

## 庫存去化慢 紡織業寒冬再拉長

工商時報 袁延壽

### 主要紡織廠營運狀況一覽

企 業	今年1-10月 營收(億元)	年成長率 (%)	主要產品	今年前三季 EPS(元)
力 麗	107.64	22.88	聚酯絲粒、工程塑膠	0.82
遠東新	2,222.73	14.34	固聚、瓶酯粒、成衣 等	1.63
新 纖	402.30	10.01	瓶用酯粒、工程塑膠 等	1.74
光 隆	90.61	38.61	羽絨、成衣、家紡	5.79

資料來源：證交所、各公司

製表：袁延壽

#### 主要紡織廠營運狀況一覽

看景氣更保守？全球品牌服飾廠庫存去化速度不如預期，在下單動能減弱下，國內紡織廠對第四季到明年首季營運已趨謹慎。上中下游產業供應鏈包括遠東新、新纖、南紡、力麗、冠星-KY 等觀察，全球高通膨、經濟衰退對產業景氣的衝擊將會持續到明年第二季。

疫情趨緩後，全球服飾消費市場景氣恢復速度不如預期，也讓國內許多紡織廠原先對今年第四季景氣即可恢復的想法有所改變，甚至部分廠家第四季表現可能還比第三季衰退。

遠東新認為，短期終端庫存調整、需求不振，明年上半年營運，大環境變數仍在。新纖指出，明年營運需觀察俄烏戰爭、通膨等變化，預估明年第一季後產業市況才會明朗。

第四季進入服飾換季調整期，冠星表示，受終端需求轉弱、客戶庫存調整等因素影響，預估品牌客戶到明年第二季可去化庫存，加上 2024 年的奧運題材加持，預期景氣和訂單可望在明年第三季逐步回溫。

全球服飾產業面臨庫存調整，直接影響到上游紗、絲廠需求降溫，紡織中游廠力麗認為，第四季至明年第一季的產業景氣恐降溫，此波調整先抓半年，後續觀察成衣廠訂單如果真的在明年第二季回溫，則紗、絲廠有機會提前在第一季末、第二季初感受到訂單回流。

南紡表示，通膨、全球升息，確實對服飾消費市場產生影響，許多服飾廠庫存去化的速度比預期慢，對台灣紡織供應鏈衝擊的時間可能會拖久一點。

原物料價格上漲，也造成紡織廠營運負擔。南紡表示，今年第四季到明年上半年，對營運將採較保守看法因應，預計明年第二季末起，產業景氣逐漸趨於正向，下半年市況應可確定好轉。

除了終端景氣轉弱，市場指出，因關稅考量，全球品牌廠在成本考量下，要求供應鏈往東南亞移動，加上越南產業鏈逐漸成形，使得品牌下單優先考慮，台灣搶單將更加競爭激烈。

# 景氣陷谷底 紡織廠出招自救

工商時報 [袁延壽](#)

自力救濟！為因應產業進入景氣循環低谷，紡織廠商紛紛調整營運策略，上游廠透過環保回收品項增加營收獲利；中游紗、絲廠開發新品度寒冬；下游成衣代工廠則開拓二、三線品牌服飾客戶。

比傳統原生產品價格高 30% 的環保回收紡織產品，可望成為上中游紡織廠穩定營運成長的利器；遠東新環保產品占比將提升至 3 成，有望挹注營收、獲利維持成長。

新纖泰國廠 R-PET 新產能挹注，明年上半年營運可穩增長。力麗的可回收聚酯產品，已成為今年獲利主要來源，明年出貨比重提升，預期可彌補化纖訂單流失的部分。

紗、絲廠看未來兩季營運下滑，積極開發新品度寒冬。POY 廠宏洲積極開發平織布、戶外、工業用相關的粗丹產品，調整生產品項，維持一定稼動率。

力麗環保聚酯纖維等產品出貨量雖不大、但穩定，且毛利率表現佳，以今年前三季來看，3C 類產品的獲利已經占本業獲利約一半。

針對近期產業需求偏弱，集盛切入尼龍 66 纖維級造粒產品，目前正在建廠中，預計明年底產能將開出，屆時年產能將達 2 萬噸。

受到全球消費景氣趨緩的干擾，一線戶外品牌客戶確實對明年上半年展望不太樂觀，戶外機能服、羽絨服代工廠光隆除持續固守主要客戶，也轉攻二線新客戶，加上新產區布局有成，對明年營運維持審慎樂觀看法。

# 世界盃足賽球隊帽子「中國智造」

2022-12-05 03:51 聯合報 / 大陸新聞中心 / 綜合報導北京



世界盃球隊帽子，是吸睛程度僅次於球衣的文創衍生品。圖／本報北京傳真

2022年卡達世界盃32支參賽隊及9支國家隊的創意帽子，均來自「中國智造」。而完成這個「帽子戲法」的，正是剛剛在北京天橋演藝產業園區落戶的北京曝光雲文化科技有限公司及其背後的母公司。

世界盃各隊隊員和工作人員所戴的帽子，是吸睛程度僅次於球衣的文創衍生品。然而這匯聚了多種顏色、圖案和文字，別具一格的帽子，卻找不到合適的製造商。「文創產品不僅是視覺設計上吸引人，它們對做工、做法、材質也有很高要求。」北京曝光雲文化科技有限公司、廈門曝光科技有限公司總經理兼創始人阮惠君說。

阮惠君介紹，世界盃球隊的每一頂帽子上，都有阿拉伯語的「2022 年卡達世界盃」字樣。這句話較長，且會橫跨帽子正面中縫。考慮到整句話的完整性，她要能保證在拼縫中把刺繡接連不斷地繡出來，且字體依然準確優美。「再者，針眼的密度、排布、高低幅度不同，帶來的氣質也不同。我們的繡法讓平面圖表達出立體效果，傳達出一種力量感，更符合世界盃精神。」

打樣過程中，她又發現原本的設計在工法、色彩等細節上，還需要結合「中國智造」做一些工藝優化設計和技術處理。這些小問題解決後，一頂立體、豐滿的世界盃球隊帽子就誕生了。

阮惠君也借助此次「中國智造」的輸出更深刻意識到，創意驅動文化產業發展。11 月 2 日，廈門曝光科技有限公司核心業務北上來京，正式拿到北京公司營業執照。阮惠君表示：「北京是全球文化名城，文化資源豐沃，尤其是數位文化產業大有機會。我們把母體公司核心業務遷移到了北京，是希望借助北京良好的文化科技生態環境，把數位技術融入文化產業傳承與發展中，做出更多優秀的作品及文化衍生產品，把古老東方的嶄新魅力傳遞到全世界，推動中國文化出海。」