

天猫开个店先掏十几万

国内电商成“进场费”新贵

《零售商供应商公平交易管理条例》各方期盼落地

“ 开一个天猫店铺的前期投入最少达到十几万元,进入正常的运营,没有三四十万的投入是做不起来的。这些费用虽然没有挂上“进场费”的名头,而是变成了保证金、服务费等费用,但是显然电商所设的“门槛”也遭到各方的诟病。

记者了解到,2006年国家五部委联合颁布了《零售商供应商公平交易管理办法》,其中主要就是针对进场费的问题。2011年12月,国家五部委联合清理整顿大型零售企业向供应商违规收费,并形成了一整套的工作方案,很快对进场费的申讨席卷了整个零售行业。但随着时间的推移,进场费问题再次淡出人们视线。

2014年5月份,进场费问题被重新提起,《零售商供应商公平交易管理条例》草案于近期公布并在小范围进行讨论。而目前由于电商进场收费,使得进场费问题再次被零售业关注,各方也在着急等待该条例的最终落地。

现代快报记者 王立航



网络卖场

保证金、平台使用费、实时划扣技术服务费……

电商收费不含糊

《中国网上零售B2C市场季度监测报告2014年第二季度》数据显示,2014年第二季度,中国网上零售B2C市场交易规模为3204.7亿元,环比增长23.7%,B2C在网上零售市场中的占比达到49.2%。蓬勃发展的电子商务,是不是意味着越来越多的商家逃离实体店而转战电商平台?电商平台的成本就小了吗?一直从事天猫店铺运营的陈丽(化名)并不这样认为。

“我接触到的天猫店铺中,没有三四十万的投资是开不了店的。”陈丽说。不算后期周转资金,仅仅是前期投入就要达到十几万甚至更多。前期费用,就是交给天猫平台的保证金、服务费,以及店铺装修、购买营销工具等,而店铺的营销是一个长期的投入。同时对于经营者来说,花费的还有货物、人员工资、场地费用等。

她告诉记者,进驻天猫首先要交纳保证金,一般是5万-15万不等。店铺性质不同保证金也不同,例如品牌旗舰店、专卖店的TM商标保证金10万元,R商标5万元。其次就是技术服务费年费,分为3万元和6万元两档。类目越小收费越少,像服装这种大类目,收费就是6万。店铺完成一定的年销售额,天猫就会返回年费,没有完成就按照完成比例来退款。例如女装,每年至少要完成120万的销售。此外,前期投入要看具体的类目和产品客单价。如果是和厂商合作进行代销,库存少费用就会相对低些。如果自己采购的话,特别是服装类目,压货压得多,投入就会大一些。商品销售后还有实时划扣技术服务费。“我们的商品是卖100元天猫要收5元。”

“店铺做起来后,店铺的推广费用是一个持续的投入”。陈丽说,比如他们店铺现在正在使用的天猫数据魔方,一年收费是3600元。可以看到整个行业哪些商品是卖得好

的,整体的销售排名等。其他持续性的投入还有官方活动、免费试用、钻石展位、淘金币等活动,这些都是按照展现收费。出现在好的、容易被注意到的位置,收费都不会便宜。发布宝贝时也有返点比例,天猫的要求是最低0.5%,有的店铺搞活动,就会提高返点双倍返还等。七七八八算下来,一年的花费至少也在万元以上。

谈到最烧钱的推广,陈丽觉得非直通车莫属了。直通车是一种搜索竞价模式,可以将产品放在搜索首页,按照点击来收费。“流量未必转化成销量,看不到效益钱就花光了。”陈丽说。相比之下,淘宝客推广就保险很多。淘宝客就是通过返利网、搜狗等网站来推广产品,成交后收取佣金。“实体店有招牌有店铺展示,而天猫店需要不停地做推广,不然就淹没在众多店铺当中了。”陈丽感叹道。

“天猫商铺一般都是公司或者团队运作。”陈丽介绍说,运作一个团队,美工、客服等,每个人支出并不会少于实体店。也有代运营的团队,达到一定的营业额来进行返点收费。一般来说是自营的多一些,代运营公司情况良莠不齐,有的做得不行就甩手走人了。

记者搜索资料注意到,和天猫一样,京东商城、1号店等也都有着不同的人驻门槛和收费标准。京东商城的人驻门槛是商标注册申请时间须满6个月,同时不同类目要满足不同的注册资金标准。京东店铺有4种供货模式,每种模式都需要交纳1万到5万不等的保证金、每年6000元的平台使用费和1%-10%不等的费率。

1号店的费用构成是第一个品牌300元、增加一个品牌增加50元的质检费、1万到5万不等的保证金、每年7800元的平台使用费、1%-6%不等的技术服务费扣点等。

传统卖场

条码费、新品费、陈列费……

超市收费并没有减负

李先生做超市供货商已经有多多年,熟悉南京多家超市的费用。“超市进场费并不能一概而论。”他说,厂家一般做不到终端维护,就产生了各种代理商,也就是和超市采购打交道的供应商。超市会向供应商收取条码费、新品费、陈列费等种类繁多的费用,这也就是常说的进场费,根据品类不同,价格从几万到几十万元不等。有的超市对外会有一个整体报价,并在合同中注明各种费用,年终时再根据销售额收取佣金。也有的超市会根据自身盈利情况、利润指标等对供应商进行分摊。供应商和超市的关系也影响进场费,关系好的供货商有可能会少交一些。

“超市和供应商之间,有时候是店大

欺客,有时候是客大欺店”。李先生透露,超市强势门店销售好,就会对供应商提出诸多要求。所以超市如果想让一个品牌退场也很简单,以各种理由对供货商进行罚款或者调整商品地段,销售额不足以支撑各种费用,产品就会被迫退场。反过来,如果供应商品牌强势,就可以通过不参加促销活动等来拒绝超市的要求。“当然,最终被超市所收取的费用,供货商都会层层加价把商品价格抬高来保证自己的利润。我们的产品价格都会上浮10%-15%。”

记者尝试联系了几家商场超市负责人,询问关于商品进驻情况,得到的答复都是这归招商部管理,其他不太清楚。

租金、返点和其他费用

进驻商场费用已经简化

相对于超市五花八门的进场费,商场的收费就简单明了得多。新街口一家百货商场招商部的工作人员告诉记者,商场是采用联营的方式对店内品牌进行管理。品牌进驻没有进场费,商场采用扣点式跟厂家结算,具体还要看商品类目。

记者以服装品牌代理商的身份向南京某大型商场询问起进驻门槛及相关费用时,得到的答复是“商品品类不同收费不同,具体还是要看商品资料再说”。

王华(化名)是一家服装品牌省级代理商,他告诉记者,一般商场很少有进场费,商场会根据品牌的档次考虑自己的合作条件。费用就是租金、扣点还有物业费、水电费等。一般来说,品牌不在商场一楼,就不会有租金,只有返点。如果商场对品牌比较

有信心,条件政策会比较优惠,按照正常的扣点来收取费用;如果对月销售额没有把握,会设有保底销售额,按照保底销售额来收取扣点。例外的是一些奢侈品品牌,商场可能不收租金,或者象征性地返点、补贴装修费等,一般品牌很难有此待遇。

王华透露,零售类商品的扣点在25%左右,男正装的扣点是27%左右,女装类在30%左右,运动类品牌稍微低一些。到了节点,商场通常有促销活动,商场方就会找各个供应商谈判扣点问题。和超市情况一样,有的品牌比较强势,就可以拒绝参加商场活动。如果不能把这些商场的促销费用有效地包装到销售价格中,供应商通常会选择一些断码、老库存、旧款的产品参加活动,以达到降低销售成本的目的。