

案例：对当今服装业的 SWOT 分析

1 优势(strength)

(1) 中国服装业拥有大量的劳动力资源作为支撑，服装生产量大。服装产品的总量在世界上居于绝对优势地位。据国家统计局的年度经济数据显示，2013 年中国服装年产量为 300 亿件，且呈逐年增长的态势。

(2) 服装业的国际竞争力度居世界前列。2014 年上半年我国服装业累计出口额 791.9 亿美元，同比增长 4.1 % 出口额居世界首位。

(3) 互联网电子商务的迅猛发展为中国服装业的发展开辟了一条全新的生产营销模式。2013 年中国服装网购交易规模达到了 4349 亿元，同比增长 42.8 %， 占中国整个网购市场的 23.1 %。

(4) 良好的国内和国际环境作为保障。

2 劣势(weakness)

(1) 产品档次不高，对外依赖性还较强。中国的服装业整体水平不高，主要表现在产品的结构上；高附加值的产品比重小，自主品牌只占出口的不到一成。

(2) 我国服装业由于发展时间较短，科技、文化、商业等领域基础积累比较薄弱，造成行业自主创新意识和自主创新能力都比较弱。

(3) 人才是行业发展的动力和保障之一，而人才匮乏一直是困扰我国服装行业发展的一大瓶颈。我国服装行业的工艺技术、管理营销、设计研发等软科学领域发展起步比较晚，人才孵化缺乏氛围。人才资源不足使得行业的科技创新、品牌创新能力不足，创新能力不足使得行业“软科学”进步步伐缓慢，陷入了人才与创新、创新与科学进步、科学进步与人才培育的“人才——创新环”的不良循环状态。

(4) 缺少自主品牌，代工生产比重仍然较大。

3 机会(opportunity)

(1) 居民收入的进步刺激了对服装的购置能力。消费布局升级直接导致销售模式的变更，在总量攀升的基本上，诸多企业面临的是销售模式创新的磨练。总量扩张与结构升级令企业有更多模式选择，有根基和有条件的服装企业一定要提进步行产品升级的战略性规划，未来中国一定可以或许呈现自己的定级品

牌，本土奢侈服装品牌出生的条件已经基本具备。中国时尚市场的不均衡特性决定了中国顶级服装品牌一定是区域性的。

(2) 协会的联协力量已经展现价值。

(3) 中国对外贸易仍有较大的增长空间。

(4) 国内服装行业的品牌和市场细分化时代也已经到来，这样的发展趋势有一部分也是参照了国外知名品牌的发展过程。以丹麦知名服装公司绫致时装为例，绫致时装旗下自主品牌多达 12 个，这 12 个品牌分别针对时尚女性(only)、成熟女性(veromoda)青春男生(jackjones)等不同的消费者群体，做到品牌 and 市场的细分，有针对性的设计和生产产品。

4 威胁(threat)

(1) 国际竞争日趋激烈，低成本优势逐渐消失。

(2) 高库存，品牌效应低，劳动力成本的增加等都是困扰服装行业发展的问 题。行业能否实现转型升级的“跨越”，不仅关系着“中国制造”能否实现向 “中国创造”的华丽转身，更决定着未来中国服装行业在国际市场的地位和竞 争力。

(3) 服装行业营销平台的转型也显得越来越重要。

(4) 未来服装行业的发展模式将是线上与线下协调发展