

强敌环伺 中免的三个难题

海南结束“一家独大”

海南离岛免税购物额度提高至每人每年10万元后,当地免税业交出了一份不俗的成绩单。据新华社消息,7月1日-7日海南离岛免税新政实施第一周内,离岛旅客累计购物免税6571万元,日均免税939万元,比上半年日均增长58.2%。

受政策红利刺激迅速升温的海南离岛免税业,即将迎来新变局。

两年前,中免集团母公司中国旅游集团挥师“南下”,将国内总部从北京迁至海南。“落户”海南后,免税迅速成为中国旅游集团开疆拓土的一员大将,就连其旗下上市公司都从“中国国旅”更名为“中国中免”。

“可以说,在过去的两年中,中免在海南离岛免税界的绝对优势地位已非常明确了。”景鉴智库创始人周鸣岐表示。其实,此前财政部发布的公告也显示,目前海南具有实施离岛免税政策资格并实行特许经营的免税商店只有4家,且都属于“中国中免系”,其中即使是海免旗下的2家离岛免税店也是由中免集团统一采购供货的。

然而,这一次海南三部门联合发布的最新公告,却似乎在有意打破当前的市场格局。根据公告,海南省财政厅、商务厅和市场监管局正根据相关规定,采用招标等市场化竞争方式选择并确定新增加的海南离岛免税购物经营主体。其实,就在6月底,财政部也明确指出,海南离岛免税政策调整的一大重点就是鼓励适度竞争,即具有免税品经销资格的经营主体可按规

定参与海南离岛免税经营。

“海南释放的信号已经十分明显了,就是要改变当前离岛免税‘一家独大’的局面。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明直言,对于中免来说,离岛免税



中免的国内免税业头把交椅之位似乎出现了些变数。最为“倚重”的海南市场将招揽新的经营主体入局;布局已久的内地市内免税店领域,老对手中出服新政圈粉,京沪两地零售业巨头奋力追击。中免也没有坐以待毙,悄然降低了“CDF会员购北京”的会员标准,开始发力跨境电商。不过专家表示,如果中免无法消除业界对其跨境电商业务的合规性质疑,未来的路还是难言顺遂的。



店“竞品”的出现只是时间问题,未来其利润空间势必会被压缩,继续保持“坐商”的状态就很可能被其他企业分走客流;“薄利多销”、突出个性化经营很可能会成为中免下一阶段经营离岛免税业务的关键词。

周鸣岐则认为,由于中免在免税商品的货源、品牌品类上都具有明显的比较优势,短时间内,其他品牌对于中免可能很难构成太大的威胁;然而,每人每年10万元的免税购物额度,加上各航企“随心飞”产品的刺激,海南离岛免税这个诱人的大蛋糕将会吸引越来越多的企业前来“闻香”、分羹,中免的利润率想要保持以往的状态,就可能需要在海南之外的更多战场上树立新优势”。

市内免税或被“超车”

当前我国出入境旅游受疫情影响波及明显,市场规模急剧收缩之时,市内免税店异军突起,迅速在国内旅游消费市场上“蹿红”。“然而,在这一领域,中免近期却显得低调了一些。”周鸣岐表示。

日前,成立时间比中免集团还早一年的中出服,因其市内免税店阶段性延长国人免税购物资格而登上热搜。一时间,低调多年的中出服风头无两。

更为重要的是,如今的中免,在市内免税领域不仅要面对中出服这个老对手,还要“提

防”各路新入局者的“追击”。王府井和百联这两家国内零售领域的巨头,就因在免税界的一系列动作引得业界猜想连连。前者刚刚于7月8日发布公告称,拟设立全资子公司北京王府井免税品经营有限责任公司,用于开展免税品经营等业务;而后者则是在前一日公开表示,已向政府相关部门提出免税品经营资质的申请。

虽然目前王府井多次表示还没有实质开展免税业务,百联的免税牌照也尚未尘埃落定,但有知情人士告诉北京商报记者,京沪这两家老牌商业企业,很可能会基于其现有的商业设施基础,积极争取将免税业务重点放在当地市内免税店上,主要受众人群应该会与中出服类似,即面向有出入境记录的国人。其实,就在去年底,业界就有消息称,百联在上海临港新片区签约建设的购物中心,很可能就含有免税业态。

“其实,未来市内免税店的政策、发展方向应该是会不断趋同的,有相关资质的企业之间的竞争也会越来越白热化。”白明表示。不过,周鸣岐也提出,从当前的情况来看,迟迟没有拿到面向国人经营权限的中免集团,确实需要加快脚步了。

公开信息显示,多年前,中免就曾在北京、上海、大连等地注册运营过市内免税店或开设过市内免税店公司,但随后由于各种原因,部分免税店及公司一度注销。2006年,有媒体报道,中免国内的市内免税店减少至仅

有一家维持营业的状态。直至去年,中免才集中重启,新开了多地的市内免税店。北京商报记者上周致电中免集团时,客服人员表示,目前中免北京市内免税店仍处于暂停营业的状态,重新开放时间暂不确定。而当记者就过去一年中免市内免税店经营情况和下一步恢复营业计划等向中免发去采访提纲后,截至发稿时尚未得到回复。

“未来,如果有越来越多的企业开始进入市内免税市场,尤其是那些在消费端有着一定基础的商业品牌拿到了牌照,那么中免在市内免税领域的业绩压力也将与日俱增。”周鸣岐直言。

跨境电商定位不明

实际上,面对日新月异的免税江湖,中免也开始谋划起了自己的新出路,而跨境电商就是近期业界关注度较高的一项。

7月12日,北京商报记者发现,中免旗下日上免税行(中国)有限公司官方微信公众号发布消息称,其设立的“CDF会员购北京”网购平台调整了会员申请规则,只要消费者是日上免税行北京的会员,并且本人拥有国际航班回程信息即可报名成为会员。而根据该公众号工作人员进一步解释,申请所需填写的航班内容只要是申请人最近一次国际航班回程信息就可以。

携手8位品牌大使,天眼查从“查公司”向“开公司”转型升级

收录了1.8亿家社会实体信息、300多种维度信息,以“查公司”“查老板”“查关系”为核心功能的天眼查,经过半年时间,已经逐步完成了从“商业安全工具”到“商业安全平台”的升级。

近日,天眼查携手8位从1万多位报名者中挑选出来的创业者,启动“品牌大使”活动,不断完善天眼查生态建设,从更具体的场景和需求入手,服务小微企业,为身处不同地域、不同行业的小微企业创造一个互惠、互利、互促的良好环境和氛围。

为创业者赋能

商人和匠人的角色间,总会遇到时间和精力上的矛盾。在大众创业的风潮下,石筱轲(TOTONUT创始人)跳出原有圈子,开始创业。石筱轲把创业当做是雕刻一件艺术品,用他的话说:“我不是抱着赚钱的目标做生意”。他把创业初心定位成“慢”,慢慢地打磨产品,慢慢地完善产品功能和品质,慢慢地积累品牌的口碑,摒弃赚快钱的想法,做一家能够“永续经营”的品牌。

显然,在商人和匠人之间,石筱轲更倾向于匠人。而这意味着石筱轲无法完全像一个商人一样,循着利益和风口做生意。比如石筱轲曾带着团队与一家头部电商平台合作,为其生产枕头,但最终石筱轲发现,这个合作无法发挥团队的设计优势,没有自主的知识产权,因此,即便这场合作直接把他的品牌拉到头部品牌的阵营中,石筱轲还是以浪费6-7个月时间、30万元成本的代价放弃了这合作。

石筱轲创业的品牌叫TOTONUT,定位健康家居行业,第一款产品是护颈枕。这是一个产品研发先于公司成立的品牌,2014年产品研发成功,2015年石筱轲才注册成立公司,甚至在成立公司之后,石筱轲依然没有急着卖产品,在他看来,此时打磨产品远比公司运作管理来得重要。



从工具到平台的升级

2020年,天眼查转型升级,除了查公司、查老板、查关系之外,开始提供各项企业服务,包括工商注册、财税代办、资质许可、商标服务、版权登记、法律服务等,共有100多个的细分服务,涵盖了一家公司从诞生之初到发展过程中必不可少的环节。

天眼查给企业服务平台设定了第一个关键词“一站式”,以往创业者若想寻求这些企业服务,可能要辗转多个平台或商家,麻烦、费时,且原始资料要多平台流转,现如今,天眼查可一站式综合服务。

为了保证服务品质和效率,天眼查提供全流程质检增值服务,用户可以随时发起业务进度查询,关键流程节点系统会自动向用户发送短信通知,可以说是一切尽在“掌握”中。

初创公司普遍存在人手不足、时间精力有限、对工商财税等流程不熟悉的问题。天眼服务帮助企业省去跑工商、税务局的时间,让企业更专注于自身业务,不被琐事分心。

值得一提的是,为了帮助创业者更好地专注于公司业务,天眼查通过海量市场调研,充分、深入了解企业需求,精心设计了适合不同发展阶段公司的套餐式服务。

天眼查是国家中小企业发展基金旗下企业,因此在服务中小企业上,天眼查自带责任

感。疫情期间,天眼查就率先向中小企业用户发放1亿元补贴。创始人兼董事长柳超提到,“每个企业都有自己的社会价值与责任,天眼查作为国家中小企业发展基金旗下的知名企业,在此疫情时刻,更应该想着能为中小企业做点什么”。

同样是出于这样的责任感,天眼查打造企业服务平台的另一个重要目的是构建企业服务行业的标准。原有的企业服务行业,在没有统一的行业服务标准的情况下,服务质量和价格极度不透明,黄牛党层层加价的情况层出不穷。

据介绍,天眼查所有用户在选用服务前就可明确知晓该项业务的流程和价格,避免客户花冤枉钱。天眼查强调,这套明码标价的服务标准历时6个月打造而成,服务中小企业的同时,也希望能与行业优秀的从业者一道优化市场标准,避免“劣币驱逐良币”,起到引领整个行业服务标准规划、价格透明化的作用。

以天眼查的商标服务为例,用户可以使用全面支持商标申请线上提交、线上跟进,高稳定对接商标局系统,享受24小时内极速申报,且有专业顾问审核注册材料。

中小企业占我国企业数量90%以上,这些中小企业贡献了50%以上的税收、60%以上的GDP、70%以上的技术创新、80%以上的城镇劳动就业。中国经济离不开中小企业,在中小企业发展过程中,为其做好企业服务,让中小企业主更专注于主业发展,更好地为经济发展做贡献,显得尤为重要。

为小微企业提供有力保障

为了进一步凸显天眼查企业服务平台的价值和作用,天眼查发起了“品牌大使”活动。活动发起后14天内超过10399名用户报名,经过多维度筛选,最终天眼查从中选出了包括石筱轲在内的8位给予“天眼查品牌大使”称号。

天眼查向记者介绍,这8名“天眼查品牌大使”分别来自北京、上海、广州、深圳、杭州、成都、重庆、郑州共8个不同城市,他们的企业涵盖不同类型行业,有新兴的直播电商、自媒体、互联网教育行业,也有传统的家纺家居、餐饮、茶叶行业,还有咖啡、花艺等体验经济相关行业。

在未来,“天眼查品牌大使”将发挥自身的社会影响力与人格魅力,共同推广天眼查“公平看清世界”的使命与产品,深化“查公司、开公司,就用天眼查”的品牌印象。天眼查也慷慨与他们分享全国范围内价值亿元的地



对创业者来说,将日常公司运营所需的注册、财务、税务、商标、法律等业务交给天眼查,将有限的人力物力专注于核心业务,将获得更强的竞争实力。

数据显示,截至2019年12月,与天眼查合作的平台方已超过3700家,覆盖金融、通信、法律、科技、制造、批发零售等各行各业,优化了中小微企业在贷款、融资、运营、法律协助、招聘等多方面的环境,间接服务了超过1000万家中小微企业。

2018年3月,天眼查推出了天眼查Inside数据服务,致力于服务“做企业服务的企业”。可以说,从“查公司”到“开公司”,天眼查围绕公开数据和商业安全深挖企业经营需求,构建“天眼查生态”,不仅为自身生存和发展打造了极高的竞争壁垒,也为犹如“毛细血管”一样对国民经济具有重大意义的小微企业提供有力保障。此外,天眼查还通过“问大家”社区,为广大企业主提供创业路上的困惑及问题的交流平台。