



# 2022年第四季我國紡織產業回顧與展望

■ 紡織產業綜合研究所 張婷婷

## 一、2022年第四季紡織產業概況

### (一) 第四季生產價值同期比減少15.4%至801.2億元

依據經濟部統計處資料及紡織所研究團隊推估，2022年第四季紡織產業總生產價值為新台幣801.2億元，較2021年同期減少15.4%。觀察各次產業變化，2022年第四季人造纖維業生產價值為175.9億元，同期比減少22%；紡織業中游生產價值為584.3億元，同期比減少13%；成衣及服飾品業生產價值為41億元，同期比減少16.9%。若與2022年第三季相比，2022年第四季紡織業總生產價值季減9.9%，其中上游人造纖維業生產價值季減10.7%、中游紡織業生產價值季減10.2%、下游成衣及服飾品業生產價值則季減1.8%。（參見表一）

表1 2022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	2021年	2022年							2021	2022 (e)	2022年 成長率 (%)
	2021 Q4	2022 Q1	2022 Q2	2022 Q3 (e)	2022 Q4 (e)	上季比 (%)	同期比 (%)	2023 Q1 (f)			
人造纖維業	225.5	221.2	217.8	197.1	175.9	-10.7%	-22.0%	174.4	866.4	812.0	-6.3%
紡織業	671.8	670.2	677.7	650.4	584.3	-10.2%	-13.0%	594.7	2,557.5	2,582.6	1.0%
成衣及服飾品業	49.3	44.4	43.5	41.7	41.0	-1.8%	-16.9%	36.7	175.3	170.6	-2.7%
產業合計	946.6	935.8	939	889.2	801.2	-9.9%	-15.4%	805.9	3,599.3	3,565.2	-0.9%

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，2023.02。



表2 2022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	0.92	-27.23%	5.03%	0.70	-27.10%	6.83%	0.23
紗線	2.43	-26.84%	13.30%	0.90	-46.32%	8.58%	1.57
布料	13.06	-23.46%	71.41%	1.40	-4.87%	13.65%	11.68
成衣及服飾品	0.93	-24.49%	5.07%	6.10	11.53%	59.99%	-5.13
雜項紡織品	0.95	-25.31%	5.19%	1.10	-11.67%	10.95%	-0.16
紡織品合計	18.29	-24.27%	100.00%	10.10	-5.56%	100.00%	8.20
整體貿易	1,117.90	-8.65%	1.64%	1,004.12	-0.04%	1.00%	113.78
紡織品占整體貿易額之比重%	1.64%			1.0%			7.20%

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，2023.02。

全球經濟受通膨及升息衝擊，成長動能轉弱，終端市場需求趨疲，加上產業鏈持續進行庫存調整，導致2022年11月與12月貿易、生產、金融、信心等指標仍疲弱，臺灣景氣燈號連續2個月為代表「景氣低迷」的藍燈。故本團隊保守預估2022年整體成長率預估微幅衰退0.9%。另外，根據主計處預測，臺灣2023年上半年出口表現未明顯好轉，下半年則有望隨著去庫存化慢慢改善，但後續中國解封後經濟狀況、美國跟歐元區物價跟通膨等改善狀況，都還有不確定性因素，有待觀測。

## (二) 2022年第四季紡織產業出口值為18.29億美元，進口值為10.1億美元

依據經濟部國際貿易局海關進出口貿易資料顯示，2022年第四季臺灣紡織品出口值為18.29億美元，佔臺灣整體出口1.64%。2022年第四季較上年同期衰退24.27%，受通膨以及歐美客戶庫存高位影響，整體成長動能減緩。從品項來看，五大紡織出口項目皆呈現負成長狀態，纖維同期比衰退27.23%、紗線同期比減少26.84%、布料同期比衰退23.46%、成衣同期比衰退24.49%，雜項紡織品減少25.31%（參見表2）。以出口地區觀察，越南仍為我國紡織品最大出口國，占總紡織品出口值之25.11%，其次依序為中國大陸（15.19%）、美國（8.11%）、印尼（6.24%）及柬埔寨（4.54%），前五大出口國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。

2022年第四季臺灣紡織品進口值為10.1億美元，較2021年同期減少5.56%，佔臺灣整體進口值的1%。中國大陸為我國最大的進口來源國，占總紡織品進口值之45.46%，其次為



表3 2022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	4.59	25.11	-23.47
2	中國大陸	2.78	15.19	-31.29
3	美國	1.48	8.11	-28.29
4	印尼	1.14	6.24	-16.23
5	柬埔寨	0.83	4.54	-33.38
合計		10.82	59.19	
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	4.59	45.46	-9.76
2	越南	1.47	14.56	1.10
3	義大利	0.65	6.44	25.47
4	日本	0.53	5.24	32.86
5	美國	0.42	4.20	-12.69
合計		7.66	75.90	

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，2023.02。

越南（14.56%）、義大利（6.44%）、日本（5.24%）及美國（4.20%），前五大進口來源國合計佔臺灣紡織品進口總值75.9%。進口項目以成衣及服飾品為大宗，佔紡織品進口總值的50%，主要來源為中國大陸、越南、義大利以及日本，自美國則以進口纖維、布料（棉類、工業紡織）為主。（參見表3）

### (三) 廠商動態

#### 1. 興采集團與Modern Meadow合作，致力於開發永續戶外服裝

Modern Meadow為生物科技業者，其Bio-Alloy™生物基薄膜材料，特色為不含二甲基甲酰胺（DMF）等溶劑，也不含全氟或多氟烷基物質（PFAS），將與興采集團合作，以這類新材料為起點，並將透過各種產品創新來結合性能與可持續性，解決戶外服裝業目前尚未被滿足的各種需求。

Modern Meadow和興采實業將對產品的各個面向進行設計工程，讓戶外服裝和裝備製造商在生產過程中的投入能夠更合乎道德和環保，進而取代有害化學品、石化產品和動物副產品，滿足更嚴格的消費者需求，並實現永續發展的目標。

## 2. 臺灣環保紗球衣縱橫世足全場

2022年11月開幕的卡達世足球賽中，前32強球隊贊助廠商大致為：NIKE（12隊）、ADIDAS（6隊）而PUMA（6隊）。其中，NIKE及ADIDAS均採用臺灣紡織大廠所提供之「寶特瓶回收環保紗」製作的球衣，比例達6成。

另外，參賽的國家隊伍中，德國、日本、西班牙、阿根廷、墨西哥、比利時和威爾斯等，此9支隊伍的球衣亦委託台灣廠商製造，包括遠東新、新纖、富順纖維、綿春紡織、旭寬、儒鴻、飛燕等。其中，新纖採用環保原料的特殊聚酯纖維Shin Sigma，目前已來到3.0版。新纖專利技術Shin Sigma 3.0紗線結構特殊，可滿足品牌對球衣吸濕排汗、快速散熱、質量輕、防透視及環保低碳排等5項需求。

## 二、第四季重大事件分析

### （一）美國市場：從美國製造到美洲製造的近岸外包趨勢

世界上大部分服裝和鞋子都在亞洲生產，在COVID-19大流行中斷供應鏈，延誤干擾亞洲的製造業和出貨量之後，美國市場對CAFTA（尼加拉瓜、宏都拉斯、薩爾瓦多、瓜地馬拉、哥斯大黎加、多明尼加）產地的興趣日益濃厚。

中美洲北部行動呼籲計劃（Call to Action for Northern Central America plan）鼓勵近岸外包，加強美洲的採購和製造夥伴關係，並減輕美國與墨西哥邊境的一些非法移民流動。此計劃自2021年5月啟動以來截至目前為止，總投資達到42億美元。

美國品牌相繼響應此計畫，Gap在2022年承諾到2025年將其中美洲採購額增加到1.5億美元，Target和Columbia Sportswear在2023年初也以行動支持此計畫案。Target承諾到2023年底在薩爾瓦多、瓜地馬拉和宏都拉斯增加3億美元的支出，將深化與供應商的現有關係，並擴大在該地區所有三個國家的供應商關係，Columbia Sportswear已承諾在中美洲採購高達2億美元的產品。美國政府表示，這將在未來五年內在該地區創造6,900多個工作崗位，且這些工作崗位將主要由女性擔任。

另外，擁有20年歷史的Next Level Apparel（NLA）也在2023年2月宣佈與宏都拉斯的GK Global建立戰略合作夥伴關係，生產完全來自墨西哥和中美洲其他地區製造的美國棉服



裝，因企業須尋求擺脫其供應鏈與新疆的潛在聯繫。在中美洲生產的好處是更短的交期和減少地緣政治風險，能夠擁有完整的供應鏈透明度，包括棉花的上游可追溯性。

全國紡織組織理事會（National Council of Textile Organizations）主席兼執行長Kim Glas（金·格拉斯）說，因為本土和近岸紡織和服裝生產的趨勢漸強，「美國製造」可能重新定義為「美洲製造」更好。種種投資與承諾可以看到中美洲紡織品和服裝製造的前景，代表採購人員正在尋找下一個產地。

### 三、2022 年全年產業回顧

#### （一）俄烏戰爭推升國際能源價格，引發能源危機

延續2021年國際能源價格漲勢，2022年2月爆發俄烏戰爭後，進一步推升國際能源價格。2022年第二季布蘭特油價來到113.97美元/桶左右的價位，對比第一季101美元/桶，可知烏俄戰爭持續推升國際油價，雖下半年油價有所緩解，但仍處近年高位。根據美國勞工統計局資料所示，美國能源價格指數較上年同期（2021/06）上漲41.6%，是2005年9月以來最大漲幅；美國服飾價格指數較上年同期（2021/05）上漲6.8%，也是近10年來最大漲幅。而根據歐盟統計機構的數據，對比2021年下半年歐盟非住宅天然氣平均價格僅41.6歐元/兆瓦時，2022年8月天然氣批發價格已高達340歐元/兆瓦時，歐洲服裝和紡織聯合會（Euratex）呼籲歐盟採取能源價格上限機制。歐盟能源部長會議在2022年12月對天然氣價格上限達成結論，將原方案275歐元/兆瓦時上限調整為180歐元，以壓低能源價格漲幅，並從2023年2月15日起實施，盼能減輕能源危機所引發的歐盟內紡織製造商的成本壓力。

#### （二）全球通膨壓力不斷攀升，抑制終端需求

因通膨影響服飾消費，加上俄烏戰爭衝擊連鎖通路，大眾化服飾銷售速度放緩，下單動能減弱，全球通路商進入庫存調整特別明顯。由於必需品的價格增漲，消費者削減包括服裝在內的非必需品類別支出。加上歐美市場因通膨使得客戶庫存去化時間拉長，自8、9月客戶下單動能有降緩的現象，整個市場的銷售氛圍呈「價平、量縮」狀態。另外，客戶下單方式也改變，訂單由長約改為短單，急、短單需求有所增加，品牌也期待廠商能夠多地生產，分散風險，因此排程、品質控管變得比以往更複雜，更加相當考驗供應鏈管理能力。整體而言，在終端需求轉弱的情況下，零售商將加重去庫存力道，而即使面臨原物料價格上漲，上游的纖維、紡紗廠與中下游的布廠、成衣廠也難以完全將成本轉嫁至品牌客戶上，為2022年臺灣紡織業增添挑戰。



## 四、未來展望

### (一) 2023年全球服裝市場先蹲後跳、儲備研發生產量能蓄勢待發

2022年除中國持續堅守清零政策外，全球各國COVID-19疫情陰霾已漸淡去，全球市場受COVID-19病毒本身的影響已不似過往手足無措，實施以不影響生產製造、經濟發展動能為原則有限度的防疫。而全球消費者也脫離報復式消費，回歸較理性購物。然擺脫疫情後遭遇俄烏戰爭推升通膨形勢，為了對抗頑強不屈的通膨，主要經濟體啟動升息循環來對抗通膨，如美國聯準會（Fed）截至2022年11月已升息15碼，高利率影響企業投資意願，各國製造業活動已明顯放緩，且放緩情勢預計將延續到2023年。國際主要預測機構一致認為美國在2023年的經濟成長將明顯不如2022年，以紡織成衣業來說，2023上半年品牌仍處於消除庫存階段，隨客戶庫存逐步去化，需求熱度可望攀升，下半年有望優於上半年。

與此同時，建議紡織廠持續儲備研發、生產量能，逢低布局待需求回溫後搶攻商機、奪得先機。另外，由於碳稅、永續議題已從大趨勢走向基本門檻，再生回收技術、減碳設備包括易分解、易回用、與生質材料等，皆是需要持續投資的方向；短、中、長期我國紡織業仍然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，實為品牌能否與供應鏈共同成長的入場門票。

### (二) 歐美兩大市場下游多元佈局，中上游提高關鍵原料自主性

不同於新冠肺炎疫情影響下，品牌刪減供應商、縮短供應鏈、減少產區的做法，疫情後國際品牌出現服裝採購多元佈局的趨勢。以美國為例，品牌遵循政府政策，一方面持續降低自中國進口比例；另一方面受市場環境以及政治因素等影響，將持續走向多產區趨勢。美國時尚工業組織調查顯示，在亞洲國家之中，印度、孟加拉、印尼是未來兩年美國企業採購目光投放的焦點，中南美洲因地緣之便、改善美國移民問題，故也是口袋名單。

而在中上游段，可以看到歐美兩大市場加重培養本土關鍵材料製造的力道，如歐洲目標降低對歐洲以外原物料的依賴度，提高原料自主性。歐盟近年陸續推出許多創新計畫，從獎勵重點、預算補助來看，大概分成幾個方向，如產業用、智慧型紡織品、中小企業量能提升、循環回收等，其中最新的一項計畫是CISUTAC，專注在歐洲紡織品本身的循環利用。美國國內則有政府推動國內紡織需求，例如美國參議院於2022年底通過國防授權法案（National Defense Authorization Act, NDAA），條款明定國土安全部必須採購更多國產制服、鞋類和相關關鍵物品，旨在刺激更多政府層級的美國本土製造採購。



另外，美國國內2022年多起大型紡織相關投資案大致也可分為三大方向：1. 提升生質材料產能（如：Origin Materials Inc於路易斯安那州增建木材生質再生工廠）；2. 著重本土紡織品再生技術（如：Nilit Inc使用全美國原料製造回收再生Nylon6.6）；3. 擴張、改善美國材料回收基礎設施（如：Circular Services投資7億美金打造成為北美最大的回收企業），以上種種動向都能夠嗅出歐美兩大市場向內投資生質紡織品和紡織循環再生技術，力求提升關鍵原料技術自主性的趨勢。

整體而言，產業持續成長獲利的動能要素不外乎提高獲利或降低成本，而臺灣身處在全球高度競爭與挑戰的產業環境，更需走對方向將努力投注在對的地方，鼓勵臺灣紡織業者在提高獲利面可從材料端著手往永續化、高階化進展；降低成本方面則從投資永續發展設備、製程著手。以歐美兩大國趨勢為鑑，對應臺灣自身紡織量能，梳理臺灣紡織業未來規劃策略方向。

### 五、參考資料

1. 經濟部統計處（2023.02），「工業產銷存動態調查-業別統計」，<https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateDB.aspx>
2. 財團法人中華民國紡織業拓展會（2023.02），「紡織品進出口統計查詢」，[https://www.textiles.org.tw/TTF/main/content/ContentMenu.aspx?menu\\_id=69](https://www.textiles.org.tw/TTF/main/content/ContentMenu.aspx?menu_id=69)
3. 臺灣經濟研究院（2023.02），〈12月製造業個別產業景氣〉
4. Tnet 全球資訊紡織網(2023.02.04)，「Modern Meadow 與興采集團合作，致力於開發永續戶外服裝」
5. Tnet 全球資訊紡織網(2023.02.13)，「Target 和 Columbia Sportswear 承諾在CAFTA 產區採購5億美元」
6. 工商時報(2022.12.20)，世足賽4強球衣有亮點 臺灣環保紗球衣傲視全球

