



现代纺织经济学大纲

郭先登 著



中国纺织出版社

813.7

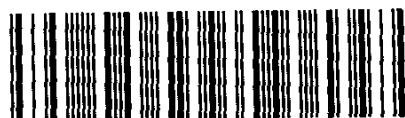
95
F407.813.7
2

2

现代纺织经济学大纲

郭先登 著

XAH57/14



3 0109 5850 6

中国纺织出版社



C

099782

(京) 新登字 037 号

图书在版编目 (CIP) 数据

现代纺织经济学大纲/郭先登著. —北京:
中国纺织出版社, 1994. 4

ISBN 7-5064-1072-9

I. 现… II. 郭… III. 纺织工业-部门
经济-政治经济学 IV. F426.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第
02388 号

责任编辑: 王学军

中国纺织出版社出版发行

北京东直门南大街 4 号

邮政编码: 100027 电话: 01-4678225

石家庄棉一印刷厂印刷 各地新华书店经销

1994 年 4 月第一版 1994 年 4 月第一次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10

字数: 248 千字 印数: 1-3000

定价: 12.00 元

**本书献给青岛万方实业公司这样的千万
纺织企业，献给所有拿起这本书的读者**

目 录

序 言	(1)
第一章 现代纺织商品的市场开发	(1)
第一节 纺织品的产生和发展	(2)
第二节 现代纺织商品的内涵	(5)
第三节 大纺织体系	(8)
第四节 纺织商品买方市场的特点及其运动 规律	(10)
第五节 中国已经形成了成熟的纺织品买方 市场	(14)
第六节 以市场为轴心全方位开发纺织商品 ...	(19)
第七节 服饰潮的市场发展规律	(22)
第八节 纺织商品使用原料的开发	(30)
第二章 纺织经济结构及其运行机制	(38)
第一节 纺织工业的支柱产业地位	(38)
第二节 重组纺织经济结构的提出及其理论 依据	(47)
第三节 纺织工业所有制结构调整与深化国 有企业改革	(53)
第四节 企业独立的商品生产者地位	(62)
第五节 现代公司制	(66)
第六节 企业集团与跨国公司	(77)
第七节 制订适应重组纺织经济结构的产业	

政策	(82)
第八节 建立富有活力的运行机制	(85)
第三章 实施市场轴心发展战略	(91)
第一节 粗放型发展战略与 1981 年形成的 纺织工业发展史上的一个峰点	(91)
第二节 1982 年“纺织灾难”的沉思	(94)
第三节 80 年代中期的发展与 1989 年出现的 “纺织大滑坡”	(102)
第四节 发展中的经济效益分析	(109)
第五节 发展战略的基本思路	(114)
第四章 纺织工业的外向型经济	(119)
第一节 中国纺织品出口贸易的发展	(119)
第二节 80 年代中前期世界纺织工业状况	(125)
第三节 国际经济大循环理论	(130)
第四节 纺织工业外向型经济发展战略的提 出	(146)
第五节 东部沿海地带纺织工业发展	(149)
第六节 建设沿海出口纺织品基地	(158)
第七节 出口基地依托的城市所需处理的经 济关系	(165)
第八节 “青纺联”新体制	(179)
第九节 中国“复关”带来的机遇和影响	(190)
第十节 顺应世界纺织经济发展趋势	(192)
第五章 科技兴纺与智能技术密集型产业的 建立	(203)
第一节 世界纺织工业在新产业革命中的	

	抉择	(203)
第二节	新产业革命对中国纺织工业的 冲击	(206)
第三节	纺织工业技术引进	(210)
第四节	科技兴纺中的智力开发	(218)
第五节	建立知识密集型产业的生产方式	(225)
第六章	生产力布局与纺织工业基地	(234)
第一节	纺织工业生产力发展的阶段推移性 规律	(234)
第二节	生产力布局中的域际分工	(235)
第三节	纺织工业生产力布局战略的重点转 变	(240)
第四节	纺织工业基地	(244)
第五节	沿海开放城市产业结构变动	(254)
第六节	乡镇村办纺织企业提高发展水平	(259)
第七章	纺织工业经济管理体制改革	(262)
第一节	全国纺织工业经济管理体制改革	(262)
第二节	中国纺织总会行业管理的主要职能 ...	(266)
第三节	城市暨纺织工业基地管理体制的沿 革	(267)
第四节	以纺织基地为依托,组建不同规模 的纺织商品经济区	(271)
第五节	走出行业管理新路	(275)
第八章	建立适应市场经济体制的管理结构	(278)
第一节	20 世纪 80 年代中前期纺织工业企 业的管理转型	(278)

第二节	纺织工业企业现代化管理的新观念	…(286)
第三节	企业家阶层	(291)
第四节	建立适应市场经济体制的管理结构	…(293)
第五节	最新管理概念和现代化管理手段	(398)
后记		(304)

第一章 现代纺织商品的市场开发

现代纺织企业的生产已经同市场紧密地联系在一起，二者已经融为一个密不可分的统一体。无论是在工业发达国家的现代管理上，还是在社会主义市场经济体制下，企业的全部经济活动是以市场为中心。也就是说，生产是以市场为导向的。市场是生产发展的结果，又是生产发展的条件。它作为联结社会生产、分配、消费的纽带，随着商品生产的高度发展，必然越来越突出市场的导向作用。马克思指出：“需求决定供给，反过来供给决定需求，生产决定市场，市场决定生产”（《资本论》·卷3·P213）。在纺织经济活动中，把市场突出出来，完全是由社会主义基本经济规律和生产目的决定的。因为社会主义工业生产目的是为了**满足人民的消费**，而纺织工业的基本任务正是**充分满足人类的社会消费需要**。纺织经济活动中的市场轴心作用的第一表现就是商品开发，因为任何市场活动都是商品交换活动。商品开发的能力、范围是制约市场的第一要素。我国的纺织工业要适应现代消费需求，就必须以市场为轴心，建立科学的产品结构，从而在纺织经济活动的全过程中，始终体现着纺织商品的市场开发。

第一节 纺织品的产生和发展

人类消费的文明史清楚地记载着，人类消费纺织品开始是为了能在冰天雪地之中保持生存的基本温度，在酷暑炎热的气温下爽身透气，在征服大自然的劳动中保护肉体。随着人类文明的发展，纺织品的功能也越来越多，如有助于老年人益寿延年，促使人们在激烈的体育竞赛中取得满意的成绩等等。纺织品的发展和结构变化史同人类的发展息息相关。在现代生活中，可以说人类一切活动都同纺织品有着密切联系。纺织商品与人类发展是紧密联系协调发展的。马克思、恩格斯有一段名言：“人们为了能够‘创造历史’必须能够生活。但是为了生活，首先，就需要衣、食、住以及其他东西。因此第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料，即生产物质生活本身。”（《马恩全集》·卷3·P31）。穿衣是人类生存的基本需求，“从动物界分离出来的人，在一切本质方面是和动物本身一样不自由的”（恩格斯《反杜林论》·P112），为了追求人类的社会生活，人类在解决食物的同时，寻找着解决温暖的生活条件。正是在与自然的斗争中，人类逐渐提高了改造自然的能力，如最早的人类用骨针引兽筋把树叶联接起来，围在腰部，或是在残破的渔网上缠绕一些野草来遮住肢体。随着人类社会生活的扩大和改造自然的能力在劳动过程中的不断提高，人类从编结渔网和筐篮的生产实践中，逐渐认识到有些植物的皮，首先是葛藤的皮，可以用来编结成紧密的网，然后穿在身上。这种网衣——原始的织物，外表虽然粗糙些，但比之漏洞百出

的、用树叶或野草编结的“衣服”要好得多了。人类在利用葛藤或麻皮时，这些植物外皮撕得越细，强度就越低。后来人们发现，撕得很细的葛（麻）皮经过搓捻后强度有提高。这样，纺纱加捻的基本原理，也在人们的劳动实践中逐渐被认识了。随着原始纺织工具——纺缚和踞织机的诞生，人类在追求穿衣这一基本需求的生存中，使纺和织产生并得以发展，这就从本质上改变了人类的穿着状况。我们的祖先，从裸体到披兽皮、树叶，然后发展到利用植物表皮编织网衣，进一步将撕扯细了的葛麻纤维用手搓捻后编结成衣物……，最后终于出现了利用简单的工具纺缚纺纱和用踞织机编制织物，揭开了人类纺织生产的序幕。中国是世界上纺织业最早建立的国家之一。1972年，湖南长沙马王堆发掘了一座保存完好的西汉初的大墓，从中出土了数量惊人、品种繁多的纺织品。绚丽灿烂的丝织品、加工精细的麻织物、光彩夺目的帛画等，琳琅满目，精湛绝伦，世人无不为之赞叹。这些珍贵的纺织品，反映了2100年前我国劳动人民的聪明才智和高超的纺织技术水平。

正是纺织品在中国的发展，才诞生了著名的“丝绸之路”。据记载，公元前五六世纪起，我国美丽的丝绸就开始传到西方。到汉、唐时期，形成一条贯通古代中国和西亚，乃至欧洲各国的商路，这就是鼎盛时期的“丝绸之路”。“丝绸之路”不仅是进行贸易往来的一条商路，而且是我国中原地区与西北各兄弟民族乃至中亚、西亚、欧洲人民文化技术交流，特别是纺织技术方面交流的通道。中原地区将养蚕制丝织绸的技术随着丝织品交流传到西域

各地，西域兄弟民族则将大量毛织品及生产技术传到内地。我国的纺织技术除了通过“丝绸之路”西传以外，还通过四川、西藏，传播到西南邻邦，即现尼泊尔、印度、巴基斯坦等国所在地区；北方经内蒙古，传播至今蒙古人民共和国境内，如在蒙古的诺因乌拉古墓中出土了大量汉代丝绸织物；东北传播至朝鲜境内，在朝鲜的乐浪也出土了大量汉代丝绸。

明清之际，我国纺织品生产有了进一步的发展。这个时期，纺织原料主要是棉花有了较快发展。棉花很早就传入中国，在宋元时种植已比较普遍。棉花和棉织品一方面比麻织品保温，御寒力高，另一方面比丝棉和丝织品价格便宜。所以自此后，逐渐成为人民最重要的衣着材料，导致棉花种植面积增长极为迅速。当时几乎全国各地都种植棉花，江苏、浙江、河北、河南、湖北、山东等地，都因有大量棉花外输而成为著名的产棉区。纺织原料的发展为纺织品发展提供了劳动对象，促使生产工具的进步。如明永乐年间，纺织业中除花机、腰机等已普遍使用外，又发明了许多新的工具；纺织技术也有了很大的改进，结果不仅使产品的种类更多样更精致，而且生产率方面也有了显著的提高。如轧棉工具搅车，在以前就有了，但在这时，除普通式以外，又有“句容式，一人可当四人；太仓式，两人可当八人”（《明清社会经济形态的研究》P4）。到清朝，纺织业手工业工场生产方式完全确立起来。如江宁丝织业中的缎业一行中，一手工工场就有织机五六百架，即以每架织机用工两人计，一工场雇佣机工也达千人以上了（引自《光绪续纂江宁府志卷 15 拾补》）。在

手工业工场已有巨大规模和精细分工的情况下，所生产的大量产品自然需要广大的销售市场。列宁曾提出，资本主义的工场手工业是与相当大的地方市场相联系的。“工场手工业是为大市场而工作，有时期且为全国而工作”（《俄国资本主义的发展》P501）。而且当时有若干手工业纺织品已遍销各地，取得了全国性的市场，有的甚至还远销海外。不仅产品的销售市场如此，而且生产这些手工业品所需要的大批原料，也早已不是手工业发展地区附近的农村所能满足供应，而是经常的要仰仗于遥远的原料生产地区来供应了。如江南的棉纺织业依赖于山东、河南的棉花；而广东、福建的棉纺织业和丝织业，又都依赖于江南以至于海外的棉花和湖州的丝；江宁的绸缎业和赣州的葛丝业，也都依赖于苏州、湖州的丝。工场手工业的发展，促使中国的纺织品市场得到扩大和发展，促进了纺织业的社会分工和纺织品作为商品生产而更加发展。历史是现实的一面镜子，透过纺织品的产生和发展的历史，可以看到纺织商品市场开发的历史轨道，从而更深刻地理解现代纺织商品的内涵，及由这一内涵引发出来的纺织商品市场的运动规律。

第二节 现代纺织商品的内涵

现代纺织商品就其一般意义上的内涵来讲，仍然体现着马克思指出的商品的二重性。纺织商品所固有的使用价值和价值的两种属性，是由纺织劳动者的劳动二重性决定的。马克思主义的政治经济学揭示，具体劳动创造使用价值，抽象劳动形成价值。使用价值是商品的自然属

性，是由商品中包含的劳动的具体性质决定的，它就是商品的效用，能满足消费者的不同需要；商品的效用构成财富的物质内容，成为价值的物质承担者。使用价值和价值的矛盾，是商品的内在矛盾，无论在何种社会制度下的商品经济形态里，这种矛盾都会在市场交换的买卖关系中经常表现出来。只有具有使用价值的纺织劳动产品，才能具有价值；只有实现了价值，即在商品出卖之后，才能实现使用价值。社会主义市场经济体制的建立，可促使使用价值与价值的矛盾在社会主义商品经济发展中，处于一种能够被协调的解决之中。

现代纺织商品二重性统一的市场开发，赋予的纺织商品内涵属性，除前述的一般意义外，还在于纺织商品的市场开发要有效地适应社会消费方式所不断发生着的变化。纺织商品的社会消费方式包括人类生活消费方式和人类生产消费方式。人类生活消费方式的演变，导致纺织商品消费出现四个特点：

1. 消费变化的速度呈加速提高的态势。如从中国近代服装看，清代推行长袍马褂；辛亥革命后流行孙中山在日本学生装基础上改造的“中山装”；50年代后出现过一阵子“列宁装热”；60、70年代又出现过一阵子“军装热”；80年代开始了“西装热”、“套装热”。这五种服装潮流之间的间隔分别是30年、12年、10年。工业发达国家的变化速度尤为神速，公认说法是：“巴黎无时装”。

2. 断层性。突出表现在一些在经济上本来落后的民族同经济上先进的民族，站在同一起跑线上改变纺织商品的消费方式。如据1983年底调查，傣家男子穿西装的

比例比汉族高，普及西装的时间也比汉族早。

3. 多样性。多样性首先表现在衣着配套方面：规格上厚、中、薄，色调上深、中、浅，光泽上素、雅、俏，门幅上宽、窄，服用对象上老、中、青配套。这种配套的重要表现之一是组合服装。再如各种职业性服装的崛起，多年来劳动服装一直是劳动布服、白帆布服和白大褂老式样，且只有特、大、中三个型号。现在劳动服装出现多样化、时装化、社会化新趋势。

4. 多向性。在现代消费中，纺织商品的服务范围愈来愈广，纺织商品市场出现了多向性，纺织商品不仅用于穿着、装饰，而且越来越多的为工业、农业、建筑、医药卫生等各个领域服务。如在建筑方面，全世界已使用的土建织物 1968~1981 年为 6.9 亿平方米，主要用于下水道、支撑物及在防腐蚀控制中防止土壤流动、保持地下水流畅及防止覆盖物陷入、保护土等。

纺织商品新的消费特点的出现，使其作为一种客观存在着的物质运动形式，形成了自身具有不同于其它物质生产部门的发展规律。主要规律是：

一、时新性规律

现代社会消费水平的提高呈上升趋势。城乡人民已经由“将就”穿着变为“讲究”穿着，越来越多地追求“时新”，从而形成了纺织商品消费水平提高中的时新性规律。这样企业就要彻底抛弃只重质优、耐用的生产观点，而代之以时髦、式新为主的观点来指导生产。

二、索价性规律

消费水平在一定生产力水平下总是有限度的，因此

消费者必然在追求时新的同时，力求取得销售价格的最低限度，这就是通常讲的价廉物美问题。一个好的纺织企业家把握住这条规律，就能加强管理，降低成本，保证价格的合理性。在利润一定情况下，把降低成本带来的好处让给消费者，是一种重要的经营战略。

三、刺激性规律

现代消费是社会的消费，社会消费的自然属性是群体性消费。群体性消费导致消费者相互之间不断产生着影响对方的刺激性，使许多产品的购买出现“热浪”。把握这个规律，应运而生的时装表演是一个重要方面。如北京印染厂用自己的产品设计了新型的时装，组织时装表演队，在北京饭店一次大型招待会上进行表演，刺激消费，仅此一项即征得订货一百多万里。

把握和研究上述三个规律，对于深刻认识现代纺织商品的内涵有着关键的作用。透过纺织商品的内涵，就能正确认识大纺织体系及纺织商品买方市场的特点及其运动规律。

第三节 大纺织体系

现代纺织工业生产力的发展，导致人类纺织品消费结构的不断改变；消费结构的变化势必引起生产结构的改变。为了能够区别传统纺织工业，特提出大纺织工业的概念。

第一，现代立体型消费结构的形式，迫使纺织工业的发展必须跳出狭隘的传统观念，走大纺织工业生产发展的路子。进入 80 年代以来，中国纺织品消费结构已由单

一的服用性消费结构转变为服用性、功能性、艺术性相统一的立体型消费结构，使纺织系统外的服装、地毯、抽纱、装饰人造花等四大行业迫切地需要同纺织系统更加紧密地联系，这就带来一个大纺织工业生产体系形成问题。

第二，现代纺织商品的市场开发要适应立体型消费结构，就必须进入一个“龙式”生产总过程。带纺字号四大行业同传统纺织工业交织在一起，形成新的纺织品生产开发体系。由此而导致传统的城市纺织管理组织结构难以进一步开拓纺织品市场，而必须通过改革，组成新的、多种类型的产品开发体和统一的大纺织组织管理机构才能适应。

第三，大纺织工业生产体系的形成，有利于在纺织区内，建立全区性行业集团，并向区域纺织经济一体化靠拢。例如，长期以来，青岛地区的纺织类企业分别归属于各局、县（区），造成各自的封闭式经营，导致盲目竞争、力量内耗、优势减弱。通过建立大纺织工业新的组织管理机构，打破部门分割，引起城市行业集团的发展，形成集中的迭加优势，从而提高综合配套能力和商品生产能力，致使生产安排趋于合理和更加灵活。实践将会证明，这将成为更加符合国情的、新的纺织生产经营体系。

第四，在大纺织工业生产经营体系中，企业的横向联系，必然经历三个阶段（自然的、行政指导的、自由的）。在一个经济区内，无论何种类型的横向经济联系，都会以波圈式推移，导致企业按自身能力组成跨省市、跨行业、跨城乡、跨经济类型的经济实体或松散联合体，并不断得以发展。