

基于分享经济的服装产业经营模式及效用影响

随婷婷, 陈建伟*

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:通过对服装产业分享经济商业范式的分析,利用价值网理论构建了服装产业价值网业务模型,并基于该模型从信息、产能、人才、资金等方面对分享经济背景下服装产业的经营模式进行详细分析,指出将传统链式模式提升到网状思维可使企业更好地满足用户需求,从而更加均衡、专业化发展,创造价值,实现共赢。

关键词:服装;分享经济;互联网;价值网

中图分类号:F 407.86 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2018)05-0466-05

Analysis on the Business Mode of Apparel Industry and Utility Effect Based on Sharing Economy

SUI Tingting, CHEN Jianwei*

(College of Textile and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract:Through the analyzing on sharing economy commercial paradigms of the apparel industry, the apparel industry value network business model was constructed based on the value network theory. The business model of apparel in the background of sharing economy was studied on information, capacity, staff, and financing via the designed model. It was pointed out that enterprises could better satisfied customer under reticular mode instead of traditional chained mode. Reticular mode could achieve more balanced and specialized development. It also could create value and achieve win-win situation.

Key words:apparel, sharing economy, Internet, value network

分享经济的概念最早是由美国经济学家威兹曼提出,目的是为了解决资本主义国家“停滞膨胀”背景下的劳资纠纷和矛盾。随着以互联网为核心的信息技术的快速发展,以及电子商务的迅猛发展,一种新型的分享经济模式应运而生,它主要是依托网络平台,将商品、服务、信息、技术等资源在不同主体之间进行共享。这种全新的分享经济形态,只有在互联网时代才能得以实现和发展,并使其效用达到最大化,而“互联网+”充当着效率工具和创新引擎,在重构、重组中推动转型升级,进而形成新的经济业态^[1]。

分享经济对传统行业产生了巨大的冲击,尤其

是中国的传统服装产业,其产品更新速度快,生产过程繁琐,而互联网传播速度快、交互性强和容量大的特点有助于服装企业快速掌握信息,最终达到资源配置的最优化;同时在互联网时代用户体验起着决定性的作用,服装类产品的特性则能实现为用户提供优良的体验,非常契合互联网的思想。因此,面对不可回避的全球化竞争,迅猛发展的新技术,多样化的消费需求,以及日趋严峻的发展形势,国内传统服装产业将改变其传统的发展模式,通过计算机技术重新构造一个服装产业的新生态。在信息技术占主导地位的时代,互联网和电子商务的快速发展必将给传统的服装产业带来机遇和挑战。

收稿日期:2018-01-14; 修订日期:2018-05-07。

作者简介:随婷婷(1992—),女,硕士研究生。

*通信作者:陈建伟(1959—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济。Email: jwchen@163.com

目前,对分享经济背景下服装产业经营模式的研究较少,主要集中在两个方面:①对于分享经济环境下服装企业某一特定范式的研究^[2];②分享经济对纺织服装产业影响的研究^[3],鲜有针对整个服装产业经营模式的研究。文中主要通过价值网理论将服装产业的发展置于现代网络环境中,将链式思维提升到网状思维,构建服装产业价值网业务模型,并基于该模型分析分享经济给服装产业带来的影响以及价值创造,为服装产业的发展提供支撑。

1 互联网环境下服装产业分享经济主要模式

1.1 分享经济的 4 种形态

互联网的深入发展以及新一代信息技术的演进推动了分享经济的发展,分享经济依托互联网技术将资源进行分享。无论是产品分享、产能共享、创意分享,还是资本层面的股权众筹、网络借贷,其实质都是分享经济的一种模式^[4]。

1) 基于网络平台的商品分享。这种分享模式是基于互联网以第三方平台为主,将商品进行再分配,小到个人之间的商品交易,大到企业的贸易都可以通过互联网平台进行。

2) 企业之间劳务、时间、知识等非有形资产的分享。在这种模式下,中小型企业为大企业进行产品设计、生产等,充当大型企业的辅助作用;同时各中小型企业之间也可互帮互助,分担“工作”,既能避免个别企业开工不足,又能提高资源的利用率,使效益最大化。

3) 资源性资产的分享。通过这种模式,企业可向社会寻求资金或人力的帮助,然后利润共享,如众包众筹;对于一些有较强生产能力和资金实力的企业,还可以通过并购的方式将自身的资源资产分享,达到共赢的局面。

4) 基于社交网络平台的信息分享。主要是依托个体在社交媒体的信息轨迹和人际关系链条,实现线下产品或服务与社交网络的深度融合,从而实现信息呈几何等级传播的效益^[5]。如以微信、微博为代表的社交平台等。

1.2 服装产业分享经济商业范式

根据供方和需方的分享主体类型,服装产业分享经济可以分为 4 种基本的商业范式,具体如图 1 所示。

1) B2B 模式。它是企业与企业之间通过互联网进行数据信息的交换、传递,开展交易活动的商业模式。服装企业之间从有形的闲置资产共享到

无形的产能共享,帮助企业更好地通过协作实现双赢。

2) B2C 模式。这种模式对服装企业的营销方式产生了一定的影响,除了通过互联网直接面向消费者在线销售产品和服务外,企业还实施“以租代售”的战略,颠覆传统面向消费者的卖新和卖多行为,从销售产品向提供租赁服务转型^[6]。例如 Rent the runway、魔法衣橱、多啦衣梦等租衣平台。

3) C2B 模式。企业借助于社会化力量运作,通过众包满足临时性的劳动力需求,实现虚拟化运营^[6]。

4) C2C 模式。个人与个人之间依托第三方商务平台进行交易的商业模式,没有中间商,每个人既可以是生产者,也可以是消费者。

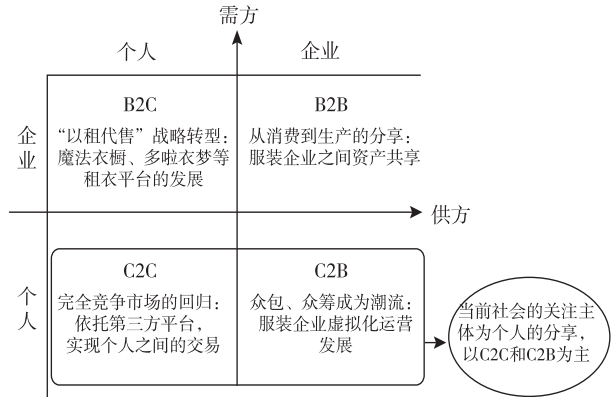


图 1 分享经济商业范式
Fig. 1 Business model of sharing economy

2 分享经济对服装产业的效用影响

2.1 基于分享经济的服装产业价值网

互联网的快速发展推动了世界经济一体化的进程,社会化的分工也越来越专业化,单个企业已难以应对日趋激烈的全球化竞争。B2B、B2C、C2B、C2C 等电子商务的快速发展打破了地域空间的限制和约束,使得企业的组织形式发生了改变,传统的价值链系统解构、整合,形成一种新的价值创造体系——价值网。所以,在分享经济的背景下,依托快速发展的互联网技术,价值网将逐渐成为服装企业在动态竞争环境下获取竞争优势的有效运营模式。

服装产业价值网业务模型如图 2 所示。由图 2 可以看出,整个服装产业价值网模型是以客户为中心,以业务平台为媒体,把原材料供应商、服装制造商、服装企业和服装零售商等整合在同一个增值网络上,每个环节共享信息和数据等,各节点之间通过良好的合作实现资源优势互补,进而使服装企业

形成更强的竞争优势,共同创造更大的价值,达到共赢。

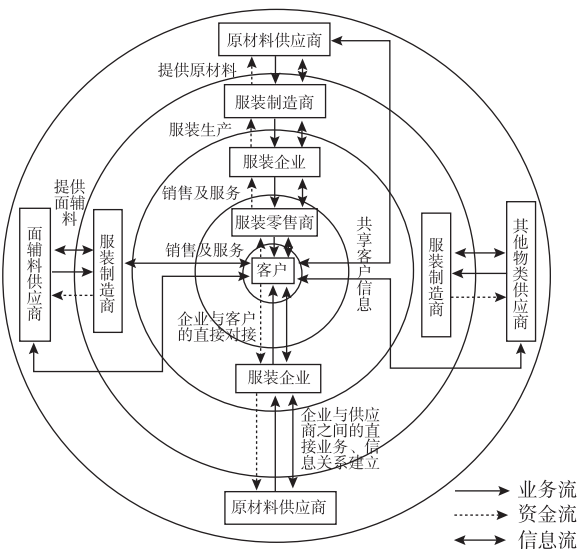


图2 服装产业价值网业务模型

Fig.2 Network business model of apparel industry value

2.2 基于价值网分享经济的服装产业经营模式

2.2.1 快速响应市场的极致模式——信息分享

①服装产业采购方式实现“去中间化”。在传统的价值增值链中,对生产服装所需要的面辅料等原材料的采购通常需要经过多层供应商后才能到达服装生产商处,不仅延长了供应链,而且无形中增加了生产成本。但价值网的形成能有效改变这种业务模式,它通过互联网将面辅料供应商、纱线供应商等各种供应商联系起来,与服装生产商构成一个有效的价值网络。通过网络供应商与供应商之间、供应商与生产商之间自由选择合作伙伴,实现“去中间化”,极大地提高生产效率,并有效控制生产成本;在企业内部,通过互联网技术对供应商和产品进行管理使企业运营更富有效率。②对市场需求的快速应对。互联网促进了物流、信息流、资金流的高速流动,不但使生产要素优化配置更加精确、实时、迅速,而且信息流的畅通使企业能灵活、快捷地对市场需求作出反应,有助于增强企业的创造性、灵活性,使产品和服务更好地满足客户需求。同时,先进的信息技术有助于企业建立完备的生产数据库,不断改善产品的工艺水平,建立有效的沟通平台,极大地提高企业生产效率,使得“零库存”成为可能。③服装产业的营销模式多样化。信息技术的快速发展使企业的营销模式发生了突破性的改变,颠覆了传统的营销模式,利用互联网信息技术与电商平台合作,采用“包月租衣”的模式满足

消费者多样化的需求,不仅给广大消费者提供了一个选择平台,同时也为企业提供了一个供货平台。这种模式可以消化部分库存,减轻产能过剩的压力,同时也可以根据用户加入衣橱的人气热度测试服装款式的受欢迎程度,控制生产柔性,快速反应^[7]。同时,为了满足消费者个性化、多元化的需求,企业打破了传统大批量、规模化的生产方式,利用大数据智能分析实施服装定制营销,通过价值网让消费者直接与生产者对接,有助于企业更加准确地把握消费者的消费心理,判断流行趋势,以短周期和零库存实现高收益。

其次,电商平台实现体验共享。社交网络服务(social networking services, SNS)的悄然兴起给网络零售商带来了新的营销模式,也加速了电商服装品牌的发展。2016年下半年,淘宝、蘑菇街、京东、聚美优品等电商平台搭建了直播平台,电商服装品牌直播随之兴起,如韩都衣舍、茵曼等电商品牌^[8]。这种模式不同于以往的图文方式,而是采用实时视频传播,通过主播试穿展示服装,真实性强;同时消费者与主播之间的互动提高了消费者的参与度,拉近了消费者与品牌之间的距离,有助于提高用户体验。而且随着分享经济渗透到整个服装行业,消费者的分享意识也不断提高。例如在淘宝购物时,除了有宝贝评价,还设有“问大家”栏目,消费者们可以互相提问或分享购物体验,提高交易的成功率,并帮助消费者实现较好的购物体验。

2.2.2 互利互助的合作模式——产能、设备、厂房的分享

①生产能力的分享。它属于企业之间非有形资产的分享模式之一。这种模式下的企业共处同一个价值网络中,利用成熟的互联网信息技术进行信息资源共享,实现产能分享,提高资源利用率,互助互利,实现共赢。②企业虚拟经营模式的运营。虚拟经营是指企业突破有形的组织界限,保留企业最关键的功能(如营销、设计等),而将其他功能虚拟外延^[9]。这种运营方式是利用现代化的信息技术和网络技术把具有不同知识、生产技术、市场营销和人力资源优势的企业结合成一个阶段性的动态联盟,实现人才、设备、原材料、厂房等的资源共享,通过联合参与竞争应对市场挑战。但是,如果一家服装企业要成功实现虚拟运营的运作模式,必须具备有影响力的品牌、强大的产品设计开发功能、有效的营销系统以及将产业上下游各部分整合为有机整体的供应链系统,因此,虚拟经营模式对服装企业在产业各关键要素的整合及掌控能力方面提出了更高的要求。

2.2.3 众包众筹模式——人才、资金分享 ①服装设计创新化。在分享经济的带动下,由互联网催生的一种新型的商业模式正全面影响着居民的日常生活。众包是一个典型共享智力的创新经济范式,其主要通过汇集各方智力和知识技术,优化共享智力资源,提升知识生产的效率,如创意设计、科学研究和信息调研等。随着生活水平的提高,消费者的需求呈现多样化和个性化趋势,对服装设计的要求也越来越高,但服装产品同质化严重,因此与众不同的设计成为服装商品吸引消费者的一个重要元素。通过互联网平台,汲取群体智慧的力量,这种高效率、低成本且操作灵活的众包模式为服装产业打开了新的天地。②融资便利化。融资困难一直是服装业面临的难题,尤其是中小型服装企业,而企业发展需要人才、先进的技术、设备等,这些都离不开资金的支持,互联网众筹的出现为企业的发展提供了新的手段。众筹,即大众筹资或群众筹资,是指一种向大众募资,以支持发起的个人或组织的经济行为,由发起人、跟投人、平台构成,它具有低门槛、多样性、依靠大众力量、注重创意的特征,顺应了“大众创业、万众创新”的时代要求,成为目前分享经济中快速发展的一种新金融服务模式^[10]。

2.2.4 精准定位模式 ①服装企业专业化发展。为了适应现代社会需求日益多样化的客观要求,企业的专业化分工越来越细,服装企业亦是如此。突破有形的组织界限,按“扬长避短、留强去弱”的原则精简服装企业内部组织结构,只保留企业最关键、最擅长的职能机构,集中力量开展属于自身强项的业务,将其他功能虚拟外延,专业化分工、配套协作,以求互补互利、共存共荣。在这种情形下,单一企业已无法取得竞争优势,企业间必须进行密切合作,而价值网模式能让企业间的这种合作更加有

效紧密,它是基于价值链分解后重组形成的,而价值链的分解过程则是模块化的过程,是深度专业化分工的体现。图 3 为某外贸企业的一个网络平台。由图 3 可以看出,在企业内部,几个部门作为单独的组织模块相互合作完成一个项目;而在企业外部,企业与客户、原料供应商、外包商、技术提供商等这些独立的组织模块共同组成一个价值网,合作完成客户的订单需求。②均衡发展,避免垄断。服装产业价值网模式也使人际沟通和管理方式发生了根本性的变化,通过网络平台,任何人都能实时共享来自各处的有效信息、资源等。与服装大企业相比,规模较小的服装企业开发利用这些资源具有更灵活、适应性更强、成本更低、效率更高的优势,因而能获得非常广泛的生存空间;同时避免了大企业的垄断行为,大中小型服装企业在这个网络模型中都能均衡发展。③价值创造。与价值链的价值创造不同,价值网理念更注重整个网络的利益,它颠覆了传统的线性思维,在互联网的基础上进行专业化分工与专业化集成,通过合作互补创造出更高的价值,最终实现共赢。价值网价值创造的过程如图 4 所示。

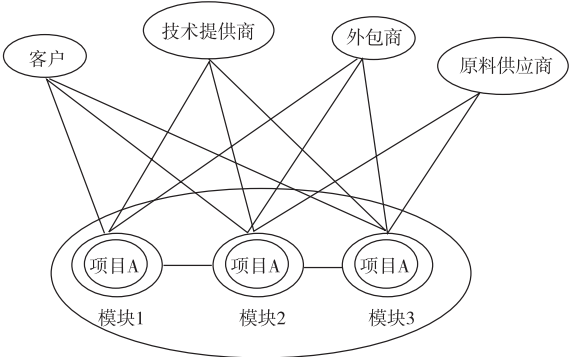


图 3 外贸企业的网络形态

Fig. 3 Network form of foreign trade enterprises

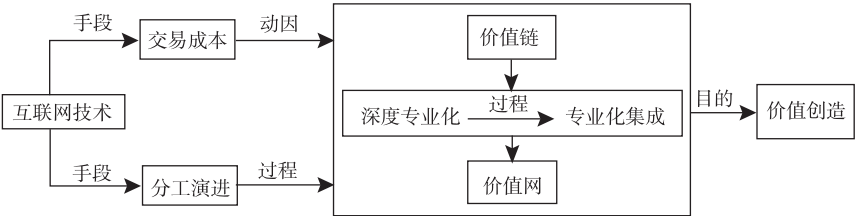


图 4 价值网价值创造过程

Fig. 4 Value's creation process of value network

在互联网经济条件下,基于服装产业价值网模型,服装企业网络的价值创造能力要远远高于单个企业的创造能力,这也是产业发展集群化的一个重要原因。梅特卡夫法则(Metcalf's Law)指出,网络

价值以用户数量的平方速度增长,即网络价值等于网络节点数的平方^[11]。服装价值网内的成员越多,它所创造的价值就越大,从而吸引更多的服装企业加入到价值网,形成一个强有力的增值网络。

3 结 语

分享经济的快速发展促使服装产业突破了传统的发展模式,基于网络环境服装企业、原料供应商、零售商、客户等共同建立一个有效的增值网络,形成服装产业价值网业务模型,利用该模型通过资源共享和密切合作进行优势互补,实现“去中间化”,改变服装企业的生产方式,同时使营销模式更加多样化,推动了整个服装产业进一步向专业化发展,从而创造价值,实现共赢。

参考文献:

- [1] 马化腾. 互联网 + 国家战略行动路线图[M]. 北京: 中信出版社,2015: 18-21.
- [2] 刘晓冬. 基于互联网思维的浙江服装品牌 O2O 商业模式重构[D]. 杭州: 浙江理工大学,2016.
- [3] 余湘频,张树升. 论互联网对纺织服装产烽发展模式的深刻影响[J]. 纺织导报,2014(5):116-117.
- YU Xiangpin, ZHANG Shusheng. Study on influence of internet to the development mode of textile and apparel industry[J]. China Textile Leader,2014(5):116-117. (in Chinese)
- [4] 孙瑞哲. 优化供应链生态,迈向云制造时代——新常态下纺织工业的云机遇[J]. 纺织导报,2016(7): 27-35.
- SUN Ruizhe. Improve the ecological environment of supply chain, march into a new era of cloud manufacturing—the cloud opportunity of textile industry under the new normal[J]. China Textile Leader, 2016(7):27-35. (in Chinese)
- [5] 张传洲. 分享经济的现实演进及其发展逻辑[J]. 技术经济与管理研究,2016(6):98-102.

ZHANG Chuanzhou. The realistic evolution and development logic of the sharing economy[J]. Journal of Technical Economics and Management, 2016(6):98-102. (in Chinese)

- [6] 张孝荣,俞点. 共享经济在我国发展的趋势研究[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2018,39(2): 132-146.
- ZHANG Xiaorong, YU Dian. A study on the development of sharing economy in China[J]. Journal of Xinjiang Normal University (Philosophy and Social Sciences), 2018,39(2): 132-146. (in Chinese)
- [7] 王玮,周怡. 共享经济在服装领域的应用研究[J]. 化纤与纺织技术,2016,45(4):27-31.
- WANG Wei, ZHOU Yi. Application of shared economic in garment industry[J]. Chemical Fiber and Textile Technology, 2016,45(4):27-31. (in Chinese)
- [8] 王馨. “直播 + ”时代下服装电商营销策略创新[J]. 经营与管理,2017(11):118-120.
- WANG Xin. Innovations in marketing strategy of apparel providers in the "live + " era[J]. Management and Administration,2017(11):118-120. (in Chinese)
- [9] 张江平. 太平鸟品牌的成长及发展模式分析[D]. 上海:复旦大学,2009.
- [10] 王硕. P2P、众筹与众包:共享经济新范式[J]. 农村金融研究,2016(5):26-30.
- WANG Shuo. P2P, crowdfunding and crowdsourcing: a new paradigm for sharing economy[J]. Rural Finance Research,2016(5):26-30. (in Chinese)
- [11] 程立茹. 互联网经济下企业价值网络创新研究[J]. 中国工业经济,2013(9):82-94.
- CHENG Liru. A study on innovation mechanism of enterprise value network from the perspective of the internet economy[J]. China Industrial Economics,2013(9):82-94. (in Chinese)

(责任编辑:邢宝妹)