

2026 年成衣供應鏈挑戰、 採購與貿易展望

2026 年 1 月

紡拓會 編譯

2026 年成衣供應鏈挑戰、採購與貿易展望

<u>目</u>	<u>錄</u>	<u>頁次</u>
摘要.....		1
一. 2026年成衣供應鏈面臨的最大挑戰.....		1
二. 2026年關稅對成衣供應鏈的衝擊.....		5
三. 2026 年成衣採購的下一步.....		8
四. 2026年成衣採購與貿易展望.....		12

摘要

2026 年成衣供應鏈面臨關稅、地緣政治與消費者行為三大挑戰。美國高額關稅與政策不確定性推升成本並削弱需求，迫使企業採取分散化、多地區採購與近岸生產策略，以提升韌性。消費者在通膨壓力下更為敏感，助長超快時尚與仿冒品的興起，合法品牌需在價格競爭與法遵之間取得平衡。永續性成為核心議題，歐盟與美國加快立法，要求透明度、耐久性與環境責任，ESG 不再是選擇而是必須。技術方面，AI 與數位化工具逐漸應用於需求預測、供應鏈透明化與永續數據管理，雖然投資速度放緩，但長期潛力巨大。整體而言，2026 年的成衣供應鏈正走向「多元化、永續化、數位化」的新階段，企業唯有兼顧成本、韌性與責任，才能在不確定的環境中保持競爭力。

一. 2026 年成衣供應鏈面臨的最大挑戰

2026 年關稅與貿易政策將繼續衝擊成衣供應鏈。當今消費者面對價格上升的反應，是追求商品的價值，專家認為，這可能迫使業界跳出框架思考。

2025 對全球成衣業都是緊張動盪的一年，川普的貿易政策像狂風般引起整個供應鏈的波動。由於業者的採購策略走向分散化，2026 年的動盪可能趨緩，但不會完全消失。

此外，服飾品牌與零售商現在必須討好的消費者已愈來愈對價格敏感，業者還發現他們必須擊退既快又便宜的電商巨擘，譬如 SHEIN 與 TEMU。

永續性在 2025 年並未獨占頭條，因為業者都聚焦在生存與成長方面。不過，隨著立法開始生效，企業必須為它們對環境的衝擊負責，這一點必須被視為首要任務。

關稅與貿易政策創傷仍將持續

美國進口關稅 2026 年仍是讓服飾業界最頭痛的問題，而且很可能為時更久。

紐約成衣供應商 Grey Matter Concepts 的全球策略性採購副總裁 Bob Antoshak 稱之為「在虛弱的消費者身上揮上一鞭」。「在往 2026 年的路上，美國 301 條款關稅已施於中國大陸，有些商品獲得豁免與微調，現在川普又在實驗新的懲罰性關稅與調查。加上對印度徵收 50% 關稅的打擊，以及孟加拉工資抗議的動盪與鎮壓，使得兩個主要供應基地忽然間價格與執行的方式都與世界其他地方的採購大為不同」。

「風險不僅在於更高的成本，而是買主仍然要求低價供應的同時，供應商卻不知道供應鏈在下一季會在這裡中斷」。

永續服飾公司 Epic Group 執行副董 Sunil Daryanani 指出，地緣政治的紛擾與關稅驚奇可以讓採購與生產在一夜間翻盤。「貿易的不確定性是新常態：一個欣欣向榮的貿易通道可能明天就碰到禁運」。

成衣供應商 Lever Style Inc. 的執行董事長 Stanley Szeto 憂心美國的經濟，會因為關稅導致的通膨或是金融資產泡沫破裂引起負財富效應，正走向衰退。「這將嚴重減弱消費者需求，這也是關稅挑戰之一」。

斯里蘭卡成衣供應集團 MAS Holdings 的主管 Surein Wijeyeratne 說，隨意施行的關稅導致的波動，會令人不安。「一月看起來很優的採購策略到七月就可能受到挑戰，造成不時需要重新配置數量，重新洽談訂單，並一再向客戶保證我們可以迅速行動」。

美國德拉瓦大學成衣研究系教授 Sheng Lu 認為，關稅在任何一位對 2026 年態度樂觀的服飾企業執行長的心上，都投入一道陰影。

渠表示，數個貿易協定可能對服飾公司在受到影響的地區採購時，帶來新的不確定性。「例如，美墨加貿易協定於 2026 年要開始正式的實施六年檢討過程，雖然業界普遍支持繼續這項協定，並呼籲不要做任何破壞，還是不能排除川普可能重新談判或甚至以各個雙邊協定取代之」。

他指出，非洲成長暨機會法案(AGOA)及海地 HELP/HOPE 法案都在 2025 年 9 月到期，但前景仍高度不明。「這兩個法案在支持美國從撒哈拉沙漠以南非洲的成衣採購皆是重要助力，將直接影響服飾公司的採購決定與長期競爭力，以及在這些地區的未來投資」。(註：美國總統川普已於 2026 年 2 月 3 日簽署延長 AGOA 法案)

「此外，即使美國和諸如歐盟、越南、柬埔寨等國已達成“貿易交易”，還有可能達成交易的中國大陸與印度，是否實施或生效亦需要嚴密注意，特別是重要的用詞譬如“轉運”，在這些協定中的意思與定義仍不明確。如果川普政府最終決定修改協定中的原產地規定，以便降低進入美國產品的“中國大陸成分”，對美國的成衣採購影響可能極為巨大。

消費者面臨的支出壓力助長超快時尚與仿冒品的興起

全球服飾界面對的另一個挑戰，是超快、超低價中國大陸電商爆炸性興起。像 SHEIN、TEMU 的低價手法，對在萬物上漲下收支難以平衡的消費者，極具吸引力。

美國成衣暨鞋類協會 (AAFA) 總裁 Stephen Lamar 亦警告，促使廉價電商竄起的高關稅、高物價、快速成長的社群媒體商業等條件，也為仿冒品的猖獗製造了理想的環境。「消費者不自覺地被推向不安全與欺詐的商品，而合法的美國品牌卻需處理較高的進口成本與來自線上假貨的暴增浪潮，還得維持嚴格的法遵與安全標準。這種不公平的相互作用，對消費者信任感與整體經濟造成威脅」。

環保政策不確定性以及歐盟狀況不明

另一個伴隨著快時尚的憂慮是它的環境足跡。各國各自採取步驟解決這個問題。

例如，法國參議院初讀通過立法提案，要降低快時尚的環境足跡。在此提案下，法國將對快時尚品項課徵 5 歐元的稅，2030 年時上升至 10 歐元。

愛爾蘭與澳洲據稱正在考慮採取相同舉動。

但是服飾業界關於永續性的立法仍然零散，並施行緩慢。

2025 年看到歐盟各國對永續與盡職調查政策立場的反覆。最終，歐洲議會對關於企業盡職調查規定的原始政策草案，達成一個內容經過淡化的版本協議。

但是困惑與冷漠的感覺仍瀰漫業界，產業的主管們則警告服飾品牌、零售商及製造商，仍要做好永續準備，免得被抓出來。

「歐洲在環保設計、禁止銷毀未售出成品及處罰超低價、超快時尚方面進度迅速」，一名南亞主要製造商高層指出，「對製造商而言，這改變了"法遵"的意思： 耐久性、回收再生性、化學物管控及完整記錄化將成為經營的基本配備，而非企業間的差異處」。

原產地鑑識專業公司 Oritain 的客戶長 Gemma Lynch 提到，除了法遵，另一個重要議題是，現存認證方式之間的差距，特別是在依賴人工干預與人工處理的部分。

與此同時，Antoshak 表示，「對永續環保方面的作為光說不練很擔憂」。「歐盟的盡職調查與一整套對於永續與循環紡織品的政策，並不是做好看的，它們是法律，有時間表與處罰機制。但是許多品牌仍將此視為標籤問題，改變一個吊牌、撰寫一份報告、繼續

購買最低價的布料。這可不是法遵策略，這是不願面對的心態。更糟的是，氣候衝擊現在已是一個一再發生的現象，孟加拉的洪水，產棉地區的熱浪與缺水的壓力，以及中斷的物流在疫情過後從未真正恢復正常。這一切對一個利潤與營運資金都更為薄弱的產業都是打擊」。

不過，全球供應鏈顧問公司 Efficio 的北美主管 Matt Lekstutis，對 2026 年一切都會同步而行有信心。「歐盟與美國對永續性、強迫勞動及數位產品可追溯性的規定將愈來愈趨一致。法遵將不再是企業後勤作業，而成為商業競爭差異元素」。

Epic Group 的行銷長 Anurag Asthana 表示，遵守環境、社會、公司治理(ESG)政策，不是品牌在 2026 年可以忽略而不付出代價的作為。「品牌名聲在高度連結的世界裡是非常脆弱的，一件勞工醜聞或環境疏失就會在數小時內點燃全球怒火。一定要有警戒心，這包括不要有隱藏的下包商，對問題快速的補救，以及徹底的透明化」。

消費者與立法兩者對於永續性這樣嚴密的監督，使得「良好棉花發展協會」(Better Cotton Initiative, BCI)發展出一種標籤，讓品牌與零售商宣揚它們的產品使用經認證的「實體良好棉花」，在更廣大的意義上亦代表它們對棉農社區採用永續農法的支持。

BCI 的資深主管 Eva Benavidez Clayton 警告：「永續不再只是小眾消費者感覺良好或對品牌要求的象徵，而是如果企業要建立韌性、並且在愈來愈不確定與不可測的未來中生存與繁榮發展的必備條件」。

二. 2026 年關稅對成衣供應鏈的衝擊

麥肯錫公司(McKinsey & Co)對全球供應鏈領導性公司的年度調查報告顯示，有 82% 的公司認為其供應鏈被新關稅影響，其中有 20-40% 的供應鏈活動在某些層面受到衝擊。

絕大部分的供應鏈主管表示，關稅會衝擊他們在 2026 年企業經營的方式。有 39% 的受調者說他們預見供應商和原料成本增加，30% 表示客戶需求減少。和美國有關聯的供應鏈最可能感覺到關稅的影響，其中 70% 表示關稅衝擊對美國客戶需求的衝擊大於或相當於對其他地區客戶需求的衝擊。以產業別而論，消費性產品企業顯示出最高的衝擊，關稅影響了 43% 的供應鏈活動。

平衡關稅相關成本

有趣的是，許多企業表示，它們不打算將額外的成本透過漲價或外加費用轉嫁到消費者身上。事實上，不到五分之一的企業說它們打算轉嫁超過八成的關稅成本，大部分企業都打算吸收或減輕關稅的作用。

提早規劃，韌性提升

這些回應顯示主管們皆了解提早規劃與對應，在新挑戰出現時，有助站穩腳步。「每一家已分析出關稅對它們供應鏈衝擊的公司，不是已準備好就是已實施對策」。

對策的一部分是有些公司會和供應商談判，將某個比重的關稅成本轉回給供應鏈承擔，或是向一些有提供其產業或特定產品免稅的政府提出申請。

「大部分的對策是採用以往企業遇到供應鏈大規模中斷時的措施，不過，受到關稅影響的受調者中有 45% 表示，它們在增加存貨以減輕衝擊；39% 對零件或原料的採購尋求雙軌策略；33% 正在發展近岸或在地生產計畫」。

麥肯錫的年度調查報告始自 2020 年，報告敘述：「這些是我們自 2020 年開始蒐集資料起，企業在回應供應鏈挑戰時採取的相同對策。關稅的衝擊看起來比較像是讓原就存在的供應鏈韌性策略加速實施，而不是重新導向策略。低於 7% 的受調者提到他們單純為了因應關稅採取其他的對策。只有近岸生產是例外，有 12% 的受調者表示他們完全是在減輕關稅的原因下，採取這個策略」。

回流生產盛行

企業都積極尋求加大比重在銷售的地區生產與採購。43%的受調者說他們計劃在未來三年內轉移更多供應鏈足跡至美國，較前一年的調查增加 25%。

還有許多企業可能擴展供應鏈足跡到東歐、墨西哥及東南亞。38%認為他們打算降低在中國大陸的供應鏈生產。

關稅帶動追求溯源的努力

麥肯錫公司表示，報告顯示，企業更致力於了解它們更深層供應鏈的組成，這是因為為了符合法規，它們需要證明零件與原料的來源。

翻轉數年來企業排斥供應鏈可視度的現象，清楚明瞭其 T2 (tier-two)供應商的企業比率較前一年增加 22%。麥肯錫預測這個趨勢可望持續，但是在複雜的全球供應鏈上建立深入、多層級的可視度已證明很困難。

「95%受調者現在可清楚了解至少其 T1 (tier-one) 供應商的風險，但若可視度延伸到 T2 或更深級數的供應商，就只剩 42%」。

「我們的調查發現，雖然聲稱了解其第一級供應商風險的企業比率每年增加，近年來聲稱了解其更深層級供應商的企業比率卻衰退。有 58%受調者知道他們 T2 的供應商，但其中不到一半表示會定期直接聯繫這些供應商。這些受調者說出一系列缺乏聯繫的理由，包括他們自己的供應鏈功能受到資源限制，以及第一級供應商不太願意協助這樣的聯繫。一些受調者說他們缺乏監督與追蹤深層供應鏈一定規模風險的技術，其他人則說供應鏈風險與各層級供應商的弱點，不被企業高層階級視為優先事項」。

數位化、AI 普遍化減弱

雖然一般認為科技是達到透明化目標的關鍵，調查結果顯示未必如此。

規劃在數位化供應鏈系統上投入重資的企業比重，自 2022 年後穩定上升，但在過去一年則驟降，從 47% 跌至 25%。

麥肯錫公司表示，企業主管對科技投資的減緩提出數項理由，從成本壓力到資源管理的限制都是。

雖然相關投資減緩，對現行計畫實施的重視並未消減。

有趣的是，企業在採取 AI 科技方面甚少進度。四分之三的受調者正在規劃、設計或實驗採用 AI 案例，但僅 19% 表示正在布署規模化的 AI 工具。

「快速變化的科技形勢也可能抑制企業的 AI 計畫。生成式 AI 與代理式 AI 系統現在成為延伸、補足或取代現有分析式 AI 工具的選項。這些新系統在供應鏈的應用上尚未普遍，但是供應鏈領導者看出採行的重大潛能。在此次調查裡，受調者列為最重要的生成式 AI 使用範例為：需求預測、優化存貨及供應規劃。這個排列十分類似分析式 AI 的首選使用範例，顯示各種供應鏈 AI 應用的最佳方法，可能會隨著科技進化而轉變」。

三. 2026 年成衣採購的下一步

成衣產業專家警示，在 2026 年，關稅與升高的地緣政治壓力將迫使服飾品牌全面改革它們的採購計畫，從單一國家生產轉變到多地區生產策略。

2026 年成衣採購的算計方式徹底變革。品牌僅追逐單一國家最低的 FOB 價格就足以應付的時代已然結束。

現在企業要建立的供應鏈策略，是立基在調適性、彈性，以及在關稅或政治動盪來襲時能迅速轉身的能力。

在 2025 年中期，隨著鞋類與服飾存貨暴漲而來的是消費者的收手，凸顯出關稅不確定性為需求循環週期注入更大的風險，也因此樹立一個清楚的警示：採購策略無法再忽視地緣風險。

當關稅會在一夜之間變化時，品牌要如何擬訂計畫？美國時尚產業協會(USFIA)總裁 Julie Hughes 表示：「雖然我們期望 2026 年會有所不同，但仍預期服飾品牌與零售商將持續面對採購的不確定性，這是因為川普的政策」。

自 2025 年 5 月後，川普對包括中國大陸在內的各國出口至美國的關稅一直在變化。「不可預測性使得品牌與零售商很難對自己的採購策略有信心，因為關稅的突然改變就可能完全翻盤。即使最高法院判定關稅違法，川普政府仍會使用其他關稅措施，更高的關稅威脅仍然是採購風險」。

「對於曾在 2025 年囤貨以避開預期升高關稅的品牌，緩衝容量是有限的，關稅的暫緩可能是短期的。美國成衣暨鞋類協會(AAFA)總裁 Stephen Lamar 警告：「我們無法永遠倚賴過度屯貨。到 2026 年春季，就會開始感受供應鏈上全部的關稅負擔，不幸的是，這股壓力有可能慢慢推高售價」。

稍早由數位批發平台 Joor 公布的研究揭露，高達 85% 的服飾公司預期提高零售價以抵銷美國的新關稅成本。

一些採購策略專家已在思考重新定義「低成本」。紐約成衣供應商 Grey Matter Concepts 的全球策略性採購副總裁 Bob Antoshak 稱：「書之於紙的低價，要冒著風險，一旦一夜醒來總統又發了推文有新的關稅，就要付出昂貴的代價」。

他認為進入 2026，採購不再只是供應源在成本等級上的分類，而是當政治、關稅或氣候發生衝擊時，品牌能多快在各供應源選項之間移動。

美國德拉瓦大學時尚暨成衣研究系教授 Sheng Lu 指出，除了不確定性，業界全面預期「美國幾乎所有進口成衣在 2026 年皆會面臨更高的關稅」。

這樣的結果，使得服飾公司使用現有存貨減輕衝擊的選擇變少，而管控採購成本與保護利潤的壓力增加。

對供應鏈團隊而言，則意味著關稅風險現在是基本假設，而不是可能性。

2026 年是單一採購地區的終結嗎？

為因應成衣產業升高的風險水準，品牌與供應商都轉向分級的採購組合，以分散、多地區的採購足跡來建立對抗供應鏈中斷所需的彈性、韌性及避險能力。

根據全球供應鏈顧問公司 Efficio 的北美主管 Matt Lekstutis 說法，品牌在 2025 年已學習到重度倚賴中國大陸會產生實質的集中風險。「品牌會愈來愈採取分層級的採購組合，一個亞洲的規模採購中樞會將中國大陸與越南、孟加拉，以及印度等地混合，另外再以近岸生產的選項，快速反應興起的流行趨勢」。

他預測：「墨西哥、中美洲、土耳其及部分東歐地區將顯現出做為地緣政治避險基地的價值，也是商品能以更短、更靈敏的方式從設計概念到客戶手中的供應鏈地點選項」。他相信 FOB 價格已不再是單一決定因素，因為 2026 年消費者的永續意識，提高了以價值為基礎的採購門檻。

「品牌如果無法證明其採購作為是可相信的、道德的、永續的及可溯源的，將會失去消費者的信任。透明度已不再是一種行銷策略，而是一種基本預期」。

這股趨勢已開始成形，特別是在重要的時尚公司，例如 H&M、NIKE、ZARA's 母公司 INDITEX 及英國零售商 M&S，都橫跨多個國家重新配置訂單。

這股趨勢現在加快速度，美國已將非洲成長暨機會法案(AGOA)與協助海地經濟發展的 HOPE/HELP 法案的效期延展一年。(註：美國總統川普已於 2026 年 2 月 3 日簽署延長 AGOA 法案)。這點非常重要，因為兩大法案都直接支持更平衡與有韌性的採購足跡。

由於重要的非洲與海地供應商都恢復了免關稅待遇進入美國，品牌得以再度分散生產到多個地區，而不是重度倚賴單一個採購中樞。

一些供應商在其他的洲利用這個轉變。永續服飾公司 Epic Group 的執行副董事長 Sunil Darynani 宣稱：「單一國家獨占的時代正在結束，南亞仍然是生產重地，但是東南亞與近岸生產地區將會成長，以滿足對快速與特殊產品的需求」。

他的同事 Dinesh Virwani 提到：「韌性與靈敏度定義明日的供應鏈...數位監控儀表板將為經營者與客戶統一製程，即時數據則將預防危機與促進效率」。

對品牌而言，這意味著重新思考供應商關係。Epic Group 的行銷長 Anurag Asthana 表示，採購已轉型。「製造商現在就像創意合作者，對可行性、布料及趨勢提出建議」。換句話說，採購變成一個對話，不是將速度、原則及夥伴關係如指令一般一一傳遞下去來造就贏家。

即使對較小型的時裝企業而言，彈性也成為賣點。成衣供應商 Lever Style Inc.的執行董事長 Stanley Szeto 預期在 2026 年，商品賣進美國的品牌會將短交期與供應鏈靈敏度置於優先，以便在因應新的關稅政策時可以迅速轉身。

「品牌與供應商兩者都具備多國生產能力是不可或缺的，不能讓單一國家扛下不成比例的生產重擔。降低風險就是遊戲規則」。

四. 2026 年成衣採購與貿易展望

本文為美國德拉瓦大學時尚暨成衣研究系教授 Sheng Lu 對今(2026)年成衣採購的展望。

渠認為全球時尚成衣產業在今年將持續面對兩項宏觀面的挑戰。一項是消費者在減緩的經濟成長與持續的通膨壓力下，對成衣的需求相對趨弱。例如，根據國際貨幣基金會(IMF)2025年10月的預測，全球GDP成長率預期將從2025年的3.2%減少到2026年的3.1%；尤其美國GDP成長率將約為2.1%(低於2024年的2.8%)，歐盟則可能跌至1.1%(2025年為1.2%)。

同樣地，數個顧問公司都預測，包括美國與西歐在內的主要成衣進口市場的零售銷售額，於2026年可能遲滯甚至衰退。值得注意的是，Z世代(出生於1997至2012年間)，已愈來愈成為許多服裝品牌與零售商的關鍵顧客群。分析顯示這個世代在衣服、特別是新品項的購買方面，變得更為謹慎。關稅帶動的價格上漲可能進一步阻礙這個族群在新的一年購買新品。

另一項則是，2026年全球服飾產業面臨的貿易政策環境可能仍是高度不確定。除了關稅議題，數項貿易協定可能對服飾企業在受到協定影響地區採購時，產生新的不確定性。特別是：

美墨加貿易協定(USMCA)於2026年將開始針對實施六年的檢討過程。雖然業界普遍支持繼續這項協定，並呼籲不要做任何破壞，還是不能排除川普可能重新談判或甚至以各個雙邊協定取代之。

同樣地，非洲成長暨機會法案(AGOA)及海地 HELP/HOPE 法案都在2025年9月到期，但前景高度不明。兩個法案在支持美國從撒哈拉沙漠以南非洲的成衣採購都是重要助力，是否以及如何更新將直接影響服飾公司的採購決定與長期競爭力，以及在這些地區的未來投資。(註：美國總統川普已於2026年2月3日簽署延長AGOA法案)。

此外，即使美國和諸如歐盟、越南、柬埔寨等國已達成“貿易交易”，還有可能達成交易的中國大陸與印度，是否實施或生效都需要嚴密注意；特別是重要的用詞譬如“轉運”，在這些協定中的意思與定義仍不明確。

如果川普政府最終決定重新檢視或是設下新的協定原產地規定，以便降低進入美國產品的“中國大陸成分”，對美國的成衣採購衝擊可能極為顯著。值得注意的是，根據 OECD 最新版的《附加價值貿易統計》，亞洲國家的成衣出口，包括越南與柬埔寨在內，普遍含有 20-30% 在中國大陸產生的附加價值。

2026 成衣採購需要注意的主要趨勢

首先，關稅帶來的貿易與經濟衝擊在 2026 年可能更為顯著與重大。特別是，2026 年美國幾乎所有的進口成衣都會受制於更高關稅，讓服飾公司想利用現有存貨降低影響的可能性變小。因此，服飾公司如欲**管控採購成本**與保護利潤，將**面對更大的壓力**。

其次，服飾公司將持續利用**採購分散化**來穿越市場與貿易政策的不確定性。例如，根據美國時尚業協會(USFIA)的「2025 年美國時尚產業標竿調查」，有前所未見高比例(超過 80%)的受調美國品牌與零售商回覆，會從超過 10 個以上的國家採購。將近 60% 的受調者，規劃於 2026 年從更多的國家採購。最近一項研究顯示，一些領導性的美國與歐盟服飾公司，在它們 2025 年第二季的法說會紀錄上提到，他們會刻意尋找產能橫跨多國的供應商，以便分散採購、降低風險。

第三，除了追求具競爭力的採購成本，服飾公司將愈來愈尋找可以**提供快速到貨、彈性及靈敏性的供應商**。一家領導性企業表示，“加快速度”未必代表“近岸生產”，也係指可以快速大規模出貨的供應商。同時，服飾公司愈來愈期望供應商配合緊急的訂單變化，接受較低的最少訂貨量，安排原料採購，及提供其他的**加值服務**。

這顯示，為什麼根據貿易統計，2025 年亞洲供應商較“近岸生產”的供應商普遍更具競爭能力，並在美國與歐盟市場攫取更高的市占率。

此外，2026 年中國大陸與亞洲在成衣採購的角色會持續演變。近期一個產業會議活動，以東南亞國協與中國大陸的紡織成衣製造商為主。會後有下列幾點觀察：

1. 雖然關稅是大多數美國服飾公司的首要關注，這場會議**主要聚焦在促進於亞洲的投資，並建立一個更融合、有韌性及永續的亞洲紡織成衣供應鏈**。換句話說，以亞洲為基地的紡織成衣供應商似乎沒有被關稅嚇到，也不認為關稅會在根本上挑戰他們的長期發展軌道或傷害他們的出口競爭力。
2. 亞洲的紡織成衣產業正變成更**全球化、成熟及先進**。今日的亞洲服飾品牌普遍**進行全球採購**，這點和最近的貿易數據一致。它們重度投資在新的永續紡織原料與數位技術；它們仍是世界最複雜的紡織機器的最大買家。因此，預期亞洲整體的供應商在 2026 年會持續主導紡織與成衣的生產與出口是合理的，放眼望去，也沒有任何競爭者逼近。
3. **中國大陸在亞洲紡織成衣供應鏈的領導地位與影響力愈來愈顯著**。在會議上，東南亞國協的紡織成衣協會視中國大陸為至關緊要的合作夥伴與投資來源。透過中國大陸的一帶一路倡議，協作從貿易與投資延伸到教育與技術訓練。整體而言，東南亞國家的業界對中國大陸的情感，迥異於“脫鉤”、“減少在中國大陸的採購”這類在美國逐漸獲得支持的說法。
4. 從會議中產生的一個有趣問題是，**中國大陸是否真的憂慮成衣產品失去在美國和其他市場的市占率？**或許不會。中國大陸的產業領袖顯得自信，因為他們知道許多亞洲成衣生產國家仍然重度依賴中國大陸的紡織原料，而且許多成衣廠受到中國大陸投資者的資助或為其所擁有。有了這層互動關係，觀察中國大陸的信心與在亞洲地區性紡織成衣供應鏈上擴大的領導地位角色，在 2026 年會如何持續成長，會是一件有趣的事。

2026 年的機會

我們在 2026 年可能會看到 AI 在成衣採購上的應用大幅地增加。例如，服飾公司可能使用新的 AI 工具協助優化庫存水平與物流作業、挑選評估新供應商並改善作業效率。AI 也可能在供應鏈規劃藍圖、可溯源性及永續數據蒐集上，扮演更關鍵的支援角色。總括來看，在新的一年我們可能看見一個更數位化與數據導向的採購過程。

另一方面，服飾公司可能得利於投資與探索各種新的商業模式，這類模式會支持設計、製造、採購及銷售永續的成衣產品。例如，最近的一項研究發現，以庫存單位(SKU)計算，自 2024 年 8 月至 2025 年 10 月，於美國零售市場上採用回收再製(recycled)紡織纖維製造的成衣品項數目，增加大約 24%。同樣地，以“再生”(regenerative)纖維製造的品項在同期間則劇增近乎 90%。這些數字代表消費者對這類產品日增的需求，以及服飾公司對提供這類產品的興趣愈來愈大。新的永續法規，例如在州、地區或國際層級的生產者延伸責任(EPR)，也將創造新的誘因與壓力，讓服飾公司重新檢視它們許多現有的商業作法。儘管如此，要在這類永續成衣產品帶來的好處，與採購此類產品的其他指標包括成本、品質及可溯源性之間，能夠取得平衡，會需要服飾公司與它們的供應鏈夥伴，在 2026 年持續不斷的努力與改善。