

21世纪采购与供应规划系列教材

采购与 供应概论

胡军 主编 傅培华 副主编

随着物流在社会经济中的地位越来越重要，物流人才的培养也在我国蓬勃发展起来。作为物流与供应链管理领域重要的一部分，采购与供应在社会中起的作用越来越大。为此，我们编写了“21世纪采购与供应规划系列教材”。希望这套教材能够成为物流采购与供应课程的专业教材，亦能成为专业人士的案头书。

中国物资出版社

ISBN 978-7-304-2789-3
21世纪采购与供应规划系列教材
(本系列教材由北京物资出版社出版)
21世纪采购与供应规划系列教材
北京物资出版社 2008.1

21世纪采购与供应规划系列教材
物资管理—教材 IV. F252

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第198925号

采购与供应概论

责任编辑 王瑞
封面设计 王瑞
责任校对 王瑞

胡 军 主 编
傅培华 副主编

中国物资出版社出版发行
网址: <http://www.cwph.cn>
地址: 北京市西城区月坛北街25号
电话: (010) 68282440 邮编: 100834
全国新华书店经销
中国物资出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 20.2 字数: 400千字
2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷
书号: ISBN 978-7-304-2789-3 定价: 31.00元
印数: 0001—3000册

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

采购与供应概论/胡军主编. —北京:中国物资出版社,2008.1

(21 世纪采购与供应规划系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2789 - 3

I. 采… II. 胡… III. ①采购—物资管理—教材②物资供应—物资管理—教材 IV. F252

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 198975 号

责任编辑 钱 瑛

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮编: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 20.5 字数: 460 千字

2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2789 - 3/F · 1160

印数: 0001—3000 册

定价: 33.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

21 世纪采购与供应规划系列教材

编写委员会

主 任 尤建新

副 主 任 陈子侠

编委会成员（按姓氏拼音排序）

白丽君	陈达强	邓明荣	傅培华	何 伟
胡 军	蒋长兵	林英军	彭 扬	王姗姗
伍 蓓	吴承健	张 芮		



前言

随着经济全球化和全球供应链管理的普遍实施，如今越来越多的跨国公司将其全球采购网络迅速向中国延伸。资料表明，近两年跨国公司在中国的年采购额已突破千亿美元，并呈逐年递增的态势。当前，中国经济领域“采购”也成了热点话题：包括电子商务采购、企业招标采购和公共（政府）采购，跨国公司在华建立采购中心又使这一热点加温。加强采购与供应管理，降低采购成本是企业价值链中的重要一环，对提升企业核心竞争力具有十分重要的意义。

据有关专家预测：中国加入WTO以后，将有望在10年内成为全球制造中心和采购热点地区。跨国公司在华采购与我国企业的国际采购将日趋频繁。然而，由于我国长期以来采用传统的采购模式，致使中国企业的采购管理仍是一个十分薄弱的环节。有关资料表明，目前我国工业企业产品销售成本中，采购成本一般在60%左右。我国企业的采购管理水平与国际一流跨国公司相比差距十分明显，如不尽快改善与创新，仅采购环节就将在激烈市场竞争中处于劣势。为此，我国企业如何学习、吸取国际先进企业采购管理理念和经验，改革传统的采购管理模式，加强采购管理，是当前我国广大企业普遍关注和亟待解决的热点问题。实践证明，加强采购管理，是企业降低成本的关键环节，是保证商品质量的重要手段，是提高企业敏捷性的重要前提，是增强企业核心竞争力的重要途径。伴随着全球经济竞争的加强，企业采购环节的地位将更加突出，采购工作将更加严格。

随着我国《政府采购法》的出台，预计今后5~10年将进入中国政府采购的成熟期。政府采购是公共财政支出的重要方面，政府采购对减少采购成本，节约巨额开支，规范采购行为，促进政府采购中的廉洁，增进公众对政府采购制度的信心等具有重要意义。

全球采购活动进入中国，也对中国企业和经济政策、贸易制度提出了许多挑战。例如，企业的产品种类、质量与标准能否满足跨国公司全球生产体



系和国际市场的要求,企业如何了解和适应国际采购的规则和方法,国内相关服务行业和基础设施是否能够适应国际采购中心运作的要求,经济体制和贸易政策中还存在着哪些不利于企业参与全球化竞争的内容,等等。这些方面也是当前需要政府、企业及相关研究机构进行深入研究和探讨的领域。

中国企业需要通过加强采购管理以适应全球资源配置的方式,同时,更应该在广泛参与国际市场竞争中建立起全球化的生产网络和采购网络,真正提高在国际市场上的竞争能力。

随着物流与供应链管理在社会经济中的地位越来越重要,物流人才的培养在我国蓬勃发展起来。作为物流和供应链管理领域重要的一部分,采购人才在社会经济中起的作用越来越大,尽快地培养复合型采购专业人才非常迫切。当前培养专业的采购人才主要有两条途径:一条是在物流专业教学中开设采购的课程;另一条是通过认证机构,诸如国际性 CIPS (英国皇家采购与供应认证体系)、ITC (国际采购中心) 和国内采购培训 (中国采购与供应协会、劳动部) 等机构,国际培训机构的培训体系尽管非常完善,但是缺少合格的师资并且很多素材脱离了中国的实际。

针对国内采购的蓬勃发展和采购人才的培养需要,编写物流专业的采购用书或者专业采购用书的理论书籍显得尤为必要。基于专业采购人才培训和教材用书现状,在中国物资出版社及其编辑的大力支持下,我们制订了“21世纪采购与供应规划系列教材”的出版规划。本套规划系列教材借鉴了欧美国际采购的培训知识体系,同时又结合中国企业人才培养的实际需要。希望本系列教材能够成为物流专业中“采购与供应课程”的专业资料,亦能够成为专业采购人士的案头用书。

中国物资出版社是我国专门从事物流与采购领域的专业出版社,它致力于我国采购和物流人才教育和培养的书籍出版,编辑出版了大量的商品流通专业图书(教材),以“读物流书,找物资社”为出版理念,形成了以物流图书(教材)为重点的经济、科技图书出版体系、规模,为促进商品流通事业的发展、促进流通理论和流通技术研究的繁荣、促进流通系统职工科学文化的普及和提高、促进流通部门专门人才的成长作出了突出的贡献。很多图书受到广大读者的欢迎和好评。同时,本系列教材的作者均是在高校从事物流领域的科学研究和企业以及咨询机构的专家。因此,作者们将自身丰富的理论和实践经验用于该书的编写中,期望该书能够对中国企业的采购作出贡献。

本书共分十二章。分别介绍了采购基本理论、采购战略管理、采购组织



管理、采购流程管理、采购要素、采购谈判、政府采购、现代采购、外包和供应商管理、采购成本管理、采购绩效评估、采购法律和道德。其特点是条理清楚、概念清晰，案例丰富、选材领域宽广，能够抓住采购管理理论和实践的前沿。

本书在编写过程中，参考或引用了许多专家学者的资料，作者已尽可能在参考文献中列出，谨此对他们表示衷心的感谢。感谢浙江工商大学信息学院院长凌云教授、陈子侠教授和傅培华副教授的热情指导。浙江工商大学信息学院物流管理和工程系的老师在案例资料收集、素材整理上给予了大力支持和协助，在此对他们表示衷心地感谢。同时感谢中国物资出版社对本书出版的大力支持。由于作者水平有限，成稿时间仓促，书中表述难免出现疏忽和谬误，敬请各位专家、读者提出批评意见，并及时反馈给作者，以便逐步完善（联系邮箱 junny_hu@mail.zjgsu.edu.cn）。

胡 军

2007 年 12 月于浙江工商大学



目 录

(93)		第二章 采购基本理论	(1)
(97)		第一节 采购的概述	(1)
(101)		第二节 采购的功能	(7)
(111)		第三节 采购的特征	(13)
		第四节 采购的发展历程	(15)
		第五节 采购环境的变化	(21)
		第六节 采购管理的发展趋势	(27)
		思考题	(32)
(115)		第二章 采购战略管理	(33)
(117)		第一节 概述	(33)
(117)		第二节 采购战略的制定过程	(41)
		第三节 采购战略的重点内容	(47)
		第四节 采购战略成功的关键要素	(49)
		第五节 采购计划的制订	(53)
		思考题	(65)
(120)		第三章 采购组织管理	(66)
		第一节 采购的组织方式	(66)
		第二节 采购的组织定位	(69)
		第三节 采购的组织结构	(73)
		第四节 采购组织的发展	(79)
		思考题	(83)
(121)		第四章 采购流程管理	(84)
		第一节 采购流程概述	(84)
		第二节 采购作业流程之一——采购计划环节	(87)



第三节 采购作业流程之二——采购认证环节	(93)
第四节 采购作业流程之三——采购订单	(97)
第五节 采购作业流程之四——进货管理与管理评价	(109)
思考题	(111)

目 录

第五章 采购要素	(112)
第一节 质量	(112)
第二节 采购质量管理	(117)
(1) 第三节 数量和交付时间	(129)
(1) 第四节 价格	(135)
(1) 第五节 采购要素目标	(140)
(1) 思考题	(142)
第六章 采购谈判	(143)
(1) 第一节 谈判概论	(143)
(1) 第二节 谈判流程	(147)
第三节 计划谈判	(150)
(1) 第四节 进行谈判	(157)
(1) 第五节 采购谈判策略	(163)
(1) 思考题	(173)
第七章 政府采购	(174)
(1) 第一节 政府采购概述	(174)
(1) 第二节 政府采购方式	(181)
第三节 政府采购流程	(184)
(1) 第四节 政府采购实例	(187)
(1) 思考题	(192)
第八章 现代采购	(193)
(1) 第一节 服务采购	(193)
(1) 第二节 招标采购	(198)
第三节 国际采购	(209)
(1) 第四节 电子采购	(217)
(1) 思考题	(222)



第九章 外包和供应商管理	(223)
第一节 外包	(223)
第二节 供应商选择	(228)
第三节 供应商评价	(236)
思考题	(240)
第十章 采购成本管理	(241)
第一节 采购成本分析	(241)
第二节 采购价格控制	(245)
第三节 采购成本控制	(251)
第四节 成本管理方法	(255)
思考题	(261)
第十一章 采购绩效评估	(262)
第一节 概述	(262)
第二节 采购绩效评估基础	(264)
第三节 采购绩效的评估体系	(270)
第四节 采购绩效评估的制度	(273)
思考题	(275)
第十二章 采购法律和道德	(276)
第一节 代理法	(276)
第二节 采购合同	(294)
第三节 合同条款	(298)
第四节 合同的执行	(300)
第五节 采购道德规范	(305)
思考题	(311)
参考文献	(312)



第一章 采购基本理论

类台内网采 二

网采费部网采业工式台同不的意用品网采部部 (一)

所谓采购,一般认为是指采购人员或者是采购单位基于各种目的和要求购买商品或劳务的一种行为,它具有明显的商业性。通俗地来讲采购是一种非常常见的活动,从日常生活到企业运作,人们都离不开它。事实上就个人和企业而言,生活或生产所需的各种物质,已经不能“自给自足”,必须依靠“采购”来获得满足,“采购”变成一项不可或缺的经济活动。本章首先对采购进行概述,然后介绍采购的功能、特征、发展历程和采购环境的变化,最后介绍采购管理的发展趋势。

。宝部部出

网采部部网采部部式台果部部出部网采部部 (二)

网采部部 1

第一节 采购的概述

一、采购的定义

狭义的采购是买东西,就是企业根据需求提出采购计划、审核计划、选好供应商、经过商务谈判确定价格和交货条件,最终签订合同并按要求收货付款的过程。这种以货币换取物品的方式,可以说是最普通的采购途径,无论个人还是企业机构,其消费或者生产的需求大都是通过购买的方式来满足。因此,在狭义的采购之下,买方一定要先具备支付能力,也就是要有钱,才能换取他人的物品来满足自己的需求。

广义的采购是指除了以购买的方式占有物品之外,还可以通过其他途径如租赁、借贷和交换等取得物品的使用权,来达到满足需求的目的。

● 租赁。即一方以支付租金的方式取得他人物品的使用权。

● 借贷。即一方以无须支付任何代价的方式取得他人物品的使用权,使用完毕仅还原物品。这种无偿借用他人物品的方式,通常是基于借贷双方的情谊与密切关系,特别是借方的信用。

● 交换。所谓“交换”就是以物易物的方式取得物品的所有权及使用权,但是并没



有直接支付物品的全部价款。换言之，当双方交换价值相等时，不需要以金钱补偿对方；当交换价值不等时，仅由一方补贴差额给对方。

采购管理概念指的是对采购过程的计划、组织、协调和控制等，它包括管理供应商关系所必需的所有活动，它着眼于企业内部、企业和其供应商之间持续改进采购过程。

二、采购的分类

（一）根据采购物品用途的不同可分为工业采购和消费采购

1. 工业采购的定义

工业采购通常是指企业为了经营或生产所需产品和服务而付出一定价格同外部进行的业务活动。消费采购与工业采购有很大不同，消费采购活动是个人行为，而工业采购通常是通过机关、企业等机构的集体行为。

2. 工业采购和消费采购的比较

工业采购和消费采购无论采购的目的、动机，还是在采购决策和特点方面都有着明显的差别。工业采购往往通过一次采购以后便同供应商建立长期合作关系，而消费采购的随意性比较大，主要为满足个人需求。采购动机带有个人喜好，采购量也比较小。工业采购的动机是理性的，一般是多人参与，是一个程序化的过程，采购数量通常比较大，价格也比较稳定。

（二）根据采购输出的结果分为有形采购和无形采购

1. 有形采购

采购输出的结果可能是有形的物品，或是参与某个系统运行的组成部分。例如，一支钢笔、一台电脑、一块电路板，像这样称其为“有形采购”。有形采购主要采购有形的物品，例如原料、副料、机具及设备、事务用品等。

常见的有形采购物品：

① 原料。这主要是指直接用于生产的原材料，也是构成产品的最主要成分。在产品的制造过程中，即使原材料的形体发生物理或者化学变化，它依然存在于产品里面，不会消失。通常，原材料是产品制造成本中占比率最高的项目。在有形采购中，仅用于生产的采购称为物料采购，如为电视生产采购显像管、电阻等原材料，还有织布用的棉纱，生产集成电路所用的晶片，生产水泥用的石灰石等均是各该产品的原材料。

② 副料。在产品制造过程中，除了原材料之外所耗费的材料均属于副料。有些副料与产品的制造有直接关系，但是产品制成时，副料本身已经消失，例如化学制品所需的催化剂。有些虽然还附着在产品上，但因其价值不高，仍然把它当做副料，如成衣上的纽扣或拉链；或机械制品上螺丝或填垫材料等。另外，有些副料与产品制造并无直接关系，只是消耗性的材料或工具，例如冷煤、锉刀、钢刷等；或是产生能量所耗用的燃料，例如，汽油、瓦斯、煤炭等。此外，包装材料也属于副料，如纸箱、塑料袋、包装纸、打包



带等。

③ 机具及设备。主要是指制造产品的主要工具或提供生产环境所不可缺少的设施。前者譬如人造纤维的聚合设备、生产活塞的万能研磨机、生产钢铁制品的炼钢电炉设备及连续铸造机,电脑生产企业的表面黏着机等。后者如生产集成电路的无尘室,生产各种疫苗的无菌室,这类机具设备对产品的产量及品质会产生直接的影响;另外,空调设备、电力设备及储运设备等仅提供生产上所必需的温度、动力及仓储运输效能;其他又如提供产品品质测试或材料检验所需的仪器以及塑造产品或零件所需的模具等。

④ 事务用品。事务用品主要是指办公室和生产线人员在文书作业上所需的设施及文具、纸张以及任何其他杂项购置。前者例如桌椅板凳、圆珠笔、钢笔、账册、计算机、个人电脑、信封信纸、打字机等;后者诸如茶壶、扫把、衣架等。

2. 无形采购

另一类采购输出的结果是无形的,例如,一项服务、一个软件、一项技术、保险及工程发包等称为“无形采购”。无形采购主要是咨询服务采购和技术采购,或是采购设备时附带的服务。一般无形采购中的技术、服务和工程发包有:

① 技术。是指取得能够正确操作或使用机器、设备、原料等的专业知识。只有取得技术才能使机器或设备发挥效能,提高产品的产出率或确保有良好品质,降低材料损耗率,减少机器或设备的故障率,这样才能达到减少投入增加产出的目的。

② 服务。在无形采购中,为了用于服务、维护、保养等目的的采购统称为服务采购。生产出的产品一般都会作出免费保修多长时间的保证称为维修服务。

③ 工程发包。工程发包包括厂房、办公室等建筑物的营造与修缮,以及配管工程、空调或保温工程、动力配线工程及仪表安装工程。

(三) 其他的分类

采购还可以根据采购数量的多少分为大批量采购和小批量采购。在采购过程中会根据采购数量的多少采取不同的采购方法。

在一个项目设计完成以后,首先要选择一个供应商提供几件样品以检查项目的可采购性以及供应商或代理商的适应性,这是“开发采购”。很多采购方案都需要根据实际情况调整设计图纸、技术规范、物料选型等,有时还得根据需要对供应商进行调整。在开发采购通过之后,要进一步验证设计方案的批量生产性,为此需要进行小批量采购,此环节称为“中试采购”。中试采购通过以后便进入“大批量采购”阶段。同时采购形式还可以分为“设计型采购”、“组装型采购”、“包装型采购”。有些组织为了控制某一区域,或某家产品的销售权,而将该商品的区域销售权买断,此类采购称之为“代理型采购”。从开发商或代理商那里买来商品,然后卖给往来客户或附近居民,该类采购称做“零售型采购”。例如表1-1所示的某汽车销售企业采购品分类表。



表 1-1

某汽车销售企业采购品分类表

国内采购品 分类	1. 设备类：安放在行政、营业、服务场所的办公家具、事务机器、通信、空调、照明、电器、器材、技术设备、仪器及水电、广告招牌等 2. 用品类：用于事务处理的一般性及事务性用品，如表格、传单印刷、报表纸、文具、清洁品、医疗品、蒸馏水、纸杯、纸张、赠品、促销品、印刷品（DM、目录、海报、布旗、贴纸……）、办公设备、设备的消耗品（色带+磁片、电池、录影带、录音带、小灯泡） 3. 物料类：是指服务工具管理规范中所列的项目 4. 工具类：指服务工具管理规范中所列的项目
国外采购品 分类	1. 进口汽车 2. 汽车维修零件及配件 3. 维修工具 4. 其他

无论企业还是个人所采购的东西都属于商品（包括产品和服务），在国际制造企业中，通常把它们划分为三类：

① BOM（Bill of Material）。该国际标准名词是指直接进入产品的生产用原材料、零部件以及半成品等。原材料是用于生产产品的基本材料，包括狭义的原材料（是指未经过加工的初级原材料，如矿石、大豆、玉米等）和广义的原材料（金属、合金、矿石、塑料、橡胶、棉麻等）。

零部件是指单个零部件和由多个零件组成的部件，具体分为机械零部件、电子元件等。半成品是相对于成品而言的一种产品状态，它是由原材料或零部件组装加工后介于原材料、零部件和成品之间的产品。

② NON-BOM。NON-BOM 又称 NPR（Non-Production Related），意思是指非产品材料或非生产性材料。它主要包括固定资产、生产辅助性材料、工具、备件、文具、家具、服务（服务一般是指第三方提供的所有技术、行政、后勤等软件产品，如咨询、培训、审核、租赁、委托代理）等。

③ 转卖品（Resale Product）。转卖品是指不在本企业生产制造，企业先向选定的生产制造厂商提供技术或品牌，让生产制造厂商按本企业的要求来制造，制造出产品之后企业再从制造商那里购回所有产品，以自己的品牌和名义提供给市场。全球的制造格局正在发生变化，如 CEM（合同制造商）的业务无论在规模和深度上都有所提高。

企业会根据采购物料的数量和物料分布的区域采取不同的采购形式。例如，对 100 万元的年采购额和 10 亿元的年采购额所要求的组织结构是不相同的，前者可能老板会自己决策，有些亲自认证采购；而后者不仅要具备采购专业知识的采购人员专职操作，而且需要资深采购专家进行战略定位来把握方向。物料的分布范围遍及全球，要想采购全世界范



围内的先进产品,只靠自己企业的能力是不够的,这时也可以考虑通过国际采购机构来帮助企业完成采购任务。总之,各个企业应根据自身的实际情况和所采购的内容来确定适合自己的采购形式。

三、采购含义的演变

所有的采购工作都有共同的元素,包括组织货源、供应商、与供应商谈判以及评估供应商的工作表现等。然而,也有其他元素如战略的重要性、成本总量、对创利的贡献、供应商关系以及对采购部门雇用员工的要求和员工对工作责任心的认识。由于多样性,许多组织机构正在改变采购部门的设置和人们以前熟知的“采购”的职位名称。下文将从采购的含义演变来揭示当代采购管理的发展。

(一) 传统的采购定义

从目标的观点来定义采购,可以是这样:从合适的货源那里,获得合适数量和合适质量的物资,并以合适的价格递送到合适的收货地点,即“5R”(5 Rights)。

- 术语“合适的”有太多的不确定性,每个组织机构对“合适的”定义是不同的。
- “合适的”会随总体采购的情况和外部环境发生变化而变化。
- 所规定的“合适的”必须始终如一地与组织机构的目标相一致,该目标又衍生出职能部门的目标。
- 在现实中,有些“合适的”是不可兼得的,例如,有可能获得的货物其质量是合适的,却不一定得到合适的价格——“最好的供应商常常是最繁忙的,但也是索价最高的”。

(二) 采购作为采办

采办是比采购的含义更宽泛的术语。采购是指以货币或等值的支付形式来换取商品或服务,而采办是以任何方式包括借贷、租赁,甚至用武力或掠夺来获得商品或服务。从严格意义上讲,采办是一个较精确的术语,所以在职位名称上“采办”往往替代了“采购”,如采办经理、采办代理和采办负责人等。

(三) 采购作为机构购买

Marrian 把机构购买者定义为:那些为工业或农业生产的特殊目的,或为用于经营或管理一个工厂、企业、学院某项专业或服务机构等而购买商品和服务的购买者。

因此,机构购买者是代表机构进行采购,而不是为了个人或家庭的消费。例如,全国健康服务中心的一些供给可能由中央的政府机构集中购置,区域的由当地的健康部门购置,而地方医院则由它们自己购置。

(四) 采购作为供应商管理

供应商管理可以定义为:采购或采办的一个方面,它涉及供应商仓库的合理化、挑选供应商、协调供应商、评估供应商表现以及开发供应商的潜力。

供应商管理是更具有战略性和交叉功能的业务活动,相比之下,单独的采购工作是偏



重于业务的交割和商务的往来。采购、采办和供应商管理三者之间的关系可用图 1-1 来表示。

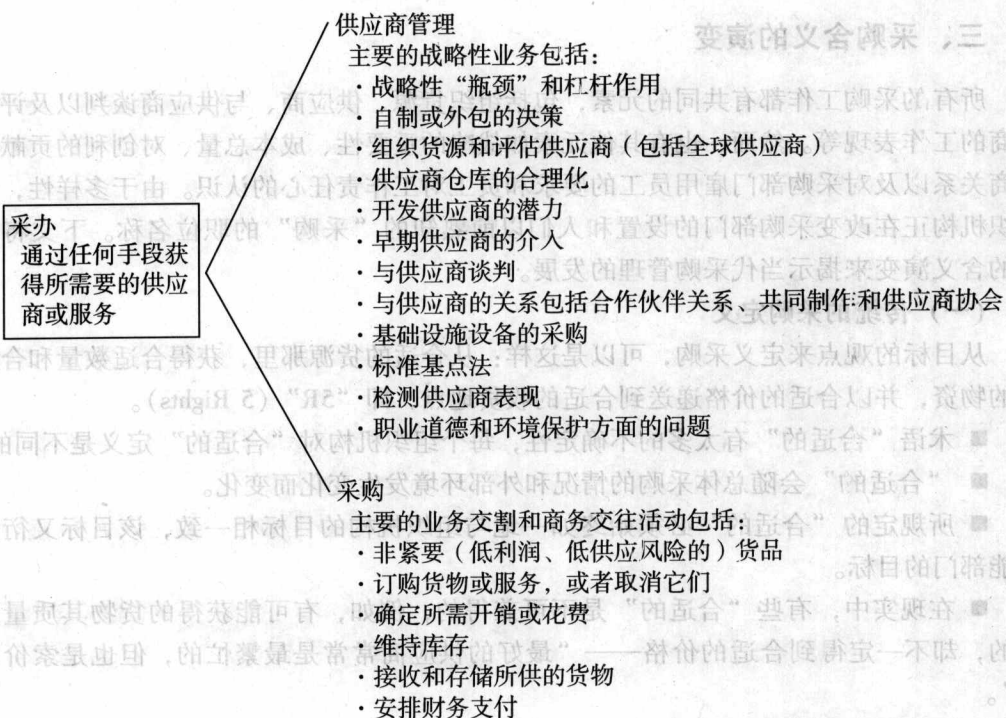


图 1-1 采办、采购和供应商管理之间的关系

（五）采购作为外部资源管理

Lamming 认为，从新的战略性功能的角度来看，采购可能不再被称为采购，因为这个词的词义的局限性太大了。传统意义上把采购仅仅看做是管理开支与花销，这与建立并管理企业内部战略关系毫不相干。采购所关心的是如何确保正确的外部资源准确地去补充内部资源。

从外部资源管理的观点出发，可以把采购定义为：

从外部资源中获得所有的商品和服务，它们对经营、维护和管理公司的基本业务活动和辅助业务活动都是必需的，并使它们处于最佳状态。

参照这些定义，对“外部资源”是否包括人是有异议的，人员的招聘和管理主要是人力资源部门的职责。然而，在组织外部货源或采办设施时，由人提供的服务都属于采购的职责范围。作为一个管理员工的采购主管对内部资源管理也是负有责任的。



(六) 综合的定义

采购的综合定义涵盖了上述定义的诸方面：采购是一个由组织机构的单位实施的过程，不论是作为一种功能还是作为集成供应链的一部分，它既负责采办合适的质量、数量、时间和价格的货物，又负责管理供应商，并由此对企业的竞争优势和企业共同战略目标作出贡献。

在这个定义中有不少的单词和术语，分别予以如下解释：

- 过程——涉及采办供应的业务活动的链或序列。
- 组织机构的单位——可以是一个部门、一个团队、成本或利润中心。在采购经理的管理下，负责所有的采购业务活动，一个可替代的术语是“采购负责中心”。
- 功能——一个可分离的组织单位。
- 集成供应链——这是指把过去分散的组织机构单位，如采购、生产和销售放到一起，形成一个连续、相互作用的流程。
- 采办——如上所述，这是通过一切手段获取商品和服务的过程。
- 质量、数量、时间和价格——将在后续章节中论述。
- 供应商管理——这有时是一种支持的或者辅助的业务活动，以区别供应的实际采办。
- 竞争优势——这是指特殊的优势，它能使一个组织机构比它的竞争对手更好地对付市场和环境的力量。采购的力度和开发良好的供应商关系是一个组织机构能获得超越它竞争对手的竞争优势的两个方面。
- 企业共同战略——一个企业的目的和目标以及达到这些目的和目标的手段和措施。

职能部门的战略，如采购战略应符合企业的共同战略。

第二节 采购的功能

传统的采购只是拿钱买东西，但是随着时间的流逝，对作为企业的采购来说，采购已不仅是买东西那么简单，它是一个专业。采购管理是物流管理的重点内容之一，它在供应链企业之间、原材料和半成品生产合作交流方面架起一座桥梁，沟通生产需求与物资供应的联系，是企业经营管理的核心内容，更是企业获取经营利润的重大源泉。

一、采购的地位

采购已经成为企业经营的一个核心环节，是获取利润的重要来源，在企业的产品开发、质量保证、供应链管理及经营管理中起着极其重要的作用。走出传统的采购认识误区、正确确定采购的地位，是当今每个企业在全球化、信息化市场经济竞争中赖以生存的一个基本保障，更是现代企业谋求发展壮大的一个必然要求，采购在企业中具有举足轻重