

行程卡“摘星”提升出行热情 文旅公司修炼内功待复苏

证券时报记者 吴志

6月29日,工业和信息化部网站发布消息,为坚决落实党中央、国务院关于“外防输入、内防反弹”总策略和“动态清零”总方针,支撑高效统筹疫情防控和经济社会发展,方便广大用户出行,即日起取消通信行程卡“星号”标记。

消息发布后,“行程卡取消星号”的话题瞬间在朋友圈刷屏并登上微博热搜。与此同时,多个旅游平台的数据显示,6月29日,交通出行、旅游及酒店预订等关键词的搜索量大涨,显示民众出行热情明显提升。

暑期出行热度高涨

6月30日,关闭三个多月的上海迪士尼乐园正式恢复开放。6月29日一早,上海迪士尼门票刚刚恢复销售,热情的游客“挤崩了”迪士尼年卡预约小程序。证券时报·e公司记者发现,到6月29日下午,迪士尼恢复开放首日的门票已销售一空。

在迪士尼开放的同时,6月29日,上海市文化旅游局介绍,7月1日起,将在上海市范围内逐步开放博物馆和美术馆,以及室内外所有A级旅游景区;7月8日起,逐步开放电影院和演出场所。

热情高涨的不止有上海旅游市场。6月29日,行程卡“摘星”的消息刷屏朋友圈。不少网友第一时间开始搜索机票、酒店等信息,筹划出行。去哪儿平台数据显示,“摘星”消息发布后半小时内,该平台国际机票瞬时搜索量就达到近两年来最高峰;平台机票、酒店、火车票搜索量也大幅上涨。

携程稍早前公布的数据显示,在多重政策利好释放下,截至6月28日,在该平台预订7月1日至8月31日的跨省游订单环比上月增长了近200%,高星酒店预订量环比上月增长超过50%。携程表示,暑期旅游市场或将迎来今年旅游市场的复苏高潮。

同程旅行6月份发布的《2022暑期旅行消费预测报告》显示,随着疫情防控形势逐步向好,国内旅游需求有望在今年暑期得到修复。同程旅行大数据显示,6月上半月,国内景区门票出票量环比5月上半月上涨44%,机票出票量环比上涨31%。

从具体城市来看,记者综合多个平台数据发现,三亚、青岛、西安、

成都等城市是当前最受游客青睐的旅游目的地。

同程研究院首席研究员程超功认为,在各种纾困政策和促消费政策的支撑下,2022年暑期旅游产业链的稳定性增强,需求端的修复也将获得全方位的支撑,市场有望重回复苏轨道。同程旅行预计,2022年暑期国内旅游市场整体出游人次有望恢复至2019年同期的70%以上。

文旅板块继续向上

疫情之下,文旅企业的正常生产经营受到一定冲击。随着精准防控下各项管控措施逐步放松,文旅板块的经营状况有望加速改善。受到近期利好消息影响,文旅、酒店、航空等板块上市公司股价已出现明显上涨。

6月28日午后开盘,旅游板块继前一日大涨后继续上行,当天华天酒店直线涨停,丽江股份此前封板,君亭酒店、九华旅游、岭南控股、上海机场等纷纷冲高。港股市场,携程集团涨幅16.54%,华住集团、复星旅游文化等涨幅也超过10%。

6月29日,旅游、酒店餐饮板块盘中再度拉升。截至收盘,西域旅游涨约7.85%,盘中一度大涨近19%;Wind信息显示,6月24日以来,该股四个交易日涨幅超过50%。

丽江股份6月29日涨停,该股近四个交易日涨幅超过40%;华天酒店涨9.91%,近四日涨幅33%;九华旅游盘中涨幅超过7%,近四个交易日涨幅超过30%。此外,6月29日同庆楼涨逾6%,众信旅游、华侨城A等涨超3%。

据统计,6月以来酒店餐饮旅游行业股票平均涨幅达到14.57%,是同期沪深300指数的1.8倍。西域旅游、丽江股份、君亭酒店、华天酒店、九华旅游、中国中免累计涨幅20%以上。

文旅公司“修炼内功”

一直以来,毕业季、亲子游、避暑游叠加的暑期都是传统旅游旺季,是很多景区客流量最大的季节。随着疫情防控形势好转,政策利好和民众出游热情叠加,或将有力促进文旅市场复苏。对于接下来文旅市场的走势,上市公司也普遍给出了相对乐观的预判。

6月28日,西域旅游在公告中表示,随着疫情防控形势逐渐好转,自6月下旬国内跨省团队游陆续放



开,各地出行政策不断宽松,国内旅游行业逐步恢复。随着旅游旺季到来,游客接待量逐步增加。

从事演艺设备制造的金马游乐近日表示,国内文旅市场虽然受到疫情冲击,但包括国际IP乐园在内的各大文旅项目运营商,仍然坚定看好国内文旅市场的发展前景,按照既定计划推进新增项目的建设及存量乐园的更新改造。随着疫情的逐步消散,国内文旅行业逐步复苏,将进一步激发高品质游乐设施和虚拟沉浸式体验项目的市场需求。

携程集团6月28日公布2022年一季度业绩。财报公布后,携程集团联合创始人、董事局主席梁建章称,随着旅行限制进一步解除,用户信心和出行意愿将不断增强,中国市场恢复趋势可期,旅游行业未来依然大有可为。

疫情期间,文旅板块上市公司生产经营虽然受到一定冲击,但许多企业也利用这段时间调整业务规划部署,加快景区维护更新,创新经营模式等,“修炼内功”,为复苏积蓄能量。

例如,西域旅游表示,旅游业恢复发展进程与疫情形势息息相关,疫情仍将是影响旅游复苏最大的不确定因素。为此,公司提前布局,做好景区旅游品牌的推广和销售,积极做好各项运营安全、防疫工作准备,培育未来发展新的增长点,为疫情后产业的高质量发展奠定基础。丽江股份此前表示,2022年,

公司在做好疫情防控和安全生产工作的基础上,根据市场恢复情况,积极制定营销策略,开展好经营管理等工作。丽江股份重点推进了多个景区项目建设,营销工作也不断深挖特色、提升体验。

此外,丽江股份表示,公司还积极寻找旅游资源开发和整合投资机会,积极储备项目,将在条件成熟的时候,根据市场需求,以投资新建、并购、资产整合或合作运营开发等多种方式积极参与项目开发和运营。

宋城演艺在疫情期间推动对演艺公园的全面提升改造,采取增加室外内容、丰富专题市场,加强主题活动等措施,迎合各年龄段人群,“抓住一切可以抓住的市场”。宋城演艺称,公司经营具有“给一点阳光就灿烂”的韧性。

西藏旅游4月表示,面对疫情大环境,公司创新精准营销,深挖市场需求,以线下产品推介、线上主题活动等方式深耕客源市场,并通过与渠道商策划包机、包列等活动,稳定景区客流增长。

帮扶企业继续纾困

从政策层面来看,今年以来,文化和旅游部深入贯彻落实党中央、国务院决策部署,把助企纾困摆在重要位置,与有关部门加强协同,从多个方面帮扶企业渡难关,全力稳住行业发展基本盘。

6月29日,工业和信息化部网站发布消息,即日起取消通信行程卡“星号”标记。



6月29日,文化和旅游部以线上方式召开2022年第二季度例行新闻发布会。文化和旅游部产业发展司副司长马力表示,随着各项政策措施持续发力和疫情得到有效控制,6月以来,各地文化和旅游活动逐步恢复,市场开始回暖。但文旅企业还面临较大困难,稳市场主体、保就业压力依然很大,还需要继续帮一把、扶一程。

马力介绍,下一步,文化和旅游部将按照党中央、国务院部署要求,继续帮扶企业纾困解难,推动行业加快发展,主要包括四方面措施。

一是加力推动各项纾困扶持政策措施落地落实。文旅部将在7月开展“文化和旅游企业服务月”活动,组织各地为文化和旅游企业提供政策精准对接服务,总结推广经验做法和创新举措,并加强政策储备。

二是进一步加大金融定向支持力度。文旅部将与人民银行、银保监会等部门密切合作,不断完善对文化和旅游企业的信贷供给体系,为文化和旅游企业提供差异化金融服务,为行业恢复发展添助力。

三是促进文化和旅游市场加快恢复。将组织实施文化和旅游消费促进计划,深入开展国内旅游宣传推广活动,并进一步发挥重点节庆会展的带动作用,提升企业和行业信心。

四是支持文化和旅游行业创新发展。推动微旅游、露营游、线上直播等新业态、新模式加速发展,大力培育文化和旅游领域创新型市场主体,提升行业数字化水平,催生新发展动能。

专业化光伏厂商频“减员” 垂直一体化发展成趋势

证券时报记者 刘灿邦

如果说前两年还有关于光伏厂商究竟是垂直一体化还是专业化发展更优的争论,到了现在,这种争论似乎有了更明确的结果,垂直一体化正成为越来越多厂商的选择,占据明显上风。

做出这一判断的原因是,近期又有两家头部光伏厂商宣布将延伸产业链。6月29日,TCL中环宣布向控股子公司环晟江苏增资10亿元,后者作为项目实施主体投资建设年产3GW高效叠瓦太阳能电池组件项目,建设G12高效叠瓦生产线及配套设施。

中环是一线硅片龙头之一,中环这两年的一个主要变化是推出了G12(210mm)硅片。中环以半导体业务起家,根据中环的说法,公司是按照半导体硅片的演变逻辑推导出G12尺寸是最佳的光伏用硅片尺寸,中环还于近期率先推出了适配下一代电池的N型硅片。

天合光能是另一家新进布局垂直一体化产能的厂商,两周前,公司宣布,投建天合光能(西宁)新能源产业园项目,包括年产30万吨工业硅、年产15万吨高纯多晶硅、年产35GW单晶硅、年产10GW切片、年产10GW电池、年产10GW组件及15GW组件辅材生产线。

目前,天合光能的主要业务范围集中在下游电池、组件环节,本次西宁项目的焦点无疑是工业硅、多晶硅及单晶硅,事实上,天合已经开始为35GW单晶硅项目发起了可转债融资。此前,天合虽然也与通威股份合资了上游项目,但总的来看天合只是参股身份。

除了中环、天合外,今年还有不少光伏厂商加快产业链延伸步伐,双良节能从还原炉业务切入硅片制造环节仅有一年多时间,今年3月宣布了投建20GW高效组件项目的计划;华晟新能源也是成立仅两年的异质结电池、组件新秀,今年公司将产线延伸至硅片制造。

目前来看,关于光伏垂直一体化能否进一步向前推进还有一个重要悬念需要揭晓,那就是通威股份的动向。通威股份在硅料、电池两个专业化环节的产能均居第一,但还没有搭建起一体化产业链,今年初,已经有机构预测通威股份将在3年后成为首家垂直整合型头部组件供应商。

PV InfoLink的一项数据展现了垂直一体化厂商与专业化厂商之间的微妙变化。2021年下半年,垂直整合厂家新的电池片产线持续上线,自给率持续提升,专业电池厂家市占率逐渐被瓜分,增幅开始缩减。前五大专业电池厂2020年的出货增速达到81%,去年增速缩减至36%。

如果要分析本轮垂直一体化布局快速蔓延的原因,保障上游供应链安全必然是其中的重要因素。由于过去两年硅料供应紧缺,电池、组件厂商曾几度大幅下调开工率,闲置产能增加;同时,电池、组件环节的利润空间也无法得到保障,光伏下游环节在2021年成为亏损重灾区。事实上,这一原因更多地适用于下游厂商的向上延伸布局,例如天合光能。

TCL中环的情况就不一样了,公司主动去做下游的电池、组件业务,更多是为了验证、推广G12技术。G12硅片是中环首推的产品,虽然在G12推出后也获得了天合光能等厂商的认可与适配,但是G12阵营也面临着M10(182mm硅片)阵营的强有力竞争,特别是最近的数据显示,G12、M10硅片价格走势有所分化,M10硅片的需求更为旺盛,这可能是以中环为首的G12阵营不愿意看到的。

促成光伏企业垂直一体化发展还有一个重要原因,就是某些环节的超高毛利率让企业积攒了大量资金,使其有能力去做一体化布局。隆基绿能就是一个典型案例,公司在单晶硅领域确立领先地位后,短短三四年时间里迅速做大了组件业务,组件出货连续两年位居全球第一。正是基于这种逻辑,市场对于通威股份布局垂直一体化十分期待,过去两年,硅料价格上涨使通威赚得盆满钵满,但硅料价格未来一定会恢复常态,公司需要寻找新的增长点。

如果要判断未来光伏垂直一体化和专业化的趋势,有几个情况可能值得关注。一是专业化厂商可能在一定程度上成为上游环节的代工工厂,硅片产能快速扩张,但硅料供应依然满足不了这么大的需求,一部分硅片厂为了避免产能闲置就做了代工生意,营销模式也从外售转为代工+外售。

另外一点则是需要警惕专业化厂商的缺失可能让整个市场变得更封闭。过往案例显示,无论是硅片供应商去做组件,还是单晶炉设备商去做硅片,新业务拓展后在原有业务上就变得没有那么独立了,出现的结果是专业化硅片厂商硅片外供比例降低、自用比例提升,单晶炉设备供应商从外供为主转为自用为主,拿到了一体化的好处,但也让整个市场更加封闭。

泸州老窖总经理:市场将逐渐恢复 做大白酒千元价格带

证券时报记者 唐强

即将进入7月份,A股市场已有18家白酒上市公司陆续召开了2021年年度股东大会,而踏着6月份的尾巴,泸州老窖000568终于在6月29日完成了压轴开会。

时隔多年之后,泸州老窖终于重回白酒行业前三甲。在此次股东大会上,针对投资者关注的白酒市场情况、千元价格带激烈竞争、白酒“新国标”出炉后未来布局等焦点话题,泸州老窖总经理林锋给予详细回复。

市场将逐渐恢复

投资者关心本轮疫情对于泸州老窖的影响,泸州老窖总经理林锋在股东大会上表示,今年这波疫情造成的影响甚至比2020年开始发生疫情时还要严重。他说,随着北京的清零、工信部取消行程卡星号,很开心地感觉到市场消费应该会快速恢复。

林锋表示,2021年预利,今年

从2月份开始到6月份之前,经济可能会有所调整的,现在看来这个判断还是不错的。现在来看,疫情叠加全球形势的变化,2-6月份已经基本过去,6月份以后,国家经济政策调整,各地都在有序恢复。林锋认为,从6月到明年春节,白酒行业会逐渐恢复。

做大白酒千元价格带

2017年,国窖1573、水晶五粮液提价进入千元价格带,剑南春旗下52度东方红1949、古井贡年份原浆·功勋池酒紧随其后,试图冲击突破千元大关。今年,茅台已经推出新品1935、汾酒等也在打造千元价格带产品,那么泸州老窖如何看待千元价格带的竞争格局,对千元价格带短、中、长期价值怎么看?泸州老窖如何应对新品牌的挑战?

林锋表示,从目前的情况来看,在茅台推出1935后销售情况不错,但根据五粮液和泸州老窖的情况来看,并没有觉得市场受到了多大影响。实际上,大家共同把价格带做大,是一件很好的事情。短期暂时没有造成问题;从中期来看,要分享千元价格带红利需要各自制定策略;长期来看,泸州老窖的发展,不仅是停留在千元价格带,还有万元价格带,各家企业都要不断发展。

林锋指出,泸州老窖千元价格

带产品在加速推进,泸州老窖拥有400多年的辉煌史,擦亮金字招牌、恢复高端。其中,国窖1573要占据高端的一席之地,特曲应该占据中间价位。从2015年到现在,国窖1573实现了净利润占比水平的提高,毛利率提高、仅次于茅台。以1573为代表的高端产品在泸州老窖的比重不断提高,38度的1573的销售收入也在不断加大,年轻人对38度更充满喜爱,尤其是在华东,销售额在加大。

从产品结构来看,泸州老窖主要产品类型分为中高档酒和其他酒类。其中,含税销售价格≥150元/瓶被定为中高档酒,代表产品包括国窖1573、泸州老窖特曲、百年泸州老窖窖龄酒;去年销售3.18万吨,同比增长25.42%,营业收入为183.97亿元,毛利率达到90.34%,营收占比从85.49%提升至89.12%。

林锋透露,1573和五粮液的销售者成交价都超过了1000元,只有少数地区在零售上会低于1000元。批发价格不代表消费者成交价,批发的货源主要是半年前和1年前的货源为主。最近属于特殊情况,疫情让白酒消费在全国不平衡,上海静默了1个多月,货源主要集中在春节前。当消费恢复的时候,白酒很快就会恢复。泸州老窖与五粮液,应该是携手共进千元价格带,五粮液和1573不应该低于1000元。

布局年轻消费者市场

2022年6月1日起,最新修订的《白酒工业术语》及《饮料酒术语和分类》两项酒类国家标准正式实施,“新国标”颁布后立刻引起了众多酒企的高度关注。

由此,中国白酒行业品质、品牌的全面规范时代到来,伴随着新国标的实施,将对市场上光瓶酒提出了更高要求。泸州老窖顺势推出了大光瓶战略,6月21日泸州老窖黑盖上市。

针对大光瓶战略,林锋表示,泸州老窖本身是传统浓香的代表企业。泸州老窖总产能达到17万吨,但中高端白酒产能只有几万吨,大部分产能还是以头曲、二曲为主。但相对于质量和成本,泸州老窖二曲在光瓶酒里并没有优势,但在20年前,泸州老窖二曲在光瓶酒里面价格是最高的,可后来忽略了消费层面的服务。这次通过换代,对泸州老窖二曲进行了专项规范,黑盖二曲刚刚上线由于产量有限,推广不敢提速,目前不敢大规模上市。

此外,泸州老窖1952和高光等新品也是泸州老窖重点推广产品。其中,1952是泸州老窖首次与茅台、汾酒、西凤酒获得第一届名酒称号的年份,今年正好是70年。林锋认为,首先是致敬1952,

1952年实际上也代表泸州老窖的一种传统浓香综合,代表了泸州老窖品牌的荣光。现在,泸州老窖就是要把历史的味道重新呈现给消费者,这个品牌对应的是50后、60后和70后这帮消费者,恢复历史的轨道,将主要在大城市推广。

与此同时,林锋表示,一个企业的发展如果都不布局年轻消费者,这个企业是没有未来的。高光是针对年轻人品牌,参考的是另外一个标准,没有采用传统中国白酒标准,按照年轻消费者的爱好,调研了成都、长沙等消费者对白酒测试后的口感,高光是泸州老窖公司的创新,争取年轻消费群体的品牌。今后,高光推广战场将在华东、华南、华东集中到上海、苏州、杭州,华南集中到深圳,让新的消费者喜欢和开心。

行业内卷是越来越小,不是越来越大,泸州老窖刚承办了中国白酒T8峰会,按照8家行业龙头企业来看,大家相互协调都不错,沟通越来越好。林锋认为,龙头企业之间没有什么内卷,部分市场存在发展不顺利,被对手攻击,但酒业的大局是好的,发展越来越好。

此外,针对目前酱酒市场,林锋认为,酱酒才开始第一轮发展,中间会有高潮也有低谷,并不赞同部分投资者所谓的酱酒快速退潮。不同的年龄段、区域等消费习惯不同,不用把一个香型作为永恒的味道,只要服务好消费者,没有哪个香型更好的说法。

