

國立臺灣師範大學社會教育學系

碩士論文

Department of Adult & Continuing Education

College of Education

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

社會企業推廣永續時尚之研究

Research on the Promotion of Sustainable Fashion

by Social Enterprises



Huang, Chien-Jung

指導教授：鄭勝分 博士

Advisor : Cheng, Shang-Fen, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

謝辭

非常感謝老師和口委的細心指導，還有冠綦、佳蕙、智淇、靖玟同儕的幫助、祺潔的鼓勵，最後謝謝父母讓我的支持，讓我完成學業。求學生涯不知不覺來到最後，回想起剛入學的场景，和同學們的嘻笑聲彷彿歷歷在目，但聚散有時，終須一別，珍重再見。

千容 謹誌

2021.1



社會企業推廣永續時尚之研究

中文摘要

快速時尚講求衣服便宜，穿完就可以扔掉的情況下，伴隨著製造過程中的汙染，乃至於產生資源浪費，讓地球承受更多的壓力。然而，快速時尚為主流的情況下，卻有一些社會企業以強調永續時尚為理念，為環境保護盡一份心力，永續時尚下的產品，以環保取向為主，不論是產品製造過程、設計風格、消費形態等，都以降低環境負擔、倡導永續發展為目的。基此，本研究目的揀選四研究案例，了解個案對象推動方式、過程及遇到之問題，研究方法以深度訪談方式，了解個案對象及行銷方式。

研究結果發現永續時尚概念在臺灣目前受到少數人關注，尚在起步階段，未來有很大的發展空間，在臺灣有各類型永續時尚的社會企業，其產品都各有擁護者，把永續時尚觀念透過各種管道傳達給民眾，但社會企業能夠持續營運下去是非常重要的，由於生產成本較高會反映在售價上面，在銷售產品上面確實會遇到困難，其原因就是人工成本高和手工製成，沒辦法量產，價格無法降低。最後建議以不同的行銷方式、提升自身社會企業知名度或者利用社會企業相互合作的方式推廣永續時尚，若是越來越多社會企業投入，加入社會企業的行列，推動的力量更大，使越來越多人關注這個議題認識。

關鍵字：永續時尚、快速時尚、社會企業

Research on the Promotion of Sustainable Fashion by Social Enterprises

Abstract

Fast fashion emphasizes that clothes are cheap and can be thrown away after they are worn. The pollution in the manufacturing process and even waste of resources will put the planet under more pressure. However, in the case of fast fashion mainstream, there are some social enterprises in order to emphasize the concept of sustainable fashion, and make a contribution to environmental protection, sustainable fashion under the product in an environmentally-oriented. Regardless of the manufacturing process, design styles, consumption patterns are all aimed at reducing environmental burdens and advocating sustainable development. Based on this, the purpose of this research is to select four research cases to understand the promotion methods, processes and problems encountered by the case objects. The research method uses in-depth interviews to understand the case objects and marketing methods.

The results of the study found that the concept of sustainable fashion is currently receiving attention from a small number of people in Taiwan and is still developing. There is a lot of room for future development. There are various types of sustainable fashion social enterprises in Taiwan, and their products have their own supporters. The concept of sustainable fashion is conveyed to the public through various channels, but it is very important for social enterprises to continue to operate. As higher production costs will be reflected in the selling price, they will indeed encounter difficulties in selling products. The reason is labor costs. The product is made by hand and cannot be mass-produced and the price cannot be reduced. Finally, it is suggested to promote sustainable fashion through different marketing methods, enhance the popularity of social enterprises, or use social enterprises to cooperate with each other to promote

sustainable fashion. If more and more social enterprises invest and join the ranks of social enterprises, the driving force will be greater and more and more people will pay attention to this issue.

Keyword : Sustainable Fashion, Fast Fashion, Social Enterprise



目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	5
第三節 研究流程.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 永續時尚.....	7
第二節 社會企業推廣永續時尚.....	15
第三節 社會企業運用行銷策略.....	24
第四節 關於永續時尚的研究.....	30
第三章 研究設計與實施	35
第一節 研究架構.....	35
第二節 研究方法.....	36
第三節 資料處理與分析方法.....	40
第四節 個案介紹.....	41
第四章 討論與分析	49
第一節 契機.....	49
第二節 推廣之探討.....	56
第三節 困境與展望.....	74
第五章 結論與建議	79
第一節 研究結論.....	79
第二節 研究建議.....	82
第三節 未來研究建議.....	85



表次

表 1 永續時尚六種形式.....	10
表 2 研究對象.....	39
表 3 STP 分析.....	72
表 4 行銷 4P 分析	73



圖次

圖 1 研究流程圖	6
圖 2 永續時尚七種類型	12
圖 3 行銷核心概念	25
圖 4 非營利組織行銷架構	26
圖 5 研究架構	35
圖 6 story wear 品牌圖示	42
圖 7 冶綠生活品牌圖示	43
圖 8 伊恩服裝設計品牌圖示	45
圖 9 奇姆娃手作坊品牌圖示	46



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

全球經濟快速成長，有關永續發展的議題受到關注，上從政府至民間團體，強調環境與經濟發展平衡的必要性；以及因個人意識抬頭，人們開始重視外在帶給人的印象，服飾從人們的基本需求，轉為可以表現出自我和達到自我滿足需求的層次，也因此走在鬧區的街上，快速時尚的店家林立，人潮絡繹不絕，不只在臺灣，快速時尚儼然成為國際趨勢，快速時尚已經充斥於我們的生活之中。

然而，看似華麗的外表下，讓可以妝點自己的服飾，無意間成為生態的殺手，因為全球化和資本主義的擴張下，以追求利潤最大化為目標，讓製造過程不利於地球環境和勞工待遇，更由於網路的普遍以及快速的發展，民眾可以透過網路得到大量且即時的資訊，便於比較產品後，做出最有利自己的決定，且消費者接收流行資訊越來越快速的情況下，開始講求要跟得上流行，這也讓快速時尚能夠蓬勃發展。由於快速時尚的商業模式講求縮短產品準備、生產時間和成品的生命週期 (Jarka, 2018)，製造出比與競爭品牌更低價錢的商品、較低的品質但高的產量 (陳以禮譯, 2013)，導致供應鏈上的各環節的環境惡化，包含棉花需要大量的水和農藥才能生長，紡織品的染色會帶來另外的危害，因為未經處理的染料廢水經常排放到當地的水資源中，釋放出重金屬和其他有毒物質，除了對附近居民以外，還會對動物的健康產生不利影響；血汗工廠的產生，最著名的莫過於 2013 年孟加拉拉納廣場工廠倒塌，造成 1,134 名工人喪生的事件，揭示了製衣工人面臨的健康和危險 (Bick, Halsey, & Ekenga, 2018)，由於快速時尚的模式下講求衣服便宜，穿完就可以扔掉的情況下，會讓衣物被丟棄的情況增加。根據美國紡織品回收委員會在 2015 年 (Council for Textile Recycling) 的調查，有 250 億磅 (約

1135 萬噸) 的垃圾，平均每人丟棄 82 磅 (約 37 公斤) 的紡織品垃圾 (彭杏珠, 2018)。每年大約有 500,000 噸舊衣服從美國出口到中低收入國家，沒有使用到的衣服就會被掩埋 (Nikolay, 2016)；而澳洲在 2016 和 2017 年共棄置了 169,000 噸紡織品，相當於每人丟棄約 7 公斤 (Singer, 2019)。在國內，根據行政院環保署 (2019) 統計，2018 年臺灣舊衣回收達到 70,311 公噸，也就是說，七萬公噸相當於丟棄二億件舊衣，平均每分鐘丟掉 438 件衣物 (財團法人綠色和平基金會, 2019)。

由於快速時尚產業的製造伴隨著製造過程中的汙染，講求物美價廉和穿過即丟的特性，乃至於產生資源浪費，讓地球承受更多的壓力。快速時尚產生的負面的效果，讓人們開始檢視快速時尚的因應對策，以減輕地球的負擔，故出現了永續時尚作為快速時尚的解答之一。

但 Fletcher (2008) 認為時尚的確較欠缺對於環境議題的關注，因為時尚和環境永續之間存在著矛盾，前者是以刺激欲望與持續購買為主，後者則是提倡保存與節約，然而，在永續時尚的推動上，有賴於環保團體與各類機構的參與，有越來越多的民眾意識到服裝所涉及到的環境問題 (黃佩鈺, 2015)，他們運用倡議、企業轉型以及社會企業的方式推動永續時尚，而本研究著重於社會企業推廣永續時尚的探討。

貳、研究動機

在國外，已經有許多人意識到快速時尚所帶來的傷害，許多社會企業透過多種不同的方式達到永續時尚，舉例來說，美國社會企業 Zady 從生產衣服的源頭開始改善，使用當地生長的有機棉、進行紡織和無毒染色，製造方面也在當地生產，重視工廠勞工安全，不只著重在產品上，也透過藝術教育來創造出積極的環境，讓當地人們認識並企圖建立關於認識衣物浪費的平台；在哥倫比亞，他們透過回收後的塑膠製品製成衣物，且節省水資源、不使用化學藥劑；荷蘭更是有組織設立博物館來推動永續時尚，以互動式的空間展出衣物的製造過程，並讓民眾

了解永續時尚背後的理念；在孟加拉，則是讓當地工廠加入提升員工福利的計畫，透過在工廠設立特殊商店，把所得的利益再回饋給工廠員工。上述各國社會企業成為推動永續時尚的重要推手，不僅侷限對於生產方面的改善，更從多面向推動永續時尚，隨著永續時尚越來越受重視，開始被認為是能夠抑制環境汙染的有效方式（BBVA, 2019）。

臺灣也逐漸導入此種作法，多家社會企業便是倡導並支持具環境友善的服飾，此概念強調社會行銷的理念改變，就社會行銷而言，主要在於希望目標對象能接受新的理念，改變舊有不良的行為，這些社會企業以自身的經營方式推動永續時尚的價值，透過產品來推廣永續時尚的理念，以環保為取向的時尚品味，不論是產品製造過程、設計風格、消費形態等，都以降低環境負擔、倡導永續發展為目的。

然而，比起永續時尚，民眾更接受快速時尚所帶來的好處，由於快速時尚服飾講求性價比高，不僅在短時間內，把流行的元素傳遞到消費者的手中，價錢也是一般大眾能夠接受的範圍，而當一個物品逐漸成為快速更替的時尚主軸時，我們對於同類物品的便宜貨需求就越強烈（陳以禮譯，2017）。便宜且流行的優勢讓民眾趨之若鶩，而快速時尚消費年紀為 25 歲以下（蔡欣好，2018）；且根據研究顯示，千禧世代的消費習慣，是以購物的方便性、價格、商品的獨特性和品牌光環擺在永續環保前面。大多數的消費者不會特別去注意生產過程和運作是否符合環保規則（Lim College, 2018），也就是說，在消費決策時，消費者不排斥接受環境永續的服飾，但環境永續不是消費者首要的考量點。

反之，人們會因為食安問題，開始關注食物的來源和品質，減少汽機車廢氣而使用 Ubike，抑或是不使用一次性餐具、支持自備購物袋的政策，臺灣民眾都非常支持主要講求認同環境保護的行為上，但講求永續時尚的服飾卻不盡然，鮮少人會去注意到衣服是從哪裡來，原料的製造是否會傷害環境，以及衣服穿的夠不夠久，大家多半注意到的是美觀和價格，以及快速時尚為主流的情況下，許多

的消費者養成花更多錢獲得更多東西的習慣，陷入這樣的循環卻不自知，不但造成金錢的浪費，更是對資源的浪費。

本研究係以社會企業推廣永續時尚為焦點，因為永續時尚立意固然良好，但臺灣民眾的接受度有待確認，也或許是永續時尚屬於小眾市場，沒有辦法像快速時尚一樣影響大多數人，並期望以行銷的角度，探討社會企業如何以行銷之方式推動永續時尚，促成民眾接受永續時尚；又國內對於永續時尚之研究，目前無相關社會企業的推動，故凸顯本研究之重要性。



第二節 研究目的與問題

民眾缺乏或者忽略對於快速時尚產生不利影響的認識，了解有限的情況下，讓永續時尚不若其他環保議題受注目，成為永續時尚普及的障礙(Moon, Lai, Lam, & Chang, 2015)。觀察目前臺灣環境，國內鮮少以社會企業推廣角度之下的研究及關於永續時尚的探討，加上這些社會企業改變以往服飾大量生產，採用的行銷方式也有所不同，若有好的行銷策略，通常也較能達成推廣目標，故本研究之目的在於分析身為永續時尚推手的社會企業，對於推展永續時尚理念的看法及其行銷方式是否有效達成推廣的理念與使命，也希望藉由本研究讓更多的人更重視這個環保議題。

基此，本研究以深度訪談方式，了解目前對於社會企業推廣永續時尚。永續時尚推廣過程中遇到之問題，研究問題如下：

- 一、社會企業從事推廣永續時尚的原因為何？
- 二、社會企業所採行的行銷策略為何？
- 三、社會企業執行之行銷策略有何困境？又如何克服？

第三節 研究流程

首先說明研究主題，陳述背景、目的及動機，之後蒐集相關資料，針對國內外的期刊、書籍及碩、博士論文等文獻進行整理及探討，並整理成訪談大綱和問題，確認研究範圍和對象後，對受訪者進行半結構式訪談，並對訪談所取得的資料和相關的文獻進行統整，經分析後歸納出結論，本文研究流程圖如下。

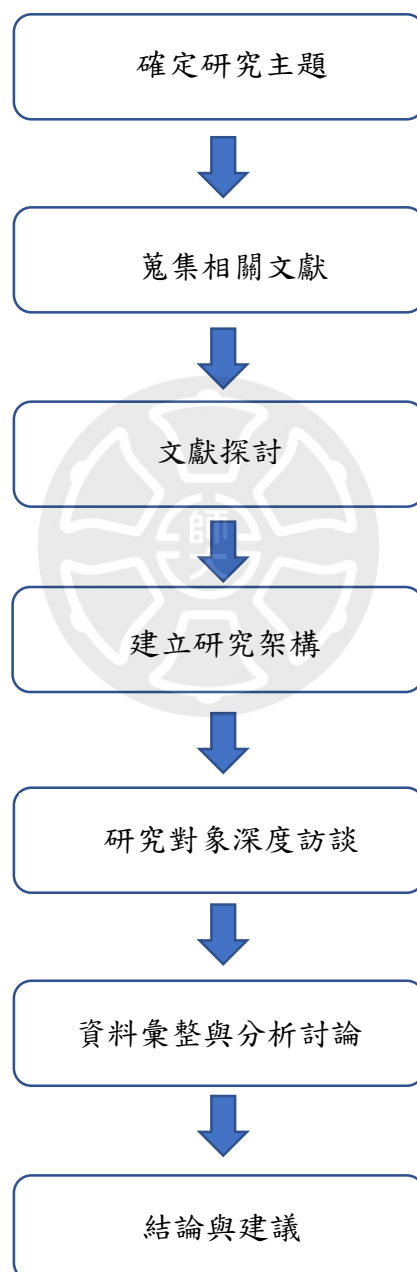


圖 1 研究流程圖

資料來源：作者自繪

第二章 文獻探討

第一節 永續時尚

壹、永續時尚定義

永續時尚 (Sustainable Fashion) 的概念源自於永續發展的概念。永續發展定義來自於 1987 年聯合國世界環境與發展委員會的報告—《我們共同的未來》(Our Common Future)，其內涵為能夠滿足當代人的需求，又不危害到下一代的發展(王之佳、柯金良譯，1992)。而永續 (sustainability) 的概念涵蓋了環境、經濟和社會層面，包含了著眼於保育和環境保護的環境永續 (environmental sustainability)，與強調對於自然資源的維護和保存，及讓現今的生產和消費活動得以繼續的資源永續 (resource sustainability) (Paehlke, 1999；賴慧玲，2017)；根據 Mohan Munasinghe (1993) 表示，永續發展也講求三個主軸：經濟發展、社會公平及生態的穩定和協調；再者，永續發展的主軸，是在經濟和社會發展中，對於地球環境的承載能力的認知並遵守，以避免讓未來世代的持續發展機會受到影響，因此永續發展建立在經濟發展、環境保護及社會正義三大基礎上 (劉兆漢、蕭新煌、葉俊榮、於幼華、余政達，2001)。

也就是說，永續發展最主要的概念建立於經濟、環境和社會三個要素上，而共同的地方是需要達到平衡的，根據林水波、林皆興 (2010) 表示，經濟與社會的關聯在於消除貧窮與增加就業，來促進世代內所得分配的平均；另一方面，在經濟與環境的關聯在於，減少資源利用來減輕生態環境負荷；最後，在社會與環境的關聯中，強調未來人們使用資源與環境的權利，簡而言之，永續時尚是指衣物在製造的過程中，對環境和人類造成最少的影響 (Moon et al., 2015)。

永續時尚定義為一種永續的方式，也稱為「生態時尚」(eco-fashion)，是指一種時尚、設計理念基於在創造衣服的同時對環境的損害較少的想法，儘管其他消費者不會花費額外的金錢來購買環保衣物，但很多時裝設計師已經接受這樣的

理念且在生產衣服的同時別給地球資源帶來壓力 (Harmon, 2018)。由於永續時尚把永續發展 (Sustainable Development) 的概念融入其中，藉由永續發展的概念來支持對環境、人和社會責任的系統，被視為替代快速時尚的未來趨勢 (蔡秀伶, 2018)。

永續時尚中的永續意味著以不破壞環境的方式製造出「永續的」東西，乃由不會對地球造成傷害的材料製成的，其使用的工藝不會對地球的自然資源造成壓力。這種原理也可以擴展到製造衣服的人們。製作永續性的衣服公司不僅以保護地球的方式這樣做，而且以使工人受益和保護工人，這樣的方式促進道德消費主義 (ethical consumerism)，也就是說他們在工廠使用天然材料和染料製造服裝，以節省水和能源等資源，並以道德的方式對待員工。

貳、永續時尚概念的發展

永續時尚的概念發展於二十世紀的八〇年代末期 (蔡秀伶, 2018)。然而，在 *Salem Press Encyclopedia* (2018) 中提及永續時尚不是現在才出現，在遠古時代人們以動物為食物，並使用許多不可食用的部分，例如皮革、毛皮，來製作服裝；他們用草、樹和其他植物材料製成可以縫在衣服的纖維；美洲原住民通常使用取材自大地的原料，且為了避免浪費，獲取的一切可以重複使用，他們從動物的皮和皮中切出條狀的材料，再把不同的材料縫合在一起，並從植物或動物中製成。當衣服用完時，他們用這些碎片來製造新衣服。在中世紀，人們使用像絲一樣的蕁麻纖維，當時的人們也用舊碎片般的衣服拼湊在一起，或者把舊材料拼湊成尚可以穿著的衣服。有些人們利用整塊未切割的布製作成手工織品，例如裙子、紗麗 (印度婦女披裹在身上的服裝) 以及其他服裝。

到了十九世紀初，製造商合法使用童工和血汗工廠來生產紡織品，當時開始反對這些不公正的做法。在 1760 年至 1840 年的工業革命下，催生了許多紡織工廠，這些工廠能夠生產服裝以滿足不斷增長的需求，他們使用化學藥品和有毒的染料生產織品，工廠把有害污染物釋放到空氣、土壤和水。同時，羽毛開始流行，

並且在英國、俄羅斯和北美，對帽子和配件的需求也很大，促使美國在 1900 年頒布了《雷斯法案》(Lacey Act)，該法案旨在保護鳥類免於因羽毛而被盜獵。但是，這也增加了從其他國家販運不同種類鳥類和非法走私羽毛的現象。

第二次世界大戰（西元 1939–1945）之後，購物中心在美國各地大量出現，越來越多的人開始購物。許多商品在美國大量生產，更由於全國各地都有購物中心，有助於鼓勵人們大量消費服裝和其他產品。但在 1960 年代和 1970 年代發生越戰進而間接引發政治和社會運動，人們開始意識到人類對地球的影響，因此現代環境運動誕生了。

許多消費者呼籲包括服裝製造在內的行業中，採用環境友善的商業行為。時裝設計師也回應了消費者的呼籲，有些生產了簡約的服裝設計或使用了廢料以避免浪費，其他人則使用可回收材料製造衣服，例如以塑膠袋為原料製成的泳衣。設計師開始使用環保做法，並生產由天然、可再生材料製成的產品，例如竹、麻和未染色的棉花。

因此首先被關注的是自然環境的永續，因此在 1980 年代裡我們可以看到許多新商品的設計開發是集中於「綠色商品」或「環保製程」，其內容包括使用可回收或可自然分解的素材，並研發無毒、節能、低排放、低汙染的生產流程等，以提升態效率 (Eco-efficiency)，換句話說，以減量原則回應永續的要求。到了 1990 年代，設計師們繼續生產以回收或可重新使用的材料製成的服裝。由各種再生材料製成的服裝和配件，在當時蔚為流行。

二十世紀末期，許多美國紡織公司移居國外，當地的營運和人工成本通常較低，而且面臨的環境法規較少。紡織公司在柬埔寨和越南等國家開設了工廠，這些國家沒有年齡、最低工資或最高工作時間的要求，消費者開始注意到這些情形，在整個九〇年代和二十一世紀初期，永續時尚運動拓展到許多品牌（蔡秀伶，2018）。

參、永續時尚分類

一、根據 Jestratičević 與 Rudd (2018) 表示，雖然永續時尚才剛開始發展，但仍依永續時尚的途徑提供框架。以下為永續時尚的六種類型。

- (1) 具有自然分解或可回收的特性的產品。
- (2) 耐用且可維修的新奢侈品。例如：可持續使用的奢侈品牌是指既可以在當地手工製作，也可以在全球範圍內使用，如傳統奢侈品。
- (3) 透過捐贈、重新分配和轉售的二手和復古產品，以供重複使用。
- (4) 維修、改造和升級被丟棄的產品，透過這樣的方式，讓產品獲得新的生命（例如，拼布牛仔布系列）。
- (5) 產品需考慮到整個供應鏈中的合乎道德的勞動權利。
- (6) 貼有官方認證或保證產品安全的標籤，表示具有品質和安全的商標生產倫理（例如公平貿易）。

表 1 永續時尚六種形式

永續時尚類型	表現形式
(1) 可自然分解和可回收的	a. 可自然分解 b. 原料天然 c. 生物可分解 d. 環保 e. 不傷害皮膚
(2) 新的奢侈品	a. 小規模生產 b. 產品具有獨特設計師/工匠的專業技術 c. 客製化或量身打造 d. 耐用

	f.高品質 g.產品可維修
(3) 二手和復古	a.他人使用過的 b.樂於分享 c.具有同情性質的分享 d.可負擔得起的 e.具有獨特性
(4) 修理、改造和升級	a.提高品質 b.增加新用途 c.產品有新的生命週期
(5) 基於道德的產品	a.免於被人剝削 b.保護人權 c.生產和製造過程是人道的
(6) 官方認證	a.生產保證和消費安全 b.製造過程零殘忍 c.產品零危險 d.官方批准或者品質有先測試過 e.符合法律規定

資料來源：Jestratijevic 與 Rudd (2018) Six Forms of Sustainable Fashion (p.221)

Brismar (2019) 則是認為永續時尚有七種分類，包含以下七項，如下圖。

- (1) 每件服裝都應依照需求製造或依顧客訂製
- (2) 以具有環保的方式製造
- (3) 以高品質和不過時的設計
- (4) 考慮各種道德方面進行製造
- (5) 透過良好的保養、維修和重新設計的方式長期且有效地使用

- (6) 理想情況下，與其購買新生產的衣服，不如考慮租賃、借用或交換衣服
- (7) 購買二手衣服和復古衣服

而結合第 6 項和第 7 項時，當不再需要使用該產品時交給二手商店、捐贈給慈善機構或轉送給朋友、親戚，以延長其使用壽命。當服裝完全不穿時應回收，從而再製造新衣服或其他紡織產品以重複使用。這樣的方式讓衣物可以物盡其用，才不致造成浪費。

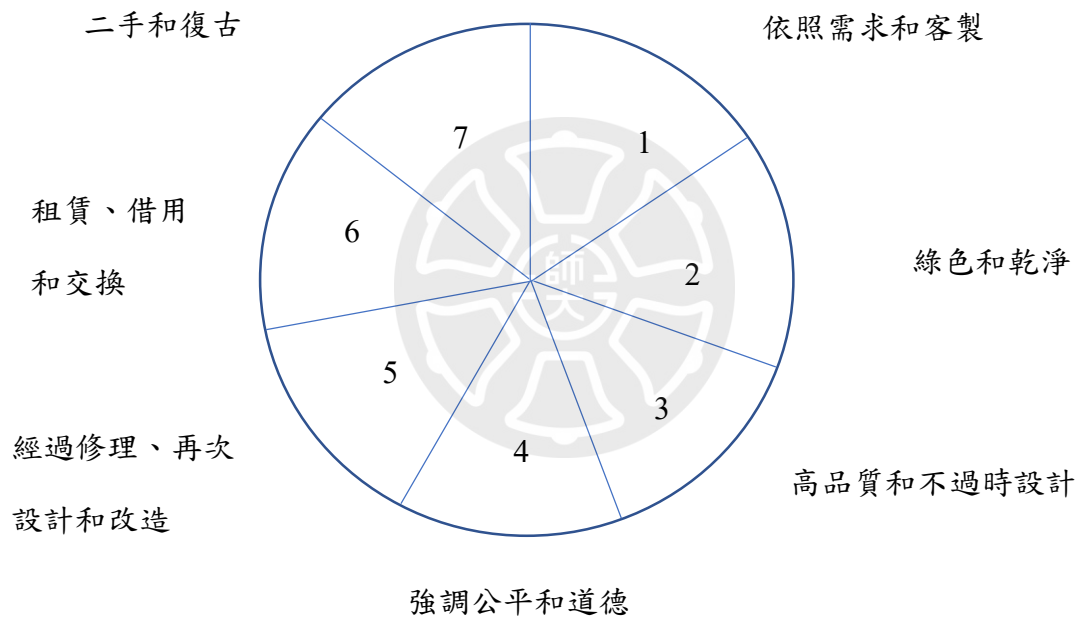


圖 2 永續時尚七種類型

資料來源：Brismar (2019) Seven Forms of Sustainable Fashion：

<http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

因此，該圖從消費者和生產者的角度顯示了七種永續時尚的形式。儘管理想情況下，應該以上述方式生產和消費衣服和其他時尚產品，但實際上並非如此。我們每個人都試圖找到更具永續性的時尚形式。每種形式不一定都適合所有人，因為我們都有不同的需求和偏好。例如：通常年輕人更喜歡嘗試並經常更新衣櫃，

就像第 5 種和第 6 種形式，使用「二手和復古」、「維修、重新設計和改造」和「租賃和交換」會最受關注。對於喜歡新生產的衣服且講求風格一致的人來說，第一種和第三種型式，「依照需求、高品質和不過時的設計」是最有吸引力的。其中，復古是指從 1920 年到 1990 年期間製造的服裝。然而，一般指為正向循環的衣服，二手全新或二手服裝的通稱，意思是指經拆解重製賦予新生命的衣服（蔡秀伶，2018）。

綜合以上，永續時尚是一概念，以購買更少的衣服，有意義的服裝、耐用服裝和高品質的服裝，支持有利環境之材料、延長使用服裝和透過維修、改造，延長衣物的使用時間（Niinimäki, 2015）。端看永續時尚的優點在於把廢棄的衣物轉變為新產品，製作中參與勞動的人們得到良好的對待和公平的報酬，其缺點是永續時尚是跟不上流行的，永續時尚的服裝較難購買到的（Janu & Melnic, 2019）。

肆、永續時尚與慢時尚

永續時尚的概念是一種「慢時尚」的生產模式，而慢時尚是對快速時尚的負面影響的回應和反動。慢時尚以慢食的思想為發想，慢食由 Carlo Petrini 於 1986 年在義大利創立，主張透過反對口味的標準化，捍衛供應人類食物的多樣性，捍衛消費者對訊息的需求（Fletcher, 2007）。慢食概念有三個定義：良好、乾淨和公平，就是優質的食物、不損害環境的生產過程及生產者可獲得公平的工作條件（slow food, 2015）。由於慢時尚借鑒了慢食的思想，慢食強調對環境友善的製造及製造過程的工作環境良善，這樣和永續時尚所強調對製造衣物時，降低製造汙染，達到環境保護的觀念和公平的工作待遇不謀而合，永續時尚不只是一個慢時尚的生產模式，也可以把慢時尚給予更具有明確的定義和具體化。

而與快速時尚相反，慢時尚被定義為具有以下特徵：小規模生產，生產中對當地材料和市場的利用，傳統生產技術（通常是手工製作的）或無季節性，生產速度較慢的設計概念在生產和消費方面注重質量，也就是耐用產品，其反映真正的生態和社會成本的價格以及注重永續性（Fletcher, 2007; Hall, 2018）。「快」

和「慢」在詞語上是相反的，但快和慢並不是相對的，他們呈現出不同的觀點，具有不同的經濟邏輯和商業模式（Fletcher, 2007）。由於快速時尚生產速度比起一般服飾的生產週期還要快速，可以在 12 天內把設計草圖轉換為成品，加上人們大量購買，但背後所代表的是在製造進程上更加快速所帶出的負面影響，快速時尚代表的是一種貪婪，時間被壓縮，勞力、自然資源則在追求最大利潤的過程中變得更加脆弱，相反地，慢時尚不同於快速時尚，尊重工人和環境權利，並生產良好且具有社會責任的服裝，慢時尚從設計、生產和消費上和快速時尚呈現出截然不同的一面，慢時尚不講求快速，而是對品質的重視。慢時尚不是快速時尚的對立面，而是一種不同的方法存在於我們的社會之中。

在最具影響力的方面，「慢時尚」運動開始從基層倡議出發和具有創新意識的、有遠見的小品牌開始，雖然每個組織所從事的内容都有不同的目標和目的，但總體而言不遠離願意為社會的永續發展做出貢獻的範圍（Cataldi & Grover, 2013）。由於慢時尚特性多樣，擁有許多相關術語，例如永續的新時尚（sustainable new）、生態時尚（eco fashion）、道德時尚（ethical fashion）、本地製造（locally made）、復古的和二手商品（vintage and secondhand）（Hall, 2018）。

簡而言之，「慢」是指民眾可支持符合道德生產過程的衣物，並且衣物不是過了當季就丟掉，因為快速時尚才有了慢時尚這個名詞出現，而永續時尚則是慢時尚運動下所反應出的生產模式。

第二節 社會企業推廣永續時尚

壹、背景

永續時尚源自於永續發展的概念，而永續發展和時尚之間的關係在 1960 年代於歐洲和美國萌芽，是一系列的社會和文化運動所影響，當時最有名的莫過於 Rachel Carson 所著之《寂靜的春天》(*Silent Spring*)，針對不只是工業、農業還有服裝，當時也激起環保主義，主張「自然」的提倡。美國環境保護署 (the US Environmental Protection Agency) 的成立和聯合國人類環境會議的召開使民眾意識到了工業化和資本主義下的環境成本，而生態女性主義 (eco-feminist) 團體、人權與追求動物權利的倡導者，也讓人們注意到服裝製造的血汗工廠、環境資源的退化以及勞動力的剝削 (Thomas, 2018)。直到 1990 年代產生的明顯的變化，當時主要媒體都出現有關血汗工廠勞工的報導，引起民眾大量的關注，當時，許多大型企業也採用自願行為 (voluntary codes of conduct)，製作關於對環境友善的相關服裝，例如使用有機棉花 (Thomas, 2015)，儘管如此，服裝永續性的問題仍然存在，因為這代表的是對污染簡單的認識，而不是對永續價值的轉化 (Fletcher, 2007)。

自 1990 年代以來，關於永續發展平台和企業社會責任的要求已成為大型企業的標準，這段期間，經營永續產品的小型企業也大量增加，例如美國的社會責任企業 (Business for Social Responsibility)、美國的公平勞工協會 (the Fair Labor Association) 和英國的道德貿易倡議 (the Ethical Trading Initiative)、荷蘭的乾淨衣服運動 (Clean Clothes Campaign) 和澳洲公平穿著 (Fair Wear) 推進永續性和具有社會意識的行為，但是當時尚無統一的標準和行為準則來評估被視為永續性 (Beard, 2008)，而是個人有責任自己判斷產品具有真正的永續性的含意 (Thomas, 2018)，此時並沒有定義對永續時尚看法，也沒有從事關於永續時尚推廣的組織，只是對當時對於製造服裝污染的反思下，產生出的非營利組織，後來直到快速時

尚的崛起才帶來很大的改變。快速時尚最早出現在 1990 年代末期的歐洲地區，逐漸擴散至全世界，其崛起超過二十年。

快速時尚又稱為快時尚，起源於 20 世紀的歐洲，歐洲稱之為“Fast Fashion”，美國稱為“Speed To Market”。快速時尚是指模仿奢侈品牌流行趨勢的服裝，快速時尚顧名思義就是指快速銷售，因此零售商可以不斷更改他們提供的商品，且快速時尚的價格通常非常便宜，這樣一來，價格是消費者可以負擔得起，讓消費者不斷購買新產品並保持其衣櫃盡可能最新。

此外，英國《衛報》(The Guardian) 在 2003 年創立了一個新詞“McFashion”，Mc 取自於 McDonald's 的前兩字母，意思即為像麥當勞一樣販賣服飾，正如麥當勞一樣佔領全球般，快速時尚席捲各地方。快速時尚成功之處在於，主要是因為其快速的周期。這些快速品牌顛覆傳統時尚品會因季節而有期效，被迫落入折扣出清的問題，從設計、生產到抵達店鋪最快只需要三週的時間，因此，一年可以有 17 次推出新品的時機，打破傳統僅有春夏、秋冬兩季的舊觀念 (石靈慧, 2008)。快速時尚服飾成衣週期，讓消費者知道每隔幾週瀏覽一次快速時尚商店，以找到新的款式和系列。快速時尚改變了時尚產業的結構，讓時尚變得可負擔並且快速生產，迫使製造商以低價、快速、保有一定品質的生產方式，去賺取更多利潤 (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)。重點在於減少製造和生產時間，在以最快的速度放進實體店面販售，去滿足消費者所想要的最新流行元素 (Barnes & Lea-Greenwood, 2006)。

快速時尚的流行很大程度上源於服裝的時尚和廉價。快速時尚流行的另一個原因是藉由穿著快速時尚允許人們重塑自我的方式。消費者可以透過購買不同的服裝來不斷地重塑個人風格。他們不會受限於特定樣式，因為衣服價格便宜。此外，快速時尚公司通常會宣傳限量版樣式，因此消費者會覺得自己的樣式很獨特，而且穿著的衣服與其他人都不一樣。快速時尚有下列四項特性 (Christopher, Lowson, & Peck, 2004)：

- (1) 生命週期短：從設計、製造到產品上架比起傳統時裝通常時間短暫，因此，可銷售的時間很短且有季節性，以月甚至週為單位。
- (2) 高度不穩定性：產品需求易受天氣、電影、流行歌手或者運動影響，也就是說因為容易受當時話題或時事影響，在需求上呈現不穩定性。
- (3) 可預測性低：由於需求難以預測，且產品生命週期短暫，很難準確預測總需求。
- (4) 衝動性購買為多數：指消費者並非是有計畫性的購買，而是在當下做出購買此類產品的決定。

2007 年麥克阿瑟基金會 (Ellen Macarthur Foundation) 的《新的紡織經濟：重新設計時尚的未來》(*A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future*) 報告顯示，過去十五年當中，全球服裝產量增加一倍，服裝使用率比以往都低，且丟棄速度更快，而 2009 年時，柏林「零浪費」綠色時裝秀，為永續時尚開啟大門 (張淑芬，2019)。

由於永續時尚是快速時尚所衍伸出的概念，快速時尚產生的負面效果帶動了永續時尚的發展，說明了快速時尚的缺點，以下說明快速時尚的負面影響。快速時尚用便宜的價格吸引消費者，滿足消費者的購物慾望，但凡事有利也有弊，看似美好的背後，卻也有著不好的影響。因為快速時尚的特性即是用即時生產、少量多樣吸引消費者，更由於低廉的價格，讓消費者容易買單，大量購買的狀況下，造成不必要的浪費。快速時尚的商業模式是企業利潤極大化的最佳展現，但背後其實隱藏著問題的存在。透過以低廉的價格銷售大量服裝，但與廉價服裝相關的人類和環境健康風險隱藏在每件服裝的整個生命週期中。全球服裝產值 3 兆美元，擁有 3,300 萬紡織工人，比過去 25 年增加 1,970 萬，儘管產生龐大經濟價值，但仍對社會與環境產生負面影響 (Wang, Liu, Kim, S. J. & Kim, K. H., 2019)。從水資源密集灌溉讓棉花生長、未經處理的染料釋放到當地水源、勞力的低工資和惡劣的工作條件，這樣的情形讓環境和社會成本提高很多 (Bick et al, 2018)。

負面影響大致可分為三種：環境汙染、勞工問題、浪費資源。

一、環境汙染

快速時尚的產生，帶來大量的消費與促進經濟之外，在製造方面產生大量的汙染。以最初的布料生成來說，仰賴大量的不可再生的資源，如生產合成纖維需使用石油原料，種植棉花需使用農藥與肥料，且纖維與紡織品印染的製造過程亦仰賴化學品的使用，布料廣泛運用的棉花，種植時需消耗大量的水資源，一件以棉花製成的 t-shirt 需花費 2,700 公升的水，是等於一個人 2.5 年的飲水量（黃正忠、施昂廷、洪佩瑩，2018）。

在製造方面，根據 Ellen Macarthur Foundation 出版的 *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future* (2017) 報告指出，紡織品生產時所產生的溫室氣體排放量總計為 12 億噸，比所有國際航班和海上運輸的總排放量還多，紡織品生產把大量含有有害化學物質的水排放到環境中，這些紡織品的染色和處理所排放出的廢水佔全球工業廢水的 20%。再者，含有聚酯纖維或尼龍塑料的布料經過洗滌後，產生的塑膠纖維，隨著排放廢水流到海洋中，每年約有 50 萬噸的塑膠纖維最終流入海洋，成為海洋的汙染之一。

二、勞工問題

快速時尚講求產品多元，使上游供應商面臨交貨期縮短與價格低的生產壓力，進而導致勞工處於長工時且低薪資的工作條件下，加上作業環境的安全衛生情況不佳，危害勞工健康（黃正忠、施昂廷、洪佩瑩，2018）。以孟加拉工廠一般女工為例，每小時得縫完 120 件牛仔褲的口袋，每日工作 10-16 小時，午休 1 小時，每周 7 日，換取新台幣 4,000 元（含加班）的月薪。4,000 元已經是該國成衣業最低薪資（68 美元）的二倍。事實上，孟加拉的最低工資政策是在成衣廠倒塌當年的年底（2013 年 12 月）首度頒布的（曾育慧，2015）。在第三世界的國家，常出現童工的狀況。據估計，全球有 1.7 億從事童工勞動（ILO, 2013），許多生產紡織品和服裝以滿足歐洲、美國及其他地區消費者的需求。除了前述的工

廠倒塌的工安事件外，製造時會運用到化學原料與化學物質，勞工接觸到這些化學物質，毒棉花、化學染料，勞工得到癌症比率增高。

三、浪費資源

快速時尚本質上誘使消費者購買許多衣服並迅速更換衣櫃，這個週期對許多廉價生產的衣服產生了很高的需求，這也形成了一種惡性循環：即使衣服仍處於可穿戴狀態，人們也要迅速丟棄衣服，再去購買最新的服裝。再者，快速時尚的另一個重要方面是計劃的淘汰。計劃中的淘汰是指生產的商品只能持續很短的時間，並且需要用同一產品的其他版本替換。快速時尚品不僅很快過時，而且許多時尚品會褪色，撕裂或變得不耐磨。

根據在 2017 年出版的 *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future* 報告指出，與 15 年前相比，現今社會每件衣服的使用率下降 36%；中國也發生同樣的情形，服裝使用率下降了 70%。以全球來說，衣服僅穿過七到十次便被丟棄，全球棄置可繼續穿的衣物每年有 4,600 億美元的價值 (Ellen MacArthur Foundation, 2017)，但丟棄的衣服並沒有回收再利用或者是給別人穿著，根據英國非政府組織 WRAP (The Waste and Resources Action Programme) 指出，回收價格與市場低靡，減少舊衣回收的誘因，讓更多舊衣進了掩埋場 (財團法人綠色和平基金會，2016)。

而現在的快速時尚為了提高形象，許多快速時尚零售商已經開始接受顧客的二手衣服。商店通常會鼓勵購物者退還舊衣服，並把舊衣服捐贈給回收或再利用的程序 (Mohn, 2018)。雖然快速時尚的崛起帶動永續時尚的產生，但兩者是一起存在的，快速時尚並沒有因此消失，也可以說永續時尚是快速時尚的解決方式之一 (顏和正，2017)。

又從事永續時尚的組織不倚靠捐贈作為組織的主要收入，通常藉由商業模式解決社會或環境問題，他們以企業的形式實踐永續時尚，就如同 Dees (1998) 認為在社會企業融合非營利組織商業化，因為在獲取資源、分配商品和服務就像企

業一樣運作。很少有社會企業能夠純粹慈善或純商業性質的，大多數是結合商業和公益，這樣才能讓組織有正向的循環，因此本篇社會企業指以商業手段達到解決社會或環境問題，下面敘述各國發展永續時尚的經驗。

貳、發展

由於歐美是最早發展快速時尚的地區，已經有許多人意識到快速時尚所帶來的傷害，故對於發展永續時尚的組織不管在數量上還是面向上多較為多元，以下由地區做為區分以簡介其發展狀況。

一、歐洲國家

在德國，發展出眾多的微型企業，通常是設計師擁有的時裝店，店裡有代售的衣服和工作室，形成新的手工形象同時也引起人們對空間和環境重要性的關注，並會和當地社區合作，舉辦小型時裝周，且從各地辦公室獲得支持和補貼，用於當地城市的更新以及建立附近的工作中心，大多由年輕女性經營，且加入具服飾設計專業的畢業生與城市規劃人員一起工作，聚集所需專業知識的場域，促成了更多協作和社會企業的發展（McRobbie, 2013）。

再者，由 Sofe（Social & Sustainable Fashion Entrepreneurs）的計畫進行，藉此培訓從事永續時尚的工作人員，該計畫是由歐盟 Erasmus+計畫資助。例如德國的社會企業僱用當地難民婦女，並提供他們工作和繼續教育，再透過成立品牌提供維修並轉售產品，以使衣服的流通時間增加。在英國，有 SOFFA（Social Fashion Factory），是由社會合作社的 Nest 中獨立出來，看見難民移入、青年失業和缺乏對於衣服來源和生產條件的透明度的問題，故因此成立，SOFFA 擁有自己的生產線，運用可回收的材料製成服裝，透過這樣的方式讓婦女和和難民重新融入社會環境；另一家社會企業 Co-shop，搭建一個平台，與婦女團體和慈善機構合作，大部分收入都歸她們所有，強調產品為符合對環境和勞工友善，以及耐用的服裝。在西班牙，成立商店 Co-shop，並和當地小型工作坊合作，這些工

作坊在當地生產衣服，他們聘僱弱勢群體，如具有犯罪紀錄者、前性工作者和殘障人士，也與有機和當地染料紡織品供應商合作。在波蘭，成立一個平台，與推廣尊重工人權利和環境的當地品牌合作，且讓當地的設計師加入，透過這樣的方式，推廣永續時尚（Sofe, 2019）。

歐盟國家傾向從收容難民女性中汲取編織、縫紉、裁縫的原有技能，同時也創造就業且強調移民「融入社會」，為婦女和弱勢群體提供培訓、社會工作和社會教育。強調教學、學習和平等，關於時尚和道德問題的承諾紡織品生產，非常重視對社區的貢獻（McRobbie, 2013）。

荷蘭則是由 Fashion for Good 組織設立博物館，以互動式的空間展出衣物的製造過程，並讓民眾了解永續時尚背後的理念，讓民眾了解如何採取行動，博物館也採用二手或租借產品來佈置展場，並運用自然採光，以減少電力消耗（郭潔鈴，2019）。

二、美國

社會企業對於永續時尚，則是透過收集廢棄紡織品再創造出服裝，他們與設計師、藝術家合作，創造出獨特的產品，且提供社區教育，並培養永續時尚概念的創新，他們建構出對永續時尚的推動，包括以下四個部分：

- (1) 合作：連結當地企業、捐贈者、藝術家、設計師和教育者。
- (2) 創造：讓原有的服裝升級，提高品質，且是對社會負責的產品。
- (3) 教育：為新興設計師提供持續的指導、材料和支援。
- (4) 投資：支持當地基層組織和社區發展。

透過設計師的力量，促進藝術教育，並建立工作所需的長期平台，且提供廢棄衣物給大學，可以促進永續性和社會責任，並提供較佳的的創新解決方案，籌集必要的資金支持當地的基層事業，再回饋給社區。

三、印度

在印度，社會企業利用自己的產品創造收入，並推動工匠計劃，每位女性都

可以利用教育課程生產出漂亮且可供銷售的作品，他們透過培訓和受雇，幫助受剝削的婦女成長，讓他們在組織中賦予權力，截至 2017 年為止，已經改變超過 150 名女性的生活，並僱用了 77 名工匠 (Raj, 2017)。在孟加拉，讓當地工廠加入提升員工福利的計畫 APON，要求工廠遵守要國家法律，並透過在工廠設立特殊商店，這家商店有折扣且提供免費的醫療保健和醫療保險，商店把出售家用物品的利潤，把所得的利益再回饋給工廠員工和工廠，提升工廠加入的意願，而工廠也因為人員減少流動來節省成本 (Batist, 2017)。

四、哥倫比亞

Fokus green 利用回收的物品作製衣原料，這些原料是從工業廢料中回收的棉花，或從海灘回收清理出的塑膠廢棄物製成，節省大量水資源、不使用化學藥劑，每年有三處以上的海灘和海洋清理活動，以及大規模的植樹造林，既能減少塑膠廢棄物，也能節約水資源，達到對環境友善的目的 (BBVA, 2019)。

五、南韓

從設計的源頭開始，聚集多位設計師的團隊，認為設計理念應考慮其對社會的影響，設計出的衣服為耐磨灰色，是因為灰色不易變髒，因此在染色時並不明顯，也可以經常穿著，且一般製作衣服時，有 15% 至 20% 的材料會丟掉，他們把不要用的布料合併起來使用時，變成一整套服裝，並產生零廢料，藉由這個理念達到改變人們對二手和再生服裝的負面看法 (Tai, 2017)。除了從設計方面著手，身為社會企業的 Orgdot 作為年輕設計師和縫紉工廠的橋樑，提供良好的工作環境，且促進裁縫行業的發展，幫助年輕設計師建立自己的業務，並透過使用環保材料來減少環境污染，並提高民眾對環保的重要性的認識，這樣的運作方式以符合道德和環保的方式推廣和生產服裝，然後出售給客戶 (Lee, 2012)。

六、香港

以寄賣模式經營的社會企業，商店當作二手服飾平台，倡導環保行為、習慣和推動中年女性就業，透過收集高品質的服裝，改變民眾對二手服飾固有的印象，

促進二手服飾的永續利用（李澄欣，2016）。

七、海地

Lewis 與 Pringle (2015) 則是以海地為例，供給新製造出的服裝予已開發國家，以美國為主的市場，進口的二手服裝提供海地當地民眾，當地裁縫人員經常對二手服裝重新設計，以適應當地的體型，此研究說明支持海地的服裝製造業，並利用其在當地大量二手服裝，解決全球市場上二手成衣的數量，當地也因此消費本地生產的二手服裝讓經濟成長。

參、困境

永續時尚存在一個主要問題，就是如何使事情變得更好或正確沒有一個定理，只有依現狀差異而有不同的方法，但仍然以價值和規範是永續時尚的基礎，以此擴大討論範圍 (Niinimäki, 2015)，以永續時尚主要目的之社會企業就如同前述所遇到的問題，由於永續時尚本身是以價值取向為衡量，對於環境、社會或人們的改善會依目前的情況而有不同的方法，並不是可以套用在每一個個案上，就像前述探討他國的經驗發現，在歐洲、美國和南亞國家，會依其當地的特色或者特定問題而各自發展出不同的社會企業，沒有一定的模式。再者，所面臨到的是民眾的接受度，儘管發生生產快速時尚的工廠倒塌的嚴重事件，但由於往後對於快速時尚的替代性和永續時尚的研究不夠成熟且匱乏，導致快速時尚的吸引力仍舊是永續時尚跨入的障礙 (Heuer & Becker-Leifhold, 2018)，這意味著若快速時尚未式微，會導致社會企業在推廣上的困難，更因為社會企業有別於非營利組織依靠捐贈，乃講求以商業手段達到社會目的，需要有一定的收入來源才能持續運作，那麼就需要視民眾是否接受進而行動，如果新產品的價值提供是消費者尋求的答案，那麼就有機會 (Niinimäki, 2011)，而且一旦讓民眾建立並認同永續時尚的觀念，會為未來奠定良好的基礎，因此如何讓民眾熟知永續時尚的概念才是社會企業從事永續時尚的挑戰之處。

第三節 社會企業運用行銷策略

臺灣社會企業逐漸從非營利組織之型態轉為公司型態的趨勢，關注焦點涵蓋環境保護（黃春長，2016），故在選擇推廣議題時，不再是採用遊說、抗議等行動，而是以公司的角度為出發，運用行銷的力量來推動議題。

各國社會企業推廣永續時尚，其主要目的並非增加產品收入，而是兼重環保理念的推廣，若可以有效的推廣永續時尚的概念，是可以對快速時尚下產生的惡劣環境注入一股正向的力量，但要推動本就不是一件簡單的事，從行銷角度出發，會是一個的適當的測量方法，而善因行銷是企業與非營利組織結合，旨在民眾購買特定產品時，企業捐贈一定程度的金額或物資給予非營利組織的作法（陳珮綺，2012），與本研究主要是針對社會企業推廣作為探討較不切合，以下為行銷的概述。

壹、行銷的含意

行銷是一社會過程，個人和群體可以經由這個過程，透過創造、提供，與他人自由交換有價值的產品和服務，以滿足彼此的需求與欲望（Kotler, 2000）。美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）提出行銷是計畫、執行商品、服務與理念的概念化、定價、推廣與分配的過程，創造出的過程滿足個體與組織的目標。

簡而言之，行銷是一個交換的過程，透過行銷的方式，交換有價值的產品和服務，滿足雙方需要。

貳、永續時尚與行銷

整體來說，行銷是一種方法，把永續時尚的概念推廣出去，永續時尚的理念本質為能夠促進環境和人類利益的概念，讓更多人認識，而永續時尚是藉由產品來表達其意涵，如同前述所言，一件衣服背後所代表的是認同其製造方式，支持與當地組織合作、社區教育的貢獻，不管是在對環境和勞工方面的改善都獲得民

眾認同，才會去接觸這個產品，以產品為媒介，推廣永續時尚的理念，就是社會企業推廣永續時尚的方法。

行銷是一種交換的過程，核心的概念為需要、欲求，產品、經驗，價值、滿意，交換與交易，以及市場組合而成。行銷的核心概念圖如下：

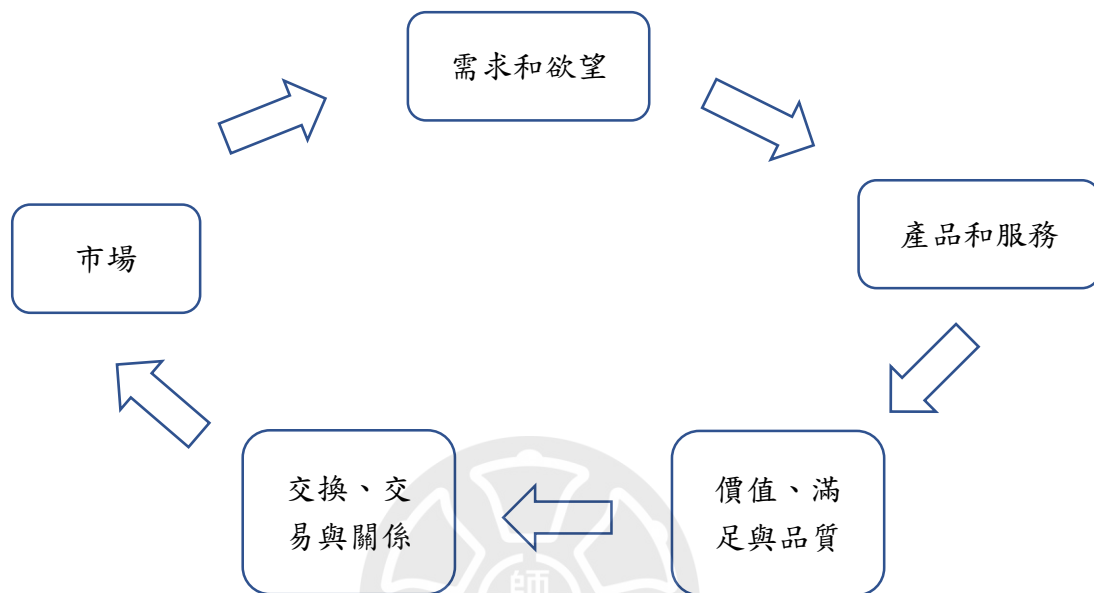


圖 3 行銷核心概念

資料來源：Armstrong, Adam, Denize 與 Kotler (2014) Five Core Customer and Marketplace Concepts (p.6)

採用產品的顧客和採用行銷的機構，身為機構的社會企業用產品推銷給民眾，民眾獲得產品，雙方都得到了滿足，產品在被人們接受的同時，永續時尚的概念也順勢推廣出去，因此，向顧客推銷永續時尚的產品時，顧客接受產品，顧客在採用這個產品後，間接地，環境和勞工的待遇得到改善，公司也提升整體社會福祉，公司和顧客都因此獲得了好處。

參、行銷架構

行銷管理程序包含分析市場和潛在機會、選擇目標市場、訂定行銷組合與管理行銷工具，然而，營利組織的行銷和非營利組織的行銷，本質大致是相同的，由於最終目標和推廣方式上的差異（楊靜如，2008），非營利組織的行銷更講求

理念與目的之推廣。Paul Peter (1982) 認為，因此行銷與使命的關係是不可分開的，依照組織使命、目標與策略，而後方有行銷計劃的產生、執行與控制，對此，Paul Peter 所提出的行銷架構如下：

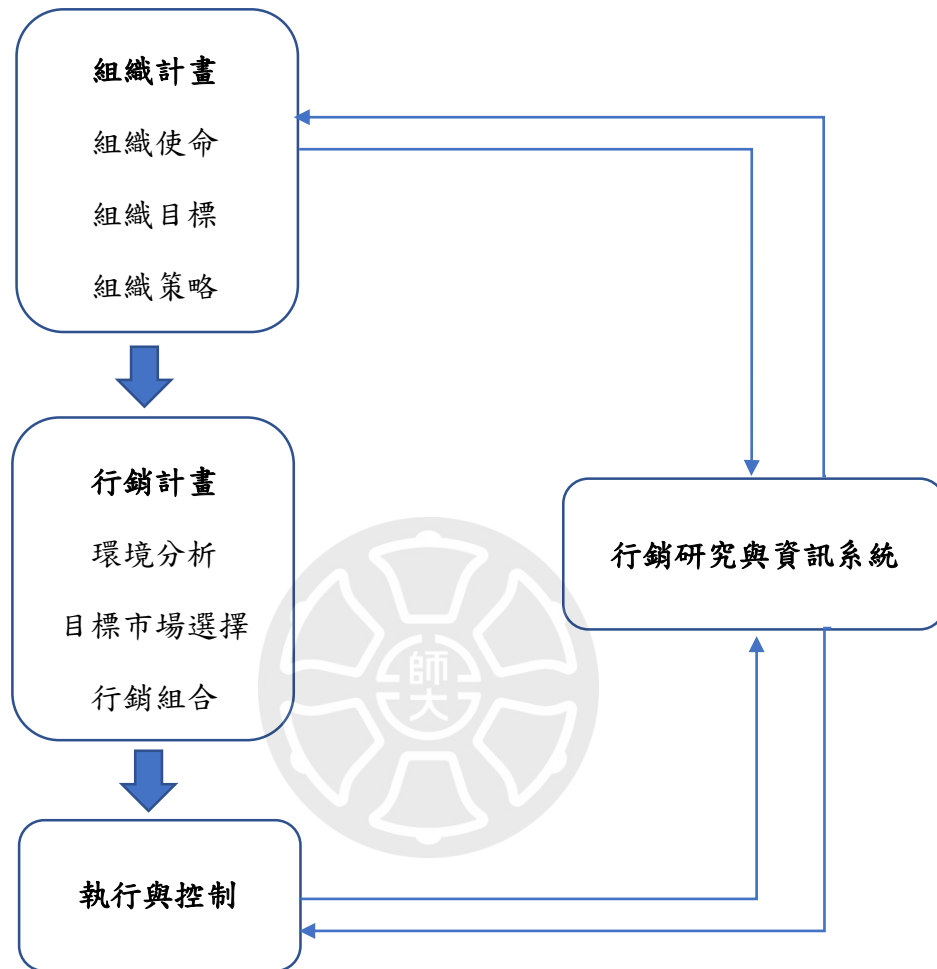


圖 4 非營利組織行銷架構

資料來源：Paul Peter (1982) A preface to marketing management (p.21)

此架構說明須先設定組織的目標和使命，確立目標後，再針對外在、內部環境分析，選擇目標市場，並發展出行銷計畫，最後執行與控制。有了行銷架構後，需要有系統的訂定行銷實務，於是提出了策略行銷規劃程序 (Strategy marketing planning process) (Andreasen, Kotler, & Parker, 2003)。

策略行銷規劃程序首先是了解組織內部和外部環境，分析自身的優勢和劣勢，建立組織目標，確定組織目標後，利用 STP 找出目標市場和市場定位，發展出針對目標顧客的行銷組合，最後，執行行銷策略，透過策略的執行和控制來確定行銷策略有確實的被實行與控制。在非營利組織內，行銷控制所衡量的問題較著重於檢討顧客滿意度，以及組織形象改進上，然後透過成果的評估來了解行銷策略成果與目標的差異，作為下次行銷策略改善的依據。

肆、行銷策略

行銷的過程中，需要了解市場和民眾的需求，設計以顧客為主的行銷策略，依據行銷策略建構出行銷組合，把行銷策略轉換成顧客的真正的價值（蔡毓珊，2012）。然而，發展行銷策略需要瞭解市場目標和定位明確，有市場區隔，才能滿足民眾需求。由於民眾各有不同種類的需求，社會企業想要滿足所有的人是不可能的，所以必須講市場區隔出來，滿足顧客需求的同時，也必須運用行銷工具加以整合，之後才能發展行銷策略，這包括市場區隔、目標行銷與市場定位。

一、行銷策略的核心是 STP 行銷理論，分為市場區隔化（market segmenting）、市場目標（market targeting）及市場定位（product positioning），分別說明如下（Kotler, 1992）。

- （1）市場區隔化：調查市場環境，加入民眾需求，設計不同的產品，把市場區隔成不同的購買族群。
- （2）市場目標：選定一個或一個以上目標市場行銷，並考慮自身企業規模大小和市場趨勢。
- （3）產品定位：在目標市場中尋找和競爭者的差異性，知道產品的賣點，訂定行銷組合（4P）。

二、行銷組合

決定好行銷策略後，下一步是發展行銷組合，這樣才能吸引目標對象，是由產品（product）、價格（price）、通路（place）、推廣（promote）組成，分別敘述如下（Kotler,2004；李育惠，2016）。

- （1）產品：產品可以包含有形的產品與無形的服務，是行銷組合的基礎。
- （2）價格：顧客看重產品價值和價格的關聯，當產品價值大於價格時，顧客願意支付較高的價錢。
- （3）通路：指企業和顧客交易的平台，即交易的媒介，通路越多，市場占有率越高。
- （4）推廣：運用傳播媒介或方式，向消費者傳遞產品訊息，並針對目標顧客特性和需求，運用不同的媒介，例如：電視媒體、報章雜誌等。

伍、社會企業之行銷

社會企業所採用的行銷是從一般商業行銷衍伸而來，社會企業運用行銷的方式，販售的產品是「理念」，而林博文（2009）在〈公共部門運用行銷觀念之研究：行銷概念的擴大化與轉化〉一文中提到，行銷在發表〈行銷概念擴大化〉一文後，行銷的概念也就逐漸從商業領域開展出來，到了1982年擴展到非營利組織行銷，1986年擴大到政策行銷，1990年開始用於城市行銷的規劃上。

張重昭（1985）認為，可以把行銷擴大歸納為四個趨勢：一、有形的財貨及無形的勞務、無形的社會理念、個人形象、組織性質、城市、知識和訊息的行銷；二、商業組織及於公共部門；三、由營利組織及於非營利組織；四、由企業活動及於社會過程。2004年，美國行銷協會接受把產品與服務的觀念轉化為價值傳遞的概念，進一步把行銷定義擴充為，行銷是創造、溝通與傳送價值給客戶，及經營顧客關係以便讓組織受益的一種功能與程序。

但回到最初行銷的概念上，Kotler與Levy（1969）認為提及現代的行銷，通常在大眾心中浮現兩種意義：一種是銷售、影響和說服，誘使人們進一步購買沒有需求或甚至不好的產品，儘管外觀看起來是較佳的；而另一種是服務大眾和滿

足人類的需求，此意義反而對民眾來說，具有社會性目的行銷較少成為大眾想法，然而社會企業運用行銷的目的即是藉由行銷來推動理念，而社會企業所販售的實體產品乘載著抽象的理念。



第四節 關於永續時尚的研究

壹、臺灣相關之研究

國內對於永續時尚的文獻鮮少，歷年的文獻關注於消費意願、美術設計個案研究，例如在張倩（2018）在《知覺價值、知覺品質對永續時尚綠色消費意願的影響》一文中，研究永續性服裝的知覺品質、知覺價值和綠色購買意願的關係，使用網路問卷調查，受訪者涵蓋居住在廣東的中國人和居住在台北的臺灣人，呈現出民眾對永續時尚的消費意願，民眾感受到永續時尚產品的品質、屬性及生產者的形象，會增加購買意願，且不受地域限制，以社會企業來說，所推出的產品得到民眾能夠認同，就如同此研究，需要在產品生產者的形象、產品品質和屬性著墨，才能吸引民眾的目光，而世界各國多有其組織在從事永續時尚推廣工作，惟運用不同的方式向民眾傳達自身的訴求。

盧縉梅、梁桂嘉（2018）在《永續時尚結合藝術展之個案研究》研究中，研究使用觀察法分析，以藝術畫展為研究個案，運用創新設計的復古元素，把閒置服裝升級為禮服，呼應永續時尚的概念，不只是社會企業工作者可以從事永續時尚的推廣，前述提及在韓國的設計師也組成一個團隊，藉由自身設計的融入，表達對永續時尚的支持，由於此研究以藝術工作者的角度出發，結合美術館展覽體驗，提供民眾多元思考創新模式，讓永續時尚融入民眾的生活之中。而黃佩鈺（2015）在《永續時尚的反思與服裝設計的實踐》中亦探討在服裝設計之中如何把永續時尚融入服裝設計之中，讓消費者容易接受永續時尚，藉由改變服裝設計，主張使用者為中心的設計思考，讓消費者進一步接受永續時尚的概念。

張涼菱（2016）的《挑品國際營運計劃書—永續時尚暨零廢棄商品營銷推廣平台》的論文中，由於研究者本身為經營時尚產業者，故此研究為主要探討組織的商業模式，屬於商業個案研究。著重在探討國內外最新的循環經濟的創新分析，與時尚產業運作方式的資料收集。

前述為國內關於永續時尚相關研究，並無從社會企業角度切入，多探討消費者的接受度和藝術觀點，較缺乏對推動永續時尚組織的探討，以及社會企業其理念實踐，以社會行銷理論切入，期望藉以增加社會企業的相關研究的多元性。

貳、國外相關之研究

在 Niinimäki (2015) 認為永續時尚涉及環境，概述永續時尚下，以道德作為基礎，此研究認為永續時尚基於環境倫理下，首先，必須考慮正確的選擇，也須考量到社會和社區的持續發展。其次，應該考慮製造過程的人類健康問題，還有資源的持續利用，例如強調再生和可回收材料，永續時尚開啟新的商機，而民眾比以往任何時候都更多對環境價值感興趣，藉由產品來影響對民眾的價值觀。Johansson (2010) 表示快速時尚導致負面問題，認為慢時尚是可以成為永續時尚的答案，因為永續時尚的關鍵在於品質讓服裝使用壽命更長，透過永續時尚的倡導，可以讓民眾了解在快速時尚之外，還有另一個選擇。

Lundblad 與 Davies (2016) 則是由於基於道德的消費行為以及生產端對永續時尚的提升，幫助永續時尚市場奠定基礎，此研究針對購買永續時尚衣物的民眾進行研究，研究結果表明購買永續時尚服裝的民眾是受到六個價值所驅動：自我表達 (self-expression)、自尊 (self-esteem)、責任 (responsibility)、保護地球 (protecting the planet)、成就感 (sense of accomplishment) 和社會正義 (social justice)。Bly、Gwozdz 與 Reisch (2015) 認為購買永續時尚的消費者的消費動機和背景，包括關鍵行為：比以前購買更少且高質量的服裝，僅購買二手服裝，縫製或升級自己的衣服，驅動上述行為的原因是，個人風格，同時也是在快速時尚消費中沒有的幸福感。因此，此研究結果顯示，對於消費者而言，永續性不僅與減少可以測量的環境或社會影響有關，更是與創造力和自我意識有關，也就是說，擺脫了快速時尚後，會提升自身的自由和信心方面。

Geiger 與 Keller (2018) 的大型研究測試了同情心與普遍的利他主義、生物圈 (biospheric)、利己主義和享樂主義價值觀相結合的作用，這些價值觀涉及對

環境負責的行為，具有明確的社會和享樂主義，研究結果表明，對於永續時尚的消費中，同情心與永續時尚的購買成正比，但享樂主義與永續時尚消費呈負相關。Thomas (2018) 透過研究指出，人們在實踐永續時尚時，會因為自己的工作內容以及所在的社會、文化背景而有不同的詮釋，此研究表示發展永續時尚的實踐分為兩類，從事服裝業務人員和設計師，前者為商業角度，後者以創意為出發點，雙方反映出不同的觀點，服裝業務人員著重在對永續性的衡量和管理情況，而設計師則傾向於把永續時尚作為特色，從工藝設計和生產流程做改善。

McRobbie (2013) 分析柏林微型企業的運作，這些小型獨立服裝業增加且由女性主導，且融入永續時尚和都市更新成為夥伴關係。藉由第三部門和非營利活動成為有意義的工作，並把工藝與永續時尚結合。此研究探討年輕女性設計師和生產商如何在柏林生存，訪問三家社會企業，他們強調教學和學習的方面，平等的管理風格，對永續時尚的承諾下的紡織品生產，非常重視對社區的貢獻與當地婦女建立聯繫，創辦人不是把自己定位為設計師，而是把自己定義為管理者，也表示自己需要更多的培訓和支援，以及銀行的幫助，此研究說明藉由微觀組織的描述證明嵌入城市的小型社會企業的可能性對當地生產和消費承諾的支持實踐。

Gurova 與 Morozova (2018) 認為設計師在應用永續時尚的做法，主要問題是設計師如何發展永續時尚，他們面臨的挑戰以及如何解釋這些挑戰，此研究運用訪談設計師和其團隊並拜訪工作室，研究結果指出，小型企業是永續時尚的一股助力，且依照設計師共同的理念，講求在地生產，生產週期長，生產的產品是依照需求且不會過度生產，利用環保材料，但並不便宜，運用這樣的想法延長使用衣服的時間，減少浪費，並教育人們實行環保消費，藉由在當地創立工作室，為年輕人創造就業機會。

Pedersen 與 Andersen (2015) 的研究說明對於永續時尚的未來發展分享具體的想法，關於永續時尚的許多研究都集中行為或設計師上，說明面臨的挑戰和機會，現在出現替代傳統服裝製造和永續發展的新方法，降低社會和服裝業的環

境影響，認為利害關係人，如企業，設計師，政策制定者，消費者，研究人員，非政府組織等，採取行動的必要性和重新思考，例如可以發展教學，針對企業和學生的合作。

Moon 等人 (2015) 則是說明民眾對永續時尚的概念是並不了解，不在乎所購買的服飾是否具有永續性，也提出主要問題是出在對服裝業製造有害污染的認識，並在研究中提及永續時尚普及遇到的阻礙，如民眾對永續時尚了解有限；可供民眾選擇永續時尚衣物的店家有限，永續時尚服飾的價格高於一般服飾；許多服裝設計師不知道如何設計永續時尚的服飾；永續時尚服飾不夠缺乏吸引民眾的目光，認為永續時尚的發展是樂觀的，最後，並研究表示對民眾推廣永續時尚是重要的。

綜上所述，國外文獻著重於對民眾支持永續時尚之原因，以及在研究當地社會企業的做法，國內文獻則是在消費者意願、商業模式及實踐永續時尚的服裝設計有關，本研究借助國外文獻，作為建立自己的研究架構。



第三章 研究設計與實施

第一節 研究架構

本研究探討社會企業永續時尚議題，以從事永續時尚的社會企業作為研究對象，需要探討社會企業的理念與使命，並了解行銷目標、行銷方式和行銷內容的行銷三個面向，透過訪談與文獻資料蒐集，進行行銷策略分析，並綜合個案社會企業之差異，進行比較，本研究選擇四社會企業為研究對象。

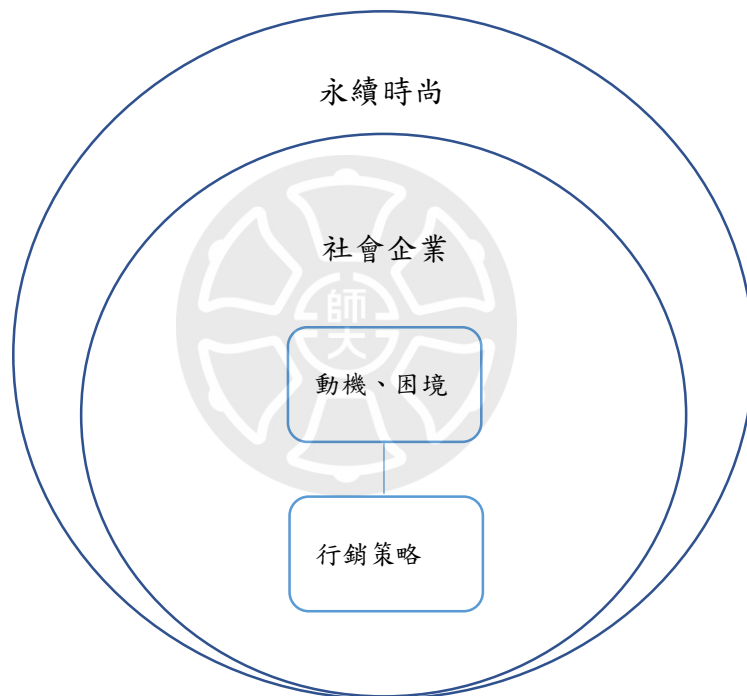


圖 5 研究架構

資料來源：作者自繪

第二節 研究方法

本研究採取質性研究方法，質性研究之優點主要為歸納性取向，著眼於特別的情況和人物，質性研究特別適用於了解歷程、發展因果的的解釋，及界定為預期的現象與影響，並歸納出新的結論（高熏芳、林盈助、王向葵，2001）。由於永續時尚的概念偏向抽象，會是著重在個人感受和對經驗的描述，故選擇質性研究於能夠深入了解個別事物，強調能從個案當事人的角度了解他們的想法，由於質性研究採取微觀層面進行分析，對於個別探討能夠進行細緻、詳細且多面向的描述，建立輪廓，歸納出結果。故本研究採取質性研究方式，並搭配文獻分析，綜合兩種研究方法，以增加研究資料間的相互檢驗。以下說明採用的兩種研究方法：

（一）文獻分析法

文獻分析法是指稱文獻透過蒐集、分析、歸納、研究來萃取所需的資料，並對文獻做出客觀且有系統性描述的研究方法（潘中道、胡龍騰譯，2010），也就是說，文獻分析法可以幫助研究者釐清背景、理論的內容和發展、研究的方向及研究設計。是故本研究尋找與社會企業、永續時尚、社會行銷等相關資料（論文、期刊和網站等）進行整理與檢閱，及採取適當解釋與分析，而釐清研究問題。國內關於永續時尚的文獻並不多，作者會藉由國外的相關著作、期刊、論文、統計資料以及機構網站之文獻資料加以整理並檢閱，由於永續時尚在臺灣仍是較為新穎的議題，因此本文藉由文獻的收集及分析，匯集較為零散的資料，以幫助理解本研究欲探討的問題。

（二）半結構式深度訪談法

深度訪談法是質性研究蒐集資料的方法之一，在於藉由訪談創造的情境中，讓研究者透過雙向溝通的過程中，加上聆聽與觀察，和受訪者共同建構出社會現象的本質與行動意義，之後透過詮釋，把被研究的現象與行為還原再現，訪談的過程中，訪問者和受訪者間是平等的立場，積極參與談話溝通（潘淑滿，2003）。

而深度訪談法包括非結構式、半結構式及結構式的三種類型，藉由深度訪談之方式，深入了解現象背後的意義像調查對象提出問題（鈕文英，2014），本研究採用半結構式的訪談大綱，雖然訪問是機動的或結構鬆散的，但仍有重點與焦點（袁方，2002），另有受訪者以書面回覆，亦為質性研究之一環。本研究依據是先訂定的訪綱進行訪談以及提問，亦針對研究對象在訪談過程中所回答之延伸發問，盡可能蒐集完整的相關資料。

根據研究問題和研究架構，並以永續時尚、社會企業、行銷面向作為問題的依據，再依據本研究個案為永續時尚為主題修改，以下為訪談大綱。

一、從事永續時尚

1. 您希望在臺灣建立永續時尚的原因是什麼？
2. 您認為貴組織創立的目標與理念為何？

二、社會企業推廣永續時尚

1. 是否可以說明貴企業主要做法嗎？
2. 如何尋找相關的合作夥伴？
3. 您認為貴企業有何特色？貴組織的優勢和劣勢是什麼？
4. 整體而言，您認為貴企業目前推展永續時尚的現況為何？是否有遇到的困難或挑戰？如何解決？
5. 就目前的社會和環保趨勢，有哪些會影響貴企業目前或未來發展？或是有哪些幫助？原因為何？
6. 對於自身企業有何期待與展望？未來是否有推廣永續時尚的計畫？

三、行銷運用於社會企業

1. 目前貴企業的目標群體為何？如何確立？這些消費者有哪些特性？
2. 採取何種行銷方式或策略？為何運用此種方法？
3. 就您認為，目前的行銷策略與其他競爭者是否有差別？若有，有何區別（如產品定價、銷售通路、推廣方式）？

4. 目前貴企業運用哪些行銷方式提升消費者對產品的消費意願?
5. 您認為消費者對於企業理念了解有多少?不能接受的有哪些?
6. 販售的通路有哪些?
7. 如何為產品定價?

(三) 研究對象及代表性

在臺灣，擁有不同類型永續時尚的社會企業，原挑選繭裏子、地球樹之社會企業作為訪談案例，然因故無法安排受訪，故選擇其他社會企業作為研究對象。縱觀臺灣整體永續時尚的市場，為了呈現從事永續時尚社會企業的完整性，依所推出的產品價位作為依據，涵蓋平價至高價的永續時尚產品，故本研究選擇 Story wear、冶綠生活、伊恩服裝設計與奇姆娃手作坊為研究案例。

作為推廣永續時尚的社會企業，Story wear 產品經過改造，符合永續時尚定義，並且與非營利組織、弱勢群體合作，解決部分婦女二度就業的社會問題，也舉辦展覽、講座，代表創辦人有一定積極的程度在推動，故挑選 Story wear 作為訪談案例。選擇冶綠生活作為研究案例，在於身為促進環境保護的社會企業，以有機棉作為衣物原料，擁有高品質和不過時的設計，達到環境保護和永續發展的理念，並在台中農學市集、台北農夫市集出沒，透過這樣的方式，增加與民眾互動的機會，傳遞永續時尚的觀念，且創立已有十年之久，亦累積出知名度，有固定的客人支持，故選擇冶綠生活作為研究對象。伊恩服裝設計則是以有機無毒耕種的有機棉，到天然印染的水資源保護的社會使命，用藝術設計來傳遞友善環境的概念，生產和製造過程是人道的，這樣的思維在社會創新平台上獲得認可，由於社會創新與社會企業逐漸相互融合，社會創新就是社會企業的觀念（王秉鈞，2015），且伊恩服裝設計以設計的角度出發，落實永續時尚理念，是以本研究將伊恩服裝設計納入研究範圍。奇姆娃手作坊為製作棉製品的社會企業，他們使用天然栽種的棉花，以自然的原料，透過泰緬邊境村落婦女的手工製作，創造對環境友善及解決女性就業問題，讓民眾有機會在消費的同時，支持泰緬村落婦女就

業及落實永續時尚的生活方式。

本研究從上述社會企業著手探討，上述社會企業利用自身來解決部分社會問題和環境問題的組織，提供具促進環境保護的產品，為弱勢社群創造就業機會，為了持續運作，其組織以營利公司組織存在，並且有營收與盈餘，其盈餘繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益。訪談對象是從事社會企業的推動者，藉由這樣的方式，以求了解社會企業推廣永續時尚的狀況。

以下為受訪對象，為達匿名效果，所以亂序編碼方式，而呈現方式則是依照訪談日期。

表 2 研究對象

受訪者代碼	職位	訪談日期	訪談時間	相關領域年資	訪談方式
a	伊恩服裝設計創辦人	2020年9月23日	-	11年	書面回覆
b	Story wear 創辦人	2020年9月25日	30分鐘	2年	電話訪談
c	冶綠生活創辦人	2020年10月3日	60分鐘	11年	面談/永康公園
d	奇姆娃手作坊負責人	2020年10月19日	120分鐘	1年	線上訪談

資料來源：研究者整理

第三節 資料處理與分析方法

深度訪談部分，採用開放式編碼（open coding），先找出主題並且指派最初的符碼或標籤，把大量的資料濃縮成數個類別。在質化研究中，編碼的目的是重新分類資料，以便在不同類別或不同資料中進行分析，簡言之，編碼是要與資料互動的，是要根據分析資料而修改，以便能夠了解資料的意義（高熏芳、林盈助、王向葵，2001），故研究者會先把錄音內容以逐字的方式轉譯成文字，化為完整詳細的逐字稿，再針對逐字稿中有意義的部分設定各種分析單位，以形成概念，再把這些概念歸類，依照特性加以編碼表示後再行分析、歸納。此外，質化研究是具有概念化和歸納性的，在資料分析中，不是在資料蒐集完才開始進行，而是在蒐集資料的過程中就開始進行。



第四節 個案介紹

壹、Story wear

一、簡介

Story wear 為 2018 年創立之品牌，是一間以打造零廢棄時尚品牌為標準的社會企業，也就是不製造垃圾的服飾，成立初衷看到快速時尚的興起後，快速消費、快速汰換，造成大量廢棄物產生，也降低回收衣物的意願，Story wear 認為穿在身上的一件衣服，可以是一個故事，如果是有記憶、有故事的衣服，人們會比較珍惜地傳承下去，下圖為品牌 logo 之圖示。Story wear 訴諸四大訴求，Eco—環保、永續，Chic—不失優雅的美，Maker—職人、利用雙手創造的人，Compassion—賦予同理心及保持初衷，每一件產品都是獨一無二，堅持在地製造，與個別裁縫師、非營利組織結合，堅持升級再造，布料來源為回收衣物，堅持單一尺寸，有鑑於滯銷的庫存就是垃圾的來源，尺寸是造成庫存很大的原因，所以商品設計以單一尺寸為主，使衣服不會因為時間、身形的改變丟棄，賦予舊布料新生命，讓廢棄的布料以全新的模樣呈現在民眾的眼前。堅持製造的透明度，公開透明的告知製造者、原料來源，才能保護勞工權益，確保布料沒有對環境傷害。販賣高品質牛仔女裝、西裝外套、配件及其他相關產品，同時協助企業設計並製作出企業贈品，舉辦講堂、工作坊、展覽等相關主題的活動（Story wear <https://www.story-wear.com/>）。



圖 6 story wear 品牌圖示

資料來源：<https://www.story-wear.com/>

二、經營理念

待過國產的成衣廠以及公關和廣告公司的創辦人，見到即便衣服耐穿，也會因為生產過剩而開始產生微塑粒的問題，排到海洋中更會造成污染；另一方面，服裝供應商通常會做出比實際消費數量更多庫存量的決定造成的生產過剩問題，思考如何生產一個不製造垃圾的時裝品牌。

Story wear 成立網路平台，傳遞給民眾友善布料、認證機制的參考，在引進永續的觀念後，以自家的產品推廣，扎實落實推廣，所以從民眾不需要的衣服製造，產品用回收後的牛仔褲作為原料，推廣永續時尚，落實零廢棄的觀念，另外，也與非營利組織配合，為了讓民眾可以穿的安心，以透明的資訊方式，每件成品都會有生產履歷。

三、Story wear 未來展望

結合公益團體，落實永續時尚，未來透過許多異業合作活動或是手作課程把我們的品牌理念傳達出去，讓永續時尚更為人所知。

貳、冶綠生活

一、簡介

誕生於 2009 年的冶綠生活服飾，品牌 logo 為臺灣相思樹幼苗，臺灣相思樹

是臺灣原生種植物，代表冶綠生活對於在地努力的方向，相思樹能夠耐風抗旱、適應貧瘠地，保護水土的良好樹種，代表冶綠生活堅持提供純有機棉與環保產品也和相思樹一樣，在艱困的環境之下仍能茁壯，選用相思樹幼苗在於，希望自己生活能永遠不忘這一開始的理想，而能永遠存有初心。以有機棉織品為品牌的主軸，在各地的市集與活動裡，抓住每一個與消費者溝通的機會，分享著如何藉由一件平價的有機棉 t-shirt 而能有一種可能，秉持著一份溫柔的堅持，為了孩子與下一代未來的地球環境，以改變我們的生活態度，進而改變我們的世界，因此，堅持地製造與減少運送里程，包材為綠色環保材質，販售產品涵蓋休閒服裝和生活用品，用環保衣著來推廣綠色穿衣與永續時尚概念。（冶綠生活服飾 <https://wildgreen.tw/>）。



圖 7 冶綠生活品牌圖示

資料來源：<https://wildgreen.tw/>

二、經營理念

四十歲時辭掉外商公司的穩定工作的創辦人，決心推廣生態環保，並兼顧工作、家庭及對生命價值的追尋，創辦冶綠生活服飾，以有機棉的製品為起始，開始在臺灣推廣有機棉服飾，讓這樣的穿衣概念，達到環境保育及地球永續發展的訴求。

冶綠生活透過自家產品傳達生態保育的理念，提倡減少對環境污染的服飾，也參與市集活動，讓民眾認識有機棉，以不印製傳單及無產品目錄的方式，希望

治綠生活可以作為一個示範作用，讓更多人改變生活習慣，進而改變這個世界。

三、治綠生活未來展望

創辦人希望越來越多人認識有機棉，在推動有機棉的道路上，盼讓更多人從生活中意識環保，治綠生活不以營利、擴大規模為目標，維持合理的利潤繼續營運，長久走下去並發揮自己的影響力，讓民眾漸漸改變穿衣態度，希望未來看到所有市面上衣服都是有機棉製成，進而讓大自然更能永續發展。

參、伊恩服裝設計

一、簡介

成立於 2009 年 I.A.N Design 伊恩服裝設計，I.A.N 為 Interest、Art、Nature 之縮寫，logo 是橫向書寫的 I，直向書寫的 n，夾著中間的圓點 a，如同地球在天與地之間依循著自然的節奏運轉，而我們也是自然的一部分從生活的角度進一步提出對人們與地球友善的方式來設計服裝，在天然質樸的材質上構思，剪裁方面去掉過多的綴飾和加工，回歸穿衣的本質，使用天然有機原料與天然無毒印染，示意著對地球的熱愛與尊重，讓生產者和產品體驗者都能有無毒的環境，使生活與創作能夠永續。

維持手染工藝的初心，以草本染技術結合有機棉，以一種嶄新的創作思維結合傳統工藝與技術，重現舊時記憶和時光。臺灣擁有豐富自然資源，適合發展天然染工藝與研究，天然染分別利用紫草、茜草、山梔子、藍草與茶葉，染成紫、紅、黃、藍與褐色，並且印製成各種圖形，或用筆手繪插畫，染布技巧多變，透過正反穿及不同的鈎衣方式表現一衣多穿的特色，例如正反兩面都能穿著的雙面洋裝，外套換成另外一邊之後，變成披肩外套，讓一件衣服能有多種穿法，視覺上看起來靈活且富現代感，販售產品為襯衫、t-shirt、外套、家飾用品及生活用品。（伊恩服裝設計 <https://www.ian-designshop.com/>）。



圖 8 伊恩服裝設計品牌圖示

資料來源：<https://www.ian-designshop.com/>

二、經營理念

畢業於服裝設計系的創辦人有感於服裝每一季大量的設計與製造過程中，為了降低成本所產生的汙染問題，於是就從自身開始做起，以自己熟稔的領域開始改變製造衣服的流程，思考所學的技术如何能正確的傳遞服裝設計師的責任，故從最熟悉的領域切入，創辦了伊恩服裝設計，他認為只有使用具有永續性的材質使用有機棉和天然植物染的技术，創造出美觀、實用和的設計，才能滿足使用者的需求，讓我們穿上的衣服不再是浪費。

伊恩服裝設計以天然與環保布料為原料，使用天然印染的製造方式，透過消費者需求再生產的模式，能大幅降低庫存問題，減少地球浪費，設計生產的彈性度增高，也能進而發展客製化的商品，是從材料、設計與生產模式都走永續循環的思維概念，進而衍生的一種商業模式。

三、伊恩服裝設計未來展望

持續耕耘於有機棉並設計出不同款式，希望未來能夠開發出色彩多元、固色率增強、製程更簡便的環保布料，讓友善環境的服飾成為人們生活中的日常，未來持續發展天然染的部分在其他產品設計上。

肆、奇姆娃手作坊

一、簡介

Chimmuwa 奇姆娃手作坊成立於 2004 年，座落於泰國與緬甸邊境的小鎮美索 (Mae Sot)。創辦人自 1989 年開始從事海外人道救援，足跡曾遍及肯亞、柬埔寨和泰國等地，在泰緬邊境接觸到少數民族—克倫族 (Karen)，亦稱甲良族，目前泰國境內總人口數約 40 萬人。克倫族居住地可分為平地和山區，許多偏遠山區的克倫族部落，仍過著與大地共生的自給生活，輪耕種植早稻，狩獵採集獲取所需，編織傳統服飾，為了鼓勵當地婦女能有一技之長，能夠改善現有的生活，奇姆娃手作坊在這樣的概念下誕生，以克倫族語 Chimmuwa 命名成立工作坊，意為當地未婚女子所穿著的傳統白色連身裙，販售產品多為上衣、披肩、配件 (奇姆娃手作坊 <https://www.facebook.com/Chimmuwa/>)。



圖 9 奇姆娃手作坊品牌圖示

資料來源：<https://www.facebook.com/Chimmuwa/>

二、經營理念

奇姆娃手作坊位於泰緬邊境上的美索 (Mae Sot)，鼓勵當地村民在沒有化學污染的土地上，以傳統有機方式栽種棉花，手捻成粗細不太一致的棉線，再以天然染的方式，織出具古樸手感的布，重視創造性和良好的工作環境，強化每個製作者有獨立完成的能力，不把作業細分，以這樣的方式幫助婦女自立，協助當地社區工作機會、讓婦女學習技能及知識，逐步培養當地自助能量，而盈餘則回饋邊境地區緬甸移工孩童，資助當地兒童教育，改善偏遠地區教學品質，這些來自

緬甸的孩子們因國籍和經濟條件的諸多限制，無法在泰國上學接受教育，奇姆娃手作坊協同當地夥伴組織——達府邊境兒童基金會（TBCAF），以協助教師培訓、校舍修建以及小額的緊急費用等，來改善偏遠地區教育品質，

三、奇姆娃手作坊未來展望

奇姆娃回饋泰緬邊境民眾，籌建生態農場，聘僱當地克倫族人經營管理，推動綠色生態建築、友善耕作及山林復育工作，未來並計劃發展成微型安寧照護、自給自足的生態社區形式。奇姆娃手作坊返回臺灣成立社會企業，產品以有機棉為原料製造，仍然繼續使用泰緬邊境孕育出的有機棉花。





第四章 討論與分析

本研究以 Story wear、冶綠生活、伊恩服裝設計與奇姆娃手作坊為研究對象，探討推廣永續時尚的方式和困境。第一節是個案介紹；第二節是契機；第三節是探討推廣的方式；第四節則是遇到的困境以及期待。

第一節 契機

為了解一個社會企業如何推廣自己的理念，先從一社會企業為何進入到這個領域，以及進一步為何想要推動。

壹、緣起

一、動機

看到快速時尚所帶來的傷害，應該思考要如何減緩衝擊，而在臺灣，有社會企業也注意到這方面的訊息和危害。其中有受訪者坦言時裝污染的問題非常嚴重。

也是因為說時裝跟紡織業加起來是全世界是第二大污染源，所以第一大是石油，第二大是紡織跟時裝，所以其實它的問題很嚴重的。(受訪者 b)

有受訪者也提到身為設計師，也注意到時裝所造成的問題。

設計師不應該只是為企業創造與設計出美觀實用但是有害環境與人體的產品，因為身為產品的創造者，也會深入探討到生產與材質的細部，就會發現這些細部生產對環境與生產者造成的傷害與問題。(受訪者 a)

開啟從事永續時尚道路的原因在於污染的現象產生，快速時尚中衣物的布料來源依賴石油製造出的合成纖維所製，或者使用的棉花消耗大量的水資源、印染

過程中使用化學染料，製造過程中排放大量廢水及聚酯纖維經過洗滌後產生的塑膠纖維排放到海洋中；還有衣物因為過時、不耐穿的原因被大量丟棄，如同前述所言，衣服僅穿過七到十次就被丟棄，基於上述種種因素導致快速時尚為主流的時裝和紡織產業成為的第二大污染源，也促使人們開始注意快速時尚帶來的傷害和永續時尚的形成。

二、使命

以環境保護的角度出發，衣服是我們生活必需品，在製造的過程定會產生污染，如何把汙染降至最低，對環境的傷害最小，是社會企業所關心的，有受訪者之所以踏入這個領域，是透過產品，想讓民眾知道穿上他們家的衣服時，是對環境友善的。

我們比較在意的是說，要怎麼跟大家講說要怎麼穿衣服對環境最好，其實我們考慮的是說讓大家知道怎麼穿才是最環保的。(受訪者 c)

有受訪者也認為用自己所生產的物品來實際教導民眾天然的東西呈現的是什麼樣子、摸起來是如何。

一來是我們想推廣天然染色的東西，它不是化學染，二來是它是真的棉花，因為我覺得在臺灣的人，比較不懂的什麼叫真的棉花。(受訪者 d)

再者，永續時尚並非很難達成或是遙不可及，落實永續時尚可以從小地方開始做起，由改變自己的消費習慣開始，捨棄從網拍、快速時尚商店所取得服飾。

畢竟現在的快時尚太多，你從網路上面，yahoo 拍賣都可以獲得，那我們 t-shirt 都大概九百八到一千二左右，所以這可能就是我們想要盡量讓大家可以

去接受這樣的價錢，那慢慢改變他的消費習慣。（受訪者 b）

且快速時尚所帶來的不只是污染和浪費，更是過度消費和衝動性購買，拋棄「質料差也沒關係，丟掉也不可惜」或是「買到東西後發現不是自己想要的才後悔」的心態，應該要改變這個習慣。

我們一直希望避免過度消費，還有衝動性的購買，因為很多網路購買就是有很多衝動性消費在裡面，會有折扣、限量、限時、不用運費，讓你趕快下單，像這種東西有時候會造成衝動性的購買。（受訪者 c）

換句話說，我們應該了解自己所需要的，而不是一直瘋狂買東西。

需要就是大家買自己需要的東西，不要一直買東西，這個世界上已經不需要再生產更多東西，你東西壞了可以拿給我們修，真的修不好再買一個新的，我們也希望推廣這樣的消費。（受訪者 d）

永續時尚作為一種被定義為永續的方式，如同前述所言，是指在創造衣服的同時對環境的損害較小的想法，由於民眾並不會花費額外的金錢來購買衣物，所以在生產衣服的同時選擇對環境傷害較少的製造過程，前言著重在快速時尚所造成的實質傷害，然而，永續時尚更有另一層意義在於，以購買更少的衣服、有意義的服裝、高品質、耐用的服裝，代表著永續時尚下的消費習慣，因為快速時尚衍伸出的消費行為，讓民眾不假思索的下手購買衣物，因為便宜丟掉也不可惜或者是因為有折扣、限量不買可惜的心態，造就了大量廢棄衣物，永續時尚不只說明了衣物製造過程的對環境傷害降低，也在於作為一種消費方式的改變，希望民眾在購買穿著時能夠審慎選擇。

貳、目標

一、建立一個可行的商業模式

不同於快速時尚大量製造、汙染環境的製造過程，從事永續時尚的社會企業，需要兼顧友善環境的加工過程和原料，此作法勢必讓成本提升，堅持自身理念的同時也需要穩定的收入，這樣的模式對於想要從事的社會企業來說，能否持續下去是一大挑戰。

建立一個對設計者、生產者、體驗者都共好的友善商業模式，透過消費能讓環境保護走向正循環的永續道路。(受訪者 a)

而有受訪者則表示走過了十年的光陰尚持續經營，以這樣的模式在經營是可行的。

第一個是我們有活下來，做了十一年要邁入第十二年，所以表示至少我們是一個 model，這件事是可以做的，是可以存活的。(受訪者 c)

致力於推廣永續時尚之外，更重要的在於是否能生存下去，比起上述兩位受訪者，另一受訪者決定在臺灣設立並推動永續時尚，表示因為自身產品之價格和市場價格一樣，想挑戰臺灣市場能否接受，且對於一個社會企業來說，盈餘回饋在地之外，能否持續營運才是關鍵所在。

我覺得當初在臺灣創立，一來可能是想把要它浮上檯面來，二來是想要挑戰看看當我們這種小資本經營的小型工作室，我們這樣的可不可以在臺灣好好生存下去。(受訪者 d)

前述認為社會企業因融合非營利組織商業化，在獲取資源、商品和服務就像企業般運作，多數結合商業和公益的性質，作為一個像企業營運的組織，從事永續時尚的社會企業是有持續營運的可能，證明了兼顧環保概念的經營模式是可行的，且產生正向的循環。

二、漸漸改變民眾的想法

藉由長期推廣，潛移默化影響到民眾的想法，身為消費者的我們，身體力行，開始選擇友善環境的衣物時，影響到其他服裝業者，讓他們重視這個概念。

目標當然是希望說所有我們穿的衣服都會顧慮到環保這件事情，環保會被列為做衣服的考慮因素之一，就是你買衣服的人也好，做衣服的人也好，就是會顧慮到環境這件事，這是我們的目標，我們希望改變臺灣的產業。盡量把這個觀念從消費者開始去建立之後，漸漸去影響到上游的供應商、品牌，讓他們去做一些改變，這是我們的想法。(受訪者 c)

雖然現在已經有部分人知道，但看到明顯的改變是需要長時間的等待。

我覺得現在臺灣很多人也知道說化學藥劑、化學染色其實是不好，我覺得大家已經可能越來越多人有這樣的知識概念，我們要把這個概念轉換成你的消費習慣還需要一段時間。(受訪者 d)

永續時尚以其價值和規範為基礎擴大範圍討論，從藉由民眾穿衣的改變影響其他快速時尚的企業能夠正視衣物所造成的問題也是永續時尚的範疇之一，短時間看不到成果，尚須長時間的改變。

三、解決就業問題

兼顧友善環境的社會企業，也關注到社會問題，尤其對中高齡的婦女來說，

二度就業是一個障礙，有受訪者注意到這個困境，聘用二度就業婦女。

那因為在創立這個品牌之後，發覺其實臺灣的二度就業婦女其實有滿大的問題是，臺灣的高齡化社會，然後很多大概四十八歲以上的婦女，他們其實要再度的就業滿困難的。(受訪者 b)

社會企業在解決環境問題的同時，也看到了人們的就業問題，製造過程與二度就業婦女合作，解決就業問題，就如同前述所言，永續時尚的概念是建立在永續發展之上，永續時尚表達出對環境與經濟方面中降低資源利用來減輕生態環境負荷，另一方面，以增加就業的方式達到經濟與社會的目的，使在生產衣服的過程中對環境傷害最小，也有益於社會。

四、產業外移

有兩位受訪者雙雙提及臺灣紡織業外移問題，兩位為了解決這樣的問題，一受訪者表示到當地尋找裁縫師與之合作。

然後紡織產業的外移，也導致這些有一批裁縫師沒有工作，那就變得在創業之後，才發覺其實這個也是一個我們可以克服的問題。(受訪者 b)

另一則是與相關的紡織供應商合作，除了原料進口之外，其他都是臺灣製造。

所以其實整個成品都是在臺灣製造。所以以生產商來講的話，其實臺灣應該目前都還 ok，雖然產業外移了很多，可是事實上紡織業還是有一定的基礎在，所以都可以找到相關配合的供應商來合作都沒有問題。(受訪者 c)

近年臺灣紡織業受到產業外移的影響逐漸沒落，使得從事裁縫的員工失去工作，以及市面上的成衣很少在臺灣製造的情形，社會企業以自身的行動做起，生產過程中聘用臺灣的員工，從原料的供應到加工都是在臺灣，解決了部分的就業問題以及擁有高品質的服飾，原來永續時尚是可以連結地方和具有解決社會問題的能力。



第二節 推廣之探討

本節以前述四個個案進行行銷探討，並以 2020 年的概況為基礎，行銷策略和行銷組合（產品、價格、促銷、通路）作為分析基礎，探討永續時尚的推廣現況。

壹、STP 理論

一、市場區隔

國內快速時尚蓬勃發展，不乏國外快速時尚的品牌在台開店，或者是可用較低價格一次購入多件衣服的電商平台，但是社會企業看到了不同於快速時尚的機會，更是對保護地球環境盡一份心力，開始投入永續時尚的市場、產品推廣。

二、目標市場

在臺灣推廣永續時尚的社會企業存在著不同類型，依照產品則會有不同的消費族群，例如有受訪者表示客層是以家庭為主。

我們的客層是以家庭為主，上面有爸爸媽媽，下面有小孩，那就是會幫全家人買衣服，不然很多就是媽媽、阿嬤買給小孩、孫子，會比較重視這個東西的通常是有家庭的人。（受訪者 c）

再者，有受訪者表示客層是女性，三十歲以上具有一定的消費能力或經濟獨立的人。

絕大部分是女性，三十歲以上，因為我們的東西你要說便宜也沒有到很便宜，基本是有一定的消費能力或經濟獨立的，跟我們的產品風格有關，因為我們工作室全部清一色都是女性。（受訪者 d）

而有受訪者表示客層則是喜歡天然服飾，和從事藝文工作的社會人士。

目前品牌的通路族群有喜愛天然環保、藝文生活美感的社會人士。（受訪者 a）

最後，有受訪者認為他們的目標群體是年輕族群和較有經濟能力的社會人士。受訪者表示年輕人雖喜歡自家產品，但年輕人礙於經濟能力的關係，所以通常選擇單價較低的產品；反之，衣服、外套的單價比較高，所以這些是年紀比較大的人較為支持，比如說四十五歲以上的消費者、喜好牛仔褲或丹寧布料的人，或是藝文從業者、喜歡產品風格的人。

其實我們還滿極端的，剛好是在兩個有點像是 X 型這種方式，就是其實年輕人很喜歡我們的商品，但是年輕人比較沒有錢，所以他們會買一些小東西、小包包之類的，那因為我們的衣服外套單價比較高，所以反而單價高的，就是年紀比較大的，比如說四十五歲以上的消費者，比如像喜歡 Levis 牛仔褲的這群人，其實他們也滿喜歡我們家的，然後像是設計師、創業家、攝影師、導演，就是這些藝文從業者，其實也都滿喜歡我們家的東西，所以其實像是很多很清楚知道自己風格的人，那如果他喜歡我們的風格，其實他們就還是會喜歡我們的商品。（受訪者 b）

永續時尚的客群多是具有獨立經濟能力者和藝文相關的從業人員，或者是喜歡產品所呈現風格的人。有受訪者也表示，民眾有些是支持理念，有些是支持環保，有些是覺得產品美觀，若是經濟能力許可就會接受，有些人是認為這個品牌產品的品質佳、耐用。

願意因為你的理念來支持你的這種人也有，那有些人就是認定品牌，我就是認定奇姆娃的東西是不錯的，我今天給你什麼東西你就買，有些人就是喜歡這種感覺、風格也是有。(受訪者 d)

由此可見民眾並不因為具有環保理念而較受民眾支持，如同有受訪者表示，若是要訴諸於環境保護的理念，並不是長久之道，依然視產品品質而言才是根本。

如果產品不夠好，你的想法再好都沒有用，因為你不能永遠賣同情心，也不能永遠賣你的理念，因為這樣的話，大家頂多買單一次而已，你會讓客人繼續回來買，證明你的東西夠好。(受訪者 c)

然而，永續時尚的推廣在於民眾的接受度，就上述而言，民眾仍然在乎的是產品的品質、風格，對於環保觀念的接受則是其次。

三、產品定位

有受訪者表示自己定位為平價有機棉 t-shirt，有別於臺灣其他以嬰幼兒及貼身衣物為主的有機棉業者做出區隔。

其他做有機棉的，他們的市場又跟我們不一樣，做嬰幼兒的我也沒跟他們衝突，有機棉做外著的潮 t，其實跟我的客群又不太一樣。訂價算滿平價的，我們是有刻意把訂價壓低。(受訪者 c)

再者，有別於上述平價有機棉 t-shirt，有受訪者認為自己定位於講求天然環保工藝且具有設計感的有機棉服飾。

品牌堅持累積了消費者對於我們做有機棉、天然染、藍染、文創設計品牌

的基本印象。(受訪者 a)

此外，有受訪者表示講求傳統手作紡織工藝、設計的手織布產品為定位。

購買手捻線織出來的布，其實是去支持傳統工藝繼續存在，同時也支持環境，種植棉花和農業運行是有關係，也用天然染色，必須找到植物再去染色，那些水倒掉都不會對環境造成危害，所以可能是一種生態的支持、工藝上的支持。(受訪者 d)

最後，有受訪者表示以回收牛仔布設計出好看、實穿具有設計感的服飾作為產品定位。

其實因為垃圾很多，所以我們用的是回收牛仔褲做得這件衣服，那這件衣服就可以解決廢棄衣物問題，還有婦女二度就業問題，接著透過銷售。(受訪者 b)

上述社會企業之產品定位不盡相同，也呈現出同一樣的原料不同的樣貌，像有機棉布料運用不同的印染技巧和裁減呈現出不同於 t-shirt 的服飾，也有講究織布工藝所生產出的產品，更有運用回收布料整理、重新設計後創作出具有質感的衣服，每一家社會企業的產品具有不同的特色，目標客群不同，定位也有所不同。

貳、行銷組合

一、產品

產品蘊含著推廣者的理念和所要追求的社會或環境目的，故產品就是推廣永續時尚最重要的媒介，本研究揀選之四個案例以讓永續時尚藉由產品實踐，根據前述永續時尚的類型作為分析依據。

(一) 類型

1. 經過修理、再次設計和改造

以永續時尚推出的服飾為回收衣物和牛仔褲，透過使用回收別人丟棄的衣服和褲子，經由洗淨、拆解舊牛仔褲、拆完後再改造成另一件衣服，在製造自己的產品和過程中沒有產生任何廢棄的布料，解決廢棄衣物造成的垃圾問題，然而，使用二手或者舊衣物也有其缺點，有些民眾會認為用二手衣物不乾淨，根據受訪者表示的確有人會顧慮二手的問題。

我們也會確保裁縫師是很安全的在用這褲子，所以一定是會拿去清洗，洗好之後裁縫師手工製作，那裁縫師手工製作都沒有問題，這個衣服其實是很安全的，我們會盡量溝通這個東西。（受訪者 b）

如同前述所言，在國外利用當地大量二手服裝經過當地裁縫人員的重新設計和改造，解決部分二手成衣所造成的問題，但也有對於二手服裝有不同的做法，利用收集二手服裝，透過整理之後，架設二手服飾平台，改變民眾對於二手服飾既定的印象，使一件衣服找到下一個主人，兩者雖然做法不同，但意義相同，都是希望服裝再一次被人們使用，而不是被丟棄。

2. 強調公平和道德

此類型的之產品，受訪者認為一個條件是一定要天然染色，自家產品不是化學染劑的東西，也就是說生產出來的產品是與當地購買他們手工織出來的布，再用這些布在工作室生產出產品，運用的布是手捻的線，線是從村落自己種棉花，棉花樹長大後再把棉花收集起來，把棉花籽去掉，這些棉花紡成線紗，再用這些一絲一絲的棉花染色後織成一大塊布，最後運用這些布製成衣服、包包；且工作室員工要從學會從車縫到獨立完成一個成品，受訪者希望員工習得一技之長，等到員工以後離開社會企業，可以倚靠這項技術生活。

我們也會強調這一點，就是包含我們怎麼運作這個車縫的工作室，跟我們布匹的來源和珍貴在哪裡，它為什麼貴跟我們為什麼要買它、賣它，支持村民跟環境共處的這種生活型態，然後可能有一點公平交易。(受訪者 d)

製作產品使用的布料是由手工捻出來的線織成，強調了傳統工藝對環境友善的特性，前述也提及永續時尚融合了傳統工藝的角度，以小規模的生產方式，利用當地的材料製作，使用傳統生產技術，且注重生產的品質和耐用性，藉由製作出的衣服、配件，反映出真正生態和社會成本和永續性，永續時尚不只是一個講求友善環境的概念，也標示著對服裝之傳統工藝的重視。

3. 高品質和不過時設計

產品為樣式簡潔的 t-shirt，用有機棉作為服飾材料，製作過程不添加任何化學藥劑與染料，一件有機棉 t-shirt 的產生，首先棉花是透過獲得有機認證的臺灣紡織廠合作，透過紡織廠進口土耳其有機認證棉花後，生產過程全都在臺灣，減少碳足跡，避免化學物質的使用及廢水的產生，保留有機棉天然偏黃的原色，有機棉的優點是不需送洗、烘乾、熨燙，也讓保養衣物的步驟更為簡單，受訪者表示永續的穿著應該是要變成一個生活習慣而不是流行。

我的衣服從第一年的都還在賣，除了有一款是今年的新款，其他都是舊款，都是從去年開始到幾年前的舊款，一直累積起來的款式，所以東西是沒有流行可言的，完全不流行。用這個機會傳達一個想法，因為衣服沒有過季的問題，這是我們的立場，這是非常重要的。(受訪者 c)

服裝沒有過季、流行的分別與永續時尚的概念不謀而合，前述說明永續時尚的缺點就是跟不上流行，所以較難使大眾接受，既要達到環境友善和減少廢棄衣

物的目的，又要跟得上流行，兩項難以同時達到，流行和永續時尚無關，更如同上述所表達的，永續時尚應該變成習慣而不是一段時間盛行後就消失的概念。

4.綠色和乾淨

跳脫有機棉既有框架，設計出帽 t、休閒西裝外套或寬褲等多種選擇，在有機棉上使用藍染、草木染，也利用中藥材作為染料，更把古代的染色技法運用在服裝設計上，印出設計的圖形，由於天然染無法染出純正的黑白色，因此使用不含重金屬的環保染料，無論是布材還是染料，都會送去 SGS 做農藥測試與金屬檢驗，受訪者認為產品從材質開發到設計概念都能落實永續的精神與意義來推廣。

材料及開始研究對於人體與環境友善的材質，進而著手設計開發。（受訪者 a）

前述提及使用有機棉花雖然是對環境友善的關注和改善，然而有機棉的使用仍然存在著服裝永續性的疑慮，因為使用有機棉只是對環境污染的粗淺了解，服裝的永續性更強調的是價值的轉化，上述的永續時尚產品使用有機棉加上純天然的染料和手工印染的方式，符合友善環境的製造過程，也是永續時尚的表現之一。

5.依照需求和客製

有受訪者亦提供民眾用自己的舊衣與另一件有回憶的衣服重新設計，結合出一件具有意義的衣服，不僅讓舊衣服得到新生命，更把自己的思念得以寄託在衣物上。受訪者表示接受少量的訂製，讓消費者可以用他自己想要保留的衣服，重新再做成衣新衣服。

因為我們最終想要溝通的，還是大家可以買少一點衣服，但是買一件是你願意一直穿下去而且不會捨得丟的衣服，所以這個也是我們現在在做的事情。（受訪者 b）

客製的優點在於能夠符合民眾需求，沒有廢棄衣物產生，不同於前述各國社會企業的做法，依照需求的客製在其他地方沒有出現，為永續時尚較他國的不同之處。

此外，觀念透過有形的產品傳遞，社會企業把理念轉化成他們所提供的實際產品，然而，民眾透過實際產品獲得了核心產品——永續時尚，就由實際產品達到推廣理念的目的，我們使用實際產品的時候，我們也和永續時尚或者衣著環保的理念更接近一步，讓消費者可以用消費的方式接近理念，它所散播出來的理念漸漸影響了消費者，進而使產品延伸到生活周遭。

（二）合作夥伴

廣義而言，身為社會企業指的是一個運用商業模式，來解決某一個社會或環境問題的組織，本研究之四個案例皆符合其定義，看到服裝業造成大量汙染的問題以及廢棄衣物增加變成環保新危機，他們用自身的力量盡力為永續時尚貢獻一己之力，提供具社會責任或促進環境保護的產品或服務。

與協會合作為弱勢族群創造就業機會。有受訪者與木匠的家關懷協會合作，尋找可以使用的舊衣、廢棄的大塊布、牛仔褲；清洗二手舊衣、牛仔褲的工作，由心路基金會的慢飛天使負責，接下來與一群腦性麻痺兒童的媽媽組成的團體螞蟻遇上貓合作，也與台北市婦女新知協會的二度就業婦女或者直接尋找散布各地、擁有精湛手藝的裁縫師媽媽加入生產的行列，成為製造出由永續時尚產品的一員，有受訪者透露在尋找生產線上的人員時需要花費大量的時間。

我們那時候在製作生產線的時候，其實花了很多時間，大概一年半的時間，就是因為我們得一個一個去找到這些婦女，找出來然後配合看看，如果能配合，我們才會持續下去，所以光是找這些婦女就花了一段時間。他一定要有基本的裁縫技術，不好也沒關係，有基本的裁縫技術，我們一起培養

默契。(受訪者 b)

再者，有受訪者採用衣物標籤，就是在每件產品標籤上面告知顧客，這件衣服做了幾個小時、是誰做等生產資訊，標籤揭露了這些資訊，用公開透明的方式，達到確保勞工的權益沒有受到剝削。

每一件衣服都有一個身分證，上面會很清楚告訴大家是誰做的，這件衣服做了多少時間，所以當客人在買的時候，就會跟他們說為什麼會有這個標籤。(受訪者 b)

而另一受訪者以自身社會企業為基地，培訓在地婦女團體設計，生產自然樸實的手工織布產品，運用在地資源，解決在地問題，不僅止於增加當地婦女收入，同時推廣友善土地的耕作與生產方式，更藉由與山區部落居民的合作傳統文化。

其中一社會企業則是與臺灣另外一個邊境姐妹組織 Glocal Action 全球在地行動公益協會一起協辦展售會，受訪者表示，透過商品的銷售，讓我們自己有所得，那麼有盈餘後，我們就會把盈餘再去做其他社會行動或社會服務，所以應用這筆錢支持在邊境的受暴婦女的療癒計畫，繼續解決該社會問題。

用回到邊境的單位或者是小型的計畫，或是現在此時此刻比較需要支援的狀況，那這幾年因為我們認識了一些在做受暴家庭或受暴婦女安置計畫，也知道他們需要協助，所以我們就會把每年的義賣捐贈給不同的對象。(受訪者 d)

有社會企業認為綠色和平、環境資訊協會等企業團體訂製的客戶是很好的夥伴關係，除了自身長期為綠色和平製作員工制服，由環境資訊協會主辦的臺灣地

球日活動的紀念 t-shirt 也是由此組織提供之外，受訪者認為上述兩個組織作為倡議者，會做環保訊息和理念的傳播，例如綠色和平在推廣衣著環保上頗為積極，召開記者會說明檢測市面衣物的檢測結果，讓大眾知道衣服本身背後的問題，但自己身為業者的身份，較不方便評論其他服飾業者，故身為非營利組織的綠色和平而言可以揭露這種資訊，則綠色和平使用他們的衣服為示範就是很好的例子，也是非常緊密的合作夥伴。

像保育團體綠色和平來講，他們就很適合做這樣的事情，因為對他們來講沒有利益上的衝突，他們本身沒在賣衣服，我自己在賣衣服，做這件事很奇怪，他們就可以去講，那我可以提供衣服給他們，是一個很好的示範，那我們衣服是 ok 的。(受訪者 c)

積極參與環保團體的各項活動，透過非營利組織來提升社會企業自身能見度，也運用取得團體機關的客製訂單，讓穿上的人更能感受到環保衣著的重要性，類似於企業與非營利組織合作的協力類型，冶綠生活提供自己的產品與專業知識，而綠色和平也相對貢獻自身在環保領域的專業與人際網絡，以作為回饋而達到合作之目的，在此種雙向的合作模式下，雙方的付出較為對等（林淑馨，2015），藉由綠色和平所扮演的非營利組織角色，透過散播這樣的穿衣理念，進而發揮社會影響力，讓更多消費者及業者支持有機棉織品，減少對地球造成的傷害。

臺灣社會企業運用增加弱勢群體就業機會以及和環境保護組織合作，解決部分社會問題、擔任非營利組織的夥伴，而歐美國家因為是快速時尚最早發展的地區，在發展永續時尚的組織上比其他地區多，在歐洲，他們聘用當地的難民婦女，汲取她們的編織、裁縫技術，強調移民需要融入社會的目的，或者觀察到對於衣服來源和生產條件的透明問題，運用可回收的材料製成服裝，與臺灣社會企業在推廣永續時尚時的方向較為不同，如同前述所言，永續時尚會依照當地的特定問

題各自發展出不同面向的社會企業，並沒有一定的模式。

二、通路

本研究推廣永續時尚之下所指的通路是民眾透過直接或間接的方式，取得永續時尚的產品。

(一) 網路

藉由網路的不受時間和空間限制的特性，Story wear、冶綠生活和伊恩服裝設計於網路架設自己專屬的網站，透過網站可以清楚了解創立之源起、產品，以及讓民眾獲得其他更多的訊息；而他們也都與電商平台 Pinkoi 合作，在此網路平台上架，透過另一個管道增加與民眾接觸的機會，讓海外的民眾能夠更加認識，另外，伊恩服裝設計也於博客來網路書店上架，增加銷售管道，有受訪者表示網路的目的在於訊息能夠清楚的傳遞以及連絡的功能。

網路上的行銷做一件事情就夠了，就是人家找的到我比較重要。（受訪者 c）

(二) 複合式商店

由眾多品牌組合成的店面，不只省下獨立店面的成本，透過這樣的方式多方接觸民眾，讓民眾更有機會認識到品牌，Story wear、冶綠生活、奇姆娃手作坊都採行這樣的方式拓寬自己的銷售管道。

實體店面大概有十家，但是那個是我們跟人家的複合式店面，那複合式店面就是指我們看到有很多路邊獨立自己開的店面，那它基本有好幾個品牌集合在裡面，那我們就是那個複合式商店，放實品在線下讓大家去購買我們的商品。（受訪者 b）

(三) 市集

市集是除了實體店和複合式商店之外另一個可以接觸到民眾的方式，透過市集活動能讓大眾更知道所要推廣的概念，冶綠生活與奇姆娃手作坊皆參與台北永康小農市集和彎腰農夫市集的市集活動，以市集的方式扎實的推廣，讓民眾漸漸認識並自然而然融入生活之中。

他們都是以前買過的，他們都再回來買，知道我們這邊有市集，不一定是附近的住戶，很多是從新北市別的地方來的都有，甚至有從新店過來的，所以其實這個東西就是有了之後，讓客人去接受，自然而然就是會有一些效應產生。(受訪者 c)

(四) 實體店

實體店型式只有伊恩服裝設計於華山 1914 文創產業園區、松菸文創產業園區設立獨立店面，其他三者則無。

(五) 展售會

有受訪者表示自己在每年的四月和十月，租借場地舉辦大型活動，可以展出較多的產品，因為寄售店家只看到部分的商品，而展售會的扣掉成本和必要支出以支持當地的組織和計畫的社會行動和服務上，幫助當地受暴婦女。

我們想要透過用企業的模式，透過商品的銷售，去讓我們自己有所得，那有所得後有盈餘，我們就會把盈餘再去做其他社會行動或社會服務。(受訪者 d)

三、推廣

透過下述方式推廣永續時尚並取得相關資訊，也運用不同的方式讓民眾知道

這個概念。

(一) 網路

網路是現代人接觸資訊或者是獲取資訊的主要管道，本研究所探討之四個案例均有在 Facebook 建立粉絲專頁，供民眾了解其品牌及其概念，或者可發送訊息詢問對方問題，對於業者來說是 Facebook 與民眾溝通的管道之一，或者是成立官方網站推廣這個議題。

我們大概頂多網路，經營臉書，對我們來講，網路上的行銷做一件事情就夠了，就是人家找的到我比較重要。(受訪者 c)

除了運用 Facebook 社群網站之外，Instagram 也是更是讓年輕人接觸到品牌之方式，Story wear、伊恩服裝設計和奇姆娃手作坊有創立 Instagram 接觸到年輕族群。

跟不同的年輕族群做接觸，做這種 social media 這種比較有創意性的，比如說跟插畫家合作或是用 hashtag 做行銷活動，就任何比較有創意性的方式我們都願意嘗試。(受訪者 b)

(二) 講座

不管是對年輕學子或者是一般民眾，演講或是教書都是和學生近距離接觸的很好機會，就如同有受訪者表示，只要有單位邀請，自己一定都去參加，透過這樣一步一腳印的方式分享給民眾觀念，讓消費者了解，從小地方開始做起，才能加深民眾的環境意識。

當然我們會做理念上的推廣，比如說會有一些講座的活動，就是說不管是

學校也好，或者是一些團體、單位，政府機關、公司也有，大家如果會開始對環境這一塊有所關心的話，他們會去找相關的題材來做講座，通常衣著環保的部分就會講到我，就會有機會去，原則上只要有這樣的邀約，我都一定會去參加。(受訪者 c)

有受訪者是透過短期展覽的方式，例如在文化創意產業園區設立快閃店，透過展演進一步說明永續時尚的重要性，運用有創意的形式讓年輕族群了解這個概念；而針對生產者部分的推廣，此受訪者也在大學教授設計的同時，也像上課的學生傳達理念，使學生在創作的同時也能夠融入永續時尚。

那再來是我們長期的做展覽，展覽就是推廣永續時尚的議題，還有我經常會去做講座，那同時在銘傳大學有在教書，所以在教書也會跟這些設計師溝通這些事情。(受訪者 b)

然有受訪者以自身經驗表示若是從學生時代就漸漸灌輸這個觀念，耳濡目染之下，確實能夠在有經濟能力的時候，願意支持並購買永續時尚的衣物。

對於年輕世代，你可能必須花更多的時間去讓他知道這個東西，然後可能去等到他有一定消費能力的時候，他會真的很認真去想這個東西他到底喜不喜歡、值不值得。(受訪者 d)

(三) 工作坊

有受訪者表示在臺灣每年寒、暑假之時，招募有興趣的臺灣民眾到當地和村民學習染織工藝，帶大家了解這些產品的生產端如何染色、採棉花、紡成線和織布，由於產品都是採用友善環境的方式種植棉花，運用手工捻線和織布，並且藉

由與當地村民合作，讓當地村民有就業機會和穩地的收入，以工作坊的形式讓消費者更了解並深刻體會到產品從無到有的過程，使民眾在消費的同時也對自己支持永續時尚更加肯定。

所以我覺得來過一趟的人，會知道這個東西的珍貴，知道過程後會更珍惜這個東西，知道它為何是這個價格，為何是這個顏色，為何越來越少，去增加它的價值，讓大家知道這個過程是什麼，這種行銷比你對他講一百次來得更快、影響更久，這個工作坊普遍來說，到目前來說得到的回應是不錯的。(受訪者 d)

四、價格

有機棉 t-shirt 為主要產品，刻意與臺灣其他有機棉產品作出市場區隔，壓縮利潤空間，把產品價格界定於四百元至六百元間，受訪者表示，因為有刻意把訂價壓低，所以無法上架別的通路，比如說百貨公司、大賣場，沒有去留其他通路的空間，若是要至其他賣場販售，衣服可能需要提高價錢，包括櫃姐的薪水、百貨公司的抽成等需要再增加三至四成的成本。

我們的成本都實實在在的原物料成本還有加工的成本，以這個為基礎，把我們所需要的利潤加上就是售價，相對我們的售價就可以訂的比較親民一點。(受訪者 c)

而同樣以有機棉為基礎，以天然染色的方式印製圖案的伊恩服裝設計之服飾，則為中等價位，擁有基本款的有機棉短袖 t-shirt 乃至於較有變化的襯衫、外套等款式，使有機棉和天然染呈現出較為活潑的印象，因受訪者認為使用天然染色和環保材質，並不代表單調、無趣。

天然環保不意味著單調、無染色、素白，而是可以充滿創意與色彩變化無窮的生命力。（受訪者 a）

考量天然染色和手工織布的臺灣市場，受訪者把臺灣販售的服飾、包包售價訂為在國外生產地價格的 1.5 到 2 倍，受訪者表示臺灣現在比較偏原民風格的一些手工織布和手工染色產品，價位大概三至四千元，若以生產的的價格在臺灣出售會打壞市場行情，此價位亦包含臺灣管理、人員薪水都算在內，所以價格會有所差異。

有時會不到一倍那麼多，如果泰國的價格是是一百塊的話，我們賣回去的價格會是一百七到二百二之間這樣去調整它。（受訪者 d）

然而，依其定位不同及成本考量，確實在價格上面會受到影響，受訪者表示在定位上屬於在百貨公司的設計師品牌，不只是在網路上銷售的網路品牌，故價位大約是與進口品牌相距不遠。

那我們是基於這種設計師品牌和進口品牌的中間，臺灣的設計師品牌平均單價都落在八、九千，甚至一、兩萬都有，那進口品牌平均單價是七、八千，所以我們是在設計師品牌中算便宜的，然後跟進口品牌是差不多的。（受訪者 b）

臺灣永續時尚產品從平價到較高的價位都有，但就如同受訪者提到，提供對環境友善的衣服的理念固然良好，但重要的是依民眾的喜好來選擇，理念則是次要的；相反地，有受訪者也表示臺灣確實仍然有一個小眾的群體在支持環保理念

的衣服。

因為很好穿，穿了會覺得說對客人是有幫助的，等到他穿上癮後，跟他講說，你做對一件事情了，這個東西對環境很好，所以其實衣服好穿比衣服有理念更重要。（受訪者 c）

臺灣永續時尚產品從平價到較高的價位都有，讓人在購買永續時尚的產品時有眾多的選擇，選擇平價的有機棉 t-shirt 可以使民眾較無負擔，選擇較高價位的衣著則是較有設計感。

五、個案行銷分析

根據前述研究案例的內容，整理出下列行銷分析。

（一）

表 3 STP 分析

市場區隔	不同於快速時尚品牌的機會，更是對保護地球環境盡一份心力，開始投入永續時尚的市場、產品推廣。
目標市場	在臺灣推廣永續時尚的社會企業存在著不同類型，依照產品則會有不同的消費族群，通常客群多是具有獨立經濟能力者和藝文相關的從業人員，或者是喜歡產品所呈現風格的人。
市場定位	秉持對環保的一份責任，生產出高品質或具有質感、獨特風格的服飾。

資料來源：研究者整理

(二)

表 4 行銷 4P 分析

	Story wear	冶綠生活	伊恩服裝設計	奇姆娃手作坊
產品	經過修理、再次設計和改造；依照需求和客製	高品質和不過時設計	綠色和乾淨	強調公平和道德
通路	網路、複合式商店	網路、複合式商店、市集	網路、實體店	網路、複合式商店、市集、展售會
推廣	網路、講座	網路、講座	網路	網路、工作坊
價格	約同於女裝進口品牌價格	四百至六百元間	中等價位	大概三至四千元

資料來源：研究者整理

第三節 困境與展望

壹、困境與挑戰

一、困境

永續時尚立意良好，但比起大家知道愛護海洋、使用環保餐具等有益於環境保護的觀念，永續時尚卻是在臺灣尚未成熟的議題，有受訪者表示確實在亞洲，永續時尚是較不為人所知的。

這個名詞在國外、在歐洲、在歐美其實都已經很盛行了，所以大家都知道這個概念，但是回到了亞洲，其實不只臺灣，不管新加坡、香港、大陸，大家都對這個議題滿陌生的。（受訪者 b）

同時因為很少人知道，在臺灣也是剛起步的階段，對於社會企業想要推動此理念，讓大多數的人都熟悉，尚需長時間的努力推動與磨合。

其實滿困難的，畢竟這個議題是一個大家還不了解的議題，就像大家以前也不知道塑膠那麼汙染一樣，那這個塑膠汙染議題也是花了快十年，現在大家慢慢才有意識，所以其實這個時尚圈的汙染也是才剛剛起步，那可能真的還要再花個十年大家才有這個概念，所以從零開始，要推廣宣導這樣的議題其實是很辛苦的。（受訪者 b）

二、挑戰

由於社會企業是透過商業手法來解決社會上的問題，不同於非營利組織，社會企業不靠外界捐款維持營運，而是運用創新的商業模式，自己產生營收，並兼顧解決社會問題，這樣的情況下，為了維持營運，確實在銷售上面讓是一個考

驗，其原因不外乎就是人工成本高。

我們畢竟都跟二度就業婦女合作，所以我們的成本也都比較高，所以在銷售商品的部分也都比較辛苦。（受訪者 b）

另一原因則是只能手工製成，沒辦法量產，價格無法降低。

我們的產量沒辦法大，然後每一件商品都得花得比別人更多的時間，那這些東西都會反映到我們每一件販售的價格上，這也是我們的商品它的價格沒有辦法壓得低。（受訪者 d）

再者，社會企業也與一般遇到企業遭遇同樣的問題，面臨到銷售的困難，有受訪者表示因為遇到今年新冠肺炎的影響，連帶實體銷售、保育團體合作與企業訂製的團體訂單的部分大幅下滑，尤其在實體銷售的部份，有受訪者表示確實影響甚大，包含銷售至個人的和團體的部分。

因為疫情大概有四、五個月都沒有市集，市集整個都停掉，市集從二月就停到五月，六月才慢慢恢復，所以整個銷售的管道就少了一塊。包括團體的訂單通通都不見，我們主要的訂單不是只有保育團體而已，其實我們還有一般的公司，因為他們常常在辦活動，他們的 t-shirt 團體服，然後稍微跟環保相關的一些活動或者是說企業是比較有理念的，想要給員工或是參加的人穿好一點的衣服，穿比較環保的，選擇我們家的有機棉。（受訪者 c）

另一受訪者則表示，幾乎沒有顧客至店裡挑選，又加上網路銷售差，影響極大。

疫情影響之下就很大，客人變得很少，沒有客人怎麼會有人買東西，寄售方面是這樣，這樣也逼著我們認真做網路銷售，其實我們一直以來網路銷售做得不好，我們不善於這個。（受訪者 d）

對推廣永續時尚的社會企業來說，如同前述提及，最明顯且直接的困境在於永續時尚才剛開始發展，儘管在歐美地區要為盛行，但單就臺灣而言，卻是少人知道，以及社會企業和一般企業一樣，需要靠收入才能持續經營，今年受到大環境影響，銷售面臨較大的挑戰，仍然是需要直接面對的課題。

貳、展望與期待

一、更多社會企業加入

目前從事永續時尚的社會企業實為少數，若是越來越多社會企業投入，大家一起把餅做大，才能達到衣著友善環境的目標，有受訪者表示希望越來越多人認識。

當然有人問說現在有機棉越來越多品牌，競爭變多會不會擔心，我說不會，越多人做越好，因為有機棉的量在整個紡織業裡面，若以全球來看，佔的量仍然小，還不到 1%，所以有機棉其實使用的比例還是很低，不到 1%是做有機棉的材質，所以說這個餅還有一塊很大的地方還沒有被開發出來，所以並不用擔心越來越多人做，希望越來越多人做越好，反正這個東西基本上是越多人做，越來越多人認識它。（受訪者 c）

有受訪者則認為越來越多人加入，可以增加永續時尚的影響力，讓更多人關注這個議題。

期待有更多的品牌或社會企業加入研究與擴散影響力，對於我們的認為就是繼續持續在品牌的核心道路上持續耕耘。（受訪者 a）

且有受訪者很清楚且直接說希望民眾越來越重視這個議題，因為這是一個好的理念。

這個東西一方面推廣，一方面如果國家、社會越來越重視這個議題，當然我們希望大家一起來做，因為我們覺得這是一個好的理念。（受訪者 d）

二、持續推廣

除了前述把餅做大，希望從事永續時尚的社會企業數量增加之外，更期待熟知這個概念的人越來越多，有利於推廣和概念的擴散。

第一個就是知道的人越來越多，當然對我們推廣上是會有一些幫助的，至於我自己應該有部分的功勞，因為我自己在推廣這樣的事情，越來越多人知道這件事。（受訪者 c）

再者，期望自己能夠在推廣的道路上走的更長遠，讓更多人知曉。

其實相對 11 年前就開始推廣的現況，現在已經越來越多人認同我們在做的事，我們能做的就是繼續堅持下去。（受訪者 a）

最後，有受訪者表示大家重視環境保護的氛圍之下，確實也對從事衣著環保的社會企業有所幫助。

大家越來越重視環保，重視友善環境的商品，當然對我們也是絕對有益處的，因為我們的東西特色就是這些目的、理念，所以一定會有幫助的。（受訪者 d）

三、成為標竿

臺灣面對紡織產業的外移，兩位受訪者在推動的過程中，以能力範圍內解決部分就業問題，並實際支持臺灣產業，有受訪者更提到，希望未來臺灣可以成為在亞洲發展永續時尚的模範。

不只是推廣品牌，這樣反而讓大家知道，其實臺灣的紡織業在全世界是非常有名的，所以從紡織界的永續經營，到時裝的永續發展，其實臺灣是可以變成一個永續時尚標竿的基地，那這是最遠的目標，希望大家知道說，可能在亞洲，臺灣變成一個永續時尚標竿的流程。（受訪者 b）

身為推動永續時尚的社會企業，受訪者認為希望更多人投入推廣議題的行列，一起把餅做大，也期許自己能夠持續經營，甚至在國際上成為永續時尚的標竿，然而，如同前述所言，一旦讓民眾建立並認同永續時尚的觀念，會為社會企業從事永續時尚的未來奠定良好的基礎，重要的是如何讓民眾熟知永續時尚的觀念才是社會企業的面臨的考驗。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、起步階段

時裝與紡織業已經躍升為全世界第二大污染源，僅次於石油，然而，大家會關注電動車等交通議題或者講求在地食材、自備環保筷等生活習慣，卻鮮少人關注衣服所造成的環境問題，才讓社會企業積極投入永續時尚和衣著環保。永續時尚概念在臺灣目前受到少數人關注，尚在起步階段，在行銷永續時尚產品時，未來有很大的發展空間，以永續時尚或者衣著環保為推廣主要目標的社會企業來說，是可以持續經營下去的。現在已經有部分人知道此概念也支持這樣的環保產品，但若是想要看到明顯的改變是需要長時間的，未來藉由長期推廣，潛移默化影響到民眾的想法，捨棄從網拍、快速時尚商店所取得服飾。

推廣議題的發酵加上環保意識的轉變，民眾發現穿在身上的衣服其實是塑料製成的而不是棉花，也才開始慢慢意識並注意穿在身上的衣著，使永續時尚漸漸改變了快速時尚所籠罩的日常生活；在行銷永續時尚產品時，社會企業強調產品的理念和想法是可行的，但更重要的是，服裝是兼具舒適和美觀，這樣人們才會繼續支持環保產品。

二、推廣情形

在臺灣有各類型永續時尚的社會企業，把回收衣物和牛仔褲經過修理、再次設計和改造成為另一件衣服，使衣服可以二次穿著；有強調公平和道德之產品，除了搭配天然染色和手工縫製之外，員工需要學會從車縫到獨立完成一個成品的能力，以此方式讓員工習得一技之長；有強調高品質和不過時設計的 t-shirt，使用有機棉作為服飾材料，製作過程不添加任何化學藥劑與染料，每年只推出一種花色，產品都是歷年款式，沒有流不流行之分；也有另類有機棉的設計，提供帽

t、休閒西裝外套或寬褲等多種選擇，在有機棉上使用藍染、草木染，並使用不含重金屬的環保染料；最後一種則是依照需求和客製而成的衣著，以少量訂製的方式，保留自己想要的衣服，重新再做成衣新衣服。

再者，以產品通路來說，網路、市集、複合式商店、展售會和實體店都是可以獲得永續時尚產品的機會，而他們也加強電商平台 Pinkoi 合作，在此網路平台上架，透過另一個管道增加與民眾接觸的機會，也讓海外的民眾能夠更加認識。而在民眾接觸到此概念和品牌的推廣方式的應用非常廣泛，基本上是透過社群網路 Facebook 為主要訊息管道，有些也使用新興社群網路 Instagram，也受邀至企業、大學演講，甚或到大學教書，不管是對年輕學子或者是一般民眾，這樣近距離的接觸亦是一個很好的推廣機會，或者透過短期展覽的方式，例如在文化創意產業園區設立快閃店，透過展演進一步說明永續時尚的重要性，運用有創意的形式讓年輕族群了解這個概念；或者在臺灣每年寒、暑假之時，以工作坊形式舉辦體驗活動，讓消費者更了解並深刻體會到產品從無到有的過程，使民眾在消費的同時也對自己支持永續時尚更加肯定，透過一步一腳印的方式分享給民眾觀念，更加深民眾的環境意識。

有機棉 t-shirt 與臺灣其他有機棉產品作出市場區隔，產品價格界定於四百元至六百元間，同樣以有機棉為基礎，以天然染色的方式印製圖案之服飾，擁有基本款的有機棉短袖 t-shirt 乃至於較有變化的襯衫、外套等款式，則為中等價位，而較偏原民風格的手工染色的服飾、包包等產品價位大概三至四千元，為配合天然染色和手工織布的臺灣市場才此價位為主，以回收牛仔布及織品為主的產品，則是定位自己在屬於在百貨公司的設計師品牌，不只是在網路上銷售的網路品牌，故價位大約是與進口品牌相距不遠，把理念轉化成實際產品落實在日常生活中，價格則依據產品定位和所推出的款式有所不同。

身為永續時尚的社會企業為弱勢族群創造就業機會，與木匠的家關懷協會合作，尋找可以使用的舊衣、廢棄的大塊布、牛仔褲，與一群腦性麻痺兒童的媽媽

組成的團體螞蟻遇上貓合作，也與台北市婦女新知協會的二度就業婦女或者直接尋找散布各地、擁有精湛手藝的裁縫師媽媽加入生產的行列，也運用衣物標籤，就是在每件產品標籤上面告知顧客製作時間和生產者，利用標籤揭露這些資訊，達到確保勞工的權益；也有社會企業以自身為基地，培訓在地婦女團體設計，生產自然樸實的手工織布產品，運用在地資源，解決在地問題；更與臺灣另外一個組織 Glocal Action 全球在地行動公益協會一起協辦展售會，使用這筆盈餘支持在邊境的受暴婦女的療癒計畫，繼續解決該社會問題。

此外，也有與綠色和平、環境資訊協會等非營利組織合作，兩組織作為倡議者，會做環保訊息和理念的傳播，例如召開記者會說明檢測市面衣物的檢測結果，讓大眾知道衣服本身背後的問題、揭露服飾資訊，那由社會企業提供衣物做為示範之用。

然而，為了達到推廣的目的，如何行銷是很重要的課題，不只在產品的行銷上，更是必須讓消費者知道能製造出永續時尚的衣服，就必須付出比一般的產品有更高的價格。身為消費者的我們，身體力行，開始選擇友善環境的衣物時，影響到其他服裝業者，讓他們重視這個概念。

三、挑戰

社會企業能夠持續營運下去是非常重要的，由於生產成本較高會反映在售價上面，在行銷產品上面確實會遇到困難，其原因就是人工成本高和手工製成，沒辦法量產，價格無法降低，由於人們在挑選產品時，傾向選擇可接受或者較低的價格，但永續時尚產品還有其他優點，凸顯出其他產品特色才能吸引民眾。

當然，若是越來越多社會企業投入，大家一起把餅做大，認為越來越多人加入社會企業的行列，推動的力量更大，使越來越多人關注這個議題認識，才能達到衣著友善環境的目標，當然更希望身為社會企業的自己能夠在推廣的道路上走的更長遠，讓更多人知曉。

第二節 研究建議

針對本研究之研究結果，透過個案檢視的方式，提出相關參考建議與借鏡，望其社會企業能更加發揮力量於永續時尚。

一、以目標族群特性設計不同的行銷方式

社會企業針對自身產品的目標族群特性，建議採取不同的行銷方式、不同的訊息內容、深度和行銷訴求，形式上則要多樣化，因為有些客群是支持理念、有些是支持環保訴求，有些則是產品美觀、耐用，有些喜歡產品呈現的風格，也有些是喜歡品牌。

再者，價格的應用上，應以加強理念和知識的推廣，加強對社會企業的認同感與信任感，使其內化為目標族群內在的一部份，有助於解決產品價格因成本無法下降或產量無法增加所造成的價格較高之原因。產品方面，社會企業的產品不夠多元，建議可以增加不同價位的品項，讓較無購買力的族群也能多出一項選擇，而不是在網拍或快速時尚店家一直購買不環保的衣著。

最後，社會企業在推廣產品上，會有較多的觀念和知識的傳遞，因此在推廣方面，以呈現訊息為主，其訊息訴求兼具理性與感性，以圖文並茂的方式呈現，傾向知識類型的內容，尤其受訪者表示若是能夠在年輕的時候灌輸永續時尚或者衣著環保的概念，影響會較為深遠，由於現在的年輕人主要使用網路獲取或接觸資訊，建議加強在網站和社群網路的部分，在社會企業網站上除了把理念傳遞給他們之外，例如把活動記錄下來透過網路與民眾溝通、利用社群網路以短影片的方式呈現；借助網路力量傳播的優點，運用關鍵意見領袖（Key Opinion Leader, KOL）的每日穿戴宣達所「穿戴的衣物真的夠環保嗎?還是只是穿戴是為了流行而流行的衣物」的思考，因 KOL 對在社群網路所發表的評價，不只是吸引追蹤者的目光，更影響著很多人的消費決定。

二、建立社會企業產銷聚落

社會企業是需要依靠收入持續下去，有所得和盈餘才能繼續運作，但單打獨鬥地經營對自己本身就是一大挑戰，建議與其它性質類似或具有相近理念的社會企業或其他非營利組織合作，交流彼此經驗、互相幫助，形成一個小型社會企業聚落，使永續時尚能被看見，更發揮自己的影響力也有助於永續時尚的推動；接下來，在小型聚落的社會企業中，建議一起開發跟紡織有關的產品，如定量配件類型的產品推出，能降低生產成本，更重要的是同時替自己的社企宣傳，達到互相拉抬的效果，目的是行銷自身品牌，例如現在臺灣最熱門的運動，非跑步莫屬，可與非營利組織如中華民國路跑協會等配合，在慢跑賽事中把衣著、毛巾甚或獎牌上的織帶與社會企業合作，宣導永續時尚的概念，也可增加品牌能見度。

三、提升社會企業的知名度

由於推廣之觀念作為社會企業的理念與使命，但又要以自身產品做為主要推廣的方式，建議以品牌的角度出發，提高自身知名度，及建立在市場上的識別度，亦可積極配合公部門的宣傳並與公部門合作，增加媒體曝光，由於概念推動並不是一蹴可幾的，若是能夠參與政府活動，更能讓民眾知道此概念。

四、透過消費者偏好調查進行產品設計與定價

可以針對會員進行消費意願調查，以網路問卷形式請會員勾選，以這樣的方式可以了解自身定位及民眾的想法。Story wear 可了解民眾為何購買、產品使用是否滿意及是否會推薦給親朋好友，冶綠生活與伊恩服裝設計則可以問產品有何特色吸引購買、平常穿著衣服的材質如何、購買衣服時重視的功能以及是否會推薦給親朋好友，因奇姆娃工作坊不同於前述三個，是具有原住民風格的服飾，故可以著重了解民眾可接受的價格區間、購買的原因和是否會推薦給親朋好友，另藉由問卷調查，可以了解消費者的基本資料，如性別、年齡、教育程度、興趣、收入，以此了解自己目標客群的喜好，利於接下來的產品開發和價格調整。

雖然永續時尚在民眾的觀念中深植尚有一大段路要走，持續不懈依然會開花結果，經由教育方式可以增加永續時尚觀念的扎根，與民眾溝通理念及接受價格，才能有穩定或者增加收入的機會，且今年因疫情影響，銷售的落差之大，對於倚靠收入作為支撐的社會企業而言是考驗，若是能改變推廣上的做法，定將帶來不同的改變，行政院政務委員唐鳳先生亦提及「光有創新是不足的，創新必須要能夠規模化，才會帶來足夠的社會改變」，也就是說改變民眾的想法，需要多方的努力之下方能達成，因此如何打入大眾市場，行銷自身社會企業以及理念，得到民眾的支持是社會企業需要面對的課題，解決環境和社會問題使臺灣社會更美好。



第三節 未來研究建議

以下提供本研究對於未來研究之相關建議，以利後續研究之參考。

一、研究個案

由於永續時尚在臺灣未臻成熟，且目前臺灣目前從事永續時尚的社會企業甚少，雖本研究有四個案進行探討，仍無法充分涵蓋所有永續時尚的推動，倘若未來有更多社會企業投入此領域，建議可以至有更多社會企業加入的時候，或未來永續時尚推廣到一定程度時，再訪談更多不同的社會企業，進行個案檢視。

二、研究方向

未來有較多的社會企業加入後，建議可以增加後續推動成效的研究，有益於社會企業在推動上的評估和發展，也能完善社會企業從事永續時尚的現況和未來方向。

三、研究方法

本研究為質化研究，倘若有更多人熟知此概念，建議可採用量化之研究方法，更能了解臺灣對於永續時尚的支持與接受的程度和當時狀況，揭露不同面向在臺灣的永續時尚情況。

四、研究範圍擴大

本研究之研究對象僅針對社會企業，後續相關研究建議可以邀請政府單位和民眾等角色參與訪談計畫，匯集多方看法和見解，使學術研究更貼近實際面。



參考文獻

一、中文部分

Elizabeth L. Cline 著，陳以禮（譯）（2013）。**買一件衣服要付多少錢？平價時尚的真相**。臺北市：時報文化。

Gro Harlem Brundtland 著，王之佳、柯金良（譯）（1992）。**我們共同的未來**。臺北市：臺灣地球日出版。

Ranjit Kumar 著，潘中道、胡龍騰（譯）（2009）。**研究方法：步驟化學習指南**。臺北市：學富文化。

王秉鈞（2015）。社會創新的起源—以臺灣經驗重新溯源社會責任與使命。**社區發展季刊**，152，89-95。

石靈慧（2008）。**品牌魔咒：打造奢華名牌的 Branding 工程**。臺北市：信實文化行銷出版。

行政院環保署（2019）。**中華民國環境保護統計年報**。

李澄欣（2016）。環保社企只收當季靚衫：用二手時裝拼一手市場。2019年12月19日。取自：<https://www.thenewslens.com/article/43511>

林水波、林皆興（2010）。**公共管理：變革與發展**。新北市：巨流圖書公司。

林淑馨（2015）。日本企業與非營利組織的合作關係之初探。**社區發展季刊**，152，140-150。

林博文（2009）。公共部門運用行銷觀念之研究：行銷概念的擴大化與轉化。**行政暨政策學報**，48，63-112。

社企流（2017）。**開路：社會企業的 10 堂課**。臺北市：聯經出版事業公司。

袁方（2002）。**社會研究方法**。臺北市：五南出版社。

高熏芳、林盈助、王向葵（譯）（2001）。**質化研究設計：一種互動取向的方法**。臺北市：心理出版社。

- 張重昭 (1985)。探討社會行銷之意義、內涵及未來發展。《社會科學論叢》，33，295-310。
- 張儵菱 (2016)。挑品國際營運計劃書—永續時尚暨零廢棄商品營銷推廣平台 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 張倩 (2018)。知覺價值、知覺品質對永續時尚綠色消費意願的影響 (未出版之碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 張淑芬 (2019 年 4 月 22 日)。讓快時尚踩剎車！設計師追求永續時尚，從垃圾找答案。康健雜誌。2019 年 11 月 18 日。取自：
<https://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?nid=79319>
- 郭潔鈴 (2018 年 11 月 1 日)。全球第一間永續時尚博物館—展示超過 50 種創新發明，還能在此自製一件「循環經濟 T 恤」。社企流。2019 年 12 月 13 日。取自：<https://www.seinsights.asia/article/3289/3271/5823>
- 陳珮綺 (2012)。自我導向或他人導向？探討非營利組織類型與文化差異對善因行銷廣告訴求效果的影響。(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。
- 彭杏珠 (2017)。新地球殺手，國人每分鐘丟 438 件衣服。2019 年 11 月 8 日。遠見雜誌。取自 <https://www.gvm.com.tw/article/41699>
- 曾育慧 (2015 年 9 月 20 日)。南亞觀察 Garments industry in Bangladesh 全球生產鏈之下的孟加拉成衣業。自由時報。2019 年 12 月 1 日。取自 <https://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1449743>
- 鈕文英 (2014)。質性研究方法與論文寫作修訂版。臺北市：雙葉書廊。
- 黃正忠、施昂廷、洪佩瑩 (2018)。時尚潮牌大不同—瑞士國民包循環經濟實務。會計研究月刊，397，56-61。
- 黃佩鈺 (2015)。永續時尚的反思與服裝設計的實踐。紡織綜合研究期刊，(25) 2，43-49。
- 黃春長 (2016)。我國社會企業的行動研究。新北市：勞動部勞動及職業安全衛

生研究所。

楊靜如 (2008)。非營利組織整合行銷運用——以嘉義市城隍廟為例。(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。

綠色和平 (2016)。「快速時尚」讓世界無法喘息 時尚革命勢在必行。2019 年 11 月 8 日。取自 <https://www.greenpeace.org/taiwan/update/1298/%e3%80%8c%e5%bf%ab%e9%80%9f%e6%99%82%e5%b0%9a%e3%80%8d%e8%ae%93%e4%b8%96%e7%95%8c%e7%84%a1%e6%b3%95%e5%96%98%e6%81%af/>

劉兆漢、蕭新煌、葉俊榮、於幼華、余政達 (2001)。永續臺灣的願景與策略。科學發展月刊，(29) 1，5-8。

潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。臺北市：心理出版社。

蔡秀伶 (2018)。快速時尚中消費者的行為研究——以運動品牌 Adidas 和 Nike 為例。(未出版之碩士論文)。國立臺北科技大學，臺北市。

蔡欣妤 (2018)。探討快速時尚中影響消費者購物行為的因素——以 ZARA 為例。(未出版之碩士論文)。淡江大學，新北市。

蔡毓珊 (2012)。非營利組織行銷策略之研究——以朱宗慶打擊樂團為例 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北市。

盧縉梅、梁桂嘉 (2018)。永續時尚結合藝術展之個案研究。紡織綜合研究期刊，(283)，44-58。

賴慧玲 (2017 年 2 月 10 日)。一次搞懂永續、永續發展、永續轉型：問永續轉型為何物？(上)。環境資訊中心。2019 年 12 月 4 日。取自 <https://e-info.org.tw/node/202837>

顏和正 (2017 年 5 月 16 日)。快時尚不再比快 H&M 賣美還要賣永續。天下雜誌。2020 年 6 月 11 日。取自 <https://csr.cw.com.tw/article/39902>

二、英文部分

- Andreasen, AR., Kotler, P., & Parker, D. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Anguelov, N. (2016). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: CRC Press.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Batist, D. (2017). Retrieved December 19, 2019, from : <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2017/02/28/incentivizing-sustainable-fashion-lessons-from-social-entrepreneurs/#2faa643b7d3e>
- BBVA. (2019). Three social enterprises revolutionizing sustainable fashion. Retrieved December 16, 2019, from : <https://www.bbva.com/en/three-social-enterprises-revolutionizing-sustainable-fashion/>
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.
- Bhardwaj, V., & A. Fairhurst (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Bick, R., E. Halsey, & C. C. Christine (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Bly, S., W. Gwozdz, & L.A. Reisch (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135.

- Brismar, A. (2019). Seven Forms of Sustainable Fashion. Retrived December 1, 2019, from : <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- Christopher, M., R. Lawson, & H. Peck (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising Nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 54-67.
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. *The Ecologist*, 37 (5), 61.
- Fletcher, K. (2007). In Jonathan Chapman and Nick Gant *Designers, Visionaries and Other Stories . Clothes That Connect*. 119-132. London: Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2 (2), 259-266.
- Geiger, S. M., & J. Keller (2018). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144.
- Greenladies. (2019). Retrieved December 19, 2019, from : <https://gl.sjs.org.hk/greenladies/>
- Gurova, O., & D. Morozova (2018) A critical approach to sustainable fashion: Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of Consumer Culture*, 18(3), 397-413.
- Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 22(3), 283-307.
- Harmon, A. (2018). Sustainable fashion. Salem Press Encyclopedia.
- Heuer, M., & C. Becker-Leifhold (Eds.). (2018). *Eco-friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*. London: Routledge.

- ILO. (2013). Marking progress against child labour.
- Janu, M., & A. Melnic (2019). It's time for sustainable fashion.
- Jarka, S. (2018). The Concept of Building a Supply Chain in the Fast Fashion Clothing Industry. *Acta Logistica*, (4), 107.
- Jestratijevic, I., & N. A. Rudd (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Trends in Textile & Fashion Design*, 2 (4) *Management Review*, 57(1), 88-116.
- Johansson, E. (2010). Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?.
- Kotler, P., (1992). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 3th ed. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & G. Armstrong (2004). *Principles of Marketing*, 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & S. J. Levy (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Lee, M. (2003). One size fits all in McFashion. The Guardian. Retrieved December 9, 2019, from : <https://www.theguardian.com/books/2003/may/04/fashion.shopping>
- Lee, Y. J. (2012). Orgdot: A fashion and social enterprise in South Korea. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(1), 42-53.
- Lewis, T. L., & A. Pringle (2015). Local buttons: sustainable fashion and social entrepreneurship in Haiti. *Journal of Contemporary African Art*, (37), 114-125.
- Lim College. (2018). Lim College Study Reveals That When it comes to buying, millennials are not eco-fashionists. Retrieved September 11, 2019, from : <https://www.limcollege.edu/life-at-lim/news/lim-college-study-reveals-when-it-comes-buying-millennials-are-not-eco-fashionistas>
- Lundblad, L., & I. A. Davies (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

- Magpies & Peacocks. (2019). Retrieved December 16, 2019, from :
<https://magpiesandpeacocks.org/about>
- McRobbie, A. (2013). Fashion matters Berlin; city-spaces, women's working lives, new social enterprise ? *Cultural Studies*, 27(6), 982-1010.
- Mohn, E. (2018). Fast Fashion. Salem Press Encyclopedia.
- Moon, K . K. L., C. S. Y. Lai, E. Y. N. Lam, & J. M. Chang (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*, 106(9), 939-952.
- Munasinghe, M. (1993). Environmental economics and sustainable development. The World Bank.
- Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1), 3.
- OECD. (1999). Social Enterprise. Paris: OECD.
- Pedersen, E. R. G., & K.R. Andersen (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315-327.
- Raj, N. (2017). 10 Fashion Labels as Social Enterprise. Retrieved December 14, 2019, from : <http://blog.impactpreneurs.com/impact-ventures/10-fashion-labels-social-enterprise/>
- Singer M. (2019). Where do your old clothes go when you don't want them anymore? Retrived December 16, 2019, from :
<https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/where-do-your-old-clothes-go-when-you-don-t-want-them-any-more-20191011-p52zve.html>
- Slow food. (2015). Retrieved December 9, 2019, from :
<https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>

- Sofe. (2019). Retrieved December 14, 2019, from :
<http://www.sofehub.eu/community.php>
- Tai, C. (2017). Sustainable K-fashion finds fans in Korea as Seoul designers adopt eco-friendly strategies. Retrieved December 17, 2019, from :
<https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2095686/sustainable-k-fashion-finds-fans-korea-seoul-designers>
- Thomas, K. (2018). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory*, 1-28.
- Thomas, S. (2015). From “green blur” to Ecofashion: Fashioning an Ecolexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539.
- Tian, G., & Borges, L. (2012). The effectiveness of social marketing mix strategy: Towards an anthropological approach. *International Journal of Business Anthropology*, 3(1).
- Wang H., H. Liu, S. J. Kim, & K. H. Kim (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, (99), 430-437.