

2023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 張婷婷

一、2023年第四季紡織產業概況

(一) 第四季生產價值同期比減少6.2%至858.2億元

依據經濟部統計處資料及紡織所研究團隊推估，2023年第四季紡織產業總生產價值為新臺幣858.2億元，較2022年同期減少6.2%。觀察各次產業變化，2023年第四季人造纖維業生產價值為148.1億元，同期比減少6%；紡織業中游生產價值為656.4億元，同期比減少5.2%；成衣及服飾品業生產價值為53.6億元，同期比減少17.2%。若與2023年第三季相比，2023年第四季紡織業總生產價值季增2.5%，其中上游人造纖維業生產價值季增6.5%、中游紡織業生產價值季增1.7%、下游成衣及服飾品業生產價值季增2.7%。

2023年第四季美整體歐製造業景氣續呈萎縮，雖略有改善但改善幅度較小。在紡織業方面，終端需求尚未完全回溫，第四季較第三季產值雖略有成長但仍屬低點，故本團隊保

表1 2023年第四季台灣紡織業生產價值統計

單位：新台幣億元

產業別	2022年	2023年							2022	2023 (e)	2023年 成長率 (%)
	2022 Q4	2023 Q1	2023 Q2	2023 Q3	2023 Q4(e)	上季比 (%)	同期比 (%)	2024 Q1(f)			
人造纖維業	157.6	139.6	140.8	139.1	148.1	6.5%	-6.0%	148.1	755.5	567.7	-24.9%
紡織業	692.7	593.1	602.5	645.7	656.4	1.7%	-5.2%	658.1	3,114.9	2,497.8	-19.8%
成衣及服飾品業	64.7	50.6	51.9	52.2	53.6	2.7%	-17.2%	53.6	271.4	208.3	-23.2%
產業合計	915.0	783.3	795.3	837.0	858.2	2.5%	-6.2%	860.4	4,141.7	3,273.8	-21%

註1：人造纖維業統計數字包含碳纖維及玻璃纖維。註2：e代表估計值；f代表預估值。



表2 2023年第四季台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	進口值	成長率	
紡織品合計	16.06	-12.18%	9.87	-1.84%	6.19
整體貿易	1,064.75	2.77%	886.26	-11.4%	178.49
紡織品占整體貿易額之比重%	1.51%		1.11%		3.47%

資料來源：財政部統計處「進出口貿易統計」，紡織所ITIS研究團隊整理，2024.02。

守估計2023年紡織業產值為3,273.8億臺幣。展望2024年，上半年隨品牌庫存去化，需求面可望逐漸轉好，預估下半年成長將有較好的表現，而地緣衝突、美國大選、ECFA、美中經濟等四大變數為2024年觀察要點。

(二) 2023年第四季紡織產業出口值為16.06億美元，進口值為9.87億美元

依據財政部進出口貿易統計資料顯示，2023年第四季臺灣紡織品出口值為16.06億美元，佔臺灣整體出口1.51%。2023年第四季較上年同期衰退12.18%，受通膨以及歐美客戶庫存高位影響，整體成長動能減緩。2023年第四季臺灣紡織品進口值為9.87億美元，較2022年同期減少1.84%，佔臺灣整體進口值的1.11%。（參見表2）。以出口市場觀察，越南仍為我國紡織品最大出口國，占總紡織品出口值之26.23%，較上年同期比減少8.22%。其次依序為中國大陸（15.6%）、美國（8.54%）、印尼（6.37%）及柬埔寨（4.43%），前五大出口國合計約佔臺灣紡織品出口總值約六成，以布料產品出口為主。

中國大陸為我國最大的進口來源國，占總紡織品進口值45.6%，其次為越南（13.7%）、義大利（7.3%）、日本（4.7%）及美國（3.2%），前五大進口來源國合計佔臺灣紡織品進口總值74.5%，進口項目以成衣及服飾品為大宗。

(三) 廠商動態

1. 佳和實業打入特斯拉供應鏈，根留臺灣建設新廠

佳和實業自2022年投入自動車內裝用布研發，2023年取得特斯拉供應鏈認證，2024年隨特斯拉新車款出貨量提升，供應訂單量有望顯著成長。看好電動車用布品市場蓬勃發展，佳和實業擬招募176名臺灣員工，投資近22億新臺幣於台南市新市區建設新廠。



表3 2023年第四季台灣紡織品進出口主要國家

臺灣紡織品主要出口國家				
排名	出口國	出口值(億美元)	佔出口總值比重(%)	同期比較(%)
1	越南	4.21	26.23	-8.22
2	中國大陸	2.51	15.60	-9.84
3	美國	1.37	8.54	-8.25
4	印尼	1.02	6.37	-10.34
5	柬埔寨	0.71	4.43	-14.36
合計		9.83	61.17	
臺灣紡織品主要進口來源國				
排名	進口來源國	進口值(億美元)	佔進口總值比重(%)	同期比較(%)
1	中國大陸	4.50	45.6%	-1.93
2	越南	1.35	13.7%	-8.02
3	義大利	0.72	7.3%	11.44
4	日本	0.46	4.7%	9.54
5	美國	0.32	3.2%	-36.6
合計		7.35	74.5%	

資料來源：財政部統計處「進出口貿易統計」，紡織所ITIS研究團隊整理，2024.02。

新廠目標是提高生產量能，以及建置打樣研發中心，除投入智慧化生產外，此工廠也將採用低耗能設備，回收製程用水，期望朝向綠色清潔能源生產。佳和實業以實際投資貫徹台灣製造的價值，新廠的建立獲得經濟部「根留臺灣企業加速投資行動方案」補助，此行動方案針對擴大智慧技術元素或智慧化功能之投資、擴廠企業給予補助。

2. 廣懿攜手紡織所、康麗數位 創造低碳永續未來

因應全球環保低碳趨勢，紡織所協助廣懿在數位噴印製程的整合優化，同時建置工廠數位管理系統，以強化廣懿在數位噴印領域的實力。廣懿也透過經濟部產業發展署的以大帶小計畫，引進了總部位於以色列的康麗 Presto MAX 設備，並且使用無水直噴方式，一次完成印烘製程，省去布料前處理和後處理的步驟，從而降低了化學污染物的產生，提升了公司在數位噴印效能和效率，同時也能符合全球淨零碳排放的要求。



二、第四季重大事件分析

(一) 2023 ISPO 秋冬展會趨勢

1. 羽絨外套功能追求抗撕裂、極輕量

此次各國際品牌展示的羽絨外套除了保暖透氣外，特別強調抗撕裂和極輕量的優點，多家品牌使用 ripstop 布料作為外套主料，在成衣重量上，更是追求極致輕量，如 Jack Wolfskin 360 克重的 Passamani Down Hoody 輕量可追溯羽絨女款外套和 280 克重的 Prelight 超輕量女裝外套；Helly Hansen 的 Odin Everdown 輕量夾克 275 克重；Bergans of Norway 的 Y Lightline 輕盈羽絨外套連帽重量僅 254 克。

2. 「無絨縫 (quilting)」羽絨夾克是今年展會上的流行趨勢

過往羽絨夾克的創新點常聚焦於特殊的羽絨隔間的絨縫圖騰設計，而 2023 年有部分品牌（如：Mountain Equipment、Helly Hansen 等）反其道推出「無絨縫 (quilting)」羽絨夾克，強調無絨縫可減少冷點，以整片狀的不織布填充材 THINDOWN[®] 提升保暖度（見圖 1）。另一方面在 ISPO Textrend 也有看到利用 3D 列印技術塗覆氣凝膠在布料上作為羽絨填充隔間（見圖 2），預期未來也可看到減少使用車縫線，並以氣凝膠絕佳的隔熱效果維持保暖功能的產品。

3. 生質材料新創百花齊放，以菌絲來源最為大宗

雖然今年展會上產品所運用的永續材料，是以回收聚酯及回收尼龍材料為主，但生質材料仍是戶外品牌及紡織材料公司積極投入研發的重點。如：著名異味控制藥劑廠 Polygiene 雖以氯化銀系的藥劑為主，今年也推出 StayFreshBIO™ 100% 植物基異味控制藥劑；Vaude 與 UPM Biochemicals 則運用木質生質 EG 化學品，合作推出木質聚酯刷毛夾克；AsahiKASEI 推出生質乙醇。



圖 1 Helly Hansen 「無絨縫」羽絨夾克 (275 克重) (資料來源：ISPO 2023)



圖 2 ISPO Textrend 得獎作品：3D 列印技術塗覆氣凝膠於布料 (資料來源：ISPO 2023)



除此之外，展會也呈現多元的生質可分解材料，應用在各種不同產品構面上，例如約有8家新創展示以菌類、菌絲做為原料製成的菌絲皮革、吸音板等產品（見圖3），以及Ananas Anam的鳳梨纖維應用於運動鞋、LEKI的麻纖維應用於登山杖、Bloom的藻類材料應用於鞋底和地墊、Ponda的香蒲（typha）植物生質材料應用於隔熱填充材、Arkema的蓖麻子油應用於鞋類、戶外裝備、服裝和配件等。



圖3 ISPO 2023會場 菌絲產品展出
（資料來源：ISPO 2023）

（二）紅海危機為供應鏈增加不確定性

自2023年12月中旬起，紅海發生多起商船遭到葉門叛軍襲擊事件，美國因此攜手英、法等10國組建海上防衛部隊，保護紅海商船航行的安全，許多海運業者也紛紛調整航線，避開風險。全球最大航運巨擘馬士基表示，紅海航運暫停可能造成航運被延誤2~4周，導致亞洲空貨櫃短缺，加劇供應鏈中斷困境。

以越南為例，越南紡織出口大多是走FOB，也就是賣方將貨物運送到買方指定的碼頭，賣方只需承擔貨物裝船之前的所有運輸費用，後續裝船及運至目的地的所有費用和風險由買方承擔，因此運價上漲對現有訂單影響有限。業者仍應密切關注事態發展，若紅海亂局持續下去，導致航運成本上升、運輸時間延長，預期衝擊將在2024年第二季開始發酵，屆時恐對越南紡織廠第二季的表現造成影響。

三、2023年全年產業回顧

（一）全球高通膨抑制服裝消費，終端市場需求縮斂

2023年受到高利率、高通膨與中國疫後經濟表現不如預期等因素影響，令全球終端產品需求疲弱，導致各國製造業活動放緩，品牌商庫存仍居高位，全球紡織品成衣重點市場進口需求呈現收縮態勢。終端消費大國，如美國自全球進口紡織品成衣降幅尤為明顯。據美國商務部紡品處（OTEXA）資料，2023年1至10月，美國自全球進口紡織品成衣900.5億美元，較上年同期比下降21.5%。

受美國紡織品成衣進口需求疲弱影響，中國大陸、越南、印度、孟加拉為美國紡織品成衣進口的主要來源國，對美出口表現均較低迷。中國大陸仍是美國最大的紡織品成衣進口來源地（佔比24%），2023年1至10月，美國累計自中國大陸進口紡織品成衣215.9億美元，同比下降25.0%；自越南進口紡織品成衣131.8億美元，同比下降23.6%，占比為14.6%；自印度進口紡織品成衣77.1億美元，同比下降20.2%，占比為8.6%。

(二) 各大國際品牌回收聚酯款式比重六成以上

根據紡織所研究團隊與台大商研所共同開發的「運動服飾市場情報系統 (Sportswear Market Intelligence System, SMIS)」蒐集的大數據分析顯示，2023年整年度，戶外服裝 The Northface 和 Patagonia 在聚酯類產品中高達80%使用回收聚酯材料；瑜珈品牌 lululemon 於2022年聚酯類服裝新品中採用「回收聚酯」的比例為53%，時至2023年比例已提升至61%；運動品牌 adidas 2022年採用「回收聚酯」的比例為90%，2023年整體占比提升至95%。顯示不論是戶外、瑜珈或是運動服裝國際品牌皆全力持續以具體行動支持國際永續目標。

四、未來展望

(一) 永續主題走向多管齊下逐步落實，原材料品牌化趨勢值得關注

2023年底 ISPO Textrend 主辦單位在不同場研討會中多次強調，現在儘量不去強調永續化 (sustainability) 這個字彙，因為希望永續是一種常規 (norm)，而非僅止於產品故事，傳遞的內容必須更貼近具體實踐進度與成效。在永續主題下，可看出品牌與市場已逐步發展以下方向：(1)防範綠漂、(2)尋求可再生能源、(3)開發生物可分解、(4)二手市場的成長、(5)合作循環再生、(6)減少微纖維污染。

歐盟也在2023年相繼提出諸多紡織相關法案，如可持續產品設計法規 (Eco-design for Sustainable Product Regulation, ESPR)：要求產品從設計階段執行生態可循環設計，並且做到數位產品護照；綠色聲明指令 (Green Claims Directive)：應對「綠色洗腦」，對於產品綠色聲明有所規範；微塑料立法 (Microplastic Legislation)：旨在減少在製造過程中釋放微塑料到環境中。

在法規與品牌規範之下，可預期未來永續主題將延伸至更多細節面向。例如永續帶動二手市場的成長有可能連帶帶動「原材料品牌化」。因消費者更有可能投資於那些可信賴且能在二手市場轉售的高價商品，故選擇使用能清晰說明其性能的材料和值得信賴的品牌，例如 Polartec[®]、Thindown[®]、GORE-TEX[®] 和 PrimaLoft[®] 等有良好的品牌形象的材料將相對受到重視。

(二) 運動旅遊市場有望為2024年需求面注入活泉

全球消費者在新冠病毒大流行結束後，以全新的熱情迎接旅遊。儘管生活成本壓力和經濟存在不確定性，據麥肯錫分析，全球旅行流量（以付費航空公司乘客的總公里數計算）預計將在2024年達到疫情前水平的105%至110%之間。



其中一新興現象是商務旅行者在商務出差的旅程結束後，延長至私人的旅遊觀光，稱為「工作假期」(workation)，這是一種將商務與休閒結合的全球趨勢，也是市場成長的動能之一。根據旅行代理專家 Travel Edge 的數據，美國、歐洲和亞洲的商務旅行者平均每年進行 6 次「工作假期」之旅。《BOF 與麥肯錫 2024 年時尚調查》顯示，全球受訪者中有 80% 預計在未來一年內在旅行中購物，其中 28% 預計在旅行中花費比上一年更多。

另外，根據國際運動旅遊觀光協 (International Sports Travel Agencies Association) 統計，全球運動旅遊市場在 2022 年的市場規模為 5,878.7 億美元，預計將在 2023 年至 2030 年間以每年 17.5% 的複合年成長率擴大。有超過一半以上的受訪者有意願為運動旅遊購買新的配備，運動品牌如何與運動觀光合作創造更多商機是一大可關注的區塊。而不論是「工作假期」或是運動旅遊觀光的成長可期性，對於品牌和零售商來說，這些旅行消費者都將有望為其提供新的拓展機會。

參考資料

1. 經濟部統計處 (2024.02), 「工業產銷存動態調查-業別統計」, <https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateDB.aspx>。
2. 財政部貿易統計資料查詢 (2024.02), 「紡織品進出口統計查詢」, <https://web02.mof.gov.tw/njswww/WebMain.aspx?sys=100&funid=defjsptgl>。
3. 台灣經濟研究院 (2024.02), 〈12月製造業個別產業景氣〉。
4. 工商時報/經濟日報。
5. WGSN。
6. ISPO 2023。
7. Tnet 全球資訊紡織網 a