

纺织服装周刊

日本
纤维
信息

中国纺织工业联合会会刊 国际标准刊号: ISSN 1674-196X 国内统一刊号: CN11-5472/TS

2018.03.26 | 第11期 | 总第875期



P46
日本服装电商市场显著成长

P50
备受关注的功能加工药剂

DAISEN株式会社
黛森商务咨询(上海)有限公司

电话: 021-62367672 传真: 021-62367670
http://www.sen-i-news.com.cn



intertextile 上海的日本展团。

迈进下一个崭新的100年。



FUJIBO
The Focus on Innovation

以百年厂家的DNA坚持技术创新
—— FUJIBO HOLDINGS

自从1896年创业以来已有一百多年历史的富士纺集团不仅开展内衣、纱线、梭织、针织等纺织事业,还应用纤维加工技术在IT技术领域创办精密加工用研磨材料事业,已经获得了世界级的评价。此外,还致力于以生物技术领域的农药、医药中间体为中心的化学工业品事业,非纤维事业也作为骨干产业正在飞跃性的发展。以此三个事业为核心,富士纺集团以新的技术和产品开发为目标,重新推出象征集团综合实力的“F”标识,同时把企业色彩从原来的蓝色改为富有挑战性和热情的色彩“FUJIBO RED”。为了实现更高的飞跃和创新,富士纺集团在“The Focus on Innovation”的口号下迈出新的一步。

富士纺集团刷新“面孔”。

日本服装电商市场显著成长 2019 年将达到 1 万 8563 亿日元

调查机构富士经济公司对日本国内包括电商在内的邮购市场进行了调查，本期介绍其调查内容。

由电商、目录邮购、电视购物、广播购物等组成的日本国内邮购市场在顺利成长，2017 年比上一年增长 6.1%，达到 9 万 7234 亿日元。并预测 2019 年将进一步增长到 10 万 7833 亿日元的市场规模。

其中电商市场成长显著，富士经济公司指出“随着需求向电商转移，其他购物形态除了电视购物略微增长外都出现缩小趋势，把电视购物或广播购物定位于广告宣传作用的企业也在增加”。预计 2019 年电商市场规模将达到 8 万 8537 亿日元。

在电商市场上，不断扩充经营商品种类及充实顾客服务的虚拟购物中心在增长。富士经济公司分析认为通过积极招募开店，品牌以排名前列的虚拟购物中心为中心不断集中。

拉动邮购市场的电商市场中，规模和增长率都很突出的是服装商品。时装电商网站正顺利发展。预计成衣电商市场今后也将顺利成长，在 2019 年市场规模扩大到 1 万 8563 亿日元。

富士经济公司称“以店铺销售为主的时装品牌及快速时装致力于电商也推动整个市场的增长，2018 年后也将会不断扩大。和化妆品及美容、健康相关产品相同，女性用户很多。加入市场的企业推出购物 APP 和‘LINE’的公众号，实施交流措施，针对智能手机用户积极开展攻势”。

关于用什么设备访问电商网站，根据富士经济公司的调查，依然是电脑所占比例较高，在 2016 年占 60.5%，预计今后利用电脑的趋势也不会有急剧变化，到 2019 年仍然占 55%。

智能手机的利用率在增长，2016 年的所占比例超过了 30%。富士经济公司指出“在实体店确认商品后在店里通过电商网站购买的购买流程已经扎根，能利用碎片时间购买十分方便，需求正在从电脑转向智能手机”。加上作为数码设备主要使用智能手机的人群在不断增加也是重要原因。

关于平板电脑，从 2015 年平板电脑开始普及，现在告一段落，但针对平板电脑优化电商网站的企业也在增加，富士经济公司分析认为这是由于和智能手机一样方便购买，因此利用者增加了。

富士经济公司的调查使人们再次意识到对电商应对措施的重要性。



通过弹窗防止离开网站 实现转化率的提高

从事网站销售改善事业等的 EC Marketing 公司推出了网站工具，防止用户离开电商网站以提高成交率，而且很方便实用。

该公司成立于 2010 年，从成立以来为 800 多家企业网站提供了咨询。该公司咨询营业部取缔役田中雅人拥有丰富的实绩和经验，对现在的电商市场有如下看法。

“由于新顾客获得效率 (CPO) 的降低、市场情况的低迷、竞争增加等影响，竞争正从过去人们重视的‘向网站集客’向‘使顾客多次使用的 CRM’、‘可用性相关’等方面转移”。

在这样的情况下，作为提高成交率的手法，近年来网上接待工具受到了关注。根据访问网站的用户的属性及行动，能开始聊天或视频通话等，可以实时与每个用户联系上。

但是也有问题存在，“由于能在各个页面设置很多功能，所以在运用的时候，会让设置内容变得很复杂。AB 测试的次数也会变多，加重了负责人的负担。结果有很多案例都是不实施 AB 测试而直接运用” (田中)。

因此 EC Marketing 公司开始提供能更方便提高成交率的防离开工具“ReXit”。

ReXit 在用户想要离开网站的时候显示弹窗，防止用户离开网站同时促使用户回到网站浏览其它内容。

具体做法是在浏览器上“光标离开窗口”、“点击关闭按钮”、“点击退回按钮”时显示弹窗。通过对弹窗的点击将用户诱导到“实施促销活动的通知”、“介绍试用商品”、“类似商品页面”等内容，唤起其下一步行动，最终诱导其购买。

“由于 ReXit 是针对防离开特化的，能省掉导入和运用的麻烦。还搭载了弹窗表示的区分功能，能显示最合适的弹窗。在进行 AB 测试时，由于是对离开行动特化的工具，无需过多测试采用就可运用” (田中)。

EC Marketing 公司为众多企业提供咨询积累了丰富实绩，电商网站在安装使用该公司提供的 ReXit 时还能获得正确的建议指导。



EC Marketing 公司咨询营业部 取缔役 田中雅人



JUKI 公司的“数码缝纫系统”。



兄弟工业公司的机械只要在 USB 端口插入小部件就能连上互联网。

缝制机械的数码革命

运用大数据

随着数码技术的发展，正在兴起第四次产业革命。缝制机械厂家也强烈意识到了这一世界的潮流。那么缝制机械的数码革命进展到哪里了呢？

“SMART FACTORY”是指工厂内所有机械都和互联网相连，使品质、状态等各种信息可视化的工厂。想把缝制工厂内所有的机械都连上互联网目前还很难，但自动裁剪机 (CAM) 已经取得了很大的进展。

LECTRA JAPAN 公司 10 年前就通过互联网把握交付给顾客的 CAM 的运转情况。分析这些信息，把部件的交换时期及更有效的工作方法等回馈给顾客。这也意味着该公司已经积累了大数据，利用这些数据开展新的提案。具体内容还没有公开，但田中昭彦社长称已经在和一些顾客推进新机械的试运行，计划 2020 年开始向市场全面推出。

和 CAM 相对照，缝制机的互联网化则几乎没有进展，每家工厂的缝制机数量是 CAM 无法相比的，如果要让缝制机互联网化那每台缝制机的价格就会变得过高，不被顾客所接受。但也有为了实现 SMART FACTORY 而进行挑战的。

JUKI 公司把过去要用工具进行的缝制机调整数码化，使之能在操作面板上进行，这也是针对未来网络化而进行的尝试，该公司把这种缝制机称为“Digital Sewing System”。由此还能保存数据，用该系统调整的数据可以通过 USB 或近距离无线通信标准的 NFC 等转移到其他的 Digital Sewing System 上。另外该公司还在开展机器人缝制研究。

JUKI 公司的挑战使人预感到缝制工厂整体 SMART FACTORY 化时代的到来。并且能使这一预感变为现实的突破性技术也已经登场了。

从特定的缝制机获取数据时，过去只有使用 USB 或者 NFC 等方法，也就是必须有人介入。但兄弟工业公司为此开发了工业缝制机战略机型“NEXIO”开发了能用电波传送数据的配件。该配件插到 NEXIO 的 USB 端口，就能通过设在工厂内的能应对 200 台缝制机的网关服务器，把数据传送到云服务器上。

过去认为通过电波收集缝制机的数据非常困难。这是因为工厂内有各种电波交错，从这些杂乱的电波中要想切实获取特定缝制机发出的电波很困难。而使之成为可能的无线通信技术的确立取得了这次突破。

可以改变体型的模特

即使在被认为革新空间有限的自动拉布机领域，也出现了使用数码技术的新尝试。岛精机制作所公司推出了从拉布到贴标、裁剪、拾取的一条龙系统“SHIMA CUTTING SOLUTION”。

在拉布前对面料瑕疵部分进行标记，拉布机探测到标记就能瞬间判断瑕疵位于服装的哪个部位，对该部位进行多余的拉布。可以说这是从拉布到裁剪所有机械都共享信息才能实现的。

还出现了体型能够变化的模特。AGMS 公司发布了用电脑输入尺寸就能改变体型的模特“SMART DUMMY”。输入胸围、腰围、臀围、腿围、股下长、从领口到腰部、股上长各个部位的尺寸，通过模特内的管状部件伸缩，变成设定的体形。推出了男女体型的上半身版、下半身版、全身版。预计定制服装的检品、制版时的版样检查等领域会有需求。

AGMS 公司还发布了只要穿上就能测量尺寸的夹克衫“SMART MEASURE”。夹克衫上附有 AR (增强现实) 的标签，通过传感器感知标签位置进行尺寸测量。由于一个人就能轻松且快速的测量尺寸，因此预计在学生校服等需要对众多人数测量尺寸的行业会有需求。

飞鸟缝制机制造公司把分析缝制工厂工人工作的软件应用于汽车行业等生产所必需的“标准作业组合票”的制作中。该公司以前销售的软件能把缝制工人的动作摄像，在观察画面的同时点击画面，就能简单地统计工作中各种要素所花费的时间。该公司使用这一软件来统计汽车工厂工作所需时间。利用该软件能轻松制作过去熟练的人也要花费三天时间制作的标准作业组合票。除了汽车行业外，还被食品、电子制作机械等行业所采用。



AGMS 的可改变体型的模特。



附有 AR 标签的夹克衫。

东丽在东南亚的国际化战略

提高商品及商流水准，发挥综合实力

东丽公司从2017财年开始实施3年中期经营课题“AP-G 2019”。基本战略之一是以“扩大和提高国际化事业的水准”，推进“AE（亚洲、美国、欧洲、新兴国家）PROJECT”。纺织事业期待在扩大亚洲·新兴国家的事业上东南亚能发挥核心作用。利用在泰国、印度尼西亚、马来西亚拥有从原丝·原棉到织布、染色加工、缝制的一条龙生产能力，构建有力的供应链。

“AP-G 2019”中，计划最终财年2019财年海外销售额达到1万5千亿美元。为此积极在成长国家和地区开展事业，以海外事业整体推进AE项目。

在亚洲·新兴国家，东南亚和中国一样发挥重要作用。伴随着收入水平的上升，购买力也得到提高，东南亚既是生产基地，作为巨大的市场也有很高的存在感。这不仅限于服装，还包括汽车相关资材及卫生材料等各种领域。

另一方面，东南亚地区的经济成长也必然会引起人工费用上升等成本上升、当地货币汇率上升等，使得出口竞争力降低。为此东南亚事业也必须实现生产产品的高附加值及通过供应链整体发挥竞争力等综合实力。为此正在加快提高商品·商流水准。

成为涤纶混纺织物事业的核心网点

对于东丽集团来说，东南亚网点是面料、尤其是涤纶混纺织物的生产与销售的核心。此前把中国的合资公司东丽即发（青岛）染织股份（TJQ）公司的经营权移交给合资方的即发集团。主要原因是中国生产成本上升，在东南亚缝制需求扩大。东丽公司把涤纶混纺织物的经营资源集中到东南亚，还有今后在东南亚设置短纤维面料研究开发网点的构思。

以前东南亚的各网点就有涤纶混纺织物等的丰富的生产销售实绩。通过这次事业重组，其作用进一步加强。对于东丽公司的纺织事业来说，在东南亚的国际化战略的重要性大幅度提高。



唐格朗的TTS工厂。

印度尼西亚推进材料的高附加值化

印度尼西亚东丽集团各公司积极推进材料的高附加值化和开拓新销售渠道等商流改革。加强与日本、中国、东南亚的东丽集团各公司的合作，扩大从材料到缝制品的国际化供应体系。

Indonesia Toray Synthetics(ITS)公司在2017财年中，受到了印度尼西亚国内服装市场情况恶化的影响，主力的内销长纤维、短纤维事业陷入苦战。尼龙长纤维增长乏力，涤纶长纤维也势头欠佳。

2018财年尼龙事业将改造纺丝机以生产细纤度纤维等，推进商品的高附加值化。涤纶长纤维则通过聚合物复合推进特品化，提高生产效率。

另一方面，丝网印刷用途的涤纶长纤维由于需求坚挺而销售顺利。将一部分日本生产移交给印度尼西亚也获得成效，改善了利润率。针对汽车用途的树脂销售势头良好。

从事涤纶·人造丝混纺织加工的Indonesia Synthetic Textile Mills公司主力的中东民族服装用途产品由于长期进行的库存调整的关系，销售不佳。

为此2018财年将扩大向中东以外的新领域的供应。在非洲、中南美、新西兰等地向裤子、职业装、学生服等用途推介弹性或轻量化等功能性面料。

腈纶纺纱的Acryl Textile Mills公司对日本SPA销售良好，但用于高级服装的腈纶·羊毛混纺纱受到纯羊毛材料的打压，情况严峻。2018财年致力于开发纯腈纶独特特点的纱线。在削减成本的同时，扩大厨房脚垫等非服装领域的事业。

涤纶混纺织加工的Century Textile Industry公司销售额与上一年持平，但由于削减成本取得成效，利润获得增长。虽然日本和欧洲的成衣市场情况严峻，但加强与东丽集团在马来西亚的纺织加工工厂Pentfabric公司的合作，通过适地生产适地销售以扩大事业规模。

正在增设染色工厂，计划把染色加工能力提高到现有的1.5倍。接管Pentfabric公司部分商品的生产，在高附加值化的同时加强印度尼西亚缝制的QR应对。

涤纶混纺织物的Eastertex公司向土耳其、孟加拉、印

度尼西亚、中国、日本开展销售，由于原材料价格上涨带来的影响很大，2018财年的当务之急是将成本向销售价格转移，并致力于特品化。本财年将更换一部分织机及推进生产的合理化，计划未来特品占销售额的30%左右。和东丽集团合作建立直至缝制品的事业模式。

生产聚丙烯纺粘无纺布的Toray Polytech Jakarta公司面向印度尼西亚国内市场的纸尿布用途材料产品销售良好。今后将和日本的无纺布事业部和TPJ、ITS的纺粘无纺布事业合作，同时摸索新的商流。

Toray International Indonesia公司针对大型SPA的缝制品事业开展顺利。今后将在利用印度尼西亚国内合作工厂的同时，构建从面料到缝制品的一条龙生产体系。

泰国从原丝到缝制发挥综合实力



TTS阿育他耶工厂。

由于人工费用上涨及泰铢升值，在泰国的常规产品生产正逐渐失去竞争力。为此泰国东丽集团各公司都缩小了常规产品的生产，推进生产产品的高度化。还致力于开拓销售渠道，发挥在东南亚从原丝到缝制的综合实力。

生产涤纶、尼龙长纤维的Thai Toray Synthetics公司为了应对泰铢升值带来的出口利润降低及与进口纱线的竞争激化，除了基于事业未来构想的规模优化、设备高水准化、扩大高附加值原丝销售，还推进关心度日益高涨的作为环保材料的再生原料及生物原料的利用。另外，通过削减通用产品使具有功能性的高附加值品与用户的需求相符合以扩大销售。对人工费用上涨等成本上升也采取措措施，努力提高生产效率。

开展涤纶、人造丝混纺织加工的Thai Toray Textile Mills公司由于国内市场情况欠佳、对中东出口低迷和泰铢升值而陷入苦战，但国内职业装用途获得新订单，针织也对日本及美国的销售扩大。今后将在泰国国内不分官用和民用的以职业装用途推进事业扩大，致力于开发使用弹性材料或特殊原棉的清凉材料、柔软风格的新材料等。针织以高附加值品开发扩大向日本和美国的销售。

纺织加工的Luckytex (Thailand)公司由于泰铢升值，2017财年出口比例较高的涤纶混纺织物、涤纶短纤维织物情况不佳，但长纤维织物及安全气囊基布销售良好，利润增长。

削减固定费用也获得了成果。在现行中期经营课题“AP-G 2019”中，为加强体质而致力于开发涤棉混纺织物及涤纶短纤维织物的新商品和开拓新的商流。加强向正在扩大的东南亚缝制销售织物，同时以短纤维事业为中心开拓印度市场。

Toray International Trading (Thailand)公司的缝制品事业由于对日和对美销售良好，2017财年取得较好业绩。但泰国国内销售的价格压力严峻。在这样的情况下，高性能化的需求升高，该公司努力捕捉这一商机。另外，缝制由于成本原因向泰国以外的周边国家转移，作为材料供应源头，越南的存在感正在加强。为此重视构建覆盖东南亚全地区的供应链。还努力开发和扩大环保商品的销售。

马来西亚最大限度提高最终制品的价值



Pentfabric工厂。

生产涤纶短纤维的Penfibre (PFR)公司以功能等特化的缝制纱、服装用纤维为主力。销售大半是向中国、东盟地区的出口。近年来加强与在东南亚开展事业的东丽集团的合作，在从原棉到缝制品的一条龙生产中发挥重要作用。

2017财年4～12月主力商品销售良好，预计全财年销售额和利润都能实现增长。近年来不断努力意识到最终制品的原棉的特品化及和东丽集团垂直合作的材料供应是实现良好业绩的主要原因。

下一财年也将积极推进产品的高附加值化。已经开发了Idtex以下的细纤度的能改善面料风格的短纤维及聚合物改质阳离子可染短纤维、具有阻燃性的短纤维、用塑料瓶回收再生原料的再生涤纶原棉等，扩充了特殊商品的范围。

以马来西亚的从事涤纶混纺织加工的Pentfabric (PAB)公司为首，集团增加了向东盟地区的供应链及向相关工厂的特化原棉供应。在东丽的从原棉到缝制品一条龙生产体系中，最大限度提高最终制品的附加值。

PAB 2017财年4～12月的销售额为以往最高水平，利润由于原料价格及生产成本上升而与上一年持平。对美国销售的衬衫面料由于市场情况低迷而情况不佳，对欧洲销售的企业制服面料、对日本销售的休闲服装面料销售扩大，弥补了对美销售。下一财年将继续增加特化面料的供应，同时致力于缝制事业。本财年利用马来西亚、东南亚的缝制工厂开始开展制服OEM事业，争取扩大向欧美、日本的销售。

为了加强QR应对，印度尼西亚缝制用的面料生产转移给印度尼西亚的CENTEX公司。空余出来的生产能力则用来生产运动、户外运动服装、包、车辆用资材、裤子面料等新领域的产品。

纺织加强出口战略

东丽驻泰国代表、Toray Industries (Thailand) 社长 高林和明

泰国2017年的经济增长率为3.9%，情况良好，预计今后也将有3～4%的增长。观光及汽车产业拉动了经济，汽车生产数量扩大到近200万辆。人均GDP也达到6300美元，预计今后会进一步提高。

以良好的经济局势为背景，泰铢持续走高，对出口产业的收益造成影响，原料价格上涨也带来了压力。正如“中等发达国家的陷阱”所说，在泰国以廉价劳动力为前提的劳动密集型产业已经很难发展，泰国政府也提出了“Thailand 4.0”，推进产业的高度化和高附加值化。东丽集团也希望能为这一趋势做出贡献。

从2017财年开始实施新中期经营课题“AP-G 2019”，在环境严峻、销售额增长乏力的情况下，积

极努力使2018财年后能切实走上成长轨道。纺织加强出口战略，扩大从原丝到高次加工、缝制品的一条龙事业。并扩大碳纤维、水处理、医药、医疗事业等新的事业。和三井制糖公司共同出资成立的Cellulosic Biomass Technology公司正在Udon Thani建设膜利用糖化过程的实证工厂，计划在今年中开始投产。

为了事业经营能在泰国扎根下来，还需要进一步致力于当地职员的录用和教育。



加深集团合作

东丽驻马来西亚代表、Toray Industries (Malaysia) 社长 河村雅彦

2017财年马来西亚东丽集团整体的业绩实现了连续两年销售额和利润增长，是进入2000年代以来销售额、利润最高的一年。

马来西亚的纺织事业现在稳固发展的背景是自1973年进入马来西亚以来，一直持续推进事业结构的变革。当地的工资和新兴国家相比比较高，网点所在的槟城越来越难召集人手。为了应对这样的环境变化，推进生产的高水平化和削减成本，作为省人工对策，很久前就推进使用IT的生产管理及自动化。和20年前相比平均每个工人的生产效率为当时的近10倍。

东丽集团在亚洲开展的国际化生产操作、供应链中，马来西亚位于连结中国和东南亚的要冲，今后也

将发挥重要作用。

PAB、PFR的任务是彻底推进商品的特品化。从世界市场上来看本公司的供应量只是很少一部分，要想扩大事业就要开发独具特征的材料，努力制作充分意识到对于最终消费者来说的价值的产品。

为了实现这一目标，将深化与世界各地集团企业的合作，重视东丽公司垂直综合型的国际化供应链直到末端，思考针对不同的市场该做什么、或者为了销售要和哪里合作，时刻保持这种意识非常重要。



通过集团合作扩大业绩

东丽驻印度尼西亚代表、Toray Industries Indonesia 社长 福田康男

现在印度尼西亚的政治局势保持比较稳定的状态。

该国政府2017年的税收完成全年计划的90%（上一年为83%），经常收支为173亿美元的赤字。从2016年开始用资本收支的增长弥补这一赤字，国际收支实现黑字，这也带来了卢比汇率的稳定。佐科·维多多总统从2014年执政开始持续推进的重视基础设施投资的投资扩大路线，现在由于财源不足，方针转换为重视财政规律的抑制路线。

另一方面，从经济局势来看2017年实质GDP增长率为5.07%，继上一年后继续保持了5%以上的增长。从2011年开始只有2015年低于5%，持续稳定的增长。

另一个作为经济景气参考的是每年的汽车销售数量。2014～2015年有所跌落，2015～2017年逐渐增加，反映出经济景气的恢复。但国内服装消费还是低迷，对纺织产业的推动较弱。

在这样的情况下，统括印度尼西亚事业的Toray Industries Indonesia公司预计2017财年（截至2018

年3月）的业绩与上一

财年相比销售和利润都增长。汽车用树脂、纸尿布用无纺布等Toray Industries Indonesia公司从材料到缝制品的供应链事业情况良好。

反之，服装用的纱线、原棉、面料销售总的来说情况不佳。印度尼西亚及最终销售地的服装市场情况恶化，加上中国及当地厂家的低价攻势、原料及生产成本的上升都带来很大影响。尤其是中东民族服装面料市场情况恶化拖累了业绩。与大袍面料的生产直接或间接相关的部门的业绩都恶化了。

2018财年的重点依然是商品的高附加值化、特品化以及构建和东丽集团合作的事业。不是以往那样单纯的纱线、面料销售，而是推进针对最终制品的提案和销售。在东丽集团国际化开展的从原料到最终制品的一条龙事业中，印度尼西亚集团各公司发挥企划生产机能进行合作，努力提高业绩。



备受关注的功能加工药剂

提高面料附加值的功能加工继续获得高度关注。近年来运动服装和时装的融合不断深化，使用功能性面料的领域也更为广泛。功能加工所必需的加工剂也在朝着提高性能或提高耐洗涤性等不断进化。

另外，全球对“可持续”的关注升温，功能药剂领域推进呵护环境和人体的原材料、制造方法的开发。例如氟类拒水剂开发了不含PFOA的C6型，不使用氟类的非氟类拒水剂也在不断开发。在本期特辑中介绍染料和药剂厂家的亮点商品。

三木理研工业 可贴合的非氟类拒水剂

三木理研工业公司扩充非氟类拒水剂的种类。这是由于除了运动服装、户外运动服装外，现在时装成衣厂商及休闲服装、制服等对非氟类拒水剂的需求也在增长。不仅向日本国内销售，还准备扩大向海外的销售。该公司将参加4月11～13日在上海举行的CHINA INTERDYE展。在该展会上除了介绍非氟类拒水剂的种类外，还展出能将面料温度调整在一定范围的蓄热蓄冷剂及使面料具有香味的芳香胶囊等。

非氟类药剂的代表产品是“RIKEN-PALAN SG-54”。该产品是硅类拒水剂，不含全氟辛酸（PFOA），但实现了氟类拒水剂几乎同样水准的拒水效果。由于是硅类拒水剂，和氟类或蜡类产品相比能获得柔软的风格，同时还有优异的耐洗涤性。

“RIKEN-PALAN SG-54”在该公司的试验中和以往的C6氟类拒水剂在同样加工条件下进行比较，虽然初期拒水性略有不及，但经过10次、30次洗涤后，保持了超过以往氟类拒水剂的拒水性能。和水系架桥剂一起使用的话，只用1%浓度的加工就能使棉、涤棉混、涤纶等

多种材料获得4级以上的初期拒水性。另外由于不使用H硅，不会产生氢气，储存稳定性优异。

此外，“RIKEN-PALAN WA-120”是碳化氢类拒水剂，特点是具有优异的初期拒水性和耐洗涤性、柔软的风格等。即使干洗后也能保持优异的拒水性，还适用于拒水加工后的再涂装加工、贴合加工。

“RIKEN-PALAN SG-54”和“RIKEN-PALAN WA-120”并用可在保持良好拒水性和持久性的同时改善面料贴合性。由于硅类拒水剂会对加工面料产生离子性，因此过去很难用于贴合面料，和可干洗的WA-120一起使用则可以改善贴合性，同时还能减少SG-54的使用量。贴合面料用途的配合处方为WA-120（3～5 wt%）、SG-54（0.3～0.6 wt%）、MBX-31（1 wt%）。

除了非氟类拒水剂，使用含有相变化物质（PCM, Phase Change Material）微胶囊的蓄冷蓄热剂也是主力商品之一。除了将加工面料温度调节到25摄氏度、32摄氏度的型号外，还新开发了调节到28摄氏度的型号。此外展会上还将介绍能使面料具有各种香味的芳香胶囊等。

明成化学工业 注重环保的生产、开发体系

明成化学工业公司生产纺织用药剂及造纸药剂、精细化工等各种工业产品。在中国拥有绍兴明成精细助剂公司，并在上海设有办事处建立细致的售后服务体系。销售纺织用后处理交联剂“MEIKANATE”、PET用耐光色牢度提高剂“ANTIFADE”、拒水拒油剂、造纸用药剂等高性能商品。拒水剂作为AGC旭硝子公司的总代理销售不含PFOA的C6型“Asahi Guard E-SERIES”，另外还作为自有产品销售非氟类的“MEISHIELD”。在氟类拒水拒油剂从C8型向C6型转变时，该公司的交联技术发挥很大的作用，非氟类的“MEISHIELD”实现了与氟类相同水准的拒水性能，其开发能力受到好评。此外还有用于造纸用途及荧光灯、陶瓷领域等的水溶性、热可塑性树脂“ALKOX”等独具特点的产品。

该公司的优势之一是向用户提供细致入微的服务，不仅是提供药剂，还介绍处方方案等，包括个别的药剂定制在内，加强了技术服务体系。

另外，着眼于“放心、安全”的生产、开发体系也是该公司的优势。2014年获得了对环境、劳动者、消费者开展可持续生产工序产品的“bluesign”认证，在日本的染料、药剂厂家中率先建立了注重环保的生产体系。近年来全球对“可持续发展”、“放心、安全”的关注升温，不仅是运动服装、户外活动服装，在休闲服装及时装成衣领域也开始要求有“bluesign”认证。针对这一趋势，该公司进一步加强重视“放心、安全”的生产、开发体系，应对“bluesign”认证的商品在逐年增加。

洛东化成工业 以去浆剂实现节能

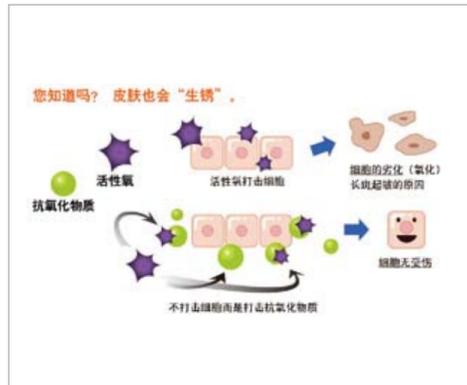
洛东化成工业公司（滋贺县）的前处理用药剂致力于加强去浆剂的节能、环保。另外处理剂扩充采用天然油脂的吸水柔软剂系列的品种。

去浆剂进一步提高低温型过氧化氢漂白助剂“APIAGEN HAN”的性能和通用性。该助剂在漂白时的活性化温度和以往产品相比低约20摄氏度。因此可以减少使用的能源，为减轻环境负担和削减成本带来帮助。另外，由于能以比过去低的温度漂白，所以还能抑制纤维发脆，也获得用户的好评。在日本发售已经过了约两年半，特别在能源成本升高的时候其关注度呈现上升趋势。

今年除了原油价格出现上涨趋势外，人们对“保护地球环境”和“可持续”的关心也日益高涨，因此准备再次扩大该助剂的销售。

该助剂还致力于提高通用性，现在以液流染色机等卷染方式为对象进行销售，由于加工条件和使用机型不同，有产生染色不均的现象。在克服这一问题的同时，为了能用于连续染色机而正在进行开发。

使用天然油脂的吸水性柔软剂“RACSPAT”系列继阿尔冈油后还发售了使用乳木果油的混合品等丰富了产品品种。



大原 PARADIUM 化学 赋予面料优异的拉伸恢复性

大原 PARADIUM 化学工业公司开发了能赋予面料优异拉伸恢复性的加工剂“PARARESIN STR-8”并向中国市场销售。该加工剂适用于纯棉、涤棉混、纯涤纶、聚氨酯弹性纱混等面料，具有拉伸恢复率80%以上的优异拉伸恢复性能。

“PARARESIN STR-8”是以提高拉伸恢复性为目的开发的特殊硅树脂（被膜型）。外观为白色、黄白色液体，容易溶于冷水。在寻求舒适性的需求增长的情况下，开发了很多弹性面料，而其中还有很多希望提高拉伸恢复性的需求，因此开发了该产品。在提高拉伸恢复性的同时，使面料风格具有分量感的柔和反弹质感。商品主要特点有：①使弹性面料具有拉伸恢复率80%以上的拉伸恢复性；②只需干燥工序就能保持优秀的耐洗涤性；③面料获得柔和反弹的风格；④稀释稳定性、机械稳定性优异。

根据该公司的试验结果，用“PARARESIN STR-8”对涤棉混针织面料进行加工，能把未加工时为75%的拉伸恢复性提高到94%（试验使用JIS L-1096E方法）。

KOTANI CHEMICAL INDUSTRY 突出功能性加工和提高物性・去污特点

KOTANI CHEMICAL INDUSTRY 公司在功能性加工药剂和提高物性・去除污染等修正用药剂两个领域提供能发挥重要作用的商品。在参加“CHINA INTERDYE 2018”的上海望界贸易公司展位（B-802）中能看到该公司的商品。

功能性加工药剂中“QUEENSETER POL”是重点商品，能使面料不容易沾染花粉或沙土、粉底等粉末脏污，只要轻轻拍打就能拍落脏污。同时还可应对PM2.5。

“QUEENSETER TSU”是加入了山茶花油和真丝蛋白的风格改良柔软剂。富有保湿性，给面料带来温润风格和高雅光泽。“QUEENLIGHT HT-B”能使各种纺织材料获得暖感效果。无需粘合剂，具有优异的耐洗涤性。由于是非离子类药剂，容易和其他功能性药剂共同使用。除了暖感外，

还可获得隔热效果。

“QUEENLIGHT CL-7S”赋予面料良好的接触冷感效果且具有耐洗涤性，处理后的感触非常柔软，同时还有吸水速干性能。

提高物性・去除污染等修正用药剂有“QUEENSETER P-100D”。对各种纤维有效，具有卓越的防起球效果，也几乎不会降低吸水性和白度。

“EMILL SK-D”是活性染料用污染去除剂，对直接染料、酸性染料、分散染料也具有去污效果。“QUEENSET HCnew”能提高各种染料、颜料的干湿摩擦色牢度，同时不会使面料风格变硬。“SUNSAFE C-30ND”是防紫外线、耐光色牢度提高剂，具有优异的耐洗涤性、耐干洗性，几乎不会影响面料风格和其他色牢度。

为世界提供独一无二的产品

处理用交联剂、耐光色牢度提高剂、阻燃加工剂、无氟防水剂、氟系防水防油剂、造纸药剂、水溶性热可塑性树脂

明成化学工业株式会社

总公司：日本京都府京都市右京区西京极中泽町1 邮编：615-8666
中国地址：上海市淮海中路918号 电话：021-6415-0833

天然油类柔软剂系列
RACTAT RACSET RACSPAT

RAKUTO
洛东化成工业株式会社
日本滋贺县大津市关津4-5-1
E-mail: info@rakuto-kasei.co.jp
www.rakuto-kasei.co.jp

MD
青岛市孟德贸易有限公司
青岛市市南区南京路100号金华公寓1号楼2004室
Tel: 0532-83669006/83669007
E-mail: qdmengde@163.com

面料变得焕然一新！

- 抗起毛起球剂 · 钩丝防止剂
- 蓄热 · 保温/暖感整理剂
- 花粉 · 砂土附着防止剂
- 吸水性加深 · 增艳剂
- 含有山茶油 具有保湿 · 增亮性的柔软整理剂
- 接触凉感加工剂

KOTANI CHEMICAL INDUSTRY CO., LTD.
大阪府堺市西区筑港浜寺西町13番地14
电话：+81-72-268-0291 FAX: +81-72-268-0293
http://kotani-chemical.co.jp/cn

三木理研的面料加工剂

- 形态稳定加工剂
- 纤维整理剂
- 微胶囊加工剂
- 蓄热蓄冷加工剂
- 芳香加工剂
- 抗菌除臭加工剂
- 甲醛捕捉剂

IKEN 三木理研工业株式会社
邮编：640-8441 日本和歌山市荣谷13-1 http://www.mikiriken.co.jp
【中国联络处】担当：吴泰康 E-mail: tayi-kou@hotmail.com
邮编：212114 江苏省镇江市丹徒区高资镇康康庄311号 电话：15189108119

**学事例、长知识！
中日纺织服装商贸必携册书！**

发行：纤维流通研究会
价格：5300日元（其中包括运费1100日元）
语言：中文、日文
装订：A5 387页
内容：第1章 成衣素材(主材料)
第2章 附属材料
第3章 产品的企画—设计—生产
第4章 成衣制品的事故事例及其对策
第5章 在中国国内进行服装商品销售业务时需要遵守的有关规定及要求
第6章 机能性原材料的评价方法

咨询、购买请联系以下邮箱地址或传真号码。请填写您的公司名称、姓名、工作所属部门、邮寄地址、邮政编码、电话·传真号码、您要购买的书籍名称及数量。

DAISEN Ltd. FAX: +81-6-6226-0106
cnp@sen-i-news.co.jp

从青岛供应日本品质纤维加工剂

创造出舒适环境

棉用非氟类耐久拒水剂
PARAGIUM SEF-3

抗氧化加工剂
PARAFINE DOX-17

伸展回复性加工剂
PARARESIN STR-8

青岛大原化学有限公司
青岛市城阳区流亭镇双埠村环海经济开发区兴海路6号
邮编:266108 电话:0532-81108130/81108137 传真:0532-81108133
http://www.qd-ohara.com

大原PARAGIUM化学株式会社
http://www.paragium.co.jp

内衣用途新功能面料加快开发速度

日本纺织企业把内衣领域定位为重点市场之一。由于面料直接用于接触肌肤，因此消费者容易切实感受到功能面料或风格优异面料的性能。日本市场上，以腈纶、人造丝混纺面料为主的吸湿发热内衣市场规模在几年前达到顶峰后出现缩小趋势。为了使市场再次活跃，新功能性面料的开发成为关键，进一步提高性能以及极细化、新切入点的产品方案不断出现。本文介绍日本内衣用途的功能材料、功能面料。

富士纺控股 充实内衣的消臭加工

富士纺控股公司作为内衣用途清洁、卫生加工面料推出了可应对室内晾干气味的“DEOSALAT”、兼具抗菌防臭和消臭功能的“ARIAFRESCA”等，此外子公司富士纺服饰公司向市场推出重视功能性的内衣商品。

该公司以为“气味骚扰”及加龄臭等而烦恼的中高龄人群增加为背景，此前开发了新的加工“DEOFRESCA+DEOCOMFORT”，除了汗臭、加龄臭的消臭外还对中年皮脂臭具有抗菌防臭功能。该加工是以对氨、醋酸、异戊酸等为起因的汗臭、壬烯醛产生的加龄臭发挥消臭效果的消息加工为基础，加上对30~40岁年龄段男性头后部及颈后部产生的中年皮脂臭源头二乙酰的抗菌防臭功能。即使在洗涤10次后仍然能发挥效果。加工在富士纺织物公司和歌山工厂进行，向富士纺服饰公司的内衣品牌“BVD”进行推介。

富士纺服饰公司正在加强“BVD”男士内衣的季节商品。2018秋冬季投入“瞬暖”系列提高了设计性及功能性的商品。还新推出以天然纤维诉求温暖感的“绵暖”，在该季节将充实下装商品。

瞬暖是采用背面起毛，能在穿着瞬间就实际感受到温暖感的内衣系列。保暖性是“纯棉



从穿着瞬间就能实际感受温暖的“瞬暖”系列。

全年常规内衣的1.5倍”（该公司），此外还具有弹性、柔软触感、防静电等特点。

2018秋冬季，为了扩大销售还新推出“瞬暖 MIX”、“瞬暖 EMBOSS”、“瞬暖 GRID-TEC”，充实商品线。“瞬暖 MIX”使用杂色纱使服装具有丰富表情；“瞬暖 EMBOSS”推出迷彩纹样和网络纹样；“瞬暖 GRID-TEC”聚焦于性能的提高，服装内侧形成 GRID 结构，具有保暖性（起毛加工）和放湿性。

另一方面，“BVD Ladies”则增加了使用棉的商品。推出兼具舒适穿着感和轻柔体型修正的“凭借 Cotton 变得苗条”，还针对50~79岁人群推出新商品。把重点放在有牢固人气的棉材料上积极发掘需求。

东洋纺 STC 合纤、棉、羊毛的舒适内衣面料

东洋纺 STC 公司经营从化纤到天然纤维的各种材料，以此为优势推出发挥合纤、棉、羊毛各自特点的舒适面料。

作为春夏材料新开发了太阳光隔热材料“Thermaltect”。是加入特殊陶瓷的长短复合纱，能有效屏蔽太阳光线中的近红外线，抑制服装内温度的上升。另外还开发了可用于春夏的凉感羊毛材料，通过特殊纺纱抑制羊毛的保暖性，同时发挥羊毛本身具有的吸放湿性、吸水性。

开拓了羊毛用于春夏材料的可能性。通过特殊纺纱实现吸水速干、高透气性、清凉感特点的棉材料“爽快 COTTO”很有名气。在日本使用化纤的内衣不断增加，但现在又重新重视棉材料，作为具有干爽触感、汗处理功能、抗起球性等特点的棉材料受到高度关注。

此外还有使用在羽绒服及户外活动服装等领域，拥有丰富销售业绩的高强度极细纤维度尼龙的内衣用针织面料。

东丽 聚焦于功能性 开展扩大战略

东丽公司在内衣用途的尼龙长纤维及涤纶长纤维方面，通过开展原丝开发和提案工作，进一步扩大销售。

东丽公司内衣用途现在主要向针织厂家销售尼龙长纤维，还有主要使用涤纶长纤维的制品一条龙事业。具有高度吸放湿性能的尼龙长纤维“QUUP”及利用毛细管现象提高吸水性的涤纶长纤维“CEO α”等以功能性为优势的纱线作为基础推进销售。

近年来内衣市场开始横跨其他领域，与运动服装、竞技服装相邻的商品获得更大市场空间。对于这样的需求推进材料开发，不仅是原丝，还对面料组织进行改良。为此，致力于和面料事业部门的合作，另外还针对花边用途开发高强度纱线。

东洋纺高能制品贸易(上海) 参加深圳内衣展

东洋纺高能制品贸易(上海)有限公司今年也要以扩大纱线的国内销售为目标参加中国(深圳)国际品牌内衣展，面向提高差别化志向的内衣品牌及综合服装企业介绍多种多样的功能性内衣材料。

该公司使用集团公司的腈纶厂商日本 EXLAN 工业公司的原料在中国国内纺纱后进行销售。

公司在这次展会上与纺纱厂家、纱线批发商、面料厂家、提供从材料到缝制一条龙生产功能的合作工厂合作展示从原料开始精心制作的功能内衣素材。

这次展出的日本 EXLAN 工业公司产品为“倍琪纳”“erena”“银世界”等。“倍琪纳”具有超级的柔软手感，可以与超极细材料混合，能表现出超柔软的风格。erena 是超级细腈纶纤维，手感极为柔软。由于赋予原棉特殊聚合物，因此反复洗涤也能保持自然的光滑感。“银世界”是把离子保持在腈纶纤维上的、具有优异的除菌力和安全性及耐久性的除菌纤维。

母公司东洋纺 STC 公司材料则推介“DEODORAN-C”、“TWIN AQOOL”、“DRY FAST”。

“DEODORAN-C”是通过棉纤维的纤维素分子进行改质，让它具有 pH 控制、消臭功能的素材。“TWIN AQOOL”是混合扁平腈纶长纤维和棉纤维的特化纱，兼具吸水速干性和清凉感。“DRY FAST”是异形截面涤纶纱，具有优异的吸水速干性。

此外还展示了被日本著名内衣品牌所采用的日本经编面料等产品。

来自街角 东京·银座(2月19日)

从冬季走向春季的银座时装

虽然季节在一步步走向春季，但今年年初寒流不断，防寒服装还是不能收存。2月19日东京·银座，调查当天天气晴朗微风，气温未达到10摄氏度。是很寒冷的一天，穿着也基本都是冬装。但在其中也随处可见春天的色彩。

这几季都流行羊毛大衣，而今年冬季的寒流使得羽绒、填充棉款式的大衣变得活跃起来。年轻的人群，即使是在很寒冷的日子也是以羊毛为中心，但银座地区的主角是中年人群，因此填充棉、羽绒大衣等十分常见。填充棉的分量感及设计的种类十分丰富，重点是质感高级的服装。颜色以黑色、深蓝、灰色、茶色系为中心，其中还有浅色调的春季色彩，令人预感到新季节即将到来。



白天走在银座街头的女士精神飒爽。



腰下和袖口部分拼接羊毛皮。



看上去很简练，但采用了荷叶边。



深海军蓝和深海军蓝，羊毛大衣加上羽绒背心。



感受天气气息，浅色调的打扮。



香槟金的羽绒夹克衫。



受到年轻人热爱的今年冬季的畅销大衣。



春季风格的无领羊毛大衣。



立领的丰厚羊羔绒大衣。

需要有“从日本购买的理由”

欧洲两大面料展 MU & PV 回顾

预测 2019 春夏季服装面料动向的欧洲两大面料展“Premiere Vision(PV) Fabric”和“Milano Unica(MU)”结束了各自为期三天的展出。提出的面料方针是化学和天然两个相反的价值相互融入的印象。日本面料所追求的是“特有风格”。

PV Fabric 流行趋势协议会成员 itochu fashion system 公司的池西美知子 Creative Director 把 2019 春夏季面料的方向性表现为“Science Creation”。含义是“化学带来美和质感”、“以化学表现情绪和魅力”。化纤的技术和天然纤维的自然风格不仅是单纯的混合，还相互融入也可以表现为“trans category”。

PV Fabric 最近几季都提出了两种价值融合、和谐的面料方针。本次展会的展出也位于这一延长线上，但“不仅是混合，还保留了相互的特色”，令人耳目一新。

本次展会新设的统一展示 Fabric、Leather、Accessory 流行趋势的“PV 透视图”区中，展示了很多兼具功能性和质感的棉、麻等天然纤维面料，以及使用化纤但看上去是天然纤维面料、触摸也无法区分的面料。

MU 和 PV 中不论是流行趋势区还是参展商，都着重介绍“环保”，这也是 2019 春夏季面料方向性的象征性特点。

另一方面，MU、PV 的日本参展商都认为“日本风格”、“只有日本才能制作”变得更加重要。很多持续参展的企业对过去展出“海外也有的商品”结果没能吸引买家进行了反省，强烈意识到“日本风格”和“稀少性”，并反映到开发和提案中。

印花纹样方面有和风纹样，纱线种类则以铜氨丝或三醋酸、和纸纱等“日式风格”为代表，很多日本参展商以此为切入点进行展示。还有对编机、织机、纺纱机、加工机等公司自有设备进行改良以追求稀少性的面料也获得成功，成为日本面料的优势。

追求和风气质和功能

本次 PV 和 MU 上很多日本参展商展出追求“特有风格”的产品，受到寻找“崭新商品”的海外买家的关注，同时关注的也不仅限于商品本身。

帝人富瑞特公司技术开发部首次参加 PV 的可穿戴试验区，展示主题是融合了日本传统和最尖端的技术。展出利用西阵织技术的电测量面料，压电组组的显示器实验展示中还展出了和服和各种服饰品。“很多人对日本的传统深感兴趣，吸引了很多观众，对和风进行特化的“展示方式”获得成效，吸引了观众。

同样是首次参加 PV 的仓敷纺织公司展出从日本传统织造方式中获得灵感的表面质感富有创意的“KABUKIMONO”，推出市松纹样及织等日式织造纹样，继 2017 年 11 月的“PV Denim”展后继续吸引海外买家的关注。

此外还有“被买家断言欧洲绝对没有”的铃木晒整理公司的桃皮加工、凭借世界最薄丝织物“Fairy Feather”不断开拓欧洲市场的需来织物公司、顺利开展世界最轻量欧根纱“天女羽衣（英文名：Super Organza）”海外销售的天池合纤公司等，都在这次的



在来自世界各国的众多参展商中，要想吸引买家的目光就必须有突出的“日本特色”。

MU、PV 上展示了诞生于日本高超技术力的稀少面料。

福田织物公司的福田靖社长称过去参加 MU 时“刚开始展示高文数的衬衫面料等本公司所擅长的面料，但完全无法引起买家的兴趣”。后来注意到“欧洲已有的商品是卖不出去的”这一现在感觉理所当然的常识，修正了展出方针，逐步开拓海外市场。本次展会也展出用染料染色制作的和风格子纹样面料等“日本才有的商品”。今后将向“日本特有风格进行特化”。

还有从与商品不同的切入点追求“特有特色”的企业。切入点之一是储备能力。在欧美几乎不存在商社这一业态，同时也没有包括颜色种类在内有几千几万种现货储备的销售机能。面料通常是面料厂家发挥一条龙优势接单生产。现在已经有日本很多日本的商社参加了 MU 和 PV，介绍了其储备销售机能，让海外买家大感惊讶。

兼具厂家和企划生产商功能的 SUNCORONA 小田公司在展位前面的墙壁上介绍了其多达两万个品种的现货储备销售机能。买家惊叹“这是真的吗？”，为吸引买家到展位及开展商谈发挥了很大作用。

“当地化”也是重要因素

与“日本特色”相反的“当地化”也是扩大出口不可或缺的要害。

本次的 PV 和 MU 上常听到的是“日本特色”、“公司特色”的追求，但也有人指出“只是为了自我满足的话就没有意义”。过于注重“日本特色”就容易忽视“当地化”这一要素。“日本特色”和“当地化”，可以被称为 product out 和 market in 的这两个要素是扩大出口的两个车轮。光是“日本特色”或光是“当地化”是无法成功扩大出口的。

而实践了“当地化”的日本参展商并不多。像 STYLEM 公司这样有意大利当地法人的面料品牌、日本企划的针对海外市场的品牌等，基于市场调查发布各种面料作品的日本企业还很少。

总的说来日本参展商擅长的还是“日本特色”。原因也许是因为中小产地企业或染色工厂拥有的独创技术，以及长期以来商工分离的日本生产特点。

洸定名古屋公司继上次展会后继续以“可持续”为 PV 的展出主题。这是因为销售目标对象的北欧品牌重视这一切切入点，同时也是市场调查的结果。正如所愿该公司的面料被越来越多的北欧品牌所采用。

重点介绍在日本市场上还未深入人心的“环保”要素，也是各公司当地化的方针之一。从去年开始 MU 及 PV 的日本参展商指出“对环保的需求逐渐升温”，这一趋势在本次展会上可以说迎来了高峰。

虽然有部分企业“还未能充分展示环保特点”（宇仁纤维公司等），但 PV 上几乎所有的日本参展商都对环保相关商品有所展示和介绍。日本参展各公司都意识到欧洲品牌需求急速增长的环保趋势，这也可以说是因为推进当地化的结果。

通过设备改良实现的稀少性及通过日本特有文化的表现使商品具有“日本特色”，加上现货储备销售等日本独步世界的服务机能，介绍重视环保等世界潮流的商品。通过不断的重复和磨砺开拓海外市场。



帝人富瑞特公司技术开发部以聚焦日本传统的手法展示尖端技术。

日本制服中心调查喜欢的制服是“学生服”

日本制服中心对日本制服的印象向急剧增加的外国游客进行了意识调查。喜欢的制服排第一位的男女都是学生服，航空公司和铁路制服也居于前列。肯定制服效果的人占九成，大半回答都是正面印象。

从 2017 年 7 月到 8 月的约一个月内在东京新宿和大阪心斋桥实施的调查为 2020 年东京奥运会前制服更新提供参考。来自亚洲及欧美等的 300 名外国游客回答了调查问卷。

留下深刻印象的制服回答最多的是学生服，男性占 41.8%、女性占 46.9%。接下来男性回答较多的有航空公司（39.2%）、女性较多的有铁路职员制服（32.7%），百货店的制服也居于前列。

STYLEM 面料出口顺利增长

STYLEM 公司的面料出口获得增长。截至 2018 财年 1 月的面料出口销售额和下半财年对比增长了约 20%。中东由于市场情况恶化而增长略显乏力，对中国及欧美的出口顺利增长，整体来看面料出口事业增长到了 5 年前的两倍。本财年也包括从外国向外国销售在内，继续推进海外市场扩大战略。

GLOBAI 事业统括部长谷田修一专称，对中东的出口由于市场情况恶化，“虽然和市场上相比减少程度较为轻微”，但仍然陷入苦战。而向其他国家、地区的出口则整体增长。世界上来看高端区间和中低端区间的二级分化很显著，但通过目标对象战略和缩短与顾客的“距离感”取得了成效。

STRIPE 和 SoftBank 加入电商事业

STRIPE INTERNATIONAL 公司和 SoftBank 公司此前成立了合资公司 STRIPE DEPARTMENT 公司（东京都中央区），以服装为中心加入电商事业。STRIPE DEPARTMENT 公司建立了电商网站“STRIPE DEPARTMENT”，从 2 月 15 日开始提供服务。

STRIPE DEPARTMENT 集中了约 600 个品牌、6 万种以上的商品。可以在网络上获得与百货店的实体店相同的购物体验。

针对成衣产品网络销售“无法试穿”、“无法接待”等课题，通过提供“试穿服务”、“个人造型设计”、“AI chatbot”服务，向消费

者提供新的购买体验。学生服受到 10 岁年龄层、20 岁年龄层的支持，从国家地区来看学生服在韩国、中国、欧美圈的游客中占首位。对喜欢的制服最适合的形容为“具有日本特色”，占 45.7% 的近半数，还有“很可爱”、“有清快感”等回答。

还询问了回答者所在国家与日本制服的区别。“等级感强，设计单一”（中国）、“除了天主教学校外几乎没有制服”（美国）、“并不像日本这样喜欢制服”（英国）等，各国对制服的看法各有不同。

对于制服的效果，认为“有效果”的肯定意见占九成，理由则是回答“使企业具有统一感”、“能与外部的人区分开”、“职员公私分开”的人较多。



摆脱一成不变的事业，开始摸索新的道路（照片为位于儿岛牛仔街的 BIG JOHN 直营店）。

三备地区的牛仔裤厂家接受时代的变化

“平价区间已经消失了”，过去在专卖店或量贩店以 6000 ~ 7000 日元价格为主流的牛仔裤随着 UNIQLO 等 SPA 的兴起，价格带变为了 2000 ~ 3000 日元。位于冈山、广岛两县的三备地区牛牛仔厂家在接受这一事实的同时，向着与过去不同的方向转变。

开展牛仔品牌“Sweet Camel”的 TAKAYA 商事公司（广岛县福山市）的落合丰社长指出，不仅是三备地区，自有品牌整体陷入困境的理由是“自有品牌（national brand）曾不能接受平价区间已经降到了 3900 日元”，“必须接受这一事实”。

BIG JOHN 公司（冈山县仓敷市）率先面对这一事实推进事业转变。2013 年接受当地金融机构等出资的官民基金的支援进行重建，此后也一直陷入苦战，2017 年 4 月清水刚社长就任后开始推进改革。

“只有拥有生产制造背景的企业才能生存，希望能回到这一原点”（清水社长）。把生产企划团队集中到儿岛，以“BIG JOHN”品牌为中心，通过弹性和做旧加工等提高设计性的牛仔裤“COMPLETE FREE”等的销售走上发展轨道，诞生热销商品的土壤已经形成。

该公司把 5 年前只有 10% 左右的日本国产比例提高到现在的 75%。“如果能以合适的原价开发具有附加价值的商品，就能让消费者购买”。现在正努力重建女装品牌“BRAPPERS”。

经营“Bobson”品牌的 BobsonPeachfort 公司（冈山市）加强开拓多品牌集成店销售渠道。作为其中一环，从 2018 秋冬季开始推出集中了高设计性商品的“Bobson Bobson”商品线，全部为日本生产，“希望不是作为牛仔厂家，而是作为品牌生存下去”（尾崎博志社长），不局限于牛仔，全面充实商品企划。

TAKAYA 商事公司和旗下的牛仔休闲服装零售企业 BLUEMATE 公司（福山市）合作，推出高设计性品牌“inner mind chronology”。本财年在获得一系列改革成果的同时，“把下一财年定位于‘复兴的一年’”，“培养下一个事业的萌芽”。

直销的趋势也在变强，DOMINGO 公司（仓敷市）去年春季在购物网站“ZOZOTOWN”上开设店铺，“销售额增长到原计划的近两倍”（三谷慎哉统括部长）。“D Mall”等 5 家直营店的销售也很旺盛，在东京则实际感受到了外国游客消费效果。

Betty Smith 公司（仓敷市）去年在东京分公司及总公司的观光设施“Jeans village”内开设直营店。现在直销所占比例为 10%，将来希望提高到 30%（大岛康弘社长）。“有本公司特色的商品很畅销”，今后还将开展网络销售。



2017年6月开设的“京东商城”旗舰店。

上海迪桑特“Munsingwear” 2018年将扩大网络销售

迪桑特公司的中国法人上海迪桑特商业有限公司(上海迪桑特)运营的高尔夫服装品牌“Munsingwear”今年将继续扩大网络销售,改善收益性。2017年的销售业绩略微增长,利润与上一年持平。

这几年由于高尔夫市场成长放缓及百货店销售低迷等而陷入苦战。在这样的情况下,去年实施了关闭不盈利店铺、改善商品品质、处理库存等措施。嶋田刚总经理称“过去过于在意竞争对手,偏离了原本的品牌理念。从2018年春季开始将诉求企鹅标志、推出美式休闲风格的色彩等,再次加强品牌建设”。

2017年7月在阿里巴巴集团的电商平台“天猫”和京东集团的“京东商城”开设了旗舰店,正式开展网络销售。成立发展顺利,“正价商品也顺利销售,今年将争取进一步扩大销售”。

实体店在今年计划试验性开设针对优势的POLO衫特化的店铺。截至2017年底店铺数比上一年略减的约50家,其中加盟店有近10家。

2017年纺织品出口 减少1%,为76亿美元

日本纤维输出组合根据财务省贸易统计总结的2017年纺织品出口实绩为75亿6067万美元,比上一年减少1%。从商品来看原料出口不佳,但尼龙长纤维拉动了纱线出口,面料、无纺布也超过了2016年的出口实绩。尼龙长纤维全年都保持良好销售,数量为44214吨,增长14%,金额为2亿5975万美元,增长5%。

面料中涤纶长纤维面料出口2亿4435万平方米,增长3%,金额则与上一年基本持平,为5亿7072万美元。出口量紧随其后的是针织面料,出口量为1亿6206万平方米,增长7%,但金额为5亿7670万美元,比上一年减少2%。

无纺布虽然有低于上一年同月的月份,但全年出口8亿6623平方米,增长4%,金额也增长了5%。以中东民族服装用途为主力的化纤短纤维织物从7月左右开始恢复,但由于年初的低迷影响,全年出口量低于上一年。

从出口对象地(按金额计算)来看,主力的对东亚出口为54亿8927万美元,基本持平。对中国出口23亿7913万美元,略微增长1%,越南为9亿2416万美元,增长4%,对韩国、中国台湾、中国香港的出口减少。占整体10%的对欧洲出口为7亿7177万美元,减少4%。而占整体9%的对美出口为6亿7076万美元,增长8%。

2016年出口金额大幅增长的沙特阿拉伯、阿联酋的出口分别为减少12%的1亿823万美元和减少14%的1亿6420万美元,大幅度减少。

仓敷纺绩创业130周年 TOSCO举行100周年纪念仪式

仓敷纺绩公司于3月9日迎来了创业130周年,为了纪念这一盛事,制作了纪念标志,并通过媒体发布企业广告,在该公司网站上开设了“130周年特设网站”,对外进行宣传,同时举行纪念活动。

130周年纪念标志的设计是“130”数字从左向右大幅展开,用橙色表现其力度和热情,标志将印在广告及职员名片上进行全面宣传。

纪念广告按照“要做有趣的事情”为概念制作。融入了今后也要成为创造新的价值、改变未来的企业的决心。

此外,还进行1日元的纪念分红,截至2018年3月底的分红为普通分红加纪念分红,每股7日元。

仓敷纺绩公司将创业时的总公司工厂改造重建为仓敷 ivysquare,在其中新设了大型宴会厅“IVY EMERALD HALL”,住宿楼等也将进行翻新。

另一方面,TOSCO公司于3月7



仓敷纺绩公司130周年纪念标志。

日在东京的酒店举行了“创业100周年纪念仪式”,有约300人参加。该公司回归麻纺的原点,朝着下一个100年迈进。

该公司自1918年3月成立开展亚麻纺纱事业以来,经历了关东大地震、第二次世界大战、泡沫经济崩溃等重重考验。在10年前的经营危机时,从染色、整理事业撤退,缩小规模,事业集中到麻的专业纺纱。现在正加强细纱交捻设备等积极强化事业体质。

床上用品进一步向进口倾斜 日本生产减少

2017年被褥进口从有统计数据起的2001年以来首次突破2000万条,而日本国内生产持续减少。在日本国内床上用品价格下滑的情况下,材料厂家等加强海外生产以应对成本压力,2018年海外生产比例有可能进一步提高。

根据财务省贸易统计,2017年被褥进口数量、金额都增长了10%以上。数量比上一年增长17%,为2181万条,金额增长15%,为423亿日元。从品种来看羽绒被增长了22%,为274万条。增加的主要原因是春夏季羽绒被需求旺盛。人造纤维(合纤填充棉被等)也增长19%,为1790万条。而其他(羊毛、真丝、棉被等)减少15%,为118万条。

另一方面,日本国内的被褥生产数量在减少。根据经济产业省的生产动态统计(对日本国内职工人数20人以上的工厂为对象),2017年的被褥生产数量比上一年减少5%,为342万条。销售金额减少0.2%,为275亿日元。

生产品种为被子减少2%,为70万条,褥子为减少7%的136万条,电暖桌被子为减少44%的5万4900条,羽绒被为减少2%的129万条。所有品种都减

少了,尤其是电暖桌被子跌落幅度很大。

从过去15年来看,和2003年相比,被褥进口数量增加了818万条,增加60%,特别是人造纤维被褥增加了952万条,增长114%。而日本国内生产减少了300万条。加上日本国内羽绒被所使用的被面也开始改用中国生产的廉价的TTC(涤纶×涤纶)。这15年里床上用品的生产结构发生了很大变化。床上用品领域的国内厂家及生产被面的织布厂、染色加工企业等受到了相当大的打击。

2018年这一趋势可能会进一步加快。床上用品市场上网络零售正在扩大。乐天市场、Yahoo购物、Wowma!等各家电商的床上用品畅销商品都是具有价格竞争力的商品。但不仅是价格,如果品质或附加值等无法让终端用户感受到性价比的话就不会获得好评,使得销售减少。

床上用品面料厂家强调“对使用功能材料加上有平价感的产品需求在变强”。准备致力于材料的开发和应用,发挥以中国合作工厂为轴心的供应体系以提高成本应对能力。

可丽丽 开始实施新的三年中期经营计划

可丽丽公司开始实施以2018财年为首年度的三年新中期经营计划“PROUD2020”。基于“追求竞争优势”、“扩大新的事业领域”、“加强集团综合实力”三个基本方针推进经营战略,计划三年内进行约2500亿日元的设备投资。最终2020财年计划实现6500亿日元合并销售额、营业利润900亿日元、纯利润620亿日元。

该公司以创业100周年的2026年为目标制定了长期愿景“Kuraray Vision 2026”,新中期经营计划对应最初的三年。在遵循长期愿景提出的基本方针推进具体措施的同时,还将努力为环保做出贡献,提供为地球环境作贡献的产品及实践减轻环境负担的生产工艺等。

追求竞争优势把立足于顾客的高附加值产品、用途开发及所有的物品都用互联网连接,利用IoT开展生产、业务流程的革新。关于扩大新事业领域,通过独创技术的研磨和采纳外部技术等产出新事

业。加强集团综合实力则把重点放在构建国际化经营基础等。

设备投资(决定约2500亿日元)中,战略投资和成长投资占整体的6成左右,由建立国际化SAP系统及光学用聚乙烯醇薄膜增设等主要投资案件组成。M&A(企业合并、收购)则不设具体限制,与设备投资在不同框架研究。

纺织事业领域将在努力扩大高附加值产品的同时,进一步追求独创性。准备向奢侈品牌销售“CLARINO”及正式加入汽车内饰用途市场。纺织资材将重点放在扩大“Vectran”事业等。生活资材继续扩大新的熔喷无纺布事业。

中期经营计划最终财年纺织事业领域的目标(CLARINO事业从2018年起划入纺织事业领域)为销售额830亿日元、营业利润85亿日元。可丽丽贸易公司的目标是销售额1430亿日元、营业利润50亿日元。

YKK SNAP FASTENERS JAPAN 表现“超”闪耀

YKK SNAP FASTENERS JAPAN公司通过每季的新表面处理提案追求差别化。“SUPER SHINY”从今年春季开始接受订单。尽管是不含镍的产品,但正如SUPER SHINY的名称所示,特点是具有优异的光泽感(闪耀)。颜色有银色和镀铜风格两种。

为了实现表面的光泽感,“进行与通常电镀工序不同的前处理。还实现了品质不易受周围环境变化影响的性能”的技术特点。可用于骑士夹克衫及女装牛仔褲、上衣等用途。虽然也有无光泽及复古风格的表面加工,但在休闲装领域还寻求“超闪耀”风格的辅料。



您要在日本提高对贵公司的认知度,请让我们来帮助您! 日文版《纖維ニュース(Seni News)》欢迎刊登广告!

尊敬的《日本纤维信息》的读者!
有计划扩大向日本出口或与日本企业进行合作、合资的您,为了在日本提高对贵公司的认知度,《纖維ニュース(Seni News)》刊登广告能有效地提高贵公司在日本市场上的认知度。
《纖維ニュース(Seni News)》创刊于1950年,是发行量约6万8000份的日报。
大纤株式会社还发行季刊《atb》(英文)等杂志。
请随时与我们联系。

联系方式:DAISEN Ltd.
电邮:cnp@seni-news.co.jp



编辑宗旨

特色

《纖維ニュース(Seni News)》概要

以正确、及时、公正为原则,全面分析报道纤维·纺织·服装业界信息。
本刊物是为纤维·纺织·服装企业、团体、个人等,提供多方面业界信息的综合性日报。

创刊 1950年4月27日
发行形式 日报(除周六、周日及日本法定休息日外)
版型 小报
使用语言 日语
发行份数 68,000份(2014年4月现在)

读者构成 (按行业分类)

流通·服装企业	32%
纤维厂家·纺纱厂家·贸易商社	23%
织布厂家	18%
织物批发商	10%
印染·纺织机械厂家	7%
团体·其它	10%

*据本公司调查

时装政策恳谈会提议 为中坚期设计师提供支援

“时装政策恳谈会”(主持:尾原蓉子,事务局:经济产业省商务·服务组 COOL JAPAN 政策课)此前归纳并发布了政策提议。以“支援设计师品牌”为起点,争取实现时装行业整体的活性化。以中坚设计师品牌为对象,通过官民合作建立“年轻设计师支援共同体”。

时装政策恳谈会(由20名相关人士组成)针对日本设计师品牌进入海外市场时所面临的课题,致力于提出解决措施,将设计师品牌分为第一阶段(创立期,销售金额为数千万日元以下)、第二阶段(中坚期,8千万~数亿日元)、第三阶段(确立期,10亿日元以上)进行讨论,由于中坚期的第二阶段发展潜力很大而被选为支援对象。

作为这类设计师面临的问题,整理出了经营方面、生产制造方面、销售渠道/事业模式方面的课题。

经营方面提出了:1.包括资金调配在内的“时装事业人才”的组织化与人才培养,2.新设立“基金”和“风险投资”等,建立促进投资的环境。

生产制造方面:1.任命专业的协调员“持续创造与产地企业的商务配对机会”;2.连结“材料厂家及设计师的数据”、“与工厂的配对服务”,建立可应对小批量需求的“供应链的平台化”。

销售渠道/事业模式方面,提出了:1.设置针对中小设计师品牌的孵化卖场;2.通过持续支援参加在海外主要城市的知名展示厅/展会及设置常设展厅,“使有发展潜力的设计师品牌能在海外持续展出”;3.推进利用社交媒体及新技术的PR、销售手法,建立跨境电商平台环境。

作为综合性的支援平台,创办横跨行业、地区、国家的组织(平台),通过设计师和产地的合作,提高品牌营销等时装产业全体的创意、商务、技术水准。作为此框架建立“年轻设计师支援共同体”(联络窗口为经济产业省),将从2018年开始实施。



首次在日本亮相的“TENCEL Luxe”，包括丰岛公司在内全世界只有两家公司经营。

丰岛销售“TENCEL”长纤维

丰岛公司从2019春夏用途开始向日本国内外销售使用奥地利Lenzing Fibers公司开发的精制纤维素长纤维“TENCEL Luxe”的针织面料。有经纱为真丝、纬纱为TENCEL Luxe的梭织面料等，“以代替真丝为目标，针对奢侈品牌开展销售”（滨野贵志三部部长）。

此前在日本国内首次亮相的TENCEL Luxe是Lenzing公司首次推出的长纤维。和TENCEL短纤维一样，以木浆为原料在封闭系统内生产，把对环境的影响减少到最小限度，是可持续的材料。

纱线品种有40dtex (T) / 30单丝 (F)，现在还在开发20T/10F。纱线价格为每公斤5500 ~ 6000日元。

现在奥地利总公司工厂进行试验生产，计划在2018年第三季度包括生产规模在内确定引进量产设备。

经营TENCEL Luxe面料的在世界上只有丰岛公司和意大利的织布兼染色工厂两家。此前在丰岛公司名古屋总公司召开的记者发布会上Lenzing Fibers (香港) 公司表示“作为事业伙伴有很长的历史，有丰富的制作高品质产品的经验”，对丰岛公司评价很高，因此选为TENCEL Luxe的战略合作伙伴。丰岛公司从两年前开始着手开发TENCEL Luxe的面料。虽然染色加工等难度很高，但该公司花费时间确立了在日本生产的技术。

在参加2月13 ~ 15日举行的法国时装相关展会“Premiere Vision”的日本企业展位中展出了TENCEL Luxe面料，以高级服装为中心有17家企业对此很感兴趣。

2018年1月日本从中国进口服装统计

		数量 (千件)	去年同期比	金额 (百万日元)	去年同期比
针织类	外套大衣类	653	100%	1017	95%
	西装类	12	109%	65	167%
	套装类	222	48%	176	42%
	夹克衫类	523	78%	1146	78%
	裤类	12515	83%	7175	78%
	裙类	2965	67%	2674	68%
	毛线上衣类	24632	79%	20904	75%
	衬衫类	32966	80%	16900	84%
	运动服装类	694	93%	597	93%
	其他外衣	8195	87%	2832	86%
	外衣小计	83377	80%	53486	78%
	衬裤类	26092	84%	4279	81%
	睡衣类	2419	82%	1714	80%
	T恤类	16057	80%	5019	83%
其他内衣	1220	81%	341	94%	
内衣小计	45788	83%	11353	82%	
针织服装总计	129165	81%	64839	79%	
梭织类	男式外套大衣类	2723	119%	5193	116%
	男式西服套装类	403	87%	3427	93%
	男式套装类	25	29%	29	36%
	男式夹克衫类	684	81%	2046	72%
	男裤	6748	82%	7511	79%
	其他男式外衣	2215	79%	3435	83%
	男式外衣小计	12798	87%	21641	87%
	女式外套大衣类	3884	78%	7501	78%
	女式西服套装类	107	94%	257	90%
	女式套装类	109	62%	118	55%
	女式夹克衫类	1108	71%	2406	76%
	连衣裙类	2983	92%	4150	85%
	女裙类	4076	90%	4379	90%
	女裤类	10971	87%	11074	87%
	女衬衫类	8449	91%	7622	88%
	其他女式外衣	15658	89%	5386	86%
	女式外衣小计	47345	88%	42893	85%
	男式内衣类	3414	67%	3477	63%
	男裤类	3290	80%	566	80%
	男睡衣类	464	94%	411	92%
	其他男式内衣	18	29%	5	28%
	男式内衣小计	7186	74%	4459	66%
	女衬裙类	54	70%	22	63%
女睡衣类	654	151%	718	155%	
女式内衣类	9	30%	8	33%	
其他女式内衣	140	55%	40	62%	
女式内衣小计	857	108%	788	134%	
梭织服装总计	68186	86%	69781	84%	
针织总计	197351	83%	134620	82%	

(数据来源：由日本纤维输入组合根据日本国财务省贸易统计制成)

纺织知识系列连载

染色加工篇

105 褶皱加工

能轻松披上、穿着的服装，为了满足消费者对这种服装的需求，最近赋予“褶皱加工”的服装不断增加。褶皱加工是给梭织面料附加不规则的皱纹，表现带有自然感的外观和风格。作完全相同的皱纹相当困难。作为适应个性化时代的独一无二的商品，其价值重新受到关注。

褶皱加工法有以下几种：

(1) 轧纹加工：把布料穿过加热的金属凹凸辊筒与有弹性的辊筒之间，使布料轧有凹凸纹样。再现性有，但外观不够野趣。

(2) 用液流染色机、转笼式洗涤机等机械使布料有绳状皱纹。在保留这一皱纹的同时，进行扩幅、干燥。

(3) 把面料拧绑在一起，然后以干热或湿热状态进行整理、解捻、赋予其竖向皱纹。

聚酯纤维等合成纤维利用其可塑性能容易地赋予面料有耐洗涤性的皱纹。棉素材在预处理时进行树脂加工，这样就可以进行有耐洗涤性的褶皱加工。最近还有在液体氨处理后用高压热水固定皱纹的方法。丝绸是浸在中性无机盐的热浓厚溶液中，用能赋予收缩性和伸缩性的“盐缩效果”形成皱纹。褶皱加工机也有梭织用和成品用的机种。为商品多样化发挥作用。

连续褶皱加工机 (CR-800)



出处：内外特殊ENG(株)网页

日本DAISEN公司销售《必须了解：纤维的知识524》一书。该书由Japan Textile Consulting Center (JTCC) 执笔、监修，能从中学习材料、织物、染色加工、成衣等关于纤维的知识，包括从基础到最新的动向。在日本，该书已经成为在时装、纺织产业工作的人以及学习时装、纺织产业的人的必备书。日本纤维信息从该书中选取介绍在中国纺织产业中十分重要的染色加工工序的“染色加工篇”进行翻译和刊登。

106 浓色化·鲜明化加工

染色物的颜色的浓淡和鲜明性的程度在决定服装价值时成为非常重要的因素。比如说黑礼服陈列在同一个场所时更容易看出黑色的浓淡，为了决定商品价值，追求黑色的程度成为重要的课题，有经过纤维表面的改质及纤维内部的改质而实现的各种方法。

深色·鲜明性与纤维的光学性质有关。色素存在于纤维中时，从纤维内部反射出来的光线是有色光，从表面反射出来的光线是白色光，两者混合光其颜色在进入人眼后才能被认识。纤维的折射率越大，为着色不起作用的表面白色光的反射量越大，颜色的深度也不容易显示。纤维的折射率为1.48 ~ 1.72，其中涤纶纤维的折射率最大，影响产品的显色性和鲜明性，对此开发了以下技术。

(1) 表面微凹凸化：

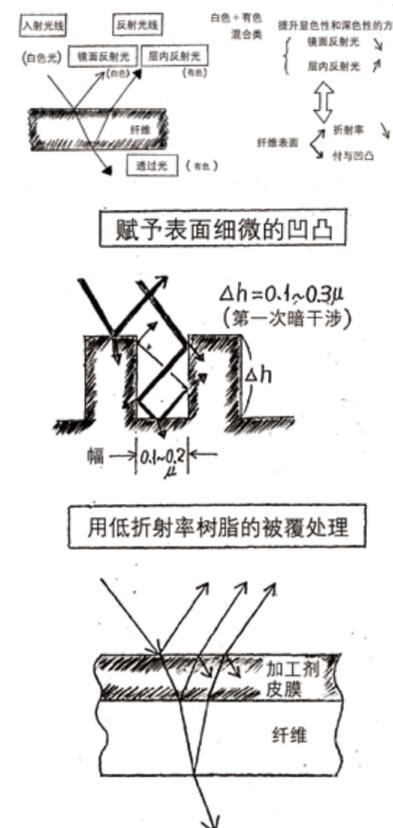
这是微细的凹凸防止光线在纤维表面的乱反射实现深色化的方法。对含有粒子径数十纳米以下的无机微粒子的涤纶纤维进行碱处理、对纤维表面进行等离子腐蚀处理等，由此形成微细凹凸。

(2) 用低折射率物质的表面被覆：

这是用低折射率的氟类、硅类、聚氨酯类等树脂来包覆纤维表面，由此减少表面反射光线的方法。用浸轧焙固法进行加工，但深色性程度及其耐久性不会达到充分水平。并用(1)和(2)也可以。

(3) 使用蓬松加工纱的织物：

扩大集合体纤维之间的空隙，在这里扩散光线，低减反射光线。



中日针织服装商贸必携丛书“针织服装技术手册”

- 发行：纤维流通研究会
- 价格：4340日元 (其中包括运费1100日元)
- 中文、日文表示
- 装订：A5 355页
- 内容：
 - 第1章 针织品的概况
 - 第2章 针织品的染色加工
 - 第3章 裁剪缝制产品
 - 第4章 纬编针织品
 - 第5章 产品策划上的注意事项



FAX专用申请表

DAISEN Ltd. **FAX +81-6-6226-0106**

(请将下面申请表复印并填写后用传真发给我们。我们将及时与您联系。)

公司名称	
姓名	工作所属部门
邮递地址：(为了能够准确无误地将书送到您的手中，请将地址详细到门牌号码。)	
邮编	
联络电话	/ 传真
E-MAIL	
希望 <input type="checkbox"/> 册	※ 如果不能外币汇款，请与我们联系。 (cnp@sen-i-news.co.jp)



日本DAISEN株式会社创业于1950年，发行纺织专业日报《纖維ニュース》，及时报道日本纺织行业动态。

3月14日起将推出微信公众号服务，介绍日本纺织企业的面料新作及动态，以更好地发挥中日纺织产业桥梁的作用。敬请期待！

'TORAY' 东丽
Innovation by Chemistry



本作品由奥司维®制作
北京服装学院
服装设计与工程专业
2017届本科毕业生
米会 设计

东丽株式会社
东丽(中国)投资有限公司

上海市静安区南京西路1601号 越洋广场8楼
电话: +86(21)32518558 传真: +86(21)32518668
URL <http://www.toray.cn>

ultrasuede® 奥司维®
Beautiful Possibilities