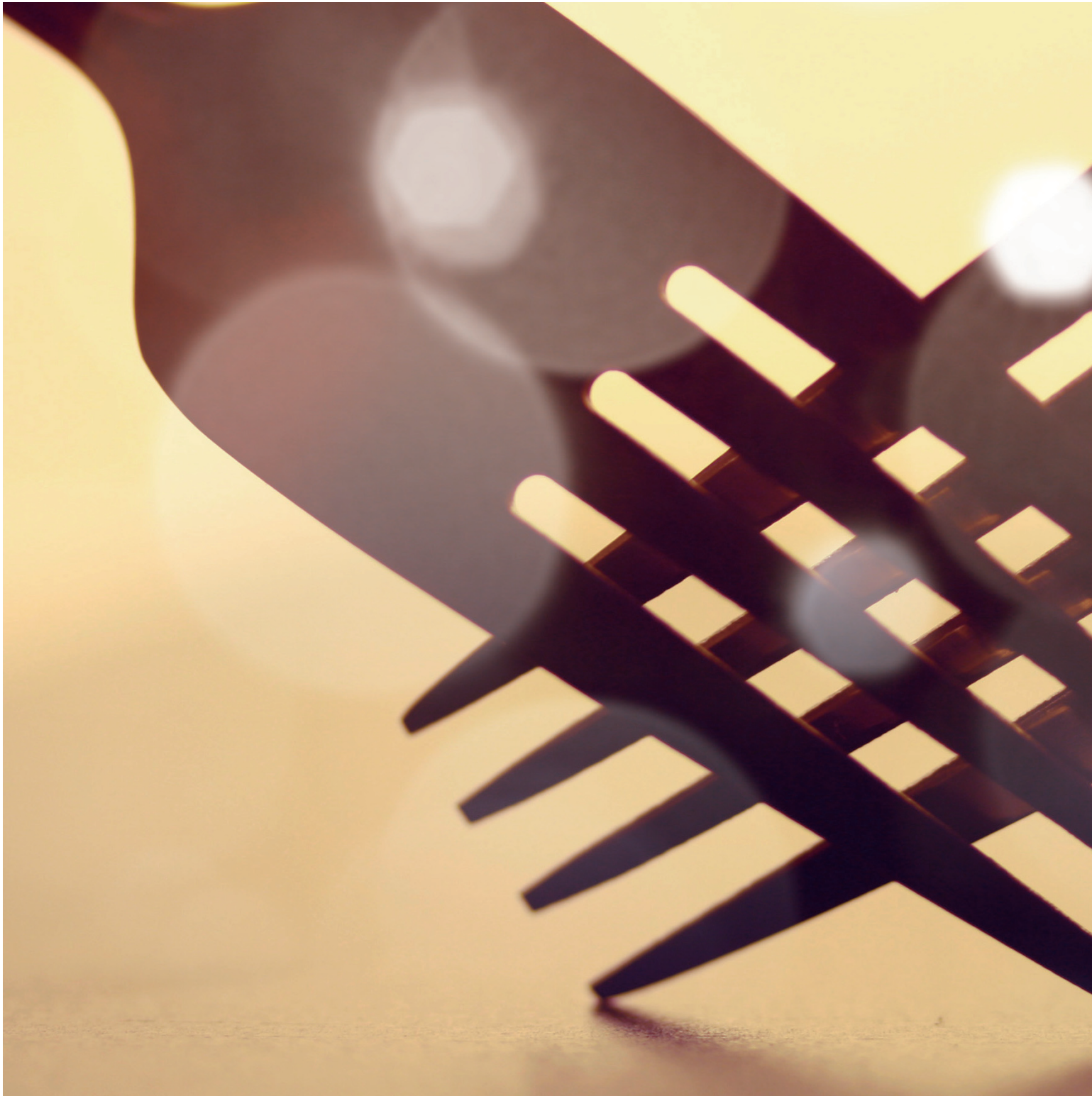


# 幸福經濟學

## 世界婚紗產業趨勢

根據2011年GIA (GlobalIndustry Analysis) 調查指出，全球新娘服飾市場規模到2015年將達到565億美元，其中「新娘禮服」是全球經濟不景氣中，推動婚禮產業主要的動力。Mintel資深流行趨勢分析師表示，婚紗一直都被視為一生只會購買一次的商品，因此，新娘並不會因為預算緊縮，而犧牲在婚禮上展現完美服裝的夢想。





資料、圖片來源：《國際商情雙周刊》第 3 3 3 期—產業聚焦/<http://www.wretch.cc/blog/missheart/20635039>



雖然亞洲地區婚紗市場相對歐美市場來得小，但其成長的力道及實力不容忽視成長力道大。光是2009年，中國大陸有超過1145萬8000對新人登記結婚，婚禮市場規模達新台幣2兆8000億元，其中，婚紗禮服花費占比1.5%以上，約新台幣420億元，成長率達9.44%。另外根據台灣內政部統計，2008年新人結婚為15萬4000對，2009年下降至11萬7000對，至2010年回升至13萬9000對，2011年搭建國百年風潮，估計將回升至15萬對（2011年1至10月結婚對數達12萬8130對，較2010年同期成長14.38%），台灣婚紗市場以婚紗拍攝、租借整合包套服務為主，較難單純估算婚紗市場規模。但台灣婚紗業者多年來累積整合性服務及強勁的拍攝功力，除西進中國大陸外，每年更吸引約2萬對從海外來台拍攝的新人，為台灣婚紗產業開創新市場商機。近年來，台灣婚紗業者製造工廠皆移往中國大陸及越南等地，並以出口外銷為主。因此，台灣婚紗業者除了在產品設計上必須花費心思，滿足外國客人的需求外，更可考量如何以自有品牌拓展亞洲市場。

婚紗市場的成長指日可待，業者如何進行產品及服務的創新，將成為今後的努力發展方向，因為隨著世代的更迭，婚紗市場已從傳統發展為流行時尚，且滿足不同消費需求的商品。基本上現代人追求獨特但不突兀的婚紗設計，每位新娘最在意人生最重要的時刻，她們對於獨特性婚紗的強烈需求，更是觸動婚紗市場規模不斷提升的原因。儘管現代新娘子追求時尚、脫離傳統、用色大膽、獨特款式的婚紗，卻希望可以不突兀且優雅好看。因此，這幾年來，雖然服裝產品設計不斷受流行趨勢改變及衝擊，婚紗產品設計相對來得穩定。

在全球經濟不景氣的環伺下，許多國家生育率逐漸減少，晚婚人數越來越多，新婚人數卻逐年減少，全球婚紗市場產值看似令人擔憂；然而現代人對婚禮的消費模式和以往不同，婚紗一直都被視為一生只會購買一次的商品，新娘不會因為預算緊縮，而犧牲在婚禮上展現完美服裝的夢想，因此不但每場婚禮花費的金額不斷提升，甚至願意花錢購買、訂做屬於自己的婚紗，這樣的轉變，反而促進各國婚紗市場的蓬勃。



## 法國市場

### 設計製作與購買通路完整、款式多樣化

歐洲流行婚紗款式非常多樣化，新娘依自身體態及喜好，選擇適合自己又與眾不同的組合變化。例如英國凱特王妃婚紗的組合是：絲質布料，心型領口束腰緊身上衣，外覆深V型領口七分袖的貼身織繡上衣，15尺長拖地裙襬等。摩納哥王妃婚紗組合則是：絲質布料，同色繡花，鑲鑽，Bentier式翻領等。2012年新款婚紗已自2011年秋季起陸續上場，主要流行趨勢為童話公主式：束腰緊身上衣、大蓬裙、低胸花結領口，或露單肩低胸領口，顏色仍以象徵純潔無瑕的白色為主。

法國婚禮市場季節性明顯，每年以6月至9月為旺季，一般婚禮準備約一年前即開始，訂製婚紗至少需4個月，許多晚婚的男女經濟情況佳，選購婚紗講究品牌與設計，婚禮型態亦愈來愈個別化。依據法國經濟統計院資料，2010年法國結婚的男女達24.9萬對，較2000年減少18%。雖然結婚人數下降，但近年來平均婚禮預算顯著提高，使得法國婚禮市場持續成長，規模估計達30億歐元。平均婚禮預算約1萬2000歐元，預算提高之主因在於男女結婚年齡提高，收入亦相對增加，有更多時間與金錢投入婚禮。

法國婚紗的設計製作及高價與平價的購買通路相當完整，像是以高級時裝訂製婚紗禮服（如Chanel、Givenchy、Dior等）、由設計師訂製、婚紗禮服連鎖店（如Pronuptia為法國第一家婚紗成衣製造商，亦是法國第一大婚紗成衣集團，Herve Mariage在法國擁有16家連鎖店，海外3家）、婚紗禮服概念店（如Metal Flaque）、平價婚紗禮服如平價成衣店Tati，皆為價格廉宜之進口服飾，婚禮配件用品俱全，是一般小民結婚之採購樂園，新娘婚紗售價由59歐元起至590歐元、網站婚紗禮服銷售（如Couture Nuptiale以網售婚紗禮服及配件為主）、租用婚紗禮服（如Rubans de Soie、Graine de coton等專事出租昂貴的知名設計師婚紗或女性禮服），但日後穿著同衣機會卻極微。



## 澳洲市場

### 全球經濟危機 婚禮行業仍一枝獨秀

澳洲婚禮產業的總值高達430億澳元，根據IBIS World預測，在未來5年，這一花費將再進一步擴增至470億元。場地租用是婚禮中耗費最多的一項，其次為婚紗、服裝和首飾配件，再其次為酒席。對於絕大多數的澳洲新人而言，婚禮是最優先考慮的大事，這是在其他零售業一片慘澹之際，澳洲婚禮相關行業卻仍一枝獨秀的原因。

根據IBIS World的統計數據，澳洲婚禮相關產業公司約有1萬多家，從業人員達5萬4356人。2010-2011年間終成眷屬的有情人平均花費3萬6200澳元舉行他們的夢幻婚禮，和過去5年比較，婚禮產業的總營業額些微下降了0.8%，這是由於結婚人數的減少導致需求降低之故。而對產業衝擊最大的是經濟危機發生的2008-2009年，那一年結婚的人數下降且平均婚禮花費較前一年下滑了9%。

澳洲婚紗、服裝及飾品配件年支出達9億4200萬澳元，占婚禮產業的21.9%，預估在未來5年將穩定成長6.9%，達10億澳元。與台灣由婚紗攝影公司出租或是包套給新人不同，

對於澳洲人通常直接購買婚紗和禮服，在澳洲幾乎很難找到出租婚紗的公司，因為需要量身訂做的高級婚紗通常需要3到6個月的等待時間，有的新娘由半年甚至一年前就會開始選購婚紗，價動輒3000到5000澳元以上。近年來，因為全球經濟危機，高價位的訂做禮服需求有些微減少的趨勢，新娘會退而求其次，購置心動的現成婚紗再依身段稍作修改，而曾經訂做的婚紗禮服是被澳洲新娘視為不可或缺之物。

澳洲婚禮產業以服務性質為主，從婚禮場地、餐宴服務、婚紗禮服及新郎服、婚禮飾品、結婚蛋糕、蜜月旅行規劃等，無一不需要專人顧問。澳洲婚禮產業如此之廣，並且分割的很細，而因為婚禮相關企業所針對的客戶群往往和地區性有很大的關聯，是以並沒有任何一家婚禮相關企業可以獨霸澳洲市場，這也導致澳洲新人們在規劃婚禮時往往疲於奔命，因為如果要在澳洲辦一個心目中理想的夢幻婚禮，所有小細節都必須新人們親力親為，不比台灣通常由婚紗攝影公司以及婚禮場地提供者規劃大多數的繁瑣項目。



## 美國市場 便宜網路商店與二手市場營收呈倍數成長

美國婚紗產業並非規模很大的產業，僅屬於婚禮產業裡的一部分，其消費金額遠較婚禮晚宴、顧問、珠寶等為少。但美國卻是重要的婚紗市場消費國，每年的婚禮平均超過200萬場，2010年每場婚禮平均消費為2萬4066美元，新郎新娘的婚紗禮服及配件平均占婚禮消費的7%，約為1685美元。以美國婚紗市場而言，不僅包括零售市場，婚紗租賃市場也占很大一部分，也有不少比例的新娘選擇訂做婚紗而非購於零售市場。2010年美國平均婚紗的消費為一件1,053美元，婚紗的販售主要仰賴於新娘雜誌中的廣告、各式婚紗大展及網路購物。

香港商Sino-treasure.com總裁David表示，美國的不景氣反而讓專門販售便宜婚紗的網路商店營收呈現倍數成長。過去傳統婚紗販售，因人們習慣到店裡挑選婚紗，而造成銷售地域性的差異以及提高婚紗成本。Sino-treasure.com不僅靠著中國大陸製造的成本優勢，婚紗售價僅為美國品牌的1/3，更有低於100美元的經濟婚紗提供消費者，且提供365天，一天24小時的銷售服務。在

美國被譽為「婚紗女王」的華裔設計師王薇薇（Vera Wang）於2009年即調整婚紗產品的售價，設計師系列由原本高達2,600美元的下調至1,995美元，且經零售商的建議，設計風格開始迎合大眾所需，由過去較為自由奔放的形式改為貼身且色彩豐富多樣的婚紗產品。

根據《華爾街日報》報導，因近年來婚紗市場受到不景氣衝擊市場，以及網路交易平台的普及，且不少新娘基於環保的概念所影響，二手婚紗市場呈現熱絡景象。雖然2007年金融危機後，人們在婚禮上的消費明顯呈現跌幅，但女性們想要購買華麗婚紗的慾望仍舊未減，取而代之的是「買了再賣」的現象，因此2010年的婚紗花費雖只呈現漲幅2.2%，但因為在需要再賣出的前提下，婚紗的清洗費用是必要的花費，也造成2010年婚紗禮服的清洗費用較2009年漲幅高達29.8%，因為平均購買二手婚紗可以省下30%到60%的費用。



## 越南市場 國民對婚禮人生大事謹慎重視

越南紡織成衣業於20年前在台灣、香港、韓國及日本等外商接踵前往經營成衣廠的帶動下，發展為全球第三大成衣加工出口國，主要經營來料加工製作夾克、襯衫、運動服等項目，極少數越南商如 Anh Linh、Aseon 及 Lien A Chau 等，於2003年開始少量承接代工婚紗輸出日本、法國、美國及澳洲等市場。

基本上越南婚紗產品可分為平價位、中價位及高價位三大類。平價部分，胡志明市新平郡新平市場有近40個本地婚紗攤位，為越南全國最大婚紗及晚禮服批發和零售賣場，大部分為胡志明市小型家庭工廠製品，採用進口原副料，按照外國婚紗時裝型錄或雜誌款式縫製，每件售價最低6至7美元，平價每件12至25美元，最貴每件50至100美元。該市場坐落地的黎明春路人行道上，經年累月堆放著大包大包的婚紗產品，準備裝車運往南中北部各省市婚紗店及婚紗攝影店。

中價產品多集中於胡志明市第10郡師萬幸路、2月3日路、8月革命路及第5郡陳興道的婚紗店，大部分為中國大陸和台灣製品，每件租價50至150美元。根據當地婚紗業者的資料，近年來河內年輕女性日益傾向前往婚紗店量身訂做婚紗，除喜歡擁有自己的嫁衣，保留一輩子的甜蜜回憶，亦因為基於1件婚紗往往要穿2次，每次都得付租，而每件縫工和材料合計亦僅約150美元，訂製明顯較租用划算。

高價部分，由婚紗精品店出租產品，以香港、韓國及日本進口為主，少數為本地設計師的產品。每件售價可能高達上千美元，較便宜亦要約500美元。業者表示，許多高價位婚紗店標榜的美國、日本或義大利等國進口產品，其實大部分都是中國大陸及香港製品，因為前者每件進口價格動輒上千美元，租金明顯偏高，又是西方人尺寸，市場不容易拓展。

越南當地目前仍維持母系社會，男女青年大學畢業2、3年後一般便開始考慮結婚。農村地區更多是不到20歲便早婚。尤其女孩子總設法在30歲前嫁人以免當高齡產婦或落人口實。每年中秋節過後至來年農曆3月是越南人結婚旺季，婚紗服務業競相重新布置店面，並啟動促銷廣告；飯店業者及文化服務業亦熱絡舉辦綜合性婚紗時裝展日益普遍。

越南國民所得與年俱增，2010年平均個人所得約1162美元，胡志明市、河內市以及海防市等一線大城市人均年收入1500至1800美元，追求生活品味的風氣方興未艾，對舉辦婚禮此一人生大事更是謹慎重視，在經濟能力範圍內務求婚禮辦得風光與講究，新人除精挑婚紗，亦挑選宴客地點，加上越南人傳統早婚，並視30歲以下為生育黃金期，因此每年約增加120萬名新生人口。據2010年12月的越南人口統計資料反映，越南人口8690萬人，女性總生育率（每名女性生育年齡期間平均生兒的嬰兒人數）為2.33名嬰兒，顯示越南婚紗產品市場商機長期看好。



## 阿聯大公國市場 傳統文化仍舊受到大部分人的遵循

阿聯大公國的女性因為本地性別比例差異懸殊所以更受尊寵，從小大多接受傳統保守的家庭教育，平均婚嫁年齡約為20歲左右，但是近幾年由於高等教育在當地的普及化，婚嫁年齡有變晚的趨勢。其主要的市場為阿拉伯式與印度式婚禮；傳統的阿拉伯與印度式婚禮一向以規模浩大著稱，而本國聯姻的賓客通常會達當上千人的規模且持續數天的時間；加上中東、印度人好客愛面子的民族習性，婚禮的預算計畫與實際花費往往都讓人咋舌；其婚紗、禮服市場，除了國民外，部分的印度與歐美人士也會是當地的潛在消費群，市場呈現了非常極端的分布，本國人通常是位居消費金字塔頂端的客群。

該政府擁有產油的天然資源優勢，因此給予國民享尊榮的各項社會福利，凡是國民身分，政府給予的保障薪資高的嚇人，大學畢業生起薪甚至高達新台幣15萬元左右，舉凡生活開支、教育補助、生育津貼可是樣樣皆備，更有專屬於女性國民的特別補貼。阿聯大公國受到西方文化影響雖有數十年的歷史，但在許多傳統文化的遵循與堅持上面並沒有因此而變的式微，如同在台灣所呈現的婚禮樣貌，加入了許多來自於不同文化的元素，但是傳統文化的整體性仍舊受到大部分人的遵循。

根據2009年阿聯大公國國家統計局調查資料顯示，當年在國內註冊登記結婚對數為1萬515對，其中本國人聯姻對數為7510對相當於50%左右；另外，依據婚禮會展主辦單位(The

bride show)與阿聯專業婚禮顧問公司(Yebab.com)所提供的數據顯示，有超過40%以上預計結婚的新人其所計劃的婚禮開支為新台幣80萬元以上，各方統計新人婚禮平均消費能力為新台幣240萬元，因此估計在阿聯大公國內每年婚禮相關市場規模高達7億美元以上，而高價位的婚紗訂單更時有所聞。

近幾年東、西方文化在此地發展交流的影響之下，目前除了阿拉伯設計師專櫃外，在Dubai mall與Mall of emirates等幾家當地指標性的大商場中，也有不少歐美、印度設計師專櫃設立，讓新人們有更多不同風格的款式可以挑選。而海外設計師或供應商欲進入當地市場通常有下列幾項管道，像是每年2月分左右於阿布達比與4月分左右於杜拜舉辦的J.A.E.婚紗展(The bride show)；於指標性大型綜合商場設立專櫃，如Dubai Mall；透過婚禮策劃、顧問公司，提供新人一站式的服務等。

台灣廠商在阿聯大公國拓銷婚紗、禮服產業，除了要克服傳統文化風格的差異外，加上中東人對於大多亞洲設計師產品普遍有著平價、普通的概念存在，建議以一個全新的品牌概念進入會有較佳的成效。建議廠商可以開發多種、少量、高單價的特殊布料，配合中東人奢華風格與本地來自於其他國家廠商的平價布料，做出市場區隔。





## 中國大陸市場

市場需求量大 品牌、價格混亂，同質化現象嚴重

根據中國大陸結婚產業調查統計中心發布的《中國結婚產業發展調查報告》顯示，近來每年大約有1000萬對新人喜結良緣。新人願意把積蓄的31%用於和婚慶有關的消費，每年婚慶消費額已達人民幣1.2兆元。中國大陸婚紗市場需求越來越大，婚紗的成衣率在逐年上升，其生產與銷售成為眾多企業關注的熱點。1980年左右的生育高峰直接導致了近幾年的結婚高峰，也帶動了婚紗市場需求的增加。

中國大陸婚紗禮服生產企業主要集中在廣東潮州、中山、深圳、廣州、江蘇蘇州、福建廈門和泉州等地，主要從事貿易加工。從事婚紗禮服生產銷售的經營體超過1500家，從業人員超過3萬人。據統計顯示，潮州婚紗晚禮服年產量已接近2000萬件（套），產值逾40億元，產品70%以上遠銷歐美等20多個地區。雖然全球80%以上的婚紗品牌都是在中國大陸加工貼牌，但由於事前簽有協議，不會在中國大陸銷售。此外，生產高檔服裝的面料亦長期依賴進口，以來料加工為主，成為中國大陸缺乏婚紗自有品牌的因素之一。目前，中國大陸婚紗市場存在著品牌、價格混亂，同質化現象嚴重的問題。雖然市場上有國際品牌，但數量少、價格昂貴，還容易被他人仿製。仿冒品過多、品質普遍較差，知名品牌對大多數人而言又太貴等因素，都給中國大陸婚紗消費者帶來了困惑。

據天津婚慶協會統計數字顯示，隨著新人們「買一件屬於自己的婚紗」的觀念逐步普及，10至30%的新人願意或者想購買婚紗，以每件500至1000元人民幣計算，僅天津就形成了一個每年過億元的市場。另外一些時尚服飾品牌紛紛推出的半禮服，以短款設計為主，採用大膽的顏色設計，售價普遍在800元人民幣左右，正式及非正式場合都適宜穿著，亦可作為伴娘服、長輩禮服等，因此婚紗禮服訂製已逐漸成為一種潮流。中國大陸婚紗市場有潛力商機，特別是能給新娘提供一對一服務、專門的婚紗設計量身訂製店。一旦婚紗進入個人消費市場，消費者將更講究婚紗面料、做工、品牌和品質，帶動的是整個婚紗行業的發展，包括生產、設計、銷售、代理等各個環節。

最近中國大陸婚紗業興起「帶上婚紗去蜜月」的風潮，在中國大陸遊客台灣自由行動開放之際，已有台灣業者借勢推出新人赴台灣拍攝婚紗和蜜月遊套餐。據統計，港澳客赴台灣拍攝婚紗照平均消費8萬元，預計中國大陸新人赴台灣預算至少是10萬元，按照1年1萬對新人來計算，最少有10億元的潛在商機。台灣婚紗禮服行業起步早於中國大陸，許多品牌已受到陸客的認可和喜愛。台灣婚紗對於大陸來說就是品牌的代表，台商可以結合自我優勢，擴大品牌知名度，深拓中國大陸市場。