



經貿時事短評

2020年第十六期(總第298期)

- 海南自貿港建設邁新台階
- 直播帶貨引爆網購新亮點

1. 海南自貿港建設邁新台階

2020年6月1日，中共中央、國務院發佈了《海南自由貿易港建設總體方案》。

短評

海南建設自由貿易港的構想始於兩年前，是國家主席習近平「親自謀劃、親自部署、親自推動」的區域發展重大舉措。2018年4月，習主席在海南經濟特區成立三十週年的講話中首次提出海南自由貿易港建設規劃，表示「支持海南逐步探索、穩步推進中國特色自由貿易港建設，分步驟、分階段建立自由貿易港政策和制度體系」。此後，習主席及中央政府在多個重要場合提及海南自由貿易港建設，表述上從「逐步探索」、「加快探索建設」逐漸過渡到「加快推進」、「推動建設」；此次《總體方案》的出台是一個重要里程碑，標誌著海南建設自由貿易港的宏偉藍圖得以進一步落實，亦體現了海南在國家新一輪深化改革開放的大格局中佔據重要的戰略地位。

根據國家發改委副主任在記者會上的介紹，《總體方案》從主體架構上可以歸納為「6+1+4」。其中，「6」是指海南自貿港將推動貿易、投資、跨境資金流動、人員進出、運輸往來的自由便利以及數據跨境流動便捷；「1」指的是構建現代化產業體系，海南自貿港在堅持國家賦予的「全面深化改革開放試驗區、國家生態文明試驗區、國際旅遊消費中心、國家重大戰略服務保障區(三區一心)」的戰略定位基礎上，結合海南的獨特優勢和特色，大力發展旅遊業、現代服務業和高新技術產業。「4」則指海南自貿港要加強稅收、社會治理、法治、風險防控等四方面的制度建設。

同時，《總體方案》指出海南自貿港建設的一個基本原則是對標全球先進的自貿港，充分借鑑香港、新加坡、迪拜等先進城市的成功經驗，並為此規劃了「三步走」的發展目標。第一步是自貿港建設的早期準備階段，到2025年初步建立以貿易自由便利和投資自由便利為重點的政策制度體系。第二步是自貿港建設的全面推進階段，到2035年自由貿易港制度體系和運作模式更加成熟，以自由、公平、法治、高水準過程監管為特徵的貿易投資規則基本構建。最後一步則是自貿港制度不斷完善階段，到本世紀中葉全面建成具有較強國際影響力的高水準自由貿易港。

從《總體方案》中的具體內容來看，海南自貿港在對外開放程度、制度創新和法規突破、政策優惠及可操作性等方面均有不少亮點，部分政策的實施力度更是超過全國其他省市設立的自貿區。例如，在貨物貿易自由化方面，海南自貿港將全面實行「一線放開、二線管住」，分階段逐步實現全島封關運作，打造成為海關特殊監管區，比起目前海南自貿區管轄下的保稅港區在面積上大幅擴闊；未來除了法律禁止、限制的貨物之外，其餘的境外貨物進入海南一律實行「零關稅」。同時，在海南產品進入內地市場時，將

會引入以產品附加價值為基礎的原產地規則管理，對於由鼓勵類的企業生產且含有進口料件的貨物，只要在海南的加工附加值不低於 30%，可免徵進口關稅。這種創新的制度安排將有助吸引更多企業以海南為生產基地乃至區域總部，充分依託內地市場的廣闊腹地，重點發展高新技術產業以及具備高附加值的鼓勵類產業。

海南自貿港建設為吸引企業和高端人才來瓊投資、創業及就業，祭出極具吸引力的企業和個人所得稅減免優惠。《總體方案》規定，「對註冊在海南自貿港並實質運行的鼓勵類的產業企業，減按 15%徵收企業所得稅；未來進一步放寬到在海南自由貿易港註冊並實質性運營的所有企業」；同時，「對在海南自貿港工作的高端和緊缺人才，如果他們在海南島內待滿 183 天，他們個人所得稅實際稅負超過 15%的那部分將免徵；未來進一步對個人取得來源於海南自由貿易港範圍內的綜合所得和經營所得，將按照 3%、10%、15%三檔超額累進稅率徵收個人所得稅」。

值得一提的是，國內的一些自貿區例如上海、廣東等亦對境外高端人才和緊缺人才給予 15%的個人所得稅優惠，但採取的是「先徵後退」的財政補貼方式，當中並不涉及對國家現行稅法的修訂。相比之下，海南自貿港對高端人才的個人所得稅優惠不局限於境外人士，在實際執行方式上亦略有差異；在最初階段雖然同樣是以 15%的所得稅稅率「封頂」，但對超過 15%的部分則直接予以免徵，而中長期的目標則是在當地適用比全國其他地方更低的稅率。這一細微差別不僅有助減輕納稅人資金周轉方面的壓力，更透露出海南自貿港被國家賦予了較大的立法權限，可以採取國家專門立法的形式，根據當地的實際需要對部分全國性法律法規作出調整，為海南自貿港「大膽試、大膽闖、自主改」營造更大的靈活性。

此外，海南在地理位置上，與廣東特別是粵西僅有一個海峽之隔，《總體方案》還特別提到「促進海南自貿港與粵港澳大灣區聯動發展」。當前粵港澳大灣區已成為中國經濟增長的重要引擎與產業創新的重要策源地之一，例如深圳、廣州在高科技產業發展已具有一定優勢基礎，東莞、佛山具有較強的生產製造能力，香港更是全球首屈一指的自由港。海南自貿港與粵港澳大灣區一衣帶水，具有巨大的經貿合作空間，可以透過兩大區域之間的優勢互補和資源共享，促進協同發展。例如，香港可發揮自身在旅遊、經貿、金融、會展以及教育醫療等方面的所長，在全方位參與海南自貿港建設的過程中，挖掘源源不斷的商機。

2. 直播帶貨引爆網購新亮點

內地的「618 電商購物節」已於 6 月 1 日零點正式拉開帷幕，直播帶貨成為各大電商平台促銷手法的新亮點。

短評

今年的「618 電商購物節」是內地疫情過後首個全國性的大型網購節，各大電商巨頭為刺激銷情各出奇謀，積極部署以直播形式促銷是其中的一大亮點。例如，阿里巴巴推出「天貓 618」和「聚劃算」兩大官方直播平台，京東、拼多多亦加入直播促銷行列。阿里系更憑藉在電商直播較早起步的優勢，吸引 300 多位娛樂圈明星進駐直播間，更邀請到 600 多位企業總裁一早預定檔期進行直播；在「618 購物節」開放首日，全網的直播成交金額超過 51 億元人民幣，當中逾 20 個品牌、商家及主播成交金額突破千萬元。

「直播帶貨」又稱之為「直播電商」，顧名思義就是透過網絡直播來帶動貨品銷售。與社交電商是社交媒體與電子商貿的融合一樣，直播帶貨是把原先屬於朋友或群組之間、主要用於分享資訊和宣示生活方式的即時網絡播映與商品的推廣與銷售活動合而為一。從發展時間節點看，網路直播的雛形早在 2005 年就已誕生，經過十幾年的演化，到 2016 年發展成為當年最火熱的互聯網風口之一，不少明星和網紅熱衷於把生活趣事、工作見聞和美容化妝等各式各樣的資訊通過直播方式與粉絲分享。阿里巴巴在 2016 年首次運用網紅、直播等元素來提升客戶的購物體驗；而淘寶直播更被視作當年「雙 11 網購節」的創新促銷手法之一。隨後幾年，直播帶貨迅速進入高速增長階段；最近不但成為線上零售業最為炙手可熱的銷售方式，甚至是「銷售神話」的代名詞。

在某種意義上，直播帶貨本質上與實體商業世界裏推廣員的工作相似，可以說是後者的網絡版和加強版。推廣員的作用是透過現場示範和介紹，幫助客戶便捷、快速而深入地掌握產品或品牌的信息，並利用折扣、優惠、口碑以及推廣員自身信用的加持等銷售促銷手段，提供輔助誘因，從而促成客戶的購買決定。直播帶貨在很大程度上保留了推廣員工作的優點，包括即時性、互動性、服務個性化、銷售場景生活化等；另一方面亦兼備了社交媒體的長處，例如可以跨越地理空間的限制，建基於社會關係的商業行為有助於提升心理滿足感、提供更完善的售後服務和增強客戶的黏性等。

由於直播帶貨本身就是一種「擺明車馬」的商品促銷模式，它比其他以「軟性銷售」為賣點、以潛移默化為特點的社交電商模式亦就更加商業化，可以說是電商的屬性甚於社交媒體；其帶動銷售的作用更加直接、功效更為強大，無怪乎成為商家追求短期銷售目標的「超級利器」。根據內地互聯網研究公司艾瑞諮詢公布的數據，2017 年內地直播電商才剛剛起步，整個行業規模不足 200 億元人民幣，經過一年之後就攀升至 1,330 億元，到 2019 年更進一步飆升至 4,338 億元，過去兩年的年均復合增長率高達 3.7 倍；該機構預計，直播電商的行業規模有望在 2020 年按年增長 1.2 倍至 9,610 億元。

商家們之所以對直播帶貨趨之若鶩，還因為這種電商模式的進入門檻較低。除了網紅、名人之外，做慣現場推廣員工作的「櫃哥櫃姐」亦可以駕輕就熟做主播。近期不少企業更出動高管，組織「CEO『價到』」等直播帶貨推廣活動，既可營造噱頭，其本身還具有公關效益，可拉近與客戶的關係，更有助於提升品牌形象。根據阿里巴巴發佈的《2020 年淘寶直播月度機會報告》，今年 2 月「淘寶直播」的新開播商家環比增長 719%，「雲生活」的用戶增幅達 153%，商家訂單總量以每週 20% 的速度快速增長。

對消費者而言，直播帶貨本身是一種便捷、高效的導購，還可享受商家的折扣、贈品、積分等促銷優惠；加上直播在內地已日益發展成一種完整的電商生態，參與其中的商家和產品琳瑯滿目，產生了強大的規模經濟和範圍經濟效益。除了網紅的吸睛作用、品牌效應外，直播平台作為一種社交網絡所能產生的心理聯繫，相信這些也是消費者對直播帶貨越來越「受落」的一個原因。此外，在今年新冠疫情影響之下，屬於無接觸營運的電商平台成為人們解決生活所需的重要途徑；民眾紛紛「宅居」在家，自然更有時間和心情去觀賞和參與生活化的直播活動，促使直播帶貨更加火爆，成為「疫」市奇葩。

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk