

零售买手操典

从基础到时尚

RETAIL BUYING

From Basics to Fashion

Richard Cioffi

[美] 理查德·克劳福德 著

陈颖 译

甄影宇 校

中国美术学院美术考级教材
素描分册
浙江人民美术出版社

零售买手操典

从基础到时尚

RETAIL BUYING

From Basics to Fashion

Richard Clodfelter

[美] 理查德·克劳菲特 著

蒋敏丽 译

顾彤宇 校

东华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

零售买手操典 / [美] 克劳菲特著. 蒋敏丽译. —上海:

东华大学出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5669-0810-0

I. ①零 II. ①克 ②蒋 III. ①零售—基础知识 IV. ① F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 143168 号

Retail Buying 4th Edition

by Richard Clodfelter

Copyright ©2013 by Bloomsbury Publishing Inc.

Chinese(Simplified Characters) Edition

Copyright ©2015 by Donghua University Press Co.,Ltd

published by arrangement with Bloomsbury Publishing Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means - graphic, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping or information storage and retrieval systems - without the prior permission in writing of the publishers.

本书简体中文版由英国 Bloomsbury Publishing Inc. 授予东华大学出版社有限公司独家出版, 任何人或者单位不得以任何形式转载、复制或抄袭本书的任何部分, 违者必究!

合同登记号: 09-2014-344

责任编辑 徐建红 吴川灵

封面设计 Callen

零售买手操典

从基础到时尚

[美] 理查德·克劳菲特 著

蒋敏丽 译 顾彤宇 校

出版: 东华大学出版社 (上海市延安西路 1882 号, 200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

电子邮箱: 425055486@qq.com

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/16

印张: 20.75

字数: 650 千字

版次: 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-0810-0/F · 069

定价: 79.80 元

前 言

写《零售买手操典》的目的在于培养那些将要从事零售商品企划的学生。全书向学生们介绍了零售买手在履行日常职责时所运用的基本概念、原则以及技巧。书中还有大量涉及商品企划职业的内容。不仅分析了不少传统零售店铺，而且谈到了各种非传统类型的零售形式，如邮寄订单、在线销售和直销等。

全书介绍了科技在零售买货中的应用，还有买手运用的基本数学计算方法，学生们可以复习和巩固技能。总的来说，本书的目标在于让学生可以运用书中介绍的知识，学会如何制订切实有效的买货策略。

《零售买手操典》以一种富有挑战性、切合实际的方式，用许多特色专题来解释零售理念。这些都是为了保证书中内容简明扼要，让学生加深理解。

每一章里都有今日印象介绍目前零售企业中实际采用的商品企划理念、策略以及技术的最新亮点。每篇今日印象都与这一章节中介绍的内容息息相关，使之更为生动有趣，让学生们感到身临其境。教师们也许可以给布置功课进行调研，来更新每篇今日印象中的内容，或者将其运用于他们可能更为熟悉的其他零售行业。

每一章里至少有一篇未来趋势介绍与趋势有关的内容。每一章里都包含一些主题，最重要的趋势集中讨论这些主题的大体发展方向。在某些章节中，学生们会研究过去发生过的趋势；然而在大多数的章节中，则要面对最近的趋势变化。当然就其本质而言，在本书写作及出版的过程中又有新的趋势在孕育中。教师们和学生们都应该持续关注商业市场，在新的趋势刚刚崭露头角时就发现它。时刻注意市场变化是贯穿买手整个职业生涯的一项任务。

书中各种素材不仅仅让学生看到买手进行的各种类型的活动，而且给他们提供了培养商品企划技巧的机会。例如，对买货任务的分解步骤进行这样的介绍：确定并了解潜在顾客，进行销售预测，制订六个月商品计划，规划商品分类，制订分类计划，确定选择供应商的标准，准备访问市场，与供应商谈判，下订单，以及协调促销活动。

在全书中可以找到关于现行的买货方法与技巧的最新资讯。学生们会更

多地了解到零售商面临的趋势和挑战，如合并、在线销售以及全球化；零售买手对科技及互联网越来越多的运用；对市场调查及预测采用移动营销；越来越重视集中买货；通过更为有效的预测来锁定顾客；通过像数据仓储、数据挖掘以及数据库营销这样的技术来了解顾客；通过电子标签 RFID 技术和快速反应策略更为有效地控制存货；以及与供应商谈判的更为实用的技巧。

书中还介绍了对于重要问题的各种观点，适合在课堂上进行探讨和辩论。例如，阐述了对以下问题的各种不同看法：特定类别零售商店的未来前景，对集中买货的运用，买货办事处的未来以及进行国内采购的运动。

全书中列举了很多参考书目，可以作为进一步学习研究的推荐读物。这些参考书目向学生们介绍了对买手们研究趋势和进行买货决策非常重要的消息来源。

每一章的开头都有“行动目标”列表，每一章的结尾都对这一章里的要点进行总结。与零售买货相关的词汇在文中突出显示，并在每一章的末尾列成词汇表。

书中包括各种各样的问题。“阅读理解”可以作为课堂讨论以及回顾章节内容的题目。“分析与应用”类问题让学生们有机会分析相应章节中列举的买货原则。每一章都有一个部分题为“连接网络”，介绍了一些利用互联网进行的活动，用以巩固文中学到的内容。

本书中有各种表格列举了对零售买手的工作在很多方面产生影响的最新数据，采用照片来举例说明目前实体店和展示室中的零售方式，介绍了买手所用的表格样张以展示买手们可能会碰到的各种记录。

在第一部分了解买货的零售环境中，我们得知要想获得成功，买手必须了解发生买货的零售环境。前三章介绍了各种类型的零售企业的买货方式和步骤。在第一章里，向学生们介绍了买货，从市场营销的角度提出了会影响买手进行许多决策的因素。这里还讲述了新兴及发展中的零售业态，探讨了零售商所面临的趋势与挑战。在第二章里，同学们要研究零售业中的商品企划职业，文中介绍了买手、助理买手以及商品经理的职位描述，还有如何对零售买货职业进行规划的内容，另外，这一章还着重讲了利用可以量化的指标来评估买手的业绩。在第三章里，学生们会了解买手的工作如何因各种不同的零售业态而产生差异，文中介绍了零售企业的组织架构，着重说明了商品企划部门和其它部门之间的关系，这一章还重点讲了如何评估买手制订的战略决策是否成功。

第二部分准备制订买货决策探讨了一旦买手了解商业市场，又需如何去了解顾客以及影响未来销售的趋势。在第四章里，学生们研究当他们在进行买货决策时能获得什么信息来源，文中讲述了内部资源和外部资源，并强调了买货办事处扮演的角色。在第五章里，介绍了帮助买手更好地理解顾客的内容，讲述了消费市场的最新变化，探讨了顾客购物的原因，研究了如何运用各种技术（如数据库营销、数据挖掘和数据仓储）来锁定顾客。在第六章

里，学生们获知顾客要购买什么类型的产品，研究新的产品趋势，特别是有吸引力的流行产品，解释了生命周期与流行传播理论。

第三部分商品采购的计划与控制说的是现在的买手如何了解顾客，以及买手要运作并准备制订买货计划的工作环境。在第七章里，讲述了预测的范围，学生们探索有效地进行销售预测的步骤，另外还谈到了关于预报存货需求的预测决定。在第八章里，学生们学习如何为流行商品与基本商品制订商品计划。在第九章里，学生们规划商品分类并制订分类计划。在第十章里，介绍了不同的存货控制计划，并讲解了买手们所需的数学计算方法，讲述了与采购计划和商品控制有关的快速反应。

第四部分采购商品涉及已经制订好商品计划的买手们现在如何准备好挑选供应商，向其采购。在第十一章里，学生们研究各种类型的供应商，学习如何确定挑选供应商的标准，强调了要发展零售商与供应商之间的合作伙伴关系。在第十二章里，详细讲解了拟定市场访问计划的步骤，介绍了买手经常采用的谈判方法，重点在于制订的谈判策略要能产生双赢的结果。在第十三章里，学生们研究为计划好的商品寻找海外货源，列举了其好处与缺点。在第十四章里，讲述了销售条款和特殊的买货情况，介绍了下达最终订单的过程。

第五部分激励顾客购买讲的是一旦店铺的商品采购好了，买手们可能要负责参与其它零售活动来激励顾客购物。在第十五章里，学生们研究对到店商品进行定价以及对库存商品进行价格调整所需的数学计算方法。在第十六章里，学生们研究可以对买手采购的商品进行推销的促销活动，学习如何制订并协调促销活动。

附录 A 零售业基本数学公式作为参考手册，可以复习商品企划中用到的基本数学。附录 B 决策的制订概括了在教学活动和零售买货职业中进行个人或团队决策的方法步骤。为了便于学生快速查询关键术语，术语词汇表里收集了书中有关零售买货的 250 多个术语。

作者

鸣 谢

书中写到的有关当下买货实践的内容是许多零售业专家向我提供的。在前几个版本的撰写过程中，来自 Parisian, Bloomingdale's, Rich's, Lowe's, Hartmarx Corporation, Walmart, Carolinas-Virginia Fashion Exhibitors, Belk 和 Belk Store Services 的代表们为我解答了许多问题。此外，还有很多人向我提供了书中大量丰富翔实的资料和数据。特别感谢零售商 JCPenney 让我在其南卡罗莱纳州的哥伦比亚商店里以及德克萨斯州的达拉斯总部中完成了为期两周的教授实习，还要特别感谢 Direct Marketing Association 和 Direct Marketing Educational Foundation 允许我加入这两个直接营销和交互营销的协会。

我还要感谢本书原稿的评论家们提出了许多有益的建议，这些导师经验丰富而又有创意，他们是：Wiregrass Georgia Technical College 的 Phyllis Lightsey, Fashion Institute of Design & Merchandising 的 Sheila Espy; Point Loma Nazarene University 的 Nancy K. Murray 以及 U of North Texas 的 Melanie Stewart。

衷心感谢 Fairchild 的前任编辑 Mary McGarry 和 Joann Muscolo 对前几个版本的指导和鼓励。最后，我要特别感谢这个版本的 Fairchild 编辑们：Jaclyn Bergeron, Amy Butler 和 Linda Feldman。

作者

目 录

第一部分：了解买货的零售环境 / 1	第二章 零售业中的买货职能 / 21
第一章 今天的买货环境 / 3	买手的工作 / 22
引言 / 4	影响买手工作范围的因素 / 22
市场营销导向 / 4	买手的工作职责 / 23
以消费者为导向 / 4	助理买手的角色 / 24
零售商店的定位 / 5	商品经理的角色 / 24
锁定目标顾客 / 5	变化中的零售买手角色 / 25
目标市场营销的种类 / 6	新的挑战 and 期望 / 25
新兴及发展中的零售业态：消费者在何处购物？ / 7	科技对买手工作的影响 / 26
直接营销 / 7	为买手职业进行规划 / 27
目录营销 / 8	所需条件 / 27
电子零售 / 8	职业路径 / 29
超级商店零售 / 10	得到买手的工作 / 33
零售商面临的趋势与挑战 / 11	评估买手的绩效 / 34
经济 / 11	绩效评估：单项加价率 / 34
顾客 / 11	绩效评估：累积加价率 / 35
商店 / 12	要点总结 / 37
电子商务 / 13	复习回顾 / 37
信息技术 / 13	零售买货词汇拓展 / 37
市场营销和新媒体 / 13	阅读理解 / 38
全球化 / 14	分析与应用 / 38
其它趋势与挑战 / 14	连接网络 / 38
要点总结 / 15	今日印象 / 39
复习回顾 / 15	Macy's 的实习生计划：你的事业由此起步 / 39
零售买货词汇拓展 / 15	AllRetailJobs.com：用互联网来查找商品
阅读理解 / 16	企划类职位 / 39
分析与应用 / 16	未来趋势 / 40
连接网络 / 17	职业预测 / 40
今日印象 / 17	第三章 为不同类型的店铺买货 / 43
American Eagle 和 Sephora：用移动营销	采购不同类型的产品 / 44
拓展销售 / 17	在不同的零售业态下买货 / 44
未来趋势 / 18	百货商店 / 46
弹出式商店：明天将不再出现的店铺 / 18	折扣百货商店 / 47
锁定现有顾客 / 19	直销型折扣店 / 47

专门店	/ 47
超级市场	/ 47
连锁商店的买货	/ 48
集中买货	/ 48
集中买货的类型	/ 49
集中买货的缺点	/ 50
组织架构及买货职能	/ 50
部门化的类型	/ 50
商品企划部门与其它部门的关系	/ 51
为你自己的店铺买货	/ 52
与大卖场竞争的策略	/ 53
衡量战略决策是否成功	/ 54
要点总结	/ 56
复习回顾	/ 56
零售买货词汇拓展	/ 56
阅读理解	/ 57
分析与应用	/ 57
连接网络	/ 58
今日印象	/ 58
Forever 21: 提供更快速的时尚	/ 58
Kohl's: 百货商店的折扣店策略	/ 58
未来趋势	/ 59
百货商店已走向穷途末路?	/ 59

第二部分: 准备制订买货决策 / 61

第四章 为制订买货决策而获取帮助 / 63

市场调查	/ 64
运用市场调查	/ 64
收集数据	/ 65
分析并解读数据	/ 65

内部信息源 / 66

店铺记录	/ 66
管理人员	/ 66
销售人员	/ 67

外部信息源 / 67

顾客	/ 67
杂志及行业出版物	/ 69
供应商	/ 69
行业协会	/ 69
比较购物员	/ 69
流行预报员	/ 70
报告服务机构	/ 70
互联网	/ 71

买货办事处	/ 71
买货办事处	/ 71
目的与重要性	/ 71
买货办事处提供的服务	/ 73
买货办事处的类型	/ 74
选择买货办事处	/ 75
影响买货办事处的趋势	/ 76

要点总结 / 77

复习回顾 / 77

零售买货词汇拓展	/ 77
阅读理解	/ 78
分析与应用	/ 78
连接网络	/ 79

今日印象 / 79

Equatoriale: 意大利买货办事处	/ 79
-----------------------	------

未来趋势 / 80

会员卡: 怎样才能让零售买手从中获益?	/ 80
采用不同的零售业态来拓展目标市场	/ 81

第五章 了解你的顾客 / 83

引言 / 84

识别消费者市场的变化 / 86

人口趋势及消费者行为趋势	/ 86
生活方式趋势	/ 88

了解消费者为什么购买 / 89

理智购物动机	/ 91
情感购物动机	/ 91
惠顾购物动机	/ 92

了解你的现有顾客 / 92

数据仓储	/ 92
数据挖掘	/ 93
数据库营销	/ 95

要点总结 / 97

复习回顾 / 97

零售买货词汇拓展	/ 97
阅读理解	/ 97
分析与应用	/ 98
连接网络	/ 98

今日印象 / 98

趋势与逆趋势: 买手能否预测顾客想要什么?	/ 98
-----------------------	------

未来趋势 / 99

买手们能否变废为宝?	/ 99
Z世代: 迄今为止技术最先进的一代!	/ 100

第六章 了解产品趋势：顾客要买什么东西？ / 103
产品选择决策 / 104

顾客购买的产品种类 / 105

- 基于可获性的购物 / 105
- 基于耐用性与品质的购物 / 106
- 基于流行吸引力的购物 / 106
- 采购“新”产品 / 109
- 采购热潮商品 / 110

产品生命周期和流行传播理论 / 112

- 产品生命周期 / 112
- 流行传播理论 / 113
- 运用产品生命周期及流行传播理论 / 115

创造差别化产品 / 115

- 品牌名称 / 115
- 特许产品 / 116
- 大规模定制 / 117

要点总结 / 118

复习回顾 / 118

- 零售买货词汇拓展 / 118
- 阅读理解 / 119
- 分析与应用 / 120

今日印象 / 120

- Smart 汽车：预测为什么出了错？ / 120

未来趋势 / 121

- 继傻蛋橡皮筋 Silly Bandz 之后，下一个大热门会是什么？ / 121
- 休闲星期五：钟摆是否反向摆动？ / 122

第三部分：商品采购的计划与控制 / 125

第七章 预测 / 127

预测的范围 / 128

进行销售预测 / 129

- 检查内力 / 129
- 检查外力 / 129
- 获取所需数据 / 130
- 作出销售预测 / 131
- 进行调整 / 133

预测决定 / 133

- 预测销售 / 133
- 计划存货水平 / 136
- 确定库存周转 / 136

销售预测的未来方向 / 138

要点总结 / 139

复习回顾 / 139

- 零售买货词汇拓展 / 139
- 阅读理解 / 139
- 分析与应用 / 140
- 应用练习 / 140
- 连接网络 / 141

未来趋势 / 141

- 利用社交媒体进行数据挖掘 / 141
- 利用天气预报来改进零售预测 / 142
- 购物篮分析：顾客在商店怎样购物？ / 143

第八章 制订买货计划 / 145

商品企划管理 / 146

六个月商品计划 / 147

- 计划的目的 / 147
- 计划的组成部分 / 148

六个月商品计划的制订 / 150

- 计划销售额 / 150
- 计划月初存货 / 152
- 计划月末存货 / 152
- 计划减价 / 153
- 计划采购零售额 / 154
- 计划采购成本额 / 155

基本库存计划 / 157

买货余额计划 / 157

- 买货余额的定义 / 158
- 买货余额的计算 / 159
- 买货余额的用途和好处 / 159

要点总结 / 160

复习回顾 / 161

- 零售买货词汇拓展 / 161
- 阅读理解 / 161
- 分析与应用 / 162
- 应用练习 / 162
- 连接网络 / 163

今日印象 / 163

- RMSA：自动化零售商品企划服务 / 163

未来趋势 / 164

- 商品计划：把握节假日的脉搏 / 164

第九章 制订分类计划 / 165

规划商品分类 / 166

影响商品分类的因素 / 167

- 商品类型 / 167

店铺方针 / 167	
可获得的商品种类 / 168	
商品分类 / 169	
分类和子分类 / 170	
选择因素 / 171	
制订分类计划 / 174	
要点总结 / 177	
复习回顾 / 178	
零售买货词汇拓展 / 178	
阅读理解 / 178	
分析与应用 / 178	
应用练习 / 179	
连接网络 / 180	
今日印象 / 180	
流行预测: Doneger Creative Services / 180	
未来趋势 / 181	
所有体形和尺码: 加大码市场不断成长 / 181	
第十章 存货控制 / 183	
存货控制系统 / 184	
永续盘存制 / 184	
定期盘存制 / 185	
建立并运用存货控制系统 / 186	
所需信息 / 186	
使用存货控制信息 / 186	
计算存货 / 188	
金额控制系统 / 188	
GMROI——衡量销售的盈利能力 / 189	
存货管理: 快速反应 / 190	
快速反应的要求 / 190	
实施快速反应 / 191	
衡量快速反应的影响 / 192	
要点总结 / 193	
复习回顾 / 193	
零售买货词汇拓展 / 193	
阅读理解 / 194	
分析与应用 / 194	
应用练习 / 194	
连接网络 / 195	
今日印象 / 195	
VF 品牌: 实施快速反应 / 195	
电子货架标签 / 195	
未来趋势 / 196	
在供应链及店铺层面上改善存货管理 / 196	

第四部分: 采购商品 / 199

第十一章 选择供应商并建立合作关系 / 201	
供应商的类型 / 202	
生产厂家 / 202	
批发商 / 202	
生产厂家的代理人/经纪人 / 203	
托售批发商 / 203	
和潜在供应商联系 / 203	
由买手发起的联系 / 203	
由供应商发起的联系 / 204	
选择供应商的标准 / 204	
所提供的商品与价格 / 204	
供应商的分销政策 / 205	
供应商的信誉和可靠性 / 205	
开出的条件 / 205	
提供的服务 / 206	
分析供应商的表现 / 206	
发展买手与供应商之间牢固的合作关系 / 208	
与供应商之间牢固的合作关系的基础 / 208	
买手对供应商的期望 / 209	
未来趋势 / 210	
要点总结 / 211	
复习回顾 / 211	
零售买货词汇拓展 / 211	
阅读理解 / 212	
分析与应用 / 212	
连接网络 / 213	
今日印象 / 213	
IKEA: 在经济萧条时期建立顾客忠诚度 / 213	
未来趋势 / 214	
Outlet 店是否能提高奢侈品零售商的利润? / 214	
第十二章 访问市场并与供应商谈判 / 217	
准备市场访问 / 218	
市场的类别 / 218	
出差买货的目的 / 218	
到市场出差的频率 / 219	
规划市场旅行 / 219	
访问市场 / 220	
与买货办事处一起工作 / 222	
拜访供应商 / 222	
拜访工厂 / 223	
其它市场活动 / 223	

在线访问样品间 / 224
准备商务谈判 / 224
分析你的立场 / 225
确定供应商的立场 / 225
提高谈判技巧 / 225
确定谈判的目标 / 226
设定谈判的阶段 / 226
建立友好关系 / 226
提出问题 / 226
倾听并留意非语言线索 / 227
制订谈判策略 / 227
谈判中的个性类型 / 227
谈判战术 / 227
讨价还价 / 228
谈判备忘录 / 229
谈判的结果 / 230
要点总结 / 231
复习回顾 / 231
零售买货词汇拓展 / 231
阅读理解 / 231
分析与应用 / 231
连接网络 / 232
今日印象 / 232
美国国际玩具博览会 / 232
Springs Industries: 又一家美国纺织厂的流失 / 233
未来趋势 / 234
哪个家具市场会占主导地位 / 234
第十三章 在国外市场上找寻货源 / 237
国外市场 / 238
从国外货源采购 / 239
从国外货源采购的原因 / 239
从国外渠道采购的障碍 / 240
作出决定从国外渠道采购 / 242
找寻国外货源 / 243
亲自出差买货 / 243
使用中介机构 / 244
零售业的全球化 / 244
要点总结 / 246
复习回顾 / 247
零售买货词汇拓展 / 247
阅读理解 / 247
分析与应用 / 247
连接网络 / 248

今日印象 / 248
Zara: 供应流行款式与快速反应 / 248
Walmart 退出德国: 全球扩张带来什么样的挑战? / 249
国外零售商到美国寻求扩张 / 249
第十四章 进行采购 / 251
谈判销售条款 / 252
价格 / 252
折扣 / 252
运输 / 255
补贴 / 256
退货权 / 256
谈判特殊买货情况 / 256
自有品牌 / 256
特定买货 / 258
促销买货 / 258
打包货 / 259
折扣商品 / 259
二等品和次品 / 259
下订单 / 260
订单的类型 / 260
采购订单的组成部分 / 260
订单的跟进 / 261
要点总结 / 262
复习回顾 / 262
零售买货词汇拓展 / 262
阅读理解 / 263
应用练习 / 264
分析与应用 / 264
连接网络 / 265
今日印象 / 265
Liz Claiborne / 265
未来趋势 / 266
实行 RFID: 供应商能否提供支持? / 266
自有品牌意味着利润 / 267
第五部分: 激励顾客购买 / 269
第十五章 给商品定价 / 271
确定零售价 / 272
构成零售价的要素 / 272
确定加价率 / 272
制订初始加价率 / 273

影响零售价的因素 / 275	人员销售 / 290
目标市场 / 275	公共宣传 / 290
经营方针 / 276	特殊事件 / 291
竞争对手 / 277	其它促销活动 / 291
经济形势 / 278	制订促销计划 / 291
调整零售价 / 278	设定目标 / 292
降价 / 278	制订预算 / 292
取消降价 / 279	选择促销商品 / 293
提价 / 280	安排日程表 / 294
评估定价决策 / 280	制订促销信息 / 294
市场份额 / 280	评估促销活动 / 295
利润 / 280	协调促销活动 / 295
加价达成 / 280	要点总结 / 296
要点总结 / 281	复习回顾 / 297
复习回顾 / 281	零售买货词汇拓展 / 297
零售买货词汇拓展 / 281	阅读理解 / 297
阅读理解 / 282	分析与应用 / 298
应用练习 / 282	连接网络 / 298
连接网络 / 283	今日印象 / 298
今日印象 / 283	二维码: 移动广告最热门的新工具 / 298
Dollar Tree: 成功定价一美元的商品 / 283	未来趋势 / 299
未来趋势 / 284	Victoria's Secret: 运用网络作为促销工具 / 299
Nordstrom Rack / 284	
第十六章 商品的促销 / 287	附录 A / 301
零售促销活动 / 288	附录 B / 302
广告宣传 / 289	术语词汇表 / 305
视觉营销 / 289	译者后记 / 317

第一部分

了解
买货的零售环境

第一章

今天的买货环境

行动目标

- 认识在零售业中市场营销理念的重要性
- 运用定位和锁定目标顾客来制订零售战略
- 确定用于锁定零售顾客的方法
- 列举并描述新兴的零售业态
- 辨明零售和买货的趋势

欢迎进入令人兴奋的买手世界！买货是所有零售企业每天都在履行的众多职能之一。就其本质而言，零售业是充满活力、千变万化的。仅仅在一个季节中，一家零售商的商品分类和市场定位都可能会有变动，事实上有可能在一夜之间，商品的定价、促销和存货水平就可能发生改变。买手们身处快速变化的环境之中，每一天都在做关于商品企划的决定。

引言

零售（retailing）包括所有将货物和服务销售给最终消费者的商业活动，不过零售并不一定要有店铺。目录销售、自动贩卖机、网上销售以及挨家挨户上门销售都适用于零售的范畴。然而，无论零售在何处发生，总要有人实施买货这个职能。买货（buying）是指挑选和采购产品以满足消费者欲望和需求的商业活动，包括要在以下这些领域中进行错综复杂的决策：

- 预测消费者望和需求。
- 规划商品分类以满足消费者的欲望和需求。
- 挑选可以提供所需商品的供应商。
- 与供应商谈判合同事宜。
- 给商品定价。
- 进行销售和存货记录。
- 商品追加定货。

在接下去的几周时间里，你们将学习更多关于买货的内容，以及培养完成这些基本买货任务所需的技能。不过首先要讲述的是发生买货的零售业大环境，并研究对零售和买货都会产生影响的趋势。

市场营销导向

零售商的成功直接取决于消费者的满意度，因此，作为一个买手，你必须对消费者的欲望和需求做出积极反应。让我们来看一看影响今天所有零售商的营销理念。

以消费者为导向

近年来，零售业越来越以消费者为导向。事实上，一种关于零售商想以哪种方式来经营业务的思想体系已经形成。从根本上来说，这一思想体系是建立在市场营销理念（marketing concept）的基础上的，也就是说认为所有的商业活动都应努力满足消费者的欲望和需求。作为买手，你必须认清消费者想要什么，然后以消费者愿意承担的价格提供能满足他们欲望和需求的商品。

没有计划就不可能贯彻市场营销理念，也不可能让消费者满意。零售策略（retail strategy）是指引零售商的全局性框架或行动计划。通常情况下，店主或管理团队规划思想体系、制订目标、确定目标顾客、制订战术并掌控行动，这些可以指导店铺员工一段时间，通常是一年或更长一些时间。拥有市场营销理念且以消费者为导向的店铺