



中源家居股份有限公司 首次公开发行股票招股说明书摘要

保荐人（主承销商）



（广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室）

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行承担。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

第一节 重大事项提示

一、本次发行后公司股利分配政策、现金分红比例规定

根据公司2016年第一次临时股东大会审议并通过的《关于制定<中源家居股份有限公司章程（草案）>的议案》，本公司本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》明确了发行上市后的利润分配政策如下：

- 公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报、利润分配政策应保持连续性和稳定性并兼顾公司的可持续发展；公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围；
- 公司的利润分配方案由董事会根据公司业务发展情况、经营业绩拟定并提交股东大会审议批准。公司可以采取现金股利或股票方式分配股利，但在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配；在不违反中国证监会、证券交易所有关规定的前提下，公司可以进行中期现金分红，中期现金分红无限制；
- 公司每年分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之二十，具体比例由董事会根据公司实际情况制定后提交股东大会审议通过。公司在确定以现金分配利润的具体金额时，应充分考虑未来经营活动和资金支出对公司现金存量情况，并充分关注社会资金成本、银行信贷和债权融资环境，以确保分配方案符合全体股东的整体利益；
- 公司发展的阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到30%；
- 公司发展的阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；
- 公司发展的阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%；
- 公司发展的阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

在特殊情况下无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案的，应当在年度报告中披露具体原因以及独立董事的明确意见，若证券交易所对于审议该利润分配方案的股东大会表决机制、方式有特别规定的，应遵守该等规定。

④如以现金方式分配利润后仍可供分配的利润且董事会认为以股票方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司以股票方式分配利润，公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益；

⑤公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

⑥存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；

⑦公司应在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况；对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

根据2016年3月25日召开的公同2016年第一次临时股东大会通过的决议，公司本次发行上市完成后，发行前的滚存未分配利润将由新老股东按照发行后的持股比例共同享有。

三、重要风险提示

本公司特别提醒投资者认真阅读招股说明书的“第四节 风险因素”部分，并特别注意下列事项：

（一）市场竞争加剧的风险

报告期内，发行人主要产品为功能沙发和固定沙发，沙发作为生活、办公家具的重要品种之一，市场空间较大。由于行业门槛较低，参与市场竞争企业众多，多数企业经营管理规模不大且研发投入能力较弱，市场竞争中优势较低，仿现现象较严重，存在一定程度的同质化竞争。随着我国沙发制造业企业整体生产能力的提升，企业之间的竞争已经从低层次的价格竞争逐渐升级到品牌、网络、质量、服务、管理等综合能力的竞争；另一方面，随着公司品牌逐步深入国际市场，与国际知名沙发制造业企业的正面竞争将越来越激烈，与这些企业相比，公司在产品创新性和技术含量等方面仍然存在一定差距。在逐步深入的国际市场竞争中，如果本公司未能保持技术、规模、管理、营销等方面优势，将面临一定的市场经营风险。同时，市场竞争的加剧可能导致发行人平均利润率的下滑，从而对公司的生产经营带来不利影响。

（二）原材料价格波动的风险

公司产品的主要原材料包括铁件、面料、棉布材料等。报告期内，公司产品中，棉布和木材的合计采购金额占采购总金额的比重均在60%以上。报告期内，公司主要原材料中的铁件采购单价先降后升，棉布的采购单价逐年下降，其变动趋势与钢铁、石油的价格走势基本一致，其他主要原材料价格波动不大。

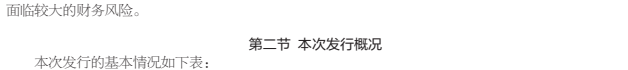
报告期各期，公司主要原材料采购单价对各产品的毛利率敏感系数如下：

产品	敏感系数	2017年上半年	2016年	2015年	2014年
固定沙发	主要原材料采购单价敏感系数	-1.85	-1.74	-1.79	-2.14
功能沙发	主要原材料采购单价敏感系数	-1.80	-1.73	-1.69	-2.08

如上表，以2016年数据为例，若公司主要原材料价格上涨1%，则公司主要产品的毛利率将下降约1.72%~1.74%，因此，原材料价格的大幅波动对公司主要产品的生产成本影响较大，从而对公司的经营业绩造成影响。因此，公司存在较大的原材料价格波动风险。

三、汇率波动风险

报告期内，人民币兑美元汇率波动较大，下图为2014年1月~2017年6月末人民币兑美元汇率中间价走势图：



数据来源：Wind资讯

报告期内，公司外销收入占主营业务收入的比例分别为98.94%、99.09%、99.87%和99.80%，公司外销业务主要以美元结算，人民币升值会提高以美元计量的外销产品的价格水平，降低其竞争力。同时，公司的美元应收账款会因人民币升值而缩水。未来，如果人民币大幅升值，公司外销产品市场竞争力将有所下降，同时产生汇兑损失，进而对公司经营业绩带来不利影响。

（四）偿债风险

报告期各期末，公司合并口径下资产负债率分别为74.61%、70.98%、65.26%和60.06%；报告期各期，公司流动比率分别为0.69、0.83、1.01和1.16，速动比率分别为0.58、0.71、0.85和1.05，偿债能力较强。如公司生产经营情况发生较大的不利变化，将影响公司的正常销售和资金周转，从而有可能导致公司面临较大的财务风险。

第二节 本次发行概况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	本次发行数量不超过2,000万股，全部为公开发行新股，不按公司股东公开发售股份
占发行后总股本的比例	不低于25.00%
每股发行价格	19.86元/股
发行市盈率	22.99倍
发行后每股净资产	2.81元（以截至2017年6月30日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股收益	6.90元（以截至2017年6月30日经审计的净资产加上募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
市净率	3.06倍（以公司发行后每股净资产值计算）
发行方式	采用网上按市值申购向社会公众投资者直接定价发行的方式或中国证监会或监管部门认可的其他发行方式
发行对象	符合资格并在上海证券交所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用	本次发行费用预计共需4,595,830元，各项费用均为不含税金额，其中：承销及保荐费用3,018,869元；审计及验资费用301,868元；律师费用377,358元；用于本次发行的信息披露费用363,207元/元；发行手续费及材料制作费34,509.2元
拟上市地点	上海证券交易所

第三节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	中源家居股份有限公司
英文名称	ZOV HOME FURNISHING CO., LTD.
法定代表人	曹勇
注册资本	6,000万元
成立日期	2000年11月16日
整体变更日期	2015年11月12日
住所	安吉县递铺街道德维工业园2区3-2幢
电话	0572-5528888-8889
传 真	0572-5528666
互联网网址	www.zoy-home.com
电子邮箱	zoy@zoy-home.com
经营范围	家居生产及销售；家具配件生产及销售；床垫、按摩器材、电子产品销售；货物进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、发行人历史沿革及改制重组情况

（一）发行人的设立方式

公司系由安吉中源工艺礼品有限公司整体变更设立的股份有限公司，以经天健会计师事务所审计的截至2015年8月31日的净资产55,521,388.47元，按1:0.2817386:1的比例折合为股份有限公司股本5,400万股，每股面值1元。

2015年11月12日，公司就上述事项办理了变更登记手续，取得了统一社会信用代码为91330507302929303的《营业执照》。

（二）发起人及其投入的资产内容

公司整体变更时共有2名发起人，包括一名自然人和一名法人，各发起人及持股情况如下表所示：

序号	发起人姓名	持股数量（万股）	占股本比例（%）
1	长江投资	3,060.18	56.67
2	曹勇	2,339.82	43.33
	合计	5,400.00	100.00

本公司系安吉中源工艺礼品有限公司整体变更设立的股份有限公司，各发起人均以其在有限公司所占净资产的比例，折合为各自所占本公司的股份比例。

一、发行人股本情况

（一）总股本、本次发行的股份、股份总额和锁定安排

1、总股本、本次发行的股份

本次发行前公司总股本为6,000万股，本次拟公开发行不超过2,000万股人民币普通股（A股），本次发行数量占发行后总股本的比例不低于25.00%。

2、股份流动性限制和锁定安排

控股股东长江投资承诺：自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本方已直接或间接持有公司股份，也不由公司回购该部分股份；自公司上市后6个月内发生公司股票连续20个交易日收盘价均低于发行价，若发行人在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整；或者上市后6个月内未发生收盘价低于发行价，若发行人在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整。自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本方已直接或间接持有公司股份，也不由公司回购该部分股份。

公司董事、监事、高级管理人员承诺：自本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过其所持有公司股份总数的25%；离任后半年内，不转让其所持有的公司股份；自公司上市后6个月内发生公司股票连续20个交易日收盘价均低于发行价，若发行人在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整；或者上市后6个月内未发生收盘价低于发行价，若发行人在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整。自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本方已直接或间接持有公司股份，也不由公司回购该部分股份。

股东、董事及高级管理人员承诺：自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本方已直接或间接持有公司股份，也不由公司回购该部分股份。

控股股东承诺：自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本方已直接或间接持有公司股份，也不由公司回购该部分股份。

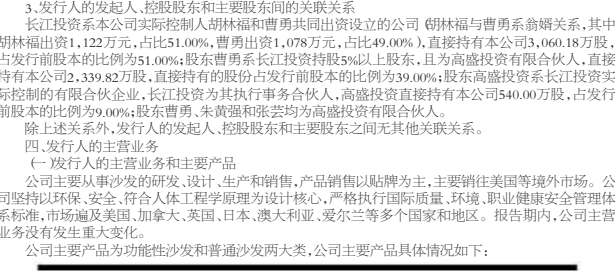
实际控制人曹勇、胡林福承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本方直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份，也不由公司回购该部分股份。

除上述承诺外，发行人的发起人、控股股东和主要股东之间无其他关联关系。

（一）发行人的主营业务

公司主要从事沙发的研发、设计、生产和销售，产品销售以贴牌为主，主要销往美国等境外市场。公司坚持以环保、安全、符合人体工程学原理为设计核心，严格执行国际质量、环境、职业健康安全管理体系标准，市场遍及美国、加拿大、英国、日本、澳大利亚、爱尔兰等多个国家和地区。报告期内，公司主营业务发生重大变化。

公司主要产品为功能性沙发和普通沙发两大类，公司主要产品具体情况如下：



（二）主要产品的用途

公司主要产品为功能性沙发、固定沙发以及单人休闲椅等。固定沙发和单人休闲椅的主要功能是为日常休息达到休闲放松的功能，而功能性沙发的主要功能除了坐卧功能外，还能通过手动或自动的调节，实现坐、靠、躺等多个功能，还可以调节不同的坐姿和躺卧角度。

（三）产品销售方式和客户

目前，公司的销售方式以外销为主，内销为辅。在外销方面，公司主要以OEM和ODM模式进行销售。OEM是指公司完全根据客户给定的设计与需求进行生产，产品的技术研发方案完全由客户提供，公司仅承担加工制造任务，公司生产的产品均以客户的品牌对外销售。ODM是指公司根据市场需求和客户要求进行产品的研发，并根据客户订单组织生产，生产的产品以客户的品牌对外销售的一种生产方式。ODM商不仅负责生产加工，而且负责产品设计。在内销方面，公司主要通过自有品牌进行销售。报告期内，公司内销销售收入占比较小，且逐年降低。

（四）主要原材料

公司主要原材料为铁件、棉、PU皮、皮质、层板和层板条等，报告期内，公司主要原材料的耗用量及价格走势具体情况如下：

主要原料	2017年上半年	2016年度	2015年度	2014年度
铁件	采购数量（件）301,405.00	525,474.00	392,612.00	261,074.00
	平均单价（元/个）142.92	140.20	136.44	154.54
	采购金额（元）43,077,579.15	73,389,037.63	53,567,315.08	40,345,222.56
	主营业务成本占比15.56%	17.82%	18.27%	17.76%
棉	采购数量（千克）2,493,165.11	4,120,797.62	2,808,912.09	2,215,908.12
	平均单价（元/千克）11.91	10.34	10.86	11.83
	采购金额（元）29,683,987.10	42,610,371.44	30,500,813.33	26,205,033.55
	主营业务成本占比49.72%	10.39%	10.40%	11.54%
PU皮	采购数量（块）524,253.16	1,296,729.91	1,438,526.89	1,605,282.52
	平均单价（元/米）16.70	16.83	17.04	16.83
	采购金额（元）8,752,672.29	21,827,014.14	24,510,172.27	27,015,371.41
	主营业务成本占比13.6%	5.30%	8.36%	11.89%
城市	采购数量（块）879,292.90	1,819,505.94	1,558,468.72	1,053,368.04
	平均单价（元/米）16.09	16.56	16.36	16.45
	采购金额（元）14,145,815.25	30,122,077.47	25,490,113.00	17,325,656.43
	主营业务成本占比23.11%	7.32%	8.69%	7.63%
层板	采购数量（平方米）936,085.66	1,548,292.62	1,016,544.45	771,199.55
	平均单价（元/平方米）17.23	17.47	17.50	17.17
	采购金额（元）16,137,839.66	27,066,341.96	17,797,213.45	13,248,635.60
	主营业务成本占比26.83%	6.57%	6.07%	5.83%
层板条	采购数量（立方厘米）6,165.55	11,054.16	8,882.56	7,232.70
	平均单价（元/立方厘米）1,852.96	1,856.59	1,913.80	1,869.31
	采购金额（元）11,424,505.13	20,523,060.19	16,999,440.32	13,520,182.22
	主营业务成本占比18.33%	4.98%	5.80%	5.95%

如上所示，报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司主要原材料的耗用量总体呈上升趋势，同时，报告期内公司主要原材料中的铁件和棉采购单价先降后升，其变动趋势与钢铁、石油的价格走势基本一致。

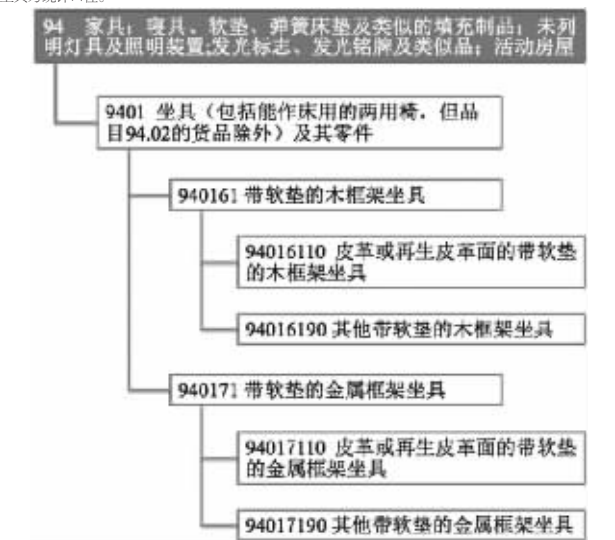
（五）行业竞争情况

1、沙发制造业的发展现状

①全球沙发制造业发展现状

全球沙发贸易来往信息，按照海关商品编码HS编码（HS编码）和其主要产品描述，沙发出口时根据其主体框架归类为：带软垫的金属框架家具940161项下、带软垫的金属框架家具940171项下。同时，全球沙发出口的带软垫家具中大部分为沙发，其他如躺椅等占比比较小，全球带软垫家具行业的情况能基本反映出全球沙发行业的情况。

全球沙发的市场规模、市场变动趋势等。因此，招股说明书中沙发行业的海关进出口数据均以带软垫家具为统计口径。



资料来源：海关信息网

根据联合国商品贸易数据库，2016年全球沙发进出口贸易总额达到209.96亿美元，近五年复合增长率2.85%，占全球家具贸易金额的10%左右。中国、美国、德国、英国、印度是全球主要的沙发消费国家。沙发制造业属于劳动密集型产业，受发达国家劳动力成本较高等因素的影响，全球沙发制造业正持续向拥有劳动力价格优势和充足原材料资源的发展中国家转移。

我国沙发制造业在引进国际先进生产设备及制造技术的基础上，通过消化、吸收与改进，在技术工艺、产品质量、设计研发能力、销售规模以及经济效益等方面得到了全面的提升。进入二十一世纪以来，我国沙发制造业发展一直保持良好的态势，随着我国国民经济持续稳定增长，居民可支配收入的不断增长，人们对生活品质要求越来越高，沙发因其设计舒适、款式多样、色彩丰富而越来越受到国内消费者的青睐。

②沙发制造业发展现状

2、沙发制造业发展现状

沙发的市场需求与国家经济发展水平、房地产市场景气度和居民人均可支配收入密切相关。对于欧美等发达国家而言，在2008年金融危机后，经济发展开始陆续恢复，大部分发达国家经济保持稳定，居民人均可支配收入逐年上升，同时因其城市化建设较早，现存大量房屋需要进行二次装修，从而形成对沙发的稳定需求。而且，相对发展中国家而言，发达国家居民更注重生活品质，因此对沙发等改善生活品质的家具具有更强的更新换代需求。对于以中国为代表的新兴市场国家而言，随着其城市化进程不断推进，城镇居民人口比重不断增加，城镇居民住房需求持续增加，同时，相对发达国家，新兴市场经济的发展速度更快，人民生活水平不断提高，对于改善生活品质的需求将更为强烈。因此，新兴市场经济国家的居民对沙发的需求将会不断增长，从而显著增加沙发行业的市场规模。根据联合国商品贸易数据库统计，2011至2016年，全球沙发贸易金额的复合增长率为2.85%，预计未来将继续保持增长。

③政策推动我国沙发制造业产业升级、智能制造和品牌建设升级方向

我国政府持续推进制造业转型升级，政策体系的完善、公平营商环境的营造、财政扶持等措施，积极推动沙发制造业产业升级。国务院颁布的《中国制造2025》提出，以推进智能制造为主攻方向，强化工业基础能力，提高综合集成水平，促进产业转型升级。在贸易方面，国务院 关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》明确表明，推动外贸产品结构优化，巩固和提升家具等劳动密集型产品在全球的主导地位。

传统的沙发制造业属于劳动密集型行业，随着我国人力成本的提高和销售的增长，行业自动化建设刻不容缓。通过精度的控制和高度的产出，数控化、机械化的设备可以提升生产效率和资源利用率，确保产品质量一致性，同时有利于节能环保。其次，市场需求的变化与竞争的加剧要求企业能够快速响应市场，企业除了利用自动化的制造设备与模块化的生产经营模式以适应市场环境变化，还可以运用精益管理体系以提高反应速度。精益管理体系强调以最小资源投入创造尽可能多的价值，达到降低成本、提升产品质量、缩短生产周期的效果。而信息化管理将现代信息技术与先进的管理理念有机结合，让产品设计、原材料采购、生产、销售等环节衔接更为紧密，有效整合企业内外部资源，提高企业效率和效益，增强企业核心竞争力。在沙发制造业产业升级的过程中，产品质量差、经营效率低的落后产能将逐渐被淘汰出局。

目前，我国沙发制造业企业以中小规模厂商为主，创新能力较低，产品同质化现象普遍，导致产业集群的发展价值难以体现。因此，自主创新和产品品牌建设是提高产业及其产品的附加值、实现 中国制造向中国品牌的转变、中国速度向中国质量的转变、中国产品向中国品牌的转变”、增强国际竞争力的重要举措。未来，沙发制造业将推动产品设计和研发能力、加大品牌宣传力度，将产品推向行业外部拓展，形成原材料供应端到产品贸易流通的完整产业链。

④电子商务发展点、销售渠道向线上线下一体化

近年来我国电子商务行业迅猛发展，国家统计局数据显示，2016年，我国电子商务交易额达26.17万亿元，同比增长19.8%，而截至 80后”90后”年轻消费群体逐渐成为家居消费市场主力，其既有的线上购物习惯和对品质生活的旺盛需求将进一步促进家居电商的增长。

电子商务与沙发制造业的融合，将提升传统沙发制造业的资源配置效率，运营管理水平 and 整体创新能力。通过电子商务模式，沙发制造业企业直接面对客户，拥有价格优势，从展示、导购到物流等方面占据主导地位。但是，沙发与人体接触密切，且接触时间长，消费者购买前往往注重体验，线下实体店必不可少。因此，线上线下一体化的营销服务体系将是未来沙发制造业发展的重要趋势。

⑤产品设计多样化、产品品质精细化

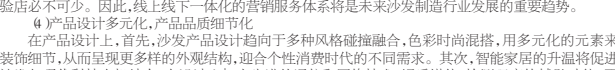
在产品设计上，首先，沙发产品设计趋向于多种风格碰撞融合，色彩搭配新颖，用多元化的元素来装饰细节，从而呈现更多样的外观特征，迎合个性化消费时代的不同需求。其次，智能家居的升温将促进沙发与现代科技有机结合，在设计上加入先进的通信和网络技术、娱乐媒体、检测理疗等辅助功能，更贴近时代生活背景。

在产品品质上，细节处理成为未来发展焦点。沙发制造业若想突破产品同质化困局，须在细节上寻求突破，更加注重工艺工工、表面的处理效果、色彩的匹配性、框架结构的稳定性、背垫面料设计等细节工艺处理，从而增强产品的价值感和艺术感，优化用户体验。同时，环保理念的提倡将推动沙发制作材料的创新，抗菌防腐面料、无醛板材等低碳环保材料的应用将进一步提升产品附加值。

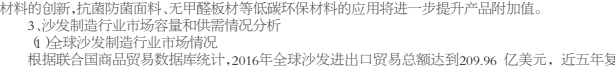
3、沙发制造业行业市场规模和供需情况

①全球沙发制造业行业市场规模

根据联合国商品贸易数据库统计，2016年全球沙发进出口贸易总额达到209.96 亿美元，近五年复合增长率为2.85%，其中，木框架沙发贸易额稳步下降，2016年贸易额为153.43亿美元，同比下降6.5%；而金属框架沙发2010~2012年贸易额年均增长率高达39.42%，其后增长速度逐步放缓，2016年贸易额为56.49亿美元，同比下降16.61%。根据联合国商品贸易数据库统计，木框架沙发2015年和2016年出口总额包含国家地区总数分别为126家和196家，金属框架沙发2015年和2016年出口总额包含国家地区总数分别为113家和193家。由于统计时间等因素导致沙发出口总额2016年统计数据与2015年有所缺失，并不能完全反映全球沙发贸易贸易现状。就排名前十位的国家地区出口总额来看，木框架沙发2016年出口总额较2015年上涨3.47%，金属框架沙发2016年出口总额较2015年上涨18.68%，表明全球主要沙发市场依然存在“真空”。

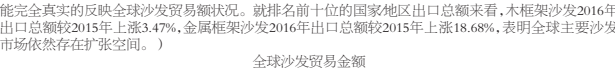


从全球沙发出口情况分，美国为全球沙发出口第一大国。2016年，美国沙发出口额达到68.69亿美元，占其家具出口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.02亿美元、11.75亿美元、11.68亿美元和5.14亿美元。



数据来源：联合国商品贸易数据库

从全球沙发进口情况分，美国为全球沙发进口第一大国。2016年，美国沙发进口额达到68.69亿美元，占其家具进口总额10.88%，2010~2016年年度复合增长率为8.36%。日本人口密度高且劳动力成本昂贵，沙发等劳动密集型产品一般以进口为主，其2016年进口额为8.64亿美元，占其家具进口总额11.11%，2010~2016年年度复合增长率为4.25%。而在欧美国家中，德国、英国、法国、加拿大是沙发消费大国和进口大国，位列全球沙发进口额第二至五位。2016年，德国、英国、法国、加拿大沙发进口额分别为20.