第一图书网, tushu007.com

<<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

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”？

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。

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。

第一图书网, tushu007.com

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？

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。

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。

第一图书网, tushu007.com

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