

深圳赴港澳旅游签注预约火爆 春节临近多地提前掀起客流小高峰

■本报记者 李昱丞 见习记者 李如是 王镜茹

近期,随着各地防疫措施不断优化调整,旅游行业信心明显恢复。交通运输部数据显示,今年春运期间客流总量预计将达20.95亿人,同比增长99.5%,恢复至2019年同期的70.3%。

目前来看,旅游公司正积极备战春节市场。二级市场方面,部分文旅板块上市公司股价已率先恢复至疫情前水平。业内认为,旅游业的恢复速度很大程度上取决于游客的消费能力,市场复苏不会一蹴而就,旅游业相关公司也要积极探索转型之路,拓展中高端消费场景。

深圳福田出入境大厅 人气爆棚

1月11日上午,《证券日报》记者实地探访深圳福田出入境大厅,现场有大批市民前来办理以及预约赴港澳个人旅游签注。记者通过深圳公安微信公众号预约出入境业务发现,1月11日至1月18日,绝大部分出入境大厅的预约名额已满。

“我们中午都不休息了,连轴办理业务。”工作人员告诉记者,“从现场情况来看,办理人数和申请预约量均已接近疫情前水平。线上预约渠道拥挤,市民预约成功后,才能在现场取号申请签注,大概4个至5个工作日即可取证。”

据了解,1月10日起,深圳机场码头至澳门氹仔往返航线恢复运营。自此,每日往返两地航班恢复至4班。同时,深圳蛇口至澳门(外港和氹仔)往返航线也将做出航班调整。自1月13日起(除夕、大年初一除外),每日往返两地航班将调整为24班,逢周末及法定节假日将在此基础上增加4个往返航班。

航空业也在加速回暖,主要机场客流量大幅增加。以深圳机场为例,春运首日(1月7日)深圳机场航班量位居全国第一,1月8日单日客流量重回10万人次,客流量、航班量双双实现“开门红”。

相关工作人员告诉《证券日报》记者:“随着春节临近,预计深圳机场客流量与航班量还将持续攀升。为满足旅客春运出行需求,深圳机场协调航空公司加大了热门返乡航线的运力投放,加班架次约2800班。”

推预制菜抢优质商品货源 零售企业花式争夺春节消费市场

■本报记者 桂小笋

随着春节临近,线下实体零售企业对于春节消费市场的争夺也渐入高潮,各方在商品采购、产品调整等环节发力,有些企业携手老字号推出预制菜产品,也有企业聚焦消费场景,还有企业提前布局“抢占”优质货源。

山姆会员店告诉《证券日报》记者,针对春节期间不同的消费场景,山姆会员店引入了丰富的礼盒商品,涵盖多元化场景,让消费者一站式购齐年货。同时,凭借高效运营模式,让消费者直观感受到价格优势。例如,受全球供需变化影响,智利帝王蟹市场波动,为满足消费者需求,山姆会员店提前半年便锁定产地优质帝王蟹货源。“截至目前,礼盒类商品非常受欢迎,这是开发能力、供应链效率、一线门店呈现等环节共同努力的结果。”

此前,沃尔玛大卖场也公开表示,聚焦城市家庭消费场景,携手18家全国知名餐饮店,推出“南北名店招牌菜”,提出“整席家宴解决方案”的新思路。

永辉超市相关人士对《证券日报》记者介绍,依托供应链优势与数字化建设,公司在2021年进军预制菜赛道,推出自有品牌“辉妈到家”。经过2年的发展,“辉妈到家”受到大量消费者青睐。近期,该品牌上新“辉宴系列”和“辉厨系列”,并推出了三十多款预制菜新品,加速预制菜品类布局。

交通运输部数据显示

今年春运期间客流总量预计将达20.95亿人 同比增长99.5%

“小高峰”。1月10日晚,《证券日报》记者来到大理古城,街头人潮涌动,周围商铺生意红火。某民宿老板告诉记者:“从去年12月至今,大理古城游客数量大增,很多民宿近日出现客满的情况。”

大理州文旅局数据显示,1月2日至1月8日,大理机场共保障航班运输349架次,环比增长25%;旅客吞吐量达3.26万人次。

上市公司积极筹备 迎接旅游业复苏

事实上,去年年底至今,“旅游业复苏”一直是投资者热议的话题之一,黄山旅游、西域旅游、岭南控股、众信旅游等多家上市公司表示正在积极备战,迎接后续大批游客。

*ST雪发在互动易平台上表示,公司在西塘、香格里拉独克宗古城等地的文旅项目春节“不打烊”;宋城演艺也表示,公司各大项目预计在春节和春季期间陆续开业;出境游方面,岭南控股表示,公司出入境旅游组团业务尚未恢复;众信旅游则回应称,正时刻准备迎接旅游行业的全面恢复。

对此,产业经济研究咨询机构景观智库创始人周鸣岐对《证券日报》记者表示:“旅游业的恢复速度取决于游客消费能力。对于上市公司而言,传统旅游景区对客流量的依赖性较强,如何向中、高端文旅消费场景转型,保障公司现金流,是每家旅游公司经营管理层需要思考的问题。就目前趋势来看,已有部分景区开始向‘度假化’方向发展,周边民宿也正向休闲娱乐一体化的产业集群转变,吸引游客进行二次或多次消费,最终实现稳定收入。”

华泰证券分析师梅昕认为,返乡需求有望于今年春节集中释放,并带动线下聚会消费场景回暖,春节后商旅出行有望快速恢复,第二季度后将逐步进入旅游旺季,国内长线游和出境游市场有望得到进一步修复。

春节临近

线下实体零售企业多措并举抢占市场 白酒终端销售回暖明显



崔建岐/制图

警惕春节档涨价戏码再度上演

■谢若琳

春节的脚步渐行渐近,春节档的宣发工作也提上日程。截至目前,已有七部电影定档大年初一,总体来看各有特色。其中,郭帆执导、吴京主演的《流浪地球2》,程耳执导、梁朝伟主演的《无名》,以及张艺谋执导、沈腾主演的《满江红》位列淘票票“想看”排名前三位,合计“想看”观众数超百万。

这样的阵容也让春节档被看作2023年电影产业复苏的希望。多份研报表示,今年春节档供给充足,有望助力影视板块回暖。

热闹背后暗藏隐忧。春节档固然看点十足,类型也丰富多彩。但不能盲目乐观,需要清醒地认识到,观众的选择意识不断提高,决定一部电影票房高低的因素,不再是单一的宣发、口碑、明星或知名导演,观众选择电影需要更多的理由。

就在眼下,豆瓣评分8.0的《阿凡达:水之道》正在上映,内地总票房预期从映前的30亿元一路下滑,至今该片上映近一个月,票房收入甚至不足14亿元。

《阿凡达:水之道》票房不及预期的原因林林总总,其中高票价是重要因素之一。灯塔数据显示,该片全国平均票价45.9元,一线城市平均票价71元。电影本身是大众消费品,票价每提高5元,就会拦住一部分观众。社交媒体中,“票价太贵”的舆情不断发酵,导致逐渐升温的观影消费诉求一定程度上被压制。

过去几年,电影行业经历了曲折发展,产业链下游影院承压。因此,重点电影、重点档期突击提价的情况并不鲜见。但单纯依赖高票价无异于竭泽而渔,去年春节档的高开低走已经敲响警钟。

2022年2月1日(大年初一),全国平均票价为56.1元,同比增长12.5%。尽管此后十几天中,三部电影紧急宣布降价,票价下调至与2021年同期持平。但市场对“票价贵”的抱怨一直持续到2022年元宵节,在此期间,约5500万观众流失。国泰君安研报指出,2022年春节档虽然播放场次创近五年新高,但观影人次却创近五年新低。

今年春节档预售即将开启,行业要吸取2022年的经验教训,及时扑灭热门档期高票价的苗头,更要警惕临时提价“割一波”的短视心理。更深层来看,要杜绝个别影片、影院“靠提价割韭菜”的现象,一味封堵不如合理疏导,从根源助力中小影院纾困。对于观众而言,春节档观影是全家欢的娱乐项目;对于电影产业而言,这是一年之中内容输出的最强档期。因此,银幕内外更应合力奋进,共同坚守长期主义,让平价电影“新年俗”得以延续。

在此期,约5500万观众流失。国泰君安研报指出,2022年春节档虽然播放场次创近五年新高,但观影人次却创近五年新低。

今年春节档预售即将开启,行业要吸取2022年的经验教训,及时扑灭热门档期高票价的苗头,更要警惕临时提价“割一波”的短视心理。

更深层来看,要杜绝个别影片、影院“靠提价割韭菜”的现象,一味封堵不如合理疏导,从根源助力中小影院纾困。对于观众而言,春节档观影是全家欢的娱乐项目;对于电影产业而言,这是一年之中内容输出的最强档期。因此,银幕内外更应合力奋进,共同坚守长期主义,让平价电影“新年俗”得以延续。

对于观众而言,春节档观影是全家欢的娱乐项目;对于电影产业而言,这是一年之中内容输出的最强档期。因此,银幕内外更应合力奋进,共同坚守长期主义,让平价电影“新年俗”得以延续。

终端需求提升叠加优惠促销活动 节前白酒市场销售明显回暖

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

2023年农历新年的脚步越来越近,作为春节送礼的“硬通货”,近期白酒终端销售回暖明显。1月11日,《证券日报》记者走访北京地区多家烟酒店及商超了解到,不少白酒品牌已推出优惠促销活动。

1月11日,《证券日报》记者来到北京市海淀区某商场地下商超的酒水专区发现,不少白酒品牌已推出优惠、促销活动。

“今年大家返乡过节意愿强烈,到店购酒的人明显增多,我们要紧抓这个时间节点推动白酒销售。”该酒水专区工作人员对《证券日报》记者表示,“货架上的多数白酒品牌都有折扣,节前购买很划算。”

广东优品汇商贸有限公司总经理钱永胜告诉《证券日报》记者:“进入1月份,人们的购酒需求明显增加,渠道端库存已较之前消化掉一些。”

随着终端销售回暖,多家券商判断白酒行业预期向好。

国泰君安发布研报称,对白酒消费恢复更加乐观,叠加宏观政策红利有望助力消费振兴,白酒“开门红”平稳推进。

国金证券研报表示,从动销看,负面因素在消除,春节返乡情况好于预期。从场景看,春节走亲访友的送礼需求恢复确定性最强,宴席、企业年会部分推迟至年后,实际春节受益时间拉长。从业绩端看,春节地产酒回款目标、进度基本与往年相当。

二级市场上,此前经历深度调整的白酒板块也迎来一轮估值修复。业内认为,春节假期白酒市场预期向好,有望继续推动行业上行,预计高端品牌以及终端动销较好的地产酒品牌最为受益。

在白酒业向好预期下,春节前不少白酒企业打响“营销战”。贵州茅台于近期推出了“元宇宙+酒”的营销模式,在兔年茅台生肖酒上线之际,同步在

其数字平台上线同款数字藏品。新年伊始,五粮液在全国48个城市举办以“和美五粮液幸福中国年”为主题的团圆宴,并通过核心单品——第八代五粮液焕新包装的重磅动作,抢滩元旦春节旺季营销。

不过,业内普遍认为白酒行业修复尚需时日。“今年春节期间白酒消费会有明显提升,但受到经销商库存压力较高影响,市场或仍以消化库存为主。”酒业人士、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示。

2022年以来,受多重因素影响,白酒渠道库存压力加大。据部分地区经销商反馈,当前虽然白酒行业迎来旺季,但仍无补货需求,还处于观望状态。

对此,肖竹青表示:“在经济回暖、市场预期好转的背景下,预计今年中秋节后白酒业会回归正常。”开源证券也预计,至2023年中秋可将渠道库存去化到自然状态。

增值税优惠政策发力助企业纾困 2023年减税降费加力提效

■本报记者 包兴安

近日,财政部和国家税务总局连发两份文件,拉开了2023年减税降费政策加力的序幕。专家认为,2023年继续实施大规模减税降费,会更加注重提升政策效能,助力企业纾困。

1月3日,财政部、国家税务总局发布《关于民用飞机增值税适用政策的公告》,明确了民用飞机有关增值税优惠政策;1月9日,财政部、国家税务总局发布《关于明确增值税小规模纳税人减免增值税等政策的公告》(以下简称“公告”),明确自2023年1月1日至2023年12月31日,对月销售额10万元以下(含本数)的增值税小规模纳税人,免征增值税。

中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群对《证券日报》记者表示,对小微企业减免增值税,虽然税收的减免规模总量不大,但涉及户数多,影响范围广,效果明显。一方面,可有效减轻小微企业的税收负担,改善其经营状况,维护广大市场主体稳定;另一方面,可以极大增强小微企业的发展信心。

公告还明确,自2023年1月1日至2023年12月31日,增值税小规模纳税人适用3%征收率的应税销售收入,减按1%征收率征收增值税;适用3%预征率的预缴增值税项目,减按1%预征率预缴增值税。此外,还明确了生产性服务业纳税人、生活性服务业纳税人加计抵减政策。

中央财经大学财税学院教授白彦锋在接受《证券日报》记者采访时表示,增值税小规模纳税人在解决就业和保障民生等方面的作用不可或缺。2023年优化延续相关税收优惠政策,有助于广大市场主体轻装上阵、尽快恢复活力。

近日,财政部部长刘昆在接受采访时表示,2023年,财政部门将围绕市场主体需求精准施策,助力企业减负增能。刘昆提出了三方面举措,其中一项就是助企纾困。“根据实际情况,对现行减税降费、退税缓税措施,该延续的延续,该优化的优化,并持续整治违规涉企收费。”

财政部最新数据显示,2022年实施大规模增值税留抵退税,全年新增减税降费和退税缓税降费超过4万亿元。

据记者梳理,2022年我国出台的税费支持政策中,有的政策实施期限已届满。例如,对企业、个体工商户缴纳的耕地开垦费、污水处理费等14项行政事业性收费,减征部分乘用车车辆购置税,快递收派服务免征增值税政策,中小微企业设备器具所得税税前扣除有关政策,支持企业创新阶段性减税政策等。

张依群表示,2023年组合式税费支持政策会提升政策效能,增强精准性和针对性。在对近年来出台的一系列税费优惠政策进行梳理的基础上,重点是狠抓落实,确保税费优惠政策能够全面落地见效,真正发挥助企纾困的目的。

“未来的减税降费政策主要包括助力企业复工复产和促进企业研发创新能力提升两大类。这些政策的延续和加力,有助于稳定市场主体信心,促进国民经济加快复苏。”白彦锋说。

在巨丰投顾高级投资顾问丁臻宇看来,考虑到经济发展的重点,2023年减税降费政策将向先进制造业、高新技术企业等倾斜。

白彦锋认为,2023年要扩大内需,需利用好减税降费政策,充分释放广大居民的消费潜力,不断增强经济企稳复苏的内在动力。张依群表示,需根据经济形势、企业运行状况等不断调整优化已经出台的税费政策。一是优先保障中小微企业和个体工商户的生存能力和经营活力,保持税费政策稳定连续,形成良好市场预期;二是加快推动产业转型升级和技术升级,将增值税加计扣除政策落实到位,促进高端制造业发展,大力增强企业发展后劲;三是不断完善留抵退税政策,加快退税进度,稳定退税规模,持续减轻企业负担;四是继续深化税费改革,稳步推进增值税、消费税、所得税等重点税制改革,让创新型企业有更大发展空间,让市场消费活力得到持续有效激发。

(上接A1版)

“通过以上多项治理措施,预计种植一颗牙的整体费用(含医疗服务、种植体和牙冠)有望降低50%左右。当然以上只是平均价格降幅。具体情况中,如果原来价格较高的降幅将更为明显,原来已经平价种植的也将有所降价,总体看群众费用负担将显著减轻。”国家医保局介绍。

1.4万家民营医疗机构参与 推动国产种植体销售研发

此次口腔种植体系统集采是高值耗材集采从医保领域扩围到非医保领域的首次尝试。

由于种植牙并未被纳入医保报销范围,充分调动医疗机构,特别是民营医疗机构参与集采的积极性,也是本次集采的难点之一。据记者从现场获得的数据,1.4万家民营医疗机构参加了此次集采,占医疗机构总数的80%。参与集采的医疗机构范围较广,意味着通过集采有利于实现“以量换价”。

有券商发布的研报认为,目前国内种植牙市场空间大但渗透率仍较低,未来若集采工作顺利推进,将有利于种植牙渗透率的提升,而龙头口腔连锁机构也有望以价换量。

据了解,本次集采共有55家企业参与,其中39家拟中选,中选率71%。中选企业既包括一些知名国际企业,也包括威海威高、常州百康特等国内企业。对此,有分析人士认为,这不仅优化了种植体耗材的供应结构,而且有利于国产种植体生产企业的销售和研发,最终将有利于国内患者享受到质优价廉的种植牙产品。