

我国高校服装电子商务人才的培养

任 力, 赵 妍

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 当前我国服装电子商务发展迅猛, 导致专业人才缺口越来越大, 影响了该行业的可持续性发展。文章探讨如何在国内高校服装专业原有课程基础上, 建立新的服装电子商务系列课程, 以及如何与时俱进, 采用新的教学模式, 培养出适合现代企业需要的服装电子商务人才。

关键词: 服装; 电子商务; 人才培养

中图分类号: G642.4 **文献标识码:** A

0 引 言

在线消费观念的普及, 以及网络交易安全技术难关的攻克, 使得服装网购市场空前发展。数据显示, 2011 年第 2 季度中国网上零售市场交易规模达到 1 924 亿元。其中服装类商品销量达到 445 亿元, 环比增长 8%, 同比增长 68.9%。服装类产品交易量占整体交易的比重为 23.1%, 保持着最大的交易品类地位^[1]。此外, 国际金融危机造成我国外贸出口受阻, 也使国内服装企业开始利用网络平台拓展海外市场。近年来, 服装企业纷纷导入电子商务营销模式, 并已取得可喜的发展。例如, 淘宝卖家七格格品牌 2009 年营业额 2 000 万元, 2010 年就已上亿元。此外, 凡客诚品风头正劲, 优衣库逆势崛起, 雅戈尔、报喜鸟等传统服装企业也纷纷试水网购。服装行业的竞争正逐步从传统的实体渠道延伸到网络, 电子商务已经成为当今服装企业不可或缺的重要营销推广方式。

服装电子商务迅猛发展的同时, 也暴露出了一些问题, 其中最大的短板是服装电子商务人才的严重匮乏。企业家抱怨: “懂商务的人不懂电子, 而懂电子的人不懂商务。即使好不容易找到两个都懂的, 但是他又不懂服装。”

1 我国高校设置服装电子商务课程教学的紧迫性

事实上, 企业在投入资金开展电子商务时, 才发现原有的外贸人员对电子商务平台的操作能力欠缺, 原有的服装销售人员不懂得如何利用网络推广新产品。面对井喷的服装电子商务市场, 却难以有大作为, 这严重阻碍了企业发展的脚步。在这种困惑下, 他们试图求助高校解决人才匮乏的问题。

大学从来都不是静态的, 而是随着环境改变和调整的机构^[2]。高校的人才培养有服务于社会、服务于产业的职能。我们不应抱怨服装电子商务发展得太快, 快到高校来不及培养必备的人才; 而应正确看待迅猛发展的电子商务暴露出来的高校在人才培养上的滞后性, 更应认识到高校设置服装电子商务课程教学的紧迫性。

1.1 我国服装电子商务人才缺口巨大

人才短缺已成为制约我国电子商务发展的瓶颈。打开国内几家知名求职网站的服装专栏, 招聘电子商务、网站设计等职位的公司比比皆是。国内最大的在线招聘机构“前程无忧”发布的 2011 年 5 月份人才供需报告称, 电子商务人才需求继续保持强劲势头, 比上月增长 11%, 是目前人才需求量最

大的行业。而且这种缺口还将是长期的。数据显示,未来5年在中国3000多万家中小企业,将有半数企业在经营中尝试或运用电子商务工具,国内对电子商务人才的需求量将达到300万以上^[3]。

浙江是有着雄厚的服装产业基础,拥有大量服装企业,同时也是我国电子商务发达的省份。省会杭州有“电子商务之都”的称号,包括有着全球影响力的阿里巴巴和淘宝网,许多服装电子商务公司都坐落在这里,对人才的急需程度更为突出。

1.2 服装电子商务从业者的知识结构有待优化

由于服装电子商务发展时间不长,目前从业者普遍缺乏时间的沉淀,工作经验不足3年的超过50%,还有70%以上为80后、90后毕业生。他们平均年龄偏低,多为转行而来,没经过系统的学习与训练,知识结构不完整。服装电商企业需要的是有专业学习背景,有一定工作经验,既懂服装营销,又懂互联网技术,最好还了解传统行业操作环节与客户体验的复合型人才。但从目前来看,国内高校服装营销毕业生,缺乏网络运营知识;而电子信息专业毕业生又不懂服装营销。能够结合电子信息技术来进行品牌网站建设,具有服装基础知识和营销能力的跨学科人才凤毛麟角,这对那些视产品设计和品牌文化为生命的服装电子商务管理者来讲无疑是极大的缺憾。

1.3 我国高校至今缺少系统的服装电子商务专业课程设置

长期以来,我国高校服装教学都是以艺术设计和生产管理为导向,服装电子商务方向仍是个空白。调查发现,迄今为止我国高校服装专业没有开设服装电子商务专业课程,只有社会上的培训机构开设了少量类似课程,但是学习时间短,知识结构不系统;而且招生数量少,学生背景参差不齐,无法达到企业的要求。

过去,我国高校服装专业就业方向单一,主要集中于服装设计与服装生产管理这些传统领域,企业中的相关职位逐渐趋于饱和,使得服装毕业生就业竞争加剧。高校服装电子商务课程的设置可以拓展新的就业方向,增加新的职业机会。

目前国内服装电子商务人才培养与产业发展正处于一种失衡状态。高校对人才的培养与输出有些滞后,这种滞后局面如不改变,将影响我国服装产业的发展进程。可见,开设服装电子商务课程,培养企业所需的服装电子商务人才是我国高校服装教学改革的当务之急。

2 服装电子商务人才知识结构的特点

传统的服装企业在导入电子商务时首先要建立一个以网络营销为导向的企业网站,由于服装行业的自身特点,服装企业网站和一般企业网站不同。服装行业属于紧跟时代步伐,强调个性和流行的行业,这需要突破传统企业网站的设计思路,围绕品牌内涵和产品展示进行设计制作,进而展现品牌的文化与魅力。我们看到许多国外的服装企业把页面做得非常精美,并通过视频、动画、大量图片等元素去表现企业的品牌和产品。这样做,一方面符合时尚行业的特色,一方面服装品牌的主流消费群体多为年轻网民,新颖个性的网站设计较容易得到他们的接受。

笔者查阅了很多服装电子商务企业的招聘简章,参加了一些公司的面试。以此对企业所需服装电子商务人才的工作内容和知识结构做一总结。

2.1 服装电子商务平台的创建和整合

这类工作主要负责制定服装电子商务营销战略规划,制定整个服装品牌电子商务平台的搭建与营运计划。参与进行品牌市场定位,制定公司发展策略文案,策划完成公司自主B2C和C2C电子商务网站的架构。

要求从业者拥有一定的战略眼光和丰富的服装市场与营销知识;熟悉国内服装消费市场,能准确对所建立的电子商务平台定位;有平面制作、文案撰写能力;精通电子商务的建站、推广及运营;掌握B2C、B2B、C2C等多渠道网络销售操作流程。

2.2 服装网上店铺的营销策划与推广

这类工作主要负责对公司产品进行网络促销及推广方案的制订及管理;负责该服装品牌的官网及内、外部论坛的管理维护;根据服装流行趋势以及自己的产品线制定网上销售推广方法;并能利用网络资源进行促销活动。

要求从业者对服装行业的销售技巧熟悉,对服装流行趋势有敏锐的预测和判断能力,有出色的商品企划能力。能独立制定网络终端客户营销推广方案,并积极寻求让客户满意的营销策略。

2.3 服装网上店铺的日常运营与维护

这类工作主要负责网上服装的拍照,上传、维护产品图片;客户关系管理系统建设,对客户的订单进行跟踪,解决售后服务相关工作,维护和更新客户信息;进行竞争品牌产品的分析,不断对产品设计和创新提出建议;以及协调生产、物流、客服等部门与电

子商务平台的合作,提高部门运作效率。

要求从业者具有广泛的服装产品知识,掌握服装产品企划与控制的技巧和方法,熟悉网络客户管理系统;具有独立完成拍照、修图、上传和维护网上图片的能力。

2.4 服装网上店铺装修以及平面制作

这类工作主要负责服装网上商店的装修以及日常广告推广所需的平面设计制作。

要求从业者有较强的美术基础,掌握电脑绘画和平面制作技术,能根据流行趋势和产品定位进行网上店铺的装修设计。

根据上述分析,服装电子商务需要的是掌握服装设计、服装营销和电子信息三类知识的跨学科复合型人才。其中服装设计知识是根基,服装营销知识是主干,电子商务知识是枝叶,三者的有机结合构成了现代服装电子商务人才的知识结构。首先,对服装设计的学习能够提供基本的美学素养、色彩概念、服装产品知识等内容。这些都是服装行业人才应该具备的基础知识。其次,服装营销知识能够提供市场调研、品牌定位、营销策划、零售管理等方面的技能,使学习者能运用现代服装品牌经营思路经营电子商务这一平台。电子信息、网络知识则是最终的表现形式和手段。此外,优秀的服装电子商务人才还应有国际化的视野,能够时时关注国内外行业动态,掌握最新的流行趋势,审时度势,合理运用网络营销手段。

3 整合原有课程资源,建立新的服装电子商务教学系列课程

服装电子商务是一个完整的新的知识体系,其中包含了服装产品设计、服装营销和电子信息等多种知识内容,需要高校服装专业建立一个新的课程体系来展现。

经过多年发展,国内高校服装教学中的服装设计和营销课程设置已经日臻完善,可以以此为基础建立一个服装电子商务系列课程。首先将服装设计与营销专业中的相关课程挑出来,有的内容需要稍作调整,然后加入新的电子商务方向的课程,形成一个服装电子商务教学系列课程,这是一个方便易行、行之有效的方法。

以浙江理工大学服装学院为例,自 2000 年创建服装设计与营销专业至今,已开设 30 余门服装设计与营销专业课程,并设置了服装品牌策划、零售管理、新产品开发和视觉营销 4 个模块课程。2010

年,服装学院将 4 大模块课程中适合服装电子商务教学的课程挑出来,以此为基础再加入经济管理专业的《网络市场研究》和《SPSS 数据分析》课程,以及电子商务方向新课程《服装电子商务基础》和实验课程《服装网络营销实验》,制定出一个服装电子商务系列课程表(见表 1)。该系列课程已经排进了 2011 级的教学培养计划,目前正在实施当中。

表 1 浙江理工大学服装学院“服装电子商务方向”系列课程表

课程名称	学分	学时	建议学期/周学时
时装工业导论	3	48	1/4
“走近时装工业”专题讲座	1	16	2/2
服装电子商务基础	3	48	2/8
服装消费心理学	2	32	1/4
服装市场调查与流行分析	3	48	4/4
SPSS 数据分析	2	32	5/4
服装营销研讨	3	48	6/4
专业英语	4	64	7/4
网络市场研究	2	32	6/4
服装商品企划与控制	3	48	6/8
服装网络营销实验	3	48	7/8
时尚品牌推广	2	32	6/8

这个系列课程不仅体现了跨学科的知识特点,而且重视培养中的循序渐进。一年级课程中主要为介绍互联网市场以及服装产业背景的基础课程,导入电子商务中的像淘宝、凡客、微博营销等成功案例,通过有趣的事件使学生对于互联网与服装之间的关系产生最初的好奇心,引导学生在日常生活中关注有关信息,为后面的学习做好充分的心理准备。在二年级和三年级逐步加入理论课程,如介绍网页设计基础知识和网站后台建设的课程,以及网站操作模式的课程。四年级的第一个学期,开设服装网络营销实验课程,让学生根据前面所学知识,有针对性地进行实践训练,模拟服装企业和品牌实际进行服装电子商务的虚拟操作。

4 与时俱进,采用新的教学模式培养服装电子商务人才

一个新兴的职业细分需要新的人才培养方案,其中不仅包括新的课程内容,同时也包含与之相匹配的新的教学模式。

4.1 建立网络实践教学平台

关于学生学习方法通常有两种模式:一种是靠

重述和对原文的遵奉去积累知识的学习法,一种是教师通过质询的方法使学生获得知识的学习法。前者是依赖于模仿和记忆的“浅层学习法”;后者是依赖于学生内在智慧和实践的“深层学习法”。实践性学习本质上是深度学习^[4]。服装电子商务应用性很强,知识的构建是为了解决企业的实际问题。因此,实践性学习对学生至关重要。

为了更好地完成实践教学,高校服装专业可以通过建立网络实践教学平台来实现。浙江理工大学

服装学院在原有的服装信息化教学环节中加入服装网络营销实验内容,建立了服装电子商务网络实践教学平台(图1),开设“网上课堂”。平台包括若干板块,分别虚拟不同的电子商务手段,如虚拟网上商城、虚拟淘宝店铺、虚拟品牌官方网站设计、服装及服饰品电子商务策划在线交流等。同时,建立网络营销实验内容(包含实验目的、实验内容、实验要求、实验步骤和要点、思考题等),加入试验课程的课堂资源和实验案例。

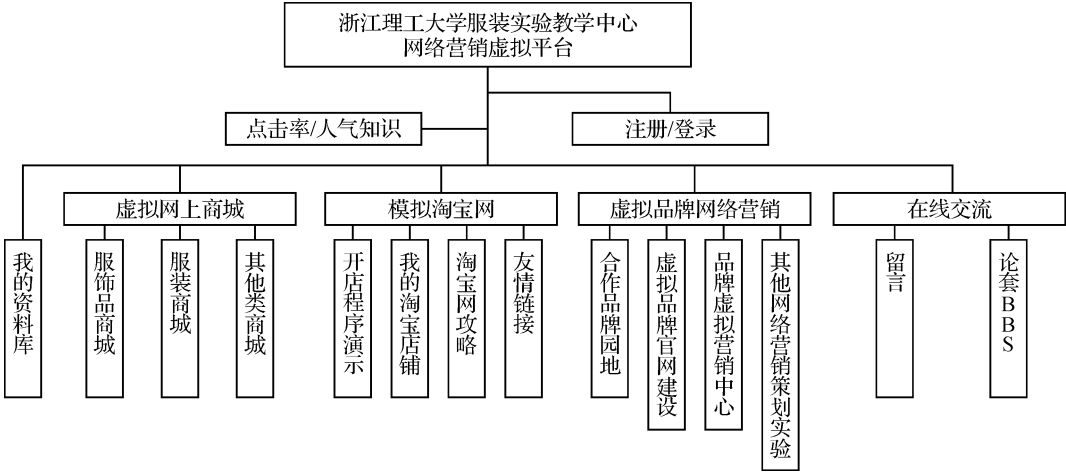


图1 浙江理工大学服装学院服装网络营销虚拟平台

该平台充分利用了网络的虚拟性,帮助学生熟悉当今电子商务的发展现状,比较不同网络营销模式的特点和适用范围,掌握服装网络营销的基本技能。学生在教师的辅导下动手完成各种网络营销模式的实际操作,实践网上开店流程,锻炼店铺设计及装修技巧,学习网络营销的进销存管理,网店货品陈列以及店铺宣传和推广等一系列知识。

4.2 通过模拟比赛,调动学生积极性

服装网络营销是一种以消费者为导向、强调个性化的营销方式,具有极强的互动性,实现全程营销的理想工具^[5]。因此在教学中通过模拟仿真操作,可以加深学生的体验,调动学生的积极性。例如,浙江理工大学服装学院让学生利用网络教学平台模拟开设独立域名的服装商城,或者在淘宝网上开设店铺,进行模拟销售和后台操作方面的模拟维护,最终达到演练整个网站建设以及网络营销推广的目的。在教学过程中,还通过组织网站设计比赛提高学生的兴趣,通过模拟国外在线商店来锻炼学生的动手能力。课程最后,发动校内学生在线为每位学生的模拟网上店铺和网络推广计划进行评分,从店铺设计、货品组织和综合水平、可行性等几方面进行点击投票,对有实际销售的网上店铺,可根据销售额或件

数进行累积积分,多者取胜。为了鼓励学生从事服装电子商务领域的自主创业,浙江理工大学服装学院将在淘宝网开设店铺达到3钻级别的学生视为已就业。

4.3 利用产业关系,提供企业实践机会

在服装电子商务人才的培养过程中,还应利用服装高校在服装产业中的关系,将企业引入教学中来。例如,允许企业或品牌为学生的网络营销比赛冠名赞助,组织学生为这些企业进行官方网站或在线销售平台的设计及策划,然后请企业领导为学生的实验作品评析并打分,优秀方案的作者可以获得企业预先许诺的奖励等。企业还可以邀请学生到企业里实习,成为该公司的兼职网络营销开发人员。

5 结 论

电子商务在改变消费者的消费模式、商家的营销模式的同时,也在一定程度上改变着高校的教学模式。建立新的课程体系,运用新的教学模式有利于将我国高校服装专业学生的综合素质和就业竞争力提高到一个新的水平;有利于拓宽就业渠道,增加新的就业机会,给高校服装专业教学注入新的生机与活力。国内服装高校应争做服装电子商务领域的

“黄埔军校”,搭建起大学生和电子商务企业的人才直通车,培育出掌握先进营销理念,精通服装产品,熟悉现代商务运作流程的复合型、高技能、应用型人才。

参考文献:

[1] 易观国际. 2011 年第 2 季度中国网上零售市场季度监测[DB/OL]. [2011-07-01]. <http://www.eguan.cn/article.php?aid=114534>.

[2] 欧内斯特·博耶. 关于美国教育改革的演讲[C]. 北京: 教育科学出版社, 2002: 78.
[3] 艾瑞咨询. 中国电子商务从业人员职业发展及薪酬研究报告[DB/OL]. [2011-03-01]. <http://www.iresearch.com.cn/report/>.
[4] 周光礼, 朱家德. 重建教学: 我国“研究性学习”三十年评述[J]. 高等工程教育研究, 2009(2): 39.
[5] 李北雁. 服装网络营销探讨和研究[J]. 商场现代化, 2007(4): 217-218.

Interdisciplinary Model of Fashion Marketing and E-Commerce Education

REN Li, ZHAO Yan

(School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In this paper, we examine the impact of the rapid development of e-commerce on the shortage of human resources in the Chinese textile and apparel industry. By analyzing the characteristics of the textile and apparel industry and summing up the relevant teaching practices, this article proposes the addition of more courses in e-commerce to the fashion marketing curriculum for undergraduates according to the actual needs of the teaching practice. The combination of fashion with marketing and e-commerce will make the curriculum more focused and more able to meet the needs of students.

Key words: fashion; electronic commerce; human recourse; education

(责任编辑: 马春晓)