

株洲芦淞市场 3万“草根模特”的舞台何在

文/周靖图/张媛

清晨, 5时30分, 株洲芦淞服饰步行街。

这个时间点的芦淞市场, 能看到最多的, 就是穿着黑丝袜、短裙, 化着精致妆容, 脚下踩着“恨天高”, 头上盘着高高丸子头的模特们。数万名模特从各个方向如潮水般向芦淞市场涌来, 手上拎着早餐, 迈着匆匆的步子, 又迅速钻进路旁的各家市场。

模特们也许不明白, 但她们每天都在诠释着众人拾柴火焰高的道理。在芦淞服饰市场群这块占地仅为1.5平方公里的土地上, 活跃着逾10万的从业者, 其中模特数量超过3万人。不管店铺多小, 都会请上一两个模特, 她们身穿店内爆款, 看到每一个路过的顾客都会喊上一句: “有新款, 进来看看咯!” 每人每天几十至数百甚至上千件的销售量, 才造就了芦淞市场超过400亿元的年成交量。

同时, 模特们也是一个从未被精准描述和计算过的群体, 没有谁能准确说出芦淞市场的模特数量, 似乎也没有人关心在市场这么多年的发展中, 有多少模特来了, 又有多少模特离开了这个财富之地。只是市场在发展, 老板们对模特的要求越来越高, 而模特们的心灵归宿感却渐渐势弱。



早上6点多, 在芦淞市场群工作的两位模特穿过芦淞步行街。

180年代 | “试版”模特应运而生

谁也不知道芦淞市场群里, 谁是第一个开始站柜台的模特。不过熟悉市场的人都知道, 第一个模特肯定是从营业员发展而来的。“起初为了展示衣服的效果, 有条件的店铺里, 营业员会为顾客试穿, 久而久之就成了营业员的另一大任务了。”一位在芦淞服饰市场摸爬滚打二十多年的批发商如是说。

上世纪80年代, 当改革的春风吹遍大江南北的时候, 株洲人开始了背包提袋在火车站附近沿线叫卖的服装贸易之旅, 烈日下、风雨

里、铁路旁、公路侧, 到处都是他们辛劳的身影和卖力的叫卖声。这是现在芦淞市场的雏形, 这种雏形中, 也孕育了最初的模特。为了能吸引住行色匆匆的路人, 他们将要大力推销的款式穿在身上, 以期过往的客人能一眼看中, 一下拿走几十件。

1989年, 占地7000多平方米, 拥有摊位700多户的芦淞服装大市场开始正式营业。这个从马路市场发展而来的株洲市第一个服装市场, 从此开始了高歌猛进的发展时代。马路市场转变成为了正式的服装市场,

需要每天身穿主打款式衣服的模特随之应运而生, 其中以商铺的老板娘为主, 数量不到千人。

彼时, 那些敢于烫着大波浪头发、穿上超短裙、蹬着高跟鞋行走在芦淞市场的模特们, 给这个保守的内陆市场带来了一股美丽的旋风。人们看到她们纷纷回头, 她们开始影响芦淞市场甚至整个株洲的时尚走向。喜欢赶时髦的女郎们开始学习她们的穿着打扮, 前往芦淞这个时尚尖端的市场选购衣裳, “试版”模特渐渐成为一个时尚又光鲜的工作。

转型期 | 与专业水平失之千里

如今的芦淞市场, 服饰经营户已经达到2.8万, 据芦淞区市场管理局局长过德文的估计, 市场上的模特数量应该在3-5万人左右。在市场快速发展和竞争下, 模特们似乎正在慢慢成长为“全才”——不仅要好看, 还要会做生意, 这才是真正意义上的好模特。

但是专业人士们并不这么认为。在熟悉市场的人士看来, 模特们的未来之路大多是三条——攒钱开店当老板, 结婚生子后继续从事模特行业, 更多的是嫁人生子后脱离这个圈子。不管是哪一条路, 都与专业的模特之路相去甚远。

智超时尚广场总经理韩绍辉曾表示, 芦淞的模特是市场群中一个最大的群体, 她们中很多人漂亮、时尚、勤奋, 但是却少有人走出去, 成为一名职业模特。

专业人士认为她们并不是严格意义上的模特, 模特们自己也是这么觉得。“其实说白了, 我们就是销售员。”一个名叫静静的20岁女孩告诉记者, 她从来不会在亲戚朋友面前说自己是当模特的, 而说自己是服装店的

售货员。静静的这句话说出了很多模特的心声, 尽管模特们的工资比很多普通白领都要高, 但是她们对于自己的职业认同却不是那么强烈。不少人表示, 如果不是冲着工资来的话, 根本不想做这一行, “很苦, 很累, 也没什么社会地位。”静静说。

在韩绍辉看来, 模特们的文化水平普遍偏低, 没有人对其进行专业指导, 缺乏相关产业刺激的模特们极少有人会主动学习充电。这样的情况下, 要走专业模特的路线太难了。

正是因为缺乏专业性, 在数万模特的基数下, 芦淞市场的模特们到现在也未能发展出专业化和产业化的模特行业。随着株洲服饰产业的品牌升级, 对专业模特的需要会越来越大, 但是芦淞市场的模特们似乎难挑重任。最让株洲模特界尴尬的一个例子就是, 2012年, 服装大鳄百斯盾在株洲召开秋冬装发布会, 出场的20名模特全部是外地模特。业内人士透露, 此次发布会总耗资80万元, 气派堪称株洲史上之最, 株洲本土模特却在家门口与专业舞台失之交臂。

190、2000年代 | 快速生长的模特队伍

1995年以后, 芦淞服饰的发展进入了空前繁荣的阶段。商家们开始大量地聘请漂亮的女孩子做服装展示员, 同时负责销售。

大河涨水小河满, 商家们赚个盆满钵满的同时, 随着芦淞市场一路走来的模特们也开始收入大增。这也吸引了更多年轻女孩子加入模特行业, 模特群体从最初的不足千人开始发展到上万人。

1998年被亲戚带入模特行业的美美, 当时只有19岁。每天早上开市前, 美美便穿上店里的热销款, 有时候根据自己的经验搭配一条项链或者围巾, 让衣服看上去更出彩。

手里举着新款衣服站在店门口, 美美恨不得把来来往往的顾客全都往店里拖, “老板娘, 进来看看, 有最新爆款”, 这是她每天重复得最多的一句话。不到半个月, 从来没有干过这一行的美美已经轻车熟路, 一眼就能瞧出对方是来进货的还是来随便转转的。只要对方肯跟她进店来, 不消10分钟, 美美便能拿下这单生意。为了吸引进店的顾客, 美美会在10分钟之内为客人试穿五六套衣服, 每天几十次的换来换去, 美美说好像换衣服都能成为模特的绝活了。

“那个时候生意好做。”已经身

为老板娘的美美说起那段打工的时光还是眉飞色舞, 成长为熟手后的美美平均每天能拿下五六百件的生意, 收入自然也随着老板生意的扩大而在上涨, 从最初的700元增加到后来的3000多元。

芦淞服饰市场在接下来的十多年时间内一直走在发展的快车道, 到2001年底, 芦淞市场已经拥有专业服饰市场30余家, 经营户超过1万户, 年成交额近60亿元。如果按照模特数量是店铺数量1.5倍的标准来算, 2001年的芦淞, 和美美一样的模特就已经超过万人了。

2010年代 | 竞争之下逼迫成长

和美美不同的是, 2007年才入行的丽丽只经历了大概3年的“黄金时光”, 到2010年, 丽丽就明显觉得生意大不如前了。丽丽回忆, 之前她一个人一天便能拿下近千件衣服的单, 工资高的时候甚至能拿到一万多元一个月。后来订单的数量慢慢减少, 到现在, 她平均每天只能拿到100多单生意了。

刚入行的丽丽学得很很快, 加上嘴巴甜, 说话很有亲和力, 只要被丽丽拉进店的顾客总能在她手上成交。“看客人的穿着打扮, 就能把对方的性格猜准几分。”丽丽说, 化了妆, 打扮精致的客人一般很讲究细节, 面对这样的客人需要多一分细心, 有的顾客喜欢短发, 或是穿着牛仔裤运动鞋, 则做事比较利索, 喜欢快速成交, 但是会不太好抬价……丽丽靠自己的细心和钻研, 工作起来很快便如鱼得水了。

那几年, 在丽丽的回忆里可说是

盛况空前, “差不多家家店铺都忙不过来。”丽丽说, 上午模特们几乎没有任何的空闲, 客人一波接一波地进来, 不停地要为客户试穿、打包, 甚至连喝水的时间都没有。午饭在店里解决, 几个人坐在地上, 叫来的外卖放在中间的凳子上, 趁着客人稍微少点, 模特们都是赶紧慢赶地往嘴里扒上几口饭, 有时候刚端起碗就有客人进来, 只好又放下饭菜招呼客人, “那节奏像打仗一样急”。

然而这样的好时光并没有持续多长时间。2010年, 已经自己开店的美美突然发现, 进店来的客人还是多, 但是走一圈问一下价格就走的客人也越来越多, 原来“只要进来就能谈得下来”的客户, 慢慢开始往外流走。不止是美美的店, 这种状况开始每天都在芦淞市场上演。很快, 美美就找到了原因, 自己店里有的爆款衣服, 在市场内很多店铺

都能看到, 同样一件衣服, 出现在几十家店铺都可能, 而且什么款在淘宝上都有得卖, 价格还比市场上便宜, “到处都能买到的衣服, 客户自然会对比价格”。

这种情况下, 和丽丽一样的众多老板们对模特的要求更高一些了, 身材和长相已经不是最重要的因素, 能吃苦耐劳、有较强的销售能力则是市场最为看重的。36岁的英子觉得, 正因为这样, 自己才能在30多岁的时候还能找到一份模特的工作。

在入行前, 英子已经当了好些年的家庭主妇。她说虽然自己个子高挑, 但毕竟学历不高, 年龄也偏大, 能找到一份月薪三四千的工作已经很难了。英子的老板则不这么认为, “现在市场竞争大, 英子很有销售技巧, 她手上的回头客很多。现在, 模特不能只靠好看的衣服吸引顾客进店, 还要能留住进店的顾客, 守住回头客”。

电商期 | 芦淞模特尚需进化

随着市场的天平渐渐朝电商倾斜, 芦淞服饰市场在2010年遭遇了瓶颈后, 将发展电商作为商圈转型升级的重要手段。目前, 芦淞服饰城已初步形成实体城与虚拟城相辅相成的业态格局, 电商产业已成为芦淞服饰城新的经济增长点。

据了解, 芦淞服饰城交易中心约有5000户商家实现了不同类型的电子商务, 占商户总数的30%。服装加工基地约有800家企业(户)开展电子商务, 占加工企业总数的27%。阿里巴巴株洲产业带也于2013年12月25日正式上线, 目前与之合作的近700家商家中, 有30%为服装行业商家。然而, 在如此大规模依赖芦淞市场的电商平台中, 芦淞的模特们再次失去了展示的机会。

据阿里巴巴株洲产业带的运营

商经天纬地网络科技有限公司的王璟介绍, 目前与该公司合作的200多家服装商家中, 几乎没有商家会采用芦淞市场的营销模特为其网店拍摄图片, 绝大部分商家都会放弃自家原有的模特, 选择专业模特进行拍摄。“有个别商家想要用自己的模特来拍, 我们考虑到后期的效果也会劝说他们换人。”王璟说, 从专业的角度来看, 市场里的营销模特和专业的平面模特差距还是比较大。

在营业员和模特身份合二为一的二十多年时间里, 株洲芦淞市场的模特们在急速发展的市场中“野蛮”生长, 在已近而立之年时遭遇转型升级的重要阶段, 她们能否从原有格局中裂变和重生, 这对目前还处于一盘“散沙”的数万芦淞模特而言, 都是一个未知数。

(据《株洲晚报》)