

国际时尚设计丛书·营销

# 时尚买手实务

PEARSON

RETAIL  
NINTH EDITION  
BUYING

[美] 杰·戴孟德 (Jay Diamond) ◎ 著

杨洁 弓卫平 ◎ 译

**流行预测员  
如何助你一臂之力  
成为优秀的时尚买手?**

精彩呈现:

买手所需要了解的零售研究、  
人口统计、消费者分析、  
开发专供商品……

**力求卓越的买手  
每天如何完成工作?**

创新的买手工作方式、  
更多的公司赢利、  
良好的商品供应关系……

买手、零售商和供应商  
需要共谋的服饰业成功秘笈!

 中国纺织出版社


**PEARSON**  
ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING ALWAYS LEARNING

国际时尚设计丛书·营销

# 时尚买手实务

[美]杰·戴孟德 (Jay Diamond) 著

杨洁 弓卫平 译

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

本书由国际著名的Pearson Education出版,自1989年第1版问世以来,受到服装业界人士的广泛欢迎,成为必备的参考书之一。历经多次再版,这次推出的最新修订版,既保留了原版中对服饰零售业的系统讲解,又包含了适应零售业新变化的内容——从买手的任务到采购计划的制订与实施,涉及传统组织、无店铺零售商、低价折扣店等不同类型客户对象,以及美国市场采购、国际市场采购、网上采购等不同采购区域与方式。大量资深专业人士的共同参考,使本书成为不可不读的权威之作。

本书适合服装院校师生参考,也适合从事相关时尚买手工作的职场人士使用。

Authorized translation from the English language edition, entitled RETAIL BUYING, 9E, 9780132179355 by DIAMOND, JAY; PINTEL, GERALD, published by Pearson Education, Inc.,

Copyright © 2013, 2008, 2005, 2001, 1997 Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey, 07458.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA TEXTILE & APPAREL PRESS Copyright © 2015.

原书ISBN: 978-0-13-217935-5

本书封面贴有Pearson Education (培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

本书中文简体版经Pearson Education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:01-2012-3164

### 图书在版编目(CIP)数据

时尚买手实务 / (美)戴孟德著;杨洁,弓卫平译.—北京:中国纺织出版社,2016.1  
(国际时尚设计丛书·营销)

ISBN 978-7-5180-1151-3

I. ①时… II. ①戴… ②杨… ③弓… III. ①服饰—采购管理 IV. ① F768.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第262062号

策划编辑:张程 责任编辑:孙成成 责任校对:余静雯  
责任设计:何建 责任印制:王艳丽

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010-67004422 传真:010-87155801

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

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2016年1月第1版第1次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:24.75

字数:350千字 定价:88.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



# 前言

在我们跨入这个十年之际，零售业对于业内或者期待进入这个行业的人士来说，依然令人兴奋。随着零售业竞争的日益全球化，一些无店铺销售形式，如商品目录、网上购物、社交网络等深受大家的瞩目，越来越多的买手有着更加美好的发展前景。

如今的采购范围广泛，专业的采购人员不仅在美国市场的供应商展览室或者展览会上实施采购，而且经常到国际市场进行采购。零售商想在国际市场设厂生产的热情居高不下，一些商品在美国国内只有少数甚至没有代理，买手必须亲力亲为解决这些问题。因此，买手曾经很容易通过美国国内采购就能满足零售商的需求，而现在他们必须到世界市场范围内寻找新的商品。

在这一版的《时尚买手实务》中包含了以往版本的所有内容，也更新了时尚买手领域中能够反映变化以及创新的部分，并且压缩了一

些章节。由于很多不同类型零售组织采购人员的工作内容都类似，所以将原来的第二章到第五章合并为一章“不同类型的零售组织采购”。第一章“零售业领域”是这版的新内容，描述了买手执行任务和职责的背景。此章内容可以帮助那些缺乏零售业知识的采购人员，了解这个日益壮大的领域。

第一部分“零售采购简介”，介绍了目前活跃的零售组织类型、买手工作的各种零售业组成部分，以及协助买手采购到适合商品的外部力量。第二部分“采购计划”，强调了消费者行为对于采购计划的重要性、主要族裔消费群购买力增强带来的影响，以及采购数量和采购质量的基本原则。第三部分“实施采购”，研究了美国国内和国际的市场差异，国际市场采购时礼仪的重要性，网上采购时如何进行商品选择，以及采购谈判和签署订单的指导原则。第四部分“买手的附带责任”，探究了买手除实际采购

外的很多其他任务，如商品定价；因为竞争激烈，买手还需要协助开发专供商品项目；虽然他们远离店铺，但买手要将商品信息及时传递给和消费者接触的相关人员；买手还要与广告、特别活动策划者及视觉营销人员等专业营销人士进行沟通。

此版的特色是将彩色插图增加到了16页，按主题的顺序展现，并用全新的插图替代了上一版将近90%的图片，书中一些新的《零售采购焦点》则更关注当今零售业中的热点。

新版《时尚买手实务》每章开篇都有明确的学习目标，篇尾有“商业词汇”，帮助这个领域的从业人员熟悉常用的专业术语，“要点概述”部分强调了每章主题的精华内容，“思考题”巩固了每章的重点，最后的“案例”部分则有助于培养实际运用中的独立分析能力。

## 致谢

非常感谢本书的审稿人员、纽约利姆时装管理学院（LIM）的南希·梅尔（Nancy Mayer）、麦迪逊（Madison）社区技术学院的贝

蒂·赫德（Betty Hurd）以及阿肯色（Arkansas）大学的雷·绍斯沃德（Leigh Southward）。感谢他们中肯的意见和建议！

# 目录

## 第一部分 零售采购简介

### 第一章 零售业领域 | 7

#### 传统零售组织 8

- 综合性杂货店 8
- 有限商品品种商店 9
- 连锁组织 9
- 百货商场 9
- 超市 10
- 折扣店 11
- 低价零售店 11
- 生产商折扣店 12
- 仓储折扣店 12 · 专业折扣店 13
- 设计师旗舰店 13 · 精品店 14 · 售货亭 14
- 转售商店 14 · 跳蚤市场 14 · 无店铺零售 15
- 商品目录 15 · 电子商务 15

#### 美国跨国零售商 18

#### 美国前20家零售商 18

#### 零售业趋势 19

- 知名零售商的新概念 19 · 通过并购扩张 20
- 关闭业绩不佳的零售店铺 20 · 绿色环保 20
- 增加专供商品 21 · 开发商业中心 21
- 削减报纸广告 21 · 多元文化的目标消费者 21
- 重视移动互联终端销售 22
- 多渠道协同 22 · 与名人合作专供系列 22
- 加大电子商务投入 22 · 零售商品牌变得强大 22

#### 商业词汇 23

#### 要点概述 23

#### 思考题 24

#### 案例1 24

#### 案例2 25



### 第二章 买手的任务 | 27

#### 买手的作用 28

- 买手的工作范围 28
- 零售组织类型 29
- 商品分类 29
- 公司规模 29
- 买手的职责 29



- 商品定价 30
- 产品开发 30 · 各地出差 31
- 广告、促销和视觉营销 32 · 与销售部门沟通 32
- 造访店铺 32 · 电话交流 32 · 传真 32
- 电子邮件 33 · 即时信息 33 · 店内视频 33
- 商场管理 33 · 制订计划表 33

#### 个人资格、素质以及从事采购职业的能力 34

- 教育背景 34 · 出色的分析能力 35 · 表达能力 35
- 产品专业知识 35 · 客观性 36 · 市场知识 36
- 预测 36 · 奉献精神 37 · 仪表 37

#### 买手与管理人员的关系 37

- 销售部 37 · 广告部 38 · 视觉营销部 38
- 活动策划部 38 · 管理部 38 · 人力资源部 39

#### 买手评估 39

- 销售 39 · 库存水平 39 · 利润水平 39

#### 职业机会 39

#### 商业词汇 41

#### 要点概述 41

#### 思考题 42

#### 案例1 42

#### 案例2 43

### 第三章 不同类型的零售组织采购 | 45

#### 不同零售组织的商品

#### 评估 46

#### 传统零售组织采购 47

- 商场 47 · 连锁组织 49

- 专卖店 49

#### 价值导向零售商

#### 采购 50

- 折扣店 50 · 低价零售店 51

#### 无店铺零售商采购 52

- 商品目录 53 · 目录销售组织 53 · 网络销售 54
- 家庭购物网络 55

#### 商业词汇 56

#### 要点概述 56

#### 思考题 56

#### 案例1 57

#### 案例2 57



## 第四章 专业市场人士及其服务零售商的方式 | 59

专业市场人士代理的

必要性 60

- 使买手接近批发市场 61
- 就市场变化进行交流 61
- 通知销售最好的商品 61
- 评估宏观经济状况 62

采购代理机构 63

- 专有机构 63 · 独立机构 63

挑选采购代理机构 66

- 客户目录 66 · 所提供的服务 67 · 入会费用 67

采购代理机构提供的服务 67

- 购买商品 67 · 追加订单 67 · 特殊订单 68
- 初始订单 68 · 取消订单 68 · 寻找新资源 69
- 推荐热卖商品 69 · 跟踪订单 69 · 集团采购 70
- 处理纠纷并进行商品调整 70 · 实施市场周帮助 70
- 计划促销活动 71 · 提供全球市场信息 71
- 发展专供商品 72 · 调研 72

其他咨询服务 72

- 时尚流行报告机构 73 · 时尚咨询服务机构 73
- 零售报告代理 73 · 时尚预测师 74
- 非时尚类商品服务 75 · 商业出版物 75
- 消费者杂志 75 · 商业协会 75

商业词汇 76

要点概述 76

思考题 76

案例1 77

案例2 77



## 第二部分 采购计划

### 第五章 消费者分析 | 83

消费者评估 84

- 调研工具 84 · 人口分析 87
- 社会阶层 91
- 家庭生活方式 93

消费者行为 96

- 购物动机 97
- 马斯洛需求层次论 98

商业词汇 99

要点概述 99

思考题 100



案例1 100

案例2 101

### 第六章 多元文化：评估美国主要族群的商品需求 | 103

人口统计特征 105

- 人口 106 · 购买力 106

- 市场占有率的变化 108

少数族裔所购商品的增长潜力 110

- 非裔美国人 110
- 西班牙裔美国人 111
- 亚裔美国人 113

多元文化销售及运营方法 115

通过广告接近族裔群体 115

买手在吸引主要族裔消费者方面的作用 118

商业词汇 119

要点概述 119

思考题 119

案例1 120

案例2 121



### 第七章 采购种类 | 123

商品政策 124

- 价位 125 · 商品质量 125
- 商品独特性 125
- 商品范围 126
- 采购时机 126
- 商品深度 126
- 定价政策 126

买手要认真研究公司

内部的信息 127

- 以往销售 127 · 销售管理人员的帮助 132
- 销售人员与商场管理者的帮助 133

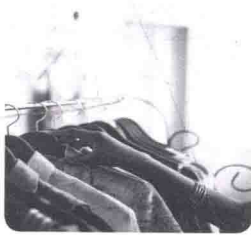
商业词汇 134

要点概述 134

思考题 134

案例1 135

案例2 135



### 第八章 采购数量 | 137

半年商品计划 138

进货模式设计 141

- 日用必需品 142 · 时尚类商品 143



- 采购计划 148
  - 采购限额计划 148
- 自动补充库存 152
- 时尚类商品补货 152
- 商业词汇 153
- 要点概述 153
- 思考题 154
- 案例1 154
- 案例2 155
- 案例3 155



## 第九章 寻找商品与确定采购时机 | 157

- 选择最优进货渠道 158
  - 高科技创新 158
  - 与供应商的关系 159
  - 供应商的特征 160
  - 盈利水平 166
- 对供应商的定期评估 166
  - 评估方法 166
- 与供应商建立联系 167
- 供应商的类型 168
  - 生产商 168 · 生产商代理 169 · 服务批发商 169
  - 有限功能批发商 170 · 超市批发商 170
- 确定采购时机 171
  - 传统零售商 171 · 低价零售商 172
- 商业词汇 173
- 要点概述 173
- 思考题 174
- 案例1 174
- 案例2 175



## 第三部分 实施采购

### 第十章 美国市场采购 | 181

- 在批发市场实施采购 182
  - 制订考察计划 183
  - 美国市场 185
  - 市场考察 186
- 在公司所在地实施商品采购 191
- 与供应商共同合作 191



- 商品目录采购 192
- 互连网采购 193
- 商业词汇 193
- 要点概述 193
- 思考题 194
- 案例1 194
- 案例2 195

## 第十一章 国际市场采购 | 197

- 联邦政府在进口商品方面的作用 199
  - 影响商品采购的贸易协定 199
- 国际市场采购的原因 202
  - 较低的成本 202
  - 质量 203
  - 较高的利润 203
  - 产品声望 204 · 无法实施美国市场采购 204
- 国际市场采购存在的问题 204
  - 商品交付 205 · 质量问题 205 · 追加订货 205
  - 过早选择商品颜色 206 · 尺码偏差 206
  - 资金分配 206 · 占用时间 207 · 资本风险 207
  - 确定实际成本 207 · 促销费用 208
  - 政局动荡 208 · 情感因素 209
- 国际市场采购的方式 209
  - 考察国际市场 209 · 由国际市场代理机构代购 211
  - 进口批发商 211 · 进口商品展览会 212
  - 公司设立的国际市场采购机构 212
- 国际市场 212
  - 国际时尚商品中心 213
- 国际市场采购要求买手应具备的资质 216
  - 语言 217 · 计算机技能 217 · 掌握贸易术语 218
- 计划国际市场采购行程 218
  - 信用证 219 · 计划行程 219 · 酒店安排 219
  - 联系代理商 220
- 商业词汇 221
- 要点概述 221
- 思考题 222
- 案例1 222
- 案例2 223
- 案例3 223



## 第十二章 实施国际市场采购时商务礼仪的重要性 | 225

- 了解当地社会与风俗 226
- 政治中立 226



## 精通跨文化交流 227

- 着装得体 228
- 避免语言错误 229
- 赠送礼物 229

## 国际市场中的商务礼仪 229

- 中国 230 · 法国 232
- 日本 233 · 印度 235
- 澳大利亚 236 · 德国 237 · 墨西哥 238
- 英国 239 · 印度尼西亚 240

## 商业词汇 241

## 要点概述 241

## 思考题 242

## 案例1 243

## 案例2 243



## 商业词汇 273

## 要点概述 273

## 思考题 274

## 案例1 274

## 案例2 275

# 第四部分 买手的附带责任

## 第十五章 商品定价 | 281

### 定价原则 282

- 部门定价原则 282
- 全场定价原则 282
- 小零售商的定价原则 282

### 商品销售的计算方法 283

- 毛利润 283 · 降价 288
- 库存周转率 291

### 影响定价策略的因素 293

- 店铺形象 293 · 服务 294 · 便利性 294
- 竞争 294 · 专供商品 294 · 商品属性 294
- 促销费用支出 294 · 特卖商品 295 · 折扣运作 295

### 价位 295

- 选择价位 295 · 价位的优势 295

### 商业词汇 296

### 要点概述 297

### 思考题 297

### 案例1 298

### 案例2 299



## 第十三章 网上采购 | 245

### 网上批量采购 246

- 生产商 247
- 设计师 248 · 承包商 249
- 批发商 249
- 生产商的销售代理 250
- 采购代理机构 252
- 商品经纪人 254

### 网上采购的优缺点 255

- 优点 255 · 缺点 255

### 广告与网络的关系 256

### 商业词汇 257

### 要点概述 257

### 思考题 257

### 案例1 258

### 案例2 259



## 第十四章 购买谈判与签署订单 | 261

### 购买谈判 262

- 现金折扣 263 · 预付 263
- 贸易折扣 264
- 数量折扣 265
- 季节性折扣 266
- 广告补贴 267
- 延迟付款 267
- 运输费用 267
- 委托销售 269 · 如何协商 270

### 填写订单 271

### 跟单 272

### 培养良好合作关系 272



## 第十六章 开发专供商品项目 | 301

### 生产商品品牌与商标 303

### 专供商品 304

- 测定消费者的态度 305
- 适应竞争挑战 306
- 确定经营专供商品的范围与数量 306
- 专供商品的优势 308

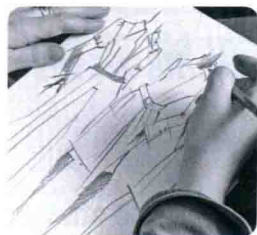
### 项目开发 309

- 直接采购 310 · 通过采购代理机构实施采购 310
- 零售组织自己生产 311

### 买手在项目开发中的作用 311

### 推介专供商品项目 312

- 商标因素 313



商业词汇 315  
要点概述 315  
思考题 316  
案例1 316  
案例2 317

## 第十七章 把商品信息传递给零售人员 | 319

传递商品信息的  
必要性 320

买手与零售商之间的  
沟通技巧 321

- 店铺访问 321 · 电话 322
- 传真 322 · 电子邮件 323
- 公告板 323
- 闭路电视 324

商品信息的接受者 324

- 店铺经理 325 · 部门经理 325
- 相关销售人员 326 · 视觉营销人员 326
- 广告经理 327 · 无店铺销售代表 327

需要被传播的商品信息分类 327

- 时装 328 · 非时尚类商品 329

商业词汇 331

要点概述 331

思考题 332

案例1 332

案例2 333



## 第十八章 买手在广告企划、特别活动和视觉营销中的作用 | 335

促销预算 336

广告 337

- 广告分类 337 · 合作广告 338

- 非直接广告 339

- 选择广告商品 340

- 买手参与广告制作 340

视觉营销 344

特别活动 345

- 商品促销活动 346 · 企业形象宣传特别活动 347

商业词汇 348

要点概述 349

思考题 349

案例1 350

案例2 350

专业词汇 351

图片版权 356

索引 357

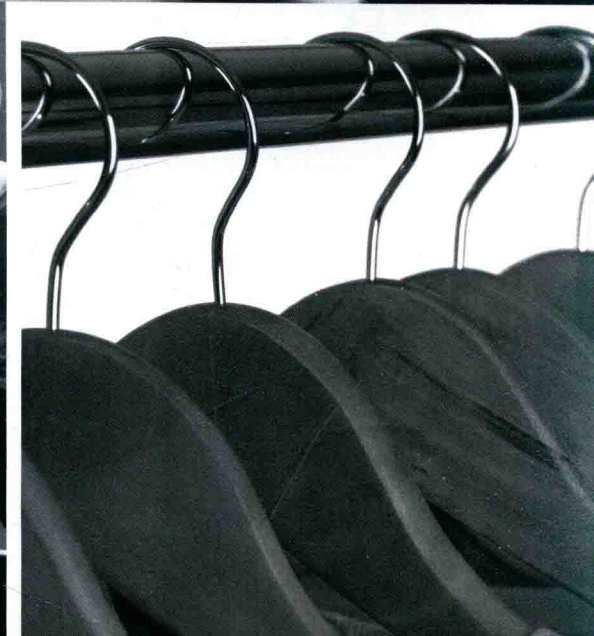


国际时尚设计丛书·营销

# 时尚买手实务

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)





# 零售采购

## 简介

### 第一部分





# 与

以往任何时候相比，现在的专业买手面临着更多的挑战。虽然以前的买手也要应对无数的问题，并要为公司做出利润最大化的采购决策，但与当今买手每天必须面对的各类问题相比，它们无论在深度还是广度方面，都无法与之相提并论。

不可否认，传统意义上的零售商已经存在了上百年的时间，但如今低价销售商也加入了这一领域并提供了另一种采购方式。除此之外，商品目录、网上零售增长强劲，已成为零售业务中的重要推动力。家庭网络购物广受欢迎，社交网络也在如何吸引用户购买各种商品方面取得了重大突破。

如今的买手，无论采购的方式如何，都继续承担着使公司盈利的各种任务。一些买手是严格意义上的采购者，另外一些买手则还负责开发专供商品的职责。无论公司规模多么壮大，买手都要与其他部门进行沟通，并且协助促销和策划特别活动。

相比以往，买手在实施采购前要前往更多的地方出差考察。尽管美国国内的供应商和展览会为数众多，但大多数买手仍需要在全世界范围内寻找最新的商品。

除了上述所提到的，很多零售商还利用市场服务机构的服务，如采购代理机构，帮助他们的买手做出商品决策。借助这些外部力量，买手可以尽早察觉和赢得市场先机。

本书第一部分主要是研究零售业领域，并为参与零售业竞争的新人提供市场背景；买手所服务的企业类型不同，这些企业使用的采购技巧也不同；书中还将介绍市场专家以及他们如何为零售企业服务的。





# 零售业领域

经过本章的学习后，我们应当能够做到：

- 了解自18世纪早期至今的零售业发展历史。
- 讨论不同的无店铺零售组织类型。
- 区分折扣店和低价商品零售店。
- 讨论知名生产商为什么不开设低价零售店销售商品以获取更高的利润。
- 解释仓储折扣店如何盈利。
- 讨论“只在网络上”零售的现象。
- 描述“通过并购扩张”的零售商市场策略。
- 解释“绿色环保”概念。

## 第一章