

新闻分析
INWENFENXI

“买买买”需求遇上免税经济,将擦出哪些火花

7月1日起,“提额扩容”的海南离岛免税新政实施——离岛旅客每人每年免税购物额度由3万元提高至10万元,不限次,免税商品种类由38种扩大至45种,增加了电子消费产品等7类消费者青睐的热门商品;取消单件商品8000元免税限额规定;以额度管理为主,大幅减少单次购买数量限制的商品种类,仅限定化妆品、手机和酒类商品的单次购买数量……这些利好政策让消费者直呼“买得过瘾”的同时,也让人们将关注的目光聚焦在免税经济上。

日渐升温的免税经济在吸引消费者“买买买”的同时,还释放了哪些积极信号?我国免税业的发展水平和质量如何能“更上层楼”?

价格取胜
免税业成为“香饽饽”

【案例】

“上月底,无意中在日上免税店北京的微信小程序看到很多满减折扣,太划算了。就拿我看中了一款修护精华霜来说吧,50ml装正常是4250元一瓶,免税价格是3099元一瓶,当时满减折扣满3件还可以享受5.3折,我马上就和小伙伴一起拼单‘剁手’了。”在北京生活的李宣告诉记者,此前她凭借去年出境机票信息获得了购买资格,尽管现在因为疫情没办法出境,但她经常通过手机查看免税店的折扣信息。“价格真的合适,就是额度受限,不然的话能买更多。”李宣笑着说。

价格给力、产品靠谱,这是消费者对免税购物的普遍印象。为何免税行业具备这种优势?中央财经大学财政税务学院教授、党委书记樊勇在接受记者采访时表示,免税行业中的“免税”是指免除商品所含关税和进口环节的增值税、消费税,因为商品免税后具有明显的价格优势,免税行业被很多消费者关注,成为各国拉动消费、促进旅游业发展的重要政策工具。

西南财经大学教授、西财智库首席研究员汤继强告诉记者,免税行业适应国内消费升级需求,受益于政策开放和消费回流,免税店具有旅游购物属性,与跨境电商相比具有价格和渠道优势。由于免税店经营业务涉及免税商品的监管、国家税收的征缴、外汇管理等多方面问题,免税品销售有独特的经营思想和方式,我国对免税品的销售实行集中统一管理的方式。

据了解,目前我国境内的免税店主要有口岸免税店、运输工具免税店、市内免税店、外交人员免税店、供船免税店、出国人员外汇免税商店及海南的离岛免税店等。服务对象包括因公出国人员、远洋渔民、华侨、港澳台同胞,在国内的外国专家,出国探亲、出国旅游的中国公民等。海南离岛免税店的主要服务对象则为乘机离开海南本岛但不离境的国内外旅客,包括海南省居民。

回溯发展历程,我国免税行业在适用范围、次数、品类、数量、额度和方

式等方面经历多次调整,其发展始终离不开相关政策支持。这种支持近年来表现得尤为突出:2018年,相关部门对《口岸进境免税店管理暂行办法》做出补充规定。2019年,《口岸出境免税店管理暂行办法》发布,促进口岸出境免税店健康有序发展。今年3月,《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》对外公布,明确要完善市内免税店政策,建设一批中国特色市内免税店,扩大口岸免税业务,增设口岸免税店。6月印发的《海南自由贸易港建设总体方案》提出,放宽离岛免税购物额度至每年每人10万元,扩大免税商品种类。

一系列政策利好的支持,让免税业成为“香饽饽”,不只海南,在河南,首家市内免税店中服免税郑州店上个月正式揭幕;在云南,《大滇西旅游环线建设合作协议》明确“免税业务布局”合作;在北京、上海、广州,市内免税店布局都加快推进……免税业发展迎来更多机遇。

扩大内需
助力供给端高质量发展

【数据】

《文化和旅游部2019年文化和旅游发展统计公报》显示,2019年全年我国出境旅游人数15463万人次,比上年同期增长3.3%。出境旅游市场稳步增长的同时,出境游客在境外的消费也相当可观。数据显示,2018年,中国居民境外购买免税商品总体规模超过1800亿元,占全球免税市场销售额的34.8%。2018年我国免税行业销售额为395亿元,同比增速27.3%,显示出我国免税消费市场庞大的发展空间。

这些数据,诠释出吸引消费回流的紧迫性和重要性,也是我国多地积极布局免税经济的意义所在。

在汤继强看来,免税消费作为满足国内消费升级需求的重要方面,将为消费持续增长提供动能,对经济发展意义非凡。首先,随着我国居民消费能力提升和市场开放步伐不断加快,免税零售市场潜力巨大,不仅消费升级趋势下国内消费者的进口日用品和高档商品消费迅速增长,而且随着国

内市场开放度和吸引力的提升,入境旅客消费逐年增加,免税零售有较大增长空间。其次,建设免税店,适度放开入境免税购物限制,优化国内免税店购物体验,提升我国居民和入境旅客在国内免税店购物的便利程度,有利于满足居民国际化、品质化消费需求,引导境外消费回流,将中高端消费红利留在国内。

樊勇认为,从消费者角度看,免税业发展主要有利于扩大游客购物的种类,提高游客购物的档次,缩小境内外商品的价格差。同时,免税经济的发展会加大竞争,免税店可能会降低免税商品的价格,从而增加消费者福利。

“从免税业经营者方面来看,发展免税经济一方面有利于提高免税商品供给的数量与种类,另一方面有利于促进当地商业和服务业设施的发展,完善免税店发展的外部环境,以吸引更多国内外消费者。”樊勇告诉记者,从我国消费市场和社会经济发展来看,有利于抑制内需外流,扩大国内消费,有利于提高城市国际化形象。

值得注意的是,《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》还提到在免税店设立一定面积的国产商品销售区,引导相关企业开发专供免税渠道的优质特色国产商品,将免税店打造成为扶持国货精品、展示自主品牌、传播民族传统文化的重要平台。这意味着,除了从需求端提振消费,发展免税行业还将从供给端提升中国制造和中国品牌的影响力,推动我国经济高质量发展。

从另一个角度看,我国免税行业的发展也是我国持续扩大开放的一种呈现方式。“免税消费满足了人们对世界知名品牌和高端产品及服务的需求,促进了商品的自由流动,体现了经济开放的特点。我国从未停下过扩大开放的脚步,当前,经历疫情冲击的世界格局变化加速,我们在做好经济内循环发展的同时,也要推进更高水平对外开放。”汤继强说。

完善政策
进一步释放发展潜力

【政策】

《关于促进消费扩容提质加快形

成强大国内市场的实施意见》明确要进一步完善免税政策。加强顶层设计,提高行业发展质量和水平。加强对免税业发展的统筹规划,健全免税业政策体系。根据居民收入水平提高和消费升级情况,适时研究调整免税限额和免税品种类。

由此可见,我国免税业发展还有很多有待提升之处。“在品类、件数、额度和消费渠道等方面依然有较多限制,市内免税店消费对象的限制也较多,我国居民的免税购物消费潜力尚未被充分释放。”汤继强指出。

樊勇直言,我国免税业发展的障碍一是免税品供给与需求不匹配的矛盾,即如何应对免税品供给不能满足国内外消费者多样化需求的矛盾;二是随着国民旅游出行便利程度的提高和消费选择的不断增多,国内免税公司需要面对全球化市场竞争和国际零售行业的竞争,我国免税市场的国际竞争力有待提高。

面对这些问题和制约因素,如何进一步扩大免税市场的发展空间,进一步提高免税行业的发展质量和水平?

“从政府角度入手,可以在税制设计和税制改革方面逐渐提高直接税比重,降低间接税比重,让消费环节中的税负不断降低。进一步优化资源配置,推动消费类型多元化,将免税措施的探索推广到服务消费领域。从行业角度入手,可以打造消费新引擎、新品类、新链条,其中,新引擎可发展跨境电商网购保税进口和免税店业务,新品类可利用海外品牌和本土品牌融合创新,新链条可适度扩大离境退税商店名单。”汤继强建议,从消费主体角度入手,可以鼓励有条件的城市对市内免税店的建设经营提供土地、融资等支持,在机场口岸免税店为市内免税店设立离境提货点,还可以通过鼓励增设离境退税商店,推广开展“即买即退”业务,吸引更多消费回流。

樊勇认为,要扩大免税市场发展空间,可以在巩固国内免税市场的同时,积极拓展海外免税市场布局,同时打破传统免税品销售的时空限制,实现口岸与航线、线上与线下的跨时空协同销售,实现国际出发与到达口岸免税店的全面布局。“从提高免税行业发展质量和水平的角度看,一是调整离境退税政策,形成灵活的购物退税操作流程,为消费者提供更大的便利;二是建设以免税店为中心的机场商圈和口岸商圈,形成规模经济;三是围绕政策目标,制定免税政策体系及实施步骤,并有序推进。”樊勇说。

如何借助我国免税行业发展,促进优质特色的国产商品生产及消费?对此,樊勇表示可以将具有传统文化特色和民族特色的国产商品列入重点推荐范围,如茶叶、特色食品、传统和民族服装服饰、字画、特色文创产品等,在提升国产商品出口的同时也传播和宣传了中华传统文化。

据《光明日报》

“新零售”放低身段
布局小业态

从购物中心到街头巷尾,近日,一向以“高大上”示人的盒马鲜生进入开设小店业态盒马 mini,和社区小菜店成了邻居,市民在沿街的档口就可以购买熟食,进店后还可以买到果蔬、海鲜、凉菜、百货等日常用品。盒马 mini 北京首批两家门店落户黄寺大街、和平里,按照计划,盒马 mini 将进行全国复制,走进更多居民区。与此同时,大润发、苏宁、沃尔玛等零售企业也都在布局小店业态,“新零售”社区生鲜店迎来巨头对决。

主打便民 家常熟食替代大海鲜

走进朝阳区黄寺大街人定湖北巷,首先路过一个小型便民菜店,再往里走,新开业的盒马 mini 出现在眼前。和此前开进大型购物中心的盒马鲜生不同,盒马 mini 直接开到了居民家门口。值得注意的是,这家店还开设了外带窗口,顾客在巷子里就能隔窗购买熟食。盒马 mini 和平里店则开设在和平里东街东的十字路口,店里也开辟了主食外带窗口。

三年前盒马鲜生首次进京时,以各式各样的海鲜赚足了顾客的眼球。位于朝阳区十里堡的盒马鲜生是其进京的首店,这里面积达1万平方米,商品种类近万。相比之下,盒马 mini 的面积有了大幅压缩,黄寺店总面积不到800平方米,其中前场面积500多平方米,仓库等后场面积200多平方米。店里的堂食区域换成了简易的吧台,只有大约100个座位,和平里店则取消了堂食区域。

盒马 mini 店中,活鲜只保留了鱼类、虾贝等更容易烹饪的家常品类。与上百元一只的龙虾相比,39.9元一斤的鲜活南美白虾、19.9元一斤的鲜活白蚧子价格更加亲民。与此同时,店里增加了一排“美食街”,售卖包子、馄饨、油条、烧鸡、熏鸡、猪肉肉等主食和熟食,其中,京城老字号柳泉居和护国寺也已入驻,进行现制现售。

由于面积缩减,店里取消了悬挂链,主要靠人工分拣,只服务1.5公里内的社区居民。记者对比发现,盒马 mini 提供线上配送的商品种类也比盒马鲜生大店有所缩减,主要集中在居民生活常见的基本品类。近日记者走访时看到,盒马 mini 和平里店迎来不少顾客,由于刚开业店里有促销活动,结账区排起了长队,有近四成都是中老年人。

成本更低 扎进社区走进居民生活

相比到购物中心的特定场景里购物消费,回家路上拐进街边店顺手购买新鲜食材,是不少市民日常生活的刚需。因此,形象一贯高大上的盒马,也开始“放下身段”开到街头巷尾,布局小业态。同时,此前不提供线下消费,只提供线上配送的前置仓也在缩减,逐渐可以直接触达消费者的盒马 mini 取代。

盒马 mini 项目负责人倪晓俊介绍,盒马 mini 的选址集中在中型或大型社区的社区中心位置,通过在一层开设沿街店铺,更接近社区居民。他表示,不少消费者在线下消费时比较在意商品的丰富性,因此盒马 mini 店铺面积会比普通便利店和水果店更大。

不过,盒马进军街边小店,依旧面临着强劲的竞争对手。从价格便宜的便民菜店,到品种丰富的水果店,再到24小时营业的便利店,都在各自专业领域深耕已久,主打一站式解决购物需求的盒马 mini 能否在街边店中突围,目前还是未知数。在黄寺附近居住的孙先生告诉记者,相比周边其他菜店,盒马的价格更贵一些,他到店里主要购买各类熟食和凉菜,给自己换换口味。

尽管如此,在盒马内部,小店业态已经成为未来布局重点。虽然盒马鲜生一直是“新零售”的代表,但一直没有宣布全面盈利,而盒马 mini 仅在上海运行一年,就实现了盈利。

盒马总裁侯毅曾表示,盒马 mini 建店成本只有盒马鲜生门店的十分之一,在未来的规划中,盒马 mini 业态的销售额将占到整个盒马的一半。

巨头涌入 小店业态成新风口

按照规划,今年盒马将开出100家盒马鲜生和100家盒马 mini。其中,在北京市场,大店和小店将并行开设,对于没有合适位置开设大店的区域,通过开设小店进行“填空”,以实现五环内全覆盖。

在盒马 mini 开启全国复制的同时,不少零售巨头也在布局小店业态。以大卖场起家的大润发今年推出了“小润发 RT-mini”,首家店将于7月中旬开业。据悉,小润发的定位也是新零售社区生鲜超市,店铺面积为200到500平方米,位置更贴近社区,店里主打的生鲜品类占比在60%以上,日用的快消品类也基本齐全,店里不提供活海鲜。

北京商业经济学会常务副会长赖阳分析,生鲜订单往往是小订单高频次,无数的小店深入社区,不需要大量远程骑手,甚至步行就可以送达,实现成本降低。同时,零售企业布局社区小店拥有运营经验、人才优势、供应链优势等,因此,布局离消费者更近的终端点成为趋势。

据《北京日报》

流量造假 售后“翻车” 直播带货如何良性发展?

疫情影响下,今年以来直播带货异常火爆,激活了零售业一池春水,但是虚假宣传、商品质量难保证、售后服务少保障等现象突出。7月1日起,《网络直播营销行为规范》实施,将对行业从业者形成一定约束。业内人士认为,在加强主播、商家等行业主体合规管理的同时,直播带货还要走出低价销售的简单逻辑,真正推动国产品牌成长,拉动消费。

百货公司导购员变身“云柜姐”直播带货;干部在互联网平台出境当“主播”,“带货”当地特产;王府井百货、翠微百货等传统零售企业也积极试水直播带货……直播带货形式活跃,互动感强,不仅人气火爆,商品门类也更加多元,其在加强行业渗透、提升销售效率、加快市场流转等方面发挥越来越重要的作用。

据京东方面提供的数据,与2018

年相比,2019年电商直播行业成交总额至少增长了6倍,用户数至少增长了10倍,开播商家增长了4倍。2019年,淘宝直播的账号开通数量同比2018年增长了100%。

京东集团党委副书记曾晨表示,电商直播带货的模式成为企业拓展线下市场和线上消费群体的重要方式。“通过一个人的‘光环效应’覆盖几百万,甚至上千万的人,加深了消费‘依赖’关系,直播带货对于零售企业来说已成为标配。”

“疫情催化了自动化、数字化、智能化的加速到来,最近火起来的‘全民直播带货’又开始颠覆传统的渠道销售模式,成为给‘新经济’带动增长的排头兵。”联想集团董事长兼CEO杨元庆在第四届世界智能大会主题峰会上说。

不过,直播带货在带动商品销售、丰富消费者体验的同时,也暴露出销售

“三无”产品、虚假宣传、信息公示不全、数据“灌水”、售后服务少保障等问题。

中国商业联合会媒体购物专业委员会副秘书长孙之升说,直播带货的虚假宣传屡见不鲜。有些明星、“网红”违法代言医疗、药品、医疗器械和保健食品,为未使用过的商品或没接受过的服务做推荐或证明等。

北京市消协委托北京阳光消费大数据研究院的调查显示,部分主播在直播带货过程中涉嫌存在扩大产品功效或使用极限词问题,例如宣称“三天可以减1至5斤”“我们的产品质量绝对对是NO.1”等。

“调查显示,三成直播带货商家没有充分履行证照信息公示义务。”北京阳光消费大数据研究院院长陈音江说,平台上没有任何商品图片或文字信息,商品信息均由主播直播介绍。有的直播带货售卖“三无”产品,还有的平台需要

消费者先支付定金,否则无法提交订单。

“数据灌水”问题也被业内人士诟病。一位业内人士透露,目前直播带货“刷单”是业内普遍存在的问题。在电商平台,有大量高度程序化、标注为1元至10元价格不等的直播刷单数据产品。还有的组织真人粉丝刷数据,粉丝进去直播间观看1分钟,就能拿到5角的酬劳。

价格也让消费者眼花缭乱。北京消费者周先生说,主播都说是“全网最低价”。此前,多位网友称,有的网红直播间相同产品价格比天猫、京东等电商平台贵出不少,不符合直播间宣传的“全网最低价”。

根据中国消费者协会的相关报告,6月1日至20日期间,共收集有关“直播带货”类负面信息112384条。

近期,中国商业联合会媒体购物专业委员会牵头起草制定了《视频直播购

物运营和服务基本规范》《网络购物诚信服务体系评价指南》等标准,对产品质量、主播行为规范、企业经营管理等各方面作出了规范要求。

受访人士认为,标准、规范将加强对直播带货相关责任主体的约束。直播带货是一条产业链,行业要持续良性发展,需要各方协同努力。除了加强主播、商家的合规管理外,直播带货还要走出低价销售的简单逻辑,真正推动国产品牌成长,拉动消费。

中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌说,若网络主播将未使用过的产品推荐给消费者,一旦产生纠纷,网络主播应承担直接责任。若网络主播既是代言人又是经营者,在直播带货的过程中,虚标交易量,夸大产品作用,使得消费者冲动消费,行政机关可以结合实际违法情况,对其处不同金额的罚款。若其所带商品质量不合格,消费者购买使

用后出现问题,可根据相关法律规定,要求网络主播及商品生产经营者承担相应的赔偿责任。

孙之升建议完善信用体系,实施商品追溯,不断健全直播购物信用体系,推出失信惩戒、联合惩戒。

陈音江认为,平台应加强直播带货交易全流程的审核把关和生态治理,严格查处各类人造假、评论造假等违规行为,以及各类诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为,依法配合有关部门的监督检查和调查取证。

邱宝昌建议,平台经营者可将法律相关规定写进平台协议或规则中,并在平台内公布。平台经营者也可设置“黑名单”制度,对销售质量不合格商品的网红,经过沟通后仍不改正的,可将其列入“黑名单”,并将“黑名单”与其他直播平台共享,共同营造诚信安全的直播环境。

据《经济参考报》