

11月份CPI同比降0.5%

猪肉价格连续3个月环比下降

作为反映物价变动的重要指标,全国居民消费价格指数(CPI)一直很受关注。国家统计局9日发布的数据显示,11月,CPI同比下降0.5%。

今年以来,CPI从1月的同比上涨5.4%逐步回落,到11月转为同比下降,CPI转降的原因是什么?物价数据为何与一些公众主观感受有差异?下一步物价会怎么走?

CPI为什么降了?

今年以来,食品价格特别是猪肉价格是影响CPI的主要因素。去年下半年,猪肉价格出现比较明显的上涨,涨势一直延续到今年。这就导致去年上半年的基数较低,在与去年上半年相

比时,今年上半年CPI涨幅就会比较大。今年1月,CPI同比涨幅达到5.4%,而猪肉价格同比上涨116%,影响CPI上涨约2.76个百分点,对指数的“贡献”过半。

近几个月,随着国家前期积极推动扩大生猪产能和投放储备等保供稳价措施效果进一步显现,猪肉价格开始下降。11月,猪肉价格比10月下降6.5%,已经连续3个月环比下降;与去年11月相比,猪肉价格下降12.5%。在猪肉等主要食品价格回落影响下,11月食品价格同比下降2%,拉动CPI同比下降。

CPI降了为何公众感受不同?

CPI同比下降,意味着总

体物价比去年同期“便宜”了。但数据发布后,一些网友表示“没觉得东西便宜了”,也有人“感觉物价还是贵”。

客观数据与主观感受之间的“温差”来自哪?首先,来源于平均数与个体的差异。尽管数据来源丰富也有代表性,但CPI编制是对分类数据进行加权平均后得到的,这意味着其更多反映的是物价总体变动情况,个体的感受肯定会与平均数据有差异。

其次,来源于对比时期的差异。CPI的数据有同比(与去年同期相比)、环比(与上个月相比)、月度数据(11月当月)、累计数据(今年前11个月)。对比时期不同,感受也会不同。比如,11月当月猪肉价

格同比下降,但前11个月累计猪肉价格同比仍然上涨56.7%。这意味着猪肉价格比去年11月是便宜了,但总体上比前两年贵了,还处在涨价后的逐步回落中。

再次,来源于物价数据的关注点不同。经常买菜的人会更加关注鲜菜和水果涨价,感觉到“姜你军”“向前葱”等价格短期波动;经常开车的人可能会更关注油价变动;中年人更关注子女的教育培训价格,年轻人则更关注衣着、房租,等等。

此外,收入差异、消费习惯等,也会对公众主观感受产生影响。

下一步物价怎么走?

专家分析,物价稳定是

宏观调控的重要目标之一。CPI并不是越低越好,而是要寻求社会总供给和总需求的动态平衡,以稳定的物价助力经济持续健康发展。

11月,扣除食品和能源价格的核心CPI继续保持稳定,同比上涨0.5%,涨幅连续5个月相同。

中国宏观经济研究院市场与价格研究所主任郭丽岩分析,考虑低翘尾、高基数等技术性因素影响,短期内CPI可能延续低位波动态势,但随着新年消费旺季来临,食品、工业消费品和服务价格可能小幅回升,支撑CPI总体平稳运行。

(新华社)

北京消费季开启迎春消费月

六大板块300项活动扩大消费供给

本报讯 临近岁末,北京消费市场开启新一轮狂欢。“北京消费季——迎春消费月”12月5日启动,将开展六个板块约300项活动,推动多领域促消费联动,扩大品质消费供给。

随着音乐响起,中粮祥云小镇现场大屏幕上呈现出从2020转变为2021迎春消费日历,象征着“迎春消费月”的帷幕正式拉开。“北京消费季——迎春消费月”活动由北京市人民政府主办、北京市商务局、北京市文化和旅游局、北京市体育局和顺义区人民政府承办,北京冬奥组委文化活动策划部协办。

12月,北京消费季围绕迎春消费月主题,开展“迎春购好物”“迎春逛大集”“迎春品美味”“迎春享生活”“迎春赏年韵”“迎春嬉冰雪”六个板块约300项活动。

京东、苏宁、国美等电商平台将借助“双12”契机,组织线上万款商品参与促销活动;各区百货商场、购物中心、商业综合体、超市也设置了网红打卡点及巡游表演。

市民可以迎新春逛大集。服装、食品、粮油、家居、电器等多品牌多品类的促销活动,将营造逛市集、过大年的消费氛围。百花、月盛斋、华天、天福号、王致和、内联升、六必居、京华茶叶等老字号,将在商圈或街区举办年货大集活动;顺鑫农业、京东绿谷蔬菜等北京农产品销售企业和产销合作社将开展农产品迎春展销活动;祥龙博瑞、北汽、北京奔驰车企和经销商将选取公园和商圈开展汽车促销活动。迎春品美味方面,北京烹饪

协会等单位将组织前门、王府井、国贸、望京、五棵松等线下商圈、千余家品牌餐饮企业和美团点评、饿了么等外卖平台,推出北京餐饮数字化升级行动,开展安心享外卖、年夜饭预订、深夜食堂节活动,通过线上直播、短视频展示等方式,为消费者推荐节日特色美食。

各区也将开展诸多特色美食活动,如西城区的“暖冬时尚礼享美食”“暖冬香茶”、东城区的“首届前门烤鸭节”、丰台区的“第二届岁末美食狂欢节”、朝阳区的“深夜食堂节”等活动。围绕“年夜饭”这一特色主题,北京将鼓励餐饮企业推出年夜饭到家服务、年夜饭定制服务、提前预订年夜饭享折扣等多重便利和优惠。

迎春赏年韵方面,本市将开展“乐游”博物馆、“趣玩”博物馆、“云赏”博物馆等活动。“2020丰台冬季欢乐游”“‘爱上昌平’首届魔术文旅消费季”“第十四届永定河文化节”“京西红色文化之旅”“了不起的中国年”等文化旅游活动,将带动文旅体验消费增长。

迎春嬉冰雪方面,将开展“欢乐冰雪季”“冰雪总动员”“冬奥知识赢冰票”等活动。在朝阳、丰台、石景山、顺义、怀柔、昌平、延庆等区开展“欢乐冰雪季”“冰雪温泉欢乐季”“市民快乐冰雪季”“祥云冰雪节”等活动,通过冰上体验、冬奥知识宣传、体育健身消费热门打卡地推荐展示等多种形式,激发广大市民对冰雪体育运动的兴趣。

(北京日报)

北京消费扶贫电商平台“爱心购”上线

本报讯 巩固脱贫攻坚成果,消费扶贫将持续助力乡村振兴。12月9日,由北京市国资委和市扶贫办指导建设的“爱心购”电商平台上线启动,平台将通过短视频、直播带货等“互联网+”方式,让年轻消费者更加便捷地一站式“买买买”,助力脱贫攻坚。

消费扶贫潜力正在不断释放。截至目前,北京市消费扶贫双创中心线下展销北京对口帮扶的8省区90个县的400余种扶贫产品,300多家受援地企业入驻,线上线下销售额突破13亿元,市民现场采购超过30万人次,带动27.7万贫困户增收。

“直播上就能买到今年新下来的和田大枣,产地直供,价格要比市场上便宜多了。”“内蒙古的牛羊肉品质特别好,在直播上还能学到烹饪方法,真方便!”“湖北丹江口水库的鱼头大名鼎鼎,一直没找到地方买,没想到扶贫线上店里就能买到。”在北京消费扶贫线上旗舰店,优质的农产品从受援地走进了千家万户,消费者直接体验到电商扶贫带来的便利。

互联网新零售电商生态为进一步拓宽消费扶贫销售渠道,创新扶贫产品流通提供了新机遇。此次上线的“爱心购”电商平台,是在市

国资委和市扶贫办指导下,由首农食品集团和龙腾影视集团合力打造,平台将进一步探索电商新媒体扶贫新市场。

据了解,“爱心购”平台将于近期推出手机APP、微信小程序等,将全国不同地区的农副产品整合到平台,让其更加便捷地连接消费者。不仅如此,“爱心购”平台还将通过融媒体矩阵联动,以短视频、直播带货的形式,吸引线上流量资源为平台引流,为全国助农脱贫产品线上销售助力,推动受援地优质农产品融入全国大市场,实现电商扶贫高质量可持续发展。

首届京津冀火锅节温暖开启

本报讯 记者冯文亮 北京消费季持续助力餐饮消费亮点纷呈。随着冬季到来,各大火锅品牌纷纷推出暖冬新品、时节涮品等上新活动。12月5日,由北京市商务局主办、北京烹饪协会承办的首届京津冀火锅节启动。东来顺、西部马华火锅品牌以及中粮祥云小镇等百余家火锅企业和商圈街区,为消费者送上温暖的冬日烟火气。

启动仪式上,北京烹饪协会会长云程对首届京津冀火锅节参与品牌优惠进行发布。首届京津冀火锅节以线下到店推广为重点,通过启动仪式推广发布,联合火锅企业向消费者推出多项主题营销活动,各企业提供满减、推

出新品、会员日、满减、抵扣、折扣等优惠,同时开展“百家火锅企业回馈消费者”集中优惠活动,为消费者派发百万火锅优惠券。活动期间,还将开展火锅爱好者专属“火锅群英会”“邻里火锅节”等一系列分支活动,吸引不同消费者到店体验。迎合消费者冬日火锅消费的旺季。同时,我市各大商圈、美食街区也推出以火锅为主题的各类营销活动,营造冬季就餐、购物氛围,同时提升顾客心理感知温度,持续提升冬季消费热潮。

据悉,首届京津冀火锅节活动,将围绕北京消费季年末迎春消费月主题活动,还将推出预订年夜饭各种优惠,在抓好冬季疫情防控的

前提下,各品牌企业纷纷加大年末促销力度,冲刺餐饮业绩稳步增长。

活动充分发挥“政府搭台、协会组织、企业唱戏、群众参与”的特点,助力冬季火锅企业的火爆消费,服务消费者获得更多的实惠让利,搭建起沟通餐饮企业与消费者之间的桥梁,进一步释放餐饮消费潜力,开创消费新引擎。北京烹饪协会会长云程表示,通过京津冀火锅节系列活动,刺激火锅消费,助力火锅行业增长,带动餐饮业有序增长,同时,希望以火锅节为契机,积极探索业态发展新思路、品质提升新生态,弘扬和发展各派别火锅深厚的历史底蕴和悠久文化。