

聚焦 FOCUS 洋品牌价格“步步高”

外资品牌刮起涨价风

证券时报记者 岩雪

今年5月,国家发改委为稳定物价,约谈了6家洋奶粉企业。仅过了不到两个月时间,以雅培、惠氏为首的洋奶粉再次全线涨价。此外,雅诗兰黛中国公司宣布上调其部分产品的零售价,联合利华、宝洁、欧莱雅以及安利等外资品牌也都于近期纷纷实施涨价计划。对此,业内专家提醒,要警惕出现新一波外资品牌集体涨价潮。

外资品牌集体涨价

近日,洋奶粉涨价潮再度出现。记者从几家大型超市获悉,包括惠氏、雅培等品牌婴幼儿奶粉终端售价日前悄然上调,平均涨幅达10%~15%。在化妆品领域,近日雅诗兰黛中国公司准备上调其集团旗下品牌的零售价。而一个月前,欧莱雅旗下的兰蔻几乎全线产品都已涨价,涨价幅度5%~8%。另一品牌碧欧泉也对其男士护肤系列产品价格进行调整,日系的FANCL也将部分产品上调10元。

除此之外,外资品牌保健品、饮料日前也加入涨价行列。从7月5日开始,安利旗下倍力健、蛋白粉和维生素C等产品将全线提价,涨幅在11%左右。可口可乐和百事可乐旗下产品也早已悄悄以“瘦身”方式变相涨价。

涨价皆因成本压力?

对于涨价,外资品牌的官方解释一般都是公司原材料成本上涨,以及研发投入、人力成本、物流成本提高所致。广东金融学

院副教授许巍认为,这首先是原材料价格上涨导致成本增加;其次,大宗商品价格上涨,带动了包装物流等环节价格的上扬;此外是人力成本上升,而这些成本的上漲使得企业利润被压缩。

相对应地,同行业的国内企业产品却没有涨价。接受证券时报记者采访的多位业内人士均表示,外资品牌涨价并非完全因通胀导致企业利润下降,而是由于外资品牌在其行业的垄断地位,同时在收获品牌溢价。

这些外资品牌之所以强势,关键之处在于它们拥有众多的国内消费者,特别是日化产品直接同人体肌肤接触,消费者非常注重安全性方面的问题,对外资巨头日化产品质量安全上更加信赖。这也使得外资日化企业有了很高的品牌溢价。”中投顾问高级研究员黎雪荣说。

此外,营销费用的持续上涨也是企业成本上升的主要原因之一。据悉,2010年中国广告投放排名前三的分别为宝洁、欧莱雅和联合利华,而且其营销力度和范围越来越大,越来越广,“营销费用的持续上涨成为企业成本上升的一大原因。”

谨防出现涨价潮

在外资品牌密集涨价的情况下,有关专家提醒,要谨防出现新一轮集体涨价潮。

许巍指出,当前我国通胀预期有所缓解,但通胀压力仍然较大,企业应承担一定的社会责任,不能把所有的成本压力都转嫁给消费者。而且随着外资品牌化妆品、奶粉的相继提价,其他行业企业涨价潮暗流涌动,新一波外资品牌“涨价潮”似乎一触即发,要警惕再次出现集体涨价潮。



洋奶粉近期纷纷上调销售价格

春雨/摄

洋品牌涨价对CPI影响甚微

证券时报记者 岩雪

目前我国通胀压力仍大,外资品牌中的食品、日化产品以及奢侈品相继涨价,这会不会加大我国通胀压力?接受证券时报记者采访的专家表示,外资品牌涨价对我国消费价格指数(CPI)的上涨会有一定影响,但影响甚微,而由此可能产生的对国内品牌的“带动作用”,却是不容忽视的。

翊华创富投资管理有限公司董事长魏震维认为,这是在国家有关部门5月初对多家品牌食品、奶粉、日化

企业进行约谈、限价之后的新一轮普涨,今年4月和5月的CPI已达5.3%和5.5%,从目前各大品牌的涨价幅度来看,5%~10%的价格上涨尚属于正常调整范围。

针对外资品牌涨价对我国CPI的影响,广东金融学院副教授许巍表示,其在拉动国内CPI上涨方面的直接影响可能有限,但可能会对国内企业起到一种带动作用。一方面外资品牌涨价折射出由于成本上升,企业需要通过涨价来获取利润;另一方面,随着发改委两个月限价令到期,国内相关企业很有可能在观望一段时间后开始

涨价,这将给CPI上涨带来压力。

这些品牌的涨价短期内对CPI上涨会有一定影响,但从长远来看影响甚微。当然,当前的通胀也很难回落。”魏震维认为,这主要源于我国目前的通胀成因属于输入型通胀,这牵涉到国际市场的外因,以及中国进入刘易斯拐点出现劳动力成本上升所致,这是一个长期内因。所以,除非中国的宏观紧缩长期持续,否则在今后的多数时间内也将保持偏高的通胀率。除非大的宏观经济环境有重大改变,否则未来两三年内通胀仍不会明显下降。

关税下调不应是奢侈品提价借口

最近,网上关于某些国外奢侈品提价、商务部欲下调奢侈品进口关税的消息沸沸扬扬。有人认为,国外品牌提价跟关税下降预期息息相关,但这经不起推敲,因为不符合最基本的逻辑,奢侈品关税下调不应成为奢侈品提价的借口。

首先,奢侈品关税如果下降,意味着国外奢侈品进入国内市场成本下降,如果保持目前的价格水平不变或在旺季促销时稍微降一下价,都可以使利润得到提升。但从年初到现在,我们看到的却是越来越多的国外奢侈品提价,这着实让人大跌眼镜。对外经贸大学奢侈品研究中心一位专家表示,这其实是一种保护性的竞争策略,高端商品为维护其品牌价值,除在产品独特性、稀缺性上做文章外,也会让价格维持高高在上——如果一般老百姓都能买得起的话,那就不是奢侈品了。

虽然很多奢侈品品牌对于这种价格常规保护策略绝口不提,只是将原因归结为原材料成本上涨以及研发投入、人力成本、物流成本的提高,但中国奢侈品协会行政总裁蔡苏建认为,奢侈品本身的溢价空间很大,成本的涨幅对其不构成绝对影响。

那么,为什么国外的高端商品在国内说涨价就涨价?分析认为,奢侈品经营企业具有一定的产品定价权,同时国内奢侈品消费群体日益年轻化,攀比成风,给了国外奢侈品品牌不断提价的机会。此外,国内品牌奢侈品种类相对较少,消费者的选择也较少。

其次,奢侈品关税的下降是政府回收购买力,阻止资金外流的一种手段,其初衷是希望国外的奢侈品在国内的售价产生松动,但现在看来有些事与愿违。

专家表示,降低关税只是一种外在的手段,不可能从根本上解决国内奢侈品价格远高于国外的现状。浙江省社会科学院教授王志邦在接受采访时表示,只有引导消费者对奢侈品理性消费,不盲目跟风,才能让奢侈品没有“骄做”的土壤,才能把奢侈品的价格抑制住。有专家建议,政府部门不应把精力放在降不降关税的“口水战”上,不断完善消费促进机制才是最重要的。(李强)

中国基金业大规模投资者在线交流活动 —— 第二届中国基金投资者网上集体接待日

2011年7月8日 · 中国深圳

主办单位
深圳证券信息有限公司 全景网络有限公司

特别支持
证券时报 中国国际广播电台环球资讯广播

在线交流时间
2011年7月8日 上午9:00-12:00

活动登陆地址
<http://www.p5w.net>

媒体支持

山东卫视 甘肃卫视 凤凰卫视 澳亚卫视 广州电视台经济频道 长春电视台 大连电视台 河北省电视台
上海证券报 中国证券报 证券日报 第一财经日报 经济观察报 南方都市报 理财周报 深圳特区报
深圳晚报 深圳商报 时代周报 大公报 新浪财经 搜狐基金 腾讯财经 网易基金
凤凰网 和讯基金 金融界 中金在线 MSN理财 东方财富网 中国基金网

活动地点
中国 · 深圳

60余家基金管理公司

100多位基金业高管、亿万资金管理专家

与您网上交流热点、分享投资智慧

期待您共襄盛举

深圳证券信息有限公司
Shenzhen Securities Information Co., Ltd.
<http://www.p5w.net>