

台北紡織展正視消費趨勢轉變 推動紡織業走向戶外

紡拓會 市場拓展處

TITAS 2009採購商洽會場場爆滿，參展廠商紛紛表示肯定，並希望配合國際採購季節，增加更多與品牌商互動的機會，因此 TITAS 2010的採購商洽會特別規劃在4月及10月(TITAS展期)分別辦理，紡拓會表示只要今年4月以前報名的參展廠商，就有機會連續參加兩季的採購商洽會。



2010年消費趨勢

消費趨勢是推動產業發展的重要依據，消費者的價值觀緊扣在社會脈動上，因此瞭解消費趨勢等於透視社會主流意識，產業要掌握趨勢變化，提前進行產業佈局，就必須先釐清社會意識形態發生的前因後果。

趨勢的輪迴通常在10年左右，而影響趨勢的因素則與社會環境息息相關；21世紀最初的這10年，地球暖化所引發的天候異常現象頻傳；熱浪、暴雨、乾旱、沙塵暴、大風雪、大地震等，不斷衝擊人類居住環境，促使地球人終於願意正視環保問題。禽流感(SARS)以及至今仍持續肆虐的新流感(H1N1)疫情，激發全球預防重於治療的健康意識，強調人類遠離疾病最好的方法就是走出戶外鍛鍊身體。而華爾街的金融危機，除了影響全球經濟版圖的消長，更衝擊了普世的價值觀，一向引領風華的流行產業被迫摒除奢華改倡平價時尚。於是重視環保的新生態主義、追求養生走近自然的健康意識，以及反應經濟危機的平價時尚等都將是未來市場的主流趨勢。

消費趨勢不是一夕形成，通常是沿著社會變革的軌跡緩慢推進，醞釀時間短則數年，長則達十數年才能形成風氣，但在這緩慢的醞釀期當中，若逢重大



事件激化，趨勢往往會以風起雲湧般的速度席捲市場，造成產業一夕變色，市場重新洗牌的局面。2008年金融風暴即是一例：在流行市場中平價時尚早已有基本的消費群，如西班牙品牌ZARA、英國品牌H & M、日本品牌UNIQLO等都是平價時尚的代表，2009年當經濟危機將奢華產業拖進金融海嘯的泥沼時，這些品牌因為迎合了消費趨勢，所以能迅速掌握趨勢擴大商機。

全球戶外市場趨勢

保持創新、把握趨勢發展是推動產業的永恆動力，也是當前全球經濟危機中唯一的自救之道，所幸戶外產業在這波金融災難中，相較其他產業所受到的波及尚稱輕微，甚至在百業蕭條中仍透露出生機勃勃的景象，因為儘管目前經濟局勢不佳，但再壞的情況總會過去，這波經濟危機反而讓消費者更務實的看待生活，何況地球還繼續運轉，生活不但要過下去，而且要過得更健康更舒適。於是戶外市場在經濟、環保、天候、健康等諸多因素交互影響之下，催生了全球戶外市場的新消費趨勢；消費者自發性的將城市公園的活動以及假日逛街、採購、訪友等都納入戶外休閒範圍，不再受性別、年齡、

身份、背景、社會地位，以及穿著場所的拘束，把戶外休閒視為居家的延伸而非特定的活動。

惟當消費者將戶外產品視為居家生活用品時，產品個性化趨勢即不可避免，未來戶外產品除功能性之外，產品設計將成為品牌進行市場區隔的重要訴求。近年歐美國際性品牌為了反應消費趨勢，不約而同的導入時尚的設計元素，刻意模糊戶外市場與流行市場原有的分際，以時尚品味與美感爭取消費版圖。此外，為吸引消費者發掘新的客戶，戶外品牌更大量利用科技技術開發多功能且輕便的產品，以爭取50歲以上的銀髮族。

經濟危機改變了戶外市場的消費結構，品牌不再只訴求年輕和體力，戶外產業跳脫封閉性的思維之後，產品將兼具城市的時尚與戶外的功能，而全球經濟重心往東移，戶外市場的商機跟著擴散到亞洲，全球戶外品牌不僅不再獨厚歐美市場，還目標一致的鎖定中國大陸，在全球戶外品牌以探險的精神登陸之後，意外引發中國大陸自創品牌的熱潮，帶出全球戶外市場新興的力量與無限商機。



中國大陸戶外市場趨勢

目前中國大陸本土戶外品牌歷史都在10年左右，創立時間正是中國大陸經濟起飛的上世紀90年代末，在此之前中國大陸戶外市場只有極少數歐美中等品牌進入，其他都是山寨版的廉價產品。直到21世紀初經濟大幅起飛之後，本土自創品牌的風氣才打開。目前中國大陸本土的戶外品牌可約略歸納為3種：一種是生產背包、睡袋、帳篷等戶外裝備起家的，如北京探路者；再者是直接拿下歐美品牌經營權的，如南京諾詩蘭；為數最多的一類是先從事代工再自創品牌的，如廣東極星、喜力高等。

中國大陸的戶外市場在經濟力帶動下，內銷業績一路長紅。幾個檯面上的本土品牌幾乎都是以倍數計算成長率，2008年在北京奧運加持下，本土品牌如雨後春筍般冒出來，據稱單這一年新登記的品牌數就將近200家，2009年雖逢全球景氣大衰退，但市場買氣完全不受影響，高知名度品牌紛紛從沿海一線大城往內地二線、三線城市擴張，全年營收甚至以億(人民幣)計算，相較處於金融風暴籠罩的歐美市場，中國大陸戶外市場的潛力不容小覷。

戶外市場的成長潛力是先看經濟力，再看是否有足夠的戶外活動空間和探險場地，最後是交通條件。中國大陸天然資源豐富；高山、峻嶺、森林、草原、沙漠、雪地、湖泊、海洋等多樣的地理風

貌，先天條件即有利於發展戶外市場。近年城市經濟力大幅提升，歐美戶外品牌紛紛登陸，健康休閒生活既可以彰顯成就又能舒緩競爭壓力，市場商機因此逐漸擴大。而基礎建設增加、公共設施加強、交通條件改善，戶外旅程便捷也是促成中國大陸戶外市場蓬勃發展的重要因素。

根據統計，中國大陸戶外市場潛在的消費人口已達數千萬，因為市場的消費位階非常整齊，從幾千人民幣的高檔貨到幾十塊人民幣的廉價品都有市場，所以本土品牌、代理品牌、國際品牌，無論大小都可以找到生存空間，惟中國大陸的戶外市場畢竟尚處於發展階段，目前絕大部分的消費者對戶外活動的理解，仍侷限在專業的衝鋒(登山)、攀岩、野營、滑雪等極限活動；而健行、徒步、自行車、自助旅行及露營、野餐、垂釣等歐美最普遍的休閒活動則尚未成氣候；其他需要特殊裝備如越野、溯溪、探險、潛水、泛舟、衝浪等活動，因國情不同是否會形成風氣還有待觀察。

現階段中國大陸的戶外市場可謂土洋混雜百家爭鳴，從早期登陸的中等級歐美品牌，到現在持續進駐的高檔品牌，以及本土剛冒出頭的強勢品牌和不斷湧現的新品牌，莫不磨刀霍霍爭相逐鹿中原，惟中國大陸的戶外市場雖然潛力無窮，但本土品牌意欲更上層樓，所面臨的挑戰將更勝以往。尤其相較於國際品牌動輒數十年或上百年歷史，中國大陸的本土品牌資歷尚淺，且經營模式毫無前例可援，

都是邊走邊學完全是在摸索中成長，現在冒出頭的品牌如2009年順利上市的探路者，以及後勢看好的思凱樂，其品牌規模雖然讓不少同業暗地羨慕，但在消費市場中，強勢品牌的出現必有其主客觀因素，而大者恆大也是市場不變的鐵律。因此，原已冒出頭的品牌將更強勢，新投入戰局的品牌，唯有嚴謹的市場定位和市場區隔才能吸引消費者，也才有機會在百花齊放的中國大陸市場搶上一席之地。

台北紡織展主推戶外市場

戶外休閒市場因天候異常現象，原本被界定在戶外市場專用的機能性登山裝、羽絨衣、防風外套，逐漸被消費大眾當成日常穿著的選項，機能性紡織品市場因此不斷擴大，商機甚至延伸到流行市場，成為流行季節不可或缺的產品。

台北紡織展掌握了戶外市場的發展趨勢，以及機能性紡織品的市場商機，從TITAS 2009開始擴大舉辦採購商洽會，邀請全球知名的戶外品牌商與參展商進行一對一密集式洽談，三天展期共舉辦440

場次，不但場場爆滿獲得參與廠商高度肯定，也讓專程來台的品牌商頻頻稱道直說不虛此行。惟紡織品採購季節分秋冬與春夏兩季，台北紡織展每年只在10月舉辦，品牌商只能採購單季產品。為此，TITAS 2010特別在今年增加兩場採購商洽會，以嘉惠支持台北紡織展的參展廠商，並進一步協助掌握市場商機。



TITAS 2010 採購商洽會訊息

2010台北紡織展(Taipei Innovative Textile Application Show, TITAS)將於10月13~15日在台北世貿中心展覽一館A、D區隆重登場，預計將有來自全球300家廠商參展，展出攤位數超過500個。

TITAS 2010除持續關注環保議題之外，將強打戶外紡織品市場，增加採購商洽會的場次，為協助業界瞭解展會規劃內容，紡拓會位訂於3月26在台南、彰化，30日在台北舉辦說明會，相關內容現場將有詳盡解說，台北紡織展誠懇邀請所有紡織業先進共襄盛舉。

