

一筒薯片六成利润被拿走

超市乱收费成消费领域“肠梗阻”



核心提示

□据《人民日报》

商务部、发展改革委、公安部、税务总局、工商总局日前决定,在全国集中开展清理整顿大型零售企业向供货商违规收费工作。

目前商贸业竞争秩序混乱,商品流通不畅、成本过高,已成为影响我国居民消费的“肠梗阻”。不少企业反映,在零售环节,超市大卖场等凭借优势和垄断地位,坐地收钱,严重影响了供货企业的正常经营,也极大侵害了消费者权益。

超市大卖场向供货商收取“进场费”、“条码费”、“节庆费”等早已不是什么秘密,但是这些费用到底有多少种?对供货商压力到底有多大?



以年销售额100万元的某薯片和其他食品的供货商为例
以天津某外资超市为例(在天津有5家门店)

供货商须缴纳的各种费用约为:

- 1 进场费 5万元(一次性收取)
- 2 促销员管理费 5万元
- 3 节庆费 3万元
- 4 每新开1家门店的门店费 1万元
- 5 条码费 5000元
- 6 年终返点 15万元
- 7 其他费用 5万元

(包括促销费、堆头费、理货员红包等)

一筒售价10元左右的薯片,至少3元被超市拿走

绘制 崔莉莎

4 与销售任务挂钩的“返点”让供货商寝食难安

除了名目繁多的收费外,更让供货商寝食难安的是,超市在合同中还会强行规定和商品销售任务挂钩的“返点”。

业内人士告诉记者,返点是超市按照销售额抽取提成的办法,也是超市盈利的主要渠道。例如超市在合同中规定供货商一年之内必须完成1000万元的销售额,然后超市从中扣除15%的返点。即使这1000万元的销售任务完不成,供货商仍然要按15%的比例返给超市150万元。一些超市甚至规定了更为苛刻的条款:如果达不到销售额,还要在原有基础上增加2到3个点的返点作为“罚款”。

即便完成了这些任务,超市也不会立刻给供货商打款。按照目前业内通行的规则,超市一般在收到货物30天到60天才会跟供货商对账,再过15天才会给供货商打款。可等供货商们费尽周折拿到自己的对账单,有时又会发现自己的货款莫名其妙地被扣掉了一笔数目不小的促销费或是广告会刊费。

5 不堪忍受乱收费,部分中小供货商停止向超市供货

进场费和其他收费的存在,谁是最大受害者呢?

“肯定是大超市最占便宜,小供货商最倒霉,因为大超市客流量大,有平台和渠道。”小李肯定地说,“供货商里面,只有一些直接跟超市签供货协议的大企业,比如宝洁、可口可乐的进场费比较低。”小李坦言,超市根本不愁没人供货,因为一个供货商不做了,还会有同一种商品的供货商挤破脑袋想进来,甚至为此“竞价”抬高进场费。

“一般是每种酒每年5万到7万元。”一位不愿透露姓名的供货商说,几年下来种种费用,加上名目繁多的“节日费”、“码货费”,最终让以代理中低档白酒为主的他无力承担,决定停止向超市供货,自己和几个朋友在天津市河北区开了一家烟酒卖场。“别看我以前一年能给超市走好几百万元的货,但费尽千辛万苦能拿到手的也就几十万元,这‘二道贩子’实在做不下去了。”他无奈地说。

6 最终受伤的是消费者和生产企业

业内人士直言,进场费等不良规则的存在,让多数产品的供货商,尤其是中小供货商处于弱势。这也让越来越多的超市产生了依赖,滥用其在流通渠道的优势地位,成为获取垄断利润的“货架二房东”。

超市促销压低价格挤压供货商,表面上看,消费者成了受益者,但实际上,进场费收得越高,供货商的定价只能水涨船高,最终受伤的还是消费者。正如彭洋所说:“薯片的出厂价也就是最终零售价的一半左右,没有进场费,我的薯片肯定便宜不少,薄利多销嘛。”

超市“坐地生财”的做法不仅在某种程度上推高了物价,也导致生产企业,特别是中小企业利润越来越低,倒逼它们只能不断地压低成本,甚至在产品质量上打折扣。

1 一筒售价10元左右的薯片,超市拿走六成利润

一位向天津一家大型超市供应薯片和其他食品的供货商彭洋(化名)跟记者仔细算了一笔在超市的支出。以进入某外资超市为例,该超市在天津有5家门店,他代理的某品牌的薯片和其他食品在这家超市年销售额大概100万元。

以此计算,彭洋需要缴纳进场费5万元(一次性收取),促销员管理费5万

元,每年几个节日的节庆费约3万元,如超市新开1家门店则加收门店费1万元,条码费5000元,年终返点最少15万元(其他类商品更高),再加上数额不等的促销费、堆头费、理货员红包等约合5万元。如超市有10家门店,则进场费和促销员管理费分别为10万元甚至更多。把这些林林总总的费用加在一起,

就算年终能顺利完成超市指定的销售任务,不被倒扣款,商品进入超市的总费用也达到了35万元左右。而到第二年,不用缴纳进场费后,也至少要缴30万元。也就是说,一筒售价在10元左右的薯片,刨去5元左右的成本,至少有3元利润被超市拿走了,占总利润的六成。

2 大超市一个品牌产品进场费就是3万元到5万元

“都说进场费是‘潜规则’,其实在我们看来是‘明规则’,因为我们要跟供货商收的费用,是什么名目、收多少,都在合同里写得清清楚楚。”曾在某韩资大型连锁超市天津分公司工作的采购人员小李对记者说。

据小李介绍:“大型超市的采购部门一般下辖日化、生鲜、酒水等十几个采购组,不同商品供货商的进场费也不尽相同,但基本行情是大超市一个品牌产品进场费3万元到5万元,小超市也有收5000元到1万元的。”

只要想进店就要花钱,如果不缴,供货商根本进不去。广东省阳江市银鹰餐具有限公司总经理麦开添也告诉记者,如果公司产品种类多,同时也想多进几家超市、商场,没有一二百万元搞不定。

3 商品要摆放在好位置,供货商还要塞红包

除了进场费外,超市还会对一些品牌的促销员按人头收取每人每年1万元甚至更多的“管理费”;每个店对每种商品收取100元的“条码费”;每年在春节、“五一”、“十一”等节日,还要按分店数向供货商分别收取每店1000元甚至更多的“节庆费”;还有新开门店费等。

“节庆费、节日赞助费、海报费、信息共享费、咨询费……虽然这些费用数额都不是特别大,但一年下来加起来也不少。”麦开添坦言。

这些还远不是收费的全部,据彭洋介绍,前面提到的只是合同内有固定数额的费用,还不包括促销费等额外和临

时产生的费用以及塞给超市内部人员的红包等隐性费用。按照彭洋的说法,如果想把自己的产品摆放在好点的位置,例如超市入口处、立体货架的中间层,至少要给区域主管塞2000元的红包,还要给日常负责打理这片区域的理货员塞几百块钱。