

聚光灯下

# 实地探访北京市内免税店：出入境时间限制放宽 购物者排起长队

专家称免税店应引入竞争机制 免税牌照也非“一劳永逸”

■本报记者 向炎涛

“我们最近不是‘比较忙’，是特别特别忙！”7月11日，在北京中服免税店内，一位店员对《证券日报》记者说。

中服免税店是北京唯一一家市内入境免税店。《证券日报》记者在现场看到，疫情期间，中服免税店将出入境时间限制从过去的180天，放宽到从2019年8月1日至2020年6月1日，这一政策吸引了大量消费者前来“买买买”。

随着海南离岛免税新政落地，市内免税店也成为消费者和资本市场关注的热点。7月9日，王府井公告拟投资设立全资子公司北京王府井免税店经营有限责任公司，注册资本5亿元，用于开展免税品经营等业务。自今年6月10日宣布获得免税品经营资质以来，王府井股价已上涨159%。

## 市内免税店排队长

北京中服免税店由中国出国人员服务总公司设立，位于北京市区，后者是国内拥有免税牌照的8家公司之一。根据原来的规定，入境旅客在回国后180天内凭出入境记录可进店购物，每人每次购物额度8000元。如今疫情期间，该店阶段性延长了出入境记录使用有效期，自2019年8月1日至2020

年6月1日期间回国的旅客，如有未使用过的出入境记录，可在2020年12月31日前到店购物。《证券日报》记者在店内看到，由于出入境时间限制放宽，前来购物的消费者络绎不绝，不少化妆品柜台更是挤满了人，收银处排起了长队。

“这项政策推出来没多久，6月底开始实行的，最近每天都很多人，海关都不让宣传。”店员告诉《证券日报》记者，一方面疫情原因放宽了出入境时间限制，另一方面现在正值店庆促销期间，折扣力度比较大，所以顾客比较多。

正在购物的段女士告诉《证券日报》记者，自己去年来过一次，可能因为当时没有做活动，顾客很少。这次过来也是因为放宽了期限。“我是去年10月份出了一次国，回来后也没想起来购物，现在疫情出了国，正好了解到有这个活动符合资格就过来补点货。整体来说，这家店品牌还是偏少，也只有几个品牌价格比较实惠。”她表示。

记者看到，店内多个品牌均在促销。某品牌网红产品“十全大补”面膜折后仅179元一瓶，而在普通商场专柜价为400元一瓶；某品牌“紫苏水”和“牛油果乳液”价格也仅是专柜价的六成。不过，店内化妆品、包包品牌不算全面，香奈儿、迪奥、雅诗兰黛等大家熟知

的品牌均没有入驻。

## 百货商场入局

“免税店面对的是特定消费人群，需具备免税资格。但是把这部分消费群体服务好，也是一个不小的体量。”商务部研究院国际市场研究所副所长白明对《证券日报》记者表示，目前国内的市内免税店发展受限主要原因还是服务没有到位。“免税不让利，虽然是免税店，但是价格并没有便宜多少，可以买的东西也不多，很多人都放弃了免税资格。”

在白明看来，免税店需要引入竞争机制，合理竞争，不能一家独大；同时也要提升服务，免税品需要与时俱进，让消费者真切地享受到免税福利。

目前我国的免税店形式有三种：出境免税、入境免税和离岛免税。中服免税店即属于入境免税店，海南岛属于离岛免税；中国中免2019年在北京蓝色港湾商业街开设了一家出境免税店。

今年3月份，国家发改委等二十三个部门下发《关于促进消费扩容提质 加快形成强大国内市场的实施意见》提出，完善市内免税店政策，建设一批中国特色市内免税店等。

“免税消费经济作为商业经济中的重要角色具有吸引消费回流、活跃消费经济、提升居民消费层次等多重作用。当前正处于‘后疫情时代’，免税消费经济对于提振企业、消费者的



图中中服免税店内 向炎涛/摄

信心更具独特作用。”北京国家会计学院财政政策与应用研究所所长李旭红对《证券日报》记者表示。

在李旭红看来，我国市内免税店发展受限最大的原因是此前市内免税店因免税品购物门槛较高而受众较少；其次，免税额度的限制让消费者受限制较为严重。此外，市内免税店此前由于免税牌照发放较少，发展策略没有现阶段积极，缺少相应的促销措施，入驻的品牌和商品范围有限。

而王府井成为免税市场新晋“玩家”，一度引发资本市场对免税的关注，免税概念持续火爆。有百货类上市公司在与投资者互动时表示，已提交免税品运营资质申请。“王府井进入免税市场有它的优

势，其本身就是百货巨头而不是‘白手起家’，其免税业务和有税业务可以共享渠道资源，一定程度上也会提升现有的免税市场的竞争度。”白明表示，未来可能还会有一些公司获得免税牌照，但不会无限增加。“各国免税行业都是特许经营，政策放宽不是完全放开，对于已经登上‘免税’这辆车的企业来说，拿到免税牌照也不代表一劳永逸，提升服务质量才是根本。”白明表示。

李旭红认为，未来市内免税店的市场较为广阔。我国免税经济全球占比还较低，而我国国内居民前往外国免税店消费与境外来中国的游客近年来不断增长；此外，国家多重政策的强力支持也在刺激免税商店发展与扩张的信心。

# 海南离岛免税新政实施首周销售4.5亿元 化妆品最受欢迎 苹果产品卖断货

■本报记者 赵琳

海关总署日前发布数据，7月1日至7日，海南离岛旅客免税购物新政实施首周，离岛旅客累计购物6.5万人次，购物总额4.5亿元，免税6571万元，日均免税939万元，比上半年日均增长58.2%。新政实施首周，化妆品购买量、值均居首位。

海关统计显示，新政实施以来，海南离岛旅客免税购物日客流稳定在1万人左右，日均购物额在6000万元-7000万元之间。三亚海棠湾免税店占总销售额的78%，海口美兰机场免税店占13%，日月广场免税店和琼海博鳌东屿岛免税店占9%。免税购买量排名前三的商品为化妆品、香水和首饰。免税购买金额排名前三的化妆品、首饰和手表合计占购物总额77.2%。购物旅客人

次排名前3的省份为海南、四川和湖南。

中国(深圳)综合开发研究院新经济研究所执行所长周顺波在接受《证券日报》记者采访时表示：“国内消费者对免税商品的消费需求潜力很大。这也给免税新政提出了更高的要求，通过政策的进一步优化，使免税政策产品供给和需求做好对接；同时，在对外开放与国内大市场的内循环之间做好对接，促进国内制造和消费的升级。”

“新政一落地，我们就到三亚凑热闹了。之前来过几次免税店，不过，这次免税店的顾客明显比我们前几次来逛的时候要多了不少。”深圳的岑女士告诉《证券日报》记者：“我们一行5个人，女生主要买化妆品，男生就是冲着iPhone来的。我们5个人一大早排队，最后只有我朋友

买到了一部iPhone 11。”

7月1日，海南离岛旅客免税购物新政实施，每人每年免税购物额度从3万元提升至10万元；同时，免税品种类从38类增加到45类，在新增的7个品类中，手机和平板电脑占据其中两个。以iPhone为代表的苹果多款产品，由于价格相当诱人，引发购买狂潮，虽然出台一人限购一台的政策，但仍多次售罄。

以售价最高的iPhone 11 Pro Max为例，512GB的产品在苹果中国官网的售价高达12699元，但是海南免税店仅售10210元，两者差价高达2489元。抢购引发不少顾客有手而归，有顾客在社交平台上抱怨：“到了柜台，发现根本没货，完全买不到。”

7月13日，《证券日报》记者登陆三亚国际免税城的APP看到，免

税的苹果产品包括iPhone、iPad和Airpods Pro等在内共有26种，但有19种产品显示售罄。其中18种iPhone产品，有货的仅有7种，每种产品限购两件。三亚国际免税城的工作人员对《证券日报》记者表示：“网上和线下的产品库存情况不完全一样。由于品牌备货的原因，有些货品缺货，后续会根据情况补货。”

深圳华强北远望数码城从事手机生意的李先生告诉《证券日报》记者：“‘琼版’iPhone的售价很具有竞争力，像Pro Max就比港版便宜一千块。现在也有顾客到店里问我们有没有‘琼版’iPhone卖，我们还没有。”由于价差明显，针对此前市场猜测的“华强北商家和代购可能奔赴海南采购数码产品”，李先生表示：“目前我们没有这一考虑。”

为了规范对海南离岛旅客免税购物的监管，海关总署发布重新修订的《中华人民共和国海关对海南离岛旅客免税购物监管办法》(以下简称“《办法》”)，并自7月10日起正式施行。《办法》规定，以牟利为目的为他人购买免税品或将免税品在国内市场再次销售，3年内不得享受离岛免税购物政策。

“《办法》规定很具体，操作性很强，有助于促进和规范海南旅游业发展。”浙江裕丰律师事务所所健康律师对《证券日报》记者表示，“成熟的游客免税购物市场发展，既要规范旅游消费购物，也要从严打击违规代购。因此，广大游客在享受到免税购物带来实惠的同时，切记不要触碰免税购物的监管红线，要远离违规代购。”

# 银行理财子公司抢滩养老金融 收益率高于普通理财

■本报记者 彭妍

养老理财市场向来被看作“一片蓝海”，其发展空间也备受关注。如今随着银行理财子公司陆续获批开业，养老金融成为不少理财子公司布局的重心之一。

《证券日报》记者根据中国理财网数据梳理发现，今年以来截至7月13日，银行理财子公司登记的养老理财产品共计39款，其中有较大发行数量最多，达37款。

## 理财子公司 发力养老理财产品

自去年以来，银行系理财子公司开始频频布局养老理财市场。随着开业的理财子公司陆续增加，今年以来，养老型理财产品的发行有所放量。

据悉，今年以来，两家股份制银行理财子公司推出首款养老型理财产品，分别为兴业理财和光大理财。具体来看，4月份兴业理财推出养老型理财产品——“安愉乐享1号”，该产品采用5年期封闭式管理，且全部投资于固定收益类资产，业绩基准为5%-5.5%；此前，光大理财也推出一款5年期封闭式净值型公募理财产品“阳光金养老1号”，1000元起投，业绩比较基准为4.7%-6.1%。

《证券日报》记者整理，目前已有工银理财、中银理财、建信理财、招银理财、交银理财、中邮理财等多家银行理财子公司推出养老理财产品。而上述理财子公司在今年仍继续发力，推出了相关的养老理财产品。

普益标准数据显示，今年以来，截至7月8日，已有16家银行(含子公司)共发行了122款养老理财产品。其中有行的发行数量明显增加，达35款，均由国有行的理财子公司发行，而在2019年，国有行发行的养老型产品数量仅为18款。

《证券日报》记者根据中国理财网数据梳理发现，建信理财养老理财产品登记数量为16只，位列第1。中银理财、交银理财、中邮理财位列第2至第4位，登记数量分别为15只、4只和2只。股份制银行和城商行理财子公司还待发力，养老理财产品发行量偏少。

值得注意的是，理财子公司发行的养老理财产品收益率相比一般的理财产品要高一些，业绩比较基准多在4%-6%之间，在资产配置和组合上，多以长期限+封闭式产品为主。从产品风险等级分布来看，养老型理财产品以三级(中)产品为主，二级产品占比三成。

从理财子公司发行的养老理财产品类型来看，大部分仍以固收类资产为投资主体，但目前也正在

加速布局权益类、商品及金融衍生品类等资产的多元化、全品类投资。特别是7月份以来，随着股市回暖，不少理财子公司主要通过直接投资于权益类资产或间接通过FOF的形式投资股市。

中信证券首席组合配置分析师刘方表示，当前银行发行的养老型理财产品投向主要以固收类产品为主，投资策略上比较保守，主要集中在“固收+”策略维度，部分公司开始了目标风险策略的尝试。随着理财子公司的陆续开业及养老型理财产品的持续推进，在净值化转型以及权益类资产拓展的进程中，预计理财子公司将成为养老型理财产品中的中坚力量，产品投资策略设计上有望向公募基金看齐，逐步从“固收+”策略转向更具养老资产配置特征的“目标日期”、“目标风险”策略。

## 养老金融 将是银行未来发展方向之一

普益标准认为，随着我国人口老龄化进程的不断加深和居民可支配收入的不断增长，国民经济与产业结构正在发生重大改变。我国养老保障体系有“三大支柱”。目前，第一支柱收支缺口扩大，发展遇到瓶颈，第二支柱也面临覆盖面窄、企业经济负担压力较大、缺乏持续增加的能力和意愿等问题。因此，充

分发挥第三支柱的作用迫在眉睫。在此背景下，满足居民个人的养老金融需求将是商业银行转型的重要方向，而养老理财产品恰是商业银行业务发展养老金融的重要工具。同时，养老理财产品更有利于发挥商业银行在资产管理和风控体系方面的优势，对于优化其自身资产负债结构、降低运营成本、平滑因经济周期性波动而带来的阶段性风险，也能够发挥积极作用。

光大证券养老行业首席分析师王一峰在接受《证券日报》记者采访时表示，理财子公司加速布局养老理财市场主要有以下几方面因素：一是从社会经济发展角度，随着人口老龄化程度加深，居民养老金融需求增长，带动养老第三支柱建设加速；二是从客群需求角度，中老年客群具有风险偏好较低、追求稳健收益的特征，而银行理财在固收资产配置、风险管理及非标资产配置等方面经验丰富，具有天然优势；三是从银行自身转型发展角度来看，资管新规背景下，禁止期限错配、池化运作等要求，需要银行理财子公司创设资金期限相对更长的产品以实现更好的资产配置，与养老理财资金端特征高度契合。

今年年初，银保监会在2020年全国银行业保险业监督管理工作会议中表示，要引导银行理财和信托业稳妥转型，建立完善养老保障第三支柱。发展养老理财不但可以对

我国的养老金融体系第三支柱进行壮大和完善，还可以为资本市场输送长期资金。

华泰固收张继强团队认为，理财子公司或将依托自身庞大的客户基础，成熟的账户管理体系、强大的金融科技实力和非标等资产的投资经验，与公募基金、保险资管、证券公司展开竞争，加入养老保障市场的争夺战中。一方面以养老基金投资管理或投资标的的角色参与到第一支柱和第二支柱；另一方面将发力养老理财产品深度参与第三支柱这一蓝海市场。

在王一峰看来，未来理财子公司应做好以下养老理财类产品的着力点：首先，基于客群优势并结合老年人口金融服务需求特点，在“固收+”基础上，提供更为灵活多样的养老金融产品，借助母行网点布局、综合服务、品牌美誉等优势，打造一揽子养老金融服务，提升整体竞争力、增强客户粘性；其次，综合化经营的大中型商业银行，应充分发挥集团优势，搭建以母行为主体、理财子公司为引领，基金、保险、信托等子公司为支撑的养老资产管理服务体系，开发更多的投资方式、避险工具等产品来吸引客户增量资金，做大资管AUM；再次，结合海外资管机构客群构成及我国人口老龄化趋势，后续如果监管政策支持，理财子公司还可以考虑打造成为养老基金投资管理人。



# 资本市场财务造假升级 年内13家上市公司被罚

■本报记者 包兴安

7月12日，国务院金融稳定发展委员会(以下简称“金融委”)召开会议，研究全面落实资本市场违法违规行为“零容忍”工作要求。这是今年4月份以来，金融委第四次关注资本市场财务造假问题。仅从资本市场的相关处罚公告中就可以看出，“零容忍”带来的震慑强度。

《证券日报》记者根据上市公司公告梳理，今年以来截至7月13日，有13家上市公司涉及财务造假被罚，还有9家上市公司收到了行政处罚事先告知书，其中也有因涉及财务造假将被处罚。专家认为，严打财务造假有利于提高上市公司的质量。

证监会公布的最新数据显示，2019年以来，证监会立足于提升上市公司质量的总体目标和服务实体经济的工作要求，强化协同，严格标准，优化机制，严厉打击上市公司财务造假，已累计对22家上市公司财务造假行为立案调查，对18起典型案例做出行政处罚，向公安机关移送财务造假涉嫌犯罪案件6起。

## 对财务造假行为“零容忍”

今年以来，金融委和证监会多次强调严打上市公司财务造假等违法违规行为。

4月7日、4月15日、5月4日、7月12日，金融委召开的会议都提出要坚决打击资本市场造假行为。其中，7月12日召开的会议表示，欺诈发行、财务造假等违法犯罪行为是资本市场的“毒瘤”，损害广大投资者的合法权益，危及市场秩序，制约资本市场功能的有效发挥，必须坚决、果断、及时地加以纠正。会议提出了严厉查处重大违法犯罪案件，加快调查、处罚、移送工作，依法从重从快从严惩处等七项举措。

证监会也多次表态重拳打击上市公司财务造假等恶性违法行为。证监会主席易会满在5月15日举行的2020年“5·15全国投资者保护宣传日”活动上表示，财务造假、内幕交易、操纵市场等恶性违法违规行为屡有发生，不仅破坏市场生态，更重要的是影响投资者信心。对此，必须出重拳、用重典，坚决清除害群之马，切实保护投资者合法权益。6月18日，易会满在第十二届陆家嘴论坛上表示，证监会将进一步加大监管执法力度，对财务造假等恶性违法违规行为保持“零容忍”，严肃市场纪律，净化市场环境。

证监会副主席阎庆民在6月6日举行的中国上市公司协会2020年年会暨第二届理事会第十次会议上表示，财务造假严重挑战信息披露制度的严肃性，严重破坏市场诚信基础，严重破坏市场信心，严重损害投资者利益，是证券市场的“毒瘤”，必须坚决从严从重打击。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对《证券日报》记者表示，可以看到保护投资者权益、净化资本市场环境，贯穿了资本市场改革的各项工作。今年以来，监管部门多次强调严打上市公司的财务造假行为，表明了净化资本市场环境的决心和态度，决不能让投资者为企业造假买单。同时，也意味着打击财务造假将是一个长期的、持续的工作，相关监管部门也将会硬起手腕，做到违法必究。

## 需强化“三道防线”

证监会有关负责人表示，上市公司财务造假往往伴随着未按规定披露重大信息、大股东非法占用上市公司资金等严重损害投资者利益的其他违法违规行为，审计、评估等中介机构未能勤勉尽责执业，“看门人”作用缺失的问题依然突出。

例如，7月10日，因某公司财务造假，证监会对其保荐机构重罚。相关保荐机构被暂停保荐机构资格6个月，同时证监会责令其债券承销业务有关文件12个月。5月14日，证监会披露的行政处罚决定书显示，因在审计新绿股份项目中存在出具虚假记载报告等行为，中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)被证监会责令改正，没收审计业务收入25万元，并处25万元罚款。

北京国家会计学院教授崔志娟对《证券日报》记者表示，财务信息有效公开是注册制实施的关键。财务会计信息作为一门专业语言，是架接上市公司与股东等外部人员的重要渠道。审计、评估等中介机构作为独立的第三方，对财务信息进行客观独立的审计和评价，有助于夯实信息披露对上市公司信息质量评价和监督的义务，对督促上市公司完善信息公开工作，提升信息公开质量具有重要作用。

谈及在注册制下，如何遏制上市公司财务造假？崔志娟表示需要强化“三道防线”：首先，需要强化诚信建设。注册制下要遏制上市公司的造假行为，核心需要培育上市公司的诚信文化，在思想上不愿造假。其次，需要强化审计评价质量，注册制下要提升信息公开质量，关键需要作为独立第三方机构能够更好地履行监督职能，使上市公司不能造假。最后，需要加大处罚力度，注册制下要净化资本市场生态环境，加大处罚力度是消除上市公司造假行为的最后一道防线，通过处罚的威慑作用，使得上市公司从根本上不敢造假。

今年3月1日实施的新证券法大幅提高了对证券市场违法行为的处罚力度，而刑罚不足的短板亟待补齐。日前，刑法修正案(十一)草案提请全国人大常委会审议，草案完善了证券犯罪规定，提高欺诈发行股票、债券罪和违规披露、不披露重要信息罪的刑罚，明确控股股东、实际控制人的刑事责任，大幅提高了资本市场违法违规成本。