

印尼與印度紡織產業未來之路 諸多挑戰下的新格局

■ 紡織產業綜合研究所 王冠翔

印尼紡織產業則展現獨特發展路徑，憑藉龐大內需市場與穆斯林文化優勢，逐漸從傳統代工轉向高價值產品開發。然而，自動化程度不足與原料進口依賴仍是主要瓶頸，政府透過數位轉型政策與本土化纖維生產計劃推動產業升級。在國際品牌供應鏈重組趨勢下，印尼積極把握發展機遇，特別是在清真時尚與機能性紡織領域具有成長潛力。

印度作為全球第六大出口國，內需市場規模更突破584億美元。產業涵蓋棉、人造纖維、蠶絲、手工藝與高端織品，具備完整供應鏈優勢。快時尚與功能服飾為成長主軸，Max、Puma、Jockey等品牌市占提升。政府以PM MITRA園區、技術紡織補助、技能訓練、出口退稅、AI設計等多管齊下強化國際競爭力。

一、市場規模

(一) 印尼

1. 2024年印尼服裝市場（含運動服裝）規模增加1%，達8,740.9百萬美元

根據Euromonitor的統計，2024年印尼服裝市場規模較同期增加0.04%，總計為8,300.6百萬美元。2024年印尼運動服飾規模較同期增加11%，總計為440.3百萬美元。印尼服裝市場最大規模為男女裝，占印尼整體服裝市場80%，市場規模為6,996.3百萬美元。（參見表1）

2. UNIQLO為印尼市占率最高的成衣品牌

印尼前十大市占率最高的服裝品牌依序為UNIQLO、H&M、Giordano、Zara、GT Man、Wacoal、Nike、Forever 21、Adidas、Sorella。2024年印尼服裝市場品牌市占率呈現成長的品牌為前五大品牌UNIQLO、H&M、Giordano、Zara、GT Man，第六名的Wacoal及第八名的Forever 21表現持平、第七名的Nike第九名的Adidas及第十名的Sorella皆呈現市占率減少。

表1 2019～2024年印尼服裝市場規模

單位：百萬美元

項 目	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/23 成長率(%)
童裝	974.2	735.7	842.1	903.6	965.1	1,011.7	4.7%
服裝配件	193.7	283.2	331.2	360.1	262.1	187.5	-28.5%
男女裝	8,208.3	5,438.4	6,141.8	6,591.0	6,939.1	6,996.3	0.1%
襪子	117.2	76.7	91.4	97.5	102.7	105.1	2.3%
服裝市場總計*	9,493.4	6,534.0	7,406.6	7,952.2	8,269.0	8,300.6	0.04%
機能性運動服飾	135.9	94.8	108.0	125.0	142.1	160.2	11.3%
戶外服飾	24.7	15.1	15.5	19.0	24.3	26.7	9%
Lifestyle休閒服飾	217.7	143.6	164.9	194.1	225.6	253.4	11%
運動服裝市場總計	378.4	253.5	288.3	338.1	392.0	440.3	11%

資料來源：Euromonitor，紡織所整理，2025.07。

值得注意的是，十大品牌之一成長幅度最多的是穩坐龍頭的UNIQLO，2024年成長了1.5%，市占率達到4.6%，距離第二名的H&M，領先幅度高達2.7%。衰退幅度最多的是Adidas，衰退0.3%，市占率為0.4%。（參見表2）

表2 2019～2024年印尼前十大服裝品牌市占率（依銷售金額）

單位：%

品 牌	2019	2020	2021	2022	2023	2024
UNIQLO	2.0	2.5	2.4	2.6	3.1	4.6
H&M	1.1	1.6	1.6	1.6	1.6	1.9
Giordano	0.6	0.6	0.6	0.7	1.0	1.1
Zara	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	1.1
GT Man	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Wacoal	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
Nike	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.4
Forever 21	---	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4
adidas	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.4
Sorella	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4

資料來源：Euromonitor，紡織所整理，2025.07。

(二)印度

1. 2024年印度服裝市場（含運動服裝）規模增加7%，達62,835.7百萬美元

根據Euromonitor的統計，2024年印度服裝市場規模較同期增加6.5%，總計為58,459百萬美元。2024年印尼運動服飾規模較同期增加14.7%，總計為4,376.3百萬美元。印度服裝市場最大規模為男女裝，占印尼整體服裝市場80%，市場規模為46,961.5百萬美元。（參見表3）

表3 2019～2024年印度服裝市場規模

單位：百萬美元

項 目	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/23 成長率(%)
童裝	9,233.2	6,848.8	6,818.0	8,670.9	9,202.0	9,803.8	6.5%
服裝配件	536.1	1,022.6	1,069.4	986.7	901.7	881.3	-2.3%
男女裝	48,406.2	32,846.2	32,435.4	41,400.8	44,026.9	46,961.5	6.7%
襪子	868.6	526.7	519.3	688.5	756.1	812.7	7.5%
服裝市場總計*	59,044.0	41,244.3	40,842.0	51,746.9	54,886.6	58,459.4	6.5%
機能性 運動服飾	2,514.2	1,746.5	1,709.0	2,102.7	2,342.2	2,665.5	13.8%
戶外服飾	1,297.3	861.2	842.8	1,073.4	1,226.3	1,436.3	17.1%
Lifestyle 休閒服飾	247.6	188.0	184.5	224.9	246.4	274.5	11.4%
運動服裝市場總計	4,059.1	2,795.7	2,736.3	3,401.0	3,814.9	4,376.3	14.7%

資料來源：Euromonitor，紡織所整理，2025.07。

2. 中價快時尚品牌Max崛起

Max為總部位於杜拜的Landmark Group旗下快時尚服飾品牌，現為中東與亞洲地區規模最大的自有品牌服飾零售商之一。品牌定位主打「物超所值、全家穿搭、一站購足」，商品涵蓋男女裝、童裝、配件與內著，核心客群為中產階級與年輕家庭。Max在印度市場採取高度在地化策略，透過全國超過500家門市與線上購物平台雙軌經營，快速推出符合潮流趨勢的平價時尚商品，有效提升市場滲透率。根據Euromonitor資料顯示，Max自2019年起由0.7%穩健成長至2024年達1.2%，成為目前印度市場市占率最高的服飾品牌。

然而，印度服裝市場整體亦呈現穩健成長趨勢，並逐漸以快時尚與機能運動服飾為兩大主軸。除Max外，Puma與Jockey分別在運動與內著品類表現突出，2024年市占率均達1.1%，顯示消費者對休閒與基礎服飾的長期需求穩定成長。快時尚品牌如H&M與Zara也持

續提升市占率，反映都市族群對於時尚感與價格平衡的高度關注。相對而言，以正裝或傳統內衣為主的品牌如Van Heusen、Louis Philippe與Lux，市占率則維持停滯或呈下滑趨勢，顯示市場需求已逐步轉向日常機能與舒適性取向。

綜整而言，印度服飾市場的發展重心正在朝向「平價快時尚」、「功能性服飾」與「舒適內著」三大消費導向發展。隨著生活型態與消費習慣轉變，具明確品牌定位與通路優勢的業者，如Max、Puma、Jockey等，展現更高成長潛力，亦為供應鏈與海外業者拓展印度市場的重要合作對象。（參見表4）

表4 2019～2024年印度前十大服裝品牌市占率（依銷售金額）

單位：%

品 牌	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Max	0.7	0.9	0.9	1.1	1.2	1.2
Puma	0.5	0.6	0.9	1.1	1.1	1.1
Jockey	0.7	1.0	1.1	1.2	1.1	1.1
adidas	0.4	0.5	0.6	0.9	1.0	1.0
H&M	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7	0.7
Zara	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.7
Pantaloons	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	0.6
Lux	0.4	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
Skechers	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.5
Van Heusen	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5
Louis Philippe	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5

資料來源：Euromonitor，紡織所整理，2025.07。

二、產業結構

(一)印尼

印尼作為東南亞最大的紡織品生產國之一，其紡織及成衣產業在國家經濟發展中扮演著舉足輕重的角色。儘管截至2024年10月官方尚未公佈完整統計數據，但根據產業動向、政府政策及國際市場需求，可以深入剖析當前印尼紡織業的發展現狀、挑戰與未來機遇。

1. 產業規模與經濟貢獻

印尼紡織業2023年總產值約120億美元，佔全國製造業GDP的6.7%。由於全球供應鏈重組及國內消費提升，2024年產值預計成長4～5%，達到128億美元。



2. 進出口方面

在出口方面 2023 年印尼紡織品出口為 136 億美元，主要出口市場包括美國、歐盟、日本及中東地區等。2024 年預計成長 3%，達到 140 億美元左右的規模。在進口方面，印尼仍需大量進口棉花（來自美國、巴西、中國大陸）及化纖原料、布料（來自中國大陸、日本、台灣），2023 年紡織品進口額達 45 億美元，2024 年可能維持相近水平。

3. 國內市場需求上升

隨著印尼中產階級擴大，國內服飾消費年成長率約 5～7%，帶動本土品牌（如 Erigo、Ortuseight）崛起，並吸引國際快時尚品牌（如 UNIQLO、H&M）加大投資，UNIQLO 已成為印尼國內服裝市場市佔率最高的品牌，佔據 4.6% 的市場。

4. 工廠家數及就業人口

印尼紡織業以中小企業為主體，印尼紡織及成衣工廠家數約 7,000 家，其中大型企業（約 500 家），主要集中於成衣代工（如為 Nike、Adidas 代工）及布料生產。中小企業（佔 80%），多為家庭式工廠，專注於傳統蠟染（Batik）及成衣製造。紡織及成衣業為印尼提供 350 萬個工作機會，紡織業是印尼第二大創造就業的製造業，僅次於食品加工業，其中西爪哇（萬隆、加拉璜）佔全國紡織就業 40%，為最大產業聚落，中爪哇（三寶壟、梭羅）以傳統蠟染及中小型紡織廠為主。

表 5 2024 年印尼紡織及成衣產業重要統計數據

項 目	數 據
2023 年印尼紡織業產值	120 億美元
2024 年印尼紡織業產值	128 億美元(預估值)
2023 年印尼紡織品出口值	136 億美元
2024 年印尼紡織品出口值	140 億美元(預估值)
2023 年印尼紡織品進口值	45 億美元
2024 年印尼紡織品進口值	45 億美元(預估值)
2024 年服裝市場規模	87.4 億美元
2023 年紡織及成衣廠商家數	約 7,000 家
2023 年紡織及成衣業從業人口	約 350 萬人
勞工基本工資	327 美元/月(雅加達地區)

資料來源：API、Euromonitor、BPS、ITMF、BKPM 等，紡織所整理，2025.07。



(二) 印度

根據印度政府新聞局（Press Information Bureau, PIB）於 2025 年 1 月發布之報告《India's Textile Sector Performance, FY 2024 - 25 (Apr - Oct)》指出，印度為全球第六大紡織與服裝出口國，其在全球紡織與服裝貿易中占有 3.9% 的市占率。2023～24 會計年度中，紡織與服裝（含手工藝）占全國出口總額的 8.21%，為印度最具出口競爭力的產業之一，美國與歐盟為主要出口市場。該產業涵蓋棉花、人造纖維、絲織、羊毛、黃麻、手工藝、家用紡織品等完整供應鏈，為農村與都市帶來大量就業機會。

1. 出口概況

根據印度紡織部與印度政府商工部所屬的「商業情報和統計總局」（Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics, DGCIS）提供的統計資料顯示，2024 年 4 月至 10 月期間，印度紡織與服裝總出口金額達 213.6 億美元，相較 2023 年同期的 200.1 億美元成長 7%，展現穩健的外銷韌性。主要出口項目為成衣，其出口金額為 87.3 億美元，占整體出口 41%，年增 12%，其次為棉織品 70.8 億美元（占整體出口 33%）、人造纖維織品 31.1 億美元（占整體出口 15%）。

其他出口類別，絲織品年增 40%、地毯出口年增 12%、手工藝品出口亦年增 14%，顯示印度在高端紡織與家飾品領域的國際需求持續成長；相對羊毛產品與手工織布品則分別下滑 19% 與 6%，為少數衰退類別，可能受限於季節訂單波動或全球需求調整。（參見表 6）

2. 進口概況

印度紡織品與服裝總進口金額為 54.25 億美元，較 2023 年同期的 54.64 億美元小幅下降 1%。其中，人造纖維織品進口為 18.59 億美元，占比 34%，儘管年減 13%，但仍為最大進口項目，反映印度對該類原料仍具高度依賴；棉織品進口則達 17.21 億美元，年增 13%，主因為長纖棉與高階棉種之

表 6 2024 年印度紡織品及成衣出口金額

單位：百萬美元

類 別	2023 4-10 月	2024 4-10 月	2023/2024 成長率
成衣	7,825	8,733	12%
棉紡織品	7,014	7,082	1%
人造紡織品	2,958	3,105	5%
羊毛及毛紡織品	117	95	-19%
絲綢產品	70	98	40%
手工織布產品	89	84	-6%
地毯	795	893	12%
黃麻製品	218	220	1%
手工藝品	921	1,050	14%
紡織品與服裝出口總額	20,007	21,358	7%

資料來源：印度政府新聞局，紡織所整理，2025.06。



進口需求成長；成衣進口亦達9.51億美元，年增2%，推估部分中高價位或功能性服飾仍倚賴進口補足。（參見表7）

三、2024年印尼及印度紡織及成衣產業概況及未來發展目標

（一）印尼紡織成衣業概況及未來發展目標

在全球紡織產業版圖中，印尼始終扮演著舉足輕重的角色。作為東南亞地區第二大紡織成衣生產國，印尼憑藉其龐大的勞動力資源、日益完善的產業聚落，以及獨特的文化優勢，在國際紡織供應鏈中佔據重要位置。然而，面對全球供應鏈重組、永續發展浪潮，以及區域經濟整合等趨勢，印尼紡織成衣產業正站在轉型的關鍵十字路口。

1. 自動化程度的不足

當前印尼紡織成衣產業面臨的最大課題在於供應鏈的自動化程度不足。相較於越南、中國大陸、台灣等，紡織產業的自動化仍有相當程度的落差，儘管印尼擁有豐沛的勞動人口，但在國際品牌篩選供應鏈夥伴時，在自動化程度不足的部份就會影響品牌下單的考量。

2. 原料過度依賴進口

在關鍵原料方面仍高度依賴進口。以棉花為例，高達七成的需求必須從美國、中國、巴西等國輸入，這不僅增加了生產成本，更使產業容易受到國際市場波動的影響。為解決這個根本性問題，印尼政府與業界正積極推動本土化纖維生產計劃，特別是在人造纖維領域加大投資力度。其中，再生聚酯（rPET）的生產被視為重點發展方向，這不僅能降低對進口原料的依賴，更能迎合國際品牌對永續材料日益成長的需求。

表7 2024年印度紡織品及成衣進口金額

單位：百萬美元

類別	2023 4-10月	2024 4-10月	2023/2024 成長率
成衣	934	951	2%
棉紡織品	1,529	1,721	13%
人造紡織品	2,127	1,859	-13%
羊毛及毛紡織品	219	197	-10%
絲綢產品	130	102	-21%
手工織布產品	1	1	56%
地毯	19	21	12%
黃麻製品	179	151	-16%
手工藝品	326	421	29%
紡織品與服裝出口總額	5,464	5,425	-1%

資料來源：印度政府新聞局，紡織所整理，2025.06。



3. 加強產業進行數位化轉型

數位化轉型是另一個攸關印尼紡織成衣產業未來競爭力的關鍵因素。相較於越南等競爭對手，印尼在自動化生產方面的進展相對落後，這直接影響了生產效率與產品品質的一致性。為縮小這個差距，印尼政府正透過多種政策工具鼓勵企業進行技術升級，包括提供設備購置補助、設立工業4.0示範工廠等。值得關注的是，數位化不僅在生產環節，更延伸到整個供應鏈管理系統。近年來，印尼本土B2B電商平台的興起，為中小型紡織企業開拓了新的國際市場機會，也增加了數位化轉型的契機；在電商平台經營的紡織業者為了需要符合歐美市場嚴格環保標準的出口規範，將數位化用在原料溯源方面，讓數據及生產履歷變得更加透明。印尼政府為紡織業規劃的數位轉型措施若能持續推進，將有效提升印尼紡織產業的整體競爭力。

4. 印尼輸美協議後關稅19%

印尼原列為美方潛在徵收32%「互惠關稅」對象之一，經雙方協調後，2025年7月確定稅率調降至19%。對印尼紡織業而言，此稅率雖不至於立即造成大量訂單流失，但將進一步擠壓獲利空間，對以價格為競爭主軸的中小型成衣出口商尤具挑戰，印尼供應商勢必要在服務、品質或交期上強化附加價值，方能鞏固客戶信心。

（二）印度紡織成衣業概況及未來發展目標

1. 印度2024年紡織產業概況

根據印度政府新聞局於2025年初公布的資料顯示，紡織與服裝產業在印度經濟中具有關鍵地位，不僅為全國僅次於農業的主要就業來源之一，也在促進女性參與與農村發展方面發揮重要作用。該產業對國內生產總值、工業產值及出口貿易均有顯著貢獻，並於全球市場中維持穩定出口地位。

各細部領域發展亦呈多元化與現代化趨勢。棉花產業方面，政府持續推動原產棉品牌化，提升品質識別度與國際採購透明性；蠶絲產業則在產量與品質上均有明顯提升，並帶動相關就業機會；手工藝與織布領域積極導入數位轉型，推動職人登錄制度與線上銷售平台，擴展工藝產品的市場通路，強化產業永續發展的基礎。

2. 印度紡織品與成衣業未來發展方向

- (1) PM MITRA 園區計畫：政府規劃在七大邦設立世界級紡織園區，預計吸引超過1,850億盧比投資，整合生產、加工與物流機能。
- (2) 技術紡織推動（NTTM）：透過政府資助，推動特殊纖維與功能性紡織品發展，強化國內應用與出口競爭力。

- (3) 技能培訓計畫 (SAMARTH)：延長至2026年，預計再訓練30萬名產業勞動者，提升就業率與人才品質。
- (4) 出口退稅政策 (RoSCTL)：持續提供出口補助至2026年，協助成衣與家用紡織品維持價格優勢。
- (5) 全球行銷與展會 (Bharat Tex)：每年舉辦大型國際展會，促進印度品牌曝光與國際採購合作。
- (6) AI 預測與設計創新 (VisioNxt)：導入人工智慧預測系統，支援流行趨勢分析與設計決策，強化設計端能量。

3. 印度輸美關稅上調至50%，出口下滑風險進一步升高

印度原自2025年8月起適用美國25%新關稅稅率，已成亞洲主要出口國中負擔最重者之一。然而，由於持續自俄羅斯進口石油以滿足民生需求，美國總統川普於2025年8月6日簽署行政命令，對印度加徵25%次級關稅 (Secondary Tariff)，使稅率由25%提升至50%，並於2025年8月底生效。根據印度智庫Global Trade Research Initiative (GTRI) 預估，此舉將使印度2025～2026財年對美出口總額減少約260億美元，對紡織、成衣及相關製造業造成更為沉重的衝擊。

四、結語

(一) 印尼紡織成衣產業小結

印尼紡織成衣產業在2024年呈現穩健成長態勢，預估產值將達128億美元，出口額140億美元。作為東南亞最大的紡織品生產國之一，印尼擁有350萬從業人員和7,000家工廠的產業規模，特別是在西爪哇和中爪哇地區已形成具有特色的產業聚落。值得注意的是，印尼國內市場持續擴張，中產階級消費力提升帶動本土品牌如Erigo崛起，而UNIQLO更以4.6%的市佔率成為市場領導品牌。

另一方面，印尼產業面臨的結構性問題更為嚴峻。首先是自動化程度嚴重不足，生產效率和品質穩定性落後於越南等競爭對手。其次，原料高度依賴進口，特別是70%的棉花需從國外採購，使產業容易受到國際市場波動影響。此外，歐盟碳邊境調整機制等環保法規，也對出口構成新的挑戰。

為突破這些困境，印尼政府正推動多管齊下的轉型策略：透過稅收優惠鼓勵企業投資工業4.0技術、發展本土化纖維生產以降低進口依賴，以及利用B2B電商平台拓展國際市場。特別是在穆斯林時尚和醫療紡織品等利基領域，印尼具有獨特的發展優勢。若能成功

強化供應鏈自主性、提升數位化水平，並把握「中國+1」供應鏈重組的機遇，印尼紡織業有望在未來5～10年實現質的飛躍，從傳統代工轉型為更具創新性的產業價值鏈關鍵節點。

(二) 印度紡織成衣產業小結

印度紡織與服裝業為該國經濟支柱產業之一，不僅提供龐大就業機會，亦對GDP、工業產值與出口貿易具重要貢獻。該產業涵蓋棉花、人造纖維、絲綢、羊毛、黃麻、家用與手工藝紡織品等完整供應鏈，出口市占率達全球3.9%，2024年4～10月出口總額達213.6億美元，年增7%。其中成衣、棉織品與人造纖維為主要出口品項，高端市場如絲織品、手工藝與地毯亦呈現兩位數成長，顯示印度兼具量產與特色產品優勢。

為強化國際競爭力，印度政府推出多項政策措施。包括於七大邦設立PM MITRA紡織園區、推動特殊紡織品發展 (NTTM)、延續技能培訓 (SAMARTH) 與出口退稅機制 (RoSCTL)，同時透過Bharat Tex國際展會與AI設計系統 (VisioNxt) 拓展行銷與設計能量。整體而言，印度紡織業正積極結合數位化、生產升級與市場多元化策略，朝向高附加價值與永續導向發展，具備成為全球服飾供應鏈關鍵樞紐的潛力。

(三) 川普關稅衝擊下印尼與印度紡織出口競爭力影響

國家	最終互惠關稅稅率 (2025年公布)	對紡織／成衣業影響
印尼	19%	稅率與越南接近，雖避免更高負擔，但對以低價代工為主的中小企業仍造成利潤壓縮。品牌轉單動態趨於觀望，印尼廠商需強化交期穩定性與品質優勢以鞏固訂單。
印度	50%	關稅為三國中最高，印度智庫預估對美出口年減近30%，成衣與棉織品首當其衝。面臨價格競爭力下滑、訂單外移與營收縮水壓力，出口導向廠商需加速轉向非美市場或提升技術含量。

備註：關稅資料截至2025年8月12日公布之最新稅率與相關資訊，反映當時政策狀況。

參考文獻

1. Vietnam General Statistics Office
2. Vietnam Textile and Apparel Association
3. ASOSIASI PERTEKSTILAN INDONESIA
4. Garment Manufacturers Association in Cambodia
5. Myanmar Garment Manufacturers Association
6. EUROCHAM MYANMAR GARMENT GUIDE
7. Textile Focus focusing textile&apparel
8. USDA 資料庫
9. Statista 資料庫
10. GTA 資料庫
11. Fashion Express
12. Press Information Bureau, Government of India