

# 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

2025.11.24 | 第43期 | 总第1243期



更自由 更愉悦  
为日常添彩 为生活设计

我也日趋成长 与进化的丰岛一起

TOYOSHIMA

VIRTUAL  
STANDARD

# 日本学生校服行业： 顺应多元化社会，校服改款依然活跃

近年来，日本学生校服的改款换代动向呈现活跃态势。与过去几年每年更换校服的学校数量超过 700 所相比，面向 2026 年春季入学季的商战，市场行情预计将有所平稳。过去几年，由于校服改款集中，导致入学季校服无法按时交付的延迟交货情况频发。吸取这一教训，建立稳定的交付体系成为各校服制造商的重要课题。此外，应对以原材料、人工费为首的全面成本上涨，以及校服再利用需求高涨等环境变化也迫在眉睫。本文展现了日本学生服行业的最新状况。

## 2026 年春季的改款或将暂告一段落

在日本，从 2020 年左右开始，以初中为中心，将校服更新为西装外套的趋势一直在推进。其背景是社会上要求关怀性少数群体（LGBTQ）的潮流。日本传统校服的经典款式——立领学生服和水手服，其设计与性别差异直接挂钩。取代这种传统校服，将其更新为男女均可穿着的通用设计西装外套的动向，正在全日本范围内推进。

根据日本毛织公司的调查，在 2025 年度的入学商战中，实施改款的学校数量为 722 所，这一数字仅次于 2023 年历史最多的 748 所和 2024 年第二多的 735 所。已连续 3 年有超过 700 所学校实施改款。相较于从 2000 年到 2019 年间，每年改款的学校数量大致在 150 至 300 多所的水平，这显然是一个非常高的水准。

不过，学校校服改款的动向据信已经见顶，未来将进入下滑阶段。据日本毛织公司的预测，面向 2026 年度入学商战，计划更换校服的初中和高中合计为 517 所（截至 9 月底）。如果包括对设计和规格进行部分变更的微调，总数将超过 600 所，但达不到 700 所的水平。学生人数众多的城市地区的学校几乎都已完成向西装外套的更换，也有声音表示“从学生人数基数来看，约有 7 成的学校已经完成了改款”。

话虽如此，与过去几年异常高位的水平相比虽然有所减少，但考虑到此前的水平，改款学校数量仍处于高位。不过，由于初中的改款已基本告一段落，预计今后的“主战场”将转移到高中。此外，Tombow 公司的藤原龙也社长也预测，“各县的第二、第三大城市的学校将开始着手改款”。另外，“随着初中校服的变更，一些历史悠久的公立学校和私立学校等也在考虑进行改款”（明石 School Uniform Company 公司的柴田快三专务）。提供面料等的各家商社，也着眼于防暑对策、再利用、环保等新需求，在公司内外推进合作和新材料开发，试图寻找新的出路。

## 价格调整带动利润改善

燃料费、原材料费、运输费、人工费等所有成本都在上涨，压迫着各公司的利润，同时，稳定供应的责任也重重地压在肩上。各公司，特别是校服制造业的三大巨头，在推进价格调整的同时，也致力于强化经营体质。

Tombow 公司表示：“虽然有些客户因合



从学生人数基数来看，据信已有 7 成的校服实现西装外套化。



该公司的 Hummel 体操服已被 40 所改款学校采用。  
“Second-form Project”，致力于回收自家公司销售出去的校服。

回收的校服按以下 3 个理念进行再利用：①“将回忆塑造成形”：将校服面料升级改造为原创小物件（与日本纤维机械学会的纤维回收技术研究会组织的研究人员与学生团体“en-we-cle”的合作项目）。②“将心意传承给下一代”：将难以分离材料的面料按颜色分类，加工成强化塑料，制成钥匙扣、磁力棒（与 Colourloop 公司的合作项目）。③“再资源化”：作为汽车内饰材料等产业资料再利用（与日本毛织公司、Daidoh Limited 公司、Daitobo 公司共同构建的羊毛回收系统“Eco Network”的合作项目）。——建立了这样的体系。

“京都”是 COP3（联合国气候变化框架公约第三次缔约方会议）上通过《京都议定书》的地方。面向未来，我们也希望追求作为销售方的销售责任。”长屋博久社长表达了这样的意愿。

近年，该公司通过倡导校服零废弃的

# 羽绒回收利用在日本开始普及， 美国“Re:DOWN”正式进军日本市场

在羽绒原产国食肉产业变迁、气候变化以及可持续发展意识高涨等背景下，再生羽绒正日益受到关注。去年登陆日本的美国再生羽绒“Re:DOWN”，也开始全面拓展日本市场。

## 备受关注的再生羽绒

羽毛是一种自然资源，包括蓬松如棉絮的绒朵和带羽梗的羽片。据说若维护得当，可使用 100 年。它是为获取肉食而饲养的水鸟（鸭或鹅）的副产品，但近年来，由于欧洲和中国等地食肉产业的变化及气候变化等因素，其供应量减少和品质下降问题日益凸显。

由于饮食文化的变化和人口减少等原因，水鸟的饲养数量减少，而旨在削减成本、在短时间内高效获取肉食的品种改良不断推进。据称，短期饲养会导致营养无法供给到羽毛，致使新毛的品质下降。气候变化带来的炎热天气导致禽类进食减少，更是雪上加霜。新毛价格也易受禽流感流行和投机行为的影响而剧烈波动。近几年呈现出高价位趋势。

因此，从回收的废旧羽绒被和羽绒服等制品中取出羽毛，再将其进行洗涤和再精制的再生羽绒，正在全球范围内备受关注。它们被再加工，制成新的羽绒产品。

在日本，除了寝具制造商和批发商等在努力推动外，由三重县的河田 FEATHER 公司等为主体、于 2012 年启动的羽绒回收平台“Green Down Project”也在不断扩大。该项目的回收点遍布全国的购物中心、服装制造商、洗衣店等，已超过 1000 处。

日本羽毛制品协同组合（日羽协）鉴于新毛供应的不稳定状况及可持续发展的观点，认为再生羽绒的利用将日益活跃，因此设立了基于严格品质标准的“Recycle 羽毛 Label”。此举旨在促进寝具和服装行业的健康发展并保护消费者。

话虽如此，包括与地方政府合作在内的全国性羽绒制品回收体系尚不完善，消费者的认知度也难言充分。废弃的羽绒被很多情况下被当作大型垃圾焚烧处理，导致用于回收的数量有限，出现了供不应求状况。

## “Re:DOWN”登陆日本

在此背景下，运营再生羽绒“Re:DOWN”的美国 Re:DOWN 公司进入了日本市场。该公司 2024 年在东京都千代田区开设了作为日本窗口的办事处，并于今年 9 月参加了专注于功能性材料和可持续材料的专业展览会“Texfuture Tokyo”，10 月初又参加了“FaW Tokyo 秋季”时装综合展。

该公司由以美国和法国为基地、在纤维和纺

织行业活跃超过 20 年的 Eric Fermann 先生和 Tae Hwang 先生于 2015 年创立。在匈牙利和中国拥有自己的羽毛精制工厂。成立的契机是与一个源自美国的全球性户外品牌的合作。在“让使用完毕的羽绒产品作为资源重生”的理念下，他们致力于建立一个将羽绒利用到底的机制。

他们从欧洲和中国的合作企业（酒店、服装制造商、户外用品制造商等）回收使用过的寝具、睡袋、羽绒服等，合作的专业公司从回收品中筛选出羽绒制品后，将其拆解并取出羽毛，再分为绒朵和羽片。最后经过彻底的高温洗涤、干燥和杀菌处理，制成“Re:DOWN”。

在所有工序中均实施符合 IDFL（国际羽绒羽毛检测实验室）标准的品质检查。通过环境负荷低的独特工艺，使其成为获得了“GRS”（Global Recycle Standard）以及达到婴幼儿舔舐安全标准的“OEKO-TEX Standard100”认证的再生羽绒“Re:DOWN”。其在隔热性、卫生性、安全性和环保性等方面实现了与新毛相当或更高的品质，并供应全球。

## 全球拓展的先驱

2015 年正是 EU（欧盟）发布循环经济行动计划的年份。欧洲在 1970 年代中期奠定了废弃物政策的基础，并于 1999 年加强了对包括羽毛在内的有机废弃物的填埋限制，推动了向焚烧或回收利用的转变。接着在 2015 年，欧盟提出了“从废弃物到资源”的转型口号，出台了旨在提高整个产品生命周期资源效率的政策。

在 2020 年提出的新循环经济行动计划中，明确了在包括羽绒制品在内的纤维和服装领域促进再利用、修理和回收的定位。

从废旧羽绒制品中回收、再生和再供应羽毛的“Re:DOWN”正迎合了这一时机。它可以说是在全球范围内推广循环系统的先驱，该系统在大幅减少资源和能源浪费、降低环境负荷的同时，通过比新毛更清洁、更蓬松的再生羽绒，重新提供高品质的羽绒产品。

在欧洲，再生羽绒自古就有使用，填充物中再生羽绒使用率超过 20% 的即被视为再生羽绒产品，但“Re:DOWN”坚持提供 100% 回收的绒朵和羽毛。他们根据客户需求调整绒朵和羽毛的混合比例，据称完全不使用新毛。

在匈牙利和中国的自家工厂精制的再生羽绒年产量约 500 吨。产品已渗透到以欧美为中心，遍及服装、户外、寝具和室内装饰等领域。



“Re:DOWN”在“FaW Tokyo 秋季”展会上的展位。



以多样的绒朵和羽毛混合比例满足需求。



毫无浪费地回收利用。（从左至右）面料制成无纺布，破损羽毛用作肥料。

## 迈向零浪费

在“Texfuture Tokyo”和“FaW Tokyo 秋季”展会上，其高品质和“将羽绒利用到底”的机制获得了服装业和贸易公司等的高度评价。片状的再生羊毛“Re:Wool”也广受好评。

在“Re:DOWN”，无法回收的破损羽毛被有效利用为肥料捐赠给农场。回收的衣物和寝具面料被制成无纺布，用于汽车座椅等处。凭借这些措施，匈牙利工厂回收的羽绒制品回收率高达 97%。

此外，公司还在推进将纽扣和拉链等辅料进行适当分解、按材质进行再资源化的尝试，不断完善“ZERO WASTE”（零浪费）的循环型解决方案。

丰岛社长 丰岛晋一：

## 通过 AI 应用提案创造客户体验



丰岛公司自9月起启动了新体制。从前任社长丰岛半七手中接过接力棒的丰岛晋一社长表示，将在维持传统的OEM/ODM为支柱的同时，致力于以“纤维材料”“高附加值产品”“生活方式类商品”“DX与AI”为轴心，提升公司的独特性。

**问：**要展现独特性需要什么？

**丰岛：**本公司的主要支柱是OEM/ODM，但在此基础上的附加值才是通往独特性的关键。

具体来说有四点。第一是纺织材料，这在历史上也是我们的优势领域。今后我们将继续追求环保纤维和功能性纤维，并利用广泛的网络进行开发。第二是高附加值产品的拓展。除了工作服领域，康复类服装等健康领域虽然竞争激烈，但我们也会推出与众不同的产品。第三是杂货等丰富生活的生活方式类商品。我们将推广便利商品等能提高生活质量的商品群。第四是AI和DX的应用。特别是AI的进化令人瞩目。我们希望建立一种能提供BtoB特有客户体验的、利用AI的提案模式。

**问：**具体是怎样的提案模式？

**丰岛：**将我们公司的生成式AI，让3D模特试穿的系统“Virtual Standard Fabric Genie”和用生成式AI制作图案的服务“Virtual Standard Ai Pattern”相结合，就能当场选择图案并生成模特穿着的3D图像。在获得前所未有的体验的同时，还能提高服装制作流程的效率。对客户来说也将是一次愉快的体验。加上AI自动量体设备“Virtual Standard Ai Measure”，我们正主推这三项服务。自主型AI也已出现，未来有可能与其连接。今后AI将进一步被引入到各种事物中，但它作为人类使用的工具这一轴心不能动摇。AI终究是扩展人类可能性的工具。越了解AI，就越能体会到提升人类自身感性和价值观的重要性。

**问：**本财年（截至2026年6月）的重点措施是什么？

**丰岛：**材料部门将继续致力于出口。推进面向欧洲、中国等地的面料销售。对日本国内的提案也不会松懈，为了开拓新销路，我们将结合纤维材料和产品的智慧进行提案。制品部门的首要任务是恢复上一财年下滑的主力客户业务。鉴于客户直接从海外采购的趋势正在加强，我们将提供只有本公司才能提供的商品群、创意和成本方案。

**问：**未来的抱负和目标是什么？

**丰岛：**我深感责任重大，必须切实履行被赋予的角色。我将转换意识，勇往直前。现任会长确立的生活方式提案型贸易公司这一方向不会动摇，我们将继续坚守以公司社训，以诚实与信赖为基础的经营理念。

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

帝人富瑞特社长 平田恭成：

## 将考虑并购以扩大业务利润



帝人富瑞特的盈利能力正在增强。预计2025财年能够实现稳定确保110亿日元业务利润（帝人公司纤维与产品部门数据）的目标。平田恭成社长表示，“下一个台阶是稳定实现150亿日元的业务利润”。

**问：**贵公司为展现独特性做出了哪些努力？

**平田：**本公司最初是作为一家纺织贸易公司起步的。在经历各种变迁后，我们成为了一家集贸易与制造为一体的企业。这种一体感得到了客户的认可，使我们能够展现出不同于其他公司的优势。我们继承并持续推广了帝人公司多年积累的环保型纤维。随着环保意识逐渐提高，这方面也越来越受到关注。

**问：**目前的业务环境如何？  
**平田：**并没有那么糟糕。不过，酷暑对服装市场会产生怎样的影响尚不明朗。汽车材质的恢复较为缓慢。虽然各汽车制造商的情况不同，但整体形势严峻，据说特朗普关税的影响也将在下半财年显现，因此需要密切关注。在中国市场，我们的子公司南通帝人公司和帝人商事（上海）公司表现依然坚挺。

**问：**在这样的环境下，本财年的业绩预期如何？

**平田：**预计中国市场的销售会略有下滑，服装纤维业务可能会放缓，但产业资材方面，在用于水处理膜的涤纶短切纤维和生活资材的拉动下将有所增长，预计业务利润将达到180亿日元，略高于上一财年。不过，我不认为这完全是实力的体现。当前中期经营计划的目标是，即使发生意外情况也能稳定实现110亿日元的业务利润。这一点我们已经做到了。我认为下一个台阶是150亿日元。

**问：**下半财年是现行中期经营计划的收官阶段，是否能达到预期？

**平田：**服装纤维在上半财年表现顺利，但接下来要看2026年春夏季业务的情况。汽车资材方面，我们已经预料到上半财年的严峻形势，并计划逐步恢复，但目前尚不明朗。生活资材方面，除湿剂的销路不如去年，预计与去年持平。水处理膜相关产品有望超过去年。生活杂货保持着高于中期计划目标的良好水平。由于水处理膜相关产品的销量增长超过了中期计划，我们将稍微提前推进泰国子公司的扩建计划。

**问：**下一期中期经营计划的方向是什么？

**平田：**现阶段没有大的变动。服装纤维方面，除了加强东南亚的生产基地外，还将构建“纤维到纤维”的回收再利用基础。包括产业资材在内，我们不仅考虑设备投资，也会考虑并购。

旭化成常务执行役员 西泽明：

## 构建业务扩大基础



旭化成公司的纤维相关业务在2025上半财年销量增长乏力。常务执行役员、材料领域担当辅佐西泽明表示，“下半财年以后，我们将把铜氨纤维‘宾霸’的产量恢复到工厂火灾前的90%，以此夯实扩大业务的基础”。

**问：**贵公司在纤维相关业务采取了哪些战略？

**西泽：**我们的纤维产品独特性很高，除了“宾霸”，还有铜氨丝长纤维无纺布“Bemliese”、氨纶“Roica”、人工绒面革“Dinamica”等。为了打磨这些产品，必须立足于客户和消费者的视角进行开发和改良，与原料供应商的合作以及与产地企业的联动至关重要。子公司旭化成贸易公司一直在与织布厂和染色加工厂合作，利用合作伙伴的专业知识进行产品制造。

**问：**如何看待纺织业务所处的环境？

**西泽：**国内消费者受生活防卫意识增强的影响，这对服装产品来说是逆风。通货膨胀导致价格上涨，但销量却上不去。访日外国游客的消费虽然强劲，但除此之外的情况都很严峻。在海外，出口维持相对坚挺，但面向中国的业务情况不佳，欧洲经济也缺乏活力。

**问：**特朗普关税有影响吗？

**西泽：**面向美国的纺织资材从5月左右就开始停滞了。我们面向中国的业务也很多，这里也受到了影响。特朗普关税最终会以何种形式落定？似乎有不少客户正在观望其动向。虽然特朗普总统的政策会影响世界经济，但我预计美国自身会增长。印度也一样。旭化成贸易公司在印度设立的安全气囊包装材料工厂被要求尽早投产。非洲受到的关注度也在增加。

**问：**纺织业务上半财年（2025年4—9月）的情况如何？

**西泽：**利润按预算推移，但受中国产能过剩和供应过剩的影响，销量有所减少。受工厂火灾影响而减产的“宾霸”，上半财年的生产水平为火灾前的70%—75%。外衣用途表现良好，日本国内里布业务也依然坚挺。从明年1月起，产量将恢复到火灾前90%的水平。“宾霸”短纤维也表现良好。除了用于面膜无纺布外，我们还提出了与涤纶或棉复合用于外衣、内衣用途的方案，明年初将增加铜氨丝短纤维的产量。“Bemliese”在面膜用途上表现顺利，但我们对切膜纱“Bembreez”寄予厚望。它具有如丝绸般的光泽感、轻量性以及优异的染色性等，将应用于杂货、包包、手工艺品等用途。使用“Bembreez”制成的毛衣穿着感柔软。“Roica”方面，全球氨纶处于供过于求的状态，因此必须推出高品质、高功能的产品。我们已经开发出了应对可持续发展的纱线，并将择机发布。

东洋纺 Textile 社长 清水荣一：

## 重视产品导向型模式



东洋纺Textile公司致力于“磨练作为纺织材料制造商的开发与技术能力，以及作为贸易公司的采购能力，向更高层次的市场提出方案”，为此，清水荣一社长表示，“不仅要重视市场导向型，也将重新重视产品导向型的开发与提案”。

**问：**要磨练独特性需要什么？

**清水：**本公司将人、财、物集中在兼具“理”与“利”的商业领域。“理”指的是从事该商品或用途的合理理由及其社会意义，“利”则是指能够维持业务可持续运营的盈利性。我们同时追求这两者。我们并非单纯追求销售规模，而是推进重视资本效率的业务运营。关键在于认清哪些业务能够实现这一点，并思考在哪个市场、用什么样的商品去竞争。另一点是，过去我们的业务运营更偏向市场导向型，我认为今后有必要向产品导向型转变。市场导向型容易陷入过度竞争。本公司的优势或许更在于产品导向型。特别是在上游领域，作为纺织材料制造商，我们在原料和纺织材料的开发能力上具有优势。这也是我们虽然缩减了规模，但仍将工厂留在国内的原因。在此基础上加上作为贸易公司的采购能力，通过磨练这一优势，或许就能瞄准更高层次的市场。在那个层次，很难实现规模的急剧扩大。因此，我们从KPI中剔除了销售规模。重要的不是销售额，而是重视利润的业务运营。

**问：**2025财年（截至2026年3月）上半财年已经结束。

**清水：**即使考虑到本财年从东洋纺STC公司移交了功能资材业务和工业材料业务的影响，销售额也基本持平，但实现了利润增长。这得益于缩减了以产品OEM为主的不盈利或低盈利业务，以及获得了新订单的效果。出口织物业务方面，中东民族服装面料持续坚挺，我们甚至必须考虑增加产能。面向欧洲的高密度尼龙织物，使用化学回收原料的产品销售也实现了增长。材料业务方面，内衣用途依然缺乏增长动力，但原丝销售表现良好。职业装业务方面，以针织面料为主，面向备货型服装企业的销售表现良好，定制订单也有所扩大。另一方面，校服业务和运动服装业务陷入苦战。校服业务正处于调整阶段，销售数量减少，利润率也有所下降。运动服装业务虽然面料销售势头良好，但成衣业务依然艰难。这也受到了我们正处缩减国内缝制工厂并将生产向海外转移的过渡期的影响。

**问：**今后的课题是什么？

**清水：**加强产品导向型的业务拓展。希望能以针织面料为主，扩大在海外面向当地服装企业的销售。新一期中期经营计划将从2026财年开始，我们的目标是在最终年度2028财年实现10%以上的ROE。

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™

TEIJIN  
帝人集团



旭化成贸易社长 春见惠司：

## 重视面料的开发力与供应力



旭化成贸易公司在2025上半财年(2025年4至9月)，利润超过了计划。春见惠司社长一方面表示，“预计下半财年的环境将比上半财年更为严峻”，另一方面也表示将承担起作为旭化成集团一员的角色，推进计划，并致力于汽车资材相关业务的盈利化。

**问：**为了发挥独特性，需要什么？

**春见：**本公司的纺织业务在面料方面展现出了优势。特别是使用铜氨纤维“宾霸”的外衣面料，以及最近面向运动、户外服装的高密度尼龙织物。我们通过磨练面料的开发能力和供应能力，提高了竞争力。此外，作为旭化成公司的子公司，我们一直在进行角色分工。从旭化成公司接管“宾霸”里布的生产和销售就是其中之一。内衣、贴身衣物的成品销售也有所增加。在这些领域，也发挥了纤维素材能力和开发能力。

**问：**业务所处的环境如何？

**春见：**我们销往美国市场的产品不少，因此受到特朗普关税的影响很大。我们出口用于咖啡滤纸等的无纺布需求正在下降。此外，在纺织方面，面向中国的出口减少，特别是面料相关产品的出口缺乏活力。经济减速导致消费质量发生变化，高档商品的流通变得迟缓。日本国内虽然内衣等领域形势严峻，但整体感觉并没有那么糟糕。

**问：**在这样的环境下，业绩如何？

**春见：**上半财年虽然部分领域的销售额有所下降，但纺织、树脂化学品、建材各本部都完成了利润计划。纺织方面，虽然面向中国市场和内衣领域形势严峻，但表现良好的运动、户外服装用途以及外衣用途弥补了缺口。纺织业务的利润原本计划与去年同期持平，最终得以超额完成。预计下半财年的环境将比上半财年更为严峻。当初预计会扩大，但一些开发课题没有取得进展，此外汽车相关的恢复也比较缓慢。特别是安全气囊缝制业务形势严峻。另一方面，安全气囊包装材料表现坚挺，印度工厂计划于12月投产。

**问：**下半财年以后的重点措施是什么？

**春见：**一是加强供应链。由于染色加工厂劳动力不足、产能不足等原因，可能会出现供应跟不上的情况。今后如何确保产能空间是一个课题。我们也将致力于开拓海外市场，但考虑到交货期等因素，有必要在海外构建供应链。在海外市场，我们将以户外、运动服装领域为轴心开拓欧洲市场。

**问：**中期经营计划的基本措施是什么？

**春见：**作为旭化成公司的子公司，在承担角色的同时追求增长。我们将推进汽车相关领域先行投资成果的收获，以及业务组合的转型等工作。

MOISGEAR®  
魔肌纱

会呼吸的纤维，  
用魔法感知四季冷暖。

旭化成国际贸易(上海)有限公司

上海市徐汇区淮海中路999号环贸广场办公楼一期8F TEL: 021-62955353

## 小松美特料社长 中山大辅： 在优势领域发挥积极作用



小松美特料公司2025上半财年的业绩表现顺利。赋予合成纤维新外观的“SY加工”、中东民族服装用途以及尼龙染色等优势领域起到了拉动力作用。中山大辅社长表示，“虽然对下半财年的市场环境持谨慎态度，但将进一步强化优势领域”。

**问：**为展现独特性，贵公司致力于哪些方面？

**中山：**我们提出了在优势领域发挥压倒性优势的方针。为此，我们不断精进独有的加工技术，并在相关的市场营销和品牌建设方面投入了力量，包括设备投资。这些努力已见成效。拥有包括时尚、非服装领域在内的多种多样的技术储备也是我们的优势。这使得将技术应用于时尚领域多样化的做法成为可能。在新冠疫情期间，我们就成功将抗病毒加工技术应用于口罩。我认为这种突破力也是本公司优势。

**问：**9月份上调了中期和全年的业绩预期。

**中山：**营业部门和生产部门的表现都超出了预期，促成了业绩预期的上调。虽然我们预想到原材料和燃料价格高企的影响而进入本财年，但生产率的提高和损耗的减少都在稳步推进。从本财年开始取消了节假日出勤，这本应影响生产率，但我们成功克服了这一点。节假日出勤一方面是为了应对订单增加，另一方面也是为了弥补加工进度的延迟。特别是后者，我们正努力绝对避免。

**问：**拉动业绩增长的因素是什么？

**中山：**我们的三大优势支柱SY加工、中东民族服装用途和尼龙染色业务均表现顺利。在这些领域，我们在提供服务和附加值的同时，也推进了涨价。涂层、粘合、层压等后加工业务此前一直苦战，但我们着手加强了运动、户外服装以外的领域，收益得到了改善。特别是在应对酷暑的相关产品上取得了成果。本公司拥有巨大的加工能力，即使有表现不佳的领域，也能通过集中力量于优势领域来弥补业绩缺陷。生产体制也变得更加灵活，通过培养多能工，已能根据情况顺利进行工厂间的人员调配。

**问：**如何看待下半财年的市场环境？

**中山：**我并不乐观。第一季度和第二季度受美国相互关税的影响较小，但客户已经受到了影响。下半财年将积极调整应对措施。

**问：**新物流基地已经完工，将带来哪些变化？

**中山：**9月份已正式投入运营。通过拥有自有仓库，我们旨在提高效率。取消营业仓库不仅能削减经费，还能通过集中分散的坯布来提高效率。新物流基地也是工厂重组的第一步。

MOISGEAR®是旭化成贸易株式会社的注册商标

# 来自街角 2025年9—10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。



25岁·学生。条纹针织衫配鹿皮长裤，重新演绎七十年代的复古氛围。针织帽上的标志细节呼应街头感，整体散发随性而优雅的怀旧气质。



29岁·舞者。印花字母T恤与几何图案短裤形成强烈对比，短款上衣搭配编织帽，融合运动风与Y2K街头感，展现俏皮又率性的穿搭风格。

## 涩谷

敏锐反应新文化，能了解到日本年轻人的“现在”。



21岁·服装学生。星星图案针织衫叠穿格纹迷你裙，以喇叭牛仔裤重释九十年代的学院风。棕色单肩包为整体造型增添柔和的收敛感。



19岁·学生。蓝与青柠的网眼层叠极具吸引力，丝袜的色调与整体造型相呼应。运动风与艺术感交织，呈现出充满活力的POP风材质混搭效果。

## 表参道

高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉。



28岁·自由模特。格纹西装外套叠穿白色薄纱连衣裙，结构与细腻交织，展现摩登而优美的女性风格。珍珠发饰点亮造型细节，在优雅中留下一抹梦幻气息。



38岁·自由模特。绒感针织上衣叠加薄纱长裙，以异材质层次展现柔和的单色风格。灰色短靴增添了知性而随性的时尚气氛。



19岁·学生。羊羔毛背心搭配工装裤，将工装与西部元素巧妙融合。米色系的整体搭配，麂皮长靴凸显秋季气氛。



22岁·公司职员。棕色短背心配橙色卫衣，释放轻快的街头穿搭。宽松裤装与粉色包包形成趣味对比，营造活泼明快的动感氛围。

## 银座

奢侈品品牌的包和手表是必备品，最近与快时尚的混搭也很普遍。



29岁·公司职员。黑色西装外套搭配大胆印花牛仔裤，艺术气息与时尚感交织。珍珠项链柔化了硬朗线条，增添一份优雅的平衡感。



26岁·设计师。白衬衫与黑色百褶裙的全身单色调搭配。层次丰富的穿搭散发静谧气质，其现代风格的穿搭方式在冷峻都市的无机质中格外醒目。

## 下北泽

集中了充满个性的旧衣店及小型演出场所，是年轻人与时尚、亚文化的街区。



19岁·学生。羊羔毛背心搭配工装裤，将工装与西部元素巧妙融合。米色系的整体搭配，麂皮长靴凸显秋季气氛。



22岁·公司职员。棕色短背心配橙色卫衣，释放轻快的街头穿搭。宽松裤装与粉色包包形成趣味对比，营造活泼明快的动感氛围。



原宿 涩谷 表参道 代官山 银座  
东京的5个主要时尚景点

Tokyo Street Style  
@stylearena.jp  
www.style-arena.jp



## Edwin 与长濑产业

### 再生靛蓝被用于复刻牛仔裤

采用染料回收技术，从废弃纤维中提取的再生靛蓝近日被Edwin公司产品采用。该染料由化学品专业商社长濑产业公司、染料与药剂商社Nagase-OG Colors & Chemicals（简称NOC）公司，以及专注于生物化学产品研发的Micro Bio Factory（简称MBF）合作开发。据了解，采用该技术回收染料制成的牛仔面料将首次进入市场。在环保意识不断升温的情况下，公司致力于进一步扩大销售规模。

再生靛蓝是通过酶分解废弃纤维，从中提取靛蓝染料并将其作为染料再利用。目前该项目与日本国内最大牛仔面料制造商Kaihara公司合作，从绳状染色工序中产生的纱线边角料中回收靛蓝。长濑产业公司负责推广，集团旗下的NOC公司负责生产与管理。今年初开始进行量产测试，并以“EnzyBlue”为名称开展推广。

此次Edwin公司采用使用“EnzyBlue”染料的牛仔面料，应用于去年在京都市开设的概念店“EDWIN KYOTO SANJO”一周年纪念限定款100条牛仔裤。面料由Kaihara公司生产。综合考虑价格因素，采用了由传统靛蓝与再生靛蓝混合染色的经纱。设计方面，复刻了品牌创立初期推出的经典牛仔裤，并再现了印有俗称“饼干标志（Cookie Logo）”的款式。售价为2万6400日元。

长濑产业公司解释称，Edwin之所以采用该染料，是因为其被认为是解决服装行业课题的重要第一步，具有价值”。

公司也在推进向国内外品牌的提案。MBF公司社长清水雅士表示，海外品牌普遍认为“Recycled（再生）”这一概念具有积极意义。但若采用100%再生靛蓝染料，价格过高，因此今后将与各品牌协商确定配比的可接受范围等具体条件。除了牛仔裤，还计划开发小物件及其他非牛仔装用途。

在供应方面也存在课题。如果供应量增加，则需在国内外确保合作工厂。NOC公司表示，“希望在确保稳定供应的同时提升产量”。由于与化学合成靛蓝相比，回收流程成本较高，公司希望通过提升生产效率等方式，“逐步接近化学合成靛蓝的成本水平”。



Edwin公司京都概念店周年纪念限量牛仔裤。

## Tool Japan 展

### 防暑降温服装持续高性能化趋势明显

面向家居中心及作业服市场的趋势展会“第15届Tool Japan”于10月3日在幕张Messe闭幕。展会上展示了运用电动风扇、珀尔帖元件、水冷系统等技术的高性能冷却服装，以及具备更强除臭功能的内衣类产品，防暑降温相关商品成为全场焦点。

在冷却服市场中占据压倒性份额的电动风扇型产品方面，长信Japan公司计划于下季推出电压最高达30伏的电池与每秒风量达120升的配套风扇，还将推出集成直径70毫米Peltier冷却片的风扇模块，可在环境温度基础上降温25摄氏度。公司以自有品牌“GB-Power”为核心，设定来季销售目标为30万件。

在近年迅速扩大市场份额的Peltier型冷却设备领域，长期以OEM形式引领市场的RiBLE公司对装置内部结构进行改良，以进一步增强冷却性能。预计来季订单量将优于今年夏季的良好表现。为满足现场对于“提升Peltier装置数量”与“延长连续运行时间”的需求，公司还将3万毫安时的大容量电池纳入产品阵容。

正在开发中的“Peltier式冷却外套”同样引发关注。该产品通过背部Peltier装置制冷并将冷空气输送至颈部，实现高效降温。如果成功商品化，将有望为市场带来全新变革。在开发进展顺利的情况下，最快可于明年夏季投入市场。

与电动风扇、Peltier并列的第三种冷却技术——水冷系统也在不断进化。此领域的先行者山真制锯公司在今夏（含OEM供应）共售出20万套。该公司采用能有效缓解服装闷热的网状导流水路结构以提升舒适度，并通过延长运行时间推出改良版产品。水冷服通过电池驱动，使装有冰块的储液罐中的冷水在管道中循环流动，直接为身体降温。以往冰块约2至3小时即融化，而公司新开发的专用保冷瓶可实现约4小时连续使用，大幅提升实用性。来季销售目标较本季增长20%—30%。

防暑对策不仅聚焦“凉感”，除臭功能也成为快速成长领域。DIC公司展出的内衣、POLO衫、袜类新品以“比气味产生速度更快地分解异味”为核心理念。其“瞬间分解氨气”的即效除臭技术，对长时间穿戴作业的工人来说，无疑是个好消息。

此外，Liberta公司本季全面推广的冷却服“冰击α”，是由住友化学公司、服饰材料制造批发商UTAX公司及Liberta公司三方联合开发的产品。采用由住友化学公司的温控树脂“Comformer”制成的温度调节纤维，并与具备太阳热屏蔽效果的遮热纤维以独特比例混纺织成。同时采用冷感温控印花技术，可根据温度变化自动吸热或放热，使体感温度趋近于人体舒适区间，从而有效抑制出汗。据悉，其冷感持续时间较以往产品提升约1.5倍。

## Seishoku “NUNOUS”

### 与海外汽车内饰供应商携手

从事染色加工的Seishoku公司正通过其独创的布积层板“NUNOUS”，加速海外市场的销售拓展。该产品是将不符合出货标准的面料随机叠加，从而呈现独特色调的布质复合材料。近日，公司与海外汽车内饰材料供应商在技术开发方面达成合作，正推进其在欧洲汽车内饰中的应用。今后，公司也计划在海外实现“NUNOUS”的当地生产与销售，进一步扩大市场。



假想用于车内饰材料的“NUNOUS”。

“NUNOUS”是一种将多种颜色的出货规格外布料随机叠加并加工而成的布积层板。将原本因未达质量标准而常被废弃的面料层层叠加，并浸渍以由甘蔗非食用部分制成的生物聚合物，制成新材料。其特色在于如同水彩颜料晕染一般的深邃色调。

今年，Seishoku公司与印度大型汽车零部件供应商Motherson公司集团旗下、专营汽车内饰材料的法国SMRC公司在技术开发方面达成合作。契机是SMRC公司的负责人参观了Seishoku公司在巴黎举办的独立展会。项目计划利用当地生产过程中产生的汽车座椅用面料等残余材料，就地生产“NUNOUS”。目标是在约2029年实现其在欧洲汽车中的应用。目前正处于针对“采用于哪类部件、哪家整车制造商的车型”进行开发与验证的阶段。

Seishoku公司社长姬井明表示：“我们也希望开拓室内装饰与建筑材料等领域的销售渠道。”他指出，在海外，同样面临如何有效利用规格外布料的课题，“希望能在各大洲建立合作伙伴网络，提供能够在当地解决问题的可持续解决方案。”

## Renown “Aquascutum”

### 与Nanga公司合作推出高功能外套

由Renown公司运营的品牌“Aquascutum”于日前发布了与羽绒服制造商Nanga公司合作开发的登山派克大衣与内胆羽绒服。外套采用具备优异的防风与拒水功能的面料“Wyncol”，可与内胆羽绒服连接使用。消费者若同时购买两款产品，即可实现三种穿搭方式，适用于秋、冬、春三季，延长穿着周期。

这款新商品是双方联合开发的第三弹，将以“Aquascutum × Nanga”双品牌联名的形式推出。

登山派克大衣采用的“Wyncol”面料由再生涤纶与有机棉混纺而成，并施以不含氟的拒水加工，兼顾高功能性与环保性。

该外套具备优异的防风与拒水性能，既适用于户外活动，也可用于日常城市穿搭。除配备暖手口袋外，还均衡配置了多个大小不一的收纳口袋，可轻松放置水瓶及小物件。

内胆羽绒服采用填充蓬松度在800以上的波兰产白鹅绒，具有极高的保暖性与轻盈感。面料选用经纬均使用22分特全消光纱的尼龙塔夫绸，实现了柔软的触感和舒适的穿着感。无论单穿或与登山派克大衣组合皆可使用，具备高度的通用性。

登山派克大衣（售价104500日元）提供海军蓝与卡其棕两种颜色，内胆羽绒服（售价55000日元）仅有黑色一种颜色。产品将在日本全国“Aquascutum”门店及其官方网站同步发售。

## Baroque Japan

### 与京东成立合资公司，投资日本制造业

Baroque Japan公司于10月15日宣布，将与中国电商巨头京东集团（JD.com）共同设立合资公司“东博资本（DB Capital）”。该公司将投资拥有卓越制造技术的日本消费品相关企业，为JD.com提供日本制造产品。



Baroque Japan公司社长村井博之。

合资公司支持具有全球竞争力的产品开发与销售渠道拓展，主要涉及食品、保健品、美容等消费类产品。注册资本为1亿美元，出资比例为京东集团旗下的Jingdong Group Investment持股75%，Baroque Japan公司的香港子公司Baroque HK公司持股25%。预计将在11月至12月正式启动业务。

公司计划投资面临事业继承等损失风险的日本企业，并致力于拓展海外销售渠道。Baroque Japan公司社长村井博之表示，“通过与中国大型零售集团JD.com的合作，将构建能在中日两国创造利润的商业模式”。

未来，公司计划借助JD.com的销售网络，将日本制造产品推广至全球。作为中长期增长战略的一环，将把该项目培育为Baroque Japan公司的核心事业。京东集团销售额达1兆1588亿人民币（约合23.1兆日元），与阿里巴巴集团并列为中国两大电商平台之一，活跃用户约6亿人。村井社长指出，“在中国市场，日本制造的产品具有极高的吸引力和评价”。

此外，Baroque Japan公司已于9月宣布，除此次合资项目外，还将进入以日本清酒为核心的酒类销售事业及再利用事业，并计划成立两家子公司——Baroque Trading公司与Baroque Sustainable公司。

今年4月，公司将其与中国百丽国际公司旗下的特殊目的公司（SPC）共同经营的两家从事女性服装业务的合资企业的全部股份出售给百丽方面，因此外界对其在中国的新业务布局尤为关注。

在主力服装业务方面，公司以面向亚洲等全球市场的品牌“MOUSSY”为核心进行品牌焕新。2025年3月至8月上半期，牛仔类商品的销售额同比增长17.4%，表现良好。公司将服装业务与新业务作为双轮驱动，充分利用其在中国市场的经验与人才优势，推动整体增长。

Crafted Elegance  
**Bemberg™**  
宾霸 钛氨基丝

彰显独自的知性和优雅 Crafted Elegance 宾霸®

Asahi KASEI 旭化成

宾霸事业部

宾霸®是旭化成的再生纤维素纤维—钛氨基丝的品牌。

为了这颗星球  
心系明日。  
Art in Technology  
**komatsuRe**

## Onward Holdings 加速成长型投资

Onward Holdings 公司正在加快对国内外战略品牌的投资步伐。在核心品牌“23 区”中推出高品质的新系列，在集团旗下的定制品牌“KASHIYAMA”则于 8 月在中国大连启动第二工厂。社长保元道宣表示：“我们将积极持续推进成长型投资。”

保元社长在 10 月 2 日的财报说明会上介绍了战略品牌的市场表现。他指出，“23 区”与“KASHIYAMA”等主要品牌均表现强劲，带动了整体业绩增长。“23 区”在阪急梅田总店开设了主打高品质商品的新业态门店“SALON 23 区”；“KASHIYAMA”通过强化数字化策略，订单量持续上升，并成功吸引了年轻客群。

在成功度过日本国内的酷暑与延长的夏季商战后，公司将进一步聚焦于具有国际成长潜力的美国时尚品牌“J.Press”。Onward 集团早在 1974 年便与 J.Press 公司签订日本区的授权协议，并于 1986 年收购创始家族持有的全部股份。自此以后，公司以日本百货渠道为中心开展服装业务，使品牌在日本的知名度显著提升。“然而在美国本土，仅有 3 家直营店与电子商务渠道”，保元社长指出。2024 财年美国市场销售额约为 15 亿日元，公司目标是在 2030 财年将其扩大 10 倍，达到 150 亿日元（约 1 亿美元）的规模。门店数量将增至 20 家，电子商务销售比例提升至 50%。

此外，Onward 公司于 9 月在“New York Fashion Week”期间举办了时装秀，并启用了经验丰富的本地人才。新团队在产品线中增加关键单品，同时在美国、加拿大与日本等高端市场启动了本地化生产。未来，公司计划“在高收入人群集中的地区开设新店，并强化在美国的数字营销”，以充分发挥 Onward 集团的品牌资产优势，迈入下一阶段的成长轨道。

旗下女装品牌“ICB”迎来创立 30 周年之际，将推出纪念胶囊系列并强化推广。公司开设了纪念专题网站，展示品牌发展历程中的档案系列，并发布相关人物访谈与最新资讯。

该项目将 30 年历程划分为五个阶段，复刻各时期具有代表性的档案单品。同时，融合品牌曾活跃的五大城市（包括纽约、东京、巴黎等）的都市元素，自 10 月起至明年春季陆续推出相关产品。



“ICB”的字母花纹飘带衬衫。

## 三阳商会“CAST:” 以新系列应对多元销售渠道

三阳商会公司旗下的女装品牌“CAST:”正式推出新系列“CAST COLON”，以“新式工装”为概念开始发售。产品已在自营电商平台“Sanyo Online Store”上架销售。

自 2019 年推出以来，品牌“CAST:”目前在日本 7 家百货店开展销售，主要受到 30—40 岁女性顾客的青睐。

2024 财年现有门店销售表现强劲，销售额实现同比两位数增长。另一方面，新系列“CAST COLON”则以电子商务与期间限定店为核心销售渠道，计划自 2026 年春夏季起开设常设门店，拓展至百货渠道以外的销售通路。

新系列商品主打夹克、衬衫及套装，涵盖时尚、商务、休闲三大风格。其价格定位较现有品牌下调约 10%—20%，让消费者更易于入手。

公司已于 10 月在名古屋市的 JR 名古屋高岛屋开设了期间限定店，11 月还将在千叶县的柏高岛屋 Station Mall 等地开设同类快闪门店。



“CAST COLON”形象视觉。

## 大阪大学 混纺回收实现 PU 可分离再利用

大阪大学大学院工学研究科的宇山浩教授率领的研究团队，近日成功开发出一种新技术——可从含有聚氨酯（PU）的混纺面料中选择性分解、去除 PU，并回收棉纤维。该技术利用与微波炉相同的微波加热方式，在短时间内完成处理。长期以来，PU 一直被视为纤维再生利用中“最后的壁垒”，此次突破有望成为解决 PU 回收难题的重要一步。



回收提取的棉纤维仍保持面料形态。

该团队早在 2024 年 3 月便公布了棉与涤纶混纺面料分离技术。本次研究在此基础上改良，利用药剂与乙二醇（Ethylene Glycol）进行微波加热，实现对 PU 的选择性分解与去除，并成功提取出纯棉纤维。由于衣料中 PU 含量极低，尚难直接回收 PU 本身，但含有 PU 的乙二醇溶液可通过蒸馏方式再利用，从而构建出废液最小化的闭环体系。

该方法可通过“两段式工艺”处理棉、涤纶与 PU 的三种混纺面料。棉和 PET（聚对苯二甲酸乙二酯）的前驱体 BHET（二羟乙基对苯二甲酸酯）都可以被回收。在两个工艺过程中，棉纤维几乎不会受到损伤，回收率超过 95%，实现了材料的再利用。工艺过程极为简便，只需“将纤维与药剂混合后，用微波加热数分钟”即可完成，无需危险溶剂或高压容器。采用常规药剂即可在常压下处理，兼顾安全性与环境负担的降低。宇山教授表示：“借助微波可在短时间内实现高效分解，同时常压操作确保了处理过程的安全性，这正是本技术的核心优势。”

随着人们对舒适性的追求不断提高，含 PU 的弹力面料从运动服扩展至日常服饰，但其分类回收始终困难。据统计，在日本被回收的衣物中约 65% 为混纺面料。宇山教授指出：“对于价格低廉的涤纶纤维再生，企业兴趣不大，但若能直接回收并再利用，企业反而积极响应。”

目前，该研究团队已与多家纤维制造公司及纸浆企业展开产学合作，启动了将回收棉重新纺成纱线的试点项目。未来将以材质成分单一、易于回收的制服与校服领域为先行应用方向，宇山教授表示：“最终目标是推广至时尚产业，通过产学研协同推动工业化应用。”

## 东丽与 Hyundai Motor 集团 面向移动出行领域联合开发碳纤维材料

东丽公司与韩国汽车巨头 Hyundai Motor 集团于 10 月 24 日签署了战略联合开发协议（SJDA）。根据协议，Hyundai 公司负责车辆设计、材料与部件的适配性验证及性能评估，东丽集团则负责以碳纤维为核心的中间基材与成型品的开发工作。双方通过在先进复合材料领域的差异化，致力于构建下一代移动出行产业的新框架。此次 SJDA 基于双方于 2024 年 4 月签署的战略合作伙伴协议，进一步加强合作关系，推动包括高性能车辆、月球探测车以及机器人在内的先进移动技术的共同研发。

在东丽集团方面，除作为联合开发联络窗口的东丽公司外，旗下韩国子公司 Toray Advanced Materials Korea (TAK)、美国子公司 Toray Advanced Composites (TAC) 以及欧洲子公司 Euro Advanced Carbon Fiber Composites 公司 (EACC) 也共同参与，负责以碳纤维为核心的中间基材与成型品的开发工作。

关于此次合作，东丽公司复合材料事业部 Composite 部门部长寺田幹表示：“我们将在从研发到量产的整个过程中密切合作，提升在全球市场的竞争力。”Hyundai Motor 集团副社长兼 Global 战略办公室本部长 Heung-Soo Kim 也表示：“本次签约是双方合作的重要里程碑。我们将从研发到商业化的整个流程中紧密协作，进一步强化响应市场需求的体系。”

## 泷定名古屋·男装面料部门 深度挖掘羊毛潜力，激发市场需求

泷定名古屋公司正面向男装用途深化羊毛产品的提案，充分发掘其开发能力，扩充面料的多样性，重新传达羊毛本身的魅力。针对 2026 年秋冬季，公司将推出面向运动与户外领域的新一代功能性羊毛面料，以优质感与功能性的融合为轴，激发新一轮需求。



2026 秋冬面料展示会现场。

在男装郊区型门店为中心的市场中，羊毛离场现象愈发明显，该部门 2026 春夏季男装面料的销售也面临挑战。另一方面，在运动与户外领域，“羊毛需求正在回升”，因此仍存在新的商机。公司从多角度推进面料开发，在传统西装、套装用途之外，拓展至更广泛的产品领域。

2026 秋冬重点推广的应用方向之一，是结合运动与户外特性的城市休闲用途。公司将推出融合羊毛与合成纤维的新一代羊毛面料，其发展理念与传统“仿羊毛合纤”截然不同，呈现“合成纤维风”外观与触感的基础上，注入羊毛的高端质感。

具体而言，公司将推出使用尼龙包覆羊毛纱线织造的功能性面料。负责人表示：“羊毛除了手感与外观外，还具备除臭、吸湿等天然功能，我们希望将这些优点传递给客户。”目前，运动与户外用途的比例仅占整体的数个百分点，但公司认为仍有巨大的成长空间。

面向 2026 秋冬，公司准备了多样化的面料阵容。中国合作伙伴工厂引进新设备定制生产的 100% 羊毛面料拥有自然的优异弹性。还有与法国高端面料制造商 Carreman 公司合作开发的羊毛 × 涤纶 × 氨纶弹性纤维复合面料。除羊毛系列外，还展示了使用结构蛋白质材料“Brewed Protein”的创新面料、采用涤纶短纤维的面料、以及在印度生产的系列产品。

## 五大纺织公司与 RITE 携手合作 为实现再生循环成立联合体

帝人富瑞特公司、Kurabo 公司、东丽公司、日清纺 Textile 公司、日本毛织公司与地球环境产业技术研究机构（RITE）共同成立了“纤维 to 纤维联合体”（Consortium for Fiber to the Fiber，简称 CFT2），旨在构建废旧衣物以纤维形式再利用的资源循环体系。各方将共同推进技术开发与评估方法的研究，以实现循环型社会的目标。

六方联合向新能源与产业技术综合开发机构（NEDO）提交了“面向实现纤维 to 纤维资源循环体系的研发与验证”项目提案，并已成功入选“生物制造革命推进事业”。此次 CFT2 的成立正是该项目的重要组成部分。今后，六方将携手合作，攻克长期以来难以再资源化的复合纤维材料衣物的再生利用问题。

具体而言，五家公司将推进“未利用资源——废旧衣物再资源化技术的开发与验证”；帝人富瑞特公司与东丽公司将负责“废旧衣物再利用的分选技术开发与验证”；RITE 则承担“为废旧衣物再资源化构建产业用酶与微生物开发平台，并确立与提升纤维生物循环再生技术”的任务。此外，六方还将共同研究“生物制造产品社会应用的评估方法与相关机制”等课题。

应用五大纺织公司积累的机械回收与化学回收技术，率先在全球构建同时处理天然纤维与合成纤维的衣物资源循环系统。

## ITOKIN “EAUVIRE” 开设首家常设门店，吸引高消费群体

ITOKIN 公司旗下的高价位女装品牌“EAUVIRE”于 10 月 29 日，在阪急梅田总店开设了首家常设门店。店铺面积约为 56 平方米。品牌此前已多次在市中心主要百货店开设期间限定店，以高端客群为核心，成功吸引了大量的回头客。

“EAUVIRE”自 2024 年春夏季起开始销售。此后，重新诠释奢华概念的高端礼服、粗花呢夹克以及真丝上衣成为畅销商品。经过约两年的市场验证，公司决定开设常设门店。

产品客单价春夏季约为 10 万日元、秋冬季约 14 万日元。高价位的整体购买为主流，主要客户为常在百货公司高端楼层购买的消费者。顾客对日本面料的质感、缝制工艺、优雅的设计给予高度评价。

部分门店也吸引了来自中国、中国台湾及欧美地区的海外游客。2026 春夏季将继续从国内外采购高品质面料，推出尾州产地精制的丝带粗花呢系列。采用深层海水洗涤工艺的牛仔裤、以及透感针织单品。

与热销三褶裤同款面料的夹克将推出更多颜色。价格方面，粗花呢套装约为 30 万日元，牛仔裤约为 6 万日元。整个季度预计将推出 50—60 款新品。

“与针对特定时期的期间限定店不同，公司计划强化贯穿整个季节的商品 MD，打造可持续发展的品牌”，Michel Klein 事业部部长川本清表示，腰带、包包等服饰杂货的销售表现也将为今后产品系列拓展提供参考。

“EAUVIRE”特邀川崎瑠子女士担任品牌创意总监，提出“介于潮流与经典之间、可长期穿着的设计”理念。川崎女士曾与多家大型服饰公司合作，在面向成熟女性的时尚单品开发方面享有良好声誉。



丝带粗花呢单品。

## AOKI 公司 通过“1×3”战略提高客单价

AOKI 公司将进一步强化女士服装与休闲装领域。从 2025 年秋冬季开始，正式启动“One Cross Three (1×3)”战略。例如，针对一件夹克，提出三款裤装的搭配建议，以提升客单价。在工作着装日益休闲化、传统西装需求下降的趋势下，公司计划通过增加休闲装与女士服装领域的购买件数，带动整体销售额增长。

AOKI 公司会长兼社长青木彰宏在 10 月 8 日举行的新战略发布会上指出：“西装成为职场唯一选择的时代已经结束，不少人正为商务休闲装该穿什么而烦恼。”因此，公司面向选购工作服感到压力的商务人士推出全新“1×3”战略。

例如，一件夹克可搭配三条裤子，或一条裤子可搭配三件内搭等，该战略建议可在各种场合灵活搭配的穿衣风格。通过精准把握消费者的需求，既提升满意度，也实现客单价的增长。

目前，女士服装与休闲装约占公司销售额的三成强。2025 年秋冬季，公司将重点强化女士服装与休闲取向的内搭及下装产品结构，依托“1×3”战略，增加购买件数。未来，公司目标是将女性及休闲领域的销售占比提高至整体的六成。

为推进“1×3”战略，公司还将重新规划门店商品布局。将夹克与休闲裤区域的动线拉近，并在门店中央设置 T 恤、针织衫、衬衫等内搭专区，营造便于顾客搭配及员工现场推荐的购物环境。

青木社长表示：“通过将西装制造中积累的技术与经验注入到休闲及女士服装领域，我们致力于打造‘恰到好处的正式感’的穿搭风格，推动 AOKI 公司迈向下一阶段的成长。”

'TORAY' 东丽  
Innovation by Chemistry



作品名称《FLY ME TO THE CARTON》

本作品使用东丽纤维制作

中国美术学院

服装设计专业 学士生

谢琪玲 设计者 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 芙莲广场8楼

电话: +86 21 32518558 传真: +86 21 32518668

URL: www.toray.cn

ultrasuede® 奥司维  
Beautiful Possibilities

