發佈：2026-11-10, 週二 15:46
點擊數：20

網路品牌 HAHABABY 近來因設計爭議、產地標示與標籤問題引發討論。表面上，這是一場關於品牌倫理與商業判斷的爭議：抄了沒有、標了什麼、消費者被誤導了多少。但如果把視角從單一品牌移開，這起事件其實折射出另一個更長期、也更少被討論的問題，台灣的民生製造與紡織供應鏈，已經斷掉了關鍵的一截，且持續流失當中。要知道如果當一個台灣品牌想做一件衣服、一個包、一組童裝，它在台灣島內能找到的設計、加工選項，其實比大多數人想像的還要少很多，然後只能靠致敬跟複製、無法創新。而這件事的嚴重性，遠遠不只是消費者買到什麼。它會一路延伸到，當國家真正需要的時候，我們是否還有能力做得出來。

## 先看數字：台灣是「布料王國」，不是「成衣王國」

很多人會說台灣是機能紡織王國。這句話沒有錯，但這個「王國」的形狀，跟一般人想的完全不一樣。根據紡拓會統計，2025 年（民國 114 年）全年，台灣紡織品出口總值 62.23 億美元，進口總值 37.47 億美元。

先看出口是什麼組成的：

| 出口項目 | 金額（億美元） | 占比 | 年增率 |
|---|---|---|---|
| 布料 | 45.45 | 73% | -5% |
| 紗線 | 7.55 | 12% | -17% |
| 雜項紡織品 | 3.48 | 6% | -3% |
| 成衣及服飾品 | 3.44 | 5% | -1% |
| 纖維 | 2.31 | 4% | -32% |

再看進口是什麼組成的：

| 進口項目 | 金額（億美元） | 占比 | 年增率 |
|---|---|---|---|
| 成衣及服飾品 | 22.62 | 60% | +2% |
| 雜項紡織品 | 5.26 | 14% | +2% |
| 布料 | 4.44 | 12% | +10% |
| 紗線 | 3.33 | 9% | +2% |
| 纖維 | 1.82 | 5% | -9% |

一句話總結：台灣出口的是「材料」，進口的是「成品」。成衣及服飾品占出口只有 5%，卻占進口高達 60%。單就成衣這一項，出口 3.44 億美元、進口 22.62 億美元，進口是出口的 6.6 倍，一年逆差超過 19 億美元，換算約新台幣 590 億元。

這個結構在 2026 年並沒有改善。紡拓會 115 年 1-4 月的數據顯示：出口 19.26 億美元、年減 8%，出口量 29.08 萬公噸、年減 10%；同期進口 11.92 億美元、年增 1%，進口量 17.28 萬公噸、年增 4%。其中成衣及服飾品進口 7.08 億美元，占進口總額 59%，年增 3%。光是前四個月，成衣進口就已經逼近新台幣 220 億元。出口的量在掉，進口的量在漲。當然這某部分來說，也跟國際局勢有關，但也反映了本土成衣產業在國內市場已經是奄奄一息的狀態。


Phoca PDF

發佈：2026-11-10, 週二 15:46
點擊數：20

## 另外你該注意的是成衣業在台灣紡織業裡，只剩約 5%

依經濟部統計，台灣紡織產業的季生產總值大約在新台幣 700 至 880 億元之間，其中：2024 年第四季，紡織產業總產值 882.9 億元，其中成衣及服飾品業僅 49 億元；2026 年第一季，紡織產業總產值 710.6 億元（年減 11.5%），人造纖維業 111.2 億元、紡織中游 554.3 億元，推算成衣及服飾品業約 45 億元。換算成年度規模，台灣成衣及服飾品業的年產值大約落在新台幣 190 至 200 億元之間，只占整體紡織產業產值的 5% 至 6%。

那這 190 到 200 億元價值的貨物都在台灣流通嗎？不是，因為其中 3.44 億美元是出口出去的，而且多以運動、機能、特殊用途衣物為主。真正留在國內市場、流通在你我日常生活中的 MIT 成衣，粗估只剩約 2.8 億美元、不到新台幣 90 億元。同期進口成衣約新台幣 700 億元。也就是說你在市場上買到的衣服，屬於台灣製造的比例，粗估只有一成左右。

所以我們紡織業的真實情況是【把布賣出去，把衣服買回來】，且在經濟相較於全球不景氣當中靠著 AI 撐起一片天，市場還有著一定的購買力，所以買回來的衣服越來越多。但這邊也出現一個問題，因為就算我們生產大量的原料、材料，雖然很重要，且機能布料也確實是台灣的護城河。但他們不能直接穿在身上，也不能直接送到災民、醫護、士兵手上，那一道把布變成成品的能力，才是真正決定「能不能交貨」的關鍵。這才是台灣最弱的一環。

## 那麼為什麼「成品加工」是最先斷掉的一段

要產出真正的產品，需要的是成品加工廠，成衣、背包、包覆、貼合、各種類型的成品加工技術。這跟布料、紗線這類中間材料不同，它更接近勞力密集，也更吃現場經驗。而這恰好就是台灣紡織產業目前最薄弱的環節。原因不只一個：

第一個原因是工廠規模太小。台灣紡織業約 4,500 家廠商，其中 98% 是中小企業。多數成衣加工廠的規模，接不了國際品牌動輒數萬件的單，也養不起專職的品保、法遵與驗廠人力。再者設備長期沒有更新。訂單不穩定的時候，沒有人敢花錢換設備；設備不換，做出來的品質與效率就跟不上；跟不上，訂單就更少。這是一個惡性循環，接著也因為過不了國際驗廠。現在的國際品牌下單，看的不只是價格與品質，還有社會責任稽核、化學品管理、碳盤查、工時紀錄。這些對大廠是成本，對小廠是門檻。很多台灣加工廠明明做得出來，卻連那張供應商名單都進不去。

在沒有新的訂單，且成長的需求，就讓人力持續老化並退出。車縫、打版、貼條這些技術，靠的是師傅手上的經驗。一位師傅退休，帶走的不只是一個職缺，而是二三十年的手感。這件事沒有人接手，就是永久性的流失。

最後就導致了技術落差。國外的設備與製程已經領先台灣太多。當別人可以導入新技術、用更細的車縫做更工整的加工、用更快的速度做出更好的產品、還能給出更漂亮的價格時，多數台灣廠商在這裡就已經先輸一半。因為科技是日新月異的。當我們的產線跟技術停在幾十年前，對手已經走到下兩三代，價差與品質差就會同時發生。這才是最致命的組合。

結果就是，這幾年在大環境不景氣、產業困境又長期不被重視的雙重擠壓下，許多具備特殊、精密加工能力的廠商也選擇收攤。我們能加工的品項範圍越來越窄。國外訂單的機會少了，連國內原本就有的消費者，也可能因為品質差異慢慢流走。



Phoca PDF

發佈：2026-11-10, 週二 15:46
點擊數：20

## 同時你該知道斷的不只是成衣，這幾年中上游也開始退場

如果只有成衣這一段弱，情況還不算太糟，因為理論上材料端還在，隨時可以往下補。但真正令人不安的是：中上游也開始退了。2023 年，台灣紡織及成衣出口總值降到 66.17 億美元，較前一年大幅衰退 25.16%，出口量 117.28 萬公噸、年減 18.43%。同年產業總產值 3,267 億元、年減 21%。化纖業被形容為面臨 26 年來最大的關廠潮，其中尼龍廠受中國產能過剩衝擊尤其嚴重。

2024 年雖然一度回升到 67.35 億美元，但 2025 年出口再減 8%、掉到 62.23 億美元，等於連 2023 年的谷底都沒守住；2026 年前四個月又減 8%，出口量減 10%。2026 年第一季紡織產業總產值 710.6 億元，年減 11.5%，是近年單季相對低的水準。

那這樣的狀況是怎樣造成，當然有國際因素外，畢竟大型傳產都會往勞力較為密集且便宜的國家移動，但今天整個傳產的衰退也不完全如此。畢竟過去多年，台灣的產業政策以高科技與資本密集產業為核心，AI、半導體與新創成為公共資源與輿論目光的焦點。相較之下，紡織、成衣、加工與民生製造雖然仍提供大量就業，卻常被視為缺乏想像力的舊產業。地方工廠面對土地、廠房、電力、環保與用工成本同步上升，卻未必能從政府取得相應的政策支持與市場機會。

再加上疫情衝擊、國際戰爭、庫存傾銷與消費市場萎縮，進一步加劇了這些企業的脆弱性。與此同時，全球品牌對環境、社會責任與永續治理的要求不斷提高，企業必須投入設備更新、驗證費用與管理成本；政府推動環境友善政策，也提高了稽查與合規門檻。理念上，這些要求具有正當性；但若缺乏過渡設計與產業協助，成本最終往往轉嫁到利潤、薪資與職缺之上。上游在關廠，中游在減產，下游本來就很脆弱。三段一起往下走的時候，因為在 AI 浪潮的光環底下，你不會在某一天看到「斷鏈」這個新聞標題，但它其實正在發生。

## 供應鏈為什麼一定要完整？2020 年給過我們兩個答案

那麼你會好奇供應鏈為什麼要完整，我們也就可以靠 AI 就好了，其他就是全球分工的範圍，不是嗎？但你該知道 2020 年的疫情，已經給過我們答案。而且是兩個答案可以解答這個問題。

第一個，是口罩。

先問問大家 2020 年前，台灣每日產出多少口罩？其實在 2019 年，台灣日產只有 188 萬片醫療級口罩，即使 24 小時加班趕工也只能達 400 萬片。那個當下也只剩下為數不多的機台設備商，布料的供給也是少之又少，所以我們早就是口罩進口國，一年從對岸進口四億張一般醫療用口罩，市場占比更超過九成，跟世界各國狀況一樣。畢竟口罩包括布料都屬於低價位的產品，早就外移到其他較低成本的國家。

因此我們要在短時間內重建口罩產線，就是在那時的當務之急。中間就需要多個單位跨領域合作，加上政府也綁住原料的出口跟購買。幸運的是我們的口罩布料產線在那個當下還沒有徹底外移，所以要重新組建相對容易，另外口罩加工也不繁瑣，所以在多個單位合作下，事情開始動起來了。經濟部在 2020 年 2 月 1 日宣布國家隊成軍，目標在該年 2 月底建造 60 條口罩生產線，產線以每日生產 10 萬片計算，日產能增加 600 萬片，加上原有的 400 萬片，目標是日產千萬片。



Phoca PDF

到 3 月 2 日的時候，達到每日 820 萬片，距離千萬片的目標還有 200 萬片的差距，所以行政院在 2 月底加碼，再增加 9,000 萬元預算增購 30 條生產線，之後又額外增購 2 條專門生產綁帶式口罩，讓口罩國家隊的產線從 60 條增加到 92 條。最終在 40 天之內讓台灣的口罩產能從 1 月的日產 188 萬片，5 月達到日產 2,000 萬片，年底更來到 3,000 萬片。原本的目標是 1,000 萬，最後做到了三倍。

那時會成功某方面也是因為還有機台、人力尚存，所以我們可以用 40 天把一件原本要 4 到 6 個月的事情做完。當然蔡英文政府那時有人是懂傳產運作的方式跟邏輯的，所以在全世界沒有國家可以用這個速度把產線復活的情況下，我們做得出來。當然之後隨著狀況趨緩，供過於求也是要解決的困境，後來祭出戰備庫存由台灣廠商提供，就是解方之一。

但到了防護衣的生產，就出現問題。

因為防護衣並不是單純把布縫起來。它涉及材料規格、車縫針孔的處理、接縫貼條、測試標準與認證分級等一整串複雜環節。且應對新冠疫情所需的，是最高的 P3 等級。在這邊就讓很多廠商選擇退場不碰這樁生意，因為在這點上，我們國內生產能力確實就落後其他國家。

就連美國的成衣製造技術，也不會覺得這等級的防護衣加工有多困難，因為他們就還是保留一定的加工能力，差別就在這裡：口罩只需要簡單加工，管控好原物料生產能力跟空間，這點我們還有辦法快速掌握關鍵，防護衣考驗的是長期累積的技術、人力跟經驗，產能可以在短時間內用資源堆疊出來。但技術鏈一旦斷裂，卻不是臨時投入預算就能立即重建的，因為那要的不只是機器，還要有懂得操作那台機器的人，而這些人只要流失了，就再也回不來了。

所以在產業狀況持續惡化下，你問我假設現在再來一次疫情，我們組得起防疫國家隊嗎？可以組多快？良率多少？答案不會比 2020 年更樂觀。因為 2020 年之後，成衣廠收得更多，布料廠又少了一批。

這也是為什麼，回到 HAHABABY 這件事情的時候，真正值得延伸討論的其實不在誰抄了誰。當我們沒有足夠的產業鏈生產與開發能力時，未來很可能連最基礎的「致敬」能力都沒有，因為連做出來的工廠都找不到。這一點，不只會影響民生，也會直接影響戰時與緊急狀況下的供給能力。

民生產業不應該只在危機來臨時才被動員。紡織、成衣、貼條與加工，平時或許不如晶片與 AI 受矚目，卻同樣構成國家安全與公共衛生供應鏈的一部分。若政策長期只把資源投注於高科技部門，卻對低價進口、產能外移與本土技術流失缺乏防線，下一次危機發生時，缺產品還算好處理，怕的是連能把產品做出來的人、設備與經驗，都已經不在手上了。

## 與其談復興成衣業，不如談保留「最小可行產能」

講到這裡，我還是要強調，我沒有在主張台灣要回去做全世界的 T 恤。那不切實際，也不該做。台灣的工資、土地與環保成本，本來就不可能去拚一件基本款的價格。硬要把整條成衣鏈搬回來

真正該保留的是一組「最小可行產能」。
講白一點，就像是種子。有一定


Phoca PDF

數量、還撐得住的加工廠還在線上、有打樣、能小批試產、開發的能力
的人，我們需要他們能在這塊土地上生存。因為只要種子不滅，產能可以放大
的速度就快上許多。好比說
訂單來的時候可以加班、可以買機台、可以擴線，把停掉的產線重新點亮，就像 2020 年那 40 天做的事情一樣。

但當做為種子的技術是沒辦法無中生有的
。當最後一個會壓貼條的師傅退休、最後一家做得了防護級車縫的工廠收掉，你手上就算有一百億預算，也不知道要交給誰
。所以
這件事的本質
不是產業復辟，而是保險。
至於這個「最小可行產能」要怎麼維持、要怎樣把驗證與人才培育接起來，就牽涉到。

## 那麼我們該怎麼解決這個問題？

首先就於生產，產業面來說，降低非必需的環境規範會是一個解方。

畢竟這些規範
若沒有配套，反而會先打死本土產業，就以法國為例，要知道他們長期走在相關法規前端，從紡織品生產者責任延伸（EPR）、庫存銷毀禁令，到環境資訊揭露與生態調節費率，都展現出明確的環境友善
企圖。只是當成本為了要符合規範而一路往上堆疊、在地生產的品牌售價也就會跟著上升，中小企業與一般消費者的選擇空間便被壓縮，市場需求也就會可能轉向更便宜、卻更難監督的跨境平台。

這也是為什麼超快時尚平台 SHEIN 能在法國快速攻占市場的原因。當消費者承受通膨壓力，低價商品就具有強大吸引力；原本以環境保護為名的政策，若未同步處理競爭公平與執法邊界，反而可能把需求推向更不透明的供應鏈。法國近年也開始針對超快時尚提出附加費、廣告限制與網紅推廣規範，正反映出政策後來還是得回頭面對這個現實。台灣同樣需要環境友善，也需要產業升級。但轉型不應該只是提高門檻，更不能在配套不足之前，先讓本土製造失去競爭力。

畢竟對工廠而言，環保從來就不是一句標語。它是設備、成本、技術與訂單能不能同時撐住的現實問題。真正負責任的政策，必須同時看見環境目標、消費者承受能力、企業生存條件與勞工工作安全，讓產業在活得下去的前提下轉型。否則轉型還沒開始，人就已經先倒了。

再者就是創造需求的部分，這邊可以分成公部
門跟私人品牌
兩個階段來討論，第
一個就是公部門採購力量就是實質的產業
政策。好比說之前的口罩戰備庫存，另外到
台灣紡織在防水、透濕、多層次加工與機能布料方面仍具國際競爭力。若相關技術能被應用於制服、外套、防護用品或公共服務裝備，不僅能提升國產品的能見度，也能為上中下游工廠創造穩定訂單。

對部分成衣廠與加工廠而言，一批數千件的採購，可能就是維持產線運作、留住熟練工人、爭取


Phoca PDF

轉型時間的關鍵。唯有企業先能存續，才有能力投入升級、研發與永續轉型。如果公部門能建立更明確的國產採購與技術應用機制，這不只有助於振興紡織，也可能成為其他傳統產業可參照的支持模式。

第二個就是要如何創造出品牌吸引力跟誘因，要知道台灣不是沒有好的品牌，甚至這幾年也有許多在地品牌崛起，好比說
TAIWOLF（台灣狼）一個從彰化毛巾廠起家的機能運動服飾品牌，這幾年陸續成為 Team Taiwan 周邊、國家隊裝備與職棒球隊的供應者。當然還有一些類似的供應商，只是問題就在這裡：多數人叫不出他們的名字，且他們也沒有能力在生產之餘，投入大量的廣告購買流量跟宣傳。換句話說，這些品牌卡在兩件事上，一是沒有人看見他們，二是就算被看見了，消費者也還缺一個願意多花那筆錢的理由。而公眾人物的曝光，恰好能同時解決這兩件事。

像是 TAIWOLF 這幾年幾次比較明顯的成長，幾乎都不是靠廣告買來的，而是靠公眾人物與公共場合的曝光。國家隊的賽事、職棒球場、政治人物與名人穿在身上被拍到。當一件衣服出現在有情緒、有集體認同的場合，它就從一件衣服，變成了一種表態。消費者掏錢買的是機能，也是「我認同這件事」，這些人越多，採購量越多，自然就會帶動產業鏈的發展。

而且這種帶動不會只停在品牌自己身上。一張訂單下去，布廠、染整廠、加工廠都會跟著轉起來，原本在觀望的同業也才敢跟著投資、跟著開線。這就是產業最需要的那種循環，先有人買，才有人做；先有訂單，才留得住人。

其實這不只是台灣，美國在川普上任後，就力行這項政策，總統本身也成為帶動採買國貨的活廣告，讓美國國內追求在地生產的廠商有訂單，才讓他們有動力改善環境，找到人也留得住人，產業才能長期保持一定的競爭力。

我們能不能在其他領域中，也找出下一個 TAIWOLF？我想這就是產業能否在未來持續發展的重要關鍵之一。說到底，這些都是幫助產業不能斷鏈，因為只要產業鏈斷裂，危機時刻就難以臨時補回。民生產業一直都是國家韌性的一部分，只是它從來沒有被放在高科技旁邊，一起被認真看待過。

若政府與社會願意重新看見它、把資源放進去、也給它一點時間，台灣傳產仍有機會在全球變局中保有自己的位置，也讓那些仍在產線上努力的人，看見繼續留下來的理由。而如果我們繼續假裝這件事不重要，下一次真正需要的時候，我們可能連「開始做」的能力都沒有了。


Phoca PDF