

## 服装买手的另一种诠释

发表者：影子泡沫 日期：2008-11-3 10:20:58 系统分类：设计理念

谁才是世界纺织服装飞速发展的直接推动者——买手

谁主宰着世界纺织服装品牌，国际设计大师作品的最终出路——

买手就是他们，掌管着大量订单和市场的经销商，代理商以及各大商场的采购者……

对于中国纺织服装产业的辉煌，我们能够真切的感觉到的是，中国纺织服装产业巨大财富的产生。但在这些财富交易的背后，真正的操盘手却只有两位，即买手和品牌。

国际著名买手（经销商和采购商们）每年在世界各国飞来飞去，他们掌管着大量的订单和市场，老板和设计师们就像需要金钱一样的需要他们。但他们同时也面临着巨大的压力，担心买进数以万计或百万计的产品，最终统统卖不出去。

中国纺织服装的买手相对来说好过许多，各大商场的经营者成为整个通路中的宠儿，他们的风险仅仅来自品牌经营不好之后的被淘汰效率；经销商和代理商们也在品牌当中占据着很重要的位置，甚至，很多品牌对他们实行无条件退换货的无风险政策。

不管怎么说，相对于中国商场的买手模式来说，目前中国纺织服装代理商和加盟商的买手模式算是与国际买手比较接近的了。

### 中国纺织服装经销商代理商究竟能做多大

目前，美国的特许经营是发展最快和渗透性最高的商业模式，有大约 40~50%的零售业销售额来自特许经营商，年销售量达 10000 亿美元，现在大约 75 种工业采用特许经营作为分销方式

中国的特许经营起始于 80 年代，截至 2005 年底，我国特许体系已有 2243 个之多，与特许经营创始国美国的特许经营体系数量相当，是目前世界上特许体系最多的国家之一。特许经营已经渗透到 50 个行业，全国有特许加盟店铺 12 万家，从业人员 180 万人。

连锁经营协会 2006 年公布数据显示，2000 年底，我国特许体系数量约为 410 家；截至 2004 年底，我国特许体系已突破 2000 家；到 2005 年底上升至 2350 家。同时，单店总量也在快速增加。据中国管理咨询网显示，2000 年中国特许经营的店数是 15000 家，而 2003 年这一数字已经上升到 87000 家，年均增长率 170%；截止 2004 年底，特许经营单店总数更高达 12 万，一年内增长 38%。

目前，中国纺织服装出口额已占到世界纺织服装出口总额的五分之一，但属于中国的原创品牌只有 10%，其余 90%为无牌、贴牌、定牌出口。在意大利 PAMBIAN 鄞 CO 统计的世界前 100 强时尚企业中，仅有中国香港的 ES 鄞 PRIT 榜上有名，排名第 19 位，中国大陆没有上榜企业。换句话说，中国在这个世界上没有自己的品牌形象，这一致命因素直接影响了产品的附加值，同时丧失了世界消费者对中国品牌的认知度。

品牌服装特许连锁经营，作为一种新型的业态渠道，从 HUGOBOSS、LEVIS，到美特斯·邦威、班尼路，特许经营已成为很多国内国际品牌巨头采用的一种常见方式，这种新型的渠道模式也带了很多品牌服装业呈几何级数量增长的市场份额。

### **中国纺织服装买手的投资机会分析**

专家预言：今后 5 年，中国纺织服装领域品牌买手投资机会将进入鼎盛阶段，过了这个阶段，品牌市场已经被分食殆尽，市场份额趋于稳定，再想做品牌加盟和代理的空间就比较小了。

纺织服装是中国特许经营发展规模最大，最成熟的一个产业。一直以来，服装行业是特许加盟的积极参与者和实践者，这跟服装经营本身的特点有很大关系。像餐饮、零售等特许产业可以只提供经营“模式”，而服装则必须提供最终产品，这意味着服装加盟商永远不会涉及到“原材料采购”、“产品设计”、“产品生产”等内容环节，这一天然优势使服装品牌的特许经营一开始就在一条相对规范的道路运行。像国产品牌杉杉、七匹狼、美特斯·邦威、班尼路、以纯，都是通过特许经营这种商业模式，成功打造成为一线品牌，并逐渐走向国际市场。

### **中国纺织服装买手模式的新世界**

当然，买手在整个中国纺织服装产业链中的大概念是下游即买手，客户即买手，面料企业是纱线企业的买手，服装企业是面料企业的买手，经销商和商场是服装品牌的买手，消费者是最终的买手等等。