

转投社区团购“怀抱”

“现在的大卖场,说句不好听的,就是在自掘坟墓。”

作为一家市场网络遍布全国的快消品供应商,四川李记酱菜食品有限公司(下称“李记酱菜”)从1991年发展至今销售额已逾10亿元,与各地商超打交道足足30年。但就是这样一家经验丰富的食品生产企业,与商超的合作却寥寥无几,数得出名字的只有华润苏果。

李记酱菜认为,商超收取进场费等各种名目费用十分不可取,这等于变相盘剥供应商,更何况受电商、社区团购等新兴渠道冲击,商超客流下滑明显,供应商进店欲望大减的情况下还坚持收取各种费用,无异于自掘坟墓。

与之形成鲜明对比,社区团购、社区店却在当下备受追捧,李记酱菜的线下终端渠道主要就是数以百万计的夫妻老婆店;线上除了在如天猫、京东等综合电商平台设旗舰店外,还与垂直类社区团购平台合作。

除了切合便利性这一需求趋势,单品量大、损耗低以及账期短是社区团购得以迅速聚集大量供应商的根本原因。

以周转率考核供应商

上文提到,社区团购的过度压价使一些供应商合作意愿减弱,可见这杯羹也并不好分。

对于上述供应商多次提及的进场费、条码费与账期等问题,赖阳认为,这是由零供双方的博弈关系决定的。在体量大的零售商面前,供应商为获得产品销售渠道,可能会向零售商妥协,签订有利于零售商的合同;反之,如果供应商产品非常有竞争力,或零售商规模小,强弱关系就会翻转,比如畅销货源,一些小型超市就是现金采购,根本没有所谓账期。

目前,传统商超账期通常为45天到90天,相较于社区团购的3至5天,资金周转率差距明显,这也合理?其本质就是由强弱关系演变成的你情我愿,货架有限的情况下,为降低商品引入风险,零售商自然会收取相应费用和延长相应账期。更进一步说,这实际遵循了优胜劣汰的市场规律。

以所谓“进场费”为例,是数额相对固定的一项费用,对每个供应商一视同仁,然后折算到商品里。

这是市场依据商品受欢迎程度得出的,产品竞争力强的供应商理所应当占据更大空间,而产品不太受欢迎或尚处于市场培育阶段的供应商也必须承受更大压力。

当然,像盒马、步步高等一些在供应链模式方面敢于变革的企业正在砍掉传统进场费等各项费用的运营模式。这一方面有利于供应商,但零售商也不会做赔本生意,对供应商的要求、考核则更为规范、精准,比如动销率。

步步高此前也明确表明在变革传统供应链运营模式,与供应商建立坦诚、透明的合作关系,承诺仅收取由双方共同营销与服务顾客产生的增值费用,其他费用一律不会再出现在合同,但这一承诺是建立在好商品、高动销率基础上的。

市场倒逼 超市变局

商超供应商群体
向新终端渠道
“投怀送抱”

□ 赖章平

原本主要服务商超渠道的一些供应商群体,正转投以社区团购为代表的各新终端渠道的“怀抱”。而在市场倒逼下,这种供应商、终端商之间重新相互选择、匹配与重构的态势,将愈发加剧。供应商去哪儿了?这可能是近期很多商超企业会发出的感慨。

零售商的日子不好过,供应商的日子也要撑下去。据了解,受蓬勃发展的社区团购影响,很多原本主要服务商超渠道的供应商尝试转投社区团购“怀抱”。而据一位深耕北京商超市场多年的快消品供应商透露,目前当地一家连锁商超某一部门的供应商数量已由原来的100多家精简至40多家,砍掉近60%。

一边是上升期的社区团购,一边是陷入下滑的传统商超。天下攘攘皆为利往,况且是建立在互惠共赢基础上的零供关系,大多难经市场诱惑与考验。

“社区团购好在两点:一是预售制模式下,我们前期投入成本较低;二是账期短,一般3到5天,甚至现款交易,几乎不存在占用资金问题。”上述供应商说道。

对此,北京京商流通战略研究院院长赖阳认为,主打生鲜品类的社区团购的确切中了实体店生鲜经营的痛点,极大实现引流与控损,减轻了供应商资金压力。但这仅是一时,毕竟做流量的社区团购平台能做的品类相对少,很难满足人们日常需求,而且到中后期,对供应商的需求也会饱和。

重构供应链迫在眉睫

可见,终端销售不理想的供应商必然会离开,而商超企业也必须快速建立起匹配当下消费形势的新型供应体系,这就需要超市企业提高重构供应链的能力。

问题是,目前大多数传统商超企业有效解决供应商汰旧和引新的能力普遍较差,导致商品结构依然停留在五年前甚至十年前。不合理、无效单品的持续增加,带来的一定是货架效率、资金周转效率低下。不仅门店销售额和利润没提升,还因商品管理而产生更高人力成本。

与部分优秀企业相比,很多区域中小型零售企业在供应商运营与管理层面还存在明显差距,具体体现在:采购成本高、新品引进能力弱、配送效率低、信息化建设滞后及库存成本高等。

就当下来说,首当其冲的就是这些企业是如何提升门店商品竞争力、吸引更多顾客到店消费的。

做到这点并非易事,因为每个商品的背后都是一系列的运作标准与流程。需要真刀实枪地对供应商进行重构,昔日留下来的一套做法已不再适应如今市场、消费环境,零售商必须因势而变。

针对高频刚需的生鲜、民生品类,零售企业必须更多依靠自己加快开发优质的生产基地,实现产销对接、优化中间环节、减少成本投入,为消费者提供高性价比的生鲜食材,提升门店整体竞争力。

基于国内供应市场,本土商超可逐渐建立独具特色的本土化供应链:一是建立并依托生产基地,由原来流通领域中的多个环节转向“产销直接对接”;二是实行订单招标,由原来商品“产后采购”逐步向“产前招标订购”;三是突破传统的商业经营体制,由“单一的零售经营”向“产加销一体化”转变。

重构零供体系,零售商需要转变经营思路,由单纯收取货架费用转向建立差异化优势、提升赚取进销差价能力的转变。尤其要注重按照顾客消费特点、方式的变化组织商品结构、精选供应商合作伙伴。

月内三上“黑榜”
永辉超市回应:小概率事件

本报讯 今年一季度,永辉超市在福州、莆田、龙岩等多地多家门店共有15批次食品抽检不合格。作为福建省当地大型企业,永辉超市却在大本营频频翻车。

梳理公告信息了解到,草鲮、冰鲮鱼、正蟹等水产品多次“上榜”,其中,草鲮抽检不合格情况最多,高达4次。

另外,根据公告,上述抽检

不合格项目包含氧氟沙星、恩诺沙星、镉等。肠道刺激或不适等症状。而出现次数最多的镉(以Cd计),则是最常见的重金属元素污染物之一。

4月12日,永辉超市董秘张经仪接受采访时表示,15个批次的品种很少,要看总数占比。他向记者指出:“永辉超市每天自测量达3000多批次,一个季度

90天、基本上近30万次的检测中,出现15批次的不合格,你说多不多?当然我们自己也有问题,自测的3000多批不可能把所有的商品都检测到。”

据不完全统计发现,仅四月以来,永辉超市就已经三次上黑榜,除了福建省市场监管局的通报外,4月7日,河南省市场监管局发布24批次食品不合格情况的通告,永辉超市“上榜”;4月8日,从安徽省市场监管局通报8批次食品抽检不合格,永辉超市“上榜”。并且这并非偶发现象,近年来,永辉超市俨然成为各地市场监管局黑榜上的常客。