

惠氏推高价新品被指变相涨价 洋奶粉何以任意抬价？

■ 记者 蔡梦葵 报道

日前,发改委对惠氏等洋奶粉启动了反垄断调查,不少洋奶粉的高价格应声下跌。

然而,7月底,惠氏推出了新配方“S-26 智学因子”,其价格与反垄断调查前的旧配方产品价格一致。有消费者表示,新配方产品是店员推荐的首选,只有在她问及降价一时时,店员才拿来降过价的旧配方产品,而且新旧配方奶粉包装很相似。

有人指出,惠氏此举是否意在变相涨价,更有人开始对反垄断调查所取得的功效产生了怀疑。

变相涨价是否属实？

记者在京东商城查询被指出变相涨价的惠氏 Wyeth 金装健儿 2 段较大婴儿和幼儿配方奶粉 900 克新包装升级配方奶粉发现,该奶粉目前售价为 228 元人民币一桶;而一段、三段、四段奶粉 900 克新包装的价格分别为 258 元、189 元和 183 元。

而据媒体之前报道,惠氏旧配方奶粉在实体店内存仍沿用之前下调的价格:二段、三段、四段奶粉价格依次为 198 元/桶、158 元/桶、165 元/桶。但店员多推销的是金装新配方产品。在消费者询问店员后,店员才拿来旧包装产品。记者在京东商城上找到了旧品牌惠氏 Wyeth 金装健儿乐婴儿配方奶粉 900 克的 1 段和 3 段,价格分别为 197 元和 158 元。与实体店的价格差别不大,其中三段奶粉在降价前的老价格 199 元仍赫然在列。

雀巢惠氏公关总监曹敬衡在接受采访时表示,这款新配方产品原本计划在原来价格的基础上涨价,不过受反垄断影响,惠氏取消了涨价计划。新配方成本及研发成本较旧配方高,无法在原有价格的基础上继续下调,因此维持金装奶粉下调的价格。

曹敬衡认为,惠氏新配方奶粉也是“降价推出”的。就此问题,记者在网上搜寻到了有关该款新品取消涨价的消息:在发改委婴幼儿奶粉反垄断调查中,惠氏等 9 个奶粉品牌 7 月上旬先后宣布降价,其中惠氏宣布对“市场上现有的”金装四维营养配方主要产品进行降价,平均降幅



11%,同时新配方产品惠氏金装 S-26 智学因子撤销此前上涨 4%的决定。

那么新配方与旧配方真的有什么差异吗?记者对比了惠氏 Wyeth 金装健儿 1 段婴儿配方奶粉与新近推出的惠氏 Wyeth 金装健儿 1 段婴儿配方奶粉的营养成分表,发现仅营养成分的配比确实有不小的差异。只是,换了营养成分就涨价,让一些业内人士担心其动机不纯,并担心其他因反垄断调查而“降价”的进口奶粉品牌可能会跟风惠氏,借推出“新配方”陆续回调产品价格。

专家认为,在垄断地位未打破时,进口奶粉对市场的控制充满自信,所以才敢这样做,“那么此次反垄断的效果根本达不到”。

洋奶粉掌控了市场与定价权

而在政府反垄断之前,洋奶粉每次涨价的理由无非都是研发成本、原材料、人力成本的上涨。

但事实上从 2009 年开始,国际乳业大国产量均出现一定幅度增加,这直接促成了价格下跌的趋势,有资料显示,占全球乳品交易三分之一的新西兰最大奶粉出口商恒天然,其搭建的环球乳制品交易平台在 2009 年就显示,新西兰港口 9 月发货奶粉中标均价 1841 美元/吨,环比跌 8%。

澳新国民银行的月度指数调查也显示,和去年 6 月份相比今年以来全球黄油、

芝士、奶粉的价格已经暴跌 49%。洋奶粉在中国的涨价,无非是“逆势上涨”。那么洋奶粉为何可以如此肆意涨价?

业内专家认为,这跟国际乳业巨头牢牢掌握我国市场占有率和定价权有很大关系。目前国产洋奶粉比进口洋奶粉还贵,就是吃了定价权的亏。几个奶粉巨头掌握了定价权,可以随意操控价格,加之中国奶业的三聚氰胺事件后集体名誉扫地,被消费者判了死刑,反过来说,消费者也自食苦果,没有更多的选择。这造就了洋奶粉在中国任意涨价也不愁销路的现状。

而政府近日出台的反垄断,即便洋奶粉为了在中国市场更好的生存,表面上作出了让步。但由于手中握着定价权以及市场这两张大牌,让洋奶粉有条件与政府博弈,这次惠氏奶粉变相涨价就是活生生的例子。政府的做法无力回天,的确有可能只起到一时的效果。

对于如何打破洋奶粉的价格垄断,此前也有不少零售商动过脑筋。2012 年 10 月,国际品牌管理中心主任许京在“2012-2013 全球商品采购季”启动仪式的发言中表示,拟与天猫合作开设全球最大的 C2B 平台,通过集中采购进口奶粉的方式,一方面通过认证的形式保证进口商品的可信度,杜绝消费者在代购中会遇到的安全隐患。另一方面,集中采购可使进口奶粉的价格在现有零售价的基础上降低三分之一,从而夺回一部分定价权,以及肆意涨价产生的价格泡沫。

但如要更大的扭转涨价趋势,有业内人士认为,仅通过政府的行政手段并不能永久性解决问题,毕竟无商不好。中国婴幼儿奶粉行业市场回归理性,还需要一个强大的竞争对手与巨头博弈。而在各路洋巨头拧成一股绳的背景下,无非只能靠国货自强。

抑制洋奶粉 解铃还须系铃人

三聚氰胺事件自 2008 年曝出以后,消费者对国货不信任态度的集中爆发,国产婴幼儿奶粉的市场份额急速滑落,并逐年降低。事实上,自从八国联军武力打开中国大门,中国人开始接触到更为先进西方工业产品与西方文化,让中国国民逐渐形成西方什么都好的惯性思维。加之食品安全又是被全世界老百姓重视的一大问题,三聚氰胺爆发,更加深了中国老百姓“外国月亮比中国圆”的认知。

因此,在极为深重的信任危机下,即便中国婴幼儿奶粉如何奋发图强,也很难在中国老百姓的惯性思维下翻身。

除了对奶粉本身不信任以外,更多理性的中国老百姓,实际上是对当下中国的监管体制不信任。从以前质检总局与工商总局各管各,到垄断监管所带来的种种腐败,让政府所公布的食品监管数据难以服众。因此,除了通过行政手段抑制洋奶粉垄断以外,更重要的则是制定合理的监管措施为国产奶粉正名,并通过合理、服众的手段有效扶持国产奶粉在重压之下健康成长。

今年年初,质检总局与工商总局已把有关食品的行政权力移交到食安办头上,从而有效解决了以前各管各、多头执法的尴尬局面。然而,检测、监管等具体工作目前尚未市场化,则有可能催生新的巨无霸。

当然,心急吃不了热豆腐,国有机构改革、政府职能转变这条艰难的路要走完,尚需较长的时间。

韩国从一个穷困潦倒的战后国成为一个工业强国,也花了二十多年的时间。要抑制牢牢掌控定价权与压倒性市场份额的洋奶粉,为国产奶粉重拾消费者的信心,并不是一件容易的事情,企业和政府都还有很多事情要做。至少目前,我们已经看到了一个好的开始。

国美叫板老对手 出击彩电价格战

■ 卢晓 报道

零售巨头国美电器正在重新提起自己许久不曾提起的狼性文化。

7 月 29 日,国美电器在宣布与创维、夏普等智能电视厂商一举签下了 595 万台彩电的订单的同时,也宣告了从 8 月 1 日开始,一场关于彩电的价格战将在国美线上线下同时开展。在京东商城沉默以对的情况下,苏宁显然是国美在这场彩电价格战里的唯一对手。

质疑线上线下同价

在京东商城成为国美与苏宁这两个线上线下零售大佬的共同敌人时,国美曾在今年 6 月对京东喊出“某东,放开某宁,打价格战找我”的口号。然而,一个月后,国美显然也不打算放开他的老对手苏宁。

国美电器总裁王俊洲对记者直言,在供应商主导零售价格的现有经营模式下,苏宁提出从今年 6 月 8 日开始实施的线上线下同价策略,从操作上是做不到的。他说:“你说了算的东西才能主导,说了不算怎么能主导?”

国美电器副总裁、新闻发言人何阳青对记者表示,目前国美这样的零售连锁企业存在两种业务模式,即买断模式和返利模式。而零售企业能主导价格的只有自己买断的这部分产品。而这部分商品仅占国美商品总数的 20%左右。

这意味着 70%到 80%的商品都是在供应商主导价格的情况下,通过返点来实现销售。

何阳青解释称,“假如国美和竞争对手同时销售某款电视,返利都是 15%,如果竞争对手因为同价问题将售价降低,那么最后亏的钱是由供应商买单。”他笑称,这就像你请客让朋友买单,一次两次可以,长久可以吗?

而除了缺失商品定价话语权外,家电价格的波动性也导致了线上线下难以实现同价。王俊洲对记者表示,家电商品的价格是波动性的,一旦价格变化,网上可以实现瞬间调价,但是覆盖全国的门店统一更换价签将是非常庞大的工程。

他进一步表示,在供应商掌握定价主导权的情况下,不仅全国各个地区的价格不一样,即便是同一地区的同一家店都不可能做到同价。他举例称,7 月 28 日大中中塔店举行促销时,9 点半和 10 点半的商品价格都不一样。

发动彩电价格战

虽然线上线下同价在国美看来不具有操作性,但国美显然也想让商品价格自己说了算。

王俊洲对记者表示,现在更多的商品,我们希望通过一步到位的价格形式跟厂家产生交易。他透露,希望能够在三年的时间里,将买断式商品的比例从 20%提高到 60%。

彩电显然成为了国美提高价格主导权的突破口。

据记者了解,7 月 29 日当天,国美与创维、TCL、夏普等电视厂商签订了 595 万台彩电大单中,其中智能电视占比达到 65%。而此前,国美便向夏普中国采购了 70 万台液晶电视,此外还与夏普中国签订了三年 280 亿元的销售目标。

国美的彩电价格战也包括线上。国美在线也同时宣布将从 8 月 1 日起投入 50 亿元打造彩电节。

国美在线方面还表示,家电只是国美在线、苏宁易购和京东商城三家的“寡头游戏”。而彩电由于价格适中、刚性需求强、个性化差异明显,更成为各家争夺的焦点。国美在线称,谁占领了彩电品类,谁就占领了电商的制高点。

国美显然对包销模式下的智能电视销量有所期待。

王俊洲对本报记者表示,“包销模式下,因为国美的采购量大,可以将价格压得更低,同时竞争力就出来了。”他预计,在今年国庆节期间,大屏幕智能电视可能占销售额的 20%左右,而他预计智能电视的全年销售业绩将占到国美销售额的 50%-60%。

不过,他也承认包销要承担更多风险,一旦判断失误了,库存过大,产生跌价只能由国美承担。他表示,“风险和收益要对等。以前风险少,收益也低。现在国美希望加大收益能力,就要承担更多风险。”



中国移动推 2 款 自有品牌手机

■ 齐文婷 报道

坐拥 7 亿用户的中国移动,希望能在 4G 时代到来前继续守住这一优势。

上周五,中国移动自主品牌终端将对外发布两款智能手机,以及部分 MiFi、移动电源等产品,预计将于 8 月中下旬正式面市。

据手机中国联盟秘书长王艳辉透露,这两款手机中的一款由比亚迪代工,采用 MARVELL 方案,售价 499 元;另一款由海信代工,采用联发科方案,售价 799 元。不过,这一消息尚未得到中国移动证实。

据悉,移动还将发布自主品牌的 MiFi 和移动电源,同时支持 TD-LTE 等 5 种通信模式。此前,有消息称,一款 1500 元价位的中国移动自有品牌手机也在酝酿之中。

与移动以往的定制机不同,两款机身后均印有中国移动的独立 LOGO。2009 年,中移动也曾推出过 OPhone 手机操作系统及其平台,但效果并不理想。

去年年底,李跃表示,中国移动终端策略必须改变,2013 年将连续加大智能手机补贴力度,计划年内手机销量 1.5 亿部至 2 亿部。

从 2008 年开始,中国移动的增长态势开始出现放缓迹象,收入增长首次下滑到 20%以内,为 15.5%。在移动多项核心指标下降的背后,是三大运营商抢用户的不断升级。而联通、电信拉拢用户的杀手锏,就是更快的上网速度和更多的手机补贴。稳坐国内市场霸主地位的移动当然不愿将市场拱手让人。

今年 1-6 月,中国移动 TD-SCDMA 手机出货量达 97643 万部,比上年同期增长 271.1%,TD 手机出货量超过了联通 WCDMA 和电信 CDMA2000 的数量之和。

王艳辉向记者表示,为了更好地拓展 3G 市场,三大运营商都采取了高额的话费补贴,这给企业带来了很大的成本压力。通过生产自有品牌手机,移动可以降低产品采购价格。

此外,移动此举还在为即将上马的 4G 网络做铺垫。

中影好莱坞博弈背后:2%增值税该谁负担？

■ 赵陈婷 报道

中国电影集团公司(以下简称中影集团)和好莱坞片商的矛盾日前再次升级。

据外媒报道,中影集团至今拖欠多家好莱坞电影公司分账片款引来指责,原因是中影集团要求好莱坞片商缴纳 2%的增值税,这引起好莱坞六大电影公司的集体抵制。有内幕人士透露,目前双方处于僵持状态,鉴于中国市场的重要性,各大片商不会自己出面,最后只能由美国电影协会来协调。

多部分账大片未结算款项？

今年 4 月,《华尔街日报》报道称,《少年派的奇幻漂流》片方 20 世纪福克斯并未收到应得的 2300 万美元分账款,中影集团利用“营改增”税收的新规定,使 20 世纪福克斯分成减少大约 200 万美元,因此拒绝接受该片在中国地区的票房分账。

消息一出引发业界不小震动,但当事双方随后均出面否认此事。

几个月后,这一事件突然升级。《好莱坞报道者》报道称,2012 年底至今,多部在中国上映的分账大片都未结算款项,其中包括《007:大破天幕杀机》、《超人:钢铁之躯》、《星际迷航:暗黑无界》等,涉及多家好莱坞电影公司。《好莱坞报道者》详细地算了一笔账,认为中影因为 2%的“营改增”问题,至少“拖欠”了六大片商逾 7.7 亿元人民币的票房收入款项。

对于这一情况,记者多次致电中影集团新闻发言人蒋德富,但均未得到回应。蒋德富的秘书告诉记者,“蒋总之前对于中影的此类新闻有过回应。”此前蒋德富表示,中影集团与外国电影制作公司一直保持着良好的关

系,不存在争议。

不过有消息称,对于这次事件,中影集团方面最早在本周五才能给出回复。

2%增值税该谁负担？

事实上,票房 2%的增值税算是个新鲜事物。

据了解,2012 年 9 月 1 日,北京开始实施营业税改征增值税试点改革(以下简称营改增),其中包括文化等十大服务业。2013 年 4 月 10 日,国务院宣布将进一步扩大增值税改革范围,自 8 月 1 日起将已试点行业的改革在全国范围内推开,其中就包括广播影视作品的制作、播映、发行等领域。这意味着“营改增”之后,国家会另行征收约占总票房 2%的增值税。

而在“票房 2%的增值税”出台的同一年,“中美电影新政”出炉。

根据这一新政,中国政府同意将在每年 20 部海外分账电影的配额之外,新增加 14 部分账片的名额,而其票房分账比例也将由此前的 13%-17.5%提高到 25%。

“之前中影规定,好莱坞电影在国内 4000 万元以下票房的分账比例是 13%,往上每多 1000 万元增加 0.5%的分成,最高不超过 17.5%。从过去最低的 13%到如今的 25%,好莱坞将多分掉 12 个百分点,中影集团觉得自己吃亏了。”有文化产业分析师解释道。

在这一情况下,约占总票房 2%的增值税该由谁负担,成为了双方关注的焦点。

有媒体称《少年派的奇幻漂流》在内地的最终票房约 9200 万美元。扣除 5%的国家电影专项资金和 3.3%定向税后,按照原本 25%的分账所得,20 世纪福克斯将收到 2109 万美元的票房分账。如果被中影代扣掉 2%的增值税,

20 世纪福克斯的分账金额会减少约 169 万美元。

“好莱坞方面坚持去年中美电影协议签署的时候已经将税项都排除在外,但是中影借“营改增”的契机想让自己的利益最大化,因为去年协议之后,中影受到的损害是最大的。”上述文化产业专家解释道。

中影有发行话语权

面对越来越多的进口片遭遇分账问题,有报道称,美国电影协会已经出面,要求“美国贸易代表署”(USTR)调查中方涉嫌违反相关 WTO 协议的事宜。如果属实,这将把个体的商业纠纷上升到更高层面。

有业内人士表示,目前中影集团与好莱坞几大片商处于僵持状态,中国市场很重要,好莱坞片商肯定不会自己出面解决这一事情,而是由美国电影协会出面来协调。或许在不久的将来,中美之间高层互访中,美国电影协会会借助美国政府的力量,进行高层的沟通。

资料显示,2012 年,中国内地电影市场总票房收入超过 170 亿元,其中好莱坞六大片商出品的 27 部影片斩获共计 70.5 亿的票房,6 家公司占了 41%的市场份额。

好莱坞片商这次“曲线”博弈的背后,反映的是中影集团的强大背景。

最让好莱坞片商忌惮的是中影集团对外国影片的引进和发行权的绝对话语权。据了解,中影集团是中国内地唯一拥有影片进口权的公司;并且,中国目前只有中影集团和华夏电影发行有限责任公司(以下简称华夏)具有进口分账片的发行权,而中影集团亦持有华夏 11%的股份,仅次于最大股东中国广播电影集团持有的 20%股份。