

最新生鲜采购年终总结和与计划 生鲜采购年终总结(模板5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

生鲜采购年终总结和与计划篇一

- 1、审核采购需求
- 2、决定合适的采购方式
- 3、分配、选择和维护潜在供应资源
- 4、负责供应商的调查和实地考察，评估供应商的生产能力
- 5、采购合约与订单的起草，签发以及管理
- 6、根据采购需要采取相应的应急行动或进行后续跟踪
- 7、解决与供应商在合约上产生的分歧以及支付货款问题

采购经理的工作重点：

- 1、制定采购谈判的策略和方案并加以实施
- 2、处理质量问题，以及退货方案的实施
- 3、同公司内部其它各功能部门建立并维持良好的关系
- 4、对公司采购管理的政策和程序进行有益的宣传并提出建设性的改良建议

5、运用一些战术性的方法如供应商伙伴关系;供应链管理 etc 建立良好的供应商关系

6、处理供应商的问讯，异议及要求

7、实施对新供应商的开发和扶植工程

9、配合财务在整体上用的付款策略

一、材料采购工作情况

8月份最头痛的事就是电镀了，价格提高了，还要自己接送，好话说了一大堆，还不能及时镀出来。

对于生产上的采购材料，除了客观原因(如资金延迟，采购任务下得急，供应商来不及交货等)之外，基本都能即使到位。

二、值得肯定的地方

(1)采购的各项工作，包括各项计划、方案，一直与生产部门紧密联系，切实满足订单的生产需求。

(2)与部分供应商建立了良好关系，能够进行有效的沟通洽商，努力为公司争取了优惠条件，有效减少采购成本。

(3)在资金紧张的状况下，与供应商协商，支持公司生产，并有效的建立了几家良好的合作关系。

三、工作中出现的问题

(1)材料在采购回来后，跟财务部门沟通比较不及时，未能迅速后清晰的报帐，致使财务部工作量加大，减慢其部门工作效率。

(2)在付款方面还没有做到更好的协调方式，导致了个别供应

商不满的情绪。

四、解决的办法

(1)对支付采购费用的情况做好记录。让采购部各项支付情况清晰明了并有据可寻。

(2)库存问题的处理，需要与物控部一起协调好。主动咨询，可一起完成采购成本与库存成本的权衡分析等，更加紧密联系两个部门。

(3)对于有计划外的交易出现，预算数额与实际操作的数额相差较大，则需要与物控部、销售部、生产部沟通好，尽可能完善采购计划及采购预算。

五、本部门的工作思路

和采购员密切沟通，随时应付紧急采购任务，改进采购工作中的相关问题，沉着应对各种计划外情况，更有效的对采购工作进行管理规划，与各个部门联系更加紧密，更好满足订单的需求，努力做到采购的最优，为公司节省采购成本。

相信采购部工作将会有更大的突破和改善，豪邦车配制造有限公司更上一层楼！

2. 超市采购工作总结

3. 超市生鲜采购流程

生鲜采购年终总结和与计划篇二

超市员工述职报告迄今在奥奇丽已工作五月有余，奥奇丽让我从一个青涩学生成长为敢作为、负责任的社会人，首先我要感谢奥奇丽的各位领导和同事对我的引导和支持。

从三月到目前为止，我的工作内容主要以各类超市的维护为主，具体有：陈列调整、物料放置（爆炸贴、眉贴等）、补货下单、促销活动等等细微但很基本的工作；还跟随经销商的业务签订了一些活动协议；近期在跟进卖场的中秋博饼活动。

我认为厦门市场的潜力是很大的，截止到20xx年，厦门的总人口数为308万，人均gdp过1万美元。据我所了解，诸如高露洁、黑人品牌，一b□c类店月销售额可达1万至2万多，而ka类店普遍高于2万，并且是在没有请长促的情况下。如果我们b□c类店月销售达到5千而ka类到1万，那总体成绩也是相当骄人的。那这样的目标怎么达成？从我目前的认知来讲，除了公司的作为，最重要的是经销商，一个态度积极实力雄厚的经销商让事情事半功倍，相反不仅达不到目标还降低了在本地区的品牌效应。

但以我们公司目前在厦门地区的情况来讲，与这样一个经销商合作还是有困难的，这就需要我们去培育一个好的合作伙伴。

我认为第一条就是，必须保障经销商的利益。只有经销商的利益能够被保障，他才会全心全意投入去做我们的产品。

这需要公司和经销商慢慢建立信任感，形成良性循环（互利互信）。

厦门这边，我感觉主要存在的题，还有很多超市的品相不全，集中在低端，而且低端产品的包装不够“时尚”，已经不能满足现代人的要求。品相不全的话，最直接的题就是陈列面不够大，给顾客以一种小气的感觉而不愿购买；再有就是品相不全的话，一些顾客的购买需求无法满足，比如顾客要买美白的牙膏，而你没有，很容易就会流失顾客。现代人们生活水平不断提高，物质需求自然上涨，产品集中在低端区的话，给顾客我们产品就是低端产品的印象，又不利于新品的

推广。云南白药给我们很好的典，就是国产牙膏做高端的话，可以做得很好。那云南白药可以借鉴的地方是什么呢？除了“云南白药”这块招牌，就是长时间持续不断的投入人力物力，让我们的品牌效应出来，品牌效应是制胜一切的法宝。

还有要讲的是新本草系列在这边的推广情况。新本草，不论从口感、包装、效用来说都是不错的，关键是填补了我们产品价位在10元到20元之间的这个空白。

那就我目前看到的销售额来看，情况还是一般的，优于传统中药、特效一百二、叶绿素之类的老品，虽然不要求达到特效一百八那种量，但如果比得上怕口臭，也是极不错了。这个系列，在价位来讲，是属于中等偏上，大部分消费者都能接受，那如何让消费者在没有广告的情况下去购买呢？我所知的办法，在上市半年后，无非是透过公司政策，来做特价、买赠，多做促销活动，让当地消费者知道。但促销活动，我个人认为，特价一定不能过低，与原价相去甚远，砸了自己品牌给顾客不信任感。

做买赠的话，个人认为刚好把要上市的牙刷导入。包装一定要好，不能裸露在外，可以当做是原生尚品的赠品，特意要让导购讲明是快上市的产品。另外牙刷上市时，能不能做广告？能不能作为诸如一些小型活动的奖品，超市活动的赠品？再有我想牙刷上市时，是否能买堆头促销呢？具体在做活动时，促销人员突出牙刷的具体功用和对比优点。

以上是我的述职报告。

我知道这些都是理想中的做法，有些片面，要实现必然困难重重，但就像解绳结一样，只要找对方向，慢慢地解，我们就能一点一点地解决，让奥奇丽逐渐壮大，让田七让奥奇丽成为民族品牌脊梁！

生鲜采购年终总结与计划篇三

1) 采购原则:

适价: 多渠道询价, 三桥, 市西路, 中曹司; 比价; 议价。

适时: 充分掌握进货时间, 保证店里缺货商品的销售降低库存。

适量: 根据上个月(星期)的销售量进行预算, 从而决定采购数量。

2) 采购方法?按环节分: 直接采购?按时间分:

非固采购(不随时间变化, 需要时就采购)

固定采购(采购时间基本保持不变)

紧急采购(急需货物时, 毫无计划紧急做出采购行为)

二、采购目的:

1. 进行常规性的补货, 保证商品的销售和流通, 保证一定的库存量;

2. 根据消费者的需求进行采购新商品(根据一定的数量);

3. 增加商品多样性、提高营业收入和圈内竞争。

三、销售情况分析:

由于贵州民族学院人文科技学院坐落在贵州民族大学与贵阳民族中学之间, 故此鹏程超市选择坐落在_宿舍下面, 后方就是学生食堂, 并且设置分店, 就坐落在男生寝室楼下, 方便学生消费需求。这样就为大量顾客提供了购物的方便, 因此,

学生成了鹏程超市的主要购物群体，零食和一般的生活用品也成了它们主要选择的对象。其中康师傅方便面尤为的青睐。而我们实训期间是在三月份还有点偏冷，学生还都是吃的热食，因此，康师傅方便面的销量很大，大约在20__份左右。

同时，鹏程超市离操场、篮球场、食堂比较近，这也同时吸引了一些来运动的单身男生，他们平时都喜欢在运动后来购买饮料解渴，而农夫山泉在消费者眼中是属于既经济又实惠的饮料，从我们上了一个月的实训后才发现饮料是每天都会上一次架的，可见饮料的销售量是很大的，而农夫山泉的销量大约在1500瓶左右。

对于笔芯的购买，基本上都是快考试的时候卖得比较好，一个月大概能卖100支左右。

四、采购成本预算与控制

消费数量预算：按自然月进行预测相应的单价，供应能力以及速度。

常规性补货预算：生活用品(毛巾、袜子、温水瓶等等)，零食类(饮料、小吃、等等)

新增商品预算：为适应季节变化的需要以及顾客的特殊要求，应适量采购冬季产品。

其他费用：车费，饮食费

五、预算依据：

1. 采购商品预计，根据上个月(星期)的销售数量，在此基础上多加7

2. 新商品预算：根据市场需求调查，顾客所问进行新增商品，

并控制数量；

3. 财务预算：在上个月(星期)的基础乘以120%；成本控制：多渠道询价，议价。

六、供应商的选择：

供应商分析：

1. 三桥：供应商较多，货物种类齐全，货物价格一般，但能精确到个数量，路途较远产生不便和物流成本较高。

2. 市西路：供应商数量中，货物种类一般、价格较低，必须以件为单位，路途较远产生不便和物流成本较高。

3. 中曹司：供应商少，货物种类少，价格较高、路途近，物流成本低。

七、采购部根据货物分析表计算出货物需求量，并向经理申请采购费用，采购费用单一定要写上部长的名字。

七、质量技术要求及验收方法

1. 乙方提供《产品合格证》、《质量保证书》、《质量检验报告》及经设计师确认的材料封样样板。

2. 特殊材料还要提供当地政府部门允许使用该项材料的文件。

3. 验收标准及验收方法。按产品质量标准或封样样板验收。

生鲜采购下半年工作计划

生鲜采购年终总结和与计划篇四

生鲜产品采购合同

合同编号：

甲方(出售方)： 乙方(采购方)：

甲乙双方根据《中华人民共和国合同法》等相关法律法规规定，在平等自愿、诚实信用原则基础上，经友好协商，就乙方向甲方采购生鲜产品的相关事项订立本合同。双方均已仔细阅读本合同之所有条款，均已充分注意并详细了解双方对各方根据本合同享有的权利和义务，充分理解并自愿接受该等条款。

一、合同期限

1、本合同有效期自

年月日起至

年

月

日止，期限届满如需继续合作，双方可另行订立合同。

2、若双方对合同条款无异议，则本合同可自动延长至新合同生效或双方办理完毕清场手续为止。

二、产品类型、单价、数量

1、甲方根据行业惯例和自身特色，每周五更新一次《报价单》，以电子邮件形式发送给乙方，乙方根据自身需求，在《报价单》上选定采购产品的品名、数量等，再通过电子邮件形式向甲方下单。

2、甲方应严格按照乙方《报价单》上产品的规格供货，提供数量完整、质量合格的产品。

三、送货时间、地点及方式

点前完成供货。

2、送货地点及方式：甲方负责运输到乙方指定的地点，乙方确认送货地点为

□

3、因天气等非人为因素造成货物无法及时送达时，甲方应提前通知乙方，并在该因素消除后及时送达。

四、产品验收

1、甲方将产品送达后，乙方应当当场验收，乙方验收合格后，应当在甲方《报价单》上签字或盖章确认。

2、对不符合质量的品种或部分产品，乙方有权退货或要求甲方换货。

五、货款结算

1、每月27日，双方对本月的货款进行核算对账，甲方以电子邮件形式发送对账单，乙方确认无误后以电子邮件形式回复确认。

2、乙方应在下月的4日前结清上月应付甲方的货款，甲方在收款后以电子邮件形式回复确认到账，并按乙方结算要求提交税务发票或规范的财务收据。

六、违约责任

1、如经质量卫生检疫部门确认甲方因送货质量问题造成乙方客户食物中毒或损害健康的，由甲方负责全部责任，且乙方

有权立即解除本合同，并要求甲方承担上年度(若第一年度出现该违约情况，以该年度为核算年度)采购总额20%的违约金，实际损失超过违约金数额的，以实际损失为准。

2、乙方应确保及时向甲方支付货款，如有逾期，甲方有权随时终止向乙方供货，并要求乙方按照每日5‰标准支付延期付款的滞纳金，逾期超过30日的，甲方有权解除本合同，并要求乙方承担上年度(若第一年度出现该违约情况，以该年度为核算年度)采购总额20%的违约金，实际损失超过违约金数额的，以实际损失为准。

3、本合同履行期间，任何一方不得单方无故终止本合同，否则，守约方有权要求违约方承担上年度(若第一年度出现该违约情况，以该年度为核算年度)采购总额20%的违约金。

七、联系方式

1、双方一致确认，以下电子邮件联系方式均直接代表各方直接发送和接收文件、信息，“发送成功”即视为“已送达”：

甲方：

乙方：

2、任何一方不得擅自更改电子邮件联系方式，如需更改，应及时以书面形式或上述己方电子邮件形式通知对方，否则，视为未更改，由此造成的任何不利后果由自己承担，给对方造成损失，应当予以赔偿。

八、争议解决方式

1、本合同履行期间，双方出现争议的，应当本着互相谅解、诚信合作的原则，首先友好协商解决。

2、协商不成，任何一方有权向甲方所在地有管辖权的人民法院提起民事诉讼解决。

九、其他

1、本合同壹式贰份，甲乙各执壹份，经双方签字或盖章后生效，具有同等法律效力。

2、本合同未尽事宜，双方可协议补充，订立书面补充合同。

本合同签署页

甲方：

(盖章)

代表人：

签订日期：

乙方：

代表人：

签订日期：

年月日

(签字或盖章)年月日

生鲜采购年终总结和与计划篇五

采购的计划工作过程开始于从每年的销售预测、生产预测、总体经济预测中获得的信息。销售预测将提供关于材料需求、产品及采购后获得的服务的总的测量；生产预测将提供关于所

需材料、产品、服务的信息;经济预测将提供用于预测价格、工资和其他成本总趋势的信息。

在许多公司中，不到20%的采购需要占用了超过80%的采购资金。将总的预测分解为特定的计划，然后为每一个重要的需求制定有效的价格和供应预测。

材料消耗量的估计分为月度和季度，将估计数据与库存控制数据进行核对，而库存控制数据的确定考虑了采购提前期及安全库存量。然后，将这些估计值与材料的价格趋势和有效的预测相联系，制定出采购计划。然后预计材料供应充足，价格可能下降，那么采购政策就可能是将库存减少到经济合理的最低水平。相反，如果预测到材料供应少，价格有上升的趋势，明智的采购政策将是确保有足够的库存和合同，并且将会考虑购买期货的可能性。

这一步骤早期是用于原材料及零部件采购的，在预测影响零部件的价格和供应有效性的趋势时，要考虑到预测的零部件供应行业的生产周期。

主要需要可以分为相关产品组。对主要现象预测的分析模式可应用于相关产品组。

在每个月/季末将每一个项目或相关产品组的数量及估计资金费用制成图表，并据此对采购计划进行修改，每个采购员对其负责的项目进行分析，他们建立了在计划期内指导其活动的目标，价格可能会因此被进一步修订。