

## 服饰企业买手模式运作,及买手个人在企业中的角色

中国服装的整体发展趋势从目前的情况来分析的话,应该是好的,她在经过一段时间的发展之后,从以往的看别人怎么做到自己想着怎么做的阶段,虽然这个阶段仍然在整体的发展过程中显得不是太成熟,但中国的服装人都已经在运作的过程中想到了自己的服装运作思想,这就是现在最重要的一个进步。

在商标的使用上,虽然有许多模仿名称,从服装商人的角度去分析理解的话,这正是商人的商机所在。中文发音与英文或其它语言的发音在商标的注册与使用上本身就是另一个商业机会的存在。服装商标的使用就在这个商业另类空间中占有很大的一个比例,这也为服装买手进行运作提供了很大的空间。商标在服装业界是最为重要的一个企业门面,但国内服企业的商标维护的整体意识不是太强,自注册型商标只占模仿型商标的一半,即每 100 个注册商标中模仿型的占 51%;自注册型的仅为 49%,但近年有所上升。商标意识的加强是买手在实际市场运作中教会企业的一个课程,因买手的概念中有破坏品牌建设与发展的意思。同时,买手企业又利用自身多商标的特点进行品牌的建设。

买手的出现是中国服装品牌加速流通的又一种价值体现,他们在真正意义上来说是一种"品牌倒爷",买手与猎手、探手都是商人的角色,他们是一体的但又因各自不同的角色与职能定位而有不同的职业功能与职业角色的对象。"倒爷"是一种真正的贩卖人的角色,而买手的概念则上升到了另一个高度,他们是品牌的创造者,同时也是品牌的破坏者。

买手是自己拥有品牌,且拥有几个业内不同类别的品牌,以简单的买入为主,再将买入的货品贴上自己的品牌,然后发到自己的销售网络中去,他们没有固定的生产厂家,也可以说,只要是服装厂都是他们的生产厂家,但是他们却绝对拥有最为广大的服装市场网络的资源,确切的说,他们是一个流动的品牌公司。

猎手的概念:是买手的下线,他们通常与买手相互配合进行品牌款式的生产方搜集,他们不参与卖出,只协助买手买入,他们拥有独特的眼光与高度灵敏的款式嗅觉,是买手的左手。他们将信息直接提供给买手的。

探手的概念买手的市场运作协助人,他们经常与买手相互配合进行品牌的市场推广,但不参与服装的买入与卖出,他们是买手的市场网络建设者及好的代理商的名单供给者,其主要的责任是帮助买手了解市场信息,是市场上畅销款式的最早发现者,并拥有独特的市场眼光与良好的网络关系。

品牌买手的市场操作过程通常有以下几个步骤:

### 1. 确定办公场所

拥有固定的办公场所或者企业平台。他们开始利用品牌来做品牌的贩卖,品牌对他们来说只是一种交易货品,文化的界定不是太清楚,但他们却最清楚品牌自身的款式与市场的适应性。

### 2. 资源准备

看中服装的款式后,他们就开始在自己的市场网络内兜售,客户从下单到受到货物一般只需十个工作日。如果没有良好的外协加工能力,将会直接影响他们的供货,但他们在操作之前就已经把加工厂家确定了。

### 3. 明确目标市场

没有固定的市场,但是拥有固定的市场客户群,而且这个客户群会随着他们操场作的时间的增加越来越大,并且是相对稳定的一个客户群。

### 4. 商标的应用

他们可以把同一市场上不同品牌畅销款式进行市场贩卖,也可以把另一个品牌的畅销款式根据客户的需求变成客户手中操作的品牌,对他们来说这样的变只是换一个品牌的商标而已。

## 5. 重新寻找目标客户

他们在客户所在的市场上进行长时间的驻留（一般为一个发货周期），也就是十天左右，他们每到一个市场，都疯狂地寻找意中客户，不断地与客户进行商谈，以期在最短的时间内得到最大的定单。

## 6. 货款结算的基本方式

结款的方式有三种：一是针对他们的一些老客户，可能在款式销得差不多的时候进行结算。因为存在货款损失的危险，现在一般不采取这种方式。二是货到结款，是目前运用得最多的方式。还有一种是月结、周结，客户与他们的关系一般是买断方式，也有对他们自己的品牌进行代理的方式，一般他们都不与客户之间有拖欠货款的行为。

## 7. 市场操作的范围

买手的市场是全国性的品牌市场与二、三级的批发商市场，经营的范围不限于某一个业内专业性的品牌，而是整个服装行业，他们将重点集中在成年男装与成年女装品牌上，休闲、牛仔也是他们经营的重点。童装、老年装、家居装、男女内衣是他们投机的最好地域。

以上讲的是买手操作的大体标准，下面的内容是买手品牌运作的几个重点：

### 1. 虚拟手法的应用

品牌买手自己拥有服装业内的多个专业品牌，也就是商标，他们在市场上进行大量买入后的服装，一般全都换上自己的商标在自己的网络内进行销售，这也就是服装虚拟经营更进一步的概念体现，这种体现在于他们的品牌没有资金的负担与库存的压力，只要把握住量就是了。他们的量是能够完全消化掉的，只是赚多赚少而已。他们把虚拟经营的理念发挥到了极限。（当然，我对这个概念进行了更深入探索）

### 2、买手个体的产品开发方式

他们的品牌是其他品牌的真正的市场竞争对手，他们一般不会注重产品的开发，因为一个真正的买手知道，世界就是最好的产品开发专家。只要好的款式出现，他们就嗅就到了一个新的商机的到来，因为他们手下的猎手、探手是一个很大的网落，这个网落就是他们赖以生存的产品开发中心。

### 3、买手的品牌破坏力

破坏力的强大是买手对品牌市场形成的直接力量，从某种意义上来说，他们的这种行为加速推动了中国各种服装向规模化生产，如果一个小的品牌公司被他们盯上了，有可能一个季度下来就会死掉。产品是企业赖以生存的基础，开始的虚拟经营模式从某种意义上来说高出了品牌虚拟经营的束缚，做到了既淡化产品的存在，却又是利用产品本身进行自身经营的最好平台。

### 4、品牌的重建心态

品牌只是买手的一个脸面，而产品是买手的一切，他们不漠视品牌，不高看品牌，却也不低视产品，这样就做到了目前虚拟经营所做不到的两者兼顾的一个新的高度。

中国品牌服饰下一个神话的缔造者就是买手，真正意义上的买手是一个品牌的破坏者，也是一个品牌运作者。