

物美变革采购战略对抗微利

零售业进入慢增长期,迫使企业转型革新以对抗微利。京城最大的本土超市物美在11月的招商会上,采取招标方式与厂商直接对接、汰换部分中小经销商的行为备受争议。这场打破行业惯例的招商是否为重复收费而设?被淘汰的供应商又何去何从?近日物美在回应北京商报记者时表示,招标是对供应商去粗取精,减少中间环节。同时物美也会在库存处理、账款支付上为淘汰掉的供应商开设绿色通道。

善后退出供应商

11月,物美在零售界首次采用竞标的方式重新筛选明年的供应商,这被外界解读为“以竞拍费高低决定进场位”,也有收取进场费嫌疑。物美方面回应表示,竞拍费实为供应商计划获取相应服务的促销服务费,全部用于厂商产品推广、品牌推广等促销工作。而且会在物美明年的促销服务落实后才会缴纳,符合五部委规定。

商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍认为,是否为进场费要看最终用途。“最终以利润的形式进入了零售商腰包无疑是进场费,而如果服务于供应商,则可认定为促销服务费。”

“而且费用不是惟一标准,供应量、售后服务、提供足够促销人员和促销活动的的能力,以及降低进货价的要求,也是物美



选择供应商的重要标准。而且在竞标之前,物美也已经充分考虑到了商品的价格带、品牌的齐全性、消费者需求的多样性,让一些特色商品免于竞标直接进场。”物美相关负责人表示。

按照物美原先的计划,淘汰供应商的比例约5%-10%。但经过招商后发现,其实供应商淘汰的比例还不到5%,其中绝大部分都是小经销商和小供应商。对于这些被淘汰的供应商,物美表示会在库存清理和账款支付上主动进行善后。“依据合同,在卖场内设置出清区域。同时会设立绿色通道快速结账,供应商拿到货款的时间由3个月缩短至1个月。”

厂超对接降成本

在物美方面看来,2014年是采购模式变革的关键一年。近年来物美的商品结构越来越臃肿,招标也是对供应商去粗取精,使品牌和销量的集中度更强。另一方面,是为了实现供应链的扁平化,让物美与生产厂家直接对接,降低采购成本。

“中国的传统零售为何受电商冲击如此之重,不是因为电商太强大,而是我们的商品太差了。接下来物美就是要把商品做强,这也是厂超对接的目的。”物美把美国最大的连锁会员制仓储量贩店Costco定为了自己学习的对象。据了解,Costco的卖场内只有4000个差异化极强的单品,

但完全可满足一站式购物需求,并且成为沃尔玛的有力对手。

物美透露,现在正与生产厂商共同开发差异化的“定制商品”,通过规模采购,获得更优的商品进价,进一步降低零售价。北京百花蜂蜜已为物美定制了“物美专供”商品,此次招商中王致和也提出为物美定制商品的意愿。

推动经销商转型

在中国传统的商业模式和传统的供应链中,零售商和生产商之间存在着代理商和经销商,代理商和经销商也曾经起着不可忽视的作用。

过去经销商具备三个优点使其成为供应链中的重要环节。一是强大的流动资金实力,迅速采购商品;二是物流配送能力,经销商可以把某一个品牌快速送到所在区域的卖场中;第三是信息比较灵通。

然而,随着零售商的变革和信息社会的发展,经销商的优势逐渐减弱。通过资本市场的支持,零售企业在资金的获取上已经很方便。同时自建的配送中心也可实现将商品快速送至门店。最重要的是,互联网时代采购信息的获取已经相当容易。

在这种情况下,零售商肯定要压扁供应链,直接与厂家获得合作,从而降低采购成本和物流成本。这个过程中也不可避免地产生了矛盾。物美透露,目前正在研究和推进小型经销商转型,或联合做大做强。据介绍,快行线公司曾是北京的一家冷冻食品经销商,从2012年开始利用冷链配送优势就农超对接与物美进行合作。如今已成功转型为专业冷链配送服务商,物流配送服务涉及43个城市。

北京商报记者 姜月

· 资讯 ·

苏宁推“企业版”净化器选购标准

空气净化器出选购标准

“空净行业虽然属于朝阳产业,但我国的空净市场处于起步阶段,”中国家用电器协会副秘书长陈钢指出,“行业没有统一的强制性质量检测标准,市场上空气净化品牌、功能鱼龙混杂,净化原理也五花八门,甚至出现了夸大净化效果、价格不透明等现象;导致如何评判和比较净化效果成为难题,加之很多消费者此前并没有购买经验,因此大大增加了消费者的选择难度,也不利于空净产业的健康发展。”

苏宁云商集团副总裁、北京苏宁总经理侯恩龙表示,鉴于目前空净市场乱象,苏宁作为企业代表此次在中国家用电器协会支持下,携手夏普、飞利浦、惠而浦等厂商共同推出首份空气净化器企业版选购标准,帮助消费者在选购时可以根据需求,选择满足实际使用环境、净化效率的产品。

侯恩龙公布了制定这一标准的具体细节:消费者在购买空气净化器产品时应注意决定净化功能的循环次数、净化效能等核心参数。针对目前空净产品适用面积“虚高”的现象,此次推出的选购标准公式,可规避此盲目参数,消费者可根据自身实际家庭使用面积,结合美国AHAM标准,参考空净产品选购的

连续雾霾天气,让空气净化器成为卖场销售的热门商品。近日,苏宁联合中国家用电器协会首推净化器选购标准及标识,并宣布从12月20日起在全城范围内正式启动元旦新年促销。

推算公式:出风量÷米(住宅平均层高)÷(消费者实际家庭室内面积)>5次(国际标准),大于5次可以有效净化,同时针对自身家庭所处的北京区位空气质量和家庭室内空气质量(例如新装修等)不一的情况,消费者可以根据自身情况量化评估,这样在消费者选购的过程中主动性增强了很多,不再盲目。此次也联合苏宁在其卖场的空净产品专区将贴出注有如上选购公式的“选购标识”,消费者可按照此公式进行计算,如果得到的数字高于5次,即表明该款产品能够达到基本的净化效果。

多元化促销净化产品

在净化器推广普及方面,北京苏宁门店终端将全面张贴“选购标识”。此次苏宁将携手净化器供应商、净水厂商、环保空调厂商联合为消费者推出除霾净化空气、清肺净水健康产品的系列促销活动。如空气净化器、净水设备信用消费可免费试用,试用满意后付款,若不满意可无条件退货,期间无需承

担任何费用。同时,苏宁免费赠送净化器滤网/净水设备滤芯,12月30日-31日来苏宁购买指定品牌净化器/净水设备产品的顾客,可以享受赠送净化器过滤网,如购买指定型号净水设备还可赠送一套价值500元的滤芯。

另外,12月31日起,空净产品、净水设备产品、具有除PM2.5、甲醛等净化功能的空调产品还将推出“满千返百”活动。此外,如消费者购买除PM2.5、甲醛等净化功能的空调产品,购指定价位段净化器产品还可享受半价优惠。

打造16天跨年度促销

法定明年元旦假日仅一天,北京苏宁将利用前后周末,将促销期延长到16天,元旦促销将从2013年12月20日持续至2014年1月5日。

据悉,北京苏宁备货20亿元,各大品牌最畅销的机型占比高达80%,3C及健康家电类产品占比高达60%,其中新上市的第二代亚马逊Kindle paperwrite、先锋E91W等多款3C潮流新品都将在元旦促销档降价优惠。

苏宁还将推出3G手机以旧换新业务,消费者购买4G手机时可以获得新机价格10%的补贴。目前市面上的8款4G智能手机在苏宁全部有售,年底前苏宁还将和中国移动合作向消费者提供超过30款4G产品。

北京商报综合报道

新世界百货京城两门店首推“红利卡”

本周末,以新颖独特的营销活动闻名京城的新世界百货崇文店及望京店将再度联手,在圣诞节前夕打造一场狂欢宴。届时,新世界将推出“亿元礼金无需消费免费送”、“黄金立减”、“保暖内衣最低10元购”等促销活动,抢占圣诞、元旦两大消费市场。

据了解,活动将从12月19日持续至2014年1月初。其中,“红利卡”和“黄金立减”为活动亮点。活动期间,只要是崇文店或望京店的VIP会员,无需消费即可免费领取红利卡,每张红利卡可抵500元现金。

“悠唐遇到爱”年终大趴开幕

“悠唐遇到爱”大型相亲派对第八季年终大趴即将浪漫开启。届时,现场将会有三对往届成功牵手的恋人代表来到现场,向全场预告“梦中婚礼”。

除“悠唐遇到爱”活动外,悠唐还准备了一系列主题活动迎接圣诞和跨年。据了解,12月期间,木偶剧《白雪公主》、悠唐“私人定制”舞台剧第二季将上演。同时,悠唐将联合1号店推出“吃货嘉年华”活动。年底,悠唐还准备了跨年音乐节为消费者呈现视觉歌舞盛宴。

华联12店联动抢占年底节日市场

华联BHG MALL北京12家门店联动,日前共同举办了“12棵树·爱森林”活动,在圣诞节前夕抢占年底节日市场。据了解,此次活动华联BHG MALL邀请了20位自闭症儿童,由他们的画作为灵感,打造出了12种风格迥异的创意艺术景观。

此外,本次“12棵树·爱森林”主题活动,商场还打破以往业态常规,将社区购物体验与现代时尚艺术概念相结合,用自然元素与人文主义贯穿12家店,除在创意景观之外华联BHG MALL还为京城消费者准备了丰厚的促销活动。

北京商报综合报道