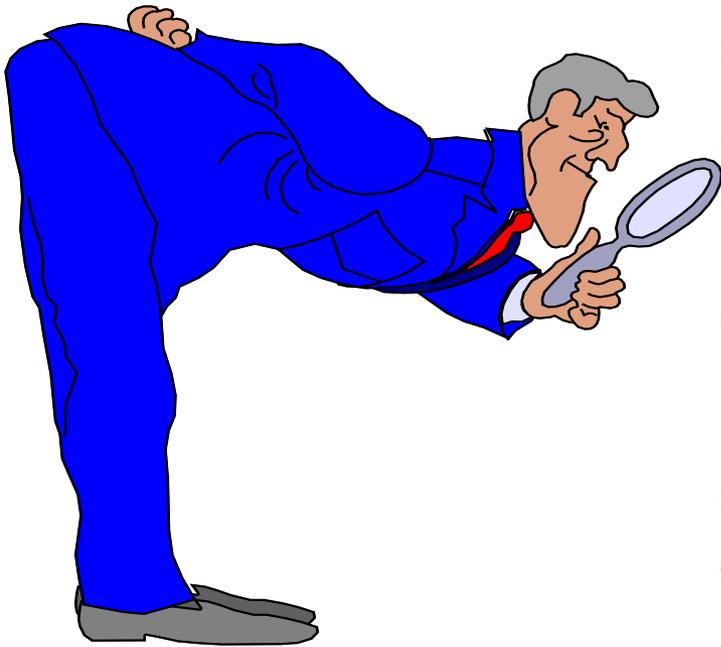


# 采购如何比较供方价格

# 1、比价要求



1. 基准明确一致
2. 回收期限一致
3. 广泛发掘询价对象
4. 品质状况充分掌握
5. 供方市场资料收集
6. 广征替代品
7. 公平规格
8. 验收标准
9. 采购频率及稳定性
10. 供应责任
11. 其他

## 2、多家供应商成本、质量与交货定量评审与价格修正

某采购员负责购买50台发动机减速器，他咨询了五家可能的供应商，下面是咨询的情况。

项目	第一家	第二家	第三家	第四家	第五家
价格	<b>8000</b>	<b>9500</b>	<b>8700</b>	<b>9000</b>	<b>9250</b>
供货期限	现货	2个月	现货	1个月	3个月
包装	没有包，估计需2%包装费	单件包装	有托架无包装	纸箱包装每箱3件	每箱5件，包装带托架
运输	出厂，另加5%运费	到厂	出厂	出厂，另加3%运费	到厂
质保期	3个月	3个月	6个月	1年	1年
付款条件	90天	60天	90天	30天	30天

# 咨询反馈（评分）

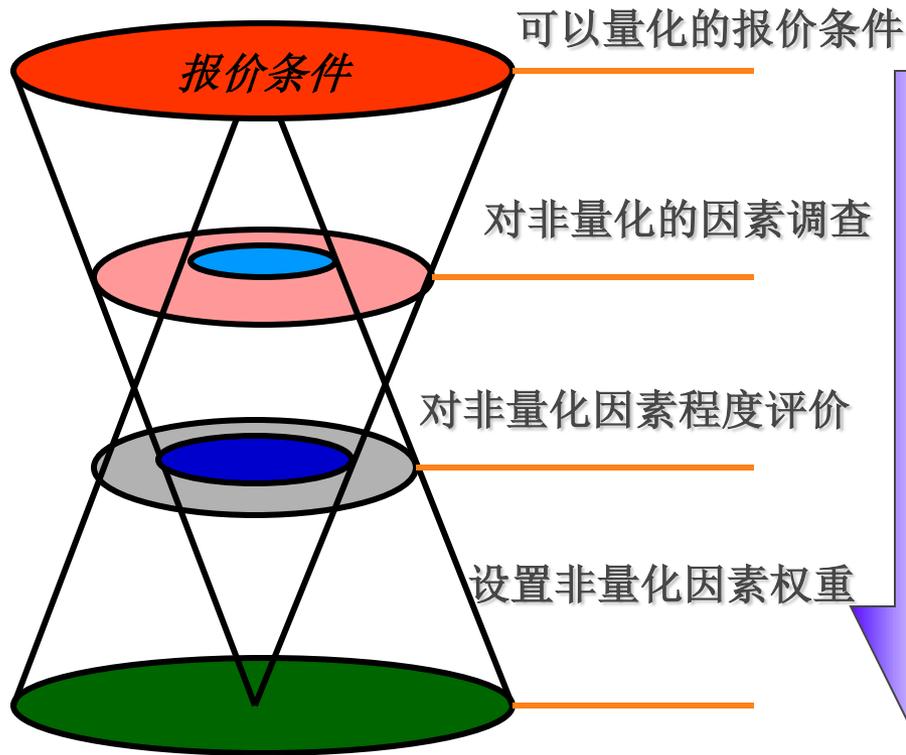
□□□	δ□ε□	□□	☒□□□	□δ□□
□□□	ú·□□□□□□□□ □□□□□□δ·□□□ ☒□□□	1	5	0
□□□	□□□□□δú□□□□ □§□□□δ·□□□□ ¨□□□□□□□□	5	1	2
□□□	□□□□□□±±□□□ □δ·□□□±□☒	3	3	2
□□□	□□□±□□□□□δ ·□□□□□§□□□□ é□□□□□□□☒□ □□□□	3	5	5
□□□	□□□□□□□□□□ δ·□□□□□ú·□□□ □□±☒	5	0	0

包装\运输\付款

# 咨询反馈（修正报价）

□□□	□□	□□□□					□□□	□□□□
		□□ □0-20%□	□□ $\oplus$ □ □0-10%□	□ $\delta$ □□ □0-15%□	â × □0-2%□	□□ □0-5%□		
□□□	8000	16	0	15	2	5	38	11040
□□□	9500	0	8	9	0	0	17	11115
□□□	8700	8	4	9	1	1	23	10701
□□□	9000	8	0	0	0	3	11	9990
□□□	9250	0	10	15	0	0	25	11563

# 通过过滤可以看到报价的背后是什么



报价汇信息总表

某采购员负责购买50台发动机减速器，他咨询了五家可能的供应商，下面是咨询的情况。

项目	第一家	第二家	第三家	第四家	第五家
价格	8000	9500	8700	9000	9250
供货期限	现货	2个月	现货	1个月	3个月
包装	没有包，估计需2%包装费	单件包装	有托架无包装	纸箱包装每箱3件	每箱5件，包装带托架
运输	出厂，另加5%运费	到厂	出厂	出厂，另加3%运费	到厂
质保期	3个月	3个月	6个月	1年	1年
付款条件	90天	60天	90天	30天	30天

咨询反馈（评分）

□□□	□□□□	□□	☒□□□	□□□□
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ ☒□□□□□□□□□□	1	5	0
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	5	1	2
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	3	3	2
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	3	5	5
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	5	0	0

咨询反馈

□□□	□□□□	□□	☒□□□	□□□□
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ ☒□□□□□□□□□□	1	5	0
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	5	1	2
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	3	3	2
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	3	5	5
□□□	□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□	5	0	0

达到质量、服务和交货期要求需付出的总成本费用

## 2、加权指数法示例

- ▶ 采购对于某物料的价格给予50分的加权指数，品质的加权指数为30分，而交货的加权指数则为20分。三个供应商的报价分别为供应商A为59元，供应商B为63元，供应商C为70元。在一年的采购中，各供应商在各项的表现如下表所示：

	<u>报价</u>	<u>总交货次数</u>	<u>迟交次数</u>	<u>退货次数</u>
供应商 A	\$59	65	13	6
供应商 B	\$63	35	2	0
供应商 C	\$70	45	7	2

# 加权指数法示例

## 权重分析 – 交付

	总收货 票数	总迟交 票数	准时 百分比	权重 系数	评分
供应商 A	65	13	80.0%	x 20	= 16.0
供应商 B	35	2	94.3%	x 20	= 18.9
供应商 C	45	7	84.4%	x 20	= 16.9

## 最终评定：权重分析

	价格 评分 +	质量 评分 +	交付 评分	= 总体评分
供应商 A	50.0 +	27.2 +	16.0	= 93.2 【2】
供应商 B	46.8 +	30.0 +	18.9	= 95.7 【1】
供应商 C	42.1 +	28.7 +	16.9	= 87.7 【3】

## 二、应对强势、弱势和伙伴供应商的策略

### 1、如何应对强势供应商

导致供应商强势的原因分析

- 技术垄断
- 卖方市场
- 客户指定
- 集团公司内部采购
- 采购渠道单一
- 买方量太少，产品不通用
- 产品开发周期长、投入大

## 2、应对强势供应商的策略

- 技术垄断——开发新资源
- 卖方市场——同一采购（统谈统签、统谈分签、联合采购）
- 客户指定——利用客户资源，优化渠道
- 集团公司内部采购——招标采购
- 采购渠道单一——前向一提化，产品替代
- 买方量太少，产品不通用——推进标准化
- 产品开发周期长、投入大——委托代理采购
- 案例分析：广本汽车发动机自产传动轴打破供应商垄断的成功案例分析。

## 2、如何整合弱势供应商资源

### (1) 弱势供应商从小到大的发展特点分析

- 合作初期，供应商技术水平低、规模小，独家供货，珍惜合作机会。
- 合作中期，技术成熟、规模扩大，向多家客户供货，产能有限，获得利益不同，合作态度有所改变。
- 合作后期，从客户中不断学到先进技术、规模不断扩大，会对客户关系进行重新定位

### (2) 如何整合弱势供应商资源，规避合作风险。

- 控制核心技术
- 抓住有利时机，签订长期协定，用合同方式规范对方行为和规避风险
- 充分利用供应商资源
- 两家以上供货

案例分析：在原材料涨价的情况下，柳州汽车迫使供应商持续供货的奥秘

### 3、如何同伙伴供应商进行长期合作

#### (1) 伙伴供应商的特征

比较内容	传统供应商	伙伴供应商
供应商数目	多	少
供应商关系	短期的买卖关系	长期合作的伙伴关系
企业与供应商的沟通	仅限于采购部与销售部	双方多个部门沟通
价格谈判	尽可能低的价格	适宜的价格，更多的选择标准
供应商选择	凭采购员经验	完善的程序和战略标准
供应商对企业的支持	无	有
企业对供应商的支持	无	有
信任程度与责任感	低	高

# 评标方法案例分析

某公司生产业务外包招标，经对供应商投标审核结果如下：

项目 \ 权重	价格 50	资质 5	生产设施 10	质量控制 15	内部组织 5	经营状况 5	生产能力 10
第一家	8000万元	3级	先进、完备	完善	完善	一般	强
第二家	9500万元	2级	不够完备	不够完善	不够完善	比较好	强
第三家	8700万元	3级	不够先进	完善	一般	一般	较强
第四家	9000万元	5级	先进	一般	不够完善	不够理想	一般
第五家	9250万	4级	完备	较完善	完善	比较好	强

注：

5级、先进完备、好、完善、强	4级、先进、完备、较好、较强、	3级、一般	2级、不够先进、不够理想	1级、不完备
5	4	3	2	1

项目 \ 权重	价格 50	资质 5	生产设施 10	质量控制 15	内部组织 5	经营状况 5	生产能力 10
第一家	8000万元	3级	先进、完备	完善	完善	一般	强
第二家	9500万元	2级	不够完备	不够完善	不够完善	比较好	强
第三家	8700万元	3级	不够先进	完善	一般	一般	较强
第四家	9000万元	5级	先进	一般	不够完善	不够理想	一般
第五家	9250万	4级	完备	较完善	完善	比较好	强

项目 \ 权重	价格 50	资质 5	生产设施 10	质量控制 15	内部组织 5	经营状况5	生产能力10
第一家	8000万元	3(60)	10(100)	15(100)	5(100)	3(60)	10(100)
第二家	9500万元	2(40)	4(40)	6(40)	2(40)	4(80)	10(100)
第三家	8700万元	3(60)	4(40)	12(80)	3(60)	3(60)	8(80)
第四家	9000万元	5(100)	8(80)	9(60)	2(40)	2(40)	6(60)
第五家	9250万	4(80)	8(80)	12(80)	5(100)	4(80)	10(100)

项目\权重	价格 50	资质 5	生产设施 10	质量控制 15	内部组织 5	经营状况5	生产能力10
第一家	8000万元	3(60)	10(100)	15(100)	5(100)	3(60)	10(100)
第二家	9500万元	2(40)	4(40)	6(40)	2(40)	4(80)	10(100)
第三家	8700万元	3(60)	4(40)	12(80)	3(60)	3(60)	8(80)
第四家	9000万元	5(100)	8(80)	9(60)	2(40)	2(40)	6(60)
第五家	9250万	4(80)	8(80)	12(80)	5(100)	4(80)	10(100)

价格系数=最低报价/实际报价

权重项目	价格50	资质5	生产设施 10	质量15	内部组织5	经营状况5	生产能力10	评分
第一家	50	3	10	15	5	3	10	96
第二家	43.2	2	4	6	2	4	10	71.2
第三家	45.5	3	4	12	3	3	8	78.5
第四家	44.5	5	8	9	2	2	6	76.5
第五家	42	4	8	12	5	4	10	85