
世界羊绒产业的发展趋势

信息来源:中国羊绒产业网

山羊绒是世界上名贵稀有的特种动物纤维,纺织工业的高档原料,被人们誉为“纤维钻石”、“软黄金”。它是山羊为抵御寒冷而在山羊毛根处生长的一层细密而丰厚的绒毛,简称羊绒。气候愈寒冷,羊绒愈丰厚,纤维愈细长。由于亚洲克什米尔地区在历史上曾是山羊绒向欧洲输出的集散地,所以山羊绒在国际市场上习惯被称为Cashmere,中国采用其谐音为“开司米”。与其他纤维相比,羊绒具有光泽自然、柔和、纯正、艳丽等优点。

一、世界羊绒业的发展概况

1. 产量概况

世界山羊绒的主要生产国家有中国、蒙古、伊朗、阿富汗、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、巴基斯坦、土耳其等国家。中国是世界上羊绒产量最大的生产国,约占世界总产量的70%以上;蒙古生产羊绒约20%,还有极少的一部分羊绒生产在其余的国家。由于山羊绒的重要经济价值和多种用途,20世纪70年代以来,澳大利亚、新西兰、苏格兰、美国等也相继开始发展山羊绒产业。

在中国,内蒙古、新疆、西藏、青海、甘肃、宁夏、山西、河北、陕西、山东和辽宁等地区是中国山羊绒的主要产区。内蒙古是中国绒山羊数量最多、产绒量最高的山羊绒优势产区,约占世界羊绒产量的1/3,素有“世界羊绒看中国,中国羊绒看内蒙古”的共识。

2. 质量概况

羊绒的价值受三种因素影响:细度、长度和颜色。国际纺织工业部门对山羊绒的细度要求以直径13.0~16.0 μm 的为最好,在国际市场上直径在16.0 μm 以下、长

度长的山羊绒价格最高，随直径加粗单价也随之下降。颜色分为白绒、青绒、紫绒，其中白绒最珍贵，仅占世界羊绒产量的30%左右。蒙古产的羊绒，颜色以青、紫为主，约有5%的白绒、70%的青绒和紫绒，长度为35~37mm，细度在13~15 μm 之间。阿富汗、伊朗、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦等中亚国家产的绒，颜色以深色为主，细度粗，长度短，手感较差。阿富汗山羊绒纤维直径为16.5~17.5 μm ；伊朗山羊绒纤维直径为17.5~19 μm ，只能纺织粗纺的羊绒制品；俄罗斯的顿河山羊绒纤维直径19.5 μm ；土耳其山羊绒纤维直径为16~17 μm ；澳大利亚野化山羊绒纤维直径16.5~16.9 μm 。中国的山羊绒不仅细度好，纤维直径为13~15 μm ，而且白绒的比例较高，约占40%。

在中国北部地区，包括新疆、青海、甘肃、宁夏、内蒙古、辽宁等地，主要生产长度34~42mm以上的白无毛绒，是针织服装的主要原料；中部的陕西、山西、山东、河北等地。产22~32mm的无毛绒，适合制作粗纺梭织产品。西藏的紫绒，以细度14.8 μm ，长度34mm的手感好，颜色纯正，风格独特，受到市场的欢迎。辽宁白绒山羊的个体产绒量较高。内蒙古的阿拉善绒山羊、阿尔巴斯绒山羊、二郎山绒山羊，以及赤峰塞罕绒山羊生产的被称为绒中极品“白中白”（长度36mm以上、细度15.3 μm 以下）和西藏选育的藏北自绒山羊生产的白绒，质量尤佳。

二、世界羊绒产业的贸易现状

英国、意大利、日本、美国等国家是世界上最大的山羊绒进口国。据《中国海关统计年鉴》统计显示，2006年意大利进口原绒2254吨，英国进口408吨，日本345吨，美国由于受经济增长缓慢的影响，进口原绒较往年减少。对于羊绒出口国家，2006年蒙古出口原绒927吨，出口金额2222.4万美元；哈萨克斯坦出121389吨，出口金额151.4万美元；比利时出121318吨，出口金额为226.4万美元；土耳其出121119吨；伊朗出口115吨。从全球格局看。近几年羊绒产业发生了很大变化。首先是美国本土大生产企业逐步退出；其次日本的很多羊绒产业日渐萎缩。由于本国的高成本，日本纺织业纷纷将工厂搬到中国生产。1989年日本进口无毛绒过1000吨，2002年进口不足400吨。传统的欧洲羊绒生产大国，如英国（曾经是世界上最羊绒加工量最大的国家，每年进口山羊绒占世界贸易量的60%）、意大利等国家。由于劳动成本高，也开始

将纺织企业向中国转移。

由于羊绒生产的资源优势，中国除国内生产的羊绒大部分在中国加工外，每年从蒙古等国进口的 3000 吨羊绒也在中国加工。集中了全世界 93% 的羊绒原料，主要出口到日本、美国、意大利、英国、法国等 40 多个国家和地区，占世界出口量的 80%。据统计，2006 年中国羊绒及其制品出口 15.7 亿美元，其中羊绒及无毛绒出口 3201 吨，金额 2.38 亿美元；羊绒衫出 1212087 万件，金额 6.02 亿美元；羊绒围巾出口金额为 4.3 亿美元；羊绒纱及其他制成品出口金额为 3 亿美元。较前几年相比，中国的原绒出口比例下降，羊绒制品出口增加。

1997 年亚洲金融危机以后，受世界经济和国际贸易形势不景气的影响。1998 年中国羊绒出口价格下降，出口量也有所下降。1999 年羊绒生产过剩，价格下降到最低点 4.73 万美元 / 吨，出口量达到历史最高点 5074 吨，比 1998 年增长约 1.5 倍。2000 年国际市场有效需求增多，羊绒出口价格比 1999 年上涨 0.71 倍；但由于 1999 年羊绒价格暴跌引发一些小企业纷纷倒闭，致使出口量下降 38%。这两年国际市场波动较大，超过了正常的需求量，造成外商库存增加。此外，部分企业为了牟取利益，将含绒量低的劣质羊绒制品出口到国外，引发多起退货索赔事件，导致外商进货十分谨慎，2000 年羊绒出口订单比 1999 年减少 30%。其中日本、美国、欧洲订单降幅分别为 50%、20% 和 20%。从 2002 年开始，羊绒产业的出口量和价格呈现稳步发展，上下浮动不是很大。

中国羊绒贸易受国际、国内政策影响较大。2004 年 1 月 1 日，中国政府取消了山羊绒 13% 的出口退税政策，使生产羊绒的企业不得不按成本定价，出口价格攀升，从源头上整治了山羊绒无序出口的混乱局面，规范了竞争环境。2005 年 5 月 1 日，欧、美等国家取消对中国纺织品配额限制，实现全球纺织品贸易一体化。但是，欧、美等一些国家和地区担心中国纺织品巨大的出口潜力。采取各种贸易救济措施，对中国 20 种产品进行限制或设限调查。据海关统计，2005 年中国无毛绒、羊绒衫创汇额分别仅为 3 亿和 6 亿美元。

三、世界羊绒产业的发展趋势

在世界贸易环境日益平等的今天，羊绒产业会在更有综合国际竞争力的地区得到快速发展。从国内外羊绒产业的现状和走势来看，世界羊绒产业的发展将呈现以下特点：

1. 羊绒制品的消费迈向平民化，消费量逐年增加

在欧洲，羊绒制品的消费是高收入阶层的专利。从经济学角度讲，羊绒制品属于高档消费品，无论是增加收入还是降低价格都会使需求量增加。随着羊绒工业的发展以及全世界人民生活水平的提高，羊绒制品正在逐步迈向平民化，消费需求逐年扩大。很多国家的制造商也在致力于打造低价位羊绒衫，将其毛衣工业设置到低成本国家，低价位使欧盟的羊绒衫进口迅猛增长。在法国巴黎国际服装批发商展设立的纯羊绒制品展会上，参展商推出了 100% 纯羊绒的针织衫，卖给零售商以每件售价 17.5 欧元（约合 180 元人民币）；零售商随后将这些衣服卖给消费者的价格为每件 30~40 欧元。同时，Gap、贝纳通、Zara 和 Mango 等时装品牌推出了售价几十欧元的羊绒混纺产品。

2. 配额制度取消后，羊绒市场将会出现重新整合的发展趋势

取消配额制度后，羊绒产业将会在全世界范围内实现最优化的资源配置，羊绒产业链条将在一个公平、自由、互利的全球市场竞争中重新发挥它的作用。因此，世界所有羊绒企业都将面临新的机遇和挑战。

国际市场上的羊绒衫有 3 / 4 是中国产品，但是真正挂中国品牌的不足 20%。前几年受配额限制，中国出口的羊绒制品大部分以 OEM 的开工进入国际市场，靠“贴牌”低价售卖产品，使中国羊绒制品在国际市场上的售价一直高不起来。2005 年羊绒制品出口的平均价格为 30 美元，最低 16 美元，是英国苹果牌羊绒制品的 1/4，是意大利劳罗比亚娜牌羊绒制品的 1/3。而外国企业的贴牌售价是进口价格的 3~4 倍甚至 10 倍以上，国外企业每批产品销售 50% 左右就能获利，即使过季后廉价甩卖依然有利润。

羊绒市场的竞争是综合实力的竞争。随着 2005 年全球纺织品配额的取消，国际市场空间扩大，中国的羊绒制品生产能力将进一步释放，中国羊绒业由于其资源优势和产品优势，将吸引更多的国外资本、先进技术、先进管理等要素，加强与各国的合作，促进中国羊绒业在质量、管理、环保、品牌等方面的发展，推动产业升级。而外国的一些羊绒制品企业，即将面临中国羊绒制品大量进入国际市场的冲击，将会寻找劳动力较中国更为廉价的发展中国家作为合作伙伴，开辟多元化市场。因此，羊绒市场将在新的贸易环境下，重新整合。

3. 中国的人民币升值将导致国际市场的羊绒制品在短期内减少

中国是世界羊绒及羊绒制品主要的生产和出口大国，而低价位是中国羊绒出口的优势，人民币升值意味着羊绒出口价格的相对提高。此时会降低中国产品在国际市场上的价格竞争力。羊绒出口企业还会遭受出口收入转化成人民币时的汇兑损失，降低羊绒出口企业的利润率。另外，2007 年人民币升值、劳动力价格上升、原材料和能源价格的上涨等导致生产成本增长，这将对出口贸易依存度大的羊绒企业造成短期冲击，尤其是严重影响那些以低价格取胜、科技含量较低的羊绒制品出口。

综合以上因素，中国人民币升值对国内外的生产成本产生了重大影响，将进一步引导资本向更有利润空间的产地转移。因此，国际上的企业将在成本更低的国家投资建厂。中国的羊绒生产企业短期内会在国内销售羊绒制品；长期内从降低成本和增加效益上挖掘潜力，提高产品的附加值，出口呈恢复性增长。

4. 提高产品的技术含量，创建自主品牌将成为世界羊绒市场竞争的主题

在面临环保和竞争环境严峻的影响下，世界羊绒产业的竞争逐渐由产品质量竞争发展为个性服务和品牌价值的竞争。意大利、英格兰、法国等国家不产羊绒，却拥有世界羊绒顶级品牌。而中国羊绒行业虽然已有几十个知名品牌，但“走出国门”的自主品牌却寥寥无几。中国羊绒最大生产企业鄂尔多斯集团一直尝试在国外打自主品牌，但在 2006 年出口产品中自主品牌仅占 10% 左右，其他都由世界知名的服装销售商贴牌销售。

配额制度的取消为羊绒产业的发展带来了机遇。随着国际羊绒加工产业向中国境内转移，中国羊绒制品加工能力增强，出口结构从原料为主向羊绒制品转变。2006年，大量原绒进入中国羊绒深加工企业。羊绒产品种类增多：由无毛绒发展到羊绒纱、羊绒衫，从针织制品发展到机织制品和圆机一次性成衣；产品结构由粗纺、纯纺延伸到精纺和多元混纺。

目前，随着国际通行的商业业态管理模式导入，中国羊绒制品档次稳步提高，很多知名企业包括鄂尔多斯、鹿王、天山、圣雪绒等，不再满足于为国外品牌作加工，而是在研发上下功夫，致力于开发拥有自主知识产权的产品，提高产品的科技含量，提高附加价值，培育国际知名品牌。

5. 国际间行业合作是必然趋势

在经历了充分竞争之后，企业为了更好地适应环境求生存，必然主动走向联合，通过兼并重组或建立战略合作关系构建大型集团，实现资金、产能、技术、人力、客户资源的互补共享，实现规模化经营和产业化生产，以完整的产业链整体参与市场竞争，发挥整体优势。

意大利的阿尔法、纳西多，英国的道森、瑞安海泰科等大公司大集团与中国宁夏以中银绒业、马斯特集团、圣雪绒、嘉源绒业、德海绒业等企业为骨干，以灵武、同心两大基地为产业群的羊绒制品制造基地，建立了长期的客户关系，也与国内其他的知名企业建立了稳定的供货关系，为发展羊绒深加工奠定了基础。中国科技部、内蒙古科技厅及鄂尔多斯集团三方投入巨资，建立了国家羊绒制品工程技术中心，加强羊绒纺织技术研究与创新。合作成为全球化经济发展的模式，是市场经济和全球化的必然要求。中国羊绒行业协会成立了畜产品流通协会绒毛专业委员会、中国进出口商会羊绒分会，组织了羊绒企业联合会和中国北京国际羊绒交易会，为国内外知名企业搭建了良好的交易平台。

6. 随着贸易量的增大，国际间的贸易摩擦将会加剧

由于欧美等国家取消了配额限制，中国的羊绒制品出口将呈现一定的增长态势，随着贸易量和贸易额的逐步增加，贸易摩擦在数量和规模上将继续扩大。首先，贸易摩擦在结构上趋于多样化和复杂化；其次，未来的贸易摩擦将由面到点、线转变，对于出口产品和出口市场相对比较单一的企业而言，受贸易摩擦的影响就会更大；第三，贸易摩擦的不确定性和复杂性使出口企业应对更为困难。

www.cwta.org.cn

中国毛纺织行业协会