

我国零售商与供应商 冲突的现状、成因及对策*

马进军

摘 要: 本文首先对零售商供应商冲突的现状进行了分析,阐述了在目前的双方关系中,零售商依靠其渠道优势所引发的冲突;接着分析了冲突的成因:直接根源——利润最大化以及零售企业的强势对供应商所构成的威胁等;最后借鉴国外发达国家政府对零供冲突所做的规制,提出我国政府应对零供冲突的建议以及行业、企业应对双方冲突的对策。

关键词 零售商; 供应商; 冲突; 对策

中图分类号: F713 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2009)02-0069-09

近年来,随着国内零售商的发展日趋组织化、规模化以及社会生产呈现结构性供过于求局面,零售商和供应商的力量对比正发生变化,零售商在分销渠道方面已占据主导地位。理论上,零售商和供应商本是分销渠道上创造价值的有机环节,它们应是相互依存、相互合作的关系。然而在现实中,零售商和供应商之间矛盾却日益激化,并孕育着双方关系的危机。

一、我国零售商与供应商冲突的现状

尽管我国流通渠道有了长足的发展,但随之而来的并非零售商和供应商之间的信任得以加强与合作的不断提升。恰恰相反,零售商与供应商之间所表现出更多的是一种利益对立,乃至冲突不断。零供关系的不健康发展,已经严重制约了“和谐商业”的建设。当前,零售商与供应商之间的冲突可归纳为以下几点:

(一) 目标冲突

目标冲突主要指零售商和供应商由于组织的目标不一致而产生的矛盾。零售商与供应商是经济上互相独立的实体,他们各自有着自己的组织目标,而这些目标并非吻合,有些目标甚至是相互对立的。零售商与供应商目标冲突主要表现在:

1. 市场方面 零售商企求得到的是有“竞争力”的产品,比较注重短期利益,希望能在短期内快速获得高额利润,据此零售商往往设下“高门槛”将其认为不具竞争力的产品拒之门外;而供应商往往注重长期利益,以扩大市场份额及品牌建立为主要目标。

2. 定价方面 零售商试图能以优惠价吸引顾客,保证产品价格更具竞争性;而供应商则希冀进场价能够合理且有利可图。零售商与供应商就产品价格制定往往会产生目标利益差异。

* 国家自然科学基金项目“我国商品流通渠道中工商关系的机理与协调机制研究”(批准号:70673058)2006-2009。

3. 配送方面 零售商期望确立既能降低库存水平, 又不影响其日常销售所需量的准确配送时间, 从而确保最佳订购量; 而供应商则期望零售商能采取灵活的配送时间, 比如当生产达到一定量时进行配送, 这样既可以有充裕的加工时间, 也不会增加库存负担。

4. 促销方面 每个供应商都希冀能得到零售商更多的促销协助, 而零售商却会提高门槛。供应商期望零售卖场等能尽可能协助他们进行促销而不收或合理收取费用; 而零售商则把协助供应商在终端进行促销看成是不可多得的“商机”, 企图从中谋取更多利润。

(二) 费用冲突

对于零售商占用供应商资金, 造成一部分供应商周转资金链断裂, 资金周转不灵; 无缘由地向供应商收取大量诸如进场费、上架费等等通道费用, 压榨供应商利润, 导致供应商不堪重负所引起的冲突都属于费用冲突, 通常这类冲突在以零售商为主导的分销渠道中发生。费用冲突主要表现为:

1. 零售商拖欠供应商货款、延长账期^① 现实中, 一般商品的账期较名牌商品和特殊商品的账期要长得多, 而许多供应商又恰恰正是一般商品的提供者。况且一些零售商往往又会以各种托词拖欠供应商的货款, 更有甚者一年半载都不结算, 这使供应商举步维艰。在此情况下, 供应商虽合同在持, 但唯恐损害与零售商关系而不敢轻易诉之法律, 以免因其而失去一条销售通道。

2. 零售商对供应商名目繁多的收费 自从家乐福把“通道费”这种额外的收费形式带入中国市场以来, 各大强势零售企业纷纷“效仿”, 开始向供应商收取名目繁多的费用, 直接导致双方关系日益恶化。可以说零供冲突的焦点就是零售商向供应商收取的各种通道费用。除去进场费, 还有专门(特别)展示费、合作广告费、商场庆典费、节庆费、促销堆头费等等, 数额之巨大, 甚至把一些应该由零售商承担的正常费用也摊派给供应商, 目前最常见的通道费用见表1(以家乐福以往数据为例)。此外, 还有咨询服务费、共同商品服务费、贡献费、价外支持费、重装赞助费等诸多费用。“弱势”供应商在这些收费面前根本没有商讨余地, 因为零售商通常会直接在货款中扣除。即使“弱势”供应商想维护自己的利益而发起抗争, “强势”零售商也会用取消合作关系相威胁。对于中小型供应商来说, 不承担通道费就意味着失去大型零售商的定单, 这绝对不是“明智”之举。通常情况下, 处于“弱势”的供应商只能忍气吞声, 虽然不满零售商的“强权”, 但面对过剩的产品、有限的市场和国外供应商强有力的竞争, 国内供应商为争商场的一席之地, 不得不作出让步。

表1 目前最常见的通道费用

编号	费用名目	说明	收取依据	额度
1	进场费	产品进场必须支付。供应商的产品进入超市而事先一次性支付给超市或在今后的销售货款中由超市扣除的费用。超市名气越大、费用越高	按品牌收	品牌知名度越高收费越低, 反之则越高, 有的多达20万元
2	条码/上架费	对单项产品入场收取的费用	按商品条码收取	每种几元到数百元不等
3	店庆费	超市、卖场每年店庆均要收取	按供应商收取	每个节日500~2000元不等
4	节庆费	春节、五一、十一、元旦等节日, 卖场都要收取节庆费	按供应商收取	每个节日500~2000元不等, 法国节庆费: 每年10万元; 中国节庆费: 每年30万元
5	特殊陈列(TG费、堆头费等)	产品堆放在好的位置必须付费	按促销产品固定收取	3~10万元

(续表)

编号	费用名目	说明	收取依据	额度
6	促销费	超市、卖场搞折价促销活动和入场必付,如双休日商场、超市搞促销活动,有的卖场会根据市场需要临时增加“月度促销费”、“季度促销费”	按促销产品收取	约1~2万元/年
7	广告费	用于卖场搞活动,如搭台、拉横幅、登广告等,一般是产品进场时明确必须支付的,不少也是根据市场需要临时增加对单项产品入场收取的费用	按品牌收取	
8	海报费(DM费)	超市、卖场发布海报,厂家必须付费	按促销产品收取	以2000元/次,外加增值税,即2340元/次,一年约10次
9	扣率	超市、卖场销售产品必须要折扣率	按产品条码收取	以家乐福以往数据为例,约20%
10	有条件返利	超市、卖场完成一定销量由企业返利	按供应商收取	
11	无条件返利	厂家完不成销量惩罚性返利	按供应商收取	10%~20%不等,对一般的供应商收取无条件返佣比例可高达7%~10%,而对于一些在某些产品领域有支配地位的供应商如强生有限公司收取的无条件返佣比例仅为1.5%
12	年终返利	年终完成一定销售额超市要返利	按供应商收取	
13	附加扣率	随时在结账时会发生的扣率	按供应商收取	
14	促销员费	厂家派驻商品导购员在店内促销,要交员工管理费	按促销员人数收取	人员管理费:每人每月2000元
15	续签合同费	每年,供应商要和商家签合同,要交一笔“续签合同费”	按供应商收取	一般是1000~1500元
16	进场人情费	因为同一类商品的不同品牌有很多,所以一个品牌要进入卖场,必须有人介绍引进,有人签字确认,所以品牌企业会竞相讨好各业务主管或相关买手,这笔费用无法估量。		这笔费用无法估量。从采购员到相关的部门经理,都需一定费用。
17	其他损失费	有些超市向厂家收		送货不及时扣款:每天千分之三;补损费:产品保管不善,无条件扣款;补差价:在任何地方只要发现一家商店该商品价格低于家乐福,就要给予家乐福相当数额的罚金等。

事实表明,名目繁多的收费已使得供应商成本上升,迫使供应商抬高价格,直接损害了消费者的利益。从整体来看,最终还是损害了整个行业的利益。调查显示,供应商对零售商的满意度不高是既成事实,结账危机已成为笼罩在双方之间的最大阴影,并有可能因此导致国内流通领域的合作与信任危机。综合2006~2008年上海商情网对于长三角地区供应商满意度调查报告,基于费用指数^②(见表2)可窥见供应商对零售商的满意情况。

表2 2006年—2008年长三角地区连锁企业费用指数得分情况表

	大卖场	2006年得分	2007年得分	2008年得分
1	家乐福	4.04	4.51	3.50
2	TESCO 乐购	4.00	3.80	3.35
3	大润发	3.72	3.74	3.10
4	欧尚	3.68	3.72	3.11
5	易初莲花	3.44	3.43	2.96
6	世纪联华	3.40	3.63	3.22
7	好又多	3.40	3.56	3.21
8	易买得	3.32	3.24	3.11
9	麦德龙	3.31	3.24	3.06
10	时代	3.14	3.24	2.91
11	华联吉买盛	3.13	3.14	3.12
12	物美	3.11	2.92	3.03
13	文峰	3.07	2.87	2.93
14	沃尔玛	2.82	2.46	2.78
	卖场平均值	3.40	3.39	3.10
	超市	2006年得分	2007年得分	2008年得分
15	农工商	3.87	3.78	3.05
16	上海华联	3.67	3.71	3.25
17	家得利	3.61	3.51	3.23
18	联华	3.60	3.79	3.24
19	华诚	3.60	3.07	3.10
20	顶顶鲜	3.50	3.06	2.98
21	浙江新一百	3.33	3.10	3.09
22	华润万家	3.27	3.06	3.09
23	浙江华联	3.13	2.92	3.01
24	捷强	3.03	3.05	3.09
25	苏果	3.00	3.52	3.05
26	屈臣氏	2.89	3.41	3.25
27	华润慈客隆	2.75	3.18	2.92
28	无锡天惠	2.67	2.89	2.94
29	城市	2.60	2.86	2.99
	超市平均值	3.23	3.26	3.09
	便利店	2006年得分	2007年得分	2008年得分
30	可的	3.72	4.01	3.05
31	好德	3.56	3.50	3.08
32	光明便利	3.47	3.00	3.06
33	罗森	3.37	3.46	2.85
34	伍缘店	3.33	3.18	2.92
35	快客	3.29	3.62	3.15
36	喜士多	3.29	3.48	3.12
37	良友金伴	3.23	3.47	2.94
38	迪亚天天	3.13	3.41	3.08
39	全家	2.87	3.21	2.95
	便利店平均值	3.33	3.43	3.02

(注: 得分5分为最高, 1分为最低, 得分越高收取费用越高)

从表中我们不难发现自2006年以来, 零售商的费用指数依然保持在3.0以上, 仍处于一个较高水平。事实上, 目前零售商所设的费用名目仍有增无减, 费用的总体情况是涨势依旧。

（三）实物流程系统冲突

实物流程系统冲突指的是商品由供应商传递到零售商，一直到最终消费者为止这段过程中发生的冲突（见图1）。

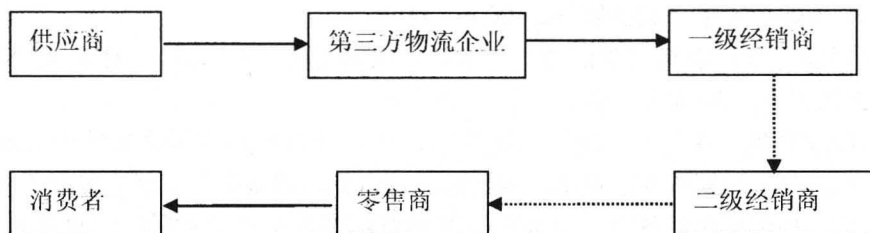


图1 实物流程系统

当今零售业最典型的实物流程系统冲突要数终端缺货了。一个奇怪的现象是，既然社会商品大部分处于供大于求的状态，生产厂商生产的产品同质化严重，同类产品市场饱和度很高，加上规模经济效益的驱使，往往都是大批量生产，在此情况下，为什么终端会缺货呢？笔者以为，缺货是供应链低效率的最终结果。近几年，虽然我国零售业保持高速发展态势，但发展的实质是零售企业以开新店、收购或兼并形式的规模扩张，并以牺牲后台运营管理为代价。另一个由缺货引发冲突的原因是物流体系的不健全，紧张的业务关系和低水平的系统支持使得供应商与零售商配送中心之间的合作不紧密。供应商的工作中存在大量的货损、送错货和不准时运送等问题，而零售商的配送中心也往往为了支持门店的拓展，建立得很仓促，导致发生取货效率低、取货错误和货损等问题。然而，如果零售商与供应商都有自己独立健全的配送系统，又会造成对商品配送权的争夺。双方都期望利用自己一方的配送系统，独立从事配送业务。但无论使用哪一方的配送系统，都会使另一方的配送系统闲置且利益受到损害，在这种情况下，冲突不可避免。

二、我国零供冲突产生的成因分析

（一）零供冲突的直接根源：利润最大化——零供博弈分析

近几年，零供冲突频起，直接导致工商合作机制被破。零供双方互不信任、相互对抗。种种冲突的表现背后都是为了追求自身利益的最大化，因此零供双方实际上陷入了“囚徒困境”。

表3 零售商与供应商的博弈分析

对于零售商/买方	对于供应商/卖方
降低成本	获得更高的利润
降低库存水平	降低库存水平
获得数量折扣	找到尽量多的买主
严格而精确的供货周期	灵活的供货周期
严格的质量标准区间	宽松的质量标准区间
免费的附加服务	对附加的服务收费
用完采购品后付款	预付款或货到付款

资料来源：王等成，供应链管理业务精要[M]，北京：机械工业出版社，2002.5.

在上述的博弈分析中，双方的利益是完全对等的，即一方利益的既得必然导致另一方利益的损失。假设赋予以上各方每个利益的值为1，那么零售商与供应商的利益最大化值各为7。由于每个利益完全对等，故双方利益同时达到最大化即（7，7）为不可能。同时零售商的利益值为7时，

供应商为0, 即(7, 0), 反之亦然即(0, 7)。现实中, 当有一方利益达到最大化, 而另一方利益为0时, 双方的合作协议必然不可能达成, 最后的结果是双方的利益为(0, 0)。

据此考虑以下3种情况:

一是双方利益不平等: 设零售商利益值为 x , 即有零供利益值 $(x, 7-x)$;

二是合作关系破裂: 零供利益值(0, 0);

三是双方利益平等: 设其利益值为 y , 即有零供利益值 (y, y) , 且 y 为双方利益不平等情况下零供总利益值最大时 x 的取值。

由此我们可以看到, 在第一、第二种情况下, 由于利益的不均等会导致矛盾的产生、激化。而第三种情况则是唯一能保持合作关系, 并且总利益值能取得最大化的状态是零供双方利益均等。但在现实中这是一种理想化的状态, 双方利益的绝对均等是不可能实现的, 总利益值最大化的状态还要取决于占有优势的一方是否愿意为了维持长期的合作关系, 建立协调的工商机制而放弃一些自身的利益。

(二) 大型连锁零售企业的强势对供应商也构成了威胁

因为在买方市场中, 零售商的货架相对于众多的供应商来说是有限的资源, 在供应商间争夺货架的过程中, 也无形提高了零售商在渠道中的地位。在市场中可见: 不少大型连锁企业有良好的分销点, 占尽地域优势, 据此对供应商产品的销售有一定控制力, 从而可以对供应商产品提出“寻价”, 并对供应商提出各种要求促使其配合零售业的发展。与此同时, 基于大型连锁企业资金实力、管理水平等方面均具备优势, 十分“有助于”零售商建立进货网络系统。现实状况是, 很多供应商不得不支付许多费用后, 进入零售商的营销体系, 并自认为争夺到了有限的资源和良好的渠道, 实际上却依然面临着生存的危机。

(三) 不少供应商很少能够拥有企业的核心技术和强大的品牌声誉

同质性太强必定存有潜在的威胁。加之买方市场条件下, 面对同质化的商品, 选择哪一种对于消费者来说差距不是很大, 大同小异的产品使得消费者对各种品牌之间的比较变成商品价格和购物的便捷及环境的选择。在“国美格力”事件中, 国美的态度之所以这么强硬, 一定程度上也是因为国内的空调生产企业的产品同质性大, 还没有达到市场追捧的程度。如果该产品惟“格力”独具能力生产和品牌的市场效应, 情况可能就会发生变化。

(四) 零售商与供应商之间的信息不对称

零售企业最接近分销渠道的最终环节——消费者, 他们可以直接准确获取消费信息。但不少零售企业往往将自己拥有的信息优势作为向供应商讨价还价的“筹码”, 很少与之交流。在此情况下, 供应商更无法获得零售企业的库存信息和销售信息。同样, 供应商也将自身的信息对零售企业“封锁”。零售商与供应商在信息上互相保密, 不能共享, 最终结果是增加了双方获取信息的成本, 进而提高了产品成本, 导致产品竞争力下降, 极易引发双方“潜在”冲突。

三、对策研究

零售商和供应商之间冲突频繁, 对于零供双方来说都是不利的, 甚至会损害供应链整体的利益, 并且这种零供冲突的深化必然会带来社会整体利益的损失。因此, 对零售商和供应商的冲突要采取积极的措施, 避免恶性竞争, 建立零售商和供应商之间的和谐关系。通过对零售商和

供应商冲突现状的了解以及对其存在原因进行浅析,为了市场的正常发展,为了维护企业和消费者的利益,我们应该采取些什么策略来解决问题呢?

(一) 制订完善的法律法规, 加强监管力度

我国应该借鉴一些发达国家的做法,出台相关的法律法规,规范流通市场经济秩序。在这些国家,一般都有控制大型零售商垄断行为的法律法规。美国1936年前后也存在连锁超市乱收费现象,一些超市向供应商提出苛刻的条件,要求供应商加大折扣、交进场费等。全美中小制造商及经销商联合起来向美国联邦法院起诉,最终促使了《罗宾逊波特曼法案》的出台,规定有可能垄断市场的商家,不许向供应商收取进场费,不许向供应商要求特殊折扣及不合理费用。还有一些国家对大店、小店的营业时间做出规定,要求大型购物中心和大型超市的营业时间不能过长,为便利店、中小型超市提供生存空间。2006年11月15日,由我国商务部、发改委、公安部、税务总局、工商总局联合发布了《零售商供应商公平交易管理办法》,矛头就直指多年来零售商乱收费,限制竞争,长期拖欠供应商货款的“行业毒瘤”。制订的法律法规能否真正落实到位,关键是国家各有关部门能否按职责明确分工,加大执法力度。商务、物价、公安、税务、工商等部门,要依照相应的法律法规及有关规定,在各自的职责范围内,对法律法规的执行情况进行监督管理,并在分工负责的基础上密切配合,联合查处重大违法行为。各项法律法规涉及的监管部门较多,各级商务主管部门在工作中要发挥好协调作用,与有关执法部门密切合作,明确职责,组织力量对本地区贯彻执行的情况进行督促检查,发现问题要及时查处。在严格执法的同时,还要积极发挥各大媒体的舆论监督作用,发现问题及时曝光,增强零售商遵守法律的自觉性。

另外,在政府和行业、商家之间应该有一个独立的机构去解决那些行业之间不能解决的问题,并且去监管行业(如果不对行业进行监管,一旦行业在谈判中占有巨大优势的话,零售商和供应商势必又将产生新的冲突。好不容易建立的平衡将再一次被打破)。这个独立的机构应该像韩国的KFTC一样,^①该机构其实是一个政府和企业交流的平台,企业可以通过这个平台来维护自己的合法权利。政府也可以通过这个平台去管理企业,了解企业的真实情况。

(二) 建立、健全供应商行业协会

零售商优势地位的确立,加大了对单个供应商的制约力度,这使供应商长期以来处于弱势地位。对于那些比较小的供应商来说,要想在和零售商博弈中占得先机,就必须发挥整个行业的力量,这样才有可能去和大的零售商进行谈判。这就要求他们建立自己的行业协会,通过协会去进行谈判。只有建立了协会才能有效地应对零售商的无理要求,才能在和大型零售商的博弈中取胜。行业协会是规范市场领域市场主体行为的一种中间组织,这种组织能充分地发挥沟通和协调作用。为了维护供应商的共同利益,政府可以通过立法或指导成立供应商协会组织。供应商协会相应承担维权的重要责任,在一定程度上可以缓解零售商和供应商之间矛盾的升级和恶化。从发生在我国的“诺玛特事件”可以看出:有行业协会的地方,几乎没有发生一起冲突事件,也没有出现供应商的极端行为。然而眼下供应商协会的数量还是很少,很多城市或行业还没有建立起自己的供应商协会。因此,需要加大供应商协会的建设力度;另外,目前也有一些已成立的供应商协会没有真正发挥作用。因此,需要加大供应商协会的工作力度。供应商协会可以通过建立磋商机制,建立商业信用档案,引导零售商、供应商加强自律、合法经营,以及建立零售商货款结算风险预警机制等来规范供应商与零售商之间的关系。当然,行业协会作用的发挥,还需要政府出台相应的法律法规赋予其一定的权利,否则行业协会可能形同虚设。

（三）供应商加快产品技术革新

从供应商的角度来看,在零供冲突中供应商处在不利的位置。为了对抗大型的零售商,供应商不仅应该要形成一个行业协会来保护自己,而且供应商应该加快产品技术革新。技术创新是供应商的生命力。只有不断进行技术创新才能够不断推出新产品,在与行业对手的竞争中保持竞争优势,增加对零售商的吸引力,才能够不断维持发展与零售商的良好合作关系,为双方提供价值之源。发展产品的差异性,从单纯的承接外包或者加工向自有品牌方面发展。名牌始终是供应商最大的法宝,只有拥有独特的不可模仿的产品竞争优势,供应商才能在议价能力上提升筹码。另一方面,作为供应商也应该加强自己的维权意识。不能因为眼前的蝇头小利,而不注重对自己企业的长远规划,从而失去以后更多的商机。在遇到零售商单方面违反合约的时候也可以通过法律途径去解决问题。总之,作为供应商应该好好保护自己的正当权利,同时也要维护自己的知识产权。

（四）战略联盟伙伴关系的建立

零售商和供应商必须意识到,在实现消费者愿望和需求方面,他们是合作者而不是对手。对双方来说,在理念和实践过程中,满足消费者需求是最基本也是最具挑战的任务。

零供双方应致力于更高的联盟伙伴关系的建设,它能帮助零售商与供应商更好地开展工商合作。相当一段时间以来,我国的零供关系实质上处于一种对抗关系。双方行为始终以自身利益为出发点,一旦有矛盾发生,往往需要重新谈判、签约,甚至关系破裂,使合作成本居高不下,因此常是短期的合作关系。而战略联盟式的伙伴关系,是以合作、双赢为前提,以相互信任为基础建立起来的,使零售商与供应商之间能够共享信息、共担风险、共同获利的关系。它是零售商与供应商之间达成的最高层次的、由双方为共同的目标而建立的一种长期的合作关系。这种关系的建立通常是由采购方驱动的,因为一般开展供应商伙伴型关系管理的零售企业在管理等方面通常都优于供应商,从而有足够的影响力去说服供应商参与到改进活动中来。从找到合适的供应商到与之建立伙伴关系,要经过以下的流程(见图2)。

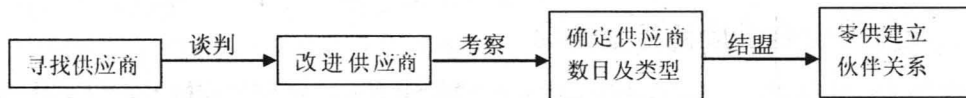


图2 战略联盟伙伴关系

（五）合作营销、共享信息

所谓合作营销,是指供应商与零售商合作,为了提高其收益和利润而联合面向消费者开展的营销活动。在合作营销中,零售企业可以将所掌握的市场信息及时传递给供应商,与供应商共同进行产品的开发,使产品更加符合市场需要。另一方面,零售商也可以通过信息网络和供应商紧密地联系在一起,这也有利于加强相互之间的物流管理,从而来降低自身的成本,从而达到总成本的下降。

回顾入世七年来我国零售业及分销渠道所发生的深刻变革,零售商与供应商应该强烈意识到零供密切合作的重要性。那种传统的产销分隔的模式正在向“供应链”整合的方向发展。协调的工商合作应该是由供应商负责设计生产,零售商进行销售,通过两者的合作使产品由生产领域转移到终端消费者手中,并以利润的形式回流到零售商及供应商。在此过程中,供应商需要零售商第一线的销售信息,了解市场需求,从而调整产品的研发及生产方向和进行协同促销和共同的价格维护;同

时,零售商也需要掌握供应商的产品质量、库存水平的信息,以付出更低的采购成本和对订单做出快速响应,并利用在消费者研究和品类研究方面的丰富知识,提升自身的品类管理能力。

总之,现代商业模式中,零售商和供应商合作已不仅仅是停留在签订一些供销合同的表面现象上,而是供应商应有效参与到零售商市场分析、经营预测、仓储管理、广告宣传、售后服务等一系列经营管理中去;零售商也要直接或间接参与生产、市场调研、产品质量检验、促销方式制定、产品定价等制造商的经营管理活动,从而真正使双方共同面向市场,结成利益共同体,寻找调动消费者购买积极性的最佳营销手段。

(作者单位:上海大学)

注释:

- ① 所谓账期,即指由供应商先期铺货,商家在合同期限内给供应商结算货款。
- ② 费用指数是供应商对于连锁企业进场费、管理费、陈列费、促销费、节庆费、DM费等诸多费用的综合评价,得分较高说明其各项收费较高。
- ③ KFTC (Korea Fair Trade Commission)是由韩国国务院总理作为最高层次的中央行政机构,是一个准司法机关,为完善市场结构而负责制订与市场竞争有关的政策,并执行相关的竞争法规。KFTC 不受任何干涉,具有独立的行使权。

参考文献:

- [1] 朱玉童.渠道冲突[M].北京:企业管理出版社,2004.4,P18-32.
- [2] 汪旭晖.现代零售商供应链再造[J].商业文化,2003,(3).

The Current Situation and Formation of the Conflicts between Retailers and Suppliers in China and the Problem-solving Strategies

MA Jin-jun

Abstract: Based on an analysis of the current situation of the conflicts between retailers and suppliers in China where the channel advantages of retailers are supposed to be the trigger, the thesis also provides an explanation of the formation of the conflicts, to which the pursuit of maximum profit and the threats to suppliers from the vintage point of retailers consist the immediate relevancy. Finally, the thesis point out several likely strategies, which are concluded from regulations adopted in developed countries to deal with such conflicts, for governmental authorities and business enterprises in China to break the problem.

Key words: retailers; suppliers; conflict; countermeasures

