

针 纺 鞋 帽 品 类 培 训 手 册

系列一 行业基础篇

目 录

第一章 床上用品品类行业基础介绍.....	03
第一节 床上用品主产地及发展.....	03
第二节 中国家纺行业的市场容量.....	04
第三节 中国家纺市场的消费力.....	04
第四节 家纺行业的市场发展现状.....	05
第五节 床上用品发展趋势.....	06
第六节 行业标准.....	07
第二章 儿童品类行业基础介绍.....	08
第一节 玩具篇.....	08
第二节 童装篇.....	09
第三节 童鞋篇.....	10
第三章 鞋品类行业基础介绍.....	11
第一节 鞋的起源与发展.....	11
第二节 鞋产量介绍.....	13
第三节 鞋的消费趋势.....	13
第四节 鞋的生产基地.....	14
第五节 鞋类标准.....	15
第六节 2012 鞋子流行趋势.....	18
第四章 针棉羊毛品类行业基础介绍.....	19
第一节 羊绒羊毛品类篇.....	19
第二节 针棉内衣品类篇.....	23

第一章 床上用品品类行业基础介绍

纺织品行业按其终端用途可划分为三个产业，即服装用纺织品业、产业用纺织品业和装饰用纺织品业。装饰用纺织品业一般又称为家纺，也就是家用纺织品业，床上用品行业是家纺的其中一个子行业。床上用品是家纺的重要组成部分，按照中国家纺协会的分类：包括1床上用品类、2窗帘类，3洗漱厨房纺织品类、4家具类纺织类（靠垫、座垫）等。其中床上用品类别占据家纺行业第一位，产值占中国家纺业1/3以上。在中国，床上用品业又称为寝装业，或者叫寝具业、卧具业及室内软装饰业。不过目前多数行业人士还是习惯使用家纺行业的大概念。床上用品主要包括：枕芯、被褥、床垫、枕套、被套……目前市场上比较流行的床上用品品牌大都有自己的主打产品，而整体寝具的概念则是把各种床上用品单件组合为整套的卧室设计方案，方便客户的选择。

第一节 床上用品主产地及发展

一、床上用品的主产地是南通的通州和海门，叠石桥和志浩是有名的批发市场。

二、床上用品发展阶段：

第一阶段：1996年以前，中国的家纺行业是作为被子、被套等单独的产品存在。

第二阶段：1996-2000年，是中国家纺市场的起步期，今天的家纺大品牌，基本都在那时候奠定市场地位。

第三阶段：2000-2005年，是中国家纺行业的井喷发展阶段。本阶段的发展后期，在渠道上采取了加盟专卖体系，并开始打造品牌形象。

第四阶段：2006年之后，家纺行业逐渐进入稳步增长期，并初步形成了国内品牌的三大阵营。

第二节 中国家纺行业的市场容量

根据发达国家的纺织品消费量计算，服装/家用/产业用纺织品各占 1/3，而我国的比例为 65：23：12，而按照多数发达国家的标准，服装消费与家用纺织品消费支出应基本持平。行业权威数据预测，在未来 10 年中，家纺消费市场每年的增长率将不会低于 20%，家纺人均消费每增加 1 个百分点，中国年需求就可增加 300 多亿元。

近年来，国内房地产市场发展迅速，居民住房条件的改善，同时，随着我国企业的设计和技术水平逐步提高，以及人们对家纺产品的消费观念的变化，家纺市场巨大的消费潜能将被释放出来，未来几年，中国家纺市场预计将净增加 2000-3000 亿元的市场。

第三节 中国家纺市场的消费力

国内房地产市场(加上大量的旧宅改造)发展迅速，每年家居装修的工程将达 3000 亿元以上，而且每年以 30% 的速度增长，今后三年内将达到 5000 亿元。居民装修房屋花在家纺用品的购置费用，约占整个工程的 25%，即每年有 750 亿元。

国内家用纺织品有 50% 集中在大城市，30% 集中在县级市，而人口占全国 70% 的农民，消费量只有 20%。农村的生活水平提高、居住条件改善、与城市间交流频繁，都将促使其对家纺提出较高的需求，未来潜在的农村市场逐步启动，将是一块大市场。

我国每年有 1000 万对新人结婚，以每对新人在家纺上消费 2000 元计算，则每年仅此市场就有 200 亿元的消费市场。

旅游业的发展：星级酒店、连锁酒店、快捷旅店等的大量发展，在配套的床上用品和装饰用品上的使用，近几年都达 80 亿，并且还在以 10% 的速度递增。

第四节 家纺行业的市场发展现状

一、市场增长速度快、市场秩序乱

国内经济的迅速发展，消费量和消费水平迅速的提升，家纺行业的从业者从业水平却相应提升较慢。很多纺织、服装企业向外延发展家纺，把发展家纺作为一个新的增长点，新从业者的大量涌入，未带进新的发展观念和技术，势必形成同一水平，同质发展的局面，严重打乱了市场的秩序。

二、行业企业管理水平有待提升

中国家纺企业效率普遍不高，对市场冲击承受力较低；企业缺乏中高级人才，企业家队伍的发展滞后于行业发展，导致企业没有能力建立适用快速变化的产品开发机制、资本运营机制和员工激励机制等。

三、产品附加值低

服务质量差，品牌意识薄弱，营销手段落后，行业文化建设跟不上，缺乏过硬的品牌等因素导致我国家纺产品的消费附加值低，顾客满意度不理想。

四、研发设计能力弱

家纺行业的迅速发展，家纺设计人才供应出现严重不足；同时，设计师行业知识浅薄，专业素养差，自主创意不足，较多是哪来主义。

五、产品缺乏文化内涵

家用纺织品不能仅限于生活用品的意义，它更是一种家居艺术，表达的是生活主张和文化诉求。但目前市场上的大多数产品对消费者研究不足，没有明显的文化特征和风格，产品同质化，无文化主张。

第五节 床上用品发展趋势

一、床上用品发展趋势

1、针对细分市场推行多品牌战略。近几年以来，我国家纺行业竞争日益加剧，消费需求不断细化，针对这种情况，家纺企业纷纷以多品牌战略实现对床上用品细分市场的覆盖，针对市场多重需求建设多品牌梯队。

2、高档化需求旺盛。受不断壮大的富豪阶层和中产阶级消费需求拉动，高端家具产品受到欢迎，2011年床上用品高端品牌寐市场综合占有率为2.44%，而2010年市场综合占有率仅为1.86%。

3、床上用品更注重艺术美感。跟过去相比，市场中的床上用品在款式上、图案上都更加时尚，更为注重流行色、流行元素的运用，为了实现搭配上的和谐，商家还推出四件套、七件套、九件套等系列产品。

二、2012年床上用品流行趋势

“花卉主题、异域风情、魔幻、科技”完美诠释了2012年床上用品的流行趋势。

第六节 行业标准

床上用品执行标准分为国家标准、行业标准及地方标准，以下介绍的是国家标准及行业标准。

1、配套床上用品执行标准：**GB/T22844-2009**

本标准规定了配套床上用品的质量要求、抽样、试验方法、标志、包装。本标准适用于以纺织原料为主的配套床上用品。

2、绗缝制品标准：**FZ/T81005-2006**

本标准规定了绗缝制品的术语、产品分类、要求、试验方法、检验规则，以及标志、包装、运输和贮存等全部技术特征。本标准适用于以一定压缩回弹性絮用天然纤维、化学纤维、动物纤维和羽毛羽绒(或其混合物)为填充物，并与各种纺织面料、里料经绗缝工艺制作生产的各类制品。

3、拉舍尔床上用品执行标准：**GB/T22855-2009**

本标准规定了拉舍尔床上用品的术语和定义、技术要求、试验方法、检验规则、标志和包装。本标准适用于各种纤维纯纺或混纺以经编单层拉舍尔为主要面料制成的床上用品。本标准不适用于以羽绒、羊毛为填充物的产品。

4、枕、垫类产品执行标准：**FZ/T62009-2003**

本标准规定了枕、垫类产品的要求、抽样、试验方法、检验规则、标志和包装。本标准适用于以纺织纤维为主要原料的各种枕、垫类产品。

第二章 儿童品类行业基础介绍

儿童行业概况：中国婴童市场是全球公认的朝阳市场，据统计，中国 0-16 岁儿童人口 3.8 亿，约占中国总人口的四分之一，而且每年大约有 2700 万新生儿出生。包括童装、童鞋、玩具在内，儿童品类市场规模约有 2300 亿元，中国婴童产业增长率高达 30%。

第一节 玩具篇

一、概况：

我国是世界上最大的玩具制造国和出口国，目前，我国现有两万多家玩具企业，从业人员超过 400 万，年产值 1000 多亿元，占世界总产量的 70%以上，销售增长率 40%。

二、行业发展趋势：

1、品牌的建立与整合：建立自主的品牌、掌握消费者的消费模式和喜好；

2、发掘潜力巨大的成人玩具市场：目前，我国还没有专门生产成人玩具的企业，市场上成人玩具专柜也极其罕见，因此成人玩具市场空间很大；

3、加强产品内销：玩具在家庭消费中的比例会越来越大，对于内销市场，应还加大投资力度，使玩具行业成为我国的突出产业。

三、玩具发源产地：

广东玩具业起步于上世纪八十年代，九十年代后得到迅速发展。1988 年产值仅 14 亿元，2007 年增到 1218 亿元，增长

了87倍，成为举世公认的玩具大省，全球消费的玩具，有70%~75%来自中国，中国生产的玩具，出口占80%~85%。广东玩具的出口，内销以及进口都居全国前列，是全球最大玩具生产基地。

四、行业标准：

目前我国在儿童玩具方面所实行的标准是《国家玩具安全技术规范》，这是一个具有强制性的国家标准，其中，机械物理性能、燃烧性能、可迁移化学元素等所有技术要求与国际标准IS08124《玩具安全》的规定是完全一致的，并对8种重金属有限量规定，而欧盟对特定重金属的限制有19种，可见欧盟玩具安全指令对重金属要求更加严格和苛刻。

第二节 童装篇

一、概况

童装的行业增长率约25%，市场规模约有900亿，目前我国童装企业数量大约有6000家，不到全国服装企业总数的10%，童装产量仅占全国服装总产量的6%，所以童装市场仍有庞大的需求量，这将有利于童装行业的长足发展。

二、发展趋势

设计水平的提高使童装产品更加时尚化、个性化、国际化、产业化，品牌定位差异性与多样性逐渐明显，从款式、面料到营销方式都将更加贴近顾客的心理感受，并有以下三个发展特点：

- 1、成人化：具有都市感的经典设计款式，如多袋裤、可配靴子裙子的洋装、小西服等；
- 2、面料环保：环保型材料是目前童装主流，如羊毛内衣、磨毛内衣、彩棉内衣、织布等；
- 3、穿着方便：适应儿童好运动，经常需要更换衣服特点的童装，如可拆袖的羽绒服等。

三、童装三大产地

织里镇：位于浙江省湖州市吴兴区东部，北依太湖，历史上因织造业兴盛而得名；

风里街道：地处“中国休闲服装名城”，是福建省石狮市的中心区，是石狮纺织服装的主要发源地；

佛山环市童装生产基地：建筑面积 11 万平方米，是全国最大的童装生产基地和厂家直销中心，产品远销美国、加拿大、俄罗斯、南非和中东等国家和地区，涌现出一大批童装知名品牌。

四、行业标准

目前我国服装行业已有国家标准 38 个，行业标准 27 个，包括基础标准、方法标准和产品标准。而童装行业目前国家只制定了《儿童上衣拉带安全规格》《童装绳索和拉带安全要求》等国家标准，来规范我国童装销售市场，童装的整体标准体系建设还有待于完善，在未来的两三年里，我国将申报关于儿童服装安全性要求的国家强制性标准，对童装面料的 PH 值、色牢度、服装的安全环保性等方面进行规范，以提高我国儿童服装的安全性能。

第三节 童鞋篇

一、行业状况

中国童鞋市场每年有 380 亿元的市场规模，中国童鞋产业的发展目前还处于品牌竞争初级阶段，市场尚未成熟，目前国内童鞋市场进口品牌为 20%，国内品牌 10%，剩下 70%属于无品牌产品。销售也处于初级阶段，层次比较低，只是依靠省级批发市场的辐射阶段，不能满足童鞋品牌发展的要求，所以童鞋市场空间巨大，前景光明。

二、行业标准

《布面童胶鞋》标准于 2011 年 7 月 1 日正式生效，此标准由国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会共同发布，是中国童鞋行业首个国家强制性标准，涉及项目包括游离甲醛、外观质量、耐磨性能、外底硬度、鞋帮带拉出强度、底墙与帮面剥离强度、衬里和内垫耐磨擦色牢度等，它的颁布实施对于我国童鞋产业产生重大的影响，在提升童鞋安全性的同时，又推进了童鞋行业技术方面的创新变革。

第三章 鞋品类行业基础介绍

第一节 鞋的起源与发展

鞋的产生与自然环境、人类的智慧密不可分。远古时代，土地的高低不平，气候的严寒酷暑，人类本能地要保护自己的双脚，于是就出现了鞋：简单包扎脚的兽皮，树叶，便成了人类历史上最早的鞋。

公元前 8000 年 在密苏里州，发现了美洲土著人的鞋子遗骸。

公元前 3300 年 一个死在法国高山上的冰商，留下了一双原始的用草编织的鞋子。

公元前 3000 年 在埃及的神殿，可以发现关于鞋或鞋匠的油画。

公元 100 年 光着脚丫是希腊奴隶与自由人服装上最根本的区别。

公元 200 年 罗马皇帝马可·奥里利乌斯声明，除他和他的继承人外，任何人都禁止穿红色沙鞋。

15 世纪 骑士都穿长鞋头（24 英寸长）的鞋，素来提倡节俭的法律明文规定鞋头的长度。

16 世纪早期 在达芬奇的影响下，发明了高跟鞋。

16 世纪中期 30 英寸的高跟鞋风靡了整个欧洲南部。

17 世纪早期 作为一种最流行的点缀，鞋带出现了。

17 世纪末 由于误译，法国童话故事中的灰姑娘的绒布拖鞋，变成了灰姑娘的水晶鞋。

18 世纪中期 花费近百年的时间，才终于取代了传统制鞋方法，第一家鞋厂出现。很快，第一家鞋铺又在波士顿出现。

19 世纪早期 扁平鞋与希腊沙滩鞋很受欢迎。

19 世纪中期 出现了第一双运动鞋（也称橡皮底帆布鞋）。随后，伊莱亚斯·豪发明第一部针车。

19 世纪末 服装不可缺少的装饰品——搭纽扣，也运用到鞋款上，并很快成为时尚标准。

本世纪以前，鞋匠与木匠、铁匠和裁缝一样，是一个低贱的行当。鞋的设计不被认为是一种独立的、具有艺术性的工作，而被看作是整个制鞋工序中的一部分。

著名鞋业设计师主要崛起在欧洲，因为在美国随着现代鞋业大规模生产得到迅速发展，个体鞋匠显得多余。美国的鞋业起萌于新英格兰的殖民地，那里的农夫冬天在厨房里制作自家用的鞋，整个家庭都参与这项工作。男人割皮革、贴鞋底，女人缝鞋边。殖民时期鞋匠们所用的工作台现在成了收藏家的物品。由于掌握了制鞋的技艺，一些有胆识的农夫就开办了小鞋作坊，三四个工人一起把当地鞋匠缝好的鞋料进行拼装、上底，然后制成成品鞋。

1750 年，马萨诸塞州的利恩建了一个制鞋厂，使当地的制鞋技术得到了进一步发展。

在 1793 年，他们在波士顿开办了第一家鞋业零售店，每逢周三和周六出售成品鞋。十八世纪中叶以来，发明家们一直致力于缝纫机的改进。直到 1790 年，第一台专用于皮革加工的缝纫机才由一个名叫托马斯·圣特的英国人改造出来。它差不多只是一个垂直向上可在皮革上打孔的锥子。英国的马克·布朗勒爵士曾任纽约港的总工程师，他发明了一种压力机，可用金属针把鞋帮与鞋底缝起来。为了在英国反拿破仑的战争中尽职，在伤残军人的帮助下，布朗勒一天生产 400 双鞋子。战争结束以后，英国的制鞋工业又回到了手工操作的方式，鞋的产业正式兴起。

第二节 鞋产量介绍

中国鞋业迅猛发展。尤其在 90 年代后，产量和出口量一路飙升。目前，中国已经成为世界第一制鞋大国和鞋类出口大国。拥有制鞋企业 2 万多家，从业人员 22 万多人。从中国皮革协会了解到，2010 年我国生产了 130 亿双鞋，约占世界总产量的 65%，位居第一。作为贸易大国，我国有近百亿双鞋产品销往世界近 200 个国家和地区，出口份额 337 亿美元(不含鞋材等)，出口鞋数量及金额分别占世界鞋类出口数量及金额的 73%和 40%，位居第一。作为消费大国，我国内销市场 2010 年总量达 27 亿—30 亿双，目前达到每人每年 3 双鞋。约占世界鞋类消费市场的 15%左右，位居第二。

第三节 鞋的消费趋势

目前，中国人均鞋类消费相比美、日、韩和西欧国家低很多，但是鞋类市场呈现快速发展势头，增长空间很大。中国是 13 亿人口的消费大国，未来中国皮鞋行业的市场潜力巨大，尤其在国家扩大内需的情况下，随着城乡居民可支配收入的提高、城市化进程的加快、零售市场的快速发展，预计未来皮鞋的销售量和销售额整体将保持快速上升趋势。未来中国仍然是世界上最大的鞋类产品消费市场之一，市场前景非常广阔，皮鞋消费量将保持快速增长。

第四节 鞋的生产基地

中国形成了“三洲一都”（温州、广州、泉州与成都）的鞋业生产格局，“三洲一都”是中国最具规模、最集中的四大制鞋基地。在这四大制鞋基地分布着我国主要的鞋类专业市场。

温州：鞋革业是温州的支柱产业之一，现在鞋业生产企业 4300 多家，从业人员 40 多万，年产皮鞋 6 亿双以上（约占全国产鞋总量的四分之一）。每年递增速度在 10%左右，全市制鞋业以皮鞋制造为强项，以制造男鞋为主，并生产女鞋、胶鞋、童鞋注塑、拖鞋、特种鞋等为重点。

成都：成都是中国重要制鞋基地之一。现有制鞋企业 3000 多家，生产中低档女式皮鞋、童鞋、男式皮鞋，产品销往国内外。年产皮鞋过亿双、年产值过 50 亿元的规模产业。拥有女鞋生产企业 1100 多家，女鞋产量占全区鞋产量的 98%，位居全国第三，出口量在 70%左右，远销 35 个国家和地区，并于今年获得“中国女鞋之都”的称号。

广州：广东是全国最大的鞋业生产基地和出口基地。广东年产鞋量、年出口量和出口值占全国一半左右。2011 广东鞋类出口达 20 亿双，占全国出口总数 44.89%，比去年同期增长 9.51%。

第五节 鞋类相关标准

执行标准分为：国家标准、行业标准、地方标准和企业标准。现行的行业标准是 QB/T 1002-2005。

基础标准：

- 1、GB3293—82 中国鞋号及鞋楦系列国家标准
- 2、GB2703—81 皮鞋工业术语国家标准
- 3、GB/T 9883—88 胶鞋术语国家标准
- 4、GB/T6677—86 布鞋分类国家标准
- 5、GB/T3293—1998 鞋号国家标准

产品标准

- 1、QB 1002—90 胶粘皮鞋行业标准
- 2、QB 1002—97 胶粘皮鞋行业标准
- 3、QB/T 1003—90 硫化皮鞋行业标准
- 4、QB/T 1004—90 缝制皮鞋行业标准
- 5、QB/T 1005—90 模压皮鞋行业标准
- 6、QB/T2307—97 皮凉鞋行业标准
- 7、GB/T 1470—92 出口皮鞋、皮拖鞋与室内皮便鞋行业标准
- 8、GB/T 1507—94 旅游鞋国家标准
- 9、ZBY 78004—87 出口训练鞋专业标准

业务周刊第二十二期针纺鞋帽品类培训手册系列一行业基础篇

- 10、GB/T 9893—88 乒乓球运动鞋国家标准(已调整为 HG/T 2870—1997)
- 11、GB/T 10506-89 注塑鞋国家标准
- 12、GB/T 10507—89 橡塑冷粘鞋国家标准
- 13、GB/T 10508-89 橡塑凉拖鞋国家标准
- 14、HG/T 2016-91 蓝排球运动鞋行业标准
- 15、HG/T 2017—91 普通运动鞋行业标准
- 16、HG/T 2018—91 轻便胶鞋行业标准
- 17、HG/T 2019—91 黑色雨靴(鞋)行业标准
- 18、HG/T 2020—91 彩色雨靴(鞋)行业标准
- 19、HG/T 2182—91 棉胶鞋行业标准
- 20、HG/T 2401—92 工矿靴行业标准
- 21、HG/T 2494—93 布面童胶鞋行业标准
- 22、HG/T 2495—93 劳动鞋行业标准
- 23、GB/T 3807—94 聚氯乙烯微孔塑料拖鞋国家标准
- 24、QB 1471—92 工业靴行业标准
- 25、QB/T 1652—92 聚氯乙烯夹心发泡组装凉鞋行业标准
- 26、QB/T 1653—92 聚氯乙烯塑料凉鞋、拖鞋行业标准
- 27、SG 169—84 缝绉布鞋部标准

业务周刊第二十二期针纺鞋帽品类培训手册系列一行业基础篇

- 28、ZBY 78001—86 胶粘布鞋专业标准
- 29、FZ 82001—91 硫化布鞋行业标准
- 30、FZ/T 82003—93 注塑布鞋行业标准
- 31、GB 12623—90 防护鞋通用技术条件国家标准
- 32、GB 12011—89 绝缘皮鞋国家标准
- 33、GB 12018—89 耐酸碱皮鞋国家标准
- 34、GB 4385—1995 防静电鞋、导电鞋国家标准
- 35、GB 7054—86 胶面防砸安全靴国家标准
- 36、GB 12015—89 低压绝缘胶鞋国家标准
- 37、GB 12017—89 防刺穿鞋的抗刺穿技术条件及试验方法国家标准
- 38、GB 12019—89 耐酸碱胶靴国家标准
- 39、GB 12020—89 耐酸碱塑料模压靴国家标准
- 40、LD3—91 防振鞋一般技术条件行业标准
- 41、LD4-- 91 焊接防护鞋行业标准
- 42、LD32—91 高温防护鞋行业标准
- 43、LD 50-94 保护足趾安全鞋（靴）行业标准
- 44、LD 60—94 森林防火鞋行业标准
- 45、LD 63—94 高压绝缘胶鞋（靴）行业标准

第六节 2012 鞋子流行趋势

一、男鞋

色系上还是以冷色系与大地色系为主，颜色基本偏深，除了基本的黑色、咖啡色以外，像是橄榄绿、土色、褐色、灰色等等都是流行的色系，款式上从简，较少卯钉、亮片的处理。材料上面以甩花压纹皮料、反毛皮、机皮等等为主。

二、女鞋

混搭趋势：时尚混搭流行趋势逐渐发展起来，同时鱼嘴踝靴迅速走红。本季设计师们继续大胆尝试，将鱼嘴的款式引入靴中。Alexander McQueen 和 Balma 的新品以花边和针织混搭为主，Dolce & Gabbana 的设计师们则将重点放在了透明塑料材质上。即便是一个小小的改动也重新使那些经典老款的靴子给人眼前一亮的感觉，而雪地靴也带给我们一种全新的概念。这样一来针织靴就显得平淡无奇了，大量的针织和花边是今年春款的典型代表。

新奇混搭：混搭风主导了今季的梯台，皮革与麂皮，纺织和镂空相结合，Burberry 的设计师们将皮革和尼龙相结合，Bottega Veneta 则独特的将“编织”加入靴子的设计中，Emporio Armani 则大量运用了纺织元素。麂皮靴则加入了皮革和毛皮的元素。

第二层皮：通常，时髦的靴子都是紧贴脚部的，将脚部的线条很好的展现出来。尤其是长靴子更是如此，即使有的长靴并不贴身，Michael Kors 和 Rick Owens 的设计师们也建议大家一定要赤脚穿。Balenciaga, Balmain, Miu Miu 的新品在贴身的紧靴后面配上长长的拉链，很好的展现了腿部的线条。

夸张的高跟鞋：经过了传统的厚底和坡跟的冬靴，终于迎来了高跟鞋的时代。和以往那种高稳的鞋跟设计不同的是，今年 Balenciaga, Alexander McQueen, Jean Paul Gaultier 将鞋跟设计成了弯的弧形。这种鞋的稳定性非常值得怀疑，因为鞋底有一部分是悬在空中的。柱形鞋跟，三角形鞋跟，弧形鞋跟和未来感鞋跟似乎把我们带回到十六七岁的年代。

丰富的装饰：该季即使简单的黑色或白色款式都装饰上了贴花、绣花、动物图案、花纹和几何印花，甚至是蕾丝。装饰花边、不固定的皮条、装饰性拉链和扣子，都是今年潮靴的主要特点。各种各样鲜亮和独特的装饰品出现在鞋子上：纽扣，花边，扣子，吊带，褶皱和浪漫的蝴蝶结。金属和珠子也被大量运用在鞋和鞋跟上。编织元素也被用在了鱼嘴款混搭靴上。

颜色：今年主打颜色除了黑色和白色，还有棕色和米色，以及亮色系的深蓝色、黄色、红色，绿色和豹纹。爬行动物兽皮的纹路图案和各种各样动物的图案都被运用到了鞋子中。

第四章 针棉羊毛品类行业基础介绍

第一节 羊毛羊绒品类篇

一、羊绒品类的起源及发展

20 世纪 20 年代（初）

羊绒衫早期被人们认为是功能型或运动型的服装品类，人们对它的需求非常小，运动的时候选择羊绒衫的人也不是很多。然而让巴度和香奈儿却在 20 年代，将这种局面改变，他们通过大量的宣传以及时尚的设计，让羊绒衫成为了时尚的代名词，一时之间风头无量，有非常多的人想要拥有它。

20 世纪 20 年代（末）

夏帕瑞丽（Elsa Schiaparelli）职业生涯就开始于其极具创新性的插画似的针织品。使她一举成名的是 1927 年的一件黑色羊绒衫，配以白色的蝴蝶结图案，这种独特的设计在当时制造了非常大的影响力。著名时尚杂《vogue》称它为“一件艺术的杰作”，夏帕瑞丽催生了图案似的羊绒衫。

20 世纪 30 年代

1933 年，Pringle 设计出了非常时尚的羊绒衫，并且在 1935 年左右很快引进了羊绒衫两件套。Pringle 将高尔夫的一种运动的两件套开衫和套头衫改良，创作了可以在正式场合上穿的两件套。两件套和珍珠项链一起，成为一种经典的英国风尚，再次燃起大众对羊绒衫的喜爱之情。

20 世纪 40 年代

1940 年，美国的设计师 Claire potter 在她的系列中推出了礼服款的羊绒衫。一年后，Mainbocher 将英国制造的羊绒开衫

做成晚礼服。20 世纪四五十年代，晚礼服款的羊绒衫成为衣橱必备。这些羊绒衫用金属、刺绣、蕾丝、珠宝、水晶、皮草等装饰。于是一个装饰性的羊绒衫流行时尚时代开始了。

20 世纪 50 年代

著名设计师 Helen Bond Carruthers(1896-1970)的经典作品，将刺绣融入到羊绒衫的设计理念之中，再次让业界为之惊叹。

二、我国羊绒产业产量概述

羊绒素有“纤维钻石”和“软黄金”之称，是一种珍贵而稀有的天然动物纤维。

我国拥有全球 75% 的山羊绒（无毛绒）产量和 95% 的优质山羊绒产量以及 80% 以上的山羊绒绝对出口量。目前，全球羊绒年产量约为 2 万吨，其中，我国产量就达 1.5 万吨以上。我国羊绒不仅产量第一，且质量好，细度、白度也很高。但這些资源优势并没有让我国羊绒加工行业在国际市场上享有话语权，作为世界羊绒生产、加工和出口大国，我国羊绒却从未卖出“黄金价”，而是一直“赚小钱”。

三、羊绒的主产地：

世界山羊绒生产国主要有中国、蒙古、伊朗、印度、阿富汗和土耳其，其中，中国产量每年约 16000-17000 吨，约占世界总产量的 50—60%，而且质量也最好，主要产地为内蒙古、新疆、辽宁、陕西、甘肃、山西、山东、宁夏、西藏、青海等省、区，以内蒙古的产量最高，质量最好。河北省清河县被称为羊绒之都，为中国最大的羊绒加工集散地。

四、我国羊绒产业主要存在以下问题

1、缺乏自主品牌，贴牌生产赚微利

尽管我国是羊绒生产、加工和出口大国，但出口的羊绒制品大部分多以贴牌生产的方式进入国际市场，自主品牌很少。在我国每年出口的羊绒制品中，99%以上为贴牌出口，以自主品牌营销的比例不足1%。而贴牌生产的利润很薄，其出口价格仅为所贴牌产品国际市场价格的1/10。由于缺乏自主品牌，我国羊绒产业只能沦为外国企业“原料基地”和“第一车间”。

2、产业集中度低、重复建设严重、产能严重过剩

在我国2600多家羊绒加工企业中，羊绒衫年生产能力在50万件/年以上的加工企业不足10家，99%的羊绒加工企业生产能力都在1~10万件/年，大部分小企业为重复建设。

目前，在国内共有羊绒制造企业4000多家，每年羊绒制品产量约为4000~5000万套/年，整个市场的饱和量大约为3000万套/年，由此看来，我国羊绒产业供大于求。而众多小企业进入羊绒加工行业的后果是产能严重过剩。我国羊绒企业加工能力已达羊绒产量的3~4倍；羊绒衫的生产能力超过4000万件/年，而出口量仅为2000万件/年左右。

3、羊绒制品出口量增价跌

目前，我国无毛绒产量已从1972年的300吨增至2001年的1.1万吨，2006年更是达到了1.6万吨。而出口量也随着产量的增加迅速增长，从1997年的2257吨增至3158吨，但出口单价却一直低于10万美元/吨。

近10年来，我国羊绒出口一直在低价徘徊，最低价不足5万美元/吨，最高价不足10万美元/吨。其中，1999和2004年的出口量最多，但价格却最低，长期以来的数量型增长导致羊绒资源大国一直在“赚小钱”。海关统计数据显示，2006年，我国出口羊绒制品13.32亿美元。其中，羊绒衫出口6.02亿美元，羊绒围巾出口4.3亿美元，羊绒纱及其他制成品出口3亿

美元。

2001年，我国出口羊绒制品5.1亿美元；5年来，羊绒制品出口额增长了160%以上，但出口价格却反而日益下跌。2001年，羊绒制品平均出口价格为31美元/件，到2006年则降至28美元/件。

中国毛纺织行业协会理事长彭燕丽指出，我国羊绒行业在快速发展的同时，存在着利润空间减小、品牌推广及国际营销渠道经验不足、市场不规范等问题。美国全纺织业协会主席Karl Spilhaus也曾表示，中国羊绒制品生产企业应该更加注重产品质量，而不是企业规模。由此可见，我国羊绒产业必须进行产业升级，改变目前以量取胜的战略。

五、2012年羊毛衫新品四大流行趋势

“变换”是时尚的最佳表情，可以说所有的时尚都建立在变换之上。2012年春夏，控温、养肤、保健、耐热，是羊毛衫新品四大流行趋势。

趋势一 “空调”随身带

最新研制的Outlast温度调节纤维又称空调纤维，顾名思义，穿上这羊毛衫，就可以达到如随身携带一台“微型空调”的神奇效果。

趋势二 “牛奶”贴身穿

牛奶蛋白纤维系列将液状牛奶去水、脱脂，加上揉合剂成牛奶浆，再经湿纺工艺及科技处理成牛奶丝。牛奶蛋白纤维由于其重要原材料是牛奶蛋白质，故含有氨基酸17种之多，以牛奶丝织布成衣，贴身穿着有润肌养肤，滋滑皮肤的功效。

趋势三 “保健”新时尚

羊绒衫一向以轻、薄、暖著称，最新研制的“混搭型”羊绒衫打出了多样化的招牌，为羊绒衫更增“保健”砝码。以

天丝、真丝、棉、牛奶纤维、羊绒混纺面料制成的羊毛衫手感柔软，颜色较亮丽，使产品向轻、薄方向发展，体现了天然与科技的完美结合，并具有生物保健功能和天然持久的抑菌功效，透气性和吸汗性极佳，符合现代生活的高品质需要。

趋势四 毛衫也“爽身”

桑蚕丝细度比较均匀，吸湿性较强，有很好的色牢度和光泽。桑蚕丝还有一个耐热的特点，夏季穿着比较凉爽，而羊绒一直享有“纤维之王”的美誉，它的特点是纤细，柔软，稳定不变形，穿着舒适。两者结合，相得益彰。

第二节 针棉内衣品类篇

一、内衣行业概况

据《2009-2012年中国内衣市场投资分析及前景预测报告》显示：中国的内衣市场，年销售额在1000亿以上，且每年以近20%的速度在增长，女式内衣占到了60%。当前我国的人均内衣消费额是5美元，仅为西方发达国家的十分之一。专家指出，未来3到5年，将是女性内衣市场的全面爆发期。届时，中国女性内衣消费增长率将高达20%，如果按13亿人计算，销售总值很可能会超过8000亿元，巨大的市场份额如金山般，亟待更多创业群体来淘金。

二、行业标准

新版《国家纺织产品基本安全技术规范》延期实施

《国家纺织产品基本安全技术规范》是2005年开始实施的国家强制性标准，其对纺织产品基本安全性能作出了强制性要求。为适应纺织行业发展和科技水平进步，2010年，《国家纺织产品基本安全技术规范》在2003版的基础上进行了修订，于2011年1月14日批准发布，原定于2011年8月1日实施。

修订后的 2010 年版标准对纺织产品的要求更加严格，由于纺织服装产品生产周期长且产品本身不存在有效期，因此纺织服装企业的库存量一般较大，其库存进入流通领域直至销售完毕的时间较长。为了给企业一定的缓冲期，纺织工业协会向有关部门进行了呼吁，根据国标委批复，GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》延期至 2012 年 8 月 1 日起实施。自 2012 年 8 月 1 日起，不符合 GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》的纺织产品，禁止生产、销售和进口。

服装类常用的执行标准：

- 1、棉针织内衣：GB/T8878-2002
- 2、袜子：FZ/T73001-2004
- 3、桑蚕丝针织服装：FZ/T43015-2001
- 4、文胸：FZ/T73012-1998
- 5、低含毛混纺及纺毛针织品：FZ/T73005-2002
- 6、腈纶针织内衣：FZ/T73006-1995
- 7、针织运动服：FZ/T73007-2002
- 8、针织 T 恤衫；FZ/T73008-2002
- 9、羊绒针织品；FZ/T73009-1997
- 10、针织工艺品：FZ/T73010-1998
- 11、针织腹带：FZ/T73011-1998
- 12、针织泳装：FZ/T73013-1998

- 13、亚麻针织品：FZ/T73015-1999
- 14、粗梭牦牛绒针织品：FZ/T73014-1999
- 15、针织保暖内衣、絮片类：FZ/T73016-2000
- 16、针织睡衣：FZ/T73017-2000
- 17、毛针织品：FZ/T73018-2002

三、全国内衣生产基地有哪些？

内衣生产全国各地都有，而且大小规模不一。目前中国内衣生产将近 9 成是在下列中国的主要内衣生产基地生产：

- 1、汕头。全中国市场里，有一半以上的内衣是在这里生产，这里生产的内衣一般有两个档次，流通产品与三线品牌的内衣几乎集中在这里生产。家居服也主要集中在这里生产。
- 2、深圳。在深圳的内衣工厂，大部分都是以做出口加工贴牌为主，工厂都比较大型，产量非常巨大，做内销品牌的工厂比较少。有几个比较大的工厂如：益康内衣厂，维珍妮内衣厂，TOPFORM 内衣厂等。
- 3、东莞。情况与深圳相似。有代表的内衣厂有：高华集团的种子制衣厂，沛恒制衣厂，合隆内衣厂，安盈制衣厂等。
- 4、南海。佛山南海区，特别是南海的盐步镇，是中国二线品牌的生产集中地，在这里培育出多个二线品牌。如奥丽依，依曼丽，嘉莉诗，依之妮等知名的二线内衣品牌。
- 5、中山。中山市小榄镇中国男女内裤生产基地，中国大部分的盒装男女内裤都在这里生产，各大品牌也有在这里请工厂来

给他们加工贴牌。在这里也有好些出名的内裤品牌，如：汶权内裤，依之舍内裤。这里也有出名的文胸品牌与家居品牌，分别是：富妮莱与康妮雅。除了这里，中山还有一批工厂是做出口加工的，产量非常巨大，一个月产量达到五百万的内衣工厂也不少，如：卓盈丰制衣厂，英商马田制衣厂，心华制衣厂等。

6、华东地区。浙江-浙江范围以义乌为代表，生产的是无缝类的内衣。浙江代表的内衣品牌是娅茜，近年发展得比较不错。上海，江苏也有一部分内衣厂，但是规模与配套都没广东地区成熟。

7、华北地区。代表地区是北京和大连，有一部有名的企业就诞生在这里，北京爱慕，大连桑扶兰内衣等，发展情况类似与华东地区。

四、内衣市场的流行趋势

内衣市场的流行趋势：时尚化、品牌化、功能化、普及化、创新化，而“舒适”是永恒不变的基本要求。同时，内衣产品的流行趋势，还体现在面料和科技工艺上，如新型面料、功能性织造工艺、纳米材料等。