

CAIZHENGBU GUIHUA JIAOCAI

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE XUEXIAO CAIJINGLEI JIAOCAI

财政部规划教材  
全国中等职业学校财经类教材

邱桂林 / 主编

采购业务

CAIGOU YE WU



中国财政经济出版社

财政部规划教材  
全国中等职业学校财经类教材

# 采 购 业 务

邱桂林 主编

中国财政经济出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

采购业务 / 邱桂林主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 3

财政部规划教材. 全国中等职业学校财经类教材

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9758 - 2

I. 采… II. 邱… III. 采购 - 企业管理 - 专业学校 - 教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 032461 号

**中国财政经济出版社出版**

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: [cfeph@cfeph.cn](mailto:cfeph@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 7.75 印张 154 000 字

2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 060 定价: 13.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9758 - 2/F · 8476

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

# 编写说明

本书是财政部规划教材，由财政部教材编审委员会组织编写并审定，作为全国中等职业学校财经类教材。

本书适用于中等职业学校的教学，也可作为社会营销从业人员学习、培训和参考之用。

在本书的编写过程中，我们力求做到以下几点：

1. 创新。一方面体现为教材结构的创新，突破传统采购（管理）类教材按照采购业务工作流程编排章节，而是按照学生毕业后所从事的相关采购工作岗位级别由低到高、技能由简单到复杂的逻辑来编排；另一方面体现为内容的创新，突破传统教材知识体系的束缚，没有专门讲解基本知识的章节，而是在讲述技能的应用和操作过程中穿插融入所涉及的相关概念和知识点。

2. 实用。本书根据现实的采购工作岗位来编排，内容上突出体现了每一个知识点和每一项操作技能及过程都确是实际工作过程中存在的、必要的。

3. 简洁。一方面，避免繁杂的知识体系逻辑和深奥的理论纠缠，将最需要的知识和技能以最简洁的篇幅、最直观的形式呈现在读者面前；另一方面，本书的版面设计也力求生动、形象、有趣，许多流程和操作方法将用简洁的图表、生动的画页等形式来表达。

4. 时效。紧跟商品采购最流行、最普遍应用的技能和方法，废弃陈旧的、不合时宜的、低效率的操作规章和方法；同时，还吸收了一些大型百货公司、超市等组织的先进采购手段和方法。

本书以采购前期业务作为开端，经过采购实施、采购后期业务、仓储、配送等一系列流程，描述企业从购买商品一直到把商品分配到各个卖点（门店）的完整过程。在这八个环节中，每一个环节内容与结构的编排同样遵循各环节的工作流程顺序，以操作技能和方法的运用为主，穿插融入采购的基本知识，同时有限地介绍一些行业拓展知识。每一章内容均设案例导入、正文、案例分析、技能训练与思考四个主体模块。同时，在每一节的开头设置“学习目标”对本节的重点难点进行提示，正文穿插“思考”、“想一想”、“练一练”、“小提示”、“概念解析”、“相关链接”、“小技巧”、“小案例”等一些灵活多样的小模块，以增加教材的生动性和趣味性。

教材由广东省财政职业技术学校邱桂林任主编。参加编写的人员有：邱桂林（第一、二、四章，第三章第一、四、五、六节）、广东省财政职业技术学校梁耀军（第三章第二、三节，第五章第一、二、三节）、广州大学华软学院廖云珊（第五章第四、五节，第六章）。教材结构体系及统编定稿由邱桂林完成。

在本教材的编写过程中，参编教师将自己多年教学经验体现在教材内容中的同时，还借

鉴和参考了其他教材。这些资料对本教材的编写提供了极大的帮助，在此向这些文献的编者表示诚挚的感谢！

由于水平有限，书中难免有不妥或错误之处，敬请各教学单位和读者在使用过程中给予批评指正。

编 者

2007 年 2 月

# 目 录

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| <b>第一章 采购前期业务</b> .....  | ( 1 )  |
| 第一节 商品采购需求确认 .....       | ( 1 )  |
| 第二节 采购计划的形成 .....        | ( 11 ) |
| 第三节 供应商的开发与选择 .....      | ( 15 ) |
| <b>第二章 采购实施中业务</b> ..... | ( 26 ) |
| 第一节 商品评估 .....           | ( 26 ) |
| 第二节 采购谈判与签约 .....        | ( 30 ) |
| <b>第三章 采购后期业务</b> .....  | ( 41 ) |
| 第一节 收货与交货期管理 .....       | ( 41 ) |
| 第二节 验收商品及其处置 .....       | ( 47 ) |
| 第三节 采购违约与争议处理 .....      | ( 54 ) |
| 第四节 采购记录管理 .....         | ( 57 ) |
| 第五节 供应商长期管理 .....        | ( 59 ) |
| 第六节 采购稽核与绩效评估 .....      | ( 62 ) |
| <b>第四章 提升采购技能</b> .....  | ( 67 ) |
| 第一节 关于付款的策略 .....        | ( 67 ) |
| 第二节 采购中的道德问题 .....       | ( 69 ) |
| 第三节 采购实战技能拓展 .....       | ( 73 ) |
| 第四节 把握采购发展新趋势 .....      | ( 77 ) |
| <b>第五章 仓储业务</b> .....    | ( 84 ) |
| 第一节 仓库管理业务 .....         | ( 85 ) |
| 第二节 入库与搬运防护 .....        | ( 90 ) |
| 第三节 保管储存 .....           | ( 92 ) |
| 第四节 出库与盘点 .....          | ( 97 ) |
| 第五节 仓库记录与库存控制 .....      | ( 99 ) |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第六章 配送业务 .....      | (105) |
| 第一节 配送知识与配送流程 ..... | (105) |
| 第二节 备货 .....        | (108) |
| 第三节 包装运输 .....      | (109) |
| 参考文献 .....          | (115) |

# 第一章

DiYiZhang

## 采购前期业务

### 案例导入

重庆某商场发现一种刚开发的防暑降温坐垫特别畅销，就打算开发气温高、夏天长的海口市场，于是投资 50 万元向供应商订购 1 万只垫子运到海口市销售。结果，半年都没能卖出几只。事后调查发现，海口濒临大海，昼热夜凉，外地到海口市经商的人要么整天跑生意，要么坐在空调房里办公，都不需要这种降温产品。

这个案例告诉我们，零售商在采购、开发市场之前必须首先进行市场调查，确认消费者的需求并最终确定采购量。

本章作为采购部门及其工作人员在采购流程中的第一个阶段，将介绍消费需求的调查、商品采购需求的确定、采购计划的制定及供应商评估等方面的知识和技能，为正式的谈判和订购工作打下基础。

### 第一节 商品采购需求确认

#### 学习目标

- 了解采购需求的影响因素
- 掌握不同情况下采购需求量的生成

商品采购业务的第一个问题就是采购什么商品、采购多少。作为采购人员，首先要确定商品采购的种类、具体品名和数量，这就是采购需求的确认。采购需求和消费需求是两个不同的概念。一方面，采购需求由消费需求引起；另一方面，采购需求应考虑的内容可能更多。

商品采购需求的确认在商场开业前与开业后的年度采购与日常单次采购之间均有较大差别。开业前一切都是未知之数，一切都尚需摸索、预测、估计，需要大量的市场调研和短期的大量采购工作，并且须确定一个较为理想的商品结构。而开业后的年度采购可以从以往的销售数据、库存状况、销售计划、利

润计划等, 结合适当的新需求调研和预测综合得到; 开业后的日常单次采购更加直接一些, 一般的超市尤其是实行集中采购的连锁超市, 通常是将各部门、各分店的请购单汇总得到订购量数据, 直接向供应商采购。

### 一、开业后商品重复采购的需求确认

#### (一) 单次采购的需求确认

对一些规模较小的单店, 商品的采购通常由店长或经理, 或由他们指定的商品部经理、采购部经理负责。由于商品部经理是一线管理人员, 熟悉经销动态, 了解消费者的偏好, 可以根据货架商品陈列情况和存货情况, 灵活地决定采购时间和采购数量。

对大型零售商店或连锁商店的单次采购, 由于各门店只负责商品的陈列、内部仓库的管理及销售工作, 对采购只有建议权, 因此一般由各部门、各分店填写并逐级上报和审批请购单, 最后经汇总并核批后形成统一的订购单, 再由专门的采购机构和专职的采购人员统一负责与供应商的接洽、议价, 然后向外订购。其基本流程如图 1-1 所示。

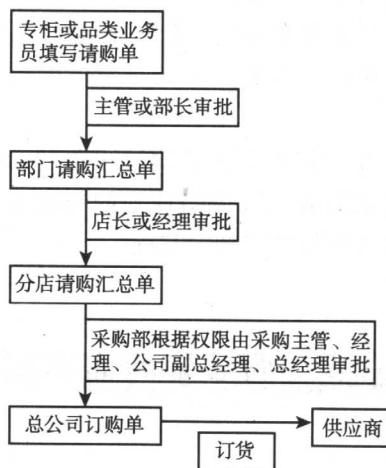


图 1-1

### 练习

请将下列分店 (部门) 请购单汇总 (见表 1-1 至表 1-4)。

表 1-1

商品请购单

请购单位 (部门): 塘东一店

填表日期: 2005 年 10 月 20 日

| 品名              | 规格    | 数量   | 单价   | 供应商             | 预交日      | 请购人 |
|-----------------|-------|------|------|-----------------|----------|-----|
| 乌龙茶             | 100 克 | 50 包 | 40 元 | ××茶场            | 11 月 5 日 | 李×× |
| 铁观音             | 200 克 | 30 包 | 70 元 | ××公司            | 11 月 5 日 | 李×× |
| 主管 (部长) 审批: 刘×× |       |      |      | 店长 (经理) 审批: 陈×× |          |     |

表 1-2

商 品 请 购 单

请购单位（部门）：塘东二店

填表日期：2005 年 10 月 19 日

| 品名             | 规格    | 数量   | 单价    | 供应商            | 预交日       | 请购人   |
|----------------|-------|------|-------|----------------|-----------|-------|
| 蜜饯             | 350 克 | 40 包 | 3.5 元 | × × 农场         | 10 月 30 日 | 王 × × |
| 果仁             | 350 克 | 40 包 | 3.5 元 | × × 加工厂        | 10 月 30 日 | 王 × × |
| 主管（部长）审批：夏 × × |       |      |       | 店长（经理）审批：温 × × |           |       |

表 1-3

商 品 请 购 单

请购单位（部门）：塘西店

填表日期：2005 年 10 月 22 日

| 品名             | 规格    | 数量 | 单价    | 供应商            | 预交日       | 请购人   |
|----------------|-------|----|-------|----------------|-----------|-------|
| 山楂             | 150 克 | 盒  | 2.5 元 | × × 经销商        | 11 月 8 日  | 蔡 × × |
| 蜜饯             | 350 克 | 包  | 3.5 元 | × × 农场         | 10 月 30 日 | 蔡 × × |
| 主管（部长）审批：雷 × × |       |    |       | 店长（经理）审批：吴 × × |           |       |

表 1-4

请 购 汇 总 单

请购单位（部门）：塘西店

填表日期：2005 年 10 月 22 日

| 品名      | 归属部门 | 数量      | 规格 | 单价      | 供应商 | 预交日    |
|---------|------|---------|----|---------|-----|--------|
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
|         |      |         |    |         |     |        |
| 采购主管审批： |      | 采购经理审批： |    | 副总经理审批： |     | 总经理审批： |

## （二）年度采购的需求确认

已有商品年度采购的需求主要参考以下因素：以往销售状况分析、库存状况、商品的周转情况、宏观经济因素等。

1. 销售状况分析最便捷的方法就是根据销售部门、售后分析部门提供的分析报告，如周报、旬报、月报、季报、半年报、年报、单店销售报告、品类销售报告、单品销售报告等资料进行分析，主要用来确定已有产品的较长期（如年度、季度或月份）再订购需求信息。

### 相关链接：

关于销售状况的分析方法和分析报告，可查阅本系列教材之《售后服务业务》、《销售业务》等。

## 案例

下面是 B 商贸公司 2004 年茶叶销售状况分析,属于单店、品类年报分析。

**整体概况:**公司 2004 年销售总量为 1 万斤,销售额在 50 万元左右。自 1997 年开始经销茶叶后,品种格局开始发生明显变化,其中花茶占销售总量年均下降 1 个百分点,到 2004 年已下降到销售总量的 65%,较上年下降 5%。绿茶销量自 1998 年开始上升明显,名优茶销售量所占比重逐年提高,2004 年占总量的 18% 左右,较上年有所上升。乌龙茶销售量更是以 20% 的速度增长,约占销售总量的 7%;其他茶类约占 10%,其中红茶销售略有下降,普洱茶、沱茶等的销售量稳中有升。茶叶销售价格则随着人们生活水平的提高而上升。从茶叶消费档次看,各档次茶叶消费较为平均,30~100 元的中档茶销售比重略大,占总销售的一半,30 元以下的占到 30% 左右,100 元以上高档茶类也占到 20%。

图 1-2 是某分店按季节、分种类的茶叶销售统计图。

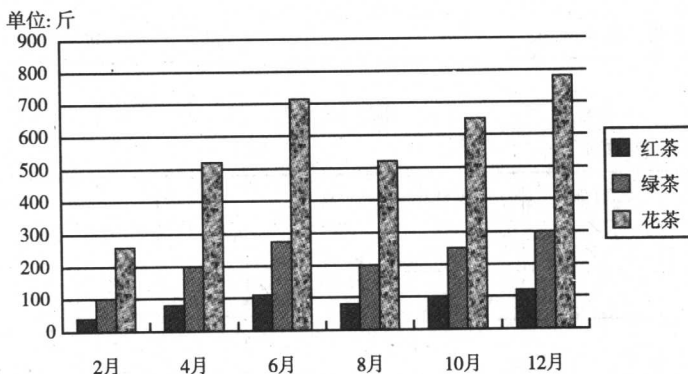


图 1-2

根据销售部门提供的上述分析资料,旗下各分店 2005 年茶叶采购基本趋势已经显现,采购计划比较容易形成。

**年采购整体计划:**采购总量 1.2 万斤左右,采购金额 70 万元左右。

**品类及档次计划:**如图 1-3 所示。

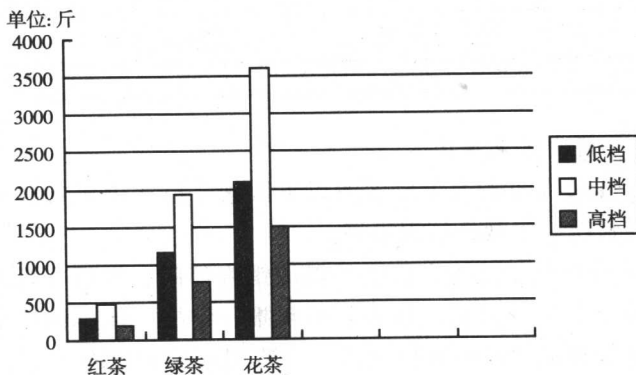


图 1-3

采购季节计划：如图 1-4 所示。

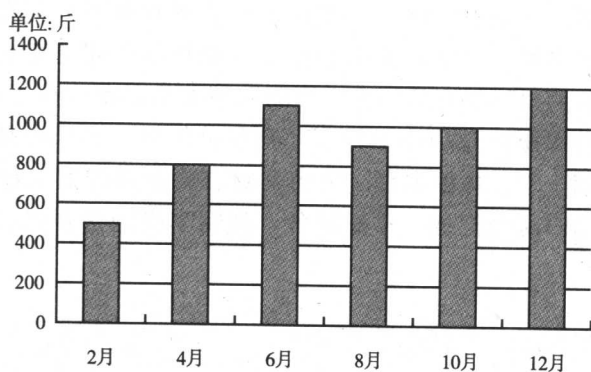


图 1-4

因此，我们经过对其他相关部门提供的资料简单整理、并用图示方法简洁地表现出来，对我们的原有产品采购计划能起到很好的指导和控制作用。

2. 对库存状况的分析，可根据配送中心或仓管部门提供的数据来综合；对于没有建立配送中心和专职独立仓管部门的企业，则可在根据销售部门的“进、销、存”自动管理系统进行初步分析的基础上，结合定期盘点或连续盘点的实际数来得出。

**相关链接：**

关于库存状况的分析，可参见本书第五章“仓储业务”的有关知识。

虽然新的库存管理方法和管理技术不断优化和升级，比如备受推崇的零库存管理。但实际上，每个企业仍然保持一定的安全库存。一般情况下，对零售企业来说，平均保持一周至半个月左右销量的安全库存是比较可靠和经济的。

3. 商品周转的快慢，也是采购需要考虑的一个重要因素。不同的商品有不同的周转速度，一般具有如下规律：大件商品慢、小件商品快，贵重商品慢、普通商品快，稀有商品慢、大众商品快，耐用品慢、消耗性商品快，装饰品和奢侈品慢、生活必需品快。对同一类型的商品，商品周转的速度越高，则占用的资金越少，资金的利用效率就越高。

### 想一想

#### 商品的周转是如何影响资金的利用效率的？

某超市食品专柜有两种品牌的酸奶，分别是“达能”和“香满楼”。两者价位相差无几，但受市场欢迎程度不同，前者较后者畅销，一般一个礼拜就能周转 300 件成本约 4000 元、售价 5000 元的商品，而后者半个月才完成同样数量和价格的产品。

则相比而言，同一个月內，同样 5000 元的投入，“达能”发挥 16000 元的功效，能创造 2 万元的销售额；而“香满楼”只能发挥 8000 元的功效，创造 1 万元的销售额，为企业创造的利润是 2 : 1 的关系。

4. 宏观经济因素分析，主要应考虑经济增长情况、收入增长状况及预期、

产业结构和区域结构的调整、人口增长及迁徙状况、宏观政策导向等方面。经济发展、繁荣时期,人们的实际收入和收入预期都在增长,消费能力提高,超前消费的趋势也在增强,多数产品的消费需求就能够扩张,反之就萎缩。产业结构和区域结构的调整能使商品的生产格局和消费格局都发生不同程度的变化,如以制造业为主向以服务业为主的转型,则各种休闲、娱乐产品的需求会逐步增加,比如茶、烟、酒、各种小食、运动器材、影视音像制品销售量将会大幅提高。因此,采购时充分把握、早做准备,就能享受到宏观经济因素带来的商机和额外利润。

### 小案例

10年前(1997—1998年)的那场亚洲金融风暴成为许多亚洲国家的噩梦。受其影响,我国国内需求也逐步走向疲软,举国上下呼声一片:扩大内需!扩大内需!!在这样的背景下,国家出台了许多扩大内需的政策,特别是对开发农村消费市场有许多优惠措施。新星商贸公司及时抓住机会,1999年在广东三个小城镇连续扩张三家分店并获得成功,其成功的关键是采购商品不求档次、不求功能多样性、不求包装和外观的华丽,而着重农村百姓的实际需求,采购实用、价格合理、百姓希望得到的商品,很快就获得农村消费者的信任,打开了农村市场的广阔天地。

对已有产品的新增需求的预测,一般可根据实际情况在历史销售状况的基础上定量提高10%~50%的不等幅度。

提示:

在考察以上各种因素以后,对已有商品的再订购量可用如下公式来表示:

本期再订购量 = 上期销售量 (或去年同期销售量) + 本期预定库存量 - 上期库存量 + 本期预测新增量

### 二、开业后新增商品采购需求确认——商品结构的优化组合

新商品包括以下两层含义:一是全新商品,即原来没有相同的、也没有同类的商品;二是原来有同类商品,现在计划更换品牌或更换供应商。零售企业引进新商品一般出于以下动机:丰富商品结构,增加商品组合的宽度和深度;出于竞争考虑,很多零售商提倡“对手有的我不少,对手没有的我尽量有”;新商品的供应商提供试销机会,效果较好;各种媒体对新商品的极力推介打动了零售商的心;市场调研人员的市场调查显示新的消费趋势正在形成,等等。

#### (一) 优化商品结构,增加商品组合的宽度和深度(见表1-5)

商品结构完整包括商品大类齐全,同类商品品牌、档次、价位、款式、口味等丰富多样。商品结构的不完整通常通过以下方式发现:(1)自我发现,即店长、主管、销售人员、采购人员等(内部人员)通过对卖场商品的巡查,发现商品结构不完善;(2)销售人员通过客户(消费者、外部人员)的反馈信息等发现商品的种类不完整;(3)新商品试销情况良好,调整原有商品的结构,淘汰滞销商品。

## 概念解释

商品结构是指符合公司市场定位及商圈顾客需要的商品组合，包括商品组合的宽度和深度两层意思。

商品组合宽度是指商品系列的数量，即零售商经营的不同商品/服务大类的数量。

商品组合深度是指商品系列内所包含的各种商品项目的数量，即任何一大类商品/服务的多角化程度，包括每一大类商品的品种种类、数量、价位档次的全面性等（参见表1-5）。

表 1-5

| 产品组合<br>的深度 | 产品组合的宽度 |     |     |     |    |
|-------------|---------|-----|-----|-----|----|
|             | 清洁剂     | 牙膏  | 肥皂  | 纸尿裤 | 纸巾 |
|             | 象牙雪     | 格利  | 象牙  | 帮宝适 | 媚人 |
|             | 德芙莱     | 佳洁士 | 科克斯 | 露肤  | 粉扑 |
|             | 汰渍      | 高露洁 | 佳美  |     | 旗帜 |
|             | 快乐      |     | 洗污  |     | 绝顶 |
|             | 奥克雪多    |     | 保洁净 |     |    |

一旦出现商品结构、品种不完善的情况，采购人员发现的，可直接列入下期采购计划；其他人员发现的，可通过采购申请单向采购部门提出采购申请。但必须严格遵循新品引进的程序。

## 小案例

沃尔玛选购新品的程序（见图1-5）：

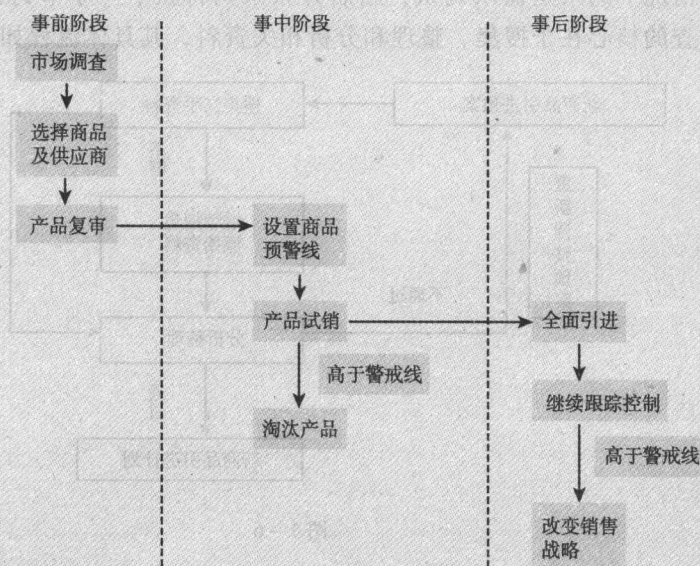


图 1-5

## （二）出于竞争考虑，增加新商品

在这种情况下，许多零售商都在自己周围选定一两个主要竞争对手，甚至在最初的卖场选址和布点时，专门把实力相当的零售商放在相隔不远的地方，如同一个街区、同一条街道甚至对门。这也是一种策略，一方面先通过价格战把周边街区甚至整个城市（当然是小城市）的顾客吸引过来，增加销量；另一方面，便于时刻关注主要竞争对手的新动向、新产品、新策略等，随时视对手情况作调整。

### 小案例

A 公司中桥店、B 公司中桥店是广东某镇的两家主要大型超市，它们的位置就是隔街相望，通过不断调低商品售价，吸引了全镇顾客，基本把一些中小型超市、杂货店排挤出市场，两家店可谓配合默契。但也有明显的竞争性质，就产品采购方面而言，两家公司都规定自己的员工应充分利用业余时间到竞争对手卖场里观察、调查，调查对手新引进的商品、新的促销手段等，并定期不定期地向主管直至采购部门报告并提出建议。其实，它们各自的高层也知道这么回事，但心照不宣。最后的效果当然是直接为消费者带来实惠，也使自己得以不断进步。

## 三、新商品采购需求确认中的市场调研方法和技能

一般来说，新店开张采购、引进新商品之前，首先要做的就是对市场需求做出调查和判断，才能确定引进何种、什么档次的商品。本小节着重探讨新商品引进情况下的采购需求确认，新店开张采购将在下一小节讨论。引进新商品需求调查的核心在于搜集、整理和分析相关资料，其具体流程如图 1-6 所示。

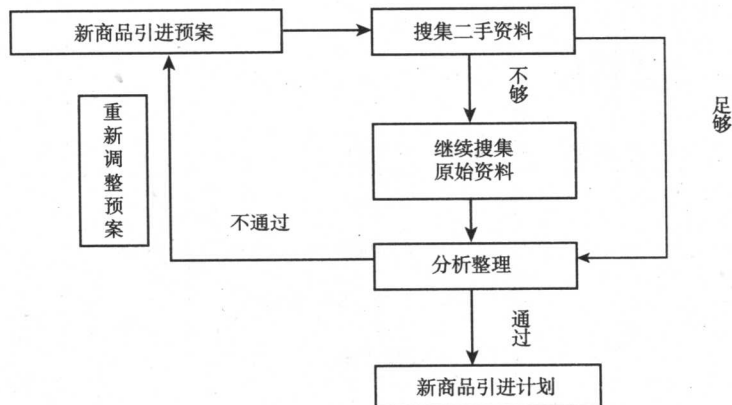


图 1-6

新品引进预案中包括的最主要的内容应是：计划引进商品的种类、品牌、档次、价位；然后才是有目的、有针对性地搜集资料。一般情况下，搜集资料从二手资料开始，因为二手资料简便易得、成本低、速度快、可信度较高，并且

能帮助零售企业将预案中的问题进一步优化和具体化。二手资料通常可用以下方式取得：一是内部二手信息通过相关记录、报表、分析报告等获得（上小节已提及）；二是外部二手信息通过政府部门、研究会或研究中心、专业协会、专业调查机构的有关报告，报纸、杂志、书籍等出版刊物，电台、电视、户外广告等媒体信息获得。如果二手资料已经足够和有效，就可以直接进行分析整理。

相关链接：

关于详细的调查资料的获取、整理和分析方法，可参阅《社会经济调查与统计常识》等相关书籍和资料。

当零售企业所需顾客资料不存在或现有资料可能过时、不完全或者不可靠时，就必须搜集原始资料。原始资料能满足零售企业的特定用途，及时性强，有针对性，特别适应就某一类或某一种新商品引进的需求调查。原始资料的搜集方法大致有观察法、访谈法、询问法、行为数据法（通过商店的扫描数据、分类购买记录和顾客数据库来记录顾客的购买行为）、实验法。其中，询问法最适宜顾客需求状况的调查。

询问法有口头询问和书面询问等方式。零售企业一般用书面询问的方法来了解顾客的特征、品牌偏好、购买行为等等，并衡量其在总顾客中的数量比例。书面询问最好的工具就是设计调查表，顾客需求调查表的设计比较简单，一般来说就是请被调查者回答的一组问题和他们的提问或建议。在设计调查表时要注意：问题的选择、问题的形式、问题的用词和问题的次序需要精心考虑。以下分别就开放式问题（不规定答案，允许消费者用自己的话来回答）和封闭式问题（提供答案，规定了回答方式）的调查表举两例以供参考和借鉴（见表1-6、表1-7）。

表 1-6 封 闭 式 问 题

| 名 称    | 说 明       | 举 例                                                                                     |
|--------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 单项选择   | 提供两个答案供选择 | “你打算购买本商场的手机吗？”<br>是：            否：                                                     |
| 多项选择   | 提供三个或更多答案 | “你经常和谁一起去购物？”<br>没有：            孩子：            爱人：同事/朋友/亲戚：<br>同学：            父母/爱人/孩子： |
| 重要性量表  |           | 宠物食品对你：<br>很重要：            一般：            不重要：                                          |
| 购买意图量表 |           | “你打算3个月内购买空调吗？”<br>不：            可能：            很可能：            肯定：                     |

表 1-7 开 放 式 问 题

| 名 称   | 说 明       | 举 例                                 |
|-------|-----------|-------------------------------------|
| 自有格式  | 不受限制的方式回答 | “你希望在本超市购买什么商品？”                    |
| 词汇联想法 |           | “当你听到下列文字时，你脑海中涌现的一个词是什么？”<br>零售企业： |
| 语句完成法 |           | 当你想买一件商品时，首先会观察它的：                  |

通过针对特定目的设计的有关调查表数据进行整理后,我们就可以得出消费者希望得到的新产品的种类、数量、价位和档次等,为采购计划的制定打下基础。

实际上,搜集原始资料的方法还有很多,比如可以通过公司自身的统计手段搜集关于顾客购买习惯的信息。

### 小案例

斯特普尔公司是一家美国办公用品专业零售集团,10多年前还是一家无名小店。如今,该公司在专业零售商中投资回报率名列前茅。

斯特普尔公司为了得到顾客信息使用了会员卡,每次顾客在登记处填写之后,商场就会对顾客购买的商品打折扣,同时搜集了他们购买习惯的信息,并将所得的信息储存在数据库里。斯特普尔公司通过分析数据库里的各种信息,可以针对一些购买现象做出相应的营销策略。这个数据库还能提醒斯特普尔公司哪些曾经忠于它的顾客开始离开了。当营业员看到某个顾客买了6箱复印纸后就再也不来时,他就主动打电话询问顾客为什么,并请教斯特普尔公司能否做什么以赢回顾客。

### 四、简述新店开张的采购需求确认

新店开张的商品采购其实是一项复杂、庞大的工作,除了要对市场进行调查和了解,通过各种信息和手段将适合目标顾客群的畅销商品引进等通用性工作外,还有一些特有的细节问题。新店开张采购最重要的工作就是初步构建商品结构,其程序如下:

1. 选定竞争对手。零售企业的竞争对手除同类型的零售企业外,还包括目标顾客群最经常去的购物场所,如批发市场、农贸市场、专卖店、便利店和百货公司等。
2. 记录竞争对手价格。记录竞争对手价格是构建商品结构的重中之重。通常按商品群记录竞争对手所销售的品牌、商品描述、规格或包装、价格、促销及排面情况,最后整理成开业采购调查报告。
3. 搜集兄弟企业的价格资料。由采购部门搜集兄弟企业的商品明细表,并整理成一份开业采购调查报告。
4. 初步构建商品结构。根据总部或其他分店原有的商品结构,结合以上两份采购调查报告,选择竞争对手排面较大(通常代表销量较大)的商品及兄弟企业卖得较好的商品作为预定进货的商品。
5. 确定品类、单品的大致采购数量。