



受惠美國快時尚品牌  
OLD NAVY訂單量年增  
六成，聚陽3月營收  
年增16%。圖為聚陽  
實業董事長周理平。

記者邱德祥／攝影

# 聚陽 上月營收年增16%

## 首季成長21% 躋身GAP集團A咖供應商 今年動能強

【記者柯玟寧／台北報導】聚陽（1477）受惠於旗下客戶美國快時尚品牌OLD NAVY訂單量年增六成，昨（3）日公告3月合併營收16.56億元，年增16%，首季合併營收52.13億元，年增21.3%。法人指出，聚陽在今年躋身GAP集團一階（Tier 1）供應商，成為今年最大營運成長動能。

聚陽的客戶眾多，包括全球主流的快時尚品牌 Inditex、迅銷、GAP、H&M集團等，其中GAP集團旗下的GAP、OLD NAVY都有下單給聚陽，今年聚陽正式躋身GAP集團一階（Tier 1）供應商。

### 聚陽小檔案

|            |                        |
|------------|------------------------|
| 股號         | 1477                   |
| 董事長        | 周理平                    |
| 主要業務       | 成衣製造                   |
| 主要客戶       | GAP、Target、Kohl's、H&M等 |
| 營運展望       | 今年出貨量可達1,250萬至1,300萬打  |
| 3日收盤／漲跌(元) | 165.00／-0.50           |

資料來源：公開資訊觀測站

柯玟寧／製表

外資大和證券指出，今年起聚陽成為美國成衣業者GAP集團七個一級供應商後，預估聚陽今年從GAP所獲訂單量將成長70%，GAP占營收比將自15%升至20%。

根據統計，聚陽首季出貨量約320萬打，年增17%、ASP（平均單價）約55美元

，年增2.5%，首季已展現接單效應。聚陽昨天股價下跌0.5元，以165元作收。

聚陽受惠今年以來客戶與產品結構改變，今年前二月稅前盈餘達3.64億元，年增40%，每股稅前盈餘2.15元，超乎原先法人預估的年成長26%。法人估算，因首季

業績表現佳，估該公司首季毛利率應可超越21%。

展望後市，聚陽指出，首季營運表現不錯，第2季起進入傳統淡季；但因為美國客戶分散在四季都有出貨，客戶訂單成長下，單季營收即使少於前一季，也將比去年同期好。

今年聚陽除了將在越南、柬埔寨增加產線，也將在印尼建新廠，且公司往後訂單外包率控制在18%，對於淡旺季間產能分配展現更好的協調力。聚陽今年另一重點布局運動品牌，聚陽今年新引進運動品牌客戶Under Armour，開發運動服裝產品，生產上衣。

半導體、車用電子及基期低的塑化、紡織、航運，投資主管按讚

# 5大族群 清明後多頭英雄

記者林燦澤／台北報導

清明節過後，台股多頭誰出？中信投信總經理于蕙玲、華南投顧董事長儲祥生、康和證券投資總監廖繼弘等三位投資主管認為，台股逼近9千大關之際，類股及個股表現差異性拉大，最看好半導體、車用電子及基期低的塑化、紡織、航運等5大族群，有機會扮演清明後多頭英雄。

于蕙玲指出，清明過後，緊接著就是公佈3月營收及4月中旬起陸續公佈第1季財報，漲多但欠缺基本面成長題材支撐的個股都會面臨修正。

目前較看好產業景氣較佳的4G LTE商機股及半導體相關股，而股價相對落後的傳產塑化股及紡織股等，都有機會呈現較佳走勢。

儲祥生認為，之前領漲的櫃買行情近期漲勢趨緩，短線資金正在尋求新標的，而投信也為布局第2季基本投資組合，積極篩選有業績成長前景之標的；在指數短線不易大

漲之際，審慎精準選股才能提高操作績效，較看好將推出大面板新產品的蘋果供應鏈、第2季出貨A8處理器商機的半導體相關設備股，及基期低的傳產塑化及航運股等。

康和證券投資總監廖繼弘表示，因應指數高檔震盪盤整，採取逢低選股操作或偏重選股不選市策略，可注意物聯網、自動化相關、高階半導體、汽車零組件及車用電子、中概內需等題材類股。物聯網概念股有台積電董事長張忠謀加持；自動化相關（工具機、智能電腦）因產業主流趨勢，獲利穩定成長；高階半導體（晶圓代工、封測、設備和IC設計），因台積電調高第1季財測及費城半導體指數相對強勢；車用相關（包含零組件和車用電子），有本周汽車零配件展及國際電動車展商機；中概內需股受惠於中國五一長假題材。

至於弱勢股方面，廖繼弘看淡政策偏空的營建股、第2季產業淡季的鋼鐵股、欠缺題材的造紙股，但



三大投資主管看好清明節後台股行情

| 投資主管  | 康和投顧<br>投資總監 廖繼弘                | 華南投顧<br>董事長 儲祥生         | 中國信託投信<br>總經理 于蕙玲          |
|-------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 盤勢型態  | 高檔震盪盤整                          | 緩步攻堅                    | 小碎步攻堅                      |
| 指數高低點 | 季線到9,000點                       | 8,600-9,000點            | 季線到9,000點                  |
| 看好類股  | 物聯網、自動化相關、高階半導體、汽車零組件及車用電子、中概內需 | 蘋果供應鏈、台積電供應鏈、低基期塑化股及航運股 | 4G LTE、半導體相關、股價相對落後的塑化及紡織股 |

製表：林燦澤

高現金殖利率的營建個股仍有表現機會。儲祥生及于蕙玲認為，如服貿審議持續受阻，將影響金融股盤整走勢，而于蕙玲指出，第2季是

多數電子次產業類股的營運淡季，較難有基本面業績表現，包含NB、PC及相關周邊產業，業績看法仍相對保守。

## 先行者 發表低風阻車衣

■陳又嘉

前線國際自有品牌Frontier「先行者」，日前攜手自行車研發中心，全球首度發表低風阻車衣，將導入空氣動力技術，創新研發有效降低風阻的先進科技織法，讓專業車手能快速奔馳並贏得佳績。

專業自行車衣Frontier「先行者」是運用空氣動力技術，透過材質、表面設計之紡織製造技術，加強與彌補低風阻特性，透過多次風洞實驗，找出達成較低風阻之布料來製作，且使用電腦模擬分析，找出車手騎乘時，流體在人體表面的壓力分布，利用紡織布料的

彈性在人體上塑型，降低流體的擾動與阻力，以達成低風阻車衣之高效能。

成立5年的前線國際總經理范姜逸豪表示，自行車與選手阻力來源約從3:7到2:8，追求低風阻一直是專業車手的最大訴求點，由於自己也是單車運動愛好者，不斷思考如何突破傳統刻板框架，努力研發能超越表現、克服氣候及環境限制的自行車服裝為目標，藉此能提升產品的附加價值，在市場中脫穎而出，成功帶動國內生產自行車服裝產業的技術發展，已成功外銷至日本、澳洲、大陸，訂單規模增加。



●前線國際總經理范姜逸豪成立自有品牌Frontier「先行者」，全球首度發表低風阻車衣。

圖／業者提供

## 年興 毛利率將續揚

【記者柯珮寧／台北報導】牛仔布及牛仔成衣大廠年興（1451）靠著上下游整合優勢，加上高價棉花用盡，去年毛利率顯著提升，從7%成長至11%。年興指出，今年仍會努力接高價訂單，提升毛利率，且今年柬埔寨第二座成衣廠完整貢獻產能，估全年產能達360萬打，為今年營運成長動能。

年興去年合併營收138.77億元，年增5.4%；稅後純益7.97億元，年減0.7%，每股稅後純益1.89元；毛利率從7%成長至11%。

年興3日股價下跌0.3元，以30.8元作收。

年興指出，2012年因賣股挹注業外收入，但去年未認列賣股收入，致獲利些微下滑；不過，靠著本業表現毛利率從2012年的7%，成長至2013年的11%。

年興指出，公司多年來推動上下游整合，涵蓋範

圍包括布料、副料開發、洗水加值、成衣設計製造，以及物流管理的整合接單模式，初步成效已顯現，致牛仔服飾去年產生有利的銷售價格差異5.46億元，雖然成本價格多增2.52億元，但整體牛仔服飾毛利較上期增加3.02億元。

此外，2011至2012年棉花價格巨幅波動，年興在2012年庫存棉花成本高；但從2012至2013年起，棉花價格已下跌，加上庫存成本下跌，故牛仔布、環錠紗去年也產生價格差異，合計有3.37億元。

年興表示，近三年隨著洗水技術提升，接獲不少高單價訂單，近三年FOB（船上交貨價格）每打提升20至30美元。今年隨著柬埔寨第二座成衣廠完整貢獻產能，估全年產能達360萬打，較去年的年產量330萬打，年增約一成，成為今年新的成長動能。

# 單獨二孩政策助攻

米格明年將引進國外高檔品牌，進軍高端消費市場

# 陸本土童裝品牌壯大

記者賀靜萍／綜合報導

今年起，中國大陸啟動「單獨二孩」的政策，連帶使得其本土童裝品牌坐大。根據米格首席執行官丁培基日前表示，為了迎接「單獨二孩」政策，該公司計劃開拓新的嬰兒服裝品牌，同時洽談引入外國高檔品牌，進軍高端消費市場，預期明年啟動相關計劃。

和訊網報導，米格旗下童裝品牌「紅孩兒」，產品定價在100元人民幣（下同）至600元，走大陸本土品牌的中高檔路線，丁培基表示，該公司開始籌備一個針對初生至3歲嬰孩的新服裝品牌，目標2015年推出市場，且初步定價介乎300至1,000元，較紅孩兒高，同時新產品會採取O2O（在線到線下）營

銷模式，在網上與門市同步發售。截至去年底，該公司在線銷售業務占18.6%，米格評估，未來2至3年在線業務會占整體銷售25至30%，同時計劃未來1至2年，購入知名度高的外國童裝品牌，目前正磋商中，估計明年完成收購，有關品牌走高端路線，產品單價在千元之內，並且可開拓大陸一、二線城市業

務。

目前米格銷售網點約600個，一半位於四線城市，因應中國大陸政府啟動「單獨二孩」政策，該今年公司會加快開店步伐，在新進城市合共增加100至150家零售店，提高產品覆蓋率，去年才開設的自營店，今年會增加不多於50間，預期資本開支4,000萬至5,000萬元。

和訊引述業界分析，截至2012年12月31日止年度的零售收益計算，米格集團的「紅孩兒」品牌在中高端童裝品牌中排名第2，於大陸中高端童裝市場的占有率為4.3%，而於大陸整個童裝市場的占有率為1.2%。

該集團的產品主要以批發方式售予分銷商或透過網上銷售平臺銷售予最終客戶。截至2013年6月30日，集團有24名分銷商，連同次級分銷商合共經營582間零售店。

到目前為止，廣東、浙江、江西、安徽、天津、北京、上海、廣西、陝西、四川、甘肅、湖北等多地都已放開了「單獨二孩」。

根據浙江在線報導，在此一政策之下，經營童裝、奶粉等企業嗅到了商機。一位童裝店的負責人透露，該童裝品牌2013年的銷售額增長了30%，2014年預計將以6~7倍的速度增長。

●大陸推單獨二孩政策，使本土童裝品牌加快展店步伐。圖／新華社

## 大陸童裝及用品市場規模

| 項目          | 內容                                   |
|-------------|--------------------------------------|
| 新增人口        | 目前每年新生1,780萬~1,950萬嬰兒，未來年成長率9%~19%左右 |
| 童裝產值年增率     | 25%~30%                              |
| 童裝及日用品市場規模  | 至2015年至少達2,280億人民幣                   |
| 資料來源：國家統計局等 |                                      |

整理：賀靜萍

103. 4. 05

工商時報

# easyoga 進駐銀座春天百貨

【台北訊】台灣運動服飾品牌easyoga一個堅持根留台灣的國際運動樂活時尚品牌，結合經濟部工業局委由紡拓會推動的成衣服飾產業發展品牌升級輔導資源，成功進駐日本最繁榮的大型

商圈—東京銀座春天百貨(Printemps Ginza)，宣示在日本市場長期發展的信心，搶進日本運動休閒服飾市場。

easyoga以專業設計運動休閒服飾，有慢跑、舞蹈、單

車、網、瑜伽服飾與系列相關輔具，產品從原物料到生產均要求台灣製造，此次easyoga更選擇座落於日本最繁榮的大型商圈—東京銀座春天百貨增設品牌海外新據點，從款式設計、開發、生

產到品牌店裝陳設風格，全由台灣製造進口到日本，除顯示「台灣製造」被日本市場喜愛外，更加宣示easyoga將在日本長期發展的決心。紡拓會秘書長黃偉基表示，easyoga結合經濟部工業

局正在推動的成衣服飾產業發展品牌升級輔導，希望藉由政府資源的合力加持之下，提升easyoga的產業價值及經濟廣度，進而穩定供應鏈的合作關係，以穩健發展台灣營運全球布局的發展模式，此輔導案將帶領紡織產業搶進全球運動休閒服飾市場。

(金萊萊)

經濟日報

103. 4. 04

## 六大品牌逾3千家門市吹熄燈號

### 陸運動用品業 掀關店潮

記者賀靜萍／綜合報導

相較於童裝，中國大陸本土運動用品業去年仍未停止關店的步伐。至目前為止，大陸的國內六大運動品牌關店已超過3,000家。

證券日報報導，2012年，受庫存影響，運動品牌無一倖免地遭遇寒冬，為了改變銷售管道和消化庫存，關店潮在各個體育品牌中輪番上演，李寧、安踏、特步、361度、

匹克、中國動向六大運動品牌關店數已超3,000家，其中匹克和李寧在2012年關店數量就有上千家。

根據稍早發布年報顯示，截至2013年12月31日，李寧牌常規店、旗艦店、工廠店及折扣店的店鋪數量為5,915家，較2012年12月31日淨減少519家。此外，匹克也於去年減少了關店的數量。公司年報顯示，2013年，匹克授權經營零售網

點數目共6,012家，較2012年年底淨減少471家。

證券日報並稱，2013年，李寧、安踏、匹克、361度、中國動向和特步的存貨分別分別為9.42億元人民幣（下同）、6.89億元、3.66億元、4.09億元、1.83億元和5.37億元。其中，李寧的存貨位居首位，這與李寧早期的大幅擴張有很大關係。

且去年，除了中國動向淨利潤有所增長之外，其餘5家公司的業績仍未實現增長，其中，361度的業績更是下滑了近七成。

不過，儘管這些運動品牌仍未停止關店的步伐，有跡象顯示，這些企業的調整已經趨於平穩。雖然運動品牌的業績並不理想，但已有分析指出，各品牌的2014年訂單已經呈現出觸底反彈跡象。

以安踏而言，今年第2季和第3季度訂貨數據連續增長，安踏認為，隨著零售業轉型的不斷深入，安踏的業績會愈來愈好。至於何時恢復到2011年的水平？需要看整體的經濟環境和市場環境。

工商時報

103. 4. 05

# 中經院台經院 樂觀今年經濟保3

## 服貿爭議 對今年經濟預測影響有限

【陳瑩欣／台北報導】中經院、台經院將在本月公告最新台灣經濟預測數據，兩大智庫皆表示，影響今年經濟成長率估測值的事件以進出口統計、外銷接單與台股表現為主，由於國內外沒有重大利多事件，預料即使有調整機會，也會以微調取代重砍或大升。

專家表示，服貿爭議對今年經濟預測影響有限，暫不列入考慮。

目前本土智庫中，以中經院、台經院對今年經濟成長預測最為樂觀，

各有3.17%與3.03%的水準，是「唯二」預測經濟成長率可以保3的研究機構；由於中經院3月製造業PMI（Purchasing Managers' Index，採購經理人指數）高達60.6，景氣仍在「擴張」階段，因此上調機會相對較高。

### 本月將公布最新預測

中經院院長吳中書指出，3月受到工作天數較2月長、歐美天候回歸

正常，市場需求轉趨穩定影響，表現較2月好，但若扣掉季節性因素，2月和3月單一工作日的觀測平均值相差不大，景氣緩步復甦的態勢不變。

台經院景氣預測中心主任孫明德表示，進出口統計、外銷接單資料以及第1季股市表現，會是影響經濟成長估測的關鍵資料，如果貿易表現急降，或是內需有重大變化，數據會做更動，如果進出口、貿易接單表現平穩，今年經濟情勢變動不會太大，但如果3月數據不佳，景氣可能會沒有樂觀看待的空間。

### 股市漲有利民間消費

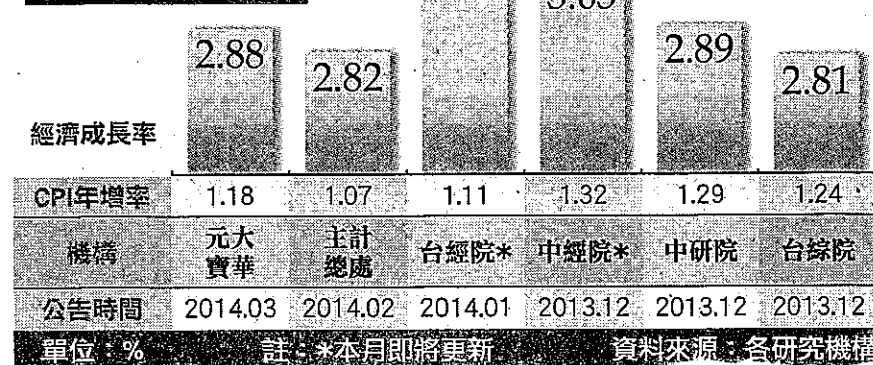
孫明德表示，股市表現好，民眾手中的資金充裕，對民間消費有利，可以帶動經濟成長，至於出口，則要特別注意中國、東南亞等國家出現進口替代問題，以及南韓等主要出口競爭對手國家自由貿易協定談判進度為主。

孫明德指出，進口替代不是口號，東南亞不跟你買石油了、中國不跟你買面板了，因為他們都有自製能力，不再仰賴進口，「而我們沒有足以讓人家非要台灣的產品不可，也就沒有可以和其他國家抗衡的有力武器，若是真的要召開經濟國會議，應重新檢視我國具競爭力產業為何。」

至於服貿爭議，孫明德表示，有沒有簽服貿，對今年經濟成長率影響有限，但它可以幫助產業結構轉型、分散出口，如果現在服貿沒過，貨貿不用談，廠商被迫要去找低關稅區域發展，恐產生連鎖效應，不利未來中長期經濟發展。



台灣今年經濟成長預測



IMF總裁警告：

# 全球經濟疲弱 恐陷中期低速增長

黃文正／綜合報導

國際貨幣基金組織（IMF）總裁拉嘉德2日警告，儘管全球經濟從衰退中轉危為安，但依然「太緩慢且虛弱」，亟需採行更多大膽行動，才能避免陷入「中期低速增長」的風險。她預估，亞洲新興市場，尤其是中國大陸，將持續成為全球經濟重要動力。

拉嘉德在華府約翰·霍普金斯大學發表演說時說，全球經濟復

甦力道薄弱，無法令人滿意，如果各國不協同採行正確措施，未來幾年，低速成長情況可能延續，無法達到創造就業和提高生活水準所需的增長速度。

她預估，今明兩年，全球經濟可望增長逾3%，不過，短期內，全球經濟仍面臨三大威脅。首先，已開發經濟體，尤其是歐元區和日本，潛在的長期低通膨將抑制需求、產出和工作機會。

其二，新興經濟體的高財務槓桿企業，若不妥善因應，可能因已開發經濟體，尤其是美國貨幣緊縮措施而惡化；第三，地緣政治風險可能波及全球經濟，譬如，烏克蘭問題若處理不當，可能產生更廣泛的外溢衝擊。

她說，在當前形勢下，加強國際合作是應對挑戰的關鍵。中期來看，各國需要採取措施應對高失業、高債務問題和金融風險。

她認為已開發國家經濟雖有改善，但美國需謹慎處理寬鬆貨幣政策的退場、歐元區面臨持續低通膨風險，而日本則要在結構性改革和中期財政政策上下功夫。

她說，雖然全球經濟狀況將拖累國內需求，但亞洲新興經濟體將持續成為全球增長的亮點，今年成長速度將逾6.5%。其中，中國大陸將以稍緩但可持續的步伐增長。

# 中韓如先敲定FTA

## 彭博：台慘輸南韓

【綜合報導】台灣反服貿抗爭持續受到國際關注，美國國務院助理國務卿羅素前天說，美國盼學生及抗議者以文明與和平的方式，負責任地善用其自由，避免暴力。美國《彭博商業周刊》指抗爭引發更深的危機，因南韓比台灣更積極爭取跟中國簽署FTA（自由貿易協定），如果南韓比台灣先敲定，對外資的吸引力會大於台灣。

羅素（Daniel Russel）前天在參議院外交委員會上指出，馬英九致力改善兩岸關係，但美國對兩岸服貿協議並無立場，他並稱讚台灣擁有「非常健全的民主」，呼籲抗議服貿的人士能避免暴力，任何協議都須「合乎中國與台灣人民的滿意和期許」。

《彭博商業周刊》前天以「台灣抗爭指向更深危機」為標題，報導近日的太陽花學運起因於總統馬英九要推動簽署兩岸服貿協議，而南韓比台灣更積極爭取跟中國簽署FTA，如果南韓敲成，對外資的吸引力會大於台灣。

### 顯示「拒開放市場」

《彭博商業周刊》引述美銀美林證分析師馬瑟拉周說：「南韓對談判非常積極」，若兩岸服貿協議卡在立法院，「等於向其他國家傳達台灣不願開放市場的訊息。」如果南韓跟中國敲定台灣簽不了的自由貿易協定，外資會選擇投資南韓而非台灣。

對此，中興大學財務金融系教授林丙輝表示，南韓若和中國簽署FTA，最主要的差別就是關稅，南韓競爭力已贏過台灣，若再順利進入中國市場，恐會讓台韓的經濟競爭力差距更大。

我經濟部官員說，台灣與貿易夥伴已簽署7個FTA，南韓卻簽了9個FTA，確實對台灣造成極大危機與迫切感。台美TIFA（雙邊投資架構協定）諮商目前正在美國華府舉行，經濟部將向美方表達加入TPP（泛太平洋戰略經濟夥伴關係協定）意願，避免台灣經濟邊緣化。

### 德媒頭版激讀學運

德國知名的左派報紙《日報》，昨在頭版頭條以「台灣製造的（獨立）廣場」為題，將太陽花學運與烏克蘭的基輔廣場抗議相提並論，稱這場學運不只是華人世界的典範，對其他地方也能有所啟發。《日報》第四版並刊出旅居柏林的台灣獨立記者林育立撰寫的全版報導《台北之春》，詳細說明學運的始末，並批判馬政府失靈。

### 林飛帆重申反服貿

日本《讀賣新聞》前天訪問林飛帆，林稱他對中國「並無特殊感情」，反對倉卒與對岸締結協議，批評立委未代表民意，其作為破壞法治基礎，佔領立法院的行動將轉為長期抗爭。對此，林飛帆昨說，他反對兩岸協議黑箱作業，也反對兩岸簽署服貿協議。

## 外媒報導 太陽花學運摘要

- 日本《讀賣新聞》  
若兩岸協議監督法案通過，對2008年上台後急速向中國靠攏的馬政府，可能形成煞車的效果。林飛帆稱佔領抗爭將長期化
- 日本《朝日新聞》  
台灣政府與學生雙方大打宣傳戰，佔領立法院轉為長期化
- 美國《彭博商業周刊》  
服貿協議引起台灣輿論如此大反彈，若馬總統想推動貨貿協議，恐遭遇更大挑戰
- 《紐西蘭太平洋及毛利之聲報》  
兩岸服貿協議將可促進兩岸貿易，將為台灣與其他國家簽署貿易協議及經濟全球化帶來契機
- 德國《日報》  
台灣已證明華人也能民主，這場學運將民主推上更高層次

資料來源：綜合外電



■德國《日報》以頭版大幅篇幅報導台灣學運。翻攝網路

# Zara低價副牌搶市

文■蕭麗君

經濟不景氣，擁有Zara知名品牌的知名時裝零售集團Inditex業績大受影響。為拉抬業績，它決定改弦易轍，在西班牙減少Zara分店家數，新增以低價路線為主的折扣店，來吸引預算有限的消費者上門。

在馬德里郊區的Xanadu購物商場，室內滑雪場人聲鼎沸，不過以設計品牌為主的時裝店卻門可羅雀。在這個過去被視為有錢人必去朝聖的購物聖地，以Lefties品牌為主的折扣時裝店，看起來就像是另1個在不景氣時期，崛起的低價品牌。

事實上，Lefties是全球主要時尚零售集團Inditex旗下品牌之一。它是Inditex用來在經濟不好時期，吸引那些棄離時尚品牌Zara，轉到低價服裝店H&M與Primark購買衣服的消費者。

自從2008年金融危機爆發以來，時裝市場也被區分為兩大極端。其中隸屬頂級與低價兩大路線的時裝品牌，比較不受景氣影響，但走中間路線的品牌像是Zara卻大受衝擊。

儘管Inditex並沒有對外公布Lefties與Zara在西班牙的銷售數據。不過價位較高的Zara，它在西班牙的分店家數已從2008年的514家減少至2012年底的469家。

至於搶攻低價市場的Lefties分店則是1年增加5到



圖／路透

Inditex時尚集團旗下價位較高的Zara，分店家數從2008年的514家減少至2012年底的469家，而低價的Lefties則是1年增加5到6家店。

6家。目前Lefties在西班牙共有86家分店，葡萄牙有16家。

## 低價路線品牌 銷售攀升

根據零售業分析師指出，自從英國低價品牌Primark在西班牙搶灘成功後，Inditex目前也在調整策略，企圖透過增設Lefties分店，以對低價時裝市場測試水溫。

2012年Inditex在西班牙的銷售下滑5.5%至35億歐元。至於低價路線的瑞典品牌H&M與英國Primark則大幅攀升。

H&M在2013年西班牙的銷售較1年前增加5%至60億瑞典克朗（約9.4億美元），同期間

分店也從146家增至156家。此外在2006年進入西班牙市場的Primark迄今也有39家分店。

雖然這兩者分店總數依然不及Inditex在西國的所有分店總數，不過H&M與Primark的快速崛起，卻說明它們懂得掌握時裝市場最新消費趨勢。儘管西班牙經濟正緩慢復甦，但企業依然凍結或削減薪資，讓消費者還是不願打開荷包購物。

與母親在Xanadu商場逛街的38歲葛蘭達一邊喝著咖啡，一邊表示「大家都沒有餘錢可以消費」。她坦承一開始，她從沒有想過要到Primark購物，之後她已經逐漸習慣，甚至還

認為它的品質相當不錯。

過去Inditex對於Lefties總是保持低調態度。已經成軍21年的該品牌，專門出售Zara的過季產品，Inditex官網很少看到它對該品牌的促銷。

## Lefties獲重視 大舉整修

不過在最近數月，該時裝集團正大刀闊斧重新整修Lefties分店。以往黯淡的陳列空間與雜亂的擺設，已被明亮的色彩與簡潔的設計取色。此外牆上還掛有海報以及電視，不間斷展示模特兒穿著該品牌走秀的畫面。

儘管Inditex拒絕提供Lefties策略、投資或銷售數據的資訊。不過從它近來的舉動看出，Lefties將占Inditex在西班牙發展策略更大比重。

零售顧問公司Planet Retail分析師卡洛斯表示，「Inditex將Lefties視為獨立品牌，只是時間早晚問題」。

Toms創辦人 邀你買鞋、買咖啡助貧做公益

# 麥科斯基 用愛心賺商機

編譯 季晶晶

帆布鞋品牌Toms承諾，只要顧客買一雙鞋，該公司就幫忙捐一雙鞋給非洲落後國家貧童，此舉建立起愛心鞋商的形象，快速擴展了業務。但Toms的創辦人麥科斯基(Blake Mycoskie)不以此為滿足，打算再進一步，將這個成功的商業模式複製至新開設的咖啡事業。

麥科斯基說，咖啡的銷售所得將用來提供乾淨的飲用水並建置衛生設施，以防貧苦地區的疾病擴散傳染。聯合國估計全球各地還有逾20億人口沒有這些生活必需品。

麥科斯基說，等外界從Toms要進軍咖啡事業的震撼平復以後，他們「將看出Toms的『你買我送』模式，是能夠推動多元業務的平台。」除鞋子之外，麥科斯基也用這個方法賣眼鏡。

麥科斯基上月在德州奧斯汀發表Toms咖啡豆，外包裝採藍、白色系，與Toms愛心鞋包裝盒的風格近似。

他表示，Toms烘焙公司(Toms Roasting Company)每賣出一袋咖啡，都將資助一個人一周所需的潔淨水。Toms咖啡店賣出的杯裝咖啡則將提供一人一天所需的潔淨水。

麥科斯基說：「煮咖啡的首要材料就是水，而咖啡通常栽種在潔淨水匱乏之地。」

Toms是成立於2006年的私人企業，打一開始，麥科斯基倡導的「你買我送」模式就無往不利。

其他業者也看出這種行銷方式對消費者(尤其是千禧年世代)具有強大吸引力，包括眼鏡商Warby Parker和童裝品牌Baby Teresa等新秀公司，以及Neiman Marcus



以「你買我送」方式捐鞋給落後國家貧童的Toms創辦人麥科斯基，將把這個成功的商業模式複製到「買咖啡、捐潔淨水」的新事業。(網路照片)

和General Mills等老牌企業都起而效尤。General Mills旗下品牌Betty Crocker依其水果點心產品的銷售業績，捐贈電腦給非洲貧童。

時至今日，Toms已提供貧童1,000萬雙鞋和20萬付眼鏡。

《史丹福社會創新評論》近日的報導指出，Toms的商業模式假以時日可獲致成功，儘管跟進的新公司可能受惠有限，例如免費曝光機會將減少，和外界批評帶來影響商譽的風險。

麥科斯基是在外界批評Toms未能解決貧窮的根本問題後，苦思解決之道，才想到要擴大你買我送的模式。他同意「未能解決貧窮根本問題」是「公平的批評」。

Toms的眼鏡銷售也協助支付醫療手術

和其他眼疾照護費用，但麥科斯基認為解決貧窮必須處理兩大問題：教育和工作。

所以，他去年秋天在柯林頓全球行動計畫(Clinton Global Initiative)年會上承諾，將在海地建鞋廠，雇用至少100名工人，外加30位海地藝術家，為部分產品添加手工繪畫。

Toms初期將在南韓、杜拜、阿姆斯特丹和其他海外城市開設咖啡店，家數會多過美國本土，後者的分店開在德州奧斯汀、奧勒岡州波特蘭和紐約等城市。

麥科斯基認為咖啡店可以超越傳統零售門市的角色，例如2012年他開在加州維尼爾的第一家店，除了賣鞋、賣眼鏡、現在賣咖啡以外，還提供瑜珈課程、電影欣賞和手工藝製作等活動。(綜合外電)