

洋奶粉关税下调 对价格影响有几何？

■ 本报 李黎明 报道

财政部网站发布《关于 2014 年关税实施方案的通知》，自明年 1 月 1 日起，我国将对进出口关税进行部分调整，其中 760 多种进口商品将实施低于最惠国税率的年度进口暂定税率，平均优惠幅度达 60%。在 2013 年下调关税的 780 多种五大类进口商品中，“特殊配方婴幼儿奶粉、调味品、厨房器具”等与民生相关的生活和医疗用品格外受到关注。

奶粉关税全面下调 影响微乎其微

该方案明确，2014 年将对“供婴幼儿食用的零售包装配方奶粉”、“乳蛋白部分水解配方、乳蛋白深度水解配方、氨基酸配方、无乳糖配方特殊婴幼儿奶粉”执行 5% 的进口商品暂定税率。而这两类食品的最惠国税率分别是 15% 和 20%。

婴幼儿奶粉的进口税率调至 5%，是否会使国内高企的婴儿奶粉价格回落？对此，知名乳业专家王丁棉认为此举对洋奶粉降价影响不大：“关税在洋奶粉价格中所占的比例不高，成本构成很少，所以低关税很难影响整个价格。”

“关税在奶粉成本的价格所占的比例很小，约 1% 左右，一罐奶粉 300 多元，关税所占的比例就更少了。”王丁棉指出，关税在洋奶粉总成本中所占比例不高，低关税很难影响整个价格。“洋奶粉高价主要问题在流通环节层层加码。”

据王丁棉介绍，奶粉价格增加的主要环节是流通环节，另外，多数奶粉品牌都是以最终利润来设计最终价格，因此降价的可能性很小。到底如何才能降低洋奶粉价格？对此，王丁棉坦言：“要砍断流通渠道的利润，只有采取直销模式，比如网店直销。”

国内乳业分析师宋亮同样认为，关税下调对于奶粉价格影响不明显，“关税下调有一定的作用，但影响奶粉价格的主要因素在于营销环节和流通成本，关税方面的‘优惠’并不是特别明显，很难影响到奶粉的整个价格。”

部分婴幼儿奶粉企业对于产品定价也表示要综合考虑，关税下调未必会导致终端零售价下降。

“中国奶粉全球最贵，以零售价为 300 元的奶粉为例，每罐奶粉渠道成本费用在 48% 左右。”日前，新西兰婴幼儿奶粉企业蕊盛蕊在广州举办新闻发布会揭露高价奶粉背后的潜规则。据介绍，在市场上零售价为 300 元一罐的奶粉，其生产成本、产品运输费用及仓储费、产品关税、产品进口增值税、产品国内物流配送等共约占成本的 52%。此后，进入传统渠道，渠道成本的占比高达 48%。

另一家国内洋奶粉的有关负责人表示，奶粉价格的定价是综合评估考虑的，“这两年大家都看到，人工、物流成本上涨幅度很



大，原辅料价格波动也在加剧。此外，对于正规企业来说，在目前国内加强监管奶粉行业，提高产销门槛，对企业来说也是一笔额外的成本增加，比如检测，现国家要求除了企业自己批批检测，还要定期送检第三方，我们在国内做的检测比在国外还多、还密。”

业内人士认为，短期来说，进口乳制品关税下调的“利好”难以传导到终端。

下调关税年年有 价格不降反升

事实上，进口关税的下调，在我国早已不是第一次。国内资深乳业分析师宋亮表示，部分婴幼儿奶粉进口暂定税率明年下调，这一措施其实是按照计划来。“按照中国加入世贸组织的正常要求，进口关税每年都会进行一定的下调。”而以往的下调，对高价洋奶粉的影响，均是微乎其微。

据了解，从 2013 年起，我国已对 780 多种进口商品的税率进行过调整，特殊配方进口婴幼儿奶粉关税此前已从 20% 降至 5%，但政策“很美”现实却很“残酷”，进口奶粉的高价一直以来并未因此下调，反而不断涨价。

在 2011 年，我国就曾公布消息称，从 2012 年 1 月 1 日起，我国对 730 多种商品实施较低的进口暂定税率，其中婴幼儿奶粉的关税下降一半。而当时即有不少家长以为关税下调之后奶粉价格会应声下跌，并减少储存奶粉的数量等待价格下跌，但最终却扑了个空。有记者到婴幼儿用品店去实地采访，发现进口婴幼儿奶粉的售价每罐仍在 200-300 元间，甚至更高。以原装进口“合生元”奶粉为例，每罐从 218 元起到 480 元不等。店里的营业员称，奶粉的价格没有变

化，只不过一些奶粉买多了会有一些赠品，但零售价格基本没有变化，也没听到洋奶粉降价的风声，倒是去年几大品牌接连涨价，现在保持稳定。

有业内人士指出，原装进口奶粉的最终价格大概是由生产成本、进口税、销售环节等几个部分组成。这样的流程下来，进口奶粉身价翻两三番是常见的，与关税相比，营销流通环节成本占了大头，如此算来，减税与否，与进口奶粉的终端售价并没有多大关系。

同样地，早在 2008 年，国务院关税税则委员会就决定将调低包括婴幼儿食品以及乳清粉 6 类共 26 个税目商品进口税率。对此，美赞臣、雅培及惠氏等进口品牌奶粉就表示，由于进口奶粉 17% 的增值税并未下调，且目前奶粉价格高企主要是出于原材料价格居高不下，该政策对奶粉企业触动不大。美赞臣内部人士指出，进口税率的下调的确对缓解奶粉成本压力有一定的帮助，但相对于部分主要原材料上涨一倍的奶粉产品而言，作用微乎其微。“加上高达 17% 的增值税并未下调，因此缓解空间更加有限。”雅培公司也向记者表示，虽然我国进口奶粉包括基料 80% 来自于新西兰，进口奶粉关税下调对成本的影响目前很难直接评估，关税下调与全球性的原材料上涨因素的抵消作用在短期内并不明显。

价格昂贵真不赖进口税

对中国奶粉全球最贵的原因，业内一直持不同的见解。有意见认为，我国的产业链被进口奶粉“高度控制”。根据海关统计，今年前 3 个月中国进口奶粉 24 万吨，增加了 23.7%。在进口的奶粉中，新西兰是我国进口

奶粉的最大来源国，占有进口奶粉的 95%。

从终端品牌上看，市场调研公司 AC 尼尔森的统计显示，去年中国市场奶粉的销售额约 385 亿元，其中美赞臣、多美滋、惠氏和雅培这四大“洋品牌”就占了 42.7%。

一位不愿具名的乳业分析师对记者表示，“洋奶粉”通过相互涨价来推动整个市场价格上涨。“他们之间达成了某种默契，一家先涨，其他跟上，下一轮另一家先涨，其他跟上。”

不过，一些业内人士认为中国奶粉全球最高还有别的原因。亨氏大中华区总裁司马瀚分析说，三聚氰氨事件后，中国消费者已经形成价格越高、质量越有保证的观念。

一家欧洲大型奶粉的中国总代理告诉记者，在欧洲，奶粉出厂价加上 15%-25% 的成本就能到门店，但是在国内，奶粉总代理要拿去 10% 的利润，经销商要拿去 20%~30% 的利润，卖场也要拿去 20% 的利润或更多。

对此，政府也在今年 7 月出重拳进行整治。作为中国三大反垄断执法机构之一的国家发改委就已经对国内若干销售排名前列的奶粉品牌的定价行为发起反垄断调查，认为其存在固定经销商的最低转售价格行为，涉嫌违反《反垄断法》第十四条有关纵向垄断协议的规定。一个月后，巨额罚单在《反垄断法》刚刚渡过其五周年生日之际如期而至。

国家发改委在 7 月 22 日公布，合生元因严重违法、不积极整改被处上年销售额 6% 的罚款，约 1.6 亿元。美赞臣被处上年销售额 4%，约 2 亿元罚款。多美滋、雅培、富仕兰、恒天然均处上年销售额 3% 罚款，约 1.7 亿元至 0.04 亿元不等。该处罚也被业界称为国家发改委对奶粉企业处以的史上最大罚

单

这是国家发改委于今年在反垄断执法领域开出的第三笔天价罚单（合计人民币 6.7 亿），前两例分别是在年初针对包括三星在内的六家液晶面板制造商处以总计达 3.53 亿元的罚款，以及随后对五粮液和茅台两家生产高端白酒的国有企业分别处以 2.02 亿和 2.47 亿罚款。其中，“五茅案”的罚单同样是《反垄断法》第十四条，成为了“奶粉案”的先例。

此外，惠氏、贝因美、明治等 3 家企业因配合调查、提供重要证据，并积极主动整改被免除处罚。

控制定价权是关键

但是，也有业内人士指出，垄断仅是奶粉高价的一小部分原因，而洋奶粉在国内市场的高价根源压根来自于母乳喂养率过低、中国消费者对洋奶粉的过度追捧以及销售层级过多。如果这些问题无法得到解决，那么因反垄断调查而引起的降价也许仅能维持不久。

此外，洋奶粉掌握了市场定价权，也是价格难以下降的主要原因之一。自 2008 年“三聚氰氨事件”后，由于消费者对国产奶粉“集体失信”，洋奶粉就进入了集中涨价期，3 年内共有 4 次集中调价，美赞臣、雅培、多美滋、雀巢、惠氏、明治、美素等洋奶粉均参与其中，每次提价幅度均在 10% 左右。

但是，面对“洋奶粉”的大面积疯狂涨价，消费者并没有多少替代品可选择，无奈和被动溢于言表。

专家也指出，十多年前国内奶粉市场上，洋奶粉的份额仅有三成多，目前这种局面已发生“大逆转”，甚至尽管洋奶粉的售价“一路高歌”，从每罐 200 元直逼每罐 400 元大关。

不仅如此，近年来，消费者越来越倾向于信赖洋品牌，国内乳制品企业市场份额不断缩小，洋奶粉已占据国内奶粉市场的“半壁江山”，在高端市场，洋奶粉甚至已占到超过 70% 的份额。

对此，王丁棉指出，洋奶粉在中国市场的每次涨价计划，彼此间有默契地配合。根据业内掌握的情况，从 2005 年到现在，洋品牌平均每年提价幅度在 15% 左右，其高额利润丝毫不见下降的趋势。

面对国际奶粉巨头在中国市场上的大肆涨价，业内专家认为，这是国际乳业巨头牢牢掌握我国市场占有率和定价权的结果。而要打破这一局面，仍只有看市场上能否出现打破局面的黑马级企业。对此，王丁棉直言，洋奶粉与国产奶粉营养成分没有多大区别，只是在包装、宣传广告和售后服务上略占上风。他建议：国内乳企应做好产品控制，提高售后服务责任，以此赢得消费者对产品的消费兴趣和信心。只有提高了国产奶粉的市场占有率和话语权，洋奶粉的连连涨价趋势才可能得到改变。而反对对反垄断调查都可以搪塞了事的部分乳企，在面对进口关税的下调，完全可以选择视而不见。

奶价层层上涨 奶农难分红利

■ 本报 孔达才 报道

今年 4 月以来，国内乳企已连续 3 次提价，袋装奶从最初的 1 元涨到 1.4 元，用了足足 3 年时间。而从 1.4 元涨到 1.8 元，则仅用了 3 个月。奶价迈进“2 元时代”已为时不远。

自 2008 年三聚氰氨事件后，我国奶牛养殖规模化程度逐年提升，但并没有从根本上改变高投入低产出的弊端。一杯奶自“诞生”起，价格就要比世界平均水平高三成。

卖方市场下 奶农却贫穷依旧

据统计，我国生鲜乳价格已经由 2007 年的 2.25 元 / 公斤快速上涨至今年的 4.5 元 / 公斤，翻了一倍，高出世界平均水平三分之一左右，奶价之高排世界第四位。有网友戏称，牛奶已紧随牛肉、羊肉之后，成为贵族的食品。究其原因，原料奶价格高居不下是乳制品行业整体价格偏高、企业利润偏低的主要原因。而面临“吃不饱”难题的乳企，已上演了多场明争暗斗的呛奶大战。

以河北省石家庄地区为例，今年 4 月份以前奶站出奶每公斤为 3.5 元，目前已经稳定上涨到每公斤 4.8 元。多数乳企处于“吃不饱”的现状。一些企业目前由于市场销售旺盛，每天原料奶的缺口很大，远远满足不了市场的需求，另外一些企业的原奶缺口也在 1000 吨左右。甚至有企业的生产点由于原奶不足，处于停产待命的状态。而自有奶源基地的企业，由于自有资金不足、融资渠道不畅等原因，同样进展缓慢。

然而可笑的是，尽管中国奶业早已呈现卖方市场的游戏规则，但奶农却依然面临入不敷出的窘境。

“卖奶的永远没有买奶的精”，这是奶农常挂在嘴边的一句话，用以形容自己与企业的关系。作为产业链的下端的奶农们，与企业打交道时，处于明显弱势的一端。最突出的表现为奶价制定一块儿上，价高价低都是企业说了算，他们没有一点发言权。

近年来，大部分企业都和奶农签订了合同，规定奶价执行“市场价”。但受访奶农反映，企业之间有行业协议，某片奶源只能由一家企业收购，奶农如果对“市场价”不满意，也不能把奶送给别的企业，只能倒掉或被动接受这个价格。因此，所谓的“市场价”实际上都是由企业制定，合同也成了企业的“一言堂”。

不少奶农在微利甚至赔本的情况下继续养牛，一个重要原因是心怀希望，希望能参与到规模化养殖中并从中获益。可是，基础差，难培训，转型产业工人难，是挡在奶农面前的“拦路虎”。一些地方政府和企业推出培训中小户奶农的计划，但实际能参与其中的奶农只占很小的比例。

行业人士普遍认为，在我国乳业发展的 30 年中，奶农响应政府决策并承担行业风险，为乳业做出巨大贡献和牺牲，如今乳业即将进入规模化时代，散户却被迫退出，难享受到乳业发展带来的红利。

据行业统计，2008 年全国有奶农 260 多万户，2012 年只有不到 200 万户，部分企业估计今年奶农的数量将下降 20% 至 50%

之间不等。

企业和专家普遍认为，要实现我国乳业健康发展，根本上还是要建立可操作的“利益共享”模式。并建议参照国外经验，在经济前提下，由政府主导推动一体化行业协调体系的建设，并加强对乳业产业链的合理干预。

一是继续探索和推进可行的奶农入股机制，促进奶农、合作社、中小型牧场和企业形成利益共同体。

二是通过成立行业商会的方式建立行业协调机制。一方面，商会可协助政府，尽可能地加强总体规划和消费干预，平抑市场异常波动，从而达到社会资源的高效配置，规避浪费。另一方面，商会可以协调奶农与加工企业之间的利益，并为供需双方牵线搭桥。

三是建立操作性强的价格形成机制。内蒙古农牧厅畜牧处处长白音认为，运用政府指导价来规范农企之间的购销行为，可以兼顾奶农和乳品企业双方利益，避免乳品企业“一言堂”，在防止企业损害奶农利益同时，可以有效避免企业之间低价恶性竞争，促进企业调结构和转型升级，提高市场竞争力。

红利并未落到奶农头上

既然奶农并未得利，那高成本中的利润，究竟跑到哪儿去了？据业内人士介绍，奶价中很大部分成本，事实上都进了流通环节。从奶成品出厂，通过流通环节再到消费者手里，加价幅度更大。批发价 1.30 元，进了超市就卖 2.18 元，提价幅度 67%，这是某款

国产奶粉在黑龙江省哈尔滨市的实际销售情况。

乳企普遍反映，近年来“进店费”乱象已经愈演愈烈。这主要是因为近年来全国各地许多超市、大卖场凭借自己掌握销售终端的优势地位，向供货商们收取各种高额附加费用。

这些费用包括节庆费、店庆费、修缮费、广告费、进货返利、新店开业赞助费、配送费、合同续签费等十几种费用，甚至超市工作人员的胸牌费、服装费也要供货商买单。一款奶粉的供货商赵先生跟记者算了一笔账，如果要进入当地的家乐福超市，首先需要向每家店缴纳条码费 1750 元，每年 6 个节日的节庆费约 2 万元，货架陈列费每年 2000 元 / 组，堆头费、展销费每年 3000 元。第二年除了要继续缴纳此前的费用外，还要交每店 5000 元的合同续签费。算下来，这款奶粉每年想要摆上家乐福在哈尔滨 7 家门店的货架，先得缴纳附加费用近 20 万元，占到利润的 10%。

此外，超市促销员每销售 1 罐奶粉，赵先生就得给他 7% 的提成，再给超市返点 26.4%。赵先生说，全部折算下来，在家乐福每销售 1 罐奶粉，就要上缴 4 成多利润。如果只收正常的费用的话，这款奶粉不会超过 200 元。

此外，某大型乳企反映，卖场、商超对民族品牌收费高的不平等现象，也导致了国产奶价居高不下。例如，某在华外资超市系统中，在奶粉的合同费用上，洋品牌合同返利为 8%，国内品牌却高达 22%。

除此之外，另一个重要原因，则是由于农村设施落后，生产率低下，导致养殖成本太高。奶牛消耗最多的是饲草，而由于我国本土牧草质量低下，导致优质牧草大量依赖进口，成本骤然增大。比如，苜蓿是提升生鲜乳产量的主要因素之一，我国苜蓿质量低于进口苜蓿，伊利、飞鹤等大型乳企所用苜蓿中的进口苜蓿比例高达 90%。

据统计，2011 年中国苜蓿草总产量约 30 万吨，而进口总量就达到 27.6 万吨。今年 1 至 8 月份，我国已进口苜蓿 43.58 万吨，同比增幅近 60%。

乳业未来的发展方向是牧场化，建设牧场需要大面积的种植用地，记者采访了解到，每饲养一头奶牛，需要配备 3 至 5 亩地种植青储等，才能基本实现草料自足。而实际情况是，多数新建的牧场都没有配备用地，青储、苜蓿、羊草等草料主要依靠购买或租用农民土地种植。

此外，奶牛养殖集约化水平和效率低下，也抬高了一杯奶的成本。广东省奶业协会副会长王丁棉介绍，目前我国奶牛存栏 1000 头的牧场，大多数配置员工 30 至 50 人，人均养殖 20 到 30 头牛，而国外人均养殖水平都超过 100 头。

2012 年，我国从新西兰进口一吨原料奶粉，价格为 2.4 万元左右，而从本土收购奶源，一吨的成本则需要 3 万多元。价格的巨大差异，使得许多乳企宁愿舍近求远。

据部分专家估算，如果能解决饲草、用地、人工三个问题，我国原料奶价格至少能下降 10%。