

雀巢奶粉进中国价格涨4倍

据称全球最高,并存在分量缩水嫌疑

■ 本报记者 闻笛

一句“一切为了孩子”,让家住北京市城区的沈先生说得很无奈。沈先生和妻子是一对典型的中国80后父母,他们希望尽量能给自己还不满周岁的宝宝一个健康、安全的成长环境。因此,他们在宝宝的衣食住行等各个方面下了功夫。但是,就在最近,沈先生却发现,宝宝一直在食用的雀巢超级能恩奶粉不但前段时间价格上涨了不少,似乎现在在分量上也明显缩水了。因此,沈先生拨打了《中国企业报》消费者维权热线,希望能通过《中国企业报·中国食品报道》这一平台,了解一下究竟。

4个月涨价接近50%

受消费者沈先生的委托,《中国企业报·中国食品报道》记者走访了北京市各大超市和商场,同时也对一些大型电子消费网站上奶粉的销售情况进行了了解。通过走访记者发现,雀巢超级能恩奶粉涨价并不是最近的行为,在今年5月前,雀巢公司就“为了企业长远的健康发展,不得不将部分雀巢奶粉制品实施价格小幅调整”为由提高了奶粉的价格。然而,奶粉的平均增幅也不是雀巢公司所说的5%。目前,原价250元的雀巢超级能恩2段900克装婴儿奶粉,售价提升到了280元,涨幅达到了12%。

在记者对一些大型超市的调查过程中还发现,现在这款奶粉的价格在一些超市已经上涨到309元,其中在家乐福超市甚至上涨到328元,涨幅已经超过了30%。

不仅如此,在商超市场上,记者还注意到,过去900克包装的奶粉也早已不见踪影,取而代之的则是800克的新包装。这样算下来,按照100克的价格变化,雀巢超级能恩2段奶粉从27.78元涨到了41元,涨幅接近47.6%。

当问到新包装奶粉与之前的有什么区别时,超市售货的工作人员向记者介绍,新包装在配方上只是有稍微的调整,如原来的柠檬酸

钙用碳酸钙代替等,其微量元素每100克的用量也有十分细微的调整,奶粉在细致度和甜味上有所增加。所以价格当然跟以前不一样了。

记者随后登录了国外的几家专业电子购物网站发现,同样是雀巢的1段婴儿配方奶粉,在美国4x12.6盎司售价为25美元,相当于每100克11元人民币,即使考虑到进口奶粉关税的价格,雀巢在中国大陆地区销售的价格也几乎达到了国外的4倍。

当然,存在这种价格差异的不仅是雀巢一家。记者了解到,目前销售情况比较好的荷兰美素1段,在荷兰的售价是10欧元左右,折合人民币80多元,对应中国市场的素佳儿,售价就要人民币200多元。而在特福芬奶粉的德国官网上,特福芬有机婴幼儿奶粉2段的价格仅仅为9.95欧元,按照现行汇率换算成人民币价格仅仅80.6元,为内地销售价格的1/4。

“不比不知道,洋奶粉在中国内地的售价是名副其实的全球最高。”沈先生感慨道。

在采访时,沈先生还向记者算了一笔账,“以宝宝每个月最少消费3罐奶粉来算,目前330元左右一罐的奶粉,单单奶粉一项开支每月就要1000元左右,一年就是11800元,比过去真的增加了不少。”

成也高价,败也高价。其实,中国的消费者一直有一种便宜没好货的潜意识,那么这些洋品牌奶粉是不是真的就如同他们自己所宣传的那样,是“原装进口”,或者真的具备“健全其免疫保护屏障,减少发生过敏的风险”等功效呢?就此问题,王丁棉称,在婴幼儿配方奶粉中,厂家是会添加一些有些功效的成分,但是这些成分的比例并不高,对婴幼儿所产生作用也并不像商家所宣传的那么大,而目前厂家所宣传的功效,有70%都没有试验或临床依据。

或将以原料上涨为名继续涨价

其实,洋品牌奶粉集中涨价已



洋奶粉3年内4次集中涨价 本报记者 林瑞泉/摄

经不算新鲜事。据统计,洋品牌3年之内共有4次集中调价,《中国企业报·中国食品报道》也曾经对此问题多次报道过,包括雀巢、美赞臣、雅培、多美滋、惠氏、明治、美素等品牌在内的洋奶粉,每次提价幅度均在10%左右。特别是2008年以来,经过多轮涨价潮,部分外资品牌奶粉价格已经上涨50%左右。

那么,主要成分相差无几的产品,在国内外的价格为什么会相差这么多呢?是不是因为运输或者关税等原因增加了中国父母的负担呢?就此问题,《中国企业报·中国食品报道》记者专程采访了乳业资深专家王丁棉。王丁棉称,进口小罐成品奶粉增加的成本主要为海关进口关税和检测费,这两项大约占到原售价的28%—30%。除此之外,如果奶粉长期积压在口岸不运走,可能会产生少许的停仓费用。而即使加上运费等费用,一罐重量为850—900克的进口成品奶

粉,比起大洋彼岸增加的成本也仅为80—90元。看来,问题的核心还真的不是因为关税和运输增加了成本。

那么,洋品牌奶粉这种巨大的价格差异是否已经构成了某种意义上的价格歧视呢?中国科技产业投资管理有限公司冯超群博士坦言:“洋品牌奶粉在国内谋取暴利已经是业内公认的事实。无论是和其原产地,还是周边国家、地区相比,国内在售的洋品牌奶粉堪称全球最贵。”

与之形成鲜明对比的是,就在洋品牌奶粉集体涨价的4到5月,欧盟成员国原奶价格都低于30欧元/升(约合2.34元/公斤),其中比利时原奶价格从去年11月的每升34欧元降至26欧元,德国从36.9欧元分降至29.8欧元,法国从33.13欧元分降至28.50欧元分,美国的原奶价格也同比下降23%。按照IFCN国际牧场联盟公布的

全球奶价,5月全球原料奶价格为27.6欧元/100公斤,按汇率折约为2.21元/千克,比4月的29.9欧元/100公斤下跌1.4欧元,环比下跌5%。以婴幼儿奶粉基粉主要原料“大包粉”为例,在记者截稿前每吨的价格为27500元,相当于每100g只有2.75元。而在婴儿配方奶粉中原料粉的成本只占成品成本的50%—60%。如果用这种原料粉来生产婴儿配方奶粉,一般而言,每公斤原料粉的成本是80—85元,辅料人工等成本也是80—85元,而消费者购买的价格则还要加上各级经销商以及各种宣传等费用,王丁棉曾经做过一个统计,类似的费用大概有26项以上。在采访过程中,从事国际奶粉贸易多年的张文向记者表示,与今年一季度相比,近期国际原料粉出现了10%左右的上涨。因此《中国企业报·中国食品报道》担心某些洋奶粉品牌近期又会打着原料上涨的幌子涨价。

记者手记

洋奶粉疯狂涨价底气何在?

■ 闻笛

对于洋奶粉频频涨价的问题,记者相信很多父母都会和沈先生有同样的感受,那就是,只要产品不出问题,为求安全消费者只有选择“默默承受”。是啊,中国的消费者或者说中国的父母就是这样的善良,为了孩子,总是可以选择“默默承受”。可是,也就是这样的承受,才使无数像沈先生这样的父母成为了洋奶粉品牌的摇钱树,海外原料涨价,国内奶粉涨价,海外原料降价,国内奶粉还是涨价,微调配方要涨,换个包装要涨,难道真是应了那个笑话“钱多人傻,速来”。

在此次采访的过程中,记者从沈先生的言谈话语间深深地体会出一种“中国式父母”的无奈。作为一名普通消费者、一个孩子的父亲,更是一个贴着80后标签的年轻人,沈先生同许许多多刚刚为人父为人母的年轻人一样,都发自内心的希望支持国产奶粉。但是,也同许多人一样,不敢用孩子的健康来为自己的支持“买单”。因为长期以来曝出的食品安全事件,已经使人们无法相信我们的国产奶源。同时,进口品牌在占领宝宝第一阶段非常有心得,沈先生的宝宝就是在医院就开始使用这一品牌的奶粉,一旦“喝上就放不下了”。看着孩子喝的没有不适,父母也就没给换,就这么一直喝下来。沈先生称,“这款是原装进口,还预防过敏,虽然贵点,为了小的,我还是认了。”

在中国,做生意的总是喜欢挂这样一副幌子,“言不二价、童叟无欺”,其实这也是中国人所信奉的最基本的经商原则,记者在这里多希望向雀巢这样的大企业也把这幅幌子挂在门口,更挂在心里。

舆情

德芙巧克力,还能吃吗?

■ 汪大伟

事件概述

近年来,德芙巧克力的广告在电视上“疯狂”播出,“do you love me?”代表爱情宣言的巧克力备受年轻男女欢迎。每当遇到与爱情有关的日子,德芙巧克力常常成为情侣购物的必需品。

近日,浙江金华的胡先生吃德芙巧克力时候吃到了一只3毫米大小的蟑螂。随后,胡先生联系了德芙的制造商玛氏公司,但玛氏公司人员却用各种理由敷衍胡先生,拒绝回应和进行食品检测。

事件发生后,胡先生的妻子在QQ签名中写道:“德芙最新产品——蟑螂夹心巧克力,今天你吃了吗?”

舆情传播

统计数据表示,超过200家主流媒体,以《德芙巧克力“内藏”蟑螂生产商一再推脱不回应》、《德芙巧克力吃出蟑螂 制造商玛氏极尽敷衍》、《德芙“蟑螂夹心”巧克力今天你吃了吗?》等标题报道和转载了300余篇次。

由于在同一时间,“光明配送部分牛奶变质”、“保质期内的蒙牛牛奶竟喝出几十条活虫子”、“今麦郎涉嫌篡改生产日期被查处”等几大品牌的负面新闻集中爆发,社会舆情对食品安全问题的关注度提高,但也导致了媒体和公众对食品安全监督管理机制提出了质疑,分流了针对具体企业的抨击。

各方态度

消费者:欲求检测结果——再被推脱
德芙制造商——玛氏公司金华地区一位姓黄的销售员表示,会将蟑螂与剩下的巧克力一并送去北京总公司检测。

胡先生告诉记者,当他问什么时候能出结果时,该工作人员却称自己只是一名销售,其他一概不清楚,又让

胡先生联系玛氏公司总部。

近日,胡先生当着记者的面又一次拨打玛氏公司总部电话,被客服告知没有联系电话,需等待通知,通常处理时间为一个星期。

胡先生在电话中提出要与玛氏公司一起请第三方检测,也遭到客服拒绝,客服人员称金华地区无法检测,必须把证据寄回北京检测。

胡先生对此十分不解:一块小小的巧克力,一只小小的蟑螂,想要验证产品的质量,却难于登天。

为了解具体情况,9月4日,记者致电玛氏食品(嘉兴)有限公司,试图采访相关负责人。但客服人员却以领导开会、接待宾客为由拒绝记者采访,并不予联系。

媒体:德芙巧克力“出事”已非第一次

由于玛氏的推诿和敷衍,媒体对德芙过去几年的负面新闻进行挖掘。媒体指出,早在2009年,杭州的陈女士在德芙原粒杏仁巧克力中吃出了三条活着的虫子;2006年10月有人吃出死虫子;同年6月德芙巧克力里有易拉罐拉环;2004年德芙被曝光“内藏”绿头苍蝇……

专家:“大品牌”不等于“高品质”
浙江省消保委副秘书长叶元春在接受采访时表示,对于主观上故意、多次过失的企业,社会应该揭露其行为,谴责经营者,必要时求助有关部门责令其整改,保护消费者的合法权益。另外消费者也理性消费,清楚地认识到“大品牌”不等于“高品质”,不能一味地推崇国外品牌。

网友:得不到消费者最终失去市场
圣诞夜的精灵:德芙巧克力吃出蟑螂的巧克力,今天,你吃了吗?蟑螂的巧克力,你值得拥有!美味的蟑螂巧克力只为尊贵的你而制作,蟑螂巧克力,值得一生典藏!

7848 天南:德芙巧克力吃出蟑螂不敢面对事实的厂家!永远得不到消费者!他们的前途只会越来越渺茫!最后失去市场!

郭家小欧:不是吧,德芙也吃出蟑螂,太恐怖了。现在这世上还能相信哪个品牌?

角落小样:德芙巧克力吃出蟑螂,贵不说,质量还木保证,食品安全隐患坑爹呀。

坤少 _Stan:蒙牛有活虫,德芙有蟑螂……他们都知道在这里是没有底线的。

丁力001宝贝:德芙巧克力吃出蟑螂不是吧,德芙巧克力是我的最爱,今天刚好吃完,没有买到我想吃的口味,还打算明天去别的地方买呢。都这样了,那我还敢吃吗。是不是真的?

晚报小丫:2012年9月10日,@中国求生手册曝光德芙,德芙巧克力吃出蟑螂。面对食品安全没有人可以独善其身,驱猛兽而百姓宁,亮出你的态度。

舆情分析

应对舆情,态度是第一位的

有网友调侃称,“要想知道蔬菜能不能吃,看看菜叶上有没有虫子咬过就知道了,德芙巧克力里面有蟑螂,说明德芙巧克力还能吃。比几年放不坏的月饼安全多了。”调侃的背后是公众对食品安全环境的焦虑,层出不穷的非法添加剂、农药残留等丑闻,让公众犹如惊弓之鸟。社会语境十分敏感,任何一点风吹草动都可能引起消费者的恐慌。

德芙巧克力是世界最大宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏(Mars)公司在中国推出的系列产品之一,1989年进入中国,1995年成为中国巧克力品牌。

知名公司的知名品牌巧克力里面出现蟑螂,虽然耸人听闻,但并不致命,充其量是一个生产过程中的环境卫生问题。只要看清楚出事产品的批次进行处理,进一步提高卫生条件,获得消费者的谅解并不困难。如果公开邀请媒体和网民参观工厂,向外界公开巧克力生产环境,未尝不是一种变坏事为好事,提升品牌形象的机会。

但是当事企业的傲慢、冷漠和推诿无疑是把自己推向了媒体和公众的对立面。由于企业的失语,媒体翻出了过去几年德芙巧克力出现虫子、苍蝇、

易拉罐拉环等“旧账”,网民也在用“德芙蟑螂夹心巧克力”来进行调侃,舆情应对不善带来的对品牌的伤害,远远大于事件本身。

应对舆情,不能寄希望于公众的遗忘

德芙“do you love me?”的产品定位和品牌故事,给巧克力赋予了爱情的含义。除了作为日常的消费品,德芙在“七夕”、“情人节”、“圣诞节”等节假日常常作为情侣间互赠的礼品出现。从时间来看,如果本次事件的发生提前一个月或者拖后三个月,必将是德芙销量的巨大打击。而即将到来的中秋节,有其自己的特色食品——月饼,因此在当下,德芙巧克力对大多数人来说,并非是一种“必需品”。

从社会语境分析,此次德芙巧克力蟑螂事件,似乎更是遇上了“好时机”。几乎在同一时间,光明牛奶被曝出部分牛奶变质、蒙牛爆出有活虫子、今麦郎被曝出篡改生产日期,多家知名企业一起跟德芙分担公众的质疑和愤怒。随后中日钓鱼岛事件升温,吸引了媒体和公众的注意力,对本次事件的关注度迅速降低。

由于互联网易于查询、保存和海量传播的特性,看似已经结束的舆情事件,随时会因为新的由头再次成为人们关注的焦点。在本次事件中,媒体挖掘出了几年前的新闻。同样,将来其他产品出现类似事件时,“德芙蟑螂夹心巧克力”这一关键词也非常容易出现在媒体和公众的视线中。

舆情事件的结束并不代表着企业舆情应对工作的完结,反而是企业形象修复工作的开始。企业坦诚地公开信息,让消费者、消费者或媒体参与到企业舆情事件的处理中,更有助于企业化解危机。充分吸取教训,从制度、管理、服务等方面进行危机处理,才能从根本上消除危机形成的原因,防患于未然。

策划:
中国企业研究院 中企舆情实验室
数据提供:
优讯时代(北京)网络技术有限公司

