

7月居民消费价格同比涨2.8% 鲜果价格上涨39.1%

本报讯 据国家统计局网站消息,2019年7月份,全国居民消费价格同比上涨2.8%。其中,城市上涨2.7%,农村上涨2.9%;食品价格上涨9.1%,非食品价格上涨1.3%;消费品价格上涨3.4%,服务价格上涨1.8%。1—7月平均,全国居民消费价格比去年同期上涨2.3%。

7月份,全国居民消费价格环比上涨0.4%。其中,城市上涨0.4%,农村上涨0.3%;食品价

格上涨0.9%,非食品价格上涨0.3%;消费品价格上涨0.2%,服务价格上涨0.7%。

一、各类商品及服务价格同比变动情况

7月份,食品烟酒价格同比上涨6.7%,影响CPI(居民消费价格指数)上涨约1.95个百分点。其中,鲜果价格上涨39.1%,影响CPI上涨约0.63个百分点;畜肉类价格上涨18.2%,影响CPI上涨约0.75个百分点(猪肉价格上涨27.0%,影

响CPI上涨约0.59个百分点);鸡蛋价格上涨11.4%,影响CPI上涨约0.06个百分点;禽肉类价格上涨7.6%,影响CPI上涨约0.09个百分点;鲜菜价格上涨5.2%,影响CPI上涨约0.12个百分点;粮食价格上涨0.6%,影响CPI上涨约0.01个百分点。

其他七大类价格同比六涨一降。其中,其他用品和服务、医疗保健、教育文化和娱乐价格分别上涨3.4%、2.6%和2.3%,衣着、居住、生活用品及服务价

格分别上涨1.8%、1.5%和0.8%;交通和通信价格下降2.1%。

二、各类商品及服务价格环比变动情况

7月份,食品烟酒价格环比上涨0.7%,影响CPI上涨约0.20个百分点。其中,鸡蛋价格上涨5.0%,影响CPI上涨约0.03个百分点;畜肉类价格上涨4.9%,影响CPI上涨约0.22个百分点(猪肉价格上涨7.8%,影响CPI上涨约0.20个百分点);鲜菜价格上涨2.6%,影响CPI上涨约

0.06个百分点;禽肉类价格上涨0.5%,影响CPI上涨约0.01个百分点;水产品价格上涨0.4%,影响CPI上涨约0.01个百分点;鲜果价格下降6.2%,影响CPI下降约0.14个百分点。

其他七大类价格环比六涨一降。其中,教育文化和娱乐、其他用品和服务、医疗保健价格分别上涨1.3%、0.9%和0.2%,居住、生活用品及服务、交通和通信价格均上涨0.1%;衣着价格下降0.4%。

苹果价格已走出“高价区”

今年春节以来,尤其是在二季度,消费者关于“水果不能自由”话题的讨论高居热点话题榜单,在部分地区的超市,苹果价格更是一度超过15元/斤。

不过,值得欣慰的是,三季度以来,苹果价格此前猛涨势头止步,价格出现稳步走低。国家统计局最新公布的数据也显示,7月鲜果价格环比下降6.2%。

记者在采访中了解到,此前苹果价格大涨主要是受去年产区灾害天气导致的今年供应量减少及其他水果供应青黄不接影响。

不过,在应季水果集中供应及早熟苹果上市的情况下,近期苹果价格掉头走低。

目前,距离新季主要苹果品种富士的成熟上市还有一个多月时间,预计在2019年产量超过2018年的情况下,苹果价格整体将趋于下行。

价格大涨行情一去不返。

二季度以来,苹果价格一度出现大幅上涨,也引发不少网友发帖“诉苦”连苹果都吃不起了。不过,这种情况三季度以来逐渐降温。

以京城“菜篮子”——北京新发地农产品批发市场信息为例,4月1日富士(纸袋Φ70—84)平均价为3.25元/斤,该价格在7月6日一度达到阶段高点6.75元/斤,累计上涨107.69%。

“此前苹果价格走高主要是由于水果市场阶段性供应偏紧以及苹果市场本身供应偏紧所致。”方正中期期货苹果分析师侯芝芳表示,4—5月份由于当季上市水果较少,市场供应主要依赖于储存类水果,而储存类水果苹果、梨等在2018年均遭遇较大幅度减产,由于该时段当季水果补充较少,凸显了储存类水果大类苹果供应偏紧的矛盾。

中果网研究员也认为,春节以后,苹果价格一直处于上

涨过程中,尤其是在四五月份涨势更加迅猛,背后主要是因供需格局失衡。

除2018年因自然灾害导致全国范围内减产情况之外,在今年二季度部分南方地区时令水果诸如龙眼、荔枝等出现较明显的减产,也导致市场上对于库存苹果的需求更加依赖,加剧了水果供需失衡情况。此外,清明节及“五一”节期间,历来都是苹果消费高峰,在节日效应刺激以及供需失衡的背景下,库存富士行情在二季度被快速引燃,价格因此迅速攀升。

不过,自7月中旬以来,苹果价格结束持续上涨势头出现稳步回落。北京新发地农产品批发市场信息数据显示,8月10日富士(纸袋Φ70—84)平均价为6元/斤,较此前高点6.75元/斤累计下跌11.11%。

此外,根据中果网对今年栖霞产区80#以上苹果一二级实际收购价格数据跟踪情况来看,5月下旬6月上旬,价格一度达到7.5元/斤,随后价格逐渐走低,最新数据显示价格已回到5元/斤下方水平。

“近期苹果价格回落主要是由于6月当季水果大类西瓜等上市对水果市场供应进行有效补充,使得水果市场供应偏紧局面有所缓解,水果整体表现承压的同时,西瓜相对苹果的价格优势冲击苹果消费市场,苹果市场供需格局也由偏紧转向宽松,价格因此出现高位回落。”侯芝芳表示。

中果网研究员补充表示:“随着早熟苹果品种诸如嘎拉果等的大量上市,苹果整体数量供应也有所增加,这就导致苹果供需失衡情况明显改善,因此前期价格猛涨行情一去不复返。”鲜果价格整体下降

近期鲜果价格整体降温,也得到官方数据的确认。

国家统计局8月9日最新公布的数据显示,7月,全国居

民消费价格指数同比上涨2.8%。其中,在食品价格同比中,鲜果价格上涨39.1%,涨幅比上月回落3.6个百分点;在环比中,由于时令瓜果大量上市,鲜果价格下降6.2%,影响CPI下降约0.14个百分点。

“近期,桃子、西瓜等应季水果集中上市的确使得水果市场整体价格走跌,尤其是桃子今年出现大量过剩的情况。

此外,梨供应量大增也同样平抑了水果市场整体价格。而下半年,鲜果价格主要走势还是看北方水果,特别是苹果的市场供应情况。”南华期货农产品组分析师边舒扬说道。

边舒扬进一步表示称,居民消费价格数据更多的是反映历史情况,至于未来情况还需根据其他因素去判断。

侯芝芳也认为,水果价格是否出现下行趋势仍需结合水果市场整体供需情况来进行分析。但就目前水果市场情况来看,今年不存在类似去年苹果大幅减产的自然灾害,且下半年水果市场整体供应预期充裕,不仅当季水果种类多以及数量较大,同时很多储存类水果也将在下半年上市。

在水果供应充裕预期下,整体的水果价格将承压。具体到苹果而言,今年产区未出现重大的天气干扰,在苹果产量较去年大幅回升的基础上,预期价格将承压。

从苹果价格的季节性运行规律来看,苹果是季产年销的品种,秋天下树时,虽然供应量最大,但却不是消费旺季,因此价格往往会走低。

此外,从反映市场对未来预期情况的期货盘面表现来看,以新季苹果代表1910合约价格走势为例,自价格在5月24日创下阶段新高10190元/吨之后,便不断震荡走低,8月9日该合约盘中一度下摸8920元/吨,创下6月21日以来新低,也反映市场对新季苹果价格预期将走弱。(中国证券报)

果味啤酒成新宠 花式包装迷人眼

立秋过了,龙虾贵了,螃蟹爬上桌了,而啤酒自打立夏后再次也没下过桌。六、七、八三个月是啤酒销量最好的时候,记者走访了几家超市,发现啤酒的名字越来越“高大上”了,果味啤酒越来越受欢迎了,包装越来越俏了,但新问题似乎也出现了。

名字“高大上”,价格有点贵

“中国精酿啤酒高大师婴儿肥茉莉花茶拉格啤酒”“梦想酿造草莓有啤汽水果精酿啤酒”“Hoegaarden 福佳白啤酒比利时风味精酿啤酒”……这些说起来绕口、听起来“高大上”的啤酒成了今年啤酒市场上一道亮丽风景线。

但是,“高大上”从来都不便宜。“梦想酿造草莓有啤汽水果精酿啤酒”320ml6瓶装在天猫售价299元,平均1瓶下来近50元。“Hoegaarden 福佳白啤酒比利时风味精酿啤酒”500ml18听在天猫上售价400元,平均1听22.22元。南京本地品牌高大师婴儿肥茉莉花茶拉格啤酒500毫升听装售价15元,“这款啤酒卖得一般,毕竟价格摆在那里。”仙林东城汇一家超市工作人员告诉记者,在国产啤酒中,高大师价格较高,15元一听。

果味啤酒,竟有几百种

在货架上,记者观察到不仅有常见的经典口味啤酒、纯生啤酒,还出现了香蕉啤酒、芒果啤酒、玫瑰红啤酒等不同味道的啤酒。“果味啤酒卖得挺好的,有些顾客喜欢尝试各种口味的啤酒,而且买果味酒的顾客中,女性也会多一点,一般买啤酒的还是男士居多。”东城汇一家超市的老板告诉记者,老顾客会认品牌,但是新顾客更容易被口味新奇的啤酒吸引。而且果味啤酒度数低,像饮料,

也更容易被不喝酒的人接受。

很多消费者经常会混淆果味啤酒和果味酒,其实果味啤酒是果味酒的一种。“果味酒可以是白酒、啤酒、鸡尾酒等等,而果味啤酒只是啤酒。”百家湖一位资深啤酒人士告诉记者,“果味酒在啤酒类运用广泛,世界上只要你见过的果味都能找到对应的果味啤酒。”记者在1912街区的酒吧走访后,发现有的酒吧经营的果味啤酒竟有200多种。

记者走访了几家超市,并在网上搜索后发现,“雪花”“青岛”“哈尔滨”等传统啤酒并未推出果味啤酒。果味啤酒对传统啤酒的销售影响大吗?记者打开淘宝网,搜索“啤酒”,按“销量从高到低”排列后发现,销量第一是青岛啤酒纯干罐装啤酒,前十名中传统啤酒占了6名,果味啤酒占了2名。

口味多了,包装也时尚

果味啤酒不仅口味多,包装也越来越时尚化,与消费者传统印象中的啤酒包装大不相同。淘宝上销量第一的果味啤酒“广氏菠萝啤果味饮料”看起来和普通饮料没有任何区别,正面包装上也没有一个“酒”字。天猫超市上多个商铺售卖,但有的商铺标明“不含酒精”,有的商铺标明“果味啤酒”。而商品详情里面却有“温馨提示”:本网站不向未成年人售酒;为了您和您的家人,请不要酒后驾车。这样的包装和表述让消费者难以识别其究竟是不是啤酒。

而最萌的包装要数“梦想酿造草莓有啤汽水果精酿啤酒”了,啤酒瓶的颜色以草莓红和天空蓝为主,还画了一双大大的“翻白眼”,“白眼”下面写着“草莓有啤汽small beer”。别看包装如此卡哇伊,酒精度可是4.9%vol,一点不比普通啤酒度数低。(中国网)