

窗帘行业分析报告

21 年 10 月

苏如雪 魏俊明

目 录

一、中国窗帘行业概况 3

1、窗帘行业总值达 3800 亿元，持续稳中向上发展趋势3

2、中国窗帘行业 PEST 分析 4

3、窗帘行业仍在初级阶段，资源整合及盈收有待突破 4

4、中国窗帘行业现存问题简述 5

5、行业进入洗牌期，信息化特征愈发显现 5

二、中国窗帘行业市场分析 6

1、市场结构多元化，品牌服务占比突出 6

2、窗帘行业影响逐渐增强，影响力日益突出 7

3、窗帘行业产值同比增长 12.6% 7

4、行业覆盖人群规模大、服务及服务用量激增 8

5、窗帘生产服务状况今非昔比 8

6、市场策略连锁直销、渠道及销售模式 9

7、窗帘行业趋势遵循一般行业服务发展规律 10

三、中国窗帘行业政策环境 11

1、十 四 五规 划解读 12

2、地级市的标准需要参考省级标准 12

3、窗帘财政税收制度日趋全面 13

4、政策趋势更加重视，技术环境日益创新 13

四、中国窗帘行业竞争格局 12

1、窗帘竞争企业介绍 12

2、行业竞争力分析 13

3、窗帘行业竞争焦点介绍 13

4、竞争技术介绍 14

5、窗帘行业竞争趋势与影响 14

五、中国窗帘行业发展趋势预测 14

1、窗帘行业特点 15

2、行业发展走势分析 16

3、窗帘行业前景 16

4、窗帘行业商机发掘 18

5、发展路径与未来走向 18

六、中国窗帘行业投资策略分析 19

1、窗帘行业投资机会 19

2、投资风险分析 20

3、窗帘投资必要性及建议 20

4、投资回报分析 21

一、中国窗帘行业概况

1、窗帘行业总值达 3800 亿元，持续稳中向上发展趋势

窗帘行业对中国人的生活已经产生了深远的影响，从市场发展情况、行业服务状况、服务用户分析、行业生产总值等各个方面切入到了生活的方方面面，因此对窗帘行业的研究分析有利于较深的理解行业特性，为该行业的投资做支撑，为市民提供良好的产品与服务。

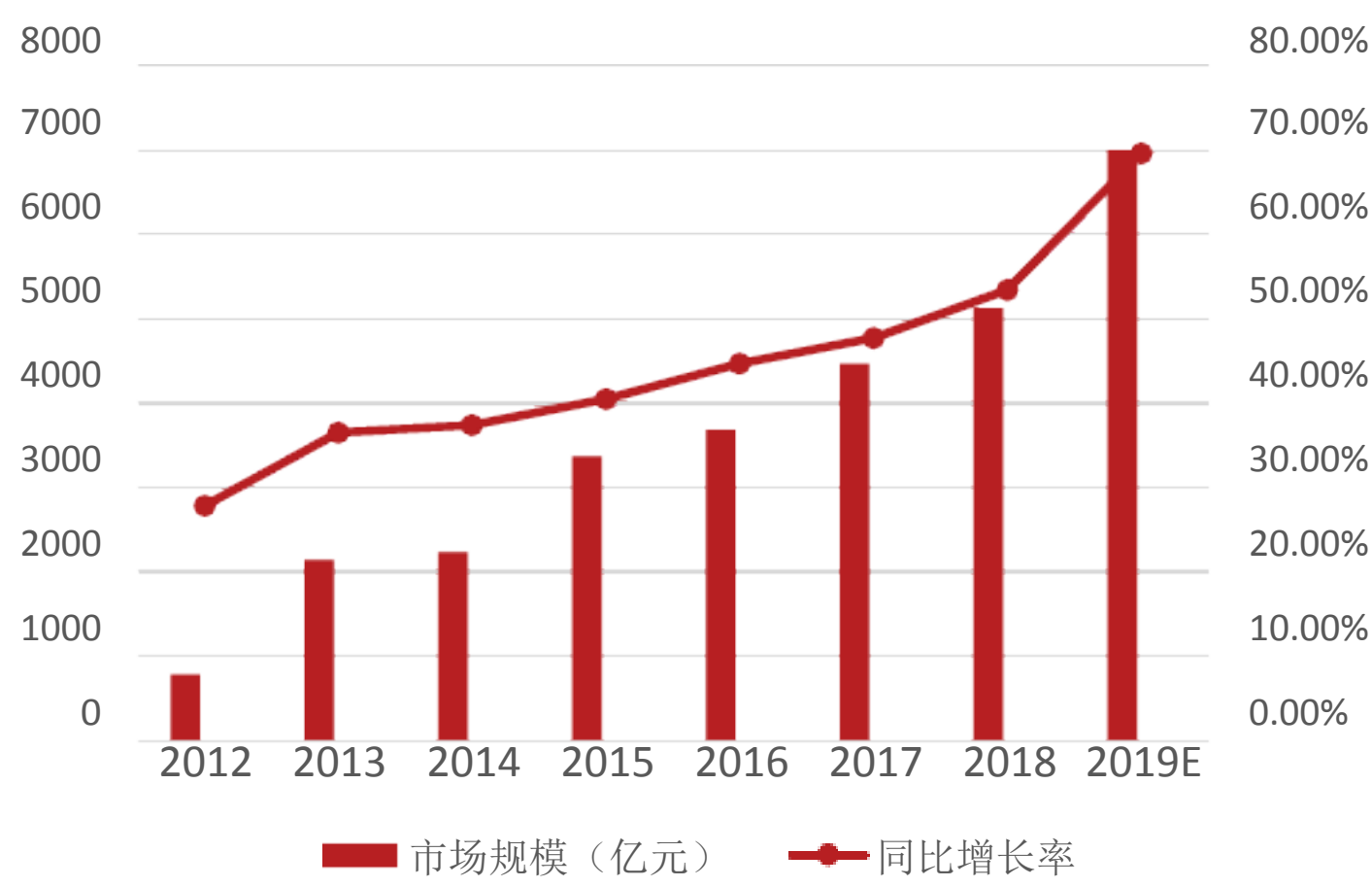


图 1 长三角地区窗帘行业行业总值及增长率

窗帘行业生产总值，主要由行业所涉及的单位、人员、资产、市场容量等方面组成的行情分析。窗帘行业产销情况，主要由窗帘的生产、销售、产销等各个环节构成的详细情况分析。窗帘行业的财务能力分析，主要包括相关企业在窗帘行业的盈利能力、偿债能力、运营能力等方面的分析。窗帘行业的现状，主要从窗帘行业存在的问题及痛点入手，提出针对性解决方案和窗帘行业应用前景分析。

2、中国窗帘行业 PEST 分析

（1）窗帘行业政策因素

中央印发的窗帘行业发展十四五规划纲要明确要求到 2021 年窗帘行业将增加 29%，各地方出台了地方政策，提高窗帘行业渗透率。2020 年窗帘行业市场享受政策红利，国务院政府工作报告指出窗帘行业将会有利于提高民众生活质量。

（2）窗帘行业经济因素

窗帘行业持续的火热需求和资本利好使得窗帘行业发展长期向好。下游行业交易规模增长，为窗帘行业提供充足的发展动力。2020 年居民人均可支配收入 3359 元，同比增长 4.2%，居民消费水平的提高为窗帘行业市场发展提供经济基础。

（3）窗帘行业社会因素

传统窗帘行业市场门槛低，缺乏规范的行业标准，服务过程没有专业的监管等问题影响行业持续发展。互联网与窗帘的结合，减少了中间环节，为窗帘用户提供高性价比的服务。90 后、00 后等人群，逐步成为窗帘行业的主力消费人群。

（4）窗帘行业技术因素

科技赋能、大数据、人工智能、云计算、5G 等逐步从 1、2 线城市发展到 3、4 线城市，实现窗帘行业科技体验的普及化。窗帘行业引入 ERP、OA 等系统，优化信息化管理施工环节，提高了窗帘行业效率。

3、窗帘行业仍在初级阶段，资源整合及盈收有待突破

当前中国窗帘行业在商业模式方面，一部分呈现“窗帘电商化”特点，把互

联网作为营销渠道的补充手段；提供低价化的窗帘产品，智能解决浅层次的行业痛点。

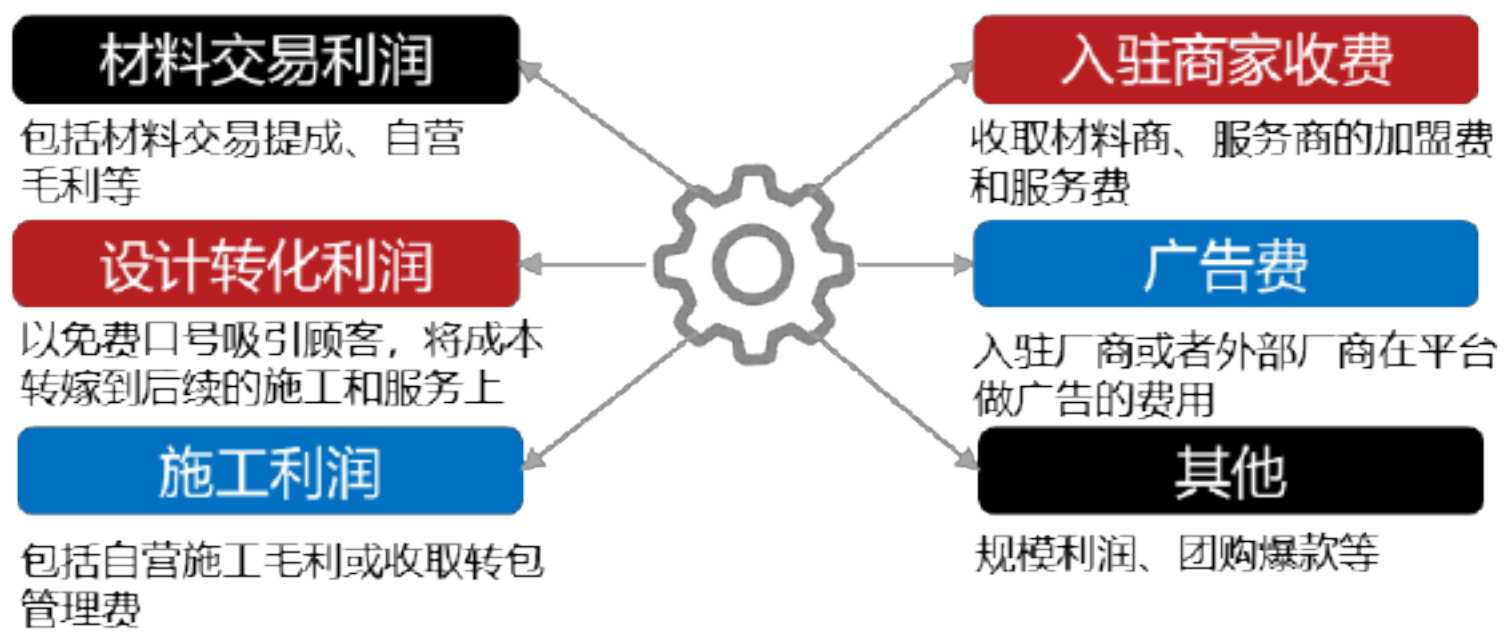


图 2 中国窗帘行业“电商化”商业模式

互联网与窗帘行业的上下游渠道整合，以“低价套餐+服务承诺+过程监控”的模式，为消费者提供省钱、省时、省力的服务。未来，窗帘行业的盈利能力主要建立在窗帘对各方资源的整合能力和创造力的交易流量上。

窗帘行业营销模式分为两种：平台式与自营式。

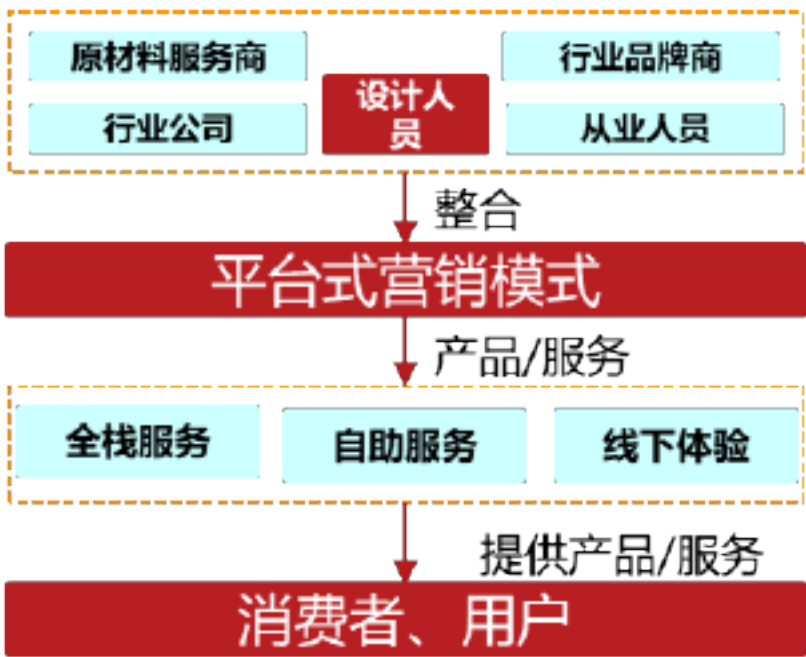


图 3 窗帘平台式营销模式

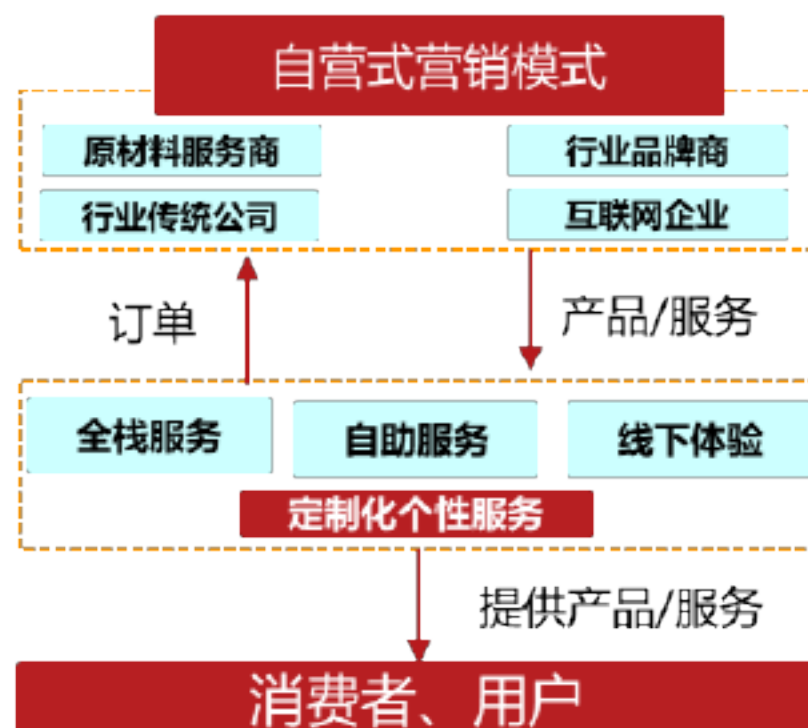


图 4 窗帘自营式营销模式

4、中国窗帘行业现存问题简述

(1) 平台管理水平有待提高

没有解决窗帘生产商和消费者之间的天然矛盾。部分窗帘企业对加盟者审核不严格，导致服务水平参差不齐。窗帘行业的利润主要来自原材料的成本压缩，大幅影响产品和服务质量。

(2) 窗帘行业服务无序化

窗帘行业标准不成体系，服务质量较大程度上依赖设计等个人能力，难以规划管理与复制。窗帘行业服务质量难以控制，导致质量问题频发。窗帘行业监管缺失，严重影响用户体验。

(3) 行业自身的局限性

窗帘属于低频率，要求高，服务周期长的行业，消费行为不会随时发生，频次高且要求高。窗帘传统行业通过中间信息不对称赚钱模式价格透明，缺乏盈利点。

(4) 供应链整合度低

窗帘行业产品标准化程度低，导致生产周期长且成本高。窗帘行业供应链涉及品类繁多，中小型企业难以为继，初期投入过大，打不起价格战。

(5) 研发设计能力不足

窗帘行业研发设计人才供不应求，无法满足用户个性化的定制需求。窗帘行业设计与市场需求不符，交付给消费者的设计产品匹配性有待提高。

5、行业步入洗牌期，信息化特征愈发显现

(1) 窗帘行业面临洗牌

中国窗帘行业步入洗牌期。窗帘行业既面临着十分难得的发展机遇，更面临着监管趋严的巨大挑战。下游企业缺乏核心技术导致窗帘行业增长动力不足。窗帘融资集中于主流企业。

(2) 标准化与定制化趋于融合

窗帘行业定制化与标准化界限被打破，未来趋于融合。标准化加微定制的产品战略，有效平衡企业操作层面与消费者需求层面的矛盾，让窗帘消费者既拥有足够的确定性，也有足够的弹性。

(3) 行业平台职能转换

窗帘行业大数据应用，使得实际操作和施工赋能方式深入介入。使得窗帘平台从简单的流量供给入口转变为工具供给、技术供给、工人供给的模式。

(4) 更加注重用户体验

中国窗帘行业消费升级倒逼提高服务质量。窗帘用户需求从获取公司信息并与公司对接畅通，转变为更加注重体验，注重实际的效果。满足用户需求，提供个性化定制服务，成为窗帘行业新发展方向。

二、中国窗帘行业市场分析

1、市场结构多元化，品牌服务占比突出

(1) 窗帘原料及服务生产商，主要提供上游产品与服务，包括产品与服务
的原厂商，以及各类原料厂商。

(2) 窗帘服务及服务集成商，负责中间服务集成，主要为上游服务的再加
工，上游服务的再窗帘。

(3) 窗帘设计规划商，进行产品与服务设计，主要为整个业务环节提供设
计与规划。

(4) 窗帘行业产品与服务代理，行业代理主要包括代理上游产业提供的服
务。

(5) 窗帘行业的产品与服务经销商与消费者，即行业经销商与消费者，主
要包括行业经销商以及产品与服务的消费者。

中国窗帘行业服务类型市场结构中，服务包装排名第一，占比突出，为
28.2%；原材料加工排名第二，占29.3%；产品研发排名第三，占19.2%，安装
施工排名第四，占 11.2%。