



造纸轻工行业周报：床垫行业空间广阔 国内品牌化趋势加速



美国作为床垫消耗大国，床垫市场已经进入成熟发展阶段。根据百度文库援引智研咨询统计，2019 年美国床垫销售额高达 95.9 亿美元，五年间复合增速达到 7.4%。美国床垫市场经历百余年发展，仍保持稳定微幅增长，主要原因是：

1) 美国市场中，床垫具有较强的消费属性，更换频率较高。根据腾讯家居援引《2021 床垫新消费趋势报告》，约有 70%的美国家庭平均 3 年会更换一次床垫。

2) 床垫品牌重视产品创新，产品升级换代推动消费升级。例如席梦思于 1876 年便开始生产钢丝床垫，后续不断推陈出新，2003 年推出独立袋装索缆弹簧，2011 年升级独立袋装弹簧技术，2018 年进一步推出双层独立袋装弹簧结构，以此推动床垫消费升级。

目前美国市场床垫竞争格局相对稳定，集中度较高。目前美国市场床垫竞争格局相对稳定，集中度较高。根据慕思股份:首次公开发行股票招股说明书(申报稿)援引 FurnitureToday 公布数据,2019 年美国床垫品牌 CR5 达到 69.4%，市场集中度较高。1) 营销方面，龙头品牌注重品牌力建设，抢占消费者心智。例如，1996 年席梦思发布了一系列保龄球广告，有效带动产品销售；2000 年舒达与阿德曼动画合作，通过有趣的绵羊系列短片使得品牌形象深入人心。2) 渠道方面，床垫产品重体验，龙头早期大力布局线下渠道，形成壁垒。根据华经情报网搜狐号援引 FurnitureToday 统计，截至 2018 年，线下渠道仍是美国床垫销售的主要场景，占比仍接近 80%。

3) 收/并购方面，龙头企业强强联合，新兴品牌进入门槛较高。2008 年席梦思被控股舒达的阿瑞斯资产管理公司与加拿大安略教师退休基金会收购，2012 年丝涟被泰普尔收购，巨头品牌强强联合。

中国床垫市场规模保持较快增速，仍有望扩张。根据慕思股份:首次公开发行股票招股说明书(申报稿)援引 CSIL 统计数据，2019 年我国床垫销售额达到 83.4 亿美元，五年间复合增速达到 4.3%，保持较快增速。据中金企信搜狐号援引中金企信国际咨询统计数据显示，发达国家床垫渗透率达到 85%，而中国床垫渗透率仅 60%，距离发达国家平均水平仍有一定差距。此外，我们计算得出，2019 年中国、美国人均床垫年消费额分别为 6.0 美元及 29.2 美元，国内人均消费额约为美国人均消费额的 1/5。随着居民消费水平的提高、对睡眠质量的重视等，国内床垫渗透率及消费者更换频率有望提升。根据腾讯家居援引《2021 床垫新消费趋势报告》统计数据，可得国内人均更换床垫周期约为 7 年，相较于美国家庭大多数 3 年更换一次的频率相对较低。

从竞争格局来看，国内床垫市场较为分散，龙头布局加速有望加速行业集中度提升。根据慕思股份:首次公开发行股票招股说明书(申报稿)援引观研网统计数据，2019 年我国床垫行业 CR5 仅为 16.0%，且位列行业第一的慕思便占据了 8.0%的份额。营销方面，近三年大部分龙头床垫企业销售费用率可达到 15%-20%，慕思的销售费用率甚至保持在 24%以上。借助于强大的销售支持，慕思已经树立起经典的、具有辨识度的“老人形象”，

品牌形象深入人心。渠道方面，龙头企业纷纷加快开店。2020 年喜临门净增加门店 643 家；慕思已经建立了较为完善的终端渠道布局，门店数量领先。

风险提示：下游更换需求不及预期，行业竞争加剧，原材料价格持续增长。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32647

