

关税下调 进口护肤品逆势涨价

□ 高 亮

“本以为关税下调了,进口护肤品会便宜些,没想到反而涨了。”站在重庆解放碑一商场的 SK-II 销售专柜前,在渝中区一外贸公司工作的刘亚莉有些不解。

刘亚莉所说的“关税下调”,是指财政部此前宣布的,自 2012 年 1 月 1 日起,对中国进出口关税进行部分调整,包括护肤品、婴幼儿奶粉等在内的 730 多种商品实施较低的进口暂定税率,平均税率为 4.4%。但日前记者走访市内多家商场了解到,进口护肤品和婴幼儿奶粉并没有随着关税下调而降价,部分进口护肤品反而逆势涨价,让关税下调成为了新的“利润增长点”。

市场 进口护肤品不降反涨 “洋奶粉”依然坚挺

在 SK-II 销售专柜,记者了解到,今年 1 月 3 日后,该品牌几乎所有化妆品价格都有不同幅度的提价,从几十元到 100 多元不等。记者从多个进口化妆品专柜了解到,今年 1 月以来,包括兰蔻、香奈儿、雅诗兰黛、高丝等大牌在内的众多进口护肤品,已悄然提高了销售价格,最少的涨了十几元,最多的涨了几百元,提价幅度从 5%—15%不等。同样被列入关税下调范围内的进口婴幼儿奶粉却不为关税所动——关税下调前,“洋奶粉”们已于去年 12 月

提前进行了一轮涨价。

去年 12 月,惠氏公司以对蛋白质等部分营养素含量进行了调整为由,在国内各地陆续提价 10%左右,带领了“洋奶粉”的“集体涨价”。其中,合生元金装婴儿配方奶粉 900g 装,从 277 元涨到 290 元;澳优能力多一阶段奶粉 800g 装,从 298 元上涨到 328 元。近日,记者从市内多家出售“洋奶粉”的大型超市了解到,到目前为止,多个“洋奶粉”品牌的产品价格依然坚挺。

商家 四方面成本增加致涨价

是什么原因让进口护肤品选择了涨价? “成本一直在涨。”解放碑一商场 SK-II 销售专柜负责人介绍,高端护肤品的成本主要包括广告运营、推广、人工和原材料等四方面。“现在,这四方面的成本均在上涨,原材料和广告成本增长最厉害,所以价格也水涨船高。”该负责人说。 南坪一商场高丝销售专柜负责人也持同样的说法:“进口产品在市场上的流通和营销环节成本一直在涨。”那关税下调后,产品价格并未下调,利润是不是有所增加呢?“护肤品关税只下调了 1.5%,对于上千元的进口护肤品来说,这个下调幅度对整体利润的增加基本上没有影响。”该负责人表示。在解放碑一进出口贸易公司工作的翟鹏程算了一笔账。以一款到岸价为 1000 元的进口护肤品为例,缴纳关税、增值税和消费税后的完税价是



1779.77 元,关税下调后该护肤品的完税价为 1755 元。理论上来说,这款产品因关税下调带来的降价幅度仅 25 元左右。“而现在,这种零售价本该下调 25 元的进口护肤品,反而上涨了近百元,商家的利润相当可观。”翟鹏程说。

“涨价以后销量并没有受到影响。”虽然不肯透露具体销售额,但 SK-II 专柜销售人员说,“尤其是春节前后这半个月,每天的销售额比以前反而增加了不少”。高丝销售专柜的工作人员也说:“好的时候一天的销售额就两三万元。”

以 SK-II 为例,一套包括四五金件产品的护肤品价格高达四五千元,涨价以后会多出 500 元左右。对此,销售人员表示,能够使用该护肤品的消费者都具备一定的消费能力,价格的上浮对她们的消费需求影响并不大。

消费者 条件允许 仍会选择进口商品

面对进口护肤品不断上涨的价格,部分消费者开始将视线转向国内

关税下调后,进口护肤品关税从 6.5%下调到了 5%。但记者走访市内多家商场发现,不少进口护肤品的价格却并未随着进口关税下调而下降,反而在年初上演了涨价潮。

知名护肤品品牌。刘亚莉说:“拿国内护肤品品牌来说,洗面奶、爽肤水、精华液、面霜、晚霜,一套装备下来一般不会超过 300 元,价格要便宜很多。从效果上来说,一些国内知名护肤品品牌的效果也还是不错。”

有的消费者转向国货,有的消费者仍然“忠于”进口护肤品。“涨价对消费者来说肯定不是好事。”在沙坪坝一国有银行工作的张曼表示,“不过,在经济条件允许的情况下,我还是倾向于选购进口护肤品。大的国际品牌在品质上会有更保障”。

(唐浩 摄影)

李国庆挑衅京东数码家电价高 亚马逊取消“0 元运费”政策 分析称调价或为应对资本压力

当当 CEO 李国庆今日向京东 CEO 刘强东发出公开挑衅,直接指京东数码家电价高,已经不敢和当当比价。李国庆的这一言论恰好切合了一淘网前几日公布的网购价格报告中关于京东的结论:去年第四季度京东平均涨价指数基本保持在 5%-15%之间,随后出现下调,但仍高于当当网、亚马逊、天猫等 B2C 网站涨幅。 京东方面没有对李国庆的言论作出回应,但昨日京东发表声明否认了一淘的报告,称这一报告缺乏事实根据,而且称“京东既没有也绝对不可能涨价 15%,那纯属自杀行为”。

事实上,适度涨价、取消免运费不只京东一家,而且涨价被认为是电商行业的理性行为。华强北在线副总裁龚文祥就直言,B2C 价格上涨对电商行业是好事。就在 2 月 2 日,亚马逊中国宣布正式调整配送标准,放弃商品免运费策略,变更为不足 29 元加收 5 元运费。一淘网的数据也显示,当当网、亚马逊中国去年第四季度同样上涨,只是幅度较京东为小。 很多业内认为,为京东对这一报告的过激反应表示诧异,一淘网市场专员秦唱就认为京东如此大动干戈,着实不可思议。

速途网专栏作家于斌认为,从京东商城首次设立 CTO、价格水平上调、第三轮融资高达 15 亿美元三件事可以看出,京东进行第四轮融资的可能性不大。“要么就是 IPO,要么就是业绩下滑,走下坡路。” 去年 9 月,有媒体报道称,京东拟 IPO 融资 40 亿~50 亿美元,初步计划于今年上半年上市。但消息人士称,当时券商估值没给出满意溢价,随后去年底电商氛围转冷,凡客 IPO 被迫延后,京东可能在重新考虑此事。但从一系列人事变动上来看,京东近期上市的目标应无大变化。

业内人士认为,在此背景下,京东涨价好比“皇帝的新装”,可做不可说。据报道,京东内部人士称,价格上调在于毛利。京东正试图淡化消费者的价格敏感性。当当网市场公关高级总监郭鹤认为,“京东全面提价是意料之中,尤其是 3C 品类。规模越大,越烧不起钱,面对资本压力,提价是不得已的事,可以理解。” 但行业人士分析,涨价必然造成一定数量的用户流失,知道的人越少,涨价成本就越小。一淘 24 小时式的横向比较,对此是一个很大的挑战,这可能正是京东对一淘的报告如此恼火的原因。

欧莱雅男士联手大师出击制胜



PPTV 网络电视作为上海网球大师赛的网络官方平台,充分借助运动赛事无与伦比的强势号召力,为其品牌客户——巴黎欧莱雅男士系列建立品牌专属的网络赛事专区,内容包括赛事直播、赛事点播、线上互动与品牌调研。此次上海网球大师赛的代理也是 PPTV 网络电视关于多平台联动合作的初次尝试,通过 PPTV 网站、PPTV 客户端、PPTV-iPad、PPTV-iPhone 平台上的完美呈现,全面实现了 PPTV 网络电视的直播间植入资源

与网页端各种特殊配置的融合应用,获得了线上观众的一致认可。 欧莱雅男士借助 PPTV- 上海网球大师赛进行品牌推广,利用 PPTV 网络电视对赛事的全程直播,独享 PPTV-IPAD 平台资源,强力宣传欧莱雅男士系列产品,将其推至高层次、高消费用户群体的护肤秘器,让目标用户在观看比赛的同时关注欧莱雅男士,将欧莱雅男士的品牌形象推升至“大师制胜之选”。此外在宣传中突出欧莱雅产品的功能性作用,以影响

目标消费者的护肤需求,让更多的人认识并最终选择欧莱雅男士。 上海网球大师赛属于 ATP(世界职业男子网球协会)世界巡回赛中等级最高的 ATP1000 大师赛级别,全球仅在九座城市举行,上海是亚洲范围内仅有的一站。这一全亚洲最顶级的男子网球赛事,自然引发网友高度关注。联手 PPTV 网络电视,以新媒体为传播平台,借助关注度极高的男子网球赛事进行产品广宣,欧莱雅男士护肤系列产品此番的营销目的是瞄准

目标客户进行高频次品牌曝光,全方位展示巴黎欧莱雅男士的品牌特征,同时辅助对“男士劲能醒肤露 8 重功效”进行产品推广。 为配合上海网球大师赛,此次欧莱雅男士系列的品牌推广主题是:“巴黎欧莱雅男士,大师制胜之选!” PPTV 作为上海大师赛的网络官方平台,为巴黎欧莱雅男士建立品牌专属的赛事专区,内容包含赛事直播、赛事点播、线上互动与品牌调研。此外 PPTV 采取多终端三管齐下,为上海大师赛直播与专区活动持续输送关注人群,增加人气。在 PPTV 网站与客户端双平台高密度曝光品牌信息,同时,PPTV 也在移动终端平台上发力,使品牌独享 IPAD 赛事推广资源。有效的提升了品牌“大师制胜之选”的知名度和口碑效应。 PPTV 在上海网球大师赛赛事直播时全程支持巴黎欧莱雅男士,确保其拥有较高的曝光度,带来超过 809 万用户持续关注。同时,欧莱雅男士结合 PPTV- 上海大师赛的活动推广,精准对欧莱雅目标用户实现高密度集中品牌曝光,流量曝光完成率达 120%,有效地提升了品牌的影响力与目标客户好感度。

(成功营销)

新闻纵深

涨价的底气 缘于市场垄断

从事进口化妆品代理的北京西嘉国际进出口贸易公司负责人表示:“近年来,进口护肤品价格每年都在保持上涨态势,涨幅在 5%~10%。”进口护肤品“想涨就涨”的底气从何而来? 尽管各进口护肤品专柜销售人员都称涨价是受成本影响,但重庆大学贸行学院经济学教授彭小兵指出:“进口护肤品的定价,最重要的并不是成本,而是其在市场竞争中的地位决定的。”彭小兵说,成本虽然有所上涨,但进口护肤品凭借其品质和品牌,几乎垄断了高端护肤品市场,在国内市场并不缺乏消费群体,因此“价格上涨并不奇怪”。 彭小兵分析,进口护肤品在国内的销售额每年都在增长,加上国内许多消费者对“洋品牌”有一种“只卖贵的,不买对的”的消费心态,使得进口护肤品有着高涨的市场消费。在此背景之下,生产商并不会轻易改变原有的高价策略。 一份关于中国奶粉行业零售情况的报告显示,目前中国内地排名前十位的奶粉品牌中有 5 个外国品牌,总计占据内地奶粉市场份额的五成以上。对于“洋奶粉”的垄断地位,彭小兵表示,在国内奶粉品牌接连曝出问题后,消费者对国产奶粉品牌缺乏消费信心,更青睐于进口奶粉品牌。这样一来,进口奶粉即使价格上涨仍然不缺消费市场,所以更没有降价的必要。 彭小兵指出,关税下调降低了成本,进口护肤品却在此时选择涨价,利润空间的增大已然使关税下调成为进口商品新的“利润增长点”。 (网言)

新春 “年画超市” 生意火

“绵竹年画还可以这样表现,我太喜欢了!”春节期间专门开车来看今年绵竹年画节的绵阳游客李芳在四川绵竹市孝德镇年画村的绵竹年画超市里发出一声赞叹。她手里拿着一套四色碗,员介绍,这是绵竹年画最常用的几种颜色。李芳也不忘买几件年画作品,为春节添彩。

四川省绵竹市是传统的年画之乡。为传承传统文化并拉动年画产业,绵竹每年都要举办中国(绵竹)年画节。今年的第十一届年画节从 1 月 13 日举办至 2 月 6 日。

今年年画节举办期间,占地 300 多平方米的首家绵竹年画超市门庭若市,里面销售木雕车挂、小香囊、抱枕、花瓶等以绵竹年画为基础开发的各种产品。绵竹市孝德镇副镇长严勇介绍,绵竹年画在古老技艺的传承、新材料、新工艺的运用及功能创新等方面已经不成问题,关键是要将自己推广出去,“自选超市”则是一种很好的形式。

“5·12”汶川大地震后,在政府和社会大量资金的投入下,绵竹年画的发展迎来了一次历史性的飞跃,这门震前濒临灭绝的古老技艺重新焕发出勃勃生机。

如今,绵竹市境内已经形成了一条年画产业带。北有绵竹九顶山麓遵道镇的年画传习所,作为震后绵竹年画最先恢复和发展的地方,传习所里聚集了周边的妇女,拓展了“绣”年画的技法;南有孝德镇“年画村”,形成培育年画传人、发展年画产业、带动群众增收致富的綜合基地,并形成了“前店后院”经营模式,10 余家年画商家在此汇集。而在绵竹市城区,则以剑南老街为依托,兴起一大批年画作坊和专营销售点。

据介绍,2011 年,绵竹年画的上百位专职画匠、2000 多从业人员、30 余家年画产业商家创造了 5000 万元的销售额,作为礼品和实用品进入消费市场的绵竹年画目前远销欧美等 50 多个国家和地区。去年 7 月,绵竹市与绵竹瑞丰投资有限公司签订了“中国年画古镇”项目,将用 3 到 5 年时间,斥资 16 亿元打造中国绵竹年画古镇。此外,绵竹正在打造一个“民俗文化产业园”,这个产业园将集绵竹年画的制作、展示和销售于一体,结合乡村旅游、观光农业等打造商务酒店、休闲娱乐设施等相关配套,以消费的形式拉动地方经济。

绵竹市年画博物馆馆长胡光葵介绍:“下一步,将要整合现有绵竹年画的产业资源,运用网络营销和商业推广手段,借绵竹年画节的宣传优势,走向更广阔的市场。”

(余长安)

