




用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING • GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

采购员

中国就业培训技术指导中心组织编写

 中国劳动社会保障出版社

出版说明

本书根据《国家职业标准——采购师（试行）》的要求，由中国就业培训技术指导中心按照标准、教材、题库相衔接的原则组织编写，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

书中主要介绍了采购员应掌握的工作技能及相关知识，涉及需求分析、采购洽商、采购合同履行、供应商管理、采购信息管理等内容。本书结合案例，采用大量实践工作时使用的表单，力求使读者在学习知识的同时能够掌握更多的工作技能，在短时间内熟悉采购员的工作流程。

国家职业资格培训教程——采购师系列

- 《国家职业标准——采购师（试行）》
- 《采购师（基础知识）》
- 《采购员》
- 《助理采购师》
- 《采购师》
- 《高级采购师》

责任编辑：胡芳颖

张安

责任校对：孙艳萍

封面设计：小邱

版式设计：沈悦

ISBN 978-7-5045-6194-7



9 787504 561947 >

定价：20.00元



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING • GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG


采购员

编审委员会

主任 刘 康
副主任 陈李翔 宋 建 刘恩专
委员 崔玉成 郭孟津 刘 英 徐 强 康立红
陈 蕾 张 伟

本书编审人员

主 编 刘恩专
副主编 崔玉成 刘 英
编 者 (以姓氏笔画为序)
王 莹 刘 英 刘恩专 张 静 时少媛
罗定芳 赵立泉 郭孟津 崔玉成 裴凤萍
潘 蓉

 中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

采购员/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2007
国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-6194-7

I. 采… II. 中… III. 采购-企业管理-技术培训-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 038411 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.25 印张 152 千字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

定价: 20.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64954652

前 言

为推动采购师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在采购师从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——采购师（试行）》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——采购师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对采购师职业活动的领域，按照模块化的方式，分级别进行编写。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——采购员》适用于对采购员的培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

本书在编写过程中得到了天津人力资源开发服务中心、天津财经大学、铁道部天津物资管理干部学院等单位的大力支持与协助，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS 《国家职业资格培训教程》

第一章 需求分析	(1)
第一节 市场调查	(1)
第二节 需求确定	(15)
第二章 采购洽商	(36)
第一节 供应商选择	(36)
第二节 商务洽谈	(46)
第三节 采购合同签订	(61)
第三章 采购合同履行	(72)
第一节 订单管理	(72)
第二节 货款支付	(83)
第三节 进货与验收	(98)
第四节 退货和换货	(115)
第四章 供应商管理	(118)
第一节 供应商关系管理	(118)
第二节 供应商绩效评估	(133)
第五章 采购信息管理	(142)
第一节 采购信息采集	(142)
第二节 采购信息处理	(151)

第一节 市场调查

◎鉴定要点

通过学习，了解市场调查的目的和市场调查报告的组成，掌握市场调查问卷的发放、回收程序，商品及市场价格信息采集的方法和技巧。

◎工作内容

一、发放、回收调查问卷

发放、回收调查问卷，是确定采购需求、编制采购计划的基础性工作，经常在采购员的参与或组织下进行。问卷包含为收集必要数据而设计的一系列问题，它是收集来自于调查对象信息的一览表。问卷在采购（尤其是零售业采购）实践中是获得市场信息经常采用的方法。

1. 问卷调查的常用方法

(1) 个别访谈法

个别访谈法就是依据调查提纲与调查对象直接交谈，以获取所需信息的调查方法。

1) 个别访谈法有很多优点：

①调查有深度，易于获得真实情况和不宜公开的信息。

②记录的真实性可以得到当场检查，减少调查误差。

③调查的灵活性较高。

④拒答率较低。

2) 个别访谈法有其局限性，表现为：

①调查周期较长，在大规模的市场调查中，较少使用。

②调查费用较高。

③调查的匿名保证较差，项目范围受到一定限制。

④调查质量容易受到气候、时间和调查对象情绪等其他因素的干扰。

(2) 电话访问法

电话调查是依据调查提纲或问卷，用电话与选定的调查对象交谈以收集信息的一种个别访问的调查方法。

1) 电话调查的优点：

①获取所需资料的时间短。

②节省费用。

③容易得到个别访谈法不易得到的调查对象的合作。

2) 电话调查的缺陷：

①电话调查的项目和时间受限，因而调查内容的广度及深度远不如个别访谈法。

②调查过程中无法显示照片、图表等背景资料，极大地限制了各种调查工具的综合使用，从而也就限制了对比较复杂问题进行抽样调查的功能。

③在电话普及率较低的区域，电话调查的范围受到极大的限制。

④辨别回答的真实性以及记录的准确性往往受到限制。

总之，电话访问的特点就在于能够迅速地获得有关信息，因而特别适用于调查项目单一、问题相对简单明确并需要及时得到调查结果的情况。

(3) 留置问卷法

留置问卷调查是指访问者将调查表当面交给调查对象，经说明和解释后留给调查对象自行填写回答，再由访问者按约定的时间上门收回的一种调查方法。

留置问卷调查的主要特点在于，将“面谈”与“笔谈”结合起来，

既可以缩短调查的周期，降低访问员经验不足对调查质量的影响，又能够对调查对象回答的完整性和可信性给予及时评价和检查，确保问卷有较高的回收率。

在具体操作时，访问者可在“留置”期间用电话或上门的方式与调查对象保持联系，以提高有效调查表的回收率，从而提高调查质量。较之电话调查，留置问卷调查可以充分发挥“问卷”调查工具功能，可以克服或降低调查时间的限制，因而可以适合针对较大范围和较复杂问题的调查。留置问卷调查已经成为现代市场调查中收集资料的一种主要方式。

留置问卷调查的缺点：调查费用较高，并对调查访问者的责任心有较高的要求。

(4) 邮寄问卷法

作为留置问卷调查的一种特殊方式，邮寄调查可以用邮递员取代访问员上门送发和回收调查问卷，并以邮资取代访问者的调查支出。这样虽然克服了留置问卷调查的上述两点缺陷，但同时也就完全依赖“问卷”与调查对象的交流，而缺少访问者与调查对象之间的交流。

(5) 媒体/互联网调查法

媒体/互联网调查法是在媒体和互联网上发布调查问卷，要求读者和上网者填写问卷后发回的调查方法。

1) 这种调查方法的优势：

- ①调查的地理面积宽广，几乎不受地域的限制。
- ②受访者人群广泛，可以做到人人皆知。
- ③调查问卷的发布速度快，受访者能在最短的时间内看到问卷和填写问卷，调查的时效性好。
- ④调查的匿名性极好。

2) 媒体/互联网调查法的劣势也是明显的，诸如：回收率低；疑难问题难以得到及时解答；作弊行为难以被发现。

2. 问卷的发放、回收和统计

问卷的发放需要根据预先确定的发放对象进行。因此，首先要根据问卷的目的和性质确定发放对象的属性特征和范围，然后根据调查要求确定问卷的发放数量。

问卷的发放、回收和统计是一项繁杂的工作。为了做好问卷统计工

作，必须对问卷发放的地域范围、发放对象、时间、地点和发放人等因素在发和收的环节上进行严格的记录。

问卷回收后要对已发放和回收的问卷进行统计整理。通常使用计算机进行问卷的分类和统计，常用软件为 Excel。对于调查项目单一的问卷，统计比较简单，如表 1—1 所示为某大卖场对“消费者喜爱的手机外型”与“消费者满意的手机性价比”问卷调查的统计结果。

表 1—1 调查问卷统计

品牌	手机外型	性价比
西门子	88	44
金立	6	4
摩托罗拉	132	95
TCL	40	27
首信	10	10
UT 斯达康	4	5
夏新	43	32
三星	210	166
诺基亚	228	209
熊猫	24	12
飞利浦	32	23
康佳	22	13
阿尔卡特	23	19
索尼爱立信	175	109
迪比特	33	21
CECT	7	8
南方高科	2	5
LG 浪潮	15	7

注：在“消费者喜爱的手机外型”与“消费者满意的手机性价比”调查中，每一位消费者最多有 5 张选票。表格内数字为得票数。

当发放问卷的数量较大时，统计调查问卷往往会耗费大量的时间和精力，工作量比较大，难以进行简单的手工统计。为此，许多公司开发了一些问卷统计程序或软件。比如利用 Visual Basic（编程语言，简称 VB）使可编译出特定的调查问卷统计程序。一般基于计算机的调查问卷统计程序的工作流程如图 1—1 所示。在问卷数量很大的情况下，统计工作可分为两个阶段。

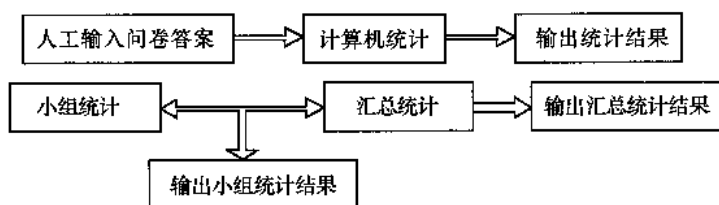


图 1-1 调查问卷统计程序的工作流程

二、采集商品及市场价格信息

1. 商品信息的种类

商品信息可按来源、内容、发生时间及表现形式进行分类，这里按内容分类介绍如下：

(1) 商品供求信息

商品供求信息指商品供求信息、价格信息、渠道信息的组合。

(2) 商品技术信息

商品技术信息指新商品的研制与开发，新材料、新工艺的应用，新商品结构设计，商品新技术现状和发展趋势。

(3) 商品管理信息

商品管理信息包括商品决策信息（如商品产销的中长期预测）和商品作业信息（主要指企业内计划组织及各环节的活动信息）。

(4) 商品环境信息

商品环境信息指商品经销的外部环境，如国家政策方针法规、法令，社会经济结构的调整，国民收入及消费水平的变动。

(5) 商品消费信息

商品消费信息含商品生产、经营者对商品消费的科学指导，保护消费者合法权益及消费意向的社会调查。

2. 采集商品信息的方法

采集商品信息的方法包括现场访问法、事件观察法和样本实验法。

(1) 现场访问法

采集者直接向被采集对象提出问题获取一手资料。广泛运用的方式有面谈、电话询问、邮寄查询、传真及电子邮件等。优点是方便灵活、不受拘束、效益高、成本低，但缺点是对信息了解的深度不够。

(2) 事件观察法

采集者不直接接触被采集对象，而是通过观察现场与商品信息有关的事件获取一手资料，有时还辅以电子仪器和电脑设备。

(3) 样本实验法

该法常用于新产品投放市场之前，或商品信息出现较大波动时。此法测量的往往是试销样品，测量虽与正品有误差但通过样本分析也能推测出母体的大致状况。

3. 采集市场价格信息的方法

采集市场价格信息的方法包括：现场采集法、台账采集法、报表采集法、报刊摘录法、文件阅读法、会议收集法和网络交流法。

(1) 现场采集法

采集者亲自深入生产经营的基层单位和城乡居民中，通过典型事件或不同类型调查分析会，获取价格变动的一手资料。

(2) 台账采集法

企业自身将原料购进的数量、质量、成本、产销量及价格等原始记录作为价格水平信息源进行分析、收集。

(3) 报表采集法

各有关经济综合部门和业务主管，自上而下逐级下达的经济报表是采集人员寻求价格信息的重要参考。

(4) 报刊摘录法

采集者可以在全国成千上万种综合、专业性的报刊、杂志中摘录大量的价格信息。

(5) 文件阅读法

国家发布的经济文件、上级下发的经济指标均为与价格相关的信息采集点，研读这些文献可以采集到与商品价格直接、间接相关的各种信息。

(6) 会议收集法

各种经济工作会、产销会、订货会、洽谈会、物价会等均有大量交易信息发表，从而采集者能获得一手资料和价格信息。

(7) 网络交流法

网上商情是网络时代采集经济信息的重要阵地，各信息中心和信息索取者在网上交流信息既能实现信息共享又能提高信息质量。

4. 采集商品价格信息的技巧

关注商情，特别是捕捉商品价格信息，是采购人员必备的基本功。然而，商品价格又不可能在商品采购程序的每个环节上突显，这就有个捕捉价格的技巧问题。在价格多变的场合，抓住时机以降低采购成本应成为采购人员的业务专长或寻价技巧。

为此应做到：

(1) 采购起始抓寻价

寻价形式有寻价现购、寻价招标、议价采购、订价收购。

(2) 签约之前比料价

市场采购除了企业有固定供应商关系外，一般都要货比三家后再签购销合同，招标采购更应对几个投标者进行价格比较，取其在确保产品质量的前提下价格较低的投标者中标。

(3) 成本分析看总价

经济订货批量采购就是取得持有库存年成本与订购成本之和最小的订购数量。

(4) 采购过程重变价

指采购人员要在采购活动全过程注重价格的不断变化，只有从价格变化中观察到价格变化的趋势，才能在上述三个方面选到更加适合企业需要的商品价格。

三、识读市场调查报告

市场调查报告作为一种商业文件，其格式总的特点是开门见山、准确精练。从一般结构上看，一篇完整的调查报告由题目、目录、摘要、正文和附录文件等几部分组成。

1. 报告题目

报告题目应简明准确地表达报告的主要内容，一般是通过扼要地突出本次市场调查全过程中最有特色环节的方式，揭示本报告所要论述的内容。其格式可以只有正标题，也可以采用正副标题形式。例如，题目可为《关于××市居民金饰品消费状况与趋势的调查报告》或者《黄金饰品不再是保值的货币——××市居民金饰品消费状况抽样调查报告》。作为一种极其重要的要求，调查报告题目的下方应紧接着注明报告人或单位和报告日期，然后另起一行注明报告呈交的对象。这些内容应编排

在调查报告的第1页上。

2. 报告目录与摘要

当市场调查报告的页数较多时，应使用目录或索引形式列出主要纲目及页码，编排在报告题目的后面。

报告应提供报告摘要。主要包括4方面内容：明确指出本次调查的目标；简要指出调查时间、地点、对象、范围以及调查的主要项目；简要介绍调查实施的方法、手段，以及对调查结果的影响；调查中的主要发现或结论性内容。

摘要以浓缩的方式说明本次调查的基本情况和主要分析结论，并将重点放在主要调查发现和推荐的对策措施上。例如，下面关于酒类消费研究的报告摘要，就可以使读者对整个调查报告的内容有基本的了解。

报告摘要

本次调查的目标是了解和分析城市居民酒类消费的习惯与水平。按照随机抽样的方法，从成都、武汉、福州、天津和大连5个城市中各抽取200名21~59岁的男性居民，组成调查样本。由访问员按调查问卷进行调查。收集资料的开始时间为2004年5月15日，结束时间为6月10日，有效问卷回收率为98%。经统一汇总、检查，样本代表性较高。

调查发现，南北方居民饮酒习惯有较大的差别：南方居民以果酒和洋酒为主，北方则以中低档白酒为主。但两者共同的特点是，礼品酒的消费占了很大的比例。

其他较为主要的调查结果包括：城市居民平均每两周喝一次酒，果酒与白酒混合饮用；平均每次喝酒量为1.2两；礼品酒的平均价格为12.60元/瓶，自己喝的平均价格为5元/瓶，而与朋友一起饮用平均价格为7.2元/瓶。

在对调查资料的分析中，还发现年龄、职业、受教育水平对饮酒种类和习惯有一定的影响。

调查报告分5部分，约6万字。

3. 报告的正文

正文是指完整的市场调查报告，应依据调查内容充分展开。一般说来，一篇报告应包括4个主要部分，第1部分是调查方案，包括对整体方案和技术方案的执行结果评价，特别是对调查对象的选择、问题的设计与依据、收集资料的方式及调查时间等调查方法给予评价；第2部分需要指出分析问题的角度或出发点，包括对一些测量方式的解释以及调查误差的估计；第3部分报炼分析的结论性意见；第4部分提出建议对策，或依据资料对发展趋势进行估计等。

正文的写作要求言之有据，简练准确。每层意思可以用另起一段的方式处理，而不需要注意文字的华丽与承接关系，但逻辑性要强，要把整个报告作为一个整体来处理。

4. 附录文件

市场调查报告的附件往往是大量的，它可能要包括一系列的附件，以专门地说明某一个技术性问题，或与正文结论不尽相同的可供选择的解释等。因而，附件是指调查报告的正文包含不了的或对正文结论的说明，是正文报告的补充或更为详细的专题性说明。例如，数据的汇总表、统计公式或统计参数选择的依据，与本调查题目相关的整体环境资料或有直接对比意义的完整数据等；均可单独成为报告的附件。

◎ 相关知识

一、市场调查准备

不同类型的市场调查，尽管程序和内容不尽相同，但基本环节均可大致分为准备阶段、调查实施阶段、总结阶段和跟练阶段4个环节。其中，准备阶段是市场调查的起始，准备充分与否对后面调查工作的开展和调查质量的影响很大。准备阶段要解决的问题是明确调查目的、了解调查方案、接受专题培训。

1. 明确调查目的

调查目的是市场调查要解决的首要问题。目的不同，调查内容和范围及调查对象也就不同。制定调查方案，首要的也是明确调查目的。目的不明确，就无法确定向谁调查、调查什么及怎么调查。明确调查目的应根据调查组织者（或委托者）的实际经营情况，结合市场情况的变化

而定。

明确调查目的应注意两个问题：其一，调查目的是调查组织者（或委托者）最需要准备的主要问题，可以是企业采购和销售中亟待解决的问题，可以是企业发展战略问题，可以是企业急需了解的某些情况；其二，调查目标要具体和适当，既要避免把目标提得过高过宽，也要避免过低过窄；不能把已解决的问题略加整理就置入目标，既分散了精力，又影响了对主要问题的调查。

2. 了解调查方案

调查方案是为方便调查而制定的基本格式和具体计划。在正式调查之前，必须有个对“方案设计”的识读、了解过程，以使调查工作在统一认识基础上有条不紊地顺利进行。了解一个完整的调查方案必须熟悉以下内容。

（1）熟知调查对象和调查单位

这是解决向谁调查的问题。调查单位就是调查对象的下属具体企业，它是进行调查登记的直接承担者。例如，要调查采购情况，则向本企业供货的所有单位都是调查对象，每一个供货商就是调查单位。

（2）熟知调查项目

调查项目就是具体调查内容，是调查目的的具体化。了解调查项目应注意的问题是：

- 1) 考虑项目客观上是可能的，即对力不从心或不太必要的项目，不要列入。
- 2) 调查项目的含义明确具体，项目之间有一定联系。
- 3) 先后进行的同一内容的调查，基本项目要保持一致，以便于分析比较。
- 4) 基本项目中，应有关键项目，即对本次调查起决定性影响的项目。

（3）熟知调查时间和期限

调查时间是指调查资料的所属时间。例如，调查商品销售额，则应确定资料所属时间（何年度、何月份）。若是调查商品库存量，则应确定是哪个统一时间（如×年×月×日）。

调查期限是指从起始收集资料到调查工作结束的时间占用。规定调查期限，便于统一步调，确保资料收集的时效性。

(4) 熟悉调查方案的实施

调查方案的实施计划是调查工作的具体安排，处在调查准备阶段的调查人员，不仅要掌握准备工作的全部内容，还要了解调查方案实施所涉及的各个程序的工作。如机构、人员组成，组织方式、方法，调查资料的报送，预算及费用开支，调查步骤及调查成果公布时间等，以提高调查人员的业务水平及应变能力。

3. 接受调查专题培训

成立调查组织，配备调查人员是调查准备的一项十分重要的工作。这是直接关系到调查质量状况的决定因素。调查组织规模大小，调查人员多少，应由调查部门根据调查任务确定，组织和人员一经确定，必须进行集中培训学习，对临时抽调和吸收的调查人员更需要进行短期培训。

接受调查专题培训，就应对选择调查人员的条件和培训内容有个基本了解。

(1) 调查人员应具备的主要条件

1) 爱岗敬业、积极进取。强烈的自信心和责任感，促使其认真、求实地索取资料，圆满完成调查任务。

2) 吃苦耐劳、百折不挠。调查是件很辛苦的工作，调查中障碍重重，常出现的失败使每个调查人员面对着严峻的事实。调查人员应不为机械性的繁琐工作而叫苦，不为挫折失败而气馁，且能对调查对象循循善诱。

3) 性格开朗、随机应变。在复杂纷纭的资料面前，在形形色色的调查对象面前，只有具备开朗的性格、敏锐的洞察力、准确的判断力和随机应变的心理素质才能胜任调查工作，实现预期调查愿望。

4) 一丝不苟、细致入微。调查前，精心准备；调查中，详尽记录；调查后，及时整理，确保调查准确并减少非抽样误差。

5) 语句表述清楚。会讲普通话和当地方言，以便准确表述调查意图。

(2) 调查培训的主要内容

1) 调查基本知识，调查方法，抽样技术，调查人员态度和行为准则，被访人心态分析。

2) 调查的目的和要求，调查项目确定，调查表的填写规范。

3) 调查技巧，创造和谐调查气氛，提高发问水平，处理拒绝访问的