

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

2018.12.24 | 第48期 | 总第912期



P46
大力展示材料的可持续性

P52
“环保”成为改变行业、市场结构的大趋势

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>



日本设计师安藤大春的牌“MIDORA”发布现场。

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

大力展示材料的可持续性

针对 2019 年秋冬季节的材料，各商社服装展示会共通之处是都以可持续性为主题。包括了注重可持续生活的材料（公平贸易及认证等）、注重自然环境材料（有机棉、无水染色、环保生产工程等）、再利用材料（再生涤纶等）、爱护动物材料（人工毛皮等）等提案。这些在欧美成衣厂商之间已经成为了常识，而日本则显得落后。各商社的诉求能否获得成衣厂商的理解呢？



日铁住金物产公司举办了以“CIRCULAR”为主题的 2019 年秋冬综合展。

“每秒钟都有一卡车的服装被废弃”，日铁住金物产公司在东京都港区举行了 2019 年秋冬综合展，以“CIRCULAR（循环）”为主题的主展区从服装废弃问题开始进行介绍。该公司于 2018 年 4 月成立可持续特别工作组，5 月加入 SAC（可持续性服装联盟）。展示了该公司作为商社横跨事业部推进可持续发展的姿态。世界上每年有 6200 万吨服装被废弃，预期其规模在 2030 年将达到 1 亿吨（相当于 5 千亿件 T 恤）。“社会整体对产品生命周期的长期化十分关注。在制成服装为止的工序中也要承担社会责任，推进供应链的可见化”，在特别工作组下设有材料、企划、工厂、物流、再生五个工作组，在综合展上由各个工作组进行展示。从减轻环境负担、爱护动物角度出发挑选原料的“Good Materials”；使用最低限度化学品和排除有害限制物质的“Good Chemical”；呵护地球环境、使用可再生清洁能源的“Good Energy”；排水、污水管理及节水的“Good Water”；公正、安全劳动环境的“Good People”，通过这五个标志介绍了商品。

环保相关材料的提案也增加了，三井物产 I-FASHION 公司 2019 秋冬综合展中，介绍具有可追溯性的新西兰羊毛，另外还有环保羽绒“Thermofil”、“Thermofil Hybrid Down”、再生羊绒、纯涤纶环保毛毡、聚丙烯变性纤维的人工毛皮等。“并不因为是环保产品就价格很高，介绍环保但价格平易近人的商品”。丸红 Fashion Link 公司在 2019 秋冬展示会上介绍了意大利企业集团建立的系统。该系统是从缝制工厂对边角料进行回收和分类、并制成纱线或面料的供应链。作为具有确切可追溯性的环保材料加以介绍。田村驹公司的男装综合展中介绍西班牙的 Up-cycle 棉“RECOVER”。蝶理公司在 2019 秋冬展上推出使用意大利 Thermore 公司再生涤纶的新感觉填充棉“Eco down fiber”。

伊藤忠商事公司 FASHION APPAREL 部门针对 2019 秋冬季，使材料和成衣联动，介绍以“次世代”为主题的独创羊毛、可持续性材料及产品、新技术。“HAMILTON LAMBS WOOL”是从原料到缝制进行一条龙管理、可追溯的羊毛。“可持续在欧洲已经开展很久，这一趋势不会倒退，将会成为标准”。这样的趋势在明年是否会波及成衣厂商成为探讨。

三井物产 I-FASHION 正式着力扩大新西兰羊毛销售

三井物产 I-FASHION 公司正式着力扩大新西兰羊毛的销售。成立公司自有品牌“ANNUAL”，向成衣厂商批发使用新西兰羊毛制成的羊毛衫。并作为可用于女装等的材料开拓新用途。

该公司把高品质、价格适中、具有可追溯性的新西兰羊毛定位于今后商品开展的重点位置。商社拥有公司自有品牌不仅起到向成衣厂商推广的作用，还能促进公司内部环保意识提高。受到多品牌集成店等业态的高度关注，还出现希望以双品牌开展销售的需求。

在展示会上还展出再生材料。“Thermofil”是使用 100% 再生涤纶中空纱的羽绒状填充棉。由于纱线之间有空隙，因此轻量且具有很高的保暖性。Thermofil 还有 70% 为日本国内回收的再生羽绒、30% 再生涤纶的“Hybrid Down”商品。

环保材料还有使用纸浆制作的天然长纤维“WA.CLOTH DENIM”等新的牛仔布等。



三井物产 I-FASHION 公司的“ANNUAL”羊毛衫。

丰岛推进再生项目



丰岛公司推出再利用羽绒。

丰岛公司针对 2019 秋冬季推出可持续相关材料。包括有机棉和再生涤纶等获得可追踪性认证的安全放心材料、人工毛皮、再利用羽绒等。还致力于“用服装制作服装”的日本环境设计公司的“BRING”及“Orgabits”的樱井木项目等。

丰岛公司称，“可持续性并不是用来展示的，也不是时装流行趋势，而是今后作为企业活动必不可少的”。把再生材料是否具有可追踪性也作为基准之一。不仅是涤纶，还率先开展再生尼龙事业。

填充棉商品也有纱线状的填充棉，即使洗涤也不容易变形的“Goosely”，此外还新推出再生羽绒“WILL CYCLE DOWN”。还有注重动物保护的人工毛皮、毛毡布等。

日本环境设计公司的 BRING 项目使用从纺织产品再生涤纶的化学再生技术，以从服装制作服装为理念，有很多成衣厂商参加这一项目，丰岛公司也加入该项目，计划从 2019 年春季开始销售纱线。

力图普及有机棉的 Orgabits 继续开展在东日本大地震灾区种植樱花树的项目。还推进再利用废弃食品的项目“FOOD TEXTILE”，不仅是推出环保材料，还致力于各种社会贡献活动。

蝶理新推出“Eco down fiber”



蝶理公司介绍使用“Eco down fiber”的服装。

蝶理公司从 2019 秋冬开始正式经营意大利 Thermore 公司开发的新感觉填充棉“Eco down fiber”。提出“超过羊毛的合纤”，继麻、棉风格后继续推出功能合纤。

Eco down fiber 是使用 100% 再生涤纶，同时通过独创的多形状结构，实现蓬松轻柔特性的填充棉。去除了羽绒特有的羽触感，实现不逊色于羽绒的穿着感觉。在为环境保护作出贡献的同时，向成衣厂商介绍价格稳定，可以稳定采购的优点。

据悉，支撑化纤商品事业开展的越南产地体系中，当地法人和当地的合作工厂合作，从原料采购到生产进行一条龙管理，还将推出棉风格的女装等。

抗病毒加工标志认证开始获得普及

目前，对纺织产品的抗病毒加工的关注正在升温。纤维评价技术协议会（纤技协）的“SEK 抗病毒加工标志”认证开始已有三年半时间，有 19 家公司获得 32 个标志认证（截至 2018 年 10 月）。其背景是每年都会发生的病毒性集体食物中毒及日本国内外感染症流行。本期报道起源于日本的抗病毒功能加工、材料的现状和材料厂家的最新动向。

“SEK 标志”得到普及

清洁及卫生领域的功能加工、材料中，重要的是针对性能的公正中立的试验方法和评价基准。日本国内材料厂家从 2006 年起相继推出抗病毒加工。但各公司的试验方法都不同，效果也没有一定的水准，因此行业各企业都希望能有统一的规格。

因此，以纤技协等团体为中心，制定了抗病毒性试验方法和基准，并提交国际标准化组织，2014 年作为国际标准（ISO）而发行。试验方法成为 ISO 标准，纤技协又新推出“SEK 抗病毒加工标志”，从 2015 年 4 月开始实施认证。指定检测机构有化检检验机构（简称：化检）、纺检品质评价机构（简称：纺检）、日本纤维制品品质技术中心（简称：QTEC）、尼森肯品质评价中心（简称：尼森肯）共四家机构。



“SEK 抗病毒加工标志”和注意标示。

行业对 SEK 抗病毒加工标志的关注度很高，到 2018 年 10 月为止有 19 家企业 32 种商品获得了认证标志。这 19 家企业具体如下：

SHIKIBO 公司、KURABO 公司、东洋纺公司、PROTECTEA 公司、田村驹公司、Nishinbo Textile 公司、Daiwabo Neu 公司、帝人富瑞特公司、NBC MESHTEC 公司、Harada 公司、Caitac Family 公司、东丽公司、SEKISUI MATERIAL SOLUTIONS 公司、仓敷纤维加工公司、SAKAI OVEX 公司、SELERY 公司、GUNZE 公司、KOMATSU MATERE 公司、可丽乐贸易公司。

从 2015 年开始实施认证以来，三年半有这么多家企业获得认证，反映出市场对抗病毒功能的高度关注。

对于认证的顺利扩大，纤技协曾纪光参与分析称，“在日本国内外发生的病毒性感染症被媒体着重报道，社会上对此的关注度也提高了”。

纤技协于 2015 年还在获许可在海外销售的 SEK 标志纺织产品中追加了抗病毒加工标志，期待能在以亚洲为中心的海外市场上获得普及。

其他行业企业也正在进入功能纤维市场

近年来其他行业企业进入市场的事例增多也反映出对抗病毒加工、材料的高度关注。来自大阪大学的风险企业 PROTECTEA 公司（大阪府茨木市）研究开发及销售感染症对策商品，该公司在纺织领域的实绩是该公司的口罩率先获得 SEK 抗病毒加工标志认证。

Kansai Paint 公司（大阪市中心区）和集团公司的 Kansai Paint 贩卖公司的漆喰涂料“ALES SHIKKUI”确认了抗病毒性，开始销售利用该技术的弹性漆喰涂料。虽然没有获得 SEK 标志，但作为可涂布于针梭织面料及无纺布、纸张等的功能性涂料进行推广。

其他行业企业进入市场的背景是在纺织领域存在具有科学性的已成为国际标准的评价方法和基准。纺织以外的领域还几乎没有这样的统一基准，消费者对于产品效果及可信性等只能依靠企业自己的指标及试验方法进行判断。能够更科学地向消费者展示产品效果，可以说是纺织领域作为功能产品的市场召唤新企业加入的要因之一。

在推广时也有需要注意的地方

在销售抗病毒加工、材料时也有需要注意的地方。关键是推广商品时不能违反医药品医疗器械等法及景品表示法。抗病毒加工、材料具有能减少附在纤维上的特定病毒的数量，归根到底属于清洁、卫生功能加工的分类之一。

产品并不是以治疗或预防疾病为目的的，如果宣传“对流感有效”、“保护身体不受诸如病毒危害”等针对感染症的具体效果、效能，就会违反法令。从避免这样的法律风险的角度出发，SEK 抗病毒加工标志规定了为遵守法令而必须明确标示注意事项。



有企业作为在学校的感染症对策在销售抗病毒功能商品。

抗病毒加工、材料的用途领域十分广泛。医疗及管理现场的白衣或制服、内衣、床单等，作为预防呕吐物带来二次感染的垫布需求也在扩大。近年来作为学校的集团感染对策，除了抗病毒喷雾和抗病毒功能手帕外，还与鼓励漱口、洗手的海报及 DVD 等配套销售的企业。厂家还推出具有抗病毒功能的普通生活纺织产品。室内

纺织品、家居制品等身边物品中抗病毒加工正在普及。

Daiwabo Neu 推出多功能加工

近年来纺织产品中对抗病毒功能材料的关注度提高。社会结构不断变化的背景下，随着国际化的进展，各种传染病跨越国境流行的事例也变得不稀奇了。因此从身边的居住环境尽力减少病毒等风险的需求增长。通过纺织产品保护卫生生活·安全正受到期待。

Daiwabo Neu 公司此前更改了抗病毒加工材料“CLEAR FRESH V”加工时所使用的功能药剂，实现了进一步的高性能化。除了抗病毒性外，还兼具抗菌除臭、制菌性，作为多功能加工再次加强推广。

CLEAR FRESH V 过去使用有机化合物类的抗病毒功能剂，现在改为使用安全性更高的无机物类。通过与药剂厂家的合作和 Daiwabo Neu 公司的功能剂固定化技术，在实现与以往产品同等性能的同时提高了安全性和耐久性。

SHIKIBO 还开发了天然成分的材料加工

SHIKIBO 公司很早就实现了抗病毒加工材料“FLUTECT”的实用化，作为抗病毒加工材料的先驱者拥有丰富的实绩。不仅是服装用途，还积极推进口罩等卫生产品的开发。此前开发了使用天然成分的抗菌、抗病毒加工材料，扩充了产品阵容。

FLUTECT 是抗病毒加工材料的开拓者般的存在，不仅是制服及白衣等服装用途，还积极推进口罩等卫生用品的商品化。也获得了纤维评价技术协议会的“SEK 抗病毒加工”标志。

FLUTECT 口罩作为感染症流行对策的储备商品拥有丰富实绩。过去口罩在海外生产，现在改为日本国内生产，作为“Made in Japan”的高性能口罩加强销售。

KURABO 对多种微生物确认效果

KURABO 公司的抗菌、抗病毒功能纤维加工技术“CLEANSE”是将高安全性的抗菌、抗病毒成分固定在纤维上的加工技术。不仅获得纤维评价技术协议会（纤技协）的抗病毒“SEK 标志”，还获得了抗菌除臭和制菌认证标志。对多种微生物（病毒、细菌、真菌）确认具有效果，通用性很高。

CLEANSE 是用广岛大学大学院医齿药学综合研究科二川浩树教授开发的消毒成分“Etak”对纤维进行加工的技术。

Etak 原本是开发用于口腔内消毒、洗净用途的，因此对人体极为安全，这也是该加工的特点。

日本面料拉动销售和利润增长

泷定纺织品（上海）总经理 吉田秀之



问：2018年全年的业绩情况如何？

吉田：和上一年比销售和利润都增长了。

问：面料内销情况如何？

吉田：占销售整体八成以上的日本女装面料现货储备商品的销售仍然很旺盛，另一方面，针对明年的订单则进展迟缓，略感不安。

日本产品的交货期变长也是令人担心的因素。通过加强与日本总公司的合作，尽可能地缩短交货期。

问：女装面料的畅销商品是什么？

吉田：格子花纹及印花面料、花边材料等高级面料的销售在增长。对现有的百货店销售成衣厂商的销售顺利，还开拓了电商专业品牌等新的顾客。今后将

把在日本作为男装面料销售的吸湿速干等功能面料介绍给中国的女装顾客。

问：女装面料和持续低迷的男装面料营销队伍结合即将经过1年。

吉田：具有了一体感，信息交流也变得活跃，取得了各种效果。希望明年在业绩数字上也能切实反映出效果。

为了进一步扩大成果，关键是继续加强职员之间的合作。同时力图提高每个职员的水准，增加能主动出击的人才。

问：将如何挽回男装面料的销售呢？

吉田：增加了一名日本籍常驻职员，争取挽回业绩。并计划明年加强在以北京为中心的华北地区开拓新顾客。

问：今年重点努力的课题是什么？

吉田：和扩大内销同时推行的是努力提高除销款回收的精度。为了顺利收回货款，将进行严格的管理。

问：吉田先生担任总经理已经过了1年了。

吉田：我在1990年代曾参与过在中国的生产，此后隔了一段时间，从2014年开始从事在中国生产面料、储备现货、向对日销售的缝制工厂销售面料的工作。和1990年代来中国出差时相比，工厂的水准大幅度提高，各阶段的工作都更方便开展了。

在这次常驻工作中，深刻感受到内销市场的巨大潜力，尤其是女性和以前相比变得非常时尚。明年也将进一步提高女装面料和男装面料部门结合的相乘效果，继续努力扩大内销。

为扩大面料内销而致力于人才培养

上海茉莉林纺织品面料部部长 伊东昭则



问：请问贵公司面料内销经营什么商品呢？

伊东：根据顾客订单提供日本两大产地的尾州和北陆的面料。尾州面料是秋冬季用途的羊毛面料，北陆面料是春夏季的合纤面料。

问：目标对象顾客是什么？

伊东：主要的目标对象是追求更高独创性、不满足于现货储备面料的中高级价格层中型品牌。

问：内销需要短交货期，如何应对短交货期需求？

伊东：我们的顾客也因为实体店的低迷及电商的扩大、抑制库存等原因，临近发售才下单生产的情况增加了。

为此，完全从零开始的生产是赶不上交货期的。

我们储备坯布，能在2、3个月内提供给顾客。日本的两个产地生产能力不足的问题正变得明显，交货期也出现变长趋势，因此准备增加储备坯布的品种以应对需求。

问：羊毛面料内销的情况如何？

伊东：内销从2016年开始，2017年由于营销人员不足，上半年处于苦战，下半年挽回了销售。尤其是羊毛面料销售旺盛，因此今年也准备实现羊毛面料销售翻番，但由于流行趋势的变化，销售难度变大。羊毛价格高涨及人民币贬值也带来了压力。

问：合纤面料销售情况如何？

伊东：今年刚开始正式开展销售，经营二醋酸、三醋酸、涤纶、人造丝复合面料等，现在刚刚步入轨道。

问：还有部分接单在中国生产的面料。

伊东：有使用有机棉的面料和铜氨丝纤维与涤纶、人造丝混纺纱复合的“Polka”面料两种。今年有机棉面料销售略微低于预期，而Polka面料销售顺利，明年也将致力于Polka面料的销售。

问：今后将进一步扩大内销事业？

伊东：内销团队过去只有两人，最近增加一人。培养内销负责人是在最重要的课题。

通过“中国国际纺织面料及辅料博览会”的参展效果，逐渐开拓了顾客。明年将在努力培养人才的同时，尽可能多地增加能稳定合作的顾客。

提升中国面料水准，加快销售泰国面料

灿日泉（上海）贸易总经理 平冈克之



问：2018年面料的中国内销情况如何？

平冈：中国面料的内销拉动了业绩，预计比上一年略微增长。

问：中国面料需求较多的是什么商品呢？

平冈：涤纶等合纤面料及天然材料和合纤的复合类面料的需求在增长。这些产品是根据当地顾客的需求开发的，开发精度在逐渐提高，成功率也获得提高。

问：中国面料销售增长背景是什么？

平冈：现在日本的生产能力有限，包括需要加工的现货储备面料在内，日本面料的交货期变长了，无法满足内销顾客需求的案例也在增加。因此中国面料变得更加重要。

问：内销面料的产地销售额比例是怎样的？

平冈：中国面料占七成，日本面料占三成，和去年相比没有太大的变化。

问：成立深圳办事处经过了一年多，获得了怎样的成果？

平冈：在以深圳为中心的华南地区正式开展销售活动，该地区的销售额也在顺利增长。

问：今年也参加了“中国国际纺织面料及辅料博览会”的春、秋展和“深圳国际纺织面料及辅料博览会”，有什么收获吗？

平冈：在最近的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会上，首日商谈件数刷新了以往最高纪录。该展会上全力展示有机棉面料。在中国对环保面料的需求还不多，但今后很有可能扩大，因此率先开展环保面料的诉求。

问：还充实利用微信的服务。

平冈：作为提高顾客服务的一环，建立了能在微信公众号上辐射信息、请求面料样品、支付面料样品费用的体系。

问：明年的事业方针是什么？

平冈：内销的顾客正努力提高产品附加值，因此明年将进一步提升中国面料的水准。不盲目提高销售额，而是要使交易的内容变得更加充实。提高商谈水准，力争成为被顾客所期待的存在。

今年还开始销售泰国产的合纤面料。泰国面料因自由贸易协定（FTA）而免除了关税，具有价格竞争力。明年将加快泰国面料的销售。此外还准备研究今年成立的越南法人的面料内销。

加快开发速度，扩大针对内需的销售

上海吉田拉链总经理 坪岛广和



问：最近贵公司的业绩情况如何？

坪岛：扩大了与生产内需服装的大客户的合作，因此4-10月的业绩超出了当初的预期。

问：对内需销售的现状如何？

坪岛：大客户称“高价格层的产品希望使用YKK的拉链”，但我们还未能充分满足顾客的需求。为此要加快开发速度，努力扩充商品品种。通过不断努力，竭力扩大向现有顾客的销售，同时还要赢得新的顾客。

问：如何改善开发速度呢？

坪岛：过去是听取顾客需求后再进行开发的，因此开发周期较长。现在则向各大客户配置负责人员，随时获取顾客的需求信息，从而能更快地使顾客需求具体化。

另外，由于大客户的生产变得小批量化，追加订单增加，很多顾客提出短交货期的要求。对此降低制造工序之间的停滞，充分利用公司自己的物流等加以应对。

另外，使用系统使顾客能方便地订订单。今后还将使顾客能逐步确认订单的出货信息等，进一步充实服务内容。

问：另一方面，对加工出口用途销售的情况如何？

坪岛：加强与欧美集团企业的合作获得成效，销售顺利推移。本公司职员到欧美出差的机会也增加了。

但8、9月销售受阻。除了大客户的商品款式发生变动，还受到中美贸易摩擦的影响。10、11月恢复以前的水平，但包括贸易摩擦等问题在内，明年的前景并不明朗。

问：坪岛先生从2018年4月起担任现职。2015-2017年担任过大连吉田拉链公司的总经理。在大连曾致力于什么工作呢？

坪岛：在大连致力于改善成本竞争力，由于人工费用急剧上涨，使得利润水平降低，因此每天到工厂现场去，和职员团结一心努力改善了生产效率。

问：明年将采取什么方针？

坪岛：将加强与大连、深圳、无锡的各家集团公司的合作，现在不仅是营销、生产方面，正在推进管理系统的共享化。共享成功案例等，与集团成为一个整体实现进一步成长。



泷定纺织品（上海）有限公司

有着非我莫属的“价值”。

有着生动描绘出世界时装明天的设计制作能力。

有着将流行商品化，在高度质量管理和交期管理的基础上适时地将产品推向市场，送到每一个销售点的能力。

然而我们所提供的价值并不仅限于此，从生产到流通的各个阶段都力争减轻客户风险的商业精神，正是我们要实现的“价值”。



泷定纺织品（上海）有限公司
邮编200336
上海市延安西路2201号上海国际贸易中心1606室
TEL: 021-6270-2282
www.takisada-sh.cn



上海展厅
SHANGHAI SHOWROOM

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

上海市长宁区延安西路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

“FIL JITA” 拉动 2018 年销售大增

田村驹（上海）纺织品总经理 刘健



问：2018 年面料中国内销情况如何？

刘健：面料内销的销售额比上年增长大幅度增长。在中国开发的针织面料品牌“FIL JITA”销售旺盛，拉动了业绩。

问：请介绍一下 FIL JITA。

刘健：FIL JITA 作为差异化商品从 2015 年开始开发，从 2016 春夏季用途开始正式开展销售。和日本总公司合作，在当地的编织、染色合资工厂及合作工厂进行开发和生产。价格和其他中国厂家的面料相比高 10 ~ 20%，以高级感和高品质为卖点进行销售。

问：销售旺盛的理由是什么？

刘健：一是和日本总公司合作增加畅销商品，一部分畅销商品现在是供不应求的状态。

第二是有 50 个品种，一部分储备了坯布，应对短交货期需求。今年成衣厂商品牌临近销售时下单采购面料的情况增加，而由于环保限制的加强，以染色加工为中心的交货期变长。在这样的情况下，通过公司自有工厂染色和储备坯布发挥短交货期应对的优势。

第三点是建立了内销销售的专门团队。过去内销负责人还兼任其他业务。随着团队的成立，在重视回收销售款的同时，加深与优良顾客的合作，扩大合作规模。

最后是高品质、损耗少。由于缝制阶段等的损耗较少，因此从整体运行成本来看并不显得高价。

问：内销的另一个支柱日本面料的情况如何？

刘健：日本生产的现货储备面料销售也在增长。以经编衬衫面料为中心销售旺盛。并发挥了和 FIL JITA 的相乘效果。

问：主要顾客是在百货店销售的中高级品牌吗？

刘健：的确以中高级品牌为中心，从去年开始还扩大了顾客的范围。今年开拓了希望使用 FIL JITA 或日本面料以提升档次的各种品牌的新顾客。与拥有缝制机能的设计企划公司及面向服装批发市场的厂家、电商品牌等也开始合作。

问：预计明年服装市场情况如何？

刘健：关于服装市场情况，很多品牌在今年进行了结构改革，因此明年预计会获得恢复。为此在慎重管理顾客信用的同时，加快 FIL JITA 和日本面料的销售步伐。

2018 年实现面料内销目标

上海桑村商贸副总经理 蒋弢



问：贵公司日本总公司是播州产地的知名厂家，请介绍一下情况。

蒋弢：播州是日本最出名、最有历史的色织产地。我们日本本部是有着 92 年历史的日本桑村纤维公司。本部拥有员工 150 多人，每年的销售额达 100 亿日元，面料销往日本国内，中国及欧美地区。是日本播州地区最大的色织面料生产、开发、销售商。

问：贵公司的事业内容是什么？

蒋弢：本公司主要经营销售用于休闲衬衫的色织棉面料，向中国国内销售中国和日本生产的面料，还向日本和欧美出口中国生产的面料。

问：2018 年面料内销情况如何？

蒋弢：预计可以达到销售额目标，日本面料的销售拉动了业绩。

问：内销的主要商品是什么？

蒋弢：到去年为止，以复原制作为中心的中国面料为主，当地品牌对面料品质和风格的要求变高，中国面料变得难以满足顾客需求。为此从 2018 年开始把日本面料作为内销的重点，扩大了销售。作为当地法人无需储备日本面料，规避了风险，另外能够先款销售，抑制了销售款回款风险。

问：把主要商品改为日本面料获得了什么成果？

蒋弢：日本面料的销售量在 2018 年比上年增长了一番。中国面料销售减少，现在日本面料的销售额超过了中国面料。

问：什么样的顾客比较多？

蒋弢：内销过去以针对高级品牌的销售为中心，2018 年还向中高价带的品牌及电商品牌开展销售。现在以女装品牌为中心，包括百货店成衣厂商到设计师品牌、多品牌集成店等广范围的顾客。

问：这几年一般说来订单变得小批量化，贵公司在这方面的情况如何？

蒋弢：2018 年里，随着小批量订单顾客的增加，每种颜色数百米规模的小批量订单增加了很多，而另一方面，百货店销售成衣厂商则有 6000 米的大批量订单。

问：2019 年的计划是什么？

蒋弢：进一步增加新顾客，为此计划加强人员配置。除了继续参加“中国国际纺织面料及辅料博览会”、“深圳国际纺织面料及辅料博览会”外，2018 年 9 月还在浙江省杭州举行了单独展览，获得了成果。2019 年将在别的城市举行单独展览。

来自街角 东京·银座 (11月20日)

大衣的季节到来了

调查当天东京银座的气温为 15 摄氏度，虽然是微风，但由于是北风，仍然令人感到了寒意。虽然几乎没有见到厚重的防寒打扮，但足以宣告大衣的季节已经到来了。

厚重的羽绒款等防寒大衣还太早，轻型大衣的种类则十分丰富多彩。在设计方面，风衣款式最为多见，切斯特菲尔德大衣、无领大衣、贴身荷叶边、裹襟式大衣、立领大衣等也见到不少。长短有短款、中长款、长款、超长款。而天气对于长款的开襟衫来说太冷，只看到个别几例。

大衣的面料通常羊毛居多，而这次在银座看到合纤面料占据优势。本季流行的格子花纹以小方格纹为中心形成了潮流。颜色基本由黑色、深蓝、灰色、米色等基本色所占据，芥末黄色等季节色彩属于少数。

另外，这次十分显眼的是皮夹克及毛茸茸的毛绒上衣等。宽松款及落肩款等尽管不如在涩谷及原宿那样流行，但在银座地区也形成一定的势力。



以人字呢和绉缝布的切换实现附加值。



银座女士的高档大衣。



上下都是流行的格子花纹。



冬季规格的內里毛绒牛仔夹克衫。



披上带有毛皮的羊毛外套。



很常见的短款皮革上衣。



无领的羊毛大衣是流行趋势之一。



包括短风衣在內都是黑色。



本季仍然有切斯特菲尔德大衣。



单层大衣內侧的条纹是点缀。

您要在日本提高对贵公司的认知度，请让我们来帮助您！

日文版《纖維ニュース(Seni News)》欢迎刊登广告！

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



《纖維ニュース(Seni 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%
织造批发商 10%
印染·纺织机械厂家 7%
团体·其它 10%
*据本公司调查

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

“环保”成为改变行业、市场结构的大趋势

“可持续性”及“注重环保”等环保的潮流开始从源头改变纺织产业及纺织产品市场的结构。现在微塑料的海洋污染问题等受到极大重视，很多国际化企业提出“摆脱塑料”的方针。纺织行业也不例外，知名运动服装品牌及国际化 SPA 相继采取相应措施。随着从“环境 (Environment)”、“社会 (Social)”、“企业治理 (Governance)”的角度出发评价投资对象的“ESG 投资”普及，企业为了提高价值和在筹资方面获得优势，更加重视把“SDGs (可持续发展目标)”融入事业战略。本期概述知名纺织企业的环保努力。

可乐丽 以低环境负担生产的人工皮革 Tirrenina

可乐丽公司的 Clarino 事业致力于扩大以减轻环境负担的生产方法生产的人工皮革“Tirrenina”的销售。

Tirrenina 在刚开始生产时开工率难以提升，销售也十分低迷，随着对环境问题的关注度升温，该材料“也开始受到各方面的关注”。

可乐丽公司现在以年产 250 万平方米的规模生产 Tirrenina，在中期经营计划最终年度的 2020 年生产设备将达到满负荷生产状态。

Tirrenina 是可乐丽公司使用新开发的生产系统“CATS (Clarino Advanced Technology System)”生产的。该系统在生产工序中不使用有机溶剂，因此能大幅度削减挥发性有机化合物的产生，同时缩短了制造工序。由此排水量、二氧化碳产生量能比以往产品削减 70%，可以说环境友好的生产工程是 Tirrenina 的最大特点。

以欧美为中心减少使用购物袋及吸管等石油产品的趋势在变强，对需要砍伐森林的大规模棉花种植也持否定态度，消费者注重环境保护的意识提高。另一方面，到底什么是“对环



可乐丽采用再生等技术进一步提高环境友好材料的水准。

境友好”，也有各种各样的见解。

可乐丽公司针对这样的情况，表示“将重新整理公司关于环境的定位”。例如 Tirrenina 过去把不使用有机溶剂的生产工程作为销售亮点。但认为今后“光是使用有机溶剂是不够的”，为此在“Clarino 事业还将汲取正逐渐成为主流趋势的‘再生’要素的同时，确立本公司对环境保护的方针立场”，同时除了再生以外还将积极引进其他环境友好的新技术。

旭化成 对环保材料的评价高涨

旭化成公司把联合国开发计划署提倡的 SDGs (可持续发展目标) 及 ESG (环境、社会、企业治理) 作为事业准则积极推进。其中纤维事业本部的优势是铜氨丝纤维“宾霸”、人工皮革“LAMOUS”、氨纶“ROICA”等具有独创性的纤维，在世界上作为注重环保的纤维都受到很高的评价。

该公司此前把欧洲等地的铜氨丝纤维的商标统一为“BEMBERG”，加强推广。措施之一是和日本、欧洲、亚洲的面料企划生产商、染色工厂等合作伙伴企业共同开发的原纤维加工“VELTINE EVO”。通过对加工工序的改良，大幅度减轻了环境负担。

根据意大利环境相关认证机构 ICEA 的评价，和以往加工相比，温室气体排放量减少 16.5%、能源消耗量减少 21%、电力消耗量减少 20.5%、蒸汽使用量减少 15.9%、水使用量减少 19.5%，获得了具体的评价。

还把宾霸作为可堆肥化的生物可降解性材料加以推广。这也获得了认证机构的评价认证。

LAMOUS 作为汽车内装饰材料被采用，尤其是在欧洲作为环保型人工皮革获得了很高的评价。从以前开始就使用再生涤纶及水性聚氨酯等原料受到好评。

ROICA 也在推进环保努力，氨纶的再生被认为很难实现，但该公司开发了“ROICA EP”，把生产工序中产生的无用纱线等进行再处理后进行生产。并作为首家聚氨酯弹性纱获得了 GSR 认证。

东丽 人工皮革扩充环保产品

东丽公司在全公司开展的“GREEN INNOVATION”事业中把环境相关领域定位于成长领域加以推进。今年 7 月制定了“东丽集团 Sustainable Vision”，提出了面向 2030 年的数字目标和针对 2050 年的努力方向。

GREEN INNOVATION 事业从节能、新能源、生物质原料、水处理、空气清洁、低环境负担、再生等七个角度推进，纤维部分在其中的节能、生物质原料、空气清洁、低环境负担、再生方面开发各种面料和产品。例如大型 SPA 销售旺盛的“HEAT TECH”通过吸湿发热效果可以把室内暖气温度下调 1 度，为环保作出贡献。另外，针对春夏季的冷感、清凉材料、无需染色的原液染色纤维、能降低染色温度的常压阳离子可染纤维等也属于节能材料的范畴。

随着微塑料问题受到关注，东丽公司称“再生重新获得了重视”。今后将努力开展再生事业，充实商品开发。

近年来不仅是运动类的知名品牌，过去重视价格的休闲服装顾客也提出了“想使用环保材料”的需求。

以短纤维为中心的 PET 再生涤纶“ECOUSE”继续扩充品种，另外还开发了实现约 30% 植物由来成分原料比例的“ULTRASUEDE BX”等，加强开发具有可持续性的面料。

100% 植物由来成分原料的涤纶也开始以织物形式向运动服装及汽车器材用途开展试验销售。



重新加强开发和销售，让 TERRAMAC 再次走上成长路线。

尤尼吉可 “TERRAMAC”再次受到关注

尤尼吉可集团销售以植物由来聚乳酸 (PLA) 为原料的生物质材料“TERRAMAC”的纤维、无纺布、树脂。

据该公司称，从以“环境”为主题的爱知世博会举行的 2005 年起，“TERRAMAC”销售量开始增长。此后在遭遇雷曼危机的 2008 年到达销售高峰，后来销售持续减少，到最近为止并没有大的变化。

但今年 5 月欧洲委员会发布了在欧盟全境禁止使用 10 种一次性塑料产品的法案。受此影响，“从夏季开始 TERRAMAC 又重新受到了关注”。预计下半年起开展具体试制的商谈将增加。

尤尼吉可集团是日本率先开展 PLA 事业的厂家，过去纤维被用于浴巾、茶包、3D 打印用长纤维等用途，无纺布被用于头枕罩、防草垫、手提袋、软质地基固定材料 (照片) 等，树脂被用于汽车部件、电子机械部件、餐具等各种用途。

“这 10 年来都没有什么大的变化，但现在感觉世界趋势终于追上领先太多的我们了”，今后包括组织的扩充在内，将建立加强、扩大 TERRAMAC 事业的体制。在商品开发、销售促进、广告宣传等各个方面重新推进，采取扩大战略积极销售。



丰岛以“Orgabits”项目为社会做贡献。

丰岛 广泛诉求超越环保范围的“可持续性”

丰岛公司推进通过有机棉为地球环境作贡献的“Orgabits”项目。并认为“Sustainability (可持续性) 是今后企业必不可少的”，针对 2019 秋冬季作为可持续材料介绍有机棉、再生涤纶等获得了可追踪性认证的安全放心材料、人工毛皮、再利用羽绒等。

与再生涤纶组合的不仅有有机棉，还有与从动物保护角度出发的非割尾羊毛的复合材料，另外还有使用再生尼龙的型号。不局限于环境保护的字眼，开发了更广泛范围的可持续性材料，扩充产品种类。

填充棉也新推出以纱线状连接、即使洗涤也不易变形的“Goosely”及再利用羽绒等。另外，还重点诉求在爱护动物方面受到高度关注的人工毛皮及毛绒布等。

丰岛公司还参加了环境初创企业日本环境设计公司推进的“Bring”项目。该项目回收废弃的纺织产品，利用化学再生技术重新制成涤纶。计划在春季发售使用该项目生产的再生原料的 T 恤衫。此外还作为“FOOD TEXTILE”项目的旗手，该项目是和食品企业及成衣厂商合作，使用从食品废弃物中提取的染料的面料品牌。

东洋纺集团 以多种环保商品推进 SDGs

东洋纺集团以“不断以通过环境、健康护理、高功能创造为社会作贡献的价值，成为行业领先者”为理念。力图为解决国际社会共同面临的课题作出贡献。为此在事业运营和商品开发、提案中都结合了联合国提倡的“可持续发展目标 (SDGs)”。

为了突出对 SDGs 的参与，12 月上旬参加了在东京国际展示场 (东京都江东区) 举行的“第 20 届绿色环保能源展”，以“呵护人类和地球的技术”为主题，由薄膜、特殊化学、功能材料、纤维商事、功能薄膜环境的各个本部积极介绍为实现 SDGs 作出贡献的具体解决方案。

以东洋纺 STC 公司和日本 Exlan 工业公司为中心的纤维商事本部作为重视环保的毛皮材料推出“环保毛皮”。功能材料本部介绍了用于火力发电站等的废气袋式过滤器的耐热、耐药性优异的 Polyphenylene sulfide (PPS) 纤维“PROCON”、Polyester Elastomer 的三次元结构缓冲材料“BREATHAIR”等。

薄膜本部推出作为原料的一部分选用植物由来成分，为削减石化资源作贡献的塑料薄膜以及由 100% 生物原料制成的 Polyethylene furanoate (PEF) 薄膜。特殊化学本部也介绍了生物质原料高熔点 Polyamide 的工程塑料“Vyloamide”。特点是功能性和生物质原料以减轻环境负担。

功能膜环境本部介绍在水处理领域拥有实绩的反渗透膜组件“Hollosep”及 VOC (挥发性有机化合物) 回收装置等。

kuraray

即使在气候干燥的冬季
不会发 **劈啪 劈啪** 静电，

人体接触感非常适宜



静电电气带抑制素材

Clacarbo

〒500 豊田 (上海) 有限会社 上海市虹口区 3 号 浦汇中心 2 楼 2016 单元 电话 021-6407-9192 传真 021-6407-9051

● 可乐丽集团开设了内容丰富的展示、形式多样的网站: <http://www.kuraray.co.jp/>

● 有关可乐丽集团纤维产品的详细介绍, 可查阅“e-next”网站: <http://www.e-next-kuraray.com/>

通过脱衣实验
已经得到了证实

根据可乐丽纤维的评价方法已经得到了证实。

使用 **“Clacarbo”** 可以大大减轻衣服所带静电给人带来的不快感, 并能减少灰尘的粘附。

- **“Clacarbo”** 由含有能抑制静电发生的炭素的纤维所织成。
- **“Clacarbo”** 抗拉强度高、耐热性能好。
- **“Clacarbo”** 的优秀功能来自于其基本要素的纤维, 经久耐用、功能持久。
- **“Clacarbo”** 少量使用于面料便可达到发挥其功能之效果。



开始量产的拒水功能人造丝“Eco Repellas”。

Daiwabo Rayon 力图以功能性人造丝代替合纤

Daiwabo Rayon 公司积极把 SDGs（可持续发展目标）融入事业战略中。作为其中一环，重新提出了公司人造丝的理念“Living with nature（与自然一起生活）”。

该理念介绍了人造丝是生物可降解性材料、以木质为原料的碳中和材料，并且原料的木材也在计划管理之中。凭借这些特点获得了森林认证（FSC）。

此外还获得了关于纺织产品安全性的国际认证“OEKO-TEX”标准、美国农业部的使用可再生资源制造的产品认证“USDA Certified Biobased Product”等，积极利用第三方的评价认证。

还重点推进在生产工序中减轻环境负担，努力实现主要原料和副原料的再生及副产品的再利用，普及人造丝是可持续的纺织材料这一特点。

该公司还提倡 3R（Reduce, Reuse, Recycle）再加上“Replace（置换）”的“3R+R”方针。为了尽可能减少使用化石燃料制成的材料，推进人造丝等具有生物可降解性的再生原料代替，最终实现低环境负担的循环型社会。

为此积极使用功能性人造丝代替合纤的功能，今年开发的拒水功能人造丝“Eco Repellas”也开始量产。

针对微塑料的海洋污染问题等，世界上出现摆脱塑料、摆脱合纤的潮流，在卫生材料等领域，努力推广能部分替代合纤功能的功能性人造丝。

Omikenshi 以生物可降解性、温度调节为焦点 重建“HOPE”品牌

Omikenshi 公司全力加强突出人造丝拥有的生物可降解性和功能性的开发与推广力度，重建该公司的人造丝短纤维品牌“HOPE”系列。

其背景是由于微塑料造成的海洋污染问题，对具有生物可降解性的人造丝出现了重新重视的趋势。为此今后将全力突出人造丝的生物可降解性，同时致力于实现可替代合纤物性及功能性的开发。

重点课题之一是温度调节功能人造丝的开发，包括与其他材料的组合在内，针对运动服装或填充棉等过去以合纤为主流的用途推进销售以扩大人造丝的份额。另外，把广岛市的祝愿和平的纸鹤再生制成人造丝等，还拥有废纸的木浆化、人造丝化的经验，还将运用这些经验进行开发。

该公司还准备取得确认有计划使用森林资源的森林认证（FSC），在原料方面也重视环境保护，此外还在人造丝的生产过程中竭力减轻环境负担。加古川工厂的煤炭锅炉把部分燃料改用废塑料燃料等，采取了热再生措施。

通过这样的开发和提案，重建该公司人造丝短纤维品牌“HOPE”。为此今年作为高档品推出了“HOPE 极”系列，今后也将丰富商品种类。作为其中之一，正在开发提高生物可降解性的型号。

不仅是服装用途，还积极向无纺布原棉及造纸用短切纤维用途推介，发掘人造丝作为环保材料的需求。

帝国纤维 亚麻的品牌营销

亚麻从自然材料风格及可持续的角度受到高度关注。帝国纤维公司是日本亚麻产业的先锋企业，包括延续了几百年的世界亚麻文化在内，把焦点放在“谁、在哪里、如何制作”上，加强纤维、面料的品牌营销。

例如，市场上有很多法国亚麻，帝国纤维公司致力销售 SAFILIN 公司的法国亚麻，该公司是法国具有 230 年历史的亚麻纺纱厂家，还是曾受到路易十六及拿破仑等保护的名门企业。

此外还有从亚麻草到面料都具有可追踪性的“TERRE DE LIN”、不同材料复合的“ALCHEMIC LINEN”、日本制织、加工特化的“NIPPON LINEN”、以彩色色织纱为特点的意大利亚麻纺纱厂家的“LINIFICIO”、诉求亚麻起源埃及的“EGYPTIAN FLAX”、以自己公司名字命名的常规商品“TEISEN FABRIC”等。

发挥这些材料背景和丰富历史经验的品牌营销获得了追求差别化的成衣厂商及多品牌集成店等的欢迎，本财年（截至 2018 年 12 月底）的销售额也将比上一年增长。

ALCHEMIC LINEN 开发了与帝人富瑞特公司“舒柔特（SOLOTEX）”复合的高弹性亚麻纱。使用该材料的长裤今年春夏季在大型多品牌集成店中获得热销。现在作为“可拉伸亚麻”申请针梭织面料的专利。和 SAFILIN 公司等合作的面料和制品也扩大了商品的范围。

制品的 OEM 除了床上用品及毛巾、睡衣等，还新推出帆布包。今后将发挥各品牌的世界观，追求从材料到制品的一条龙方案。



KURABO 在展会上展示“L ∞ PLUS”产品。

KURABO 再资源化和高附加值的“L ∞ PLUS”

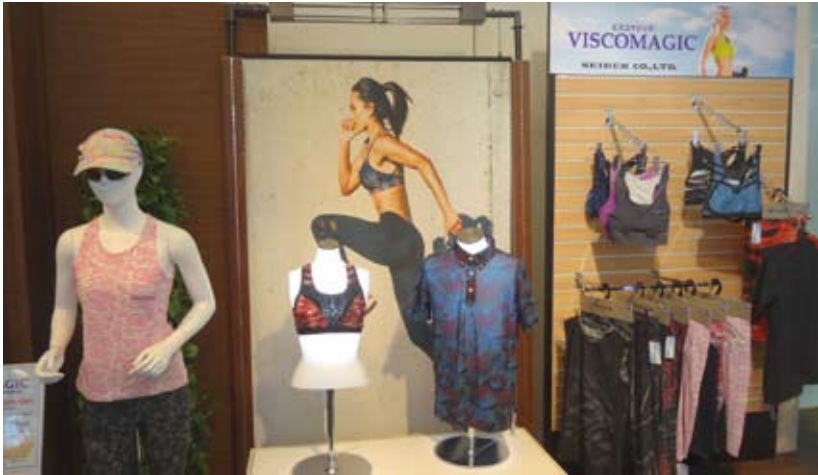
KURABO 公司从以前开始就推进工厂废弃物的削减和再资源化，致力于零排放活动。利用这些措施中积累的经验，推出以碎屑等为原料进行再资源化、再生制成纺织产品的“L ∞ PLUS”。

该公司一直把自有工厂内的废弃物再资源化，同时由于该公司也是面料厂家，因此还考虑是否能将面料销售对象所产生的废弃物也实现再资源化，这成为 L ∞ PLUS 开发的起点。由于原料组成及纱线、面料的染色多种多样，使得纺织品再生的难度较高，而如果是公司自己销售的面料的话，原料组成及色彩都能进行事先管理。因此首先从纯棉产品开始推进。

已经有销售对象企业参加 L ∞ PLUS，开展以裁剪边角料为原料，再生制成针织服装的活动。此外还有很多愿意参加的企业，因此正在开发能计算裁剪边角料产生量等的软件。今后将提供给合作伙伴企业，从企划、生产管理方面提供支援。力图建立 L ∞ PLUS 的网络。

L ∞ PLUS 的理念是从“Mottainai（太浪费了，可惜了）”诞生的“Motto-ii（更好的）”，特点是兼具再资源化和高附加值的生产制造。力图创造从再资源化的原料诞生的“Uniqueness”、开拓新用途商品的“Borderless”、以及从身边的纺织产品开始实践环保的“Sustainable（可持续性）”等价值。

KURABO 公司正积极将 SDGs（可持续发展目标）与事业战略结合起来。L ∞ PLUS 的努力就是具体化措施之一。



通过特殊设计制作的面料材料和特殊的数码印花处理结合的 VISCOMAGIC。

SEIREN 建立可持续的生产体系

SEIREN 公司于 1989 年发布了数码生产系统“VISCOTECS”，1990 年进入量产阶段。可以说从很久前就开始开展现在提倡的可持续的生产制造。

该公司于 11 月在日本举行了 2020 春夏季运动服装面料的商谈会。把运动服装所需的清凉、速干、舒适、提高性能四个功能性作为穿着就能实际感受的高性能、高舒适性面料推出。其中介绍了压力及透气控制面料“VISCOMAGIC”。

VISCOMAGIC 是通过特殊设计制作的面料材料和特殊的数码印花处理结合的多阶段压力调整面料。和多彩的纹样相结合，能设定大范围的穿着压力水平调整。由于没有不同压力变化的缝合针脚，因此对肌肤的刺激小，是很舒适的面料。

可以小批量、短交货期、定制的 VISCOTECS 可用同一面料生产不同尺寸服装，能减少面料的浪费，不产生浪费的特点也受到了关注。

大正纺绩 发挥有机棉优势 注重环保和高品位生产

大正纺绩公司以有机棉纱为轴心，保持追求环境保护和高品位生产制造的领先地位。今后将进一步发挥这些优势。继续和棉农、针梭织厂家、成衣厂商组成生产团队，推进兼具 Sustainability（可持续性）和 Traceability（原料及加工地的可追踪性）的生产制造。

该公司从美国的签约棉农采购有机棉，因此正进一步加强与棉农的合作关系。加上与多家新的棉农签约采购有机棉，扩大了采购来源，可以更稳定地采购原棉。此外还和印度、土耳其、非洲的棉花生产者合作，进一步扩大有机棉的采购渠道。

该公司还致力于确立产品的可追踪性，为此获得了有机面料认证“Global Organic Textile Standard（GOTS）”。不仅是大正纺绩公司，包括棉花栽培棉农及 Ginning 企业、采用大正纺绩公司有机棉纱的纺织企业、染色工厂、成衣厂商、流通企业合作，开展从原棉到最终产品都具有可追踪性的生产制造。

不仅是可持续性和可追踪性，作为棉产品还注重品质和品位，使有机棉作为高附加值材料被市场认知。除了美国超长棉“Supima”及印度超长棉“Suvin”有机棉等最高级的材料外，纺纱工序中产生的未利用棉屑再利用制成的“Raffy”也很有人气。Raffy 使用了过去废弃的棉材料，是注重环保的材料，同时具有独特风格的纱线本身也获得很高的评价。该公司融合了重视环保和高品位的生产制造受到更高的关注。

帝人富瑞特 以“THINK ECO”为起点致力环保

帝人富瑞特集团提出了环境活动指针“THINK ECO”。指针中设有推进再生、使用生物由来原料、节能贡献型产品、减少环境污染物质排放等七个分类，推进注重环保的事业。

推进再生方面，通过 PET 宝特瓶及纺织废弃物的再利用，力图削减二氧化碳及提高社会整体的资源效率。生物由来原料的应用也努力削减二氧化碳，还有助于抑制化石燃料的消耗。节能贡献型产品则为提高能源效率作出贡献。

减少环境污染物质排放，除了空气及水的过滤材料相关产品，还关注微塑料问题。此外还开展无氟、获得第三方认证的有机棉的使用、对气候变化的适应等活动。

聚对苯二甲酸丙二醇酯（PTT）纤维“舒柔特（SOLOTEX）”等使用了植物由来原料。此外，与天然纤维复合时，可以比普通涤纶更低的温度和压力进行染色。另外，“提高了服装的舒适性，能长期穿着，从而减少废弃物的产生”。此外，还开展与公平贸易棉花的复合。

产业资材用途中，推出使用涤纶纳米纤维“NANOFRONT”的过滤袋等。实现了压力损失低、长寿命、降低运行成本等特点。针对水处理过滤器，也销售滤芯产品。

服装纤维（舒柔特等）和产业资材（过滤材料等）不仅在国内销售，还将扩大在世界市场上的销售规模。



环境活动指针“THINK ECO”。

JUKI 以智能化缝纫机为工厂的节能做贡献

JUKI 公司为实现智能工厂而推出了各种各样的新机型，从 2016 年开始销售的直接驱动高速平缝自动切线缝纫系统“DDL-9000C”系列能缩短工厂内的工作时间，为削减电力消费作出贡献。

平缝缝纫机在缝制工厂中大量运转，但根据面料调整最合适的针脚很困难。JUKI 公司称，“服装缝制工厂使用的面料有几十种，每次改变面料都要进行调整工作。虽然花费很多时间，但却是很重要的工作，使用该系统的话，能大幅度缩短调整所需的时间。”

该机型是平缝自动切线缝纫机的最高级机型，能在缝纫机本体的触摸屏上输入针脚的五个驱动数值，把数值化的缝制调整数据储存在平板设备中，只要靠近缝纫机的触摸屏就能传送数据。

使用这样的“通信功能”，能缩短工作时间等，从而减少照明器具、空调等的电力消耗。在国际化的企业及工厂中有很高的评价，发挥数据共享的威力，能更方便的实现品质的稳定化，同时提高生产效率。

该公司还有其他搭载了通信功能的缝纫机，有高速电子套结机（缝制系统）“LK-1900BN”、高速电子平缝打扣机“LK-1903BN”、高速电子平头锁眼机“LBH-1790AN”、电子圆头锁眼缝纫机“MEB-3900”、高速腕型 3 针双重环缝机“MS-1261A/DWS”都是代表性机型。

男士内衣：充满活力的下装市场

内衣厂家正加快男士内衣下装的开发。这是由于量贩店正采取加强自有品牌的方针，而其中“以素色商品为中心的上装很难向消费者传递商品的区别”。开发的关键聚焦于舒适性，追求“新感觉”的穿着感，2018年出现了GUNZE公司的“AIRZ”等热销商品。即将迎来2019年春夏的新商品投入，有预感“内裤战争”将会爆发。

男士内衣市场的市场规模推算有2500亿~2600亿日元，这几年持续缩小趋势。重要原因是过去拉动市场的发热等功能性商品在热潮褪去后，没有能激发市场活性的商品诞生。尤其是上装（内衣）陷入了苦战。

在这样的情况中，今年7月登场就引起话题的是GUNZE公司的AIRZ。该品牌定位于次世代的内衣，去除了男装过去必有腰部松紧带，并用绝妙的贴身感实现舒适的穿着。该商品销售旺盛，首年度（2018年7月~2019年3月）的销售额计划上调了80%。

Men's & kids MD部认为商品受欢迎是因为在平脚短裤后没有更流行的商品出现。因此消除以往平脚短裤不满意的地方，提供新的穿着感觉，受到了好评。关于其舒适性，某内衣厂家比喻称，就像男士的无钢圈胸罩一样。

WACOAL公司从2018年秋冬季起以“BROS”品牌开始销售的“PANTS HOLIC”也获得了好评。使用

特殊的纱线和编制组织的结合，使商品具有远胜于前的伸缩性，能以一个尺码覆盖从S到L码的。“令人着迷”的穿着感受也大受欢迎，该商品的销售势头也超出了当初的预期。

各内衣厂家继续加强下装的开发和提案，目的是实现与量贩店自有品牌及SPA等的差别化。“上装以素色商品为中心，材料及功能类似的商品很多，即使制作了优秀的商品也很难向消费者传递优点。而下装包括设计在内，比较容易实现差别化”。

商品开发的重点放在已经在女装内衣中完全扎根下来的“舒适性”和“运动风格”上。GUNZE公司强调“诉求舒适性的商品确实在增加，本公司也在努力开发”。富士服饰公司“BVD”品牌的下装内衣“BODY GEAR”推出了兼具天然纤维穿着感和运动风格的商品。

WACOAL公司在PANTS HOLIC的2019春夏季商品中加强了创意性（设计性）等以丰富商品种类，此



快速发展中的GUNZE公司推出“AIRZ”品牌。

外尺码也扩大到从S到LL。另外，“以男性的‘新·解放’类为开发的主题”。从各公司的战略来看，2019春夏季后的下装争霸将会变得更加激烈。

一般说来，男士内衣和女士内衣相比消费者不太会转变购买品牌，但随着AIRZ等的登场，情况发生了变化。如果厂家的内裤竞争能使购买动机从“有必要才买”转变为“想要所以购买”的话，有可能会刺激市场的活力。

带风扇的服装：新厂家加入市场，竞争激化

今年由于酷暑，带风扇（EF）的服装获得爆发性畅销，明年各公司将增加生产，同时新的厂家也不断加入进来，该类商品出货金额逼近100亿日元。不仅是服装，风扇、电池等设备的开发也变得越来越重要。

日本纺织专业报纸《纤维NEWS》每年10月都会向知名制服销售店进行问卷调查，本次调查得到了WORKMAN公司等从北海道到冲绳的日本全国38家公司的回答。作为这一年里销售良好的“为销售额作出了贡献的制服”，EF服装首次登上排名第一的位置。

回答了调查问卷的38家企业中有30家称EF服装为销售额作出了贡献，其中14家称“作出了非常大的贡献”。很多企业的销售量比上一年翻了一番，关于2019年的销售计划，有近八成的29家企业称“将大幅度增加”或“比今年增加”。

EF服装2018年的市场规模根据纤维NEWS的采访及问卷调查所进行的试算，推算出货金额（包括服装、设备等所有在内）约为80亿日元左右。服装整体出货量150万~160万件，今年夏天由于酷暑，很多厂家都销售一空。

经营EF服装的厂家销售额大幅度增长，预计2019年新加入该市场的企业也会增加。为了在2019春夏展示会上发布，都在各自制作样品及调整生产计划。2019年服装出货“预计有220万~230万件”（辅料厂家相关人士），出货金额逼近100亿日元。还有材料厂家称EF服装用的“面料订单翻了一番”。

但SUN-S公司（广岛县福山市）的妹尾均取缔役认为“实际的市场规模比预计的小”。指出“从设备的销售量来看，今年的服装出货量应该是接近100万件。设备无法急速增产，因此各公司就算想增加服装产量也很困难”。

SUN-S公司在2018年包括OEM供应在内生产了60万件（设备为40万件）“空调风神服”。但明年将“巩固基础，不急于增长”，以使用日本国产电池规格等放心·安全的特点为卖点，扩大市场份额。

在服装开发的同时，设备的开发也变得更为重要。销售“AIR CRAFT”的BURTLE公司（广岛县府中市）使用KYOCERA Industrial Tools公司（广岛县府中市）生产的设备，其他公司采用的基本为7~8伏特的电池，而该公司销售的是行业唯一的9伏特的电池。大崎谕一社长称，“9伏特=BURTLE公司的商品”已经被用户所知，计划明年投入新的电池。

针对2020年东京奥运会的EF服装订单也开始出现，“市场还将进一步扩大”（厂家相关人士）。工装春夏季商品的市场规模现在约为1千亿美元。有人认为“其中一半变成EF服装也毫不奇怪”，商品开发及销售渠道的开拓将比今年更加活跃。

另一方面，也担心随着市场的急剧扩大，出现劣质设备在市场上流通的可能性，“如果发生人身事故的话，那这个市场说不定就消灭了”（SUN-S公司妹尾取缔役）。



由于酷暑而非畅销的带风扇装置的服装。

汽车座椅原丝发生变化 因成本问题改用原液着色丝

汽车座椅用原丝采用原液着色涤纶长纤维的趋势变得显著。由于染料价格高涨等染色成本的上升为背景，销售汽车座椅面料用原丝的化纤厂家和商社都充实了原液着色丝的品种。

和服装用途不同，汽车座椅面料的企划再快也要从汽车发售的约三年前就开始进行。汽车座椅面料厂家企划各种各样的面料，经过多个阶段的比较选择最终才会被采用。因此现在进行的试作是针对三年后发售的汽车的。在针对3年后的汽车座椅面料试作中，使用原液着色涤纶长纤维的产品在增加。

其理由是因为成本问题。以染料价格为首，染色加工成本正在上升。汽车座椅面料很多是黑色，而且需求满足耐久色牢度等严格的品质基准。应对这些条件的染料由于中国的环保规制加强，供应量减少，价格也急剧上涨。

另一个原因是由于汽车厂家向电动汽车及自动驾驶等投入了巨额的开发费用，因此出现抑制内装材料成本的趋势。某汽车座椅面料厂家称“现在的试作产品采用廉价的平织组织的产品增加了。并开始使用原液着色涤纶长纤维”。

据别的汽车座椅面料厂家称，“现在开发的很多产品使用原液着色涤纶长纤维。2014、2015年染料涨价时也曾出现采用原液着色丝的情况，明年发售的新车型中也有使用原液着色丝的产品。如果染料价格保持高涨的话，大概从2021年车型使用原液着色丝的产品将迎来高峰”。

针对这样改用原液着色丝的趋势，化纤厂家、商社也开始采取措施。东丽公司从2018年开始，通过中国的东丽合成纤维（南通）公司（TFNL）针对汽车座椅面料用途推介原液着色丝。同时还诉求使用部分生物原料、是环

保材料的特点。

帝人富瑞特公司从2015年开始销售原液着色丝。有泰国的Teijin（Thailand）公司（TJT）生产的产品和海外委托企业生产的产品，并表示今后针对需求的增长会加强原液着色丝。

经营进口涤纶丝最大的企业蝶理公司也很早就开展原液着色丝销售。以中国、泰国的原液着色丝为基础，不仅有黑色、灰色，还有其他各种颜色。2018财年原液着色丝的销售额预计比上一年度增长约三成，2020财年预计比2018财年翻一番。

使用原液着色丝的面料现在已经占汽车座椅面料的20%多。预计2020财年将提高到30~40%。针对原液着色丝面料的增加，公司自行引进了色彩检测机等，建立了品质检查体系。

关于原液着色丝面料的增加，汽车面料厂家称，“比起梭织织物来经编织物会有纵向条纹等问题发生”，因此丝的品质变得更为重要。是否能供应品质稳定的原液着色丝将是三年后能否胜出的关键。



2021年发售的新车汽车座椅使用原液着色丝的预计将会增加。



参观各种学生服的留学生们。

明石SUC 让留学生体验制服文化

学生服厂家明石School Uniform Company（明石SUC公司，冈山县仓敷市）此前以冈山大学的外国留学生为对象，举行了能学习学生服等日本文化的体验型交流会。这是继5月后第二次举行，包括工厂参观旅行等，还有上次也获得好评的穿着制服在美观地区散步的活动，充分体验了制服文化。

该活动是为了加深留学生对从被认定为日本遗产的仓敷到日本制服文化的关心，这次有来自美国、英国、意大利、中国、中国台湾、法国、塞尔维亚、澳大利亚的15名对制服感兴趣的留学生参加了活动。

活动第一天在参观了明石SUC公司SAKURA工厂的裁剪车间后，在总公司介绍学生服样品、在附近的由加山莲台寺祈祷等，体验了日本的文化 and 历史。第二天则实际穿着学生服游览美观地区，欣赏仓敷的美景。

参加本次活动的法国留学生称：“在法国的时候就非常关注日本的制服，因此来参加，实际看到了制服的制作工程，十分高兴。”

意大利留学生称：“日本的制服产业在意大利也很有名，尽管十分简练但却显得高雅，对此很感兴趣。尤其是女性制服，具有高雅、正式的气质，对日本学生服高度的品质与设计性十分关注。”

企划活动的是明石SUC公司营业本部学校第一销售部销售促进科的北之迫优香，“希望能以此为契机喜欢上仓敷及儿岛地区”，计划以后也以每年一次的频率举办活动。



日本DAISEN株式会社创业于1955年，发行纺织专业日报《纖維ニューズ》，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！



更加坚韧的蚕虫丝。

兴和公司农研机构 期望蚕虫丝产业化

兴和公司（名古屋市中区）与农业食品产业技术综合研究机构（农研机构本部，茨城县 TUKUBA 市）发现蚕虫丝比自然纤维最结实的蜘蛛丝还要坚韧。并成功开发了可使之产业化的技术，今后将与材料厂家等合作的同时推进量产化和商品化。

双方从 2016 年开始以吐丝昆虫为对象开展共同研究。研究中发现蚕虫的丝在断裂强度、弹性率、强韧度的全强度物性指标都超过了蜘蛛丝，并针对实用化确立了蚕虫的人工繁殖方法及大量养殖方法、高效率的采丝方法。

蚕虫丝是由蛋白质构成的真丝纤维，高强度的原因是具有优异的秩序性阶层结构、并能维持到纤维断裂为止。还具有肌肤触感舒适、吸湿性、极细（约 4 微米）、生物可降解性等特点。

利用蚕虫在移动时会不断吐丝的习性，使其在笔直的通道中移动，成功获取了数百米长的丝。过去只使用蚕虫的粪制作草鞋及包等，而成功获取长纤维丝，有望在更多领域实现商品化。

蚕虫丝最高分解温度为 340 摄氏度，还期待可用作纤维强化塑料（FRP）的强化纤维。兴和公司三轮芳弘社长展望称，“可在防弹衣、汽车及电子设备的部件、运动用品领域使用，作为生物材料还可以应用于医疗、化妆品领域”。期望尽早建立量产体系，最终能以和蚕丝同等的价格供应。

西川产业、西川 Living、京都西川统合 新公司名为“西川”

西川产业公司、西川 Living 公司、京都西川公司将于 2019 年 2 月 1 日统合经营，作为“西川株式会社”开始营业。由西川产业公司的西川八一行社长担任西川株式会社代表取缔役社长。集结三家公司在 450 余年历史中积累的经验，作为以优质的睡眠为基础支援人们健康的“睡眠解决方案”企业开展各种活动。

伴随着统合，更新了企业标志。在继承圆形印章造型的同时，把“西川”文字改为直线，表现了向未来成长的态度，加上了英文字母标记，表达的不仅是日本国内，还有希望为世界人们的健康睡眠作贡献的意愿。

旧的三家公司自 1566 年创业到昭和初期为止都是作为一家西川公司存在的。此后分为三个法人直至今日。近年来由于经济成长持续低迷及多样化销售渠道中的竞争激化等，日本的经营环境变得严峻。另一方面，人们对高品质睡眠和家庭时尚的关注也大幅度升温，因此三家公司面向创业 500 年，为再次集中经营资源向新的事业发起挑战，正式决定统合。

新公司西川公司的总公司设在西川产业公司所在地的东京都中央区，职员人数预计为 1685 人。主要事业有纺织产品的生产、加工、销售、进出口（床上用品、毛巾、室内纺织品、婴儿用品）；医疗器械、计量器具、诊断仪器、健康仪器、护理用品、护理仪器的生产、加工、销售、进出口；利用互联网的数据分析及信息提供服务；专利等无形财产的授权、维持、管理。



nishikawa

统合新公司的标志。

UNIQLO：在网站上公布材料采购来源

迅销公司公开了 UNIQLO 的材料采购来源名单。公布了主要交易对象的 9 个国家 46 家工厂的名称和地址，提高了供应链的透明度。该公司于 2017 年 2 月公开了 UNIQLO 的缝制工厂名单。这次公开了纺织或染色工厂等材料的采购来源。

该名单中，中国有 25 家工厂，数量最

多。有 6 家日本工厂公开，包括提供牛仔布材料的 KAIHARA 公司（广岛县福山市）、KOMATSU MATERE 公司、KURABO 公司的德岛工厂等在公开名单内。

东盟地区中越南有 6 家工厂、泰国 3 家工厂、印度尼西亚有 2 家工厂，马来西亚有 1 家工厂公开。



巨大的性感机器人登场。

Dior 举行豪华时装秀 世界各国名流前来参加

法国品牌 Dior 此前在东京都内举行了盛大的时装秀，这场秀是男装艺术总监 Kim Jones 的第二季作品。从欧洲有大卫·贝克汉姆、凯特·摩丝、贝拉·哈迪德等前来参加，日本则有登坂广臣、窪塚洋介、三浦翔平、吉泽亮、Cambridge 飞鸟等豪华的嘉宾阵容。

创业设计师克里斯汀·迪奥曾分析过日本的服装文化并运用于自己的创意中。Dior 的高级成衣中有很多受到亚洲影响的设计，其中日本尤为显著。除了永不褪色的款式，Kim Jones 还进一步发扬了日本文化的超现代的真实性。

时装秀会场中央设置了艺术家山基制作的巨大的性感机器人，在地面上描绘了樱花花瓣等，营造传统与创新相融合的感觉。

这次 2019 早秋作品有大胆的玫瑰纹样外套及工装裤、带 logo 的倒三角形上装等，特点是独特的分量感，西服则是以左右非对称的细节作为重点。

2018 年 1~10 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	9885	114%	16530	117%
	西装类	51	64%	232	78%
	套装类	4891	150%	5146	181%
	夹克衫类	3232	87%	7447	86%
	裤类	131390	102%	71455	100%
	裙类	37751	104%	33381	107%
	毛线上衣类	268677	96%	226263	97%
	衬衫类	356003	98%	173985	100%
	运动服装类	9562	107%	7343	104%
	其他外衣	78939	96%	28382	97%
	外衣小计	900381	98%	570164	99%
	衬裤类	248470	94%	40997	92%
	睡衣类	32434	105%	22472	107%
	T恤类	169148	97%	47276	94%
	其他内衣	18657	106%	4837	106%
	内衣小计	468709	96%	115582	96%
	针织服装总计	1369090	98%	685746	99%
梭织类	男式外套大衣类	29454	115%	67082	124%
	男式西服套装类	3209	97%	28132	104%
	男式套装类	1103	85%	869	84%
	男式夹克衫类	4444	100%	14939	99%
	男裤	68707	99%	72264	100%
	其他男式外衣	22717	100%	33796	98%
	男式外衣小计	129634	102%	217082	106%
	女式外套大衣类	40276	121%	92220	127%
	女式西服套装类	539	105%	1368	103%
	女式套装类	1294	81%	1326	73%
	女式夹克衫类	6219	88%	14289	92%
	连衣裙类	33886	117%	44632	113%
	女裙类	43626	116%	45604	118%
	女裤类	108560	94%	102534	93%
	女衬衫类	92648	99%	75786	97%
	其他女式外衣	163509	100%	48374	95%
	女式外衣小计	490557	102%	426133	104%
	男式内衣类	39409	94%	39018	94%
	男衬裤类	35950	91%	6047	93%
	男睡衣类	5271	91%	4374	91%
	其他男式内衣	874	94%	215	95%
	男式内衣小计	81504	93%	49654	94%
	女衬裤类	765	119%	287	107%
女睡衣类	7850	109%	7604	108%	
女式内衣类	102	204%	104	242%	
其他女式内衣	1370	81%	316	73%	
女式内衣小计	10087	105%	8311	107%	
梭织服装总计	711782	101%	701180	104%	
针梭织总计	2080872	99%	1386926	101%	

(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)

中日针织服装商贸必携丛书 “针织服装技术手册”

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



FAX 专用申请表

DAISEN Ltd. **FAX +81-6-6226-0106**
 (请将下面申请表复印并填写后用传真发给我们。我们将及时与您联系。)

公司名称 _____

姓名 _____ 工作所属部门 _____

邮递地址: (为了能够准确无误地将书送到您的手中, 请将地址详细到门牌号码。)

_____ 邮编 _____

联系电话: _____ / 传真: _____

E-MAIL: _____

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

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