

出口商品技术指南



塑纺面箱包

MOFCOM

中华人民共和国商务部

目 录

编制说明.....	3
前言.....	4
第一章 适用范围.....	5
第二章 出口商品基本情况概述.....	6
2.1 商品名称.....	6
2.2 该商品的最新海关统计口径.....	6
2.3 该商品近 5 年来的进出口额统计.....	6
2.4 该商品近年的主要出口目标市场.....	8
2.5 我国产品在国际市场的主要优势.....	13
第三章 目标市场的技术法规、标准和合格评定程序与我国的差异.....	15
3.1 欧盟.....	15
3.2 美国.....	21
3.3 日本.....	21
3.4 GB 18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》.....	23
3.5 社会责任认证体系 SA8000.....	25
第四章 出口商品应注意的其他问题.....	29
4.1 专利问题.....	29
4.2 民族（宗教）习惯及文化问题.....	30
第五章 达到目标市场技术要求的建议（或专家解决方案）.....	34
5.1 正确认识和重视国际贸易中的技术壁垒.....	34
5.2 加强信息交流，积极研究应对技术壁垒.....	34
5.3 牢固树立现代质量意识.....	34
5.4 完善标准化体系，提高产品竞争力.....	35
5.5 增强品牌意识，打造国际品牌产品.....	35
5.6 打造一流检验机构，提供检验服务平台.....	36
第六章 我国企业出口常见的技术性贸易措施问题和常见案例分析.....	38

使用说明：

1、本《出口商品技术指南》将至少半年更新一次；

2、本《出口商品技术指南》电子文本使用 PDF 格式，浏览须安装 Adobe 公司免费提供的 Adobe Acrobat 软件。简体中文版可点击 Adobe Reader 6.0 下载。

3、用户可在线浏览，或将 PDF 文件下载到本地机器后阅读。

4、如有疑问或意见建议请与商务部世贸司联系，电子邮件：dstdiv3@mofcom.gov.cn

版权声明：

《出口商品技术指南》版权归中华人民共和国商务部所有，供公众免费查阅。未经商务部授权，任何单位或个人不得将其用于任何商业盈利目的，不得转载、摘编、变更或出版《出口商品技术指南》。经商务部授权的，应在授权范围内使用，并注明“来源：中华人民共和国商务部”。违反上述声明者，商务部将追究其相关法律责任。

出口商品技术指南

塑纺面箱包

本指南适用于出口塑纺面箱包，范围为海关税则号 42021210 和 42021290 项内的产品，包括：以塑料或纺织材料作面的衣箱、提箱、小手袋、公文包、书包及类似容器/其他。

本指南重点研究了欧盟、美国、香港、日本、加拿大、韩国主要出口目标市场的技术法规、标准和合格评定程序，对比分析了国际国外标准和技术法规与我国的差距，以案例的形式列举了我出口企业经常遭遇的贸易壁垒，提出了达到目标市场技术要求的可行建议。

本指南共分六章，包括“适用范围”、“塑纺面箱包出口基本情况概述”、“目标市场的技术法规，标准和合格评定程序”、“出口箱包产品质量要求及应注意的其他问题”、“企业出口箱包产品案例分析”、“达到目标市场技术要求的建议”等方面。

本指南共收集美国标准及法规 5 项，采用了 3 项；欧盟标准及法规 10 项，采用了 8 项；日本标准及法规 3 项，采用了 2 项；加拿大标准及法规 5 项，采用了 3 项；韩国标准及法规 5 项，采用了 3 项；香港标准及法规 5 项；国家标准及法规 3 项；中国国内行业标准 10 项。

本技术指南所涉及技术资料的截止日期为 2005 年 8 月。

编制说明

一、编制目的

我国箱包自 1956 年开始出口，至今已走过了近半个世纪的风雨路程。箱包出口无论在数量上还是金额上基本上呈逐年上升趋势。2001 年中国加入世贸组织以后，箱包行业发生了比较大的变化，尤其是近几年来，箱包出口增长迅速，在劳动密集型出口产品中，箱包已成为一个比较突出的产品。

为了进一步帮助箱包进出口企业了解和掌握国内外箱包行业的经营及管理要求、技术法规、标准、质量检验等方面的内容，促进箱包行业的不断发展，在商务部的大力支持下，中国轻工工艺品进出口商会牵头，于 2004 年 5 月成立了专家小组，开始进行《塑纺面箱包出口技术指南》的编撰工作。

二、主要内容

本书共分六章，分别从“适用范围”、“塑纺面箱包出口基本情况概述”、“目标市场的技术法规，标准和合格评定程序”、“出口箱包产品质量要求及应注意的其他问题”、“企业出口箱包产品案例分析”、“达到目标市场技术要求的建议”等方面进行了较为系统的阐述，具有一定的指导性和可操作性。但因时间和材料有限，有些章节在内容上还不够全面，有待于在今后的实际操作中逐步完善。

前言

我国箱包自 1956 年开始出口，至今已走过了近半个世纪的风雨路程。箱包出口无论在数量上还是金额上基本上呈逐年上升趋势。2001 年中国加入世贸组织以后，箱包行业发生了比较大的变化，尤其是近几年来，箱包出口增长迅速，在劳动密集型出口产品中，箱包已成为一个比较突出的产品。

为了进一步帮助箱包进出口企业了解和掌握国内外箱包行业的经营及管理要求、技术法规、标准、质量检验等方面的内容，促进箱包行业的不断发展，在商务部的大力支持下，中国轻工工艺品进出口商会牵头，于 2004 年 5 月成立了专家小组，开始进行《塑纺面箱包出口技术指南》的编撰工作。本书共分六章，分别从“适用范围”、“塑纺面箱包出口基本情况概述”、“目标市场的技术法规，标准和合格评定程序”、“出口箱包产品质量要求及应注意的其他问题”、“企业出口箱包产品案例分析”、“达到目标市场技术要求的建议”等方面进行了较为系统的阐述，具有一定的指导性和可操作性。但因时间和材料有限，有些章节在内容上还不够全面，有待于在今后的实际操作中逐步完善。

参加《塑纺面箱包出口技术指南》编撰工作的专家有：梁国斌、王定国、廖承生、梁智伟、苟文侠、王向军、傅婷。为使《指南》全面、实用、科学、准确，专家们在编撰过程中花费了大量时间，收集了许多国内外资料，在此向为本书的编撰付出辛勤劳动的专家们致以衷心的感谢。

第一章 适用范围

本商品适用范围为海关税则号 42021210 和 42021290 项内的产品，包括：以塑料或纺织材料作面的衣箱、提箱、小手袋、公文包、书包及类似容器/其他。



第二章 出口商品基本情况概述

2.1 商品名称

塑纺面箱包（以塑料或纺织面料作面）。

2.2 该商品的最新海关统计口径

海关税则号	货品名称
42021210	塑料或纺织材料作面的衣箱
42021290	塑料或纺织材料作面的提箱、小手袋等

2.3 该商品近 5 年来的进出口额统计

2.3.1 发展历史

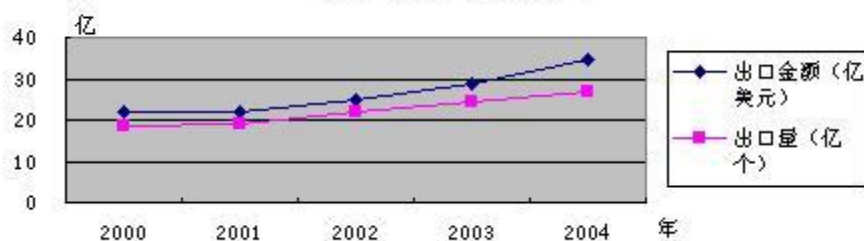
箱包行业在我国是一个传统的行业，最早可追溯到 20 世纪 30 年代，产品主要有旅行箱包、公文包、手提包、晚妆包和拉链钱包等，自 1956 年开始出口。特别是改革开放以后，箱包生产厂迅速增加，箱包的对外出口随之发展起来。经过几十年的发展，时至今日，箱包生产已由最初简单的手工制作，家庭作坊式管理，发展到今天的机械化生产，现代企业模式化管理。自上个世纪 80 年代以来，我国箱包行业无论在设计、制作、营销等方面都有了飞速的跨越。随着改革开放的深入，国营、集体、民营、个体和合资的箱包生产厂如雨后春笋般的涌现出来，逐步形成了河北白沟、浙江义乌、辽宁南台、成都荷花池和广州桂花岗等以内销为主的箱包生产和贸易基地，广东、浙江、福建、江苏和上海等省市以外销为主的生产和贸易基地。

国内箱包商标品牌众多。世界知名品牌也纷纷在我国落户生产，如“新秀丽”在广东东莞设有软箱生产基地，在宁波设有 PP、ABS 硬箱生产基地。现在我国已成为世界上最大的箱包生产和出口国。仅以塑纺面箱包为例，自 2000 年至 2004 年的五年间，塑纺面箱包的出口连年增长，由最初的 21.83 亿美元增加到 34.49 亿美元。进口则增幅不大，由 2000 年的 0.05 亿美元仅增至 2004 年的 0.122 亿美元。

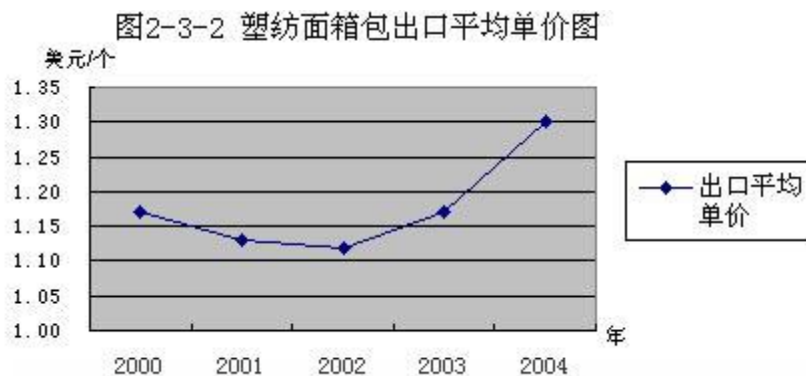
2.3.2 进出口情况

近五年来，我国塑纺面箱包的进出口贸易随着我国整体贸易的发展而有了较快的发展，自 2000 年至 2004 年，塑纺面箱包出口额由 21.83 亿美元增加至 34.49 亿美元，增幅 58%；出口数量由 18.67 亿个增加至 26.62 亿个，增幅 42.59%。（见图 2-3-1）

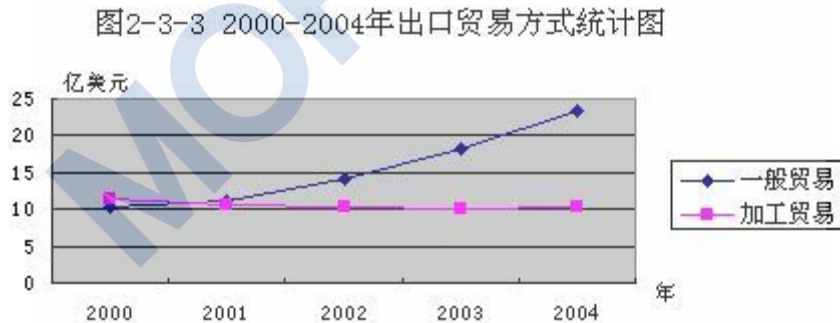
图 2-3-1 2000-2004 塑纺面箱包出口情况图



近五年我国塑纺面箱包出口平均单价情况见图 2-3-2。

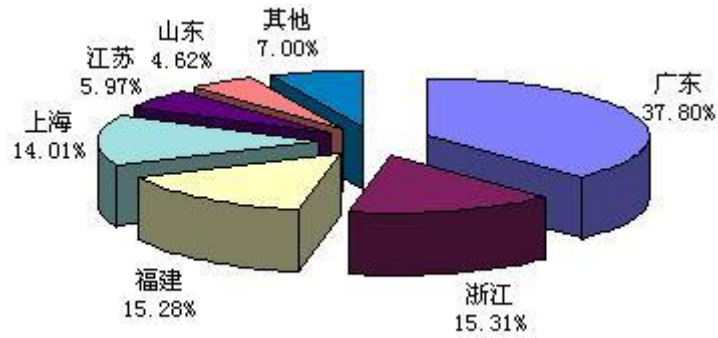


从贸易方式来看：2000 年塑纺面箱包一般贸易为 10.31 亿美元，占塑纺面箱包出口总额（下同）的 47.2%，加工贸易额为 11.14 亿美元，占 52.26%；2004 年塑纺面箱包一般贸易为 23.4 亿美元，占 67.86%，比重增加 20.66%，加工贸易为 10.41 亿美元，占 30.2%。比重下降 22.06%。（见图 2-3-3）。

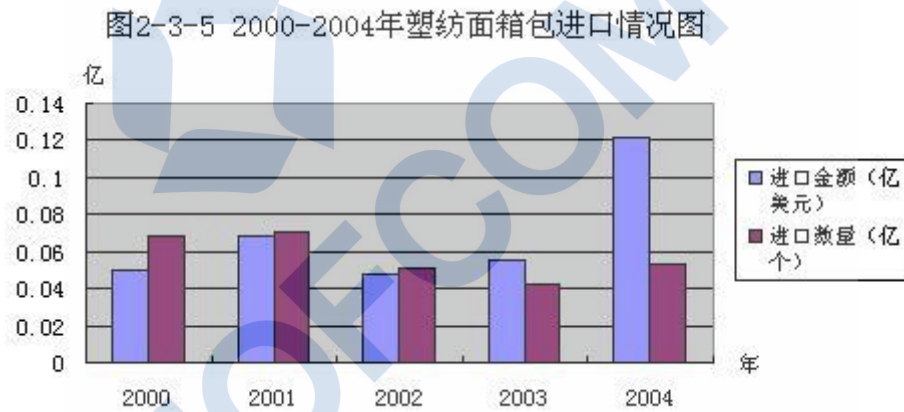


从出口省市情况来看，自 2000 年至 2004 年我国出口塑纺面箱包过亿美元的前六个省市分别是广东、上海、浙江、福建、江苏、山东。上述六省市近几年的年出口额合计均超过当年全国塑纺面箱包出口总额的 90%。其中 2004 年上述六省市出口额合计为 32.07 亿美元，占全国塑纺面箱包出口总额的 93%。（见图 2-3-4）

图 2-3-4 2004 年六大箱包出口省市占全国出口市场份额（以金额计算）



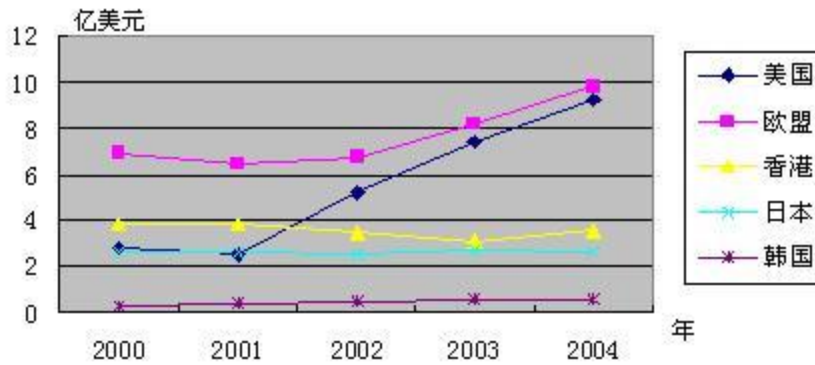
从进口情况来看，2000 年我国塑纺面箱包进口金额 501 万美元，2004 年进口金额 1220 万美元。塑纺面箱包进口统计情况见图 2-3-5：



2.4 该商品近年的主要出口目标市场

从出口市场情况来看，我国塑纺面箱包出口遍及世界五大洲的 190 多个国家和地区，其中，主要出口目标集中在欧盟、日本、美国、香港和韩国等国家和地区。2004 年，我国对上述五个国家和地区出口塑纺面箱包 25.75 亿美元，占我国塑纺面箱包出口总额的 74.7%。2000-2004 年我国对上述五个主要出口市场的出口金额情况见图 2-3-6。

图2-4-1 2000-2004我国塑纺面箱包对五个主要目标市场的出口额



2.4.1 美国市场

美国国内生产箱包的企业有 2900 多个，总雇员大约有 12940 人，年销售额为 9.6 亿美元。美国生产箱包的主要地区是加利福尼亚州、佛罗里达州、伊利诺州、纽约州和德克萨斯州。中国是美国箱包的最大进口国。根据美国海关统计，2004 年美国从中国（包括转口）进口的箱包占美国进口箱包总额的 71.58%，同比增长 20.67%，而排第二位的意大利仅占 7.8%。

美国塑纺面箱包的主要进口市场为（按 2004 年进口金额大小排序）：中国、泰国、菲律宾、越南、墨西哥、香港、法国。从中国进口增长迅速。2000 年美国从中国进口塑纺面箱包仅占美国塑纺面箱包进口总额的 26.14%，2004 年已占到 74.95%。

图2-4-2 2004年美国塑纺面箱包主要进口市场分布

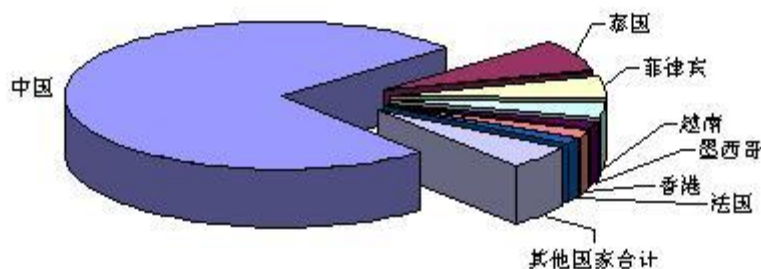
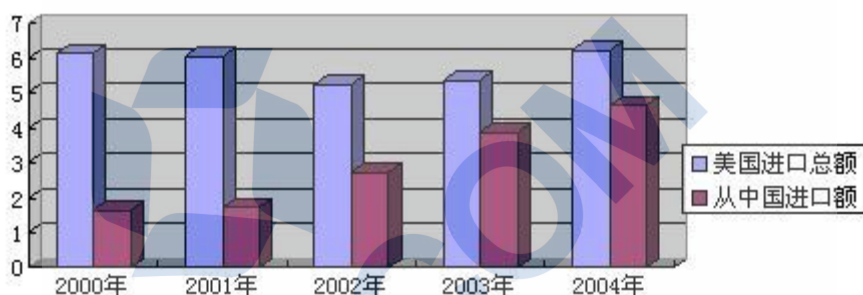


图2-4-3 近几年美国从中国进口塑纺面箱包情况



中国输美的纺织面料箱包基本属于中低档次，满足了美国市场中低档消费层次的需求，与美国国内生产的箱包在档次上并不冲突。美国企业从我国进口箱包的主要方式一种是美国中型消费品制造商，另一种是大型连锁零售业及制造业公司在华设立的采购公司。美国箱包的国内销售渠道有四类，分别是：专卖店、百货商店和较高档的超市、大型折扣超市、网上销售。

2.4.2 欧盟市场

二十世纪九十年代以来，欧盟市场对箱包产品的需求大幅增加，2000年欧盟箱包市场需求总金额由1990年的23亿欧元增加到56亿欧元，增长173%，年增率在10%以上。中国十年久居欧盟箱包产品区外供应第一位。2000年，欧盟市场箱包产品区外供应国或地区前十名是中国、印度、中国香港、越南、美国、瑞士、泰国、中国台湾、印度尼西亚和韩国。以上十国或地区的箱包出口总额占欧盟区外箱包进口总额的94.4%。2000年欧盟从中国进口的箱包约占欧盟区外箱包进口金额的70.27%，2004年欧盟自中国进口的箱包占欧盟区外箱包进口金额的71.19%。

近年来欧盟进口的塑纺面箱包75%以上来自中国。2000年欧盟塑纺面箱包从中国进口总额占欧盟塑纺面箱包进口总额的79.44%；2004年欧盟从中国进口占82.99%。欧盟塑纺面箱包主要进口市场为（按2004年进口金额大小排列）：中国、越南、美国、中国香港、罗马尼亚。

图2-4-4 2004年欧盟塑纺面箱包主要进口市场分布

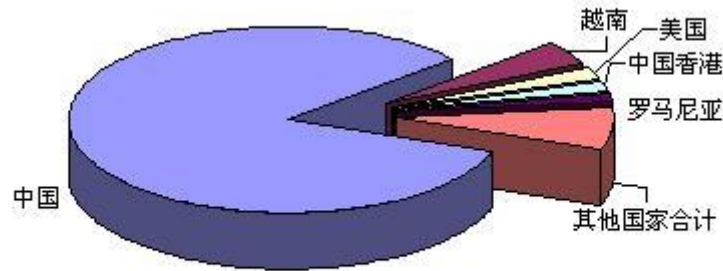
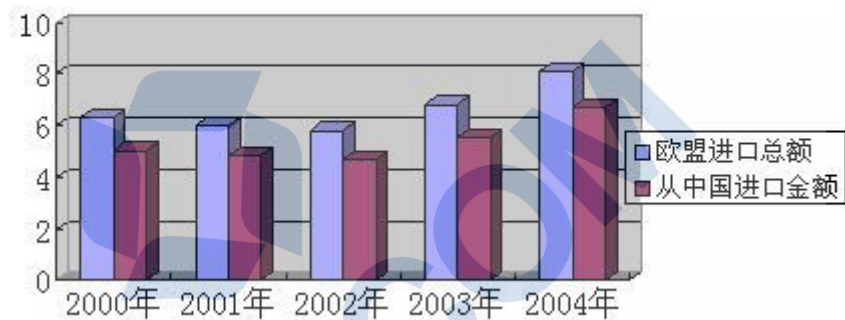


图2-4-5 近几年欧盟从中国进口塑纺面箱包情况



自2003年以来，欧盟各国相继提高对产品的环保标准，接连颁布了多项相关法规，如2003 / 03 / EC《欧盟禁止使用偶氮染料新指令》和欧盟部长理事会公布的第138 / 2003号法规《欧盟对华纺织品特保措施方法》等。而欧盟各成员国的发展不平衡也会影响箱包进口。我们将随时跟踪欧盟设置的种种环保标准，对出口情况进行监控，同时及时发布信息，引导国内箱包生产企业进行相应的调整，以免引发贸易纠纷。

2.4.3 日本市场

日本连续十年是我国最大的贸易伙伴，同时也一直是我国箱包出口主要的市场之一。根据日本海关统计，2004年日本从中国进口箱包占其当年箱包进口总额的48.06%，较2003年增长20%，中国成为日本箱包进口第一大国。

近年来，日本从中国进口塑纺面箱包逐年增加。根据日本海关统计，2000年日本塑纺面箱包从中国进口总额占其塑纺面箱包进口总额的50.16%；2004年从中国进口已占其塑纺面箱包进口总额的72.45%。日本塑纺面箱包主要从中国、法国、中国台湾、意大利、美国、泰国、捷克、印尼、德国进口。

图2-4-6 2004年日本塑纺面箱包主要进口市场分布

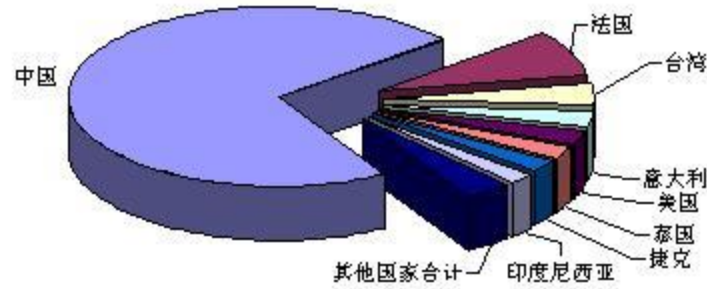
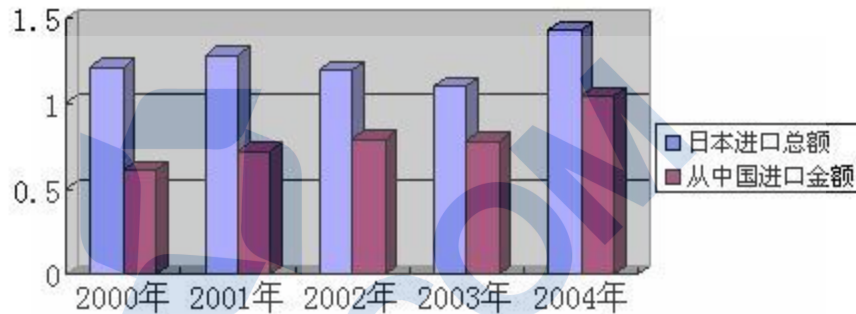


图2-4-7 近几年日本从中国进口塑纺面箱包情况



我国对日本出口的箱包以质优价廉而著称。在日本市场上，如果仅仅从箱包的外观、质地、工艺来看，很难区分其产地，但从商品的标价一般容易做出判断，同类“日本制”商品一般高于我国商品3—5倍。

2.4.4 香港市场

香港也是我国内地箱包出口的主要市场，对香港主要是商品转口贸易。根据香港海关统计，2004年香港从中国进口箱包约占其箱包进口总额的82.96%。2004年香港主要箱包进口国及市场份额分别为：中国82.96%；法国7.47%；意大利5.5%；西班牙1.5%；日本0.92%。

香港进口的塑纺面箱包90%以上来自中国大陆。近年来，香港塑纺面箱包进口呈下降趋势，从中国进口的金额也有所减少，但中国所占比重一直超过90%。2000年香港从中国进口塑纺面箱包比重为97.38%，2004年从中国进口比重为91.91%。除中国外，法国、意大利和印度等也是香港塑纺面箱包的主要进口市场，只是所占份额很小。

图2-4-8 2004年香港塑纺面箱包主要进口市场分布

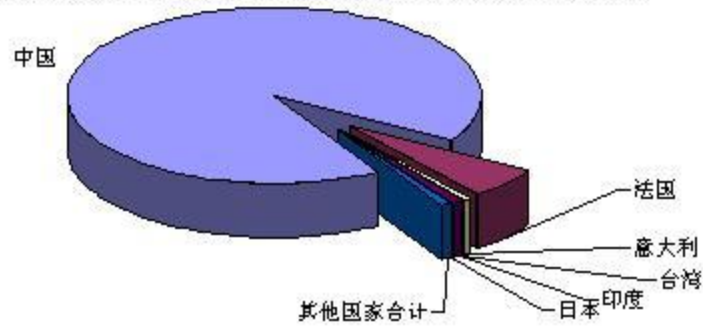
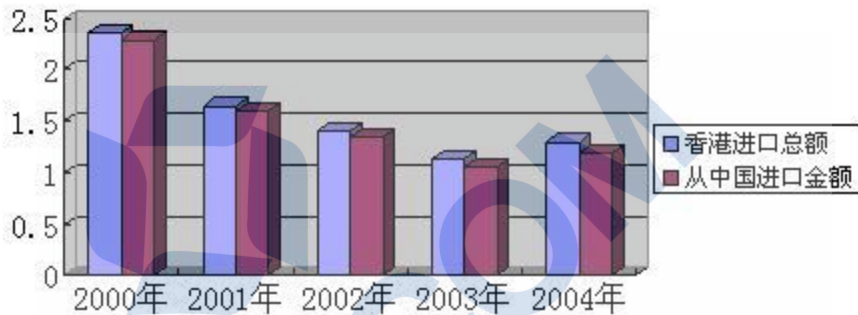


图2-4-9 近几年香港从中国进口塑纺面箱包情况



2.5 我国产品在国际市场的主要优势

我国箱包产品在国际市场上的优势，归纳起来有以下五点：首先是成本优势，主要体现在劳动力成本上。从全球情况来看，我国劳动力成本从沿海到内地，从东部到西部呈现梯度变化，其优势将长期存在。其次是产品价格优势，从世界范围看，我国生产和出口的箱包，在中低档市场仍具有较强的竞争力，占有较大的市场份额；第三是产品数量优势，箱包制品在我国出口的轻工产品中具有不可低估的份量，产品出口到190多个国家和地区。从世界市场和消费情况看，我国产品在数量上遥遥领先。第四是产品质量优势，业内人士普遍认为，中国产品在质量上并不逊于发达国家，实际上很多畅销的名牌产品的产地都在中国。第五，政局的稳定、外资的不断进入，新技术、新款式、新的经营管理理念，也大幅度提高了我国箱包企业的国际竞争力，促进了产品的升级换代和加入更高层次市场的竞争能力。

附表：

表 2-5-1 2003 年我国塑纺面箱包出口前 20 位国家排名表（按出口额排序）

国别	出口数量（万个）	出口金额（万美元）
欧盟	63811.39	81162.48
美国	52312.87	73915.95
香港	53766.85	31054.58
日本	23563.67	26903.93
英国	12028.98	14574.82
德国	10196.95	14457.34

意大利	8371.01	10924.51
西班牙	8742.51	10083.39
法国	8078.09	9316.4
阿拉伯联合酋长国	3530.08	8375.07
荷兰	6269.28	7615.66
加拿大	4049.1	6769.21
比利时	4127.57	5979.22
韩国	4677.03	5287.6
沙特阿拉伯	2132.76	4975.07
澳大利亚	3297.75	4816.2
墨西哥	3182.74	4383.87
尼日利亚	922.16	3138.26
新加坡	2207.82	2614.41
巴拿马	2208.27	2579.26

表 2-5-2 2004 年我国塑纺面箱包出口前 20 位国家排名（按出口额排序）

国别	出口数量（万个）	出口金额(万美元)
欧盟	66720.59	97765.71
美国	58467.51	91866.24
香港	61316.62	35282.33
日本	20818.55	26397.72
德国	11355.8	19087.58
英国	10888.78	16879.94
西班牙	10809.24	12875.49
意大利	8260.33	12239.02
法国	8290.11	10891.15
阿拉伯联合酋长国	3973.13	10477.54
荷兰	6273.64	8420.68
加拿大	4057.35	7339.93
比利时	3961.21	6583.75
沙特阿拉伯	2190.57	6371.75
韩国	4231.57	6162.86
澳大利亚	3690.33	6056.65
墨西哥	2893.44	4520.48
巴拿马	2944.26	4077.98
巴西	2077.18	3628.47
南非	2602.53	2999.44

（资料来源：根据海关数据整理）

第三章 目标市场的技术法规、标准和合格评定程序与我国的差异

3.1 欧盟

3.1.1 欧盟指令 2002/61/EC-关于禁用偶氮染料

新欧盟指令 2002/61/EC 主要内容包括：纺织品和皮革上禁止使用经还原可裂解释放出一种或多种致癌芳香胺的偶氮染料，而用这些纺织品和皮革或其染色部分制作的最终产品可能与人体皮肤或口腔粘膜直接和长期接触。涉及的产品包括：服装、被褥、毛巾、假发、假睫毛、帽子、尿布及其它卫生用品、睡袋、鞋子、手套、表带、手提包、钱包/皮夹、公文包、椅子包覆材料；纺织或皮革玩具和含有纺织和皮革服装的玩具；直接使用的纱线和织物。

新增加两种禁用的致癌芳香胺：邻氨基苯甲醚（2-甲氧基苯胺, CAS No. 90-04-0）和对氨基偶氮苯（CAS No. 60-09-3），使禁用致癌芳香胺的总数达到目前的 22 种。

见表 3-1-1。

表 3-1-1 禁用可分解致癌芳香胺

序号	英文名称	中文名称	CAS NO
1	4-aminodiphenyl biphenyl-4-ylamine xenylamine	4-氨基联苯	92-67-1
2	Benzedrine	联苯胺	92-87-5
3	4-chloro-o-toluidine	4-氯邻甲苯胺	95-69-2
4	2-naphthylamine	2-萘胺	91-59-8
5	o-aminoazotoluene 4-amino-2',3-dimethylazobenzene 4-o-tolylazo-o-toluedine	邻氨基偶氮甲苯 4-氨基-2',3-二甲 基偶氮苯	97-56-3
6	5-nitro-o-toluidine	2-氨基-4-硝基甲苯	99-55-8
7	4-chloroaniline	4-氯苯胺	106-47-8
8	4-methoxy-m-phenyldiamine	2,4-二氨基苯甲醚	615-05-4
9	4,4'-methylenedianiline 4,4'-diaminodiphenylmethane	4,4'-二氨基二苯甲 烷	101-77-9
10	3,3'-dichlorobenzidine 3,3'-dichlorobiphenyl-4,4'-ylenediamine	3,3'-二氯联苯胺	91-94-1
11	3,3'-dimethoxybenzidine o-Dianisidine	3,3'-二甲氧基联苯 胺	119-90-4
12	3,3'-dimethylbenzidine 4,4'-bi-o-toluidine	3,3'-二甲基联苯胺	119-93-7
13	3,3'-dimethyl-4,4'-diaminodiphenyl methane	3,3'-二甲基-4,4'- 二氨基二苯甲烷	838-88-0
14	6-methoxy-m-toluidine	2-甲氧基-5-甲基苯 胺	120-71-8
15	4,4'-methylene-bis-(2-chloroaniline) 2,2'- dichloro-4,4'-methylene-dianiline	4,4'-次甲基-双- (2-氯苯胺)	101-14-4
16	4,4'-oxydianiline	4,4'-二氨基二苯醚	101-80-4

17	4,4'-thiodianiline	4,4'-二氨基二苯硫醚	139-65-1
18	o-toluidine 2-aminotoluene	邻甲苯胺	95-53-4
19	4-methyl-m-phenylenediamine	2,4-二氨基甲苯	95-80-7
20	2,4,5-trimethylaniline	2,4,5-三甲基苯胺	137-17-7
21	o-anisidine 2-methoxyaniline	邻氨基苯甲醚	90-04-0
22	4-amino azobenzene	4-氨基偶氮苯	1960/9/3

按规定方法在最终产品或产品的染色部分检测出的禁用芳香胺不得超过 30ppm 的最大限量；对用回用纤维制成的纺织品，在 2005 年 1 月 1 日前可放宽到 70ppm。

欧洲标准化委员会（CEN）将根据需要协调制定测试方法的欧盟标准，并且要根据科学知识和技术水平的提高，对现有的测试方法进行评估，包括对邻氨基偶氮苯。

对禁用致癌芳香胺的规定也将随着科学知识大发展而进行评估和调整，包括是否本指令未涉及的其它材料、禁用致癌芳香胺数量的增删等。特别要关注对儿童的可能的危害。其中对禁用致癌芳香胺的规定的回顾不迟于 2005 年 9 月 11 日。

本指令自公布日起生效，2003 年 9 月 11 日起在欧共体所有成员国实施。

3.1.2 欧盟委员会指令 2003/03/EC-关于禁止使用和销售“蓝色素（Blue colourant）”

欧共体官方公报 2003 年 1 月 9 日发布欧盟委员会指令 2003/03/EC，认定“蓝色素（索引号 611-070-00-2）”具有很高的水生毒性，且不易降解，随废水排入环境后会对环境造成危害。为保护环境，该指令规定：禁止在纺织品和皮革制品上使用“蓝色素”并禁止在市场上销售含“蓝色素”的纺织品和皮革制品。该指令要求各成员国在 2003 年 12 月 31 日前将本规定转换成本国的法规，并从 2004 年 6 月 30 日起生效。

根据该指令的提示，所谓“蓝色素”是一种混合物，属偶氮染料范畴。商品名称为“海军蓝 018112（Navy blue 018112）”或“藏青 018112（blue 018112）”。据悉，该混合物混合比没有公布，按一般的理解，任何比例的混合物均在本指令的限制范围内。

3.1.3 欧盟决议 2002/371/EC

欧盟委员会于 2002 年 5 月 15 日通过了 2002/371/EC “关于制定共同体纺织产品生态标签规范并修订 1997/178/EC 的决议”，对原有的授予某些符合要求的纺织品欧共体生态标志（Eco-label）的生态标准进行修订，并发布新的生态纺织品标准。到目前为止，Eco-label 所涉及的产品范围已包括纺织产品在内的数十种，并且其扩展速度也正在加快。这意味着欧盟在进一步统一、完善纺织品生态标准和倡导、推进全生态的理念方面迈出了十分重要的一步。

欧共体的 Eco-label 所倡导的是全生态的概念，与目前我们所熟知的部分生态概念有很大的差异。Eco-label 的评价标准涵盖了某一产品的整个生命周期对环境可能产生的影响，如纺织产品从纤维种植或生产、纺纱织造、前处理、印染、后整理、成衣制作乃至废弃处理的整个过程中可能对环境、生态和人类健康的危害。因此，从可持续发展战略角度看，Eco-label 是一种极具发展潜力的、更理想的生态标准，并将逐渐成为市场的主导。此外，由于欧共体的

Eco-label 标准是以法律的形式推出的，在全欧盟范围内的法律地位是不容置疑的，而且其影响力也会进一步扩大。

欧盟关于授权纺织产品使用欧共体生态标签 (Eco-label) 最新生态标准的主要内容包括：

——标准的目的与架构：该标准的目的在于促进在纺织生产加工全过程中的关键工序中减少废水的产生和排放，包括纤维生产、纺纱织造、针织、漂白、染色和后整理。

该标准对每一条标准条款都列出了具体的评估和认证的要求，并且明确告知是否要求提供声明文件、分析测试报告或其它的证明性文件以表明申报的产品是否满足该标准的要求，这些证明材料可以来自于申请人或他们的供应商。该标准对某些检测项目给出了指定的检测方法，但对经有资质的评估认证机构认可的其它方法并不排斥。该标准并不要求申请人一定要获得 EMAS 或 ISO14001 的认证，但若有的话可作为评估时的参考。

该标准根据纺织产品大致的生命过程分成三个主要部分：纺织纤维标准、加工和化学品标准以及适用性标准。

——纺织纤维标准：列入本节标准的纤维包括：腈纶、棉和其它天然纤维素种子纤维、聚氨酯弹性纤维、亚麻和其它韧皮纤维、含脂原毛和其它蛋白质纤维、人造纤维素纤维、聚酰胺、聚酯和聚丙烯以及其它未包含在该标准中的纤维，但矿物纤维、玻璃纤维、金属纤维、碳纤维和其它无机纤维不包含在内。

——纺织加工和化学品标准：本节标准适用于纺织产品生产中的每一步骤，包括纤维的生产，其具体内容围绕前道加工和前处理、印染、后整理和复合产品加工等四个环节展开。列入本节标准考核范围的内容包括：纤维和纱线用助剂和整理剂、杀虫或生物抑制产品、剥色或脱色、增重、辅助化学品、清洗剂、织物柔软剂和络合剂、漂白剂、染料中的杂质、颜料中的杂质、铬媒染色、金属络合染料、偶氮染料、致癌、致突变或对生殖系统有毒害的染料、具有潜在致敏性的染料、聚酯用卤化载体、印花、甲醛、湿态加工的废水排放、阻燃剂、防缩整理、整理剂、填充材料、涂层、复合和薄膜产品。

关于偶氮染料，与欧盟指令 2002/61/EC 规定完全一致，不能使用可裂解出 22 种禁用芳香胺的偶氮染料。

——性能测试标准：适用于按相应的标准检测过的染色纱、织物或最终产品。具体包括：在洗涤和烘干后尺寸的变化、耐洗色牢度、耐汗渍色牢度(酸性、碱性)、耐湿摩擦色牢度、耐干摩擦色牢度、耐光色牢度和出现在 Eco-label 标签上的信息。

3.1.4 欧盟有关危险物质 (76/769/EEC) 法令及相关修正案

法案规定任何涉及投放到市场上的危险物质及其制剂的规则必须皆在保护公众尤其是使用这些产品的人，它们应该有助于保护环境，以消除对环境有害性的或能污染环境的所有物质及其制剂对环境的伤害；它们同时把目标放在恢复、保持和提高人类的生活质量上，各成员国应制定法规对危险物质及其制剂进行管理。

3.1.4.1 多氯联苯

多氯联苯包括五氯苯酚 (PCP)、多氯联二苯 (PCB)、多氯联二苯 (PCT)、四氯苯酚 (TeCP)、邻苯基苯酚 (OPP)。是纺织品和皮革制品采用的主要防腐剂，也常作为抗静电剂、阻

燃剂及染料中间体用于纺织品和皮革中。这类化学物质是早已公认的全球性污染物。动物试验证明五氯苯酚是一种毒性物质，对人体具有强致畸型和致癌性。在燃烧时会释放出对人类有剧毒的二噁英类化合物。且化学性质十分稳定，自然降解过程漫长，不仅对人体健康有害，而且也会对环境造成持久的危害。

欧盟法令指出：经过详细的考察已经表明多氯联二苯（PCB）、多氯联三苯（PCT）和五氯苯酚（PCP）具有同样的危险性，所以对这类物质的投放市场和使用也应该被限制；此外还有必要阶段性地审核整个问题，以期逐渐全面禁止多氯联二苯（PCB）和多氯联三苯（PCT）类产品的使用。

欧盟和一些国家对产品中多氯联苯的限量要求如下。

（1）欧盟指令 76/769/EC 规定，在市场上销售的物品或其配置品中，五氯苯酚及其盐和酯的质量份数不能大于或等于 0.1%。在纺织品和皮革制品中，五氯苯酚的使用受到了严格的限制。

（2）1993 年 10 月 14 日，德国政府公布的“化学品法”（Chemikaliengesetz）

第五条附录 1 中规定，产品中五氯苯酚、五氯苯酚钠及其它所有五氯苯酚化合物的最大含量不超过 5mg/kg。市场上不得出售怀疑含有多氯联二苯（PCB）和多氯联三苯（PCT）的产品。这里所指的“产品”，不仅是纺织产品，也包括其它产品。

（3）法国有关纺织产品、皮革和类似产品以及毛皮和类似产品的法令草案（1997 年 1 月 21 日）中规定，上述产品中甲醛和五氯苯酚必须低于某个限定值，测试方法和限定值在由消费者事务部和工业部门联合发布的规定中给出。相关规定要求：与皮肤直接接触的产品限定值为 0.5mg/kg，不与皮肤直接接触的产品限定值为 5mg/kg。

（4）荷兰 PCP 法令（Act on PCP, 18.02.94）规定：除食品和饮品，含有超过 5mg/kg 的商品不允许在荷兰的领土上销售或引进荷兰。对于含有 2 种或以上成分的商品，将分别计算每种成分的五氯苯酚含量。在该法令中，五氯苯酚理解为五氯苯酚及其盐和酯。

（5）奥地利 1991 年 2 月 5 日颁布的五氯苯酚禁令（BGBL Nr. 58/1991）规定，终端产品中五氯苯酚、五氯苯酚钠、五氯苯酚盐及其它五氯苯酚化合物含量超过 0.0005%（即 5mg/kg）的商品，禁止生产、交易和投入使用。

（6）瑞士的物质法令（Substances Ordinance）规定，所有的产品和材料中 PCP、TeCP 的限定值为 10mg/kg。

3.1.4.2 镍释放

欧盟指令 94/27/EC 是根据成员国关于某些有害物质和制品的销售和使用的限制的有关法律、规章级管理规定，对指令 76/769/EC 进行的第 12 修正。指令指出在某些与人体有直接和长时间接触的物品中镍的存在可能引起人的皮肤过敏，并可能导致过敏反应；鉴于以上原因，镍在某些物品上使用应该有所限制。规定金属镍及其化合物不得用于下列产品：耳环、项链、手镯、手链、脚镯、戒指、手表盒、手表带及紧固物等，涉及纺织品的有：衣物的铆钉按钮、紧固物、拉链、钮扣和金属标牌等。对于直接接触和长期接触皮肤的上述产品，镍释放量不得超

过 0.5mg/c m².week, 如果这些产品上具有不含镍的涂层, 则这些涂层足以确保从这部分产品上释放的镍至少在两年的正常使用期内不超过 0.5mg/c m².week。

欧盟、英国、丹麦自 2000 年 7 月 20 日, 德国从 2000 年 10 月 20 日禁止生产、进口不符合要求的含镍产品, 并分别在一年以后禁止销售不符合要求的含镍产品。

3.1.4.3 镉和镉化合物

1991 年欧共体发布了 91/338/EEC 指令, 这是对涉及重金属镉使用方面的限制法令。要求委员会立即寻找方法, 使共同体采取行动以抵制镉引起的环境污染, 所以, 必须保护人类健康, 并且应该实施一项全面的措施, 限制镉的使用, 展开替代品的研究。

法案要求: 不论在何种情况下, 不论其用途及最终目的如何, 镉及其化合物不能被用来对聚氯乙烯 (PVC)、聚氨酯 (PUR)、低密聚乙烯、醋酸纤维素、乙酸丁酸纤维素、环氧树脂、聚丙烯 (PP) 和其制剂生产的最终产品染色。使用以上物质及其制剂生产的成品或配件, 如果其镉 (金属镉) 的含量超过塑性材料质量的 0.01% (100 mg/kg), 便不可以投放市场。

法案要求: 不论在何种情况下, 不论其用途及最终目的如何, 以含镉的物质作为稳定剂, 由氯乙烯的共聚物或聚合体生产的产品或部件, 包括办公室或学校用品, 衣物或衣服点缀品 (包括手套), 涂层 (如 PVC 涂层面料)、填充的层装纺织物, 人造皮革等, 如果其镉 (金属镉) 的含量超过聚合物质量的 0.01% (100 mg/kg), 不能投放市场销售。

3.1.4.4 含溴或含氮阻燃整理剂

欧盟指令 76/769/EC 规定以下三种阻燃剂禁止使用可能接触皮肤的日用消费品,

a. 三-(2, 3-二溴丙基)-磷酸酯 Tri-(2, 3-dibromo-propyl)-phosphate, CAS: 126-72-1, 缩写: TRIS。本身有剧毒, 并有致癌性;

b. 三-(氮丙啶基)-膦化氧 Tris-(aziridiny)-phosphin oxide, CAS: 5455-55-1, 缩写: TEPA; 它可用于涤纶和涤棉混纺织物的阻燃整理, 而且不伤害纤维。1977 年美国癌症研究所发现其具有致癌性而被禁用;

c. 多溴联苯 Poly bromi-nated biphenyles, CAS: 59536-65-1, 缩写: PBB。其本身具有致癌性, 且含溴量高。

德国的“食品和日用消费品法”明确规定在以纺织品为原料的日用消费品的生产中, 禁止使用多溴联苯 (PBB)、三-(2, 3-二溴丙基)-磷酸酯 (TRIS)、多溴联苯醚 (PBDE)、三-(氮丙啶基)-膦化氧 (TEPA) 以及氯化石蜡阻燃剂。

3.1.4.5 甲醛

甲醛是一种无色、有强烈刺激臭味的气体, 极易溶于水, 属有毒化学品。由于其活泼的反应性能, 能与纤维素纤维的羟基结合, 被广泛用作反应剂, 以促使各种整理剂有效地与纤维基团结合, 使织物获得各种功能。其使用的范围非常广泛。织物上含有一定量的甲醛, 在人们使用该织物过程中部分未交联或水解的甲醛会逐渐释放, 会刺激人的眼睛, 皮肤和粘膜, 引起粘膜剧烈瘙痒, 也可能引发呼吸道发炎及皮炎, 导致产生结膜炎, 鼻炎, 支气管炎及脚趾发痛等症。甲醛含量较高的织物在加工过程中会不同程度释放甲醛, 严重污染环境, 使空气中甲醛浓度增加, 通过空气随人的呼吸进入人体, 使在场工作人员引起流泪、咳嗽、头痛, 甚至呼吸

困难，无法进行工作。长时间接触甲醛气体，可引起感觉障碍、软弱无力、体温变化、脉搏加快、排汗不规则等严重生理影响。根据生化学界和医学界的实验证明，甲醛是一种原生质毒和过敏性原，危害人体主要是皮肤接触与呼吸吸入。现在在蛋白质生物细胞中已发现与甲醛反应的N-羟甲基化合物呈现突变性，有可能致癌。这是对人体健康的一种潜在危害。鉴于甲醛对人体的危害，许多国家都颁布了有关法规对产品中甲醛含量进行限制。

德国政府 1993 年颁布的《危险品法(Hazardous Substances Ordinance)》附录 3 第 9 款中规定：纺织品上游离甲醛的含量超过 1500mg/kg 时必须用德语和英语做如下标识：“含甲醛，为避免刺激皮肤清洗后使用”。

法国的官方公报 97/0141/F 规定，不与皮肤直接接触的产品的甲醛含量限定值为 400mg/kg，直接与皮肤接触的产品为 200 mg/kg，36 个月以下婴幼儿用品为 20 mg/kg。

3.1.5 REACH 制度

REACH 制度全称为未来化学品政策战略 REACH (Registration Evaluation and Authorization of Chemicals) 化学品注册、评估和许可制度。

2001 年 2 月 27 日，欧盟委员会发布了“未来化学品政策战略”白皮书。白皮书指出，虽然化学品带来了现代社会不可缺少的好处，例如，在食品生产、医药、纺织品、汽车等领域，化学品在贸易与就业方面也给百姓和社会安乐做出了重要贡献。但另一方面，一些化学品也对人类健康和环境造成了严重损害，因此建议采用新的化学品政策。2004 年 1 月 21 日欧盟向世界贸易组织通报 90 天评议期延长至 6 月 2 日。

REACH 制度要求，取决于生产或进口的化学品已证明或怀疑其有害特性、用途、暴露及数量。当化学品用在最终商品中且总量超过 1 吨时，如果商品中含有危险性物质，且这些商品在使用时一定会释放出这些物质（释放这些物质是其功能之一），那么这些物质就需要注册，如果能释放出这些物质不是商品的某项功能，但是却经常会释放出来，如某些产品中的甲醛，那么这些物质应通知中央机构，由其来决定是否需要注册。在具体执行这项规定时，各成员国的权力机关更多的是关注那些已有证据表明从商品中释放出来的已对人类健康或环境产生负面影响的物质，如用在纺织品和皮革中的可裂解为致癌芳香胺的偶氮染料。中央机构将指导、帮助商品的生产商、进口商以及各成员国的权力机关来执行这项规定。

REACH 制度监控的主要内容包括：

3.1.5.1 注册

对目前正在广泛使用和新发明的化学品，只要其产量或一次进口量超过 1 吨，其生产商或进口商均需向 REACH 中央数据库提交相关信息。包括该化学物质毒性和生态毒性等特性的介绍、生产和进口的用途、对人类和环境的暴露量、预计产量、对该物质的分类及标识建议、安全数据单、对使用方法等进行的初步风险评估报告，以及建议采取大风险管理措施。

3.1.5.2 评估

要求主管机构认真审查产业提供的数据，并参照产业的建议，按不同物质制定符合该物质特性的检测计划。主管机构将在对产业提交的信息和检测计划进行评估后，决定采取适当措施。

3.1.5.3 许可

对应引起极大关注的物质或其成分，如 CMR（致癌、诱导基因突变或对生殖有害的）物质和 POP S（低降解有机污染物）物质，政府主管机构应对其按某一用途的使用方式给予具体授权。这些授权应在风险评估的基础上开展，而风险评估应涉及该化学物质的整个生命周期，并考虑其具体用途。

REACH 制度涵盖面广，几乎包括所有化学品和其下游（纺织、轻工、制药、汽车等）产品，涉及的化学品检测系统完整、检测严格且费用高。我国是纺织、轻工产品的出口大国，各种商务箱和旅行箱（软箱和硬箱）不可避免会含有化学品，如其中的染料、添加剂或高分子材料等，无疑商品中某些化学品需要注册的要求将对我国的箱包出口产生影响、且一旦某些产品被欧盟禁止，我国对欧盟的整个出口将受到冲击。

3.2 美国

毛皮制品标签法案的实施条例（Rules & Regulations Under the Fur Products Labeling Act-16 CER Part 301）

3.2.1 产品的标签要求

需标有动物的名称或国家名称后加动物名称，（“Russian Mink”），加工商、进口商、分销商或零售商名称或 RN；进口国家名称，没有经过染色、漂白或人工染色，可标写为“天然（Natural）”

3.2.2 标签的结构

大小为（1 3/4 in×2 3/4 in 即 4.5cm×7.0cm）；耐久性好；文字为 12 号字体；次序为是否天然或漂白、染色；动物的名称；毛皮产品的组成；原产地；加工商或零售商的 RN。

3.2.3 记录的保持

同纺织品和“羊毛制品标签”法案，即加工商须保存显示标签内容的技术记录三年。

3.2.4 处罚

违反者可能的最高罚款 11000 美元。

3.3 日本

3.3.1 家用产品中有害物质控制法

定义和范围：

家用产品：指主要在一般消费者生活中使用的任何产品。

有害物质：指含汞化合物和政府法令规定的可能造成人类健康隐患的其他物质。

法规要求：

从事家用产品生产或进口业务者，应该清楚他所经营的产品中某物质对人类健康的影响，避免该物质所产生的健康危害。从事生产、进口或销售的任何人不得销售、赠送和展览不符合标准的家用产品。

生产、进口或销售的产品需要服从技术要求或标准（按照政府法令所要求的法律的规定）的控制，保证不含有易引起健康隐患的有害物质（政府法令规定的）有害物质限量如表 3-2-1。

表 3-2-1 家用产品中有害物质限量

有害物质	基准	毒性
有机汞化合物	不被检出	神经损害（视听觉损害、运动失调、语言损害等）并伴有强烈的皮肤变质溃烂。
甲醛	婴幼儿用品 A-A。(吸光度) 在 0.05 以下（相当于甲醛含量 15-20ppm）、其它产品为 75ppm。	刺激粘膜、皮肤过敏。
狄氏剂	30 ppm 以下	肝功能损害、中枢神经损害
三-(氮丙啶基)-磷化氧 APO	不被检出	经皮肤、口腔造成急性中毒性造血机能损害、
三-(2、3-二溴丙基)-磷酸酯 TDBPP	不被检出	发痛性
三苯甲基锡化合物	不被检出	皮肤刺激性、经皮肤、口腔造成急性中毒性生殖机能损害
三丁基锡化合物	不被检出	皮肤刺激性、经皮肤、口腔造成急性中毒
DTTB (灭丁 LA)	不得超过 30mg/kg	皮肤刺激性、经皮肤、口腔造成急性中毒性肝脏损害、生殖机能损害
双磷酸酯化合物	不被检出	发痛性

3.3.2 制造物责任法（PL 法）

PL 法是根据民法第 709 条中不法行为规定而制定的特别法。是一部由于通常应当具备的安全性上的缺陷而导致制品的使用者或第三者生命、身体或财产遭到损害对该制品制造者所应该承担的损害赔偿责任进行规定，动作使制造者承担赔偿责任的救助消费者的法律。

3.3.2.1 责任主体

- (1) 制造业者、加工业者（成品、部品、原材料制造）。
- (2) 进口业者。
- (3) 标明“发售商”、“销售商”的实际的制造加工业者。

3.3.2.2 作为对象的制造物

制造、加工、进口的全部产品。

3.3.2.3 缺陷

通常应该具备的安全性上的缺陷

- (1) 设计上的缺陷：在构造、材料等设计面上安全考虑不足未达到安全标准、技术标准。

(2) 制造上的缺陷：未按照设计、样板制造，缺乏安全性，材料、部件的品质不良，检查疏漏。

(3) 警告上的缺陷：使用说明上对于安全性没有充分表示对于危险性的警告缺乏或不充分，有关安全性和危险性的说明不足，表达不适当。

3.3.2.4 赔偿请求的时间

从受害者损害发生以及赔偿义务人（制造商）得知开始3年。3年间不进行投诉，则请求权的时效消失。

3.3.2.5 制造者的责任时间

10年。

3.3.2.6 免责事由

能够证明在制品的生产交易期间，当时的科学技术水平无法预见其缺陷（主要适用于有关医药品的副作用以及化学制品的健康损害等案例）。

3.3.3 家庭用品品质表示法

为了正确表示家庭用品的品质，保护普通消费者的利益，将家庭用品分为“纤维制品”、“合成树脂加工品”、“杂货工业品”、“电气机械器具”四个部分，每一类商品必须有义务对表示事项、表示方法等进行正确适当的表示。

皮革类箱包划归杂货工业品，需根据杂货工业品品质表示规程进行表示，表示的内容如下：

3.3.3.1 皮革的种类

凡60%表面积的箱包是皮革的都必须标注皮革的种类。

3.3.3.2 使用和保存方法

如：使用时避免接触汽油类化学物质、沾湿后请用阴干干燥、避免在高温高湿条件下保存等。

3.3.3.3 生产厂家、地址及联系电话。

3.3.3.4 原产地表示。

原产地指产品的性质发生重大变化时所在的国家。对缝纫产品来说，是指缝纫行为发生的国家，对编织产品来说，是指产品编织时所在的国家。

3.3.3.5 注意事项。

如：该产品由天然皮革材料制成，处理时考虑有效利用材料本身的风格和保持颜色完好，遇水或受摩擦时可能会掉色，请注意。

对旅行箱包：锁应正确使用，拉链上下拉合应缓慢，并确认已完全闭合时再使用。

3.4 GB 18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》

为了顺应世界绿色潮流的发展，面对当今国际贸易中正在迅速崛起和蔓延的以贸易技术壁垒为主的新的贸易保护主义，以及日益增长的国内外消费者对“绿色消费”的需要，国家质量监督检验检疫总局于2003年11月27日正式发布国家强制性标准GB18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》并于2005年1月1日起正式实施。该标准的颁布和实施，标志着我国

在控制有毒有害物质的使用，规范与人民群众日常生活密切相关的纺织产品生产加工、销售和倡导绿色消费，以及促进生产企业提高产品生态质量，适应我国贯彻可持续发展战略方面迈出了法律意义上的实质性步伐。

(一) 纺织产品的基本安全技术要求

规定了纺织产品的基本安全技术要求、试验方法、检验规则及实施与监督。该技术规范适用于在我国境内生产加工、销售和使用的服用和装饰用纺织产品。适用的企业范围：产品制造商（国有、民营、合资、独资企业）、产品销售商。

该技术规范的主要技术要求见表 3-2-1。

表 3-3-1 纺织产品基本安全技术要求

项目		A 类	B 类	C 类
甲醛含量 (mg/kg)		20	75	300
pH 值 ^a		4.0~7.5	4.0~7.5	4.0~9.0
色牢度 ^b /级 ≥	耐水 (变色、沾色)	3 月 4 日	3	3
	耐酸汗 (变色、沾色)	3 月 4 日	3	3
	耐碱汗 (变色、沾色)	3 月 4 日	3	3
	耐干摩擦	4	3	3
	耐唾液 (变色、沾色)	4	-	-
异味		无		
可分解芳香胺染料 ^c		禁用		
a 后续加工工艺中必须要经过湿处理的产品，pH 值可放宽至 4.0~10.5。				
b 洗涤褪色型产品不要求。				
c 在还原条件下染料中不允许分解出的致癌芳香胺清单见附录 C。				

(二) 实施和监督管理

1、根据《中华人民共和国标准化法》、《中华人民共和国标准化法实施条例》有关规定监督管理，不符合本技术规范的纺织产品，禁止生产、销售和进口。任何单位和个人有权申诉、投诉违反本技术规范的行为。

2、根据《中华人民共和国进出口商品检验法》和国家质量监督检验检疫总局的有关规定对纳入《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出口商品目录》的纺织产品强制性执行技术规范要求。

3、根据《中华人民共和国质量法》、《中华人民共和国质量法实施条例》以抽查方式实施监督管理。生产、销售单位可以自我声明、委托第三方检验、认证等方式对本单位生产、销售的产品实施监督管理。

(三) 法律责任

对违反本技术规范的行为依照《中华人民共和国标准化法》、《中华人民共和国质量法》等有关法律、法规处罚（罚款、取消出口许可等）。

无疑该技术规范的颁布对以纺织品为面料的各种箱包的生产、经营及质量管理将起到积极的推动作用。

3.5 社会责任认证体系 SA8000

“社会责任条款”是欧、美等发达国家继生态环境标准之后又一对发展中国家实施贸易壁垒的新举措。发达国家的一些政治家，有关媒体，社会组织不断向政府施加压力，向社会公众灌输社会意识，要求对劳动密集型生产企业的劳动条件，劳动福利，环境保护等明确规定的社会行为进行检查审核。一些进口商，特别是品牌进口商和知名零售企业，如 Nike, Avon, Disney 等大公司，出于对上述政治压力和维护本企业公众形象考虑，纷纷在本公司内建立起了针对供应商的社会责任符合性行为准则和检查审核体系，以规范制造商的社会行为，确保制造商采取合法、安全和健康的生产运营方式，确保产品是在人道的、守法的、健康安全的工作条件下进行。为验证制造商对行为准则的符合性，这些公司亦会对制造商进行频繁的审核，审核的最主要依据为国家和地方的法律和法规。因此制造商只有通过检查审核体系，其产品才有望准入市场销售。目前最具代表性的是美国率先提出的社会责任符合性认证系统 SA8000 标准。

SA8000 (Social Accountability 8000) 是全球首个道德规范国际标准，是一个系统认证，有一套审核标准及独立的审核程序。无论工厂在全球任何地方，生产任何产品，规模大或小，均适用。SA8000 以十一条国际劳工组织公约、世界人权宣言和联合国儿童权利公约为基础，其主要内容是人权、劳工标准和环境 3 个领域，宗旨是“赋予市场经济以人道主义”。具体包括童工、强制性雇佣、健康与安全、结社自由和集体谈判的权利、差别待遇、惩罚措施、工作时间、报酬和管理体系等 9 个要素。它规定了这 9 个领域内的最低要求。主要有以下几个重要方面：

3.5.1 基本内容

3.5.1.1 童工

制造商不应该使用或支持使用童工，应与其他人员或利益团体采取必要的措施确保儿童和应受当地义务教育的青少年的教育，确认在上学时间和正常交通时间内没有雇佣儿童和青少年劳工。

3.5.1.2 强制雇佣

制造商不得使用或支持使用强迫性劳动，也不得要求员工在受雇之时交纳“押金”或将身份证件存放于公司，企业必须允许雇员轮班后离开，并允许雇员辞职。

3.5.1.3 健康与安全

制造商应具备避免各种工业与特定危害的知识，为员工提供安全健康的工作环境，采取足够的措施，降低工作中的危险因素，尽量防止意外或健康伤害的发生，并委派一名高层管理代表具体负责，确保所有员工接受定期有记录的健康与安全训练；为所有员工提供安全卫生的生活环境，包括干净的浴室、洁净安全的宿舍和卫生的食品存储设备等。

3.5.1.4 结社自由和集体谈判权

制造商应尊重所有员工自由成立和参加工会以及集体谈判的权利；当这项权利受到法律限制时。制造商应协助所有员工通过类似渠道获取该项权利；制造商应保证此类员工代表不受歧视，并可在工作地点与其代表的员工保持接触。

3.5.1.5 差别待遇

制造商不得因种族、社会阶层、国籍、宗教、残疾、性别、生育倾向、会员资格或政治归属等对员工在聘用、薪酬、训练、升迁和退休等方面有歧视行为。也不得干预员工行使满足上述各方面需求的权利、公司不能允许强迫性、虐待性或剥削性的性骚扰行为，包括姿势、语言和身体的接触。

3.5.1.6 惩罚性措施

制造商不得实施和支持体罚、精神或肉体胁迫以及语言侮辱。

3.5.1.7 工作时间

制造商应该遵守相关的法律与行业标准，在任何情况下都不能经常要求员工一周工作超过 48 小时，并且每 7 天至少有一天休假；每周加班时间不超过 12 小时；加班须是自愿的。除非在特殊情况下及短期业务需要时不得要求加班；并且应保证加班能获得额外津贴。

3.5.1.8 报酬

制造商在一个标准工作周内支付给员工的工资不应低于法律或行业的最低标准。并且必须足以满足员工的基本要求，必要时还要提供可随意支付的收入；依照法律清楚地列明员工的工资和福利构成，并以员工方便的形式如现金或支票支付；对工资的扣除不能是惩罚性的；应保证不采取纯劳务性质的合约安排或虚假的学徒制度以规避有关法律所规定的对员工应尽的义务。

3.5.1.9 管理体系

高层管理阶层应根据本标准制定符合社会责任与劳工条件的公司政策。这一政策必须是公开透明的，确保公司各个层面都了解并实施。该政策也要对公众公开，并包含不断改善的承诺，要对公司政策进行定期评审；委派专职的资深管理代表具体负责，同时让非管理阶层自选一名代表与其就相关事宜进行沟通；建立并维持适当的程序，证明所选择的供货商或分包商以及下级供货商符合本标准的规定，同时也要求他们依照合约提供类似的资讯证明；对本公司为达到本标准所制定的计划和具体实施情况进行持续有效地记录，以证明符合本标准要求。

3.5.2 检查方式

3.5.2.1 现场审查

生产机器防护装置、灭火器、逃生门、通风照明、饮水机、厕所、厨房、宿舍、垃圾、废料、废弃物。

3.5.2.2 书面审查

制造商须提供薪资、加班费帐簿、工时记录、劳健保发放记录、人事资料等，作为审查是否符合法令之规定。

3.5.2.3 与员工面谈

安排部分员工私下面谈。

3.5.2.4 复查

制造商须针对不符合事项加以改正以符合当地法令。审查员可能于某一时间内回来复查。

3.5.3 对我国出口箱包贸易的影响

SA8000 作为社会责任方面的一个认证体系,不仅明确了社会责任规范,而且也提出了相应的管理要求,将社会责任和管理结合在一起,在一定程度上可以规范组织尤其是企业的道德行为,有助于改善劳动条件、保证劳工权益,提高企业声誉。发达国家一直重视国际贸易与劳工标准的关系,采取各种途径将贸易和劳工标准挂钩,努力推动制定各种国际劳工标准,将劳工标准要求纳入各种双边和多边贸易体系,为此劳工标准对国际贸易的影响越来越深。今天,在关税壁垒和一般非贸易壁垒不断被削弱,劳工标准很容易被贸易保护主义所利用,成为限制发展中国家劳动密集型产品出口的有利工具。事实上近几年来,劳工标准已经成为发展中国家和发达国家之间最具挑战性的非关税贸易壁垒。SA8000 不仅要求公司本身和其供货商达到有关部门劳工标准,还要求其下级供货商也要符合社会责任要求,对箱包出口而言,国外公司将不仅要求我国大箱包生产企业,还要求其供货商,如纺织面料、箱包辅料饰件、织带等企业也要达到 SA8000 的要求。这样即使是非出口型企业也将面临 SA8000 审核。我国作为劳动密集型产品的生产和出口大国,经济发展水平低,对劳工的保护虽已经开始,但由于起步晚,与发达国家还存在着很大的差距,对于大多数箱包企业来说,一旦被要求实施 SA8000,则我国箱包企业原有的优势将大打折扣或丧失。目前社会责任已经越来越多地出现在许多跨国公司定单的附加条件中。有超过一半以上的跨国公司和外资企业表示,如果 SA8000 实施业内专家分析,SA8000 对我国箱包出口贸易的影响,具体说来有如下几个方面:

3.5.3.1 出口成本提高

SA8000 关系着企业在市场和公众中的形象,为保持和赢得在对劳工标准非常关注的消费群体中的销路,将不得不采取措施,改善劳动条件,争取获得 SA8000 认证。这必然要耗费很多精力、财力物力,以及更多的管理费用和成本(SA8000 认证一般需要一年时间,证书有效期为 3 年,每 6 个月复查一次)。因此从成本角度看,SA8000 认证可能会导致出口成本提高。

3.5.3.2 国际竞争力降低

我国是一个劳动力资源丰富的国家,正因为劳动力优势一直是我国出口贸易的强有力竞争优势,才使得我国成为箱包出口大国。若我国箱包行业全面达到 SA8000 的标准,也就是将劳工标准提高到 SA8000 的规定,劳动力的优势则可能丧失,甚至变成劣势。过多的剩余劳动力如不能得到较好的安置,必然会对我国国民经济大稳定和发展造成不良的影响。劳动者没有收入,提高劳动标准就成为一句空话。

3.5.3.3 国际市场准入门槛提高

我国的箱包行业与发达国家相比,工人的工资水平低,职业安全卫生条件差,仅这两方面,我国绝大多数箱包企业还未达到 SA8000 标准的要求。美国不少企业界人士认为,我国在职业安全卫生的低成本投入是一种不公平竞争,价格低廉的产品涌入美国市场后会冲击美国本土工业,会造成工厂倒闭和工人失业。2003 年以来,美国对我国出口到美国的纺织品多次实施反倾销调查等限制措施就是佐证。

3.5.3.4 影响出口市场

我国箱包主要外贸出口目标市场是美国、日本、欧盟等发达国家，这些国家的人们对劳工问题、劳动环境、劳动者权益以及管理日益重视，贯彻实施 SA8000 较早，已进入完善阶段。因而要求我国出口产品企业实施 SA8000 呼声高，而我国的箱包企业很难在较短时间内达到 SA8000 标准，从而使我国箱包出口市场范围缩小。



第四章 出口商品应注意的其他问题

4.1 专利问题

专利和标准是我国经济融入世界经济的重要依托,国际经济竞争正在由资本竞争向技术竞争转变,其核心正在演变为专利和标准的竞争。目前外国跨国公司正凭借其专利和标准这两个法宝,作为抢占中国市场的先导,不断在全球扩大自己的市场份额。他们正采取两种方式和我们打专利战。一是“跑马圈地”,在其产品进入中国市场之前,首先在我国抢注专利,对我形成专利包围圈;二是“欲擒故纵”它有意放任国内某些企业使用其知识产权,一旦企业发展到一定规模,就依法提起诉讼,要求高额赔偿。由于我国的专利和标准比较落后,许多企业走的都是仿制的道路,只能蛰伏于产业价值链条的最低端,只能给别人打工,买人家的专利,用人家的标准,挣得是低附加值的“血汗钱”而且稍不留神,就会发生侵权行为。可见,在经济全球化时代,专利对市场构成了一种无形的法律保护,这种无形的知识产权正在和有形的国际贸易结合形成了一种新的技术壁垒,值得引起高度重视。此外,由于专利是企业依靠智力成果获取财富的重要途径,一些不法分子不择手段盗用他人的专利为自己谋取利益,严重侵害了专利发明者的权益,扰乱了社会经济次序。因此箱包企业在产品的开发研制、市场开拓、贸易活动中都要十分重视专利的维权和自我保护,既要有效地保护自己的专利权益,又要规避风险,避免侵权行为的发生。要了解专利方面的问题先要学习《中华人民共和国专利法》专利法对授予专利权的条件;专利的申请;专利申请的审查和批准;专利权的期限、终止和无效;专利实施的强制许可;专利权的保护等方面的问题都有法律规定。

要了解已有的专利情况可通过以下途径进行专利检索。

4.1.1 网上检索

- (1) 中国专利信息网;
- (2) 中国发明专利信息网;
- (3) 中华人民共和国国家知识产权局网。

4.1.2 委托专业部门检索

- (1) 情报机构;
- (2) 专利局。

4.1.3 国外专利检索

- (1) 国际知识产权(组织)机构

如:世界知识产权组织

—欧洲专利局;

—欧亚专利组织;

—国际发明者协会联合会;

—世界商标协会等。

- (2) 其他国家知识产权(专利)管理机构

如:意大利专利商标局

- 英国专利局；
- 法国国家工业产权局；
- 德国专利商标局；
- 日本特许厅等。

4.2 民族（宗教）习惯及文化问题

在箱包出口贸易中产品不仅要满足目标市场国的技术要求,还必须十分注意目标市场国的宗教信仰、民族文化和风俗习惯。出口贸易交往的礼仪和产品的表面外观、色泽、包装等都应体现我国文明古国、礼仪之邦的传统风貌和相互尊重、平等互惠、平等互利的贸易原则。下面的内容供企业在贸易交谈和产品设计、生产加工、包装等方面参考。

4.2.1 法国

法国人大多信奉天主教,其次才是新教、东正教和伊斯兰教。“浪漫与创新”的主题涵盖了文学、音乐、舞蹈、戏剧、建筑、视听艺术、生活艺术等文化艺术领域的精彩活动,以此展示法兰西文化的多样性和创造力。

法国人厌恶墨绿色,它会使人联想到纳粹军服而产生厌恶;忌讳核桃,忌用黑桃图案,商标上忌用菊花。法国人视鲜艳色彩为高贵,很受欢迎,视马为勇敢的象征,认为蓝色是“宁静”和“忠诚”的色彩,粉红色是积极向上的色彩。

4.2.2 德国

主要宗教信仰是基督教。德国人非常注重规则和纪律,干什么都十分认真。凡是有明文规定的,德国人都会自觉遵守;凡是明确禁止的,德国人绝不会去碰它。通常来讲,同德国人打交道没有太多的麻烦。多数情况下,他们都比较干脆。凡是他们能办的,他们都会马上告诉你“可以办”。

4.2.3 西班牙

西班牙 92.2%的人信奉罗马天主教,其余人信奉新教和犹太教。

西班牙人喜欢红色,视其为吉祥、热烈的象征,喜欢黄色,视其为高贵和明朗;喜欢黑色,黑色象征庄严;西班牙人最喜欢石榴花,认为石榴花是富贵和吉祥的象征,并尊其为国花。西班牙人禁忌:最忌讳“13”和“星期五”,认为这些数字及日期都是很不吉利的,遇其会有厄运或灾难临头。大丽花和菊花为死亡的象征。

4.2.4 意大利

意大利是世界文明古国,文艺复兴运动的发祥地。意大利人热情、开朗、健谈。谈问题一般都单刀直入,不拐弯抹角或耍心计。浓重的异教文化气息 喜好:意大利人喜欢绿、蓝、黄三种颜色。喜欢养宠物,尤其是猫和狗,甚至把宠物作为家庭的一员介绍给客人。

禁忌:意大利忌讳菊花,因为菊花盛开的季节正是人们扫墓的时候。

4.2.5 葡萄牙

(是否应结合箱包谈谈出口该国应注意的问题,)

葡萄牙人酷爱宗教,97%以上居民信奉天主教。

商务谈判中不宜施加压力，宜保守地提出生意条件。说话当中客人要避免谈论有关政治和政府的问题。

葡萄牙人家族意识强烈，凡事慢三拍，所以事先应安排好，以适应他们的拖拖拉拉。交往当中忌对妇女粗鲁无礼，缺乏礼节。不得有人种歧视。

4.2.6 希腊

希腊人信奉宗教，信仰神祇是确实存在的。他们认为在生活中到处可以体验神的威力。

商务访问时，宜穿著保守式样的夏季薄料西装。只有在拜访政府机关或工厂时，才须要事先订约会。希腊商人有着高度幽默感，爱说笑。而在谈生意时，主人先请客人选择喝浓厚的希腊咖啡。

4.2.7 荷兰

荷兰的宗教分为罗马天主教与新教。荷兰人很喜欢听恭维话，所以在商务活动中，对他们的室内摆设等夸奖几句，他们会格外高兴。

荷兰人忌讳 13 和星期五。在相互交往中，他们不愿谈论美国的政治，经济和物价等问题。还特别忌讳别人对她们拍照。

4.2.8 奥地利

奥地利人大多数信仰天主教。奥地利商人相当正式、严肃。我出国人员赴奥接洽商务时宜穿西装。拜会公、私单位均必须先订约会，参加商业会谈，必须准时，见面及分手时，切记与每个人亲切握手。如应邀午餐，不宜抢着付账，但最好能找机会回请一餐午饭。若应邀晚餐及餐后听歌剧、看戏..... 则无须要回请。

4.2.9 比利时

比利时信奉天主教国家，承认的正规宗教有：天主教，新教，犹太教，伊斯兰教。比利时人的性格介于英国的绅士风度与法国的浪漫热情之间，既传统又不保守。了解与比利时人打交道时的礼仪和禁忌是十分必要的。

禁忌：在与比利时人交往中，一是要切记比利时的民族和语言问题，对瓦隆人和佛兰芒人一视同仁，万万不可把自己与比利时的民族矛盾纠缠在一起。二是要避免谈论比利时的宗教、政治问题，因为你很难知道你的比利时伙伴是否欣赏你的观点。第三是切勿失信。

4.2.10 爱尔兰

爱尔兰是一个独特而坚强的民族。爱尔兰人喜爱绿色，忌用红白蓝色组合（英国国旗的颜色）。爱尔兰国旗由绿、白、橙三个相等的垂直长方形构成。旗杆一边的为绿色，右面为橙色，白色居中。绿色代表爱尔兰信仰天主教的人口，橙色代表新教派，白色象征希望，希望“绿”和“橙”之间永久的休战，天主教徒和新教派兄弟般的团结。

4.2.11 瑞典

瑞典人办事沉着冷静，计划性强，与外国人交往时很重礼仪。瑞典人忌讳陌生人询问他们的政治倾向和年龄，忌讳黄色蓝色。瑞典是禁酒的国家。

4.2.12 英国

主要宗教是新教和罗马天主教。

在色彩方面，英国人偏爱蓝色、红色与白色。它们是英国国旗的主要色彩。英国人所反感的色彩是墨绿色；英国在图案方面禁忌甚多，人像以及大象、孔雀、猫头鹰等图案，都会令他们大为反感。

英国的国花是玫瑰花，百合花和菊花是死亡的象征，所以英国人很忌讳；由于宗教的原因，他们非常忌讳“13”这个数字，认为这是个不吉祥的数字。

4.2.13 加拿大

加拿大具有多元文化。加拿大人的衣着与美国人相近，但不像美国人那么随便。加拿大人朴实、随和、友善、热情好客。加拿大人时间观念强，约会要事先约定，准时赴约。

加拿大人忌讳数字 13 和星期五。

4.2.14 美国

美国是一个多民族的移民国家。粉红色象征健康，是美国人常用的颜色；美国人偏爱山楂花与玫瑰花。在动物中，大多喜欢狗，驴代表坚强，象代表稳重，他们分别是共和党和民主党的标志。白头雕是美国人最珍爱的飞禽，还是美国国徽的主要图案。美国的国石是蓝宝石。大多数美国人喜欢白色。

4.2.15 日本

日本是个多宗教国家，主要有神道教、佛教、基督教三个大的宗教和许多小宗教。日本的国名含义为“日出之国”，又有“樱花之国”、“火山地震之邦”的称号。日本人待人接物态度认真、办事效率高，并表现出很强的纪律性和自制力。约会总是正点，很少误时。

日本人大多数信奉神道和佛教，他们不喜欢紫色，认为紫色是悲伤的色调；最忌讳绿色，认为绿色是不祥之色。还忌讳 3 人一起“合影”，他们认为中间被左右两人夹着，这是不幸的预兆。日本人忌讳荷花，认为荷花是丧花。在探望病人时忌用山茶花及淡黄色、白色的花，日本人不愿接受有菊花或菊花图案的东西或礼物，因为它是皇室家族的标志。日本人喜欢的图案是松、竹、梅、鸭子、乌龟等。日本人忌讳“四”。因为日语中“四”和死同音。

4.2.16 阿联酋

中东作为世界穆斯林的起源地，具有独特的文化和严格的宗教。

穆斯林的禁忌主要表现在以下四个方面：

(1) 在信仰方面，禁忌轻视真主的命令，崇拜偶像，否认圣行，用真主的专用名如热哈吗尼(普慈的)、勒黑木(特慈的)给人命名等；所以穆斯林只能有一个崇拜偶像，就是真主。

(2) 在社会行为方面，禁忌放高利贷，玩赌，背盟爽约，强占他人财产，参与非穆斯林的宗教活动；因为天下穆斯林皆为兄弟姐妹，为一家人。

(3) 在道德方面，禁忌奸淫、败坏他人名节、挑拨离间、搬弄是非等；一切按照古兰经中教义的范围来指导日常行动，任何违反教义的行动均视为叛逆，将按照教义来惩罚。

(4) 在饮食生活方面，禁食猪、马、骡、驴、狗、蛇、火鸡、自死肉、浮水鱼以及一切动物的血；禁食虎、狼、狮、豹、熊、象、猴、鹰、鹫等鸷鸟猛兽；禁吸鸦片，禁饮酒等。这也是古兰经中规定穆斯林饮食等范围和习惯。

4.2.17 沙特阿拉伯

沙特阿拉伯人大多信奉伊斯兰教，还有少数人信奉基督教。

沙特阿拉伯人性格：不懂得弄虚作假、忠诚；主张“认命”“顺从”，总是说真主就是安排我干这个的，因此我必须干好；诚实可靠。书写用具在这些国家是很好的礼物。中东国家的人们都喜欢金色的外观，书写流畅的钢笔。

4.2.18 香港

香港是一个中西方文化珠联璧合的魅力之都。宗教自由是香港居民享有的基本权利之一，香港人信奉不同的宗教。佛教、道教、孔教、基督教、天主教、回教、印度教、锡克教和犹太教，都拥有不少信众。

香港人非常讲究吉利数字，“8”表示发财、发达，“3”表示生长，是最好的数字，“9”表示长寿、永远，也是吉祥数字。在香港，“4”表示死，“6”表示落，“13”受基督教的影响，也不受欢迎。



第五章 达到目标市场技术要求的建议（或专家解决方案）

国际贸易中竞争是在所难免的，各国对箱包市场的保护和反保护之争不会轻易停息。作为全球箱包产品的生产、消费和出口大国，面对国际箱包市场贸易领域不断出现和增多的技术性贸易壁垒，我国的箱包生产企业及有关行业管理部门应采取积极的应对措施，以使我国的箱包行业在激烈的国际市场竞争中勇敢地面对各种挑战，以技术手段跨越国际贸易市场的技术壁垒，并最终获胜。

5.1 正确认识和重视国际贸易中的技术壁垒

首先要转变观念，正确认识和对待国际市场的技术规则。“绿色”、“社会责任”、“可持续发展”已成为 21 世纪全球发展的主题，也是我国可持续发展国策和以人为本，构建和谐社会的主要内容。在现阶段全球经济发展不平衡的情况下，这些贸易壁垒虽然具有阻碍全球贸易自由化发展进程，阻碍发展中国家出口贸易的消极一面，但它从另一个侧面反映了消费者对“绿色”产品消费趋向，产品的生产经销商对正在全球掀起的“绿色浪潮”的积极回应，以及生产者对安全、有保障的劳动环境和劳动者权益的渴望。体现其有利于全社会可持续发展的积极的一面。根据 WTO/TBT 协议，“绿色壁垒”作为贸易技术壁垒的典型代表，是受到保护和鼓励的。面对国际贸易中的技术壁垒，我们不能盲目抱怨，消极回避或一厢情愿地希望通过抗争减弱技术壁垒，而应认真分析、规避风险、积极采用技术手段跨越国际市场的种种技术壁垒，以顺应全球经济大发展趋势。

5.2 加强信息交流，积极研究应对技术壁垒

加强国内和国际间的信息交流和合作，充分利用现有的网络平台，及时跟踪国际箱包市场技术规则最新发展动向加以分析，研究，及时获得和发布各种新的、准确和有效的信息，引导企业正确理解各种信息，防止发生误导作用，力求防患于未然。要不断扩大信息渠道和提高信息技术水平，使信息服务于外贸、服务于企业、服务于消费者，针对国际箱包市场技术规则的动向，及时发布预警提示，提醒生产企业避免不必要的损失。此外经常性地向箱包生产企业介绍国际标准和国外的先进标准，品牌箱包产品的技术精华、品牌箱包生产企业加强检验技术研究和提高技术装备、建立和完善质量管理和监督体系，全面提高自身生产、经营管理水平和技术的成功经验，为企业的发展起到积极的帮助和推动作用。

5.3 牢固树立现代质量意识

箱包的现代质量是指箱包满足规定和潜在要求（或需求）的特征和特性的总和。这里的规定可以理解为国内外有关箱包的技术法规、标准合格评定程序或贸易双方的合同要求等方面的人为界定。“潜在要求（或需求）”可以理解为人和社会对箱包的适用性、安全性、耐用性、审美性、经济性、时尚性、环保性等方面的人为期望。因此箱包的现代质量应该是外观和内在质量的完美统一。但是由于受种种因素的影响，长期以来狭隘的质量意识只重外观，偏废内在质量，忽视生态质量的现象在箱包生产中屡见不鲜，以至于我国的出口箱包产品在国际市场上

始终处于中低档价位，一些质量低劣的产品充斥国内市场，严重损害了消费者的利益。追根溯源还是我们质量意识的淡薄和对质量片面的理解所造成。

我国已加入 WTO，这就意味着我国的国内市场将融入国际市场，还意味着我国的每个企业实际上都在为全球生产产品，面对的是来自世界各地的竞争对手。它向企业发出这样一个信息：国际箱包市场的竞争主要是产品质量的竞争，如果你的产品质量还那么差，国外质量好的产品一旦进入国内市场，消费者就会抛弃你。如果质量上不去，产品皆为质次价低的“大路货”，即使出口，也只能摆地摊，不仅占领不了国际市场，连原有的国内市场也会丢掉。产品质量好的企业在竞争中将得到不断的发展，产品质量差的企业将在竞争中被淘汰。正如一位国际知名品牌产品总裁所说：“不要以为在发展中国家就可以生产低质产品，其实消费者很快就会知道如何选择低价高质的产品。”因此，企业要想赢得国际信誉，赢得国际市场，赢得经济效益、就必须牢固树立质量取胜的观念，始终把质量放在第一位，以优质的产品赢得国内外众多客户的青睐。

5.4 完善标准化体系，提高产品竞争力

应该十分重视标准化工作对提升箱包行业总体实力的作用。技术标准是组织生产、质量管理、产品检验的依据。我国是箱包的生产大国，但不是强国，大而不强究其原因，其中之一就在于我国在箱包领域没有掌握拥有自己知识产权的核心技术和标准，一个产业如果建立在缺乏核心技术的低端加工业上，只能是拼资源、拼劳力、最终拼价格，一旦价格违反 WTO 公平贸易原则，必然要遭遇反倾销。要改变这种落后局面，一个重要的方面就是完善箱包标准化工作。应该看到目前我国的箱包标准与国际标准，品牌箱包生产企业的标准差距很大，标龄也较长，有的技术内容和指标较低，覆盖面较窄，比较落后，已不适应当前技术发展的需要和消费市场的要求。一定程度上影响我国箱包产品的总体质量和产品竞争力，因此要尽快采用国际标准或国外先进标准。为了普遍提高箱包行业产品质量，规范和自律企业生产行为，拟制定《箱包产品基本技术要求》基础标准。2005 年 1 月 1 日实施的 QB/T 1333-2004《背提包》标准增加了不少技术内容，应尽快宣传贯彻实施。

应该看到企业是市场经济的主体，是基本的市场，因而也是对市场需求变化最敏感的组织，在企业的全部生产、销售管理过程中时时刻刻使用标准，是标准的最终用户。因此为使箱包标准准确地反映企业的技术水平、管理水平和生产水平，要鼓励有实力的企业不仅积极参与和支持箱包各级标准的制修订，而且应该成为技术标准研发工作的主体，用其企业高技术含量的标准来影响和主导国家标准或行业标准的制定，从而促进整个行业的标准化工作水平的提高。

5.5 增强品牌意识，打造国际品牌产品

品牌产品是高质量、高信誉、高知名度、高市场占有率、高效益的产品，它可以产生巨大的社会和经济效益，是行业经济实力的重要标志。因此品牌战略是攸关企业发展的一种重要的基本经济战略，品牌意识将为企业带来很大拓展空间。近几年来，我国箱包行业中虽然涌现出一批国内品牌，但在国际市场上被消费者公认的品牌却寥寥无几。因此客观上导致我国箱包企业在

竞争中处于不利地位，大量产品在国际市场上低价位竞争或借用别国牌子进入市场，所造成的损失是无法估量的。因此发展我国箱包的品牌事业，创出我国自己的国际品牌乃是我国箱包行业的当务之急。

在市场经济条件下，产品的技术水平、质量状况和服务态度是企业品牌的重要内涵。企业要创品牌首先要有内部保障机制。为此，一要坚持质量第一的原则。品牌首先必须是质量极高的产品，在同类产品中居于领先地位。并且，它必须严于国家标准，质量、技术指标要高于向消费者承诺的条件，进而在实际使用中至少不低于消费者在质量要求上的期望值。其体现的质量理念已超越了传统的经久耐用，延伸为安全、卫生、环保和售后服务乃至管理在内的现代质量概念。二要加快品种更新，品牌产品一个重要特点就是继承了传统产品的精华，又及时吸收了当代科技和消费者需求及现代文明的成果。因此企业应该充分利用国外高新技术的产品的带动作用，通过不断消化吸收，取长补短，加快产品升级换代，使品牌产品永远具有时代生命力和当代精品的魅力。三要满足公众的消费心理。品牌产品由于固有的高效益的使用价值和较高的附加价值，在各方面容易满足消费者的心理要求，比如优质的箱包往往使消费者感到自己的社会地位及公众认可等方面荣耀心理的满足。

其次，企业要创品牌要依靠行业的保障机制。为此，一要建立有效的市场保护机制，规范企业行为，使品牌产品健康发展。有些时候，企业费尽心机开发的产品，刚一上市就被假冒，消费者难辨真假，上当受骗，既损害了消费者的利益，又败坏了品牌产品的信誉，使真正的品牌产品的发展受挫。还有一些企业，在激烈的市场竞争中鄙视以质取胜，以诚为信，而是采取不正当的竞争手段推销产品。由于缺乏有效的市场保护机制以及市场运行主渠道之外不规则的竞争，极大地妨碍了品牌产品的发展。二行业要力促企业加强自我保护意识。品牌需要保护，首先需要自我保护。有些企业艰苦创业创出了品牌，占领了市场以后，放松管理，质量下降，使片牌产品名不符实；有的企业创出了品牌缺乏自我保护意识，不懂得在商标注册、域名注册等方面的维权，被人抢注，却无从说理，只能哑巴吃黄连；有些企业只重生产、销售，对市场上假冒伪劣行为和现象远远估计不足，缺乏用法律维权保护的主动意识和前瞻性。因此行业有必要联合各企业进一步加大品牌宣传力度，扩大品牌产品的社会影响面，形成一种全社会宣传、保护、发展品牌的良好氛围。

5.6 打造一流检验机构，提供检验服务平台

箱包产品的质量要靠检验作为技术保障。纵观世界知名品牌企业都拥有相当实力的检验机构，以其优越的资源条件和先进的检验技术为企业承担产品的研究开发、新型材料的研制和剖析、产品生产过程和最终产品的检验等检验服务工作。我国是箱包产品的出口大国，但是箱包行业至今还缺少具有权威性的与出口大国的地位相匹配的一流检验机构，这对整个行业箱包产品的开发、国际箱包新产品技术含量的分析、消化吸收和核心技术的掌握、扶植、创建和保护品牌产品、先进检验技术学习掌握、技术标准的制定、贸易争端的应诉乃至提升整个行业箱包产品的总体质量等都是不利的。

因此要十分重视检验技术的发展对提高箱包产品质量的作用。尽快组建以行业、地区、企业为主体的检验网络式服务体系，逐步完善必要的检验设施，努力学习和研究国外先进检验技

术和高技术含量的检验手段，不断提高检验技术水平和采用不同目标市场的检验标准提供检验服务的能力。相信随着我国箱包行业检验群体的崛起和发展，必将对箱包行业的发展起到积极的推动和促进作用。



第六章 我国企业出口常见的技术性贸易措施问题和常见案例分析

(内部参考, 不对外发布)

近几年来, 尽管我国箱包出口量和出口额增长较快, 部分中低档产品在国内外占有一定的市场, 但是有些企业由于生产技术、质量管理等种种原因, 在贸易中遭受退货, 或被迫取消订单, 蒙受一定的经济损失, 仍时有发生。下面是其中比较典型的几个案例。

案例 1:

2004 年上半年, 某进出口贸易公司承接德国某大型超市订单拉杆箱几万套。价格低, 数量大, 很多生产厂商均望而兴叹, 而该进出口贸易公司供货厂商却能承揽此业务。德国买家将出货样品送检测机构测试后, 发现该拉杆箱面料中禁用偶氮含量严重超过欧盟标准, 而拒绝出货, 造成该供货厂积压库存几十个货柜, 打折转让销售, 损失近百万元。而该贸易公司也面临因未能交货而引起的索赔。

案例 2:

某工厂出口一批旅行袋至美国市场, 计 12000 只, 客户反映该旅行袋售出去后, 均被退回, 原因是该旅行袋一旦放置物品后, 织带挽手与旅行袋面料均脱离, 失去功能, 无法使用, 后经查实, 是由于该织带裁剪后, 没有经过热烫处理, 使挽手与旅行袋面料结合牢度不够而引起的, 最后, 工厂为此支付近 1 万美元的维修费用。

案例 3:

某工厂出口一批拉杆箱至欧洲市场, 计 5000 套, 该货物经客户零售出去后, 均遭退回, 客户反映该拉杆箱放置物品后, 上手把即断裂, 失去功能。经 SGS 公司检测, 该手把含有大量回收 ABS 料, 造成无韧性, 极脆, 经手把测试机检测, 放置 15 公斤的物品, 仅一次就断裂。通常检测要求至少达到 300 次以上无损坏。

案例 4:

浙江某进出口公司收购了一批 6 件套拉杆箱出口至美国市场, 但客户出货前验货时发现, 有近 5% 拉杆箱的拉杆拉起来不顺。后经查实, 是因拉杆管壁太薄造成变形, 导致拉杆功能失效, 而无法出货。近年来, 某些工厂因接单价格太低, 而要求供应商想尽办法降低成本。通常要求拉杆管壁厚度在 0.45 丝以上, 但目前有些工厂均只有 0.35 丝。目前在拉杆上出质量事故较多, 主要表现为: 拉杆按钮失灵, 拉杆结构设计不合理造成, 拉杆内管易拔出而无法使用。

案例 5:

某公司因出口的拉杆箱中内衬 PE 板碎裂而导致索赔。近年来, 这种现象屡有发生, 主要原因一种是因片面追求低价位, 另一种是因“无知”而造成。因 PE 板制造商通常采用 85% 以上三、四级回收料制成 PE 板, 箱包经过近 1 个月运输或气候温差殊异, 而导致 PE 板脆碎, 俗称“饼干”板。

案例 6:

目前因包装不慎而引起索赔，亦有不断增加趋势。例如 2004 年末，某工厂出口一批 PVC 透明饰袋，因考虑到饰包的美观、饱满特点，工厂使用了 800 克纸架作内衬物。但结果货到目的港后，客户无法出售，原因在于 PVC 在运输过程因温度较高而软化，800 克纸板太硬，而造成 PVC 饰袋上留下无法消退的印痕。例如，通常在面料上印刷一些图案的旅行背包，因忽略未用塑料袋进行包装，即将背包叠合在一起，而造成印刷图案交叉污染在另外背包上。这是因为目前很多印刷厂所用劣质油墨——色牢度差而引起的。

案例 7:

目前因箱包设计结构问题而引起纠纷开始出现。某些公司片面追求时尚、超轻而满足某些客户的需求，而忽视了箱包整体最基本结构特点——牢固性。在放置 10 公斤物品后，做跌落测试时，箱包即破裂。通常对箱包牢固性要求，箱包内放置 15 公斤物品，在 1 米高度跌落下来，3 次以上箱包未损伤才可过。

案例 8:

2004 年 6 月，浙江某工厂出口到美国的一批拉杆箱因拉链质量存在问题，而引起索赔达 5 万美元。据客户反映主要是拉链易爆裂及使用不顺畅，有卡住现象。主要问题是因厂家贪图便宜，采购的拉链和拉头非一个生产厂家生产。国内生产拉链厂家众多，但染色、拉链，拉头，电镀一条龙生产的厂家甚少。因众多拉链厂家生产的技术参数参差不齐，规模小，质量不稳定及参差不齐，而引起事故仍时有发生。

案例 9:

某公司出口箱包时，箱包上的五金件在电镀后由于酸腐蚀后没清洗干净，以至引起后期腐蚀，造成客户不满导致产品退货。

案例 10:

航空公司赠送的礼品包，面料为白色 PVC，背带为蓝色绳带，由于生产商在包装时绳带没有同 PVC 隔离好，而造成绳带的蓝色转移污染到白色 PVC 上，造成该产品全部退货。

案例 11:

有些承重较大的包袋一定要注意缝口的强度和缝制工艺，浙江一工厂由于没有注意，而造成很大损失。他们为电讯公司提供装电话本用的大容量角轮袋，厚厚的电话本一本已很重，想要装一袋子电话本，承重可想而知，但由于没有采取相应的加固生产工艺措施，箱包缝接强度不够，使用时包袋底部都撕开了。

案例 12:

强度仍然是个问题，有些工厂用针织布做底的 PVC 做双肩背带，虽然手感很柔软，但由于里面没有衬其它有强度的面料而造成强度不够而撕开。

附录

1、主要目标市场有关技术法规、标准、合格评定程序原文，以及与我国存在差异部分的中文翻译及解释；

2、有关国际标准原文以及与我国存在差异部分的中文翻译及解释；

3、国外解决同类问题的良好操作规范等指导性文件；

- 4、重点出口企业（至少 5 家）对本指南的书面意见（不对外发布）；
- 5、推广本指南的建议。（不对外发布）
- 6、其他

