

未來兩年美國服飾採購四大趨勢：供應商整併、區域平衡與 AI 應用加速

資料來源: Just-Style 2026-07-31

美國時尚產業協會 (United States Fashion Industry Association, USFIA) 發布《2026 年時尚產業標竿研究》，調查於 2026 年 4 月至 6 月進行，受訪對象包括 30 家美國主要時尚企業主管，涵蓋不同規模與營運模式的業者。

調查顯示，2026 年美國時尚企業仍面臨高關稅、採購成本上升、地緣政治緊張及法規日益複雜等挑戰。不過，相較於 2025 年，企業已逐漸由短期危機因應，轉向供應鏈最佳化、法規遵循能力及營運韌性等中長期布局。

未來兩年，美國服飾採購策略可關注以下四項趨勢。

一、整併供應商，強化既有供應鏈網絡

美國時尚企業未來兩年的採購布局，預期不會出現大幅轉向，而是進一步調整與鞏固既有供應網絡。企業將更加重視供應商整併、策略夥伴關係及營運韌性，而非持續增加採購國家或供應商數量。調查顯示，僅 21.1% 的受訪企業計畫在 2027 年前增加服飾採購國家，明顯低於 2025 年的 58.8%；計畫增加供應商或代工廠的企業也僅占 26.3%，低於前一年的 41.2%。相較之下，47.4% 的企業計畫在未來兩年減少供應商數量，接近 2025 年 17.6% 的 3 倍，反映企業正由廣泛分散採購，轉向較集中且穩定的供應鏈合作模式。

二、由廣泛擴張轉向區域平衡布局

美國採購商正將訂單分散至同一區域內的不同國家，亞洲以外地區的重要性也逐漸提高。平均而言，每家受訪企業計畫在未來兩年增加約 4 個國家的服飾採購金額或數量，低於 2025 年的 5 個國家，顯示供

應來源多元化並未停止，但布局已轉向更具選擇性。

調查中，未來兩年最受企業青睞的採購地點依序為印尼，占 53.3%；孟加拉，占 46.7%；瓜地馬拉，占 40.0%。過去由亞洲國家居於主導地位的情況，已出現明顯變化。另約三分之一受訪企業計畫增加自墨西哥、埃及及宏都拉斯採購，比例與越南、印度及巴基斯坦相近，顯示區域再平衡逐漸成為美國時尚企業的重要採購策略。

在中國方面，調查尚未顯示美國企業已改變降低中國曝險的長期方向，但未來兩年自中國採購的情況可能趨於穩定。計畫減少中國採購的企業比例，已由 2024 年及 2025 年的逾 80%，下降至 2026 年的 40%；計畫增加中國採購的企業則由 2025 年的 6% 上升至約 20%。原因之一可能是部分企業已大幅降低對中國供應鏈的依賴，使中國在其採購組合中的占比降至相對低點，因此開始重新調整配置。此外，中國供應鏈在生產彈性、快速反應及完整產業聚落等方面仍具優勢，目前尚無其他地區能完全取代。

三、西半球具近岸採購潛力，但產品多元性不足

美國企業持續關注中美洲及墨西哥等西半球地區的近岸採購機會，但產品種類有限及紡織產能不足，仍可能限制後續成長。

過去 10 年，包括《中美洲 - 多明尼加共和國自由貿易協定》(CAFTA-DR) 成員國及墨西哥在內的西半球地區，占美國服飾進口的比重並未明顯增加。即使自 2025 年以來，該地區較多數競爭國家享有約 20 至 35 個百分點的關稅優勢，進口金額與數量占比仍大致持平。

未來 2 至 3 年，美國企業自該地區採購的品項仍將集中於少數基本款。CAFTA-DR 國家主要品項包括 T 恤，占 67%；運動服飾及運動休閒服，占 33%；褲裝，占 27%。墨西哥則以 T 恤占 47% 及褲裝占 20% 為主。

相較之下，計畫擴大採購洋裝、外套及毛衣等高附加價值或製程較複雜產品的企業相對有限，顯示產品多元化不足仍是西半球服飾供應鏈

的主要瓶頸。產業人士認為，此項限制與當地紡織製造能力不足，以及 CAFTA-DR 與《美墨加協定》(USMCA) 原產地規則對非原產紡織原料的使用彈性有限有關。超過 65% 的受訪企業表示，免關稅待遇是選擇自 CAFTA-DR 成員國及墨西哥採購的重要誘因。因此，維持符合協定規範服飾產品的關稅優惠，並降低政策不確定性，將是推動近岸採購的重要條件。

四、AI 將成為服飾採購的重要工具

隨著採購環境日益複雜，美國時尚企業正加速導入人工智慧 (AI)，以提升營運效率、管理風險並改善採購決策。

調查顯示，平均每家受訪企業已在 3 個不同業務領域使用 AI。最常見的應用為需求預測與庫存規劃，占 56.3%；永續追蹤、風險管理，以及採購策略與成本最佳化等應用，皆占 50.0%。另有 43.8% 的企業使用 AI 協助海關作業、貿易法規遵循及關稅最佳化，反映企業對全球貿易規範與關稅管理的重視程度持續提高。

未來隨著 AI 技術進一步發展，其在提升供應鏈透明度、分析採購成本、管理供應商及強化供應鏈韌性等方面，預期將扮演更重要的角色。

小結

美國服飾採購策略正由過去強調擴大供應來源，轉向整併供應商、深化策略合作及平衡區域布局。亞洲仍是重要供應基地，但中美洲、墨西哥及其他亞洲以外地區的重要性逐漸提高。

對供應商而言，單純依靠價格或產能已不足以維持競爭力。未來能否提供快速反應、穩定交期、法規遵循、供應鏈透明度及數位化管理能力，將成為爭取美國品牌及零售商訂單的重要條件。