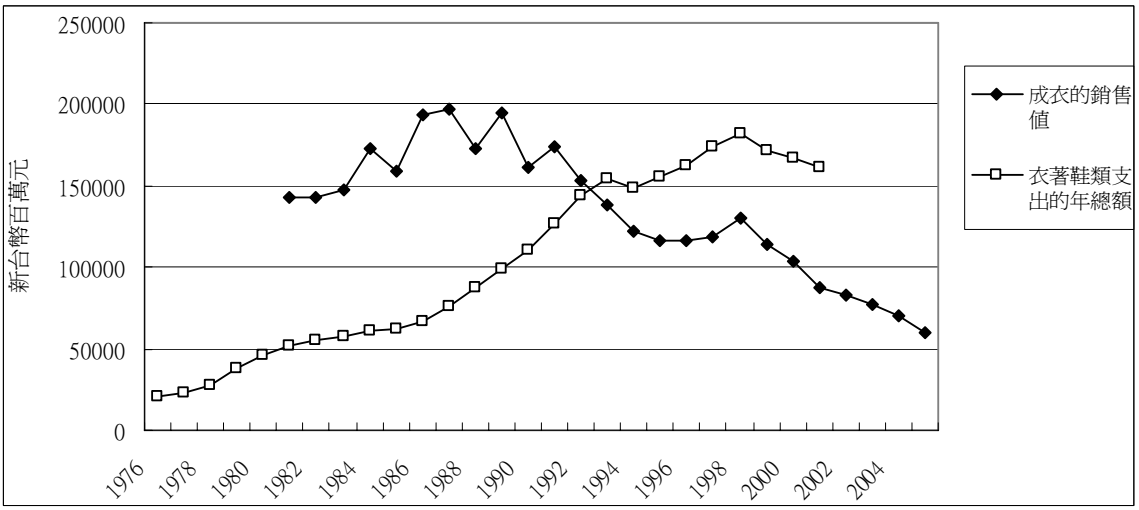
第一章 緒論

第一節 研究動機與研究目的

隨著經濟、人口的逐漸成長，以及消費主義的高漲，台灣人對於服飾的消費亦逐漸攀升，圖 1-1 顯示，衣著鞋襪類支出的年總額從 1976 年的 203 億 7684 萬元逐年成長到 2001 年的 1611 億 8144 萬元，其 25 年間成長近 8 倍，意味著台灣的衣飾市場的商機龐大。而今日我們所消費的服飾，幾乎都是所謂的「成衣」，然而相較於衣飾市場似乎能無止盡的成長，台灣的成衣工業顯然卻沒有那麼的樂觀，在圖 1-1 中，我們可以觀察到成衣產業國內生產的銷售值從 1989 年的 1949 億 7930 萬元，之後銷售值逐年下滑，到 2005 年只剩 594 億 539 萬元，其衰退到只剩三分之一銷售值的程度。面對衣飾市場需求不斷地擴張，成衣產業卻反其道而持續的萎縮，（詳細資料可見附錄裡的表 1-1 與表 1-2），這種情況著實令人感到好奇，也使得我想探討成衣產業沒落的原因。

圖 1-1 成衣產業銷售值與國人衣著鞋類支出的年總額之趨勢圖



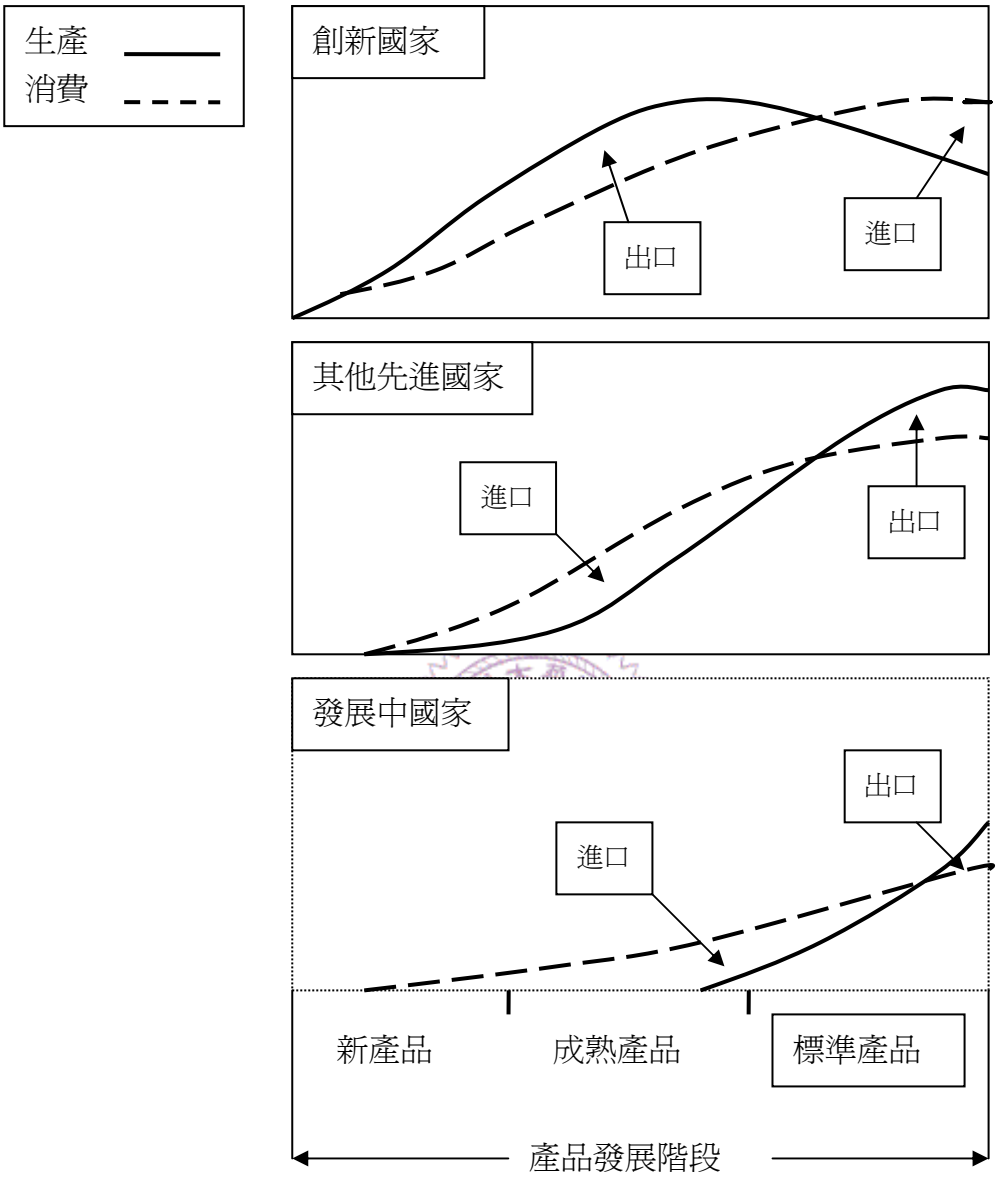
對於成衣產業的逐漸沒落的趨勢，近十幾年來，陸續有相關單位的研究報告提出一些改善提議，對於促進產業發展機會的建議多是寄望能提升產品競爭力，並強調於設計創新能力的提升；這部份的相關文獻與研究報告將會整理於第二章。

Raymond Vernon（1966）曾經論述產品循環過程中的國際投資及國際貿易，文中提及產品經歷三個階段的生命循環：新產品、成熟產品、標準產品。觀察到隨著產品發展階段的演變，工業區位在國際間的移動，由美國（創新國）到其他先進國，最後將抵達具有廣大低廉勞工的發展中國家，如圖 1-2，依其產品循環論;開發中的國家對已標準化的產品會經歷:輸入－國內生產－輸出的循環變動。

然而其產品循環論必然在國內外市場的產品偏好趨於一致的情況下成立，倘若國內與國外市場越趨於一致，研發能力較強的國家（創新國）則越有主導新產品消費趨勢的相對優勢，而最後才由開發中國家生產已標準化的產品。因此在產品偏好趨於一致的情況下，研發能力較差的開發中國家多是跟隨創新國的腳步來發展即可滿足國內市場與國外市場的需求。

本文希望從偏好的觀點出發來研究成衣產業的興衰，假設國內市場與國外市場的偏好逐漸呈現趨於一致的趨勢，並且國內的服飾偏好的變化能顯示出跟隨國外市場的流行趨勢，則說明了國外主導了國際流行趨勢，國內的成衣業者可以藉由爲國外市場設計的款式來代工生產即可滿足國內外的市場來賺取利潤，因此導致國內與國外市場偏好更加趨於一致，然而因研發能力相對較弱，缺乏主導產品趨勢的能力，日後生產成本一旦增加，競爭能力亦隨即下降，因而退出市場或移至其它工資低廉的國家，導致成衣產業逐漸沒落的結果。也就是如果國內與國外的市場偏好越趨於一致，新產品會由研發能力相對較強的已開發國家所發明，而研發能力相對較弱的開發中國家以較低成本的生產場所的優勢來代工生產標準化的產品，而一個開發中國家的產業若缺乏研發能力，又喪失成本競爭力，終究會由繁榮轉爲衰落，導致開發中國家產業的成長與衰落。

圖 1-2 產品循環過程圖



資料來源：Raymond Vernon （1966），” International Investment and International Trade in the Product Cycle” 。P.199

第二節 論文架構

本文的研究架構如下：第一章爲緒論；說明此命題的動機與目的。第二章爲有關成衣產業的文獻回顧；首先，是簡述成衣產業的發展歷程與各時期的重要事誌。接著，檢視其他相關的文獻對國內成衣產業衰落的探討與建議。最後，回顧偏好理論的文獻，並依此作爲本文理論分析的基礎。第三章爲偏好形成的理論分析；以個人偏好受經驗，社會互動的影響爲出發點，首先提出個體的服飾消費決策可能會發生什麼問題，接著，再應用 Becker 的偏好理論分析影響偏好的來源，再來二節陸續探討限制條件的成本問題。第四章成衣消費的變化與分析；首先使用圖像資料來顯示國人的服飾篇好變化趨勢與國外一致。接著，藉由相關的統計資料分析來探討偏好與產業興衰的關聯，以及在第三節簡介內銷及外銷的銷售通路。第五章爲結論。

TSING HUA UNIVERSITY