



普通高等教育“十三五”规划连锁经营类精品教材系列

Big Data and
Purchasing Security
Management



大数据与采购安全管理



寇长华 王 晶 王凤宏 著
赵明晓 杨 锦 郑润萍



科学出版社

普通高等教育“十三五”规划连锁经营类精品教材系列

大数据与采购安全管理

寇长华 王 晶 王凤宏 著
赵明晓 杨 锦 郑润萍

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主要阐述了大数据时代连锁经营的采购管理模式及相关技术安全应用。本书在对国内外连锁经营发展历程溯源的基础上,结合连锁经营采购管理体系构建、互联网技术的广泛运用、采购安全处理等相关内容,侧重讲述大数据时代连锁经营企业采购管理的基本方法,较为详细地讲解了大数据时代连锁经营安全采购管理模式演进以及互联网平台的应用。

本书可作为高等职业院校、普通本科院校的教学用书,也可作为相关行业从业人员的学习参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

大数据与采购安全管理 / 寇长华等著. —北京: 科学出版社, 2016

(普通高等教育“十三五”规划连锁经营类精品教材系列)

ISBN 978-7-03-046846-8

I. ①大… II. ①寇… III. ①采购管理-安全管理-高等学校-教材 IV. ①F253.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第001406号

责任编辑: 任锋娟 龚亚妮 / 责任校对: 王万红

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 艺和天下设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016年1月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2016年1月第一次印刷 印张: 12 1/2

字数: 252 000

定价: 50.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈双青〉)

销售部电话 010-62136230 编辑部电话 010-62135741

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

FOREWORD

当今时代，是一个信息化和网络化深入发展的时代，电子信息技术的产生对人们的生产和生活产生了极其重要的影响。随着社会生产的飞速发展和居民生活水平的不断提高，电子商务顺势而生，在人们的生产生活中占据了极大的比例，使人们的消费理念和消费方式发生了颠覆性的改变。电子商务平台依托传统零售业，凭借电子信息技术和网络技术，促进了销售方式的转变。大数据作为一种新型的信息技术，能够有效采集、存储和分析数据，能够提高数据信息的有效性。大数据处理模式是依托于信息技术和互联网技术的不断发展而兴起的一种新型技术模式，能够有效地处理大批量的数据信息，并保证信息的安全性和可靠性。大数据处理模式突破了传统意义上的信息搜索和信息存储，能够有效捕捉和管理数据信息，决策力更强，洞察力更优，效率更高，信息更多样化。大数据处理模式改变了传统数据收集的意义，对于数据信息的收集，其意义不在于数据信息的存储，而在于对所收集到的数据信息进行删选、整合等一系列的专业化处理，实现数据信息的转化和升值，为不同行业、不同领域的销售转化提供参考和动力，有效实现产业升级和企业盈利。大数据处理模式与传统的数据库不同，海量的数据只是基础，能够进行复杂有效的数据分析，才是大数据处理模式的显著优势。

大数据处理模式有四个显著特点：第一，数据量大。大数据处理模式能够存储海量信息，并保证信息的安全性。第二，数据的类型繁杂。大数据处理模式下的数据，突破传统的数据概念，将图片、视频、位置数据等都统称为数据信息。第三，数据信息的处理速度极快。无论何种类型、何种形式的信息，大数据处理模式都能在短时间内分析出数据价值，促进转化。第四，较高的数据价值回报。对于海量的信息，大数据处理模式能够进行专业性的准确分析，并能够在分析后对数据的使用和应用方式提出指示性建议，带来较高的价值回报。

19 世纪 60 年代，连锁经营模式在美国出现，开启了世界零售业的第二次革命。从此，连锁经营逐渐成为现代零售业和服务业的主导经营方式。20 世纪 90 年代，连锁经营方式被引入我国，在 20 多年的发展中，取得了突飞猛进的发展。随着沃尔玛等世界连锁业巨头纷纷登陆中国市场，中国连锁业在发展中学习，



零售业态形式不断丰富, 连锁经营管理技术不断进步, 连锁经营效益不断增长, 连锁业的竞争也越来越激烈。

随着信息技术的发展, 互联网、社交网络、物联网、移动互联网、云计算等相继进入人们的日常工作和生活中, 全球数据信息量呈指数式爆炸增长之势。根据国际数据公司 IDC 发布的研究报告, 预计全球数据量大约每两年翻一番, 到 2020 年全球将达到 35ZB 的数据信息量, 可能是 2013 年数据规模的 44 倍。由此可见, 我们已进入了大数据时代。

大数据处理模式是当今时代海量数据分析的首要选择, 也是众多行业、众多领域越来越倾心的数据处理方式。在信息技术和互联网技术不断发展的背景下, 大数据处理模式必定会得到更为长足的发展。

采购管理作为连锁企业的核心技术之一, 直接反映企业核心竞争力的强弱。有效的采购管理是连锁企业良好运营的先决条件, 同时直接决定了企业的经营成本、市场占有率和利润水平。同时, 采购不仅是一门技术, 而且是一种管理, 具有一定的流程, 尤其是采购安全管理, 有着一整套严谨的方法和艺术。本书在借鉴国内外现代采购理论的同时, 吸收国内外知名连锁企业的采购工作实际经验, 结合连锁企业合格采购人员的工作技能, 详细介绍了连锁经营的采购管理模式和采购安全管理等内容。在本书的结尾附录部分, 选取了几例采购工作中的注意要点及十个国内外知名企业变革的案例, 旨在帮助读者更细致地了解采购的环节, 为连锁经营企业在“互联网+”的环境下充分利用大数据、探索实现本企业的战略发展的路径提供可借鉴的经验。

本书由北京财贸职业学院寇长华、王晶、王凤宏、杨锦, 大连职业技术学院赵明晓以及山西传媒学院郑润萍共同撰写。具体撰写分工如下: 寇长华负责框架设计和统稿及部分章节内容撰写, 赵明晓负责撰写第 2、4 章, 王凤宏负责撰写第 1 章, 杨锦负责撰写第 3、5 章, 王晶负责撰写第 6、8 章, 郑润萍负责撰写第 7 章。

著者在撰写本书的过程中参考了大量的文献资料, 借鉴和吸收了国内外众多学者的研究成果, 在此对相关文献的作者表示诚挚的感谢。工欲善其事, 必先利其器。本书的撰写旨在抛砖引玉, 呼吁相关企业积极借鉴和有效使用大数据这一“利器”, 在“互联网+”时代大展宏图。

限于水平, 书中难免出现一些缺点和不足, 恳请各界同仁、广大读者批评指正。

目 录

CONTENTS

绪论.....	1
第 1 章 大数据时代的采购	3
1.1 商品采购概述.....	4
1.1.1 商品采购的概念.....	4
1.1.2 连锁企业商品采购的特征.....	5
1.1.3 商品采购的基本程序.....	6
1.1.4 商品采购的基本原则.....	6
1.2 大数据时代的采购管理.....	8
1.2.1 商品开发.....	8
1.2.2 新商品的引进.....	8
1.2.3 滞销品的淘汰.....	9
1.3 大数据时代的采购分类.....	13
1.3.1 集中采购、分散采购与混合采购.....	13
1.3.2 联合采购.....	14
1.3.3 即时制采购.....	15
1.3.4 招标采购.....	15
1.4 大数据环境下采购和供应链管理的优化与决策.....	17
本章小结.....	19
第 2 章 大数据与电子采购	24
2.1 电子采购概述.....	24
2.1.1 电子采购的定义.....	24
2.1.2 电子采购的分类.....	25
2.1.3 电子采购的优点.....	25
2.1.4 电子采购的缺点.....	26



2.2 电子采购方案的实施.....	28
2.2.1 电子采购方案的实现方式.....	28
2.2.2 电子采购方案的实施步骤.....	29
2.3 电子采购的未来.....	31
2.3.1 推进电子采购立法.....	31
2.3.2 组建电子采购专业化队伍.....	31
2.3.3 推行电子采购卡结算.....	31
2.3.4 完善决策分析和信用评价体系.....	31
2.3.5 完善监督防范机制.....	31
2.3.6 建设招标采购管理平台.....	32
2.4 电子商务采购.....	33
2.4.1 电子商务采购的概念.....	33
2.4.2 电子商务采购的基本特点.....	33
2.4.3 电子商务采购的分类.....	34
2.5 电子商务的机遇与挑战.....	35
2.5.1 大数据时代电子商务的机遇.....	35
2.5.2 大数据时代电子商务的挑战.....	35
本章小结.....	39
 第3章 大数据与战略采购	 44
3.1 战略采购的特点.....	44
3.1.1 战略采购的内涵.....	44
3.1.2 要素的优化组合.....	44
3.1.3 主动合理地分析市场.....	45
3.2 双赢采购战略的原则和实施.....	45
3.2.1 创建双赢采购战略的原则.....	45
3.2.2 采购战略的实施方式.....	46
3.3 借助大数据整合供应网.....	47
3.4 联合供应商进行创新.....	49
3.4.1 战略分析.....	49
3.4.2 战略联盟.....	49
3.4.3 引入供应竞争.....	49



3.4.4 集中采购.....	49
3.4.5 采购管理优化.....	49
3.4.6 标准化.....	50
3.5 发展全球供应基地.....	50
3.5.1 全球采购的含义.....	50
3.5.2 企业采购管理模式转换.....	51
3.5.3 电子商务采购模式.....	51
3.5.4 全球采购的特点.....	52
3.5.5 全球采购的策略.....	52
3.5.6 全球采购的程序.....	54
3.5.7 国内政策.....	55
3.5.8 全球化采购的主要趋势.....	55
本章小结.....	56
第4章 采购市场调查和采购预测	61
4.1 大数据时代的市场研究方法.....	61
4.1.1 基于互联网进行市场调研提高了效率,降低了成本.....	61
4.1.2 挖掘网络社交平台信息成为研究消费态度及心理的新手段.....	61
4.1.3 移动终端提供了实时、动态的消费者信息.....	61
4.1.4 零售终端信息采集系统帮助企业了解市场.....	62
4.2 采购市场调查.....	62
4.2.1 采购市场调查的主要调查项目.....	62
4.2.2 采购市场调查的方法.....	63
4.2.3 采购市场调查问卷的设计.....	64
4.3 采购预测.....	69
4.3.1 采购需求分析的意义.....	69
4.3.2 采购需求分析的方法.....	70
本章小结.....	71
第5章 采购计划的编制	77
5.1 采购计划概述.....	77
5.1.1 采购计划编制的工具和技术.....	77



5.1.2 合同类型.....	78
5.1.3 工作说明书.....	79
5.2 采购需求的确定.....	79
5.2.1 影响采购计划编制的因素.....	79
5.2.2 采购计划编制的成果.....	81
5.2.3 采购计划编制的流程.....	81
5.3 企业采购战略.....	84
5.3.1 企业采购战略的制定.....	84
5.3.2 企业采购战略的类型.....	87
5.3.3 采购战略的意义.....	87
本章小结.....	88
第6章 采购谈判和采购合同	91
6.1 采购谈判.....	92
6.1.1 采购谈判的目的.....	92
6.1.2 采购谈判的内容.....	92
6.1.3 采购谈判的特点.....	93
6.1.4 商品采购谈判方案制定要求.....	93
6.1.5 采购谈判方案制定的内容.....	94
6.1.6 谈判成功的关键因素.....	99
6.2 采购合同的签订和履行.....	102
6.2.1 采购合同的签订.....	102
6.2.2 采购合同的跟踪.....	102
6.2.3 合同的解除.....	104
本章小结.....	104
第7章 大数据与采购成本管理	107
7.1 采购成本的含义及成本控制.....	108
7.2 影响采购成本的因素.....	110
7.2.1 产生隐性采购成本的因素.....	110
7.2.2 影响商品采购价格成本的因素.....	111



7.3 降低采购成本的方法.....	112
7.3.1 完善采购工作.....	112
7.3.2 降低商品采购成本的方法.....	113
7.4 大数据时代的零售业.....	114
7.4.1 开启移动保卫战.....	114
7.4.2 打好社交进攻战.....	115
7.4.3 响应大数据持久战.....	116
本章小结.....	117
第8章 大数据与采购信息安全管理	123
8.1 信息与管理信息系统.....	123
8.1.1 信息概述.....	123
8.1.2 信息的特征.....	123
8.1.3 信息的分类.....	126
8.1.4 信息管理.....	126
8.2 企业采购管理信息系统.....	128
8.3 ERP 中的采购管理系统	131
8.3.1 采购管理系统的功能介绍.....	132
8.3.2 采购管理系统实现的关键.....	132
8.4 电子采购管理系统.....	132
8.4.1 电子采购管理系统概述.....	132
8.4.2 电子采购管理系统的使用.....	133
8.4.3 系统特点.....	133
8.4.4 供应商档案建立与基本管理.....	134
8.4.5 采购管理与 ERP 集成的一体化思想	135
8.4.6 ERP 采购管理信息系统的设计与运作	136
8.5 招投标与采购信息安全管理.....	138
8.5.1 网上招投标系统的安全需求.....	139
8.5.2 网上招投标的基本原则.....	139
本章小结.....	141



附录.....	145
附录一 某大型综合超市采购控制及管理流程.....	145
附录二 采购的控制.....	148
附录三 采购 DM 流程.....	152
附录四 超市采购员对中小供应商的谈判策略.....	156
附录五 案例集锦.....	161
参考文献.....	189

绪 论

大数据 (big data) 是指所涉及的规模巨大的数据。随着时代的不断进步及科技的飞速发展, 互联网、物联网、移动通信、管理信息化、电子商务等技术不断相互渗透, 并作用到国家、企业和人民生活的方方面面。

本书为什么要专门谈到商品安全管理, 原因其实很简单, 那就是因为商品安全危机四伏。

大数据时代既能让我们及时了解商品安全的现实情况, 同时也能够帮助我们追溯历史, 温故而知新。

京布在《决策与信息》杂志上发表的文章“商品安全——和谐社会的物质基础”曾专门谈到这样一段话:

你有没有想过, 每天清晨睁开双眼, 我们面对的可能就是水质不达标的自来水、氟化物含量超标的牙膏、会烧伤皮肤的美白化妆品、可能造成生命危险的煤气或电热水器; 餐桌前, 我们吞入腹中的可能是用过期奶再加工的牛奶、会养出“大头娃娃”的奶粉、有毒的豆奶、掺滑石粉的面粉、经过打蜡抛光的大米、用头发做的酱油、被敌敌畏泡过的火腿、含剧毒农药残留的韭菜……当我们走在路上, 需要提防那些存在着设计制造安全隐患、随时可能成为“马路杀手”的汽车; 去买房子有可能买到有质量问题或者面积大幅缩水的商品房; 当你终于结束了一日的辛劳准备进入梦乡时, 不免还会考虑一下那新买的看起来柔软舒服的被褥里面是不是藏着“黑心棉”……

这些描述显然不是没有根据的夸张。从 2004 年以来, 中国质量万里行促进会根据各地消费者的投诉汇总提出, 目前全社会商品质量问题中最严峻的领域首推食品安全领域, 其次分别是“坑农”问题、手机质量问题、网上购物和短信不规范、房屋质量不尽如人意、旅游遭遇欺诈等。

看到这些, 你是不是在心里产生了疑问, 现在的商品安全管理如何? 管理商业运营的职能部门是否建立了理想的商品安全管理规范? 答案是肯定的。这些年来, 国家相关职能部门一直在关注民生, 关注人民的生活质量和商品安全, 合理设置执法部门, 合理配备人员; 使不同部门间相互支持、相互配合; 形成合力, 共同维护好市场秩序, 维护广大消费者的合法权益, 达到资源利用的最大化效果。在监管方面, 相关职能部门建立了长效监管机制, 同时引入或逐步引入企业信用



评级制度，并加强了市场巡查，有效地改变了政出多门的现象。

本书重点介绍商业企业尤其是连锁零售企业在日常运营过程中，商品安全管理应该如何操作，特别是如何有效借助互联网，利用大数据采集和筛选技术进行商品性状、铺市情况、销售状况分析以及问题商品的追溯。

未来大数据的应用场景主要集中于以下几个方面：

1) 利用大数据实现客户交互改进。电信业、零售业、旅游业、金融服务业和汽车业等行业将“快速抓取客户信息从而了解客户需求”列为首要任务。

2) 利用大数据实现运营分析优化。制造、能源、公共事业、电信、旅行和运输等行业要时刻关注突发事件，通过监控提升运营效率并预测潜在风险。

3) 利用大数据实现 IT 效率和规模效益。企业需要增强现有数据仓库基础架构，满足大数据传输、低延迟和查询的需求，确保有效利用预测分析和商业智能实现企业效益。

4) 利用大数据实现智能安全防范。政府、保险等行业亟待利用大数据技术补充和加强传统的安全解决方案。

由此可见，不论哪个行业的大数据分析和应用场景，都可以看到一个无法离开以人为中心所产生的各种用户行为数据、用户业务活动和交易记录、用户社交数据，这些核心数据的相关性再加上可感知设备的智能数据采集就构成一个完整的大数据生态环境。

大数据时代是大数据价值充分发挥的时代。据赛门铁克公司的调研报告，全球企业的信息存储总量已达 2.2ZB (1ZB=1024EB, 1EB=1024PB, 1PB=1024TB)，年增长率为 67%。世界上每分钟会产生 1700TB 的数据，但是吸引我们的不应仅是这个庞大的数字本身，而应是我们如何利用这些数据。大数据可以运用到各行各业，例如，在宏观经济方面，IBM 日本分公司建立经济指标预测系统，从互联网新闻中搜索影响制造业的 480 项经济数据，计算采购经理人指数的预测值；印第安纳大学利用谷歌公司提供的心情分析工具，从近千万条网民留言中归纳出 6 种心情，进而对道琼斯工业指数的变化进行预测，准确率达到 87%；在制造业方面，华尔街对冲基金依据购物网站的顾客评论，分析企业产品销售状况；一些企业利用大数据分析实现对采购和合理库存量的管理，通过分析网上数据了解客户需求，掌握市场动向等。

第1章 大数据时代的采购

采购是极常见的经济活动之一，人们的日常生活、企业、民间团体和政府组织都与之有密切的联系。采购一般是指使用货币购买物品，其最终目的是要以最低的价格购买到最符合需求的物品。随着市场经济的发展，现在采购已经由一种单纯的商业买卖行为发展成为一种可为企业节省成本、获取利润的重要手段。

采购活动在人们生活中是一种经常出现的行为，只是用在不同的场所有不同的称谓。采购活动的出现是由需求引起的，没有需求也就没有采购，但是，对什么叫“采购”，人们有不同的理解。在现实生活中，与采购相近的词有购买、订货、供应等。

采购一般指单位或个人由于生产、销售、消费及为了满足某种特定目的，以购买、租赁、交换、外包等方式，取得商品或劳务的使用权的活动过程。采购包含以下要点：①采购是一种交易行为；②采购的实现必须具备一定的条件；③采购的过程是一种选择的过程；④采购的目的是满足自身的需求；⑤采购过程是商流、物流、信息流的有机结合；⑥大数据环境下采购和供应链管理中的商务智能技术应用。

今天，客户需求的个性化特征越来越突出，电子商务和互联网营销已全面普及，多样化的营销方式不断涌现，移动互联网与社交已逐渐进入社会生活与工作的不同层面，而传统的管理模式和手段却已很难把握和管控需求的变化。

在大数据时代，消费者能够选择购买完全客户化的商品，或从一个可供选择的环境下自行定制商品，例如，在网上购买计算机商品时，消费者可以根据自己的需要和喜好定制化购买；对于商家来说，为了扩大销售范围、增加市场份额，他们通常采用特殊的促销策略，将多种相关联的商品实行深度捆绑和关联销售。个性化驱使商品的生命周期越来越短、淘汰率不断增大，迫使新品推出越来越快、越来越多；在某些特定的时间点，电商们会采取大面积的降价销售手段，如“双11”、圣诞节等，引发消费者大规模的购买行为。

对于这些难题，企业可以充分利用大数据技术，基于已有的业务数据，运用商务智能（business intelligence, BI）和供应链管理（supply chain management, SCM）等信息化技术，对各项关键业务进行深度的挖掘与分析，掌握其特性，发现改进的机会并对其进行优化，从而实现由粗放管理到精细管理的转变。对于改



进的业务可以落实在采购与供给业务的各项工作和各个方面，目前应用较多或收获较大的环节主要表现在需求预测、采购战略和业务规则的制定、采购业务的分析与改善、供应商的管理、库存占有量的降低、日常业务可视化监控和预警等方面。

1.1 商品采购概述

1.1.1 商品采购的概念

采购是指以最低总成本，在需要的时间与地点，以最高效率获得最适当数量与品质的物资，并及时交由需要单位使用的一种活动。

采购实质上是根据企业本身销售计划去获取所需要的物料、原料、设备，以作生产销售使用。由于采购会影响到企业“成本与利润”及产品售价高低与销售量大小，所以现代化企业均设有专门的部门来负责整个企业各种物料与设备的采购事宜。在采购前，采购部门均会根据企业生产发展的需要，先研拟一套采购计划，同时考虑自身资金、库存量、市场动态等因素并加以分析，再拟订采购政策与方针，编订预算，选择供应商及采购时机，同时对于采购方法与交货方式也会有一个整体性规划。也就是说，任何有关执行采购的步骤，都是依一定流程来进行的，可见采购不但是一种技术，更是一种管理。

根据人们取得商品的方式或途径的不同，可以从狭义和广义两方面来理解采购的含义。

狭义的采购就是我们平时所说的“买东西”，即“购买”。它是提出采购计划、审核采购计划、选择供应商，并经过商务谈判确定价格和交货条件，最后签订合同并按要求收货付款的全过程。这种方式可以说是最普通的采购途径，是以购买的方式，由买方支付对等的代价向卖方换取物品的行为过程。

广义的采购是指除了以购买的方式获取物品之外，还可以通过租赁、借贷、交换、外包等途径取得商品的使用权，达到满足需求的目的，其中包括国家专控商品采购与自购商品采购等。

随着时代的不断进步和科技的飞速发展，互联网、物联网、移动通信、管理信息化、电子商务等技术不断相互渗透，并作用到国家、企业和民生的方方面面。今天，人们用大数据来描述和定义信息爆炸时代产生的海量数据，以及在合理时间内达到摄取、管理、处理数据并将其整理成为帮助人们处理事务和决策等更积极目的的资讯与知识。在大数据时代，采购和供应链有了新的挑战和机遇：①商



务环境和商务模式变得越来越复杂,且更加多样和个性化;②电子商务业务模式的飞速发展打破了国家疆界,使得跨境业务越来越多,跨境商业活动日益频繁,同时这些活动也带来了数据量的剧增;③大数据应用处理成为企业和发展社会竞争的焦点,而且有效挖掘大数据成为时代面临的重要课题;④许多企业对大数据的重要性认识不足,没有充分了解其价值。

1.1.2 连锁企业商品采购的特征

商品采购是连锁经营的三大支柱技术之一,其具有以下几个特征。

1. 建立统一的采购制度

商品采购的统一性是连锁经营的基本特征,也是连锁企业实现规模化经营的关键环节。连锁经营企业的商品采购权主要集中在总部,由总部设立专门的采购部门或配送中心承担采购任务,各门店一般不承担采购任务。与传统商业采用的分散采购相比,这种采购方式的优点在于,既有利于降低采购成本,又可以规范采购行为和稳定商品质量。

2. 借助大数据实现购销统分

虽然连锁企业实行统一采购、购销分离的经营体系,但总部采购人员的职责绝不仅仅是将商品采购进来,他们还要对商品销售负责,统一规划促销活动,甚至有很多连锁企业将负责销售和门店运营的营运部纳入总部的采购监控体系之中。这样做是为了充分利用大数据与实地调研等方式对采购部门所采购的商品适应度进行有效监控,以确保所采购商品在一线门店销售活动的顺利开展,这也就促使采购人员在商品采购前要及时掌握销售动态,真正做到“以销定购”。同时,门店也可在总部授权下对少数具有特殊配送要求的商品进行采购和加工,如生鲜商品中的叶菜、鲜活水产和各类熟食制品等。

3. 大数据助推供应链平衡

在社会与市场的新环境、新形势下会涌现出新的商业业态、模式和行为等,这些都会为供应链上的需求与供给平衡匹配带来新的难题,使得企业更加难以掌握市场需求与资源整合,导致需求与供给失衡,预测不准。当需求信号传递滞后使得采购与供给计划赶不上需求变化时,就会造成库存大量积压或库存短缺的现象。这样一来,成本的上升吞噬了盈利。连锁企业经营计划是连锁企业经营战略的重要内容,它可以反映消费者的需求和商品的供应趋势,所以,连锁企业的商



品采购必须严格按照经营计划来执行。

另外，由于连锁企业自身拥有庞大的销售网络体系，占据了众多的零售最终通道，其商品采购批量特别大。因此，在大数据时代，在与供应商进行谈判前，连锁企业要注意有效采集和分析相关数据，才能使己方处于谈判的有利地位，从而以较低的价格采购到满意的商品。

1.1.3 商品采购的基本程序

采购流程通常是指有生产需求的企业选择和购买生产所需的原材料和零部件等物料的全过程。在这个过程中，购买方首先要寻找合适的供货商，调查其产品数量、质量、价格和信誉等方面是否能满足购买要求。在选定了供应商后，采购方要以订单方式传递详细的购买计划 and 需求信息给供应商，并商定结款方式，以便供应商能够准确地按照客户所要求的产品的性能指标进行生产和供货。最后，采购方要定期对采购物料的管理工作进行评价，寻求能提高效率的采购流程创新模式。商品采购作业流程会因采购的来源（如国内采购、国外采购）、采购的方式（如议价、比价、招标）及采购的对象（如物料、工程发包）等不同而在作业细节上有所差异，但对于基本的采购流程，每个企业都大同小异。

1.1.4 商品采购的基本原则

商品采购的基本原则就是人们常提到的“5R”原则，即适时（right time）、适质（right quality）、适量（right quantity）、适价（right price）、适地（right place）地从供应商手中购买到企业所需的商品。

1. 适时

在企业中较为流行的采购理论是基于零库存和及时供给理论，也就是在不对生产和销售造成任何影响的前提下，大量减少库存的持有量。这样一来，为确保企业计划的完成，减少和杜绝“窝工待料”，及时库存就是零库存理论的最好补充，这就需要在“最恰当的时候”购回企业所需要的商品。

2. 适质

一个优秀的采购人员，应该是精明的商人和合格的品质管理人员。一方面，采购人员要以最实惠的价格购买到企业经营所需要的最佳商品；另一方面，采购人员要不断地去推动那些长期合作的供应商们去完善其品质管理体系，以便提供