

從數字看鞋業

Source/ World Footwear Yearbook(2024 統計資料)

全球鞋類產業在比較生產規模與出口導向時，呈現出多元且分化的格局。中國仍是主導者，佔全球產量的 54.3%，出口金額佔 27.6%，且具有高度出口導向（70.8%）。印度為第二大生產國，佔 12.5%，但僅佔全球出口金額的 1.3%，顯示其以內需市場為主、出口導向較低（8.9%）。

相較之下，越南雖僅佔 6.5% 的產量，卻貢獻了 19.2% 的全球出口，且出口導向高達 102.1%，凸顯其作為國際品牌製造基地的重要角色。另一個明顯的高出口導向國家群包括柬埔寨（94.1%）、緬甸（78.1%）及葡萄牙（88.6%），這些國家主要以外銷市場為導向生產。

另一方面，巴基斯坦、伊朗、奈及利亞與阿根廷的出口活動有限，顯示其較偏重內需消費或尚未深度融入全球供應鏈。義大利與西班牙則在相對較低的產量下展現高價值出口，其出口導向分別達 147.9% 與 211.7%，顯示其以高端品牌與價值導向為主的市場定位。

整體而言，這些模式反映出不同國家的策略差異：有些依靠規模優勢，有些專注於高附加價值出口，而另一些則仍以內需市場為核心。

RANK	COUNTRY	% WORLD PRODUCTION (PAIRS)	% WORLD EXPORTS (\$)	EXPORT ORIENTATION
1	CHINA	54.3%	27.6%	70.8%
2	INDIA	12.5%	1.3%	8.9%
3	VIETNAM	6.5%	19.2%	102.1%
4	BRAZIL	3.9%	0.6%	10.5%
5	INDONESIA	3.7%	6.1%	68.3%
6	PAKISTAN	2.6%	0.1%	3.4%
7	BANGLADESH	2.1%	0.9%	21.2%
8	TÜRKIYE	1.9%	0.7%	52.4%
9	CAMBODIA	0.9%	1.0%	94.1%
10	MEXICO	0.9%	0.6%	16.9%
11	IRAN	0.7%	0.0%	6.4%
12	THAILAND	0.6%	0.3%	64.4%
13	ITALY	0.5%	7.4%	147.9%
14	NIGERIA	0.4%	0.0%	0.5%
15	ARGENTINA	0.4%	0.0%	0.3%
16	ETHIOPIA	0.3%	0.0%	0.3%
17	EGYPT	0.3%	0.0%	1.3%
18	MYANMAR	0.3%	0.2%	78.1%
19	SPAIN	0.3%	2.1%	211.7%
20	PORTUGAL	0.3%	1.1%	88.6%
TOP 20 TOTAL		94%	69%	

Table 5 — World Top 20 Producers (Quantity) 2024

義大利在全球前 20 大鞋類生產國中表現突出，擁有最高的平均出口價格——每雙接近 70 美元，為榜單中其他國家的兩倍以上。葡萄牙、埃及與墨西哥則位於 25 至 30 美元的區間。然而，這些國家的出口策略存在顯著差異：葡萄牙約有 89% 的產量用於出口，而墨西哥（17%）與埃及（1%）則仍以內需市場為主。

整體來看，平均出口價格與出口導向之間並不存在直接關聯。例如，西班牙的出口導向超過 200%，越南為 102%，而衣索比亞僅有 0.3%，但三者的平均出口價格皆略高於 20 美元。另一方面，奈及利亞的平均出口價格僅略高於 8 美元，出口比例為 0.5%；相比之下，柬埔寨在相近價格水準下，出口導向卻高達 94.1%。

中國、泰國與土耳其則屬於中間區段，其出口導向介於 50% 至 70% 之間，平均出口價格約為 5 美元。這些差異顯示，在國際市場中，各國採取的定價與出口策略具有高度多樣性，從高價值品牌導向到大量製造出口導向並存，反映出全球鞋類產業競爭格局的複雜性與多元化。

