

“双一流”建设背景下全英文课程《Case Study》的课程设计与实践

肖 岚

(东华大学,上海 201620)

摘要:近年来,东华大学为留学生开设了全英文课程“中国本土品牌企业创新成长案例:以中国本土纤维、纺织和服装品牌为例(Case Study)”,获得首批“上海高校外国留学生英语授课示范性课程”。本课程基于中国纺织服装产业快速发展和品牌化趋势的大背景,采用案例分析的方法,选取有特色的中国本土纤维、纺织和服装品牌,从品牌的成长历程、产品开发、模式创新等方面具体介绍,提升了留学生对中国企业和品牌的认知、理解和分析能力。

关键词:双一流;Case Study;中国本土品牌;全英文课程

中图分类号:G423.02

文献标识码:B

文章编号:1673-0356(2020)08-0059-03

随着世界多极化、经济全球化深入发展,人力资源和物质资源跨国、跨地区流动成为新常态。尽管各国大学文化、特色不同,但开放包容、合作互补已经成为共同的选择。在国际化进程中,不仅要让中国了解世界,也要让世界了解中国。既要放眼世界,学习国际上先进的办学理念,更要立足于本土特色,明确自己的定位,这样才能通过国际化最终形成符合自身实际的办学特色^[1]。2017年东华大学入选“双一流”建设高校,纺织科学与工程学科进入“双一流”建设学科名单。东华大学一直致力于培养创新型人才和加强国际合作教育,开设结合中国经济发展和工程专业特色的全英文课程成为学科国际化发展的基础,也成为“双一流”建设背景下高等教育国际化的一项重要工作。

1 开设全英文课程《Case Study》的背景

中国制造的纺织品服装在世界的影响力越来越大,这一过程中涌现出了许多成功的纺织品服装的品牌企业。这些品牌企业虽然在过去几十年从无到有,从小到大,快速成长壮大,在国内消费者群体中拥有较高的知名度,国内销售的市场份额也一直居于前列,但由于成立历史较短、出口业务仍然以贴牌生产加工为主,虽然在生产技术和质量控制等方面有很好的积累,在品牌国际化经营方面也有许多失败的教训,但是并

不为国外的研究者和消费者所熟悉。

目前东华大学与国外许多工科院校建立了友好交流关系并每年互派交换留学生,如每学期会有来自法国鲁贝高等纺织学院,德国 Reutlingen University 等大学的留学生,并且呈现逐年递增的趋势。除了学习中文与文化类、技术与商务类等课程之外,很多留学生迫切希望了解近年来飞速发展的中国经济背后具体的中国本土纺织服装类企业的成长及创新发展的故事。从2010年开始,东华大学纺织学院与国际文化交流学院共同开设了全英文课程“中国本土品牌企业创新成长案例:以中国纤维、纺织和服装品牌为例”(Case Study)。该课程于2016年被上海市教育委员会授予首批“上海高校外国留学生英语授课示范性课程”。“面向留学生《中国本土品牌企业创新成长案例》全英文课程教学探索与实践”这一项目也获得“纺织之光”2019年度中国纺织工业联合会纺织高等教育教学成果三等奖。

目前已有近500名留学生选修过此门课程,每年有近50名主要来自法国、德国、荷兰和西班牙等欧洲大学以及韩国和新西兰的交换留学生选修此门课程。在学习完这门课程之后,多名留学生结合在课堂上所学习的内容在《China Textile》上发表全英文论文,系统分析和比较了主要的国内外纺织服装品牌的经营理念、品牌成长和创新性发展,从而提升了对中国纺织服装品牌、企业甚至是产业的认识。

2 全英文课程《Case Study》的课程设计

目前《Case Study》是东华大学纺织工程、纺织品

收稿日期:2019-12-23

基金项目:上海高校外国留学生英语授课示范性课程建设项目(沪教委外[2014]73号);2016年上海市高校示范性全英语课程建设项目(X11011603)

作者简介:肖 岚(1974-),女,讲师,博士,主要研究方向为纺织产业经济, E-mail: xiaolan@dhu.edu.cn.

设计、纺织技术与管理、以及商务贸易方向留学生的专业选修课程。该课程结合学科特色,在纺织产业的大类下以案例分析的形式,着重介绍中国本土成功的品牌纺织服装企业,主要选取品牌服装企业、品牌家用纺织品企业、代表性化纤企业和产业用纺织品企业,从技术创新、产品创新、商业模式创新和品牌创新以及国际化发展等视角入手,具体探讨品牌企业的成长路径和发展特色。课程内容涵盖了多个学科的交叉知识,涉及到产品开发、企业管理、产业经济等相关理论知识和实际应用,旨在使外国留学生通过这一课程的学习,不仅可以了解中国本土具体纺织服装品牌的创新性成长历程,而且可以了解区域社会与经济特点、产业集群和产业转移等理论内容。

经历了改革开放后40年的发展,中国纤维、纺织和服装领域涌现出成千上万个品牌企业,据2018年中国商业联合会统计,活跃在国内主要城市的服装家纺终端品牌已达1.2万个^[2],从中选取有代表性的品牌需要遵循一定的标准。本课程主要以企业规模、国内市场占有率和品牌价值作为主要代表性品牌的选择和评判标准。

2.1 服装类品牌

目前中国是全球最大的服装生产和出口大国,但在国际上有影响力的服装品牌却寥寥无几。所以在选取具体品牌服装的时候,主要以国内最有影响力的一些老牌服装品牌为主。如以雅戈尔(YOUNGOR)品牌为例,其衬衫和西服的市场占有率连续多年保持国内第一;以波司登(BOSIDENG)品牌为例,其羽绒服的市场占有率也连续多年保持国内第一,最高的年份占据了国内市场份额约40%;以鄂尔多斯(ERDOS)品牌为例,其羊绒制品一直是国内消费者信赖的产品,在国际上也有一定的影响力^[3],按照世界品牌实验室(World Brand Lab)2019年的排名,鄂尔多斯品牌价值超过千亿元,继续蝉联中国纺织服装类品牌价值首位^[4]。

2.2 家用纺织品类品牌

家用纺织品是与服装一样的终端消费纺织品。中国家用纺织品企业数量有上千家,但总体上市场集中度偏低,销售也主要集中在国内市场。本课程主要选取了上海罗莱(LUOLAI)和山东孚日(SUNVIM)两个品牌。罗莱作为位于上海的本土家纺品牌,是国内最早上市的家纺企业,从2005年起至今,罗莱的床上用品系列和被系列一直蝉联全国市场同类产品市场综合

占有率的第一位^[5]。而山东孚日作为全国最大的家用纺织品出口企业,已经连续18年保持国内家用纺织品出口额第一的位置,年出口金额超过4亿美元。

2.3 体育运动类品牌

留学生群体基本是年轻人,所以他们对运动服饰类品牌也有一定的兴趣。目前中国本土的运动服饰生产集群主要分布在东南沿海福建省,所以在介绍完中国特色的纺织服装产业集群的相关内容后,主要选取李宁(LINING)和安踏(ANTA)两个品牌进行重点介绍和分析。李宁公司成立于1990年,已逐步成为代表中国的、国际领先的运动品牌公司,曾经连续多年是中国最大的体育用品零售商,也为许多留学生所知道^[6]。作为来自福建体育用品生产集群的代表性品牌,近年来安踏成长速度飞快,通过与FILA合作,目前正成长为国内最大的集生产制造与营销一体的综合性体育品牌企业,并且在2017年市值突破1000亿港元,位居全球体育用品行业第三,仅次于Nike和Adidas^[7]。

2.4 加工制造/区域品牌

在中国,品牌不仅仅是终端消费品的专属,也逐渐渗透到产业链前端。除了留学生通常熟悉的终端消费品牌之外,其实中国纺织服装行业还逐渐形成了一批优势加工制造品牌和区域品牌。加工制造品牌汇集了化纤、纺纱、织布、印染、纺机、产业用纺织品,以及服装和家纺产品代加工为主的企业;而区域品牌是指在某区域范围内形成的具有相当规模、较高的市场占有率、较大影响力、较强的品牌建设能力的企业及其所属品牌的商誉总和。

除了介绍具体品牌之外,课程还分别介绍了我国棉纺产品的生产与市场情况;化纤产品的生产与市场情况^[8]。当留学生们了解到中国是全球最大的棉花生产国、进口国和消费国;以及21世纪初期,中国还需要大量进口化纤产品,但是经过十多年的高速发展,目前中国生产了全球超过70%的化纤产品时,都表示十分吃惊,同时也从环境保护、产品类别等方面表述了自己的见解。

3 全英文课程《Case Study》的教学探索

课程中所介绍的代表性的各类品牌企业基本是于20世纪70年代末改革开放后成长起来的,在短短几十年间能够快速成长,与初期出口为主的OEM加工,通过与外资合资合作提高技术水平,也与上世纪90年代的对外贸易的扩张和本世纪开始的电子商务的快速发

展的时代背景密不可分。

为了让从未来过中国,甚至从未来过亚洲的欧洲留学生更好地理解中国本土代表性品牌的成长历程,开展系统讨论,需要注意以下几点。

3.1 介绍中国纺织产业得以发展的经济和社会环境

在第一讲中需要综述改革开放以来,中国在纤维、纺织和服装方面的发展,主要政策措施的变动,通过数据图表等形式呈现出中国纺织品服装出口的年度变化和增长率,让留学生对改革开放40年来中国纺织经济与贸易,生产与出口、电商与销售等相关内容有初步的了解。

由于课程介绍的主要本土品牌绝大部分成长于上世纪70年代末,这与欧洲许多品牌有上百年的历史形成了鲜明的对比。为了让留学生理解这一点,适当介绍一些中国整体的经济和社会发展历程十分必要,为后面具体课程中本土纺织服装品牌的介绍与分析奠定了基础。

3.2 授课英语的表达必须简洁、清楚

留学生主要来自于欧洲的德国、法国、意大利和荷兰等国,虽然用英语交流基本没有障碍,但英语并非他们的母语,所以在教学的过程中,英语的表达还是应该把握住“简洁、清楚”的特点。而且在授课的过程中,必要时还需要有针对性地做进一步补充解释和说明,帮助留学生对具体的案例有更好的理解。比如,某企业根据中国消费者的消费习惯进行了产品创新,如果不向留学生补充解释中国消费者的特点与消费习惯,那么以留学生既定的观念来理解这个案例可能就会比较吃力。所以根据具体的案例,适时地讲解补充一下中国独有的观念、习俗、特点,在本课程中非常重要。如介绍ERDOS品牌时,需要先介绍内蒙古的地理方位、自然资源特点、经济发展水平等基本情况。

3.3 适当安排实地参观与考察活动

可以在课程内容中适当安排留学生参观和实地考察品牌企业。留学生们普遍对考察类项目感兴趣,由于许多纺织品服装的品牌企业正好位于江浙等省份,离上海不远,也方便了实地考察与体验性学习。相较于传统教学模式,案例教学已经在教学生动性、内容可理解性上有了很大的进步,以外国留学生为教学对象进行实地参观考察,既加深了留学生的直观感受,使他们对课程内容有更好的理解,也可以增加留学生和老师之间的交流,促进对彼此的了解,有助于后续课程的

开展。

3.4 授课中安排讨论环节

除了介绍具体品牌的发展等内容之外,还可以穿插课堂讨论,适时邀请一些品牌企业的经理,让留学生参与进来,调动积极性。更重要的是,在老师的讲解后马上进行课堂讨论,对于加深知识的理解非常有帮助。一般来说,留学生普遍能够踊跃发言,表达自己的观点和见解,积极参加课堂讨论。部分留学生还受到课堂讨论的启发,在学期结束后发表了相关论文。

4 结语

全英文课程“中国本土品牌企业创新成长案例:以中国纤维、纺织和服装品牌为例”(Case Study)作为以案例教学形式进行的全英文课程,能很好地将理论知识和中国本土企业案例结合,使留学生在了解我国纺织产业发展历程的基础上,熟悉和把握中国本土纤维、纺织和服装企业的发展轨迹、成长特点,并对中国本土企业的创新性成长的历史、现状和存在的问题有较好的了解与思考。当然在针对欧洲留学生为主开展全英文课程教学的过程中,仍有许多值得进一步改进完善的地方,如何让西方背景的学生理解中国式创新,如何让英文为非母语的留学生更好地理解英语以及打造适合留学生使用的全英文教材将是下一步的工作重点。

参考文献:

- [1] 任有群.“双一流”战略下高等教育国际化的未来发展[J].中国高等教育.2016,(5):15-17.
- [2] 中国纺织工业联合会.2018/2019中国纺织工业发展报告[M].北京:中国纺织出版社,2019.
- [3] WALDRON S, BROWN C, KOMAREK A M. The Chinese cashmere industry: A global value chain analysis[J]. Development Policy Review, 2014, 32(5): 589-610.
- [4] <http://www.worldbrandlab.com/>.
- [5] 魏颖.传统企业的互联网营销模式创新研究—以罗莱家纺为例[J].商场现代化.2015,(23):74-75.
- [6] 常凤英.我国体育品牌营销的国际化发展战略—以李宁公司为例[J].中国商论.2015,(34):1-3.
- [7] 罗阳建,翁 颺.李宁公司与安踏公司品牌塑造模式的比较[J].体育科学研究.2018,(4):21-29.
- [8] 端小平,吴文静.中国化纤工业总量发展趋势研究[J].纺织科学研究.2018,(2):26-31.

(下转第64页)

711-716.

[3] 程朋朋, 陈道玲, 甘应进. 基于“互联网+”模式探索与研究《纺织与服装材料学实验》课程的教学改革[J]. 轻纺工业与技术, 2017, (2): 44-45.

[4] 郑海波, 吴晓伟, 李景军. 地方高校“互联网+”课程建设的思考[J]. 黑河学院学报, 2019, (9): 87-88.

[5] 关德君. “互联网+”背景下高校教学模式研究[J]. 电脑知识与技术:学术版, 2019, (12): 97-98.

Analysis of Internet Teaching Implementation Strategy for Textile Engineering Major

LIU Chao, ZHOU Rong, HE Bin

(College of Textile and Fashion, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411104, China)

Abstract: The teaching of textile engineering should conform to the situation and actively explore the internet teaching mode suitable for this major. Through in-depth analysis of the problems existing in the implementation of internet teaching in the textile engineering major, implementation strategies were proposed, such as transforming teaching thinking, rationally setting up online teaching courses, and establishing a diverse assessment system.

Key words: internet teaching; textile engineering; autonomous learning

(上接第 61 页)

Design and Practice of Foreign Students-oriented Course “Case Study” under the Double First-class Construction

XIAO Lan

(Donghua University, Shanghai 201620, China)

Abstract: Recent years, Donghua University opened English course “Case Study: the Innovative Growth of Chinese Native Fiber, Textile and Clothing Brand Enterprises”. This course won “English Teaching Model Course for Foreign Students in Shanghai Universities”. Under the background of fast development and branding trend of Chinese textile and garment industries, selecting Chinese local fiber, textile and clothing brands with characteristics, the growth process, product development and model innovation of Chinese native brands were introduced by the method of case analysis, to improve the cognition, understanding and analysis ability of overseas students.

Key words: double first-class; Case Study; Chinese native brand; English course

