渠道费上涨 国美又曝压榨供应商事件

■ 本报记者 徐 淼 杨 颖 魏小央

2009年6月开始的“国美内战”,在历时两年之后,终于在2011年3月以陈晓远离、张大中接掌帅印、国美电器操控大权重归黄光裕家族落下帷幕。此后,国美电器将如何发展备受关注。

“五一”黄金周历来都是家电卖场大力促销的日子,之前“状况百出”的国美当然也不可能错过这个大显身手的机会。据了解,为开展此次“五一”促销活动,国美在4月初就开始备货,与各供货商谈判促销费用的收取。国美方面公布的数据显示,“五一”期间(4月27日至5月4日)销售额较上年同期上涨了27%,尤其是5月1日至3日,销售额上涨了29%。

然而,销售市场获得的喜人成绩并没有让供货商们感到轻松。一位家电产业的资深观察人士在其博客中爆料,已经有部分供应商决定“五一”之后停止给国美供货2至3个月,其原因是国美的渠道费用过于高昂,供应商已经无力承担。

说涨就涨的渠道费

面对市场上日益增多的竞争者,销售商们为了争取更多消费者,最直接的做法往往是降低产品价格。但是,被压缩的那部分产品销售利润由谁买单?销售商肯定不会自己充当“冤大头”。于是,本着“羊毛出在羊身上”的规律,销售商们选择了供货商。

如今,销售商通过收取渠道费等方式“剥削”生产商已经成为一种普遍的趋势。在经营中,销售商向供货商收取的各种费用越来越多,如进场费、上架费、陈列费、店庆费、促销费等等。为了保证自己的商品能在销售终端有一席之地,供货商们对于这些名目繁多的费用只能选择默默承受,这给供货商造成了很大的负担。而销售商却“巧妙”地利用这一方式确保了自己的利润,并在很大程度上转移了自己经营上的风险。于是,它们更放心地去打价格战,以极低的价格挤压同行业竞争者,吸引更多的顾客,再借此让供货商相信它们“卓越”的销售能力,让生产商为其支付更多的渠道费。

近日,一位国美大家电供应商向媒体爆料称,一直以来,进入国美,供应商要承受十多种渠道费用,本已叫苦不迭,现又在原有基础上增加了10%左右费用,增加名目分别是差异化型号主推费用(将提取销售额的5%)和单店销售提奖费用(将提取销售额的1%)。专家表示,再次上涨的渠道费已经使一些供货商无法承受,为减少损失,选择放弃也是无奈之举。

业内人士指出,现在,国美电器采取的是卖场经营模式。在这种模式下,各种风险由供货商承担,并最终转嫁到消费者身上。

南京大学经济学博士王冷玫在接受记者采访时表示,掌握渠道的销售商通过盘剥供货商保持自己利益的做法,会使得供货商的利润空间不断压缩,一旦供货商到达承受的底线,就会选择与其他销售商合作或转战其他销售渠道,当大多数供货商开始停止供货,销售商也会无货可铺。一味地上涨渠道费,对销售商同样不利,应当引起其重视。

专家指出,近年来因为渠道费用,供货商与销售商的矛盾已经不断激化,未来,销售商应该尝试改良原有的模式或者寻找新的合作方式,让供货商与自己互利共赢,这才是长久生存之道。

为门店扩张买单

据了解,收取“苛捐杂费”所带来的金钱利益背后,隐藏的是国美加速扩张的野心。

根据国美最近的战略调整,国美将在2011年新开480家门店,优化一线城市市场,抓住二线城市市场增长机会。在新董事局通过的业绩报告中,国美称,计划2011年继续加快扩张步伐,按照集群发展模式,在重点地区优先开店。重点开发二级市场,未来二三线城市的门店数量达到国美总门店数量的60%。

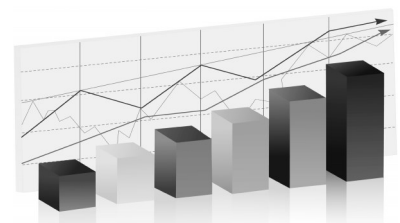
大规模开店,给国美带来巨大的资金压力,供应商们更是感觉到国美正在将压力转移到他们身上。国美2010年财报显示,国美的资本性支出在2010年达到5.55亿元,比2009年的3.32亿元增加了67.17%,主要用于新开门店和门店改造,以及网络设备购置、对库巴网的注资。而2010年,国美新开门店139家,关闭了39家,净增门店数100家。对于国美电器提出的新开480家门店的计划,业内人士指出,这完全是不可能实现的。现在一二级市场已经饱和,北京市场本来就只可以容纳50家至70家国美门店,现在已经有了200多家,而到二三级市场开店则没有可能盈利,只是为了和对手赌气而多开门店,并不是正常的经营方式。

王冷玫表示,企业扩张的正确做法是有计划有步骤地进行实施,不能为了扩张而扩张。她指出,快速扩张不一定带来好的结果,如果超过了正常的速度,有可能会导致“后院”起火,欲速则不达,企业要警惕过度扩张的欲望,小心得不偿失。

“单纯地要求上线或者下线掏腰包,只能让企业前后树敌,对企业的发展毫无益处。”王冷玫说,“企业扩张的花费需要企业根据自身经营状况,全方位统筹协调后有计划地支出。”

财经观察

财经动态



腾讯4.5亿元迫切入股华谊 再度布局影视业

近日,腾讯宣布斥资4.5亿元收购华谊兄弟4.6%的股份,成为华谊兄弟第一大机构投资者。

根据股权交易通告,腾讯此次收购在5月6日通过深圳证券交易所大宗交易平台完成,涉及2780万股。

据了解,这是腾讯近期向影视市场发起的第二波攻势,上个月,腾讯刚刚宣布成立5亿元影视基金,主要投资电影、电视剧的制作项目和有成长性的影视制作公司。但知情人士透露,这次的股权收购和之前的影视基金并无关系。这意味着,腾讯初次尝试IT之外的业务,就接连出手掷出了近10亿元。

中国导医网赴美上市

互联网公司赴美上市潮即将迎来新面孔。继电子商务、视频网站和社交类网站先后大批赴美上市后,健康管理类网站也蠢蠢欲动,国内最大的导医门户网站——中国导医网日前决定赴纳斯达克上市。据中国导医控股集团董事长李世东透露,中国导医网赴纳斯达克上市的投资方为汤姆斯·摩根投资集团和东方恩泉资本,上市时间尚未确定。

平安深发展整合提速

持续将近一年的“平深恋”棋至末盘。日前,中国平安和深发展均发布公告表示,已收到证监会通知,证监会并购重组审核委员会将于近日审核两公司的重大资产重组事宜。深发展则从5月9日起停牌。

2010年,中国平安通过与新桥投资“换股”以及深发展向平安寿险非公开定向增发,逐渐提高了对深发展的持股比例。截至2010年年末,中国平安及平安寿险共持有深发展股份10.45亿股,占深发展总股本29.99%。由于中国平安旗下的银行业务板块之前主要依托于平安银行,因此为了解决收购深发展之后的同业竞争问题,“平深恋”还需完成进一步整合。

据此前公告,中国平安将以其所持平安银行的78.25亿股股份以及相当于平安银行约9.25%股份评估值的现金26.9亿元,认购深发展非公开发行的16.38亿股股份。该项交易总对价约为291亿元。交易完成后,中国平安将成为深发展的控股股东,持股比例达52.4%。 (本报综合报道)

走出渠道营销“围城” 产销双方应协同合作

■ 徐 淼 杨 颖 魏小央

由于生产能力提高,产品日益丰富多样,生产商之间的竞争日益加剧,市场态势由卖方市场向买方市场转变,连接生产与消费的流通部门的职能也随之强化,这就使销售商在整个链条中变得越来越强势。同时,一批大型流通企业集团经过发展转变成为商业巨头,它们在与生产商、供货商的对话中更容易取得主动,它们的出现带来了流通模式的新变化,也更加巩固了销售商在流通渠道中的控制权。目前,销售商控制着市场上更多的流通渠道,这是其在整体经济环境中商业地位提高的表现,也是销售商实力增强的结果。

但问题是,在目前的经济环境中,销售商对渠道的过度控制,激化了其与供货商之间的矛盾,一些不利于产销关系的现象已经开始出现。从康师傅不满家乐福上涨入场费到部分供货商不满国美增加渠道费,供货商和销售商之间似乎永远是一种冤家对头的关系,然而,在你争我夺的过程中,供应商不堪重负,而销售商看似取得了更多的利益,但也背负着被供货商抛弃的风险。因此,找到一条互利共赢的道路显得更为迫切。专家建议,可以从物流等方面加深合作,让两者都得到实惠,同时让利消费者。

物流:协同运输管理

激烈的竞争更加要求企业具备低成本的优势,而这一优势的获得,现在很大程度上取决于能否在物流环节上充分地挖掘。而这必然要求生产商、供货商与销售商之间建立良好的联系与沟通,共同针对特定产品选择或规划物流系统,保证最低廉的物流成本,扩大自己的利润空间。

中国物流与采购联合会发布的最新数据显示,2010年,中国物流总费用占国内生产总值的比重约18%左右,比发达国家高出一倍,过高的物流成本导致不少商品价格畸高,为生产商、供货商和销售商都带来了不同程度的压力。

为了改善物流环境,缓解压力,各商家可谓绞尽脑汁。2000年,全球最大零售商沃尔玛向供货商宝洁、货运巨头亨特提出了一个新型的合作方案,要在三者间实现更透明的信息交换,共同决策,这就是协同运输管理的开始。达成合作关系以后,沃尔玛大大减少了货物处理的步骤,而亨特减缩了16%的装卸货等待时间,空载率下降3%,宝洁也实现了库存的下降。

“这种模式很值得学习。生产商、供货商通过提前与运输商分享信息,保证运输工具及时到位,提高回程货物装载率;销售商则要学习不再只做规则的订立者。”南京大学经济学博士王冷玫说,“供应链中的各方建立一种共赢的合作伙伴关系,站在供应链战略的高度实施协同运输管理,将保证货物以更低的成本及时地送到销售商及客户手中。”

合作:建立兼顾各方利益的机制

在商业资本优势下,逐利动机引发了销售商对销售渠道的过度控制——对生产商和供货商的盘剥,给他们之间的关系蒙上了阴影。只有各方开展合作,建立起充分兼顾各方利益的机制,才是他们共同发展和获利的最好选择。在这方面,海尔和苏宁曾为业界树立了一个很好的典范。

2004年11月,苏宁和海尔在南京共同成立了“苏宁海尔经营推进公司”。作为二者间进行合作的一种全新模式,该公司是一个非实体性的管理机构,主要负责为苏宁和海尔联合实施商品库存、产品销售的对接管理,以及开展双方在货源、资金、客户信息共享等方面的合作。通过经营推进公司的工作,海尔的产品在苏宁的周转率明显提高,双方的促销资源也得到了有效整合,在面对消费者时能提供更优惠的价格,而海尔产品的售后服务、零配件供应等也更加便利。根据苏宁半年度报表显示,在“苏宁海尔经营推进公司”运作的半年里,海尔全系列产品整体销售达到20.2亿元,比2004年的销售额增长了一倍。

无论是生产商的产品,还是销售商的服务,都只有被消费者认可才可能带来利润,而随着商品销售的多元化发展,全方位地满足消费者的需求,将很难由生产商或销售商单独做到,只能通过合作的方式,共同发挥作用。对此,专家建议,销售商应该努力改善和生产商、供货商的关系,建立自己固定的合作对象,保证能够及时拿到新产品,抢占市场先机;生产商、供货商尤其是中小型的生产商、供货商,应该更用心做好自己的产品。各方建立起互信合作的机制,共同寻找利益平衡点,实现共赢。

治理之道

电科院:做中国电器检测行业的龙头

■ 本报记者 静 安

5月11日,苏州电器科学研究院股份有限公司在深圳证券交易所创业板上市,首次公开发行股票。

苏州电器科学研究院股份有限公司是2009年7月由电科院有限整体变更设立的股份有限公司。公司本次发行前总股本3350万股,本次发行1150万股,发行后总股本4500万股,本次发行的股份占发行后总股本的25.56%。股票代码:300215,股票简称:电科院。

企业根基坚实

苏州电器科学研究院股份有限公司位于历史悠久的文化名城——苏州,主要从事各类输配电设备、高压电器、高压成套开关设备、低压电器、低压成套开关设备、机床电器、船用电器、核电电器、汽车电子电气、风力发电、太阳能光伏系统、节能产品、RoHS、EMC等领域的检测、研究、人员培训、标准情报和检测装备研制,是具有独立法人资格的科研检测机构。

电科院内设有“国家电器产品质量监督检验中心”“机械工业高低压电器及机床电器产品质量监督检测中心”、“机械工业汽车电子电气产品质量监督检测中心”、“机械工业电器检测(苏州)重点实验室”、“机械工业第二十六计量测试中心站(苏州)”、“江苏省质量技术监督小容量电器产品质量检验站”、“江苏省电磁兼容专业测试中心”、“江苏省苏州太阳能和风能发电设备检测公共技术服务中心”、“苏州电器产品质量监督检验技术服务平台”、“苏州大学教学实习基地”、“河北工业大学电器可靠性试验研究基地”、“北京工业大学教学实习基地”“苏州科技学院教学实习基地”、“苏州大学电子信息学科工程硕士培养基地”等,为开展产品检测、新技术开发、人员培训、检测装备研制提供了坚定的基础。

根据行业发展趋势和公司具体情况,电科院制定了建设综合权威的电器检测基地发展战略,并成功实现了向高压电器检测领域的拓展,形成了从低压电器到高压电器“全覆盖”的检测业务体系。公司通过高低压电器检测业务“全覆盖”的经营协同效应,不断提升整体竞争水平。目前,公司是国内为数不多的既在低压电器检测领域保持龙头地位,又在高压电器检测领域处于国内领先的综合性电器检测机构,具有明显的综合竞争优势。

企业发展空间广阔

自中国开始建立市场经济体系以来,作为市场经济重要组成部分的检测行业从无到有,获得了极快的发展。特别是加入WTO后,中国检测行业发展迅速,形成了一批管理规范、技术实力较强的检测服务机构。依托于多元化检测机构的经营模式,即在规模较大的、以多元化为经营策略的检测服务机构的业务体系中,包含着电器检测业务。该模式可以实现多种检测业务的协同发展,共享公司整体品牌资源,共享公司运营管理体系,有利于分散检测机构的单一业务风险。

电科院有逾2200家优质客户群及广阔的地缘市场潜力,依托先进的电器检测试验系统和完善的检测服务运营体系,致力于为客户提供公正、科学、高效的电器检测服务,获得了市场的广泛认可。公司拥有超过2200家的庞大客户群,其中包括苏州西门子电器有限公司、ABB新会低压开关有限公司、富士电机(上海)有限公司、IDEC株式会社、施耐德电气(杭州)有限公司等世界著名电器制造商,以及德力西电气有限公司、人民电器集团有限公司、常熟开关制造有限公司等国内知名电器制造商。

该企业是可以同时进行高低压电器检测服务的独立第三方电器检测机构,地理位置毗邻华东与华中电网,并辐射华东及华中、华南等中国高低压电器设备生产厂商的主要集中地,可就近满足广大高低压电器制造企业及科研单位的检测与研究需求,地缘市场容量广阔,具有明显的地域优势。

稳做检测行业龙头

电科院致力于建设综合权威的电器检测机构,在国家质量监督检验检疫总局和国家认证认可监督管理委员会及各级政府部门的监督管理下,坚持科学发展观,与时俱进,做到“守信、守约、守法”,服务于国内外电器技术及检验市场,是中国电器检测行业的龙头企业。也是中国检测项目最齐全的电器检测机构之一。

资料显示,电科院此次募集资金运用项目总投资额为4.078亿元,本次募集资金运用均围绕主营业务进行,有利于增强公司盈利能力和巩固本公司在电器检测行业中的领先地位。随着本次募集资金投资项目的顺利实施,公司将进一步扩大检测容量、提升检测能力和拓展检测领域,为公司未来的持久发展奠定坚实基础。募集资金不足部分用本公司自有资金补足。根据市场情况,如果本次募集资金到位前公司需要对上述拟投资项目进行先期投入,则公司将用自筹资金投入,待募集资金到位后将以募集资金置换上述自筹资金。

募集资金项目“低压大电流项目”和“抗震性能项目”是发行人公司基于电器检测行业的未来发展趋势对现有检测业务和检测能力的提升、加强和延伸。低压大电流项目是发行人公司为解决现有低压检测业务产能不足的发展瓶颈限制选择的投资项目。同时,新系统设计先进,兼容性强,设计的试验端口数大量增加,可同时进行多台试验,检测效率得以提高。此外,新建试验系统的可靠性、先进性、稳定性和试验数据的准确性都将得以增强,公司发行人可为客户提供更加精确、高效、高端的技术检测服务。抗震性能项目是发行人公司对现有检测项目的丰富与拓展。抗震性能项目建成后,发行人公司将拥有国内最大的电器抗震性能专业实验室,可为中国电器制造厂商提供国内一流的专业抗震性能检测服务。

上市公司