

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

2018.5.28 | 第19期 | 总第883期



P48
数码技术带来的新变革

P54
ANEX: 时隔12年在日本举行

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



学生服大型厂家明石 SUC 公司以冈山大学的外国留学生为对象, 举办了学生服等日本文化的体验交流会。图为留学生们身着立领学生服和水手服, 参观仓敷·美观地区。

TOYOSHIMA
豊島株式会社

丰岛国际(上海)有限公司
TOYOSHIMA INTERNATIONAL (SHANGHAI) CO., LTD.
中国上海市长宁区延安西路2201号 上海国际贸易中心1513室
TEL 021-6209-8181 FAX 021-6219-0081



热情

Premium Textile Japan 2019 春夏 展现逆市而上的盛况

日本最大的纺织面料交易商协会“Premium Textile Japan”（PTJ）于5月9日、10日两天在东京国际论坛大楼（东京都千代田区）举行。对应季节是2019年春夏季，有94家产地厂家及染色加工工厂、面料商社等参展，目的是开拓新顾客和深入发掘与现有顾客的合作，积极开展商谈。

5月9日上午下起了小雨，上午10点在开幕的同时就有大量买家前来。由于引进了事先注册系统，注册窗口排队的人变少了，但设在入口旁的索引区及各展位都有络绎不绝的观众。

本次展会是首次尝试与日本时装产业协会合作举行“J∞ QUALITY”，受到好评的“面料工作站~学习日本的材料！”也邀请 KAIHARA 公司和纪南莫大小工厂公司人员来做讲师。和 J∞ QUALITY 的合作除了在获得该认证的20家企业的展位及展会指南中标示 J∞ QUALITY 标志以外，还设置了 J∞ QUALITY 的信息介绍区域。

本次展会的另一特点是有13家企业是首次参展。从在东京 Big Sight（东京国际展示场）举办的“JAPAN CREATION”以来首次参展的 DEUX. THREE 公司称“听说 PTJ 受到了好评，为开拓新顾客而参展”，同样是首次参展的 ALLBLUE 公司也称“期待与包括海外买家在内的新顾客相遇”。

短纤维展区 独创企划引人注目



公司独创开发的“HESO DENIM”。

PTJ19 春夏的短纤维展区中，追随“Natural”流行趋势的同时，具有独创性的面料开发引人注目。

持续参展的播州织产地当地商社播公司，展出了在播州染色的靛蓝纱的独创牛仔布“HESO DENIM”。合作的产地内染色工厂播磨染工公司自行开发了靛蓝染色机，成功生产高支数牛仔布纱线。靛蓝染料的使用量以“50”、“55”、“60”、“65”、“100”等百分比标记，材料也有亚麻、棉、和纸等丰富多彩的材料。以衬衫面料为中心，大力推广“其他产地没有的靛蓝面料”。此外还有独创的毛条染色的组合实现的色彩深邃的“MIX TOP”、使用和纸纱的“WABISABI”等，超越棉色织产地的产品范围的独创性商品。

首次参展的储备型企划生产商 ALLBLUE 公司的重点商品是绒毛牛仔布，背面是绒毛，表面是牛仔布或斜纹劳动布的粘合二层结构面料，最大的特点是牛仔布或斜纹劳动布所没有的优异肌肤触感。该产品是于去年与织布企业合作而开发的，品种数量也增加了，因此选择 PTJ 作为发布的平台。

首次参展的 One-Any 公司展出从2009年公司成立以来，作为该公司招牌商品销售不断增长的使用茶棉的面料系列、“全部都是自行企划”的牛仔布及高密度棉织物等。以储备能力为优势积极开拓新顾客。

长纤维展区 发挥特长，产品多样化



东丽公司产品展现超越领域局限的多种用途。

长纤维展区展出发挥天然纤维风格和化纤功能性的多种多样的商品。

东丽公司的运动服装·资材事业部过去用面料和数值展示面料的功能性，这次则是用成衣样品介绍。作为运动服装以外的用途例子，展出麻风格但不起皱的可洗涤休闲夹克等。而男女服装事业部则向运动服装用途展示了高性能弹性针织面料“Primeflex”等。

丸井织物公司从顾客的角度出发准备了易懂的展示风格。用英文字母标示面料特点，吸水速干为“kawaku”、拒水为“hajiku”，贴近顾客的感性认识，展出与之相对应的面料。kawaku 的重点商品是纯涤纶的卡其布。具有天然纤维的肌肤触感，同时还有可在房间内晾干的功能性。

第一织物公司以色彩提案为中心进行展示。介绍两种中国产品和一种日本产品，各有8~10种颜色提案。该公司建立了超过一定数量就可接单“位于现货销售和定制之间的系统”。重点商品是色彩提案对象的日本产面料，特点是纯涤纶面料但具有麻的外观和风格。该公司希望通过各种色彩提案，开拓新顾客。

“J∞ QUALITY”的海外诉求



“J∞ QUALITY”的展位。

推进“J∞ QUALITY”的日本时装产业协议会首次参加 PTJ。“在会场中20家认证企业的展位中显示标志，向参展商和观众两方面进行宣传”。

J∞ QUALITY 现在有约900家认证企业，认证商品总数累计超过1900种。“现在正处于努力在日本国内普及的第二阶段，明年进入走向海外的第三阶段。目前来自成衣企业要求进入海外市场的呼声很高，公司正在进行准备，并研究秋季在中国上海进行宣传”。

TX 工作站 首日推广牛仔布



贝原会长进行说明。

PTJ 第一天的“面料工作站”由 JFW 面料协调专员久山真弓介绍日本22个纺织产地的概略，同时 KAIHARA 公司的贝原会长介绍了备后产地和牛仔布。

该企划以在成衣、零售、设计师品牌工作不满5年的人为对象举行，目的是提高年轻职员对日本面料的认识。

久山针对春夏季用途介绍了远州、湖东、播州、备后、和歌山产地面料宽度、价格、批量、交货期、附加费用等信息。

贝原会长指出牛仔布市场上“日本国内的自有品牌销售不佳，这是因为除了SPA的攻势外，不仅是牛仔专卖店，在网上也可以买到，流通渠道发生了变化。还介绍了备后靛染（分批染色）和丹宁染色（绳染）的区别、靛蓝氧化后才从绿色变成蓝色等知识。介绍了该公司从纱线开始一条龙生产的理由、听取缝制工厂需求的生产制造等。参加讲座的人称“使命是一直追求制作新的商品，对牛仔布非常感兴趣”。



“LIZ LISA”原宿竹下大街店外国游客络绎不绝。

来自日本的年轻人品牌在东南亚普及

在东南亚，来自日本的年轻人品牌正博得人气。大多数是在当地没有开设店铺的品牌，畅销的理由是使用会员制交流网站（SNS）的宣传效果和电商的扩大。

《纤维 NEWS》获得调查公司 DI Marketing 公司（东京都千代田区）的帮助，在泰国、印度尼西亚、越南三国进行了调查，如“WEGO”、“COCO DEAL”、“LIZ LISA”、“TSUMORI CHISATO”等有很多“知道、购买过的日本品牌”受到了年轻人的支持，不逊色于“UNIQLO”或“MUJI”等国际化品牌的企业。

日本品牌加强海外拓展

在泰国位居前列的 LIZ LISA（东京都港区）的特点是使用花边及缎带、荷叶边等甜美的设计。津田敬介社长称，“在泰国没有开设店铺，感到十分意外”，对调查结果感到吃惊。

但该品牌在海外积极开展宣传促销活动，去年参加了在法国举行的“JAPAN EXPO”，在以色列也举行了时装秀。两国都有很多当地粉丝参加活动，在照片共享 APP “instagram”上投稿服装的照片。使用花边或荷叶边边的华丽服装在 instagram 上十分显眼，也成为人气的理由，津田社长推测认为“也许很多人是通过 SNS 成为品牌的粉丝的”。

公司销售渠道是自己的网站及跨境电商网站“eBay”，销量的约三成是通过电商实现的。还有很多外国游客在东京或大阪的大城市圈的实体店购买。

WEGO（东京都涩谷区）在10~20岁年龄层的年轻人中很有人气，instagram 的粉丝超过了35.5万人，在越南约有三成的接受调查的人回答说“知道该品牌”。

园田恭辅事业部部长分析称，“有很多和动漫合作的商品，作为象征日本文化的品牌在海外很容易被接受”。在日本也和人气的韩国艺术家或体育品牌合作，商品不断汲取年轻人中深入人心的元素，这一战略也取得成功。除了电商销售外，还在香港开设了实体店。

在越南居于前列的 TSUMORI CHISATO 以中国

香港及中国台湾等亚洲地区为中心开设店铺。其中香港的路边店是实体店中销售最高的。运营品牌的 A-net 公司（东京都江东区）的负责人称“也许有很多东南亚游客来购买吧”。由于人气很高，因此还考虑开展跨境电商销售。

日本品牌随着 SNS 及电商的扩大，在海外的知名度正在提升。亚洲的中产阶级不断增加，对日本品牌的关注将会更加升温。

中产阶级增加、亚洲时代到来

日本品牌在以东南亚为首的海外市场受到关注。博得人气的原因是什么呢？下面介绍各品牌采取怎样的战略在海外开展事业。

4月中旬的东京·原宿竹下大街，尽管是工作日，但外国游客络绎不绝。“LIZ LISA 原宿竹下大街店”销售的约六成是向外国游客的销售。来自美国的女性购买了像纸袋一样的连衣裙和短裙，“从以前起就非常喜欢该品牌，来买过好几次”。

LIZ LISA 正致力于在海外进行推广。契机是去年在照片投稿 APP “instagram”上举行的搭配投稿活动，有数百人参加，其中约六成来自海外。“在海外有这么多的粉丝，因此正式向海外开展事业”，津田敬介社长说，要参加海外的各种活动。在 SNS 上发布活动动态，促进粉丝的增加。

WEGO 从5年前起加强“来自东京·原宿”的品牌营销。企划了和漫画、动画的合作，“使更多的人了解这是来自日本的品牌”。

大型企业也积极向作为消费市场成长显著的亚洲地区进行投资。运营 UNIQLO 的迅销公司2018上半年财年（2017年9月~2018年2月）的业绩中，UNIQLO 的海外销售额首次超过了日本国内。尤其是亚洲地区的销



“TSUMORI CHISATO”香港店客流不断。



受到年轻人青睐的“WEGO”服装。

售大幅度增长，本财年将开设147家店铺。柳井正会长兼社长称“有40亿人正在成为中产阶级，亚洲的时代终于到来了”，对此十分期待。

经营“MUJI”品牌的良品计画公司除了人气的化妆品外，针对中产阶级的扩大，还扩充了高品质家具及纺织品等商品。

数码技术带来的新变革

日本纺织产业在这70年里发生了巨大变化。针对以广场协议为契机日元升值、纺织进口增长、消费者需求多样化、海外市场成长等事业环境的变化，各企业都推进事业结构的转变，现在不追求生产规模，而是追求高独创性、高附加值型事业的方针十分明确。事业环境在不断变化，将来还要面临高龄社会的深刻化及劳动人口减少等，有很多需要应对的课题。

现在尤为关注的是随着数码技术的急速发展，正在迎来与过去不同的变革时代。除了技术的飞跃发展，数码技术还实现了更便于普及的价格，这也推动了企业引进数码技术，可以说打开了通向未知世界的大门。

人们已经可以在很多场面中看到数码技术带来的变革。例如在B2C领域，运营电商平台的企业的急速成长，迫使现有零售行业、产品制造批发行业转变事业模式。除了以便利性为优势改变了消费者的购买方式，运营平台的企业作为销售方推出自有品牌的趋势也出现了，变化的方向变得扑朔迷离。

在B2B的世界中，通过互联网连接批发行业和零售行业、企划公司和生产工厂等的平台登场了。和B2C领域中电商的普及一样，B2B的配对平台的增加也为资金实力薄弱的企业提供了新的活跃平台。

此外，所有相关企业都利用数码技术，共享从生产相关的各阶段的工厂到店铺销售为止的信息，推动商品流通合理化的趋势也在加强。纺织产品的制造从原纱到针织、染色加工、缝制有很多企业参与。因此将会由大企业主导这一趋势。利用数码技术，通过网络高效率运用供应链整体的生产结构进一步发展，对于参与生产的企业来说，能否加入到这一圈子里将会左右今后的成长。

产品的生产方式也会变化，例如已经出现引进自动化生产线、使缝制工序无人化的动向。不仅限于因少子高龄化使得劳动人口减少的日本，东南亚等地也越来越确保人才，因此为了弥补人手不足，自动化的趋势不会停止。而这也也许会促进为寻求廉价人工而不断搬迁的生产地的调整。

数码技术进化带来的变化，还提高了能熟练使用该技术的人才、能利用该技术创造新事业的人才的需求。现在已经出现了专门培养此类人才的动向。另外，过去人工进行的工作改由机器人或人工智能进行，自然也产生了未来人类应该做什么工作的讨论。

在被认为带来第4次产业革命的数码技术飞跃进化的情况下，纺织产业今后将向什么方向发展？本次特辑向各企业首脑就目前的业绩和今后的方针，以及如何预测人工智能、物联网、机器人等新技术的普及给纺织产业带来的变化进行了访谈。

帝人富瑞特 社长 日光信二

建立产业资讯一条龙体制



物联网及人工智能等新技术正在使生产及销售形态发生巨大变化。在这样的情况下，日光信二社长指出“必须考虑‘人类应该做什么’”。正因为机械或系统越来越高度化，用机械或系统无法实现的附加值才更为重要。

问：物联网及人工智能、机器人等新技术在纺织领域也受到了高度关注？

日光：本公司也准备在生产方面引进人工智能。如果能事先发现生产工序中细微的疏忽、分析加工运转率等，就有可能削减生产损耗。另外，在管理业务方面在会计、财务及营销事务中引进了“RPA (Robotic Process Automation)”。由机器人负责过去靠手工进行的工作，避免了错误发生，也为缩短劳动时间做出贡献。

此外，集团的成衣零售公司开始推出利用自动测量尺寸的量身定制服务。

智能纺织品及可穿戴设备等领域，随着IT及人工智能的引进，也确立了生产体系，推进为健康和舒适作贡献的开发。在这些领域，构建平台十分重要。另一方面，利用最新技术推进自动化和IT化，接下来的时代就需要认真考虑“人类能够做什么”。就要重新重视如何创造出用机械或系统无法制作的附加值。

问：2017财年的情况如何？

日光：整体略有苦战，尤其是以女装为中心的成衣相关事业业绩不佳。另一方面，运动服装相关事业业绩良好。产业资材领域作为帝人集团完成了结构改革，其推动效果正在逐渐显现。现在帝人富瑞特公司有45家集团企业，合并销售额正顺利增长。

问：本财年还重新调整了组织？

日光：去年4月统合了帝人公司的涤纶纤维事业，与本公司现有的产业资材事业并列。于是从今年4月开始作为产业资材部门统一了组织。帝人富瑞特公司的产业资材事业覆盖了安全气囊、轮胎帘布、橡胶资材等广泛领域，从帝人公司涤纶纤维事业接管的产业资材事业的优势是短纤维等原料和无纺织。现在商工结为一体，建立了从产业上游到下游一条龙开展的产销体制。

问：2018财年的课题和战略是什么？

日光：首先是要发挥产业资材事业统合的效果，扩大一条龙型的事业。还将投资加强过滤材料、橡胶资材、安全气囊等优势的企业生产机能。Teijin FRA Tire Cord (Thailand) 公司正式开始生产和销售轮胎帘布。服装领域继续加强向知名运动服装品牌销售面料。南通帝人公司及 Thai Namsiri Intertex 公司等海外子公司为了扩大高附加值商品的生产，还将进行设备投资。

泷定大阪社长兼 STYLEM 会长 泷隆太 进一步提高位于产业中游的存在感



泷隆太社长（STYLEM 会长）强调“本公司位于纺织流通的正中位置，要进一步提高生产制作、信息传播的机能，获得采购对象、销售对象双方的认可”。

问：贵公司创业于1864年，今年是第154年。计划2019年2月与STYLEM公司合并，请问对企业经营的构想是什么？

泷：154年的过程中，既有使日本成为近代国家的明治维新，也有多次战争，从废墟中重新站起，成长为经济大国，艰苦的历史超过了我们的想象。在这样巨大的时代漩涡中，本公司也根据各个时期不断改变事业内容，迎来的今天的局面。

松尾芭蕉（日本江户时代的俳句诗人）说过“不易流行”。“不易”是指不变的意思。即使时代变更也有不变的东西，还有不可改变的东西。另一方面，“流行”则是随着时间在不断变化的东西，以及必须变化的东西。对实践了这些道理的前辈们表示敬意，今后要传继下去。

问：有着法认为日本的服装市场在逐年缩小，这对于经营是很大的难题吧？

泷：人口的减少是很深刻的问题，不仅是服装的问题。本公司年营业额超过1000亿日元，其中面料销售约为500亿日元。如果按面料价格占服装制品价格十分之一来计算的话，本公司提供了5000亿日元服装所需的面料。日本服装市场年销售额为10万亿日元，本公司提供面料的服装占5%的市场份额。

从人口动态等来考虑的话，今后日本服装市场不会有大的增长，反而会不断缩小。在这样的情况下海外市场变得十分重要。本公司的海外销售额在2017财年超过了100亿日元，和上一年相比增长了两位数百分比。

但在海外，以欧美市场为中心有很多竞争对手。要想提高市场份额并不简单。而在成长显著的亚洲市场，虽然也同样并不容易，但我确信以中国市场为轴心今后至少10年会保持增长。准备以中国为中心，从生产和销售两方面投入经营资源。

问：2019年企业将迎来重大改变，请问经营课题是什么？

泷：自互联网普及以来，智能手机的普及、人工智能技术的进展等，世界上时装成衣的流通结构发生了很大变化。在哪里、如何生产、如何销售，有很多需要解决的课题。我们介于生产方和购买方之间，需要提高机能以使双方都能满意。这才是泷定大阪公司的原点，就是我们的“不易”。

本公司位于纺织流通的正中位置，要进一步提高生产制作、信息传播的机能，获得采购对象、销售对象双方的认可。通过与染色工厂合作向市场推广新产品等案例也不断增加。合作伙伴都是在各个地区、行业上拥有雄厚产业优势的企业。在日本及世界上确立这样的合作伙伴关系。可信赖的生产制造、跟随时尚趋势的面料推介等，本公司争取成为时尚商务的最强供应商。

丰岛 社长 丰岛半七 公司将改革有关生产和销售的做法



丰岛公司针对急剧变化的市场环境，采取各种应对措施。其中之一是成立Corporate Venture Capital Fund (CVC)。进行IT风险投资，向顾客推介IT相关商品。作为顾客支援，还向日本环境设计公司（东京都千代田区）出资等，“对实体事业也进行投资”，力图实现下一阶段的发展。

问：贵公司在挑战各种新的事业。其中之一是成立CVC，请介绍一下进展情况。

丰岛：去年1月底成立的CVC向日本国内外的IT风险企业进行投资，并向本公司的顾客介绍这些IT风险企业的IT相关商品。现在投资对象有6家企业。

还有几家正在研究的企业。基本上是能解决本公司顾客的难题的事业，还通过CVC向日本环境设计公司出资，致力于推动实体事业。日本环境设计公司运营在店铺回收旧服装并再生利用的“BRING”项目，把回收的涤纶旧服装再生为聚酯树脂。本公司与日本环境设计公司共同开展项目，销售使用该原料的再生涤纶纤维的面料和服装。

问：今年1月还接管了面料B2B电商网站“TEXTILE NET”，请介绍一下。

丰岛：开店的比以前增加了。但从用户的使用便利性角度来看还有很大的改善余地。今后将改善展示方式及搜索方法等以提高便利性。

问：2017财年（截至2018年6月）业绩进展情况如何？

丰岛：收入比上一财年增长，但利润减少。收入增长是棉花交易及一部分缝制品事业所带来的，但利润方面情况比计划的更为严峻。这不仅是由于市场情况的恶化，本公司从企划到生产、销售、售后服务的运营方法都有问题。

问：下一财年的市场情况预计如何？

丰岛：预计严峻的情况还会持续一段时间。虽然顺利获得订单，但不知能否确保适当的利润。在这一方面下一财年还将持续本财年的严峻情况，因此像刚才所说的那样要改善经营方法。生产方面所有的成本都在上升。如何改善销售方式、包括成本在内的生产方式等非常重要。

问：公司还致力于海外销售？

丰岛：现在规模还很小，将加强材料和制品的海外销售。但日本市场通过改良经营方法还能获得增长。本公司制品事业的市场份额仅占市场整体的1%，还有很多未开拓领域，能开拓的余地很大。不管是面料、缝制品、服装领域、非服装领域都将积极开拓新顾客。

问：公司和LENZING公司合作，获得了精制纤维素纤维“TENCEL LUXE”的销售权？

丰岛：作为真丝的替代产品，以奢侈品牌为中心开拓顾客。原料使用木浆，在封闭系统中进行生产，因此也是注重环保的可持续的纤维。TENCEL长纤维的生产难度很高，本公司被选为合作伙伴，将全力以去开展事业。

蕴含无限可能性的纤维「SOLOTEX®」，
将为您营造全新的生活体验

SOLOTEX®
Comfort beyond words

TEIJIN
帝人集团

帝人富瑞特株式会社 <http://www.solotex.net/chinese/>

STYLEM

以时尚商务的卓越供应商为目标

自从1864年创业以来，我们一直引领时代的潮流。在果敢的挑战中追求真正满足顾客需求的价值。无论时代如何变迁，在其基础上的商业真谛是不会改变的。

我们加强作为供应商的自主性和机动性，为了能给顾客带来更高的满足，我们积极应对挑战。

现在，时尚商务迎来了很大转机。在此情况下，我们会和顾客一起继续挑战。

时代梦株式会社
<http://cn.stylem.co.jp>

OSAKA [总公司] 邮编 516-0012 日本大阪府大阪市浪速区津町一丁目2-3 Maruho 难波大厦11楼 T +81 6 4396 6500

TOKYO [东京办事处] 邮编 150-0001 日本东京都港区神宫前二丁目34-17 住友不动产难波大厦1楼 T +81 3 5770 5250

[原宿办事处] 邮编 151-0051 日本东京都涩谷区千駄谷三丁目50-11 明星大厦8楼

[BIZ原宿办事处] 邮编 151-0051 日本东京都涩谷区千駄谷三丁目53-2 BIZ原宿2楼

[COLLABORATION LABO] 邮编 159-0061 日本东京都港区千駄谷三丁目53-4 原宿Grand Hills 2楼

东洋纺 STC 社长 西山重雄

实现经验的“可见化”



东洋纺 STC 公司西山重雄社长称“在纺织的世界中 IT 化及自动化的趋势进展很快，最近能在瞬间处理大量数据的新技术很有魅力”。尤其关注使技术人员的经验“可见化”，由此能在日本国内和海外以相同的品质进行生产。

问：对于物流网及人工智能等的应用，从纺织事业的角度出发有什么看法？

西山：纺织产业本来就是自动化及 IT 化进展很迅速的领域。关于数据的利用，纺织行业从很久前就开始应用统计学，凭借多变量分析的生产、品质管理等也早已普及。但现在正在发生的技术革新是由电脑的

运算速度及通信速度飞速提高而带来的，过去需要花费很长时间的处理能在瞬间完成，这一点很有魅力。现在东洋纺公司的社员还成立了研究会，讨论今后如何运用这些新技术。

在功能材料事业中，公司已经在薄膜工厂设置了很多传感器，通过监视及数据分析等进行生产和品质管理。纺织事业首先在富士工厂的染色加工工序中引进了物流网技术，尤其是研究所的数据和量产阶段的数据产生相关关系，取得了成果。另外，近年来图像识别系统的成本急剧降低，在市场上获得普及。利用图像识别，公司能瞬间把握断线或脏污等面料的缺点，积累有助于分析原因的数据。利用这些系统，把过去依赖专业技术人员、操作人员经验或直觉的部分变得“可见化”。成为日本国内工厂和海外工厂实现相同品质的契机，在培养人才方面也有很重要的意义。因此本公司还在推进用网络连接海外网点。

问：2017 财年（截至 2018 年 3 月）的业绩情况如何？

西山：纺织事业上半财年果断进行了库存的减损处理，因此下半财年开始出现改善趋势。运动服装与大型成衣厂商的合作取得成功，本公司擅长的高尔夫服装也恢复了。羽绒服用途的高密度织物销售旺盛。内衣与大型成衣厂商的合作也取得了成果，还产生了 WELLNESS 这一新的需求。制服以食品行业白衣等为中心销售旺盛。但中东民族服装用途织物销售不佳。

问：2018 财年的课题和战略是什么？

西山：在各个领域都提出了“向前迈进一步，开展横向合作”的主题。为此重新调整了组织。去年把集团企业的东洋纺 Technowool 公司合并到御幸毛织公司，把 TOHO 公司合并到合同商事公司。今年在东洋纺 STC 公司内部把纤维第 1 事业统括部和纤维第 2 事业统括部合并，成为能横向开展梭织和针织业务的组织体制。预计 2018 年向中东的出口也不会恢复，为了在 2019 年能够改善而准备新的商品。本财年的基本战略是在等待中东市场情况好转的同时，以运动服装、内衣、制服等事业切实获取收益。为此将发挥组织体制调整的效果，推动开发和销售。

可乐丽贸易 社长 村井研三

融合开发和销售能力



可乐丽贸易公司 2017 财年由于化学品销售旺盛，全公司销售和利润增长，获得良好业绩。但纺织事业则以服装为中心陷入困境。该公司从本财年开始实施新的中期经营计划，将重新加强厂家技能，力争使纺织事业再次出现增长趋势。

问：请回顾一下 2017 财年（截至 2017 年 12 月）的业绩情况。

村井：由于化学品的销售旺盛，全公司销售和利润增长，获得良好业绩。但纺织事业则是艰苦的一年。尤其是服装领域情况很严峻。过去擅长的中东民族服装用织物由于当地的景气恶化，需求降温。

正装礼服面料也由于红白喜事的朴素化等社会情势的变化，受到需求减退的影响。还致力于差别化原纱的销售，但从下半财年开始销售不佳。为此工厂也不得不减产，固定费用负担增加，压迫了收益。

但运动服装及制服、资材用途的材料销售情况良好，缝制品的销售额比上一财年增长了 10% 以上，也有突出的一面。

问：2018 年的课题是什么？

村井：本公司拥有商社、纺织厂家、可乐丽公司产品的销售公司这三个机能，收益的核心则是厂家机能部分。从本财年开始实施新的中期经营计划，将重新加强厂家机能，使纺织事业再次出现扩大趋势。为此重要的是融合开发能力和销售开展能力。作为其中之一，推进水溶性纤维“MINTVAL”、导电纤维“CLACARBO”等独创差别化纱线的销售。

尤其是 MINTVAL，进入本财年销售仍在增长。MINTVAL 的主力用途是辅助原料，和棉复合后溶解制作无捻纱，面向毛巾用途的销售比例很高。近年来在印度使用无捻纱的毛巾生产在扩大，排水规制也在加强。因此溶解量比通常的水溶性维尼纶更少、环保负担小的 MINTVAL 受到好评，销量在增长。还有利用 MINTVAL 制作柔软牛仔裤的趋势等，诞生了新的需求。

此外 CLACARBO 也由于高性能在海外受到好评。现在独创差别化纱线占原纱销售的 35%，将在本财年提高到 40%，目标是中期经营计划的最终年度达到 50% 以上。

还有一个重要战略是扩大在越南的面料、缝制品生产。迄今为止一直在进行设备投资，利用这些成果在 2018 财年一口气扩大生产。目标是提供从面料到缝制品的一站式解决方案。

由于缝制工厂档期已满，为了实现这一目标，需要继续开拓合作工厂。现在是收获一直播种的成果的时候了。今后随着 TPP(跨太平洋伙伴关系协定)及其他 FTA(自由贸易协定)的进展，越南地区的重要性将不断提升。为灵活运用这一地区致力完善基础设施。

尤尼吉可贸易 社长 竹岁宽和

在原材料领域加强自主开发能力



尤尼吉可贸易公司竹岁宽和社长指出，“人工智能及物联网在品质保证领域也有很高的有效性”。在品质管理中为了避免疏漏、不良的产生，需要尽可能避免人工的介入。

问：现在人工智能及物联网等新的技术潮流正在形成，您认为在纺织领域会以怎样的形式普及？

竹岁：在纺织领域也越来越多的听到具体的应用动向。但在 B2B 领域，实际上还没有获得普及。另外，经济产业省提倡的“Connected Industry”概念，不仅是单一的企业，而是覆盖各工序、各企业统合供应链整体的信息，生产和销售联动以提高效率。本公司从约 30 年前开始推进类似的措施，已经拥有和主力委托加工工厂染色加工厂及物流企业在线传递数据的网络结构。问题是这样的系统从 30 年前开始就没有什么进化。因此，物联网和人工智能的应用在以一定规模为前提的情况下是有效的，而日本的纺织产业推行多品种小批量化，整体的规模也在缩小。要想普及新技术就有很多课题。另一方面，在品质保证等领域新技术则有可能大显身手。现在品质保证领域出现了为了避免疏漏、不良的产生，要尽可能避免人工介入的看法。因此如果能通过人工智能或物联网自动检查品质，就能抑制疏漏、不良的发生。今后需要和委托加工对象企业进行合作。

问：2017 财年业绩情况如何？

竹岁：收入略微增长，但本公司的进口商品很多，2017 年由于日元贬值，压迫了利润。服装纤维方面制服销售良好，而其他商品情况严峻。

问：2018 财年的关键是什么？

竹岁：必须发挥作为生产型商社的优势。把焦点放在从原纱、原棉开始的商品开发上。纱线已经和 Maker's shirt KAMAKURA 公司共同开发了用于衬衫面料的超长棉叠层结构纱线“PALPA”。还准备开发第二种、第三种商品。化纤材料也必须获得这样的开发成果。另外，资材领域的开发也很重要。尤尼吉可集团最大的优势是 2 成分复合涤纶。正在开发使用 2 成分复合高强度纱线“MELSET”的织物。公司内拥有加工技术的开发部门，这也成为织物开发的优势。例如正在推进土木或建筑用途产品的开发。

服装纤维方面日本市场将来会无可避免地缩小，因此开拓海外市场十分重要。过去参加了国际功能材料展览会“PERFORMANCE DAY”及国际安全机械、技术展览会“A+A”等。期待今后能获得成果。生产方面也利用 UNITIKA TRADING VIETNAM 公司、UNITIKA TRADING INDONESIA 公司、UNITEX 公司扩大海外生产。越南胡志明市的网点已经具有研究开发机能，形成了统括东南亚地区整体技术开发的体系。为了向差别化商品特化，还需要增加可生产差别化商品的设备，因此针对今后的发展还考虑设备投资。

近江绢丝 社长 石原美秀

功能原棉在中国销售良好



近江绢丝公司的石原美秀社长指出，第 4 次产业革命是“紧密贴近消费者的零售、流通行业为中心的改革。这一改革逐渐逼近中间制品厂家，要求进一步缩短交货期”。

问：现在第 4 次产业革命正在逐渐进展，对此有什么实感吗？

石原：第 1 次、第 2 次产业革命是纯然的能源革命。用机器来做以前用人工来做的事情后，降低了成本。第 3 次产业革命通过电脑的普及实现了事务处理及办公室工作的效率化。过去用纸张进行的记录

通过用数字记录后能管理庞大的信息，实现了计算及数据分析的效率化。第 4 次产业革命对于直接向消费者销售商品的零售业或服务行业来说是革命性的。利用人工智能的市场营销或电商销售给消费方式带来了急剧变化。但对于本公司这样纱线或面料的中间产品的制造业来说，还不能预测这一革命能带来怎样的益处。反而是产业下游的销售方式发生了很大变化，担心其影响是否会波及中间产品厂家。销售公司只要能迅速采购畅销商品就能削减库存，而生产方无法快速提高生产速度。这样就会产生生产改革迫不上流通网络变革的问题。

问：2017 财年（截至 2018 年 3 月）的财报情况如何？

石原：2016 财年出售了不动产、根据销售规模优化了人员数量、从巴西事业等不盈利事业撤退，获得了成效。2017 财年随着人造丝销售事业在中国势头良好及一连串的改革，利润方面大幅度改善。

从事业领域来看，人造丝短纤维情况最好。尤其是功能原棉，在中国销售非常旺盛。日本国内的需求也很旺盛。面料、制品事业由于从不盈利产品撤退，销售额减少了，但利润率得到提高。

问：人造丝原棉在去年秋天后，今年 4 月再次涨价？

石原：去年秋天是由于主原料木浆的价格高腾，今年 4 月则是由于苛性钠供应紧张，因此不得不涨价。

问：贵公司总公司搬迁了地址，今后的方针是什么？

石原：作为过去改革的总结，今年 3 月总公司搬迁了地址。在新的办公室以全新的面貌进入创业第 101 周年。本财年将充实能明确差别化的功能人造丝。现在掺入人造丝的生产方法的主流是使用二硫化碳的 viscose 法，还有其他的制造方法，将进行设备投资，使人造丝中可掺入各种物质。对面膜及擦拭布等一次性商品的后加工手法也能变得多样化。

要想使人造丝具有各种功能，请一定向本公司咨询。

EVER-CHANGING
不断谋求变化
追求创新，永不止步
100th. Anniversary
TOYOBO
TOYOBO STC CO.,LTD.
http://www.stc.toyobo.co.jp 感恩的 10 年

关注充满“亲和”的未来 ——
我们追求的是，对人的亲和、对生活的亲和以及对地球的亲和。
近江绢丝在紧跟日新月异的潮流的同时，用宽阔的眼界和灵活的构想关注着明天，并以只有我们才能够实现的“亲和的创造”为目标，编织着通往未来的梦想。
近江绢丝株式会社
日本国大阪市中央区南本町4-1-1 (541-8541) 电话+81-6-6205-7300 传真+81-6-6205-7313 URL http://omikenshi.co.jp
自2018年3月19日起搬迁到现住址

小松精练 社长 池田哲夫 使单一商品多样化



小松精练公司2018财年(截至2019年3月)在各种生产成本上升的情况下,认为光靠转变产品品种无法完全吸收成本上涨,因此努力向销售价格转嫁成本。另一方面池田哲夫社长称“销售具有价值的商品是最重要的”,推进横向、纵向合作加强新产品的开发。

问: 请问本财年的业绩进展预期如何?

池田: 和上一财年一样,服装领域将继续以海外销售弥补日本国内的苦战,由于汇率市场上日元升值,因此还担心汇率的影响。贴附基布也由于药品重新定价,因此提高生产效率等合理化应对也是重要课题。

问: 中国子公司小松精练(苏州)有限公司的情况如何?

池田: 小松精练(苏州)公司2018年1月~3月按计划实现盈利,业绩顺利恢复。中国内销精简了销售对象并深入开拓的战略获得成功。向意大利LIMONTA公司及通过国际营业部向欧美知名运动羽绒服装的出口也顺利增长,现在月产200万米的生产设备正满负荷运转。按现在的商品结构,如果能满负荷生产就能实现盈利,因此今后只要保持满负荷生产就可以获得很大的收益。

问: 本财年各种产成本都在上涨?

池田: 以原材料为首,各种成本上涨了10%以上,因此即使销售有所增长,利润仍有可能大幅度减少。光是靠自助努力无法完全吸收成本上涨部分,因此不仅是替换生产品种,对自主销售和接单生产都要努力把成本向价格转嫁,已经和客户开始进行谈判。

问: 本财年的重点课题是成本向价格转嫁吗?

池田: 最重要的是销售具有价值的商品。即使涨价,基本的价格也是根据供需平衡决定的。如果销售和其他公司同等的商品,就成为单纯的价格竞争。重要的是提供不仅是商品,还包括品质、交货期等服务在内的具有附加值的产品。另外要提高生产效率和削减损耗,收益深藏在工厂里,还有很多能被发掘出来的部分。

问: 品种精简的进展情况如何?

池田: 自行销售的面料也把采购的坯布从10种精简到5种,制成20种面料销售。和STYLEM公司合作的“MONALISA+S”也是其中之一。减少品种,制作高附加值商品,这才是本公司的强项。

除了“MONALISA+S”外,和I.S.T公司(滋贺县大津市)合作的“Karl Karl-KS”也用4个品号实现了各种风格的面料,即使是单品量产也成为多品种,这就是高次加工的特点。本公司在这一点上有很大的优势,将发挥这一优势,争取使营业利润率10%。

田村驹 社长 植木博行 开拓新商品和新领域



田村驹公司的植木博行社长称“将不断提高能推出新商品的机能”,从本财年开始的新三年计划中,将在家居领域推进适合高龄社会的商品开发。服装也要开拓还有成长空间的领域。资材相关事业将确定供应链的加强措施。

问: 请回顾一下2017财年的业绩情况?

植木: 服装制品事业由于市场环境严峻,就算销售减少也并不奇怪,但通过努力使销售额超过了上一财年。但交货单价在下半财年降低了。也就是数量在增加。为了应对中国的环保规制加强而造成的交货期紧张,使得经费增长,因此利润略微减少。

2017财年是第9次中期计划的最终年度,因此还感到有一些遗憾,但能切实推进生产管理、工厂整备、开发高附加值的新材料的话,本财年还有很大的可能实现利润的增长。

问: 对2018财年的事业环境有什么看法?

植木: 生产的难度无疑在上升。由于市场上没有特别热门的商品,因此需要以QR应对快速交货畅销商品,这使得生产向中国回归。但同时还必须以低成本制造品质能被接受的商品,所以为了确保利润,今后生产仍将持续从中国向东盟转移吧。

平价区间持续低价价格路线,这样一来可使用的材料就有限,难以实现差异化。因此材料的横向展开、面料储备等事前的准备必不可少。制品事业的关键是能否构建深入的合作关系。

东盟生产将继续增加生产线、开拓新工厂。以越南为首,还将增加曾一时停滞的缅甸、柬埔寨的生产。

问: 本财年开始实施新的中期计划?

植木: 现在本公司销售额的65%是服装相关、23%是资材相关、12%是家居相关产品。虽家居所占比例降低了,但通过开发面向护理、高龄者的商品和服务还有增长的机会。和采购对象及顾客合作改良经营商品的内容,努力开发适合高龄社会的商品及商流。

非纺织领域的资材相关事业不仅要确立“绝对无错”的品质,还要促进总公司和子公司、子公司之间的合作。同时加强生产网点,以中国、东盟地区为加强对对象,将在这个中期计划内作出判断。

服装事业这几年致力于开拓女装以外的领域。运动休闲及男装等还没有完全开拓的领域对本公司来说是新的顾客。通过和子公司的合作增加这样的新顾客。还有很多需要做的事情。

时装是不可预测销售是否顺利。根据过去积累的数据可以分析倾向或尝试优化,但很难推介完全崭新的商品。我认为,生产制造功能必须继续磨练。

富士纺控股 会长兼社长 中野光雄 重视利润,“小巧的大公司”



在富士纺控股公司的中期经营计划“加速17-20”中,把最初两年定位于奠定基础的期间。会长兼社长中野光雄称“首年度切实完成了目标”。认为公司应有的形态是“小巧的大公司”,为了实现这一目标,提高营业利润非常重要。

问: 现在第四次产业革命正在进行,请问对此有什么感受?

中野: 第四次产业革命是指通过利用人工智能及物联网、机器人等,使公司的内涵发生变化。纺织方面并没有什么实际感受,而非纺织的研磨材料和化学工业品事业针对这些技术的商品需求很旺盛,感觉进

展比预期的更深入。

问: 对电商的进展有什么看法?

中野: 将会继续扩大。对于本公司而言是最重要的销售渠道之一。问题关键是人才,即使想录用人才,此类人才被各公司争夺,很难招到。而光是等待的话也无法获得进展,因此从两年前开始公司在内部培养人才。

关于商品,公司正在内衣及内衣周边商品、外衣及T恤衫等范围内进行商品开发。过去公司以男装为主体,感觉到市场已经饱和。此外,“BVD Ladies”通过宣传提高了认知度,销售正在切实增长。因此以这些商品为中心,开发能通过互联网立即购买到的商品群,这是开发的重要课题。

另外,消除退货和库存也是课题,不生产多余的商品,尽可能实现适时适量。如果有退货的话需要处理退货,有库存的话会产生管理费。一直在说“没有利润就没有事业”,因此减少库存就能产生利润。

问: 2017财年是中期经营计划的首年度,请问情况如何?

中野: 与当初公布的数字差不多。中期经营计划“加速17-20”提出的2020年目标非常高,因此偏离其路线的话,完成度也变低。我们把第1~2年定位为巩固基础期间,对此我们切实完成目标任务。

问: 2018年起将采取怎样的战略?

中野: 推动三个重点事业——研磨材料、化学工业品、纺织的增长。希望使本公司成为“小巧的大公司”,因此营业利润是重要要素。

纺织方面首先要确保营业利润率最起码达到5%以上,其次以基本达到10%以上为目标。一般纺织事业的营业利润率为2%~3%,必须竭尽全力提高营业利润率。

如果事业环境发生变化,就要根据环境改变经营方法。而且能改变事业本身的灵活性在今后也会变得十分必要。

旭化成 ADVANCE 取缔役专务执行役員 纤维本部长 西泽明 以“面”而不是“点”推介产品



旭化成 ADVANCE 公司取缔役专务执行役員纤维本部长西泽明指出,“提倡运用IT是由于人手不足及工作方式的改革”。现在该公司已经利用AI从事商品开发等,还有可能作为厂商销售旭化成集团的传感器及系统。

问: IT的新技术是否在纺织领域也开始普及?

西泽: 例如RFID正以迅猛的势头普及。这样的趋势背景还是由于人手不足,加上在工作方式改革这一潮流中,必须提高业务的效率。另外,原纱等产业上游领域中熟练劳动者正在减少,这也是不可忽视的问题。熟练工匠的技术如何传承和替代,在这一领域

可以充分运用人工智能或物联网。

本公司也在推进运用新技术,例如引进了通过人工智能的数据挖掘进行材料开发的Materials Informatics,以提高过去依赖技术人员经验或直觉的材料开发速度。另外,旭化成集团还经营用于物联网的传感器及系统,并作为厂商向纺织行业提供这些商品。这时本公司的作用是设计最适于纺织的软件程序。

问: 2017财年(截至2018年3月)的业绩情况如何?

西泽: 纺织事业的销售额和利润均增长,总的来说情况良好,尤其是使用了铜氨丝纤维“宾霸”的外衣面料及弹性针织面料销售很好。运动休闲等新的领域扩大,弹性面料进一步变得常规化。另外,由于去年冬天寒冷,用于裤袜的原纱等防寒相关商品也销售良好,户外用品销售旺盛。资材相关领域,用于一次性杯炉的无纺布及用于茶包的聚乳酸(PLA)无纺布等销售势头良好。

问: 2018财年的重点是什么?

西泽: 期待较高的是安全气囊包装材料等以汽车用途为中心的资材领域。安全气囊包装材料正为将在中国生产而进行设备投资。另外,还将增加健康管理领域的事业。由于有很多横跨事业部的用途领域,因此正研究如何将开展结合。可穿戴设备也将推出新品,还有和旭化成集团的急救医疗仪器厂家ZOLL Medical公司合作的可能。

服装领域将推进“从OEM向ODM”的转变,扩大从纱线、面料到最终制品的一条龙事业。在这一点上和成衣厂商的合作十分重要,现在不少合作是始终由双方负责人“点对点”的联系,要扩展到企业和企业“面对面”的联系。

中长期的主题有“环境”、“安全”、“高龄化社会”,必须针对这些主题扩大开发和销售。现在联合国也提出了SDGs(可持续发展目标),需要构建遵循这一方针的事业模式。

2018年4月30日田村驹股份公司迎来了100周年生日(创业124周年)

自2018年4月起公司开始实施第10次中期经营计划

《新口号》

~Innovation Group TAMURAKOMA~

~把握时代的变化迈向下一个新台阶~

田村驹株式会社

TAMURAKOMA



Tamurakoma & Co., Ltd. 541-8580 大原市中央区安土町3-3-9 TEL+81-6-6268-7000 东京总公司: 150-0001 东京都涩谷区神宫前1-3-10 TEL+81-3-5771-1700 http://www.tamurakoma.co.jp

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,已经获得了世界范围好评。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”的口号下迈出创新的一步。

富士纺集团刷新“面孔”。

FUJIBO Holdings, Inc. / 富士纺(上海)商贸有限公司 上海市静安区陕西北路66号科恩国际中心大厦1706室 电话: 021-6445-0116 http://www.fujibo.co.jp/

ANEX：时隔 12 年在日本举行

“ANEX2018(亚洲国际无纺布产业综合展览会·会议)”将于6月6~8日在东京 Big Sight(东京都江东区)举行。ANEX 和美国“IDEA”、欧洲“INDEX”并列世界三大无纺布展，这次展览是时隔 12 年再次在日本举行。由日本无纺布协会 (ANNA) 和亚洲无纺布协会 (ANFA) 共同主办，ANNA 会长 (DYNIC 公司社长) 大石义夫称“这是向世界展示日本高超技术的商机”，ANEX2018 大会委员长 (金井重要工业公司社长) 金井宏彰也认为“ANEX 是无纺布的国际展会，希望能举办成功，提高无纺布的地位”。

ANEX 上次在日本举行是在 2006 年，此后，日本的无纺布产业也有了很大的成长。根据经济产业省的统计，2006 年日本国内无纺布生产量约为 33 万吨，2016 年约为 34 万吨，2017 年与 2016 年基本持平。从日本的纺织产业来看，2006 年化学纤维生产量约为 120 万吨，2016 年减少到约 90 万吨，减少了 25%。棉纱从 8 万吨减少到 3 万吨，减少了 60%。毛纱生产从 1 万 5 千吨减少到 9 千吨，减少 40%，都大幅度减少。纺织产业中相比 2006 年产量增加的只有无纺布。而且无论是涤纶或聚丙烯等以常规化纤为原料的无纺布，还是碳纤维或芳纶纤维等高性能纤维无纺布，生产量都增长。

不仅是生产量，“日本的无纺布消费量也在以每年 6% 的速度持续增长” (大石会长)。日本生产不足的部分则依赖以日本企业海外网点为中心的进口，“日本企业擅长的功能性无纺布的需求在不断扩大”。

ANEX2018 集中展示日本特有的功能性无纺布。当初计划在东京 Big Sight 使用两个展馆举行，后来扩大到三个展馆，仍然招满了参展企业。“这是对无纺布发展推动趋势的表现”，ANEX2018 大会委员长金井对此十分满意。

经济产业省总结了“纺织产业的现状与课题”的资料。资料指出无纺布是支撑化学纤维企业成长的纺织产品之一。在日本无纺布受到了前所未有的重视，ANEX2018 则在这样的情况下举行。同时，ANEX2018 还是海外参展企业占比超过六成的国际性展会，可以看到在世界上也是成长产业的无纺布的最新发展趋势。

金井重要工业：以功能化、中间加工开拓新市场

金井重要工业公司以化学粘合无纺布为中心针对各种用途生产销售无纺布。现在还推进产业下游战略，除了功能化外还进行中间加工，以此开拓新的市场。在 6 月的国际无纺布展会“ANEX2018”上也将着重介绍这些措施，力图追求无纺布的潜力、发掘用户需求。

该公司的无纺布事业在 2017 财年也创造了良好业绩，尤其是空调过滤器用途的销售额顺利增长。和其他产品竞争激化的汽车车顶材料也与上一财年持平。海绵刷帚等生活资材用途也较为稳定。

但空调过滤器用途的日本市场将来不可避免地会缩小，汽车车顶材料与针织产品等的竞争正进一步激化。为此开拓新用途和新市场变得十分重要。因此该公司推进无纺布的功能化及开展中间加工等的产业下游战略。其中之一是研磨材料相关事业。用无纺布加工成各种研磨材料，能发挥各种性能。

帝人富瑞特：以核心材料为轴心的解决方案

纳米纤维“NANOFRONT”是帝人富瑞特公司机能资材第二部定位为核心理材料的产品之一。计划作为无纺布薄膜或成品进行推介。其中重点推介的是过滤袋用途，在粉体的集尘用途方面拥有优势。向水泥、钢铁相关用途方面的提案也有进展。

粉体的集尘用途方面有赋予氟膜的过滤袋，但存在使用时氟膜受损降低集尘性能等问题。而 NANOFRONT 无纺布由于具有薄膜和纤维的中间性格，因此集尘性与耐久性同时存在。

目前，正在开发用芳纶纤维的耐热型号过滤袋。这是对水泥、沥青工厂需要耐热性的工序进行推介的。

缓冲材料“elk”也是具有独特性的核心材料。通过将生

该公司已经开始以 OEM 形式生产研磨材料相关的特殊无纺布，将应用这些技术和经验扩展事业范围。2017 年进行了试验生产和推介，2018 财年的主题则是使这些努力的成果成为现实，增加销售额。除了研磨材料外，也加快功能化及中间加工的产业下游战略。

ANEX2018 上，除了现有的商品以外，公司还将介绍上述战略。“用无纺布能做出什么产品”、“无纺布可以实现哪些特点”等，通过展示内容介绍无纺布的魅力。具体介绍该公司致力于生产别无我有产品的基本战略，唤起用户的新需求，并利用无纺布使之实现。

产转移到泰国，建立了可应对增产的生产体系。从环境负荷的观点看，在世界范围内回避聚氨酯的趋势逐渐变强，为了响应这一变化，在全球市场上加大针对罩杯、家居中材、床垫等用途的销售力度。

细纤维短切聚酯纤维也是“世界份额达到 3 成，国内份额达到 7 成的核心材料”。除了薄膜以外，还进一步扩大过滤布、隔膜等成品销售。

该公司表示“进一步提高细纤维、活用其他聚合物、开发功能短纤维及共轭纤维等积极创出第 4、第 5 个核心材料”，还致力研发吸音、隔热、屏蔽电磁波等用途材料，在各个工序中积极推进技术革新，同时在采购方面与集团外的企业合作。



KOMATSU
DISCOVER NEW FABRIC

小松纤维股份有限公司 日本国大阪府大阪市北区梅田2-2-22 HEBBOS EMT OFFICE TOWER 8楼
大森营业所 纤维事业部 TEL: +81-6-6344-4182 / FAX: +81-6-6344-4180 http://www.komatsufibers.com

We can help your Only One

我们想要实现您的梦想。
要是有了就好了。
让您满意的产品制造是我们的愿望。
现在，企业与商品价值被重新认识。
我们也在这样的理念下，构建新的价值的创造和满足顾客需求的新的产品制造体系。
敬请期待KANAI追求创新的产品制造体系。

KANAI
金井重要工业株式会社
URL: http://www.kanaijuyo.co.jp/

旭化成：以新的体制开始新的起点

4 月，旭化成公司的纤维事业本部重新调整了无纺布事业的组织，除了无纺布事业部外，还新成立了 Spunbond 事业部。把无纺布事业中的纺粘无纺布升级成为事业部，能针对市场动向和用户需求进行更迅速的判断决定。

旭化成公司的无纺布事业过去在无纺布事业部旗下有 Spunbond 资材营业部、Spunbond 卫生材料营业部、Lamous 营业部、Bemliese 营业部、应用制品营业部，在泰国还有聚丙烯纺粘无纺布生产子公司旭化成 SPUNBOND (THAILAND) 公司 (AKST)。

通过积极的设备投资和扩大销售，各营业部的事业规模都得到扩大。另外，事业部经营的无纺布也从涤纶纺粘无纺布及聚丙烯纺粘无纺布发展到人工皮革“Lamous”、铜氨丝长纤维无纺布“Bemliese”等各种产品，销售形态从坯布销售到应用产品等。因此，为了能迅速做出判断决定，今年 4 月 1 日新成立了 Spunbond 事业部，旗下管辖 Spunbond 资材营业部、Spunbond 卫生材料营业部，以及旭化成 SPUNBOND (THAILAND) 公司。一方面以纺粘无纺布为中心，致力于满足顾客需求的商品开发和提案；另一方面，无纺布事业的 Lamous 营业部、Bemliese 营业部都以独特制法的材料为优势向世界提供商品，同时应用制品营业部积极提案丰富多样的解决方案。

无纺布事业部 加快国际化的事业扩大

无纺布事业部拥有人工皮革“Lamous”、铜氨丝长纤维无纺布“Bemliese”等独特的商品。不仅是坯布，还经营运用各种材料的过滤材料制品等，事业领域十分广泛。无纺布事业部长中嶋康善称“无纺布事业部的特点是经营旭化成公司独创制法制成的产品，以‘世界唯一’为关键词，向世界提供具有竞争力的商品”。

无纺布事业部经营的无纺布都是用该公司独创制法生产的。例如“Lamous”和普通的人工皮革不同，用超级短纤维和水性聚氨酯利用独特的三层结构制成。Bemliese 是世界上只有旭化成公司生产的铜氨丝长纤维的无纺布。“无纺布事业部的作用是发挥独创性，进一步扩大和深入发掘推进的国际化事业”。

例如 Lamous 事业部过去针对汽车内饰材料、室内

纺织品、过滤材料等扩大销售。尤其是汽车内饰材料，不仅是欧美，还期待中国等市场的需求能进一步扩大。过滤材料用途也是同样，和经营过滤器产品的应用制品营业部合作扩大销售。同时还关注 IT 机械的部件及外包装材等 IT 用途。另外，使用水性聚氨酯实现低环保负担，三层结构带来设计的灵活性，这些也是开发的优点。已经决定在日本增加产量 (计划 2019 上半年财年开始投产)，根据用途和需求的开拓还考虑下一步增设。

Bemliese 营业部也保持良好的销售。近年来在面膜等新用途受到很高关注，并积极开发新的用途。尤其是在医疗及健康护理的领域，发挥天然成分及高吸水性等铜氨丝的特点，推进开发和推广。

应用制品营业部以使用独创的超细无纺布的过滤系统“EUTEC”为主扩大销售。尤其是扩大在燃料过滤领域的销售。过去以对日本销售为中心，针对提高燃效及环保应对等，加强开拓预计需求将会扩大的新兴国家等海外市场。

SPUNBOND 事业部 不仅是量，还有特色

本财年新成立的 Spunbond 事业部经营用于卫生材料的聚丙烯 (PP)、涤纶、尼龙纺粘无纺布，作为旭化成公司纤维事业本部内的“纺粘无纺布团队”，定位十分明确。Spunbond 事业部长三枚堂和彦称“事业部的特点是通过满足顾客需求的商品开发和提案，不仅实现量的扩大，还努力制作独具特点的商品”。

近年来，对卫生材料用途的销售不断扩大，泰国的 AKST 也进行了增产，成功抓住了以纸尿布用途为中心的旺盛需求。此外，分析认为“和竞争对手相比，量的规模并不大”。因此聚丙烯纺粘无纺布的基本战略是在满足顾客细致需求的同时，继续应对世界性的需求扩大。

另一方面，Spunbond 资材营业部的优势是不仅有涤纶纺粘无纺布，还有使用尼龙等多彩原料的纺粘无

纺布。产业资材和生活资材都把重点放在开拓和创造需要高附加值产品的用途上。扩大成型涤纶纺粘无纺布“smash”及涤纶纺粘无纺布和熔喷无纺布的复合无纺布“precise”等独创商品的销售也是重点课题。“smash”被用于饮料相关领域，“precise”则在干燥剂包装等用途积累了销售实绩。都是以特有的成形性或特殊结构的加工性等为优势开拓用途。各生产设备在 2017 年基本都是满负荷生产状态。

ANEX2018 展出丰富多彩的独创材料



使用旭化成公司材料的概念车“AKXY”。

旭化成公司将在本届亚洲无纺布产业综合展示会·会议“ANEX2018”上，以“Specialty Comes from Uniqueness”为理念介绍丰富多样的具有独创性的商品。通过“汽车、电子”、“过滤材料”、“Life Solution”三个用途的展示，宣传该公司的无纺布在各个领域大显身手的特点。还展示使用旭化成公司材料的概念车“AKXY”。

主要展出产品有纺粘无纺布“ELTAS”、可成型无纺布“smash”、采用独特技术的高性能涤纶无纺布“precise”、人工皮革“Lamous”、铜氨丝长纤维无纺布“Bemliese”、极细纤维熔喷无纺布和柱状流无纺布等组合的过滤材料“EUTEC”等。另外还展出新开发的聚酰胺及纤维素纳米纤维 (CNF) 无纺布等。同时还展示在纸尿布等卫生材料用途和无纺布组合使用的氨纶“ROICA”。

Specialty comes from uniqueness
独特, 造就专长

ELTAS smash. precisé Bemliese Lamous EUTEC

旭化成株式会社 无纺布事业部 大阪市北区中之岛 3-3-23 电话: +81-6-7636-3250 Web: www.ak-fibers.com E-mail: eltasi@om.asahi-kasei.co.jp

AsahiKASEI
旭化成

Japan Vilene : 2020 年实现 830 亿日元销售额目标

Japan Vilene 公司以服装资材（粘合衬布）为祖业，现在不局限于服装、生活资材，还把经营范围从以空调资材、医疗资材、电气与工业资材等为中心的产业资材相关领域扩大到内部装饰材料等汽车资材相关领域。

服装、生活资材的主力产品从以前需求旺盛的服装用粘合衬布变为口罩、手工艺用途的填充棉、衬布等。家庭用口罩也销售很好。空调资材方面经营销售可以说是预过滤（粗滤）的代名词“VILEDON air filter”等产品，该公司也在这一用途方面建立了牢固的地位。

医疗资材方面则有粘合药用基布。其市场份额很大。电气与工业资材方面以电池隔膜（镍镉或镍氢电池用等）为中心。汽车资材相关则以汽车地毯及汽车顶棚材料为主。通过在世界各地（北中南美及亚洲）建立生产据点，构建完善的生产供应体系。

从 2018 年开始实施的新中期三年计划把重点放在实现全球化、提高收益力、创出相乘效果、推进与 Freudenberg 公司一体化这四个课题上，计划在 2020 年争取实现销售额 820 亿 ~ 830 亿日元，经营业绩 (OR)60 亿日元。

日本喷丝板：水刺无纺布用途销售扩大

日本喷丝板公司将在本次 ANEX 上展示水刺无纺布喷丝板，还有熔喷无纺布用的喷丝板、装置、使用无纺布的吸液卷等。

水刺无纺布用喷丝板的销售以细孔笔直、材质丰富、交货期短等为优势顺利增长。尤其是主力的对中国销售和欧洲销售在增长。现在的订单量是历史最高水准，今年上半年财年的销售量预计比上一财年提高 30% 以上。近年来“不生锈”、“不断裂”的需求增长，

因此准备新推出两种材质的高品。

还致力于熔喷无纺布用途产品，不仅有喷丝板，还销售装置等。

另外，和光和公司合作，开始吸液卷的海外销售。把无纺布卷在轴上制成的吸液卷，由日本喷丝板公司负责向海外市场销售。由于是用无纺布卷层制成的，因此能无损面料风格，缩短干燥时间，提高生产效率，以此获得顾客的好评。

AMBIC：在中国建设过滤材料新工厂

NIKKE 集团的毛毡·无纺布厂家 AMBIC 公司去年迎来了成立 100 周年。该公司从毛毡帽体生产起步，现在事业扩大到乐器用毛毡、汽车等资材用途无纺布、过滤材料等各个领域。

2018 财年，拥有化学纺粘及针刺无纺布等多彩产品线的无纺布“Himelton”针对汽车消音材料、吸音材料等的销售旺盛，乐器用毛毡也保持良好势头。过滤材料相关产品在中国的销售保持增长。

预计中国对垃圾焚烧厂排烟用途的集尘过滤材料需求将会扩大。由于垃圾焚烧厂的燃烧物种类繁多，产生的烟雾中所含粒子也各种各样。为了防止二恶英

的产生，需要以高温焚烧，排烟温度也很高，因此需要特殊的袋式过滤器。

在这一领域 AMBIC 公司率先生产了使用聚四氟乙烯 (PTFE) 纤维复合无纺布的过滤袋，对日本的垃圾焚烧厂有丰富的销售实绩。利用这一优势，在中国子公司江阴安碧克特种纺织品公司建设新的工厂，预计从 2022 年开始生产。江阴安碧克特种纺织品公司生产无纺布坯布，在合作工厂缝制成过滤袋。由中国子公司安碧克 (上海) 贸易公司销售坯布和过滤袋产品。

该公司在“ANEX2018”上将介绍具有独创性的无纺布产品。

化纤喷丝板制作所：为迎接 100 周年建设新厂

化纤喷丝板制作所公司（大阪市北区）今年 10 月将迎来创业 70 周年。该公司是日本的喷丝板大型厂家。在日本化学纤维用纺丝喷丝板市场上有很高的市场份额，加上近年来还扩张了无纺布用途部件、生产线。尤其是熔喷无纺布用途部件和纺粘无纺布用途部件具有优势。销售对象遍布世界，海外除了主力的中国、东南亚外，向印度及土耳其、中东、欧美的销售也在扩大。

正在实施的现行中期经营计划已经达成了数值目标，因此最终财年将上调目标。本财年决定建设生产各种喷丝板的新工厂。新工厂将建于东江原工厂（冈山县井原市）的厂区内，从厂房开始建设，预计明年春季完工。社长户川和也称，建设新工厂的目的是“提高生产效率，为迎接 100 周年建立新的生产体制”。东江原工厂过去为了满足需求增长而多次增设扩大，而新工厂将集中各道工序，以一气贯通的生产体制提高生产效率。新工厂建成后，现有工厂将用于培养 IT 相关等新的事业支柱。

该公司运用其擅长的精密加工技术，使细孔的直进性成为该公司的优势，带来了熔喷用途产品的扩大。如果细孔位置不是笔直排列的话，热风就无法均匀吹出，这是产生网布不均匀的原因之一。越是像熔喷无纺布这样薄的无纺布就越容易产生差别，该公司把孔的排列控制在微米水平，针对顾客的目付要求能提供 5 ~ 10% 以内精度的产品。

另外，公司还致力于开发高压规格产品。由于特殊树脂等功能性无纺布所使用的原料变得多样化，因此过去产品最高可应对 3 百万帕斯卡压力，现在还开发了可应对 5 百万帕斯卡压力的喷丝板、钢型。

技术开发方面，东江原工厂内的研发中心发挥了重要作用。这里还有熔喷无纺布的试验设备，有很多用户利用这些设备试制产品。今后，在进一步加强无纺布用途产品开发的同时，“还将新开发复合纺丝用途产品”（户川社长），复合纺丝用途产品已经开发了 3 成分纱线用装置等。

在本次 ANEX 上包括展板展示在内，将介绍该公司的精密技术。同时公司重视与观众接触的时间，准备了宽松的商谈区。



日纤商工公司 2018 年新品“日本之汤”系列受到了好评。

毛巾行业 库存出现过剩趋势

2018 年的毛巾市场截至 5 月，整体欠缺势头。除了消费低迷外，库存出现过剩趋势，因此进入调整局面。对于毛巾生产批发商来说，在推出下一个萌芽商品及开拓新销售渠道的同时，要调整一段时间。

2016 年以日常用途为中心销售旺盛，2017 年则基本与上一年持平，2018 年陷入苦战。2018 年 2 月大阪毛巾产业振兴会针对会员企业实施了毛巾流通动向调查，其中表示企业景气感的“行业情况判断 DI”为负 0.85。而 2017 年 11 月的调查结果为负 0.23，是 2015 年 11 月以来最高的水准。关于销售动向，有 85% 的企业认为“不佳”或“有些不好”。“严峻的局势在 2 月以后也一直持续”（毛巾大型生产批发商）。

对于毛巾生产批发商来说，除了因消费低迷使得日常用途毛巾的需求减退，销售对象的流通、购买渠道变化激烈，现有销售渠道的衰退也带来很大影响。

尤其是礼品用途，从 2016 年底开始需求不断减退，以毛巾为主的综合礼品、促销用品批发商全通公司于 4 月破产（负债

金额 18 亿日元），行业内还担心出现其他破产企业。

红白喜事用的礼品毛巾除了食品礼品需求的扩大，辞退吊唁金使得法事需求减少，还有大规模婚礼的减少使得婚庆需求增长乏力，市场整体出现缩小趋势。即使在这样的情况下，今治生产的毛巾在这几年仍然具有极高的人气。2016 年底以来也在毛巾产品中保持了旺盛的需求，但是“在今治毛巾产地的生产档期紧张，无法预测交货期的时候，各公司都下了过剩的订单，因此形成了流通环节积压的库存”（STYLEM 公司），现在销售也缺乏势头。

随着销售势头的放缓，库存出现过剩趋势。2 月的毛巾流通动向调查中有 54% 的企业称库存水准为“过剩”。由于进入了调整期，进口和国内生产量都跌落了。2018 年 1 ~ 3 月，毛巾进口重量减少 2.9%（财务省贸易统计），今治产地的棉纱进货量减少 7.1%（今治糸友会），大阪、泉州毛巾产地的毛巾生产量（加工数量）减少 9.2%（大阪毛巾工业组合），全面低于去年同期。

东丽 除纯利润外业绩实现历史最高

东丽公司 2017 财年合并财报中销售额、营业利润、经常利润都实现了历史最高纪录。伴随生产扩大，销售增长，利润也得到提高。2018 财年预计包括纯利润在内销售额和利润都能增长。2017 财年销售额为 22049 亿日元（比上一财年增长 8.8%）、营业利润 1565 亿日元（增长 6.5%）、经常利润 1523 亿日元（增长 6%）、纯利润 959 亿日元（减少 3.5%）。

上一财年实现了纯利润历史最高纪录，本财年由于移交中国涤纶事业的经营，产生了股份转让损失，以及将环保对策费用计算为减损损失，因此最终的纯利润同比减少。

纺织事业的销售额为 9136 亿日元（增长 6.7%）、营业利润 724 亿日元（增长 8.5%）。日本国内的汽车及安全气囊等产业用途需求坚挺，服装用途从秋冬季开始店铺销售逐渐恢复。海外市场在东南亚和中国的汽车相关及卫生材料用途销售势头良好。

碳纤维复合材料事业销售额为 1779 亿日元（增长 10.1%）、营业利润 208 亿日元（减少 13.3%）。航空航天用途由于供应链的库存调整结束，出货开始恢复，但普通产业用途受到原料价格上涨和竞争激化的影响。

本财年计划合并业绩实现销售额 24000 亿日元、营业利润 1650 亿日元、经常利润 1600 亿日元、纯利润 980 亿日元，预计除了纯利润外都刷新历史最高纪录。纺织事业预计销售额 9650 亿日元、营业利润 790 亿日元。碳纤维复合材料事业预计销售额 2200 亿日元、营业利润 170 亿日元。

纺织事业继续推动纱线原棉、面料、制品一条龙事业的扩大和高度化。产业用途方面，努力使 4 月投产的韩国无纺布和墨西哥的安全气囊生产走上轨道。

ASICS 把中国市场作为第四支柱

ASICS 公司社长广田康人表示将把中国市场作为继北美、欧洲、日本之后的第四支柱。目标是 2020 年销售额 5000 亿日元以上，营业利润率达到 7% 以上。

由于中国对健康生活的追求，今后跑鞋等的销售预计会进一步增长，因此加强了向包括中国在内的东亚的投资。

除了加强在中国的事业外，还将推动在美国市场上的复兴、重新调整成衣领域，加强采用数码技术的新事业模式。





Date: June 6th to 8th, 2018
Venue: Tokyo Big Sight, East Hall 2, Booth 1234

运用超微米技术的先端技术

SUPPORT THE STATE-OF ART TECHNOLOGY
BY SUBMICRON TECHNOLOGY

微米设计
株式会社化纤喷丝板制作所
Kasen Nozzle Mfg. Co. Ltd.

■ 6-3-17, Nishitenma, Kita-ku, Osaka, Japan 530-0047 ■ contact: info@kasen.co.jp http://www.kasen.co.jp







从素材到物流, 包罗万象的顾问提案公司旭化成贸易闪亮登场!

旭化成整合旗下的三家商社, 新成立了旭化成贸易株式会社。每位员工新灵活的感性思维, 将成为在世界范围内寻求新材料、雕琢甄选, 形成优异提案的力量源泉。尤其在纤维领域, 我们掌握着多种素材的深厚知识, 可应每位客户的不同需求, 为您提供量身打造的素材方案。请务必前来洽询。

旭化成贸易株式会社
ASAHI KASEI ADVANCE CORPORATION

东京总公司 81-3-5404-5030
大阪分公司 81-6-7636-3911 北陆分公司 81-776-22-0120
[网址] https://www.asahi-kasei.co.jp/advance/cn

■ 服装 ■ 纤维材料/AED ■ 树脂 ■ 化学品 ■ 建材 ■ 环境材料 ■ 附赠品/业务用品

UNITED ARROWS 迅速应对市场的变化

UNITED ARROWS 公司在本财年（截至 2019 年 3 月）中，推进“确立牢固的经营基础”、“扩大网络销售”、“应对市场的变化”、“为成长而努力”。4 月 1 日起从业本部制变为针对各市场的部门，并重新调整物流中心。

在加强经营基础方面，把以往的事业部调整为负责流行趋势市场的第一事业本部和中期趋势市场的第二事业本部。废除了间接部门的本部，成立各个机能部，配置负责执行役員，实现少数

精锐化。

在提高实体店销售力的同时，扩大网络销售。单独财报中上一财年的电商销售额同比增长 16.4%，为 235 亿日元（电商化比例为 18.3%），本财年计划为 238 亿日元。

流行趋势市场通过提高品质以改善收益，中期趋势市场则努力扩大销售规模。新流行市场推进结构改革和提高品牌认知。成长战略除了研究扩大服装以外的市场领域，还积极在海外开展事业。

宇仁纤维 推进面料的“高级化”

宇仁纤维公司继续以真丝及提花等推进开发面料的“高级化”，同时加快向大型成衣厂商的销售扩大战略，力求进一步提高业绩。

将凭借真丝、提花、数码印花、三醋酸等商品推进高级化路线。社长宇仁龙一称，真丝“虽然原料价格高涨，但将强力推进”。坯布使用进口商品，染色加工基本在日本国内进行，诉求日本品质。

提花面料从 4 月起在公司内实施“5 GO JQ P”（5 GO Jacquard Project）项目。包括宇仁纤维公司购买织机并出借给合作的织布企业这一过去采用的方法，扩大专用生产线，扩充外包生产企业等以大幅度加强提花织物的生产，计划 2 年后在各产地合计有 250 台提花织机为宇仁纤维公司生产。

加强数码印花则以合作的美研纤维

公司（京都市）为轴心，“彻底加强”纹样开发设计，以 4 月新成立的设计企划课为中心开展攻势。用于制作纹样样本的喷墨印花机也从现有的 1 台增加到 2 台。

三醋酸纤维通过和三菱化学公司的合作，扩充产品品种，开拓高级女装市场。

高级化路线的背景是为了扩大向大型成衣厂商的销售，2016 年建立了“深入发掘 36 品牌推进委员会”。除了现在的主力事业模式——多品种、小批量、短交货期销售涤纶薄面料外，还希望通过开发大型成衣厂商所需的高级、高品质面料扩大业绩。

活跃的服装网络销售也是高级化路线的原因。社长预测称“由于压缩了人工费用及店铺经费，所以品牌想使用优秀面料的趋势会变强”。现在网络销售仍以价格诉求为主，但该公司瞄准高级路线的成衣品牌的需求。

2018 年 1 ~ 3 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	1113	107%	1886	106%
	西装类	18	82%	82	96%
	套装类	742	76%	575	65%
	夹克衫类	1337	92%	2804	89%
	裤类	3761.8	97%	19770	89%
	裙类	8831	83%	7296	81%
	毛线上衣类	64444	90%	51608	86%
	衬衫类	113470	92%	53442	92%
	运动服装类	3860	97%	2663	95%
	其他外衣	24339	95%	7851	93%
	外衣小计	255772	92%	147977	89%
	衬裤类	73363	92%	11575	85%
	睡衣类	8351	103%	5495	100%
	T恤类	56620	95%	15963	93%
其他内衣	4390	102%	1041	97%	
内衣小计	142724	94%	34074	91%	
针织服装总计	398496	93%	182051	89%	
梭织类	男式外套大衣类	4888	118%	9097	118%
	男式西服套装类	994	90%	8453	94%
	男式套装类	193	70%	145	61%
	男式夹克衫类	1831	97%	5820	90%
	男裤	21582	99%	22453	95%
	其他男式外衣	6736	97%	9608	95%
	男式外衣小计	36186	100%	55576	97%
	女式外套大衣类	7880	96%	14213	94%
	女式西服套装类	178	94%	451	87%
	女式套装类	357	60%	416	61%
	女式夹克衫类	2770	89%	6043	94%
	连衣裙类	9041	106%	12371	101%
	女裙类	11927	114%	12557	112%
	女裤类	33002	102%	31395	98%
	女衬衫类	28097	103%	24128	99%
	其他女式外衣	42898	94%	14463	89%
	女式外衣小计	136150	100%	116037	97%
	男式内衣类	12176	89%	12069	84%
	男衬裤类	11053	94%	1951	95%
	男睡衣类	1688	93%	1373	90%
其他男式内衣	366	80%	90	77%	
男式内衣小计	25283	91%	15483	86%	
女衬裤类	197	113%	71	91%	
女睡衣类	2390	132%	2310	134%	
女式内衣类	21	70%	22	88%	
其他女式内衣	349	71%	98	73%	
女式内衣小计	2957	118%	2501	128%	
梭织服装总计	200614	99%	189597	97%	
针梭织总计	599110	95%	371648	93%	

(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

109 升华牢度等

来自染色物的染料升华是用分散染料染色的疏水性纤维特有的现象。升华是对用分散染料给涤纶纤维进行的热溶染色不可或缺的性质，但是在生产过程中进行干燥、储存或保管缝制产品时往往会发生问题。作为对染料升华性的评价方法，主要有两种，一种是干热处理时的牢度试验 (JISL0879)，评价生产过程中高温时的升华性；一种是升华牢度试验 (JISL0854)，评价较低温储存时的升华性。

特别是分散染料在升华到涤纶纤维表面时，经过洗涤等湿润处理从纤维表

面脱落向周围的其他部分或同时洗涤的其他衣服转移。这种现象往往被染色后使用的整理剂加速，也被称为“热迁移”，需要注意整理剂的选择及整理加工条件。另外是涂棉面料，污染到棉的分散染料容易升华，因此还需要考虑彻底去除这种污染。

关于干洗，JISL0860 规定作为溶剂使用四氯乙烯。但现在使用石油类溶剂的情况占多数。特别是给聚氨酯染色或污染的分散染料以及用于颜料印染的粘合剂等因为在干洗过程中容易脱落，所以需要注意。

如何抑制热迁移造成的洗涤牢度下降

项目	所需条件
染料	升华牢度较高 耐碱性很低(洗涤液中产生渗色现象时会消色)
整理剂	不太溶解染料 对低温固化有效果
加工条件	最后定型温度调整较低

110 投诉内容概要

被消费者购买的衣服在穿着后如洗涤(干洗等)、保管等在各过程中受到种种外在因素影响产生变褪色、渗色等现象。这种现象有时会引发投诉。

从投诉原因来看，变色最多。其主要原因是光和汗水的复合，自来水中的氯、NOx 等气体、摩擦等。还有变黄、白化等现象。渗色也较多，次于变色，其主要原因是洗涤、水、汗水等的牢度不良。这些倾向较 20 ~ 30 年前几乎没有变化。

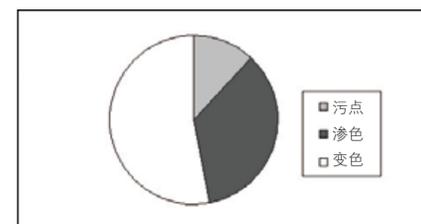
根据材料与内容的不同分别看投诉的实际情况。从材料种类来看，棉的投诉件

数最多。这从纤维消费量来看可说是理所当然的。丝绸、麻等材料消费量较少，投诉反而较多。相对来说，涤纶纤维消费量较多，但投诉较少。这是因为受到纤维的基本性质及穿着时期等因素影响。

染料厂家应对这些消费投诉的实际情况，开发色牢度优异的染料，因此如果用户根据各个要求选择并使用适当的染料就能解决不少问题。

服装厂商要在产品企划过程中研究产品所需的色牢度，把其信息传达给染色工厂。这样不仅可以进行适当的染色加工，也可以减少投诉。

日本国内 5 家检测机构及百货店发布的最近消费投诉内容 (平均化)



关于变色，包含因光、汗与光、气体、氯、摩擦、荧光增白剂而发生的变色、变黄、白化等现象。

kuraray

连结人·心·产品 连结未来

可乐丽贸易株式会社
大阪 +81-6-7635-1600 东京 +81-3-6701-2000
<http://www.kuraray-trading.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