



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

采购师

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



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

采购师

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
编 者 (以姓氏笔画为序)
王 莹 刘 英 刘恩专 刘辉群 刘海波
员晓兰 赵立泉 裴凤萍 谢艳霞 崔玉成
武 娜 唐 丽 罗定芳 张 静

图书在版编目(CIP)数据

采购师/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, 2006
国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-4907-5

I. 采… II. 中… III. 采购-技术培训-教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 075906 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

*

新华书店经销

北京印刷集团有限责任公司印刷二厂印刷 北京密云青云装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 19 印张 300 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

定价: 36.00 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: 010-64911344

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——采购师》适用于对采购师的培训，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》

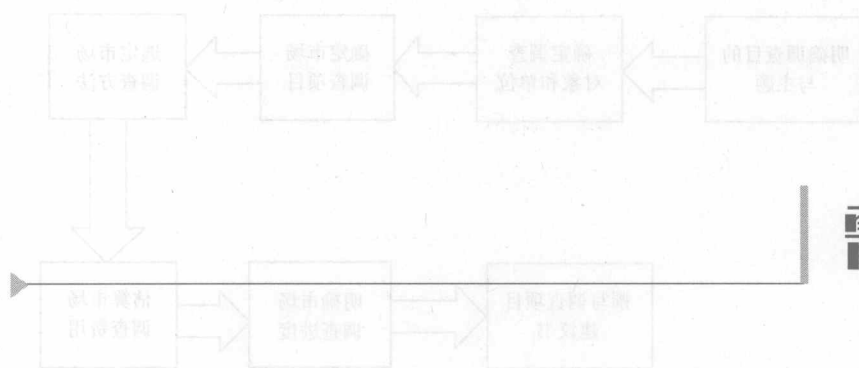
第一章 需求分析	(1)
第一节 市场调查	(1)
第二节 需求确定	(25)
第二章 采购计划制定	(59)
第一节 采购计划编制	(59)
第二节 采购计划调整	(97)
第三章 采购洽商	(106)
第一节 供应商选择	(106)
第二节 商务洽商	(121)
第三节 采购合同签订	(149)
第四章 采购合同履行	(167)
第一节 订单管理	(167)
第二节 货款支付	(174)
第三节 商品质量管理	(184)
第五章 供应商管理	(204)
第一节 供应商关系管理	(204)
第二节 供应商绩效评估	(237)
第六章 采购信息管理	(246)
第一节 采购管理信息化方案评估	(246)
第二节 采购管理信息系统建立	(254)

第三节 采购管理信息系统建设方案实施	(261)
第七章 采购培训与指导	(272)
第一节 对采购员和助理采购师的培训	(272)
第二节 对采购员和助理采购师进行业务指导	(292)
参考文献	(297)

《采购师职业资格培训教程》

(1)	第一章 绪论
(1)	第一节 采购师职业概述
(2)	第二节 采购师职业道德
(3)	第三节 采购师职业技能
(4)	第四节 采购师职业资格
(5)	第五节 采购师职业前景
(6)	第六节 采购师职业培训
(7)	第七节 采购师职业考核
(8)	第八节 采购师职业证书
(9)	第九节 采购师职业待遇
(10)	第十节 采购师职业责任
(11)	第十一节 采购师职业荣誉
(12)	第十二节 采购师职业自律
(13)	第十三节 采购师职业监督
(14)	第十四节 采购师职业激励
(15)	第十五节 采购师职业保障
(16)	第十六节 采购师职业发展
(17)	第十七节 采购师职业创新
(18)	第十八节 采购师职业改革
(19)	第十九节 采购师职业完善
(20)	第二十节 采购师职业总结
(21)	第二十一章 采购管理
(22)	第一节 采购管理概述
(23)	第二节 采购管理职能
(24)	第三节 采购管理流程
(25)	第四节 采购管理方法
(26)	第五节 采购管理工具
(27)	第六节 采购管理技巧
(28)	第七节 采购管理案例
(29)	第八节 采购管理心得
(30)	第九节 采购管理展望
(31)	第十节 采购管理总结
(32)	第二十二章 采购合同
(33)	第一节 采购合同概述
(34)	第二节 采购合同要素
(35)	第三节 采购合同类型
(36)	第四节 采购合同订立
(37)	第五节 采购合同履行
(38)	第六节 采购合同变更
(39)	第七节 采购合同解除
(40)	第八节 采购合同纠纷
(41)	第九节 采购合同风险防范
(42)	第十节 采购合同总结
(43)	第二十三章 采购谈判
(44)	第一节 采购谈判概述
(45)	第二节 采购谈判原则
(46)	第三节 采购谈判策略
(47)	第四节 采购谈判技巧
(48)	第五节 采购谈判案例
(49)	第六节 采购谈判心得
(50)	第七节 采购谈判展望
(51)	第八节 采购谈判总结
(52)	第二十四章 采购招标
(53)	第一节 采购招标概述
(54)	第二节 采购招标程序
(55)	第三节 采购招标文件
(56)	第四节 采购投标文件
(57)	第五节 采购开标评标
(58)	第六节 采购中标签约
(59)	第七节 采购招标案例
(60)	第八节 采购招标心得
(61)	第九节 采购招标展望
(62)	第十节 采购招标总结
(63)	第二十五章 采购配送
(64)	第一节 采购配送概述
(65)	第二节 采购配送流程
(66)	第三节 采购配送方法
(67)	第四节 采购配送工具
(68)	第五节 采购配送技巧
(69)	第六节 采购配送案例
(70)	第七节 采购配送心得
(71)	第八节 采购配送展望
(72)	第九节 采购配送总结
(73)	第二十六章 采购退货
(74)	第一节 采购退货概述
(75)	第二节 采购退货原因
(76)	第三节 采购退货流程
(77)	第四节 采购退货方法
(78)	第五节 采购退货案例
(79)	第六节 采购退货心得
(80)	第七节 采购退货展望
(81)	第八节 采购退货总结
(82)	第二十七章 采购验收
(83)	第一节 采购验收概述
(84)	第二节 采购验收标准
(85)	第三节 采购验收流程
(86)	第四节 采购验收方法
(87)	第五节 采购验收案例
(88)	第六节 采购验收心得
(89)	第七节 采购验收展望
(90)	第八节 采购验收总结
(91)	第二十八章 采购结算
(92)	第一节 采购结算概述
(93)	第二节 采购结算原则
(94)	第三节 采购结算流程
(95)	第四节 采购结算方法
(96)	第五节 采购结算案例
(97)	第六节 采购结算心得
(98)	第七节 采购结算展望
(99)	第八节 采购结算总结
(100)	第二十九章 采购考核
(101)	第一节 采购考核概述
(102)	第二节 采购考核目的
(103)	第三节 采购考核内容
(104)	第四节 采购考核方法
(105)	第五节 采购考核案例
(106)	第六节 采购考核心得
(107)	第七节 采购考核展望
(108)	第八节 采购考核总结
(109)	第三十章 采购总结
(110)	第一节 采购总结概述
(111)	第二节 采购总结意义
(112)	第三节 采购总结内容
(113)	第四节 采购总结方法
(114)	第五节 采购总结案例
(115)	第六节 采购总结心得
(116)	第七节 采购总结展望
(117)	第八节 采购总结总结

需求分析



鉴定要点

工作内容

一、组织采购市场调查

1. 明确市场调查目的与主题

虽然不同企业、不同状态下的采购市场调查目的与主题往往不尽相同,但不外乎是针对企业采购活动的需求确定问题,并据以发现解决问

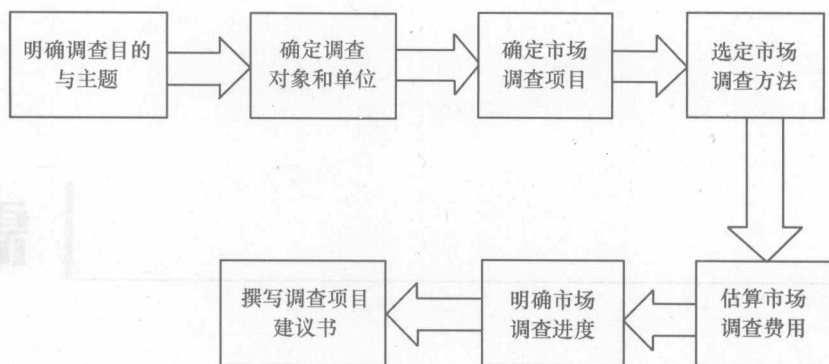


图 1—1 采购市场调查的组织策划过程

题的途径和方法。通常，以采购为核心的企业市场调查目的与主题主要有以下四个方面：

(1) 为编制和修订采购计划进行需求确定

旨在进行需求确定的市场调查，是要解决企业“买什么”“买多少”的计划是否妥当、可靠的问题。这往往是同企业总体的市场调查一起进行的。在生产和经营过程中，受市场和供求关系变化的影响，企业生产和销售会出现这样或那样的困难，如销售出现困难，导致产品积压；采购出现困难，导致生产停工待料，从而给采购的需求确定带来变数，需要进行市场调查，为编制和修订采购计划提供资料和依据。

(2) 供应商之间的关系和市场竞争状况

诸如供应能力、市场垄断地位、竞争程度、合作倾向、价格变化和定价策略等。

(3) 企业潜在市场和潜在供应商开发问题

通俗地讲，这一调查主题就是发现谁是未来的主要买家和卖家，以及它们的市场地位和变化趋势。

(4) 规划企业采购与供应战略

由于市场环境的变化，企业为了生存与发展就必须在分析环境变化所带来的机会与威胁，以及挖掘自身优势的基础上，制定一套合乎企业未来发展需要的采购与供应规划。

2. 确定调查对象和调查单位

这主要是为了解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。在确定调查对象和调查单位时，应该注意以下问题：一是严格规定调查对象的

含义,以免造成由于界限不清而发生差错。二是调查单位的确定取决于调查的目的和对象,调查目的和对象变化了,调查单位也要随之变化。三是不同的调查方式会产生不同的调查单位。

3. 确定市场调查项目

调查项目是为了获得统计资料而设立的,它必须依据调查的目标和主题进行设置,这是市场调查策划的基本内容。调查项目必须紧扣调查主题,其具体作业程序如下:为达到调查目的,需要收集哪些材料和基本数据;在哪里可以取得数据,以及如何取得数据。

4. 决定市场调查方法

为达到既定的调查目的,必须解决的问题是在何处、由何人、以何种方法进行调查,才能得到必要的资料,这是保证调查目的实现的基本手段。因此,在调查目的和调查项目确定之后,就要研究采用什么方法进行调查,调查方法选择必须考虑以下原则:第一,用什么方法才能获取尽可能多的情况和资料;第二,用什么方法才能如实地获得所需要的情况和资料;第三,用什么方法才能以最低调查费用获得最好的调查效果。

5. 估算市场调查费用

调查费用因调查种类的不同而有所差异,应遵循节约的原则,在有限的预算条件下求得调查费用的最小消耗。在实际中,有关市场调查费用的预算大都提交经费报价单,包括花费的项目、数量、单价、金额及备注等(见表1—1)。根据若干市场调查案例总结的一般经费预算比例为,策划费20%、访问费40%、统计费30%、报告费10%。若接受委托代理的市场调查,则需加上全部经费20%~30%的服务费,作为税款、营业开支及代理公司应得的利润。

调查费用的估算对调查效果的影响很大,企业自身组织的市场调查,费用越低越好;但对市场调查部门或单独的市场调查机构而言,调查估算的费用越高越好,当然要实事求是,不能过高也不能过低。合理的支出是保证调查顺利进行的重要条件。

6. 确定市场调查进度

调查进度表示将调查过程每一阶段需完成的任务做出规定,避免重复劳动、拖延时间。确定调查进度,一方面可以指导和把握计划的完成进度,另一方面可以控制调查成本,以达到用有限的经费获得最佳效果的目的。

表 1—1 调查费用估价单

申请人:				
调查题目:				
调查地点:				
调查时间: 年 月 日—— 年 月 日				
项目	数量	单位	金额	备注
资料费				
文件费				
差旅费				
统计费				
交际费				
调查费				
劳务费				
杂费				
其他				
总计				

市场调查的进度一般可分为如下几个阶段: (1) 策划、确立调查目标。(2) 查找文字资料。(3) 进行实地调查。(4) 对资料进行汇总、整理、统计、分析。(5) 市场调查报告初稿完成、征求意见。(6) 市场调查报告的修改与定稿。(7) 完成调查报告, 提交企业或有关部门。

7. 撰写调查项目建议书

通过对调查项目、方式、资料来源及经费估算等内容的确定, 调查人员可按所列项目向企业提出调查项目建议书, 对调查程序进行简要地说明, 供企业审阅。调查项目建议书是调查人员经过试验性调查及一系列的分析研究拟定的。它对企业提出的调查任务做了更具体更详细的说明。因此, 调查项目建议书完全是以调查者的角度对调查目标及调查程序所做的说明。但由于调查项目建议书是供企业审阅及参考之用的, 所以其中的内容一般都比较简明扼要, 以便于企业有关人员阅读和理解, 见表 1—2。

二、采购预测的步骤

1. 确定采购预测目标

表 1—2 调查项目建议书

调查题目：	
调查单位：	
调查人员：	
调查负责人：	
日期： 年 月 日—— 年 月 日	
1. 问题以及背景材料：	
2. 调查内容：	
3. 调查所要达到的目的：	
4. 调查方式：	
5. 调查对象：	
6. 调查地点：	
7. 经费估算：	
负责人审批意见	申请人：
财务审批意见	申请日期： 年 月 日

确定预测目标就是明确预测目的。预测目的有一般目的和具体目的之分。一般目的往往比较笼统、抽象，如反映市场变化趋势、市场行情变动、供求变化等；具体目的是进一步明确这次为什么要预测，预测什么具体问题，要达到什么效果。

抽象的预测目标往往出现抽象的命题，如未来企业经营状况、供应商的变化、未来企业采购绩效等。这就需把命题转化为可操作的具体问题。如经营状况可分解为销售量、销售率、利润额、供给量、合同出现率、采购量、价格与成本变动程度等，否则将无法选择重点，舍弃相类似项目。选择重点的方法很多，可以以商品为重点，选择销售量较大的商品，或是供不应求的商品、价值较高的商品、利润较大的商品；可以偏重竞争问题，也可以偏重于商品质量问题、企业形象问题、产品更新问题。

2. 收集、分析调查资料

(1) 搜集资料

市场预测建立在对客观事实分析的基础上。资料充分，可以从不同侧面、不同角度分析出市场变化规律，使预测的现象趋势更加客观。资

料真实,可以保证预测结果的准确性,减少非随机性误差。搜集资料过程就是调查过程。按照预测目的,主要搜集以下两类资料:

1) 现象自身的发展过程资料。现象发展具有连贯性特点。现象未来变动趋势和结果,必定受该现象现实情况、历史情况影响,因此要搜集预测对象的历史资料和现实资料。如要预测未来粮食需求量,则应搜集当年和以往的粮食销售量。

2) 影响现象发展的各因素资料。现象发展具有关联性特点。一种现象的变动,往往受许多因素或现象变动的共同影响,因此要搜集与预测对象相联系的、影响较大的各因素资料,同样包括现实资料和历史资料。如预测汽油价格变化,则要搜集主要石油生产国的产量变化、主要石油消耗国的制造业(如汽车业)产量变化、石油消耗量变化、石油输出国组织的政策变化以及有关国家的能源政策等资料。

搜集的预测资料可以是各种文献记录的第二手资料,也可以直接组织调查,获取第一手资料,搜集的资料必须符合预测目标要求,要真实、全面、系统、不可残缺不全,也不宜过多,搜集的资料要进行有用性的各项审查,然后分类整理,使之系统化。

(2) 分析资料

预测一般是根据现象发展的规律来测定未来趋势。对调查搜集的资料只有经过综合分析、判断、归纳、推理,才能正确了解现象之间是否存在联系,如何联系;才能发现现象演变的规律性表现。分析判断是靠预测人员的知识、经验进行的。预测人员在分析资料之后,判断具体市场现象的运行特点和规律,判断市场环境和企业条件变化与影响程度,然后直接估计未来,或确定现象演变模型,据此开展预测。预测离不开分析,分析工作的主要内容有以下三点:

1) 分析观察期内影响市场诸因素同采购需求的依存关系。

2) 分析预测期的产供销关系,产供销是一个有机的整体,相互依存。采购预测的关键是要分析生产与市场需求的矛盾和流通渠道的变化。生产环节主要分析生产与市场需求的矛盾和供需结构适应程度,以及生产能力的变化。供应主要分析原材料、设备的产量以及消耗使用量的变化。

3) 分析消费心理、消费倾向的变化趋势。居民收入水平和工资的变化、文化环境的变动、营销广告和促销努力程度,以及消费观念的转变

等,都可能导致采购需求和需求结构的变化。

3. 选择市场预测方法

市场预测方法很多,按照分析市场现象特征不同,分为定性分析预测法和定量分析预测法。

(1) 定性预测分析法

定性预测分析法是从市场现象的实质特点方面进行分析判断,然后做出预测的方法。定性预测依靠预测者的知识、经验和综合判断能力,根据历史资料和现实资料,对市场现象性质的变化进行推断。定性预测方法比较简单、省时间、省费用,对现象发展的方向把握较准确,它还可用于难以量化的现象预测。但定性预测容易受到预测者主观的影响,必要时可与定量分析预测法相结合使用。定性预测的具体方法很多,有集合意见法、专家预测法、联想预测法、类推预测法、征兆预测法等。

(2) 定量分析预测法

定量分析预测法对市场的现象的性质、特点、关系进行分析后,建立数据模型,进行现象数量变化预测。定量分析预测法又分为时间序列预测法和因果关系预测法。

1) 时间序列预测法。该法不需考虑现象之间的各种关系,假定现象变化是过去和现在的延续,于是依据现象的时间序列的发展特点,建立动态的数学模型,描述现象变化规律,预测未来水平和变化趋势。该法有平均数法、移动平均预测法、指数平滑预测法、季节变动预测法、趋势预测法等。

2) 因果关系预测法。该法先分析影响市场变动的原因及影响因素,分析影响方向、程度与形式,分析原因与结果的联系结构,然后建立适合的数学模型,以原因的变动来测算变化趋势和结果的可能水平。

4. 修正预测结果

按照预测方案和选定的预测方法,对资料进行分析判断和计算预测值,即可形成初步预测结果。预测结果要达到100%准确,完全符合未来实际是不可能的,一般能达到90%左右的准确程度,就相当成功了。预测结果与实际的差别为预测误差。超过10%的预测误差,主要受以下因素的影响:其一,预测所用资料不完全或不真实;其二,预测人员素质偏低、能力不足;其三,受预测模型影响,选定的预测模型或新建立的预测模型本身有误,或与现象实际运动特点出入过大;其四,预测现

象所处外部环境条件或内部因素发生显著变化。

预测结果出现较小误差是允许的，也是必然的。可以根据预测现象和影响因素出现的先兆，估计预测结果的变化程度；也可以采用多种方法预测，然后比较各方法预测的可信度；还可以对定量预测结果，运用相关检验、假设检验、差值检验（或方差检验）等方法分析预测误差。分析误差大小最常用的方法是利用已定的预测方法或模型，对现期或近期的现象进行预测，然后将预测结果与观察的实际结果进行比较，误差过大的应予以放弃或修正。

5. 做出最终预测

依据原选定的资料和方法，预测结果如果误差稍大于允许值，可通过分析原因后进行调整。如果误差大幅度超过允许值，并且不存在资料记录、计算笔误，则原预测结果应推倒重来。重新预测之前要对原预测方案的可靠性进行分析，对预测所用资料进行审查。方法正确，资料不全、不实的重选资料再按原方法进行预测。方法不符合市场现象运行特点的要按既定预测目标重选定，然后重新搜集所需资料，按新方法进行预测，直至预测结果接近实际值为止，以此作为预测最终结果。

三、市场价格变化趋势预测

1. 价格总水平预测

价格总水平，是一定时期内各种商品价格的平均水平，它反映着社会全部商品的价格状况与动态。其基本要素有三：范围是社会全部商品；价格是社会全部商品价格的平均值；水平是通过物价总指数体现。价格总水平状况不仅是国民经济运行的总体反映，而且也关系到社会经济秩序的稳定，对采购需求确定、采购计划和采购洽商与采购决策等都有着重要的意义。

价格总水平预测就是运用各种信息、资料，通过分析、研究，对价格总水平的运动及变化趋势，做出预料、判断和推测。其中，对影响价格总水平变动因素的研究并找出其变化规律，就显得十分重要。

（1）国内价格总水平变动规律

价格水平是宏观经济运行状况的综合反映。国民经济周期发展规律必然带来社会总供给与总需求矛盾的不断交替变化，并通过价格总水平的波动表现出来。所以，观察价格总水平变动趋势，首先要观察经济周

期变化。所谓经济周期,就是经济运行过程中由一个谷底,经过复苏、膨胀到峰顶,然后收缩、萧条到另一个谷底的过程。

经济周期变化带来宏观经济波动,使经济形成周期性的由萧条到复苏再到高潮的循环变动。要在经济周期循环中判断物价趋势,需要观察宏观经济的先行指标。所谓先行指标,是在相同时间上的波动与经济波动不一致,在时间轴上向前平移的指标。先行指标主要用于判断短期经济总体的景气状况,因为其在宏观经济波动到达高峰或低谷前,先行出现高峰或低谷,因而可以利用它判断经济运行中是否存在不安定因素,程度如何,进行预警、监测。

美国国家经济研究局进行经济周期监测所确定的先行指标主要有:

- 1) 制造业生产工人或非管理人员平均每周劳动小时数。
- 2) 每周初次申请失业保险的平均人数。
- 3) 消费品和原材料新订单。
- 4) 卖主向公司推迟交货占的比例。
- 5) 地方当局批准(而不是实际破土开工)建筑的私人住宅数。
- 6) 敏感材料价格的变动。
- 7) 股票价格指数。
- 8) 货币供应量(指M2的货币供应量)。
- 9) 企业及消费者未偿还信贷变化。

通常,一国价格总水平的预测是由中央政府下的权威机构(如央行和中央政府的研究院等)进行的。在我国,中国人民银行研究局、国家统计局国家信息中心经济预测部、国家发改委价格监测中心等机构,定期提供关于价格的经济数据(其中,主要是居民消费价格指数,即CPI),并分析其变化的原因。这些权威数据,可以作为采购市场分析中的基础资料 and 主要依据。例如,国家发改委价格监测中心在分析2005年中国经济总体运行趋势时,对国内物价面临的上涨压力进行了综合分析,指出:上游产品价格持续大幅度上升,对下游产品价格和价格总水平上涨累积的压力加大。政策性调价因素将明显增加,对价格总水平上涨的压力加大。职工工资、城乡居民收入增长加快,对价格上涨形成一定的压力。国际市场价格上涨将加剧我国输入型价格上涨的压力。美元贬值使我国进口成本大幅度上升,将进一步增加国内价格上涨的压力。房地产价格上涨对其他价格的连锁拉动效应将加大价格总水平上涨的压力。

此外,还有两个不确定因素:气候因素的不确定性导致的粮食和主要副食品价格变化的不确定性;国际政治、军事形势的不确定性导致的石油价格变数。

(2) 国际市场价格总水平变化趋势

开放经济条件下,国内价格水平必然受国际市场价格变化的影响。

从总体上说,联合国、国际货币基金组织、世界银行等权威机构定期发布的关于世界经济增长的预测报告,是观察国际市场价格变化的权威基础性资料。

对于国际市场商品价格变化,国际一些权威机构和知名杂志会定期发布有关预测,其中,国际初级商品价格要随时掌握各行业协会、期货市场和海关数据。由于机构众多、信息来源复杂,观察国际市场价格变化时,需要全面和谨慎。我国商务部国际贸易经济合作研究院依据所拥有的 800 多种国外刊物、网站及专业的外电信息综合进行分析、编译,出版有《国际市场商品价格》月刊,可作为掌握国际市场商品价格变化的参考。

该刊物涉及农副产品、轻工、石油化工、五金矿产、纺织及原料产品等世界主要期、现货市场 1 000 余种商品价格变动情况,并有相应商品的国内外市场资讯及相应商品的生产、库存、供求状况、价格走势等综合分析。该刊同时还提供美元对世界 220 多个国家(地区)的货币汇价,主要国际市场商品价格指数以及国际金融市场的主要汇率。该刊是国内提供国际市场商品价格信息和分析的权威刊物。目前,为适应网络技术的发展并应各界的一致要求,刊物建设了《国际市场商品价格》网上信息发布系统(<http://caitec.mofcom.gov.cn>),实现了用户对商品及其价格信息及时便捷的查询与跟踪。刊物涉及千种商品价格,主要为:

- 1) 国际市场主要大宗商品每日报价、月平均价格(粮油、五矿、纺织、土畜、化工)。
- 2) 国际市场中小商品价格(粮油食品、土畜、纺织、矿产、钢材、化工产品)。
- 3) 伦敦五金交易所所有有色金属月平均价格。
- 4) 芝加哥商品交易所肉类及活畜期货价格。
- 5) 芝加哥粮谷交易所商品期货价格。
- 6) 纽约商品交易所部分商品期货价格。
- 7) 加尔各答商场茶叶价格。

- 8) 国际市场主要化肥现货价格。
- 9) 伦敦史密斯菲尔德市场家禽批发价格。
- 10) 国际市场部分非金属矿产品价格。
- 11) 日本市场纺织品价格。
- 12) 欧、美市场化工原料价格。
- 13) 伦敦中央市场肉类价格。
- 14) 主要国际市场商品价格指数。
- 15) 美元对世界 220 个国家货币汇价。

2. 单项商品价格变化预测

对单项商品价格变化的预测重点,应是主要原材料、燃料、主要工农业产品、主要消费品和主要服务项目的价格。制约商品价格形成和变化的因素很多,主要是宏观经济环境、商品自身要素和价格与供求关系三个方面。其中,又以市场供求关系变化、商品生产成本变化、商品寿命周期和价格弹性对商品价格变化的影响更为直接。

(1) 供求关系变化预测

市场供求是影响企业商品市场价格的外部主要因素。预测供求关系变化主要内容是:

- 1) 商品供求总量及构成的变化。供给大于需求,价格会下降;需求大于供给,则价格会上涨。供求趋于平衡,则价格也趋于稳定。
- 2) 商品供求在地区间的分布及其变化趋势。当商品供求关系固定时,在不同地区,甚至在一个地区的不同商店,其供求构成不一定同总供求关系一致。它受多种因素影响与总供求状态保持分布上的差异。
- 3) 具体商品的供、产、销状况及变化趋势。

(2) 商品成本变化预测

生产成本是商品价格的最低经济界限。考察商品成本变化对预测价格变化趋势和制定价格规划有着重要意义。其观察的内容为:

- 1) 企业外部因素。生产力布局、专业化协作、综合利用、科技进步等。
- 2) 企业内部因素。原材料节约使用、固定资产合理利用、劳动纪律强化、职业热情高、管理上水平。
- 3) 分配性因素。原材料、燃料提价、职工涨工资、贷款利率调整等。