

物流师案例分析：充满生机的丝宝日化采购物流师考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E5_B8_88_E6_c31_645520.htm id="qqdd"

class="wwxx"> “追求美的真谛，创造美的事业，奉献美的至诚，共建美的世界”。丝宝秉承着这一“美的”宗旨，经历了19年的风雨历程，发展成为一个涉足洗涤用品、卫生用品、药业、房地产、酒店、文化6个业务领域，拥有舒蕾、美涛、风影、顺爽、洁婷等多个消费者信赖的优质品牌的大型多元化集团公司。丝宝的良性发展得益于科学、高效的管理模式。现在SAP、ERP、OA等管理系统已充分深入到每位员工的日常工作中。特别是其采购部门所运用的电子采购平台，使供应商管理、采购成本等方面得到充分优化及控制，不仅提高了集团的市场竞争力，更实现了采购的增值职能。如今，采购供应已发展成为丝宝集团日常管理中的一个重要组成部分。供应战略机不可失，时不再来。1989年由百万元起步，丝宝牢牢把握中国经济转型机遇，14年发展成为一个年销售额22亿元、排名中国首富榜第35名、具有国际影响的大型企业。丝宝在与国外同业巨头的较量中获得迅猛发展，成为湖北民营企业的骄傲和旗帜。民营企业如何在新环境下借势发展？丝宝的发展过程表明：战略意识是民营企业发展的关键。所谓战略意识，就是企业在发展中既关注眼前，更高度地关注将来；既关注环境提供的机遇，更注重自身与环境之间始终保持良好的协调。丝宝的发展就是高度关注外部环境、积极培育和提升自己核心竞争力的结果。其战略意识主要表现在对产品开发的导向上：1994年，当国外零售企业开始

与中国市场接触时，丝宝敏感地意识到，大超市、量贩店将逐渐成为中国日用品的主渠道。当时，丝宝的产品主要以化妆品为主，而在国外，化妆品主要以商场专柜为主，是不进超市的，只有洗涤用品这些大宗日用消费品才进超市。丝宝迅速开发洗发水、卫生巾等产品，随着大超市、量贩店等新兴零售业的兴起，丝宝的这些产品迅速跟进，从而拥有了战略性的资源。丝宝培养核心竞争力立足两点：一是立足公司自身优势来培育，只有这样，企业的核心竞争力才是独有的，不易被竞争对手效仿。二是要立足环境资源供给水平来建设，不能机械地学习国外先进企业的经验，而忽视了政治、文化等企业外部因素和企业发展阶段的内部因素的作用。

供应目标 丝宝很好地抓住了机缘。首先是抓住了改革开放的良机；其次是抓住了日化业快速发展的商机；第三是抓住了零售业态变化的时机，开辟了新的渠道。丝宝采购部的工作目标始终与公司的总体战略保持一致。在购买原材料或服务时，采购部全面深入到需求部门的最基层；而对于公司的核心产品，相关的采购活动将深入到市场的纵深，包括供应商的现场生产管理及其上游原材料的管理。采购部的电子采购平台，是一个全面优化工作流程，提升运营效率，促进公开、公平竞争的平台。可以进行供应商管理、采购咨询、一次性报价竞标、网上竞价、询比价、网上招投标、商品展示等活动，是一个供需双方商务良性互动的舞台。采购部在采购人员专业水平培养培训方面一直走在行业的领先地位。已输送数人参加中国物流与采购联合会注册采购师培训及考试，并取得了良好的成绩，储备了大批采购与供应链管理人才。（本文作者系湖北省物流协会物流与采购培训中心2008年春季

采购师职业资格认证培训班学员) 把物流师站点加入收藏夹
欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百
考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试
中心 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请
访问 www.100test.com