

運動服裝：來回於需求與永續性

2022 年 5 月
紡拓會市場開發處

運動服裝需求受益於過去十年來幾次的趨勢轉變，而過去兩年出現大幅回升。隨著居家辦公變成必要選項，家庭健身成了唯一選擇，舒適運動休閒服與運動服的需求急劇上升。在供應方面，運動服裝產業過去十年裡也發生了重大變化。一份分析指出。

從歷史上來看，運動服裝依舊是專業體育界的利基市場，而且需求來自健身愛好者或經常去健身房的人。直至最近，運動休閒服與運動服等服裝類型甫風靡市場。在新冠肺炎疫情爆發前，由於年輕消費者較喜歡在幾乎所有場合上穿出運動感且舒適的服裝，因此，運動服裝需求多年來迅速成長。

這使得運動服裝公司與時尚品牌一樣，有時甚至聯合推出迎合該年齡層的時尚運動服或運動休閒服或運動服。瑜伽褲等產品引領著運動休閒市場，尤其來自女性消費者的需求使得該等產品更加蓬勃。疫情大流行的爆發促使這種態勢更加強勁，因為居家工作成了必要，在 2020 年小幅下跌之後，需求在 2021 年大幅上升。儘管最近需求旺盛，但過去十年裡的運動服裝需求也一直在上升。對此，品牌亦做出不錯的回應，尤其更加迎合女性消費者的需求，並已對回應永續發展的號召採取行動。

過去十年的運動服裝市場

在全球金融危機衝擊之後，運動服裝市場在 2020 年的需求降幅最大。過去十年中，對運動服裝的需求依然強勁，這可由 2010 年至 2018 年運動服進口同比增長 4.1% 的事實得知。整體而言，經過 2019 年的十年高峰期，2010 年運動服裝進口較十年前成長了 38%。

圖 1：2007-2020 運動服裝進口情形



資料來源：TexPro

此需求主要由美國及歐洲市場主導，而較小的市場也逐漸獲得市占率。圖 2 顯示全球運動服裝前 10 大進口國，反映出美國及歐盟市場在過去十年（2010-2020 年）僅損失些微市占率，而英國占比則大幅增加，自 5.8% 上升至 8.2%。香港可能是占比損失最多的地區，自 2010 年的 7.3% 下降至 2020 年僅占整體進口需求的 2.7%。

圖 2：前 10 大運動服裝進口國占比



資料來源：TexPro

在供應方面，過去十年裡的市占率亦發生了極大變化。中國大陸依舊佔據運動服裝供應的重要地位，占出口份額的 30.0%，但與 2010 年 44.3% 的高點相較已大幅下降。越南從貿易成長與供應鏈轉換的浪潮中受益匪淺，2010 年至 2020 年期間，其在整體運動服裝出口的份額幾乎翻了三倍。此外，柬埔寨及孟加拉的運動服裝貿易均有所成長，同期占

比分別增加了 2.8 個百分點和 2.5 個百分點。德國、荷蘭及土耳其等歐洲出口國的占比也分別上漲了 1.4、0.8 和 1.6 個百分點。

圖 3：前 10 大運動服裝出口國占比



資料來源：TexPro

運動服裝的主要趨勢

過去十年來不僅供需來源改變，技術對運動服裝產品來說也幾乎成了密不可分的角色。另一項投入更多技術運用的主要趨勢，是備受關注的環保材料，這類材料能確保提供穿戴者最佳舒適感。該行業的氣氛最近轉為更永續的採購實踐，可能主要是為了合乎道德。與十年前相較，女裝也越來越受到運動服裝公司的注意。

近年來，如何使服裝更舒適、提供多樣化款式及適合不同運動員體型的創新一直是主流趨勢。為此，運動服裝公司投入巨資建立研究設施並採用尖端技術。舉例來說，adidas 過去十年在研發上投資了共 17 億美元，而 Puma 在 2013 年至 2020 年期間投資超過 5 億美元。Nike 在研發投資方面領先群雄，但其投資總數取得不易。運動服裝創新的差異化之一，在於使服裝更具功能性、更能有效調節溫度，並在整個比賽過程中提供運動員舒適感。例如，PUMA 與 X-BIONIC 推出可溫度調節的跑步裝備、adidas 的 HEAT.RDY 訓練 T 恤，或是 Nike 的 Therma-FIT 夾克。

若深入探討，在運動服裝巨頭的創新實驗室裡發生著更多的事情，包括對運動員身體進行 360 度掃描，以及來自生物力學、數學、人體運動學等不同領域專家的加入，以測試產品的性能改善、傷害風險及感覺&感知。採用 3D 及如今的 4D 印刷技術製造運動服裝，特別是鞋類，亦有助改善運動員用之產品，並加速產品的周轉時間。

運動服裝品牌亦大量採用技術來減少生產過程對環境的影響。減少排放及用水的工藝創新已日益定義著許多運動服裝品牌的品牌形象。例如，Nike 在其 2019 財年影響評估報

告中公布，其 99.9% 的鞋類製造廢料不是被回收利用，就是轉化為能源。該報告亦提到，自 2016 財年以來，其材料供應商使用的淡水減少了 230 億公升。然而，與五年前相較，Nike 仍無法降低整個價值鏈的碳足跡，但這成了其計劃做得更好的指標。重要的一點是，運動服裝品牌更加意識到其對氣候的影響，並一直採取措施以減少影響。正如 2021 年時尚透明度指數（Fashion Transparency Index 2021）報告所揭示，這些品牌或許也在引領潮流，就整個供應鏈透明度及追蹤影響方面而言，最大的運動服裝如 The North Face、Timberland、Nike、Reebok、adidas 及 Patagonia 等品牌皆位居前茅。

進一步來談永續性，運動服裝公司可能正在引領這場競賽，因為他們滿足著最具環保意識且最敏感的一代。體育巨擘藉著回收材料製造更多產品來引領此趨勢。舉例來說，adidas 在官網上提到，其 60% 以上的產品現將由永續材料製成。與此同時，部分較小的品牌正成為永續運動服裝的代名詞。過去兩年，Organic Basics、Girlfriend Collective、Wolven 及類似品牌等名稱的使用量急劇增加。同樣，像 Patagonia 這樣長期致力於環保戶外服裝的品牌也成為新寵。在此領域中還有許多事情要做，而且還會發生變化，因為購買永續產品的人不比關注此議題的人來的多。KPMG 在 2019 年的一項研究表明，即使全球大部分消費者（64% 受訪者）支持並更願意購買永續服裝，但實際上僅 13% 的消費者願意花比買一般時尚產品更高的價錢來購買永續時尚產品。約 60% 受訪者表示，如果永續時尚產品的價格與一般時尚產品相同，那他們就會購買。

展望未來，隨著 Z 世代與千禧世代客戶的比例增加，對永續運動服裝的需求預計將增加得更快。由於消費者開始看重天然纖維產品的使用，因此對以有機棉、黏膠竹纖維及天絲製成的運動服裝需求可能進一步增加。儘管再生聚酯材料目前廣泛用於永續服裝，但大部分是不可回收的。此外，聚酯化學回收還不是一項可行技術。

引發運動服裝市場變革的第三大趨勢是對女裝的關注。女性運動服裝需求直到最近才受到關注，Nike、adidas 及 Under Armour 之類的大型運動服裝品牌只是追上來自 Lululemon 等品牌的競爭，而這些品牌主要聚焦於女性。這可能主要出於幾個原因：1. 過去 20、30 年來女性參與運動的人數急劇增加；2. 由於運動服裝的多樣性不足，無法吸引大部分女性消費者，因此給品牌帶來了不利影響。與一般市場相似，因為女性在家健身或只是休閒外出，甚至在正式場合穿著，所以現在對女性運動服裝的需求也非常龐大。隨著此趨勢持續發展，女性運動服裝在整體運動服裝收益中的占比將比現在更大。

疫情大流行中需求再起

由於 COVID-19 大流行的爆發，全球各地戶外活動及去健身房的次數大幅下降。這使得更多人對自己的健康與健身變得謹慎，並嘗試室內健身。Peloton、Aaptiv 及 Zwift 等應用程式以無縫方式將線上運動方式與虛擬教練帶入人們家中。這些趨勢的好處之一是運動服裝的需求再起，尤其是室內健身運動服。同時，為了有更舒適的服裝，坐在家裡或居家工作促使家居服與運動褲需求增加。這是因為疫情大流行期間，對辦公服裝的需求急劇下降。True Fit's Fashion Genome 的數據顯示，至 2020 年 12 月，相較於疫情大流行

開始時，運動休閒服的訂單增加了 84%。這些數字亦可由麥肯錫公司與 WFSGI 聯合發佈之 2021 年體育用品報告 (Sporting Goods 2021) 獲得證實，該報告表明，運動服裝公司在流行期間比其他服裝公司更來得有彈性。從圖 4 可看出，此趨勢 2021 年依舊延續並變得更強勁。

圖 4：運動服裝 vs 服裝進口狀況

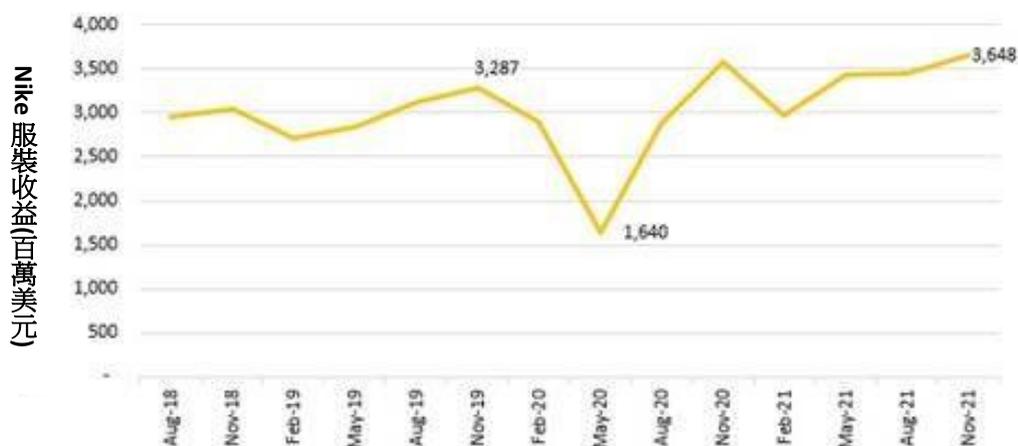


資料來源：TexPro

為了能更加瞭解此趨勢，讓我們來研究一下全球一些最大運動服裝品牌的收益。Nike、adidas、Puma 及 Under Armour 的服裝收益在 2020 年 12 月之前有巨大銷售增長，2021 年中之後，銷售動能不斷增強。因為有關類別收益的數據更容易取得，且服裝類別僅為運動服裝 (sportswear/activewear)，故本分析僅包括上述四個品牌。自 2021 年 3 月至 2021 年 11 月三季間，Nike 的運動服裝 (僅服裝) 收益平均成長了 43.8%，而 2021 年 11 月當季更高出 2019 年峰值近 11.0%。同樣地，與 2020 年相較，adidas、Puma 及 Under Armour 在 2021 年的服裝銷售額大幅飆升。

截至 2021 年 9 月當季，該三家公司的銷售額平均分別增長 42.6%、49.8% 和 51.6%。2021 年 9 月，Puma 與 Under Armour 的服裝銷售收益也分別超過 2019 年峰值 33.2% 與 7.4%，而 adidas 的收益仍略低了 2.6%。從地區來看，由於需求強勁，EMEA (歐洲、中東、非洲) 及北美仍是這些公司的強勁市場。另一方面，中國大陸及亞太地區的需求低迷，意味著在最新一季的 6~9 個月期間，收益將減少。

圖 5：Nike 服裝收益



資料來源：TexPro

圖 6：其他運動服裝企業的服裝收益



資料來源：TexPro

出口尚未強勁復甦

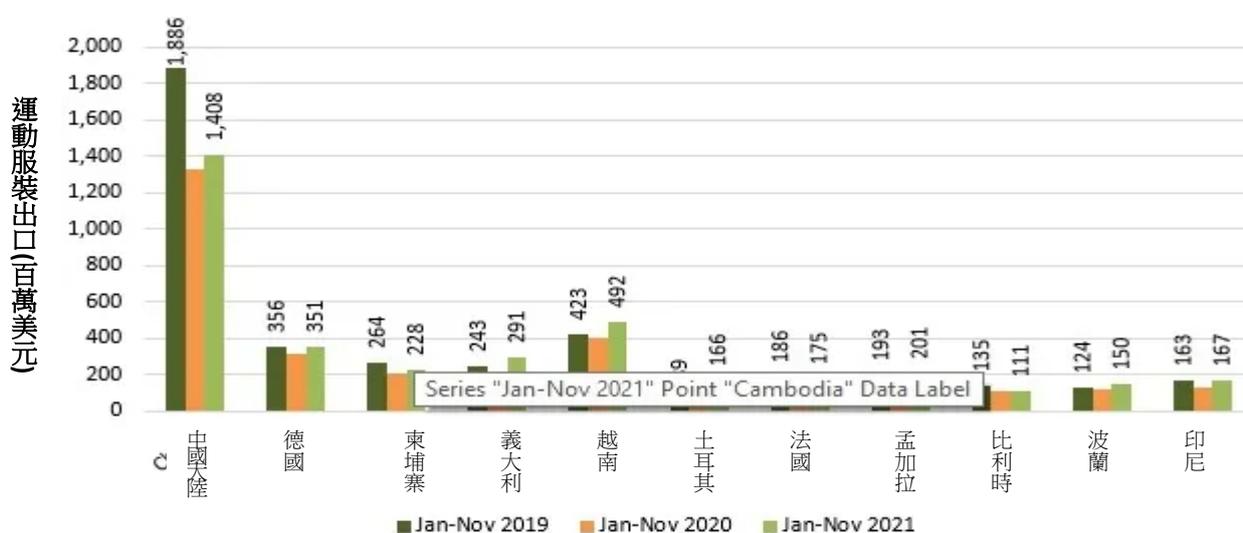
由於 COVID-19 的限制更加嚴格，2021 年中國大陸及亞洲市場對所有服裝的需求整體上維持疲軟。中國大陸持續的清零戰略導致消費需求急劇下降，即使其對世界的供應變得更加寬鬆。具體談到運動服產品的供應，COVID-19 的限制及最近的物流問題，使產品更難提供給最終消費者。然而，來自一般樞紐的運動服裝出口情況良好，儘管與 2019 年相較並沒有好多少。全球運動服裝出口尚未自大流行的影響中完全恢復。截至 2021 年 11 月的 12 個月中，整體出口仍較 2019 年同期下降 7.6%。

在亞洲出口國家中，只有越南和印尼表現強勁，而其他國家在 2021 年僅出現不溫不火的增長或持續下滑。越南能大幅彌補上一年的虧損，2021 年 1~11 月其出口同比增長

22.1%，而 2020 年同期同比下降 4.7%。另一方面，與 2019 年 1~11 月相較，2021 年 1~11 月中中國大陸運動服裝出口仍減少了 25.4%。在 2020 年 1~11 月同比下降 22.8% 之後，2021 年 1~11 月柬埔寨出口同比僅增長 12.3%。由於染疫人數激增，孟加拉的出口在 2020 年 1~11 月同比增長 3.5% 之後，2021 年 1~11 月僅小幅增長 0.5%。印尼則表現強勁，2021 年 1~11 月出口同比增長 32.8%，超過 2019 年水準 2.5%。

在歐洲供應商中，土耳其及波蘭 2021 年的出口有了重大進展。2020 年 1~11 月期間，土耳其的出口在同比增長 33.1% 之後，2021 年 1~11 月依舊有增無減，目前比 2019 年高出 87.3%。另一方面，德國的出口略低於疫情大流行前的水準，與 2019 年 1~10 月相較，2021 年 1~10 月的出口值下降了 1.6%。義大利的出口在 2021 年強勁復甦，彌補了 2020 年下滑造成的損失，儘管 2021 年 1~1 月強勁復甦了 24.7%，法國的出口仍較 2019 年水準低 5.4%。2021 年比利時運動服裝出口進一步下降，2021 年 1~11 月的出口量較 2019 年 1~11 月下降 17.9%。然而，波蘭是較小的出口國，與 2019 年同期相較，2021 年 1 月~11 月的出口增長了 21.7%。

圖 7：重要的運動服裝出口國



資料來源：TexPro

進口仍未達疫情大流行前水準

從需求面來看，由於封鎖限制沒有那麼嚴格，消費需求恢復相對較快，因此美國仍是最具吸引力的運動服裝市場。聚焦健身可能成為運動服裝或運動服產品的領先指標，這在 2021 年是個令人印象深刻的轉變。全球運動鞋評論網站 RunRepeat 的一份報告顯示，與 2020 年初相較，2021 年初參與跑步、訓練、健行及步行等戶外活動以保持健康的人數增加了 14.6%。此外，線上居家健身日趨成為維持健康的首選方式。此所反映出的，是更少的人會為了維持健康而去健身房、健身俱樂部或組織性健身場。

雖然美國市場對運動服裝的需求出現健康復甦，但沒有多少市場能如此迅速反彈回升。德國是歐洲最大的運動服裝進口國，繼 2020 年 1~10 月同比下降 9.2% 之後，2021 年 1~10 月同比增長 8.6%。由於更加嚴格的限制及對服裝需求普遍缺乏，儘管全球朝居家健身訓練及健身轉變，歐洲或許尚未出現明顯復甦。以法國來說，2021 年 1~11 月的運動服裝進口量仍較 2019 年 1~11 月進口量低 9.7%。2021 年荷蘭經濟強勁復甦，但 2021 年 1~11 月的運動服裝進口量仍較 2019 年下降 10.4%。西班牙及義大利等其他大型歐洲進口國 2021 年的需求復甦呈不溫不火狀態，而比利時的運動服裝需求則較為強勁，在 2019 年同期下降 12.8% 之後，2021 年 1~11 月同比增長 13.2%。

澳洲是十大運動服裝進口國之一，進口量大幅回升，繼 2020 年 1~11 月同比下降 22.5% 之後，2021 年 1~11 月同比增長 39.0%。此外，瑞士雖仍處於前十名之外，但緊隨其後，在 2020 年 1~11 月僅略微下降 0.9% 之後，2021 年 1~11 月同比增長 10.5%。中國大陸亦正成為運動服裝商品的消費大國。顯然，2021 年 1~11 月中物國大陸運動服裝進口量較 2019 年 1~11 月增長 150.6%。

圖 8：重要的運動服裝進口國



資料來源：TexPro

運動服裝的未來將如何？

在疫情大流行爆發之後，對運動服（sportswear/activewear）的需求迅速復甦。朝居家健身方式與虛擬教練轉變的趨勢，使該行業免於陷入更長的需求乾旱期。2021 年底及 2022 年初，歐洲及許多其他國家的染疫人數再次激增。雖然旅行限制可能會持續一段時間，但未來其他經濟活動可能不會被中斷。預計至 2022 年中，供應挑戰將趨緩，此將進一步推動整體貿易。

然而，運動服和運動服產業的抑制因素之一，是當一切更趨於常態後，人們可能會回到過去的健身及訓練方式。意料之中的是，運動服裝產品今日被視為人們日常健身方式的

重要部分，然這種需求的延續，取決於與大流行前時期相較人們的行為態度，因當時並沒有令人困擾的健康風險。另一方面，需求也將取決於全球強勁的成長復甦。很明顯，對運動服裝的需求僅來自特定收入水準的群體，與那些在維持健康方面更積極的人有關。因此，更快速的成長復甦對該市場在未來幾年的強勁表現至關重要。

此外，運動服裝的供應將持續圍繞著永續發展。來自中國大陸供應可能進一步減少，而越南、柬埔寨及孟加拉等其他亞洲供應商的訂單可能會更多。在材料方面，將增加使用更多的天然纖維，並推動紡織品化學回收，這將改變實現該行業永續發展目標的遊戲規則。