

## 财眼

## 低至 0.3 折 民航打折国内机票忙“自救”

财政资金鼓励国际航班不停航

为助力民航企业应对疫情期间的经营风险，财政部和民航局日前发布了针对民航运输企业资金支持的政策，以中央财政资金支持的方式鼓励国际航线复航。此前，相关部门已出台了免征航空公司缴纳民航发展基金等多个财税优惠政策。记者了解到，有多家民航企业近期还以国内机票打折、发行短期融资债券等方式充实现金流，加快复工复产。

■新快报记者 郑栩彤

## 不停航或复航国际航班可奖励

疫情期间，不停航或复航的国际定期客运航班，可获得财政资金支持。其中，共飞航班和独飞航班每座公里分别奖励 0.0176 元和 0.0528 元。执行重大运输飞行任务的航空公司也可获得适当补助。该政策执行期限为 2020 年 1 月 23 日至 6 月 30 日。

据华创证券测算，在预计今年上半年国际航线可用座公里下滑 40% 的情况下，估计上半年中国国航、南方航空和东方航空共可获得超 15 亿元的补贴。

据新快报记者梳理，近期已出台的相关财税优惠政策还包括：支持银行对重点医疗物资和生活必需品运输的重点企业提供优惠利率贷款并给予财政贴息；1 月 1 日起免征航空公司缴纳民航发展基金；1 月 1 日起对运输防控重点物资和提供公共交通、生活服务、邮政快递收入免征增值税等。据年报数据计算，2018 年南方航空和东方航空缴纳的民航发展基金分别为 29 亿元和 22 亿元，均占当年税前利润的

60% 左右。中金公司则分析，若航司不将增值税优惠让利给消费者，对其业绩的利好程度将十分可观。

## 南航短期募资超百亿元

在航空客运需求下降的当下，现金流承压是多个航空公司面临的一大难题，民航企业也需实施“自救”。据新快报记者了解，截至去年三季度末，南方航空、东方航空和华夏航空的资产负债率均在 70% 以上，中国国航、海航控股的资产负债率也在 60% 以上。由于今年 1 月份南方航空、中国国航等 5 家上市企业的旅客周转量均出现同比下降，多条航线取消，航司近期业务收入承压。海航集团公开表示，其流动性风险存在加剧趋势。

以降价的方式提高航班上座率、带动现金流，是多个民航企业的应对方式之一。新快报记者在多个订票平台看到，中国国航、中国南方航空、春秋航空、深圳航空等多家航空公司的部分国内机票，打出低至 0.3 折的折扣。“深圳-重庆”机票低至 50

元/张，“广州-重庆”机票低至 70 元/张，“上海-成都”机票低至 100 元/张。以上航空公司的“白菜价”机票贯穿 3 月和 4 月上旬。民航业内人士林智杰表示，“白菜票价”的出现或与航司的现金流状况相关，目前利用票价可引导旅客出行。

发行短期债券也是航空公司充实现金流的主要方式。近日，深圳航空、厦门航空和四川航空分别发行了 23 亿元、17 亿元和 17.1 亿元的超短期融资疫情防控债。1 月 16 日至今，东方航空和南方航空均发行了 10 期超短期融资债券，分别累计募资 215 亿元和 129 亿元。

在现金流状况改善和优惠政策拉动下，多个民航企业正在推动复工复产进程。据企业公开数据，昨日南方航空累计恢复了超 5000 个航班，航班恢复量超六成。海航集团旗下航司恢复执行航班超 1 万个。安信证券研报认为，随着航班客座率和客流量开始恢复，公务出行需求有望迎来拐点，航空板块将迎来阶段性反弹。

## “三八节”电商促销多 宅家的日子也要做“女神”

新快报讯 记者郑志辉报道 三八“女神节”眼看就到了，不论是已经复工的白领们，还是依旧奋战在抗疫一线的白衣天使们，都值得获得一份充满爱意与鼓励的礼包。国内各大小电商平台，也在这几天里，精心准备了一些特别的优惠，一些专属的福利，表达对“她”的爱与感谢。

要向“她”表达心意，你的购物清单想好了吗？一些女性在电商平台上的消费趣味数据，或许能给大家带来一点启发。由阿里妈妈联合天猫消费电子行业发布的“女性新势力”洞察显示，女性在

关注产品时有三大特点：外观偏重突显个人特色和生活风格；讲究产品的专业细分功能；提效、省时省力。而《中国妇女报》最新发布的《新电商平台上的女性》数据报告显示，新时代的女性消费者正越来越追求“性价比消费”，做到“买得不贵，用得实惠”。

从品类角度，阿里妈妈建议说，女性的“新势力”主要体现在新美食、新健康、新颜值、新娱乐和新智能五大趋势场景中。像三明治机、空气炸锅和破壁机这些厨房宠儿就像橱柜里的衣服，“永远少一件”；网红、轻食和可爱风，带

上这些关键词的品类，都深得她的喜爱；水离子吹风机、擦鞋器、手持挂烫机等创新产品，让女性的美丽几乎从头武装到脚；睡眠仪、经期护理仪、洗手机等更细分的养生精品，直男们也不需要懂，只需要买。

从来都是“实惠”的挂帅拼多多，除了特地在家装家纺、日用百货等领域甄选了一批物美价廉的品牌商品外，今年专门为“女神”们启用了小多购物助手。其他如京东、唯品会、苏宁易购等，也都各自开启了特色“三八节”促销和优惠，务求让广大“女神”们绽放不一样的美。

## 网商银行拟最高垫资千亿元 扩大商家“0 账期”服务

新快报讯 记者郑志辉报道 “0 账期”回款可以让我们当日发货当日回款，每天能收到 15 万元左右的货款，成倍提升了我们的资金周转效率，可以安然度过这次危机。”凭商家的信用和订单记录，发货就能秒收款！不用等待因疫情而进一步拖长的运输、配送和签收流程完结，近一个月来多家淘宝商家纷纷向记者表示，尝到了平台免费“0 账期”服务的甜头。

昨日，淘宝方面表示，目前已有 650 万淘宝商家符合免费服务条件，其中已使用该服务的商家普遍增长高于往年，意味着帮扶已经取得初步成效。为此，网商银行和淘宝联合发起倡议，呼吁全社会缩短中小企业账期，不截流不拖欠，保护他们的资金链；网商银行将垫资 500 亿-1000 亿元，和淘宝一起，首先践行“0 账期”。

据记者了解，许多行业都有个不成文的规定，商家回款周期通常在 1-2 个月甚至更长。调研显示，八成中小商家存在资金短缺，七成同时表示，只要资金链不断，就对生意回暖有信心。因此，缩短账期对他们来讲，尤其关键。

在淘宝推出无成本“0 账期”后，卖家账期平均缩短 7.5 天，快消、时尚、家装是使用“0 账期”功能最多的三类商家，广东、浙江、江苏等是使用该功能最多的十大地区。

值得一提的是，消费者也在默默助力商家缩短回款时间。过去一天，淘宝上就新增了 700 万消费者确认收货，帮助商家提前回笼资金。“我马上点收货”“坚持下去呀”成了消费者和商家之前最频繁的对话。

长江商学院副院长李海涛表示，中小微企业承担了中国大量的就业，疫情之后，流动性和现金流关系到他们的生存。账期缩短一天，回暖就更快一步。网商银行和淘宝的这个呼吁是非常有必要的，平台牺牲自己的短期利益，进行精准滴灌，带来的是千千万万中小微企业的稳定与发展。

## 欧莱雅中国 CEO：疫情为线上业务带来新机遇

去年中国市场销售增幅超过 35%，创 15 年以来新高

新快报讯 记者陆妍思报道 “欧莱雅中国在 2019 年实现了强劲的增长，销售额增幅超过 35%，创造了 15 年来最快的增长速度。”3 月 5 日，欧莱雅集团采用“云发布”的形式举办了一年一度的发展战略年度沟通会。会上，去年刚刚走马上任的欧莱雅中国总裁兼 CEO 费博瑞 (Fabrice Megarbane) 宣布启动下一个 10 年的新战略“HUGE”计划。他称，对欧莱雅中国的愿景不仅是晋身欧莱雅全球的第一大市场，而且还要成为未来美妆世界的实验室，扮演更重要的角色。

## 疫情结束后市场将强劲反弹

根据欧莱雅集团不久前发布的 2019 年财报，2019 年全年，欧莱雅集团的销售总额为 298.7 亿欧元（约合人民币 2284 亿元），同比增长 10.9%，利润同比增长 9.2%，至 43.6 亿欧元。值得一提的是，欧莱雅集团在电商领域实现了 52.4% 的大幅增长，占据总销售额的 15.6%。从各区域的业绩表现来看，欧莱雅在新兴市场（亚太、拉美、东欧、非洲和中东）创下了超过 10 年来最高的增速，亚太首次超越西欧成为

集团中排名第一的区域，其中欧莱雅中国销售额增幅更超过 35%，创下 15 年来最快增速。

2020 年开春一场突出其来的疫情，会否令欧莱雅中国这个拼命向前冲的“火车头”被逼降速？费博瑞指出，整个城市和商场的人流量减少，对业务造成短期影响。但另一方面，由于线上客流量增加，为线上业务开辟了新的机遇，由此带来的是未来更多美妆产品的消费基础。费博瑞认为，在这段时期内经过一定的波动之后，市场的反弹会比以前更强劲。

欧莱雅中国消费和市场洞察总监陶俊指出，虽然护肤品仍是欧莱雅中国占比最大的类别，达 60%，但未来化妆品的潜力非常大。“中国女性消费者在护肤品类的总体使用渗透率接近 100%，平均拥有 13.8 个护肤产品。而化妆品类使用渗透率达到 90%，基本与韩国持平，平均每个消费者拥有 11 个彩妆产品，在眼妆产品的拥有量上甚至超过韩国。”

## 将大力推动未来美妆科技

费博瑞认为中国是一个极其独特

的市场，它兼具规模和速度。会议上，他首次公开分享欧莱雅中国新发展阶段的新蓝图，宣布启动下一个 10 年的新战略“HUGE”计划，即扩宽视野 (H)、赋权 (U)、健康增长 (G)、生态系统 (E)。

费博瑞透露，开放内部生态系统是从研发、到市场、到数字化、再到商业都可以很好地协同工作，从而最好地响应市场。外部生态系统的开放针对的是合作伙伴。他还强调，欧莱雅开始进入 VC (风险投资领域)，以便能够充分融入中国的初创公司生态。

费博瑞认为，展望接下来的几年，有几大驱动力支持欧莱雅中国继续增长，一是每年都有新的消费者进入市场，如越来越年轻的消费者、男性消费者、银发族等，以及数字的、科技的、新渠道带来的新消费。第二个关键驱动力则是美妆科技这一加速器，未来美妆科技是欧莱雅将全力推动的领域，以确保其市场上保持领先地位，而中国更有望成为未来美妆世界的实验室，在世界美妆领域扮演更重要的角色。