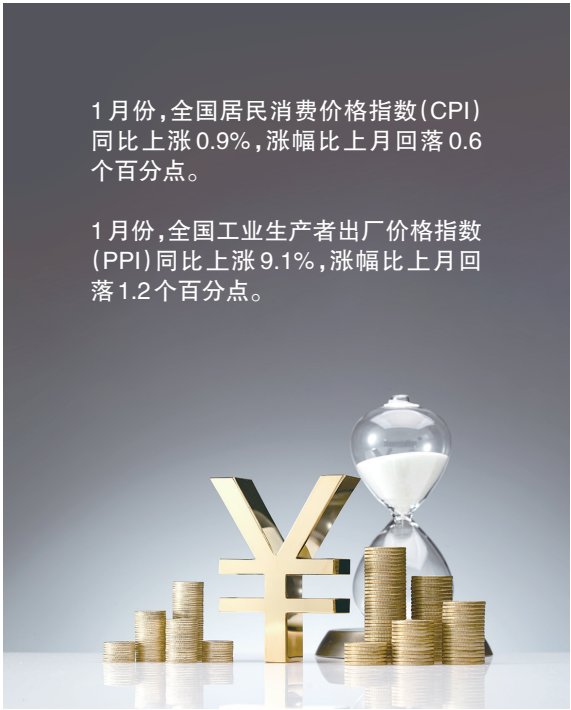


CPI、PPI同比涨幅均回落

未来价格走势如何



国家统计局发布数据显示,1月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.9%,涨幅比上月回落0.6个百分点,居民消费价格总体平稳。专家分析,2022年我国CPI或将延续温和上涨态势,保持物价平稳运行具有坚实基础。

吃差价、哄抬房价——

规范房地产中介服务为什么难

李女士最近很郁闷。她在春节前通过中介机构购买了一套二手住宅,在与房东进行价格谈判之前,中介服务人员向她介绍了同小区类似房源的历史成交价格,还特别强调了一套位置临近的房源,成交价格在720万元。720万元这个价格便成了李女士对周边市场行情判断的一个最重要依据,最终她看中的这套二手房以715万元成交。可就在签订合同后不久,李女士发现,仅仅几天前,距离自己购买这套房子仅一个单元之隔,更具参考对比价值的一套房子却是以700万元成交的。李女士认为,正是因为没有获取这条成交信息,导致在跟房东谈判时缺少有力筹码,她的房子买贵了。

像李女士这样,在二手房买卖或者租房过程中,由于中介的不规范行为与中介产生摩擦的情况很多人都遇到过。不可否认,近年来,中介行业取得了长足发展,但总体而言,中介行业提供服务不规范的情况仍大量存在,消费者对于中介机构的投诉量总是居高不下。发布虚假信息、吃差价、捏造散布不实信息扰乱市场秩序、哄抬房价等情况常常让人十分苦恼。

规范中介服务是广大购房者和租房者长久以来的呼声,但当前仍难做到。业内人士分析,在我国,房地产中介行业门槛较低,平均从业年限仅8个月,很多中介机构并没有发展长期客户的打算,一锤子买卖成交直接变成断交。个别经纪人小半年才能促成一套房成交,好不容易有个客户,便想尽各种办法“大捞一笔”,于是各种不规范行为冒头。还有一些中介机构最重要的工作并不是研究市场和相关政策,以及深耕房源信息,或者培养更为专业的经纪人,而是通过大量招聘中介业务员,希望通过人海战术实现盈利,少数几个业务员促成成交,便可以覆盖大量的人力成本。

中介行业如何规范发展?目前主要是通过行政部门的规范整顿以及行业自律。规范整顿常常是一阵风,风头过后,再卷土重来。有关部门和地方在加大整治力度上也在努力,从2021年开始,住建部等八部门持续整治规范房地产市场秩序,提出力争用3年左右时间,实现房地产市场秩序明显好转。各地依法采取的警示约谈、吊销营业执照和资质资



第三只眼

预制菜热背后的冷思考

烧肉、波龙海鲜大咖、佛跳墙、全家福、花胶鸡……这是盒马电商平台除夕期间预制菜销量前五名的菜品。复杂烹制的餐馆菜肴,只需要经过简单加热翻炒就能端上家庭餐桌,这也是预制菜在春节期间火爆的主要原因。那么,预制菜好吃吗?消费者喜欢吗?

风口正盛 下一个万亿市场?

“预制菜是介于食品和餐饮的中间业态,目前市场上的普遍认知为3R食品,即为即热、即食、即烹三种类型的通过食品工厂和中央厨房工业化生产的快手菜。”对于什么是预制菜,中国饭店协会副会长金勇这样定义。

随着我国经济深度发展,生活工作节奏加快,加之新冠肺炎疫情的影响,预制菜市场肉眼可见的火爆起来。凭借丰富的餐饮经验和成熟的供应链,知名连锁餐饮、电商平台都看到了预制菜未来的增长点,眉州东坡、杏花楼、海底捞等连锁餐饮企业,三全、正大以及安井等食品加工品牌和新零售领域的盒马鲜生、美团买菜、每日优鲜;还有部分主营业务为预制菜的企业,如味知香、新聪厨和好好味等,这些企业已经粗略描绘出了预制菜这片不可小觑的蓝海。

那么,这片蓝海究竟有多大?是否真如传言有万亿市场?

一份名为《2021 预制菜行业现状与发展前景》报告中提到,自2011年至2020年数据来看,预制菜相关企业注册量呈上升趋势。2015年首次突破4000家,2018年首次突破8000家,尤其在2020年,新注册1.25万家,同比增长9%。

“通过行业内有关数据和咨询公司发布的预制菜有关数据,目前市场上全年预制菜销售额近2000亿。”金勇表示,预制菜市场非常可观。

预制菜消费痛点清晰 市场亟待培养

虽然预制菜市场广阔,但是产业痛点却清晰可见。刚刚,江苏省消费者权益保护委员会发布的《预制菜消费调查报告》,显示了预制菜行业现状、消费者偏好及存在的主要问题:首先,食品安全为消费者关注重点,预制菜产品质量参差不齐;其次,口味有待提升,当被问及菜品口味是否达到预期时,仅有34.36%的消费者表示预制菜品的口味超过预期非常美味;第三,预制菜种类形式单一,难以满足消费者选择需求;第四,线上为消费者主要购买渠道,物流配送及提货问题多。

预制菜能否做到足够好吃?食材新不新鲜?能否保证营养健康又兼顾安全卫生?这都是显而易见,消费者需要企业回答的疑问。

许多从事预制菜生产的企业,都是凭借在食品供应链、冷链物流等方面的优势快速进入到这个行业。比如

动CPI温和上涨。”国务院发展研究中心市场经济研究所副研究员王立坤说。

大宗商品价格向部分终端消费品价格传导的趋势或将延续,可能会拉动消费品价格上涨。从统计数据看,虽然1月份PPI同比涨幅延续回落态势,但9.1%的涨幅仍然处于较高水平,且1月份工业消费品价格已由上月环比下降0.5%转为持平,大宗商品价格向部分终端消费品价格传导的压力不可忽视。

为保障大宗商品保供稳价,近段时间以来,国家发展改革委等有关部门联合约谈提醒部分煤炭价格虚高企业,提醒告诫部分铁矿石贸易企业,要求不得捏造散布涨价信息和哄抬价格等,保障市场秩序。

“今年,要继续实施大宗商品保供稳价政策,推动政府、生产企业、流通企业成本共担,加大对下游中小微企业扶持力度,进一步缓解大宗商品价格传导压力。”王立坤说。

在经济全球化背景下,全球通胀压力持续,是否会影响到我国物价运行?

“全球高通胀可能还将维持一段时间,但随着主要经济体货币政策转向、供需缺口趋于收窄,国际大宗商品价格继续大幅上涨动能不足,通胀压力有望边际减弱。”郭丽岩说。

郭丽岩分析,我国经济持续恢复发展,工农业产品和服务供给充裕,粮油肉蛋奶果蔬等重要民生商品供应充足,煤炭、油气等基础能源保障有力,有效应对市场价格异常波动的能力显著增强,保持2022年物价平稳运行仍有较好支撑。

□魏玉坤 董小红

前瞻

近日,受全民冰雪运动的火热影响,“雪道尽头是骨科”频频登上热搜榜,这也让冰雪运动带来的安全事故受到关注。作为发生意外后能在一定程度上帮助消费者止损的冰雪保险,近期也备受关注。

笔者走访调查了解到,当前冰雪保险的相关产品相对较少,多数滑雪场景区门票不包含意外险,需另外购买。目前许多普通意外险都将冰雪运动导致的意外进行责任免除。游客参与冰雪旅游时的安全意识还有待进一步提升。

多数滑雪场门票不含意外险 冰雪险多以搭售形式出现

近日,笔者在某互联网平台搜索发现,目前冰雪保险的相关产品相对较少,起步价集中在3.9元至17元,保障期限有1至2天、7天、1个月、半年、一年等。

其中,一款全民冰雪运动意外险,包括6元起、16元起、33元起三类计划供投保人自由选择。其中,“33元计划”包含了30万元旅行意外身故残疾、5万元旅行意外医疗、2万元意外骨折、5000元旅行变更、5000元旅行取消、2万元旅行个人责任、1000元冰雪运动用具损失、5000元突发急性疾病身故。

部分消费者误认为,滑雪场门票会包含相应的意外险,然而笔者在某互联网平台预定平台看到,安全警示中明确表示:游客参与该平台旅游产品包含的形成或推荐的自费项目时,包含但不限于高原游、滑雪、滑冰、雪上电单车和滑沙等,应选择自己能够控制风险的活动项目,并对自己的安全负责。

多数普通意外险 不包含滑雪运动

值得注意的是,目前多数普通意外险的条款,都将冰雪运动导致的意外进行责任免除。笔者在某互联网平台看到,一款综合意外险的“责任免除”一栏中明确,因从事高风险运动或活动造成被保险人身故、伤残的,保险人不承担给付保险金责任。

笔者了解到,一般情况下,滑冰、滑雪等属于保险条款中的高风险运动。在保险条款中,将“高风险运动”释义为:比一般常规性的运动风险等级更高、更容易发生人身伤害的运动,在进行此类运动前需有充分的心理准备和行动上的准备,必须具备一般人不具备的相关知识和技能,或者必须在接受专业人士提供的培训或训练之后方能掌握。

与其他旅游形式相比,冰雪旅游的风险性更强,特别是滑雪属于高危旅游体验项目,所以游客更需要通过了解安全防护知识,购买保险来有效降低冰雪旅游可能带来的损失。然而,《中国冰雪旅游消费大数据报告(2018)》显示,在所有参与冰雪旅游的游客中,购买意外险的占比仅为55.2%,游客参与冰雪旅游时的安全意识还有待进一步提升。

保险业业内人士告诉笔者,冰雪运动的危险系数较高,初学者在享受滑雪运动带来的刺激与快感的同时,通过购买好滑雪“安全带”也很有必要。

微视点

网红探店须守底线

面对同一款炸酱面,某探店博主表示“太贵”“没法吃”,两天后又改口成了“妈妈做的味道”……网红达人探店的真实性和可靠性引发质疑。越来越多的消费者怀疑探店内容虚假。与此同时,有商家表示花近万元请探店达人后,生意效果依旧不理想。

在网络社交日益广泛融入人们日常生活的今天,网红探店对于拉动消费具有一定的助推作用。不过,网红探店应当实事求是,绝不能根据店主给钱或不给钱来决定是“捧”还是“踩”,这极可能损害到消费者的合法权益,同时也会给网络“种草”生态形成破坏。探店网红要爱惜自己的羽毛,别把探店行为做成“一锤子买卖”。为此,他们应坚守底线,谨守法律法规,诚实守信推介,切勿图眼前之利而信口雌黄,把别人也把自己给玩到“坑”里去。

不使网红探店唯利是图,一方面要靠网红个人及其所在团体的自律,另一方面亟需加以监管。当前,网红探店有些属于其个人消费体验行为,有些则属纯粹意义上的商业广告行为,这就有必要针对两种不同情形明确相关标准和制度,依法依规予以监管,防止有些网红借机浑水摸鱼,实施虚假宣传,大做不实广告坑蒙消费者。而作为相关店铺,也不能片面高估网红探店的广告效应,说到底还是要用心用力提升自身的产品与服务品质,惟其如此,才可能借力网红“引流”之后,助力自身走向“长红”。

论坛

一句话新闻

■今年1月,在基于金额统计的全球支付货币排名中,人民币全球支付排名位列美元、欧元、英镑之后,稳居全球第四位。

■供销社发布专项规划:“十四五”将建600个县域网冷链物流中心、100个农产品冷链物流枢纽基地和200个城市销地农产品冷链物流中心。

■2022年1月,我国实际使用外资金额1022.8亿元人民币,同比增长11.6%。

■1月份各地组织发行地方政府债券6989亿元,其中新增地方政府债券5837亿元,再融资债券1152亿元。

■从2月17日24时起,国内汽、柴油价格(标准品)每吨分别提高210元和200元。

■2021年,我省共发行企业债券12只、规模达120.2亿元;11只企业债券经国家发展改革委注册,规模达183.9亿元,注册数量创历史新高。

■省财政厅下拨资金1509万元,支持我省加大利用外资项目。

新持证上岗。此外,还可以推广实施单边代理制度。目前我国房地产中介实施的是“双边代理”,即房地产中介服务于买卖双方,“一手托两家”既应该替卖家把房子卖高价,也应该替买家争取最低价。将这两个目的集于一身本身就是矛盾的。而国际上通行的“单边代理”,经纪人只服务于买或卖一方,帮助委托人一方实现利益最大化。双边代理模式下,容易造成经纪人明知买房或者卖房在交易方面有瑕疵,却强行促成交易拿佣金。单边代理是更为科学合理的模式。

□亢舒

盒马在2017年开始做冷藏预制菜,目前在18个城市有配套工厂,同时自己在建中央厨房。在这些配套资源支持下,消费者在盒马点单后,大概30分钟就可以送达。据了解,今年五月份,盒马成都和武汉的预制菜工厂就要正式投产。

预制菜的生产制作还涉及了很多环节,比如供应链源头食品安全监测,生产加工、冷链运输、仓储环节,配送到家等环节的食品安全问题也都是预制菜面临的潜在风险,这也是消费者在选购时常面临的疑问。

对于预制菜是否安全营养,科信食品与健康信息交流中心主任钟凯说:“预制菜的安全性没什么问题,营养和传统烹饪也不会有本质差异,只是吃起来可能会有一些差别,这和食材、烹饪方式有关,有些是吃不出来的。而做的好吃,才是当下应该主要考虑的问题。”

近年来,咖啡、拉面、火锅等餐饮品类轮流成为资本力捧的宠儿,但是市场多维度的考验也让更多投资人开始理性思考,一个产业稳定发展的关键因素究竟是什么。除了资本的热衷、市场长期培育,产业本身的痛点攻克以及保证这个产业稳定健康发展的“标准化”内核还需要不断丰富。

虽然年初已经有地方协会推动预制菜相关团体标准建设,但是目前,关于预制菜的“国家标准”还是空白,随着市场需求不断增量,“标准化”“规范化”的预制菜亟待推出。

□郭良 沈美红