

日化产品集体提价 10%左右,被称“日不落” 网友对涨价提出三大质疑

“说涨就涨,没有听证,且只有涨的份,咋只涨不降呢?”



3月24日,一位市民在上海某超市选购洗涤用品。

疑问 1 我们需要真相,为什么会集体涨价?

【网民质疑】网民“坤艺”:宝洁、联合利华、立白、纳爱斯四大日化品牌旗下的日化用品将不约而同集体涨价——他们是怎么做到集体的?

网民“侠之大者”:重要的是我们需要一个真相,为什么会集体涨价,为什么日化巨头们不约而同地选择同时下发调价通知书?

【记者调查】联合利华中大区副总裁曾锡文向记者确认,下个月多家日化用品公司产品价格将上调10%左右,主要是因为上游原材料石化产品、植物油、无机化工产品等近期平均上涨了40%左右,直接带动日化用品成本增加约20%,因此日化用品终端销售价格上调压力较大。

外资企业提价引发本土企业相继跟进。据业内人士介绍,在日化用品行业,调价已经环环相扣——小型日化企业跟着本土强势日化企业调,本土强势日化品牌跟着跨国巨头调。虽然中低端品牌对成本变动更敏感,但面对强势的外资品牌,本土日化企业大都硬撑而不敢提价。这一次联合利华、宝洁等率先上调价格,导致本土日化企业连锁反应。

曾锡文称,并不存在日化用品公司联合涨价一说,日化用品是个充分竞争的行业,有外企,也有民营企业,产品和品牌都非常丰富,消费者选择范围非常广泛,事实上各家公司都不愿意涨价,因为没有价格优势意味着将失去市场。日化用品一般在1-2年间通过推出新产品的方式提一次价,现在是“逼不得已才采取直接提价的办法涨价”。

“事实上日化用品中有些品类毛利并不高,像洗衣粉毛利在10%左右,一些小企业早就撑不住了,只是大公司产品不涨价,小公司也不敢涨价。”曾锡文说。

广州浪奇证券代表张晓敏也否认联合涨价一说。“公司会根据市场情况进行价格调整,目前尚未接到调价通知,并不会因为外资品牌调价就跟风调价。”

“日化行业竞争很充分,很难形成价格同盟,一方面大家是竞争对手,另一方面消费者用脚投票,可选择范围很大。”上海商业经济研究中心主任齐晓嵩说。



这是3月24日拍摄的上海某超市日化产品货架,外资企业产品占据显著位置。

“

如果说是石化产品等原材料价格上涨引发涨价,为何2008年6月国际油价达到147美元一桶时没见集体涨价,而现在国际油价每桶只有100多美元为何就撑不住了?

——网民质疑

疑问 2 说涨就涨,没有听证,且只有涨的份

【网民质疑】网民“star99”:日化用品集体涨价,说涨就涨,没有听证,且只有涨的份,啥时听过降价的?咋只涨不降呢?更多的网民质疑:如果说是石化产品等原材料价格上涨引发涨价,为何2008年6月国际油价达到147美元一桶时没见集体涨价,而现在国际油价每桶只有100多美元为何就撑不住了?

【记者调查】一些日化企业通过媒体公开“晒账单”“晒成本”:表面活性剂自去年9月以来每吨上涨超过60%,塑料包装的主要PE材料去年8月以来上涨24%,因油价及高速公路费用的增加导致物流成本上涨5%以上,零售终端费用上涨了10%~15%……

对此,部分网友并不完全认同。有网友用流行的“咆哮体”质疑:“电视黄金时段的广告都是日化用品!你减少点广告投放行不行啊!”

尼尔森调查显示,2010年全国广告投放排名前三的分别为宝洁、欧莱雅和联合利华,全是日化品牌,在春节期间省级卫视上,也是化妆品和食品饮料共唱主角。同时还有数据显示,对广告行业的增长贡献最大的是化妆品、浴室用品。

日化专家冯建军表示,很显然原料成本所占比

例只在一两成,主要的成本集中在营销渠道推广、人工等方面,这部分的整体上扬才是更加直接的涨价原因。去年以来由于各地工资普遍提高,广告和促销员等营销费用占据成本的50%~60%。

齐晓嵩说,企业可以通过更合理地调配广告投入和管理商场促销人员等方法来节流。除了传统的大卖场等渠道,企业也可以尝试网络营销等无店铺销售方式。此外,大卖场等零售终端收取的进场费、上架费、促销费等既多且杂,相关部门应予以规范。

有法律专家指出,一旦有证据表明这次涨价的背后有垄断和串通的因素,消费者可以提出诉讼。“消费者也可以向物价部门、价格部门举报线索。同时我们强烈建议国家发改委密切跟踪调查日化集体涨价一事,如一旦发现违法违规行,必须严格惩处!”北京律师郝通海说。

疑问 3 外资品牌领涨,国货会不会全面沦陷?

【网民质疑】上海网民“小小非相”说:“民族日化企业不是被挤垮,就是被卖给老外了,现在自然是人家说了算。”一位福建网民表示:“外资为何收购中国日化企业?现在看出来了吧,慢慢割肉,知道痛已经来不及了。”不少网友担忧,我国日化行业目前民族品牌几乎毫无话语权可言,外资品牌对价格有绝对控制力,消费者根本没有讨价还价的选择余地。面对外资品牌领涨涨价的局势,弱小的国货市场会不会最终全面沦陷?

【记者调查】记者在调查中了解到,目前日化用品中高端市场上已完全是外资品牌主导,以洗护发用品为例,宝洁旗下有飘柔、潘婷、海飞丝等品牌,联合利华有力士、夏士莲,本土品牌势力微弱。

由于庞大的人口基数和消费需求,中国的日化行业被外资视为兵家必争之地,市场规模高达2000亿元左右。在这个市场的竞争中,外资品牌取得了压倒性的胜利。据日化专家冯建军估算,外资日化三强中,宝洁在中国的年销售额超过200亿元,联合利华和欧莱雅都在100亿元左右。而国内数千家日化公司,大部分销售规模在1亿元以下。

以洗发水市场为例,基本形成“两宝一华”的格局(宝洁、丝宝和联合利华)。丝宝旗下的舒蕾作为国产品牌的一面旗帜,鼎盛时期曾坐上过城市洗发水市场的第二把交椅。但随着丝宝日化在2007年被德国拜尔斯多夫公司收购,洗发水市场的外资主导地位进一步增强。

“巅峰时期宝洁一家的市场份额超过50%,现在虽有所下滑,但也应该在30%以上。加上联合利华,两家巨头的市场份额估计在50%~60%之间。”

日化营销专家、亚洲PHPC咨询公司总经理谷俊说。

上海日化协会秘书长金坚说:“和外资品牌比,国产日化品牌实际上处于一种不平等的竞争地位。比如,在超市卖场等主流渠道中,由于供货商需要缴纳进场费,因此那些强势品牌往往占据了最好最大的位置,而很多国产品牌则被搁置在角落中,消费者很难看得到。”

值得关注的是,巨头们还在加紧动作,向国产品牌固守的中低端市场进行渗透。如宝洁数年前就推出9.9元的飘柔洗发水,并以此作为“下乡”运动的急先锋。齐晓嵩建议,从事预防的角度来说,商务部应该对外资并购加强调查,防止单一企业占领市场垄断地位。

“其实,日化行业经历这么多年的发展,同质化的倾向已比较明显。以洗发水为例,一些好的国产品牌,质量不输于外资品牌。”金坚建议,相关机构可以站出来,发布一些中外日化品牌在质量上的比较数据,客观上起到引导消费的作用,同时提振消费者对民族品牌的信心。

据新华社电