

去年倒春寒导致苹果减产 25%

# 商务部表示水果价格将总体呈现回落态势

本报记者 贺阳

近期，市场上水果价格出现一定幅度上涨，引发舆论关注。

6月5日，商务部相关负责人就近期水果价格波动问题发表谈话称，近期随着气温的回升，应季水果上市量逐步增加，多种水果价格呈回落态势，多地水果价格普遍显著回落。我国水果生产种类丰富，产需大体平衡，常年生产供应有保障，完全能够满足国内消费者的需求。

在5月30日的商务部新闻发布会上，商务部新闻发言人高峰也指出，蔬菜水果的价格将会随着上市量的不断增加，总体进一步呈现回落的态势。

## 短期供给失衡

今年5月我国水果的大幅上涨，从短期来看是由于供给失衡。农业农村部网站最新数据显示，5月27日至6月2日我国重点监测的七种水果周均价为每公斤8.19元，环比上涨3.3%，同比高出45%，创下近三年来的历史新高。

分品种看，菠萝、巨峰葡萄、富士苹果和鸭梨环比分别上涨8.7%、5.7%、5.4%和2.9%。

此外，国家统计局发布的今年4月全国CPI数据显示，全国鲜果价格同比上涨11.9%，影响CPI上涨约0.22个百分点。

近日，商务部新闻发言人高峰在回答中国商报记者提问时表示，2018年是水果生产的“小年”，倒春寒导致陕西、山东等主产区的苹果、梨等水果减产。根据中国果品流通协会的数据，2018年全国苹果、梨分别减产约25%和20%。例如苹果，苹果当前的库存同比下滑接近40%，这不仅带动了苹果自身的涨价，而且也带动了其他水果价格的上涨。

其次，是天气的因素。今年开春以后华东、华中主产区持续低温阴雨天气，北方部分地区气温大幅波动，对果蔬的生产造成了一定的负面影响。

高峰还表示，近段时间，随着蔬菜上市量的增加，肉类消费进入淡季，猪肉、蔬菜价格呈回落态势。5月20-26日，猪肉价格比5月初下降了0.8%，蔬菜价格下降了6.9%，但是苹果和梨等水果的品种价格仍然保持在高位。

“下一步来看，夏季是肉类消费的淡季，预计猪肉的价格将保持平稳。蔬菜水果的价格将会随着上市量的不断增加，总体进一步呈现



商务部新闻发言人高峰指出，蔬菜水果的价格将会随着上市量的不断增加，总体进一步呈现回落的态势。图为消费者在选购水果。 CNSPHOTO 提供

回落的态势。”高峰称。

## 市场仍然看涨

然而，也有观点认为，水果价格的上涨并非一种短期现象。随着农业高成本时代的来临，我国水果的价格未来可能会越来越贵。

“一般而言，5月通常是水果的价格高点，此时新果未上市，市面上销售的大部分为去年的存货，当前水果价格的小幅上涨并不奇怪。但同比近三年5月同一时期的水果均价，这个数字其实是一直往上走的。”苏宁金融研究院消费金融研究中心主任助理付一夫在接受中国商报记者采访时表示。

值得注意的是，从期货市场来看，自今年4月中旬以来，苹果期货的主力合约已经从每吨7585元一路上涨至每吨10190元。红枣期货亦从每吨9000元左右一直摸高至每吨10935元。

即便如此，期货的价格仍然一度低于现货端，市场对于水果价格依旧看涨。

“近几年水果价格的上涨，根本原因要从生产和流通两个环节来看。”付一夫谈道。

中国商报记者了解到，就生产环节而言，当前我国果农的务农成本正在提高。数据显示，自2017年9月以来，我国的氮肥、钾肥、磷肥、尿素等先后出现了上涨。而且随着越来越多的农民工进城务工，不少农村已经出现“用工荒”，这也导致我国农民工工资大幅上涨，进而抬高了人力成本。

同时，在土地租金方面，鉴于

土地资源变得越来越稀缺，地价的上涨已经成为一种长期趋势，进而导致农业用地的使用成本不断增加。

付一夫介绍，从流通环节来看，水果的供应链较长，从种植、收购再到终端水果市场与消费者手中，涉及到运输、储存、层层经销等多个步骤。尤其是受消费升级大潮的影响，居民对于水果新鲜度的要求越来越高，这也促使商家投入到冷库、冷链中的资金成本越来越高。

“人力成本的提升与门店租金的上涨，同样会导致水果流通环节的成本攀升。而这些增加成本中的一部分，最终势必会转嫁到消费者身上，体现在水果价格上便是持续性的上涨。”付一夫表示。

## 资本助推涨价

除去生产和流通环节成本的增加外，还有观点认为，近几年资本频频进入生鲜、水果领域也是推高水果价格的背后因素。

业内人士表示，水果涨价以前是消费驱动，从去年开始增加了投资驱动，引发资本盘口短期可交割物的短缺。资本市场反过来影响现货市场，又造成现货惜售，从而出现期现共涨的局面。

展卉贸易有限公司董事长周小周表示，水果涨价与季节、投入、消费等等都有关系。而除了这些正常的成本上涨以外，资本推动才是水果涨价的最大原因，大量进入的资本涉足果园承包，从而控制资源，推高水果价格。

对此，生鲜电商代表每日优鲜负责人李女士对中国商报记者表

示：“目前来看，实际上生鲜零售的线上渗透率还比较低。虽然每家生鲜电商采取的模式不同，但我们认为前置仓模式才是推动生鲜线上化的主体业态。前置仓模式相比其他业态更有成本结构优势，能让我们拥有更低的经营成本，同时我们还通过大规模直采、数据算法等方式，令结构性的运营成本降低。”

夏季来袭，居民对于水果的需求也随之增长，水果价格会否延续上涨态势？

对此，商务部市场运行和消费促进司负责人指出，近期随着气温的回升，应季水果上市量逐步增加，多种水果价格呈回落态势。据了解，近期山东樱桃、河北香瓜和油桃、广东荔枝等正在批量上市，多地水果价格普遍显著回落。

该负责人表示，以北京新发地批发市场为例，6月4日，红灯樱桃、京欣西瓜和妃子笑荔枝平均批发价格分别为每公斤23元、2.6元和16元，较五月初的价格分别回落48.9%、46.9%和42.4%。

该负责人称，我国是水果第一生产大国和消费大国，2018年全国水果总产量约2.57亿吨，进口水果约552.7万吨。我国水果生产种类丰富，产需大体平衡，常年生产供应有保障，完全能够满足国内消费者的需求。四月和五月又是水果供应的淡季，因此水果价格通常会呈现季节性的上涨。此外，今年的水果价格，特别是苹果、梨等品种受短期供求变化、天气等因素影响波动幅度较大，预计后期价格将随着应季水果的批量上市逐步回落至合理区间。

## 直销企业复核登记 权健华林涉嫌传销

本报记者 贺阳

近日，商务部网站信息显示：近日商务部发布了《关于发布直销备案产品、直销培训员和直销员复核登记结果的公告》(商公告[2019]26号)，向社会依法披露直销备案产品、直销培训员和直销员复核登记信息。

中国商报记者了解到，此次完成复核登记的共有89家直销企业，权健自然医学科技发展有限公司、河北华林酸碱平生物技术有限公司涉嫌传销犯罪且未按程序进行复核登记。

直销备案产品复核前(2018年12月底)的数量有4304种，复核后减少1917种，减少了44.5%；直销培训员复核前数量为2935人，复核后减少478人，减少了16.3%；直销员复核前数量为391.8万人，复核后减少了65.1万人，减少了16.6%。

今年4月，商务部办公厅印发了《关于对直销备案产品、直销培训员和直销员开展复核登记工作的通知》(商办秩函[2019]121号)，按照依法依规、问题导向、只减不增三项原则，通过企业自查、地方核查、汇总梳理三个步骤，组织开展了直销备案产品、直销培训员和直销员复核登记工作。

据悉，这项工作是由商务部贯彻落实13部门《联合整治“保健”市场乱象百日行动方案》、开展直销行业清理整顿的一项重要举措，旨在解决一些直销企业直销产品、直销培训员备案信息与实际不符，披露招募直销员信息不规范，导致消费者真假难辨、监管部门难以监督等突出问题。

商务部表示，依法开展复核登记并披露相关信息将有效净化直销市场环境，有利于压缩不法企业违规“打擦边球”空间，倒逼企业强化主体责任、规范从业人员管理、诚信守法经营，促进直销市场健康有序发展；有利于为政府监管提供准确信息，降低监管成本，提升监管效能；有利于方便消费者查询了解真实信息，方便社会各方面监督，维护消费者合法权益。

今年2月，商务部新闻发言人高峰表示，针对直销行业的有关情况和存在的问题，商务部开始暂停办理直销相关的审批、备案等事项。

去年以来，权健、天狮等一系列企业出现的直销乱象，一直被公众高度关注，这也让国家在整个顶层设计方面对直销行业有了更深层次的思考，并采取了有关整治措施。

业内人士表示，未来，我国对于整个直销行业的监管、处罚等方面应加大力度。此外，打造一个良性的保健产品或者保健行业的生态圈也有利于助推后保健品时代的发展，从国家、企业以及消费群体三个维度打造一个良性的生态圈。在国家整个法律法规层面，应当通过精细化手段进一步夯实已有基础；在企业方面，建立严格的内控体系以及云模式管控；在消费端方面，不断增强消费群体的大健康意识。从消费端来看，包括保健品在内的健康产品正在形成刚需，市场环境的改善将有利于保健品市场的正常发展。

# 优衣库 KAWS 联名遭疯抢 凸显个性化消费浪潮

本报记者 冉隆楠

每年夏天，陆续推出的优衣库联名T恤(UT)颇受消费者欢迎，而今年显得尤其受青睐。

6月3日，优衣库联手美国街头艺术家KAWS推出联名款的KAWS优衣库T恤，上架后遭到疯狂抢购，天猫旗舰店几秒内售罄，部分线下门店甚至出现哄抢。这不禁让人联想到了前段时间星巴克的“猫爪杯”抢购事件。

对于此次抢购事件，优衣库方面对中国商报记者表示，不方便透露该系列上市的数量，感谢广大消费者对KAWS联名系列的喜爱与

支持，优衣库将汇总各市场状况并根据具体需求制订下一步计划。

联名款UT在优衣库并不罕见，但为何这次联名如此受欢迎？业内人士表示，这可能跟艺术家KAWS在社交媒体上宣布此次合作为最后一次发布联名UT有关。

据悉，KAWS是美国涂鸦艺术家，其作品在今年香港苏富比春拍中以1.159亿港元成交。他的作品从早期的街头图像开始，再到后来的玩具、服装等衍生品，还涉足油画、版画等。KAWS注重街头流行文化和当代艺术的融合，既受大牌追捧，也迎合市场需求，与很多品牌都有相关的合作，作品中标志性的

“XX眼”元素颇受消费者欢迎。

KAWS从2016年开始与优衣库合作，今年这次极有可能是最后一次合作。由于此次发售的UT定价为99元，对于能够平价购买到这样的“潮牌”，不少喜欢潮流时尚的消费者都表示很“值”。比起花高价购买高端品牌联名产品，或者去几百元门票的艺术展才能看到作品，99元一件的UT确实是大多数消费者都能承担得起的。不过，除了喜欢潮流时尚的消费者以外，也有不少人是纯粹跟风。而对于未来是否还会继续合作，优衣库方面表示，优衣库与KAWS的未来合作计划暂未公布。

或许是“最后一次合作”刺激了消费者的神经，此次合作款的发售确实遭到了哄抢，但想象中的如星巴克的“猫爪杯”一般出现高价倒卖的情况却并未发生。

中国商报记者在某二手交易平台上看到，不少店家以109-180元不等的价格在出售“优衣库KAWS”，溢价有限，这可能与优衣库的出货量较大有关。

在快时尚圈里，优衣库的联名款产品可以说是比较出众的了。除了KAWS以外，优衣库UT还联名合作了漫威的超级英雄、卢卡斯影业的星球大战、征服漫威和星战粉；与高达、柯南、周刊少年JUMP

联名合作，吸引了日漫粉丝；又与暴雪娱乐和任天堂联名合作，“掏空”游戏党的钱包；还有迪士尼、皮克斯、哆啦A梦、海绵宝宝等收割了几代人童年的大IP。这些联名款服饰既满足了多个圈层的需求，又精准把握住了消费者的心理。

对于上述现象，有业内人士表示，在以前的消费观念中，奢侈品满足了人们的炫富心理而受到追捧。而当下的年轻人追求个性、潮流，即使是低价的联名款依然被哄抢，变成了炫“潮”。从炫富，到炫“潮”，本质上都是盲目跟风的心态，不过消费模式却发生了变化，因此营销方式也发生了改变。