

2022 年 Outdoor by ISPO 展服飾市場趨勢

紡拓會 市場開發處

2022.11

目 錄	頁次
簡介.....	1
參展商.....	1
參觀者.....	1
展覽趨勢.....	1
供應鏈持續中斷.....	1
環境永續性.....	2
業內合作與跨業合作.....	4
業內合作.....	4
跨業合作.....	4
擴展戶外產業的吸引力.....	4
市場規模與成長.....	6
產品開發與創新.....	7

圖目錄	
圖一：Any Weather Condition Parka.....	8
圖二：Cinder Phantom Jacket.....	9
圖三：NXT-Level BioDown Jacket.....	10
圖四：Techrock Light Gore-Tex.....	11
圖五：X-Alp PW 115 田徑跑步 T 恤.....	12

2022 年 Outdoor by ISPO 展服飾市場趨勢

簡介

2022 慕尼黑國際戶外用品博覽會(Outdoor by ISPO)已於 6 月 12 至 14 日舉辦，日期較前幾季提早，得以讓買主在採購季前就可以看到新產品。

參展商

本屆參展廠商約 300 家，與疫情前 2019 年的 1,018 家相比大幅下跌，反映出：

1. 差旅在疫情下仍受影響
2. 許多公司仍聚焦營運的挑戰，而非產品創新，例如原料採購的困難，供應鏈物流問題等。

不過，由於 2021 年與 2022 年初市場有所成長，所以展覽的氣氛是正面的，許多參展商也回應生意不錯。

本屆參展商主要來自歐洲，德國就占三成，其他則來自澳洲、加拿大、南韓、美國等居多。

參觀者

本屆參觀數約有 8,000 人，與 2019 年的 22,000 人相較也是大幅下降。參觀者來自約 70 個國家，約有三分之二來自德國以外，足以反映這個展覽的國際性。

展覽趨勢

在展覽中的演講、論壇及圓桌會議，大多聚焦在戶外產業面臨的挑戰，包括：

- 供應鏈持續中斷(Continuing disruptions to supply chains)
- 環境永續性(environmental sustainability)
- 業內合作與跨業合作(industry collaboration and cross-industry collaboration)
- 擴展戶外產業的吸引力(broadening the appeal of the outdoor industry)

供應鏈持續中斷

戶外服飾產業和成衣產業一樣，在 2020 年初中國大陸啟動疫情的封鎖政策後，就開始遭遇供應鏈中斷問題。封鎖使得中國大陸的紡織生產及物流進入靜止狀態，對全球供應鏈是重大打擊，因為中國大陸是全球最大的纖維與紗生產基地，下游的布料與成衣製造商因此無法取得原料。雖然 2020 年下半年生產重新活絡，但時不時仍有地區實施封控，其他主要紡織成衣生產國也有封鎖的狀況，因此供應鏈中斷情形一直存在。

此外，供應鏈上的企業皆遇上人力缺乏的困境，尤其是技術性員工，更加重中斷的嚴重性。因此業者持續受到資源短缺的衝擊，供應不足的情況更導致價格上升與利潤壓縮。

俄烏戰爭更是火上加油，造成全世界的燃料與大宗物資價格上漲，進而使得通膨加速，影響到消費者的支出，尤其是在戶外服飾這類非必需品的支出。

環境永續性

永續性自前幾季就是展覽的主要課題，不過許多參展商表示，現在他們短期的焦點仍在修補供應鏈的問題。瑞士環保驗證標章 bluesign 的發言人提到，近一年來申請驗證的數量明顯下跌。

展覽中對環境永續性有一整套的活動，涵蓋的主要議題有：

- 生物多樣性(biodiversity)
- 創新材質的開發(the development of innovative materials)
- 回收再生的做法(regenerative business practices)
- 透明度與可溯性(transparency and traceability)
- 生產過剩(overproduction)

展會中我們也看到歐洲戶外協會(European Outdoor Group, EOG)針對一次性塑膠舉辦多場演講；瑞士的公益組織歐洲戶外保育協會(Eropean Outdoor Conservation Association, EOCA)則針對生物多樣性發表演講。

展覽各領域的參展商皆提供和創新材質有關的資訊，這些材質是使用取代原生人造纖維的材料製成，包括來自回收廢棄物材質的纖維，以及來自永續來源自然材質的纖維。

數家參展商展示永續生產的新方法，包括回收與再生的製程；也有許多廠商宣揚他們符合永續標準，並獲得各種永續認證的事蹟。

還有一些參展商提供他們在透明度方面的進展資訊，包括使用履歷材料。隨著更多與環保相關的規定在歐盟生效，預期這類材料的使用將會大為普遍。

特別是歐盟執委會希望於 2022 年 3 月提出的「永續產品生態設計規則」能實施。在此規則下，歐盟提議每項產品皆應該有一本數位護照，內容包含產品在供應鏈移動的紀錄，以助改善透明度，同時也提供製造該產品對環境影響的資訊。

目前大多數世界百大成衣品牌，在使用永續材質方面已經就位，但其中僅有約 34%能追溯產品的價值鏈足跡，而且他們之中有半數的價值鏈可見度僅能溯至直接(上一層)供應商。

展覽中有一區名為 Sustainability Hub(永續中樞)，主辦單位為 Greenroom Voice (GRV)。

註：GRV 是瑞士公司，提供傳達溝通永續議題的平台，成立的目的是：針對戶外品牌的 CSR(企業社會責任)活動與產品促進清晰、有意義及可信任的溝通。

Sustainability Hub 聚焦在可追蹤性與透明度，並舉辦「GRV 數位透明度之旅」，除邀請專家就此議題發表演講外，美國提倡永續紡織供應鏈的非營利機構 Textile Exchange 也介紹其 Trackit 制度。這個制度讓經過 Textile Exchange 標準認證的原料可以在整個價值鏈上被追蹤。

就如同整體成衣業，生產過剩是戶外服飾業的大問題。根據美國管理公司 MakerSights 的資料，高達 40%的服裝產品從未售出，更有三分之一的產品是在降價後才能售出。

MakerSights 以消費者意見為基礎，利用數據分析協助企業自產品發想到消費者手中流暢化並據之削減生產過量之情事，因此能「徹底減少經濟與環境的廢棄汙染」。

MakerSights 與數家服裝與運動服飾公司合作，包括 New Balance 與 Ralph Lauren。在某個案例裡，曾協助客戶削減高達 60%的過剩生產。

不過戶外產業的供應鏈太長了，無法完全解決生產過剩的問題。為了改善情況，歐洲戶外協會規劃方案以縮短供應鏈。另外，Textile Exchange 也呼籲「降成長」，減少產量，並鼓勵紡織成衣採用替代材質，使用更多「優選纖維」(preferred fibers)，這是該組織 Climate+策略的一部分。

Climate+策略有一部分是要引領紡織業在 2019 至 2030 年間，降低紡紗前階段的溫室氣體排放達 45%。

註：紡紗前階段係指紡織供應鏈的第四級(Tier 4)供應商，這個階段估計占紡織成衣業產生的所有溫室氣體的 24%。

另外，Oeko-Tex 則提供整個供應鏈整合後的可追蹤性標準，特別是提供：
·Eco Passport by Oeko-Tex，原料管控，對紡織業者使用的紡織化學物和助劑安全性的認證。

·STep by Oeko-Tex，製程管控，對生產過程及工作環境環保的認證。

·Standard 100 by Oeko-Tex，產品管控，對產品不含有害物質的認證。

業內合作與跨業合作

業內合作

歐洲戶外協會在展中為會員舉辦一系列會議，會中有數家公司同意合作並免費分享資訊，以改善戶外產業的永續性。

為改善全球供應鏈的合作，歐洲戶外協會希望徵召更多上游會員廠商入會，包括纖維、紗線及布料的製造商，目前大部分會員屬於品牌商與零售商。因為如此才能提供更整體性的視角，有助協會及伙伴解決一些供應鏈中斷與永續性等產業面臨的問題。

跨業合作

ISPO 主辦團隊與美國顧問公司 NOW Partners 搭檔籌辦本展。這間公司的目標是「結合經濟成功與正向影響」，以推動「創造再生價值」。

註：NOW Partners 的夥伴遍布全球，超過百家，包括 Apple、Audi、Google、Natura&Co (巴西個人護理產品集團)、Philips、Samsung、Unilever (聯合利華)。

NOW Partners 在展中主辦談話會與圓桌會議，檢視其他產業的發展，以及戶外產業如何可以轉移並利用這些發展以有所助益。

NOW Partners 的創辦人相信，戶外產業面臨的諸多問題，也是其他產業面臨到的，可以建立一個跨業網絡，以規模化的方式解決這些問題，打造一個主流的環境永續經濟，而不是僅包含一些環保企業的經濟。

主辦單位打算和 NOW Partners 在未來的展中推出「創新實驗室」，這是類似主管工作營，參加者可以找到容易實施的模式來解決挑戰。

擴展戶外產業的吸引力

展覽中多個講演皆聚焦擴大戶外產業的吸引力，將產品銷售至更多消費者。這方面論及的策略包括：

·採用新穎的行銷技巧以增加消費意識

- 採用目標行銷，聚焦在某些年齡層的人口
- 增加年輕年齡層的參與
- 延伸到「生活風格戶外」市場

在新穎行銷與目標行銷方面，有幾位演講者提及與運動用品百貨公司的中介交易，建立「品牌焦點櫃位」，有助帶動客流量並增加品牌知名度，因此對品牌及零售商皆有利。

同時也論及主要的目標消費者市場，特別是有錢有閒並對戶外活動懷抱堅定熱情的消費者。根據丹麥戶外服飾公司 Nordisk 的調查，40 至 50 歲的年齡層即包含上述三個特點。

為了提高年輕年齡層在戶外活動的參與率，名為「戶外真棒聯盟 Its Great Out There Coalition」的組織說明它如何接觸新的消費者，並說服他們從事戶外活動。

註：戶外真棒聯盟是戶外產業於 2017 年成立的非營利組織，目的在「增進大眾對戶外活動對個人及社會的益處與正面影響的認知」。

這個組織強調其有三大做法：

- 激勵人們--通過社群媒體通路，以及組織網絡內品牌的協助
- 讓人們動起來--舉辦戶外活動日，特別為那些不易接觸到戶外的兒童
- 遊說活動--說服歐洲的機構及政策制定者提倡戶外活動

至今該聯盟已經資助超過 7,000 個戶外活動日，並向戶外產業募集資金，以便持續聯盟活動。它聲稱這樣的活動可以造成人們更多的戶外參與，從而促進品牌的銷售。

「生活風格戶外」(Lifestyle outdoor)市場的消費者比較強調風格與舒適度，相比傳統戶外市場的消費者範圍要廣，傳統的戶外消費者比較是中堅的戶外愛好者。因此，這部分具相當大的市場成長潛力。譬如，Nordisk 就表示其生活風格戶外產品的銷售在 2019 與 2021 年間成長 94%，傳統戶外產品的銷售成長則是比較平緩的 40%。該公司並預期 2022 年生活風格戶外產品的銷售會翻倍，傳統戶外產品則預估僅成長 12%。

市場規模與成長

歐洲戶外市場的整體批發金額於 2021 年成長 18.7% 達到 62 億歐元，顯示在 2020 年衰退 9.5% 之後的反彈，明顯是受到疫情的影響。2021 年和疫情前的 2019 年相比則是成長 7.5%。

就量而言，2021 年的總批發量較 2020 年成長 18.2% 達到 2.4 億件，2020 年則是衰退 10.8%。2021 年和疫情前相比則是成長 5.3%。

由此觀之，金額的成長較量的成長大，這也顯示產品平均價格的提升，這是數年來的第一次均價上升，也反映物流與原料成本的升高。

預測產品平均價格在 2022 及 2023 年皆會升高，因為整個供應鏈的原料成本皆增加。不過，考量戶外產業的競爭性質，加上通膨高漲影響消費者支出，業者想要提高單價的空間有限。

2021 年銷售增加的程度創下紀錄，反映出因為疫情造成旅遊受限，導致消費者在 2020 年戶外活動參與度的暴增，且興趣持續到 2021 年。

展望未來，鑑於大眾開始恢復國外旅遊，2022 年的戶外參與程度可能無法維持之前的盛況。再者，物價暴漲很可能會衝擊可支配支出，進而影響戶外用品的銷售。不過，2022 年 1 至 4 月歐洲的戶外零售市場銷售額相較前一年同期成長 17.4%。

註：這是根據歐洲戶外協會在六個歐洲國家(以德國為主)12 家零售商會員的業績統計出的。

就地理分布而言，2021 年歐洲所有國家地區的批發銷售金額皆有成長，幅度自丹麥的 9% 到捷克與匈牙利的 27% 不等。

2021 年歐洲戶外產業的前三大市場是德國、法國及英國，三者合計占歐洲市場銷售額的一半，因此這三個市場的銷售趨勢對歐洲整體市場的成長有重要的影響。其中英國市場在 2021 年的銷售額較 2020 年成長 23%，與疫情前的 2019 年相較則成長 10.9%；法國 2021 年較 2020 年成長 23.3%，較 2019 年成長 8.6%；德國成長較緩，較 2020 年成長 13.9%，較 2019 年僅成長 3.8%。

在產品類別方面，2021 年所有類別產品的銷售額都有成長，而且成長幅度皆大於疫情前 2019 年的表現，只有背包與行李背包這個類別例外。

2021 年銷售額成長表現最搶眼的類別是鞋類(銷售額成長 22%，銷售量成長 16%)；其次是成衣(銷售額成長 20%，銷售量成長 18%)；強勁的成長部分反映出這兩個類別在 2020 年的銷售暴跌。

銷售實質的成長也出現在戶外配件(銷售額成長 16%，銷售量成長 25%)，帳篷(銷售額成長 16%，銷售量成長 8%)及睡袋與睡墊(銷售額成長 11%，銷售量成長 9%)。這些類別產品的銷售在 2020 年僅略衰退，反應出疫情期間消費者因無法出國，而在國內度假，以致露營等活動用品的需求強烈。

在其他類別方面，背包與行李背包類 2021 年的銷售成長緩和(銷售額成長 9%，銷售量成長 17%)，2020 年這個類別的銷售劇跌(銷售額衰退 17%，銷售量衰退 19%)，因此 2021 年銷售的成長小於疫情前的 2019 年。由於各國解除旅行限制，2022 年這個類別的銷售預測會大幅成長。

攀登設備的銷售於 2021 的銷售也是成長緩和(銷售額成長 5%，銷售量成長 6%)，2020 年的銷售僅略微衰退，2018 年與 2019 年則是健康地成長。

在這些趨勢下，成衣仍是最大的類別，占 2021 年整體歐洲戶外市場銷售額的一半達 31 億歐元；鞋類則占 29% 達 18 億歐元。

第二重要的類別是戶外配件，市場比重占 8% 達 4.81 億歐元；其次為背包與行李背包，市場比重占 6% 達 3.63 億歐元；帳篷市占 3% 達 1.77 億歐元；攀登設備市占 2% 達 1.52 億歐元；睡袋與睡墊市占 2% 達 1.18 億歐元。

產品開發與創新

本屆 Outdoor by ISPO 展的新產品許多皆是採用環保永續原料與製程製造。不過，也有一股趨勢是朝向舒適與風格，反映出對「生活風格戶外」產品的興趣增加。

在本展的趨勢區 Textrends 裡展出的是 2024 春夏的趨勢產品，許多布料使用不同的纖維混紡，以加入伸縮性與柔軟手感。這股趨勢似乎與使用單一原料的永續概念(易於回收再生)有所衝突，不過展中一位紡織技術專家表示，消費者對單一原料的產品需求不大，而且舒適度是非常重要的賣點。

舒適與風格的走向在本展中宣布的第二梯次 ISPO Award 2022 (ISPO 全球設計大獎)獲獎名單中也很明顯，雖然好幾個獲獎產品的設計皆已融入回收再生概念與生物可分解性。

註：2022 年的 ISPO Award 獲獎名單是分梯次宣布，不同於以往一次同時在 ISPO Munich(慕尼黑國際體育用品博覽會)中宣布。

第二梯次的頒獎典禮於本展的第一天舉行，部分獲獎者為：

- Geox 的 Any Weather Condition Parka
- Rab 的 Cinder Phantom Jacket
- Kathmandu 的 NXT-Level BioDown Jacket
- adidas Terrex 的 Techrock Light Gore-Tex
- Odlo 的 X-Alp PW 115 田徑跑步 T 恤

義大利機能性服飾製造商 Geox 的 Any Weather Condition Parka (圖一)是防水的外套，為都會戶外市場設計的產品。

這款外套包含一層羊毛製表布另加上兩層薄膜做為內襯，可以防風、防水及透氣。

圖一：Any Weather Condition Parka



資料來源：Textiles Intelligence

和傳統的表布貼合一層薄膜相較，這款的結構讓外套的組件在使用壽命終了時易於拆解，有助回收再利用。

高性能戶外服飾生產商 Rab 的 Cinder Phantom Jacket (圖二)是輕如羽毛的防水夾克，適於騎單車時穿著。

這款夾克使用 Pertex Shield 2.5 層布料製作，布料係由專長生產運動與戶外用品用輕量合成纖維布料的 Pertex 所開發。

這款布料可承受 20,000 毫米的靜水壓，代表在高壓下可防雨防水。

註：靜水壓是以等同的水柱高度來形容施加在材質上的壓力。因為施加的壓力僅以水柱高度決定，故可以用這個數目來量化布料的防水程度。

這款夾克同時也具備 20,000 公克的水氣穿透率(MVTR)，代表它高度透氣。

註：MVTR (Water Vapor Transmission Rate)是指 24 小時期間水蒸氣穿透 1 平方公尺布料的公克量，用以衡量布料的透氣度，MVTR 愈高，布料愈透氣。

圖二：Cinder Phantom Jacket



資料來源：Textiles Intelligence

此外，這款布料具伸縮彈性，因此製成的服裝十分舒適，且非常地輕。一件中型尺寸的 Cinder Phantom Jacket 重量僅有 99 公克。

總部位於紐西蘭的戶外成衣供應商 Kathmandu 的產品 NXT-Level BioDown Jacket (圖三)是一件羽絨外套，可以完全生物分解。

外套的布料使用 Amni Soul Eco 纖維，這是義大利紗廠 Fulgar 製造的一種可生物分解的尼龍 6.6 纖維。

圖三：NXT-Level BioDown Jacket



資料來源：Textiles Intelligence

外套填充物則是使用 PrimaLoft Bio，這是一款可生物分解的隔熱保溫材料，由美國機能紗、布及保溫材料生產商 PrimaLoft 公司所開發。

除 PrimaLoft Bio 之外，填充物還包含符合負責任羽絨標準(RDS)的負責任來源鴨絨。

註：RDS 係指 [Responsible Down Standard](#)，這項標準確保羽絨供應鏈的禽類生活品質良好，沒有受到傷害、疾病、飢餓、強迫餵食等待遇。

本產品使用的羽絨是食品業的副產品，如果未加利用就會被焚化或送入掩埋場，並且在供應鏈上是可追蹤的。

adidas Terrex 的 Techrock Light Gore-Tex 是一款攀登用超輕量夾克。adidas Terrex 是德國運動服裝巨擘 adidas 的品牌，聚焦在科技性戶外服裝與運動服裝。

這款成衣採用 Gore-Tex Active 布料製成，這是一種三層防水透氣布料，每平方公尺重量僅 70 公克，由美國材料科學公司 Gore 所開發出。

此外，這款成衣使用一種名為 Integra 的新型拉鍊，拉鍊齒是直接與夾克的布料相連，此種拉鍊由日本 YKK 公司提供。

圖四：Techrock Light Gore-Tex



資料來源：Textiles Intelligence

這樣的設計將可減少服裝的體積與僵硬感，因此，夾克的前身不會鼓起，不像使用傳統拉鍊的外套常會凸出。也因此夾克不會遮住穿戴者在戶外活動時安全吊帶或狹小立足點的視線。

此外，這款夾克並附有一塊修補用補丁，這是 adidas 與 Gore 共同開發出的特點，以延長夾克的壽命。

瑞士戶外服裝、運動服裝及配件供應商 Odlo 的產品 X-Alp PW 115 田徑跑步 T 恤(圖五)，使用由 35%美麗諾羊毛、35%聚酯及 10%尼龍混紡的紗製成，製造這款混紡紗的紡紗技術名為 Nuyarn。

使用 Nuyarn 技術，羊毛纖維沿著一根高機能性的長纖維牽伸，而非被撚成繩索般的結構，如此可讓紗線具有更大的體積與透氣性。

這款新紗種比傳統的美麗諾羊毛紗乾燥的速度快了五倍，並增加 85%的伸縮性與 35%的通風性；此外，它還能抗磨損，因此幾乎是傳統美麗諾羊毛紗耐用性的九倍。

另外，這款 T 恤納入 Odlo 專有的 FreeMove 腋下結構，提供最佳的行動自由度。

圖五：X-Alp PW 115 田徑跑步 T 恤



資料來源：Textiles Intelligence