
*
* 经 营 管 理 学 *
*

华东纺织工学院
管理工程教研组 编

一九八三年二月

第一篇	纺织企业经营管理	1
第一节	概论	1
第二节	市场概念	5
第三节	产品开发	14
第四节	检修政策	22
第五节	市场营销策略	36
第六节	纺织品分配渠道	43
第七节	广告	54
第八节	市场预测	61
第九节	纺织品进出口贸易与国际市场	87
第十节	经济责任制	93
第二篇	纺织企业物资供销管理	102
第一节	物资供销管理总论	102
第二节	物资消耗定额	112
第三节	物资供应计划	132
第四节	组织物资供应	149
第五节	仓储管理	153
第六节	物资储运	169
第七章	物资经营情况分析	175
第八章	物资的充分利用与节约	177
第三篇	纺织企业成本财务管理	179
第一节	概论	179
第二节	成本管理概念	183
第三节	产品成本核算	187
第四节	产品成本计划	197
第五节	产品成本控制	213

第五节	产品成本控制	213
第六节	资金构成与运动	237
第七节	固定资金管理	243
第八节	流动资金管理	261
第九节	企业利润管理	272
第十节	企业经济核算	278

第一编 纺织企业经营管理

第一节 纺织企业经营管理概论

一、纺织企业经营管理的意义

近几年来，纺织工业的生产关系经过不断的改善，企业经营管理得到进一步加强，推动了生产的较快发展。从1949年到1981年卅二年间，生产增长速度为每年递增6.63%，而从1977年到1980年四年间，每年递增速度达10.44%，1980年上缴税利为1976年的1.58倍，充分发挥纺织企业经营管理的的作用，使纺织工业这个有关国计民生的重要工业永葆青春活力。

纺织工业根本性问题之一就是提高企业经营管理水平。所谓经营管理根据《辞海》上的解释，经营者策划营谋也；专指经营办理经济事业。据此可知，经营不是经济管理的全部内容，它只是指有关统筹规划，决定规划方针的大问题。于光远同志说：“我们国家整个社会主义事业，就是这许许多多的具体的事业构成的。因此经营就是要很好地分析发展这些具体事业的意义，分析办好这些社会主义事业的各种有利和不利的条件，研究如何把所有有利的条件运用起来而避开那些不利条件。研究如何一步一步地把我们事业向前推进。经营和管理虽然关系非常密切，也有互相交叉的地方。但是，我们不主张把管理放在经营这个概念里面，也不主张把经营放在管理这个概念里面。”经营管理的概念具体说来就是“在国家计划指导下，面向市场和用户，通过计划、组织、协调、激励和控制等手段，充分利用企业的人力、物力和财力，从产品质量、品种、价格、交货期、服务等方面最大限度地满足用户和消费者的需要，使国家获得较高的经济效益。企业和职工都能相应地增加收益。经营管理在纺织企业管理工作中占有非常重要的地位。

从社会主义生产的目的性来看，社会主义生产目的是满足社会需要。重视经营，就是要求企业把社会需要作为生产的出发点和落脚点，作为决策的前提和重要依据。

从社会化大生产的要求来看，随着社会生产力的不断发展，科学

技术的进步和市场需求的变化，对经营决策重要性的认识不断深化。对经营决策正确性的要求也越来越高，这就要求企业领导人花更大精力考虑经营问题。

二、纺织企业经营的内容

纺织企业要生存的发展，就必须有效地进行生产经营活动，就必须有它的活动目标和方针，也就是说存在着为什么办纺织企业和怎样办纺织企业这样一个带根本性的经营指导思想问题。要把企业经营好，首先必须端正企业的经营思想。我们已经深刻认识到社会主义纺织企业仍是个商品生产者，提出了纺织企业实行经济责任制，扩大纺织企业自主权；认识到只用行政办法管理经济不行，采取了按照客观经济规律办法管理经济的方针；认识到只靠计划调节不行，采取了计划调节与市场调节相结合，充分发挥调节的作用。这就要求纺织企业采取专业化协作，走向联合化的道路。从而要求纺织企业在有一定的经营权力和经济利益下，要正确决策自己的经营方针和计划目标。不能只片面地追求产值指标造成纺织品大量积压。要制定正确的长短期生产经营计划；要生产出物美价廉，适销对路的品种和数量，提供良好的服务，充分满足国家和市场用户的需要；要正确处理企业与国家，企业与用户，企业与企业，企业与职工个人方面的关系等。

总之当前纺织企业的正确经营思想应该是全心全意为用户服务，为四化建设服务，有短期经营和长期战略经营的概念，市场竞争观念，重视信息和决策，讲究经济效益，重视企业和职工物质利益，兼顾国家、企业和职工个人利益的思想等等。在这种正确经营思想指导下，纺织企业根据所处的具体条件，决策企业一系列的经营方针和战略。例如我们企业要从提高纺织品质量求生存，从创新品种，多生产花色织物求发展，从降低成本求盈利等等的经营方针。以及转向以经营为中心的一套企业管理理论和管理技术方法等。这都是当前纺织工业应当认真加以研究和讨论的。

如何搞好经营管理工作，根据我国各地纺织企业的实践经验，主要可以从下述几个方面进行讨论：即：销售市场调查和预测调研

等市场学问题；供销仓储业务等物资管理问题；成本控制管理问题；预算计划与财务管理问题等。最后详细介绍我国经营管理的特点——经济责任制的推广和实施。

根据国家经委“关于在调整中进一步抓好企业整顿改善经营管理的意见”和各地在实践经验，大家认为经营管理主要进行六个方面的具体工作：

1、建立市场调查和预测制度，及时了解国内外市场发生的新情况，新变化，新趋势。近年来，各地通过展销会，交易会，展销门市部，厂店挂钩等形式，加强了市场的调研和预测，积累了不少经验，特别是辽宁的农村调查，对克服工业生产的盲目性，为提高经营决策的正确性，提供了重要的依据。

2、健全销售机构，把编制生产计划同销售计划更好地结合起来。辽宁的以销定产，选样定产，产销结合的做法是个成功的经验，值得各地参考推广。在销售渠道方面一定要开辟多种渠道，上海线带公司，由29个省市的一级站扩大到300多个基层点，上海市中被公司与少数民族地区苗族自治州，沈阳知专商店等直接挂钩联系，这对减少流环节，畅通渠道，都是极好的探索。

3、加强产品的科研，设计和试制力量，改进产品设计，研制新产品，增加储备产品，这是加强经营管理的重要环节。上海针织公司从原料结构，织造工艺（各种提花交织），染整工艺（各种仿毛，丝绸整理），款式变化等几个方面抓住了新产品的开发，做到了设计的先进性，投产的可靠性，价格的合理性，从过去的老三衫（汗衫，棉毛衫，卫生衫），老三色（紫酱，墨绿，藏青）做到四个“转”，提高了经济效益。上海三印厂在纯棉品种上大做文章，提高了创汇，增加了利润，这都是很好的方向。在设计，试制力量方面，上海三印厂加强了四支队伍的建设，上海针织公司抓紧了设计人才的培养，对新产品的开发也起到了良好的作用。

4、建立为用户服务的制度，主要是把技术服务搞好。

5、保证质量，按量，按时履行经济合同，讲究信用。辽宁省通过选样定产使国家计划和产销合同相结合，对经济合同的执行提供了

更为可靠的保证。天津市色织公司在这方面也有很好的经验。

6. 厂长要亲自抓经营, 调查研究, 作出决策。近二年来, 随着企业自主权的扩大, 经济责任制的一步推广, 各地厂长、经理都重了这方面的工作, 亲自领导, 正确决策。那些经营管理搞得活的企业, 是与那些企业领导人的重视经营和正确决策分不开的。

三、市场与销售

我们中国是社会主义国家, 遵循着有计划按比例发展的经济规律。是以社会主义公有制为基础, 实行社会化大生产, 同时也要求商品经济充分发展起来, 活跃和繁荣各种经济活动。三中全会以来, 我们正在进行经营管理体制改革, 贯彻着以计划调节为主, 以市场调节为辅的方针。所谓市场就是指商品卖买的场所。它无时不存在于我们生活之中的。

纺织品的交易是人民解决衣着保暖的大问题, 面广量大, 占我国城乡贸易总额的五分之一有余, 特别值得我们的注意。

就其严格的意义来说, 应该是价格与供求之间相互作用的机制, 可以充分发挥的地方, 价格下跌, 买方可以多购, 价格上涨时, 买时可少买。一般说, 有商品生产就有价值规律的存在。因此, 市场是联系生产与消费的纽带。它最能敏感地反映出社会经济发展过程的生产与消费, 供应与需求之间的关系的变化。同时, 市场还起着检验, 评比, 推动企业提高生产, 改进经营管理, 注意经济效益, 节约劳动耗费和改良产品质量作用。所以有关市场问题是复杂的。研究这些现象的学科称市场学。是经营管理的主要内容之一。

市场学是一门把产品从生产者一直送到消费者手中的学问。如果这个人从生产者到消费者手中的程序办得不好, 没有效率, 就会产生很多浪费。在计划经济中, 理论上应当更直接, 更不产生这么多的浪费。

参加市场系统活动的经济单位一般说有多方面的企业: 首先是生产者或制造商, 其次是中间人批发商或零售商, 代理人等等。此外还有铁路局, 航运局、航空公司等运输公司; 还有发布传递市场信息的广告公司和进出口商等经济单位。所以说是非常复杂的。

第二节 市场物概论

一、导言

目前，在国外，市场学已经成为现代企业管理理论中的一个主要组成部分，它是早在十九世纪末，美国资本主义经济体系中出现的一种对市场的定量分析以及研究制定各种调节市场的定量的方法逐步形成和发展起来的。也是资本主义社会化大生产的商品经济及商业活动中，垄断生产日益集中，技术加速发展，自由竞争剧烈，销售问题尖锐化形势下的产物。本世纪三十年代以后，市场学已经取代了销售学。特别在第二次世界大战之后，随着资本主义经济的发展，对市场学的研究起了新的变化，它结合企业管理，提出了新的概念、理论和原则，引起了企业家们的重视，经采用后取得了较好的经济效益，所以在七十年代以后，有了更迅速的发展。它所研究的内容更广泛，更添入，包括从市场需要出发，对用户进行调查研究和进行预测，产品设计，试制、检验、鉴定、生产准备、成批制造、装配、包装、销售、储运、广告宣传，技术服务和情报反馈等全过程的一系列综合活动性。概括地说，可分为市场策略，产品计划、价格、销售促进、分配渠道，市场预测与调查等内容。

市场学起源和发展于资本主义国家，它必然与其它资产阶级经济理论一样，是为资本主义社会中的工商企业经营服务的，其最终目的是攫取最大的利润。在我们生产资料公有制为基础的社会主义社会条件下，生产的目的是为了真正提高人民的生活水平，但是鉴于社会主义社会，仍然存在着商品经济，因此，相信在马克思主义思想指导下，研究资本主义市场学的某些内容和方法，去芜有菁，去伪存真地加以批判吸收，不断总结我国市场实践经验，经过一定的努力，特别是当前我国在以计划调节为主，以市场调节为辅的原则下进行经营管理时，同样可有利于我国加强企业经营管理，节约资金，提高经济效益，加速现代化建设的步伐。

二、市场学的意义及其发展

市场学是以市场为对象，研究人类社会为解决供需平衡协调问题，探讨如何保证商品从生产流向消费者全过程的理论和运动方法的

一门学科。这门学科从经济学的观点看，它属于商品流通范畴；就管理科学论，它研究的是企业活动与市场变化相适应的问题；所以，它是现代企业管理理论的重要组成部分。

企业在具备现代技术和设备之后，如果没有现代管理，现代技术设备就不能充分发挥作用。然而企业有了现代管理，还得掌握现代市场知识，懂得经营，把产品最终有效地送达消费者手中，满足他们的需要才成。因此，市场学对于企业经营是极其具有实用价值的学问。

市场学的意义是：

(一)、市场学是一种商业活动的研究，因此凡与商业活动以外的，如生产制造过程就不属于市场学的范围。

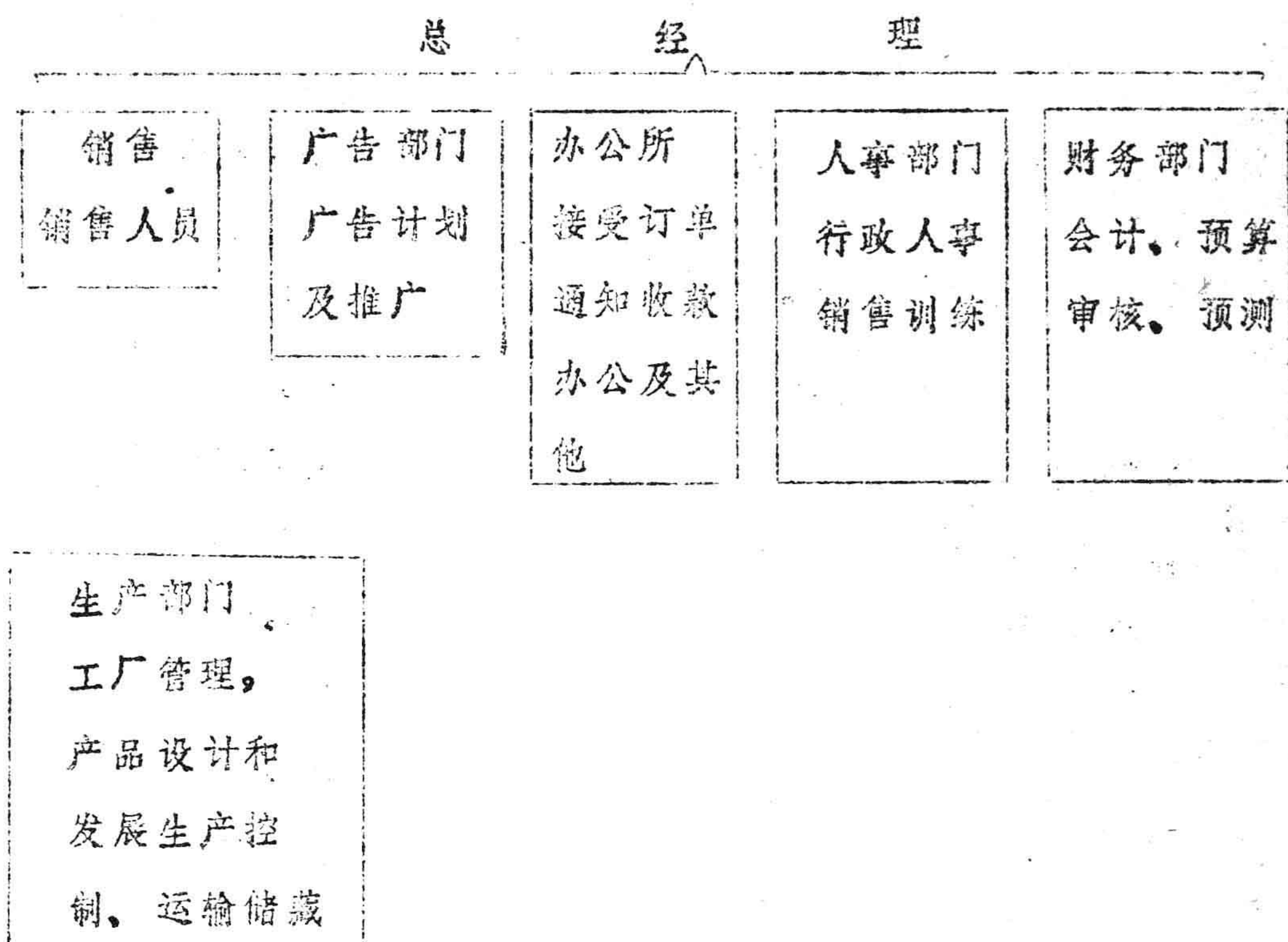
(二)、市场学是一种针对环境，组合各种市场手段来达成市场研究的目标。各种手段包括：产品设计、订价、分配渠道、销售、广告等。

(三)、市场学研究的主要目的虽然是满足消费者的需要，但并不是最终只是满足消费者的需要为止，还希望消费者能继续购买和使用，甚至能引起其他可能是消费者的兴趣。

总之，市场学就是以市场经营为研究对象的科学，是研究综合的商业活动过程。它是涉及到经济学，心理学，社会学，经济计量学的一门边缘科学。

近几十年，指导资本主义企业进行市场经营活动的基本思想是经过一个演变过程的，市场学也随之产生并得到发展。这个演变过程可以分为三个阶段：

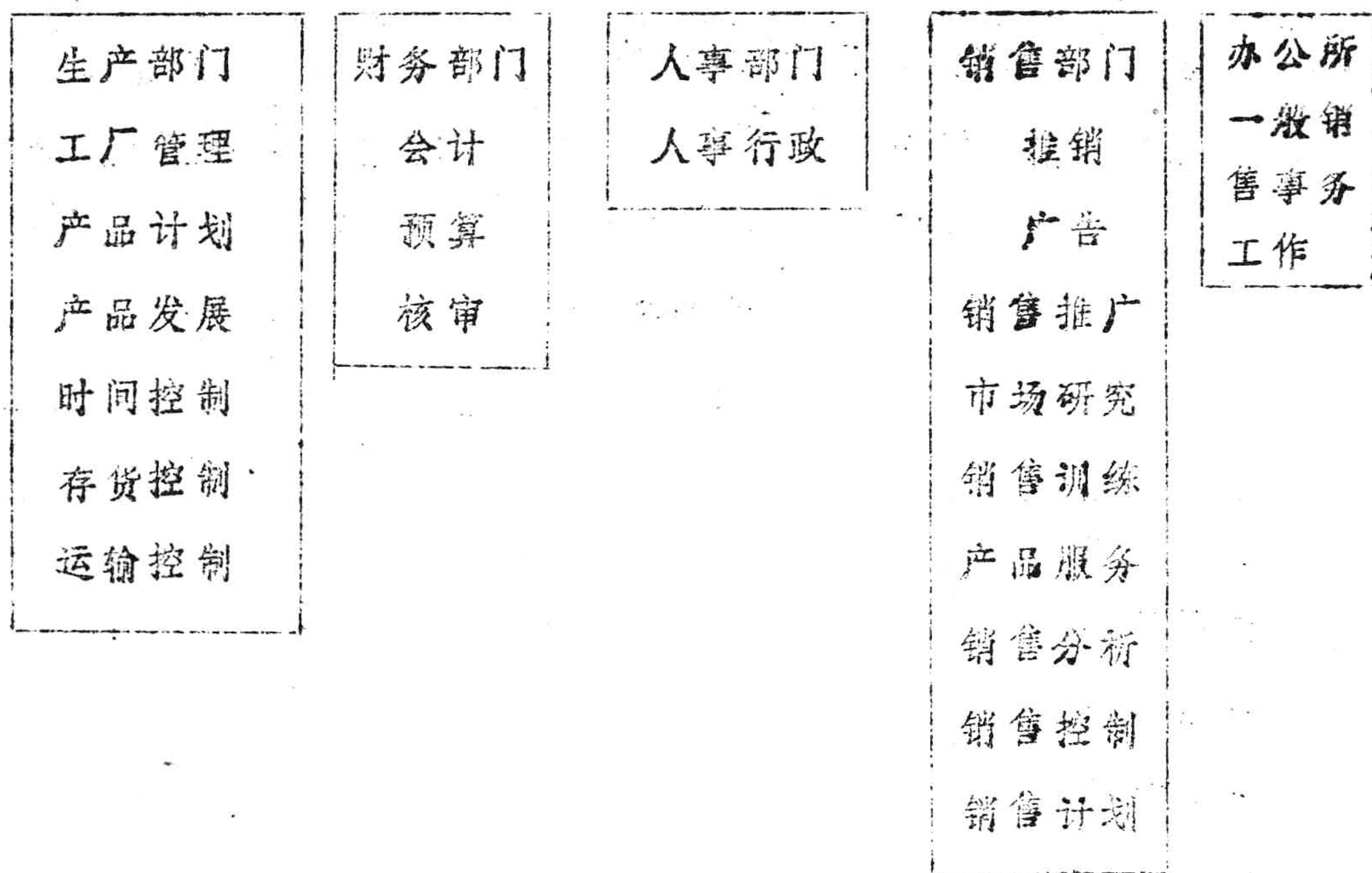
1、生产观念：在本世纪初，由于资本主义企业的生产虽然不断得到发展，但生产效率并不高，需求的变化不大，市场总的趋势是供不应求，有“卖方市场”之称，意思是只要商品质量好，价格便宜，就能在市场上找到销路。这一时期，生产部门居于极重要的地位，属于典型的以生产为中心时代的企业组织。企业的主要精力在于增加生产，提高产品质量，降低成本，企业的管理是以生产为中心，不注重销售和推广，不在调查研究和市场需求和推销商品上下功夫。所以企业组织内部尚无销售部门，仅有一些推销人员，销售活动隶属于其他部门。如图：



2. 销售观念：自1920年至1945年的第二次世界大战中，资本主义进入帝国主义阶段后，商品经济有了很大的发展，生产技术、科学管理在提供产品上发挥了明显的作用，市场趋势转变为供过于求的形势。因此有了“买方市场”之称，即使是价廉物美的商品也不一定可以达到销售的目的。商品的销售取决于顾客的满意，愿意购买。特别是经济危机恶性循环导致了购买力下降，生产与销售的矛盾尖锐地反映在市场上之后，许多企业认识在激烈的竞争中能够立足于市场，不仅单靠增加生产，提高产品质量，降低售价就能保证在市场上占有相当的份额，而是必须将主要精力由生产转向销售，重视销售技术和广告宣传。在这阶段中，企业管理虽然还是以生产为中心，但是已经开始走出企业，重视销售，其主要变化表现出二点：

首先是对有关市场的推销活动，如广告、市场研究与推销业务等均有一个销售部门负责；其次是重视了其他如销售训练，产品服务等活动，也划归销售部门负责。因此在管理制度上有了一定的变革。如图：

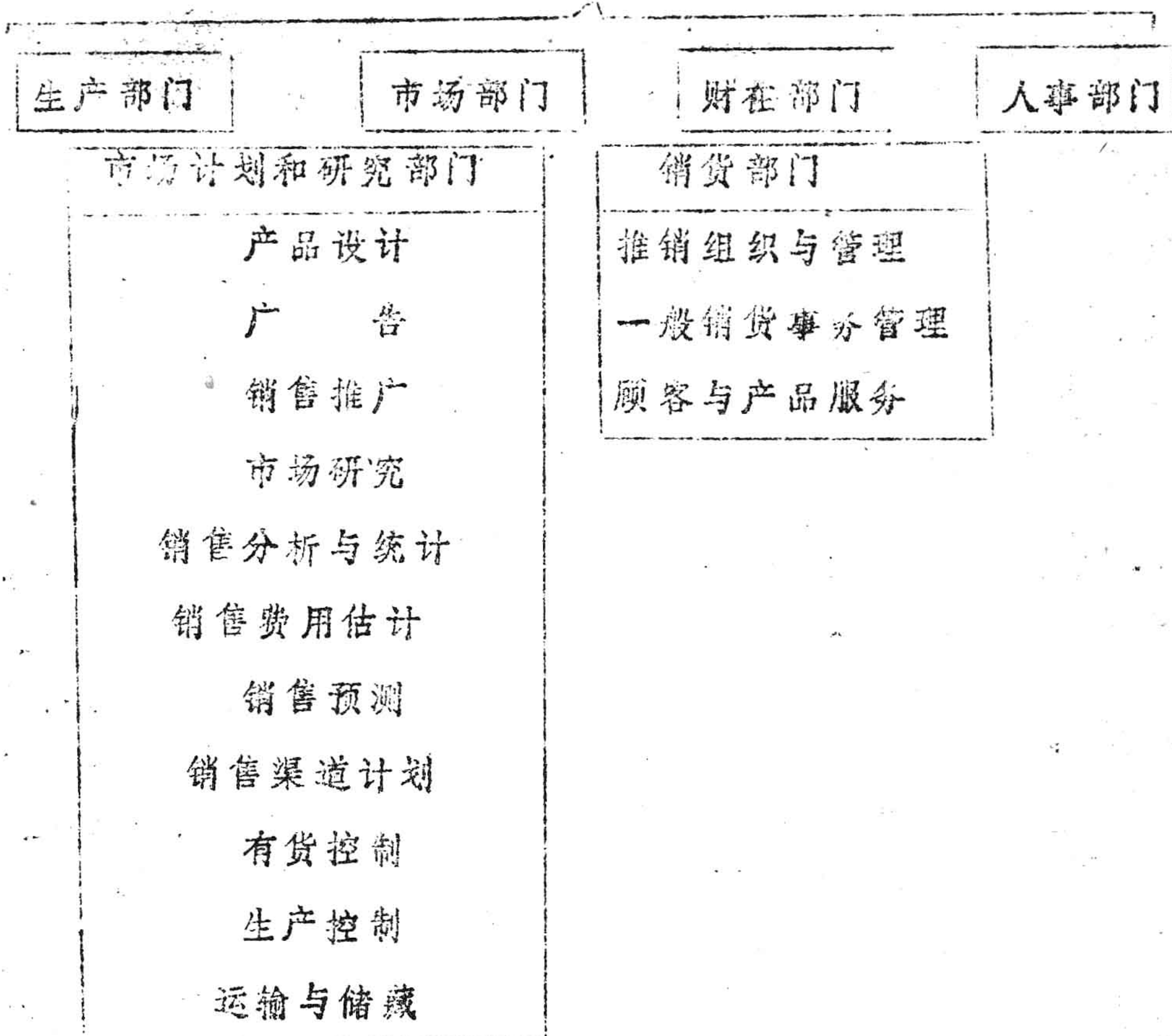
总 经 理



在这种管理模式中，多数市场经营活动已由销售部门负责控制。

3、市场观念：在第二次世界大战结束以后，随着科学技术的迅猛发展，市场的供需矛盾更为尖锐突出。在新的市场状况下，使企业认识到顾客的需要远比生产特定产品更为重要。一个企业不能满足于现状，因为消费者的欲望是无止境的，因此，企业的产品必须不断更新，以符合消费者的新的要求。在这时期的企业管理组织许多原来传统属于生产部门，财务部门或其他部门的工作，也开始归市场部门负责，并与生产部门，工程师，财务部门等等工作取得协调。如图：

总 经 理



这种管理模式已清楚地表现出所有的市场经营活动已经全部由市场部门统辖，形成了具有现代市场观念的企业。

经济学界认为：到了第三阶段，市场学也随之发生了一次“革命”从此，开始要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来——过去，市场是生产过程的终点，而现在市场则变为起点；企业的经营方针，生产计划必须以市场为出发点，否则，企业将会遭到惨败。所以，现代企业对市场都非常注意运用市场学的原理与方法来改进经营管理，提高经济效益。

三、市场学的研究内容

市场学的研究范围，是以市场为对象，从企业经营出发，以消费

者的利益为前提，研究市场供需配合活动内容，主要包括市场、商品、配销、订价、推广等方面。因此，市场学的研究首先是从了解消费者需要开始来安排生产，组织销售。有关人口分布，消费者收入，社会环境，消费心理和购买行为都在研究之列。为了适应消费者需求时商品上的变化，还要探讨产品创新，产品市场寿命，产品质量和包装，商标以及分配渠道方面，储存，运输，价格和流通方面的问题。同时为了保证企业经营成果，还须探讨各种适应市场竞争的各种策略和手段。现在将上述研究内容概括成四个主要内容：即产品 (Product) 地点 (Place)，价格 (Price)，和推销 (Promotion)，通称 4 P 加以述说。

1. 产品 (Product)：在竞争激烈的市场上，产品是决定企业经营成败的主要关键。企业能否获得利润，取决于产品是否适当。从市场学的观点来说，产品不仅是指商品的实体，还有它的无形的特质，如包装，价格，企业声誉，销售前后的服务等，所以产品涉及的内容很多：产品设计，质量控制，新产品发展等等都是研究的内容。总之，在产品的再生产过程中，可以说除了管理和工艺过程外，都属于市场学研究的范围。

在产品研究中，应当引起重视的是产品寿命周期的理论（在产品开发一节中将加以阐述）。它是市场学研究的重要理论基础。尤其在当代科学技术高速发展的情况下，顾客的需求瞬息多变，产品的寿命周期有逐渐缩短的趋势，所以市场学研究产品寿命周期的重要意义是：根据产品所处的不同阶段，采取不同的产品计划和策略。

2. 地点 (Place)：即所谓场所。也就是说如何将产品适当的提供给需要的顾客。市场学中所指的地点也就是指分配渠道，是商品自生产者向消费者转移中所经过的途径。这一项研究的内容包括流通中的购销形式，储存，运输以及各类销售机构的研究。

对于分配渠道的选择是这一项研究的重要方面，考察影响分配渠道的各种因素又是选择恰当分配渠道的前提。这些因素可以归纳为三组：

(一)、产品的因素：其中包括价格的高低，体积和重量，式样，易

腐败性，定制品和新产品等。

(二)、企业的因素：其中包括企业的声誉，资本的大小，管理经验与能力，所能提供的服务项目等。

(三)、市场的因素：其中包括潜在的顾客数量，性别，年龄，销售量，市场地理位置，消费者购买的习惯，销售季节等。

在这些因素的影响下，就会产生有的产品达到消费者的分配渠道要求较长，有的则较短，这时商品进入市场前后都必须由企业予以认真设计和调整的，谨慎选择以达到降低分配途径成本，获取更多的利润。

3. 价格 (Price)：商品的价格应当是顾客可以接受的，同时还必须确保生产企业和经销商都能获得适当的利润。在资本主义国家市场学的价格研究是以供应规律理论为指导的。价格政策和策略也由它来支配。所以市场学不讲价值，只研究供求对价格变动的影响，尤其是价格是竞争的一种重要手段。所以在确定商品价格时的因素有供求，成本，销量数量，需求弹性，竞争状况，分配途径和消费心理等。在不同竞争状况下，采取不同的价格策略。

4. 推销 (Promotion)：推销包括推广销售商品的各种手段和方式方法。由于顾客需要的种类很多，如何促使顾客对本商品的需要，进而购买，这是推销的主要任务。

市场学将商品推销分为二类：一是人员推销，就是利用推销人员进行推销，二是非人员推销，即指利用广告，商品陈列展示和各种展销活动进行推销。

根据市场学的观点，商品销售量的大小固然与推销有关，但是对于某种商品的畅销还是滞销，主要取决于消费者的需要程度。因此，特别重视市场销售的调查与预测。

在认识了市场学的研究内容之后，就不难明瞭资本主义市场学是研究如何测定市场需求，从而对消费者的需要提供满意的商品和服务这门科学的含义了。

社会主义市场学和资本主义市场学有着本质上的不同。资本主义市场学是研究资本主义市场活动，其目的是为了资本家获得最大限度

的利润，夺取更大的市场。社会主义市场学则主要研究社会主义市场活动规律性，研究流通，交换及其对生产、分配与消费的作用。在我国过去十多年中，由于极左路线的干扰，只重生产，不重流通，忽视市场对生产的功能作用，也忽视对市场的研究，因而给国家经济与人民生活造成了很大的损失。

在新的经济管理制度下，市场学的研究与应用已经提到现实日程上了。生产企业为了实现“以销定产，产需结合”，就必须运用市场学的理论与方法进行市场调查研究与市场预测，以确切了解社会的需要。根据这种需要，在国家计划指导下确定企业的经营方针，从而更好地满足社会与人民的需要。

四、市场学的基本概念

现代市场学与传统的销售学不同。市场学的理论核心是“市场经营观念”简称“市场观念”学习市场学，首先要明确市场经营观念的含义和它与销售观念的区别。

(一)、市场观念的含义：

自有商品生产和商品交换以来就出现了与商品经济相联系的市场。在社会生产与社会消费的联结过程中，市场上便存在有两者的配合程序问题，即理论上有这样两种方式：(1)由生产来配合消费；(2)由消费去配合生产。采用哪一种方式作为企业的经营哲学（经营指导思想），是市场学的一个中心问题。

市场经营观念代表以生产去配合消费的一种哲学观念。就企业的立场而言，要解决生产与消费的配合问题，消费者属于问题的产生者，而企业则属于问题的解决者。企业应持如上的市场，在最确定的时间，地点，以最低成本最好产品或服务，通过最适当的手段提供给市场，去满足消费者的需要；同时，企业并持同样立场确定对产品的发展规划，流通交换以及沟通市场信息等各方面的活动方针。

资产阶级经济学家对市场经营非常重视。他们认为：(1)市场是企业的生命线，市场经营情况如何，可以决定生产事业的盛衰；(2)国民经济的成长过程，也是市场不断扩大的过程。没有发达的市场，即不

可能有发达的生产力。从这两个观点出发，国外市场学强调三个观念，即：

- (1). 市场经营观念；
- (2). 市场经营哲学；
- (3). 市场经营组合。

市场观念要求：企业的经营策略和计划应以顾客为中心；企业的经营与发展，以获得取最大利润为目的。也就是说管理企业不再是单纯局限于内部现场管理，而应扩大为企业内外相结合的管理，既要搞好生产，又要搞好经营。

市场经营哲学是由市场经营观念引伸而来的。从社会的观点看，企业之所以能够存在，是以能满足顾客的需要为前提的。所以企业的全部活动，首先应以顾客的需要为出发点，应该在这基础上获得利润。

市场经营组合是市场学中一项重要的观念，乃是企业配合消费者的购买行为所制定的经营策略，它要求企业从业人员从本企业的具体情况出发，组合统筹好各种市场经营手段，以完成市场经营的目标。这种组合是由产品策略，价格策略，分配渠道与销售推广四大因素组合而成。

(二). 销售观念与市场经营观念的区别：

过去传统的销售观念，强调销售导向，只讲推销，而现在的市场经营观念则强调行销导向，讲的是一切从满足消费者需要出发，彼此具有两种绝不相同的含义。前者渊源于商品交换，为了达到有利于销售的目的，企业完全出于自己的本位，采取各种措施从事销售活动，追求销售量，而不是从考虑消费者的最大需要出发。而市场经营观念则以首先考虑满足市场的现有顾客与潜在顾客的需要为前提的，是通过顾客的满足才去实现企业的营利目的的。销售观念是从企业现存的产品出发，考虑如何使用推销与出售来获取有利可图的销售额。市场经营观念则是从企业的目标顾客与他们的需要出发，是依靠一整套的市场经营活动，努力来为顾客服务，并以调动顾客的满意为关键来达到企业利润目标的。由此可见，市场经营观念与销售观念正是相反的逻辑观念。

第三节 纺织品开发

一、纺织品开发的意义

在近代社会已进入社会化大生产时期。科学发展日新月异，社会分工和协作复杂，要把社会资源，人力，物资和财富按社会需要比例地分配到各个部门，各个环节中去，以取得较好经济效果的经济调节问题，要求愈来愈高。

以私有制为基础的资本主义社会，资本家的生产目的是为了追求最大限度的利润。在长期处于无政府状态下的自由竞争，不可克服地引起资本垄断，通货膨胀，大量工人失业和经济危机，他们为了巩固自己的地位，因此就加强对市场需求的调查研究和经济预测，制订适应市场竞争的长短期计划，不断发展新纺织品，组织有效的生产活动作为保持企业生存的重大决策问题。

对我们社会主义国家来说，由于存在着以公有制为基础的有计划的商品经济，还会受价值规律和市场供求关系的影响。我们的体制改革的方向必须是在实行计划调节为主的同时，结合市场调节为辅的作用，这是因为中国是一个大国，没有国家计划的集中领导是不可想象的，必须加强计划的指导性作用，按照社会主义经济发展的纲领，搞好综合平衡。但是，也必须给地方，企业以一定的权限和责任，将国家，企业和职工的三者利益统一起来，发挥职工真正当家作主的积极性。再就是利用市场调节的供求关系，开展适当的竞争，把经济搞活。为了把经济搞活，必须运用挖、革、改的方法，通过包括新产品的研制，老产品的改进和产品线的发展等活动，达到满足消费者对纺织品不断变化的需要，开拓国内外市场贸易需要的目的。例如：在化纤工业不断发展的前提下，我们轻纺工业中的化纤织物已形成了日益取代棉、毛、丝、麻等自然原料的趋势，其中大宗涤棉色织衣料，美观大方，凉爽耐穿等优点，早已脍炙人口成为夏令必备的衣着。继之以起的厚实，毛感性强的中长纤维和各种混纺毛料，外型挺括，不易走样，深受广大消费者的欢迎。近一、二年来，以优质涤棉线绢和油面尼龙绸为面料，用人造腈纶毛做里料的防寒服装，具有轻便暖和，美观舒适