

超市调查报告(下)

超市与供应商之间的“跷跷板游戏”

□晚报记者 谢宽/文
吴琳/图

零售行业的市场竞争日趋激烈,各零售企业都在快速调整自己的门店,扩充自己的势力范围。面对目前各大超市的起起伏伏,不少供货商在这些变化之后也产生了很大的变化。而华润万家在郑登陆一年多,依然保持着一层神秘的面纱,无论是业内还是市民均对此抱有疑问。对此,我们走访业内人士,进行探讨,本应“鱼水”和谐的零、供之间,缘何走近冷战边缘。



华润万家一年来一直在踏步?

2007年9月,华润万家收购家世界重装开张。将近一年的时间过去了,对于华润万家这个招牌,仍有市民念成家世界。“对于当年低调开张的华润万家,这一年可谓在原地踏步。”业内人士告诉记者,在调查中,不少市民认为华润万家的商品种类不全,而且有许多以前家世界遗留下来的产品。

众多市民的口碑与华润万家在南京收购苏果超市的业绩相比并不匹配。那么华润万家这一年在做些什么呢?有关专家分析认为:华润万家的硬件设施条件一点不比其他超市

差,但是为什么超市中一直人气不足,这要从两方面去考虑。首先是外部因素,家世界在郑州的扩张,导致资金链的断裂,继而崩盘,这一系列的过程,其实在消费者看来是企业进展速度太快,业态的销售模式还没有完全让消费者认可就倒闭了。因此,对华润万家在中原商圈的进驻,消费者持观望态度。其次便是内部因素,家世界遗留问题,拖欠供货商的货款结算等,这让供应商不得不对变身后的华润万家重新考虑进场问题。对此,供应商同样持观望态度。

供应商的“选择”之困

的确,在市场竞争日益激烈的今天,作为中间环节的供应商的日子也不太好过。现在大型超市中卖的商品基本上或多或少地达到了一定的市场饱和度,尽管小食品、日用百货等不像家电业那样“舞枪弄棒路人皆知”,但其品种之繁多也足以用“过江之鲫”来形容。作为中间商,最终的目的是获得丰厚的利润,因此,选择有发展潜力的超市卖场至关重要。

首先,看运作。其次,看消费人气。在从生产商到消费者这条价值链上,价值的重心一直在逐渐下移,对于价值的评判标准始终掌握在最终消费者的手中。

在采访中供货商刘女士说到无论哪一种

运作,获得利润才是关键,零售商的结款和供货之间是成正比的,只有零售商销售得快,保证货款的及时,才能对超市的产品更新快,而对于一些信誉不高的商场拖欠供应商的账款或故意拉长结账期,一个资金实力略小一点的供应商若同时遇到三家以上这样的商场恐怕就会有点吃不消,即便是实力较雄厚的供应商遇到这种事恐怕也有点为难。

像刘女士这样的供货商不在少数。李先生也谈到,选择有潜力的零售商,对于自己也是一种保障,整个业内,零售商拖欠货款的事件时有发生,只有找对零售商才能保障自己的权益。

“有人将一些‘大牌商场’比作‘围城’

零售商对商品结构的把控

每个卖场的管理人员都不希望看到畅销商品的断货,而滞销品却是堆积如山的现象。一些超市老总在接受采访时感慨道,超市商品结构的合理性对于超市的生存发展起着至关重要的作用。零售商作为商品销售的终端商,也是参与竞争的最后一环,与消费者互动的比较多。经过多年拼搏,在商品供大于求的市场业态中,对于商品的品质,零售供更是精益求精。这就迫使零售商严把商品结构关,寻找专业化、有实力的供应商,提供有价值、值得消费者信赖的商品,打造自身特有的超市业态。

世纪联华超市企划经理张海军告诉记者

者,“现在‘跑百家,不如跑一家’的经营构思也使得产品大批量进入大型连锁超市,虽说利润是关键,但只有零售商把握好市场的流行趋势,掌控消费者的消费观念,及时调整商品以及商品结构,才能使销售量大幅度上升,更能在短期内打响一个品牌,做大市场。”

“而对于终端的消费者而言,买到价格便宜、质量保证的产品才是真正的目的。因此,在销售产品时,零售商必须发挥其主观能动性。在很好的平衡了价值与成本之后,紧紧抓住时下最流行的消费者的心理因素,即节奏社会要求的方便、安全、放松的一种消费时

前瞻问题 供零之间矛盾能解除吗?

供应商与超市零售商之间,都存在一个利益的“博弈”,通俗一点讲就是“跷跷板游戏”,大家都在不断的博弈中追求一个“动态平衡”。其中,超市的上架费以及资金结算周期的长短则是决定供零关系的最敏感环节。

业内人士认为,如果上架费用过高,就可能造成供应商转嫁成本,提高产品的价格,产品质量或重量缩水,给消费者带来损失。而保留优势供应商虽然可以为消费者提供高品质的产品和服务,但中小企业退出也会使超市商品的品种减少,影响商品的丰富性。同时,结算周期的长短,往往是由供货商实力强弱

来决定。有人曾透露,供应商与零售商的结算周期短则一个月,长则半年,这要视不同品牌和销售产品的销售状况而定。

“零售商规定诸多的‘进场费’,在保证自身利益的同时,更是保证消费者的权益,因为好的供货商才能提供给消费者值得信赖的商品。而供货商在前期想开拓市场,唯有借助超市的市场影响力,这在很大程度上省去了市场开拓的投资宣传。”张海军告诉记者。

来自零售商的声音,也肯定了供应商和零售商之间矛盾的合理性。陈长友分析道,“供”和“零”,本身既有矛又有盾,分开来讲

“其实华润是有钱的。”有关业内人士分析,华润万家很清楚家世界所欠的债务,接手时也考虑到这个因素,但他们更看好的是华北的发展前景,之所以这一年进展缓慢,估计是因为每个大区需要调整,中原大区时机未到,因此一直踏步不前。

但不能否认的是,华润接手家世界,虽然在偿还债务方面做到了极致,但是对于供应商来说,心理上却是一次阵痛。在他们看来,如果从家世界再次选择华润,必须慎重考虑各方面的因素。

——没进场的总感觉里面红红火火很能卖货,进了场的发现有相当一部分钱是在给商场挣的。没有注意到内在的经营风险,到后来只能是交学费。”经营零售业多年的杨先生提出了这样的警示。

应该说,供应商的生存状态是“老问题”了,虽然零售业业态、规模在不断发展,但这一问题依然挥之不去。目前,超市零售业根据自身的需求还在扩张,不少新上的项目都需要大量的供应商资源,这对供应商群体来说,是难得的发展机会,也是风险考验。如何在层层风险考验中寻找适合自己发展的机会,“选择”是每一个供应商都必须面对的问题。

尚,才能得到消费者的普遍认同。”河南易初莲花超市开发经理陈长友认为。

同时,超市的零售业态,经过长时间的洗礼,农副产品作为超市中一种重要力量,成为不可或缺的一部分。世纪联华超市企划经理张海军说:“在我们这里农副产品一直都是平进平出的,虽然利润少,但是我们可以聚集很多的消费人气,特别是生鲜、熟肉、面包,非常适合市民购买。”

在他看来,产品结构的合理性对于超市的人气有着带动作用。有了人气,才能带动消费的增长,相反,人气的不足导致利润的下降,最终导致供货者的离开,形成恶性循环。

就是买方和卖方,大家都知道,买方和卖方不可能成为一方,在这种情况下,矛盾只能调和,不能避免。

他进一步分析,而调和的最好方式,那就是沟通,双方达成共识,按照规定履行双方合同,这样矛盾会降到最小。毕竟短期内零售商的渠道优势地位不会改变,供应商处于依附零售商的地位。从长远发展看,零售企业处理好二者之间的关系,渠道才会牢固,供应商群体才会大,在市场中才越有竞争力。零售企业间的竞争不单单是零售企业的竞争,而是零售商和供应商整体间的竞争。

50L电热水器 ¥500 200台 赠	29寸彩电 ¥900 200台 赠
燃气灶+灶具 ¥900 200台 赠	1P空调挂机 ¥1000 30台 赠
162立升冰箱 ¥1100 100台 赠	1.5P空调挂机 ¥1500 30台 赠
数码相机 ¥1900 20台 赠	2P空调挂机 ¥2000 20台 赠
液晶电脑 ¥2900 10台 赠	32寸液晶电视 ¥2900 50台 赠

五星电器新概念旗舰店