



试水直播带货 2023年服贸会跨境新体验



近日,财政部、海关总署、税务总局联合发布《关于延续执行中国国际服务贸易交易会展期内销售的进口展品税收政策的通知》(以下简称《通知》)。根据《通知》,对服贸会每个展商在展期内销售的进口展品,按规定的数量或金额上限,免征进口关税、进口环节增值税和消费税。

北京商报记者查阅了解到,《通知》附件显示,能够享受到以上税收优惠的类别包括以下5类展品:机器、机械器具、电机、电气设备(医疗或外科用仪器及设备除外);牵引车、特殊用途的机动车辆(主要用于载人或货运的车辆除外);船舶及浮动结构体;光学、照相、电影、计量、检验仪器及设备、精密仪器及设备;医疗或外科用仪器及设备。

在每个展商享受税收优惠政策展品的销售数量方面,以上述提及的展品如机器、机械器具、电机为例,数量上限为10件,而牵引车、特殊用途的机动车辆上限为2辆。

除上述类别以外的其他展品,每个展商能够享受到的税收优惠政策上限为2万美元。

值得注意的是,享受税收优惠的展品不包

括烟、酒、汽车、列入《进口不予免税的重大技术装备和产品目录》的商品、濒危动植物及其产品,以及国家禁止进口商品。

与此同时,《通知》规定,对展期内销售的超出附件规定数量或金额上限的展品,以及展期内未销售且在展期结束后又不退运出境的展品,按照国家有关规定照章征税。

据了解,该政策已从2021年服贸会开始执行。随着本次《通知》的发布,该政策将延续至2025年服贸会。

“提出针对参展商特定品类展品的税收优惠政策,主要还是为了鼓励参展商将更多中型和大型设备带进国内参展。”对外经济贸易大学教授、APEC电子商务工商联盟专家委员会主任委员王健表示,有了税收的减免政策,参展商所携带的展品在中国停留期间,成本将会有一定程度的降低。

王健认为,这也是在为参展商节省了展品带进国内后需要办理进口的关税、增值税、消费税等手续的时间以及物质成本,给更多展商带去了便利,一定程度上也有利于上述设备在展

会期间于国内进行销售。

以国际化为特色的服贸会,是中外服务贸易和文化沟通的重要窗口。各国展商展示当地工业设计、制造研发等行业成果时,也有机会向参会者传播各国的风土人情和文化习俗,展示特色产品。

北京商报记者了解到,2023年服贸会上,部分国家展区如挪威展区将为公众带来专场抖音直播活动。“这是我们首次尝试在服贸会上直播带货。”据一位挪威展区的工作人员介绍,今年挪威展区的主题是电子商务,主要推介家具、营养保健品,参会者可以在服贸会现场线上线下单购买挪威的商品。

据了解,本届服贸会主宾国是英国,组建了参展以来最大规模展团,有51个国家、24个国际组织将以国家政府或总部名义线下设展办会。

数据显示,截至8月20日,2200余家企业线下参展,世界500强和行业龙头企业500多家,覆盖了28个服务贸易前30强的国家和地区,整体国际化率超过了20%。

北京商报记者 何倩 乔心怡

Market focus

强制“扫码关注”频发 官方发声划边界

“扫码关注”在不少日常消费中逐渐成为“单选题”。8月31日,北京市商务局微信公众号发布消息提到,北京市相关部门通过实地暗访和线上检测等方式,对市民日常生活消费常用二维码、小程序进行了抽样测试,部分企业存在强制关注、违规收集使用消费者个人信息等问题,同时发布了《北京市扫码消费服务违规收集使用消费者个人信息案例解析及合规指引》。

北京市商务局发布的抽样检测中提到,某大型商业中心停车场内粘贴“先缴费 后离场 扫码缴停车费”二维码,当消费者通过微信扫描二维码时,弹出该商业中心公众号,消费者点击关注公众号后,公众号向消费者发送一键停车缴费小程序链接。

消费者在某大型超市购物时,需通过扫描购物小票上的二维码开具发票,过程中强制要求消费者关注公众号,关注后向消费者发送开具电子发票的链接,消费者点击进入方可开具发票。

对此,北京市商务局发布的信息中提到,商业中心停车场内粘贴的停车缴费二维码,实际为商场公众号二维码,需关注该公众号后方可缴纳停车费,属于诱导消费者关注公众号。上述大型超市强制消费者关注公众号后才能开具发票,属于强制消费者关注公众号。

连锁奶茶店需要扫码后才能点餐。据悉,在测试过程中,消费者在该奶茶店扫码点餐时,提示用户使用手机号等个人信息注册登录,在消费者明确拒绝后,仍会以弹窗方式频繁提示注册登录,严重干扰使用。分析指出,商家在消费者扫码点餐时,多次弹窗提示消费者使用手机号码等个人信息注册登录,属于干扰用户正常使用行为。

服务线上化、数字化已经成为实体商业服务升级中的一环。北京商报记者了解到,不少商场、购物中心的停车缴费服务均嵌入到项目或品牌的公众号、小程序中。以北京SKP为例,停车服务内嵌在“SKP会员”小程序中,同时,在停车缴费过程中,会员可以通过消费积分抵扣

部分停车费用。

消费者在物美超市购物线下结账后,可直接通过小票扫码进入发票页面,无需关注相关微信公众号、小程序等。

另外,一直以来,“必须品牌关注公众号或通过小程序等线上方式点餐”备受诟病。此前,上海市网信办、市市场监管局执法人员分别对三家餐厅开展现场执法。三家餐饮企业存在频繁诱导索取用户手机号、诱导消费者提供精准位置信息、频繁弹窗诱导注册会员、诱导消费者关注公众号等问题。

北京商报记者在采访多位餐饮从业者时了解,餐厅设置扫码点餐一方面希望减少人工成本,同时降低由于人工造成的失误率。另外,消费者通过系统能够实时更新产品销售情况,并且在后续产品分析上能够提取相关数据,这也为企业在产品调整方面提供直接的依据。对于消费者而言,也希望以此减少等待时间,菜品呈现的方式更直接,可以让消费者有自主选择的权利。尤其,当前行业中存在的争议的确值得企业和第三方技术提供方关注。

一面是实体店的数字化、多渠道转型,一面是消费者的信息隐私,经营者服务提质与守护消费者隐私的边界应该在哪里?

上海沪律律师事务所高级合伙人王建坤表示,自个人信息保护法公布以来,民众对个人信息的关注度越来越高,根据个人信息保护法的相关规定,企业通过各种手段获得个人信息的时候,必须要经过个人的同意,企业不得强迫获取,并且要用显著的方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地告知个人。同时,个人有权撤回其同意,企业也应当提供便捷的撤回同意的方式。此外,对于企业来说,企业需要参照《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围》最大限度地获得必要信息,即非必要不获取。获取个人信息后,企业更要尽到保密义务,不得随意泄露他人信息,或者转为他用。

北京商报记者 王维伟 王思琦 张天元

月薪2万招本科 “椰树”们卷在流量里

月薪2万招本科生

8月30日晚,海南椰树集团发布了一则招生海报,“入学就有车、有房、有高薪、有前途、能致富”“比前五期招生工资提高50%”“当椰树总经理需过三大关”“再过第四大关升任集团董事长”,消息一出立马刷屏。

在这则招生海报中,椰树开出极诱人的条件:上学第一年入学免学费,本科生年薪24万,月薪2万;硕士生年薪36万,月薪3万;博士生年薪48万,月薪4万;有贡献奖励600万海景房、奖励1000万别墅、奖励分红股权。关键是报名的门槛很低,第六期招生50名,招生对象:大学本科及以上学历,年龄在28岁及以下的人员。专业不限,只考懂写作(年薪兑现按企业考核方案为准)。

就在招生海报发布不久后,有网友吐槽,“总在被罚款的边缘来回试探”“第一眼还以为骗人去缅甸的广告,仔细一看原来是椰树,那没事了”。也有网友表示,“就喜欢这个味道,5毛广告帖又来了”。不过更多人在质疑椰树“画饼”：“真的假的,什么专业都可以吗,椰树集团需要这么多总经理吗?”

北京商报记者随机询问了几个在椰树集团官微下留言的网友,他们的态度均保持怀疑。

其实早在今年3月,海南椰树集团就因独特的招聘广告文案引发争议。央视网曾评椰树集团这则广告不仅使用了浮夸表达,而且沿用其辣眼的大红大黄、加黑加粗的“小黄站”视觉风格,与某些不健康网站高度契合,可以说把广告“健康表现形式”、法定义务丢到了九霄云外,批评椰树集团是“低俗广告界的‘老油条’”。

椰树集团官网显示,其前身是海口罐头厂,曾在1981-1985年连续五年亏损,几度濒临破产。目前是海南最大的利用热带农产品深加工的以工带农的国家级农业龙头企业。2010-2022年,椰树集团连续13年位列海口市工业企业产值第二名、税金第三名。

8月31日,北京商报记者以应聘者的身份致电招生海报上的联系人,询问薪资待遇,对方表示,“需要通过几门考试,入职后达成具体的考核要求后,才能拿到相应的年薪,电话里一下子讲不清楚”。对方还表示,“公司薪酬分为几个部分,一部分是工资,一部分是年终奖,还有一部分是人才奖”。

奇葩带货引争议

如果说招生海报只是营销噱头,那么海南椰树集团的直播间则像是魔幻秀场。

早在2022年国庆期间,椰树就在抖音上开启直播。和普通的直播带货不同,这个直播间

靠“我从小喝到大”奇葩广告翻红的“椰树”,试图再次挑战网友的底线。8月30日晚,海南椰树集团官方微博发布的招生海报刷屏,“专业不限,只考懂写作”“入学就有车、有房、有高薪”“升任集团副总后年薪从原108.69万涨至155.27万”……有人认为椰树把流量玩明白了,但也有网友质疑其只是为了博取关注。

有流量就有销量,似乎成了企业营销的“真香定律”。饮料品牌热衷流量的背后,是国内市场竞争加剧。擦边走红的效果屡试不爽,但这样的流量和口碑能否持续?从流量到销量如何转化?其背后又埋着哪些雷?成为另外的谜题。

主打运动,美女主播拿着集团生产的椰汁、矿泉水,在屏幕前随着音乐摆动身姿,几度被平台警告停播。

很多网友认为椰树的直播涉嫌“打擦边球”,但很快椰树便启用男主播,并且将旗下两个抖音账号的主角分成男主播和女主播。2023年3月,椰树首次启用男模主播,吸引了不少网友注意。面对争议,椰树直播间运营负责人的回应是,“我们最开始的直播风格是热播,主要表达的是,男人有男人味,女人有女人味,椰汁有椰汁味,主打原汁原味”。

截至2023年8月31日,椰树集团抖音拥有1534万粉丝,点赞量3385万。据蝉妈妈数据显示,近30日椰树集团旗下两个抖音号销售额为0。

Co-Found智库消费行业研究负责人解涛表示,“饮料品牌追求流量和口碑的背后原因是市场竞争激烈,品牌知名度和市场份额的争夺。通过短期内的变装刷屏等营销手段,品牌可以迅速吸引关注和增加曝光度。然而,这种流量和口碑的持续性并不确定,因为消费者的兴趣和关注点可能会随时间而变化,品牌需要不断创新和提升产品品质才能保持竞争力”。

2021年3月,椰树集团发布了“培养正副总经理”的招聘广告,称“入学就有车、有房、有高薪、有前途,能致富,肯定有帅哥美女追”,被海南省市场监督管理局认为妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚,处以罚款40万元。2019年3月,国家广电总局指出椰树牌椰汁部分版本广告宣扬低俗内容、违背社会风尚,价值导向存在偏差,对部分广告进行了停播处理。同年3月27日,海南省海口市龙华区原工商局认定椰树牌椰汁广告违背社会良好风尚,对椰树集团罚款20万元。

饮料竞争加剧

椰树的关注度已经足够了,问题是如何将流量转变为销量,这也是现在很多饮料企业面临的困境。

8月21日晚间,承德露露发布的2023年半

年度业绩报告显示,报告期内实现营业收入约14.94亿元,同比增加2.16%;实现归属于上市公司股东的净利润约3.15亿元,同比增加5.77%。这个数据与2013年相比差别不大。

露露的近况与椰树如出一辙,事实上这些国民饮品的待遇早就今非昔比。对于椰树椰汁、承德露露这样的品牌而言,主打产品基本集中在一个很小的子品类上,一旦消费者的喜好和口味发生变化与转移,很容易陷入发展瓶颈,更何况这些小品类也在内卷。

2013-2023年这十年间,全国饮料产量规模扩大了40%,并涌现出诸如元气森林这样的新品类与新品牌。据《2022中国饮品行业产品报告》显示,椰子使用频次在取样的40个茶饮品牌中占据首位,比排在第二的草莓多108次,有92.5%的品牌都上新了椰子元素产品。

以椰子这一小品类为例,近两年,“椰子家族”持续扩容,椰子从最初的“边角料”一跃成为咖啡和茶饮中的新品,椰汁、椰子水等包装产品也不断上新。天眼查显示,截至今年6月,涉及“椰子、椰奶或椰乳”的企业超6500家,不少新兴品牌也获得不同轮次的投资。

8月31日,“椰子水价格暴涨4000%”的消息冲上热搜。据央视财经报道,海南省文昌市某椰子水生产企业负责人表示,2020年椰子水没人要之后,价格从100元/吨,到500元/吨、600元/吨,现在差不多4000元/吨椰子水。

解涛表示,“对于椰汁和类似产品来说,市场竞争激烈和消费者口味的变化是导致其境况不佳的原因之一。国产饮料巨头过去依靠明星代言和渠道铺设等营销手段取得了成功,但随着市场环境变化和消费者需求的变化,这种营销方式逐渐失去了效果。因此品牌需要更多地关注产品研发和品质提升,与消费者建立更为紧密的连接,通过传递价值和满足需求来吸引消费者的关注和忠诚度”。

赖阳也认为,“椰树在产品体系上要和生活品质方式对接的转型,契合年轻人的生活方式、健康诉求,在味道体验、外包装、代言人的选择上下功夫;在渠道、品牌形象和品牌展示上要有改变”。北京商报记者 孔文曼