

工作服裝：  
集機能、舒適、形象於一身

2023年6月

紡拓會 編譯

# 工作服裝:集機能、舒適、形象於一身

目 錄	頁次
摘要.....	1
緒論.....	1
工作服的種類與特質.....	3
工作服裝的種類.....	3
工作服裝的重要性能標準.....	5
耐穿性.....	5
舒適性.....	5
配飾.....	6
工作服裝的美感面.....	7
形象.....	7
日益重視視覺吸引力.....	8
合身性.....	8
工作的服裝規定.....	9
款式與風格益形重要.....	10
應用於製作工作服裝的布料與科技.....	10
工作服與制服.....	10
工作服裝的供應與採購.....	12
供應.....	12
直接銷售.....	12
成衣租賃與洗滌.....	12
採購.....	12
環保永續性.....	13
工作服裝市場.....	14
關鍵地域市場.....	15
工作服裝市場與勞動力市場的關係.....	15
工作服裝市場前景.....	16
中國大陸的工作服市場.....	16
北美的工作服與制服市場.....	17
西歐一般工作服、企業服裝及制服市場.....	17
工作服裝市場的主要角色.....	19
AlSCO.....	19
Alsico.....	19
Aramark.....	20

Carhartt.....	20
Cepovett group.....	21
Chef works.....	21
Cintas.....	22
HAVEP.....	23
內層穿著.....	23
防護性穿著.....	23
工作服.....	23
Hultafors Group.....	24
EripioWear.....	25
Fristads.....	25
Kansas.....	25
Snickers Workwear.....	25
Johnson Service Group.....	25
Klopman International.....	26
Mi Hub.....	27
UniFirst Corporation.....	27
VF Corporation.....	28
展望.....	29

## 表目錄

表1：穿著工作服裝的主要行業.....	2
表2：工作服裝的分類.....	3
表3：個人防護裝備：身體各部位的防護裝備.....	4
表4：工作服裝的類別、特點與特色.....	6
表5：2019-27西歐工作服與制服市場營收預測，依產品大類.....	17
表6：2016-21工作服生產規模，依地區.....	18

## 圖目錄

圖1：2021年全球工作服裝市場，依產品別.....	3
圖2：1991-2022全球就業人數.....	15
圖3：2022年西歐工作服與制服市場營收，依地區.....	18

## 摘要

工作服裝可分成三種主要類別：基本工作服、企業服裝及防護性服裝，整體而言，包含多元的成衣與配件。基本工作服譬如背帶褲與粗棉背帶褲是為了提供工作場所的保護與識別，也在年輕人文化中象徵一種特定的地位。工作服裝也像運動服裝一樣，在終端用途上變得高度靈活，工作服裝市場也成為機能性成衣業裡最大的單一產業之一。2021 年工作服裝的全球銷售營收超過 300 億美元，預測將於 2022 至 2027 年間以每年超過 5% 的速度成長。

在經過數波的整合後，工作服裝市場的競爭景觀已大幅改變。自 2010 年代始，一些高品質與歷史悠久的品牌已經易手，較出名者有 Alexandra、Dickies、Kansas 及 Lafont。此外，併購也有助鞏固市場上主要角色的地位，這包括 Aramark、Hultafors Group 及 Johnson Service Group 在內。這些大咖歷經近年無數威脅後，已證明自身的韌性。其中兩大威脅是供應鏈斷裂與成本急遽增加，無疑對營收造成壓力。與此同時，人們工作時的穿著也有了巨大的轉變，這些轉變對工作服裝設計師是重大的挑戰。許多企業順勢推出符合顧客需求轉變的產品，特別是結合舒適性與耐穿性，加上合身性與流行性，能夠容許個人風格表達的產品。

有強烈證明顯示，符合員工需求與偏好的服裝，對員工信心與士氣有強而有力的提升，也對雇主形象有正面影響。因此，能提供這樣的工作服裝企業，是最可能在市場上留下深刻印象的企業，將是那些能以環保永續方式回應穿戴需求、以及服裝可強烈打動年輕與環保世代的企業。隨著環境永續的重要性愈來愈獲社會關注，這個議題將一直會是工作服供應商的優先考量事項。

## 緒論

工作服裝<sup>1</sup>的主要目的是為符合穿者的特殊需求並反映出品牌或企業形象。

在一定程度上，工作服裝也需符合穿者的個人品味。工作服裝必須實用、耐穿、舒適，並看起來順眼。

工作服裝的概念根深蒂固，大眾都認為警察、護士、郵差等工作穿著制服是天經地義的事。

工作服裝包含多種不同類型的防護性成衣與制服，穿著的員工行業範圍廣泛(見表 1)。諸如從緊急救護員穿著的基本防護制服到空服員優美俐落的制服皆是工作服裝。

---

<sup>1</sup> 本報告中所指工作服裝包含企業服裝與工作服，除非有特別的說明，否則不含個人防護裝備(PPE)。

表 1：穿著工作服裝的主要行業

農、林、園藝
航空公司、機場
營建業
化學製藥業
清潔公司
急難服務(救護車、急救護理員、警察、道路救援等)
工程業
金融服務(銀行等)
食品加工
美髮美容
醫療照護(牙醫、醫院、安養院等)
餐旅業(酒吧、咖啡館、旅館、飯店等)
實驗室
製造與工程業
軍隊、軍事
石油天然氣
公共服務(郵局、監獄等)
零售業
運輸業(公車、客運、鐵路、船運等)
旅遊業
公用事業(水、電、瓦斯等)

資料來源：作者整理

工作服裝範圍如此廣大，因此實質上亦擁有廣大市場。據估計美國有多達一半的勞動力皆需要穿著某種形式的工作服裝。

工作服裝必須實用、耐穿、舒適，並看起來順眼。不過，不同於其他類別的成衣，工作服裝的穿戴者對款式的選擇沒有太多的自由，尤其是在防護性服裝方面。另外，工作服裝通常是由雇主提供，因此不會是衝動性購買或受到個人經濟能力影響，這也和流行成衣的購買行為不同。

工作服裝有許多其他的稱法，例如職業服裝，企業服裝，企業休閒服，企業形象服裝，個人防護裝備，宣傳服，專業服裝，隊服，制服等等，它們之間的差異有時很模糊，可能造成混淆。

## 工作服的種類與特質

### 工作服裝的種類

工作服裝可以分成三種主要類別：

- 基本工作服
- 企業服裝
- 防護性服裝

表 2：工作服裝的分類

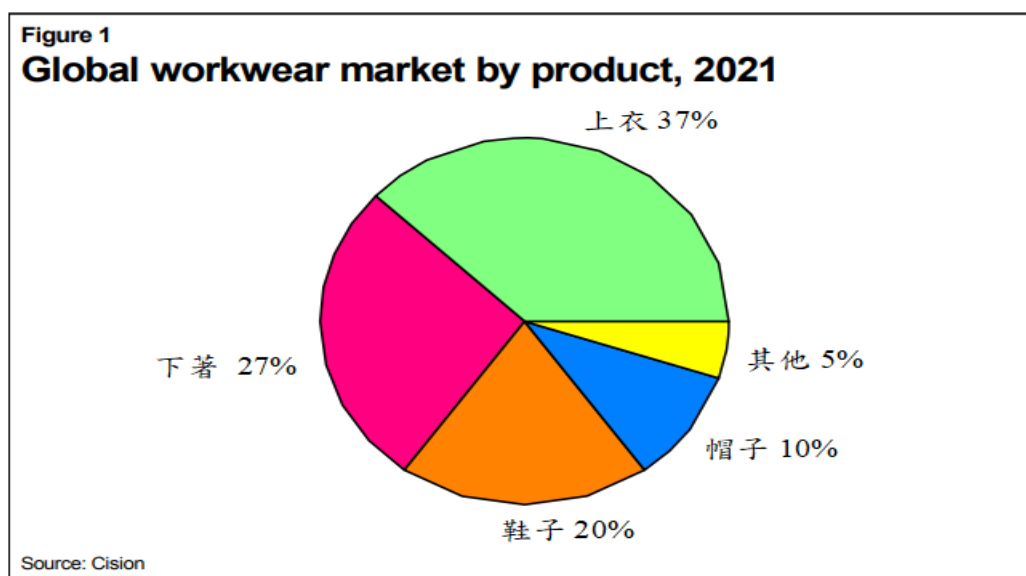
名稱	說明
基本工作服	連身褲，襯衫及長褲。通常採用日常穿著或流行服裝的布料製成。
企業服裝	使用傳統布料，強調設計與顏色。這個類別包含公私部門的制服。
防護性服裝	以特殊布料或經處理符合特定目的的布料製成。例如可以抗菌、防彈、抗化學物或抵擋極端氣候的服裝。

資料來源：Safety Workwear；作者整理

一般而言，**基本工作服**指的是技術勞動者或藍領工作者穿著的服裝。許多基本工作服是由公司訂製，使用企業商標與色彩。

全套的基本工作服通常包括鞋子、下著(譬如長褲、短褲或裙子)及上衣(譬如襯衫、外套或夾克)。上衣是基本工作服裡市場價值占比最大的品項。

圖 1：2021 年全球工作服裝市場，依產品別



基本工作服提供穿者在執行日常工作活動時一定標準的防護程度。不過，這種程度可能不及個人防護裝備所具備的符合某些健康與安全規定的標準。

企業服裝這個名稱有時來代替工作服或職業服裝，通常是白領階級人員穿著。

企業服裝包括單衫，洋裝，外套，裙子，西裝及長褲；也包含某些職業員工穿著的制服，尤其是需要面對顧客的人員，包括：

- 航空公司人員
- 餐旅業員工
- 郵政與物流服務員工
- 零售業員工
- 超市員工

顧客往往是藉著制服來辨識出這些員工，穿著制服在維持企業一致與專業的形象方面也是重要關鍵。

無數的研究發現，形象是吸引顧客上門的關鍵，也能啟發大眾對企業的信任感。

企業服裝有一個支類別，稱為企業休閒服，包含諸如運動衫、刷毛衫等，一些超市的員工會穿著這類服裝以塑造形象並具實用性，因此是介於企業服裝與工作服之間。

防護性服裝是個人防護裝備(PPE)的主要元素。PPE指的是可穿戴的衣物，保護個人免於工作場所的危害<sup>2</sup>。

表 3：個人防護裝備：身體各部位的防護裝備

身體部位	防護裝備種類
頸部以上	有效的溝通裝備，眼部防護，臉部防護，頭部防護，聽覺防護，焊接防護裝備
身軀	連身褲，衣服
腳部	靴、鞋、威靈頓靴
手部	一次性手套，可重複使用防護手套
肺部	航空用呼吸器，一次性口罩，逃生用呼吸器，動力濾淨式呼吸防護具(PAPR)，可重複使用口罩，自給式呼吸器(SCBA)

資料來源：Frost & Sullivan

<sup>2</sup> 工作場所危害可分成兩種：身體的與健康的。身體的危害包括電流、火、溫度波動、火花、移動的物件與尖銳的邊角。健康的危害包括暴露於化學物、有害塵土、噪音、輻射及病毒下。兩種均會造成各種傷害與疾病。

事實上，各類別工作服裝之間的分際並不那麼分明，因為部分會重疊，各類定義間也有模糊地帶。例如，高可見度夾克既可算是工作服也可算是個人防護裝備。

企業服裝與工作服之間的區別也有模糊之處，因為一些品項在外觀(形象)與功能之間的分際並不明顯。

甚至，各類別的說明也隨著勞動力組成的變化而改變。隨著主要國家的經濟重心從重工業轉移到服務業，穿著制服的目的也自功能性逐漸轉移到形象。

### 工作服裝的重要性能標準

工作服裝必須符合兩項基本標準才能達到穿著目的：

- 耐穿性
- 舒適性

這兩項標準不可低估，尤其考慮必須穿著制服的人們，往往穿著制服的時間超過穿著日常服裝的時間。

#### 耐穿性

幾乎所有的工作服裝皆必須盡可能穿得久<sup>3</sup>。特別是須經得起工作場所與洗滌的磨損。

需要工業洗滌的成衣必須經得起：

- 超過 85°C 的溫度
- 強力清潔劑
- 洗滌時的磨擦動作

在重視衛生的行業，譬如照護或餐飲業，工作服裝能經得起工業洗滌更是重要考量，因為家庭洗滌不足以達到衣服衛生滅菌的目的。

一些布料特性有利於服裝的耐穿性，這包括色牢度、抗汗性。這兩項特性加上防皺性，也有助於工作服裝的外觀，進而有利於穿者的形象。

#### 舒適性

隨著員工的幸福日益受到重視，雇主也愈發重視員工穿著制服的舒適感。

---

<sup>3</sup> 通常工作服裝的預期壽命是二至三年。



因此，工作服裝產業也更為重視所使用的布料特性，確保穿著者的舒適感。這些布料特性包括：

- 透氣性，針對體感
- 手感柔軟，針對觸感
- 拉伸彈性，針對動感

這些重點是在這個產業成功的關鍵之處，因為愈來愈多證據顯示，終端穿者在穿著舒適感方面不願意犧牲任一特性。

例如，穿著者不願意穿著不透氣但觸感柔軟的衣服。如果工作單位裡存在這樣的勉強情況，員工比較不會遵守工作穿著規定。

衣服的設計特色會大大影響穿著者的舒適感，改變或稍微變化這些特色，有可能改善衣服穿起來的舒適度。例如，一件上衣的袖子如果設計成拉克蘭式的插肩袖(如棒球衣)，會有助手臂的活動。

另外，將後頸部的商標直接印在成衣上而不是縫或附在標籤上，可以消除商標摩擦皮膚的不適感。

一些設計特色不會改進衣服的舒適感，而是有利穿著者在執行工作時的便利性，譬如放置手機的口袋，袖子的筆袋配置，或是肩膀部位的小蜜蜂麥克風夾。

## 配飾

補丁、商標及其他配飾是工作服與制服常見的設計特色，因為可作為企業的視覺呈現，它們也提供同事與顧客的辨識方式。

配飾可以運用各種裝飾手法來呈現：

- 刺繡
- 熱轉印
- 網版印花
- 熱昇華印花
- 膠膜印花

表 4：工作服裝的類別、特點與特色

類別	特點	特色舉例
夾克與外套	使用耐磨、防風雨布料；堅固、耐穿的結構	可調整的袖口或鬆緊袖口以便穩定貼合；衣襠使用套索扣以保有調整彈性

連身褲與背帶褲	使用混紡纖維布料，主要是棉、聚酯及尼龍；布料的結構與加工具有防止危害(例如火、化學物噴濺、病毒)與防止布料不當狀態(例如汗漬、起皺、異味)的作用	雙向腿部拉鍊直到腰部，以利穿著靴子時穿脫衣服；額外車縫以強化接縫；雙層膝部*；功能性口袋，工具口袋及鐵鏈掛環讓重要物品垂手可得；袖子內附的防風袖口可以保溫
長褲	使用耐穿布料，譬如以聚酯/棉製成的布料或丹寧布	額外車縫以強化接縫；口袋及工具掛環；手機口袋；雙層膝部；鬆緊腰
背心	通常用於多層次穿著	有襯墊的上身；大型口袋
襯衫	包括 T 恤、馬球衫、短袖襯衫、長袖法藍絨襯衫、連帽衫及長袖套頭衫；使用舒適但耐穿布料，譬如聚酯/棉混紡布。	筆袋
短褲	使用耐穿布料，譬如以聚酯/棉製成的布料或丹寧布	額外車縫以強化接縫；口袋及工具掛環；工作褲口袋；手機口袋

\*雙層膝部是指在膝蓋部位添加一層布料。

資料來源：Sierra；作者整理

事實上，現代的裝飾手法可讓創意性的設計在成衣幾乎任何部位實現。

傳統上，刺繡被應用於襯衫的前片，現在則常見於作為成衣其他部位的特色，譬如袖口及衣領。

## 工作服裝的美感面

### 形象

有時候工作時需要穿著固定的服裝是為了美感的原因，要塑造一種形象。

像銀行員工穿著套裝很可能是為了要投射出該行業能幹的企業形象。

這種應用工作服裝的手法是在 70 年代興起，當時的出現可視為一種員工福利的新政策。

這種想法和服裝心理學的研究有關。例如，美國西北大學的研究人員於 2012 年進行了兩項實驗，以判定所謂「衣著認知」的存在。

在一項實驗中，研究人員給一組學生一張任務清單。一半的學生穿著實驗服，另一半則穿著一般的衣服。結果發現穿著實驗服者比穿著一般衣服者要更機敏與更專注。

接下來的實驗中，兩組都拿到相同的白色實驗服。但一組學生被告知那是醫師服，另一組則被告知是畫家服。穿著醫師服的那組被觀察到比畫家服的那組更專心於其任務，即使兩組穿的是一模一樣的衣服。從這些發現看來，工作服裝的作用遠不止於只是一套服裝。

有趣的是，工作服裝雖然必須要符合實用目的，但建立形象的作用也幾乎同樣重要。因此形象成為帶動各類企業服裝市場的推手，包括最基本的款式在內。

一般相信，具吸引力的形象可以增強員工的信心與士氣。這是英國 Mi Hub 公司擁有的工作服裝品牌 Dimensions 進行的一項調查所發現。調查結果顯示有七成在 2020 年曾穿過制服工作的人們表示喜歡穿著制服，特別是如果制服看起來很專業，並且給予他們信心，因此他們「樂於工作」；結果也顯示有八成的人們相信，員工穿著的方式對提供給顧客的服務有直接的影響。

### 日益重視視覺吸引力

絕大多數需要穿著制服的工作者認為色彩與款式是工作服裝最重要的美感特質。

就一般的工作服而言，普遍會採用中性色調，譬如米褐、橄欖、黑及灰色，因為它們比鮮豔色耐看。此外，污漬在中性色上也比較看不出來。

### 合身性

工作服及制服的合身性自 2010 年代初期以來有長足的進步，這是由於科技的進步。事實上，現在的特殊設計工具可因應穿者的身體結構或性別，設計衣著品項，以達成衣最佳合身性。

由英國專精於成衣尺寸與合身技術的 Bodi.Me 公司開發的人工智慧科技，提供制服供應商工具和電商平台，可改善為特定穿者選擇最適合尺寸的過程。

這項科技稱做 Size-Me，利用三十五萬個 3D 人體掃描與模型的數據為基礎，只需幾個部位的尺寸，即可產生完整的身體輪廓。該公司聲稱有極高的準確性。

藉由其尺寸的準確性，Size-Me 技術據稱可以：

- 減少廢料
- 降低因尺寸不合的退貨次數
- 縮短新成衣系列上市的時間

工作服裝企業一直以來特別注意女性市場。因此，自 2010 年代初期，適合女性的工作服與個人防護裝備在取得性、機能性及選擇性方面，已大幅改善。

此外，企業也一直在為愈來愈多從事傳統男性工作的女性打造不同的設計與尺碼，包括執法與軍事工作。

同樣地，由於愈來愈重視員工的需求與偏好，也使得中性工作服裝系列數目增加。例如，英國維珍航空公司於 2022 年宣布，對制服採取「流動方式」，允許員工無論性別為何，可選擇自己的制服款式。這個方式允許男性機師及空服人員穿著裙子，女性穿著褲子。

### 工作的服裝規定

多年來白領專業人員的工作服裝規定已有變化，在正式與休閒風格上互為主流。

例如，1990 年代的服裝規定比較休閒，但 2000 年後，因為擔心辦公室休閒穿著會影響生產力及士氣，又回歸到正式風格。

近年來，服裝規定又趨向輕鬆，或甚至全無規定，特別是對有些無需面對顧客的員工。

2020 年初的疫情導致的遠距工作，更強化這股風潮。另一股在疫情之前就開始，但之後更為強化的趨勢，是必須穿著制服的人們愈來愈希望能展現個人風格。

雇主正給予員工更多的選擇自由，讓他們在穿著可以反映個人風格的服裝時，仍能展現企業的品牌。

諸如金融服務的行業，在疫情後為了和顧客有更大的互動，希望服裝規定可以反映出開放與信任，譬如穿著 T 恤搭配西裝外套。

香港上海滙豐銀行就是一個例證。該銀行於 2023 年 2 月宣布，將英國分行四千名員工制服轉向較休閒的風格。這個新制服系列包含：

- 民族服裝
- 牛仔褲
- 「友善更年期」服裝<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> 「友善更年期」的服裝通常採用有助調節體溫的布料製作，可減輕更年期症狀如熱潮紅帶來的不適。

## 款式與風格益形重要

在年輕世代中，尤其是千禧年與 Z 世代<sup>5</sup>，工作服裝的款式與風格已變得和舒適與合身一般重要。

我們確實可以提到，這些世代正推動工作服裝產業的創新。

此外，工作服在某些社群中也變得熱門。不過，在這些社群的熱門性，與工作服所代表的地位比較有關，與工作服的實用性比較無關。

1990 年代以來，類似粗棉背帶褲與鍋爐工人裝的背帶褲已引發美國諸如嘻哈明星、滑板玩家及認同墨裔幫派次文化年輕人社群的跟風。

有趣的是，背帶褲-這是最像工作服的品項-已經在街頭穿著及一般流行服裝的世界裡吸引最大的注意。

同時，酷兒<sup>6</sup>社群也擁抱工作服，為的是它的寬大、中性的外觀。這種造型也點燃一種新的款式走向，一種無線條的服裝，有時被稱做「無身材剪裁」。

某些行業注重流行性而非功能性的時尚需求，可能大力助長一些工作服品牌，但同時也引起一些關注。由名人及次文化帶起工作服裝魅力化的潮流，可能導致價格上漲，不利於最大的消費階層，也就是勞工。

## 應用於製作工作服裝的布料與科技

### 工作服與制服

工作服的適宜性與防護性主要由其使用的布料決定使用於生產工作服的布料在過去百年裡大幅進化，尤其是在過去的二十年內，主要是由於紡織新科技的發展。

工作服使用的布料大多數是材料或纖維的混紡，以便達到機能特性，這點在工作服裝的領域裡具極大重要性，特別是舒適感與耐穿性。

聚酯與棉混紡布一直是這個產業的混紡選擇，因為具上述兩個優點，而且輕量又容易維護。

同樣地，加入彈性纖維的混紡布也常被工作服裝採用，因為提供了伸展性，穿起來更舒服，也更合身順暢，不會限制行動。

---

<sup>5</sup> 千禧年世代指的是出生於 1980 年代初期與 1990 年代中期之間的 Y 世代消費者。Z 世代指的是出生於 1990 年代中期至 2000 年代初期的人們，他們被認為是數位原生代，很快就具備最大的消費力。

<sup>6</sup> 酷兒(queer)是用於形容非異性戀或順性別者，順性別指的是性別認同與自身生理性別相同。順性別是跨性別的反義詞。

一些曾被認為只適用於高科技服裝的布料技術，現在皆固定應用於工作服。兩個例子是溫度調節與異味控制。

許多生產工作服與個人防護裝備的技術皆是革命性的、大幅度的技術。這形容雖有些誇張，但無可否認，在這類技術下，功能性與舒適感能取得平衡並存，這在以往是不可能的。此外，科技的進步也開啟了下列的機會：

- 加速生產製程
- 減少廢棄物

例如，使用 3D 列印，可讓服裝設計師為顧客生產小組件的原型，諸如扣環、鈕扣及袖扣。而且，這些還可以以相對低的成本做到，也有助減少製造過程與原料的廢棄物。

科技的進步將帶動範圍廣大的制服與工作服新用料。這些新布料有許多是為了迎合終端使用者對環保產品的需求。

由於愈來愈多的買方會規定成衣使用的布料需經過認證，符合特定環保標準，例如 100 by Oeko-Tex 標準，顯見市場對環保產品的需求強烈。

因為機能成衣產業推動永續性，點燃使用消費後廢棄物來生產紗與布的一股風潮，包括那些用來製造工作服裝的紗與布。

消費後的廢棄物諸如纖維廢料或寶特瓶，是製造紗很好的原料來源，這樣的紗可應用於種類繁多的工作服裝用料。推動永續性也引發原料方面緩慢但逐漸的轉變，自使用無法再生的石化原料轉向全植物性或部分植物性的原料。

Sorona 就是植物性纖維的重要例子。Sorona 的成分中，部分就是來自植物發酵的糖類，此一纖維可用來取代尼龍 6。

加入 Sorona 纖維的布料特性是良好的排濕性、耐光色牢度、抗磨損、不起毛球，以及柔軟手感。

此外，試驗顯示生產 Sorona 纖維的製程，能源消耗量較生產尼龍 6 的製程可減少達 40%；溫室氣體的排放相較下則減少約 63%。

企業服裝與工作服的製造商，正在回應終端使用者對環保的要求，將產品組合的內容，偏向更永續的成衣產品。

譬如，德國 Engelbert Strauss 公司就開發可完全生物分解的工作褲。該公司營運重心在於製造與銷售工作服、工作安全鞋及個人防護裝備。

這款褲子使用帆布製造，這種帆布則以竹子、香蕉纖維及有機棉混紡而成。在德國紡織檢測公司 Hohenstein 集團進行的檢測中，在特定條件下，褲子可在三個月內完全成為堆肥來使用。

## 工作服裝的供應與採購

### 供應

工作服的供應是透過兩個主要配銷管道：

- 直接銷售
- 透過提供使用與清潔成衣服務的公司來租賃與洗滌成衣

在歐美成熟的工作服裝市場，這兩個管道產生的銷售額差不多。譬如在西歐，2022 年直接銷售占約 53% 的比重，剩餘的 47% 是透過租賃管道。

### 直接銷售

企業可能選擇自行購買與維護自己的工作服裝，以節省持續租賃的費用。一般有預算限制的中小型企業會採直接購買的方式。

### 成衣租賃與洗滌

對許多國家的中大型公司而言，由成衣租賃洗滌公司提供工作服裝則是方便的方法，可維持高品質的「員工衣著」。

而且，租賃公司提供的服務，衣服的壽命較長。這是因為衣服維護的手法比較專業，符合洗滌原則。這類服務的靈感來自寢具租賃行業，同時也引進新的混紡纖維，因為衣服必須：

- 足夠堅挺才經得起工業洗滌
- 較 100% 棉製的成衣具更佳的機能

開發符合此等需求的先驅公司之一是 Klopman International，混紡的成分是聚酯/棉。

隨布料的開發，製造經得起工業洗滌的工作服是有可能的。許多成衣租賃公司可提供純洗滌的服務。這很適合諸如照護機構與餐飲服務行業的需求，因為這類客戶的工作場所具嚴格的衛生標準。

### 採購

一些成衣租賃與洗滌公司會自行生產工作服裝，其他的則是向外採購的大買家。採購量僅次於成衣租賃與洗滌公司的工作服裝買主，是公家機構。

各國的工作服裝採購模式不同，不過一般而言，救護車人員、消防隊員、護士、警察、庇護所工作人員等職業的服裝是由公家機構採購。採購的過程往往需符合公家採購程序。

例如在歐盟，所有會員國的供應商必須透過投標才可提供合約，有時投標是透過申請，有時是透過說明會。

採購單位在選擇產品時，會考慮下列因素；

- 舒適感
- 設計
- 功能性
- 衛生
- 價格
- 耐工業處理性
- 耐洗性
- 安全性

一般而言，價格是許多買家的決定因素。不過在某些產業，安全性則可能優於價格。

許多技術性或防護性的工作服必須符合當地對工作條件的規則與政府指令。

在歐美，某些職業的防護性工作服是強制要符合規定的，這包括：

- 暴露在高熱或化學物或是在有爆炸危險的環境工作
- 執行焊接活動的工作
- 必須穿著高可見度服裝的工作

在許多需要穿著制服的企業與組織裡，健康與安全的監督者已逐漸涉入工作服裝挑選的過程。這些監督者會極力要求服裝的選擇要符合：

- 工作場所的安全政策
- 監管機構的安全政策，譬如美國的「職業安全衛生署，OSHA」或是歐盟的「歐盟職業安全衛生署，EU-OSHA」。

### 環保永續性

永續已成為銷售或租賃工作服裝的企業的共同目標。為了實踐更環保的作為，一些公司持續改進他們產品的製造、使用及廢棄方式。也有一些公司致力於生產更耐穿、壽命更久的成衣。

在工作服裝產業，隨焦點自快時尚轉移到品質與耐穿性，新的指導原則是「買少一點，買好一點」。



這種轉變反映社會對紡織成衣產業產生大量廢棄物帶來的環境破壞影響愈來愈關注，尤其是穿過但其實仍可再穿的工作服裝帶來的破壞影響。

單單在英國，每年販售四千萬件工作服裝，但最終估計有九成送至掩埋場。比例佔整體成衣的三成。如同整體成衣業，工作服裝產業也面臨日益增大的壓力，被要求營運及產品永續化，以符合未來立法規定的環保政策及倡議。

未來將對工作服裝企業帶來挑戰的政策及倡議包括：

- 歐洲綠色政綱<sup>7</sup>
- 服裝永續與社會責任法案<sup>8</sup>

特別是，歐盟有一項關於環保設計的規定，要求飲料商製作塑膠瓶的原料必須是回收再生，這代表將有一場爭搶塑膠瓶的戰爭，這將引起使用塑膠瓶回收再生聚酯纖維來製造工作服裝的廠商的關切。

此外，工作服裝供應商將面臨更多的輿論壓力，要求更有力地證明他們的環境永續聲明，以避免對產業「洗綠」的懷疑與指控。

## 工作服裝市場

工作服裝市場具高度競爭性，也非常零散化。例如，2022 年西歐前五名工作服裝供應商合起來的市場占比據估計僅 25%。

這個市場的大多數供應商皆是他們領域裡的專家，其中大部分將自己的營運侷限於一個或數個地區市場，少數屬於全球性供應商。

許多經營這個市場的公司希望成為全方位供應商<sup>9</sup>。

然而，由於工作服裝市場客戶含括各種服務與產業，其特定的需求也各不相同，大多數供應商只能聚焦在單一或少數幾種產業或產品類別。

僅供應狹小區域市場的公司比較能配合短交貨期與客製化的成衣，如此才能依照買家的規格打造。

---

<sup>7</sup> 歐洲綠色政綱(European Green Deal)係由歐盟執委會於 2019 年 12 月提出，旨在讓歐盟於 2050 年前達到「氣候中和」經濟，這個目標將被載入「氣候法」中。

<sup>8</sup> 服裝永續與社會責任法案(Fashion Sustainability and Social Accountability Act, Assembly Bill A4333)係尚未定案的美國州法，如經通過，將要求在美國紐約州營運的流行服裝零售商與製造商揭露他們經嚴格評估過的環境與社會供應鏈政策。

<sup>9</sup> 全方位供應商根據每位顧客的需要客製化工作服裝，並提供額外服務，包括可以購買或租賃的選項，品質管控，技術支援及周邊產品等。

依照買家規格打造的成衣意味著在色彩、設計、布料、布料品質及商標等方面依客戶要求提供客製化系列成衣。這樣的系列還可以為穿者量身訂製，確保成衣完全合身。

僅供應狹小區域市場的公司還擁有與買家位於同一國家、使用同一語言、同一時區的優勢。

因此，市場常見企業買主與公共機構自當地供應商採購成衣的現象。這類採購做法適合許多買主，同時也讓小型國內供應商得以維持生意。

### 關鍵地域市場

工作服裝的主要地域市場偏向在人口眾多的工業化國家，例如中國大陸與美國。

據估計，中國大陸佔全球工作服裝與制服市場的比重超過 30%。

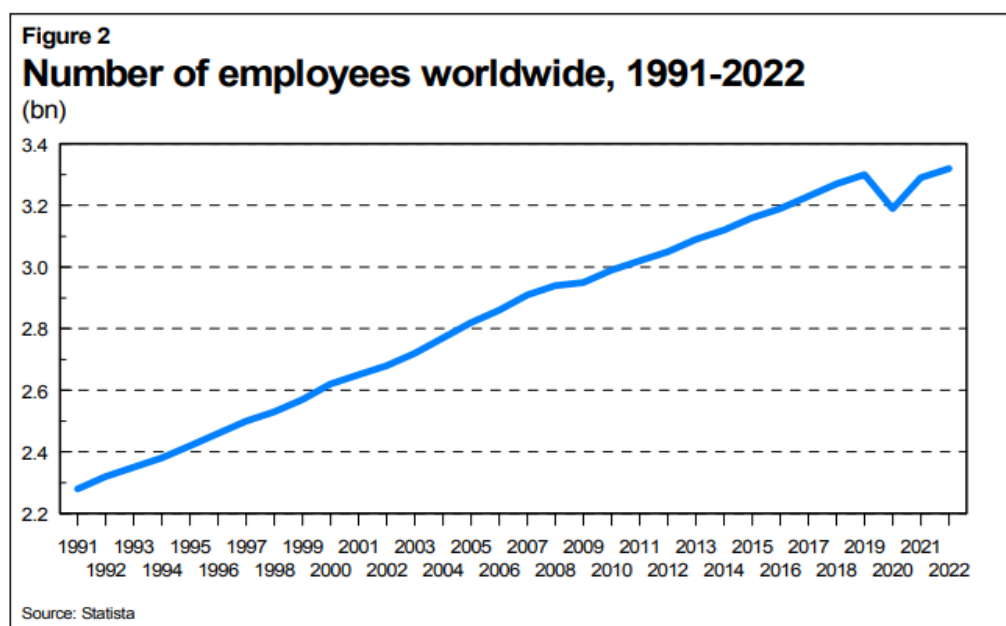
### 工作服裝市場與勞動力市場的關係

另一個工作服裝市場的特點是和勞動力市場的關係密切。因此，工作服裝市場的趨勢往往追隨著勞動力市場的趨勢。

自 1991 年以後，全世界的就業人口每年都增加，只有在 2020 年下降，很可能是和疫情有關(見圖 2)。

圖 2：1991-2022 全球就業人數

(十億)



資料來源：Statista

## 工作服裝市場前景

根據印度市研公司 The Insight Partners 出版的報告，全球工作服裝市場<sup>10</sup>預測 2021 至 2028 年間將以年複合成長率(CAGR) 6.1%的速度成長，由 304 億美元成長到 457 億美元。

其中最大的成長將落在 PPE 女裝部分，因為女性參與勞動力的比例上升，加上這個職業群的安全意識增加。

另一項由芝加哥市研公司 Arizton Advisory & Intelligence 發表的預測，對全球工業工作服裝<sup>11</sup>市場的前景也一樣樂觀，預測 2021 至 2027 年間的年複合成長率為 6.2%。整體營運額則將從 2021 年的 357 億美元增加到 2027 年的 511 億美元。

這樣的增加主要的推手將是：

- 日益成長的產品創新
- 嚴格的管控標準

至於制服的租賃市場，短期的前景看好。以美國為例，根據美國金融服務公司 Baird 與美國「寢具、制服暨設施管理產業協會」(TRSA)公布的調查，制服與寢具的租賃營收預估於 2023 年成長 6%。此一預估是此項調查自 2010 年開始辦理以來最大的成長。

在美國與其他已開發市場，防衛性服裝的銷售與租賃營收也是前景光明，其帶動力量包括：

- 立法及其執行
- 需要穿著的產業員工數增加
- 安全意識提升
- 科技創新

在企業穿著方面，對企業形象的重視可能刺激營收的成長。諸如 Johnson Service Group 這樣的工作服供應公司，認為企業穿著市場具相當的成長潛力。

## 中國大陸的工作服市場

中國大陸的工作服市場自 2000 年初期以來就快步成長。帶動的力量是經濟成長，亦即是消費者支出的成長及工業生產大增的結果。

---

<sup>10</sup> 此處的工作服係指個人防護裝備(PPE)，例如衣服、護目鏡、單袍及頭盔。

<sup>11</sup> 此處的工業工作服裝係指防護性服裝，用以防止傷害及其他職業場所的危害。例如法蘭絨襯衫，外套，馬球衫，T 恤及背心。

不過，依據美國市研公司 AMID 的報告，這個市場仍苦於缺乏新產品開發的投資與創新。

預期未來這個產業將進行快速的整合，這是因為中國大陸政府致力於調控此一產業並加強其世界競爭力。

### 北美的工作服與制服市場

根據美國商業諮詢公司 Frost & Sullivan 出版的報告，2022 年北美的工作服與制服市場規模為 106 億美元。

該公司預測 2022 至 27 年間，白領階級的工作服銷售營收將以年複合成長率 2.8% 成長。成長的主要動力在於下列的市場需求增加：

- 餐旅業
- 醫療照護業
- 共融居住與輔助式生活

### 西歐一般工作服、企業服裝及制服市場

根據 Frost & Sullivan 的看法，西歐的一般工作服、企業服裝及制服市場比較黯淡。

事實上，該公司預期這個市場在 2022 至 27 年間的營收年複合成長率僅為 2.2%。

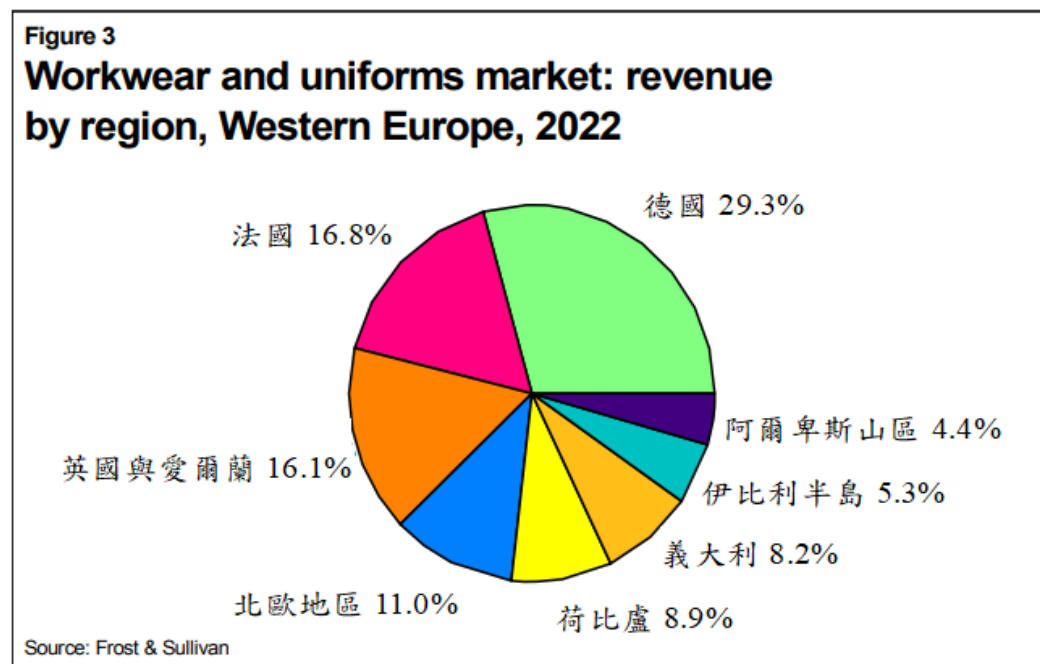
表 5：2019-27 西歐工作服與制服市場營收預測，依產品大類

(百萬歐元)										年均 成長%
年份	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-27
一般 工作服	5,111.4	4,848.4	5,012.7	5,125.8	5,246.2	5,373.7	5,508.9	5,652.2	5,804.6	2.4
企業 工作服	1,999.8	1,900.3	1,963.1	2,003.8	2,047.1	2,092.9	2,141.7	2,193.5	2,249.0	2.5
制服	475.4	457.7	467.9	477.2	486.8	497.0	507.7	519.1	531.2	2.3
合計	7,586.6	7,206.3	7,443.7	7,606.8	7,780.0	7,963.5	8,158.2	8,364.9	8,584.9	2.2

資料來源：Frost & Sullivan

將西歐市場營收以地區細分，會發現德國是單一最大市場，其營收占整體比例將從 2022 年的 29.3% 微升到 2027 年的 29.6%。

圖 3：2022 年西歐工作服與制服市場營收，依地區



資料來源：Frost & Sullivan

### 不利外部因素對工作服裝市場的衝擊

整個世界、行業界及工作服裝產業自 2019 年後已大幅變化且難以預測，這是由於全球經濟隱憂、地緣政治波動及供應斷鏈的結果。

新冠疫情對一些產業有不利影響，因而也影響到供應這些產業的產品與服務的需求，這包括工作服裝在內。

這樣的不利影響自亞太地區的數字中特別明顯，2020 年亞太地區工作服的生產呈現巨幅下跌(見表 6)。

表 6：2016-21 工作服生產規模\*，依地區

(百萬美元)

年份	2016	2017	2018	2019	2020	2021
亞太地區	32,759.6	30,133.4	32,291.6	31,546.3	27,739.9	32,640.3
紐、澳與鄰近島嶼	66.7	73.4	70.7	64.0	63.7	73.1
北美	3,865.2	3,486.0	3,395.4	3,329.0	3,352.7	3,959.4
西歐	3,167.7	3,386.0	3,620.6	3,662.8	4,164.0	4,300.7

\*以生產商銷售價格(MSPs)為基礎計算。

資料來源：Euromonitor International。

在全球供應斷鏈的情況下，諸如營建業、採礦業及石油業等產業皆成長緩慢，這也反映工業國家因疫情實施封鎖與旅行限制的衝擊。

不過，醫療照護產業是極少數逆勢成長的產業。這是因為疾病的傳布造成醫療產品支出的增加，這包括醫生護士所需的防護性服裝。

烏克蘭戰爭也造成供應鏈進一步的中斷。這場戰爭亦促成間接原料價格的飛漲，尤其是天然氣，而天然氣是工作服裝產業嚴重倚賴的能源。

## 工作服裝市場的主要角色

### ALSCO

美國公司 AlSCO 是供應寢具與制服歷史最悠久的公司之一。其客戶遍及國際與多個行業，包括汽車、餐飲服務、設施管理、食品加工、醫療照護、餐旅業及工業。

該公司供應範圍廣大的防護性服裝與制服，據稱耐穿、俐落及時尚。

AlSCO 也供應客製化所需的徽章與刺繡服務。

### ALSICO

比利時公司 Alsico 是一間家族企業，其使命是提供「高品質、耐穿、可工業洗滌的工作服」。

該公司成立於 1934 年，之後逐漸成長成歐洲最大的工作服供應商之一，2022 年占西歐工作服與制服市場的比重估計為 4-5%。

Alsico 還是歐洲工作服布料的最大買主，擁有坐落於四大洲、11 個國家的 22 間工廠，共雇用約八千人。

Alsico 一年生產 1,800 萬件成衣，絕大部分在歐洲配銷給：

- 洗衣業
- 其他租賃公司
- 其他配銷商

該公司的客戶行業甚為多元，包括：

- 電子業
- 醫療照護
- 餐旅業
- 本地當局機構

## ARAMARK

美國 Aramark 公司是北美四大制服供應商之一；其他三家是 AlSCO、Cintas 及 UniFirst Corporation。

這家公司如同其三大主要對手，供應傳統制服與客製化工作服至銷售市場與租賃市場。該公司亦提供其他服務，包括設施管理、餐飲外燴與用品，以及餐旅服務。

Aramark 的制服與企業服裝部門服務的行業很多元，包括：

- 商業
- 教育
- 醫療照護
- 休閒
- 監獄

該公司 2021/22 會計年度的營業總額為 163 億美元，其中制服部分有 26 億美元，占 16%。

## CARHARTT

美國 Carhartt 公司是一家工作服製造私人企業，具悠久歷史，自 1889 年即為鐵路工人製作背帶褲。

目前該公司有 5,400 名員工，據稱 2019 年的營運收入為十億美元。

Carhartt 的產品主要在美國與墨西哥生產。其成衣是為農業勞動者、從事營建和製造業的藍領階級，以及技術勞工設計。

其產品屬於三種大類：

- 基本工作服
- 防護性穿著
- 配件

**基本工作服的產品**包括背帶工裝褲，外套，連身褲，粗棉背帶褲，夾克，牛仔褲，襯衫，短褲，長袖套頭衫，背心及 T 恤。

**防護性穿著的產品**包括高可見度穿著與成衣，可提供保護作用，防禦化學物、靜電放電、火、惡劣天候、高溫、弧光及焊接。Carhartt 為這每一種防衛應用，生產背帶工裝褲、防寒背心、連身褲、夾克、長褲及背心。

**配件的產品**包括圍裙，腰帶，帽子，鞋履，手套，襪子及保暖內衣。

雖然 Carhartt 的衣服原本設計為工作服，但自 1990 年初期以來一直是街頭穿著品牌，當時一些熱門嘻哈明星，例如 Dr Dre 曾經穿過。

當時熱潮擴散，該品牌自此廣受演員、模特兒及時尚影響者的歡迎。

Carhartt 透過 Cintas 提供洗滌、修補及替換服務予購買品牌衣服及裝備者。

## **CEPOVETT GROUP**

Cepovett Group 是一間家族企業，總部位於法國，專精於供應企業服裝、個人防護裝備及工作服。

這個集團聲稱與其競爭對手的區隔為：

- 設計專長
- 提供特別服務，例如在 24 小時或 48 小時內可出貨到 140 個國家。

這些競爭優勢讓 Cepovett 集團吸引到歐洲一些大客戶，包括 Accor 酒店集團、Europcar 租車及 Vinci 建築、能源、機場營運公司。

Cepovett 集團以下列品牌名供應服裝：

- Cepovett Safety
- Lafont
- Ox'Bridge

**Cepovett Safety** 專長於行銷下列數個產業的防護性服裝與配件：

- 化學製造業
- 營建業
- 能源業
- 道路與鐵路運輸

**Lafont** 品牌建立於 1844 年，以木匠的背帶褲為職業服裝界著稱。Cepovett 集團於 2016 年收購此品牌，並保持此品牌在工業與服務業高端形象穿著與工作服市場的地位。

**Ox'Bridge** 專精於打造客製化系列，由內部自行設計，或是與設計事務所合作。

## **CHEF WORKS**

Chef Works 是美國公司，在制服與餐飲業服裝的設計、開發及管理方面位居頂導地位。

該公司成立於 1960 年代，並為餐旅業的制服找到利基市場，客戶包括供餐公司、連鎖旅館及飯店。



該公司與名廚及美食業界領袖緊密合作，打造出創新與流行系列。

Chef Works 供應產品多元的主廚服裝，在超過 90 個國家銷售，產品包括：

- 圍裙
- 廚師帽
- 襯衫
- 長褲

2020 年三月，Chef Works 併購了法國公司 Bragard，鞏固了在全球餐旅業工作服產業的地位。

Bragard 公司的歷史可追溯至 1933 年，當時其創辦人 Henri Bragard 為藝術家鄰居製作了一件作畫工作服。1970 與 1980 年代，Bragard 因為為餐旅業，特別是飯店業，設計出高品質、流行的服裝系列，在法國與國際上站穩腳步。Bragard 這個名字在業界享有尊崇地位，部分原因是其與烹飪界響噹噹的名稱有長期合作關係，包括米其林指南、世界烹飪大賽<sup>12</sup>等。

## CINTAS

美國 Cintas 公司設計與製造工作制服，於北美市場銷售與租賃。

該公司也提供其他服務與餐旅業用品，包括房間清潔用品，管理設施服務，急救課程，衣服清潔及安全訓練計畫。

Cintas 是同行中最大的企業之一。2022 年雇用約 43,000 人，2021/22 會計年度營業額為 78.5 億美元。

該公司 2021/22 年度租賃部分的營業收入為 62.3 億美元，是該公司最大宗的業務。

Cintas 宣稱是北美最大的制服供應商，每天有超過五百萬人身著該公司供應的制服去工作。

其產品系列包含服務業所需的服裝，行業包括：

- 遊戲與娛樂產業
- 醫療照護
- 餐旅業
- 運輸業

產品內容則包括：

---

<sup>12</sup> 世界烹飪大賽(Bocuse d'Or)是高難度的烹飪競賽，每兩年於法國里昂舉辦一次。

- 房間清潔服裝
- 防火服裝
- 鞋履
- 夾克
- 襯衫
- 長褲

## **HAVEP**

總部位於荷蘭的 HAVEP 公司成立於 1865 年。這家公司與紡織的淵源深刻，業務聚焦在銷售政府與產業的公共安全產品：

- 內層穿著
- 鞋履
- 防護性穿著
- 工作服

### **內層穿著**

該公司的內層穿著服裝可以和 HAVEP 所有系列的服裝搭配穿著。

內層穿著可做為層次穿著的一部分，品項包括：

- 馬球衫
- T 恤
- 長袖 T 恤
- 背心

### **防護性穿著**

HAVEP 的防護性穿著適用於需要單一或多重個人防護特性的情況。這些特性可能包含：

- 防靜電
- 抗化學物
- 阻燃
- 高可見度
- 防水
- 防風

### **工作服**

HAVEP 的工作服瞄準多元產業與服務，包括農業、運輸及營造。供應的產品有：

- 夾克
- 背帶褲
- 襯衫
- 長褲

這些服裝據稱能：

- 提供舒適的合身感
- 塑造「摩登與運動風格的外觀」

此外，該公司堅持所有工作服的品項皆經現場嚴格的檢驗。

該公司提供顧客線上工具，有助顧客打造符合企業形象的客製化服裝。這些工具讓顧客得以決定某特定服裝須具備的一些特色，如此企業的代表性識別可以「融入」服裝中。

這些特色包括：

- 採用布料的品質
- 口袋的數量
- 滾邊的色彩

HAVEP 也提供線上服務 Easy Design，讓客戶在各種選項中挑選設計自己的服裝，這些選項包括：

- 紗
- 布料
- 顏色
- 功能性

HAVEP 和許多國際性競爭對手一樣，為工作服提供修補服務。

## **HULTAFORS GROUP**

總部位於瑞典的 Hultafors Group 成立於 2006 年，專精提供個人防護裝備、防護性服裝及專業工具。

今日這個集團經由成功的併購與國際擴張，在西歐的工作服與制服市場占有穩固的地位。

據估計這個集團 2022 年的市占率達 10%-11%，是第二大公司 Alsico 市占率的兩倍多。

Hultafors Group 擁有 17 個品牌，其中下列的品牌屬於成衣產品：

- EripioWear
- Fristads
- Kansas
- Snickers Workwear

### **EripioWear**

EripioWear 與消防隊及救護車服務合作，為高要求的終端使用者開發科技性服裝。

### **Fristads**

Fristads 為工匠與產業勞工供應功能性工作服。這個品牌可追溯至 1929 年，以極簡但不失流行的服裝著稱。

### **Kansas**

Kansas 品牌一直給予高品質工作服的印象。此品牌供應工匠與工人耐穿的內層、中層及外層服裝。

### **Snickers Workwear**

Snickers Workwear 供應範圍廣泛的工作服與防護性服裝，產品包括：

- 配件，包含腰帶、背帶、帽子、手套及襪子
- 為工具設計的服裝，包含工具帶、工具袋及工具背心
- 高可見度服裝，包含手套、夾克、長褲
- 膝蓋防護，包含護膝
- 雨衣，包含外套與長褲
- 內衣，包含衛生衣褲、內衫、背心
- 防寒服裝，包含外套與長褲
- 一般工作服，包含刷毛衫、外套、背帶褲、襯衫、短褲、毛衣、長褲及 T 恤

其服裝系列也分男用、女用及青少年裝之別，功能性則包括高可見度、保暖及防水。

顧客可以選擇不同的特色，包括可調整的褲口翻邊與護膝。

## **JOHNSON SERVICE GROUP**

英國的 Johnson Service Group 旗下有兩個部門：

- 旅館、飯店及餐飲(HORECA)-提供餐飲業、餐旅業及旅館業的日用紡織品
- Johnsons Workwear-專長於工作服的租賃與洗滌服務

此集團雇用超過五千名員工，聲稱是英國工作服與防護性服裝的領導供應商。

2022 年集團總營收為 3.86 億英鎊(4.76 億美元)，其中約三分之一來自工作服的租賃與洗滌服務。

Johnsons Workwear 服務約 36,000 家客戶，每週處理超過 130 萬件衣服。這家公司以服務英國廣大的地區而自豪，意味其顧客可位於提供服務廠址半徑 80 公里範圍內。

## **KLOPMAN INTERNATIONAL**

總部位於義大利的 Klopman International，是歐洲企業服裝、防護性穿著及工作服用科技布料的領導製造商。

這家公司的歷史可追溯至 1967 年，當時美國布商 Bill Klopman 開發首款供工作服用、可機洗的聚酯與棉混紡布料。經實驗室測試後，一款以 65% 聚酯與 35% 棉混紡比例的材質誕生，至今這個比例仍被業界廣泛使用中。

該公司的布料有超過 130 種設計與色彩選擇。有一些是專為個別客戶需求而打造的。

其產品所針對的產業與服務包含：

- 汽車業
- 醫療照護
- 餐旅業
- 製造業
- 公用事業

該公司的創新能力成果包括：

- 形象服裝用彈性伸展布料新系列
- 內建防燃性能布料，據稱舒適度無與倫比

該公司近日的新產品是 Greenwear，這是一個新系列的環保布料，布料由以下列材質製成：

- Better Cotton<sup>13</sup>
- Fairtrade cotton<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Better Cotton 「良好棉花」係指符合 BCI(良好棉花發展協會, Better Cotton Initiative)條件生長的棉花。這些條件包括將對作物保護措施產生的有害影響降至最低；有效用水與保護水資源；重視土壤健康；保護自然棲息地；關注和保護棉花纖維品質；提升勞動條件與做法。

<sup>14</sup> Fairtrade cotton 「公平貿易棉花」，是以符合公平貿易標準(Fairtrade standard)成長的棉花。這個標準確保：棉農得到的價格足以支付永續生產的成本；另可獲得社區發展金，棉農得用以投資改善社會、經濟及環境發展的計畫；棉農需要時可取得融資；訂定清楚的核心標準與發展目標，以確保所有公平貿易認證產品在社會與經濟層面是公平的，在環境層面是負責的。

- 有機棉
- 回收再生聚酯
- Tencel Lyocell 與回收再生聚酯混合材質
- 採用 Refibra 技術的 Tencel Lyocell<sup>15</sup>

## MI HUB

英國 Mi Hub 公司據稱是全球供應工作服裝的領導企業，營業辦公室位於孟加拉、荷蘭、英國及美國。

該公司供應企業與個人的工作服裝，共有四個品牌：

- Affinity
- Alexandra
- Dimensions
- Yaffy

這些品牌供應的產品包括各種產業的私人企業與公家機構，包括：

- 餐飲服務
- 醫療照護
- 餐旅業
- 運輸業
- 公用事業

這些產品於世界各地的廠址生產，均符合該公司訂定的 ESG(環境、社會、治理)計畫中的規範。

這項計畫於 2022 年 10 月公布，其訂出的永續目標符合聯合國的永續發展目標(SDGs)<sup>16</sup>。

Mi Hub 是第一家成為 ETI 註冊會員的工作服裝公司，凸顯該公司的永續承諾。ETI(Ethical Trading Initiative，道德貿易聯盟)是企業、公會及非政府組織的聯盟，旨在提倡尊重全球勞工的權利。

## UNIFIRST CORPORATION

美國 UniFirst Corporation 設計、製造、銷售及租賃工作服。

---

<sup>15</sup> Refibra 悅菲纖技術，將生產服裝過程中產生的大量廢棉升級再造後，添加於木漿中成為原料，生產全新的天絲萊賽爾纖維。

<sup>16</sup> SDGs 聯合國永續發展目標共有 17 項，針對氣候變遷、環境劣化、不平等、正義、和平及貧窮相關的挑戰提出解決目標，鼓勵企業與個人努力達到與自己最相關的目標。

這家公司成立於 1936 年，本來是提供乾洗服務的公司，逐漸成長為北美工作服與制服服務的領導性廠商，服務內容包括：

- 刺繡
- 修補
- 租賃
- 洗滌

制服服務是主要大宗業務，補以設施管理與清潔產品銷售。

## **VF CORPORATION**

美國 VF Corporation 擁有工作服知名品牌 Dickies。

該公司於 2017 年從美國家族公司 Williamson-Dickie Manufacturing 手中買下 Dickies。

Williamson-Dickie Manufacturing 成立於 1922 年，以製作工作服起家，主要是農場與牧場勞工穿著的丹寧背帶褲。

目前 Dickies 品牌包含兩大類服裝與配件：

- 生活風格
- 機能與工作

這兩大類各包括多元內容的成衣，計有：

- 連身褲
- 外套
- 襯衫
- 長褲
- 保暖衣

該品牌的客層包含多種終端用戶，其中最重要的行業為：

- 營建業
- 農牧場
- 餐旅業
- 景觀改造業
- 機工
- 醫療業
- 油漆裝潢
- 焊接與製造

Dickies 產品透過獨立經銷商與授權商、量販零售商、專門店、其他零售店、VF Corporation 的策略數位夥伴經營的網路商店等通路，在全球都可買到，也可在 [www.dickies.com](http://www.dickies.com) 網購。

1990 年代 Dickies 服裝在北美與歐洲的年輕市場獲得一種儀式性的時尚崇拜。就如同前述的 Carhartt 品牌一般，Dickies 也行銷各種街頭穿著與流行品項。其中有許多款式是聯手社群網紅與視覺藝術領域的創意者一起設計。

Dickies 也行銷一個滑板系列，包含的品項諸如寬鬆的機能性上衣與具排濕防汗功能的流行長褲。

## 展望

工作服裝市場已證明經得起近年來的諸多困難挑戰。其中最大的挑戰是成本增加與供應鏈斷裂。

克服這些挑戰不是一件易事，尤其考慮到企業服裝、制服及工作服的買主與租用者已變得愈來愈有價格意識，並且對產品品質也愈來愈明察秋毫。

整體而言，對擅長直接銷售或租賃工作服裝的企業而言，未來的展望是正向的。

的確，如果那些緊密觀察趨勢的市場研究公司所做的預測是正確的，工作服裝的全球銷售營收於 2022 至 2027 年間將以每年複合成長率超過 5% 的速度成長。

這個相對高的成長率的推手是對創新產品的強烈需求，以及餐旅業復甦的成長。

一些需面對顧客的工作，譬如銀行與超市，其對制服的需求是持續不斷的，這也是鞏固工作服裝市場需求的力量，儘管因經濟動盪造成員工人數縮減。短中期而言，這樣的需求有利助長市場成長的前景。

最可能得利於市場成長機會的企業，將是那些能夠提供多元且精緻的產品的企業。

而那些能以具成本效率與環境永續的方式達到產品廣而深的企業，則會獲得更大的成功。

專長設計工作服、企業服裝及制服，同時又能密切注意碳足跡的企業，可能會加重依賴一些成衣業的主流科技，譬如：

- 3D 設計



- 3D 列印
- 擴增實境(AR)
- 虛擬實境(VR)

工作服及整個紡織業走向環保永續的趨勢勢在必行，並且速度極快，這是由於環境永續的意識普及，以及 ESG 對組織形象的影響。

的確，據估計超過八成的組織認為，如果不改進企業在 ESG 方面的表現，組織的聲譽恐會因此受損。