

·市场扫描·

·市场调查·

年末菜篮子 装得满拎得稳



■ 本报记者 彭园园

每到年末,人们忙着腌咸货、聚餐等,对肉、蔬菜、水产等农副产品的需求愈发旺盛,对相关价格也格外关心。今年冬天,安徽居民的“菜篮子”能拎得稳吗?近日,记者进行了走访调查。

猪肉价格同比下降幅度大

后座肉 14.98 元/斤、前夹肉 11.98 元/斤、五花肉 14.98 元/斤……12月16日晚,在合肥市经开区一家生鲜超市里,各类猪肉摆放整齐,价格不一。“打算买点五花肉回去炒菜,我觉得今年猪肉价格一直都挺便宜的。”正在买肉的合肥市民刘女士说。

今年以来,猪肉价格平稳。按照惯例,12月份猪肉市场进入季节性消费旺季,会有小幅上涨,但有关数据显示,今年进入12月以来猪肉价格不涨反跌。在合肥周谷堆批发市场,12月以来每日有250吨至280吨猪肉进场,12月16日猪肉批发价格为9.64元/斤。“相对来说,11月每日进场350吨左右,价格也要更高一些。”合肥周谷堆信息中心信息员张飘逸告诉记者,这主要受今年气候影响,11月份天气晴好,不少居民灌腊肠、腌腊肉的时间提前了,导致12月份价格环比下降。

芜湖市发展改革委发布的市场监测数据显示,12月第一周和第二周芜湖市畜禽监测点每50公斤生猪出栏价格分别为900元、800元,周环比跌幅分别为2.17%、11.11%,跌幅呈现逐步增大之势。省发展和改革委员会价格监测局的监测结果也显示,猪肉价格由升转降。12月16日猪肋条肉全省零售均价15.25元/斤,较上周下降0.33%,较10月第2周低点累计上涨34.84%,但较去年同期下降39.15%。

芜湖市发展改革委有关人士分析认为,一方面,今年冷空气较早到来,当时猪价相对处于低位,南方地区腌腊、灌香肠等传统消费较往年提前一个月开启,目前南方地区气温仍高于往年,冬至前两周的最后一波腌腊、灌香肠备货预期没有兑现,对肥猪需求减弱,猪价触顶回落;另一方面,养殖户出栏积极性提高,部分规模养殖场存在年末冲量的操作,加之中小散户普遍看空后市,前期的惜售情绪开始松动,被动出栏积极性提高,而终端消费没有及时跟进,生猪行情开始降温。

冬至、元旦即将到来,气温也将继续下降,接下来的猪肉市场行业如何?张飘逸认为,接近年关,市场需求量增大,猪肉价格有上涨的可能,但幅度不会太大。“一方面,作为养殖户,我们现在对抵抗非洲猪瘟已经有了经验,猪肉的市场供给有保障;另一方面,现在物质生活丰富了,不吃猪肉,还可以吃牛羊,市场也会主动调整价格。”

蔬菜供给充足价格趋稳

在“蔬菜之乡”和县,每天有大量的瓜果蔬菜运往合肥、南京等地。经历了10月份的蔬菜价格高点,这里的蔬菜价格正逐步平稳。“近期大白菜批发价约为0.6元/斤,上月同期约为0.9元/斤,主要是天气晴好,叶类菜供给上来了,价格自然就跌了。”安徽皖东农业科技有限公司负责人陈先友说。

据了解,10月份蔬菜价格反常跳涨的情况,主要是受极端天气影响。今年秋天全国降雨比常年明显偏多,尤其是9月下旬以后,北方大范围连续降雨,且降温迅速。受大范围、长时间连续降雨影响,辽宁、内蒙古、山东、河北、山西、陕西等北方蔬菜产区多地出现菜田受淹现象,蔬菜采收困难,收购成本大幅增加。这就导致10月份鲜嫩的蔬菜上市量明显下降,部分品种10月份均价大幅上涨。

省发展和改革委员会价格监测局监测数据显示,蔬菜价格已连续回落。12月16日青椒、青菜、黄瓜、大白菜、西红柿、芹菜、土豆、白萝卜、冬瓜全省零售均价每斤分别为4.74元、2.15元、4.65元、1.64元、4.42元、3.83元、2.24元、1.84元、1.91元。9种蔬菜平均价格为3.05元,较上周下降2.24%,较10月第4周高点累计下降14.33%。

合肥周谷堆批发市场目前每日蔬菜进场量4400吨到4700吨。叶类菜主要来自本地,瓜果类主要从山东等地调运。张飘逸说:“11月份天气晴好,蔬菜大量上市,供给充足。接下来的价格走向,还要看供需情况。随着海

南等南方地区蔬菜逐步上市,相信供给充足的情况下,价格会在正常区间波动。”

为守护好居民的“菜篮子”,合肥市2022年元旦·春节期间“惠民菜篮子”工程活动即将启动,目前正在对拟申请参加活动的门店进行审核。该活动启动之后,市民可在指定的商超门店买到惠民菜,其中包括每天5种价格在1元/斤以下的蔬菜。

从生产端来看,日前,省农业农村厅等11个部门联合印发《关于做好冬春蔬菜保供稳价工作的通知》,部署蔬菜等“菜篮子”产品保供稳价工作。要求各地要落实最严格耕地保护制度,确保菜地面积稳定、质量不断提高,确保基本菜地保有量。



近日,滁州市琅琊区三官街道邓坝村蔬菜基地,村民在大棚里搬运蔬菜。

本报通讯员 赵辰 汪文 摄

水产价格环比呈下降趋势

在水产品方面,从数据来看,价格环比呈下降趋势。

“目前周谷堆市场日淡水产品进厂量500吨左右,除本省外,主要从湖北、江苏等省份调运。”张飘逸说,“鲢鱼批发价4元/斤,鲫鱼7.5元到8元/斤,草鱼6元到7元/斤,鳊鱼6元到6.5元/斤,价格较去年同期上涨,环比略微下降。”

省发展和改革委员会价格监测局监测数据显示,淡水鱼价格稳中趋降。12月16日,鲫鱼、鲢鱼全省零售均价每斤分别为11.81元、6.64元,比上周分别下降0.17%、1.04%,比上月同期分别下降2.64%、4.6%。

价格为何下降?有关人士分析,随着传统习惯冬季“打塘”的到来,目前正处

于淡水鱼出塘季,供应量大大增加,因此价格下降。但需要注意的是,记者在采访中了解到,这种“打塘”习惯在小养殖户中较为常见,占据市场份额较大的养殖户普遍不采用这种方式,因此,由此带来供应量有限,整体上行行情影响不大。

坐落于明光市金桥湾现代农业产业园内的安徽金桥湾农业科技有限公司主要发展水产养殖,公司负责人卜泽西说:“鲫鱼等家鱼的生长周期大概1年到1年半,没养成前不会卖。公司规模较大,每一批鱼苗的养殖都有规划,年底不会清塘,也基本上不会因为价格波动而囤货。”他告诉记者,目前水产中,鲈鱼市场前景最好,批发价约15

元/斤,“甲鱼价格正处于高位,甲鱼有冬眠期,现在量少价高,大约150元/斤,旺季时约120元/斤。”

年底是传统消费旺季,随着元旦春节的临近,重要民生商品市场需求大幅增加,虽然在冬季冰冻极端天气扰动下,猪肉、蔬菜等主要“菜篮子”商品价格可能出现波动。但目前来看,全省“菜篮子”商品生产稳定,总体供应充足。



更多内容 扫码阅读

“老黄金”潮了 年轻人爱了

■ 本报见习记者 朱卓

岁末年初,黄金珠宝消费迎来旺季。以往,黄金的消费主力主要是年长一辈,他们认为“黄金能带来好运”,对其有特殊的感情,年轻人并不“待见”。但如今,年轻群体也渐渐爱上了黄金。

12月16日,在无为市凤河路上的一家金饰店内,记者看到店员正在向几个年轻姑娘展示店里的金饰新品。店员王女士告诉记者,接近年关,来购买金饰的人明显变多,现在正是旺季。“最近两天做活动,店里的黄金价格是每克435元。”王女士说,“我做这行已经有几年了,以前接待的多是四十岁以上的人群,最近几年,来咨询购买的年轻人在变多。有年轻姑娘结伴来挑选,也有情侣或小夫妻一起来的。”

《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示,金饰消费者有75.59%的年龄在25岁到35岁,年轻化趋势明显。而就在两年前,《2019年黄金零售市场洞察》显示,中国年轻群体对黄金的兴趣不及上一代人,更爱购买奢侈品牌的珠宝产品或人造水晶。

短短时间内,年轻人为何爱上了黄金? “这几年,在社交软件上经常看到金饰的推介,明显觉得黄金饰品颜值提高了。”“90后”丁乐乐上个月刚买了一款蝴蝶结项链,“其实我去年就看中了,但是款式太受欢迎一直没货,现在终于买到了。最近还有很多金饰和IP联名,也很受大众欢迎。”丁乐乐坦言,她这两年刚“入坑”黄金饰品,对于近两年新出的一些款式和搭配喜爱不已,“黄金和珍珠或者和田玉搭配的手串也特别好看。”

记者走访各大黄金零售商以及浏览线上电商发现,商家们在金饰的设计上下足了功夫。周大生与宝可梦IP联名推出皮卡丘手链,潮宏基与哆啦A梦IP联名推出黄金吊坠,周生生分别与哈利·波特、王者荣耀、故宫宫廷文化等IP联名推出黄金串珠……为了赢得年轻群体的喜爱,传统黄金品牌大显身手,国潮、ins风、联名产品受到年轻消费者青睐。

除了颜值至上,性价比也是当年轻人的追求之一。一些轻奢品牌往往使用玻璃、水晶和银饰等原材料,设计巧妙但并不保值。当传统黄金品牌颜值上升、款式逐渐新颖,消费者自然倾向于保值的黄金。“正在戴的金饰,如果不喜欢了,还可以去店里按以旧换新的置换服务,以一定的折旧和损耗等,置换新的款式。有的时候黄金店里做活动,还会免折损费。黄金的‘硬’特性——保值,是一些轻奢品牌比不了的。”丁乐乐说。

金饰消费主力年轻化的趋势,可以说是传统黄金品牌和年轻群体的“双向奔赴”。为抓住消费生力军,传统品牌全力转型升级,迎合年轻人口味。而年轻群体也“盯”上了黄金,开始偏爱在日常生活中佩戴黄金首饰来装饰自己。

眼下正值黄金销售旺季,被黄金珠宝吸引的同时,也要保持理性消费。近日,芜湖、宣城、池州等皖南七市消保委联合发布黄金珠宝消费警示,黄金珠宝属于贵重物品,购买时最好选择知名品牌,到正规商场购买,保证黄金珠宝的质量和品质。同时,理性对待商家的促销活动,准确判断黄金价格和品质,在免手工费、免折旧费或以旧换新活动时,看清楚黄金种类,考虑清楚再交易。购买时,还要查看黄金珠宝的鉴定证书、三包凭证等资料是否齐全。

天气冷了 火锅“火”了

■ 本报记者 何珂

“外面下着小雨,我们在室内,吃着热气腾腾的火锅,多暖和啊!”12月16日,在合肥市南二环一处商场里,餐饮区的火锅店生意红火,正和朋友一起吃着火锅的周女士调侃道,“没有什么事是一顿火锅解决不了的,如果有,那就两顿。新鲜现切的牛肉薄片,放在沸腾的火锅里烫一烫,再配上酱料,真的太好吃了。”

记者在店内看到,虽然是工作日的中午,但店铺内已经基本满了顾客。“受降温影响,客流量明显增加,昨天的营业额环比又增长了5%左右。这几天晚上就餐基本都需要排队取号。”这家火锅店老板说,为了抓住冬日这波“火锅热”,门店正在增加备货量、丰富食材。

日前,企查查数据研究院推出《2021年“暖经济”企业数据分析报告》,火锅、羊肉汤等市场受天气转冷影响,日渐火热,而目前我国共有42.4万家火锅相关企业。中国烹饪协会火锅委员会发布的《2021年火锅产业大数据分析报告》也显示,2020年全国餐饮收入实现39527亿元,火锅产业销售收入实现11700亿元,占整体餐饮收入的29.6%,继续保持餐饮行业的主力产业状态。

牛肉火锅、重庆火锅、海鲜火锅、日式火锅、冬阴功火锅……近日,记者在随机走访中发现,安徽市场上可选择的火锅种类繁多,口味新奇的养生派火锅也颇有市场。一家连锁火锅品牌负责人称,麻辣牛油火锅、莲子百合猪蹄、猪肚鸡火锅等是大众喜欢的锅底。而今年推出的沙棘火锅则受到年轻人的关注。此外,由于养胃粥品能在一定程度上缓和冷热交替对肠道的刺激,也是食客用餐时点击率较高的产品。

不仅是线下门店,线上平台的火锅订单、火锅食材订单也随之增加。“4人份的麻辣菌汤双拼锅底,搭配牛羊肉套餐,人均不到60元,周末约朋友在家吃火锅还不用去店里排队,价格也实惠。”家住合肥市经开区的褚园园说,冬季天气寒冷,家人更喜欢吃热乎的食物,周末的时候点个火锅外卖成了一个不错的选择,“外卖平台上还有一人套餐,免费赠送锅具,真的太方便了。”

美团发布的《中国火锅品类大数据2021》数据显示,近年来火锅行业线上门店数量逐年增加,占近两年新开门店总数的45%,2021年线上火锅门店数增速达15%,线上火锅消费者渗透率达43.4%,成为餐饮界创业热门选择。火锅虽美味,但食品安全第一位。近日,滁州市市场监管局、滁州市消保委发布冬季火锅消费提示,提醒广大消费者外出吃火锅时,应查看餐厅是否有合格的经营许可证;居家烹饪时,要从信誉度高、口碑好的商家购买食材,留意食品原料的品质,“一看二闻三手感”,要保证食材的新鲜。此外,火锅食材必须煮熟,切勿片面追求味道的鲜嫩。

·市场漫话·

“我的账号我做主”不该这么难



■ 韩小乔

中消协近日发布的《50款App账号注销及自动化推荐测评报告》显示,部分网约车、外卖类App账号在用户注销、关闭自动化推荐方面存在问题较多。近年来,媒体已多次曝光App注销难,但一些App要么设置重重障碍,又或者答应注销却不解绑、单方面冻结用户信息。说白了,部分企业不愿用户注销账号是出于利益考量。注册用户的数量意味着流量,是企业盈利和融资的有力支撑。企业千方百计提高账号注销的复杂程度和手续门槛,希望以较高的注销成本让用户知难而退,靠野蛮“绑架”的方式来减少用户流失。

然而,网络账号注销难给用户带来的风险是巨大的。一方面,侵犯了用户的自由选择权,增加了更换同类服务的成本;另一方面,把用户的个人信息和使用痕迹“永久”保存在账号中,即使不使用也可能面临隐私泄露的风险。甚至一些App存在“非法持有”用户信息的情况,看上去用户注销成功,实际上企业仍然利用这些数据获取商业利益。

从现行法律看,对注销难不缺禁令。《信息安全技术个人信息安全规范》明确,个人信息主体注销账户,个人信息控制者在注销过程中不应设置不合理的条件或提出额外要求增加个人信息主体义务。但这一规范还不够细化,给了一些企业钻空子的机会。如不少企业虽然设置了较为复杂的流程,但名义上仍然“为用户提供了注销账号服务”。面对玩套路、耍花招的App,从法律上很难认定企业

违法。与企业的巨大获利相比,惩戒措施力度不够,违规违法成本较低。《电信和互联网用户个人信息保护规定》规定,对于拒绝注销账户的,由电信管理机构依据职权责令限期改正,予以警告,可以并处一万元以上三万元以下的罚款,缺乏震慑力。只有完善法律细则,提高违法成本,让企业认识到保障用户注销权没有回旋余地,才能真正遏制企业逐利冲动。

操住“注销权”,不代表留住用户。事实上,账户注销在技术上并不难,难的是企业把“服务至上、权益至上”的理念刻入心中、落实到行动上。让消费者“我的账号我做主”,理应为所有App的标配,账号注销程序就该尽量方便用户,以用户的体验为第一位。否则,没了服务质量,失了口碑,留下的都是“僵尸粉”,企业不可能赢得用户信任,从而也难以获得长远发展。

“四” 王艺林/绘