

跨国聚焦

问题缠身

家乐福屡遭曝光为哪般

■ 本报记者 霍玉茜 魏小央

从来都是媒体关注焦点的零售业巨鳄家乐福,最近更不缺少新闻。供应商矛盾、货品安全等问题把家乐福推向风口浪尖。舆论重压下,家乐福问题仍旧不断,这到底为哪般?

高高在上的批发商

近日,康师傅与家乐福之争还未落下帷幕,家乐福的供货商再度曝出不堪其重压的消息。这一次,叫苦的是央企中粮集团旗下的食用油品牌福临门。同样的问题在近几年内频频曝光,家乐福似乎“乐此不疲”。

那么其中症结在何处?拿康师傅断货事件为例,据知情人士透露,康师傅部分袋面系列若想涨价10%,就必须接受家乐福提出的返还涨价部分50%的条件。要求不仅如此,在零售商与供货商的博弈中,家乐福一直高高在上。据了解,目前家乐福的销售角色定位为批发商——把供货商手里的商品一次买断,然后再转卖给顾客。这样一来供货商开出的价码可以不断被压低,家乐福的商品也就能越来越便宜。此外,据某供应商透露,家乐福还要求供货商先把货交给家乐福,3个月后才能收回应得货款,但在巨大的销售压力下,许多供货商还是服从了。供货商

还需向家乐福缴纳高额的“进场费”,才能获得好位置和优先权。这样一来,也就不难理解为何家乐福与供应商“磕磕不断”了。

对于家乐福与供应商的矛盾,南开大学经济学副教授李一木这样解释:“本土零售业的发展缓慢是造成家乐福高高在上的一个决定性因素,高额的进场费使得供应商对家乐福既爱又恨,零供矛盾一直存在。原本应该与供应商是战略关系的,家乐福反而凭着财大气粗采取一种博弈的态度面对,这种态度与做法让许多供应商敢怒不敢言,在高压下供应商自然会选择出走。”

而对于康师傅的做法,李一木教授也比较赞成:“面对众多供应商与家乐福‘撕破脸’的做法,从一方面来说这不失为一件好事,简单来讲就是‘哪里有压迫哪里就有反抗’。供应商开始重新审视自己的权益了,曾经的‘背靠大树好乘凉’已经成为供应商们的负担。”他表示,一些大型企业在经历种种阵痛后,勇敢地向家乐福说“不”,不再忍受强加在他们身上的各种附加费,断然停止向家乐福供货,这一举动无疑是一种宣言,他们要维护自身权益、维护本土企业权益了,也为众多的企业起到了示范作用。而随着中国流通市场的法制化和诚信环境的建立,“家乐福模式”也必将调整。

屡遭假货风波

据媒体报道,除了与供应商矛盾不断,家乐福的假货风波也从未停止。打开各大搜索引擎,国内家乐福各种见诸媒体的质量报道跃然“屏”上。

对此,南开大学法学院教授金岩有自己的看法:“家乐福从采购到上柜销售至少有10道质检关卡,也就是有10次发现问题的机会,但问题仍然频出,从根本上讲是企业管理体制上出了问题,是成本控制和风险控制两大机制一起作用的结果。”

他说,国际零售巨头无限制地追求低成本、高利润,迫使供应商在降低成本上铤而走险,做出购进假冒产品和三无产品等坑害消费者的违法行为。而另一方面,国际零售巨头的风险控制机制是全部由生产和供应企业负担。

“这也就不难分析为什么家乐福会频出假货事件。”他说,特价商品对于消费者来讲是十分诱人的,家乐福也自然将“特价”转嫁与厂家,使得厂家被迫将部分商品价格大幅压低,并可能以次充好消化成本,以“惊爆价”的形式出售。

亦步亦趋的改革者

近观家乐福的各种问题,有专家表示,极大程度上都与目前家乐福的制度相关。



在扩张时期,家乐福总部将权力下放到各门店,但在敲开中国市场后,门店权力过大也就陆续出现了各种问题:总部监管不力、门店采购灰色贿赂、零供关系恶化等。在各种问题频繁出现时,这个零售业的巨头也并不是无所动作。单从近些年的改革来看,家乐福也想努力改变自身管理体制。自以城市为单位的CCU(城市采购中心)设立,一场由“分权”转向“集权”改革的大幕由此拉开。家乐福把门店原有的采购、促销、费用谈判权收到CCU,让CCU统一负责当地供应链管理。家乐福想以这种加大总部权力、削弱门店权力的方式,改善内

部问题。但是,从结果来看,并不如意。家乐福不断爆出CCU人员被捕、与供应商矛盾紧张等问题,改革并没有取得理想效果。对此,对外经济贸易大学的袁力教授认为,从目前家乐福的状况来说,想要去除弊病,便要在发展中放低自己的身段,调整与供应商的关系。在门店灵活管理的情况下加大约束管理,在集权的同时也要保持原有的灵活管理模式。若家乐福再不把重心放在改善短板上,依旧只靠原有模式来抢占市场,家乐福则将被更多外资甚至本土竞争对手超越。

社会责任

新日电动车：社会责任应与企业经营并重

跨国一周



■ 本报记者 徐 森

在2010年12月25日圣诞节当天,新日电动车为世界海拔最高的小学之一、位于珠峰脚下的西藏日喀则扎西宗乡曲宗巴松小学邮寄了由新日帮扶人员出资捐赠的

书包、羽绒服等物资,以此作为他们的新年礼物,让特困小学生感受到新日的温暖。

企业社会责任,一般而言是指企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担起对员工、对消费者、对社区和社会的责任,包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、保护环境、支持慈善事业、捐助社会公益、保护弱势群体等。对于企业来说,只有找准自己的位置,认清自己应承担的社会责任,用一颗真诚的、负责任的心去对待社会,对待民众,才能赢得公众的认可与支持。

据了解,自成立以来,新日股份累计向

社会捐款捐物超过2000万元,涉及科学、教育、文化、卫生等多个方面。2008年5月12日,四川汶川地震灾害发生后,新日电动车迅速派出副总经理胡刚,代表公司赴北京中国红十字基金会签约参与“中国红行动”,加入“中国红爱心企业联盟”,承诺今后每年都将销售中国红十字基金会授权的“中国红”产品部分利润捐赠给中国红十字基金会,并支持其下设的“红十字天使计划”的实施,援建12家“新日博爱卫生站”。在此次震灾中,新日捐款100万元,向灾区捐助了107万元的急救药品、帐篷等物资,累计向灾区捐助款物207万元。2010年4月,青海玉树地震发生后,新日电动车董事长张崇舜也通过全国工商联捐款10万元,积极履行企业公民责任。

新日电动车副总经理、世园会办公室主任胡刚认为,当整个社会热议企业社会责任时,能否履行好自己的社会责任,将成

为一个企业社会评价好坏的重要标准之一。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为惟一目标的传统理念,强调在生产过程中对人的价值的关注,强调对消费者、对环境、对社会的贡献。社会责任涵盖了社会的很多方面,这就决定了企业履行社会责任的方式有很多种,不只是在国家遇到大灾大难之时。在平时,从企业的采购、生产、销售到售后服务的每一个环节都需要一个企业的社会责任感。而除了企业经营之外,关注社会焦点,关心社区生活等都是企业履行社会责任的重要方式。目前,新日已计划建设一座慈善性质的希望小学,希望把“有阳光的地方就有新日、有新日的地方就有阳光”的企业理念传播到全国各地。展望未来,新日表示,将在产销量持续攀升的同时,加强企业社会责任感培养,落实企业社会责任的活动多开展。

海尔:2011年将在印度推出新产品 业绩争取翻番

日前,中国家电巨头海尔表示2011年将在印度推出新产品,其中包括环保冰箱、洗衣机、空调、LED和LCD电视和热水器等。海尔集团期望今年在印度的销售业绩能比2010年翻上一番,向170亿卢比目标(约合人民币24.7亿元)挺进。

卡西欧研发新型手表 能与智能手机联通

据每日新闻报道,卡西欧日前宣布研发出一款利用蓝牙技术与智能手机实现相互通信的手表。该款手表能与智能手机联通,当手机接收到新短信或邮件时,手表能显示提醒。卡西欧目标是在今年内实现该款手表的商品化。

奔驰汽车 去年在华销量翻番

据奥地利《标准报》报道,奔驰公司日前公布,奔驰品牌汽车2010年在中国销量总计147670辆,增幅为115%。该公司称,奔驰已在中国这个全球最大的汽车市场发展成为一枝独秀。

CDMA版iPhone4在美推出 电信称暂无引进时间表

日前,美国第一大运营商联合苹果公司宣布推出了CDMA版的iPhone4手机。苹果公司表示,CDMA版iPhone4与运营商的合作并非独家,包括中国电信也可参与运营。不过对于引进这款手机的时间表,中国电信称尚无具体安排。

英BP公司联手俄 开发北极油气资源

英国石油公司(BP)和俄罗斯某国营石油巨头日前宣布,双方将合作开发位于俄罗斯北极大陆架、总面积达12.5万平方公里的巨大海域。该地区拥有世界上最庞大的未开采油气资源,估计石油蕴藏量达51亿吨,天然气藏量达3万亿立方米。

(本报综合报道)

热点报道

波音退位全球“蓝天霸主” 空客10年9次第一

尽管波音公司尚未放下全球霸主的姿态,但它的霸主之位显然已被撼动。近日,空中客车公司(以下简称空客)宣布2010年全球飞机总订单为644架,净订单为574架,超过了波音此前公布的530架净订单的数据,再次蝉联全球第一,这已经是空客连续第四年在飞机订单总量上超越波音。

波音曾叱咤江湖

20年前,若问在所有美国公司中,哪一家能在其行业中占有全球绝对优势?回答是:这家公司绝对不是微软,更不是戴尔,而是波音公司。

自1958年在美国推出首架喷气式民航机——波音707后,波音公司一直是从成功走向成功。到1990年底,波音民航机销量占全球的62%,距它最近的竞争对手麦道公司市场份额仅有23%,在民航机业已苦拼20年的空客更是只有15%。在当时,任何有关波音公司将被对手超越的预测都会被当作笑谈。特别是在1997年,波

音吞并麦道后,波音最大的对手在竞争的舞台上永久消失了,波音的霸主地位似乎已固若金汤。

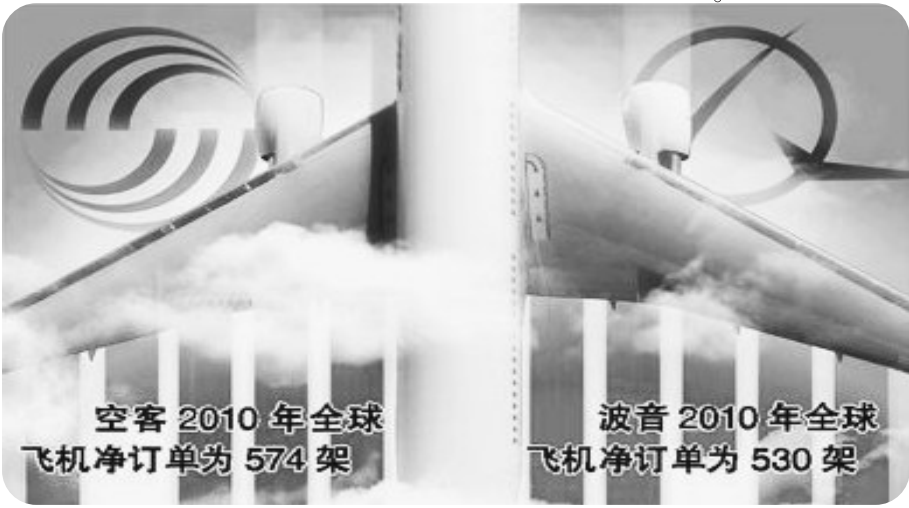
空客10年9次第一

但是进入新世纪以来,波音只在2006年曾以1044架飞机订单总数,超越空客,其它10个年份里,虽然双方差距非常小,但波音几乎年年都比不上空客。连续10年被竞争对手超越,“后起之秀”空客公司,已成全球新的“蓝天霸主”。

从2001年开始到2005年,空客订单总数稳步超越波音。2006年,波音扳回了一局。但从2007年开始至今,波音在B787的研发和交付上的屡次延迟,导致很多客户都取消了订单,空客的飞机订单总数又开始扶摇直上,并一直连续超越竞争对手波音。

中国市场成空客制胜“关键”

拥有13亿人口的中国,将成为全球



民用飞机领域最为庞大的市场,波音曾预测,未来20年内,中国购买飞机的数量可能高达4330架。可以说,谁把握了中国市场,谁的世界霸主之位就更为牢固。

面对中美关系的连续波动,欧盟四国组建的空客“渔翁得利”,在过往各大航空公司的飞机总订单中,中国总是会优先考虑空客的飞机,这使得空客几乎每年在华市场的订单总数都远远超过了波音。

然而,未来20年内,空客和波音都需

要面对一个新的竞争对手——中国商飞——中国自己的大飞机公司,在去年底结束的珠海航展上,中国商飞研发的C919型飞机已获得了国内4家航空公司100架的启动订单。

“目前来说,波音和空客主导着全球航空制造业,但10年之后更多的竞争对手将涌现,如中国商飞、巴西航空、庞巴迪以及日本和俄罗斯的民机制造商等。”波音民用飞机集团董事长兼首席执行官安波杰这样表示。

(王飞)