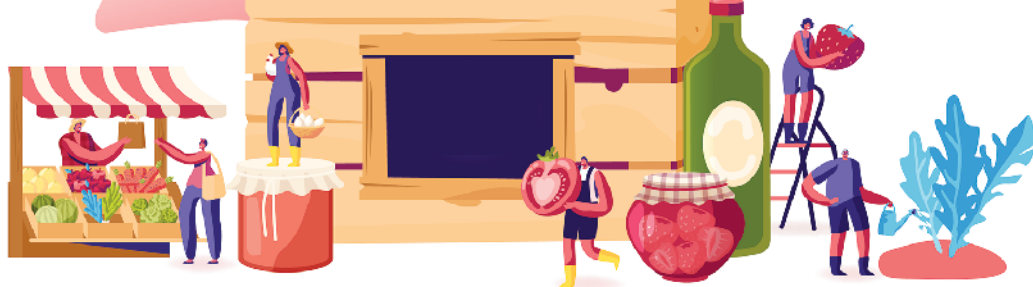


北京去年农副产品
价格以降为主

北京市发改委近日介绍,2023年,北京市各类农副产品市场秩序稳定,价格以降为主。其中,蔬菜批发价格低于2022年同期;猪肉批发价格降幅超20%;鸡蛋、牛羊肉价格小幅回落;粮油零售价格小幅上涨。从全国价格水平看,2023年北京市蔬菜、猪肉和鸡蛋全年平均价在36个大中城市中处于较低水平。

蔬菜 批发价下行 零售价合理区间运行

数据显示,北京市25种蔬菜批发、社区菜店、连锁超市年平均价格分别为每斤1.39元、3.3元和3.88元,其中,批发价格与2022年同期相比下降7.33%,社区菜店、连锁超市分别略涨4.1%、1.84%。

从年内走势看,1月蔬菜处于冬季运行模式,加上元旦、春节节日效应提振市场需

求,价格有所上涨;2月批发价格较上月持平,同比已低于2022年同期水平;3—5月随着供京蔬菜主产地逐渐转移至北京及河北周边地区,运输、保鲜及生产成本降低,价格持续回落;6—8月受台风强降雨天气及产地季节性转换影响,蔬菜价格出现短期上涨后逐步恢复常态运行;9—11月因

2023年秋季天气条件有利于蔬菜生长,同时以大白菜、大葱、土豆为主的冬储菜价格均创近3年新低,进一步拉低了整体价格,多因素共同作用下,批发价格一路下行;12月北方暖棚菜和“北运”南菜大批量上市,生产成本增加,价格季节性上涨,但仍处于近5年次低位。

鸡蛋 季节性波动 低于2022年同期

北京市鸡蛋批发、农贸、超市年平均价格分别为每斤4.73元、5.48元和5.81元,与2022年同期相比分别下降3.67%、3.18%、1.86%。

从年内走势看,2023年鸡蛋价格基本符合年内季节性变化规律。一季度鸡蛋价格

先降后涨,1月随着在京人员返乡增多,价格高位回落;2月生产环节需清理积压库存,鸡蛋价格持续回落;3月新开产蛋鸡存栏量处于低位水平,居民采购积极性增加,鸡蛋价格小幅上涨。

二季度鸡蛋价格一路下行。

三季度由于夏季高温高湿天气持续影响秋季鸡蛋生产,供应阶段性偏紧,叠加中秋节日对需求的拉动,鸡蛋价格有所上涨。

四季度随着蛋鸡产蛋率恢复至正常水平,鸡蛋价格高位回落。

猪肉 持续低位运行

猪肉批发、农贸、超市年平均价格分别为每斤9.16元、14.32元和16.07元,与2022年同期相比分别下降20.21%、11.11%、9.05%。总体看,由于生猪市场供应宽松,北京市猪肉价格全年持续低

位运行。

从年内走势看,1—7月需求端处于季节性消费淡季,加之生猪存栏充沛,以及新增产能持续增加,整体供强需弱,生猪价格一路下行,带动猪肉批发价格震荡回落。

8月部分养殖户对后市看涨预期增强,压栏惜售和二次育肥等行为增加,带动猪肉价格短期内快速上涨。

9月以后,在生猪供应持续充足的背景下,猪肉价格旺季不旺,连续4个月小幅回落。

牛羊肉 同比略降

牛肉批发、农贸、超市年平均价格分别为每斤33.5元、37.63元、45.4元,与2022年同期相比分别下降3.43%、2.03%、1.28%。

从年内走势看,1—7月,受猪肉、羊肉等蛋白质替代品价格弱势运行影响,相对高位的牛肉价格一路下行。“立秋”节

气后,肉类终端消费逐渐进入年内旺季,牛肉价格季节性上涨。整体来看,牛肉价格波动较为温和。

羊肉批发、农贸、超市年平均价格分别为每斤24.42元、38.84元、47.42元,与2022年同期相比分别下降6.76%、3.77%、

4.43%。羊肉批发价格整体处于近5年中低位水平,羊肉供应增加、肉类整体价格下行是影响羊肉价格偏低的主要原因。从年内走势看,前三季度羊肉价格波动下行,10月降至年内低点,11—12月价格恢复性上涨。

粮油 走势较为平稳

北京市粳米批发、农贸、超市年平均价格分别为每斤2.49元、3.15元和2.93元,同比分别上涨4.62%、下降1.87%、上涨4.64%。

富强粉批发、农贸、超市年平均价格分别为每斤1.93元、2.37元和2.45元,同比分别下降1.53%、上涨1.28%和3.38%。

“鲁花”花生油批发、农贸、超市年平均价格分别为每桶

(5L,下同)142.96元、151.63元和160.36元,同比降幅分别为1.98%、0.13%和0.18%。

“金龙鱼”大豆调和油批发、农贸、超市年平均价格分别为每桶64.43元、68.64元和78.06元,同比涨幅分别为0.28%、3.69%和5.7%。

市发改委相关负责人说,2024年,北京市将持续推动产

销对接、拓宽供应渠道,确保各环节物流运输通畅,协同保障本市农副产品供应量足价稳。北京市价格监测中心将密切跟进、走访市场最新动态,深入了解生产、批发、零售全过程全产业链信息,做好日常监测和专题调研分析,进一步提升监测、分析、研判价格走势质效。

(曹政)

白酒企业争相入局威士忌赛道

本报讯 李静 当下,我国白酒行业处于深度调整期,相关企业布局威士忌赛道的动作也越来越多。近日,上市酒企天佑德酒在京东平台上架了三款威士忌产品,正式进入威士忌赛道。

知趣咨询总经理蔡学飞表示,国内白酒企业布局威士忌赛道,是为了实现品类的差异化营销,并积极拥抱年轻消费市场,同时作为传统白酒的补充性产品,给企业与渠道在细分市场创造新增量,实现品类占位等目的。

具体来看,2023年6月份,在古井贡酒2022年度股东大会上,古井集团党委书记、董事长梁金辉表示,公司未来在聚焦白酒主业的同时,在威士忌产业方面也会有所布局。公司目前威士忌产品工艺已经完成,产品小样已在实验期。

据天眼查App显示,2023年4月份,峨眉山高桥威士忌酒业有限公司成立,四川郎酒股份有限公司持股85%。此举也标志着四川郎酒正式进军威士忌领域。

而在此之前,就已经有多家白酒企业布局威士忌赛道。2022年7月份,泸州老窖与英国麒麟烈酒集团合作,推出了多款由苏格兰威士忌和白酒调和而成的产品。2021年,百润股份旗下子公司巴克斯酒业在四川邛崃进行威士忌及烈酒基酒厂(岷州蒸馏厂)建设,2022年年初首批桶装威士忌原桶正式预售。2019年4月份,洋河股份与全球知名酒业集团帝亚吉欧达成合作,推出首款中式威士忌“中仕忌”。

国内威士忌市场也在不断完善。2023年4月份,中国酒业协会威士忌专业委员会成立。协会发布的中国威士忌产品认证规则团体标准内容框架,规定了中国威士忌认

证程序与管理的基本要求,填补了国内威士忌产品认证空白。

武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青表示,我国白酒行业同质化非常严重,市场份额向头部品牌集中,营销费用居高不下,部分白酒企业利用自身品牌优势和营销网络资源进军威士忌品类,是为了谋求新的效益增长点,也是为了实现品牌年轻化。

当下,我国白酒行业发展放缓,处于深度调整期,而威士忌板块则增长迅猛。据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的数据显示,2023年1月份至9月份,我国酒类累计进口额34.7亿美元,同比增长9.8%,累计进口量为6.5亿升,同比下降10%。整体来看,2023年前三季度,烈酒进口量9385.33万升,增长12.03%;进口额19.83亿美元,增长34.04%,量额大幅增长之下,进口酒第一大品类优势进一步扩大,份额占比增至57.2%。

“威士忌市场发展较好,白酒企业进军威士忌,有利于打造第二增长曲线;拓展产品线,并寻找新的增长点,这也是白酒企业贴近年轻消费者的表现,有利于其开拓新的消费市场。”中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬表示。

当然,在此过程中,酒企也面临着挑战。蔡学飞表示,当下,威士忌依然存在社交性不足、品类文化比较狭窄、品质口感风味推广不足、在商务与礼品市场比较薄弱等问题。

在蔡学飞看来,目前国产威士忌在文化、品质等方面存在着较大短板,很长时间内可能也只是产品补充,属于小众市场,不能支撑企业的大规模业绩增长。但是对于一些特色区域品牌来说,也确实有着破局与占位价值。

