

□ 本报记者 郑 杨

荔枝价格并未“大跳水”

今年是荔枝丰产大年。自6月份荔枝大面积上市以来,有关荔枝价格“大跳水”的消息时有传出,有人欢呼“荔枝自由”要实现了,更有人担心农户收益受损。

荔枝市场情况究竟如何?广东荔枝产量约占全国的一半,近日记者走访东莞、茂名等地市场、果园、采购企业及农业部门发现,虽然对荔枝价格“大跳水”的担忧有些多虑,但如何在荔枝大年有效应对价格波动,让荔枝丰产又增收,确实是一道考题。

价格有变 好果畅销

荔枝价格降了吗?确实有。近日,记者在水果店较为密集的东莞市金树路看到,本地产的桂味荔枝每斤9.9元、糯米糍每斤16.8元,而新鲜度欠佳的荔枝则低至每斤3.3元。“我们是果园直销,去年桂味荔枝每斤卖14元、糯米糍每斤卖18元,今年丰收就卖得便宜些。”当地的“果先生”水果店销售人员告诉记者。

“大跳水”的情况是否存在?多地果园、采购企业表示并没有听说。走进东莞大朗镇明尔朗农场,工人们正忙着将鲜红的荔枝剪枝装箱。“今年果场比去年增产20%,我们已销售6万斤荔枝,90%已经销完,主要是糯米糍和桂味两个品种,平均价格约为25元/斤。”农场总经理韩委明说。在荔枝主要产区茂名高州市,荔枝电商丰盛食品有限公司总经理何达为表示,并未感受到今年荔枝市场有“暴跌”迹象。“我们正愁货源呢,价格高到我们一直不敢加工荔枝干。2021年荔枝季中期就开始加工了,今年到后期才敢加工。”

事实上,好品种、高品质的荔枝不仅没降价,还十分紧俏。东莞市樟木头镇是广东省主推的十大荔枝优质品种观音绿的主产区,樟木头镇岭南荔园总经理王敏康介绍,今年荔园已销售观音绿约3万斤,平均价格达80元/斤,八成以上都已售完。东莞桂冠荔枝专业合作社社长、广东省荔枝工匠黄志强近日也在朋友圈为其培育的高端荔枝预售“喊话”。“新品种26日上市,定价760元一斤,限量供应,要买的顾客赶紧下单。”

“大跳水”的说法从何而来?又如何解释价格上的反差?“对荔枝价格要理性看待,所谓‘跳水价’只是小范围、阶段性的状况。”东莞市农业农村局副局长卢达明告诉记者,今年广东茂名、湛江等大产区都是丰产大年,东莞产区虽为中年份,但产量也有所增长,由于荔枝大量上市集中在一两周内,给销售带来很大考验。雨水是荔枝的“天敌”,端午节前广东“龙舟水”连下几天,一些果农怕荔枝在树上爆果,同时也担心节后滞销,再加上阴雨导致休闲采摘客流下降,几方面因素叠加,造成少数种植户心理波动,低价抛售荔枝。而随着端午节后天气转晴,价格已经回升。

此外,高端荔枝的价格走高也符合市场规律。卢达明介绍,东莞荔枝价格波动主要集中在桂味、糯米糍两个产量大的大众品种。而高端荔枝品种本身产量不大,随着高端消费人群对东莞品牌荔枝的认可,一些品种在大城市高端商超供不应求,早被预订一空。如东莞冰荔今年产量仅约1万斤,特级冰荔在高端百货中可卖到760元一斤。

应对波动 破解“卡点”

据了解,荔枝种植户对于价格信息敏感,“跳水价”也好,“天价荔枝”也好,极端价格的信息往往影响荔枝农的信心和产业健康发展。“‘龙舟水’密集时,听说有果农以2.8元的低价抛售好荔枝,我们非常痛心。消费者当然希望物美价廉,但今年享受了荔枝亏本的‘荔枝自由’,明年产量可能会降低,哪还有‘自由’?所以保持荔枝价格平稳至关重要。”卢达明说。今年荔枝季,从广东农业、科技等部门到

在广东东莞樟木头镇的岭南荔园,工人们正在分拣观音绿荔枝。本报记者 郑 杨摄



广东东莞樟木头镇岭南荔园所产的高端荔枝品种观音绿,平均价格80元/斤。本报记者 郑 杨摄

荔枝流通、加工各领域的龙头企业都积极作为,针对荔枝走向市场、走上餐桌各环节的“卡点”发力,挺荔枝价格、稳荔枝农信心。

恶劣天气是导致荔枝价格剧烈波动的一大因素,广东多地通过创新农业保险为荔枝保驾护航。如东莞市开发的特色创新荔枝气象指数险,便在“龙舟水”期间有效减少了许多荔枝的损失。“荔枝气象险保障高、赔付简单,很受荔枝农欢迎。只要强降雨、大风等气象指数达到一定条件,不用核实荔枝实际上有没有损失,便能触发每亩5000元的赔付,去年推出后,已为10.3万亩荔枝提供了保障,保障金额达3亿元。今年很多农户早早便打来电话咨询政府补贴投保事宜。”东莞市农业农村局计划财务科负责人莫玲英说。

荔枝“一日色变,二日香变”的特点,使得采摘、储存、运输各环节保鲜能力成为影响价格的重要因素。今年荔枝季,广东省科技厅启动“科技助力乡村振兴荔枝保鲜增收惠民行动”,组织科研院所、企业深入荔枝主产区茂名高州市,开展荔枝预冷服务和保鲜技术推广,解决保鲜“最初一公里”问题,预计将完成荔枝预冷保鲜处理4000吨,带动农户增加销售额达4000万元,为果农流通减损800万元。同时针对荔枝保鲜技术转化不足的问题,广东组织了荔枝保鲜技术集成与应用示范项目,带动全省荔枝农、合作社、电商实现保鲜科技化。

延长荔枝深加工链条,扩大产业半径,也是应对市场价格波动的关键一招。数据显示,广东荔枝产业超过90%以鲜果销售为主,精深加工率不到10%。近两年,广东大力推动龙头企业采购鲜果进行精深加工,给荔枝农吃下“定心丸”。“广药王老吉通过大量采购黑叶、白蜡等不适合鲜果销售的品种,为当地荔枝鲜果销售稳住市场价格。”广州王老吉大健康产业有限公司常务副总经理赵敏告诉记者。今年,广药集团已向广东高州多家荔枝合作社采购200万斤鲜果投入深加工生产线。“以往产量大了,有的企业会压价来收。现在有大企业参与荔枝深加工,这就为农户增加了销售新路子。”柏桥农创园园长林常珍说。

做靓品牌 人人乐购

长远来看,荔枝市场价格的稳定,还有赖于荔枝全产业链从品种、品质、品牌等方面多

广州海关统计



今年1月至6月 该关共出口荔枝 约2796吨 ▲同比增长超2.7倍 货值 5069万元 ▲同比增长1.2倍

广州关区荔枝首次实现出口至加拿大、西班牙、尼日利亚、苏里南、印度尼西亚、菲律宾等国家和地区

管齐下,并建立高效的市场体系。对此,广东各荔枝产区都在因地制宜进行探索。

“打好荔枝牌,破解市场难题,东莞有‘三找’。”卢达明说,“一是找历史。东莞在唐朝时就有成片的荔枝园,‘莞荔’品质优异,入选中国重要农业文化遗产名录,完全可以打好历史文化这张牌。二是找定位。多年来,东莞优质荔枝品种占比超过80%。广东省主推的十大荔枝品种中,观音绿、冰荔、岭丰糯、唐夏红4种均在东莞选育。东莞荔枝定位高端,底气很足。三是找市场。今天莞荔已走出广东,在北京、上海、长沙举办高端品牌推广会,携手京东及长沙红星全球农批中心、北京首衡等大渠道商,开发莞荔天团动漫IP覆盖公交、地铁、高铁,使‘高端荔枝出东莞’的品牌形象渐入人心。”

值得一提的是,近几年,广东农业部门全力推动农产品“12221”市场体系建设,推出“1”个农产品大数据,组建销区采购商和培养

产区经纪人“2”支队伍,拓展销区和产区“2”大市场,策划采购商走进产区和农产品走进大市场“2”场活动,实现品牌打造、销量提升、市场引导、品种改良、农民致富等“1”揽子目标。到今天,荔枝市场体系的建设已成效斐然。

为帮助荔枝农实现丰产又增收,广东在6月初召开荔枝营销工作推进会,提出持续打好“12221”组合拳,用大数据指导荔枝产销,以“互联网+”整合农村电商资源,持续开拓京津冀、长三角、川渝等国内主要消费市场,并努力拓宽荔枝国际贸易渠道,“喊全球吃广东荔枝”。同时,要求各地在完善荔枝产业链条上下功夫,推动品种培优,做好荔枝上市期间的品质把控,努力延长产业链,发展“荔枝+”旅游,拓宽农民增收渠道。“我们有信心通过努力营造一个价格平稳的市场,推动荔枝产业健康发展、荔枝农丰产丰收、消费者实现‘荔枝自由’。”卢达明说。

3.5%预定利率寿险停售了吗

证券日报记者 冷翠华

□ 尽管预定利率3.5%的产品并未在6月30日统一退出市场,但退出只是时间问题。险企已经在积极布局3%预定利率及以下的新产品。

□ 对消费者而言,在预定利率下调趋势下,人身险产品可能面临涨价、预期收益率降低等变化。但也不必急于“上车”。部分保险产品的流动性较差,不适合短期投资。如果消费者有长期资金需要配置,保险则是可以锁定未来收益的选择之一。

前市场上仍有预定利率3.5%的产品在售,主要有两方面原因,一是新产品还在陆续报备中,目前还处于过渡期;二是本次人身险产品预定利率的调整也有可能采取一企一策的方式完成新旧产品的切换。

普华永道中国金融业管理咨询合伙人周瑾认为,在利率长期下行趋势下,维持3.5%的预定利率以及持续采用高结算利率的方式无疑会累积利差风险。由于我国金融市场尚未经历过完整的利率周期,因此对于低利率环境下的寿险经营缺乏经验,尤其是在行业增速换挡压力下,部分公司激进的价格竞争,不但会影响公司可持续发展,还会扰乱市场秩序。

与此同时,险企已经在积极布局3%预定利率及以下的产品,以做好产品衔接工作。

目前,已有少量新预定利率的保险产品面世。例如,近日某险企上线了一款分红型增额

近日,汽车经销商庞大集团正式退市,引发市场对传统汽车经销模式的探讨。有观点认为,在传统燃油汽车销量走低,新能源直销模式崛起的情况下,传统汽车经销模式面临生存危机,包括4S店在内的汽车经销商将迎来大幅撤退。也有观点认为,传统汽车经销模式能够降低车企风险和成本,提升服务覆盖面,依然有发展空间。

客观来看,在汽车市场向新能源转换的过程中,直营模式迅速崛起,传统汽车经销模式则面临着自身转型压力和外部渠道变革的双重冲击。但要看到,汽车经销没有最佳模式,哪种模式都有优劣,只有适应不同车企不同阶段的发展需要,才能更好助力汽车消费。

对消费者而言,在直营模式下,没有“中间商赚差价”,车企能将车型终端售价定得更低,消费者的购车成本也能随之降低。但同时,车企造车成本的波动也会快速传导至新车售价上,频繁的价格变动容易引发消费者异议,可能对品牌形象带来一定负面影响。

对车企而言,直销模式能直接面对消费者,能更快了解产品缺陷和使用体验,还能对销售策略进行迅速调整,保持与用户的频繁互动,提升品牌口碑,售后、保养等利润也能归于车企。但因为没有了和经销商的利益共担机制,车企在应对供需波动时,也将独自承担市场风险。

此外,直营模式要求销售渠道由车企搭建,这将大大增加企业运营成本,限制了一些成长中车企的服务覆盖面。而传统汽车经销模式可以依托已布局多年的经销商网络,能以更低的成本触及广大下沉市场,服务更多消费者。

正由于不同经销模式的特点,车企在渠道建设上纷纷采取多元化策略,有的自建直营店,有的采取经销或授权代理方式,有的兼而有之。鉴于不同车企的发展阶段、资金实力、知名度、服务网络等方面的差异,最适合企业自身品牌定位和发展阶段的销售模式才是最佳模式。

值得一提的是,近年来,传统汽车经销模式之所以走下坡路,一方面是因为没有充分发挥其独特渠道价值和服务优势;另一方面则是在维修保养时给消费者带来了不少不愉快体验甚至是“坑”,导致消费者对经销商好感度降低,进而转向互联网汽车服务。

对此,传统汽车经销企业在全面拥抱新能源,打造新能源汽车销售服务新模式的同时,要进一步提高服务效率和服务质量,确保服务过程中的透明、高效和可靠。同时,还要完善客户意见反馈渠道,不断改进售后服务流程,提高客户满意度。

随着直营模式迅速发展和经销模式不断变革,车企的话语权将逐渐增加,对经销商的控制也会逐步加强,传统经销商或将变为“代理商”。在车企的强监管下,消费者在购车中面临的“陷阱”与“套路”也会大大减少。



近日,国内规模最大的超高压跨越长江输变电工程——江苏泰州凤城至无锡梅里500千伏输变电工程正式建成投运,预计最大年送电量超过260亿千瓦时,相当于一个中等城市一年的用电量,为长三角地区夏季电力供应提供坚强保障。董小强摄(中经视觉)

本版编辑 辛自强 李和风 美编 吴迪