

2024~2025

中免消费 白皮书

CDFG
Consumption
Whitepaper



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

CONTENTS

目录	1
序言	3
内容摘要	4

01	全球免税及旅游零售市场竞争格局	5
	1.1 全球免税及旅游零售市场规模及增长动力	6
	1.2 全球免税及旅游零售市场竞争格局	7
	1.3 中国免税及旅游零售市场发展格局	9
	1.3.1 中国免税及旅游零售行业发展潜力	9
	1.3.2 中国免税及旅游零售市场结构表现	10
	1.4 中免集团优势	12

02	中免集团消费者全景洞察	15
	2.1 中免集团用户消费驱动	16
	2.2 中免集团消费者规模与结构	17
	2.2.1 中免集团用户规模、增长趋势与结构	17
	2.2.2 中免集团会员规模、增长趋势与结构	17
	2.3 中免集团会员核心细分客群画像	22
	2.3.1 精致悦己者:向内探索的高阶消费哲学	23
	2.3.2 奢派生活家:顶级消费世代的品位经济学	26
	2.3.3 城镇精英族:务实与品质并重的消费图鉴	29
	2.3.4 酒韵雅士族:理性与品味交融的鉴赏族群	31
	2.3.5 数码发烧友:数字时代的前沿消费图谱	34
	2.3.6 时尚乐活派:都市潮流先锋的消费图鉴	36

2.3.7 银发优享族:理性优雅的黄金消费世代38

2.3.8 运动达人族:专业主义驱动的消费图鉴40

2.3.9 外籍旅行者:东方文化探索者的消费志42

03 | 免税及旅游零售品类趋势与增长引擎44

3.1中免集团免税及旅游零售品品类总体趋势分析45

3.1.1 免税及旅游零售品类的消费趋势及新兴市场洞察45

3.1.2 中免集团免税及旅游零售品战略布局全景解析46

3.1.3 中免集团免税及旅游零售品市场规模和增速表现47

3.2 重点免税品类深度剖析49

3.2.1 香化品类49

3.2.2 奢侈品及配饰52

3.2.3 腕表及珠宝54

3.2.4 酒水品类56

3.2.5 食品及百货60

04 | 免税及旅游零售市场趋势展望64

4.1 免税及旅游零售市场趋势及机遇65

4.2 中免集团会员价值与发展机遇66

4.3 中免集团消费者服务战略规划及展望68

尾声69

声明70



Foreword

序言

中国免税品(集团)有限责任公司(以下简称“中免集团”)凭借国资央企身份与国内免税经营全牌照,依托广泛客群、全渠道布局及稳固的全球供应链合作,曾2020-2022连续三年蝉联全球行业榜首,构建了行业领先优势。

随着国潮崛起、银发经济显现、下沉市场潜力释放、奢侈品结构化调整、全渠道融合等消费变革加速,中免集团积极响应政府号召,将政策红利转化为发展动力,秉承“诚信经营、优质服务”理念,坚持高质量发展主线,持续巩固自身优势,以客户为中心,满足顾客对品质生活的需求,致力于在客户心中塑造“为您满载世界的美好”的品牌认知,力争成为世界一流的数智化旅游零售运营商。

2025年,恰逢“十四五规划”即将收官和“十五五规划”谋篇布局之际,中免集团发布《中免消费白皮书》,与业界共享中免集团用户消费趋势,促进免税及旅游零售市场生态建设,提振品牌商、资本市场及消费者信心。

Executive Summary

内容摘要

2024年全球免税及旅游零售市场显著复苏，规模向2020年前水平回归。亚太、欧洲为市场主力，欧洲、非洲、中东市场增速领先；机场、机上及渡轮渠道增长突出；香化、酒水等核心品类表现稳定。

中国市场行业集中度持续提升，中免集团以78.7%份额巩固免税及旅游零售市场龙头地位。海南离岛免税政策优化、市内免税店政策推进，叠加国内外旅游增长、入境消费提升，推动市场扩容。2024年中免用户超1亿（同比增超25%），外籍用户消费大幅增长；2025年6月中免会员人数破4500万，呈现“女性主导用户基数、男性领跑高端消费”、“年轻基数与熟龄高奢双轨并行”的结构特征。

基于深度客群研究，中免集团将核心客群按销售贡献排序分为9大类型，包括精致悦己者、奢派生活家、城镇精英族、酒韵雅士族、数码发烧友、时尚乐活派、银发优享族、运动达人族、外籍旅行者，各类人群均具有鲜明的消费特征及偏好。



精致悦己者

奢派生活家

城镇精英族

酒韵雅士族

数码发烧友

时尚乐活派

银发优享族

运动达人族

外籍旅行者

品类消费方面，香化稳定、酒水增超20%（威士忌领涨）、10万元+超高端奢侈品涨超40%；中免集团已形成包含精品、香化、烟酒等全品类、超36万SKU的商品矩阵，并在2024年成功引入200多个新品牌，独家发售19个系列500余款全球限量款商品，商品竞争力持续增强。

预计2025年中国将成为全球最大免税市场；未来，中免集团将推进七大战略，向生活方式平台转型，引领行业持续向新发展。

01

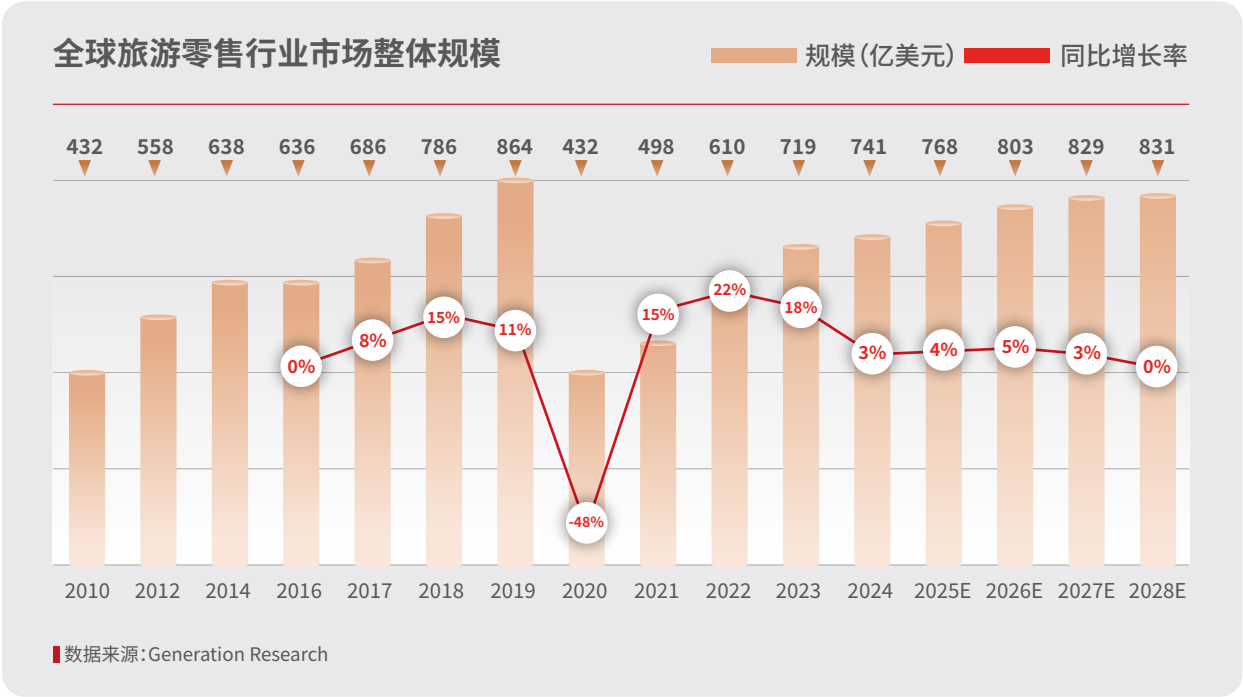
全球免税及旅游零售 市场竞争格局



第 1 章 全球免税及旅游零售市场竞争格局

1.1 全球免税及旅游零售市场规模及增长动力

2024-2025年全球免税及旅游零售市场规模持续增长, 逐步向2020年前的水平恢复。2024年全球免税及旅游零售市场规模为741.3亿美元, 美元口径同比增长3%, 恢复至2019年的85.8%。



全球免税及旅游零售市场的增长受到多重因素的共同推动, 主要包括国际旅游的复苏、政策支持与市场开放、新兴市场的发展以及数字化转型。

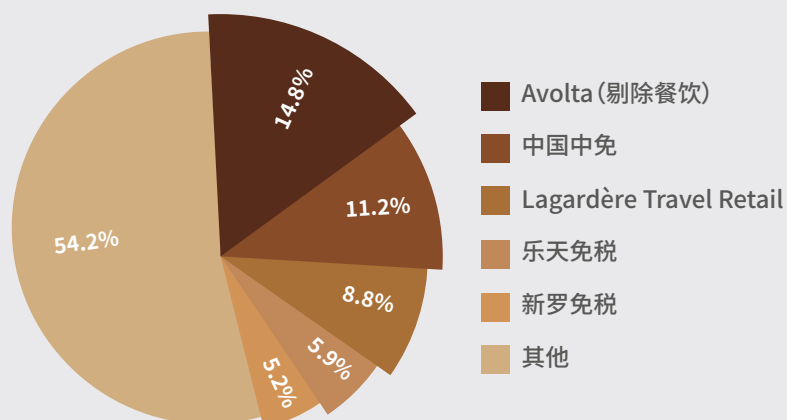
- 1. 国际旅游的复苏是推动免税及旅游零售市场增长的核心动力。尽管2022年全球旅游人次大幅下降, 但2024年全球国际客流量已恢复至2019年水平。
- 2. 政府的政策支持与市场开放促进了全球免税及旅游零售市场的发展。例如: 2024年海南离岛免税政策针对市场表现和消费者体验进行提货方式优化和服务升级, 通过消费券发放和营销创新激发购物潜力; 为吸引外籍旅客在华消费, 中国推出离境退税便利化政策, 并积极推动即买即退落地实施。
- 3. 重点区域和新兴市场是全球免税及旅游零售市场增长的主要驱动力。2024年, 亚太和欧洲仍是全球最重要的免税市场, 中东和非洲等新兴市场的快速增长也贡献了一定力量。
- 4. 数字化转型是免税及旅游零售行业的重要增长引擎。随着电子商务的快速发展, 线上业务成为新的增长点; 此外, 通过数据分析和客户洞察增强数字购物体验, 以及采用AI和AR等先进技术改善购物体验, 是未来增长的关键策略。
- 5. 个性化服务和沉浸式购物体验推动了免税店向“体验式”零售模式的转型。游客对免税消费有着高期待和旺盛需求: 高净值消费者对高端品牌仍具高消费力; 部分消费者对个性化服务和沉浸式购物体验的需求也在上升, 推动了免税店向“体验式”零售模式的转型; 在中国, 外国游客在华购物的潜力正逐步得到释放。
- 6. 绿色低碳、环境保护推动行业可持续发展。许多国际品牌和零售商开始重视环保和社会责任问题, 在产品的设计、供应链管理等方面采取更加绿色低碳的方式。

1.2 全球免税及旅游零售市场竞争格局



2024-2025年全球免税及旅游零售市场呈现激烈竞争态势,主要集中于亚太、欧洲及北美三大核心区域。市场主导企业包括Avolta、中国中免、Lagardère Travel Retail、乐天免税、新罗免税、Heinemann、Shinsegae Duty Free等。其中,Avolta与中国中免(中免集团所属上市主体/公司)占据市场领先地位,2024年市场份额分别达到14.8%和11.2%。

2024年全球免税及旅游零售市场销售额比重



数据来源:《穆迪达维特报告》

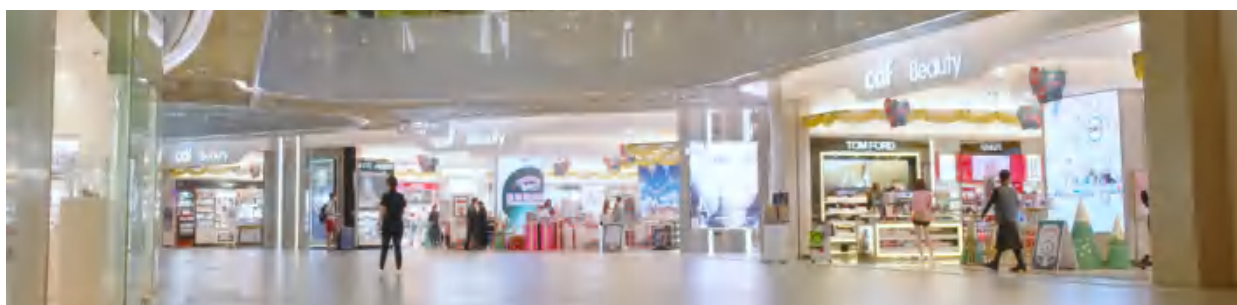


图:香港東荟城免税店

2024-2025主要战略举措



Avolta

多元化战略布局：

- ◆ 拓展新兴市场：如沙特阿拉伯、突尼斯
- ◆ 扩大亚太业务版图：收购Free Duty，中标印尼棉兰机场免税业务
- ◆ 重视中国市场：与武汉天河机场合资，与阿里巴巴建立战略合作



中国中免

全渠道生态战略：

- ◆ 海南“免税+”创新模式深化文商体旅康融合
- ◆ 北京、上海机场门店收入高增长
- ◆ 新加坡樟宜机场、中国香港国际机场、日本东京银座等境外业务加速布局
- ◆ 实现中国内地12家市内免税店布局
- ◆ 践行国潮出海，推动中国品牌全球化发展
- ◆ 深化4500万会员体系和数字化运营


Lagardère
Travel Retail

业务拓展、餐饮零售融合策略：

- ◆ 收购Tastes on the Fly
- ◆ 欧洲、中东、美国市场拓展和稳健增长
- ◆ 餐饮业务显著增长
- ◆ 门店网络扩展和概念升级



乐天免税

高利润、高体验旅游零售模式：

- ◆ 聚焦高净值客群及本土消费者
- ◆ 优化核心门店
- ◆ 续签新加坡樟宜机场烟酒免税经营权
- ◆ 拓展澳大利亚、关岛、印尼等12家门店



新罗免税

高端化战略转型：

- ◆ 深化头部奢侈品牌合作
- ◆ 优化门店形象与商品组合
- ◆ 会员体系升级，推出独家商品、多倍积分等吸引本土高净值客群
- ◆ 供应链优化，精简低效SKU，专注奢侈品、腕表珠宝等高利润品类

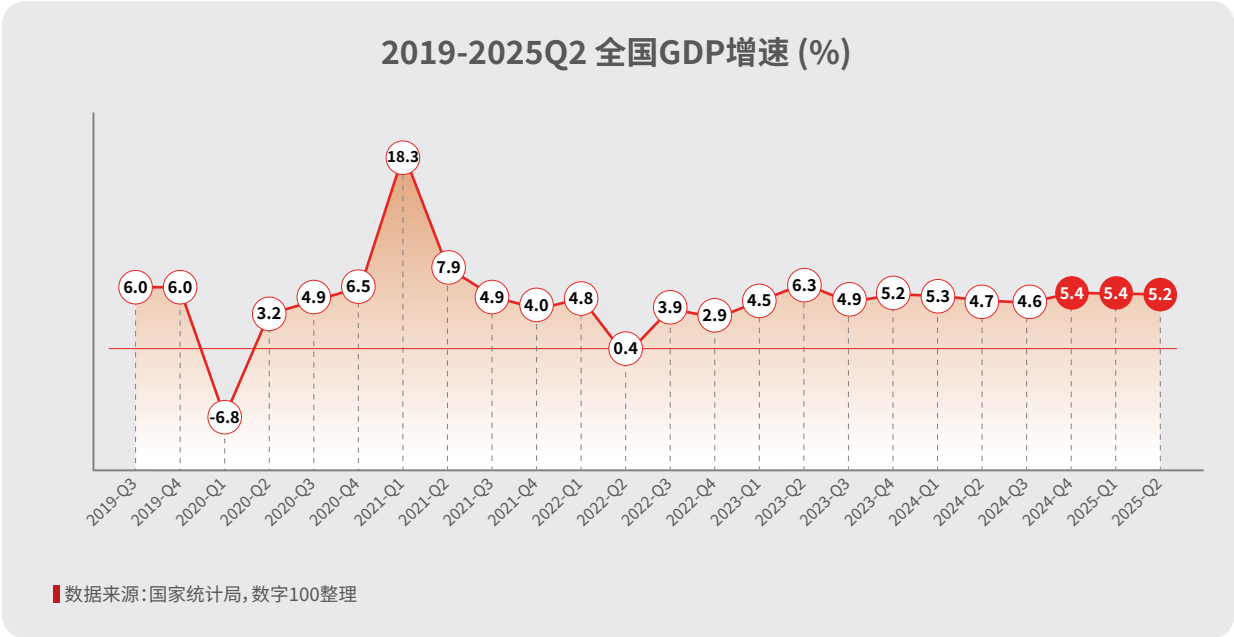
■ 数据来源：市场公开材料，数字100整理

1.3 中国免税及旅游零售市场发展格局

1.3.1 中国免税及旅游零售行业发展潜力

• 中国经济在经历波动后逐渐趋于稳定，消费信心震荡中逐步提振

基于2023-2025年全国GDP走势分析，中国经济在经历阶段性调整后呈现稳健复苏态势。在政策效应持续释放和内需扩大的双重驱动下，消费者信心指数保持平稳，为免税及旅游零售行业创造了有利的宏观环境。

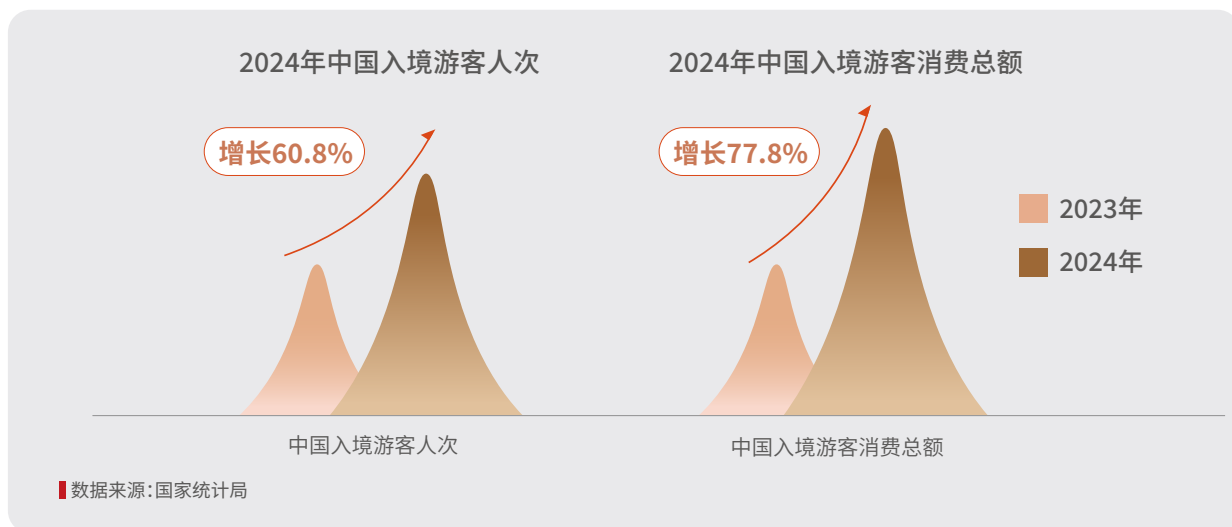


• 2024-2025年，国内旅游和出境游市场继续保持稳定增长

中国出境游市场持续回暖，2024年出境人次达1.46亿，日韩、东南亚等传统目的地保持热度，越南大叻、马来西亚槟城等新兴小众目的地受到追捧。2025年春节市场进一步回暖，呈现短线游与长线游同步复苏的态势。

• 2024年国际旅客跨境消费不断提升,且入境消费支出同比增速显著

受益于来华免签和支付便利化等政策,2024年中国入境游客人次同比增长60.8%,达到13190.2万人次,消费总额增长77.8%至942亿美元。2025年预计外国游客来华人次将继续攀升。



• 2024年海南离岛免税政策和市内免税店政策推动免税及旅游零售行业发展

海南离岛免税新增“邮寄送达”、“返岛提取”、“担保即提”和“即购即提”等提货模式提升购物体验,配合消费券等刺激手段促进消费增长,以及积极推动合作创新营销模式,加速“免税+”产业融合发展进程;同时,市内免税政策推动各参与主体大力推动创新发展、不断优化消费体验,中国免税及旅游零售行业处于政策红利期,市场空间广阔。



图:中免海口国际免税城

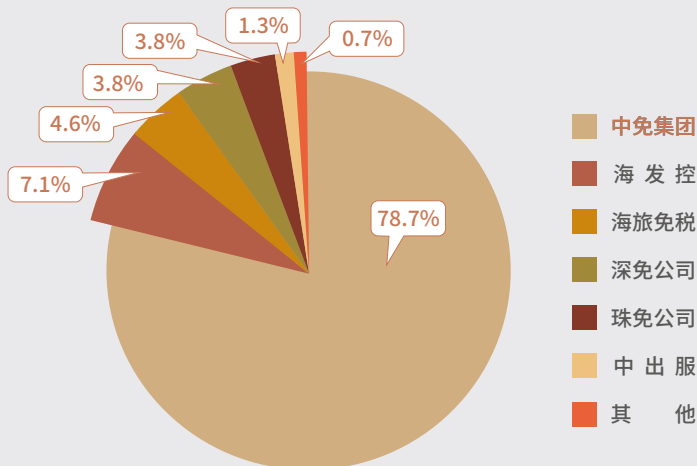
1.3.2 中国免税及旅游零售市场结构表现

在中国,从事以免税为主的旅游零售业务公司包含中免集团、海发控、海旅免税、珠海免税、深圳免税、中出服免税、王府井等。各参与者通过扩大免税店网络、增加商品种类、提升服务质量等方式争夺市场份额。

• 中国免税及旅游零售市场集中度高,由中免集团占据主导地位

2024年,中免集团市场份额为78.7%,其后四位分别为海发控(7.1%)、海旅免税(4.6%)、深免公司(3.8%)和珠海免税(3.8%)。

2024年中国免税及旅游零售市场份额



数据来源:市场公开材料,数字100整理

• 中国市内免税店快速扩容,将与机场免税店形成互补协同效应

中国市内免税店正处于政策红利期,市场空间广阔,竞争格局以中免集团为核心,形成与其他国企和参股企业为辅的“一超多强”竞争格局。市内免税店的设立,有助于提升所在城市消费活力、加快建设国际消费中心城市,更可以有效地引导国人海外消费回流,促进外籍人员在中国国内的消费。其次,市内免税店与机场免税店在客群运营、覆盖区域和购物时间点上有所区别,通过错位发展、政策协同与消费回流的策略,形成互补关系,共同构成一个完整的免税购物体系,为旅客提供多样化的购物选择。



图:深圳市内免税店

目前,中免集团在中国内地布局12家市内免税店,覆盖了国内核心消费城市,在市内免税市场中占据主导地位。中免集团将以“免税+有税”“进口+国产”“线下+线上”经营思路升级市内免税店模式,同时增设离境退税业务,以“免税基因×国潮出海”重塑市内免税商业价值,构建品质零售新场景,不断为消费者带来更具价值感与获得感的服务体验。

1.4 中免集团优势

行业领导地位:作为免税行业领军者,持续引领市场发展方向

中免集团通过积极参与行业标准制定和完善,持续推动免税市场规范化发展,其标杆效应已获得全球同业广泛认可,彰显行业领导地位。数据驱动决策已成为中免集团的核心竞争力之一,依托先进的大数据分析技术,深入挖掘市场趋势和消费者需求,为各部门提供精准、及时的决策支持。通过整合上下游产业链资源,中免集团与核心品牌商建立战略合作关系,打造资源共享的价值生态圈,持续提升商业协同效应。

全渠道布局优势:构建全球化销售网络,打造差异化品牌竞争力

中免集团构建了全球化的全渠道零售网络,涵盖免税及有税业务,形成差异化竞争优势,是全球免税店类型最全、单一国家零售网点最多的免税运营商。

2024年中免集团新获10个机场及口岸免税项目经营权,并在新加坡樟宜机场、中国香港国际机场、日本东京银座等地开设精品店及免税专柜,在斯里兰卡开设市内免税店,同步推动中国内地12家市内免税店布局,形成全方位渠道优势。同时通过全渠道会员体系整合线上线下消费场景,实现机场免税、市内店及跨境电商等多渠道无缝衔接。

中免集团构建了全球化的全渠道零售网络

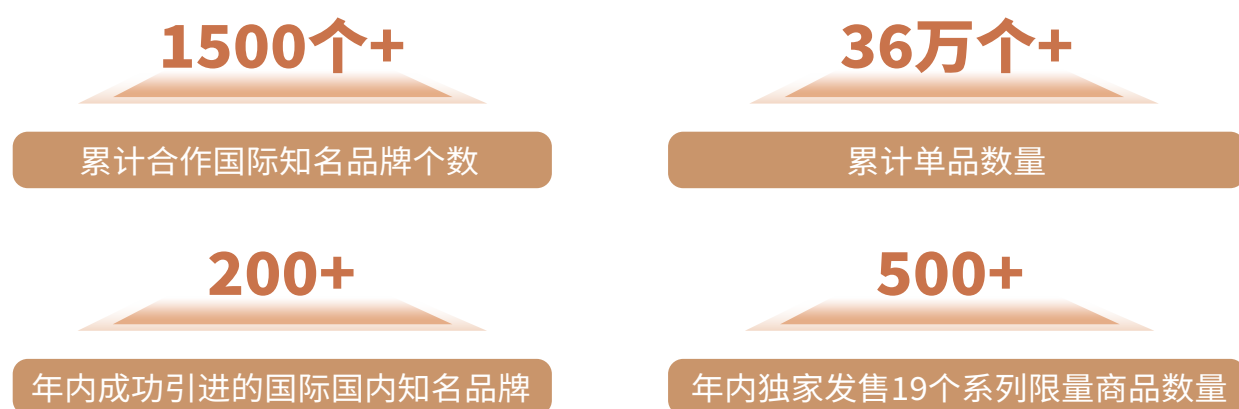


中免集团2024年先后在新加坡樟宜机场、中国香港国际机场、日本东京银座及斯里兰卡等地开设精品店及免税专柜。



2024年8月成功竞得深圳、广州、西安、福州、成都和天津6家市内免税店经营权,中免集团运营的中国内地市内免税店总数增至12家。

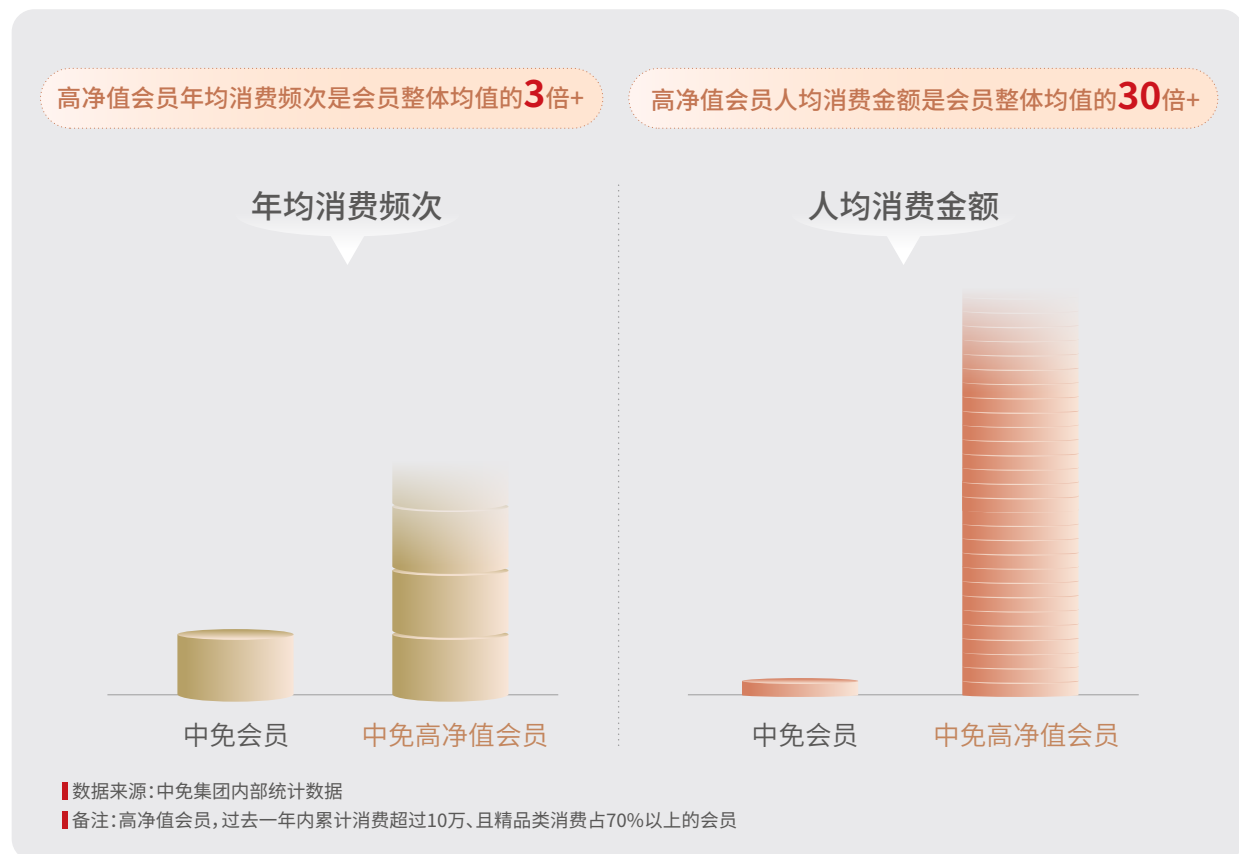
供应链核心优势:依托全球供应链体系,实现全品类品牌矩阵布局



中免集团构建了全球领先的供应链体系,与1,500余家国际一线品牌建立深度合作,形成包含精品、香化、烟酒等全品类、超36万SKU的商品矩阵。2024年,中免集团成功引入200多个新品牌,并独家发售19个系列500余款全球限量款商品,强化商品竞争力。通过“高端进口+国货爆品”组合策略,持续丰富商品品类,实现线上线下商品协同,全方位满足不同客群需求,巩固市场领先地位。

会员价值经营:凭借庞大客群基础,以精细化运营提升消费粘性

中免集团基于4,500万会员规模,构建了分层运营的会员价值管理体系,实现高净值客群与新客群体的双轮驱动发展。依托大数据技术,中免集团打造精准营销系统,为不同层级会员提供差异化服务——基础会员享受基础权益,高净值会员则获得专属客服等增值服务,使高净值会员年均消费频次超过会员整体水平3倍、人均消费金额超过会员整体水平30倍,充分释放高端核心客群的消费潜力。



坚持长期价值:通过资本与科技双轮驱动,全面赋能业务生态发展

中国中免(中免集团所属上市主体/公司)通过构建“资本+科技”双轮驱动的生态战略,在治理体系优化、信息披露透明化和可持续发展实践等方面取得显著成效。公司连续9年获得上交所信息披露评价A级(优秀),荣获“国有企业公司治理示范企业”称号,展现了在信息披露透明度与治理水平上的行业标杆地位。同时,集团入选“央企ESG先锋100指数”及“可持续发展最佳实践案例”,体现了其将ESG理念深度融入战略的前瞻性布局,为业务生态发展提供了坚实的治理保障。

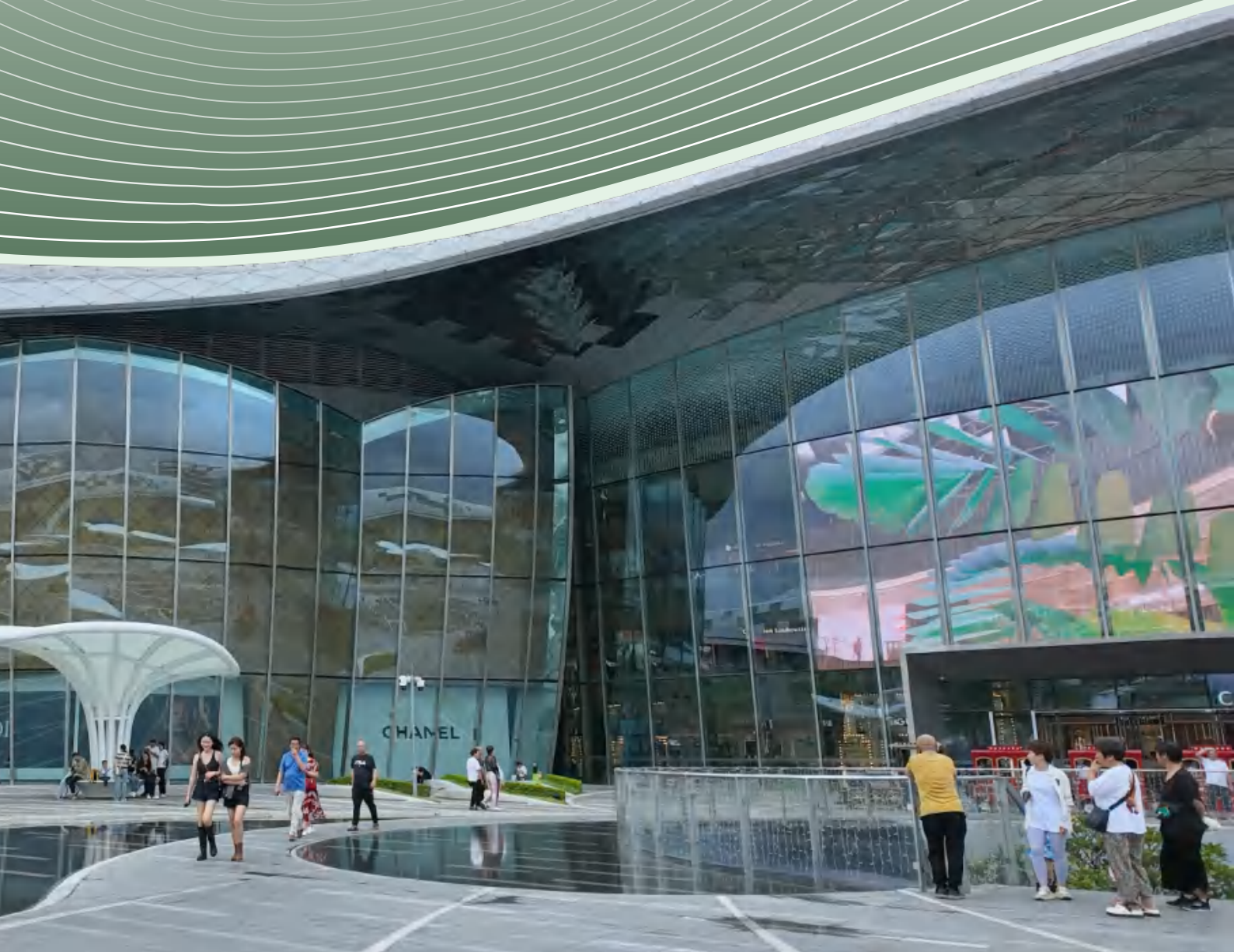


图:新海港码头

02

中免集团

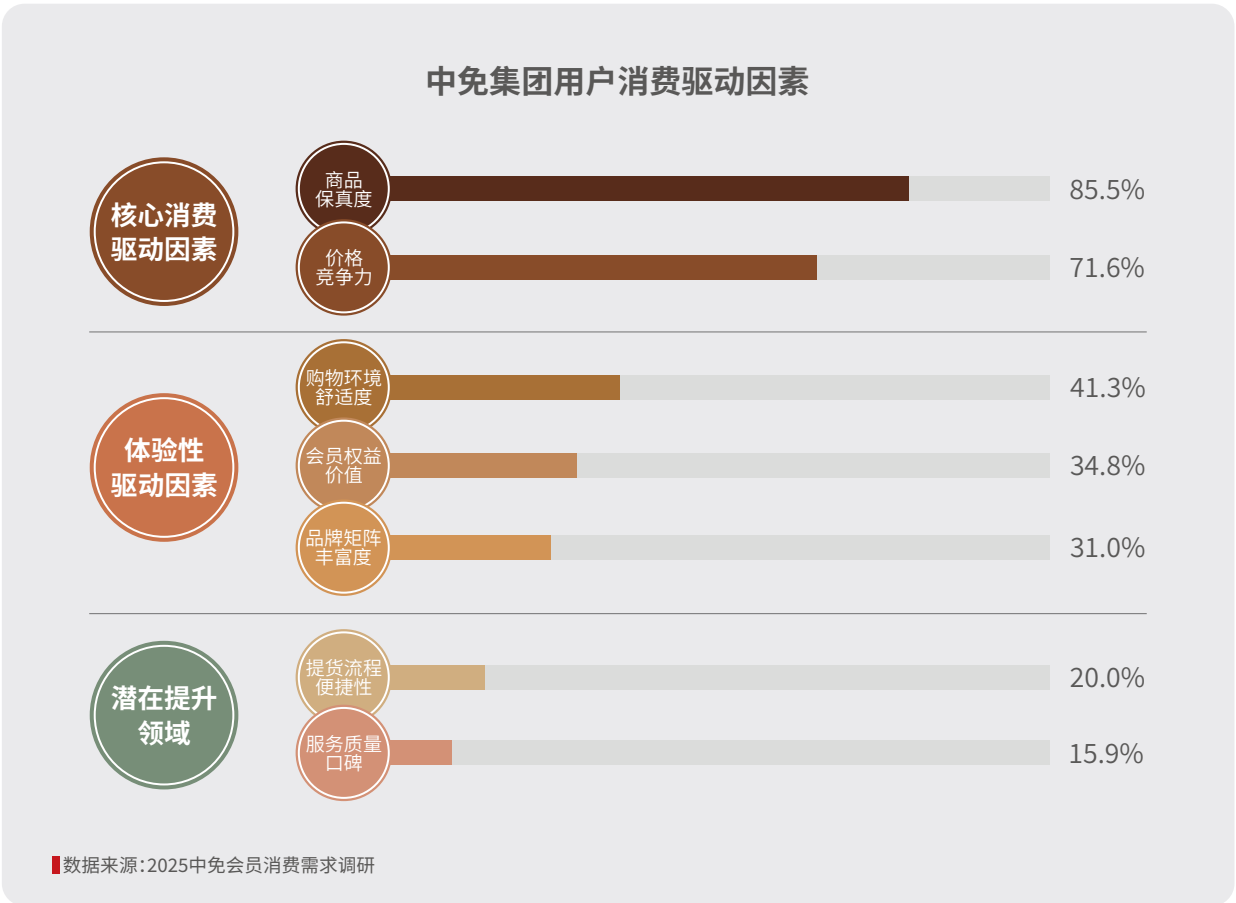
消费者全景洞察



第 2 章 中免集团消费者全景洞察

2.1 中免集团用户消费驱动

中免集团用户的消费决策机制呈现明显的层级化特征。基于消费者行为调研数据,从消费动机来看,可划分为三个关键维度。



第一维度为核心消费驱动力,主要体现在商品保真度和价格竞争力两大要素。其中,消费者对商品保真的高度关注反映了其对免税商品质量保证的强烈需求,而中免集团凭借其官方免税资质和品牌公信力,在此方面建立了显著的竞争优势。同时,免税政策带来的价格优势形成了明显的市场区隔,这种性价比优势成为维系客户忠诚度的关键要素。

第二维度为体验性驱动因素,包括购物环境舒适度、会员权益价值以及品牌矩阵丰富度。这些因素虽然影响力相对次之,但反映了现代消费者对购物体验的多元化需求。中免集团通过打造高端免税商业空间和完善会员体系,在此维度已建立一定优势,且在持续优化升级中。

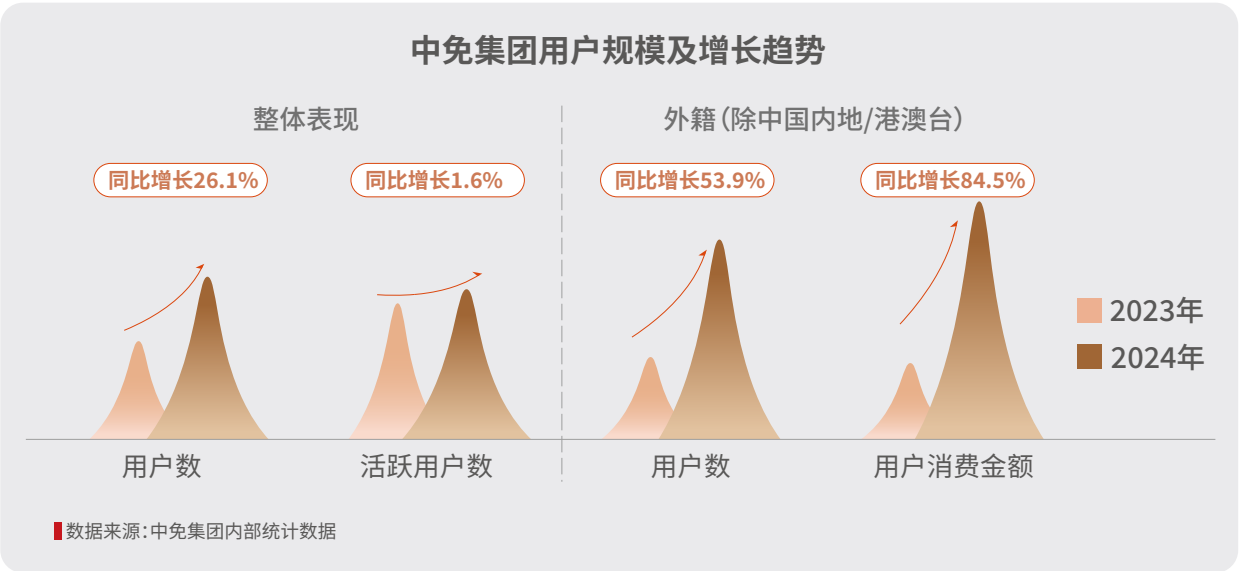
第三维度为潜在提升领域,主要涉及提货流程便捷性和服务质量口碑。这两个指标虽然当前影响力相对较低,但作为消费体验的关键触点,其优化将直接提升客户满意度和复购意愿。中免集团通过数字化提货系统和专业化服务培训等举措,有望将这些潜在机会点转化为新的竞争优势。

中免集团将在巩固核心竞争优势的同时,通过提升体验性因素和优化服务触点,构建更加立体的竞争优势体系。

2.2 中免集团消费者规模与结构

2.2.1 中免集团用户规模、增长趋势与结构

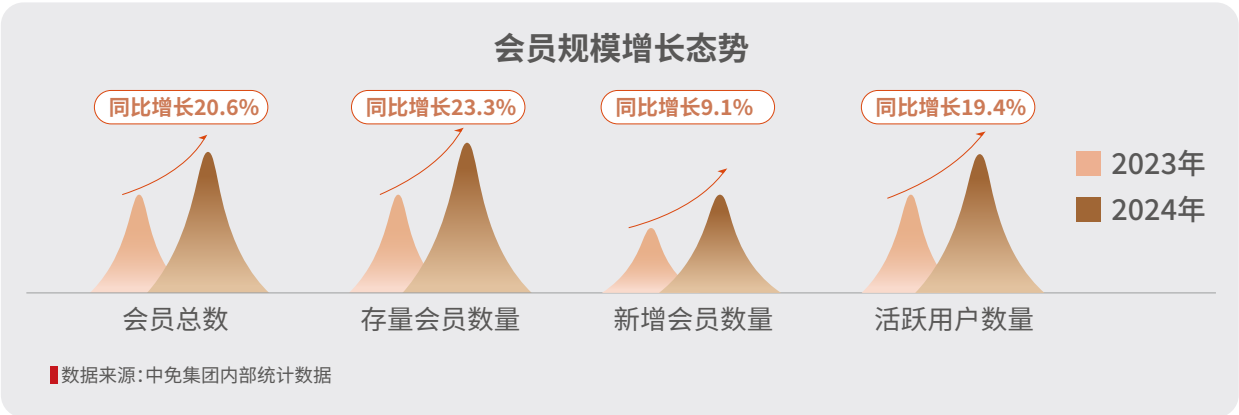
受益于离岛免税政策、旅游复苏、国家补贴等政策红利，以及中免集团营销与渠道优化，中免集团用户规模实现突破性增长。2024年用户总量达1.04亿，同比增长26.1%，其中外籍用户表现尤为突出，数量增长53.9%，消费金额增幅达84.5%。



2.2.2 中免集团会员规模、增长趋势与结构

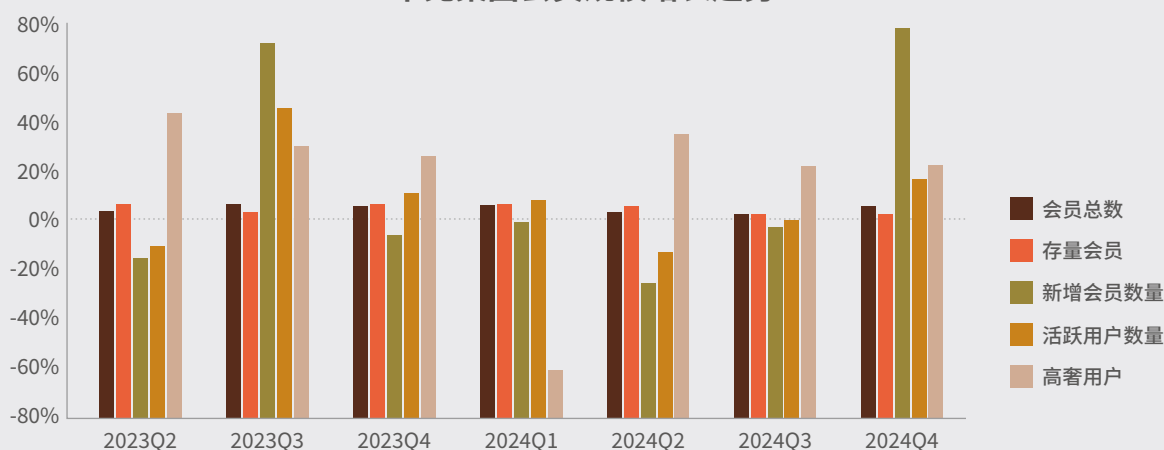
» 会员规模增长态势

会员总量呈现持续增长趋势，同比增速显著，环比保持稳定上升。存量会员规模同步扩大，其中活跃会员数量同比增幅尤为突出，在整体会员中的占比保持稳定。



活跃用户数量同比增长显著，在存量用户中占比平稳。高奢用户占比在2024年第四季度呈现回升态势，环比实现稳定增长。

中免集团会员规模增长趋势



数据来源:中免集团内部统计数据

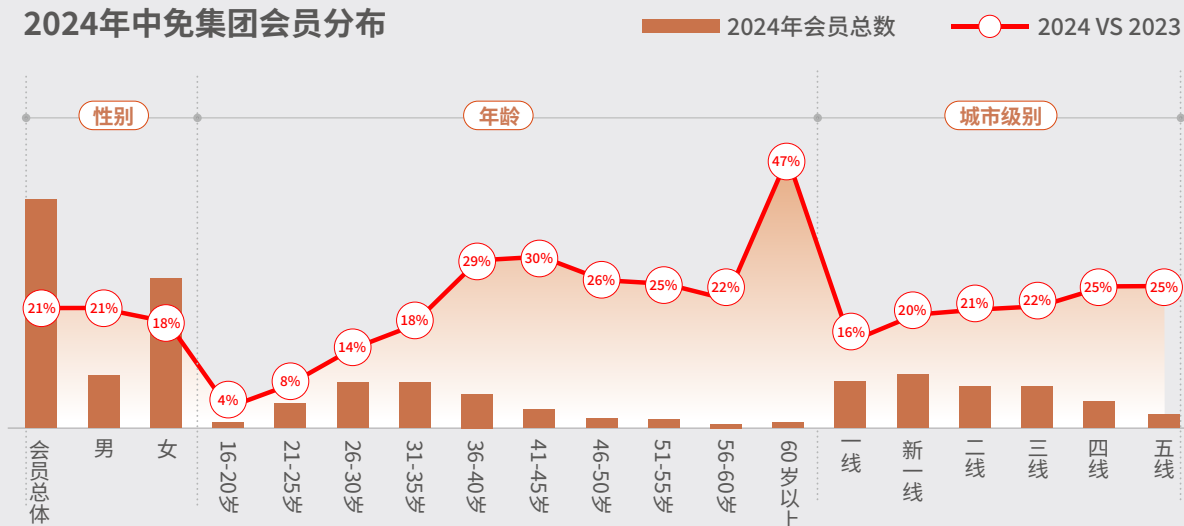
会员整体结构特征

性别构成:女性会员仍占据主导地位,但男性会员增速超平均水平。

年龄分布:26-35岁年龄段会员占比最高,36-40岁次之,35岁以上会员增速快。尤其是60岁以上银发会员同比增速最为显著。

地域分布:一线及新一线城市会员数量优势明显,低线城市会员增长显著。

2024年中免集团会员分布



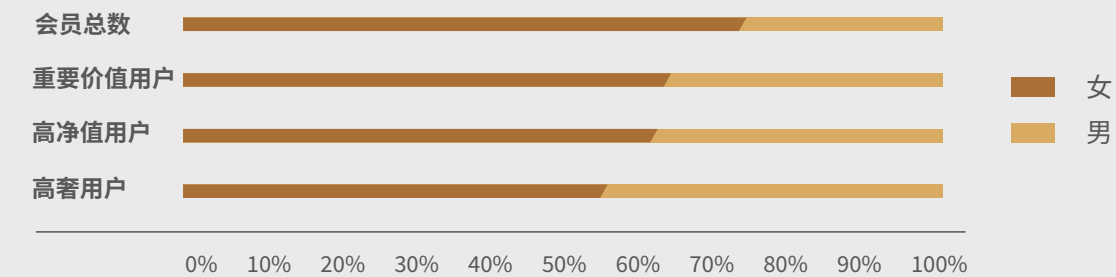
数据来源:中免集团内部统计数据

会员价值分析

女性主导用户基数,男性领跑高端消费

中免集团会员中,女性会员占比高达74%,男性仅占26%,呈现显著差异。尽管女性在数量上占绝对优势,但高净值用户和高奢用户中男性比例普遍高于会员总体水平,尤其在高端消费群体中表现突出,说明男性会员虽然基数小,但消费升级意愿和高端化倾向更为显著。

中免集团会员人群分布 | 性别



■ 数据来源:中免集团内部统计数据

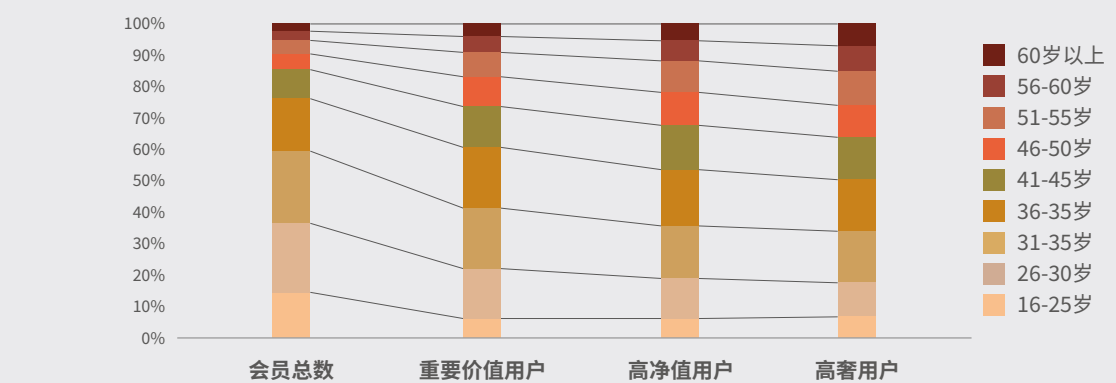
■ 备注:

- 重要价值用户:过去一年内累计消费大于5万的会员
- 高净值用户:过去一年内累计消费超过10万、且精品类消费占70%以上的会员
- 高奢用户:过去一年内购买过10万元以上单品的会员

中免会员“年轻基数”与“熟龄高奢”双轨并存

中免集团会员群体的年龄分布呈现倒U型，主要分布在26-35岁之间。但具有更高消费能力的会员主要分布在40岁以上。

中免集团会员人群分布 | 年龄

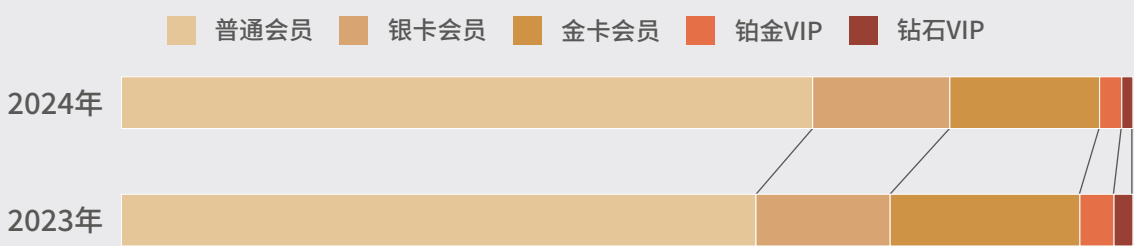


■ 数据来源:中免集团内部统计数据

会员层级发展:普通活跃会员增长迅速,免税消费潜力大

2023至2024年会员结构呈现显著变化。普通卡会员占比从63%提升至68%,增长5个百分点,反映出免税消费日益普及的大众化趋势;银卡会员占比稳定维持在13%,表明中端消费市场发展平稳。

中免集团会员等级分布

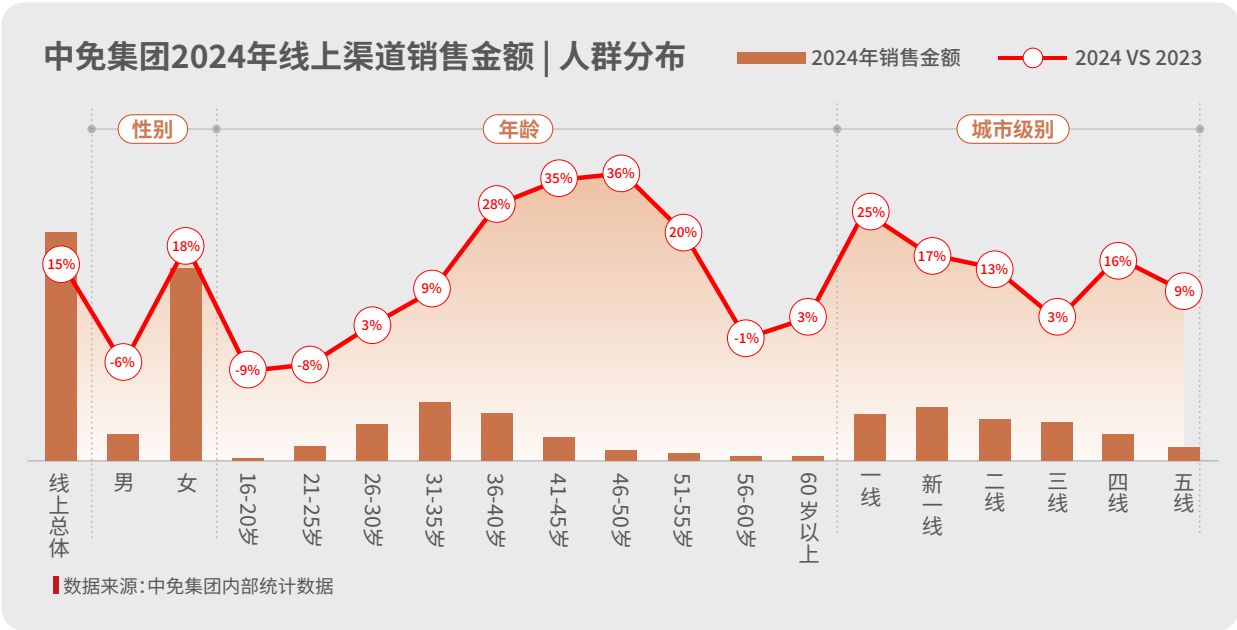


■ 数据来源:中免集团内部统计数据

会员消费行为特征

(一)销售渠道分布

2024年线上渠道销售金额提升显著，快速增长主要来自高线城市、36-55岁女性会员群体的大幅增长。



(二)人群消费特征

1. 性别维度的“规模-价值”结构差异大

女性会员占绝对优势，男性会员消费额贡献更高。

2. 年龄消费效能的显著分化

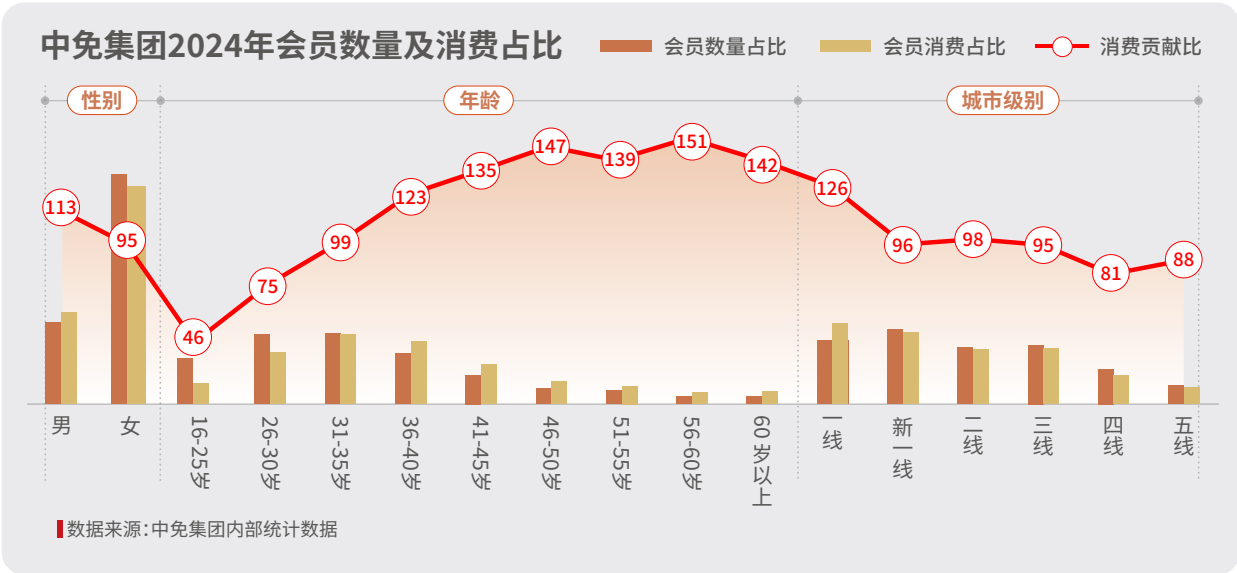
潜力年轻客群:16-30岁呈现“高人数低消费”特征，需培育消费习惯。

主力变现群体:31-35岁人群规模贡献相应销售份额，36-45岁消费密度更高。

熟龄长尾群体:46岁及以上群体消费贡献比表现优秀，客单价优势明显。

3. 城市层级的消费能级差异

一线城市展现最强变现能力，低线市场呈现消费韧性，三线城市、五线城市会员的消费贡献与会员占比持平。



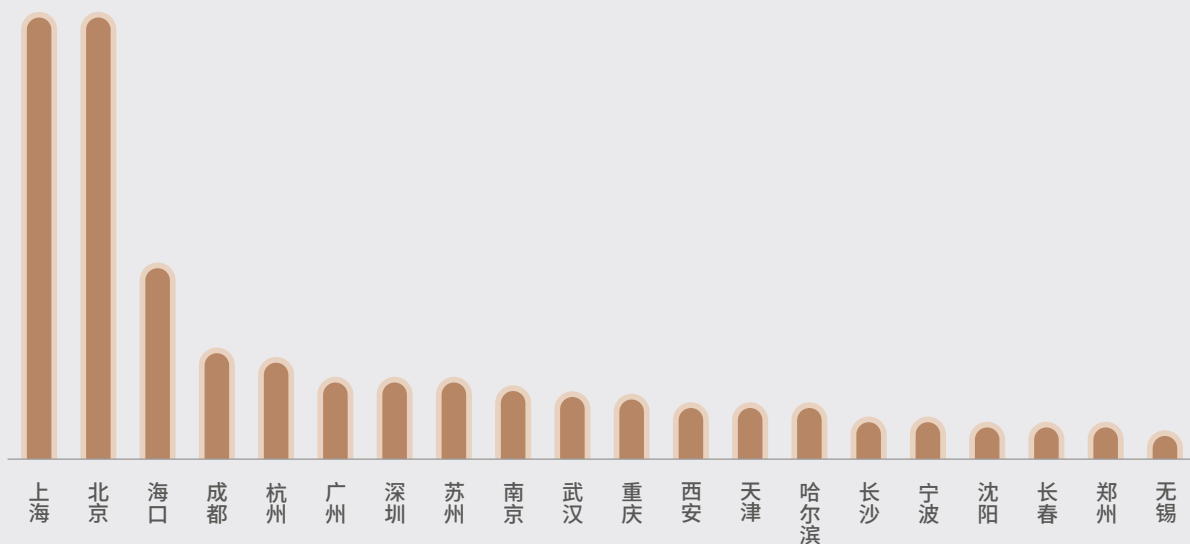
4. 会员销售金额TOP20城市

区域经济强关联性：榜单完全覆盖四大一线城市和绝大多数新一线城市，显示免税消费与城市经济发展水平的强正相关。其中上海、北京高居前二，印证其作为国际消费中心的核心地位。

海南战略支点效应：海口作为唯一非经济中心城市跻身前三，凸显海南自贸港政策红利和离岛免税的独特优势。

东北地区结构性亮点：东北地区哈尔滨、沈阳、长春集体上榜，反映海南对东北区域会员的消费吸引力。

中免集团2024年会员销售金额TOP20城市



■ 数据来源：中免集团内部统计数据



■ 图：中免海口国际免税城全球悦享季活动

2.3 中免集团会员核心细分客群画像

中免集团基于消费贡献、品类偏好、年龄、地域等维度，将有价值、有特征的核心客群划分为9个典型类别，按销售贡献从多到少排序分别是：精致悦己者、奢派生活家、城镇精英族、酒韵雅士族、数码发烧友、时尚乐活派、银发优享族、运动达人族、外籍旅行者。这些核心客群展现出显著的消费潜力与商业价值，各群体差异化的消费行为和品类偏好，为精准营销提供数据支撑。



精致悦己者

向内探索的高阶消费哲学



奢派生活家

顶级消费世代的品位经济学



城镇精英族

务实与品质并重的消费图鉴



酒韵雅士族

理性与品味交融的鉴赏族群



数码发烧友

数字时代的前沿消费图谱



时尚乐活派

都市潮流先锋的消费图鉴



银发优享族

理性优雅的黄金消费世代



运动达人族

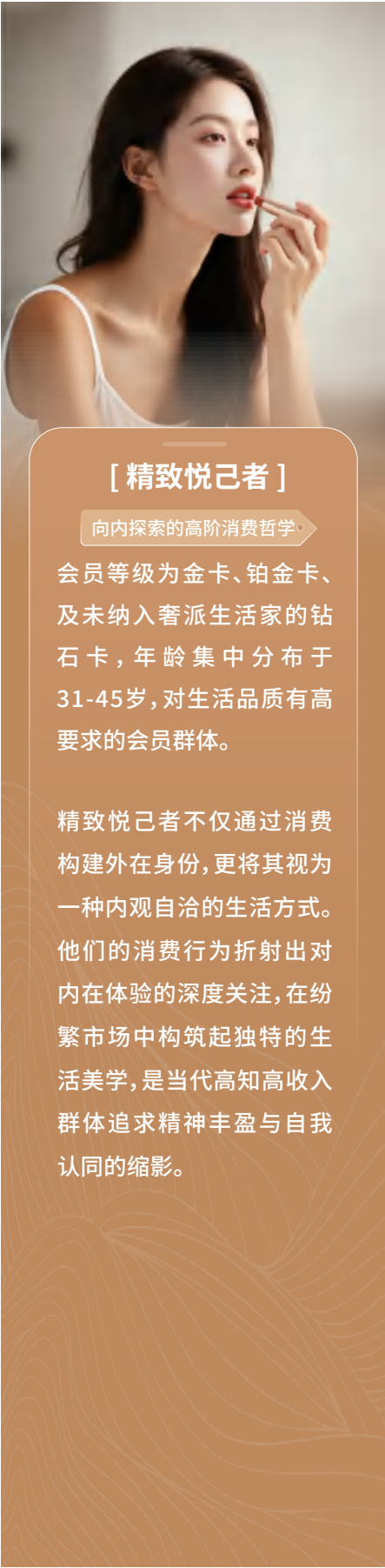
专业主义驱动的消费图鉴



外籍旅行者

东方文化探索者的消费志

2.3.1 精致悦己者:向内探索的高阶消费哲学



[精致悦己者]

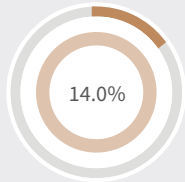
向内探索的高阶消费哲学

会员等级为金卡、铂金卡、及未纳入奢派生活家的钻石卡，年龄集中分布于31-45岁，对生活品质有高要求的会员群体。

精致悦己者不仅通过消费构建外在身份，更将其视为一种内观自洽的生活方式。他们的消费行为折射出对内在体验的深度关注，在纷繁市场中构筑起独特的生活美学，是当代高知高收入群体追求精神丰盈与自我认同的缩影。

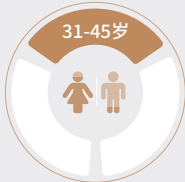
人群占比

会员人数占比



基本属性

年龄/性别



集中分布于31-45岁
女性为主

城市分布

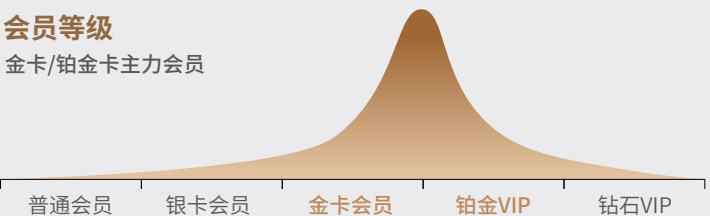


一二线城市

消费行为

会员等级

金卡/铂金卡主力会员



品类偏好

高端护肤品 (如雅诗兰黛Estee Lauder、海蓝之谜LA MER、HR赫莲娜Helena Rubinstein)

电子产品 (如苹果Apple)

奢侈品及配饰 (如古驰GUCCI、博柏利BURBERRY)

消费特征

品质消费标杆 (年消费4-10单，年消费金额集中在5,000-50,000元区间)

高端护肤品消费主力 (护肤品贡献超一半消费额)

全场景品质生活 (跨品类消费电子、皮具、酒水等高溢价商品)

生活态度/消费观

品质至上: 愿为生活品质支付30%溢价，月均38小时投入形象管理
情感价值驱动: 63%通过消费构建身份认同，58%视购物为自我奖赏
家庭关怀延伸: 从“悦己”到“悦家”，重视儿童托管等家庭友好服务

中免运营策略

专属服务: 高端护肤SPA (如海蓝之谜LA MER奢宠护理)、VIP Lounge 家庭设施
场景融合: 线上补货 (智能推送)+线下体验 (科技护肤工作坊)
情感营销: 推出“科技护肤+情绪价值”会员活动，提升复购率

人群定位:都市精英的品质追求者

作为中国消费市场的高价值客群,精致悦己者构成了31-45岁都市精英的核心消费力量,多为中免集团的金卡及铂金卡会员。这群高学历、高收入的消费者主要聚集在一二线城市,具有鲜明的品质生活特征。数据显示,该群体在个人护理和高端消费品领域展现出超强的购买力,其消费行为呈现出“高频次、高单价、强品牌忠诚”的典型特征。

金卡
及铂金卡会员

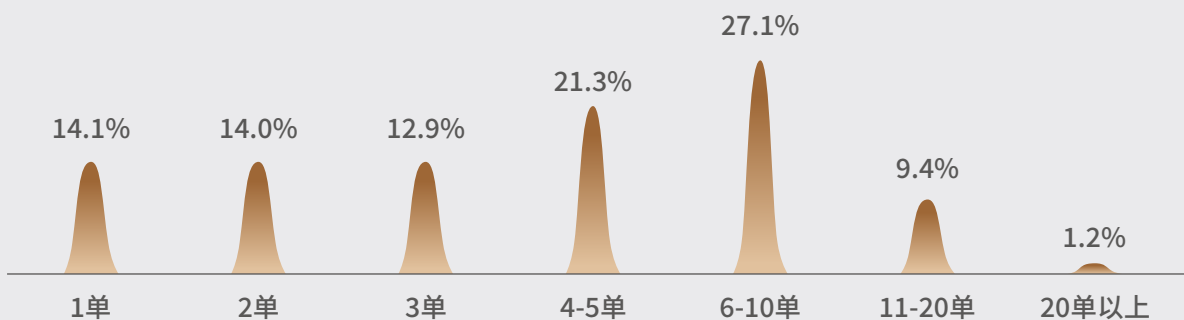
个人护理和
高端消费品领域

高频次、高单价、
强品牌忠诚

消费图谱:稳定的品质消费节奏

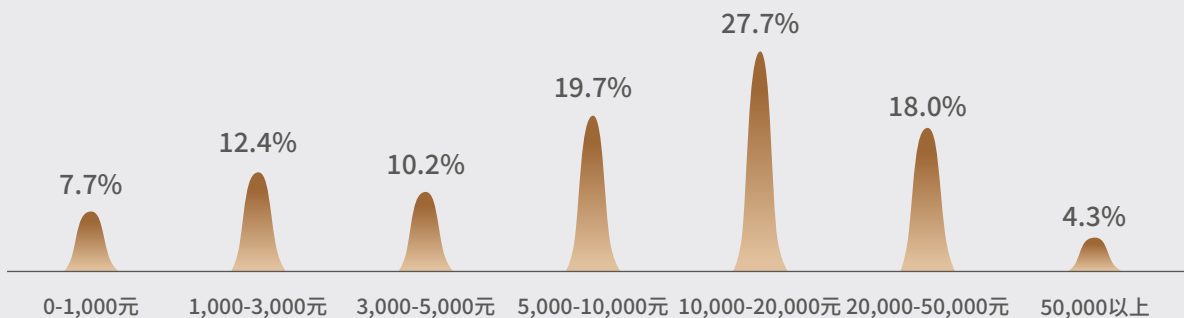
从消费频次来看,精致悦己者对免税及旅游零售品的订单分布呈现健康的正态曲线特征,其中4-10单占比最高,展现出成熟的规律性消费周期。在年度消费金额方面,5,000-50,000元构成主要消费区间,印证了其“高端化、品质化”的消费定位。

精致悦己者消费订单数



■数据来源:中免集团内部统计数据

精致悦己者消费总金额



■数据来源:中免集团内部统计数据

该群体消费行为呈现显著的生活品质追求特征,注重品牌与质价比平衡。其消费范畴不仅涵盖个人需求,更延伸至家庭消费场景,主要包括洗护发产品、酒类、食品保健品及家居百货等品类。

品牌偏好:奢侈护肤主导的精致主义

精致悦己者对奢侈护肤品牌的购买偏好非常强。同时,该群体在电子设备、皮具、腕表及珠宝、酒水(如葡萄酒、威士忌)等跨品类高端消费上也表现突出,显示出全方位的品质追求。该客群的品牌偏好印证了该群体“精益求精”的消费理念——既追求产品功效,又看重品牌带来的身份认同和情感价值。

生活方式:细节至上的品质生活

精致悦己者注重自我感受和内心体验,追求高品质的生活享受,生活充满仪式感和细节追求。消费选择呈现出鲜明的特征:从定制香氛到高端美容仪器,从有机健康的食品到独具匠心的设计师家居,全方位地诠释着对生活美学的执着追求。这不仅是简单的购物行为,更是通过物质消费实现精神自治的美学实践。

消费心理:身份认同与自我奖赏

奢侈消费构建社会身份认同

高端消费作为自我奖赏的重要方式

深入分析其消费动机,可以发现两个核心驱动力:一是通过奢侈消费构建社会身份认同,二是将高端消费作为自我奖赏的重要方式。这种心理特征使得他们既保持对经典奢侈品牌的忠诚,又对创新科技产品保持开放态度。

精致悦己者消费品类中香化仍是消费次数最多的大类,同时酒水品类增长显著,反应其消费场景从“纯个人护理”向“社交自我犒赏”延伸。

从“悦己”到“悦家”:中免集团用情感价值撬动高端消费新蓝海

针对精致悦己者追求品质生活与情感价值的特征,中免集团在海南离岛免税店等核心渠道,联合高端护肤品牌通过会员系统开展“科技护肤+情绪价值”等专属活动。参与过品牌专属定制化服务的优质会员,复购率实现70%-80%区间的增长。

由于精致悦己者的消费范畴不仅涵盖个人需求,更延伸至家庭消费场景,中免集团在VIP lounge设置儿童托管等家庭友好设施,构建“个人护理+家庭关怀”的全场景服务矩阵,将品类需求延伸至家庭消费场景。例如,通过阅读、游戏等方式,为5-12岁孩子提供3小时的专业托管服务,例如托管时记录孩子过敏源等。这种将高端护肤与情感价值深度融合的运营模式,精准击中了现代女性“既要美丽又要省心”的消费诉求。



图:中免海口国际免税城

2.3.2 奢派生活家:顶级消费世代的品位经济学



[奢派生活家]

务实与品质并重的消费图鉴

会员等级为铂金卡、钻石卡,年消费总金额达到5万及以上,单个SKU消费金额1万及以上,追求生活品质 and 彰显自我的会员群体。

奢派生活家代表了一种理性的奢侈消费哲学——他们以稳定的经济实力为根基,追求品质生活却不盲目挥霍。这个群体展现出从容富足的生活态度,生活满意度显著高于大众,消费时既看重品牌内涵,更注重产品与生活方式的完美契合。他们用精明的眼光重新定义奢侈,将消费转化为提升生活品质的艺术。

人群占比

会员人数占比

1.0%

基本属性

年龄/性别

36-60岁

主要集中在36-60岁 男女均衡

城市分布

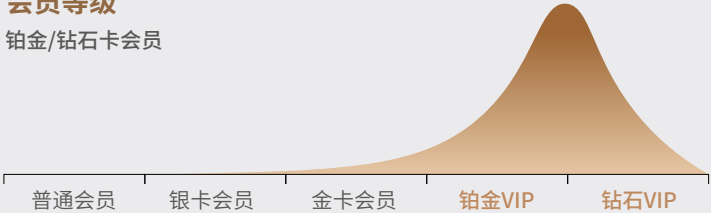
一线 新一线 二线 三线 四线

主要集中于 一线、新一线

消费行为

会员等级

铂金/钻石卡会员



品类偏好

腕表及珠宝 (如卡地亚Cartier、浪琴Longines)、奢侈品 (如古驰GUCCI、普拉达PRADA)、高端酒水

消费特征

顶级消费实力 (年消费6单以上,年消费金额集中于5-10万,超10万高奢用户占比高)

腕表及珠宝主导,消费占比超一半

全品类高端化 (同时覆盖奢侈皮具、高端护肤、科技产品)

生活态度/消费观

理性奢侈:重视品牌与生活方式契合,非盲目挥霍

圈层认同:通过高奢消费强化社交身份

稳定偏好:品牌复购率高,尤其青睐卡地亚 (Cartier)、梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels)

中免运营策略

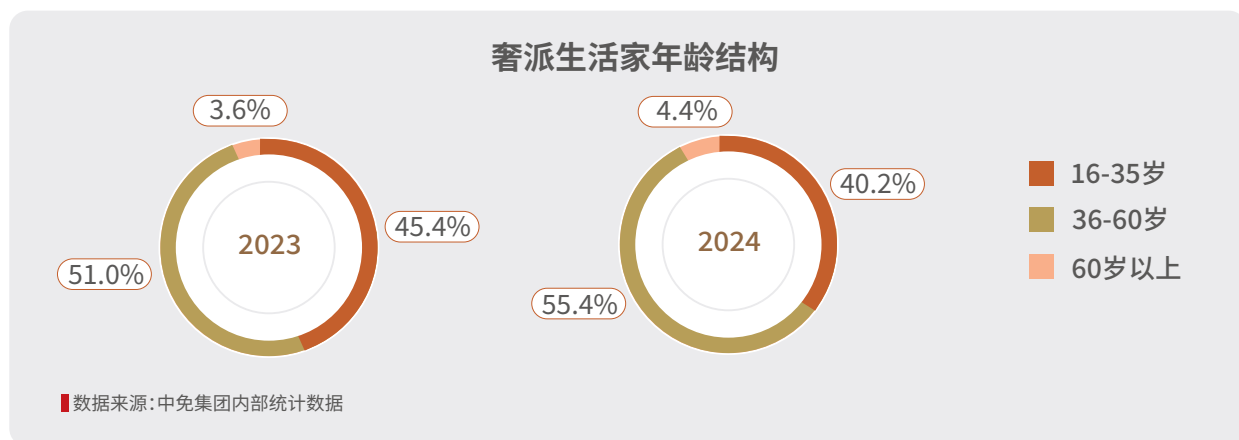
独家权益:高端珠宝鉴赏会、包机酒专属活动

稀缺供给:引入限量联名款,强化工艺叙事 (如手工腕表定制)

圈层营销:通过“私密沙龙+金牌销售1v1”深化客群黏性

人群定位:新贵阶层的消费升级

奢派生活家代表了中国消费市场中最具购买力的群体之一。这群36-60岁的高学历都市精英,主要聚集在一二线城市的核心商圈。这群都市精英年龄逐渐“成熟化”,向36岁以上群体扩容。



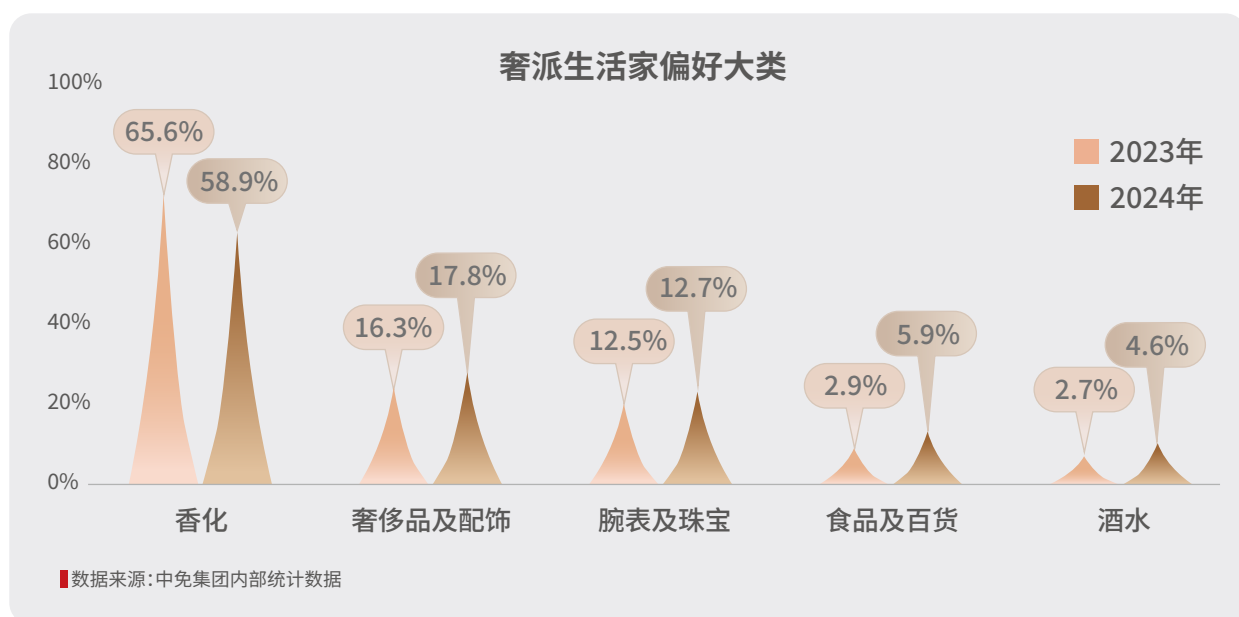
与普通高收入群体不同,他们不仅具备强劲的消费能力,更形成了独特的高端消费理念——将品牌消费视为生活品质的重要延伸。

消费图谱:高端化的消费轨迹

奢派生活家呈现高频次与高消费并存的“双高”消费特征。他们是中免集团最重要的铂金卡和钻石卡会员,每年消费免税及旅游零售品的频次集中在6-10单、甚至10单以上,年度消费金额以50,000-100,000元为主,100,000元以上消费金额的高奢用户占12.8%。这种消费模式既体现了其高端和稳定的购买力,也反映出对品质生活的持续投入,展现出真正的奢侈消费实力。

品类偏好:奢侈品的忠实拥趸

奢侈品及配饰、腕表及珠宝是奢派生活家最钟爱的消费领域,诸多顶级奢侈品牌获得他们的青睐及稳定消费。与此同时,他们的消费品类“多元化”,奢侈品与日常消费双升——奢侈品及配饰、腕表及珠宝持续领跑,食品及百货、酒水等日常高端消费占比提升,需求从单一品类向多元扩展。从品牌消费次数来看,奢派生活家对高端护肤、高端电子产品保持着旺盛需求,跨品类的高端消费倾向很高,构成其独特的生活方式标签。



生活哲学：从容的奢侈主义者

与普遍认知不同，奢派生活家并非挥霍无度的消费群体。他们的消费行为建立在稳定的经济基础和清晰的价值判断之上。调研数据显示，该群体的生活满意度指数高于平均水平，享受当下的生活状态，焦虑和担忧的情绪相对较少，体现出一种从容且富足的生活态度。消费决策虽然重视品牌价值，但更关注产品与自身生活方式的契合度。这种理性的奢侈主义，正是新一代高净值消费者的典型特征。

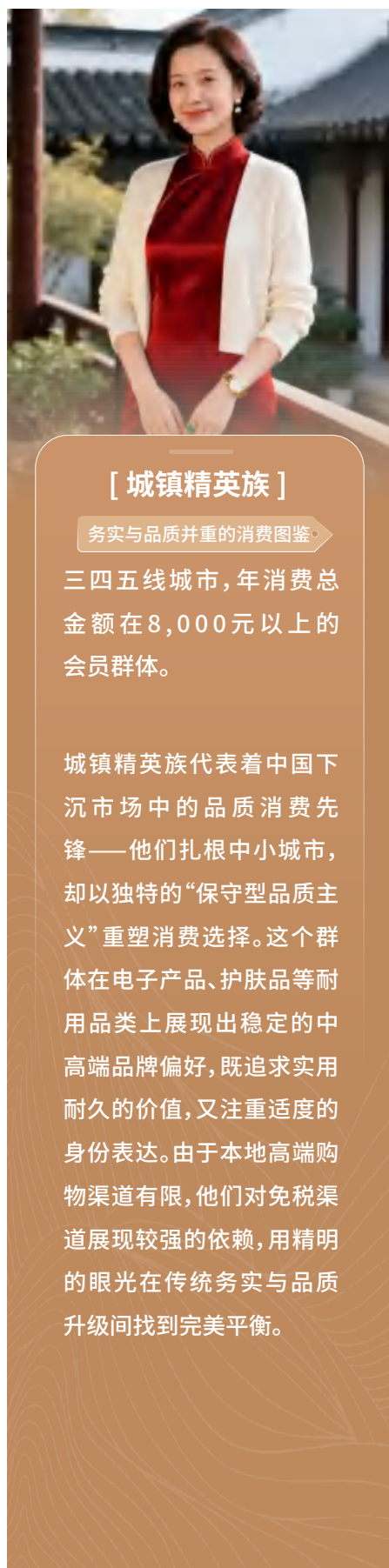
“理性奢侈”新范式：中免用稀缺性+私密性撬动重要价值客群

奢派生活家作为高净值客群，腕表及珠宝、奢侈品和配饰是其核心消费领域，呈现出“高频次+高客单价”的双高特征。其中，奢派生活家客群中的塔尖人士，他们在“私密性+专属感”场景下的消费意愿更高，中免集团与顶级奢侈品牌举办VIC私享会，通过私密沙龙提升黏性，通过一对一金牌销售陪同服务提供优质体验。例如中免集团联合品牌方举办“高级珠宝私享鉴赏会”，有效促进了高端珠宝的消费升级与品牌的合作深化。为强化这一优势，中免集团特别引入高端品牌的首发款、限量款及联名款等稀缺商品，通过工艺叙事、专属体验和价值观共鸣深化联结，精准吸引追求独特性的奢派生活家客群。



图：中免海口国际免税城VIP客服中心

2.3.3 城镇精英族:务实与品质并重的消费图鉴



[城镇精英族]

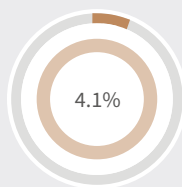
务实与品质并重的消费图鉴

三四五线城市,年消费总金额在8,000元以上的会员群体。

城镇精英族代表着中国下沉市场中的品质消费先锋——他们扎根中小城市,却以独特的“保守型品质主义”重塑消费选择。这个群体在电子产品、护肤品等耐用品类上展现出稳定的中高端品牌偏好,既追求实用耐久的价值,又注重适度的身份表达。由于本地高端购物渠道有限,他们对免税渠道展现较强的依赖,用精明的眼光在传统务实与品质升级间找到完美平衡。

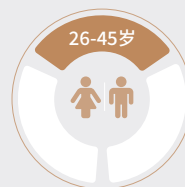
人群占比

会员人数占比



基本属性

年龄/性别



主要集中在26-45岁
性别均衡

城市分布



三四线城市

消费行为

会员等级

金卡为主



品类偏好

中高端美妆(如雅诗兰黛Estee Lauder、兰蔻Lancome)、耐用电子产品(如苹果Apple)、腕表(如浪琴Longines)等

消费特征

高频高质消费(年度消费4-10单,年消费金额区间8,000-30,000元)

理性消费结构(日常护肤与耐用电子并重、兼顾轻奢礼品)

渠道依赖性强(高度依赖免税渠道获取品质商品)

生活态度/消费观

保守升级:在传统生活框架内选择性追求品质

实用主义:注重产品耐用性,品牌忠诚度高

家庭兼顾:消费决策涵盖个人与家庭需求

中免运营策略

体验优化:设立美妆试用区、数码体验台降低决策门槛

智能服务:大数据推送补货提醒/生日福利

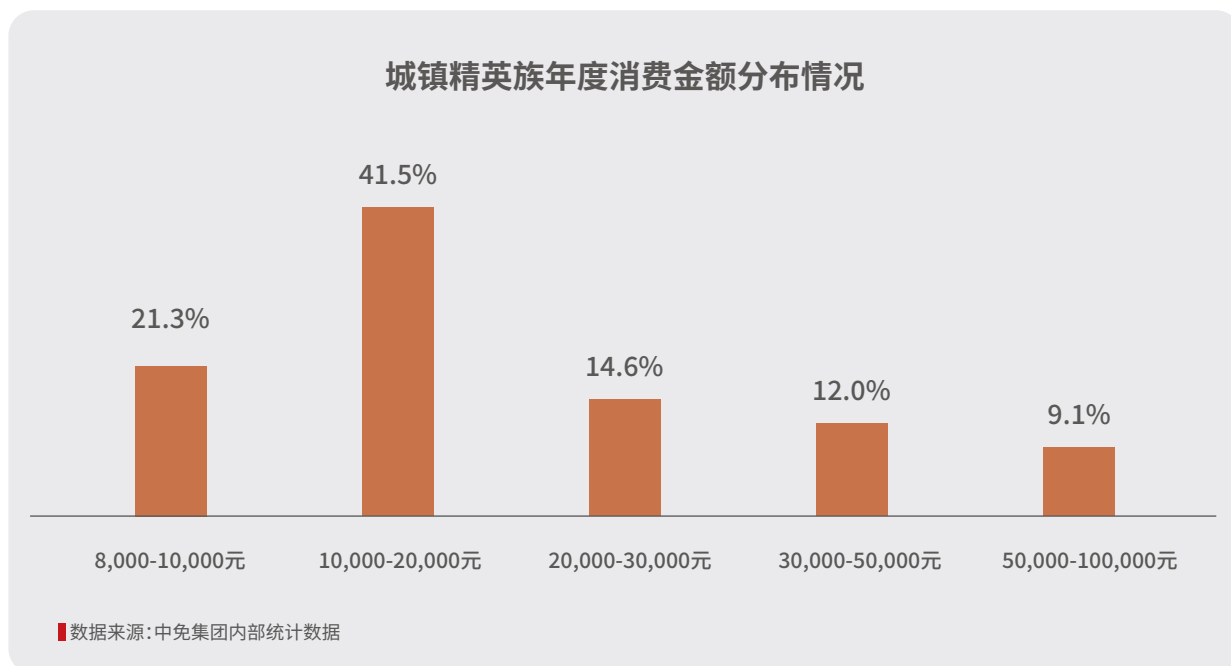
轻奢渗透:开发“中高端美妆+电子产品”组合套装

人群定位:下沉市场的中坚力量

城镇精英族主要由三四五线城市的中高收入的高消费客群构成,年龄集中在26-45岁之间(占比67.3%),其中个体/私营企业主、自由职业者较多。这一群体虽处于中小城市,但对生活品质有着不输大都市的追求,他们在特定品类上展现出对中高端品牌的稳定偏好,既满足实用需求,又兼顾一定的身份表达,展现出一种独特的消费与生活姿态。

消费图谱:均衡且聚焦的消费模式

由于低线城市缺少高端品质购买渠道,城镇精英族对免税及旅游零售品的年消费订单数较高,主要集中于6-10单。年度消费金额8,000-20,000元成为主力消费区间。



他们在护肤品、电子产品、皮具、腕表首饰等重要品类上展现出较高的消费意愿。值得注意的是,他们的消费并非盲目追求高价,而是在特定领域的特定品牌进行有选择的投入,形成“重点突破,整体均衡”的消费结构。

品类偏好:中高端的精准卡位,实用与馈赠的双重逻辑

城镇精英族的消费行为呈现出明显的场景分化。高端护肤及彩妆品牌消费频次最高,体现其对护肤与彩妆的日常需求;高端数码电子产品是消费金额最高的品牌,反映出城镇精英族选择免税平台作为购买耐用电子产品的可靠渠道。同时,高端品牌包包、珠宝腕表等消费客群占比突出,暗示其在通过品牌彰显身份或礼品馈赠上的考量。

其对不同品类采取差异化的消费策略,既不一味追求奢侈,也不完全妥协于平价。这种消费模式既延续了传统务实的价值观,又通过选择性升级来提升生活质感,形成独特的“保守型品质主义”。

精准供给+场景激活:中免撬动下沉市场高价值客群

针对城镇精英族高频高质、消费理性且聚焦、渠道依赖性强等特征,中免集团制定了极具针对性的运营方案:在商品策略上,精选中高端美妆和电子产品作为核心品类,辅以轻奢配饰,既满足日常品质需求又兼顾社交场景;在消费体验方面,打造专业美妆试用区和数码产品体验台,通过沉浸式互动降低购买决策压力;在客户维系上,依托大数据分析提供个性化服务,如智能推送护肤品补货提醒、专属生日福利等,有效提升用户粘性和复购率。

2.3.4 酒韵雅士族:理性与品味交融的鉴赏族群



[酒韵雅士族]

理性与品味交融的鉴赏族群

偏好酒水品类、酒水消费次数最多或单笔消费金额最高,或酒水品类消费金额占比在中位数以上的会员群体。

酒韵雅士族是典型的中高端酒饮鉴赏家群体,他们将酒文化视为社交价值与个人品位的完美融合。这一群体以商务男性为主力,消费场景中既有满足日常小酌的轻饮客,也不乏收藏投资型的高端藏家。他们特别看重酒水品类的正品保障和稀缺价值,在一三线城市表现尤为突出,既反映了一线城市的高端化趋势,也体现了三线城市深厚的酒文化底蕴。

人群占比

会员人数占比

4.5%

基本属性

年龄/性别

31-50岁

31-50岁为主
男性主导

城市分布

一线 新一线 二线 三线 四线

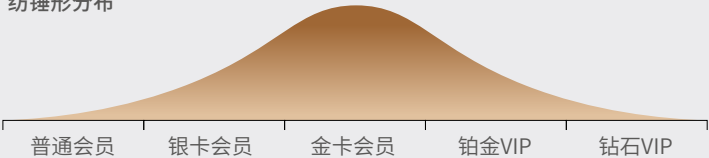
一三线城市突出

职业特征

企业管理人员
个体业主
双核心

消费行为

会员等级
纺锤形分布



普通会员 银卡会员 金卡会员 铂金VIP 钻石VIP

品类偏好

威士忌、白兰地、白酒

消费特征

双轨消费结构(日常品饮+高端收藏)
品牌头部集中(如马爹利Martell、轩尼诗Hennessy、茅台MOUTAI主导)
场景多元化(商务/礼品/收藏三驱动)

生活态度/消费观

品质追求:正品保障诉求强烈
理性消费:兼顾性价比与独特性
圈层影响:限量款需求显著高于整体

中免运营策略

产品组合:“高端进口+国潮白酒”双轨布局
体验营销:威士忌博物馆+单杯品鉴服务
渠道策略:

海南店:高端酒款+文化体验

机场店:便携装+快速提货

线上线下一体化运营

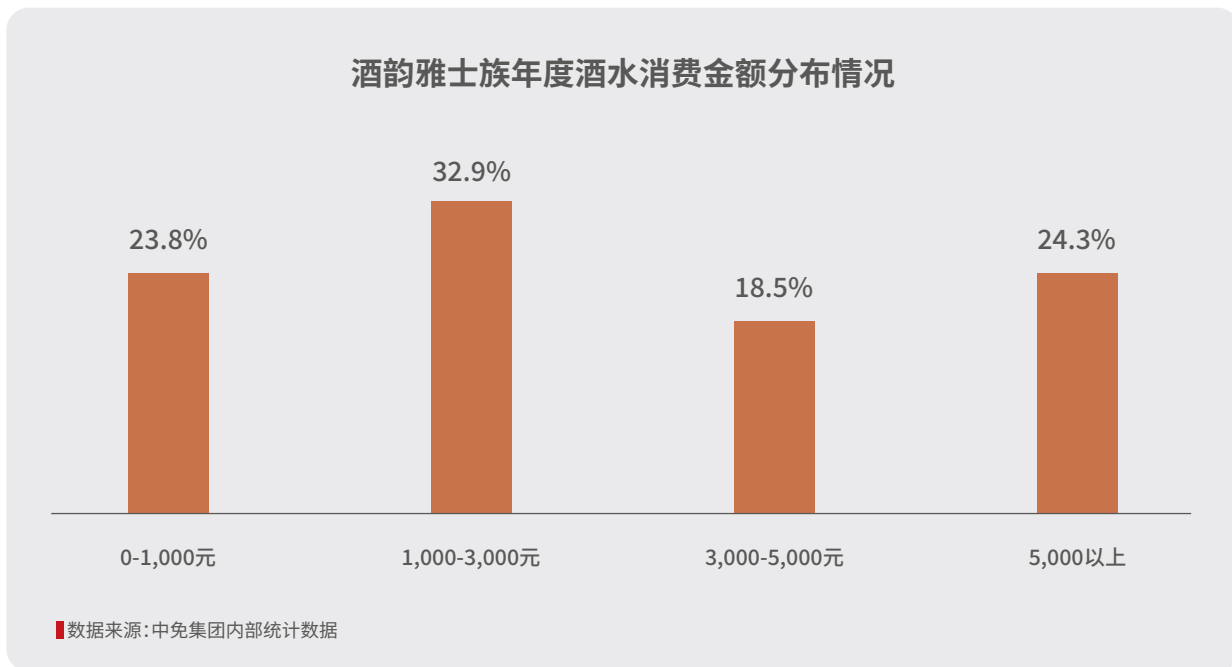
人群定位:商务精英主导的品质生活家

酒韵雅士族以31-50岁、男性为核心。酒韵雅士族集中分布于一至三线城市,尤其是一线城市和三线城市占比凸显,表明一线城市高消费能力与酒类高端化趋势以及吻合年轻群体“早C晚A”消费场景需求,三线城市受地域性酒文化影响。从职业来看商务人士显著高于总体,其中企业管理人员占比21.9%、个体业主占比14.2%。

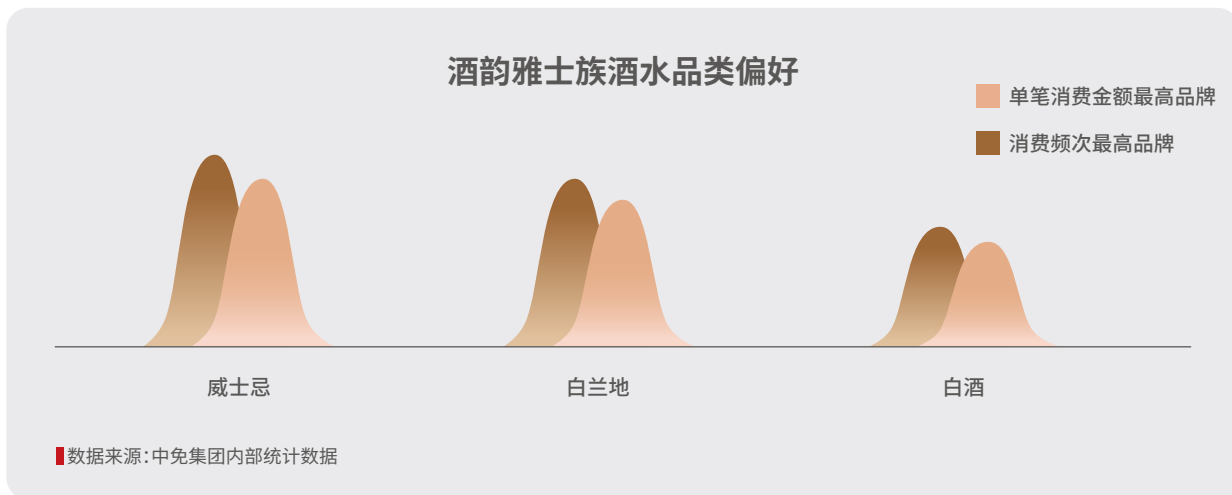
这一群体将酒饮消费视为商务社交与个人品味的双重表达,呈现出“纺锤形”消费结构:既有年消费1-2单仅购买1,000元以下酒款的普通卡会员,也有每年4-10单高频日常品饮需求、或对稀缺酒款充满投资和收藏热情的金卡及以上高端群体。

消费图谱:双轨并行的酒饮消费生态

酒韵雅士族展现出鲜明的消费分层特征:在酒水消费总金额中,1,000元以下低消费占比23.8%,1,000-3,000元中端消费占比32.9%,与5,000元以上高端消费占比24.3%形成互补。



品类选择上呈现“三足鼎立”格局:威士忌、白兰地、白酒居于前三位,共同构筑核心消费矩阵。这种结构既满足日常佐餐需求,又适配商务宴请场景,更兼顾收藏投资价值,形成完整的消费生态。



品牌心智:实用主义与品牌忠诚的平衡

成熟的酒韵雅士族,消费决策呈现理性与情感的双重驱动:一方面强调性价比、重视实用性,另一方面追求品质生活,消费观成熟稳定。

对于年轻的酒韵雅士族,独特风格和新奇产品对他们来说更有吸引力,包括新兴品牌、混合饮品、潮流玩法,例如“微醺”、“小酌”、茅台冰淇淋、酱香拿铁等。酒韵雅士中女性对果酒、低度酒及健康化产品需求增长,而且她们对香化存在消费需求。中免集团跨品类整合低度风味酒(如果酒、预调酒等)和香化品类,设计“美妆+微醺”主题促销活动。

生活范式:品质生活的多维消费哲学

酒韵雅士族的生活态度呈现“内外兼修”特征:既重视社交价值、享受亲友时光,又关注生活品质、注重健康和自我状态。这种特质催生出丰富的消费场景——礼品赠送需求、商务馈赠场景、收藏投资行为共同构成消费动因。他们的决策过程体现高度专业性,88.8%将正品保障作为核心诉求,对限量款敏感度显著高于大众。

渠道选择:体验驱动的全场景消费逻辑

线下渠道占据绝对主导(线下订单占比78.5%、2次以上复购者占51.0%),可即时满足个人需求,且品类丰富、商品档次高、一线品牌多,尤其是海南店例如威士忌博物馆承载体验功能,因此酒韵雅士族愿意花1-2小时进行深度选购。而线上渠道渗透率低验证了高端酒类消费“体验不可替代”的特殊性。

高端化+体验升级:中免酒水品类的立体化运营战略

中免集团构建了“高端化+体验式+会员制”三位一体的酒水运营模式。

通过“国际名酒+国潮白酒”双轨布局,既引入免税专供等稀缺进口酒品,又打造专卖店等国产白酒体验空间。独创的联名款和威士忌文化IP项目(“威士忌博物馆”获2025年艾威奖),不仅提升了品牌溢价能力,更通过场景化营销降低了高端酒水的消费门槛,形成差异化竞争优势。

营销策略上,中免聚焦会员专属权益与沉浸式体验。针对酒韵雅士族提供限量酒款优先购买权,以及私人品鉴会,增强粘性;同时,通过节日礼盒营销(如中秋白酒套装+积分翻倍)和线下活动(如免税城跨年“星愿之夜”)提升消费频次。威士忌博物馆的单杯品鉴服务和互动体验区,则进一步将酒水消费从交易转化为文化体验,吸引资深爱好者与新手用户。

渠道策略上,中免实施分场景精准供货:海南离岛店主打免税高端酒,满足游客“旅游+收藏”需求;机场店提供小容量便携装(50ml白酒),适配商务旅客即时消费;市内免税店试点外籍游客离境退税酒水,拓展增量市场。线上则以跨境电商补充完税酒水销售,但核心仍依赖线下体验引流,形成“线下沉浸式体验→线上复购”的闭环。整体来看,中免以“稀缺性产品+场景化体验+全渠道协同”为核心,通过会员体系和高净值客群运营,巩固其在高端酒类市场的竞争优势。



图:中免集团独家首发智利传奇臻酿干露魔爵1号赤霞珠红葡萄酒

2.3.5 数码发烧友:数字时代的前沿消费图谱



[数码发烧友]

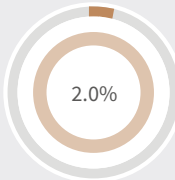
数字时代的前沿消费图谱

偏好电子和科技产品,消费次数最多或单笔消费金额最高为电子和科技产品,或其消费金额占比在中位数以上的会员群体。

数码发烧友对科技有着浓厚兴趣,将科技视为生活与工作的重要组成部分,对消费电子展现出较强的消费能力。他们基于理性测评选择高性价比产品,既关注性能参数又享受科技乐趣,持续引领着科技产品的消费潮流。

👤 人群占比

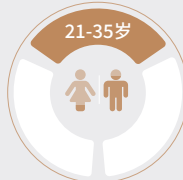
会员人数占比



2.0%

📋 基本属性

年龄/性别

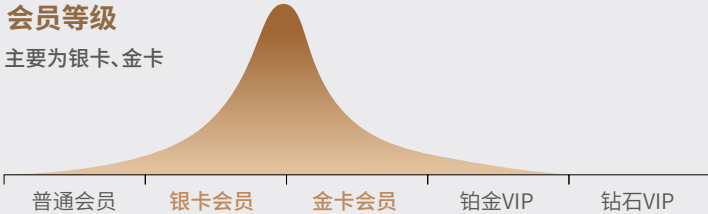


21-35岁

主要集中在21-35岁
男性占比高

💰 消费行为

会员等级
主要为银卡、金卡



普通会员 银卡会员 金卡会员 铂金VIP 钻石VIP

品类偏好

数码产品 (如苹果Apple、华为HUAWEI)、黑科技家电 (如戴森Dyson)、专业影像 (如徕卡Leica)

消费特征

科技消费主导 (数码消费占比显著,年消费金额集中于5,000-20,000元区间)
品牌头部效应 (苹果Apple占据首位,同时保持对华为HUAWEI、徕卡Leica等专业品牌的开放态度)
多元场景覆盖 (从核心数码到健康科技、专业影像等细分领域)

🏠 生活态度/消费观

极客精神:通过科技产品构建个性化生活方式
理性探索:重视性价比,但愿为技术创新溢价
圈层影响:依赖专业KOL推荐,非传统广告

💡 中免运营策略

新品首发:联合苹果 (Apple)、华为 (HUAWEI) 推出免税专供科技产品
体验营销:打造“黑科技专区”,强化功能演示
国潮赋能:引入大疆 (DJI)、科大讯飞 (iFLYTEK) 等AI产品

人群定位:年轻精英的科技追求

数码发烧友群体以21-35岁、男性、高学历人群为主,多居住于一二三线城市。他们对科技产品和技术有着浓厚兴趣,将科技视为生活与工作的重要组成部分,展现出较强的消费能力与对品质生活的追求,是科技潮流的引领者。

消费图谱:聚焦数码,多元选择

数码发烧友主要为银卡和金卡会员,免税及旅游零售品的消费订单数多集中在1-3单,年度消费金额主要集中在5,000 - 20,000元区间,数码产品、家用电子产品是其消费的核心领域,尤其是智能手机和电脑,消费频率与单笔消费金额均显著高于其他品类,表明他们在科技产品上的投入意愿高,以及对科技产品性能与功能的高要求。

数码发烧友在消费选择上呈现出多元化的品牌偏好。苹果(Apple)凭借其生态完整性和产品创新力占据主导地位,形成显著的头部效应。与此同时,华为(HUAWEI)、飞利浦(Philips)等品牌在细分领域保持稳定吸引力,而戴森(Dyson)、三星(Samsung)、徕卡(Leica)等专业品牌则凭借各自的技术特色获得特定人群青睐。这种消费结构既体现了对核心科技品牌的忠诚度,又反映出该群体对新锐技术如科大讯飞(iFLYTEK) AI产品、垂直品类如任天堂(Nintendo)游戏设备的开放性探索。值得注意的是,从BOSE、哈曼卡顿Harman/Kardon等音频设备,到倍轻松(breo)、SKG等健康科技,再到徕卡(Leica)等专业影像的多元品牌并存,彰显了数码发烧友追求“场景化+专业化+个性化”的复合消费理念——他们既注重核心产品的品质保障,又追求细分领域的专业体验,并渴望通过差异化产品构建独特的生活方式体验。

生活与消费理念:理性探索,热情体验

数码发烧友注重个人发展与成长,将工作视为重要组成部分,同时善于获取和分析信息,对生活中的各种事物有深入的了解。他们通过科技提升生活品质,展现个性与自我价值。他们追求性价比,善于比较和选择,对新奇产品充满兴趣,乐于尝试。消费决策依赖专业测评等客观信息,展现出理性与专业性,既保持清醒的头脑,又享受科技带来的乐趣。

国潮科技+免税红利:中免打造全球数码发烧友的消费磁场

中免集团针对数码发烧友群体,通过“新品首发+黑科技体验”策略持续强化吸引力,在电子品类运营上取得显著成效。随着国潮出海与国货趋势崛起,国货品牌通过全球免税渠道加速国际化,凭借AI技术加持和价格优势成功抢占市场份额,甚至一些生活家电出现国货平替现象。在政策驱动下,中免集团充分发挥免税渠道优势,一方面利用增值税让利的价格优势,精准定位差异化客群;另一方面与头部品牌合作新品首发策略,通过科学协调货源分配(平衡高端会员与散客需求)和强化营销宣传,成功打造了科技产品在免税渠道的独特竞争力。

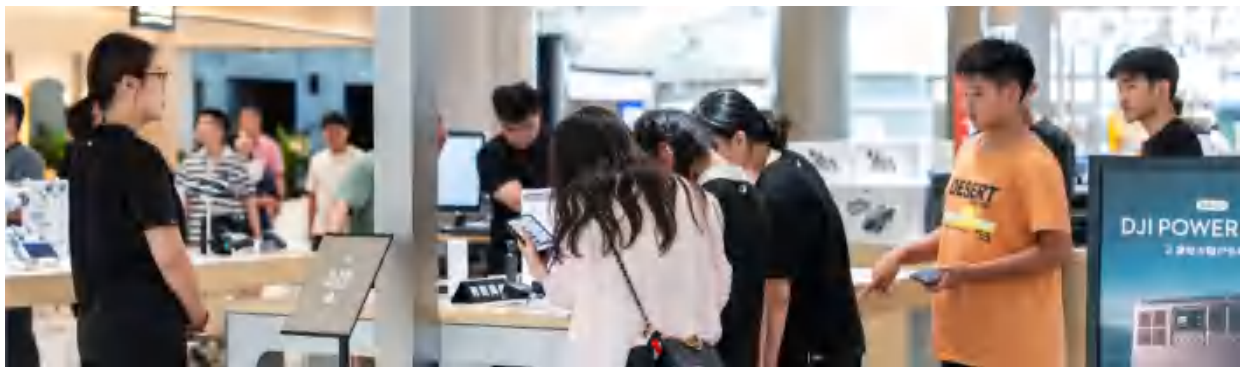


图:用户选购知名科技品牌产品一角

2.3.6 时尚乐活派:都市潮流先锋的消费图鉴



[时尚乐活派]

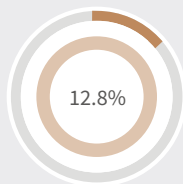
都市潮流先锋的消费图鉴

年龄分布在16-30岁,偏好香化品类,在香水、彩妆、化妆工具类产品的消费次数最多,会员等级为普通卡、银卡、金卡;容易被社媒/短视频种草、爱花钱拔草、喜欢颜值高的产品。

时尚乐活派是都市年轻消费的风向标,以Z世代为主力军,将消费视为个性与品位的双重表达。他们的购买决策容易受社交平台影响,既追求高颜值产品的即时满足,通过限量款、联名款等具有独特性的产品构建身份认同,又保持对经典品牌的情感联结,在“即兴购买”与“品牌忠诚”间找到奇妙平衡。

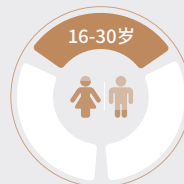
人群占比

会员人数占比



基本属性

年龄/性别



城市分布



消费行为



会员等级
普通卡为主

消费能力

年度消费较低,多在2,000元,彩妆消费占比高

品类偏好

国际大牌美妆产品(如圣罗兰YSL、纳斯NARS、汤姆福特TOM FORD)、潮流配饰等

消费特征

冲动消费:年均1-3单,社交驱动,决策容易受社媒平台KOL影响
颜值经济:高颜值/联名款转化率高
线上主导:高度依赖线上渠道

生活态度/消费观

身份表达:通过消费强化个人潮流标签
即时满足:偏好限量款、明星同款等“社交货币”
娱乐导向:热衷网红打卡、演唱会等体验式消费

中免运营策略

社交裂变:小红书打卡点、明星快闪活动
限量款刺激:推出免税独家彩妆联名款
文旅融合:策划“购物+景点打卡”沉浸式体验

消费图谱：美妆主导，品类结构聚焦

从消费频次来看，时尚乐活派展现出旅游或求学期间即兴购买的消费节奏，每年购买免税及旅游零售品的订单数集中于1-3单；其中有线上购买行为的人群高达78.5%，呈现较高的线上购买倾向。在品类消费方面，香化是该群体的核心消费阵地，消费专注度提升。其中，彩妆表现最为突出。其他品类中，入门级箱包、电子产品、首饰、时尚服饰也是时尚乐活派热衷购买的商品。

品牌格局：国际美妆大牌主导的精致主义

品牌选择上呈现出明显的头部集中效应，国际品牌受到时尚乐活族的欢迎。除香化外，少数具有较高消费能力的时尚乐活派对奢侈品牌的入门款较为喜爱。这种品牌偏好印证了该群体“精致主义”的消费理念——既追求产品品质，又看重品牌带来的身份认同。

生活方式：社交驱动的体验经济

时尚乐活派的生活充满活力与创造力，他们将消费视为生活方式的重要表达。数据显示，该群体75%的购买决策受到社交媒体影响，呈现出典型的“社交驱动”特征。他们积极参与各类潮流活动，通过消费具有设计感的产品来强化个人形象，明星代言和虚拟偶像合作款往往能引发其购买热情。

消费心理：身份认同与自我表达

深入分析其消费动机，可以发现两个核心驱动力：一是通过品牌消费构建社会身份认同，二是借助产品设计实现个性表达。这种心理特征使得他们既保持对经典品牌的忠诚（如香化经典品牌的明星款等），又对限量款、联名款等具有独特性的产品保持高度热情。

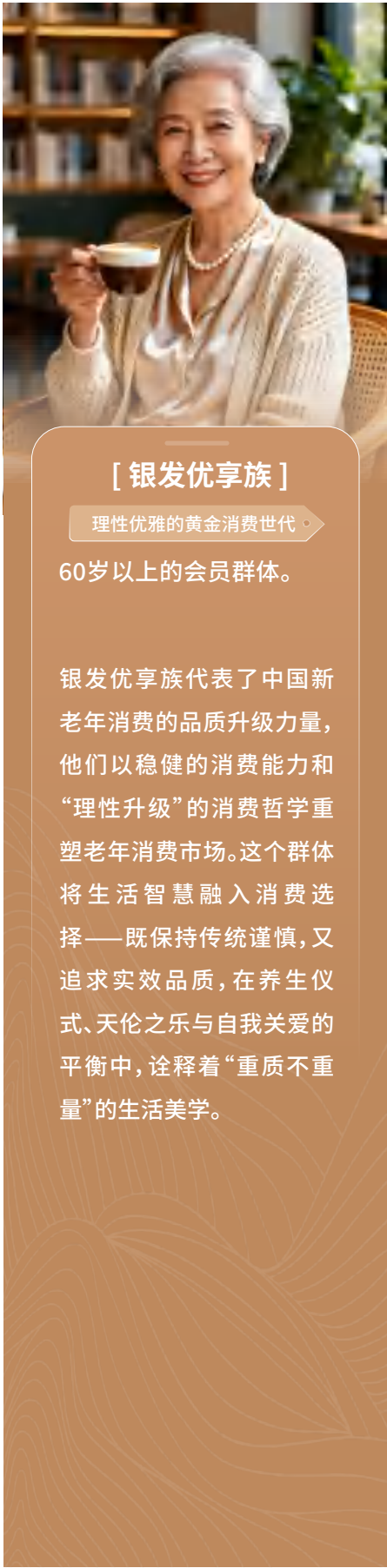
社交裂变+场景营销：中免撬动年轻消费新势能

针对时尚乐活派热衷社交分享、追逐潮流热点、偏好高颜值、易受网红经济影响的特征，中免集团通过“社交裂变+限量款”双引擎驱动，例如在机场店设置小红书打卡点，策划落日市集、国潮创新、二次元主题快闪、大屏幕真情告白、明星歌手演唱会等创新互动形式，让顾客在购物的同时，沉浸式体验和打卡景点，实现购物与文旅的结合。通过这些举措，年轻消费者转化率提升5%。



图：迪士尼商店三亚首家快闪店

2.3.7 银发优享族:理性优雅的黄金消费世代



[银发优享族]

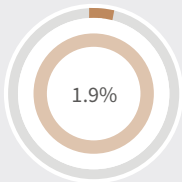
理性优雅的黄金消费世代

60岁以上的会员群体。

银发优享族代表了中国新老年消费的品质升级力量，他们以稳健的消费能力和“理性升级”的消费哲学重塑老年消费市场。这个群体将生活智慧融入消费选择——既保持传统谨慎，又追求实效品质，在养生仪式、天伦之乐与自我关爱的平衡中，诠释着“重质不重量”的生活美学。

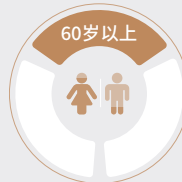
人群占比

会员人数占比



基本属性

年龄/性别

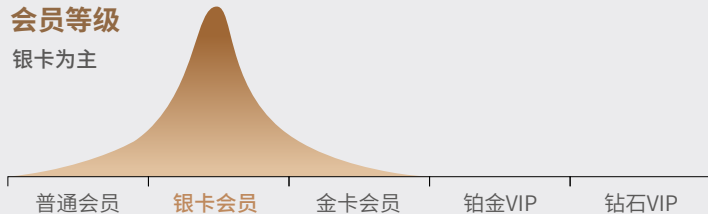


60岁以上
女性为主

消费行为

会员等级

银卡为主



品类偏好

抗衰护肤品 (如雅诗兰黛Estee Lauder白金系列)

健康保健品 (如斯维诗Swisse)

养生酒类 (如茅台MOUTAI、五粮液WULIANGYE)

消费特征

理性升级消费 (年度消费1-2单, 年消费金额集中在3,000-8,000元区间)

健康消费主导、品质生活追求 (健康品类消费占比高, 同时消费酒类、箱包, 体现“健康+适度享受”的平衡理念)

偏好线下实体店购物

生活态度/消费观

品质生活: 追求“健康+适度享受”的平衡

信任经济: 品牌忠诚度比年轻人高20-30%

家庭关怀: 30%消费用于子女/孙辈礼物

中免运营策略

专属服务: 设置银发通道 (独立收银+休息区)

健康套装: 推出“抗衰护肤+保健品”组合

文化赋能: 联合同仁堂等老字号品牌

人群定位:都市银发族的消费升级

不同于传统老年消费群体,当代银发优享族主要由退休或接近退休的消费者组成,年龄集中在60岁以上,主要聚集在一二线城市。这部分人群具有稳定的退休金收入和资产积累,消费能力处于城市中等偏上水平。值得注意的是,他们既保留了传统消费的谨慎特质,又展现出对品质生活的明确追求,形成了独特的“理性升级”消费模式。

消费图谱:规律性与品质感并重

银发优享族的消费行为呈现出显著的计划性特征,年度消费频次稳定在1-2单,年消费金额集中在3,000-8,000元。这种消费节奏既体现了退休生活的规律性,也反映出其“重质不重量”的消费哲学。在品类选择上,他们展现出明确的健康管理和抗衰偏好的倾向,偏好具有实际功效的中高端品牌。健康管理是银发优享族最重要的消费场景——该群体在保健品和抗衰产品的消费占比显著高于其他客群,抗衰类护肤品牌的抗衰系列也获得稳定青睐。值得注意的是,他们在追求健康的同时仍保持适度享受,近三成银发优享族同时选择消费酒类和箱包皮具。

决策路径:经验与口碑的双重驱动

银发优享族在品牌选择上具有高度忠诚性,这种稳定性既源于长期消费惯性,又基于对产品实效的理性评估。该群体在消费决策中秉持“实用主义”原则——在注重性价比的同时,既依赖自身使用体验,也重视亲友口碑推荐,形成独特的“品牌体验+社交口碑”双重决策机制。这种模式使其在信息过载的市场中保持理性,但也为新品品牌渗透设立了较高壁垒,实际效果和人际传播成为影响其消费选择的关键因素。

健康养生+尊享服务:中免集团开拓银发经济新蓝海

对于银发优享族偏好健康养生、注重品质与舒适的消费体验需求,中免集团为银发客群提供专属服务和产品组合。例如,中免三亚国际免税城针对60岁以上银发客群推出“优享通道”(独立收银、专属顾问、休息区),并配套健康品类定制套装,例如雅诗兰黛(Estee Lauder)白金系列+斯维诗(Swisse)护肝片组合,中茶、同仁堂等传统文化品牌产品等。在推出独家定制产品、三亚店设银发专属通道后,银发优享族客单价突破万元。



图:中免集团布局银发产业新蓝海,打造康养消费新标杆

2.3.8 运动达人族:专业主义驱动的消费图鉴



[运动达人族]

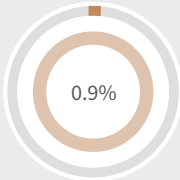
专业主义驱动的消费图鉴

消费次数最多或单笔消费金额最高的品牌主要是专业运动装备品牌,或其消费金额占比在中位数以上的会员群体。运动装备品牌例如ARC'TERYX/DESCENTE/LuluLemon等。

运动达人族是都市运动消费的专业引领者,以26-45岁都市精英为核心,将运动装备视为性能与生活方式的深度结合。他们能根据不同运动场景精准搭配装备,形成“技术驱动消费升级”的良性循环。这一群体对装备功能性的极致追求,持续推动着专业运动消费市场的高端化发展。

人群占比

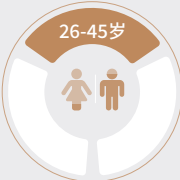
会员人数占比



0.9%

基本属性

年龄/性别



26-45岁

主要集中在26-45岁男性为主

城市分布

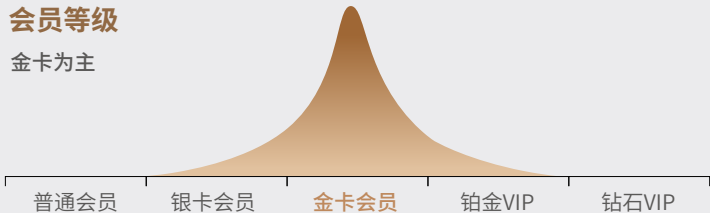


集中于二线城市

消费行为

会员等级

金卡为主



普通会员 银卡会员 金卡会员 铂金VIP 钻石VIP

品类偏好

专业运动服饰 (如始祖鸟ARC'TERYX、迪桑特DESCENTE、昂跑ON Running)

动科技产品 (如佳明Garmin)

消费特征

专业装备高投入 (专业运动装备消费占半数, 始祖鸟领跑)

稳定消费节奏 (年消费4-10单为主, 年消费金额在5,000-20,000元区间)

场景化消费 (精准匹配越野跑、登山等不同运动需求)

生活态度/消费观

专业主义: 将运动视为生活方式

性能至上: 愿为专业科技支付溢价

圈层认同: 重视实测体验和口碑

中免运营策略

场景体验: 搭建热门运动互动装置等

科技赋能: 引入AR虚拟试衣技术

国潮联动: 举办“国潮×运动”主题盛典

人群定位:都市运动精英的崛起

运动达人族作为都市新消费势力的重要组成部分,主要由26-45岁的热爱运动的消费者构成,集中居住在一二线城市。这个群体呈现出鲜明的“专业主义”消费特征,他们不仅将运动视为健康管理手段,更将其作为一种生活方式的表达。与普通消费者相比,他们对运动装备的专业性和功能性有更高的要求,消费行为表现出较强的运动消费能力和对高端专业品牌的偏好。

消费图谱:高频次与高专业度的完美结合

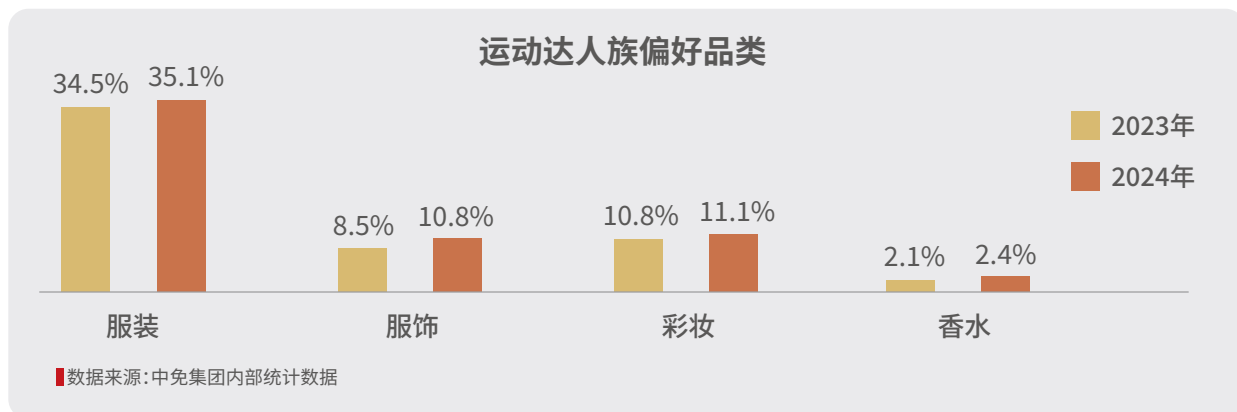
数据分析显示,运动达人族展现出较为均匀的消费节奏,免税及旅游零售品年度消费订单数在4-10单区间,形成较凸显的峰值。在消费区间方面,运动达人族的支出主要集中在5,000-20,000元区间内。他们在运动装备和科技产品的消费意愿较强——近五成的运动达人在中免平台购物时,专业运动装备成为了自己单笔消费金额最高的商品。同样,运动达人购买专业运动装备品牌的频次最高,反映出其对专业装备的高投入、高频次特征。这种消费模式既体现了持续的运动热情,也彰显了追求极致性能的消费理念。

消费心智:参数至上的专业主义

运动达人族展现出专业化的消费决策特征。他们能够精准识别装备材质的技术差异(如碳纤维等级与复合织物的性能区别),基于不同运动场景(如越野跑、公路骑行、高海拔登山)和个体需求(如足弓类型、运动强度)进行科学的装备组合,并积极运用专业科技产品来量化提升运动表现。这种基于专业认知的消费行为,有效推动了该群体在5,000-20,000元价格区间的持续性装备迭代,形成“技术认知-专业消费-体验升级”的良性循环。

需求趋势:运动相关品类需求强化,兼顾美妆与日常消费

服饰、服装等运动相关品类占比上升,彩妆、香水等美妆品类保持稳定,需求呈现“运动装备+日常消费”的复合特征。偏好中类中,服饰(运动相关服饰)占比从8.5%升至10.8%,服装(基础运动服装)从34.5%升至35.1%,反映运动装备的核心需求持续强化;同时,彩妆占比从10.8%升至11.1%,香水从2.1%升至2.4%,说明运动达人族在专业装备之外,仍关注美妆等日常消费需求。



场景革命+国潮赋能:中免集团重构运动消费新生态

对于运动达人族热衷运动健身与户外活动、在专业运动装备消费需求突出的特征,中免集团通过专业场景打造转化,针对运动消费专业化、体验化趋势,推出系列精准运营举措。同时,进一步深化国潮运动品牌布局,联合晋江市府打造“国潮×运动”盛典。活动集结特步、斐乐等品牌,通过T台科技秀、智能互动专区(如AR试衣、体感测试)等创新形式,将传统文化元素与现代科技相融合。配合针对性促销策略,既满足消费者文化认同需求,又凸显产品功能性优势。

这些举措体现了中免对运动消费趋势的精准把握:从商品销售转向“场景体验+文化价值”的立体运营,通过沉浸式互动建立情感连接,借助国潮元素强化品牌认同,持续释放免税渠道的独特价值。

2.3.9 外籍旅行者：东方文化探索者的消费志



[外籍旅行者]

东方文化探索者的消费志

过去一年曾在中免集团消费、除中国内地/港澳台的其他国家的消费者。

外籍旅行者是文化消费的探索者，他们追寻价格优势与本土特色的完美结合。这些旅客将免税购物视为旅程的重要记忆点，既为亲友精心挑选丝绸刺绣等特色伴手礼，也对国潮科技产品充满好奇。他们期待一站式满足多元需求——从专业的导购服务到便捷的支付退税，从国际大牌到地方文创，在购物体验中品味地道的中国风情。

👥 人群占比

会员人数占比

3.7%

📋 基本属性

年龄/性别

30岁以上

30岁以上
性别均衡

来源地区

东南亚

欧美

东南亚、欧美等

💰 消费行为

消费场景

自由行更多

消费能力

年度集中于消费5,000-20,000元

品类偏好

中国特色商品 (如丝绸、茶叶)

国潮科技 (如华为HUAWEI、大疆DJI)

国际大牌 (如卡地亚Cartier、古驰GUCCI)

运动科技产品 (如佳明Garmin)

消费特征

双重消费动机 (价格优势与本土特色并重)

场景化购物 (旅行纪念、亲友礼品、文化体验三位一体)

📌 生活态度/消费观

体验优先：将购物纳入旅行记忆点

实用主义：平衡自用与馈赠需求

文化好奇：青睐传统工艺叙事

💡 中免运营策略

文化融合：设置非遗展示专区

服务升级：“即买即退”退税通道

精准触达：多语言会员推送系统

人群画像：偏爱自由行的“中国体验派”

外籍旅行者规模与消费额同比增幅分别达53.9%和84.5%，主要来源国包括阿联酋、韩国、马来西亚、阿富汗、斯里兰卡、俄罗斯、越南、泰国、美国、澳大利亚、新加坡、加拿大、日本等。该群体主要是30岁以上的成熟群体，他们以旅游和商务为主要目的，旅游人群平均每年1-2次到中国，入境天数大约1-2周，偏爱自由行，熟悉和愿意到访一线和新一线城市。这些旅客的背景多样，包括外籍游客、外籍人员到中国出差以及长期在中国生活的人。他们在中国的消费行为和购物场景受到文化体验、购物需求和个人兴趣等多种因素的影响。

消费动机：价格优势与本土特色双重吸引

外籍旅行者在免税店的消费行为主要受到价格优惠和商品品质保障的驱动。他们注重折扣活动，尤其是一线城市的免税店，同时也偏好一站式购物体验。他们对商品种类丰富度、工作人员态度和专业答疑有较高要求，倾向于购买具有当地特色的商品，如民族服饰、鞋帽、地方特色文创、丝绸刺绣类、中式点心、地方特产和滋补品等。此外，外籍旅行者对国潮品牌产品表现出浓厚兴趣。

场景偏好：旅行箱里的中国记忆

外籍旅行者的购物场景多以旅行为目的，通常与家人或朋友同行，停留时间约1-2周。他们购物时会为自己收藏做纪念、购买当地特色商品和给亲戚朋友送礼。免税店的位置便利、价格优惠、折扣多、环境舒适、商品容易查找和有当地特色商品是他们选择市内免税店的主要原因。外国旅客注重一站式购物、购物环境舒适、提供小样和有当地特色品牌/文创礼品。他们认为免税店除了价格优惠外，专业导购咨询、商品售后和当地特色文创也是重要的吸引因素。

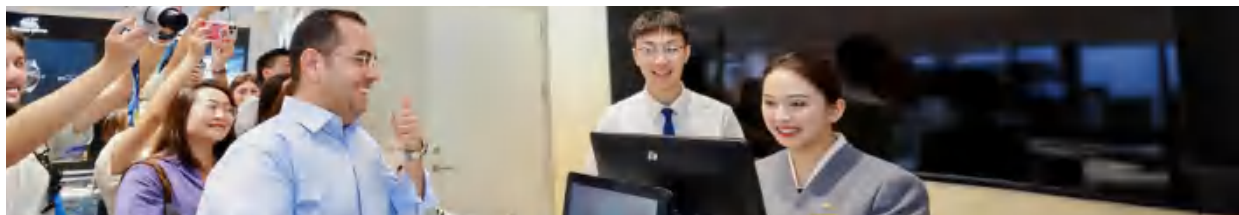
痛点解码：文化消费中的服务盲区

外籍旅行者在选择免税店时，主要障碍包括免税店距离远、价格高促销力度不足、商品种类不够丰富以及商品质量和是否出售具有当地特色的产品。他们期待免税店能够提供更多的品牌选择，涵盖国际大牌和国潮品牌，同时希望有更多具有地方特色的商品和文化体验。此外，外籍旅行者还期望免税店能够提供多语种服务、国际支付方式、便捷的退税流程以及高效的物流服务，以提升购物体验。

文化引力+免税红利：中免集团打造外籍旅客的“中国购物记忆点”

外籍旅行者的消费行为兼具理性与文化猎奇——既看重免税价格优势，又热衷搜罗丝绸刺绣、国潮科技等“中国符号”。中免集团敏锐捕捉到这一群体的双重需求：通过优化国际大牌与本土特色商品的组合，强化“价格+文化”的竞争力；针对外籍客群对服务专业性的高要求，在重点门店配置多语种导购、优化国际支付动线，甚至将退税流程压缩至“即买即退”。

值得注意的是，这类旅客的消费场景高度依赖旅行记忆点。他们常与亲友同行，购物目的涵盖自用、收藏与馈赠，因此中免集团在商品陈列上突出“旅行友好”属性——例如将地方特色文创与便携中式伴手礼集中展示，并搭配试用装派发，强化体验感。针对“促销感知弱”、“物流不便”等痛点，中免集团通过会员体系定向推送满减券、会员专车接送等服务，以精细化运营撬动外籍客群的复购潜力。这种兼顾商业效率与文化共鸣的策略，正成为吸引外籍旅客的关键差异化优势。



图：外籍顾客在中免广州市内免税店消费体验

03

免税及旅游零售品类 趋势与增长引擎



第3章 免税及旅游零售品类趋势与增长引擎

3.1 中免集团免税及旅游零售品品类总体趋势分析

3.1.1 免税及旅游零售品类的消费趋势及新兴市场洞察



消费升级与价值重构:从物质消费到意义消费的范式转变



免税消费正经历深刻变革,呈现出多元化和个性化并行的升级路径。一方面,消费边界持续拓展,从传统的奢侈品和化妆品延伸到健康、潮玩、户外运动等新兴品类,标志着免税购物已从单纯的交易行为转变为生活方式的立体表达。另一方面,客群对稀缺性和独特性的追求催生了新的价值评估体系,限量款商品和定制化套装不仅成为身份象征,更被赋予情感价值和社会意义。这种转变的本质是消费动机的深层变革——消费者不再满足于产品功能,而是追求产品背后的文化内涵和社交资本,愿意为独特性支付溢价。

国潮崛起:本土品牌的价值重构

国货品牌通过产品创新和跨界联名,在旅游零售市场实现了品牌溢价突破。年轻消费群体对国潮商品的追捧,正在改变旅游零售市场长期由国际品牌主导的格局,形成新的价值增长点。

体验经济崛起:购物场景的内容化转型

沉浸式陈列和艺术装置等体验元素,使免税购物从交易行为升级为内容消费。这种转变要求运营商从商品供应商转型为生活方式内容提供者。

渠道融合革命:数字化重塑免税购物体验

线上线下渠道的界限正在消融,AR/VR技术应用和线上专属SKU等创新举措,正在构建“线上下单+线下体验”的新型消费闭环。这种融合不仅提升了转化效率,更重新定义了免税购物的时空维度。



图:中免海口国际免税城

3.1.2 中免集团免税及旅游零售品战略布局全景解析

作为行业领军企业，中免集团通过渠道多样化布局和品类品牌多元化发展，持续强化市场竞争优势。集团经营品类覆盖精品、香化、烟草、酒水等大类，单品数量超过36万个，并与全球1,500余个知名品牌建立长期合作关系。

36万个+

经营的单品数量

1500个+

合作的全球知名品牌数量

中免集团免税及旅游零售品战略布局全景解析

1 品类拓展战略：构建全场景免税生态

中免集团持续深化品类细分战略，从传统免税商品向生活方式全场景延伸。在商品组合方面，积极引入香氛、高端护肤、智能穿戴等新兴品类，同时布局黄金饰品、培育钻石等高端市场。为提升差异化竞争优势，中免针对不同渠道和区域特点，重点开发个性化定制、品牌首发及限量款商品，并通过跨界联名等方式丰富商品矩阵。

2 自有品牌战略：打造全链条研发体系

在自有品牌建设方面，中免集团制定了系统化发展路径。以保健品、食品等品类为切入点，逐步构建涵盖研发、生产、销售的全产业链能力。通过设立创新发展研究中心和专项扶持基金，中免集团持续强化研发投入，并与专业机构开展深度合作。同时，积极推动自有品牌与知名企业的联名合作，有效提升品牌溢价能力。

3 国际化发展战略：政策与市场双轮驱动

中免集团创新性地将退税政策与国潮出海战略相结合。一方面优化退税业务流程，另一方面充分利用市内店渠道的政策优势，为国产品牌搭建国际化平台。在海外市场拓展中，集团实施精准分级策略，重点培育国潮美妆、运动休闲等优势品类，通过差异化布局提升全球竞争力。

4 生态化运营战略：构建多元商业生态

中免集团着力打造“免税+有税+体验”的立体商业模式。通过优化商品结构、强化供应链合作，持续丰富优质商品供给。在渠道建设方面，推动线上线下协同发展，提升消费者复购率。最终目标是构建涵盖商品零售、品牌孵化、场景体验的全球生活方式平台，实现商业价值的闭环。

3.1.3 中免集团免税及旅游零售品市场规模和增速表现

品类表现:美妆霸榜、硬奢守局、酒水突围

2024年中免集团会员消费的核心品类表现呈现结构性差异

 香化品类绝对主导

以过半的销售占比一骑绝尘，验证了美妆护肤作为免税零售核心支柱的地位。

 硬奢品类双雄格局

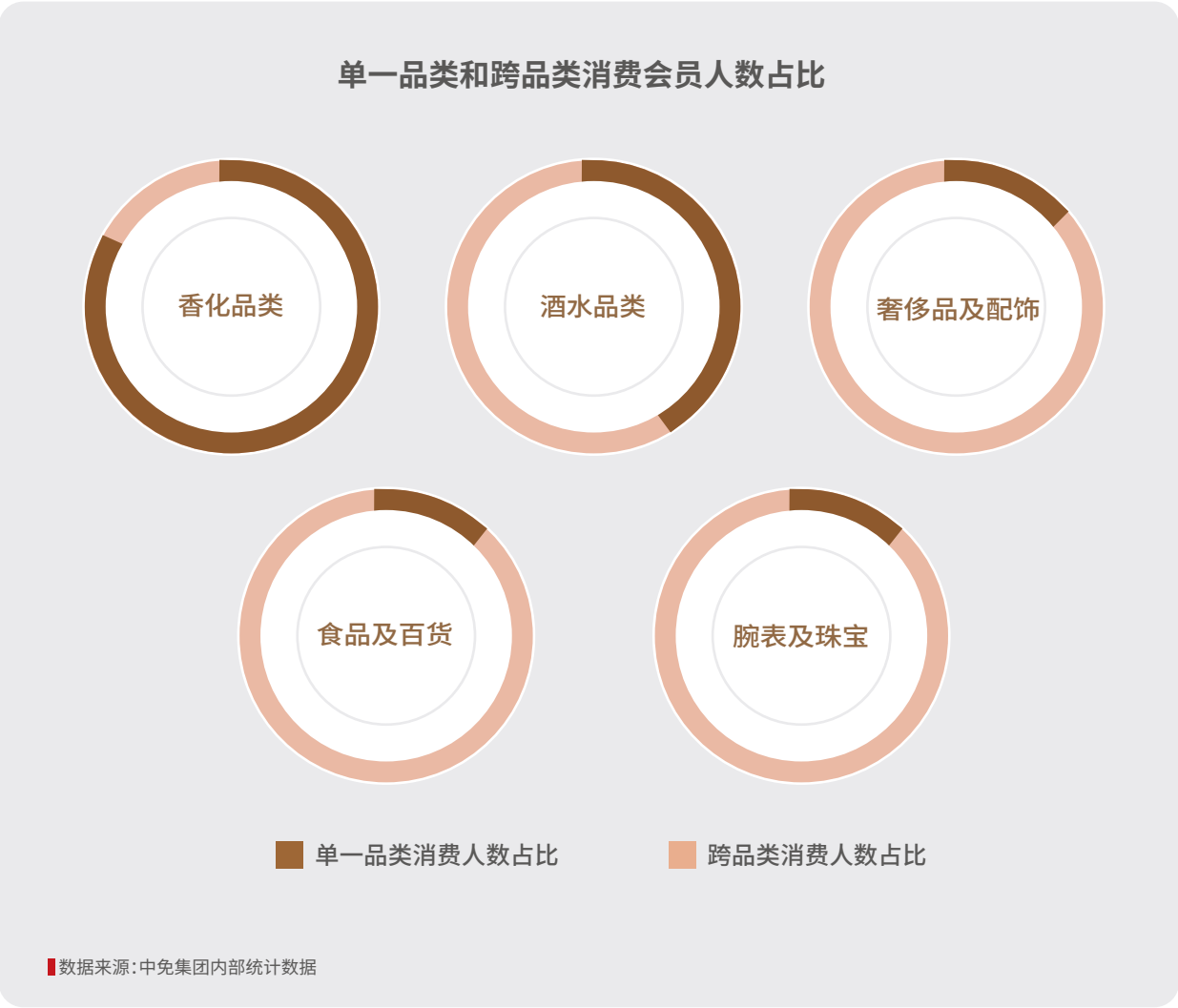
腕表及珠宝、奢侈品及配饰共同构成第二梯队，显示高端硬奢品类的重要战略价值。

 酒水食百的长尾价值

酒水、食品及百货虽占比有限，但作为高毛利补充品类，在提升客单价方面具有特殊价值。

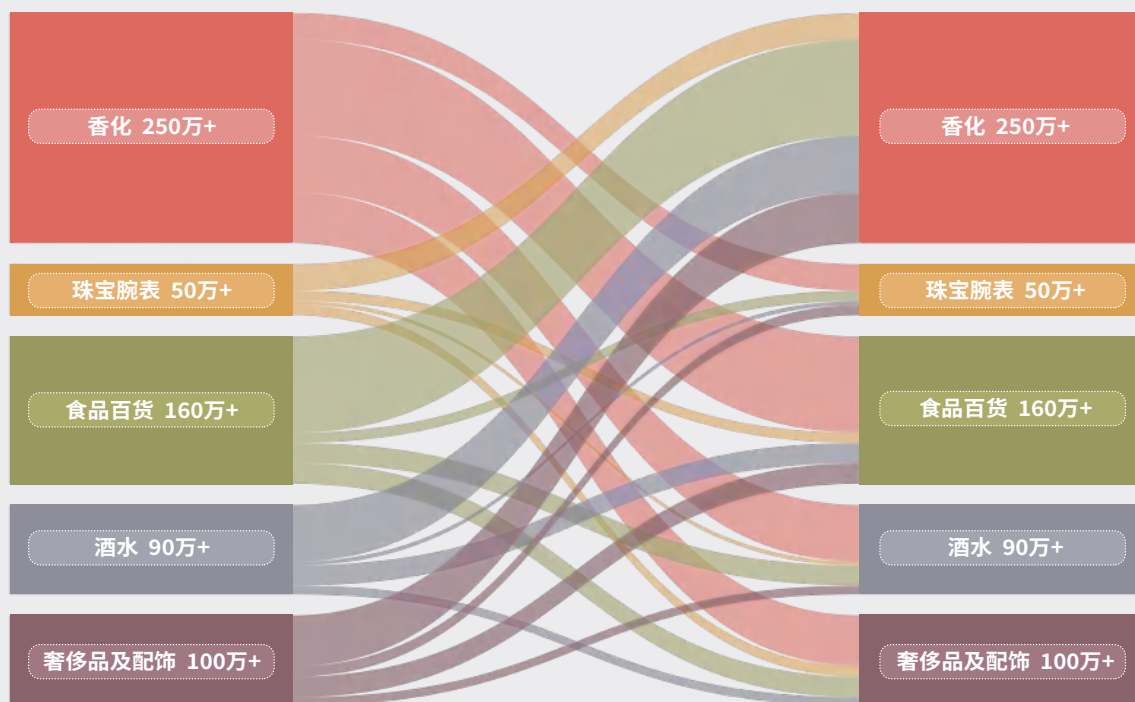
跨品类消费表现:从香化的单一需求到多元奢享的全品类渗透

中免集团会员消费行为呈现鲜明的品类特征分化。基础消费品类(香化、酒水)的消费者更倾向于消费单一品类,而高价值商品(腕表及珠宝、奢侈品及配饰)的购买者则普遍具有更广泛的跨品类需求。



中免集团会员的跨品类消费呈现多元化趋势，基础品类与高价值品类组合消费，带来巨大潜力。香化作为业务基本盘，占据绝对主导地位，与食品及百货、酒水、奢侈品及配饰的组合消费突出，协同效应值得关注。随着消费者需求的不断升级和免税市场的日益多元化，中免集团在不断优化产品品类和丰富产品矩阵，随之而来的是会员粘性增大，购买免税产品的品类数量逐步增加，跨品类消费现象与日俱增。

中免集团会员跨品类消费倾向 (单位:人次)



数据来源:中免集团内部统计数据



图:消费者在香化门店购物

3.2 重点免税品类深度剖析

3.2.1 香化品类

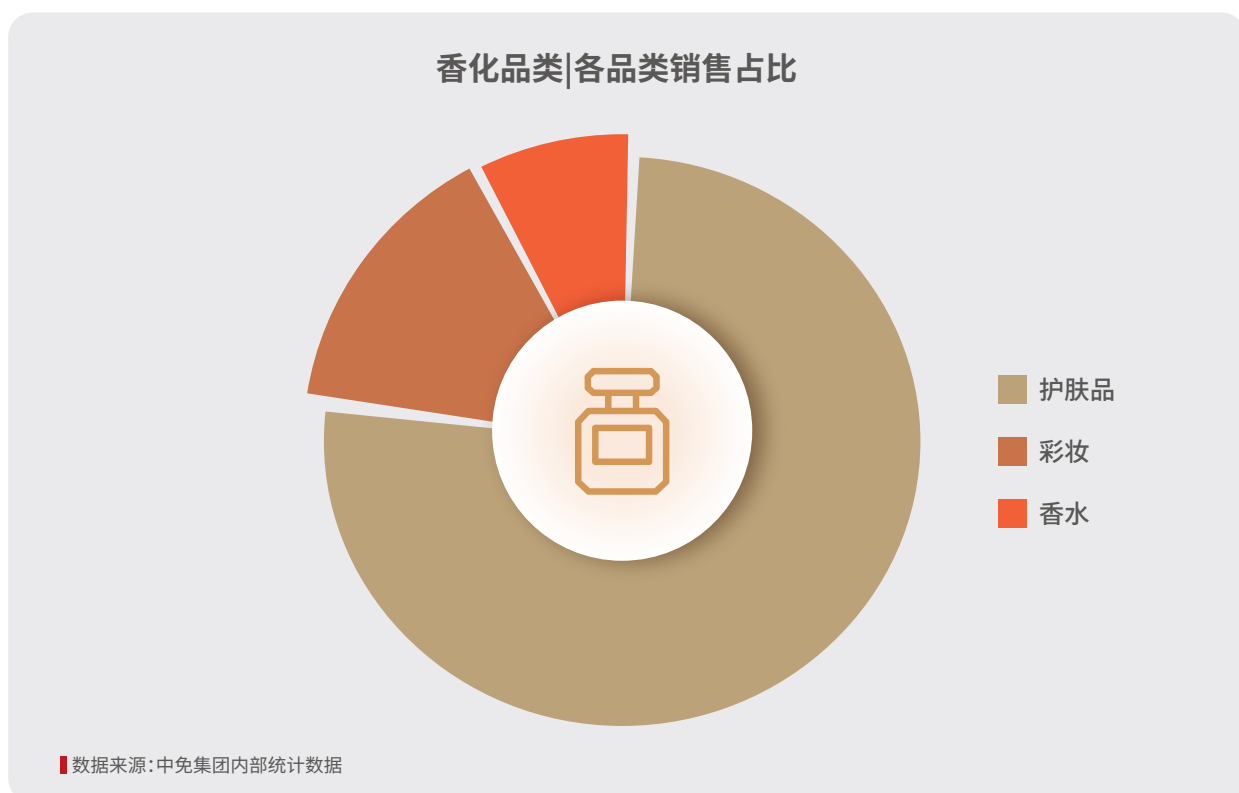
整体趋势：香化市场稳健增长，消费人群持续扩容

2024年香化品类销售金额呈现稳定增长态势，总消费金额同比2023年实现1.5%的稳定增长。这一增长主要源于消费人群的扩大，香化购买会员数量增幅达17.3%，显示出市场渗透率的持续提升。



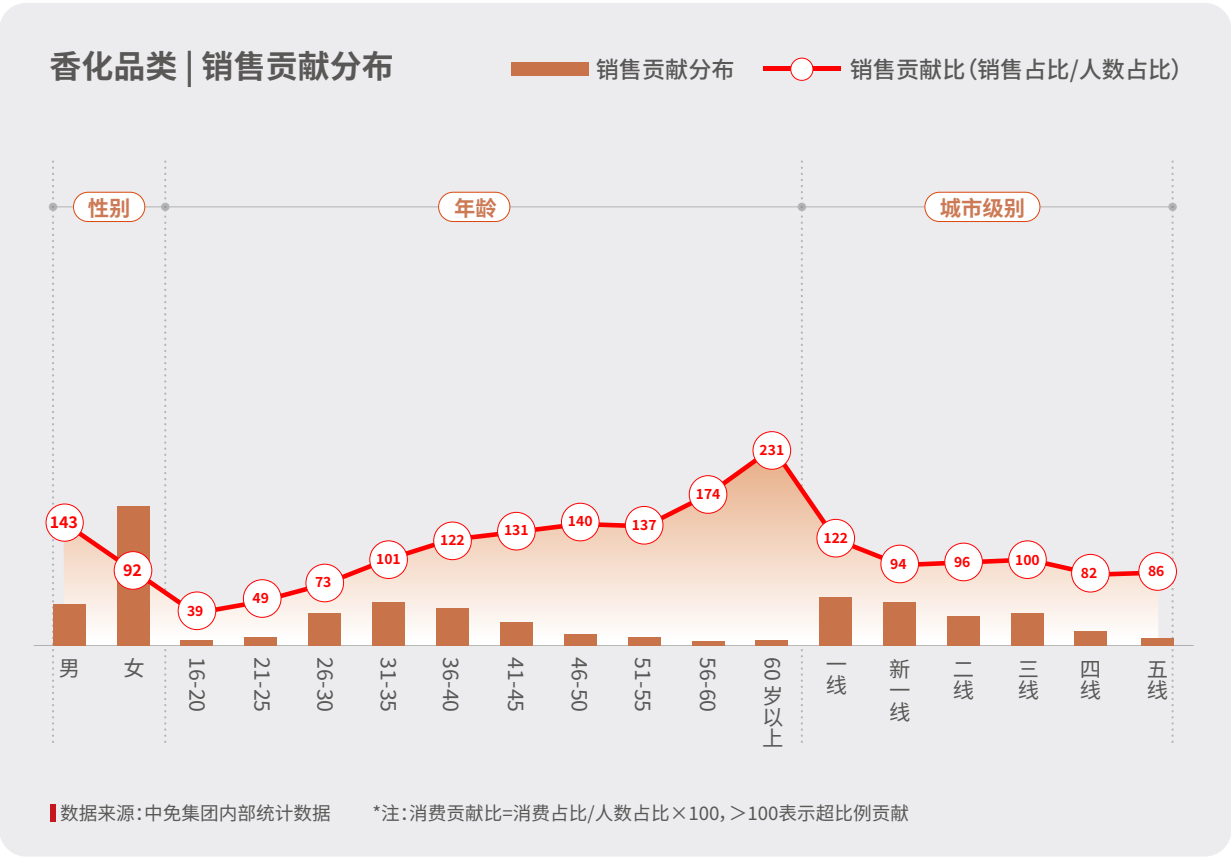
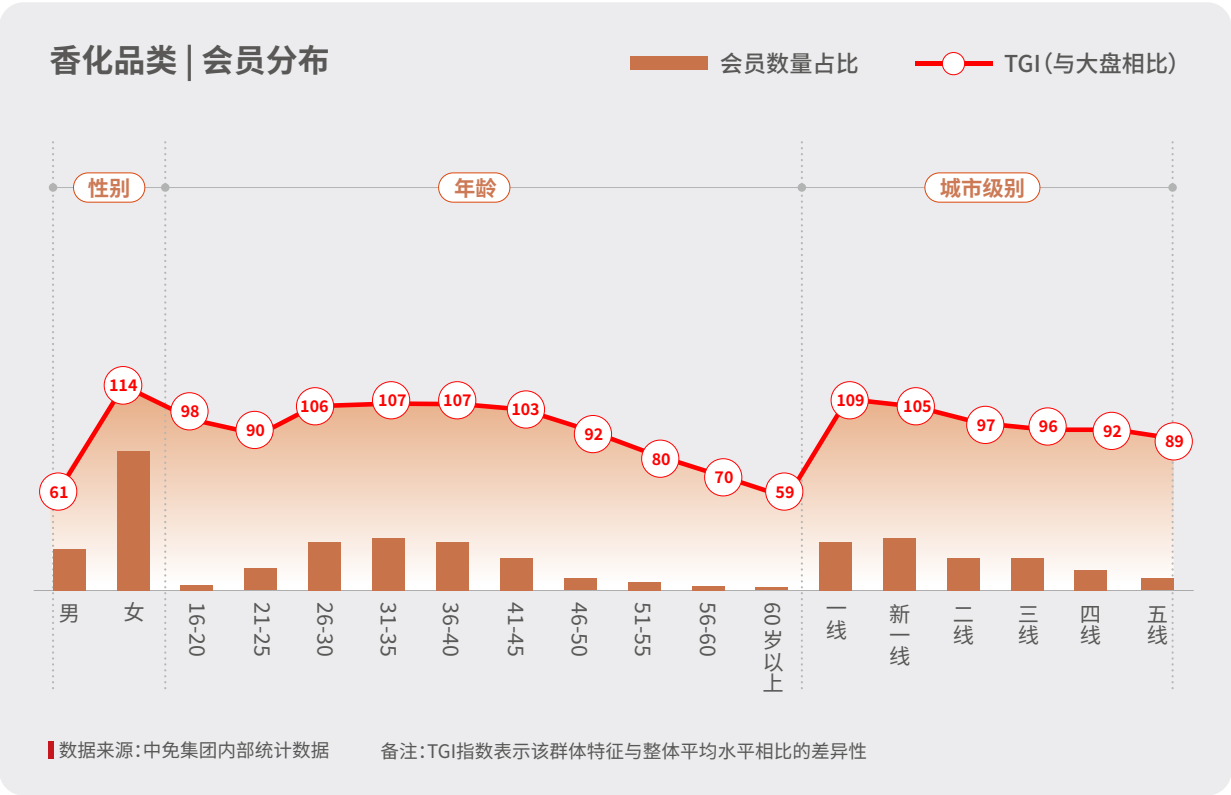
品类分布：护肤主导但增速放缓，彩妆香水增长亮眼

护肤品稳居香化品类的主导地位，而彩妆和香水消费金额分别实现近10%的增长。香水晶类的增长动力主要来自机场等线下渠道，尤其是外籍旅客（如日韩欧美消费者）及36-50岁成熟男性客群；彩妆品类的增长则主要由16-40岁消费群体驱动，其中国产品牌的引入和补充，吸引了16-30岁的年轻消费群体。



人群结构:男性客群消费力突出, 高线城市仍为核心市场

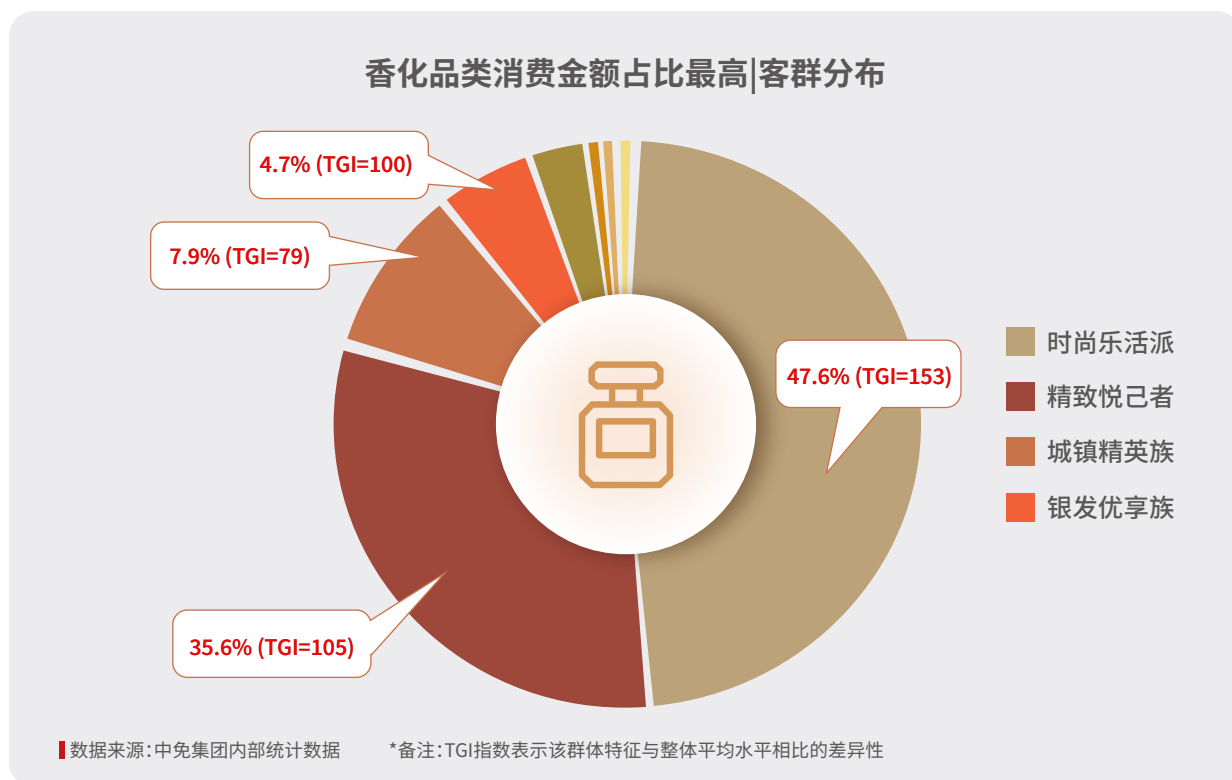
从消费人群特征来看, 26-40岁女性是核心消费群体。值得注意的是, 男性消费者虽然数量占比不高, 但展现出更强的消费能力。在地域分布上, 一线和新一线城市贡献了主要的销售金额。



细分客群分布:时尚乐活派主导市场,精致悦己者价值凸显

时尚乐活派占据半壁江山:香化产品是时尚乐活派的主导消费品类,她们喜欢国际品牌的明星单品。年轻化、潮流驱动、颜值推崇的美妆消费成为她们的消费特征。

精致悦己者规模与质量兼备:精致悦己者是香化消费的“中产理性派”,她们对高端护肤品的需求成为香化品类的稳定基本盘,反映高端个护与自我犒赏型消费的稳定需求。



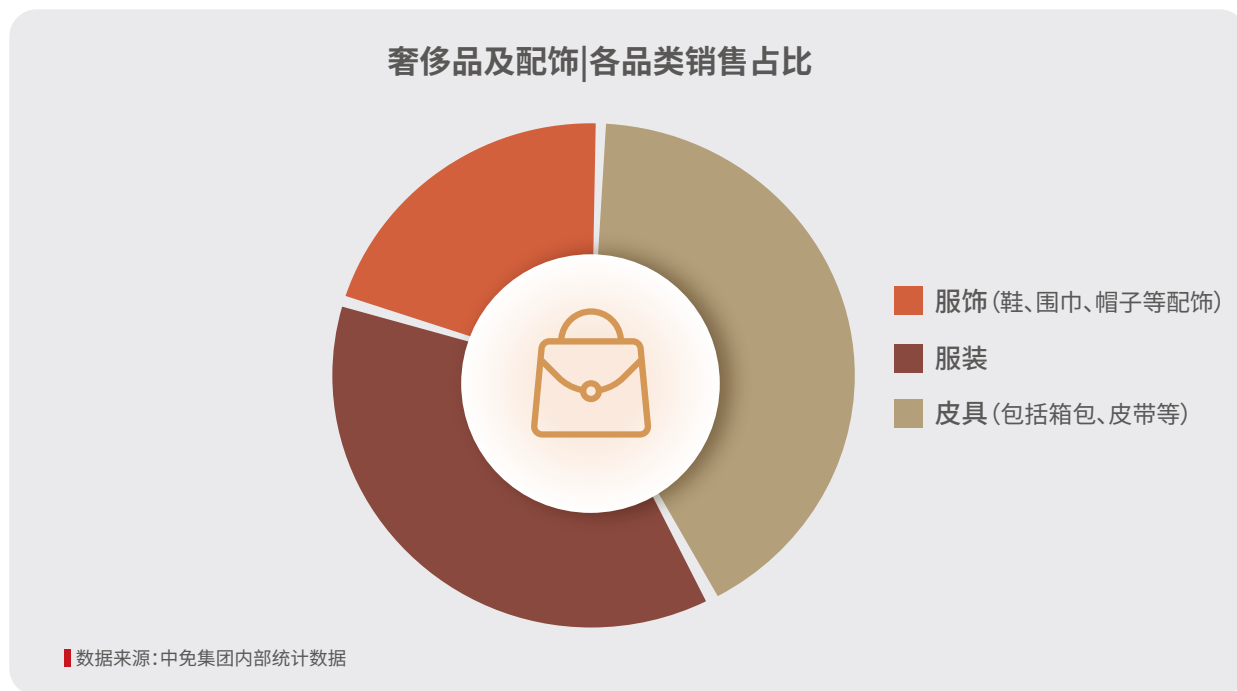
运营策略:全渠道会员深耕——线下专属定制+线上精准运营

中免集团积极推动会员体系与商品战略的深度协同,构建全渠道差异化服务生态。在线下渠道,集团通过两大核心策略强化高端体验:一方面与奢侈美妆品牌联合开发会员专属定制化护肤方案,设计差异化权益体系,特别为高级别会员开放稀缺商品预售通道及限量首发款优先认购权,有效提升会员忠诚度与复购率。在线上渠道,依托大数据分析实施会员精准分层运营,通过个性化推荐和专属优惠提升转化效率,形成线上线下服务闭环。

3.2.2 奢侈品及配饰

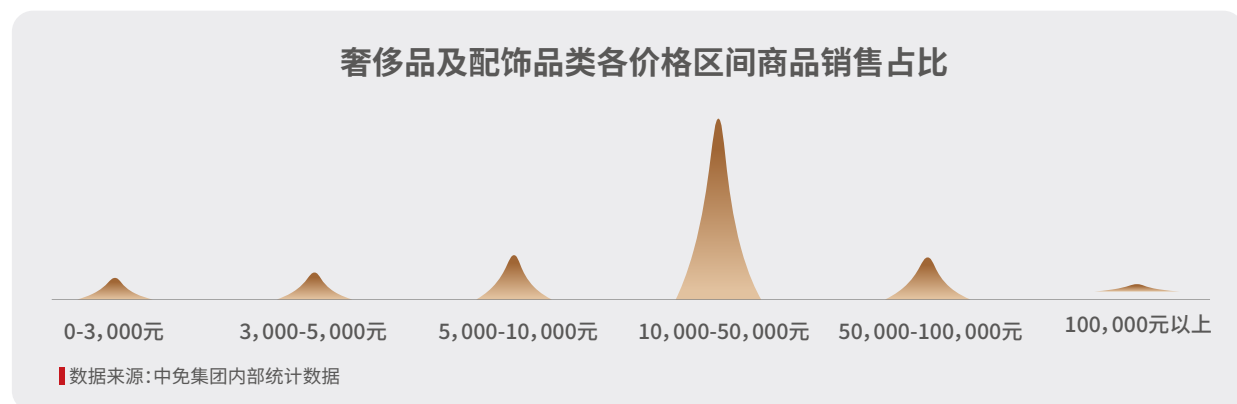
整体趋势：奢侈品市场增长放缓，2024年消费规模与客群数量有所调整

2024年，奢侈品及配饰品类整体呈现明显的消费收缩态势。总消费金额与会员数量下降，整体消费市场对奢侈品需求有所减弱。从品类细分来看，皮具品类（包括箱包、皮带等）占比最高，其次为服装。



消费结构多元化：超高端市场增长显著，轻奢区间保持稳定需求

奢侈品及配饰市场展现出鲜明的消费多元化特征：1万元以下基础消费区间保持稳健增长，消费金额与会员数量同步提升；1-5万元核心价格带持续贡献主要市场份额；5-10万元高端产品同样展现出稳健的市场表现；10万元以上超高端产品区销售占比实现两倍增长，彰显高净值客群的强劲消费力，形成与大众市场并行的多元消费格局。



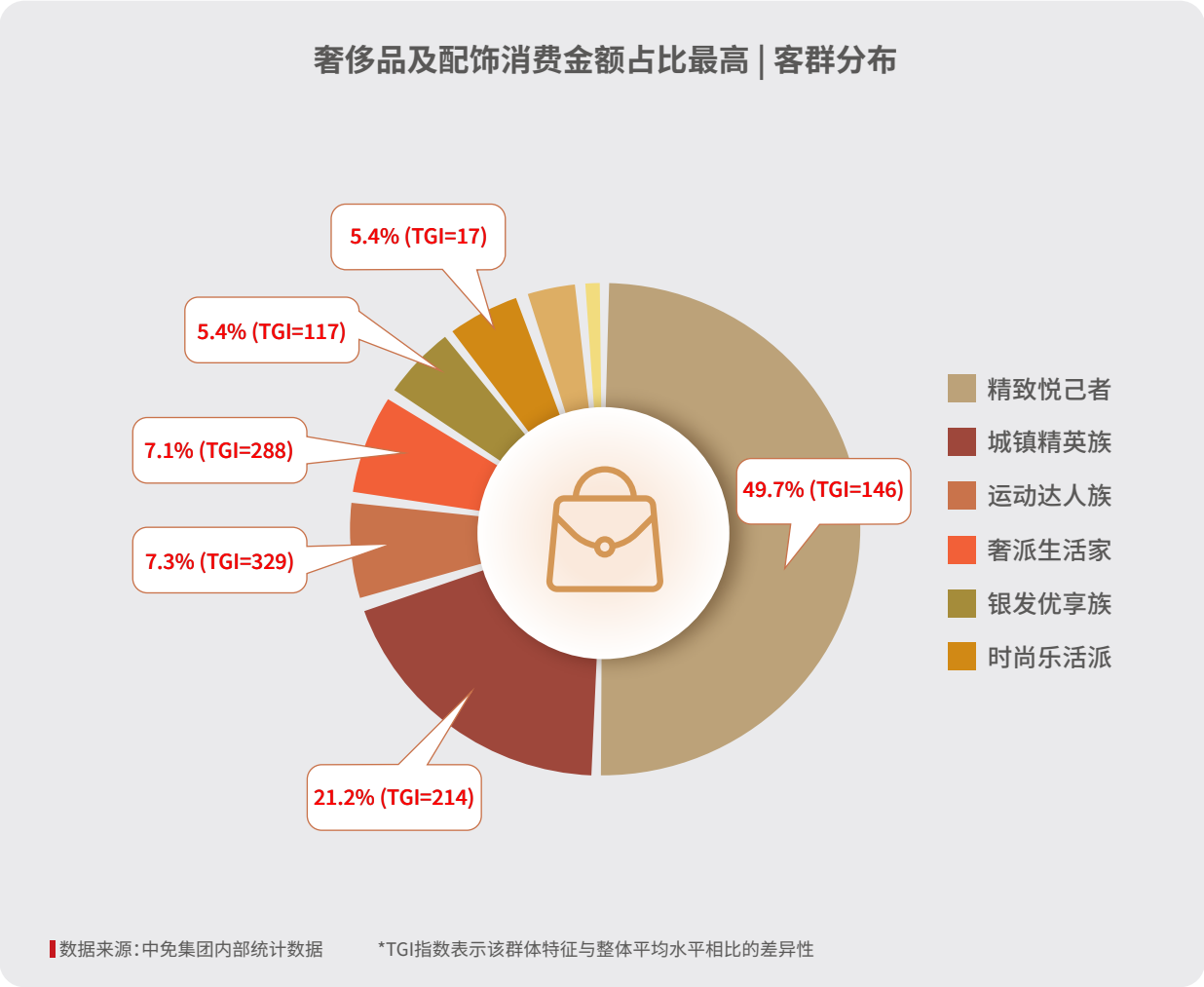
从消费人群特征来看，男性消费者在服装品类表现更活跃，女性更偏好购买皮具和服饰。年龄维度上，Z世代（16-25岁）偏爱年轻化品牌和设计、社媒热门；26-45岁群体是轻奢核心客群，更多地选择经典品牌；45岁以上成熟客群主导5万元以上超高端消费。

细分客群分布:精致悦己者规模制胜, 城镇精英族消费力凸显, 奢派生活家价值凸显

规模与质量的双重王者:精致悦己者以49.7%的消费占比成为市场基本盘, 显示大众高端化消费趋势。

下沉市场爆发:城镇精英族占比21.2%, 规模与质量兼备。

高价值小众客群:运动达人族、奢派生活家对奢侈品及配饰的消费占比远高于整体平均水平, 展现出强劲消费能力和超高价值密度; 银发优享族同样对品质生活具有追求。



运营策略: 分层精准运营+敏捷供应链重构+全渠道体验升级

高净值客户专属服务:中免集团为高净值客户构建“购物+体验+旅行”全链路尊享权益体系, 持续提升高净值会员的专属体验与忠诚度。包括提供私人导购、新品品鉴、专车接送等差异化服务, 并创新推出机票报销、奢侈品养护等增值权益。例如VIC私享会提供一对一金牌销售陪同购物, 2024年海南暑期针对56个城市高净值会员的往返机票报销、酒店住宿及购物折扣等。

潮流快速响应机制:建立买手团队与社媒监测结合的快速反应体系, 通过集合店模式将潮流品牌上新周期压缩至3-4个月, 重点布局联名款与设计师系列。

代际需求精准对接:为Z世代开发AR试衣等数字体验和社交平台专属优惠, 为Y世代设计会员进阶计划, 为41-60岁客群提供私人导购服务, 实现代际需求精准匹配。

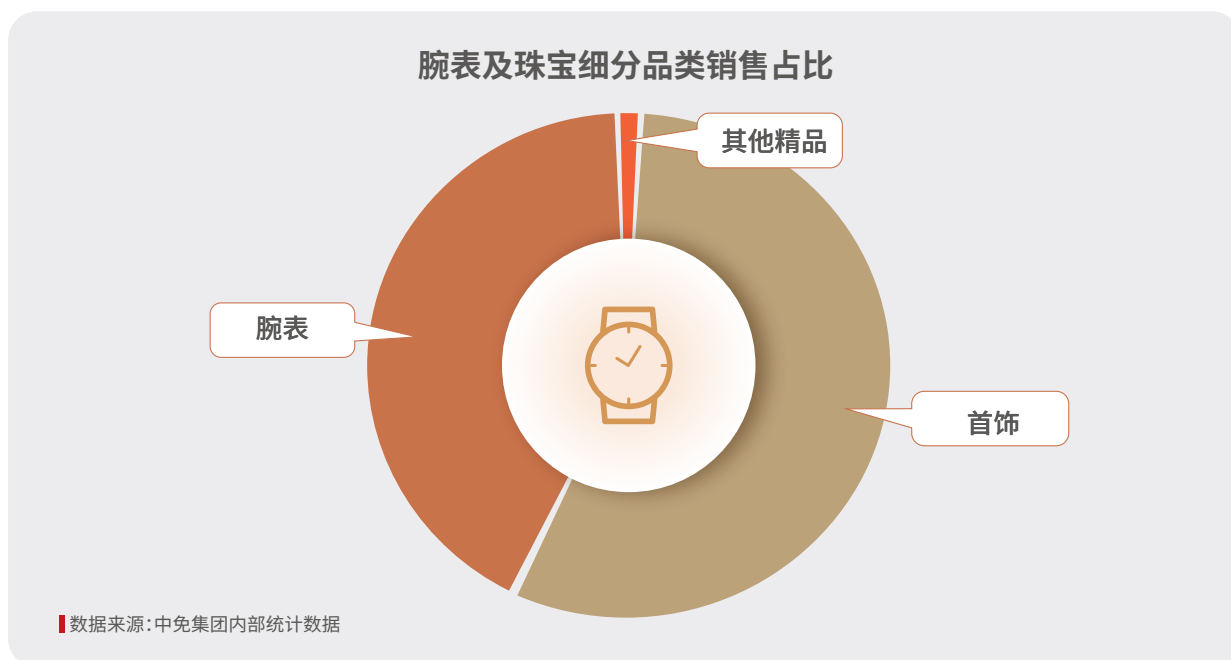
数字化内容矩阵:搭建“品牌大使+专业买手+KOC”三级内容矩阵, 在微信讲产品、小红书推穿搭、抖音做场景, 实现平台化精准触达。

3.2.3 腕表及珠宝

2024年腕表及珠宝市场呈现结构性调整态势。

品类分化显著：首饰品类同比增长，腕表需求区域性特征突出

首饰、腕表构成主要市场份额。其中，装饰性黄金及首饰产品主要吸引一线、新一线及二线城市的16-30岁年轻女性群体，消费集中在中低价位段；而腕表品类则在三至五线城市的36岁以上男性客群中表现更为突出。



人群结构：成熟客群韧性强、年轻化消费升级、下沉市场增长

高收入成熟客群抗周期特性显著。26-45岁人群贡献70%的消费量，46岁以上高收入客群展现出更强的消费实力。

年轻化消费升级，从保值逻辑转向佩戴价值。年轻客群推动的消费升级促使计价黄金向一口价黄金转变，反映了年轻化消费升级的态度——从保值逻辑转向设计和佩戴价值。

女性主导规模，男性引领高端化。从性别维度看，女性客群占比更高，但男性消费者在复杂功能腕表等高单价商品上表现突出，5万元以上消费区间占比明显高于整体平均水平。

城市级别方面，下沉红利释放。城市级别分布呈现出“线下主导、线上补充、区域下沉”的典型特征。一线及新一线城市仍是主要消费阵地，但三、四线城市增长潜力逐步释放，2024年会员同比新增近25%。

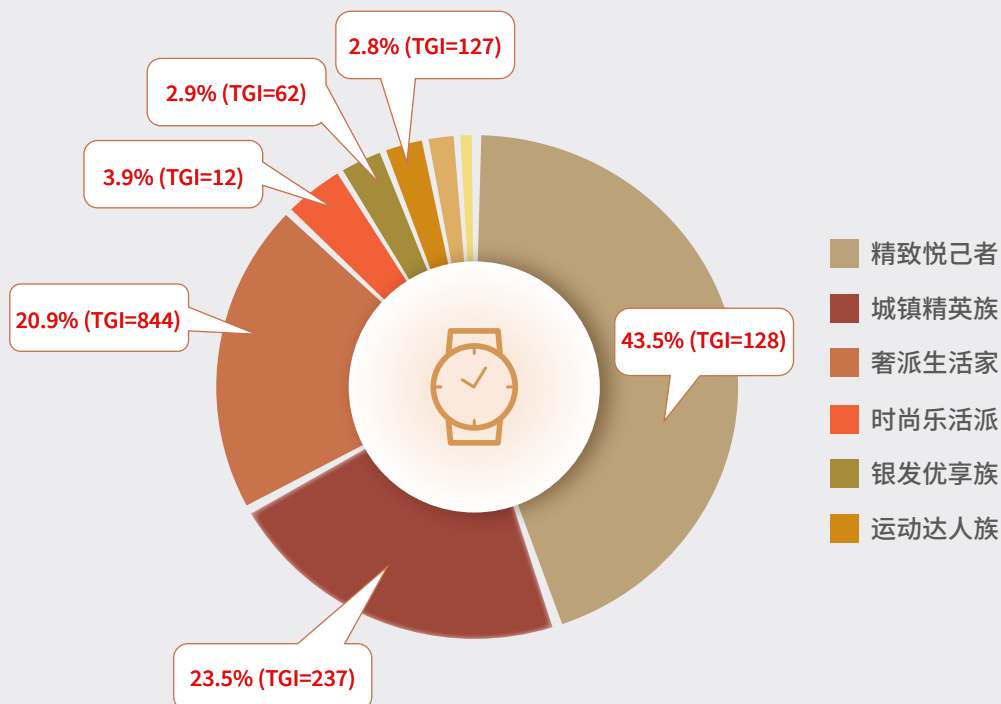
细分客群分布：精致悦己者规模领跑，奢派生活家价值密度登顶

规模主导者：精致悦己者以43.5%占比成为最大客群，反映大众高端化消费趋势，依据该群体偏好开发日常轻奢系列。

下沉市场崛起：城镇精英族占比23.5%，规模与质量兼备，成为第三极力量。应针对城镇精英族设计“显性价值”产品，进行重点突破。

超高价值客群：奢派生活家以20.9%占比展现超高价值密度，客群溢价能力惊人。考虑到其远高于整体平均水平的表现，“收藏级+限量款+定制服务”对他们更有吸引力。

腕表及珠宝消费金额占比最高|客群分布



■ 数据来源:中免集团内部统计数据

*TGI指数表示该群体特征与整体平均水平相比的差异性

运营策略:头部聚焦、品类优化、工艺创新三重奏

在产品策略方面,中免集团主要有三大趋势:持续强化头部品牌的核心竞争力,前20%的领先品牌贡献了80%的销售业绩;重点发展市场需求旺盛的细分品类,如戒指和对戒等婚庆珠宝产品;积极推进工艺创新,古法黄金等兼具装饰价值与保值功能的产品日益受到消费者青睐。

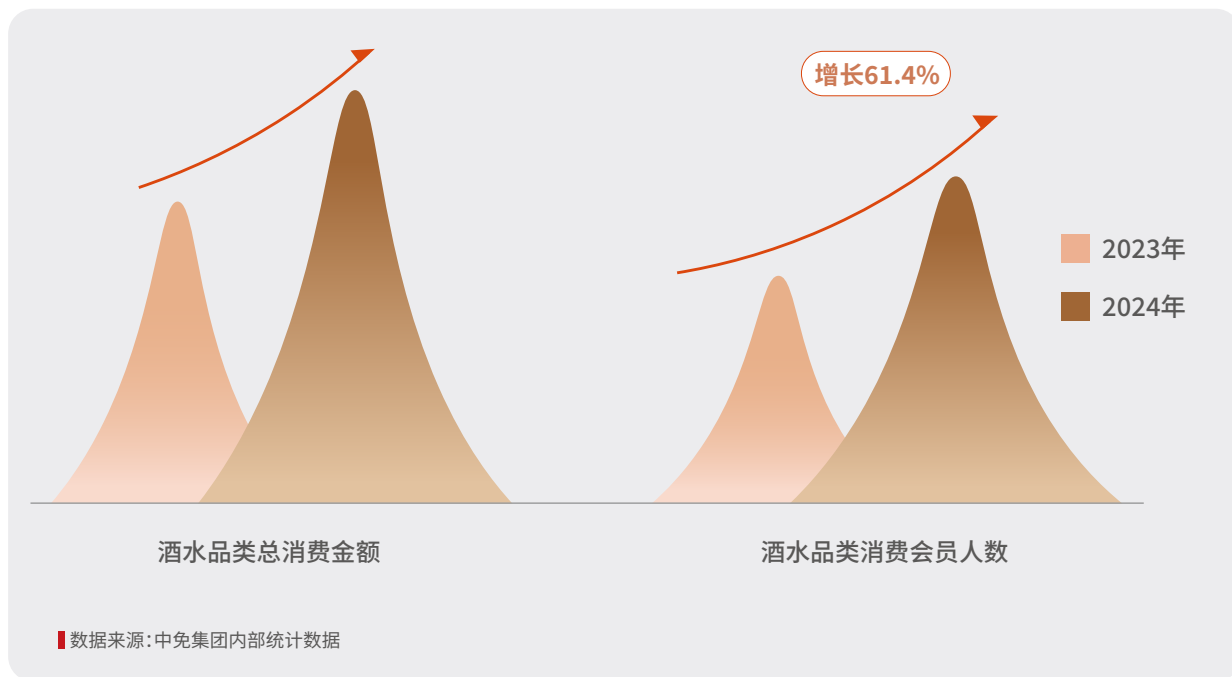


■ 图:中免海口国际免税城

3.2.4 酒水品类

整体趋势：酒水市场扩容升级，消费分层显著

2024年酒水品类消费市场呈现出规模扩张与结构升级并行的显著特征。市场活跃度持续提升，总消费金额和会员数量快速增长。



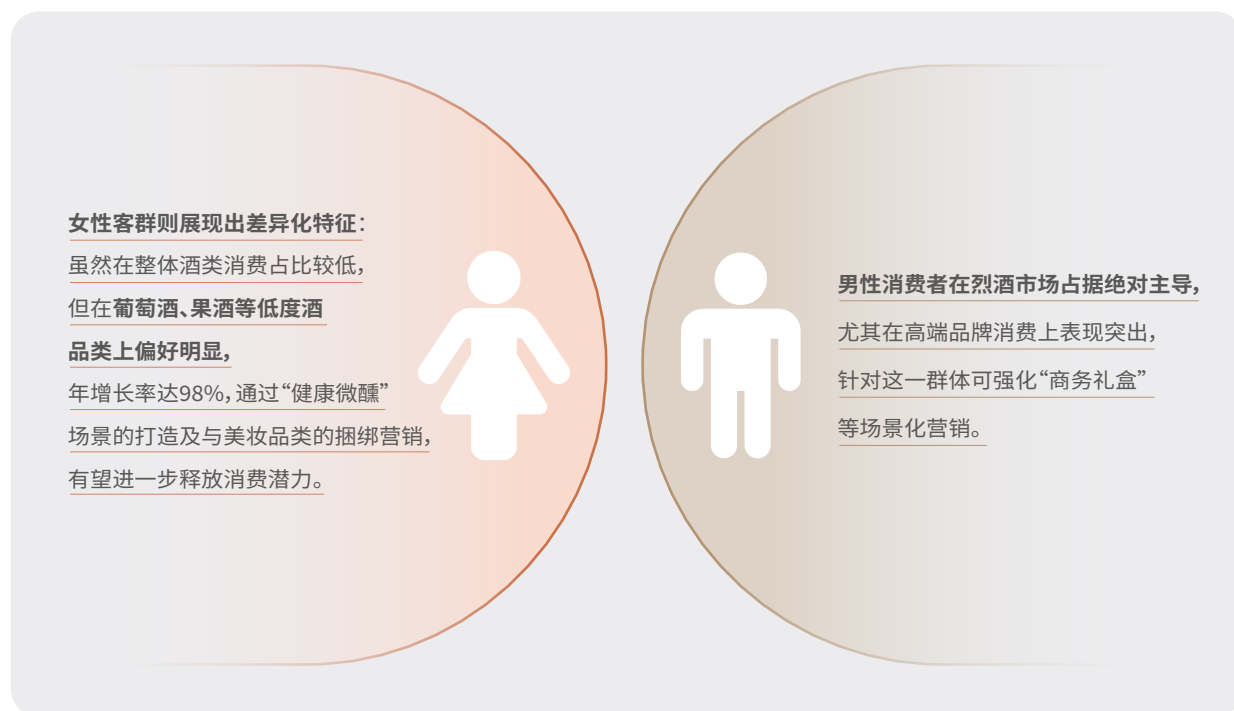
品类分化：市场呈现典型“金字塔”结构，威士忌领跑



从消费分层来看，市场呈现出典型的“金字塔”结构。基础消费层（0-1,000元）以18-35岁年轻客群为主，其消费行为具有明显的场景驱动特征；中高端消费层（1,000-5,000元）由中年商务人士主导；而超高端收藏级（5,000元以上）则集中了51岁以上高净值人群，在20,000元以上区间表现尤为突出。其中威士忌品类稳居酒类头部，同比两位数百分点的增长，印证了高端消费的强劲需求。

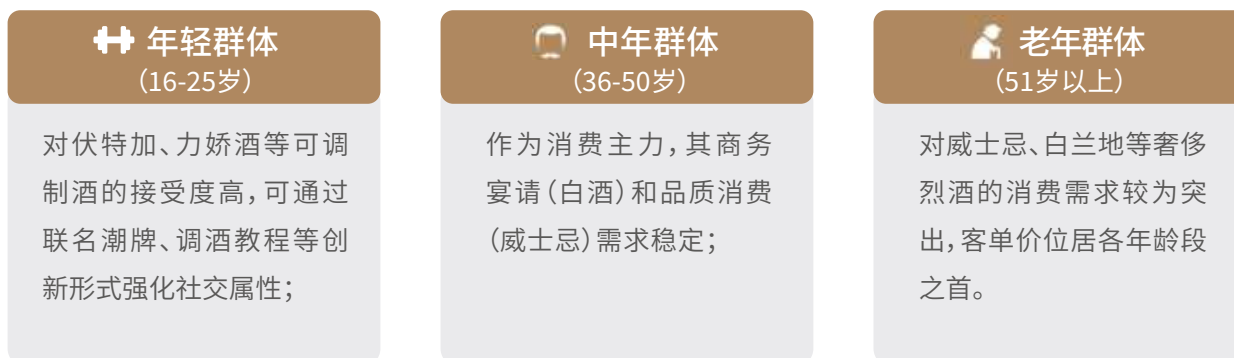
人群结构：男性主导烈酒，女性低度酒潜力释放

在客群运营方面，性别差异策略显得尤为重要。



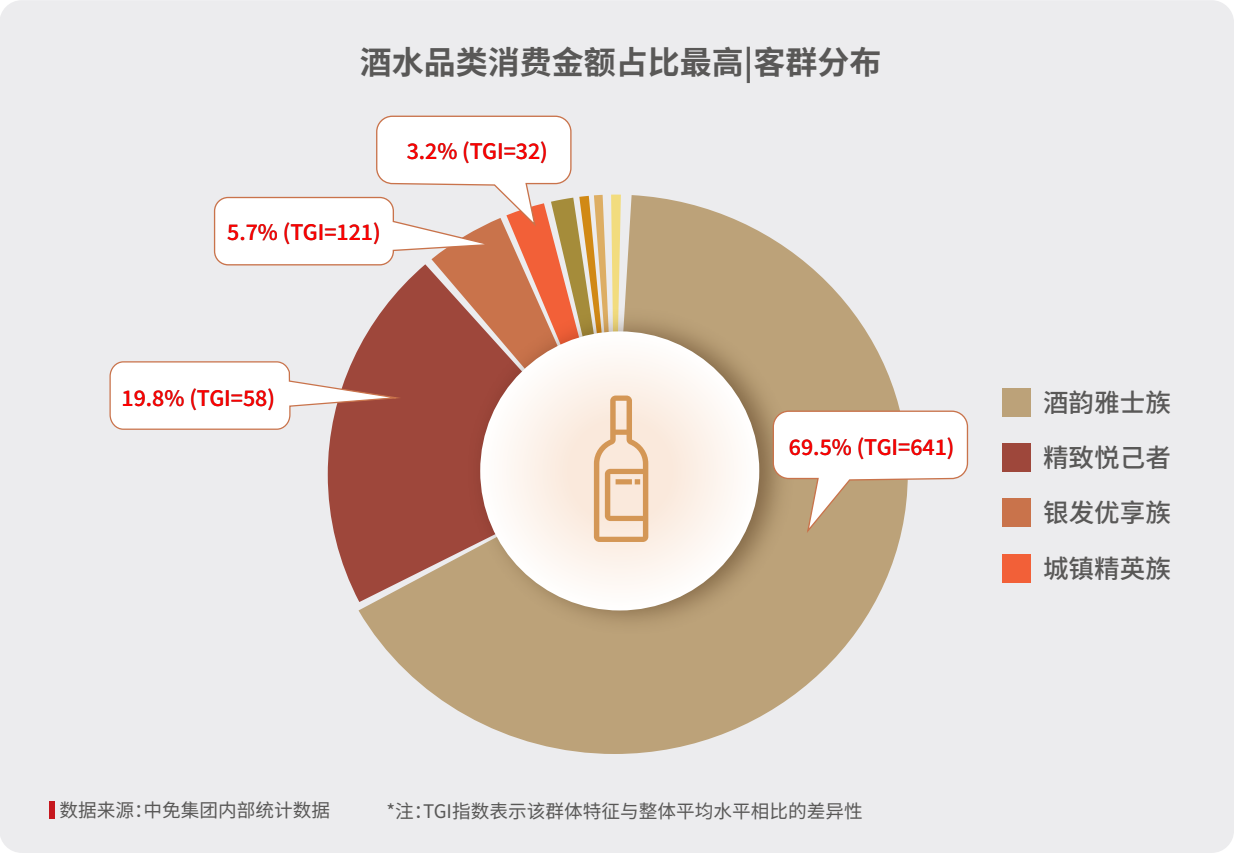
代际策略：场景化运营是关键

年龄维度的策略同样显现出显著差异



细分客群分布:酒韵雅士族规模显著, 银发优享族品类忠诚

酒韵雅士族规模显著, 占比69.5%, 主导大众及高端酒水市场。购买酒水的精致悦己者具有一定的用户规模。银发优享族对酒水产品存在一定的忠诚。



渠道表现: 线下强势回暖, 线上表现平稳

酒水市场消费渠道呈现差异化发展特征, 线上线下形成互补格局: 海南免税店侧重高端葡萄酒和限量款威士忌, 线上渠道则适合主推平价葡萄酒, 而机场渠道开发“旅行限定”商品组合。

线下渠道	维度	线上渠道
商务人士及中老年消费群体	核心客群	年轻消费群体
高端白酒、收藏级威士忌等	优势品类	精酿啤酒、进口葡萄酒等
产品保真性 沉浸式消费体验 即时满足的便利性	核心价值	便捷的购买流程 丰富的长尾商品供给
强化高端产品体验服务 (品鉴专区、专业导购等)	运营重点	优化产品组合与定价策略 提升转化率与客单价
数字化管理工具优化库存 与客户关系	技术应用	精准营销与大数据分析
通过场景化体验提升客户粘性	发展策略	建立高效的数字化营销体系

运营策略:结构性机会与挑战

综合来看,2024年酒类市场的发展呈现出多维度的结构化特征。未来竞争将围绕三大核心展开:一是高端市场的限量商品争夺,二是年轻客群的场景化渗透,三是女性消费潜力的深度挖掘。

中免凭借在威士忌等优势品类的领先地位(获“2024年度威士忌旅游零售商”称号)和前瞻性的海外布局,在行业变革中占据了战略主动。通过精准的客群分层运营、差异化的商品策略和优化的渠道布局,有望在持续增长的市场中获得更大份额。

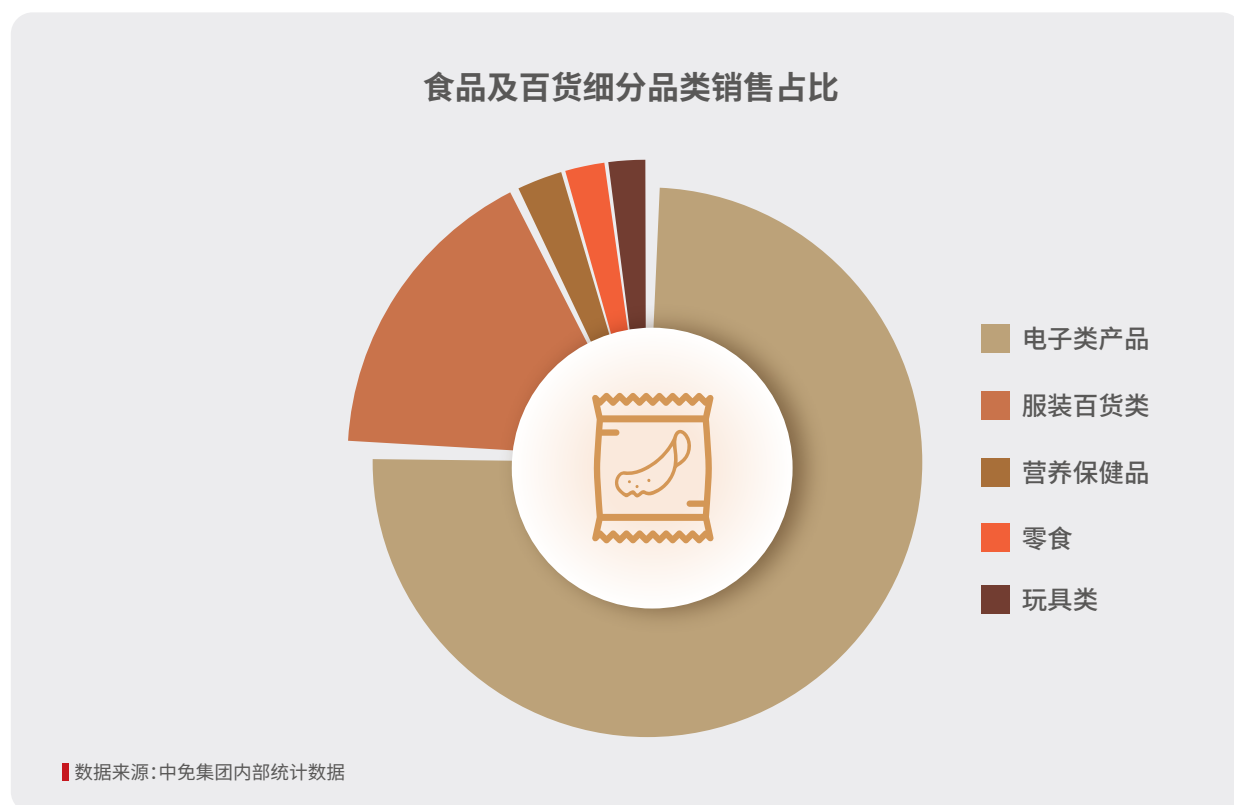
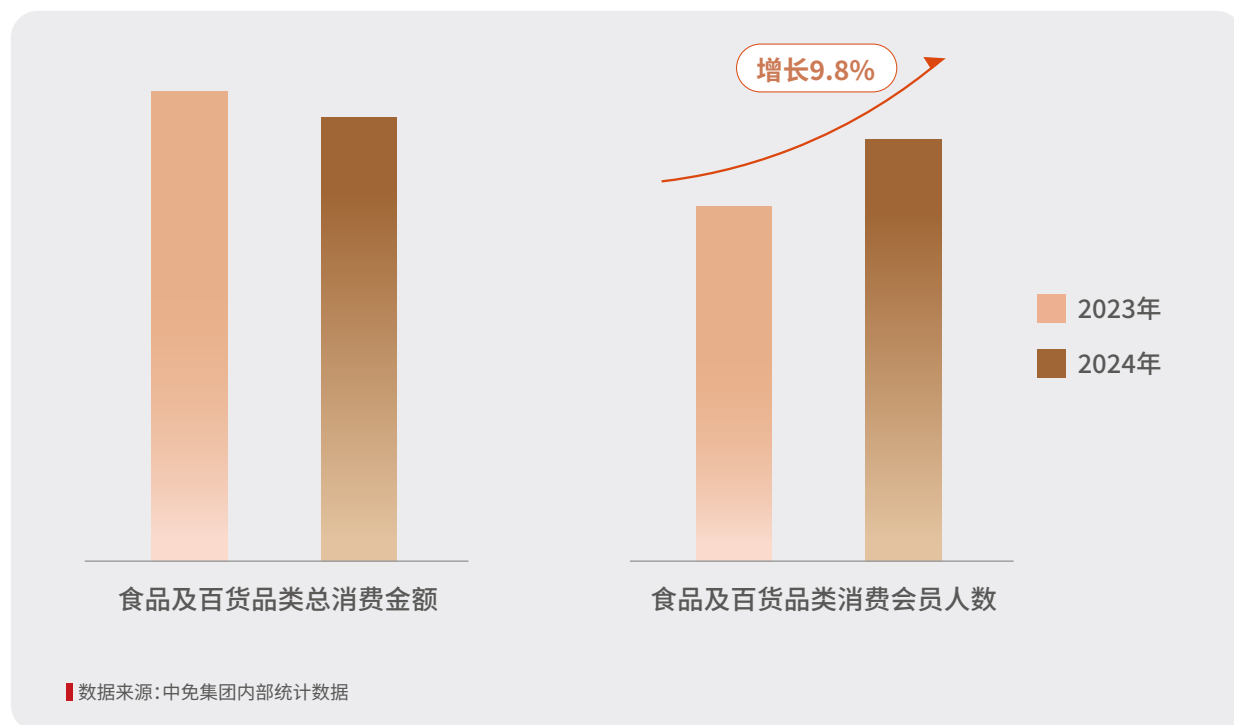


图:中免海口国际免税城威士忌博物馆

3.2.5 食品及百货

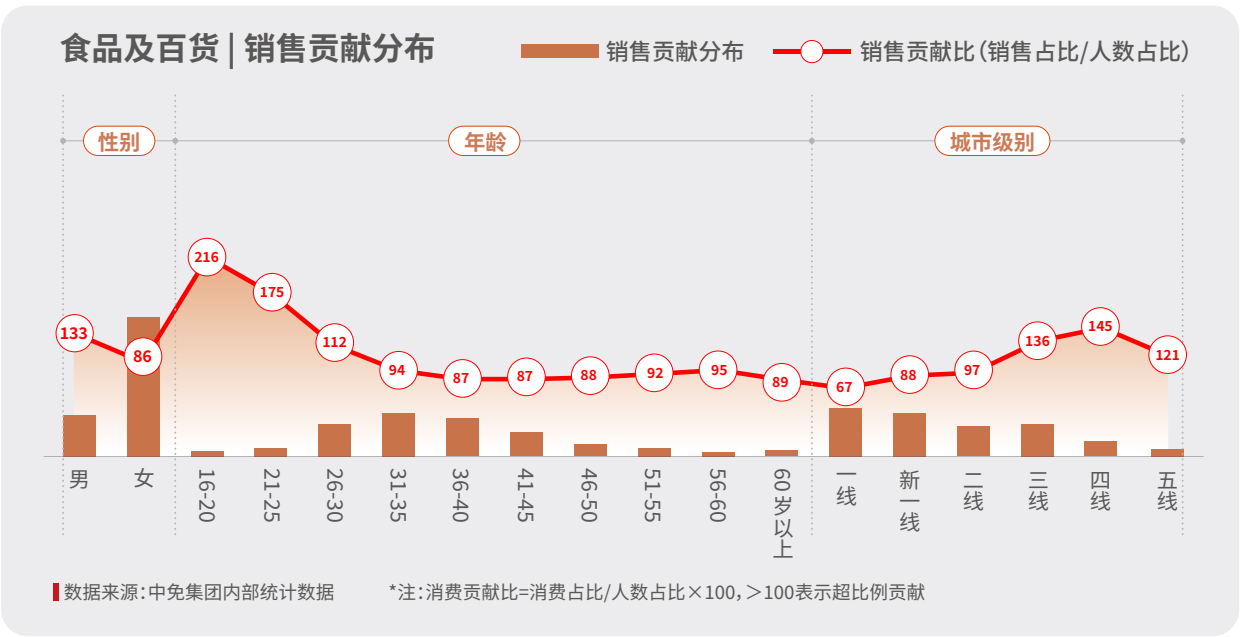
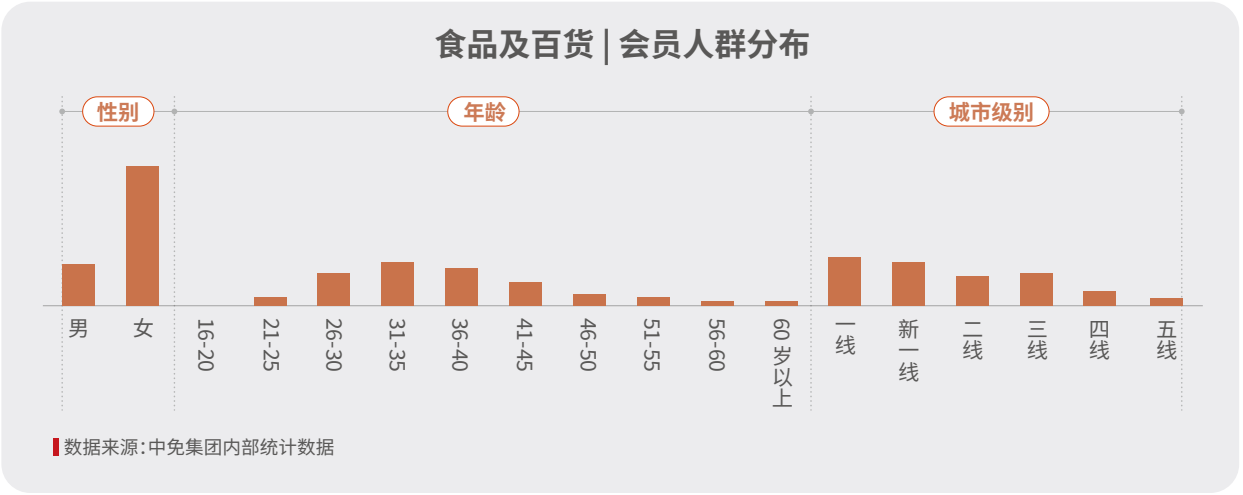
整体趋势：市场稳健扩容，品类结构持续优化

2024年食品及百货市场呈现稳健发展态势，整体消费金额保持稳定，会员规模持续扩大，反映出市场基础的巩固与扩容。从品类结构来看，电子产品消费金额占比保持主导地位；零食、玩具潮品、营养保健等细分品类实现明显增长，显示消费需求的多元化趋势。



人群结构:性别与代际需求差异显著

从客群特征分析,市场呈现出显著的性别差异。男性消费者在高端电子产品、户外装备等品类上表现突出;女性消费者则更关注母婴和健康相关产品。年龄维度上,21-45岁群体贡献79%的消费量,构成核心客群。其中,16-25岁年轻人对潮流玩具和科技产品热情高涨;31-50岁中年人聚焦母婴用品和健康需求;51岁以上银发群体则表现出对母婴(可能为孙辈购买)、饮品和家居用品的特殊偏好。



地域消费梯度显现,下沉市场潜力释放

地域分布呈现梯度特征。一至三线城市仍是消费主力,但低线市场增长潜力显著。具体来看,一线城市药品需求突出,反映快节奏生活下的健康焦虑;新一线城市在玩具等亲子消费领域活跃;三线及以下城市则在母婴、食品等品类上表现出强劲需求。

需求变革:Z世代情感消费与银发健康升级

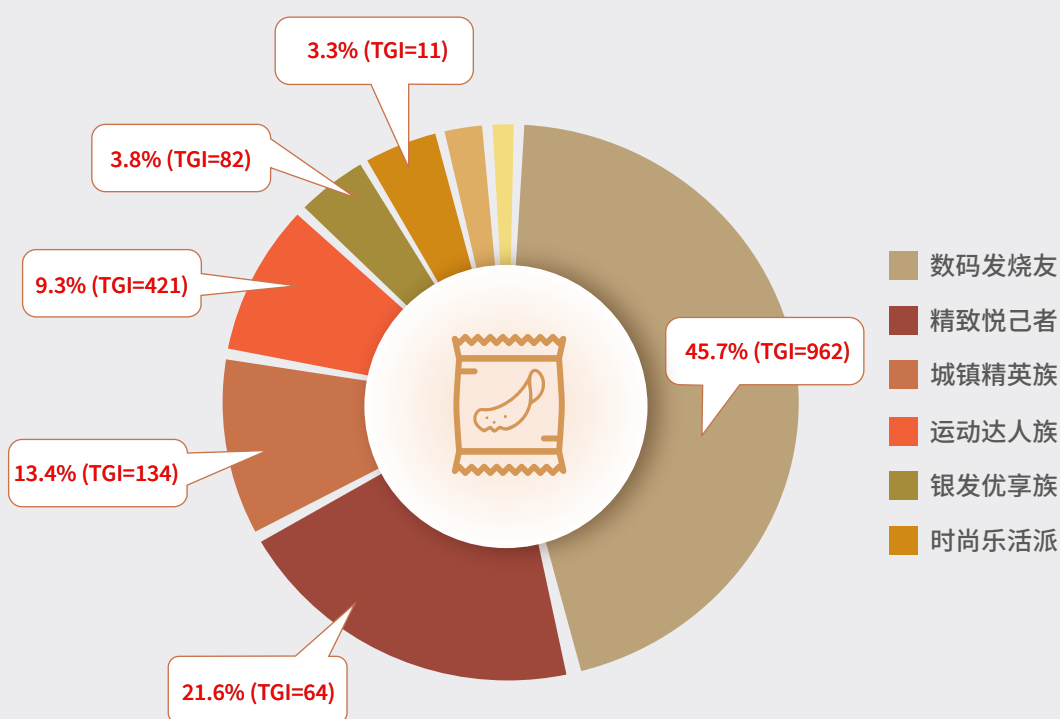
重点客群需求正在发生深刻变化。Z世代消费者对IP衍生品、二次元文化的热情持续升温,“谷子经济”和情绪价值成为新的增长点;银发群体健康意识提升,对抗衰产品和专属服务的需求显著增加。针对这些变化,市场

正在积极调整策略:通过“免税+非遗”等创新模式强化文化属性;与国产品牌深化合作,推动国潮出海;引入AI教育产品等创新品类,满足科技消费需求。

细分客群分布:食品及百货的消费呈现鲜明的圈层化特征

数码发烧友以数码和家用电子产品为核心需求,形成独特的“极客消费圈”;精致悦己者具有一定的人群规模,推动家庭场景消费升级,在电子产品、家电及保健品等品类持续释放购买力;城镇精英族将免税渠道视为品质保障的重要入口,尤其青睐正品电子产品;运动达人族则聚焦专业运动装备与功能性产品(高蛋白食品、运动营养补充剂),构建健康生活方式闭环。这种从个人科技消费到家庭品质生活的需求光谱,正在重塑免税市场的品类战略布局。

食品及百货消费金额占比最高 | 客群分布



数据来源:中免集团内部统计数据

*TGI指数表示该群体特征与平均水平相比的差异性, TGI>100表示该群体特征高于平均水平, TGI<100表示该群体特征低于平均水平

针对此客群结构,科技与健康成为跨品类主题。电子品类通过引入机器人、智能本等AI产品,持续强化科技属性。银发经济专项计划通过独立收银、专属顾问等提升服务体验;与中国传统品牌合作开发的定制产品,将健康理念与现代消费有机结合。

运营策略:精准分众与国货生态构建

未来市场发展将围绕三大主线展开:一是深化客群运营,特别是对Z世代和银发群体的精细化服务;二是强化国货品牌矩阵,通过免税渠道助力国潮出海;三是优化全渠道布局,提升消费体验。在这些方面具有先发优势的企业,有望在日益多元化的市场竞争中赢得更大发展空间。



图:游客在Care Bears主题咖啡店内挑选商品

04

免税及旅游零售市场 趋势展望



第 4 章 免税及旅游零售市场趋势展望

4.1 免税及旅游零售市场发展趋势与机遇

全球免税市场持续复苏，四大驱动力重塑行业增长逻辑

2024年全球免税及旅游零售市场稳健复苏，规模达741.3亿美元，主要受国际旅游回暖、政策支持、数字化转型及可持续发展四大因素驱动。

中国市场竞争加剧，中免集团主导地位稳固

中国市场呈现“一超多强”格局，中免集团凭借全渠道网络和4500万会员体系保持领先，海南离岛免税和15家新增门店成为增长主力。未来，机场渠道与市内免税将在客群运营、覆盖区域和购物时间点互为补充，同时叠加“线下体验+线上复购”的全渠道策略将成为标配。

政策红利释放，入境消费潜力待挖潜

2024年中国入境游客消费达942亿美元，同比增长77.8%。支付便利化、多语言服务等举措有利于承接消费回流，未来“免税+文旅”的深度融合或成破局方向。

未来结构性机会与挑战并存

短期看，全球经济波动可能抑制消费信心，但中国GDP5%的增速预期与出境游回暖、外籍入境游热度为市场托底。长期竞争将聚焦供应链深度、数字化效率和体验差异化三大核心能力。



图：中免海口国际免税城

4.2 中免集团会员价值与发展机遇

中免集团客群营销机会点:分层运营,精准破圈,以客群科学重构免税消费新生态



中免集团通过数智化生态重构免税及旅游零售行业价值增长范式

● 数字化会员生态重构 ●

创新构建“漏斗-飞轮”双模型数字化会员体系，针对不同客群实施差异化运营，并在抖音通过“精准人群包+爆款单品”策略实现降低40%获客成本，形成“社交引流-权益锁定-习惯养成”的完整转化闭环。

● 全渠道场景创新 ●

突破传统免税时空限制，打造“旅行+日常”全场景覆盖模式。海口日月广场数据显示，“线上下单+机场提货”的客群次年复购率较纯线下高19个百分点，验证了“场景接力”模式在延长消费生命周期方面的显著成效。

● 生活方式平台转型 ●

从“免税场”到“生活方式平台”转型，中免集团正在开启免税行业的新篇章，从传统免税购物场所向全方位生活方式平台升级，通过9类核心客群和200+精准标签的运营体系，打造融合健康管理、社交互动、身份彰显等元素的沉浸式体验。

● 快闪店模式创新 ●

品牌快闪店成为转型重要抓手：海蓝之谜 (LA MER) 等打造高体验限时场景，迪奥 (Dior)、芬迪 (Fendi) 等将酒店空间改造为3秀场，实现“住购娱”融合。这些融合艺术、科技的场景化体验，既成为吸引国际游客的“流量密码”，更重新定义了免税。



图：中免海口国际免税城

4.3 中免集团消费者服务战略规划及展望

多元布局+全球拓展:突破单一免税依赖,打造多引擎发展模式

中免集团正构建“免税+有税+旅游零售综合体”的多维业务生态,通过国潮出海、自有品牌开发等新兴业务培育增长极。在国际化布局上,聚焦东南亚等重点市场,采取并购、合作、竞标等多元化方式获取优质资源,深化国际品牌合作,打造全球化经营网络。

数字化转型升级+智慧供应链建设:以技术重构人货场,提升运营效率

中免集团以数字化为核心驱动力,通过大数据分析和AI技术重构“人货场”关系。重点推进智能营销体系建设,实现精准客户洞察与个性化服务;同步优化智慧供应链,提升柔性管理和敏捷响应能力,构建数据驱动的智能运营体系。

诚信服务+品质管理:中免集团的诚信经营之道,将服务品质转化为核心竞争优势

中免集团将“诚信经营、优质服务”理念贯穿全价值链,从供应商管理到终端服务建立严格品质标准。未来将持续通过科技创新升级服务体系,强化以客为先的核心竞争力,推动行业高质量发展。这一战略体系涵盖业务优化、全球拓展、数字转型和服务升级四大支柱,形成可持续发展的完整生态。



图:中免三亚国际免税城

尾声

2025年,中免集团将持续巩固自身优势,以客户为中心,致力为消费者塑造“为您满载世界的美好”的品牌认知,齐心协力、勠力同行、稳中求进,全力以赴推动公司高质量发展。积极响应总书记号召,将政策红利转化为发展动力,扎实推进“诚信经营、优质服务”示范点建设。打造“文、商、体、旅、康”深度融合发展新格局,结合文旅艺术、会议会展、体育赛事、明星演艺等开展联合营销,推出“免税+”购物新体验。

未来,中免集团将继续聚焦旅游零售业务,以免税业务为核心提升价值链,以旅游零售为延伸升级产业链,深化海南市场布局,完善境内口岸及市内店布局,扩大境外业务版图,推动线上业务健康发展,提升国际化水平与市场竞争力。