

中国国际时装周2011/2012秋冬系列发布于3月24日至31日在北京举行。在那里,有一批我们最熟悉的陌生人——他们拿着二三十万元的年薪,游走在各个时尚潮流地的秀场,逛最有名的fashion shop、听音乐会、看艺术展,像个星探一样到处去跟拍路人,他们既可以和企业的CEO相比,也可以和大牌设计师相比,而且还可以生活得更更有品质,因为他们真正主宰着消费者的穿搭,这批人,被叫做“时尚买手”,Fashion Lucky Devil(时尚的宠儿)。

每年3月,随着春暖花开,商场里缤纷的春装,就如枝头绽放的花朵一样,挡也挡不住地袭来。其实,我们在各大品牌专柜看到的每一季新款,都是时尚买手提前半年就已经预订的。时尚买手最重要的工作,就是要把符合流行趋势,又适合郑州人的新装,带到我们的日常生活中。如何先人一步探知潮流,如何发挥“稳、准、狠”的精神拿下最in的货品,买手们的日程表里满满都是时尚数据。

记者 王一品/文 慎重/图



“如果我不在家,那我一定在巴黎或者米兰;如果我不在那里,我一定在去往某个品牌发布会的路上。有时夜半梦醒,甚至会忘了自己是在哪个城市睡觉。”

——时尚买手

# 你的时尚 Ta 做主

## 时尚买手炫彩人生

### 名词解释

#### 时尚买手

时尚买手,是个不容忽视的特殊角色。他们不是明星大腕,却是时装周、品牌发布会、顶级秀场第一排的观众;他们不是企业决策人,却是发布会、订货会成功与否的真正决定者;他们不是品牌销售经理,却能准确把握一个品牌的销量走势;他们不是设计师、陈列师,却能决定商场橱窗里究竟摆放哪些潮流单品。

准确地说,买手的英文叫法为“buyer”。他们买进来,卖出去,在买卖的过程中为企业赚取最大利润。这样看似金钱味儿极重的职业,却是现在时尚潮流最前沿的一种职业。一个时装品牌的买手,就是一个能把前沿时尚转化为销售数字的精算师。销售数据,业绩分析,产品结构分析,甚至尺码跨度分析,这些在买手的日常生活中必不可少。因为他们至少要提前半年就预知下一季的城市流行趋势和消费者认可度。

他们就是时尚买手,不能取代任何一个角色,但也无法被任何一个角色所取代。



有的时尚买手,还经常到商场的品牌专柜充当陈列师。

拿着二三十万元的年薪,游走在各个时尚潮流地的秀场,他们是「专业买手」,已成郑州新兴职业。每一季商场专柜的新款,都是他们提前半年定的。

### YoYo 某服装品牌专职买手 “时尚是被精算出来的”

“70%的设计师想成为买手,但坐在这个位子上之后,才发现自己手里拿的已经不再是画笔,而是一台计算器。”YoYo从小学画画,后来又上了四川美术学院读服装设计。她曾深信自己是个“搞艺术的”,毕业后从时尚买手做起“试水”时尚圈。

“对大部分学设计的人来说,买手是个不错的选择。因为谁都想拥有自己独立设计的品牌,但是真正要撑起一个品牌,绝非易事,需要累积丰富的经验,更需要承担很多责任。所以,成为买手正是一个很好的跳板,既能触摸到最前沿的讯息,又能真正感受到消费者的诉求。”YoYo说,时尚买手简直就是个

兼有感性意识和理性思维的综合性工种。一方面,作为买手,必须有良好的审美能力,这种审美能力的建立可以来自多方面,包括美术功底、艺术鉴赏能力、服装设计行业相关经验、时尚敏感度等。另一方面,买手的工作看似是靠一种虚无缥缈的灵感,但实际上,大多数时间都要和数字打交道。销售数据、业绩分析、产品结构分析,甚至尺码跨度分析、流行趋势分析等,这些在买手的日常生活中必不可少。拥有了良好的数字概念和数据分析能力,才能在订货的过程中更具体更直观地对货品的销售有预先的判断,“时尚简直就是被精算出来的”。

### Allen 某服装品牌市场部负责人 “买手不是空中飞人,一定要落地”

已经从时尚买手的圈子中全身而退的Allen,目前是某服装品牌的市场部负责人。回顾曾经的买手生涯,他话语不多:“买手被赋予很多时尚的、靓丽的光环,但其实,真的是从店里的打杂开始做起的。”

起初,Allen只是个普通的售货员,每天围着商场专柜打转。“销售是最基层、最一线的工作,但也是离消费者最近的工作。”

一般来说,各大品牌每年会有两次新品发布会。一次在春天,主要是预订当年秋冬的新品;另一次在秋天,主要预订来年春夏的服饰。比如现在正逢春季,大家在商场里看到的是春装和夏装,但其实这是去年10月份就已经订购的款式。也就是说,时尚买手必须很清晰地把握住消费者的购买趋

势,否则你提前买回来的货品就会滞销,而任何服装品牌都害怕的就是大量库存。”Allen介绍,“细心的消费者会发现,各大商场都有的一些共同品牌,在不同城市上的货品是不同的,即便款式一样,颜色也各不相同。以郑州为例,哈伦裤是最近3年比较流行的,但在上海基本已经是过去式了。一次品牌发布会上会有上百种款式的裤子,时尚买手必须发挥稳、准、狠的精神,选出你这个城市最in的单品。所以,时尚买手必须真正了解消费者的购买心理。当售货员的那段日子,我从理货时基本就能判断出哪些衣服适合哪些人穿,哪些衣服会成为当季的爆款。买手不是来当空中飞人的,一定要落地,一切以当地的市场环境为先。”

### Yuki 某服装品牌代理商 “买手不是一个人,而是团队”

买手对于一个品牌来说,可以算得上是个灵魂人物。平日里,买手就是一个品牌的目标导向者,因为他们会从各种讯息和数字里找到下一季的概念和风格。

“郑州以前几乎没有真正的时尚买手,品牌代理商和负责销售、市场的主管,基本要充当这一角色,这也是很多品牌不得不面临高库存的主要原因。一个好的时尚买手不仅能预见到最畅销的款,而且能借助新的穿搭理念促销库存。”某品牌代理商Yuki表示,“这几年,快时尚品牌和国际大牌扎堆进军中原,专职的时尚买手才成了郑州的新兴职业。在我看来,时尚买手永远都不能孤军作战,应该有一个强大的团队来支撑。如果你想在一次品牌发布会后成功下订单,而且要在半年后得到有效的市场回报,至少

需要代理商把握好企业的整体发展方向预算出下单资金,需要销售、市场等部门的负责人对业绩、产品结构、市场结构加以准确分析,最后需要时尚买手分析流行趋势、综合所有因素,制定出合理的采购计划,把企业的预算发挥到极致。目的只有一个,花最少的钱,买到最多的畅销款。”

“权力”是和“负担”成正比的,时尚买手也不可能永远成功,就像天气预报一样,预判未来的事,最容易有误差。所以,也有不少买手为了安全完成任务,会保守地选择上一季风格的延续来作为下一季的概念。“保守其实是买手们最大的制约和危险,一旦失去了把控时尚的敏锐度,就等于失去了生存能力。”Yuki介绍,做一个成功的时尚买手,必须有勇有谋。