

<<连锁企业采购管理>>

图书基本信息

书名：<<连锁企业采购管理>>

13位ISBN编号：9787030364760

10位ISBN编号：7030364767

出版时间：鄢鸣、李利利 科学出版社 (2013-03出版)

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>

<<连锁企业采购管理>>

书籍目录

项目1 连锁企业采购组织建设 任务1 连锁企业采购认知 任务2 连锁企业采购制度 任务3 采购队伍建设 项目小结 思考练习 项目实训 项目2 连锁企业采购计划与数量确定 任务1 采购需求调查 任务2 采购计划制订 任务3 采购数量确定 项目小结 思考练习 项目实训 项目3 连锁企业采购价格与成本管理 任务1 采购价格确定 任务2 商品定价 任务3 采购成本控制 项目小结 思考练习 项目实训 项目4 连锁企业供应商管理 任务1 供应商调查 任务2 供应商选择 任务3 供应商考核 项目小结 思考练习 项目实训 项目5 连锁企业采购谈判 任务1 采购谈判认知 任务2 采购谈判实施步骤 任务3 采购谈判策略及技巧的运用 项目小结 思考练习 项目实训 项目6 连锁企业采购合同管理 任务1 采购合同认知 任务2 采购合同签订 任务3 采购合同跟踪 项目小结 思考练习 项目实训 项目7 连锁企业采购商品检验与货款结算 任务1 采购商品检验 任务2 采购货款结算 任务3 付款操作流程 项目小结 思考练习 项目实训 项目8 连锁企业采购绩效控制 任务1 采购质量控制 任务2 采购风险防范 任务3 采购绩效考评 项目小结 思考练习 项目实训 参考文献

<<连锁企业采购管理>>

章节摘录

版权页：插图：3.适当利润原则 企业是以赚取利润为目的的，商品定价太低，企业没有利润，就无法生存，更谈不上发展；商品定价高，企业利润空间大，但不能被消费者接受，利润无法实现。贯彻适当利润原则就是要把供应商、消费者和连锁企业自身利益统一起来，合理确定商品价格，使其既能使消费者接受，又能使连锁企业和供应商有一定利润空间。

二、制定商品价格应考虑的因素 连锁企业确定商品价格时，要充分考虑一系列内部和外部因素对企业价格决策的影响和制约。

内部因素主要指企业的经营目标、成本状况、商品属性和经营策略。

外部因素主要指市场状况、消费者状况和社会因素等。

(一) 内部因素 1.经营成本 连锁企业的商品销售价格应能弥补该商品的经营成本，这是获利的前提。商品经营成本是连锁企业制定价格的最低界限和基本要素，经营成本低，价格变动和利润空间都较大，有利于企业进行商品定价；经营成本高，价格变动余地小，企业在市场竞争中就会处于不利地位。

2.预期定价目标和经营策略 企业定价目标不同，价格确定的水平和确定的方法也不同。

例如，在以追求短期利润最大化的目标下，可以确定较高的价格。

如要提高市场占有率，则可以制定较低的价格。

此外，商品定价要与企业经营策略相配合，不同的经营策略应采用不同的价格水平。

3.商品质量 质量与价格的关系大体上有3种类型：按质论价、物美价廉和质次价高。

在产品供大于求、人们生活水平普遍提高的情况下，消费者更注重商品质量而非价格。

因此连锁企业在制定价格时，一定要以质量为前提。

4.商品市场寿命周期 商品市场寿命周期是指商品从投入市场到退出市场的全过程，可分为投入、成长、成熟和衰退4个周期。

例如，商品在投入期，为了引起消费者的注意和兴趣，可以较低的价格出售；成长期商品可以维持一个稳定且有适当利润的售价。

5.需求的价格弹性 需求的价格弹性是指价格变动比率与所引起需求量变动比率的比例，反映了需求量对价格变动的敏感度。

不同类型商品的需求量对价格变动的反应不同，也就是价格弹性大小不同。

企业在制定价格时，必须考虑需求的价格弹性，对于价格弹性大的商品（弹性系数大于1）应该采取降低价格，薄利多销的价格策略，因为此类商品的降价能扩大销售，增加收入；对于价格弹性小的商品（弹性系数小于1），可适当提高价格，这类商品的提价可使单位商品的利润增加，从而增加企业总利润。

(二) 外部因素 1.市场供求状况 在市场经济条件下，商品价格和供求关系是互相影响，互相制约的。供不应求，价格上升；反之，供过于求，价格下跌。

同理，价格的高低又会影响商品的供求。

<<连锁企业采购管理>>

编辑推荐

<<连锁企业采购管理>>

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>