

摘要、

這份研究除了探討日本二手品牌「2nd STREET」的行銷策略，並與台灣的二手衣飾業發展進行比較，同時與聯合國 SDGs 及台灣 2025 淨零碳排放環保政策推動方針結合。

隨著社會大眾對時尚的追求和環境問題關注增加，本研究透過分析二手業界龍頭「2nd STREET」的經營模式並與台灣二手衣商店比較。以問卷調查二手產業龍頭「2nd STREET」品牌知名度、消費者行為調查及滿意度調查，並且進行民眾對政府環保政策的認知調查，深入探討了二手商品再行銷之發展性。透過此專題研究發現「2nd STREET」品牌形象、產品、價格及通路是吸引消費者的關鍵，政府環保政策雖有助於推動二手衣市場增長，卻在環保政令宣傳執行成效上需重新檢討。

本專題研究結果提供台灣二手衣及時尚產業未來永續經營發展，且更滿足消費者需求之參考，期望為消費者、社會與產業、國家政策與自然環境間創造完美的平衡鏈。

關鍵字：二手衣、SDGs、「2nd STREET」