

景德镇瓷罐里装上3公斤有机黄小米

# 1188元天价小米令人咋舌

一罐3公斤的小米售价1188元!继天价茶、天价月饼之后,天价小米横空出世。

日前,某品牌推出的罐装小米卖出了1188元的高价。令人咋舌的同时,不禁生疑,小米什么时候有了如此身价?据该品牌工作人员介绍,这款罐装小米走的是礼品路线,抛开名家作画、景德镇特制的瓷罐不说,装的小米都是精选的有机沁州黄小米,价格昂贵在所难免。

有业内人士表示,与纯粹卖概念、卖包装的“天价茶”、“天价月饼”不同,虽然也有过度包装的情况存在,但小米价格上涨船高已是不争的事实。

两年前,每500克小米约3.5元,当时很多人都觉得贵。而就在前不久,笔者在北京天通苑附近的家乐福超市走访时发现,普通

的散装小米为每500克7.8元,带有“绿色食品”标志的400克装小米售价12.9元,约合16元500克;而辽宁产的有机小米更是合20元500克,差不多是同一卖场内大米价格的10倍。作为中国四大名米之首的沁州黄小米,只有“绿色食品”标志的在出售,难觅有机沁州黄小米的踪影。

## 出高价只为买个放心

家住山西省晋城市的消费者李先生说,他平时吃的小米都是自家种的,很少去外面购买。当地很多政府机关和国有企业,都是在偏远乡村里找几块地,请人种植或者定点收购小米。

“农药和化肥的过量使用,导致粮食的安全问题频发。绿色食品、有机食品的出现,正迎合

了人们的健康需求。”北京东方艾格农业咨询公司的分析师马文峰说,近年来不断曝出的谷物与果蔬残留高毒、剧毒农药问题,逼迫人们走向绿色与有机食品,特别是高收入人群,他们有足够的经济实力去追求食品的安全。目前,由于对国内的监督机制没有信心,高端消费群体中

## 放心小米吃之不易

“我们0.06公顷土地仅能出产100公斤小米,价格怎么降下来?”销售富硒小米的山西富硒香农业公司市场经理郭先生称,他们的小米生长在山里面,使用自然耕种方式,产量有限,导致无法降低价格。

在追求农产品绿色化、有机化过程中,企业负担的成本过高也是导致产品价格居高不下的主要原因。山西沁州黄小米集团有限公司的副总经理温先生把自己公司定性为“微利企业”,声称在小米价格高涨的今天,公司

的利润仍然十分微薄。  
“生产成本降不下来。自古以来,只有沁县的水土才能种植出沁州黄小米。为了确保当地的绿色基地和有机基地的质与量,一方面要保证农民的收益,企业要出资对农民进行‘反哺’,确保其土地种植其他作物时,收益与种小米时相等;另一方面,在绿色基地中,我们邀请专家进行测土配方,针对不同的土壤环境专门配肥。对于有机基地,则更复杂,在耕植前后、播种前后等过程中面临到的各种问题,都得有



意于购买更为安全的进口农产品。

在马文峰看来,高价背后,隐藏的是食品安全问题,不少人愿意花钱,为的就是买个放心。有机食品是有市场的,但价格因素注定了其曲高和寡的命运。“很长一段时间内,有机食品难以普及到普通消费者家庭。”

专人分配包干、检查应对,管理成本的支出也很大。而且要进行谷子、大豆、土豆的轮作种植来保持土地的肥力。”

温先生介绍说,虽然公司有4000余公顷农业基地,但能够达到有机种植标准的田地不多,生产成本低,产量少,售价即使贵了点,利润也不是很大。达不到有机标准的田地,就生产“绿色”小米,连绿色标准都未能达到的,则不与农户签订合同,为了保证产品的优质和安全,宁缺毋滥。

## 市场监管机制急需完善

笔者在走访时还发现,至少有近10种小米号称自己是正宗沁州黄小米。许多在产品介绍中声称采用有机轮作种植的小米,其产品包装上并没有有机食品的标志。而有些品牌的小米,则是自己贴上去的有机标志。

“很多企业都在尝试做绿色食品和有机食品,但不少是为了炒作这个概念。”马文峰指出,跟风 and 造假是破坏这个市场的元凶。

对一些企业为了单纯追求高利润,蜂拥而上打有机食品牌的行为,马文峰认为市场监管缺失是主因。“一有产品打响名号,



一群企业就一拥而上,鱼龙混杂之下,口碑就不行了。还有就是造假,拿泰国香米来说,很多其实是越南产的大米,但你见过市场上卖越南大米吗?改头换面一下,立马身价倍增,这一块的市场监管几乎是空白。小米也有类似的情况。由于缺乏完善的监管机制,结果导致市场上一些小米‘挂羊头卖狗肉’现象。”

据《中国质量报》

## 天价食品连连看

### 天价苹果

苏州某百货商场内,标价8800元的苹果,大小与一个排球差不多,色泽鲜红油亮,重约1.5公斤,用独立纸盒包装,苹果上面“长着”金色的释迦如来像,花纹细致精美。标签显示,这个“天价苹果”出身“显赫”,是“日本特级富士”,是从日本最著名的苹果产地——青森县空运过来的。

### 天价白酒

泸州老窖集团旗下“国窖1573”发布一款3公斤售价为336666元的高端白酒“叁60”,该款酒刷新了中国高端定制白酒的单价纪录,也吹响了我国高端白酒进军全球奢侈品市场的号角。

### 天价茶叶

今年3月份,在某春茶网络竞拍上,四川一种用熊猫粪便培育的茶叶以每500克21.9865万元的天价被拍走,折算下来每克售价约440元,价格远超黄金;在杭州,一斤原产地西湖龙井头茶,预售义卖会上创下了18万元的天价。

### 天价牛肉

今年8月份,何文锦女士在杭州万象城Ole超市购买了一块500克的牛肉,花费1498元。据介绍这是青岛黑毛和牛肉眼,是Ole超市最贵的牛肉,1498元的价格甚至高过漂洋过海而来的澳洲九级牛肉。

# 日常食品频现“天价版”

近期,每公斤80元的猪肉、8元一根的萝卜、300元一小袋的粗粮等天价食品走俏市场。记者发现,这些天价食品,都以生态、安全为卖点。业内人士认为,天价食品并不一定物有所值,更多的时候是商家的营销策略,高价并不一定代表高品质、高营养。

### 各地特产追赶“高价风”

在超市里记者看到新疆和田的大枣、台湾的牛肉、东北的高丽参、四川的绿色蔬果汁和茶叶等物产,都比普通的同类食品贵出好几倍。像台湾生产的葡萄干一盒卖价110元,和田大枣一袋325元,一瓶蔬果营养液1680元。

而国内最富盛名的老药铺同仁堂也在对各种珍贵细料药物进行改良创新,以适应部分有高端购买需求的顾客。例如犀角、天然牛黄、珍珠等磨成的细粉,价格都不菲,100克珍珠粉售价876元。其店内也有冬虫夏草、燕窝等补品出售,30克冬虫夏草粉售价10800元。

### 天价月饼闪亮登场

中秋佳节临近,月饼市场也渐渐热闹起来。和往年一样,今年的月饼还是离不开天价的影子,1880元,这是北京御茶膳房食品有限责任公司“天圆篮”中秋月饼礼篮在其官方网站的售价。月饼作为中秋节家家必备

的食品,本应是大众化的食品,一般超市散装的月饼,价格基本在每块7元—10元,而经过简单包装的月饼卖10元—20元,这是消费者能够吃得起的月饼。

此外,出现过“天价”食品的还包括端午节的粽子。商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍认为,像月饼、粽子等“应景儿”的天价食品主要用作礼品,价值越高体现的人情越重,其形式大于内容,其名义价值大于其食用价值。

有业内人士分析,虚高定价的背后,一是追逐高额利润,二是开高价,方便打折销售,既能够满足一部分人的购物心理又可以赚取更高的利润。总有逢节送礼的人,认为礼品便宜拿不出手,高价才显出诚意,商家也就依需求定高价,再打折销售,来一招“明修栈道,暗渡陈仓”。国际食品包装协会常务副会长兼秘书长董金狮也曾提醒,对于大宗豪华粽子的交易和流向应予以全程监管,须防止粽子礼盒中夹带高级洋酒、名贵草药、相关奢侈品甚至现金等新型贿赂形



资料片

式。

端午、中秋作为家人团聚的传统佳节,粽子、月饼仅仅是一种习俗的载体,其讲究的应该是真诚、纯朴,以及对敬老传统的继承。既如此,就当去除过度的奢华,摒弃对包装的过分青睐。传承着传统文化的食品,理应让它生活在大众之中,使消费者都能消费得起,而不是玩天价的噱头,迎合小部分人的需求,脱离大众,更不应成为贿赂的工具。

### 日常食品出现了“天价版”

榨菜、牛肉、杨梅、苹果、芹菜……这些出现在百姓日常生活中的普通食物,近几年也都出现了“天价版”,这令绝大多数工

薪阶层难以承受。

2012年上半年国内食品安全事件频发,使绿色健康的有机农产品越来越火,而伴随着绿色农产品的出现,形形色色的高端农产品更是成了都市人的消费新宠。但对普通消费者来说,要亲近这些高端农产品,并不是那么容易。

全国城市农贸中心(批发市场)联合会会长、高级经济师马增俊对记者表示,高端农产品不那么容易亲近的理由是,它们的供应渠道和数量非常有限,购买不方便,且价格较高。成本决定最低价,需求决定最高价。“天价”有时是因为数量稀少,更多的时候是企业营销的噱头。

据《国际商报》