

海南自贸港法有哪些重要看点?

新华社 凌广志 吴茂辉 刘邓

作为一部高水平建设中国特色自由贸易港量身定制的重要法律,海南自由贸易港法已于近日表决通过并实施。21日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,介绍了有关情况。海南被授予了哪些新的立法权限?海南自贸港法与《海南自由贸易港建设总体方案》是什么关系?全岛封关后,货物进出海南岛如何管理?记者采访了有关负责人和专家。

海南被授予了哪些新的立法权限?

随着海南自贸港法的出台,全国人大授予了海南更大的立法权限。全国人大常委会委员王超英说,为赋予海南更大的改革自主权,全国人大对涉及中央专属立法权的事项,在提出原则要求的同时,一方面尽量在海南自贸港法中作出具体规定,或者授权由国务院有关部门和海南省制定具体办法;另一方面,也授权海南省人大及其常委会制定海南自贸港法规,“这是一个全新的制度设计,在以前的立法当中是从来没有过的。”

众所周知,在自贸港建设前,海南已经拥有经济特区立法权,与该项立法权相比,海南自贸港法规制定权的权限更高。金杜律师事务所合伙人、海南自由贸易港立法咨询委员会委员王建平举例说,制定海南自贸港法规可以触及立法法中的国家立法保留事项,经济特区立法权没有这个权限。

同时,海南自贸港法规制定权比经济特区立法权更加聚焦。海南自由贸易港立法咨询委员会委员赵晋平说,经济特区立法权可以就行政管理、社会管理等多领域立法,涉及范围更广,而海南自贸港法规制定权限定的立法领域是贸易、投资及相关管理活动。

在赵晋平看来,海南自贸港建设很多改革举措都涉及行业管理法规,这些规范性文件没有给海南特殊的法律地位,往往需要海南和各部委不断沟通,在达成共识后,还需要通过一定程序去修法修规,过程较长。“海南自贸港法是国家立法,是上位法,在处理中央事权和改革要求的关系

方面意味着行业部门的规范性文件如果和该上位法冲突,须以上位法优先。”赵晋平说。

海南自贸港法与总体方案是何关系?

有了总体方案,为何还需要海南自贸港法?二者是何关系?

王建平认为,这是政策和法律的关系。作为自贸港建设和管理的“基本法”和“框架法”,海南自贸港法内容虽没有总体方案详细,但将总体方案中的核心原则和制度固定下来,具有法律的强制性、权威性和稳定性,是实现总体方案的法律保障。

与此同时,海南自贸港法中也加入了一些总体方案中没有提到的条款。赵晋平举例说,海南自贸港法第29条“货物由内地进入海南自由贸易港,按照国务院有关规定退还已征收的增值税、消费税”,就是根据实际需要增加的新条款。

全岛封关后, 货物、物品进出海南怎么管?

全岛封关后,不同于境内其他地区,海南岛将变成海关监管特殊区域。海南大学经济学院教授刘家诚表示,届时进出海南岛的货物、物品流通管理可分以下情形:

——在境外与海南自贸港之间,货物、物品可以自由进出,海关依法进行监管,列入海南自贸港禁止、限制进出口货物、物品清单的除外。税收管理方面,海南自贸港对

进口征税商品实行目录管理,目录之外的货物进入海南自贸港,免征进口关税;对由海南自贸港离境的出口应税商品,征收出口关税。

——货物、物品从境内其他地区进入海南自贸港,按国内流通规定管理。税收管理方面,货物按照国务院有关规定退还已征收的增值税、消费税。

——货物、物品从海南自贸港进入境内其他地区,货物原则上按进口规定办理相关手续;物品按规定进行监管。税收管理方面,货物原则上按进口征税,但对鼓励类产业企业生产的不含进口料件或者含进口料件在海南自贸港加工增值达到一定比例的货物,免征关税。

刘家诚说,海南自贸港法关于货物流通的规定比总体方案更具体,比如,货物从境内其他地区进入海南自贸港,按有关规定退还已征收的增值税、消费税,可以平衡境内其他地区货物和境外货物的税负,有利于境内其他地区货物在海南市场的公平竞争。“这样可以让海南自贸港真正体现‘低税率’的特征,有利于打造具有全球竞争力的自由贸易港。”

完善海南自贸港法治体系 还需要做什么?

作为一部“框架法”,海南自贸港法要落地实施,必须做好配套工作。完善与自贸港建设匹配的法治体系,海南仍任重道远。

海南省人大常委会副主任胡光辉表示,海南将尽快对自贸港封关前和封关后的配套法规制度作出安排,特别是在贸易、投资、跨境资金流动、人员进出、运输来往自由便利和数据安全有序流动,以及财政税收优惠、营商环境优化等方面提前谋划,并制定和实施好年度立法计划。

胡光辉介绍,目前,海南正按照急用先立原则加强立法项目统筹,抓紧组织自由贸易港优化营商环境条例、公平竞争条例、破产条例、商事注销条例、征收征用条例等配套法规的起草论证审查工作。

老字号变身“新国潮”,“网红”如何变“长红”

新华社 于佳欣 周蕊

“618”期间,天猫上老字号整体成交突破10亿元,京东平台300多个老字号销量翻番……热销数字背后,是老字号在“国潮热”中愈发重要的分量。“网红”如何变“长红”?



青岛啤酒推出“可以DIY”的“国潮看好罐”。(青岛啤酒股份有限公司提供)



老凤祥在首届消博会上展示的首饰。(新华社 杨冠宇 摄)

火了,老字号

提起内联升,你想到的是什么?

黑色的中老年布鞋?还是传统的旧式靴子?在你打开内联升网店,或走进其快闪店后,这种固有印象就会被颠覆。

取而代之的是复古的翘头手工千层底布鞋,搭配汉服的尖头织锦布鞋,以及有着王者荣耀、如懿传、大鱼海棠等IP文创元素的爆款……五颜六色的鞋子,让人们感受到这个有着168年历史老字号身上满满的年轻味。

“减龄”后的内联升销售更火了。内联升副总经理程旭告诉记者,今年“618”期间,内联升线上销售450万元。其中,5月22日新推出的皂鞋,上市两周就卖了100多双,火爆程度出乎意料。

做奶糖的大白兔推出奶糖味香水,同仁堂做起阿胶面膜,凤凰自行车打造电动助力自行车……越来越多老字号正加速变身“新国潮”,与年轻人打成一片。

电商平台销售数据也印证了老字号的“火”。“618”期间,天猫首次为老字号设置专属会场,整体成交突破10亿元。

老字号何以日益成为“抢手货”?中国社科院财经战略研究院研究员依绍华说,消费升级背景下,消费者更关

注品质和个性化需求,有着长久文化积淀和质量承诺的老字号,不断创新产品和营销方式,能更好增强消费者的的品牌认同感。

变young,这么玩

天猫数据统计,每年有4000万“95后”在天猫为老字号“打call”。年轻人喜欢老字号,不仅因其历史悠久、手艺精湛,更在于它们能跟时代接轨、与新需求合拍。

“变young(年轻)”,老字号有多种“花式”玩法。

打造联名款。日前,百年老字号青岛啤酒结合北京2022年冬奥会推出一款“可以DIY”的啤酒罐:在瓶身上印的“好”字前,消费者可以自行填写词语。中国好、生活好、胃口好……“国潮看好罐”一经上市,便收获大量网友好评,也掀起了年轻人的爱国情怀。

借助新平台。“触网”近10年的内联升,去年疫情期间玩起直播。程旭说,现在直播收入能占到部分门店月收入的三分之一,转变了“坐店等客”的传统模式。

推出新产品。成立于1921年的五芳斋,通过京东平台充分调研用户消费特征和偏好,推出多个“爆款”定制商品。“618”第一周里,五芳斋在京东平台销量同比增长超10倍。

京东大数据研究院首席数据官刘晖说,老字号品牌所

秉承的工匠精神与产品创新相辅相成。重视用户细分需求和体验,不断提升技术、设计、服务和营销水平,这是老字号“永葆青春”的核心。

潮起,新未来

抓住“国潮”崛起势头,老字号如何从“网红”到“长红”?

专家指出,在消费升级背景下,“国潮”崛起激活了中国传统文化,也为具有传统文化特色的老字号品牌复兴提供了契机。

不久前商务部发布的一份调查显示,经商务部认定的1128家中华老字号企业中,84%的企业在2019年处于盈利状态,年营业收入5000万元以上的占比近50%。老字号复兴仍有广阔空间。

事实上,老字号发展也面临共有难题:电商落地效果欠佳、产品更新迭代缓慢、品牌力薄弱等,亟须解决。

依绍华说,要做到“长红”,老字号更要有忧患意识,在坚守的同时做好创新,注重品牌延伸,拓展经营领域,加载服务功能,增强消费者的体验价值。

“老字号要将博大文化、创新科技、强大制造和广袤市场融合在一起,才不会只是一阵潮流,而成为真正引领‘国潮’的品牌。”依绍华说。