

“消费难点透视”②

供货商之苦

■本报记者 李国

本报实习生 杨海霞

零售企业利润的50%以上都被采购环节抢走了，作为最终买单的消费者，购买价格自然不会低了！”重庆一家大型连锁卖场的零售商品主管，日前向记者透露了零售业采购中触目惊心的黑幕手法。

供货商想进大商场、超市很不容易，道道关口都要留下“买路钱”，离谱的收费令他们苦不堪言。大卖场向供货商收取“超负荷”的费用，使一些供货商只得向消费者转嫁危机。他们在给商品定价时，通常会将这些费用包括进去。而且这是所有商场、超市存在的共性问题。

从商品进入超市到产品销售的各个环节，超市都设置有名目不同的费用。商品进超市要交进场费（有的多达20万元），超市名气越大，费用越高。单品费、开户费、堆头费、促销员管理费、服装费、海报费、银行卡结算费、补损费，光是节假日收的项目就有近20种，包括元旦、五一、国庆、春节、新公司开业彩排、新公司正式开业、新店开业、现有门店重新开业、店庆、彩电节、家电节、数码节等。每个节日，每个店面，所收的费用相加起来就是一个很大的数目。

他举例说，有些费用是必须每个月都要交，比如促销费，大约每个月要交销售额的1%，宣传费2000元/年，还有其他的一些费用，估计一年大概得交个两三万元。这还不包括一些卖场的换柜台费，有的卖场经常突然宣布要搞店庆或者节日庆祝，需要赞助交个万元，也不是什么新鲜事。

“除了清明节不庆祝，其他只要是个节就要庆祝，要费用。有时临时收取费用，根本都没有通知，即便是有了协议，也是强制性的，不参加都不行。”

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每隔一年或者两年就要重新装修，重新调整卖场布局。”据介绍，卖场中柜台的位置对营业影响非常大，特别是在产品的价位、档次都差别不大的时候，位置对销售起着决定性的作用。每个品牌都想拿到一个好位置，特别是在卖场的位置出现变动的时候，于是“花钱买位置”也就成了习惯。

“这里的租金年年涨得厉害，可是卖场只给我们签订一年的合同，想多签几年都难。”卖场的一位经销商说，“可是涨价的幅度又各不相同。比如我们涨了10%，可能有的商户一分钱没涨，或者比我们少得多，而且还能多签几年。什么原因？当然是和卖场的关系熟了。”该商户对不公平的待遇充满气愤，言外之意，没有与卖场相关人搞好关系，严重影响了

他的租金合同。

除了租金费用，现在卖场所收的各种费用名目繁多，总共下来甚至有十几种之多。

这些费用的收取，对每个经销商都不同。对于一些小品牌的经销商来说，费用更高，压力更大。如果不按时缴纳这些费用，将会被清出场地。

那么，有人会问，在进商场时没有合同规定明确的收费项目吗？有经销商反映，合同完全可以不执行。而且经常有一些临时性的费用，合同里根本没有，根本没有什么协议。即使有了协议也是强制性的，不参加都不行。

当然这些条款是可以与卖场方协商的，特别是有些小品牌，为了在卖场中享有好的位置，不得不付出更多的成本。有的经销商透露说，这些钱一部分是直接给卖场，另一部分就是给负责经营的经理。

“逢年过节怎么也要送个红包，大约5000~10000元。”某经销商说，很多条款都是可以慢慢协商改变的，只要维护好彼此的关系。

一位自称已“不堪重负”的供货商大倒苦水：某月给商场供货本应结货款18000元，但商场扣除新车开张推广费5000元、首月折扣费800元、公司年度市场推广费200元、新品推广费1000元、节假日促销费1500元、灯箱费3000元、管理费2500元，合计费用14000元，实际到供货商账面的货款只剩下4000元。各种费用竟占到货值的77.87%！

作为使用分销网络资源的代价，超市卖场向供应商收取一定费用无可厚非。但问题是，不少零售商为牟利巧立名目，收费花样不断翻新，把原本应由自己承担的费用大肆转嫁给供应商。而供应商若不按照零售商所开的条件执行，轻则拖延货款，重则“末位淘汰”。

事实上，最终消费者将为增加的成本埋单。“逐利”的厂商和供应商常常把这笔开支通过直接提高价格或者用偷工减料、以次充好、降低品质等变相提高价格的方式，转嫁给消费者。

“凭什么这些钱就要我们消费者摊了呢？这明明是商场管理的问题！”知情的消费者这样说。为什么国家有明确规定，而大型超市、卖场依然能够我行我素呢？一个重要原因是监管部门监管不力。

该主管说：“不管你有没有发现，卖场每隔一年或者两年就要重新装修，重新调整卖场布局。”据介绍，卖场中柜台的位置对营业影响非常大，特别是在产品的价位、档次都差别不大的时候，位置对销售起着决定性的作用。每个品牌都想拿到一个好位置，特别是在卖场的位置出现变动的时候，于是“花钱买位置”也就成了习惯。

“这里的租金年年涨得厉害，可是卖场只

给我们签订一年的合同，想多签几年都难。”

卖场的一位经销商说，“可是涨价的幅度又各不相同。比如我们涨了10%，可能有的商户一分钱没涨，或者比我们少得多，而且还能多签几年。什么原因？当然是和卖场的关系熟了。”

该商户对不公平的待遇充满气愤，言外之意，没有与卖场相关人搞好关系，严重影响了

卖场的正常经营。”

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别是在产品的价

位、档次都差

别不大的时候，位置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

别不大的时候，位

置对销售起着决

定性的作用。每个品

牌都想拿到一个好位

置，于是“花钱买位

置”也就成了习惯。

该主管说：“不知你有没有发现，卖场每

隔一年或者两年就要重

新装修，重新调整卖

场布局。”据介绍，卖

场中柜台的位置对营

业影响非常大，特别

是在产品的价位、

档次都差

</