

臺灣流行時尚產業供應鏈 及物流發展現況

■ 文 / 臺灣全球運籌發展協會全球運籌研究中心

徐志宏研究員

勤益科技大學流通管理系

賴建榮教授

美國 SOLE 國際物流協會臺灣分會

鄧伯衡秘書長

各國流行時尚產業定義與範圍

全球流行時尚的定義與說法多元，大致可整理歸納為：流行時尚是一種有韻律的模仿與更新行為，是某種動態的社會歷程，從設計新款式、行銷消費大眾、並受到廣大消費大眾的歡迎。

流行時尚是社會集體選擇的結果，並非突然發生，而是在特定的時間與地點內慢慢形成，並在人們相互仿效下，廣受大眾認同、接受並歡迎的某種理念、訊息及商品，所呈現的不只是一種現象，也同時代表著當代人們生活方式與思想特質所匯聚而成的大眾文化。

流行時尚是在特定時間與地點，被大多數人所接受的服飾款式或色彩、花樣，以廣義的角度來看，不限於服飾，音樂、舞蹈、建築、電影的題材、甚至人的言行，都有當代特有與風行的表達方式。

另外，在各國時尚產業所定義的範圍也大同小異，例如：法國流行時尚產業係以服裝/皮件為主體，香水、飾品配件為週邊，包括男裝、女裝、男女性內衣、其他服裝與配

件飾品、量身訂製服、皮革與毛皮服裝、線衫與同類型之商品、襪類/足部穿著物、鞋類、皮件商品、香水/化妝品、珠寶等。

義大利流行時尚產業，除皮件、香水、珠寶、眼鏡、紡織/服裝、鞋、飾品配件外，家飾品、內衣與泳衣、寵物用品、銀器、個人用品系列、磁磚與文具用品亦涵蓋在內。

美國則泛指服裝製造、紡織製造、服裝批發商/紡織供應商、珠寶/銀器製造、鞋類、服裝珠寶、新穎小巧物品、鈕扣製造、包包或其他個人皮件。此外，家飾品、眼鏡、鐘錶、內衣、童裝、牛仔系列商品亦包括在內。

日本以皮件、皮鞋、飾品配件、香水、家飾品、高爾夫球用具等。

在韓國，以流行時尚服飾為例，現今為全球重要的成衣出口國，其中40年的東大門商圈，多達30棟的商場與15萬名的從業人員，每年占韓國成衣出口7成總額以上，1990年代起，因布料改良和技術的更新，開發各式各樣的材質。東大門批發服飾的設計，從小型的家庭代工開始，處於一半模仿，一半加工設計的「類品牌」狀態，以各種時尚品

引領潮流，滿足平價的消費市場。2000年後，全球的成衣市場面臨快速時尚的風潮，東大門每家商店開始聘請專屬的設計師，提高設計的品質和數量，每週上市的新款，都在數千件以上，並只要累積一定的額度，店家還會為批發客(零售商)們寄送，所以在東大門商場的走道上，都堆滿了等待送出的貨物，也帶動了當地的物流系統，每日凌晨，會有大批的零售商批發後的衣物等著準備發貨，寄送後便完成了一日供應鏈的流程。

從以上案例可知，不管是何種流行時尚產業，最後都會牽涉到物流的活動，以下本文將針對臺灣流行時尚產業供應鏈與物流發展現況作一介紹。

臺灣流行時尚產業發展現況

臺灣政府近年以加速商業服務業發展，鼓勵研發創新為重要政策，希冀未來商業服務業能結合華人固有文化及臺灣獨特文化資產及技術，以現代社會可接受之方式呈現，創造流行時尚新產品及新興商業經營態。而流行時尚產業是指傳統產業不斷革新、交替演變而產生的新形態流行創新，狹義的流行時尚產業主要係指服裝、飾品、化妝品、皮具、皮鞋、紡織物等；廣義的流行時尚產業還包括了家飾傢俱、美容美髮、禮品工藝品、生活用品，以及如零售、諮詢、傳媒出版、形象包裝等周邊產業。

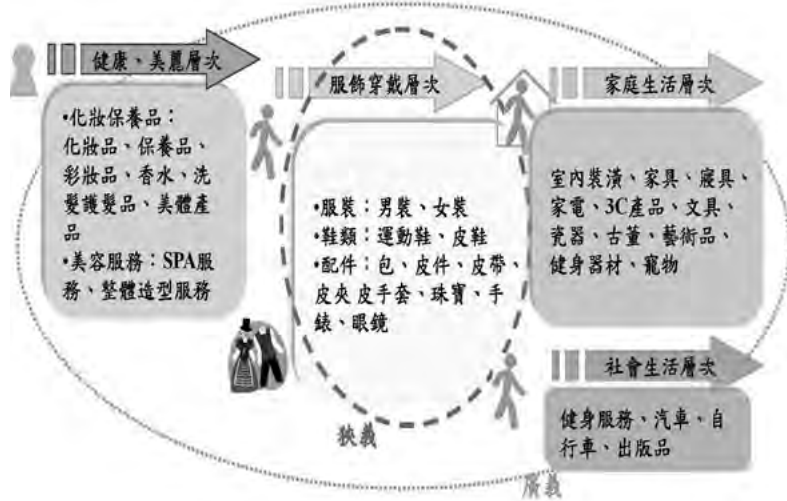


圖1 臺灣流行時尚產業範疇

1. 臺灣流行時尚產業範疇

臺灣工研院產業經濟與趨勢研究中心所定義流行時尚產業，係指凡從事以服裝或配套產品與服務為核心、且強調流行元素注入之資訊傳遞、設計、研發、製造與流通等行業均屬之，其中涵蓋：

- 配套產品與服務：包括皮件、珠寶、配件等。
- 資訊傳遞：涵蓋出版、廣告、藝術、娛樂、模特兒經紀等。
- 流通：涵蓋批發、零售、銷售、直銷、物流、行銷活動等服務。

臺灣流行時尚產業具有五大特性：

- 流行元素是價值創造的來源
- 產品生命週期短且具週期性
- 每項產品都具獨特性、替代性低
- 產品會互相搭配性購買
- 市場區隔明顯

為因應臺灣流行時尚產業特性與提升科技應用能量，經濟部商業司依據「流行時尚產業科技應用與高值化輔導推動計畫」，近年也提出「時尚產業科技加值應用整合服務

輔導」供產業界來申請，希望透過系統性的階段式輔導，協助業者整合資源深化科技應用，朝向服務實證(POS)與商業實證(POB)邁進，並加值於行銷與通路經營，帶動流行時尚產業e化升級發展，進而提升消費市場認同，創造市場商機。而申請對象以臺灣流行時尚袋包箱、珠寶飾品配件、鞋帽、眼鏡、手錶等個人穿戴時尚之自有品牌廠商、品牌通路商為主。圖2為臺灣流行時尚物流—臺灣日通日電物流已進儲物流中心之精品行李箱。



圖2 臺灣流行時尚物流中心已進儲之精品行李箱

2. 臺灣流行時尚產業SWOT分析

依據產業分析及收集相關資料，本文整理出流行時尚產業內部的優勢、劣勢與產業外部的機會與威脅，如表1所示。圖3為臺灣流行時尚物流—臺灣日通日電物流中心員工正在對已進儲的精品行李箱進行品質複檢。



圖3 臺灣日通日電物流中心員工正在對精品行李箱進行品質複檢

表1 臺灣流行時尚產業SWOT分析

產業內部	優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1.可結合已具備之產業製造基礎、融入創意、科技與人文的特質，打造可提升國民生活品味的新型態產業網絡。 2.特重創意點子融入，改變人們對既有產業的認知、也豐富原有消費內涵。 3.臺灣兼具中國傳統文化，本土特色元素及相關製造產業的雄厚發展基礎，並在流行時尚產業中，扮演OEM經驗豐富。 4.有系統地進行輔導與推動(包括電影、華人流行音樂、偶像劇等行銷管道)，臺灣有機會在未來成為華人流行時尚(服務)產業重鎮。
	劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1.對消費者需求掌握能力與投入資源差異大。 2.流行時尚次產業對人才議題困擾不盡相同。 3.品牌議題、掌握流行元素(設計原創)與產品定位的挑戰。 4.支援性資訊系統尚未到位，企業行銷資訊系統缺乏整體與長期應用規劃。 5.產值逐年下滑，市場規模則呈現微幅成長。 6.品牌塑造與通路建構為企業發展普遍遭遇的瓶頸。 7.生產廠商規模以中小企業居多。 8.流行時尚消費者研究與分析有待加強。
產業外部	機會	<ol style="list-style-type: none"> 1.東方流行時尚勢力的崛起，隨著東方經濟勢力崛起、亞洲電影興起，東方美預期將成為未來世界的主流。 2.因應國內市場成長趨緩與胃納有限的延伸思考。 3.該產業與商業司產業管轄範圍有所重疊，並呼應知識經濟的發展脈絡。 4.政府支持流行時尚產業。
	威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1.各國對流行時尚產業發展日益重視，顯示積極搶食時尚產業的企圖心。 2.各國正視後進者挑戰，強化與升級中價位市場。 3.各國皆強調透過強化品牌與設計能量，期藉此發揮通路與市集價值，並讓現有Fast fashion的能量與作法更具競爭力。 4.各國重視對市場與顧客的掌握和快速回應。 5.各國善用市集吸引國外客群至當地消費的模式，來創造市場。

3. 臺灣傳產特色化亮點產業-創新時尚紡織之供應鏈

近年在臺灣產業結構優化之三業四化行動計畫中，經濟部提出智慧生活產業(製造業服務化)、工具機智慧製造(製造業服務化)、物流產業(服務業科技化)、資訊服務業(服務業國際化)、創新時尚紡織(傳產業特色化)等亮點產業，三業四化是「全部產業的轉型運動」，亦即臺灣全體產業均應朝「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳產業特色化」等方向進行轉型。而創新時尚紡織產業也是流行時尚產業重要之一環，故在此介紹臺灣此一產業的供應鏈發展。

(一) 產業範疇

創新時尚紡織產業定義為注入科技、設計、品牌及通路等元素之紡織產業，涵蓋紡織纖維製造、紡紗、織布、染整、紡織製成品及成衣服飾，臺灣紡織產業上、中、下游之供應鏈，如圖4所示。

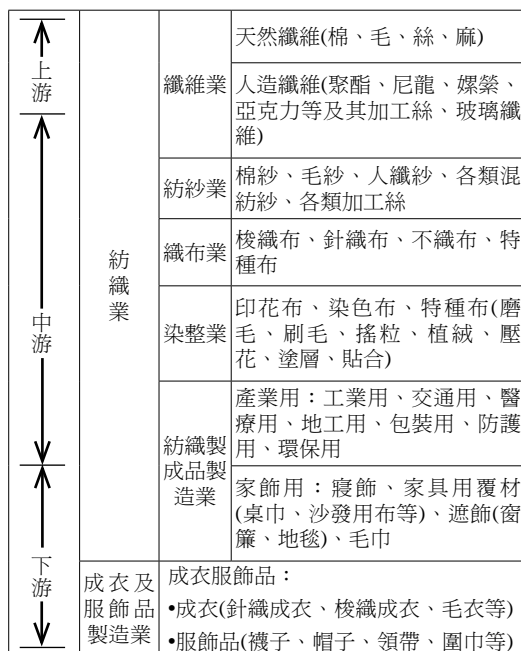


圖4 臺灣紡織產業上、中、下游之供應鏈

(二) 產業現況

在紡織產業產值方面，臺灣紡織產業下游成衣及服飾品製造產業自1980年代陸續外移，2000年以來產值逐年下滑；中上游紡織業自2001年以後受新興市場（如中國大陸、印度）崛起的威脅，為擺脫大量生產與價格競爭，臺灣紡織品已積極發展特殊纖維，並進入差異化轉型期，整體紡織業上中下游供應鏈產值可達到新台幣5000億的產業規模。

在紡織產業貿易概況方面，紡織產業出口值為127.2億美元（佔整體製造業4.1%），紡織產業進口值為35.7億美元，紡織業創匯值為91.5億美元（整體製造業創匯266.9億美元），如圖5所示為近年臺灣紡織成衣業進出口狀況。

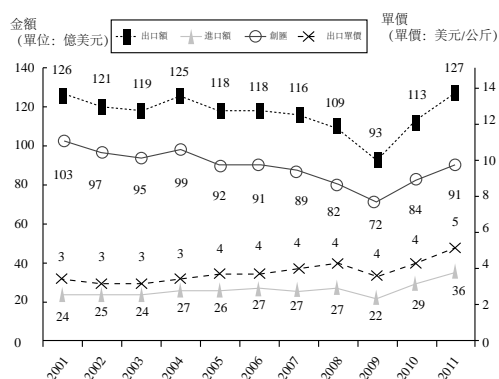


圖5 2001~2011年臺灣紡織成衣業進出口、創匯及出口單價

(三) 產業目前轉型介紹

(1) 價值鏈優化時機成熟

臺灣近年致力研發應用，在機能性及產業用紡織品部分已成為重要的供應中心。但臺灣製造供應商長期為國際品牌代工，在纖維、紡紗、織布、染整及成衣製造等複雜製程的獲利比率僅36%，相較之下，品牌通路端的獲利比率高達64%，故臺灣紡織業界已普遍瞭解發展通路與品牌的重要性，如圖6所示為臺灣紡織產業價值鏈發展過程與方向。

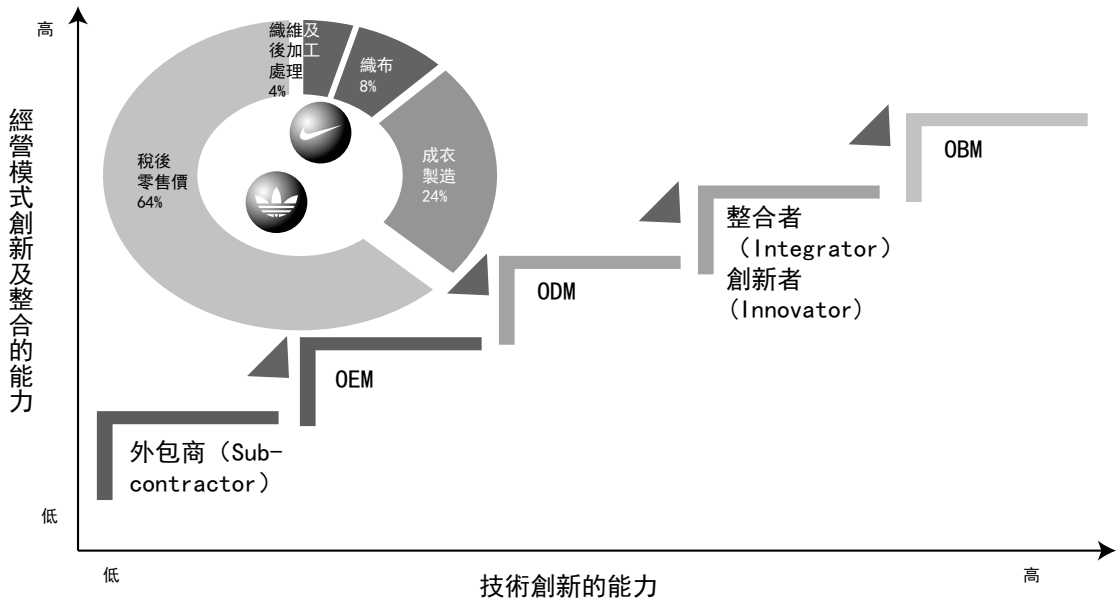


圖6 臺灣紡織產業價值鏈發展過程與方向 資料來源：經濟部紡織所等

(2)紡織業界已逐步朝向建立自有品牌，來提升產業附加價值。

以下針對目前供應鏈上的布料製造商、成衣製造商及通路商，轉型發展自有品牌現況分述如下：

(A)機能性布料製造商發展自有成衣品牌，並建立行銷通路。

臺灣部分機能性布料製造商已開始建立自有成衣製造生產線，並發展品牌及建立行銷通路。如：臺灣知名針織布供應商旭榮集團於2009年入股瑜珈服品牌easyoga；在紡織產業中上游領域耕耘數十年的力寶龍關係企業，於2010年成立戶外用品通路品牌GoHiking，並於2012年正式以FN.ICE成衣自有品牌，揮軍紡織產業下游成衣領域；臺灣織染一貫廠裕源自創自行車服飾品牌「Fma」；臺灣專業透濕防水貼合廠聚紡自創戶外運動服飾品牌「Gfun」；臺灣知名機能性布料供應商宏遠創立平價成衣品牌EverSmile等。

(B)成衣製造商發展自有通路品牌

臺灣部分成衣製造商亦開始發展自有通路品牌。如：臺灣老字號成衣製造商介強製衣於2012年投資新依國際公司自創品牌COZIE；臺灣最大成衣製造商聚陽實業於2012年與網路品牌天母嚴選，共同投資新流行服飾品牌DOUBLE。

(C)通路品牌商發展客製化

臺灣通路品牌商發展相對較早。如：臺灣成衣製造商台南企業於1993年以自有品牌「Tony Wear」進軍中國大陸通路市場，目前展店數目已達1,100家以上；臺灣著名嬰童品牌麗嬰房亦於1993年進軍中國大陸，目前展店數已達1,680家，同時也是上海最大的嬰童通路品牌；以代工Nike等運動鞋之寶成集團於中國大陸成立運動品牌連鎖通路YYSport，目前展店數已達10,000家以上；臺灣女裝品牌哥哥於1997年進軍中國大陸通路市場，目前展店數也已達千家以上。

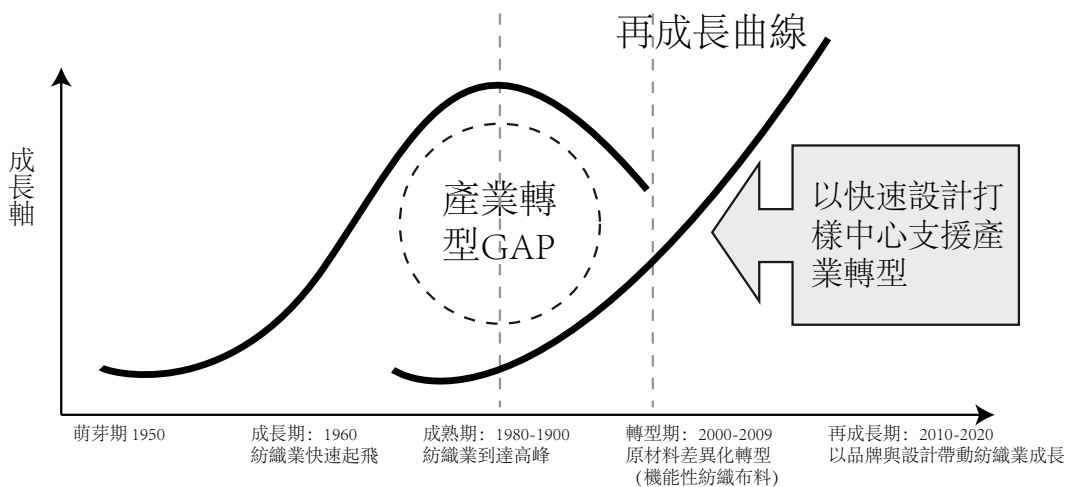


圖7 創新時尚紡織產業推動策略

(四) 以設計與品牌帶動產業全價值鏈之推動策略與推動作法

從國際情勢、參考先進國家德、義、法的發展來看，紡織及成衣服飾產業未來發展的重要關鍵，必須從產品設計及品牌行銷作為推動策略。臺灣機能性紡織品雖深具競爭力，但在設計與品牌端能量仍相對較弱，故創新時尚紡織產業推動策略，需以快速設計打樣中心為後盾，支援產業轉型，並導入時尚美學及流行趨勢，強化設計能量，發展高附加價值創新品牌及行銷通路，以「設計」與「品牌」帶動與提升產業之價值鏈，引領臺灣紡織時尚產業邁入國際化，推動策略如圖7所示。

在推動作法上，針對供應鏈上中下游之作法如下：

(1) 輔導機能性布料製造商之作法

(A) 鼓勵大廠設立精緻特色化成衣生產線，並自創品牌行銷通路，生產高附加價值服飾。

(B) 利用快速設計打樣中心及服飾試作工場，協助快速時尚打樣與試量產開發。

(2) 輔導服飾品牌商之作法

(A) 媒合設計師與中小型製造商，發展共有聯合品牌。

(B) 依據客戶產品定位，從新素材原料應用、設備更新、設計創意、快速打樣至通路行銷等提供一條龍式的輔導。

(3) 輔導通路品牌商之作法

(A) 整合設計資源與產銷資源，來發展通路商品牌。

(B) 提昇既有通路品牌商進行客製化接單與即時反應能力，發展快速時尚紡織品。



圖8 臺灣流行時尚物流中心已進儲之精品服飾

臺灣流行時尚物流發展現況

1. 臺灣流行時尚物流 SWOT 分析

所謂流行時尚物流是指從生產、倉儲、運輸、流通加工以及使用的整個流通增值的活動，其範圍覆蓋了流行時尚商品的供應鏈系統。依據分析及收集相關資料，本文整理出臺灣流行時尚物流內部的優勢、劣勢與外部的機會與威脅，如表2所示。

表2 臺灣流行時尚物流SWOT分析

物流內部	優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1.精緻物流管理經驗豐富，擁有效率高、素質高的從業人員。 2.物流產業知識發展與服務模式創新的條件完善。 3.具優質的服務品質精神。 4.有能力為客戶量身訂做，來發展高科技物流技術，提昇效能。 5.擅於與客戶建立合作關係，使合作成本降至最低，獲取最大化效益。
	劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1.流行時尚物流專業人才缺乏。 2.為了更具競爭力，倉儲設備跟著改變的速度需加快。 3.建築成本及軟體設備建置的造價昂貴。 5.土地有限，倉儲空間難尋。 6.為求精品服務品質，所需投入人力較多。
物流外部	機會	<ol style="list-style-type: none"> 1.政府積極發展流行時尚產業，為流行時尚物流業發展創建良好的外部環境。 2.國際時尚服飾品牌紛紛進軍臺灣。 3.精品物流服務需求量巨大。 4.流行時尚品具季節性，故對倉儲保管及逆物流功能要求大。
	威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1.臺灣氣候潮濕炎熱，空間與儲運環境溫濕度要求高。 2.不同流行性商品都有特殊作業屬性，對於物流業者形成進入門檻。 3.產品生命週期短且具週期性、季節性、通路差異，產量少、變換快，因此規模經濟較難達成。 4.對運輸配送、流通加工、逆物流等都有嚴格規定與品質要求。 5.每項產品都具獨特性、替代性低。 6.整體物流科技化要求程度高。

流行時尚物流的總體趨勢可謂是機會與威脅、優勢與劣勢並存。因此，如何把握機會，發揮優勢，克服劣勢、威脅，乃是發展流行時尚物流需要認真思考和探討的重要課題。



圖9 臺灣日通日電物流中心之進口精品手錶倉儲

2. 標竿實務：臺灣日通日電物流股份有限公司

流行時尚產業物流中心的代表－臺灣日通日電物流股份有限公司(Nippon Express NEC Logistics Taiwan，以下簡稱臺灣日通日電物流)，臺灣日通日電物流隸屬於日本電氣(Nippon Electric Company)，簡稱日電或NEC，在臺灣稱為恩益禧，多年聚焦物流發展，立足臺灣深耕服務，物流服務品質實為物流企業的標竿，以下進行深入介紹。

(一) 發展歷史

臺灣日通日電物流股份有限公司成立於1999年2月，初創公司名稱為臺灣恩益禧物流股份有限公司，該公司在當年4月開始營業。NEC為商業企業、通信服務以及政府提供資訊科技和網路產品，在1999年以前，NEC在臺灣有許多子公司及相關公司(如:NEC Taiwan、NEC電子等)，從事電腦、半導體、電子零件等製造及銷售工作，但各公司的後勤工作都各自獨立運作，且各公司間庫存並無法有效掌握，造成許多資源的浪費，NEC為此開始佈建全球運籌體系，整合所有後勤工作，完成Total Solution之服務，並開始3PL專業物流服務之業務。2013年在NEC總公司與日通國際物流公司(Nippon Express)在載

長補短、資源共享下，進行全球運籌之戰略合作與佈局，故臺灣恩益禧物流在2014年正式更名為臺灣日通日電物流股份有限公司，公司組織圖如圖10所示。

(二) 物流特色

臺灣日通日電物流在桃園南崁物流中心有6,000坪，地理位置適中，到桃園國際機場、台北港、基隆港皆十分快速方便。主要服務客戶的商品種類包含半導體元件、電腦、通訊周邊、遊戲主機、軟體周邊、精品、服飾、藥妝品、玩具、車輛零件等。物流中心不僅累積有多年物流的Know How，相關驗證亦在2004年通過ISO 9001；2006年取得ISO 14001和2008年取得TAPA(Transported Asset Protection Association,運輸資產保護協會)等標準，並且積極導入日本豐田生產系統(Toyota Production System,TPS)，中心員工力行5S消除浪費、降低成本、減少變異、堅持品質，以增加客戶價值，並實際將融合豐田管理精神的物流知識執行在日常物流中心作業中，並以在物流管理之專業知識、物流中心實際



圖11 臺灣日通日電物流南崁物流中心全景



圖10 臺灣日通日電物流公司組織圖

作業流程設計管理、作業文件的撰寫和導入經歷、顧問諮詢及系統開發等專業經驗，協助客戶量身訂做達成專案需求，南崁物流中心全景與某樓層平面配置如圖11與圖12所示。以下舉例該物流中心之作業特色：

(1)物流中心興建係以倉儲整體來規劃：考量涵蓋地點、位置、門禁、監視設備、碼頭及車道等整體規劃，故儲存品質優良。

(2)標準的倉儲流程：以倉儲整體標準流程為基礎，因應各客戶需求與範圍不同，在基本程序中進行配合延伸與量身訂做，以作為服務各客戶時整體績效管理的依據。

(3)豐富區域規劃設計經驗：凡作業動線規劃、直線作業流程、作業區域標示、區域清潔皆符合專業物流中心標準。

(4)設計管理看板及人力盤點制度：積極導入日本豐田TPS管理，凡各組人員技能、作業缺失、出缺勤狀況、每日例行作業等維護及標示等皆按照標準，以作為管理依據。

(5)導入顏色管理：以顏色進行目視及作業狀態的管理，提升作業辨識度、作業效率與品質及減少浪費與缺失。

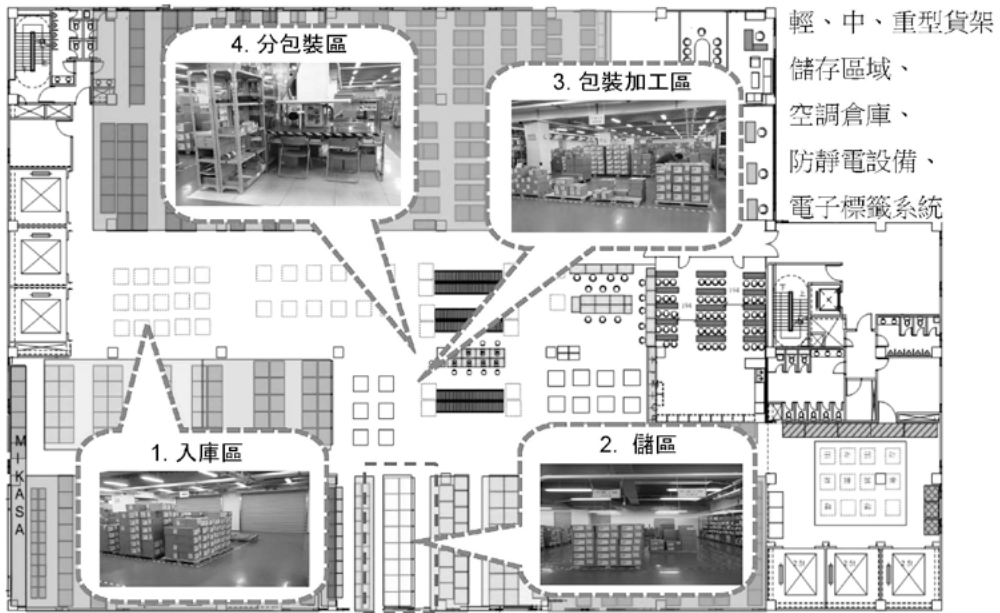


圖12 臺灣日通日電物流某樓層平面配置

(三) 為全方位物流服務提供者

臺灣日通日電物流為專業的3PL物流公司，服務內容涵蓋貨運承攬、運輸配送、倉儲加工、顧問諮詢、物流系統開發、包裝材料設計採購、客戶內部服務等，未來仍會繼續開發對客戶更有幫助的物流服務，物流服務方向與服務項目如圖13與圖14所示。服務內容包含：

- 海、空貨運承攬業務：代辦進出口業務、海空運輸作業、採購、銷售的業務支援等。
- 運輸配送管理：專車、快遞、夜配、專案配送等。
- 進貨：進貨檢查、拆櫃、點收、上架、入庫等。
- 存貨：庫存管理、盤點、儲區規劃等。
- 加工：製標、貼標、組零件加工、縮膜、特殊加工等。
- 銷貨：訂單處理、揀貨、序號蒐集、包裝、出貨等。

- 逆物流：退貨處理(檢驗、檢查、組零件拆解、除標)等。
- 包裝材料設計採購：如Tray盤和Reel的設計採購供應。
- 專業物流顧問與諮詢。
- 物流中心管理系統開發。
- 至客戶內部進行物流作業改善和服務。

(四) 高端營運管理思維與專業優勢

物流服務的視野應從更廣的角度、世界的角度及客戶的角度來看，從客戶的生產、原料的取得、國際倉儲與運輸等替客戶規劃出最佳的運籌佈局，臺灣日通日電物流具有日本優質國際企業的支持，加上長久耕耘臺灣市場，保有日本人做事堅持規劃周密與要求高品質的優點，因此在物流作業的服務品質上是毫無疑問。整體發展與管理思維與策略為：執行、流程、人員、環境和資訊，其高端營運管理思維與專業優勢分述如下：

(1)在物流領域專業管理經驗達二十年以

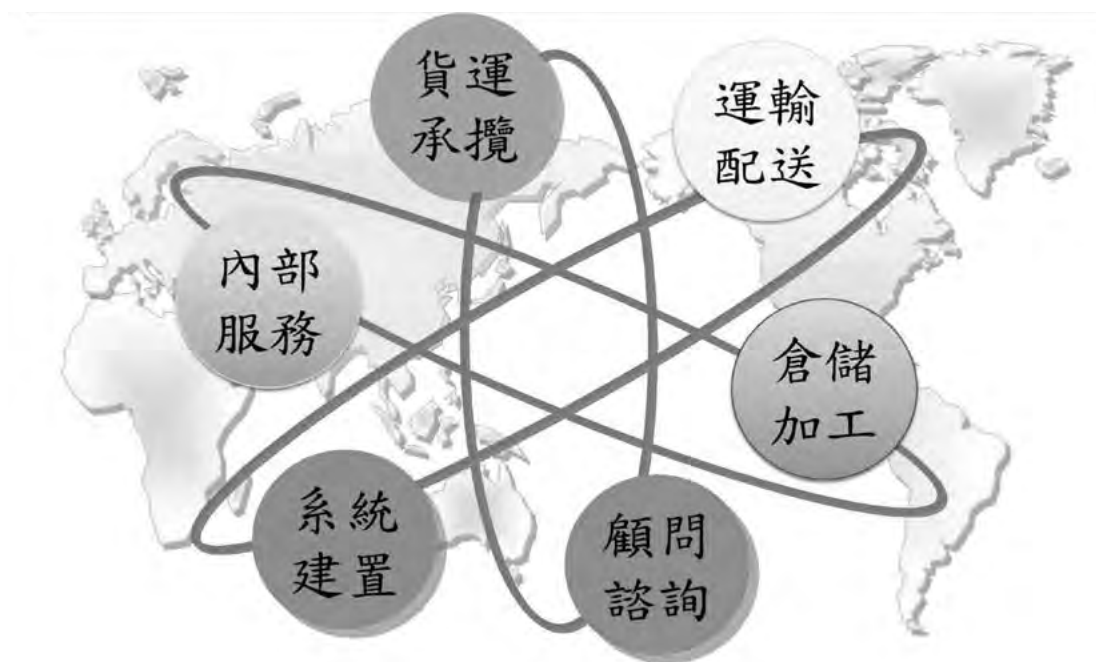


圖13 臺灣日通日電物流全方位的物流服務方向

服務項目

倉儲管理 ● 倉儲作業管理流程, 作業標準化(SOP), 標準化管理。 ● 包裝、檢驗、加工、訂單管理、進出貨、盤點物流服務 ● 實施人員教育訓練及人力盤點系統導入; KPI管理 ● 多樣的資訊系統設備和物流業務管理支援	
加工、裝箱及包裝 ● 代辦進口 & 出口業務 ● 海、空運輸作業 ● 採購&銷售的業務支援	運輸配送管理 ● 國內外運輸配送管理 ● 海、空及內陸運輸作業 ● 運輸模式規劃建議
專業物流諮詢服務 ● 物流作業規劃建議 ● 物流中心建置規劃 ● 全方位物流解決方案	WMS 資訊管理 ● 全倉庫單一倉儲管理系統 ● 多樣化商品進銷存管理 ● 系統開發維護加值

圖14 臺灣日通日電物流服務項目

上，目前在臺灣服務多家的電子通路公司，具有豐富的電子通路及商品的管理經驗。

(2)在物流領域持續發展中，積極推動B2B、B2C、電子商務和非境內廠商VMI HUB保稅作業服務。

(3)全面提昇物流服務水準，在物流中心內導入標準作業流程，建置各作業的SOP文件，並確實執行實施，對人員作業定期教育訓練，全公司導入5S和改善圈活動。

(4)提供全方位的物流服務，包含貨運承攬、倉儲作業、運輸配送、顧問諮詢和物流系統開發等。

(5)目前不同類型的客戶約40家，管理產品種類、作業模式多樣化，符合客戶需求。

(6)日本總公司物流改善部門持續提供專業物流新知與技術支援、改善建議及技術指導，促使物流作業更臻完善。

(7)物流IT技術運用：自行建置開發WMS系統實際運用在物流中心作業，可即時調整系統功能，滿足客戶業務發展需求，系統架構齊備，運用層面廣，從基本資料維護及進貨、銷貨、存貨和帳款管理到數據統計、分析，提供客戶即時物流資訊並客製化開發EDI交換、帳務計價、出貨稽核、批號效期管理、BHT作業等系統功能。目前實際運作的WMS系統具備以下特色：

(A)客戶、倉庫和商品管理層次化：可以管理到不同層級對象，如客戶的送貨地點或



圖15 流行時尚服飾物流服務



圖16 流行時尚手錶物流服務



圖17 流行時尚行李箱物流服務

是加工廠；多個物流中心管理機制，可作為客戶HUB管理系統。多商品單位可適用於同一商品具有多種單位的情況(PCB管理)，例如：個、盒、箱、棧、才等。

(B)倉庫作業標準、透明化：建立作業里程碑，規劃績效管理。倉庫進貨作業流程分為通知、到貨、入庫；倉庫出貨作業流程分為通知、試算、揀貨、包裝、出貨、到貨；依據工作項目時間可以作為績效管理的參考。運用無線作業系統，透過BHT無線作業系統傳輸資料，增加訊息傳遞的即時性，減少作業人力成本。

(C)庫存項目類別化：區分同樣商品之各種類別，如良品、不良品、中古品，報廢品、寄庫品及借品等類別管理。可及時查詢庫存資料和歷史查詢，依據不同倉別商品設定其管理邏輯和作業。

圖15~17所示為臺灣日通日電物流的流行時尚精品服飾、手錶與行李箱的物流服務。

未來臺灣日通日電物流的願景，將繼續深化日本豐田生產系統(TPS)精神之消除浪費、降低成本、減少變異、堅持品質，來增加客戶價值，並整合涵蓋貨運承攬、運輸配送、倉儲加工、顧問諮詢、物流系統開發、包裝材料設計採購和至客戶內部服務、改善等服務內容，並進一步積極開發對客戶更有幫助的物流需求服務，打造全方位高科技化的第四方物流服務，以支援臺灣流行時尚產業內外銷市場與全球運籌佈局之發展。

參考文獻

- 林勤敏，臺灣時尚消費市場新趨勢，美容科技學刊，第6卷第2期，2013年。
- 徐志宏，以決策樹為基之資料挖礦技術建立成衣生產系統，清華大學博士論文。
- 經濟部產業發展諮詢委員會，流行時尚產業推動計畫，2013年。
- 經濟部，臺灣產業結構優化之三業四化行動計畫，2013年。
- 經濟部，時尚產業科技加值應用整合服務申請須知，2014年。
- 臺灣全球運籌發展協會，物流與運籌管理，前程文化，2014年。
- 流行時尚產業資訊網，<http://www.fashiontaiwan.com.tw>
- 臺灣創意設計中心，<http://www.tdc.org.tw>
- 經濟部統計處，<http://www.moea.gov.tw>