

# 地方文化產業與生產策略關聯之研究一

## 彰化社頭織襪為例

### The Relationship between Local Cultural Industry and Production Strategies — Example of Hosiery Industry in Sheh-Tou, Changhua

蕭淑汎<sup>1\*</sup> 吳振岳<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大葉大學設計暨藝術研究所碩專班 研究生

<sup>2</sup>大葉大學造形藝術系 副教授

jinzoo@ms9.hinet.net

#### 摘要

本文旨在探討社頭織襪產業進行產業升級時，社頭織襪業者的生產策略以及織襪產業發展中心、社頭織襪產業發展協會如何協助、輔導織襪產業發展，以利提振地方文化產業。

本研究以質性研究進行訪談調查，依據相關文獻整理出社頭織襪產業發展的過程、社頭織襪產業的外包制度、歷年織襪產業內、外銷的情形以及該產業目前所面臨的困境……等。訪談結果整理出二部分，首先是織襪產業發展中心、社頭織襪產業發展協會二者對社頭織襪業者的服務內容、輔佐項目，以及社頭接單業者在市場上的生產策略方式、自我品牌的產品設計及行銷方式，以及對政府相關政策、措施的看法及態度。

本研究歸納出下列各點結論：

- 一 社頭織襪產業聚落的推廣，可知由「生產」鄉鎮轉型為「生產兼觀光」鄉鎮。
- 二 社頭接單公司的生產方式，已有明顯的改變。
- 三 社頭接單公司的行銷方式，趨於多元。
- 四 社頭織襪產品在內外銷市場有不同的產品設計類型。

最後總結本研究有所發現，對社頭接單業者推廣織襪產業發展時提出建議，以供參考。

**關鍵字：**社頭，彰化，織襪業，地方產業

## 壹、前言

社頭織襪由 50 多年前從家庭手工業開始，今日能夠成為織襪工業的大本營，隨著織襪工業的發展與前副總統謝東閔先生提倡「客廳即工廠」的政策，使得社頭鄉經濟原以農業為主轉向以織襪為主。社頭的織襪業者大多是中小企業，資本額無法與大企業匹敵，卻能夠幾十年來，面臨著外在環境快速變遷、國內原物料價格提高、鄰近國家低工資吸引，種種的不利威脅下，還能夠生存且屹立不搖，這當中有的業者選擇出走至東南亞國家設廠尋求更低的成本，但也有愈來愈多的織襪業者選擇根留社頭，繼續留在社頭這家園打拚。

政府為了提倡地方文化產業，並於 2008 年成立了地方產業發展基金，協助中小企業利用特色產業為基礎，配合知識經濟概念為前導，創造高附加價值的新型態群聚式經濟體，本著 OTOP (One Town One Product)「一鄉一特色」的精神，每個鄉鎮結合當地特色，發展具有區隔性手工藝或食品特產的產業，企圖傳統產業的升級與再造高附加價值的產品。

社頭織襪業者如何產業升級，織襪產業如何延續及保有國內外市場的競爭優勢，依據本文，提出研究目的有以下幾點：

- 一、社頭織襪業者在目前的環境下，各業者所採取的生產策略及經營現況。
- 二、社頭織襪發展協會的功能及輔佐過程中面臨到的困難。
- 三、產業發展中心如何協助社頭業者產業升級及織襪產業面臨到的困難。

將上述問題透過訪談及參與觀察將內容分析歸納出足以表現社頭織襪產業之特色及建議未來社頭織襪的方向。

## 貳、文獻探討

### 一 產業聚落 (cluster)

許文志 (2009) 提及產業聚落是指在特色產業中的企業、機構，產業聚落在特定的地域內，共同進行其產業活動。楊英賢 (2009) 認為地域產業和一般的產業有不同的擅長特質如下表:

表 1、一般產業與地域產業之比較

類別 \ 特性	一般產業	地域產業
偏重的生產要素	資金、技術、人才等核心能力。	自然景觀、歷史文化、傳統技藝等立地條件。
生存目標	競爭、利潤最大化、自我成長	協力、利益共享、整體成長
競爭策略	大量生產、低成本為主的紅海策略。	精緻化、差異化為主的藍海策略。

生產、輔導體系	專業化分工	多元化整合
創新本質	技術的創新	文化創意的創新
學習動力	Learning Organization (學習型組織)	Learning Regions (學習型地域)

資料來源:楊英賢(2009)

## 二 地方文化產業

依據聯合國教科文組織 (UNESCO) 的定義「文化產業」是結合創作、生產、與商業的內容，其內容本質上具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以商品或服務的方式呈現<sup>1</sup>。

楊敏芝與辛晚教於 1998 年發的全球化經濟趨勢下台灣文產業發展策研究一文中，依文化產業的性質可分為三種: (1) 大眾消費文化產業、(2) 地方文化產業 (3) 設施文化產業。其中地方文化產業是指有「地理依存性」(Geography Dependency)，經由地域空間環境的塑造或由其自發性特質所衍生之產業。賴杉桂 (2003) 依據企業的經營、績效來做劃分出輔導的策略，整理如下:

表 2、中小企業輔導策略

績效	企業類型	策略
高	傑出企業	鼓勵的策略以頒獎的方式，如:磐石獎、創新研究、小巨人、國家品質獎等。
中	一般性企業	透過十項輔導體系:財務融通、經營管理、資訊管理、互助合作、品質提升、生產技術、研究發展、工業安全、污染防治、市場行銷，來協助企業。 例如:資訊較弱的企業，則用資訊管理輔導協助;品質較弱的企業，則用品質提升輔導協助;微型企業，則用互助合作體系協助。
低	小規模、微型企業	績效低的這些小規模、微小型企業約占 60%。這些企業的數量很多且又遍佈全台，也是最須政府的協助，所以用地方特色產業、商圈、商街的型態，以集體策略，像葡萄一串的概念來做輔導，或者是上、中、下游的概念，或是一條街、一個商圈的概念來協助，這種概念是以一個鄉鎮、一市或是街區，以創意的概念出發，將歷史、文化、資源整合成一個地方創意產業。

<sup>1</sup>聯合國科教文組織 (1998)，Statistical tables and culture，indicators UNESCO，(<http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php>) (2011/11/1)

資料來源: 賴杉桂 (2003)

### 三 機社頭織襪產業的外包制度

社頭的織襪業者生產方式一直以「外包制度」為主。織襪款式種類極多，但其生產流程卻很類似，都需循著:設計-打樣-備料-編織-縫合-翻襪-染整-定型-包裝，這9個步驟，所以衍生出社頭織襪的工廠如下表。

表 3、織襪生產工廠的分類

工廠類型	說明
接單工廠	有直接銷售織襪產品的行為，如設有行銷部門或與批發商、大盤商、貿易商往來接取訂單者，即一般所指「襪廠」。
代工廠	指向接單工廠承包而從事生產織襪，主要可分為織襪機台代工廠、縫合代工廠、定型代工廠、染整代工廠、包裝代工廠
家庭代工	指更小代工，發放到家庭內進行，通常以縫合、翻襪筒、包裝為主。

資料來源:台灣區織襪同業公會

劉嘉惠 (2008) 將社頭外包體制分為三種:

- (一) 一貫製程+外包:目前社頭只有一家一貫化作業流程。因襪公司的機器設備比一般織襪機台設備大上許多，所以一貫化製程方式都以「襪廠」公司為主。若遇到訂單大量增加時，還是需發包給代工廠幫忙加工。
- (二) 部分外包:襪廠負責某部分的製程，如:編織、包裝;其餘製程發包給代工廠製作。
- (三) 完全外包:此種方式襪廠大都只負責研發及出貨的部分，中間的製程完全找代工廠合作。

### 四 織襪產業的現況

#### (一) 織襪產業內外銷情形

根據經濟部統計處的資料，二十年來內外銷發展的情形，並繪出折線圖，以比較內外銷發展的差異。以解這二十年來織襪在國內外市場上的概況。

表4、襪類歷年銷售狀況<sup>2</sup> 值:千元,量:千打

	銷售 總值	內銷值	外銷值	內銷比(%)	外銷比(%)	銷售 總量	內銷 總量	外銷 總量
1990	4320064	617156	3702908	14.3%	85.7%	29947	3719	26228
1991	5003982	2076608	2927374	41.5%	58.5%	30390	14052	16338
1992	4842707	3159429	1683278	65.2%	34.8%	31008	20602	10406
1993	4940013	3354589	1585424	67.9%	32.1%	28713	19861	8852
1994	3348332	1787579	1560753	53.4%	46.6%	20409	11297	9112
1995	3715510	1950846	1764664	52.5%	47.5%	22451	12199	10252
1996	3878298	2026030	1852268	52.2%	47.8%	19790	10287	9503
1997	4028609	2039153	1989456	50.6%	49.4%	17774	8293	9481
1998	3519209	1735628	1783581	49.3%	50.7%	16273	7152	9121
1999	3480955	1805291	1675664	51.9%	48.1%	15154	7200	7954
2000	3459332	1763832	1695500	51.0%	49.0%	15673	7050	8623
2001	2990552	1360235	1630317	45.5%	54.5%	13611	5708	7903
2002	3337288	1298002	2039286	38.9%	61.1%	14901	5654	9247
2003	3119286	924859	2194427	29.6%	70.4%	12601	4039	8562
2004	3268248	887454	2380794	27.2%	72.8%	14275	4750	9525
2005	3705378	1136298	2569080	30.7%	69.3%	16772	5568	11204
2006	3373186	1179936	2193250	35.0%	65.0%	16201	6229	9972
2007	2879443	1159660	1719783	40.3%	59.7%	13693	6474	7219
2008	2820178	1201832	1618346	42.6%	57.4%	13474	6743	6731
2009	2225683	988661	1237022	44.4%	55.6%	10866	5917	4949
2010	2320287	1135948	1184339	49.0%	51.0%	11848	7394	4454
2011	2439672	1243564	1196108	51.0%	49.0%	11178	6849	4329

<sup>2</sup>經濟部統計處之經濟統計資訊網路(2012/7/2)(<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/Gwweb/>本研究整理

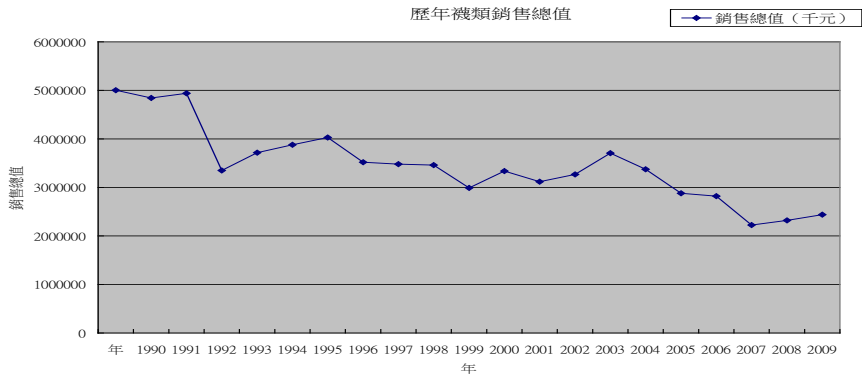


圖1、歷年襪類銷售總值

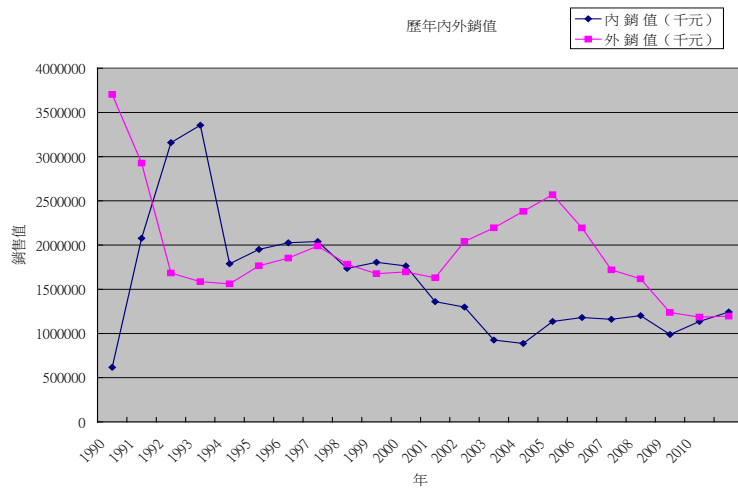


圖2、歷年內外銷值

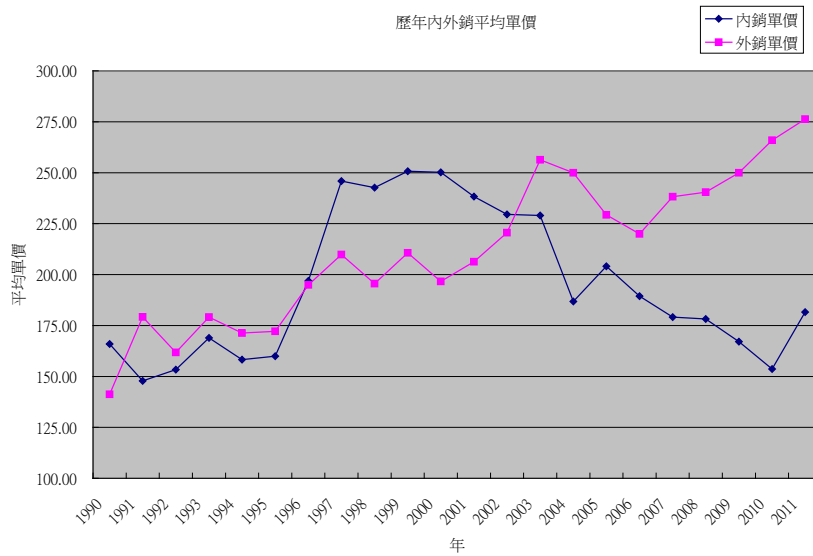


圖3、歷年襪類內外銷單價<sup>3</sup> (元/打)

<sup>3</sup>經濟部統計處之經濟統計資訊網路 (2012/7/2) (<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/Gwweb/>)，本研究整

## (二) 社頭織襪產業相關的政府政策與措施

### (1) ECFA (海峽兩岸經濟合作架構協議) 簽訂的影響

透過開放或調降關稅，可拓展國際市場擴大台灣出口貿易然而，對於國內內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之產業將造成相當之衝擊。

### (2) 台灣製產品 MIT 微笑標章的推動

因應我國跟其他國家簽定ECFA、FTA (自由貿易協定)，對於內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之加強輔導型產業及可能受貿易自由化影響的產業，期能提升這些產業的內銷市場，建立「安全、健康、值得信賴」的形象。

### (3) 彰化社頭織襪工業園區的規劃與織襪產業發展中心的設立

社頭織襪產業協會希望設立「社頭織襪產業專業工業區」，群聚產業效能、拓銷海外市場、提振國際知名度及國際競爭優勢為發展遠景，以提升社頭織襪產業競爭力。又於2011年5月由工研院進駐設立織襪產業發展中心，其服務策略包含：人才儲訓、MIT標章、品牌行銷、策略聯盟、科技加值、設計加值等6個方面。

### (4) 國家產業創新獎的激勵

經濟部也藉由研發投資抵減、創新活動之補助、創新獎項等作法，鼓勵業者持續進行創新研發活動，著重人文、科技與服務創新所創造之產業加值效益，跳脫技術本位思考透過文化創新及服務創新增加產品附加價值，提升產業經濟。

## (三) 社頭織襪產業目前的困境

社頭織襪業者幾乎都是中小企業組成，整理出現階段目前織襪業所面臨到的困境：

### (1) 韓、美自由貿易協定 (FTA) 的影響

韓國除了與歐盟簽訂FTA之外，目前已與美國、智利、新加坡、東協 (ASEAN) 以及印度等國簽訂FTA，是第一個同時與美國、歐盟與東協簽訂FTA的國家。在2006年成衣服飾類產品，美國自台、韓分別進口9.67億及9.09億元<sup>4</sup>，金額非常的接近；我國織襪出口值排名第一的美國約占我國出口值的6成，且美國進口的織襪關稅高達16.5%，韓美2007年6月30日FTA簽定，取消織襪的關稅，造成台灣輸美的相對成本較高，勢必造成相當大的影響。

### (2) 織襪自有品牌國際化的困難：

一直以來社頭織襪產業大多都在做「代工」的服務，雖然這幾年朝著「ODM」及「OBM」發展，有幾家業者憑多年的代工經驗及品質的保證，已獲得國外大廠的授權生產；但社頭織襪產

---

<sup>4</sup>杜紫宸、詹文男 (2009)，2015 年台灣產業發展-策略傳產再出發『紡織業與食品業價值創造與擴張』，經濟部技術處，第 23 頁。

業大多屬中小企業，資本無法與大企業相比，因此在自有品牌的推廣上多了很多的困難以及品牌形象、品質、文化及市場占有率等都需要多年的經營。

### (3) 合法織襪園區工廠的建立

社頭的織襪大多屬上下垂直及水平專業分工，工廠規模不大，無法合乎國外客戶標準的規模，曾因此喪失了國際品牌，如 NIKE、迪士尼的訂單。設立社頭織襪園區，由接單工廠出面購地建廠進而整合下游代工廠成立合乎標準的整套工廠設備，以備國外客戶查廠的需求。

### (4) MIT 產地證明的真偽

織襪業者要求政府需確實執行，產地證明的問題，強制業者做好產地標示、成分標示的工作；不定時稽查大陸、東南亞進口的產品有無仿冒「台灣製造」，讓 MIT 產品與進口東南亞產品能有所區隔，以利維持 MIT 產品的品質形象及保護本土業者的競爭能力。

### (5) 缺乏專業設計、研發人才的培養

中小企業的規模不大，常常工廠內的員工具備電腦能力，便被附加「設計」的工作，大多的公司設計、研發的人無專業的背景。近幾年機能性紡織品銷售全球平均成長率超過 10%<sup>5</sup>，為了提升襪子的附加價值，需著手研發、設計少量多樣化的高科技機能性產品，像是UV防菌、抗臭、竹炭、奈米網狀襪保溼襪以及防靜脈瘤的醫療用緊身襪等，這類產品須專業的研發、設計人員才能不斷的創新。

### (6) 織襪電子交易行銷平台的提升

透過網站行銷及電子商務機制，期望不僅能固守原有的市場外，更希望能藉由電子商務及參展行銷，開拓更多的市場。利用線上電子型錄及交易平台功能，可以直接效益。電子平台應聯合社頭業者的各家產品，而不是一家一家業者各自的網路平台單打獨鬥，需將整個社頭織襪產業的文化行銷出去。

## 參 研究方法

- 一 研究方法:本研究主要是採取質性研究，以半結構式訪談及參與觀察進行研究。
- 二 研究對象:產業發展中心、社頭織襪發展協會及社頭接單公司業者，受訪的 5 家業者中，其中 3 家主要經營內銷市場，2 家主要經營外銷市場。

表 5、受訪者名單

訪問對象	受訪者編號	受訪者	訪問日期	備註
------	-------	-----	------	----



接單工廠業者	A1	劉先生	101/07/31	西元 1981 年至今
	A2	張先生	101/08/09	西元 1979 年成立至今
	A3	劉先生	101/08/11	西元 1981 年成立至今
	A4	趙太太	101/08/21	經營 20 餘年
	A5	蕭先生	101/08/22	經營 20 餘年現任襪發展協會理事
產業發展中心	B1	羅主任	101/07/25	產業推動室主任
	B2	葉小姐	101/07/25	產業推動室組員
社頭織襪發展協會	C1	張先生	101/08/09	第一屆副會長及總幹事

#### 肆、訪談歷程

##### 一 織襪產業發展中心的訪談及要義

###### ◆問題一:目前社頭織襪產業背景?

襪子分兩部分來談

(1) 絲襪方面: 絲襪競爭力強的原因, 第一:台灣上游尼龍產業很強, 約民國 95 年時台灣產量是全世界第二, 台灣在尼龍這一塊上游還蠻完整的像中石化、台化、南亞、力鵬等, 台灣自己生產且材料品質也很好。第二:染整技術很好, 絲襪大廠向台化、南亞拿纖維, 自己一貫化製程, 染整, 保有這些優勢, 就有存在的價值, 像華貴牌的內外銷比約 2:8。

(2) 棉襪:台灣及大陸都不是棉的生產國, 生產國在中南美洲。假設台灣與大陸、越南這些國家進口棉時, 議價能力相對就較差, 材料取得成本沒有優勢, 且棉襪廠家數多, size 小且代工廠居多有品牌的又少。(B1)

###### ◆問題二:社頭織襪品如何創新?

分為設計及材料兩方面。(1) 絲襪方面: 創新有 2 方面, 第一是產品的設計, 產品可做提花, 第二是高附加價值的材料。(2) 棉襪方面: 可利用的材料更多, 像是竹碳, 設計方面創新: 工研院的設計師協助他們 logo、包裝、圖案的設計面創新, 不是時尚設計而是視覺傳達、商品設計。3F:Fashion (絲襪)、Function (棉襪)、Fast (棉襪)。Fast (棉襪):快速反應, 國外客戶來下單, 接單工廠是否能快速整合代工廠, 能打樣出來給對方且又便宜又能比大陸快且品質又好。

###### ◆問題三:目前提供給社頭業者哪些服務?(B1)

(1) 社頭業者較缺乏新纖維材料的應用，(2) 為業者設計品牌 logo 及襪品圖騰的設計，(3) 開各種課程，例如:新纖維素材的應用、觀光工廠如何運作、人才培訓課程。(B2)

◆問題四:目前社頭業者向貴單位尋求的問題大部分是哪些方面?

◆問題五:目前社頭織襪產業的困境?

人材斷層這部分。(B2)

◆問題六:織襪發展中心設計產品的方向?

討論出主題讓設計人員發想，例如:節慶、花卉。2 功能性的襪品 3 小量 接單，只要 3 打，我們就會製作。(B2)

◆問題七:社頭近年商店林立的原因?

◆問題八:是否有協助社頭行銷襪品?

目前沒有協助行銷這一塊。(B2)

## 二 社頭織襪發展協會的訪談

◆問題一: 社頭織襪發展協會如何如何輔佐社頭業者?

主要輔佐這4方面 (1) 產業資訊傳達 (2) 業者權益爭取 (3) 業者問題協調及解決 (4) 業者人材培訓。(C1)

◆問題二: 協會成立『同仁社』的目的?

同仁社因空間太小，所以基本上只能規劃成一小型織襪文物館，展售一些織襪機器及介紹社頭織襪的文化、陳列一些業者的襪品。C1:

◆問題三: 社頭織襪發展協會目前面臨的問題?

經費太少。(C1)

◆問題四: 近年許多社頭業者成立門市的目的?

(1) 給外地的批發商批貨 (2) 宣傳社頭織襪 (3) 自己生產自己行銷，建立起行銷通路。(C1)

◆問題五: 社頭織襪發展中心，對社頭業者助益的看法?

: (1) 發展中心新材料的研發這些功能紗的坊間業者也有提供，且價格更便宜，送貨速度也比工研院快，(2) 發展中心的一間視廳會議室，提供演講、開會時可利用的場地。(C1)

## 三 社頭接單工廠業者的訪談歷程

◆問題一: 目前公司的生產策略方向，如:ODM、OEM、OBM等生產方式?

OBM，針對內銷市場。A4:經營外銷市場，透過貿易商我們採 OEM 的代工方式，A5:經營外銷市場，走 ODM 生產方式。(A1, A2, A3)

◆問題二: 目前公司有沒有自己的品牌及襪品生產類型如何?

- A1, A2, A3:有自己的品牌，內銷市場，朝『機能襪』發展，在於精緻不在於大量，品質很重要。A4 A5:我們沒有自己的品牌，專做外銷市場
- ◆問題三: 自己的品牌如何行銷?  
利用觀光，台灣區織襪公會的參展活動或者是展售會利用參展方式，批發來行銷。及媒體、雜誌的介紹。批發商、中盤商來行銷。(A1, A2, A3, A4)
- ◆問題四: 產品是否會認證 MIT 標章，或機能性紡織品 (TFT) 或其他的標章?  
A1、A2、A5、A3:大都會申請 MIT 標章。
- ◆問題五: MIT 標章的認證對於織襪產品的銷售是否有幫助?  
A1、A2:有幫助。A3:沒什麼幫助。
- ◆問題六: 舉辦社頭織襪芭樂節是否有助內銷市場的行銷?  
A1、A2:有幫助。A3:幫助較少。A4、A5:未參與。
- ◆問題七:社頭織襪園區即將完成，是否有進駐及對產業發展是否有幫助?  
A1:有進駐。A2、A3、A4、A5:未進駐。
- ◆問題八:近年社頭門市興起，對門市行銷的看法?  
A1:很多的人不知道社頭生產『織襪』，我們襪廠是第一家門市，利用觀光將社頭織襪知名度打出去。  
A2:一樓就是門市，將自家的產品擺上去，提供批發商來批貨。  
A3:在田尾公路花園我們也有設一門市零售賣。
- ◆問題九:是否有經營外銷市場，外銷的對象多來自於哪個國家?  
A1, A2, A3:未經營。  
A4:外銷訂單都是美單及歐洲國家。  
A5:外銷足球襪，大多是歐洲、美國、中東。
- ◆問題十:ECFA 實施對公司的經營是否有影響及看法?  
大陸的問題，已經很久了，也不是因 ECFA 才變差，我們的貿易商配合很久了，若要求品質的，單還是會回流台灣，我們目前最大的競爭國是韓國，韓美的 FTA 光免關稅 18%，我們台灣就很難競爭(A1、A2、A3、A4、A5)
- ◆問題十一:社頭織襪產業發展中心已成立，貴公司是否有接受輔導?  
在成立觀光工廠是有求助工業局。A1  
未接受輔導。A2, A3, A4:  
曾經與他們合作功能紗如:竹炭、遠紅外線相關襪品的開發。A5
- ◆問題十二:社頭好襪織襪電子市集網站已有 62 家廠商加入，目前貴公司否有致於電子商務的行銷且對此行銷方式的看法?

A1、A2、A3、A4、A5:此網站因經費問題，已未經營。

A1、A2、A3:有自己的網站。

◆題十三:社頭成立「TTS」品牌策略聯盟，其成效如何?

成效不好且因成員意見不合，已解散。(A1、A2、A3、A4、A5)

#### 四 訪談分析

綜合以上訪談歷程內容整理、分析如下:

##### (一)織襪產業發展中心方面

發展中心是政府為了輔佐社頭織襪產業振興而成立的機構，最主要與業者接觸的服務是新材料的研發與提供 logo 圖騰設計服務;業者認為發展中心的功能價格太貴及運送速度都不比上坊間的業者，成本、效率的問題是業者在市場上競爭的一大問題，圖騰設計部分，業者經營廿幾年來對這方面很熟悉且發展中心員工設計的圖騰在業者心中並沒有獨到之處，因此尋求輔佐者並不普遍，目前業者與發展中心接觸與 MIT 標章申請有關。

社頭業者對外界的資訊吸收較少，發展中心現階段開各種課程，例如:新纖維素材的應用、觀光工廠如何運作、人才培訓課程等等，授課地點在社頭的織襪產業發展中心，廠商參與程度相對也提高很多。

發展中心設立的目的，是希望能輔佐業者，提升業者的競爭能力，但目前所提供的服務並未到位，這是發展中心值得省思的一大問題。

##### (二)社頭織襪產業發展協會方面

提供主要的服務有(1)產業資訊傳達(2)業者權益爭取(3)業者問題協調及解決(4)業者人材培訓，未來會與中區職訓局合作有關人材培訓的問題。協會承租「同仁社」設置「台灣織襪文物」館，館內介紹社頭織襪發展史及展覽不同年代的織襪機台及襪子的製造過程介紹等。目前協會的經費幾乎只靠會員的會費，嚴重的經費不足情形下，許多原本預設的目標、計劃都無法執行如:假日市集、社頭織襪嘉年華節等等活動;及協會設置的「社頭好襪網站」也因經費不足原因，而未再繼續經營了。

經費問題是社頭織襪產業發展中心的首要難題，協會應多多宣導協會的功用，鼓勵社頭的接单工廠、代工廠、家庭代工都成為協會的成員，大家都盡一份心力，積少成多，經費問題才能解決。

##### (三)社頭接单工廠業者方面

###### (1)生產策略方式

社頭業者在內銷方面的生產方式 OEM、ODM、OBM 都有，而外銷方面的生產方式著重於

OEM、ODM 這兩種;不論外銷或內銷社頭織襪生產鏈幾乎都是透過「外包制度」，只要訂單是接單工廠可處理狀況下都會接單且配合著獨特的外包制度，業者從接單到出貨這過程,社頭業者快速反應買方的需求。業者都有自行接單的能力，直接與國外的買者或批發商接洽。

#### (2) 自我品牌的行銷

自我品牌的行銷幾乎針對內銷市場且行銷方式會附著在代理品牌之下，批發商來批貨，順便推銷自我品牌的襪品;業者也都陸續設置自己公司的網站直接銷售給消費者、批發商甚至提供客製化服務;也有業者以觀光工廠體驗方式，行銷自我品牌的產品。

#### (3) 自我品牌產品設計

自我品牌的襪品除了一般款式外，研發的部分都很注重機能性功能的設計，如保暖、抗菌、涼感，促進血液循環等功用，，例如:咖啡、竹炭、玉石、銀纖維來達到上述的功能。

#### (4) 襪品 MIT 標章認證

業者認為 MIT 標章已不足吸引消費者購買的動機且也不能保證產品的品質，業者自我品牌的產品及內銷市場 ODM 代工產品大多都會申請 MIT 標章，以和進口襪有所區別;MIT 標章目前已升級成產品的基本要求，業者認為最主要還是產品品質要好，價格實在，才能有助產品行銷。

#### (5) 韓、美 FTA 的影響

社頭業者外銷市場主要的對象是美國及歐洲;自韓、美 FTA 貿易協定實施，搶走了台灣大量的外銷訂單，在成本的因素下很難與韓國競爭，訂單流失情形愈來愈嚴重，目前的外銷訂單幾乎全憑業者與買方長年配合對襪品品質的信賴，此問題急需政府儘快著手解決。

### 伍、結論與建議

本研究綜合地方文化產業與生產策略關聯之研究結果，作成以下結論;

#### 一 社頭織襪產業聚落的推廣，可知由「生產」鄉鎮轉型為「生產兼觀光」鄉鎮。

社頭鄉公所每年定期於 12 月初舉辦「社頭織襪芭樂節」的活動，吸引大量的人潮，及社頭織襪發展協會也於社頭火車站附近設「社頭織襪文物館」館中展覽織襪機台、介紹織襪製造程序、社頭織襪發展沿革以及社頭鄉目前有二家觀光工廠，提供襪子娃娃 DIY、織襪歷史介紹，及生產工廠設門市店面經營批發。

#### 二 社頭接單公司的生產方式，已有明顯的改變。

(一) 外銷市場生產方式:大多針對 OEM、ODM 兩種，其中 ODM 代工，接單公司已主導產品原料、襪品式樣設計的能力，生產出來的襪品品質深受國外買者的信賴，加上社頭織襪的外包制度快速反應買方的需求，才能在台灣人工成本比鄰近國家高的不利因素下，接到外銷訂單。

(二) 內銷市場生產方式:OEM、ODM、OBM 都有。OEM 生產方式:許多國內的經銷商來社頭找代工廠，尋求代工，生產出的襪子，直接冠上經銷商的商標，並未標上製造商的公司名稱。ODM 生產方式:社頭業者付一筆簽約金代理國外品牌，襪品款式、材質、行銷等等都由業者自行決定，在國內生產銷售。OBM 生產方式:經營國內市場的業者，都有自己的品牌，襪款除基本款外，自我品牌朝著「機能襪」發展，期望提高襪品的附加價值，提升產業經濟。

### 三 社頭接單公司的行銷方式，趨於多元。

(一) 外銷市場行銷方式:外銷訂單取得大多是長久配合的老客戶及參與國內外各單位舉辦的展售會活動。

(二) 內銷市場行銷方式: 社頭業者不再是被動的生產者角色，也開始主動 擴展產品銷售的通路。

### 四 社頭織襪產品，在內外銷市場有不同的產品設計類型。

(一) 外銷市場:若是 OEM 代工方式，襪品的款式設計、材質、圖案種種細節都須依貿易商或買方的要求;若是 ODM 代工，襪品屬性及少部分細節買方指定，其餘襪品的款式設計、材質、圖案等等接單公司自行設計。

(二)內銷市場:政府為了台灣製品和進口品有所區別，大多內銷的產品都會向政府申請 MIT 標章;業者在推動自我品牌的內銷產品設計除基本款外，很多都往「機能襪」發展，並取得功能認證。社頭業者的某些襪品也會參與國家精品獎的選拔、研發經費申請、國家產業引擎典範獎的活動，利用獲選的襪品進行廣告行銷。

本研究提供給社頭接單工廠業者幾項建議，以供推廣社頭織襪產業時參考:

- 1 社頭織襪業者吸引觀光客時，可與社頭鄉內的商家、社頭織襪文物館、社頭織襪發展中心、觀光工廠作結合，規劃一完整的觀光路線，組成套裝行程一同行銷社頭觀光產業。
- 2 社頭織襪產業聚落推廣，社頭織襪業者可聯合增辦活動，例如:假日市集、織襪嘉年華活動、社頭鄉特產展售會等等，鄉內業者集體聯合行銷;社頭觀光工廠的業者，對於織襪發展沿革及社頭織襪娃娃 DIY 製作，也可和鄰近國中小學的課程配合，推廣社頭產業聚落。
- 3 社頭織襪發展協會建立的「社頭織襪好站」應繼續經營。業者應主動多接觸「社頭織襪發展中心」並溝通，由中心輔助業者普遍的需求、困難，給予實質上的協助。
- 4 社頭業者意識到產業聚落的發展應是必須集體行銷，而不是單打獨鬥，因此幾家業者聯合行銷共同品牌「TTS」，行銷過程中難免會有意見不合，成員應多多溝通，集思廣益，繼續經營不應放棄。

## 參考文獻

1. 杜紫宸、詹文男（2009），2015年台灣產業發展-策略傳產再出發『紡織業與食品業價值創造與擴張』，經濟部技術處。
2. 許文志、楊英賢、沈健華、鍾雅儷、張李曉娟、吳俊賢著，地方產業創新策略，五南出版社。
3. 許忠信（2011），ECFA東西向貿易對台灣之衝擊，新學林出版社。
4. 郭進宗（1999），台灣壠市現代文化產業發展之研究，中興大學都市計劃研究所碩士論文。
5. 陳世麟（2005），滴水清心話社頭，彰化縣社頭鄉公所。
6. 陳其南（1996）。『地方文化與區域發展研討會論文』，地方文化與區域發展研討會論文集，行政院文化建設委員會。
7. 陳國典（2011），社頭鄉誌，社頭鄉公所。
8. 陳世麟（2005），滴水清心話社頭，彰化縣社頭鄉公所。
9. 張淑君（2004），文化產業的理論與實踐，國立中興大學農村規劃研究所。
10. 黃世輝（2001），文化產業與居民參與，社區總體營造年會論文集，行政院文化建設委員會。
11. 劉寶齡（1999），欲走還留？—社頭織襪工業生產體制之轉化，環境與世界第三期。
12. 劉嘉惠（2008）織襪產業生產體制之研究—以彰化縣社頭鄉地方特色產業為例，亞洲大學國際企業學系碩士論文。
13. 賴杉桂（2003），『文化藝術類中小企的輔導劃』，文化產業教戰守則-首部曲，行政院文化建設委員會。