

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

2018.7.30 | 第28期 | 总第892期



P46
成衣厂商与可持续发展

P47
RFID：响应纺织行业的课题

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>



和歌山针织面料、高野口起绒面料、京都印花面料三个产地合作推出面料品牌“WAKOTO”，此举作为产地合作的新模式受到极大关注。

田村驹株式会社从 2017 年开始使用新的公司标志。



新的公司标志，
 把本公司 120 年的历史铭记在心，
 用 TAMURAKOMA 的文字表现作为全球企业的先进性。
 三条线，
 蕴含的是与社会、顾客、公司人员共同纺出的信赖，
 成为迈向世界的桥梁。

纺出信赖，创造时代。

我们与这新的公司标志一同，
不断创出新的价值。

田村驹株式会社



Tamurakoma & Co., Ltd. TEL.81-3-5771-1700 FAX.81-3-5771-1751 <http://www.tamurakoma.co.jp>

成衣厂商与可持续发展对 CSR 采购产生共鸣的消费者

MILANO UNIKA (MU) 的会长 Ercole Botto Poala 于 5 月考察了“Premium Textile Japan(PTJ)”，称“MU 的方向为可持续发展和技术十分重要。今后也将继续关注可持续发展”。不仅是面料，“可持续发展”还成为时装的重要关键词。在日本，包括供应链的健全性及透明性在内，迎来了生产制造的新时代。

CSR 采购受到更多关注

ZARA 公司于 2015 年建立了注重可持续原材料和生产工艺的商品线“JOIN LIFE”。该商品线是注重纤维（有机棉及可再生等可持续原料）、水（节水）、地球生态（削减二氧化碳排放）来生产服装。通过严格挑选原材料，能够减轻对环境的影响，保护生物的多样性。

环保毛皮也成为流行趋势，ZARA 公司积极推进动物福利，不使用因商业目的而杀害动物的皮革及制品。还提出了停止使用安哥拉羊毛，到 2020 年为止阶段性停止使用马海毛的方针。

Adidas 公司在 90 年代后半期因在足球生产中使用了儿童劳动力等而受到指责，因此开始实施 CSR（企业的社会责任）采购，并公开供应商名单。2010 年修订了工作场所标准指南（劳务、安全卫生、环境），提出了有害物质零排放的目标。2016 年发布可持续发展战略，把 CSR 采购从劳动拓展到环境问题。

迅销公司 2017 年制定了“可持续发展声明”。公开主要的缝制工厂名单，提出“实现可持续发展是企业的事业目的”，并积极加以推进。

90 年代发展中国家的 Sweatshop（以低工资、恶劣条件雇用劳动者的血汗工厂）问题、2013 年在孟加拉发生的缝制工厂崩塌事件等，推动了快速时尚及奢侈品牌的道德时尚（Ethical Fashion）建设，并向可持续发展发力。不仅是再生活动等环境负担问题，还需要企业重视人权及劳动安全性、公平交易、动物福利等各种社会性问题，有越来越多的年轻消费者对这样的潮流产生共鸣。

伊都锦公司的女装“Sybilla”于 2017 秋冬作为重视环保的服装制造发布了“TENCEL COLLECTION”。但日本成衣公司整体进展迟缓。欠缺在不经意间成为“加害者”的意识。

6 月日本经济产业省公布了《为了使纺织产业正确实施外国人技能实习的措施》。主要内容是遵守法令及交易的正当化、成衣厂商等下单企业的社会责任、行业团体的姿态建立等。虽然还只是一部分，但 CSR 采购终于作为供应链的要素开始受到关注。

“可持续发展”引领纺织新潮流

TOKYO GIRLS COLLECTION (TGC) 实行委员会于 5 月 31 日在纽约联合国总部举行了 SDGs（可持续发展目标）推进时装演出。

TGC 对男女共同进步的联合国“One Woman Campaign”的目的和意义产生共鸣，和 NGO 联合国之友 Asia-Pacific (Friends of the United Nations Asia-Pacific, FOUNAP) 合作，为推进 SDGs 进行了各种各样的努力。

代表 TGC 的模特香里奈、土屋 ANNA、山田优等登上特别舞台进行演出。欧洲时装行业对环保毛皮、道德时尚等可持续发展的意识很高，可以说 TGC 也紧跟了这一潮流。

东京大学名誉教授山本良一指出，在日本，以重视动物及环境、人、社会的工序、流通中生产的商品很难普及，现在道德消费进展势头迟缓。

背景原因则是“对有机体的关心很低，以为公平交易是一种慈善，并没有认识到这是 CSR（企业社会责任）的基础，也没有追上世界动物福利（Animal Welfare）的潮流，社会整体的意识较低”。

但是在日本国内销售问题不大，而进入海外市场，情况就不一样了。不仅是有害化学物质等安全、安心方面的问题，还需要企业进行包括劳动问题、环境问题在内的可持续发展。今后这一潮流还将对检测机构的活动产生影响。

另外，日本 FASHION 产业协议会的“J ∞ QUALITY”认证事业不仅是纯国产标示制度，另一方面还以“安心·安全·企业治理”为条件对企业进行认证检查。检查结果是“获得认证的 303 家缝制企业都没有技能实习生的违法问题”（事务局）。

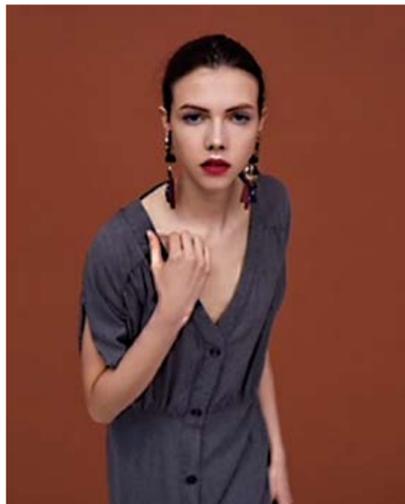
2012 年伦敦奥运会的采购基准采用了公平交易，到 2020 年东京奥运会可持续发展这一角度也将受到关注。对于纺织行业来说，不能无视这样的潮流趋势。



在联合国总部举行的 TGC 秀。



SDGs（可持续发展的开发目标）标志。



ZARA 的“JOIN LIFE”。

RFID：响应纺织行业的课题在物流现场等发挥威力

“效率化”可以说是从事纺织业的所有企业都曾提出的课题之一。针对这样的需求，RFID（使用无线通信的商品识别管理系统）在物流现场及店铺工作中发挥威力。由于人手不足等原因，采用案例不断增加，引进成本也处于降低趋势。RFID 能否在商品管理领域与占主流的条形码的竞争中胜出呢？

日本对 RFID 应用有很大进展

邮船 Logistics 公司和浪速运送公司从今年春季开始开展服装海外采购物流业务的新服务。从海外的检品、检针到日本国内交货，对整个供应链的信息进行管理和可视化，由此提高数据输入等工作效率，实现省人工化。这一服务中使用了 RFID，是通过和 SATO 公司合作实现的。

SATO 公司是销售自动识别系统等的 SATO 控股公司的集团企业。在岩手县北上市的北上事业所建立了 RFID 用 IC 标签的生产体系，可以进行一条龙的推介。事业发展顺利，2017 财年向成衣厂商等的销售增长了一倍，预计 2018 财年也将继续增长。

该公司的优势之一是通过日本生产实现高品质。RFID 用 IC 标签的生产设备没有很大的差别，通过粘合剂种类及涂布方法等追求差别化，并成功实现了小型化。引进该设备的企业称：“实现了超出预期的效率化，如果能掌握 RFID 的优点，有望进一步普及。”

实际上日本对 RFID 的应用（不仅限于 SATO 公司的产品）有很大的进展。在物流行业，从事服装及服饰杂货配送的 ASAHI LINK 公司（岐阜县轮之内町）从 2015 年开始使用 RFID 系统。用于进出货及盘点检品等，以图实现正确的库存管理和工作的高效化。

由于顾客提出了针对电商（EC）销售的库存可视化的要求，因此针对这一需求引进了机械。在商品入库时使用门式机械，能在捆包状态下就正确读取商品的数量。可在网络上和顾客共享库存及商品入库等的信息。

出库时使用自动分类机，把传送来的商品按各个店铺的需求进行分类。和读取条形码相比，提高了 1.5 ~ 3 倍的效率，盘点时也使用了可移动的读取机。考虑到今后人手不足的趋势，能实现省人工化的 RFID 必须进一步推广。

SATO 公司除了物流方面，还开展领先一步的提案。在店铺中进行运用，但不用于减轻盘点工作负担或把握畅销商品情况，而是用于“没有销售出去的商品”管理，作为市场营销战略的工具提供给顾客，让消费者使用。

据称 2016 年 RFID 的世界市场规模为 90 亿日元，预计 2023 年将达到 160 亿日元。在日本，2017 年约有 10 万件成衣相关产品使用了 RFID，预计到 2020 年将有 25 亿件。成本也将继续降低，进一步提高使用的便利性。

成衣厂商引进 RFID 削减成本、减轻工作

去年开始，成衣行业引进 RFID 的情况出现增长。作为 2018 财年方针之一，日本服装时尚产业协会提出了加强措施以促进 RFID 的顺利引进。在店铺中，能获得减轻盘点工作负担、削减成本的效果，今后将在物流中正式开展验证。

ONWARD 控股公司物流负责人山内孝二称：“作为 SCM 改革，从 2013 年开始引进 RFID，引进 RFID 的目的则是为了降低成本。”

2016 年，ONWARD 榎山公司约七成的商品使用了 RFID。并不是在部分品牌中引进，而是一口气全部采用 RFID。到上一财年（截至 2018 年 2 月），ONWARD 榎山公司所有的商品都装有 RFID。“RFID 和读取机器之间存在配合度问题，因此还有集中供应商的工作”。RFID 标签的价格约为每个 10 日元。

除了 RFID 标签，“洗涤方法以外还有保养标签等很多标签，把这些标签统一化以降低标签整体的成本”。

3 月，物流方面把原来的 11 个物流网点集中到 4 个网点。使用隧道式入口，利用隧道式入口批量读取进库信息。“无需打开包装就能进行工作”，缩短了所需时间，削减了人员。ONWARD 习志野操作中心把隧道式入口从 10 台增加到 16 台，人员削减了 3 ~ 4 成。名古屋（稻泽）、东京（芝浦）、大阪也在推进削减成本。



在物流公司等被积极应用的 RFID。



在隧道式入口中读取（ONWARD 榎山公司）。

在店铺中对直营店和购物中心的盘点及后台管理达到了缩短时间的效果。但在百货店中，由于店铺和后台没有墙壁，有可能会错误读取其他公司商品的 RFID，因此还有需要解决的课题。

从 2016 年 10 月开始 TSI 控股公司子公司销售的“Stussy”品牌（约 50 家店铺）在商品中装有 RFID。2017 年 11 月另一家子公司 ROSE BUD 公司引进了 TSI 控股公司的基干系统“TERRA”，以此为契机在 3 家店铺中试验性引进，5 月在全部分正价商品店铺（20 家店铺）中采用了“TERRA”系统。一部分奥特莱斯店也开始试验性引进，减轻店铺工作负担，计划在今年内采用。

TSI PRODUCTION NETWORK 公司取缔役、SCM 本部部长坂井隆称：“ROSE BUD 公司的盘点工作减少了八成的时间，也获得店员的好评。本财年还将在 SANEI bd 公司时装大楼销售的 5 个品牌中引进该系统。明年早期还想在百货店销售品牌中引进”。

RFID 热潮已经是第三次出现，“曾认为对市场分析能有帮助，现在这方面有所降温。对 RFID 的期待集于减轻店铺及物流工作负担。仓库中在入库管理方面还很难应用。本财年为了在物流方面也进行实用验证，建立专门项目，此外还需要改变业务流程及变更系统，将切实推进 RFID 的引进工作。”

日企登陆中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会 向中国市场介绍独创性面料

中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会（intertextile 上海 home textile）将于8月27~30日在上海的国家会展中心举行。旭化成公司、田村驹公司、GSI CREOS公司、荫山公司、丸家用纺织品公司、和歌山染工公司等日本企业均参展。在日本市场缩小的情况下，很多日本企业寻求在海外市场扩大销售，因此重视具有魅力的中国市场。很多企业把该展会定位为扩大中国内销的重要平台之一，通过持续参展切实提高在中国的销售。本次展会上除了高档风格及纤细的纹样表现，关注升温的功能性面料也会增加。

旭化成（4.1-F15） 对床上用品主推宾霸和 ELTAS

本次是旭化成公司第四次参加intertextile上海home textile展。这次参展准备通过被子、床垫等产品的展示介绍铜氨丝纤维“宾霸”和纺粘无纺布“ELTAS”材料的功能性。

铜氨丝纤维“宾霸”的主要用途是里布、外衣、内衣、印度、巴基斯坦的民族服装等，近年来作为新用途还开拓了填充棉用途及被褥面料用途等各种床上用品用途。

宾霸是以棉籽绒为主要原料的再生纤维素纤维，具有生物降解性等，作为环保纤维而受到关注。以被废弃的棉花种子周围的绒毛部分为原料，因此从节约资源的角度出发宾霸作为环保材料而受关注。在生产方面也实现工厂的零排放等，是注重环保的纤维。

宾霸不仅是环保纤维，还具有各种功能性。其中之一是优异的吸湿、放湿性，作为能保持服装内部舒适感觉的面料，在里布及内衣等用途有很高人气。同时还作为能实现舒适睡眠的填充棉进行推广。

另外，纤维横截面和其他纤维相比更接近正圆形，对肌肤的摩擦较小，拥有光滑的肌肤触感。除此之外，还有优异的显色性，作为真丝的替代材料得到大力推介。被褥面料则着重介绍在外衣中也有很高人气的沙洗加工面料。

另外，使用宾霸短纤维的纱线，还向毛巾用途销售，在毛巾的线圈部分使用宾霸，能充分发挥宾霸柔软和吸湿、放湿性的特点。

本次展会上还将介绍该公司另一亮点商品纺粘无纺布“ELTAS”。旭化成公司无纺布的特点之一是拥有丰富的商品种类，生产涤纶、尼龙、聚丙烯三种无纺布，同时有耐水型、透水型、柔软性、蓬松型、阻燃型等丰富功能性的商品。被广泛用于卫生材料及化妆杂货、产业资材、过滤材料相关、食品相关、医疗相关等领域，此外还积极开拓床上用品的填充棉领域。

本次展会上对发挥轻柔风格的商品、填充棉、需要耐热性的床上用品分别介绍尼龙、聚丙烯、涤纶制造的无纺布。



和歌山染工（4.1-A01） 介绍新的日式纹样及功能加工品

和歌山染工公司和集团企业SK商事公司共同参展。以羽绒被为中心，除了丝网印花及数码印花面料外，还介绍功能加工面料和日式纹样面料等产品。

针对中国市场需求，展出商品以超宽幅（230厘米宽）、80支纱以上的高档面料为主，介绍利用和歌山染工公司加工技术表现纤细纹样和高档风格的特色面料。不仅有印花面料，还有素色面料。

另外，还介绍在中国市场需求增长的功能加工面料。例如，抗菌防臭加工、防污加工等面料，是以兼具高档风格和功能性为目标开发的商品。此外还有日本传统纹样的日式纹样面料。日式纹样面料可用于靠垫或枕套等各种商品。

和歌山染工公司拥有100年以上的历史，有丰富的床上用品及成衣用途的

染色加工品种。床上用品从创业时开始就是主力领域，风格和功能优异，还拥有能应对难度较高的高密度面料的技术，受到很高评价，日本很多大型床上用品厂家使用该公司的产品。印花设备不仅有丝网印花机，还率先引进了量产型的喷墨印花机，能应对顾客的各种需求。另外，通过严格的检品实现的品质管理体制也是该公司的优势之一。

在中国市场的销售以集团企业SK商事公司为中心，销售量逐年增长。为了进一步提高销售，从去年开始派遣负责人常驻上海办事处。和歌山染工公司社长高垣佳宏称：“要进一步扩大在中国市场的销售。需通过参加当地展会，直接把握市场需求，并运用到今后的开发中去”。

荫山（4.1-A16） 展现 MADE IN JAPAN 的魅力

荫山公司以中国的家纺、室内纺织品、羽绒被厂家为主，此次展会将展现“MADE IN JAPAN”的魅力。展出产品包括日本国内生产的9种材料、20种纹样的新款印花羽绒被面料，还有很多可持续材料、印花面料、用于室内纺织品的欧洲设计的面料等，以满足多样化的需求。

具体的产品有棉、级细纤维混面料，表现柔和的风格。“garbcasa TEXTILE”在室内纺织品用途的面料中采用了以北欧为主的欧洲设计，能被广泛用于窗帘、包等杂货。日本国内印花的羽绒被面料全面展现了染色技术及风格加工等日本的高超技术。

该公司受访人认为，在中国，以千禧世代及其后的Z世代为目标对象的市场，今后更加有发展潜力。这和以前市场上的价值观有很大差异，通过

信息的积累对优质商品具有辨别能力的世代正在变成中国市场的中心。对日本生产的优质商品的审美认同，以及追求优质商品的高度消费意识，在以前是没有的，因此对今后市场的发展充满期待。



田村驹（4.1-C17） 柔软的材料和精细的设计

田村驹公司在本次展会上除了羽绒被面料外，还介绍在日本国内获得好评的使用特殊聚乙烯的冷感材料和吸湿优异材料制成的“舒适睡眠”。设计则介绍充分发挥日本印花技术的图案。

主要展出的被子面料以Tencel·棉·涤纶混面料为轴心，介绍能应对广泛价格区间的各种材料。

该公司期待中国市场今后中、高级区间的商品能继续增长。面对中国市场准备了各种商品，以生

产销售床上用品的SPA及连锁零售商为对象，在中国当地市场建立展览会商谈后的跟进体制。

田村驹公司的生活方式事业以拥有业界屈指可数的历史和传统的床上用品为起源，切实捕捉不断变化的生活方式，供应优质商品。以和生产厂家一体合作的生产制造为基本方针，发挥擅长的企划设计能力，提供多种高品质、独创的产品。

主要经营商品有毛巾、睡衣、被子、被套（坐垫、床单、枕套等）、床垫等。



丸家用纺织品（4.1-C14） 展示“日本品质和设计”

丸家用纺织品公司在本次展会上介绍日本产面料的品质和日本的设计。以风格加工等品质和在欧美市场也十分畅销的国际化设计为中心企划设计了商品。

主要展出商品有高性能的消臭、抗菌加工面料。该面料对汗臭、加龄臭有90%以上的消臭效果，还对吡啉（indole）、硫化氢、三甲胺、吡啉能消臭90%以上。另外，还有能在纤维上抑制99%的肺炎杆菌、莫拉氏菌增殖的产品。这些产品是与SHIKIBO公司共同企划的材料。

另外，羽绒被面料介绍80支的缎子。织造光泽和风格优异的缎子面料，在日本进行印花和柔软加工。温柔顺滑地贴合身体，使温暖空气不易逸散。

丸家用纺织品公司认为中国市场上羽绒被的普及率还很低，期待销售能进一步扩大。今后以中国的大型面料厂家和羽绒被为中心的床上用品厂家为目标对象，积极开拓顾客。



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(Sen-i 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(Sen-i 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(Sen-i 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@sen-i-news.co.jp



《纖維ニュース(Sen-i News)》概要

编辑宗旨 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。
特色 本刊是为纤维·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(2017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

SPINEXPO

集中展出独具特点的高附加值纱线

上海国际流行纱线展示会“SPINEXPO”将于9月4~6日在上海世博展览馆举行。东亚纺织公司、堀田（上海）贸易公司、上海金山天津毛纺织公司等日本企业将继续参加本次展会。旭化成公司 SPUNBOND 事业部还将在合作的贝石特山公司（Best Shan 公司）的展位中介绍把无纺布切成细丝制成的“丝瑞丽”（“SLARIT”）的新商品。此外还有使用精选原料制作而成的纱线及轻量性、易保养性等功能性纱线，本届展会将是独具特点的商品汇聚一堂的展会。

上海金山天津毛纺织 执着高品质原料的粗纺毛纱

天津毛织公司（大阪府泉大津市）的中国法人企业——上海金山天津毛纺织公司在中国生产销售高品质原料的粗纺毛纱。消费主力是日本顾客，近年来向中国企业的销售也在增长。

该公司的优势之一是丰富的生产品种，生产使用羊毛、羊绒、羊驼毛等高级动物毛、棉、合成纤维等的各种纱线。

产品根据顾客需求灵活进行开发，根据混纺率、品质、价格等各方面需求开发产品。尤其是致力于使用极细羊毛等高级原料的纱线制作。现在中国工厂保持满负荷生产，使用高品质原料的高级羊毛纱及羊绒纱、羊驼毛纱等高级区间的商品

销售尤其旺盛。

本次的 SPINEXPO 上展出棉·羊绒纱及羊驼毛纱等使用了高品质原料的纱线。新商品使用 14.5 ~ 15 微米羊绒的“Mule spin 1532”，有 20 种颜色（30 支纱），在日本市场上销售获得了很高人气，希望推广到中国市场。

另外，在对环保型商品的关注度持续升温的情况下，还推进羊毛再生纱的开发。使用羊毛的再生毛和尼龙等复合制成风格优美的纱线。使用的原料中 70% 以上是再生原料，获得了“Recycle mark”标志。再生原料从优质羊毛中挑选，在合作工厂制成再生毛以确保一定数量的原料。

堀田（上海）贸易 推出使用特殊合纤的高附加值纱线

堀田（上海）贸易公司发挥公司自有工厂的捻纱技术，致力于开发高附加值纱线。近年来除了主力的春夏季用途商品，还扩充了秋冬季用途商品。

该公司的中国国内销售以横编用原纱销售为主。现在春夏用途约占 80%，正在加快开发秋冬用途的纱线。秋冬用途方面 100% 羊毛的轻量精梳毛纱销售顺利。加工成具有饱满感的纱线，实现了比常规商品轻 20% 的轻量化。另外还致力于与特殊合纤的组合，除了与醋酸纤维、铜氨丝等的组合，还销售使用帝人富瑞特公司的“SOLOTEX”和羊毛的混纺纱等。“SOLOTEX”羊毛混纺纱有 55 支双纱、48 支双纱，色彩丰富，在中国市场的销售不断增长。今后还准备增加花式纱的品

种，推进具有分量感的创意纱及圈圈纱等的开发。

新商品方面，从今年 9 月开始开展使用涤纶和 PBT 复合丝制作的弹性纱线的现货储备销售。使用“SOLOTEX”的纱线在高价格带很有人气，而新商品是作为更便于购买的中价格带商品开展销售。该商品在日本由 AVILAS 公司（奈良县）针对袜子用途开展销售，合作的堀田（上海）贸易公司在中国针对横编用途开展销售。除了弹性功能外，还具有可洗涤的形态稳定性及高通用性、半透明色等特点。

堀田（上海）贸易公司 2018 年 1 ~ 6 月的销售额比上一年增长了约 10%，增长顺利。对日本的销售基本持平，对中国市场的销售拉动了业绩。

旭化成“丝瑞丽” 介绍更加轻量化的“SLARITWIST”

旭化成公司的纤维事业本部 SPUNBOND 事业部主推作为时装用途的创意纱线，生产销售把纺粘无纺布切成细丝制成的切膜丝“丝瑞丽”（SLARIT）。在上海国际流行纱线展示会“SPINEXPO”上，合作公司贝石特山（上海）公司（Best Shan 公司）继续展出“丝瑞丽”，本次展会包括新商品在内，将丝瑞丽作为主要材料之一进行介绍。

“丝瑞丽”是把尼龙（也有一部分为涤纶产品）的纺粘无纺布切成 3 毫米、5 毫米、10 毫米窄幅制作的产品，属于切膜丝的一种。被用于横编及梭织等，包括欧洲的高端品牌在内，被众多品牌所采用。使用“丝瑞丽”能使产品具有轻量感和饱满感等特点，由于是带状的纱线，因此能创造出圆形纱线很难获得的各种风格，用途也扩展到服装及杂货等各方面，近年来还被用于包、帽子、地毯、厨卫脚垫、鞋子材料等。

贝石特山公司开发的纱线种类也变得丰富，去年秋季 SPINEXPO 上展出了使用 SLARIT 的纯尼龙雪尼尔花线“SLAMORE”、纯尼龙圈圈纱“PELU”，还有染色独具匠心的新商品等，获得了观众的好评。近年来还加强春夏用途产品，2018 年春季展中介绍了使用两种颜色表现杂色风格的“SLAMORE”等。

在本届 SPINEXPO 展上将继续在贝石特山（上

海）公司展位中展出“丝瑞丽”。展出被众多品牌采用的主力商品“SLARIT”（3 毫米·1/17NM、5 毫米·1/10NM、10 毫米·1/5NM）、“SLAMORE”（1/3.5NM、尼龙制 Slarit37%·尼龙 63%）、“PELU”（1/3NM、SLARIT79%·尼龙 21%），同时还介绍新商品“SLARITWIST”。“SLARITWIST”是 SLARIT 和棉、人造丝捻纱制成的产品，和以往产品相比能进一步实现面料、制品的轻量化。

旭化成公司的 SPUNBOND 事业部以卷状供应纺粘无纺布，由日本国内外的合作企业制成切膜丝后进行销售。销售对象有中国、中国台湾、欧洲、孟加拉等，海外占近 80%，还有来自东南亚及中东、南美企业的需求。海外合作企业中规模最大的还是贝石特山（上海）公司，旭化成公司将其定位为“重要的合作伙伴”。

旭化成公司和贝石特山（上海）公司从 2010 年开始合作，2011 年起贝石特山公司开始“丝瑞丽”的切丝加工。这一合作获得成效，此后“丝瑞丽”的销售量逐年增长。

使用纺粘无纺布的切膜丝也存在竞争压力，但旭化成公司向世界市场销售无纺布，其纺粘无纺布目付低，同时分散性高，品质高且有强度。因此竞争对手要想制作和“丝瑞丽”同样品质的商品就必须以较高的目付制



作。旭化成公司 SPUNBOND 事业部在追求舒适性的趋势中发挥自己公司产品的优势，在着重展示“丝瑞丽”特点的同时将进一步提高销售量。计划 3 年后比 2018 财年的销售实绩提高 20% 以上。

来自街角 东京·涩谷 (6月21日)

令人关注的黑色的存在感

这次调查虽然在夏至当天进行，但全天多云，令人感觉不到夏天的炎热。从前一天开始下雨，湿气一直延续到当天早上，湿度超过 70%，但气温为 22 ~ 23 摄氏度，感觉凉快，因此街头服装搭配中加入了小外套。另外这次调查中很显眼的是“黑色”。

黑色是基础色之一，但由于最近深蓝色的兴起较为明显，因此黑色并不是非常抢眼的存在。而这次则发现 T 恤衫及衬衫、外套、连衣裙、裤子、裙子等所有服装都出现了黑色，已经

很久没有看到黑色这样显眼。

黑色是万能色，黑色服装的搭配也是千变万化。黑色羊毛衫搭配白色或条纹 T 恤衫、黑色衬衫搭配芥末色的荷叶裙或条纹格子长裙、卡其色宽松裤等。当然和牛仔装的搭配也很合适，作为上下都是黑色的点缀，有很多人选择了牛仔夹克衫。

除了黑色的兴起以外，其他并没有什么突出的变化，上衣细节的花边及荷叶边、褶等装饰性要素变得更为纤细，印花图案种类也丰富了。



代替深蓝色，这次黑色服装很显眼。



黑色针织衫和白色高腰裤。



袖口使用花边也是今年的特色。



今年夏季流行全黑加白色步行鞋。



黑色为底的印花和使用网布。



牛仔配上黑色衬衫。



把牛仔作为点缀的黑色搭配。



色彩鲜艳的植物纹样印花裙子。



黑色为底色的印花超短连衣裙。

日资面料企业指南 in 上海

现在中国的成衣市场局势严峻，“生产出来就能卖出去”的时代已经一去不返。在企业间竞争日趋激烈的情况下，各成衣厂商在努力消化库存的同时，对生产也变得十分慎重，并通过“别无仅有”、“独特风格”、“建立品牌”等实现差别化。日本面料优秀的品质、多彩的设计和材料以及多样化的功能等，具备很多可实现差别化的重要因素。日资面料厂商还储备了面料现货，能满足极端的多品种、小批量、短交货期等需求。本期介绍一批日资面料企业的概要，为服装事业的活跃助力。

宇仁纤维集团 小纹贸易（上海） 储备销售 3.8 万种日本产面料

小纹贸易（上海）公司是宇仁纤维集团在上海的销售公司。该集团经营针织、梭织、提花、花边等各种日本生产的面料。宇仁纤维公司储备有 3.8 万种以上的日本面料，能满足小批量、短交货期需求。

在上海以前是由小纹贸易（上海）公司进行销售，现在则是职员独立以代理销售的方式销售，并派遣 1 名对中国市场销售面料的日本子公司的职员到上海常驻办事处，帮助开展新的代理销售体系。作为网点则维持上海当地的运营，以新的体制开展事业。

日前，北京有 9 名当地职员维持现状运营，从 4 月起由中国职员担任总经理。另外，不仅是通过代理销售及当地职员开展销售，还要提高从日本的直接出口。在日本也增加了中国职员，并加强录用会说中文的日本人。

宇仁纤维社长宇仁龙一自信地认为对中国市场的面料销售“肯定会增长”。3.8 万种以上的储备销售面料实现的多品种、小批量销售，作为厂家通过量产实现的成本竞争力等，“在中国也必将受到重用”，未来将进一步致力于人才培养和录用，积极扩大面料的销售。

地址：上海市延安西路 2299 号上海世贸商城 9F-B27

电话：021-62360616 FAX：021-62367616

网站：http://www.koman-koubou.com

面料销售方式：储备销售

首次支付条件：出货时支付合同金额的 100%

日本总公司：宇仁纤维株式会社

地址：大阪市中央区南本町 2-6-12



小紋工房
Uni Textile Co., Ltd.

日本国内生产 日本原创
日本本土、独家生产

适应时代的需求，提供周到的服务
速度与服务的
追加订单、染色品3天、印花品7天可发货

展出38000多种畅销产品样布
小批量·多品种·短交期
1卷起可发货

在世界各地举行展览会
全球化
针对世界市场开展事业

小纹贸易（上海）有限公司
Uni Textile Shanghai Co., Ltd.
小纹工房贸易（北京）有限公司
Uni Textile Beijing Co., Ltd.
宇仁テキスタイル株式会社
Uni Textile Inc.
宇仁繊維ファッション株式会社
Uni Fashion Co., Ltd.
宇仁繊維株式会社
Uni Textile Co., Ltd.

(邮编: 200336) 上海市延安西路2299号 上海世贸商城9F-B27
TEL: 021-62360616 FAX: 021-62367616
(邮编: 100026) 北京市朝阳区光华路4号 东方梅地亚中心C座505单元
TEL: 010-8559-7716 FAX: 010-8559-7701
(邮编: 541-0054) 大阪市中央区南本町2-6-12 NBF 13F
TEL: 06-6253-6011 FAX: 06-6252-6012
(邮编: 541-0054) 大阪市中央区南本町2-6-12 NBF 12F
TEL: 06-6253-7315 FAX: 06-6235-7316
(邮编: 541-0054) 大阪市中央区南本町2-6-12 NBF 13F
TEL: 06-6253-7311 (代) FAX: 06-6253-7312

SUNWELL 灿日泉（上海）贸易 应对季节和流行的面料制作

SUNWELL 公司瞄准“应对季节和流行的面料制作”，正在更替现货面料商品。面料除了有日本生产、中国生产外，常规商品中还新加入了泰国生产的面料以充实商品内容。以针对成长迅猛的网络销售成衣企业销售为中心，积极扩大在中国市场的销售。

2017 财年该公司的面料事业化纤面料增长，而天然纤维面料增长乏力。出口事业中对中国香港、中国台湾的出口困难，而对中国大陆、欧美、泰国市场销售良好。2018 年上半年整体情况良好。

该公司的优势是有 1500 个种类、16000 种颜色的丰富商品。最大的卖点是现货销售，利用完善的生产体系提供日本、中国、泰国生产的商品。

销售对象主要是女装成衣企业，以及网络销售成衣企业。这些顾客中很多企业寻求高附加值的日本面料。尤其是成长显著的网络销售成衣企业，在使用高附加值面料的同时，抑制成品价格以扩大市场份额的趋势明显。

2019 年该公司将大力推进扩充高附加值面料的品种、快速反映季节和流行的面料制作、除了日本面料、中国面料以外，将和泰国的日资企业合作开发化纤长纤维面料。

地址：上海市延安西路 2299 号上海世贸商城 5C88 室

电话：021-62363618 FAX：021-62363628

网站：http://www.sunwell-cn.com.cn

注册资本：25 万美元 日本总公司出资 100%

职员人数：36 人

面料销售方式：储备销售

首次支付条件：签约时支付合同金额的 30%，出货时支付合同金额的 70%

日本总公司：SUNWELL CO., LTD.

地址：大阪市中央区平野町 2-1-10



上海国际贸易中心
泷定纺织品（上海）
丰岛国际（上海）

上海世贸商城
新翔国华商贸（上海）
小纹贸易（上海）
灿日泉（上海）贸易
谱洛革时（上海）贸易

泷定大阪商贸（上海）

地址：上海市中山西路 1055 号 SOHO 中山广场 A 栋 1702 室

电话：021-52080261 FAX：021-52080002

网站：http://www.takisada-osaka.co.jp

注册资本：310 万美元 日本总公司出资 75%、时代梦国际（香港）25%

职员人数：45 人

面料销售方式：接单生产、储备销售

日本总公司：STYLEM 株式会社

地址：大阪市浪速区湊町 1-2-3 Maruito 难波大楼 11F



丰岛国际（上海）

地址：上海市延安西路 2201 号国贸中心 1513 室

电话：021-62090598 FAX：021-62592167

网站：https://www.toyoshima.co.jp/chinese/

注册资本：300 万美元

日本总公司出资比例：100%

职员人数：80 人

面料销售方式：接单生产、储备销售

首次支付条件：签约时支付合同金额的 30%，出货时支付合同金额的 70%

日本总公司：丰岛株式会社

地址：名古屋市中区锦 2 丁目 15-15

泷定纺织品（上海）

地址：上海市延安西路 2201 号上海国际贸易中心 1606 室

电话：021-62702567 FAX：021-62703855

网站：http://www.takisada-sh.cn

年销售额：2.8 亿元（2016 财年）

注册资本：1380 万元 日本总公司出资 100%

职员人数：85 人

面料销售方式：接单生产、储备销售

日本总公司：泷定名古屋株式会社

地址：名古屋市中区锦 2-13-19

谱洛革时（上海）贸易

地址：上海市延安西路 2299 号上海世贸商城 11 楼 B56

电话：021-51086777 FAX：021-62362971

年销售额：8700 万元（2017 财年）

注册资本：3500 万元 日本总公司出资 100%

职员人数：15 人

面料销售方式：接单生产、储备销售

首次支付条件：签约时支付合同金额的 100%

日本总公司：YAGI & CO., LTD.

地址：大阪市中央区久太郎町 2 丁目 2 番 8 号

新翔国华商贸（上海）

地址：上海市延安西路 2299 号上海世贸商城 8B50

电话：021-62700348 FAX：021-62700340

年销售额：609 万元（2017 财年）

注册资本：200 万元 日本总公司出资 100%

职员人数：9 人

面料销售方式：储备销售

首次支付条件：签约时支付合同金额的 30%，出货时支付合同金额的 60%，出货后 30 天内支付合同金额的 10%

日本总公司：KOKKA CO., LTD.

地址：大阪市中央区备后町 2-4-6



灿日泉（上海）贸易有限公司
一卷起订,按客户需要将货送到指定地点。

SUNWELL CO.,LTD.

上海展厅
SHANGHAI SHOWROOM
上海市長寧区延安西路2299号上海世贸商城5F C88
5F-C88 SHANGHAI MART Yan An Sai Rd. 2299, Changning Qu, SHANGHAI, CHINA 200336
TEL: 021-62363618/FAX: 021-62363628

北京办事处
BEIJING OFFICE
北京市朝阳区东三环中路39号建外SOHO西区11号楼2102室
Room 2102, Building No.11, Jiemie SOHO, No.39 Middle Road of East Third Ring Road, Chaoyang District, Beijing 100022
TEL: 010-59002751/FAX: 010-59002755

深圳分公司
SHENZHEN BRANCH
深圳市福田区沙头街道深南大道6007号 安徽大厦2806-2807
Room 2806-2807 Anhui Building, futian Area, Shenzhen
TEL: 0755-8273-2060/FAX: 0755-8278-7674

2018 秋冬办公室、服务业服装 因酒店建设热潮而需求增长

办公室、服务业服装厂家正积极推进男女装配套的制服提案。由于首都圈及地方城市的酒店建设热潮使得需求增长，设计及服装材料的范围也更加广泛。下文主要介绍 2018 秋冬季各公司的商品战略。

KARSEE KASHIMA 公司（栃木县佐野市）2018 秋冬季在服务业制服品牌“ENJOY Noir”的长销商品中，首次加入男性服装。过去通过接单定制以应对男装需求，由于酒店前台及接待业务为中心的需求增长，因此在目录册中加入了男性制服。

为了实现统一感，夹克衫和裤子使用了与女性制服相同的面料。通过定制能轻松调整袖长及肩宽、裤长等。生产由上海当地法人凯世（上海）有限公司生产，能应对细致的定制需求。

2017 财年（至 2018 年 7 月）该公司服务业制服销售额比上年增长约 10%，增田庸佑常务称“希望在观察顾客反应的同时增加款式数量”。

BOSTON-SHOKAI 公司（横浜市）发布了男女配套的针织套装。使用像梭织面料一样高性能的针织材料“ACTIVEXPAND”，便于穿着者活动。销售男士西服的 Tsukamoto U&S 公司也称“以服务接待行业为中心有很多订单”，本财年致力于服务业制服。

随着接待外国游客的需求增长，商业设施或办公大楼的清扫等轻劳动制服也出现了男女配套的提案。SELERY 公司（冈山市）在“WSP”系列中推出的工作服以丰富的色彩为优势，同时设计性也很优异。

除了男女配套制服外，还有很多与品牌合作及明确概念的制服厂家。SUMISHO MONTBLANC 公司（大阪市中央区）和成衣厂商 WORLD 公司集团合作的“BLANCE”系列正式向餐饮行业开展销售。HANECTIONE HAYAKAWA 公司（东京都千代田区）则注重服装色彩。本季把主要目标对象集中在“销售、服务”和“美容沙龙”，推出金色及银色等华丽色彩的制服。

随着更多女性进入社会，工作也变得多样化，出现了不区分办公室和服务业的制服，统称为“女性制服”的动向。

Sunpex Ist 公司（东京都中央区）从本季开始把办公室制服目录册“GROW”的品牌方向从办公室制服向女性制服综合目录册转变。BONMAX 公司（东京都中央区）也同样推出可用于接待服务行业的办公室制服设计。

2019 年的下一年就是东京奥运会，围绕 2019 年订单的竞争预计将进一步激化。因此各厂家都积极准备男女配套服装等独具特色的商品。



男女装配套商品受到极大关注。

面料的品牌营销变得越来越重要 中间材料决定最终商品的价值

面料除了手工艺用途或资材用途都属于中间材料，并不是最终商品。很多面料在走到消费者手头前改变了原有的形态。品牌营销及各种宣传由成衣厂商或零售业开展。产地组合及产地企业即使想努力开展品牌营销也很难获得进展。成衣厂商和零售业掌握着是否将面料品牌赋予到最终商品的价值中。但现在“商品销售困难”的情况日趋显著，因此上述结构也开始发生变化。

对面料进行品牌营销以提高其价值的尝试很多见。代表性例子是“今治毛巾”。但毛巾的面料基本就是最终商品了，因此不能说是纯粹的中间材料。而纯粹留有缝制工序的有“和泉木棉”、“播州织”、“高岛缩”、“近江缩”、“三河木棉”、“桐生织”等，由各面料产地推进品牌营销。

各产地组合发行品牌的标签及贴纸，为成衣厂商及零售业所使用，但在最终商品中标示面料品牌的仅有极小一部分。其理由是“有损最终商品的形象”、“（标签成本等）需要多余的花费”等。但最近情况正逐渐发生变化。

高岛棉织物产地于 2012 年注册了高岛缩这一地区品牌，此后积极开展品牌营销。吊牌的发行数量也切实增长，可以说已经打破了过去“产地面料品牌很难普及”的印象。参观产地的商社及成衣厂商和过去相比有了飞跃增长，很多成衣厂商或零售商、邮购企业希望把产地的故事性及产地的特性、生产者的姿态制成宣传册用于促进最终商品的销售。不仅是高岛缩，还诞生了“琵琶 COTTON”等独有的品牌，对今后的发展充满期待。

企业单独进行的面料品牌营销中，丸井物公司（石川县中能登町）的公司自有面料品牌“NOTO QUALITY”可以说是成功的例子。为自行销售而开发的各种面料从 2016 年起统一使用该品牌进行推广，加上展会提案的作用，希望采用该面料品牌吊牌的成衣厂商络绎不绝。像这样不仅是产地品牌，由企业单独进行的面料品牌营



丸井物公司的“NOTO QUALITY”通过广告语介绍功能性等，顺利推进品牌营销。

销也在各地随处可见。

除了部分产品外，服装整体销售低迷，理由是供应过剩及节约的消费趋势等，有看法认为“靠最终产品的设计实现差别化已经走到了极限”。差别化将由中间材料的面料实现。注意到这一情况的成衣厂商及零售商无疑将加快采用面料品牌的速度。产地也看到了未来发展的方向。

良品计画：今年秋冬 200 种商品降价

良品计画公司在日本国内事业继续降低商品价格的同时，海外事业以中国为主体的东亚事业为中心积极地扩大销售。

今年春季，标准店铺经营的 5600 种商品中，降低了袜子及提包等 2400 个品种商品的价格。2018 年 3 ~ 5 月现有店铺的顾客单价降低了 3.4%，但顾客人数增长了 8.3%，弥补了降价幅度，现有店铺销售额增长了 4.6%。

社长松崎晓称：“消费者对于购买频度较高的商品价格十分敏感，因此推进更有轻重的价格战略”。今年秋冬将以服装杂货为中心再降低 200 种商品的价格。虽然有羊毛等原料价格上涨的影响，但准备通过集中供应商及增加销售数量应对。“海外也有调整价格的余地”，通过把生产从中国转移到东南亚获得减税、免税效果，提高供应链的水平以使全世界的仓库库存减半（2020 财年目标）。

海外事业方面，在情况良好的中国，计划将到 2020 财年为止每年开设 30 家店铺及 20 家店铺的全面改装，形成“每年 50 家全新店铺登场”的攻势。另一方面，对于正在事业调整中的欧美事业，计划致力于在欧洲主要城市开发体现 MUJI 世界观的店铺，“比起事业规模更重视收益”，在北美则积极“增加店铺数量以扩大事业规模”。

现在海外的店铺数量（474 家店）已经超过了日本国内的店铺数量（460 家店），“希望在不久的将来营业收益也能超过日本，到 2020 财年海外事业将占利润的一半”。

中国运营电商网站“京东商城（JD.com）”的京东集团公司此前宣布与运营“无印良品”的良品计画公司加强合作关系。良品计画公司于 6 月 1 日在 JD.com 开设店铺，并在“618 购物节”中，服装等类别的销售金额进入了前三位。由于销售旺盛，因此良品计画公司社长松崎晓访问了中国，于 6 月 30 日和京东集团 CEO 刘强东进行了会谈。

社长松崎晓参观了京东集团的搭载了自动拣选系统等的智能物流中心“亚洲 1 号”及生鲜食品超市“7FRESH”、无人超市等。对推进不论在线上还是线下都能舒适消费的“无边界零售”概念十分赞成。

JD.com 于 6 月 1 ~ 18 日举行的“618 购物节”中，无印良品的衣服、家具、室内用品、家电的销售额进入了各自类别的前三名。枕头、男士法国亚麻休闲裤、电风扇获得各自商品类别销售额的前三名。



京东集团 CEO 刘强东（右）和良品计画社长松崎晓。

HONEYS 控股：将在 9 月底关闭所有中国店铺

HONEYS 控股公司此前宣布将在 9 月底前关闭所有在中国开设的女装零售店“Honeys”店铺。该公司认为在近期无法实现盈利，在截至 2018 年 5 月的财报中，本次撤退计入 10 亿 1200 万日元的特别损失。该公司于 2006 年 4 月成立中国法人好丽姿（上海）服饰商贸有限公司，积极开设 Honeys 店铺。2011 年至 2012 年每年大量开设约 200 家店铺，直营店增加到近 600 家。但其后主要销售渠道百货店一蹶不振，市场情况低迷，加上网络销售的兴盛，从 2014 财年开始陷入亏损。曾尝试关闭店铺和更新管理层，但未能看到业绩好转的兆头。

过去曾有很多日本品牌进入中国，但成功事例很少。其共同的失败原因是不能迅速应对令人眼花缭乱



“Honeys”曾设想开设 1000 家店铺（图为上海市内店铺）。

的市场变化，未能提供符合当地需求的商品及服务，未能开展符合成长市场的积极投资等。



穿着新商品西服的前泽社长（中）。

START TODAY 着眼世界的大规模活动

运营时装电商网站“ZOZOTOWN”的 START TODAY 公司以世界 72 个国家和地区为对象，开展全球性的促销活动，将向 10 万人免费发放该公司自有品牌“ZOZO”的 T 恤衫、牛仔褲。这是着眼今后世界的促销活动。在日本国内则开始接受首次推出的自有品牌商务西服、正装衬衫的预购。

社长前泽友作称：“世界上有很多对尺码烦恼的人，希望能给这些人带来笑容。销售额及事业等将在后面跟进”。自有品牌“ZOZO”的事业模式是根据顾客的体型数据进行定制生产，将把这一形态扩大到世界规模。

关于自有品牌的世界销售计划目前还未公开，但活动将在美国及中国、欧盟、东盟地区开展。将成为承担今后事业发展的规模促销活动。

在日本国内，作为自有品牌的新商品开始接受商务西服、正装衬衫的预购。都以量取尺寸用紧身衣“ZOZOSUIT”测量的体型数据为基础进行完全定制。商务西服还考虑到肩膀倾斜或体型左右差别等，追求过去未曾有的穿着感受。准备了三种颜色的素色面料、四种颜色的人字呢，价格为 39900 日元。顾客下订单后大概在 1 ~ 2 周内收到。

作为试用价格，以 24800 日元的价格不限期间提供商务西服和正装衬衫的套装。“最初拿到手所需的时间会略长，但希望让更多的人尝试”。

关于自有品牌的休闲服装商品也扩充了商品线，男装投入 V 领 T 恤衫、圆领有袋的 T 恤衫，女装投入牛津衬衫、紧身牛仔褲等商品。

前泽友对于事业战略并没有过多提及，关于商务西服的产地则明确是“中国”。今年秋季还准备用岛精机制作所公司的“WHOLEGARMENT”横编机制作针织服装，切实扩充商品的种类。

ONWARD 和 STRIPE 开展战略性合作

ONWARD 控股公司（以下称 ONWARD 公司）和 STRIPEINTERNATIONAL 公司（以下称 STRIPE 公司）作为品牌厂家开始开展战略合作伙伴关系。9 月上旬将相互在两家公司运营的电商网站上开店，此外还推进在实体店的合作、共同 Merchandising 等。目标是在时装领域共同开发新型事业模式。

ONWARD 公司以百货店流通、F2 年龄层以 35 ~ 49 岁的顾客为主，另一方面 STRIPE 公司以购物中心流通、F1 年龄层以 20 ~ 34 岁的顾客为主力。

两家公司在发挥各自积累的优势实现相乘效果的同时，通过共同推进人工智能 (AI) 及物联网 (IoT) 等新技术的应用，开发适合全渠道时代的新型事业模式。

电商网站中，双方的基干品牌将在 9 月上旬相互在 ONWARD 公司的“ONWARD CROSSSET”、STRIPE 公司的“STRIPE DEPARTMENT”中开店。ONWARD 公司开设“23 区”、“自由区”、“组曲”品牌店铺，STRIPE 公司开设“earth music & ecology”、“AMERICAN HOLIC”、“koe”品牌店铺，共同开展网上促销活动。

实体店方面将利用两家公司的事业基础开发共同店铺，相互引导客流。还通过利用 ONWARD 公司的国际化企划生产平台和 STRIPE 公司的商品企划力、市场营销力，为加强商品实力而推进共同 Merchandising，未来还准备构建合资企业。

百货店销售女装 今年秋冬格子花纹领潮

百货店销售的女装 2018 秋冬季商品从传统、英伦潮流全面推出格子花纹。和促销活动重叠的 7 ~ 8 月有很多品牌设定了即使是正价也能吸引顾客的特别价格。针织服装通过大量生产推出的平价商品增多。MD 整体轻重有序，采取了不错过销售机会的有价格纵深的销售战略。



展示格子花纹的 ONWARD 榎山公司的“23 区”。

4 月的女装商战中有很多品牌销售低于去年同期。这是由于全国天气较为暖和，春季大衣的商战在短时期内结束。而另一方面，裙子、具有设计性的女衬衫商品销售良好。

三阳商会公司女装的裙子商品比上一年销售增长 12%。ONWARD 榎山公司的“JOSEPH”也称：“在市场整体低迷的情况下，女衬衫增长了 20%”。为此 JOSEPH 在秋冬季“将加强礼裙、裙子、裤子、女衬衫，尤其是加强季节中的快速应对”。还投入可洗涤真丝衬衫等商品。

该公司的“23 区”在 2018 秋冬推出流行的“英伦风格”商品。本季节加强了连衣裙和针织服装，尤其是羊绒真丝针织服，在中国提早开展生产以抑制价格。

“J.PRESS”也称：“今年秋季作为传统风格将提高格子花纹所占的比例”。还投入特别价格的针织面料衫。“自由区”在“8 月顾客人数会减少，将通过高单价的皮革服装以确保销售额。由于春夏季女衬衫和针织服装销售旺盛，所以秋冬季也扩充了针织商品。明确重点商品扩大销售纵深”。

FLANDRE 公司也认为秋冬季将明确区分重点销售商品和展示商品，通过扩大重点销售商品的销售量，以更平易的价格进行销售。尤其是针织服将增加商品数量，充实商品的价格构成。动物毛针织类增加格子的件数，降低价格。狐狸也比去年增加六成。

三阳商会公司的“MACKINTOSH LONDON”作为配合气候的款式，7 ~ 9 月重视针对残夏的以轻薄服装为中心的款式，10 月以后则加强有实际需求的针织服装。调整轻薄服装、下装的价格带，把平均零售价格从 3 万日元降低到 2 万 7 千日元，以图获得新顾客。

ITOKIN 公司的“TARA JARMON”是以礼裙为优势的品牌，但秋冬季将扩充针织类的商品品种。除了手编风格、闪光材料等商品，还推出宽松风格的针织服装。

2017 秋冬季凭借大衣确保了销售额，受气温所左右的市场特性在今年秋冬季也没有变化。为此在防寒服装登场的季节前能获得多少销售，各公司都不遗余力开展竞争。



4 月，日消纺公司在上海举行的学生服展会参展。

日本毛织 进入中国学生服面料内销市场

日本毛织公司为了进入中国的学生服羊毛面料内销市场，将在今年秋季在上海设立营业网点。在去年开始的市场调查中，认为中国市场成长性很高，蕴藏着商机，因此决定加入这一市场，将和当地合作伙伴一起开拓市场。

中国的学生服过去大多是运动衫和套头衫款，随着经济的发展，近年来以私立学校为中心，采用西服款学生服的学校在逐渐增加。在这样的情况下，去年当地法人日毛（上海）管理有限公司成立了亚洲地区制服事业团队，开始进行市场调查。

首先在上海成立营业网点，开拓当

地合作伙伴。作为外资企业单独很难向当地学校等开展销售，因此将和合作伙伴一起开拓市场。

经营的面料是中国当地法人青岛日毛织物有限公司在山东省青岛市公司自有工厂生产的羊毛面料，以高度的设计性和功能性、高品质为特长推广销售。

但当地也有很多生产高品质羊毛面料的企业，为此日毛（上海）管理有限公司的金田至保亚洲地区制服事业团队市场总监称，“将配套提供在日本积累的软件服务”。由于中国还基本没有形成学生服文化，因此将在向学校诉求“学生服的价值”的同时扩大内销。

八木通商 加强电商事业，开拓东亚市场

八木通商公司的品牌事业将加强企业的合并、收购 (M&A)、电商事业，扩大在东亚地区的销售，以应对成衣市场销售渠道的多样化和变化。该公司还致力于应对国际化，开拓海外市场。

住吉聪常务称，百货店的服装市场增长乏力，“但这只是由于人们的消费意识变得多样化，对服装仍然有购买意欲。过去百货店中争夺卖场的竞争规则发生了变化”。

商社的业务也变化了，如从以海外信息为基础的进口批发业务向开发出口材料等靠近产业上游的方向转变、通过品牌收购、扩大中国缝制工厂、在中国的 OEM/ODM、收购零售连锁店等进一步拓宽垂直开展的事业范围。

该公司在品牌收购方面，收购了英国外衣品牌“MACKINTOSH”、法国高级羽绒服品牌“MONCLER”等，“都

有突出的独特性和故事性，看重本国（品牌拥有者）胸怀大志”。

和欧美的供应商讨论符合日本市场的 MD 及生产制造、传递品牌世界观的品牌营销，作为战略性事业加以开展。今后将继续推进这样的收购。

2017 年 4 月成立了电商事业部。“并不是所有事业都会电商化。重要的是根据顾客的需求，实体店和电商各自提供怎样的服务。在各种销售渠道满足顾客需求”，准备把电商化比例提高到三成左右。同时物流网点也向一元化进行调整，到明年春季形成一定的体系。

还将着手开展海外市场，尤其是东亚战略，在中国台湾、香港、大陆设有当地法人，在店铺销售发饰品牌“ALEXANDRE DE PARIS”等。零售方面将加强顾客管理、销售员教育、VMD 等优势领域，提高竞争力。

西川产业、西川 Living、京都西川三公司合并

床上用品生产批发商西川产业公司（东京都中央区）、西川 Living 公司（大阪市中央区）、京都西川公司（京都市）三家西川集团企业就开展经营统合进行协议达成了基本合意。计划于 2019 年 2 月 1 日以三家公司合并的形式统合经营。统合后总公司将设于东京都中央区。

2017 财年的销售额为西川产业公司 330 亿日元、西川 Living 公司 221 亿日元、京都西川公司 165 亿日元。通过经营统合，将成为销售额超过 700 亿日元的巨大床上用品生产批发商。

近年来由于经济成长低迷、销售渠道多样化使得竞争激化，经营环境持续严峻状态，另一方面，对高质量睡眠及家用时尚纺织品的关心出现升温，面向 2066 年创业 500 周年，将再次集结经营资源，作为“代表世界的西川”追求进一步发展。

三家公司以对等的精神和立场进行经营统合，在维持商品和服务的多样性的同时，致力于开发基于医学、科学验证的先进商品、服务，进一步磨砺提高“西川品质”，同时探讨物流及连锁组织的存在方式。

2016 年 5 月举行的“西川创业 450 周年感谢会”上，西川产业公司 14 代西川甚五郎会长（已故）称“今后也将秉承近江商人‘对三方都好’的精神，以诚实、亲切、共荣为公司理念，对今后的发展进行思考”。

看到了西川集团的 450 周年，把集团的未来托付给后辈，14 代会长于感谢会的 5 天后去世。从 2017 年开始西川集团三家公司就统合开始进行具体讨论。本次的统合是“面向 2066 年创业 500 周年，再次集结经营资源”

（西川集团三家公司）的重大决定。

西川集团于 1566 年在近江商人发祥之地近江八幡（滋贺县）创业。初代西川仁右卫门作为蚊帐及生活用品等的商贩开始经商，还经营榻榻米及京弓，从 1887 年开始销售被子，成长至今。

经营方面，1667 年发布了日本最古老的财报“勘定账”，以及 1789 年日本最早设立了每年两次结算后把纯利润的三分之一分配给职员的相当于现代奖金的“三割银制度”等，在经营上也有先进性。

1750 年开设了京店（现京都西川公司）、1878 年开设大阪店（现西川 Living 公司），从创业开始就一直作为一个企业开展事业。1941 年，东京、大阪、京都各自成立了生产部门、批发部门、零售部门，成为三个独立的股份公司，因此在 1940 年代延续至今的西川集团三家公司成立了。

西川集团三家公司率先发起了化纤填充棉的“床上用品革命”、以及引进设计师品牌等，三家公司高峰期的共计销售额超过了 1500 亿日元。但近年来随着 SPA（生产零售业）及互联网零售的兴起，没有床上用品生产批发商介入的市场不断扩大，西川集团三家企业的销售额处于减少趋势。

本次统合的目的是集结经营资源，建立能在变化激烈的市场中不断挑战的组织。并通过采购的一元化发挥规模优势，整理物流及重复的网点以削减成本等。

西川产业公司的西川八一行社长在 2016 年的感谢会上称：“今后也将以挑战精神的 DNA 和公司理念为

基础，为社会发挥作用”。作为新的“西川”今后如何继续发挥存在感，令人拭目以待。



日本最古老的财报“勘定账”。



西川产业公司店铺。

图片出处：<https://www.nishikawasangyo.co.jp/>

麻纱进口关税降为零，日本国内生产企业仍面临考验

麻纱（亚麻单纱、苧麻）的进口关税（基本税率）降为零已经过了四个月。所带来的益处非常大，但原料价格正以更快的势头在上涨，对原料不足的担忧、如何维持日本国内生产等，还有很多课题存在。

使用亚麻或苧麻的麻制品需求由于消费方式的变化及东日本大地震后清凉商务需求等的影响，以夏季服装、床上用品为中心出现恢复趋势。但日本产品因为与廉价的进口产品进行价格竞争，仍然处于严峻的情况，同时还受到原料价格上涨的打击。

日本超过 80% 的亚麻纱及几乎全部苧麻纱是从中国进口的。世界上的需求增长压迫了供需关系，亚麻纱在 2017 年 4 月被中国移除特惠适用，从免税变为产生 7.9%（WTO 让许税率）关税。苧麻纱即使适用特惠待遇，也是 6.32% 的高税率。

因此从原纱到产品的麻产品相关行业加盟的日本麻纺绩协会为中心，为通过免除关税提高日本国产麻产品的价格竞争力、维持和促进产地生产制造的活跃，向政府提出麻纱基本税率免税化的要求，从 2018 年 4

月 1 日起免税。

“如果进口关税没有被免除的话不知道会变成什么样子”（TOSCO 公司），“税率降低到零的确缓和了原料涨价的压力”（麻专业产地商社的麻丝商会公司），但同时“对于纱线价格上涨只是有若干缓和和作用”（帝国纤维公司），“原料涨价带来的影响更大，从 4 月开始对产品涨价，还不知道会怎么样”（麻专业企划生产商 KOYAMA INTERNATIONAL 公司），还是有很多不安的看法。

据日本麻纺绩协会称，占亚麻原料（FLAX）八成以上的欧洲亚麻在这 5 年里里增加了种植面积，但由于天气影响产量处于减少趋势。除了中国外印度的需求也在增长，使得原料库存减少，纱线价格比去年上涨了二至三成。而原料几乎全部来自中国生产的苧麻，虽然种植面积的减小幅度逐渐放缓，但原料价格比去年上涨了一成以上。由于环保规制的加强使得排水处理严格化，精练工厂也在减少，纱线价格“涨幅和亚麻同等或超过”。

“每次采购价格都在上涨，这样频繁涨价的现象非常少见”（TOSCO 公司），“今年收获的 FLAX 的发育也不佳。麻支数 40 ~ 50 以上的高品质的亚麻纱供应越紧张，对 2019 春夏季的需求也许会供应不足”（帝国纤维公司），前景较为严峻。同时认为“纯亚麻产品会减少，与人造丝等其他纤维混纺、交织的产品将会增加”（帝国纤维公司）。

与亚麻纱进口成反比的亚麻织物进口（特惠税率 8%、WTO 让许税率 10%）在 2016 年为 764 万平方米、2017 年为 762 万平方米，基本持平，但其中坯布从 238 万平方米增加到 274 万平方米。TOSCO 公司称“进口坯布在日本染色成为日本面料的案例增加了，这也是最近的特点”。因此推测日本国内产地的织布生产减少了。

麻纱虽然免税了，但原料价格以更快的势头上涨，随着免税还有新的企业加入使得竞争激化，来自成衣厂商及零售业的降价压力等，对这些情况也十分担心。面向 2019 年春夏季，从原纱到产品的麻行业作为生产团队如何应对，正受到严峻考验。

“Milano Unica 2019 秋冬” 闭幕 开展了高密度的商谈

“Milano Unica (MU) 2019 秋冬” 于7月12日结束为期三天的会期。日本展区“The Japan Observatory” (The JOB) 从第一天开始观众就络绎不绝，在各个展位都有买家参观。由于提高了面料的开发力和展示手法，很多企业称，进行了内容充实的商谈。但包括如何与实际贸易结合起来等潜在问题在内，还有很多课题值得探讨。



买家摩肩接踵。

与日本贸易振兴机构“JETRO”共同主办 The JOB 的日本时装周推进机构(JFW)称，MU 整体的观众人数在第二天结束时就超过了上一届，The JOB 的观众人数也随之增加，各展位的商谈件数平均为每天25件(到第二天为止)。

JFW 评价称：“环游型的展区布局取得成效，促进了买家参观展位”，并说明“通过过去八届的实绩吸引了回头客”。同时围绕如何吸引新的顾客，在第十届的下次2月展上，包括纪念性的特别企划在内将精心企划举办。

各企业、团体的展位中还有“商谈件数超过了100件”的企业，是内容充实的商谈。一官地场产业 FASHION DESIGN CENTER (FDC) 称：“多家公司面料获得了样衣面料订单，比以往更进了一步”。其他展位的公司也获得了样衣面料的订单。

还有与开拓新顾客相关联的动向。山梨县绢人纺织物工业组合的前田源商店公司(山梨县富士吉田市)在沙特阿拉伯民族服装用途受到关注。“这是首次在民族服装用途受到咨询，具有独特纤细风格的面料具有和瑞士棉同等的水平，受到很高的评价”。

对新开发面料和独创商品的关注也很高，中传毛织公司(爱知县一宫市)称“利用新引进的设备生产的圆编面料很有人气”。前多公司(石川县金泽市)称“很多观众被有光泽的薄型、轻量面料所吸引”。小林当织物公司(群马县桐生市)称“增加了紫色面料的介绍，获得很好反响”。

在商品获得认可的另一方面，也有令人担心的因素。住在意大利的代理商称“从今年年初开始，出现了不使用日本面料的高级成衣厂商”。除了价格方面和运输问题外，“对最低起订量、交流感到不安，因此避开从日本厂家购买面料”。

也许这只是一部分成衣厂商的看法，但需要作为潜在的课题加以应对。该代理商称：“也有成功的日本厂家存在，这些企业消除了顾客的不安，并能不断满足顾客新的需求”。

参加 MU 的日本企业凭借开发能力和应对能力切实提高了在欧洲市场上的存在感。听取顾客的实际反响、更迈进一步，将成为正式开展或扩大海外销售的关键。

2018 年 1 ~ 5 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	1310	110%	2177	108%
西装类	24	71%	102	95%
套装类	1215	87%	1131	87%
夹克衫类	1780	93%	3754	91%
裤类	63784	100%	31916	92%
裙类	16423	89%	13121	89%
毛线上衣类	101049	95%	77155	91%
衬衫类	212866	97%	98180	96%
运动服装类	7744	108%	6526	106%
其他外衣	39157	99%	12420	96%
外衣小计	445352	97%	245482	94%
衬裤类	123179	95%	19378	89%
睡衣类	13405	105%	8501	102%
T恤类	101789	100%	27696	96%
其他内衣	7092	104%	1730	98%
内衣小计	245465	98%	57305	94%
针织服装总计	690817	97%	302787	94%
梭织类				
男式外套大衣类	6022	116%	11094	116%
男式西服套装类	1613	100%	13704	103%
男式套装类	872	86%	621	80%
男式夹克衫类	2577	103%	8061	97%
男裤	38708	100%	38213	99%
其他男式外衣	12314	104%	16512	100%
男式外衣小计	62106	102%	88205	101%
女式外套大衣类	9645	102%	17055	102%
女式西服套装类	254	104%	643	98%
女式套装类	913	79%	892	70%
女式夹克衫类	3649	90%	7993	94%
连衣裙类	18097	113%	23631	107%
女裙类	22376	123%	22806	118%
女裤类	58994	100%	54138	97%
女衬衫类	57645	109%	46656	104%
其他女式外衣	80286	103%	24376	89%
女式外衣小计	251859	105%	198190	101%
男式内衬衣类	22391	95%	21572	91%
男衬裤类	19422	94%	3455	93%
男睡衣类	3507	94%	2770	92%
其他男式内衣	792	95%	195	96%
男式内衣小计	46112	95%	27992	91%
女衬裙类	479	137%	162	107%
女睡衣类	4770	119%	4362	117%
女式内衬衣类	76	190%	69	209%
其他女式内衣	779	83%	189	79%
女式内衣小计	6104	115%	4782	115%
梭织服装总计	366181	103%	319169	100%
针梭织总计	1066998	99%	621956	97%

(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

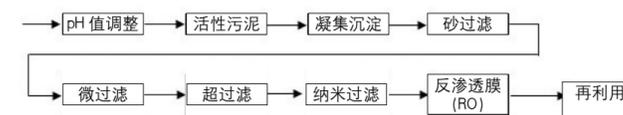
113 染色排水处理技术

为均一性、再现性优异的染色加工，必须去除纤维本身具有的杂物及编梭织工序中所用的纺织浆料、油剂等(退浆、精练)。染色工厂除了其工序中带来的负荷以外，还有退浆、精练工序带来的负荷。BOD、COD等污染负荷也随之提高。为了工厂能排水排放到河川大海等公共水域中，一般采用pH值调节、活性污泥处理、凝集沉淀处理等方法。如果着色度高的话，再加上进行活性炭处理、臭氧处理。公共下水放流时只是调整pH值，这种情况较多。

关于染色工厂的排水问题，一般排放到公共水域或下水道，但随着排水规定的严格化、用水(工业用水、自来水)费用及排水(下水道放水)费用上升，为此研究水的再利用，也有部分已经实现了实用化。具体来说，在活性污泥处理、凝集沉淀处理后，用砂过滤器去掉浮游物质，此后用不同尺寸孔的薄膜从分子量较大的开始依次清除杂质。

举例说明(如图)，不是把所有的排水汇集到一处并再处理，而是把汇集污染程度较低的水(洗净水等)回收再利用，这样就更容易实用化。

用水及排水处理(下水道放流)费用的上升、薄膜处理技术的进步、成本下降趋势继续保持的话，排水再利用的可能性会进一步提高。



微过滤(MF)：去除颗粒状物质、油状悬浮物

超过滤(UF)：去除蛋白质、酵素等的高分子

纳米过滤(NF)：去除有机酸、分子量较大的染料等

反渗透膜(RO)：去除染料、葡萄糖、盐等

日本DAISEN公司销售的《必须了解：纤维的知识524》一书中，由Japan Textile Consulting Center (JTCC) 执笔、监修，能从中学到材料、织物、染色加工、成衣等关于纤维的知识，包括最新的动向。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。至本期为止“染色加工篇”连载全部结束。

114 OEKO-TEX

1980年代，以欧洲为中心对纺织品安全性的关注度不断提高，成为一个社会问题。为此，奥地利的纤维研究所与德国的Hohenstein研究所共同研究作为纺织品安全标准的项目，于1992年制定了OEKO-TEX STANDARD 100。

当时被指出的是pH值、甲醛、通过还原分解产生致癌性胺的染料、洗脱重金属等。其中致癌性胺作为德国的法律限制(1994年)及EU的法律限制(2002年)率先关注的项目而备受瞩目。后来对应社会的变化，过敏性染料、苯二甲酸酯、有机锡、APEO、PFOA等被加入到这一限制中。

对象纤维产品分成1级(婴儿用)、2级(直接接触皮肤)、3级(非直接接触皮肤)、4级(室内装饰)，分别制定各个有害物质的限制值。

OEKO-TEX的认知度以欧洲为主体年年提高，认证件数也在增加。在日本2000年NISSENKEN品质评价中心参加了OEKO-TEX国际共同体，开始开展检验、认证业务。现在认证件数超过350件。取得OEKO-TEX STANDARD 100认证的产品可以贴上标志(如图)，消费者也能放心购买。

从原材料到最终服装产品，是否用环保工艺生产，对此加以评价的OEKO-TEX STANDARD 100以欧洲为中心得到普及。



出处：NISSENKEN 品质评价中心

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
邮送地址：(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	※如果不能用外币汇款，请与我们联系。 (cnp@sen-i-news.co.jp)



日本DAISEN株式会社创业于1955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。

现已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。敬请关注!

TORAY 东丽
Innovation by Chemistry



本作品由奥司维®制作
北京服装学院
服装与服饰专业（运动服装设计方向）
2018届本科毕业生
李风华 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