2010年12月10日 星期五 郑州晚报

郑州超市生态 调查三

超市繁杂的“进场费”让供应商几乎成了“刀俎之鱼”。

供应商渴望新合作模式 倒逼超市“类金融模式”

超市零供关系面临转型

9月底，备受关注的青岛一供应商起诉家乐福拖欠货款案终审完结并已执行，外资超市家乐福一次性支付拖欠该供应商的货款680余万元及其利息，共计750万元人民币。该案750万元的涉案标的也成为国内同类诉讼案中的最高纪录。

这个案例让很多郑州的供应商欢欣鼓舞，或许他们已经看到了早日拿回自己被拖欠货款的希望。

然而，就在该案结案不久，又传出家乐福给多家本土日化企业下发通知要求其支付近10%额外费用的消息，否则就被清场。

巧的是，几乎同时，国内权威的第三方的独立评价机构，上海商情-供应商满意度测评办公室发布了《2010年供应商满意度调查报告》，家乐福连续几年均荣登费用指数榜“桂冠”。

以家乐福为代表的，靠租赁和收入场费等费用为主的超市类金融模式，正在遭遇着来自供应商和竞争对手的挑战。

晚报记者 向勇

“进场费”自家乐福起

“中国的超市和商场，原来的经营模式是收租金和抽成。”商业专家说，随着家乐福进入中国，商场才开始认识“进场费”。

所谓“进场费”，是家乐福在中国独有的模式，只要你想进家乐福，就要交进场费；要想摆在好位置上，就要交促销费，这也成了让国内超市乃至家电卖场竞相模仿，让供应商苦不堪言的“家乐福模式”。

“家乐福模式”让刚起步的中国本土企业连锁超市看到了快速盈利的希望，而且这样的模式，也让中国本土企业得到了发展继续的基金。而最早采取“进场费”模式的家乐福，对毛利的要求是最高的，因此，家乐福对供应商的收费是最多的。

“最近在网上有个帖子，说的是湖南的一个供应商，花两万元的代价在家乐福获得了一块不到两平方米的柜台，你想了解家乐福的费用，自己去看吧。”潘晓民（化名）是家乐福的一名供应商，他说，到现在为止，家乐福还拖欠自己17万元的货款，“学好不容易，学坏快着呢。”潘晓民无奈地说，凡是采用“进场费”模式的超市，不但进去的时候要供应商交纳高额的费用，而且也都学会了欠款，“在郑州乃至全国，超市都是拖着不付款，供应商的风险很大。”潘晓民说。

在潘晓民推荐的网上文章里，作者透露，自己花掉的2万元中，5000元是条码费，6000元交给家乐福的采购员，6000元是陈列费，2000元交给管理休闲食品的课长，1000元给生鲜处处长。其中，只有5000元的条码费开具了发票。

这样的收费情况，在多名郑州供应商那里得到了确认。有供应商还告诉记者，家乐福的合同是一年一签，每次签约供应商都必须再交纳一定的费用，然后家乐福会提高其中的扣点，“每年都在涨，我们也只能把这些费用都加在商品价格里”。

“零供关系”麻烦不断

10月27日，家乐福保龙仓超市在石家庄低调开业，这家被家乐福视作全新扩展模式的合资型超市，从开始筹备就遭到了供应商的抵制。

本来，家乐福保龙仓超市准备10月18日开业，但由于不满家乐福保龙仓超市违反供货协议及拖欠货款，数十家供应商在石家庄街头抗议，其开业也因此受到阻碍。

发生这样激烈的零供冲突，在家乐福的中国店已经不是第一次了。2007年9月15日，因为就家乐福摊派月饼费用的事情发生纠纷，郑州蒙牛公司与郑州家乐福超市发生一场流血冲突。一时间，关于中国超市的零供矛盾成为公众关注的热点。

不断激化的零供矛盾，似乎并没有让家乐福听见警钟的声音，家乐福的各项费用依然是零售企业中最高的。郑州的供应商告诉记者，郑州家乐福收取的各项费用，甚至是洛阳等地市的两倍多。

让供应商难受的是结款周期，沃尔玛的货款结算时间平均29天，大润发控制在一个月之内，而家乐福则需要60天，“郑州的超市就这么被教坏了，有的超市虽说是30天账期，却设置了好多条件。”供应商郭先生说，郑州很多超市结款收费相当复杂，“你填错了一点，就要作废再等30天，有的甚至还让我们填写英文单据。”郭先生说，没有一个供应商对这种模式不头疼的。

业内专家指出，以家乐福为代表的郑州超市，在竞争即将加剧的情况下，如果还想继续靠拉长供应商的账期、收取各种费用来盈利，将给供应商造成巨大的资金压力，零供冲突只会更加尖锐，而消费者，则是这场冲突最大的受害者。

新“零供关系”或将产生

业内专家表示，沃尔玛与家乐福代表了零售的两种盈利模式，沃尔玛更注重通过价值链环节降低物流成本和采购成本，通过商品进销差价获取利润的盈利模式；而家乐福的赚钱法宝是向上游供应商收取高额进场费，挤压供应商的利润。虽然超市都加紧了对供应商费用的收取，并尽量地向他们的老师家乐福学习，延长账期，但这些招数的作用正在逐步消退。

以家乐福为例，虽然依然保持着对供应商的“高压”，不但未能阻止其一年之内连续关掉3家店，而且不断爆出各种商品质量和服务问题。“人们越来越直接感受到的是，家乐福的产品不再最便宜，促销不再灵活，面包不再好吃……”这是一篇在家乐福内部流传、描写对家乐福门店现状的文章。

在这篇文章里，作者将家乐福近年逐步走向下坡路的原因归结为内部分权的问题。

家乐福发展前期的放权是促使其快速发展的直接动力，每家店的店长拥有包括订货、定价、促销、商品采购建议、人事等全方位的权责，可以随时根据市场情况及时灵活地做出调整，因此，家乐福经常能做到“比对手领先15分钟”。

然而，2006年8月，多名家乐福管理层因受贿被捕，单店分权的扩张模式已经让家乐福总部失去了部分控制力。为此，2007年，家乐福新任总裁罗国伟上任后，开始进行着力收回门店权力、统一管理的改革。

但收权也产生了新弊端，店长们不再像以前一样有高涨的工作积极性，多头管理、决策迟缓直至导致今年5月店长大“出走”。

另外，家乐福实施的“产品高低价”模式：对促销期的产品实施最低价销售，而非促销的产品价格则可以高于同区域的平均水平，这使得家乐福卖场的价格水平开始对消费者失去了吸引力。

这些，都不是加强向供应商的索取所能弥补的。“我现在只看到怎么减少成本，却没看到什么提升业绩的方法，2008年以后开的新店质量真的不能和以前的老店比，虽然说有市场竞争者的因素，但相差实在太大。”一位家乐福的工作人员说，家乐福已经到了从老师向学生转变的阶段。

“以前家乐福是超市系统的翘楚，同行学习的模范，现如今，大润发已经赶超了它。”大润发和永辉，乃至大商这样的“草根供应链”模式，或者会终结“家乐福模式”。

“当我们大肆要求供应商退货的时候，我们以为我们赢了。止付，永远是对付供应商最好的办法。可是当我们面临卖场缺货、排面空洞的时候，我们用什么来吸引顾客呢？”一位家乐福的员工发出了这样的疑问。

著名经济学家郎咸平就曾表示，以家乐福为代表的外国零售连锁企业，利用自己雄厚的资本，改写中国零售游戏规则，对中国幼稚的民族工业造成了很大的损伤。“家乐福对渠道利润高度依赖的盈利模式，让国内的零售业都纷纷效仿，这是一种目光非常短浅的做法。”郎咸平认为，因为这会使国内零售业脱离最根本的盈利模式，商家放弃市场研究，放弃内部管理和成本控制，会导致全行业经营能力的全面退化。

越来越多的中小供应商，更希望的是超市的营业额更好，结款更及时，“说实话，要是我们都能挣到钱，超市多收一点也没什么了。”供应商郭先生说，不管是家乐福还是其他超市，能让供应商实实在在地挣到钱，才是最重要的。