

機能性時尚紡織品形成策略聯盟 之市場利基研析



財團法人

紡織產業綜合研究所

Taiwan Textile Research Institute



中華民國一〇三年十一月

摘要

機能性紡織品終端運用原以運動用及戶外用紡織品為主，近年來在消費者轉向「部分運動、部分日常生活」之生活型態下，間接使機能性紡織品終端運用範圍擴大，並開始應用在日常都會與休閒服飾上。本研究針對「機能性時尚紡織品」，意指跨越正裝及運動服飾界線，結合「時尚」與「機能」元素並融入都會生活需求，滿足消費者一整天活動中，各種場合皆適穿之服飾，本研究又稱之為「輕機能 Lifestyle 紡織品」。綜觀當今不論時尚、運動或戶外品牌等，已紛紛由自家核心能量出發，逐漸往結合「時尚」與「機能」之機能性時尚紡織品產品線靠攏，發展出兼具運動、休閒、戶外、城市生活等多場合均適宜的服裝。

台灣紡織產業歷經二十多年的努力，已成為全球機能性紡織品之研發與生產重鎮，然而，若過度仰賴專業機能性布料市場，而忽略其他潛在市場的拓展，將可能影響產業未來發展潛力。台灣是國際運動戶外品牌長年重要合作夥伴，在各大國際品牌先後推出機能性時尚服飾之下，台灣應有切入的利基點，唯機能性時尚服飾訴求產品兼具美觀及複合機能，而染整加工技術成為台灣可否切入機能性時尚紡織品供應鏈之關鍵。

綜上所述，本研究主要目的包括：一、剖析全球機能性時尚紡織品市場發展動態，包含市場發展背景、市場結構、素材應用趨勢及服飾發展趨勢等，以掌握機能性時尚紡織品市場潛在商機；二、剖析國際品牌 2014 年春夏產品開發方向，作為台灣相關業者進行機能性時尚紡織品研究開發及策略佈局的參考；三、進行台灣進入機能性時尚紡織品市場的供應鏈缺口分析及 SWOT 分析，並說明台灣以策略聯盟形式進入市場的必要性及效益，期待台灣紡織產業能持續擴大市場版圖。

本研究發現，城市化議題是形成機能性時尚紡織品市場的關鍵，現代都會民眾生活忙碌，自清晨出門工作後，常至深夜後才回到家中，因此服裝設計除考量美觀外，亦需朝向一衣多穿、容易保養及提高一整天活動的舒適度等方向著手。因應穿著者對服裝需兼具美觀與機能的需求，促使機能性時尚紡織品產品開發走向「混合之趨勢 (blend trend)」，而天然纖維與化學纖維混紡/交織布料、高含量彈性纖維布料、表裡異機能加工、防污加工、抗菌 (抑菌) 及消臭加工等成為關鍵應用素材。另外，在服飾設計上，除戶外服飾的分層穿衣系統與 Softshell 服飾融入機能性時尚服飾系列商品外，本研究也發現，男女機能性時尚服飾發展方向有明顯差異，女性機能性時尚服飾朝向將瑜珈風格設計導入系列商品中，男性機能性時尚服飾則朝向機能結合特製裁縫剪裁 (Tailor)

版型與簡約設計發展。

在國際品牌產品開發方向上，本研究則發現時尚、運動及戶外等三類品牌切入機能性時尚紡織品市場的軌跡與著重處不同，時尚品牌仍將「時尚美觀」視為首要考量，重視服飾的布料手感（仍偏好天然纖維材質）、版型、款式等，對機能性布料的採用仍以「視覺化機能（Vision function）」為主；運動品牌則朝向結合「機能」與「運動風格（Sporty-style）」的設計，並以年輕族群為主要目標客群；戶外品牌則朝向可做為 Urban Outdoor 穿著，又可應付極端環境下穿著之設計方向努力，希望網羅為「樂趣」與「Lifestyle」而從事戶外活動的潛在非專業消費族群。

針對台灣紡織業是否具備條件進入該市場的部分，台灣在天然纖維與化學纖維混紡/交織布料、高含量彈性纖維布料等關鍵素材仍存在供應鏈缺口，本研究建議國內上中游廠商應改變過去單打獨鬥的經營方式，思考與其他廠商以策略聯盟的方式，針對其共同目標市場，共同投入資金、人力、管理、研發（包括智慧財產權等）等資源，一起突破技術及市場瓶頸，共同爭取市場版圖更大的機能性時尚紡織品市場。

最後，本研究依據台灣進入機能性時尚紡織品市場 SWOT 分析結果，進一步以 Cross-SWOT 分析架構提出相關建議包括：

1. SO 策略：發揮台灣在機能性布料的優勢切入可在日常生活穿著的 Lifestyle 市場；於「運動或戶外用紡織品」之外，增闢並大力發展「機能性時尚紡織品」之產品線與行銷通路管道。
2. WO 策略：加強高含量彈性纖維布料染色的生產管理，及增加相關生產經驗；積極網羅資深染整技術人才回台，並進行相關染整技術傳承；上下游紡織廠商形成策略聯盟，共同克服關鍵材料與市場瓶頸；以數位噴墨印花技術彌補部分天然纖維材質染色技術不佳的缺口。
3. ST 策略：強化紡織品整理加工技術，以展現機能性布料的時尚元素及柔軟手感；短程目標切入時尚化的運動及戶外紡織品（即運動及戶外品牌客戶），長程目標切入具機能的時尚紡織品（即時尚品牌客戶）；與國際品牌客戶建立緊密合作關係。
4. WT 策略：避開 100%天然纖維紡織品市場，朝具有機能性的混紡布料發展；提升「說故事」行銷技巧並協助品牌客戶與消費者溝通，說服客戶增加機能性紡織品在 Lifestyle 服飾的應用比重。

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究方法與架構	3
第四節 研究範疇與時程	5
第二章 全球機能性時尚紡織品市場暨素材應用趨勢分析	7
第一節 機能性時尚紡織品之定義	7
第二節 機能性時尚紡織品發展背景	8
第三節 機能性時尚紡織品市場結構	14
第四節 機能性時尚紡織品素材應用趨勢	20
第五節 機能性時尚服飾商品開發走向	39
第六節 本章小結	45
第三章 機能性時尚紡織品國際品牌產品開發趨勢分析	49
第一節 時裝品牌與運動戶外品牌的差異	49
第二節 時裝品牌與運動戶外品牌的融合—個案研究	50
第三節 本章小結	107
第四章 台灣進入機能性時尚紡織品市場之利基研析	111
第一節 台灣進入機能性時尚紡織品市場之供應鏈缺口分析	111
第二節 台灣進入機能性時尚紡織品市場之 SWOT 分析	114
第三節 台灣形成機能性時尚紡織品策略聯盟之探討	123
第四節 本章小結	127
第五章 結論與建議	131
第一節 結論	131
第二節 建議	143
參考文獻	149
致謝	151
附錄一 期中專家座談會會議記錄	153
附錄二 期末專家座談會會議記錄	159

表 目 錄

表2-1 美國各世代分界點及特徵.....	13
表2-2 2011~2018年全球運動服飾市場規模 (依產品類別)	14
表2-3 2013~2018年全球運動服飾市場成長率 (依產品類別)	16
表2-4 2009~2013年全球主要服飾品牌排名	17
表2-5 2009~2013年全球主要運動服飾及鞋類品牌排名	19
表2-6 各種類羊毛纖維纖細度 (FINENESS) 比較	21
表2-7 ISPO TEXTRENDS FORUM /貼身層.....	22
表2-8 ISPO TEXTRENDS FORUM /中間層.....	23
表2-9 ISPO TEXTRENDS FORUM /最外層.....	23
表2-10 全球抗菌紡織品發展動向	34
表2-11 日本小松精練光觸媒加工之汗臭、香菸臭附著力測試結果	38
表3-1 時尚服飾及運動服飾生產設計考量因素差異比較	50
表3-2 國際品牌往輕機能時尚紡織品 (LIFESTYLE) 靠攏	51
表3-3 H&M女性SPORTSWEAR服飾規格說明	56
表3-4 H&M男性SPORTSWEAR服飾規格說明	59
表3-5 LEVI' S COMMUTER™ 服飾規格說明	63
表3-6 MONCLER服飾規格說明.....	67
表3-7 2013年LULULEMON ATHLETICA布料介紹.....	69
表3-8 LULULEMON女性LIFESTYLE服飾 (TO-AND-FROM) 規格說明.....	73
表3-9 LULULEMON女性LIFESTYLE服飾 (COLAB) 規格說明.....	76
表3-10 LULULEMON女性LIFESTYLE服飾 (&GO) 規格說明.....	77
表3-11 LULULEMON男性LIFESTYLE服飾規格說明	79
表3-12 ADIDAS BY STELLA MCCARTNEY服飾規格說明	87

機能性時尚紡織品形成策略聯盟之市場利基研析

表3-13 ADIDAS PORSCHE DESIGN SPORT服飾規格說明	90
表3-14 ARC' TERYX 24 LIFESTYLE服飾規格說明	95
表3-15 ARC' TERYX VEILANCE服飾規格說明	100
表3-16 OUTLIER LIFESTYLE服飾規格說明.....	104
表4-1 台灣進入機能性時尚紡織品市場之SWOT分析.....	128
表4-2 台灣進入機能性時尚紡織品市場之CROSS-SWOT分析.....	129



圖 目 錄

圖1-1 研究方法.....	4
圖1-2 研究架構.....	4
圖2-1 2050年全球大趨勢 (MAGATREND)	9
圖2-2 1950~2050年全球各大洲都市化比重預估	10
圖2-3 現代城市民眾的生活型態.....	10
圖2-4 各國BICYCLE SHARING SYSTEM	12
圖2-5 2013年及2018年全球運動服飾市場產品結構.....	15
圖2-6 2008~2018年全球機能性服飾、戶外服飾及LIFESTYLES服飾市場規模	15
圖2-7 2013年各區域LIFESTYLE服飾市場規模及份額 (單位：百萬美元)	16
圖2-8 2018年各區域LIFESTYLE服飾市場規模及份額 (單位：百萬美元)	17
圖2-9 羊毛纖維結構與其對應機能	22
圖2-10 NIKE DRI-FIT WOOL HALF-ZIP (DRI FIT PET 57% / WOOL43%)	24
圖2-11 挪威品牌DEVOLD [®] 採用THERMOCOOL [™] 及MERINO羊毛素材雙層織物推出 DEVOLD [®] ACTIVE MAN SHIRT	24
圖2-12 POLARTEC [®] POWER WOOL.....	25
圖2-13 加拿大品牌KITSBOW之耐隆/羊毛混紡產品—SASTAN JERSEY	26
圖2-14 ICEBREAKER說明其結合耐隆之創新羊毛紗線的應用.....	26
圖2-15 CORDURA [®] X ALEX VALDMAN COLLECTION.....	27
圖2-16 LEVI' S推出羊毛混紡牛仔褲	27
圖2-17 PRIMALOFT [®] GOLD INSULATION DOWN BLEND.....	29
圖2-18 高含量彈性纖維LIFESTYLE產品.....	30
圖2-19 LYCRA [®] T400 [®] 纖維結構及遇熱後捲曲特性	30
圖2-20 INVISTA LYCRA [®] DUALFX [™] 纖維結構說明.....	31

機能性時尚紡織品形成策略聯盟之市場利基研析

圖2-21 吸濕排汗布料汗水排至布料表面 (不適用都會場合之機能性時尚服飾)	32
圖2-22 內吸外撥機能適用於都會衣著	32
圖2-23 SCHOELLER® 3XDRY®技術	33
圖2-24 SCHOELLER® NANOSPHERE®具有撥水、撥油、防沾污之自潔功能	34
圖2-25 戶外服飾分層穿衣系統	40
圖2-26 內搭褲/瑜珈褲走進日常穿著服飾，衝擊牛仔褲市場	41
圖2-27 LULULEMON & GO目標客群在忙碌都會女性	42
圖2-28 ADIDAS BY STELLA MACARTNEY 2014年春季新品：FASHION MEETS FUNCTION	43
圖2-29 男性機能性時尚服飾由都會單車通勤切入都會簡約系列	44
圖2-30 男性機能性時尚服飾ARC' TERYX VELIANCE導入TAILOR版型設計	45
圖3-1 時尚品牌往「機能」靠攏、運動及戶外品牌往「時尚」靠攏	51
圖3-2 H&M BRICK LANE BIKE COLLECTION具都會單車風格	53
圖3-3 H&M 2014冬季奧運系列產品	54
圖3-4 H&M 2014 春夏GO GOLD系列運動服飾風格	54
圖3-5 H&M 2014年正式進軍SPORTSWEAR領域	55
圖3-6 LEVI' S® COMMUTER™滿足城市騎單車消費者的需求	61
圖3-7 LEVI' S® COMMUTER™由「騎行運動」系列延伸至「都會簡約」系列	62
圖3-8 LULULEMON產品線分類	71
圖3-9 LULULEMON TO-AND-FROM系列產品適用場合	71
圖3-10 LULULEMON & GO系列產品	72
圖3-11 LULULEMON COLAB系列產品	72
圖3-12 LULULEMON男性系列產品依排汗量做分類	79
圖3-13 ADIDAS集團所屬品牌及產品線示意圖	82
圖3-14 ADIDAS品牌底下系列產品	83

圖3-15 ADIDAS集團旗下品牌定位依機能與時尚比重區分	84
圖3-16 TOPSHOP X ADIDAS ORIGINALS聯名系列展現運動柔美風.....	85
圖3-17 ADIDAS ORIGINALS X THE FARM COMPANY聯名系列展現熱帶雨林風情	85
圖3-18 MARY-KATRANZOU及其作品	86
圖3-19 ARC' TERYX針對男性都會人士推出ARC' TERYX VEILANCE都會機能服 飾.....	93
圖3-20 OUTLIER第一個推出的產品OG PANTS	102
圖4-1 台灣紡織供應鏈朝上下游進行整合	111
圖4-2 2010~2014年1~8月梭織布及針織布出口金額變化.....	112
圖4-3 台灣上下游廠商供應鏈連結性不高	124
圖4-4 機能性時尚紡織品形成策略聯盟模式.....	125
圖5-1 H&M大小童裝系列機能性OUTDOOR外套.....	137
圖5-2 ADIDAS X JEREMY SCOTT輕機能LIFESTYLE服飾	139
圖5-3 HAGLÖFS 19 FOURTEEN獲得ISPO 2014 OUTDOOR LIFESTYLE GOLD A WARD	141

第一章 緒論

第一節 研究背景

全球民眾在歷經金融海嘯、氣候變遷、城市化、智慧型手機的普及、社群網路的興起等外部環境之影響下，生活型態 (Lifestyle) 隨之轉變，對產品的需求轉而朝向對健康休閒、便利生活、美好事物的追求。以智慧型手機的照相功能為例，其之所以能夠取代專業單眼相機，正因為消費者真正在意的是即時分享快樂與美麗的瞬間 (Everyday is a photo op)。Apple 所推出之 iPhone 與 iPad 之所以能夠風靡全球，關鍵在於其不只賣產品之功能，更重要的是改變了消費者的生活型態。由上例可知，商品與消費者生活型態的連結度，已成為是否能在市場上成功銷售的關鍵。

而機能性紡織品的發展亦與消費者生活型態的轉變息息相關！機能性紡織品終端運用原以運動用及戶外用紡織品為主，但近年來，在各國人口結構的轉變 (如：戰後嬰兒潮消費族群逐漸退休、年輕族群逐漸成為主力消費族群等)、都市化之趨勢、人們對家庭休閒與健康意識的提升等因素下，消費者轉向「部分運動、部分日常生活」之生活型態，也間接使機能性紡織品終端運用範圍擴大，並促使結合「時尚」與「機能」的機能性時尚紡織品服飾走入日常都會生活當中，本研究將此類衣著定義為「輕機能 Lifestyle 服飾」。

根據 NPD 調查 (2012)，80%的運動服裝於非運動場合穿著，足見輕機能 Lifestyle 服飾未來的市場發展潛力。綜觀當今各大品牌發展動態可發現，不論精品品牌……

第二章 全球機能性時尚紡織品市場暨素材應用趨勢分析

本章進一步說明本研究對機能性時尚紡織品的定義，並分析全球機能性時尚紡織品的發展背景、市場結構、素材應用趨勢及服飾發展趨勢等，以瞭解機能性時尚紡織品市場發展全貌。

第一節 機能性時尚紡織品之定義

一、何謂機能性紡織品

早期日本廠商將「機能」一詞用於強調其纖維素材與傳統素材之差異，尤其在發展「新合纖」時，行銷訴求「感性」而大受消費者喜愛與接受；1993年日本纖維大廠 Toray 將機能性紡織品定義為，舉凡紡織品具有新的、非傳統的特性，不論是在高分子原料、抽絲或後加工階段所賦予者，均稱之為機能性紡織品。

在英文用字中，機能性紡織品有 Functional Fibers 及 Performance Fibers 二字，但現已混用，但似乎仍以 Functional Fibers 代表機能性紡織品較為常見，而 Performance Fibers 則用以表示產業用紡織品，或產業用紡織品及機能性紡織品的合稱。

依台灣區人造纖維製造工業同業公會出版之「最新機能性高科技人造纖維……

第三章 機能性時尚紡織品國際品牌產品開發 趨勢分析

本章主要探討時裝品牌 (ready-to-wear) 與運動品牌 (sportswear) 在設計考量與採購模式的差異，進而說明時裝品牌與運動品牌朝向融合的趨勢，以及分析各家品牌 2014 年春夏機能性時尚紡織品 (輕機能 Lifestyle 紡織品) 之產品開發方向：

第一節 時裝品牌與運動戶外品牌的差異

一、設計考量差異：差異性漸趨模糊

(一) 時裝品牌 (ready-to-wear)

傳統上，時裝品牌 (ready-to-wear) 顧名思義，主要設計於日常生活場合穿著，其重視服裝設計之款式、美觀與各項細節外，也特別重視服裝版型的合體性，穿著時是否合體和能否展示人體曲線是時裝品牌設計成敗的決定性因素，而如何展現合身的流線型設計，與設計師們是否正確選擇布料及進行精確的剪裁息息相關。然而，隨著時尚與運動戶外品牌的界線越來越模糊，時裝品牌也開始將機能性布料應用於時裝上，然而普遍來說，時裝品牌對於機能性紡織品的專業知識與技術之瞭解相對不足，仍比較重視「視覺化機能 (Vision function)」。

(二) 運動及戶外品牌 (Sportswear & Outdoor)

運動及戶外品牌 (Sportswear & Outdoor) 與時裝品牌則完全相反

第四章 台灣進入機能性時尚紡織品市場之利基研析

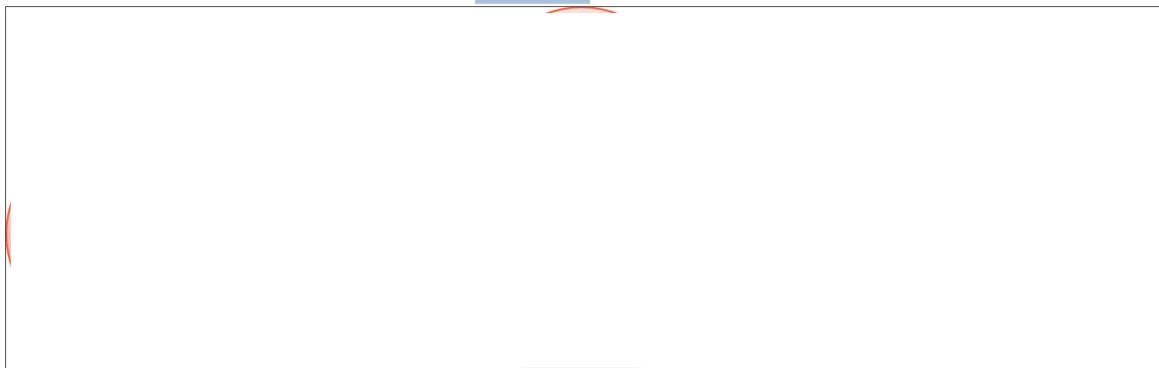
第一節 台灣進入機能性時尚紡織品市場之供應鏈缺口分析

一、外在環境變化驅動台灣紡織產業供應鏈的轉變

趨勢一、紡織大廠朝上下游供應鏈進行整合，中小型廠朝利基產品發展尋求生存空間

國際品牌客戶朝優先與垂直整合廠合作的採購趨勢，讓台灣機能性紡織品上游大廠積極朝下游進行整合，以提升產品附加價值；而下游大型供應商亦積極朝上游進行供應鏈整合，希望更精準控制產品品質及縮短交期（如：成衣大廠聚陽朝中游布料端進行整合）（參見圖 4-1）。

然而，基於資金規模的限制，台灣紡織業朝上下游進行整合的企業皆以大型企業為主，在國際紡織供應商朝向「大者恆大」的趨勢下，中小型紡織廠的經營日益艱難。為突破此困境，台灣中小企業努力專精於供應鏈裡的特定領域，並開發出差異化的利基型產品，以尋求市場生存空間。



資料來源：本計畫整理（2014/10）

圖 4-1 台灣紡織供應鏈朝上下游進行整合

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、機能性時尚紡織品市場發展背景



《機能性時尚紡織品形成策略聯盟之市場利基研析》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>