

调节收储防范“丰产不丰收”

如今,秋粮收购正加速推进,玉米收储备受关注。中储粮在东北等玉米主产区增加2023年产国产玉米收储规模,为秋粮收购市场注入强心剂,对市场起到一定支撑作用,但中储粮玉米收购价格与当地市场价格相差无几,对玉米市场的影响究竟如何,还有待观察。

中储粮增加国产玉米收储规模,能够助力兜住“种粮卖得出”的底线,保护种粮农民利益。粮食价格一头连着农民,一头连着消费者,粮价过低会损害农民利益,粮价过高会损害消费者利益,二者都要兼顾。近年来,我国建立了比较完善的粮食价格调控机制,确保粮价在合理区间运行。中储粮承担着“丰则贵卖,歉则贱买”的调控职能,当粮食丰收、价格下跌时,适当提高收购价格,防止“谷贱伤农”;当粮食歉收、价格上涨时,适当降低粮食售价,确保粮食有效供应,防止“谷贵伤民”。

玉米全身都是宝,可广泛应用于

食品、饲料、工业及能源化工等领域,对保障国家粮食安全至关重要。我国是世界玉米第二大主产国和第一大消费国,玉米消费结构以饲料和工业消费为主,食用消费占比很小。玉米价格下跌需从供需关系变化方面找原因。从供应端看,2023年玉米产量和进口量“双增”,产量为28884万吨,同比增长4.2%;进口量为2713万吨,同比增长31.6%。从需求端看,2023年玉米消费总量约为2.78亿吨,其中饲料消费1.88亿吨,深加工消费6800万吨,食用消费1200万吨,其他消费1000万吨。我国经济恢复不及预期,玉米供应增加,养殖端玉米饲用消费下降,玉米供大于求,是导致价格下跌的重要原因。

中储粮这次增加新玉米收储规模,很容易让人想起2007年至2015年期间,我国在东北地区实行的玉米临时收储政策。玉米临时收储政策设计的初衷,是在市场供应较为充裕、价格下跌时,通过临时收储的方式收储玉

米,保障玉米价格稳定、农民种粮收益稳定和国家粮食安全。但是,随着国内外经济形势和粮食供需格局变化,玉米出现阶段性过剩,库存高企、财政负担加重、收储压力不断增大、用粮企业经营困难等问题突出,玉米的整个产业链明显扭曲、市场效力大幅下降,积弊重重,到了不得不改革的地步。2016年3月,国家取消玉米临时收储政策,实行“市场化收购+补贴”的收储政策,至今已近8年时间。

目前,我国玉米收储完全实现市场化,收购主体由中储粮“一家独大”向多元主体“大合唱”转变。2020年至2022年期间,在疫情、极端天气、地缘政治冲突等因素影响下,粮食价格全面上涨,玉米由于产需缺口大,价格飙升,甚至一度领跑三大主粮。为了保障玉米稳定供应,有关部门从玉米增产和进口增加两头发力,经过几年努力,玉米供需关系明显改善,但价格再次进入下行通道。

此次增加玉米收储规模,并非玉

米临时收储政策的回归。实际上,2016年玉米退出国家政策性收购以后,中储粮虽不再承担国家下达的玉米临储任务,但维护粮食安全、市场稳定、服务调控的根本职责没有改变。当市场出现玉米供求失衡和价格震荡时,中储粮会在关键时刻发挥引领市场的支撑作用,预防“丰产不丰收”的历史重演。

在收储市场化条件下,市场形势瞬息万变是常态。玉米价格涨跌的成因复杂,与市场供需、天气变化、地缘政治冲突等因素有关,指望国家通过增加新玉米的收储规模彻底改变市场现状并不现实。应综合施策,精心组织秋粮收购,尤其要做好玉米收购。统筹抓好市场化和政策性收购,鼓励和引导多元主体积极入市。统筹利用好国内国际两个市场两种资源,把握好玉米进口节奏和规模,谨防输入性风险。

刘慧

警惕直播间低价陷阱

打着特制酒厂旗号的“专用酒”一瓶只要几十元,标价460元一两的茉莉花茶仅售4.99元……近期,各种年货礼品需求大增,一些直播电商产品看上去价格实惠、销量惊人,但后续的产品质量投诉也数量惊人。直播电商虽然满足了消费者多样性的消费需求,提供了视觉上的直观体验,但随着规模扩大,也出现了虚假比价、抬价打折等违规越界行为。层出不穷的价格套路,不但损害消费者权益,也影响平台和直播行业发展。对此,有关部门和相关平台要进一步强化直播电商领域监管,落实惩罚性赔偿机制,增加企业的违法成本;商家企业也应加强行业自律,营造良好的市场环境。

(文/时锋 图/朱慧卿)



“剩菜盲盒”流行,食品安全要抓紧

原价33元的面包组合15.9元就能买到,4.9元吃到了现酿酸奶和双皮奶、15.9元的卤肉饭还送卤蛋和素鸡……近日,“剩菜盲盒”在各个社交平台上了火,网友们纷纷晒出自己的“剩菜盲盒”,主打一个捡漏不捡陋。

“剩菜盲盒”是餐饮商家利用临期或当日未售完的食品、饮品等,随机组合后在线上售卖的“盲盒”,售价一般为原价的3折—5折。与此同时,也有一些酸奶、甜品店经营者表示,他们店里其实并没有产品卖不完

的情况,之所以参与“剩菜盲盒”的销售,主要是为了营销和引流,所以他们放进“剩菜盲盒”的产品,也都是新鲜制作的,并不是临期或销售不完的产品。

这意味着,购买“剩菜盲盒”,对于消费者确实是一件性价比很高的消费选择。记者也亲自体验了一下,仅仅花费了不到40块钱,就买到了三个“剩菜盲盒”,里面更有荤素搭配的主食,有面包糕点,还有甜品,性价比确实让人很满意。

不过对于“剩菜盲盒”,也有网民表达了不同的看法。有观点认为,自己可能会买烘焙类盲盒,但不会买简餐类盲盒,主要是担心不新鲜。这样的担心,并非没有道理。所以“剩菜盲盒”想走得更长远,还有许多工作要做。其中最重要的一点,就是要全面严格保障“剩菜盲盒”里面的食品卫生和安全。

尽管打着“剩菜盲盒”的名义销售各种食品,但是商家在销售的时候,仍需要严格遵循食品安全法等相关法律法规,销售的临期产品应

符合规定,可以安全健康食用。与此同时,为了保障消费者的知情权、选择权,商家应该在盲盒外,以醒目字样标出食品的到期时间,提醒消费者最佳的食用时间,以免食用后发生问题。由于很多“剩菜盲盒”都是各类食品放在一起的组合产品,而每一种食品的到期时间均有差别,所以一定要以最先到期的食品日期为准,提醒消费者理性消费、安全食用。

苑广阔

量贩零食如何走得更远?

量贩零食的旋风近年来刮过很多城市,新加盟门店更是深入县城、乡镇。量贩零食一路“狂飙”的背后,是依靠规模效应整合产业链,降低成本,实现薄利多销。

在传统的经销模式下,一款零食产品从出厂到销售,需要经过代理商、经销商、零售商等多个环节,过程中被收取进场费、条码费、货架费等多项费用。而量贩零食企业依托加盟体系,通常直接与上游的食品厂商对接,缩减中间环节,减少收费链条,由此降低了运营成本。

在量贩零食店,大牌矿泉水、饮料、薯片等消费者熟知价格的产品,往往被置于门店醒目位置,以低于市场的价格招徕顾客。进入店铺后,五

花八门的零食整齐码放,在宽敞明亮的店铺环境中,消费者可随意挑选,畅享线下沉浸式购物体验。与此同时,品牌化、连锁化的经营形式,让消费者在一定程度上建立了对品质的信赖。

作为一种新兴的零售业态,在经历“跑马圈地”扩大规模后,量贩零食行业于去年下半年进入了合并阶段,多家头部企业位列其中。赛道火热,也引得一些老牌零食纷纷入局。量贩零食能获得消费者喜爱,仍在于其价格优势。为争夺市场,品牌之间的

价格战打得火热,但一味低价竞争策略,对行业而言显然并非长久之计。低价之外,如何建立起差异化有价值的竞争力,是行业想要走得更远必须考虑的问题。从这一角度说,品质的把控、供应链的完善、数字技术的应用都十分重要。

消费者不仅要吃得味美,还要吃得健康。随着减少盐、糖和油的“三减”倡议的提出,零食产品向品质化、健康化方向发展。在此背景下,量贩零食企业不仅要增强货源产品的质

量把控,杜绝食品安全问题可能给品牌形象带来的损害,也要引进更健康的零食产品,增加顾客消费黏性。

另外,高性价比需要以规模化和更高效的供应链作为支撑。通过开放加盟快速扩张后,如何建立起从采购、渠道拓展、供应链升级,到品牌管理、服务优化等全流程系统而扎实的零食商业模式,考验着量贩零食企业的经营智慧。

不仅如此,积极推进数字化管理,同样是量贩零食行业持续发展的必然要求。供应链的数字化能有效降低企业成本,远程下单、直播促销等手段可以帮助扩大营销半径。智能化门店管理系统有助于确保一致性的服务和运营水平,从而助推行业走向良性健康的发展之路。

张雪梅

《钱江晚报》

年夜饭论“套”卖 未必合消费者胃口

据《工人日报》报道,今年的年夜饭预订非常火爆,有的餐厅因此设置了最低消费标准,有的餐厅不接受单点,只能预订几种套餐,大厅也不例外。消费者无奈之下,只能接受套餐。

商家之所以推年夜饭套餐,有其客观原因。春节一部分从业人员回家过年,造成饭店人手紧张,而年夜饭用餐时段高度重叠,短时需求巨大,厨房只有提前备菜才不致于手忙脚乱。另一方面,年夜饭不同于平时,顾客在食材上往往会有一些特殊要求,要求菜品不仅味道可口,最好还带有一定吉祥意味,这就要求餐饮企业精准和统筹安排,否则容易造成不必要的损耗。当然,一部分商家也会作出一定让利,让预订套餐的顾客享受到比单点更大的优惠。

这么看来,似乎年夜饭套餐对商家和消费者都很友好,但实际上,消费者并不一定买账。先不说价格,如果家里人来吃饭的不多,那么没得选的套餐势必导致菜太多吃不完,而且套餐中的菜品也不一定都合口味,这既不符合国家倡导的减少食物浪费的理念,还会让消费者的用餐体验感下降。

法律界人士也指出,餐厅年夜饭不接受单点菜品,只能预订几种套餐,属于变相设置最低消费的做法,还涉嫌侵犯消费者的选择权,剥夺消费者自主点餐的机会和权利,同时也有诱导、误导消费者超量点餐的嫌疑。年夜饭只能定套餐的做法有蔓延趋势,需要引起有关部门关注。

餐饮企业普遍搞这种变相的最低消费,无疑是目前“需大于供”的卖方市场给了他们底气。在年夜饭明显供不应求的市场环境中,处于卖方市场的餐饮经营者只卖套餐,本质上是利用交易优势地位给消费者设定了不合理的交易条件。

其实,年夜饭就算是套餐,也完全可以变个身来满足不同消费者的个体需求,例如,推出年夜饭自选菜单,让消费者提前选择菜品,这样餐饮企业也可以做到提前统筹,保证较低的损耗率和合理的利润率。

要知道,任何商业经营,商品和服务的质量肯定是最最终的致胜法宝。经营者如果想在年夜饭市场上脱颖而出,不妨在赚取利润和维护消费者权益之间找到最大公约数。

“阴阳菜单”频现,也会败坏文旅形象

□赵志疆

“本地人收费5元,外地人收费10元。”近日,在广西桂林,一男子称吃米粉时遭遇“阴阳菜单”,在网上引发广泛关注。随着当地相关部门介入调查,1月21日,广西桂林市秀峰区人民政府发布通告,对该店进行立案调查、闭门整改。

尽管此次事件已告一段落,但由此引发的涟漪效应仍在不断放大。“我同事是桂林阳朔的,她去吃粉5元一碗,她老公广西贵港的,去吃12元一碗,商家会根据说话口音来判断你是否为桂林本地的”“阳朔有家卖柠檬汁的,本地人偷卖4元,游客则是15元一杯”……互联网上,围绕着“阴阳菜单”的吐槽不绝于耳。

从网友曝光的内容来看,那些“阴阳菜单”的金额都不大。商家为了蝇头小利而剑走偏锋,着实令人不齿。更重要的是,这些“庸常之恶”却给城市形象造成了难以弥补的巨大损失——外地游客提起“阴阳菜单”,很少能记起不良商户的名字,但对事发城市却很难忘记。

实际上,不只是广西桂林,不少消费者在出游时都曾遇到过“阴阳菜单”。更有甚者,一些出租车司机还会带外地游客去提供“阴阳菜单”的饭店用餐,然后再收取商家的“提成”。这种专门针对外地游客的“宰客”行为,毫无疑问侵犯了消费者公平交易权,已经涉嫌价格欺诈。依据消费者权益保护法的規定,消费者不仅可以要求退还多收取的价款,而且可以主张三倍赔偿。但在现实中,真正为此而较真的外地游客并不多,这也是“阴阳菜单”大行其道的一个重要原因。

面对“阴阳菜单”,外地游客为什么宁愿“吃哑巴亏”,也不愿拍案

而起?缺少维权意识尚在其次,更为重要的是,消费投诉能否得到及时有效的处理?游客出门在外,一般都提前安排好了行程,如果消费投诉处置繁琐,多数人都只能就此作罢——遭遇“阴阳菜单”,大不了损失些许金钱,倘若陷入维权纠纷的泥潭,势必要消耗更多的时间和精力,而这无疑是更加严重的经济损失。更何况,面对人生地不熟的现实,不少人都有“多一事不如少一事”的心理。因此,不少外地游客宁愿事后在网上吐槽,也不想或者不敢在第一时间表示反抗。

铲除“阴阳菜单”,不仅要理解外地游客息事宁人的缘由,同时应读懂网上吐槽背后隐含的期待——他们并不是不在乎个人权益,只是对维权行为缺乏胜算。“阴阳菜单”之类的“庸常之恶”,之所以屡禁不止、为所欲为,根本原因在于,某些无良商家将此视为一种毫无风险的掠夺——他们不仅料定外地游客不会较真,而且认为本地监管部门也不会较真。

现实情况是,某些地区或许恰如无良商家所料。当“阴阳菜单”成为“城市特色”,实际上也说明了市场监管仍存在“空白区域”。对此,在鼓励消费者积极维权之外,更为重要的是,市场监管部门能否畅通举报渠道、优化处置流程,为消费者维权提供更加便捷高效的制度保障。

当前,各地文旅部门都在“花式内卷”,积极引流。在此过程中,良好的消费环境也是提升文旅体验、擦亮城市品牌的重要一环。严厉打击包括“阴阳菜单”在内的各种消费乱象,维护公平有序的文旅消费市场,这不仅是捍卫消费者权益的应有之义,也是推动文旅产业积极健康发展的重要内容。

(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,常有业内外知名专家、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:rysb2007@163.com