

# 打造台灣時尚產業設計及品牌力 產官學齊獻策

## 邀集相關業者面對面溝通 分享如何推動品牌 培育設計師及經營通路

■李水蓮

行政院蔡玉玲政務委員3月28日召開「設計品牌時尚產業座談會」，除聽取經濟部工業局報告我國「設計品牌時尚產業發展與推動現況」外，並與現場與會產業代表包括時尚品牌業者、新銳設計師、學、研機構代表與文化部、工業局、國貿局等相關部門，針對設計人才培育、如何推動台灣設計時尚品牌發展與時尚文創產品行銷國際等議題，進行意見討論與交流。

由於設計是現階段帶動

產業經濟發展的一個關鍵角色，在全球各國都積極推動相關計畫時，我國更應加強培育並發揮這項「軟實力」。特別是過去台灣紡織業一直以品牌OEM/ODM代工為主，但依據統計分析，品牌零售通路的獲利率高達64%，而複雜辛苦的製程生產卻只有36%獲利率，相較於OEM/ODM代工模式，品牌通路的確可帶來高附加價值/高獲利率，是以我國更應加速產業結構優化，協助業者向市場延伸發展通路與品牌。

經濟部工業局局長吳明機

表示，目前台灣設計產業中新銳設計人才輩出，充沛與優異的創作能量更屢屢於國際上大放異彩，如古又文獲得2009紐約前衛時裝大獎、康嘉偉獲2010IAF國際成衣聯盟設計大獎之「最佳布料運用獎」等，因此，若能結合台灣優秀設計創作人才將更有利產業推動時尚品牌發展。

結合面料及時尚概念  
掌握國際脈動

裕隆集團台享公司  
(InDesign品牌)總經理溫  
筱鴻表示，工業局、紡拓

會歷年來舉辦過許多新人獎，培養出不少台灣新銳設計師，尤其這幾年ZARA、UNIQLO來到國內掀起時尚平價風，期許國內設計師也能透過與消費者接觸獲得品牌的操作經驗，結合國內面料及時尚概念創造機會，掌握國際時尚脈動。

接下頁

台南企業(TONYWEAR品牌)總經理王子云談到,身為台灣企業在中國大陸發展品牌,使用台灣學生卻出現能量落差現象,發覺台灣學生仍停留在學校所學的思維,反而面對面料的運用、成本概念、以及工廠的協調等問題,並沒有真正為企業帶來實質的後盾。她建議,以品牌發想,到底要走快速時尚?或是像吳季剛的頂端時尚?還是品牌?抑是通路?這些都具有不一樣的文化底蘊,光有創意,沒有執行力,也會在通路上「一決生死」。因此,解決產業與人才的銜接性很重要,必須定位清楚,盼政府能落實培養人才實力。

聚陽總經理王泰昌表示,聚陽專為國際知名品牌OEM、ODM代工,近年來也自創DOUBLE、FISSO品牌,但聚陽並沒有因發展品牌,而忽略ODM;反而利用台灣的強項機能性纖維,搭配時尚流行設計,將現有的OEM、ODM價值提高。未來年輕人可找創投創造機會,有時候創造價值比創新重要。

#### 培養學生規劃與執行力 學用零落差

龍笛協理周孝怡表示,她做品牌出身,但發覺國內嚴重缺乏打版及實做經驗的人才。台灣產業從製造開始,現在年輕人喜歡行銷,但學校教育卻沒有培養出學生具

有規劃與執行的能力,造成學用落差。

克萊亞國際總經理林志杰表示,感謝政府的政策,以及紡拓會舉辦台北INStyle魅力展、以及國際參展、接單的用心,給新銳設計師舞台,為參展的設計師及業者提升品牌的國際能見度,希望政府能快速結合行銷人才及媒介邁向國際化。

貝爾尼尼集團總經理彭睿紳表示,該公司已成立28年,有心協助產業升級,早期到對岸發展,發覺對岸的同仁作品與行銷進步很快,反觀國內目前打版師大都50歲以上,在生產線上幾乎斷層,連我們董事長想在台灣老家蓋工廠也找不到人,或許政府趕快扶植產業。

歐都納董事長程錕舉例,韓國東大門以批貨商起家,短短10年已發展成品牌及時尚快速打樣中心,每年產值超過百億,當地具有設計及打樣中心等龐大功能的據點就超過6家。歐都納對於高級製造工藝(技術含量)在國內找不到工廠可以做。他建言,政府要趕快建立品牌價值鏈整合服務,譬如在快

速打樣中心周邊建立主、副料、及批發商等產業聚落,用時尚博商機找回紡織過去的榮耀。

我寧時尚國際負責人張亞琪表示,品牌行銷力視同國力,但到國際參展花費不少,希望政府對中小企業到國際行銷能多給予補助。此外,許艷玲、徐秋宜、吳日云等設計師建議,學校對學生的教育必須做好紮根工作,對於打樣師、打版師,與設計師的特質都能一致的重視,讓產學接軌無落差斷層。

台南應用科技大學校長陳鴻助表示,在工業局、紡拓會大力推動產學研合作計畫下、目前該校學生帶案實作已逾300件、以及產學媒合率100%,將培養學生成為具創意、創新及創造價值等三創實力。

#### 提供打樣中心和創作基地 做好紮根工作

紡拓會秘書長黃偉基指出,任何大品牌都是從小品牌做起,慢慢茁壯,紡拓會站在輔導角色,會全力協助業者拓展外銷,幫助小品牌站穩腳步,此外,也會提供

完善打樣中心和創作基地,替新銳設計師和時尚業者做好紮根工作。

行政院蔡玉玲政務委員強調,目前政府針對時尚產業發展需求,以「重塑紡織產業價值鏈」為主軸,並以「三業四化」產業政策,即「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳統產業特色化」訂定多項重點輔導措施,包括透過整合上、中、下游原料與技術,發展機能性原料;結合機能性素材應用,提升紡織品附加價值。

工業局局長吳明機聽取各方意見後歸納以下重點,一、強化學校與產業媒合機制,未來與教育部合作,擴大人才培訓規模。二、加強國際展覽補助。三、引進企業創投資金、管理與國際經驗。在政府資源挹注與措施輔導下,協助業者在技術、設計、產品、行銷各方面精益求精,達到創新品牌價值。此外,讓產業引導生活與美學,用「設計」與「品牌」打造台灣,讓台灣的時尚產業立志成為全球ZARA的新地標。

經濟部工業局廣告

# 儒鴻聚陽 認購衣把罩

## 訂單動能強勁 + 路跑商機發酵 現股強勢表態 相關商品看好

記者魏興中 / 台北報導

高價紡織股儒鴻 (1476) 與聚陽 (1477) 去年合併營收亮麗，在基本面突出的表現下，配合路跑商機題材的帶動，吸引市場買盤進場加持，拉動昨 (31) 日股價同步上漲，尤以儒鴻亮燈漲停最為強勢，相關權證也跟著大漲。

儒鴻受惠北美、歐洲、澳洲等客戶接單規模皆有成長，去年營運表現亮眼，其中合併營收181.41億元，年增33.72%，稅後淨利年增52.79%，EPS達10.91元，日前通過擬配發去年現金股利7元，刷新過往紀錄。

由於儒鴻目前接單量已超過現有產能，因此積極擴產

。目前越南共有三個廠的擴廠計畫，今年前三季將會陸續投產，預期在新產能加入後，成衣每月產能由450萬件提升至660萬件，年增幅約43%。

儒鴻目前訂單能見度高，法人因此看好儒鴻後市展望。預期儒鴻股價將觸底反彈，再現多頭走勢的投資人，

可透過權證布局，如國泰04、富邦D1，兩檔權證槓桿倍數均近五倍，適合積極型投資人進場投資。

聚陽同樣受惠美、日客戶訂單動能強勁，首季營運動能充沛。聚陽是GAP及Fast Retailing的供應鏈，在美、日客戶今年對聚陽的下單都將呈現顯著成長下，法人估本季營收有望挑戰54億元，將創下單季營收新高紀錄。

公司樂觀表示，首季業績將較去年同期明顯成長，而且下半年，在傳統旺季推升動能下，預期下半年營運將

### 券商看好的利基型紡織股

標的名稱	權證代號	權證名稱	價內外 (%)	剩餘天數	實質槓桿(倍)
儒鴻	072115	國泰04	內0.57	98	4.9
	072853	富邦D1	內0.57	125	4.9
聚陽	072553	國泰13	內9.03	139	4.6
	071068	LB兆豐	內6.21	77	5.8

資料來源：國泰綜合證券權證網

魏興中 / 製表

較上半年更佳。看好聚陽的投資人，可參考國泰13或是LB兆豐等認購權證，兩檔權證分別有近五與六倍的槓桿效果。

國泰綜合證券金融商品部建議，在反服貿抗爭未落幕

前，股市操作難度明顯提升，過往習慣股票進出的投資人，應要勇於跨入權證操作；在困難度較高的行情中，想要打敗行情，最好的方式就是以更具優勢的工具來力抗風險。

前言

## 設計品牌時尚產業座談會記錄

李炎奇 / 記錄、攝影

行政院政務委員蔡玉玲與馮燕，3月28日召開「設計品牌時尚產業座談會」，聽取工業局簡報「設計品牌時尚產業發展與推動現況」，並與品牌業者、設計師等產業代表、學校代表，以及文化部、工業局、國貿局等公部門代表一起座談，針對設計人才培育、時尚品牌發展，與國際行銷等議題，進行意見討論與交流。

座談會由工業局局長吳明機主持，他表示，紡織產業過去以代工為主，生產過程複雜辛苦，卻只帶來36%獲利率；品牌和通路的獲利率卻高達64%。面對全球化競爭，我國應加強紡織軟實力的力度，培育設計人才，發展品牌創新價值。歡迎各位提出寶貴建言，協助政府制定更妥適政策，讓我國紡織產業持續保持在全球市場的競爭力。

## 設計x科技整合

## 提高價值

在培育設計人才議題上，台享總經理溫筱鴻提到，政府用很多精力培育設計新人，但當ZARA、UNIQLO平價商品跨入時尚產業，這些設計人才的未來，令人憂慮。溫筱鴻說，台灣有很多機能性面料在全球數一數二，建議政府出面整合品牌、設計與面料，用teamwork概念開拓市場。

台南企業總經理王子云感嘆學生多數停留在學術理論，有創意，沒執行力，不懂成本計算和面料應用，建議從市場角度培育人才；歐都納董事長程鯤則建議學校的實習課程應和業界合作，畢業後才能為企業所用。

龍笛實業協理周孝怡也認為，很多年輕人沒有數字概念，而學校教育又給學生太多不切實際的夢想，如何讓創意變成具體可行的創作，需要更多的規畫力與執行力。

貝爾尼尼集團總經理彭睿紳表示，該公司最近正計畫到台南或宜蘭擴廠，生產線卻找不到人才，尤其是打版師，希望政府正視。

## 品牌行銷輔導

## 開拓市場

在品牌與行銷議題上，聚陽實業總經理王泰昌說，企業考量的是「價值」，價值提高，企業獲利才會跟著提高。經營品牌很辛苦，但長遠看還是要做。王泰昌非常肯定工業局推動設計師與創投媒合的作法，希望成衣製造業也能受到關照。

克萊亞總經理林志杰說，公司這些年透過紡拓會專案輔導，獲得很多資源挹助，感受到政府用心，但希望輔導方向再擴大，包括產業媒合與國際化推廣。

歐都納董事長程鯤舉「韓國東大門」為例，對這個創造服裝產業100億美元年產值，及每年帶來250萬人次觀光與採購商機

的商業中心，印象深刻。程鯤說，東大門的快速時尚打樣中心規模，遠超過台灣6個打樣中心總和。韓國能，台灣也能，希望政府協助法人單位擴大設計與打樣中心能量。

我寧時尚負責人張亞琪指出，台灣設計能量是有的，但重要的是創造市場，尤其是外銷市場，紡拓會和國貿局每年都補助業者參加國際展，每個展約補助2萬，但每參加一個國際展，花費超過50萬元，對中小企業而言，負擔很大。

歐宣設計師許艷玲則點出全球市場在中國，應多了解中國服裝需求與市場趨勢。此外，包括衣點、澳本川、子生文創、吳日芸設計師等，都表達小品牌更需要資金與技術奧援，希望政府多協助。

## 產學密切結合

## 技術扎根

學校方面，實踐設計學院系主任許鳳玉希望獲得產業界和公部門多一些資源協助；輔仁大學執行長何兆華認為學校和業界的產學合作計畫應完善，讓學生在實習過程中學到東西；台南應用科大陳鴻助教授說，從103學年度開始，實習學分將增加到9學分，讓學生多接觸產業。

法人方面，紡拓會秘書長黃偉基指出，任何大品牌都是從小品牌做起，慢慢茁壯，紡拓會站在輔導角色，會全力協助業者拓展外銷，幫助小品牌站穩腳步，此外，也會提供完善打樣中心和創作基地，替新銳設計師和時尚業

接下頁

# 發展台灣設計品牌 產學提建言



▲工業局設計品牌時尚產業座談會現場。

◀行政院政務委員蔡玉玲、馮燕等參觀台北西園29服飾創作基地。

者做好扎根工作。

紡織所所長白志中表示，台灣機能性紡織布料在全球仍居領先角色，建議經濟部開放一部分計畫，與大品牌商合作。此外，白志中也提到老年化、少子化社會現象，會影響未來消費行為，業者應及早規畫因應。

行政部門方面，國貿局副組長張淑逸補充說明，在人才訓練方面，已請外貿協會培訓國際行銷人才；針對廠商開發國際市場，

國貿局也都有參展費用補助，歡迎業者提出申請。文化部司長徐宜君也允諾，全力協調部會間資源與整合工作，讓時尚設計產業發展更順暢。

## 成立創作基地 南北呼應

此外，工業局民生化工組組長洪輝嵩在簡報時也提到，高雄「R7創藝所在」將於4月25日正式啓用，與台北西園29服飾創作基

地南北呼應。R7主要服務對象為南台灣紡織產業社群及在地商圈，歡迎業者多加利用。

最後，吳明機針對此次座談會歸納出三個重點：一、學校和產業的合作機制要再強化；二、國際參展與行銷補助，研究是否還有加碼空間；三、持續媒合創投資源，不只挹注資金，也希望為業界帶來新觀念。吳明機強調，台灣紡織產業發展多年，過去以製造為基礎，未來如何提升設計與品牌力度，創造出新的生活產業型態，政府會和業界一起努力。

行政院政務委員蔡玉玲說，政府非常重視時尚產業的設計人才教育、技術研發與國際接軌問題。座談會後將彙整各界建言，再與院內各部會溝通，希望在5月提出更完善規畫案，幫助業者迎接國際競爭。

(經濟部工業局廣告)

## 工業局組長洪輝嵩： 政府推動品牌價值鏈，打造黃金10年

■李水蓮

經濟部工業局民生化工組組長洪輝嵩指出，台灣機能性布料居全球60%以上，國內目前有15所大專院校相關科系學生，每年畢業約2000人。未來將透過設計師聯盟產業合作、自創品牌媒合創投、快速商品化與海內外推廣，並以「設計師人才培育」、「一條龍品牌價值鏈整合服務」、「促進品牌行銷與國際曝光」等3大推動策略與措施，打造時尚品牌

黃金10年。

為補足產業轉型缺口、活化地方產業聚落、拓展行銷據點，以及快速產能導入流行趨勢新素材、強化設計能量，以補足產業轉型缺口。經濟部工業局3年前成立西園29服飾創作基地、成衣快速設計打樣中心、配飾快速設計打樣中心、鞋類快速設計打樣中心、袋包箱快速設計打樣中心、織襪快速設計打樣中心、毛巾快速設計打樣中心、以及今年4月25日

將於高雄勞工育樂中心成立R7創藝所在等6+2創作基地及打樣中心。

洪輝嵩表示，目前聯盟設計師群共有31位品牌設計師及15位接案設計師。2013年由美國知名品牌製造商，投資國內新銳設計師，創立通路品牌「初衣食午」。未來將藉由時尚紡織發展計畫擴展5個品牌成為國際性品牌、10個網路品牌、2家通路品牌公司，目前紡織產值5000億，預計2020年達7000億。

●西園29服飾創作基地，提供台灣新銳設計師與服飾品牌展演及推廣之時尚空間。

