

<<现代采购管理>>

图书基本信息

书名：<<现代采购管理>>

13位ISBN编号：9787810983761

10位ISBN编号：7810983768

出版时间：2005-6

出版时间：上海财经大学出版社

作者：刘荔娟

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<现代采购管理>>

### 内容概要

我国自20世纪90年代末推行政府采购制度以来，政府采购制度引起学术界的重视。本书以我国《政府采购法》颁布和实施为背景，在论述政府采购基本理论的基础上，探讨政府采购制度在我国的实践和存在的问题。

由于我国在加入世界贸易组织时承诺，中国政府有意加入WTO《政府采购协定》。所以本书详细介绍了《政府采购协定》的主要内容，并探讨我国加入《协定》的应对之策。

参加本书编写的有来自高等院校的专家、教授，也有来自实务部门的专家、行家。采购管理不是纸上谈兵，而是通过实践去探索并积累经验，本书力求将理论性和实践性有机结合，并从实际采购工作中收集了典型的案例，加以分析，以供读者参考。

本书是一本为各类采购主体提供现代采购管理理论、规则、流程和经验的著作，既可作为经济管理专业研究生和MBA学员作为教材之用，也可作为中高层经营管理人员和政府采购人员的参考读物。

## &lt;&lt;现代采购管理&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 采购与采购规划 第一节 采购内涵及其重要性 一、采购的内涵及其分类 二、采购的重要性及在项目实施中的地位 第二节 采购规划 一、采购规划的依据和内容 二、采购规划的功能分析 三、采购规划的技术和工具 第三节 采购方式 一、招标采购 二、非招标采购 本章小结 复习思考题第二章 采购流程再造 第一节 采购流程再造的概念和原理 一、采购作业的基本步骤 二、采购流程的效率 三、流程再造的起源 四、采购流程再造的定义 五、采购流程再造的价值学说 第二节 采购流程再造的动因、目标和策略 一、采购流程再造的动因 二、采购流程再造的目标 三、采购流程再造的策略 第三节 采购业务流程再造的过程 一、组织与发动阶段 二、认识与评估阶段 三、创新与设计阶段 四、实施与运转阶段 第四节 企业采购流程再造发展趋势及其注意事项 一、采购流程再造的发展趋势 二、采购流程再造注意事项 本章小结 复习思考题第三章 政府采购制度 第一节 政府采购概述 一、政府采购的概念和特征 二、政府采购制度的历史发展 三、政府采购制度的政策功能和作用 第二节 政府采购市场 一、政府采购是市场经济的客观要求 二、政府采购市场的构建 第三节 政府采购基本制度 一、政府采购的组织模式 二、集中采购机构的职能和作用 三、政府采购方式和程序 四、政府采购购合同管理 五、政府采购的救济机制 本章小结 复习思考题第四章 跨国采购中心第五章 世界银行贷款项目采购第六章 WTO《政府采购协定》探析第七章 采购合同管理第八章 采购案例分析附录参考文献

## 章节摘录

第一章 采购与采购规划 第一节 采购内涵及其重要性 一、采购的内涵及其分类 (一) 采购的内涵 采购是企业经营的一个重要环节,同时也是企业获取利润的重要来源。在传统思维里,采购就是拿钱买东西,其目的就是以最少的钱买到最好的商品。随着市场经济的发展、技术的进步、竞争的日益激烈,采购已由单纯的商品买卖发展成为一种职能,一门专业,一种可为企业节省成本、增加利润、获取服务的资源。采购部门在企业中具有举足轻重的地位,采购员需要有较强的专业技能和谈判技巧。

现代的企业采购是一个复杂的职能集合体,正确理解采购,创新采购模式是现代企业在全球化、信息化的市场经济竞争中赖以生存的一个保障,也是现代化企业谋求发展壮大的一个必然途径。

到目前为止,世界上尚没有一个公认的采购定义,不同行业、不同企业因为他们所处的企业环境不同,对采购有不同的理解,采取的运作方式也不尽相同。

一般而言,采购是从系统外部获得货物、土建工程和服务(以下统称产品)的完整的采办过程。

货物采购是指购买项目建设所需的投入物(如机械、设备、材料等等)及与之相关的服务。

土建工程采购是通过招标或其他商定的方式选择工程承包单位及其相关的服务。

服务采购主要指聘请咨询公司或咨询专家。

采购是一种频繁的日常生活经济活动,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。一个组织只要存在,它就需要从外界获取所需的有形或无形物质,这种行为便可成为“采购”。

采购在传统意义上仅是指买东西,其外延则是指提出采购需求、选定供应商、谈妥价格、确定交货及相关条件、签订合同并按要求收货付款的过程。

采购的目的一般有两种:第一种将采购来的商品用于转售,小至杂货店大到像沃尔玛的巨型超市属于此类;第二种将采购来的商品用于消耗或转换,例如政府采购及企业生产采购属于此类。然而企业采购与消费者购买有本质的区别。

消费者的采购观点是以“购物筐”哲学为特征的。

这种观点认为:市场运作是一种零售型的,但相对于一般的商品都有许多供应商,每个顾客都是在当前需求的基础上购买并同时是所购买产品或服务的最终消费者;产品价格可能会随供应商的不同而变动,这主要取决于供应商选择的营销策略;消费者可以自由选择产品质量和类型以及合适的供应商;单个消费者没有能力影响产品价格和营销方式,也无法选定生产企业;各个消费者的交易量占供应商销售总量的比例也非常小。

企业采购与此完全不同。

大多数企业的需求通常是专业化的,并且采购规模一般都很大,潜在的资源也很少,甚至在整个市场中也只有几个厂商可提供;很多企业的规模比其他供应商大得多,因此在与供应商打交道的过程中可能会扮演多重角色;由于涉及的金额很大,供应商为单个顾客承担了很大风险;为了获得一笔交易,供应商通常会运用多种策略。

在这种情况下,能否得到订单象征着供应商的真实能力。

这样,企业采购一方面需要有专门的技能来保证准确满足需求;另一方面,为了达到连续有效和满意的运行效果,还需要有合适的体系和程序作保证。

但是,国内企业采购人员的职责是把价格降下来。

其实产品的生产材料与设备折旧、维修与人工费用等等构成了企业产品的成本项目。

采购部门降价空间要受到产品设计和市场供应、供应商状况等的限制。

很多企业研究设计部门、研发部门经常在设计时就指定了某个供应商的物品,这种指定成为采购比较市场供应可能、谈判的“软肋”。

很多设备管理者常常以采购不懂技术为由,直接写上设备型号、供应商的名称,甚至附上了供应商的报价等资料,而采购部门往往以为帮了大忙,直接向供应商购买就行了。

这种指定是“越俎代庖”,使得采购部门变成了真正的“出订单”部门。

<<现代采购管理>>

采购部门没有任何和供应商谈判的和讨价还价的底牌，如何把价格降下来?事实上，采购物料不仅是价格问题，而且大部分不是价格问题，更多的是质量水平、质量保证能力、售后服务、产品服务水平、综合实力等等。

有些东西看起来买得很便宜，但经常维修、经常不能正常工作，就大大增加了使用的总成本，如果买的是假冒伪劣商品，就会蒙受更大的损失。

&hellip;&hellip;

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>