

20元一账号 10万额度成摆设 海南离岛免税品无限购谜团

无论是否去过海南,20元买一个账号就能无限额地购买低折扣的“离岛免税商品”,离岛记录?不需要;免税限额?不存在。听起来不可思议,但在海南离岛补购官方商城上,这的确是可以实现的。北京商报记者调查发现,当前,市场上出现了几类针对无离岛记录消费人群的免税品购买“门路”,滋生出了一条条不用离岛记录却能购买离岛免税商品的隐形产业链。

不离岛、无限额

“网购化妆品前,我都会在小红书、知乎等社交平台上做做功课,比比价格,一开始,听说花20元买个账号就能无限额购买海南离岛免税商品,我是不相信的。”热爱线上购物的刘女士,上个月突然发现了网上多了一些科普海南离岛补购官方商城VIP账号使用方法的“教程”。在这些帖子中“海免官方”“无需到过海南”“直邮到家”等关键词让她眼前一亮。

抱着尝试的心态,刘女士向其中一篇“教程”的作者咨询了开通VIP的方法。没想到,对方直接提出只要微信转账20元、关注海南离岛补购官方商城微信公众号,提供真实姓名和手机号,经过24小时的审核后,刘女士就可以在海南离岛补购官方商城“买买买”了。

离岛记录?不需要;免税限额?不存在。半信半疑的刘女士购买了VIP并按照流程登录之后发现,自己的账号已显示为“专享会员”,可随时下单购买比非会员价折扣力度更大的各种“免税品”。

最初,刘女士下单了一款“娇韵诗焕颜弹力晚安霜”。这件商品在海南离岛补购官方商城上的价格显示为610元/瓶(50ml)、折后实付价格为518.5元。而同样一款产品在娇韵诗淘宝官方旗舰店及北京中心城区某商场专柜上售价均为780元/瓶,而且还没有任何折扣;而在同样销售离岛免税商品的三亚国际免税城官方商城上,这款产品的售价同样是610元/瓶(50ml)但暂时缺货。

付款后,刘女士却愈发困惑了起来:虽然订单收款方为海免(海口)免税店有限公司,但在订单中仍然涵盖了离岛信息的内容,只不过姓名、手机号、身份证号、离岛日期等

栏目均自动显示为空白,离岛方式则被填上了“飞机”,而航班号处则被标注了“有税”。

“不过,由于VIP账号显示的商品价格确实比其他渠道都便宜,因此,收到货后我就又陆续下了几单。前后共消费了5000元左右。”在刘女士购买的第二批商品中,补购商城中的娇韵诗双萃焕活修护精华露套装(一套)的折后实付价为1613.3元;而三亚国际免税城官方商城售价则为1898元/套,购买需满三件才可享受8.5折促销优惠(折扣价为1613.3元)。而在商场专柜,该套装售价为2920元,满减优惠后价格为2620元/套。

即便如此,刘女士的困惑仍未消除,因为她的第二笔及以后的订单,航班号一栏显示内容从之前的“有税”变成了“专享会员”。

刘女士回忆,自己利用VIP账号下单的商品,收件方为海免(海口)免税店有限公司,地址为海南省澄迈县老城镇海口综合保税区海橙一路保税仓库A3-1。看到上述信息后,刘女士才对商品的货源更确信了几分,感觉自己真是借着VIP账号“捡了漏”。

20元的“VIP”账号

实际上,刘女士购物所使用的海南离岛免税补购商城VIP账号并不神秘,截至目前,在小红书、知乎等平台网站上,仍有不少公开销售、代开此类账号的帖子。

其中,有些人自称是海免的VIP会员,可帮忙代拍海南离岛补购官方商城上的商品,每件/套商品需加价3-20元不等;同时,还有一部分人则直接公开叫卖“海免VIP会员”资格。这些销售账号的人称,在开设了这类账号后,消费者即可无限额地在海南离岛补购官方商城上购买免税商品,更为关键的是,消费不需要离岛记录,也不会扣除每人每年10万

不同渠道价格对比 (娇韵诗焕颜弹力晚安霜)

海南离岛补购官方商城实付价
518.5元/瓶(50ml)

娇韵诗淘宝官方旗舰店
780元/瓶(50ml)

北京某商场同品牌专柜
780元/瓶(50ml)

元的离岛免税购物额度。

自称可代开“海免VIP”账号的卖家芳芳揭秘称,其实所谓的“海免VIP”就是海南离岛补购官方商城的个人会员账号,有了会员账号就可在线上购买商城商品。开通账号前需关注海南离岛补购官方商城微信公众号,关注后只需提供个人姓名及电话就可开通,无需其他任何证明。

不过,芳芳也表示,近期部分账号出现不稳定现象:“有一些人的号就被莫名取消了,(开通的账号)能用多久不好说。”而对于部分网友称自己遇到必须购买满8000元商品才不会被取消账号的情况,芳芳则表示现在海南离岛免税补购商城对VIP会员已无限制。

在芳芳的指导下,缴纳了20元费用后,消费者李女士(化名)成功办理了海免VIP账号。开通了VIP后,李女士为确认账号的有效性,拨通了海南离岛补购官方商城客服人员的电话。客服人员表示,这类账号由第三方公司开通,不是商城的负责范围,但只要是在商城下单的商品都是免税品,而且线上补购的商品也肯定会从个人年度10万元的离岛免税额度中扣除。

就此,刘女士又登录了查询个人离岛免

海南离岛补购官方商城VIP账号开通流程

1. 在小红书、知乎等平台寻找出售/代开VIP账号帖子
2. 联系账号卖家后,消费者需支付几十元或完成点赞等“任务”
3. 消费者提供真实姓名及手机号码、关注海南离岛补购官方商城官微
4. 向卖家提供验证码
5. 账号开通后需等待1-3天审核,再次登录时账号显示为“专享会员”,即为开通成功



税额度使用情况的中国(海南)国际贸易单一窗口官网后发现,自己利用VIP账号购买的商品,并未反映在个人年度离岛免税额度之中。截至北京商报记者发稿时,中免集团也尚未对此事作出回应。

尚需厘清的“免税”销售

“不可否认,离岛免税确实为海南旅游业的复苏提供了重要的支撑;‘买买买’释放的引流效应还是非常可观的。”景鉴智库创始人周鸣岐表示。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云进一步提出,当前,在出境旅游、购物恢复周期尚不明朗的背景下,确实有不少消费者将需求转移到了海南,加上海南离岛免税购物限额放宽至每人每年10万元等利好政策的推动,导致离岛购物需求快速爆发,与此同时,一些不离岛的“套路”也随之出现。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,离岛购物的政策除了鼓励游客前往海南旅游,对海南的商业发展也是一个机会,而必须提供离岛信息、每人每年10万元的购物额度等都是为了让其良性

发展设下的限制。

“按理来说,免税品与有税品会存在一定差价。以化妆品和护肤品为例,大部分消费者有自己熟悉和常用的品牌,普遍不用看到实物就可按照自身使用习惯来下单。但无需离岛信息的购买模式却容易让消费者产生混淆,对自己购买的产品是否为免税品产生了怀疑。而这也侧面反映出,运营商在内部管理上还有一定的完善空间。”赖阳称。

周鸣岐也指出,从事离岛免税零售的相关企业,的确需要对消费者购买有税、免税品的各种渠道进行进一步明确:“对于大多数消费者来说,免税还是一个货源相对有保障的购物途径,因此商品究竟是免税还是有税,相关的进货渠道等,都需要供应商进一步明确。”

而上海申宜律师事务所律师王龙国还分析称,通过线上实现不离岛购买免税品,可能会对整体市场环境造成一定的影响:“线上下单的人数一旦增加,原本正常离岛购买免税品的消费者可能就需要与其‘抢货’,一些热门产品还可能出现缺货现象,影响了正常离岛消费者的权益。同时,‘虚火’的数据也可能影响供货商及相关部门的判断,影响接下来资源的配置。”北京商报沸调查小组

从量到质 IPTV跑马圈地步入尾声

9月21日,工信部公布的《2020年1-8月通信业经济运行情况》数据显示,8月IPTV用户数达3.07亿户,同比增长6.7%。2020年,IPTV迎来了发展的拐点——用户数突破3亿大关后,增速明显放缓。业内人士分析认为,近年来,三大运营商借助宽带用户的快速增长,也实现了对IPTV的跑马圈地,但随着用户增长接近天花板,IPTV也开始从求量到求质,运营商如何在内容、服务、盈利等方面突破瓶颈,也成为了IPTV下一步发展的焦点。

3亿关口后的隐忧

工信部公布的《2020年上半年通信业经济运行情况》显示,截至6月末,IPTV(网络电视)总用户数首次突破3亿大关,达3.04亿户,同比增长7.9%,成为IPTV发展的里程碑事件。

北京商报记者注意到,虽然8月IPTV用户数达3.07亿户,但可以看出,7-8月期间,IPTV总用户数只增加了300万户,平均每月只有150万户,增速已明显放缓。

对比工信部发布的《2019年上半年通信业经济运行情况》可以看出,2019年上半年IPTV用户达2.81亿户,半年增长近2300万户,平均每月近400万户。而2017年8月底,IPTV用户数才首次突破1亿大关,可见2017-2019年IPTV用户的增长速度十分惊人。

通信产业观察家刘启诚对北京商报记者表示,IPTV可以简单理解为运营商的宽带电视,跟OTT的互联网电视性质差不多。IPTV用户的高速发展,一方面在于运营商有线宽带的普及,另一方面也得益于运营商的强力推进,因为IPTV也是固网宽带提升宽带用户黏性的重要手段。

三大运营商1-8月的运营数据显示,有线宽带用户总数达到4.7亿户,由于IPTV业务是基于宽带业务发展而推进的,理论上所有的宽带用户均可成为IPTV用户,未来IPTV渗透率将进一步提高。

为了吸引用户,三大运营商目前将IPTV并入融合套餐,即使单独办理,价格也相对低廉。中国联通的客服人员表示,目前安装IPTV只需缴纳200元的一次性安装费,家庭使用联通宽带1000兆以上的免月租费,宽带在1000兆以下的,月租费为13元。而中国移动对手机套餐资费达到一定数额的,

也承诺在一定期限内免费使用IPTV业务。

电信分析师马继华告诉北京商报记者,因为IPTV用户数是以家庭为单位的,因此达到天花板会比较快。而在固网存量竞争越来越激烈的情况下,如何留住IPTV用户也就成为运营商不得不考虑的问题。

就IPTV未来如何布局等问题,北京商报记者也采访了北京移动相关负责人,但截至记者发稿,对方并没有回复。

前有阻截后有追兵

“前有阻截,后有追兵”,这是IPTV当下面临的竞争态势。

随着5G的迅速发展,智能电视以及OTT平台蓬勃发展,不仅内容丰富,而且不断在场景化上进行拓展,在优质网速下也有高清视频直播流畅观看,让IPTV没有明显的优势。据北京商报了解,目前包括海信聚好看、创维酷开、TCL雷鸟等OTT平台,都通过自己在智能电视保有量上的优势,进行场景化布局,来抢占未来的电视新赛道,对IPTV进行阻击。

聚好看相关负责人对北京商报记者表示,在新技术时代,聚好看在基于看学玩购四大场景外,又将服务拓展到更多领域,社交、教育、观影、办公、出行、游戏、音乐、健身、医疗……对大屏场景进行持续升级迭代。

在IPTV和OTT迅猛发展的同时,则是

有线电视的衰落。数据显示,2017年我国有线电视用户规模依然有2.52亿户,但截至2019年底,有线电视实际用户数仅剩2.07亿户,下滑态势明显。

不过,值得关注的是,广电拿到了5G牌照后,成为了一家全网运营商,宽带、手机号和有线电视业务融合后,资费会有一定的下降空间。思变的广电也开始试点宽带电视的运营,而且三家运营商的IPTV内容来自广电,未来IPTV也将受到广电的冲击,有线电视也开始了追击之路。

刘启诚表示,相对于IPTV和有线电视,互联网电视目前的优势更大,首先互联网电视比较灵活,它可以把内容实时地连接起来。其次,互联网电视最大的优势在于,它就是一块屏幕,接入后,它除了电视之外,互联网上所有的应用场景,其实都可以通过屏幕去实现。

但产业观察家洪仕斌认为,IPTV也有自身的优势。与有线电视业务相比,运营商的IPTV业务资费便宜,在换台的时候,基本是秒切,在内容点播方面也提供了海量的内容。与OTT互联网电视相比,IPTV使用运营商的专用宽带网络看直播,效果会比互联网网络稳定,而且清晰度也要更好。

精耕细作方能破局

“互联网的普及带来了IPTV用户规模的

激增,不过随着宽带用户的逐渐饱和,IPTV接近人口红利的天花板。IPTV发展也从单纯争夺用户数量的跑马圈地转向深度挖掘单个用户价值,这其中内容的精耕细作成为增加用户黏性的重要方向。”洪仕斌说。

据统计,2019年IPTV用户数对固定宽带用户的渗透率已高达65%,2020年上半年渗透率则进一步攀升至69%。而固网宽带市场人口红利在越来越接近天花板的情况下,如何留存IPTV用户并提高开机率成为运营商未来要面临的问题。

“要想增加用户黏性,还要靠好的内容。”马继华坦言。北京商报记者发现,在爱奇艺、优酷、腾讯在各省IPTV平台入驻后,各大运营商也面临着内容同质化严重等问题。基于此,各家运营商不得不在内容运营方式进行探索,打造垂直类节目也成为IPTV不断试水的一大方向和差异化竞争的重要着力点。

像中国移动2020年开展“双百亿计划”,其中引入大屏内容价值超50亿元,加强与总台的合作、入资芒果、集采电视机做营销、成立智慧大屏广告生态、发展电视软终端……目前中国移动开展了一系列市场举措补全内容短板。

“尽管IPTV的用户超过3亿户,但究竟吸引了多少年轻人去看,才是关键。对于未来发展,我还是看好互联网电视,因为它比IPTV的生态链更加丰富。”刘启诚说。

北京商报记者 金朝力 石飞月