

5月鲜菜价格环比明显下降

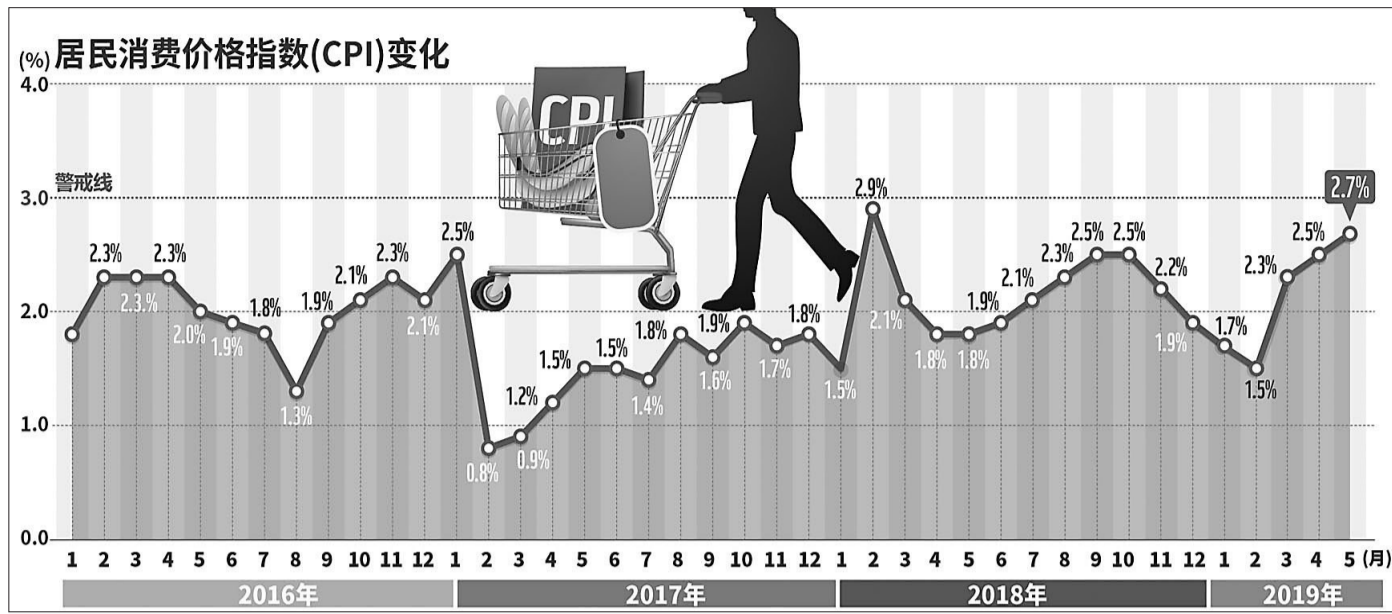
鲜果、猪肉等食品价格上涨具有季节性和周期性 全年CPI预计保持总体平稳

昨日,国家统计局发布了最新一期全国居民消费价格指数(CPI)。5月份,全国CPI同比上涨2.7%,其中食品价格涨幅高达7.7%,非食品价格则仅上涨1.6%。受到鲜果涨价等因素影响,5月份CPI同比涨幅继续扩大,不仅连续第3个月处于“2时代”,而且一举创下近一年来的涨幅新高。专家表示,鲜果、猪肉等食品价格涨幅较快,仍处高位,推升CPI涨幅有所扩大,但其价格上涨具有季节性和周期性。随着气温回升、供应增加,食品价格上涨可控,全年CPI预计将保持总体平稳。

鲜菜价格降幅达到7.9%

数据显示,与4月份相比,国内鲜果价格上涨幅度超过10%,鸡蛋价格也上涨了7.6%,但鲜菜价格有了明显下降,降幅达到7.9%。

其中,上个月国内鲜果价格处于历史高位,较去年同期涨幅达到26.7%,影响CPI上涨约0.48个百分点。此外,上个月鲜菜价格也同比上涨了13.3%,畜肉类价格上涨12.5%,其中猪肉价格上涨18.2%。这些涨幅超过10%的价格涨幅整体拉高了上个月食品价格涨幅。此外,上个月鸡蛋价格同比上涨了8.7%,禽肉类



价格上涨6.4%,粮食价格也上涨了0.5%,在统计的食品品类中,仅水产品价格同比下降了0.4%。

价格上涨具一定季节性

国家统计局城市司处长董雅秀分析,上

个月鲜果价格的明显上涨,主要原因是去年苹果和梨减产,今年库存不足,加之今年南方阴雨天气较多,时令鲜果市场供应减少。另外,鸡蛋供应偏紧也导致了价格的上涨。

中央农村工作领导小组办公室副主任、农业农村部副部长韩俊近期表示,近期水果、猪肉等部分农产品价格出现较大幅

度上涨,主要是受前期气候、疫病等不利因素影响,具有一定的季节性和周期性。

而随着鲜菜大量上市,前期菜贵现象得到了缓解。猪肉也因受天气变热等因素影响,消费需求减弱,价格开始下降。

文/本报记者 张钦 统筹/余美英 供图/视觉中国

农产品供给有保障 食品价格上涨可控

在水果、猪肉等食品价格处于高位的情况下,未来物价是否会继续走高?对此,商务部市场运行和消费促进司负责人表示,“预计后期价格将随着应季水果上市逐步回落至合理区间。”

在猪肉方面,韩俊表示,其价格上涨主要是市场供给阶段性偏紧。中央已出台扶持政策,引导鼓励补栏,近期养殖户补栏积极性提高。同时,我国还可以增加猪肉进口。总体来看,我国农产品供给有保障,食品价格上涨可控。

交通银行首席经济学家连平称,下半年,随着CPI翘尾因素明显下降,增值税减税效应进一步显现,预计年内CPI同比平均涨幅将控制在3%以内。

对于农产品价格的明显上涨,此前商务部市场运行和消费促进司负责人表示,随着气温回升,应季水果上市量逐步增加,水果价格应呈现回落态势,预计后期价格将随着应季水果上市逐步回落至合理区间。 据新华社

新东方烹饪母公司上市当天破发

从2015年至2018年8月 公司广告花费约9.5亿元

昨日,新东方烹饪教育母公司——中国东方教育控股有限公司在港交所挂牌。东方教育IPO定价为11.25港元,截至收盘,公司股价为9.9港元,跌幅12%。

收入增长背后是高额推广费

东方教育创建于1988年,旗下包含新东方烹饪教育、新华电脑教育、万通汽车教育、欧米奇西点西餐教育及华信智原DT人才培养基地5大高校品牌,在中国共有139所学校。其中,新东方烹饪教育与新华电脑教育较为被人熟知,也是学员人数最多的两大品牌。

招股书显示,2017年,新东方烹饪全年营收约为17亿元,占总收入的61.0%。近年来,东方教育旗下数家教育品牌培训人数均处于上升趋势,与其对应学费收入随之增长,成为集团营收的核心来源。

在连年增长营收背后,高昂的推广费用不可忽视。从招股书上看,近年公司营收及净利润增幅不太稳定,但广告支出居高不下。去年前8个月,东方教育在广告上投放了2.4亿元,超过了销售开支总数一半。从2015年至2018年8月,公司在广告上花费约9.5亿元。

据北京青年报记者了解,新华电脑教育曾邀请濮存昕代言,万通汽修教育曾邀请李晨作为形象大使,新东方烹饪学校目前代言人为黄渤。

新课程可能无法获得学生好评

明星效应加上重复播放的广告,让新东方烹饪学校、新华电脑、万通汽修等品牌打开了知名度,东方教育深知品牌声誉的重大影响力。

公司表示,新培训人次及新客注册量在很大程度上由公司的行业品牌认知度所推动,但如果未能维持或提升品牌认知度,将对公司的业务、财务状况及经营业绩产生重大不利影响。

招股书提到了风险,其可能无法及



时以具成本效益的方式改进现有课程的内容或开发新课程。一方面,中国东方教育对现有课程的改进以及新课程的发展,可能无法一直得到现有或未来学生或家长的好评;另一方面,其在新课程内容方面的经验有限,可能需要修改既有的体系和战略,以便将新课程纳入现有课程。

与此同时,招股书的风险因素还提及,中国东方教育面临中国学历教育行业的潜在竞争。

有关报告指出,随着对学历的日益重视,学历教育学校的学生数量不断增加,可能对职业技能教育的招生生源产生一定影响。

由于职业技能培训的门槛相对不高,中国职业技能教育市场也高度分散,一旦学历教育学校进一步扩大招生范围,那么中国东方教育的优势也势必会被削弱。

后市大概率企稳

针对后市表现,有券商认为由于目前其估值较高,有回调的可能性。

国泰君安研报指出,公司2019年和2020年净利润预测为7.89/10.87亿元,对应同比增长54.6%/37.8%,公司招股价为9.8-12.26港元,对应2019年市盈率约为23.8-29.8倍。

同行可比职业教育公司中公教育2019年市盈率为45.4倍,民办高教龙头中公控股2019年市盈率为26.3倍,公司发行价对应市盈率高于民办高等职业教育行业的平均水平16.8倍。

但从其IPO相对较高的定价来看,市场对其还是比较认可的,所以股价在经历短暂的回调后,有较大企稳的概率。

文/本报记者 刘慎良 供图/视觉中国

夏粮收成好 丰收成定局

本报讯(记者 张钦)据农业农村部农情调查和专家实地调查分析,截至6月12日,全国夏粮收获近八成。今年我国夏粮将实现恢复性增产,又是一个丰收年已成定局。

来自农业农村部的数据显示,今年我国夏粮种植面积稳定,预计基本稳定在4亿亩,同时全国夏粮单产提高。夏粮的主体是小麦,根据专家田间调查,今年小麦产量“三因素”均呈增加态势,预计平均亩穗数37.36万,比上年增加0.48万;平均穗粒数31.40粒,增加0.33粒;平均千粒重39.42克左右,增加0.32克,预计亩产提高10公斤。

据农业农村部分析,今年我国夏粮获得好收成是多种因素共同作用的结果。首先是政策托底稳面积。今年继续实施

小麦最低收购价政策,托底作用明显,小麦市场价格基本稳定,保护了农民种粮积极性。

同时,强化粮食安全省长责任制考核、实施产粮大县奖励政策,也有效调动了地方政府重农抓粮积极性,为稳定小麦面积发挥了重要作用。其次是科技支撑实现了单产的提升,去年秋冬小麦播后镇压面积同比增加630多万亩,深耕深松面积增加380多万亩。

另外,通过有效的防灾抗灾也减少了夏粮的损失,比如我国通过大力推进科学抗旱有效缓解了北方麦区局部冬春连旱带来的灾害影响。另外今年气象条件总体有利,农历去年八月、十月和今年三月都下了及时雨,利于小麦生长发育和产量形成。

北京足金饰品每克涨9元

本报讯(记者 张钦)北京青年报记者从北京多家金店了解到,近两日,各金店的金饰品价格悄然上涨。

此次金饰品集体涨价的幅度达到每克9元,至此,北京市场的足金饰品价格今年以来已经累计上涨17元/克,比去年同期高出大约25元/克。

北青报记者昨日从菜百、国华首饰、中国黄金了解到,目前这些金店的足金(999)饰品价格已涨至362元/克,而本周初的价格还是353元/克,均上涨了9元/克。同时,饰品金条的价格目前也每克上涨了9元,报352元/克。

北京太阳金店的金价也同步上涨,价格仍与其他金店保持着2元的小幅优势,该店目前的足金饰品价格为360元/克。

“经历了5月份黄金销售的小高峰后,一般黄金饰品会在6、7月份迎来一小段销售低谷,但由于近期国际金价大涨,黄金饰品及投资需求热情均有所回升。”北京太阳金店总经理于桂英介绍,目前北

京市场的黄金饰品售价比去年同期高出大约25元/克,但对于购买金饰品的消费者来说,由于饰品克重通常不大,对价格的敏感性也不高,但“买涨”的心态却着实促进了消费热情。

另外,金价上涨对投资金条带来的促进效应则更加明显。“6月的前10天,投资金条的销量比上月同期增长超过15%。”于桂英介绍,本轮金价上冲的主要动力为美国宽松政策的预期加强。

不过北青报记者注意到,进入本周以来国际金价结束了此前的单边上涨行情,波动开始加剧——先是连续两日的金价回调,昨天金价又出现短线急升至1340美元/盎司附近。

尽管波动,但由于前期金价涨幅累积较大,影响到此次北京黄金饰品价格出现较大幅度上调。而也正是因为国内金饰品每次调价都与国际金价有一定的“滞后期”,因此前几天很多消费者到金店“抢时间差”。

定制化康养社区将亮相北京

本报讯(记者 简丽爽)6月11日,第十四届中国国际养老、辅具及康复医疗博览会(CHINA AID)在上海举行。在第十四届中国国际养老、辅具及康复医疗博览会(CHINA AID)上,君康人寿副总裁兼健康产业事业部总经理张翼接受采访时表示,君康计划未来5-10年在北京、上海两地投入100亿元,建立定制化的康养社区。

张翼表示,通过打造康养社区、康养酒店、康护中心、养生度假村四大产品线,为不同生活环境、教育背景各异、家庭状况和健康状况不尽相同的老年人提供高品质的康养生活环境和个性化、定制化的康养服务。

北京青年报记者了解到,君康年华社区在北京上海两地共有2000多单元,其中北京康养社区选址顺义新城,户型以1-2居为主,预计2021年建成,2022年一期500单元率先投入运营。君康年华体验中心计划今年8月在北京首度开放。

中国老龄化社会趋势不断加快,据国家统计局数据,2018年末,全国60岁及以上人口为24949万人,占17.9%,其中,65岁及以上人口为16658万人,占11.9%。

近两年来,越来越多保险公司在加速进军养老产业,试图在养老市场这片蓝海中分得一杯羹。养老服务需求不断攀升,今年博览会上,养老高端服务及其衍生产业成为关注的焦点。

中国保险行业协会秘书长商敬国表示,截至目前,大公司对养老产业基本上都有所投入,从现在的统计数据来看,一共有中国人寿、泰康人寿、太平人寿等8家机构在18个省区建立了29个养老社区,分布于北京、天津、河北、上海、江苏、海南等东部沿海的18个省区,占地面积超过1200万平方米,计划投资金额678.2亿元,床位数超过4万个。

目前,同方全球人寿的天地建康城,中国人寿在苏州阳澄湖、天津空港经济区、海南三亚的养老社区项目,新华家园博鳌养老社区,沈阳合众优年健康生活社区项目等均已运营。

“国酒茅台”商标将于6月30日前停用

今年茅台将确保3万吨投放量

6月12日,茅台集团公司党委书记、董事长、总经理李保芳表示,“国酒茅台”商标将于6月30日前停用,目前已聘请国际顶级咨询公司策划新的产品宣传方案。

新商标原计划于本月底启用

李保芳对于新商标投入使用进一步表示,新商标已经确定,原计划于6月30日正式启用,但由于包装材料的新旧交替安排出了小状况影响了生产和市场投放进度,现在相关部门已在协调,将采取紧急措施,加快生产,加快市场投放。

6月12日,茅台集团公司党委书记、董事长、总经理李保芳表示,今年茅台酒投放量为约3万吨,目前已经投放1.2万吨,从年初到6月底必须确保1.4万吨的投放

量。也就是说从今天到6月底,茅台将向市场投放2000吨茅台酒。

而这部分酒将投放到茅台自己的电商平台茅台商城上。

“国酒茅台”商标注册历时十多年

北京青年报记者了解到,资料显示,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司(以下简称“茅台集团”)2001年开始先后9次对“国酒”这个商标注册提出申请,都没有成功。

2012年7月,国家商标部门公告称“国酒茅台”商标已经通过初审。在3个月的公告期内,国家商标部门就收到了95件异议书。2016年12月,国家商标局下发了关于第8377533号“国酒茅台及图”商标不予注册的决定。茅台集团不

服,向原工商总局商标评审委员会(以下简称“商评委”)提出复审申请。

2017年,茅台集团向商标评审委员会提出复审申请。2018年5月,商标评审委员会再次决定对该商标不予核准注册。2018年7月,茅台集团提起诉讼,要求商标评审委员会撤销不予注册的复审决定。同时,还将五粮液、剑南春、郎酒、汾酒等31家机构和企业列为第三人。

2018年8月13日,茅台集团在官网发布称,放弃“国酒茅台”商标注册申请,撤销此前对商标委和当初对“国酒茅台”提出商标异议的31家白酒企业的诉讼申请,并向国家商标评审委员会致歉,称“国酒茅台”商标注册申请已历时十多年,对国家商标评审委员会复审决定,茅台集团“充分尊重,也乐于接受”。

文/本报记者 张鑫

