

支持国货、扩大品类、提升便利、放宽审批

免税店政策优化升级提振消费

财政部、商务部、文化和旅游部、海关总署、税务总局近日联合发布《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》，从支持国内商品进店销售、扩大免税店经营品类、放宽免税店审批权限、完善免税店便利化和监管措施等方面细化举措，进一步加大免税店对出入境旅客购物消费的吸引力。

免税店是设立在对外开放口岸、市内特定区域或者出入境运输工具上，向出入境旅客等特定人群销售免税商品的商店。目前，我国共设有口岸出境、口岸进境、市内免税店等6种类型免税店（不含海南离岛免税店）。

经过多年努力，我国免税店政策不断完善，销售规模持续扩大，相关业务取得了长足发展。随着我国出入境旅游持续增长，旅客消费结构更加多元，进一步优化免税店政策，有利于更好满足出入境旅客多层次、多样化的购物需求，提升免税购物体验，引导海外消费回流，吸引外籍人员入境消费，促进免税商品零售业务健康有序发展。

此次政策的一大亮点，就是支持国内商品进入免税店销售。新规提出，鼓励具有免税商品经营资质的企业和经国务院批准允许参与免税店经营的外商投资企业加大优质特色国内商品采购力度；有关企业采购国内商品，进入口岸出境免税店和市内免税店销售，视同出口，退（免）增值税、消费税。

同时，国内商品进店监管和操作手续将进一步优化。口岸出境免税店和市内免税店经营国内商品退（免）税监管和操作手续，采取“先销后退”模式，也就是先将国内商品以有税方式进入免税店，免税店以免税价格销售后，再集中向税务机关办理退税，便利国内商品进店销售。

此次政策还明确了国产品经营



图片来源：网络

面积的要求。口岸出境免税店、市内免税店用于销售国产品的经营面积原则上不少于其经营面积的四分之一，支持提升国产品的市场认可度和国际竞争力。

“之前免税店很少有国货，新政策从多个方面支持国货进入免税店销售，可以更好满足消费者需求，有力提振消费，扩大国内商品出口。”中国财政科学研究院院长、研究员杨志勇说。

手机、微型无人机、运动用品、保健食品、非处方药、宠物食品等便于携带、消费者需求较高的热销商品，今后也能进免税店销售了。

此次政策进一步扩大口岸出境免税店、口岸进境免税店和市内免税店商品品类，整合其经营品类清单。“这是根据实际情况作出的动态调整，进一步丰富了免税店经营品类，将更好满足消费者需求。”中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员高凌云说。

同时，热销商品将以更快速度

与消费者见面。新规提出，优化进口免税商品监管方式，加快境外已上市热销商品在我国免税店的上架进度；鼓励通过联合采购等方式，吸引更多国际品牌将最新商品、热销商品等投入我国免税店销售。“免税店商品有审批、上架的过程，新政策有助于让消费者更快购买到热销商品，增强免税店吸引力。”高凌云说。

不止品类增加、上架提速，购物流程也将更加便利。新政策支持口岸出境免税店、口岸进境免税店和市内免税店提供网上预订服务，允许旅客在市内免税店预订后在口岸进境免税店提货。有关部门和免税商品经营企业将持续优化免税购物流程，提升便利化水平，充分满足旅客免税购物的消费需求，并加强对免税商品的监管，维护市场秩序，保障消费者权益。

“一系列举措创新免税店销售模式，融入现代销售元素，将更好提升消费者购物体验。”杨志勇说。

放宽免税店审批权限，也是此

次政策调整的一大看点。根据新规，口岸出境免税店设立、口岸出境免税店及口岸进境免税店经营主体确定方式变更等审批权限，由现行财政部会同商务部、文化和旅游部、海关总署、税务总局审批，下放至口岸所在地省级有关部门审批。

同时，新规将现行口岸出境免税店经营面积由财政部会同有关部门审批、口岸进境免税店经营面积由国务院审批，调整为均由招标人或口岸业主与经营主体协商确定，经营主体可根据实际经营情况灵活调整免税店经营面积。

高凌云认为，简化部分免税店设立、经营主体确定方式变更、调整经营面积等审批流程，是优化营商环境的重要举措，有利于发挥地方自身优势，进一步提高免税店的审批效率，实行差异化经营。

“政策组合拳将有效促进免税商品零售市场发展，打造带动面广、显示度高的消费新场景，更好提振消费。”高凌云说。来源：经济日报

停产十多年后翻红，“传家锅”带来哪些启示

“这个锅的厂家，你还在吗？”在一段15秒的寻锅视频中，网友讲述家中30年前购买的浙江瑞安“汇十方”牌不锈钢锅不锈不粘、耐用至今，引发全网共鸣。相关话题全网累计阅读量超过14亿次，网友纷纷求购，让已停产这口锅十多年的瑞安市莘塍富强不锈钢制品厂意外“翻红”。

据当地媒体报道，这口被网友誉为“传家锅”的产品，由傅克萍兄弟俩手工捶打制成，每口锅至少需要3小时制作，一天只能做6口。随着市场竞争加剧，不锈钢锅渐渐失了优势，兄弟俩决定关掉厂房，转型做机械设备生产。

面对此次汹涌的复购需求，厂

家决定重启生产，却并未急于搞简化工艺的“速成品”，反而坚持打磨样锅、改进工艺，复刻经典手工款。当多数品牌沉迷于营销噱头时，这种对技术与匠心的执着，恰好击中了当下消费者对“耐用主义”的渴求。

值得关注的是，此次复产得到来自当地多个部门的全方位赋能服务：得知企业面临专利过期失效、产品质量检定流程不熟悉等问题，瑞安市市场监管局联合莘塍市场监管所，第一时间手把手指导完善质量追溯体系；应急管理部门上门对厂房结构、消防设施、电气线路等进行全面“体检”……

这些对生产安全、专利保护的

重视，正是当前市场各方的核心诉求。老匠心与新环境的双向奔赴，让“传家锅”不仅重获生机，更具备了可持续发展的基础。消费者的热烈响应，本质是对“品质为本+合规经营”模式的投票，证明了市场从不排斥老品牌，而是拒绝粗制滥造与短期投机。

目前，厂家已经进入样锅烧制阶段，全网粉丝量突破350万，越来越多消费者涌进评论区“云排队”。作为工厂负责人，傅克萍也多次表达对流量的谨慎态度：“预订量火爆，一方面小厂应对经验不足，另一方面也不知道停产后再卖的产品网友买不买账。”

政企各方对可持续发展市场生

态的重视，启示着渴求流量机会的经营主体：流量只是东风，真心与诚意才是续航的关键，否则只会陷入产品设计滞后、复购率不足、无法满足消费升级需求等更深困境。当年的停产危机，理应通过拓展海外市场、改进生产工艺等方式，在市场给出的“第二次机会”中得到改善。

工匠精神不是怀旧标签，而是品牌自身所具有的持续精进的能力。唯有以匠心筑牢根基，以诚意回应期待，不急于求成、不辜负信任，才能让“意外翻红”变成“长久走红”。市场从未抛弃匠心，时代永远会给优质产品最好的待遇。

来源：工人日报