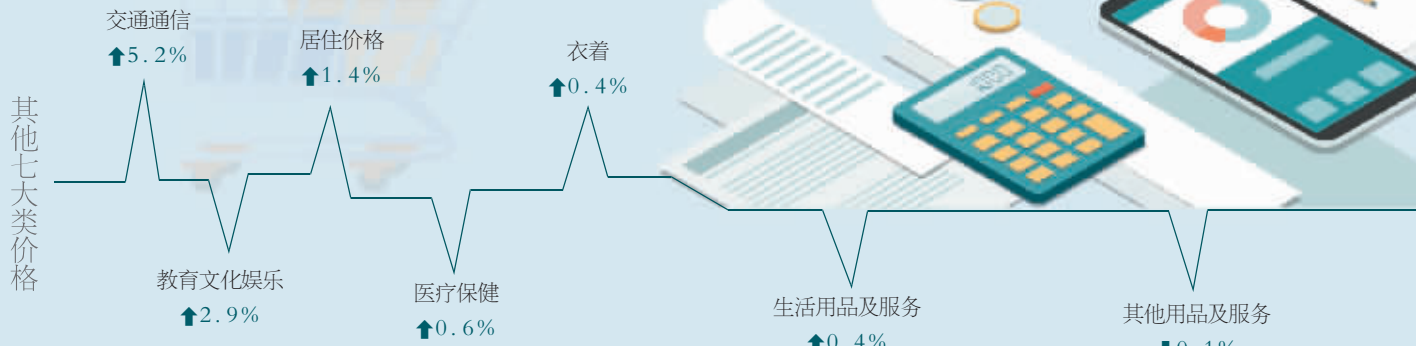


猪肉降价市场稳定 1月CPI涨幅回落

春节刚刚过去,在“就地过年”的形势下,许多城市都加强了生活必需品的保供稳价工作,家政、快递等服务也得到保障。2月16日,国家统计局发布的数据显示,1月CPI同比上涨0.9%,环比上涨0.4%,略低于市场预期。CPI涨幅较上月回落0.6个百分点,跌破1区间,专家认为,这主要是源于天气晴好、“就地过年”等因素保障了节日供给,且猪肉价格仍在下行区间。并预测,短期内CPI上涨压力不大,从中期看,随着猪肉价格企稳,需求逐步恢复,CPI有望重回1区间。

2022年1月CPI同比变动情况



上涨,旅游价格环比上涨2.1%,电影票价格上涨感受强烈。不过,房租价格环比下降0.2%,反映疫情对总需求的负面影响仍在。

预计全年CPI涨幅温和

1月,扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨1.2%,涨幅与上月相同。财信证券首席经济学家伍超明表示:“食品和能源这些细项的价格受天气、节假日等季节性因素和国际商品行情影响较大,波动性较高。因此,剔除食品和能源后的核心CPI波动性较低,能更多地反映国内实体经济基本面的需求变化。1月核心CPI的稳定,表明国内经济韧性较强,需求变化平稳”。

展望2022年全年,应习文指出,短期内CPI上涨压力不大,主要源于疫情防控下供给稳定但需求尚需恢复。不过从中期看,随着猪肉价格企稳,需求逐步恢复,CPI有望重回1区间。

伍超明预计未来CPI大概率呈“前低后高”走势,全年涨幅温和。他分析称,影响未来物价走势的因素,疫情仍是重要变量,疫情演变影响经济复苏进程,对服务类和中下游行业价格影响较大,决定CPI上升斜率。

中原银行首席经济学家王军在接受北京商报记者采访时表示,当前经济运行的主要矛盾在需求端,需求不振是造成经济下行的主要原因。一是居民消费疲弱,背后是收入增长乏力、对未来预期不良、疫情防控较严;二是房地产投资回暖尚不明显,对钢材、有色、水泥等传统产业的带动力快速下降。今年上半年,物价因素不会构成掣肘宏观经济政策宽松的障碍,外部价格也不会带来太大的扰动,应抓住宝贵的时间窗口,财政、货币、产业政策一起发力,尽快扭转当前需求偏弱的局面。

北京商报记者 杨月涵 吕银玲

蔬菜猪肉供应充足

为了准备年夜饭,家住北京朝阳区的李女士赶在节前选购了不少食材。她告诉北京商报记者,菜市场里,蔬菜比往常稍贵了些。土豆平时1.5-2元,年前涨到了3.5元。韭菜、芹菜6-9元,黄瓜则涨到8-9元。相比之下,超市里同样的蔬菜显得更便宜一些,黄瓜、韭菜基本只要5元,土豆才1.4元。

国家统计局发布的数据显示,1月,食品烟酒类价格环比上涨1.1%,影响CPI上涨约0.3个百分点。食品中,鲜菜价格上涨3.1%,畜肉类价格下降0.8%,其中猪肉价格下降2.5%。国家统计局城市司高级统计师董莉娟解读称,1月,各地区各部门持续做好春节前重要民生商品市场供应,居民消费价格总体平稳。

据商务部监测,1月28日全国重点批发市场粮食、食用油价格与一周前基本持平,猪肉、牛肉、羊肉价格分别上涨1.5%、0.6%和0.7%,鸡蛋价格下降0.6%;受雨雪天气、需求增加等因素影响,蔬菜批发价格出现一定幅度上涨。

中国民生银行研究院高级研究员应习文表示,1月食品价格环比上涨了1.4%,尽管节日因素推动鲜果、鲜菜价格分别环比上涨7.2%和3.1%,但天气晴好、“就地过年”保障城市供应等因素,使得这部分食品涨幅仍低于历史春节水平。此外,猪肉价格环比下降2.5%,主要源于冬季腌腊结束,节前生猪出栏加快。酒类价格环比下降0.6%,跌幅明显超越往年,或与前期涨幅较大,以及疫情冲击下“年味不足”影响消费有关。

浙商宏观李超团队分析称,鉴于当前生

猪供应量相当充裕,一季度仍处于过剩局面,预计猪肉价格将进一步寻底,二季度生猪供应回落,猪价上行,开启新一轮周期。

服务文娱价格上涨

除了食品价格,1月,非食品价格由上月下降0.2%转为上涨0.2%,影响CPI上涨约0.18个百分点。非食品中,工业消费品价格由上月下降0.5%转为持平,其中受国际能源价格上涨影响,汽油、柴油和液化石油气价格分别上涨2.2%、2.4%和1.5%。

此外,既要防控疫情、“就地过年”的背景下,也要保障服务市场人员供应。为缓解春节前家政服务人员“找不到、不好找”的情况,北京市鼓励家政服务企业采取发放慰问品、发放现金红包、电话充值等多种形式,确保家政

服务人员留京保供,按照留京提供服务的家政服务员数量,依据审核结果对符合条件的家政企业给予奖励。上海市商务委也提前组织召开了动员部署会,预计春节期间家政员留沪率超65%,养老类家政员留沪率超80%。

节日因素推高了服务价格。数据显示,1月服务价格由上月持平转为上涨0.3%。董莉娟表示,节前出行有所增加,飞机票、交通工具租赁费和长途汽车价格分别上涨12.4%、9.8%和5.2%。受部分城市务工人员返乡及服务需求增加影响,家政服务、母婴护理服务和美发等价格均有所上涨,涨幅在2.6%-9.1%之间。

应习文分析称,家庭服务、快递服务、教育服务、医疗服务均上涨,家庭服务环比涨幅达到4.7%。此外,文化娱乐价格也因节日因素

X 西街观察 Xijie observation

星巴克傲慢的代价,不只是翻车

汤艺甜

因驱赶民警引发热议没两天,星巴克再次登上微博热搜,这次是因为涨价。

话题还不止一个:“星巴克涨价”“星巴克4个月内提价2次”。根据消费者的反馈,此次涨价包括美式咖啡、拿铁咖啡在内的不少产品,产品价格均较此前有1-2元的提升。

作为国内咖啡市场的中高端品牌代表,在较高的客单价下,星巴克涨价触动了消费者敏感的神经,引发热议并不意外。对于涨价,星巴克给出了自己的解释:这次只是针对部分饮品和食品定价进行调整,是综合评估和考量运营成本等多方面因素定价的。

这一解释部分也在情理之中。的确,最近,受原材料价格上涨的影响,包括奶茶、饮料等在内的不少食品企业都官宣了涨价措施,星巴克并不是第一个,也不是唯一一个。

但像星巴克一样,刚刚触怒过消费者的,可能的确没有。日前,网友爆料,星巴克中国重庆店驱赶了在店门口吃饭的民警,称其影响品牌形象。随后,星巴克中国回应称:“门店伙伴与当事民警在协调座位时因言语不妥引发沟通误会”,并表示不存在“驱赶民警”及“投诉民警”的情况。

无论是事件本身的历程,还是姗姗来迟的解释,都没能平息消费者心中的怒火。而这场由态度不端引发的舆论危机,最终还外溢到了涨价问题上,火上浇油。

正常合理的市场行为,原本是买

卖双方的平等交易,没有谁比谁更高一等。产品可以有高档定位,但品牌不可有“高人一等”的人设。一次的傲慢可以用偶然来解释,接连的翻车多少就有点“狼来了”的意味。水能载舟亦能覆舟,在屡次冒犯大众情感之后,必定会收获大众的指责,乃至对产品的无差别抵制。

入华二十余载,星巴克以中高端咖啡作为自己的招牌,价格铺陈、氛围烘托,咖啡界“天花板”的品牌印象深入人心。走上神坛需要二十多年,但走下不需要。无论是食品行业屡教不改的质量和安全问题,还是国际品牌难以根除的傲慢姿态,都曾在星巴克的身上反复出现,一点点打破那些所谓的高端滤镜。

内忧不断,外患还在疯涨。眼下的星巴克,早已不能再只靠美式咖啡文化那一招打天下了。从搅局者瑞幸开始,国内的咖啡赛道开始热得发烫。新势力这一块,瑞幸的翻身之路走得顺畅,爆款不断,精品领域的新贵Manner开了200多家店,估值达20亿美元。在星巴克涨价的同一张热搜榜单上,中国邮政的咖啡首店还吸引了不少眼球。就连新式茶饮也摩拳擦掌,做足了跨界的准备。

当咖啡从高端走近大众,品牌也该收起愚蠢的优越感。在激战正酣的赛道上翻车,无疑是将龙头的位置拱手相让,如果不想让下一个星巴克“太快出现,星巴克自己要做的,不该只是一个不痛不痒的道歉。

致癌幽门螺杆菌 收了多少“智商税”

因幽门螺旋杆菌和胃癌挂钩,相关话题频登微博热搜。2月16日,“你被幽门螺旋杆菌概念收割了吗”再登热搜,引发网友热议。与此同时,一些幽门螺旋杆菌概念性产品也在频繁营销销售。目前电商平台存在大量高价抗幽牙膏销售的情况,即使在国家药监局三申五令下,抗幽牙膏依旧顶着这一噱头“疯狂”吸金。但当这些自称械字号更为安全有保障的抗幽牙膏连基本的备案信息都模糊不清,部分产品查无此物、甚至添加违规成分时,抗幽牙膏的智商税你还要交吗?

查无此物的抗幽牙膏

抗幽牙膏因被宣称可防治幽门螺旋杆菌一度成为关注焦点。北京商报记者调查发现,在电商平台有大量抗幽牙膏在售且价格不菲。一家名为“创美健康生活馆”的店铺店内销售多款抗幽牙膏,其中一款“幽门螺旋杆菌口臭型冷敷凝胶”抗幽牙膏,价格为48元。该店客服人员表示,该款产品可以去除口腔内的幽门螺旋杆菌,预防二次感染和传播。同时,该产品宣传界面显示:“对幽门螺旋杆菌抑菌率高达99.87%”。同样,“宏仁堂大药房旗舰店”在售的一款“国药集团抗幽门螺旋杆菌牙膏”,售价45元,也宣称可防治幽门螺旋杆菌。这些抗幽牙膏基本都宣称产品为械字号,并在国家药监局进行了备案,可放心使用。

独立经济学家王赤坤表示,牙膏行业属于无门槛供给,在各方资本持续投入和加持下,行业供给过剩,进入白热化竞争阶段,一些更为细分功能的牙膏出现,此外加上抗幽概念的被关注及火爆,一些概念性产品也就应运而生。

但电商平台在售的多款抗幽牙膏却存在备案不明甚至查无此物的状况。例如“宏仁堂大药房旗舰店”内销售的“国药集团抗幽门螺旋杆菌牙膏”,根据该产品备案号“鄂汉械备20190513号”,北京商报记者在国家药监局没有查询到该产品的备案信息。但在湖北药监局,该产品备案信息显示,产品备案名称为冷敷凝胶,预期用途为用于人体物理退热、体表

面特定部位的降温,仅用于闭合性软组织。

对此,北京商报记者对该产品生产公司湖北博伦科药业有限公司进行电话采访,但截至发稿电话未被接通。不过该产品总经销商国药集团天目湖药业有限公司相关人员对北京商报记者表示:“产品不是我们生产的,所以对于产品宣传是否存在问题或者备案信息是否有误并不了解,也不归我们管。”

只是冷敷凝胶

同样,在名为“创美健康生活馆”店铺内销售的一款名为“幽门螺旋杆菌口臭型冷敷凝胶”抗幽牙膏,北京商报记者根据该产品备案凭证编号“粤械备20180158号”未查询到相关产品备案信息。不过,该产品生产公司佛山市健植舒医药用品有限公司(以下简称“健植舒”)相关人员对北京商报记者表示,该款产品在2021年3月份已经停产,相关备案号也已经在2021年5月份进行了注销。且当时生产的产品也并非抗幽牙膏,只是冷敷凝胶。对于目前市面上产品仍然销售的情况,并不知情。

同时,该产品包装上标注“修正感喻”,健植舒相关人员也表示是为修正感喻代工生产。据了解,修正感喻为修正药业旗下品牌,主营产品包括贴膏贴、冷敷贴、液体创可贴等。针对上述情况,修正药业相关负责人对北京商报记者表示:“幽门螺旋杆菌口臭型冷敷凝胶”是由佛山市市场监督管理局批准并由健植舒生产,是由国家相关部门审批过的“粤

械备20180158号)规格型号中有幽门螺旋杆菌口臭型。该产品备案号于2021年5月份整改并被注销备案号,之后再未进过该产品,市面流通的是产品备案号注销之前生产的产品。

值得一提的是,在修正药业相关负责人提供的备案信息中:“幽门螺旋杆菌口臭型冷敷凝胶”产品备案名称为冷敷凝胶,预期用途为用于人体物理退热、体表面特定部位的降温,仅用于闭合性软组织。

缺乏科学依据

事实上,针对牙膏能够防治幽门螺旋杆菌的情况,国家药监局曾发文明确表示,牙膏宣称“抗幽门螺旋杆菌”缺乏科学依据。幽门螺旋杆菌主要存在于人体胃部,没有证据证明通过使用牙膏刷牙能够对存在于胃部的幽门螺旋杆菌产生影响。同时《化妆品监督管理条例》规定,牙膏不能明示或者暗示具有医疗作用,不能进行虚假或者引人误解的功效宣称。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,抗幽牙膏产品会受到欢迎,一方面是信息不对称,消费者被教育和营销下,会做出这样的选择;另一方面,肠胃问题也会引发消费者容易发现的口气问题,所以不排除一些商家通过解决口腔的口气问题,从而让消费者心理上产生预防这种疾病的心理安慰。

“监管部门三申五令下,违规产品仍然在售,一定程度上反映出了电商平台监管力度不足,及对相关法律法规不够了解,容易对这些不符合法律法规要求的产品放宽要求,从而使得这些产品得以生存发展。这需要市场监管部门加强对这些互联网平台的要求,更多地普及产品相关法律法规知识,并加强对平台的监管,落实责任到平台和商家。”伍岱麒称。

针对牙膏行业的管理,国家药监局也在通告中表示,正在抓紧制定专门针对牙膏管理的部门规章《牙膏监督管理办法》,并将推动该规章尽快出台。北京商报记者 张君花