

《互联网平台企业涉税信息报送规定》施行 这些人员免予报送收入信息

近日,经国务院批准,《互联网平台企业涉税信息报送规定》(以下简称《规定》)正式施行。

《规定》旨在规范互联网平台企业向税务机关报送平台内经营者和从业人员涉税信息,提升税收服务与管理效能,保护纳税人合法权益,营造公平统一的税收环境,促进平台经济规范健康发展。《规定》共14条,主要内容

如下:

一是报送义务、内容和时限要求。规定互联网平台企业应当于季度终了的次月内,向其主管税务机关报送平台内经营者和从业人员的身份信息以及上季度收入信息。

二是免予报送的情形。规定平台内从事配送、运输、家政等便民劳务活动,依法享受税收优惠或者不需要纳税的从业人员的收入

信息,以及平台内经营者和从业人员在《规定》施行前的涉税信息,互联网平台企业不需要报送。

三是减轻报送负担的措施。明确扣缴申报、代办申报时已经填报的涉税信息以及通过政府部门信息共享能够获取的涉税信息,互联网平台企业不需要重复报送,并对税务机关应当提供安全可靠的涉税信息报送渠

道、便捷的接口服务和政策解读咨询等作出规定。

四是涉税信息的保密义务。规定互联网平台企业应当规范保存平台内经营者和从业人员涉税信息;税务机关应当对获取的涉税信息依法保密,建立涉税信息安全管理制度。

此外,针对不同违法情形规定了相应的法律责任。 综合新华社、央视新闻客户端

第9届南博会 已签约商贸合同金额超86亿元

记者从23日举办的第9届中国—南亚博览会外贸成果专场发布会上获悉,截至目前,本届南博会已签约商贸合同163个,合同金额折合人民币共86.63亿元。

据云南省商务厅介绍,本届南博会已签约的163个商贸合同中,实际签约合同150个,金额为83亿元;意向签约合同12个,金额为2.13亿元;框架采购协议1个,金额为1.5亿元。

从商品种类来看,已签约商贸合同产品主要涵盖农产品食品类、矿产品类、化工类、机械设备类和服装鞋帽类等。除贸易签约外,本届南博会已促成各类供应链服务、国际物流、口岸基础设施及智能化服务等合作协议项目20余个,推动云南从区域贸易节点向全球产业链枢纽加速转型。

6月19日开幕的第9届南博会有73个国家、地区和国际组织参会,2500多家企业参展,覆盖了南亚、东南亚所有国家,将于6月24日闭幕。

新华社昆明6月23日电(记者 王贤思)

电耗下降40% 家用电冰箱能效新国标 2026年6月起正式实施

记者6月23日了解到,市场监管总局(国家标准委)近日发布新版《家用电冰箱耗电量限定值及能效等级》国家标准,将于2026年6月1日起正式实施。该标准自1989年首次制定以来,本次为第5次修订。

修订后的电冰箱能效国家标准进一步扩大了适用范围:

提升了电冰箱各能效等级的指标要求及耗电量限定值准入门槛,大幅减少了电冰箱的耗电量;

新增了容积利用率要求,规范电冰箱产品的有效容积,促进企业采用高性能、小体积化绝热材料;

增加了智能电网信号响应能力等要求,推动电冰箱智能化、绿色化发展。

以500L对开门的两门冰箱为例,现行标准中能效一级综合耗电要求0.92度/天,新标准中将降到0.55度/天,电耗下降40%。据测算,标准的有效实施将为我国带来每年约130亿度电的节能效益。

据央视新闻客户端(总台央视记者 李晶晶)

农业农村部: 生猪价格波动幅度收窄

农业农村部最新数据显示,5月份以来,全国生猪市场供应充裕,生猪价格波动幅度收窄。

据农业农村部监测,当前生猪市场供应总体充裕,叠加“五一”、端午后节日消费效应转弱,近期全国生猪价格小幅回落,5月份全国生猪平均价格为每公斤15元,环比下降1.3%、同比下降3.7%。

农业农村部生猪产业监测预警首席专家王祖力称,6月份前三周,全国生猪价格先降后升,在每公斤14.7元附近震荡,保持基本平稳,随着气温升高,猪肉消费进入传统淡季,预计短期猪价大幅回升可能性较小。

据介绍,农业农村部自2021年开展生猪产能逆周期调控以来,生猪市场价格波动明显收窄,产能增减更为有序度,2019年—2021年,生猪月均价格最大价差分别为每公斤22.3元、7.4元、22.7元,2022年—2024年最大价差分别收窄至每公斤13.9元、2.7元和5.8元,今年以来生猪价格波动幅度继续收窄。 据央视网财经

这个“618”来去“静悄悄”

6月18日24时钟声响起,“618”网络购物节落下帷幕。和以往各大电商平台争相零点发布“战报”大相径庭,今年的“618”几乎悄无声息,甚至是“静悄悄”的——无论是京东还是淘宝,都强调了较为可观的增幅,但并未公布销售总额数据。

“确实没有感受到促销爆发的感觉。”一位小家电企业负责人向记者分享了他所认为的缘由:“618”销售平平,已被日常的碎片信息、国家补贴、电商直播等,将原本“憋”在重要节点才释放的销量都分解到了日常消费。

今年“618”静悄悄背后的深层原因,是电商发展策略调整使然。

一方面,中国互联网用户规模已接近天花板,电商平台的增量市场所剩无几。过去靠烧钱换增长的模式已然难以为继。另一方面,大促时间的一再延长,很大程度上分流了集中热度,降低了消费者的瞬时感知度。

更底层的改变来自理性消费的觉醒。

有超10年网购经验的唐女士表示:“差点儿忘了今年的‘618’,还是刷短视频刷到的。”唐女士说,电商大促已经持续了10余年,“满减”“预售”“定金”等玩法套路,不太会让她产生强烈的消费冲动,“凑单满减”的冲动消费对我而言已经是过去式了,现在我更倾向于‘按需购买’。”

表面上的“静默”并非“沉寂”

消费者惠子终于下定决心入手一款中高端智能手表。在多家平台间反复比价、权衡功能后,最终在“618”大促的尾声以一个极具性价比的价格,将自己心仪已久的这款手表收入囊中。“需要什么‘按需购买’,或直接拼单,其实更有吸引力,也更能享受消费带来的快乐。”

表面上的“静默”并非“沉寂”。曾经为凑满减、抢折扣而冲动消费的场景逐渐退潮,取而代之的是更趋理性的购物逻辑——消费者不再盲目追逐低价,而是更注重商品的性价比、产品质量、实用性和服务体验。

艾瑞网一组数据显示,今年“618”核心消费区间由日常网购支出的501—2000元扩展至501—3000元,人均消费金额增加656元。数据反映出,以囤货消费为主的日用百货和

今年的“618”,又双叒变长了。

从5月初到6月末,京东、天猫等各大主流电商平台首次启动39天超长待机的“618”活动。不仅如此,天猫取消“满减凑单”,变为更直接的“官方立减”;抖音电商大促主要规则从“立减折扣”改为“一件直降”……

电商平台普遍简化大促规则,背后体现的是消费者需求的变化。

在大促常态化的消费环境下,消费者对产品质价比、性价比和体验感有更高要求。电商平台也在主动求变,无论是大促时间线的拉长,还是场景边界的扩容,各大电商平台正试图从不同维度破局,走出“618”。



服饰消费构成消费基本盘之上,家用电器、3C数码进一步推高大促消费空间。

爆火的Labubu,是“618”一抹亮色。

泡泡玛特“秒空”背后,是国产潮玩消费逆势上涨。据第三方统计数据,潮玩、珠宝首饰、宠物成为“618”高增长趋势赛道。其中,玩具潮玩行业的6个品牌在大促期间销售



6月17日,主播在某直播基地内介绍家电产品“国补”政策。

新华社发(张鹰 摄)

额破亿元,宠物行业也至少有6个品牌成交过亿元。

在国家电子商务示范城市创建工作专家咨询委员会专家李鸣涛看来,“618”多个平台流量分配机制从“价低者得”转向“优者多得”,线下商超更注重体验和场景,这背后是消费者从“价格敏感”到追求品质和理性消费的转变,从需求导向出发,才能让大促活动有效激活消费动能。

行业正从“博弈”转向“共生共赢”

史上最长的这个促销节,一些新的变化和趋势所带来的思考或许更显得弥足珍贵;规则简化、国补助推、主播转型、外卖(即时零售)加入……近40天里,给予了消费者决策的时间。

到底如何才能打动理性的消费者?于消费者而言,唐女士直率表示,如今消费者早已不再忠诚于单一平台,而是“哪里便宜去哪买”“哪里方便去哪买”,这也迫使平台采取拥抱姿态,以满足用户的全场景需求。

合作大于竞争,在大促氛围变化过程中,

电商行业正从激烈“博弈”转向“共生共赢”。

平台之间开始探索合作的可能性,印证了这一态势。如今年“618”前夕,淘天与小红书达成战略合作,将在此前合作基础上推出“红猫计划”。据悉,“红猫计划”打通了小红书评论区“上链接”功能,用小红书爆款笔记直接把消费者引流至淘宝天猫,为淘天引入外部流量。

未来的电商竞争,肯定不再是单纯的商品交易总额的比拼,而是生态能力的较量。

上海财经大学中国式现代化研究院特聘研究员、数字经济研究院副院长崔丽丽认为,电商大促活动不能再“唯低价是举”,更重要的是创造需求、引领风向、开拓新的蓝海市场,“要发现消费者新需求,从‘套路营销’转向用户‘精准需求’,激活增量市场。”

今年“618”的静默并非衰退,而是一次更深刻的自我革新:从“疯狂内卷”到“理性竞合”。未来或许不再需要39天的漫长促销——因为消费已浸润日常,化作静水流深的生活本身。

成都日报锦观新闻记者 孟浩



文明成都·温暖你我

中共成都市委宣传部
成都市精神文明建设办公室 宣