



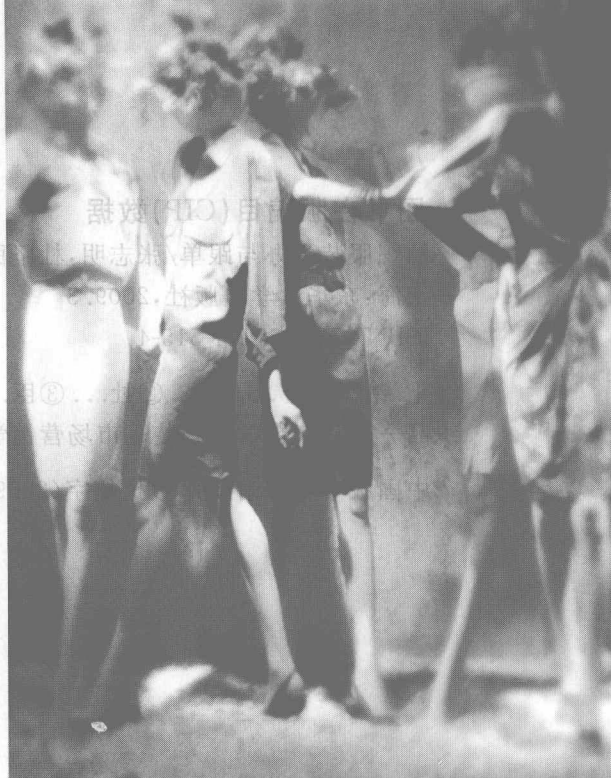
纺织服装买办与跟单

FANG ZHI FU ZHUANG MAI BAN YU GEN DAN

张志明 杜坚民 臣淑君 编著



东华大学出版社



纺织服装买办与跟单

FANG ZHI FU ZHUANG MAI BAN YU GEN DAN

张志明 杜坚民 臣淑君 编著



东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

纺织服装买办与跟单/张志明,杜坚民,臣淑君编著.

—上海:东华大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-81111-515-4

I. 纺… II. ①张…②杜…③臣… III. ①纺
织品—市场营销学②服装—市场营销学 IV. F768

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 033006 号

纺织服装买办与跟单

张志明 杜坚民 臣淑君 著

东华大学出版社出版

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码:200051)

新华书店上海发行所发行 无锡市江溪书刊印刷厂

开本:787×1092 1/16 印张:13 字数:325 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—4000

ISBN 978-7-81111-515-4/TS·109

定价:25.00 元

目 录

Contents

第一章 买办的职能	1
第一节 买办的概念	1
第二节 买办的职能范围	2
第三节 买办工作内容	4
第四节 买办部门的地位和作用	5
第五节 产业背景	5
第六节 本书的目的和内容	10
第二章 买办流程	12
第一节 市场研究	12
第二节 产品开发	14
第三节 采购	17
第四节 生产组织与控制	19
第五节 产品交付	21
第六节 买办日程表	22
案例 1	23
第三章 样品制作	28
第一节 面辅料的选择	28
第二节 制造过程	40
第三节 样品类型与制作流程	50
第四章 成本和定价	58
第一节 成本计算与控制	58
第二节 直接材料	60
第三节 直接人工	64
第四节 成本核算过程	65

第五节 定价策略	67
第六节 贸易术语及其应用	68
第五章 订单下达	72
第一节 合同条款	72
第二节 标的	73
第三节 包装标志	75
第四节 争议处理	76
第五节 货款结算	79
第六章 品质控制	85
第一节 品质的概念	85
第二节 品质控制	86
第三节 工艺单	88
第四节 品质检验	90
第五节 面料和成衣检验	96
案例 2	113
第七章 销售过程	116
第一节 销售准备	116
第二节 客户评估和选择	117
第三节 销售促进方式	118
第四节 商务谈判	120
第五节 出口和进口控制	122
第六节 单证工作	125
案例 3	129
第八章 产品计划与开发	138
第一节 产品计划与开发的参与者	138
第二节 流行趋势识别	140
第三节 样品评估	144
第四节 纺织服装需求的决定因素	146
第五节 季节性	149

第九章 采购	151
第一节 采购的定义	151
第二节 采购决策的影响因素	152
第三节 采购选择	154
第四节 供应商评估	156
第五节 供应商数量的决策	161
第六节 采购决策的重要议题	162
第十章 买办组织	168
第一节 买办企业的类型	168
第二节 买办企业提供的主要服务和职能	169
第三节 组织架构及其影响	171
案例 4	172
第十一章 与其他组织职能的沟通	176
第一节 团队工作的原则	176
第二节 买办与其他职能部门的关系	177
第十二章 买办人员	181
第一节 买办的职位描述	181
第二节 买办的发展和培训	183
第三节 道德操守	185
第四节 工作表现评估	186
案例 5	188
附 录	192
附录一 常用买办术语	192
附录二 纺织品服装相关测试标准	194
附录三 国际尺码标准	196
附录四 出口基本流程	199

第一章 买办的职能

本章将从买办的概念论述起,介绍了买办的职能范围和工作内容,重点阐述了市场研究和预测、产品开发、采购、生产控制以及产品交付这五大职能。另外本章详细论述了世界纺织服装业的发展及趋势、中国纺织服装业在世界产业链中的地位以及中国纺织服装业面临的挑战,使读者对本书的写作背景及研究对象有一个清晰全面的认识,最后对本书的写作目的及主要内容进行了说明。

第一节 买办的概念

买办(Merchandising)简而言之就是通过买卖商品而获利,即通过计划、谈判、采购、监督和销售等一系列活动,以客户能接受的价格水平、以适当的渠道和时机,为客户提供所需产品的过程。而服装买办,具体而言是指以客户需求为起点、以客户订单为线索,对与订单任务有关的生产、物流、信息、资金、客户服务等进行组织、协调、控制,以确保按质按量按时完成订单的全过程。从事买办工作的人员亦称为买办(Merchandise),我国香港地区以买办、营销员称谓居多,而中国内地则多称之为跟单员、业务员。

买办业务广泛应用于买办企业、服装品牌制造商和生产厂商。买办企业,通常称为中间商或贸易商,作为买家和供应商的桥梁,买办企业提供从简单的采购代理至整体供应链管理的不同业务模式,买办企业所承担的职能范围越广,为其客户创造的附加价值越高。作为采购代理模式,买办只是扮演中介人的角色促成客户与供应商之间的合作;在虚拟生产模式下,买办企业直接充当客户的供应商,承担从产品开发、采购、生产控制、物流与航运等全部工作;而整体供应链管理则在虚拟生产模式基础上提供更为全面的供应链管理规划,优化整条供应链的运作。服装品牌制造商通常拥有自己的产品开发团队和自有品牌,而且一般都有自己的生产基地,他们与买办企业最大的不同在于生产环节也处于其掌控之中,因而对于生产进度和品质控制拥有更多主动权。生产厂商,即通常所指的服装加工厂商。这类企业往往只具有单纯的服装生产加工能力,其业务模式主要是接受客户的订单委托,以客户的要求安排采购和生产,确保正确履行订单。

在这三类不同的运作模式中,买办所履行的职能可能有所差异,但其基本运作原理还是一致的。本书将以买办企业作为主要的研究对象,讨论作为国内外客户和供应商桥梁的买办企业是如何扮演好买办角色的,特别是在今天以消费者为中心、以时尚为导向、以高科技为驱动力的全球市场环境下,服装买办如何通过市场研究和预测、产品设计与开发、采购、生产控制、产品运输等实践运作来满足终端消费者对于服装商品日益严苛的需求。

第二节 买办的职能范围

为了对买办的职能和买办人员的工作要求有更深入的了解,下面将对买办的具体职能分别进行探讨。考虑到公司的规模和组织结构的差异,买办人员可能具体负责其中几项或全部职能。

一、市场研究与预测 (Market research & forecast)

掌握信息、管理信息、运用信息,快人一步地顺应环境变化,就意味着比竞争对手更胜一筹,特别是在服装产品品类不断扩大、服装款式不断推陈出新、纺织服装工艺技术不断创新的今天,只有研究、了解、满足终端消费者瞬息万变的需求,才能在这个快速反应的全球化市场竞争环境中生存和发展。

市场研究要求搜集涉及企业经营的内外信息,包括影响服装市场发展和趋势的宏观环境、与服装设计和生产等有关的行业环境、消费者需求和偏好的消费者信息等。通过对这些信息的整理、分类、分析、预测,有助于把握时尚消费市场的发展脉搏,有助于抓住流行变化趋势,在此基础上为客户提供目标市场的潮流信息以及最新的原材料信息等,并辅以设计和开发符合市场需求的产品。

买办人员必须要对其所在的市场有一个全面并实时的了解,宏观环境、行业环境、消费者三者的互动,不断地影响着服装市场的发展和变化趋势。文化、社会、技术环境的变迁不仅对服装商贸和业界动向产生直接影响,对消费者的生活方式、消费模式以及审美意识等也有潜移默化的作用;而流行信息、时装发布会、国内外展会、店面讯息等流行咨询的发布和传播,亦会激发和引导消费者的时尚需求。此外,买办人员也必须时刻关注特殊事件对服装市场环境造成的影响,如奥运会的举办对运动休闲服的销售促进作用。

二、产品开发(Product development)

在传统的代理商业务模式下,买办企业扮演着中间人的角色,提供中介服务,代表客户与供应商进行协调和沟通。而新型的买办企业除了开展一般代理商业务外,也发展直接供货商的业务以及提供产品开发服务。将其产品开发能力和供应商资源结合起来,为客户提供更准确实时的流行趋势信息、为客户提供更多产品开发的增值服务,已经成为买办企业提升竞争力的重要途径。

随着一年两季、一年四季的产品开发已无法满足消费者对流行服装求新求变的追逐,许多客户企业开始几乎每个月投放新款。与此同时,压缩产品开发时间的要求越来越迫切,只有面料和款式的决策尽量靠近产品投放市场的时间,才能使产品线完全响应目标市场的需求,提高销售表现并降低产品折价销售的风险。因此,产品开发过程的有效控制对于买办企业的成败至关重要。买办的主要职责是协调设计活动,对产品开发过程进行严格的控制,保证产品开发及时高效。

买办人员需要对服装原材料及其采购、服装制造基本流程以及成本控制有一定的了解,还需要对客户的需求有正确的把握。买办人员必须监督产品开发的每一个步骤,确保各个

流程都能按时完成,并在无法达到预期目标时作出适当调整。事实上,买办人员应对产品线的销售和盈利负责,因此他们必须在设计的创意性和产品的市场性之间权衡,既要激发设计师的创造力,又具备一定的商业意识,有效组织和控制产品开发的整个过程。

三、采购(Sourcing)

对于服装买办来说,决定最佳的采购地区、选择最合适的供应商、执行最有效的生产监控,是其履行采购职责时最重要的决策。为客户找到最能匹配其采购需求的供应商不是一件容易的事,价格不再是国际买家的唯一标准,及时供货变得越来越重要,一站式采购、打包式贸易服务、原创设计产品和系列化供货受到格外的重视,而环保和社会责任标准更是成为供应商选择的先决条件。

国际买家的新需求和成千上万供应商的选择向买办人员提出了更高的要求。买办人员既需要有制造流程、品质控制、服装成本计算、服装产品开发方面的知识,还必须了解国际贸易、国际结算、跨文化交流以及法律方面的规则和流程。更重要的是,买办人员必须是一个优秀的沟通者,他们是客户的参谋,本质上是客户服务的;他们又是协调员,应对客户的要求对供应商进行跟踪协调,并与其保持良好的合作伙伴关系,同时还要涉及到内部沟通的每一个环节。因此,买办人员的工作是复杂的、全方位的。

四、生产控制(Manufacturing control)

生产控制涉及到生产计划制订、生产进度控制以及品质控制等方面,既确保客户对于产品品质的要求,又必须满足对于时尚产品快速响应的要求,是一个全面品质管理和时间管理的过程。为每一份订单度身定做一条最有效益的供应链,为每一个客户提供最具成本竞争力的产品,是买办工作的目标。

具体而言,首先制订一个弹性的生产计划,分析和计算工厂的生产能力,建立成熟的生产网络,确保生产任务的合理分配和弹性调整。在生产过程中提供技术援助,保证产品的品质和各个生产环节都能遵循客户的要求,对于负责原材料供应的企业,不但需要监控原料的供应品质,而且可以进一步涉入库存和补货管理,确保做到敏捷制造。

生产进度控制和品质控制是生产控制中最重要的部分。生产进度控制是使订单生产的时间与计划的进度保持一致,确保订单生产按时完成。而品质控制涉及到样品品质控制、过程品质控制以及成品品质控制,即通过建立产前、产中和产后全面品质控制体系,确保为客户交付符合品质标准的服装产品,直接对客户负责。

五、产品交付(Product delivery)

买办的最后一个环节是协调产品的物流与航运工作,其中涉及到一系列物流安排和进出口清关手续,包括订舱、办理保险、报关和清关、办理出口收汇核销等,需要和船运公司或货运代理、保险公司、商检局、海关、外汇管理部门和税务管理部门等沟通和交流,因此买办人员应具备良好的人际交往和沟通能力,此外应熟悉国家的有关政策和有关政府部门、贸易服务部门的规则、办事作风,以便能及时调整自己的工作计划。

买办人员应充分了解准时交付的重要性,应根据自身的实际能力、运输条件的许可等考

虑交货期,务求准时完成交付。对于季节性很强的服装产品,特别是时尚品,错失销售季节意味着销售机会的丧失以及降价风险的上升,而客户的损失最终将降低彼此未来合作的可能性和企业声誉,因此无论是包装方式、交货方式、承运方式的选择都需要在时间、成本和适用性三个方面上进行考量。

第三节 买办工作内容

以下将根据买办流程具体介绍买办的工作内容。买办的工作内容往往取决于企业的规模、经营模式以及客户的需求差异。以产品开发而言,可分为买办自主开发、客户自主开发、买办和客户合作开发。而在面辅料采购时,也会根据买办实力和客户要求存在几种情况,包括买办负责采购、客户负责采购或者由生产厂商直接采购。因而买办的工作内容会随之进行调整。虽然买办的工作可能随着客户、订单的不同而有所差异,但其核心内容是基本不变的,即主要包括订单开发、面辅料采购、生产控制及订单交付。

一、订单开发

- 巡访老客户,开发新客户;
- 产品开发与展示,接洽客户;
- 订单报价与交易磋商;
- 合同签订。

二、面辅料采购

- 开发面辅料品种及供应商;
- 跟进、评审、确认面辅料样板;
- 了解面辅料报价,并为相关企业和部门提供面辅料报价;
- 对面辅料生产进度、品质进行控制;
- 组织面辅料查货验收。

三、生产控制

- 评估和选择生产加工厂商;
- 跟进、评审、确认各类样板;
- 监控生产进度和产出品质;
- 组织最终品质检验,做好出货安排。

四、订单交付

- 制订交货日程安排计划;
- 安排租船订舱,履行相关手续;
- 跟进交货的详细资料及有关文件;
- 协作货款结算工作。

第四节 买办部门的地位和作用

买办部门是企业内部和外部联系的渠道和桥梁,是联系客户与企业内部各个职能部门的核心部门。买办部门贯穿了订单执行的全过程,包括产品开发、接单、样品制作、生产安排与控制、交付。以客户为中心是买办部门的所有工作和目标,识别客户需求是买办工作的起点,而满足客户需求则是买办工作的终点。作为联系桥梁的买办部门,在企业内部充当的角色相当于客户的代言人,是负责将客户的需求转化为产品和服务的管理者。买办部门作为买办企业中与客户距离最近的部门,与客户沟通是其工作中最重要的部分。通过与客户沟通,了解其经营现状以及期望的目标,并发现两者之间的距离,从而为客户提供满足其需求的产品和服务方案,而在方案的实施过程中,客户的需求又是执行工作任务和解决问题的首要原则。买办部门的职责就是要保障客户订单的顺利完成,而这其中又离不开其他职能部门的支持和配合。对于买办企业内部而言,买办部门亦是负责订单生产和交易执行的计划者、组织者、协调者,他们以客户期望满足的目标市场的需求以及流行趋势组织产品开发,以客户对品质的要求开发供应商和监控生产过程,以客户的交付要求控制整个出货流程,最终按时、按质、按量地完成客户的订单。

第五节 产业背景

本节将从世界纺织服装业发展及趋势、中国纺织服装业在世界产业链中的地位、中国纺织服装业面临的挑战来了解本书写作的产业背景。

一、世界纺织服装业发展及趋势

劳动密集型、小规模运作以及成熟的技术使纺织服装业成为发展中国家发展经济、解决就业问题的重要途径,纺织服装业自上世纪 60 年代由欧美国家向日本转移之始,欧美国家就一直在寻求更低成本和保护自身产业发展之间谋求平衡,而随着贸易配额限制、劳动力成本上升、土地稀缺等因素的制约,新兴工业化国家完成产业升级的同时,纺织服装产业开始向发展中甚至更落后的国家转移。

纺织服装产业转移的目标市场取决于这个市场必须具备以下关键特质,才可能成为发达国家的买家的供应商首选:

- 低廉的劳动力成本;
- 稳定的政治环境以及良好的经济关系;
- 较大的掌握英语的人口基数;
- 完善的基础设施建设以及原材料的可获得性;
- 政府政策的导向及支持。

纺织服装业的产业转移所经历的主要阶段包括:

- 20 世纪 50 年代至 60 年代,由北美和西欧转移到日本;
- 20 世纪 70 年代和 80 年代,中国的香港和台湾地区及韩国成为三大成衣出口地;

- 20 世纪 80 年代后期和 90 年代初,成衣制造转向中国内地、泰国、马来西亚、菲律宾、塞班岛、中东、中南美洲;
- 20 世纪 90 年代中期,向巴基斯坦、印度、印度尼西亚、孟加拉国、斯里兰卡进一步转移;
- 20 世纪末和 21 世纪初,区域贸易协定的建立使墨西哥、加勒比海地区以及东欧成为新一轮纺织服装贸易供应地。

从图 1-1 和图 1-2 可以看出,欧盟、美国、中国内地位列 2006 年世界纺织进口的前三位,欧盟、中国内地、中国香港则是纺织出口的主要国家和地区。

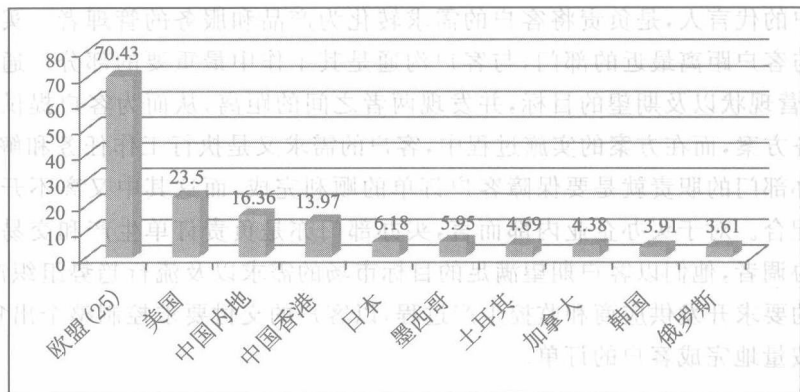


图 1-1 2006 年世界主要纺织进口国和地区(单位:10 亿美元)

数据来源:www. wto. org

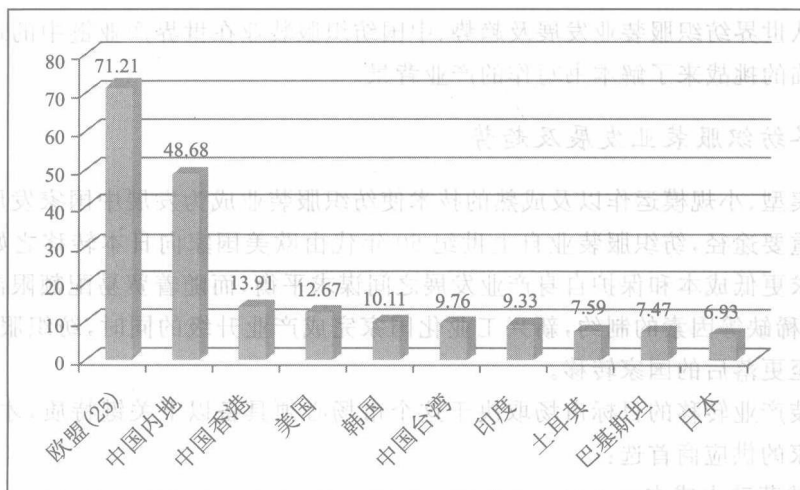


图 1-2 2006 年世界主要纺织出口国和地区(单位:10 亿美元)

数据来源:www. wto. org

由图 1-3 和图 1-4 可知,服装进口的主要国家仍然是欧盟、美国和日本发达地区,而中国内地、欧盟以及中国香港则依旧是全球服装的主要供应国和地区。

从世界纺织服装的发展趋势看,全球化的专业分工将继续主导纺织服装的国际贸易发展,发达国家的跨国公司控制着产品设计开发、时尚发布、品牌营销等高增值环节,而更多发展中国家处于价值链的末端,以劳动力成本为优势从事最基础的成衣制造。

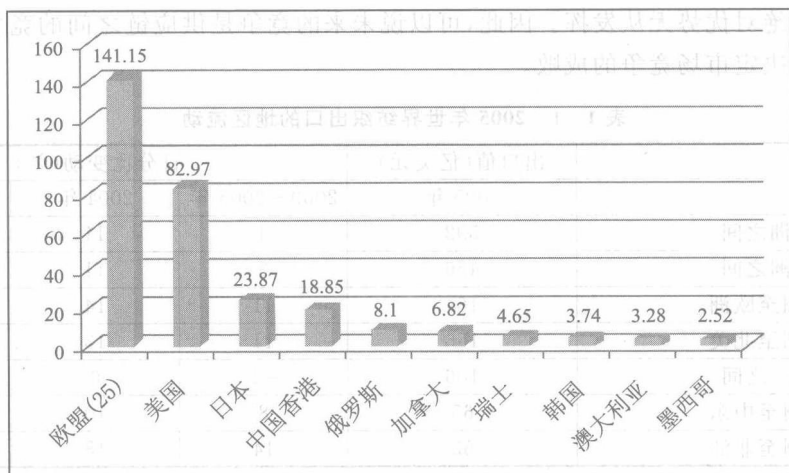


图 1-3 2006 年世界主要服装进口国和地区 (单位:10 亿美元)

数据来源:www. wto. org

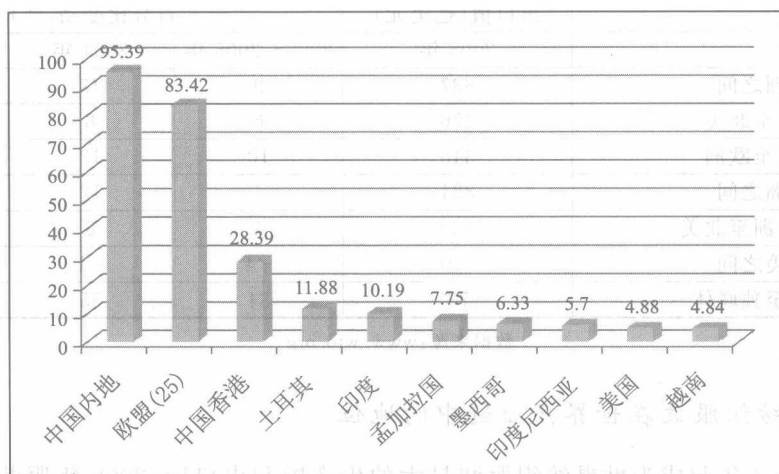


图 1-4 2006 年世界主要服装出口国和地区 (单位:10 亿美元)

数据来源:www. wto. org

国际买家的强势地位和供应商的微利生存仍将是纺织服装贸易发展的长期写照,作为买家导向的价值链,规模、数量、技术都不是利润之源,取而代之的则是高增值的研发、设计、营销的有效组合,零售商、品牌运营商或品牌制造商等跨国公司的制胜之道在于他们将附加值低的环节分包出去之后,自身完成了作为供应链组织者的角色转换,而供应商由于其所提供的产品或服务缺乏差异性,使其不得不挣扎在低价竞争中寻求生存。

基于纺织服装产业在组织层面、空间层面、产品和服务层面的分配和流动,供应链管理的重要性在纺织服装业的国际贸易中日益突出。从表 1-1 和表 1-2 的数据可以看出,无论是纺织品贸易还是服装贸易,欧洲之间、亚洲之间、亚洲至欧洲以及亚洲至北美的贸易流动占据很大比重。服装生产的多环节及短周期使服装行业的竞争不仅仅取决于单个企业的竞争优势,而是由原材料供应商、生产商、贸易商、零售商等共同组成的供应链所整合的竞争力所决定的。只有实现整个供应链价值创造的最大化,才是赢得竞争的决胜之道,否则单个价

值创造活动的绝对优势无从发挥。因此,可以说未来的竞争是供应链之间的竞争,而供应链管理的成败将决定市场竞争的成败。

表 1-1 2005 年世界纺织出口的地区流动

	出口值(亿美元)	百分比变动(%)		
	2005 年	2000~2005 年	2004 年	2005 年
欧洲之间	592	4	11	-5
亚洲之间	456	3	11	5
亚洲至欧洲	164	11	14	19
亚洲至北美	155	11	13	20
北美之间	106	-1	6	4
亚洲至中东	65	8	10	5
亚洲至非洲	53	14	18	14

数据来源:www.wto.org

表 1-2 2005 年世界服装出口的地区流动

	出口值(亿美元)	百分比变动(%)		
	2005 年	2000~2005 年	2004 年	2005 年
欧洲之间	837	9	13	2
亚洲至北美	476	6	8	15
亚洲至欧洲	348	10	13	17
亚洲之间	324	4	12	-6
中南美洲至北美	120	4	6	-2
北美之间	110	-4	-1	-2
亚洲至独联体	73	34	55	27

数据来源:www.wto.org

二、中国纺织服装在世界产业链中的地位

中国从 1994 年起成为世界纺织服装最大的生产国和出口国,2006 年服装出口值达到 953.9 亿美元,约占世界份额的 30%。纺织服装行业成为中国市场起步最早、市场竞争最为激烈的行业之一,也是最重要的出口行业。从纺织服装出口的主要市场看,欧盟、美国、日本、香港地区是最大的四个市场,且中国对欧盟、美国的出口增长较大,特别是 2005 年后配额时代的来到,将欧美对中国纺织服装产品的潜在需求进一步释放出来,同时导致中美、中欧之间的贸易摩擦进一步加剧,但就长远发展来看,中国对欧美出口将保持增长趋势。

从全球纺织服装价值链的分析看,欧美和一些发达国家占据着高端市场,从事品牌、设计、营销、高技术制造等高附加值活动,而香港、台湾、韩国等国家和地区凭借其地缘优势及其对国际买家偏好的了解,更专注于市场、品质控制、采购、存货控制、技术支持、财务控制等中端活动,中国以及包括东南亚、东欧、拉丁美洲、加勒比海地区、非洲等第三世界国家处于价值链的末端,依靠其低劳动力成本优势、丰富的原材料资源以及政策优势等,进行组装及 OEM 制造等低附加值的活动

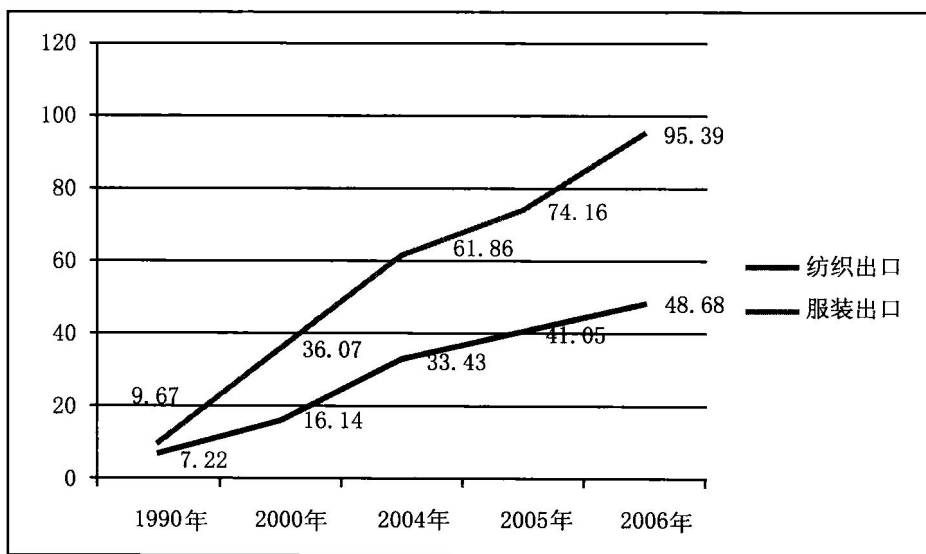


图 1-5 中国纺织服装出口 1990~2006 年(单位:10 亿美元)

数据来源: www.wto.org

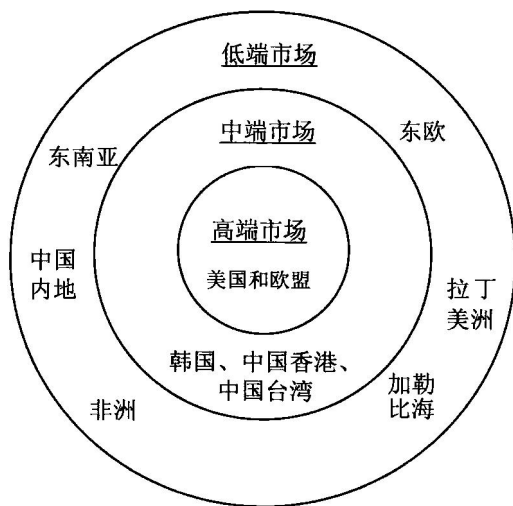


图 1-6 中国在全球纺织服装价值链的地位

三、中国纺织服装业面临的挑战

作为全球纺织服装产业链中最大的供应国,中国纺织服装业所具有的明显的比较优势和资源禀赋优势使其成为越来越多国际买家供应商的首选。完整的产业链、齐全的产品大类、廉价的劳动力、弹性的生产计划、快速的交货期、稳定的经济政治环境构成了中国纺织服装产业的核心竞争力,加速其融入全球纺织服装产业链的进程。

随着多纤维协定在 2004 年 12 月 31 日寿终正寝,纺织服装贸易机制回归到自由贸易原则下,中国及其他发展中国家可以摆脱配额限制,充分发挥比较优势。但同时纺织服装行业

亦面临内忧外患,如何巩固中国在全球纺织服装产业链中的地位是目前须解决的重要课题。

从国内环境分析,成本上升、出口退税下调、人民币升值都对中国纺织服装出口造成不利影响。由于劳工短缺、劳动保障机制日益完善以及国际买家对社会责任的压力,中国劳动力成本优势特别是沿海地区正在逐渐丧失,而广东、浙江、上海、江苏、山东等沿海地区又是我国服装出口的主要集聚地,另外土地、能源、原材料资源的稀缺又进一步提升产品成本,使中国制造的价格竞争力更难维系。

2006年9月国家对纺织品的出口退税率进行了调整,退税率由原来的13%下降至11%,下调了2个百分点。调低出口退税将直接影响企业利润,特别是对产品差异性不大、议价能力较弱的中小企业。虽然从长远来看,出口退税调整对优化产业结构、促进产业升级都有重要意义,但其势必会造成行业短期振荡。

另外,2006年美元对人民币的比价由年初的1:8.06上升至年末的1:7.84,全年汇率升值2.1%。据估算,人民币升值6%将挤占普通加工型企业30%~50%的利润。随着人民币继续升值,与客户分担损失的可能性也随之降低,这无疑会造成行业总体的国际价格竞争力下降。

从外部环境分析,配额取消后市场份额的重新分配导致贸易保护主义盛行以及贸易摩擦进一步加剧和升级。欧美国家一方面不断制造舆论影响,另一方面运用多样的贸易保护手段加大对本国产业的保护力度,其采用的主要措施包括:(1)特别保障措施,其一是源于中国入世工作组报告第242段的纺织品特别保障措施,有效期至2008年12月31日,该条款规定若相关成员国向中国提出磋商请求,中国应将相关产品的出口增长速度控制在7.5%;其二是中国入世议定书第16条特定产品保障措施,规定WTO成员国可以以市场扰乱或重大贸易转移为由对中国产品采取保障措施。(2)非关税壁垒。反倾销、技术标准、环境标准、企业社会责任标准等成为欧美国家在配额取消后努力设置的贸易壁垒,特别是以清洁生产和绿色消费为核心的绿色壁垒和以保护劳工权益为核心的社会责任标准,两者的执行无疑削落中国制造产品的价格优势,侵蚀其国际市场份额。

同时,中国亦面临来自发展中国家的激烈竞争,包括印度、印尼、越南、巴基斯坦、土耳其、墨西哥等国,随着劳工成本的上升以及劳动力资源的稀缺,中国的低成本优势正在逐渐弱化。比较竞争对手而言,印度、印尼、越南等国在劳动力成本上较具竞争力,而东欧、墨西哥和加勒比海地区,由于区域性经济组织和双边自由贸易的优惠安排,其不仅享有关税优惠,更因其地缘优势使其在响应速度和交付成本上较之于中国有更大优势。这些国家本身具备较强的纺织服装生产能力,配额取消后,他们亦会采取各种政策促进本国的纺织服装出口,因此,未来几年中国将面临来自这些国家的严峻挑战。

第六节 本书的目的和内容

作为全球纺织服装产业链中最大的供应国,过去几十年中的大量出口业务直接或间接由香港贸易商掌控,买办职能工作也均由其包办。随着中国加入世界贸易组织以及多纤维协定(MFA)寿终就寝,扭曲了40年之久的纺织贸易机制回归到自由贸易原则,中国企业摆脱了配额等羁绊,可以充分地发挥本国的比较竞争力。许多过去只在香港地区开展业务的

国外进口商和零售商,开始纷纷在中国内地的沿海地区建立分部,贸易商的数量和职能范围均有提升,对买办人员的需求和要求也随之提高,而且这种趋势在未来很长一段时间内将持续。

在中国内地,纺织服装买办作为新兴的职业培训项目还比较薄弱,许多从事买办职业的人员没有经过正规的培训,因此本书通过理论结合案例分析,以供应链上游的运作为焦点,以实务操作、管理实践为主要内容进行论述。

本书将分为三个部分进行阐述,第一部分是概念和职能,介绍买办的主要职能及其基本买办流程;第二部分是运作和管理,将分章节论述买办所涉及的由产品开发、样品制造、成本核算、订单下达、品质控制、采购、销售组成的整个过程;第三部分为组织和人员,包括组织结构、与其他职能部门的关系以及买办人员的工作描述、特质和培训。

参考文献:

- [1] 冯麟主编. 成衣跟单实务. 北京:中国纺织出版社,2007 年.
- [2] 刘小红,张智荣. 基于价值链的服装行业竞争力分析. 西安工程科技学院学报,2005 年 12 月.
- [3] 孙琪. 我国纺织服装业提升国际竞争力的路径选择——以浙江宁波为例. 经济问题, 2007 年第 4 期.
- [4] 孙纲. 我国纺织服装业国际分工地位分析. 企业家天地,2007 年 3 月.
- [5] 国家发改委产业司. 中国服装行业发展特点及发展趋势. 财经界,2007 年第 6 期.
- [6] 赵立枝,王爱红. 后配额时代发展我国纺织品服装出口的对策研究. 哈尔滨商业大学学报,2005 年第 4 期.
- [7] 王坤良. 中国纺织服装行业如何迎战后配额时代. 江苏纺织,2005 年第 10 期.
- [8] 潘慎. 后配额时代我国纺织服装行业竞争分析. 当代经济,2005 年第 11 期.
- [9] 高伟凯. 后配额时期我国纺织品服装出口竞争态势分析. 国际商务,2006 年第 4 期.
- [10] 龚进礼. 2007 年我国纺织行业贸易形势分析与展望. 中国石油和化工经济分析,2007 年第 14 期.
- [11] Jeremy A. Rosenau, David L. Wilson. Apparel merchandising - the line starts here. Fairchild Publications, Inc,2006.
- [12] Gary Gereffi. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. Journal of International Economics, Vol. 48, Issue 1,1999.
- [13] K. F. Au, H. W. Yu. Developing synergistic and complementary effects in textiles and clothing supply for greater china. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 2,2002.
- [14] www.wto.org