

论新时代背景下纺织服装行业的创新与发展

杨 帅

长江职业学院 湖北 武汉 430074

【摘 要】新时代赋予现代纺织人更高的使命,面对挑战,持续发展,鼎力前行。

【关键词】新时期;纺织服装行业;创新;发展;人才缺口;挑战

1 新时代的行业升级

随着工业自动化、信息化、智能化的发展,轻工业同样在经历转型升级,高技术含量的科技使产品从设计生产销售都变得更加人性化,技术的升级换代能保持企业的市场竞争力,企业对创新化发展更加重视。今年来国内外传统品牌转型成功或失败的案例比比皆是,反复在印证市场的规律,各行各业市场的迅速变化,标志着以消费者为核心的时代已经到来。经验丰富且更加挑剔的消费者面对琳琅满目各具特色的商品在挑选时会更有自己独特的见解。线上线下的营销手段都在不断升级发展,只会双方相互影响,而不会某一方完全消亡。传统的广告以及营销策略在未来的市场中作用将会逐渐减弱,如果不能与消费者产生共鸣,再多的广告投放也起不到时效性的作用,未来围绕消费者的购物体验进行创新发展将会成为企业之间竞争的重要因素之一。

从数据来看,产业人才需求出现了结构性的变化,岗位对综合能力的需求更高,产业之间的相互竞争与经营管理都向专业化更加迈进,摆脱了以往传统的人海作战模式,更注重的是分析和预测以及执行的能力。未来企业若能做到将“高阶人才+软件工具+外包服务”最大限度进行资源整合,提高运营效率,会成为当代企业经营管理的主流趋势。

2 纺织服装行业的转型

纺织服装产业是我国传统支柱产业,更是重要的民生产业。在未来,它将成为一个创造国际化新优势的产业。纵观目前纺织服装行业发展的新动态,服装与服饰类产品的设计出现了若干新趋势,例如,时尚运动化到运动时尚化,运动与时尚相互跨界,将功能和装饰性进行结合;时尚与高科技的融合,将潮流与服用性能进行综合;服装性别化的模糊,将男女突出性别特征的部分弱化掉从而更注重穿着舒适度;季节性的淡化,将四季分明的服装类别变为四季通用的服装,对面料的科技含量提出更高的要求;产品销售、推广、社交的一体化,更高效,更广泛,更植入式思维来感染消费者。如此多的趋势发展,可推断出未来服装行业的界限感将会越来越模糊,产品更加多元化。这些新趋势的出现,有赖于科技的蓬勃发展,有赖于人类社会的文明与进步,有赖于当下消费者市场的需求变化。在服装产品设计开发方面,越来越突出的个性化定制概念,具有相同爱好,审美水平一致的消费者将会取代以往按照性别、年龄、职业、收入来划分的消费者群体。这也表明市场更容易受到文化驱动导向,真正有思想,有故事,精益求精的品牌将会更加受到消费者青睐。

服装行业受各种文化的驱使,延伸出不同的定位及风格,

产品的更新换代的频率加剧,商家之间的竞争也愈发激烈,品牌建设要有独特性,要会讲故事,打造品牌形象,营销手段更是以迅速吸引消费者眼球、激发消费者兴趣、刺激消费者想象、引导消费者购买来达到时效性的交易目的。从企业长远发展的角度考虑,一味地只考虑售卖的数量,忽视产品的质量,往往只能盛行一时,例如前几年在国内盛行的H&M、ZARA等高街品牌,在换季促销季节疯狂甩卖清理库存,导致正价产品销量走低,并以此循环,品牌价值逐年下降,国内消费者从一开始的追捧青睐到如今看到降价习以为常,这短短几年的时间,闭店,推出国内市场的国际快时尚品牌越来越多,证明服装品牌一味靠价格优势不去创新就会被拍死在沙滩上。反之,目前国内很多传统品牌在经历了漫长的沉浮期后,逐渐找准了发力方向,针对各年龄层次消费者喜爱的风格进行精准的开发研究,对品牌文化进行重新诠释,成功唤起了消费者对品牌的忠实度,实现了国货的逆风翻盘。

随着时代的发展,消费者对于产品的要求也在进一步升级,从产品质量到产品文化需求逐渐递增,企业必须紧密围绕消费能力、消费心理与社会进步这三大消费要素,研究消费者变化趋势,基于人个体对精神及物质多方面的需求,基于人类社会发展趋势等多方面变化。具有创造性、前瞻性的把握时代脉搏,才能时刻立足于成功的浪尖。

3 纺织服装行业人才培养的缺口

随着我国传统的纺织服装产业正处在全面转型升级期,产业集群需要高素质的复合型人才支撑,纺织服装行业高水平技术技能型人才较为缺乏,相关职业院校,须将人才培养精准对接于纺织服装企业需求,对应产业需求化专业布局,对接区域需求强化人才输出,突破产业转型的人才困局。

近年来,在服装行业企业用人单位的反馈中,意见较多的就是设计师不懂服装结构制板,而制版师又缺乏审美和创新,销售人员缺乏为顾客搭配服装经验,店员缺乏研读消费者心理学经验等,包括部分企业负责人,也会缺少部分能力以及长远考虑或定位不准确等方面能力或经验。除开个人自发的学习和深造,作为培养人才的专本科院校也需要将跨领域课程添加入学生学习范围之内。据了解目前只有少数职业院校在专业方向的设置上不再拘泥于同专业的课程设置,而是跨学院组建专业群,这一新趋势也正吻合目前产业链的跨界发展趋势。精设计、懂结构、会工艺、善营销的综合性纺织服装人才才是企业非常需求的新鲜血液。这就要求在课程设置里必须包含艺术、技巧、策划、分析、营销等多种能力

的培养。所培养的毕业生必须对纺织服装行业的宏观及微观环境十分了解,清楚地域性经济的发展趋势,并且对于企业的生产销售环节以及各相关流程非常熟悉,学生综合能力体现在对专业及行业的全面了解,会运用现代化技术技能创造产业所需的价值。

4 国内纺织服装行业的变化

十年前的中国,因为人口众多,人工成本低,所以是全球服装产量最大的国家,可以不夸张的说是“世界服装加工厂”。而今,随着我国社会经济水平的不断发展,服装生产加工这类传统密集型劳动已不再是我国纺织服装企业所追求的目标。在如今我国劳动力成本的不断提升,代加工生产的工作绝大部分转移到东南亚的发展中国家如越南、柬埔寨、菲律宾等国家。在这样的变化形势下,我国很多企业面临生产瓶颈,若一味延续传统的管理模式和经验式管理方法,就不再能适应竞争激烈的贸易全球化产业。走在前沿的企业会意识到,如何正确的运用自己的优势、补齐自己的劣势。要想

在全球化市场的激烈竞争中存活,就需要做好有别于传统的创新改革,要向国外优秀企业学习快速反应链模式,研究以及改进服装生产管理,提高效率,明确争取时间优势就是争取利益优势。另外对纺织服装产品的质量管控、成本管理、厂房布局及生产流水线设计、供应链及生产计划管理均需做好产学研结合,让企业的品牌可持续性的分别从产品的深度和宽度逐渐壮大有序发展。

纺织服装产品是民生大业,是有关于人民幸福感的第一产业,它带给人类尊严感,成就感,愉悦感,幸福感,是人类文明的直接体现,面对国外众多品牌的竞争,国内相关品牌企业如果能看到竞争中本土品牌的优劣势,把握时代技术的创新与发展,瞄准定位及适时学习,更新经营理念;相关专业院校如果能填补人才缺口,培养跨界高素质技术技能型人才,相信在企业未来的发展中,我国会涌现出更多类似于李宁、太平鸟、鄂尔多斯、波司登等传统老牌成功转型升级的案例。