

聚焦“十一”消费

“十一”出行扫描：网红景点依然是流量担当

■本报记者 李乔宇

“8天行程秒变1日游”“说好的美食之旅结果吃了两天泡面”……对于旅游业而言，这个十一假期并不太平。除了去往新疆的旅客外，亦有其他目的地旅客紧急调整行程提前返回。

对此，旅游产业链采取了较为成熟的应对，飞猪等平台推出了面向新疆部分地区的应急退改措施；国航等航空公司出台针对新疆部分地区进出港航班的特殊政策；神州租车等平台亦针对新疆部分地区的取还车用户推出免费退改政策。

“疫情背景下，旅游业已经积累了一定的经验。”同程研究院首席研究员程超功告诉《证券日报》记者，“市场对于局部疫情已经形成一套应急对策，具备一定的韧性，周边游对于长线游的替代即为其中一个表现。局部疫情短期内影响最大的还是消费信心，具体的影响程度还有待观察”。

北京旅游市场
营收超疫前水平

局部疫情并未影响十一假期整体出行，旅客出行热情整体高涨。据来自飞猪的数据显示，10月1日至10月3日，飞猪门票出票量同比去年劲增超100%。十一假期首日仅过了半天，飞猪门票出票量即超过了去年同期全天。

短途旅游热度不减。同程旅行相关负责人介绍，受局部疫情影响，本地游、短途游为今年国庆假期主要出游方式，数据显示，今年国庆假期期间周边游订单同比增长56%。消费能力和旅游资源有一定优势的省份，旅游市场更为活跃。飞猪数据亦显示，今年国庆假期期间周边游订单同比增长56%。消费能力和旅游资源有一定优势的省份，旅游市场更为活跃。飞猪数据亦显示，今年国庆假期期间周边游订单同比增长56%。

长线游亦逐步进入恢复通道。飞猪数据显示，超过3小时的跨省长线游也有序恢复，预订量环比涨超170%。西藏、宁夏、甘肃、青海、海南等多个长线游目的地订单量均实现翻倍增长。飞猪数据同时显示，出游人

群近七成是90后，00后红色旅游订单量同比涨超80%。住宿方面，乡村民宿订单量比上月增长超560%，高星级酒店订单量比上月增长380%，租车订单量比上月增长150%。

值得一提的是，北京位居今年十一出行目的地“C位”。据北京市文化和旅游局公布的数据显示，10月1日假期首日，全市重点监测的199家旅游景区(地区)共接待游客132.2万人次，同比增长21.6%，比2019年增长1.1倍；营业收入1亿元，同比增长39%，比2019年增长3.4倍。

从备受关注的北京环球影城度假景区来看，假期前四天，环球度假区入园人数共计达10.5万人。来自众信旅游集团的数据显示，从已购票游客分析，热门节假日及周末等公众假期旺季门票被率先抢购一空，十一黄金周环球影城产品成交量是平日6倍左右，最为紧俏的产品当属环球影城VIP门票及快速通道等产品。

市场普遍认为，北京环球影城的开业将会带动北京旅游市场整体的发展，北京其他热门景区、周边交通、住宿、餐饮、购物等多种消费业态亦将迎来利好。

市场寄望以点带面
四行仓库、延乔路行情火爆

由网红景点带动区域旅游市场热度的模式正在被批量复制，近两年来，深度游、定制游需求被进一步挖掘，人文考古游、红色旅游等主题旅游线路成为一大亮点，部分平台甚至开启了造节活动，希望能够通过流量进一步带动区域旅游市场。

人文考古风潮带动人文景观在假期期间游客爆棚。据同程旅游数据，假期前3天，泰山、广汉三星堆博物馆、良渚古城遗址公园等多个景区由于客流量过大而暂停售票或临时限流。飞猪数据亦显示，假期前三天，博物馆、非遗及文旅融合类相关商品订单量环比今年9月份同期数据涨超15倍。

国庆期间红色旅游备受追捧，不少游客特地前往红色景点观光打



卡。同程旅游数据显示，今年国庆假期红色旅游出游人次同比增长了230%，嘉兴、延安、井冈山、湘潭和大同红色旅游热度较高。热门影视剧也帮助红色旅游景点吸引了众多游客，上海四行仓库抗战纪念馆成为国庆假期最热门的红色旅游景点，安徽合肥的延乔路虽然并非旅游圈，也被群众自发献上的鲜花包围。

飞猪平台上，00后国庆红色旅游订单量同比涨超80%。长沙、湘潭、南昌、遵义、延安、嘉兴、井冈山等成为红色旅游热门目的地。

互联网平台造节亦有望拉动区域旅游市场行情。日前，飞猪举办了“飞猪奇妙旅行节·大西北”，并将音乐节举办在宁夏中卫的沙漠中。“我们做这个的目的是让大家来大西北。”飞猪方面相关负责人告诉《证券日报》记者，我国西北地区具备丰富的旅游资源，但诸如宁夏等地面临的重大问题之一就是缺少流量。该负责人透露，在音乐节宣传初期，以宁夏沙坡头为目

的地的出行数据就出现了环比翻倍的情况。

全年旅游收入可达疫前六成
期待冰雪游机会

“预计全年出游人次恢复到2019年的七成应该问题不大，这也基本符合年初大家的普遍预期。”谈及对于全年的预期，程超功表示，由于旅游消费结构受疫情影响发生了一些改变，主要是支出水平更高的长线旅行占比显著下降，预计全年的收入恢复情况不及人次，相对2019年大概能恢复到六成多一点。

公开数据显示，2019年全年国内旅游人数60.06亿人次；全年旅游总收入6.63万亿元。

“在经历了多轮局部疫情后，旅游市场的韧性明显增强。”程超功告诉《证券日报》记者，局部疫情不会影响到全国市场，特别是以几个城市群为代表的区域市场依然值得期待。事实上，2021年上半年国内旅游市场已经表现出了一些“后疫情

时代”的特征，最值得关注的就是传统客源地恢复情况明显好于传统的目的地，核心原因就在于客源地的本地化需求对区域市场的有力支撑，具体而言就是本地化的周边游需求的强劲复苏态势。“长期以来，国内大多数城市的旅游基础设施建设的重心，一直放在如何吸引外来游客(外省及国外)上，对于本地居民的休闲度假需求考虑较少，以至于面向本地居民的精品度假设施处于供不应求状态，我们看到一些核心客源地周边的精品民宿、度假区等每逢周末就“一房难求”，需求缺口很大。”

程超功同时强调，国内经济复苏态势持续向好，刚性的商旅出行需求依然会是一些旅游企业的重要业绩支撑，纵使今年接下来已经没有法定假期，商旅市场依然值得期待。“旅游业具有很强的季节性，除了假期节点外，季节性需求也会带来一些机会，例如国庆黄金周过后的秋游及四季度的冰雪游等。”程超功表示。

“十一”消费市场观察：场景化消费需求提升 后劲有望延续

■本报记者 刘萌
见习记者 杨洁

受疫情、汛情等短期、局部性因素影响，8月份社会消费品零售总额同比增长2.5%，增速明显放缓。因此，消费市场“后劲”如何，备受关注。

“十一”黄金周期间，各地展开了形式多样的促消费活动。例如，为促进汽车消费，天津商务局以9月29日至10月5日举行的中国(天津)国际汽车展览会为契机，多个汽车品牌提供总价1亿元的购车优惠，对车展期间参展购车的消费者加大补贴。上海浦东启动全球消费品牌集聚计划。甘肃以“乐享消费·惠购陇原”为主题开展系列促销活动。湖北、广东、河南等地在国庆期间发放惠民消费券……一系列政策和活动加持下，线上线下消费持续升温。

10月2日下午，河北衡水市一家连锁商场的饰品专柜前人头攒动，部分收银台前顾客排起长队。商场工作人员告诉《证券日报》记者，10月份是婚庆旺季，各个品牌专柜客流量迎来高峰，商场和各品牌组织了多场满减、抽奖等活动。丰富了线下场景体验，进一步促进假日消费。

“云出境逛街”也为消费增添新动力。天猫国际数据显示，10月1日至10月4日，天猫国际成交额同比增长超50%。进口消费也正在加速普惠化，数据显示今年国庆黄金周，四五线及以下农村地区的进口消费增速高于一二线城市，乡镇、农村等地区同比增长55%。

《证券日报》记者从携程方面获悉，“十一”假期，拥有知名IP的目的地在携程平台热度提升最快。如在近年凭借高质量节日晚会成就现象

级文化IP的河南，以8D魔幻场景和沉浸式体验旅游著称的重庆，双双跻身携程平台国庆期间旅游预订量同比增长超全国前十；而靠网红餐饮和网红城市IP走红的长沙，国庆期间订单量则相较年初提升87%。

今年国庆档的票房情况也较为亮眼。据灯塔专业版票房数据显示，国庆小长假以来(10月1日至10月7日12时30分)全国累计票房(含预售)40.85亿元。其中，《长津湖》累计票房31.77亿元，首日票房2.05亿元；《我和我的父辈》累计票房10.03亿元，首日票房6514万元。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东在接受《证券日报》记者采访时表示，受短期内全球疫情反复和中长期消费升级加快的影响，我国假日消费呈现出本地化、个性化、数字化和绿色化发展新趋势，“十一”黄金周的消费特征尤为

明显，品质化和场景化的消费升级现象凸显。

“据我们研究，消费者的消费呈现代际差异，不同代际消费差异不同，个性化、中高端正是代际差异的体现；线上线下融合能够更好地地沟通信息、为消费者提供便捷的消费渠道。”中国社会科学院大学副教授刘慧对《证券日报》记者说。

商务部消费促进司副司长王斌预测，10月份乃至整个四季度消费仍将延续平稳恢复态势。预计全年社会消费品零售总额有望达到44万亿元，比2020年增长12.5%左右，比2019年增长8%左右。

“从当前趋势看，我国消费仍在恢复之中，黄金周的消费加速‘后劲’有望延续到四季度，特别是岁末新的节日消费将呈现新气象。”刘向东预计，四季度消费趋势延续，个性化、多样化的理性消费增多，文化

娱乐消费也将保持高速增长。

刘慧认为，随着疫情防控取得成效以及消费者精神层面需求提升，预计四季度旅游消费呈现上升趋势，同时，品质消费、个性化消费、绿色消费、体验式消费、智能消费依旧是主流。

在刘向东看来，除了已有的促消费政策外，接下来仍要优化消费环境和深化消费体制机制创新，增加消费的场景化、体验化，提供更有品质的高品质商品和服务。

“消费既是拉动经济增长的主要动力和手段，更是满足消费需求的目的。”刘慧认为，进一步促消费可从三方面发力：一是政策层面更加精准，畅通消费者获得信息的渠道；二是增加公共消费比重，通过公共消费培育消费新风尚；三是倡导理性消费、绿色消费、科学消费。

年内第19家信托公司换帅 换帅信托公司已近三成

■本报记者 邢萌

近日，国通信托总裁张恩蓉任职资格获批，这是今年以来第19家信托公司换帅，也意味着68家信托公司中，近三成公司主要负责人年内已发生变动。

从各信托公司新帅履历来看，绝大多数都是“自家人”，或集团委派或内部升迁。如外贸信托董事长、总经理都出身于中化集团金融事业部管理层，光大信托董事长曾任光大集团协同发展部总经理，粤财信托、华融信托总经理前职均为公司高管。

不过，也有个别信托公司新帅是通过外部渠道选聘。如北方信托总经理为原江苏信托副总经理，长安信托原常务副总裁现为山东信托总经理。

三家AMC系信托
更换新帅

信托高管尤其是一把手的变动，

一直颇受业内关注。

记者据银保监会官网信息梳理发现，截至三季度末，北方信托、外贸信托、英大信托、民生信托、金谷信托、粤财信托等19家信托公司董事长或总经理(总裁)任职资格获批。从职位来看，更换董事长与总经理(总裁)的信托公司数量持平，均为10家。其中，外贸信托董事长、总经理双双更迭。

值得注意的是，AMC(资产管理公司)系信托公司换帅频繁，四大AMC公司中有三家旗下信托换帅。中国信达副总裁李洪江担任金谷信托董事长，华融信托李丹由副总经理晋升为总经理，长城信托董事长吴映江曾任长城国兴金租副总裁。

近年来，AMC系信托公司处境艰难。长城信托控股权转让事项启动已有一年多，华融信托正以“债转股+股权转让”的方式实施股权重组，金谷信

托身陷股权纠纷、业绩长年低迷。

不难看出，AMC系信托新帅均是“自家人”。主要负责人爱用自己人，这也是信托行业的普遍特征，集团空降、粤财信托等19家信托公司董事长或总经理(总裁)任职资格获批。

记者梳理发现，除去上述三家外，外贸信托、英大信托、民生信托、粤财信托、雪松信托等10余家信托公司均由自家人扛大旗。

“自己人挂帅，在延续已有格局的基础上，可以重新确定公司的发展战略，更敏锐地认识和把握行业监管态势，稳步推动公司改革及创新。”用益信托研究员帅国让对《证券日报》记者说。

“新任高管由内部晋升或大股东委派，有利于信托公司的稳健发展。”百瑞信托研究发展中心研究员谢博向记者分析称，一方面，此类高管对信托公司的情况更加熟悉，将有助于制定符合信托公司实际情况的发

展方向和战略。另一方面，可以最大程度降低内部沟通成本，有助于与股东单位的沟通协调，并充分利用股东单位独特的资源禀赋优势，助力信托公司业务转型。

信托转型驱使
高管更迭频繁

总体上看，今年信托高管变动颇为频繁，信托转型成为最主要的驱动因素。

“除了到龄退休等因素外，信托公司高管的变动更多的是出于调整战略布局、加快业务转型的考虑，是一种内生性的战略选择。”谢博认为。

“信托业转型加速，信托公司面临更大的经营压力，这成为造成高管频繁变动的一大主因。”帅国让表示，其次，在严监管环境下，加强风险管理，依法合规经营成为越来越多信托公司的诉求。再次，信托公

司在经营战略调整、业务创新等方面的人才需求增加，一定程度上加剧了高管的变动。

当前，信托业处于转型的关键时期，已取得一定成效。目前，布局标品信托业务已成为信托业重要转型方向之一。中国信登登记数据显示，从资产配置情况看，标准化资产的配置能力持续提升。8月份新增信托产品中，运用于股票、债券等标准化资产的规模约为903.64亿元，较近12个月均值提高9.64%。

“持续的严监管引导下，信托业的业务转型已取得一定成效。”西南财经大学信托与理财研究所所长翟立宏认为，融资类与通道业务继续压缩，房地产信托规模得到有力管控，资金投向不断优化，支持实体经济力度不断增强。同时，标准化投资快速发展，主要得益于证券市场信托的持续发展，信托资产规模在二季度迎来资管新规颁布后的首次回升。

独具慧眼

“手滑”和“不知规矩”
不是违法短线交易的理由

■择远

今年以来，上市公司发布了220多份涉及违法短线交易的公告。交易对象95%以上为上市公司董监高或其家属。

笔者注意到，有的上市公司称违法短线交易是由于“操作失误”。亦有数量众多的上市公司高管称亲属交易股票，自己并不知情；亲属是根据公开信息进行的自主投资决策，是个人操作行为，违规操作主要是不了解相关法规所致。

不管是“手滑”还是“不懂规矩”，都不能成为违法交易的理由。真正的理由，一是上市公司高管对法律、市场没有敬畏之心。

上市公司高管从接受上市辅导的“上市第一课”开始，就应该树立“合规”意识。上市辅导的目的之一，就是督促相关人员进行系统的法规知识、证券市场知识培训，树立法治意识。

笔者不禁要问：那些进行短线交易的高管们，你们认真学了“上市第一课”吗？认真学习相关法律法规吗？如果有，那么为什么还会出现不合规的“操作失误”呢？

对于那些亲属，上市公司高管们尽到监督义务了吗？告知亲属严格遵循规定，规范买卖公司股票吗？如果没有，就请详细地告知他们该怎么做，以免日后“坑爱人”“坑爹”“坑孩子”等情况的发生。二是，不排除有些短线交易是故意为之。

从有些上市公司高管或亲属短线交易的时间点来看，正好处于窗口期。比如，有上市公司高管在公司业绩报告披露前一天交易公司股票；有的上市公司高管亲属存在6个月内既买又卖的短线交易。这样的“神操作”，难道可以用“巧合”或“操作失误”来搪塞吗？

笔者认为，这很难洗去“利用自身职务便利获取信息的优势，通过买卖股票获取利益”的嫌疑。殊不知，违法违规为逃不过监管的法眼。要想人不知，除非己莫为。上市公司董监高一定要对合规“红线”保持足够的敬畏。

严把IPO入口关
前移至上市辅导期
统一辅导要求压实中介责任

■本报记者 吴晓璐

9月30日，证监会发布《首次公开发行股票并上市辅导监管规定》(以下简称《辅导监管规定》)，对保荐机构开展辅导工作以及各地证监局进行辅导验收做出明确规定。

接受《证券日报》记者采访的市场人士认为，这将进一步压实压实中介机构责任，从源头上提高上市公司质量，为全市场注册制改革提供基础。

今年以来，随着监管严把IPO入口关举措逐步完善，终止IPO的企业数量大幅增长。证监会及沪深交易所网站数据显示，今年前9个月，累计193家企业IPO终止(含主动撤回及IPO被否)，其中主板32家，创业板93家，科创板68家。

“此前在首发现场检查中，拟IPO企业出现了一查就撤的情况，不论企业还是中介机构，可能都抱有闯关的心态。”太平洋证券投行部董事总经理王晨光在接受《证券日报》记者采访时表示，监管从IPO辅导备案开始，加强对拟上市企业辅导监管，有助于从源头上提高上市公司质量。

对于辅导目的，证监会表示，主要是促进辅导对象具备成为上市公司应有的公司治理结构、会计基础工作、内部控制制度，充分了解多层次资本市场各板块的特点和属性，树立进入证券市场的诚信意识、自律意识和法治意识。

此前，《证券发行上市保荐业务管理办法》对保荐机构开展辅导工作、派出机构进行辅导验收做了原则性规定。但实践中，各地证监局对上市辅导验收的标准却有所不同。

“地方证监局鼓励当地企业上市，所以在上市辅导方面更多的是以扶植的理念进行把控。证监会出台统一的监管规定后，各地证监局对上市辅导验收的标准统一，监管力度也会加强。”王晨光表示，《辅导监管规定》出台后，有助于进一步提高上市公司质量。同时，统一各地的监管标准，为后期全市场注册制改革提供制度基础。

“证监会发布统一的《辅导监管规定》，各地证监局要求统一后，有利于提高辅导机构的辅导质量，进而提高拟上市公司规范化程度，防止在审核环节出现因辅导阶段欠账被打回的情况。”华泰联合证券执行委员会委员张雷对《证券日报》记者表示，同时，《辅导监管规定》明确了辅导机构的工作要求和职责边界，进一步压实压实了辅导机构的责任。

证监会表示，辅导验收应当对辅导机构辅导工作的开展情况及成效作出评价，但对辅导对象是否符合发行上市条件作实质性判断。

“实际上，各地证监局的辅导验收，主要侧重的是对中介机构辅导工作质量的验收，即其能不能辅导拟IPO企业具备成为上市公司应有的条件。”王晨光认为，从辅导目的来看，监管主要是规范拟IPO企业的合规程度，而从验收方式和要求来看，主要是督促中介机构提高辅导质量。

《辅导监管规定》明确，“辅导期原则上不少于三个月”，另外，“验收工作完成函的有效期为十二个月，超期未提交首次公开发行并上市申请的，应当重新履行辅导及辅导验收程序。”

“监管设置十二个月的有效期比较符合合理，也是一贯思路，如公开发行文件的有效期也是十二个月。因为一年之后，企业的情况可能已经发生了变化，重新履行辅导及辅导验收程序比较符合合理。”王晨光说。