

# 发改委启动反垄断调查 八家奶企承诺降价

■ 钟晶晶 李静 沈玮青 报道

在发改委启动奶粉纵向反垄断调查后,已有 7 家奶粉企业表示将配合发改委的调查,并公布了降价方案。7 月 10 日,此前被称为“死扛派”的美赞臣也宣布了降价方案。至此,据记者统计,承诺降价的奶粉企业已达 8 家。分别是合生元、雅培、多美滋、贝因美、明治、富仕兰、惠氏,以及美赞臣。

## 多家奶企承诺降价

**美赞臣宣布降价方案**  
此前因一直未宣布降价,美赞臣被部分网友称为“死扛派”。7 月 10 日晚 9 点,美赞臣发布降价方案,自 7 月 16 日起,公司将对旗下主要产品下调出厂价 7%~15%,此外还会通过不同渠道对主要产品进行优惠回馈活动。公司声明,坚决支持和配合发改委的反垄断调查。

据记者了解,截至 7 月 10 日晚间,已披露被调查乳企中只有恒天然还未宣布产品将会降价。

恒天然相关负责人 10 日表示,中国国家发展和改革委员会当前正在对部分消费品企业开展反垄断调查。恒天然集团正在积极配合调查。恒天然在华仅有很小规模的消费品业务。“目前,恒天然在大陆市场有安怡、安满两款成人奶粉在售,暂未收到集团相关降价信息,有进展会及时公布。”该负责人表示。

**雅培称降价非“去库存”**  
但有些企业的降价方案目前被外界指出“不给力”,甚至被质疑是“去库存”之举。10 日,雅培公司相关负责人对于上述质疑予以回应,称此次降价的奶粉系列均是主力产品,“去库存说”不成立。

据了解,此次雅培奶粉的降价方案涉及了金装 1 段、2 段奶粉,降价幅度分别为 4%、6%。

雅培奶粉对外传播及媒体关系经理 10 日对记者表示,此次共有六种产品降价,降幅最高达 12%,其中雅培金装智护 100 系列产品实现了 1 到 4 阶段的降价,而 1、2 阶段的奶粉正是家长们最需要的。“对畅销产品进行价格调整,表达了我公司积极态度,此次降价的奶粉系列也均是主力产品。由此看来,之前有人认的‘此次降价促销就是去库存’并不成立。”

这位负责人还表示,实际上自 2011 年 6 月至今,公司从未对产品价格进行调整。此次作出降价承诺之后,雅培会尽快将价格调整落实到批发商和经销商渠道,“随着降价方案在零售渠道得到贯彻执行,消费者就能看到降价的产品。”

**惠氏被指无诚意**  
此外,在多家奶粉企业被披露正接受发改委反垄断调查后,惠氏奶粉率先宣布了降价方案,惠氏奶粉单品降价最高幅度



达 20%,平均降幅达 11%。不过这一降价方案被指“缺乏诚意”,因为该品牌旗下 1 段和 2 段奶粉并未在降价之列,而 1 段和 2 段奶粉对于 3 岁之前缺少母乳喂养的婴儿来说是必需品。

7 月 10 日有业内人士对记者透露,惠氏这种降价策略可能受制于此前卫生部、工信部等几部委颁布的《母乳代用品管理办法》,根据该《办法》,母乳代用品禁止一切形式的促销。所谓母乳代用品是指以 6 个月以内婴儿为对象,通过市场销售或者以其他形式提供的、部分或者全部代替母乳的乳制品、饮料和其他食品。而 1 段和 2 段奶粉也在母乳代用品之列。

记者致电惠氏奶粉相关负责人表示,对于这一说法,公司方面并未认可也未否认,仅表示公司已释出诚意,如自“2014 年金装四维营养配方产品将继续以优惠的价格供应中国市场,平均降价幅度为 8%~10%。”

**多美滋称调价已到位**  
7 月 10 日多美滋也宣布,已于 7 月 9 日起正式调整旗下主力产品的出厂价格,降价幅度为 5%~20%。

据介绍,截至 7 月 10 日上午,多美滋天猫旗舰店、亚马逊、当当等电商已全部调价到位。家乐福大部分门店和大润发的一部分门店也已调整完。乐友、丽家宝贝、孩子王、蘑菇宝贝等十三家母婴连锁店的大部分门店也调整到位。

多美滋昨晚表示,在降低出厂价的基

础上进一步让利,给予经销商一定补偿,从而使得降价措施能够在短短 24 小时内迅速落实到零售终端。

## 多家超市称收到降价通知

对于多家乳企的集中降价,在终端销售方面,家乐福表示,截至 10 日傍晚,卖场中惠氏、多美滋已调完,预计 11 日终端卖场雅培也可以调价完毕。此外,对于降价的美素佳儿及明治这两品牌并无销售。

沃尔玛中国区相关负责人表示,目前已经收到一些奶粉供应商的降价通知,但每个城市门店调整速度会略有不同。

华堂超市北京市场相关负责人向记者介绍:“目前超市中已经降价的只有惠氏奶粉,各类产品平均降幅 10%。此外,已经和另几家奶粉厂商沟通好,正在计划调价中,预计近期会落实到具体门店。”

记者了解到,目前,北京市主要零售客户包括乐友、丽家、欧尚、物美等门店在内,都已经收到了雅培的调价通知,预计价格调整最快将在本周末之前实现。

## “谁不降价或成反面典型”

此前央视财经频道报道称,目前奶粉企业的降价行为已经得到了发改委反垄断的认可,不过记者联系反垄断局并未得到上述表态。接近调查机关的人士表示,

目前发改委仍在观察各企业的具体举措,最终的处罚决定要依据企业的整改措施来决定。

一位被调查的奶粉企业的代理律师对记者表示,发改委作为执法机关在对企业的最终处理上一定会看这段时间企业的不同表态以及真正的落实情况,舆论以及消费者对于企业降价的反映也将成为发改委最终执法的考虑因素。他认为,在此次发改委调查风暴之下,最后应该所有的企业都会降价,“现在大多数企业已经降价,如果谁还不降价,就会成为反面典型,最后得到的处罚应该也会比较重。”

中国社会科学院经济法研究室主任王晓晔表示,在目前发改委证据都已确凿的情况下,对企业予以处罚是没有问题的,而且目前不少企业已经承认违法,并表明和实施了整改措施。她表示,目前纵向反垄断价格操纵在中国市场是普遍存在的,这次对奶粉行业的查处可能会给其他行业一些警示作用。发改委应该不会对此案不了了之。

## 上半年我国进口奶粉量升价跌

一方面是国内的洋品牌奶粉罐装零售价格快速上涨,但另一方面,根据海关总署 7 月 10 日公布的数据显示,今年上半年我国进口奶粉价格却呈下降趋势,进口量则上涨超过两成。

在 10 日的发布会上,有记者提问称,“对一些洋奶粉发起的反垄断调查,会不会对我国进口奶粉造成影响?”

海关总署新闻发言人郑跃声回复说,“我也注意到,近日有关部门对国外一些品牌奶粉操纵价格、进行垄断的情况进行了调查,主要是这些洋品牌奶粉近年来在国内销售的罐装零售奶粉价格快速上涨。但是从进口情况上看,近几年来我国进口奶粉的平均价格相对还是比较平稳的。”

据介绍,近年来随着国内消费的不断增长,我国进口奶粉的规模在持续扩大。而从今年 1 月 1 日起,海关将婴儿配方奶粉的关税从 20%降至 5%,也促进了进口量的持续走高。

郑跃声表示,2012 年和今年上半年,进口奶粉的均价同比呈现了下降的态势,“当然,这里需要说明的是,海关统计的进口奶粉主要是以大宗散装方式进口的,这里的进口平均价格的走势,还不能完全反映目前国内市场上零售包装的罐装奶粉的价格”。在海关总署网站可查的最新数据显示,截至今年 1 月,奶粉进口平均价格为每吨 3228 美元,同比下跌 7.3%。

据其介绍,今年上半年,我国进口奶粉 44.5 万吨,增加了 24.8%,其中,新西兰仍然是我国最大的奶粉来源国,上半年自新西兰进口的奶粉为 37.1 万吨,增加了 34.3%,占我国进口奶粉总量的 83.3%。

# 钢铁行业 无利可获的地狱

从摩天大楼到洗衣机,钢铁是当代社会不可或缺的材料。各国政府无不把强劲的钢铁业视为经济活力风向标,因此常常焦虑地关注着国内钢铁生产者。法国工业部长近日威胁,如果安赛乐米塔尔削减员工并关闭两个位于法国东部弗洛朗日钢铁厂的两座高炉,政府将国有化该钢铁公司。尽管世界经济不振,去年全球钢铁产量仅增长了 1.2%至 1.5 亿 5 千万吨。

然而,钢铁重要性并不意味着高收益。钢铁业的生存太可怜了以至于使得航空业变成了高收益之典范。这一点在欧洲体现得最为明显,那里的钢铁制造者饱受折磨。中国尽管工业迅猛发展并在过去的十年享受了几乎全部的全球生产增长,但也面临着同样的问题。

## 老生常谈:产能过剩

最受瞩目的问题其实已经是老生常谈的了:产能过剩。特别是在欧洲,19 世纪 60 年代战后重建激发了强劲的钢铁需求,修建了大量的钢铁生产基地,使得钢铁业在 60 年代蓬勃发展,结果在 70 年代的石油危机中遭遇刹车。随后调整与疲软增长率相适应的钢铁产能工作做得少之又少。金融危机带来了最后一击。钢铁业将近一半的产出被用在建筑业中,而建筑业却已遍体鳞伤。2012 年欧洲的钢铁消耗为 1.45 亿吨,比危机之前的需求将近降低了 30%,并且还在继续下降。

欧洲钢铁业面临的不止是衰落的国内市场高企的劳动力成本也是问题之一(仅比日本低)。不好惹的公会和顾虑重重的政府使得关闭钢铁工厂成为难度高、费钱又费时的事情。并且,能源成本占到钢铁厂 2/5 的运营成本,是一笔昂贵的费用。欧洲钢铁产业同盟主席及奥地利最大钢铁企业 Voestalpine 主席官沃尔夫冈埃德德尔预计,欧洲过剩产能将达 5000 万吨。

尽管能和拉丁美洲的对手们竞争,美国的钢铁制造商的运气好些。种种迹象显示,美国经济正在复苏,鉴于页岩气开发所获得的廉价能源以及汽车业咸鱼翻身,对炼钢业来说是好消息。美国杰富瑞投资银行预测,美国钢铁需求量今年将会增长 2.8%。

在欧洲,尽管有一些通过闲置设施来控制产能,真正大动作的关闭工厂还是很难实现的。没有公司愿意成为第一家关门的企业,任由竞争对手捞利益。而且,钢铁企业在全盛时期所达成的交易仍然牵动钢铁厂的神经。安赛乐米塔尔 2006 年通过一宗大收购跻身全球最大钢铁制造商。当时,安赛乐米塔尔就向欧洲政府保证公司的就业和钢铁产量,才得以说服欧洲政府来批准交易。现在看来,违背这些承诺不那么容易。

中国日益增长的钢铁产能给全球钢铁制造商的盈利带来压力,并在不断压低世界钢铁价格。经过多年的快速增长,中国钢铁业现在承担了世界一半的钢铁产量。尽管中国政府下定决心把基建(钢铁和水泥)作为拉动经济增长的引擎,但钢铁业扩张得太快,现在产能过剩的问题已经变得很严重。而且,局面还在恶化。据美国杰富瑞投资银行预测,已计划生产或正在生产的钢铁量达 1.05 亿吨。

## 纸上谈兵:整合与控制

美国咨询机构世界钢铁动态菲利普恩格林称,中国制定的控制钢铁业产量以及整合国有钢铁厂的目标大都“纸上谈兵”。中国政府想要便宜的钢铁,因此不愿采取激进方法治理产能过剩。同时,地方政府鼓励建造更多的钢铁工厂,因为钢铁厂能直接或间接拉动就业以及增加财政收入。对于这些企业,收益并不重要。

因为中国本身消耗不了这么多廉价钢铁,出口自然会增加,这进一步压低了世界钢铁价格。在未来的几年中,中国钢铁出口可能会保持在每年 3000 万~5000 万吨。虽然相比全国 7.5 亿吨的总产量,的确是冰山一角,但中国的出口量已经超过了像日本、韩国、乌克兰、俄罗斯等传统钢铁出口国。

中国炼钢业的扩张已经进一步推高了钢铁原材料-铁矿石的成本,进一步挤压了利润空间。全球四家大型矿产公司主宰铁矿石市场,通过海运的铁矿石交易量占全球 70%。直到 2010 年,铁矿石价格在大型钢铁企业与这四家矿产企业的年度谈判中定了下来。现在钢铁企业必须以接近现货市场的价格购买铁矿石,但事实证明,这样做风险波动很大。

世界钢铁协会发言人华特斯说,由于钢铁制造业缺乏全球整合,造成了铁矿石市场是卖方市场,而钢材却是买方市场的怪象。尽管安赛乐米塔尔领先于任何竞争对手,成为全球最大钢铁集团,但在全球钢铁市场的份额仅仅只有 6%。目前,全球超过 60 家企业钢铁生产量达到不少于 500 万吨。而钢材的买家都是些像汽车制造商这样财大气粗的主,在谈判时有底气压低供应商的价格。

中国不断增长的使得有这样一个预期:如果中央政府能够控制地方政府对于建立新炼钢厂的热情,那么过剩的产能终究会被用尽然而,欧洲的前景就不容乐观了。欧洲的企业面临一个艰难的抉择:要果断关闭工厂,要么千万万刚折磨至死。尽管世界需要不少钢铁,但生产者们能够供给的还是多了些。

(经济学家)

## 一季度营收 22.7 亿

■ 任明 报道

据《2013Q1 中国网页游戏行业调研报告》数据显示,2013 年 Q1(第一季度)国内网页游戏市场实际销售收入达 22.7 亿元,同比增加 18.7%。《仙侠 2》主策王易达表示,伴随着轻量型游戏产业重心逐渐朝移动手游转移,国内网页游戏市场井喷式增长已经无法再现,但市场规模依然会稳步增长,并且对游戏产品品质的要求会越发严格,页游品质化时代已经悄然来临。

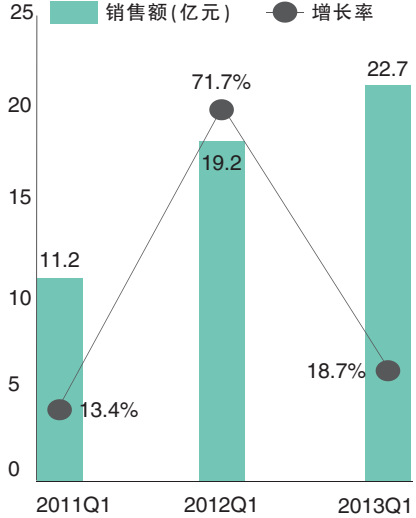
追溯网页游戏发展历程,我们不难发现,在最初发展阶段,页游主要依靠“渠道为王”,谁能占有渠道,谁就能被更多的玩家发现、并赢得用户。业内曾有一句传言,“就算是根扁担,插在腾讯上也能开出朵花来”,意指腾讯庞大的用户基础给页游产品带来的高额营收效益。

但是,在激烈的竞争形势下,网页游戏市场也出现了乱象丛生局面,有些产品和企业甚至出现了偏离跑道的趋势。

## 产品同质化严重

热门网页游戏《热血三国》刚推出时,颇受广大玩家欢迎。但不久类似的游戏层出不穷,网站上满眼都是被克隆的《热血三国》,如《三国风云》、《方便面三国》、《武林三国》、《雄霸三国》等等。游戏同质化,这是自端游时代就一直存在的问题,2012 年网页游戏抄袭之风盛行,从抄袭原画到

### 页游一季度销售额及增长率



抄袭剧情、甚至抄袭作品名,随之而来的是千篇一律的网页游戏。

某网络公司负责市场营销的人士曾表示,网页游戏由于开发门槛低、周期短,同时收益又颇为丰厚,因此吸引了众多淘金者加入其中。这些游戏厂商们往往抱着捞一把就走的心里,他们通常都会选择一些市场上较为火爆的游戏进行复制,作为进入市场的敲门砖,从而希望能迅速获取利润。

这个话题也算是老生常谈了,游戏大佬们总是高呼要创新,但真正做到又谈何容易。

## 页游品质化需求强烈

SIWAN 总裁刘阳曾表示,每年大概会有几百款产品上线,但真正盈利的产品也就一二十款,95%的产品还没挺到公测就下线了。2012 年研发商会继续减少,没有核心竞争力的研发商就会消失,有些已经倒闭。估计最后只会剩下 300 家左右企业,一二十家真正盈利,问题就在于同质化严重。

完美世界总裁竺琦也曾发表言论,他表示端游与页游相比,从产品研发周期、研发人数,相差均是在三倍左右。而端游之所以没有像页游一样去洗用户,最根本原因是,端游需要更高质量的用户,而页游则是为快速付费的产品。在竺琦看来,网页游戏市场“娱乐作秀氛围”非常严重,该市场需要高品质的产品进行洗牌。

## 游戏低俗宣传

当你打开网站想查资料,这时候可能会突然蹦出某个页游广告,一个穿着暴露的女子在屏幕中搔首弄姿,旁边有着几个选项充斥着调教她、鞭策她等等露骨的字眼。相信被这一幕“强奸”的网友不在少数。实际游戏的内容跟广告很少沾边,这些低俗的宣传只是为了博眼球,赚点击。

在文化部三令五申严禁网游“三俗”的大背景下,仍有大量网页游戏厂商顶风作案,这些色情广告以及恶意向作转入了地下,但仍以不同的形式存在着。

圈内人士曾表示,造成这种局面一方

面是由于中国互联网相关法律还不够健全,经常被厂商钻法律空子。另一方面由于互联网竞争比较激烈,而网页游戏因联合运营力度大,在加上产品相似度高。只有抢先占领市场用户群体才有竞争力。

文睿研究认为,低俗营销之所以屡禁不止,成为网页游戏行业的毒瘤,主要有三个原因:一、行业内厂商鱼龙混杂,急功近利;二、用户素质有待提高;三、监管查处工作难度大。从文化部 2010 年下半年开展专项打击活动以来,网页游戏厂商的低俗营销变得更加隐蔽,往往避开新闻主页的显著位置,采取弹出窗口和跳转页面的方式来推送广告,给相关部门的监管带来了很大的困难。

## 页游该如何良性发展

网页游戏的市场收入还在增长,用户数量也还在持续增长,但用户数量的增长速度已经开始放缓,显然已经过了以量取胜的粗放型竞争时代。同质化、低俗宣传等现象暴露了我国网页游戏行业存在急功近利的浮躁心态,无视道德与法律将严重阻碍我国网页游戏高品质的发展。

想要改变目前的行业现状,业内专家建议厂商首先不应想着如何营销、推广、拉动用户消费,而应该切切实实回归到产品内容,优先用户体验。将车造好造豪华了,还怕找不到买主?好的产品才能引起共鸣,提升用户留存率。