

第 1 章 日本纺织工业的现状、研究课题及可行性

第 1 节 日本纺织工业的现状及其变化

1. 日本纺织工业的规模和产业结构的特征

日本纺织工业随着进口的增加，国内生产规模在逐渐缩小。但到目前为止 从业人数还有 280 万左右，是日本就业人数众多的产业之一。特别是在某些地区，纺织工业雇佣的人数占到整个制造业雇佣人数的 3 成，有的甚至成为地区经济的核心。在贸易收支方面现在纺织是顺差，日本国内服装用品市场规模已达 20 兆亿日元，加上产业用纺织品和装饰用纺织品等非服装用品，它是一个具有高成长性的产业，值得重视。展望日本纺织工业的未来，应该注意产业结构上如下特征。

中小企业特征 除去原料、染色加工、流通等，中小企业占绝大多数。

分业型的生产结构和中小企业的转包特征 以大型企业为核心的转包生产结构形式为特征的生产体系。

风险分散型的流通结构 风险分散和分担为主的流通结构形式，特别是纺织与服装相结合的流通结构中，多阶段性非常明显。

产地特征 由于历史的原因，生产基地相对集中。

2. 日本纺织工业的国际竞争力

从国际竞争力的观点来考虑的话，可以分成如下 4 点来讨论：要素条件；有利条件；相关连产业的状况；竞争的性质和产业结构。

(1) 要素条件

日本纺织工业得到了资金和技术等的大力支撑。但是，在与其它行业的竞争中确保这种局面并不容易。另外，从单纯劳动力、土地、能源等基本生产要素方面来看，与国外相比也处于劣势。即在成本这一方面，是一个很大的制约因素。

(2) 有利条件

日本纺织工业得益于市场。日本市场追求的是高质量和设计，加上规模大与其它先进国家相比成长性好。而且临近发展很快的亚洲市场，使得日本在国际竞争力上居于有利地位。

(3) 世界一流的相关产业的支持

虽然，日本在天然纤维生产方面处于劣势，但在新型化纤原料开发、应用方面，处于世界一流水平，加上一流的纺织机械和电子技术，将会使日本的纺织工业在国际竞争中处于有利地位。

(4) 促进价格竞争的产业结构

日本纺织工业结构，经过长期发展形成了出口产业的结构型式。具体地说，就是大型企业与转包的中小企业间的分业体制。这种结构，带来的价格竞争和质量竞争的意识非常强，但对国际竞争力的影响怎样，是我们要探讨的课题。

如以上所述，日本纺织工业虽有 (2)(3) 点的有利条件，但 (1)(4) 点却是必须重视的不利因素，应作为要探讨的课题来进行研究。

3. 促进日本纺织工业结构改革的主要环境条件

消费者的变化改变了流通结构，以至促进了产业结构的整体

改革。国内劳动力供应的紧张，造成与其它行业竞争激烈，促进了纺织工业结构的整体改革。亚洲市场的兴起，也给日本在海外扩大生产基地和市场创造了机会。

(1) 消费行为的变化

现在消费长期的不景气不仅仅是单纯的经济衰退循环因素造成的，而且有结构上的原因。经历了经济繁荣时期的消费者，已不像过去那样追求价格、质量、设计，也就是说已不再单纯追求品牌价格了。

由于消费行为的变化，现在的流通机构已不能充分满足消费者的需要。消费者的个性化和消费行为的合理化，将要求产业结构和流通体制作相应的调整。

(2) 日本劳动力供给的紧张

日本国内劳动力的供给，短期内有缓和的倾向。但今后，随着老龄化的加剧，劳动力供给从中长期来看将会紧张。因此结构改革不可避免。

(3) 亚洲纺织工业的兴起和发展

近年亚洲纺织工业的发展引人注目。关于这方面的阐述有“亚洲纺织生产将占到世界产量的 2/3”，“亚洲纺织业将以日本技术为母体，形成日本—亚洲四小龙→东南亚—中国—越南—西南亚等的雁形发展模式”。

亚洲各国纺织工业的发展，带来了日本进口的增加，对日本纺织工业形成威胁。但如果日本纺织工业结构改革成功，并在亚洲各国确立基地，那么随着亚洲市场的扩大，以及亚洲流行服装的确立，对日本纺织工业来说将有光明的未来。

第 2 节 美国、意大利、韩国、中国台湾的经验

在目前的环境条件下，日本纺织工业结构怎样变化，改革朝什

么方向进行，是首先要明确的课题。现在，日本纺织工业已呈现巨大的变革征兆。改革的同时，可参照美国、意大利、韩国以及中国台湾的经验。以下，就日本纺织工业的研究课题、改革的可能性作些论证。

1. 美国快速反应的尝试（流通体制的改革和与此相适应的产业结构改革的先进例子）

70年代贩卖店兴起，80年代专卖店出现和折扣的兴起，促进了流通业整体改革。

这期间在MFA(Multi Fiber Arrangement 进口限制没什么实效的背景下，美国纺织业为了提高竞争力，提倡快速反应，以至引起了从纺织到服装、直至零售的全美纺织工业整体的改革。

快速反应的灵魂是以信息网络化为核心，建立流通和生产厂家合作伙伴关系。这样可以从原料到最终产品缩短中间环节，降低成本 提高效益。

2. 意大利的优势（中小企业，差别化竞争的结果）

意大利的纺织工业在行业结构、中小企业特征、产地集中等方面与日本有非常相似的地方，而且，也面临着大量纺织品的进口冲击。但不同的是意大利一些核心纺织企业有向全世界辐射的活力与能力。

特别是即使现在，意大利的纺织、服装还是贸易顺差，且其纺织贸易额的顺差，在意大利的产业中还是名列前茅的。其产品质量优良性及设计的独特性与新颖性，一直受到世界市场的高度评价，其价格在世界上也引人注目。纺织工业贸易顺差额之大，不仅仅是像一部艺术作品流通于世，而且也显示了其纺织工业的强大。

意大利纺织工业之所以这样强大，是由于中小企业差别化竞争的结果。这是日本将来纺织工业结构调整学习的榜样。当然，我

们学习一定要学他们的本质。

3. 韩国、中国台湾的灵活性（积极展开全球战略，拓展生产、销售领域）

韩国、中国台湾这几年的劳动力不足，由于工资高涨，汇率高升等的激剧变化使过去那种由于低工资而在国际上处于有利竞争地位的局势已不复存在。

因此，在追求本地生产基地自动化外，将中、长期内不能保持国际竞争力的行业（如以纯棉和服装为代表的低生产率领域、劳动密集型领域）迅速向海外转移。另外准备在 EC 欧洲 统一之前，在欧洲设立生产基地，在巴黎设立销售网络；在 NAFTA（北美自由贸易协定）成立前 进驻中、北美 以有利将来占领其市场。

第 3 节 日本纺织工业的研究课题

针对美国快速反应的尝试，意大利取得的将创造与技术融合使得其服装流行于世界的成功，韩国、中国台湾的全球战略，日本纺织工业未来改革的内容可归纳为以下 6 点。

1. 中小企业的体制（意大利式的独立自主型的中小企业与日本式的大企业转包方式下的中小企业）

意大利的中小企业与日本式的中小企业以大企业为骨架的转包关系的方式不同，大多是各中小企业独自承担风险。因此，它们能够充分发挥中小企业的优点，容易做到小批量多品种，快速反应，开发与其它企业不同的产品，在市场上具有很强的竞争力。

而在日本，进行销售、规划都是由大企业承担，各中小企业没有积极性和主动性。大多数转包性质下的中小企业不得不采取低工资的竞争，这样易导致全行业低成本、大批量的倾向。其结果很

难满足个性多样化的商品需求的发展趋势。

由此可看出日本和意大利的不同在于效率上。比如，日本的大企业（或者大企业与 100 个有承包关系的小企业）开发 100 种商品，就没有 100 个有独立自主性的中小企业开发出的商品那么有个性，那么效率高。这就提示我们，我们的产业结构应该改革。

2 产地结构的不同（在产地内有规划功能，产地内协调与企业间竞争相融合与产地行为受制于大企业）

在上述的结构中，意大利产地有自身的规划、销售功能，而且产地的中小企业有许多自主权。它们还可开展览会，邀请世界各地的买主来洽谈，因而造成了各中小企业间竞争机制和人才培养的环境。

而在日本，中小企业的销售、规划、信息主动权都掌握在产地之外的大企业手中。因此，产地的行为都是受制于大企业，没有自己的主观积极性。

3. 对于风险的考虑方法和流通结构（削弱风险和简单的流通结构与分散风险和复杂的流通结构）

在美国、意大利，各流通结构间的交换关系都采取买卖的原则。这样，企业各自承担买卖风险。因此，从纺织工业全行业来看，就构造了这样一种体制，大家都关心消费者和用户需要什么商品。

而在日本，要削减企业风险非常困难。这是因为，大家把风险存在作为前提，并人为地把风险分担到各工序。基于不很明确的交换关系，下家可以很容易把卖剩下的商品还给上家。这样，加大了消费者和生产者的距离，而陷入人为地扩大风险的恶性循环中。

美国式的快速反应尝试和意大利纺织工业的成功，使得日本必须认真考虑怎样面对风险建立合理的流通结构体制。

4. 对于人才培养的思考方法（人才是企业支柱的思维方式与人才培养是各企业自己的事情的想法）

在欧美非常强调人才是企业的支柱，不管是专业技术人员还是管理人员，都是由与企业界有着密切关系的人才培养机构来培养的。

而在日本，很少把培养人才如服装类学校等机构看成是企业补充技术力量的场所，而把从纺织到服装以至零售等所需的管理人员的培养，看成是各企业自己的事情。

因此，在日本要像欧美那样，使企业普遍认识到人才是企业的支柱这一思想是今后的重要课题。

5. 对创造性的认识（培养创造性的产业结构与不能培养创造性的产业结构）

(1) 在欧美有培养创造性的产业结构

欧美的零售业主因自担风险，因此在进行贸易时一定要了解买主的想法，这样，消费者有什么想法可通过销售部门反馈给生产部门。

设计人员根据消费者的需要设计出样品，提供给自主独立的服装生产企业，自主独立的纺织企业又根据服装生产企业的需要，提供小批量的纺织品。

把设计者与消费者联结起来的代理店的存在，起到了将设计者与商业结合起来的重要作用。

(2) 在日本没有充分培养创造性的机制

在日本，零售业方面创造性的人才非常少，因此对新的设计和买主的想法不是很敏感。

另外，在日本中小型服装生产厂家和中小型纺织生产厂家大多是转包企业，很难与设计者成为密切的伙伴关系。另一方面，新

的样品设计出来时，大型企业又很难给中小企业提供新技术和设备。而大企业自身也很难提供小批量多品种的纺织品。

在日本也不存在把设计者与消费者联结起来的代理店，甚至连交谈场所也没有。

因此 在日本 设计者很难与纺织企业、服装企业、商场直接联系。

这样一来，与欧美相对照，日本非常欠缺市场创造功能。

6. 全球化的设想（全球化的设想与本国化的观念）

在欧美，服装企业把世界市场作为企业发展目标，生产基地的选择和原料的调配，当然从全世界的观点来选择。在成本竞争处于劣势时，应该是将优秀的设计和优异的质量相结合，向全世界消费者提供高档次的商品。另一方，其产品还应体现本国的文化特色。

而韩国和中国台湾在劳动力不足、工资高涨的背景下，采取积极进取、灵活多样的方式，进军国际市场，以实现全球化的市场战略。

反观日本，在积极地推进生产基地国际化方面不力。虽然有世界第二的巨大市场，有规模在世界上也数得着的大型服装企业，但成功地开拓海外市场的例子却不多。虽有世界一流的设计和纺织机械，但国际贸易方面取得理想效果的却很少。

第 4 节 日本纺织工业发展的可能性和改革前兆

如上所述，与欧美相比，日本纺织工业存在很大的问题。但在原材料、生产、创造、市场等方面 却有全世界最好的环境 而且已显示出利用这样的环境进行改革的前兆。

1. 世界一流的日本纺织业

日本也有世界公认的一流的设计者和服装生产企业。1994年,日本的纺织业贸易顺差又有扩大。80年代,体现日本美学意识和纺织品质量的流行服装,曾领导世界潮流。日本还有精良的手工艺品、新合纤等最尖端的纺织技术。另外在纺织生产技术方面,日本的织机、针织机、染色系统也是世界一流的,特别是以超级纤维为首的各种功能纤维材料,在产业用、装饰用方面有很好的应用前景。

2. 作为服装生产基地的优越性

日本的纺织机械是世界一流的。日本服装,在其质量、交货期、快速反应方面,处于世界先进行列。

3. 世界一流的设计

充分利用日本的纺织原料,与日本美学意识相结合,曾在80年代领导过世界服装潮流,它们显示了日本纺织工业国际化的可能性。

4. 全世界最丰富的日本市场和正兴起的亚洲服装市场

日本服装市场,现在和将来都是全世界最丰富的市场,而且追求最高质量这一点不会变。

5. 亚洲的发展,带动日本纺织工业发展的可能性

对于日本纺织工业的未来,亚洲的发展具有重要的意义。通过与亚洲的交流,从而走向世界,对于发展日本纺织工业来说绝不是梦想。

6. 改革的前兆

现在 在纺织基地的改革、新老交替、流通体制、创造性、人才培养、国际化方面 都出现了改革的前兆。

(1) 纺织基地的改革前兆

40 年代采用的设备登记制度，到 1995 年 10 月已有几十年历史了。突然终止执行，将是非常痛苦的事。但是，为了适应新形势下的情况变化，为了满足消费者越来越个性化的追求，为了自身纤维纺织业的振兴，这是必要条件。其实有许多企业，为了自身的发展，已采取了许多新的措施，为本地纺织业的振兴做了许多有益的工作。

(2) 生产基地中的新老交替和独立自主的中小企业的存在

观察日本纺织工业结构调整过程，可显示出两种倾向：在新老交替时，有致力于改革的中小企业，也有落后于时代潮流的中小企业，它们成了鲜明的对比。

(3) 新流通体制建立的动向

随着专卖店、邮购、企业直销等的兴起，在流通方面的改革也在进行中。这里所说的流通改革是在下列背景下发生的：试图分散由于不明确的贸易关系和多层次流通体制之间的风险，并试图针对成熟的消费者的多样化选择，建立较为合理的流通结构。

另外，这种流通体制改革是在明确的贸易关系下缩短流程序，将生产计划、销售计划并进而将物流计划一同考虑，最终达到降低商品价格和提高利润的目的。

(4) 创新的尝试

在日本，在设计者与生产者、消费者之间直接对话目前还比较困难的状况下，加强他们之间的联系显得尤为重要。

也就是说，产地的纺织企业和服装生产企业要脱离过去那种与大公司之间的转包关系，而独立开拓自己的销路。这种企业最终

可建立起直销的企业模式。

(5) (财团法人) 流行服装产业人才培养机构 —— 产业界自身人才培养的尝试

1994 年 2 月设立的 (财团法人) 流行服装产业人才培养机构 (IFI), 是在日本纺织工业界共同努力下设立的面向 21 世纪 担负纺织工业发展的人才培养产业教育机构。

(6) 拓展亚洲市场 —— 国际化的开始

日本纺织工业的国际化, 经历了创业期 (1955~1969 年) 成长期 (1970~1974 年) 重新认识期 (1975~1986 年) 现在 由于日元汇率的提高, 国内劳动力不足, 进入了被称为发展期的时期。发展期有与前面所说的成长期有明显不同的特征。成长期是以维持出口市场为目的的, 以当地销售为中心, 进入 NIES、东南亚 而现在的国际化是为确保日本服装市场, 中小服装企业以多样化的形式进入以中国为中心的世界各地。

因此, 国内生产和国外生产大多按销售市场来分 (例如, 面向日本的国内生产 面向国外的海外生产) 由于人工费、国内劳动力不足等因素, 一般设计在国内 生产在海外。按价格不同来区分, 一般高档产品在国内生产, 常规产品在海外生产。

随着国际化进展的成熟, 计划产品、常规产品、大量耗费劳动力的产品将来大都从海外进口, 这势必造成日本纺织工业的缩小。因此 日本的大、中、小纺织生产企业 应探讨怎样将日本优良的质量管理能力和技术与海外的资源相结合的途径。

注 NIES 亚洲四小龙 (韩国、中国台湾、中国香港、新加坡) ASEAN 东南亚

第 2 章 日本纺织工业今后发展的方向

1. 日本纺织工业成长的道路

有世界一流的纺织企业，有世界一流的设计，有世界一流的纺织机械制造业，有世界一流的国内市场，有世界纤维生产基地亚洲的存在，应该说日本纺织工业有世界最好的生存、发展的环境。

充分利用这一优良的环境，使我们多彩的生活向浓郁的文化气息方向转变，使日本纺织工业获得巨大的发展。在充实国民生活，搞活地域经济的同时，对亚洲作出贡献，进而对世界作出贡献，使日本的文化传播到全世界。

然而，日本的纺织工业结构和企业行为⁴还残存有由出口产业时代所形成的大批量低价格竞争的企业体制的特色：

以产生剩余产品为前提的多层次的流通所产生的分散风险结构和复杂的流通渠道；

由大企业系列组成的生产体系和中小企业以及产地的转包必；

与培养自身的创造性，在世界市场上谋求事业的发展相比，有的企业没有开拓精神，只是追随海外的流行样式在国内生产。

像这样大批量、低价格的竞争方式和对国际化采取消极的态度，这在需求不断扩大，消费者的个性还未充分体现的年代是可行的，但是在亚洲的兴起，出口增加，不景气的长期化，消费者的需求合理化、个性化，劳动市场的紧张化以及与其它产业竞争的激烈化的环境中，这样的产业结构和经营思想，必将导致日本的纺织工业缩小，以致消失。

因此，别无他法，只有确立新的产业结构，努力开拓亚洲市场和国际市场，才是日本纺织工业的振兴之路。

像这样的结构改革，一定要有与过去不同的新观念和大胆的行动。下面，将纺织工业自身改革的必要性和实现市场创造、领域扩大的结构改革战略作具体归纳。

2. 转换观念的必要性

下面举一些例子来说明，过去认为是常识的、合理的东西，却可能是阻碍未来发展的主要原因。

虽然看到了消费者的需求，但在风险均等的日本贸易常规的非效率性的条件下却是难以满足的。这就显示出在旧的体制和观念下面，有可能阻碍产业的更新与发展。

日本的设计曾领导过世界潮流，这证明了流行服装文化的固有性和世界的普遍性。然而，日本纺织工业界对流行服装国际化的可行性方面缺乏认识，这种旧的观念可能阻碍日本纺织工业的自身发展。

最早就失去了国际竞争力的中小服装企业，从亚洲市场找到了出路，由此用全球的观念克服自身的不足，而成功的例子引人注目。它说明，过去那种认为中小企业不能参与国际竞争的观念，有碍于产业更新与发展。

没有充分认识产品信息对开发产品的重要性，也可能是阻碍产业发展的原因。

很早就脱离了大企业的生产体系，而独立自主地开发产品的中小企业，如今显示了很大的活力。它说明了过去那种认为中小企业不如大企业的观念，有可能成为阻碍纺织工业发展的原因。

从转包体制下脱离，自找销路获得很好效益的中小企业已大量涌现。这表明过去那种认为只有加入大企业的转包体制才有出路的观念有可能阻碍产业的发展。

借鉴外国产品好的经验，努力开发具有本国历史和传统特色的产品而获得成功的例子不少。这表明过去那种国内生产基地最终将消失的观念，将阻碍纺织工业的发展。

“规模越大越有利”、“设备越新越有利”、“与其它企业协作无意义”、“亚洲纺织工业的发展是一种威胁”等持这样想法的话，将会扼杀发展的希望。如果产地能够成为具有规划功能的中小企业的聚集地，那么就有必要在产地对吸引客户的各企业进行协调。进而，如果日本纺织工业能够“差别化”（根据不同客户的需求生产不同的产品）的话，就能扩大与亚洲各国的相互交流。如上所述，如果能更新观念，那么必将开拓日本纺织工业新的未来。

3. 面对市场创造和领域扩大的战略

日本国内纺织工业结构改革要从促进价格竞争型向促进“差别化”竞争型转变，最终目的是充分利用所处的有利环境，积极创造市场，扩大应用领域。创造市场的尝试，是从不能把握消费者的意向到积极地引导消费者消费。因此，面对市场创造和领域扩大的纺织工业的结构改革，有如下 3 个重要的战略。

(1) 从“产品推出”到“市场进入”的结构改革

在一切从市场出发的观念指导下，引导出市场的需求然后，根据这个需求，确立商品规划、生产、销售的战略。这样，首先就要改变过去那种先有生产，然后将产品推向市场，将销售不出去的产品退回给企业的那种产品推出型的产业结构型式，重新构造开发市场需求，然后生产销售这一新的市场进入的产业结构型式。

“市场进入”观念的出发点是构造以市场为核心，建立相关行业间相互提携的关系。因此，排除过去那种以损耗为前提的不明确的贸易关系的分散风险的形式，建立削减损失的全纺织工业的新的结构形式。

(2) 建立培育创造性的产业结构

建立培育创造性的产业结构，也就是以创造的观点，刺激普通的消费者，引发其潜在的需求，从而达到开发市场的目的。纺织工业是流行服装产业，是生活文化提案型产业，因此希望建立发现、培育、创造萌芽的产业结构

特别是创造要素不只是在设计服装时的要素，而要把它提高到纺织工业发展的基本要素来认识。纺织工业也不仅仅是流行服装产业，而是包括了整个纺织业。意大利纺织工业的成功再次证明了如下观点：流行服装决不只是一部艺术作品，而是技术与市场的结合，设计、价格、品质都取得平衡的具有高附加值的商品。

(3) 全球战略的确立

在世界各地谋求生产基地和市场也是“市场创造”的重要战略。如果只限于日本，纺织工业的增长将受到一定的限制；如果用全球的观点来看，亚洲的成长、欧美的大市场，才是日本纺织工业发展的未来。正如前面提到的，日本处于十分有利的大环境下，日本纺织工业将很有可能领导世界流行服装贸易的潮流。

然而，日本国内纺织工业的生产，由于受到国内需求的限制，劳动力供给矛盾等因素的制约，整体来说恐怕不得不缩小。

第 3 章 纺织工业应有的政策

第 1 节 政策支持的重要性及其考虑方法

——以自身努力为前提的多样的弹性政策

日本的纺织工业结构是过去长期积累、建立起来的大批量、低价格竞争的产业结构，要改变这种现象，就必须采取以下战略：

从“产品推出”到“市场进入”的产业结构改革；

建立培育创造性的产业结构；

全球战略的确立。

以“市场创造”和“领域扩大”为目标的改革 不仅仅是为了减少损失和丰富人民生活，更主要的是确立具有魅力的地域经济和带来亚洲纺织工业的繁荣。另外，纺织工业，其产品自身不仅仅体现了一个国家的技术，还体现了这个民族的传统、风格和文化（如美国的牛仔服体现了美国的文化，意大利服装体现了意大利人的风格等），通过结构改革，使日本纺织工业获得发展，同时，也促进日本的文化国际交流，使世界更加了解日本。

另外，近年对于日本纺织工业来说，纺织生产基地所具有的资源正在迅速消失。因此，有必要在还存在资源的今天，着手进行大胆的改革。

但是，在废止设备登记制，亚洲的兴起和进口的增加，劳动力供需的紧张化和与国内其它产业竞争的激化，长期的不景气和消费行为的变化等这样激烈的环境变化中，想要加速日本纺织工业

的结构改革，光靠中小企业自身的努力是不够的。

因此，作为政府应该从侧面对这一场改革给予支持，有必要完善某些措施，比如有必要重新讨论 1994 年 6 月公布的“纺织工业结构改善的临时措施法”。

作为纺织工业政策的核心，应考虑 3 点：

以面对“市场创造”的环境整顿为基础 从现在开始的纺织工业政策，面对市场的变化和 international 环境的变化，要能够充分地利用有益的环境，建立起具有创造性的国际的产业结构，必须进行环境整顿。

确保政策的灵活性 不仅仅是限于针对设备的政策体系，而应该是包括中小企业性、产地性、消费的多阶段性的具有纺织工业特色 信息化、开发、人才、技术、国际化等多方面的具有灵活性的政策。

有利于提高企业自身的积极性 拯救纺织工业最基本的还是市场，而对于没有市场支持的产业，政府再怎样支持也是没有效果的。另外，想避开激烈竞争而制定的进口规定和设备登记制等限制竞争的措施，对产业的再生已表明是没有作用的。为了支持市场，纺织工业自身不论补充什么、应做些什么，首先企业自身要有独立自主的意识。

第 2 节 纺织工业政策的基本方向

——确立面向“市场创造”、“扩大领域”的国内基地和海外基地

在如下的大环境中，如亚洲的兴起和进口的增加，不景气的长期化和消费行为的理性化，国内劳动市场中与其它产业竞争激烈化等 日本纺织工业国内基地应具备“快速反应”与“创造性”这两点。因此 国内要加快促进建立“市场进入”的产业结构和培养“快