**1-3-1服裝業的現況**

廣大的美國成衣市場幾乎左右著世界成衣發展的動向。自７０年代能源危機後，造成世界經濟不景氣，連帶得使人們轉移了消費的方向與習性慣，使得成衣市場受到相當大的衝擊。加以近年來人們生活水準的提高，對於物品品質上的要求也愈加嚴格。以往較為價廉大量生產，造形平平的成衣，已不再合乎消費者的需求。因此款式講求多變化，而數量又不能太多，成為現今成衣市場的趨勢。

　　成衣本屬一種勞力密集的工業，工資成本佔著相當的比例，雖然處在低成長的經濟下，工資仍不斷的提昇，物價的偏高更使得此一行業發展的環境與條件愈加嚴苛。因此經營的形態，必須隨著市場的變化而做適當的調整；如何去提高產品的附加價值，成了當務之急。如何去對市場深入而積極的調查；預知消費者的需求，創造出獨特吸引人的設計，成為刺激成長必要的手段。因而如何去做好下列幾點：

１、周密的產銷計劃，適時的推出新產品。

２、嚴格的品質管制，維持產品的水準，確保品牌的形象。

３、新血輪的培養，無論是技術上、經營上、管理上或設計上的人才，增加公司活力。

４、資訊管理電腦化，提高效率降低成本。

５、汰舊換新，採用自動化機械，如電腦排版、自動拉布機、電腦裁剪機、自動開口袋機．．．．．．等，減少對技術勞工的依賴。

成為經營成衣業所必須採取的調整步驟。

　　論及台灣成衣工業的發展，大都以外銷為主。每年出口金額佔總值相當大的比例，替國家賺取不少外匯，對促進台灣的經濟繁榮功不可滅。可是隨著其他工業的發展，經濟快速的成長，使得勞力密集的成衣業，已面臨勞工缺乏、工資高漲、技術工人難求、管理中堅階層人材缺乏等內在隱憂。而開發中國家廉價勞力的競爭，紡品配額長期的限制與台幣升值等外在壓力，使得成衣繼續的發展受到嚴重的考驗。如果仍採取以往被動的經營形態；僅賺取代工有限的工資，或者生產中、低品質的成衣獲取微薄的利潤，而不加改變，日後必無法在世界成衣市場立足。

　　因此，未來發展的途徑，除了加速調整經營方式的步伐。將目標指向高品質產品，努力去爭取市場，獲取較高的利潤外，同時；並應積極的開創自己的品牌，建立自己的信心，去拓展世界的成衣市場，成衣外銷未來的遠景仍是一片光明。

　　至於內銷方面；近年來台灣社會經濟繁榮，人民生活富裕、消費能力大增。尤其是職業婦女大量增加；她們經濟獨立購買力強，基於工作上的需要與愛美的天性，使得成衣的消費量直線上升。雖然國內的成衣，在設計上、縫製技術上已有相當水準。但設備上大都以模仿為主，而尺碼也都採用歐、美或日本的體型，並無國人標準尺碼。在材料與縫製上缺乏嚴格的品質控制，使得消費者在購買時頗有責難，進而轉向進口名牌高級品實在可惜。其實，祇要國內業者從多方面著手改善如：設計上多表現自己的風格、取材上多注意品質的嚴格要求、縫製上講求精工，並應聯合同業或工會，建全適合國人的尺碼加強品質的標示必能使得成衣水準超越舶來名品，讓國人的品牌也能進軍世界市場，佔得一席之地。

**全球服飾市場鼎足三強：LVMH GUCCI PRADA**

**LVMH：**非品牌名稱而是一家總部位於法國的跨國精品服飾集團；其屬下品牌有Christian Dior(化妝品)、 Louis Vuitton(皮件)、Givenchy、Loewe、Celine、Donna Karan、DKYN、Micheal Kors 、Kenzo、Christian Lacroix、Fendi

**GUCCI：**總部設於荷蘭的皮件、時裝及手錶；其屬下品牌有Gucci、Y.S.L、Alexander McQueen、Stella

**PRADA：**20世紀初，出產皮件的義大利品牌，70年代孫女Miuccia Prada接掌，開始加入服裝設計，90年代「崇尚極簡」風中，Miuccia所擅長的簡潔、冷靜設計風格成為服裝主流，以「制服」作為靈感的Prada所設計的服裝，成為極簡時尚的代表符號之一；年青副牌Miu Miu也虜獲全世界女孩的心。其屬下品牌有Prada、Jil Sander、Fendi、Miu Miu、Helmut Lang

**1-3-2服飾市場的類型**

由於服飾業的蓬勃發展，服飾經銷的類型也具多變性，甚至針對部分特定消費者為對象，所產生的銷售方式，目前國內服飾市場大約可分為：

1.百貨公司：廠商以租櫃的方式向百貨公司取得賣點，所獲利潤須與公司分享，廠商必須藉由服裝發表會及櫥窗佈置來吸引消費者注意。新光三越百貨、遠東百貨、太平洋崇光(SOGO)、來來、中興、統領、明德春天、大葉高島屋、中友、漢神、大亞、大統、大立伊勢丹、衣蝶、紐約紐約。

2.服裝店和專賣店：

(1)獨家經營：只銷售單一廠牌或設計師作品，款式具個人風格；其經營由設計師本身獨資或委託公司為其銷售，商品的供給及管理皆由公司本身負責。孟荷、夏姿、杜牧、瑪丹娜孕婦裝

(2)專賣服飾店：銷售各廠商服飾，由服飾店抽成。ATT、巴而可、流行頻道、歐德

(3)品牌代理店：法國LACOSTE、美國POLO、G-2000、Levi’s、Lee

(4)專櫃：一種屬於有規劃管理的行銷部門連鎖組織；採購者對商品分類部分仍擁有採購權限。

淑女裝：儂加莉、爾旗、方圓麗亞、佳洛比、幼兔、迦茉爾、紅葉、赫赫、黛安娜、菲力雅、依瑤

少淑女服：FA 、SE GINKOO、KIKI、DORE

少女淑服：H2O、LINEPOINT、NONSTOP、花木馬、CANTWO、B2 LACE、PINK、

3.連鎖服飾店：通常設立在商業區，可節省廣告費又可做促銷活動；以低價格爭取各階層的消費者。三商、新光三越(百貨連鎖)、 遠企購物中心、全家福鞋業。

4.直接設門市部：由工廠直接設立門市部銷售自己生產得商品，可避免百貨公司或專賣店抽成而消減利潤。

童裝：麗嬰房、愛的世界

休閒服：佐丹奴、NET、HANGTEN

少淑女服：銀穗、五個銅貨、IF

少女服：ELLE

5.地攤、夜市、菜市場：直接至切貨中心切貨，不定點的拍賣其貨品，不必受任何稅收束縛。

(1)連鎖式：由一家廠商提供。

(2)各自批發、零售：每次切貨對象不一。

6.寄售：多為一些單一商品，或產量不多之商品所採用。個人工作室。

7.服飾租賃：採會員制，會費以半年或一年計，在入會期間不受時間、套數、次數的限制，可選店內任何一套服裝。孕婦裝、小禮服

8.二手服飾經銷：貨源來自於收集二手服飾的專門店，經過整燙後重新包裝。

9.舶來品專賣店：以進口舶來品代理租櫃方式為主；如頂好名店城、小雅名品店。另一種是業者以跑單幫方式將物品帶進國內；如晴光市場。

10.直銷式：因設置專櫃成本高，不少商品往直銷的方式發展，其中以化妝品、內衣、保健用品為主，如雅筑內衣、雅芳化妝品。

11.大賣場、量販店：人行道服飾、三悅流行服飾、愛買吉安、家樂福、大潤發流通、萬客隆、亞太開發、高峰。

12旗鑑店：GUESS、Hangten、麗嬰房、奇哥

13.名牌存貨中心(OUTLET)：

14.郵購：雜誌(OTTO中誌郵購)、型錄、米蘭量販廣場、可可精品、東芳服飾、Freemans、Victoria`s Secret J.Crew

15.網路購物

16.超市：全聯實業、善美的、惠康、惠陽、興農、農會超級市場。

17.便利商店：統一超商、全家便利商店、福客多商店、萊爾富、富群超商。

18.購物中心：台貿開發、大江、遠企、微風、京華。

19.休閒渡假中心、遊樂區、飯店。

20.體育用品社。

21.醫院、美容院、三溫暖。

22.跳蚤市場。

作業

1. 試述現今成衣市場發展的趨勢？
2. 如何推展台灣成衣內外銷的途徑？
3. 全球服飾市場鼎足三強的指那三個集團。

4.試述服飾市場的通路有那些？