

论时尚买手在中国市场的前景分析

◆毛力加

(长春工业大学 吉林省长春市 130012)

摘要:“时尚买手”出现在西方市场已经有大半个世纪的历史,但对于中国服装行业还属于新兴行业,随着商品品牌市场的日渐活跃,此种经营思想也日见端倪并越来越活跃。随着经济的高速发展,时尚潮流快速更迭,消费者的需求逐渐变化,一些大、中型城市中兴起并迅速成长。作为一种全新的职业形式,时尚买手将产业链的各个环节加以整合,最大限度的发挥无形资产的优势。本文通过会文研究、文章普及,以中西方买手行业产业链为主导分析我国时尚买手的品牌定义和其在中国市场的前景发展。并结合自身经验总结买手品牌的步骤发展及相关要点。通过分析和实践考察得出,当前买手在本土的发展趋势为上,但仍存在不成熟的一些结构问题和一些不可避免的发展困难,从而导致买手行业不能持续相对稳定的发展。

关键词:买手;时尚;运营模式

第一章 绪论

1.1 买手的基本含义、特征

时尚买手一词由西方发展而来,是欧美国家服装生产销售产业链发展到一定程度的产物,它是一种职业,为企业或是某个品牌选择合适理想的设计随后经企业生产为成品再经由企业的销售渠道是从而其中获取盈利。买手最主要的工作目标就是为各类型的服装零售店铺或经销渠道组合并采购适当数量与金额的商品。时装买手的核心工作内容全部是围绕“商品”进行的。

买手的主要特征是三大要素:

(1)合适的商品,即指产品设计符合目标消费衣着品味、穿着习惯及目标居住地的环境差异;商品价格在目标的购买支付能力之内。

(2)商品组合则是指最能够提升并促进销售的商品搭配。比如低、中、高价格的组合,上下装、内外搭配装的组合,时尚款与基本款的组合等。

(3)适当数量与金额则是指所采购的商品数量与金额可以满足销售需求,但也不至于影响企业现金流的周转并给企业带来沉重的库存负担。

1.2 中西方零售业态

从宏观层面来看,服装行业可以分为两大部门:一个是制造部门,完成产品制造过程;另一个是销售部门,完成产品的销售过程。就供应链而言,整个服装业可以分为两大价值链:上游价值链完成制造,下游价值链完成销售。就角色来说,该两大价值链牵扯两大角色:“制造商”“经销商”。

随着服装行业的大规模产业化,商品相似程度提高,市场竞争也越来越激烈,企业开始使用“品牌”概念区分各自的商品及商品特性。因此,在这个过程中又多了一个角色:“品牌商”。

而国内外服装行业的价值链最大的不同就是“销售商”这一环节。买手属于经销环节中最重要的角色之一。买手所采购的商品,最终要符合终端客户的购买性与各类要求。要销售给终端客户,通常有三个最基本的要素:产品(卖什么)、地点(在哪里来)、人员(谁卖)。中西方零售模式中,两者最大的不同就是销售模式的不同。西方的独立中小型零售商比百货商场等超大型零售商更多。而在国内,主流零售业态依然以百货商场渠道为主,近十年出现了大型购物中心这种零售渠道。国内这种“联合经营”模式与西方的独立零售商最大的区别就是,国内的经销商自主经营权因此受到百货商场方巨大的影响和限制;而在国外,百货商场本身就是零售商,因此独立性更强。

1.3 国内外服装买手职能的主要区别

由于零售业态的不同,国内外买手职能也有许多不同之处;在国外很多设计师的产业线,是通过专业买手进入销售渠道的。这些买手或供职于专业的百货公司,或服务于某独立零售商。国内更加重视商品的有效管理问题,也因此更加注重买手团队的建设。

专业度也有所不同,毫无疑问,国内的买手行业正在开始起

步阶段,无论是从各个方面来说都是出于发展阶段。这一因素也使得国内买手缺乏一个真正时尚买手应具备的专业度。在国外买手通常来自于工科设计或者商业贸易或者设计师专业。这和国内普遍理解的买手应该来自服装设计专业的理解有所不同。另外,国外买手在接触市场资讯方面也比国内买手方便许多。参加各大秀场一线品牌的时装秀与各大供应商保持密切的关系。目前国内买手主要由企业寻找有零售背景或者设计背景的新人培训做起。

如前所述国内零售业态相对较复杂,合作模式也不尽相同。因此作为国内买手,需要首先了解各渠道的合作模式及特点。

第二章 时尚买手的兴起及意义

2.1 国内买手行业存在的问题

1、运作模式较低

国外的团队协作能力较高,不以个人的意志为转移。买手们会根据自己国家的实际发展需求和品牌的需求来完成买手动作。找到自己国家最合适的销售方向。在国内很多的服装买手只是普通的采买人员,他们一味地跟进企业的目标和需求,盲目的追求一些成功行业的运作模式。这种影响下会使整个行业的敏感度降低,同时又没有太过专业的人员指导,所以就会使整个行业的效率不高。

2、缺乏专业人才

在国外,买手也是区分专业的,比如女装买手、男装时尚买手、各类奢侈品的买手。而且都是一些专业院校毕业的对面料的认、服装的搭配、相关的配饰选择都很专业。国内由于起步比较晚,大部分的买手都是销售人员转型来的,各个方面都比较青涩不全面。

2.1.1 国内买手存在的必要性

1、有利于服装工业的发展和创新。在服装生产中,服装的工艺起到了相对至关重要的作用。这样能更好的将面料、工艺、设计完美的结合,以方便以后更好的传达给设计师,相关部门也可以做出合理的定价预算方便购买。

2、有利于趋势的预测。抓住流行趋势是买手主要的任务之一,能够准确地预测到流行趋势的灵魂更能够为以后的销售做出更详细化的方案以达到更高的利润值和互赢的状态。

第三章 结论

3.1 总结

中国的百货商场并非完整意义上的零售商,而是半地产商半零售商的角色。因此在国内做品牌公司授权经销商的影响力并非像在欧美市场的影响力大。买手是全球时尚化的产物,也是时尚发展的必然趋势。时尚买手的好与坏直接决定着企业或者设计师品牌店的业绩高低。在这个大时代的背景下,时尚买手已经是很热门的一份职业,只要能通过更加系统完善的学习,我相信国内的买手市场会更加出色。

参考文献:

- [1]刘晓梦东华大学《时尚买手在国内的发展探究》
- [2]刘安《时尚买手品牌研究》2010年12月
- [3]冷芸著《时装买手使用手册》中国纺织出版社
- [4]张怡怡《时尚买手在中国的市场前景分析》1671-3389 (2013) 01.39.02

