

顺应消费趋势优化“菜篮子”产能

元旦春节期间,“菜篮子”产品颇受社会关注。国家统计局最新数据显示,2023年全国农产品生产者价格总水平比上年下降2.3%,农林牧渔四大类产品价格分别下降0.8%、2.7%、8.3%和0.6%。为引导节日市场均衡供应,保障菜农果农收益,由农业农村部指导的部分果蔬主产区产销对接活动日前在北京举办。

从数据可以看出,2023年“菜篮子”产品生产遇到了阶段性价格下行的共性问题。这主要是因为生产稳定增长而消费增长有限。以畜产品为例,全国肉蛋奶产量实现不同程度增长。其中,生猪出栏保持增长,猪肉产量增长4.6%。牛羊生产稳定发展,牛肉、牛奶、羊肉产量分别增长4.8%、6.7%、1.3%。家禽生产加快发展,禽肉、禽蛋产量分别增长4.9%、3.1%。在消费增长有限的情况下,畜产品价格降幅相对较大就不足为奇了。

我国人口众多,“菜篮子”事关基础民生和物价稳定,关系农民收入和农业产业链。提升“菜篮子”产品稳产保供能力,既是“菜篮子”市长负责制的重要考量,也是加快建设农业强国的重要内容。价格涨跌跌是市场规律,短期波动自然要妥善应对,长期健康发展更不能忽视。顺应消费优化产能,成为业内期待。



优化产能的前提是稳定基础产能。“菜篮子”产品是生活必需品,具有独特的需求价格弹性和供给价格弹性。如果没有基础产能的稳定,一有风吹草动,价格就会剧烈波动。很多情况下,产能减少1%,价格波动远不止1%。2010年到2014年,不少地方牛羊养殖的积极性不高,导致牛肉和羊肉价格分别上涨了3倍和4倍。农业生产的天职是保供,没有产量作后盾,不仅老百姓不够吃,质量效益也无从谈起。

事实上,“两节”期间“菜篮子”产品供应有充分保障。2023年农业生产向好,为供应打下基础。2024年以来,生产形势更趋稳健。以蔬菜为例,此前一些地方出现滞销卖难、价格走低,反映出供需还有错位。目前,全国蔬菜在田面积7803万亩,同比增加86万亩,预计1月份大部分蔬菜主产区气温接近常年或偏高,供应有充分保障。当然,面对高质量发展的要求,还不能满足于此。今后,如何让鲜活农产品生产更适销对路?

供给侧结构性改革要持续推进。对鲜活农产品来说,产量是保供稳价的底气,但也不是越多越好。现

实中,农产品产销有时还存在脱节,一边是不少消费者“买得贵”,一边是一些农产品没有充分打开销路。要顺应消费者期待,推动转型升级,按照市场的信号灯调优生产布局和品种结构,合理安排上市档期,促进产业效益提升。

需求侧的变化应引起更多重视。近年来,同类农产品的地区和季节价差客观存在,这就是需求侧因素在发挥作用。市场变化很微妙,且越来越面对不确定性因素,存在涨跌急转的情况,价格走向越发难测。要将互联网这个现代生活的“最大变量”变为农业生产经营的“最大增量”,使经营主体的决策更科学,不至于在市场短期波动后惊慌失措或盲目乐观。

更好发挥政府引导服务作用。单个农户很难独立应对上述变化,需要产业各方和政府部门共同努力。各地要创新集成农产品营销促销政策,打造产销共同体,实现区域联动、精准对接。把握市场运行规律,完善产销信息发布制度和滞销卖难应急处置机制,围绕重点品种、重点区域,支持搭建市场化产销对接平台,保障农民合理收益。

乔金亮

年夜饭吃不吃预制菜

临近春节,各地线下的年货大集与电商平台的年货节陆续登台亮相,新老面孔中,预制菜上升势头很快,却成了一个略显矛盾的存在。

一方面,它是许多人的“香饽饽”,诸如黑松露芝士帝王蟹腿、虎皮走油蹄膀、秘制乳鸽,价格相比在餐厅堂食较实惠。不仅各大电商平台将预制菜作为今年年货的主打产品,大董、锦江饭店、上海老饭店等线下知名餐厅、酒店也推出经典年夜饭礼盒,销量都很不错。

购买的消费者普遍认为,这两年预制菜口味复原有改善,比自家做的香,买点家里不好做的“硬菜”当年年夜饭,省钱省力有面子。

然而,预制菜却是一些人的“心头刺”。在某平台发起的热点话题调查中,面对“外卖和堂食里预制菜越来越普及,你能接受预制菜吗”这个问题,95.9万参与者中有80%选择了“不能”。想到餐厅好几千元一桌的

年夜饭可能是预制菜,消费者心里总有些不舒服。

看似矛盾的现象,既指明了预制菜可着力发展的方向,也点出了当下预制菜存在的问题——在家庭消费方面,预制菜大有可为;但在餐厅和外卖渠道,消费者不能接受自己在不知情的情况下吃到预制菜,特别是花了大价钱却吃的是预制菜。

八成受访者对餐厅和外卖渠道的预制菜说“不”,主要原因在于商家没有尊重消费者的知情权与选择权。江苏省消保委近日发布的2023年消费投诉和消费维权舆情报告显示,预制菜已成为2023年投诉的热门话题,主要集中在预制菜与宣传不符、味道不佳且存在食品安全问题;线下餐厅使用预制菜未提前告知,消费者知情权保障不到位;预制菜标识标签信息不全,引发消费者担忧等方面。

一边是掌声,一边是投诉,消费

者对预制菜褒贬不一,表明在兼顾品质、效率的前提下,给预制菜“立规矩”很有必要。例如,规范预制菜的品质标准,明确商家对预制菜的告知义务以及相关的监管、处罚等举措,进一步解决消费者关心的预制菜营养、口味等问题。

守住了食品安全底线,保障了消费者正当权益,剩下的大可以交给市场竞争。好吃的、货真价实的预制菜会进入消费者家庭,愿意用现炒做卖点的商家会吸引迷恋锅气的食客,味道差的、粗制滥造的预制菜则会被淘汰。……近段时间,餐饮行业已出现不少标榜“现炒”“不预制”的商家,连一些高性价比的快餐品牌也主打现炒现炒。这就是市场自然选择的结果。

当然,相比平日随便吃份外卖、点个小吃,年夜饭还有点特殊性。此时吃不吃预制菜,不仅关乎个人的消费选择,更映射出传统习俗与现代社会生活方式的碰撞。

年夜饭承载着深厚的家庭情感和文化意义。许多人认为,亲手准备年夜饭是对家人爱意的表达,每一道菜都蕴含着对团圆的渴望和对美好生活的祝福。对他们来说,工业化的预制菜缺少家的味道和温情,尤其是长辈们,更愿意从逛大集、买食材开始筹备年夜饭,享受烹饪过程中的乐趣和家庭互动。

然而,假期与工作的密切衔接,使得不少人难以腾出足够的时间和精力来准备年夜饭大餐。预制菜恰好适合忙碌的上班族或对烹饪不太擅长的消费者,让他们能够少花点力气做饭,多点时间陪家人。无论是选择传统的手工烹饪还是现代的预制菜,重要的是由消费者自己选择;年夜饭的形式或许并不重要,重要的是我们围坐在一起分享美食、畅谈生活的那一时刻。

余颖

超市商品价格为何总有零头

我们都逛过超市,但有一个细节,往往习以为常:超市货架上商品的价格,几乎没有一件是整数。用老百姓的话说,价格都有个零头。早年间,物价低,几毛钱的零头,还有区分价格的功能。现如今,一件商品差几分甚至几毛钱,似乎也没那么大的区别,付款算账还麻烦,商家为什么非要保留这个零头呢?

带着这个疑问再观察,有了更有趣的发现:很多商品的价格是以9或者8结尾的。比如,一堂知识付费网课的常见价格是9.9元,一盒饼干的价格是19.8元。商家一般不会把9.9元一堂的网课定为10.1元,也不会把19.8元的饼干价格涨成20.1元。就是说,价格总是接近但不等于某个整数,而不是超出某个整数。这又是为什么?

商品的价格是怎么定出来的,可能没有哪个商家能讲得清楚。理论上,商家总是希望自己的产品有足够高的利润和销量,但在成本确定的前提下,利润越高,就要定价越高,而定价越高,销量往往就会越低,所以,商家必须在两者之间找到平衡点。同时,商家还必须考虑自身品牌定位、市场供需关系、产品价格弹性、竞争对手定价、产品的可替代性等复杂市场情况,还要考虑消费者作出决策的心理因素。虽然现在有了大数据、

算法等先进技术,但定价仍然没有一个统一的简单透明的方法。

商家很清楚,不管他们怎么定的价格,都要让消费者觉得这个价格是经过科学测算的。于是,价格里的零头就产生了。相比“随随便便”的一个整数,你是不是觉得那些带有零整精确到小数点后两位的价格,看起来好像更严谨一些,心里的信任感也会更强一些,觉得买起来不会吃亏?

至于这个零头为什么常常是接近整数的9或者8,而不是超过整数的1或者2,道理也很简单:商家相信存在一个特定的价格阈值,一旦价格超过某个整数,销量将会出现明显变化,所以他们选择将价格设定在阈值门槛以下,并以尽量接近这个阈值的小数点后的9或8结尾。这种观点的一个重要支撑来自神秘心理学。绝大多数情况下,我们的视线总是习惯从左向右,对价格位数的敏感度也是

从左向右逐渐减弱,价格的第一个数字对我们的感知影响最大。也就是说,当我们看到9.99元的价格时,大脑中的印象更接近9元,而不是10元。每一个逛超市购物先看价格的消费者,对此应该都不难理解。

当然,价格阈值效应是否普遍存在,经济学家还没有找到有足够说服力的科学依据。我们可以看到,价格阈值效应在人们比较容易做出购买决定的快消品等领域相对明显,而在需要大额支出的大件消费领域,则不那么明显,甚至还会发生截然相反的情况。比如,同样一辆汽车,定价31.2万元有可能比定价29.8万元卖得更好,因为消费者心理上可能更愿意拥有一辆“30多万元的车”,而不是一辆“20多万元的车”。

价格阈值效应失效的另一种解释是,在某种场景下,消费者不太容易快速作出决策,当他需要权衡再三,或者要经过一定程序才能做出决

定,价格阈值的心理暗示就无效了。这也是一般面向企业或政府采购的商品,很少在定价上考虑价格阈值的原因。工业品或政府采购商品的定价,最需要考虑的是采购方的预算要求。比如,某款汽车的定价在15.98万元到22.58万元之间,一个重要原因就是政府采购公务用车要求在18万元以内。一些面向企业采购的服务报价会控制在10万元或者20万元以内,是因为在很多企业,这两个数字可能是某一层级领导个人审批权限的上限,超过这个金额的采购就需要报更高层级领导批准,或者经过特定的会议讨论。显然,没有谁愿意让一件原本简单的常规采购程序变得更加复杂,商家必须避免这种情况出现。

所以,一个简单的定价背后,其实是企业经营过程中一连串复杂的决策。对商家来说,在把产品推向市场之前,必须了解清楚产品价值、目标用户、价格弹性、消费场景、市场环境,并据此作出品牌定位、定价策略、营销策略等一连串决策,任何一个环节的失误,都可能导致最终的失败。而对消费者来说,了解价格阈值的原理,下单前多提醒自己莫要一时冲动,适当延长决策过程,就能有效避开心理暗示的误区。

万建民

《经济日报》

土特产焕新有惊喜

“农业大摸底”,越摸越惊喜。“网红”黑龙江蔓越莓在互联网上引发了一场火爆的“农业大摸底”,各地纷纷晒出自己的“隐藏款”特产。四川鱼子酱、甘肃南美白对虾、重庆淡水澳龙、山西大闸蟹、上海崇明藏红花……这些新土特产颠覆了人们的传统印象,让不少本地人惊叹“还有多少惊喜是我不知道的”。

新土特产并不稀奇,原因是随着农业科技进展,新品类新设施新模式的推广,很多品种已走出传统主产区,在一定程度上突破了自然条件限制。同时,我国幅员辽阔,大环境里给了发展新土特产充分的想象空间。如此,不仅南北方、东西部之间品种交流互通频繁,一些国外特有品种也能在中国找到适宜区域。可以断言,今后类似现象会越来越普遍。

反过来思考,有的“隐藏款”特产如果连家乡人都不熟悉,就很难说已经被市场认可了。作为农业大国,我国从来不缺好的农产品,但缺强势的农业品牌,很多好产品养在深闺人未识,普通公众对其缺乏了解,往往导致“人参卖萝卜价”。我国是拥有14亿多人口、4亿多中等收入群体的国家,有民以食为天的饮食文化,消费者对农产品有很高的期待,但苦于信息不对称,买到优质农产品的机会成本较大。两相比可见,“农业大摸底”给了特色农产品一次绝佳的亮相机会,背后蕴藏着一个巨大的内需市场。

如何发掘这一巨大市场?这涉及正确认识产地和品牌的关系。农产品品牌与产地强相关,比如五常之于大米,西湖之

于龙井。但显然,好吃的大米还有很多,好喝的茶叶也有很多。我国好物众多,人们百闻百味,行业完全可以而且必然会容纳更多产地和品牌。原产地依法享受政策保护并不代表品质就是最好的。品牌与产地强相关也不意味着产地格局一成不变。纵观中外,产地的百花齐放、热点轮动才是常态。以猕猴桃为例,我国是原产地、产量第一,但此后成为新西兰的农业名片,近年来我国又重新居于产业高地,且品种更多元。

新兴产地要想获得消费者的普遍认可,并非一日之功,需要不断努力,尤其要发挥品牌的作用。眼下,新土特产虽然可能也卖得不错,但有的价格上不去,有的给别人做贴牌。其实,这些“隐藏款”特产大多天生丽质,其生产过程既有故事性又有科技味。若能多给点儿品牌的阳光,就会无比灿烂。这启示各地要以品种为牵引,以品质为导向,擦亮品牌的金字招牌,延链补链强链,不仅把特色农产品种好、养好,还要做好分级包装、销售推广,不断增强产业竞争力。

“农业大摸底”让人看到乡村特色产业的多可能,但有关地方不可贪大冒进,其他地方有相似之处,也有不同之处,其他很多地方也能种蔓越莓,也能养淡水龙虾,关键是需要较大的前期投入和良好的市场开拓。要在保持产业投入的同时,继续挖掘乡村独特资源,注意相似地区的产业动向,注重科技提升,注重模式创新,注重供需平衡,注重保持特色,尤其要警惕短期规模快速扩大而导致的产业波动。

理性看待儿童食品高价营销

□钟子琦

不少家长在选购商品时发现,像面条、饺子、酸奶这样的寻常食品,若在包装上有“宝贝”“成长”等与儿童相关的字样,价格往往翻倍。出于对孩子健康成长的考量,不顾商品高溢价、心甘情愿为其买单的家长不在少数。

其实,相较于同类食品而言,部分高价儿童食品在安全标准上并没有更胜一筹,也未必在食材配料上具备更大优势,只是商家为吸引家长购买所采取的营销策略。

从食品执行标准来看,多数儿童食品执行标准与普通产品并无差异。目前,针对3岁以下的婴幼儿,我国从婴幼儿配方食品、较大婴儿和幼儿配方食品、婴幼儿谷类辅助食品、婴幼儿罐装辅助食品等方面制定了食品安全国家标准。不过,对于3岁以上儿童食用的食品,我国尚未明确提出专门的标准。

从营养健康的角度看,高价儿童食品也未必更健康。有的商家在营养成分上偷换概念,为让营养含量看起来多一点,

把以每百毫升为单位操作以份为单位;有的商家在包装上突出显示儿童成长所需的营养素,但产品的实际含量微乎其微;也有商家在食品颜色、风味、口感上大做文章,生产迎合儿童偏好的高甜高盐产品,甚至以增加不健康成分为代价。

由此可见,高价儿童食品不一定高质。家长要理性看待,客观分析产品价值,避免为产品溢价付费。先要查看产品相关资质,观察包装上的产品标准号,判断产品是否符合国家食品安全标准。再分析配料表和营养成分表,尽量避开口味重、添加剂多的食品。

无论是色彩缤纷的食品包装,还是“为儿童量身打造”的宣传用语,均不能作为家长选择的依据。消费者要留心查看,把带有儿童相关标识的食品与同类食品比较,看看多了哪些营养成分,制作工艺是否有差异;要了解商家是否有创新成果,在食品生产环节运用了哪些专利技术,再决定是否为其买单。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rys2007@163.com