

陈荣生◎主编

家用 纺织 口口



中国纺织出版社

家用

纺织品

陈荣生 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书介绍 21 世纪国际家用纺织品市场的综析,有关国家、地区家用纺织品市场,国际上销量较大的家用纺织品规格特点,毛巾、浴巾等组合配套形式,宾馆、家用纺织品,一些国家和地区家用纺织品的颜色、图案喜好与禁忌,英国及美国家用纺织品主要生产公司(集团)及其产品。

图书在版编目(CIP)数据

家用纺织品/陈荣生主编. —北京:中国纺织出版社,2001. 9
ISBN 7-5064-2058-9/TS·1518

I. 家… II. 陈… III. 纺织品,日用—世界 IV. F
768.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 043187 号

策划编辑:唐小兰 责任编辑:王文仙 责任校对:楼旭红
责任设计:李 然 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 9 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:7.25

字数:128 千字 印数:1—3000 定价:20.00 元

NAK82/06

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

序

中国加入 WTO 已是指日可望，这对我国家用纺织品企业既是机遇，又是挑战，对此，我们要审时度势，抓住机遇，迎接挑战，从调整经营管理入手，增强科技创新，要重视情报信息，把握国际国内市场脉搏，使更多家用纺织品企业能在国际大市场中掌握“入世”后的经营艺术。

当前，国际家用纺织品趋于稳定增长的好势头。“入世”后，将有 100 多个缔约国对我国家用纺织品开放市场，这就给我国家用纺织品企业开拓国外市场提供了广阔天地。家用纺织品行业必须增强自身的竞争能力，在“入世”中求发展，求壮大。

家用纺织品在世界范围内已有较大发展，且还在不断发展。美国、澳大利亚、新西兰、巴基斯坦、葡萄牙、印度、土耳其、意大利、法国、波兰、墨西哥及西欧一些国家

的家用纺织品趋于稳定增长的势头，年平均增长达7%~10%，欧洲、美国、澳大利亚的家用纺织品销售市场，必然会引起产区的注意，特别是引发巴基斯坦、印度等国家家用纺织品业的竞争，巴基斯坦的家用纺织装饰品出口呈现明显的增长，1996年跃居世界第一位，占世界出口总额的11%，葡萄牙居第三位，占世界出口总额的10.6%，其出口增长速度与世界市场的增长速度接近。印度为第四位，占世界出口市场的7.9%。两年间，印度家用纺织装饰品出口从4.8亿美元上升到6.9亿美元，其增长率从44%上升到55%。土耳其居第五，两年间其出口增长68%，达2.91亿美元，占世界出口总额的4.8%。意大利为第九位，其出口占世界出口额的3.3%。法国家用纺织装饰品增长速度与世界增长速度同步，占世界市场的2.7%，但其品质是高档且系列配套的。波兰占1.6%，墨西哥占2.1%，埃及占1.3%。家用纺织装饰品需求量最大的是美国、德国和日本。主要进口市场在欧洲，特别是英联邦、西班牙、奥地利和瑞典等国。以德国为例，它是世界上家用纺织装饰品的重要进口国，两年来，德国家用纺织品进口增长了17%，1996年达10亿多美元。土耳其是德国的主要供货者，近年来出口增长了77%，这个速度相当于德国进口速度的5倍，1994年土耳其向德国的出口额为7900万美元，1996年达1.7亿美元。土耳其在德国进口市场的份额上升了

6倍，占17.7%，土耳其的直接竞争者是巴基斯坦和印度，二者分别占德国进口市场的10%。德国家用纺织装饰品年销量达223亿马克。其他一些国家向德国出口亦占有相当比例，如波兰占德国市场的6.3%，居第五位，捷克占4.2%，匈牙利占1.7%。整个欧洲家用纺织装饰品主销的六大系列品种包括地毯，床上用品，帷幔及装饰布，窗帘，毛巾、浴巾、方巾、地巾，提花台布，整个市场年销售量186.3万吨，达280亿美元。

我国是家用纺织装饰品世界市场的主要出口国，年出口量总额达16~20亿美元，占世界总额的23%。这说明我国家用纺织装饰品在国际市场上也占有一定的份额。

在国内市场，家用纺织装饰用品已进入一个较高的消费层次，宾馆、饭店迫切要求以国家自己的产品替代进口产品，居室用纺织装饰品已由宾馆、饭店、公共娱乐场所进入千家万户，美化居室已成为一种时尚，家用纺织品已成为新的消费热点。据资料反映，我国旅游宾馆、饭店（涉外宾馆）现有60万套客房，改造40万套，每年需用纺织装饰用品约20~25亿元人民币。从国际和国内市场的需求分析可以看出，家用纺织装饰品的发展前景是广阔的，我们要不断开发出质量优、档次高、花色新、适合时代潮流的家用纺织装饰品，把满足市场消费需要和发挥企业自身竞争优势结合起来，开拓新的领

域,创造新的消费市场,迎接时代的挑战。

“入世”后,按市场的准入要求,一些家用纺织品生产强国的高新技术和家用纺织品将进入我国市场,会给国内市场带来一些冲击,我们将面临国内市场国际化的竞争。所以我国家用纺织品生产企业必须研究国际市场的全新战略和策略,提高整体竞争水平,大型生产企业,应由传统型品种向时代型高新技术转变,家用纺织品的品种开发应有明确的市场定位。

刘寅峰

目 录

第一章

21世纪国际家用纺织品市场综析……………(1)

第二章

有关国家、地区家用纺织品市场……………(36)

第三章

国际上销量较大的家用纺织品规格特点……………(133)

第四章

毛巾、浴巾、被单家用纺织品组合配套形式……………(165)

第五章

宾馆用纺织品……………(183)

第六章

一些国家、地区对家用纺织品颜色、图案的
喜好和禁忌……………(188)

第七章

英国、美国家用纺织品主要生产公司(集团)
及其产品……………(205)

后 记……………(212)

21 世纪国际家用纺织品市场综析

一、21 世纪纺织装饰产品的市场走向

经济专家预言跨入 21 世纪纺织装饰产品的市场走向,将进入设计创新,有序替代,名牌竞争的时代。我国家用纺织装饰品行业经过几年来调整,已由数量的扩张进入提高素质的转折时期,家用纺织装饰品市场已经和正在显示一些新的特征,具体反映在:

家用纺织装饰品短缺的现象已基本结束,供大于求的买方市场逐步形成,用户是上帝的时代已真正到来,企业只有依靠产品质量、品种创新、企业信誉才能赢得市场,赢得消费者的认可。

企业面临生存与发展的竞争,激烈的竞争必然使企业优胜劣汰或兼并联合。



发展外贸的难度加大，初级加工的家用纺织装饰品和劳动密集型产品出口优势将逐步丧失，产品的设计创新、有序替代、升级换代、名牌竞争在当前市场竞争中已成为家用纺织装饰品行业生存和发展的战略重点，也是 21 世纪家用纺织装饰品市场的走向和发展趋势。

(一) 设计创新，赶超先进水平

纺织装饰品行业是一个新兴的行业，纺织装饰品在国外统称为家用纺织品，它是一个综合性很强的行业，几乎涉及到棉、毛、丝、麻、机织、针织、印染等各个专业，我国纺织装饰品的生产起步较早，但它发展较慢，原因是多方面的，有体制机构上的问题，有经营机制上的问题，有产品适应性的问题，有技术及产品设计创新上的问题。

21 世纪纺织装饰品开发成功与否，已成为家用纺织装饰品行业生存和发展的战略重点，国际上有权威的纺织装饰品专家提出：20 世纪 90 年代至 21 世纪国际家用纺织装饰品市场将进入产品开发和设计创新的时代。要求企业参与社会需求的设计，不断开发出质量优、档次高、花色新、适合时代潮流的家用的纺织装饰品。要做到这一点，就必须树立改造消费、指导消费、创造需求的观念，改变过去那种被动地适应需求的经营方式，发挥创

新和超前精神,把满足市场消费需要和发挥企业自身竞争优势很好地结合起来,使市场再生。在家用纺织装饰品总量过剩、产品结构趋同、社会资源极大浪费、企业陷入困境的情况下,家用纺织装饰品应定位在避同求异,创新设计,发展品种,填补缺门,赶超先进上。具体发展的品种有:

1. 被褥产品

急需升级换代,向新型整理系列配套发展,在质量档次上赶超国际先进水平。

2. 帷幔、挂帷装饰品

窗帘装饰用品,现在国际上有人把窗帘称作“房屋的名片”。通过窗帘能反映房屋主人的文化修养和身份,要加速发展。

3. 覆盖类即地毯装饰品

它是最有发展前景的纺织装饰用品,是需要加速发展的品种。

4. 墙饰装饰织物

这是发展前景相当大的装饰织物,有防水型、防霉型、吸音隔音型、节能保温型、透气型,是需补缺和发展的品种。

5. 卫生盥洗纺织装饰品

这类品种应提高档次,填补缺门,赶超国际先进水平。



(二) 有序替代, 优化结构

当前低档次的纺织装饰用品出不了国门, 进不了大厦, 市场越来越萎缩。地区间产业结构、产品结构趋同, 产品更新换代缓慢是其重要原因之一。我们在即将跨入 21 世纪时, 应全方位的去研究市场, 开拓新的消费领域, 创造新的消费市场, 特别应重视家用纺织装饰品出口的研究。家用纺织装饰品的出口必须实行“出口替代”战略, 做到有序替代, 优化结构。一是以创汇能力大、技术含量高、深加工成品出口来替代创汇能力小、浅加工、粗加工制品的出口; 二是以国际市场容量相对较大、贸易保护程度相对较低的资本密集型和技术密集型产品出口来替代国际市场容纳量相对较小、贸易保护程度相对较高的传统的劳动密集型产品出口, 通过有序替代、优化结构来保证家用纺织装饰品出口的总量增长。

在贸易方式上, 家用纺织装饰品应从“数量型出口”向质量型、效益型的方向发展。尽管我国家用纺织品出口已在国际市场上占有一定的份额, 但这主要是通过数量扩张来取得的, 单位商品的创汇率并不高, 如上海 1997 年毛巾、被单吨纤维平均创汇分别只有 6791 美元、7592 美元, 这仅是意大利的 39.3%~43.9%, 是法国的 43.5%~48.7%, 是日本的 49.6%~55.4%, 是美国的

59.5%~66.5%，是我国台湾省和韩国的67.9%~75.9%，因此，尽快提高我国家用纺织装饰用品的质量，提高单位商品的出口创汇已成为行业良性循环的当务之急。

(三) 创造名牌，树立良好企业形象

21世纪家用纺织品市场将是名牌产品竞争的时代，是树立企业新形象的时代，一个企业要参与国内国际两个市场的竞争，没有过硬的产品，没有有知名度的企业产品就不能在市场上获得份额，在国际市场上就等于失去了通行证。我们必须借鉴国内外品牌管理的经验，加大品牌的投入，并不断创出市场认可的新品牌，要培育一批立志创立民族品牌的企业，提高企业从生产、技术到营销及企业策略的综合竞争能力。

二、家用纺织品有着新的市场空间

当前我国加入WTO在纺织品方面的谈判主要焦点在纺织品配额方面，美国提出“中国加入WTO后，对纺织品的配额还需延长5年才能取消”，而我国提出，中国加入WTO后，中国出口美国的纺织品必须随之取消配额的限制，现在，美国又提出了逐步取消的意见，中国



的立场还是要取消配额。

企业家和经营者若想在下一个世纪获得成功，必须瞄准新崛起的市场，第二世界和第三世界经济的发展、生活水平的提高必定会促进其消费的快速增长，一个全新的市场正在发展中国家崛起。拥有世界人口 90% 的亚洲、拉丁美洲和东欧的发展中国家在过去的 10 年中人民收入迅速增长，大部分人已进入初级消费阶段，他们的收入仍然以每年 5%~10% 的速度增长，他们可以消费的家用纺织品越来越多，消费需求结构正在发生变化，专家们指出“如果第二和第三世界消费者的收入水平和生活方式只要接近美国一点点，他们的消费规模就将大大超过美国”。这将为家用纺织品增加新的市场空间。

世界经济每增长一个百分点，我国出口量将增长 2.42 个百分点，我国的家用纺织品如果也按这一比例增长出口，仅上海口岸每年就可多创汇 500 万美元。

三、国际家用纺织品发展的 四大层次、十大趋向

面对瞬息万变的经济气候和消费热点，贸易竞争因

素日益多元化,国际国内一些著名的经济学家,都在围绕着满足人们展现个性、创造自我的消费热点探索家用纺织品的发展,预测、分析认为家用纺织品发展的四大层次、十大趋向是21世纪家用纺织品流行的主旋律。

(一) 四大层次

1. 时代型家用纺织品是流行与发展的主题

随着人们生活水平的提高,生活结构的变化,一种贴近生活、自然浪漫的感性消费正在兴起,购买家用纺织品不在于量和质的满足,而趋向于情感上的渴求和心理上的认同,家用纺织品的设计、开发、原料使用、花型、产品结构、包装装潢必须具备时代感,要以时代型的新品满足个性消费的要求,如特种新型整理产品呈上升趋势,花型设计将写实与写意、古老与现代、博洋与回归自然、严肃与随意结合起来,产品规格向阔密型发展。时代型家用纺织品向“三化”发展。

(1) 配套化:床上用品、卫生盥洗用品、餐厨用品的配套化。床上用品已由原来一条床单两个枕套的三件套发展成颈枕、枕套、靠垫套、被套、床裙、床单、床套、床笠的八件套。如美国、加拿大、梵帝冈组合配套的“克劳瑟尔”已成为国际特别是北美的精典装饰织物。意大利的“淑德宝”高级整理餐厨配套用品,其产品有防污、防水、防油的性能,具有装饰性、艺术性、日用性,产品有隔热、



防烫、防污、防滑的茶托, 隔热、防烫的动物形、几何形安全手套还有花色茶巾、装饰围裙等。厨房用品在国际上为普及用的家用纺织品。

(2) 时装化: 家用纺织品的时装化是富有时代型的发展品种。仅毛巾类浴衣的款式就有茄瓢领、和服式、大衣领、连帽型、镶色型、滚边贴边型。家居中浴巾、毛巾、拖鞋配套, 浴衣就有细条涤棉布、素色全棉、涤棉、彩条泡泡纱、绒布类、高级纱线丝光棉等。

(3) 高档化: 要以高科技含量、名牌、高附加值的产品占领市场。上海东方商厦以专销进口床上用品和毛巾盥洗用品为主, 据床上用品部负责人分析, 现在已有相当一部分人拥有自己的居室, 高档的家具要以高档的床上用品配套, 几十万一套的家具不能配以几十元一条的床单, 高档的家具要用高档的家用纺织品配套, 像法国“依芙德伦”床单、枕套、床笠、浴袍等配套床上用品在商厦经常出现脱销情况。我国国内专门生产高档床上用品的某床单厂, 拥有 150 台进口特阔大提花片梭织机, 生产的特阔大提花素色配套床上用品, 是真正具有高附加值的床上用品。产品长年由美国包销, 无一条积压。

2. 高贵型家用纺织品是发展的品种

以床上用品为例: 经纬密度 118 根/cm(300 根/英寸), 采用细支全棉织制, 织物平滑挺括且富有弹性, 色彩图案富有高档感, 是国际市场上畅销的品种。

3. 儿童用家用纺织品是国际市场上又一流行品种

这类家用纺织品的图案主要是根据儿童心理要求、个性需要而设计的,以卡通系列为主题。为促进儿童心理智力开发,爱护动物,保护自然,激发儿童思维,产品以全棉织成凹凸状,色彩鲜艳,生气勃勃,能给儿童增添欢乐。

4. 环保型家用纺织品是国际贸易的新品

随着社会的发展以及人们环保意识的增强,人们对产品质量和生活环境的要求都发生了深刻的变化,人们追求返璞归真、无毒害、无污染和身心健康,安全卫生的绿色产品已成为消费的主流,并逐渐成为国际贸易竞争中的焦点,国际市场对家用纺织品提出的要求是:“用得放心,睡得安心”。原料以纯天然纤维为主,也有50%棉和50%人造纤维混纺交织的,印花染料主要采用不使皮肤过敏的染料,按照“环保纺织品标准100”订有标签,以便消费者识别。如香港海马高级环保床上用品,除用料、染料要符合环保要求外,花型图案还有回归自然的风格,色调素雅,有回归大自然的感觉。

(二)流行的10大趋向

1. 纺织装饰品的原料注重化纤新品种的推广应用。Lyocell纤维被称为2000年的最新纤维和21世纪的环保纤维,另有超细纤维、醋酯纤维、铜氨纤维、莫代