

我国中小服饰企业发展问题及解决策略

凌 玉

(湖南有色金属职业技术学院,湖南 株洲 412000)

摘 要:本文基于SWOT分析法,研究了我国中小服饰企业发展中的优势、劣势、机会和挑战,继而提出了加快中小服饰企业的改革进程和品牌升级转型的策略建议,以期为我国中小服饰企业的可持续发展提供参考。

关键词:SWOT分析;中小服饰;转型升级

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2020.27.123

中小服饰企业是我国服装行业的主力军,而服饰产业又是我国的传统支柱产业,当前国际国内形势发生重大变化,企业感受到了前所未有的生存危机,因此,如何在如此严峻的形势之下寻找出路,显得尤为重要。

1 中小服饰企业发展现状

服饰行业属于我国典型的劳动密集型产业。据调查统计,2019年我国服饰行业企业累计实现营业收入约16,010亿元,约占当年我国工业企业营业收入总值的51%。如下图所示:

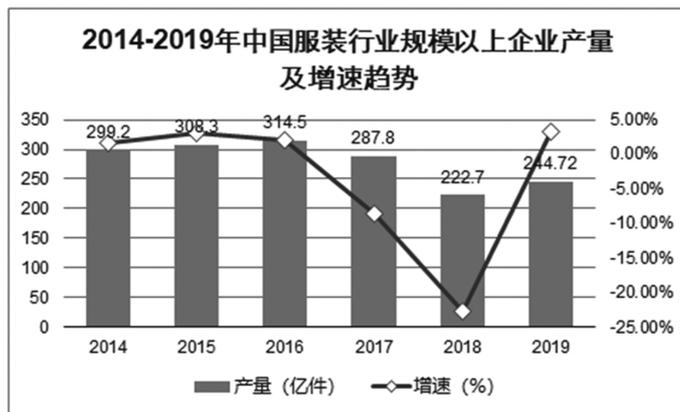


图1 2014-2019年中国服饰行业产量及增长图

近年来,我国服装消费需求早已不再是“吃饱穿暖”,而是追求自我个性时尚,因此中小服饰企业也面临着转型升级压力。2020年2月,通过中国服装协会通过对服饰企业复工情况的问卷调查情况,我们不难看出,大部分服装企业复工复产正向着积极良好的态势发展,具体情况如下图所示:

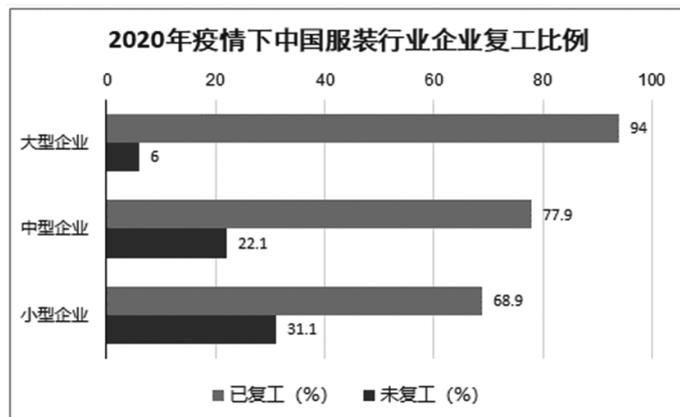


图2 2020年疫情下我国服饰企业复工比例图

从图2可以看出,中小型服饰企业复工率为77%,低于大型企业复工率94%,由于受到全球新冠疫情的影响,服饰市场人工短缺、产业链相关企业复工不同步,因而出现了订单骤减、物流交通受阻、防护资源匮乏等多方面的困境。

2 中小服饰企业SWOT分析

2.1 优势(Strength)

(1)成本优势:服饰市场长期以原材料和劳动力成本较低占据优势,服装行业是我国最为典型的劳动密集型产业,劳动力价格在生产成本中有着至关重要的作用。同时,各企业通过快速发展企业规模,以此来降低成本。也可通过并购增强企业能力和规模。(2)投资规模优势:我国服装产业属于中小企业,中小服饰企业成为了促进国民经济增长的中坚力量。由于规模较小,且服饰行业进入壁垒和技术含量较低,因而投资收效快。(3)完整产业链配套优势:我国服饰产业具有国际上最完整的纺织产业链,包括原材料生产、加工、仓储、运输、销售等所有环节。企业甚至可以在产业区内找到所有供应配套厂家,在最短时间内完成各类难度的订单。

2.2 劣势(Weakness)

(1)资金短缺,融资困难。中小服饰企业贷款难和融资难问题较为突出。各大银行对中小服饰企业的贷款要求更为严格,而其在金融机构对新增贷款余额中所占金额比例却比较小。(2)创新能力弱。国内服饰行业缺少尖端服装设计师,其中大部分中小服饰企业的设计都是跟风国际潮流,国内品牌自我创新能力较差。(3)出口利润较少。OEM贴牌生产,是我国出口类中小服装企业的主要生产模式,在经营模式上以薄利多销为主。(4)实体市场遭受线上电商严重冲击。由于淘宝京东等电子商务平台的陆续出现,导致实体市场销售份额骤减,中小服饰面对与日俱增的实体门店成本压力,传统服饰企业转型迫在眉睫。(5)缺乏国际竞争力。中小服饰企业由于规模较小,在技术研发,设备更新方面也捉襟见肘,且无法跟随潮流的快速发展。而大部分企业员工并无从事国际贸易经验。(6)产能过剩。由于服装企业进入门槛低,投资少,收效快,可快速扩大生产规模,但通过近几年的迅速发展,服装同类产品早已供过于求,许多企业产品多为同类型的“爆款”,应对差异化的市场需求,服饰企业的产品结构亟待调整。

2.3 机会(Opportunities)

(1)国内需求日益增长。随着国内生产总值不断提高,人民的生活越愈加富庶,国内的消费能力日渐增强,各大服饰企业纷纷由外销转内销。(2)在网络电商的高速发展状况下,新型的营销方式层出不穷。新型的营销方式如网络直播,减少了营销渠道的中间环节,成本降低,且随着网络平台视频传播影响,有利于扩大中国企业的品牌在国际上的影响范围。

2.4 威胁(Threats)

(1)丧失低成本优势。随着国内人口红利的消失,人工成本逐渐上涨,材料价格持续上涨,我国服饰市场长久倚仗的低成本优势不复存在,我国中小服饰企业不得不适时作出改变,以求找到新的出路。(2)消费者对国产品牌缺乏信任。近年来,中国服饰行业正遭遇国际产品的持续冲击影响,由于其在产品、价格、设计、品牌调性、管理等方面较为落后,导致大量服装企业经营亏损。(3)出口企业面临贸易壁垒。我国服饰企业出口产品成本相对较低,在出口国以价格优势压制对方,使其采用反倾销策略对付我国出口企业,各种贸易壁垒使得我国中小服饰企业受创严重,出口企业的境遇也遭遇新的危机。

3 中小服饰企业的可持续发展策略

通过对中国服饰企业的 Strength、Weakness、Opportunities 和 Threats 四方面的 SWOT 分析得知,企业既面临强大挑战,又迎来前所有未有的机遇。对此中国服装行业应采取以下相应的战略措施。

3.1 产品差异化策略

在“追求个性,拒绝跟风”理念下,个性化才是大势所趋,对产品进行差异化定位,根据不同消费群体的实际消费心态,有针对性地推广服饰,中小企业服饰要想在激烈竞争中立于不败之地,就需要服饰进行差异化定位,形成自我特色,吸引更多消费者,同时企业应当根据现代化新媒体进行消费者倾向性分析,针对不同消费群体设计不同风格的服饰,扩大各年龄层次的消费群体,为企业的长远做好铺垫。

3.2 营销精细化策略

一方面,企业应将传统的实体销售和网络营销相结合,线上线下一齐发展,同时开发网络试装系统,让网上客户根据自己的身高、体重、三维等数据在网上进行试装,线上下单,线下取货,让购物更加便捷。另一方面,建立“线上线下”相结合的双渠道销售模式,进入各大网络平台,建立自己的旗舰店,结合自媒体进行宣传营销,直播带货,对客户进行分类管理,精准推广。

3.3 服务精细化策略

加强售后服务,注意售后反馈,与客户建立长期的联系。例如要同时关注线上和线下客户流量的相互推动,为此,一方面,可以建立微信交流群,不定期开展促销活动,建立品牌信任感,以此吸引消费者的注意;另一方面,发展多元化产品,可以准备一些网络专供的商品用来区分网络和实体店,满足不同类型的消费者需求,同时可用部分高端产品,引出品牌效应。

3.4 团队管理建设策略

从企业面临的困境来看,“高效节流”将是其目前的迫切需求。至于如何高效节流,利于“互联网+”无疑是最佳选择,团队管理的“互联网+”化、数据化分析更是必需。

对于企业来说,首先要重视人才培养,建立学习型团队,加强培训。另外,应该实体店降低租金成本,而实体店和中间商一直是中小服饰企业成本高的因素之一。将网络销售作为一种新方式,才能撤销部分实体门店,节约租金。线上店和线下店两者结合,才能最大限度节约成本,生成高额利润。

3.5 信息化物流管理策略

物流一直是中小服饰企业发展电商的关键问题,也是提高客户满意度的一个重要因素。首先应选择信誉较好的物流公司合作,便于取得较好的售后服务效果。与此同时,企业可以进行多仓库储备,开展区域分配,减少中转,以最快的速度完成配送,降低成本,完善“线下取货”的配送体系,以提高客户的购物体验。

4 结束语

近年来,我国服饰行业经历了从批发商时代、零售商时代到品牌商时代三个发展阶段。目前,我国服饰企业多为中小型企业,其“量增长”时代已经结束,他们纷纷转战国内市场,产业升级转型蓄势待发,有机遇,也有挑战,企业应与时俱进,加快自身转型升级、加强技术创新、多元化生产等多方面进行发展。

参考文献

- [1]雷册渊.“穿”越四十年:衣橱里的芳华[N].解放日报,2018-12-24.
- [2]王军.传统服装零售业发展电子商务的策略研究[D].长春:吉林大学硕士学位论文,2013:1-47.
- [3]秋梅.我国中小企业发展电子商务存在的问题及对策[J].商场化,2007(10).