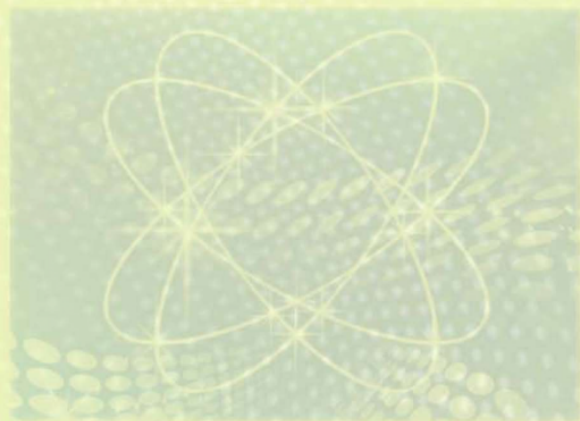


出口欧美鞋类物理安全现状

温演庆 主编



四川科学技术出版社

出口欧美鞋类物理 安全现状

主 编 温演庆

副主编 俞凌云

四川科学技术出版社

· 成 都 ·

图书在版编目(CIP)数据

出口欧美鞋类物理安全现状 / 温演庆主编. - 成都:
四川科学技术出版社, 2015. 8
ISBN 978 - 7 - 5364 - 8168 - 8

I. ①出… II. ①温… III. ①鞋 - 出口商品 - 产品安全性能 - 研究 - 中国 IV. ①TS943.79

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 180796 号

出口欧美鞋类物理安全现状

出品人 钱丹凝
主 编 温演庆
责任编辑 梅 红
封面设计 张维颖
责任出版 欧晓春
出版发行 四川科学技术出版社
成都市三洞桥路 12 号 邮政编码 610031
官方微博: <http://e.weibo.com/sckjcb>
官方微信公众号: sckjcb
传真: 028 - 87734039

成品尺寸 146mm × 210mm
印 张 8 字数 222 千
印 刷 四川华龙印务有限公司
版 次 2015 年 8 月第一版
印 次 2015 年 8 月第一次印刷
定 价 36.00 元

ISBN 978 - 7 - 5364 - 8168 - 8

■ 版权所有 · 翻印必究 ■

■ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。
■ 如需购本书, 请与本社邮购组联系。
地址/成都市三洞桥路 12 号 电话/(028)87734035
邮政编码/610031



前 言

鞋类一直是我国出口贸易的主要商品之一。近年来，随着对外贸易高速发展，我国的鞋类产品出口量持续快速增长，如今，我国已经是世界上最大的鞋类生产国和出口国。然而，每年我国出口欧美的鞋类产品由于其物理性能不合格或存在潜在安全风险而被召回的案例频繁发生，导致不少鞋类企业的出口业务频频受阻。尤其在当前欧债危机愈演愈烈、企业产品出口大受打击的情况下，产品质量及安全性就显得尤为重要。本书通过搜集欧美涉及鞋类产品物理安全性能的法律法规、分析整理因可能存在的外观设计缺陷和潜在物理安全性能危害而通报召回的案例，总结出与出口欧美鞋类物理安全风险要素相关的较为完善的技术资料，为企业规避出口风险提供基础。本书的研究内容“出口欧美物理安全技术体系”属于质检公益性行业科研项目《主要进出口鞋类检验技术体系研究》的一部分，旨在帮助国内生产企业确保出口鞋类产品质量安全，打破国外技术壁垒，确保鞋类产品顺利进出口，维护消费者的健康安全。

本书共分为5章，参加编写的人员有：温演庆、杨洁、董伟、俞凌云、许健、罗杨、李国良、李东、荆蓉，最终全书由温演庆统一审核和定稿。在本书编写过程中得到了杨璐铭教授的大力帮助，为编者提供了大量相关技术资料，并提出了许多宝贵意见，在此表示诚挚的感谢。此外，本书的出版得到了四川科学技术出版社工作人员的大力支持，在此一并致谢。

我们愿意借此书的编撰抛砖引玉，引起国内相关质检单位，鞋类生产等相关单位对出口欧美鞋类安全方面研究的重视，并深入研

究有关问题，以促进国内皮革行业出口健康快速的发展。编写过程中，编者参阅了大量国内外相关书籍和文献，并结合多年工作实践，尽可能做到全面和准确。但限于编者业务水平，疏漏和不足之处在所难免，敬请诸位专家同行及广大读者教正。

编者

2015年7月于成都



目 录

§ 1. 绪论	1
1.1 中国鞋类产品出口美欧情况	3
1.1.1 美国是中国鞋类出口的第一大市场	3
1.1.2 欧盟是中国鞋类出口的第二大市场	6
1.2 中国出口鞋类产品主要优劣势	8
1.2.1 中国出口鞋类产品价廉物美	8
1.2.2 中国鞋类企业经营困难重重	9
1.3 中国制鞋企业应采取的策略	12
1.3.1 出口生产企业及外贸公司	12
1.3.2 行业协会	13
1.3.3 政府及其职能部门	14
§ 2. 欧美鞋类物理安全通报退运销毁情况	15
2.1 欧盟鞋类物理安全通报情况	17
2.1.1 欧盟 RAPEX 及 RAPEX-CHINA 通报情况	17
2.1.2 欧盟通报案例分析	19
2.2 美国鞋类物理安全通报情况	34

2.2.1 美国消费产品安全委员会 (CPSC) 通报情况	34
2.2.2 美国通报案例分析	37
§ 3. 欧美国家鞋类物理安全技术法规体系	42
3.1 欧盟鞋类物理安全技术法规体系	42
3.1.1 欧盟简介	43
3.1.2 欧盟与鞋类物理安全相关的技术法规概况	44
3.1.3 欧盟个人防护设备指令	46
3.1.4 欧盟关于鞋类成分标签的指令	47
3.2 欧盟鞋类标准介绍	51
3.2.1 方法标准	51
3.2.2 安全防护鞋标准	53
3.2.3 欧盟皮革标准	60
3.2.4 欧盟鞋类皮革标准与我国鞋类皮革标准的对比	67
3.3 美国鞋类物理安全技术法规体系	81
3.3.1 美国与鞋类物理安全相关的技术法规概况	81
3.3.2 美国技术法规体系	84
3.4 美国鞋类标准介绍	88
3.4.1 一般鞋类标准 (不包括安全防护鞋)	88
3.4.2 安全防护鞋标准	88
3.4.3 美国鞋类标准我国鞋类标准的对比	91



§ 4. 欧美国家鞋类物理安全监管机构情况	111
4.1 欧盟国家鞋类物理安全监管机构	111
4.1.1 德国皮尔马森斯制鞋测试研究所 (PFI)	111
4.1.2 西迪士质量检测技术服务机构 (CTC)	113
4.1.3 法国必维国际检验集团 (BV)	114
4.1.4 鞋类贸易研究协会 (SATRA)	117
4.1.5 南德意志集团 (TÜV)	119
4.1.6 天祥集团 (ITS)	120
4.1.7 英国标准协会 (BSI)	122
4.2 美国鞋类物理安全监管机构	123
4.2.1 美国消费品安全委员会 (CPSC)	123
4.2.2 美国联邦贸易委员会 (FTC)	132
4.2.3 美国安全试验所 (UL)	133
4.2.4 美国材料与试验协会 (ASTM)	134
4.2.5 美国国家标准学会 (ANSI)	137
§ 5. 欧美国家鞋类物理安全检验机构情况	139
5.1 欧盟的官方检验机构	139
5.1.1 制订标准	139
5.1.2 认可检验认证机构	140
5.1.3 办理其他检验鉴定业务	141
5.2 美国的官方检验机构	142

5.2.1 检验机构设置	142
5.2.2 严格立法, 各项检验有章可循	144
5.2.3 分类管理, 强制性检验与监督检验相结合	144
5.3 欧美国家鞋类物理安全实验室仪器简介	145
5.3.1 带式鞋底弯折试验机	145
5.3.2 ROSS 试片耐折试验机	146
5.3.3 ROSS 大底耐折试验机	147
5.3.4 皮鞋剥离强度试验机	148
5.3.5 成品鞋防水耐曲折试验机	149
5.3.6 运动鞋减震性能测试仪	150
5.3.7 鞋面皮伸缩试验机	153
5.3.8 鞋面透气试验机	154
5.3.9 拉链往复拉动试验机简介	155
5.3.10 鞋面耐挠试验机	156
§ 附录 A	158
§ 参考文献	244



§ 1. 绪 论

我国是世界上最大的鞋类生产和出口国。最新数据表明，截止到 2014 年，我国鞋类企业从业人员接近 500 万人。从 2002 年到 2014 年的短短十多年间，依靠丰富的原材料资源、充足的劳动力等有利因素，我国鞋类产品的生产和出口持续快速增长。表 1.1 是我国 2002~2012 年间鞋类制品总产量、进出口数量及人均年消费量情况，表 1.2 中列出了 2013 年欧盟和美国鞋类产品的进口额。由表 1.1~1.2 中数据可见，我国的鞋类产品生产力快速提升，出口鞋类产品数量逐年增加，已成为全球鞋类生产和对欧盟、美国出口第一大国。

表 1.1 2002~2012 年中国鞋类制品总产量、进出口数量及人均年消费量情况

年份	产量 (百万双)	进口量 (百万双)	出口量 (百万双)	年平均消费 量/(双/人)
2013	14,600.0	55.5	10,577.2	3.0
2012	13,700.0	50.3	10,071.2	2.9
2011	13,300.0	41.4	9,872.7	2.7
2010	13,200.0	32.9	9,929.9	2.6
2009	11,500.0	29.0	8,170.0	2.5
2008	10,000.0	34.0	8,120.0	1.5
2007	10,000.0	22.0	8,170.0	1.4
2006	9,600.0	13.8	7,700.8	1.4
2005	9,000.0	10.6	6,913.6	1.6
2004	7,000.0	8.6	5,000.0	1.5
2002	6,500.0	3.8	3,866.0	1.7

表 1.2 2013 年欧盟和美国鞋类产品进口额

国家 / 地区	总进口额 (亿美元)	较 2012 年变 化百分率(%)	从中国进口 额(亿美元)	较 2012 年变 化百分率(%)
欧盟	163.41	2.66	81.35	1.39
美国	211.93	4.03	147.03	-0.44

我国鞋类产品出口主要集中在美国、欧盟、日本，以及中国香港等传统市场，据相关单位提供的最新数据显示，2013 年中国出口鞋 105.8 亿双，对上年同比增长 5%，增长速度较上年增长了 3 个百分点；总价值达 481 亿美元，同比上年增长 8.5%，而增长速度回落了 4.2 个百分点。

2012 年我国年制鞋总量约 130 亿双，占全球制鞋总量的 65%，是世界最大的鞋类制造基地，也是世界上最大的鞋类出口国和消费国。2011 年出口鞋类产品数量为 102 亿双，国内消费 22.57 亿双。

2011 年是欧盟取消反倾销税的第一年，但受到欧洲经济疲软的影响，导致部分采购商减少采购。此外，受我国劳动力成本提高和人民币升值的影响，部分采购商移往东南亚其他国家采购。自 2012 年以来，出口企业虽然受劳动力成本提高和人民币升值的影响较大，但我国出口鞋类产品品质的提升，使价格提高较为明显，显示了出口鞋业的转型升级已初见成效。相关部门数据显示，2012 年中国出口的全部鞋类产品中，皮面皮鞋为 83,644 万双，橡塑鞋 617,726 万双，纺织面料鞋 199,268 万双。图 1.1 为 2013 年中国出口鞋类产品中不同材质的鞋所占的比例。

相较于 2012 年中国出口鞋类产品总数量中各种材质产品的比例，2013 年皮面皮鞋、橡塑鞋、纺织面料鞋的鞋类产品出口量多有所增加，同比增幅分别为：3%，9%，12%。

当今世界鞋类加工市场的分工越来越趋向专业化。在美国，意大利、西班牙等国生产的皮鞋占据了高端市场，葡萄牙、巴西等国家的产品占据了中档市场，中国产品主要以占据中低档市场为主。

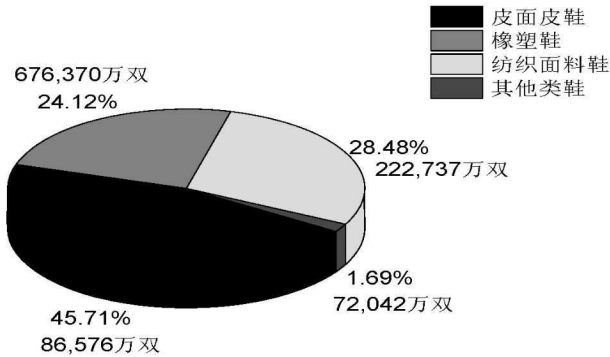


图 1.1 2013 年中国出口鞋类产品总数量中各种材质产品的比例

中国鞋类出口量虽居世界首位，但其中的 70% 左右是由代理商转口到目标市场的。随着我国加入 WTO，市场经济不断发展，市场环境日臻完善，中国制鞋企业实力不断增强，已经开始通过各种方式在美国建立自己的销售网络，或通过合作等方式进入美国的主流销售渠道，已不再单纯依靠贴牌加工出口。

1.1 中国鞋类产品出口美欧情况

1.1.1 美国是中国鞋类出口的第一大市场

美国国内市场广阔，20 世纪 70 年代中期以来，美国经济结构调整，劳动密集型产业向海外转移，鞋类等基本消费品的供应主要依赖进口。美国是全球鞋类产品第一大进口国，由于对鞋类产品实行自由贸易的政策，近年其进口市场一直保持平稳增长。美国经济发达，人民的生活水平很高，对鞋类的需求量和消费量明显高于其他国家，这为中国鞋类产品出口到美国提供了巨大的商机。美国国内进口市场按地区分布：有东岸的纽约、南部的迈阿密、西岸的洛杉矶三大集散地。其中洛杉矶地理位置，毗邻太平洋，与中国对岸，运费成本低，是美国最大的进出口港口，也是美国鞋业最大的集散地。与欧洲鞋业市场相比较，不同的是，美国鞋类消费总数量的 95% 以

上（有时达 98%~99%）依靠进口。因此，美国鞋业市场已经对从中国进口的鞋子产生了一定的依赖性。2004 年 8 月，由沃尔玛、PaylessShoes 等美国大型零售商组成的美国鞋业批发零售商协会向美国政府提出，希望中国皮鞋能以“零关税”进入美国市场。虽然美国政府方面并未对此做出任何回应，但是美国政府的政策是相对宽松的。一方面，由于美国的制鞋业基本萎缩为零，市场上销售的皮鞋几乎全部依靠进口，因此进口皮鞋不会对国内相关产业造成威胁；另一方面，美国鞋业批发零售商协会代表的是国内批发、零售商的利益，他们自然希望从中国出口的皮鞋能够以更实惠的价格进入美国市场。

2012 年，美国鞋类产品贸易逆差增长高达 229 亿美元，同比增长 6%。美国鞋类市场中，来自中国的鞋类产品数量占比高达 72%。在最近几年中，中国对美国的鞋类出口数量也一直呈现大幅攀升的态势。其他亚洲国家，如越南和印度尼西亚也不断扩大其鞋类产品在美国市场上的份额。2012 年，美国从亚洲进口鞋类产品增长了近 10 亿美元（9.42 亿美元）。目前，中国是美国鞋类产品全球最大的供应国，占美国鞋类进口总额的近四分之三（75%）。

相关部门数据显示，鞋类消费额在美国人均服饰消费额中约占 15%，通常情况下，女消费者在服饰上的平均消费高于男性消费者 80% 以上。2011 年，美国所有的进口鞋类产品中，女鞋的消费量比男鞋消费量稍大，占总体消费量的 50%，童鞋的消费量较小，约占销售额的 10%。因此，女鞋市场具有很大的发展前景。美国鞋类市场的季节性很强，销售旺季主要集中在学校假期刚过、圣诞节假期和复活节假期。

图 1.2 中统计了 2011 年在美国各种不同材质鞋类产品的消费情况。数据表明，鞋类产品的主要材质即为塑胶、皮革、纺织品三大类。由图可知，目前纺织面料鞋类的消费量最多，皮鞋和塑胶鞋消费量持平。

就美国鞋类产品进口总额中各类材质所占比而言，皮鞋占比例最大，在 2012 年，美国皮面皮鞋进口额为 122.5 亿美元，进口量为 9.3

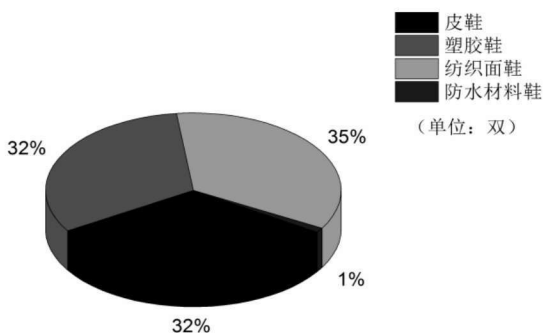


图 1.2 2011 年美国不同材质鞋类产品消费数量情况

亿双，占整个鞋类产品进口额的 63.5%。其次是塑胶鞋，进口量为 9.9 亿双，进口金额为 44 亿美元，占整个鞋类产品进口额的 22.9%；纺织面料的鞋进口量为 4.4 亿双，进口金额为 21 亿美元，占整个鞋类产品进口额的 10.9%。

美国从全球超过 180 个国家及地区进口鞋类产品，来自中国的产品一直占据其进口市场的绝对份额。据我国海关统计，2009 年，中国对美国鞋类出口金额为 87.78 亿美元，到 2013 年，增长到 131.20 亿美元，增长了 49.67%。图 1.4 为 2009 年至 2013 年中国鞋

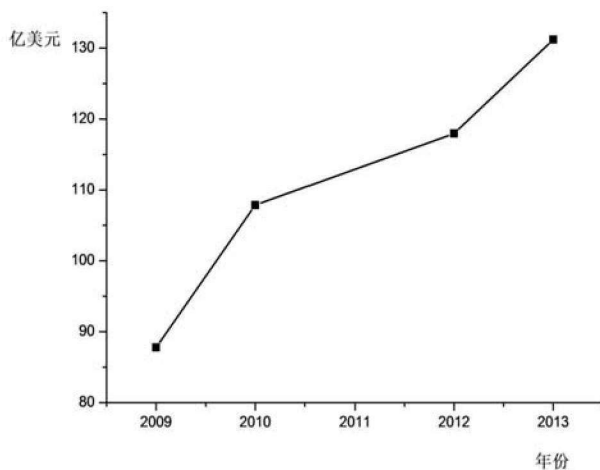


图 1.3 2009~2013 年中国鞋出口美国出口额 (单位: 亿美元)

产品出口美国出口额统计数据。

目前,美国鞋类产品市场从中国进口的鞋占其鞋类产品进口总数量的60%左右,非橡胶类鞋甚至达到80%。一些美国的品牌如耐克,基本在美国国外加工,中国就是其加工基地之一。在美国市场,鞋类的生产和销售是分开的,很多情况是设计、销售产品在美国,而生产则在中国。中国鞋类产品中高档鞋及自主品牌鞋所占比例很小,出口产品多以贴牌方式进行,大都使用国外商标和品牌。据了解,美国人均年消费鞋类6~7双,其中4~5双来自中国。在美国著名鞋类专卖店和综合性商厦所售鞋类中,60%~70%数量的鞋为中国制造。中国鞋类产品单价一般在10~30美元/双之间,有的甚至低于10美元/双,深受美国消费者喜爱。

1.1.2 欧盟是中国鞋类出口的第二大市场

2013年我国对欧盟出口鞋类17.95亿双,占总出口鞋类的16.97%,出口金额100.69亿美元,同比增长13.94%。2009年到2013年间,我国出口到欧盟的鞋类产品数额呈逐年递增趋势,4年的平均增长率为7.5%。我国对欧盟鞋类产品的出口额从2009年的50.54亿美元增长至2012年的88.37亿美元,虽然2012年的增长速度有所放缓,但2013年增幅明显增加。

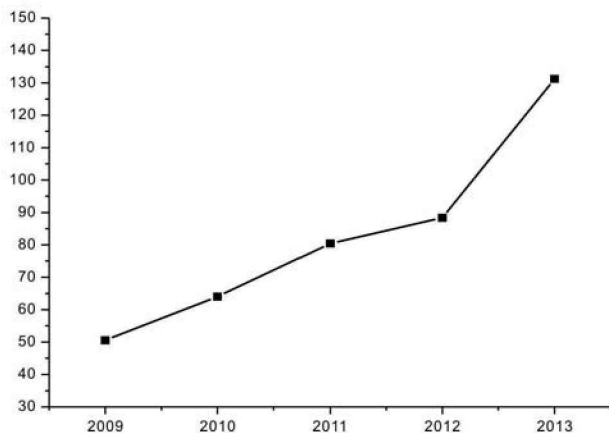


图 1.4 2009~2013 年中国鞋出口欧盟市场出口额 (单位:亿美元)



表 1.3 2013 年中国对欧盟国家成品鞋的出口量和出口总额

国别码	地区	国名	累计量 (单位: 双)	累计额 (单位: 美元)
306	欧盟	爱尔兰	15594996	50476796
334	欧盟	爱沙尼亚	1953502	13677017
315	欧盟	奥地利	8048043	44307769
316	欧盟	保加利亚	4065784	15856728
301	欧盟	比利时	114557930	808151983
327	欧盟	波兰	75666628	353687776
302	欧盟	丹麦	18398665	119219934
304	欧盟	德国	334347273	2099019560
305	欧盟	法国	177620673	840258204
318	欧盟	芬兰	24770005	155507740
309	欧盟	荷兰	166906407	1075867161
352	欧盟	捷克	19258623	114548865
335	欧盟	拉脱维亚	6985422	83327768
336	欧盟	立陶宛	9202389	45046736
308	欧盟	卢森堡	210388	1001094
328	欧盟	罗马尼亚	28175419	81766654
324	欧盟	马耳他	19499033	118793298
311	欧盟	葡萄牙	18014640	70106562
330	欧盟	瑞典	24008438	150008629
108	欧盟	塞浦路斯	2219533	12352316
353	欧盟	斯洛伐克	5579336	24435804
350	欧盟	斯洛文尼亚	14521767	69407261
312	欧盟	西班牙	182623564	899097939

表续

国别码	地区	国名	累计量 (单位: 双)	累计额 (单位: 美元)
310	欧盟	希腊	35539006	139699997
321	欧盟	匈牙利	7720563	32716766
307	欧盟	意大利	120173730	681113445
303	欧盟	英国	359036990	1969926267

在各种鞋类材质中, 纺织面料鞋由于其穿着舒适、休闲等特点, 近年来很受欧洲市场的青睐, 出口增幅最快。

从产品层次看, 目前我国出口到欧盟的鞋类产品绝大部分仍是中低档品牌, 大都在欧盟国家的低档鞋店销售, 少数产品在中高档鞋店销售, 价格一般在 5~30 美元之间, 很多甚至低于 5 美元, 明显低于其他欧美国家的产品。以 2007 年为例, 中国出口到欧盟的鞋的平均单价仅为 2.95 美元。我国生产的鞋类产品甚至, 部分中国出口鞋类产品在欧盟市场的价格低于国内市场同档次鞋的价格, 有些甚至低于越南、泰国等国的出口产品。

1.2 中国出口鞋类产品主要优劣势

1.2.1 中国出口鞋类产品价廉物美

美国鞋类市场被连锁商和品牌商操控, 同时存在着激烈的竞争, 价格低, 商店多。另一方面, 美国人口老龄化使得其消费相对保守且对流行样式的鞋兴趣不高。中国鞋在美国市场上受到的青睐, 不仅是因为本国的鞋业供应商, 其实最大的欢迎者还是美国的广大消费者, 因为从产品的性价比方面考虑, 在美国市场的所有鞋类中, 中国鞋与其他国家相比仍有很大的优势。

中国鞋类产品在中低档的优势主要包括以下几点:

(1) 生产成本优势: 较低的劳动力成本。目前, 制鞋材料、零配件、制鞋设备等已基本实现国产化, 成本也相对较低。近年来,