

3月份,CPI、PPI运行总体平稳——

猪价成影响CPI走势关键因素

经济日报·中国经济网记者 林火灿



- 我国物价水平总体温和,核心CPI整体运行较为平稳,并未出现大幅波动,预计年内通胀仍不会成为制约货币政策操作的主要因素
- 目前,猪肉价格已经成为影响CPI走势的关键因素,后续仍需要重点关注猪周期对物价的影响

分点。其中,出行人数减少,飞机票、旅行社收费和宾馆住宿价格分别下降15.9%、11.1%和1.5%,合计影响CPI下降约0.25个百分点;务工人员返城,劳动力增加,车辆修理与保养、家政服务和理发价格分别下降5.3%、4.1%和3.9%;成品油两次调价,汽油和柴油价格分别上涨3.6%和4.0%;服装换季,价格上涨0.6%。

PPI同比涨幅略有扩大

3月份,PPI同比上涨0.4%,同比涨幅比上个月扩大0.3个百分点,为9个月以来首次涨幅扩大。其中,生产资料价格由上月下降转为上涨0.3%;生活资料价格上涨0.5%,涨幅比上月扩大0.1个百分点。

董雅秀分析说,3月份,在主要行业中,由降转涨的有石油和天然气开采业,上涨9.7%;石油、煤炭及其他燃料加工业上涨3.5%。降幅收窄的有电气机械和器材制造业,下降1.8%,比上月收窄0.2个百分点;黑色金属冶炼和压延加工业下降1.5%,收窄0.5个百分点;汽车制造业下降0.6%,收窄0.1个百分点。

根据测算,在3月份0.4%的同比涨幅中,去年价格变动的翘尾影响约为0.9个百分点,新涨价影响约为-0.5个百分点。

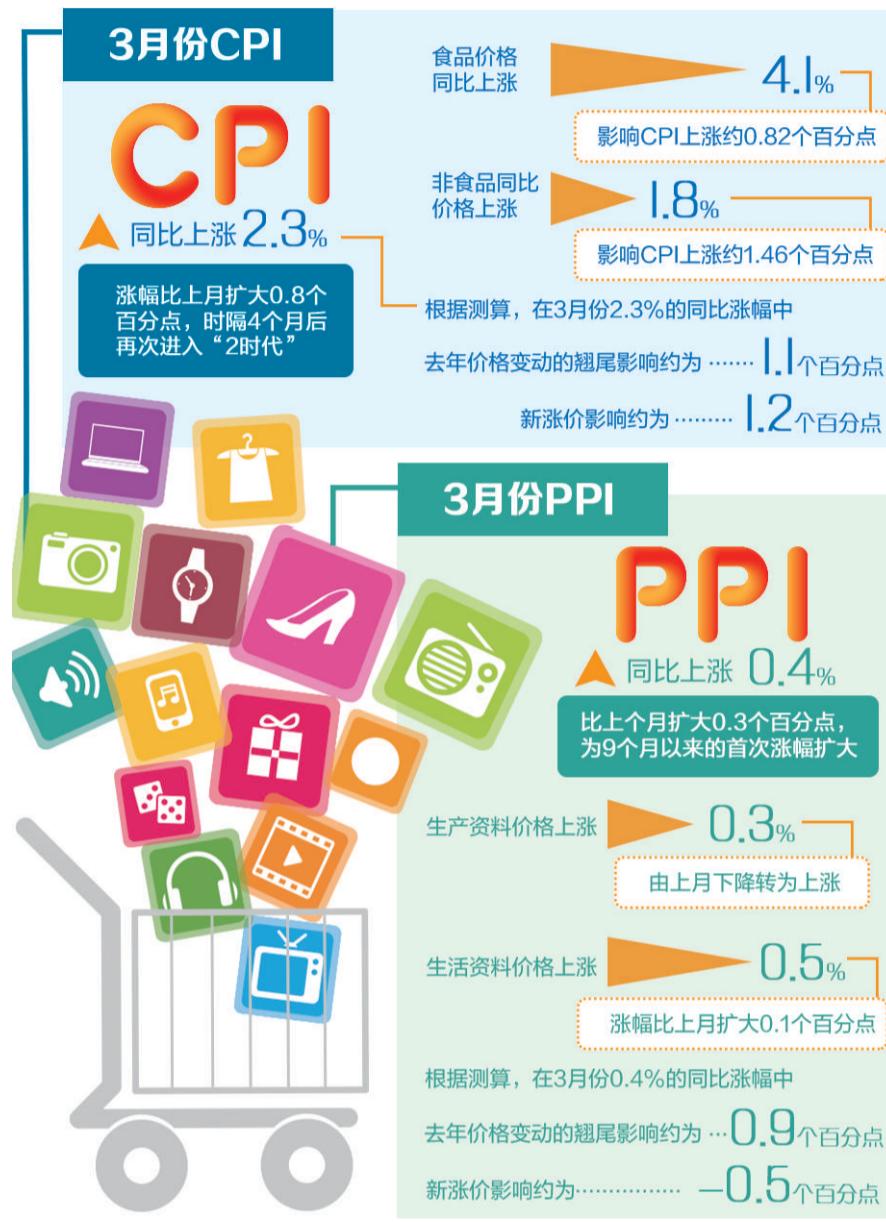
3月份,PPI环比由上个月的下跌0.1%转为上涨0.1%,结束了连续4个月的环比下跌态势。其中,生产资料价格由上月持平转为上涨0.2%,生活资料价格由上月下降转为持平。

在主要行业中,涨幅扩大的有石油和天然气开采业,上涨5.6%,比上月扩大0.6个百分点;石油、煤炭及其他燃料加工业上涨2.3%,扩大1.4个百分点;黑色金属冶炼和压延加工业上涨1.1%,扩大0.8个百分点。降幅收窄的有计算机、通信和其他电子设备制造业下降0.2%,收窄0.6个百分点;电气机械和器材制造业下降0.1%,收窄0.3个百分点。

从工业生产者购进价格看,3月份工业生产者购进价格同比由上个月下跌0.1%转为上涨0.2%,其中建筑材料及非金属类价格同比上涨5.2%,黑色金属材料类价格上涨1.6%,燃料动力类价格上涨0.7%;有色金属材料及电线类价格下降1.7%。

工业生产者购进价格环比与上月持平,结束了连续3个月环比下跌态势。其中,燃料动力类和有色金属材料及电线类价格环比均上涨0.5%,黑色金属材料类价格上涨0.2%;化工原料类价格下降0.5%,建筑材料及非金属类价格下降0.3%。

非食品价格由上月上涨0.4%转为下降0.2%,影响CPI下降约0.18个百分点。



猪肉对CPI的影响可控

总的来看,3月份,我国物价水平总体保持温和上涨态势,一季度CPI比去年同期上涨1.8%,明显低于全年物价涨幅3%左右的调控目标。

“目前,猪肉价格已经成为影响CPI走势的关键因素,后续仍需要重点关注猪周期对物价的影响。”交通银行金融研究中心首席研究员唐建伟在分析未来物价走势时表示,受非洲猪瘟疫情影响,我国生猪存栏量持续下降,至今年2月末已经跌破2.8亿头,能繁母猪存栏量更是跌至2738万头,二者都创下近年来的新低。

生猪及能繁母猪存栏数量持续减少肯定会影响未来的生猪供应量,进而影响猪肉价格。预计生猪存栏量快速去化可能导致下半年生猪供应严重不足,本轮猪肉价格上涨的幅度有可能会超出上一轮猪周期。

“当然,随着中国居民食品消费多元

化,猪肉价格上涨也可能导致对牛羊肉及鸡肉等禽类食品需求上升从而形成对猪肉的替代效应,使得猪肉价格并不会超预期上升。此外,本轮猪周期仍属受疫情影响形成的供给冲击,并非需求拉动,其对物价的影响不应成为左右宏观政策的考量因素,未来货币政策仍应以扣除食品和能源价格之后的核心CPI作为政策决策依据。”唐建伟说。

多家市场分析机构也表示,3月份猪肉CPI环比反季节性上涨,猪周期或已开始触底回升。仔猪价格受补库需求直接驱动,对能繁母猪当前的低存栏量较为敏感,同时生猪价格还受到终端需求综合影响,由于猪肉价格上涨会推升替代肉类的需求,故仔猪的价格弹性可能明显大于生猪和猪肉。但是,由于牛羊肉、鸡肉等对猪肉消费的替代性增强,猪肉价格的弹性可能相对较弱。目前来看,猪肉对整体CPI的影响短期仍然可控。

悄悄向企业端靠拢——

短信业务闷声发大财

本报记者 黄 鑫

近年来,随着即时聊天工具不断普及,从QQ到微信再到视频聊天,手机用户联系他人的方式不断翻新,从而导致短信和语音电话业务收入不断下降,运营商甚至曾为此叫苦不迭。

然而,工信部最新数据显示,今年1月份至2月份,全国移动短信业务同比增长17.3%,移动短信业务收入完成60.4亿元,同比增长5.3%。2018年,全国移动短信业务量同比增长14%,收入完成392亿元,同比增长9%。

短信业务竟然一直在闷声发大财?在移动互联网时代,到底谁在用短信业务?工信部官方回应,短信业务逆势上扬主要是依靠服务登录和身份认证等应用的带动。也就是说,企业级短信业务需求量大,短信业务早已悄悄靠近了B(企业)端。

“随着移动互联网不断发展,即时通讯类APP衍生出了许多附加功能,如移动支付、导航等,这些新功能为用户带来了全新的交流体验,这对短信业务造成了很大冲击。”赛迪顾问信息通信产业研究中心高级分析师李朕说,不少个人用户在选择通信套餐时更关注流量是多还是少,短信早已被忘到九霄云外。

相关专家表示,目前短信的主要用户群体为企业为主。在企业内部,可以用短信沟通传输信息。同时,在企业和政府机构之间,也常常用短信发送相关信息和数据。此外,越来越多的科技型企业也正使用短信达到沟通的目的。比如,收发验证码、派单通知等,这些领域给短信业务带来了很大的发展空间。

“短信业务已经不仅仅是个人用户用来聊天的工具了。”李朕表示,近年来企业级短信业务需求不断增加,刺激了短信业务市场,企业较大的体量也能给短信业务带来一定的营收增长。

值得注意的是,短信从社交属性变为商业属性的趋势愈加明显。例如,很多手机用户经常会收到所谓的“垃圾短信”——各种广告信息。专家表示,企业可以根据手机号码开展大规模推销,不需要加好友等复杂操作就可即时联系,这也成为短信业务逆势上扬的重要原因之一。

同时,短信业务为了迎合客户的需求,也在逐步作出变化和转型,不断寻找适合自身发展的方向。比如,企业定制短信业务,就是使用短信服务发送企业相关信息,包括验证码、物流交易信息等。

短信业务未来会怎么样?李朕认为,短信业务将与移动互联网时代的聊天软件各司其职。对于新一代聊天软件来说,其主要客户群是个人用户,重点负责交流沟通及延伸服务;对于短信来说,其用户将慢慢向企业端靠拢,主要用户将以企业为主,实现与客户、企业、政府机构等沟通对象的强沟通。

但是,业内专家也建议,要对无用内容的短信加强监管,少一点推销类型的短信,多一些实用性、信息性强的短信,将会更好推动短信服务的生态进步。

消费者希望旅游成本再降——

景区票价不得明降暗升

本报记者 张 雪

清明小长假过后,一则关于“出国游比国内游便宜”的讨论在微博上火了,网友们纷纷开始算起旅游这笔账。虽然二者并不能简单地放在一起比较,但网友们借此表达了希望旅游成本进一步下降的愿望。

旅游支出中,景区门票是重要组成部分,此前总有网友吐槽景区门票价格过高。据相关统计显示,认为当前国内景区门票价格“太高”“偏高”的游客超过了70%。对此,中国旅游研究院战冬梅博士表示,景区门票价格确实还有进一步下降的空间,降价是大势所趋。“风景名胜区、自然保护区等公共资源为全民共有,依托这些资源建设的国有景区具有较强公益属性,降价有利于理顺国有景区功能定位,更好体现旅游惠民。”

为了让景区门票价格降下来,相关部门多次下发文件,要求完善国有景区门票价格形成机制,降低重点国有景区门票价格。各地根据文件要求,积极开展工作,降低重点国有景区门票价格也取得了一定的成效。“目前,降价景区范围仍然偏小,部分地方落实降价措施力度还不够。比如,200元的门票,降价10元、20元,游客感觉并不明显。”战冬梅说。

对此,国家发展改革委不久前再次发文明确表示,要推进更大范围降价和更大力度降价,并确保降价取得实效。其中,很具体地指出,各地价格主管部门会同景区经营管理者切实降低偏高的景区门票及景区内配套游览服务价格,不得只降低淡季价格、不降低旺季价格;不得以降低联票、通票价格代替具体景区门票及游览服务项目降价;不得以降低特定售票渠道、特定群体、特定时段价格或实行价格优惠代替普惠降价;不得以经营管理者在政府指导价范围内自主下浮价格替代政府降价;不得通过不合理设置“园中园”门票,提高其他游览服务价格,将门票、相关游览服务项目强制捆绑销售等方式冲减降价实效,搞“明降暗升”。

战冬梅表示,这些要求将有效增强游客的获得感,让游客享受更多旅游发展的红利。她同时指出,景区门票价格问题的关键是要完善价格形成机制,明确定价成本构成、规范定价程序、加强收支监管,提高定价科学性、监管有效性。

对于景区来说,门票降价后,短期内可能会对经营造成一定压力和挑战。但从长期来看,门票降价有助于倒逼景区实现从“门票经济”向“产业经济”转型。战冬梅表示,现在很多景区对降低门票价格积极性不高、主动性不强,主要是因为门票收入构成了大部分经营收入,没有真正形成相关产业支撑,游客缺乏二次消费的动力。“门票降价后,有助于倒逼景区摆脱对‘门票经济’的依赖,从发展产业、业态创新等方面提升自己。”

再迎融资热潮,开发商持续加码——

长租公寓如何盈利仍是必考题

本报记者 王轶辰

新闻深一度

随着行业重新洗牌,包括资金在内的系列资源会向头部企业高度集中,长租公寓企业要想走得更远,必须要解决标准化和盈利模式问题

长期来看,租赁人群占比不断提升这一趋势不会改变,2019年住房租赁需求会持续增加,

亿元以上收入。

此外,万科发布2018年年度业绩报告,在住宅租赁方面,万科将继续围绕核心城市加大对租赁住宅的布局。截至报告披露日,万科集团长租公寓业务已覆盖35座主要城市,累计开业超过6万间。

种种迹象表明,各方仍然看好长租公寓的市场前景,也愿意投入更多财力、精力抢夺这一市场。“长期来看,租赁人群占比不断提升这一趋势不会改变,2019年住房租赁需求会持续增加。”58安居客

亿元以上收入。

房产研究院首席分析师张波说。

值得注意的是,当前长租公寓仍面临不少“成长的烦恼”。在黑猫投诉平台上,长租公寓成为2018年房产领域消费投诉重灾区,消费者对租房价格及服务投诉量占比较高。此外,消费者反映的主要问题还包括居住环境室内甲醛超标严重、装修材料质量堪忧、误导租客与网贷平台签订租房贷款合同、以租客的信用换取资金并存在资金挪用等。

在产品口碑堪忧的同时,目前尚无企业能给出清晰的盈利模式。同策咨询研究总监张宏伟表示,在资本追逐下的长租公寓行业,短期靠拼规模,长期还得拼盈利,能否在预期时间内扭亏为盈最为关键。未来拿房成本会越来越高,这将进一步压缩盈利空间,企业的运营能力也将面临更大考验。

业内人士认为,集中式长租公寓中,环境氛围、室内配套、公共区域已经成为行业标配,如何才能进一步与租户绑定,增加黏性是运营商们需要进一步思索的事情。

租金贷、甲醛门、资金链断裂……2018年可以说是长租公寓行业最动荡的一年,一系列“黑天鹅”事件也将资本对行业的热情降到了冰点。不过,随着负面消息逐渐消化,以及利好政策逐步明确,春节过后长租公寓再次迎来融资热潮。专家表示,随着行业重新洗牌,包括资金在内的系列资源会向头部企业高度集中,长租公寓企业要想走得更远,必须要解决标准化和盈利模式问题。

近日,长租公寓运营商蛋壳公寓对外宣布完成5亿美元C轮融资,此轮融资由老虎环球基金、蚂蚁金服联合领投,春华资本跟投。同时,CMC资本、高榕资本、愉悦资本等老股东继续跟投。此轮融资结束后,蛋壳公寓的估值已超过20亿美元。

蛋壳公寓的融资并不是孤例。2月21日,窝趣公寓宣布完成近2亿元B轮融资;3月11日,集中式长租公寓品牌魔方生活服务集团宣布获得1.5亿美元D轮融资……

魔方生活服务集团CEO柳佳称,

本报编辑 郭存举 李 睦