

中国蚕丝被行业发展报告 2017

中国纺织品商业协会
二〇一八年四月

编委会

主任：李建华

委员：（按姓氏笔划排序）

王 伟 卢斌煜 刘 洋 沈大蔚 李世超
张凤彦 罗永平 罗 坤 杭志伟 俞岳南
钮雪林 高亚军 郭明武 覃 钢 蓝年新
傅雅琴

编写组

组 长：李世超

（按姓氏笔划排序）

副组长：王 伟 罗永平 杭志伟 俞岳南

成 员：王江波 张健健 倪学林 樊 明 樊 涛

序 言

丝绸是我国的传统产业，是中华民族历史文化的重要载体之一，几千年来深深影响着国人的思想和生活。二十一世纪以来，丝绸参与了中华民族走向伟大复兴的宏大叙事：奥运、亚运、世博会、G20 以及中国制造、工匠传承以至“一带一路”倡议，丝绸无不展现着当下中国的婀娜多姿，也昭示着中国未来的灿烂辉煌。

蚕丝被是以蚕丝为填充物的高档被子，古已有之。勤劳智慧的先人，将不能用于缫丝的蚕茧（如双宫茧）以及缫丝下脚料经过整理加工成丝绵，作为填充物，制成丝绵袄和蚕丝被，是高档御寒的衣被。由于原料贵重，加上手工制作，生产量不大，消费面不广。改革开放以后，尤其是近十几年，得益于人们消费水平的日益提高，工业化生产替代手工生产，蚕丝被的生产和消费大量增长，以致成为大江南北寻常百姓家改善生活品质的首选床上用品，成为结婚新人必备之物。

近几年，丝绸产业在国际和国内市场双重作用下出现了很多新的变化，居民消费结构也出现了很多新特点，丝绸供应链的生产者和经销商也在不断调整自己的经营思路。具体到蚕丝被行业而言，消费的增长带动了生产的发展，形成了江苏吴江震泽和浙江桐乡洲泉两大蚕丝被生产基地。粗略统计，2016 年全国年产蚕茧 62 万吨，蚕丝被消耗了 13.5 万吨，占 22%。纵观整个丝绸消费市场，蚕丝被已经发展成为丝绸终端产品一大品类了，在整个茧丝绸产业中处于一个非常重要的地位。

为使从业人员和广大消费者对蚕丝被行业有更为全面、理性、科学的认识，我们认真研究、精心组织编写了这份蚕丝被行业情况的《报告》。该《报告》从行业基础、生产、流通、消费、质量等方面对蚕

丝被行业进行了系统梳理、分析和总结，并在此基础上对蚕丝被的发展方向提出了建设性意见，力求为政府部门制定行业政策、为企业做重大经营决策提供有力依据，也为消费者能够放心消费提供有效指导。

未来我们将和全行业一道，在贯彻党的十九大精神，学习习近平新时代中国特色社会主义思想，推进茧丝绸产业供给侧结构性改革中，积极应对，主动适应，加快落实茧丝绸行业“十三五”发展纲要，以及商务部等八部委《关于进一步促进茧丝绸行业健康发展的意见》，围绕“开拓国内市场，扩大丝绸消费”这个中心，开拓进取，扎实工作，为茧丝绸行业供给侧结构性改革做出新的、更大的贡献。

是为序。

中国纺织品商业协会执行会长

李建华

2018年4月11日

目 录

序 言.....	3
第一章 基础篇.....	7
一、蚕丝被的历史渊源.....	7
二、蚕丝被产业的形成.....	9
三、蚕丝被的应用特性.....	11
四、蚕丝被行业的发展.....	12
第二章 生产篇.....	16
一、蚕丝被的生产现状.....	16
二、蚕丝被的技术现状.....	20
三、蚕丝被新技术新产品.....	23
第三章 流通篇.....	27
一、蚕丝被主要流通渠道.....	27
二、各专业渠道流通状况.....	30
三、蚕丝被流通调研测算.....	33
第四章 消费篇.....	37
一、消费群体调查分析.....	37
二、消费心理调查分析.....	40
三、消费习惯调查分析.....	42
四、消费需求调查分析.....	44

第五章 质量篇.....	48
一、蚕丝被产品质量现状.....	48
二、产品质量的判定依据.....	55
三、目前质量上的主要问题.....	58
第六章 案例篇.....	60
一、蚕丝被产业集群案例.....	60
二、蚕丝被企业案例.....	63
第七章 发展方向和建议.....	69
一、蚕丝被产业的发展方向.....	69
二、产业目前存在的问题.....	71
三、需采取的措施和建议.....	73
后记.....	76

第一章 基础篇

蚕丝被，自古有之，但真正形成一个产业是在改革开放以后。上世纪 80 年代是蚕丝被产业的初创时期，90 年代蚕丝被生产快速成长，本世纪初又进一步向规模化方向发展，从而促使蚕丝被产业的形成。2007 年以后，蚕丝被产业进入了高速发展时期，已经成为了丝绸终端产品中用丝量较大的一个门类。近几年，全国蚕丝被总产量已趋于平稳，但市场前景继续看好。消费市场趋于理性，更注重品牌和品质。

一、蚕丝被的历史渊源

蚕丝被，顾名思义就是以蚕丝为主要填充物的一类被子。制作上它是将蚕茧等丝纤维材料扯叠成丝绵，然后再将这些丝绵制成被胎，从而形成以丝绵为胎芯的被子。

蚕丝被中的丝绵古代称“纩”。旧时蚕区的乡民们在缫丝季节过后或农闲之时将不能缫丝的下脚茧进行水煮，溶去丝胶使其解舒，然后去蛹，再拉扯成网膜，绷于竹绷上，层层叠加。当达到一定厚度时取下晾干，形成一只只丝绵绵兜。元代王桢在《农书》中记载：南方夏蚕，不中缫丝，惟堪线“纩”。这就是传统手工丝绵的制作。丝绵轻软雪白，适体保暖，白居易有诗句：“吴绵细软桂布密，柔如狐腋白似雪。”如再将这丝绵翻扯成丝绵衣被，它将成为人们过冬御寒的极佳用品。吴江《震泽县志》中有记载：清康熙年间，朝廷采购震泽所产的丝绵，翻扯成丝绵袄，曾送西北戍边给将士御寒之用。

丝绵的制作与翻扯使用历史悠久，技艺在蚕区特别是在太湖流域民间流传甚广。唐宋时期加工制作已形成了相当的规模，到了明清更是蚕乡农家必不可少的家庭副业。明代诗人周永言在所作的《吴江

竹枝词》中有“清水祠边水似泉，惯将灰洒做丝绵”之句；明代茅坤在《与甥顾微韦侍郎书》中说：“湖之丝绵衣天下”，可见丝绵的生产在民间十分普遍。特别是在民间的婚庆习俗上，丝绵及有此制成的产品已是婚嫁必备，成为了新婚陪嫁方丰厚富有的一种象征。

植桑养蚕受气候、土地、劳作等条件的影响，每年的蚕茧数量有限，因此制成的丝绵特别是优质的丝绵最早主要作为一种实物税赋之用，到后来又直接将其列入为贡品。历史上记载由：《唐六典》“清源、东阳、信安郡贡绵”；《吴江县志》“北宋祥符年间，吴江纳绵七千六百斤”；《宋会要辑稿》食货“两浙路上贡丝绵 2095345 两”；宋高宗时曾特渝余杭清水丝绵列为贡品等等。明清及以后丝绵制作更盛，据《吴江县志》载：嘉靖年间丝绵列入特产项内，并逐渐作为商品，分级帖上红牌、绿牌、黄牌商标，公开上市出售，因而在民间形成了丝绵及制品的生产流通。据《洲泉镇志》载：民国初洲泉人胡雪堂在镇牌楼头开办丝绵店就经营丝绵、绵绸等产品，并畅销沪杭及周边地区。

新中国成立后，丝绵生产纳入国家计划管理，通过上级计划调拨原料，组织生产供应市场。特别是被外贸部门收购出口到东北亚、东南亚以及欧美各国，成为了我国茧丝绸产品出口中又一类大宗创汇的产品。

丝绵及其制品由于生产数量少，历史上除了实物税赋或上贡朝廷外，在民间一般也仅是被一些富商贵族、大户人家等少数人所享用。在消费层次上也主要是作为丝绵袄、丝绵裤等一些御寒穿着制品为多。采用剥茧拉扯纯手工传统操作的方式将丝绵直接制作成蚕丝被使用的虽有所说，但数量较少。

二、蚕丝被产业的形成

蚕丝被作为一个产业其形成和发展是在改革开放以后。上世纪 80 年代初开始出现个体丝绵加工场，规模大的上百人，小的三四人。男劳力烧茧卖丝绵，女劳力剥茧开丝绵。产品有的被商场代销，有的通过专人上门收购销往外地。随着发展，在丝绵个体加工的基础上又产生了各种供销合作联合体，如 1985 年在浙江桐乡成立的桐乡县丝绵合作社，占地规模达 2238.18 平方米，就是全国第一家加工丝绵产品的农村经济合作组织。因而这一时期成为了蚕丝被产业的起步和初创时期。经历十多年的发展后，到 90 年代丝绵加工等农村各级村级经济又陆续进入转制，因而私营丝绵加工企业得以快速成长，同时又进一步延伸至蚕丝被生产领域。如浙江桐乡的洲泉被絮厂、江苏震泽的苏州慈云蚕丝制品有限公司等企业，都是较早生产经营蚕丝被产品的企业之一。本世纪初丝绵加工企业逐步向规模化方向发展，因而促使蚕丝被产品的整个产业规模最终成型。2007 年以后，蚕丝被产业又进入了一个快速的发展时期。

回顾蚕丝被产业的起步发展，可以看到之所以能使蚕丝被这一产品最终形成具有一定规模的一个产业，其原因主要得益于两个方面。一是城乡经济体制改革深化，特别是市场经济，促使了蚕丝被市场大开放；二是加工技术和专用装备的开发应用，促使了蚕丝被生产规模和产量的大提升。

改革开放后，原有的茧丝绸计划体制进行了改革，取消了蚕茧等原材料的计划调拨，同时也不再统一下达计划组织生产和收购，管理权下放地方，生产经营由企业根据市场需求自主进行。这时丝绵的管理同时也划归了地方，蚕茧原料开始在全国范围流通，国外蚕茧原料进口也逐渐增加。再加上农村实行家庭联产承包责任制后，富余劳力

增加，致富潜力释放。因此，在蚕区乡村才有可能涌现出许多以生产丝绵产品为主的各种作坊型加工场。根据《中国纺织》期刊记者在《洲泉镇：崛起中的蚕丝被名镇》报道中所述：“1982 年实行家庭联产承包责任制后，洲泉境内丝绵加工业进入旺盛时期。加工场数以千计，规模大者有职工几百人，小者三四人，家庭加工亦可。丝绵远销日本、美国及中国香港、台湾地区。1991 年洲泉镇创办洲泉被絮厂，生产成品丝绵被，年产值 180 多万元。”所以，随着城乡居民生活水平的不断提高以及丝绵原料生产的不断充裕，丝绵产业链进一步延伸至蚕丝被产品的生产、流通和消费已成必然。市场经济推动了市场的开放，也极大地带动了蚕丝被产业的形成和发展。

蚕丝被产量和规模的真正提升是在机制丝绵工艺和装备开发应用之后。因为仅靠传统单纯的手工操作，只能局限在一些家庭小作坊内，产业规模无法形成。蚕丝被要走上规模化、产业化，首先必然要使其工业化。而在工业化过程中，机制丝绵生产技术的开发应用是关键。据有关资料，丝绵的机制技术在 80 年代初期就已有应用，但这些技术往往都难于适应规模化的产业需求。直到 90 年代以后由中国农业科学院蚕业研究所研制开发了 SM-90 型丝绵机，以及不断改进又推出 ZC91 型丝绵机等机型后，机制丝绵的加工装备以及机制丝绵的加工工艺才逐步趋于成熟和实用化。《长三角》杂志记者在《“震泽蚕丝被”产业集群异军突起》一文中曾写道：“震泽当地兴办了几家丝绵厂，用机器取代手工剥茧拉丝，蚕丝被逐步步入产业化生产轨道。”所以，是蚕丝被的工业化促使了蚕丝被自身的规模化和产业化，同时也支撑了整个茧丝绸行业的稳步发展，蚕丝被产品因而成为了近年来进入百姓家庭及进一步消费的新亮点。

三、蚕丝被的应用特性

蚕丝被产品进入生产与流通，在短短的十多年时间内，之所以能迅速地被众多百姓家庭消费所接受，除了我国城乡居民生活水平近年来不断地提高之外，蚕丝被产品自身优良的应用特性也是人们消费的主要原因。

综合目前蚕丝被营销中对产品性能的介绍，蚕丝被的应用特性主要表现为以下四个方面：

（一）轻柔滑爽性

在常用的各种纤维材料中，蚕丝纤维的比重较轻，仅在 1.0-1.36 之间。用蚕丝纤维扯叠成丝绵再制成被子，又增加了丝绵间的蓬松空间，所以在日常使用的各种被子中蚕丝被的重量相对是比较轻的。另外，蚕丝纤维又细又柔，制成的被子蓬松度又高，更增加了蚕丝被的柔软性。同时，蚕丝纤维细长滑爽，做成的被子极为贴身，因此在蚕丝被的营销宣传中商家常常说道：“蚕丝被贴身滑爽，在冬季可以减少睡觉时因翻身露肩等情况的发生”。所以“轻柔滑爽”往往是人们使用蚕丝被产品后直接得到的第一感觉。

（二）保温排湿性

据研究报道，蚕丝被中所使用的蚕丝纤维是一种多孔性的物质。同时，蚕丝纤维本身又极细，制作成蚕丝被后蓬松度十分明显。蚕丝被产品具有着这种较高的自然空隙和丝容积空隙，可以较大地降低热传导，起到一种保温的效果，所以说蚕丝被具有良好的保暖御寒性。另外，在蚕丝材料的丝蛋白里还含有一种“亲水侧链氨基酸”的物质，这种氨基酸具有吸收汗液和水分的功能，并在适当的使用条件下得到一定地排放。所以在夏季使用蚕丝被时，人体汗液及水分往往会通过水汽化的散发带走被内多余的热量，维持蚕丝被的干爽，从而使人体

保持舒适。

（三）亲肤护肤性

《本草纲目》中记载：蚕属火，其性燥，燥能胜风去湿，故主治风湿痹痛、头风、消渴症结、祛风除湿等解毒功效。同时，蚕丝还含有 18 种氨基酸以及较高比例的蛋白质，与人体肌肤属性极为相近，甚至交融有益。所以在蚕丝被产品的一系列商业推介中，以 100% 蚕丝纤维为填充材料所制成的各种蚕丝被，往往被宣传为能滋养皮肤，防止和延缓皮肤的衰老；有些宣传还认为能有助睡眠，以增进和提高人们的睡眠质量，以及亲肤抗过敏等。

（四）安全耐用性

蚕丝纤维色质白净，光泽度高，是一种绿色天然的纤维材料。用其制作成蚕丝被，在制被过程中又严格执行蚕丝被产品质量国家标准和要求，特别是严格贯彻国家对纺织产品（B 类）基本安全技术规范的强制性措施，使蚕丝被产品的安全性能得到切实的保证。同时，在蚕丝纤维间一般不易产生静电，所以也不易吸附污垢，因而干净耐脏。蚕丝纤维还具有良好的拉伸性，韧性可与同等粗细的钢丝相比，因此蚕丝被一般不易破损，十分耐用。据有关产品宣传介绍：蚕丝被保养得当，使用 10 年不成问题。

四、蚕丝被行业的发展

从上世纪末至本世纪初，我国蚕丝被产业真正形成规模效应到目前又经历了将近二十年的时间。在这二十年中，我国的蚕丝被行业发生了较大的变化。从几个历史事件点来看，行业发展大致为：

（一）2001 年第一部蚕丝被行业标准（FZ/T43016）产生。

（二）2005 年浙江省桐乡市被中国丝绸协会命名为“蚕丝被生产

基地”。

（三）2007 年江苏省震泽镇被中国纺织品商业协会命名为“中国蚕丝被之乡”。

（四）2007 年蚕丝被产品被正式列入“中国名牌”评价目录。江苏鑫缘茧丝绸集团股份有限公司等 7 家单位获得了蚕丝被“中国名牌”称号，从而涌现出了一批具有较高知名度和影响力的蚕丝被企业。

（五）2007 年商务部召开了全国蚕丝被品牌营销工作座谈会，这是由政府部门首次召开的一次全国性的蚕丝被专业会议。

（六）2007 年行业作过一个估算：全国各地拥有蚕丝被生产企业近千家，年产量在 1 万条以上规模的有近百家，其中年产量在 10 万条以上的企业约 50 家左右；全国年销售蚕丝被在 500 万条左右；年销售额在 20 亿元以上；平均每条消耗已脱胶蚕丝近 2 千克，相当于年消耗未脱胶的蚕丝 1.2 万吨，也相当于年消耗鲜茧近 10 万吨（近 200 万担鲜茧），占全国蚕茧产量的 14%左右；全国蚕丝被的生产企业和蚕丝被的生产数量主要集中在江浙二省，蚕丝被产业的集中度相对较高。

（七）2009 年蚕丝被的行业标准经修订又上升为国家标准（GB/T24252）。

（八）2009 年中国丝绸协会召开了“中国丝绸协会蚕丝被分会”成立大会。会议对当时蚕丝被行业作了一个评价：一是生产规模不断扩大。据不完全统计，蚕丝被年产量已达 700 万条以上，比 2000 年翻了 5~6 倍。二是生产方式已由传统的手工作坊转变为机械与人工相结合的专业化和规模化生产。三是蚕丝被标准得到进一步提升。四是品牌与基地建设相当突出。五是品种不断增加，功能不断完善，产品已经完全涵盖一年四季。六是消费成为时尚，特别是与丝绸家纺相

配套，已成为了消费时尚的热点，并远销日本、韩国和欧美等市场。

(九)2010 年中国纺织工业协会等单位命名浙江省桐乡市洲泉镇为“中国蚕丝被名镇”，江苏省吴江市震泽镇为“中国蚕丝被家纺名镇”。

(十)2016 年根据有关统计以及蚕丝被业内人士所作的专业分析：蚕丝被的年产量约在 1100 万条左右，消耗蚕茧(鲜茧)量在 12-15 万吨之间，约占全国蚕茧年产量的 20-25%左右。从此数据进行分析认为，蚕丝被的产量没有出现大增大减，蚕丝被的生产已进入了一个稳定时期。

蚕丝被的生产由于工艺相对简单，行业进入门槛较低，所以在形成产业和规模的过程中是一哄而起。蚕丝被的生产企业越来越多，市场上蚕丝被产品以假乱真、以次充好等乱象时有发生。蚕丝被在热销的同时，各种投诉也居高不下，中央电视台《焦点访谈》节目对蚕丝被的质量问题也曾经曝光。良莠不齐的蚕丝被质量不仅损害了广大消费者的利益，影响到了蚕丝被产品的市场声誉，更为严重地是对整个茧丝绸行业的规划和发展产生了较大的危害。根据中国网发布的“2014 年蚕丝被产品质量抽查报告”，当年对全国的蚕丝被产品，分别从生产企业、市售、网络以及电视购物等流通途径进行了抽样检查，抽查结果显示蚕丝被的产品合格率仅为 57.3%。其中生产企业和大型商场取样的蚕丝被，由于知名品牌多，质量较好，所以合格率相对较高。而网购及电视购物，蚕丝被价格较便宜，合格率也较低，存在的问题不少。

目前蚕丝被已成为了丝绸最终产品中数量较大的一个门类，它所消耗的蚕茧量较大，日常消费也较热，并且产品还在持续热销之中，市场前景继续看好。为了加快推进丝绸行业供给侧结构性改革的步伐，

进一步促进丝绸的最终消费，中国纺织品商业协会根据行业发展的特点，在此选取丝绸终端产品中规模较大的一类品种——蚕丝被作为调查对象，组织编写《中国蚕丝被行业发展报告 2017》，借此对蚕丝被行业进行一次较为系统的梳理，为蚕丝被行业的良性发展以及政府部门制定产业政策提供依据。同时，报告也可为企业经营决策提供帮助，为消费者购买和使用蚕丝被提供有效的指导。

第二章 生产篇

根据调查，蚕丝被生产以年产 5 万条以下规模的中小企业为主。江浙二省企业的数量达 60% 以上，产业较为集中。广西地区近年来发展较快，目前企业量达 22%。在主要产区的八省市中，2016 年蚕丝被的生产量为 990 万条。其中 100% 桑蚕丝纤维的被子是主导产品，桑蚕丝/柞蚕丝混合纤维的被子发展也十分迅速。重量 1000g 左右的被子是主要品种。蚕丝被的生产工艺目前主要分传统手工蚕丝被制作和机制丝绵蚕丝被制作二种。

一、蚕丝被的生产现状

（一）生产企业状况

蚕丝被生产从纯手工制作发展到丝绵机制手工拉被，整个生产经历了一个初步的工业化过程，它的发展导致了三种生产组织形式企业的形成：

- 1、传统家庭作坊型企业
- 2、由缫丝厂等蚕茧原材料生产转产或产业延伸的企业
- 3、通过购买丝绵原材料进行生产的企业

目前蚕丝被的生产企业主要就是这三种组织形式的企业。其中传统家庭作坊型企业是蚕丝被生产中最先形成的企业形式，开始以纯手工操作生产，产量低，规模小，大部分属小型甚至是微小型的企业。但是这部分企业面广量大，在蚕丝被产业形成之初占据着生产企业量中较大的部分。随着蚕丝被生产产业化步伐的加快，在这些企业中也有部分通过开始购买丝绵原材料进行扩大生产以及建立自身品牌等。产业延伸企业主要是一些传统的蚕茧、制丝企业如蚕种场、缫丝厂等，在转型升级和产业延伸中组织生产蚕丝被的企业，这些企业相对专业

化水平要高，综合管理能力较强，规模也相对较大，但数量不多。生产企业数量较多的是第三种形式的企业，它主要通过购买丝绵原材料组织生产，这些企业目前几乎占到了整个蚕丝被生产企业数量的一半以上。在这些企业中一部分以生产加工为主，如自主生产、贴牌生产、来料加工、代加工等等，其产值占到了企业总产值的 50%以上。还有一部分以品牌营销为主，加工生产为副，其营销产值往往超过了自己纯加工生产的产值，是属于一种营销型的生产企业。无论是生产为主还是营销为主，这类企业基本上都是在蚕丝被产业化发展过程中所新建的一些企业，相对而言它们的资金力量较为浓厚，产业化能力也相对较高，往往以蚕丝被的营销来带动其生产和加工，这种趋势目前还在不断地扩大。

本项目对目前国内蚕丝被主要产区的 8 个省市的生产企业数量进行了统计调查，它们分别是江苏、山东、陕西、广东、浙江、重庆、辽宁和广西，统计情况如图 2-1、图 2-2 所示。

图2-1 主要产区蚕丝被生产企业数量及比例

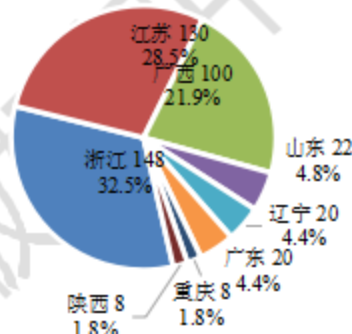
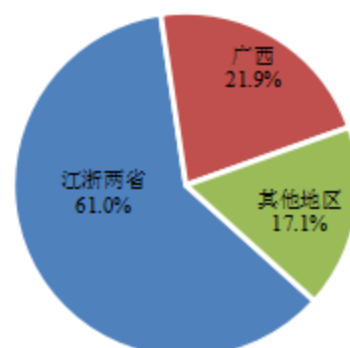


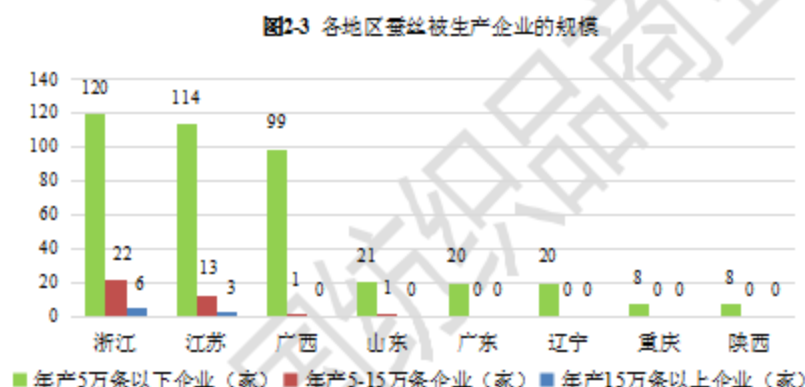
图2-2 蚕丝被生产企业区域分布



根据调查统计，目前在国内蚕丝被主要产区的八省市中，蚕丝被的生产企业数量为 456 家。其中江苏为 130 家，占比 28.5%。浙江为 148 家，占比 32.5%。由此可见江浙二省企业数量的相加，占到了蚕丝被生产企业总量的 60%以上。所以蚕丝被产业的集群度相对是

比较高的，产业基本集中在江浙二省之间。这种情况在蚕丝被产业的起步和初创时期尤为突出，它主要得益于该地区蚕桑丝绸业的发达。随着国家“东桑西移”战略的实施，近年来广西地区的蚕桑业迅速发展。从本次的调查情况来看，该地区蚕丝被生产同样发展迅速，蚕丝被的生产企业目前也已达一定数量，占到了本次调查生产企业总量的 21.9%。

调查中项目又将企业的生产规模成年产蚕丝被数量在 5 万条以下、5 万条至 15 万条、15 万条以上三个层面进行了统计，各地区蚕丝被生产企业的规模情况如图 2-3 所示。

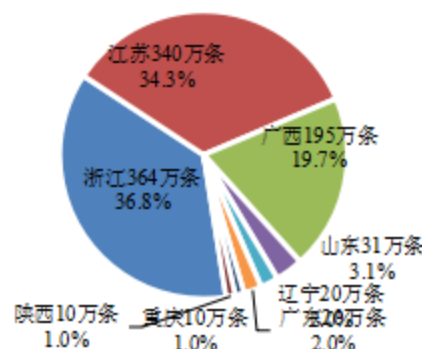


由以上企业规模调查可以看到，年产 15 万条以上蚕丝被的生产企业仅局限于江浙二省，年产 5-15 万条的企业除了江浙，山东和广西各有一家。所以目前达规模型的蚕丝被生产企业主要集中在江苏和浙江，江浙二省是我国蚕丝被产品主要生产基地。

（二）生产产品状况

项目对国内蚕丝被主要产区的 8 个省市 2016 年蚕丝被的生产数量进行了统计调查，统计情况如图 2-4 所示。

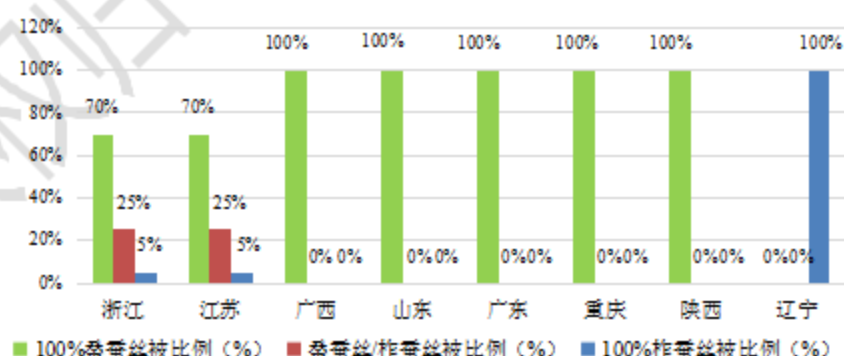
图2-4 2016年各地区蚕丝被生产量及比例



根据调查统计，目前在国内蚕丝被主要产区的八省市中，2016年蚕丝被的生产数量为990万条。其中江苏为340万条，占比34.31%；浙江为364万条，占比36.8%；广西为195万条，占比19.7%。各地区的生产量与区域生产能力是相符的。

项目对所生产的蚕丝被产品其蚕丝成份比例和重量比例也进行了相应的调查。蚕丝成份比例按100%桑蚕丝被、100%柞蚕丝被以及桑蚕丝/柞蚕丝被三个比例区分。重量比例按1000g以下蚕丝被、1000-2000g蚕丝被以及2000g以上蚕丝被三个比例进行区分。统计情况如图2-5，图2-6所示。

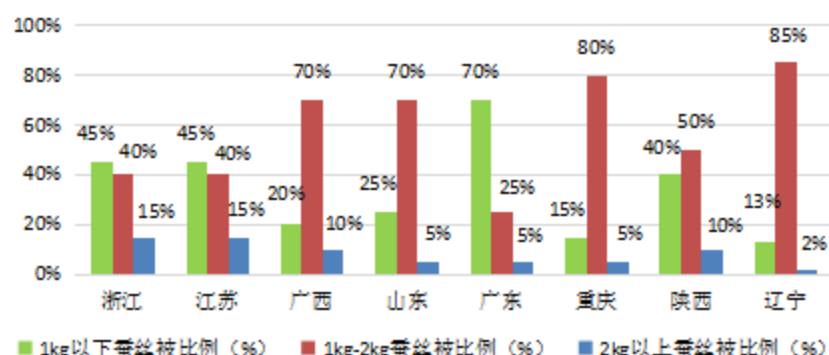
图2-5 2016年各地区生产蚕丝被的成分比例



蚕丝被生产中的蚕丝成份比例和蚕丝重量比例，在一定程度上反映了蚕丝被生产的产品状况。从图2-5可以看到，100%桑蚕丝被目前在各地区的生产中均是主导产品，也是消费者们的首选。而柞蚕原料由于量少，而且产地主要集中在辽宁地区，因此100%柞蚕丝被除辽

宁就地取材外，其它地区极少。近年来桑蚕茧原料紧缺，对于生产量较大的江浙地区也逐步在部分生产桑蚕丝/柞蚕丝被。从本次调查中看到该品种的蚕丝被目前的生产量提升得也较快，在江浙二省已达到了蚕丝被生产总量的 25%左右，而且还有着进一步增加产量比例的趋势。

图2-6 2016年各地区生产蚕丝被的重量比例



关于蚕丝被的重量比例，从图 2-6 的调查统计中看到，不同地区对被子的重量要求是不同的，这可能与各地的使用习惯、消费趋势以及营销渠道等都有着一定的关系。但是总的来说，1000g 左右的被子是目前各地蚕丝被生产中的主要产品种类，其量均占到了各地生产总量的 5 成以上。

二、蚕丝被的技术现状

蚕丝被产品由被套和被胎二部分组成。被套一般是采用购置面料进行加工，而蚕丝被产品的生产主要是指被胎的制作生产。

（一）生产的工艺流程

蚕丝被的被胎生产目前主要由传统手工蚕丝被胎以及机制丝绵被胎二种。

1、传统手工被胎蚕丝被的生产工艺流程：

选茧——煮茧——剥茧——开绵——脱水晾干——

检验-----剪兜-----拉丝胎-----翻被套-----定位-----成品
检验

2、机制丝绵被胎蚕丝被的生产工艺流程：

蚕茧烘干-----选茧-----剥茧衣-----制绵片-----脱胶
-----清洗-----柔软-----烘干-----检验-----拉丝胎-----
翻被套-----定位（定针、绗缝）-----成品检验

（二）生产的工艺技术

1、传统手工蚕丝被的生产工艺技术

选茧-----主要是去除薄壳茧、疵茧等不合格的蚕茧。

煮茧-----将选取的茧子用沸水进行煮茧。被煮茧子一般是放入专用的布袋中，系紧袋口入水煮制。水中要放入一定比例的碱，主要以软化溶解部分丝胶和去除杂质，提高丝身的洁白度。煮茧完成后再用清水冲洗和浸泡。

剥茧-----把茧子剥开，去除其中的杂质。操作一般是在清水中，从茧子上找一豁口将其剥开，并翻转开抻，成网套于手上，同时剥去茧内的蚕蛹、蚕砂等杂质。连续操作数枚茧子后，再将该网翻转抻开，形成蚕丝网用于下道开绵。

开绵-----是将蚕丝网做成蚕丝绵兜的过程。为了保持开绵后的蚕丝具有良好的韧性，开绵一般在水中进行。操作时固定一竹制的圆弓，将蚕丝网用力抻开，套在这半圆形的竹弓上，连续数片，形成丝绵兜，然后取下，拧成丝团。

脱水晾干-----将绵兜丝团进行脱水，含水量一般控制在 40%左右。然后推平成兜，用线串起，挂在竹杆上通风晾干。

检验-----主要是称重，控制后续制被的重量。

剪兜-----将绵兜套在一起用剪刀剪开，形成绵片。

拉丝胎——在专用的操作台上，首先由四人站在四边，将绵片均匀用力外拉，使绵片中的蚕丝充分地延伸，全幅纵横交叉分布形成网状，中间不能露出空洞。然后将拉好的蚕丝网片放在操作台上，到边到角，使其每边的尺寸大于蚕丝被规格尺寸 20cm。蚕丝网片层层覆盖，并保持其厚薄均匀。覆盖完成后，每边向上回折 20cm，并将回折部分往丝胎中心方向轻轻拉散，捻紧丝头。要求丝胎四角方正，厚薄均匀。

翻被套、定位、成品检验——将翻制后的丝胎套入胎套中，并在被子上均匀地确定数点，用针线缝合固定，从而使被胎在使用中不至于跑位而影响使用。最后进行成品的检验。

2、机制丝绵蚕丝被的生产工艺技术

蚕茧烘干——烘干的目的是杀死蚕蛹，防止变蛾变霉，一般需要烘干两次，每次 2 小时左右。为了保证蚕丝的品质，烘房温度一般控制在 100 度左右。

选茧——与传统手工制被生产工艺相同。

剥茧衣——蚕茧外层茧衣丝质细且丝缕杂乱无章，通过剥茧机上的剥茧带去除蚕茧外层的茧衣。

制绵片——采用丝绵机把一定量的茧子由表往里层层剥离，蚕丝通过缠绕制成绵片，同时蚕丝与蚕蛹进行分离。这时拉制出来的丝绵片具有一定宽度、一定长度。制绵中为了有利蚕丝剥离缠绕，水温一般控制在 70 度左右；为了蚕茧剥离均匀，滚动抽丝中需不断搅拌蚕茧，并随时将丝蛹分离，挑出杂质。抽丝时间控制在 8-10 分钟左右，从而使丝片保持均匀。

脱胶——主要是去除丝片上的丝胶，蒸煮温度一般控制在 100 度左右，蒸煮时间控制在 1 小时左右，蒸煮后用凉水降温清洗，去掉

残留在表面的杂质和丝胶。

清洗——目的是去除丝片上的杂质。清洗时需将丝片装入网兜进行保护，防止清洗时搅散丝片。清洗时间可控制在 3-5 分钟，然后捞出甩干。

柔软——主要是增加丝片的丝光和手感。

烘干——把煮好的丝片均匀地铺在晾杆上送进烘房烘干，温度一般控制在 70 度左右，烘干时间为 3 小时左右。

检验——检查和控制绵片的质量。

拉丝胎——将丝绵片拉松、扯薄，并剪至规定长度(70cm-80cm)，然后四人站四边均匀用力向外拉伸，使绵片充分延伸，纵横分布全幅成网状，中间不得露出空洞。再将拉好的绵片放在作业台上，到边，到角，使得每边的尺寸大于蚕丝被尺寸规格 20cm。每个蚕丝绵片均匀覆盖。覆盖完后，每边向上折 20cm，并将折上部分往丝胎中心方向轻轻拉散，使丝胎厚薄基本均匀，四角方正。

翻被套、定位（定针、绗缝）、成品检验——将翻制后的丝胎套入胎套中，由绗缝机进行绗缝固定，从而使被胎在使用中不至于跑位而影响作用。最后进行成品的检验。

三、蚕丝被新技术新产品

近年来蚕丝被的新技术和新产品也有一定的发展，根据企业所提供的资料，蚕丝被的新技术新产品列举如下：

（一）慈云蚕丝被新技术

江苏苏州慈云蚕丝制品有限公司开发的中草药抑菌蚕丝被是从中草药中提取抑菌成份，在蚕丝丝绵层处理而制成的天然抑菌被。被子既有良好的抑制霉菌细菌功效，同时对人体无毒害刺激，大大改善

了阴湿环境和保藏中的安全，增强了产品健康使用性能。可透视蚕丝被是采用三侧系拉链上、下层固定新工艺，使被子可全方位打开，清晰了解填充物品质，从而放心购置使用。以上技术获国家发明专利二项，实用新型专利多项。

（二）“南方丝巢”桑蚕丝被

广西嘉联丝绸股份有限公司研究开发了“适应可裁剪丝绵片蚕丝脱胶工艺”、“蚕丝膨化处理工艺”、“蚕丝绵抗菌整理工艺”、“蚕丝绵芳香整理工艺”、“蚕丝绵负离子远红外整理工艺”技术，生产的蚕丝被产品具有良好的膨松度、吸湿透气、压缩弹性、抗菌等功能。同时辅以全幅立体网叠巢型交叉新工艺，使丝胎结构互为帮衬，具有更好的耐用性。以及采用丝胎全幅拆开专利设计，直观分辨蚕丝被等级真伪。

（三）植物萃取及丝胶控制技术

由浙江钱皇网络科技股份有限公司开发的植物秘练丝绵法专利技术，是在煮茧解舒过程中，以“植物萃取”的纯天然助剂取代传统化学助剂，有效提高了蚕茧解舒效率，制成的丝绵制品更具良好的安全性。同时在煮茧过程中加入检测试剂，实现了煮茧过程对丝绵丝胶含量的动态检测，从而有效控制了丝绵脱胶率，使丝胶得以更温和、均匀的保留。蚕丝被产品不仅不易板结、异味，还具有淡淡植物清香，有效助益睡眠。

（四）“润喜”蚕丝被

由重庆润禧丝绸有限公司开发的“润喜”蚕丝被特点为对金黄色葡萄球菌的杀菌率 $\geq 90\%$ ，对皮肤无刺激，同时具有抗静电功能，水洗后不发黄、不板结。同时还对生产原料、使用季节、实用功能进行了加工技术、检测评价等实验研究，进一步开发了使用条吐、茧衣、

黄斑茧、蛹衬等原料生产的可水洗，并具有抑菌、灭菌功能的蚕丝被及丝绵延伸产品。

（五）苏蚕生物能量蚕丝被

江苏苏州市多利伦蚕丝有限公司研制开发的生物能量蚕丝被，是采用了一种特有的生物能量芯片并植入被中，使芯片分别与人体的喉咙、心脏和肚脐等位置相对应，通过芯片吸收人体的微循环信息以及进行加倍放大，及时地反向作用在人体上，从而迅速地促进身体内的血液循环，将人们的日常生活与人体保健功能进行了有效的结合。该技术于 2015 年分别获得了实用新型专利两项。

（六）一种全透视可拆蚕丝被

由江苏苏州市山水丝绸有限公司研发的一种全透视可拆蚕丝被，在被上设计采用了二条超长拉链，使被可四边全部打开。同时在丝绵层内进行手工定位，边缘缝制固定，使蚕丝被既可 360 度打开查验，又不易变形移位，增加了蚕丝被填充物的直观查验和胎套的可洗性，解决了市场上蚕丝被不可查验或者局部查验的不足，以及解被芯不可洗，套体又无法与被芯拆开，必须套被套使用的麻烦。该技术获实用新型专利一项。

（七）可水洗蚕丝被

由浙江蚕缘家纺有限公司研发生产的一种可水洗蚕丝被，主要是通过对蚕丝纤维表面丝胶的特殊处理，解决了普通蚕丝遇水后板结、发硬和回弹性降低等问题，从而使制作的蚕丝被水洗后仍然保持着良好的蓬松性、舒适性以及产品外观品质。该技术的研发大大提升了蚕丝被产品的使用特性，特别是产品使用中的保洁性、便捷性，促使蚕丝被产品的应用普及。该技术于 2012 年获实用新型专利一项。

（八）冷水丝蚕丝被

由广东省湛江半岛丝绸制品有限公司研发的冷水丝蚕丝被，采用了 30℃以下低温水制丝生产工艺技术，有效地解决了蚕茧抽丝脱胶过程中的环境污染问题。该技术不需添加各种柔软润滑剂，丝质仍然保持优良特性，同时活蛹无蛹油二次污染，蚕丝品质更好。用该丝制成蚕丝被，产品更蓬松透气，更柔韧舒适，更耐用，使用寿命更长，阳光直晒不板结。技术已获国家发明专利一项。

第三章 流通篇

据对规模以上流通企业销售统计，2015 年比 2014 年有较大幅度增长，2016 年又有较大幅度下降，说明蚕丝被市场进入相对稳定期。据调查，蚕丝被的流通渠道主要为实体店铺、电子商务、电视购物和旅游市场四种渠道模式，这是蚕丝被特有的销售模式，其特点有：实体店和旅游市场是蚕丝被销售的主力军，数量占 75% 左右，金额占 85% 左右，但电子商务和电视购物虽然占比较小，但电子商务有较大发展空间；实体店和电子商务的销售还在高速增长，电视购物和旅游市场受多种因素影响，波动较大；实体店每条蚕丝被的平均单价为 1511 元，是其他渠道的 2.4——4 倍；旅游市场规模虽然很大，但急需规范管理。

一、蚕丝被主要流通渠道

（一）流通及流通发展

流通一般指以货币为媒介的商品交换。包括买卖行为以及相互联系、相互交错各商品形态变化所形成的循环总体。当然，还包括在商品流通中的各种运输、检验、分类、包装、储存、保管等。简言之，流通就是商品从生产领域向消费领域转移的过程。诚然，蚕丝被的流通那就是从生产厂家生产蚕丝被到消费者购置蚕丝被的整个转移过程。这个过程的媒介是货币，这个过程的渠道可以是多种多样。

蚕丝被作为一种丝绸日常用品，与其它商品一样，其流通渠道过去都比较单一。销售主要依靠城乡间的各种百货商场或丝绸店铺，这种店铺满大街都是，各城市皆有。但是，随着社会的进步以及市场经济的快速发展，特别是近年来科学技术的快速发展，流通渠道等销售场所，包括流通的途径、流通的环节、流通的形式等都呈现了一种快速的多元化变化。如过去各城市间的百货大楼，百货商场现已发展到各种形式的超市和大卖场；随着旅游业的发展又进一步开辟了旅游商场和旅游市场；丝绸的商铺也创新模式，目前有专营店、专卖店、工

厂店以及由电子商务从线下发展到线上等等。流通的渠道可以说是花样百出，它极大地繁荣了蚕丝被的营销渠道和市场流通手段。

（二）主要流通渠道

1、实体店铺

（1）专营店和专营店

专营店是指专门销售丝绸产品而不局限于某个厂家或某个品牌，也不局限于品种的零售场所。传统专营店，尤其是老字号的丝绸专营店过去以销售丝绸面料为主，并就消费者购买的面料量身定做各种服饰。例如老字号的北京瑞蚨祥、谦祥益；苏州的乾泰祥；还有山东的广润、上海的真丝大王等。随着市场经济的发展，此类老字号专营店目前也转变为销售丝绸的终端产品，包括蚕丝被。除此而外，还存在着大量的但规模较小的各种丝绸专营店，这在苏州、杭州等城市尤为突出。这些专营店目前大多数都经营蚕丝被的销售。

（2）专卖店和工厂店

专卖店就是主要销售某一种丝绸产品的经营店。就蚕丝被而言有两种情况：一种是专门销售蚕丝被的店铺，也就是说这些店铺里有数家企业生产或多种品牌的蚕丝被；另一种就是主要经营某种品牌的蚕丝被店铺，这一般是由较大规模生产企业开设的专卖店，以销售自己的产品或打造自己的产品品牌和企业品牌。目前，这类专卖店比较普遍，如吴江的慈云、太湖雪、山水；海安的鑫缘；泰兴的大地蓝；桐乡的钱皇、蚕缘、姑苏治锦等。不仅如此，这类专卖店在许多城市还布网开店，连锁、直营、加盟等等，形式多样。在企业的专卖经营中还有一种较为特殊的专卖形式就是工厂店，它是在生产企业厂区内设立的蚕丝被产品展销区，展示并销售本企业生产的各种蚕丝被产品。

2、电子商务

电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动，是传统商务活动的电子化、网络化、信息化。电子商务发轫于上世纪 80-90 年代，目前已达到了成熟期。电子商务主要由 B2B 和 B2C 等八个类型，其中 B2B 和 B2C 为企业对企业和企业对消费者两种模式。蚕丝被生产企业开始拥抱电子商务始于 2009 年，主要是借助淘宝、天猫平台销售自己的蚕丝被品牌。随着发展其京东、网易严选、唯品会皆开辟了蚕丝被销售。如江苏的慈云、太湖雪、山水、辑里、鑫缘、大地蓝、苏丝，浙江的钱皇、蚕缘、洲泉、唐朝、姑苏治锦等，其销售类型主要都为 B2B 和 B2C。

3、电视购物

电视购物是利用电视发布商品信息，以电话联系送货上门的商务活动。“电视推介、电话订货、店员送货”是其主要运营模式，深受商家青睐和消费者的欢迎。中国电视购物肇始于 1992 年广东珠江电视台，1996 年北京电视台也开播了第一家专业购物频道，之后各地的电视购物频道纷纷开播，迄今已有 24 年。蚕丝被的电视购物首推上海金加瀛居家用品公司，2005 年该公司在东方卫视的东方购物频道推出了蚕丝被的电视购物活动，尔后部分传统渠道和电商渠道销售的企业也纷纷进入，如山水、慈云、太湖雪、姑苏治锦、瑞梦、达利发、万事利等。

4、旅游市场

旅游市场由旅游需求市场和旅游供给市场，也就是说，它是旅游产品供给双方交换关系的总和。蚕丝被旅游市场主要指旅游市场中的供给市场，也就是提供蚕丝被这一特定商品的市场。主要由两种情况：一种是在比较成熟的旅游市场设立蚕丝被专卖店铺，或在其它店铺内设立蚕丝被专柜。还有一种是与旅游企业合作，将蚕丝被产品作为旅

游项目之一打包出售，将需求客源带至专营场所，供旅游者选择购买。蚕丝被旅游市场一般往往都含有部分工业旅游的成份，即将蚕丝被的生产制作流程在游客面前进行专业展示。这种市场经营场所面积都较大，少则 2000-3000 平方米，多则达近 10000 平方左右。

二、各专业渠道流通状况

（一）实体店铺

实体店铺中的丝绸专营店销售的是各类丝绸商品，其中 2000 年前蚕丝被在这类店铺中鲜有销售。到 2000 年以后，随着蚕丝被的热销，丝绸专营店和专营店方陆续经营蚕丝被品种，但是并不属于其主营产品。主要销售蚕丝被的店铺是专卖店和工厂店。上世纪 90 年代后期，蚕丝被的销售开始予蚕丝被生产企业的内部，也就是在生产企业的厂区内设立蚕丝被产品的展销区，展示并销售本企业生产的各种蚕丝被产品，被称之为工厂店。其后，随着业务量的不断扩大，工厂店已不能满足销售的需要，因此许多企业在一些城市逐步开设了主营蚕丝被的专营店，有的还逐步形成了连锁经营。

其中，比较突出的如苏州慈云蚕丝制品公司。这家企业从一间小门面开始生产经营蚕丝被，并在生产区内设立工厂店，逐渐竖立“慈云”品牌。其后，随着销售的兴旺，在地开设了直营店铺和加盟店铺。以 100 平米左右的面积为主，主营蚕丝被及配套真丝家纺产品。历经数年经营，目前单店营业收入最高可达 500 万元，常年营业收入也保持在 300 万元以上。

苏州太湖雪丝绸股份有限公司于 2002 年开始品牌化经营。目前在苏州就开设有多家专卖店，市区 2 家其营业面积 1000 平米以上，单店营业收入突破 2000 万元，全市专卖店年营业收入近 1 个亿。同

时，该公司还放眼全国主要城市开设分公司和专卖店，15年间在全国形成了直营和加盟店铺达130多家。2016年又成功挂牌“新三板”。

传统家纺企业在销售家纺套件及芯被产品的同时，也是销售蚕丝被的主力军，如罗莱、富安娜、梦洁、水星家纺等大品牌，利用其强大的品牌影响力和销售网络优势，销售其品牌的蚕丝被产品，这种销售模式目前基本以实体店铺为主。

2014-2016年实体店铺销售量为383.25万条，平均占比24.38%，销售金额579090万元，平均占比46.25%。

（二）电子商务

电子商务经营蚕丝被较早并且取得较好成绩的为浙江钱皇网络科技股份有限公司。该公司于2009年进驻天猫，并建立旗舰店。销售数额年年攀升，特别是在列年“双十一”活动中成绩十分显著。2012年“双十一”活动，钱皇天猫成交量为1200万元，到2015年“双十一”活动成交量逾4000万元，目前电子商务全年规模已达数亿。同时，钱皇还拓展了“江南古韵”、“郝太太”和“尚官苑”3个自主品牌，2016年成功挂牌“新三板”。除此之外，电子商务经营蚕丝被产品较著名的品牌还有太湖雪、洲泉等，以及一些声誉较好的家纺品牌如罗莱、富安娜、梦洁、多喜爱等也纷纷加入蚕丝被电商销售。

2014-2016年电子商务销售量为118.84万条，平均占比7.56%；销售金额75100万元，平均占比6%。

（三）电视购物

2005年上海金加瀛居家用品公司首先在东方卫视东方购物频道推出蚕丝被电视购物活动，随后在蚕丝被的流通领域通过电视进行营销开始逐步兴起。目前行业内较有代表性的由嘉兴御锦府丝绸有限公司、苏州辑里丝绸有限公司等。

嘉兴御锦府丝绸有限公司的“姑苏治锦”蚕丝被品牌于 2015 年进军电视购物，该品牌起始于浙江“好易购”，2016 年又进入北京“家有”，从而迎来了快速增长，2016 年全年销售额达到了 4000 万元。此后进入北京“环球”、湖南“快乐购”、安徽“家家购物”、江西“风尚购物”等 10 多家电视购物频道，2017 年销售额增长 50%，达到了 6000 万元。

苏州辑里丝绸有限公司进入电视购物也较早，2013 年进入“优购物”购物专业频道，其后又进入了山东“乐拍”等，销售业绩年年增长。2013 年销售额为 2300 多万元，2014 年为 3000 多万元，2015 年达到了 4500 多万元。

2014-2016 年蚕丝被电视购物销售量为 294 万条，平均占比 18.7%；销售金额为 108461 万元，平均占比 8.66%。

（四）旅游市场

蚕丝被旅游市场的销售是随着“工业旅游”的兴起而诞生的。在工业旅游项目中，将蚕丝被的制作流程专门进行了展示和表演，以“互动+推销”的方式，将蚕丝被产品推向了旅游市场。一时间各旅游景点均仿效推行，成为了旅游商品销售的热点。苏州古素蚕丝被加工厂作为旅游销售定点单位，对此起步就较早，还有苏州第一丝厂股份有限公司、南充依格尔等单位。在蚕丝被的旅游市场中还有一些原是缫丝厂或丝绵加工企业等，他们根据自家产品的特点，延伸产业链生产自产自销的蚕丝被产品。经项目调研，几乎所有的缫丝企业都制作过蚕丝被，或自销或作为当地有关单位礼品，如：姑苏治锦、银海丝绸、瑞梦丝坊、金加瀛等。此外在团购和礼品领域，蚕丝被也曾是较大的一块市场份额。

2014-2016 年蚕丝被旅游市场销售量为 776.11 万条，平均占比

49.36%。销售金额为 489478 万元，平均占比 39.09%。

三、蚕丝被流通调研测算

（一）调研测算的依据

在蚕丝被流通领域，由于渠道多、类别杂，并涉及多行业、多群体，数据的采集与统计十分困难。而且所采集的数据往往不能统一，差异极大，矛盾较多。如国家统计局给出的数据虽然有数量，但无销售金额；而根据农业部以及各省市、各行业、各部门包括网络数据等推算，与统计局的数据又存在着一定的差异；其中有些数据是通过不同的渠道上报，存在着一定的数据重叠；显示的销售量与实际的调研量也不完全相同。因此，在蚕丝被的流通数据测算上，我们主要是根据国家统计局的数据，同时再深入各流通渠道进行调研分析，通过查阅各种资料以及与各省市行业业务部门进行沟通，通过采集、分析、测算、修正等方式，最终确定蚕丝被各流通渠道的相关信息。

其中统计测算的数据目前仅限于一定规模的实体店铺、电视购物、电子商务、旅游市场四种流通渠道。对于面广量大的小型店铺、家纺行业专营店、丝绸企业内的经销店、团购礼品、现场拉绵制被、各批发市场以及微商平台、银行积分兑换平台等流通渠道，因统计困难，暂没列入本次调研的范围。

（二）近三年流通调研测算

2014 年度规模以上企业蚕丝被的总体销售量为 476 万条，销售总金额为 335906 万元。其中实体店铺销售蚕丝被 106 万条，占总销售数量的 22.27%；销售额为 160060 万元，占整个销售金额的 47.65%。电子商务渠道销售蚕丝被 30 万条，占总销售数量的 6.3%；销售金额 18000 万元，占整个销售金额的 5.35%。电视购物渠道销售蚕丝被 92

万条，占总销售数量的 19.33%；销售金额为 33846 万元，占整个销售金额的 10.08%。旅游市场销售蚕丝被 248 万条，占总销售数量的 52.1%；销售金额 124000 万元，占整个销售金额的 36.92%。

2015 年度规模以上企业蚕丝被的总体销售量为 593 万条，销售总金额为 458311 万元。其中实体店铺销售蚕丝被 128 万条，占总销售数量的 21.58%；销售额为 193280 万元，占整个销售金额的 42.17%。电子商务渠道销售蚕丝被 41 万条，占总销售数量的 6.91%；销售金额 24600 万元，占整个销售金额的 5.37%。电视购物渠道销售蚕丝被 129 万条，占总销售数量的 21.76%；销售金额 47692 万元，占整个销售金额的 10.41%。旅游市场销售蚕丝被 295 万条，占总销售数量的 49.75%；销售金额为 192739 万元，占整个销售金额的 42.05%。

2016 年度规模以上企业蚕丝被的总体销售量为 503.2 万条，销售总金额为 457912 万元。其中实体店铺销售蚕丝被 149.25 万条，占总销售数量的 29.67%；销售额为 225750 万元，占整个销售金额的 49.30%。电子商务渠道销售蚕丝被 47.84 万条，占总销售数量的 9.5%；销售金额为 32500 万元，占整个销售金额的 7.1%。电视购物渠道销售蚕丝被 73 万条，占总销售数量的 14.5%；销售金额为 26923 万元，占整个销售金额的 5.88%。旅游市场销售蚕丝被 233.11 万条，占总销售数量的 46.33%；销售金额为 172739 万元，占整个销售金额的 37.72%。

（三）调研测算分析汇总

表 3-1 蚕丝被流通渠道及销售汇总表

单位 万元/万条

年份	类别	实体店铺	电视购物	电子商务	旅游市场	合计
2014	销售数量	106	92	30	248	476
	销售数量占比	22.27%	19.33%	6.30%	52.10%	
	销售金额	160060	33846	18000	124000	335906
	销售金额占比	47.65%	10.08%	5.35%	36.92%	
2015	销售数量	128	129	41	295	593
	销售数量占比	21.58%	21.76%	6.91%	49.75%	
	销售金额	193280	47692	24600	192739	458311
	销售金额占比	42.17%	10.41%	5.37%	42.05%	
2016	销售数量	149.25	73.0	47.84	233.11	503.2
	销售数量占比	29.67%	14.50%	9.50%	46.33%	
	销售金额	225750	26923	32500	172739	457912
	销售金额占比	49.30%	5.88%	7.10%	37.72%	

根据 2014-2016 三年流通调研测算，实体店铺和旅游市场的销售占比是比较高的。销售数量平均占到 73.74%，销售金额平均占到 85.34%。而实体店铺三年销售数量为 383.25 万条，旅游市场销售 776.11 万条，为实体店铺的 202.5%；实体店铺销售金额为 579090 元，旅游市场为 489478 元，实体店铺是旅游市场的 118.3%。显而易见，实体店铺销售数量少而销售金额较高，旅游市场销售数量多但销售金额较少。这表明实体店铺销售与旅游市场的销售数量与金额呈反比，并且这种反比量均较大。电子商务平台和电视购物平台的销售规模只在伯仲之间，差距不大。据此，就从蚕丝被流通环节而言有这样几个特征：

第一，蚕丝被批发、零售市场包括实体店铺销售表现活跃，其交

易量日益增加，近几年来一直处于上升趋势，为蚕丝被销售的主流，始终处于蚕丝被销售领头羊的位置。

第二，蚕丝被线上（电子商务）渠道销售，现阶段市场份额还较小，未来提升空间非常大，蚕丝被企业和家纺专业品牌公司亦可大举加入。

第三，蚕丝被电视购物领域的销售，经过十几年的洗礼，产品已由原来的假货横行到现在各品牌公司的加入；又经过近三年的行业洗牌，已将大多数非正规运营的企业淘汰出局，良币驱赶了劣币。现在整个市场发展和份额趋于平稳化过度阶段，销售量也日趋平稳，整个电视购物销售有序竞争，步入良性。

第四，蚕丝被旅游市场虽然销售数量不少，但良莠不齐，一些监管不力的旅游目的地甚至以低品质、低价位为主，市场比较混乱。未来亟需规范市场运营、提高产品品质，从而使整个市场良性发展。

第四章 消费篇

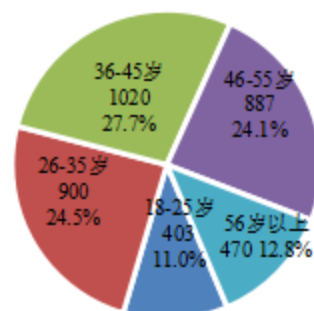
关于消费调查我们采用了问卷调查的方式。通过设计与发放调查问卷，对全国近20个省市自治区（包括网络渠道）进行了蚕丝被消费情况的调查及统计分析，其中收回的调查问卷数为3680张。统计显示：购买和使用蚕丝被的以中等收入的中青年人群为主；有44.8%的人会首选购买蚕丝被；有51.9%的消费者选择蚕丝被是因为保暖透气和轻盈贴身；有40.6%消费者的消费障碍是因为蚕丝被真假货分不清；60.4%的消费者是在春秋使用；65.1%的人选择在商场购买；选择价格区间每条501——1000元和1001——2000元的各占41%和40.2%。

一、消费群体调查分析

（一）消费群体年龄结构调查

消费群体是消费的主体，所以在消费篇中将消费群体的调查放在了首选的位置。在消费群体中，由于不同年龄的消费者具有着不同的消费心理和消费需求，因此首先进行的是消费群体的年龄调查。根据调查，蚕丝被消费者的年龄情况如图4-1所示：

图4-1 消费者年龄调查



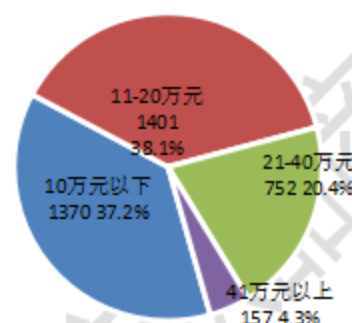
由图4-1可知，在调查的3680个消费者中，年龄在“18-25岁”之间的为403人，占总的被调查者的11.0%；年龄在“26-35岁”的有900人，占比24.5%；“36-45岁”的有1020人，占比27.7%；“46-55

岁”的有 887 人，占比 24.1%；“56 岁以上”的消费者为 470 人，占比 12.8%。所以目前蚕丝被的消费群体主要还是集中在中年人群，36-45 岁的群体是蚕丝被的主要消费者。

（二）消费者家庭年收入调查

蚕丝被消费者的家庭年收入直接影响着蚕丝被产品的销售。在消费群体的调查分析中，项目通过对 3680 个消费者调查，得到了蚕丝被消费者的家庭年收入情况，调查情况如图 4-2 所示：

图4-2 消费者家庭年收入调查



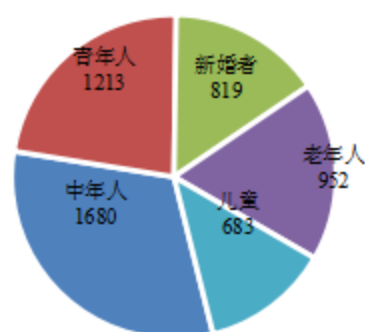
由图 4-2 可知，调查中家庭年收入在“10 万元以下”的消费者是 1370 人，占被调查总消费者的 37.2%；“11-20 万元”的为 1401 人，占比 38.1%；“21-40 万元”的 752 人，占比 20.4%；“41 万元以上”的为 157 人，占比 4.3%。从中可以看到：家庭年收入在 20 万元以下的消费者目前仍然是蚕丝被消费的主体，这部分人群属中等收入群体，因此可以认为蚕丝被的消费对象主要还是中等收入人群。这与我国人民目前的总体收入水平状况以及蚕丝被产品的消费用途是吻合的。

（三）最终使用者调查

蚕丝被的消费者不一定是蚕丝被的最终使用者，只有最终使用者才是蚕丝被的直接对象和营销的方向。对于该项调查，在发放的调查问卷上项目采用了多项选择的方式，这样让消费者能充分地反映消费和使用的意向，从而使调查的结果可以更加全面和真实。最终使用

者调查结果如图 4-3 所示。

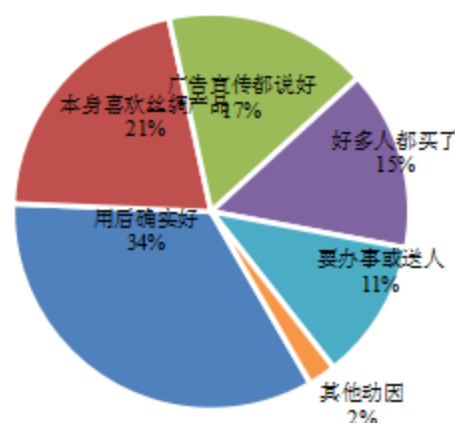
图4-3 最终使用者调查



由图 4-3 可知，在最终使用者调查的 3674 张有效调查问卷中，最终使用者选择是“中年人”的为 1680 人，占调查问卷量的 45.7%；“青年人”为 1213 人，占比 33.0%；“新婚者”为 819 人，占比 22.3%；“老年人”的 952 人，占比 25.9%；而“儿童”是 683 人，占比 18.6%。由此可见，中年人是主要的蚕丝被最终使用者，而青年人、新婚者和老年人的占比相近，儿童使用者的占比最低。

二、消费心理调查分析

图4-4 购买动机调查

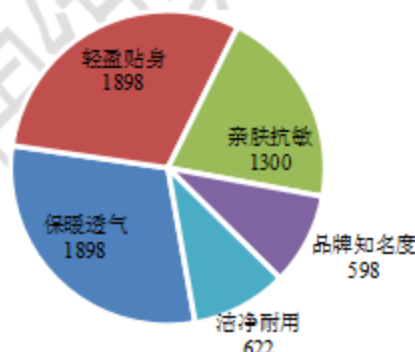


（一）购买动机的调查购买动机的调查也采用了多项选择的方式。由图 4-4 可知，在 3661 张有效调查问卷中，选择“用后确实好”的

为 1628 人次，占比 44.5%，由此可见，蚕丝被良好的产品体验得到了消费者们的广泛认可。选择“本身喜欢丝绸产品”的 1004 人次，占比 27.4%。选择“广告宣传都说好”的为 798 人次，占比 21.8%；选择“好多人都买了”的为 705 人次，占比 19.3%，说明广告宣传、人与人之间的交流甚至跟风效应在蚕丝被的营销中所起的作用也不可忽视，它是消费者们购买蚕丝被产品的重要动因之一。因此作为营销企业要充分利用蚕丝被产品自身良好的口碑，加大产品和品牌的宣传，包括在丝绸文化的推介上要多下功夫。另外，“办事或送人”以及“其它”二部份各占了 550 人次和 108 人次，分别占比 15.0%和 3.0%，说明蚕丝被产品在一定的程度上也是一种较好的实用性礼品，可以通过改进包装并进一步进行宣传推介而被广泛的使用。

（二）特性需求的调查

图4-5 产品特性需求调查

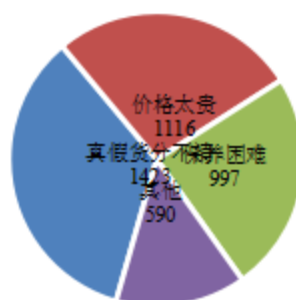


特性需求调查也采用多选的方式。由图 4-5 可知，在 3657 张有效调查问卷中，选择“保暖透气”的 1898 人次，占比 51.9%；选择“轻盈贴身”的同样也是 1898 人次，占比 51.9%，由此可见，消费者对蚕丝被的保暖透气和轻盈贴身特性最为认可，具有着较大的认知性和直观的感受。选择“亲肤抗敏”的 1300 人次，占比 35.6%，这主要是受广告宣传的影响，所以它没有像以上的直接感知那样，被消费者广泛地接受。选择“品牌知名度”的 598 人次，占比 16.4%；选

择“洁净耐用”的 622 人次，占比 17.0%，品牌知名度和洁净耐用目前对消费者的影响相对还较小。

（三）消费障碍调查

图4-6 消费障碍调查

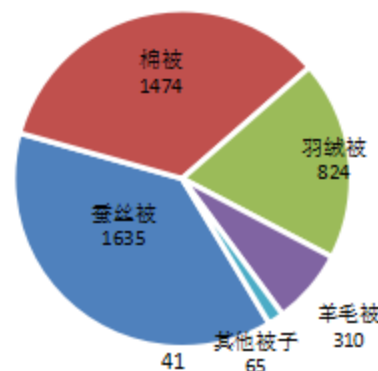


由图 4-6 可知，以多选方式对消费障碍调查的 3504 张有效调查问卷中，选择“真假货分不清”的 1423 人次，占比 40.6%，由此可见，消费者对蚕丝被的真假辨别存在着较大的困难，这也是目前消费者在购置蚕丝被时所遇到的最大消费障碍。其次是选择“价格太贵”的有 1116 人次，占比 31.9%，所以目前蚕丝被的价格在消费者的心目中仍然感觉偏高，这也是消费中的一大障碍。选择“保养困难”的 997 人次，占比 28.5%；选择“其他”的 590 人次，占比 16.8%，消费者对蚕丝被的后续维护保养也有着一定的需求。

三、消费习惯调查分析

（一）使用习惯的调查

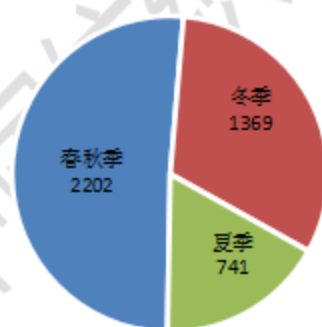
图4-7 使用习惯调查



由图 4-7 可知,以多选方式对目前常用的被子所进行调查的 3650 张有效问卷中,选择“蚕丝被”的为 1635 人次,占比 44.8%;选择“棉被”的为 1474 人次,占比 40.4%;选择“羽绒被”的为 824 人次,占比 22.6%;选择“羊毛被”的为 310 人次,占比 8.5%;选择“其他”被子的为 65 人次,占比 1.8%。因此,目前常用的被子主要是蚕丝被和棉被,而蚕丝被的使用比例最高。由此可见,蚕丝被因其保暖透气、轻盈贴身、亲肤抗敏等诸多优良特性,得到了消费者的普遍认可,蚕丝被在家纺床上系列用品中其用量还有进一步提升的空间。棉被作为传统的被子类型,具有通用性强,性价比高等特点,因此目前使用仍然较为普遍。

(二) 使用季节的调查

图4-8 使用季节调查

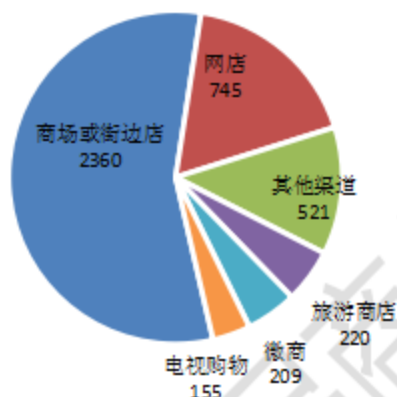


使用季节调查也是多选方式。由图 4-8 调查得知,蚕丝被选择“春秋季节”使用的有 2202 人次,占比 60.4%。选择“冬季”使用的为 1369 人次,占比 37.5%。选择“夏季”的为 741 人次,占比 20.3%。由此可见蚕丝被的使用大部分还是认为在春秋季节较为合适,这是由于蚕丝被的轻盈舒适特性所决定的。代替传统棉被在冬天使用所占的比例也较大,这就确定了蚕丝被这一产品完全可以代替棉被在冬季用于御寒,但是对于夏天使用调查的比例相对较低。所以目前蚕丝被的生产还是应以春秋季节的产品为主,对于冬季、夏季产品要进一步加强市场调研,

并不断地进行消费宣传和使用引导。应该说冬夏季产品的市场潜力还是很大的，关键是需针对消费者的不同需求、特殊需求，有针对性地研发其适销对路的产品。

（三）消费渠道的调查

图4-9 消费渠道调查

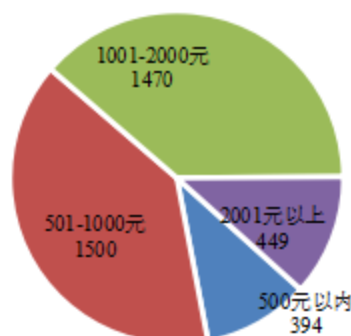


消费渠道的调查采用多选方式。由图 4-9 可知，在 3628 张有效调查问卷中，选择“商场或街边店”的为 2360 人次，占比 65.1%，可以认为传统的商场或街边店依然是消费者购买蚕丝被最主要的渠道；选择“网店”的为 745 人次，占比 20.5%，由此看出新型的线上营销方式在整个消费渠道中其量正在上升之中，而且这种趋势还将进一步地扩大。“其他渠道”主要是各种工厂店等销售形式，选择量为 521 人次，占比 14.4%。而选择“旅游商店”的为 220 人次，占比 6.1%；选择“微商”的为 209 人次，占比 5.8%；选择“电视购物”的为 155 人次，占比 4.3%。因此根据本次调查，通过旅游商店、微商和电视购物渠道购置蚕丝被，其消费整体所占的比例目前还相对较低。

四、消费需求调查分析

（一）价位需求的调查

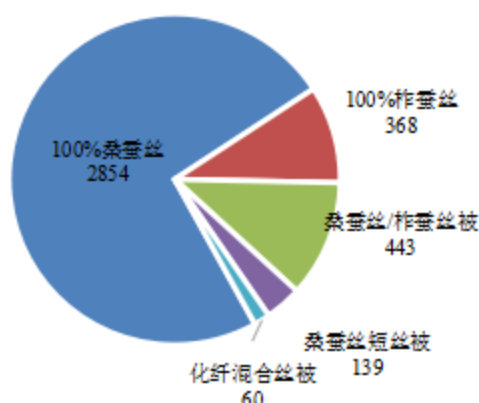
图4-10 产品价位需求调查



由图4-10可知，在价位需求的3661张多项选择有效问卷调查中，选择“501-1000元”和“1001-2000元”之间的消费者最多，分别为1500人次和1470人次，占比达41.0%和40.2%，总和几乎达到了80%左右，这一价格区间也是人们目前对蚕丝被产品所能接受的最终心理价位。而选择“500元以内”的消费者较少，仅为394人次，占比10.8%，所以人们也知道蚕茧原材料的珍贵和价格上扬，500元以内的蚕丝被是很难做到纯天然纤维的。选择“2001元以上”的消费者也较少，为449人次，占比12.3%，由此看出蚕丝被毕竟是一项实用性的大众消费产品，过高的产品层次和价位目前还较难被人们所接受，而高消费人群在目前情况下也还只是少数。

（二）产品类型的调查

图4-11 产品类型需求调查

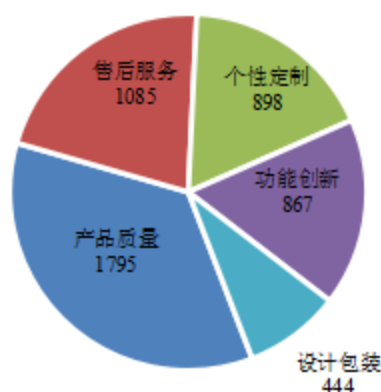


产品类型调查也采用多选方式。由图 4-11 可知，在 3650 张产品类型需求的有效调查问卷中，选择“100%桑蚕丝被”的为 2854 人次，占比 78.2%，可以说是占到了整个调查的绝对优势。蚕丝被需求的类型主要是 100%的桑蚕丝被，这是由于桑蚕丝的光泽、力学性能和蓬松度均良好，制成的蚕丝被在使用过程中不容易出现纤维的位移，因而具有着良好的免维护性能。选择“100%柞蚕丝被”的为 368 人次，占比 10.1%，选择“桑蚕丝/柞蚕丝被”的为 443 人次，占比 12.1%。

100%柞蚕丝被和桑蚕丝/柞蚕丝被的产品，从目前的调查中看到是 10%左右的需求。柞蚕丝纤维本身较粗，刚性强，颜色不如桑蚕丝来得光泽亮丽，但是用在蚕丝被产品上也有一定的可取之处。柞蚕丝原料产地集中在辽宁等东北地区，产量较少，市场份额和影响力都不高，所以有待技术的进一步开发，消费宣传的进一步加强。调查中选择“桑蚕丝短丝被”的为 139 人次，占比 3.8%，选择“化纤混合丝被”的为 60 人次，占比 1.6%，看来人们对桑蚕丝短丝被和化纤混合丝被产品并不看好。目前桑蚕丝短丝的来源较为复杂，包含了许多回收利用的丝绸制品以及生产过程中的边料，而且短丝被在使用过程中容易发生纤维的位移，导致被芯出现纤维不均的“空洞”现象，极大地影响着消费者们的消费体验。化纤混合丝的价位普遍较低，其产品的保暖透气等特性也受到一定的影响，这类产品不具有蚕丝被天然性的价值，因此消费者的购买意愿不强。

（三）改进需求的调查

图4-12 产品改进需求调查



由图 4-12 可知，在产品改进需求的 3664 张多项选择有效调查问卷中，选择“产品质量”的是 1795 人次，占比 49.0%；选择“售后服务”的为 1085 人次，占比 29.6%；选择“个性定制”的为 898 人次，占比 24.5%；选择“功能创新”的为 867 人次，占比 23.7%；选择“设计包装”的为 444 人次，占比 12.1%。

由此可见，蚕丝被的产品质量依然是广大消费者认为是最需改进的方面，蚕丝被前道所采用的蚕茧原料种类繁多，有上茧棉、双宫棉、蛹衬棉等等，还有来源更加复杂的蚕丝短纤维，这些原材料其力学性能、光泽、含油率等指标差异较大，价格上下也十分明显。近年来在行业发展的过程中，也多次曝光了各种假冒伪劣、以次充好，甚至用化纤材料冒充蚕丝制作蚕丝被产品的现象，极大的影响了消费者对蚕丝被产品质量的印象和信心，所以产品质量改进的需求在整个调查中呼声最高。

有些蚕丝被产品其纤维的长度往往不达标，也包括一些短纤维的蚕丝被，使用中极容易发生纤维位移，形成被芯厚薄不均的“空洞”现象，因此消费者对蚕丝被翻新等售后服务的需求也十分强烈。而目前市场上只有少数品牌的蚕丝被企业提供了翻新等后续维护保养性服务，获得了极为良好的社会影响，因此需要有更多的蚕丝被企业尤

其是短纤维蚕丝被的生产企业能提供和开展这方面的相应服务，从而更好地满足广大消费者的需求。

在个性定制和功能创新方面，有些企业借助互联网技术正在不断地摸索，也有些企业通过创新开发，在蚕丝被的防霉、抗菌、阻燃以及红外发热等功能技术上不断地推出新品，以满足消费者的各种个性消费和功能需求，其前景十分良好，它对整个行业的发展以及企业产品的提档升级都将起到一种积极的推动作用。

第五章 质量篇

蚕丝被的质量一直是个焦点问题。从近年来的国抽和主产区的省抽来看，蚕丝被质量合格率总体在 60% 左右，与其它丝绸产品相比合格率偏低，情况并不乐观。其中传统专业和规模较大的生产企业产品质量相对要好些，而规模小，非专业性企业的产品质量一般较差。主要问题是茧丝填充物的品质、成分、偏差、含油率，以及甲醛、pH 值，也有标签不达标。其中个别企业利用化学助剂增重丝绵，不仅侵害消费者利益，而且还有损市场的公平竞争。

一、蚕丝被产品质量现状

（一）蚕丝被的质量问题

随着人们生活水平的提高以及对蚕丝天然优良性能的进一步认识，不同季节、不同规格的蚕丝被产品不断投放市场，使其走进了千家万户。同时部分还出口国外，从日本、新加坡等东南亚国家进而走向欧美市场。特别是在华东地区的旅游商品中，它已成为了其主要的品种之一。但是，随着销量的增加，产品质量参差不齐，良莠混杂等问题也不断显现。不仅严重损害了广大消费者的合法权益，对安全健康构成威胁，同时也影响到了产品自身的声誉和行业的声誉，降低了人们购买的信心，以致危及到整个产业的发展。

江浙地区是我国茧丝及制品的重要产地，也是蚕丝被生产企业的主要集中之地。这些企业由传统型的生产企业、家纺综合性的生产企业等，产量占到了全国蚕丝被产量的 60% 以上。随着技术的进步，传统型生产企业逐步由原来的家庭作坊转向了规模化，并逐渐形成了丝绵生产和成品生产的分工，既有丝绵半成品生产销售或替品牌家纺企业加工，又有自主品牌产品的生产与经销。而家纺综合性企业主要以

购买丝绵生产蚕丝被或者直接下单至蚕丝被专业生产厂家加工生产等。要反映和控制这些企业蚕丝被产品的状况与质量，其检验项目目前主要以产品自身的使用性和蚕丝被的安全性这二个方面的指标进行。也就是在注重产品自身服用舒适外，更关心日益关注的产品安全性和健康性。如甲醛和可分解芳香胺染料被列为可致癌物质，蚕丝被产品中含量超标会危及消费者身心健康；又如产品色牢度过低，染料会从织物转移至人体皮肤，引发过敏或某些病症等。抽查检验中发现，目前由于蚕丝被被套大部分采用漂白和浅色棉制品，所以色牢度指标的矛盾相对不是很突出。另外 pH 值过高也会对皮肤产生刺激，还容易使皮肤受到病菌侵害，因此蚕丝被产品标准和国家强制性标准均作了严格的要求。由于蚕丝被产品的特殊性，其填充物的蚕丝绵是被包裹在胎套之内的，消费者在购买时一般不会太留意，因而目前存在的质量问题也较多集中在那里，其中填充物的蚕丝有缺斤短两的，有质量低下的，甚至以其他纤维冒充的，各种损害消费者权益、损伤消费者消费信心的情况时有发生。蚕丝被中的纤维含量、质量偏差率、压缩回弹性等指标以及标签等项目也时有不符合标准要求等情况发生，存在的问题较多。

总的来说：蚕丝被产品与其它常规丝绸产品相比，其合格率偏低。传统专业的、规模较大的蚕丝被生产企业的产品质量相对要好些，而规模较小的，非专业企业生产的产品质量一般较差，往往存在着引起消费者担忧、影响消费者消费信心的一系列质量问题。

（二）产品质量近年的抽查情况

1、国家监督抽查情况

2008 年与 2015 年二次国家监督抽查情况如表 5-1 所示。

表 5-1 国抽蚕丝被产品合格率情况

年份	抽查批次	合格批次	合格率/%
2008	/	/	60
2015	154	74	48.1

2008 年国家质检总局委托国家丝绸质量监督检验中心实施了第一次蚕丝被产品的国家监督抽查。抽查了蚕丝被主产地浙江、江苏、上海、江西四个省的 50 家生产企业，抽查结果显示产品抽样合格率为 60%，实物质量（不含标识判定）合格率为 64%，在纺织产品中，合格率处于较低水平，引起了广泛的关注。随后，各地方加大了对蚕丝被产品的质量监督力度，中央媒体多次报道了蚕丝被产品的质量问題。

其中反映的主要问题为：

(1) pH 值。有 8 种产品不合格，占不合格总数的 40%。一般蚕丝被胎套采用漂白、印染纯棉织物制作，棉布在加工中常用烧碱作为退浆和精练助剂；双氧水漂白时又用纯碱调节 pH 值；染色时采用纯碱作固色剂。所有这些如果未经充分水洗和中和，pH 值很容易超标。蚕丝也用碱脱胶，水洗中和不够也容易造成 pH 值过高。

(2) 填充物质量偏差率。填充物蚕丝是蚕丝被主要组成部分，也是与产品性能和价格直接相关的因素。标准规定蚕丝被产品规格中应标明所用填充物的质量，并规定了其偏差范围。抽查中有 8 种产品的填充物质量偏差不符合标准要求，占不合格产品总数的 40%。有些企业对所用填充物的重量心中无数，更有甚者缺损严重。如某种产品标明填充物重量为 2000 克，实际只有 1240 克，偏差率高达-38.0%，严重损害了消费者的利益。产生这一问题的原因：①企业对产品质量不重视，对所用原料心中无数，没有按规定要求生产和检验。②蚕丝被填充物为蚕丝，价格较贵，主观上存在着缺斤短两，欺骗消费者的想

法。③生产企业对标准理解不透，把整件被子的质量当作填充物质量标在规格上。

(3) 填充物纤维成分。抽查中有 4 种产品填充物纤维含量不符合要求，占不合格种数的 20%。有的企业在填充物成分标注时仅标蚕丝，没有标明蚕丝种类；有的标注为桑蚕丝，实际检测结果为桑蚕丝和柞蚕丝的混合体。柞蚕丝比桑蚕丝色泽深、纤维短，价格也有较大差异。有的产品在制作丝胎时，外层采用洁白的桑蚕丝，而在消费者不易观察到的里层采用的是色泽黄的柞蚕丝，有欺骗消费者的嫌疑。

(4) 填充物压缩率。良好的压缩回弹性是蚕丝被的重要特征之一，传统蚕丝被采用单丝纤维，较一般蚕丝纤维粗的双宫茧丝经充分脱胶作填充物丝绵，具有较高的压缩回弹性。压缩回弹性好的蚕丝被手感柔软、细腻、舒适，保暖性好，而压缩率不好的蚕丝被手感有板结感，保暖性较差。在抽查中有 7 种产品的压缩率达不到标准要求，有 1 种产品的压缩率仅为 34.3%，远远低于标准要求。压缩率直接与蚕丝的品质有关，同时与加工水平有关，常常脱胶较好、纤维较粗的蚕丝具有较好的压缩回弹性。

(5) 产品标签（使用说明）。抽查有 12 家企业产品的使用说明不符合要求。有的企业是厂址未标，产品标准采用的是过期作废标准，规格中填充物重量未标、有的仅标蚕丝，未标明蚕丝种类，有不少产品质量等级未按标准要求标注，有的产品未标明安全技术要求类别，客观上对消费者的利益造成了损害。

2015 年受国家质量监督检验检疫总局委托，国家丝绸及服装产品质量监督检验中心、杭州市质量技术监督检测院、国家纺织服装产品质量监督检验中心（福建）、深圳市计量质量检测研究院、质检总局电子商务产品质量风险监测中心对蚕丝被产品质量进行了国家监

督查。这次共抽查了 5 个电商平台网络销售的蚕丝被产品，生产企业或经销商涉及到北京、天津、辽宁、上海、江苏、浙江、山东、湖北、湖南、广东、重庆、四川等 12 个省、直辖市的 139 家企业，抽查蚕丝被产品 154 种，合格产品数 74 种，产品抽样合格率为 48.1%。

其中反映的主要问题为：

(1) pH 值。人体皮肤 pH 值在 5.5-7.0 之间，呈弱酸性。皮肤接触没有清洗干净而残留在织物上的残余碱会引起各种过敏。纯棉的蚕丝被套织物加工在碱性条件下进行，特别是高支高密纯棉织物，为了让面料表面的丝光感和柔软丰满度效果更好，助剂浓度会更高，含碱性更强，必须进行充分地清洗。而监抽中 pH 值检测却发现 16 批次不合格，安全类别为 B 类的蚕丝被胎套标准为 4.0-8.5，但其中某种产品的 pH 检出值高达 9.6。

(2) 纤维成分含量。GB5296.4-2012《消费品使用说明 第 4 部分：纺织品和服装》规定了纺织产品必须准确标注纤维成分含量。蚕丝被分纯蚕丝被和混合蚕丝被两类，通常含 100%蚕丝填充物的为纯蚕丝被，含 50%及以上蚕丝填充物的为混合蚕丝被。蚕丝被应准确标注胎套和填充物的纤维成分含量。监抽中发现纤维成分含量检测项目有 52 批次不合格，标称南通浪漫满屋家用纺织品有限公司生产的规格型号为 200cm×230cm 的蚕丝被，胎套纤维成分含量标准值 100%棉，实测值是 100%聚酯纤维；填充物纤维含量标准值是 100%蚕丝，实测值是 100%聚酯纤维。沈阳圣可斯床饰品有限公司生产的规格型号为 200cm×230cm，填充物重 2000g 的蚕丝被，填充物纤维含量标准值是 100%桑蚕丝，实测值是 58.3%粘胶纤维、32.7%聚酯纤维、9%桑蚕丝。

(3) 填充物品质。填充物品质是蚕丝被产品的重要指标，其对丝

绵长度、外观色泽、色差等级、含杂率、手感、污损、发霉变质程度的综合判定。蚕丝被分为优等品、一等品和合格品，对于优等品的填充物品质要求应是长丝绵或中长丝绵，不含有荧光增白剂和明显粉尘，外观色泽均匀，色差不低于4级，含杂率 $\leq 0.1\%$ ，手感柔软，撕拉韧性好，无明显气味，不污损发霉和变质。一等品的要求，填充物应是长丝绵或中长丝绵，外观色泽基本均匀，色差不低于3级，含杂率 $\leq 0.2\%$ ，不污损、发霉和变质。合格品的要求则是含杂率 $\leq 0.5\%$ ，不污损、发霉和变质。在监抽中填充物品质检测项目就有10批次不合格，标称南通品妮纺织品有限公司生产的蚕丝被，蚕丝净重为1500g，标注是一等品，但填充物品质实测是短丝绵。

(4) 填充物含油率。丝绵制作过程往往会留有或沾染蚕蛹蛹油，使含油率过高，丝绵泛黄，沾染灰尘。甚至油脂腐败，产生异味。蛹衬绵由于是茧内层，接触蚕蛹，烘干过程中吸附蛹油表现为含油率高。另外，有些丝绵加工企业，工艺不当，为改善丝绵手感，加入过量的如柔软剂等助剂，也是产生含油率检测超标的原因之一。填充物含油率标准值是 $\leq 1.5\%$ ，监抽中填充物含油率检测项目有9批次不合格。

(5) 填充物质量偏差率。GB/T24252-2009《蚕丝被》标准规定了优等品、一等品的填充物质量偏差为 $-2.0\% \sim +10.0\%$ 、合格品偏差为 $-2.5\% \sim +10.0\%$ ，而抽查方案中又规定超过正偏差上限判定为合格。但监抽中填充物质量偏差率检测项目有39批次不合格，上海佳奥贸易有限公司所抽查的三批次样品，其中一批次规格型号为200cm $\times$ 230cm，1500g+2500g，产品等级一等品，填充物质量偏差率标准值 $\geq -2.0\%$ ，实测值是子被： -68.1% ，母被： -42.8% ；另一批次规格型号200 $\times$ 230cm 填充物母被5斤，子被3斤，产品等级一等品，填充物质量偏差率标准值 $\geq -2.0\%$ ，实测值是子被： -66.7% ，母被： -43.8% 。

2、省级监督抽查情况

近年来，有些省份和主产区对蚕丝被的质量也进行了省级监督抽查，为了能全面地反映蚕丝被的质量情况，现将其抽查情况也列表 5-2、表 5-3、表 5-4 附上供参考。从各主产区抽查的情况来看，蚕丝被的整个合格率处于较低水平。从抽样地点看，网购合格率水平较低。

表 5-2 近五年蚕丝被产品江浙沪抽查合格率情况

地区	年份	抽查批次	合格批次	合格率/%
浙江	2014	30	18	60
	2015	37	23	62
	2016	28	22	79
	2017	17	12	71
江苏	2013	33	29	88
	2014	89	51	57
	2015	4	4	100
	2016	33	25	76
	2017	48	43	90
上海	2014	40	20	50
	2016	50	40	80
	2017	80	59	74

表 5-3 江苏省各抽样地点蚕丝被合格率情况

抽样地点	年份	抽查批次	合格批次	合格率/%
生产领域	2014	59	36	61
	2017	26	25	96
实体店铺	2014	10	9	90
	2017	7	6	86
网购领域	2014	20	6	30
	2017	15	12	80

表 5-4 浙江省流通领域蚕丝被抽查合格率情况

年份	流通领域	抽查批次	合格批次	合格率%
2015	线上买样	3	2	67
	线下买样	30	18	60
2016	线上买样	20	16	80
	线下买样	7	5	71

2017	线上买样	22	15	68
	线下买样	8	4	50

二、产品质量的判定依据

(一) GB/T 24252-2009 《蚕丝被》

表 5-5 GB/T 24252-2009 质量要求和检验方法汇总表

检验项目			分等要求		
			优等品	一等品	合格品
纤维含量(%) (填充物、胎套)			填充物含蚕丝 100%。胎套根据产品标识明示值，允许偏差值按 FZ/T 01053 要求		
填充物	品质		填充物应是长丝绵或中长丝绵；不含荧光增白剂和明显粉尘；外观色泽均匀，色差不低于 4 级；含杂率 $\leq 0.1\%$ ；手感柔软，撕拉韧性好；无明显气味；不污损；不发霉、不变质	填充物应是长丝绵或中长丝绵；外观色泽基本均匀，色差不低于 3 级；含杂率 $\leq 0.2\%$ ；不污损；不发霉、不变质	标称填充物蚕丝含量应达到 50% 及以上。根据产品标识明示值，允许偏差值按 FZ/T 01053 要求
	含油率/% $\leq$		1.5	1.5	1.5
	回潮率/% $\leq$		12.0		
	质量偏差率%		-2.0~+10.0	-2.0~+10.0	-2.5~+10.0
	压缩回弹性	压缩率/% $\geq$	45	40	—
		回复率/% $\geq$	95	90	—
	水洗尺寸变化率/% $\geq$		-5.0		-7.0
胎套(色牢度)	耐皂洗	变色	4	3-4	3
		沾色	3		2-3
	耐汗渍耐水	变色	4	3-4	3
		沾色	3		

检验项目			分等要求		
			优等品	一等品	合格品
度/ 级)	耐摩 擦	干摩擦	3-4	3	3
		湿摩擦	3	2-3	2
甲醛含量 (mg/kg)			符合 GB 18401 要求		
pH 值(填充物、胎套)			填充物 4.0~8.0; 胎套符合 GB 18401 要求		
可分解致癌芳香胺染料 (mg/kg)			符合 GB 18401 要求		
异味			符合 GB 18401 要求		

(二) GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》

表 5-6 纺织产品的基本安全技术要求

项目		A 类	B 类	C 类
甲醛含量/ (mg/kg) ≤		20	75	300
pH 值 ^a		4.0~7.5	4.0~8.5	4.0~9.0
染色牢度 ^b /级 ≥	耐水(变色、沾色)	3-4	3	3
	耐酸汗渍(变色、沾色)	3-4	3	3
	耐碱汗渍(变色、沾色)	3-4	3	3
	耐干摩擦	4	3	3
	耐唾液(变色、沾色)	4	—	—
异味		无		
可分解致癌芳香胺染料 ^c / (mg/kg)		禁用		

a 后续加工工艺中必须要经过湿处理的非最终产品, pH 值可放宽至 4.0~10.5 之间。

b 对需经洗涤褪色工艺的非最终产品、本色及漂白产品不要求; 扎染、蜡染等传统的手工着色产品不要求; 耐唾液色牢度仅考核婴幼儿纺织产品。

c 致癌芳香胺限量值 ≤20mg/kg。

(三) GB/T 5296.4-2012《消费品使用说明第 4 部分纺织品和服装》

使用说明的内容有: 制造者的名称和地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别、

适用和贮藏注意事项。

（四）蚕丝被监督抽查的主要检验项目

表 5-7 蚕丝被检验项目一览表

序号	检验项目		检测方法
1	纤维含量(%) (填充物、胎套)		胎套-GB/T 2910, 填充物-GB/T 24252 附录 A、附录 B
2	填充物	品质	GB/T 24252 条款 5.3-5.5
3		含油率/%	GB/T 24252 条款 5.6 附录 C
4		回潮率/%	GB/T 9995
5		质量偏差率%	GB/T 24252 条款 5.8
6		压缩回弹	GB/T 24252 条款 5.9 附录 D
7		性	
8	水洗尺寸变化率/%		GB/T 8630
9	胎套 (色牢度/级)	耐皂洗	GB/T 3921
10		耐汗渍 (酸碱)	GB/T 3922
11		耐水	GB/T 5713
12		耐干摩擦	GB/T 3920
13	甲醛含量 (mg/kg)		GB/T 2921.1
14	pH 值(填充物、胎套)		GB/T 7573
15	可分解致癌芳香胺染料 (mg/kg)		GB/T 17592
16	异味		GB 18401 条款 6.7
17	使用说明		GB/T 5296.4-2012

三、目前质量上的主要问题

（一）纤维成分含量

纤维成分含量包含了“成分”与“含量”二个方面的概念。成分是“质”，反映的是材料的性质。含量是“量”，确定的是材料的数量。

目前在蚕丝被部分产品中存在着纤维成分与含量名不副实现象。

（二）填充物品质

标准规定蚕丝被质量等级为一等品时，填充物应是长丝绵或中长丝绵；外观色泽基本均匀，色差不低于3级；含杂率 $\leq 0.2\%$ ；不污损；不发霉、不变质。目前有些产品达不到该要求。

（三）填充物含油率

蚕丝被标准规定合格品和一等品产品的填充物含油率 $\leq 1.5\%$ ，含油率过高，影响使用。目前有些产品达不到该要求。

（四）填充物质量偏差率

填充物质量偏差率决定了蚕丝被的制作成本和价格。GB/T24252-2009《蚕丝被》规定，填充物质量偏差率优等品、一等品标准规定值为 $(-2.0 \sim +10.0)\%$ 、合格品为 $(-2.5 \sim +10.0)\%$ 。目前有些产品达不到该要求。

（五）填充物回潮率

填充物回潮率是指填充物所含水分的重量占干燥填充物重量的百分数。GB/T24252-2009《蚕丝被》标准中规定填充物回潮率 ≤ 12.0 。目前还有些产品达不到该要求。

（六）甲醛含量

甲醛会释放刺激性气味，对人体有害。蚕丝被产品中甲醛的来源主要是制作过程中的化学试剂残留所成。目前有些产品处理达不到该标准要求。

（七）pH值

pH值过高或过低均有可能破坏人体皮肤酸碱度平衡，引发皮肤过敏或感染，使皮肤受到病菌的侵害。目前有些产品处理达不到该标准要求。

（八）染色色牢度

染色色牢度包含了耐水色牢度、耐酸耐碱耐汗渍色牢度、耐摩擦色牢度、耐皂洗色牢度等。在蚕丝被产品上主要是外面的被套面料，部分达不到该色牢度指标的要求。

（九）可分解致癌芳香胺染料

可分解致癌芳香胺染料在蚕丝被产品上主要也是使用在外面的被套面料上，根据国家强制性标准 GB18401《国家纺织产品基本安全技术规范》，明确规定禁用可分解致癌芳香胺染料，其限量为 20mg/kg。目前在部分蚕丝被产品上有使用或超量使用。

（十）使用说明（标签）

使用说明（标签）是产品的生产者、经销者所给出的产品信息，以指导消费者正确选购和使用，内容包括制造者的名称与地址、产品名称、产品号型或规格、纤维成分及含量、维护方法、执行的产品标准、安全类别等。蚕丝被 GB/T24252-2009 标准还规定了应标注填充物丝绵的蚕丝种类（桑蚕丝或柞蚕丝）和丝绵长度。对于标签说明目前问题较多，特别是填充物的成分种类、含量及丝绵长度标注不清，含糊其事，误导消费。

（十一）丝棉增重现象

行业中存在个别企业利用化学助剂增重丝绵以牟取暴利的现象，不但影响企业竞争的公平性，而且也侵害消费者的利益。

第六章 案例篇

蚕丝被自产业形成以来，集群度一直较高。主要为蚕桑丝绸业较为发达的江浙二省，特别是江苏的震泽和浙江的桐乡，目前已成为了我国蚕丝被生产的二大产业集群。浙江钱皇网络科技有限公司在蚕丝被网络营销方面成绩突出，连续 9 年获全网品类第一。苏州市凯地丝绸有限公司较早进入蚕丝被旅游市场，成为旅

游销售的定点单位。浙江蚕缘家纺有限公司蚕丝被生产加工链完整，并首先形成独立的污水处理系统。报告以此为例。

一、蚕丝被产业集群案例

（一）江苏吴江震泽镇产业集群

震泽，西接南浔、北枕太湖，是著名的“蚕乡丝市”。数千年来栽桑、养蚕、剥棉、缫丝，形成了“无地不桑、无家不蚕”的传统文化。本世纪以来，震泽蚕丝被产业蓬勃发展，聚集了各种企业 200 多家，其中由太湖雪、慈云、山水、丝立方、辑里等一大批产业内知名企业和品牌，因而形成了“金花领衔，百花齐放”的集群格局。目前震泽蚕丝被的年产量为 300 多万条，销售突破 15 亿元。2016 年苏州太湖雪丝绸股份有限公司在新三板挂牌，成为了苏州“蚕丝被”第一股。同时产业集群坚守源头，保留着苏南地区近 8000 亩的桑林基地。震泽以“专注一根丝、做精一根丝、做美一根丝”的理念，做大做强蚕丝被产业，推动了产业的转型发展。目前震泽是全国唯一以蚕丝古镇为主题的国家 4A 级旅游景区，荣获了中国蚕丝被家纺名镇、中国蚕丝之乡、中国历史文化名镇和首批中国特色小镇等荣誉称号。

1、质量优先，增强其品牌效应

震泽蚕丝被坚持“品质树品牌，文化塑品牌，创新亮品牌”，以树立标杆，质量优先意识，形成了部门监管、协会引导、企业严控、市民参与的质量氛围。2013 年震泽成立了国家丝绸及服装产品质量监督检验中心震泽办事处，这在全国乡镇一级是首家，并为蚕丝被企业免费提供从原料到成品的一条龙免费检测服务。2017 年为了规范市场秩序，中心又进一步实施了能力提升工程，增加检测手段，以保

证过硬的蚕丝被品质品牌效应。含金量十足的“震泽蚕丝被”集体商标，也有力地增强了产业集群的品牌意识和市场话语权。目前区域内有蚕丝被“中国驰名商标”2个、省著名商标、省名牌共8个。

2、坚持创新，扩大文化影响力

震泽坚持“文商旅农”融合发展，注重蚕丝文化的凝聚力，加大丝绸技术的创新力，做好传统与现代共荣发展的“双面绣”。在文化传承方面结合古镇旅游，把古镇、蚕桑和生态融为一体，打造成复合发展的丝绸文化小镇。目前已连续举办了11届旅游文化节和4届“震泽蚕花节”，形成了特色文化的一张名片。在技术创新方面，针对蚕丝被产业集群，鼓励企业开发新品，充分运用互联网技术开拓市场，强化电子商务和电视购物的“双轮驱动”。以个性化定制、柔性化生产，加上企业精益求精的工匠精神，创新创业，抱团发展。

3、打造平台，为产业集群服务

打造和依托“一会两园”，向产业集群提供服务。一会即震泽蚕丝同业公会，它组织蚕丝被企业抱团参加各种展会，各种招商，建立省品牌集群培育基地，推动蚕丝被技艺列入非遗名录，签订蚕丝被行业自律公约以及行业技能大赛等。两园即蚕桑文化园和创意产业园。文化园以生态为主线，规划桑园2000亩，采取“蚕桑+丝绸+旅游”的“太湖雪”模式，实现了蚕桑的一二三产融合。产业园实现了设计、检测、展示、发布以及电子商务等多项公共服务功能，为企业发展注入智慧和力量，成为了产业集群快速发展的孵化器。

（二）浙江桐乡洲泉镇产业集群

洲泉位于浙江桐乡，太湖流域著名的蚕乡之一，自古有“家家种桑、户户养蚕、村村缫丝剥绵”的习俗，所以蚕桑业一直是当地农村经济的主导产业。解放后，洲泉镇办起了数家集体丝绵加工场。1982

年实行家庭联产承包责任制后，洲泉境内的丝绵加工业迅速发展，产品远销日本、美国及中国香港、台湾地区。同时在市场的推动下，丝绵加工进一步拓展到蚕丝被的制作，逐渐形成了集养蚕、拉绵、制被、销售于一体的较为完整的产业链，并逐步用机器取代部分手工工序，从而大大提高了生产效率，使蚕丝被生产步入了专业化的轨道。因而蚕丝被行业成为了洲泉的特色产业，蚕丝被的产业集群和规模不断突出。到目前为止，全镇拥有蚕丝被生产企业 180 余家，规模以上企业 21 家，从业人员达 3000 多人，约占全镇职工总数的 5.5%，蚕丝被年产量达 300 多万条，销售产值近 20 亿元。并先后获得“中国蚕丝被名镇”、“浙江省蚕丝被服行业商标品牌基地”等称号。随着“互联网+”时代的来临以及环保要求的提高，洲泉蚕丝被集群正面临着产业的转型升级。

1、实施机制丝绵整治，确保生产环节达标

蚕丝被的规模化生产目前主要是以机器抽丝的机制丝绵产业化为基础。但是机制丝绵工艺需高温脱脂，清洗脱水，其中要用到一定量的化学制剂以及还有大量的废水排放。为此，近年来洲泉蚕丝被产业集群在“五水共治”中，对机制丝绵行业进行了一次大整治，对全镇原有的 60 家机制丝绵企业关停了 32 家，余下的 28 家进一步整合成 8 家，而这 8 家企业又先后建起了污水处理设施等。目前产业集群实行天然气统一供汽供热，废水也纳入统一管理排放。

2、推进电商换市，行业电商领军企业初现

2010 年洲泉蚕丝被企业开始探索电子商务，政府积极为其搭建换市平台。2013 年平台联合洲泉 7 大蚕丝被品牌抱团上线天猫、京东，开设店铺。2014 年又进一步组织 20 家企业入驻“阿里巴巴·洲泉蚕丝城”，从而为广大终端零售商提供了第一手货源。在电商换市

过程中，涌现了不少成功企业。浙江钱皇网络科技有限公司从一个作坊型小企业转型成当地首个蚕丝被亿元企业，并于2016年正式挂牌“新三板”上市，成为了蚕丝被企业转型升级的典型。

3、加大品牌建设，拓展洲泉蚕丝被区域影响力

品牌建设中产业集群坚持线上线下并进。线上：政府出资支持蚕丝被企业加入“阿里巴巴·桐乡产业带”，并为入驻企业提供统一宣传和运营服务，推荐企业参加网货交易会，不断培育洲泉蚕丝被电商品牌。2016年全国网上“双十一”活动，洲泉蚕丝被品牌在前10名中占其5位，2017年钱皇品牌又连续蝉联销量第一。线下：产业集群组织企业不断参加国内外重大家纺展会，获省市著名商标9只，市名牌产品4只，从而扩大了洲泉蚕丝被的知名度和美誉度。

二、蚕丝被企业案例

（一）浙江钱皇网络科技有限公司

钱皇公司是一家定位于大数据模型，为目标消费群体提供品质丝绸制品和人性化服务的互联网+公司。2016年成功挂牌“新三板”，旗下拥有钱皇、江南古韵、尚官苑等多个知名品牌，电商连续9年获全网品类第一。先后荣获第10届中国品牌节产品金奖、第11届亚洲名优品牌、2017达沃斯贵宾床品服务商等称号。2017年出访“一带一路”国际巡展，受到埃及、南非等国商务部长们的盛赞。作为行业仅有的新零售模式应用代表，受邀亮相“乌镇世界互联网大会”。

1、产品先做到极致，再用服务来加持

钱皇的发展离不开过硬的产品品质和优质的体验服务。品牌创建之初钱皇就有只做100%桑蚕丝被的清晰定位，“真蚕丝，一被子”的广告语被大众所熟知。如今钱皇蚕丝被进一步拓展，其中推出的“青

春三部曲”艺术蚕丝被、双 11 特别纪念款等复购率均达 68%。同时“全方位服务”深入人心，进一步刷新了行业竞争的门槛。如率先发布蚕丝被行业自律倡议书，“不满意就退货”、“假一赔万”等承诺，以及“免费杀菌检测”、小皇叔 APP 服务平台等，从卖产品到卖服务，直击消费者需求，成为了“消费者 315 满意单位”。

2、培育生态产业，布局桑蚕领域全产业链

钱皇的核心优势在于零售能力和产业布局。而产业布局的重点之一就是上游原材料的自给。钱皇规划拥有专属桑园 50 万亩，去年又进一步投入了“桑园产业基地”的建设，从源头严控蚕丝品质，不断优化“生产原料+品牌运营+销售渠道”全产业链。同时，依托本土优势，优化中游生产全程。在蚕丝被生产中，一方面传承古法拉制、中草药煮茧等传统工艺，同时又不断开发创新，先后形成了方形拉制、丝胶控制、植物萃取等 31 项专利技术，从而使蚕丝优良的属性发挥到最大化。

3、精心营销，从国货新宠到达沃斯床品服务商

钱皇依托百度大数据，引入品牌营销建设体系，通过精准定位，搜索引擎，开展了一系列互动营销。其中有达沃斯论坛贵宾床品服务商、中国品牌女性高峰论坛合作伙伴赞助的 Hebe 演唱会；作为行业代表亮相“乌镇世界互联网大会”；受邀“一带一路”海外巡展等等。从钱皇《被治愈物语》广告海报到《用一 bei 子，学会爱与被爱》微电影，深挖被子的温暖属性，一次次地获得千万级别的曝光。杭州嘉里中心的大型线下活动数千人互动，“行周末”等大号争相报道。

4、全渠道推进，强化用户对蚕丝被的体验认知

全渠道涉足线上主流电商平台、线下实体店、自有商城、社交营销等。2017 钱皇在连续 9 年蝉联全网品类冠军同时，针对现有零售

模式的痛点，积极探索“丝绸产品+丝绸洗护”一体店、商场店和Shoppingmall 体验店等新零售模式，实现全渠道打通，同款同价、实时库存，从根本上解决了乱价问题，有效地保证了各渠道利润的合理分配，为搏击丝绸蓝海提供了有力的技术支撑。紧接钱皇还将围绕零售门店拓展营建、APP 商城平台化等进行战略布局，线上线下融合，信息数据互联互通，为未来发展及联营开展奠定基础。

（二）苏州市凯地丝绸有限公司

凯地丝绸，底蕴深厚。苏州市凯地丝绸有限公司是2002年由原苏州绸缎炼染二厂转制而成的企业，目前旗下有古素蚕丝被加工厂、古素丝绸购物中心等。产品主要为古素牌蚕丝被以及配套的一系列家纺用品，还有真丝各系列产品等，常年销售，经久不衰。公司还作为旅游销售定点单位，年接待国内外游客30多万人次，是省、市工业旅游示范点、市旅游业文明窗口与诚信单位。“古素”品牌经评选成为了老百姓所喜爱的苏州十大丝绸品牌、丝绸明星品牌，并连续八年荣获市名牌产品的称号。

古素蚕丝被加工厂在蚕丝被行业起步较早，1995年就应苏州旅游局推出“工业旅游”应运而生。它本着“弘扬丝绸文化，注重地方特色，展现工匠形象，创新营销模式”的理念，以“互动+推销”的方式，将蚕丝被产品较早地推向了旅游市场，得到了马来西亚、日本、韩国以及台湾、香港等国内外游客的一致好评。由于可参与、人气旺、效益好，因而迅速地在全市、全省乃至全国各旅游城市及景点仿效推行，成为了旅游商品销售的首选，也为蚕丝被扩大市场销售份额奠定了基础。古素牌蚕丝被名声大振，因而凯地公司在蚕丝被产品上也形成了从原料到成品以及品牌营销的一条龙生产经营产业链。古素牌蚕丝被坚持精心制作，奉行质量为本，2003年参与了市技术监督局负

责制定蚕丝被行业标准，2005 年又通过了 ISO9001:2000 质量管理体系认证，从而为蚕丝被行业在产品质量管理上开创了先例。

随着蚕丝被产品被推向旅游市场，蚕丝被产品的销售额不断地增长。正是如此迅速的发展，使蚕丝被的销售也不同程度地出现了种种问题，例如低价竞争，鱼龙混杂，甚至假冒伪劣，以次充好。再加上近年来原料的上涨，电子商务和品牌门店的崛起，蚕丝被在旅游市场的销售一度也受到了较大的冲击和影响。对此，凯地公司及时调整了战略，在全域旅游的大背景下，加快企业的转型升级，加大自身的产品创新。特别是与“城市游礼”文化创意&旅游商品 O2O 平台、“雪竹尚品”专业定制集成平台等合作，创办了古素丝绸文创特色体验中心及门店多家。针对市场的需求，组织研发蚕丝被系列新品和文创延伸产品，在旅游市场上再次获得了国内外游客们的青睐。其中“城市游礼”古素蚕丝被系列产品荣获了 2017 年苏州旅游商品大赛金奖；“古素”品牌也获得了中国纺织品商业协会“中国优秀丝绸商业品牌”的称号；古素蚕丝被与古素丝绸购物中心被新华报业传媒集团、江苏省丝绸协会等单位授予了“丝绸天下·最美丝绸店”。与此同时，古素蚕丝被还以旅游商场为基础，从线下进一步延伸至线上，开辟了天猫、京东、亚马逊、微店等旅交性电子商务平台。采用多渠道、多方位的服务方式和营销手段，全面地展示宣传苏州的地方文化，扩大销售和推广蚕丝被等丝绸的优质产品，从而取得了十分可喜的成绩。

（三）浙江蚕缘家纺有限公司

浙江蚕缘家纺有限公司位于杭嘉湖平原的桐乡市洲泉镇，桑蚕资源极其丰富，有“中国蚕丝之乡”之称。蚕缘公司的前身为创建于 1992 年的“玲娟丝绵厂”，主要以加工丝绵为主。2002 年注册“浙江蚕缘家纺有限公司”，2005 年“蚕缘”品牌商标开始使用，并正式向

市场推出“蚕缘”牌蚕丝被。随着业务的不断拓展，对生产条件的要求越来越高，因此在 2009 年开工建设蚕缘工业园区及标准化生产基地，并于 2010 年 10 月竣工与投入生产。目前公司现有标准化厂房 13000 多平方米，并配备独立的污水处理系统。标准化生产线上拥有进口缝纫机、绗缝机、铺绵机、检针机、机制丝绵机等蚕丝被生产的各种先进设备。生产条件的提高，大大地改善了工作的环境，同时也大大地提升了生产的效率。目前公司拥有资深技术员工 150 多名，年加工蚕茧 2000 多吨。

蚕缘公司注重产品开发，以本地优质蚕茧为原料，运用独创的“全幅网迭”传统手工技术，从而生产高品质的蚕缘蚕丝被。在此，公司以“一生只做好蚕丝”的理念，将品质作为企业的生命，严格管控产品的质量。目前已通过 ISO9001 质量体系认证，并获浙江嘉兴名牌、浙江嘉兴驰名商标等荣誉，2013 年还参与了《央视农广天地“蚕丝被制作工艺”》专题片的拍摄，蚕缘品牌得到了行业及终端经销商们的广泛认可，成为了浙江省蚕丝被生产的主要企业和行业领头企业。2014 年蚕缘品牌又走出浙江，进一步进驻中国家纺最大的集散地——江苏叠石桥国际家纺城。依托家纺城的区位优势，使蚕缘品牌的知名度大幅度地得到了提升，业绩每年以 40% 的幅度增长。2015 年企业实现销售规模达 1 亿元，并以 OEM、电商、自有渠道共存的三渠道销售运营模式，成为了国内多家知名一线家纺品牌优质胎芯唯一的指定供应商，以及《桑、柞丝绵》行业标准的主要起草单位之一。

1、蚕缘的使命——响应“一带一路”国策，传承非遗手工技艺，弘扬传统丝绸文化。

2、蚕缘的客户观——消费者用着放心，经销商卖着安心，生产者干着舒心，就是我们的追求。

3、蚕缘的产品观——良心品质、信誉至上。

4、蚕缘的人才观——勤奋务实，精益求精，自强不息，专业进取。

5、蚕缘的行为准则——执行、简单、改善、创新。

6、蚕缘的核心价值观——“一生只做好蚕丝”。

未来，公司将充分发挥企业“品质至上”的优势，强化自主品牌的建设，加强 ODM 服务，让蚕缘蚕丝被走进千家万户，让更多的人拥有一个健康舒适的好睡眠，实现“经销商卖的安心，消费者买的放心”的蚕缘承诺。

第七章 发展方向和建议

蚕丝被产业的发展方向确定为：“以党的十九大精神为指引，正确把握整个产业链发展中的主要矛盾。坚持市场导向，坚持创新驱动，坚持质效提升，坚持环保协调。以供给侧结构性改革为主线，不断地破解蚕丝被产业发展中的各种不平衡、不充分等矛盾和问题，并化力气逐步地进行解决。从而使蚕丝被产品真正地成为我国茧丝绸产品中的一项优质品牌产品。”按此方向，本报告汇总了六个方面的问题，并提出了相应的意见和建议。

一、蚕丝被产业的发展方向

综观我国蚕丝被产品的生产、质量、流通、消费以及其品牌，可以认为蚕丝被作为一种高档的家纺产品，由于质地柔软轻薄，制品透气保暖，深受着市场的青睐和广大消费者的喜爱。所以近五年来全国蚕丝被的产量大幅度地提升，蚕丝被的产地不断地扩大，目前除了浙江桐乡和江苏震泽两大产业基地外，蚕丝被的生产区域几乎已遍及到国内 20 多个省市和地区。蚕丝被的加工技术和水平也得到了不同程度的提高，其中主要是机制丝绵的装备和工艺的不断改进，促使了蚕丝被产品的规模化、产业化生产成为了可能。近年来通过技术的跨界融合以及借鉴各种新技术，蚕丝被的各种功能性新产品也不断的涌现。随着蚕丝被质量标准的推出和进一步地修订，整个蚕丝被的质量体系和蚕丝被的产品质量都不同程度地得到了提高。随着互联网等技术的发展，蚕丝被的流通营销模式又不断地创新。国内物质生活水平的提高，人们对蚕丝材料的天然优良性能越来越看重，各种蚕丝被产品的品牌也越来越被广大消费者所选择，因而近年来蚕丝被在消耗蚕茧原材料上起到了一种产业平衡的作用，成为了我国丝绸产品消费中的一

大热点。

随着我国经济的进一步持续转好，以及人民生活水平的不断提高，可以确定蚕丝被产品的这种需求和消费潜力还会得到进一步的释放。这是因为当前我国已进入了全面建成小康社会的决胜时期，中等收入群体正在不断地扩大，中高端消费需求正在快速地增长，蚕丝被作为人们所喜爱的丝绸实用产品，前景必然看好。同时，经济的全球化发展和深入，蚕丝被产品的国际市场也不能忽视。特别是“一带一路”建设的全面推进，中国的传统文化和日常的消费习惯正在不断地被世界各国所认识和接受，中国丝绸和产品的认知度和美誉度将带动丝路沿线国家产业的提升和世界各国市场的拓展，新的消费市场和发展空间还将会不断地形成。

与此同时，进一步地分析和辨析我国蚕丝被产业的运行状况，也不得不看到在蚕丝被的整个行业上目前也存在着诸多的矛盾和问题。例如因土地和人力资源的区域性不平衡，导致了蚕茧原材料价格与质量的反复波动；蚕丝被整个产业链发展中的不充分，造成了质量技术水平薄弱，监督管理措施不力；以及市场上蚕丝被产品鱼目混杂、假冒伪劣，导致流通领域的种种乱象，严重影响着人们对蚕丝被产品的消费信心。蚕丝被行业的这些不平衡和不充分互相掣肘，互相对立，因而带来了整个行业运行中的种种矛盾和问题。而这些矛盾和问题又始终贯穿和困扰在蚕丝被的生产、质量、流通、消费以及品牌拓展的整个产业链中。

鉴于目前的状况，蚕丝被产业下一步的发展方向应该确定为：“以党的十九大精神为指引，正确把握整个产业链发展中的主要矛盾。坚持市场导向，坚持创新驱动，坚持质效提升，坚持环保协调。以供给侧结构性改革为主线，不断地破解蚕丝被产业发展中的各种不平衡、

不充分等矛盾和问题，并化力气逐步地进行解决。从而使蚕丝被产品真正地成为我国茧丝绸产品中的一项优质品牌产品。”

（一）市场导向。就是要不断地跟踪市场，不断地了解市场。发挥市场的机制作用，强化企业的市场意识。从而激发企业的活力，以市场的需求、消费的需求作为整个产品生产销售的目标，并引导整个产业的发展方向。

（二）创新驱动。针对市场需求，发挥创新引领作用，健全创新激励机制，加大新品研发力度，提高产品技术含量。以“品质、功能、用途、服务”为切点，解决产品门槛低的问题。在此基础上不断延伸蚕丝被的产品用途。

（三）质效提升。以质量和效益为最终目标，破戒和解决发展中的各种不平衡和不充分等问题。完善生产的质量体系，加强流通的监督管理，引导正确的消费理念。不断地推动蚕丝被品牌的打造和建设，提升产品的附加值。

（四）环保协调。通过质量措施和技术进步，协调和处理好蚕丝被产品生产使用过程中的环保问题，特别是丝绵加工和技术处理中对环境人体的影响。使蚕丝被产品不仅在使用上生态保健，而且加工生产对环境也能实现绿色友好。

二、产业目前存在的问题

（一）原料资源不足，蚕茧价格波动大

蚕茧原料受土地和人力资源的影响，供应量必然有着一定的限量。近年来随着蚕丝被产品的热销，生产数量的猛增，蚕茧原料的紧张，价格的波动也实属正常。特别是江浙地区，由于工业化、城镇化的推进，土地资源的矛盾更为突出。再加上人工成本的不断推高，原料资

源的不足导致蚕丝被产业链上的供需失衡，以及价格的大幅波动，给企业生产经营带来了较大的风险。

（二）进口蚕茧质量差异大，风险大

为了解决蚕丝被原料的供应问题，近年来也有不少企业从国外进口蚕茧或绵片等蚕丝被生产上的原材料，以缓解生产之急，这种进口的数量目前正在逐年的增长，如从印度、朝鲜等国进口蚕丝被原料等。但是这种进口的原料鱼龙混杂，蚕茧质量普遍不高。甚至还存在着营销中的各种不诚信行为以及诈骗现象，也给企业的生产和经营带来了较大的风险。

（三）生产技术和装备水平低

蚕丝被的整个生产水平较为低下，甚至部分工序还是以手工为主。其中，丝绵制作装备虽然经研发推广得到了产业化的应用，但是目前整个装备的工艺技术水平、自动化水平以及标准化水平仍然不高，因而生产的劳动强度较大，环境条件极差，甚至还有不少“非标”装备在生产中大量使用。而丝被制作工序基本手工，产业化水平低，产品的质量难于控制。

（四）企业开发能力弱，技术创新艰难

蚕丝被生产企业大部分以中小企业为主，甚至还有不少微小企业和家庭作坊，企业的整体开发能力极为薄弱。除了少数品牌产品的企业外，对于大量的蚕丝被中小企业，专职研发人员少，更无能力引入薪酬极高的设计师和高校、科研院所等技术力量。面对消费市场在产品技术包括产品设计包装等领域不断提出的更高要求，企业技术创新的需求难于实现。

（五）标准及执行中管理上存在漏洞

目前蚕丝被产品执行的是 GB/T 24252-2009 《蚕丝被》质量标

准，并正在对此进行修订。目前的标准中有些问题企业间尚有争议，如长短丝的使用所造成蚕丝被质量的差异等。另外有些检测机构检测水平不高，最终检测结果也有差异，如含油率等，给企业的生产和经营带来困难。各地市场管理部门对蚕丝被营销中质量的监督与管理存在缺陷，也是蚕丝被乱象的原因之一。

（六）线上营销与行业规范不协调

电商平台等线上营销的流量越来越大，如天猫、淘宝、京东网上平台等。但线上营销中所选用的第三方检测机构和检测标准，目前与线下常规的机构和做法规范间存在着一定的不配套和不协调。如检测机构仅局限在 SGS、BV 和 Intertek 之间；质量标准除了蚕丝被标准外也执行家纺上的被子标准等。从而对产品的质量和市场的运行规范都带来了不利的影响。

三、需采取的措施和建议

（一）拓展原料市场，保证有效供应

在土地使用可能的范围内，要有效增加蚕桑种植，提高蚕丝被原料的供给量。对于东西部地区间的不平衡，东部地区要加大对西部蚕桑产区在技术、资金、管理等方面的投入和支持。对于面广量大的东部中小型企业，可以探索采用联合组团进入等多种方式，建立稳定的原料基地。在“一带一路”建设中，也可抓住机遇走出去，在沿线国家拓展相应的原料供给。

（二）研究产业战略，加大科技投入

要从产业安全的角度研究原材料的长期供给战略，其中加大科技的投入是其重要的一环。对此要有计划地研究、制定和实施一批科技攻关，按蚕丝被用丝的特点和要求，培育蚕丝被产品专用的蚕品种，

提高产丝效率，降低生产成本，从而有效地增加蚕茧的产量；同时要积极地采用各种新技术，研究专用养殖技术，探索和逐步尝试推进工业化养蚕计划。

（三）提高蚕丝被生产的机械化水平

从蚕丝被的加工工艺着手，研究各种机械、半机械的方式替代目前的手工操作，逐步提高蚕丝被生产的整个机械化水平。对于目前已经机械化或半机械化的装备工序要进行技术提升，提高其自动化的水平，形成标准化，淘汰各种“非标”性的装备，改善生产条件，降低劳动强度，缓和环保压力。并研究各种质量检测实用技术，为蚕丝被生产中质量的监控和自动化生产奠定基础。

（四）搭建公共平台，服务中小企业

针对蚕丝被生产企业技术和人才力量薄弱，开发创新能力不足等一系列问题，有条件的地区要研究和搭建各种服务性的创新开发与应用于一体的公共平台，通过平台集聚各种社会资源力量，以较低的成本为中小企业提供各种专业服务。可以是技术开发指导、产学研合作、产品及包装设计、继续教育和人才培养、国内外交流、质量检测、展览展示、资源共享等。

（五）严格执行标准，加强质量监管

新标准的修订要正确地体现蚕丝被质量情况，待正式实施后加大宣传，严格执行，同时对尚未列入修订的一些争议问题要深入研究。要组织相关检测机构间的技术比对，防止检测上的差错和管理上的漏洞。要加大政府监管和媒体监督，加大违规成本。要加强生产环节管理，建立市场流入机制。要加大质量知识普及，正确引导消费。特别是限制各种短丝绵填充物，增加指标遏制增重剂等化学助剂的使用。坚决打击各种假冒伪劣和诈骗行为。

（六）加强线上营销的专业协调

建议有关部门与电商平台进行沟通和专业协调，促使全国蚕丝被产品线上线下营销中专业技术的规范和统一。如放开蚕丝被检测机构限制，打破现有的检测垄断；使用统一的蚕丝被新标准，形成线上线下的公平竞争；加强电商平台的营销管理，维护蚕丝被的质量形象。生产企业也应加强自身线上运营能力和团队的建设，不断拓展蚕丝被的各种市场营销空间。

后 记

《中国蚕丝被行业发展报告 2017》是中国纺织品商业协会根据丝绸行业中蚕丝被发展的现状和行业的呼声，组织专家调研编写而成的，对蚕丝被行业现状进行了梳理，指出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、为企业经营决策提供帮助、为消费者购买和使用蚕丝被提供有效指导。

中国纺织品商业协会(CHINA TEXTILE COMMERCE ASSOCIATION)，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。协会成立近 30 年来，始终以发挥政府与企业间的桥梁、纽带作用为宗旨，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。

基于以上宗旨，协会组织了全国重点省一级丝绸协会秘书长、大专院校教授、丝绸检测机构负责人、江苏吴江震泽镇和浙江桐乡洲泉镇人民政府负责人等，组成了《中国蚕丝被行业发展报告 2017》编委会，编委会由中国纺织品商业协会执行会长李建华同志任主任。在编委会基础上，成立由苏州市职业大学李世超教授为组长的编写组，下设若干编写小组，分别负责各篇的调研和编写工作。

自本报告立项到完成，持续一年多的时间，先后召开三次编委会

会议，发放并回收 3680 张调查表，调研行程上万公里，各编写小组多次深入蚕丝被产业集群和蚕丝被企业，召开座谈会和调研会议，搜集一手资料和数据。编委会和编写组各位成员都付出了艰辛的努力，辛勤的努力换来了丰硕的成果，中国纺织品商业协会对此表示诚挚的谢意！

在此我们还要感谢国家茧丝绸协调办公室、国家丝绸及服装产品质量监督检验中心、江苏省丝绸协会、浙江省丝绸协会、山东丝绸协会、陕西省蚕桑丝绸行业协会、重庆市茧丝绸行业协会、广东省茧丝绸行业协会、广西茧丝绸行业协会、云南省茧丝绸协会、辽宁省茧丝绸行业协会、苏州市职业大学、浙江理工大学材料与纺织学院（丝绸学院）、浙江理工大学华章丝绸文化协会、全国丝绸信息中心、《江苏丝绸》杂志社、《丝绸》杂志社、苏州市吴江区震泽镇人民政府、浙江省桐乡市洲泉镇人民政府、浙江钱皇网络科技有限公司、苏州市凯地丝绸有限公司、浙江蚕缘家纺有限公司等。以上单位为本报告的编写提供了政策咨询、数据统计、人员、资金等方面的大力支持。

由于我们能力所限，本报告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。