



主持人于南:消费券、夜经济,是应对疫情的应急手段,也是心系民生的真情流露,如何用好这些工具?既能让百姓真切感受到实惠,又能尽可能长效、高比例地撬动消费回升?这恐怕是摆在各地政府面前的新课题。

夜经济释放城市烟火气 专家建议结合城市特色扩充消费“菜单”

■本报记者 刘 琪

“现场太火爆了,好久没有感受过晚上10点之后还没打烊的夜生活了”,家住北京的王先生对《证券日报》记者感叹道。而这句感叹则是源自他在上周日,参与了位于北京朝阳大悦城的“青年理想生活节”。

随着疫情防控重新进入常态化,北京消费季又按下了重启键。据了解,王先生所说的“青年理想生活节”由朝阳大悦城于7月24日启动,将持续至8月16日。每周五、六、日17时至23时,在正门外500平方米的室外场地上,情绪美术馆、果壳商店等40多个年轻人喜爱的品牌集体“摊摊”,点亮“夜京城”,这也是北京应急响应级别调整后的首发市集活动。

家住北京市朝阳区的杜女士告诉《证券日报》记者,上个周末三里屯太古里的人流量明显加大,特别是傍晚之后,不少餐厅的门口都排起了长队。“傍晚时分,我家附近地铁站口的煎饼摊儿也重新出摊,太想念这口了”,杜女士说道。

除了北京市外,全国多地的夜经济都在加速“回归”,不少还推出颇具特色的夜经济活动,让城市散发出新鲜的烟火气。比如,7月26日晚间,长沙市“夏季有礼·秋天有韵”长沙消费季——首届“夜星城”消费节活动在长沙黄兴路步行街中央广场正式启动。活动将持续至10月31日,涵盖吃住行、游购娱等

各类夜间消费板块,共推出127项主题促销活动。该活动由长沙市人民政府主办,长沙市商务局、市文旅广电局和市会展办承办,旨在进一步营造浓厚的消费氛围,培育壮大在疫情防控中催生的新型消费和升级消费。

在疫情常态化防控背景下,今年第二十三届上海国际电影节坚持创新转型、公益惠民,从7月25日起在上海市7个商圈、36个社区举办露天放映活动,进一步助燃上海夜间经济。

各地对于特色夜经济活动的支持政策也纷纷发布。近期,重庆市商务委、文旅委、规划和自然资源局等10部门联合发布《关于加快夜间经济发展促进消费增长的意见》指出,重庆将从加强夜间经济规划布局、建设多元化夜间消费场所、培育丰富夜生活业态、打造夜间消费品牌、推动夜间经济创新升级发展、完善夜间经济功能配套等6个方面加快夜间经济发展。据了解,重庆夜间消费60%发生在夜间,因此夜间经济对当地有着举足轻重的地位。

此外,7月初,山西省印发《关于加快促进服务业恢复稳定增长若干措施》,明确提出发展“夜经济”和加快开发“夜游山西”消费打卡地,并出台详细举措。7月中旬,辽宁出台了支持夜经济发展13条指导意见,明确提出打造夜经济示范商业街、培育特色精品夜市、增加夜间旅游产品供给等。

“夜经济对消费市场的积极意义有两个方面”,苏宁金融研究院高级研



究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示,一方面,通过支持夜经济,可以在很大程度上增加居民的消费时间,进而满足并刺激城市餐饮、购物、娱乐、休闲、旅游等服务领域的消费需求,扩大城市内需,进而推动相关行业的成长;另一方面,有助于增加就业,夜经济相当于有效利用了时间的错位,变相延长了经济活动的时间,这便为很多潜在的劳动力提供了上岗的机会,甚至还可以利用夜晚,以兼职、副业等形式来拓展收入来源,进而增加消费支出。

同时,在付一夫看来,发展夜经济,

需要根植于城市特色文化优势,充分挖掘本地夜间休闲资源、场所以及各种项目,加快培育影视、娱乐、旅游、保健、体育等服务产业,营造更加丰富的夜间消费场景,不断扩充夜间消费的“菜单”,并鼓励商家针对不同消费群体提供个性化定制产品。政府部门则应该进行科学规划,针对城市夜经济可能出现的治安管理、噪音控制、垃圾处理等一系列问题给出切实可行的解决方案,为城市产业的良好发展与广大消费者的权益保护提供更好的环境。此外,还应致力于改善城市交通运输条件,确保居民夜晚出行的便利与安全。

消费新业态新模式快速增长 直播成“卖家标配买家首选”

■本报记者 苏诗钰

今年以来,在常态化疫情防控背景下,网络购物、在线娱乐、线上课堂等消费新业态新模式快速增长。

国家统计局发布的数据显示,上半年,全国居民通过互联网购买商品或服务的次数普遍增多,人均邮费支出增长10.8%。为适应居家办公学习需求,人均购买家用台式电脑和笔记本电脑支出分别增长19.4%和79.6%。

《证券日报》记者梳理发现,今年以来,开通直播渠道似乎已经成为店铺的卖货标配,同时,越来越多的消费者也首选直播渠道购物。

新型消费业态加快发展

为了着力扩大有效需求,近日召开的2020年全国工业和信息化主管部门负责同志电视电话会议指出,要多措并举提振消费,加快发展新型消费业态,推进互联网和各类消费业态深度融合。

中国银行研究院博士后叶银丹在接受《证券日报》记者采访时表示,“互联网+”提高了消费的便利性,有助于突破消费的时间和空间限制,在线上互动过程中提高消费体验,扩大了消费商品的选择性,同时创造出许多新消费需求,有

利于推动消费增长。同时,“互联网+”有利于挖掘和激发下沉市场的消费潜力。互联网技术的应用,结合方便、快捷、低廉的物流服务,为四、五线城市和农村地区提供了更加丰富的商品,能更好地满足其日益升级的消费需求,大大释放这些下沉市场的消费潜力。

叶银丹表示,“互联网+”的运用以及线上销售渠道的开辟,有利于降低企业销售成本,有利于突破客源的地理空间限制,大大提高获客能力,提高销售业绩。此外,“互联网+”的运用还丰富了销售模式,提高与顾客的互动体验,改善传统门店销售过程中给顾客带来的压力感,有利于形成更加轻松愉快的销售和购物环境,从而提高销售业绩。

国家统计局发布的数据显示,新兴领域动能逐渐增强。今年上半年实物商品网上零售额同比增长14.3%,占社会消费品零售总额的比重为25.2%,比上年同期提高5.6个百分点。

国新未来科学技术研究院执行院长徐光瑞在接受《证券日报》记者采访时表示,“互联网+”对消费端的助推作用主要体现在两个方面,一是人工智能、大数据、云计算等新一代信息技术在消费领域的直接应用,显著改善和提升“互联网+”消费的客户体验,增强了消费者线上消费的黏性,如网购量显著

增多,特别是生鲜、果蔬等;二是加速新业态、新模式不断出现和延伸,包括在线教育、在线医疗、线上金融等需求大幅提升,且逐步改变和培养消费习惯。

徐光瑞表示,疫情常态化下,“互联网+”新消费的最大作用是推动商业模式的不断创新,其根源在于获客成本低、传播范围广且速度快。

商家加快布局直播生态圈

记者近期梳理发现,今年以来,较多商家在购物平台开通直播渠道。明星为品牌直播,县长为助农扶贫找到窗口、总裁们则选择为自己的品牌代言,各行各业、各个角色都在直播场上挖掘着新的可能性,而消费者的接受度也不断提升。

以数据较为突出的“618”购物节为例,淘榜单发布的《天猫618淘宝直播创新报告》显示,天猫618在6月1日开场首日,淘宝直播单日成交支付金额已超过51亿元。截至16日7点,淘宝直播引导成交金额同比增长超过250%。从2018年至2020年来看,天猫618直播开播场次逐年攀升,今年同比去年开播场次增速超过123%。

徐光瑞表示,直播带货已经不再是简单满足消费者购物的基本需求,而是在购物同时丰富消费体验,活跃社交网

络并培育网络红人,推动“宅经济”、“网红经济”等加速发展。

家住北京市朝阳区的冉女士告诉《证券日报》记者,今年疫情发生以来,自己通过网络进行购物更加频繁。原来直接通过页面买东西,现在通过直播间进行下单已经成为自己购物的一个习惯。究其原因,冉女士表示,直播购物与网页相比能让消费者更好的了解产品,不明白的地方还可以直接与主播进行互动。最重要的是,很多商家将产品的优惠都放在直播间。

可以说,商家正在加快布局直播生态圈。数据显示,截至6月18日,淘宝直播平台共诞生15个销售额“破亿元”直播间,其中商家直播间占9席。“破亿元”商家直播间行列中,3C品牌和国产品牌占比明显,分别占3席和6席。

叶银丹表示,直播购物、网络购物等线上消费模式在消费便利性、商品选择范围、商品价格等方面具有较大优势,并且疫情期间居民线上消费的习惯已经被培养起来,因此,未来线上购物的趋势并不会因为线下消费的逐步恢复而被取代。此外,未来随着5G、AI等技术的不断普及,线上消费的体验将大大提高,线上消费将保持蓬勃发展的趋势。下半年,直播电商、社交电商等模式会加快发展。

全国多地消费券发放“返场” 消费者表示“真香”

■本报记者 昌校宇

从战“疫”时的应急之举,到目前成为进一步撬动消费的杠杆,消费券正在持续发挥带动力。《证券日报》记者注意到,当前,为了促进消费、活跃市场,全国多地重启或延续“派券”热潮。

7月26日上午10点,150万张北京消费券在京东App发放,包括100万张线下餐饮购物券和50万张智能产品券。京东大数据显示,由于消费券的使用,智能产品的销量增长出现峰值。

此外,据商务部官网公布的信息显示,7月1日至17日,南京市商务局携手支付宝共同打造“717生活狂欢节”,通过发放消费券进一步助力促消费工作,34万家小店报名参与;截至6月底,烟台市先后完成6轮惠民消费券发放工作,累计发放财政资金3000万元,发放消费券95.36万张,参与人数约105.8万人……

早在5月8日,商务部副部长王炳南就在国务院联防联控机制新闻发布会上表示,据初步统计,在疫情发生以来,

有28个省市、170多个地市统筹地方政府和社会资金,累计发放消费券达到190多亿元。

“百亿元级量级的消费券,对于提升市场活力、激发消费有积极的促进作用。此外,由于消费券具有量大、小额等特点,其发放对于短期的市场拉动力不可小觑。”德邦基金股票研究部高级经理揭诗琪在接受《证券日报》记者采访时表示。

《证券日报》记者注意到,除了全国多地发放消费券的政策陆续“返场”外,部分省市还对消费券的拉动力进行了效果评估。

据商务部官网6月底以来陆续公布的信息显示,福建省通过支付宝发放数字消费券,全省累计投入财政资金1.83亿元,带动消费27.9亿元,杠杆比率达15.2倍;江苏各地政府累计发放消费券约27.1亿元,撬动消费近300亿元;济南市累计发放消费券2400万元,核销1769.4万元,拉动消费1.1亿元……

虽然各地消费券发放金额、形式、

行业各有不同,但对消费者来说,“消费券真香”却是共识。

家住北京市海淀区的尹瑜告诉《证券日报》记者,“我于7月26日从京东App上领取了线下餐饮购物消费券,7月27日就忍不住去城乡购物中心(公主坟店)买了一条价值299元的裤子,用了一张满200元减60元(30元线下餐饮购物消费券叠加30元商家优惠)的券后,最终支付了239元。我觉得非常划算,且消费券使用起来很方便。”

“我原本只想买一杯奶茶,可正好赶上店铺可以使用消费券,为了凑单,最终买了两杯奶茶。”家住南京市玄武区的唐女士向《证券日报》记者表示,两杯奶茶总价为35元,从支付宝上领了一张满30元减5元的消费券并使用后,实际支付30元。

苏宁金融研究院高级研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示,消费券是一种很好的短期刺激手段,相当于于是政府或企业向民众转移购买力,在特定期限内用于特定领域的消费,从而

通过“杠杆效应”在短期内迅速提升居民的边际消费倾向,刺激相关领域消费的复苏,进而带动企业生产经营向好。与直接发钱相比,发放消费券更能用于消费而不是储蓄,刺激效果更明显。从数据上看,近几个月社会消费品零售总额降幅持续收窄,反映出消费市场不断回暖,消费券在当中自然发挥了重要作用。

不过,当记者问及消费券是否适合成为常规刺激工具,为下半年消费保驾护航时,付一夫表示,消费券的刺激效果虽然立竿见影,但不能根本性地改变消费者对未来的收入预期,而且不排除部分消费者在购买商品时使用了消费券,却把原本计划用于消费的现金储蓄起来。换句话说,消费券只是一次性地提升消费者支付能力,却无法为消费者注入长久动力,故而只能算是“治标不治本”。所以,从长期来看,若想真正推动消费市场发展壮大,还是应从稳定就业、增加居民收入、优化商品服务供给质量、完善市场秩序、保障消费者权益等方面发力。

聚焦分拆上市

创业板注册制加速推进 17家公司“A拆A”瞄准创业板

■本报记者 吴晓璐

7月27日,美的集团发布公告称,授权公司经营层启动分拆子公司美智光电创业板上市的前期筹备工作。《证券日报》记者据上市公司公告梳理,截至7月28日,今年以来累计32家上市公司官宣境内分拆上市计划。

上述32家公司中,有17家计划将子公司分拆至创业板上市,数量最多。另外,有8家公司计划分拆子公司至科创板,3家计划分拆子公司至上交所主板,4家尚未明确分拆板块(也未发布分拆预案)。市场人士认为,较多的公司选择创业板作为分拆上市目的地,这与创业板注册制的快速推进不无关系。

7月24日,证监会同意4家企业创业板IPO注册后,截至7月28日,北京锋尚世纪文化传媒股份有限公司、杨凌美畅新材料股份有限公司和安徽蓝盾光电子股份有限公司3家公司已经确定了新股申购日期,分别为8月4日、8月4日和8月5日。

“依据正常进度,预计创业板注册制下首批新股将于8月中下旬上市。”粤开证券研究院副院长康崇利对《证券日报》记者表示。

据深交所官网,截至7月28日记者发稿,创业板注册制下合计受理上述4家注册成功的企业,目前有22家已经提交注册。据创业板上市委员会公告,7月29日和7月30日,上市委还将审议5家企业首发申请,3家企业再融资申请。

华泰联合证券执委张雷对《证券日报》记者表示,上市公司分拆子公司上市,首先会考虑在实施注册制的板块。其次,会考虑跟母公司

同一板块上市。最后,会考虑子公司行业属性和行业定位,与拟上市板块是否契合。

“从17家选择创业板作为子公司分拆目的地的上市公司来看,15家原本就在深交所上市。另外2家虽然是上交所主板公司,但是其子公司的行业属性不符合科创板硬科技的要求,但是可能符合创业板‘三创四新’的定位要求。所以也选择了到创业板申请IPO注册。”张雷进一步解释道。

康崇利则认为,创业板注册制改革之后,包容性提升,有助于一些本来属于传统产业、但进行转型升级后的科创类企业,即与“四新”深度融合的企业,获得快速上市融资的途径。较多企业选择分拆在创业板上市,也说明了创业板注册制改革的方向和定位是正确的。

创业板注册制改革,将有助于国内金融市场改革,提升中小企业直接融资比例,更有效率的支持中小企业发展。

另外,从分拆上市进度上来看,所有分拆上市公司中,6家公司分拆上市进度靠前,子公司IPO申请已经进入交易所审核或证监会受理阶段。其中,4家分拆至科创板的子公司,IPO注册申请已经进入问询阶段。冠城大通分拆子公司大通新材至上交所主板上市的申请,已经于7月9日被证监会受理。华邦健康分拆子公司凯盛新材至创业板IPO注册的申请,已经于7月6日获得深交所受理。

除了上述6家IPO进入实质审核阶段的公司,另外有13家公司计划分拆子公司上市进入了当地证监局辅导备案阶段,其中,8家计划分拆子公司至创业板上市。

年内1500次问答触及分拆 有性急投资者带方案催促上市公司

■本报记者 杜雨萌

近期,部分资本市场“明星”企业相继表态,将启动子公司分拆上市工作。而《证券日报》记者注意到,在沪深交易所投资者互动平台上,不少投资者都在就“分拆上市”展开“花式追问”。

据《证券日报》记者整理,今年以来,截至7月28日16时,上证e互动中以“分拆”为关键词的问答数量已达514个。同期深交所互动易上的词条数量为974条,也就是说,今年以来投资者约1500次追问上市公司分拆计划。

私募排排网资深研究员刘有华在接受《证券日报》记者采访时表示,从公司层面来看,分拆上市是上市公司实现资产剥离的手段之一。首先,上市公司通过分拆与主业相关性不强的业务,不仅有利于聚焦主业,同时也提高了经营效率、拓宽了公司的融资渠道;其次,从上市公司具体的分拆情况看,一般情况下,母公司会选择盈利能力较强的资产做分拆上市,进而保证股票发行和融资过程会更为顺利,而随着子公司盈利能力和成长空间得到市场认可后,母公司因持有其股份,估值及股价也有可能水涨船高。

记者在沪深交易所互动平台上梳理发现,除了有较大比例的投资者简单追问“某某上市公司是否有分拆上市计划”外,还有一小部分投资者则是明显做了提前“准备”工作,即针对上市公司的发展现状和对未来的预判,建议公司考虑分拆上市,或干脆对公司分拆上市的方案提出建议。

比如,有投资者给上市公司留言称,由于上市公司主营业务较为庞杂,严重影响到公司未来发展,也使得公司市值持续低迷,建议公司可将一些竞争激烈的行业,如新能源业务、锂电池子公司和光伏等进行独立分拆上市,以免错过行业发展黄金期。

再比如,有投资者结合自身诉求称,“从公开资料可看出贵公司拟分拆的子公司资产较为优质,其分拆上市后对母公司的权益势必会有所摊薄,这对公司原有股东非常不利且公司迫切希望公司在进行分拆上市时,能充分考虑广大中小投资者利益:一是对母公司原有股东按一定比

例配送分拆上市公司的股份;二是对母公司原有股东按一定比例发行面值或配售分拆上市公司的股份。三是公司能以个股权或现金等方式对原股东进行补偿”。

当然,还有一部分投资者的建议出发点则更加“直奔主题”,即对标同类企业来看,由于该上市公司市值与股价较低但质地优良,故希望该公司能将优质资产进行分拆上市,进而从概念上对公司估值进行提升。

国信证券高级研究员张立超在接受《证券日报》记者采访时分析称,投资者对于上市公司分拆上市的花样诉求,源于上市公司宣布分拆上市计划后,母公司股价可能会得到短期的提振效应,特别是对具有较高科技含量和政策导向的新兴领域来说,其母公司的股价在中长期内也有望获得不错的表现。

值得关注的是,虽然投资者们“催促”上市公司分拆上市的热情持续高涨,但一个比较有意思的现象是,截至7月28日,今年A股仅有32家上市公司正式表态将实施分拆上市,其中包括27家正式发布分拆预案的,以及5家虽未发布分拆预案,但均明确表态公司正处于启动分拆上市工作前的筹备期。

仅从文中这两组差距较大的数据中似乎也也能感受得到,投资者非常希望“自家公司”能加入到分拆上市队伍中,然而,上市公司却对此表现得相当谨慎。

如果食品行业上市公司在回复中表示,“首先我们非常理解您对公司股价和估值不匹配所表达出的不满,但从公司角度来说,我们不能为了迎合市场口味去炒作概念。并且对于2017年才划入该公司的子公司来说,短短几年时间再将其分拆出去,似乎稍显不合理。”该公司认为,对股东最好的回报,首先应该是在遵法的前提下去做更好的经营企业,而市场自然会给公司相应的估值。

张立超称,分拆上市是资本市场优化资源配置的重要手段,对于母子公司治理、业务架构、拓宽融资渠道、优化公司治理、提高经营效率等具有积极意义。但从具体上市公司角度来说,是否要启动分拆上市,其实要与其长期发展战略相结合来看,而不能是简单地为了分拆而分拆。