

打造优质面料、创新潮流设计——

国产家纺在蝶变

本报记者 丁美栋

随着生活水平的提高，民众对于家纺用品的消费需求进一步趋于品质化、多样化、年轻化，并对功能性等附加特质有了更高的要求。他们愿意花费更多的时间和精力，来找到匹配个人需求的产品。为此，国家纺品牌紧随行业趋势，突破固有模式，在原料把控、产品研发、设计生产等方面“精雕细琢”，打造符合消费者偏好与需求的高品质家纺用品，不断开创升级之路。



图为罗莱集团家纺类产品自动化制作车间。

受访企业供图

消费需求多元化

中国的家纺行业是一个大市场。根据欧睿国际和中国家纺协会的数据统计，中国家纺行业市场规模已达到2000亿元以上。

近年来，家纺业保持大体量行业规模的同时，在市场需求端有了新变化。

博泽研究数据显示，随着消费者购买能力提升，近十年来中国消费者家纺消费频次提升了一倍，家纺由耐用品向快消品、由低频消费向高频消费转变。

在消费观念及生活方式的改变下，民众不再只满足于家纺品在起居场景中纯粹的实用性，还越来越关注产品的品质和体验，对家纺用品的设计、面料和功能性提出了更高的要求，希望能够“睡得更软”“用起来更舒服”。

综合各电商平台数据来看，羽绒被、牛皮席、真丝刺绣等多类别的家纺产品，相关搜索量较去年同期增速明显，民众升级更换原材料更好、睡眠体验更佳产品的意愿增强。

“我愿意为更舒适的床品体验买单。”正在北京市朝阳区一家百货商场内选购家纺用品的韩均文说，“我十分注重自己的睡眠质量，在床品选择上我会特别注意产品的面料、柔软度和透气程度，尽可能地为自己营造舒适的睡眠环境。”

浙江杭州的蔡女士表示：“因为家里有个4岁大的小朋友，所以我在挑选被套、毛巾这些用品时，会留意产品是否温和亲肤，能否防螨抗菌。”

“家纺行业承载着中国家庭对高品质生活的向往，拥有庞大的体量和巨大发展潜力。”中国家纺协会会长朱晓红说。

面对消费者对于家纺用品品质化的旺盛需求，不少国产品牌积极推动多元化创新，不断开发品种丰富、材质多样的高品质产品。

“在上世纪90年代，朴素简单的印花、天然纯棉的材质其实是中国大多数家庭选择家纺床品时的标准样本。如今，消费者越来越向‘专家型’靠拢，考虑家纺产品的需求时更加专业。”罗莱超柔床品品牌市场负责人钱知节说，“为此，罗莱为不同家居场景提供更为个性化的定制服务和超柔的使用体验，让人们享受健康、舒适、美的家居生活。”

水星家纺重点打造以被芯为代表的科技类家纺产品。“原来一条普通棉被‘从春盖到冬’的时代已经过去了，现在的消费者更愿意去尝试新事物，他们希望体验到更有技术沉淀的高品质家纺产品。”水星家纺有关负责人对本报记者说。

“优质面料是保障”

面对消费者对家纺用品的多样化需求，国家纺应当如何贴合品牌特色，在激烈的市场竞争中脱颖而出？不少国产品牌选择从改进面料材质入手。

“打造超柔床品，优质面料是重要保障。”钱知节说。以面料为例，罗莱从前端便开始发力，开发了专属于自己的棉种。

据介绍，在距离上海总部千里之外的新疆库车，罗莱集团设立了2万亩的棉田基地，并与中国农业科学院棉花研究所合作，通过反复实验，研发了蓬松、透气性好的超柔中长绒棉新棉种“中棉罗莱1号”。

雪白饱满的棉花长在新疆库车棉田，为罗莱超柔面料提供优质原料。2021年，天舟二号货运飞船搭载“中棉罗莱1号”种子成功发射，开展太空育种并开发罗莱航天棉，增强抗菌、保暖等效果。

同时，罗莱还考虑中国南北方的气候差异，打造



江苏康乃馨纺织科技加快智能化工厂改造升级，实现计划调度、生产工艺、物料配送等工序数字化精准控制，达到高效率、高品质、低成本生产。
赵启瑞摄
(人民视觉)

中国绍兴柯桥国际纺织品辅料博览会（春季）现场，家用纺织品、纺织面料、创意设计等主要展品悉数登场。
图为采购商在看样订货。
高洁摄
(人民视觉)



图为位于新疆的罗莱集团棉花种植基地，白绒绒的棉花开满枝头。
受访企业供图

地域专属面料。“我们发现，北方选择床品时，在面料上特别关注柔软度与避免静电。南方则需要材质可以长期保持干爽和抗菌。”钱知节说，罗莱在面料的弹韧性、透气性和保暖性等因素上进行区分，为相应区域的人群定制更为契合的床品体验。

水星家纺也注重“求质归真”，围绕原材料展开品类创新。“一件好的寝具能够营造完美的人睡环境，适应的重量和保暖程度也有助于人们更快地进入‘深

睡眠’状态，提升睡眠质量。”水星家纺有关负责人说，“我们希望家纺产品能够兼顾柔软亲肤、吸湿透气等诸多要点。”

如水星推出的五谷纤维被，“我们的灵感源于生产生活中常见的五谷，通过采取取自花生、大豆、大米、小麦、玉米等自然植物的五谷蛋白，并按照科学比例进行复配后制成的蛋白科技纤维填充，打造出了这一款天然环保的被子，具有良好的发热功

能和优异的吸湿性，希望带给消费者‘睡在大自然里’的睡眠体验。”水星家纺团队分享他们的产品开发思路。

创立于1987年的孚日集团则在家纺面料的绿色环保上做文章。孚日团队表示，随着民众绿色低碳的消费意识不断提升，“绿色环保”“可降解可持续”应当成为评判家纺产品品质好坏的重要标准。

为此，在打造家纺面料的过程中，中国品牌更加关注产品的环保和低碳，为消费者提供自然纯棉的使用体验。孚日集团研发出“再生纤维快干便携巾被”系列。“我们运用了生态环保技术，从材料、技术、生产流程等方面进行多维度创新。在材料创新方面，我们通过采用‘再生多组份’面料——再生纤维与棉混纺，使产品更加便携、快干，满足消费者对于绿色可持续家纺用品的需求。”孚日技术中心负责人罗安桥说。

“设计更‘潮’”

新一代消费者对家纺产品的外观和款式要求逐渐提升。“即使是私密空间中用的床单被罩，我也希望能够体现我的个性，在设计上更‘潮’一些。”95后的小赵说，她希望家纺产品和自己房间的整体家居氛围形成搭配。从事外贸工作的曹先生则表示：“我工作比较忙，希望家居用品的款式在‘高颜值’基础上，能便于打理和收纳。”

国产品牌顺势而为，通过市场调研和消费者反馈，了解时下审美需求和喜好，针对性地推出了一系列新花型、新款式家纺产品。

孚日集团国内品牌运营总负责人孙浩博介绍，公司旗下的家纺品牌近年来在个性化设计上持续发力。以不少年轻人热衷的“国潮风”设计为例，孚日家纺从中国传统文化资源，如刺绣、扎染、雕刻、剪纸中汲取灵感，打造了多款具有国风元素的床品系列。同时，集团的毛巾品牌洁玉结合中国竹文化和中国国画中的泼墨手法元素，推出了“斐然时代”系列竹棉产品和“泼墨弄彩”系列套巾。“我们希望用匠心雕琢国货新风貌，凸显孚日家纺新中式审美与高品质设计。”孙浩博说。

结合行业零售数据的分析，罗莱开展一年两季的新品精准开发，力求为消费者提供更为年轻化和时尚化的设计体验。罗莱还通过数字化的方式“玩转”家纺美学，“比如在花色的设计和选择上，我们便进行了‘数智’尝试。”钱知节介绍，在推出相应新品前，罗莱会通过消费者需求的大数据进行数字化策略分析，力求精准把握和洞察消费者的审美动向。同时，罗莱已经掌握了纺织加工、染色印花等方面的一些关键技术，如“Texsoft超柔科技”，用先进技术的“硬实力”保障多元设计的“软实力”。

水星家纺从使用场景出发，设计符合年轻人家纺使用习惯的款式新品。“比如‘阿宅一体被’这款产品，采用了‘带被套’一体式设计的产品，有效解决了当代年轻人拆洗被套麻烦的痛点难题。”水星家纺团队说，“被子应用了被套式活页边设计，用户可直接使用该产品，无需被套。选用符合四季使用的蚕丝厚度，满足了冬季暖气房和空调房的温度下合理的保暖需求，特殊的制作工艺也保证了被子洗后不板结、不变形。”这款产品在设计上获得了2022年美国MUSE设计奖铂金奖的荣誉。

3月底，2023中国国际家用纺织品及辅料（春夏）博览会在国家会展中心（上海）举行。展会现场，不少国产品牌带来功能性强、绿色低碳、设计潮流的最新家纺产品。

面对行业的发展活力，国家纺应当把握机遇，乘势而上。“我们将为国人提供更多超柔的家纺产品，也对国家纺品牌和整个行业的未来信心满满。”钱知节说。

国产家纺业织好未来

罗阳奇

冬暖夏凉、抗菌防螨的被芯，有助睡眠、保护颈椎的枕头，故宫联名的床单被套……回顾近年来国产品牌的市场表现，不少企业在国潮、大健康、可持续等方面有所突破，越来越兼具设计感、科技感的产品出现在消费者视野之中，并取得相当的市场反响。

家纺行业国内外品牌众多，产品更新换代速度快。国产品牌能够在激烈的市场竞争之中表现不俗，一些企业规模持续增长，市场占有率提升。在这背后，国产品牌的竞争力来自何处？

这份竞争力来自完整的产业链体系。家纺品类繁杂，涉及床单、被套、地毯、靠垫、窗帘等数十种家居用品。有些品类的生产工序尤为复杂，仅一张地毯从原材料到最后的成品，中间可能就要经过数十

道工序。我国拥有全球规模最大，配套最为完整的纺织产业链。这意味着，对于国产品牌而言，从上游原料供给到纺织机械，再到具体的设计生产，均能在最大程度上满足订单需求。特别是部分中高端家纺产品，可能要用到数千种面料、辅料、印花绣花，我国的产业链优势就更为凸显。

这份竞争力来自对创新的不断追求。如今消费者需求愈发多样化，家纺产品的竞争也从拼价格走向拼品质、拼科技。借

助完整的产业链，我国家纺产业正在进行全方位的创新。在原材料上，已有家纺企业与科研机构签署协议共同研发棉花种子，从原材料下手提升家纺产品品质。在生产上，在很多家纺企业的生产车间，“千人纱，万人布”的情景已经成为历史，取而代之的是全自动化生产线，生产效率显著提升。在设计研发上，部分家纺企业成立了专门的研发中心，同时签约知名设计师、非遗传承人，与著名IP联名合作，打造实用和美观兼具的家纺产品。可

以说，国产家纺的每个产业端口都在坚持创新超越，为产业发展注入强大动能。

这份竞争力来自销售渠道的不断拓展。如今，“出海抢订单”已经成为很多国内外企业的迫切需求，家纺企业也纷纷走出国门，向全世界采购商展示前沿产品、收获更多订单。前段时间，全球规模最大的家纺业展会——法兰克福家用及室内纺织品展在德国举办，吸引了全球2400余家行业展商参展。其中，中国参展企业超过400家，是本次展会上来自单一国家

的最大展团。不仅是面对面的交流，线上渠道也成为家纺企业的重要增长点，越来越多的家纺企业成了专业的电商团队，地方政府还会对当地企业进行专业的跨境电商培训，绍兴市柯桥区的家纺企业曾一度占据亚马逊网站窗帘销售前三名。

高质量发展已成为当前我国家纺业的重要主题，我们期待国产品牌能够继续坚持创新引领，加快转型升级，进一步满足人们多样化的居家需求，织就更加美好的行业未来。

品牌论