

内页导读

18 股市大势

政策影响发酵
市场走势趋稳

内页导读

19 家庭理财

个税抵扣
阿姐减负

新民财经

本报经济部主编 | 总第 19 期 | 2018 年 11 月 17 日 星期六 本版编辑: 刘珍华 视觉设计: 邵晓艳 编辑邮箱: xmjjb@xmwb.com.cn

进博会溢出效应助推消费升级

本报记者 金志刚

11 月上中旬的上海, 秋意正浓, 但挡不住商业“春光”的倾泻: 首届中国国际进口博览会圆满举行, 至 11 月 10 日结束后, 双 11 又接踵而至, 今年天猫连续第二年把有“小春晚”之称的“猫晚”现场放在上海, 不仅因为上海是新零售之都, 更可以近水楼台地承接进博会首轮溢出效应。事实和数据都表明, 消费升级的趋势已体现得淋漓尽致, 人们对于美好生活的向往正在变成现实。

1 进博会上“看” 购物节时“买”

首先, “战报”非常亮眼: 天猫双 11 当天成交额达 2135 亿元, 保持了 26.93% 的增长; 京东全球好物节 (11.1-11.11) 累计下单金额达 1598 亿元, 同比增长 25.7%; 小米当天新零售全渠道支付金额达 52.51 亿元; 苏宁易购期间全渠道销售订单量同比增长 132%; 拼多多到当天上午 9 时 25 分 GMV 就超越去年全天, 总物流订单数同比增长逾 300%; 网易考拉“11.11 环球购物狂欢节”销售额仅 78 分钟达到去年水平, GMV 为去年同期 2.4 倍。

强劲的增长背后, 一个现象不容忽视, 它在情理之中, 甚至也在意料之中, 那就是: 在首届进博会上展出的一些“尖货”, 消费者纷纷抓住购物促销时机, 点击手机屏幕将其收入囊中。

还记得进博会上的那些网红展品吗? “金牛座”龙门铣、“会飞的汽车”、价值 2 亿元的莱昂纳多直升机 AW189……当然, 对于普通消费者来说, 不需要这些产品而且也买不起, 所以在双 11 中体现进博会首轮

溢出效应的, 是人们对于高科技的消费电子类产品、高品质的海外食品、高享受度的日用品的热烈追捧。

首届进博会上有一个网红蜂蜜——新西兰麦卢卡蜂蜜, 这种蜂蜜是在当地独有的麦卢卡花盛开的季节, 由 200 只蜜蜂辛劳一季才能酿出 250 克。进博会上有不少消费者想买这种蜂蜜, 却被告知: “现在只展示; 可以扫一扫二维码, 上我们的天猫旗舰店购买。”双 11, 这家出售麦卢卡蜂蜜的天猫旗舰店彻底火了, 从凌晨到中午, 销售额已达 600 多万元, 和去年同日相比已经翻番。

进博会上, 西班牙伊比利亚橡果火腿的展台总是被里三层外三层的观众和采购商包围。天猫在双 11 期间透露, 过去五年, 西班牙的猪肉产量平均每年增长 20%, 其中一个原因就是中国消费者乐于网购西班牙火腿, 过去一年, 天猫西班牙火腿成交同比增长达 50%, 双 11 的订单也是节节攀升。

关注价格 → 追求品质



中国消费者逐渐从“买便宜”转为“买品质”
图 视觉中国

2 全球商业“奥运会”引爆消费升级

松下在进博会上展出了全球仅 2 台的透明电视, 人们看着这种一会儿变玻璃、一会儿变电视的高清画质显示屏, 啧啧称奇的同时表达“还未量产”的遗憾。但人们求新、求好的消费升级需求, 正在不断被激发和印证, 双 11 就是明证。

来自天猫、京东、苏宁三大平台的销售数据显示, 智能小家电、大屏高清电视、洗烘一体洗衣机等高端电器已经成为电器消费的主流。以京东平台为例, 空调品类不仅 40 秒就销售 1 亿元, 而且前 10 分钟, 6000 元以上的高端空调销售额达到了去年同期的 4.5 倍, 一级能效空调则仅用了 1 个小时就达到去年双 11 全天的销售额。电视的消费趋势已经被大屏锁定, 65 英寸产品仅用 10 秒销售就超过 1 万台; 截至

11 日凌晨 1 时, 65 英寸及以上智能大屏电视销售额达到去年同期的 3 倍以上。

同时, 健康消费、文化消费增长势头强劲。阿里健康发布的数据显示: 双 11 开场仅 30 分钟, 天猫医美平台成交额超去年同日; 1 小时 4 分, 包括体检、医美、口腔在内的医疗服务已超去年同日; 9 小时 52 分, 天猫医药成交额超去年同日。今年双 11, 随着饿了么、口碑合并成立的阿里本地生活服务公司首次参与进来, 双 11 首次从“衣食住行”大规模延伸到“吃喝玩乐”, 其中, 口碑 APP 点单的交易笔数较日常增长超 2 倍。

在阿里巴巴集团 CEO 张勇的定义中, 走到第十个年头的双 11 已经成为全球商业力量的大巡礼和全球商业的“奥运会”, 万千参与其中的全球品牌全力以赴, 为消费者带去崭新的、全面升级的服务。天猫双 11, 仅半天时间就有 167 个品牌成交额破亿, 已经超过 2017 年双 11 全天的数量。同时, 受益于进博会的溢出效应, 双 11 持续引爆中国进口消费升级, 国际品牌成交占比超四成, 日本、美国、韩国、澳大利亚、德国、英国、法国、西班牙、新西兰、意大利领衔前十大进口国。

3

“年轻新势力” 成为购买“主力军”

今年双 11 结束后, 张勇揭示了各组双 11 数据: 第一, 90 后用户比例超过 46%; 海关数据显示, 70% 的通关产品由天猫成交; 总交易中, 40% 的规模源于全球品牌的贡献。

互联网独立分析员郝智伟认为, 双 11 消费的年轻化、多元化, 带来了消费升级的大爆炸。由此, 人们对美好生活的向往变成现实。

首先, “年轻新势力”已经成为购买“主力军”, 他们有钱有闲, 享受玩法中的目标、荣耀、惊喜、互动, 享受双 11 买买买的乐趣, 为其贡献涨涨涨的业绩。其次, 年轻人爱玩、爱用、爱互动的趋势下, 电商平台获得更多数据, 可以分析用户的真实需求, 更好地做足准备, 从而, 变身各品牌数字化转型、生存的依靠。就像戴森, 它作为国际高端品牌, 借力天猫, 触达数千万目标用户, 由此, 这个小众、昂贵、入市晚的大咖, 迅速成为国人心中消费升级的代表, 仅是预售就轻松过亿元。

此外, 年末购物节已是全社会的商业协同和共振。连腾讯视频、爱奇艺等友商都赶此时打折出售会员, 更别说居然之家半天销售超 20 亿元, 大润发、银泰人头攒动。这种线上线下的共鸣中, 越来越多的商业元素参与进来, 在信息化、数字化、智能化的驱动下, 形成化学反应, 激发了双 11 喷薄向上的交易。

国务院发展研究中心新经济研究室主任朱敏表示, 今年第十个双 11 直观展示了当前消费市场潜藏的巨大爆发力和非凡创造力。在三驾马车中, 消费的引领作用得到集中彰显, 消费的高端化、个性化和多元化升级趋势也得到充分体现。从中国经济来看, 双 11 折射出日益提升的国内消费力和全球购买力, 共同构成了中国经济实现高质量发展的消费支撑。中国经济有望通过进一步改革开放, 发展成为更强劲的世界经济引擎。

财经风向标

巴菲特为何回购股票

首席记者 连建明

巴菲特执掌的伯克希尔·哈撒韦公司近日公布的三季报显示, 今年三季度是伯克希尔近 6 年来首次执行股票回购政策。8 月份, 伯克希尔使用了 9.28 亿美元的资金进行回购, 虽然对拥有千亿美元现金的伯克希尔来说, 这点钱实在不算什么, 但说明巴菲特认为公司股票被低估了。

巴菲特其实非常吝啬, 执掌伯克希尔 50 多年来, 从来没有分过一分钱的红利。巴菲特并非不回报投资者, 而是他认为分红对股东不合算, 因为分红股东要扣税, 股东拿到的钱要打折扣, 放在公司账上, 不仅不要扣税, 而且可以创造更大的价值。50 多年来,

伯克希尔年均复合增长率在 20% 左右, 这样的业绩没有几个人可以做到。简单说, 不分红这些钱巴菲特可以赚更多的钱, 这些钱最终都属于股东。

但是, 巴菲特有过两次回购股票, 除了今年 8 月份, 还有就是 2012 年 12 月回购约 13 亿美元的股票。就是说, 巴菲特认为回购比分红对股东更有利。这个看法也是美国大多数公司的观点, 因此, 美国股市这轮 9 年多的超级

牛市中, 美国公司在回购上花费的钱不比分红少。

回购是分红的一种方式, 这一点, 我们这里也认可。上周末, 证监会、财政部、国资委联合发布《关于支持上市公司回购股份的意见》, 其中就明确, 上市公司以现金为对价, 采用要约方式、集中竞价方式回购股份的, 视同上市公司现金分红, 纳入现金分红的相关比例计算。

国外大多数回购股票后把股

票注销, 就是把总股本缩小, 这有利于提高每股股票的含金量。净利润总额不变的情况下, 总股本减少将提升每股收益和每股净资产, 从而降低市盈率和市净率, 使股票更有投资价值从而推升股价。特别是股价跌破净资产, 回购是最合算的。

这次在 A 股市场低迷之际, 管理层从完善法律制度到出台一系列措施, 大力鼓励上市公司回购股票。效果也十分显著, 目前已

经有 500 多家提出回购, 按上市公司回购方案的上限来看, 回购资金超过 1200 亿元, 规模很大。

更重要的是, 这次回购从制度上进行完善, 那么, 回购不仅是一个权宜之计, 而是一个长期的制度, 不仅熊市中可以回购, 牛市中也可以回购。比如, 三部委出台的《意见》中明确, 如果股价在 20 个交易日里累计下跌 30%, 就可以回购并注销, 在牛市回调中, 就可能出现这种情况, 就可以进行回购, 那么, 会推动股价进一步上涨, 美国这轮超级牛市就与不断回购有一度关系。

所以, 回购制度是一个中长期利好。