

2006年电子商务师指导案例分析2 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__EF_BC_92_EF_BC_90_EF_BC_90_EF_c40_64736.htm “电子商务”专版发表了中国海洋石油总公司电子商务与物资采购工作的经验文章《集中力#8226.影响力》，分别从“集中采购”、“专家参评”、“战略联盟”三方面介绍了中海油的做法，引起了一定的反响。这一期本报将分别从技术应用、模式构造和前景展望这三方面对中国石化的电子商务工作作相关报道，介绍其在这一领域的进展。中国石化是仅次于中国石油的国内第二大油气综合供应商，也是国内最大的石油石化产品生产和供应商。这个公司同时在香港、纽约、伦敦和上海上市，2005年，位居世界500强第31位。中国石化在电子商务与物资采购方面起步较早，进展较快，无论在采购理念、采购方式、采购业绩方面，都走在了行业前列并很快成为这个公司的特色业务之一。新技术提升传统产业 信息技术和互联网创造了无与伦比的效率和价值，应运而生的电子商务打破了时间和空间的限制，正在改变企业的经营管理模式。作为传统产业典范的石油石化产业，正在经历着这种变革。中国石化走上电子商务的信息快道，在时间上同国际知名油公司相比，可以说“不输先后”，而且在技术应用上，起点不低，进展较快。2000年是中国石化步入电子采购之路的起步之年。这一年，中国石化与国际电脑信息巨头康柏（Compaq）公司合作，独立自主开发了企业电子商务系统，并于当年8月15日投入运行，标志着这家企业步入了电子采购的新纪元。5年多来，中国石化电子采购物资品种、上网用户数量不断扩大

，交易金额逐年提高，每年以88%的速度大幅上升。其中，电子采购物资品种从最初的8个大类、5000多种物资，扩大到目前的56个大类，包括石油石化生产建设所需的化工原辅料、煤炭、钢材、设备等12万多种物资；网上用户也从2381个增加到2万多个，其中网上注册供应商从300家发展到15000多家，基本涵盖了化工、冶金、制造加工、煤矿等大型生产制造企业和部分流通企业。随着中国石化电子采购管理力度的不断加大，以及电子采购系统不断优化提升，电子采购已经成为企业信息共享、决策制定、过程实施、操作监管和供需协同工作的综合性采购业务平台。采购方可以在平台上发布采购需求，可以自主地选择供应商，并采取相应的采购策略和采购方式，如对大宗战略物资，可以实施战略协议采购；对市场竞争充分的物资，可以选择询比价或动态竞价采购；对零星、紧急的物资，可以实施配送采购。采购管理者还可以在平台上实时了解采购需求、采购的历史情况以及采购过程进展情况，随时掌握并分析采购规模、渠道、价格等重要信息，进而适时调整采购策略。作为“根系发达”的大型综合性企业，真正采购行为的实施者，往往是企业内部众多的分（子）企业。这些无论在地域还是实体利益可能各不相同的企业，作为同一物资的采购方，可以利用这个平台，实现信息共享，通过及时沟通协调，从而能有效地避免供应风险。对供应商而言，这个平台同样有利，他们可以及时了解到采购需求，可以利用这个平台有针对性地发布投标信息。最重要的一点，就是这个平台对众多的供应商而言，是一个真正公平、公正的透明舞台。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