

两大可乐银广咋都买不着

业内疑与“入场费”等费用有关

本报7月6日讯(记者 韩适南) 近期有读者爆料,在济南银座购物广场涿源大街店,可口可乐和百事可乐两款饮料从货架上“消失”。6月26日与7月6日,记者两次实地探访发现,在银广超市内的货架上,可乐类饮料只有一款崂山可口,可口可乐和百事可乐这“两乐”都不见踪影。

7月6日,银广超市内一工作

人员告诉记者,“现在只有崂山可乐,可口可乐和百事可乐暂时缺货。”在此前的采访中,记者得到的是同样的回答。

但记者7月6日走访济南历下大润发、家乐福等多个超市发现,这两款可乐都有在售,并未出现缺货的现象。在记者调查的一些街头的小卖店内,这两款产品无一出现缺货的迹象。

记者此前致电中粮可口可乐(山东)有限公司,该公司一工作人员称,“应该是临时性缺货所致。”

据爆料者李女士说,6月21日,她在银座地下超市,本想买一瓶可口可乐解渴,但并未发现一瓶可口可乐或者百事可乐。从李女士发现该现象至7月6日,已有16天时间。出现如此长时间的缺货让人生疑。

对于货架上只剩崂山可乐一事,崂山可乐青岛总部一工作人员告诉记者,该品牌在进驻济南后与银座合作良好,近期也有一系列发展规划。但就终端市场而言,不存在与超市签署排他性协议的可能。

一位在大超市做过经理的业内人士分析称,近期并未爆出两款产品出现质量问题,现在又是饮料的销售旺季,所以出现断

货的可能性非常小。

该人士说,最大的可能性是双方因为“入场费”等费用没有达成共识,从而抛出所谓的“缺货”说辞。他说,“其它公司与超市签署排他协议的可能性不大,‘两乐’在可乐市场的占有率非常高,而银广超市也有很强的实力,所以两强相持各不相让,才会导致出现如此长时间的‘缺货’。”

新闻解析

“进场费”名目繁多,少一样都难进场

货架上的战争与秘密

货物卖了113万
给了超市128万

“进超市是找死,不进超市是等死”。7月6日的下午,一家食品供货商这样对记者表达了对超市的纠结情感。

“进场费、条码费、促销人员管理费、店庆节庆费、建档开户费、陈列费……”该供货商说,这些费用是货物摆上超市货架必交的一些费用。在济南市场上,以条码费为例,一个种类的产品,费用在600至800元不等。

另一酒水供货商对记者说,一般来说,“进场费”主要是向流通量大、利润低的供货商收取,例如奶制品等。而他所在的酒水行业因为利润太低,现在大的卖场一般直接抽售价的10%,但其它如条码费等该交还得交。

在央视对华润和物美超市的一次暗访中,一位供货商的遭遇让人记忆深刻。冯志平是北京金天坛食品公司的经理,他说一年多来,金天坛公司在物美超市销售了113万元货物,而物美超市以各种名义收取的费用就达到了128万元。

冯志平最后与物美等超市决裂了,他说,“等于说我们做了这一年零六个月,不但没拿回一分钱,我们倒给了物美15万,最后分裂也是因为这个原因。作为一个供应商来说,怎么做也不可能把自己的老本都给赔进去。”

首都经贸大学营销系主任陈立平说,从国内零售商上市公司的情况来看,从供应商获取的利润来源至少是50%以上。

“进场费”是商业问题
不是法律范畴

中商商业经济研究中心原副主任于淑华认为“进场费”有合理之处,她说,零售商为商品供应商提供销售平台,帮助供应商特别是生产企业宣传、展示、促销商品,是有相应投入的,也有经营成本和机会成本,这些成本全由零售企业承担不合理,供应商必须进行分担。

另外一种观点是,“进场费”导致了物流成本的升高,最终受损的还是消费者的利益。吉林大学吴小丁教授在谈到“进场费”的危害时指出,“进场费”是大型超市等买方垄断势力破坏竞争秩序而导致的市场失灵。买方垄断造成的低效率,对消费者转嫁的费用负担,至少是双层或双层以上。

中国商业联合会副会长王耀在一次发言中指出,“进场费”的实质,是商业问题不是法律范畴,是供应商和零售商之间契约关系的体现。零售商不收“进场费”,收多还是收少,这纯粹是供应商和零售商之间

的事情,法律不能干涉。只有在合同中约定了而不执行,或者是合同中没有约定却去执行,违犯了“合同法”,发生了纠纷,法律才去追究。

央视财经评论员张鸿对供货商和零售商都比较强势的情况下做了一个点评。他指出,供货商和零售商谁更有品牌价值,谁就更有议价权。张鸿说,“供货商拿规划书往这一放,说,你们超市如果进了我的产品,你的零售份额就会上去,比你原来那个柜台摆的那个商品给你带来利润要多。零售商说,你利用我的渠道、品牌,我是大卖场,你在我这,你还溢价了呢,很多人到我这来买东西,说你这个产品没听说过,但是消费者在这买觉得挺放心的,这时就得看谁更牛。”

被承认的“进场费”
与来来回回的严查

早在2004年,国家税务总局发出通知,明确规定商场向供货商收取的“进场费”要上缴营业税,这个规定被市场解读为在一定程度上承认了“进场费”的合法化。

除了税务总局,商务部也表态了。在2011年商务部的一次例行记者招待会上,商务部新闻发言人姚坚也表示,“进场费”问题是中国零售行业、百货行业持续存在的现象,在一定程度上有它的合理性,是市场化进程中的一个现象。

但在规范零售商与供货商之间的关系上,商务部等部门却走过了艰难的10多年。2002年至2005年,上海、北京、杭州、沈阳、重庆等地相继出台地方性规范商业零售企业进货交易行为的有关规范性文件等。

2005年春节后,商务部着手全国性《零售商与供应商进货交易管理办法》起草工作。终于,在2006年7月,由商务部、发改委、公安部、税务总局和工商总局五部门联合发布《零售交易办法》,明确提出不让征收“进场费”和条码费等费用,然而名义上没了“进场费”又变出一些新的名目,甚至仍顶风作案对其中部分明令禁止的收费内容继续收费,总体数量非但没减少,反而增加了。

在“进场费”实际反弹的情形下,2012年,商务部等五部门在全国范围,集中开展为期半年的清理整顿大型零售企业向供应商违规收费工作。

对于治理效果,有官方和民间两种答案。商务部部长高虎城在2014年3月两会期间表示,“针对一些零售商滥用市场优势地位收取‘进场费’的行为进行了有效的清理整治。”但对许多供货商来说,许多大商场和大超市,对“进场费”该收的还都在收。



▲6日,济南银广超市内的货架上,看不到两乐。本报记者 韩适南 摄

相关链接

“进场费”源自美国 经家乐福进入中国

对许多零售商和供货商来说,“进场费”早已见怪不怪,可“进场费”从哪儿来?本意是什么?恐怕很少有人说得清。其实“进场费”最初的国际惯例就是,用来支付零售商编程的费用。

东北财经大学嵇明先生2008年一份研究报告指出,“进场费”最早出现在连锁超市最为发达的美国。从二十世纪六七十年代开始,连锁超市开始向供货商收取“进场费”。因为在当时,供应商想要修改商品信息或者商品数量,都需要计算机程序员重新编程。而收取的这些“进场费”,就是用来支付零售商用于编程的费用,而后,“进场费”逐渐变成供应商为了取得新产品上架、陈列、销售权利而向零售商支付的费用。而零售商收取与商品促销直接相关的广告费、促销费等“进场费”逐渐成为一种商业习惯。

在嵇明的报告中,引用了一个调查数据:现在在全美范围内,供应商要为每种新产品支付的“进场费”,已经相当于他们促销预算的1/3甚至接近1/2。“进场费”已经从正常的电脑编程成本,演变成零售商利润的一部分。

“进场费”在20世纪90年代随同家乐福进入中国,之后其他的连锁超市也陆续开始向供应商收取一定的进场费。“进场费”在进入我国后,收取的名目和范围都有所扩大。在中国的“进场费”,往往包括



▲6日,济南一超市内,货架两端多为新品等推介的产品。本报记者 韩适南 摄

了新品上架费、店庆费、节目活动的赞助费、促销广告费、上架条码费、损耗补偿金、滞销退货费等。本报记者 韩适南