

Fast Fashion In Taiwan



L i f e



Who Decide Fashion?

What is fashion?

研究主題：快時尚文化與台灣

前言：

快時尚文化近年在全球飛快地傳播，而台灣也不例外。在台灣，除了有家喻戶曉的Uniqlo、ZARA等國際品牌，也有本土創新品牌如MOMA、life8等，造成快時尚文化繁榮興盛之景。儘管仍有些人對「時尚」並不在乎，但我們不可否認的是，台灣的快時尚文化足以被稱為「主流文化」，而基於這點也衍生出了許多問題：快時尚憑什麼在台灣流行？快時尚的產業鏈由誰決定？時尚於我們傳達著甚麼象徵性？

研究動機：

我自認是時尚的熱愛者，對穿搭、設計美學深感興趣，早已成為Uniqlo、GU等品牌的老主顧，我跟隨著品牌精心設計的銷售產業鏈，購買著不同季的不同單品、潮流，瘋狂參與換季商品大拍賣等活動，從來不曾察覺自己落入了資本環環相扣的快時尚「食物鏈」中。

什麼是時尚？作為一個熱愛時尚的人，看到這樣的問題時，腦中卻是一片空白。我想透過這次的研究，找到自己對於「什麼是時尚」的答案，和同學們分享之餘，也想收穫來自不同文化背景之下的同學們，是否擁有不同的見解。

快時尚文化在台灣興盛的原因

2020年，covid-19席捲全球，造成世界各地快時尚產業的重創，然而在台灣，Uniqlo等牌子分店的營收卻不減反增，挺過疫情所帶來的經濟難關。我認為台灣快時尚品牌不同於國外的逆勢成長，並非全歸因於疫情嚴重與否，我認為以下兩點不僅抵擋了疫情衝擊，亦是台灣快時尚產業的重要特色：

一：台灣電商產業的盛行：

台灣的電商產業極為蓬勃，包括momo、奇摩購物、蝦皮購物等，皆發展出了自己的特色策略，如momo的5h超市、蝦皮購物的「月月造節」等，大幅提升電商平台的營收。

尤其在疫情期間，百業蕭條之際，電商平台成為了購物的第一管道，而快時尚品牌們結合了台灣電商產業的優勢，除了在疫情期間創造合作紅利，也透過相輔相成的優勢策略，讓台灣的快時尚產業更加蓬勃發展。

二：享樂主義與時尚消費：

要談享樂主義，首先我們得先知曉其定義：

Holbrook(1982)是最早定義享樂主義的學者，他指出在享樂主義的觀點中，產品不單只是客觀的實體，而是產生一種主觀的符號，他將享樂主義延伸出四個構面：

- (1) 心理構面：即心靈層面的認知，包含認知、情感、意願的心理因素，消費者會因為愛、恨、忌妒等情緒反應而做出不同於經濟原則上的反應。
- (2) 產品類別：享樂主義的消費產品多為表演藝術(如:藝術表演、戲劇、繪畫)，流行文化(電影、音樂會、流行時裝等)。享樂主義的產品會有較多的情感涉入，電影、音樂等消費行為往往能喚起更複雜的幻想而滿足較深層次的情感需求。
- (3) 產品用途：根據產品的用途，享樂主義消費會在心中產生心理的體驗而被視為一種使用經驗，而享樂主義的消費行為能夠不受時間限制的體驗產品，情緒性的消費體驗能夠與消費者的情感與幻想連結。
- (4) 個體的差異：在種族差異、社會階層和性別的個體差異上將會造成消費者在選擇產品時的情緒變化不同並造成不同的想像。

研究發現，購物產生的享樂性價值可以減低不安情緒，消費者藉由購物而降低負面情緒。而時尚產品帶給我們的是一種美好的、理想的形象，消費者在購買時尚產品時，也多將時尚產品歸類為一種心靈導向的消費。

我認為台灣是一個享樂主義極為盛行的國家，我們推崇藝術、電影、音樂等精神面的享受、重視情感的體驗、且尊重個人價值，也因此，快時尚文化和台灣的享樂消費主義之性質相當契合。

時尚的產業結構

談及快時尚，首先我們必須討論「時尚產業」

一般對「時尚產業」的普遍定義為：

市場取向：大量製造、無限供應的大眾市場。

產品週期：「人為」壓縮產品生命週期，汰換速度快。

產品特色：較注重功能性、跟隨流行趨勢。

明白「時尚產業」的定義後，我們可能接著會問：某種顏色、花樣為何剛好在今年流行？名牌精品和快時尚有何關聯性？時尚由誰決定？

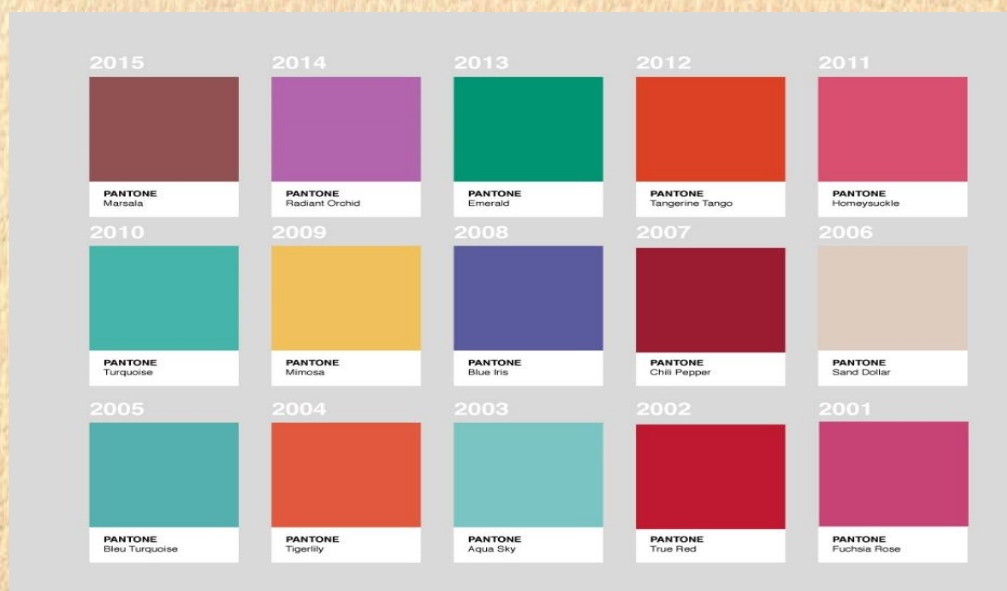
這些問題的答案，皆藏在時尚的產業鏈中。

「時尚」是如何形成的呢？

對時尚圈而言，發佈每年新時裝設計的舞台為每年的春夏時裝週（9-10月）與秋冬時裝週（2-3月），（每個季節的服裝在正式發售前，通常需要在上市的前六個月公開展示以利媒體行銷、宣告當年流行款式；也就是說我們在伸展台上看到的服飾，都是在發佈的半年後才會上市。），在時裝週中，會舉辦數場時裝秀，發表接下來一年的新品。世界最主流的四大時裝週為「紐約時裝週」、「倫敦時裝週」、「米蘭時裝週」與「巴黎時裝週」。



那麼每一年的流行色又是如何決定的呢？並非是時裝秀上出現率最高的顏色，所謂「流行色」其實是早就決議好了的。時下流行的顏色，大多是在約莫兩年前就決定好了的，各國都有自己的流行色協會，不過最具影響力的、莫過於總部設在法國巴黎的非盈利性機構「國際流行色協會」。



◀ 每年的流行色色卡

國際流行色協會每年會召開兩次會議，討論未來 18 個月的春夏或秋冬流行色定案，並選定一致公認的男裝、女裝和休閒裝三組色彩，作為這一季的流行色。有時，有些顏色甚至是被特別「訂製」出來的，例如經典不衰的 Tiffany 藍，便是由一家以研究色彩為名的權威性公司 [Pantone](#) 研發出的。不僅是時尚公司、甚至其他產業領域的視覺設計與文宣，無不參考這些色彩研究機構所提出的流行色彩。

快時尚品牌透過這樣的方式，將「時尚」傳遞到我們普通老百姓手中。而我們可以看出，其實「時尚」就是一串精心設計的產業鏈，從頂部至底部，都經過了環環相聯的規劃，而所謂「時尚」更像是一種包裝，將商業化的生產模式精緻美化。

時尚的「包裝」是如何作用於快時尚產業呢？

其實看似高冷難親的高級品牌，真正賺錢的還是越低階、越接近大眾的市場。之所以營造高冷的品牌形象，只是更好地販賣「時尚」這個夢想而已。我們熟悉的大眾品牌如：**ZARA**、**Net**、**H&M**、**Uniqlo** 等，是如何與看似高不可攀的時尚圈產生連結的呢？以**ZARA**為例，**ZARA**派出設計師描繪在伸展台所看到的產品、針對款式加以研究，最後再由工廠快速生產出廉價產品，在快速兩週內將衣服從草圖變成店裡的架上商品。快時尚品牌透過這樣的方式，將「時尚」傳遞到我們普通老百姓手中。

一直一來，我們都把「時尚」定義為設計師所展示的產品，其實大型連鎖服飾品牌所展現的也是「時尚」。**H&M**、**ZARA** 等牌子成為人們穿戴打扮的首選，這一代也漸漸認同，休閒裝扮最漂亮，而且不必為了買衣服花費天文數字。

當我們談到時尚時，往往會將其和「多元」畫上等號，然而事實上，時尚作為一種主流文化，卻也在潛移默化中，以某種形式加強了異性戀中心思想的霸權。以「版型」為例，當我們說「男版」、「女版」時，都是以「生理男」、「生理女」為主，當有人想將不同於其生理性別的時尚元素穿在身上時，往往會因為「版型」而面臨困難。

舉例來說，當生理男想將「女版」服飾穿上身時，最容易面對到的是臀型的不合。即便是相近身材的男性與女性，在臀型上都有可能有很大的差異，生理男因先天因素決定骨架大小，可能面臨「再瘦也無法駕馭女版裙裝、緊身褲等」。

不只是臀型，生理男性與女性間的肩寬、腿型、身長等都常有很大的不同，這也大大限縮了跨性別者或男、女裝愛好者的衣著選擇。

多元如21世紀，時尚產業中仍沒有一種「版型」能涵蓋不同性別認同者的需求，尤其是生產線緊密且單一的快時尚產業，更不可能停下緊湊的生產腳步，為多元價值考量、設計。也許身處異性戀霸權社會中的我們，將這樣的想法理解與分享、傳達後，未來的時尚產業才更有可能對此進行改善。

以下我將以訪談的方式，分享一位具有女裝愛好的男性在選購女裝時的心得與想法。

本次訪談的對象為擁有六年女裝經驗的維，身高172、體重50公斤的他，在選購女裝時大多購買S-M的尺寸，然而即使他放到生理女中也屬於標準身材，卻仍會在挑選衣服時面臨到困難。

他說道：「最大的困難是肩寬，像一字領的衣服基本上只能拍照穿，實際看起來會太壯；其次大概是臀圍，一般男生臀圍都會比女生小，比較貼身、顯身材的衣服就比較難穿出效果，不過我的臀圍接近一般女生，所以其實對我來說不是大問題。」

由於現在女裝的剪裁在實穿時效果呈現不佳，所以其實許多女裝愛好者都只能透過拍照記錄、修飾，難以實穿外出。當我問維，在選購女裝時是否遇到什麼困難時，他接著道：「比較貼身的衣物，像內衣褲、泳衣等需要到實體店面買/試穿的時候，需要提前詢問，找性別友善的店家，有些店家甚至連非貼身衣物，都不喜歡讓我們去試，不過近幾年風氣比較開放，很多店家都慢慢願意接受了。」

「許多女裝愛好者大多是因為身高太高、肩寬太寬或腳板過大，畢竟這些是無法像胸部或臀圍一樣用墊或擠就能改變的東西，在購買時就會比較難找到合適的尺寸，也幾乎只能嘗試中性一點的風格。」維略帶遺憾地總結道。

在以異性戀為中心思考的社會中，我們時常不小心忽視了少數弱勢者的需求，也許是跨性別的概念仍不夠普及，抑或者是男、女裝愛好時常被妖魔化所致，在時尚圈的產業鏈中，鮮少有人看到他們的需求。透過今天的研究報告，我想將這樣的想法分享給同學們，期許未來面對相似的議題時，我們都能更具敏感度。



"What you're wearing is the reflection of who you are."

結語：

「時尚」絕對不僅僅是我們穿在身上的衣服，而是我們向外展示自身的媒介，是一種極具象徵性的文化。透過本次研究，除了探討快時尚在台灣의 流行外，也了解了每日穿在身上的服飾，經過了什麼樣的脈絡，及一層層的生産結構，才成為「時尚」。

其實不只是時尚，生活中許多事物，也都藏有許多「為甚麼」，也許我們用脈絡化式的思考、理解後，能對我們所身處的流動性的社會更有感知。

問題反思：

甚麼是時尚？誰決定時尚？

〈平價時尚消費行為與品牌忠誠度之研究〉——逢甲大學國際經營與管理碩士學位學程研究生陳慧如碩士論文

What is fast fashion : [What Is Fast Fashion? - Good On You](#)

時尚產業鏈：掌握人心的公式—時尚產業鏈如何製造出你的需求？ - 寫點科普 [Kopuchat](#)

MOMA：商業周刊／台灣快時尚王 不打折卻營收連增21年 | [ETtoday財經雲](#) | [ETtoday新聞雲](#)

時尚與性別：時尚加深了性別的刻板印象？跨性別模特兒Hari Nef：「我厭倦談論時尚與性別之間的關聯。」 | [BeautiMode 創意生活風格網](#)

女生可以穿褲子，男人為什麼不穿裙裝？衣著背後的性別史 | [BeautiMode 創意生活風格網](#)

Dcard-跨性別版

- End -