



# 9月CPI涨幅重回“1时代”，四季度肉价稳中趋降 非食品价格趋稳微升

国家统计局15日发布数据,9月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨1.7%,涨幅比上月回落0.7个百分点,今年以来首次降至2%以下。如何看待CPI涨幅回落?四季度物价能否延续平稳态势?记者围绕热点问题进行了采访。

## 1 食品价格带动CPI涨幅回落

食品价格特别是猪肉价格,是影响CPI涨幅的重要因素。数据显示,9月份,食品价格同比上涨7.9%,涨幅比上月回落3.3个百分点,影响CPI上涨约1.69个百分点。其中,猪肉价格同比上涨25.5%,涨幅比上月大幅回落27.1个百分点。

“食品价格涨幅显著收窄是CPI回落的主要原因。”交通银行金融研究中心高级研究员刘学智分析,受去年基数上升的影响,9月猪肉价格同比涨幅大幅回落,这是食品价格涨幅收窄的主要原因。

“猪肉虽然还是比较贵,但感觉价格确实比之前降下来了一些,最近蔬菜和水果价格好像贵了一点。”在北京市丰台区一家便民菜店,刘女士告诉记者,肉类和果蔬价格有涨有跌,总体花销变化不大。

数据印证了她的感受。9月份,鲜果价格比8月份上涨7.3%,但比去年同期下降6.9%;鲜菜价格比8月份

上涨2.4%,但涨幅也有所回落。

国家统计局城市司高级统计师董莉娟介绍,鲜果价格环比上涨,主要是受季节和节日等因素叠加影响,鲜菜价格上涨主要是受季节因素及部分地区降雨影响。

专家分析,随着秋季蔬菜陆续上市,市场供应有望在较短时间内恢复,鲜菜价格将随之回落。

猪肉价格近期已经开始回落,与8月份相比,猪肉价格下降1.6%。

中国宏观经济研究院市场与价格研究所主任郭丽岩分析,随着前期积极推动扩大生猪产能和投放储备等保供稳价措施效果进一步显现,猪肉价格近期持续下降。

截至目前,全国生猪和能繁母猪存栏均恢复到正常年份80%以上的水平,生猪规模养殖比重提高到53%。农业农村部畜牧兽医局有关负责人预计,四季度猪肉供需关系将进一步缓和。

## 2 非食品价格相对平稳

从同比看,非食品价格与去年同期持平。其中,医疗保健价格同比上涨1.5%,教育文化和娱乐价格上涨0.7%,交通和通信价格下降3.6%。

“9月份,我和朋友在上海周边短途游,发现酒店价格比之前贵了一些。临近国庆中秋又是消费旺季,不仅是上海,感觉整个长三角城市高品质酒店价格都比淡季时高,预订还非常紧俏。”上海市民郑冰告诉记者。

近期,随着我国疫情防控形势向好,复工复产、复商复市加快推进,生活性服务业逐步回暖,部分服务价格短期有所上

涨。

董莉娟介绍,随着文娱消费逐步恢复,观影人数增加,电影票价格比8月份上涨4.1%;新学期开学,课外教育及部分民办学校收费有所上涨,教育服务价格比8月份上涨1.6%;夏秋换季上新,服装价格比8月份上涨0.9%。

在郭丽岩看来,教育文化和娱乐、家庭服务价格受到开学季和消费加速恢复等因素影响,环比和同比都呈现小幅上涨,由此支撑了核心CPI环比继续上涨。在常态化疫情防控下生产生活稳步推进,CPI运行中枢的稳定性有所增强。

## 3 四季度CPI涨幅或将延续回落

总体来看,9月份物价保持了平稳态势。董莉娟认为,9月份,各地积极落实好“六稳”“六保”政策和常态化疫情防控措施,市场供需状况总体稳定。

今年以来,CPI同比涨幅前高后低,在1月份达到5.4%的高点后,二季度回落至2%平台,9月份进一步回落至2%以下。今年1至9月,全国居民消费价格比去年同期上涨3.3%。

刘学智分析,随着旅游、住宿等行业恢复,未来非食品价格有望逐渐趋稳微升。但消费恢复较为缓慢,非食品价格可

能仍将处于较低水平。此外,生猪生产持续恢复,存栏量不断增加,猪肉价格将稳中趋降。去年下半年是猪肉价格上涨时期,今年四季度猪肉价格同比涨幅将显著收窄。

“展望四季度,受CPI翘尾因素大幅下降的影响,同时考虑食品价格结构性上涨逐步缓解,预计四季度CPI平均涨幅将在三季度基础上进一步下降。”郭丽岩说,由此判断,实现全年3.5%左右的物价调控目标具有坚实基础。

据新华社北京电

# 智能电视里的“钉子户”,咋拔?

## ——《智能电视开机广告服务规范》实施首月追踪

10月13日是中国电子视像行业协会制定的《智能电视开机广告服务规范》实施满1个月。该规范对困扰广大消费者多时的智能电视开机广告进行了限制,其中包括明确要求厂商在销售时必须告知消费者开机广告的服务内容、开机广告不能超过30秒且要有明确的关闭提示信息等内容。但记者调查发现,当前智能电视开机广告“扰”人问题并未明显改善,部分厂商未按规范执行,有的厂商整改“走过场”,还有品牌通过系统升级新增开机广告。

## A 规范虽来,广告未走

记者发现,当前市场上多数品牌智能电视开机广告设置实际情况离规范要求仍有较大距离。

——广告仍多且无法关闭。记者在电商平台上联系了小米、熊猫、TCL、康佳、先锋、PPTV等品牌的客服人员,他们均表示产品有开机广告且无法关闭。

——旧机升级增广告。记者5年前购置的长虹某型电视此前并没有开机广告。最近记者发现电视开机后会

出现15秒商业广告,广告结束后才正式开机且在播放过程中无法关闭,系统设置里也没有关闭广告选项。长虹客服人员告诉记者,旧电视进行系统升级后就会出现广告。

——关闭开机广告麻烦多。记者发现,长虹电视用户若想取消开机广告,需打电话给客服人员,告知电视型号和MAC地址,由厂商远程关闭;据创维客服人员介绍,该品牌部分产品的开机广告无法由消费者直接操作关

闭。

——销售环节存在隐瞒或误导。记者在多家线下门店咨询时,少有品牌销售人员主动如实告知开机广告情况。在山东济南国美电器府前街店的TCL销售专区,销售人员称TCL电视没有开机广告,并现场开机进行演示。但记者注意到,演示电视并未接入互联网。该品牌在电商平台上的客服人员明确告诉记者,TCL相关产品“有开机广告”。

## B 开机广告咋成“钉子户”?

专家表示,相关规范未能如消费者所愿迅速改变开机广告混乱现状有多方面原因。

智能电视开机广告业务对企业利润影响巨大。多名业内人士表示,开机广告带来的收入对企业开拓利润增长新渠道至关重要。奥维互娱数据显示,2019年全年,系统层广告投放的收入达到23.7亿元,其中创维、海信、长虹、康佳、TCL等国产五大厂商的系统层广告投放收入为11亿元,占据46%的份额。某智能电视厂商公布的数据显示,其开机广告收入曾达170万元/天。

近年来国产电视领域竞争激烈,开机广告、会员业务等更是成为一些互联网电视品牌的重要财源。创维集团数据显示,开机广告等互联网增值业务是创维总体业绩良好的强劲动力。TCL财报数据显示,旗下互联网电视运营子公司雷鸟科技上半年增值业务收入同比增长136.5%。

记者还发现,部分品牌电视能“强迫”消费者观看开机广告,成为其扩大广告收入的“卖点”。“电视节目插播广告时你还可以换台,但是开机广告你

必须看完。”一家广告代理商告诉记者,当前不少广告业者都认为家庭大屏媒体广告的优势就是“强制收视”“到达率高”。

规范对相关企业约束力有限。依该规范规定,其内容适用于中国电子视像行业协会网络视听(OTT)分会会员单位,其他厂商等可参考执行。北京师范大学网络法治国际中心高级研究员臧雷表示,该规范是一种团体标准,属于行业内的规范,仅对行业内签署遵守的单位有一定效力,不能约束该团体外的未签署单位。



令人苦恼 新华社图片

## C 想要电视“价格公道没广告” 相关规范应“长出牙齿”

记者在走访中发现,部分国外电视品牌明确表示不设开机广告,但在价格上明显高于国产品牌。

“厂商有权在系统中置入开机广告,但必须尊重消费者的选择。”北京金诚同达(济南)律师事务所执行主任刘坚勇告诉记者。

北京大成(济南)律师事务所张博文律师也认为,电视开机广告不告知、难关闭,涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权,并违反《广告法》,但是要真正让相关企业感受到法律和行业规范的“牙齿”仍非易事。

他建议,对企业违反消费者权益保护法,强推“开机广告”的行为,消费者可直接向市场监管部门投诉,中国消费者协会也可考虑依法向人民法院提起公益诉讼,显著增加企业违法成本。

京鲁律师事务所律师郝纪勇建议,主管部门可参考行业规范,就智能电视开机广告出台强制性规范,作为市场监管部门的直接执法依据,更有力地约束规范相关企业行为,切实维护消费者权益。

据新华社北京电