

热点关注

进境免税店扩容意味什么

今年以来,全国口岸进境免税店持续扩容。近期,备受关注的深圳湾口岸、莲塘口岸两大进境免税店正式启动试营业,开业首日分别实现12.16万港元、11.39万港元的销售额。年初,武汉天河国际机场等41个口岸各新设一家口岸进境免税店,覆盖中西部枢纽城市及重点口岸,成为便利入境旅客购物、吸引境外消费回流、提振国内消费的重要举措。

据国家移民管理局统计,2026年第一季度,我国免签入境外国人831.5万人次,同比上升29.3%,庞大的入境客流为消费市场提供了强劲支撑。进境免税店扩容,能精准承接入境消费需求,也能带动旅游、物流、商贸等上下游业态联动发展。免税渠道成为本土品牌拓展国际市场的有效途径。

尽管行业态势向好,但口岸进境免税店运营管理仍存在短板。其一,价格优势弱化。在口岸类型中,机场类门店占比最高,高租金成本叠加供应链环节溢价,使其在与跨境电商的激烈竞争中处于劣势。其二,业态供给结构较为单一。多数门店以美妆香氛、服饰箱包、烟酒食品等传统品类为主,国货精品与地方特色商品上架占比偏低,缺乏文旅、休闲等多元场景融合。其三,核心口岸免税经营权多

集中于头部企业,服务模式、商品布局同质化现象明显,整体创新动力不足。

对此,应以扩容为抓手,推动口岸进境免税店从数量增长向质量提升转型,精准施策补短板,构建优质国际消费生态。

优化成本管控。相关部门可以科学划定口岸租金合理区间,规范口岸运营方及中介服务市场秩序。针对租金高企削弱价格优势的问题,可尝试按销售额梯度动态调整租金比例。依托智慧海关系统推广“先入区、后报关”通关模式,简化清关流程、压缩查验时长,降低企业物流成本。例如,宁波海关探索“智慧验估”分类管理模式,推动相关产品通关效率提升30%以上,形成可复制可推广的实践范例。鼓励企业搭建全球化直采供应链,与品牌方建立长期战略合作,减少中间环节,通过集采提升议价能力,让价格优惠真正落到消费者身上。

丰富供给体系。以供给能力提升为抓手,推动免税门店差异化运营。比如,内陆陆路口岸重点布局特色国货、日用品与民族品牌商品,水路口岸侧重增设生鲜冷链、区域特产,部分免税店设置的非遗手作体验区成为创新场景运营模式的生动展示。强

化国货品牌核心竞争力,推动名优特产、科技产品、文创潮玩等本土好物借助免税渠道走向国际。

健全竞争机制。严格落实免税品经营资质审核制度,优化口岸免税店经营主体遴选规则,形成“多元竞争、优中选优”的市场环境。可借鉴粤港澳三地共建共用共享的“湾区标准”和“一次认证、三地通行”的“湾区认证”经验,建立跨区域规则衔接与协同监管体系,倒逼企业提升服务质量与运营效率。对经营到期的存量门店,在公开招标的基础上,将供应链整合能力、创新运营水平、服务口碑评价等纳入核心评审指标,择优确定经营主体。

创新业态融合。推广“免税+”跨界融合,推动免税购物与文旅、体育、会展、康养等场景深度绑定,充分释放消费潜力。加速行业数字化转型,搭建统一的线上预约、线下提货平台,实现“线上下单+口岸提货”无缝衔接,同步开通异地提货、缺货预订、售后咨询等增值服务。引入区块链溯源、AR试妆、智能导购等技术手段,建立免税商品“一物一码”溯源体系,对接海关“一人一码”监管,既从源头杜绝伪劣商品、保障消费者权益,又提升通关查验效率,让旅客购物更省心、体验更舒心、消费更放心。 王春萌

互联万象

不久前,人工智能应用“豆包”在应用商店上新了付费订阅方案。此举不仅仅仅意味着一款拥有数亿用户的应用调整了其商业策略,更清晰地展示出一种人工智能服务的发展趋势。过去那种企图用免费服务圈住用户、再用规模讲资本故事的互联网平台大战模式,在人工智能大模型这条赛道上难起成效。这并非技术短板所致,而是源于非常现实的物理成本和资源约束。

每一家提供国产大模型服务的企业,生存的根基不仅在于算法模型本身,更与稳定的网络通信服务以及不可或缺的计算资源密切联系。用户轻点屏幕,提一个简单的问题,看似未消耗多少算力资源,但当这个简单操作的基数膨胀至数千万乃至数亿的月活用户,日复一日地输入提示词,算力的消耗量就变成了一个天文数字。

更底层的制约在于,驱动这些大数据中心运转的电力,总供给量在特定时期内是相对有限的。当人工智能大模型化身“吃电怪兽”,对电力的胃口大开时,算力资源会在用户量的井喷之下变得捉襟见肘。这不是一家企业的问题,而是整个行业要面对的基础性课题。继续沿袭免费的老路,意味着要在有限的能源盘子里进行无限的需求供给。

如果把观察的焦距拉长,用一种更客观的视角审视,在总体算力资源存在客观上限的背景下,没有一家企业能够永远做赔本赚吆喝的买卖。为了填补那个由高昂算力成本撕开的巨大缺口,不同的企业会根据自身资源禀赋和技术优势,探索出形态各异的收费路径。因此,未来的人工智能服务市场可能不再考虑是否免费的问题,而是如何兼顾免费和收费。

不过,付费与否并不影响人工智能服务提供者法定的数据安全保护义务。从我国现行的法律框架审视,所谓“以免费换安全”的逻辑,与数据安全法、网络安全法等立法的核心目标明显相悖。法律为企业设定的数据安全保护义务,是一个刚性的、不以服务是否收费为转移的基线。无论企业提供的人工智能服务是收取会员费、按次计费还是永久免费,只要处理了用户的数据,就必须承担起相应的法定保护义务。至于义务的具体内容和履行方式,则与企业自身的业务范畴和技术能力范围有关,免费从来都不是免费的挡箭牌。当人工智能服务进化为企业级的专业生产工具时,其所处理的数据类型会延伸至重要信息范畴。那么,服务提供者就要采用相较普通消费级场景更为严格的数据安全保护措施。

要注意的是,当下的的人工智能服务治理实践应当注意服务中断或终止所产生的安全风险。这种风险成因,既涵盖内外部的网络安全攻击,也包括服务提供者在市场竞争中失利所导致的服务能力下降。因此,人工智能服务提供者的数据安全保护义务内容也要有所延伸,将网络安全法、数据安全法等现行立法所规定的应急处置机制与人工智能中断、终止安全风险予以绑定。在未来,人工智能收费服务的竞争优势,在于相关服务能够满足用户个性化需求,也在于为用户提供可信任的持续稳定服务。 赵精武

服务收费背后的逻辑

打开手机APP,开屏弹窗接踵而至;轻微晃动手机,便无故跳转购物、会员推广页面;停车场扫码缴费时,醒目确认按键暗藏广告入口。花样百出的弹窗广告,持续侵扰公众日常数字生活,扰乱使用体验,整治弹窗广告,回应群众诉求,已是互联网治理的应有之义。

我国早已出台《互联网弹窗信息推送服务管理规定》,明确弹窗广告需设置清晰醒目的关闭按钮,严禁高灵敏度一摇跳转、多层嵌套弹窗、隐蔽自动续费等违规行为。然而弹窗问题屡治屡现,一大现实堵点在于应用审核存在短板:不少APP上架初审版本合规规范,上线运营后,开发者无需推送软件版本更新,可直接后台远程调整广告参数,私自增加弹窗、调高晃动跳转灵敏度,轻松绕开前期上架审核,埋下扰民隐患。该问题也被工信部官方文件明确点名,是当前弹窗乱象反弹的重要技术诱因。

每逢电商大促,弹窗营销乱象便进一步抬头。今年618促销期间,强制跳转、误触广告、缴费页面捆绑营销等投诉集中增多。对此工信部及时召开专题会议,开展

找准撬动城市消费新支点

6月的上海,因为一场电影盛会而格外火热。第28届上海国际电影节刚刚揭幕,便交出亮眼“经济成绩单”:线上开票15分钟售出25万张电影票,最远订单来自4000公里外的乌鲁木齐。一张小小的票根,串联起全市16个区十余家商户,覆盖“吃住行游购娱”全场景。实践表明,票根可以拉动餐饮、住宿、交通、购物、文旅等消费,成为撬动整座城市消费的支点。

大型文化节事的经济价值,在于其显著的“溢出效应”。传统视角下,观众购买电影票产生的直接收入有限;但上海敏锐捕捉到,每位观众从抵达影院到离开,其消费行为包含交通、餐饮、休闲、购物等多重环节。这些环节若各自孤立,便只是零散的个体支出;若被节事主题综合、串联,便能形成可观的文旅消费动线。

文化活动的价值不仅在于活动本身,更在于激活了上下游产业链与周边消费场景。当前,各地在举办文化节庆时,不妨突破“就文化论文化”的传统框架,主动将节事纳入城市综合消费大循环,将观众视为“城市漫游者”,通过票根权益的跨行业互认,搭建影院与商圈、出行平台、夜经济商户之间的价值交换网络,降低消费者决策成本,提高商家获客效率。

充分识别文化产品的“外部性”,主动将其内部化为节事生态。文化活动的受益者不仅包括直接参与与观众,更涵盖周边商户、酒店、交通企业乃至整座城市的品牌形象。各地在策划节庆时,应跳出单一核算口径,主动联合商务、交通、旅游等部门,设计票证通兑、权益互认等制度安排,让周边行业从节事中获益,同时以商户让利反哺观众,形成正向循环。这种机制设计,是文化节事从“成本中心”转向“价值引擎”的关键。

自觉融合文化价值与经济社会价值,将文化消费视为复合体验。现代城市中的文化消费早已不是纯粹的审美活动,而是交织着身份认同、社交需求、休闲体验与物质消费的复合行为。各地在设计节庆内容时,应超越“提供什么节目”的供给思维,转而以消费者全流程体验为原点,拆解其中“到达—参与—离场”各环节的潜在需求,反向配置商业、交通、餐饮等资源。上海国际电影节提出的“漫游感、仪式感、科技感、风味感、文化感”五大体验维度,正是这种需求倒推思维的具体实践。

采用需求导向的运营范式,让节事嵌入城市日常生活。各地节庆可以“应有什么”转向“你要什么”,通过大数据分析、用户调研等手段精准把握市民与游客消费偏好,将节事活动自然地嵌入城市日常生活。一张票根之所以能撬动全城经济,正是因为运营上实现了从“文化本位”到“以人为本”的转变。

当前,国内许多城市都在探索“以节兴城”之路。上海国际电影节秘诀,在于将文化节事定位为城市综合消费的“触发点”与“连接器”,主动构建文旅旅体展深度融合的生态。当小小票根承载起全城的民生脉动、文化便不仅是精神的滋养,更成为拉动内需、惠及民生的强劲引擎。 李治国



“花费5000元就能在线认养一头澳大利亚肉牛”,不但“保本保息”还有“5%至15%的年化收益率”……近年来,类似这样的“云养经济”不时出现,吸引用户通过线上平台投资特定种养项目。然而,高额回报的承诺下,也有不法分子借“云养”之名,行非法集资和诈骗之实。

与传统投资诈骗相比,“云养经济”骗局披着“共享农业”外衣,较难甄别。

种养对象五花八门,广泛覆盖猪牛羊等大众产品,以及梅花鹿、孢子粉等小众农产品。究其本质,农业养殖种植都遵循农业生产客观规律,不会因为“云养”而凭空增加含金量,因而不可轻信明显高于行业正常收益的项目。无论何种形式的种养项目,必定依托实体经济,但缺乏实体经济的“云养”都脱离了一般商品交易,相关风险需警惕。 时锋

守住数字生活“安静权”

专项整治整治,督促互联网平台全面自查自纠,从严整治各类诱导式弹窗广告,持续净化移动端使用环境。

弹窗顽疾久治不愈,还有两层现实原因:以往惩戒方式多以约谈整改为主,处罚震慑力度不足;弹窗停留时间短,用户即时取证难度大,维权流程繁琐,群众监督作用难以有效发挥。治理此类问题无需“一刀切”禁止软件后台更新,而要实施分类管控,允许厂商后台快速修复安全漏洞,优化基础使用体验,但广告弹窗、付费营销等相关配置,不得私自远程改动,如需调整必须重新提交审核。

根治弹窗扰民痛点,需要构建全链条闭环治理体系,压紧应用商店审核巡检主体责任,严把软件准入关口,完善分级梯次处罚机制,对屡改屡犯的APP采取下架处置,抬高违规成本,简化移动端一键举报渠道,降低群众维权门槛。

数字服务的初心是便民而非扰民,平台应当恪守经营底线,平衡商业变现与用户权益,配合常态化监管久久为功,方能肃清屏幕广告乱象,切实守护全民安稳舒心的数字生活安静权。 李勇

专项约谈整治,督促互联网平台全面自查自纠,从严整治各类诱导式弹窗广告,持续净化移动端使用环境。

弹窗顽疾久治不愈,还有两层现实原因:以往惩戒方式多以约谈整改为主,处罚震慑力度不足;弹窗停留时间短,用户即时取证难度大,维权流程繁琐,群众监督作用难以有效发挥。治理此类问题无需“一刀切”禁止软件后台更新,而要实施分类管控,允许厂商后台快速修复安全漏洞,优化基础使用体验,但广告弹窗、付费营销等相关配置,不得私自远程改动,如需调整必须重新提交审核。

根治弹窗扰民痛点,需要构建全链条闭环治理体系,压紧应用商店审核巡检主体责任,严把软件准入关口,完善分级梯次处罚机制,对屡改屡犯的APP采取下架处置,抬高违规成本,简化移动端一键举报渠道,降低群众维权门槛。

数字服务的初心是便民而非扰民,平台应当恪守经营底线,平衡商业变现与用户权益,配合常态化监管久久为功,方能肃清屏幕广告乱象,切实守护全民安稳舒心的数字生活安静权。 李勇

民生聚焦

“618”促销再怎么变 都当以消费者为中心

一年一度的“618”如约而至。

与往年相比,今年“618”有一个鲜明变化:在促销热度持续升温的同时,监管部门也提前介入、靠前监管。据新京报报道,6月16日,在市场监管总局举行的发布会上,新闻发言人表示,针对今年“618”网络集中促销,监管部门向各大平台发布了合规提示,明确六大合规责任,保障促销有热度,监管有力度。

“靠前监管”,体现了“618”的新变化,也传递出监管层施策的新信号。以往,“618”或“双11”大促期间,出于市场情绪呵护之心,监管层一般表现得相对低调,更多地把声量交给平台和商家。但随着电商大促的常态化、电商平台与消费者的日益成熟,监管层也开始更鲜明地彰显其态度:不管“618”促销怎么变,以消费者为中心不能变。

过去十余年,跟“双11”一样,“618”也见证了中国数字消费市场的快速增长。从最初的价格优惠,到后来的直播带货、内容电商、即时零售,再到今天的人工智能推荐和全渠道融合,促销手段不断迭代,商业模式持续创新。变化的是形式,不变的是商业的本质——满足消费者需求、创造消费者价值。

然而,伴随着大促的成长,一些弊病也逐渐显露。比如,一些复杂烦琐的促销规则让消费者算不明白;一些过度补贴和价格战让市场陷入低价内卷;个别商家虚假宣传、先涨后降、刷单炒信等行为,则直接损害了消费者合法权益。

如果说流量竞争时代,这些问题还算“瑕不掩瑜”的话,那伴随中国消费的升级,这些问题已经到了必须加以彻底整治的时刻。

这是因为,时代变了,经济环境变了,中国品牌变了,电商行业的发展阶段变了,中国消费者的需求也变了。

在电商业发展的初期,电商大促的主要使命是获取尽可能多的流量,尽可能地吧线下商品搬到线上,尽最大努力向消费者提供更低的价格。但现在,中国消费增长正从人口红利、流量红利转向需求红利,消费市场逐步摆脱低质低价的困境;新消费品牌也在走出“流量依赖症”,迈向国货高端化发展;中国经济则持续破解供给过热的顽疾。

但无论在电商发展的哪个阶段,消费者都是决定市场方向的核心力量。电商大促从价格竞争转向价值竞争,归根到底不是因为平台利益的需求,也不是监管层的指引,而是消费者需求变化的

商品琳琅满目,质量却有好有坏,货比三家时,不妨听听其他用户怎么说。如今,网络测评早已成为大众消费决策的重要参考,从食品美妆到数码家电,再到家居汽车,众多测评博主通过实测商品、对比数据、分享体验,为公众提供“种草”与“避坑”指南。

然而,在流量与利益的裹挟下,一些网络测评变了味,不仅透支公众信任、损害消费者权益,也扰乱了正常市场秩序。近日,国家网信办、市场监管总局联合印发《网络测评活动规范》,旨在维护公平市场竞争秩序,保护公民、法人和其他组织合法权益。

有的测评账号“给钱就夸”“给钱就黑”,有的“只评不测”却言之凿凿,有的拿特供样品测评误导公众……新规划指种种测评乱象,靶向施策,为行业立规矩,划红线,各项举措总结起来就是四个字——实事求是,商品是什么样就是什么样,别玩虚的。

针对“商测一体、利益捆绑”“假测评、真带货”等乱象,新规要求,网络测评接受第三方委托、赞助或者与测评样本相关方存在利益关系的,应当作出显著提示;通过网络测评推销商品或服务并附加购物链接的,需要显著标明“广告”。针对“只评不测”等现象,新规提出,未开展测试仅凭主观感受进行评价,应当显著标明“仅为个人体验”或“主观感受,仅供参考”等内容。绝不允许对消费者藏着掖着,刻意隐瞒信息本质就是误导和欺骗消费者。

针对“标准混乱、内容失实”等问题,新规明确,涉及产品功能、性能测试,应当委托具有法定资质许可的检验检测机构按标准规范开展;不得采取不同标准、方法对同类产品进行横向、纵向比较,不能断章取义,也不能贬损其他产品,禁止虚假不实描述或者恶意诋毁。这既是对测评者的合理要求,有利于打击“网络黑嘴”,也是对守法经营者的保护。此外,测评样本应当是消费者能从市场上买到的普通商品且来源可追溯,不得使用为测评准备的特殊物品。此项规定直接堵住了“特供版测评”的漏洞。

新规还对食品检测提出了更高要求:测试方应当具备相应的资质,不得使用非标方法,不得测评无国家标准检验方法的项目。以专业门槛有效过滤“伪科学”测评,才能更好保障消费者权益,守护市场公平。

徒法不足以自行,良法更需善治。让网络测评告别野蛮生长,有赖于多方合力、协同治理。新规释放出强监管的明确信号,无论是强化跨部门联动、健全线索共享、联合执法机制,还是加大查处力度、提高违法违规成本,都是题中应有之义。

作为网络测评的主要发布渠道,平台需要切实扛起主体责任,完善账号审查、动态管理与投诉处置机制,严把内容关口。测评从业者则应恪守职业道德,以专业和诚信立身行事,行稳方能致远。广大消费者也要积极举报违规测评,共同参与社会监督,须知倒逼行业自律规范就是在维护自身权益。

网络测评是连接市场与消费者的信息桥梁。期待随着新规落地落细,网络测评行业能够摒弃“流量为王”的浮躁,回归“内容为王”的本真,持续为消费者提供更多真实且有价值的参考,为营造清明网络空间、维护公平市场秩序筑牢根基。 邓浩

文物是历史的载体、文明的根脉,是先辈留给我们的共同财富。从深埋地下的古遗址到馆藏陈列的珍奇器物,再到散布城里的古建筑、老街区,每一件文物、每一处古迹,都镌刻着民族记忆,承载着国家记忆。守护好、利用好历史遗存,让文物走进大众生活,是时代赋予我们的责任。

我国现已明确将文物作为公共文化资源,从法律层面划定保护底线。过去,不少文物被藏之高阁、深藏库房,普通民众难得一见,部分古迹圈地收费、门槛高筑,让群众望而却步。这种将文物与大众割裂的做法,背离了文物的公共属性。打破壁垒、敞开大门,才能让历史遗产回归大众生活。

文物的生命力在于服务人民。保护不是封存,传承更不是固守。让文物走出库房、走出围墙,融入日常、浸润人心,才是对历史最好的守护。近年来,各地文博机构不断探索大众化路径,博物馆免费开放、义务讲解成为常态。节假日络绎不绝的参观者,有白发老人追忆过往,有青少年探寻历史,有亲子家庭感受文化魅力,文物不再遥远神秘。数字化技术的普及更拓宽了服务边界:线上云展览、文物数字展厅、实景直播讲解,即便身处偏远地区,也能足不出户饱览文物风采。

活化利用文物,既要守住根脉,也要贴近民心。服务人民,绝非简单的开门迎客,更要兼顾保护与利用、公益与普及。一方面,坚守保护底线是前提。文物历经岁月侵蚀,十分脆弱,过度商业化、无序开发、盲目改造,只会造成不可逆的损害。另一方面,服务要贴近不同群体需求,比如面向青少年推出研学课堂、历史科普,让文物成为生动的教科书;面向老年群体则要考虑增设便民服务;面向普通群众,要用通俗语言解读历史,摒弃晦涩的专业表达,让人人都能读懂文物背后的故事。

守护文物,人人皆是参与者、受益者。我们享有观赏、学习、感悟的权利,也肩负着爱护、传承、守护的义务。游览古迹时不乱涂乱画,参观展馆时遵守秩序,主动向身边人普及文物保护理念,点滴行动都是在守护共同的文化瑰宝。

岁月不语,文物有声。一件件文物串联起华夏文明的长河,来自人民的历史,也终将回馈人民的生活。坚守文物属于人民、服务人民的初心,在保护中传承,在开放中赋能,让千年文脉可感可及、代代相传,方能让历史遗产真正成为滋养民族精神、丰富大众生活的不竭源泉。 梁婧

文物传承并非固守

文物是历史的载体、文明的根脉,是先辈留给我们的共同财富。从深埋地下的古遗址到馆藏陈列的珍奇器物,再到散布城里的古建筑、老街区,每一件文物、每一处古迹,都镌刻着民族记忆,承载着国家记忆。守护好、利用好历史遗存,让文物走进大众生活,是时代赋予我们的责任。

我国现已明确将文物作为公共文化资源,从法律层面划定保护底线。过去,不少文物被藏之高阁、深藏库房,普通民众难得一见,部分古迹圈地收费、门槛高筑,让群众望而却步。这种将文物与大众割裂的做法,背离了文物的公共属性。打破壁垒、敞开大门,才能让历史遗产回归大众生活。

文物的生命力在于服务人民。保护不是封存,传承更不是固守。让文物走出库房、走出围墙,融入日常、浸润人心,才是对历史最好的守护。近年来,各地文博机构不断探索大众化路径,博物馆免费开放、义务讲解成为常态。节假日络绎不绝的参观者,有白发老人追忆过往,有青少年探寻历史,有亲子家庭感受文化魅力,文物不再遥远神秘。数字化技术的普及更拓宽了服务边界:线上云展览、文物数字展厅、实景直播讲解,即便身处偏远地区,也能足不出户饱览文物风采。

活化利用文物,既要守住根脉,也要贴近民心。服务人民,绝非简单的开门迎客,更要兼顾保护与利用、公益与普及。一方面,坚守保护底线是前提。文物历经岁月侵蚀,十分脆弱,过度商业化、无序开发、盲目改造,只会造成不可逆的损害。另一方面,服务要贴近不同群体需求,比如面向青少年推出研学课堂、历史科普,让文物成为生动的教科书;面向老年群体则要考虑增设便民服务;面向普通群众,要用通俗语言解读历史,摒弃晦涩的专业表达,让人人都能读懂文物背后的故事。

守护文物,人人皆是参与者、受益者。我们享有观赏、学习、感悟的权利,也肩负着爱护、传承、守护的义务。游览古迹时不乱涂乱画,参观展馆时遵守秩序,主动向身边人普及文物保护理念,点滴行动都是在守护共同的文化瑰宝。

岁月不语,文物有声。一件件文物串联起华夏文明的长河,来自人民的历史,也终将回馈人民的生活。坚守文物属于人民、服务人民的初心,在保护中传承,在开放中赋能,让千年文脉可感可及、代代相传,方能让历史遗产真正成为滋养民族精神、丰富大众生活的不竭源泉。 梁婧