



主持人陈炜：今年的“618”大促已正式拉开帷幕，越来越多的品牌和平台跑步入场，包括数码家电、美妆、休闲食品等在内的多品类均实现“开门红”。在投资者互动平台上，上市公司是否参与“618”，销售情况如何，也成为投资者关注的热门话题。今日，本报聚焦“618”大促的新变化，进行相关采访和解读。

## “618”网购盛宴物流再提速 官方预测今年快递业务量将超950亿件

■本报记者 吕校宇

一年一度的“618”网购盛宴已提前拉开帷幕，随着消费者购物热情被点燃，物流企业也进入到一年中较繁忙的时间段。

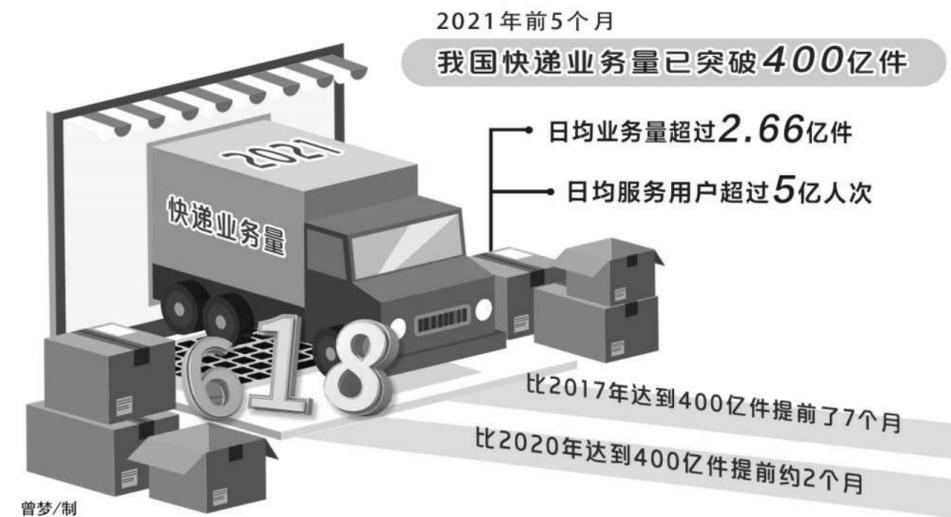
国家邮政局预计，2021年全年快递业务量将超过950亿件。而去年6月2日正式发布的《关于进一步降低物流成本的实施意见》落地已满一年，那么，行业变化如何？今年物流相关企业又将如何应对“618”大促？带着这些疑问，《证券日报》记者日前采访了多位市场专家和多家企业。

“近一年来，我国物流成本得到有效降低”，苏宁金融研究院宏观经济研究中心副主任陶金向《证券日报》记者表示，物流成本的降低将提高资源配置效率、降低市场交易成本，使得经济增长更容易达到潜在增速水平，相当于减少了经济增长的“摩擦”。

南开大学金融发展研究院院长田利辉告诉《证券日报》记者，降低物流成本是经济效率的提升，也是交易成本的控制，对于实体经济的增长意义重大。

对于如何应对“618”大促，菜鸟国内供应链总经理帅勇告诉《证券日报》记者，天猫“618”大促已于6月1日正式开启，由于菜鸟供应链提前对预售商品进行了下沉备货，使得全国已有345个城市的快递包裹可以实现“半日达”，大促首日快递下单量便超1000万件，发出快递量近500万件。

“国内商品在下沉，跨境包裹也在提速”，帅勇进一步介绍说，据统计，在海关总署和各口岸海关的支持和保障下，菜鸟进口跨境电商数字清关进一步提速，截至6月1日凌晨3时，共清关放行335万个订单，同比增长31.4%，大部分



订单均实现秒级通关。

中通快递备战“618”的策略之一，是加大产能建设。中通快递相关负责人向《证券日报》记者透露，“今年一季度，中通快递资本性支出约22.8亿元，主要用于分拨中心建设、自有车辆购置等，产能得到进一步提升”。

目前，中通快递全网95个分拨中心、超一万辆自有车辆投入到“618”的业务高峰运营中，稳定消化业务增量；与之高度协同的中通云仓，还能为电商合作客户提供30分钟出库、零距离发货的高效仓配服务。此外，今年以来，中通快递持续推进快递进村，全国包裹派送范围新增数万个行政村，在“618”购物节期间，将充分发挥“快递进村”主力军的作用，助力农产品上

行和工业品下乡双向流通。

当然，“618”大战中也不乏黑科技的身影，通过技术创新实现物流降本增效。MiR自主移动机器人中国区销售总监张瑜向《证券日报》记者表示，“为应对‘618’大促高峰，我们的一位消费品合作客户在包装生产线上部署了3台有效负载为200公斤的MiR200机器人，主要用于多种包装物料的搬运。由于MiR200机器人易于装配、灵活性强，且能起到改进内部物流、提高生产效率、降低人工成本的作用，深受客户欢迎。当前，上述企业客户的生产效率已达到之前的3.5倍，被科技解放的人力也投入到具有更高价值的工作中”。

陶金认为，“618”期间，各大电商平台

加大营销力度，预计销量将迎来爆发式增长，进而推动运输量在短期内迅速增加。

除了物流相关企业的服务比拼大有看头，今年我国快递业务量也同样喜人。国家邮政局实时监测数据显示，今年截至6月1日，我国快递业务量已突破400亿件，接近2017年全年水平，日均业务量超过2.66亿件，日均服务用户超过5亿人次。

值得一提的是，今年快递业务量突破400亿件用时仅5个月，比2017年我国快递业务量首次达到400亿件时的用时提前了7个月，比2020年提前约2个月，再次刷新纪录，显现了我国快递市场巨大的发展韧性和增长潜力，也彰显了快递业在促进消费和畅通经济循环中的重要作用。

## “618”大促消费者直呼“烧钱更烧脑” 律师建议及时理性维权

■本报记者 刘琪  
见习记者 杨洁

今年的“618”比以往来得更早一些。近日，各大平台纷纷启动“隔空”较量模式——领券、预付定金、打折、限购、满减、秒杀、拼购……不过，热闹背后，也有不少消费者直呼“买东西烧钱更烧脑”。

事实上，不仅是今年的“618”，在以往的“双11”“双12”等大促活动后，消费者投诉都会大幅增长。以2020年为例，根据热点大数据研究院数据显示，去年11月1日至11月15日，全网与“双11电商平台投诉”相关的信息量达52.9万条。

国浩律师(上海)事务所律师朱奕奕在接受《证券日报》记者采访时表示，消费者应明确关注相关商品在促销前后的价格变化，商品的尾款支付时间、定金退还机制，并对收货地址等相关信息予以核对，避免因商家对促销商品作出不同于普通商品的安排，而产生不必要的争端。同时，如果遇到商家违法违规行，消费者应通过合法途径维护自身的合法权益。

### 消费者吐槽被“套路”

“5月份，我在某购物平台付了一款商

品的定金，但未曾注意付尾款的时间仅限6月1日当天，等我6月2日打算付尾款时，发现我的订单已被取消，而且定金不退还。”家住安徽省合肥市的白婧(化名)向《证券日报》记者讲述了自己糟心的经历。

无独有偶，在北京市读书的蒙蒙(化名)也对某商家的“迷之操作”表示困惑，“我之前看中的一款商品，页面显示6月1日0:00至1:00期间限时秒杀，当时标价为809元，领取110元优惠券后，秒杀价为699元。可是我发现，秒杀活动结束后的标价为899元，但是可领取价值200元的优惠券，这样算下来价格也是699元。那大家熬夜等秒杀的意义何在？”

除了商品价格，还有消费者表达了对商家售后服务的不满。家住北京市东城区的张莹(化名)告诉记者，“千算万算凑满减，但没想到不能修改地址”。原来，她为享受平台满减优惠，将多项订单合并后一起支付，但其中一项订单商品为冰激凌，考虑到商品的特殊性，她想修改地址确保及时签收，但商家给出的回复却是“店铺订单不支持修改地址，建议退款重新拍”。“可如果我重新下单的话，就没有减免优惠了，要多支付30元，平时都能在线修改地址，为什么有的商家不允许修改呢？”张莹说。

朱奕奕表示，依据《消费者权益保

护法》《电子商务法》等法律规定，经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提醒消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用等与消费者有重大利害关系的内容，并不得以格式条款等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，格式条款含前述内容的，将被认定为无效条款。

针对上述消费者遇到的问题，朱奕奕分析说，首先，商家对支付尾款的时间和定金条款的限定应以醒目的方式标出，以免侵犯消费者的知情权。其次，关于商品秒杀价的问题，则应从涉事商家是否存在价格欺诈的角度分析。最后，关于促销商品不可修改地址的情况，若平时都可修改，而仅有促销商品不可修改，则商家应提前明示消费者，如未提前明示，则侵犯了消费者的知情权。

### 监管重视消费者权益保护

监管层亦高度重视消费者权益保护。早在2014年，针对电商促销节日中出现的一些问题，国家工商总局就召集阿里巴巴、京东等10家电商企业进行行政指导，主要关注“销售行为管理混乱”等问题。此

后几年，不少地区市场监管部门都会在“双11”等促销活动前约谈重要电商企业。去年11月份，北京市市场监管局联合5部门对京东、天猫、美团、微店等9家企业，就规范开展“双11”网络集中促销进行行政指导。

为了规范经营者促销行为，维护公平竞争的市场秩序，保护消费者、经营者合法权益，去年国家市场监督管理总局发布了《规范促销行为暂行规定》(下称《规定》)，并于2020年12月1日起施行。

广东格林律师事务所合伙人、律师封芸在接受《证券日报》记者采访时表示，《规定》重点聚焦以打折促销为名的“假”促销、以有奖销售为名实则“无奖”的促销、以及促销条件期限不明的“过期”促销等三大类促销行为，将多种不当商业行为纳入行政管理范围。因此，消费者在遇到商家不规范促销行为时，可保管好广告宣传单、电子截图等，及时向市场监督管理部门进行投诉。

在朱奕奕看来，监管部门应加大对虚假宣传、价格欺诈、物流配送、商品质量问题等方面的监管，严厉打击销售假冒伪劣商品、虚假宣传、价格欺诈等侵害消费者合法权益的违法行为，落实经营者主体责任，建立起违法必究的稳定预期，维护消费者的合法权益。

## 反洗钱监管范围有望扩大 炒房炒黄金被“圈定”

■本报记者 李冰

中国人民银行近日发布通知，就《中华人民共和国反洗钱法(修订草案征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)公开征求意见。其中明确，特定非金融机构在从事特定业务时，应当参照金融机构的相关要求履行反洗钱义务，增加反洗钱特别预防措施要求；将特定非金融机构等纳入调查范围等。

此前，我国的反洗钱调查主要集中在金融机构领域，而此次《征求意见稿》将调查范围扩大至包括开发商、中介等在内的非金融机构领域，反洗钱监管再次升级。

零壹研究院院长于百程对《证券日报》记者表示，“此次反洗钱法的修订和完善，意味着从法律层面加强反洗钱监管力度。未来，相关金融和非金融机构都会加大在反洗钱方面的投入和风险监控力度。”

### 小贷公司、消费金融机构等被纳入反洗钱调查范围

《征求意见稿》明确应当履行反洗钱义务的金融机构，包括从事金融业务的开发性金融机构、银行、保险公司以及消费金融公司、货币经纪公司等。此外，非银行支付机构、从事网络小额贷款业务的小额贷款公司等。

根据《征求意见稿》，特定非金融机构包括，提供房屋销售、经纪服务的房地产开发企业或者房地产中介机构；接受委托为客户代管资产或者账户、为企业筹措资金以及代理买卖经营性实体业务的会计师事务所；从事贵金属现货交易的贵金属交易场所、贵金属交易商，其他由国务院反洗钱行政主管部门会同国务院有关部门依据洗钱风险状况确定的需要履行反洗钱义务的机构。

今年以来，反洗钱政策监管不断升级。早在4月份，中国人民银行发布《金融机构反洗钱和反恐怖融资监督管理办法》，完善了反洗钱义务主体范围，将非银行支付机构纳入适用范围。而此次《征求意见稿》将调查范围扩大至包括房地产中介机构等在内的非金融机构领域。

## 减税降费优化营商环境 小微企业获得感提升

■本报记者 包兴安

6月2日，国务院总理李克强在全国深化“放管服”改革着力培育和激发市场主体活力电视电话会议上说，营商环境是市场主体生存发展的土壤。

减税降费是优化营商环境的重要举措之一。今年我国继续实施减税降费，并精简享受税费优惠政策的操作流程和手续，持续优化营商环境。据官方预计今年全年新增减税超过5500亿元。

中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群对《证券日报》记者表示，今年减税降费的重点在于制度性而非规模性，主要政策取向是围绕产业转型和促进经济结构调整，有针对性地为制造业、高新技术企业、中小微企业释放活力动力，并确保已有和新出台的减税降费措施能够全面有效落地。同时，以减税降费为重点的一整套积极财政政策实施力度不减，继续保持政策的连续性和稳定性。

近日，国家税务总局公布数据显示，今年税务部门精准推送税费优惠政策，形成针对小微企业等不同纳税人缴费人的政策包，分批次“一对一”推送，实现40批次税费优惠政策直达快享，惠及纳税人缴费人4.2亿人次。

记者从成都市温江区税务局了解到，今年该局开展“春风送暖，服务加温”向需求、优服务活动，向企业宣传最新税收优惠政策，分类分批举办“温税云课堂”线上专题培训，确保各项税费支持政策切切实实惠及企业，促进企业发展壮大。

月销售额15万元以下(含本数)的增值税小规模纳税人免征增值税政策公布后，成都市温江区税务局通过金税三期税收管理系统进行数据筛查，通过税收数据分析提取出可能符合享受这一优惠政策的企业，将政策红利进行精准

于百程表示，“此次修订主要有三个重点，第一是扩大和明确了反洗钱法所覆盖的金融机构和特定非金融机构类型，并将反洗钱调查主体扩展至国务院反洗钱行政主管部门设区的市一级派出机构；第二是扩充了深度和动态性，要求金融机构基于洗钱风险状况建立风险管理措施，基于风险开展客户尽职调查并采取相应措施；第三是增强了反洗钱行政处罚惩戒性。”

### 金融机构将加大反洗钱投入

根据央行公布的数据显示，2020年对614家金融机构、支付机构等反洗钱义务机构开展了专项和综合执法检查，依法完成对537家义务机构的行政处罚，处罚金额5.26亿元，处罚违规个人1000人，处罚金额2468万元。

可以预见，未来金融机构在反洗钱方面必然要加大投入。博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示，“近几年，银行机构及第三方支付机构多因客户身份识别等原因受到处罚。客户身份识别没做好，就意味着不知道到底是在为谁服务，机构必须要清楚资金的来龙去脉，《征求意见稿》要求金融机构基于洗钱风险状况建立风险管理措施，对金融机构的风控提出了更高要求。”

对于《征求意见稿》带来的影响，中国(上海)自贸区研究院金融研究室主任刘斌对《证券日报》记者表示，“第一，明确反洗钱不仅包括预防洗钱犯罪，还包括遏制洗钱相关违法活动，对相关机构提出更高要求；第二，完善反洗钱义务主体范围和相关要求，同时要求根据特定行业洗钱风险状况采取相应反洗钱措施；第三，完善反洗钱调查相关规定。扩大调查主体和范围，将反洗钱调查负责主体拓展至国务院反洗钱行政主管部门设区的市一级派出机构。”

刘斌建议，金融机构在积极践行反洗钱义务的同时，也需利用新技术提高自身风险防范能力。风控是金融机构反洗钱的“地基”，金融机构只有不断坚实自身风控体系，加大投入力度，才能更好的履行反洗钱义务。

## 看中营收和品牌效应 上市公司纷纷入场“618”

■本报记者 吴晓曦

“商家折扣叠加会员优惠、跨店满减和购物礼包后，在线下买一双鞋的钱，我在该商家线上旗舰店买了三双。”近日，“剁手党”小玉(化名)兴奋地向《证券日报》记者讲述她的“618”战绩。

今年“618”，各大电商平台玩法升级，在消费者纷纷剁手的同时，也吸引了大批上市公司入场。

“我们每年都会参加天猫和京东的‘618’活动，也会参与其他平台的，但贡献度不如这两家高。去年我们的销售额接近1亿元，今年的任务目标肯定是要增长的。”曲美家居董秘孙满阳在接受《证券日报》记者采访时坦言，公司参与电商促销活动主要是看中营收和品牌效应。

《证券日报》记者发现，5月份以来截至6月3日，在沪深交易所投资者互动平台上，已有逾百条投资者问答涉及“618”促销，被问及的公司大多处于纺

织服装、化妆品、食品饮料、家电、医药、物流、电商平台等行业。多家上市公司回应称，将积极备战“618”。

爱婴室表示，“公司全渠道平台均参加‘618’促销活动”；三只松鼠表示，“618”活动期间，公司将在抖音、快手、淘宝等各大直播平台开展年中大促系列活动；漫步者回复投资者称，“618”购物节是每年电商销售重要的时间段，公司各个层面和环节都非常重视，从新品研发、生产制造、仓库备货以及市场推广等各环节进行了非常充分的准备。

艾媒咨询CEO张毅接受《证券日报》记者采访时表示，对于上市公司而言，“618”促销对于业绩提升是非常有帮助的，尤其是在半年报经营数据上，可以起到很大作用。不仅仅是拥有电商业务的上市公司会受益，一些主要通过电商渠道销售的生产型厂商和相关供应链的上市公司，都会受到影响。

管不断释放强化反垄断信号、新兴流量渠道持续崛起的背景下，2021年的“618”电商大促呈现出一些新的特征，包括“平台二选一”规则取消、抖音等社交平台积极入场等，使得整体竞争更为激烈，也给品牌方带来了新的渠道增量。

谈及哪些行业更为受益，张毅表示，从艾媒监测的数据来看，去年“618”大促效果非常不错，家用电器、手机、美妆、电脑等产品销量非常好。从今年“618”的情况来看，表现比较突出的还是美妆、手机通信、家用电器和生鲜等领域。

国家统计局数据显示，今年前4个月，全国实物商品网上零售额同比增长23.1%。据天猫数据，在“618”预售首日(5月24日)，李佳琦和薇娅直播间的销售额分别达到25.65亿元和23.79亿元。

谈及电商促销活动，孙满阳表示，公司比较重视“618”和“双11”，主要原因有两个：第一，“618”和“双11”是每年最大的两个线上活动，这两个活动的销售额占公

司全年线上销售额的比重逐年提高。第二，在品牌营销方面，每年“618”和“双11”都会有各类榜单，“对于我们来讲，在品牌宣传方面会有比较大的作用”。

“今年的两个销售高峰，‘618’和‘双11’都是在季末，在半年报和年报收官之际，如果利用得当，对上市公司财务数据会有很大的拉动作用，有助于提振公司股价。”张毅表示，除了直接影响销售数据，在“618”和“双11”两场促销活动中，公司可以对促销能力、库存应变能力等经营状况进行全面检测，通过市场的反映和对竞品的分析，发现同行和消费者的变化，对于公司下一阶段布局具有指导意义。

天风证券研报表示，去年“618”期间，全网GMV(成交总额)达到4573亿元(占2020年线上消费总额的3.9%)，今年“618”，在传统龙头电商平台及新电商势力共同发力的背景下，全网GMV有望再创佳绩。