

“1元食品”指的是价格在1元左右的低价食品。随着时代的发展,他们已经很少出现在商店、超市中,逐渐从消费者的视线中淡出。

秋季刚至,之前的酷暑使得饮料、冰棍和雪糕的需求增加,不少户外劳动者发现,过去用于解暑降温的“1元食品”现在越来越少了。据悉,目前市面上这些低价食品的商业版图逐渐缩小,消费者日益呼唤“1元食品”。

## “1元食品”商业版图逐渐消失 实际销路空间很大

### 1元雪糕尚未绝迹

近日,高价雪糕在网络上引起热议。通过实地走访发现,虽然整体上低价雪糕占比不大,但几角钱、1元左右的低价冰棍、雪糕在部分商铺中依然有售,并未绝迹。一些家庭装的雪糕,每支折合售价仅1元多,有的还不足1元,如20支装的伊利小布丁有超市售价不到20元。

居住在北京市昌平区的市民表示,1元左右的冰棍、雪糕在小区商店还是很容易买到,但在街边不容易,在大商场就更难买到。“天气热,吃根冰棍凉快凉快是刚需,但动辄十几元一支的雪糕还是很心疼。”

通过走访发现,市面上5元以下的冰激凌已经很少出现,很多商店都难以买到。喜欢吃冰激凌的韩女士说:“冰激凌早已不是5元以下的样子了。这个产品现在更加细分,讲究低脂健康,价格也变得越来越不‘友好’。”

1元矿泉水也变得越来越“稀有”。每天上下班需要步行的市民赵赫表示:“通勤带水很不方便,也不能保证是冰镇的。如果每天喝3瓶矿泉水的话,单价3元就接近10元。”现在赵赫喜欢买冰露这种零售价格为1元的矿泉水,但赵赫表示,这样低价的矿泉水品牌越来越难买到。

### “1元食品”处境不易

虽然并未绝迹,但1元左右的低价食品处境却十分艰难。在越来越追求高品质产品的时代,“1元食品”存在感很低,并且市场份额有进一步萎缩的可能。

大部分商店不倾向于销售低价食品是其生产萎缩的首要原因,也是消费者难以买到的直接原因。北京市昌平区文华路的一位街边商铺的老板说:“冰箱以及商店场地就这么大,如果低价雪糕和矿泉水多了,就摆放不了价格高一些的商品,毕竟同等的销量下,低价商品要少收入不少。”由此,进货的时候他们就不会太多地考虑低价食品。

逐步减少低价食品的生产,商家本身也有苦衷。业内人士称,一瓶矿泉水的成本,除去渠道费用,

水源、包装、物流成本是最基本的,而近年来,由于相关成本提高,价格如果不水涨船高就很难取得利润,甚至是亏本。雪糕企业也称,人力成本、冷藏等费用日益抬升是雪糕售价增长的主要原因。

此外,随着有关部门对低价食品的监管日益严格,使得一些商家逐步放弃生产。据悉,有的地区对辖区内“五毛食品”销售商分布情况,登记经营品牌信息加强掌控,建立“五毛食品”专项监管台账。对不能溯源的“五毛食品”,一律责令经营者下架停售或者停业整顿。这些措施虽然有助于提升食品安全,但也增加了“1元食品”的实际成本,对企业的生产积极性产生了一定影响。

### 消费者的呼唤

在各类食品“刺客”的新闻不断曝光下,不少消费者都呼唤低价饮料、雪糕等食品。

刚刚大学毕业的小盛介绍,她喜欢吃的小零食,“小小的一包,价格一直没有太大变化,每次吃完还想吃。我们现在缺的就是这样低价又好吃的零食。”

通过走访了解到,一些低价食品能带动更大的销售。北京市海淀区一家经营雪糕、饮料的小店店主说:“今年比较热,光是老冰棍,一天卖个五六百支是没问题的,水也卖得好。”在炎热的天气里,平价雪糕更有吸引力,目前1元钱的老冰棍总利润已经超过了零售价在4元以上的雪糕产品。

一家位于北京市水桥南地铁站附近的商铺介绍,7月份以来,每天可卖掉几百瓶矿泉水及饮料。其中,90%顾客都购买冰饮。“1.5元的以及2元的矿泉水最受欢迎,3元以上的矿泉水品牌买的整体占比不大。饮料也是这样的趋势,五六元以上的销量比较有限。”

市场分析师刘欢认为,现在一些企业容易被别人带跑,越来越注重外在包装以及新潮性,这固然是时代发展趋势,但如果一味如此追求,就容易把低价的市场形成空白,反而不利于提振销售额。

中国政法大学教授陈忠云认为,消费者呼唤平价食品,考虑的是回归食品饮料本身价值的需求。“矿泉水就是解渴的,冰棍就是消暑的,把包装做的如何精美,都取代不了原本的价值。很多消费者渴望的就是回归商品的本质需求。对此,生产者应该予以反思。”

(据《工人日报》)

## 投放储备肉传递 稳预期信号

□ 乔金亮

以往应对猪周期经验表明,既要发挥市场机制作用,同时宏观调控也必不可少。

中秋国庆期间,猪肉消费进入旺季。鉴于猪肉价格对物价指数和居民生活有重要影响,适时投放冻肉储备,兼有猪肉保供和稳定物价的双重考虑。我国猪肉正常年度消费量为5500万吨左右,单次冻肉储备投放量一般仅数万,相较庞大的消费量而言,对市场的直接影响很有限,无法改变供求大局。但是,投放的间接影响不小,主要是释放信号、引导预期,传递出权威部门的调控风向和对未来的判断。本次投放的目的是,引导养殖场户出栏节奏和屠宰加工企业释放库存,既满足居民吃肉需求,也使物价指数保持在合理范围内。

本世纪以来,我国生猪产业经历了5个完整的猪周期。其中,第5个猪周期是史无前例的“超级猪周期”,诱发因素之多、持续时间之长、波动幅度之大、应对举措之广、恢复速度之快,均为历史罕见。今年二季度,第6轮猪周期开启,截至目前,全国能繁母猪存栏量略高于正常保有量,处于绿色合理区间。这意味着,尽管国庆假期叠加年底备货,四季度需求对猪价支撑作用明显,但是,后期猪肉供应总体有充分保障,价格不太可能连续大幅上涨。

人常说,“猪粮安天下”,但两者又有不同。粮食安全是国家安全的重要基础。“粮食多了问题少、粮食少了问题多”,是业内公认的观点。近年来,国家对粮食产量设定了预期目标,这是一种底线要求,却没有上限要求。生猪则不同,产量既不能过多也不能过少,而是要维持在一定区间,这样才能减少价格剧烈波动,避免“肉贵伤民,猪贱伤农”。在市场作用下,如不想肉价过高,则应在猪价过低时保护养殖场户的的积极性,否则此刻的波谷意味着彼时的波峰。以往的猪周期经验表明,要发挥好市场机制作用,同时宏观调控也必不可少。

新一轮猪周期以来,人们感受到,猪周期的表现形态不同以往,价格变化频次虽多,但总体幅度在变窄。原因有两方面。一是稳价政策提早介入。经过史无前例的“超级猪周期”后,有关部门对猪肉价格波动有了更清晰地认识,在应对策略上做了优化,及时发布了预警信息,提早启动收储或投放,避免以往产能波峰或波谷时再介入的时滞。二是市场主体经验更丰富。伴随与产能调整同步的产业转型,一大批规模猪场快速崛起,一大批中小养殖场户改造提升,2021年生猪规模化养殖水平达60%,规模主体养殖技术更成熟,应对市场更有定力。

观察新一轮猪周期,可以看出,生猪产能调控的思路日渐清晰。自2009年以来,我国生猪生产共有4次大波动,恰好对应能繁母猪存栏量月度同比变动超过5%时的4次情况。受此启发,有关部门以“短期调肥猪、中期调仔猪、长期调母猪”为路径,把能繁母猪存栏量作为调控风向标,建立生猪生产逆周期调控机制。具体而言,划定能繁母猪正常保有量为4100万头,上下浮动5%以内,亮绿灯;浮动5%至10%,亮黄灯;浮动超出10%,亮红灯。目前来看,效果不错,总体达到“养猪有钱赚、消费者买得起”的预期。

相对来说,生猪消费端较为稳定,主要波动在生产端。今后应对猪周期,也要聚焦生产端。要像重视粮食生产一样重视生猪生产,防止一些地方在政策上“翻烧饼”,稳定养殖的政策环境和发展预期。要像保护永久基本农田一样保护主产区的生猪基础产能,使之成为生猪供应的“压舱石”。要像紧盯种业一样紧盯能繁母猪数量和质量,使其成为生猪生产的“总开关”。在实践中,不能等到市场上缺猪肉了,才临时抱养殖的“佛脚”;也不能一旦供给充裕,就人为给养猪制造困难,甚至是不合理的限养禁养。唯如此,生猪产业发展才能可持续,居民吃肉才有根本保障。