Индустрия моды: краткое руководство

Это руководство представляет собой подборку вопросов, которые могут быть полезны для изучения деловых аспектов мира моды. Рассмотрим, как происходит сбыт изготовленной продукции, варианты торговли и развитие возможностей, как для производителей, так и покупателей.

Несколько вещей, которые следует учитывать

Вся индустрия моды включает в себя множество различных более мелких отраслей, включая те, которые работают исключительно с продукцией определенной категории, так называемые нишевые товары. Часто люди думают, что это просто розничные/интернет-магазины, дизайнерские дома и бренды, а также модные журналы. Однако, есть и другие сферы, дополняющие «экосистему» и обеспечивая ее развитие.

Совершенно очевидно, что есть те, кто производит и продает ткани, готовую одежду и аксессуары, но стоит также брать в расчет вышивальщиц, швей/портных и многих других, уместить всех представителей узкого профиля в одной статье будет очень сложно. Когда дело доходит до показов и фэшн-маркетинга, есть модели, стилисты, парикмахеры, визажисты, модельные агенты, фотографы.

Как и во многих отраслях, особенно которые ориентированы на потребителя, изменения происходят быстро и постоянно. Люди становятся избалованней, потребности растут, соответственно, промышленность, для существования на рынке, должна постоянно развиваться.

Сектор продажи одежды кроме домов моды, журналов и магазинов, спустя время эволюционировала, сначала в виде сотрудничества с телеканалами, которые давали возможность реализовать изделия, а затем с интернетом, который вывел на онлайн-торговлю.

Развитие мировой паутины повлияло на все сферы индустрии моды, а не только на продажи. Он играет роль в цепочках поставок, рекламе, коммуникациях, узнаваемости бренда и т. д. Таким образом, стирается грань между производителем и потребителем. Каналы социальных сетей стали важными и как часть прогнозирования и определения будущих тенденций, просматривая Instagram, ленты других социальных сетей и всевозможные блоги, специалисты строят свои гипотезы. Блоггеры и другие влиятельные лица могут помочь с рекламой.

Розничная торговля

Классическим вариантом было продавать одежду через крупные универмаги и бутики. Позже использовались каталоги и теле-программы.  
С развитием интернета, он стал основным ресурсом по продаже. Многие магазины начали создавать веб-сайты для реализации продукции. Новые мелкие бренды смогли повысить свой авторитет, что подняло их конкурентоспособность на рынке, и продавать непосредственно клиентам или бутикам, без посредников.

Одним из преимуществ покупок в сети является возможность настроить поиск под себя, выставляя фильтры.

Следует отметить еще несколько заметных тенденций. Одна из них — концептуальный магазин, в котором продается тщательно подобранный ассортимент товаров, связанных определенной темой. Подобные бренды заинтересованы в общении с людьми через опыт, узнаваемость, что особенно связывает их с брендами, имеющими сильную идентичность.

Еще одно направление – шоу-рум. Здесь магазины действуют больше как выставочный зал для своей продукции, а не как способ продажи товаров.  
Наконец, хотя социальные сети, возможно, когда-то были способом продвижения для компаний, они также все чаще становятся аналогом витрины, без необходимости создавать физическую точку.

Быстрая / сверхбыстрая мода

Сегодня быстрая мода, используемый розничными торговцами термин, для обозначения трендов, которые почти молниеносно перемещаются с подиума в магазины, чтобы отразить текущие тенденции. Вместо того, чтобы ждать, пока произойдет фильтрация через традиционный цикл, который может длиться годами.

Но жизненный цикл отрасли еще ускорился. Теперь сверхбыстрая мода с участием таких брендов, как Asos, Boohoo, Fashion Nova и Shein, начала доминировать в модной экосистеме. Они могут извлечь выгоду из стремительного изменения тенденций и вирусных сенсаций, в кратчайшие сроки адаптируя под них свой ассортимент.  
Нишевые рынки + мало удовлетворенные потребители

Интернет-магазины все чаще используют статистику, чтобы лучше понять клиентов — кто они, что покупают, чего хотят и т. д. Эта информация также необходима для настройки сети, чтобы охватить целевую аудиторию. Такой подход выгоден и для клиентов, система предоставляет им товар, в котором они заинтересованы. Особенно хорошо работает на тех клиентах, которые ищут нишевые продукты. Например, у тех, кто нуждается в нетрадиционных размерах: больших или слишком маленьких, которые не представлены обычно на полках, сайтах.

Ограниченные возможности традиционно были у тех, кто на физике не могли расширить свой ассортимент из-за проблемы недостатка места. Интернет-пространство нашло решение, позволило таким брендам выйти на новый уровень внедрив ту же расширенную размерную таблицу. Примером могут стать: StichFix, ModCloth, Avenue, Gwynnie Bee, .  
Популярность веб-сайтов нишевых магазинов привела к изменению их работы, часть из них была сподвигнута к открытию физических точек, не покидая сеть.

Смотрите сейчас, покупайте сразу

Интернет ускорил время совершения покупок, но также увеличил желание потребителей получать «хотелки» еще быстрее. Люди видят, что происходит на подиуме, и хотят получить это немедленно, а не ждать месяцами. «Смотрите сейчас, покупайте сразу» идея того, что появления доступа к новинкам, продиктованные подиумами, будет исчисляться считанными днями, а не месяцами.

Кроме того, например Zara, покинули идею сезонного представления новых коллекций, что позволяет участить внедрение новинок, на протяжении года. Такие бренды как Shein, смогли получить выгоду от доставки напрямую потребителям, минуя оплату пошлины, которую обычно взимают с розничных продавцов, доставляющих товары оптом предприятиям.