



拯救國貨「衣」起來

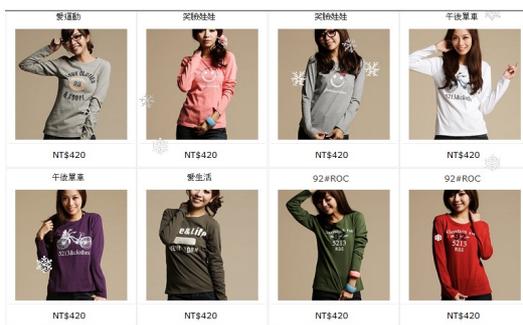
2010-12-19 記者 蔡妙鈴 報導



有道是：「人要衣裝、佛要金裝」逛街添購衣物是許多人閒暇時的重要生活調劑，而在熱鬧的街道上，佇立著許多知名服飾連鎖店任君挑選，夜市巷弄中也時常點綴著許多小巧可愛的自營商店，販賣各式各樣的流行時裝。然而，服裝這項不可或缺的民生必需品，在台灣目前的市場中，深受民眾認同喜愛的「台灣品牌」有幾家呢？

日韓當道 MIT起步中

台灣自有平價服飾的品牌，除了深耕多年的NET與近年來在網路崛起的Lativ以外，其實令人印象深刻的台灣之光並不多見，一般消費者反到是對香港的GIORDANO、BaLeNO和美國的HANG TEN等國外品牌朗朗上口。尤其隨著電子商務所帶來的便利性，民眾也逐漸習慣到網路拍賣平台（簡稱網拍）選購物美價廉的服飾。以女裝的網拍店家為例，知名賣家「東京著衣」直接以「東京」作為流行度的保證，輔以唯美夢幻的模特兒實穿照吸引廣大的女性買家，諸如此類的賣家網站俯拾皆是；反觀台灣自有平價服飾僅標榜「平價、舒適、台灣製造」，卻忽略人性對於時尚流行的需求。同樣都透過網路販售，標明日系與韓貨商品受消費者歡迎的程度，與台灣平價品牌互相比較，只要走出戶外街上觀察行人的穿著結論顯而易見。



兩類比較之下何者對多數消費者吸引力較大不由分說。
(圖片來源/左圖東京成衣, 右圖5213官網我愛衣衫)

民眾喜愛日系、韓風的時裝倘若用「外國的月亮比較圓」等哈日韓流的心態解釋或許稍為單純，仔細分析可發現國外連鎖品牌擁有眾多的實體店面，充分達到廣告學「三打理論」中，第一次看到引起興趣、第二次產生熟悉感、第三次強化印象，產生確認感進而消費的宣傳效果。可惜的是台灣自有品牌絕大部分與廣大消費者的日常接觸以及親切程度皆相對薄弱，更遑論服裝設計的時尚感，經常偏向鮮明搞怪或者樸素單調的兩極風格，難以引起消費者的認同和興趣。

自創不如批發 服飾業每況愈下

不僅台灣自有品牌的現況令人感到憂心，迫切需要關注的還有成衣業進口人超的事實。2008年中華民國工業總會，針對台灣紡織業發展回顧與展望的分析指出，台灣成衣業近年因勞工結構老化

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶
- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



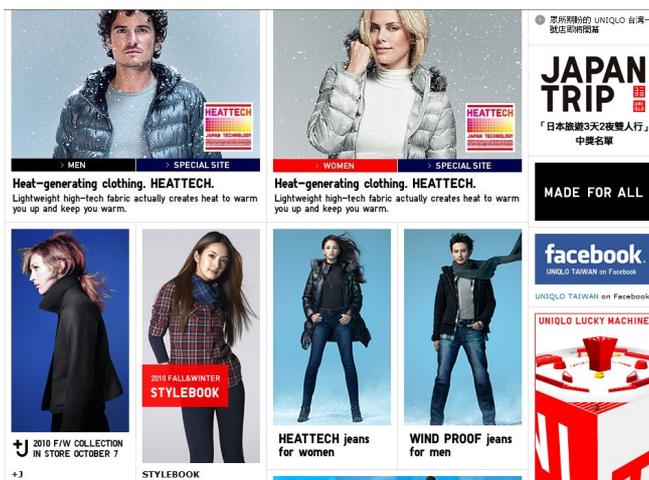
變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

，成衣生產線移至中國大陸與東南亞等工資低廉的地區，加上國人對流行服飾的需求增高，2005年起成衣進口值即大於出口值。更預估簽定兩岸經濟合作架構協議（ECFA）與自由貿易協定（FTA）對台灣業者的衝擊。

然而貿易入超帶來的影響並非限於經濟層面，青年人力的浪費也需被重視。逛街時看到裝潢雅致的服飾小店裡，多半由打扮入時的年輕人鎮日在數坪內的斗室裡看管零售。一本《韓國批貨賺到翻》旅遊書，更堂而皇之地介紹說「歷經不斷的現場勘查與實地操作後，我們認為韓國首爾是日本東京、中國廣東與浙江之外，另一個非常適合台灣創業者的批貨聖地。」、「透過這本書，我們將協助讀者做好到首爾批貨的各種準備，包括行程安排、商場特色分析、貨源尋找、批貨食宿、成本控制、如何把貨帶回家等」，足以顯示缺乏對自創台灣品牌的熱情與體認，「如果在競爭力高的消費市場中，尋找另一個跟得上國際時尚風潮、產品品質夠好、成本可接受的貨源地，我們建議您一定要跑一趟韓國首爾，體驗亞洲批發中心的魅力！」，句句都鼓勵正值旺盛創造力的年輕人埋守成堆的衣物，來回於大陸工廠、韓國公司和台灣顧客間賺取小額利潤，而非將心思體力投入真正值得稱為「創業」的事業。縱使這群年輕人對時尚潮流服飾有興趣，為了累積經驗而暫時棲身於小額投資與批發業，但是工作時間一拉長，面對政府在時尚產業與教育的忽略與消極態度，可預見相關有志之士的熱情也會隨之消滅。

借鏡UNIQLO 品牌服飾不是夢

反觀今年十月甫進軍台灣的日本平價品牌UNIQLO，發展獨一無二的製衣科技，以時尚與品質兼具擄獲全球消費者的喜愛，運用新奇的行銷手法，如臉書分享、名人代言和跨界合作等話題創造，產品質感與獨特品牌性雙管齊下，在以往由歐美體系的H&M和GAP獨領風騷的全球平價時裝產業中，殺出一條屬於日本服飾國貨代表的康莊大道。並且並不以日本國內製造裹足不前，適時地結合日本設計優勢與他國低廉工資，這也是可以成為台灣政府目前積極推動MIT國家認證標章的參考，是否一味強調本土製造，卻無視廠商生存的兩難？



同樣是國民平價服飾，網站首頁顯現了企業的心願和創意，充滿新奇遊戲與活動訊息。
(圖片來源/UNIQLO)

見賢思齊，為了真正促台灣經濟發展，政府不僅必須解決台灣傳統成衣業淪為夕陽產業的危機，輔導國內成衣業發展為獨立時尚品牌，同時也必須發展自有品牌讓有志於時尚產業的年輕族群有發揮空間，而國內消費者也應全力支持，將台灣品牌推向國際。

平心而論，由於台灣有心經營服飾業者仍不在少數，許多服飾業者與日本技術合作，結合大陸低廉工資與台灣設計打版，近年在各式文創產業的活動中也不時覺得同時擁有質感與流行度的台灣品牌，如馬桶洋行（BANANA CHIPPY A JOLLY MONKEY）。全力支持台灣優質品牌與開發獨特存在價值勢必是台灣成衣產業的必修課程。



那些年 爸爸與芭樂的回憶

橙色的季節 唯美「柿」界



新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

在阿爸生日那天，樞樞憶起爸爸與芭樂的故事。

