

CAIGOU JISHU

采购技术

康善村博士 著



广东经济出版社

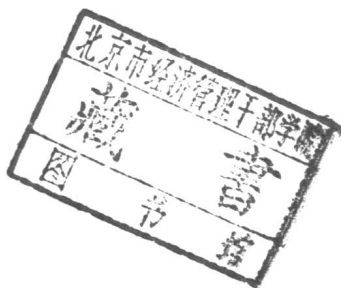
7274
25

91699

CAIGOU JISHU

采购技术

康善村博士 著



广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

采购技术/康善村博士著. —广州: 广东经济出版社,
2001.4 (2002.11 重印)

ISBN 7-80632-889-0

I. 采… II. 康… III. 原料-采购-企业管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 14593 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社 深圳市康善村
经销	广东新华发行集团公司
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	12.25 2 插页
字数	257 000 字
版次	2001 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 11 月第 5 次
印数	17 001~19 000 册
书号	ISBN 7-80632-889-0 / F·459
定价	38.00 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·

序

言

掌握采购技术，不仅在于要学会采购，以最小的开销，获取最大的效益；而且在于要利用采购，充分发挥采购的积极作用，弥补机体的缺陷，增添生存与发展能力。对企业、事业单位等任何运作实体，采购伴随着全部生命周期。

以合理的支出从采购环境中及时获取合格的有形无形物质，是学会采购的要点。对企业来说，合理地进行采购可以降低成本，为生产持续供给质地优良的原材料，满足市场的需求。对事业单位来说，正确的采购可以保证办公的正常化运作，减少政府开支，提高组织团队的信誉度，获得人民的拥戴。

发挥采购的功能，取他人之长，补己之短，创造新的机会，提高竞争力，是利用采购的要点。对企业来说，采购可以完善产品构思方案，增加市场机遇，使原来不能实现的产品结构和市场机会得以实现。对事业来说，利用采购可以提高办公效率，减少浪费，增创成就感、荣誉感。

近年来，随着改革开放的不断深入，越来越多的企业、工厂如雨后春笋般地迅速成长起来，市场竞争异常剧烈。如何使企业处于长久不败之地，不仅要在研发、销售、制造上寻找改进点，而且也要在采购上挖掘潜力。利用科学的采购理论方法去指导采购运作，形成企业采购优势，以促进科研，保证生产需求供应，为市场竞争提供动力。

采购是一门科学，本文使用四个阶段来描述采购的全部过程，采购的各种理论、方法在此融为一体。对于一个企业老板、采购初做者可能是“如获至宝”，对于一个采购行家也是难得的参考书，作者期望本文能为企事业单位在“少花钱做好事”方面提供一线思路。不论是“土产”还是“舶来品”，采购的操作始终要遵循科学的思想方法。本文的特点是：把采购分解为计划、认证、订单、管理四个环节，在此基础上逐步展开对采购的论述，这既适应于长时间的物料需求采购操作，也适应于一次性的买卖。

随着中国与世界的逐步接轨，“洋式”思想及物品将全面进入这东方文明古国。充分利用“洋人”的理论思想来武装自我，融合全世界范围内的有形物质、无形物质去构造前人没有实现的梦想，使中国的高新技术及其产品遍及世界的每一个角落，这是新一代创业者义不容辞的责任。

康善村博士

2001年2月18日

目 录

第一章 绪 论

第一节	采购形式	(1)
第二节	采购流程组织	(3)
第三节	采购行为绩效	(5)
第四节	采购信息电子化	(7)
第五节	采购与相关环节的关系	(8)
第六节	采购理论的重要性	(11)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第二章 采购原理

第一节	引言	(13)
第二节	采购细分程序	(14)
一、	采购计划	(15)
二、	采购认证	(15)
三、	采购订单	(15)
四、	采购管理	(16)
第三节	采购流程体系	(16)
一、	采购与流程	(16)
二、	采购流程体系	(18)



ALBW44/JV

三、计划流程	(20)
四、认证流程	(22)
五、订单流程	(24)
六、管理评审流程	(26)
第四节 采购流程优化	(28)
第五节 采购组织框架	(28)
一、采购与组织	(28)
二、采购组织框架	(30)
三、管理组织框架	(33)
四、计划组织框架	(35)
五、认证组织框架	(37)
六、订单组织框架	(41)
七、国际物流组织框架	(43)
八、技术支持框架	(45)
九、付款组织框架	(46)
第六节 采购组织整合	(47)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第三章 采购计划

第一节 引言	(49)
第二节 计划细分程序	(52)
一、准备认证计划	(52)
二、评估认证需求	(53)
三、计算认证容量	(55)
四、制订认证计划	(57)
五、准备订单计划	(58)
六、评估订单需求	(60)

七、计算订单容量	(61)
八、制订订单计划	(63)
第三节 基础知识	(65)
一、预测知识	(65)
二、物料清单 (BOM)	(66)
三、物料需求计划 (MRP)	(73)
四、物料 ABC 分类	(75)
五、工程更改	(76)
第四节 库存管理	(77)
一、库存基本概念	(77)
二、库存管理策略	(78)
三、库存优缺点分析	(79)
四、独立需求库存控制	(79)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第四章 采购认证

第一节 引言	(81)
第二节 认证细分程序	(84)
一、认证准备	(84)
二、初选供应商	(86)
三、试制认证	(88)
四、中试认证	(91)
五、批量认证	(92)
六、认证供应评估	(95)
第三节 质量策略	(98)
一、认证过程中的质量控制	(98)
二、质量的定位标准	(101)

第四节	价格策略	(102)
一、	采购成本组成	(102)
二、	采购成本控制	(103)
三、	价值评估方法	(104)
第五节	供应策略	(110)
第六节	服务策略	(111)
一、	安装服务	(111)
二、	培训服务	(112)
三、	维修服务	(112)
四、	升级服务	(112)
五、	技术支持服务	(112)
六、	服务意识	(113)
第七节	谈判策略	(113)
第八节	认证玄机	(115)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第五章 采购订单

第一节	引言	(121)
第二节	订单细分程序	(124)
一、	订单准备	(124)
二、	选择供应商	(126)
三、	签订合同	(128)
四、	合同跟踪	(130)
五、	物料检验	(132)
六、	物料接收	(133)
七、	付款操作	(135)
八、	供应评估	(138)

第三节 合同管理	(140)
一、合同条款	(140)
二、合同管理内容	(146)
第四节 物品检验	(147)
一、图纸样品	(147)
二、技术规范书	(148)
三、检验标准	(148)
四、检验方式	(149)
五、物料检验严重性分级	(149)
第五节 订单跟踪	(150)
一、合同正常执行的条件	(150)
二、合同跟踪过程	(151)
三、合同跟踪补充说明	(153)
第六节 订单操作与物料指标的关系	(153)
一、订单环节的质量控制	(154)
二、订单环节的成本控制	(155)
三、订单环节的供应控制	(155)
四、订单环节的服务控制	(156)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第六章 采购管理

第一节 引言	(157)
第二节 管理细分程序	(159)
一、业务支持	(159)
二、业务审核	(161)
三、优化调整	(162)
四、批准实施	(163)

第三节 采购行为管理	(165)
一、采购与行为	(165)
二、采购组织行为	(166)
三、采购角色行为	(169)
四、供应商角色行为	(171)
第四节 采购绩效管理	(173)
一、采购与绩效	(173)
二、采购组织绩效指标体系	(175)
三、供应商绩效指标体系	(176)
四、绩效改进	(177)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第七章 采购物流

第一节 引言	(185)
第二节 物流系统	(186)
一、企业物流模式	(187)
二、物流系统组织结构	(190)
第三节 物流系统优化	(197)
一、物流系统的优化方法	(197)
二、物流系统的优化途径	(197)
第四节 国际物流	(202)
一、国际物流概念	(202)
二、国际物流系统组织结构	(203)
三、国际物流的基本活动	(205)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第八章 采购信息

第一节	引言	(209)
第二节	采购信息平台	(211)
第三节	采购业务操作系统	(212)
第四节	网上采购环境	(214)
第五节	采购业务管理系统	(216)
一、	采购组织绩效评定	(217)
二、	供应商绩效评定	(219)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第九章 采购专项

第一节	引言	(221)
第二节	开发采购	(222)
一、	开发采购的作用	(222)
二、	开发采购流程	(223)
第三节	风险采购	(226)
一、	风险采购流程	(226)
二、	风险采购产生的条件	(229)
三、	风险采购防范及其操作注意事项	(229)
第四节	世界银行贷款项目采购	(230)
一、	国际竞争性招标	(230)
二、	国内竞争性招标	(233)
第五节	商品房采购	(234)
一、	商品房采购程序	(235)
二、	商品房质量	(237)

三、商品房价格	(238)
四、商品房环境	(238)
五、商品房售后服务及物业管理	(238)
第六节 家庭用品采购	(238)
一、家庭用品采购程序	(239)
二、家庭用品采购策略	(240)
三、伪劣商品的识别方法	(241)
第七节 政府采购方法	(242)
一、政府采购规则	(242)
二、政府采购方法	(243)
三、政府采购方法的扩展应用	(245)
第八节 期货采购	(246)
第九节 采购一棵摇钱树	(248)
一、采购一项“专利”	(248)
二、采购一处“房产”	(249)
三、采购一个“企业”	(249)
第十节 自制与采购策略	(252)
一、企业宏观策略定位	(252)
二、质量因素	(253)
三、成本因素	(253)
四、供应因素	(254)
五、服务因素	(254)
六、物料采购的优点	(254)
七、物料自制的优点	(255)

第十章 结束语

附 录

附录一	名词解释	(259)
附录二	常用模板	(263)
一、	采购计划模板	(263)
二、	采购认证模板	(266)
三、	采购订单模板	(268)
四、	采购管理模板	(270)
附录三	中华人民共和国招标投标法	(272)
附录四	中华人民共和国合同法	(285)
附录五	国际复兴开发银行贷款和国际开发协会贷款 采购指南	(343)
附录六	政府采购管理暂行办法	(346)
附录七	深圳经济特区政府采购条例	(357)
附录八	关于企业兼并的暂行办法	(370)
一、	企业兼并的含义	(370)
二、	企业兼并的原则	(370)
三、	被兼并方和兼并方企业的确定	(371)
四、	企业兼并的形式	(372)
五、	企业兼并的程序	(372)
六、	被兼并方企业资产的评估作价	(372)
七、	企业兼并的资金来源和兼并后的产权归属	(373)
八、	被兼并方企业产权转让的收处归属	(373)
九、	对被兼并方企业职工的安置	(374)
十、	兼并后企业的财政税收管理	(374)
附录九	采购行业信息	(375)
一、	现货市场信息	(375)
二、	远期现货市场信息	(375)

三、加工订做市场信息	(375)
四、期货市场	(376)
五、交易会、展览会信息	(376)
六、报刊信息	(377)
附录十 采购读者服务信箱	(378)
一、采购读者信息	(378)
二、采购技术交流信息	(378)
三、采购技术研讨会及培训信息	(378)
参考文献	(379)

采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术 采购技术

第一章 绪 论

第一节 采购形式

采购是最常见的一种活动，从人们日常生活到企业运作，从民间到政府集团，都离不开它。无论什么样一个组织，只要存在，它就需要从环境获取所需的有形或无形物质，这种行为称之为“采购”。

采购的输出结果可能是一个有形的物品，或者参与一个系统运行的组成部分，如：一颗螺钉，一块集成电路，一支打火机，如此约定为“有形采购”；也可能是无形的，如：一个软件，一项技术，一个方法，一项服务，一个保险，约定此类为“无形采购”。在有形采购中，仅用于生产目的的采购，称之为物料采购，如为电脑生产采购电阻、电容等原材料。在无形采购中，仅用于服务、维护、保养等内容的采购，称之为服务采购，如买断两年的电梯设备保养服务等。

当一个项目设计完成之后，首先我们选择一个供应商提供几件样品，以检查设计的可采购性，以及供应商或代

理商的适应性，这叫“开发采购”；大多数采购方案，如设计图纸、技术规范、物料选型等，都需要根据实际采购环境进行调整，有时需要对供应商进行整改。当开发采购通过之后，需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，此环节称之为“中试采购”。上述全部过程通过后，便进入批量性采购阶段，即“批量采购”；批量采购向设计方案产品的批量生产阶段提供物料，鉴此约定“生产采购”是批量采购的代名词。

自己设计图纸，然后选择供应商进行外协加工的采购，约定为“设计型采购”；仅仅是购买一些零部件进行组装的采购，称之为“组装型采购”；有些组织仅将另一组织生产的物品加以包装，或加以名称等，这种采购约定为“包装型采购”。

有些组织为了控制某一区域、某家产品的销售权，而将该商品区域销售权买断，我们约定此类采购为“代理型采购”；从批发商（代理商）买来商品，然后卖给附近或过往客户，这类采购属“零售型采购”。

从广义上讲，只要通过一种手段获得需求的活动皆称之为采购，从狭义上讲这种活动必须通过一种交易而达到。

