

台灣紡織品採購洽談會 持續深化 參展商的商機再擴大

台北紡織展規劃的「台灣紡織品採購洽談會」，不但為台灣紡織業搭建最具效益的採購平台，可減免業者奔波於展會的舟車勞頓，更讓為數眾多的中小企業確實掌握參展商機，而本屆TITAS採購洽談會，則更加地持續深化與擴大台灣參展商的實質貿易契機。

「台灣紡織品採購洽談會」在台北紡織展開辦以來，由於採購深化、實質效益顯著，不僅國際品牌商來台踴躍，參展商更將一對一洽談會視為參展的必要活動。TITAS 2016台灣紡織品採購洽談會總計規劃超過1,000場次，155家台灣紡織業的參

展廠商與會，專程出席的國際品牌或零售商，來自歐洲有德國、英國、瑞典、瑞士、義大利、捷克、法國、挪威、荷蘭、俄羅斯，美洲有美國、加拿大、巴西，亞洲及紐澳地區為日本、韓國、中國大陸、香港、紐西蘭、澳洲等19個國家及地區，總計超過

100個品牌，熱門採購項目，除高機能性的防水透氣、貼合、塗佈、輕量、吸濕排汗、快乾、混紡織物，以及具環保、科技、時尚的針織或梭織機能性布料外，拉鍊、鈕釦、織帶等，同是買家採購的焦點所在，而本屆核心亮點之永續環保及智慧型紡織品更是國際買主的洽詢重點。



贊助機關



主辦單位



經濟部國際貿易局廣告 紡拓會執行



美國 Under Armour

打造全球運動生活潮流的推手

在 Nike 與 Adidas 傳統兩大運動品牌纏鬥多年的時代，同樣來自美國的 UA 在 1996 年悄悄崛起，以台灣為生產基地，2006 年開始販售球鞋，使得旗下包括運動服飾、鞋子和配件的產品線更完整。如今更結合 App 等新科技，成為傳統兩大運動品牌以外的最耀眼新星。

他們亦積極尋找新的紗線和材質，發展互動式的運動服裝，可用來隨時測量使用者的心跳、脈搏，甚至體溫等，結合 App 提供使用者互動式、即時式的穿戴體驗；而透過這 App 蒐集而來的大數據，也可應用在提供消費者更好的服裝。

品牌採購代表解釋，UA 能受到消費者肯定一躍成為世界主要運動品牌，主要原因就是他們的企業精神：不怕冒險及積極進取；這也是品牌 CEO、前運動員 Kevin Plank 的管理風格。

品牌採購代表首先相當肯定台灣布料供應鏈的品質，直言台灣是可滿足他們一站

式 (one-stop shop) 採購的需求，除了優異的供應鏈水準，來台灣還可以與高科技廠商洽談合作，這是其他國家做不到的優勢。其次，台灣特殊的服裝印刷技術與科技，像是能隨著體溫及濕度而改變顏色的布料，均讓他們留下深刻印象。

品牌採購代表介紹，UA 旗下的機能服飾分成 HeatGear®、ColdGear® 等系列，目的就是為了協助運動員完成更好的表現；前者具備吸濕排汗，後者則有體溫控制的功能。

展望未來，品牌採購代表建議，受新科技物聯網 (Internet of Things) 影響所及，未來將有更多新科技應用在服裝上；同時，他們也將積極創新他們專為日常生活所設計的招牌商品「運動休閒系列服飾」。

UA 是近年來運動品牌市場上最耀眼的新星，未來他們也將持續提供市場智慧型、機能型服飾。

加拿大 Arc'teryx

台灣紡織材料具價格優勢

Arc'teryx 品牌採購代表在 TITAS 2016 指出，「台灣紡織材料相當具有價格優勢及潛力！」

總部設於加拿大溫哥華的 Arc'teryx 公司和台灣紡織業間接觸已超過 10 多年，近 7、8 年則是直接向台灣採購新產品，該公司主要致力於戶外行業的服裝及設備供應，其主要市場有北美、亞太地區及歐洲等地。

Arc'teryx 品牌採購代表指出，近年來，隨著消費者收入增加，亞洲市場成長快速，而這其中他們注意到台灣紡織業這些年來的進步相當快速。

品牌採購代表不諱言表示，台灣和日本相比，在材質及設計上雖然仍有繼續努力的空間，但無庸置疑的是，台灣在紡織材質的供應價格上佔有優勢。因為他們觀察到，日本許多螺絲纖維或絲線等材料，都

是直接對台灣進口，且進口比重均持續增加中，這足以顯見台灣在材料供應的價格上相當具有潛力及優勢，這也是該公司近來年均直接向台灣採購材料的主因。

對於「巴黎協定」永續環保的概念，Arc'teryx 品牌採購代表以該公司堅持「為消費者提供更強韌而耐用產品」的品牌策略，舉例說明指出：「讓顧客購買一件長久可使用的耐用產品，絕對比只注重外表花俏流行的產品更具實質效益」，這也是即使市場上很多公司會迎合潮流生產注重外表的產品，但該公司堅持的原則是：要製造讓客戶使用強韌且能長久使用的產品，而不是一直汰換或丟棄產品換新。

除此之外，該公司亦關注高檔產品，而非大量製造的廉價商品。也因為這些原則，Arc'teryx 除了注重性能優越的產品品質外，也相當認同及支持目前紡織業方興未艾節能減碳的環保運動。

澳洲 Vigilante

台灣 Flecce 技術引人注目

與台灣紡織業往來 15 年的澳洲 Vigilante 品牌採購代表讚許「台灣每年在紡織布料上具有推陳出新的能力，相當引人注目。」

此次前來參加 TITAS 2016 的 Vigilante / Phoenix Leisure Group 表示，台灣的 flecce 材質技術相當令人側目，該材質冬天的保暖度可以提昇 50%，且具吸濕排汗功能，而其特有的紡織布料可調節溫度，布料的顏色會隨溫度變化而變色，例如隨體溫變化，布料顏色會由橘黃變黃色等，這種紗線的特殊科技，相當令人驚豔。

該品牌採購代表提及，台灣因為紡織材料品質佳及技術不斷創新，近年來他們對台灣的採購均逐年增加。

事實上，國際上紡織界已逐漸意識到節能減碳的需求，他們此次參加 TITAS 2016，主要是尋找具環保趨勢產品的供應商，以增強該品牌在市場上的競爭優勢。

對於此展主題新趨勢「智慧衣及智慧型紡織品」、「巴黎協定」的環保任務，Vigilante 品牌採購代表指出，「引用環保材質是該品牌的發展策略，但不諱言，新科技的環保材質價格偏高，因此在環保和價格兩者之間的平衡是公司面臨的新挑戰。」

不過，儘管如此，他們仍願意多花功夫教育消費者能意識到節能減碳的全球趨勢，使消費者願意付稍高的價格去體會新科技的材質。

Vigilante 對台灣布料的材質研發及品質相當具有信心，惟希望台灣高階的紡織技術也能在中國大陸設廠，讓優質高端的紡織產品，不會因為運費、關稅及交期等問題而受限，同時，也可服務更多國際廠商；此外，亦希望台灣紡織材料的訂量限制可以更具彈性，例如：每一單項材料的訂量下限可以縮小，讓國外廠商下單時可以少量多樣，更為便利。

美國 Woolrich

台灣供應鏈解決方案導向 勝對岸

身為一個超過 180 年的老牌 — Woolrich 是一個成立於 1830 年代美國賓州的戶外休閒品牌，永續經營是其重要的經營宗旨。

首次來台灣參與 TITAS 2016 台北紡織展盛會，品牌採購代表欣聞今年紡織展以永續經營、智慧衣及智慧型紡織品為主題，這與他們的企業精神不謀而合。

品牌採購代表指出，Woolrich 身為 bluesign® 的成員之一，就是希望讓其供應鏈國家的環境也能跟美國一樣，以環保製程為己任，讓人人都能享受更有品質的生活環境。品牌採購代表解釋，bluesign® 包括三項準則：物料合格準則、製造廠址準則、消費品準則。綠色消費意識興起，環保製程無庸置疑已經成為全球品牌商的採購共識。

品牌採購代表提及，由於近年來市場激烈競爭，導致 Woolrich 縮小美國本地製造，改以大量外包，該品牌有超過七成五的紡織協力廠都在中國大陸；但品牌生產的羊毛外套、羊毛襯衫、羽絨外套、毛毯及獵裝等，均有相當水準，這歸功於該品牌品質管相當嚴格。

為了能持續提供更高品質的服裝予客戶，且相信台灣優異的創新能力、先進製程及解決方案導向的研發精神，促使該品牌來台採購，希望能尋找優質供應商。

品牌採購代表補充，未來 Woolrich 將合併其義大利和美國的品牌，使其成為一個更國際化的品牌。這項預告對台灣紡織品供應鏈及 Woolrich 而言，都可當作是一個繼續引領創新的動能。



法國 Millet — Eider — Lafuma

一間在山上的公司 自然就是最好的產品

Millet — Eider — Lafuma成立於1930年代，是一個法國的登山品牌，以生產登山背包與極地保暖服飾見長。或許因為法國總公司剛好位於山明水秀的山上，使得品牌採購代表直言：自然就是最好的產品，他們的產品也都按照這個理念研發而成。

對於最近有不少服裝品牌紛紛發展智慧衣及智慧型紡織品，該品牌採購代表明白的表示，他們不會在衣服裡安裝測量脈搏或心跳的裝置，該品牌追求的是貼近大自然，進而欣賞與享受大自然，是一種返璞歸真的初心，而不是讓新科技反過來模糊了該品牌的特色與傳統。

像是該品牌所生產的Gore-Tex兩件式夾克就運用可拆式環保回收布料，將新科技專注於生產更環保的產品；他們也針對產品有完善的售貨修復服務，務求讓消費者有環保而舒適的穿著體驗。

不過，品牌採購代表也認為，新科技確實能帶來更環保及永續的製程，像是他們每次來台灣與供應鏈廠商見面、拜訪廠房時，總會有新的驚喜與發現，如台灣的廢水再處理與利用系統，就讓他們非常讚賞。台灣紡織業的創新研發動能強勁，又具有價格合理及高品質的強項，品牌採購代表極力推崇「台灣是他們最好的貿易夥伴」。

日本 Goldwin

沒有最輕 只有更輕的日本運動品牌

從世界頂尖的专业運動員到業餘玩家，日本Goldwin專門生產滑雪及重機服等運動服飾，前身是1951年日本富山縣一家名為津澤織品廠的小企業，1963年東京奧運前一年，公司創始人希望選手們穿上自家品牌的運動服參加競技能取得世界第一，同時自己也成為體育運動服裝行業的黃金勝者（gold winner），Goldwin於焉誕生；一件7D的超輕量羽絨衣，更是業界嘖嘖稱道的傳奇。

品牌採購代表表示，不只是羽絨衣，其實運動服裝未來最大的趨勢正是再輕量化。Goldwin在日本更取得美國知名戶外休閒品牌The North Face的授權，在日本及南韓銷售由Goldwin生產製造的The North Face產品，足見其研發與製造能力，備受同業肯定。品牌採購代表提及，

與台灣紡織供應鏈合作超過20年，這次來參加2016台北紡織展主要來找尋2018春夏外包協力廠商。有鑑於巴黎協定即將在下月生效，Goldwin對於供應鏈夥伴的相關環保要求也更加提高，例如：環保素材、製程中不能傷害人體及環境，就連勞工的勞動環境及薪資福利等，都必須符合Goldwin及國際相關協定的規範。智慧衣儼然成為紡織業的熱門關鍵字，然而，Goldwin卻希望能夠從衣物的根源-纖維，就能導入相關的高科技應用機能，而非採取外加的方式增加服裝重量。品牌採購代表很高興與台灣紡拓會年年主辦台北紡織展，讓他們有機會能與第一線潛在的供應鏈夥伴面對面，也期待未來能有更多動態展覽。

義大利 Colmar

產品的供應要能符合環境友善的訴求

創業於1923年的Colmar是一家義大利的家族企業，創業時生產氈類材質製品，例如男人的帽子等，日後逐步跨業生產工業用工作服，50年代起，開始涉足製作滑雪鞋、運動服、高爾夫球服、沙灘裝等服飾。

Colmar品牌的精神為：產品的供應要能符合環境友善的訴求。也因為如此，

Colmar要求合作廠商一定要符合「巴黎協定」節能減碳的環保要求，要生產環境友善的產品，且能夠持續進步。

Colmar品牌採購代表表示，Colmar和其它品牌最大的區別在於，他們堅持推出技術領先的智慧衣，例如他們使用彈性非常好的布料，使衣服的制作能隨材料彈性延伸，具舒適特性，其防水性能非常好，

且具有導熱保溫功能，以滑雪衣來說，下雪天也不用擔心衣服浸濕，同時還能擁有保暖的效果。

Colmar最為自豪的是，他們研發製作的智慧衣，在服裝設計上，亦融入了許多時尚的元素，兼顧到裝備的美觀性，可說是深具環保及時尚感。

Colmar品牌採購代表指出，Colmar目前持續發展物聯網，雖然從採購、原料、生產、設計、銷售都建構在物聯網執行上所費不貲，但他們堅信這是未來全球發展的方向，也是他們可以成就從智慧衣上跨領域整合物聯網的最佳例子。

美國 The North Face

專注本業 對新科技採取保留態度

今年正好50週年的美國戶外服裝領導品牌The North Face，1966年由兩位熱愛登山的年輕登山家在美西舊金山北部的濱海區，跟隨著對登山的熱情創立了一家小型的登山用品專賣店，由於產品品質與設計的精良，The North Face很快的成為知名的戶外服裝領導品牌。

品牌採購代表提及，The North Face身為bluesign®的成員之一，從布料原料開始到回收上、中、下游製程全面符合國際相關環保規定。品牌採購代表不諱言，他們遇到和台灣廠商所面臨的相同問題，就是化學汙染；因此，他們特別成立了Chemiq部門來進行汙染控制，特別是巴黎協定即將在下月起正式實施。

品牌採購代表指出，The North Face與中國大陸、南韓、越南等供應商亦有合作，然而台灣卻能做到其他國家做不到的

服務，像是優異的創新研發能力、品質一致的大量生產及可少量訂製的高端產品生產。

至於近期相當流行的智慧衣及智慧型紡織品，品牌採購代表謙稱「The North Face是還在研發的嬰兒期」，他們將專注本業，並持續關注新科技，期待從最原始的紡紗開始就應用新科技，看未來是否能應用在服飾上。

對台灣紡織業的前途，品牌採購代表亦發現許多台灣紡織廠早就在越南等地設廠，想是為了能就地享受更多貿易協定的優惠。有的甚至早在十年前就布局，這是讓他覺得很驚訝而稱讚之處。他也建議，台灣紡織廠商要繼續維持創新研發的動能與實力，以維繫在全世界紡織製造的龍頭地位。

瑞士 Mammut

尋找具有國際認證的供應商

Mammut品牌採購代表透露，Mammut不論在功能發揮及製作原料上均能成為領導品牌的主因，是因為他們從原料的採購上，就相當重視環保及國際認證。她提及，雖然市場上重視時尚，Mammut並不會因此忽略環保的要求，他們的牌精神，一直堅持的是時尚、環保與品質均需兼顧。

Mammut品牌行銷世界各國，原料的供應主要來自歐洲、北美、亞洲，包括大陸、台灣等地。她解釋他們和台灣供應商往來20多年，此次TITAS 2016安排他們接觸到一些其他的廠商，期望能和新廠商建立長久往來的合作關係。對於此次TITAS 2016，Mammut品牌採購代表建議

說，希望來參展的廠商，都能加強語言的能力，俾利商品的溝通及了解。

Mammut自1862年開始，以手工製造繩索事業起家，而後多元化發展，目前主要以登山和戶外運動產品為主，由於遠征登山等運動配備的卓越功能，對攀登高山等運動是非常重要的，也因此Mammut在材質選擇上相當講究耐用，除此之外，配備也必須輕便、舒適和時髦，以符合多元性的休閒功能。

Mammut品牌採購代表指出，台灣在布料材質的供應，以及訂單的交貨期上，都能擁有一定的品質及保證，這是相當不錯的優勢，而基於做生意基本原則，他們希望在環保材料上能有更好的價格。



美國 Cstar

只須24件即可下單

美國Cstar專業生產熱傳導應用產品，如水鑽圖案、閃光圖案、材料，及乙烯基塑料切割與燙畫機等，憑藉超過十年的豐富製造經驗，成為該領域的領導品牌。

Cstar提供全世界客戶有見識與競爭力的服務，從客製化設計到成品。公司的專業團隊均會在一天內免費重新創作客製化設計，而且最低訂購量只須24件即可下單。確認訂單後，成品會在五到七個工作天後交付。Cstar全產品的安全、品質與完整性亦符合國際PPAI的行為守則，公司亦特別強調，即便是中國大陸廠，也嚴格遵守該守則。此次來台參展，希望能找到適合小量訂做生產之客戶共創商機。

(展位號碼：M528)

日本群馬縣桐生織

蛋白質織品 柔軟且安全

日本群馬縣桐生市(Kiryu City)具有1,300年作為纖維產業城市的光榮歷史，同時也是日本知名的纖維產業聚落。自2014年起已連續三年參加台北紡織展，今年再度結合當地四家優良企業，推廣當地獨特的桐生織品技術。

「桐生織」是桐生市在奈良時代進貢日本皇室的絲綢生產技術。所謂的「桐生織」，主要是將蠶繭抽絲後一般人當作廢棄物的蠶繭殼，提煉出蛋白質成份，運用在布料的外層，形成一層保護布料的膜，由於具蛋白質成份，接觸到人體的皮膚相當柔軟且具保護性，穿在身上感覺非常舒適。桐生市從事染色的企業，也運用抽取蠶繭外殼的蛋白質技術，開發出化妝品系列，歡迎前往參觀。

(展位號碼：M529a)



德國

Emtec Electronic GmbH

推出全新紡織品柔軟測試儀器

現今紡織品的柔軟度越來越重要，研究發現，直接接觸肌膚的紡織品柔軟度，是全球消費者非常重視的品質之一。測量紡織品柔軟度最普遍方法是手感測試，然而，手感測試既主觀且不可靠，為避免這種缺失，有必要使用測試裝置。

德國Emtec公司於TITAS 2016展出全

新紡織品柔軟度分析儀(Emtec TSA)，此儀器使用包括柔軟度、粗糙度和僵硬度三種標準。世界各地人們對產品的感受有不同的解讀與期待，這三種標準可以計算出手感數值，應用在特定的市場，讓紡織品更柔軟、親近肌膚，歡迎業界先進蒞臨參觀。(展位號碼：N727)

台灣村田機械

開拓新型紡紗技術 VORTEX

日本村田機械株式會社(以台灣村田機械股份有限公司名義參展)以生產紡織機械為主，今年首度參加台北紡織展。村田機械株式會社起源於生產我們生活中不可或缺「衣服」的纖維機械，紡織及合成纖維公司，主要提供原料給服飾製造商，以生產製造滿足全世界對從生活必需品到高級用品等多樣化的需求。

該公司長期以來致力於不斷發明及創新技術，於TITAS 2016針對此新型的VORTEX-渦流紡紗線所擁有的廣泛用途及功能性進行介紹。此新型紡紗技術具有毛羽少、不易起毛球、優越的吸濕功能等特性，吸引許多引領潮流的服裝品牌製造商，利用此新技術創造具有更高價值的產品，歡迎業界先進蒞臨參觀指導。(展位號碼：N503)

印尼 PT. Sen Lu Indonesia

推廣免水染環保紗線

PT. Sen Lu Indonesia是以生產色紗為主的紡織工廠，位於印尼西爪哇萬隆市。該公司除了經營在地印尼市場，並同步進軍出口市場。由於持續不斷的努力及擁有訓練良好的員工及客戶的支持，使得PT. Sen Lu Indonesia能製造品質穩定之產品。

PT. Sen Lu Indonesia開發不少紗類新產品，尤其是免水染環保紗線，因為該產品於抽紗製程已加入色母粒，無須於後段再染色，不僅色彩繽紛且高色牢度，同時減少了廢水與廢氣的排放，是相當環保的製程。(展位號碼：M1119)



SEE YOU NTXT YEAR

TAIPEI INNOVATIVE TEXTILE APPLICATION SHOW 2017 台北紡織展
OCTOBER 16-18

TAIPEI NANGANG EXHIBITION CENTER
台北南港展覽館1館

