

FANGZHIPIN
JINGYING YU MAOYI

纺织品 经营与贸易

闫志俊 ■ 主编

黄安平 庞德美 ■ 副主编



化学工业出版社

纺织品 经营与贸易

闫志俊 主编
黄安平 庞德美 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书内容包括四大情境,分别是纺织品业务跟单、纺织品客户开发与维护、纺织品贸易合同签订与履行、纺织品市场策划与运作。每一个情境通过相应的任务实施完成教学过程,每一任务分设相应的子任务。各项任务模块分为任务目标、任务描述、知识准备、知识与技能检测等内容,方便教师的教学与学生的自学。

本书既可以作为高职高专纺织专业、市场营销专业、国际贸易专业学生的教材,也可以作为纺织企业经贸人员的岗位培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

纺织品经营与贸易/闫志俊主编. —北京:化学工业出版社, 2014.7
ISBN 978-7-122-20557-5

I. ①纺… II. ①闫… III. ①纺织品-市场营销学-贸易 IV. ①F768.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第087037号

责任编辑:崔俊芳
责任校对:宋夏

文字编辑:林媛
装帧设计:关飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张10½ 字数259千字 2014年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究

前言

教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》明确提出，职业教育课程改革和教材建设规划必须注重培养学生的职业技能，使之成为生产、流通领域第一线工作的劳动者和高级职业技术人才。国家鼓励院校培养复合型人才，特别是在当前市场经济条件下，用人单位除了要求毕业生掌握行业专业知识外，还要求学生理解并掌握经营与贸易方面的知识。我国是纺织经济大国，纺织业既有悠久历史，又有广阔的发展前景。纺织业的发展状况事关国计民生，影响国民经济全局。

本书在对大量纺织企业调研的基础上，结合高职教育的特点，联系纺织行业的现状与人才需求特征，精要地介绍纺织品经营与贸易的实用技术与技能，力图使学生掌握经营与贸易的操作方法，具有较强的实践性。

本书以纺织品贸易岗位工作任务分析为基础，设计了四大情境：纺织品业务跟单、纺织品客户开发与维护、纺织品贸易合同签订与履行、纺织品市场策划与运作。书中内容组织结构遵循“项目引导、任务驱动、学做合一”的工学结合模式，以纺织品业务流程为教学内容，以职业岗位的工作任务进行课程整体设计。本书内容以纺织品订单为载体，每个情境设计一个整体项目，项目下又分成具体的工作任务。本书内容体系突出了课程的职业培养目标，以“工学结合”理念进行教材改革，体现了教材的实践性、开放性和实用性。本书的主要特色有如下几个方面。

1. 紧紧围绕课程目标进行教材整体设计。教材以纺织品业务订单为载体，充分体现纺织经贸业务岗位能力的培养，能够体现工学一体的教学模式。

2. 以企业真实的工作任务进行情境单元设计，有利于培养学生的职业能力和职业水平。本书融入了营销员、跟单员、单证员等职业标准的要求，学生在学习本课程的基础上参加相应的职业技能考试，取得职业资格证书。

3. 本书与课程教学设计保持同步，有利于教师教学的组织和学生的学习及课程的考核。每个情境包含如下基本内容：学习目标、任务分解、任务描述和分析，教师可以完全按照本书的逻辑顺序组织教学。

本书是国家示范性高职院校——江苏工程职业技术学院（原南通纺织职业技术学院）的课程建设成果之一。由闫志俊担任主编，黄安平、庞德美担任副主编，兄弟院校一线教师（邹海鸥、杨卫燕、裘晓雯、杨佑国、陈蓉芳）、企业实践专家（高原、陈宇、茅庆萍等）共同参与编写，闫志俊负责全书的统稿和校对工作。在编写过程中，得到了贸易界专家、学者的大力支持和帮助，也参考和引用了同类教材和论著的观点，在此表示诚挚的谢意！

本书既可以作为高职高专纺织专业、市场营销专业、国际贸易专业学生的课程用书，也可以作为纺织企业经贸人员的岗位培训用书。由于笔者水平有限，编写过程中难免有疏漏之处，敬请同行专家和广大读者匡正。

编者

2014 年 4 月

目 录

情境一 纺织品业务跟单	1
任务 1 纺织品质量跟单	1
子任务 1 纺织品业务跟单岗位认知	1
子任务 2 纺织品质量检验与跟单	6
任务 2 纺织品生产进度跟单	12
子任务 1 纺织品生产跟单认知	13
子任务 2 生产进度控制	14
[知识与技能检测]	15
情境二 纺织品客户开发与维护	18
任务 1 纺织品市场细分与目标客户选择	18
子任务 1 客户识别与市场细分	19
子任务 2 纺织品目标客户选择	22
任务 2 纺织品客户开发与业务磋商	24
子任务 1 客户开发流程	24
子任务 2 纺织品业务谈判	28
子任务 3 合同缔结	31
[知识与技能检测]	37
情境三 纺织品贸易合同签订与履行	38
任务 1 拟订纺织品一般条款	38
子任务 1 纺织品贸易的一般流程	38
子任务 2 纺织品贸易合同品质条款的拟订	40
子任务 3 纺织品贸易合同数量条款的拟订	43
子任务 4 纺织品贸易合同包装条款的拟订	47
子任务 5 纺织品贸易术语的选择	51
子任务 6 纺织品贸易合同作价与价格核算	56
任务 2 拟订纺织品贸易合同运输和保险条款	62
子任务 1 纺织品贸易合同运输条款的拟订	62
子任务 2 纺织品贸易合同保险条款的拟订	68
任务 3 拟订检验、索赔、不可抗力、仲裁条款	74
子任务 1 纺织品贸易合同检验条款的拟订	75
子任务 2 纺织品贸易合同索赔条款的拟订	79
子任务 3 纺织品贸易合同不可抗力条款的拟订	82
子任务 4 纺织品贸易合同仲裁条款的拟订	84

任务4 纺织品贸易发盘与还盘	85
子任务1 纺织品贸易合同发盘、还盘与接受	90
子任务2 纺织品贸易磋商函电的撰写	94
任务5 纺织品贸易货款结算与合同履行	95
子任务1 贸易结算工具的选择	95
子任务2 汇付和托收	100
子任务3 信用证结算方式	103
子任务4 纺织品贸易合同结算条款的拟订	108
子任务5 纺织品贸易合同的履行	112
[知识与技能检测]	118
情境四 纺织品市场策划与运作	124
任务1 纺织品市场调研与分析	124
子任务1 纺织品市场环境分析	125
子任务2 纺织品市场调研与市场预测	132
任务2 制订纺织市场产品及价格策略	136
子任务1 纺织产品组合分析	137
子任务2 制订纺织品价格策略	140
任务3 建立和管理纺织品分销渠道	143
子任务1 纺织品分销渠道模式的选择	144
子任务2 纺织品分销商的选择	148
子任务3 纺织品分销渠道的管理与调整	149
任务4 制订纺织品促销策略	151
子任务1 纺织品促销组合分析	153
子任务2 制订纺织品市场广告策略	154
子任务3 纺织品销售促进	156
子任务4 制订纺织企业公关策略	157
子任务5 纺织品人员推销策略	159
[知识与技能检测]	161
参考文献	162

情境一 纺织品业务跟单

任务目标

该情境主要培养学生从事纺织品业务跟单（亦称业务助理）的基本技能与素质。根据纺织品业务跟单（助理）岗位的工作任务，将该情境按照工作过程分为二大任务：纺织品质量跟单；纺织品生产进度跟单。学生在教师的引导下学习和完成相应的工作任务，学生能够根据订单的要求进行质量控制和管理，能够根据订单的要求进行生产进度跟单，制订生产计划、跟踪生产进度并处理异常情况。

任务1 纺织品质量跟单

任务描述

以纺织品贸易订单为载体进行任务导入，使学生明确跟单人员的基本工作任务与工作流程。同时，在教师的引导下，完成纺织品贸易订单的审核，以此确定订单对纺织品质量的基本要求。学生能够根据订单的要求进行纺织品质量的检验和管理，制订质量跟单计划，确保纺织品质量符合客户的基本要求，为业务结算奠定基础。本任务主要的培养目标：能够审核纺织品贸易订单并明确质量要求和标准；运用有关质量标准进行纺织品质量检验与评价；对生产产品的质量进行有效管理。

知识准备

子任务1 纺织品业务跟单岗位认知

狭义上的跟单员是指在企业运作过程中，以客户订单为依据，跟踪产品（或服务）运作流向的专职人员。他是企业各部门之间及企业与客户之间相联系的中心枢纽，跟单员素质的高低直接影响了企业满足客户的能力。

在广义上跟单员就是职业经理人。也就是说厂长、总经理，以及所有围绕着订单去工作、对出货交期负责的人，都是跟单员。如果企业小，厂长、总经理自己就搞定跟单工作——自己就是跟单员。

【阅读资料】

广义跟单员

某大型民营企业老板自白：“最早的时候我自己送货，后来企业大了，自己忙不过来，才请了厂长，最近常在外面跑，只是偶尔跟跟特别的单，其余都交给厂长，后来又请了跟单员去帮厂长，再后来，请了分厂厂长。现在，只有大订单，或者特殊客户，我才会去过问一下订单的进度。”其实这位拥有五六千员工的民营企业老板，在面对大单大客户时，至今还是个“广义跟单员”。

一、跟单员的工作界定

业务跟单,严格来说应该叫“业务跟进”,就是对准客户(即对本公司服务或产品有购买或享用意向的人群)进行跟进,以缔结业务合同为目标的一系列活动。对外是业务员或业务员的助理。

生产跟单,对已接的客户订单进行成品出货送达客户前的生产进度、货运报关跟进,以确保如期出货搭上运输器为目标。对内是业务经理、生产主管和总经理的特别助理。

无论是工厂里的跟单员,还是贸易公司的跟单员,其基本职责也都是由“业务跟进”和“生产跟单”两大部分构成。对于贸易公司里的跟单员,无非是对工厂运作的介入少一些。

1. 跟单员要主动地进行业务开拓

为此跟单员必须对准客户实施推销跟进,以达成订单为目标,即进行业务跟单。

寻找客户:跟单员通过各种途径寻找新客户或跟踪主要客户。

设定目标:跟单员应决定怎样在准客户与现实客户中分配工作时间。

传播信息:跟单员应熟练地将企业产品的相关信息传递出去。

推销产品:跟单员应与客户接洽,演示产品,回答顾客的疑问并完成订单。

提供服务:跟单员要为客户提供各种服务,提供咨询意见,加速交货。

收集信息:跟单员要收集市场信息进行市场调查。

分配产品:在产品短缺时优先分配给主要客户。

2. 跟单员是业务助理

跟单员在许多时候是扮演业务经理助理的角色。他们协助业务经理接待、管理、跟进客户。为此,跟单员必须做好以下工作:传真、电子邮件等文件的回复,打印或验签;计算报价单;验签订单;填对账表;目录的寄送与登记;寄样品;客户档案的管理;来访客户的接待;主管交办事项的处理;与相关部门业务的联系。

3. 跟单员是协调员

跟单员应对客户所订的产品的交货进行跟踪协调,即进行生产跟单。其跟踪的要点有生产进度、货物报关、货物装运等。为此,跟单员在小企业中,可能要身兼数职,既是内勤员,又是生产计划员、物控员,甚至还会是采购员。在大企业中,跟单员则代表企业的业务部门向生产制造部门催单要货,跟踪出货。

二、跟单员的工作特点

跟单员的工作几乎涉及企业的每一个环节,从销售、生产、物料、财务、人事到总务都会有跟单员的身影出现。跟单员的工作是复杂的、全方位的。

1. 跟单员是一种责任大、权力小的工作岗位

跟单员的工作是建立在订单与客户上的,其责任十分重大,因为订单就是企业的生命,客户就是企业的上帝,失去订单与客户将危及企业生存。但跟单员的权力却是非常小的,他可以说是毫无职权,只是一个办事员而已。跟单员完成其责任的权力不是来自其职权,而是来自其所做的事。

2. 跟单员的工作重心在于沟通协调

跟单员与客户、与生产部门、与销售部门的工作是一种沟通与协调,都是在完成订单的前提下而进行的与人沟通的工作。

3. 跟单员的工作是做客户的参谋

跟单员从本质上来讲是为客户服务的，他们在大多数时候是当好客户的参谋。跟单员掌握着企业大量的客户资料，又对他们的需求特点十分熟悉，同时也了解企业的生产情况，他可以对客户的订单提出意见，以利于客户的订货。

4. 跟单员的工作节奏是多变与快速的

客户的需求是多样的，有时客户的订单是小批量的，却要求及时出货，这就要求跟单员的工作效率应是快速的。同时，跟单员所面对的客户来自五湖四海，他们的工作方式、作息时间与工作节奏各不相同，这也要求跟单员的工作节奏是多变的。

5. 跟单员的工作是综合性的

跟单员的工作涉及企业所有的部门，由此决定其工作是综合性的。对外跟单员执行的是销售人员的职责，对内则是执行生产管理协调，跟单员必须熟悉工厂的生产动作流程与进出口贸易实务等。表 1-1 列出了跟单员的工作内容及知识技能要求。

表 1-1 跟单员的工作内容及知识技能要求

序号	工作内容	知识技能要求
1	生产进度跟进	生产管理知识技能、工作风格训练、沟通技能与知识技能
2	业务跟进	业务(营销)知识技能,关于企业产品、服务的知识技能
3	成品出货付运	物流(货物运输)知识、报关知识技能
4	外贸业务跟进	外贸业务知识、外文及外文书信知识技能
5	客户接待	国际礼仪知识及技能

三、跟单员的工作流程

1. 业务客户备案流程

业务客户备案流程如图 1-1 所示。

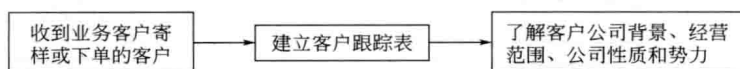
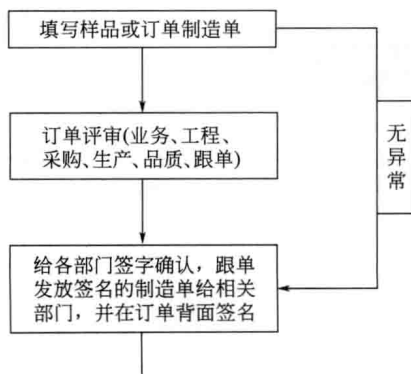


图 1-1 业务客户备案流程

2. 产品下单流程

产品下单流程如图 1-2 所示。



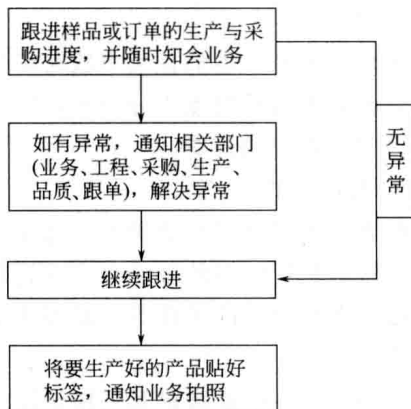


图 1-2 产品下单流程

3. 出货流程

在下单的同时，业务员需将客户的名称、地址、单价发过来，以便确认货款与出货，如图 1-3 所示。

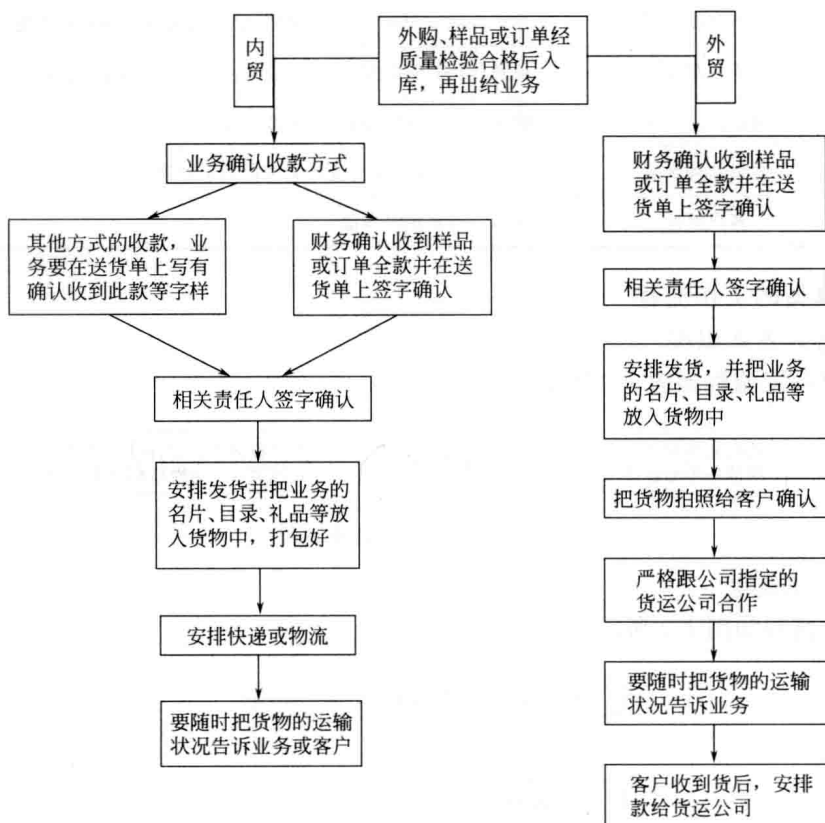


图 1-3 出货流程

4. 客诉流程

客诉流程如图 1-4 所示。

5. 业务对账流程

业务对账流程如图 1-5 所示。

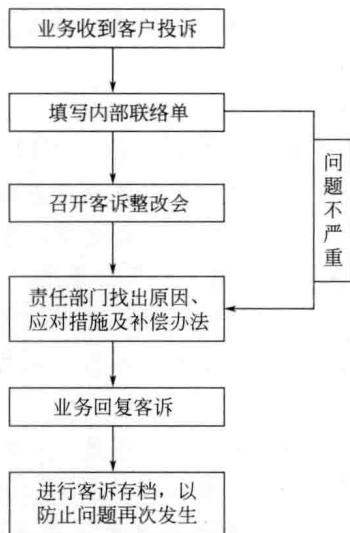


图 1-4 客诉流程

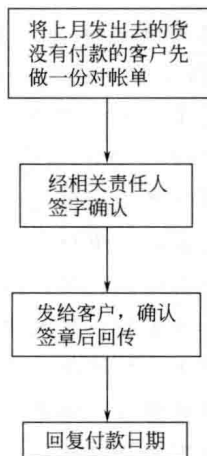


图 1-5 业务对账流程

【阅读资料】

订单审核与管理

1. 订单审核的目的

审核订单执行的可行性；分析订单的短期效益和长期效益，考虑风险；判断企业的生产能力、生产进程以及技术水平，能否保证完成订单；安排交期，确定有足够的生产加工时间；确定是否要外发加工，保证质量和交货期。

2. 订单评审的三种结果

可能实施的订单，要及时安排订单、打样、生产等部门制订生产计划，安排生产实施，保证如期交货。

无法执行的订单，应及时通知客户，合理解释，避免误会，争取客户的谅解。

需要做必要修订方可实施的订单，应及时与客户协商，征询修改意见，得到客户确认，双方认可后方可实施。

3. 订单审核的内容及注意事项

客户订单，首先应审单。确认产品名称规格、数量、单价、金额、交期、交货方式、单价条款、包装要求。

(1) 产品名称规格、数量的审查。客户传真来的订单很多时候只有英文的或只有一些产品代码，这时首先要找到相对应的资料册，查出产品的中文名称及规格。

(2) 单价、金额审查。客户下订单时，有时会把单价标出，这时应查看单价条款是否打印有误，同时复核金额有否差错，如果有错则应该在改正的同时通知对方，请客户及时确认，如果客户下单时没有标出价格，则应查出对应价格，计算出金额，并请客户确认。

(3) 数量审查。明确计量单位和短溢装的百分比要求。一般在3%~5%左右。

(4) 交货期的审查。客户下单时一般有具体交货期要求，偶尔也会没有规定交货期的。但无论客户是否规定交货期，均需要根据订单数量和生产产能及准备状况报给客户实际的工厂交货期。遇到急单，尽量插单，不能插单则跟客人协商后确定交货期。

(5) 付款方式的审查。审查内容主要看客户的付款方式是否是本单位可以接受的方

式。如果接到不能接受的付款方式,应及时通知客户修改为可以接受的付款方式。信用证是相对最可靠的付款方式。

(6) 单价条款的审查。主要审查订单的单价是否为对应单价条款。比如是 CIF 价(卖方报价包括货物的成本、海运保险费及将货物运至目的地的运费)、CFR 价(卖方报价包括货物运至指定目的地的运输费在内)、FOB 价(出口方承担货物运至指定工具前的一切费用和 risk)、工厂交货价(卖方在工厂将货物交给买方时完成交货,买方承担在卖方所在地受领货物的全部总费用和 risk)。不同的单价条款对应不同的单价,不能混用。

(7) 包装要求的审查。审查客户的包装要求是否能够满足,客户提供的包装资料是否齐全,有否明显错误。客户的包装资料一般包括内包装、外包装、标签、说明书等,纺织品包装主要是外包装,包括主唛和侧唛。

(8) 交货方式的审查。交货方式主要有空运、海运、陆运、邮寄等。纺织品一般采用海运,费用相对便宜。如果客户在内陆加工成衣后再出口,那么也会出现内陆陆运。

(9) 跟单信用证审核内容。商品名称、数量、包装的审核;金额、货币;规定单据;有效期、到期地点、装运期;关注是否有软条款。

4. 销售订单管理

销售订单管理主要是订单执行的管理,即对订单的情况的记录、跟踪和控制,包括针对销售合同的执行;控制订货价格、数量和客户、业务员信用管理;随时对订单完成情况的跟踪、控制订单的实际执行;根据实际补货情况实现追加执行订单;进行比较并显示订单执行差异,并通过业务和分析报表进行订单执行情况的反映。如果企业有集团内部的购销业务,还要包括集团内部销货或调拨的订单的执行情况。

子任务 2 纺织品质量检验与跟单

【阅读资料】

纺织品质量问题呈现三大趋势

2009 年 8 月 14 日,各大门户网站竞相转载的《美国消费品安全委员会通报商品召回现状》的文章在纺织业内掀起热议狂潮,敲响纺织品质量检测警钟。

我国出口商品遭遇“召回”风波已不是新鲜事,然而盘点近年来我国纺织业遭遇的“质量门”事件,惊奇地发现我国商品出口深受质量问题困扰。

案例一:两种我国产纺织帽衫遇“召回”风波

2009 年 7 月 30 日,美国消费品安全委员会(CPSC)与 Burlington Coat 公司联合宣布对中国产男童帽衫和热身服套装实施自愿性召回。此次被召回的商品数量约为 13300 件/套。召回原因是,该帽衫和热身服的帽子上所配拉绳有致儿童颈部被勒危险。

案例二:加拿大对我国毛绒玩具实施召回

2009 年 7 月 27 日,加拿大卫生署与 Canasia 玩具礼品公司联合宣布对中国产“Squeaky Puppet”毛绒玩具实施自愿性召回。此次被召回的商品数量约为 22476 个。召回原因是,该玩具的眼睛易脱落,发声器易被取出,若被儿童误食,有致其窒息的危险。

案例三:美国自愿性召回中国产斑马条纹地毯

2008 年 9 月 11 日,美国消费品安全委员会与 JLA Home 公司联合宣布对中国产斑马条纹地毯实施自愿性召回。此次被召回的数量 2900 块。召回原因是该地毯没有易燃品警

告标签,不符合联邦《小地毯和垫子的表面易燃标准》的要求。

案例四:美国 CPSC 对中国产女童裙实施召回

2008年8月12日,美国消费品安全委员会与 Chelsea&Scott 公司联合宣布对中国产 SunSmarties 童裙实施自愿性召回。此次被召回的商品数量约为 600 条。召回原因是,该童裙上的金属气眼表面涂料的铅含量超标,违反了联邦含铅涂料标准。

纺织品质量问题 呈现三大趋势

上述几个实例只是纺织品遭遇质量壁垒的几朵“浪花”,我国出口商品遭受的质量壁垒从欧盟及美国通报的商品召回事件数量中可窥一斑。

欧盟统计数据显示,2009年1~4月,欧盟累计召回 74 项纺织服装产品,同比增幅为 270%。其中中国产纺织服装产品为 52 项,同比增幅高达 643%。从中国服装协会获悉,欧盟召回的产品中,17 项为婴幼儿服装及制成品,其中 12 项产地为中国,占全部的 70.6%。召回原因以勒颈窒息危险为主的共 14 项,其中产地为中国的共 12 项,占中国全部被通报产品的 92.3%。

欧盟公布的数据无疑成为中国商品遭遇质量壁垒的佐证。此外,美国公布的通报数据更证实了慧聪纺织网记者的观点。2009年7月美国消费品安全委员会共发布召回通报 44 起,同比增长 22.2%,环比增加 76.0%。其中,涉及中国产品的通报 25 起,同比增加 13.6%,环比增加 127.3%。

在召回中国产品的原因中,受伤危险 12 起,占召回中国产品通报总数的 48.0%;颈部被勒危险 4 起,占 16.0%;窒息危险 4 起,占 16.0%;火灾危险 3 起,占 12.0%;电击危险 1 起,占 4.0%;铅含量超标 1 起,占 4.0%。

俗话说:“每个阶段都会有鲜明的时代特色。”这点在通报事件中显露无遗。对比分析欧盟、美国发布的不合格原因,慧聪纺织网记者发现 3 个不合格原因成为国外发达国家的关注重点。

首先是发达国家越来越关注婴幼儿纺织品的安全性。婴幼儿是每个国家的未来,欧盟、美国着重从婴幼儿安全方面狠下工夫,从而保障民族后继有人。据相关数据显示,针对婴幼儿服装普遍缺乏质量标准的现状,欧盟、美国制定各类严格的法规对此进行监管。如对婴幼儿纺织服装面料的重金属含量严格设标。

其次是纺织品质量检测越来越重视设计的合理性。从上述案例中可知,灯芯绒女童带帽夹克被召回、加拿大召回中国毛绒玩具都是由于纺织品设计不合理,有可能对消费者生命安全造成威胁。值得提醒的是,国外对上述纺织品实行召回不是“野蛮行为”,而是有据可依的。如欧盟的 EN14682 就有“固定在服装上的环绳/线圈收紧后,在服装上突出的周长不能超过 7.5cm;环绳/线圈平放时,在服装上固定的两点间的突出长度不能超过 7.5cm”等明文规定。

最后是纺织品“生态环保”成主旋律。随着人们消费意识的不断增强,生态纺织品不仅成为国际纺织竞争的新热点。然而我国对绿色纺织品服装的开发起步晚,暂不能完全跟上国际步伐。可喜的是随着我国对纺织品检测认识程度的不断提高,我国有些标准的制定(修订)就要高于国外标准要求,如在国家标准 GB/T 17592 禁用偶氮染料的测定中,规定了检出限为 $\leq 20\text{mg/kg}$ 。而在欧盟标准 EN14362 禁用偶氮染料的测定中,其检出限为 30mg/kg 。

我国纺织品出口若想一帆风顺,就必须及时掌控国际纺织标准的动态,了解纺织品检测的趋势变化,真正做到“知己知彼百战不殆”。

一、纺织产品分类

1. 纺织消费品

纺织消费品种类繁多,消费者的购买动机和行为也各有不同。为此,纺织企业要认真地进行分类研究,以便根据本企业的产品和目标市场的特点采取适当的营销策略。具体来说,纺织消费品按照其用途不同可以分为面料、服装和家用纺织品、纺织小商品四大类。

(1) 面料:又称织物,消费者购买主要用于缝制服装以及制作各种装饰用品。织物又分为纯棉织物、化纤织物、呢绒织物、丝织品、麻织品等。

(2) 服装:是纺织工业的最终产品之一,也是纺织品中比例最大的一种。服装可以根据人的性别、年龄、款式、穿着环境等进行分类。主要包括生活服装、工作服装等。

(3) 家用纺织品:又称为纺织装饰品,是21世纪最有潜力的热门行业之一。家用纺织品按照其功能不同可以分为床上用品、卫生盥洗类、窗帘挂帷类、餐厨杂饰类、地面铺饰类、贴墙用品类、家具覆盖类等。

(4) 纺织小商品:是人们生活必不可少的日用品,如线、带、花边、手套、袜子、帽子、头饰、书包、领带等。这些产品不仅规格品种复杂,有些还具有较强的时令性和流行性。为了更好地满足消费者的需求,许多地区都设有专门的纺织小商品市场,供消费者选购。

2. 纺织工业品

纺织工业品是购买者为了获得利润,进行生产而购买的纺织品。具体可以分为纺织原材料、纺织设备、纺织辅料、产业用纺织品等。

二、纺织品编码与目录

1. 一般商品代码

商品代码一般分为数字代码、字母代码、字母数字混合代码、条形码四种,其中数字代码和条形码运用最为广泛。商品条码是由一组粗细不同的、黑白或彩色相间条形组成的用于表示商品代码的图形,它是由条码符号、字符代码和空白区三部分组成,如图1-6所示。



图 1-6 条形码实例

2. 国际贸易编码

纺织品国际贸易常用的编码表(HS)是在《海关合作理事会商品分类目录》(CCCN)和联合国《国际贸易标准分类目录》(SITC)的基础上,协调国际上多种主要的税则、统计、运输等商品分类目录而制定的一部多用途的国际贸易商品目录。它是一个完整、系统、通用、准确的国际贸易商品分类体系,具有严密的逻辑性和科学性。

3. 纺织品目录

纺织品目录是纺织商品分类与编码的具体体现,是建立纺织品贸易与业务核算和实行纺

织经济信息自动化管理的基础。纺织品目录的具体种类如下。

(1) 纺织品国际目录：是各国际组织或集团制定的商品目录。例如联合国制定的《国际贸易标准分类目录》(SITC)、国际关税合作委员会制定的《商品、关税税率分类目录》等。其中都包含了纺织商品的具体种类与编码。

(2) 中国纺织商品目录：国家商品目录是经国务院批准，原国家标准局（国家技术监督局）颁布的国家商品目录，即《国家工农业产品（商品、物资）分类与代码》。对进出口商品，我国编制了《中华人民共和国海关进出口税则》和《中华人民共和国海关统计商品目录》。

(3) 中国纺织总会纺织商品目录：部门（行业）商品目录是由国务院直属各部委、各专业总公司，根据专业需要所编制颁布的商品目录，专业性很强，使用于各专业。《中国纺织商品目录》是中华人民共和国纺织总会及中国纺织工业协会产业部针对纺织行业流通的纺织商品而专门制定的目录。

三、纺织品质量标准

纺织品标准是对纺织品的质量以及与质量相关的各个方面所作的统一规定。

1. 按照标准的形式分为文件标准和实物标准

文件标准是通过特定格式，用文字、表格、图样等表述商品的品种规格、质量要求、检验规则和方法、储运与包装规定等有关技术内容的统一规定。大多数纺织品的标准是文件标准。

实物标准是对难以用文字准确表达的质量要求如色、香、味、手感等，由标准化机构或指定部门用实物制成与文件标准规定的质量要求完全或部分相同的标准样（标样），按一定程序颁布，用以鉴别商品质量和评定商品等级，称为实物标准或标准物质。纺织纤维如棉花、羊毛等一般采用实物标准。

2. 按标准的受约束程度不同分为强制性标准和推荐性标准

强制性标准又称法规性标准。我国的标准绝大多数是强制性的，一经批准发布，在其规定的范围内，有关方面都必须严格贯彻执行。国家还建立监督机构，对强制性标准的实施情况依法进行有效的监督。

推荐性标准又称自愿性标准。在实行市场经济体制的国家，大多实行推荐性标准。国家制定的标准，由各企业自愿采用、自愿认证，国家利用经济杠杆鼓励企业采用。如美国、日本、法国、英国、德国等国的大多数的标准以及国际标准等。

3. 按照质量标准的等级分类

(1) 国家标准：对需要在全国范围内统一的技术要求，应当制定国家标准（含标准样品的制作）。国家标准由国务院标准化行政主管部门编制计划，组织草拟，统一审批、编号、发布。国家标准编号由国家标准代号、标准顺序号、标准发布的年号组成。例如：GB 3935—1983、GB/T 7635—1987。

(2) 行业标准：对没有国家标准而又需要在全国某个行业范围内统一的技术要求，可以制定行业标准（含标准样品的制作）。制定行业标准的项目由国务院有关行政主管部门确定。行业标准编号由行业标准代号、标准顺序号和发布年号组成。例如：纺织行业标准 FZ/T 5635—1997。

(3) 地方标准：对没有国家标准和行业标准而又需要在省、自治区、直辖市范围内统一的工业产品的安全、卫生要求，可以制定地方标准。地方标准编号由地方标准代号、地方代

号、标准顺序号和发布年号组成。例如 DB 32/621—1999。

(4) 企业标准：企业生产的产品没有国家标准、行业标准和地方标准的，应当制定相应的企业标准，作为组织生产的依据。企业标准由“企”字第一个汉语拼音字母“Q”、企业代号、顺序号和发布年号组成。例如 Q/326556—2006。

(5) 国际标准：国际标准是指由国际上有权威的专业组织制定，并为世界上大多数国家承认和通用的标准。通常是指国际标准化组织（ISO）所制定的标准，以及经国际标准化组织确认并公布的其他国际组织制定的权威标准。

我国纺织品标准化技术委员会基础分会是全国纺织品标准化技术委员会中负责纺织品基础标准、方法标准的分技术委员会。主要负责纺织品基础标准、方法标准的技术归口工作；组织纺织品基础标准、方法标准的修订，组织对标准送审稿的审查和报批稿的上报；承担或参加纺织品基础标准、方法标准的制定工作；负责纺织品基础标准、方法标准的宣传贯彻。

【阅读资料】 关于《国家纺织产品基本安全技术规范 GB 18401—2010》

国家商检局颁布的强制性标准于 2010 年 8 月实施。该标准对纺织产品的安全技术做出了明确的要求和规范。该标准将纺织品分为 A、B、C 三类，分别是婴儿用品、直接接触皮肤的产品和非直接接触皮肤的产品。相对原标准，其所涉及的范围更加广泛，特别是在色牢度一项中，对耐水、耐汗渍、耐摩擦、耐唾液等分项都制定了明确的要求。

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 ^①		4.0~7.5	4.0~8.5	4.0~9.0
染色牢度 ^② /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 ^③ /(mg/kg)		禁用		

① 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。

② 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。

③ 致癌芳香胺清单见标准附录 C，限量值≤20mg/kg。

婴幼儿用品应符合 A 类产品的技术要求，直接接触皮肤的产品至少应符合 B 类产品的技术要求，非直接接触皮肤的产品至少应符合 C 类产品的技术要求，其中窗帘等悬挂类装饰产品不考核耐汗渍色牢度。

婴幼儿用品必须在使用说明上标明“婴幼儿用品”字样。其他产品应在使用说明上标明所符合的安全技术要求类别（例如 A 类、B 类或 C 类）。产品按件标注一种类别。

【阅读资料】 “Oeko-Tex Standard 100” 纺织品生态标签

Oeko-Tex Standard 100 是目前使用范围最广、最具权威性的国际性纺织品生态标签,在北欧、西欧、日本、美国已广泛使用(如德国的蓝天使、加拿大的枫叶、北欧的白天鹅等环境标志)。悬挂 Oeko-Tex Standard 100 标签的产品,都经由分布在世界范围内的 15 个国家的知名纺织检定机构(都隶属于国际环保纺织协会)的测试和认证。Oeko-Tex Standard 100 标签产品提供了产品生态安全的保证,满足了消费者对健康生活的要求。经过 Oeko-Tex Standard 100 测试和认证的产品,保证不会对人体健康产生危害。

所有与纺织品的生产和销售有关的生产商、经销商都可以就产品来申请 Oeko-Tex Standard 100 认证。包括纤维、纱线、坯布、辅料、服装以及从事染整加工和其他与纺织品有关的生产商、经销商。

Oeko-Tex Standard 100 纺织品生态标签对使用该标签的纺织品的生态毒性物质的限量和相关指标都作了明确的规定。它是一套系列标准,所涉及的纺织品包括:标准 101——服装面料;标准 102——服装辅料;标准 103——服装;标准 104——婴儿服装面料;标准 105——婴儿服装辅料;标准 106——婴儿服装;标准 107——地毯纺织品;标准 108——墙面纺织品;标准 109——家具纺织品及窗帘;标准 110——室内装饰纺织品;标准 111——毯子和填料;标准 112——床上织物;标准 113——褥子;标准 114——家用纺织品;标准 115——纱线;标准 116——皮革及其服装。

中国环境标志产品认证委员会认证的环境标志对生态纺织品的技术要求:产品不得经过有氯漂白处理;产品不得进行防霉蛀整理和阻燃整理;产品中不得添加五氯苯酚和四氯苯酚;产品不得有霉味、汽油味及有毒的芳香气味;产品不得使用可分解的有毒芳香胺染料和偶氮染料,可致癌的染料和可能引起过敏的染料;产品中甲醛、可提取重金属含量、浸出液 pH 值、色牢度及杀虫剂残留量应符合 Oeko-Tex Standard 100。

四、纺织品质量检验

商品检验是指商品的供货方、购货方或者第三方在一定的条件下,借助某种手段和方法,按照合同、标准或国际、国家有关法律、法规、惯例,对纺织商品的质量、规格、重量、数量以及包装等方面进行检查并做出合格与否判定的业务活动,其中商品的质量检验是商品检验的中心内容。纺织商品检验的方法如下。

1. 感官检验法

又称感官分析、感官检查或感官评价,它是用人的感觉器官作为检验器具,对纺织商品的外观及手感等感官质量特性,在一定条件下做出判定或评价的检验方法。

2. 理化检验法

该法是在实验室的一定环境条件下,利用各种仪器、器具和试剂作手段,运用物理、化学以及生物学的方法来测试纺织商品质量的方法。它主要用于检验纺织品的纤维成分、结构、物理性质、化学性质、安全性、卫生性以及环境的污染和破坏性等。它的检验结果可用数据表示,因而比较客观和准确,但对检验设备和检验条件要求严格,对检验人员的要求较高。

五、纺织品质量跟单

所谓质量跟单是指为了保证和提高企业的工作质量、作业质量、产品质量所确定质量方针、目标和职责并在质量体系中通过诸如质量策划、质量控制、质量保证和质量改进使其实