

中国售后服务

Shouhou Fuwu 周刊

服务中国商场企业构架工业商业通道的专属媒体

www.jlrb.net.cn

唯一指定发布全国商品售后服务达标评审企业公告传媒平台

主编:沈伟 新闻热线:028-87369123 合作网络:中国商品售后服务网 http://www.ccass.org.cn 总第 162 期

— 头 — 版 — 声 — 音 —



自有品牌潜能:百货业竞争新力量

□ 王琰

近年来,伴随着房地产业的高速发展,中国百货业也进入了高速发展期。昭邑零商的相关调查显示,2005 年到 2007 年,仅中国 50 万人口以上城市,新开业的百货商场就达到 1000 多家。

专家指出,虽然中国的百货业正在复苏,但未来必将受到购物中心及自有品牌服装专业零售商的挑战,为了应对挑战,中国百货业应该在业态和盈利模式上做出改变和创新。

近日,英国玛莎百货表示,公司在中国的第二家店将于近期在上海筹备开业,另外公司已与上海政府签订协议,第三家店将在明年开业。而值得关注的是,经营自有品牌,是玛莎最大的经营特点。而玛莎百货倡导的这种经营自有品牌的模式,曾经在第一家店开业之初就给沪上传统百货业带来冲击。

“坚持”自有品牌玛莎不变特色。英国玛莎百货从创立至今已有 126 年的历史,是英国最大的跨国商业零售集团。玛莎百货在英国本土开设了 600 家分店,遍布英国各个城市和地区,在全球 40 个国家和地区共开设了 285 家分店。2008 年,玛莎百货在上海开设了中国大陆的第一家分店。

据悉,自从 2008 年全球金融危机爆发以来,玛莎百货和许多企业一样在经营上遇到了一些困难,因此在今年年初宣布关闭旗下 27 家店面,裁员近千人。但尽管如此,2008 年才正式进入中国内地市场的玛莎百货负责人仍然表示,不但不会关闭其设在上海的分店,而且还会逐步加大在中国市场的投入。玛莎百货已经明确地意识到,在这一轮经济危机当中,中国内地市场将成为全球商业巨鳄激烈争夺的最后一块阵地。

玛莎的中国之路走得如此坚定和自信,与其不同于中国百货业的经营模式息息相关。据了解,与内地的百货企业不同,玛莎百货 80% 的商品都是出售自己的自有品牌——圣米高。该品牌是玛莎百货于 1928 年创立,被称为世界上最大的“没有工厂的制造商”。虽然生产圣米高的厂商多达 800 余家,但玛莎却从未在其中持有任何股份。该公司只是向制造商提出原材料、生产工艺和品质等方面的要求,同时还向制造商提供技术支援和管理咨询等。

由于制造商无需投入专门资金发展或推广品牌,所以可以降低供货价格,而零售商则因进货价较低,又可以降低商品售价,从而大幅增加销售量。

据业内人士估计,自有品牌商品的价格一般比制造商品牌低 15% 以上,而利润率却能高达 30%。除了圣米高,玛莎百货还经营着多个自有服装品牌,包括 Limited collection、Auto-graphHE 和 per una。

事实上,来到中国近两年的玛莎百货在中国的业绩似乎并不乐观。作为英国百货业经典品牌,身在上海的玛莎却遭遇水土不服的窘境。

玛莎水土不服的经营窘境难道是其一贯坚持的“自有品牌”惹的祸?业内人士认为,其实后台采购系统是造成玛莎在沪经营不利的最大问题。为突破瓶颈,玛莎特别在上海设立采购中心,并将公司架构进行了重新调整。但玛莎百货表示,坚持经营有玛莎特色的“自有品牌”,仍将是其在中国发



展的不变路线。

上海市流通经济研究所所长汪亮表示,从模式上来说,玛莎采取的自有品牌和自主采购模式是保障其核心竞争力的关键。这也是玛莎在中城竞争的最大卖点。“独有产品可使玛莎更好地展开差异化竞争,同时也能通过这样的概念,刺激年轻人的消费欲望。”

国内百货业有待挖掘的“潜能”。“中国的百货企业几乎可以被称作‘二房东’,把招商抽成当成了主要的盈利模式,世界其他国家的百货并不是这样。”北京昭邑零商管理咨询有限公司总经理刘晖对中国百货业长期以来不重视发展自有品牌给予了批评。

刘晖认为,在市场状况好的年份,这种影响还不突出,而一旦市场不景

气,企业只能靠打折促销拉动人气,缺少自有品牌的弊端就暴露无遗了。刘晖表示,在百货业复苏的背后,要想走出竞相打折造成的利润泥潭,发展自有品牌是一条必由之路。但事实证明,这个有待开发的“潜能”,往往被国内百货企业忽视。

近年来,伴随着房地产业的高速发展,中国百货业也进入了高速发展期。昭邑零商的相关调查显示,2005 年到 2007 年,仅中国 50 万人口以上城市,新开业的百货商场就达到 1000 多家。在这种市场条件下,由于缺少自主品牌,供应商、品牌商反而成为了稀缺资源。老牌商业企业情况还好,而对于那些新开业的百货商场来说,为了拉拢大品牌入驻,招商时往往要给予对方很大程度的优惠让利。

刘晖告诉记者,招商抽成的另一弊端是造成品牌商不愿把畅销品放到百货商场。“购物中心的盈利模式是收

自有品牌商品。可见,我国百货业发展自有品牌并不是没有可能。

“如果认为自有品牌难以一步到位,可以先发展自营品牌,关键是要培养一批眼光准、能够深入了解市场、了解消费者的买手人才。”刘晖表示。

自有品牌是提升竞争力关键。“百货店大多已经从低谷中走出来,销售回暖的趋势比较明显。”中国百货商业协会副秘书长范艳茹对百货业走势的判断相当乐观。但百货业乐观之下,也有隐忧。如今,购物广场、大卖场、专卖店、超市等业态步步为营,不断蚕食着百货店的市场份额,网上购物也风风火火,对传统百货业形成挑战。

不仅如此,虽然近几年百货行业的总体规模、销售有了较大提升,但百货店的盈利模式却依旧停留在物业管理型的固有套路,尤其在金融危机的背景下,不少企业更是纷纷引厂进店。范艳茹分析,这种经营方式的弊端是显而易见的。“引厂进店后,百货店与供应商方面不能讨价还价,对内也丧失了对品牌的调整权,结果造成百货店没有自主权,更无法实施自己的经营理念。”同时,百货店自营能力弱,自营品牌过低也是百货业同质化的一个主要原因。

中国连锁经营协会副秘书长杨青松指出,在联营扣点模式下,大多数百货商场都没有自有品牌,完全依靠招商经营。在零售商资金来源中,比例最高的是应收账款占 25%,这部分资金原本是应及时给到品牌商、供货商的货款,如今却成为零售商的无息贷款。原本应排在资金来源第一位的业务利润盈余仅占 15%。另一项预收账款,即百货商场发出的购物卡等,居然也占到其资金来源的 9%,即应收账款和预收账款两项占据零售商资金来源的 34%,远远超过本应作为商业主营收入的利润盈余。

而比资金来源更不正常的,是零售商的融资构成,杨青松指出,融资构成包括银行贷款、融资融券等,但事实上目前涉及供应商、品牌商货款的应



网上开店拟实名备案

消费者隐私受保护

“出台这个办法最根本的目的是规范网上交易及服务行为,保护消费者和经营者的合法权益,促进网络经济持续健康发展。”国家工商总局有关部门负责人就 4 月 2 日公布的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法(征求意见稿)》接受记者采访时表示。

详见 A3 版

跨国零售巨头

“看上”网购市场

在苏宁易购正式上线、国美电器紧急推进 B2C 业务的同时,跨国零售巨头也开始筹划在中国“触网”。英国《金融时报》近日披露,全球最大的零售商沃尔玛也正筹划在中国和日本“触网”——推出电子商务业务。

详见 A4 版

你知道吗?

这些情况“真的不保”

心爱的数码产品“生病”了,明明是质保期内,可是到了售后服务那儿,却被认定“不在保”!真是花了钱还添堵。不过,有些情况还真不能全怪客服人员。为啥?一起来听听这些情况,售后服务人员怎么说吧!

详见 B1 版

售后服务三次升级

折射家电业巨变

售后服务对于众多在中国市场上谋求新一轮发展和扩张的中外家电企业而言,到底意味着什么?售后服务在行业走向成熟、市场竞争趋于白热化的背景下,又经历了哪些变化,呈现出何种特色?未来,售后服务对于众多家电制造企业而言,又将承担起哪些新的职能和功用?

详见 B2 版

家装建材保修期

到底该多长?

家装、家具、建材产品的保修期是多少?其保修又包括哪些范围和内容呢?许多消费者知之不多。假如在保修期内遇到产品质量问题却没有及时解决,那么保修期外只能自掏腰包、自吞苦水。若是由于不了解保修常识而使得本该享受保修的产品失去了保修资格,就更加得不偿失了。本期家居调查将为消费者就家装、建材、家具的保修期及其相关知识作出详细说明。

详见 B4 版

中商会网址: <http://www.cgcc.org.cn>
主编投稿邮箱: sw6150@126.com

责编:高凡 美编:黄健
校对:梅健秋

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
第 092 期 总第 6518 期
2010 年 4 月 11 日 星期日
庚寅年 二月二十七

「一个阶层的「声音」

经理日报