上游养蚕缫丝产业基地实现降本增效

是一贯以来的基础性原则，在此原则下，拥有较强资金实力与产量需求的头部中游丝绸制造企业偏向于在更可以控制成本的一带一路沿线建立生产、研发、分销基地/机构，实现产业转移，带动当地人民就业与制造产业经济发展；同时也可通过与泰国、柬埔寨等东南亚国家开展上游产业扶持与下游顶级丝绸品牌合资合作的形式，发挥生产制造与品牌的集群效应，有力推动中国与合作国丝绸品牌在国际市场的知名度的共同提升。

（4） 文化传承

①丝绸产业发展有助与促进非物质文化遗产创造性转化、创新性传承

丝绸现代化制造工艺的不断提升能够使之作为载体更好地展现刺绣、画作及其所蕴含的中国传统文化元素与韵意，促进如苏绣、蜀绣、粤绣、湘绣、顾绣等非遗技法创造性转化为具有审美价值与文化价值的产品，通过丝绸品牌多样化的营销渠道实现广泛的传播。

②丝绸产业发展有助于传播、发扬地方性、区域性特色传统文化

丝绸产业与旅游产业的融合发展，使普通民众能够通过丝绸体验馆、情景剧、购物节等创新性形式深入参与了解丝绸知识、绸庄的运转过程、丝绸制成品的织造技艺，有利旅客沉浸式感受包括丝绸文化在内的区域性特色传统文化并使当地民众在与旅客交互、参与发展旅游产业时建立更深文化自信，自觉地加强对本地文化的认可度与自主传播意愿。

第五章 丝绸产业代表性企业研究

丝绸产业内企业在产品品类、产业链、销售渠道上具有一定共性。在产品品类上，丝绸企业通常涵盖众多不同品类的丝绸产品，但仅会侧重推广发展其中的一种或两种品类；在产业链上，丝绸企业更多涉及产业链价值较高的后端环节，主要模式为外购面料/制成品进行设计加工或直接营销售卖；在销售渠道上，丝绸企业通常线上线下双渠道共同发展，但同时，各企业的渠道布局因侧重的产品品类不同而所差异（如蚕丝被芯等家纺类丝绸产品，产品标准化程度较高且消费者对于线下体验其观感、触感的需求性相对较弱，因而相对更适宜在线上销售），以下为此次挑选的 3 家具有代表性的丝绸企业。

第一节 太湖雪-丝绸家纺领域顶流品牌



1. 企业简介

公司是一家集研发、设计、生产、销售于一体的丝绸企业。在传承太湖流域五千年的非遗蚕丝制被技艺同时创新研发各类丝绸制品，形成蚕丝被、床品套件、丝绸饰品、丝绸服饰四大产品系列，通过线上、线下渠道，境内、海外市场，满足不同类型的消费需求，并不断探索“用丝绸改变生活”的家居生活方式。公司先后荣获国家高新技术企业、国家级服务型制造示范企业、全国科技型中小企业、国家版权示范单位、江苏民营文化企业 30 强、江苏省农业产业化龙头企业、江苏省重点文化科技企业、江苏省电子商务示范企业、“江苏精品”、苏州市生产性服务业领军企业、苏州市“专精特新”示范企业等荣誉称号。

2. 主要产品



1、蚕丝被芯

2、床品套件

3、丝绸饰品

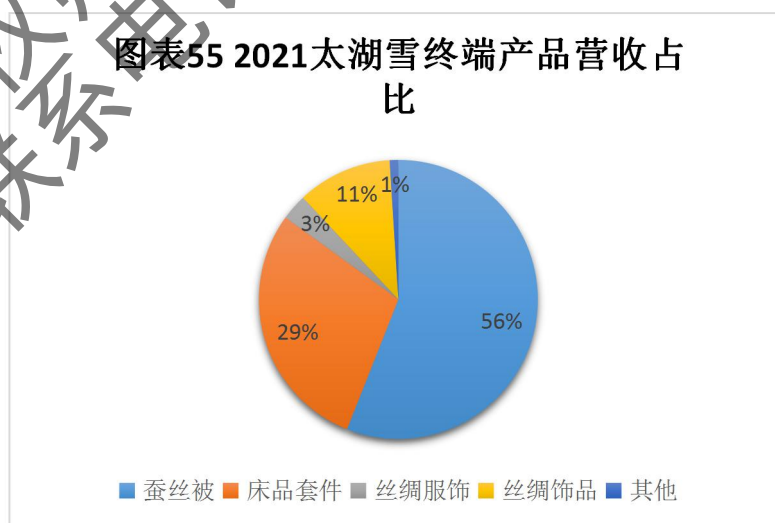
4、丝绸服饰

太湖雪主要业务为蚕丝丝绸制品销售，产品覆盖面较广，涵盖蚕丝被、床品套件、丝绸饰品、丝绸服饰四个大类、上千个品种，同时蚕丝被芯是其重点发力的细分产品领域。根据中国纺织品商业协会和中国家用纺织品行业协会的统计调研，2018-2020 年公司蚕丝被产品的市场占有率位居行业前三。蚕丝被是太湖雪核心产品，2021 年营收占比超过 55%。

图表 55 2021 太湖雪终端产品营收占比

(单位：%)

图表55 2021太湖雪终端产品营收占比



数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

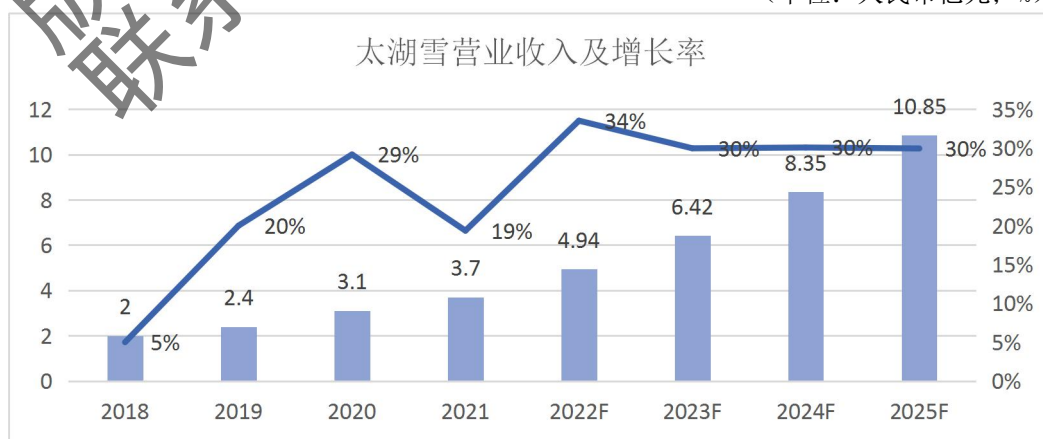
依托于丰富的产品线，太湖雪能够在满足消费者多样化消费偏好的同时满足企业级客户在员工福利、商务馈赠、活动庆典等多场景需求。

3. 销售业绩

太湖雪近年来经营状况良好，在中国家纺市场、丝绸市场领域因消费升级呈现向好态势的背景下，其通过积极探索电商、媒体新模式等举措，减缓了疫情对其业务的冲击，连续多年保持较高的营业收入增长。公司近三年营业收入连续增长，经营状况良好，2021 年年末公司资产总额为 295,045,209.56 元，较 2020 年末增加 43.45%；归属于母公司所有者的净资产 177,963,366.74 元，较 2020 年末增长 41.22%；每股净资产为 6.53，较 2020 年末增长 36.90%；2021 年度公司营业收入为 372,959,657.55 元，较上年同期增长 19.90%；归属于母公司所有者的净利润为 36,578,425.13 元，较上年同期增加 47.65%。预计未来，随着太湖雪品牌知名度的持续提高，其营业收入有望保持 30% 的较高速率增长，2025 年有望达到 10.86 亿元。

图表 56 2018-2025F 年太湖雪营业收入

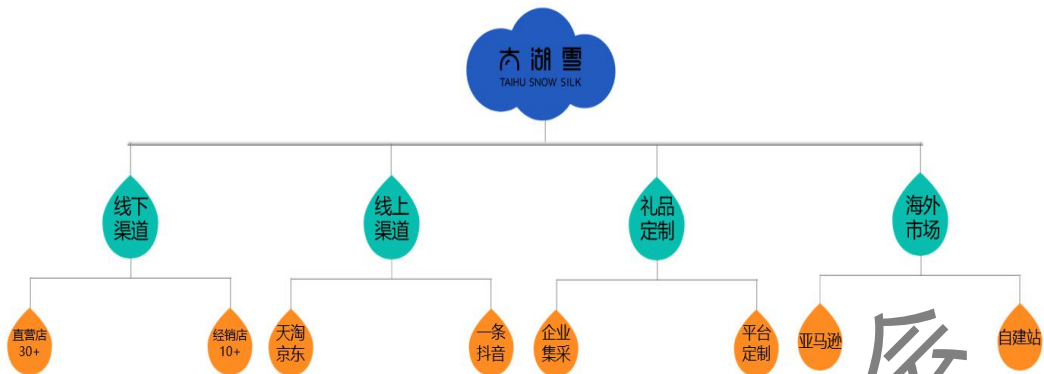
(单位：人民币亿元；%)



数据来源：太湖雪年报、HCR 慧辰整理

4. 渠道布局

图表 57 太湖雪渠道结构



太湖雪同时发力国内外线上线下渠道，有着多元化的渠道布局。目前，太湖雪营收 50%左右来自线上渠道，原因在于太湖雪较为侧重的家纺类产品，尤其是蚕丝被，相较于服装服饰类丝绸产品，消费者对直观感受此类产品的需求更小、较为适宜在线上渠道进行展示与销售。太湖雪针对这一特点着重进行线上布局：其铺设了各类线上渠道，包括天猫、京东、唯品会、亚马逊、海外自建站等 B2C 电子商务平台、一条、抖音等新媒体平台，突破消费者的地域性限制，扩大销售量，同时通过平台定制与企业集采来开展礼品定制业务。

在线下渠道，太湖雪也建立了以苏州为根据地的销售网络，通过 30 余家直营店、10 余家经销商等渠道开发消费者、展示品牌。

5. 发展规划

作为品牌知名、业绩突出的丝绸家纺顶流企业，太湖雪在研发、供应链、组织、营销、品牌等方面均有一定竞争优势；研发上，太湖雪有着 2000 余件设计著作版权、70 项专利及参与起草国家标准 4 项、行业标准 1 项、团体标准 2 项；供应链上，太湖雪工厂地处原材料基地，传承太湖流域五千年的蚕丝被制被技术，通过打造数据化柔性供

应链实现了销售需求、库存状态、生产进程可视化、线上化、数据化、共享化。同时，太湖雪作为业内少有的拥有从生产、研发到销售的丝绸全产业链的企业，能够更好地把控产品成本、研发设计适销对路的丝绸产品。

未来，太湖雪将通过市场调研，结合自身数据与调研数据，不断增进对于丝绸消费者的认知与服务能力，同时，太湖雪未来仍将重点发力不断增长的中国丝绸消费市场，专注终端产品的营销与“太湖雪”品牌的打造，持续凝练与输出太湖雪品牌文化，持续投入太湖雪品牌的宣传工作，不断提高太湖雪产品的品牌力。

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282520

第二节 美标-丝绸家居服领导品牌



1. 企业简介

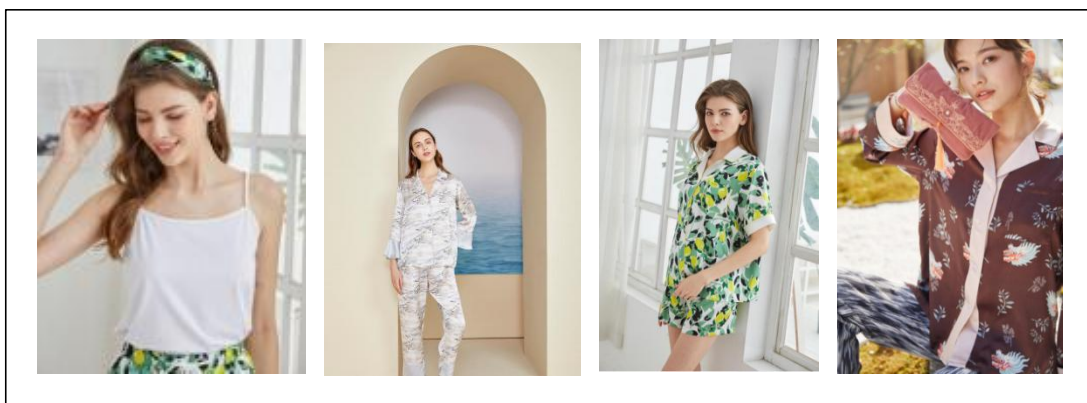
美标是一家集研发设计、生产、销售、服务为一体的时尚家居服品牌企业。公司一直倾力于以家居服为核心的产品发展战略，走持续品牌发展之路，成为国内家居服行业的领导品牌。公司共获得实用新型专利 273 项，发明专利 19 项。

公司研发团队，参与制定了国家行业标准《睡衣套》《丝绸服装》《蚕桑丝针织服装》《针织家居服》等共 11 个标准的起草、制订工作。为公司在市场、行业中赢得较高荣誉和地位。制订浙江制造标准：《丝绸家居服》品字标。企业荣获：国家高新技术企业。“中国十大家家居服品牌”；中国丝绸协会全国茧丝绸行业《年度创新企业》；中国丝绸协会《高档丝绸标志管理规则》的规定，准予使用高档丝绸标志。《丝绸服装》企业标准“领跑者”。美标丝绸产品远销美国、欧洲、中东、东南亚及台、港、澳等地区及国家，并多次被国家领导人作为礼品赠送外国领导人

杭州 2022 年第 19 届亚运会首批特许生产企业及特许零售企业。

2. 主要产品

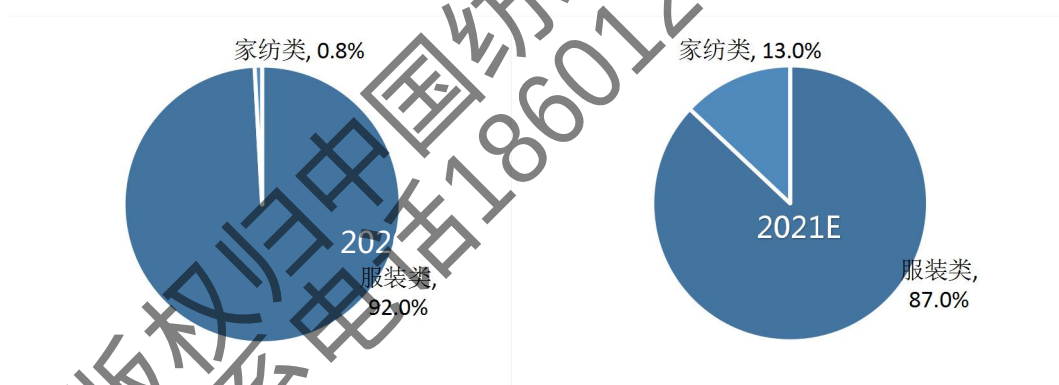
美标产品材质以 100%桑蚕丝为主，同时有真丝与羊绒混纺、真丝与棉混纺、莫代尔材质的产品；美标丝绸材质的产品种类丰富，有着家居服、丝巾、发圈发带、眼罩等不同品类的产品。



美标重点聚焦服装类丝绸产品，2020 年服装类丝绸产品营收占其总丝绸产品的营收的比重高达 92%。未来，美标出于打造“家文化”的企业文化战略需求，将提高家纺类丝绸产品的占比，预计 2021 年家纺类丝绸产品营收占比将达到 13%，较去年的 0.8% 提高 12.2 个百分点。

图表 58 2020-2021E 美标终端产品营收占比

(单位：%)



数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

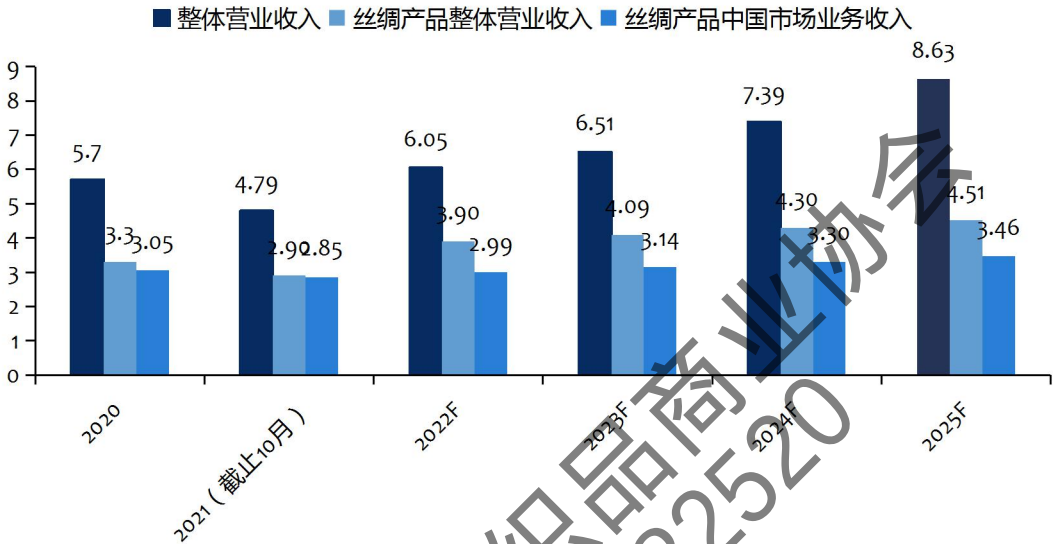
3. 销售业绩

美标积极迎合了线上与线下消费新模式，实现了较好的营收增长，2021 年前 10 月美标整体营收达到 4.79 亿元，其中丝绸产品整体营收达 2.92 亿元，占整体营收的 60.96%。美标丝绸产品主要面向中国市场，2021 年前 10 月美标丝绸产品中国市场营收达 2.85 亿元，

占其丝绸产品整体营收 97.6%。预计未来，随着美标对于丝绸全品类体验馆等战略的落实与推广，其营收规模将稳定保持 5% 的增长速率。

图表 59 2020-2025F 美标营业收入

(单位：人民币亿元)



数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

4. 渠道布局

图表 60 2020-2021E 美标销售渠道占比

国内丝绸业务收入-按销售模式划分	2020	2021E
线上	32%	36%
线下	68%	64%

数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

美标产品同时发力线上与线下渠道；在线下，美标与银泰、百联、王府井等中高端零售商场企业建立了良好的合作伙伴关系，目前已在全国 300 多个大中城市设有形象专柜、形象专卖店 1260 多间；在线上，美标在天猫、京东电商平台设有旗舰店，在抖音、快手直播平台设有官方号，并通过员工店播的形式持续向消费者介绍丝绸知识、宣传美标品牌。

图表 61 2020-2021E 美标销售区域占比

国内丝绸业务收入-按销售区域划分	2020	2021E
华南	25%	25%
华东	40%	50%
华北	13%	9%
其它	22%	16%

数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

美标品牌以华东、华南为主要销售区域，同时辐射全国。2020 年华东与华南区域分为美标带来了 40%与 25%的营业收入。未来，美标会更有针对性地发展有一定丝绸文化基础的华东市场，预计 2021 年华东市场将为美标带来 50%的营业收入。

5. 发展规划

丝绸家居服细分领域发展前景向好。随着市场格局的进一步优化与疫情期间民众居家时间增多，居民将更加关注居家生活质量，从而促进丝绸产业及丝绸家居服细分领域快速发展，家居服行业将经历从市场创造品牌到品牌创造市场的转变。

基于对消费市场较为深入与独到的认识，未来美标将从面料、游戏、线下体验店三个方面进行开拓创新，在面料上，美标将与其长期合作的厂家共同研发更柔顺、性价比更高（如带有抗菌、玻尿酸成分）的面料；在游戏上，美标将设计并推出休闲类 APP 游戏以建立美标品牌符号；在线下体验店上，美标将与其他品类丝绸产品企业合作建立以丝绸家文化为主题的丝绸全品类体验店在给消费者一站式的丝绸购物综合体验的同时提高美标品牌的服务满意度与知名度。

整体来看，美标将依托于其高科技面料和功能性产品与线上线
下无缝连接的营销模式、一站式集合店新概念将使其成为行业亮点被
更多消费者所熟知、喜爱。

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282520

第三节 康富来-以服装为主的知名丝绸品牌

1. 企业简介

康富来丝绸始于 1994，专卖丝绸 27



年，是集时装、丝巾、家居服、内衣、床品、面料等多种丝绸品类齐备，设计生产与定制为一体的国内知名丝绸终端品牌。康富来服务过的客户过百万，其中 VIP 客户过 10 万。康富来是中国丝绸协会常务理事会员单位、中国丝绸协会高档丝绸标志授权单位、中国纺织品商业协会理事单位和丝绸专业委员会副会长单位、丝绸中国四星级示范店。

2. 主要产品



康富来丝绸产品以丝绸服装为主，服装业务营收占其总业务营收的约 70%，真丝衬衣、针织真丝与经典绢丝是其王牌产品，同时康富来还有着丰富的蚕丝被芯、真丝家纺四件套、丝绸文创等其他品类的丝绸产品。

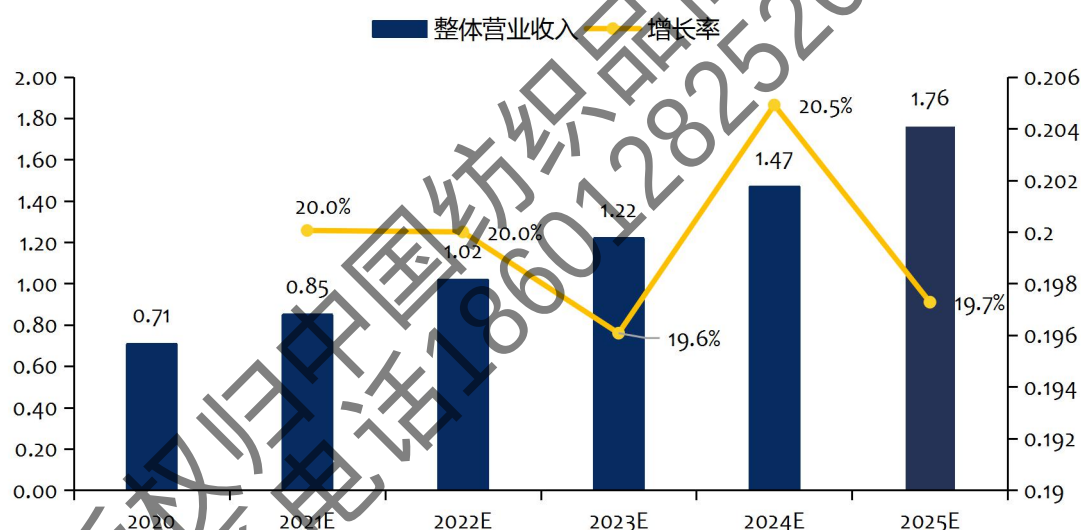
康富来产品重视设计感与文化内涵，2015 年始康富来便成立了研发小组，至今已在西安、杭州设有研发中心，成功研发了具有陕西文化特色的“五行之道”、“兵马俑”、“陕西印象”等系列丝绸产品。

3. 销售业绩

康富来以中国丝绸产品市场为整体营业收入来源，受疫情影响，丝绸线下消费整体有所缩减，康富来通过直播等新兴营销方式成功地盘活了疫情期间无法线下购买的外省老客户，2020 年康富来整体营收为 0.71 亿元。预计未来 5 年，随着民众消费升级需求扩大与自身内部整合、渠道调整与资源聚焦，康富来整体营收将保持 20% 的速率持续稳定增长，2025 年，康富来有望达到 1.76 亿元的营业收入。

图表 62 2020-2025F 康富来营业收入

(单位：人民币亿元；%)



数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

4. 渠道布局

康富来目前以线下为主要渠道，2020 年线下渠道营收占总营收的 90%，未来将会联动线上线下渠道，根据线上、线下的特点会做定点的开发，不同渠道推出不同产品。线下，康富来以在自营门店售卖注重设计感的服装，满足消费者的个性化需求为主，未来将推动线下门店的场景化，服务专家化，产品定制化与特色化；线上，康富来在

天猫、京东电商平台有官方旗舰店，在抖音快手、小红书等新媒体平台有官方账号，通过自营团队进行直播等形式的营销推广，主要营销产品以通用性较强，大众化需求、价格相对较低如蚕丝被等丝绸产品，同时也会售卖部分个性化丝巾与服装中大众化的产品，面向普通消费者与疫情期间难以到店的外省老客户。康复来在线上推广产品的模式是以样品进行直播，根据订单进行预售再生产，同时提高14天内退换货的服务。

图表 63 2020-2021E 康富来销售渠道占比

国内丝绸业务收入-按销售模式划分	2020	2021E
线上	10%	15%
线下	90%	85%

数据来源：企业访谈、HCR 慧辰整理

5. 发展规划

康富来在研发设计、产品创新、门店风格上有一定竞争优势，其门店以现代化的陈列设计形式向消费者展现着别具设计感的高品质丝绸产品，对年轻消费者自然进店有较强的吸引力；但由于丝绸作为传统行业，经营方式缺乏创新性，经营者年龄偏大，培育具有前瞻性思维的丝绸二代接班人还需一段时间。

未来康富来将在产品、品牌、渠道、研发设计上重点规划；产品上，聚焦陕西本地市场，迎合文旅等新场景的多元化需求，生产设计更具有地域文化特色的丝绸产品，同时聚焦年轻消费群体，研发设计具有设计感、制作精良、文化内涵充实的产品。品牌上，通过学习借鉴国内高端女装的品牌建设与营销设计经验，同时借助全国丝绸文

化底蕴深厚的西安打造自身丝绸品牌，创造无愧于古今又具有时代特色的品牌；渠道上，聚焦陕西本地市场并在线上线下进行符合渠道用户方向的产品创新；研发上；继续专注研发与设计。

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282520

第六章 总结与建议

第一节 中国丝绸产业发展前景分析

1. 发展意义

丝绸业作为我国的传统特色产业，在中国文化、经济与世界丝绸业的发展中均起到举足轻重的作用，丝绸产业的发展具有重大意义。

(1) 文化传承

丝绸产业有着近 5000 年的悠久历史和深厚的文化底蕴，是中国古老文化的象征。中国丝绸以其卓越的品质、精美的花色和丰富的文化内涵闻名于世。发展至今，丝绸品种结构复杂，花色名目丰富令人惊叹，不仅丰富了人们的服饰，还丰富了其他诸多艺术表现形式和内涵，如丝绸壁画等。

丝绸本身在被广泛了解、使用、追捧、仿制和学习的过程里，附着了中华先民的智慧和思想，从某种程度上说，丝绸扮演了类似中华民族象征物的关键角色。在当今，要增强中华民族的凝聚力，就要增强人们的文化认同，培养共同的文化精神，其中重要的方式之一是加强对中华民族象征物的宣传。

对丝绸产业的重视及发展，体现了我国的文化自信，同时有助于在国际上彰显“中国制造”、“中国文化”、“中国品牌”的力量。

(2) 促进与世界文化的交流及融合

国外丝绸文化起源于中国，伴随着中国丝绸的输出，丝绸文化在国外发生并发展。通过古老丝绸之路，中国丝绸文化对世界文明作

出了不可磨灭的贡献，同时国外文化也通过丝绸之路进入中国，使本土的文化更加丰富多彩。丝绸也作为各国的“和平使者”，曾在各国外交中起到关键作用。各国以丝绸贸易或互赠丝织品为突破口，加强各国之间的联系，维持和平稳定的国际关系。时至今日，丝绸及其相关文化依然在中华文化的对外交流中，在各国的交流分享中，作为链接之一，发挥着重要作用。

（3）助推国家的各项发展战略

丝绸产业包括种桑养蚕、丝绸生产、加工和丝绸贸易等多个生产、加工制作及流通环节，是关乎千家万户蚕农、百万产业工人的劳动密集型民生产业。发展丝绸产业可以为乡村振兴、精准扶贫、一带一路等各项国家发展战略起到助力作用。

2. 发展机遇

丝绸产业面临不同层面的众多发展机遇，及时的识别、把握这些机遇将会给丝绸产业的发展带来巨大的促进作用。

（1）政策扶持

中国对丝绸产业的发展高度重视，先后发布了《茧丝绸行业“十二五”发展的指导意见》、《茧丝绸行业“十三五”发展的指导意见》、《茧丝绸行业“十四五”发展的指导意见》。2020年9月18日，专门推出了《蚕桑丝绸产业高质量发展行动计划（2021-2025年）》，该行动计划作为我国工信部、农业农村部、商务部等六部委联合发布的聚焦丝绸产业的发展计划，为中国丝绸产业建成高质量发展体系提供了高瞻远瞩的方向指导与切实到位的产业建设支持。

大力的政策扶持体现出中国政府将更好地发挥其引领作用，在丝绸产业发展中加强农业、工业、商贸、文创等各领域的统筹与协调，为丝绸产业整合资源、协调发展提供机遇。

（2）国际丝绸产业链的中心位置及成熟的全产业链基础

从国际丝绸产业链分工的角度看，最早欧洲（包括日本）处于丝绸产业链的后端（即消费端），负责服装、领带、头巾、各种家纺和装饰等终端产品，中国则处于产业链的前端，负责原料的生产。在20世纪90年代，世界丝绸的整体产业链，尤其消费端（服装、服饰等终端产品制造）的产业链分工便不断向中国转移。经过十几年的努力，中国已经从单一的种桑养蚕，逐步发展成丝绸印染、丝绸织造、丝绸服装，服饰等终端产品生产的全产业链模式，配套了完善的生产体系，已经成为世界丝绸原料生产的中心，丝绸装备研发制造中心，丝绸产品设计创意中心，肩负着引领和推动世界丝绸业发展的重任。在国际丝绸产业链中心的地位及成熟的全产业链建设，是发展丝绸的坚实基础，也是重要机遇。

（3）消费者意识觉醒

伴随宏观经济增长与社会环境改变，中国消费者“有意识地进行消费”的思潮正逐渐发展壮大，出于“文化自信”的消费意识，其对于带有中国文化意象与“中国制作”的本土品牌表现出更高的关注度与购买倾向；出于“品质生活”的消费意识，其对于较高质量与性能的产品表现出更高的价格接受度；出于“绿色发展”的消费意识，

其对于天然成分、有助可持续发展的产品表现出更高的评价与购买倾向。

作为丝绸原材料的蚕丝成分天然，其上游环节还可通过桑树种植吸收二氧化碳、净化环境；丝绸制成品代表着各地域乃至中国的“丝绸文化”、具有较好的亲肤、柔软、抗紫外线、抗尘品质，是非常符合消费者“文化自信”、“品质生活”、“绿色发展”消费思潮的中高端消费品。

（4）“互联网+”带来的模式创新

“互联网+”是一种新的经济形态，互联网信息技术可以广泛地与传统产业相结合，并为传统产业在优化生产要素、更新业务体系、拓宽营销渠道、重构商业模式上提供新思路与新做法。丝绸产业属于传统产业，其产业链较长，且销售模式以线下销售为主，“互联网+”为丝绸产业的集约化发展（如促进产业链各参与者的协同作业、助力企业自身采购、生产、营销、物流等一体化产业链运作）、终端营销模式的创新（如电商、直播等）提供新机遇。

3. 整体展望

凭借庞大的蚕桑生产规模、不断提升的生产加工技术、日益丰富的茧丝绸产品，中国正持续释放着国内市场的消费需求。与此同时，从丝绸大国转变为丝绸强国的进程亦在同步发展。从近些年中国丝绸产品设计在国际上屡获大奖可知，中国丝绸产品并不逊于国际知名产品。未来，在坚定丝绸产业发展意义的基础上，丝绸产业参与者若能及时把握丝绸产业各类发展机遇，行业整体将迎来崭新飞跃。

第二节 中国丝绸产业存在的主要问题

1. 年轻人才短缺

人才是企业长足发展的重要支撑，尤其随着社会的快速发展，优秀的年轻人才对于企业乃至整个行业的发展尤为重要。丝绸作为传统行业，对于年轻人才的吸引力较弱，目前丝绸产业整体，尤其管理及研发方面的人才老龄化比较严重，面临新兴人才短缺的困难局面。管理人才上，丝绸企业仍以中老年管理者为主，大部分的企业二代对于继承与运营丝绸企业缺乏兴趣；研发人才上，丝绸研发需要具备理论与实践相结合的能力，丝绸工厂通常位于距离市区较远的位置，年轻人才对于下工厂的接受度普遍较低，同时，丝绸产业相较其他新兴行业，其薪资待遇也相对较低，以上整体导致丝绸企业研发人才也主要以中老年为主。

整体来看，丝绸产业目前主要是老一辈参与者在坚守，新生力量相对薄弱。长期来看，存在优秀经验难以进行延续与发展的风险。

2. 品牌力较弱且竞争激烈

在外销市场，我国丝绸产品缺乏品牌优势，出口产品仍以代工为主，市场替代性较高，品牌附加值较低。我国真丝绸产品出口中，丝类、真丝绸缎等原料类产品占四成以上，近年来丝绸制成品占比虽有所上升，但出口订单不稳定、单品价格仍然较低。在内销市场，整体来看，丝绸企业几乎没有形成有效的品牌力建设，消费者对丝绸品牌的认知度低，同时由于目前市场上的丝绸产品存在添加增重剂、蚕丝材料以次充好乃至以假充真等质量问题，一定程度上给消费者选购

丝绸产品造成困难，也使丝绸品牌在消费市场上的美誉度受损。同时，因为丝绸制成品整体的差异化程度较低，企业间的价格竞争较为激烈。

3. 产品设计创意不足

丝绸产业目前无论是原料端还是成品端均存在设计创意不足的情况。针对原料端，面料结构的创新可以直接提升丝绸产品的整体品质，但目前国内丝绸企业对面料的结构设计创新不足，甚至缺乏对面料的结构创新。针对成品端，丝绸终端产品种类众多，其中针对服装、服饰类产品，其造型的设计创意是影响消费者购买的重要因素之一，尤其针对年轻化的消费者，产品的设计感十分重要，目前丝绸企业针对丝绸终端产品的设计创新普遍处于较弱状态，有待提升。

4. 替代品挑战较大

丝绸的易起皱、难护理等特性制约着丝绸消费的增长，而在当前日益推崇快节奏、时尚休闲的年代，丝绸产品面临来自其他纤维制品在使用性能和价位上的双重竞争，特别是快速发展的化纤制品，近年来化纤功能性新型面料发展突飞猛进，生产智能化、机械化程度飞速提高，以其较低的价位向丝绸产品发出较大挑战。

第三节 对丝绸产业未来发展的建议

从国家及企业双层面的角度，围绕产业链、品牌建设、产品创新、销售模式及市场侧重等方面进行对应的发展策略的规划，从而实现整体丝绸产业及丝绸企业的发展。

1. 产业链

在国家层面上，可继续推进“东桑西移”，并加强丝绸上下游一二三产业的联动发展，在中国西部地区尽快形成丝绸全产业链，东部地区通过丝绸与文旅产业融合、技术创新等方式强化产业支撑。

在企业层面上，企业应视自身情况加强对产业链的联通与把控能力，同时注重对于各产业链环节的赋能作用，通过增加文化内涵与产品技艺等方式提高丝绸终端产品溢价水平。

2. 品牌建设

在国家层面上，可通过加强对仿制品与造假品的产品监管力度，设置如品质认证、产品检验等为企业背书，积极维护丝绸企业在消费市场的信誉度，并通过丝绸宣传片制作与展映等形式促进中国丝绸品牌在国际上的知名度。

在企业层面上，应保持丝绸产品的中高端定位，以优质产品为品牌发展核心，加大在技术、研发、人才上的投入来为企业吸引年轻、具有创新思维与专业能力的丝绸人才，同时，找准产品的卖点与宣传亮点，通过多元化营销手段建立品牌 IP，迎合消费者新消费思潮进行精准营销，加强对消费者的认知教育，通过联合宣传等形式，增强丝绸产品的认知度与品牌价值认可度。

3. 产品创新

丝绸企业应积极进行技术、产品及经营理念的创新。在技术上，要开拓如双面数码印花等新技术，提高产品的附加价值与档次；在产品上，要及时掌握不同年龄层次消费者的喜好及其变化，结合其不同的消费特征，进行针对性的产品创新；在经营理念上，要具备进取精

神，积极了解与分析当代不断变化的市场竞争形势、消费者需求等，以进行商业模式上的创新。

4. 销售模式

在企业层面上，应积极进行销售模式的开拓创新，充分认识到线上线下渠道结合可产生的综合作用。在线上渠道，积极运用电商、社交、短视频等不同类别的平台，面向广大消费者进行丝绸文化宣传、丝绸工艺介绍与产品展示，为线下获客与品牌力的建设提供助力，同时积极构建微信公众号、微信商城等私域流量池，提高忠实消费者的消费频率与对品牌的认知程度；在线下渠道，可尝试结合高级定制、文旅礼品等丝绸体验与消费新场景，同时通过品牌合作、创新门店设计等方式不断丰富门店的品类与展示形式，提高丝绸产品对各类消费者的综合吸引力。

5. 市场侧重

从市场发展潜力来看，中国丝绸产品的内销市场存在较大空白，发展潜力更大。在外销及内销市场共同发展的基础上，丝绸企业可相对注重国内市场开拓。

外销：在国家层面上，可设置相对稳定的出口政策，为丝绸企业建立稳定的出口环境。在企业层面上，积极拓展长期稳定的国外客户资源，尤其可依靠国家搭建的“一带一路”平台，进行国外市场的开拓。

内销：品牌力建设为第一要务，产品创新为核心，从而带动国内市场的销售，增加产品的溢价能力。

6. 行业借鉴

丝绸终端消费行业与中高端女装行业具有一定的交叉关系，从消费定位来讲，均属于中高端，辐射的消费群存在较大重叠。对比来看，中高端女装行业知名的国产品牌较多，消费者具备较高的认知度，行业发展相对较好，值得丝绸产业企业进行借鉴。主要涉及以下几个方面：

①清晰的品牌风格及卖点：不同中高端女装企业的产品风格侧重及卖点设置均不相同，其会结合自身品牌的历史及发展路径，明确主打的风格及卖点，以更好的形成消费者心中长久的品牌印象。此点同样适用于丝绸产业企业。

②基于定位的宣传推广：中高端女装行业企业除进行传统的广告宣传（如聘请代言人、节目赞助等）外，线上：通过直播一方面带动销售，一方面为了进行品牌宣传；线下：将门店装修与服装风格高度统一，彰显品牌形象。同时，线下导购作为促成销售及品牌形象传递的直接作用方，其尤其注重对线下导购的培训及管理。此点同样适用于丝绸产业企业，尤其丝绸具备其特有的文化意义，在国潮兴起的当下，更是可以作为丝绸相关产品宣传推广的亮点之一。

③产品设计创新：中高端女装行业产品的推陈出新频率较高，通常为3-6个月，其会充分了解消费者当下的消费喜好及流行元素，进行产品的上新换代，以形成较好的产品竞争力及吸引力。针对丝绸产业也同样适用，丝绸产业企业应不断加强自身的产品设计创新能力。

④品类延伸：通常一家中高端女装企业，除了女装外，还会涉及男装、童装等多个同品类产品，甚至还会有化妆品等其他品类的外延，部分品类较为单一的丝绸企业也可进行多品类的拓展以覆盖消费者对不同产品的需求。

⑤销售渠道布局及模式创新：中高端女装行业也是以线下门店为主要销售渠道，在不断扩展线下门店布局的基础上，基于互联网的发展及消费者消费习惯的演变，部分中高端女装会基于自身情况自建平台、大部分企业也均布局线上销售渠道。在建立一定的品牌知名度及提升现有门店销售的前提下，丝绸产业企业可以逐渐进行门店的扩张，以及探索更多形式的销售。

整体来看，中高端女装企业发展相对较好且值得丝绸产业企业借鉴的基本也都是围绕品牌建设、产品创新及销售模式等方面，丝绸企业可以依据自身的状况进行针对性的提升及改进。此外，对于丝绸产业发展来讲，面临的共同问题在于消费者对丝绸产品的认知度相对较低，针对该点，除企业各自的宣传推广外，头部的丝绸企业可以进行强强联合，共同营销，以整体提升消费者对丝绸产品的认知度，增加消费者购买欲，从而为业内企业的整体发展共创消费者基础。

第四节 中国纺织品商业协会未来的定位

1. 坚持协会工作宗旨

在未来，中国纺织品商业协会仍将坚持“以服务为根、自律为本、沟通协调、凝聚行业、创新发展为工作方针，以发挥政府与企业

间的桥梁、纽带作用，坚持为政府、企业、市场、社会服务，维护企业的合法权益，推动行业和企业健康发展“的工作宗旨。

2. 发挥政府与企业间的中介作用

在未来，中国纺织品商业协会将充分发挥其作为行业组织在政府与企业间的中介作用，促进中国丝绸的高质量发展。具体将包括：及时反映行业情况和企业诉求，引导企业落实产业政策。加强行业自律，推动行业诚信建设，规范企业行为，保障劳动者的合法权益。支持开展行业信息监测、科技创新、品牌推广、标准宣贯、市场拓展、国际交流等活动，搭建产业合作及业务对接平台。配合政府有关部门协调解决国际贸易中出现的问题，维护市场公平和产业安全。

3. 聚焦于促进丝绸终端产品消费

在未来，中国纺织品商业协会将重点发力促进丝绸产品在中国市场的消费，通过搭建“丝绸中国公共服务平台”、努力推广“丝绸中国星级示范店”、组织开展“丝绸品质消费月”、全力打造“中国丝绸零售商大会”、积极筹备好“中国丝绸交易会”等方式为行业内企业提供管理交流与产品展示的平台，同时促进其提升产品设计、营销渠道建设、品牌管理等各方面能力提高。

后 记

《中国丝绸消费白皮书》是中国纺织品商业协会在组织丝绸专业委员会会员及行业专家调研的基础上，依据丝绸行业整体发展现状和行业呼声，联合 HCR 慧辰编写而成的。中国纺织品商业协会是经民政部批准，在国务院国有资产监督管理委员会指导下，由从事服装、纺织品、针织品、安全健康防护用品、户外用品的流通及生产、科研、教学活动的各种所有制企业、单位和相关社团自愿组成的，具有社团法人资格的非营利性质的全国性行业组织。协会成立 30 年多来，始终坚持以服务为根、自律为本、沟通协调、凝聚行业、创新发展为工作方针，以发挥政府与企业间的桥梁、纽带作用，坚持为政府、企业、市场、社会服务，维护企业的合法权益，推动行业和企业健康发展为工作宗旨。

本书对丝绸全产业链，尤其是消费市场现状进行了梳理，指出了行业发展存在的问题，以及改进的方向和建议，旨在为政府部门制定产业政策提供依据、为企业经营管理决策提供帮助及有效指导，从而促进丝绸行业及企业的健康有序发展。自本书立项到完成，持续半年多的时间，克服新冠肺炎疫情在我国多地时有反复的不利影响，先后召开三次研讨会议，调研十几家丝绸企业，走访近十家省市级相关协会，搜集一手资料和数据。江苏省丝绸协会、山东省丝绸协会、广东省茧丝绸行业协会、重庆市茧丝绸行业协会、河南省丝绸协会、苏州市丝绸行业协会、江苏苏州市吴江区震泽镇人民政府、苏州太湖雪丝绸股份有限公司、浙江美嘉标服饰有限公司、陕西康富来丝绸有限

公司、北京瑞蚨祥绸布店有限责任公司、中丝帝锦文化（北京）有限公司、江苏华佳丝绸股份有限公司、淄博大染坊丝绸集团有限公司、苏州市山水丝绸有限公司、上海兆妩品牌管理有限公司、丝绸杂志社等单位，在本书编写中，对于政策及行业现状分析、数据统计等给予了大力支持。所有成员的积极参与、建言献策与辛勤付出换来了此次的丰硕成果，中国纺织品商业协会对此表示诚挚的谢意！

由于我们能力所限，本书难免会出现不准确之处，请读者提出宝贵的意见和建议。

版权所有，未经许可，严禁使用，违者必究。

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282520

特别鸣谢

苏州太湖雪丝绸股份有限公司、浙江美嘉标服饰有限公司和陕西康富来丝绸有限公司，积极响应协会号召，在百年未有之大变局和新冠肺炎疫情影响相互叠加，加速演变的形势下，作为丝绸行业优秀企业的代表，为此次编写工作提供有力支持，为推动行业发展贡献一份自己的力量，特此鸣谢！

太湖雪
TAIHU SNOW SILK

MB
MEIBIAO
美标

康富来
CHINA SILK

版权归中国纺织品商业协会
联系电话18601282526



中国纺织品商业协会

地 址：北京丰台区广安路9号国投财富广场1号楼1801室

电 话：010-68586699-6016

联系人：王江波

手 机：18601282520

《《》丝绸商业营销创新

推广品牌活动

2021年底，中国纺织品商业协会丝绸专业委员会在丝绸行业启动丝绸行业零售商、供应商品牌推广活动，得到了会员单位的积极响应，参与单位携手同心，迎接丝绸零售行业春天的到来。

按照品牌笔画排序

品牌	单位名称
万事利	杭州万事利丝绸文化股份有限公司
上久楷	苏州上久楷丝绸科技文化有限公司
山水丝绸	苏州市山水丝绸有限公司
广润	山东广润丝绸有限公司
太湖雪	苏州太湖雪丝绸股份有限公司
中丝	中丝帝锦文化（北京）有限公司
圣唯缇	重庆宏美达欣兴实业（集团）有限公司
丝丽	广东省羊城健康管理有限公司
合欢吉祥	苏州新丝绸之路文化发展投资管理有限公司
江南绸庄	南京江南绸庄服饰有限公司
苏丝	江苏苏丝丝绸股份有限公司
苏罗	苏州市锦达丝绸有限公司
苏韵	苏州骐韵文化设计有限公司
吴绫、织造府	苏州吴绫丝绸精品有限公司
国丽丝绸	山东国丽丝绸文化创意有限责任公司
国粹丝绸	北京国粹丝绸有限公司
凯喜雅	浙江凯喜雅国际股份有限公司
金三塔	浙江嘉欣金三塔丝绸服饰有限公司
姑苏治锦	嘉兴市御锦府丝绸有限公司
茜儿	湖州倩儿丝绸有限公司
南北丝绸	北京市南北丝绸有限公司

《《》丝绸商业营销创新

推广品牌活动

2021年底，中国纺织品商业协会丝绸专业委员会在丝绸行业启动丝绸行业零售商、供应商品牌推广活动，得到了会员单位的积极响应，参与单位携手同心，迎接丝绸零售行业春天的到来。

按照品牌笔画排序

品牌	单位名称
美标	浙江美嘉标服饰有限公司
蚕花娘娘	湖州蚕花娘娘蚕丝被有限公司
蚕缘	浙江蚕缘家纺股份有限公司
钱皇	浙江钱皇网络科技股份有限公司
唐御锦	西乡县茧丝绸有限责任公司
浣西纱	江西省大成仓丝绸有限公司
诺宝·丝邦	淄博大染坊丝绸集团有限公司
桑园公社	山东鲁宝特色农业科技有限公司
桑源有品	济南桑源有品丝绸有限公司
桑罗	江苏华佳丝绸股份有限公司
乾泰祥	苏州乾泰祥丝绸有限公司
银光丝绸	无锡市银光制丝有限责任公司
康富来	陕西康富来丝绸有限公司
琴唐锦	西安秦唐锦丝绸制品有限公司
鲁丝韵	山东鲁丝韵丝绸有限公司
翔顺	湖州翔顺工贸有限公司
谦祥益	北京谦祥益丝绸有限责任公司
瑞蚨祥	北京瑞蚨祥绸布店有限责任公司
韵扉	杭州亮点纺织品印整有限公司
慈云	苏州慈云蚕丝制品有限公司
鑫缘	鑫缘茧丝绸集团

《《》 丝绸商业供应商 推广品牌活动

2021年底，中国纺织品商业协会丝绸专业委员会在丝绸行业启动丝绸行业零售商、供应商品品牌推广活动，得到了会员单位的积极响应，参与单位携手同心，迎接丝绸零售行业春天的到来。

按照品牌笔画排序

品牌	单位名称
华丝诺	杭州时轩祥丝绸家纺有限公司
华秀	重庆市合川区华秀蚕丝制品厂
金康	陕西省安康市蚕种厂
爱尔睐	河南民兴生物科技股份有限公司
祥飞	重庆市奉节县祥飞茧丝绸有限公司
银海丝绸	南充银海丝绸有限公司
鸿成	苏州鸿成丝绸印花服饰有限公司
绿中缘	苏州市绿中缘纺织科技有限公司
雅慕、丝绸故事	达利丝绸（浙江）有限公司
锦冠	莒县海通茧丝绸有限公司