



全国高等教育自学考试采购与供应链管理专业



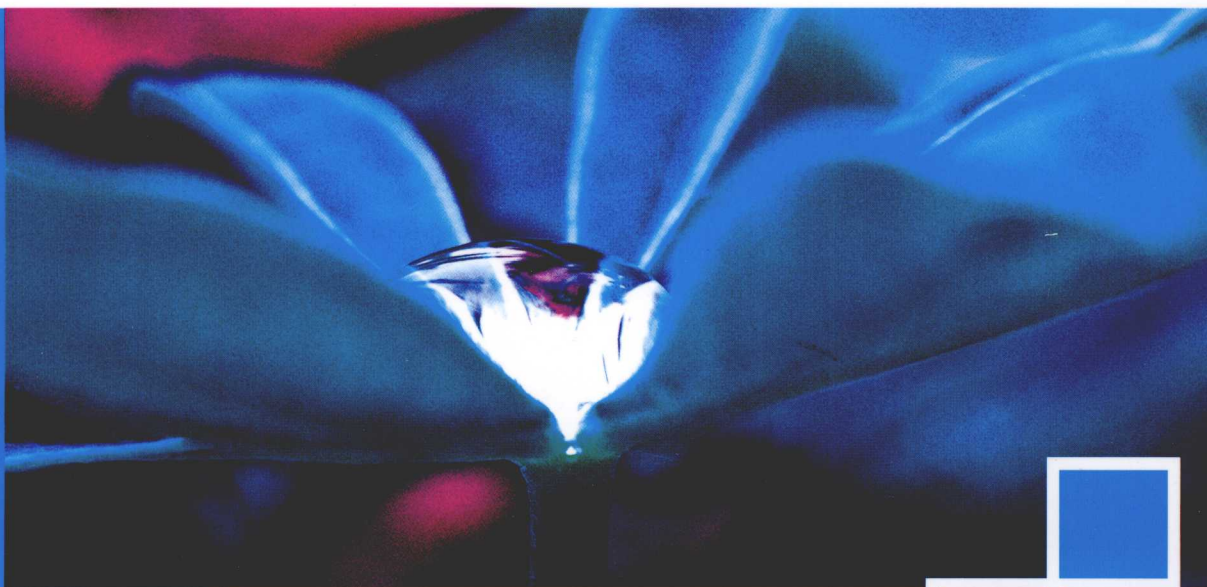
中英合作采购与供应链管理职业资格证书考试

指定教材

采购与供应链管理丛书

采购环境与供应市场分析

北京中交协物流人力资源培训中心©组织编译



英国CIPS认证系列教材

附采购环境与供应市场分析考试大纲



机械工业出版社
China Machine Press



采购与供应链管理丛书

采购环境与供应市场分析

北京中交协物流人力资源培训中心 组织编译



机械工业出版社

组织要进行有效的采购,就必须了解不同的供应市场以及它们是如何变化的。本书主要分析与采购决策密切相关的供应市场与采购环境。

本书介绍了市场机制的原理和实践及市场运作的模式,分析市场与市场需求、市场供给、需求与供给弹性等相关内容;企业面临的市场环境和竞争形势及形成的市场结构和运行机制与特点,并阐述了各种因素对企业采购决策的影响;企业在参与国际竞争时必须考虑的与商务有关的政治、经济、社会和技术因素,通过分析这些因素,以便监控和评估那些可能最终影响企业总体战略的重大变化。

通过对本书内容的学习,帮助采购专业人士认真研究并把握自己所处的市场环境的性质和特点,以便作出正确决策。

Copyright © 2003 by CIPS.

All rights reserved.

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2007-4346

图书在版编目(CIP)数据

采购环境与供应市场分析/北京中交协物流人力资源培训中心组织编译. —北京:机械工业出版社,2008.1

(采购与供应管理丛书)

ISBN 978-7-111-22530-0

I. 采… II. 北… III. ①采购-物资管理②物资供应-物资管理 IV. F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第156205号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:曹雅君 责任校对:侯灵

封面设计:任燕飞 责任印制:洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·14.75印张·213千字

标准书号:ISBN 978-7-111-22530-0

定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379706

封面防伪标均为盗版

前 言

随着我国社会主义市场经济的快速发展和世界经济全球化步伐的加快,中国正在成为全球采购与供应的重要市场,然而目前存在经济快速发展对采购专业人员的巨大需求与采购专业人员严重短缺的突出矛盾。为解决这一矛盾,多渠道、多层次、多方面加快实用型、专业型人才的培养,教育部考试中心与中国交通运输协会决定,在全国共同实施中国采购与供应管理职业资格证书考试(Certificates in Purchasing and Supply,简称CPS)。该项目同时也是中英合作教育项目,引进和吸收了英国皇家与采购供应学会(以下简称CIPS)建立的采购与供应职业资格证书学习体系的内容,对我国采购与供应从业人员学习国外采购管理经验,实现与国际专业采购与供应人才的接轨,提升在国际市场的竞争力具有重要意义。

中国采购与供应管理职业资格证书分为初级、中级、高级三个级别。各级证书规定了不同的考试课程。初级证书包含采购原理与战略、国际物流、采购环境与供应市场分析、采购绩效测量与商业分析、采购过程与合同管理五门课程。中级证书包含采购与供应谈判、采购环境、采购与供应关系管理、采购法务与合同管理、采购绩效管理五门课程。高级证书除了包括中级的五门课程外,还包含采购与供应链案例、采购项目管理或运作管理中任选一门,共六门课程。中国采购与供应管理职业资格证书初级证书、中级证书与CIPS国际证书接轨,实现互认。取得中国采购与供应管理职业资格证书单科合格成绩,可以在全国高等教育自学考试采购与供应管理专业(专科、独立本科段)中顶替相应课程的学分。

本课程是中国采购与供应管理职业资格初级证书课程和英国CIPS采购与供应国际高级证书课程之一,又是高等教育自学考试采购与供应管理专业(专科段)的课程之一。该教材基于CIPS认证教材进行翻译和编写,引用了大量国际上的一些跨国公司的案例,学员在学习过程中应注意国际背景并结合我国的实际情况进行学习理解。该教材由鲁照旺教授等编译,北京中交协物流人力资源培训中心组织校译。在此谨向他们付

出的辛勤劳动致以衷心的感谢。

由于时间仓促，编译中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

教育部考试中心

中国交通运输协会

编者的话

一、内容概览

对于组织中特别关键的外购产品和服务,要进行有效的采购,就必须了解不同的供应市场以及它们是如何变化的。采购者和供应商的商业活动都会受到外部环境的影响,不仅如此,他们的营销也是为了在一个持续变化的环境中提高销售。

本书主要分析与决策密切相关的供应市场与采购环境。我们知道,在工商界,信息是不完全的,要准确预测未来是比较困难的,尤其是要了解消费者的行为、竞争对手的行为和反应,在一定程度上说总是不确定的。因此,管理者是在一个不确定的世界里开展经营活动。采购与供应决策更像是一门艺术而非一门准确无误的科学。但依据可靠的经济原理对问题作出系统分析,能够最大限度地减少未来的风险和把握各种可能的机会,帮助繁忙的管理者作出更好的决策。

第1章讨论市场机制的原理和实践,探讨市场是如何运作的以及对顾客或客户的响应,分析市场与市场需求、市场供给、需求与供给弹性以及产品分类等相关内容。

第2章分析竞争环境。竞争环境反映市场的竞争程度。在市场上,每个企业都面临不同的市场环境,置于不同的竞争形势之中,而相应形成的市场结构,各有不同的运行机制和特点,这些都会影响企业的决策。因此,企业必须认真研究并把握自己所处的市场环境的性质和特点,以便作出正确的决策。

第3章分析企业理论。企业理论与制度经济学、博弈论、激励机制设计理论、信息经济学等相互交叉,大大丰富了企业管理的内容。其中,委托代理理论、管理理论和行为理论对于帮助人们深化对企业的认识,提高企业管理效率无疑具有重要的指导意义。企业理论在研究企业性质时,还涉及利益相关者和就业的社会责任等问题。

第4章提供了一个分析“商业环境”的框架。这一分析框架对于组织来说是非常重要的。

一个组织必须考虑与商务有关的政治、经济、社会和技术因素。从这一方面讲，那些在国外市场运作的组织必须针对他们所涉及的每个国家，分析这些因素，以便监控和评估那些可能最终影响企业总体战略的重大变化。

分析的另一个主要领域是“营销”，将在本书第5章中重点讨论。我们不仅要分析买卖过程的原理，还将探讨工业品市场与消费品市场的营销重点及运作之间有何区别。与市场营销密切相关的定价策略是我们分析的另一个重点内容，我们介绍了一般的定价策略和各种不同情况、不同目标下定价策略，学习这一部分的知识对于采购与供应人员来说是非常有价值的。

二、学习目标

学完本课程，你应当能够：

- 认识到为什么分析市场供求是很重要的。
- 理解基本的经济理论以及经济理论如何对组织产生影响。
- 识别影响市场供求的各种因素。
- 学会分析企业所面临的市场竞争环境和其他各种各样的环境。
- 认识企业的性质和现代企业理论关于企业行为的分析。
- 认识供应商的营销政策。
- 学习如何为企业的产品进行定价。

目 录

前言

编者的话

第1章 市场需求和供给分析 1

1.1 市场 1

1.1.1 市场与市场分类 1

1.1.2 商业活动周期 3

1.2 需求分析 4

1.2.1 市场需求概要 4

1.2.2 需求和需要 5

1.2.3 需求曲线和需求定理 8

1.2.4 决定需求的因素 9

1.2.5 需求量的变化和需求水平的变化 10

1.3 产品分类 11

1.3.1 根据产品之间的销售关系分类 11

1.3.2 根据产品是否耐用分类 11

1.3.3 根据消费者的购物习惯分类 12

1.3.4 根据需求量与收入关系划分 12

1.4 弹性 14

1.4.1 弹性的概念 14

1.4.2 价格弹性与销售收入之间的关系 15

1.4.3 弹性的评估 16

1.4.4 弹性对采购与供应的意义 16

1.5 供给分析 18

- 1.5.1 生产函数 19
- 1.5.2 成本、利润与收益 20
- 1.5.3 短期生产决策和长期生产决策 23
- 1.5.4 边际收益与边际收益递减规律 24
- 1.5.5 利润最大化和生产决策 25
- 1.5.6 规模经济与规模不经济 25
- 1.5.7 企业的供给曲线 30
- 1.5.8 供求均衡 33

第2章 竞争环境 41

2.1 竞争策略与市场结构 41

- 2.1.1 认识竞争环境的重要性 41
- 2.1.2 市场结构的划分 42

2.2 完全竞争市场 44

- 2.2.1 完全竞争市场的特点 44
- 2.2.2 完全竞争市场上厂商的竞争优势 45

2.3 完全垄断市场 47

- 2.3.1 完全垄断市场的特点 47
- 2.3.2 垄断性市场的形成 48
- 2.3.3 垄断策略 49

2.4 垄断竞争市场 49

- 2.4.1 什么是垄断竞争市场 49
- 2.4.2 垄断竞争市场的特点 50

2.5 寡头垄断 50

- 2.5.1 什么是寡头垄断市场 50
- 2.5.2 寡头的博弈 51
- 2.5.3 价格领导制 55

2.6 竞争策略 55

2.6.1 高度竞争市场上的竞争策略 55

2.6.2 高度垄断市场上的竞争策略 56

第3章 企业理论 63

3.1 管理目标和企业性质 63

3.1.1 企业组织结构的复杂性 63

3.1.2 委托代理理论 63

3.1.3 管理理论 64

3.1.4 行为理论 66

3.2 利益相关者 68

3.2.1 跨越边界的活动 68

3.2.2 内部利益相关者 69

3.2.3 外部利益相关者 69

3.2.4 沉默的利益相关者 70

3.3 企业社会责任 71

3.3.1 什么是企业社会责任 71

3.3.2 反对的意见 72

3.4 道德问题 75

3.4.1 如何理解组织的道德问题 75

3.4.2 电子商务中的道德问题 76

3.4.3 道德与环境问题 78

第4章 商业环境分析 83

4.1 PEST 分析概述 83

4.2 政治因素 84

4.2.1 政治体制 85

4.2.2 政治意识形态 86

- 4.2.3 政府对组织活动的影响 86
- 4.2.4 国内政治形势 87
- 4.2.5 国际政治形势 87
- 4.2.6 法律对组织的影响 88
- 4.2.7 政府管制 89
- 4.3 经济因素 91
 - 4.3.1 经济体制 92
 - 4.3.2 经济波动 103
 - 4.3.3 通货膨胀 105
 - 4.3.4 失业 108
 - 4.3.5 国际经济与贸易 109
 - 4.3.6 国际收支 111
 - 4.3.7 外汇与汇率 112
 - 4.3.8 经济政策 119
- 4.4 社会因素 129
 - 4.4.1 工作与休闲 130
 - 4.4.2 文化 130
 - 4.4.3 人口与劳动力 132
 - 4.4.4 社会责任 134
- 4.5 技术因素 134
 - 4.5.1 技术的影响 134
 - 4.5.2 技术与产品生命周期 137
 - 4.5.3 技术和增长 137
- 4.6 SWOT 分析 138
 - 4.6.1 什么是 SWOT 分析 138
 - 4.6.2 环境因素分析 139
 - 4.6.3 优势与劣势分析(SW) 139

4.6.4	机会与威胁分析(OT)	140
4.6.5	SWOT 分析、PEST 分析与市场均衡	143
4.6.6	私营和公共部门里的标杆管理	146
4.7	组织对环境因素的影响	148
4.7.1	引言	148
4.7.2	方法	148
4.7.3	领域	149
第5章 营销与定价 159		
5.1	现代组织中的营销	159
5.1.1	营销的含义	159
5.1.2	营销组合	160
5.1.3	市场细分	165
5.2	影响价格的因素和管理目标	167
5.2.1	影响价格的因素	167
5.2.2	一般定价策略	168
5.2.3	定价目标	171
5.3	产品周期与定价	172
5.3.1	渗透定价	173
5.3.2	撇脂定价	174
5.4	其他定价策略	175
5.4.1	多工厂和多产品定价	175
5.4.2	转移定价	176
5.4.3	高峰负荷定价	176
5.4.4	心理定价	177
5.4.5	贡献定价	177
5.4.6	差别定价	178
5.5	政府与定价	180

5.5.1 税收和补贴 180

5.5.2 直接控制 180

5.5.3 公共部门的定价 181

练习参考答案 185

附录 211

附录一 应试指导 211

附录二 《采购环境与供应市场分析》考试大纲 213

附录三 CIPS 采购与供应职业道德准则 221

第1章

市场需求和供给分析

市场需求和供给分析具有十分重要的意义，它是企业进行调查研究和作出最终决策的起点。一旦掌握了它，将能够评估竞争对采购的影响以及采购环境中的其他相关因素。

1.1 市场

1.1.1 市场与市场分类

所谓市场，从狭义上讲，就是指商品交换的场所。这种意义上的市场是指有形的市场。从广义上讲，市场是商品交换关系的总和。这种市场既可以是有形的，也可以是无形的。

我们可以对市场从多个角度进行考察，如把市场分为生产要素市场和产品市场。

生产要素市场包括土地市场、资本市场和劳动力市场。

生产要素的价格被冠以不同的名称。通常认为：

- 支付给土地所有者的被称为地租。
- 对资本使用或贷款所做的支付被称为利息。
- 资本所有者得到的回报被称为利润。
- 支付给工人的被称为薪水。

产品市场也被称为消费品市场。在产品市场上，产品和服务被出售给消费者。产品市场为个人提供最后的、直接消费的消费品，如图 1-1 所示。消费品市场与生产资料市场比较如表 1-1 所示。

表 1-1 消费品市场与生产资料市场比较表

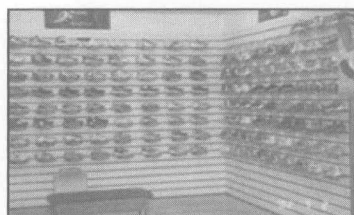
	购 买 者	商 品 阶 段
消费品市场	个人	最终消费
生产资料市场	企业	连接生产和生产性消费



日用商品



酒类商品



皮鞋类商品



运动鞋类商品

图 1-1 产品图

资本市场与企业有着重要的关系，资本市场也叫做金融市场，是进行资金融通的。金融市场上的“商品”，不同于普通的商品，是指资金在一定期限内的使用权这种特殊商品。通过借贷或通过信用工具的发行及买卖可以实现这种特殊商品的转让。金融市场上的融资包括直接融资和间接融资。

直接融资，即由资金的供给者和需求者直接接触，进行票据、证券的买卖或货币借贷。

间接融资，即资金供需双方并不直接接触，而是通过信用中介人进行融资。银行是最典型的信用中介，通过银行的中介作用，资金从供给者转移给需求者。

虽然有很多因素都会影响到市场活动，但对交易数量和价格影响最大的是供应和需求。

实战 1.1

请列举你作为购买者或消费者在上周联系到的所有市场。你是否为这些市场供应某些产品？

任何市场都存在两个方面：

- 需要产品或服务的购买者或使用生产要素的购买者。
- 提供产品或服务的供应商或拥有生产要素并愿意出售的供应商。

所有组织的存在，目的都是为客户提供产品、服务，以便从中获得利益。

商业组织是为了获得利润。商业组织通过营销、定价和其他战略促进其产品销售，从而获得回报。

非商业组织，比如慈善机构或公共团体，并不是为了盈利，但在战略和运作上，它们也在不断地寻求收入。

1.1.2 商业活动周期

从第一产业部门的原材料提取到第三产业的最终物品销售，“商业周期”的循环方式几乎完全依赖于供应和需求的 market 规则。商业活动的基本经济周期如图 1-2 所示。

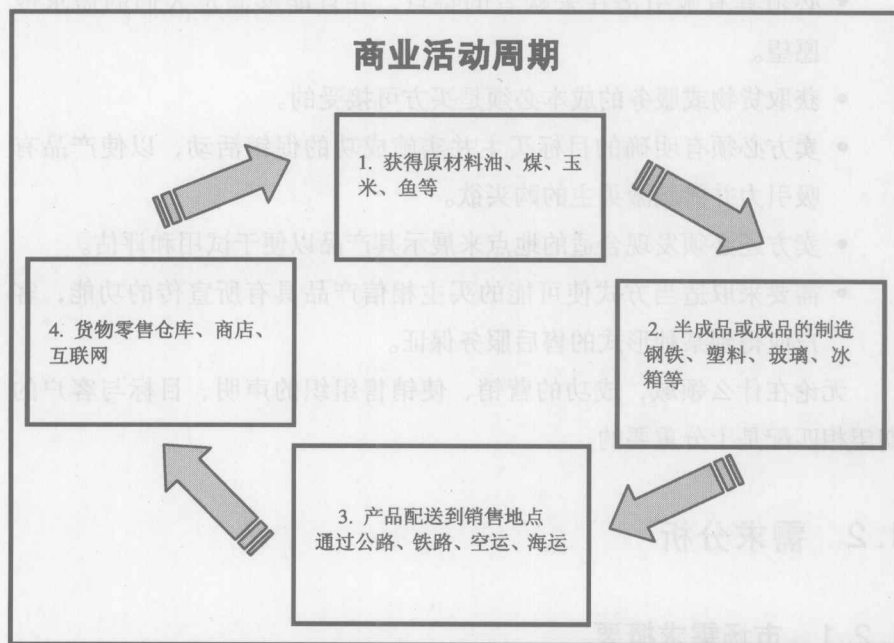


图 1-2 商业活动周期

当一个国家的经济处于繁荣阶段时，需求将会增加，这会导致零售

商向批发商增加订单，相应地，批发商会增加对制造商的订货。同样，原材料或成品的出口商也会对海外客户的需求作出反应。

当国家或国际商业活动萧条时，结果与上面的情况正相反。

批发商和配送企业需求减少，供应企业就会减少资本的投入——厂房、设备和建筑，这样反过来又会影响供应行业的企业。所有的企业都会或多或少地受到供应与需求水平的影响。

供应与需求的另一个重点是价格。通常，当对产品和服务的需求超过了供给，价格就会上升，上升的程度是市场可以承受的最高点——人们或公司愿意付的最高价格。而当供给超过需求时，例如在经济不景气时，产品和服务的价格就会相应地下滑。下面具体解释各种市场力量如何互相影响。

产品和服务的本质在每个产业可能有很大不同，但都有下列特点：

- 都依赖于供应和需求的关系。
- 必须具有吸引潜在采购者的特点，并且能够满足人们的需求或愿望。
- 获取货物或服务的成本必须是买方可接受的。
- 卖方必须有明确的目标买主并实施成功的促销活动，以使产品有吸引力并能刺激买主的购买欲。
- 卖方还必须发现合适的地点来展示其产品以便于试用和评估。
- 需要采取适当方式使可能的买主相信产品具有所宣传的功能，客户应得到某种形式的售后服务保证。

无论在什么领域，成功的营销、使销售组织的声明、目标与客户的期望相匹配是十分重要的。

1.2 需求分析

1.2.1 市场需求概要

一家成功的企业常常要花费大量的时间和精力去分析对其产品的需求，这一点并不值得惊讶。因为企业除非对市场上的需求情况有充分的了解，否则它就不可能获得足够的利润，也不可能长久存在。企业不了