

一线看春节经济

# 30亿人次春运大幕今日拉开 飞机火车不够用顺风车来凑

■本报记者 矫 月

“有钱没钱，回家过年”，在《人在囧途》中，王宝强这么唱到。回家过年是中国人的传统，很多人为了生活离开自己的家乡来到别的城市，而年关将至之时，不管有没有钱一定要回家去看看。至此，在中国临近春节的时候都会掀起一“春运潮”。从今年1月10日至2月18日，40天的春运再次到来，而这次的春运又有什么不同呢？

事实上，在提出“交通强国”策略后，中国的出行逐渐变得快捷化和便利化，回家过年的人数也随之增多。

据国家发改委网站消息，国家发改委、交通运输部、公安部等部门近日印发关于全力做好2020年春运工作的意见（以下简称意见）。意见指出，经会商研判，2020年春运全国旅客发送量将达到约30亿人次，比上年略增。

一边是运力的增加；一边是人数的增长。一位春节返乡的张先生（化名）向《证券日报》记者表示：“为了回家过年，很早就开始抢火车票。一旦抢不到火车票就只能买飞机票回家，只是飞机票还是有些小贵。”

目前，国内出行方式变得多样化，人们选择也越来越多。除了火车和飞机外，还有人在顺风车平台下单要拼车回家。

“搭顺风车确实要便宜很多，而且车主还是老乡，听着乡音就有信任感。”孙先生（化名）向《证券日报》记者说道。

## 铁路运力安排创历史新高 日均售出车票1418.2万张

据《证券日报》记者从中国铁路

方面获知，2020年铁路春运共40天，预计全国铁路发送旅客4.4亿人次，同比增加3257万人次，日均1100万人次，增长8.0%。铁路部门统筹新增运力资源，加大挖潜提效力度，运力安排创历史新高。

其中，节前每日安排开行旅客列车5275对，运输能力达到1010万人；节后每日开行旅客列车5410对，运输能力达到1043万人，同比分别增加7.7%、6.9%。

目前，2020年铁路春运售票高峰已平稳度过，旅客购票体验大为改善。有数据显示，自2019年12月12日开始发售春运车票以来，全国铁路各种售票方式共售出车票3.83亿张，同比增幅8.2%，日均售出车票1418.2万张；铁路12306网售车票3.29亿张，占总售票量85.9%，日均售出车票1218.7万张。

对于此次的春运抢火车票，有李先生（化名）向《证券日报》记者表示：“我每年春运抢票都要提前准备好，如果抢晚了，可能连无座的票都买不到。”

对于春节如何抢票，众多返乡客都有着自己的经验，一位谢女士向《证券日报》记者谈起买票经验称：“我一般都很晚买票，虽然车票不好买，但大年三十的票一般还是能买到的。”

## 顺风车成回家新选择

相对于传统的火车和飞机的出行方式，近年来兴起的顺风车也成为部分返乡客的首选。

意见中曾提到，综合分析，随着我国城乡、区域发展更加平衡协调，春运迁移人口总量增长放缓，长距



曾梦/制图

离迁移比例降低，供需总量矛盾呈缓和趋势；2020年春节较早，预计节前客流较为集中，铁路部分重点方向、民航少量热点航线运力较为紧张；群众出行方式更加多元化，自驾出行持续增长，公路保畅面临严峻考验；恶劣天气引起的安全风险不容忽视，农村地区交通安全隐患较为突出。

虽然自驾出行人数持续增加，但单身回乡的人士回家的花费有可能高于火车出行。

一位自驾回乡的孙先生向《证券日报》记者算了一笔账：“如果开小排量汽车回家的话，按照每公里0.5元的油钱计算，500公里，油费约为300元，高速费要另外支付大概200元，回家的费用合计在500元以内。而如果开大排量汽车回家的话，花费更多，油费要翻倍计算。”

孙先生认为，如果坐火车回家的话，只需花费200多元就能买到火车票，而独自开车的话，花费要多一倍，成本太高。在孙先生看来，最节约的回乡方式是搭顺风车或是在顺风车平台下单。“因为我是独自回家，所以可以通过顺风车平台下单找同行者，这样可以节约一半油费，如果是中途下车的话，也至少可以节约四分之一油费。”

“顺风车省钱省力、节能减排。”薛政是青岛市人民防空办公室指挥信息中心的一名高级工程师，也是顺风车用户委员会委员，拥有丰富的顺风车合乘经验，其向《证券日报》记者谈道：“如果单身租车回家的话，成本较高。而如果搭顺风车的话，成本会较低。”

“客车票和高铁票很难买。顺风车可以解决这部分的需求。”薛政

如是说。

据嘀嗒顺风车平台目前的大数据统计数据显示，跨城顺风车的平均公里数约为260公里。据嘀嗒相关人士向《证券日报》记者透露：“跨城顺风车主要是以中短途为主”。

此外，有顺风车用户委员会的成员向记者谈道：“我家住得比较偏远，下火车后还需坐大巴，如果打顺风车的话，不但省去了上下车拿行李的麻烦，还可以直接送到家门口或是乡村的路边。这比坐火车或飞机还要省事。”

有嘀嗒相关人士向记者介绍：“对于家乡没有机场或火车站的用户而言，顺风车是直接到家，免去周转的最佳选择。有数据显示，嘀嗒跨城顺风车下单目的地中，从一二三线城市出发，直抵三线城市及以下县城和乡镇的订单数约占35.9%；另外，预计今年春运将有280万人搭乘顺风车抵达西南西北山区老家，而搭顺风车回沿海老家过年以及去海边度假的人将达到1600万人。”

据嘀嗒出行大数据预测，在2020年为期40天的全国春运季中，嘀嗒顺风车的合乘需求预计超过6800万次，跨城顺风车平均距离约为260公里，平均金额约为190元。由此可见，中短途出行依旧是顺风车返乡的主要使用场景。

“如果按照2020年春运预计的全国旅客发送量将达到约30亿人次计算的话，相对于传统大体量的春运方式，嘀嗒顺风车2020年‘小春运’约占‘大春运’的2.3%，顺风车作为春运传统运力的补充价值已日渐凸显。”上述嘀嗒人士如是说。

# 岁末新春年味渐浓 湘企试水网红直播“绝活”惠民生

■本报见习记者 肖 伟

春节将至，添置年货是每个家庭过年的传统，为了解湖南当地的年货供应情况，近日，《证券日报》记者走访湖南多地，了解到多家上市公司保障本地供应，引入海外资源，新建线下门店，下沉服务县域，积极试水网红直播等多种方式，为消费者提供丰富多样的选择和便利快捷的服务，以实际行动实现“岁末新春至，绝活惠民生”的良好开局。

## 多种举措丰富年味餐桌

距离春节还有半个月，“小吃王国”坡子街的路面上已经熙熙攘攘，文和友老长沙大香肠等知名网红打卡地门口，排满了等待就餐的人群。文和友坡子街门店店长向《证券日报》记者表示：“今年过年比以往早，门店到客流量比去年同期增长近一倍。我们现在两班倒作业，凌晨5时和下午16时物流各送一次货，保障门店在早晚经营时货源充足。”

为保障准点供货，肉质鲜嫩，唐

人神安排专门团队与文和友进行对接，把原料仓库、加工设施前移，配合冷链物流运输，助力销售一线开展工作。此外，唐人神还在市场上投放储备肉满足株洲市民要求。为便利消费者，唐人神跟踪16个投放点的销售数据不断进行调整供货策略。株洲百货天元超市生鲜区的工作人员向《证券日报》记者表示：“今年，唐人神投放储备肉以五花肉居多，主要为消费者考虑性价比，配菜方便等因素。在4天时间里，我们店就卖出去9吨多。”

在保障本地供应的同时，上市公司还动起“从外面引进来”的脑筋。克明面业引入哈萨克斯坦小麦粉，推出高端系列产品“华夏一面”。公司相关人士表示：“哈萨克斯坦的小麦粉更筋道，口感细腻，营养更好，是真正中亚大草原的麦香。2018年，我们在新疆投产面粉厂，专门加工哈萨克斯坦小麦。现在，吉尔吉斯斯坦、俄罗斯等国商人都都慕名前来推荐自家小麦。我们希望通过一碗好面带给消费者更好的体验。”

引进了中亚草原纯正小麦，还

引进了南美大陆时令水果。湖南齐士连锁绿叶水果门店门厅整齐整齐的堆满了盒装智利车厘子。河西一门店负责人向《证券日报》记者介绍：“今年智利水果大丰收，JJJ型巨无霸车厘子特价优惠酬宾。不仅家庭客户踊跃购买，来自酒店的订单也有明显增加。”她补充：“我们和佳沃集团有合作协议，对方从智利种植场直供水果给我们，没有中间商赚差价。”

引进时令水果，更引进智利三文鱼端上中国消费者的新年餐桌。去年7月份，佳沃集团旗下上市公司佳沃股份完成对智利三文鱼养殖及加工资产的收购。今年1月份，佳沃股份通过网络电商大量出售来自智利的冰鲜三文鱼产品。仅在北京东佳沃海买自营旗舰店上，就有超过1.8万条留言对该店智利三文鱼切身给出好评。

## 线下线上便利年货购销

在保障供应、丰富来源的同时，湖南上市公司也在积极扩大销售通路，发力建设线上线下渠道，为消费

者提供更好的购物体验。

2019年12月21日上午，步步高广场株洲店正式开门迎客。华为、星巴克、耐克、孩子王等100多家国内外畅销品牌入驻门店。步步高相关人士介绍：“这是步步高在湖南打造的第28家门店，也是目前株洲最大的步步高广场门店。2019年，步步高进入株洲市场。2019年，步步高与株洲市相遇已有20年。我们见证了自身的成长，也见证了长株潭城市群的繁荣发展。”

2020年1月4日，友阿股份在岳阳汨罗举办汨罗友阿广场品牌签约仪式，这是公司下沉县城开发的综合体标杆项目。为确保项目顺利实施，公司提出“一站购物、一家休闲、一天逛街、随时会客”的全新设计理念。2019年12月30日，友阿股份对外表示，旗下长沙友阿奥特莱斯2019年度销售突破20亿元，其中耐克单店销售突破1.1亿元。由于设计理念独特，品牌业态众多，友阿股份各大门店已成为当地消费者新春逛街必选之地。

在商家积极扩大线下渠道、发力下沉的同时，也有商家大胆尝试

线上新业态。来自湖南醴陵陶瓷之都的华联瓷业设计并生产各类生活陶瓷，产品远销海外多国。在重视传统商超渠道的同时，公司也在积极试水线上销售。

华联瓷业旗下的生活品牌亿嘉陶瓷负责人欧阳黄俊向《证券日报》记者表示：“去年，我们请来网红薇娅直播带货，为我们的主打产品增加了销售，也开阔了我们的营销思路。只要阐明设计理念，讲清产品特点，抓住顾客心理，直播带货并非难事。现在，我主动尝试直播带货，目前也小有斩获。”

他掏出手机向《证券日报》记者展示：“从元旦开始，我们在移动端每天主推一个单品产品，已向客户推荐了经典款成套茶具、西欧风格成套咖啡用具、日韩风格成套餐具、北美风格插花瓶、中国古典风格鱼缸、现代极简风格桌面雕塑等等。春节期间，我们还会增加限时秒杀活动。现在，我们支持手机付款，一键下单、送货上门、在线退换等服务。消费者购买特大件瓷器、成套瓷器、轻薄易碎品再不是什么难事了。”

## 上汽集团全球化提速 无惧特斯拉低价策略

■本报记者 刘斯会

中国制造全球化进程正在提速。上汽乘用车公司副总经理俞经民近日披露了2019年全年上汽集团出海业绩情况：2019年中国海外销售出口大概100万辆，其中上汽有35万辆，可以说“海外每卖出3辆中国车，就有1辆是上汽车”。

## 市场占有率达33%

众所周知，上汽集团的“新四化”涵盖了“电动化、智能网联化、共享化、国际化”。根据规划，2022年上汽集团希望海外市场产销能够达到50万辆至60万辆的规模，到2025年希望能达到100万辆。

2019年全年，上汽集团整车出口及海外销售35万辆，同比增长26%，占比高达中国车企海外总销量的33%，上汽集团连续4年蝉联海外销量冠军，全球化持续提速。上汽旗下汽车品牌MG名爵表现尤为出色，2019年总销量29.8万辆，连续3年销量登顶运动汽车品牌第一，其中海外销量全年累计13.9万辆，同比猛增90%，位列中国海外销量榜第一。新能源车大举进军海外市场并“抢滩”欧洲，成绩凸显，全年销量突破1.4万辆。

事实上，无论是全球的汽车巨头，还是国内的自主品牌、合资品牌，海外市场都是必争之地。对于进军海外市场，上汽名爵并不陌生。去年3月份纯电动名爵EZS上市，当年7月份起就陆续在泰国、英国、荷兰、挪威、新加坡等国家上市，订单火爆，并迅速跻身英国最畅销纯电汽车之一。

对于2019年名爵在全球市场不错的销量表现，俞经民总结道，名爵品牌在全球市场具备号召力，产品过硬，品牌和用户沟通非常好；产品在海外市场既要达到全球化的品质，又要达到所在细分市场、所在国家的特殊要求。同时还要尝试新的模式，所以名爵能有13.9万辆的全年海外销量。

上海汽车国际商贸有限公司党委书记兼副总经理赵爱民表示，2019年虽然取得如此成绩，但上汽还有更远的目标，并始终对汽车市场的未来保持信心。

## 无惧特斯拉低价策略

2019年，特斯拉完成了上海超级工厂的建设，迅速将走量的Model3车型国产化，在第三季度突破生产和交付记录之后，再次盈利的特斯拉展开降价攻势。业内普遍预测，特斯拉国产Model3如此低的市场售价很可能对中国整个新能源汽车市场形成巨大冲击。

对此，上海汽车国际商贸有限公司党委书记兼副总经理赵爱民表示，作为全球化企业而言，特斯拉不管在哪里全球化必然会给企业带来一定的市场竞争压力。“无论是概念上，还是现实的产品竞争上，我们不会因为特斯拉的到来而手足无措，我们有信心有能力。这个信心和力量是基于上汽集团几十年在中国市场的精耕细作，立足于多年产品积淀和技术积淀，立足于我们有广大的消费者的转型升级。”赵爱民表示。对于上汽集团来说，其他品牌来到中国市场是好事，这么多年高速的发展，需要这样的竞争对手在一个平台上竞争，上汽集团欢迎这样的竞争对手。

俞经民表示，上汽集团MG名爵品牌新能源车登陆欧洲，是上汽战略规划和竞争力的体现。新能源市场的发展不可逆，新能源车的魅力不仅体现在电动方面，更多在价格、智能互联、智能驾驶、空间、豪华舒适等体验方面。在面对国外新能源品牌进入中国市场，他们做了很长时间的耕耘。“尽管特斯拉进入中国市场会给企业带来压力，但我们欢迎优秀的企业，把全世界好的东西都带到中国来。特斯拉有很多方面值得我们好好学习，从130多年的世界汽车历史来看，汽车行业有‘鲶鱼效应’，需要刺激一些企业活跃起来投入到市场中积极参与、激活市场。”

俞经民强调，面对全球化市场，全球化公司肯定会面临竞争，不过竞争的核心还是要满足客户的需求，只有把这个核心把握住了，才会有机会把品牌发展壮大，如果把握不住，就只会是品牌的消耗战，消费者对公司品牌的信任度会逐渐消失，如果长时间不能满足客户需求，品牌迟早要倒下。

“全球竞争，企业要‘扬长补短’，第一，把品牌和自己的实力体系扬长补短；第二，把握趋势，只有把握趋势才有机会赢。所以整个企业主要的定位就是要符合竞争的需求，竞争的核心是达到用户的需求。”俞经民补充道。

## 近3个交易日 41只个股创历史新高

■本报记者 赵子强

周四，沪深两市温和上涨，两市3220只个股上涨，448只个股下跌，上涨股占当日交易股总数的86.05%。值得注意的是，近3个交易日中，有41只个股创出历史新高（不含一年以内上市新股）。

数据显示，近3日内股价创历史新高的公司流通市值在100亿元以下的有12家，流通市值在100亿元至200亿元的有11家，流通市值在200亿元至500亿元的有9家，流通市值在500亿元至1000亿元的有5家，流通市值在1000亿元以上的有4家。从占比来看，200亿元以下市值个股占比达到56.10%，1000亿元以上市值个股占比9.8%。市值低于100亿元的个股分别为：元隆雅图、格科软件、春风动力、淳中科技、万集科技、佳发教育、珀莱雅、荃银高科、迈迪科技、中新赛克、亿联网络、捷佳伟创。

从市场表现来看，近3个交易日股价创历史新高的个股中，周四有36只个股实现上涨，5只个股出现下跌，上涨股占比87.80%，涨幅前三位的分别为：荃银高科（10.02%）、迈迪科技（10.00%）、星期六（9.99%）。

股价方面，41只创历史新高股加权平均股价为39.31元，其中，股价超100元的个股有5只，50元至100元的个股有9只。最新收盘价居首的个股是吉比特，周四收盘价为358.75元，涨幅0.48%；最新收盘价最低的个股是长信科技，复权后仅11.78元。

本版主编 沈 明 责编 杨 萌 制作 曹秉琛  
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785