

同款奶粉,在国内买一罐,在国外可买三四罐——

# 洋奶粉入关 身价飙升为哪般



核心提示

□新华网上海 5月24日电(记者周蕊、姚玉洁、罗争光)

近日,不少消费者爆料称:中国人买1罐洋奶粉的钱,在荷兰、英国等地可买3罐到4罐。新华社记者调查发现,去年下半年以来,国际市场奶粉原料价格持续下降,然而洋奶粉在我国的售价却不断攀高。那么,洋奶粉在国内外的畸形价差到底是什么在作怪?



绘图 雅琦

## 国外、国内,同款奶粉价格悬殊

近日,在论坛和微博上,中外奶粉价差引发热议。不少消费者分享了其他国家和地区与在我国销售的同一品牌奶粉的价差,并指出,在我国只能买到1罐奶粉的钱,在荷兰、英国等多地可购买3罐到4罐奶粉。

重庆网友“BEREALLY”对比了同款奶粉在国外与国内的价格,以荷兰美素1段为例,荷兰每罐售价10欧元左右,折合人民币80多元,而中国市场的美素,每罐售价200多元(人民币),价差巨大。

西安网友“阳宝的爱”说,英国本地产的牛栏奶粉,900克售价折合70多元人民币,价格仅为我国售价的1/3。

记者调查发现,我国内地市场的洋奶粉价格不仅比荷兰、新西兰等奶粉原产国价格高出一截,较香港地区也高出不少,同一品牌同一款产品价差近两倍。

在英国知名超市的网站上,惠氏金装1阶段900克装售价为8.99英镑,约90元人民币。而在淘宝商城,尽管包装不同,但同样标注为惠氏金装1阶段900克装优惠价售价为248元人民币。

## 市场发展畸形,高价成营销策略

为何同款奶粉在国内外竟有如此高的价差?业内人士表示,实际上洋奶粉的成本并没有增长,价格高昂的原因是其已在我国畸形发展为一个不以成本定价的市场。

首先,奶粉原料的价格近来一直在下降。上海奶业行业协会副秘书长曹明是介绍,以今年1月上海海关进口奶粉平均价格每吨5103美元(1美元约合6.31元人民币)计算,1000克奶粉约合32元人民币。如果采用进口大包奶粉、国内分装的模式,加上运输、销售等费用,一罐900克奶粉的成本不超过100元人民币。

是不是运输费用推高了洋奶粉价

格?在英国留学的张雪介绍,从英国空运直邮奶粉到国内的运费加上海关关税,基本上在每罐80元人民币左右。考虑到洋奶粉大宗海运的运输费用远低于个人买家的空运成本,而且多个奶粉品牌在亚太地区销售的奶粉奶源往往是较近的新西兰而不是欧洲,这一理由站不住脚。

“关税说”靠谱吗?海关总署2012年第10号公告显示,中国从新西兰进口的固状和浓缩非固状乳及奶油的关税为5.8%,超出配额标准的部分关税为10%。业内人士表示,关税在奶粉的整个成本中占比甚小,而且此前的关税回调,早已被抢先涨了一轮的乳企转化为自己的利

润增长点。

记者在上海天天加成分母店看到,号称添加了亲和人体结构脂OPO等成分的惠氏启赋1段,每900克售价为408元,号称“顶级”的雅培有机菁智奶粉,每900克售价高达470元。

洋奶粉价格究竟为何持续攀高?一家外资品牌奶粉的工作人员透露,这其实是一种营销策略,也就是不断推出所谓的“高端”、“超高端”等特制高价奶粉。他还表示,虽然很多外资奶粉品牌号称根据中国人的饮食习惯和体制添加了锌、铁等成分,但这些添加成本实际上微乎其微,更多的是一种市场营销

## 相关链接

### 洋奶粉“坑爹”应“问责”消费心理?

□据《山东商报》

尽管洋奶粉价格贵、涨价频率高,但面对“国内部分洋奶粉价格被曝为原产地3倍~4倍”的信息,让人难免目瞪口呆。而某些专家声称的“洋奶粉的高定价,或许可以归因到内地消费者的消费心理”,让我们产生是消费者心理决定洋奶粉价格的念头。如果真是这样的话,市场规律在哪里呢?

就笔者的观点,洋奶粉的高定价,表面看来,是消费者心理起了决定作用,但这种心理作用是各种因素综合发挥效力的结果,仅仅用心理作用来解释洋奶粉高定价,在一定意义上,未尝不是一种遮蔽和自我欺骗。

必须认识到,对我国很多消费者来说,洋奶粉就是安全的代名词,这是催生“国内部分洋奶粉价格被曝为原产地3倍~4倍”的根本原因。就笔者的看法,应教育消费者认识到洋奶粉并不一定是质量的代名词,和国产奶粉一样,都可能出现质量问题。此前出现日本雪印公司奶粉、低脂肪牛奶、酸奶等3种牛奶制品被查出含有金黄色葡萄球菌毒素,造成1.5万名消费者中毒;美国惠氏的爱儿乐妈妈孕产妇配方奶粉因坂崎肠杆菌超标被限令召回。这些事件表明,洋奶粉并不一定安全,或者说,我国消费者对洋奶粉的信任掉进了怪圈,导致了“国内部分洋奶粉价格被曝为原产地3倍~4倍”。这不得不引起我们的反思。

## “崇洋”心态,国人当了冤大头

一名从事婴幼儿奶粉行业多年的人士坦承,现在国内奶粉市场已经可以用畸形来形容。奶粉消费者“崇洋”,让洋奶粉格外受宠,只要一个品牌涨价,其他品牌必然选择跟风涨价,否则消费者就会感觉其是低端产品。

专家分析指出,近年来,由于国产奶粉质量问题频发,客观上促成了我国消费者“只买贵的,不买对的”的“崇洋”心态,而洋奶粉的厂商和销售方抓住了消费者的这种心理,采取“一年几涨”的

营销策略,让我国消费者当冤大头。

东方艾格农用咨询中心提供的统计数据数据显示,自2008年“三聚氰胺事件”后,洋奶粉每次提价幅度均在10%左右。经历几轮提价后,相比2008年,目前每罐奶粉至少提价50元,多则100多元。

一方盲目追捧甘当冤大头,一方已经操控了奶粉市场,洋奶粉在中国涨价几乎处于野蛮的状态。中投顾问发布的《2009-2012年中国奶粉市场投资分析

及前景预测报告》显示,洋奶粉在高端市场的占有率由2008年初的70%上升到目前的85%。

要终结洋奶粉在国内市场的垄断地位,还需中国奶企自强。中国奶业协会常务理事陈三有等业内人士建议,中国的乳制品企业应静下心来重建信心体系,而不是以包装概念和扮演“假洋鬼子”牟取暴利,要增强高端消费市场竞争力,培育消费者的忠诚度和信任度。