

宝洁提价：日化企业的涨价抉择与博弈  
会计师资格考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/519/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AE\\_9D\\_E6\\_B4\\_81\\_E6\\_8F\\_90\\_E4\\_c44\\_519176.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/519/2021_2022__E5_AE_9D_E6_B4_81_E6_8F_90_E4_c44_519176.htm) “宝洁涨价了，跟还是不跟？”国内日化企业正面临涨价抉择。7月21日，宝洁开始了今年新一轮的涨价，旗下护舒宝、帮宝适等系列产品价格大幅上调，涨幅达10%~15%。“宝洁一直是日化行业的风向标，此次涨价主要反映了两个问题：其一，日化企业的成本压力已经日趋明显；其二，涨价策略的背后将造成新一轮的行业洗牌。”某外资日化行业巨头的高层在28日对记者表示，成本压力已经是不争的事实，但各企业之间的涨价策略更值得观察。联合利华首先给出了跟进的答案：力士、奥妙和中华等系列产品的售价，涨幅从6%~20%不等。“虽然宝洁、联合利华是在同时涨价，但是两家企业涨价的产品却有很大的差异，这些都是根据自身产品的特点而制定的，实际上在涨价的背后双方都有着深层次的考虑和较量。”上述人士表示。宝洁的提价策略“实际上，在宝洁的体系当中，也对在中国区是否涨价经过论证。涨价肯定存在风险，这样多少会给对手留下空间，从而稀释部分市场份额；但是如果不涨价，宝洁公司原有的利润体系将得不到保证，盈利能力将受到严重的考验。”上述人士对记者分析，应该是在经过权衡和分析后，宝洁开始启动了涨价的计划。宝洁首先将目标定在了原本利润空间有限的洗衣粉、洗衣皂，“减量不减价”的“瘦身”是宝洁在这两款产品当中的策略。今年开始，宝洁洗衣粉的规格进行了几次的更改，宝洁洗衣粉520克包装已经降为508克，1.8千克包装则降为了1.7千克。“这是一

次试探性的变相降价，主要因为这类产品利润空间太薄必须涨价，而消费者对这类产品的价格又最为敏感，因此通过这次‘瘦身’试探消费者的接受程度。”该人士分析认为。在经过一轮试探后，6月16日，宝洁洗衣粉再次提价近5%。“洗衣粉涨价是对上次‘瘦身’的延续，主要是成本压力过大；而宝洁选择潘婷和玉兰油来涨价，主要是潘婷和玉兰油的消费者对于价格相对不敏感，潘婷在洗发水当中是高端品牌，而玉兰油也是宝洁价格较为刚性的一个产品。”上述人士进一步分析。据某日化企业的一位市场经理介绍，在日化产品利益构成中，生产成本约占整个终端价格的40%-50%，营销成本约占30%-40%，扣掉企业管理、财务等成本，产品平均净利润只有1%3%。其中，日化产品的基础原材料大多来自于石化衍生产品，最终主要原料就是石油。以洗衣粉为例，其主要原料磺酸是石油提炼。1月2日，纽约市场原油期货价格历史上首度突破每桶100美元大关，到7月8日国际原油每桶已突破达140美元，相当于去年同期价格的两倍，与此同时磺酸价涨幅达50%原来每1000克洗衣粉的石油提炼物的成本价在5元钱。而现在，1000克洗衣粉内石油提炼物的成本则达到了7.5元。广东立白集团总经理助理许勇也向本报记者表示，洗衣粉领域是日化产品利润最薄的一个环节。根据万德资讯数据显示，国内日化企业平均销售毛利率在2006年、2007年和2008年一季度分别为24.61%、24.03%、21.58%，呈下降趋势。根据23家机构对国内7家日化上市公司进行业绩预估，得出数据认为，2008年，日化企业尽管销售额将提高30%，但是净利润将由2007年的1.52亿元下降到1.32亿元，这意味着2008年行业利润率大幅度下降。而作为全球第一大日化生产企业，

其业绩也正在经受宏观经济行情低迷的考验。截至4月30日宝洁2008财年前三季度的财报显示：销售额同比上涨了8%，净收益同比上涨12%；上一个财年，销售额上涨12%，净收益上涨的幅度为19%；2006财年上述两项指标分别为20%和25%。

“以原油衍生为原料的日化行业的成本压力是不争的事实，这是所有产品线都面对的问题，但是宝洁每次价格调整都只针对部分产品。这次上调护舒宝、帮宝适等锁定妇婴用品主要还是因为这类产品的用户相对高端，对价格不敏感。”上述人士表示，宝洁的每次上调价格应该都经过仔细考虑的，不会轻易对海飞丝等产品进行涨价，因为海飞丝的直接对手联合利华的清扬势头很猛，宝洁不会因为涨价而再给对手带来机会。跟与不跟的抉择“涨价后产品的终端销售并没有带来影响，因为消费者对宝洁产品的价格相对不敏感，特别是这几次上调价格的产品。”28日，宝洁上海地区经销商的负责人对本报记者表示。因此，尽管潘婷洗发水已经于6月份提价5%，潘婷护发素提价25%，玉兰油沐浴露的价格也做出了上调，7月21日，宝洁还是启动了第二轮的涨价计划，对旗下的护舒宝、帮宝适等系列产品进行了上调。该负责人表示，宝洁的提价反映在终端上的表现应该不会太多，此前大部分超市的销售价格都低于宝洁公司的建议零售价，而此次提价超市也会自己消化一部分，所以到了终端市场，反应应该不会太大。针对宝洁的涨价，联合利华首先做出了回应。

7月21日当天，联合利华的洗衣粉、洗衣皂、力士洗发水以及牙膏等也进行了一次提价。据了解，联合利华力士洗发水也是定位于高端，这次提价幅度在2%~6%，但是与宝洁的海飞丝洗发水直接竞争的清扬洗发水同样没有提价。“其实，

宝洁的涨价在短期内还是能给部分日化企业带来机遇。”上述外资日化企业巨头的高层对记者表示，宝洁要想继续保持住原有的利润空间，涨价的范围将会继续扩大，这样很多的日化企业将会迎来一个新的价格空当，可以抢占部分市场空间。据上述日化企业市场经理介绍，日化企业两三年前就撑不住价格了，现在不仅仅是原材料价格上涨，交通运输、塑料包装等方面的成本增加也是一笔不可忽视的数目。“在渠道方面，企业都在推行深度细分市场，主要是靠规模销售，销售人员越来越多，销售成本也在不断提高。”虽然目前成本上涨的压力很大，但是部分国内的日化企业，还是盯准了涨价所带来的价格空当。“公司目前没有涨价计划，在未来的数个月内也不会调高产品价格。”立白新闻发言人许晓东表示，拉芳方面则对媒体表示，这个时候提价，并不是长远打算。“虽然国内日化企业将继续背负成本压力，但是在目前竞争激烈的日化市场当中，占领市场份额同样重要，只要能够借机占据一定的市场份额，并通过销量的提升以及强化企业的内部管理来压缩成本，对于国内的日化企业来说，这也是一个不错的机遇。”上述人士表示。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)