

英國脫歐系列(一)

紡織成衣採購的機遇與挑戰

紡拓會 市場開發處

英國為全球第五大成衣市場，然而，因「英國脫歐」(Brexit) 帶來之不確定性而引發的焦慮情緒正不斷加劇。英國品牌商與零售商憂心採購成本升高，尤其在「無協議脫歐」(no-deal Brexit) 情況下，對於原材料取得、工人聘雇及英國與歐盟貨品的跨境運輸，越發困難。對此，美國 Delaware 大學 Victoria Langro 及 Sheng Lu 博士觀察表示，當前採購模式可能引發供應鏈的改變。

2018 年英國成衣零售額達 600 億美元，僅次於中國大陸 (3,140 億美元)、美國 (2,840 億美元)、日本 (672 億美元) 及德國 (664 億美元)。不過，與其他大多數已開發經濟體一樣，英國販售的成衣多數於海外採購。以下四個關鍵特點尤值得注意。

英國成衣之四大關鍵特點

市場龐大且成熟，但成長相對緩慢

過去十年間，英國成衣銷售額自 2009 年的 582 億美元，增加至 2018 年的 600 億美元，比重為女裝占 60%、男裝 27%、童裝 13%。如表 1 所示，除 2011 ~ 2015 年之外，過去十年，英國市場的年複合成長率 (Compound Annual Growth, CAGR) 不僅大幅低於全球平均水準及主要新興市場如中國大陸，而且還是西歐地區消費水準最低的國家。

表 1 成衣零售額的年複合成長率 (CAGR)

國家 / 地區	2005 ~ 2010	2011 ~ 2015	2016 ~ 2018
全球	4.4%	-0.2%	2.8%
英國	-2.2%	0.8%	1.6%
西歐	1.0%	-4.4%	1.8%
亞太地區	9.3%	3.7%	4.0%
美國	0.5%	2.4%	1.8%
中國大陸	16.6%	8.4%	4.9%

資料來源：作者蒐集整理

儘管如此，相較於其他已開發經濟體，英國成衣銷售仍保有相當規模。2018 年英國零售業銷售總額係法國與義大利的 1.6 倍，較加拿大高出 115%，比西班牙多出 153%，比南韓高出 135%。部分研究甚至預測，英國擁有穩定的觀光客源，儘管脫歐，英國國家整體經濟前景仍相當樂觀，且自 2023 年起，英國可能超過德國，成為全球第四大成衣市場。

英國及歐盟之時尚品牌居主導地位

如表 2 所示，按零售總額計算，2018 年英國成衣零售市場排名前 15 大的服裝品牌中，超過一半為英國本地品牌，5 個係來自其他歐盟國家，例如：愛爾蘭、德國及瑞典。2009~2018 年期間，大多數品牌（65%）能維持營運，甚至擴大在英國的市占率。相較之下，Nike 是唯一躋進前 15 大、非歐盟體系的品牌。此結果與先前的研究成果相呼應，該項研究顯示，英國消費者大多偏愛本地製造的時尚產品，並將品牌的原產國與價格、品質及功能視為購買之重要因素。

表 2 英國市占率最大的前 15 名時裝品牌（按零售值）

單位：%

排名	品牌名稱	國別	2009 年市占率	2017 年市占率	2018 年市占率
1	Marks & Spencer	英國	6.9	6.0	5.5
2	Primark	愛爾蘭	4.0	4.7	4.9
3	Next	英國	5.0	4.6	4.6
4	Nike	美國	1.6	2.8	2.9
5	Matalan	英國	2.4	2.1	2.1
6	adidas	德國	1.4	1.9	2.0
7	New Look	英國	1.8	2.1	1.9
8	H&M	瑞典	1.4	1.6	1.6
9	Clarks	英國	1.8	1.7	1.6
10	River Island	英國	1.3	1.3	1.3
11	Zara	西班牙	0.6	1.0	1.1
12	Topshop	英國	1.0	1.0	1.0
13	Asos	英國	0.2	0.6	0.7
14	Hugo Boss	德國	0.6	0.6	0.6
15	Dorothy Perkins	英國	1.0	0.6	0.6

資料來源：作者蒐集整理

與其他西歐國家相比，英國集中大眾及低價品項，而非高端及奢侈品項。舉例來說，根據 EDITED 數據顯示，自 2018 年 1 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日，英國市場銷售的服裝有將近 56% 係屬於大眾及低價品項，而高端品項及奢侈品僅占 44%。同期相較，高檔品項及奢侈品分別占義大利及法國銷售之服裝比例近 57% 與 47%。Primark 與 Marks & Spencer 等位在中階價位的零售商，特別受到英國消費者的喜愛，這點不足為奇。

電子商務蓬勃發展

電商的興起導致配銷管道結構發生了顯著變化。如表 3 所示，2005 年僅 10.9% 服裝購買係透過線上購物，但到了 2018 年，此一數字幾乎翻倍成長，達 23.1%；同一時期，實體服裝專賣店的市占率流失最為嚴重，自 2005 年的 70.1% 降至 2018 年的 58.5%。儘管受歡迎程度有所改變，但提出實體服裝店不再受歡迎的結論，是不正確的。實際上，2018 年英國消費者透過實體店購買衣服的比例仍高達 77%；許多傳統英國時裝零售商正積極開發全方位零售管道，而非單純減少實體店的數量。

表 3 英國服裝銷售占比 (按配銷管道)

單位：%

配銷管道	2005	2010	2015	2016	2017	2018
以店舖為主的零售	89.1	88.8	83.2	82.2	79.9	76.9
服裝專賣店	70.1	68.8	63.5	62.8	60.0	58.5
百貨公司	6.8	6.2	5.6	5.5	5.2	4.8
其他以店舖為主的零售商	13.1	13.8	14.1	13.9	14.7	13.6
電子商務	10.9	11.2	16.8	17.8	20.8	23.1

資料來源：作者蒐集整理

英國成衣採購模式

由於英國的地理位置與其他歐盟成員國的經濟有著密切關係，英國成衣採購與貿易因而出現了獨特的模式。

過去十年來，英國成衣進口額微幅成長

2010~2018 年，年複合成長率接近零，明顯低於全球平均水準(1.4%)、美國(1.9%)、日本(1.5%)，甚至歐盟(1.1%)。此一模式中，國家的經濟成長成為時尚業進口需求的關鍵預測指標。

表 4 英國前五大成衣供應國 (按進口值)

單位：%

排名	2005		2010		2015		2018	
	進口國	比重	進口國	比重	進口國	比重	進口國	比重
1	中國大陸	26.5	中國大陸	37.2	中國大陸	27.7	中國大陸	21.4
2	土耳其	10.3	土耳其	8.5	孟加拉	11.6	孟加拉	13.2
3	印度	5.3	印度 a	7.8	土耳其	7.9	土耳其	6.9
4	義大利	5.0	孟加拉	6.8	印度	6.9	義大利	6.4
5	孟加拉	4.5	義大利	4.3	義大利	5.0	印度	5.6

資料來源：UN Comtrade (2019)；re:source (2019)

英國時尚品牌及零售商採取多元採購基地，逐漸減少自中國大陸採購

2018 年，英國市場售出的服裝來自 150 多個不同的國家及地區。與其他主要進口市場相似，中國大陸是英國時裝企業最大供應商，其次是孟加拉，根據歐盟「除武器以外一切都行 (Everything But Arms, EBA)」條約，孟加拉輸歐盟享有 EBA 之產品免稅進入優惠。由於地理優勢與享有歐盟關稅同盟 (EU Customs Union) 免稅待遇，土耳其位居第三，義大利排名第四，主要都是供應高端時尚產品。

中國大陸則因受到多種因素影響而導致市占率下降，包括：成本壓力不斷增加、為滿足加速上市所需而競爭加劇等因素。中國大陸市占率已自 2010 年的 37.2% 頂峰，下降至 2018 年的 21.4% 歷史新低。但是，沒有任何單一國家能成為「下一個中國大陸」。的確，儘管中國大陸市占率在 2015~2018 年間下降了 6.3 個百分點，但分別加計 2015 年與 2018 年中國大陸之後四個供應國之進口比重，相較之後，仍高出 0.7 個百分點。

此外，許多英國時尚品牌及零售商為了平衡成本、供貨速度、靈活性及合規性風險，皆在找尋並增加供應來源。例如，英國知名時尚品牌 Next 大幅擴增直接採購之基地數量，自 2015 年的 18 個國家，增加至 2018 年的 40 多個國家，採購達 2 億個品牌產品。效率、存貨管理、成本控制及社會責任，是 Next 的關鍵採購決策。

儘管英國脫歐，其與歐盟在貿易與商業之間的聯繫正逐步增強(尤其紡織品及成衣)

受惠於區域供應鏈，歐盟國家仍是英國時尚品牌及零售商的成衣主要進口來源。如表 5 所示，2018 年英國有超過 33% 的進口成衣來自歐盟地區，係自 2010 年以來的最高紀錄，此與其他如美國、日本、加拿大等已開發經濟體，以亞洲國家為主要成衣供應國，形成鮮明對比。

表 5 英國成衣進口來源 (按進口值)

單位：%

進口來源	2005	2010	2015	2016	2017	2018
來自歐盟地區	26.5	20.1	25.7	28.2	30.8	33.1
來自其他國家	73.5	79.9	74.3	71.8	69.2	66.9

資料來源: UN Comtrade (2019); re:source (2019)

歐盟仍是英國時裝企業的最大單一出口市場

如表 6 所示，目前英國有超過 75% 的紡織及成衣出口至其他歐盟國家，反映出英國與歐盟間緊密的經濟關係。同樣，對於 Burberry 等英國奢侈品牌而言，西歐為其主要市場，2018 年該地區的銷售額即占集團銷售總額 20%。可以理解的是，大多數英國時裝企業不認為英國脫歐並切斷與歐盟的關係，符合各自基本商業利益。

表 6 英國紡織品及成衣出口市場

單位：%

出口市場	2005	2010	2015	2016	2017	2018
出口至歐盟	69.4	70.8	69.2	73.1	75.7	75.6
出口至其他國家	30.6	29.2	30.8	26.9	24.3	24.4

資料來源: UN Comtrade (2019); re:source (2019)

英國成衣採購前景及「無協議脫歐」的潛在影響

儘管英國成衣零售及採購模式在 2020 年可能維持穩定態勢，但英國脫歐的不確定，引發市場對前景之憂慮加劇。英國時裝品牌及成衣零售商尤其擔心在「無協議脫歐」的情況下，關稅稅率及採購成本會上漲，此外，企業亦擔心英國脫歐可能會對歐盟地區的紡織品及成衣供應鏈帶來負面影響，致使對原物料取得與工人招聘，以及英國與歐盟間的跨境貨品運輸，將變得更加困難。

2019 年 3 月，英國政府針對「無協議脫歐」，發布了一項一年期臨時關稅制度計畫，希望緩解市場擔憂。根據該計畫，第 61 章（針織成衣）148 項稅號（國際商品統一分類制度 HS 8 位碼）中的 113 項產品，以及第 62 章（梭織成衣）194 項稅號（HS 8 位碼）中的 145 項產品，倘若達成「無協議脫歐」，則貨品免稅進入。然而，其他成衣產品則將被課徵最惠國（Most-Favoured-Nation, MFN）關稅，課稅範圍為 6.5% ~ 12%。

表 7 無協議脫歐及其對英國成衣進口關稅稅率之潛在影響

方案	2018 年英國成衣進口比重	無協議脫歐對英國成衣進口關稅的影響*
MFN non-zero tariff 最惠國 - 非零關稅	23.4%	關稅稅率降低，隨著臨時關稅計畫大幅降低成衣的最惠國關稅，約有 44% 的稅號項目可免稅。
GSP zero tariff 普遍化優惠關稅制度 - 零關稅	22.7%	維持不變，受惠國將繼續享有免稅進口。
GSP non-zero tariff 普遍化優惠關稅制度 - 非零關稅	5.8%	關稅稅率降低，約有 44% 的稅號產品可免稅進口。
EU & Turkey zero tariff 歐盟和土耳其 - 零關稅	46.0%	關稅稅率略高，自歐盟和土耳其進口的貨品將會受到最惠國關稅的影響；但是，約有 44% 的稅號項目將可免稅進口。
Trade agreements (excluding EU and Turkey) zero tariff 貿易協定 (排除歐盟和土耳其) 零關稅	2.0%	關稅稅率略高，英國已與歐盟以外的國家簽訂幾項連續性貿易協議，約有 44% 的稅則將可免稅進口。

*根據英國政府於 2019 年 3 月針對無協議脫歐發布的臨時關稅計畫。

資料來源：Eurostat (2019)；re:source (2019)

如表 7 所示，「無協議脫歐」對於英國時裝企業在採購成本方面的潛在影響，似乎不大。

- 針對目前向尚未與歐盟簽訂自由貿易協定 (FTA) 的國家 (如中國大陸) 採購，與向享有非零關稅優惠稅率的「普遍化優惠關稅制度 (Generalized System of Preferences, GSP)」受惠國採購商品，在「無協議脫歐」情況下，其關稅稅率將低於目前水準，約 44% 的稅號項目將免稅進入英國。

- 目前英國 GSP 方案 (如 EBA 受惠國) 採購商品享免稅優惠，根據臨時關稅計畫，該等國家商品進入英國將持續享有免稅優惠。
- 目前自歐盟國家及土耳其採購商品將失去免稅優惠，並將受到最惠國 (MFN) 關稅的影響，但將有約 44% 的稅項獲免稅進入，因此關稅增加幅度應屬適中。
- 同樣，目前向與歐盟簽訂 FTA 的國家採購商品，享有免稅優惠，可能會受到最惠國待遇 (MFN) 關稅影響，但約 44% 的關稅稅項可獲免稅進入，而且英國已與部分國家簽訂幾項連續性貿易協定，故整體關稅增加的幅度應不大。此外，對於英國時裝企業來說，這些國家為次要的採購基地選項。

因此，在「無協議脫歐」情況下，英國成衣採購模式可能出現若干潛在的改變，例如，中國大陸能否利用調降關稅稅率來重拾英國的市占率？土耳其在面對更多來自亞洲的進口成衣時，能否保持其地位？最後，「無協議脫歐」之關稅計畫是否會削弱歐盟的貿易優惠計畫 (如 EBA)，以及當前受惠國所享有的關稅優惠？這些有待未來進一步觀察。