

上市公司积极复产抢农时 借短视频、直播为农户春耕“加课”

■本报见习记者 吴晓璐

人误地一时，地误人一年。

近日，中共中央总书记、国家主席习近平对全国春季农业生产工作作出重要指示强调：当前，要在严格落实分区分级差异化疫情防控措施的同时，全力组织春耕生产，确保不误农时，保障夏粮丰收。

粮食安全是维护国家安全的重要部分，春耕则是全年农业生产的第一仗。新时代证券首席经济学家潘向东对《证券日报》记者表示，在当前背景下，一方面要做好疫情防控，另一方面要抓经济建设，尤其是农业生产，防止粮食价格对物价产生影响，最终影响居民的生活水平。

目前，全国春耕由南向北逐渐进入关键期。据记者了解，多地政府已经出台政策，支持涉农企业在做好防疫的同时复工复产，保障农资供给。涉农上市公司也积极复产，备战春耕，不误农时。

多地出台政策支持 上市公司全力复产保供

据记者梳理，农业农村部办公厅2月10日下发通知，要求不误农时抓好春耕备耕，将种子、化肥、农药等农资生产企业纳入复工复产重点企业名单，支持农资企业加快复产，尽快恢复产能，增加市场供应，保障春耕生产需要，并确保农资运



输通畅，鼓励企业和经销商开展“点对点”生产、配送。

此外，湖北、安徽、贵州等多省已经出台政策措施，助力农业企业复工复产。以贵州为例，近日，贵州省出台了13条政策措施，涉及项目资金、临时储备、企业减负、金融支持、用工保障、防疫物资等，加快推进春季农业生产，支持农业企业尽快复工复产。

“目前，公司种植业和种业加工板块的分、子公司，约九成已经复工，未复工的主要是处于疫情严重地区的分、子公司。”苏垦农发相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，针对今年的特殊情况，公司按照“两手抓、两手硬、两不误”的要求，从总部到各分公司在抓好防疫工作的同时，积极谋划

春耕备种工作，确保春耕生产顺利进行。

西北一家大型农业上市公司员工告诉《证券日报》记者，西北地区一般在3月底开始备耕，目前公司已经从资金和农资物品两方面做了充足准备，确保春耕正常进行。从目前来看，公司春耕受疫情影响较小。另外，记者注意到，国光股份、云图控股等纷纷在投资者互动平台上表示，公司在做好疫情防控工作的基础上，全力做好复产，力保农时备春耕。

云图控股表示，疫情前，公司对生产、供应、销售、后勤等方面进行了提前部署和准备，确保在疫情防

工复产。

克服运输障碍 完成最后一公里配送

疫情影响下，春耕前期，农资运输受到一定影响。但是，部分上市公司利用自身物流系统，完成了最后一公里配送。

由于湖北疫情严重，为了保障湖北种植户不误农时，国光股份携手中国邮政物流将两车满载植物生长调节剂、水溶肥等农资产品，专车运送到湖北荆州、公安、沙洋、天门、仙桃等地种植户的田间地头，为湖北种植户们解决了急需农资短缺的问题，从而缓解了疫情带来的农时压力。

云图控股则是配合各地政府的疫情防治和春耕保障工作，积极调配自有物流系统和铁路、船运等运输方式，把种植户们急需的化肥，运送到田间地头。

创新科技服务方式 借助新媒体线上培训、销售

疫情防控下，今年的春耕工作也出现了一些新形式。涉农公司利用微信、直播和短视频平台进行技术培训和销售。

“公司种植业分公司有针对性地开展了线上农业技术培训，全面了解在田作物生长情况，对春耕生产各环节的重点难点问题专项培训，确保春耕技术准备充足。”苏垦农

发相关负责人告诉记者。

“1月31日起，公司分布于全国各地的25个仓库的物流员工陆续到岗。2月3日子公司国光农资开始网上办公，通过微信群、录制视频、抖音短视频等方式进行作物种植、管理和修剪技术的传播，第一期开播的瓜菜管理直播视频就有两万多人在线观看，取得了良好的效果。”国光股份在投资者互动平台上如是说。

北大荒集团于2月26日至3月7日开展“科技在线助春耕”活动，在疫情防控期间通过创新科技服务方式，组织相关专家开展在线指导、政策解读、信息发布、线上答疑等服务，助力垦区春耕生产。

云图控股则表示，在疫情防控下，公司及时调整了营销思路和激励办法，推出线上营销的新模式。

谈及疫情对公司的影响时，苏垦农发上述负责人对记者表示，公司当前在田间种植作物是小麦，所需田间管理措施较少，疫情产生的用工不足问题对小麦田间管理影响较小；随着节后各大农资企业陆续复工复产，公司春耕所需农药、化肥等生产物资目前已陆续到位，基本确保春耕生产顺利进行。总体来看，公司春耕生产受本次疫情影响较小。

除了保障春耕正常进行，潘向东表示，农资企业有序复工复产，也有助于恢复其盈利能力，降低疫情对实体经济的冲击；对于社会而言，也有助于降低潜在失业率，维持经济生活的正常稳定。

3000多家企业加入口罩生产“兵团” 熔喷布供应短缺价格上涨超5倍

■本报记者 李春莲

随着中石化、比亚迪、富士康等超3000家企业加入口罩生产大军，口罩生产也进入加速阶段。

3月2日，发改委宣布，着力推动口罩企业复工复产，引导支持企业扩能、增产、转产，我国口罩日产能产量连续快速增长，双双突破1亿只。

但受制于熔喷布供应的影响，各地口罩制造商进入原料紧缺期。熔喷布的价格不断上涨，按照区间价格估算，价格已上涨了5倍以上。

疫情以来，中石化等企业更是快马加鞭，建设了10条熔喷布生产线。

“近年来，国内熔喷布市场发展相对平稳，市场容量有限。”隆众资讯分析师梁炳坤在接受《证券日报》记者采访时表示，此次疫情爆发后，除了现有口罩企业积极加大开工负荷、投入新的生产线扩大生产能力外，市场涌现大批新增口罩产能，这一局面势必加剧国内原料供应紧张局面，尤

其是熔喷布。

中石化加速生产熔喷布

3月2日，《证券日报》记者从中国石化新闻办获悉，中石化仪征化纤4000吨丙纶熔喷非织造布项目可行性报告正式完成，项目预计将于4月中旬陆续建成，届时熔喷布日产量可达12吨，可用来加工1200万片医用平面口罩。

该项目共建设8条熔喷布生产线，产能合计每年4000吨，投产后每天可生产8吨N95熔喷布，或医用平面口罩原料12吨，这些原料可生产240万片N95口罩，或医用平面口罩1200万片。

同时，3月1日上午11时，一辆装载着10吨口罩熔喷布专用料的货车从中石化上海石化金昌公司发往河南熔喷布生产厂家。这是该公司继发往深圳、苏州后出厂的第三批口罩熔喷布专用料，预计可用来生产普通一次性医用口罩1000万片。

实际上，自疫情发生以来，中石化一直在持续增加口罩原材料的产能。

针对当前全国疫情防控形势严峻，口罩核心原料紧缺的局面，2月24日，中石化利用自有原料生产优势，立即组织货源，建设10条熔喷布生产线。

据了解，中石化此次将投资约2亿元，在北京燕山石化和江苏仪征化纤两家企业抓紧建设熔喷无纺布（即熔喷布）、纺粘布生产线。北京燕山石化将建设2条熔喷布生产线和3条纺粘布生产线，每天可生产4吨N95熔喷布或6吨医用平面口罩熔喷布，这些原料可以生产120万片N95口罩，或者600万片医用平面口罩。

中石化新闻发言人吕大鹏向《证券日报》记者表示，作为国内年产近百万吨的最大医用材料供应商，疫情发生以来，中石化优先保障防疫急需物资的生产和供应，立足业务优势履行社会责任。公司统筹安排各相关炼化企业采取紧急调整排产计划，提高装置负荷，开足马力生产医用聚丙烯，加大医用材料原料供应，并充分发挥化工销售网络渠道优势，及时对接下游客户需

求，帮助复工复产，大力缓解因需求暴涨造成的医用材料紧缺局面。

熔喷布供应仍旧短缺

据了解，熔喷布为口罩最核心的材料，被称为口罩的“心脏”。医用口罩及N95口罩是由纺粘层和熔喷层构成的，其中，纺粘层、熔喷层均由聚丙烯PP材料构成。

除了中石化，目前生产熔喷布的企业还有山东俊富、天津泰达等等。其中，山东俊富和天津泰达的熔喷布日产量超过10吨。总体上看，行业布局较为分散，能够生产熔喷布的大型企业并不多。

比亚迪近日就公开表示：“我有口罩机，没有熔喷布。”实际上，跟比亚迪一样缺熔喷布的企业不是少数。

“口罩生产难在关键原材料之一的熔喷布产量受限。”梁炳坤向《证券日报》记者表示，熔喷布是生产过滤功能口罩的必要原料。普通的医用外科口罩，一个要使用1层熔喷布，N95口罩要用掉至少3层熔喷

布。整体来看，上游原材料的供应不足，加之下游设备供应激增，是目前熔喷布短缺的主要原因。医用熔喷布的现有产量，远远满足不了口罩生产设备的产能。

尽管中石化等企业都在紧急增加熔喷布生产线，但相比大量新增的口罩企业，熔喷布供应短缺的局面短期很难缓解。

对此，梁炳坤表示，首先从成本方面来看，相较口罩的生产线，参与制造熔喷布的成本投入太大。生产熔喷布的设备，国产价格大约在500万元左右，进口设备则在1000万元以上。其次从设备的购买到实际投产，熔喷布的生产周期长达1个月-3个月，很大程度上限制了业者的参与积极性。

由于熔喷布供应不足，价格也持续上涨。“随着疫情发展，熔喷布价格接连上涨，由原来的每吨2万元-3万元，逐渐上涨至10万元、20万元。”梁炳坤还告诉《证券日报》记者，目前，熔喷布市场参考价格每吨在20万元-30万元不等，高质量的熔喷布价格则触及每吨50万元。

疫情后“吃货”最爱火锅店 餐饮业有望迎“报复性消费”

专家表示，消费稳增长的同时还要引导消费者理性消费

■本报见习记者 昌校宇

疫情结束后，你最想做的第一件事是什么？

超长假期和“闭关”状态不可避免地抑制了大家的“剁手”消费。随着各行各业安全有序地推动复工复产，大家压抑许久的购买力会怎样释放呢？

火锅门店“熄火” 外卖“升温”

微博上，“疫情过后的第一件事”的话题阅读量高达4.1亿。其中，被置顶的回帖——“吃火锅”仅点赞数就超过了20.1万。可见，疫情过后，餐饮行业将迎来一波“报复性消费”机遇，而“火锅”则成为大家极为想念的食物。

海底捞工作人员向《证券日报》记者透露，为持续配合防控工作，虽然中国内地门店停业的时间将会延长，但是海底捞外送业务中国内地部分城市门店将从2月15日起陆续恢复营业，分别为北京部分外送门店2月15日起恢复营业；上海部分外送门店2月16日起恢复营业；西安、深圳、南京部分外送门店2月17日起恢复营业；其他城市门店将陆续恢复营业。

记者注意到，饿了么平台上的

海底捞火锅外送（万柳店）为例，门店规定于早上10点开始营业，但往往不到中午12点界面就显示“本店已休息”。海底捞工作人员解释，“那么多天的‘闭关’，消费者对火锅的渴望已经无法按捺，再加上海底捞门店无法正常开业，所以外卖业务刚一开通或营业时间一到，消费者就火速下单。但由于订单比较集中且有外送业务的部分门店食材有限，所以如果下不了单或显示门店已打烊，就说明订单门店接单已饱和不再接单。”

对年轻人吸引力十足的呷哺呷哺，则于2月21日在官网上对外宣布，呷哺呷哺全国门店即日起陆续恢复营业。不过，呷哺呷哺内部人士告诉《证券日报》记者，呷哺呷哺开启惠民工程，为了消费者外卖业务一直未停歇。通过“呷哺外送”小程序，或美团、饿了么等第三方平台，就能直接在线点单。

家住海淀区的张女士告诉《证券日报》记者，她最爱吃呷哺呷哺火锅，平时堂食，现在只能点外卖了。根据中国烹饪协会发布的《2020年新冠肺炎疫情期间中国餐饮业经营状况和发展趋势调查报告》显示，疫情期间，78%的餐饮企业营业收入损失达100%以上，仅在春节的7天内，疫情已对餐饮业零售额造成5000亿元左右的损失。为了减少损失，餐饮企业都在不断探

索自救路径，尝试新措施。逐步恢复的外送业务既是餐饮企业营收的补充，也是消费者“报复性消费”的助手。

奶茶外卖订单增多 证明城市“复苏”

除了火锅，奶茶也是近期微博上的热词。例如，“我实在太想喝奶茶了”、“这段时间喝的最后一杯奶茶”等包含奶茶二字的话题变着花样上热搜。甚至有网友留言称，“奶茶、咖啡外卖订单增多是一座城市‘复苏’的最好证明。”

为迎接复工带来的新一波消费潮，喜茶媒体公关总监霍玮告诉《证券日报》记者，喜茶根据防控情况、当地政府要求和商场通知，决定开店和关店数量。截至目前，400家左右的门店已经复工，超过门店总数的90%。不过，所有门店都暂停或减少了堂食服务，推动“线上下单+无接触配送”的服务模式。

霍玮进一步介绍，“全国范围内的微信‘喜茶GO’小程序和美团外卖，均支持无接触配送，用户只需通过订单备注及电话告知等方式，引导骑手将商品放置在指定位置，做到全程无接触。此外，自2月9日起，支付宝中的‘喜茶GO’小程序也正式上线，深圳是第一个试点城市，预计

在3月份推广至更多城市。”

不过，作为热门饮品，即便打出无接触配送“组合拳”，喜茶的部分门店还是会遇到“爆单”情况。霍玮给出了喜茶的解决方案，“订单量较大时，小程序或美团平台就会根据订单制作的情况暂时关闭接单，待积压订单减少，线上接单会再次开通。这样一来，也避免了消费者过长的等待时间。”

某杂志社工作人员王先生则将“报复性消费”付诸行动。他告诉记者，原本想在美团上订喜茶外卖，但无法下单。电话咨询客服后，得知是“爆单”所致，需要稍等再下单。随后，他“转战”星巴克，点了两个超大的拿铁外卖。“虽然喝不完，但实在是憋了太久。”

此外，一点点、COCO等奶茶品牌为了增加营收，也都推出了无接触配送服务。

建议消费者 保持理性消费

对于消费者“报复性消费”的行为，复旦大学国际问题研究院副研究员马斌在接受《证券日报》记者采访时表示，消费者在此前相当长一段时间里正常消费需求被压制，可能出现“报复性消费”行为。苏宁金融研究院消费金融研究

中心高级研究员付一夫则希望消费者树立起“消费是为了满足现实需求”的观念，他说：“消费者应结合自身实际情况去购买最合适的那款商品。消费过程中，自己要有主见，尽量避免盲目地随大流、追风头，杜绝与他人攀比。”

付一夫还认为，尤其是在选择消费金融产品进行消费时，消费者务必要做到“知己知彼”。即在参与消费金融活动之前，应认真阅读相应的产品风险揭示的说明，至少可以通过互联网路径，了解互联网消费信贷产品的特征，尝试获取相关行业分析报告和舆情资讯，规避被欺诈的风险。随后，还要仔细评估自身经济状况，考虑清楚自己是否能够做到按时还款，并认识到违约带来的严重后果。后面一旦进入还款周期，应做好资金配置与支出规划，从而在确保自己信用记录的同时，不额外增添不必要的麻烦。

消费稳增长的同时还要引导消费者理性消费。付一夫坦言，这需要社会各方的共同努力。重点应当加大对消费者的宣传教育，帮助他们树立理性消费观念，并加强与舆论媒体等社会监督，强化对产品质量与商家经营行为的监管，以引导商家规范经营、诚信经营，同时还应完善消费者保护法等法律规范，保障消费者的合法权益。

国内航线机票现“白菜价” 政策助企业自救

■本报见习记者 李正

“本打算趁着机票便宜，去日本玩几天呢，没想到疫情已经蔓延了，看来只能再忍忍了。”市民王先生无奈地对记者说道。

据王先生介绍，早在2018年年末，自己就关注过2019年春节前后去日本的机票价格，但是由于一些原因导致计划搁浅了，所以决定将出游计划改在2020年春节前后。虽然与去年同期相比，目前去日本的机票价格下降了两成，但是受新冠肺炎疫情影响，计划再次被迫中断。

客运业务整体下滑 国际航线好于国内航线

与王先生情况类似的消费者并不在少数。受此次新冠肺炎疫情影响，主动放弃出游的消费者日益增多，对于航空公司短期的压力又有大呢？

东兴证券分析师认为，2020年1月份，国际航线ASK（译为：可用座位公里。该指标用于表示航空公司可产生的最大经济效益）增速维持了9%左右的增速，是一个相对较高的水平。主要是由于国际航线的出行计划性较强，需要提前准备，若消费者改变计划取消机票，需要承担很大的沉没成本，导致1月份国际ASK数据并没有出现明显的下滑情况。

但受新冠肺炎疫情影响，国际航线的客座率还是出现了明显的下降，同比降幅在4%左右。

同时，受疫情影响，不仅是国际航班，国内航班的机票价格也出现了较大幅度的下调，有些往期的热门机票出现了打折，一些需求较低的航班，机票价格出现了“白菜价”。

比如在某手机App上发布的3月3日机票价格显示，从深圳宝安机场直飞重庆江北机场的航班，票面价格为50元左右；从河南郑州机场飞往上海浦东机场的经济舱票面价格，虽然在600元到800元左右，但是也打了4.8折。

华辉创富投资总经理袁华明在接受《证券日报》记者采访时表示，从直观感受和业已公布的行业数据来看，受新冠肺炎疫情影响，1月下旬以来的机票价格，相较于去年同期下降幅度还是比较大的。而相对于票价调整，对航空公司冲击更大的，是2月份以来八成左右的客流量下滑。票价叠加客座率的调整，使得机票收入甚至不能覆盖燃油和机场使用成本，更谈不上对于飞机折旧、债务成本等其他固有成本的覆盖了。目前来看，疫情对于航空公司一季度冲击很大，同时，预计二三季度也会有较大影响。

私募排排网基金经理夏凤光则对《证券日报》记者表示，此次疫情对于航空公司的影响有目共睹，即使是按1月份的运营数据来看，大部分航空公司都已经出现了同比下降，客运业务只是整体业务的一部分，货运业务同样也不乐观。

货运业务占比较小 需求端有望3月底前全面恢复

疫情对于航空公司货运业务有哪些影响呢？从需求端来看，中国国家邮政局公布的数据显示，受春节假期和新冠肺炎疫情双重因素影响，2020年1月份，邮政行业业务总收入（不包括邮政储蓄银行直接营业收入）完成747.5亿元，同比下降12.4%；业务总量完成1081.6亿元，同比下降8.6%。

据广发证券研究员测算，假设2月底日均揽件量全面恢复，3月份同比增速至少为19%，今年一季度整体有望保持个位数增长。国家邮政局已经于2月下旬启动了邮政快递业第二阶段复工复产工作，力争3月底以前产能恢复到六成以上，全行业有望在3月份内恢复正常。

从供给端来看，袁华明表示，考虑到货运业务在航空公司不高的收入占比（低于10%），以及航空货运业务不高的毛利润率，航空货运业务对于航空公司在疫情期间的支撑比较有限。

“航空公司短期还是需要更多的税收和费用减免政策支持，来降低经营和生存压力。期间航空公司可以通过调减航线，延缓飞机接收，减少飞机租赁数量，甚至阶段性薪酬调整等降成本方式进行自救。”袁华明说。

政策优惠配合企业“自救” 协力打赢“防疫”攻坚战

为降低此次疫情对国内航空企业的冲击，政策层面也实施了一系列举措，比如，免征航空公司缴纳的民航发展基金，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。

据华创证券分析，从过往免征民航基金的整体影响来看，2019年上半年各航空公司缴纳的民航基金为，南方航空15.38亿元，东方航空12.05亿元，春秋航空1.75亿元，免征意味着相关成本直接减免。

对此，袁华明表示，这些举措短时间内可以直接降低航空公司的成本，增厚利润。但是考虑到航空公司较高的刚性运营成本压力，这些举措对于航空公司的帮助是有限的和阶段性的。长期而言，国内航空公司的经营发展还要依靠航空业务需求的恢复。

夏凤光则认为，从长期看，新冠肺炎疫情对于航空公司而言，只是短期负面因素，并且政策、信贷等方面的针对性扶持政策，也可以缓解企业现金流压力。

此外，据记者了解，为缓解企业经营压力，部分航空公司推出了企业“包机”业务，即保障了部分企业员工集中复工的出行需求，也对航空公司“自救”工作提供了新的思路。