

# 台灣服飾業通路發展現況

文 / 台灣全球運籌發展協會秘書長 鄒伯衡

服飾零售業的各種營業方式是包括織品、服裝、配件販售，直接銷售或提供相關服務予最終消費者的一種業態。服飾是人類最基本的生活消費品之一，也是生活的必需品，在全球化的推波助瀾下，消費資訊愈趨公開及透明，消費者對服飾的要求和期望水平愈來愈高，除了產品品質（例如設計造型、材質、不褪色、不變型等）或功能（例如保暖、發熱、透氣、涼爽、防水等）的追求，對優良與可靠之服務的需求，更為殷切。台灣的天然資源有限，不是棉、紗、石油的產地，但是紡織業在台灣的發展卻是異常興盛，以棉紗、纖維、成衣為主要生產品項；國內服飾零售業的發展，自 1980 年代才有明顯的變化。

## 發展歷程

1980 年代前期，台灣服飾零售業以中、小型企業居多，少有進口品牌、台灣品牌及設計觀念；高級商品多來自日本及美國，以跑單幫及委託行之經營方式經營特定市場。

1980 年代後期，業者開始引進國外品牌與設計概念，但在設計概念方面仍偏向抄襲國外，委託行和百貨公司等零售業態盛行，但依然以寄賣方式為主。

1990 年代前期，隨著關稅條例及法令改革，國外品牌商品搶佔台灣服飾零售市場，例如 Hang Ten、Giordano、ESPRIT 等，歐洲、美國及日本的流行風尚強勢入侵。國內部份業者已開始自創品牌；百貨公司、服飾專賣店如雨後春筍般設立。1990 年代後期，經濟景氣熱絡，業者無不以取得國外服飾品牌代理為目標，例如皮爾卡登 (Pierre Cardin)、消費者對設計品牌忠誠度強；部份服飾零售業者為創造商品特色，開始自行企劃、自行採購、銷售。

2000 年代前期，日系流行風尚依然強勢，但由於勞工成本增加，製衣工廠紛紛移至中國大陸及東南亞地區，導致香港集團服飾業者如 Hang Ten、Giordano 等以大型連鎖店經營方式大量進駐到台灣各級城市，雨後春筍般地展店。在此同時，亦有新銳風格設計師之服飾品牌等進入，國內服飾零售市

場呈百花齊放之局面。2000 年代後期，因為景氣低迷、再加上消費者開始不再盲目崇尚名牌，轉而要求物有所值的商品；並開始注重休閒生活與精緻品味的需求，故低價服飾折扣店與大型商場紛紛設立。

隨著 2000 年代前期台灣加入「世界貿易組織」(WTO : World Trade Organization)，全球化促使世界服飾精品爭相來台，競爭更趨激烈，再加上台灣消費者對國外品牌接受度高，因此在 2011 年開始，歐系（例如 ZARA）、日系（例如 UNIQLO）跨國連鎖業者藉由各種銷售通路，開始進入大型購物中心等綜合式零售業態為主體，或者採單店經營方式進駐商圈及捷運站，藉著設計更人性化及時尚的購物空間、更優良的服務態度、更完整的服務內容給予服飾消費者更多元的選擇。

## 服飾業的特性

面對消費者日趨精打細算及對服飾展現自己風格的強烈需求，服飾品牌不再是虛榮的象徵了。服飾零售價格愈趨競爭，業者利潤空間備受擠壓，故無不努力縮短通路，以求能有經濟規模、進以降低採購成本，最後目的就是產生調整價格之空間。另一方面，業者亦努力發展連鎖店經營，以擴大經營規模及品牌知名度，創造可及性，讓消費者方便取得商品以爭取規模利益。服飾業是屬於紡織業的下游產業，為整體紡織工業製程的

最後一環，直接面對消費者，當消費者願意花錢購買服飾，整條供應鏈才能夠活絡起來。

若以服飾業來看，亦可依其市場而區分為品牌設計及研發的上游廠商、服飾製造的中游廠商，以及服飾經銷的下游及通路商，三環合一成為完整的供應鏈。服飾業通常主要是指經原布料裁剪、按型式縫製等加工過程後產出之梭織服裝、針織服裝（含毛衣）的產業，屬於加工層次及附加價值高的產業，其他也包含了襪類製造業、紡織手套製造業、紡織帽製造業、其他服飾配件品製造。

服裝產品講求設計與流行性，因市場產品眾多，業者間競爭激烈。另一方面，服裝業直接面對消費者市場，其產品開發與消費者需求關係密切。由於消費者需求變化多端，加上服裝流行主題變化快速，越具流行性特色的服裝款式其產品的生命週期越短。此外，服裝產品具有明顯的季節性，春夏秋冬分門別類，服飾業的商品必須以不斷推陳出新來因應市場需求及吸引消費者的青睞。

