



2021年第四季及全年 我國紡織產業回顧與展望

■ 紡織產業綜合研究所 ITIS計畫 張婷婷

一、2021年第四季紡織產業概況

(一) 第四季生產價值成長16.1%至946億元

依據經濟部統計處資料及紡織所研究團隊推估，2021年第四季紡織產業總生產價值為新台幣946億元，較2020年同期增加16.1%。其中觀察各次產業變化，2021年第四季人造纖維業生產價值為228.4億元，同期比增加25.2%；紡織業中游生產價值為671億元，同期比增加14%；成衣及服飾品業生產價值為46.6億元，同期比增加6.6%。若與2021年第三季相比，2021年第四季紡織業總生產價值季增3.3%，其中上游人造纖維業生產價值季增4.0%、中游紡織業生產價值季增3.4%、下游成衣及服飾品業生產價值則季減0.7%。（參見表1）

2021年第四季紡織產業總生產價值成長的主因為歐美國家疫苗普及，雖各區域有變種病毒散播，但整體來說市場終端需求持續復甦，且2020年同期歐美國家正逢COVID-19疫

表1 2021年第四季臺灣紡織業生產價值統計

單位：新台幣億元

產業別	2020年	2021年							2020	2021 (f)	2021年 成長率 (%)
	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3	2021 Q4 (e)	上季比 (%)	同期比 (%)	2022 Q1 (f)			
人造纖維業	182.4	201.4	220.0	219.5	228.4	4.0	25.2	237.0	678.2	869.3	28.2
紡織業	588.6	584.6	640.5	648.9	671.0	3.4	14.0	683.8	2,160.4	2,544.9	17.8
成衣及服飾品業	43.7	36.6	39.1	47.0	46.6	-0.7	6.6	45.0	156.9	169.2	7.9
產業合計	814.7	822.5	899.6	915.4	946	3.3	16.1	965.8	2,995.5	3,583.5	19.6

註：人造纖維業統計數字包含碳纖維及玻璃纖維。e代表估計值；f代表預估值。

資料來源：經濟部「工業產銷存價值統計調查」，紡織所ITIS研究團隊整理，2022.02。



表2 2021年第四季臺灣紡織品進出口統計

單位：億美元

進出口貿易	出口			進口			出超/入超
	出口值	成長率	比重	進口值	成長率	比重	
纖維	1.3	-3.60%	5.23%	0.9	55.14%	8.83%	0.32
紗線	3.3	9.67%	13.76%	1.6	58.41%	15.08%	1.71
布料	17.1	22.25%	70.68%	1.5	-3.11%	13.64%	15.62
成衣及服飾品	1.2	17.83%	5.08%	5.4	6.59%	50.74%	-4.20
雜項紡織品	1.3	-17.88%	5.25%	1.3	12.22%	11.70%	0.02
紡織品合計	24.2	15.62%	100.00%	10.7	14.52%	100.00%	13.47
整體貿易	1,224.1	29.36%	1.98%	1,046.7	33.16%	1.02%	177.40
紡織品占整體貿易額之比重%	1.97%			1.0%			7.59%

資料來源：紡拓會「紡織品進出口統計查詢」，財政部統計處「進出口貿易統計」，紡織所研究團隊整理，2022.02。

情高峰導致市場急凍，基期偏低。全球經濟雖持續復甦，但受通膨加劇、缺櫃塞港所造成的供應鏈中斷，預期經濟成長動能略微減弱。另外，終端市場預期逐漸回歸理性消費，加上歐美各大國與病毒共存之走向為未來添加波動未知數，國際貨幣基金（IMF）下修對亞洲2021年經濟成長率預測下調至6.5%。整體而言，本團隊正面看待2021年度台灣紡織產業表現，並預估2021年全年產值將可達到新台幣3,583億元。

(二) 2021年第四季紡織產業出口值為24.2億美元，進口值為10.7億美元

依據經濟部國際貿易局海關進出口貿易資料顯示，2021年第四季臺灣紡織品出口值為24.2億美元，佔臺灣整體出口1.98%。受COVID-19疫情影響上年基期較低，2021年第四季較上年同期成長達29.36%，顯示景氣持續回溫。從品項來看，五大紡織出口項目出口值除纖維和雜項紡織品外全呈現成長狀態，其中我國出口大宗之布料同比成長22.25%、紗線同比成長9.67%、成衣同比成長17.83%，雜項紡織品則由於疫苗普及，疫情相對穩定且2020年第四季國際間對我國口罩等防疫物資需求殷切，出口值基期較高，因此2021年第四季同期呈現負成長17.88%。以出口地區觀察，越南仍為我國紡織品最大出口市場，占總紡織品出口值之24.8%，其次依序為中國大陸（16.8%）、美國（8.6%）、印尼（5.6%）及柬埔寨（5.2%），前五大出口市場合計約佔臺灣紡織品出口總值約六成，均以布料產品出口為主。（參見表2）。



表3 2021年第四季臺灣紡織品進出口主要市場

臺灣紡織品主要出口市場				
排名	出口地區	出口值（億美元）	佔出口總值比重（%）	同期比較（%）
1	越南	6.00	24.80	9.5
2	中國大陸	4.06	16.8	9.89
3	美國	2.08	8.6	18.04
4	印尼	1.36	5.6	45.10
5	柬埔寨	1.25	5.2	43.00
合計		14.75	60.9	

臺灣紡織品主要進口來源				
排名	進口地區	進口值（億美元）	佔進口總值比重（%）	同期比較（%）
1	中國大陸	5.08	47.5	15.16
2	越南	1.45	13.6	15.97
3	歐盟	0.97	9.1	13.97
4	日本	0.49	4.5	-6.53
5	美國	0.40	3.8	26.32
合計		8.40	78.6	

資料來源：紡拓會「紡織品進出口統計查詢」，財政部統計處「進出口貿易統計」，紡織所ITIS研究團隊整理，2022.02。

2021年第四季臺灣紡織品進口值為10.7億美元，較2020年同期成長33.16%，佔臺灣整體進口值的1.02%。中國大陸為我國最大的進口來源國，占總紡織品進口值之47.5%，其次為越南（13.6%）、歐盟（9.1%）、日本（4.5%）及美國（3.8%），前五大進口來源合計佔臺灣紡織品進口總值為78.6%。進口項目以成衣及服飾品為大宗，佔紡織品總進口額的50%，主要來源為中國大陸、越南、歐盟、柬埔寨以及日本，自美國則以進口布料（棉類、工業紡織）為主。（參見表3）

（三）廠商動態

1. 台灣紡織業者持續精進永續材質、多元並進

面對國際品牌呼應碳中和目標所日益嚴格的環保標準，國內紡織纖維廠持續研發創新永續材質，以迎合市場需求，爭取客戶訂單。

尼龍及聚酯加工絲廠集盛，推出胚布回收紗、瓶片回收紗、尼龍6環保回收紗、漁網回收紗等環保紗材。遠東新採用 LanzaTech 特殊的碳捕捉及生物技術，將工業廢氣轉製成乙二醇，作為低碳聚酯纖維之原料，並且持續衝刺環保回收領域，將與日本三家銀行簽署總額為 150 億日圓（約新台幣 36 億元）聯貸案，透過此資金挹注其在關西產能最大的第三座 rPET 廠建置。福懋則致力於各項環保布料的開發，研發 OWASTEX™ 廢布回收再利用聚酯及耐隆織物；旭寬則研發生質尼龍布料產品，使用非食用性植物提取的蓖麻油來替代石油，開發出具有舒適手感且兼具抗起球、低縮率的布料。力寶龍以發展水循環經濟概念為宗旨，推動綠色再生纖維產品如 RePET® 環保聚酯再生纖維，以及 ReEcoya® 回收原液染色纖維等綠色循環紡織品。

2. 不織布口罩業者疫後微轉型搶攻內、外銷商機

台灣區不織布公會委託財團法人紡織產業綜合研究所設計「優質口罩認證標準」（類似鞋子、毛巾等行業的「微笑標章」）並結合包括康匠、華新、易廷、兆羿、松勝及南六等業者（含材料商）於 2021 年底正式發表，布局搶攻我政府未來官方採購案，一律採購「國產口罩」的商機。

同時，聚泰也將口罩類型發展至立體的韓式口罩、及「類 N95 口罩」。另外，其「水駐極靜電熔噴布機」生產熔噴布等級高，未來也可做空氣清淨機濾網之用。外銷部分，口罩已取得美國及歐盟 CE 認證，目前接單洽談中。

華新醫材集團也推出差異化的功能性口罩，包括「吸食吹哨防護口罩」及「防霾運動口罩」；其中，吸食吹哨防護口罩不用脫口罩就可喝飲料。口罩外銷部分正與菲律賓、日本及美國等地客戶洽談中。

二、第四季重大事件分析

（一）美國政府正式通過法案，禁止使用新疆棉

美國總統拜登於 12/23 日簽署「防止維吾爾人強迫勞動法案」，法案將禁止涉及強迫勞動的新疆產品流入美國市場。目前美國海關暨邊境保護局（U.S. Customs and Border Protection, CBP）尚未有相關科學技術分辨產品是否來自新疆，故實際上整體法案執行面採有罪推定論，只要海關懷疑貨品來自新疆強迫勞工，即可扣留商品。若是商品被扣留，進口商與製造商須按照海關需求提列證明文件以申請放行。

以 2021 年 UNIQLO（優衣庫）的案例而言，該公司提交了產地文件、採購證明製作襯衫的棉花原料來自澳洲、巴西和美國，而不是中國。CBP 雖然接受文件，但仍不肯放行。



根據蒐集的資訊，CBP 除以上條列文件外，也要求優衣庫提供採摘棉花工人的打卡紀錄和薪資單等。

(二) 越南Q3產能遞延Q4、貨櫃塞港影響品牌營收

因疫情所造成的缺工因素，導致從美國、深圳到新加坡等全球重要港口阻塞，越南、印尼，以及柬埔寨等亞洲紡織生產重鎮港口也有缺工的情況，無法消化龐大貨櫃量，導致出貨延遲。

以德國運動服公司 adidas 為例，因越南工廠受疫情影響關閉以及貨櫃運輸在起始港和目的港出現延遲，有三分之一的貨物在離開亞洲時發生嚴重延誤，使銷售情況變得更加嚴峻。遞延的產能以及貨櫃塞港延誤的狀況預計使 2021 年第四季和 2022 年第一季的總銷售額減少 10 億歐元。

越南工廠主要為 adidas 生產鞋子，其採購量比例約 28%。因應越南疫情，adidas 將 3,000 萬單位的生產轉移到中國及印度，並在亞洲市場重新配置庫存，同時利用空運按時將產品送到客戶手中。

三、2021 年全年回顧

2021 年以美國為首的主要經濟體大力推動疫苗接種，並持續推出大規模的財政刺激方案，疫苗接種率普及使歐美國家陸續恢復經濟活動，其市場終端需求的復甦帶動紡織上中下游接單成長。以下為 2021 年全年重大事件整理與回顧：

(一) 疫情反覆、缺櫃塞港，紡織供應緊張

整體而言，全球消費商品需求自谷底復甦，惟因 COVID-19 變種病毒在各區域反覆肆虐，故市場端需求走向不停調整，製造端則是因部分封城、隔離等因素產能受到影響，交期遞延，考驗製造商靈活調配產區產能的反應與管理能力。另因勞動力短缺，也導致從美國、深圳到新加坡等全球重要港口阻塞，船期延誤造成紡織供應鏈緊張，考驗品牌供應鏈布局策略與臨時應對風險管理。

(二) 原物料價格上漲，對中、下游產生成本壓力

國際油價在 2021 年持續走揚，2021 年第一季布蘭特油價約 60 美元/桶左右價位，第二季與第三季上升至 70 ~ 73 美元/桶，第四季已上漲至 79 美元/桶，再加上需求成長、缺船缺櫃等因素，連帶使化纖產品價格跟隨上漲。根據統計 2021 年 1 月到 8 月區間，彈性纖維漲幅達到 85.7%。

另一方面，美國棉花期貨價格在2021年持續飆漲，棉花期貨價已漲逾40%，突破10年以來的高點。全球3大棉花生產國分別為美國、印度和中國。中國新疆棉因人權議題遭受美國抵制，全球對中國棉類進口需求部分轉往美國、印度，但美國面臨乾旱和熱浪嚴重衝擊棉花收成；印度也因降雨不足，損害棉花產量，以上種種氣候與人文因素推升棉花價格。

然而，原物料價格上漲的成本不一定能完整反映在中、下游報價上，據了解，部分廠家需吸收部分增加的成本以維持品牌訂單穩定度。

(三) 東協疫情影響紡織業者在越南產區產能

越南已成為台灣紡織產業最重要的海外生產基地，2021年7月遇東協國家變種病毒肆虐，疫情升溫導致產能受到大幅影響，但因歐美品牌庫存偏低，終端市場對服飾需求火熱，故國外客戶面對東協疫情狀況並未砍單，大部分只是將交期的遞延，且自10月開始東協疫情趨緩，自「三就地政策」(就地生產、就地用餐、就地住宿)轉往到「兩點一線」(居住在同省份的員工，只要移動地點是家裡與工廠兩點一線，不要跑到其他地方，可以開放復工)，時至年底產能已回復八成左右。

四、未來展望

(一) 2022年全球服裝市場回穩成長、消費者回歸理性、永續發展已是基本門檻

2021年在歐美國家COVID-19疫苗接種率普及、經濟持續復甦之下，需求穩定回升。期間雖遇不同區域變種病毒反覆干擾(特別是7月遇東協國家變種病毒肆虐，疫情升溫導致產能受到影響，其中又以台灣紡織業最依賴的海外生產區基地-越南影響最重)但已不似2020年面臨需求急凍，品牌砍單等谷底情境，國外客戶面對東協疫情狀況並未砍單，因歐美品牌庫存偏低，終端市場對服飾需求火熱，故只是將交期的遞延，且自10月開始東協疫情趨緩，時至年底產能已回復八成左右。

歷經2年疫情下的生活，全球市場受COVID-19病毒本身的影響已不似過往手足無措，緊接而來，更需要關注的是掌握與病毒共存後的歐美市場消費型態趨勢。品牌透過專注核心類別，在核心類別塑造受歡迎的款式、加上款式設計減少季節感等措施來應對疫情反覆、消費者喜好改變較難捉摸的2020年和2021年。在2022年，預估因原物料上漲帶動成衣價格上升，將促使消費者購物時會多加思考是否能將同一款服裝應用於不同場合，雖低價商品所造成的衝動購物仍會存在，但預期越 越多的消費者可能較願意花費在品質好、品牌保值的品項，或是具有多功能可應用於不同場合的服裝。



根據Euromonitor預估，2021年全球服飾及鞋類市場規模為1兆8,081億美元，較2020年成長5.3%；其中我國紡織業專攻的機能性運動、戶外服飾市場，預估2022市場規模達2,392億美元，較2021年成長10.3%；相較於上年（2021年）運動、戶外服飾市場規模成長率為22.6%，可以看出全球消費者將脫離報復式消費，回歸較理性購物。預期全球運動服飾市場需求將緩和的穩定成長，2021～2026年全球運動服飾市場預計平均年複合成長率為7.5%。

同時，環境永續議題已從大趨勢逐漸走向基本門檻，環保永續技術包括易分解、易回用、與生質材料等，皆是需要持續投入的技術；短、中、長期台灣紡織業皆面臨落實永續發展的課題。國際品牌能否與製造廠在落實永續議題的同時結合品牌營運策略，創造永續行銷（Storytelling）的效果，已是品牌能否與供應鏈共同成長的入場門票。

（二）數位一條龍、數位製造供應鏈的串接與整合

數位工具已從紡織業的輔助角色，躍昇為主導供應鏈由上而下的驅動主幹。品牌回應消費者最於新款式的需求不再是單純提供更多類型的款項，而是善用科技與數據分析來製造更貼近消費者需求、喜好的品項。品牌客戶、及客戶的客戶（消費者）早已深入數位世界，身在兩者之中的紡織製造業，投入數位製造串接品牌與客戶兩端已是箭在弦上。另外，隨著「數位布料資料庫」與「成衣3D模擬打樣」技術越趨成熟以及其在開發階段應用比重、品牌對其仰賴度逐年上升，面對目前各家不同數位體系，未來台灣紡織業除實體上下游供應鏈整合課題外，勢必須要開始面臨整合多種數位製造供應鏈、培養數位垂直與橫向整合人才與思維。另外，由於未來縮短交期、精煉成本等課題將會部分轉移到數位製造供應鏈的管理挑戰，「數位一條龍」也將成為台灣紡織業立足國際市場的競爭要素之一。

（三）美、中兩套體系，推動全球供應鏈重組

未曾停歇的美中兩大力量的拉鋸戰，持續的形塑全球區域整合樣貌。中國主導的RCEP經濟體於2022年1月上路與美國提倡的印太經濟圈蓄勢待發，兩大勢力體系儼然成形。中國方面主訴本土化與科技自主化；另一方面，美國則是以去中國化為目標，確保供應鏈安全。再者，過往2年的疫情經驗可得知，紡織廠分散生產據點可帶來實質上的避險效益。台灣紡織業在思考產地布局除人力成本與關稅考量之餘，務必持續關注兩大國所推動的區域整合走向，以及其動向所帶來潛在的供應鏈重組以做最佳產地決策。疫情經驗加乘中國與美國持續角力，一種產品、多地產線預期將成為趨勢，此為台灣紡織業者在做產區技術布局時也需同時思考的方向。