

“互联网+”背景下家纺产业生态演进路径

赵洪珊, 杨磊

(北京服装学院 商学院, 北京 100029)

摘要:在“互联网+”趋势下,家纺产业价值创造、价值实现与价值传递环节发生了变革,产业价值链被重置,出现了全媒体传播、C2B 规模定制、O2O 模式以及协同智能价值创造等多种创新发展路径。通过对家纺产业生态演进路径的研究,探讨了传统企业面对互联网时如何进行合理的转型升级,为传统企业的转型发展提供借鉴。

关键词:互联网+;家纺产业;在线定制;智能制造;O2O 模式

中图分类号:F 407.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)05-0402-05

Study of Eco Evolution Path of Textile Industry Under the Background of Internet Plus

ZHAO Hongshan, YANG Lei

(School of Bussiness, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: Under the background of "Internet +", home textile industry witnesses the revolutionary stages of value creation, value realization and value transmission. During the revolution, the industrial value chain has been reset, all-media transmission, C2B mass customization, O2O mode and collaborative creation of intelligent value, and other innovative development paths have emerged. Through the study of the eco-evolution path of home-textile industry, the current paper explores how traditional home-textile enterprises upgrade themselves in the Internet era, which can provide references to other traditional enterprises in need of upgrading and development.

Key words: Internet plus, home textile industry, online customization, intelligent manufacture, O2O mode

2015年3月5日十二届全国人大三次会议上,李克强总理首次提出“互联网+”行动计划,旨在促进互联网与各传统产业融合创新。在全球新一轮科技革命和产业变革中,互联网正在颠覆人类的生活方式和思考模式,移动互联技术、物联网、大数据与产品生产、销售渠道的融合,促进了产品设计、制造、销售和消费方式的根本转变,互联网与传统行业的深度融合是未来产业链发展的主要趋势^[1]。在“互联网+”背景下,家纺产业在价值创造、价值实现以及价值传递各环节实现与互联网的充分对接,完成设计生产模式、流通渠道直至全产业链的协同创新,互联网作为生产要素,改造家纺产业价

值链的各个环节,成为创新智造的必然选择。

1 “互联网+”家纺产业转型升级路径

家纺产业链包括基础价值链、附加价值链和支撑体系3个部分,如图1所示。基础价值链包括市场研究、原材料开发供应、设计研发、产品生产、品牌运营、渠道销售等6个一级产业链环节;附加价值链包括流行信息服务、家纺传媒、家纺展会、表演、教育与培训、广告与公关代理、管理咨询等7个产业链环节;支撑体系包括纺织机械、标准与检测、政策法规、物流、金融服务等5个产业链环节。

收稿日期:2017-05-24; 修订日期:2017-07-30。

基金项目:北京市教育委员会市属高校创新能力提升计划项目(TJSHS201510012002)。

作者简介:赵洪珊(1969—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为时尚品牌管理。Email:sxyzhs@bift.edu.cn

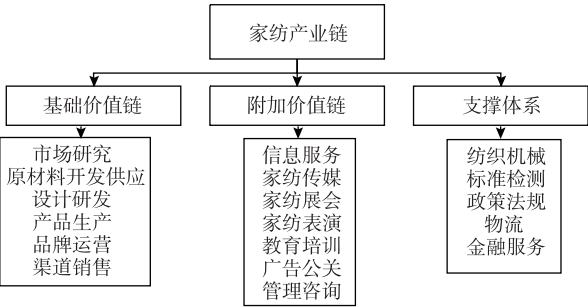


图 1 家纺产业链形态

Fig.1 Home textile industry chain diagram

在工业社会,家纺产业一般转型升级路径是:由第一阶段的代加工生产(OEM:Original Equipment Manufacture)向第二阶段自主设计生产(ODM:Original Design Manufacture)阶段升级,再向第三阶段自有品牌生产(OBM:Original Brand Manufacture)升级。目前,国内家纺产业已经拥有自主设计能力,并孕育出一批全国性和区域性品牌,如罗莱家纺、梦洁家纺等,这些品牌已完成由OEM到ODM、OBM的转型升级^[2]。而在互联网时代,家纺产业的升级主要依托互联网技术与思维对整个家纺产业价值链进行重塑,包括从品牌传播、产品营销、渠道构建到设计研发的各个价值版块,将互联网创新型元素应用于家纺产业。随着互联网新技术的发展,互联网技术对家纺产业的转型渗透和改造逐渐深入,从简单到复杂,从企业外部活动之间深入到企业内部流程,从传播、销售渠道等业务层面演进到整个供应链的整合与全程协同。“互联网+”家纺产业升级路径如图2所示。

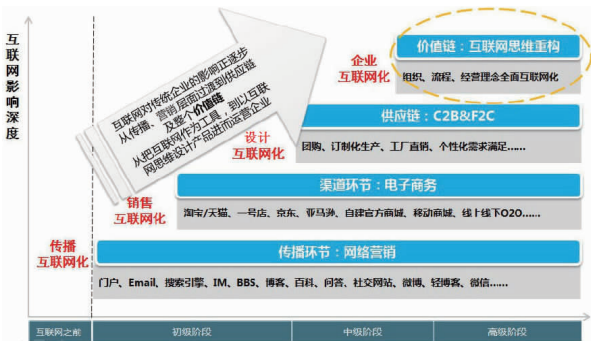


图 2 互联网+家纺产业升级路径

Fig. 2 Upgrade path of Internet plus home-textile industry

2 打造全媒体家纺传播平台

互联网时代下的品牌传播和塑造与工业时代下的模式存在很大差异,工业时代下的品牌传播主要依靠纸媒、电视等大众平台单一频道进行传播。

尤其是对央视广告的依赖,央视广告对品牌传播起到了很大的作用,其中“标王”的竞标成为品牌塑造成功的关键因素,可以说谁掌握了央视的广告资源谁就是真正的品牌之王。如2006年,徐之伟以1.87亿的价钱竞得当年央视“标王”,成功地将隆力奇打造成家喻户晓的全民品牌。传统媒体营销时代是以央视广告为核心,地方电视台为辅助的单媒体营销模式,央视广告的品牌传播力度要远远高于地方电视台。但随着互联网时代创新内容营销模式的普及,自制IP成为品牌传播营销的主要方式,“标王”的广告营销效力逐渐削弱,单一频道品牌传播形式不复存在,全媒体传媒模式应运而生。在全媒体传播模式下消费者获取信息的途径和方式变得越来越多,信息渗透力变得更强,但消费者聚焦性却变得越来越差,如何能更好地将品牌特征及价值传递给有需求的消费者至关重要。为此,品牌传播需要做到无缝化渗入,综合地应用文、图、声、光、电等各种表现形式,全方位、立体、多渠道地展示传播内容。应对这一全新的媒体传播模式,家纺品牌在制定品牌传播方案时应考虑传播媒介的差异性,制定出符合媒介自身传播特色的方案。

未来的家纺品牌在媒体选择时一定是全触媒、全频道、全媒体,跟消费者多方位沟通,不再像以前仅仅依赖电视广告的反复播放。全媒体时代家纺品牌传播要求个性化、定制化,这也是未来广告传播和品牌塑造的新趋势^[3]。家纺品牌在传播路径上应参照互联网品牌营销模式,实现横跨电视、PC(personal computer)、平板电脑、手机等四屏的一站式全媒体营销,实施多屏互动的混合跨屏媒介策略。例如,家纺品牌在线下对品牌进行推广时,要充分利用当下流行的直播资源,实时与用户进行互动,将线下的人流引导至线上,同时将线上的粉丝吸引到线下,通过粉丝间朋友圈实现手机屏与屏之间的传播。

与此同时,家纺品牌的传播应从各自品牌策略的源头开始全面整合,包括传播理念、技术、内容、媒体形式等不同维度的融合,保证消费者能实时的接触到品牌传播的内容,同时也让品牌传播的内容能精确找到目标消费者。通过内容、渠道和平台的跨媒体整合,打造出一个全方位的品牌媒体传播平台,为消费者提供定制化信息服务。

3 加强多渠道整合

在互联网的影响下家纺零售模式也进行了重塑,线上零售打破线下零售业的市场格局。由于毛

巾、床品等多数家纺产品属于标准化产品,适合在线上销售,所以线上渠道已经成为家纺企业重点开发和采用的销售渠道之一。近年来富安娜、罗莱家纺等品牌线上销售增长迅速,据艾瑞咨询统计,2014 年中国家用纺织品线上交易规模约为 829.1 亿元。线上渠道的应用为家纺产品营销开辟了全新的途径,线上线下渠道的有机融合为家纺销售注入全新的动力,多渠道整合营销是未来家纺销售发展的主要趋势。

3.1 线上零售模式的选择

目前,国内家纺电子商务模式主要可以分为:综合类网络购物平台家居之家纺频道(如京东、当当、亚马逊、淘宝、天猫等);家用纺织品品牌企业官网商城(如罗莱、富安娜、博洋等);家纺垂直电商网站(大朴网、为他她等)。而未来线上零售发展趋势是综合类电商平台进一步扩充产品品类和品牌,提供一站式购物;平台式电商会更加注重与品牌商之间的合作,为知名品牌搭建信誉度更高的品牌馆;独立垂直电商面临平台型电商带来的经营压力,逐渐向品牌供应商转型,期待能够借助京东、当当、苏宁等平台电商的庞大流量,降低成本,扩大销量^[4]。

3.2 实现线上与线下多渠道整合

电子商务中心贸易(ECC Handel)和 Hybris 公司联合发起的“从多渠道到跨渠道——消费者消费行为的转变”研究结果显示:每 3 名在柜台购物的消费者中就有 1 个会事先在网上搜索购物相关信息。由此说明,越来越多的消费者习惯在购物之前先通过网络获取相关信息,尤其是在购买高品质产品和贵重产品之前,60% 以上的消费者会事先在网上进行搜索^[5]。在消费者的心目中,线下渠道和线上渠道并不是彼此独立、平行设立的。他们在作出购买决策时,会随机将几个销售渠道进行综合考虑,通常消费者会在线上对商品的属性及性能作出对比,去线下进行实物体验,线下产品体验服务对消费者购买起到直接的刺激作用。因此,家纺企业在大力发展线上电商渠道的同时要巩固自己线下渠道,充分实现线上与线下渠道的有机结合,满足消费者不同的购买需求。

在扩大电子商务应用上家纺企业应从以下 4 个方面考虑:①探索电子商务发展规律,健全电商交易体系、物流配送体系、信用监测体系等配套制度,促进电子商务规范健康发展;②建立官方网上商城、平台商城专卖店、社区商城、移动端平台等多

种渠道,实现全网覆盖,方便商品促销、咨询同步管理;③鼓励多渠道融合的商业模式创新,推动线上线下 O2O 方式的实践与推广,从而促进顾客资源、供应商资源以及服务体系整合;四是重视移动端电商平台的布局,利用移动社交平台(如微信),开发独立移动购物 APP 和 WAP,为家纺销售渠道建设开辟新的途径。

在巩固线下渠道时,家纺企业应该注重对产品体验服务的构建,不断完善线下服务体验环节,推出全新的线下体验模式。如梦洁家纺在布局线上线下匹配营销上就取得很好的效果。2016 年梦洁家纺在完成线上 CPS 战略部署之后,再次提出线下布局战略,计划开出 1 000 家线下店,实现线上线下一体化,线上注重产品展示,线下服务做到极致,对线下服务不断升级,在梦洁的线下体验馆中可以感受不同面料带来的不一样的触觉体验;同时在产品旁装置互动屏幕体验,顾客可以通过触摸超大屏幕选出自己感兴趣的产品类别、款式和颜色;顾客拿起展架上的产品时屏幕还会自动展现该产品的详细图文介绍,顾客可以边看边买一键下单^[6]。另外,线下体验店设置专门的试睡体验区,顾客可以通过预约享受 2 h 的试睡服务,整个体验过程中会有专门的讲解员为大家详细介绍面料特性,让顾客真正感受到线下服务的极致性。线下门店还向顾客提供优质的售后服务,线上购物的顾客可在线下店铺进行退换货服务,并定期为 VIP 客户提供免费的清洗服务^[7]。线上渠道和线下渠道在消费者的购物流程中发挥各自的优势,线下门店的布局为物流快速配送及高品质产品服务提供了保障,线上渠道的应用为品牌宣传和产品推广提供了有效的传播路径,线上线下优势互补紧密协作,让消费者真正感受到线上的快捷便利、线下产品和售后服务的极致性,这一点充分迎合了未来零售发展的新模式。

4 个性化规模定制

消费者对产品的需求集中在个性化、性价比上,但从供给端来看这两者具有天然的矛盾,个性化需要生产的柔性,性价比需要生产的规模化,哪家企业能较好地解决这对矛盾,哪家企业就能走向成功的道路^[4]。个性化规模定制,就是以规模生产的成本实现产品个性化生产,建立基于互联网的研发设计流程,可以实现规模化定制(见图 3)。

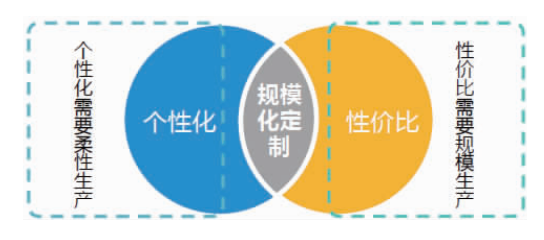


图 3 规模化定制

Fig. 3 Large-scale customization

互联网在家纺产品开发中的应用为企业实现并行开发模式提供了有利保障,基于 C2B 的电子商务平台,构建网络环境以消费者为中心的开发模式,实现规模定制基于 C2B 的家纺产品开发模式如图 4 所示。目前,企业实践中有预售模式和网上定制两种方式。这种以消费者为中心进行目标化生产和制造可以有效解决家纺库存问题,精确锁定目标消费人群,优化产品研发生产流程,强化对上下游供应链的管理,降低家纺企业产品开发的生产成本、流通成本,提高企业利润。同时,基于网络平台,消费者主动参与产品设计、生产和定价,可以自主选择或自己提供产品的展现内容(图片、文字等)、制作工艺(烫钻、印花、绣花)、颜色以及款型等,与家纺企业实现双向沟通和互动,能更好地满足消费者个性化和多样化的消费需求^[8]。

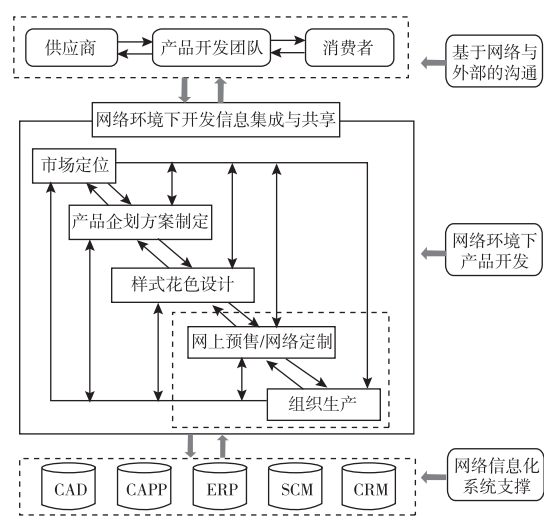


图 4 基于 C2B 的家纺产品开发模式

Fig. 4 Development model of home textile products based on C2B

个性化定制模式为追求高端产品体验的用户提供了服务,消费者利用公司的个性化定制平台与设计师进行在线直接沟通,向设计师提出自己产品需求,设计师根据顾客的需求设计出产品的初稿,最终由顾客进行款式筛选,确定最后产品款式,面料师傅会根据顾客需要的款式选择适合的面料进行生产;预售模式更多地服务于大众用户,预售产

品需要顾客提前缴纳一定的定金,生产商会根据顾客订货量进行原料采购及生产,避免无目标情况下生产所带来的库存积压现象。

5 “互联网+”协同下企业智能化价值创造

“互联网+”企业协同合作旨在通过互联网信息技术将多个不同企业衔接在一起,紧密协作,共同创造最大价值生态体系。

1)家纺生产制造。发展家纺行业柔性制造的生产方式,鼓励家纺企业和营销企业合作,运用客户咨询、购买数据分析面料、花色、尺寸等方面需求,实现家纺产品的按需生产^[7]。发展家纺行业智能制造的生产模式,加强家纺企业与自动控制系统、能源系统、质量保障系统相关企业的合作,对家纺企业生产过程进行智能化改造,建设家纺产品加工智能化生产线,实现能力升级。

2)家纺物流。加快电子商务交易平台建设,推动家纺企业开展网上交易、物流配送、信用支付等服务^[9]。推动跨境电子商务发展,特别是结合大数据应用推动跨境电子商务精准化发展。探索推进家纺企业、经销商、电商平台等实体店的信息互联,发展和规范互联网交易、家纺产品信息采集等服务。运用互联网发展物流金融、物流保险、在线交易、结算支付、物流配送等物流新服务。创新互联网家纺物流,联合家纺企业和营销企业开展家纺产品上门物流配送服务试点^[10]。

3)家纺质量追溯。运用物联网等技术建立家纺产品溯源系统,对产品存量、出库追踪、分销网络、价格信息等进行实时追踪,实现家纺产品从生产、流通到使用环节的全程监控、追溯以及品牌家纺产品的安全防伪与追本溯源。建设家纺质量监管大数据信息监测平台,网上公布质量黑名单企业详细信息,逐步建立电子商务产品质量网上明示、鉴证制度。

6 结 语

“互联网+”要素的介入创新了家纺品牌的运营模式,将传统的家纺产业链进行重组,重新塑造新的家纺产业价值链环节^[11]。互联网时代下的家纺营销,使消费者可以直接参与到产品设计、原料配制、订货计划、生产制造、物流配送甚至回收利用等各个阶段,通过物联网和制造业的融合使生产个性化、小批量产品具有可盈利性。基于“互联网+”思维,开发应用于家纺企业的工商业一体化全新模

式,使整个产业链上的各环节实现协调统一。同时,“互联网+”战略应对资源和能源危机、人口结构变化等挑战,描绘了家纺产业的发展方向,是处于探索阶段的复杂系统工程^[12]。在规划发展模型、搭建网络基础、建立行业标准、设置安全保障、设计组织结构、工程师培训等方面,需要集中行业力量积极开展前瞻性、基础性研究,推动家纺产业在工业 4.0 中的发展。

参考文献:

- [1] 杨文静. “互联网+”为南通家纺创收百亿[J]. 纺织科学研究, 2005, 26(10): 86-87.
YANG Wenjing. "Internet plus" for Nantong textile research revenue 10 billion[J]. Textile Science Research, 2005, 26(10): 86-87. (in Chinese)
- [2] 胡星辉. “工业 4.0”制造时代新思维[J]. 纺织服装周刊, 2004(45): 8.
HU Xinghui. "Industry 4" manufacturing era new thinking[J]. Textile Apparel Weekly, 2004(45): 8. (in Chinese)
- [3] 刘文纲, 郭立海. 传统零售商实体零售和网络零售业务协同发展模式研究[J]. 北京工商大学学报, 2013, 28(4): 38-43.
LIU Wengang, GUO Lihai. Research on collaborative development model of traditional retailers' physical retail and online retail[J]. Journal of Beijing Technology and Business University, 2013, 28(4): 38-43. (in Chinese)
- [4] 心语, 乌兰. “智造型”产业链, 是唯一的未来[J]. 中国制衣, 2013(1): 18-24.
XIN Yu, WU Lan. The only future, intelligewt modeling industry China[J]. China Apparel, 2013(1): 18-24. (in Chinese)
- [5] 魏佳儒. “智造”联盟[J]. 中国服饰, 2016(6): 40-41.
WEI Jiaru. "Intelligent Modeling" alliance[J]. China Fashion, 2016(6): 40-41. (in Chinese)
- [6] 周济. 智能制造——中国制造 2025”的主攻方向[J]. 中国机械工程, 2015, 26(17): 2273-2284.
ZHOU Ji. Intelligent manufacturing—main direction of "made in China 2025" [J]. China Mechanical Engineering, 2015, 26(17): 2273-2284. (in Chinese)
- [7] 王虹. 服装智造: 踏上了创变之路[J]. 中国纤维, 2015(8): 36-38.
WANG Hong. Clothing smart manufacture; on the innoration road[J]. 2015(8): 36-38. (in Chinese)
- [8] 刘勤. 服装产业升级, 学“爱斯达模式”[J]. 纺织机械, 2014(4): 56-57.
LIU Qin. Garment industry upgrading, learning "Aisida mode" [J]. Textile Machinery, 2014(4): 56-57. (in Chinese)
- [9] 华珊. 德国工业 4.0 对纺织业有何启示[N]. 中国纺织报, 2014-11-27(001).
- [10] 王慧. 我国网络零售市场特征与趋势分析[J]. 中国商贸, 2013(10): 81-82.
WANG Hui. Analysis of the characteristics and trends of online retail market in China [J]. China Business and Trade, 2013(10): 81-82. (in Chinese)
- [11] 张莎莎. 网络环境下服装产品开发模式研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2013.
- [12] 孙欢, 李晓慧. 服装产品并行开发模式在网络环境下的应用及发展[J]. 现代商业, 2015(20): 33-34.
SUN Huan, LI Xiaohui. Application and development of concurrent development model of clothing products in network environment [J]. Modern Business, 2015(20): 33-34. (in Chinese)

(责任编辑: 张 雪, 邢宝妹)