

法国向互联网巨头征“数字税”

明年1月1日将启动 全年可入账5亿欧元

本报特稿 法国经济和财政部长勒梅尔17日表示,法国将推动新举措,从2019年1月1日起向谷歌、苹果、脸书和亚马逊等互联网巨头征收新税,以确保大型跨国企业和本地企业一样公平纳税。

勒梅尔当天在新闻发布会上说,除销售税外,这些互联网巨头还将为广告收入、在线交易以及用户信息数据相关销售业务交税,预计新税收2019年将法国国库入账5亿欧元。他强调,“无论发生什么”,新税种都将

在1月1日启动。

欧盟委员会3月公布立法提案,拟调整对大型互联网公司的征税规则。根据立法提案,任何一个欧盟成员国均可对发生在其境内的互联网业务所产生的利润征税。而在现行规定下,互联网公司只需在总部所在地一次性交税。

“数字税”将影响谷歌、苹果、脸书和亚马逊等美国企业。这些大型互联网公司的有效税率通常低于其他公司,同时通常利用在爱

尔兰、开曼群岛、百慕大等国家和地区的税收优惠政策避税,导致欧盟各国经常在税务问题上与这些企业纠缠不休,同时欧盟对打击企业避税的态度也越来越强硬。

不过,欧盟税制改革需要所有成员支持才能成为法律。法国与德国一直推动欧盟委员会在年底引入类似税种,但他们的努力遭到爱尔兰、捷克、瑞典和芬兰反对。

此外,英国财政大臣哈蒙德10月29日说,大型跨国技术类企业在英国的数字服务

将按2%税率缴税,自2020年4月起执行,可能为英国创造每年大约4亿英镑税收。

然而,英国“脱欧”事宜悬而未决,不清楚这一数字税提议能否付诸实施。

美国政商界人士批评英国征收“数字税”的计划,警告这一做法可能引发美国报复,削弱美英达成贸易协定的可能性。英国肯特大学教授纳鲁说,鉴于美国总统特朗普采取的贸易保护主义措施,“其他大型经济体都坚持技术巨头将公平缴税”。



冰之注视

24块融化中的冰块正被放置在伦敦泰特现代美术馆外展出。这是著名艺术家埃利亚松的新作品“冰之注视”,用这些从格陵兰岛运回的1.5至5吨的冰块提醒人们气候变化的影响

图 CFP

美国养猫族兴起遛猫新潮流

新华社上午电 养猫的美国正感受到一股新潮流——遛猫。

起初一些养猫人士在社交媒体上转发“遛猫”标签话题,呼吁宠物主人像遛狗那样对待喵星人。随着《科学》周刊编辑格里姆向《纽约时报》投稿,遛猫话题讨论进一步扩大。格里姆说,自己已经遛猫13年,这么做是为

了自己养的两只猫能够更多地感受世界,而不只是蜗居在他74平方米的家中。

格里姆写道:“我们应该遛起猫来,每天让猫外出30到60分钟,在院里游荡、在路边溜达或隐身灌木丛中。过马路时把它们抱起来,它们追鸟时就拍手或吹口哨把它们叫回来。还要带一袋好吃的,用来叫它们回家。”

海豚爱看电视 对画面有兴趣

新华社上午电 美国最新研究显示,海豚也爱看电视。

美国佛罗里达州基拉戈海豚和海洋哺乳动物研究人员在水下放置电视屏幕,让海豚看视频节目,包括纪录片《地球脉动》、自然节目和动画片《海绵宝宝》。研究人员在电视旁放置摄像头,实时记录海豚行为,特别是海豚

表示感兴趣或是带有攻击性的举动,前者通常表现为点头或是用头部的额隆轻触玻璃,后者表现为在水中急促运动或闭上下颌。

研究人员发现,海豚其实并没有关注电视中播放的内容,而是对画面表现出浓厚兴趣。糙齿海豚比宽吻海豚有更强的行为表现,特别是表达感兴趣的动作和吹泡泡。

“双擎”助推 凯迪拉克定义“新豪华”

用不到12个月的时间稳稳站上全国年销量超20万辆的新台阶,凯迪拉克按照自己的节奏,用科技手段和创新模式,定义豪华品牌的“新豪华”理念。

截至11月底,2018年凯迪拉克全国累计销量已超过20万辆,同比增长近30%。从2016年累计销售超过10万辆,到2017年累计销售突破17万辆……保持两位数的增幅,已经成为凯迪拉克在华发展的常态。

科技智能创新 布局风范产品阵容

销量持续增长固然令人欣喜,但站上新台阶的凯迪拉克,以理性的态度表达了对这一成绩的反应。认清位置、反思不足,以务实的姿态迎接新阶段的挑战,才能在前进的路上走得更远。

凯迪拉克以更积极的态度和朝气蓬勃的活力,作为对新生代年轻用户的回应。8月底上市的凯迪拉克XT4,不仅仅只是进入一个新的细分市场那么简单。年轻潮流的造型被赋予了运动和时尚两种外观设计,为XT4“带来兼具活力和时尚的运动风格,满足不同年轻消费人群更多元化的个

性需求。”11月底上市的全新一代凯迪拉克CT6同样延续了双外观设计策略,以旗帜姿态成为延续经典和开拓未来的杰出灵感之作,完美演绎“艺术与科技”设计哲学。

今年,凯迪拉克提出“双擎战略”,将代表先进驱动技术的“动力引擎”和代表智能互联科技的“信息引擎”提升到发展战略高度。通用汽车最新一代动力驱动系统,陆续在凯迪拉克新车型上应用。采用模块化构架设计的全新2.0T第八代Ecotec可变缸涡轮增压发动机,可与9速或10速手自一体变速箱灵活匹配。全新动力驱动技术不仅为用户提供了高品质的行驶质感,还具备更低的燃油消耗和更快的动力响应速度。与用户实际使用环境更加匹配的同时,还提前满足了国六B排放标准。

凯迪拉克全新一代移动互联体验CUE,全面应用车联网创新“云服务”,享受终身免费24GB/年的“车联网应用流量”和



OTA智能云更新服务,并支持多种先进的人机互动功能,以前瞻智能科技为用户带来更人性、更便捷、更智能的互联体验。

洞察新生代 打造多元风范体验

凯迪拉克梳理了车主在用车全生命周期中的品牌触点及关键需求,依托互联网业态的平台化、工具化、互动性特质,全方位管理并优化车主体验,使品牌文化逐步渗透至车主用车生活的方方面面,增强车主对品牌的自豪感及向心力,为品牌文化价值的输出开辟了一个新渠道。

多年来,凯迪拉克坚持打造展示、体验与性能三大平台,广泛建立与潜在用户的触点。先后冠名凯迪拉克·上海音乐厅、北京凯

迪拉克中心,通过“爱乐之旅——凯迪拉克小小音乐家”和“凯迪拉克中心亲子篮球挑战赛”等活动,以创新风范为消费者提供更多高水准、有影响力的文化艺术演出和体育赛事。打造城市文化艺术体育新地标,成为凯迪拉克拓展品牌认知、展示品牌形象的新平台。

Vday性能秀第七季在11月完美收官。凯迪拉克XT4“燃擎”加入表演阵容,与“性能小生”ATS-L携手奉献一场汽车表演秀,展示凯迪拉克的创新基因与运动文化。十年来,作为凯迪拉克重要的极致性能展示平台,Vday性能秀始终在完美诠释对速度的追求、胜利的渴望以及征服的信念。

今年,凯迪拉克相继启动多个公益项目:守护G17公路沿线生态环

境与人文景观的“小胡杨计划”与“驭沙计划”,助力改善新疆与内蒙古G7公路沿线的荒漠化,为凯迪拉克用户提供了体验产品科技、积蓄爱心能量的沟通平台,还通过“拍步行动”将日常生活中的低碳举动变成绿色能量,助力乡村教师的公益项目——“小椰子计划”,借助互联网优质资源,为年轻乡村教师赋能。凯迪拉克品牌通过在公益领域的全新探索与尝试,为更多的勇敢力量赋能,将点滴爱心汇聚成一股强大的力量。

目前,凯迪拉克拥有豪华汽车品牌中“更年轻”的用户群。凯迪拉克希望通过与年轻用户之间多维度的互动交流,以全方位的触点引发与新生代消费者的情感共鸣,从容进阶,成为独具鲜明特色的豪华品牌。

