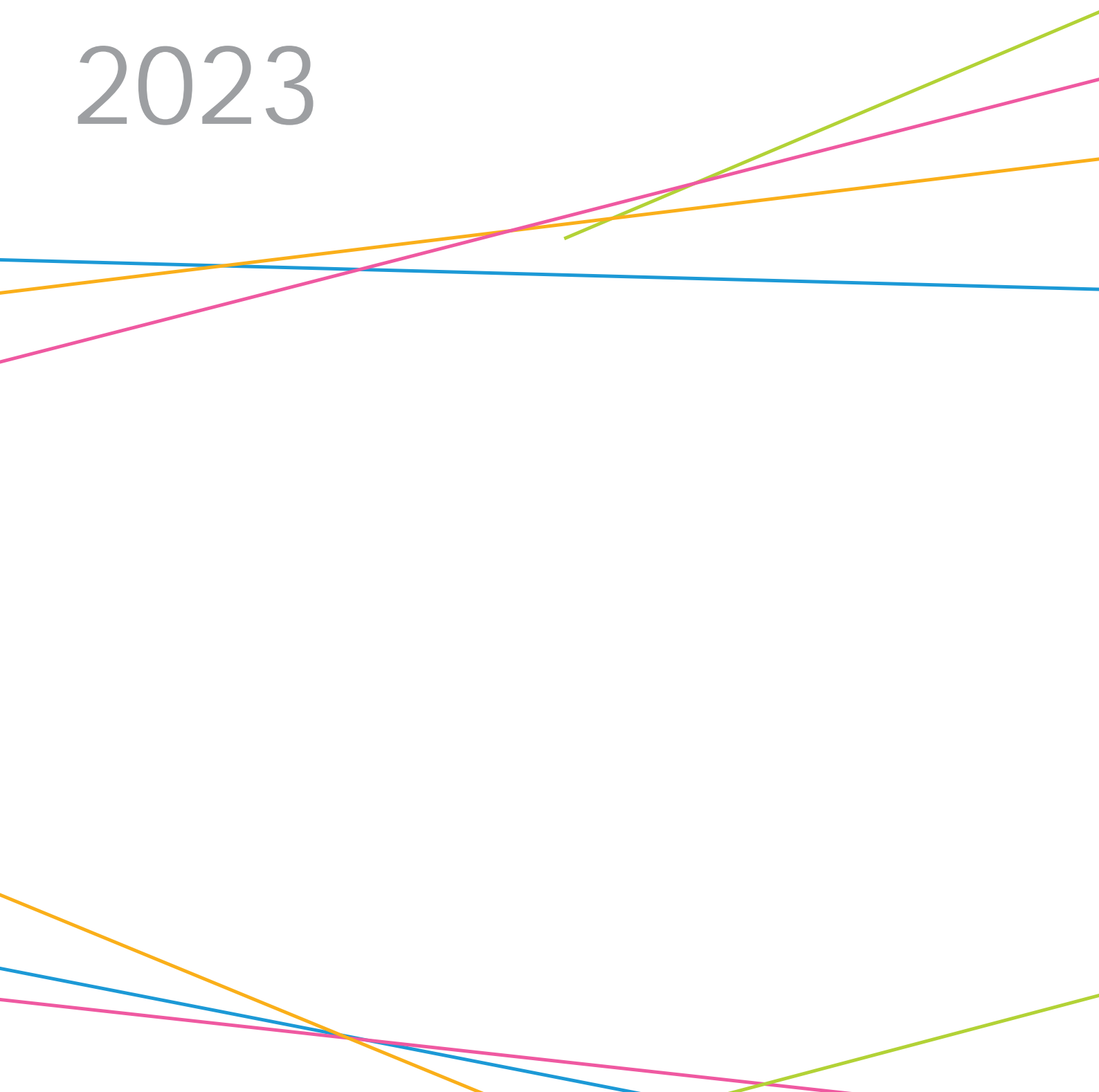




2023



## 鳴謝

承蒙聚焦小組成員撥冗對時裝及紡織業人力情況提供寶貴意見，亦特別鳴謝求職招聘平台 CPJobs 及 CTgoodjobs 提供旗下的職位空缺資料庫作參考。本更新報告已記載聚焦小組及訓練委員會成員的意見，同時收錄主要招聘網站的資訊，時裝及紡織業訓練委員會特此致謝。

---

<b>引言</b>	<b>1</b>
背景 目的	
<b>調查方法</b>	<b>3</b>
概要 聚焦小組會議 桌面研究 資料分析 局限	
<b>調查結果</b>	<b>4</b>
時裝及紡織業最新趨勢及發展 人力需求 培訓需求 招聘上的挑戰	
<b>建議</b>	<b>13</b>
向年輕一代推廣本業 繼續提供電商及數據分析培訓 在課程中融入大灣區元素 鼓勵跨業界項目 培養全球視野，開拓國際市場 推廣資歷架構，致力終生學習	

---

# 引言

## 背景

時裝及紡織業訓練委員會（下稱「本會」）隸屬職業訓練局（VTC），由香港特別行政區政府委任成員。根據職權範圍，本會負責確定時裝及紡織業的

人力需求，評估人力供求是否平衡，並按照評估的培訓需求，向 VTC 提供發展業內職業專才教育設施的建議。

為更切實反映各行業的人力情況，本會採取新模式蒐集人力資訊。

新模式的做法是每四年進行一次全面的人力調查；期間輔以兩份人力更新報告。本會於 2019 年完成最近一次人力調查，隨後分別於 2022 年和 2023 年完成兩次人力更新，本報告發表了第二次人力更新的調查結果和建議。

2023 年人力更新報告包括：

(a) 透過聚焦小組會議蒐集業界專家意見，以了解業內最新發展、人力和培訓需求、招聘困難及行業應對挑戰的措施；以及

(b) 分析招聘廣告，了解業內職務所需的技能，進行桌面研究。

## 目的

人力更新報告旨在：

- (i) 研究行業最新趨勢及發展；
- (ii) 探討就業市場情況及培訓需求；
- (iii) 識別招聘挑戰；以及
- (iv) 提出措施建議，應對培訓需求及紓緩人力短缺情況。

# 調查方法

## 概要

本更新報告參考時裝及紡織業 2019 年度人力調查報告，透過聚焦小組會議，以定質方式描述業內近期發展，並進行桌面研究，參考招聘廣告的定量資料，以作補充。

## 聚焦小組會議

聚焦小組成員是來自時裝及紡織業下列類別公司的代表：

- (i) 製造類別的紡織／成衣／配飾相關公司
- (ii) 貿易及服務類別的布料、棉花、紡織纖維、紗線進出口公司
- (iii) 貿易及服務類別的衣服進出口公司
- (iv) 時裝設計類別
- (v) 時裝市場推廣專業人士
- (vi) 網上時裝店
- (vii) 時裝連鎖店

本會於 2022 年 11 月 15 日召開聚焦小組會議，由秘書處人員主持，帶領成員深入探究本會人力調查工作小組所訂出的議題。會上討論內容已作錄音並轉成文字記錄，以便整理分析。

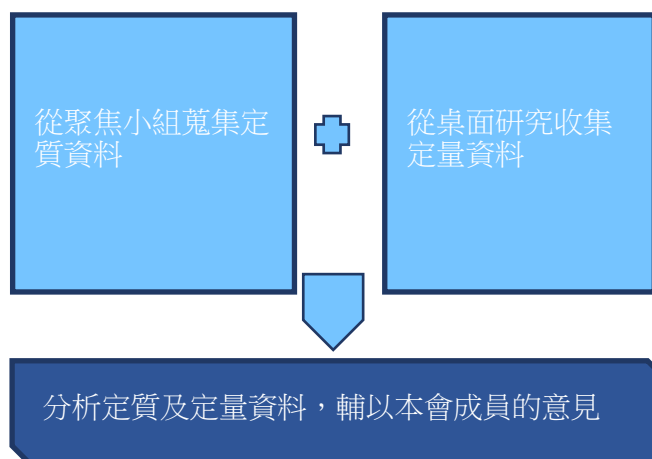
## 桌面研究

桌面研究蒐集 2021 年第三季至 2022 年第二季期間的人力資料。本會建立了資訊系統，收集主要招聘網

站的相關招聘數據，再將所得數據與《香港標準行業分類》內的時裝及紡織業相關公司列表比對，刪除重複紀錄後，得出研究期間蒐集共約 4,367 個招聘紀錄，用作就業市場趨勢的參考資料。

## 資料分析

資料分析按以下三個步驟進行：



## 局限

是次人力更新並非全面的人力調查，加上聚焦小組會議的結果及建議以定質資料為主，故本報告主要著重人力趨勢的分析。職位空缺資料來自主

要招聘網站及勞工處，並未涵蓋其他招聘途徑，例如透過獵頭公司招募管理層職位。由於資料屬某時段內蒐集所得，並無參照任何過往數據，故僅供參考，補充聚焦小組會議所得的結果。

# 調查結果

## 時裝及紡織業最新趨勢及發展

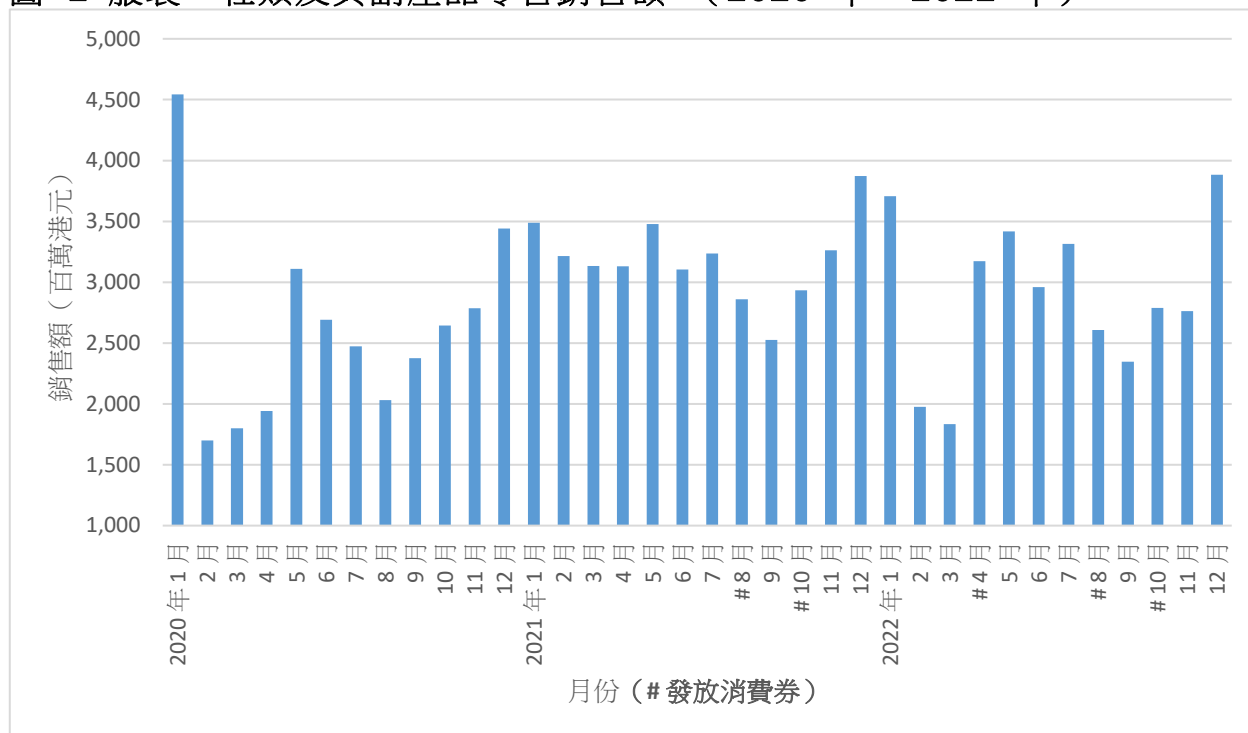
### 概要

大疫三年，俄烏衝突、能源供應危機、地緣政治緊張、全球通脹及各國／地區重新開放步調不一等諸多宏觀因素阻礙全球經濟復甦。時裝及紡織業自然難以倖免，成衣生產鏈被受到嚴峻考驗。時裝品牌及製造商整合並審視自身業務和物流策略，以求降低地緣政治因素相關風險，提高供應鏈穩定性。聚焦小組反映，鑒於近期經濟復甦的步伐不甚明朗，與上年相比，客戶及品牌在 2022 年更為保守謹慎。該整體趨勢亦與政府統計處的香港服裝出口數據（見下表）吻合。

表 1 香港服裝出口價值（2019 年 - 2022 年）

(百萬港元)	2019 年		2020 年		2021 年		2022 年	
	價值	增減 %	價值	增減 %	價值	增減 %	價值	增減 %
本產出口	255	-11	873	+242	744	-32	422	-43
轉口	95,969	-11	62,911	-34	65,944	+4.8	53,097	-19.5
總出口	96,225	-11	63,784	-34	66,688	+4.6	53,520	-19.7

圖 1 服裝、鞋類及其副產品零售銷售額（2020年 - 2022年）



資料來源：政府統計處<sup>1</sup>

本地時裝零售市場逐漸重拾增長動力。除 2022 年第一季外，自 2021 年第四季以來，在政府措施的刺激下，消費者的消費意欲逐步恢復（圖 1）。鑒於經濟恢復腳步放緩，價格實惠的產品更受消費者青睞。隨著本港與內地於 2023 年 2 月恢復通關，預計本港商業活動會越來越頻繁。內地遊客飆升將進一步帶動時裝零售市場。奢侈品方面，報告<sup>2</sup> 顯示，其全球銷量早在 2021 年就已擺脫疫情影響。相信待香港重新迎來內地和全球遊客後，本地奢侈品零售業會收穫增長。整體而言，聚焦小組預估時裝及紡織業需要一段時間，可能要到 2024 年才全面擺脫疫情的負面影響。

<sup>1</sup> <https://www.censtatd.gov.hk/en/EIndexbySubject.html?scode=530&pcode=D5600089>

<sup>2</sup> 《2022 全球奢侈品力量》，德勤  
(<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-global-powers-of-luxury-goods-2022-en-221212.pdf>)

## 舒適百搭成趨勢

---

疫情過後，消費者對時裝的偏好變為舒適、百搭及實惠。由於居家時間和遙距辦公增多，人們對舒適和功能性服裝的需求增加，如家居服、休閒運動服及適合居家辦公的服裝。

此外，鑒於經濟前景不確定，消費者轉而追求適合多種場合的百搭衣物及更實惠的選擇。

此番消費者偏好轉變可能對時裝及紡織業的發展產生重大影響。時裝製造商順勢而為，提供更多舒適百搭的服裝選擇，並重新思考定價策略。例如，他們可能提高家居服和休閒運動服的產量，同時降低正裝和派對服的產量。他們亦可能需要考慮採用更加環保的物料和可持續生產方式，滿足消費者對環保產品日漸增長的需求。

## 道德和可持續時裝

---

隨著可持續生活意識的提高，時裝品牌將採用更加環保的物料和可持續生產方式，滿足消費者對環保產品日漸增長的需求。根據世界銀行的數據，時裝行業每年的碳排放佔全球碳排放量的 10%，超過所有國際航班和海運的排放量總和。時裝公司透過各種解決方案，如回收舊衣物料，採用無毒製造工藝，使用無溶劑、零殘忍合成革，持續使用或服裝再製造等，響應消費者對循環時裝經濟的期望，向投資者展示其為實現環境、社會及治理 (ESG) 目標而作出的努力。

## 供應鏈重組

---

在疫苗的作用下，2022 年疫情逐漸緩和，部分國家／地區開始解除封控，加快恢復正常生活秩序。然而，各個國家／地區回歸正常的步伐不一。2022 年，受嚴格的疫情封控政策影響，內地供應鏈受嚴重影響。聚焦小組反映，由於產品或物料的交付大幅延遲，部分時裝品牌只好將電商平台上的產品下架。供應鏈穩定性是時裝及紡織業面臨的重大挑戰，對小型獨立品牌來說更是首當其衝。

疫情期間供應鏈被中斷最終導致重新洗牌。聚焦小組觀察到，時裝供應鏈的去中心化已然發生。買家不再依賴中國或東南亞的製造商，而是傾向於向不同國家／地區的供應商分散下單。該變化一方面可靈活使潛在的地緣政治風險降低，如部分地區對「中國製造」的關注；另一方面為透過減少碳足跡踐行可持續發展的舉措留出空間。

## 應用數碼科技

---

新冠肺炎疫情亦促使時裝及紡織業的工作模式發生較大變化。封控期間，網上會議工具時常用來與本地及海外同事和顧客溝通。僱員需要掌握混合式會議技巧、提高演說能力、吸引與會者的注意力及高效達成會議目標。創新數碼科技亦用於為出行受限的顧客提供量身定制服務。消費者可透過在預先安裝的流動應用程式提供尺寸，訂購度身定制的正裝，降低感染風險。



## 應用 3D 科技

在傳統成衣生產過程中，從構思到完成設計，再到開始大量生產，需耗時兩個月。大量生產前，需多次打樣，確定風格、物料和尺寸等細節，不僅需時長，而且成本高。

應用新興 3D 科技將大大縮短生產週期。藉助 3D 時裝軟件，設計師能準確實現成衣的設計及完善，迅速將 2D 圖案轉化為逼真的 3D 虛擬樣辦，優化生產流程；亦可向製造商和顧客展示虛擬 3D 樣辦設計，無需生產實物樣辦，並根據顧客反饋迅速作出修改和調整，從而提高效率，大大減少浪費和生產成本。3D 時裝軟件亦可對接研發、生產及營銷，簡化從設計端到零售端的時裝生產。

## 虛擬試身室

虛擬試身室除用於設計和生產流程外，亦可與電商平台相結合，打造虛實融合的購物體驗，從而提高銷量，加深與顧客的互動。系統可根據消費者上傳的照片分析其體型，營造消費者的數碼形象，展示服裝上身效果；亦可提供個人化建議，以便消費者準確選擇合適尺碼，體驗網上試裝的樂趣。虛擬試身室服務不僅能減少退換貨，大大改善品牌與顧客之間的互動，還能為顧客推薦合適的產品，提高銷量。品牌亦可利用向消費者蒐集的數據，作為開發產品或制定營銷策略的參考，進而提高銷售業績。

## 技術高超自由業者的發揮空間

時裝行業的競爭愈演愈烈，企業紛紛採用 3D 設計軟件，致使業界對自由工作者或項目人力的需求越來越大。在公司內部人力不足以應付新季準備工作時，則聘用熟練的自由工作者支援緊張營運。

## 不斷增長的網上市場

網上購物乃大勢所趨，時裝產品在電子商貿渠道的銷量將繼續攀升。報告<sup>3</sup>顯示，2022 年全球服裝、配飾及鞋類的網上市場價值 7,750 億美元，預計 2025 年將達 1.2 萬億美元。

聚焦小組認為，電商平台在經過蓬勃發展後將走向整合，這一點值得關注。為確保透過合適的網上購物平台向顧客展示產品，同時加深線上線下的顧客互動，時裝品牌必須審視自己的電子商貿策略，確保將數碼驅動業務放在核心位置。在裝備電子商貿能力時，品牌必須投入解決的關鍵問題包括線上線下銷售無縫交接，善用 AI 科技(如聊天機器人)及客戶服務專員及時解答顧客諮詢，提供客制化回復，接受數碼貨幣，及擁有可靠的物流支援。

隨著商品展示場景從櫥窗移至手提電話，如何在螢幕上展示時裝及其特色，如何向顧客講述品牌故事，亦是時裝市場推廣從業員面臨的新挑戰。除在網上零售平台展示產品及透過網上媒體渠道顯示品牌故事外，部分品牌已開始涉足元宇宙，時裝市場推廣從業員必須在這一虛擬空間為顧客打造全新體驗。

<sup>3</sup> A.O. (2022 年 12 月 5 日)。10 Trends Styling 2023's Ecommerce Fashion Industry: Growth + Data in Online Apparel & Accessories Market. Common Thread Collective。2023 年 2 月 6 日擷取自 <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/fashion-ecommerce-industry-trends#fashion-ecommerce-trend-market>

## 大灣區發展

聚焦小組反映，因應內地的疫情防控政策，部分時裝企業推遲進軍大灣區的計劃。考慮到經濟增長及居民對優質產品的需求，這些時裝企業將在旅行限制解除後重啟該計劃。香港品牌具有獨特性優勢。2020 年底進行的一項調查<sup>4</sup> 顯示，多數大灣區居民願意付出較高的價格（以 5%-10% 的溢價為主）購買香港服裝及配飾（31.8%）和生活用品及精品（29.5%）。

## 人力需求

### 桌面研究

最新桌面研究（2021 年第三季至 2022 年第二季）蒐集的相關招聘廣告中，僱主要求具備的主要熱門技能載列如下。

1. 數碼營銷；社交媒體；電商 12%
2. 技術規格；產品生命週期管理 9%
3. 品質控制 7%

與上述技能高度相關的職位載於表 2（第 13 頁）。

## 與過往人力調查比較

最新桌面研究（2021 年第三季至 2022 年第二季）錄得的網上招聘廣告數為 4,367 則，上一次桌面研究（2020 年至 2021 年同期）錄得 3,255 則，同比增加 34%。

在最新桌面研究中，首五大錄得最多網上招聘廣告的職務載列如下。

1. 營銷採購員 35%
2. 營業助理 22%
3. 市場主任／營業主任 6%
4. 市場經理／營業經理 3%
5. 時裝設計師 4%

儘管首五大職務未發生變化，但營銷採購員和營業助理的招聘廣告數同比出現大幅增長，前者從 1,006 則增至 1,542 則，後者從 478 則增至 952 則。該兩種職務招聘廣告數目的增加使招聘廣告總數顯著上升。更多詳情載於圖 2（第 12 頁）。

參考 2021 至 2022 年香港服裝出口價值（表 1，第 5 頁）及零售銷售額（圖 1，第 5 頁），本會認為業界對營銷採購員和營業助理的需求增加，是因為 2022 年初各國／地區陸續恢復通關，全球經濟活動有望變得更加頻繁。全球時裝品牌及製造商渴望恢復買賣活動，以便迎接疫情後的反彈。香港乃亞洲的全球採購樞紐，國際

<sup>4</sup> 香港品牌發展局。《粵港澳大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查報告》  
(<https://www.brandgreaterbay.org/upload/finder/file/%E3%80%8C%E7%B2%B5%E6%B8%AF%E6%BE%B3%E5%A4%A7%E7%81%A3%E5%8D%80%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%B0%8D%E9%A6%99%E6%B8%AF%E5%93%81%E7%89%8C%E7%9A%84%E6%85%8B%E5%BA%A6%E5%8F%8A%E8%B3%BC%E8%B2%B7%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%8D.pdf?v9108470034>)

品牌及零售商的採購量攀升，帶動本港對營銷採購員和營業助理的需求。不過，對營業助理的殷切需求亦與2021至2022年本港零售銷售業的復甦吻合。

另一方面，時裝設計師的招聘廣告數目輕微下降（-3%，約30個廣告數目），可能反映國際品牌或海外買家在經濟復甦步伐尚不明朗的情況下，更青睞公司內部或本土設計師。有志投身時裝設計的年輕人，除關注本港就業機會外，亦應考慮大灣區企業，當地市場龐大，對優質服裝產品的需求殷切。此外，他們不應局限於時裝設計能力，而且應裝備全面的技能，包括技術繪圖、紙樣製造、剪裁／車縫／整理、解難、創造力及創新。

## 聚焦小組

---

鑒於時裝及紡織業的數碼化已涵蓋設計、生產和銷售等領域，聚焦小組認為本業的人才需求集中在以下方面：

業務分析師 — 運用銷售數據分析時裝趨勢，對款式設計和生產規劃提出預測和建議。

數據分析師 — 分析從社交媒體、電子商貿平台或元宇宙蒐集的消費者數據，淬取洞見，以供制定數碼營銷策略，包括為品牌推出虛擬物品及在虛擬世界籌辦賽事、遊戲和活動。

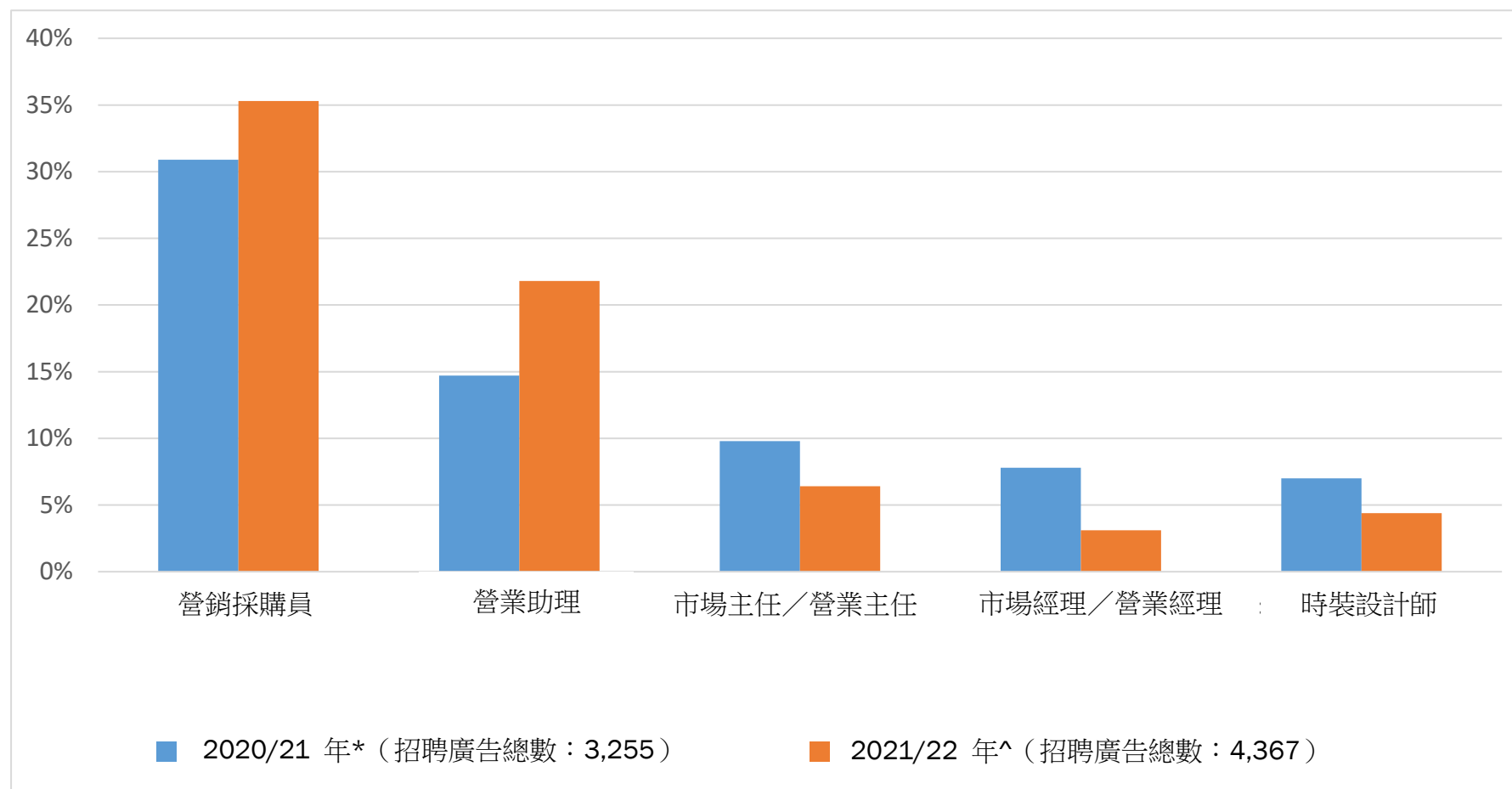
3D 圖型藝術家／設計師 — 運用3D數碼設計軟件生成3D布料、顏色和印花效果。他們亦擅長為時裝品牌的虛擬化身或數碼時尚品進行3D建模，製作真實藏品的數碼復刻品，或創

作全新虛擬物品。除元宇宙外，網上購物平台的虛擬試身室亦需要3D圖型藝術家展示產品。

物料研發人員 — 具有生物技術和材料科學背景的研發人員，開發可持續布料和環保染色方法，幫助行業保護自然環境，達致公眾期望。

企業對企業（B2B）市場推廣人員 — 協助研發公司向成衣製造商推廣新研發的物料。

圖 2 五大熱門職務對比（2020/21 年與 2021/22 年）



註：

\* 2020 年第三季至 2021 年第二季

^ 2021 年第三季至 2022 年第二季

表 2 熱門技能和相關職位

職位	熱門技能	3D 時裝設計軟件	數碼營銷	社交媒體	電商	數據分析	虛擬試身	品質控制	技術規格	產品生命週期管理
設計師		***		*					**	*
產品開發人員		**					**	*	*	*
成衣技術員		***					**	*	**	**
數碼營銷專員			***	**	**					
營業專員／市場專員			***	*****	*****					
品牌營銷採購員			*							
零售經理			**			**				
市場主任／經理			*			**				
營銷採購員／ 營銷採購經理／ 採購專員／買手		***		*	*	**	**	*****	*****	*****
產品經理						**	*****			
成本專員										
技術經理							**			
品質保證及 準則審核統籌員								**		
紙樣設計員		***						*	*	*

\* 技能與職位的相關度（按照桌面研究的招聘廣告提及該技能的次數）

3D 時裝設計軟件：CLO；CAD；Alvanon；browzwear

數碼營銷：全渠道營銷；營銷 5.0；SEO；CRM；渠道營銷；績效營銷

社交媒體：Facebook；Instagram；TikTok；Snapchat；微信；微博；小紅書；YouTube

電商：電商；淘寶；天貓；京東；阿里巴巴；亞馬遜；Shopify；Wix；OpenCart

數據分析：數碼化分析；數據分析

虛擬試身：虛擬試穿；虛擬購物；AR

品質控制：QC；ISO 9001；ISO 14001；SMETA；BSCI；OHSAS 18001；試驗要求

技術規格：著色；染色；面料參數；面料特性；面料規格

# 培訓需求

## 3D 設計技能

---

時裝數碼化是業內主流趨勢。數碼化不僅能讓消費者體驗虛擬試身及網上購物的樂趣，亦能幫助行業在疫情衝擊下維持業務營運。從行業應用來看，時裝設計師可運用 3D 數碼設計軟件設計時裝和製作樣辦，買手亦可採用類似虛擬試身工具查看並購買產品。如此一來，企業可將產品銷往全球，及時把握商機。

隨著行業進一步使用 3D 設計軟件進行時裝設計和樣衣生產，以及利用電商平台進行採購和銷售，時裝供應鏈上下游的從業員應提高自身的數碼應用能力。

隨著新版本的開發，3D 時裝設計軟件亦不斷升級。在業內繁忙時期，自由工作者發揮其重要作用，亦應持續裝備自己擁有最新技能。身為「數碼原生代」的年輕設計師在運用 3D 設計軟件進行創作和設計方面或許得心應手，而傳統設計師在操作和運用這些等程式方面尚有差距。

## 提升產品知識及營銷技巧

---

發達資訊令顧客對產品的了解遠勝從前。線上和實體店營業人員均需加強對產品知識和營銷技巧，透過打造積極一致的線上線下顧客體驗，實施全面的全渠道促銷策略，回應顧客諮詢，提高滿意度及銷售額。營業人員必須

掌握產品物料的特性、清潔及保養方法、促銷方案等。對顧客來說，物料來源及製造工藝相關知識使可持續品牌發展，甚為重要。銷售人員應掌握線上促銷優惠、交易方式及發貨換貨等細節。

## 迎接大灣區發展

---

計劃進軍大灣區的企業應考慮政府政策、當地人力供應情況及行業規例。相關從業員須裝備從商業層面到個人層面的大灣區知識，例如最新經濟和商業政策、行業特定規例、當地僱傭法、市場趨勢、政府資助計劃、交通或公共設施資訊等。

## ESG 潮流

---

在美國、英國和香港等主要市場，上市公司必須提供 ESG 報告，這已成為全球趨勢。政府、投資人、消費者和媒體密切關注時裝公司，要求它們提高 ESG 策略的透明度。業內從業員負責設計、採購、製造、零售或營銷，必須裝備自己及實踐 ESG 規定的相關知識，例如環保物料、供應鏈脫碳、公平就業、多元包容等，以回應社會關切，及從長遠來看，對品牌和社區有積極影響。

# 招聘上的挑戰

## 移民潮

據聚焦小組成員反映，過去兩年，本業遭遇嚴重人力流失，當中屬年齡介乎 30 至 40 歲且擁有 5 至 10 年工作經驗的中高層僱員的流失率最高。業界認為，移民潮是主要原因之一。部分職位工作地點靈活，移民僱員可繼續為公司服務；而那些難以招到補充人手的職位，空缺期間只能由其他同事分擔工作。流失率居高不下引起的另一問題是年輕僱員鮮有機會與資深僱員當面交流及學習。長遠來說，企業的發展步伐亦受到拖慢。

## 成衣技術員短缺

聚焦小組指出，技術工人如成衣技術員開始面臨短缺。成衣技術員受僱於成衣廠、紡織廠、時裝零售店或時裝及紡織研發機構，負責協助設計部門挑

選合適物料和設計，以及檢查成品品質。除具備豐富的服裝生產及物料知識外，經驗亦相當重要。大型或國際成衣公司要求該職位的求職者具五至十年的相關工作經驗。年輕僱員需要在相關職位上積累數年經驗，方能擢升為高級成衣技術員。

## 現實與預期落差

聚焦小組稱，時裝統籌員或產品開發人員須頻繁出差，前往內地、歐美等海外地區或成衣生產地，如孟加拉、越南、印度等，還需不分晝夜地與供應商或買手溝通。部分年輕人難以適應此種工作模式，並且發現在時裝行業工作的現實與預期出現落差，這亦是導致人力流失率高企的原因。

# 建議

為配合行業的未來發展，政府、培訓機構及僱主需要為僱員和學生提供以下範疇合適的培訓機會：

## 向年輕一代推廣本業

在《2022 年施政報告》中，政府宣佈將推出「商校合作計劃 2.0」，擴大合作行業範疇，豐富中學生學以致用的能力和職場經驗。預計時裝及紡織企業會積極響應倡議，籌辦職場參觀、時裝秀和時裝展導覽、本業新興技術展示等活動，激發年輕人投身本業的興趣。

## 繼續提供電子商貿及數據分析培訓

時裝品牌可繼續利用電子商貿平台接觸潛在客戶及銷售產品。然而從網上獲取的數據十分龐雜，從業員需對本業和市場領域有深刻理解，方可萃取出有意義的商業洞見。有見及此，建議培訓機構繼續提供相關培訓，幫助在職從業員提升能力。

們能在國際舞台上一較高下。

## 在課程中融入大灣區元素

---

應向修讀時裝學生介紹大灣區時裝業的職業發展潛力。培訓機構應跟大灣區時裝企業和教育部門攜手合作，提供前往大灣區的實習、交流計劃或職場培訓等機會。鼓勵學生參觀大灣區公司，與當地學生交流，了解大灣區城市作為設計和製造基地的角色，認識當地人強大的消費力。學生還應關注大灣區的商業政策及相關職業情況。VTC 已在其職業資料庫<sup>5</sup>中提供「大灣區熱門職業」及「全國職業精選」資料，供本地用家了解大灣區和其他內地城市的就業市場。

## 鼓勵跨業界項目

---

《2022 年施政報告》<sup>6</sup> 提出多項豐富文化藝術內容的舉措，彰顯政府致力推動本港文化發展的決心。政府應支援時裝行業，鼓勵跨業界合辦藝術文化節及音樂、影視及戲劇類活動，加深公眾人士對本地時裝業為香港貢獻的認同。

## 培養全球視野，開拓國際市場

---

由於部分製造基地和廠房已遷至印度、孟加拉、越南等地，畢業生可能前往海外發展事業。再者，電子商貿的崛起使時裝及紡織公司觸及全球市場，這意味著從業員應對全球時裝趨勢和市場有清晰了解。培訓機構應幫助年輕人了解影響消費者喜好的文化、社會及經濟因素，培養開放的思維，使他

## 推廣資歷架構，致力終生學習

---

資歷架構制訂了終生學習的藍圖，其標準界定明確，便於公眾了解時裝業所需資歷。建議進一步加強向業界和公眾人士，尤其年輕一代，推廣時裝及紡織業的資歷架構。

此外，加深對本業要求和專業性的理解，亦有助於年輕人了解職業發展的選擇，及鼓勵在職從業員自我提升。

---

<sup>5</sup> VTC 職業資料庫 (<https://occupation-dictionary.vtc.edu.hk/gba>)

<sup>6</sup> 《2022 年施政報告》 ([https://www.policyaddress.gov.hk/2022/public/pdf/policy/policy-full\\_en.pdf](https://www.policyaddress.gov.hk/2022/public/pdf/policy/policy-full_en.pdf))