

WTO 与我国纺织服装业网络化经营

李 创 任荣明

(上海交通大学管理学院,上海,200030)

王丽萍

(东华大学旭日工商管理学院)

摘 要:介绍我国纺织服装业网络化经营的发展现状及所面临的机遇与挑战,探讨现阶段发展网络化经营的重要意义。

关键词:WTO 纺织服装业 网络化经营

中图分类号:F 768.1

文献标识码:A

文章编号:0253-9721(2004)05-0142-03

当今社会,网络信息技术正在改变着企业的方方面面,如产品品种增加、生产周期缩短、设计与生产工序的优化以及产品质量的提升等等。同时,基于网络技术的互联网也为企业和消费者了解市场信息和发现新产品提供了许多新方式。信息高速公路已经使电子零售成为现实。因此,为了迎合当今高新技术的冲击,纺织服装业不得不重新组织产品的制作和销售方式以缩短其从生产商到消费者的时间,这些策略被称为“快速反应系统”或“快速补充系统”。快速反应系统能够通过建立纺织服装产业链中的面料供应商、服装生产商和零售商之间电子化的伙伴关系以达到快速补充畅销货品的目的。参与这一战略的各方由电子数据交换系统连接,通过电子语言快速交换商品信息,缩短畅销商品从生产领域到零售领域的时间,及时满足消费者对应季商品的需求,在满足供应的同时,又能保持存货的平衡。美国众多的纺织服装企业都建立了快速反应系统,把面辅料制造商、成衣加工商、批发商及零售商相互联系起来,制定了相互联系的标准,确定了产品标签条形码的编码方法,建立了电子信息交换系统,使相互间的大量文字信函由计算机联网通讯所代替,减少了信息传递误差,确保了快速反应的实施。另外,供应链管理解决方案也越来越多地被应用到企业的信息化建设上来。供应链管理就是对原材料采购到产品销售的整个过程加以管理,其原则和目标是最大程度地满足客户的实际需要,与此同时努力降低企业的运营成本。我国供应链管理思想的形成相对较晚,到 20 世纪 90 年代我国经济体制逐步由计划经济转变为市场经济时,纺织服装企业才开始考虑对原材料的采购到成衣销售等一系列过程加以管理和控制以提高企业的整体效益。但供应链管理的实施是一项复杂、繁琐的过程,不仅要耗费大量的人力、物力和财力,而且需要整个行业的参与。目前,我国纺织服装企业信息技术的开发、应用和发展均相对落后,与国际先进的纺织服装生产和贸易水平还相

差甚远,更难以跟上瞬息万变的信息时代快速发展的步伐^[1]。

1 纺织服装业网络营销概况^[2]

网络营销的实质是客户需求管理,即利用 Internet 对售前、售中、售后各环节进行跟踪,以满足客户需求。它使得从生产者到消费者的价值交换变得更便利、更充分、更有效率。国内外对其发展都极为重视,其发展势头也极为迅猛。

1.1 国际发展概况

据统计,美国在 2000 年,仅企业对企业的网上交易额即高达 430 亿美元。2001 年全世界在线营销产生的总收入约为 960 亿美元。至 2002 年,该收入已超过 2 000 亿美元。由此可见,网络营销在发达国家的发展势头的确非常迅猛。

1.2 国内发展概况

随着政府上网工程、企业上网工程的全方位铺开,我国电子商务的发展速度正在不断加快。国家信息化办公室即将公布“中国电子商务框架”,这标志着电子商务在我国的发展将步入由政府主导的轨道。与此同时,由中国人民银行支付,科技部牵头,联合工行、农行、建行、交行、光大银行等 11 家商业银行共建的金融权威认证(CA)中心系统已进入实施阶段。

面对不可抵挡的电子商务热潮,与人们生活密切相关的纺织服装业似乎更应该以高涨的热情把握住这一机遇、迎接这一挑战。当今,利用 Internet 手段与技术来应对复杂的国际市场环境已经深刻地影响了纺织服装行业未来的生存方式。可以预测,纺织服装网络营销必将成为现代纺织服装营销的最基本形式之一。纺织服装企业在 Internet 上树立形象,开展网络营销等商业活动,从而得到发展的回报已成为势不可挡的趋势。一些纺织服装行业的厂家或零售商已纷纷把目光投向这个贸易热点,期望及早占领我国的网上服装销售的制高点。

但是,我们也应清醒地看到,虽然服装网上购物发展前景光明,但存在的问题依然不少。首先是安全支付的问题。其次是服装本身的问题,服装的颜色虽然可以看见,但面料的感觉是计算机无法提供的,而且,现在依然没有实现三维试衣。如果能解决只要将消费者的三维尺寸输入电脑便可形成三维试衣的问题,服装网上销售便有可能取缔零售店。另外,一些有关价格、税收、服务、投诉的问题依然不少。但是我们有理由相信随着社会的发展,电脑的普及,人们生活水平的提高,网络技术的不断改进,服装网络营销也将不断走向成熟。

2 我国纺织服装业发展网络化经营所面临的机遇与挑战^[3]

我国已经加入 WTO,这将为我国产品进入世界市场提供许多有利条件,如减少贸易间的非关税壁垒,美国和欧盟届时也无法以纺织品配额约束中国纺织品服装的出口,中国纺织服装等商品永久性不再受“最惠国”、“反倾销”之类的制约,这将促使纺织服装企业借助最新网络技术迅速介入全球传统买家与网络买家的大集团之中。届时,近 2 000 亿美元的出口额将会有相当一部分转到网上来。这些都将成为我国纺织服装业的发展提供一个良好的机会。另外,由于 WTO 允许全球网络公司直接拥有 49%~100% 的中国网络公司股份,并允许银行、运输、保险等大范围的开放,这将极大地刺激全球各类网上商店涌入中国,同时长期困扰中国电子商务网上商店发展的网上支付、网下运输、网中平台、网络成本将迅速溶入世界的标准化大潮中,大批具有全球战略眼光的中国企业也将利用网上商店推销自己的产品,因此网上商店必将会出现百花齐放、中西争妍的局面。

另外,我国政府也正在积极促进纺织服装业的网络化进程。在 2001 年召开的全国纺织企业信息化工作会议上就已提出,要加快中国纺织电子商务系统的建设,在加快建立电子商务的技术和交易平台前提下,开展以 B to B 为主体的网络交易业务,争取在三年内全国纺织服装企业在国内外电子商务交易额达到 400 亿元。为提高国家的综合竞争力,政府部门已经把推进国民经济和社会信息化作为产业结构优化升级和实现工业化、现代化的关键环节,并把信息产业化放在优先发展的地位。目前国家已正式确定把纺织行业作为运用信息技术提高其自动化、智能化、网络化水平的试点,加速中国纺织服装企业的信息化建设已迫在眉睫。

今后我国政府将大力推进和构建企业的计算机及网络系统,尽可能在建立 ERP 系统方面有所突破,争取通过五年的努力,在全国 200 家纺织重点企业中推广应用 ERP 系统,为建立统一的行业信息系统奠定微观基础。此外,还要按照 IT 产业的运行机制,加大中国纺织经济信息网和企业局域网的资金投入,实现中国纺织信息网由专业信息系统向行业综合网转化,使之真正作为中国纺织领域最具有国内外影响的网络。

3 我国纺织服装企业实施网络化经营的意义

对我国的纺织服装企业而言,实施信息化管理与网络化实践将使企业有长足的发展,给企业带来无限商机。

3.1 降低采购成本,提高产品附加值

在传统贸易方式下,纺织服装企业的原料采购是一个复杂的多阶段过程,财力、物力损耗较大。但通过采用电子数据交换(EDI)、网络系统平台等电子技术,便可轻轻松松地在较短的时间内完成采购任务。同时,还可节省以往在采购中劳动力、印刷和邮寄费用等的支出。

3.2 减少库存,提高企业的运作效率

对纺织服装企业而言,恰当的库存量不仅可以降低运营费用而且还可为客户提供更好的服务。库存量的减少意味着现有的生产能力得到了更有效的利用。纺织服装企业进行网络化经营可实现企业现代化的物流管理,使服装零售业、批发业与制造业紧密联系在一起,从而形成纺织服装企业的及时供货系统,实现企业的“零库存”。

3.3 简化贸易过程,提高企业竞争优势

网络化经营可使纺织服装生产企业易于控制与监督整个贸易流程,从而避免经营风险,简化贸易手续。可以说,在 Internet 上没有企业大小之分,从而使中小型企业能够比以往更为便利地获得竞争优势。

3.4 丰富网络资源,对客户实行跟踪服务

网络化经营的最大潜在价值并不仅是它联系着成千上万的网上用户,而在于它对市场的灵敏性、对市场信息的捕捉能力。众所周知,服装行业是最具时尚性、流行性的行业之一,服装穿着者对个性体现的要求越来越强烈,因此,服装产品的竞争力很大程度上取决于能否及时地捕捉到第一手的市场信息,并及时依据需求信息做出快速反应。在“信息搜集—产品设计—产品制造—产品销售”的产业链上,如何最大限度的提高信息效率,是企业制胜的关键。另外,实施网络化经营还能使高度专业化的市场细

分成为可能,从而使企业有针对性地进行产品促销,进行服装导购,最终形成稳定的客户群。

人类已进入数字化、网络化、信息化的时代。在电子商务迅猛发展,各行各业在不同程度地开发和实施电子商务平台、进行网络化实践的同时,与人们生活息息相关的纺织服装业,更不应持观望态度,而应正视自己所存在的问题、面临的困难,不失时机地把握住机遇,勇敢地迎接挑战,根据自身的行业特点建立相适宜的电子商务模式、实施网络化实践。只

有不断地运用高新科技武装自己,才能把握住市场,才能适应现代流通领域的运作,才能在大浪淘沙的竞争浪潮中立于不败之地。

参 考 文 献

- 1 李 创等. WTO与我国纺织服装业供应链管理. 纺织学报, 2003 (1): 83 ~ 86.
- 2 宋 华等. 现代物流与供应链管理. 北京: 经济管理出版社, 2000: 22 ~ 36.
- 3 马士华等. 供应链管理. 北京: 机械工业出版社, 2000: 2 ~ 26.