

进一步优化离境退税政策扩大入境消费

我国下调离境退税起退点

记者27日从商务部获悉,商务部等6部门近日印发关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知。通知提出,下调离境退税起退点。境外旅客同日同店购买退税物品金额达到200元人民币,且符合其他相关规定的,可以申请办理离境退税。

通知从推动离境退税商店增量扩容、丰富离境退税商品供给、提升离境退税服务水平三方面提出了8条具体举措。

其中包括,优化离境退税商店布局。鼓励各地区在大型商圈、步行街、旅游景区、度假区、文博场所、机场、客运港口、酒店等增设退税商店,扩大退税商店

覆盖面。放宽离境退税商店备案条件。将离境退税商店备案条件在现行的纳税信用级别A级和B级基础上增加M级,允许新开商店在符合其他相关规定前提下成为退税商店。

通知提出,提升退税商品供给水平。指导退税商店根据境外旅客需求,不断丰富和优

化商品供给,增加老字号产品、中国消费名品、智能产品、非遗产品、工艺美术产品、地理标志产品、文化创意产品、名优特产、体育用品等优质产品供应。开展“购在中国”系列活动,支持各地培育打造“城市礼物”“必购必带”高品质特色产品,引导其进入退税商店。

通知明确,优化离境退税支付服务。将现金退税限额上调至20000元人民币。推动退税代理机构与支付机构、清算机构等加强合作,在风险可控的前提下,通过移动支付、银行卡、现金等多种方式提供退税服务,更好满足境外旅客多样化支付服务需求。据新华社

解压 治愈 陪伴…… 年轻人为“好心情”埋单

随身携带的解压“捏捏乐”、虚拟世界的AI温情陪伴、释放负面情绪的“放青松”……当前,一些释放焦虑情绪、提供情感陪伴的创新产品受到年轻消费者青睐。

根据多家市场研究报告,情绪消费市场正呈现稳步增长的趋势。爱企查数据显示,近5年来,“解压”相关企业年注册量超过1.1万家,其中近1年内注册的超过3100家。

“走心”的“买种心情”

不久前,在广西桂林市举办的一个动漫展上,不少年轻人专程前来“吃谷”。初中生小吴就是其中一员,“买到心仪的‘谷子’,幸福感堪比考试拿满分。”小吴说。

“谷子”是英文单词“goods(商品)”的谐音,泛指由漫画、游戏等领域版权作品衍生出来的周边产品。“吃谷”就是一种情绪消费。

业内人士介绍,相较于传统的商品买卖,不断更新的情绪消费新场景、新业态、新模式,更加注重消费者的体验与感受。

消费者为何愿意埋单?

“情绪消费是人们追求消费需求日益多样化和层次化的结果。他们对产品和服务的实用性诉求不强,更看重所能提供的价值和情感共鸣。”曾润喜说,如今的情绪消费产品和服务更加多元化、个性化,让消费者更愿意“为情绪埋单”。

南开大学社会学院教

一些实体产品被赋予了更多“情绪价值”。“压力大时捏两下,感觉很治愈。”广西学生苏庆告诉记者,“捏捏乐”虽然没什么实际用途,但捏起来软糯的手感和滑稽的造型让他觉得“很解压”。

记者在多个电商平台看到,今年以来,以“禁止蕉绿”水培香蕉、“放青松”盆栽香松等为代表的“谐音梗”桌面绿植销售火爆。长沙一家超市里,一米多长的薯片、大片辣条和超大桶方便面受到追捧;南宁不少“猫咖”

里,猫咪慵懒地晒着太阳,顾客们和猫咪互动享受着放松时光。

一些情绪消费产品呈现出虚拟化特征。大学生小蒋不久前下载了一款AI陪伴产品,“无论我说什么,‘她’都会给出回应。很多事情没法对家人和朋友说,但可以告诉‘她’。”小蒋说。

重庆大学新闻学院副院长曾润喜介绍,年轻人追求的“情绪”不仅包含解压、松弛、疗愈,还包括真诚、陪伴,这些虚拟服务增加了消费者的选择,丰富了体验感。



“放青松”盆栽



“捏捏乐”玩具

情感服务更需温度

受访人士认为,情绪消费将情感与产品联系起来,但在拓展消费新空间的同时,也应思考如何实现可持续健康良性发展。

“可不断丰富消费新场景、新业态、新模式,促进消费结构优化,营造清朗的消费空间。”管健表示,以优质内容推动高品质情绪消费,打造健康积极的精神文化产品。

一些专家提醒,任何技术的发展都伴随着潜在的

风险。曾润喜认为,用户在使用AI陪伴产品的同时,应保持自己在认知和情感方面的主观能动性。

广西消费者权益保护委员会秘书长唐楚尧认为,要让“情绪经济”实现健康有序的发展,不仅需要有高质量的产品资源作为支撑,还必须严格把控消费安全,注重用户隐私保护,同时防范和化解潜在风险,加强监管力度。

据新华社

授管健说,情绪消费的本质是消费者通过购买行为填补情感缺口。随着社会经济发展,物质产品达到前所未有的丰富,人们的生理需要、安全需要得到满足,便开始寻求更高的发展性需要。

业内人士认为,生活方式的改变不断孕育出新的消费形态。一些情绪消费产品借助数字化、人工智

能、大数据等技术,赋予消费品更加个性化的情感联结和符号意义。

广西天能人工智能应用技术服务有限公司联合创始人张裕强介绍,AI陪伴产品等产品的发展,契合了一些人试图在虚拟世界里寻找“情绪价值”的需求,就像他们的“树洞”。“有时候年轻人感觉到孤独,情感无处安放。这种产品的出现,恰好填补了这一空缺。”