

# 商超糖果涨价 网购可省3成

## 调查显示:八成年轻人会考虑网上购买

□ 本报记者 刘峰

距离2012年春节还有不到20天的时间,年货的主角糖果又将迎来一年之中最旺的销售季。但与往年不同的是,今年食品通胀尤甚,因“涨”而得名的“糖高宗”(白糖价格)将糖果价格拉高了一大节儿,如在一些大型商超,糖果的涨价幅度最高达到四成以上,这让不少消费者尤其是80后和90后的年轻人转而投向网购。



小姐称,由于考前焦虑,她选择用巧克力来减压。按她的习惯,每月需要2公斤巧克力。今年元旦,她在当地一家知名超市以每斤79元的价格买了两斤散装德芙巧克力,而9月份时还只要55元。“今年糖果的价格一直在涨。”在北京京客隆望京店的一位销售人员指着糖果对记者说,临近春节,几乎所有品牌的糖果都对价格做了上调。以金丝猴散装奶糖为例,去年每斤只要15元,现在要卖到27.85元。好邻居、诗蒂、金帝等品牌巧克力也至少

每公斤涨了10元到15元。记者了解到,其他涨价糖果还包括徐福记、雅客等品牌,涉及品种有水果糖、奶糖、软糖等。“整体来说,以前每斤10元左右的水果糖,现在售价基本在15元;原来14元左右的酥糖,现在售价为20多元。”上述销售人员称。据此计算,多数糖果的涨价幅度都在四成以上。

都是“糖高宗”惹的祸

糖果价格一路上窜,与其原料白

食价格在早些时候的持续高涨不无关联。在此之前的一段时间,受蔗糖主产区广西甘蔗减产以及期货市场上游资对白糖期货的炒作等因素,国内不少地方白糖价格连创新高。

据广西糖网数据,今年白糖最高价格曾一度超过每吨8000元,而到了2011年底那几天,现货合同价收于6370元/吨,较11月初的7250元/吨,跌幅达12.1%。

既然目前白糖价格已经下跌,可为何糖果的价格却还那么坚挺?对此,有证券行业分析师表示,企业的原料采购与生产过程之间会有一个相对滞后期,加之2011年白糖减产,不少糖果企业担心糖价再涨而纷纷加大库存,却没想到囤积糖大量抛售及新糖上市对糖价上涨的抑制作用会在年底前“发酵”。“止损的最快方法就是通过提高终端产品的价格,糖果是历年年货中销售最火的产品之一,现在出现涨价潮也属常理。”该分析师称。

网购缓解通胀压力

尽管实体店仍是糖果销售的主力,但随着网购的兴起,网购价格的优势,让不少消费者尤其是80后和90后的年轻人纷纷转而投向网购糖果。

24岁湖南籍的梅小姐在深圳工作,因为当地年货尤其是糖果品牌

较丰富,往年购买糖果的任务都由梅小姐来完成。每年回家前,梅小姐都要抽时间到深圳的大型超市购买各种糖果,可今年她发现,糖果的价格与往年相比实在是太贵了。于是她决定今年改变购买方式,在网上订购糖果,直接快递到家乡老家。梅小姐仔细算了笔账,网购加上运费也比实体店便宜。

和梅小姐有一样想法的人不在少数。记者随机调查了近10名消费者,近一半受访者表示,如果今年糖果价格涨幅太大,肯定会考虑在网上购买,其中,八成以上为30岁以下的年轻人。

记者近日在淘宝网搜索“散装德芙”,各家网店的销售价格基本在每斤50-60元,其中一家网店最低为47.5元。因为价格便宜,该款“德芙牛奶丝滑婚庆装巧克力”销售十分火爆,30天内成交量就高达2047笔。

记者在一家经营糖果的网店里订购了韩国红菱芽棒棒棒糖等数包糖果,在与该店主的对话中得知,其开网店3年,北京是主要销售区域,年销量一直保持30%的增幅。据她透露,网购几乎便宜了1/3。

去年淘宝年度盛典发布,糖果位居淘宝热门食品年货榜第一位。而网购糖果,成为最能缓解通胀压力的省钱方式之一。

### 市场速览

## iPhone 4S 数据消费量激增

### 买得起用不起?

本报讯 用过 iPhone 的人都知道,其庞大的数据流量会大幅增加资费支出,而这种支出将越来越高——由于增加了病毒个人助理 Siri 等在线服务的使用,苹果公司最新的 iPhone 4S 消费的数据量平均达之前 iPhone 版本的两倍,甚至比 iPad 平板电脑还要高。

由于应用程序越来越吃数据,同时个人视频使用量增加,现在新一代的智能手机增加了对运营商带宽的需求。

数据消费的快速增加使无线

运营商加快容量投资的压力越来越大,同时他们已面临电信网络堵塞和数据服务需求上升带来的挑战。

由于 Siri 的原因,iPhone 4S 被一些人认为是数据老虎机。Siri 是一款受到好评的病毒个人助理和搜索程序,它被嵌入到 iPhone 4S 中,并且通过语音操作。

自从苹果 2007 年推出第一代 iPhone,移动数据使用量就迅速飙升,每年网络数据使用量基本翻倍。像 Siri 这种新兴移动云服务预计将进一步推高需求。

## 冰酒成抢手年货

### 真品在 200 元以上

本报讯 春节临近,酒水市场也迎来了一年一度最大的销售旺季。而随着人们健康理念的增强,葡萄酒成为越来越多消费者采购的首选。冰酒这一葡萄酒中的稀有品种更成为了不少人送礼自用的抢手年货。但专家提醒,冰酒产量稀少而价格也较贵,一般而言,真正的冰酒价格都要 200 元以上,低于这个价格的冰酒就要留心了。

据悉,节前购买冰酒的消费者以公务员和高级白领为主,除了买来在团圆宴上与家人一起享用之外,更多的人是准备用来送礼的。据专家介绍,冰酒之所以成为

许多人送礼的首选主要源自其珍稀性。全球每三万瓶葡萄酒中才有一瓶冰酒,冰酒的葡萄原料必须在-8℃气温下在枝头自然结冰,并在冰冻状态下榨汁酿造而成。由于推迟到冬天采摘,葡萄汁的糖分浓度更高,酿出的冰酒不仅更甜更香,而且口感独特。

冰酒的生产成本极高,价格往往居高不下,一般来说,真正的冰酒价格都在 200 元以上。此外,真正的冰酒经历了种种大自然极限的挑战,会散发出杏果、菠萝、蜂蜜及热带水果的复合香气,而没有经历过极限酿造。

## 高级腕表国内外价差最高 3.5 倍

### 箱包皮具类价差明显

本报讯 对外经济贸易大学奢侈品研究中心日前发布了《2011 中国奢侈品报告》,该报告从国内外价格监测入手,比较分析了珠宝、腕表、箱包、皮鞋、高档酒、香水、化妆品七大品类,65 个国际奢侈品牌,115 种产品 2011 年的国内外价格。其中,高级腕表国内外差价非常明显,箱包皮具类奢侈品国内外市场价格的差幅不大。

报告显示,被检测的腕表产品

国内外市场价格差在 100%—350%之间。而香水在国内外市场价格差距不是很明显,被监测的香水产品国内外市场价差在 35%—60%之间,个别产品的价格差几乎为零。

此外,研究显示,在当下中国二手奢侈品交易市场中,年龄有一个分层。30—40 岁的消费者是二手奢侈品购买和销售的主体,主要是箱包、饰品和服装。40 岁以上的人更愿意出售闲置的奢侈品。

### 市场探访

## 龙年快到 龙形饰品、玩具走俏

□ 本报记者 兰军

龙年快到了,生活中关于龙的物品越来越多,透过汽车的后窗能看到很多毛绒的龙形玩具,在小区的楼房窗台上也能看到一些龙形的剪纸,一些公司年会上也会有一些龙形的玩具或者饰品作为礼品发放。“龙年到了,买个龙形的玩具象征着吉祥如意。”北京一位市民举着玩具说。

记者在木樨园批发市场发现,和龙有关的玩具与饰品已经上市并且卖得很火。不过,因为没有龙的原型,各厂家制作的龙形玩具因理解不同,样貌上也有很大差别。玩具造型主要分传统龙、恐龙和卡通龙,公司年会作为奖品或者送孩子居多,不过虽然畅销,商家也比较保守,表示不会存太多货,卖完了就可以了。

玩具批发市场一位商家告诉记者,从 2011 年 12 月份以来,关于龙的饰品和玩具就很好卖,“进入一月份以来,每天都能卖到上千件,因为客户基本上都是团购或者批发,零售的不是很多,有也是买给孩子的。”这个商家告诉记者,不仅毛绒玩具卖得多,关于龙形的一些剪纸卖得也不错。

记者发现,几乎每家都有龙形的玩具店和饰品店都有顾客光顾,而



且消费都在 1000 元以上。“基本上都是单位采购送给员工的,楼上开发案的都排了很久的队了。”一家店主说。

“价格每个店基本上都差不多,毛绒玩具从几元钱到近百元的都有。”这家店主告诉记者,生意很不错,不过,“因为龙形的这个玩具只在龙年流行,过了龙年可能人们就会淡化一些,所以我们也不敢多进货,估摸着差不多到过年卖完就行。”

而一位卖玩具的店主告诉记者

者,龙形玩具在 12 个生肖中是最难制作的,因为龙本身就是一个象征性的动物,谁都没有见过,所以 2012 年的龙形玩具各式各样的都有。记者在走访中还发现,一些传统的贴在门上的福字两边都印着一对金童玉女,而很多商家的店面里都摆着放着印有“龙童龙女”的福字。

由于最近是公司举办年会的高峰期,因此团购龙形饰品或玩具的买家居多,有商家称,个人购买的可能要再等 1 个星期才会多起来。

### 价格看板

## 珠宝市场

本报讯 今年的珠宝市场已经开始调整了,首当其冲的就是翡翠,由于之前的价格已经涨得太高,这次调整的力度会比较大。据中国珠宝玉石首饰行业协会副秘书长史洪岳称,零售市场的数字不好统计,但批发市场已经很冷淡,采购的原料商家,数量一下子少了 40%—50%。波及到下游,虽然是节前礼品消费旺季,但现在很多零售终端都要靠打折来促销。史洪岳认为,虽然珠宝市场整体调整,但精品抗跌,这次价格调整的都是些普通珠宝。

## 翡翠、和田玉趋冷 钻石价格上涨平稳

对于今年如何投资珠宝,专家建议,第一原则就是要谨慎。因为翡翠、和田玉的价格不可能再像前几年一样成倍成倍增长了。其次,中国元素的吸引力今年会淡化。前几年价格暴涨的,都是一些中国元素的珠宝,如翡翠、和田玉,但市场一调整,就是一些国际化程度比较高的珠宝如祖母绿、坦桑石、欧泊价格会比较稳。所以今年投资收藏珠宝,可以关注这些新题材,不要死盯住翡翠、和田玉。

“前几年我就看好坦桑石,虽然近年来价格也的确涨了好几倍,但相

比其他宝石,因为坦桑石的深蓝色不被大部分中国人喜欢,与红色、金黄这样的国色相衬,所以涨幅并不是太大。而在国际市场上,坦桑石备受欢迎,泰坦尼克号上的海洋之心,就一颗重达 40 多克拉的坦桑石。”广州广地珠宝总经理侯舜瑜称。

“但要论国际知名度,钻石肯定排第一。钻石的价格虽然没跌过,但上涨速度只能用平稳来形容,去年总体有 10% 的涨幅,今年估计也只是 10% 左右。价格的确是涨了,但抗不了多少通胀。”专家表示。

### 消费视点

□ 刘文

从今年 1 月 1 日起,市场上销售的液态奶将陆续集体提价。记者从北京众多超市卖场证实,已经收到来自国内几大乳业巨头的书面或口头提价通知。

价格由市场决定,市场中的企业有定价权。但为什么公众对这次乳业涨价反应这么强烈呢?

如果产品成本涨价了,企业消化不了,该涨就得涨,消费者也理解。确实买不起了,可以不消费或进行替代消费。问题是近期奶源价格涨幅并不大,有些原料还在降价,这次乳业涨价显得没有道理。至于说为了消除乳企的负面影响而花费了大量银子,这是企业自己造成的麻烦,理应由自己承担的成本代价,岂能以涨价的形式转嫁给消费者?

不用说,对于涨价,乳企们不缺理由。“奶源、包装材料等成本都在涨,涨价是不得已而为之。”而乳业专家王丁棉对此却并不认可。他认为,近期奶源涨幅并不大,白糖、乳清粉、乳糖、包材这些原料都在降价,同时,近来进口奶粉价格也在一直在跌,几大乳业集体涨价更多的是缘于自身压力——乳企负面新闻不断,为消除影响,乳企的公关、广告投入很大。

应该说,单个企业调整产品价格是在情理之中,但乳业巨头们同时宣布涨价,时间都选择在元旦前后,这是默契、巧合,还是“价格联盟”?在乳制品这个充分竞争的领域,判断此次涨价的真实原因,不能再像过往那样,让消费者一味成为价格上涨的最终买单者,乳企应该给出一个更加合理的说法。

当然,也有人认为,不排除几家乳业“集体涨价”纯属巧合。但即便确因成本推动涨价,也应该向消费者充分说明理由。按道理,当下乳制品行业因“致癌门”事件的阴影,并非集体涨价的好时机,然而,巨头们仍一味涨价,这或许可以理解为一种“自证清白”的“战略”。但无可回避的是,元旦、春节前后是消费旺季,即便涨了价,也不愁没买家。奶企在这个关键节点上涨价,真可谓“独具慧眼”。

但不能否认的是,涨价前提是提高品质。对中国的乳制品企业来说,多年来忽视稳定安全的原奶供应,忽视食品安全和企业诚信,这种舍本逐末的做法已经使行业付出了沉重的代价。目前,洋奶粉乘虚而入在国内占据了一半以上的市场份额。业内人士担忧,中国乳业再无作为,恐将出现阵地“全面失守”的大溃败。不在提升质量上下功夫,而一味寄望于涨价来谋取利润,乳业巨头们如此的短视行为注定是饮鸩止渴,这只能让其失去更多的市场份额和消费者。

## 乳业群涨 『成本说』恐站不住脚

酱门经典 追求卓越

## 原国酒

民族复兴 盛世和谐

财富热线:  
0852-2334411 15601005990  
www.taihehao.cn QQ:575654775  
贵州省仁怀市茅台镇太和号酒厂