

<<向采购要利润>>

图书基本信息

书名：<<向采购要利润>>

13位ISBN编号：9787307075450

10位ISBN编号：7307075458

出版时间：2010-2

出版时间：武汉大学出版社

作者：张仲豪

页数：188

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>

<<向采购要利润>>

前言

今天的中国市场经济与20年前的中国市场经济有了哪些变化？

在20世纪90年代，机遇、胆识和智慧就会使很多人走上成功之路。

而今天的中国，整个市场经济都已经非常成熟，没有什么行当还没有人涉足，就连废品收购竞争都打得“头破血流”。

在我们的各路营销大师在继续为各企业精英们大谈营销为王，企业的一切都要为销售服务的时候，各位老总们却发现：市场发展到了今天，市场格局已经形成，市场份额的增加越来越艰难，因为竞争越来越激烈。

当一个市场处于成熟状态时，该市场的各成员只能各守其市场份额，彼此相安才能无事，否则将是两败俱伤。

那么，处于成熟市场的各成员企业又如何能够不断提升其盈利能力呢？

答案就是：向采购要利润！

在过去的岁月里，我们的企业老总多有重视营销轻视采购的心态。

可我们想过没有，每年公司花在采购上的钱少则几千万元，多则数十亿元。

只要我们稍微花点心思就能节约个百分之几的话，计算起来将是一个非常庞大的数字。

而数据统计证明，采购体系每节约1%就相当于营销系统增加纯利润5%，即1：5的关系。

而在今天的残酷竞争环境下，市场营销部门要增加5%纯利润会越来越难。

而我们向采购体系要节约相对来讲则容易很多。

也许企业老总们也已经认识到这个趋势。

但他们可能会想：“采购有什么难的？

花钱还能买不到东西？

”各位老总把问题想简单了。

企业采购与我们上街买菜是有很大区别的。

今天，我们公司所存在的各种各样的采购难题和疑惑，原因之一就是我们总拿上街买菜的心态来理解企业采购。

三鹿奶粉的三氯氰胺事件给我们整个采购界以什么启发？

为什么会发生这样的事件？

我们公司会不会成为另一个“三鹿公司”？

<<向采购要利润>>

内容概要

过去采购常常被认为只是一个服务职能。

采购的职责就是通过购买活动满足制造职能或其他内部职能的需要，而其他事情都不是采购的职责，如时采购需求提出质疑、建立长久的供应商关系，以及理解最终用户的需求等。

这种片面的理解极大地限制了采购职能对组织的贡献。

在这种思想的支配下，采购人员不得不将精力主要集中在组织内部这个小范围内，去满足组织内部生产、营销、运作及其他需要通过采购活动从组织外部取得某些物品的职能。

于是采购的活动范围被局限在组织内部。

采购活动的本质是要求在恰当的时间和条件下，以恰当的价格，从恰当的供应商处取得恰当数量和质量的产品或服务。

这样看起来采购活动的职责范围似乎太大了一些，事实上，这个职责范围并不大，因为上述的许多个“恰当”都是由组织内部其他职能部门自己提出来的。

<<向采购要利润>>

作者简介

张仲豪，广州豪氏企业管理咨询中心CEO，是改革开放后早期海归派讲师。
1986年获美国Gerber公司的奖学金赴美国密西根州立大学留学，获硕士学位。
曾先后受聘于美国亨氏公司、英国联合饼干公司、美国美赞臣公司，任美赞臣公司的技术及运作总监。

从2000年起，开始自己创业，从事于多行业的经营管理。
既有世界500强企业职业经理人的丰富阅历，又有作为企业老板的心得体会。

<<向采购要利润>>

书籍目录

- 序言第一章 如何设定采购管理的绩效目标？
 - 上街购物与公司采购有什么区别？
 - 采购管理的KPI指标有哪些？
 - 是谁添加了三聚氰胺（三鹿毒奶粉） 如何设定采购管理的目标顺序？
 - 沃尔玛采购与宝洁采购有何区别？
 - 四大类型采购管理的目标差异在哪里？
 - 为什么采购部门“老受气”？
 - 采购管理的基本流程就是什么？
 - 各种采购流程的关键难点在哪里？
 - “一条龙式”采购与“分段式”采购的比较 外资采购与民企采购应相互学习些什么？
 - 如何提升我们的采购职业能力？
 - 如何建立采购绩效考核制度？
 - 采购成本管理的方法有哪些？
- 第二章 如何避免不必要的采购成本？
- 第三章 如何分析供应商的报价？
- 第四章 采购谈判的挑战是什么？
- 第五章 如何分析谈判双方的强弱势地位？
- 第六章 如何制定谈判的计划？
- 第七章 不同性格对谈判会有什么样的影响？
- 第八章 如何实施有效的谈判？
- 第九章 如何通过招投标进行有效的“砍价”？
- 第十章 如何降低采购物品的库存成本？

<<向采购要利润>>

章节摘录

插图：第三章 如何分析供应商的报价？

产品价格是怎样定出来的？

这一章我要讲两节，第一我们必须要了解供应商们是怎么定价的？

其目的是避免我们采购方违背供应商们的定价机理来砍价。

首先，我们不要有一种错觉，以为各供应商的产品定价都是该企业决策层们的主观意志，是可以改变的。

事实上，一种商品的定价方式不是老板可以改变的。

商品的定价方式具有行业的属性。

即不同的行业，其产品的定价方式会有所不同。

目前，商品的定价方式，总的来讲有三大类别：第一类，成本定价法。

第二类，行情定价法。

第三类，价值定价法。

第一类，什么叫成本定价法？

顾名思义，即产品的价格是“成本+利润”。

在我们国家乃至全世界真正做到成本定价法的有两个行业：一是建筑业，同一施工要求，不同中标的施工队都必须要用同样标号的水泥和钢材，不允许各自用各自的水泥或钢材。

另外一个行业是来料加工业。

这个，大家不难理解。

第二类，什么叫做行情定价法？

我先跟大家分享一个案例，便于各位理解。

格兰仕大家都知道，是做微波炉的，在家电行业里曾号称是“价格屠夫”。

为什么呢？

在1998年以前，格兰仕还没有出来的时候，我们国家的微波炉零售价一般都在800元左右。

格兰仕公司通过对其供应链的优化，使其生产采购成本大有降低。

最终，将其生产的微波炉产品价格拦腰砍了一半：400多元一台。

就是因为格兰仕公司一下子将微波炉产品降到了400多元，导致许多从事微波炉生产的企业纷纷转行减关门。

<<向采购要利润>>

编辑推荐

《向采购要利润》：企业最直接的省钱套路，经济、有效、立竿见影的企业成本节约之道。在四处都碰壁的时候，只有采购还是一块未被重视的地方。

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>