

# 日化产品集体涨价是“垄断趋利”？

## 网民强烈质疑日化产品集体涨价行为

## 法律专家指出：一旦有相关证据，消费者可提起诉讼



上海某超市日化产品货架，外资企业产品占据显著位置。新华社发

### 多家超市日化用品将涨价

日前，有消息传出，日化企业正在掀起近3年来最大规模的涨价潮。从下个月开始，市民购买洗衣粉、洗发水、洗洁精、香皂等洗涤类用品的支出要“往上走了”，宝洁、联合利华、立白、纳爱斯四大日化品牌旗下的日化用品不约而同将集体涨价。目前北京一些大型超市和商场已陆续接到了厂方的提价通知，提价幅度在5%至15%。其中洗衣粉类产品的涨幅为10%。

北京华堂商场方面称，联合利华的调价通

知已经到了，预计从4月1日起调价，涨幅为10%左右。涨价的名单囊括了力士、奥妙、金纺、旁氏等消费者常用的品牌。卜蜂莲花采购部门也向记者证实，根据厂家的通知，调价将从4月开始，提价幅度在5%至15%。涉及飘柔、力士、夏士莲、碧浪、汰渍等几乎所有消费者熟悉的日化品牌。

有超市负责人表示：“这次涨价涉及的品种和品牌相当多，如此大规模还是第一次见。”

### 疑问1 四大巨头集体涨价是否涉嫌垄断

【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涨价的？

网民“侠之大者”：重要的是我们需要一个真相，为什么会出现集体涨价，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】

联合利华大中华区副总裁曾锡文向新华社记者确认，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。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。

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。日化用品一般在1年~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”。

广州浪奇证券代表张晓敏也否认联合涨价一说。“公司尚未接到调价通知，也不会跟风调价”。

### 疑问2 是“消化成本”还是“垄断趋利”？

【网民质疑】

很多网民质疑：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/桶时没见集体涨价，而现在国际油价每桶只有100多美元就撑不住了？

一些日化企业公开“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材料自去年8月以来上涨24%；因油价等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。数据显示，对广告行业的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%。

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因素，消费者可以提起诉讼，并建议国家发改委密切跟踪调查日化集体涨价一事。

### 核心提示

“联合利华、宝洁、纳爱斯、立白等日化用品生产企业的大部分日化品牌都将提价，平均涨幅高达10%左右，多个品牌的洗涤用品价格已经上涨。”——这个消息日前一经传出，迅速引发网络强烈关注并催生了一个网络热词——“日不落”。

网民强烈质疑：日化企业集体涨价，是否涉嫌垄断？在中国政府大力平抑物价的背景下，某些外资企业敢跳出来率先涨价的“底气”，是否源于已经垄断中国市场的“自信”？

专家建议，对于放开定价、自由竞争的商品行业，政府部门应善于运用已有的法律武器，在垄断暴利、价格联盟等可管理领域提前进行风险预判应对，消费者则应以成熟理性的态度对待，而民族品牌的振兴强大则是改变被动局面的根本出路。



### 疑问3

#### 外资品牌领涨，国货全面沦陷？

【网民质疑】

上海网民“小小非相”：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，面对外资品牌领涨的局势，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，而本土品牌势力微弱。

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。在市场竞争中，外资品牌取得了压倒性的胜利。据日化专家冯建军估算，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。”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。上海商业经济研究中心主任齐晓嵩建议，从事先预防的角度来说，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。”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。

### 振兴民族品牌争夺市场话语权

专家提出，在查清商品涨价事实真相的同时，要思考如何应对强势价格话语权，防止行业巨头兴风作浪是我国市场环境面临的严峻挑战。

广东省社会科学院产业研究所所长黎友焕认为，目前在中国的洗涤用品市场，宝洁、联合利华、立白和纳爱斯四大巨头，几乎占据了全国八成以上的市场，这意味着消费者的自主选择空间减小。“因此，相关方面有必要调查一下，四大巨头是否形成了垄断？在一些放开定价的商品领域，对垄断暴利、价格联盟等可管理领域提前进行风险评估预判。就在本月，西班牙对宝洁、欧莱雅等8家企业，以垄断为由开出了5000万欧元的巨额罚单，这是给我们的一个提醒。”

广东省消费者委员会新闻部主任曾志中则表示，消委会在密切关注事件的发展。他同时表示，面对市场波动，消费者应更加理性对待，不能“闻涨就慌”。

有专家指出，这次事件也再次提醒国产品牌应抓住机遇，振兴强大，这才是改变强势企业尤其是外资企业垄断市场的根本出路。更何况，日化行业经过多年发展，一些好的国产品牌质量不逊于外资品牌，只要加强产品研发、市场推广，就有可能成为市场主导力量。

（综合《北京晚报》、新华社、新华网消息）