

市场风标 Shi chang feng biao

前4月人均减税1026元

导报讯 国家税务总局日前公布的数据显示,今年前4个月,我国个税改革新增减税2143亿元,累计人均减税1026元。

其中,第一步个税改革,即提高起征点和调整税率翘尾减税1945亿元;第二步个税改革,即专项附加扣除政策减税198亿元,累计有5049万纳税人享受该项政策。两步税改因素叠加,累计有9900万人的工薪所得无需再缴个税。北京大学国民经济研究中心近期发布的一份报告显示,本次个税改革使得免征个人所得税的城镇就业人员比例增加了26.32个百分点。(吴秋余)

全国直销备案产品数量减少近半

据新华社电 商务部日前发布公告,向社会依法披露直销备案产品、直销培训师和直销员复核登记信息。其中,直销备案产品复核后,数量减少近半。

根据公告,此次完成复核登记的共有89家直销企业,权健自然医学科技发展有限公司、河北华林酸碱平衡生物技术有限公司涉嫌传销犯罪且未按程序进行复核登记。直销备案产品复核前(2018年12月底)数量4304种,复核后减少1917种,减少44.5%。(于佳欣)

本科毕业生在民企就业比例有所上升



据新华社电 第三方社会调查机构麦可思研究院近日在北京发布的《2019年中国大学生就业报告》(就业蓝皮书)显示,从就业去向来看,2014至2018届本科毕业生在民营企业就业的比例从50%上升到54%。

2018届本科毕业生就业率为91.0%,与过去4届相比略有下降;2018届高职高专毕业生就业率为92.0%,与过去4届相比稳中有升。(叶昊鸣)

多国禁售的日本网红眼药水国内电商仍有售

小心!“网红”产品问题不少



如何保障“网红”产品质量、有效防范相关安全风险,成为亟待解决的问题

◆导报记者 吴淑娟 济南报道

网红产品的质量安全问题逐渐引发各界关注。

近日,参天制药FX、PC等日本“网红眼药水”因含有会对心血管造成压力的成分被加拿大禁售,但国内电商平台仍在销售。

网红眼药水有风险

据了解,由于被专家质疑会对心血管造成压力,存在安全风险,加拿大对包括参天制药FX、PC等在内的多款日本眼药水品牌实行禁售,新加坡也将禁售此类产品。

经济导报记者11日发现,目前在阿里健康海外旗舰店、京东海淘、京东多个第三方平台的店铺中,这两款眼药水仍然在售,售价约为每瓶70-80元人民币。

在天猫国际进口超市,日本参天进口FX清凉眼药水交易火爆,月成交1.7万笔,评价6万笔。而且,目前这款产品正参加天猫618大促活动,可享受2件5折、3件4折的优惠。

而在京东商城,多家海外专营店关于这款眼药水的评价都是数千条以上。

“目前并未接到禁售的通知,产品都在正常销售。正好处于年中大促时段,购买量一直在上涨。”一家海外专营店的客服人员接受经济导报记者采访时表示,产品销售方面并未受到影响。

专门从事日本代购业务的李晓翀11日告诉经济导报记者,日本的网红眼药水非常受欢迎。“参天眼药水的清凉感是最高级别的5度,比较适合看电脑、手机较多的人群,经常有客户一次要10盒以上。”

而清凉感正是上述网红眼药水的最大卖点。其被称为“眼药界的爱马仕”,因为可以“有效缓解眼部疲劳”“为双眸充电”,被许多明星所推崇,还曾登上湖南卫视《快乐大本营》,被何炅称为“世界上最清凉的滴眼液”。

眼科医生蒋希永11日接受经济导报记者采访时表示,上述眼药水含有的甲磺酸新斯的明、扑尔敏等成分,长期使用可能会加重干眼的症状。

网红产品质量问题频出

其实,随着自媒体快速发展,网红产品层出不穷,甚至出现了“网红经济”。不仅是人,衣食住行的方方面面都可以成为“网红”。但由此而产生的问题也逐渐显现。

经济导报记者采访发现,在社交媒体上,“明星带货”已成为常态,粉丝们更乐意购买“种草”明星所代言或推荐的产品,对于他们的推荐,粉丝们几乎不会错过。

如卖口红的“网红”博主李佳琦通过直播方式进行口红试色,其推荐的一些色号甚至能卖断货。作为淘宝直播的美妆带货达人,李佳琦在入驻抖音仅两个月的时间里,火速吸粉1400万,并给自己的淘宝直播带粉100多万。

“你本来不需要某样东西,但看了一些博主的直播推荐的好物,就会很心动,忍不住下单。”90后杨南果关注了若干时尚、美妆博主,日常的化妆个护基本上都是买的这类网红产品。

近日一篇“一个世界五百强做食品的,被抖音卖烤虾的骗了”的文章引发关注。该文曝光了在抖音购买烤虾,货到后发现居然是“三无”产品的案例。

据了解,随着网红产品的大量传播,质量安全问题也频频出现。如走红的美白产品暗地里添加了违规的化学成分,使用时会释放出甲醛;发光气球受到追捧,但遇到明火或高温极易发生爆炸,此前就曾发生过气球炸伤多人的事故。如何保障“网红”产品质量、有效防范相关安全风险,成为亟待解决的问题。

互联网专家、北京和睿商务咨询有限公司总经理孙伟告诉经济导报记者,网红产品能“红”,主要是通过消费者在社交媒体的“病毒式”传播,迅速打响知名度。这样的“走红方式”决定了只要宣传到位,即使质量没那么好,产品也能在短时间内“火一把”。而消费者出于追逐潮流的心态跟风购买,甚至误导了其他的潜在的消费群体。很多网红以及相关机构过度注重对网红内容的运营和快速变现,忽视了长远运营的眼光,对合作方及产品质量不进行检查,忽视了相关风险,从而导致了网红产品出问题。

“随着网红经济的发展,相关部门应加强对此类产品的监管,保护消费者合法权益。”孙伟表示。

总抢不到,电商平台大额优惠券背后有玄机

随着“6·18”临近,各平台都发放了很多优惠力度较大的优惠券。例如,有的优惠券可直接当50元现金用,有的是满500减150的优惠券,有的甚至给出了满200减100、满2999减1000的优惠券。

不过,这种大额优惠券,你是不是总抢不到?是电商平台有猫腻,还是真有人运气好?

经济导报记者在调查后发现,平台并没有什么猫腻,大额优惠券都被少数人用“其它”方式抢到自己手中,然后再通过代购的方式加价卖给了消费者。

抢券神器现身

“是不是以为只是运气差、手机卡顿、手速慢,很多优惠券你就没抢到?”资深网购达人王娟说,“以前我也是盯着电脑抢大额优惠券,后来才知道有种东西叫‘抢券神器’。”

据介绍,在电脑上安装这款抢券软件后,就可将软件嵌入到浏览器中。当优惠券商品倒计时,用户点击抢券软件内的“秒杀”键,可以提前预约抢券时间。这款软件可以预约抢天猫、淘宝的店铺限时满减券,并且不限使用时频次。

经济导报记者在闲鱼发现,有不少卖家专门出售各种“抢券神器”“抢券工具”,价格从2元到30元不等。

一位名为“Tom老鼠”的卖家表示,他已经卖出了几百个这样的抢券软件。“用户在看到优惠券信息出现时,虽然拼命按下按钮或者验证选项,但是依旧会有延迟。但软件就不会了,会在几毫秒内‘按下’按键,甚至完成防作弊验证。”

大额优惠券加价卖

与王娟不同的是,济南网购达人琳琳直接在网上找人代购,付出很少的

代价就可以使用大额优惠券购买心仪的产品。

琳琳告诉经济导报记者,以前也是抢大额优惠券,但同样抢不到。后来有次偶然的机会发现,在淘宝和闲鱼上有不少卖家手中有各种大额优惠券,代下单就是用卖家的折扣券帮他下单,然后再收点手续费。

“假如我要买的某正品牌化妆品原价是600元,他手里有满500减200的券,手续费30元,那我需要在闲鱼上拍下卖家生成的430元链接。”琳琳说,“当我检查无误收货后,便将430元支付给对方,完成交易。”她表示,算上给代下单卖家的手续费,折扣往往还蛮大的,所以对于经常购买大件儿的买家来说,的确很划算。

经济导报记者在淘宝和闲鱼上发现,代拍的产品不仅仅是在天猫平台,可以说几乎涵盖了整个零售行业。从线上的京东、苏宁以及华为商城,到线下的KFC、德克士以及各大商超的优惠券都有。

“一般来说,服装鞋帽的手续费在5—20元不等,看折扣力度大小,数码产品的手续费比较高,50元起券;有些比较大额的优惠券就100元起券,如满2999减1000这样的优惠券。”一位名叫“小小的晓晓”的闲鱼店主说。

虽然看似卖家和买家都得到了实惠,但济南风华律师事务所合伙人马洪源认为,风险也不小。“建议消费者不要随意购买这些二手的优惠券,更不要将个人的信息交给‘代购’卖家,因为你的个人信息可能会被诈骗团伙所收集。”(书燕)



“八爪财经”微信公众号 欢迎扫码关注 阅读精彩内容

水晶白版首发式在济举行 古贝春步入高端光瓶酒2.0时代



古贝春集团有限公司董事长、总经理周晓峰

◆导报记者 谢卫振 通讯员 李国锋

6月11日下午,历经20年品质积淀、坊间一度热议的古贝春“水晶白版”酒终于在济南揭开她神秘的面纱——在济南山东大厦金色大厅,由中国酒业协会指导,山东省食品工业协会、山东省白酒协会、山东省糖酒副食品商业协会主办,古贝春集团有限公司承办的,以“新高度、新价值、新征程”为主题的首届中国高价值光瓶酒高峰论坛暨古贝

春水晶白版首发式”隆重举行。行业协会领导、著名白酒专家、20余家媒体朋友、古贝春经销商代表、古贝春集团领导班子成员400余人与会,共同见证古贝春这一高端光瓶酒的问世盛典。此次会议标志着古贝春携手“水晶白版”和“中度酱香”双白版,步入高端光瓶酒2.0时代。

“白版”俗称“古贝春内招酒”,作为古贝春的超级单品,20年来完成了从内部流通到规范化注册再到今天的升级版问世的涅槃之变,而仅凭消费者的口碑

相传,该产品就享誉大江南北,确实可称得上是中国白酒的“经典传奇”。

传奇的背后,是白版酒20年中递进的卓越品质。“采用五粮液生产工艺、低而不淡、入口柔和、醉得慢、醒得快、不口干、不上头”是这款酒品质的关键特征。而令古贝春的当家人周晓峰和“内招酒”的研制者——中国白酒大师吴兆征,甚而古贝春的领导层都始料不及的是,研制这款酒的初心只是为了做一款“不浪费、喝好酒”的内部食堂招待用酒,如今却成了炙手可热的超级单品。无心插柳,也许正是这样的初心,才为古贝春白版的厚积薄发注入了纯粹的高贵基因。

与“水晶白版”携手登上庙堂之高的姊妹花“中度酱香古贝元白版”,同样是古贝春集团历经36年酱香研发与生产的终极代表作。该酒经中国白酒大师吴兆征领衔的创新团队3年打磨,20多轮次白酒专家和消费者的品评,在降度的基础上完美保留了香气的丰满、酱香的优雅,让口感更舒适,获得了酒体的完美平衡。该酒在去年11月18日上市,获得

消费者的一致好评。时至今日,古贝春步入高端光瓶酒2.0时代。

“白版酒融合了‘低醇酒度’的身体体验与‘极简主义’的消费主张为一体。”古贝春集团有限公司董事长、总经理周晓峰在回顾白版酒的研发过程后,一语道破白版酒的成功密码。他指出,古贝春浓香、酱香双白版的问世,是“守正创新”的结果。对此其有充足的底气:一是5万亩原粮基地提供的高标准原粮,保障每一滴原酒至真至醇;二是名厂合作的技术背书与大师匠心的倾情演绎,确保白版酒的勾调时刻技高一筹;三是雄厚的原酒产储实力与3年以上老熟周期,确保了酒质更加醇厚柔和。“不忘初心才能行稳致远,白版2.0时代,我们真诚希望与大家一道演绎中国高价值光瓶酒的别样精彩。”周晓峰最后说道。

中国酒业协会原副理事长赵建华到会祝贺并发表讲话。他指出,古贝春水晶白版和去年推出的中度酱香古贝元白版,都高度契合了行业发展趋势与消费市场走势。凭借大道至简、雅致从

容、简约而不简单的特质赢得了消费者信赖。这得益于古贝春公司与茅台、五粮液的技术合作,并始终不断、孜孜以求地进行工艺改良。赵建华对古贝春集团发力浓香、酱香两大市场充满信心。“希望古贝春集团继续坚持质量创新、品牌创新、科技创新、工艺创新,不断优化白版酒价值体系,全力在品牌、技术、创新、管理等方面实现跨越式发展,真正扛起光瓶酒发展的大旗,不遗余力地为中国白酒的发展尤其是鲁酒的振兴贡献力量。”赵建华说道。

会上举行了水晶白版上市启动仪式。相关领导及行业专家等共同上台见证了这一经典时刻。随后,水晶白版在模特的簇拥下揭开了她神秘的面纱。在现场播放的品酒视频中,著名白酒专家黄业立、中国食品发酵工业研究院副院长张五九、著名白酒专家梁邦昌先后从不同角度发表了自己的看法。黄业立对古贝春和五粮液、茅台两大名优厂家合作给予高度评价,他认为古贝春率先创造了裸瓶酒文化,这种创新难能可贵;张五九从科研角度对

古贝春给予高度评价,他认为古贝春的高品质、高品位得益于传统工艺的坚守、工匠精神的传承和雄厚的技术创新能力;梁邦昌则评价该酒“既柔顺又丰富,具备了品质的特点、形象的视点和核心价值卖点”。

会上,中国白酒大师、古贝春集团总工程师吴兆征对水晶白版进行了产品研发历程及品质特点的现场解读;古贝春集团副总经理、销售公司总经理张洪昌就古贝春水晶白版的招商政策、新运作模式、路径、关键动作等作了阐述;中国作家协会会员、中国诗歌学会常务理事桑恒昌到会祝贺并分享了与古贝春的不解之缘。

在最后的高端对话环节,著名白酒专家梁邦昌,山东省食品工业协会会长郭友武,山东省白酒协会会长姜祖模,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐,华夏酒报、中国酒业新闻网总编辑韩文友及凤凰网山东区董事长兼CEO刘雷针对高价值光瓶酒行业、市场、品质、营销及经销商、消费者的认识等方面展开对话。智达天下咨询机构董事长张学军主持对话。