

海南自贸港 旅游零售市场 白皮书 2023版

韧性重塑，逐浪前行



2023年4月

毕马威中国和穆迪戴维特报告

卷首语

继2022年7月发布的第二版后，我们非常荣幸在第三届中国国际消费品博览会上携《海南自贸港旅游零售市场白皮书 2023版》精彩亮相。

随着国内新冠疫情防控政策优化以及跨境商务及旅游人员进出安排的放开，海南作为中国旅客旅游消费的热点目的地之一，其旅游零售业绩在 2023 年初始即强劲反弹。岛上的旅游基础设施（从公路到酒店、从零售到餐厅）正在快速地进行重大投资和建设工作，为消费者创造更多独特的消费体验奠定夯实的基础。中国中免海口国际免税城和位于万宁的王府井国际免税港两家全新免税门店综合体陆续开业，投资持续涌入体现了市场对海南市场未来发展的强大信心。2023年3月免税购物提货新政（即“担保即提”和“即购即提”）深化助力海南离岛免税市场的良性发展。

随着岛上零售环境呈现良好的发展态势，计划中的2025年底前启动封关运作对旅游零售业界而言将是又一个激动人心的时刻。各大品牌高度关注2025年封关运作即将带来的商业模式变革的重大机遇（例如全新的销售税体制对上下游的联动影响），积极开拓早期适合在海南运作的各类商业场景组合，以期有节奏地适应在海南封关后以及全国大市场不断变化的大环境下目标群体对消费模式及产品结构的多元化需求，驱动未来可持续发展的价值内核。

2023版白皮书深入探索中国奢侈品行业的核心趋势、中国消费者的购买行为并识别消费者画像，针对即将到来的自贸港封关运作将如何进一步推动海南旅游零售市场游戏规则的转变，为免税运营商及各品牌在海南旅游零售市场的角逐提供更多专业洞见。

我们相信离岛免税和旅游零售作为海南“金字招牌”在风雨中重塑韧性，源源不断展现出更多亮眼瞩目的成绩，逐浪前行。

毕马威和穆迪戴维特报告长期关注海南自贸港本地消费市场发展，希望通过本白皮书能为众多免税运营商和品牌方分享对该市场富而独到的洞察和理解，以及更多海南自贸港旅游零售市场信息，帮助各类市场参与主体在瞬息万变的商业世界中把握制胜之道，夺得先机。

张岚岚 女士
毕马威中国
海南区域首席合伙人

Martin Moodie
Founder & Chairman,
The Moodie Davitt Report

目录

01	海南旅游零售市场聚力未来	03	
----	--------------	----	---

02	后疫情时代中国消费者特征画像	15	
----	----------------	----	--

03	在角逐中把握海南制胜之道	26	
----	--------------	----	---

	结束语	33	
--	-----	----	---

01 

海南旅游 零售市场 聚力未来



旅游零售业和免税行业之异同

“旅游零售”行业，正如其名，其业务聚焦在国内外各类游客进行“旅游+购物”庞大的全球商业网络。自诞生即与航空和旅游行业相伴而行，任何对这两个上游行业产生积极或消极影响的事项，都会产生蝴蝶效应，引起旅游零售业的连锁反应。

免税销售渠道是旅游零售业极为重要的组成部分，即商品免税且主要面向国际旅客出售。然而，放眼全球有三个特殊的地区（中国海南自由贸易港，韩国济州岛和日本冲绳），国内游客是可以购买免税商品的，即大家这几年经常提及的“离岛免税”业务。

免税商品一般可在机场、海港、市中心免税店、飞机航程中、游轮和渡轮航行中、陆地边境口岸、为外交和军事人员服务的专卖店，以及成熟的免税零售商搭建的网上渠道进行售卖。

免税销售的产品清单因国家和司法管辖区而异（例如，欧盟国家之间不免税）。根据规则购买的商品可以以不同的数量或金额限制带入目的地国家，即为购买限额。海南自由贸易港每人每年的离岛免税购买限额为10万元人民币（约合15,470美元），是全球范围内最为慷慨的额度（我们认为是很远见的）。

新冠疫情危机对2020-2021年旅游零售行业发展的影响

免税行业于1947年在爱尔兰西海岸香农机场诞生。在2020年之前，它一直是一个充满活力和韧性的行业，历史上往往能够迅速从区域性危机（自然灾害、经济衰退、货币波动、经济问题等）以及国际危机（SARS、两次海湾战争）中复苏。但新冠疫情改变了这一切。作为一个全球性行业，并没有对抵御全球大流行病提供任何保护；相反，它让该行业的利益相关者在各个方面都受到了影响。

根据联合国世界旅游组织（UNWTO）的数据，2020年全球旅游业遭遇了史上最糟糕的一年，国际游客数量同比下降74%。新冠疫情危机，及其带来的相关需求下降和普遍的旅行限制，导致2020年全球旅游目的地迎来的国际游客较2019年减少了10亿（下降至4.09亿）。

由于大多数世界机场的旅客流量急剧下降，旅游零售业在2020年大部分时间里失去了生机，在2021年也面临着挑战（虽然游客到访人数有小幅增长，达到了4.548亿人次）。

新冠疫情是旅游零售业历史上最严重、持续时间最长的一次危机。全球股市直线下跌，但只有一个值得注意的地区除外，那就是海南。本文后面会详细介绍。

随着出入境旅游逐步正常化，
海南的数据表现会

不如 预期？

2022-2023年及往后的市场复苏

随着2022年的到来，世界各国的边境稳步开放。截至去年年底，国际游客人数已增至9.17亿人次，与2019年相比，相对平缓地下降了37%。然而，与疫情前相比，亚洲游客人数减少了77%，这主要是由于中国内地（大陆）与港澳台地区严格出境限制政策导致的。

这一切在2023年初发生了变化，中国内地解除了出入境旅游的限制，香港和澳门特别行政区也就此做出了相应调整。

根据联合国世界旅游组织（UNWTO）的前瞻性预测，2023年国际游客人数可能达到疫情前水平的80%至95%，这取决于经济放缓的程度、亚太地区旅游业持续复苏的程度以及乌克兰危机的演变等因素。

更为乐观的是，2023年2月，国际民航组织（ICAO）预测今年乘坐飞机出游将“全面且持续性复苏”，预计客运量超过疫情前的水平。国际民航组织表示，在近三年的下滑之后，2023年大多数航线的旅客流量有望在第一季度恢复到疫情前的水平，并在年底比2019年同期水平增长3%。

国际和海南旅游零售业面临的突出问题是出境旅游市场未来将发生什么？以及随着出入境旅游逐步正常化，海南的数据会表现的不如预期吗？

我们[认为此观点值得商榷](#)，主要考虑如下：

01 持有有效护照和签证人群：

根据中国国际电视台CGTN的数据，中国14亿人口中约有10%持有护照。在疫情三年如此长时间暂停各类签证的签发和续签之后，一定比例的护照和签证均已过期。这意味着这部分人在一定时间内只能在国内旅行和进行免税购物。

02 旅客出游信心：

就中国游客的旅游和消费而言，全球范围内恢复到疫情前的水平将需要相当长的时间，尤其是考虑到新冠疫情对消费者对于国外旅行安全性的信心所产生的影响。尽管运力正在提升，但国际航班仍然价格昂贵。

03 中国政策动向影响：

与中国政府制定的政策保持一致，海外奢侈品消费回流是长期趋势。这对海南来说是个好消息。

04 自然景观和人造景点：

海南的自然景观和人造景点都非常吸引人。一方面是原始的自然环境和众多旅游景点相结合，旅游基础设施和服务快速改善；另一方面是美好的购物体验（以及越来越多的高端餐饮和酒店）。前来海南离岛免税市场的中国消费者得到了全球最高的免税购买额度（每人每年人民币10万元），以及自2011年以来逐步形成并在此次疫情期间加速发展固化的国内免税购物习惯。

05 地缘优势：

在当下动荡的国际局势中，海南给旅游者提供了一个轻松安全且没有语言文化障碍的旅行选择。

06 海南自由贸易港计划：

这项雄心勃勃的长远计划持续吸引投资和服务流向海南。旅游业是这一计划的关键所在，而免税购物是其中不可或缺的要害。随着中国中免海口国际免税城和万宁王府井国际免税港的陆续开业，大量投资持续涌入，体现了市场对该行业未来发展的强大信心。

07 离岛免税购物提货政策的利好调整：

近年来，海南离岛免税销售额持续向好，特别是自2020年7月1日开始实施的每人每年人民币10万免税额度和商品种类的大幅增加，为该行业的快速发展带来了巨大的动力。我们预计，在未来的几年里，政府将继续给予更多的优惠政策，以帮助维持该行业的竞争优势。这种政府的支持力度在全球免税行业中是前所未有的，并在2023年3月再次得到体现，即国务院批准了海南离岛免税购物提货政策的重大调整。修改后的政策旨在为消费者提供更便捷、更及时的购物体验，并缓解免税运营商的物流压力。新政策的两个关键安排——“担保即提”和“即购即提”——将同时提高消费者购物的便利性和免税运营商的整体销售额。

本报告考虑了海南在不断改善的全球环境中的前景；研究了其在危机期间的表现；并评估了其未来数年的前景。



所有国家和地区在2020年和2021年都严重受到了疫情带来的不利影响，除了一个地方 -

海南

全球旅游零售市场数据面面观

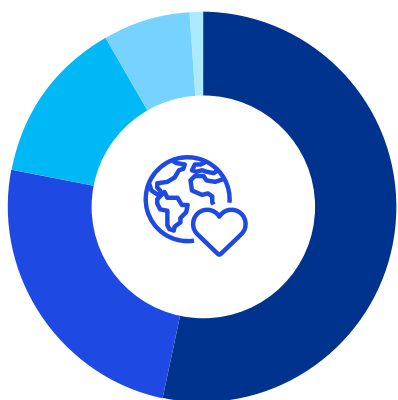
根据GenerationResearch的数据显示，2019年全球旅游零售和免税行业的销售额为864亿美元，相较于2018年增长了10%。然而，同一口径的2020年和2021年的数字则直面疫情的残酷影响，2020年全球销售额暴跌47.6%，当年销售额仅453亿美元。2021年在此低基数基础上同比增长25.6%，当年销售额为553亿美元。2022年的数据尚未公布。

所有国家和地区在2020年和2021年都严重受到了疫情带来的不利影响，除了一个地方 - 海南。海南自贸港的旅游零售销售额在2020年同比增长127%，更值得欣喜的是该销售数字在2021年进一步增长84%。

为了评估该行业疫情后的发展，本章节将2019年的行业表现作为全球基准。我们预计2023年将是强劲复苏的一年，部分免税运营商的表现甚至可能超过其2019年的水平，尤其是运营着世界规模最大旅游零售机场店的迪拜免税，在2023年第一季度超过预设销售目标后，迪拜免税预计今年的销售额将达到22亿美元至23亿美元的历史新高，远高于其在2019年的20亿美元销售额纪录。

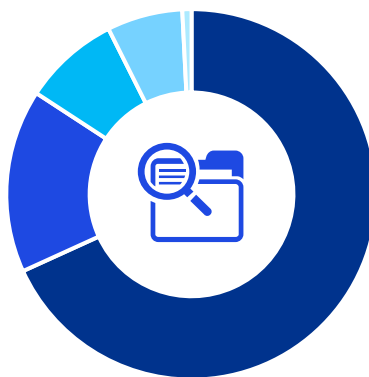
以下图表由显示了2019年（疫情前）和2021年（疫情中期）按地区和产品类别的全球免税品的细分销售情况，充分反映了疫情带来的影响。

2019 按地区划分



● 亚太	53.6%
● 欧洲	24.5%
● 美洲	13.6%
● 中东	7.3%
● 非洲	1.0%

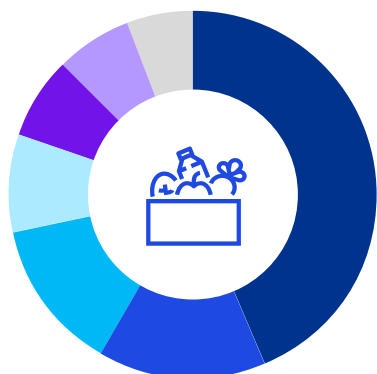
2021 按地区划分



● 亚太	68.2%
● 欧洲	16.0%
● 美洲	8.4%
● 中东	6.6%
● 非洲	0.8%

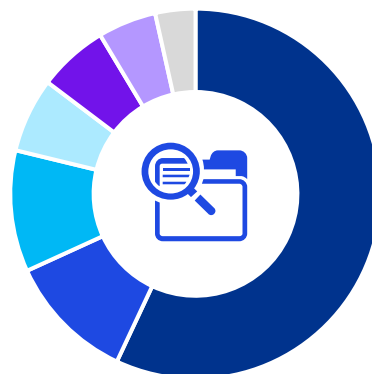
数据来源：Generation Research

2019 按产品类别划分



● 香水和化妆品	43.7%
● 葡萄酒和烈酒	14.8%
● 时尚和配饰	13.3%
● 烟草制品	8.6%
● 手表、珠宝和书画	7.4%
● 电子产品、礼品及其他	6.5%
● 糖果和食品	5.8%

2021按产品类别划分



● 香水和化妆品	57.0%
● 时尚和配饰	11.2%
● 葡萄酒和烈酒	10.6%
● 手表、珠宝和书画	6.5%
● 烟草制品	6.1%
● 电子产品、礼品及其他	5.1%
● 糖果和食品	3.5%

数据来源：Generation Research (Contact@Generation.se)

按地区划分，2009-2021年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）

地区	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
亚太	10,295.2	13,000.2	16,665.6	19,902.2	22,317.9	24,729.4	25,294.4	27,375.3	30,827.3	38,831.9	46,370.4	32,285.2	37,723.3
欧洲	16,176.1	16,758.8	18,910.4	19,272.3	20,139.3	20,581.9	18,856.7	18,732.9	20,060.7	20,802.7	21,174.8	6,437.3	8,861.5
美洲	7,605.2	8,702.7	10,280.8	10,855.7	11,162.5	11,725.3	11,276.4	10,853.4	11,655.2	11,799.8	11,728.0	4,048.7	4,632.1
中东	3,466.4	4,026.9	4,446.1	5,005.8	5,560.6	5,867.3	5,810.8	5,573.3	5,982.7	6,362.8	6,290.9	2,174.7	3,665.2
非洲	657.2	711.3	697.0	764.0	819.7	848.4	761.7	778.1	786.9	808.6	879.4	316.4	450.3
总计	38,200.0	43,200.0	51,000.0	55,800.0	60,000.0	63,752.3	62,000.0	63,313.0	69,312.9	78,605.7	86,443.5	45,262.3	55,332.4

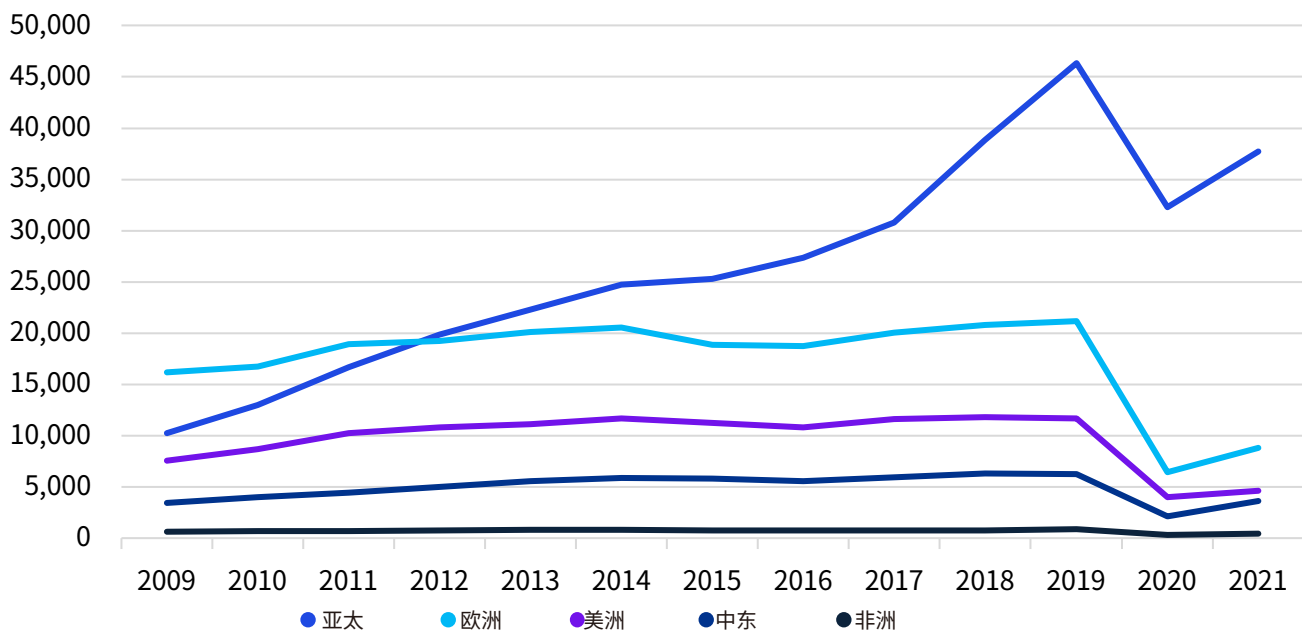
数据来源：Generation Research (Contact@Generation.se)

按产品类别划分，2009-2021年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）

产品类别	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
香水和化妆品	10,708.0	12,060.1	14,344.1	15,793.7	17,260.3	19,289.5	19,763.5	21,464.4	25,605.9	31,324.1	37,769.9	27,173.3	31,513.1
葡萄酒和烈酒	6,681.9	7,367.8	8,432.6	9,091.0	9,862.3	10,437.0	10,150.7	10,463.3	11,350.7	12,165.8	12,769.7	3,662.5	5,882.4
时尚与配饰	4,761.5	5,792.2	7,007.4	7,955.7	8,755.2	9,272.9	8,998.3	9,128.9	9,540.9	10,806.2	11,459.3	5,042.2	6,211.5
烟草制品	6,006.0	6,416.1	7,300.9	7,626.8	7,851.8	7,908.9	7,353.7	7,228.8	7,229.6	7,827.1	7,453.5	2,649.9	3,352.2
手表、珠宝和书画	3,589.2	4,073.3	5,139.2	5,767.8	6,210.8	6,601.8	5,933.9	5,435.4	5,672.1	6,022.7	6,355.5	2,958.3	3,620.1
糖果和食品	3,167.1	3,503.6	3,941.7	4,376.6	4,745.1	5,079.6	4,875.3	4,791.5	4,993.4	5,129.3	5,056.2	1,606.7	1,920.0
电子产品、礼品及其他	3,286.3	3,987.3	4,834.1	5,188.5	5,314.6	5,162.6	4,924.7	4,800.8	4,920.2	5,330.4	5,579.4	2,169.4	2,833.1
总计	38,200.0	43,200.0	51,000.0	55,800.0	60,000.0	63,752.3	62,000.0	63,313.0	69,312.9	78,605.7	86,443.5	45,262.3	55,332.4

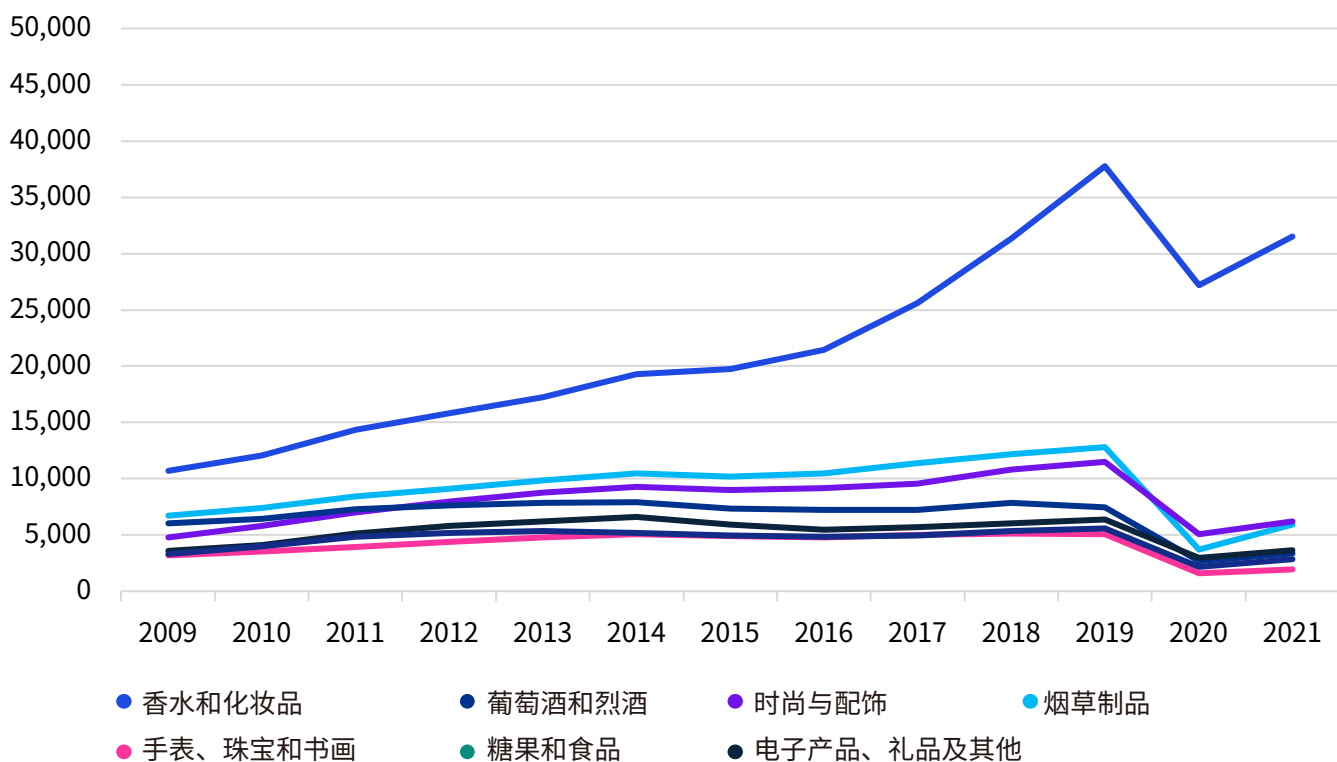
数据来源：Generation Research (Contact@Generation.se)

按地区划分，2009-2021年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）



数据来源：Generation Research (Contact@Generation.se)

按产品类别划分，2009-2021年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）



数据来源：Generation Research (Contact@Generation.se)

截止至2021年，亚太地区的旅游零售占全球的市场份额大幅上升，即从2019年疫情前占全球销售额的53.6%惊人地飙升到2021年的68.2%。由于全球大部分国际和地区的免税业务处于停业状态，这一转变主要是由海南离岛免税行业推动的，所以海南离岛免税行业也在《2021年版海南自贸港旅游零售市场白皮书》中被称为世界“旅游零售行业的灯塔”。

其中，化妆品和香水的市场份额大幅上升，从2019年的43.7%上升至2021年的56.9%，可以视为海南市场的直接反馈，即化妆品和护肤品是离岛免税销售的主要品类（鉴于中国消费者对香水的兴趣迅速上升，我们预计该类产品在未來海南的市场份额也将越来越大）。

2021年旅游零售商营业额前三名（单位：百万欧元）

中免集团	9,369
乐天免税店	4,046
新罗免税店	3,966

数据来源：：穆迪戴维特报告
备注：以上数据基于2021年12月31日当地货币汇率转换



海南离岛免税销售额于2020年和2021年分别同比增长了127%和84%，均创下

历史新高

海南成功之路

尽管2022年仍面临新冠疫情的挑战，但海南离岛免税业已成为21世纪全球旅游零售业独特的成功案例。

虽然海南目前已成为全球第一大香化品牌免税市场，值得关注的是海南开展离岛免税这项业务也仅仅只有十来年的历史。海南离岛免税销售额于2020年和2021年分别同比增长了127%和84%，均创下了历史新高。从当年三亚的一家小型门店，到如今发展成为价值数十亿美元的支柱产业，三亚的门店也进化成世界上最好的（当然也是最大的）免税商业综合体。

尽管2022年底新冠疫情导致经济放缓，三亚的门店停业数周，海口的门店也受到影响，但随着新冠疫情相关旅行限制的解除以及中国政府成功应对危机，海南离岛免税市场的销售活力在2023年伊始强劲反弹。

自2011年以来，整个旅游零售业多次受益于政府的支持性政策，尤其是在2020年7月1日，海南离岛免税购物年度限额翻了三倍，达到了10万元人民币。同时，商品种类从38个扩展到了45个（包括手机和酒精饮料，后者每次行程可携带1.5升）；之前的单次购买限额8000元人民币（1250美元）被取消；化妆品购买件数限制从12件提高到了30件。

正如我们在《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版：旅游零售动力新引擎》中提到的，在任一地区旅游零售业编年史中，这项政策决定都会被视为富有远见、有利于消费者、有利于多业态拓展的得力措施之一。近几年由其带来的经济效益已轻松印证该项政策的前瞻性。

自2020年末以来，这种支持已经在新的许可证持有人的到来中得到体现。海南省12家免税店覆盖三亚、海口、琼海、万宁，全省离岛免税店经营面积超过50万平方米，进驻品牌数量超过1500个。

在离岛免税购物政策方面最大的变革之一是，今年3月对免税购物商品的取货政策进行了重大调整。消费者此前只能订购购物，而零售商必须在消费者离开岛屿之前包装并运送到机场、海港或指定的自提点。

这些改进措施旨在为岛上的购物带来更大的便利，主要分为两个关键领域：“担保即提”和“即购即提”。这些措施还能确保会增加游客成为购物者的转化率，并降低物流成本。

“担保即提”，即离岛时严格的担保和检查。预计将进一步促进手表和珠宝等顶级奢侈品的销售，而且伴随着“即购即提”政策的实施，游客每次出岛都可以直接购买限量香水、箱包、服装、丝巾、太阳镜、皮带、体育用品等产品。

政府对离岛免税业的支持在今年4月11日至15日举行的第三届中国国际消费品博览会（海南博览会）中再次得到强调。这个已经成为亚洲主要展览会之一的博览会认识到，离岛免税是海南自由贸易港计划的一个重要组成部分。这个被认为具有重要国家意义的计划将在2025年前在海南自由贸易港创建一个全岛范围的自由贸易口岸系统，重点放在贸易和投资自由化方面，并将在2035年实现全面成熟。

这一雄心勃勃的展会一方面不仅向国际品牌和服务公司提供了一个在中国展示其产品的重要机会，另一方面中国本土品牌也能向有影响力的全球观众推广自己。

离岛免税行业是中国政府旨在将旅游支出留在国内、促进国内消费的象征。作为一个市场，海南有自己的原则、独特的客户群（主要是中国人），并且是“大趋势”的重要组成部分，即最量化中国国内消费。海南离岛免税在品牌方发挥了双重作用，即它本身就是一个大量和价值渠道，但同时也向遍布中国广袤土地上的消费者展示了无价的形象，因此海南的成功故事似乎注定要行稳致远。

旅游零售业巨人之间的较量： 海南自贸港vs韩国

近年来，海南蓬勃发展的离岛免税行业与世界最大免税市场韩国的较量是个十分有意义的比较案例研究。旷日持久的新冠肺炎疫情危机在不同时期以各种方式影响了这两个市场。

在2020年和2021年，海南因国内游客无法出境旅游而蜂拥至海南岛而得到了繁荣发展。相比之下，韩国则失去了近年来的商业支柱——中国游客。随着韩国公民无法出境，韩国免税业务中90%以上的销售额来自于大规模代购贸易，这种依赖性将导致该行业在2023年底被韩国关税厅采取措施限制旅行社返佣后，会显得非常脆弱。

2021年海南离岛免税店共实现销售额601.7亿元人民币（约合94.7亿美元），同比增长84%，其中免税商品销售的销售额504.9亿元人民币（约合79.4亿美元），同比增长83%，剩余部分为有税商品的销售额。

2022年，受中国内地零星散发疫情影响，海南整体经济发展速度经济遭受重创，离岛免税业务未能完成预期目标。

2023年，海南的预期目标是总销售额突破800亿元，相当于2021年增长的三分之一。在2023年春节假期的前五天（1月21-25日），海南12家离岛免税店总销售额为16.85亿元人民币，同比增长20.03%，相较于2019年疫情前春节假期的前五天的销售额增长325%。

韩国免税市场2022年的销售额同往年基本持平，同比下降0.6%，达到17.67万亿韩元（约合136.2亿美元），这一表现与2019年疫情爆发前创下的记录相比，暴跌了24.12%。

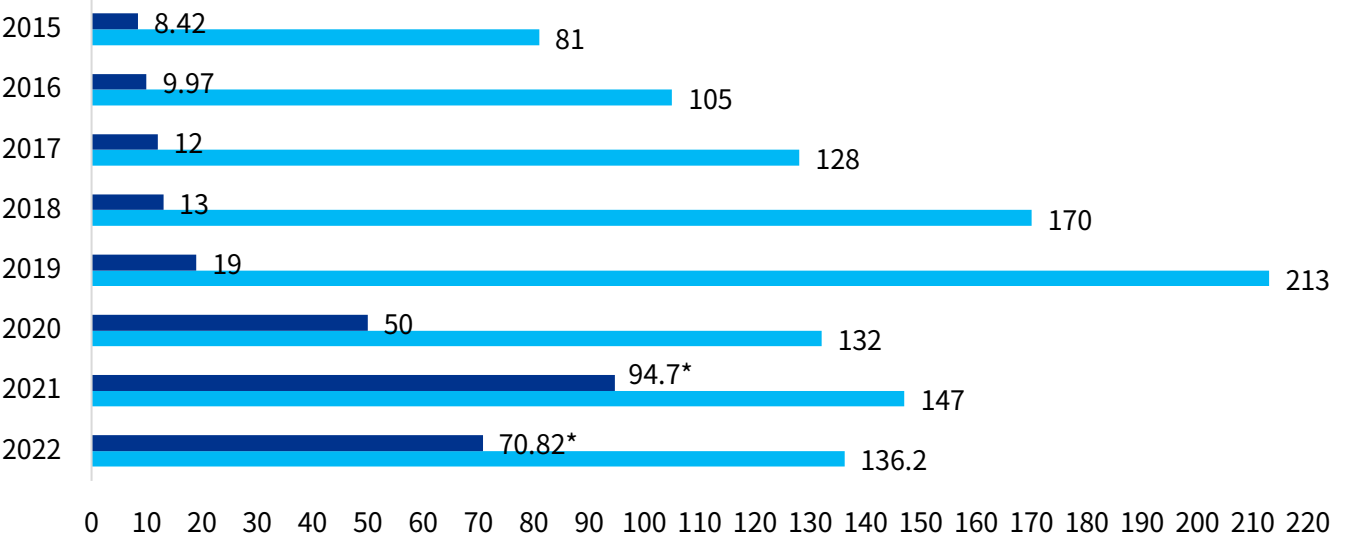
由于韩国关税厅（KCS）对免税店向旅行社支付的回扣过高问题的严重警告，2023年1月韩国免税销售额同比下降30%，至7974亿韩元（约合6.036亿美元）。韩国免税协会的数据显示，这一数字较2022年12月环比下降41%。这一影响尤其在关键的化妆品类别中体现，化妆品去年占据了韩国免税市场总销售额的70%以上。

虽然2月份的销售额较1月份回升近37%，达到了1.09万亿韩元（约合8.38亿美元），主要是由大量代购支出的回升带动（韩国关税厅目前还未将其视为合法业务），但许多知情人士认为会对代购业务实施某种形式的控制。2月份的数据显示，消费者总人数下降，但消费额增加，意味着向代购转售商的销售大幅增加。

正如《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版》所指出的，韩国在很大程度上已经形成对单一市场——中国消费人群的过度依赖。韩国旅游零售商对此密切关注并开始寻求多样化的手段。韩国出境游以及出境消费的回归，将有助于该行业的复苏，但这个长期受全球状况支配的市场仍存在巨大的不确定性。

相比之下，随着新冠肺炎疫情危机记忆的消退，海南离岛免税行业的未来前景十分乐观。在过去五年，该行业共实现1300多亿元人民币的非凡销售额，且该行业还存在巨大的发展潜力。

2015-2022海南与韩国离岛免税业销售额对比（单位：亿美元）



数据来源：：穆迪戴维特报告
备注：*包含15.3亿元的有税商品销售
** 根据现行汇率折算，包含20.08亿元的有税商品销售

■ 海南 ■ 韩国

走向未来：机遇与挑战

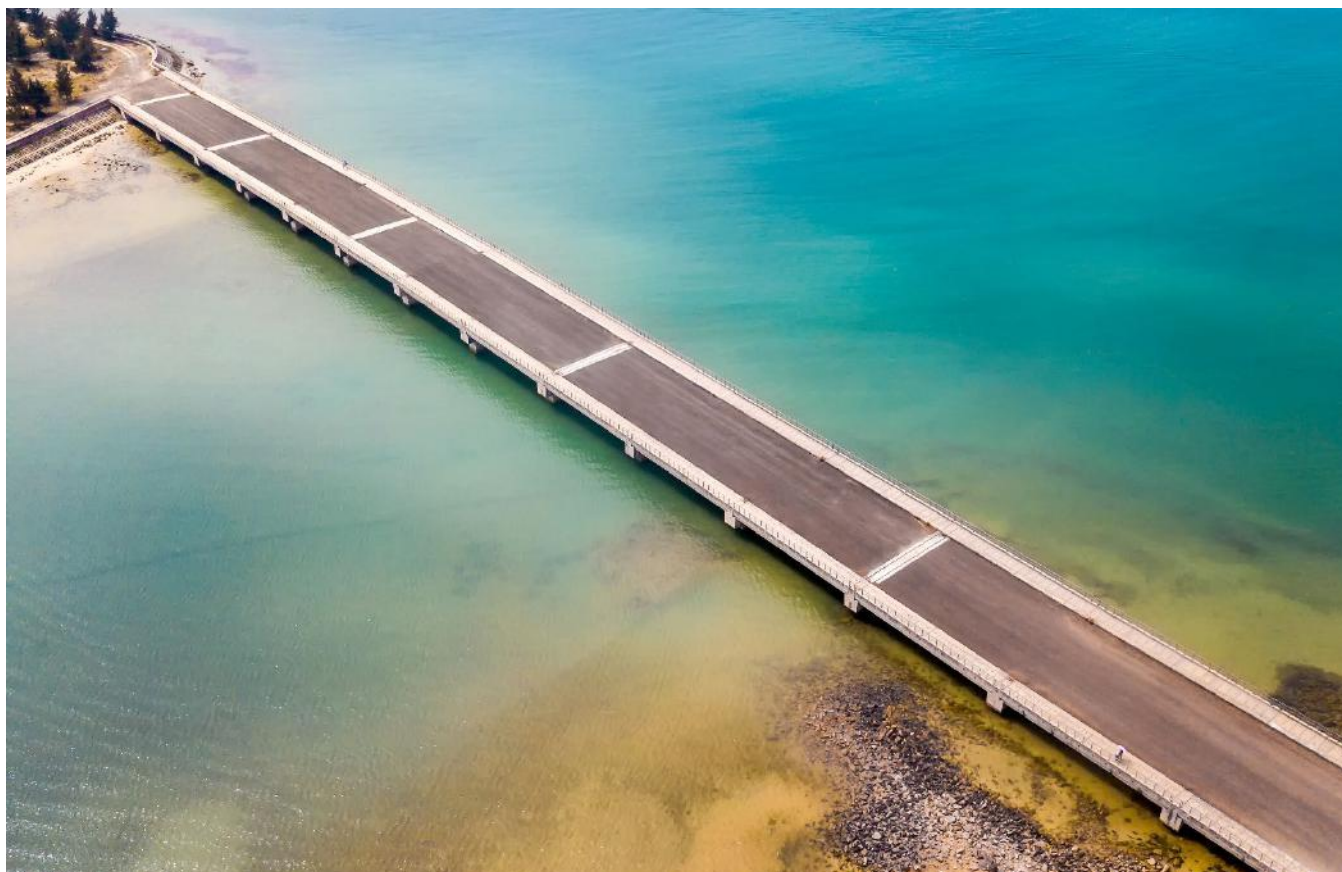
在白皮书中，我们已经阐述了中国游客重新开始自由出境旅游对海南离岛免税行业的可能影响。我们的结论也很显而易见，海南离岛免税行业将在短期和长期内蓬勃发展。

如去年白皮书所提及的，海南省政府及其免税零售商在疫情期间很好地进行了产业发展布局。海南省国际经济发展局（Hainan IEDB）等机构在旅游、投资和商业推广等方面作出了不懈的努力，以及海南南海网传媒股份有限公司等媒体机构的鼎力相助，让海南免税购物行业在中国享有盛誉。

去年我们期待未来会出台更多的优惠和扶持政策，进一步推动岛内免税产业的发展。事实证明我们是对的，特别是在2023年3月实施的增强版“担保即提”和“即购即提”政策。

岛上的旅游基础设施正以快速的速度进行重大投资从公路到酒店、从零售到餐厅。“文化+商业+旅游”的组合无疑是海南未来成功的关键，因为中国消费者越来越寻求体验，而不仅仅是交易。

习主席强调把海南自由贸易港打造成展示中国风范的靓丽名片，我们相信离岛免税行业将拥有一个璀璨的未来。



02 

后疫情时代 中国消费者 特征画像



正在影响中国高端消费精品行业的核心趋势

目前中国高端消费品行业主要受经济环境、疫情、可持续发展和科技进步等趋势的影响：

01

经济增速放缓和激励政策

- 在高速增长后中国向成熟经济体转型，经济增速逐步放缓
- “双循环”经济发展政策促进国内需求，加强出口增长
- 疫情期间国内免税销售规模提升，持续激励中国消费者购买高端消费精品

02

COVID - 19疫情的影响

- 2022年奥密克戎变种病毒爆发削弱了消费者信心
- 消费者更加追求优质产品和服务，寻求产品的独特性
- 为分散对疫情关注，消费者在更珍惜“当下生活”，可能会有更多即兴购买

03

可持续发展意识提高

- 中国政府宣布各种政策和举措以实现宏远的碳减排目标和环保规章
- 中国二手市场正在兴起
- 年轻消费者环保出游的需求正在提高

04

数字科技助力中国崛起

- 互联网以及社交媒体已被广泛应用和融入使用在日常生活中
- 线上和线下之间的边界正在变得模糊，促进了全渠道体验的需求
- 更多先进科技技术被应用在提高客户购买体验中，例如VR/AR



去哪买？

无论疫情前后，海南、香港和澳门特别行政区都是国内游客的热门旅游目的地

根据近期调查和旅行禁令解除后的出境旅游模式，在2023年，中国游客对2019年（疫情前）类似旅游目的地表现出特别的兴趣¹

- 中国内地游客占香港和澳门特别行政区入境游客总数的80%，分别占韩国和日本入境游客总数的40%²
- 入境香港和澳门特别行政区的中国内地游客人数占中国出境总人数的46%，而前往海南的中国内地游客数量较香港和澳门特别行政区更加多³
- 受益于独特的旅游资源和2020年以来免税市场的快速发展，无论国家边境放宽开放后续状况如何，我们认为海南都将成为旅游消费的热点目的地
- 米兰、海南、香港特别行政区为中国奢侈品消费者心中更青睐的出游首选目的地

注释：

(1) 2019年的数据是有参考意义的，根据近期调查，2023年的旅游目的地与2019年高度相似

(2) MZ世代是指两个人口群体的配对：千禧世代（1981-1995年间出生）和Z世代（1996-2005年间出生）

^{1,2,3} 数据来源：欧睿，万事达和携程 - 2019年中国跨境旅游消费报告，政府官方统计数据，TourMIS，世界银行，毕马威数据分析

高端精品消费者画像出游首选目的地（按提及频次进行展示）



资料来源：《奢侈品行业新气象：真诚相待，始终如一，与中国消费者建立信任》研究报告，毕马威中国，DLG，2023年2月，毕马威分析

谁在买？

高端消费人群购买高端精品的行为仍是高端产品消费的主力军

根据TMI2021年奢侈品消费者调研，42%的中国高端精品消费额来自于占中国总人口0.3%的净资产大于1,000万人民币的高端消费人群，而宏观环境与疫情对高端消费人群购买高端精品的行为影响轻微。

COVID-19的影响



支出水平

- 整体高端精品支出不受宏观环境影响。



购买渠道

- 代购与海外旅游购买减少
- 线上渠道购买增加
- 国内购物中心仍具有重要地位



购物习惯

- 购买高端精品时更加谨慎，购买前会考虑产品是否真的需要



产品类别

- 倾向购买保值产品
- 倾向购买经典款式

国内高端精品消费原因

01

日常消费仍是主力军

- 高端精品消费中，旅游购买仅占一小部分

02

对高端精品的迫切需求

- 高端精品是独特的，其中一些限量版，受到高端消费人群的迅速追捧

03

国内高端精品价格与海外市场差距更小

- 政府出台了奢侈品减税政策
- 海南离岛免税市场的发展也收获了更多的消费回报

数据来源: 客户调查, 毕马威分析

通过上述数据，可以看出，高端消费人群对未来经济环境信心十足，短期内消费水平不受影响。如果当地购物中心能够满足高端消费人群的期望，大量高端产品消费可以留在国内，因此：

- 边境重新开放时，奢侈品消费将有一定数量的外流
- 高端消费人群的日常高端精品消费未必会受到太大影响
- 高端消费人群希望家门口商场能够以周到的服务和获得新产品的一手渠道来满足他们的需求

海南有望成为国内
高端精品消费的

首选之地

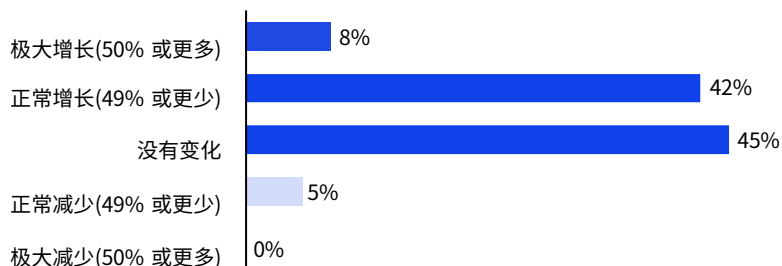
高端消费人群对未来经济环境信心十足，短期内消费水平不受影响

由于疫情期间的旅行限制和全球供应链中断阻碍了中国消费者的出境或通过代购的方式购买高端精品，中国高端产品消费者的购买模式已被三年疫情所影响和改变，消费者们变得更加青睐国内线下消费渠道。中国未来有望成长为世界最大的个人高端精品消费市场。在现今大环境下，海南有望迎合高端精品消费回流趋势，持续释放增长潜力，成为国内高端精品消费的首选之地。

未来高端精品消费变化

在未来的2-3年内，您的高端精品消费水平将如何变化？

N=38, 单选

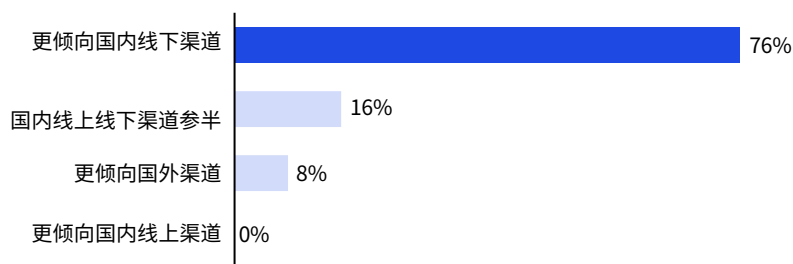


- 新冠疫情解除后，高端消费人群对经济环境持**积极态度**
- 高端消费人群的**购物欲望会随着收入水平的提高而增加**

高端精品消费渠道

边境重新开放后，您的高端精品购物渠道将如何改变？

N=38, 单选

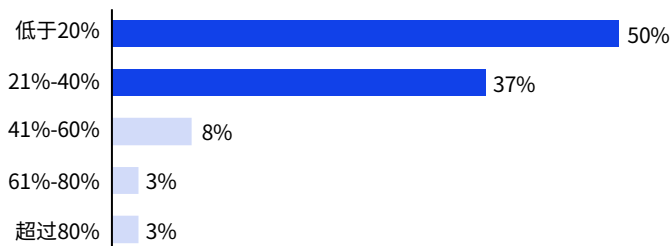


- 国内购物中心更为**便利**，可以满足**日常高端精品消费需求**
- 在疫情期间，高端购物中心通过VIP计划、贴心服务同消费者**维持了一定的联系**

高端精品消费外流百分比

边境重新开放后，您的高端精品消费会外流多少？

N=38, 单选



- 高端精品消费外流主要是由**旅游零售**造成的
- 购物者倾向于在海外购买高端精品，主要是因为海外**价格优势和丰富的产品组合或产品库存**

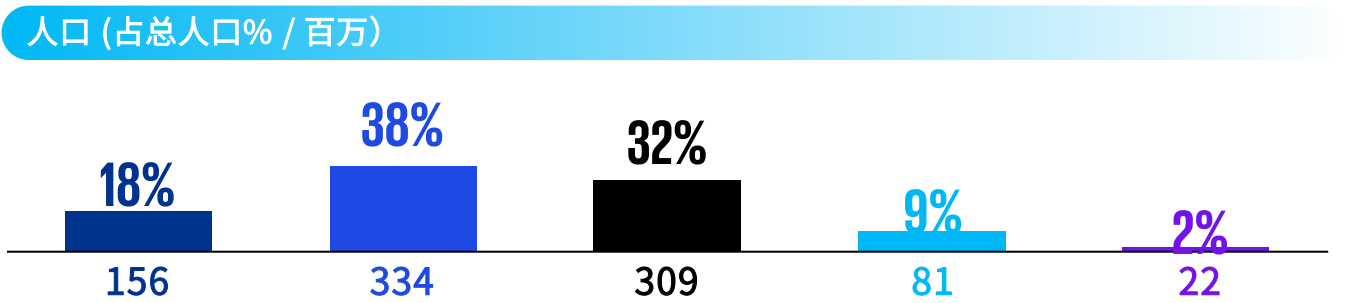
数据来源: 客户调查, KPMG分析

为解释中国消费者的购买行为，我们将中国消费者分为五大群组，并识别核心和新兴消费者画像

根据毕马威中国与DLG2023年2月发布的《奢侈品行业新气象：真诚相待，始终如一，与中国消费者建立信任》研究报告，我们将中国消费者分为五大群组。每个中国消费者群组的特征和人口情况如下：

每个中国消费者群组的特征和人口情况					
	群组 1： 走向国际	群组 2： 展现成就	群组3： 融入群体	群组4： 质量优先	群组5： 共创美好
特征	重视品牌名称及来源地	重视奢华显眼的精品服饰	重视优质生活	重视细致入微	重视“共创美好”
	不了解品牌的细微差别	购买高端精品以彰显身份	在社交媒体上分享体验	欣赏品牌传承历史、用料、制造工艺	选择可持续发展的企业
	主要为45岁以上的消费者	主要为25至34岁的消费者	主要为25至34岁的消费者	主要为45岁以上的消费者	主要为18至24岁的消费者
	集中于二线城市	集中于二线城市	集中于一线城市和香港	集中于一线城市和香港	集中于一线城市

资料来源：《奢侈品行业新气象:真诚相待,始终如一,与中国消费者建立信任》研究报告，毕马威中国，DLG，2023年2月，毕马威分析



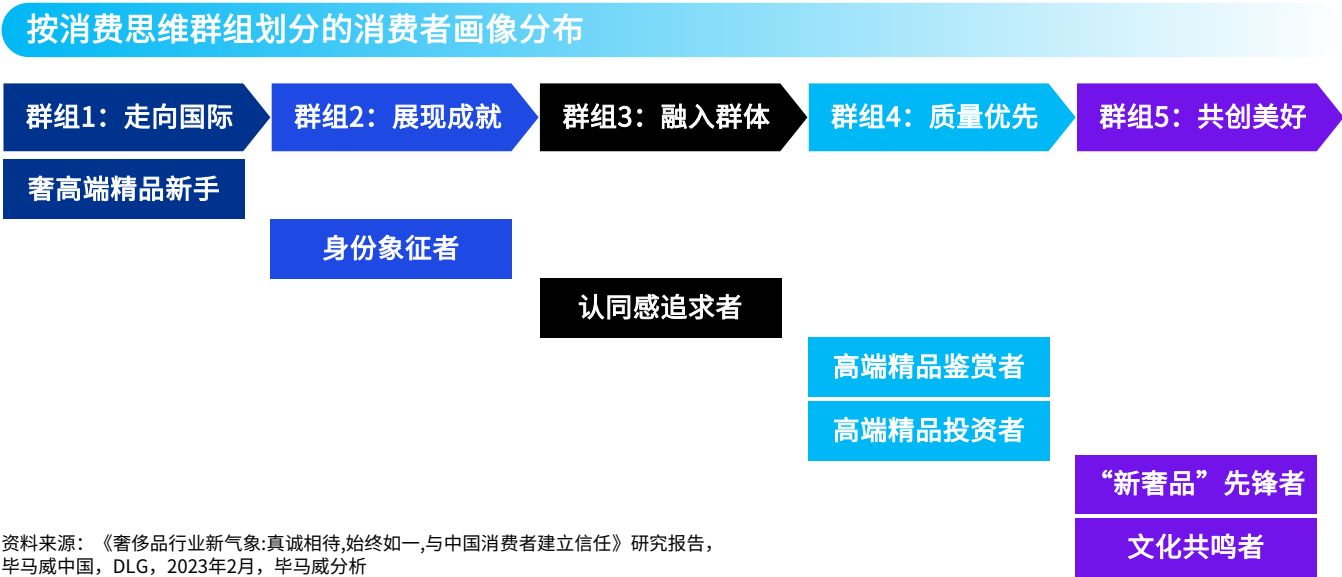
资料来源：《奢侈品行业新气象:真诚相待,始终如一,与中国消费者建立信任》研究报告，毕马威中国，DLG，2023年2月，毕马威分析

五大群组不是固定的，中国消费者可以无缝地在群组之间进行过渡。同时，中国消费者会随着其对于高端精品市场的体验以及心态的演变在不同群组间做出改变。

在中国，消费者是多维度的，这一特点在过去几年间尤其被放大，主要原因如下：

- 快速增长的全球化视野
- 得益于网络进步的信息获取简便性

基于上述五大群组及消费者调查分析和中国市场的背景信息，我们归纳了七个核心的中国高端精品消费者画像：



资料来源：《奢侈品行业新气象:真诚相待,始终如一,与中国消费者建立信任》研究报告，毕马威中国，DLG，2023年2月，毕马威分析

- 01 高端精品新手：喜欢并青睐外国品牌，很少花时间研究产品，他们倾向购买易于辨识的主要品牌，易受品牌宣传、口碑或品牌代言人的影响，较易接受促销、折扣、厂家直销和免税店
- 02 身份象征者：最重视产品及服务的良好声誉与品牌的高知名度，借此彰显并展示他们的身份地位和财富实力。他们很可能会受主流社交媒体和综艺节目、电子游戏的产品植入广告等宣传的影响
- 03 认同感追求者：将高端精品视为一种社交货币，能为其带来归属感。喜欢将时间花在社交活动、派对和虚拟环境中。他们也是敏锐的潮流观察者。为了得到社交圈的认同，他们购买高端精品时主要受社会及朋辈压力影响，且严重依赖社交媒体和关键意见领袖（KOL）分享的信息
- 04 高端精品鉴赏者：喜欢能彰显其独特个性的优质产品，并愿意支付高价来获得想要的产品。相对熟知高端品牌，了解品牌之间的差异，更可能受社交媒体、品牌直接互动（例如简讯、短信、销售人员互动）、社交圈及朋辈的影响，而非广告宣传。较容易接纳小众品牌，且他们的消费决定主要受潮流和具有影响力的人物的影响
- 05 “新奢品”先锋者：对新的价值观和理念感兴趣，更喜欢接纳有创意亮点、设计先进并能为社会带来正面影响的小众品牌
- 06 文化共鸣者（初露头角的新兴消费者画像）：一群年轻的消费者，他们的消费习惯主要是受中国及本土文化的情感联系所影响。文化共鸣者认为购买本地品牌是作为“民族一份子”的标志，代表着弘扬民族文化的象征。
- 07 高端精品投资者（初露头角的新兴消费者画像）：将高端精品视为一种另类投资工具。他们购买的产品有着很大的需求，通常是限量版或会员专卖产品。

周博宇

高端精品新手



年龄:45岁以上
婚姻状况:已婚未育或
育有一名子女

教育程度:



81% 大学教育

地区:



9% 一线城市



10% 二线城市



10% 香港

高端精品消费:

占家庭年收入的 %



刘子君

身份象征者



年龄:25至34岁
婚姻状况:已婚,育有一名子女

教育程度:



93% 大学教育

地区:



12% 一线城市



13% 二线城市



16% 香港

高端精品消费:

占家庭年收入的 %



林迪

认同感追求者



年龄:18至24岁
婚姻状况:单身

教育程度:



86% 大学教育

地区:



11% 一线城市



8% 二线城市



15% 香港

高端精品消费:

占家庭年收入的 %



李羽希

高端精品鉴赏者



年龄:18至34岁
婚姻状况:单身

教育程度:



93% 大学教育

地区:



23% 一线城市



21% 二线城市



20% 香港

高端精品消费:

占家庭年收入的 %



资料来源:《奢侈品行业新气象:真诚相待,始终如一,与中国消费者建立信任》研究报告,毕马威中国,DLG,2023年2月,毕马威分析

王梦逸

“新奢品”先锋者



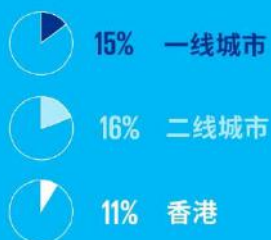
年龄: 18至34岁
婚姻状况: 已婚, 育有一名子女

教育程度:



92% 大学教育

地区:



高端精品消费:

占家庭年收入的 %



陈玮瑜

文化共鸣者



年龄: 18至34岁
婚姻状况: 已婚未育或
育有一子女

教育程度:



97% 大学教育

地区:



高端精品消费:

占家庭年收入的 %



吴祖仪

高端精品投资者



年龄: 25至34岁
婚姻状况: 已婚未育

教育程度:



92% 大学教育

地区:



高端精品消费:

占家庭年收入的 %



随着中国市场日渐成熟, 预计文化共鸣者和高端精品投资者的重要性将会提升。然而, 消费者行为瞬息万变, 他们可能同时呈现多个消费者画像的特征。

从七组消费者画像调研他们出游购买高端精品的首选目的地是米兰、海南、香港(次序不分先后)。

资料来源:《奢侈品行业新气象:真诚相待,始终如一,与中国消费者建立信任》研究报告,毕马威中国,DLG,2023年2月,毕马威分析

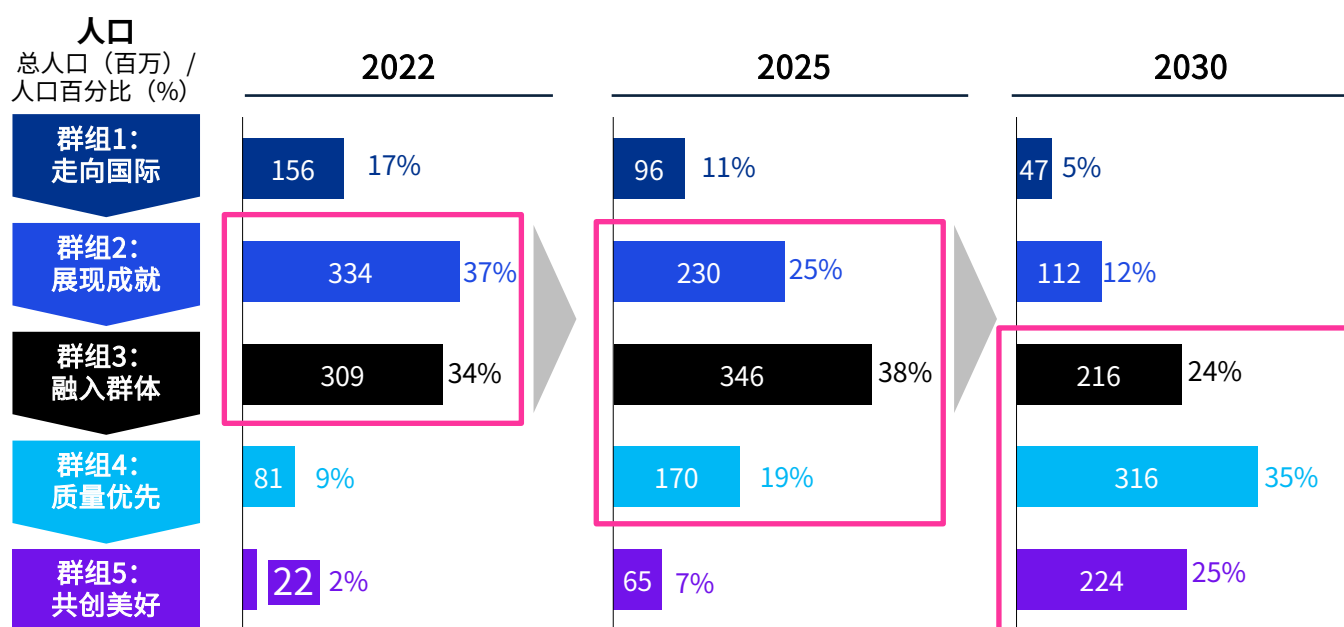
预计2030年中国消费者将逐步成为相对成熟的消费者群组

基于上述各类消费者画像分析研究，我们认为中国消费者的未来发展，消费能力是购买高端精品的关键因素，影响消费者的消费心态发展。当消费者不再受自身消费能力限制时，他们在一定程度上可以自由扩大消费范畴，从低端需求拓展为高端追求。借助GDP预测，我们可以评估中国消费者的消费模式，并根据其他国家的趋势来预估中国消费者的未来变化。

根据调查结果，中国消费者普遍属于群组2（“展现成就”）和群组3（“融入群体”），而多数一线城市的消费者心态则属于群组4（“质量优先”）或至少接近这个群组（下图）。大部分二线城市的消费者属于群组2和群组3，收入增加和经济发展提升了他们的消费能力，对高端精品的需求也随之上涨。

中国人均GDP（按购买力平价进行调整）目前是美国的三分之一。但假如按城市级别划分，中国一线城市的人均GDP仅比美国低30%，高于日韩等发达国家。若仅根据过去经济表现进行预测，一线城市的GDP有可能在2030年赶上美国当前水平，意味着到了2030年，这些城市大多数居民将拥有群组4和群组5的消费思维。

然而，一些外部因素也在推动消费者思维模式的转变，例如ESG政策、品牌围绕消费者教育的措施等。部分这些由上而下推行的措施，正推动消费者从全新角度思考和行动，引发消费者提高消费意识和作出不一样的消费行为。这将会缩短消费者从当前状态过渡到更高层次的群组4和群组5（“共创美好”）所需的时间。因此，中国一线城市消费者的消费心态可能只比美国市场消费者落后大概三至五年，而中国市场整体则可能落后大概五至八年。



资料来源：《奢侈品行业新气象：真诚相待，始终如一，与中国消费者建立信任》研究报告，毕马威中国，DLG，2023年2月，毕马威分析

© 2023 毕马威企业咨询（中国）有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司— 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

向谁买？

中国消费者要求更具社会责任感的高端精品零售商

与此同时消费者的购买行为正逐渐向更具有社会责任感的零售商转变。

消费者希望从零售商那里看到的社会责任行动

受访者认为零售商应采取以下措施占比图



数据来源: KPMG/GS1 Hong Kong/HSBC 调查分析

综上所述，海南旅游零售市场的各运营主体，无论是免税运营商抑或是常规零售商，都应聚焦在中国消费者群画像以及未来其消费行为和习惯可能的转变上，为封关之后更加活跃更加多元化的海南旅游零售市场的发展做好准备。



03

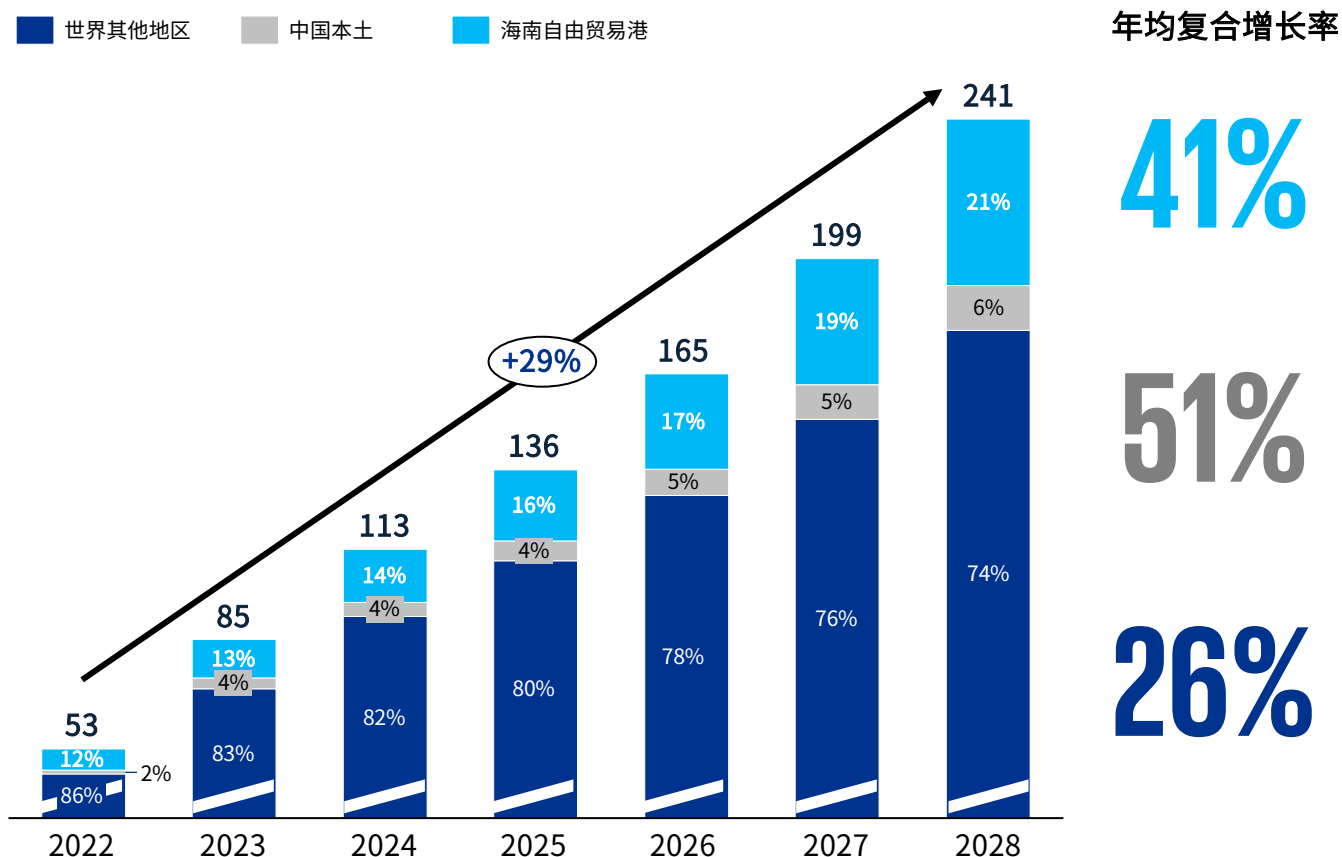


在角逐中 把握海南 制胜之道

海南在全球旅游零售市场中发挥着关键作用

如前文所述，随着政府不断支持和投入，投资者对海南旅游零售市场的持续看好，我们相信离岛免税作为海南“金字招牌”，将会不断展现出更多亮眼瞩目的成绩。

全球旅游零售市场细分⁽¹⁾(%, 2022-2028)



注释: (1) 假设: 2026-2028年增长率不变、海南在中国免税的份额保持不变, 约占据~79-80%的中国市场。

数据来源: Booking.com - 旅游信心指数报告2022, 港交所, 毕马威穆迪戴维特海南自贸港旅游零售市场白皮书, 毕马威市场模型, Statista, Trip.com, 毕马威分析

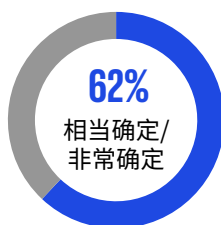
消费者对海南市场的认知不断深化

消费者消费观念在不断演变，从“海淘”到“海南购”，消费行为也在不断升级：

消费者消费观念演变

海南旅游业

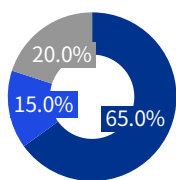
问卷调查：是否即使出境旅游开放，仍计划到海南购物？



从“海淘”到“海南购”

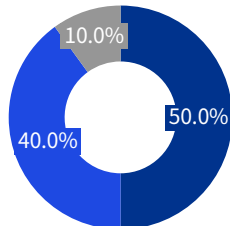
- 新冠疫情加速了消费回流
- 在新政策、品牌、产品类别的推动下，海南的游客数量和消费呈上升趋势

海南离岛免税品销售结构的变化



2019

- 香水和化妆品
- 高端精品
- 其他产品



2025预计数

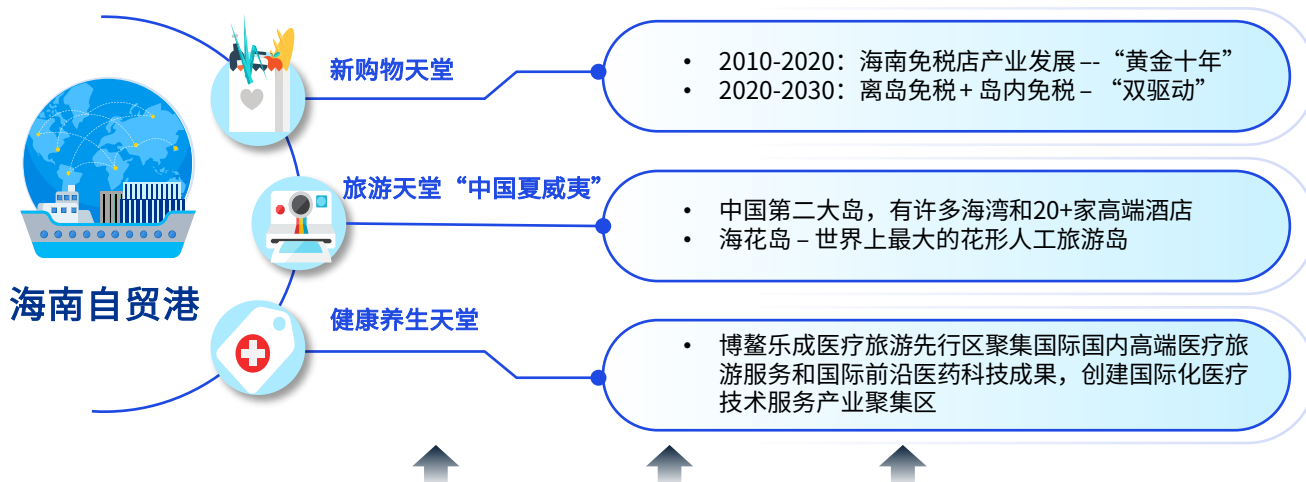
“消费升级”

- 取消单件商品8000元免税额度限制和提高单次可购免税品数量上限，带动了游客免税消费行为的变化
- 随着收入的增长，中国人对越来越愿意购买高端精品

资料来源：瑞士银行、国信证券、毕马威分析



中国消费者对海南的市场印象



随着投资政策的放开和更多外商投资的注入，中国消费者越来越相信海南自由贸易港将成为**高端国际旅游购物中心**

减税降负和各种政策正在自贸港如火如荼推进，吸引各大品牌方到海南进行长期战略布局

关键目标

如何实现目标



利用“封关”优势，提供更多的利润和更强大的定价控制

- 在海南自贸港建立贸易实体和保税仓库；
 - 从“封关”开始免征进口关税
 - 将间接税简化为“销售税”：仅就B2C业务征收，预期实行个位数的单一税率



更低税负

- 在海南自贸港实质性运营的企业减按15%的税率征收企业所得税；
 - 封关前，对注册在海南自由贸易港并实质性运营的鼓励类企业，减按15%的税率征收企业所得税
 - 封关之时至2035年期间，实质性运营的企业（在负面清单行业外）减按15%的税率征收企业所得税



低税率吸引更多人才

- 在海南自贸港工作的符合一定条件的高端人才和紧缺人才将享受更低的个税成本；
 - 2025年前，个人所得税实际税负超15%的部分予以免征
 - 2035年前，在海南自贸港居住满183天的个人，其取得来源于海南自贸港范围的综合所得和经营所得，其个人所得税的税率分别为3%、10%、15%

封关将成为变革的突出驱动力，推动海南韧性重塑，逐浪前行

全岛封关的同时简并增值税和消费税，启动零售环节征收销售税。根据销售税的顶层设计概念，它将在B2C的最后阶段征收，这意味着之前的B2B不需要缴纳流转税。这一政策对于进入海南的批发商和零售商而言是重大利好。

销售税基本模型

在零售环节一次性征收

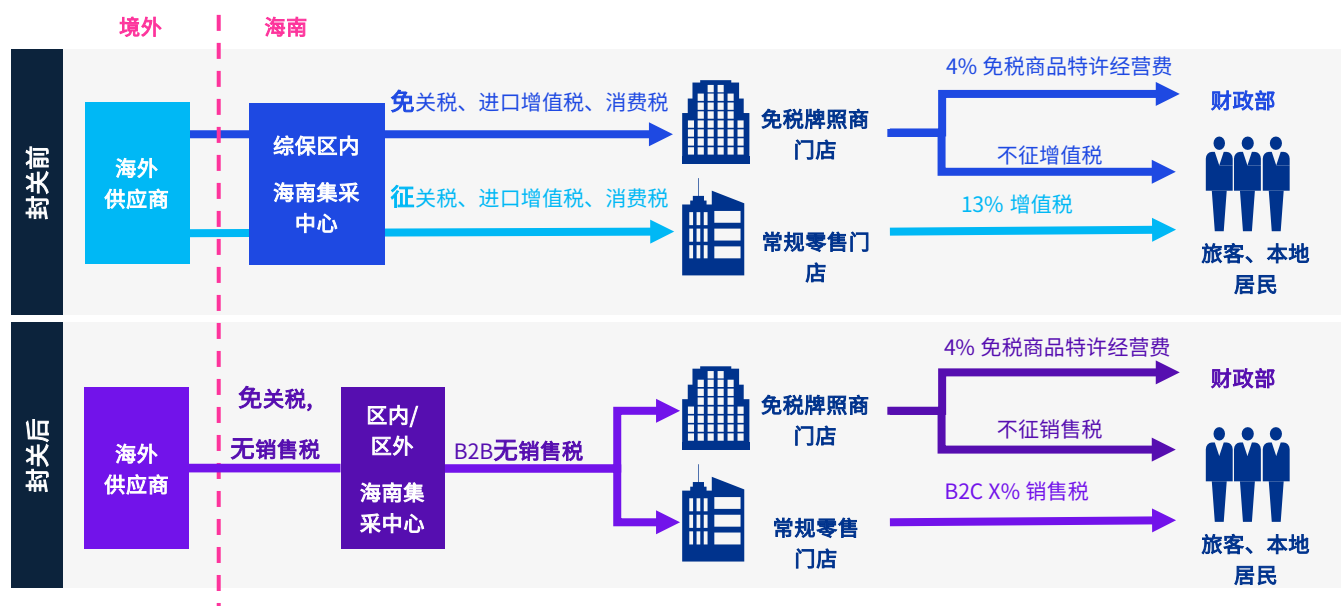
B2B环节将不征收销售税

B2C环节将征收简并税率的销售税



封关后，得益于上述简化的流转税政策，常规零售商与免税运营商之间差距可能拉近，即品牌方可能有机会以更为接近的有效税率（在收益相同的情况下）在常规渠道中销售。封关前后，我们预计常规零售商与免税运营商的主要税收影响如下图所示：

海南零售业态的税务处理



封关后，海南零售市场将传统的

有税市场和 免税市场紧 密融合

企业应考虑如何

协同有 效资源

从海南提供的平台
中获取最大收益

对于常规零售商而言，得以有机会以更接近于免税店的进货成本经营直营店或寄售式商店(这是它们在封关前无法取得免税主体资格而与免税运营商在税负成本上的重大区别因素)。这将吸引高端精品品牌，以及那些希望在市场上更好地控制终端客户和管理品牌的企业前来布局。

不仅如此，封关后的海南零售市场将传统的有税市场和免税市场紧密融合，品牌公司还需要进一步考虑这将是旅游零售管理模式业务还是本地市场管理模式业务。考虑到分事业部制的统一管理可能存在一定困难，这可能是内部面临的最困难的问题，但我们已经看到，具有战略眼光的品牌方和常规零售商已开始思考它们该如何协同有效资源从海南提供的平台中获取最大收益，而不是将眼光局限于由哪个事业部来运营。

对于免税运营商来说，关键问题是他们现在该如何定位自己：是继续与目前合作的品牌保持批发模式的合作关系，还是寻求替代模式来吸引特定品牌，从而为商店带来更大的客流量？不仅如此，免税运营商还应考虑他们的组织架构是否足够灵活，可适应不同的运营模式，以及他们需要改变什么以达到目的。

所有这些都需要在常规零售商和商业地产集团大举投资海南的背景下进行考虑，这些零售商和商业地产集团现在可能在为传统的免税店提供销售场地。这笔投资将为市场带来更大的整体效益，也将为品牌方和消费者在海南的零售体验提供更多选择。



把握海南制胜之道，2023年恰逢其时

随着海南消费零售业的发展，我们不仅看到了独特的离岛免税零售业态，也看到了海南多样化旅游市场的蓬勃发展。这个市场的未来充满着生生不息的诱人机遇，而2023年将会是海南旅游零售市场的一个重要里程碑。那么，我们应该如何抓住这个机遇，牢牢把握住制胜之道呢？

海南的零售业态

中国政府全力支持海南成为国际旅游消费中心，高端精品相关运营主体将在海南迎来中国市场又一重大发展机遇。

01

政策持续变化，保持 政企双向对话畅通

- 政府适时且及时传递市场重点关注的政策制定走向，稳定市场对封关后岛内商业模式的预期
- 企业积极与中央、海南省市等关键政策制定者及专业中介就政策走向保持良好沟通，积极探索封关后多元化业态布局

02

为封关后岛内多元化 业态运营打好基础

- 封关后品牌方可自行开设免进口关税的直营店，流转税成本较封关前大幅下降，和免税运营商在此角度基本处于同一起跑线
- 企业可考虑提早布局本地团队的培养，以及本地供应链管理、销售渠道和定价、政府关系等相关能力的强化

03

海南与内地市场进行 求同存异的敏捷运营 之道

- 为前来海南的中国消费者提供一致的忠诚计划、积分通用、消费画像等信息互通
- 重新思考针对旅游零售和有税零售两个市场之间的定价、销售、员工、共享供应链、需求计划、数据运营、机构设置和合作机制的平衡协同

04

利用数字化力量助力 海南打通线上线下消 费者体验全渠道

- 积极响应后疫情时代消费者行为的改变，消费者优先利用线上渠道了解产品信息，实体店仍为关键的消费者体验品牌文化和历史沉淀的桥梁
- 利用海南数据流动政策优势，在海南部署线上和线下相融合的全渠道体验需求

结束语

封关运作将进一步推动海南长远发展，这也是我们投入时间和精力来了解市场并提炼其中成功关键因素的原因。毕马威(KPMG)是在海南拥有丰富政策洞察和实务落地经验的咨询公司，拥有与多家知名品牌商和免税运营商合作开发创新的商业模式的经验。联系我们帮助您：

- 分析海南当前和未来政策走向和 market 发展趋势
- 识别政策的适用性、密切监控关键事项和制定海南市场进入战略
- 实施适当的海南进入战略，包括股权架构、组织结构和商业模式的规划设计
- 选择有效的实施计划以实现战略目标
- 确定从销售点类型到选址一系列合适的发展战略

联系我们

张岚岚

海南区域首席合伙人

毕马威中国

电话: +86 (898) 6525 3230

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: nicole.ll.zhang@kpmg.com

Martin Moodie

创始人兼董事长

穆迪戴维特报告

电话: +44 7710 435683

网址: www.moodiedavittreport.com

E-mail: martin@MoodieDavittReport.com

林启华

零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国

电话: +86 (20) 3813 8388

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: raymond.lam@kpmg.com

Dermot Davitt

主席

穆迪戴维特报告

电话: +353 851379305

网址: www.moodiedavittreport.com

E-mail: dermot@MoodieDavittReport.com

孙国宸

零售及消费品行业咨询主管合伙人

毕马威中国

电话: +86 (21) 2212 3740

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: willi.sun@kpmg.com

林秀铃

海南区域高级税务经理

毕马威中国

电话: +86 (898) 6525 3282

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: eileen.lin@kpmg.com

陳冠好

零售及消费品行业咨询副总监

毕马威中国

电话: +852 3927 5948

W: www.kpmg.com.cn

E-mail: tk.chen@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg.com/cn/en/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2023 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司—毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二三年四月出版