

# 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

2019.3.25 | 第10期 | 总第922期



P46  
**黄金运动年来了，  
 纺织业对大型赛事寄予期待**

P50  
**备受关注的功能加工药剂**

日前，日本冈山县仓敷市举办了由纺织相关企业制作的人偶展览。

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>



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，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。

style-arena.jp  
 @stylearena.jp  
 www.style-arena.jp



# 黄金运动年来了，纺织业对大型赛事寄予期待

以2019年的橄榄球世界杯为首，2020年将举行东京奥运会、残奥会，2021年将举行世界长者运动会等，日本将接连举行多场大型赛事。被称为“黄金运动年”，期待能发挥很高的经济效益。运动服装、户外运动服装各厂家也认为这是向世界销售品牌商品的良机而积极制定战略。

根据市场调查公司的调查，日本国内的运动服装市场上，销售旺盛的户外运动及生活方式服装推动了运动服装整体的销售，使之保持缓慢的增长。迎来黄金运动年，预计关注健康及运动的人将会增加，预计2019年运动服装销量将比上一年增长3.9%，达到5770亿日元。

针对这样的需求，各厂家都积极开发新产品，为展示品牌而制定战略。

CANTERBURY OF NEWZEALAND JAPAN公司（东京都新宿区）将为今年9月开幕的橄榄球世界杯日本代表团提供服装，作为官方服装供应商还将销售比赛官方周边。

该公司社长森本邦夫称：“在上届英格兰世界杯上，虽然大家记住了logo，但还没有提高品牌的认知度。”总结这一教训，这次除了服装销售外，还制作了总结品牌历史的书刊进行宣传。在举办城市开设店铺等以提高企业知名度，计划2019秋冬季的销售额比上一年增长50%。

2021年世界长者运动会将在关西举办，是首次在亚洲举办的生涯运动大赛，计划进行35个大项59个项目的比赛，组委会以吸引5万人参加为目标。

大赛合作伙伴美津浓公司的社长水野明人称：“如果能使远离运动的人也产生想尝试一下的念头，就能期待运动服装市场活性化。”正推进主力运动鞋的开发，2月发布了90年代风格的运动鞋。

各厂商还推进材料的开发。DESCENTE公司从2019春夏季开始投入开发冷却材料“Coolist D-Tec”。这是针对将于盛夏举行的东京奥运会、残奥会而与帝人公司、东洋纺公司共同开发的战略材料。该材料使用异形横截面纱线，能使汗水快速扩散，以气化热使身体冷却。散热量越大就越能使穿着者感到凉爽。

“Munsingwear”、“DESCENTE”等6个高尔夫服装品牌全部使用Coolist D-Tec。高尔夫是东京奥运会的比赛项目，准备以新材料为轴心，努力增加高尔夫爱好者人数。

游泳比赛用的高端泳衣则发布和东丽公司等共同开发的材料。前身采用无缝制，增加了轻量材料的面积，重量比以往商品减轻了20%，男性泳裤的重量轻于70克。

再生纤维的利用也获得进展。东京奥运会、残奥会的金牌合作伙伴Asics公司收集了日本全国在社团活动或比赛中穿过的“令人怀念的运动服”，再生制成日本代表队的正式制服。在直营店及体育用品店安放回收箱，从回收的服装中提取涤纶树脂制成制服。

户外运动服装不可或缺的透湿防水材料也在进化。GOLDWIN公司和美国The North Face公司共同开发了新材料“Futurelight”。过去的透湿防水材料容易产生闷热，面料也较硬，该公司在面料上以纳米尺寸开孔，把透气性提高到以往的20倍。具有柔和的触感、防止冷汗。从2019年秋冬季开始“THE NORTH FACE”的最高级商品“SUMMIT SERIES”等3个系列的商品采用Futurelight。



DESCENTE公司在日本代表团服装中使用了新的冷却面料。

## 扩大在东盟地区的事业

美津浓 社长 水野明人



**问：**请问如何看待黄金运动年给行业带来的影响？

**水野：**从2~3年前开始就一直被提起，现在终于到来了。世界上有以各种政治、经济、文化为主题的活动，其中最受关注的还是奥运会。这次由日本举办奥运会，我对此非常期待。

世界长者运动会将在关西举办。这个赛事不仅是“观看”，更重视“参与”。如果能让远离运动的人也产生想尝试一下的想法，就能期待市场活性化。有很多高龄者希望通过体育运动来保持健康，这有可能成为很大的推动力。

**问：**上半财年结算业绩情况如何。

**水野：**鞋子市场的流行趋势发生了变化，比起高性能的跑鞋，和服装般配、或者有趣的鞋子的需求上涨，消费者流向了步行鞋。但跑鞋是本公司的核心，未来将进一步追求功能性，也加强街头时尚类商品开发，从两方面开展攻势挽回业绩。

**问：**海外市场情况如何？

**水野：**东盟各国有望增长。在泰国成立了当地企业，和泰国足球选手

Chanathip Songkrasin 签署了代言协议。将充实足球及羽毛球相关的商品，依次投放市场。

**问：**工装市场在顺利扩大。

**水野：**工装市场超出预期地发挥了本公司在运动领域的品牌力。去年夏季推出的带风扇的衣服销售旺盛。运动服装也需要防暑对策，降低身体温度能使运动员的成绩上升，以冷却为切入点进行新的开发。今年夏天也许就能获得成果。

**问：**请问2019财年的预期如何？

**水野：**不会是很轻松的一年。中美贸易摩擦的影响还将持续，英国脱欧的影响也会出现。今年外国游客需求还会增长，但不知道能否像过去那样直线增长。

说是黄金运动年，但前景不容乐观。2019财年也将成为比较严峻的一年。在此情况下，是否能坚持下去，取决于如何充分利用黄金运动年带来的良机。

## 刺激品牌的成长

DESCENTE 社长 石本雅敏



**问：**请问对即将到来的黄金运动年有什么看法。

**石本：**要促进DESCENTE品牌的成长，在黄金运动年的三年里实现大的飞跃，培养成全年适用的品牌。

过去夏季主打游泳品牌“arena”，冬季主打滑雪品牌“DESCENTE”。但里约热内卢奥运会以后，公司力争实现品牌全年化，向高尔夫日本国家队、铁人三项瑞士队提供服装。东京奥运会公司将在高尔夫、铁人三项、击剑、自行车、空手道等多个项目上推广品牌。已经决定向韩国的棒球、田径、体操等队伍提供服装。

arena发布了使用新材料的高端款式。在东京奥运会上也将竭力支援运动员身穿arena登上领奖台。

**问：**去年7月在大阪成立了材料开发网点“DISC”。

**石本：**开发的质和质量、速度都提高了。DISC开发针对顶尖选手的款式。过去开发了瑞士的铁人三项、德国的舵雪橇、雪橇等比赛服装，提高了开发能力，能为众多国家及运动项目提供服装。奥

运会的战略材料“Coolist D-Tec”也在DISC开发。

**问：**还正式开展鞋子事业。

**石本：**在培养全年适用品牌时，光靠服装是不够的。冬季只要制作滑雪服就可以了，但春夏季如果没有鞋子就不行了。有了鞋子事业才能被称为综合品牌。

**问：**鞋子开发的基地放在韩国。

**石本：**釜山是鞋子的生产地，也有我们的合作伙伴。DESCENTE集团中韩国的鞋子销售较高，首先将开拓韩国市场。

**问：**和WACOAL公司的业务合作获得成果了吗？

**石本：**公司成立了几个分科会，就短期、中长期能开展的事业进行讨论。现在是在双方的店铺中销售对方商品的交叉销售阶段，商品及销售地点还没有推广。为了让顾客能够了解，需要观察商品构成。今后合作将进一步深入，利用WACOAL公司的内衣技术开发游泳衣等。2019年内应该能发布新商品。

## 回顾 Premiere Vision Paris、Milano Unica 2020 春夏

# 转机能够变为良机——扩大面料出口的课题

“Premiere Vision (PV) Paris”、“Milano Unica (MU)”是力图扩大服装面料出口的日本企业的主战场。两个展会都开始应对环保、智能的潮流。其方向性的对比也很明显。2月1日，在展会开幕前，日本—欧盟经济伙伴关系协定（EPA）生效，取消了关税，今后对欧洲出口面料的环境将发生重大变化。

### 两个展会的关注点对比鲜明

这几年的PV较为显眼的是规模扩大的方向性。除了充实社会责任及尖端面料等新区域，还积极扩大预览展Blossom PV及今年夏季在美国首次举行的PV Sports等卫星展，力图全方位发挥展会综合性。与之相对的MU则提出了参展面料的完全环保化这一高度的理想，同时严格挑选观众，加强重视商谈品质的方针。PV准备将在线目录“PV Marketplace”培养成电商的平台，而MU的“e-Milano Unica”则是为买家提供信息的工具，目的是提高商谈的品质，两个展会在智能化道路上的方针也截然不同。

PV的魅力是巨大的流行趋势引导力，顶级成衣厂商等约130个国家和地区、5万人左右的观众来场。来自亚洲的观众也正在增加。该展会参展审查十分严格，但有人指出，随着规模的扩大，参展商和观众双方都呈现出玉石混杂的现象。需要细心挑选观众，很多参展商采用预约制或者引进专用软件以提高商谈的精度。这次有两家公司首次参加PV Fabrics，新参展的热潮暂时平静下来。一直参展的企业包括预览展及事前的直接访问在内，提前介绍开发面料，而在PV上则是调整和进行针对下一季的新品介绍。不仅限于大型企业，中型参展企业也开始参加Blossom PV展。

日本企业参加MU仅限于在日本展区以集团形式参展，最大的关键是如何评价这一参展方式。在紧凑的区域内集中了日本特有的多彩的面料，值得参观，有很多熟悉的观众会来参观。产地企业参展的门槛较低，合作参展及互相介绍观众也十分活跃。参展商、观众双方都怀有很高的期待，但也有一部分参展商埋怨这种参展形式过于拥挤。

### 环保生产已经成为必须

本次PV、MU上对重视环保、社会伦理的材料继续关注升温。和上一届展会相比，只来寻找环保材料的买家急剧增加，但其需求则各种各样。除了要求具有严格的认证或生物降解性等高度的环保性能外，还有原料有机化的需求、没有明确要求的自然感、生产制造的故事性、只要产生共鸣就足够等，需求范围非常广泛。以怎样的深度响应这一趋势完全靠参展商自己的判断。

MU的日本展区从以前开始就在目录中设有根据参展商自己的标准标示环保应对商品的项目，并准备了流行趋势区展示用的环保材料标志。对于因费用负担较重而不太积极获取认证的小规模产地厂家参展商来说，这样的尝试变得更为重要。

参展商也意识到以环保为切入点已经变得必须。东丽公司展出的Ultrasuede、KOMATSU MATERE公司展出的提高了生物成分比例的人工皮革、化纤面料受

到关注，还有很多参展商扩充了使用有机棉等材料的面料进行展出。牛仔布厂家也称，观众对再生合纤及天然蓝染色的关注度较高。东光商事公司刷新了展示商品，全部统一为有机棉商品或具有自然风格的商品，面料色彩采用自然色、白色，商谈件数大幅度增加。

以多彩的材料应对流行趋势，以全方位为优势的STYLEM公司也加强了三醋酸纤维或铜氨丝交织、交编面料等使用日本特有环保材料的面料。像泷定名古屋公司一样积极展示重视环保意识的企业姿态，提案生活方式的尝试也在加速。

### 挖掘日本的优势——面料商社

对日本面料的期待包括铜氨丝或三醋酸纤维等独一无二的纤维。针梭织两方面的多样的产地背景、以匠人之心不断改良的包括整理加工在内的生产设备及与之相配的开发力，还有现货储备销售这一特有的销售形态带来的灵活的应对能力。此外，还有从样品送出到交货期的整体的速度感和切实捕捉当地需求的交流能力。

从欧美的角度来看，日本面料的优势和弱点基本都集中在上述几点。面料商社受产地生产低迷的影响使得交货期应对变得困难，但与环保潮流的亲性和较高，把具有故事性的“日本特色”与当地需求相适合，深入发掘市场，获得的成果令人瞩目。

在这方面综合性最强的是Stylem公司。由日本、海外职员编辑的横跨日本国内各产地的两个现货储备面料商品群、意大利的Prato、Como两个产地的商品群，在PV上展示了四个商品群。日本和意大利也参加MU。包括预览展及个别企业访问的事先介绍在内，不论新老顾客，“从对有发展潜力的新兴品牌的小批量QR应对到国际SPA的大型订单”，建立了覆盖了地区和时期两方面、能以各种材料针对流行趋势开展提案的销售体系。

以接单定制为主体的A-Girl's公司在PV上也准备了现货储备的基本商品线，加强短交货期及小批量的生产。与“宾霸”合作独创长纤维专用纱的平针织物新产品引起了观众的兴趣。发挥优势克服问题，竭力使提案进化是各公司共通的态度。

Debs Textile公司在欧洲各国代理商，并增加了能运用多国语言的职员，取得成果。以坯布储备完善交货期应对，加强全年通用的提案，从上一届展会起把以宾霸为主的面料阵容重新分为四个种类，取得了成效，获得SPA及欧美成衣厂商的好评，持续获得中批量生产以上的订单。

### 产地企业的成果大放异彩

两个展会都有很多产地企业参展。比起面料商社，产地企业更对日趋严格的交货期应对及小批量需求感到



MU的流行趋势区展示了很多日本生产的面料，吸引了很多观众去到日本企业展位。



A-Girl's公司使用与旭化成公司的“宾霸”合作的独创长纤维专用纱制成的平针织物新作品。

头疼。即使这样，连续三年以上参展的“常客”企业也在增加。以对日本生产制造作出好评的固定顾客为对象，介绍切实符合当地需求的提案，把握了商机。

连续参加PV近十年的坪由织物公司这次首次展示使用Lenzing公司新材料精制纤维素长纤维“Tencel Luxe”的特利科经编、梭织面料。经纱使用尼龙交编、交织的面料具有超越丝绸的光泽感，受到极大好评。

总计参加了8次MU的福田织物公司本次推出新产品，获得的样品请求比去年增加了五成。把展出商品的三分之一更换为“色彩为节染纱、原料为麻、组织为刺子”的新面料。通过不断参展学到的把日本固有的技术要素与欧洲人所喜爱的文脉结合在一起的新挑战取得了成果。

此外，日本国内的针梭织、加工的生产周期变得更加严峻。对于海外顾客也只能针对钟情于面料、能够等待、有计划性的进行销售。而这倾向明显的海外成衣厂商的订单数量最多只有中批量生产程度，各个品种的订单数量出现减少趋势，持续参展的费用达到的效果变小了。但海外展会遇到像“把薄丝绸面料用作高端产品的里布”、“希望获得坯布”等预期之外的需求。“对日本国内成衣厂商的确有宣传效果”。不仅停留在商谈的平台，产地企业还期望参展能带来对日本国内销售的波及效果，这也是持续参展的理由。



世界最大规模的服装面料展示会“Milano Unica (MU)”和“Premiere Vision (PV) Paris”相继举办。MU于2月5~7日在意大利米兰的Rho Fiera Milano会场举办，PV Paris于2月12~14日在法国巴黎的Nord-Villepinte会场举办。两个展会以服装面料厂家为中心的企业共有超过两千家企业参展，针对2020春夏季积极介绍新商品。有51家日本公司参加了PV Paris核心的服装面料展“PV Fabrics”。本期通过照片介绍参展的日本企业的亮点商品。

## Premiere Vision Fabrics 2020SS



**坪由织物**：用Lenzing公司的Lyocell长纤维“Tencel Luxe”交编、交织，实现超越丝绸光泽感的特里科经编面料、梭织面料。



**Kanemasa Kitting**：电脑提花施加可两面穿的组织纹样，经过氯缩加工的高针数高密度平针织物。



**Sakae Lace**：尼龙和涤纶交织，形成立体感的黑色薄膜利巴花边。



**三星毛丝**：羊毛、涤纶的长短复合纱制成的色织平纹组织大方格面料。



**A-Girl's**：不使用氨纶，以纯棉实现高弹性的高针数平针织物系列“ZERO”。



**Suncorona Oda**：纯涤纶的欧根纱施加水洗加工，以橡胶涂层进行纹样印花。



**KOMATSU MATERE**：赋予面料亚麻及苎麻般的麻风格表面感的“ASAKO”加工的纯涤纶面料。



**Morishita Knitting Factory**：薄型平针织物在京都的印花整理加工工厂施具有立体感的纹样印花，是产地之间合作的面料。



**STYLEM ZEN-KIWAMI Collection**：棉、铜氨丝交织的色织格子面料，色彩和纹样种类丰富。



**东纪纤维**：使用亚麻的条纹平针织物。



**神田毛织**：真丝和棉交织的泡泡纱织物，棉纱使用连续丝光纱，实现高档的光泽感。



**Kokka**：轮廓轻柔以水为设计灵感的印花棉麻薄纱。

## Milano Unica 2020SS

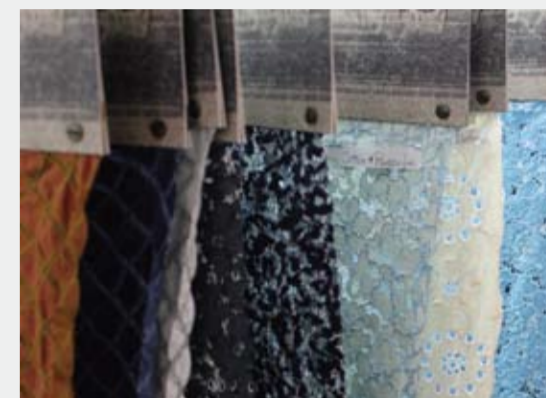
在日本时装周推进机构和日本贸易振兴机构主办的日本展区“The Japan observatory”上，包括9家新参展企业在内，有31家企业、团体展出。广泛展示了具有多种多样生产背景的日本面料。现以产地企业为中心介绍其中部分亮点商品。



**Takeyari/丸进工业**：利用产业资材生产低支数纱高密度织物面料群，用棉30支双纱实现了每英寸经纬130×70根的高密度织造。



**古桥织布**：以16~20支的中支数棉纱用飞梭的低速织机以极限高密度织造的高密度棉织物“Bafu-Cloth”。



**Morikawa Lace “Andante”**：用复古的拉舍尔花边机生产的独创纹样的花边面料品牌“Andante”。



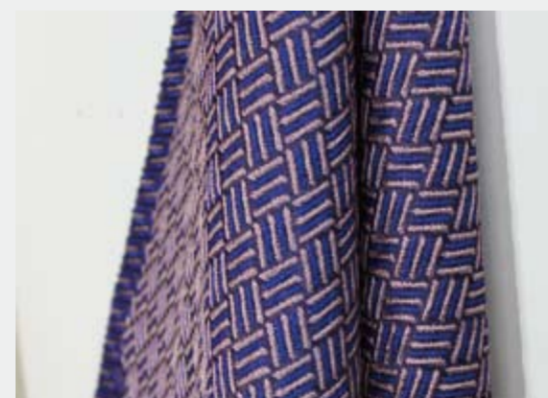
**福田织物**：缟染的棉高支数纱与亚麻交织高密度织造的大方格面料。



**斋荣织物**：命名为“3D Silk”，结合了多臂组织和氯缩加工的100%真丝超薄面料。



**宇仁纤维**：使用结粒花式纱等的各种白色面料。所有品种都有现货储备，可当天出货。



**横田商店**：可两面穿的真丝色织提花织物。



**Blue Room Project (播)**：飞梭织机织造的带有红镶边的牛津衫面料。



**Blue Room Project (成和第一产业)**：飞梭织机织造的带有红镶边的雨伞大衣面料。



**吉田染工**：经过独有加工品牌“绿”加工的有机棉精美平针织物。



**Shinohara Textile**：用靛蓝色色纱制造的毛巾牛仔布。



**东丽奥司维**：氨纶实现了生物由来原料比例达30%的人工皮革“Ultrasuede BX”。



# 备受关注的功能加工药剂

随着时装中混合运动风格、竞技风格的趋势变得明显，对提高面料附加值的功能加工的关注也随之升温。不仅限于化纤用途，在天然原料、短纤维领域使用功能性面料的场合也在增加，进一步要求加工剂提高性能及根据各种用途进行定制应对。

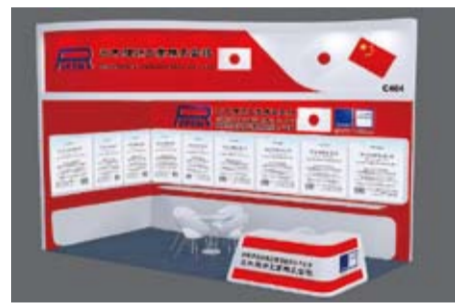
另一方面，世界上对“可持续发展”愈加重视，在染料、加工药剂领域也在努力使用更注重环保及人体健康的原材料和生产工序。氟类拒水拒油剂中改用对人体危害更小的不含 PFOA 的 C6 型的趋势进展显著。包括新加入的企业

在内，很多厂家开发了非氟类加工剂，加快销售竞争，对获取 Bluesign 认证十分关注的厂家也在增加。

在多个方面展示商品开发和企业姿态的加工药剂厂家将参加“第 19 届中国国际染料工业及有机颜料、纺织化学品展览会（CHINA INTERDYE 2019）”，展示其开发成果。该展会将于 4 月 10 日起在上海世博展览馆举行，为期三天。届时，将有很多日本知名药剂厂家参展，介绍各自的优势。本期介绍参展日企的亮点商品。

## 三木理研工业 作为加工剂厂家展示综合实力

三木理研工业公司本次是第三次参加 CHINA INTERDYE，扩大了展位面积，大幅度扩充了展示商品的范围，展示作为具有 50 年以上历史的加工剂厂家的综合实力。除了过去重点介绍的非氟类拒水剂、蓄热微胶囊外，将从六个角度介绍多彩的加工剂商品阵容。本次展会除了抗菌加工剂、消臭加工剂、蓄热用途微胶囊外，还展出蓄热用途以外的微胶囊、福尔马林捕捉剂、备长炭粉末等产品，努力提高作为加工剂综合厂家的认知度。



CHINA INTERDYE 展位的形象色这次变为红色。

个种类的微胶囊，还将介绍装入了木材芳香成分的微胶囊等。

从这次展会开始，将致力于介绍该公司优势的天然纤维用加工剂。在这一领域，重点介绍在日本国内占有很高市场份额的可用于补色及提高色牢度等多种用途的形态稳定剂，还有抗菌、消臭等功能加工剂，该产品中国的销售也在增长。

此外，还将介绍具有抗菌、消臭、调节湿度、远红外线保暖等多种效果的备长炭粉末。

## KOTANI CHEMICAL INDUSTRY 以功能加工剂为核心向非服装领域推广

KOTANI CHEMICAL INDUSTRY 公司通过中国代理商上海望界贸易公司参加 CHINA INTERDYE（展位号：B802），以温感、凉感加工剂、吸水速干加工剂为中心展出各种功能加工剂。

重点介绍防花粉附着加工剂“QUEENSETTER POL”，该商品能防止花粉附着及轻松去除花粉，能对化纤及天然纤维等各种纤维进行加工。作为防沙土脏污附着加工剂，还可防止煤或化妆品粉末脏污附着，对防止 PM2.5 附着也有一定效果。

过去该公司产品在中国的销售多被日资加工工厂用于加工对日销售产品，近年来中国当地加工工厂在内销商品用途方面采用该产品的案例也开始增加。在功能加工需求增长的情况下，积极扩大销售的同时，从今年起在日本国内的医疗、护理领域，还以无纺布或纸张为对象开展销售，在中国也将针对该领域进行推广。



使用“QUEENSETTER POL”喷雾的足球鞋，比赛后对比脏污情况。

不仅限于医疗、护理领域，还寻找其他非纤维领域的合作伙伴。

此外，公司将在 CHINA INTERDYE 上介绍日本国内新开发的封闭型异氰酸酯类架桥剂“S-180702”。可以和各种功能加工剂同时使用，尤其是和非氟类拒水剂一起使用后，不仅能提高洗涤后的加工持久性，还能有效提高初期的拒水性。从年初开始在日本国内发放样品，已向部分顾客开展实际销售。

## 大和化学工业 扩大防蚊加工剂和天然油脂加工剂的销售

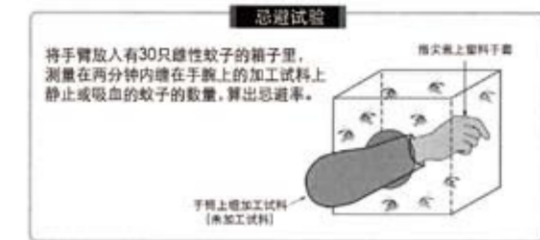
大和化学工业公司产品包括抗菌、消臭、阻燃等各种功能性加工剂。该公司成立于 1958 年，今年迎来创业 60 周年，运用迄今为止积累的经验，致力于向顾客提供综合性的支援。不仅是销售功能性加工剂，还进一步加强从介绍助剂、对染色加工方法的建议等从前处理到加工、后处理，综合性地解决顾客的烦恼。公司内设置的实验室可进行功能性的试验和评价。在中国拥有合资企业——江西大金实业公司，主要销售阻燃加工剂等。

公司在海外致力于销售防蚊加工剂和天然油脂加工剂。

在中国，防蚊加工剂很受关注。防蚊加工剂有不让蚊虫靠近的驱赶型和让面料上的蚊虫滑落两个种类，该公司这两种产品都有。随着户外运动市场的扩大和“放心·安全”意识的提高，以驱赶型的“ANINSEN PCR”系列为中心，在服装用途博得人气，今后还将拓展到内

衣等领域。另外，对蚊子神经产生作用使之从面料上滑落的品种也在帐篷等各种用途领域受到欢迎。

中国内销中天然油脂加工剂的销售情况也很好。赋予面料柔软性，具有高度的耐洗涤性，在洗涤 30 次后仍然能保持柔软风格的“TENDRE Plus”系列受到关注。天然油脂有芦荟、山茶、橄榄、向日葵、牛油树脂、薄荷巴等各种产品，提供呵护肌肤的加工产品。今后在中国国内市场上重视对女性内衣用途的销售。



## 洛东化成工业 加强主要功能加工的开发

洛东化成工业公司生产销售去浆剂、精练漂白助剂、各种加工剂等。另外，在食品及化妆品原料等贴近生活的成分的功能加工剂开发方面也受到好评。该公司的优势之一是产品定制，致力于细致满足顾客需求的开发。近年来，公司在坚持对日本市场销售的同时积极扩大出口，把中国定位于重点市场之一。

该公司目前的业绩情况良好，阳离子架桥剂等助剂相关销售增长。商品由于性能优异而受到好评，以斯里兰卡等为中心扩大出口。

纺织相关领域，采用用于化妆品的成分等，加强着眼于美容或健康的药剂。去年天然油脂类柔软剂除了开发并销售使用阿尔冈油的新产品“RACSET RG”外，还开发了使用乳木果油的新产品。另外，提高了吸水性的

处理剂“RACSPAT”系列也在开发使用阿尔冈油的商品。此外，还有不含硅脂型的热销商品“RACTAT”系列等，充实了天然油脂类柔软剂。这些以美容、化妆品为切入点的功能加工剂大受欢迎，2019 年销售也保持良好势头。

另外，公司还销售可以工业生产的 100% 天然原料的草木染料“RK COLORS”等环保型染料。“RK COLORS”把迄今为止积累的技术应用于天然色素的提取、精制中，实现了更高浓度、高品质染料的生产。

今后除了以美容、健康为切入点的商品及环保型商品外，还将致力于开发主要的加工剂。例如冬季的暖感、夏季的凉感等不受流行趋势左右的基础功能加工的开发。和以往商品相比不仅要提高性能及持久性等，还努力开发后加工很难实现的新型功能加工剂。

## 明成化学工业 兼具拒水和阻燃功能

明成化学工业公司生产纺织加工用、造纸用药剂、精细化工等各种工业产品。自 1940 年创业以来，以约 80 年的经验积累的开发技术为优势，在纺织领域推出从助剂到功能药剂的各种商品。另外，日本染料、药剂厂家中率先于 2014 年成为“bluesign”认证的合作伙伴等，从“可持续发展”出发的生产体系也是优势之一。以拒水剂及加工用架桥剂、并用助剂为中心，有 70 个以上种类的对环境、劳动者、消费者以可持续的生产工程生产的“bluesign”认证商品。

在中国市场，以集团企业绍兴明成精细助剂公司和上海办事处为中心，建立细致的服务体系，满足中国用户的需求。现在纺织加工用商品中占较大份额的是拒水剂及与之相关的架桥剂。拒水剂作为氟化工大型企业 AGC 公司的总代理商销售不含 PFOA 的 C6 型拒水剂“Asahi Guard E-SERIES”，还销售公司自行开发的非氟类拒水剂“MEISHIELD”等。精加工用架桥剂则销售“MEIKANATE”。

新商品开发了兼具阻燃加工的氟类拒水剂“UNIPELAN ZERO”，从去年 9 月开始销售。过去在不损害阻燃剂性能的同时施加拒水加工十分困难，利用该公司的技术成功开发了拒水剂，可以在保持酒店或公共设施所要求的阻燃性的同时，赋予产品高度的拒水性。已经在酒店的窗帘等领域开始运用，受到顾客高度的好评。除了酒店、公共设施使用的窗帘及地毯外，还有汽车座椅、接触火焰的工作现场的工作服等很多需要兼具安全性和防污性的商品，期待今后能进一步推广。另外，该公司的阻燃剂有不含卤素的磷类、非 HBCD 的溴类等注重环保的商品，这些商品也在加强销售。

近年来，公司努力把开发的药剂应用于其他领域。原本用于造纸领域为提高溶媒分散性而开发的水溶性热可塑性树脂“ALKOX”就是其中一个例子。现在利用其能提高溶媒分散性及流动性的性质，还运用于荧光涂料、混凝土浇灌等用途。还向要求纺纱时的润滑性及收束性的纺织厂家开展销售。

**为世界提供独具特色的产品**

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原中野町1 邮编：615-8666  
中国地址：上海市浦东新区新技术开发区 虹漕路421号67号栋 虹漕大楼10楼1012号  
邮编：200233 电话：021-6495666

**天然油类柔软剂系列**  
RACTAT RACSET RACSPAT

**RAKUTO** 青島市市南区南京路100号金华公寓1号楼2004室  
Tel: 0532-83669006/83669007  
E-mail: info@rakuto-kasei.co.jp  
www.rakuto-kasei.co.jp

**MD** 青島市市南区南京路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
- 吸水性增深 · 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 · 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 · 非氟类拒水剂

**IKEN 三木理研工業株式会社**  
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 成衣制品的事故发生例及其对策  
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**

**追求人与自然的舒适性**

**强化碳革命 · 阻燃剂**  
● FRAN CM系列（无卤素）

**舒适衣料加工剂**  
● TENDRE (天然提取物加工)  
● REFLECOOL (清凉加工)  
● NEODRY (吸汗速干加工)  
● SUN WARMER (温暖加工)  
● RESPOLEN (防止附着花粉加工)  
● PRETHERMO (舒适温度维持加工)  
● AMOLDEN (抗菌 · 防霉剂)  
● ANINSEN (防虫加工)  
● SAUBERTAC (消臭剂)

**DAIM 大和化学工業株式会社**  
总公司-大阪工厂  
邮编：533-0006 大阪市东淀川区上新庄3丁目1番11号  
电话：(81-6) 6328-0500 (总机)  
传真：(81-6) 6328-2160



## 日新化学研究所 在纺织、造纸用途两方面加强中国销售

日新化学研究所公司是开发销售纺织、造纸用途助剂、功能加工剂的药剂厂家，纺织用途推出精练剂、皂洗剂、各种功能加工剂、蜡等商品。今后将从纺织加工和造纸用途两方面积极开拓中国市场。

纺织用途由于染色工厂减少、造纸用途由于无纸化，日本国内的销售增长空间很小，因此当务之急是开拓新用途和新市场。日本国内市场上近年获得了化妆品原料的生产销售许可，不论是纺织、无纺布、造纸用途，都力图在护肤方面实现高附加值化。另一方面，这些用途以在日本市场上的销售实绩为基础，努力扩大对华销售。

现在纺织加工剂的销售以对日本国内销售为中心，对中国的销售除了通过合作的化

学品商社进行间接出口外，只向一家中国商社销售，由该商社针对返销日本商品加工用途销售。因此作为中国的销售合作伙伴，正在着手寻找中国企业。

纺织用途加工剂中，该公司的优势是使用了从日本产的稀少柑橘类或亚马逊产树木等提取的珍稀油脂的各种柔软剂。此外还有使用天然油脂的包括护肤加工用途在内的各种风格的加工剂。

该公司另一特色是营销人员大多是化学技术人员，作为销售工程师在销售现场探索顾客的需求。例如最近开发的生姜原料的温感加工剂，与使面料蓬松的柔软剂或在中国销售增长的防静电剂组合进行推介等，还针对顾客的需求开展定制应对。

## 高桥练染 以两个加工品牌进攻多个领域

在京都经营印花加工的整理加工工厂高桥练染公司，正在努力提高制菌、消臭加工技术“DEOFACTOR”、“进化银”两个加工品牌的知名度，为开拓日本、海外两方面的市场打下基础。

该公司KOKORO CARE事业部开展的两种加工都获得了SEK标志“制菌加工”的普通、特定用途认证。DEOFACTOR利用铁或钙等天然矿物质与空气中的水分反应生成活性氧分解有害菌及臭味，分解附着于服装或纺织产品上的病原菌使之无害化。在毛巾及袜子施加两种加工的授权商品销售良好。另外，在日本总公司工厂和印度尼西亚合作工厂与制服成衣厂商、棉纺厂家合作开展制服面料的功能加工。此外，和大型家具SPA合作，向建材或室内用品涂布用途推广。

## 日华化学(中国) 注重环境与舒适的“Smart Process”

日华化学（中国）公司以“注重环保和舒适性的‘Smart Process’”为主题参加CHINA INTERDYE。根据“Energy Smart”、“Water Smart”、“Work Smart”类别分别展出追求对服装企业的供应链的环境改善活动做贡献的节能、节水、改善工作环境的经验及解决方案、工程药剂，以blusign、ZDHC认证产品为中心介绍实现舒适穿着感的功能药剂。

重点展示的是无氟类耐久拒水剂

先开发的进化银提高了与水分子反应产生阳离子银的抗菌作用，也可用于纺织加工，为了与DEOFACTOR区分用途，今后将针对口罩等无纺布的加工及抗菌消臭喷雾进行特化。已经向多家连锁药妆店的自有品牌供应喷雾产品。中国子公司也在网上开展销售，作为下一个市场将以摩托运动为中心，开拓摩托车头盔及服装用的消臭喷雾等新的缝隙市场。

今后进行印花加工的总公司工厂定位于“试验母工厂”，用于确立应用KOKORO CARE事业各种用途、产品的加工方法及中批量生产规模的加工。两种加工都使用简易的浸轧设备就能开展，便于转移生产，因此将加快药剂销售及作为加工品牌的授权事业，“以卫生为切入点向多个方面开展事业”。

“NEOSEED NR-7400”。除了加工布上水滴不沾直接滑走般的优异的拒水性以外，还具有适合于批量加工的稳定性。

此外,还展示“NICCACLEAR W-500”、“NICEPORL Series”。“NICCACLEAR W-500”是减轻排水负荷及环境负荷的排水处理剂，活化污泥，能降低COD、色素、氮类化合物。“NICEPORL Series”是可用于多种材料的吸水速干剂，能赋予面料瞬间吸水性、速干性。

## 松井色素化学工业所 销售第三类染色墨水

印花颜料墨水、助剂厂家松井色素化学工业所公司的水性颜料墨水“Dyestone”的喷墨印花版墨水“Dyestone Digiace”销量正在增长。

Dyestone 原本是针对丝网印花开发的继染料、颜料后的第三类纤维染色着色剂，与其他颜料相比只需少量树脂就能固定，实现不逊色于染料的颜色和风格。由于无需蒸、洗工序、能减少能源使用量，也受到好评。

由于Dyestone在日本国内可扩大的市场空间有限，而喷墨印花机用户在急剧增加，因此开发了Digiace。

Digiace 是把Dyestone针对喷墨印花用途进行优化的专用墨水，主要以OEM形式提供给各喷墨印花机厂家。通过墨水成分的胶囊化、和架桥剂的组合，实现了喷嘴的稳定喷射和高度的色牢度。发售5年以来，被国内外的喷墨印花机厂家采用作为标配墨水的案例不断增加。美国及中国等海外厂家率先采用，在日本被5家以上的大型喷墨印花机厂家采用。国内销售量和海外销售量现在基本处于同一水准，该商品的销售额在三年里翻了一番。

现在日本国内及海外有很多喷墨印花机厂家对该公司商品产生兴趣。该公司准备通过美国法人参加纺织机械展览会ITMA2019，今后将在世界范围内努力开拓销售。

喷墨印花机的高速化、高精细化的技术革新进展迅速，各公司的喷嘴形状及面料搬运形式也有很大区别。现有的顾客推出新机型的频率也很高，如为了提高印花速度而更改喷嘴，搭载有白墨水的机型等，因此需要与印花机厂家密切交换信息，努力提供针对各机型优化的Digiace。

## 大金氟化工(中国) 介绍氟类、非氟类拒水剂

日本大金工业公司的中国法人大金氟化工（中国）公司销售拒水拒油剂，在中国国际染料工业及有机颜料、纺织化学品展览会（CHINA INTERDYE）上展出了不含PFOA（全氟辛酸）（在检测界限以下）的C6型和非氟型两个种类的拒水加工剂的商品阵容。除了努力提高商品实力，还展示充实的技术支援体系，希望进一步扩大中国市场。

该公司销售用于服装面料的氟类拒水拒油剂，2015年底结束了含有对人体、环境有隐患的PFOA的C8型拒水加工剂的生产，专注于C6型的销售。在中国市场上所占的份额曾短暂降低，在2018年又得到大幅度恢复。

同年还推出了在欧美市场热销产品所需的非氟类拒水剂。非氟类拒水剂对欧美品牌指定工厂的销售已经走上轨道，与C6型拒水剂一样销售顺利增长。

销售提高的背景是几年来同时加强商品实力和技术服务两个方面获得了成果。另外，从2017下半年开始的一年里，中国当地厂家的C8型拒水剂供应变得紧张，商品价格上涨，因此推动了C6型拒水剂的销售。

预计C8型拒水剂的价格在今年将会降低，竞争也会随之激化，因此将进一步加强产品的研究开发和技术服务。搬迁和扩大了上海市郊外的试验室，从设备和人员两方面加强了阵容，该试验室是产品研究开发和技术服务的基地。

以此为契机，公司还积极举办讲座，向C8型拒水剂的用户宣传改用注重环保趋势的C6型、非氟型的必要性。

## 内衣用途面料

# 加强功能性面料，天然纤维趋势走强

日本纺织企业把内衣领域定位于重点市场之一。由于产品直接接触肌肤，能够实际感受到产品的风格及功能性，日本企业倾力开发的功能性面料能够发挥优势。但日本内衣市场由于少子高龄化及气候原因等，销售一直低迷。过去的主力销售渠道量贩店缩小了服装的卖场，把重点放在食品上，百货店也同样缩小了服装卖场。在这样的情况下，日本纺织企业把目光投向海外，尤其是努力开拓中国市场。本期介绍日本纺织企业的内衣用途纱线、面料。

## 旭化成“宾霸”：“Curevell”新追加尼龙型号

旭化成公司的铜氨丝纤维“宾霸”在内衣用途被广泛采用。针对2020春夏重点销售新开发的“Curevell”尼龙型、宾霸短纤维的极细纱线、SCM负责人销售的“Curevell IA”等春夏季特有的高舒适性面料。

该公司此前在东京和大阪举行了展示2020春夏季内衣用途重点商品的展示会。过去是由宾霸事业部的功能材料负责人展示用宾霸开发的内衣用途纱线、面料，这次还有在海外生产针对SPA销售的SCM负责人也进行展出。旭化成公司过去在内衣用途销售宾霸、涤纶复合的春夏季用途纱线“Curevell”。从2020春夏季开始，引进重视酷暑对策的新商品。用宾霸和尼龙复合，推出提高了接触冷感、吸放湿性能、防透视性能的“Curevell”尼龙型号。

宾霸短纤维利用0.8dtex的极细原棉成功实现了“迄今为止最细的”100支单纱。针对春夏季内衣用途推出，争取开拓新的销路。

首次参加该展会的SCM负责人用宾霸、涤纶的复合纱开发了吸汗后宾霸膨胀使纱线间距扩大、干燥后闭拢的舒适面料“Curevell IA”。在出汗时使纱线间距扩大，使透气性提高了15%以上。

“Curevell IA”建立了在海外生产纱线、针织面料、缝制品的生产体系。与海外工厂合作从内衣和运动休闲服装两方面开拓顾客。

此外还有与PTT纤维复合的纱线“Paircool”与涤纶纱线（100支单纱）的复合纱、与棉混纺的强捻纱等宾霸商品，继2019春夏后，预计2020春夏也能实现销售增长。

## 帝人富瑞特：介绍新尼龙面料“WAVERON NY”

作为帝人富瑞特公司2020春夏季内衣面料重点销售的尼龙“WEVERON NY”及接触冷感优异“COOLSENSOR EX”、“柿涩消臭纱”等商品，正积极开拓新的销售渠道。

该公司过去向内衣用途销售涤纶的“WAVERON”。针对2020春夏追加了尼龙的“WAVERON NY”。在此前于日本举行的展示会上，重点介绍了与PTT纤维“舒柔特（SOLOTEX）”复合的吊带衫、用于短裤的弹力针织汗布、100%“WAVERON NY”的弹力针织汗布。产品具有尼龙特有的细密的质感、四山扁平形状纱线横截面实现的吸汗速干、防透视等特点。针对2020春夏开始向内衣用途销售纱线和面料。还开发与棉或人造丝的复合面料及向秋冬季裤袜用途销售等，积极开拓销路。

“COOLSENSOR EX”是横截面为四山扁平形状的聚乙烯纤维。在床上用品及杂货、运动内衣等用途很受欢迎，从2020春夏开始将新进入女性内衣用途。由于聚乙烯无法染色，因此和铜氨丝纤维或“TENCEL”等交编开发面料。准备在海外开展直到缝制品的一条龙生产再运至日本市场进行销售。“柿涩消臭纱”在去年的内衣材料展示会上由集团企业东邦TEXTILE公司展出，获得了好评。产品是在原棉阶段通过改质实现消臭、防虫功能的人造丝。从2020春夏开始由帝人富瑞特公司和东邦TEXTILE公司共同销售纱线和面料商品。

此外还有涤纶纳米纤维“NANOFRONT”、PTT纤维“舒柔特（SOLOTEX）”、穿在身上的化妆品“Raffinan”、防汗渍面料“Dualfine”等优质商品，针对2020春夏用途正在积极扩大市场空间。

## 东洋纺STC：充实春夏季功能面料的阵容

东洋纺STC公司的春夏内衣用途面料以100%涤纶的吸水速干纱“TRY COOL”、100%棉的速干纤维“爽快COTT”、消臭人造丝“DEODORAN RAYON”为主力。将参加4月19日～21日在深圳举行的“中国（深圳）国际品牌内衣展”，重点介绍这些功能材料。

针对2020年春夏季，进一步提高各商品的性能，扩充面料的品种。“TRY COOL”是使用Y字形横截面涤纶短纤维的吸水速干纤维，通过掺入陶瓷还具有隔热效果。现在销售100%涤纶及涤纶棉混纺纱线，下一季将追加人造丝混等扩充商品阵容。爽快COTT是100%棉的速干功能纱。通

## EXLAN工业：力推吸放湿纤维“Defroster”

东洋纺集团的日本EXLAN工业公司加强使用具有优异吸放湿性能的丙烯酸酯纤维“Defroster”的开发和企划。努力培养成为四季都可使用的服装用途战略性商品。

“Defroster”是把均匀混入在纤维内部的亲水基集中到纤维表面，从而使吸放湿性能比以往产品大幅度提高。2019年春夏向运动服装成衣厂商介绍与涤纶或氨纶复合的圆编面料，被大型成衣厂商的运动外衣及T恤衫所采用。从当季开始在店铺中开展销售。

还致力于开发与腈纶短纤维“EXLAN”等复合的秋冬季用途面料，准备从2019年秋冬开始针对内衣用途销售。此外开拓海外市场，和一直合作的几家中国企业加强合作，力图确立高难度的染色技术。为了开拓向日本市场出口、中国国内销售的新商流，正加快在中国建立生产体系。

此外对于2018秋冬季销售旺盛的毛衣，正在开发羊毛替代材料。加强向SPA及量贩店的企划提案，争取2019秋冬季毛衣用途的销售能进一步提高。

### 泽村：以成功经验扩展海外加工市场

纺织品商社泽村公司发挥日本产地厂家积累的面料生产经验，扩充海外生产，力图在亚洲各地正式开展面料生产。现在该公司的面料生产下单对象中设有分公司的北陆产地占大部分，以对中国出口为中心，出口顺利增长。

今后不仅是扩大从日本的出口，还将扩充海外生产，背景是欧美的大型品牌随着在亚洲缝制的扩大，在亚洲的面料采购也随之增加。另一方面，虽然对日本面料的评价很高，但由于成本、交货期、起订量等方面的原因，对日本的订单非常少。此类需求被中国、韩国、中国台湾等地获得。为了打开这一局面，准备在亚洲各地生产日本品质的面料，同时把这一需求引向日本的产地。

该公司以特里科经编织物为中心，还销售

过独创的纺纱方法，使纱线内部形成便于水分扩散的结构，作为100%棉的功能纤维很受欢迎。2020年春夏准备扩充纱线的种类。计划推出更高支数商品，现在以30、40支为主，将加入50、60支商品。

“DEODORAN RAYON”是原棉改质实现消臭效果的人造丝纤维。下一季将在丰富针织面料品种的同时，进一步提高消臭性能。作为进化版，追加与涤纶复合发挥高度消臭性能的新商品。

今后的商品开发中将加强融合了环保与功能性的面料。在进一步加强该公司优势的100%棉功能面料的同时，扩充涤纶纤维再生利用等注重环保的商品。

### 泽村：以成功经验扩展海外加工市场

圆编、梭织等面料，将以主力的特里科经编织物为首扩充海外生产。欧美大型品牌对特里科经编织物的需求很高，在中国、韩国等地，特里科经编织物生产拥有广阔空间。使日本的技术力与当地的生产能力结合，满足顾客需求。已经在越南建立了衫衫用途特里科经编织物的一条龙的生产体系，未来准备扩大到透湿防水的里布等领域。

但扩大海外生产的大前提是能保证与日本国内产地厂家的交易的维持和扩大。以北陆产地为中心的日本生产能力不足也是扩大海外生产的背景之一，如果只是单纯的转移产地意义就不大。因此力图建立泽村公司、北陆的针织厂家、亚洲当地厂家三方合作，共享利益的结构。



# 东丽公司在全球的品牌战略

## 加强可持续发展性，进军豪华车市场



东丽公司 Ultrasuede 事业部长  
川田昌史

东丽公司的类麂皮人造革“Ultrasuede”不仅在时装领域，还在汽车与飞机的内饰、沙发等室内纺织品，以及移动设备的零配件领域大显身手。产品以超极细纤维实现的绵密风格、独特的高级质感，作为独一无二的尖端材料确保了牢固的地位。最近相继推出了环保型新商品，开始向新用途领域推广。就 Ultrasuede 事业中期战略。本期对川田事业部长进行了访谈。

**问：**2018 财年快要结束了，销售形势如何？

**川田：**2018 上半年财年整体保持良好趋势，销售量比上一年增长了 7% ~ 8%。到了下半年后，上升势头稍微放缓，但整体趋势没有大的变化。

**问：**2019 财年的方针是什么？

**川田：**现在正加强生产能力以实现年产 1000 万平方米。为了能把增加的产能切实销售出去，以汽车配件为主的推广，获得了很好的成效。作为“Ultrasuede”增长点汽车领域和消费电子产品（CE）领域情况良好，且今后也能保持良好势头。本公司的优势是产品已经覆盖了汽车、CE、时装、室内纺织品、鞋子及杂货等各个领域。

**问：**如何定位在时装领域的发展？

**川田：**时装行业一直在寻求高水准的最尖端的面料。本公司重视向欧洲顶级品牌的推广，被顶级品牌采用能提高“Ultrasuede”的品牌形象。期待良好的形象能扩大到日本及美国、中国等时装市场。不仅是时装，汽车及 CE、室内纺织品等领域也出现尝试使用“Ultrasuede”的动向，今后将进一步加强这样的品牌战略。

**问：**中国及欧洲的汽车销售势头放缓，对贵公司产品推广是否有影响？

**川田：**我们的目标对象原则上是豪华车市场。虽然部分车型的增幅放缓，但是豪华车将会继续增长。过去被采用的部位以汽车座椅为中心，但我们认为，通过开发拥有各种物性的品种，如车顶、门板、仪表盘等被采用的部位也将进一步扩大增长。

**问：**还在充实环保型的高品质群。

**川田：**把涤纶和聚氨酯的原料部分生物化而开发的新材料“Ultrasuede BX”从 2019 年 1 月开始销售。参加 2 月的 Premiere Vision 后，获得了欧洲顾客的高度好评。BX 是世界上首次生物原料比例达到 30% 的环保材料。与把涤纶原料部分生物化的“Ultrasuede PX”一起，今后将尽快把“Ultrasuede”所有产品改为环保型产品。

## 东丽“Ultrasuede PX”与“YUIMA NAKAZATO”合作

东丽公司通过与“YUIMA NAKAZATO”的合作，于去年 2 月在东京中城举行了“YUIMA NAKAZATO Exhibition-HARMONIZE-”。展览上介绍了去年 1 月 22 日在巴黎高级成衣周上 YUIMA NAKAZATO 发布的最新作品、独自开发的创新服装生产系统、使用东丽公司环保型人工皮革“Ultrasuede PX”的新商品。

东丽公司在 Ultrasuede 事业中，把时装用途领域定位为开发的重要领域。时装销售额的占比与汽车、CE 等领域相比并不高，但能探索最新需求，可以应用于产品升级。对品牌策略的影响也很大。在时装领域中，通过满足设计师的各种要求，“Ultrasuede”获得进化。今后也要继续把时装用途领域作为起点，争取实现更多的发展。



©Shoji Fujii

## 可持续性在 PV 上受好评 获得“Fashion Smart Creation Prize”

使用再生原料的“Ultrasuede nu”在 2018 年 9 月的“Premiere Vision (PV)”上获得了 2018 年首次设立的“Fashion Smart Creation Prize 2018”。

这是使用生产工序中产生的薄膜碎片通过聚合物循环再生得到的聚脂作为原料制成的型号，被评为创造与可持续性高度并存的素材。

除了循环再生以外，还有使用生物由来原料的型号。作为涤纶原料选用植物由来成分的“Ultrasuede PX”、不仅是涤纶，还有以使用植物由来成分制成的聚氨酯为原料的“Ultrasuede BX”等积



极扩大环保型商品群的型号。由于质感和功能性通常的“Ultrasuede”相同，因此今后要推介环保型材料的环保特点，以进一步扩大销售。

## 支援有志成为设计师的学生 东丽开展产学合作

东丽公司通过“Ultrasuede”开展年轻设计师支援活动。

在日本有文化时尚研究生院、多摩美术大学，在中国有作为中国第一所国立美术教育机构成立的中央美术学院，在英国伦敦艺术大学等。在这些院校给学习服装、室内装饰、家具、车辆设计的学生上课，介绍“Ultrasuede”的特点，提供“Ultrasuede”。



的事例也在增加。

“Ultrasuede”的独特质感和手感、优异的加工性、耐久性 & 环保性等特点广受好评。作为毕业作品采用“Ultrasuede”

此外，东丽公司积极发掘年轻设计师、向支援活动提供材料等，通过这些活动支持培养设计师。

## MAZDA 公司“ATENZA”采用东丽“Ultrasuede nu”

东丽公司的“Ultrasuede nu”去年被“MAZDA ATENZA”的高级车型“L Package”的仪表盘、车门内饰所采用。这是“Ultrasuede nu”首次被用作汽车内饰材料。

“Ultrasuede nu”是 2015 年开发的兼具全面革风格的光泽和麂皮绒般的手感的面料。以前以时装用途为中心销售，后来由于成功得到汽车用途所要求的物性而被采用。在满足时装用途方面所需要的外观与质感为基础的同时，通过赋予其高度机能性，加快用途开发速度。



现在各个领域所需要的感性与功能性的融合，成功扩大了产品阵容。最近被采用于高级头戴耳机的皮罩、移动设备的附属品、室内装饰用途及飞机内装用途等在广泛的领域里得到采用。

“Ultrasuede”经过用途多样化，实

# 来自街角

## 三月第 1 周在东京 5 个地点观察

东京三月第 1 周还留有一丝寒意。Style-Arena 在东京的 5 个地点（原宿、涩谷、表参道、代官山、银座）观察了时装流行趋势。

源自高端品牌、普及到一般人群的宽松线条外衣、上衣十分醒目。下装则是以紧身裤保持平衡感的搭配较为多见，另外相反的宽松裤款式也随处可见。本季小喇叭的裤子重新流行起来，有不少人感到难以搭配，但能凸显腿长及强调腰部，和短上衣的搭配也能使体型看上

去更美。和宽松线条或长款上衣的搭配也很好，便于搭配多样化的上衣，推动了流行的变化。

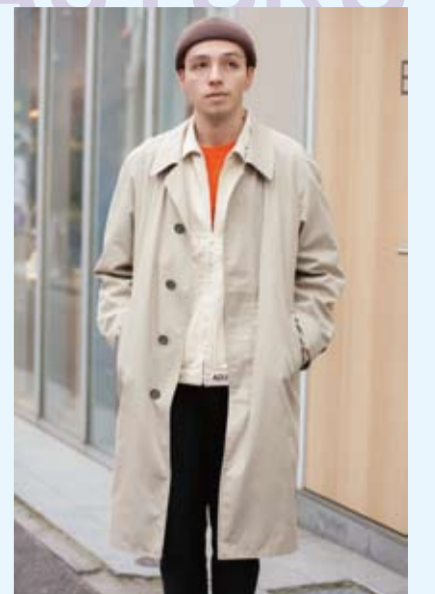
70 年代的“波希米亚风”流行起来的牛仔裤等厚面料的低腰裤变为“轻松面料”、“高腰”的现代风格。“小喇叭裤”再次出现在流行趋势的前端。

照片由日本时装协会提供。  
<http://www.style-arena.jp>  
Instagram: @stylearena.jp/

## 原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚



自由职业，22 岁。切斯特风衣，针织面料衫，高领毛衣，卡其裤。



模特，25 岁。折领大衣搭配上衣，霓虹色的针织衫带来运动风格。

## 涩谷 敏锐反映新文化，能了解到日本年轻人的“现在”



大学生，20 岁。羊羔绒夹克衫加上现在流行的宽松高腰的喇叭裤。



销售员，20 岁。长款开襟毛衣加针织的喇叭裤。

## 表参道 高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉



大学生，21 岁。衣摆独具特点的柔和风衣。小高领针织衫，搭配喇叭裤。



美容师，21 岁。略微显大的风衣突出宽松线条感。

## 代官山 不轻易追随流行的沉稳街区，普通人与设计师的距离感很近

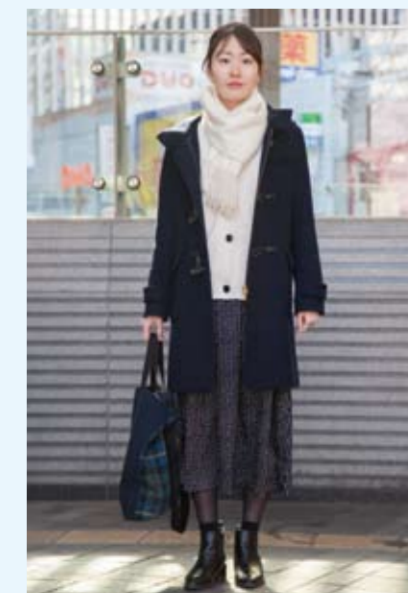


服务员，29 岁。长款的切斯特大衣依然很有名气。



美容师，27 岁。羊羔绒夹克也是流行的落肩 & 宽松线条。

## 银座 奢侈品品牌的包和手表是必需品，最近与快速时装的混合也在普及



办事员，26 岁。薄型连衣裙只有一半是春天风格。牛角扣大衣和白色的针织衫搭配并不显得沉重。



大学生，22 岁。还不能离手的大衣，白色的无领款式正是今年的流行风格。



## ONWARD 榎山“23区”10连体对策：价格战略、重视功能性



针对10连体的圆编面料提案。

ONWARD 榎山公司的“23区”2019春夏季企划中，重视针对黄金周10连体的对策，调整连衣裙及饰品的价格战略，推出诉求穿着时舒适性的商品。在企划中反映出旅行及庆典氛围。

仅限于今年的超大型连体推动了旅游行业，而课题是如何让消费者为服装消费，这考验了连体中店铺的集客能力。在这一方面，连体前4月份的销售就十分重要。

23区的价格政策中，虽然夹克衫、下装等的价格带没有变化，但连衣裙的中心价格比以往降低了7千日元，为2万3千日元，饰品也降低了2千日元，为1万3千日元。“加强正价销售，有些商品则采取最低构成价格”，采取了尽量不留下折价促销库存的方针。

该品牌过去正规正装的商品较多，但夏季高温气候较长，穿着感受、舒适性等“舒适功能也十分必要，在保持正规风格的同时，具有功能性，提高了也能在日常穿着的通用性”。

方案中还加入了针对黄金周10连体的考虑，“旅行及庆典氛围（新天皇即位），回家乡时的堵车等”，从4月下旬开始销售这些商品。由A-GIRL'S公司使用意大利衬衫面料厂家ALBINI公司的纱线编织面料，设计了紧密、具有弹性的T恤衫。穿着放松、不易起皱。还推出使用秘鲁棉圆编面料的连衣裙。

预计连体后的6月消费者的消费意愿会降低，因此“集中了舒适、能日常穿着、具有假日感的企划设计”。推出葡萄牙里斯本的花砖花纹印花等具有冲击力的商品。

该公司的“ICB”品牌也重视10连体，休闲服装具有可洗涤等功能性，引进了最低构成价格。针对10月消费税上调前的抢购需求，从7月开始销售梳毛西服。

## 福山牛仔品牌“F.F.G”：获超预期反响

“希望能培养品牌，为7家公司都带来利益”，广岛县福山市内的7家牛仔相关企业建立了牛仔品牌“福山(FUKUYAMA) FACTORY GUILD (F.F.G)”，包括海外在内很快就受到了“超预期”的好评和极大关注。发挥能在方圆10公里内一条龙生产牛仔产品的优势，积极推广福山的生产制造的魅力。

F.F.G是去年10月以缝制的NSG公司、多品牌集成店的HORUS WORKS公司为中心，加上刺绣加工的ALPHA企画公司、绳状染色的坂本DENIM公司、牛仔裤加工的SABURE公司、洗加工的四川公司、织布的筱原TEXTILE公司共同组建的品牌。品牌名包括了从中世纪到近代在欧洲城市工商业者之间组成的行业公会含义的“GUILD”，尝试集结工厂的技术能力开展生产。

第一步有四家公司参与，开发了锥形和直筒两种牛仔裤（各为2万日元）。使用比普通牛仔裤柔软的纱线，是15盎司的厚型镶边牛仔裤，但实现了柔软、肌肤触感舒适的穿着感觉。缝制也使用老式缝纫机的UNION SPECIAL，改变缝制间隔，利用皱纹表现微妙的磨损感，注重细节部分。

已经在HORUS WORKS公司的多品牌集成店中开始销售，只过了三个月就出现了从外县前来购买的人以及来自海外的购买需求，NSG公司名和史普社长称“获得了超出预期的反响。”店铺中还有很多比F.F.G便宜的牛仔裤，但F.F.G牛仔裤“销售比廉价牛仔裤还要好”。

现在只有男式牛仔裤，还计划销售女式牛仔裤。“本以为需要2~3年的准备期间”（名和社长），7家公司已经全部参与开始推进第二阶段的发展，预定3月发布商品。

名和社长称“从开发到生产能在方圆10公里内一条龙生产牛仔产品的特点，是福山特有的”，指出福山生产制造的优势。通过F.F.G的商品“向年轻世代了解到福山是日本国内屈指的牛仔产地”，致力于信息的推广。



汇集了福山的技术，注重细节的“F.F.G”牛仔裤。



品牌logo以欧洲的纹章为形象。

## UNITED ARROWS 2019 财年投资 16 亿日元推进电商的自主运营

UNITED ARROWS 公司(UA)积极扩大公司自主经营的电商销售。2018年5月针对UA在线商店的运营成立了流山物流中心(千叶县)。2019财年(截至2020年3月)将投资约16亿日元，使过去委托ZOZO公司运营的系统使用费用固定成本化，引进顾客服务，推进低成本的运营。

竹田光广社长称：“2009年9月开设UA在线商店以来，电商化比例提高到19%（185亿日元，2018年4~12月），电商成为销售的一大支柱。其中在ZOZOTOWN的销售占50%（上一年为58%），公司自己运营的网站也提高到27%（上一年为22%）。”

为了进一步提高公司自主运营网站的销售比例，他表示，“下一财年将改变过去委托给ZOZO公司的UA在线商店的开发、运营体系，改为公司主导的可追加机能等的体系。”

以公司自有的物流设施开展邮寄业务，实现新的全渠道销售服务。通过自由库存的高效运用，减少销售机会损失。把过去委托给外部的顾客售后服务改为公司内进行，提高服务水平。

对于ZOZO公司，现在是按照销售金额支付一定比例的手续费，销售增长的话成本也随之增加。在新体系中系统费用等成为固定成本，期待能低成本运营。现在正和新的合作伙伴开始调整系统及从接单到支付为止的业务流程。尽管如此，ZOZOTOWN针对时装特化，年轻人群顾客很多。是获得与新顾客接触机会的重要平台，并不会单纯的离开ZOZO公司。

另一方面，随着中国代购规制的加强，“今后的海外游客需求无法期待过去那样的增长”，指出“chrome hearts”出现了影响。



竹田社长

## KAIHARA 加快智能工厂化脚步

牛仔布厂家KAIHARA公司(广岛县福山市)推进利用人工智能及物联网实现生产工程自动化的智能工厂建设。贝原淳之专务称“将加快智能工厂化的速度”，准备从今年开始进行设备投资。“在全世界都在数据化使得成本结构发生变化的情况下，希望建立可以应对这一趋势的生产体系”，由此提高在国际市场上的竞争力。

2017年成立了项目团队，对使用机器人及人工智能的从纺纱到染色、织布所有工序的自动化进行了研究。今年开始在生产现场确认想法是否能够实现。

在生产工序及工序之间使用机器人实现省人工化、引进人工智能进行数据管理，把过去依赖人进行的判断改为由系统基于数据作出判断，推进各种效率化措施。从今年开始，积极、主动地研究设备投资的同时，努力推进以往的成本结构的改革。

专务称，“在年轻人群不回归地方的情况下，人口减少带来的雇用问题也变得严峻。通过推进智能工厂化，能够缓解这一问题，因此需要摸索新工厂的形态。”



常规直筒牛仔裤。

## EDWIN 刷新原点的“EDWIN503”

EDWIN公司(东京都品川区)刷新了诞生于1997年的可称为原点的牛仔裤“EDWIN503”商品阵容，以锐利的面料质感及采用环保染色等，积极采用牛仔裤制造的新方法。计划从今年秋季投入市场，同时公开新的品牌logo及宣传册、形象视频。除了40~50岁年龄层男性的主力顾客以外，还积极开拓年轻人顾客。

该牛仔裤有常规直筒、修身铅笔、宽松直筒三个系列。经纱使用KURABO公司授权生产技术的由3根粗纱制成的赛络纺纱，实现锐利的面料表面和清澈的靛蓝色调。还提高了面料的弹性。

生产工序中采用环保染色，使用电解水进行染色，削减了染色中的二氧化碳排放，注重环境保护。该公司说明称“通过二维码诉求日本生产的工序，还重新制定了目标对象及交流战略”。用智能手机读取二维码，能显示该公司缝制子公司等生产时的图片。

该牛仔裤的价格为9千~1万日元，保持原有价格，提升了材料及加工的档次。在东京举行的时隔4年的综合展示会上，以“REBORN”为主题，与“LEE”、“Wrangler”、“SOMETHING”等一起展示了2019秋冬季牛仔产品的样品，集中展示经营的各个品牌，方便买家进行采购。

## KUROKI 超重盎司牛仔布量产化

牛仔布厂家KUROKI公司(冈山县井原市)推进超重盎司牛仔布的量产。已经可以生产到38盎司位置的牛仔布，针对包等新用途开拓销售渠道。

从2018年开始投资5千万日元对从织机到染色、加工工序进行了设备改造，建立了可生产超重盎司牛仔布的生产体系。

牛仔布把每平方英尺(0.84平方米)的面料重量以盎司进行计算，1盎司约为28.3克。牛仔裤所使用的牛仔布为10~14盎司。超过20盎司的牛仔布很少见，如果能生产40盎司的牛仔布，就能自由生产30盎司或20盎司等各种规格牛仔布。

织机改造了有梭织机，纱线也使用比普通使用的10支以下纱线更粗的极粗特制纱线。

知名品牌的包出现了“用盎司牛仔布代替真皮”(黑木立志社长)的趋势，还准备实现40盎司以上牛仔布的生产。

## 2018 年日本国内服装生产连续两年低于 1 亿件

由日本经济产业省发布的2018年日本国内服装生产件数为9620万件，比上一年减少2.3%，连续两年低于1亿件。

从品种来看，针织外衣为2323万件(减少4.2%)、针织内衣为3533万件(增长0.6%)、梭织外衣3264万件(减少3.7%)、梭织内衣503万件(减少4.2%)。

日本国内的服装生产在泡沫经济的1991年达到10.57亿件，随着进口产品的增加，生产数量不断减少。

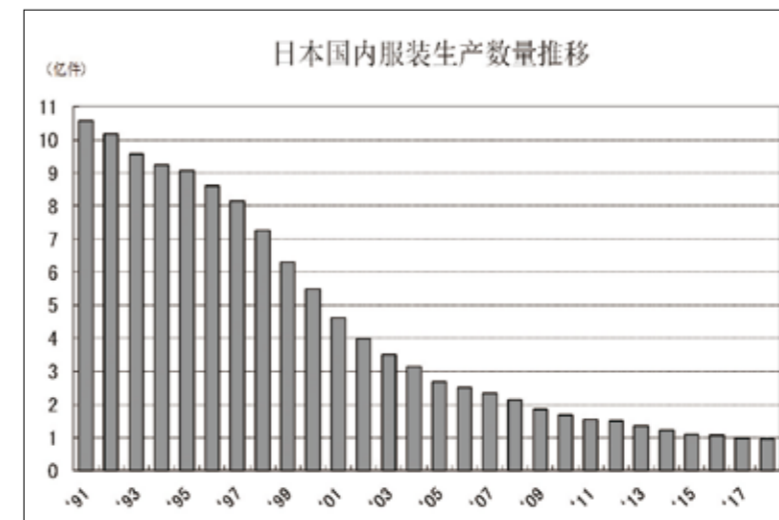
### 2018 年日本纺织品出口呈稳定增长

日本纤维输出组合基于日本财务省贸易统计所汇总的2018年(1月至12月)日本纺织品出口额达78亿1943万美元，同比增长3%。对越南出口额超过10亿美元。

从全年出口成绩来看，原料增长3%，粘胶短纤、涤纶短纤减少，腈纶短纤增长8%。纱线增长2%，锦纶长丝减少8%，人造丝和涤纶长丝增加了。

梭织、针织面料增长1%，涂层织物也增长8%。从面料种类来看，合纤短纤纤维物和棉织物减少。无纺布、成衣都比去年增长了12%。

从出口对象地来看，对东亚出口增长3%。对越南出口增长9%，达到10亿570万美元。对欧洲、北美各增长9%和8%。对非洲也增长了19%。另一方面，对西亚的出口由于中东民族服装用途低迷减少了20%。对中美、南美、大洋洲的出口也较为低迷。





## 三菱化学“COREBRID B” 开拓船舶用系留缆绳用途

三菱化学公司努力扩大导电纶“COREBRID B”的销售。目标对象是船舶用系留缆绳。一起进行开发的高木钢业公司（高松市）把“COREBRID B”与超高强度聚乙烯纤维“IZANAS”等复合制成具有去除静电功能的缆绳“ENERLINEROPE”，积极开展销售。



插入5%的“COREBRID B”，实现优异的防静电功能（黑色部分为“COREBRID B”）。

有各种开发试图用高性能纤维代替过去使用金属的用途。大型船舶停泊时使用的金属缆绳领域中，已经开始出现使用超级纤维的缆绳。不可产生静电的大型油轮及LNG运输船等使用的

缆绳必须具有防静电功能，但过去并没有对其性能进行评价的国际性评价基准。因此，两家公司为了确立对纤维缆绳防静电性进行评价的试验方法，从2014年秋季开始合作。当时认为“日本国内要想使试验方法成为JIS标准需要4~5年时间，此后将成为ISO国际标准的开发则需要近10年”。

为了缩短确立评价基准所需要的时间，两家公司从当初就开始把目标改成为ISO国际标准，花费4年确立了COREBRID B防静电缆绳的去除静电性评价试验方法。2018年10月获得国际标准化机构（ISO）的承认，成为ISO国际标准（ISO20615）生效。

大型油轮带有多根系留缆绳，如果是钢材质的缆绳，直径为10厘米左右，多根缆绳的总重量达到8吨。两家公司称用5% COREBRID B、95% IZANAS制成的商品实现了“几乎不产生静电的性能”，同时总重量减轻到1吨左右。

高木钢业公司过去向运输行业及家居中心销售IZANAS或聚丙烯、聚乙烯与COREBRID B复合的绳索。由于这次评价基准受到ISO的承认，将重新推广ENERLINEROPE的优异防静电性能和轻量化等特点，正式开拓大型油轮及LNG运输船等船舶用系留缆绳用途。

## COOL JAPAN 机构 针对亚洲新兴国家加强投资

官民基金的海外需求开拓支援机构（COOL JAPAN 机构）北川直树社长此前提出了针对日本产品及服务需求较大的亚洲新兴国家加强投资的方针，称“满怀期待地关注 ASEAN 在今后5年会如何变化。”

现在总投资额为664亿日元，向31个项目投资。其中对亚洲市场的投资占227亿日元，是近年的重点投资对象。计划今年9月在中国浙江省宁波市开设紧急百货店（投资对象为H2O RETAILING CORPORATION等）。“从开始投资起经过了5年，实现了开店。长期准备的战略迎来了收获果实的时候。”加藤有治专务表示。

加藤专务还称今后的方针是“现在对官民基金的审视变得越来越严格。包括关于投资对象的说明在内，希望能定期发布我们的方针立场。”

已经邀请了为缅甸电视提供日本内容的Dream Vision公司山本浩特别咨询员等，发布关于动画及新闻栏目等软件内容的优势。

据山本称，“缅甸军政府取消了电视节目的内容审查，因此能播出正式的新闻栏目。为此将引进日本式的节目制作，还能实现Cool Japan相关的活动信息辐射。”

时装相关领域，2017年3月向销售时装品牌“45R”的45rpm studio公司出资。该公司实现了巴黎圣多诺雷店的搬迁和扩大等，正切实推进海外战略。

## YKK 发斯宁事业 2019 财年销售额达到 3555 亿日元

YKK 公司 2018 财年（截至 2019 年 3 月）的合并财报比上一年销售、利润增长。发斯宁事业也预计实现销售和利润增长，拉链销售根数比上一年增长 6 亿 5 千万根，达到 101 亿 8 千万根，首次突破 100 亿根大关。

2019 财年争取销售 111 亿 5 千万根，以亚洲为中心进行 489 亿日元的投资，计划销售额 3555 亿日元（比上年增长 5%）、营业利润 584 亿日元（增长 8%）。

预计 2018 财年的合并财报中销售额为 7735 亿日元（增长 3%）、营业利润 596 亿日元（增长 1%），其中发斯宁事业销售额 3378 亿日元（增长 4%）、营业利润 542 亿日元（增长 3%）。在亚洲加强供应基础，切实捕捉顾客需求，在美国和欧洲则增加高附加值商品的销售。虽然中国、亚洲地区有人工费用上升及原材料单价上涨等因素，但通过增加商品销售量及削减成本实现了利润增长。

大谷裕明社长称，2019 财年的发斯宁事业将继续加强 STANDARD（中端

区间）用途的商品和生产制造。扩充包用途领域的拉链商品品种，并推进对新兴国家内需市场的应对。对于重视设计和功能的 VALUE CONSCIOUS 则投入便于开闭操作的“click-TRAK”等新产品。

还加强包括消费国家周边地区的供应、开发网点。发斯宁事业将投资 489 亿日元，其中亚洲投资 175 亿日元，日本投资 137 亿日元。在土耳其设置研究开发中心，在孟加拉、巴基斯坦、斯里兰卡、墨西哥设置商品开发室。在日本重建黑部事业所、古御堂工厂，引进 FA 设备。部分工程引进无停止无人化生产线。

还将推进构筑以可持续发展为中心的事业、商品开发体系。为此成立“发斯宁可持续发展推进室”，还投入植物由来原料拉链、呵护环境的新电镀牛仔裤纽扣。制定了独自的法规遵守基准“YGCC”。并成立了制定、构建国际化标准业务流程的“业务改革项目”。



以公司职员为对象的自行车活动。

## ASICS 被选为健康经营品牌

ASICS 公司此前被经济产业省、东京证券交易所主办的“健康经营品牌 2019”选定为健康经营品牌。

健康经营品牌是从经营战略角度重视职工健康管理的企业中选定，原则上每个行业选定一家企业。ASICS 公司是从大规模法人部门的 821 个法人中被选定的。

2018 年 9 月举行实施的“ASICS Well-being survey”中，获得了职员

的运动实施率为 67% 的答案，实现了运动厅提出的到 2021 年为止达到 65% 的目标。

从今年 1 月开始实施完全禁烟。作为对戒烟的支援，举办针对对象人员的讲座及戒烟拉力赛等，打造戒烟环境。

ASICS 公司的创业哲学提出了“健康的身体带来健全的精神”，今后也将“通过运动及其知识，促进健全的发展，为社会做贡献”。

## 三备产地 “环境”与“和”在 MU 获好评



筱原 TEXTILE 公司的 11.5 盎司 Tencel 牛仔布。

三备产地的织布、染色厂家在海外市场上着重推广具有环保与和风元素的材料开发。2 月在意大利米兰举行的国际面料展示会“MILANO UNICA”（MU）上，具有这两个关键词的面料受到高度关注，“观众的反响超出了预期”。

广岛县福山市和邻近的牛仔布相关企业合作组织了“备中备后 JAPAN DENIM PROJECT”，作为活动的一环，日本绵布公司（冈山县井原市）、筱原 TEXTILE 公司（福山市）、山阳染工公司（福山市）参加了 MU，这三家公司都是首次参加 MU。

筱原 TEXTILE 公司收获了约 90 家公司的样品请求。有很多观众是看到陈列在流行趋势区的面料后来到该公司展位的，很少见的重盎司（11.5 盎司）100% Tencel 牛仔布“引起观众兴趣，很多观众为了确认质感多次触摸样品”。有机棉的镶边牛仔布、使用牛仔裤、牛仔布的回收纱线的“REVIVE DENIM”等注重环保的牛仔布也受到关注。

其中获得良好反响的有“PILE DENIM”。该产品具有牛仔布一样的风格、加工感和毛巾一样的蓬松感和柔软触感。由于是其他公司很少制作的牛仔布，因此包括日本国内对该商品的咨询都在增加。

山阳染工公司也认为“人们对环保的关注程度很高”。集团企业山阳染工儿岛 FACTORY 公司（仓敷市）加工的硫化中白染色“dusty 加工”的 100% 棉面料受到关注。采用基于严格安全基准的染色加工、产品加工的“仓敷染”，“观众对仓敷染本身的咨询也很多”。

最受欢迎的颜料涂层面料获得了超过 40 家公司的样品请求。观众对经过洗加工的“独特的表情产生了浓厚兴趣”。用印度红、柿涩、墨汁各自进行印花、涂层加工的“WASANBON”也受到好评。集团企业中国纺织公司（福山市）开发的和风双层布的刺子风格牛仔布也获得良好反响，“观众对欧洲无法制作的商品十分关注”。

在 MU 上，日本绵布公司接待了约 150 家公司的观众。以提花实现独特纹样的牛仔布很受欢迎，镶边牛仔布由于复古风潮的再起，需求也在逐渐增长。

## 2019 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	567	87%	847	83%
	西装类	5	42%	24	37%
	套装类	248	112%	180	102%
	夹克衫类	431	82%	959	84%
	裤类	14292	114%	7954	111%
	裙类	4555	154%	3935	147%
	毛线上衣类	23480	95%	19930	95%
	衬衫类	37924	115%	19265	114%
	运动服装类	636	92%	534	89%
	其他外衣	10815	132%	3193	113%
	外衣小计	92953	111%	56821	106%
	衬裤类	24680	95%	4009	94%
	睡衣类	2638	109%	1857	108%
	T恤类	17838	111%	5385	107%
	其他内衣	1017	83%	249	73%
	内衣小计	46173	101%	11500	101%
	针织服装总计	139126	108%	68321	105%
梭织类	男式外套大衣类	2274	84%	4175	80%
	男式西服套装类	402	100%	3578	104%
	男式套装类	73	292%	67	231%
	男式夹克衫类	674	99%	2110	103%
	男裤	7387	109%	8236	110%
	其他男式外衣	2449	111%	3628	106%
	男式外衣小计	13259	104%	21794	101%
	女式外套大衣类	4520	116%	8241	110%
	女式西服套装类	64	60%	167	65%
	女式套装类	122	112%	141	119%
	女式夹克衫类	1201	108%	2520	105%
	连衣裙类	4444	149%	5550	134%
	女裙类	4908	120%	4997	114%
	女裤类	10153	93%	9929	90%
	女衬衫类	7788	92%	6674	88%
	其他女式外衣	19813	127%	5692	106%
	女式外衣小计	53013	112%	43911	102%
	男式内衣类	4355	128%	4291	123%
	男衬裤类	3245	99%	508	90%
	男睡衣类	527	114%	429	104%
	其他男式内衣	30	167%	9	180%
	男式内衣小计	8157	114%	5237	117%
	女衬裤类	44	81%	22	100%
	女睡衣类	655	100%	681	95%
	女式内衣类	8	89%	7	88%
	其他女式内衣	138	99%	27	68%
	女式内衣小计	845	99%	737	94%
梭织服装总计	75274	110%	71679	103%	
针织总计	214400	109%	140000	104%	

（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）

# 没有转型升级就没有未来

品牌创新？商品力提升？VMD薄弱？怎么管理库存？

黛森为解决贵公司的课题提供日本专业人士咨询顾问服务

开发新品牌

品牌创新  
业绩提高

面料企划技法

MD开发

VMD开发

Web开发

改善产业链  
提高生产效率

O2O开发

店铺开发  
店员培训

欢迎前来咨询！

黛森商务咨询（上海）有限公司

联系人：史锦晖

电邮：shi@sen-i-news.com.cn

电话：021-62367672



**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