

目次:

| | |
|------------------------------------|----|
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第二章 產業概況..... | 4 |
| 第三章 環境因素..... | 11 |
| 第四章 競爭因素分析..... | 16 |
| 第五章 市場分析..... | 19 |
| 第六章 年興企業及其對應策略..... | 25 |
| 第七章 結論..... | 33 |
| 表目錄 | |
| 表一 2007 年牛仔服裝消費者年齡及分佈比例..... | 2 |
| 表二 台灣紡織業發展階段..... | 4 |
| 表三 台灣紡織產業產值統計表..... | 6 |
| 表四 2006、2007年1~11月 台灣紡織品內外銷統計..... | 7 |
| 表五 台灣紡織產業之市場規模..... | 8 |
| 表六 最近5年度每股盈餘及配股配息..... | 28 |
| 圖目錄 | |
| 圖一 2006 年人造纖維用途結構分析..... | 8 |
| 圖二 台灣紡織產業供應鏈..... | 9 |
| 圖三 台灣紡織工業群聚..... | 9 |
| 圖四 1999~2008.6 年紡織品外銷訂單海外生產比重..... | 11 |
| 圖五 生命循環週期..... | 16 |
| 圖六 最近5 年度年興集團之合併營業收入..... | 28 |
| 圖七 最近5 年度年興集團之合併淨利..... | 28 |
| 參考文獻..... | 36 |

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

根據牛仔褲的歷史，最早牛仔褲是在美國的Levi 所發明的，當初是為了要將丹寧布做成帳棚賣給當地的工人，結果銷路不好，反而因為工人需要一種耐磨便宜又好穿的褲子，因而造就了後來牛仔褲的風潮。歷史的發展告訴我們，最初牛仔褲是以功能性的出發點被販售的：好穿、耐磨、布料便宜。一直到了近代，隨著牛仔褲越來越普及化，以及西方文明的推波助瀾，牛仔褲才慢慢有機會走出低價商品的形象，朝向高單價，強烈年輕族群訴求的方向走，甚至出現了製作收藏品級牛仔褲的名設計師。這變成了一種產品同時具有兩種角色：**功能性與流行性**。這也影響了後來牛仔褲的定價和消費者訴求的方向。

如果牛仔褲是一種「功能性商品」，目的只是為了穿著舒適，耐磨，方便好穿的目的的話，這種商品難以給人建立一種強烈的品牌特質，對於消費者而言，品牌變成了可有可無的符號；因此這群人會偏向以價格或是實用性考量購買牛仔褲。然而相對的，如果牛仔褲是一種「流行性商品」，具有季節、型號、強烈跟隨流行趨勢等特質的話，那麼對消費者而言，品牌、流行性、特殊性、風格與自我的搭配就很容易成為關鍵的決定因素。前者是一種大宗商品的觀念、後者則帶有收藏品的味道。

或許這些知名大廠的品牌定位與市場區隔並沒有做錯，強力的廣告與行銷預算的確打下了一片品牌的空間，但是對於台灣人而言，牛仔褲似乎功能性的角色還是略勝於流行性商品的角色。所以，是要以跨入低價市場搶佔市場佔有率？還是堅守高價市場，維持品牌形象呢？

根據調查顯示，現在不論哪個國家、不論男女老少在各個年齡層對牛仔褲的需求是看得見的，特別是15歲~24歲的年輕人對於流行並勇於表達自我的風格需求，在各個國家的分配比率都清楚可見！因此，更促使牛仔業蓬勃發展。

國家\年齡 15~24 25~34 35~44 45~54

亞洲 **68%** 66% 58% 45%

南美洲 **80%** 71% 66% 50%

歐洲 **75%** 70% 67% 51%

美國 **79%** 74% 77% 65%

2007 年牛仔服裝消費者年齡及分佈比例

表一(數據來源:美國棉花公司和美國國際棉花協會)

從**科技面**看來，牛仔布最大的進展是增加了伸縮性。伸縮牛仔布流行已久，由彈性紗的加入，傳統牛仔褲的緊身效果變得更貼身及持久。大家最熟悉的彈性纖維就是萊卡了。還有Trevira的Xpand，一種由PBT紗為基礎的彈性布，可依身體線條伸展，且具有良好的回復性。Xpand可防止鹽分、經氯處理水、高熱、太陽光紫外線等的侵害，被大量採用在牛仔褲的製作上。除此之外，牛仔布能夠變得如此柔軟，要歸功於它在織法構造及染整處理的進步。七〇年代就出現的石洗技術已漸漸被酵素洗，沙洗或瓷球洗處理，以製造出各種不同的效果。

3

另一個科技發展趨勢是以網路技術和電腦控制生產設備來達成大量客製

化，提供顧客更合身的產品，並可選擇外觀。透過業務員的幫助，顧客可以從六種顏色、三種基本形式、五種褲管開口和兩種鈕扣蓋做選擇，創造出自己想要的牛仔褲。顧客可以先試穿一件「樣本」以決定是否合身，然後再透過下訂單到工廠的自動化縫紉機。未來可能會使用一種全身掃描的機器，這種由另一家公司開發的機器，可以從頭到腳測量三十萬個點，然後配合六個角度的攝影，產生立體的人像。這些資料可以傳送到工廠，用來製造牛仔褲、襯衫或其他衣物。這種機器可能在五年內就會在 Levis 的店裡出現。

從**社會面**來看，顏色更是牛仔布最主要的市場推手。過去以來一直主宰牛仔布的色調的一系列靛青色系，有些季節流行淡一點，像經漂白的藍，有時又深到幾近黑色，創造了不少市場。現在藍色之外新增了許多變化—青綠、玫瑰粉紅、黑色、褐色、及金色等。現在街上人們穿的牛仔服飾都有一點不是那麼新的感覺。這是由使用褐色紗線取代白色紗線，去和傳統靛青色交織而成。

從**政治面與經濟面**來看，受需求的拉動及利益驅動，牛仔布漿染線在2007年至今日仍有在增加。但總體上來看，面臨”棉價暴漲暴跌”、”出口配額取消”、”進口棉採用滑准稅率”、”台幣貶值”和”出口退稅降低”等外界影響使得企業生產

成本增加，訂單減少了。

牛仔布市場在產業供給擴充過速以及國際棉花價格回落歷史低檔影響下，市況疲弱，不過在棉花價格已自谷底反彈下，售價可望止跌回穩，過去價格競爭惡化的牛仔布產業最壞的情況已經過去了，而牛仔成衣市場在消費型態朝個性化服飾發展下未來成長潛力仍大。

而面對政策及外來因素的改變，牛仔業是否仍保留發展性呢？