

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 2025.05.26 | 第18期 | 总第1218期



以注重地球环境的
材料和技术
走向可持续的未来…
New value for Society5.0

我也日趋成长 与进化的丰岛一起。

TOYOSHIMA

VIRTUAL STANDARD

男士服装品牌 即使休闲也要保持整洁有型

今年夏天预计也会非常炎热。据日本气象厅预测,由于6至8月期间覆盖日本列岛的高气压势力较强,全国范围内将迎来酷暑天气。在此背景下,各大男士服装品牌已准备好轻薄外套和套装,以迎接夏季商战。

不少工作岗位即使夏季也必须穿着外套。为满足这些群体的需求,各品牌正在竞相开发即使炎热夏季也能舒适穿着的外套和套装。此前多用于女装的网眼等有透明感的面料,逐渐在男装中获得认可,各品牌纷纷采用更轻薄的面料。

此外,衣物能否在家清洗也成为重要考量因素之一。2023 和 2024 年夏季连续遭遇酷暑,“出汗后能方便地在家清洗的套装需求逐年增加”,市场对便于清洗、不易起皱且易打理的面料需求旺盛。

越来越多的品牌还在扩充适合搭配外套的 T 恤和 Polo 衫系列。这些产品特意缩短衣长,以确保穿外套时上半身的轮廓干净利落。此外,也增加了单独穿着也能呈现良好效果的颜色与设计,以满足多样化需求。去年夏季,轻便服装出现短缺,不少品牌因此错失商机,今年夏季则建立了能够追加生产的机制,以防止错失需求。

不少品牌还开始增加裤装产量和强化促销力度。虽然炎热夏季无外套出行的人群增加,但裤装受气温变化影响较小,需求较为稳定。品牌也提供更多适合商务及休闲场景的内衣和裤装,以应对广泛的市场需求。

Renown 公司“D'URBAN”品牌：兼顾整洁感与舒适感的针织外套

Renown 公司的“D'URBAN”品牌主打既舒适又能保持整洁外观的针织外套和套装,目标群体是即使炎热夏季也十分注重仪容的商务人士。品牌采用特殊编织工艺,使外套表面呈现羊毛质感,内侧使用铜氨纤维,即便没有背衬和袖衬也能确保穿脱顺滑,穿着舒适。这些服装均在宫崎县日南市的合作工厂制作完成。“外观看起来是传统西装外套,但通过针织面料和去除衬里,大幅提升夏季穿着的舒适度。”

此外品牌还推出看起来像正装的针织套装。是在商务和休闲场景均适用的设计,但更偏商务场合,功能性也十分突出。外套可在家中水洗,裤子则可以机洗。面料是 60% 涤纶、40% 棉的针织面料,采用强捻纱线,手感挺爽。品牌鼓励消费者同时购买外套和两条以上裤子,以提高客单价。

“D'URBAN”今年迎来品牌创立 55 周年,特别邀请演员向井理代言周年庆广告活动。向井理演绎的 2025 春夏系列已在品牌官网公开,并制作了由他主演的网络广告,通过电视节目播放服务等渠道进行投放。



Onward Kashiyama 公司“五大陆”品牌推出具有清凉感的搭配。

Onward Kashiyama 公司“五大陆”品牌：提倡轻盈舒适，推出针织风格外套

Onward Kashiyama 公司的男装品牌“五大陆”强化外套类产品的提案,使用涤纶和亚麻等面料,推出更适合夏季的轻薄商品。其中看似羊毛外套的 100% 涤纶轻量外套,不易起皱,易于携带,使用具有干爽感和清凉感的面料,夏季穿着非常合适。搭配商务 Polo 衫则呈现休闲感,搭配衬衫和领带则更显正式。

此外,品牌还推出针织风格的开衫式外套,采用法国诺曼底地区产的高品质亚麻,轻盈柔软,减少衬垫,像开衫一样易于穿脱。虽然休闲感强,但仍保持优雅气质。此款服装以传统西装外套的版型为基础设计,也适合商务场合。正装套装除了经典的海军蓝与灰色,还提供混合多种色调的细微变化的颜色。此外还有使用羊毛材质但弹性十足的款式。

适合商务场合的 Polo 衫也是该品牌夏季主打商品。采用意大利纱线制成,面料拥有高贵光泽、出色的弹性和吸湿速干性能。许多新顾客通过网购购买此商品后,“以此为契机成为了品牌忠实用户”。品牌还提供备有约 300 种面料的选样定制衬衫服务,覆盖从正装到休闲的多样化需求。

三阳商会公司“Paul Stuart”品牌：首次在套装中采用透明薄面料

三阳商会公司的“Paul Stuart”首次推出采用透明薄面料的套装。这是品牌首次尝试将透视感较强的透明薄面料引入男装,以炎热夏季为契



Renown 公司“D'URBAN”品牌的羊毛、铜氨丝混纺外套（左）和看起来像正装的外套。

机进行推广。透明薄面料的套装推出使用中空纱的系列。外套售价 6.9 万日元,裤装售价 3.3 万日元,共有纺灰色和藏青色两个颜色。套装十分轻便,携带便利,即便折叠放入包中也不易起皱。该系列产品的最大特色是使用轻薄面料。“近年酷暑影响,顾客纷纷要求更轻薄的套装”,因此品牌决定尝试开发带有透视感的透明薄面料套装。

品牌负责人表示:“五年、十年前,大多数顾客都抗拒通透感的服装,因此推出时心里还有些忐忑。但如今夏天如此炎热,反而觉得透明薄面料能成为很好的卖点”,由此决定商品化。

透明薄面料的混用率为羊毛和涤纶各一半。裤装特别设计了里布以防止穿着时透视内衣,同时确保外观依然整洁。品牌负责人充满信心地表示:“尽管面料如此轻薄,但成衣效果极佳,这是我们的一大优势。”面料自然弹性优异,穿着舒适,同时还添加防静电和除臭条等功能,提升穿着体验。

“编织历史”的长寿纤维产品

日本纺织业中,东丽公司的“Sillook”、旭化成公司的“宾霸”和可乐丽公司的“KURALON”等,均为经久不衰的长寿产品。本文将探寻这些产品能够编织历史的理由。



东丽公司“Sillook”的新系列“Sillook Mirai”。

东丽“Sillook”：迎来 60 周年的真丝风格涤纶织物品牌

东丽公司的“Sillook”诞生于 1964 年,是一种真丝风格涤纶织物,并持续推出新产品类型。2024 年,品牌推出了诞生 60 周年的纪念产品“Sillook Mirai”,展开了全新的历史篇章。1960 年代是合成纤维产业的黎明期。该公司以“捕捉丝绸特质”为开发起点,不仅追求丝绸的光泽感、垂坠感、蓬松感,更力求再现称为“绢鸣”的丝绸特有声音。“Sillook”由此诞生,最初作为和服面料进行销售。

随后,品牌持续追求丝绸质感与外观,1960 年代至 1990 年代陆续推出多种赋予合成纤维新质感的产品,也开始面向西式服装市场销售,并在该时期达到巅峰。

1990 年代末至 2010 年代,进入了特殊聚合物与加工技术相结合的时代。据男女服装事业部介绍,“Sillook”系列累计生产了 40 万吨涤纶长纤维,虽然根据用法会有不同,换算为布料约 400 万公里,相当于绕地球 100 圈。是公司“最为消费者熟知的服装面料品牌之一”。

“Sillook”系列最新产品“Sillook Mirai”是为纪念品牌 60 周年开发的。该面料是自 2013 年以来的新产品,将以往技术与复合纺丝技术“NANODESIGN”及植物来源涤纶原料相结合。

“NANODESIGN”技术能够在纳米层面控制纤维的成分及形状,创造出更复杂的异型截面纱线。拥有丝绸触感、防止走样、自然光泽、耐洗性等特点,并可通过纱线加工技术实现更多产品变化。

在“NANODESIGN”技术中,首次采用了约 30% 的植物来源涤纶原料,以减少环境负荷,并满足非动物性产品需求。目前已将原料中的乙二醇从石油来源替换为植物来源,未来还将替换高纯度对苯二甲酸,最终目标是 100% 采用植物原料。

“Sillook Mirai”于 2025 年春夏季正式开始销售,已获得大型百货商场女装品牌的采用,并扩大至和服领域。未来还计划推广至海外高端市场。该公司强调:“NANODESIGN 技术拥有无限可能性,‘Sillook’系列还将不断进化。”

旭化成“宾霸”：

拥有压倒性品牌力，在外衣领域的影响力日增

旭化成公司的铜氨纤维品牌“宾霸”自 1931 年开始生产以来,一直保持强大的品牌影响力。铜氨纤维的生产原理最早于 1897 年在德国被发明,1928 年旭化成公司将该技术与设备引进日本,并从 1931 年开始生产。目前,旭化成公司已成为全球唯一一家进行工业规模铜氨纤维生产的企业。

“宾霸”因其柔滑的手感、自然光泽与卓越的吸湿放湿性,不仅用于服装、里料、内衣及印度民族服装等领域,更因其属于再生纤维素纤维的生物降解特性而备受关注。目前产品主要出口欧洲、印度、巴基斯坦、中国及韩国等地,出口比例超过 80%。

近年来,旭化成公司特别注重在外衣领域的推广。除了欧洲和中国外,也积极在以民族服装用途为主的印度市场与当地服装品牌合作,推广适用于西式服装外套的产品。

同时,该公司还注重特殊加工技术与减少加工过程环境负荷的研发工作,并强化了向客户提供相关技术支持的能力。2025 年 9 月,旭化成公司也将重新单独参加 intertextile 面辅料展,继续巩固其作为日本代表性“唯一纤维”的地位。



旭化成公司“宾霸”除了印度民族服装外还向西式服装用途推广。

可乐丽“KURALON”：

可持续性 & 高性能并存的纤维品牌



“KURALON”以石棉替代品等产业材料用途为主力。

然而,随着涤纶及尼龙的普及,“KURALON”在服装领域的应用逐渐减少。随后,品牌重新利用其耐碱性与安全性优势,在水泥增强材料、碱性干电池隔膜等工业用途领域重新获得关注。尤其在欧洲,作为石棉的替代材料需求增加,使“KURALON”也承担起环保材料的角色。凭借兼具可持续性 & 高性能的特性,“KURALON”正稳步扩大其在全球市场的影响力。

可乐丽公司的 PVA 纤维品牌“KURALON”诞生至今已超过 70 年,但仍持续进化。该产品起源于日本战后的技术开发,根据时代需求不断改变应用领域。“KURALON”的起源可追溯至 1939 年,由京都大学樱田一郎教授团队开发了“合成一号”。1950 年可乐丽公司基于此技术,全球首家实现了 PVA 纤维的工业化生产,成为象征日本纺织产业复兴的重要存在。当时,这一国家级项目投资金额高达 14 亿日元,相当于公司资本的 6 倍,换算为现在约 500 亿日元。

“KURALON”具有高强度、耐候性、耐药品性及亲水性等优异性能,曾广泛用于学生制服、渔网及绳索等日用品领域,1960 年代成为该公司重要收入来源。

强化自身能力，探索应对不透明、不确定时代的策略

2025 年，“G 零”已成为企业面临的风险之一。“G 零”是指主要发达国家失去主导权、国际秩序缺乏引领者的状态。这一状况的加剧与美国特朗普政府关系紧密。特朗普的美国优先主义以及所谓特朗普关税政策，使全球陷入前所未有的混乱。面对不确定性与不透明度不断加深的时代，日本的纺织相关企业应如何前进？本文探讨了各公司的措施与应对方针。

在 G 零时代，日本企业需要怎样应对？东丽公司社长大矢光雄指出：“不确定性正在增加。这种不确定性不仅局限于日本，而是扩展到了整个世界，使人们的焦虑感增强。在这种环境下，向全球消费者提供能创造富裕感的价值十分重要。”日本纺织产业曾因日美纺织品谈判遭受过严重打击，此后也经历过各种困境并最终克服。

东丽公司今后仍会专注于提供与价值相称价格的高附加值产品。大矢光雄表示：“我们将继续推出特殊原丝及使用这些原丝的面料，视情况也会提供缝制品。”

旭化成公司社长工藤幸四郎则表示：“全球局势混乱，不确定性正在增加。过去也曾经历过前景不明的时代，但多少还能做些预测。然而，现在的不确定性程度完全不同，我们真的无法预测未来会发生什么。”他强调，公司需具备“将危机转化为机会的产品、创意、体力以及对改革的意识”。

美国的“对等关税”政策，将导致美国大幅提高对日本的关税水平，产生很大的冲击。东洋纺公司社长竹内郁夫认为：“由于我们直接对美出口业务规模并不大，关税提高的直接影响相对有限。然而，以汽车等为中心受到的间接影响究竟有多大，目前难以准确预测。”因此，公司将采取暂时提高现金储备等防御性策略。同时，他强调：

“危机时刻组织上下团结一致、机动应对十分关键。”为此，公司推进“One Team 经营”，跨部门协作应对横跨多个领域的议题。

帝人公司社长内川哲茂指出：“G 零也是企业联合起来，共同解决社会问题的时代。”日本企业若想生存，也不可能孤立于世界之外。“必须打破各种壁垒，加强与他者的合作。”

日清纺 Holdings 公司社长石井靖二则指出：“不仅是 G 零，整个时代都在经历重大变化。”例如汽车产业正迎来“百年一遇”的大变革。这不仅仅是电动车领域，而是销售、生产、技术等全方位都面临变革。“未来具体如何发展尚未可知，需要审慎观察。”他同时提醒道，企业现有的业务无法永续，需要不断创造新的事业，以支撑企业的未来发展。

面对变化剧烈的时代，迅速应对愈加困难。对此，KURABO 公司社长西垣伸二认为：“不仅与客户、合作公司，甚至可能需要与竞争对手建立联盟。”因为仅凭单一公司难以应对，必须建立能以集团或团队形式全球化应对的机制。同时，加强商品力、开发能力也至关重要。即使遇到“对等关税”这样的阻碍，也必须开发出对顾客和市场具有绝对吸引力的产品，让顾客和市场产生“非此产品不可”的选择。

在前景不透明的环境中，准确预测未来是困难的。Shikibo 公司社长尻家正博强调：“重要的是做好当下能做的事情。”该公司于 2025 财年（截至 2026 年 3 月）启动新的中期经营计划，“由于国内外的业务基地已经逐步完善，今后将重点提高公司的盈利能力。”

日本纺织企业正通过各项举措，强化自身能力，以应对充满不确定性的“G 零”时代。



面对更多不确定性，日本纺企需加强强化自身能力。

丰岛社长 丰岛半七：

跨行业合作创造新价值



丰岛公司正在积极推动与不同行业企业的合作，利用自身积累的专业知识、商品资源以及作为生活方式提案型商社的职能，帮助合作企业解决难题，发掘新的商业机会。社长丰岛半七表示：“我们注重机缘和联系，不特定于某个领域，而是积极寻求与更广泛行业的合作。”

问：未来的不确定性日益增加？

丰岛：在进行风险对冲的同时迎接挑战非常重要。其中之一便是出口。虽然存在特朗普政府相互加征关税的担忧因素，但考虑到日本国内因人口减少而导致市场规模缩小的趋势，我们只能向海外拓展。出口业务虽然缓慢，但持续增长。公司积极参加海外展会，并获得了一定成效。目前我们向海外推广包括高强度纤维“Dyneema”、使用食品废弃物染色的“FOOD TEXTILE”等差异化产品，已被奢侈品与运动领域采用。此外，我们还开展三国间贸易，但日本纯出口方面，特别是面向欧洲的业务在增加，今后仍将着力发展这一块。

问：正在推进跨行业合作，其目标是什么？

丰岛：我们充分利用公司自身的可持续商品资源以及作为商社的专业知识，向合作企业展示我们能为他们在不熟悉领域提供的帮助。通过互相提供智慧，即使在双方都陌生的领域，也能共同创造新价值。我们还会联系与合作企业同领域的其他公司，积极参加相关展会，持续扩大与不同行业的接触点。最近，“Dyneema”纤维作为传统金属链条的替代品市场也在逐渐扩大。此前我们在保护作业人员的安全方面就有良好的商品提案基础，因此“Dyneema”也较容易被市场接受。

问：公司作为合作伙伴加入了去年开设的名古屋开放式创新基地？

丰岛：我们决定参与这一平台，旨在与初创企业建立新的合作关系。目前与一些有趣的初创企业保持定期沟通，以加深合作关系。在此过程中获得的信息和数据都会集中整理并向全体员工公开，以吸收多样化的意见。

问：对于 2024 财年（截至 2025 年 6 月）的纺织材料和缝制品业务情况怎么看？

丰岛：预计纺织材料业务会出现收入和利润的下滑。织物业务相对表现较好，但纱线销售表现不佳，受到日本国内产地市场疲软的影响。缝制品业务尽管表现不错，但由于交货期延迟，导致了航空运输费用的增加，这只要做好更完善的计划生产等的安排就可以避免。整体而言，公司全体预计营收会减少，但经常利润有望持平或略高于上一年度。

帝人富瑞特社长 平田恭成：

致力于进一步提升盈利能力



帝人富瑞特公司 2024 财年（截至 2025 年 3 月）事业利润达到了 180 亿日元（帝人公司纤维及产品部门的数据），较前一年度增长近 40%。社长平田恭成表示：“我们正逐步具备稳定实现 150 亿日元事业利润的实力”，同时公司也积极推进设备投资和基地建设，以谋求进一步扩张。

问：事业环境发生了很大变化。

平田：即使环境发生变化，市场需求本身并没有明显改变。日本企业长期以来追求的功能性和高品质制造今后仍将被持续需要，环境应对措施的长期必要性也没有变化。不过，纺织产业正在进入一个与以往不同的新阶段。过去十年，贸易公司的 OEM 业务经历了生存竞争的重组阶段，单纯追求低成本的海外生产模式已难以为继，尽管价格仍是重要因素，但具备优秀原料与设计能力的企业更具竞争优势。

问：贵公司的收益正持续扩大？

平田：2024 年 4 月至 12 月期间，事业利润较上年同期增长 51.9%，达到 151 亿日元。其中服装纤维表现尤为突出，对日本国内的产品销售以及面向北美和中国市场的面料与制品销售情况良好。增长的主力是以化纤织造和针织制造为主的中国子公司——南通帝人公司，同时帝人商事（上海）公司在缝制品方面的协同效应也作出了贡献。虽然外界认为中国市场在放缓，但公司与体育用品等有实力的客户保持了良好的合作，推动了业务增长。全年的事业利润预测也已上调至 180 亿日元。预计服装纤维在第四季度（2025 年 1—3 月）之后将继续保持稳定表现。产业材料领域虽然在汽车相关方面面临困难，但用于反渗透膜的短切纤维（SCF）业务正在稳步成长。不过我们要保持清醒认识，180 亿日元并非常态。现在我们已稳定地实现了 100 亿日元利润，下个目标是 150 亿日元，之后还要放眼未来。

问：2025 年度将是中期经营计划的最后一年？

平田：日本市场并没有特别负面的因素，唯一令人担忧的是厚重服饰品类。受气候因素影响，销量不太可能显著增加，但其他方面预计仍将稳步发展。海外市场则充满不确定性。中国经济的放缓持续存在，服装纤维的增长可能不如 2024 年度那般强劲。欧洲方面，德国市场表现疲软；北美市场消费表现稳定，预计与上一年持平。目前特朗普关税的影响还未显著显现。

问：2025 年度的经营方针是什么？

平田：首要目标是确保利润稳健增长，将公司培育为能稳定实现 150 亿日元事业利润的企业。要实现进一步发展，必须在优势领域进行设备投资。



If you can dream it, you can create it.

能够梦见，就能创造。

TOYOBO 东洋纺TEXTILE株式会社



SOLOTEX™

舒柔特™

蕴含无限可能性的纤维「SOLOTEX™」，
将为您营造全新的生活体验

http://www.solotex.net/chinese/

帝人富瑞特株式会社

THINK ECO™

旭化成贸易社长 春见惠司：

以强化海外销售为核心实现增长



旭化成贸易公司于 2025 财年（截至 2026 年 3 月）启动了新的中期经营计划。公司将以强化海外销售为核心推动业务成长，同时也着重于人才培养。社长春见惠司强调：“我们希望通过提高员工个人的品牌价值，使公司成为员工能够实现自身想法的地方。”

问：日本的纺织企业需要具备哪些特质？

春见：随着全球局势日趋混乱，人们的不安感也在加剧，因此追求稳定的倾向将会越来越明显。日本企业的重要任务是向全球提供安心感和稳定感。这种安心感来自于稳定的产品供应、高品质以及诚实守信。当全球局势越混乱时，企业越倾向于选择从日本企业采购或与日本企业合作。这种稳定供应、高品质、诚实守信正是日本企业的优势所在，这对日本纺织产业来说也是同样的机遇。

问：回顾 2024 财年的情况如何？

春见：与前一年相比，公司实现了增收增利，销售额与利润均实现了两位数的增长。从年初开始就表现良好，第四季度（2025 年 1—3 月）也没有下滑趋势，全年整体表现稳定。纺织业务方面，虽然汽车材料略有困难，但整体依然呈现增收增利趋势。时尚服装市场表现平稳，户外服装是主要增长点。虽然 2024 财年是中期经营计划的最后一年，但并未完全达到计划目标。消费虽然有所回暖，但俄乌冲突、中东局势和通货膨胀等因素，导致以日用品为主的市场需求急剧降温。此外，公司自身的独特产品的推出略有延迟也产生了一些影响。利润方面，我们推进了与工作方式改革相关的人事制度和待遇的调整，并在印度设立了安全气囊包材的缝制工厂，相关举措均稳步推进。

问：如何看待 2025 财年的业务环境？

春见：日本虽然处于通货膨胀环境中，但工资也在上涨，逐渐形成了良性循环。当然，中美贸易摩擦和地缘政治风险仍然存在，因此不能盲目乐观，但整体来看并不糟糕。纺织业务的关键依旧是车辆材料，我们希望整体实现增长。树脂化学品领域的需求预计不会出现太大变化，但价格有下降趋势，因此我们将强化面向海外市场的销售，以增加收入。

问：新中期经营计划已经启动，具体有哪些重点？

春见：要推进全球化。目前海外销售占整体销售额比重约 30% 左右，我们希望进一步提高这一比例。其中安全气囊相关业务是关键领域之一。越南的安全气囊缝制业务将进一步贡献利润，印度的安全气囊包材业务也将在夏季正式启动。此外，我们将在越南和美国的子公司增加人员，加强销售力量。

东洋纺 Textile 社长 清水荣一：

力图实现营业利润翻倍



东洋纺 Textile 公司社长清水荣一强调：“全球经济波动之下，企业能建立起多少不受动摇的稳定业务，将是关键所在。”他表示，公司将专注于拓宽高附加值产品的用途与销售渠道，并通过新并入的非服装业务，努力实现营业利润的翻倍增长。

问：美国提高关税导致全球经济动荡，对此如何应对？

清水：今后日本企业在常规产品的业务中可能会越来越艰难。而另一方面，高附加值产品虽然有利可图，但由于属于缝隙市场，很难实现数量的大规模增长。因为制造业面临的问题就是如何有效地利用生产设备，为此扩大用途和客户群体尤为重要。即使每个用途和客户的规模较小，但如果能不断积累具有不可替代性的需求，总量依然可观。今年 4 月起，工业材料业务与功能材料业务已从东洋纺 STC 公司转入本公司旗下。包括这一非服装领域在内，我们希望增加目标市场，扩大差异化产品的销售。

问：回顾 2024 年度（截至 2025 年 3 月）的表现如何？

清水：公司几乎完成了全年计划，营业利润实现了翻倍。学校制服业务方面，尽管受渠道库存增加影响，业务增速放缓，但我们推动学生服合纤化、制服西装化的整体战略依旧正确。不过，梭织面料的学生衬衫需求将持续减少，国内生产基地需要进行重新整合。在出口织物业务方面，高密度尼龙织物出口表现良好。此外，中东地区民族服饰用织物也表现稳定，公司自有工厂具备的快速交货能力是一大竞争优势。我们计划继续提高开发产品的比例。在原材料业务方面，原丝销售表现良好，获得了收入和利润增长的成果。此外，我们也在推进热塑性碳纤维复合纱线等非服装领域的开发，与新并入的工业材料及功能材料业务形成协同效应。职业装业务方面，虽然现货储备成衣厂商的订单有所减少，但通过企业定制业务实现了增收增利。不过，订单稳定性仍存在不确定性，因此我们需要重建这一业务，着重发展服务行业服装的订单。运动服装业务仍然困难重重。虽然公司缝制品采取利润优先策略导致数量下降，并试图通过向中国内销的面料出口进行补充，但仍未能弥补缝制品业务的衰退。因此，公司将进行彻底的改革，2025 年度将是实现盈利改善的关键一年。

问：2025 年度的经营目标是什么？

清水：在服装纤维领域的目标是将营业利润提高至 1.5 倍，包括新并入的工业材料及功能材料业务在内，全公司力争实现营业利润翻倍增长。我们将强化业务对于环境变化的抵抗力，致力于构建不受外部因素干扰的稳定事业结构。

东丽国际贸易社长 片冈智彦：

目标实现销售收入 1 万亿日元



东丽国际贸易公司计划在 2025 财年（截至 2026 年 3 月）实现创历史新高的销售收入与业务利润。社长片冈智彦表示：“本财年是中期经营计划的最后一年，虽然预计未能完全达到最初目标，但销售收入上，我们的目标是首次突破 1 万亿日元。”

问：回顾上一年度表现如何？

片冈：2024 年度上半年业绩表现尚可，但下半年陷入苦战。主要受到中国经济放缓的显著影响，因此合并报表的销售收入和利润均未达到上一年度水平。但单体业务实现了增收增利。纺织部门中，运动服相关业务表现强劲，缝制品也实现了销售增长，但利润表现较为艰难。

问：本财年的课题有哪些？

片冈：虽然前景不确定，但本财年正值中期经营计划的最终年度。在此次计划中，我们提出了“C&ESG 经营”的方针。C 代表 Competitiveness（竞争力）。随着新冠疫情趋于平静，市场环境发生巨大变化，我们必须明确自身的优势，持续提升竞争力。同时，我们也将 ESG 作为未来目标。然而，由于我们设定的目标数字较高，可能略有不足，但相比 2022 财年（截至 2023 年 3 月）而言将有大幅增长。我们计划单体及合并财务均实现创纪录的销售收入与业务利润，尤其是合并销售收入首次突破 1 万亿日元。在纺织和非纺织领域均实现增长。除了配合东丽总公司的战略外，也将重视本公司独有业务，积极拓展欧洲市场并加强缝制品业务。本财年也将为下一个中期经营计划做出各类尝试。

一村产业社长 大嶋秀树：

在中东民族服饰之外扩大业务



一村产业公司社长大嶋秀树表示：“计划在中东民族服饰之外扩大涤纶短纤维织物业务”。2024 财年（截至 2025 年 3 月），该公司凭借中东民族服饰面料销售拉动，实现了创历史新高的业务利润。同时，公司也为其他领域业务的拓展积极布局，预期在未来逐步体现成果。

问：回顾上一年度表现如何？

大嶋：纺织业务实现了增收增利，销售收入同比增长 9%，业务利润同比增长 80%，业务利润是公司成为东丽子公司 46 年以来的历史新高。虽然旗帜、幕布等非服装业务销售减少，但主力的中东民族服饰面料大幅增长，职业装面料也微幅增加。欧洲奢侈品牌等生活方式相关业务在下半年表现回暖，针对日本染色加工工厂自主销售的坯布销售也实现增长。尽管染色加工费用上涨，成本增加，但销售增长能够弥补这一影响。出口业务不仅得益于汇率因素，商品构成也得到附加价值化，新开发的产业材料无纺布业务虽未完全达成预期，但布局顺利推进，预计本期后逐步体现效益。

问：本财年的主要课题是什么？

大嶋：本财年计划销售收入同比增长约 10%，并实现利润增长。我们将致力于开拓中东民族服饰用途之外的涤纶短纤维织物业务。从本财年起，公司专设多角推进课，与现有部门形成双部门体系，预计 2025 财年体现实际效益。同时，也将发挥功能服装部门下两个课之间的协同效应。

可乐丽贸易社长 山田武司：

提高加工度，创造附加价值



可乐丽贸易公司社长山田武司强调：“在不确定性增加的前提下，通过加工作业创造附加价值是我们基本战略。”他认为，即使前景不明朗，“只要能提供客户真正需要的产品，就一定存在机会”。

问：本财年（截至 2025 年 12 月）是五年中期经营计划的第四年，情况如何？

山田：我们并不仅仅销售可乐丽公司的纺织材料，而是不断追求如何创造更多附加值。特别在纺织领域，积极拓展缝制等加工业务。同时，我们也集中精力于擅长的纺织领域，已从职业装、中东民族服饰面料等盈利困难的业务中撤出，形成稳定盈利的业务结构。

问：今年第一季度（1—3 月）已结束，目前情况如何？

山田：今年前景仍不确定。纺织业务因最终客户主要在日本本土，因此受外部因素影响有限。但化学品、化成品领域有一些从中国出口至美国的销售，且也有不少使用本公司原料再出口到美国的案例，间接受到了影响。因此，纺织业务将继续占据重要地位。通过提高纺织品的加工度以提高附加值并扩大盈利空间，将特别强化以运动服装和户外运动领域为中心的缝制品业务。我们也将提升越南合作工厂的缝制及加工能力。此外，我们还将推广可乐丽的维尼纶和液晶聚合物纤维“Vectran”用于运动服装和户外运动领域，并且开发了 Syndiotactic Polystyrene 纤维。这些独特纤维材料的推广也将成为关键所在。

大和纺绩社长 有地邦彦：

坚持基本方针，扩大海外市场



大和纺绩公司计划在 2025 财年（截至 2026 年 3 月）进一步强化以印度尼西亚为中心的全球业务运营，加强集团内部协作和人才交流。社长有地邦彦表示：“我们将积极开拓海外市场，致力于培养全球化人才。”

问：回顾上一财年的业绩如何？

有地：公司实现了同比增收增利。合纤、产业材料、缝制品与面料等全部业务表现稳健，中期经营计划首年表现良好。通过与 Aspirant 集团的协作，财务结构也有所改善。合纤业务方面，面膜及化妆品领域的布局成效显著，炎热天气使止汗巾产品销量增加。卫生材料、建筑材料和电子材料等产业资材产品顺利完成价格转嫁，需求也有所回升。我们已退出包括除菌清洁用品在内的低盈利产品。与 Daiwabo Rayon 公司合作，推动纤维转化为无纺布的集团协作也取得成效。开发团队在品质与交货期管理上的坚持获得了客户的高度信赖。

问：本财年经营方针是什么？

有地：我们将致力于解决问题，强化与需求相匹配的生产体系。预计持续实现增收增利，强化研究、生产与销售的协作，确保正在进行的开发项目顺利推向市场。大规模设备投资预计最快将在本财年下半年开始。此外，合纤业务将以国际销售部门为中心，积极开拓海外市场对人造丝短纤维的需求。通过集团内协作与人才交流，积极挑战全球市场，同时加强全球化人才的培养。



KURABO 社长 西垣伸二：

发展具有技术优势的成长领域



KURABO 公司于 2025 财年（截至 2026 年 3 月）启动新的三年中期经营计划，属于长期战略“Vision 2030”的第三阶段。社长西垣伸二强调，这三年对公司“非常重要”，计划稳步发展以纺织业务的自主技术产品为核心的成长领域。

问：现在是变化剧烈的时代？

西垣：建立能够以集团或团队形式应对全球变化的机制十分重要。此外，还需要开发能被市场和客户认可、具有绝对吸引力的产品。为此，纺织部门将继续精进自主技术。为增强集团整体竞争力，我们还将积极促进信息共享、技术交流和人员轮岗。

问：上一财年决定关闭纺织生产基地安城工厂？

西垣：部分设备计划转移至更具竞争力的海外生产基地。但我们仍会保留 6000 锭纺纱设备用于试纺和开发用途。另外，用于羽毛替代材料“AIR FLAKE”和布料裁剪废料再资源化技术“L ∞ PLUS”的设备将继续保留，并持续强化技术开发功能。

问：请回顾上一财年的业绩表现。

西垣：前三季度业绩良好，但第四季度面向半导体设备的高性能树脂产品订单急剧减少。纺织业务也略低于预期。不过营业利润达到了中期计划目标，纤维方面，对原棉进行改制的功能性棉纱“NaTech”等，自主研发的产品发挥了推动作用。

问：新中期经营计划已启动？

西垣：明确目标稳步发展成长领域，纺织部门将扩大自主技术产品的销售。与前一计划相比，我们计划增加设备投资，也考虑在海外引进最先进的设备。

Nisshinbo Holdings 社长 石井靖二：

纺织业务需明确未来发展方向



Nisshinbo Holdings 社长石井靖二表示：“我们将确保达成 2025 财年的经营目标。”上一财年纺织业务成功扭亏为盈，今年计划继续维持盈利状态，但他也指出：“除了巴西子公司外，其他地区的纺织业务并未实现盈利。”

问：如今日本企业和产业面临的课题是什么？

石井：当前正经历重大变化，未来走势尚不明朗，我们必须冷静观察后再作应对。拥有百年历史的业务并不能确保永远持续，必须培育支撑未来发展的新业务。不仅停留在现有的业务领域，还要从对社会贡献及提升企业价值的角度探索新方向。

问：今年纺织业务的状况如何？

石井：纺织业务实现盈利主要得益于巴西子公司，用涡流纺纱机生产的纱线及面料业务表现良好。但日本国内纺织业务尚未形成足够的盈利能力。纺织业务需要转变视角。我们在印度尼西亚拥有制造基地，必须以印尼而非日本的视角来重新审视市场。制造业的转型可能需要 10 年，但纺织业务并没有这么长的调整时间，必须尽快明确未来的战略方向。

问：全公司的中长期发展路线如何？

石井：全公司战略方向是发展成为以无线通信与电子业务为主的企业。这些业务目前仍具有利润增长潜力，但我们不会仅仅依赖现有业务，还将积极构建新的商业模式。

SHIKIBO 社长 尻家正博：

通过新中期计划强化盈利能力



SHIKIBO 公司自 2025 财年（截至 2026 年 3 月）启动新的中期经营计划，目标是到计划最后一年 2027 财年实现销售额 480 亿日元、营业利润 25 亿日元，其中纺织业务的目标是销售额 256 亿日元、营业利润 9.5 亿日元。

问：需要强化的重点是什么？

尻家：未来前景不透明，要准确预测未来很难。当下最重要的是抱持“尽可能做好当下能做的事情”的态度。从本期开始的新计划中，我们将更加关注提升盈利能力。过去三年，我们主要集中在海外基地的建设和销售强化上，尤其是面向中东民族服饰的出口大幅增长，充分发挥了公司的品牌优势。今后还计划拓展到床上用品等相关商品。此外，加强对可持续性的应对能力也十分重要。我们将积极推广生物降解性涤纶纤维“BIOGRANDE”和与新内外棉公司合作的纤维废料升级再造系统“彩生”，主要用于制服等领域。

问：上一财年是中期计划的最后一年？

尻家：上半年因成本增加利润承压，下半年虽然仍处于严峻环境，但整体业绩基本符合预期。纺织业务方面，中东出口预计同比增长 30%，年内订单已基本确定。制服业务也顺利推进了价格调整。

问：本财年已进入新的中期经营计划？

尻家：纺织业务将通过位于中国及中国台湾、印尼、越南、泰国等地的基地扩大海外业务。我们也将加强包括新内外棉公司在内的集团内部协作，积极探索新的商业机会。

NIKKE 社长 长冈丰：

将无纺布定位为第三大收益支柱



NIKKE 公司将无纺布业务明确定位为公司的“第三大收益支柱”，予以强化。2024 年 11 月公司通过收购东洋纺 MC 公司旗下两家公司，并与现有子公司 FANS 公司联动，扩大无纺布业务规模。社长长冈丰表示：“要通过协同效应提升附加价值。”

问：未来的不确定性越来越强？

长冈：公司将在日本进一步强化无纺布业务。2024 财年，我们收购了生产袋式过滤材料的 Kankyo Techno 公司和生产短纤维无纺布的吴羽 tech 公司。吴羽 tech 公司在美国、中国台湾、泰国拥有基地，与 FANS 公司业务互补性强，技术上也有共通之处，因此我们期待协同效应带来客户基础扩大和生产效率提高。三家无纺布子公司联动以增加附加值，提高盈利能力。目标无纺布业务的销售规模达到 250 亿日元，成长为集团的第三大收益支柱。此外，在海外市场方面，我们计划将服装纤维的海外销售占比从目前不足 10% 提升至 15%，在欧洲主要面向高端品牌、美国市场瞄准中端客户，在中国则与新兴品牌和网红联动，针对不同地区与客户群体展开营销，同时还进行品牌重塑。

问：请回顾一下上一财年的表现。

长冈：上一财年是第三次中期经营计划的第一年，实现连续四年增收增利。营业利润连续三年刷新历史新高，净利润也创下新纪录。服装纤维业务得益于学生制服改版的带动，下半财年受益于价格调整效应，成功抵消了日元贬值及能源成本上升影响，实现了利润增长。

来自 街角 2025 年 2 月—4 月东京流行趋势

原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚



27 岁，设计师。街头艺术风格的印花 T 恤衫和牛仔裤裙的叠穿组合，搭配蕾丝头巾和绿色提包，是映照在阳光下的大胆混搭风格。



21 岁，大学生。休闲风拉链派克和运动帽配上蕾丝上衣和珍珠项链，充满春天气息的复古运动风格。

表参道 高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉



16 岁，学生。格子花纹风衣和非对称格子衬衫的街头风叠穿，搭配运动帽和运动鞋演出春天轻快的散步风格。



32 岁，家庭主妇。分层的薄纱连衣裙和牛仔褲的个性派搭配组合。轻盈透气的柔和色调是春意盎然的配色。

银座 奢侈品牌的包和手表是必备品，最近与快速时装的混合也普及了



26 岁，撰稿人。白色衬衫+网眼裤子，是充满初夏清凉感觉的单调色搭配。与有工匠感的布包相结合，营造了街头风和自然感的独特气氛。



24 岁，自由模特。有透明感的黑色针织衫和单调的 maxi 长裙很搭配。粗编的质感和较大的包让人感觉到都市充裕的初夏黑色搭配。

涩谷 敏锐反应新文化，能了解到日本年轻人的“现在”



24 岁，服装店员。给黑红色穿搭披上有光泽的皮夹克，营造都市风格的 mode 系。简洁而强烈的配色令人印象深刻。



29 岁，歌手。古典风百褶裙+运动夹克，是简洁复古风格。脚下的厚底鞋和链条也成为亮点。

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



30 岁，美发师。大尺寸西装夹克+黑色的连裤袜强调的纵长轮廓，是内搭连帽衣打造运动风格的高雅休闲的搭配组合。



24 岁，艺术家。复古风格的麂皮大衣+牛仔短裤和高跟鞋、膝下袜子的大胆搭配。花纹衫和饰品的个性闪耀。



日本的检测机构 加强海外事业及开发、提供新试验

日本的检测机构致力于开拓以中国为首的海外事业，并扩充海外网点。不仅是现有的一般试验及认证试验，还积极开发新试验并提供新的价值。

化检检验机构（KAKEN）： 聚焦环境、海外、成本对策、人才培养

化检检验机构（KAKEN）在 2025 财年（截至 2026 年 3 月）迎来现行中期经营计划的最终年度。“公司一直致力于环境应对、海外拓展、成本对策等课题。”理事长真锅隆表示，我们将扎实地做好当前能够做到的每一件事。特别强调对人才培养的重视，除了实施教育培训外，下一个中期经营计划中采纳员工的意见与想法。

KAKEN 业务不仅在日本国内，也积极支援中国、东盟、南亚等各国与地区的客户。去年 10 月成立子公司 MTV 日本化检越南试验室，已开始运营。今后也将强化印度和孟加拉国的业务，被列为下一阶段的重要课题。KAKEN 设有 Global Technical Support 室，掌握丰富的国际信息。在海外市场，面对不同的法律法规，特别是欧盟等地日益严苛的环境规制，KAKEN 能够提供十几个国家的相关资料，并期待客户“不仅在生产方面，在销售层面也加以灵活运用”。面对日益加剧的不确定性，区域化格局的加速形成。但该公司认为，只要稳妥应对，继续专注于自己能做的事情——包括检测、检验及信息咨询等工作，踏实推进。

2024 财年（截至 2025 年 3 月）虽受到电力成本上涨等因素影响，但 KAKEN 整体表现依然稳健。逐渐摆脱新冠疫情带来的冲击后，由于近年来酷暑频现，遮热性测试等相关需求也随之上升。对此，每位员工都以细致且诚恳的态度应对，取得良好成效。无论在营收还是检测委托数量上，均超过上年水平，国内外业务皆有增长，尤其以海外为主要推动力。中国的核心网点——上海科懋检验服务公司通过强化功能性测试，带动一般测试需求同步增加，取得了显著进展。整体业务如预期般恢复至疫情前水准。

进入中期经营计划的最终年度，尽管美国特朗普政府的政策、地缘政治风险等带来诸多变数，KAKEN 仍将坚持以务实的态度落实当下可行之事，重申“珍视客户、员工与社会”的基本理念。继续加强环境、海外拓展、成本高涨的应对。对于环境课题，除了提供 LCA（生命周期评估）计算支持外，



MTV 日本化检越南试验室的染色色牢度试验室。

也将加强对经济产业省制定的“JASTI”（纤维产业的审核要求事项和评价标准）的应对。在海外拓展方面，将在越南的基础上，进一步强化印度与孟加拉国的功能。人才培养方面也将持续推进，去年建立了 KAKEN Academy，由资深员工走访各实验室开展培训，累计讲师 4 人、实施约 40 场课程。在 2025 财年（截至 2026 年 3 月）将讲师增至 7 人，课程内容也将更加充实，同时计划将这一培训体系拓展至海外网点实施。



毛检试验认证中心（KE'KEN）： 强化认证业务，目标为总营收的 30%

毛检试验认证中心（KE'KEN）理事长林克优表示，2025 财年（截至 2026 年 3 月）的重点是“强化认证业务”。目前，围绕纺织品再生标准的 Textile Exchange 认证中，以“GRS”（全球回收标准）为主的认证申请不断增长，在 2024 财年中相较于 2023 财年增长了 2.3 倍，本财年目标是再翻一番。同时，中心也持续挑战成为国际有机纺织标准(GOTS)认证机构的资格。

认证业务被定位为未来重点发展领域，目标是将其销售额占比提升至 30%。在监查业务方面，除了传统的纺织相关企业，也致力于回应非纺织企业的需求。同时也持续增强其试验与检验能力，维持每年新增 10 种可应对试验项目的节奏，以拓展服务范围。

海外业务目前在中国的天津事业所与上海事业所开展。天津事业所以一般试验业务增长为主，而上海事业所则在一般试验与功能性试验两方面均表现稳健。主要归功于新客户的持续增加，以及在日本国内举办的中国展会中，公司积极走访各展位并建立联系，取得了显著成效。

日本纤维制品品质技术中心（QTEC）： 推动海外扩展，强化人才培养

日本纤维制品品质技术中心（QTEC）已启动以 2025 财年（截至 2026 年 3 月）为首年度的“中期经营计划 2027”。理事长山中毅强调，在两大核心主题的引导下实现稳步推进成长，尤其聚焦于海外业务的拓展。为此，他指出“当地员工的力量不可或缺”，将继续加强人才培养作为重点策略之一。

尽管上一年度日本国内业务面临严峻局势，海外业务却取得了良好成果。目前在海外拥有八个网点，并已将中国无锡和深圳的网点升格为子公司，孟加拉国的网点也完成法人化设立。作为上一个中期计划的最终年度，QTEC 在定性目标上取得了多项成果，尤其是员工之间的沟通显著提升，这被视为重要成果之一。以东西两个事业所为首，日本国内网点间的协作得到了加强，进而发展为日本国内与海外、海外各网点之间的横向联动。

自 2025 财年起迈入新的中期经营计划。尽管当前经营环境并不乐观，中心仍以灵活应变、机动力与高度适应性为原则积极推进改革。新中期经营计划以“确立以先进检测技术为支撑的 QTEC 体制”和“通过全体 QTEC 力量提升收益”为两大主题。



纺检品质评价机构（BOKEN）： 实现比品质领先一步

纺检品质评价机构（BOKEN）正加速从以传统的交货前质量检测为主的检测机构，转型为能回应委托企业所面临课题与社会需求的“品质合作伙伴”型第三方检测机构。自 2025 年 4 月起启动的新中期经营计划，以“比品质领先一步的我们的未来”为口号，目标是实现进一步的革新与成长。

BOKEN 将“现场能力强、积极向上的组织与人才”作为组织愿景，以支撑上述目标的实现。

所谓比品质领先一步，首先体现在“检测领域与品类的拓展”。不仅限于纺织品，还将生活杂货、家具、建材、电器、化妆品等纳入检测对象，并根据用途细分为福祉、护理、宠物、户外等类别，进一步整合服务体系。同时也将强化对产品开发、评价技术以及教育支持的服务。第二个方向是对“延伸的销售责任”的应对，即扩充在品质、环境、人权等方面的服务内容。为此，将加强系统建设，并推进与客户的数字化数据对接。第三点是“服务对象的扩大”。BOKEN 将强化对工厂的审查业务，以及对环境、人权、品质等方面的验证项目，并通过参与国际标准规范及认证体系，扩大其认证与验证业务。同时，也扩充了面向品质、可持续发展及教育的解决方案型业务组织，并通过利用外部培训等手段，加强对专业人才的投入与培养。

在品质业务方面，BOKEN 将重点加强对生产工厂在品质、人权、环境等方面的审查。此外，还将开展与环保设计相关的 JIS（日本产业规格）标准制定，以及基于 SSBJ（Sustainable 标准委员会）标准的教育、验证及改进支援服务，并将这些服务拓展至生活杂货领域。

认证分析业务方面，将进一步完善针对各类消费品的品质与安全问题解决的分析检测体制。并通过参与国际环境倡议，强化与行业团体及客户的合作，积极开展 LCA（生命周期评估）计算支援及 GHG（温室气体）排放量验证等业务。功能性业务方面，将强化对生活杂货、建材、树脂制品、薄膜等非服装类产品的功能性评价。同时，具备从材料到成品的整体性功能评估体系也是其优势之一。为此，将与拥有人体生理测量技术的 UNITIKA GARMENT TECHNOLOGY 公司加强合作。

生活产业材料业务方面，将在生活相关领域的企划、生产、流通、销售、再生、生命周期全过程中，强化品质支援业务。海外方面，继中国之后，在越南和印度尼西亚也将完善检测体制。纺织业务方面，将进一步加强在日本、中国及亚洲其他地区的协作，不仅关注品质领域，还将强化作为涵盖环境与

尼森肯品质评价中心（Nissenken）： 致力于推动 L&H 事业的发展

尼森肯品质评价中心（Nissenken）理事长驹田展大表示，2025 财年（截至 2026 年 3 月），公司将致力于推动“L&H 事业”的成长，该领域在上一财年中，“OEKO-TEX”认证和有害化学物质分析业务持续表现良好。尽管与生物相关的检测需求已有所平稳，但公司正积极拓展抗菌、抗病毒检测的应用范围，不仅限于服装领域，还延伸至家电、墙纸等各类产品，并加强了在化粧品领域的业务。

Nissenken 也在致力于建立能响应这些新需求的检测体系。在海外方面，因制造业与供应链的变化，公司目标是构建能够灵活应对这些变动的组织体系。人才培养也被视为不可或缺的重要因素。

东丽推出烯炔类新型纺粘无纺布

自 2025 年 4 月起，东丽公司正式启动了日本国产烯炔类纺粘无纺布（SB）“ARTORAY”系列的销售。该系列以工业材料用途为主，配备三种类型的产品，目标是在 2026 年度实现 10 亿日元的销售额。此前，东丽公司主要依靠海外子公司进行聚丙烯 SB 的生产和销售，而在日本国内的生产则仅限于少量供应至纸尿裤、口罩等高端领域。因此，此次是该公司首次在日本全面启动烯炔系 SB 的本地量产与销售。

“ARTORAY”系列包括 FN、HS、BC 三种类型，全部利用 2017 年引进至滋贺事业所的独有 SB 开发设备进行量产。FN 是一种经过平滑处理的聚丙烯 SB，拥有类似纸张的质感，同时具备极高的耐撕裂性（是普通纸张的 6 倍）、不掉纸粉、耐磨性优异，适用于包装材料及医疗用途。HS 则是一种具有高度蓬松感的聚丙烯 SB，兼具高刚性 with 高通气性。公司介绍称，其刚性是一般聚丙烯 SB 的约 5 倍，通气量约为 3 倍，瞄准过滤材料等用途。BC 则是一种双组分复合 SB，采用芯鞘结构，芯部为聚酯，鞘部为聚乙烯，具备热封性能，适用于层压用基材和包装材料等用途。

聚丙烯 SB 主要用于纸尿裤等卫生材料领域，东丽在该领域拥有亚洲最大的产能，其生产据点分布在日本、韩国、中国、印度尼西亚、印度等地，以“LIVSEN”品牌在国内外进行销售。此次新推出的“ARTORAY”系列，东丽公司将充分运用其在卫生材料领域积累的技术与销售网络，以日本为中心拓展工业用途市场，同时也计划根据今后的需求，将该系列产品推广至海外市场。



在还原染料染色的基础上，再辅以赭石与墨进行涂层处理的面料。

山阳染工推广独特褪色感与做旧工艺

染整企业山阳染工公司加强开发和推广其独家工艺的面料，如利用滚筒印花机进行加工，以及硫化中白染色的“Dusty 加工”等。公司不仅自身开展研发，也推进与其他工厂协作开发新工艺。

他们扩充了使用滚筒印花机的颜料涂层面料系列，例如在具有结粒感的 100% 天然棉本白面料上施加颜料涂层，基本无需用水加工，实现“无水染色”，并能在原布水洗后呈现褪色感。

此外，公司还开发了新面料，用 80% 有机棉与 20% 亚麻组成的布料，用还原染料染成橙色后，再施加赭石与墨染涂层，呈现独特色调。公司还提供采用天然纤维但拥有合成纤维质感的面料，如擦光处理（Chintz）加工面料。

作为冈山县织物染色工业协同组合认证的“仓敷染”安全品牌工厂，公司亦加强与其他认证工厂的合作开发。2023 年集团旗下的“山阳染工 児岛 Factory”停止染色业务后，公司联手协力工厂重建其擅长的“Dusty 加工”体系，强调其复古质感，并与水洗加工搭配提案。

A-GIRL’ S 积极进军海外市场

圆 编 面 料 制 造 商 A-GIRL’ S 公司正在积极扩大海外销售。除决定参加今 2025 年 6 月在法国首次举办的展会外，也在拓展体育和生活方式领域，并推进取得有机棉国际认证“GOTS”。

A-GIRL’ S 公 司 自 2004 年首次参展巴黎国际面料展以来，一直致力于开拓海外市场，也曾参展意大利的“Milano Unica”，去年还在巴黎举办了单独展览。其面料受到高评价，拥有多个顶级时尚品牌客户。

今年新举措之一是将于 6 月 11 日至 12 日在巴黎 Salle Gaveau 音乐厅举行的“Future Textile”展览，这是意大利面料制造商汇聚一堂的展会，日本参展商仅有 A-GIRL’ S 一家公司。社长山下智广表示：“据说这次展会聚集了许多结合意大利技术的面料，十分期待。是否展示具有 A-GIRL’ S 特色的面料还在思考中。”

此外，公司还将首次参加 11 月 1 日至 13 日在美国波特兰举办的“Functional Fabric Fair”，该展会以运动和生活方式服饰为主，风格不同于公司以往的奢华路线，但计划推出高感性面料引发新需求。为响应海外客户需求及全球可持续发展潮流，公司正努力在 8 月前取得 GOTS 认证，以赶上美国展会。

在产品开发方面，公司自主开发了特殊长短复合纺纱线“Fuse”，还推出了采用印度超长棉 SUVIN 棉的“Lotus”系列中，回收不合格格纱线再生的“Recycle Lotus”。该面料使用 20% 回收棉与原生“Lotus”复合，成功生产出 70 支单纱。这些面料在 4 月的 2026 春夏发布会中展示。此外，公司也推出了因应气温上升的亚麻面料、连续丝光处理纱线面料，以及使用结构蛋白材料“Brewed Protein”的新面料。



使用“Recycle Lotus”的产品。

SAMURAI JEANS 开设手作体验工坊

生产牛仔服装的 SAMURAI JEANS 公司在兵库县丹波笹山市野间地区新设体验型设施“SASAYAMA COTTON BASE”，并于 4 月 27 日举行开幕式。自 2010 年起，公司已在当地进行棉花种植，年年扩大种植面积与产量，并逐步导入至自家产品。

该设施集棉花种植、手作体验和信息传播为一体，用以推广品牌“SAMURAI”的独特性。园区内设有直营店，以及可体验纺棉、纺纱、手织、草木染与缝制的工坊，今夏起还将开展体验旅游项目。设施亦包含住宿栋，每日限一组最多四人入住。

开幕式上，社长野上彻表示：“丹波笹山市拥有黑豆、大米等众多历史特产，若棉花也能成为其中一员，将深感荣幸。”市长酒井隆明则称：“在农村聚落维系成为课题的当下，面向海外的新尝试给予了地区极大的勇气。”到场者包括公司员工、当地协助种植的居民与建设相关人员。仪式后，参观者得以实际操作棉纺设备，下午参加棉花苗种植活动，现场热闹非凡。



在公司农园作为活动、信息传播基地的 SASAYAMA COTTON BASE。

ITOKIN “EAUUVIRE”品牌成功吸引高端用户

ITOKIN 公司在城市核心百货店销售的高端女装品牌“EAUUVIRE”销售表现良好。在伊势丹新宿总店及阪急梅田总店等地开设的期间限定店中，品牌成功吸引了高端用户为主的回头客。“EAUUVIRE”自 2024 年春夏季正式推出，是公司时隔约十年推出的新品牌，首次定位于高感性、高品质、高价位市场。主打重新诠释奢华概念的正装连衣裙、夹克和大衣等款式畅销，主要消费群体为活跃于百货店特选和奢侈品楼层的顾客。据称，顾客高度评价其面料质感与洗练设计，同时也吸引了一部分来自中国、中国台湾及欧美国家的访日游客。

2025 年秋冬季，品牌大量采用来自法国与意大利的面料，注重面料的创意性与质量表现。尽管大衣与连衣裙属于高价位商品，但单品齐全，锁定富裕层的具体穿着场景进行设计。

公司表示，“对特色明显的面料单品如粗花呢或提花等充满期待。”目前

推荐的商品包括来自法国的粗花呢夹克、混有粘胶纤维的光泽感夹克，以及采用鲨鱼皮纹理粘合工艺的风衣等。夹克与外套的价格区间为 20 万日元以上，强调高品质与高设计感。同时，品牌也推出手工编织的博莱罗针织衫、男装剪裁的女式西装外套等极具特色的商品。

2024 年秋冬季，品牌已在都市百货等 6 处地点开设期间限定店，销售状况良好，成人女性休闲系列亦表现活跃。本季中，该品牌将在上述伊势丹与阪急两家门店再次开设限定店，未来还计划设立常设门店。



2025 年秋冬款粗花呢夹克。

东洋纺 MC 进军双组分复合纺粘无纺布市场

东洋纺 MC 公司近日新增了双组分复合纺粘无纺布（SB）产品系列。由于竞争对手企业正在进行业务重组，导致市场对稳定供货的担忧加剧，东洋纺 MC 公司据此决定切入该领域。相关产品的开发工作已完成，预计将于 2025 年度正式开始销售。

该产品采用芯层为聚酯、鞘层为聚乙烯的双组分结构，具备优异的热粘合性、拒水性与亲油性，以及良好的通气性，广泛适用于卫生材料、农业用材与包装材料等领域，需求基础稳定。其中，Unitika 公司的“ELEVES”产品在中长期占有较高份额。

然而，由于 Unitika 公司的无纺布业务被列入重组项目，未来的稳定供货受到市场质疑，客户纷纷开始寻求新的供应渠道。为满足这一市场需求，东洋纺 MC 公司启动了在合作工厂的委托生产计划，并加速推进新型双组分复合 SB 的研发。公司将以替代采购来源的定位切入市场，逐步扩大客户基础，争取市场份额。

此外，在 2025 年度，东洋纺 MC 公司还将加大功能性无纺布的推广力度，尤其聚焦于土木工程材料用途。其中之一是名为“Cosmo Fresh NANO”的重金属离子捕集材料，作为防止重金属流出的材料，已在海面最终处理场中得到采用，开始积累实际业绩。未来，随着中央新干线（磁悬浮列车）建设全面启动，隧道工程增多，市场预计将扩大，尤其是在处理施工现场产生的弃土时，“Cosmo Fresh NANO”有望作为防止重金属流出的防渗隔离膜而广泛应用，市场前景被高度看好。



以旅行为主题的高性能登山夹克“TEC.3 Trip”系列。

RENOWN “Aquascutum”男装夏季商品销售延长至 10 月

RENOWN 公司旗下品牌“Aquascutum”（简称 AQ），基于气候变化的趋势，重新调整了 2025 年秋冬商品的投放时间，决定将夏季商品的销售延长至 10 月。除传统的成套西装外，还将强化 T 恤等轻便服饰的产品线。10 月起将推出全新产品线，主打适合旅行穿着的高功能性秋装，例如功能性登山夹克等，并在 11 月至 12 月逐步上架御寒大衣。

因应持续的酷暑和暖冬等气候变化，AQ 打破了以往 8 月起投放秋装的传统商品周期模式，转而聚焦“即买即穿”的实用需求型消费趋势，而非提前购买下一季新品。品牌负责人指出：“如今的季节感与过去相比大约有一个月的错位，商品种类与上架时机也需随之调整。”

以往夏装大多在 7 月开始打折销售，8 月前后就从店面撤出，但近年 10 月依旧高温，因此将持续销售具有清凉感的成套服装、T 恤、Polo 衫与短袖衬衫等至 10 月。同时，也会推出包袋、折叠伞等不受季节限制的商品。其中，包袋系列包括防水材质的胸包、小型单肩包、托特包与双肩背包共四种款式。

在 10 至 11 月，品牌将推出新系列“TEC.3 Trip”。该系列融合了“Compact（简约）”“Convenient（便利）”“Comfortable（舒适）”三大要素，是一系列高机能产品。以往以成套服饰为主的系列，将在 2025 秋冬起新增旅行用途的单品，例如采用高弹性、便于活动的面料，增加收纳口袋等设计，推出适合旅行穿着的休闲外套等。

本季的重点商品之一是羽绒服品牌 NANGA 合作推出的男女皆宜登山外套与内穿羽绒服。登山外套使用具备防风、防水性能的面料，配有左右大容量腰部口袋，提升实用性。内羽绒服填充波兰产鹅绒，蓬松度超过 800，兼具轻盈与保暖性。两者可以组合穿着，购买一套可实现从秋季至严冬的三种搭配方式，适用期长。

此外，还推出了拼接两种面料的外套。例如，采用皮革点缀袖口与领部的风衣，或以灯芯绒为主体并在前襟等处加上麂皮装饰的外套。其中部分皮革风衣定价在 40 万日元后半段（约人民币 2 万元以上），以高端定价与个性化设计，塑造差异化品牌形象。本季大衣投放量控制在上季的 9 成左右，节省出的比例将用于增加配饰与针织衫产品。

“AQ”品牌将于 2026 年迎来创立 175 周年。在最近于东京都内举办的 2025 秋冬新品发布会上，品牌特别设置了同时展示男装与女装西服的展区，推出了焕然一新的展示方式，表达对未来品牌演绎的多样构想。



采用涤纶与人造丝混纺的功能性纱线“NATURAL BREND”的应用正在日益活跃。

大和纺绩 功能性人造丝短纤维 引发关注

大和纺绩公司正在扩大功能性人造丝短纤维的面料开发。公司将旗下 Daiwabo Rayon 公司的功能性人造丝短纤维与其独有的纺纱技术相结合，推出其他公司所不具备的独特功能产品，同时通过环保型人造丝短纤维响应日益增长的可持续发展需求，力图开拓更广阔的市场。

自去年以来，最畅销的产品是与涤纶、人造丝混纺的功能性纱线“NATURAL BREND”。借助特殊纺纱技术，该纱线抑制毛羽，使面料长时间保持整洁外观，并具备适用于 T 恤与内衣的挺括手感。以 OEM 产品为主，广泛用于内衣、休闲、运动及床上用品领域。在运动服领域，尽管以往人造丝的垂坠性不被重视，但随着对多功能性和可持续性的兴趣日益增强，市场反应正在转变，订单呈增长趋势。

“NATURAL BREND”可与多种功能性人造丝短纤维组合使用，包括具备防热与 UV 防护的“RAY SHIELD”、除臭功能的“PARAMOS”、防虫的“Bugnon”、抗菌除臭的“BactFree”等。其中，与“RAY SHIELD”的组合特别受到运动品牌欢迎。

除了除臭功能，“PARAMOS”还能通过独特的 pH 调节技术，使面料表面保持弱酸性，已被用于床上用品及孕妇服饰领域，并稳定供应给部分儿童服饰连锁品牌。

针对天然纤维回归的趋势，公司还强化了以棉代替涤纶的人造丝混纺功能性纱线“Cell Harmo”的推广。

另外，公司也积极开发环保型纤维。例如，利用牛仔褲或 T 恤等边角料打浆再生为原材料的人造丝短纤维“Recovis”，已被 2025 春夏运动品牌采用。而使用阻燃性人造丝短纤维、变性聚丙烯腈纤维与棉混纺的“NON BLAZE”阻燃面料，虽因露营热潮消退而需求暂时趋缓，公司仍持续探索新销售渠道。

Onward Kashiyama 应对酷暑，三大定制西装品牌推出夏季新品

Onward Kashiyama 公司将在其百货店渠道的三大个人定制西装品牌中，主打“可水洗”“轻量”两大特色，为今夏市场推出新产品。三大品牌包括去年秋季启动的“GENTRY TAILOR”、Onward 在日本经营授权的英国高级男装品牌“HENRY POOLE”，以及法国男装裁缝品牌“CIFONELLI”。由于夏季正装需求预期低迷，公司通过开发新型夏季商品，以刺激新一轮购买。

“GENTRY TAILOR”是一款基于四

种基本版型所提供的轻量定制西装品牌。此次将推出适合夏季穿着的可水洗成套西装。面料采用 100% 羊毛，内衬和衬布大幅减量，穿着更加轻便舒适，可放入洗衣袋后使用家用洗衣机清洗，内衬具备速干性，洗后易干。考虑到夏至至初秋仍会高温，将提供深色系与棕色系的面料。

“HENRY POOLE”则主打起源于西班牙的“Teba jacket”。该夹克无内衬，穿着感如同罩衫，夏季推荐使用亚麻类纤维，冬季则推荐粗花呢面料。Tebajacket 原为西班牙上流社会用于打猎的外套，发展为兼具古典与运动性、活动方便的外穿服装，设计简洁实用，适用于从休闲到商务的多种场景。

“CIFONELLI”也将推出具有罩衫感的轻便夹克，商品名称为法语的“Foulard（丝巾）”，强调轻盈舒适的穿着体验，以激发需求。“HENRY POOLE”与“CIFONELLI”定位为“正统派高端品牌”，“GENTRY TAILOR”则更偏向入门级市场。虽然三大品牌均以正装为主打，但也逐步推出更具多样性的休闲类商品。“GENTRY TAILOR”的核心价格带为西装 7 万—33 万日元，夹克 4 万 9 千—23 万 1 千日元，裤子 2 万 8 千—13 万 2 千日元。



主打可水洗成套西装的“GENTRY TAILOR”（左）。

福井大学 打造纺织产学研融合新基地，助力地区产业振兴

福井大学为推动地区产学研融合，设立了“未来共创 Textile Center”。该中心作为大学、研究机构与企业共同开展研发的场所，将支持地区产业的发展。中心建于校内产学合作本部大楼相连位置，总建设费用约为 7 亿日元，占地面积 268 平方米，建筑总面积 796 平方米。为地上三层建筑，其中 1—2 层为共同研究推进楼层，第 3 层为开放式创新楼层。

一楼设有面料研究与超临界流体

（CO₂）染色、脱色的研究空间，二楼则设置了融合信息技术（IT）与纺织品开发的“i-textile 研究室”以及可进行人工卫星等精密加工的“精密试作室”等。计划在一楼引进 250 升—350 升规模的超临界流体中试设备，推进高效、成本效果佳的染色与脱色方法的开发。同时还将引进日本国内罕见的大型分析设备，实现校内外共享使用，通过各类分析进一步推动共同研究的开展。

三楼作为开放式创新空间“IF-Studio”，设想为“一个能通过与多元人群的对话，催生新商业创意、产品和服务的新价值创作工房（作业空间）”。楼内配备有创业孵化支持的“创业战略研究室”、共享办公区，以及用于对话与举办活动的“设计思维实践室”。

福井大学校长上田孝典在开馆致辞中表示：“本中心作为推动产学研融合的平台，将通过产学研官联动，促进纺织产业结构的范式转移，并助力地区经济及产业向未来型转型。”中心还将与地区企业、福井县、各大学、地方金融机构及产业技术综合研究所等展开合作，持续创造出全新的价值。

该设施在 2023 年 4 月获得了经济产业省“产学合作推进事业费用补助金”的支持。该补助金旨在以地区核心大学为依托，通过推动初创企业孵化和产学合作，振兴地方产业，助力可持续经济增长。



“IF-Studio”空间一角。

JAFIC “J ∞ Quality” 参加 Pitti 展结硕果，工厂品牌产品获得实绩

由日本服装时尚产业协会（JAFIC）主导的成衣推广项目“J ∞ Quality Factory Brand Project（JQFBP）”在海外的认知度持续提升。今年 1 月，在意大利男装展“Pitti Immagine Uomo”上，包含 3 家新加入企业与特邀品牌在内，共有 10 家公司参展。

“JQFBP”已连续数年参展 Pitti 展，去年曾获得香港知名百货公司“Lane Crawford”零售总值约 1 亿日元规模订单。在三年的持续参展推动下，与海外有影响力的零售商之间的合作关系日趋成熟。本次参展期间，来自美国、英国、荷兰、韩国等地的零售商也向参展企业发出了订单意向。一些企业已计划借此契机，从联合展台转向单独展出，意图进一步扩大品牌影响力。

凭借高质量面料与出众技术能力，参展企业展现出愈发积极的姿态。此次新增的三家公司为：Kaji Nylon 公司、EMINENT 公司、谷纤维公司。特邀品牌则是由三阳商会运营的知名外套品牌“Sanyo Coat”。

向 Lane Crawford 供货的 MARUCHO 公司所提供的针织衫与卫衣类商品销售情况良好。该公司表示：“交易预计今年也将持续。我们使用特殊缝纫机，在缝合过程中可将缝份包覆其中，这种缝制技术受到了零售商的高度评价。”

展会相关人士表示，不仅来自欧洲品牌的 OEM 委托不断增加，来自日本国内百货商场的兴趣也在提升，未来有望在日本百货设立更多限定门店。据悉，Pitti 展主办方也对高品质的“J ∞ Quality”产品给予高度推荐。与 Lane Crawford 的交易也进一步提升了该项目在海外买家中的知名度。

过去，日本的工厂品牌虽以高技术力著称，但在销售力与品牌建设方面存在短板。为此，项目现已引入以零售视角指导经营的专业顾问，助力企业进一步提升品牌力。



经干爽触感处理的套头衫（MARUCHO 公司）。

毛巾行业 以跨界创意切入新市场，拓展毛巾需求

毛巾行业正积极开展面向新领域与新用途的产品开发与提案。这背后的原因是传统销售渠道的数量增长已趋于停滞。2024 年，日本主要毛巾产地的产量仍持续同比下降。为突破困境，各毛巾制造商正着力开发独具特色的新产品，并探索全新销售渠道。

例如，以设计感强、适用于室内装饰的毛巾为特色的村上 Pile 公司，开始推出将毛巾手帕、手巾装入手掌大小的高档礼盒中进行销售的新方式。虽然内容物仍是毛巾，但因外观类似珠宝盒，因此在美容院、化妆品柜台等传统毛巾销售渠道以外的场所也能自然展出销售。

也有公司着眼于户外市场的潜在需求。专注染整、同时也是毛巾制造商的西染工公司于 2022 年创立了户外用品品牌“The Magic Hour”。该品牌于去年春季推出的毛巾质地睡袋，被定位为户外睡袋的内胆产品，全年皆可使用。今年更加入新配色以扩大销量。

近年来，也有将“猫咪热”转化为毛巾需求的尝试。纺织品制造批发商 Prairie Dog 公司在今年 5 月推出了一款以猫为主题、细节精致的毛巾系列。由持有猫咪检定资格的企划负责人主导设计，根据不同品种的猫来分类产品，每款毛巾在绒感（Pile）表现上各不相同。系列还特别关注猫在白天与夜晚瞳孔变化的细节，设计成产品阵容。

此外，也有公司着手开发面向访日游客的商品。专业毛巾商社小杉善公司为拓展观光地销售渠道，首次策划推出 4 种颜色系列，每种颜色分别寄寓“家内平安”“良缘成就”“财运提升”“学业与事业顺利”的寓意。在销售场所布置鸟居等神社意象元素，营造日式氛围，吸引访日游客目光。



Prairie Dog 公司将“猫咪热”转化为毛巾需求的系列产品。



东洋织布公司和有松绞合作产品。

棉织物产地企业 发挥特色加快开发， 进一步激发市场需求

日本棉织物产地的企业正加紧产品开发，通过比以往更具突破性的提案方式，努力激发市场需求。各公司采取多样化的开发方向，如活用差异化纱线、与染整工厂协作开发等，力求提升产品独特性，业界关注这些举措能否成功带动销售扩大。

在由日本棉人造棉织物工业联合会（棉工联）主办的“棉织物产地素材展”上，远孙织布公司、杉冈织布公司、高麻公司、东洋织布公司、Mitsunobu 公司、宫田织物公司、Washi-no-Nuno 公司等参展企业展示了各自的独家开发产品。

远孙织布公司与纱线商合作，采用过去从未使用过的特殊纱线，其中包括所谓的“Deknitted 纱线”，即将已编织过的纱线拆解后重新使用，赋予面料独特的肌理感。该公司原本擅长剪花提花织物，此次推出平纹组织结构也能展现皱纹感的面料，是该公司此前没有的新品类。

高麻公司则展示了使用具抗菌性能的和纸纱线“Cu-TOP Ao”制作的面料，并对自家拥有的织机进行改造，使其能织造 11 号帆布。通过先染方式展开，与传统帆布形成差异化。

东洋织布公司原本专攻西装衬料的生产，但面对西装需求下降，开始加强面料表层开发。其与有松绞合作开发的新产品采用粗支纱制作成厚重面料，呈现出与传统有松绞染不同的视觉效果。

Washi-no-Nuno 公司则从不同角度强化了“木纱（Ki-ito）”的提案——利用市町村合作取得的间伐木，将其制成纤维素，再加工成和纸纱线，并将切割和捻纱工序内制化。此前这些工序分别在不同县进行，如今公司计划在 20 公里范围内构建供应链系统，借此减少 CO₂ 排放，目标是在未来两年内实现产业化。

杉冈织布公司开发了采用有机棉制作、具有夸张皱纹的杨柳面料，在海外市场也受到欢迎。

Mitsunobu 公司则着眼于访日外国游客的需求，强化面向作务衣、和风产品的面料及制品开发。

首次参展的宫田织物公司凭借其约 3000 种现货面料，提出从和式短外衣、作务衣，到时尚、家居装饰等多领域的广泛提案。



作品名称《FLY ME TO THE CARTON》

本作品使用奥司维®制作

中国美术学院

服装设计专业 季士本科生

麻瑞瑞 设计 & 制作

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: www.toray.cn

ultrasuede® 奥司维
Beautiful Possibilities

