

# 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

2019.4.29 | 第15期 | 总第927期



## 目资检验机构开展新事业

P48

## 针对中国缝制新定位提供辅料解决方案

P52

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>

日本工装专业零售连锁店WORKMAN公司加速开设高性能服装专业店“WORKMAN Plus”。

カケン

为了所有人的安全和安心  
我们是纺织品检测的专业人士

试验室: 香港、上海、青岛、大连、宁波、无锡、南通、  
台北、雅加达、胡志明市、曼谷、达卡、首尔、  
日本(川口、堀留、原宿、目黑、名古屋、一宫、福井、京都、大阪、福山)

一般财团法人日本化检检验机构

业务部: TEL +81-3-3241-2545

<https://www.kaken.or.jp/> email: any@kaken.or.jp

# 羽绒再生新潮流

## 三家企业携手建立高效羽绒循环系统

羽绒再生正在进行新的实验。生产制服的东和公司、生产工业用纱线的 SHIRAKAWA 公司、生产销售床上用品的富士新幸公司开展合作项目，确立针对羽绒再生的生产制造，力图建立更高效的羽绒循环系统。

近年来，由于保护环境及爱护动物、羽绒价格高涨等原因，以成衣厂商为中心的企业对再生羽绒的需求逐渐增长。把被子或服装等羽绒产品的羽绒回收、洗净，重新制成产品。再生羽绒因其可持续性、和全新羽绒相同甚至品质更高等附加值，受到消费者的欢迎，销售良好。

### 研究如何有效增加羽绒回收量

由成衣厂商及床上用品生产批发商、商社、羽绒专业厂家组成的 Green Down Project (GDP)，以参加的企业店铺为中心，回收羽绒含量 50% 以上的羽绒产品。现在回收量是 2015 年成立之初的 5 ~ 6 倍，每年为 25 ~ 30 吨，GDP 理事长长井一浩对此称：“需求增速超过了羽绒回收的速度，完全不够。目标是能由地方政府开展回收，尽早增加到 50 吨规模。”

在扩大与地方政府的合作的同时，增加回收量的关键是东和公司、SHIRAKAWA 公司、富士新幸公司组成的合作项目。通过使用水溶性缝纫纱的羽毛产品的商品化，构建过去较难回收羽绒的羽绒夹克等的羽绒再生系统。

东和公司开发水溶性缝纫纱和使用该纱线的羽绒夹克等产品，SHIRAKAWA 公司确立了缝纫纱的水溶性维尼纶的染色加工技术，使其具备适用于服装生产的纱线强度；富士新幸公司提供羽绒再生的经验。该项目领导、东和公司社长佐藤惠一称：“专业领域不同的三家公司分担任务的同时推进研究开发，深信纺织的再生将成为人们所必要的事业。”

富士新幸公司社长白须资望称：“由于羽绒夹克等服装本身羽绒填充量较少，而且分解很费功夫，所以以前公司的羽绒升级再造事业只回收被子。如果本项目能够实现的话，能成为更具可持续性的羽绒循环系统。今后准备把服装分解和被子分解区分开设置专用的生产线，以满足成衣厂商的需求增长。”

GDP 现在从服装中回收的羽绒还不满 2%。现状是在羽绒被回收的空闲期分解服装以谋求工作的平均化。理事长长井认为，今后还需要研究开发分解装置，三家公司的合作，作为推进羽绒再生的技术革新是非常好的趋势。

东和公司、SHIRAKAWA 公司、富士新幸公司三家公司计划为普及羽绒再生系统而成立协议会。描绘了 2020 年使用水溶性缝纫纱的羽绒产品实现商品化的蓝图，把对再生十分关注的“H&M”等欧洲品牌及“UNIQLO”、“无印良品”等日本国内品牌也作为销售目标，准备推出再生所使用的分解装置及分解促进剂等商品。



在环保相关展示会上展示羽绒再生产品。

### 开发水溶性缝纫线 试制羽绒夹克

东和公司、SHIRAKAWA 公司、富士新幸公司开展合作项目，为促进服装再生的新材料开发水溶性缝纫线。同时利用在水中分解服装把材料分类的装置，构建独创的羽绒再生系统。为了打好使“可溶解缝纫线”普及的基础，还着手建立新的再生体系。

现在缝纫线的开发已经进入实用化阶段。在此前进行的验证实验中，把羽绒夹克浸泡在 95 摄氏度的热水中 30 分钟，使缝纫线溶解，成功分离了服装材料。虽然羽绒有浮在水上的特性，但利用重物解决了这一问题。

实验中两次使用开发中的缝纫线制作了 30 件羽绒夹克，并没发生断线现象，证明了具有可以用于批量生产的强度。2019 年将重点开发用热水机分解羽绒夹克后能高效回收羽绒并使之干燥的装置。计划到 2020 年完成再生的所有工序的开发。

三家公司的合作项目以东和公司为中心进行。该公司从 2010 年开始致力实现水溶性维尼纶制造缝纫线的构想。公司自己试制羽绒服，不断进行穿着试验和分解试验，发现这种缝纫线要想实现实用化需要具有溶解性和引进提高纱线强度的染色加工技术。

该公司与福岛技术支援中心商议如何解决上述课题，福岛技术支援中心介绍了拥有制纱工厂的 SHIRAKAWA 公司，开始共同开发。

2017 年该项目被经济产业省的战略基础性技术高度化支援事业选中。东和公司接受建议，纤维的再生也由公司进行，



用热水融化缝纫线分解服装的实验。

开始进行利用水溶性缝纫线的再生系统的研究开发。对象材料则选择了价格不断高涨的羽绒材料。

此后拥有羽绒再生经验的富士新幸公司也加入到项目中，力图尽早实现再生系统的实用化。

# 寻找牛仔裤复兴灵感

## 三个牛仔裤品牌的销售策略分析

当今，基本上每个国家都有保持旺盛销售的牛仔裤品牌。除了高品质的材料、加工技术、促销等基本的基础，传播个性也十分重要。近年来，基本款式的牛仔裤销量变强，那么品牌如何表现个性呢？

### 靛蓝染色牛仔裤畅销纽约和巴黎

使用日本生产的牛仔布，100% 在日本国内缝制的“45R”牛仔裤销售旺盛，2018 秋冬季销量也超过了上一年同期，尤其是海外店铺销售良好。纽约及巴黎、伦敦、中国香港等地的店铺中，45R 的靛蓝染色牛仔裤赢得了固定的爱好者，作为独具特征的牛仔裤知名度不断提高。畅销的牛仔裤主要有两个款式，都是中性风格宽松线条牛仔裤。尺寸从 26 ~ 36 英寸，平均价格为 2 万 ~ 3 万日元，通过加工方法丰富商品品种。

销售该品牌的 45rpm studio 公司的 WEB/PR 团队的楠淳称：“海外市场上的价格是日本的约 1.5 倍。即使这样也受到了爱好者们的支持。在海外还准备了 36 英寸以上的尺寸，能满足更大范围消费者的需求。”

牛仔裤销售情况最好的是纽约的店铺，男性顾客占多数。靛蓝染色及靛蓝色的牛仔裤很受欢迎，这些颜色作为“Japan Blue”被认知。以较重盎司制作的牛仔布通过纤细的洗加工实现了独特美观的脱色。在日本国内工厂进行加工，样本制作了很多次，不断重试，终于表现出这种脱色感觉。一般说来这种要求会让工厂很头疼，但和工厂是长期合作相互信赖的关系，才能生产 45R 的牛仔裤。另外，宣传推广没有使用艺人或网红，主要靠爱好者的口碑推广。今后也将坚持日本生产，继续生产靛蓝染色这一独特的牛仔裤。今年 9 月将尝试让所有公司职员都穿上无水洗手牛仔裤，向客户及消费者进行推广。



“45R” CHARLOTTE 女士牛仔褲很受欢迎。

### “AG”重视个性和安心感的平衡

来自美国的牛仔裤品牌“AG”采用高品质的弹性材料和不易变形的缝制技术，实现稳定的销售。2018 财年日本国内销售额为近 30 亿日元（零售金额），不论男女牛仔裤都是贴身舒适的穿着感觉的热销款拉动销售。大部分商品是从 KAIHARA 公司等日本企业采购原料。另外，2019 春夏季还销售使用东丽公司中空纱的商品。

关于畅销的原因，AG Japan 公司营业部长村冈千晶称：“美观的中度水洗的加工受欢迎，弹性材料的升级也受到好评，虽然没有华丽的风格或诉求，但竭力给予顾客安心感。此外，还升级了 360 度弹性材料，推出具有优异恢复性的牛仔裤。”

另外公司还推出采用东丽公司中空纱的轻盈接触冷感牛仔裤，两款女裤、两款男裤。村冈千晶称：“公司一直从 KAIHARA 公司等采购牛仔布材料，美国总公司对高水准的日本材料十分信赖。顾客重复购买率提高，主要是 30 ~ 40 岁的男女顾客购买 AG 的核心商品”。

今年春季以宽松直筒及锥形女裤为主力，男裤则推出舒缓的直筒线条牛仔裤。常规的紧身牛仔裤销售也很旺盛，自然的加工风格受到顾客的拥护。今后将增加美国公司自有工厂生产的针织服装及 T 恤衫等非牛仔商品。



“AG”的 Denim on denim 提案。



木村拓哉评论“Levi's Engineered Jeans”。

### 复活款式的试金石“Levi's”

Levi Strauss Japan 公司复活了曾风靡一时的款式。从 2 月中旬开始再次销售诞生于 1999 年的立体裁剪款式“Levi's Engineered Jeans”。进一步升级为现代风格的该款式采用左右边线向内侧大幅度弯曲的设计，线条优美展示了与鞋子的平衡感，采用到裤脚变细的锥形裤型。Levi Strauss Japan 公司对设计特点进行了说明，采用基于人体工学的立体裁剪，重视膝盖到脚部的运动便利性。

消费者在社交网络上称“看到 KIMUTAKU（木村拓哉）的电视广告就感到十分怀念”、“立体裁剪和普通牛仔裤有什么不同吗？”等，20 ~ 40 岁的用户纷纷评论。了解 1999 年款式的“Levi's”重度爱好者已经到了 40 岁的年纪，而 20 岁年龄层的用户则把该款式作为新鲜的商品加以接受。

这次推出 4 款上装和 21 款下装。平时就是 Levi's 忠实粉丝的木村称：“非常便于活动。首次穿着的牛仔裤大多不便活动，而新款式非常合身。在私生活中也穿着 Levi's，因此参加这样的发布会我感到有点不好意思，对复活款式的穿着感十分满意。”

该款式价格为牛仔裤 1 万 2 千日元，牛仔夹克 1 万 4 千日元。在日本全国的 Levi's 直营店、牛仔休闲服装专卖店、一部分百货店和多品牌集成店销售。包括启用木村拓哉拍摄广告在内，该战略可以说是复活款式的试金石，今后也将受到人们的关注。

# 日资检验机构开展新事业

如果仅有普通检验业务，今后很难实现进一步成长，日本检验机构开始摸索检验以外的新事业。在各自擅长的领域开始新的试验，同时还开展认证事业等，扩大事业范围。

## 化检检验机构 (KAKEN) 推进 CSR 监查

化检检验机构 (KAKEN) 在南通、无锡、上海开展事业，发展顺利。新财年的整体方针是发挥 KAKEN 独有的特点，扩大未来需求预计会增长的领域。对缩小领域及不盈利领域进行整理，加强信息力。

上海科恩检验服务有限公司加强对日销售面料的消息试验。此前建立了可从中国境内各地接受试验委托的体制，将来还计划应对纤维评价技术协议会的 SEK 标志认证所必需的试验。

消息试验过去委托日本的试验室进行，为了缩短交货期，现在可在国内进行。从 2018 年 10 月开始准备，去年年底正式开展。

除了消息试验外，还致力于各种功能性试验。今年准备针对对日销售商品追加新的试验项目，还将扩充中国内销产品的功能性试验。

此外，还把重点放在日本企业间需求增长的对供应商提供 CSR 监查的事业上。从 2018 年 4 月起开展这一事业，获得很大反响，已经对超过 20 家工厂进行监查。当初只有两名监查职员，现在很快将超过 10 人。目

前只有该公司开展这一事业，今后计划以中国集团企业为目标开展，为此正努力培养监查职员。

包括日本国内及东盟地区在内的新财年方针是“事业的核心是人才”，将实施新的人事制度。事业方面不仅是试验，还提供信息服务及技术咨询服务，开发新的评价试验方法，增加独有的试验项目，开展“KAKEN 多语言表示服务”，提供应对海外 17 个国家法规规制的成衣产品标志 (图形标志、成分标志、原产国标志、有害性标志、警告标志)。



上海科恩检验服务有限公司。

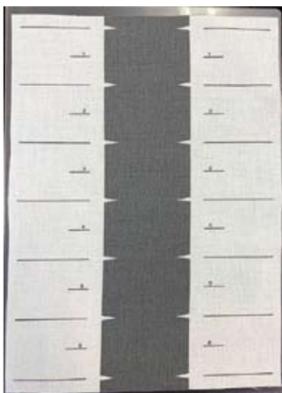
## 纤技协 高精度测定洗涤机械力的试验布

纤维评价技术协议会 (以下简称“纤技协”) 新开发的用于测定洗涤机械力的试验布 (WAT 布) 于 3 月作为日本工业规格 (JIS) 正式发行。

该试验布能以比过去一般使用的 MA 试验布等更高的精度测定对纤维的洗涤机械力，此外性价比很优异。纤技协将从 6 月开始销售 WAT 布。

所谓的洗涤机械力就是洗涤时被洗涤物品受到的物理作用，是指向被洗涤物品施加的表面摩擦或弯曲、伸长等综合的机械作用。

WAT 布是 100% 棉的平纹织物，用氧化铁为主要成分的印花剂印花。根据印花部分洗涤前后的亮度差测定洗涤时被洗涤物品受到的物理作用 (洗涤机械力)。和 MA 试验布相比测定更加容易，测定精度也更高，同时性价比优异。



纤技协开发的 WAT 布。

## 毛检试验认证中心 (KEKEN) 开启“羊绒产地判断系统”

毛检试验认证中心 (KEKEN) 中国天津事业所的试验委托正不断增加。天津事业所作为中国唯一的羊毛、动物毛鉴定机构发挥了特色。

KEKEN 加盟了国际羊毛纤维试验所协会，也是 CCMI (羊绒及驼毛生产商协会) 的指定试验机构。2010 年获得 ISO/IEC Guide 65 认证，实施羊绒吊牌制度。作为动物毛纤维试验的专家在业界受到高度评价，去年 12 月起与 NTT 共同开展“羊绒产地判断系统”的验证试验。

NTT 的 Device Innovation Center 确立了将激光气体感应技术用于推定食品的产地。通过氢和碳的质量可以推定产地，作为新的合作，与 KEKEN 从前年春季开始着手开展羊绒的分析。

这次共同开发是把羊绒燃烧成为水蒸汽及二氧化碳等气体。用高性能的半导体激光进行照射，通过监测不同的同位素 (质量不同的原子) 显示的吸收波长的差别及吸收量，以同位素水平分析气体中所含元素 (氢和碳)。山羊的生长地及饲养环境与元素同位素比具有相关关系。建立与产地信息相关的科学的数据库，与以往的光学显微镜相配合，能对中国内蒙古的五大产地进行推定判断。

试验发布后，获得了来自羊绒相关成衣厂商、厂家、零售业等的很大反响。纷纷表示，如果能推定产地的话，可实现产地的品牌化。将来还能建立认证的结构，能了解羊绒的可追踪性，对新试验有很大期望。



去年 11 月与 NTT 共同发布“羊绒产地判断系统”的验证试验 (左为 KEKEN 负责人)。

## 上海中纺伊纺织技术检验服务公司 以合作加强内销商品检验

以服装为对象的试验检验企业上海中纺伊纺织技术检验服务公司 (ifst) 将加强与中纺纺织信息中心 (CTIC) 及伊藤忠商事集团的合作，增加应对 GB 的中国内销商品试验。

ifst 由伊藤忠 Fashion System 公司 (ifs) 与中国纺织信息中心 (CTIC)、上海中大科技发展有限公司三家公司合资成立的。ifs 在日本拥有约 50 年积累的试验检验经验与技术。另外，在日本和功能性面料等具有优势的 Unitika Garmentech 公司共用办事处，开展新形式的合作。

CTIC 是中国纺织工业联合会的组织之一，在中国国内拥有 12 个检验中心，拥有“中国纺织工业检测网络”。上海中大科技发展有限公司是印花相关特殊药剂和功能性药剂的开发企业。ifst 发挥三家公司的优势开展事业。CTIC 属于中国纺

织工业联合会，因此能尽早获知法律修改等信息，成为其优势之一。

由于日资企业在中国内销商品检验业务减少，2018 财年的业务量整体略微减少。而日资企业以外的中国企业的检验业务则情况良好。另外，从前年秋天开始的羽绒试验也顺利获得订单。羽绒的品质试验可以对混合比例及油分等作出系列评价，以羽绒服用用途为中心，试验委托正在增长。

今后对日销售商品的试验业务增长余地不大，将进一步扩大中国内销商品的试验。和 CTIC 合作增加来自中国企业的试验委托，此外还加强与服装事业正在扩大中国内销的伊藤忠纤维贸易 (中国) 公司的合作。现在应对 GB 的试验评价占业务整体的约 60%，对中国企业提供的服务约占 50%，将进一步提高这两个比例。



ifst 上海试验室。

**JTETC**  
Japan Textile Evaluation Technology Council  
一般社団法人 纤维评价技术协议会

清爽纤维  
为您送上清洁·卫生·舒适的生活

带来“清洁”、“卫生”、“舒适”的 SEK 标志

JTETC 提供纺织品的功能性及安全认证服务。

一般社団法人 纤维评价技术协议会  
URL: <http://www.sengikyoo.or.jp>

东京总部 邮编 103-0001 东京都中央区日本桥小传马町 12-9 濠滨 BUILDING 7F 传真: +81-3-3662-3813  
大阪分部 邮编 530-0044 大阪市北区东天满 1-6-6 OSEN BUILDING 7F 传真: +81-6-6357-1435

一般财团法人 毛检试验认证中心

获 ISO9001 认证机构  
INLA 注册试验机构

业务内容

- ★ 品质性能试验
- ★ 技术相谈
- ★ 动物毛鉴定
- ★ 信息提供
- ★ 100% 羊绒标志制度

毛检试验认证中心 总部 东京都文京区汤岛 2 丁目 31 番 30 号  
TEL: +81-3-3818-6111 FAX: +81-3-3818-6361  
E-mail: [contact-center@jwif.org](mailto:contact-center@jwif.org) URL: <http://www.jwif.org>

天津事业所 天津市河东区六纬路 11 号 津海大厦 11F  
TEL: 022-5829-7177 FAX: 022-5829-7178 E-mail: [jwif@public.tpt.tj.cn](mailto:jwif@public.tpt.tj.cn)

上海事业所 上海市杨浦区隆昌路 210 号 博海商务楼 5F 上海古岛沙保得检测技术有限公司内  
TEL: 021-6538-5599 FAX: 021-6533-5759 E-mail: [sh-keken@jwif.org](mailto:sh-keken@jwif.org)

ifst 上海中纺伊纺织技术检验服务有限公司  
IFS (Shanghai) Testing Service Co., Ltd.

主要事业内容

- ① 咨询业务
- ② 纤维产品试验检测
- ③ 技术指导及教育

纺织工业 (华东) 面料检测中心  
Fabrics China (East) Textile Testing Center

本公司是由伊藤忠 Fashion System (株) 和中国纺织工业联合会/中国纺织信息中心及上海中大科技发展有限公司在上海设立的当地法人。也是中国纺织工业联合会检测网络成员 (纺织工业 (华东) 面料检测中心)。同时注重以从该协会北京本部得到的 GB 标准、FZ 标准等的修订、修改信息为基础的有国际标准的咨询服务。从 2006 年作为日资检测机构率先获得 CMA 认证以来，面向中国内销的检测业务量一直在增加。现在其业务量占整体受托检测业务量的 80% 左右。

【国际第三方检测机构认证标志】  
这是和日本的“JNLA”标志相同的，在 WTO 加盟成员国其数据的公正性受到承认。当然，在日本也作为第三方检测机构而受到承认。

【中国计量认证标志】  
中国国内销售产品所必需的正式数据的标志。在正式检测报告中中和“CNAS”标志一起还必须要有“CMA”标志。

【中国纺织工业联合会检测网络加盟的证明】  
中国纺织工业联合会在中国各地构筑了 16 个具有相同能力的国际第三方检测网络。本公司则作为其上海 (华东) 地区的检测机构。

IFS (Shanghai) Testing Service Co., Ltd. 简称: IFST  
上海市中山西路 933 号 虹桥银城大厦 (Silver Tower) 26 楼  
(延安西路中山西路路口, 东华大学南侧)  
TEL: 86-21-5111-3643 FAX: 86-21-5111-3654  
总经理: 吉田 功 / Isao Yoshida e-mail: [isao.yoshida@ifst.com.cn](mailto:isao.yoshida@ifst.com.cn)

## Nissenken 品质评价中心 加强开展 OEKO-TEX 事业

Nissenken 品质评价中心负责人称：“虽然有中美贸易摩擦、环保规制变强等因素，但中国事业增长并未降低速度，保持上一财年的业绩。”

以联合国的 SDGs（可持续发展目标）为契机，在中国“OEKO-TEX 规格 100”也成为顾客收货的条件，对 OEKO-TEX 的关注升温。为此作为亚洲唯一的 OEKO-TEX 认证机构，Nissenken 将加强在中国开展 OEKO-TEX 事业。

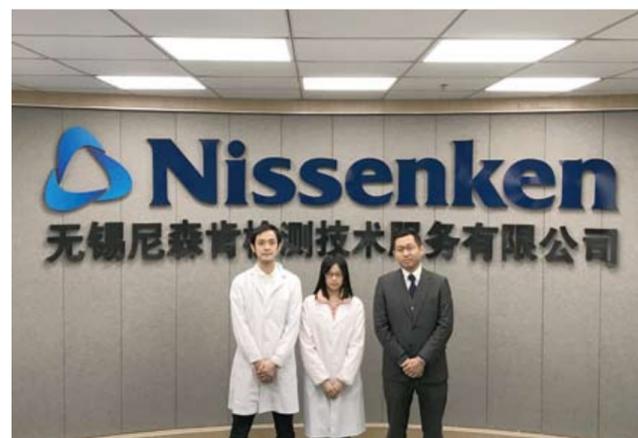
Nissenken 上海事业所凭借接受功能性试验委托获得成果。2018 年试验委托件数减少，但功能性试验委托增加，与 2017 年相比业绩内容更好。近年来，上海周边的顾客对功能材料的使用增加，因此上海事业所加强了对功能性试验的应对。现在防紫外线、抗菌防臭、吸水

速干等试验委托件数较多。

一部分无法应对的试验则委托日本总公司进行，预计功能性试验的需求今后会继续增长，因此将进一步增加试验项目。

上海事业所于 2018 年 5 月把办公室和试验室从上海市闵行区的办公楼搬迁到金领谷科技产业园。今年计划在并设的讲座室开展帮助顾客新职员教育的讲座。

该公司在中国设有南通事业所、崇川事业所、南通人民路事业所、烟台事业所，都为业绩提高作出了贡献。为了进一步扩大事业，还参加了 3 月的“第 29 届中国华东进出口商品交易会”、“intertextile 春夏面辅料展”，提高了知名度。作为在中国的第 6 个网点，“无锡事业所”将于 5 月开业。



无锡事业所。

## 日本纤维制品品质技术中心 (QTEC) 挑战新的事业

日本纤维制品品质技术中心 (QTEC) 加入了力图实现环境有害化学物质零排放的“ZDHC”。上一财年推进体制改革，实现了财务内容健全化和期间利润的提高。从 4 月开始实施新的三年事业计划“SS 计划”，挑战新的事业。

ZDHC 是从可持续发展的观点出发，不仅应对过去的最终产品有害物质含量规制，还力图实现生产过程完全不使用有害物质。QTEC 加入这一项目，除了产品安全外，还开展保障产业从业人员劳动卫生和环境保护的活动。在 3 月针对事业国际化开展及扩大监查业务而修改公司章程。

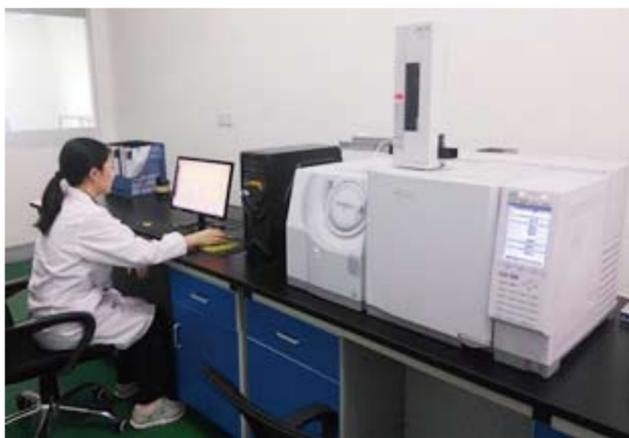
QTEC 并不盲目追求销售额增长，更重视收益性。调整不盈利的业务，以具有竞争力的羽绒及微生物试验领域为中心扩大事业。羽绒方面与世界代表性

羽绒试验监查机构 IDFL 开展业务合作，进行国际品牌的试验。

在中国设有 5 个网点，青岛试验中心成立为了青岛可泰检验有限公司，去年 8 月在南通新成立了南通浩达纺织品检测有限公司，业务顺利增长。

随着南通新网点的成立，建立了包括上海可泰检验有限公司、无锡试验中心在内的华东地区三角体系。上海综合试验中心除了抗菌性试验及特定芳香胺试验等安全性试验外，还开展功能性试验，作为中国的核心网点，提高集团治理水准。

在 SS 计划中把本财年定位于“优良企业元年”。提出重视遵守法规、健全的财务体质、对成长的投资、提高业务精度、作为专业集团培养人才、确立优势领域等方针，还将挑战新的事业。



南通浩达纺织品检测有限公司。

## 回顾 intertextile 春夏面辅料展

# 观众人数大幅增加，盛况空前

“2019 中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会”于 3 月 12 ~ 14 日在国家会展中心（上海）举行，三天展期盛况空前。参展企业近 3300 家，到场观众 94661 人（来自 110 个国家和地区），比去年增加 15%。

### 日资企业的内销情况各有不同

展会期间很多观众到访了日资企业的展位。日本时装周推进机构 (JFW) 主办的日本展馆各参展企业、在国际馆单独展出的 STYLEM 公司及旭化成公司、三菱化学公司、在中国馆功能面料展区展出的东丽酒伊织染（南通）公司及南通帝人公司等，很多公司展位的观众人数都创下新高。

但参展日资企业的内销情况则各不相同。STYLEM 公司保持旺盛内销，该展会上的观众人数为历届最多，同期举办的单独展也十分成功。展会第二天，参展的某女装上市公司设计总监称：“最喜欢该 STYLEM 司的面料”。

但这样的企业仅限于一部分，很多企业的内销从去年下半年开始增速放缓。一些日本展馆参展企业称，“去年上半年情况很好，但下半年增速放缓”、“进入今年也踏步不前”。在市场环境不明朗的情况下，成衣品牌减少了订单。

在这样的情况下，本届展会上更多差别化的面料提案获得重视。重视品质的成衣厂商也加强了寻找独一无二面料的趋势，面料独创性变得更加重要。

宇仁纤维公司认为，这是流行趋势变化的转变期，进一步扩充了高级化的提花织物等。SUNWELL 公司展出使用有机棉的双层纱布等高附加值的日本面料。

### 商社凭借独创面料显示存在感

以定制生产挑战面料内销的日资商社也展示面料的独创性，刷新存在感。田村驹公司展出从运动服装到男女装用途的各种功能性面料。内销以针织面料独创品牌“FILJITA”为中心保持良好势头。MORIRIN 公司介绍日本和中国生产的约 210 种面料。内销提供尾州和北陆面料的定制生产。销售目标瞄准不满足于现货储备面料、寻求独创性的中高价格带的骨干品牌。丰岛公司展出多方向弹性面料“WONDER SHAPE”，内销方面与男装品牌的合作进展顺利。除了日本面料外，中国面料的销售也逐步增长。

八木公司在上届展会通过八木香港公司参展，这次则从日本前来参展。展示商品中日本生产的染色现货储备面料和定制面料各占一半。定制面料有使用轻捻紧密纱的面料。VIOLETTA 公司等北陆产地生产的合纤经编面料、100% 亚麻的靛蓝染色面料、100% 棉的 36 针数反面起毛面料等独具特征的面料。

蝶理公司的内衣部门参展，利用内衣的生产设备不断开拓外衣及运动服装等新的用途，逐步获得了成果。本次展会展出京印花面料、横编面料等。

### 环保型面料受到关注

本次参展的日本合纤厂家有在国际馆展出的旭化成公司和三菱化学公司、在中国馆功能面料区展出的东丽酒伊织染（南通）公司和南通帝人公司。

旭化成公司的铜氨丝纤维“宾霸”和三菱化学公司



STYLEM 公司的单独展也盛况空前。



宇仁纤维公司展示更加高级化的面料。



丰岛公司展示多方向弹性面料。



东丽酒伊织染（南通）公司展示弹性面料商品。



南通帝人公司作为环保型工厂受到高度关注。

的三醋酸纤维“SOALON”都是独一无二的纤维，在业界很有人气。本次展会上两家公司的展位相邻，都受到很高的关注。

作为集中了各种用途面料的宾霸综合展位，旭化成公司在介绍宾霸作为环保型纤维的特点的同时，介绍了最新商品的各个用途。有印花里布、使用黑色原液染色纤维的面料及内衣、运动风格面料等。宾霸在中国一直受到很高关注，当前的问题是生产能力无法满足旺盛的需求。预计下一财年的销售量将与本财年持平，在外衣用途方面将转为生产效率较高的粗纤维等，努力提高生产量。

三菱化学公司的“SOALON”是时隔 11 年重新展出，内销在这五年里大幅度增长，但由于二醋酸纤维等类似产品出现在市场中，因此决定重新介绍三醋酸纤维的优势。

公司从环境、功能、时尚三个切入点介绍 SOALON 的特点，同时介绍近年扩充的商品种类。展会中 100% 三醋酸面料受到好评。另外，乔其纱缎子、KOMATSU MATERE 公司的 SY 加工面料、钻石加工缎子等也很受欢迎，麻风格等具有自然风格的商品也很瞩目。

东丽酒伊织染（南通）公司展位的观众也是历届最多，推出的弹性面料获得好评。尤其是 PBT × PET 的

弹性面料，除了以往的 44tex (T) / 48 单丝 (F) 的面料外，还展示使用 56T/48F 及 84T/48F 的新原丝面料，具有弹性和桃皮触感，博得了人气。

南通帝人公司接待观众人数创下新高。着力作为环保型工厂优势的同时，展示“密可柔”系列及“蓑特”、“舒柔特”等独创面料。融合了时尚性与功能性的大衣面料及裤子面料、用于竞技服装的面料等，丰富的商品种类受到观众欢迎。

KOMATSU MATERE 公司在介绍独创面料的同时，还展示“Premiere Vision”上受欢迎的前 10 款面料，吸引了众多观众。本届展会上的切入点是 WEIGHTLESS（轻量）和 SUSTAINABILITY（可持续性）。轻量商品以 17dtex 以下的尼龙薄面料为中心，介绍通过该公司染色加工独具特点的商品群。除了在欧洲也获得好评的重视通透感的商品外，与数码印花“MONALIZA”组合的透湿防水等具有轻量活泼的元素的商品也受到关注。

环境商品展示了“SAITOS GR”，是以聚氨酯为原料的透湿防水薄膜面料，用再生纱线制成的基布、洋葱皮等天然成分的合纤染色“ONIBEGIE”等组合，面料整体诉求环保的提案引起观众兴趣。



### Nissenken 地区 / 事业所简介

以严格管理的体系为基石，力求为您提供优质贴心的检验检测服务。

**中国** New! 无锡、上海、南通（5 个网点）、烟台、香港

**日本** 东京、名古屋、京都、大阪、西协 **亚洲** 越南、柬埔寨、缅甸、孟加拉国、印度

**Nissenken** Nissenken Quality Evaluation Center 总部（东京 / 藏前）Tel. 03-3861-2341 **www.nissenken.or.jp**

## Nissenken 纺织品检验检测服务

“Nissenken 业务网点”分布广泛，在包括日本、中国在内的亚洲区域的 8 个地区设有 46 个网点。

Nissenken 业务网点，除了开展检验检测业务外，还为顾客提供品质管理、生产问题的解决方案等贴心的综合性服务。



# 针对中国缝制新定位提供辅料解决方案

日本纺织企业从30年前开始在中国建立生产制造的基地，日本的辅料商社、辅料厂家作为提供各种辅料的合作伙伴，也从很早就开始在中国开展事业。

但由于日本市场服装销售长期低迷、需求衰退、销售单价低迷，以生产返销日本产品为主的中国事业的定位也发生了很大的变化。为了降低缝制成本，缝制生产向东南亚转移，而过去只追求价格的方针也开始显现出其局限性。不仅是日本纺织企业，国际SPA及高级区间商品生产也已经重新重视中国缝制。

中国生产制造的基础设施现在已经远远超过日本。不采用过去的来料加工，而是把辅料采购也交给当地缝制工厂进行的案例急剧增加。当地辅料厂家十分充实，在中国缝制的产品也不是过去的大量生产的产品，而是以高附加值商品为主，这对短生产周期、小批量、减少缝制损耗提出了更高的要求。

在竞争对手增加、竞争激化的情况下，日本各辅料商社、厂家的中国企业今后需要发挥日资企业独有的特点，不仅限于日本的成衣厂商、SPA，还要向欧美品牌、SPA及中国成衣厂商的中国生产提供帮助。

重要的是不仅提供日本产品，还要通过中国公司的自有工厂及与当地厂家的合作，进一步丰富从高附加值商品到价格优势商品的各种商品品种。另外，包括缝钉机在内，建立日本特有的保养售后服务体系也变得更加重要。

国际化开展事业也很重要，中国缝制企业开始向东南亚转移，日本辅料企业也需要提高中国当地企业和东南亚当地企业的合作。此外，RFID标签及从中国到东南亚的陆运渠道开拓等，开始介绍物流解决方案。

本期对积极开展上述业务的知名辅料企业领导进行了访谈。



岛田商事(上海)的常设展示室。

## 岛田商事(上海)总经理 松内谦一 运动服装销售大幅度提高

**问:**2018财年情况如何?

**松内:**和上一年相比销售增长，基本按计划推移。但上半财年销售良好，而下半财年则陷入苦战，用上半财年积累的销售弥补了下半财年。因为暖冬的影响下半财年增速下滑，还由于上一财年的下半财年情况较好，因此同比下降。另外，本公司业务以纽扣及缎带等小附件为支柱，通过压缩库存等，改善了公司的财务情况。

**问:**哪些领域的销售情况较好呢?

**松内:**对日资大型SPA企业及国际品牌的销售是事业的支柱，2018财年对运动服装品牌的销售获得了超出预期的增长。以特殊商品为中心的销售旺盛。另外，对主力顾客的大型SPA的销售也还算顺利。

**问:**2019财年的方针是什么?

**松内:**2017、2018财年业绩顺利增长，2019财年

计划比上一年略微减少。这是由于在岛田商事集团的合作中，把针对东盟地区的现有顾客的事业移交给越南当地企业。和岛田商事集团合作继续开展在中国的业务，本财年尤其致力于内销领域。以国际品牌为中心，与现有顾客密切合作，同时进一步扩大与中国品牌的合作。并将积极发挥职员能力，开拓采购渠道。

**问:**会扩充商品品种吗?

**松内:**现在以高级商品区间为支柱，今后将继续加强这一领域，同时也准备扩充商品品种以满足寻求较低价商品的顾客需求。重新考察合作的工厂，增加新的采购渠道。现在在中国产品中也有50%是从日资在华企业采购的，包括内陆地区在内，将增加从中国工厂的采购。



## 三景取缔役、海外第一部门长 胜山淳

### 再次加强对日本的现货储备销售

**问:**三景公司是日本大型辅料商社，中国事业的体制是怎样的呢?

**胜山:**在中国有销售公司上海三景贸易公司、从事辅料生产管理及采购的上海三景服装辅料公司、商标资材工厂横浜丝带(太仓)公司三家企业。这三家公司和日本总公司、中国香港、东盟网点合作，开展对日本、对欧美销售和国内销。

**问:**2018年和今年上半年的情况如何?

**胜山:**2018年上半年销售良好，但从下半年开始增速放缓。受到了顾客生产调整的影响。

**问:**在这样的情况下，对主力大型SPA的销售采取什么方针?

**胜山:**这几年对大型SPA的销售，应对关于日本含有“容易产生特定芳香胺的偶氮染料”等的家庭用品销售规制的里布等产品销售增长。该里布在中国合作工厂进行开发生产，制定放心安全和具有竞争力的价格，受到顾客好评。今后也将加强对大型SPA的销售。与日本总公司和中国香港、越南等网点合作，在最适于满足顾客需求的地区开展生产，实现事业扩大。

**问:**对日本的销售情况如何?

**胜山:**以顾客寻求的里布为中心，进一步加强现货储备销售机能。

本公司一方面在中国与日本总公司的采购及生产、物流部门合作，同时根据日本的市场信息在中国建立采购、现货储备的体系；另一方面，随着环保规制的严格化等，在中国开展生产的环境变得严峻。在这样的情况下，努力建立能迅速提供顾客所需商品的体系。

这几年致力开展的可提高成衣厂商店铺及物流效率的RFID标签事业也将继续作为重点推进。

**问:**中国内销和对欧美销售情况如何?

**胜山:**内销正在重新建立销售体系。今后将集中对日本产品和三景公司生产的中国没有的商品开展销售。另外对欧美的销售方面，中国香港网点对欧美品牌销售孟加拉生产的商标资材，与其合作，我们也向这些顾客销售我们的辅料。

**问:**今年的计划是什么?

**胜山:**希望能扭转业绩的一年。在实现销售大幅度增长的同时，还要提高效率，切实确保利润。



## 上海清原董事、总经理 魏健刚 以差异化商品扩大内销

**问:**贵公司以纽扣及拉链等辅料为主，经营多样化辅料?

**魏健刚:**近年来，随着成衣厂商品品牌的差别化趋势愈加明显，我们也致力于开发多样化、使用环保材料的辅料等。消费者需要新鲜的商品，我们的顾客也在寻求差别化商品。本公司将竭力满足这些需求。

**问:**2018年全年的业绩情况如何?

**魏健刚:**主要的中国内销带动了业绩，实现了业绩计划。内销方面以快速交货为优势，开拓新顾客。

**问:**内销情况良好的主要原因是什么?

**魏健刚:**除了成功开发差别化的商品，这几年在减少日本常驻人员的同时，建立了以中国职员为中心的体系。职员水平提升，工作效率提高，带来内销的良好业绩。

**问:**内销以怎样的顾客为目标对象?

**魏健刚:**主要顾客是在百货店销售的成衣厂商，以中国生产的能快速供应的现货商品和自主商品为优势加快顾客开拓。

在百货店销售的成衣厂商顾客以高级女装品牌为中心，有很多顾客面临如何实现年轻化的课题。这些品牌针对数码时代的年轻人群，新开设了生活方式店铺。对于这样的现状，我们作为“时装的支援者”，积极满足顾客的新需求。

**问:**对正在兴起的电商销售的应对情况如何?

**魏健刚:**过去电商销售的多为廉价商品，很难开拓顾客，而现在销售则正在增长。原因是电商销售的产品也开始加快速度追求差别化。本公司对于这样的需求，提供二次加工商品等以满足需求。



## 上海增见哲国际贸易总经理 山本欣悟 充实高附加值商品发掘东盟市场

**问:**请问这一年业绩情况如何?

**山本:**2018财年总公司、中国当地法人的情况都很好。尤其是总公司的业绩，销售额、利润都比上一财年增长了两位数百分比。对东盟国家的出口比上一财年增长30%以上，吊牌等常规商品获得了大量订单。中国国内销售与上年持平，对日商品的辅料在严峻的情况下能保持销售量就已经是很好的业绩了。制造业回归中国也对业绩有所帮助。

**问:**对东盟销售增长的背景是什么?

**山本:**越南生产现在也出现把辅料采购全部委托给当地缝制工厂的动向。但在当地能采购到的辅料仅限于很普通的产品。日本、中国生产的高价格品，尤其是里布等高级产品还有很大的商机。普通产品起售批量大，很不灵活，对此本公司的小批量应对体系获得了好评。与当地的销售代理商合作，致力于充实能细致应对顾客需求的服务。中国法人也开始向海外开展小批量出口，正在建立针对进入东盟地区的中国缝制企业的服务体系。

**问:**经营的范围也扩大了，今后商品方面的方针是什么?

**山本:**本公司增加了运动服装及户外运动服装用途等新的领域。现在还决定对男装及制服品类开展销售。除了针对各成衣厂商的细致服务，通过与中国、日本国内的辅料厂家的合作，扩充了商品阵容，从而具备了针对新用途的推介能力。填充棉及里布等辅料对功能材料的需求也在增长。吸汗速干及接触冷感、抗菌防臭等需求与服装面料的流行趋势相同。今后将以中国产品进一步扩充此类商品。这些商品品质管理等风险管理非常重要。另一方面，加强价格应对能力也是需要的。在这一点上将充实从中国当地厂家采购的产品阵容。



KIYOHARA BEST SUPPORTER IN FASHION

# 承载日本清原80年厚重之灵魂， 开启上海清原20载梦想之未来。

创造价值！  
清原追求独创性，  
珍惜客户的需求。

- 日本据点
- 大阪本社
- 名古屋
- 神戸
- 福岡
- 东京
- 岐阜
- 冈山
- 新潟

- 海外据点
- 上海
- 北京
- 香港
- 深圳
- 东莞
- 首尔
- 台北
- 胡志明

服饰纤维资材专门商社  
**上海清原有限公司**

〒200039  
上海市虹桥开发区延安西路2111号 扬子中心二楼B区  
TEL. 021-62757111

**清水惣株式会社**  
- 1804年创业 -

超过200年的悠久历史，应对激烈的变化，  
朝下一个时代努力前行。

上海清雪服装辅料有限公司  
上海市徐汇区建国西路273号梧桐花园A2幢202室 200031  
电话：54249950 传真：54249968 http://www.shimizusoo.co.jp

服装辅料应有尽有  
一直不断走拓展之路

**上海增见哲  
国际贸易有限公司**

上海市长宁区仙霞路320号鑫达大厦1803室  
电话：021-62098864  
https://masumitetsu.jp/

清川执行役員 酒井宣利

## 针对中国和东南亚加强检品及物流

**问：**贵公司是首次在本特辑亮相，请介绍一下贵公司的特点。

**酒井：**辅料方面于1993年在中国成立了当地法人。现在除了各地区的4家销售公司，还有两家衬布及皮带等的生产工厂。还有物流、检验各1家公司，总计拥有8家中国当地法人。随着中国企业进入东盟地区，13年前还成立了越南当地法人，以集团内物流出口中国生产的产品。辅料领域中，从厂家到检验、商社、物流都在自己集团内实现的企业十分罕见。



**问：**现在集团业绩情况如何？

**酒井：**本财年（截至2019年12月）第一季度结束，在日本国内服装市场低迷的情况下，集团整体取得良好业绩。保持上一财年的趋势，本财年也维持销售增长近两成的势头。以公司自有中国工厂生产的兼具品质稳定和价格诉求力的中国产品为中心，与郊外型量贩店、大型SPA、相关商社开展新的合作获得了进展。在以轻薄服装为中心的东京和大阪市场，开拓了商品种类很多的厚重服装，过去厚重服装销售以尾州的岐阜支店为中心，如今，奥运会效果带来的工装大批量订单也为业绩作出了贡献。

**问：**中国事业的现状和定位情况如何？

**酒井：**依然保持了增长。集团合并销售额约为100亿日元，其中中国的销售额约为30亿日元，而且处于增长趋势。这样的销售规模下中国事业仍能保持增长的原因是作为厂家的品质稳定获得顾客的好评。在价廉物美生产制造方面处于世界最高水准的中国长期经营生产厂家，能以灵活的价格向顾客提供高利润率的商品。作为清川公司统一的商品，销售里布、衬布、裤子的膝盖垫布、绫子等7种西服辅料，其中6个品种是中国产品，都具有优异的品质稳定性，作为长销商品受到好评。由于公司检品能力不足，因此未能进一步扩充品种。销售对象中6成是日资缝制工厂，用于生产对日商品，4成是当地缝制工厂，长期培养的当地职员建立了人脉，对中国缝制工厂的销售比例日益提高。今后将在保持对日资工厂销售的同时，积极提高对中国缝制工厂销售的比例，中国国内缝制用途还有很大的增长空间。

**问：**今后的重点领域是什么？

**酒井：**今后的关键是进一步加强检验和物流。2012年公司成立了检验公司清友公司，提出了零不良品、无投诉的方针，现在基本实现了。用于里布的6台检布机处于满负荷运转，难以满足出库需求，因此计划今年夏季前增加2台附有自动探知缺陷部位机构的高性能检布机。物流方面，为了把运到缅甸等地的交货期缩短一半，正着手建立内陆运输渠道。

KAJI TECH 社长 梶浦升

## 加强服务发挥高品质塑料钩子的优势

**问：**这是时隔许久重新在本特辑登场，请重新介绍一下贵公司的优势。

**梶浦：**本公司主力商品是塑料钩子。塑料钩子和装订机厂家以产销一体形式开发产品，销售钩子品牌“SUN”系列。向婴儿服领域的大型量贩店、SPA、婴儿服品牌销售 oeko-tex class1 认证的各种商品，现在日本占婴儿服塑料钩子市场份额首位。

**问：**请问现在的业绩情况如何？

**梶浦：**本财年从2月开始，情况还不错。2018财年由于财报结算方式不同不能进行单纯比较，但比2017财年销售增长近一成。虽然上半财年销售良好，但下半财年增速放缓。为了应对暖冬带来的库存增加，成衣厂商减少了生产，造成了影响。这一趋势不仅限于日本国内，海外销售也同样陷入苦战。中国2017年放宽了独生子女政策，婴儿出生数量增加到1700万人，但第二年2018年则减少了200万人，同样影响了业绩。此期间内婴儿服相关成衣厂商扩大生产规模，本公司的销售随之增长，但当地辅料厂家也加入到婴儿服领域，使得竞争激化，加上第二年出生数骤降，成衣厂商调整库存，压迫了本公司业绩。

**问：**今后中国事业的致力方向是什么？

**梶浦：**今后的重点仍然是向经过服装企业及商社生产对日产品的缝制工厂销售。维持批量较大的大型SPA、婴儿服量贩店的订单，同时通过介绍新商品提高销售。为

清水惣专务 清水大介

## 兼具厂家、物流功能的辅料商社

**问：**请问现在业绩情况如何？

**清水：**财年截止到5月底，预计本财年业绩将超过上一财年。包括新事业在内，新的努力取得了成果，核心的衬布等辅料单体业绩也由于市场份额的扩大实现良好业绩。

**问：**请问业绩良好的背景是什么？

**清水：**一是在公司自有工厂生产织物、无纺布衬布，利用这一厂家机能投入新商品，另一点是和工厂并设的公司自有仓库的物流服务机能。由于成衣厂商减少库存、临近销售才下单生产的趋势变强，这五年里不断推广本公司物流的商品储备、出口打包、从卷到部件单位的各种裁剪等服务应对，获得很大成果。厂家、商社机能一体化，并具有物流的一条龙体系，除了交货期应对能力外，还提高了业务的效率和价格应对能力。这些综合能力受到好评，与大型企业的合作也增加了。今后，染色规制等中国产品的成本上升也会推动本公司事业。如果能保持这一势头的话，预计下一财年获得两位数百分比的增长。

**问：**中国事业的亮点是什么？

**清水：**由于服装销售低迷，所以生产转移到东盟地区，也有部分生产回到日本进行，在中国生产运回日本销售的缝制事业减少了，环境也发生了变化。在中国非日资的当地企业顾客增加了，在大幅度接替顾客的同时保持业绩。今后为了增加在中国国内一条龙完结的事业，将是充分发挥中国当地法人作用的时期。听说有很多日资企业由于商业习惯的差别，对与当地企业的贸易很头疼。本公司很早就在中国开展事业，积累了丰富的经验，赢得了当地企业的信任，能避免麻烦扩大事业。

现有的对日销售产品方面，缝制商社擅长建立追求低价格的操作体系，对缝制、辅料的优劣不是首要考量标准。以前各缝制工厂的日本技术人员作为信息传递员，起到防止麻烦发生的防波堤的作用，而现在很多是丢给当地缝制工厂就不管了，成为了顾客不满投诉的温床。我们以辅料及缝制的知识为优势，支援成衣厂商，提供覆盖事业整体的服务。

**问：**公司对M&A和新事业也十分积极？

**清水：**包括重视厂家机能在内，作为辅料商社力图成为“与众不同”的存在。过去没有经营过的服装面料也从两年前开始收购了面料企划公司，另外在日本国内开始销售面料。主力商品衬布与衬衫面料的亲性和较高，逐渐产生相乘效果。在此之前让在日本国内生产辅料的合作工厂提交了擅长产品的报告，建立了接单生产“Made in Japan”商品的邮购部门。今后将从公司自己也拥有工厂这一特点出发，在中国国内也与踏实生产的当地辅料厂家合作，积极开发商品。



# 来自 街角

## 4月第一周在东京5个地点观察

4月第一周的东京也有较为寒冷的日子，但从下半周开始最高气温超过20摄氏度的日子也增加了，并快速进入春季模式。Style-Arena在东京主要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传递给读者。

由于3月底持续有几天倒春寒的天气，因此还有不少的人还穿着防寒服装，但以内衣为中心整体轻快的装扮成为了主流。这次除了羽绒服等防寒外衣及羊毛大衣外，披大衣及夹克、棉的春季大衣也开始出现，是冬季服装与春季服装混合的时期。照片中没介绍的短款牛仔夹克也很多见。与长款的连衣裙或短裙的搭配是今年春季的流行。外衣采用较为硬派的材料，

下装则较柔和。长与短、硬派与柔和的对照组合较为多见。

印花图案也将成为关键，花卉图案、植物图案、几何型图案、动物图案等多姿多彩，今后圆点和条纹也将加入。色彩方面预计淡色调将会流行，但还没有到压倒性的程度。另外基本色的黑色也再次扩大了比例。

Style-Arena (style-arena.jp) 是日本时装协会运营的以“东京街头时尚”为主题于2002年6月成立的时装信息网站。

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

## 涩谷 敏锐反映新文化，能了解到日本年轻人的“现在”。



21岁，大学生。春季大衣也是宽松尺寸。



22岁，美容师。宽松牛仔褲和羊羔絨夾克衫的搭配依然很有人氣。

## 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。



21岁，美容师。不经意的印花图案的长裙与黑色大衣搭配。



19岁，专科学校学生。长款连衣裙与超长袖子的针织衫。

## 原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚。



18岁，高中生。很酷的皮革大衣映衬休闲风格的内衣。



23岁，自由职业。今年春夏大胆的印花图案引人注目。

## 表参道 高端品牌店铺云集，展现洗练现代的流行感觉。



24岁，销售员。基本色黑色比例扩大，连衣裙是摇曳的长款。



21岁，大学生。超长的连衣裙与宽松褲的层叠。摇曳的长款。

## 银座 奢侈品牌包和手表云集，与快时尚混搭普遍化。



25岁，营销人员。无领的羊毛大衣和较长的连衣裙。



22岁，公司职员。动物图案印花的长裙。



可以在店内试穿和修整。

## YSD 推出“Fitting Station” 解决电商购买瓶颈

随着电商事业的扩大，为了进一步提高消费者的便利性，不断创造出新的事业。物流大型企业 YAMATO HOLDINGS 公司旗下的 YAMATO SYSTEM DEVELOPMENT (YSD) 公司开展的新服务“Fitting Station”，能帮助解决快递企业劳动力不足的问题。

3月25日，东京都新宿区东京 OPERA CITY 一楼的洋服修正的 OSHARE 工房公司（店铺面积约17平方米）开始新的服务。在网店购买了商品的顾客可以在该公司店铺中进行“试穿”、“修正”、“退货”。现在三阳商会公司、WORLD 公司、LIFESTYLE ACCENT 公司的官方网店购买的商品可以接受上述服务。

在该服务诞生之前，YSD 公司进行了验证实验。2018年1~3月限定在 atre 大森店三楼（东京都大田区）的活动场地内设置了“Fitting Station”（约20平方米）。消费者在电商购买商品时，能指定把商品送到这里，在这里进行“存放”、“收货”、“结算”、“试穿”，如果有尺寸不合适等问题的话可以当场退货。电商企业也可以把商品统一配送到“Fitting Station”，以压缩配送、退货的成本。

三阳商会公司等7家成衣企业参加了这一实验，有约100名消费者体验了该实验的服务，其中约85%是已工作人士，约75%是女性。“由于能试穿所以可以放心购买”、“利用每天的空隙时间轻松享受该服务”、“收货、退货时不需要等待快递员上门”等，几乎所有顾客都表示满意。

参加实验的三阳商会公司称，“100名顾客中有约七成是本公司店的顾客。令人吃惊的是有很多是休眠顾客再次购买及新顾客购买”。该公司称“既有收货的方便性，还能够试穿，降低了电商购买的瓶颈”，因此决定参加正式服务。

分析了消费者意见的 YSD 公司注意到消费者“如果能够修正尺寸的话就能够通过电商购买下单”的意见。为了进一步提高便利性，邀请了服装修正店的帮助。新服务的对象店铺从东京圈的17家店铺开始开展。由 YAMATO 集团和服装修正店合作提供商品寄存、存放、交货、提供试衣间、接受退货、发送手续、尺寸修正等服务。

参加该服务的 WORLD 公司称，“能够试穿、收货和退货十分方便，这与顾客的需求一致”，LIFESTYLE ACCENT 公司则期待“虽然只有三家实体店，现在则拥有17家能够试穿的虚拟店铺。希望能扩大到关西地区。”

YSD 公司称，“计划2020财年销售额为3亿日元规模，希望能增加参加企业数和网点数量。”

## Daiwabo Neu 开发不使用火碱的染色工艺

Daiwabo Neu 公司此前开发了不使用火碱（氢氧化钠）的染色加工方法。由于无需废水排放时的中和处理等，因此能削减水的使用量，减轻环境负担，是创新的工艺。今年2月申请了专利。该公司计划2019财年（截至2020年3月）中以具体的商品开发实现实用化。

火碱被广泛用于纤维的精练漂白剂及染色液调配等工程中，是染色加工工程不可或缺的基础化学品之一。另一方面，由于具有强碱性，有时会对纤维造成损伤，使用过的溶液在废弃是需要中和处理，废水处理的环境负担较大。

对此 Daiwabo Neu 公司进行了火碱替代成分的研究，成功开发了不使用火碱的棉花

料染色加工技术。新加工工艺确保了与以往工艺同等的吸水性和白度，另外不会对纤维造成损伤，产品质量优异。不仅是棉等纤维素纤维，对碱性较弱的真丝及羊毛等蛋白质纤维也适用，因此可用于棉与真丝或羊毛的混纺材料。

废水处理中由于省掉了中和处理，因此可削减药剂及水的使用量等，减轻环保负担。针对新工艺的染色加工能力及减轻环境负担效果，在日本国内的有合作关系的染色工厂实施了验证实验，确认效果。

该公司从两年前开始以“环境”为切入点，推进“Ecology Sustainable Project”。不使用火碱的新染色加工工艺也是作为该项目的一环开发的。



新品牌“ORDICS”。

## 第一织物 推出新品牌，增加生产设备

第一织物公司（福井县坂井市）为扩大日本国内销售而建立销售体系。除了加强销售以尼龙塔夫绸为中心的新品牌“ORDICS”，还决定增加织机数量。社长吉冈隆治称“深入发掘日本国内市场是长期课题”，计划把现在的约30%的日本国内销售比例尽早提高到50%以上。

该公司主力品牌“DICROS”等对欧洲的销售不断增长，海外销售比例超过了70%。在保持和扩大海外销售的同时，积极提高日本国内销售，“推广高附加值面料能帮助成衣企业及设计师走向世界，建立双赢的关系。”

作为其中一个开发环节超高密度织物“ORDICS”为了不破坏尼龙原纱的优点，使用了具有工匠精神的制织技术生产。以低张力进行轻性加工，实现了美观与舒适触感、穿着感的特点。外观优美，“在3米外就能分辨出来”。

公司以塔夫绸为中心，还准备了柞丝绸、牛津、斜纹织物等，面料价格（成衣厂商采购价）为每米（幅宽1.5米）800~1300日元。一部分从2019年秋冬商品开始销售，一些2020春夏商品已经获得欧洲顶级成衣品牌的订单。预计正式普及要到5年后，此后10年内整体的销售达到40~50亿日元。

预计 ORDICS 和 DICROS 等的需求增长，公司决定增加织机，现在为100台织机。包括新增和更新在内，将引进25台喷水织机（津田驹工业公司织机），为扩大日本国内销售采取具体措施。将于5月和9月分两次增设织机。

日本国内销售增长乏力“是由于第一织物公司没有被认知”，为了向日本国内成衣厂商及设计师展现存在感，于4月在东京举行了单场展。除了 ORDICS 及 DICROS 外，具有可持续性的面料等也吸引了观众的目光。

## Adastria 加强公司自营电商

Adastria 公司电商销售比例在2019年2月底达到销售额整体的19.6%。重视体验消费的实体店购买体验吸引顾客利用电商等全渠道服务获得了成效。电商比例与去年2月底相比提高了2.8个百分点。公司自营电商约占五成，从过去依赖外部电商平台“ZOZOTOWN”向自营电商切换方向。

该公司认为作为与顾客的接点“ZOZO十分有效”，同时“外部电商中经由 ZOZO

的销售占大部分。另外，ZOZO 的会员折扣制度与公司自营电商产生了价格差，需要慎重对待。基本方针是加强公司自营电商，希望2020年会员人数达到1000万人”。

今后将致力于扩大集中了24个品牌的公司自营电商“.st”（会员人数870万人）。从5月中旬开始推出可在实体店收货用电商购买的商品，电商购买的商品可在实体店退货、实体店购买的商品可邮寄到自己家中等服务。

## KB Tsuzuki 开发划时代的新棉纱

KB Tsuzuki 公司（名古屋市中区）此前开发了具有优异耐洗涤性的新棉纱。即使洗涤100次也不易失去柔软的风格及赋予的功能。以这两个特点为基础，推出从单一到复合的各种功能性的纱线。武内贞继社长称“是翻开棉纱新一页的划时代商品”，从4月15日开始销售。

新棉纱的名称为“Fiber Force COTTON TS”。在棉条阶段使用药剂进行加工，利用该公司拥有专利的不使用火碱及氯漂白剂进行精练、漂白的“TZ 酸性酵素法”和将棉改质使之保持柔软的“TZSX 加工法”开发而成。

选择在棉条阶段进行加工是由于与纱线或坯布阶段的加工相比，药剂更容易渗透到每一根纤维中。并且组合各功能加工的棉条，针对不同需求方便制造功能纱，由于棉纱阶段已经具有功能性，因此能缩短生产周期，



开发的新棉纱的 logo。

缩短到最终产品为止的交货期。

附加功能有非氟拒水性及水分扩散性、热放射性、抗菌性、防毛羽脱落等，此外还有消臭性、吸汗速干及洗涤速干等多种功能组合的纱线。部分纱线从4月15日开始销售，其余纱线将于5月上旬发售。

社长武内称，“希望能作为对抗化纤的材料进行推介，棉的市场被化纤所压迫不断缩小。新棉纱或将成为今后棉市场实现扩大的重要战力。”

## NUC 的制服生产调查 八成企业并用日本国内外缝制

公益财团法人日本制服中心（NUC）总结了日本国内制服生产的调查结果。包括下单方和缝制工厂在内，有111家企业回答了问卷调查，其中并用日本国内和海外缝制工厂的成衣厂商占八成以上。工厂方面的课题是人手不足及对加工费用低下的应对。

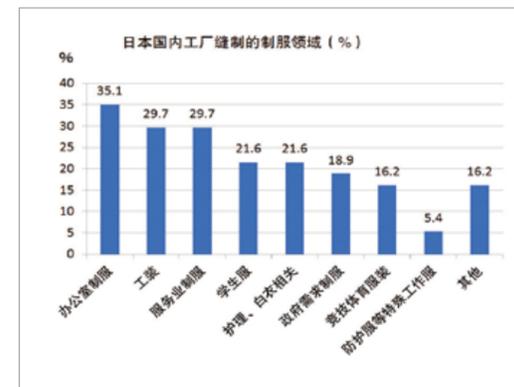
为了把握不断缩小的日本国内缝制的实际情况，于2018年7~9月邮寄问卷进行了调查。日本全国的制服成衣厂商等下单方42家企业及69家缝制工厂回答了问卷。工厂规模来看，职工人数101人以上的占23%，21~100人的占62%，20人以下的占15%。

54%的缝制工厂回答称“正在缝制制服”，占一半以上，作为空闲期的对策或为了确保订单量而进行缝制。有很多工厂接受外国人技能实习生，接受实习生的工厂中，接受越南实习生的工厂最多，占42%，超过了接受中国实习生的工厂（40%）。

缝制的制服种类中，办公室制服占35%、工装为30%、服务业制服为30%、警察、消防、自卫队等政府需求制服占19%，该问题为多选项。

工厂提出的应对课题中，最多的是人手不足（58%），显示了生产现场劳动力不足的实际状况。接下来是加工费用的低下（46%）、成本抑制（33%）。

下单方中有62%的企业回答称，“今后在日本国内的制服缝制会减少”、“略微减少”。有很多看法认为“由于劳动力不足，使得缝制生产能力不足”。过去有很多小批量的订单发给日本国内工厂，“现在海外也能开展小批量的生产了。”



## SHIMAMURA 扩充商品恢复品牌力

SHIMAMURA 公司在 2019 财年（截至 2020 年 2 月）将增加商品种类，力图恢复品牌力。对过去为增加顾客人数而采取的极端低价策略进行调整，在合适的时期销售流行的商品。

该公司在 2018 上半年财年在主力的“时装中心 SHIMAMURA”中采取低价策略。在公司成立 65 周年之际以 65 日元的价格销售内衣，但结果未能带来销售的增长。

社长北岛常好称，“降价的商品销售良好，但未能带来回头客”，“对供应商的压力也很大，无法否认这拉低了整体的品质”。

本财年将增加商品数量。建立能在 45 天短周期内生产流行商品的体制，扩大自有品牌“CLOSSHI Premium”的销售，还将调整卖场的布局。

北岛社长还表示，10 月消费税上调后，将把价格标示从过去只标示总价改为标示不含税价格与含税价格总额。“只标示总价的话会显得价格较高，并预计消费税会在不久的将来上调到接近 20% 的水平”。

东京圈及关西地区的店铺过于密集，产生了相互竞争的店铺，因此将重新配置店铺或改变业态。今后两年里计划每年开设 50 ~ 60 家店铺。

还对公司开设自营的电商进行设备投资。SHIMAMURA 公司于 2018 年 7 月首次在“ZOZOTOWN”开设线上销售店，但北岛称，“成本较高，没联系我们就进行各种改动等，对此感到困扰”，准备使在线销售与到附近店铺取货的 APP“SHIMA COLLE”一体化。

## “日铁物产”成立 促进海外顾客对企业的了解

4 月 1 日起，“日铁住金物产公司”名称改为日铁物产公司，英文名称改为 NIPPON STEEL TRADING CORPORATION。

最大的股东新日铁住金公司于当天把公司名称改为“日本制铁公司”，因此日铁物产公司也相应地更改了公司名称。明确表示了是日本制铁公司集团的成员企业，也使海外的顾客方便了解企业。

2013 年 10 月 1 日，日铁商事公司和住金物产公司合并成为日铁住金物产公司，此后作



招牌也改用新名称。

为新日铁住金公司集团的核心商社，加强了纺织、钢铁、产业机械·基础设施、粮食四个事业领域，不断扩大事业规模。

## ONWARD 控股 在中国正式开展新业务

ONWARD 控股公司制定了以 2021 年为最终财年的三年中期经营计划，应对消费者的多样化定制需求等，提出三个成长战略。轴心的“FACTORY to CUSTOMER 业务”（F2C）将在日本国内外扩大最短 1 星期制作定制西服。

KASHIYAMA the Smart Tailor 现在销售额为 37 亿日元，按数量计算已经扩大到 5.6 万套。最近在中国大连开设了测量尺寸等的向导店（80 平方米）。正式进入中国西服定制市场，除了男女西服、男士衬衫外，还提供高定服务。与日本同样，产品实现从大连工厂直接配送。

在美国纽约也开设了向导店，计划本财年 KASHIYAMA the Smart Tailor 销售额实现 60 亿日元。

除了 F2C 外，还推进提高品牌价值的“CREATION FIRST 事业”。在基础品牌外，启用新的创意总监对“JIL SANDER”、“JOSEPH”进行 MD 的改革。

发挥与服装叠加效果的“HIGH QUALITY LIFESTYLE 事业”通过 3 月收购的目录册购公司大和公司及美食邮购网站“ONWARD MARCHE”、美妆、宠物相关用品的联动，开拓新的顾客。中期经营计划最终财年 2021 年比 2018 财年实绩增长 400 亿日元，实现销售额 2800 亿日元、营业利润 100 亿日元。

## KOMATSU MATERE 翻新日本国内 7 家工厂

KOMATSU MATERE 公司翻新了日本国内包括子公司在内的 7 家工厂。社长池田哲夫称，“要想在世界上开展竞争，除了开发独一无二的商品及高品质外，成本也十分重要”。在中国及东南亚劳务费用、基础设施成本上涨的情况下，认为“日本国内生产还有商机”，以欧美为主体建立能在海外取胜的生产体系。

社长池田称，“就任以来，把重点放在销售上，但稳固的生产体系也同样重要。采取各种措施的话，日本国内生产也能与中国、印度、越南开展竞争”。作为 7 家工厂翻新的方案之一是调整动线，“仅这一点就能削减 10 ~ 20% 的生产成本”。把创业 75 年来积累的经验与人工智能(AI)相结合，“把在产品减少到极限的同时，缩短生产周期”。

缩短生产周期由于很难一下子全部实施，因此将以工厂或生产线为单位实施，计划今年内把生产周期缩短一半。

池田还指出环保及可持续发展、劳务管理等 CSR 的重要性正以超出预期的速度提高。

“推进这些措施能更加发挥本公司的特点。但为了避免这些措施造成成本上升，必须把成本削减到极限”，将在与其他行业合作的同时建立迄今从未有过的生产体系。

## 泷定名古屋 女装面料部 扩大中国面料的销售

泷定名古屋公司的女装面料部正加强中国面料的采购和销售。通过与上海法人的合作，增加现货储备面料，还增加可应对人民币结算的科。这是加强国际化事业开展的一环。

该部对亚洲的销售在切实增长。对越南等东南亚的销售顺利扩大，对中国销售也很旺盛。因此将进一步加强中国面料的采购和销售。

过去该部能接受人民币结算的只有 88 科，现在废除了该科，并使以尾州产羊毛为主力，海外面料较多的 11 科、针织面料的 14 科、北陆产面料等合纤面料为主的 81 科、合纤为主并擅长与天然材料复合的 82 科也具备了人民币结算机能。

通过与上海法人的合作，在上海增加现货储备商品，销售以人民币结算，可在“合适的时候”提供“合适的商品”。

面料生产与中国厂家合作进行，为了实现 Made in Japan 的品质，向各工厂派遣专业职员，建立“安全、放心的检布机能”。

## 2019 年 1 ~ 2 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	769	77%	1193	72%
西装类	9	60%	37	52%
套装类	339	66%	282	71%
夹克衫类	686	67%	1607	76%
裤类	24677	96%	13477	96%
裙类	8264	134%	6884	128%
毛线上衣类	38810	83%	32963	84%
衬衫类	73221	98%	35832	99%
运动服装类	1720	91%	1224	86%
其他外衣	17155	97%	5339	92%
外衣小计	165650	94%	98838	93%
衬裤类	46631	87%	7507	87%
睡衣类	4985	90%	3441	92%
T恤类	35446	97%	10289	96%
其他内衣	2290	74%	545	71%
内衣小计	89352	90%	21782	91%
针织服装总计	255002	93%	120620	93%
梭织类				
男式外套大衣类	3370	76%	6353	77%
男式西服套装类	630	83%	5804	92%
男式套装类	95	90%	100	109%
男式夹克衫类	1146	82%	3716	84%
男裤	13266	92%	14838	94%
其他男式外衣	4414	93%	6501	93%
男式外衣小计	22921	89%	37312	89%
女式外套大衣类	6643	98%	11994	95%
女式西服套装类	94	63%	256	70%
女式套装类	229	90%	263	96%
女式夹克衫类	1933	92%	4015	88%
连衣裙类	7725	122%	9945	114%
女裙类	8394	100%	8842	99%
女裤类	17368	76%	17165	77%
女衬衫类	13933	75%	12288	76%
其他女式外衣	32118	104%	9767	93%
女式外衣小计	88437	92%	74535	88%
男式内衣类	7514	94%	7717	97%
男衬裤类	6699	85%	1068	77%
男睡衣类	1044	113%	842	106%
其他男式内衣	169	85%	44	85%
男式内衣小计	15426	91%	9671	95%
女衬裤类	105	71%	49	94%
女睡衣类	1150	85%	1135	83%
女式内衣类	19	190%	17	170%
其他女式内衣	211	79%	50	67%
女式内衣小计	1485	84%	1251	83%
梭织服装总计	128269	91%	122769	89%
针梭织总计	383271	92%	243389	91%

(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。)

## 您要在日本提高对贵公司的认知度，请让我们来帮助您！

### 日文版《纖維ニュース(Sen-i News)》欢迎刊登广告！

尊敬的《日本纤维信息》的读者！  
有计划扩大向日本出口或与日本企业进行合作、合资的您，为了在日本提高对贵公司的认知度，《纖維ニュース(Sen-i News)》刊登广告能有效地提高贵公司在日本市场上的认知度。  
《纖維ニュース(Sen-i News)》创刊于1950年，是发行量约6万8000份的日报。  
大纤维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(Sen-i News)》概要  
编辑宗旨 以正确、及时、公正为原则，全面分析报道纤维·纺织·服装业界信息。  
特色 本刊是为纤维·纺织·服装企业、团体、个人等，提供多方面业界信息的综合性日报。  
创刊 1950年4月27日  
发行形式 日报(除周六、周日及日本法定休息日外)  
版数 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

# 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