



国际服装丛书·营销



Fashion
Buying

时尚买手

Second edition



[英] 海伦·戈沃瑞克 著 甘治昕 弓卫平 译

中国纺织出版社


国际服装丛书·营销

Fashion Buying

时尚买手

(Second edition)

[英] 海伦·戈沃瑞克 著
甘治昕 弓卫平 译

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书主要介绍了时尚买手的职责,是多家服装公司买手从业人员实践经验的总结。其中包括采购环节、流行预测、计划安排、面料采购、服装采购等具体环节的知识讲解。本书案例丰富,并且针对自有品牌、品牌服装以及服装采购等不同的市场要求,进行了更加深入的研究。同时本书还在第一版的基础上进行了最新探索,力求反映与时尚买手工作职责的相关变化。此外,本书在市场营销和买手的职业规划方面,也进行了较为细致和实操讲解。

原文书名: Fashion Buying(Second edition)

著者原名: Helen Goworek

© 2001, 2007 by Blackwell Publishing

This edition is published by arrangement with Blackwell Publishing Ltd, Oxford.

Translated by China Textile & Apparel Press from the original English language version.

Responsibility of the accuracy of the translation rests solely with China Textile Press and is not the responsibility of Blackwell Publishing Ltd.

本书中文简体版经 AVAPublishing SA 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号:图字:01-2008-1028

图书在版编目(CIP)数据

时尚买手/(英)戈沃瑞克著;甘治昕,弓卫平译. —北京:中国纺织出版社, 2009. 1

(国际服装丛书·营销)

ISBN 978-7-5064-5329-5

I. 时… II. ①戈…②甘…③弓… III. 服装-采购 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 160453 号

策划编辑:刘磊 刘晓娟 责任编辑:郭沫

责任校对:陈红 责任设计:何建 责任印制:何艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京画中华印刷有限公司印装 各地新华书店经销

2009年1月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:11.75

字数:178千字 定价:30.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

致谢

在编写本书的过程中,许多人给予我帮助与支持,在此一并致谢。他们有的是我的被访者,有的读过本书相关章节后给予过中肯建议。我还要感谢以下这些给予我启发的人(按姓氏字母顺序):维尼弗莱德·爱德里奇,尼克·阿特金森,苏兹·阿文斯,艾莉森·贝蒂,约翰尼·博登,桑德拉·波考,史蒂夫·科克雷恩,阿尼亚·库特,艾米·戴维斯,瓦妮萨·丹泽,克里斯汀·杰拉尔德,安德鲁·格里姆斯,雷切尔·豪利斯,柯里·豪曼·贝瑞,路易丝·豪斯利,特雷西·雅各布,贝丝·杰利,扎瑞娜·坎吉,罗思·凯利,弗拉杰·克里斯楠,皮特·梅勒,萨菲娅·明妮,乔·摩尔德,雷切尔·尼莫,默瑞娅默·欧殊迪,尼尔·普罗瑟,朱莉娅·理查兹,凯思·萨里斯伯利,玛丽萨·沙特,罗思·斯宾克斯,乔伊斯·桑顿,黛比·多尔,凯特·威尔斯等人(Winifred Aldrich, Nick Atkinson, Suzi Avens, Alison Beattie, Johnnie Boden, Sandra Bojko, Steve Cochrane, Anya Coote, Amy Davis, Vanessa Denza, Christine Gerrard, Andrew Grimes, Rachel Hollis, Corri Homan-Berry, Louise Hously, Tracey Jacob, Beth Jelly, Zarina Kanji, Ruth Kelly, Vrijay Krishnan, Pete Mellor, Safia Minney, Jo Mould, Rachel Neame, Moriamo Oshodi, Neil Prosser, Julia Richards, Kathy Salisbury, Marisa Shutt, Ruth Spinks, Joyce Thornton, Debbie Torr, Kate Wells)。之后,理查德·美尔斯在本书的第一版之上又帮我进行了修改和指导。我还要谢谢我的学士导师,英格兰纽卡斯尔综合性工程技术学院(现诺桑比亚大学)的费雯·托德以及之后的利兹·福特,他们在我的服装学习和职业生涯中鼓励我,给予我勇气,使我立志从事买手的工作并进行服装设计的教学研究。

前言

本书主要介绍了时尚买手的工作。该书大部分内容是基于作者自己的采购经验，同时也有2006年对工作在6个不同时装公司的买手进行的调查访问，这些人的身份从助理买手到管理层。因此，他们的视野开阔，在服装界处于流行前沿。在服装市场，采购是一项薪金较高的职业，因为需要大量的技巧来满足这一角色。购买服装产品与购买其他产品有较大不同，这是由于服装产品相对短暂的生命周期决定的，大部分的服装产品在6个月以后就会过时。新产品的不断出现，刺激时装行业的销售；另外，也会不断向买手以及设计师提出挑战，要求他们创新，开发具有更高利润的服装。

作为一个服装行业的新买手，起初我发现自己面对着一一种我所不熟悉的新体制和新语言。毕业后不久，我获得了这一职位，事实上我对这项工作应包括什么，一无所知，除此之外，我只知道我应该对公司的资金负责，通过挑选时装来吸引目标顾客。那时，我还并没意识到一个买手通常需要经历若干年才能具有这种责任。我曾想过为何没有相关术语或购物程序帮助自己理解，这可能会对我和同行们有所帮助。因此，本书旨在记载我所从事买手之前经历的有用信息。同时也希望向服装设计业展示买手的工作。

本书是第二版，在第一版的基础上经过再版，但版式设计仍保持原版格式。增添了少数章节，旨在添加自第一版以来服装界的重大变化，即包括互联网所产生的变化、进口增长的影响以及英国服装业的萧条状况。所有的案例都是2001年第一版之后的最新研究，仅有一例在再版中没有变动。

书目:服装类

	书 名	作 者	定价(元)
工 具 书	现代英汉服装词汇	王传铭	50.00
	汉英英汉服装分类词汇	周叔安	23.00
	日汉服装服饰词汇	刘德章 王树林	80.00
	仙童英汉双解纺织词典	[美]托托拉 默克尔	98.00
	中国服装辅料大全(第二版)	孔繁蕙等	48.00
	仙童英汉双解服饰词典	[美]夏洛特·曼基·卡拉希帕塔	98.00
	服装标准应用	吴卫刚	90.00
书	服装号型标准及其应用(第二版)	戴鸿	28.00
	TRANSTREND08 潮流报告	服装北京市技术转移中心	1680.00
【普通高等教育“十一五”国家级规划教材】			
高 等 教 材	服装纸样设计原理与应用 女装编	刘瑞璞	48.00
	服装纸样设计原理与应用 男装编	刘瑞璞	39.80
	成衣工艺学(第三版)	张文斌等	39.80
	服装表演组织与编导	关洁	26.00
	西方服装史(第二版)	华梅 要彬	39.80
	服装 CAD 应用教程(附盘)	陈建伟	39.80
	服装美学教程(附盘)	徐宏力等	42.00
	中国服装史(附盘)	华梅	32.00
	服装美学(第二版)(附盘)	华梅	38.00
	【服装高等教育“十一五”部委级规划教材】		
教 材	中国近现代服装史	华梅	39.80
	服装生产管理(第三版)(附盘)	万志琴等	42.00
	服装电子商务(附盘)	张晓倩等	32.00
	成衣立体构成(附盘)	朱秀丽等	29.80
	服装英语(第三版)(附盘)	郭平建等	34.00
	服装市场营销(第三版)(附盘)	刘小红等	36.00
	服装厂设计(第二版)(附盘)	许树文等	36.00
	服装商品企划实务	马大力	36.00
	服装人体美术基础	罗莹	32.00
	服装生产管理与质量控制(第三版)	冯翼 冯以玫	33.00
服装生产工艺与设备(第二版)	姜蕾	38.00	
【普通高等教育“十一五”国家级规划教材(高职高专)】			
高 职 教 材	服装贸易单证实务(附盘)	张芝萍	39.80
	服装连锁经营管理(附盘)	李滨、邓汝春	34.00
	模特造型与训练(附盘)	张春燕	36.00
	出口服装商检实务(附盘)	陈学军	36.00
	服装英语实用教材(第二版)(附盘)	张宏仁	36.00
【服装高职高专“十一五”部委级规划教材】			
材	鞋靴设计与表现(附盘)	伏邦国	42.00

	书 名	作 者	定价(元)	
高 职 教 材	服装生产现场管理(附盘)	姜旺生等	30.00	
	实用化妆造型(附盘)	李采姣	38.00	
	产业用服装设计表现(附盘)	刘兴邦等	32.00	
	服装美学(第三版)(附盘)	吴卫刚	36.00	
	成衣设计(第二版)(附盘)	林松涛	35.00	
	服装结构原理与制图技术	吕学海	39.80	
	CorelDRAW 数字化服装设计	马仲岭等	39.80	
	针织服装设计概论(第二版)	薛福平	39.80	
	中国服饰史	陈志华等	33.00	
	服装纸样设计(第二版)	刘东等	38.00	
	艺术形体训练	张芃	36.00	
【巴黎·时装·教育】				
参 考 教 材	打破思维的界限——服装设计的创新与表现	袁利 赵明东	68.00	
	一本纯粹的设计师手稿	袁利	42.00	
	突破与掌控——服装品牌设计总监操盘手册	袁利 赵明东	68.00	
【国际服装丛书】				
考 教 材	时装设计:过程,创新与实践	[英]凯瑟林·麦凯维等	30.00	
	服装设计实务	[韩]李好定	48.00	
	服饰零售采购——买手实务(第七版)	[美]杰·戴梦德等	38.00	
	视觉·服装——终端卖场陈列规划	[韩]金顺久等	48.00	
	色彩预测与服装流行	[英]特蕾西·黛安等	34.00	
	时装设计元素	[英]理查德·索格杰妮·阿黛尔	48.00	
	服装·产业·设计师(第五版)	[美]莎伦·李·塔特	49.00	
	定位时尚服装纺织业从业人员职业生涯规划	[英]海伦·格沃雷克	32.00	
	【计算机辅助服饰设计教程】			
		Illustrator&Photoshop 实用服饰图案	贺景卫等	48.00
	CorelDRAW&Photoshop 时装设计表现	项敢	36.00	
【服装经营与管理核心课教程】				
实 用 营 销 管 理 书	服装营销管理	宁俊	35.00	
	服装产业经济学	宁俊	36.00	
	服装企业战略管理	宁俊	30.00	
	服装企业管理教学案例	宁俊	32.00	
	服装营销管理教学案例	宁俊等	35.00	
	服装网络营销	李晓慧等	32.00	
	服装企业信息化	牛继舜	36.00	
	国际服装商务	郭燕等	38.00	
	服装营销数据分析	刘小红	32.00	
	【中国市场营销资格证书考试丛书】【服装营销企划系列】			
	服装企业业务流程设计与再造	宁俊	26.00	

书目:服装类

	书 名	作 者	定价(元)
实 用 营	服装企业 ERP	宁俊	28.00
	服装企业生产现场管理(附盘)	宁俊	30.00
	服装企业客户关系管理	宁俊	24.00
	服装品牌企划实务	宁俊	30.00
	服装市场调查方法与应用	宁俊	26.00
	【服饰企业全能管理实务】		
营 销 管 理 书	打造名店——决胜终端的店铺运营	姚金亮	38.00
	商品为王——稳赢市场的商品管理	马大力等	32.00
	卖场陈列——无声促销的商品展示	马大力等	36.00
	品牌至上——提升形象的品牌经营	杨大筠	34.00
	【服装视觉营销实战培训】		
	卖场陈列设计	韩阳	46.00
	橱窗设计	李玉杰	46.00
	视觉巡店——国际品牌店铺陈列赏析	周同	48.00
	【国际服装视觉营销】		
	店面橱窗设计	缪维	42.00
	【服饰品牌运作前沿管理智囊库】		
	服装商品组合	马大力等	30.00
	服装展示技术	徐斌等	39.80
	服装广告	吴静等	38.00
	服装设计策略	徐斌等	38.00
	【服饰营销决胜智典】		
	时装展会:参展全攻略	唐新玲	34.00
	服装销售企划	唐新玲	34.00
	渠道制胜——服装营销渠道管理	马刚等	29.80

注:若本书目中的价格与成书价格不同,则以成书价格为准。中国纺织出版社市场营销部门市、函购电话:(010)64168231。或登陆我们的网站查询最新书目:

中国纺织出版社网址:www.c-textilep.com

目录

第一章 时尚买手简介	1
时尚买手的职责	1
服装市场的分类	2
参考书目	3
第二章 服装买手的职责	4
成功买手的素质	5
联络供应商	5
谈判	6
联系内部各部门	7
管理	11
小结	13
参考书目	13
第三章 采购环节	14
回顾当前季节销售情况及预算	16
比较采购	17
目标采购	17
确定采购范围和产品筛选	18
产品的生产、开发及交货	19
确定面料及装饰	21
小结	24
第四章 流行预测	25
流行趋势预测信息源	25

收集流行趋势信息	32
小结	34
参考书目及进一步阅读书目	35
第五章 服装采购计划	36
制订服装采购计划	36
季节性和阶段性	37
销售的历史记录	38
目标采购与比较采购	38
色彩选择和设计	39
尺码选择	39
制订零售价	42
流行服装产品分类	45
影响时尚服装采购计划的因素	46
小结	48
第六章 面料的采购	49
纤维含量	49
面料结构	50
面料印花	51
面料染色、整理和装饰	53
面料采购方式	54
面料研发	59
面料的进出口	60
面料价格	61
小结	62
参考书目及进一步阅读书目	62
第七章 服装采购	63
服装采购的模式	63
联系服装供应商	66

服装制造商内部的部门划分	75
小结	79
参考书目及进一步阅读书目	80
参考网站	80
服装采购道德的案例分析	81
第八章 自有品牌连锁店的采购	87
英国主要百货集团	87
服装连锁店的种类	89
产品分类	94
零售业绩	95
陈列和终端促销	97
小结	97
参考书目及进一步阅读书目	98
参考网站	98
自有品牌服装买手案例分析	99
第九章 邮购订货的时尚买手	109
服装邮购市场	109
编辑产品目录	112
预测和估算邮购销售业绩	116
网络购物	117
小结	118
参考书目及进一步阅读书目	119
服装邮购公司案例分析	120
第十章 品牌服装的采购	127
财务预算与产品订购	128
选择品牌服装产品	129
订单过程和监督发货	131
监控销售情况和检查季度业绩	133

重复订单与降价	134
公共关系与促销	134
小结	135
参考书目及进一步阅读书目	135
品牌服装产品采购案例	136
第十一章 服装买手的市场营销	148
服装市场营销组合	148
服装产品的生命周期	149
客户档案	151
市场调查方法	152
试销产品	154
服装消费者行为	155
小结	156
参考书目及进一步阅读书目	156
第十二章 服装买手的职业生涯	157
你适合成为一名服装买手吗	158
服装买手的职业资格	158
服装买手的相关技能	159
服装买手的职业发展	160
服装买手的求职方法	161
简历	163
面试过程	164
给求职者的建议	164
小结	169
参考书目及进一步阅读书目	169
参考网站	169
附录 服装采购术语	170
索引	174

第一章

时尚买手简介

本书着重关注时尚商品的采购,尤其是服装的采购,但在服装的采购过程中会涉及更为广泛的商品,如鞋袜、装饰物,这些商品几乎左右着消费者的购买行为。服装市场在英国经济中占有重要地位,2005年其销售总额达到356亿英镑[《零售报告》(*Retail Intelligence*),2006]。服装买手的工作前景不可限量,这是由于英国的服装销售总额在2010年前会稳步上升(*Key Note*,2006),另外消费者对服装市场的经济发展与产品的销售过程起着关键作用。时尚买手应该具有多方面的产品销售与采购知识,同时具有与他人沟通的能力和团队意识,一个成功的时尚买手还应是一个有耐心与热心的人。

时尚买手的职责

不同的公司对于一个时尚买手会有不同的工作要求。简而言之,时尚买手会针对特定的公司,特定的产品市场去选择一系列产品,如大量的女性休闲装或女性内衣。时尚买手的工作包括以下六个方面:

- 分析相关时尚发展动态与趋势
- 与产品供应商保持联络
- 为同事和管理层选择产品
- 预测产品的利润空间
- 监控时装发布会并加以分析
- 观察与分析同行业竞争公司的发展动态

时尚买手有必要熟悉产品的目标顾客群,这样才有益于商品的销售。大多数买手在职业伊始会先从一个助理或是受训者做起,这会对以后的买手工作起到一定的辅助作用,以保证日后能胜任买手工作。由于零售商的实际管理与买手所经历的受训内容

可能有不同,积累丰富的经验对买手来说是大有益处的。买手的职责多种多样,通常取决于零售商的销售规模。采购团队通常是由采购经理或主管直接管理员工,并与其他高级管理人员协调采购及宣传策略,同时对采购范围进行全面监控。

本书第八、第九、第十章主要介绍了时尚买手在不同采购环境及采购形式中的案例,向读者展示其工作中真实的一面。对于一个时尚买手来说,每天都会遇到新的情况,他们的工作较为繁杂,包括从输入新产品数据到参观米兰的服装店。毫无疑问,买手的工作量大大超过其被作为魅力职业所给人的光鲜感受,这反映在大量涉及时尚产品的背景工作中,因为消费者还不甚了解大部分时尚的商品。买手不会独自进行交易,他们的采购范围通常由采购团队决定。此外,买手还会依赖于公司内部的其他部门以及供应商网络。时尚买手的职责在不断发展和扩大,这反映了消费者品位的变化和新技术的引进。

在本书第一版问世六年以来,时尚行业的快速发展以及巨大变化使时尚买手的工作职责也在发生着变化:进口商品几乎使市场基本呈饱和状态,网络销售也正发展成为时尚商品的一种销售形式。时尚行业的无穷变化意味着,在商品零售商扩大或改变所有权的这段时期,其他商品已经逐步退出这个市场。本书第二版旨在反映这些变化与时尚买手工作职责的联系。

服装市场的分类

在英国的主要街道上布满各种服装连锁店,显然,时尚买手的主要工作就在这里。在英国服装市场中,女装的销售总额要远远高于男装,男装仅仅占服装和鞋袜市场销售总额的1/3(《零售报告》,1999)。其结果导致零售商更愿意销售女装,由此便出现了更多的女装买手,男装或童装买手却非常少见。而在跳槽时,相对于男装或童装买手来说,女装买手在专业程度上更具竞争力。

采购服装产品的两种主要方式如下:

- 采购特殊零售商或者邮购公司的商品(有时涉及自有品牌)
- 采购品牌商品

第一种方式适用于多种零售时尚商品连锁商店或邮购公司,产品开发管理费用使得这一方法仅对有能力大量购买商品的大零售商具有可行性,并且主要针对大众市场。

私人店主通常会采取第二种方式,虽然这种方式也适合销量面较窄的时尚连锁商店和邮购公司,尤其是百货商场,以增补其销售商品范围。一般情况下,大零售商会将商品价格上涨得较高,尽管小的私人店主会为其所卖商品品牌支付更高的进货价,但他们也不会将价格定到如大零售商一样高。

参考书目

Key Note(2006)*UK Clothing Manufacturing Report May 2006*. Key Note, London.

Retail Intelligence(1999)*Womenswear Retailing March 1999*. Mintel, London.

Retail Intelligence(2006)*Clothing Retailing UK September 2006*. Mintel, London.

第二章

服装买手的职责

买手的职责因公司而异,但是所有的服装买手都会监督一系列产品的研发,这些产品有其特定的顾客群及价格范围。在一个采购团队中有各种不同级别的买手,小型商店的买手可能只有一个人,会同时参与产品的销售和促销,而大型服装公司的买手则包括受训买手、助理买手、买手以及采购经理,他们共同由一个采购主管来领导。服装买手这一职业的称呼也各有不同,值得一提的是像国际零售商玛莎百货(Marks & Spencer)这类公司,人们通常称买手为“挑选者”(selectors)。一个采购团队需要的是高效的交际能手,因为他们大部分的工作时间都是在和供应商以及内部其他部门人员进行沟通和谈判。

买手们通常是在采购专门类别的商品。小公司买手的采购范围很广,如女性休闲装就包括夹克、披肩、裙子和裤子。但是,大公司买手的采购范围可能会小得多,如只采购男性衬衫。一般情况下,公司越大,其买手选择商品的范围越小。然而,与小公司的全方位买手相比,由于这类买手所采购的产品量大,因此往往会带来更高的营业额。像玛莎百货公司以及英国百货公司(Bhs)由于所售产品范围很广,往往会依商品的不同类别而设定专门的采购部门来采购男装、女装和童装。而各类商品的采购会被进一步细分为针织衫、毛织衫、休闲衫、睡衣、泳衣、手工编织或制作的服装、内衣、晚装、鞋袜和小饰品。大公司买手的职责会界定得较为严格,而小公司的买手有可能是全才或通才,因为他们的工作范围多样化,有时甚至会延伸到产品设计创新和质量控制领域。

就采购职责而言,小型商店零售商和一些小百货店的买手与就职于大型服装商场的买手有所不同,主要表现在小百货店的买手只采购品牌商品,不会参与商品的设计与开发。一般情况下,买手的职责也会因所在国家的不同而不同。在美国,买手不但会承担更多的行政职责,还要考虑经济创收,而在英国,这常常是推销商的工作[克劳德菲尔特(Clodfelter, R), 2003]。在美国,采购行为通常是销售团队的职责范畴,而在英国,采购则

是一个公司的核心,有经验的买手不可避免地会频繁出差,主要是为了了解服装供应商的情况并积累时尚信息(参阅第五、第六、第七章)。受训买手在被雇用的第一年很少有机会出国工作,他们在开始海外工作之前,主要是在总部,让他们了解公司是如何运营的以便更好地协助买手工作。对于一个受训买手或助理买手来说,第一次的海外工作很可能是跟随他人去巴黎的商品交易会或商店了解流行趋势。经过两三年之后,才可以根据零售商的情况和产品的门类在不同的销售季单独出行。

成功买手的素质

服装买手要多才多艺、灵活变通,因为买手的工作日程是灵活多变的。今天一个买手可能整天都在写报告或通过电话和电子邮件与外界沟通,下一周就有可能去巴黎调研流行趋势,下个月又可能飞到远东与供应商会面洽谈。一个素质良好的买手不但要有活力,同时还要有热情、负责任、具备专业知识,能果断处理问题,逻辑思维能力强,富有创造力、想象力和积极性。要在这一领域取得成功,买手们还需要具备前瞻性眼光,还要有人力资源管理能力以及时间分配能力。很少有人能具备所有买手应该具备的素质,但大多数买手会在某些方面表现出色,而在其他方面略逊一筹。尽管这些素质看起来很难,但其中大部分还是可以在工作中培养出来的。热情与自我激励是最重要的素质,因为它们是无法习得的。它们与工作经验或工作资质一道将会帮助一个买手迈向成功的至关重要的第一步。仅从简历或面试是很难确定一个人是否具备成为优秀买手的必要素质的,因为这些素质只有在实际的采购环境中才能得以体现。然而,如果你已经具备了一些素质,并愿意培养其他的素质,你就有潜力成为一名出色的买手。即使已经拥有广泛的技能和一定的工作经历,一个初来乍到的买手也需要一些特定的训练和调整时期去熟悉一个公司不同的体制和各种状况。如果公司不进行这样的培训,引入新人会对公司的营业额和利润产生负面影响。

联络供应商

买手几乎每天都要和供应商联络。一个买手可能会花更多的时间与供应商的设计或销售部门的代表进行交流,而很少与同部门的买手代表进行沟通。因此,基于互惠互