

1 引言

在当今激烈的市场竞争环境中,供应链管理成为企业制胜的重要武器。优良的供应链管理可以帮助企业增强协作、提升效率、降低成本。在21世纪的商业环境下,任何企业都或多或少地与其产业的上、下游商家有着一定的关联,企业之间的竞争因此也演变为供应链与供应链之间的竞争,企业光靠“单打独斗”已无法赢得市场,惟有整合优化供应链,与产业相关成员间建立紧密的互动协作关系,才是明智的选择。

企业的采购活动是其经营活动的命脉,也是供应链管理的核心环节,采购活动牵动企业的顾客需求管理、产品销售、库存、物流、供应商管理等环节,直接关系到供应链管理的成败,对大型连锁企业尤其如此。

随着信息技术的发展,Internet已逐渐取代过去成本高昂的EDI,成为企业电子化供应链管理的主角,Internet技术以其开放性、标准化、易用性等特点,赢得了商家的青睐。

本文以上海美亚音像连锁经营有限公司为例,介绍基于Internet的连锁企业采购管理系统,剖析系统的业务流程和功能结构,试图对我国连锁企业借助网络化手段整合优化供应链,提升核心竞争力,起到一定的借鉴作用。

上海美亚音像连锁经营有限公司成立于1996年,是我国首家,也是规模最大的音像连锁企业,目前在上海拥有近200家音像制品租售连锁店,并在浙江、福建、广东等地发展了特许加盟店。

2 音像行业的采购特点

与百货业等其他行业不同,音像业的采购活动有如下特点:

(1) 其商品结构为“多品种、少批量”。本例中,美亚音像经营的品种数达3万多个,品种订购批量从数千到几十不等,这一特点决定了采购工作的复杂性和很高的采购频率。

(2) 对市场信息的准确把握非常重要,花在

新品“寻购”上的工作量往往要超过采购工作本身。音像行业的流行新品迭出,产品生命周期短,如一般流行歌曲盒带的热销期也就一、两个月,对商家而言,如何准确把握引进新品的种类,并在批量上掌握适当的“度”,就显得非常重要。如果由于市场信息把握不准,导致错过了引进热销新品的良机,或引进了滞销的新品,企业将遭受损失。

(3) 无法实行“货比三家”。音像业的商品与发行商(供应商)决大部分是“一对一”的关系,即一种商品只有一个源头供应商。传统行业在采购中实行的“货比三家”在这里已成为不可能。

基于以上特点,该采购系统突出了以下功能:

① 市场信息的收集功能。企业内部任何成员都可随时通过系统提供最新的市场信息,捕捉商机。

② 与连锁店的交互功能。各连锁店既可根

谢庆华 (上海交通大学安泰管理学院 200052)

摘要: 本文介绍了基于Internet的音像连锁企业采购管理系统的业务流程、功能结构和实现方法,以期对我国大型连锁企业整合优化供应链起到一定的借鉴作用。

关键词: 采购 供应链 Internet

基于 Internet 的音像连锁企业 采购管理系统

An Internet-based Procurement System for Chained Audio-video Enterprise

据顾客反馈情况及时提供最新市场信息,还可根据各自的销售数据和销售经验,自主决定每个采购新品的征订数量和旧品补货数量,增强了采购工作的市场适应性。

③ 与供应商的交互功能。对供应商开放了市场信息录入、销售情况查询等界面,促使供应商主动提供新品信息,主动补货。

3 系统流程及功能

3.1 系统流程

采购活动分为两种:新品采购和旧品补货。新品采购一般是先取得市场信息(市场信息可能来源于企业内部人员、连锁店或供应商),并由采购人员对市场信息进行评估,之后采购人员可通过添加供应商名称、采购价格等信息,将认为有价值的市场信息转换为采购信息,各连锁店则可登录系统浏览这些采购信息,并根据自己的销售数据和销售经验,填写本店针对每条采购品种的征订数量,这一过程称为“连锁店征订”。对每条采购信息都设有一定的征订期限,征订结束后,系统自动将采购信息生成请购单,并经采购员确认后,提交相关负责人审批。

对旧品补货,则由各连锁店提出补货名称和数量,此时系统会自动检查是否还有此物品的库存,如果库存不能满足,则生成请购单,进入审批流程。

整个采购活动实际可视为两个部分的B2B电子商务:企业总部与各连锁店之间的B2B;企业总部与各供应商之间的B2B。具体流程如下:

(1) 市场信息收集。企业内部人员、连锁店及供应商均可登录系统,录入最新市场信息,一般包括商品名称、初步获取的价格信息等。市场信息是实施新品采购的第一步,也是确保企业采购工作“适销对路”的关键一环。

(2) 将市场信息转换成采购信息。采购员登录系统,根据与供应商的货源联系情况,对各条市场信息进行评估,并作出相应的处理。一部分市场信息会因为无法采购或认为价值不

大而被“抛弃”,另一部分被认为有价值且可以采购的市场信息则被转换为采购信息,此时,采购员须针对每条市场信息添加供应商名称、询价结果、商品介质(VCD、CD或磁带等)等具体信息。

(3) 连锁店征订。各连锁店登录系统,查询新品的采购信息,并填写各自所需求数量,或填写旧品的补货信息,提交总部确认。

(4) 加权评估。生成请购单。采购员查看连锁店的征订信息,根据资金状况、营销计划等因素,对连锁店的征订数量进行评估,在此基础上提出采购数量建议,生成正式的请购单。

(5) 分级审批。采购部经理、物流经理、财务经理、相关副总经理及总经理等对请购单进行审批,其中采购部经理可再次权衡,有权修改采购员建议的采购数量。

(6) 监控发货情况。修改供应商台帐。采购员及时将相关发货跟踪情况,并修改供应商台帐。

(7) 动销情况监控。总部、连锁店、供应商均可登录系统,按一定的权限,查询相关商品的动销情况。

(8) 汇总信息查询。总部、连锁店、供应商均可查询相关信息汇总情况,如采购汇总表、销售报表等。

系统整体流程如图1所示。

3.2 系统功能

系统的功能模块结构如图2所示。

(1) 采购信息录入模块。提供各类信息录入功能和连锁店征订功能,并根据市场信息、补货信息和连锁店征订信息,生成正式的请购单,提交采购审批请求。

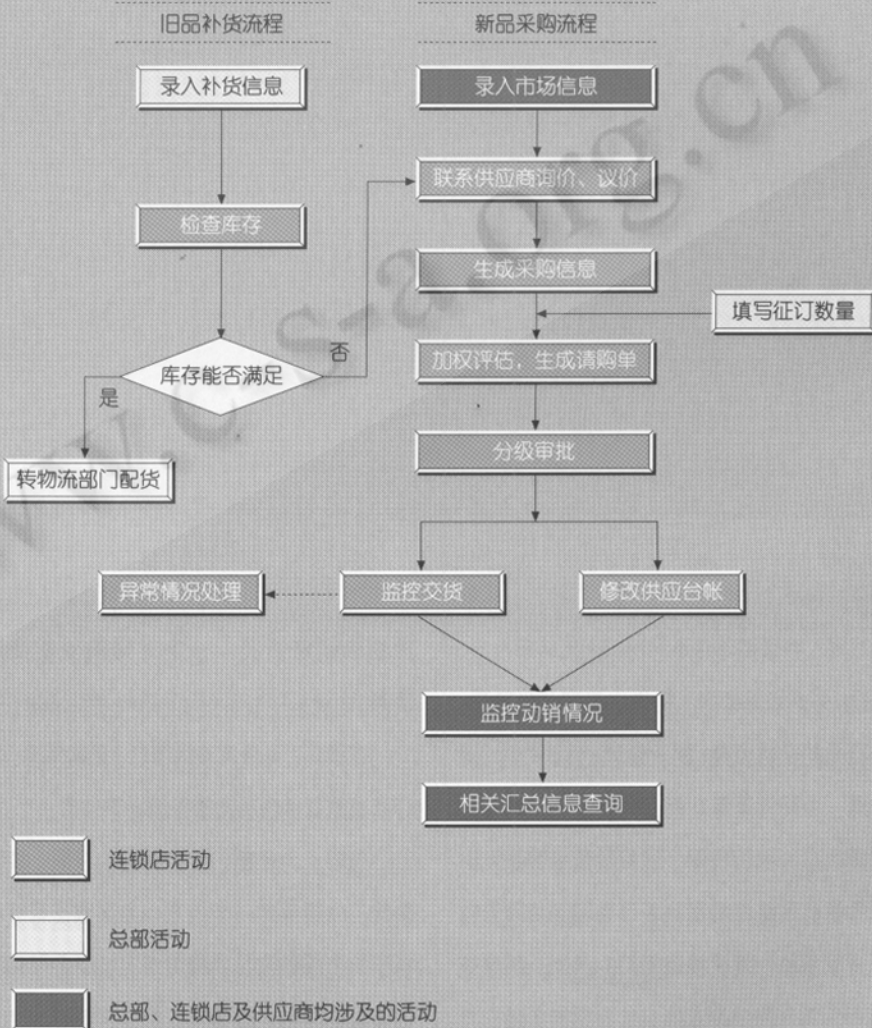


图1 系统流程

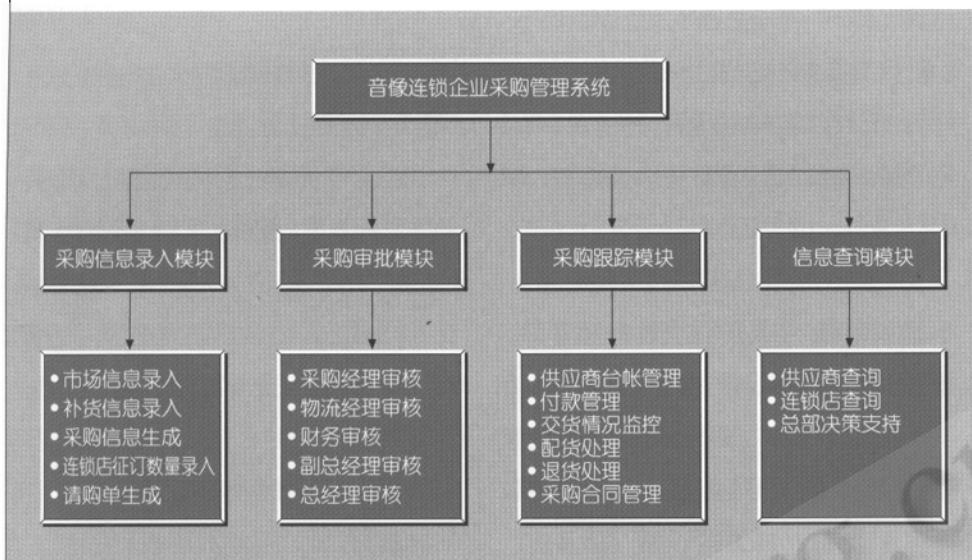


图2 系统功能模块

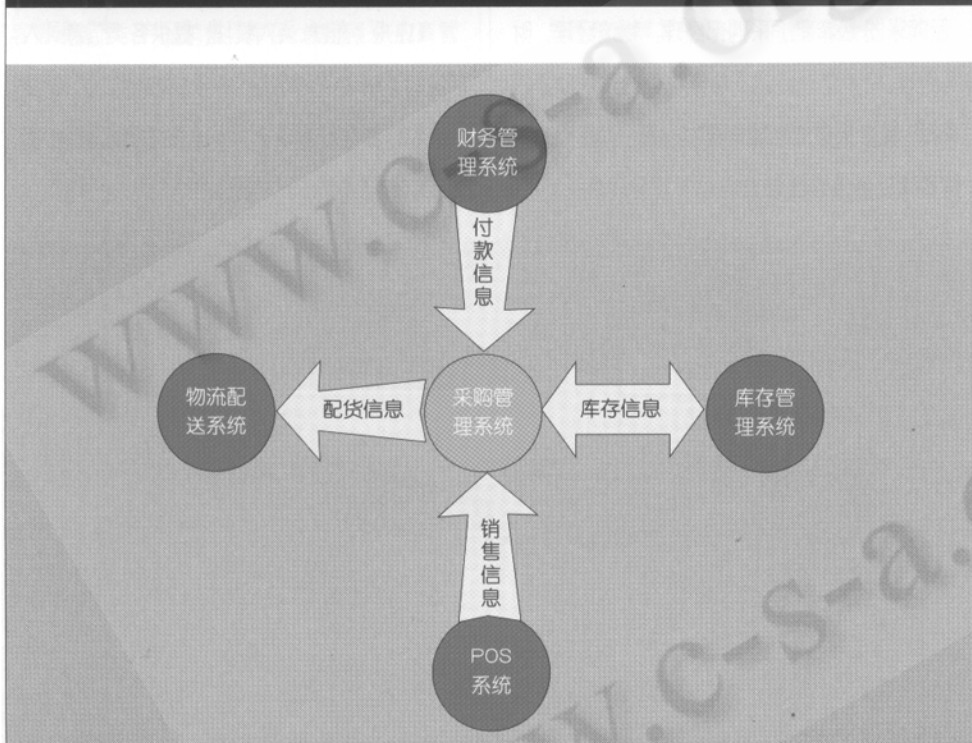


图3 采购管理系统与其他系统的交互

(2) 采购审批模块。系统通过设置各部门的审批权限，将请购单在不同部门间流转审批。

(3) 采购跟踪模块。提供供应商台帐管理、采购商品的交货监控、配货处理、付款处理、退货处理、合同管理等功能。采购员将采购商品的交货状态、到货日期、到货数量等数据及时录入系统，系统将根据到货日期和到货数量自动生成配货单，发往物流部门。此外，系统还将根据采购合同中设定的退货周期等条件，自动提醒采购员进行退货处理。

(4) 信息查询模块。供应商：可查询所供货物的销售情况、一定时期的供货报表等信息。

连锁店：可查询市场信息、采购信息、所征订商品的到货情况及销售情况等信息。

总部：为各部门设定相应的权限，查询与采购工作相关的一切信息，如采购员可查询各自所负责采购商品的相关情况，财务部门可查询所有商品的付款情况，总经理可查询每日的销售报表等。

4 系统实现

4.1 与企业内部其他系统的交互

采购系统作为企业供应链的一部分，并不是孤立的，需要与其他系统交换数据，以完成相应的功能。如需要与POS系统连接，取得采购商品的销售数据，需要与库存系统连接，交换库存信息，需要发送配货信息到物流配送系统等。采购管理系统与其他系统之间的信息交互关系如图3所示。

4.2 系统实现及特点

该系统基于B/S模式，采用ASP编程语言，SQL Server数据库，运行环境为Windows 2000 Advanced Server。目前系统已投入正式运行，效果良好。

该系统主要特点有：

(1) 通过电子化采购平台，大大提高了采购工作的效率。

(2) 实现了连锁企业总部与连锁店及供应商的交互，使企业可以及时收集反馈市场信息，提高了采购工作的市场响应速度和能力。

(3) 便捷的电子化手段协助企业扩大了供应商网络，增强了与供应商的协作关系和相互的信任。

(4) 与企业内部财务、物流、库存、POS等系统相连，形成了集成化的供应链管理平台，实现了供应链的整合和优化。

(5) 采用WEB界面，易于掌握和使用。

(6) 提供丰富的查询功能，具备良好的决策支持能力。

5 结束语

21世纪是供应链竞争的世纪。对大型连锁企业而言，整合优化供应链尤其可以帮助其降低采购等环节的成本，提升市场反应速度，从而增强赢利能力。本文介绍的“基于Internet的音像连锁企业采购管理系统”对我国企业借助现代信息技术手段建立优良的供应链管理体系具有一定的借鉴意义。 ■