

## 2022 年成衣業的挑戰與機會

2022.01

紡拓會 市場開發處

2022 年哪些是令成衣業主管憂心和需要密切注意的問題? 採購作法、不穩定的中國大陸、通貨膨脹、氣候變遷等等都是，當然新冠疫情仍是一大困擾。

業界專家主管們認為，數位化、靈活應變性、彈性及社會責任將是區分 2022 年贏家與輸家的關鍵；供應鏈的協同合作、對適用的科技的投資以及分散採購則是成衣企業在未來保持競爭力的因素。

下面是一些業界主管及專業人士的看法。

### **產業顧問 Robert Antoshak :**

我最憂心的是「偽善」。萬一產業沒有自過去的錯誤中學習，並且繼續走回到疫情前的採購方式? 改變是令人害怕的，一家採購公司要如何丟棄那些舊有的關係，以及多年的投資? 真的不容易，但是如果被逼到牆角，採購公司就會做得到。還記得疫情初起時所有那些因不可抗力因素而取消的訂單嗎? 我想所謂的商業夥伴只有在有限的程度上才會是夥伴。

即使如此，我們的產業只有短暫的記憶。有些公司要買產品，其他的則要賣產品，到頭來生意才是一切。我的害怕是產業的採購方式會走回頭路，伴隨而來的風險會默默醞釀，直到下一個危機爆發。

這自然將我們帶到環保與氣候變遷的議題。企業做生意是為了要賺錢，不是為了要拯救地球。雖然有新的非營利組織或公益基金會成立，但仍然有更多的企業以為現在和 1985 年(簽訂維也納公約，保護臭氧層)時沒甚麼改變，只知道埋頭苦幹。

有錢可賺時誰會在乎地球? 如果有人抱怨產業不夠環保時，企業就會種一些樹，或是捐一些錢，或是不擇手段掩飾它們的足跡，然後繼續比照老方法生產或採購產品。然後問題就一個個冒出來：剝削勞工、排放溫室氣體的供應鏈，操縱消費者，過度消費...，問題只會一年比一年多。

就是這種偽善讓我憂心。

採購分散化現在比以往都更重要。企業需要脫離僅從一或兩個國家採購的慣例，將供應鏈分區化的時辰到了。供應鏈接近市場所在也比以前重要了，面對塞港問題，聰明的企業都會分散供應來源。

我們的產業曾經很靈活。我們必得如此以躲避那些討厭的配額、進口限制，那個所謂的「多種纖維協定」。為了超前部署，企業採購跳遍全世界找尋不受配額限制的供應國家。這需要某種動能活力，現在則被單一的採購方式所取代。

所以呢，成功的企業就必須重新發現那種動能。這其實是一種風險管理策略，把太多的雞蛋放在一個籃子裡，如果籃子跌落，早餐就泡湯了。

因此，許多企業需要重新思考策略。就像改變一樣，重新思考也不容易，需要時間找到新的供應商，重新建立供應鏈。當然舊的供應商也還沒準備好放手買主，為了維持生意會大削價。但是我們正進入通貨膨脹的時期，在這種情況下削價很難生存，因為萬物皆漲。

我們只能希望通膨是全球短暫的經濟現象，但萬一不是，成功的企業就必須打造新的採購方式、生產、配銷及市場行銷，以抵銷價格上漲的效應。對於像我們這種需要面對消費者的產業，通膨的問題是漲價最終會讓消費者少買，因為軟囊羞澀。

那麼企業該怎麼做？擬定出應變計畫以在通膨的市場銷售，不要等到通膨已然降臨就太遲了。大原則就是降低風險。

### **產業顧問 David Birnbaum：**

如果我們都知道明天是世界末日，有兩個大哉問：

1. 今晚工廠還要加班嗎？
2. 零售商要辦個「結束大拍賣」嗎？

讓我們面對現實，往前望去我們都將生活工作在一個艱困的時代。新的一年會主導產業的大事是完全無法預料與控制的：

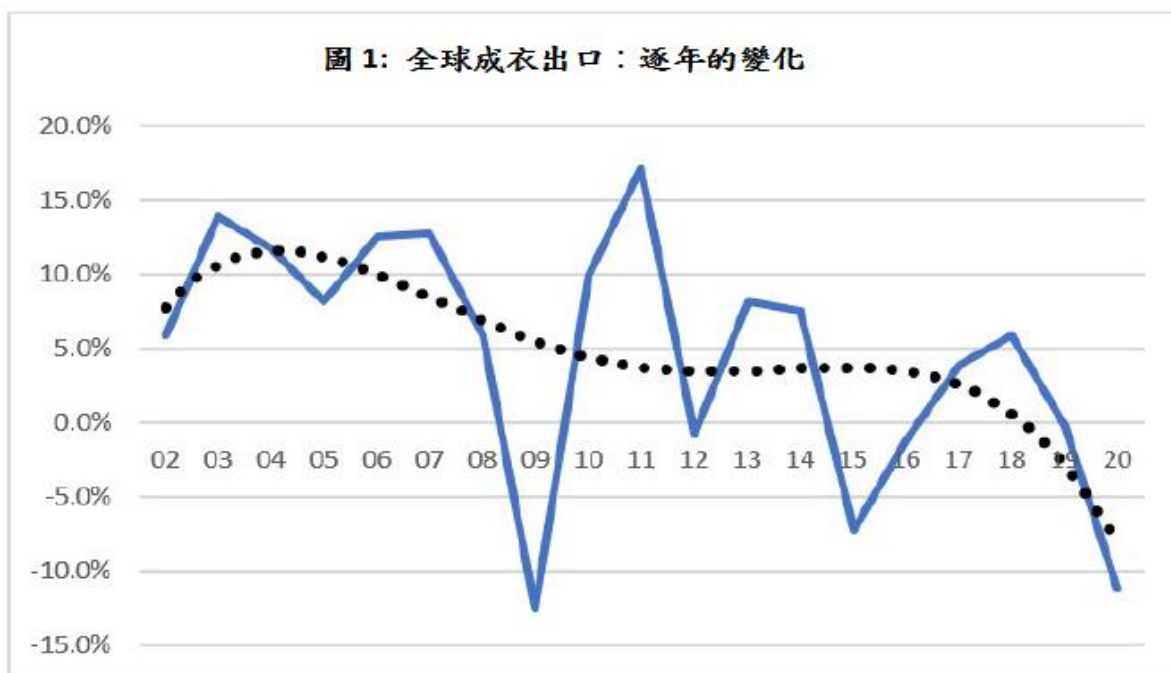
- 誰會贏得新冠疫情戰爭？目前看來病毒的技術比醫藥公司略勝一籌。
- 誰會是下一個核武強權？目前的三大競賽國是北韓、伊朗及伊斯蘭國。

- 俄羅斯何時要攻擊烏克蘭？中共何時要攻擊臺灣？
- 有哪個人可以阻止狂人掌權？
- 政府會不會毀在自己貪汙的手中？
- 氣候變遷會不會毀了一切？

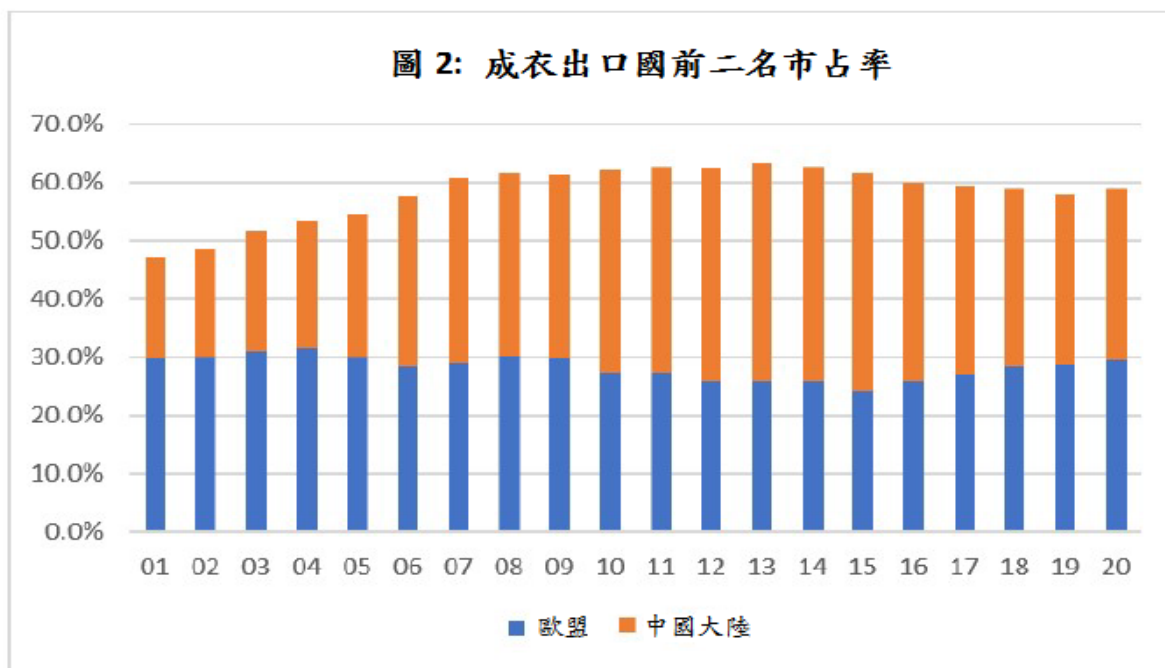
一旦我們克服這些麻煩，就可以開始檢視重要的問題：

丹寧服飾的銷售在新的一年會不會勉力成長？

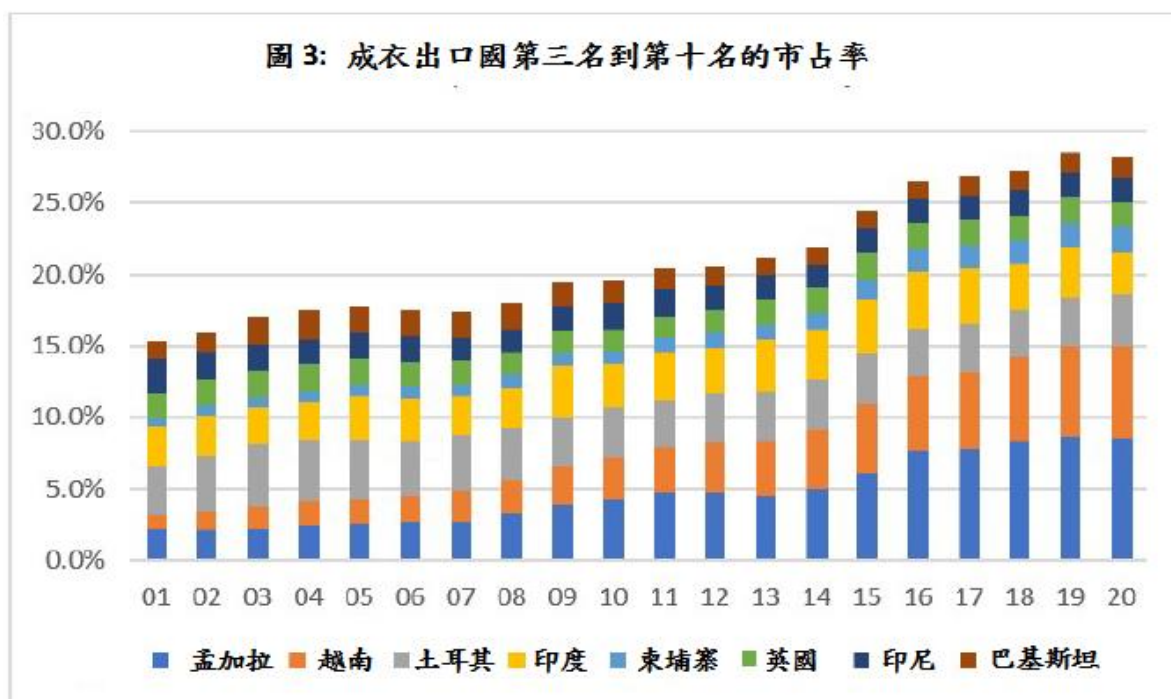
我的答覆是：「我不知道！」不過我可以補充的是，外在大環境議題不論，全球成衣業面臨的問題在多年前就已形成。成衣出口的成长在十年前達到高峰，過去四年來，衰退加速，即使沒有疫情，產業也呈現衰退的狀態。



在供應國方面，長期處於寡頭局面，中國大陸與歐盟兩個大咖掌握約六成的成衣出口。



第 3 名到第 10 名的市占率已降至 28%，屬於落敗者的地位。



剩下的 200 個成衣出口國合計市占率為 12%，屬於苦苦追趕者。

在零售商方面也沒有好到哪裡去，是疫情下的犧牲者。

2022年不會是個好年。全球性的問題會嚴重影響我們的產業，但比起我們自身的變化因素，這些還算是次要的。

當然，還是有些人把這些大變化看成是機會而不是問題。沒錯，當現有市場已經進入自我毀滅的模式時，正是破壞式創新最能發揮的時候。

#### **國際成衣聯盟(IAF)秘書長 Matthijs Crietee：**

無可諱言，成衣產業是全球暖化的重要貢獻者，2022年整個產業必須聯手在降低排放量方面產生重大進展，自承諾落實到實踐。這需要一個讓廣大的供應鏈都能具備的基本設施，並能一起找出要如何做才能達到進展。

業界知道改善採購作法、加強風險分散以及對供應鏈的獎勵是讓產業更好的前提條件。IAF是「永續貿易條件倡議」(STTI, Sustainable Terms of Trade Initiative)的共同發起者，代表了將近四分之三全球成衣生產產值。STTI將製造商的聲音組織起來和品牌與零售商討論與規劃，以建立基本與永續的採購作法。

2022年成衣業相關法令的影響會繼續擴大。永續性、人權、打造公平競爭的環境、供貨安全以及經濟保護主義等議題，都引起立法限制的呼聲。愈來愈多對產業的挑戰被帶上法庭。2022年我們這個極度國際化的產業還將面對疫情帶來的旅行限制，十分不利於這個依賴人際接觸的行業。

#### **英國數據分析公司 GlobalData Plc 副成衣分析師 Louise Deglise-Favre：**

成衣業應該密切注意廢棄物的產生與管理，在生產製程中實踐更多的循環模式，將對環境的衝擊降至最低。

新的一年可能還是要面對突發的變種病毒疫情，業界應保持警戒，並將從過去一年供應斷鏈中習得的教訓派上用場。

疫情已經暴露出某些供應模式的限制，可能導致買家重整採購作業，集中到接近市場的地區，以避免延誤與存貨問題。

#### **英國成衣產業顧問公司 Clothesource 執行長 Mike Flanagan：**

過去兩年的兩大教訓是：

- 疫情對成衣業的衝擊無人預料得到。
- IT 的進步，譬如線上會議與網路商店幫助成衣業應付了過去兩年的困境，但是仍不足以終結破壞的因素，也尚未建立出一種「新常態」。因此即使是最高明的科技高手都無法正常進行貿易而無須擔心那些破壞因素。

但是那些受到疫情傷害最輕的公司仍有一些心得可以分享：

- 對疫情嚴重或減緩時帶來的威脅與機會做最誠實與嚴格的分析；並認知這些威脅與機會就像過去這兩年一樣，在 2022 年很有可能無法預料地演化。
- 有彈性的因應策略。例如在英國，熬過這兩年仍狀況良好的服裝零售商，能在不同的商業模式之間轉換時身手矯捷；或是像 Primark，因為有集團其他公司的財務支援，及有能力將實體商店通通暫停營業好幾個月。
- 換句話說，在變化多端的環境下生存的兩個有效處方，都需要不間斷誠實地檢視適當的商業模式與足夠的現金。

解決之道會隨著不同的國家與不同的企業而有所不同。不過，似乎隨著升息即將來臨，可能只剩下幾個星期來談判出最大、最負擔得起的信用額度，即使不一定派上用場。

我最憂心的幾個問題是：

自從疫情爆發後，專業刊物都在預測後疫情時代的「新常態」會是如何。我的恐懼是，成衣產業的某些重要環節專注在這些預測中的某一項，而忽略了其他可能更重要的問題。

以氣候變遷為例，我們已經開始看到這樣的傾向。一些遊說團體相信，確保大部分的生產盡可能靠近消費市場所在，是管控碳排放的必要動作。但是，按照這個不合邏輯的結論去做，這個想法會和降低目前全球暖化效果的需求相衝突。

例如，1971 年時的東巴基斯坦（即現在的孟加拉）颶風 Bola 造成孟加拉灣五十萬人的死亡。之後的五十年間，全球暖化造成的暴風雨仍一直發生在孟加拉灣，2020 年的颶風 Amphon 是 Bola 的十倍強大，但造成的死亡人數是 200 人。

這些暴風雨對植物與野生動物還有人類造成的損害，已經大幅減低，因為孟加拉已經從五十年來的經濟成長習得對抗颶風之道，且其經濟成長幾乎全來自成衣業出口至西歐、北美及日本。類似的現象也出現在一些貧窮國家出口導向的成衣產業上，像是斯里蘭卡及一些中美洲國家。

減緩我們環境暖化的速度和我們有能力降低暖化破壞環境的衝擊是無法切割的。怪異的是，減緩貧窮國家經濟進步（這曾是仇外者與保護主義分子的優先事項）的壓力現在多來自氣候積極分子，這有點諷刺，因為現在西方產業面臨的最大挑戰之一是求職者大出意料地缺乏。

其他需要密切注意的問題是甚麼呢？這包括：

- 新變種病毒的步伐速度
- 勞工不足
- 通貨膨脹，消費者可能減少支出
- 實體商店數目下降
- 以科技來解決問題的成本
- 零售業創紀錄缺貨程度(據稱比疫情前上升 325%)衝擊到連鎖店對顧客的承諾
- 顧客年齡人口數的改變與顧客對衣服需求的改變

就像採購一樣，企業管理產品內容、顧客、員工、股東、暢貨中心或財務的策略，並沒有一個可以「一體適用」的政策。在這些方面，2022 年企業的關鍵成功因素，也是在調整企業的產品與服務時呈現出誠實與有力的分析、彈性與靈活度，以及謹慎地獲得與利用足夠的財務資源。

**Bureau Veritas（法國必維檢驗集團）全球零售商機暨供應鏈策略部門副總裁 Rick Horwitch：**

2021 是前所未見充滿破壞、挑戰及機會的一年。2022 年最大的挑戰與機會仍然是速度、數位化、韌性及永續性，全都聚焦於打造一個正向的「顧客體驗」。全球的疫情危機加速這四大趨勢，因此，零售商、品牌與它們的供應鏈必須展現極大的彈性與韌性，以快速滿足新的需求與現實。過往兩年已經迫使每個人做出重大轉變，聚焦在這四大趨勢的需求與供應，這樣的轉變在 2022 年更會加快速度。

永續性終於成了主角。網購的迅速發展，加上對健康、幸福及環境議題升高的重視，讓所有世代的消費者意識到他們用的產品是甚麼製成的，來自何處，是否具有循環性及對環境的衝擊如何。挑戰則在於能有效地界定與實踐永續性策略，行動與努力才會對你的公司、顧客及社會有影響力。打造信任感與透明度不再只是口頭說說，消費者與投資人都要求實踐易於瞭解能夠投入的行動。

2022 年的贏家會找出方法在價值鏈上發展與整合出創新與合作的溝通、流程及分析，以便改進速度與利潤而無須犧牲品質，並對社會有正向的影響，與顧客有更好的互動與契合。

「如果我們渴望回到以往，我們將錯失重塑未來的大好機會...」。

#### **美國時尚產業協會（USFIA）總裁 Julia Hughes：**

最令我憂心的是疫情。2021 年稍早的樂觀心情又被 Omicron 打壞了。我仍然期望消費者在 2022 年會多回到店裡購物，辦公室再打開大門，採購主管可以旅行並和人接觸。

為了保持競爭力，品牌與零售商需要將從疫情學得的教訓作為基礎。這意味我們將持續接近顧客，利用機會更快與更有效率地設計、製造及銷售時尚。品牌與零售商的贏家會持續聚焦於靈活度與彈性，再加上社會責任，就可改善成衣供應鏈。

#### **英國 GlobalData Plc 副成衣分析師 Darcey Jupp：**

2022 年在成衣零售這個已然飽和的市場要保持競爭力，所有層面的創新是關鍵。多元化通路的品牌必須精簡順暢它們的通路，以維持顧客的投入程度，特別是網購通路，即使在疫情封鎖解除後，還是一樣重要。

2022 年後，重要品牌沒有任何藉口讓自己的網站運作不順，消費者會毫不猶豫因為一些好處就移情別戀，譬如隔天送貨或可第三方取貨。

有實體店面的品牌，贏家會已經開始改裝店面，增加體驗式特色與吸引人的店面配置，以增加來店人潮。望向未來，這些成衣品牌應該要將現代趨勢融入線上與實體的商店，譬如元宇宙引發的興趣，要如何透過「實虛融



合」零售方式與商店概念連結，提供顧客獨特難忘的經驗，讓顧客維持忠誠度，品牌才能出類拔萃。

### **美國成衣及鞋類協會 (AAFA) 總裁 Stephen Lamar**

供應鏈問題仍會持續到 2022，尤其美國西岸港口的勞工合約將於夏天到期，屆時壅塞現象可能更為嚴重。

與此同時，被川普提高的關稅仍然造成成本上升，協會也持續與當前的政府論及這項政策為經濟、價格及美國消費者帶來的不利影響。2021 年由於並未取消加(關)稅，再加上普遍化優惠待遇(GSP)與綜合關稅法案(MTB)的更新被嚴重耽擱，使得企業必須付出史無前例的高運費、不公平的港口費用及其他過高的貨物費用，再再使得企業營運受創。

除此之外，還有其他需要面對的重大挑戰。降低產業的碳足跡是基本需求，不論從全球暖化或行業的角度來看皆然。在新的一年，協會將和會員一起努力邁向永續之路。

### **美國 Delaware 大學時尚暨成衣研究系副教授 Sheng Lu：**

美中關係是必須密切注意的關鍵議題。中國大陸目前仍是全球單一最大的成衣來源，沒有任何可能取代者。中國大陸也是許多亞洲成衣出口國布料的重要來源。然而，隨著美中關係愈來愈衝突化，可以預期針對中國大陸產品與包含中國大陸組件的任何來源產品會有新的貿易限制。中國大陸也可能瞄準知名的西方品牌報復，阻絕它們擴展成長中的中國大陸消費市場。此外，因為中國大陸也面對國內許多艱巨的經濟與政治挑戰，時尚企業理所當然會思考的一個問題是，一個不穩定的中國大陸對它們在亞太地區採購意味著甚麼，有沒有應變計畫。

另一個要注意的關鍵議題是區域性的紡織成衣供應鏈與相關的貿易協定。成衣是全球性產業，成衣貿易主要還是屬於區域性的，亦即，一個國家成衣產品的進口與出口夥伴仍屬於同一區域。資料顯示，從 2019 年到 2020 年，亞洲國家紡織與成衣的進口有 80%來自亞洲，在歐盟方面則是 50%。同一期間，西半球國家有 87%的紡織與成衣出口去到其他西半球國家，在歐盟方面是 75%。

顯而易見，2022 年以後達成與執行的新的貿易協定將持續改變與塑造新的地區性紡織與成衣供應鏈。例如，全球最大的自由貿易協定 RCEP(區域全面經濟夥伴協定)於 2022 年 1 月 1 日正式生效。協定裏的降稅與非常自由的原產地規定可能加強日本、南韓及中國大陸成為亞洲區域性供應鏈紡織主要供應源，並擴大東南亞國協作為領導性成衣供應國的角色。RCEP 還可能加速其他亞太地區的貿易協定，譬如中、日、韓三國的自由貿易協定目前就在談判中。

我們可以預期拜登政府會很快宣布其新的印太經濟架構，以平衡中國大陸在 RCEP 下對這個區域的影響力。拜登政府也打算利用諸如 CAFTA-DR(中美洲自由貿易協定)這類的貿易安排來提升西半球紡織成衣的生產、貿易及投資，並解決移民的根本起因。這些貿易法案都和時尚企業有高度相關性，企業可以利用機會擴張近岸採購、運用減免關稅的優勢並開拓新的供應鏈。

此外，時尚企業對它們主要採購地的政治穩定性需要更加警覺。最近我們已經看到一些混亂，從緬甸的軍事政變、衣索匹亞喪失 AGOA(非洲成長機會法案)的好處，對海地的憂心及尼加拉瓜的人權，以及新疆強迫勞動的嫌疑。時尚品牌與零售商對改變一個國家人權狀況的影響力有限，但品牌信譽上的風險卻可能非常高。設立一個全職的貿易法遵團隊來固定監督地緣政治情況，並確保產品完全符合各種政府法規，將成為時尚企業的主流。

#### **Accenture UKI (埃森哲顧問公司/英國愛爾蘭地區)零售主管 Lynda Petherick :**

儘管零售商做了許多好事來降低時尚產業對環境的衝擊，我們的動作還是不夠快。無論是阻斷碳排放，打擊水汙染或減少廢棄物，要快速推動有效的改變，永續性必須內建在零售商營運模式的每一個步驟內。

時尚業的消費與利潤之間存在一種有趣的細微差別，既是挑戰也是機會。我們的社會過度消費，但是從零售商的角度來看，這種消費正是整體行業模式的基礎。我們要如何轉型到一個模式，讓成衣零售業繼續繁榮，同時能降低整體消費?傳統成衣零售商可能探索其他商業模式，譬如銷售服務與經驗，而非專注在買與賣的模式。

遊戲產業與社群商業的興起也潛藏著機會，特別是元宇宙的概念愈來愈普遍。我們時常討論傳統全方位通路的體驗，譬如店面、網路、應用程式。

不過，未來五年購物可能內建在社群媒體與遊戲。觀察成衣在元宇宙裡的角色，以及零售商如何將之轉變為交易，將是一件有趣的事。

現在投資在適用的科技上將讓成衣公司在未來處於更強健的地位。具備數據分析與預測性人工智慧的能力，對於了解顧客的需求與迅速預測最新趨勢至為重要。能發揮數據的力量做出重要決定，並提供顧客個人體驗的企業將是未來的贏家。

當我們持續歷經疫情的影響之時，零售商必須謹慎思考它們實體店面足跡在未來扮演的角色。店面關閉讓網購得利是不爭的事實，讓許多沒嘗試過的人開始習慣在網路購物，因此零售商現在的挑戰是吸引人們回到店裡。透過刺激的互動聚焦店內顧客體驗，同時提供安全的購物環境，這樣的成衣企業才會看到升高的客流量。

最後，當消費者的環境與社會意識愈來愈強，品牌就不能忽視組織的使命。顧客愈來愈要求品牌反映他們的社會價值觀，因此企業必須告知顧客他們關心的議題。例如，僅需檢視標籤就可以得知一件成衣的碳衝擊，或是對企業如何達到永續目標保持透明化。

### **Li & Fung（利豐公司）營運長 Deepika Rana：**

2021 是一個完美的風暴。2021 在供應鏈上是前所未見戲劇性、破壞性十足的一年，正當我們以為在 2020 年已見識最壞的狀況時，這一年的挑戰又以空前嚴峻與規模之勢，一個接一個地降臨。除了疫情與地緣政治的緊張外，再加上港口壅塞、貨櫃短缺、運費高漲、勞工與原料價格上漲、蘇彝士運河的停擺及中國大陸的電力中斷，這一切匯集在一起，嚴重測試我們供應鏈的韌性。

令我憂心的是，當我們增加供應商與生產基地以因應增加的需求之際，這一連串不利帶來的連帶挑戰。我們能不能維持住基本的品質與標準原則？我們如何防止利害相關人士未來受到衝擊？哪一方面是下一個容易受害、造成新挑戰的部分？當我們從一個可預測的未來轉向一個變化多端、中斷性的未來，預見下一個挑戰並主動反應的能力將非常珍貴。

所有企業都需要可預測性與穩定性。品牌與零售商需要進一步分散與重新

平衡它們的採購來源組合，建立強韌、靈活的供應鏈，足以忍受未來意外與嚴峻的破壞。對每日的運作具有直接、踏實的觀察見解也有助品牌與零售商迅速鎖定問題所在。成衣品牌需要投資在上游供應鏈管理的解決之道，並和關鍵供應商形成強大的夥伴關係。

全球疫情讓我們平常做生意的方式產生徹底的典範轉移，自聚焦開發轉變為聚焦存貨。海外旅行仍受到各種限制，迫使成衣企業轉向數位工具，譬如虛擬的產品開發、設計及市場情報。數位化與優化供應鏈的速度將讓零售商得以盡可能接近市場來因應，並強化它們提供合乎潮流產品的潛能，以配合消費者購物行為的演進，讓存貨減至最少，進而改善資金流動。

因應疫情危機，成衣企業需要掌握轉變中的消費趨勢。2022 年我們會看到更多公司轉向多元工作模式。當美國歐洲消費者希望回到辦公室，他們是否會擁抱新的上班穿著，或是對升級的休閒基本穿著的需求仍然持續，都尚待觀察。

在某些方面，我們面對的是分歧的消費者需求，形成贏家與輸家。提供更永續、不分季節耐穿基本款的品牌正當熱門，那些提供便宜、因應抖音需求的即時時尚也迅速成長。沒有迅速瞄準及掌握這些消費者行為與購物模式變化，也沒有跟上經營生意方式變化的品牌與供應商，將快速地失去吸引力與動能。

#### **土耳其 Yeşim Group 執行長 Şenol Şankaya：**

2021 年土耳其紡織成衣產業可望達到外銷目標 210 億美元，超越 2020 年的 171 億美元。考量需求提升，產能問題可能成為土耳其近期的挑戰。2022 及 2023 年將會看到增加產能的頻繁投資，以盡快解決這個問題。

土耳其正在成為重要的棉花進口國。我國的棉產區域需要進一步增加以保持未來競爭力。原料已成為全球成長中的大宗物資，雖然我國的紡織成衣於 2021 年的外銷寫下紀錄，但產品單價會因為通膨上漲，成為需要關注之事。原料、勞工及能源成本上漲對利潤有不利影響，如果產業希望維持競爭力，應聚焦在永續的生產與回收再生。減少水與能源的使用讓生產更為環保，在研發創新投入更多資源，以及以數位化、科技和自動化為基礎加速突破，將會使我們在未來更為強壯。

在以標準化來優化作業方式的方面，自動化製程是提供產業發展與商機重要的一塊。我們會增加整個價值流程的自動化，從縫製過程開始。在數位化方面，即時的資訊流與決策的速度現在極端重要。

還有氣候危機問題，關係到每一個人。土耳其簽署的「巴黎氣候協定」與「歐洲綠色政綱」將會導引我們及其他所有產業邁向重要的改變與轉型。我們必須採取所有必要行動以便在未來競爭激烈的情況下占有一席之地。

### **Coats 集團（英國縫線與拉鍊製造與銷售公司）執行長 Rajiv Sharma：**

2022 年的關鍵挑戰毫無疑問是通貨膨脹，會強烈衝擊我們整個供應鏈，影響到從原料、能源到運輸、勞工的成本。贏家將是那些透過比價格更創意與複雜的方式戰勝通膨的企業。

永續性提供最大的機會，也成為競爭力不足者最大的挑戰。我們正處於消費者推動的產業運動中，對改變的呼籲較以往尤大。對環保性創新的壓力更是透過品牌與零售商傳達到供應鏈上。

欲保持競爭力的企業需要面對如何讓原料在回收再生循環裡停留更久的問題。供應鏈的每一部分都需要成為對產業有所貢獻的專家，要能夠有效率與有效果地拆解成衣以供回收再利用。

包裝在整個供應鏈上都是環保的挑戰。大部分的焦點都在下游消費者可以看到的一端，但是上游也是一樣重要，對創新的供應商來說，這可能就是決定性的差異點所在。

現在正是產業面臨挑戰的時刻，但也是能量產生的時刻。價值鏈上每一環節的參與者將透過開放來源的創新，透過攜手解決我們面臨的巨大問題，彼此的夥伴關係愈發地緊密。愈來愈多的夥伴將主動參與這些對話，分享心得也學習別人的心得。廣義的紡織成衣產業只有靠著支持創新才能找到一種新的更環保的方式往前行，那我們將都能成為贏家。

### **孟加拉 Denim Expert Limited 總經理 Mostafiz Uddin**

整個世界都在改變，比照以往一成不變已經行不通了。氣候變遷可能使得

地球不宜人居，使得商業完全消失。但是這個問題大到無法在單打獨鬥的層級來解決。一項報告顯示時尚產業要在 2050 年達到淨零排放會花費超過一兆美元，其中 61%用在實施「現有的解決方式」，其餘則用於開發、提升及實施新的創新方法。最值得注意的是，就成衣供應商而言，報告說目前的財務水平不足以在 2050 年時讓產業達到減碳。如果在資金流動方面沒有重大的改變，供應商不太可能達到必要的轉型。

在孟加拉與其他成衣來源重地，多年來我們看到工廠將花費放在節省水與能源的方案上，雖然有所回報，但非常有限。全球供應鏈實際所需的投資皆較現有的大得多。疫情爆發後事情變得更艱困，許多供應商歷經 2020 年的大幅衰退後現在仍在還債。因此，現在已經到了實際開發出解決碳排放清楚可行的計畫的時候。時尚產業需要和供應鏈緊密合作，COP26(2021 年聯合國氣候變遷大會)傳達的訊息「合力達成」意味只有我們攜手努力，才能面對氣候危機帶來的挑戰。如果我們真心希望 COP26 成為改變的助劑，成衣買主與供應商之間的合作與夥伴關係，將會是產業成功的關鍵之鑰。