

零售超市管理实务丛书

CA 采购管理

CAIGOU GUANLI SHIWU

全面性
实用性
标准化
系统化
规范化

实务

白继洲 / 主编

广东经济出版社

Lingshou
零售超市管理实务丛书
Shiwu Gongshu

F-717.6-1
113

CAI
CAIGOU GUANLI SHIWU
G

采购 管理

全面性
实用性
标准化
系统化
规范化

实务

白继洲 / 主编

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

采购管理实务/白继洲主编. —广州: 广东经济出版社,
2003.3

(零售超市管理实务丛书)

ISBN 7-80677-371-1

I. 采… II. 白… III. 超级市场—采购—企业管理
IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 011030 号

L

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	10
字数	240 000 字
版次	2003 年 3 月第 1 版
印次	2003 年 3 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-371-1 / F·811
定价	全套 (1—3 册) 60.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

前 言

近几年来，海外零售企业频频抢滩登陆，沃尔玛、家乐福、万客隆等大型超市陆续出现在中国的大中城市。随着改革开放的不断深入和扩大，这种势头有增无减，极大地改变了零售领域的消费格局。

零售业是我国近几年来发展最快、最具生气的行业之一。特别是进入 20 世纪 90 年代以来，我国零售业的改革开始与国际接轨，从零售经营理念到零售组织形态都体现出这样一种趋势。第二次世界大战后西方国家发展起来的超级市场、连锁商店、仓储会员俱乐部等零售业态，均已在我国各地涌现，成为老百姓购物的好去处。

对于消费者而言，零售超市以其开放自选式的购物方式深受顾客的青睐。尤其是大型超市商品的琳琅满目、品种齐全、货色多样、品质保证、价格低廉，顾客需要什么，都能在这里买到，无异于消费者的“购物天堂”。

中国是一个巨大的消费市场，拥有全球 1/5 的消费者。中国经济的持续高速增长，人民生活水平提高，使得零售市场日益繁荣，成为世界上最具潜力和吸引力的市场之一。毫无疑问，中国零售业面临着巨大的挑战，数十家大型国际零售集团已进入我国拓展零售业务，还有更多的国外零售集团对中国市场充满兴趣。中国零售企业如何面对这种挑战，如何在激烈的市场竞争中发展

KAB70/23

壮大自己，并形成持续竞争力，是摆在中国零售企业面前的一道课题。

正确的选择应该是：正视现实，迎接挑战，用他之长，克己之短，发挥自身优势，不断开拓进取，与时俱进，壮大发展。

“零售超市管理实务丛书”正是基于这样的宗旨而编写的。这套丛书分别为《采购管理实务》、《卖场管理实务》和《营销管理实务》三个分册，涵盖了零售超市管理中最重要也是最基本的内容。丛书大量参考了国际零售集团和国外大型超市的运作方式和管理经验，并从中国零售企业的实际出发，就零售超市的标准化、系统化、规范化管理作了详尽阐述，介绍了零售超市管理的具体操作实务，是一套实用性、可操作性强的管理用书。

参加丛书编写的人员主要有，国内著名超市的高层管理人员，商学院教授和有关专家、学者，他们是：白继洲、杜江、文进、袁远明、苏柱华、陈晓波、马建锋、李碧仙、钟志耕、宁晓等。

编 者

2003 年 2 月



目 录

第一章 商品采购的功能及原则 1

- 1.1 商品采购的功能 3
- 1.2 商品采购的原则 4
- 1.3 商品采购的管理 7
 - 1.3.1 采购管理的基本内容 7
 - 1.3.2 采购管理的重点 8

第二章 商品采购的方法步骤 11

- 2.1 商品采购的模式 13
 - 2.1.1 单店采购模式 13
 - 2.1.2 集中采购模式 14
 - 2.1.3 分散采购模式 15
- 2.2 商品采购的方法 16
- 2.3 商品采购的步骤 20
 - 2.3.1 选择商品及供应商 20
 - 2.3.2 洽谈交易条件 22
 - 2.3.3 签订购货合同 25



- 2.3.4 处置商品 25
 - 2.4 超市开业前后的采购作业 26
 - 2.4.1 开业前的采购作业 26
 - 2.4.2 开业后的采购作业 28
-

第三章 供应商的选择与开发 31

- 3.1 供应商的选择 33
 - 3.1.1 过硬的商品质量 33
 - 3.1.2 齐全的企业资料 34
 - 3.1.3 合理的交易条件 35
 - 3.2 供应商的管理 38
 - 3.2.1 建立准入制 38
 - 3.2.2 建立供应商会见制 38
 - 3.2.3 定期评价供应商 39
 - 3.3 供应商的开发 41
 - 3.3.1 供应商信息的来源 42
 - 3.3.2 采购招商 43
 - 3.3.3 供应商关系的开发 44
-

第四章 价格谈判与签约 47

- 4.1 采购价格的种类 49
- 4.2 价格谈判的程序 51
 - 4.2.1 询价 51
 - 4.2.2 报价 53
 - 4.2.3 比价 54
 - 4.2.4 议价 56



- 4.3 价格谈判的技巧 57
 - 4.3.1 还价技巧 57
 - 4.3.2 杀价技巧 59
 - 4.3.3 让步技巧 60
 - 4.3.4 讨价还价技巧 61
- 4.4 采购合同的签订 66
 - 4.4.1 采购合同签订的程序 66
 - 4.4.2 采购合同谈判的内容 67
 - 4.4.3 采购合同的主要条款 70

第五章 商品采购的责权划分 75

- 5.1 采购组织的建立 77
 - 5.1.1 分权式采购组织 77
 - 5.1.2 总部集中采购组织 78
 - 5.1.3 采购委员会 79
 - 5.1.4 共同采购组织 80
- 5.2 采购职责划分 82
 - 5.2.1 采购管理人员的职责 82
 - 5.2.2 采购作业人员的职责 84
 - 5.2.3 采购助理人员的职责 86
- 5.3 商品采购的授权 87
- 5.4 采购人员的选用 88
 - 5.4.1 必备才能 88
 - 5.4.2 知识与经验 89
 - 5.4.3 良好的品德 91
- 5.5 采购腐败的防范 92
 - 5.5.1 绩效考核 92



5.5.2 企业文化和采购制度建设 94

5.5.3 培训提高采购员的素质 96

第六章 商品采购的验收流程 99

6.1 商品的收货作业 101

6.1.1 收货部的作业 101

6.1.2 仓台人员的作业 104

6.1.3 卸货人员的作业 104

6.2 商品的检查作业 106

6.3 商品质量识别作业 108

第七章 商品的种类划分 113

7.1 商品种类的综合性划分 115

7.2 商品种类的经营性划分 117

7.3 商品种类的顾客导向划分 118

7.3.1 按顾客对商品的选择情况分类 118

7.3.2 按顾客对商品的需求程度分类 120

7.3.3 按顾客购买行为分类 121

7.4 商品的基本种类 122

7.4.1 家用电器类 123

7.4.2 家庭五金、家庭用品类 123

7.4.3 卧具、家具类 123

7.4.4 文具、图书类 124

7.4.5 体育健身用品类 125

7.4.6 摄影器材、钟表、眼镜类 125

7.4.7 妇女儿童用品类 126



- 7.4.8 玩具类 127
- 7.4.9 服装、内衣类 127
- 7.4.10 食品类 128

第八章 百货采购作业 129

- 8.1 百货商品的构成 131
 - 8.1.1 皮革制品 131
 - 8.1.2 日用工业品 132
 - 8.1.3 纺织品 137
 - 8.1.4 日用金属制品 139
 - 8.1.5 服装 141
- 8.2 百货商品的质量识别 145
 - 8.2.1 皮革制品的质量识别 145
 - 8.2.2 日用工业品的质量识别 147
 - 8.2.3 纺织品的质量识别 150
 - 8.2.4 日用金属制品的质量识别 153
 - 8.2.5 服装的质量识别 155
- 8.3 百货采购作业程序 158
 - 8.3.1 百货的采购特点 158
 - 8.3.2 百货的采购方式 159
 - 8.3.3 百货采购的作业程序 160

第九章 家电采购作业 163

- 9.1 家用电器的种类 165
 - 9.1.1 按能量转换方式分类 165
 - 9.1.2 按用途范围分类 166



- 9.2 家用电器的质量识别 167
 - 9.2.1 家用电器的基本质量要求 167
 - 9.2.2 大件家电的质量识别 170
 - 9.2.3 厨房电器及小家电的质量识别 174
- 9.3 家用电器的采购作业程序 180
 - 9.3.1 家用电器采购作业的基本步骤 180
 - 9.3.2 家用电器采购作业流程 181

第十章 果蔬食品采购作业 185

- 10.1 果蔬食品的主要品种 187
 - 10.1.1 水果的主要品种 187
 - 10.1.2 蔬菜的主要品种 193
- 10.2 果蔬食品的质量识别 203
 - 10.2.1 主要水果的质量识别 204
 - 10.2.2 主要蔬菜的质量识别 208
 - 10.2.3 主要食品的种类及质量识别 211
- 10.3 果蔬食品采购的作业程序 217
 - 10.3.1 制定果蔬采购计划 217
 - 10.3.2 订购果蔬 218
 - 10.3.3 验收果蔬 219

第十一章 生鲜品采购作业 221

- 11.1 生鲜品的质量识别 223
 - 11.1.1 主要禽畜肉的质量识别 223
 - 11.1.2 海鲜的质量识别 226
- 11.2 生鲜品的采购特点及方式 231



- 11.2.1 生鲜品的采购特点 231
- 11.2.2 生鲜品的采购方式 233
- 11.2.3 生鲜品的采购原则 234
- 11.3 生鲜品的采购作业程序 235
 - 11.3.1 订购生鲜品 236
 - 11.3.2 验收生鲜品 237
 - 11.3.3 生鲜品的处理 238

第十二章 商品盘存作业 241

- 12.1 盘存作业的方法与流程 243
 - 12.1.1 盘存作业的目的 243
 - 12.1.2 盘存作业的方法 244
 - 12.1.3 盘存作业流程 246
 - 12.1.4 盘存数据处理及结果分析 247
- 12.2 库存区域的盘存作业 248
 - 12.2.1 库存区盘存作业程序 248
 - 12.2.2 库存区盘存作业要点 249
- 12.3 卖场陈列区域的盘存作业 250
 - 12.3.1 陈列区盘存作业程序 250
 - 12.3.2 陈列区盘存作业要点 251
- 12.4 商品盘存作业技巧 252
 - 12.4.1 填表人员的作业技巧 252
 - 12.4.2 盘存人员的作业技巧 253
 - 12.4.3 核对人员的作业技巧 254
 - 12.4.4 抽查人员的作业技巧 255



第十三章 商品退货作业 257

13.1 商品退货的原因及流程 259

13.1.1 商品退货的原因 259

13.1.2 商品退货的标准 260

13.1.3 商品退货的流程 261

13.2 生鲜食品的退换货作业 263

13.2.1 生鲜食品的换货作业 263

13.2.2 生鲜食品的退货作业 264

13.3 食杂百货的退货作业 266

13.4 滞销淘汰商品的退货作业 268

第十四章 采购成本控制 271

14.1 采购成本分析 273

14.1.1 商品维持成本 273

14.1.2 采购费用 274

14.1.3 缺货成本 275

14.2 采购成本控制的方法 277

14.2.1 定期采购控制法 278

14.2.2 定量采购控制法 279

14.2.3 经济订货批量控制法 281

14.3 采购成本控制的策略 282

第十五章 全球采购与信息技术 285

15.1 全球采购的利益与风险 287



- 15.1.1 全球采购的利益 287
- 15.1.2 全球采购的风险 288
- 15.2 全球采购的方式 290
 - 15.2.1 通过中介商采购 290
 - 15.2.2 建立国际采购处采购 292
 - 15.2.3 直接采购 292
- 15.3 电子数据交换技术(EDI) 294
 - 15.3.1 EDI 的构成 294
 - 15.3.2 EDI 的优点 296
 - 15.3.3 EDI 的应用要点 297
- 15.4 电子自动订购系统(EOS) 299
 - 15.4.1 EOS 系统的作用 300
 - 15.4.2 EOS 系统的应用 300
 - 15.4.3 EOS 系统的结构与原理 302
 - 15.4.4 EOS 推广的关键因素 304



第一章

商品采购的功能及原则



商品采购的功能

商品采购的原则

商品采购的管理

商品采购就好像是制造企业的生产部门一样，是经营活动的开始。超市的商品采购是指超市向供应商购进商品的过程。超市的经营活动就是从供应商处采购来商品，再把商品卖给顾客，从中获利。因此能采购来好的、畅销的商品，就实现了销售的一半。做好商品采购及其管理工作是超市能正常经营的前提条件之一。商品采购的指导思想为：以最恰当的时机，最优惠的价格，采购到最优质、最畅销的商品。

1.1 商品采购的功能

商品采购是超市向其他企业、公司购进商品的业务经营活动，它是超市一项十分重要的经营活动，是其经营的起点，做好商品采购工作具有重要的意义。其功能如下：

◎ 开发新商品，开发新供应商

超市商品采购的主要功能是开发新商品，开发新供应商。随着社会经济发展和人们收入水平的提高，消费者需求呈多样化趋势，消费者对商品要求越来越高。在买方市场条件下，作为流通业主导者的连锁超市，应主动承担起引导消费、引导生产的重任，积极开发新的供应商，开发新的产品，不断适应消费者需求的变化，更好地满足消费者的需要。

◎ 淘汰滞销商品，淘汰不良供应商

为了更好地适应消费需求的变化，也为了更有效地利用有限的卖场空间，提高销售业绩，超市采购部门在开发新商品同时，必须认真做好滞销商品的淘汰工作。具体如下：

(1) 及时发现那些销路不佳的代销商品、处于衰退期商品或

