

OLIVER WYMAN

奥纬咨询 | MARSH 集团成员

TFWA

BY THE TRADE
FOR THE TRADE

亚太地区旅游零售趋势洞察

2026



前言：世界免税协会（TFWA）



Franck
Waechter

执行总监
世界免税协会（TFWA）

这份由 TFWA 和奥纬咨询联合开展的研究，正值亚太地区旅游零售行业的关键转折点。尽管市场已然开始复苏，但报告也指出了一个更深层次现实：行业所面对的，已不再是短期冲击，而是消费者旅行、购物以及与品牌互动方式发生结构性重塑后的全新格局。

波动性不再是需要被“应对”的例外情况，而已成为行业长期面对的常态。地缘政治紧张局势、航空业格局变化、旅游流向转移，以及消费者不断演变的偏好，正在重塑这一行业的基础。在这样的背景下，增长不能仅仅依赖历史游客流量和消费需求的回归。

这项研究最重要的结论之一在于，旅游零售如今正面临一个战略选择：行业可以继续主要依靠价格和传统商业模式竞争，也可以重新定义其在整体旅行体验中的角色。越来越多的消费者，尤其是年轻一代以及更具国际化视野的游客，不仅期待价格竞争力，也同样看重相关性、个性化、便利性与情感共鸣。

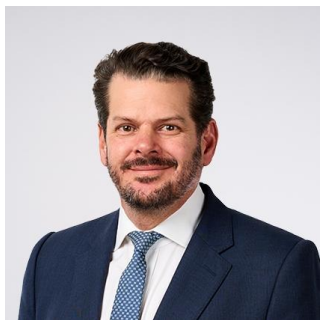
报告同时有力打破了对亚洲旅游零售复苏轨迹的简化认知和假设：尽管中国游客需求依然重要，但行业增长来源正变得更加多元，印度以及若干东南亚市场正日益成为更具影响力的推动力量。这一变化意味着，我们需要以更细致的视角理解游客行为和消费动机。“单一的亚太游客画像”这一概念，逐渐失去了说服力。

与此同时，数字商业和AI赋能的个性化正在重新定义整个行业的竞争优势。问题已不再是旅游零售是否应该拥抱技术变革，而是行业能否以足够快的速度，将数据、消费者洞察和运营转化为更有价值的客户体验。从很多方面来看，旅游零售商如今的竞争对手已经不只是其他机场，而是那些同样在争夺消费者注意力和支出的更广泛的奢侈品、零售与数字生态系统。

对于 TFWA 而言，这项研究再次强调了行业内深化协作的重要性。机场、零售商、品牌方和服务合作伙伴需要超越传统的条块分割模式，共同打造更加互联、灵活且以游客为中心的生态体系。未来的增长，不仅取决于客流量，更取决于整个行业能否在旅程的每个环节持续提升相关性、信任与参与度。

我谨代表 TFWA，衷心感谢奥纬咨询为这项研究所付出的专业投入与深度洞察。他们的分析在行业必须同时应对短期不确定性与长期转型之际，提供了极具价值的参考和洞察。TFWA将继续致力于通过洞察、交流与平台支持其会员，帮助全球旅游零售商预判变化、增强韧性，并满怀信心地共同塑造行业未来。

前言：奥纬咨询



Matt Austen
亚太区执行合伙人



叶俊楠
董事合伙人
亚太区零售与消费品
业务负责人



叶永辉
董事合伙人



吕重恩
董事合伙人

我们很高兴能与 TFWA 合作发布今年的报告，并延续奥纬咨询对亚太旅游零售市场长达十年的持续研究。

过去十年间，我们的研究记录了这一行业的非凡变迁——从前所未有的扩张，到疫情带来的深刻冲击，再到当下的结构性重塑。尽管2026年的市场前景相当强劲：中国高净值消费者信心回升、出行意愿重新增强，但市场并不会回到过去的“常态”。相反，我们正处在一个关键转折点。消费者在旅行、消费以及与奢侈品互动方式上的变化，具有结构性和长期性。国内消费仍将保持主导地位，而消费者对“价值”的追求，也已不再局限于价格本身，而是延伸到整体购物体验的完整性与相关性。

对于旅游零售商而言，这一系列变化所传递的信号非常明确：若要把握需求回暖带来的机遇，行业就必须从根本上重新定义自身的价值主张。在这个新格局下取得成功，意味着要创造超越传统促销手段的价值。未来十年的赢家，将是那些能够以更快速度、更精准地在碎片化的渠道与地区之间，持续构建统一品牌叙事的企业。这也意味着，全渠道战略不应被视为可有可无的补充，而应被看作构建无缝、数据驱动客户旅程的核心基础设施。

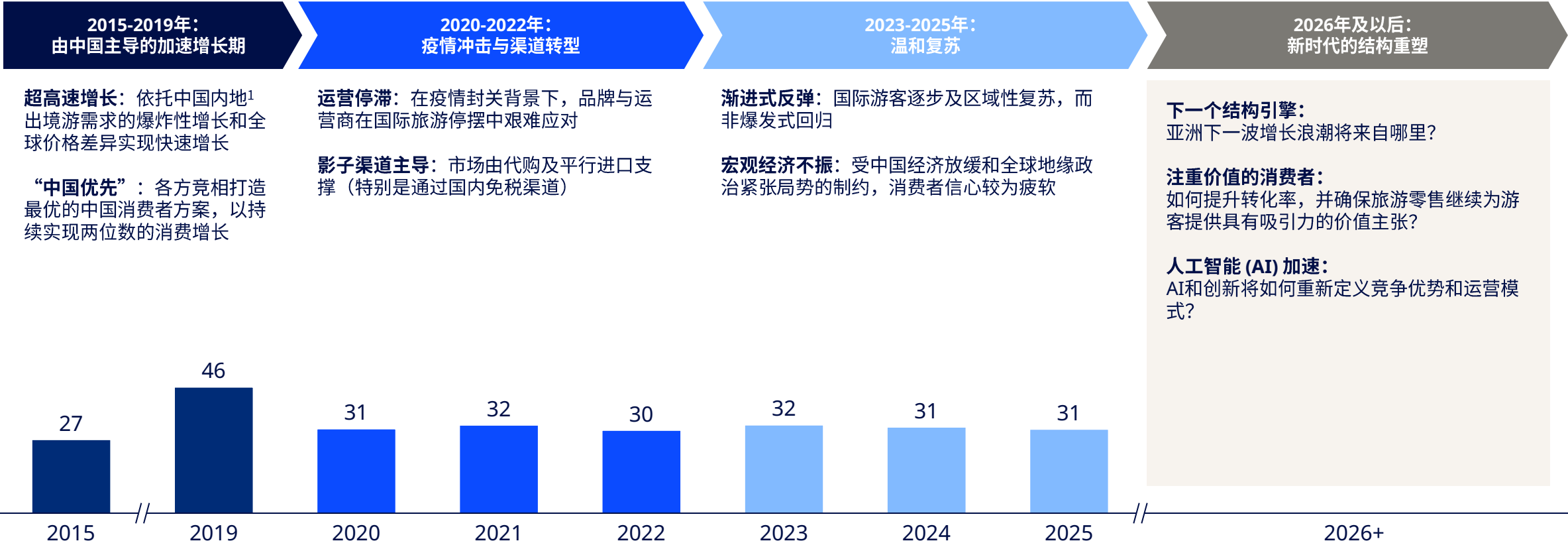
此外，旅游零售商与品牌之间的关系也必须演变成为一种战略性的共同创造。从精心策划、沉浸式的体验，到高度个性化、限时性的产品与服务，目标都应是进一步放大品牌的吸引力与本地相关性。对一线人才的投入以及数字化能力的提升，已不再是次要事项，而是在充满波动的经营环境中，实现规模化、高触达服务的基础要求。

旅游零售行业迫切需要摆脱以价格为导向的传统模式，转向能够创造附加价值的经营方式；这种方式既能支持品牌讲述更完整、一致的故事，也能深化与消费者的互动。对于品牌而言，旅游零售渠道必须被全面纳入更广泛的战略目标之中，才能在全球业务生态系统内释放协同机会。

最后，我们衷心感谢 TFWA 一如既往的合作，也感谢众多行业利益相关方为本分析提供的宝贵洞见。我们希望这份报告能够在共同迈向旅游零售下一篇章之际，成为一份有价值的指南，帮助行业以更强的信心和更清晰的战略方向前行。

随着亚太地区旅游零售业走出多年震荡，本报告旨在探讨未来十年的增长动力

亚太地区旅游零售收入（包括代购）
以十亿美元计



1. 本研究中的消费者调研主要针对中国内地消费者，为行文简洁，部分地方会使用“中国游客”或“中国消费者”。涉及中国香港、中国澳门、中国台湾作为旅游目的地时，均归入出境游语境。
来源：Generation Research，奥纬咨询分析

因此，本年度报告重点关注三大关键领域



中国游客在上一轮增长中贡献了超过 60% 的旅游零售增长。

我们的研究显示，在未来十年，他们预计只会贡献约 40% 的增长。

下一批推动亚太地区旅游零售增长的游客来自哪里？



旅游零售的增长主要由客流驱动，原因在于收入增长、全球互联互通提升等因素。

然而，自 2021 年以来，旅游零售的增长仅捕捉到亚洲约 70% 的客流增长；尽管消费者出行及支出有所恢复，但旅游零售并未出现同等幅度的增长。

这背后的原因是什么？品牌和运营商需要如何捕捉这些尚未实现的增长机遇？



如果过去十年的关键词是服务、客户粘性和个性化，那么下一个十年毫无疑问将聚焦于AI和创新。

在我们调研的旅游零售高管中，超过76%的受访者表示，AI和创新对他们的战略至关重要；然而，这些高管中只有40%表示其所在企业将此作为投资优先事项。

AI 和创新将如何推动下一轮增长？

本报告整合了奥纬在旅游零售行业的专业经验、最新消费者调研和高管观点

奥纬专业积累	最新消费者调研（2026）	高管调研	客户品牌深度覆盖
10 _年	2,250 _名 消费者	40 _{余位} 业内高级管理人员	10 _个
深耕亚洲游客与奢侈品消费者 行为及消费研究	覆盖中国大陆和印度消费者	接受调研和访谈，为本报告提供 市场洞察	亚太地区奢侈品客户项目 (过去 12 个月)



随着亚太地区的旅行和消费反弹，未来十年的旅游零售增长将不仅由中国游客推动，还将包括印度、韩国游客等其他群体

中国内地、印度和韩国游客将推动未来十年的旅游零售增长

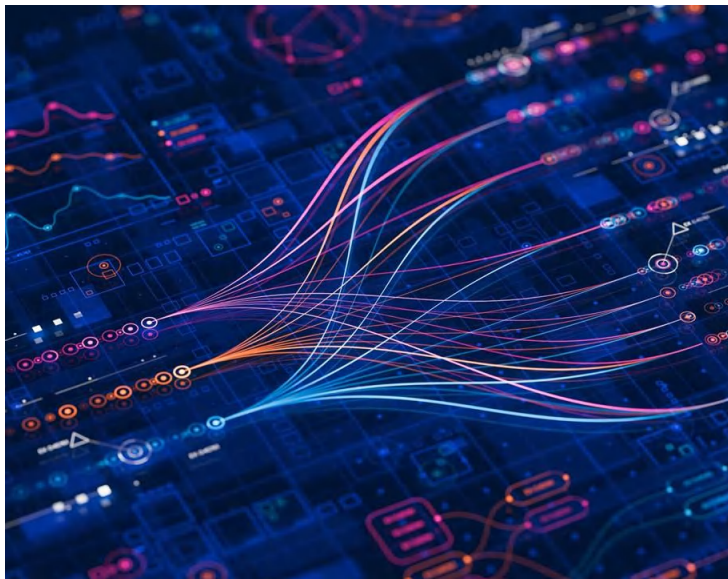
- 自2022年以来，中国消费者信心指数首次出现拐点（从2025年的71反弹至2026年的115）；这不仅是心理层面的恢复，更转化为以下领域的实际增长加速：
 - 旅行需求（有净44%的高收入家庭计划更多出境游，比2025年增加47个百分点）
 - 奢侈品消费意愿（有净31%的高收入家庭将增加奢侈品消费，较2025年上升37个百分点）
 - 在不同品类与人群之间，增长动能存在差异化趋势，体现出明显的结构性分化：
 - 品类：美妆和时尚势头增强，而腕表和珠宝仍然疲软
 - 人群：推动增长的是婴儿潮一代（出生于1946-1964年），而非更年轻的消费群体，这也引发了市场对中国奢侈品旅游消费可持续性 & 未来消费群体结构的关注
- 在下一个十年，区域增长引擎将重新分配：
- 虽然中国游客的消费仍然重要，但他们对亚洲旅游零售增长的比例贡献预计将从以往的约65%减少到约40%
 - 印度和韩国的游客预计将在未来增长中占据更大份额（分别为20%和10%）；他们的需求、消费行为、类别偏好和对服务的期待也有所不同
- 要在未来十年取胜，关键在于建立能够快速应对复杂游客画像和多元需求的超动态模型；品牌和运营商必须摆脱单一的“中国驱动”打法，转而以更高的灵活性，重塑其价值主张、产品组合（包括商品结构、营销活动和体验）以及运营模式，以应对高度异质且快速变化的游客群体



旅游零售的增长目前仅捕捉了大约70%的客流量和旅游支出增长，这表明大约有50亿美元的价值尚未得到释放

仍有 50 亿美元的机会尚未被释放：品牌和运营商必须彻底转变价值主张与运营模式以保持竞争力

- 旅游零售增长目前仅捕捉到约 71% 的客流增长和67%的旅游消费增长，这意味着大约有 50 亿美元的潜在机会尚未被释放
- 报告揭示了旅游零售行业增长动能不足的两个主要因素：
 - 奢侈品消费回流：中国奢侈品消费转向国内渠道
 - 停滞的价值主张：机场零售场景的价值主张对消费者而言缺乏吸引力，难以推动转化和消费增长
- 消费回流：中国消费者的海外奢侈品消费份额，自2019年以来已减少超过一半；这一变化的主要原因包括：国内零售更具吸引力，海南离岛免税不断发展以及消费者的旅行目的发生转变等
- 亚洲机场的转化率和消费增长落后于全球同业；然而，我们的研究表明，品牌和运营商仍然有机会通过 1) 提升游客停留时间的利用效率，2) 摆脱价格驱动的价值主张，并以 3) 更高的灵活性满足不同游客需求，从而实现增长
- 部分品牌已经展示了成功路径：
 - 本地化专属体验：围绕地域特色打造购买理由，使其无法在国内市场被复制
 - 端到端互动：在整个游客旅程中持续建立品牌存在感，而不仅仅局限于实体门店
 - 协同智能：通过“品牌—零售商—机场”三方数据共享机制，提升转化效率与运营协同



关键推动因素：行业领导者认为创新和AI对成功至关重要

创新和AI对未来十年旅游零售的转型至关重要

- 76%的受访高管认为创新对维持旅游零售增长至关重要；当务之急包括提升游客体验、改善转化率和提高运营效率
- 但对于创新的投资仍未跟上：尽管高管们普遍认可创新的重要性，但只有40%的受访者将其列为最高投资事项
- AI应用仍处于早期阶段，主要集中在后台使用场景上。尽管如此，前端面向客户的AI应用正接近拐点，特别是在个性化、客户关系管理（CRM）和定向推荐方面：
 - 只有7%的高管表示他们已经部署了解决方案，而53%的高管计划在接下来的12个月内着手部署
- 更深层次的战略变化在于，AI 将越来越多地影响游客在旅程前后及旅程中的决策：
 - AI的使用将影响旅游行程、品牌发现、产品推荐以及消费地点
- 要在竞争中取胜，旅游零售商和品牌必须全面拥抱AI：确保产品信息、价格、库存可得性、品牌定位，以及由 AI 支持的触点实时更新、准确无误且跨数字渠道保持一致
- 除了提升效率之外，真正的行业赢家将利用 AI 来创造需求、个性化价值主张，并在整个旅程链路中实现消费转化

来源：奥纬咨询旅游零售高管调研（2026），奥纬咨询分析

中国、印度和韩国游客将推动
未来十年的旅游零售增长

01



从两个增长视角出发，未来十年亚太旅游零售的增长将从何而来？

中国复苏：还有多少增长空间，增长来自何处？

- 中国游客的消费者信心与消费意愿发生了怎样的变化？
- 未来十年，中国游客应为亚太旅游零售增长贡献多少？
- 从消费者画像、购买品类和旅行目的地来看，哪些来自中国游客群体的机遇最具吸引力？



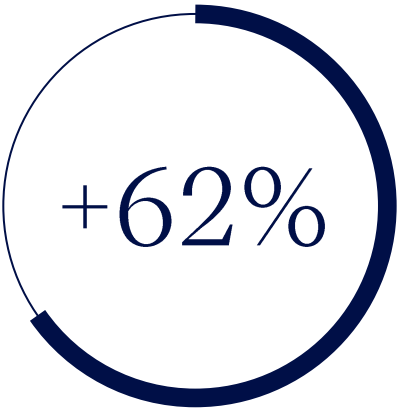
中国之外：哪些市场将推动下一轮增长？

- 除中国以外，哪些市场将成为亚太旅游零售增长的关键贡献者？
- 这些游客在画像、需求和购物行为上，与中国游客有何不同？
- 品牌和运营商需要在价值主张、商品组合、服务和营销活动中做出哪些调整，才能成功吸引他们？



中国复苏：消费者信心提振，促进出境游需求增长，奢侈品消费意愿提升

消费者信心正在增强...



2026年中国高收入消费者信心较2025年提升了62%

出境旅行意愿增长...



2026年计划出境游的高收入家庭比例

奢侈品消费意愿提升.....

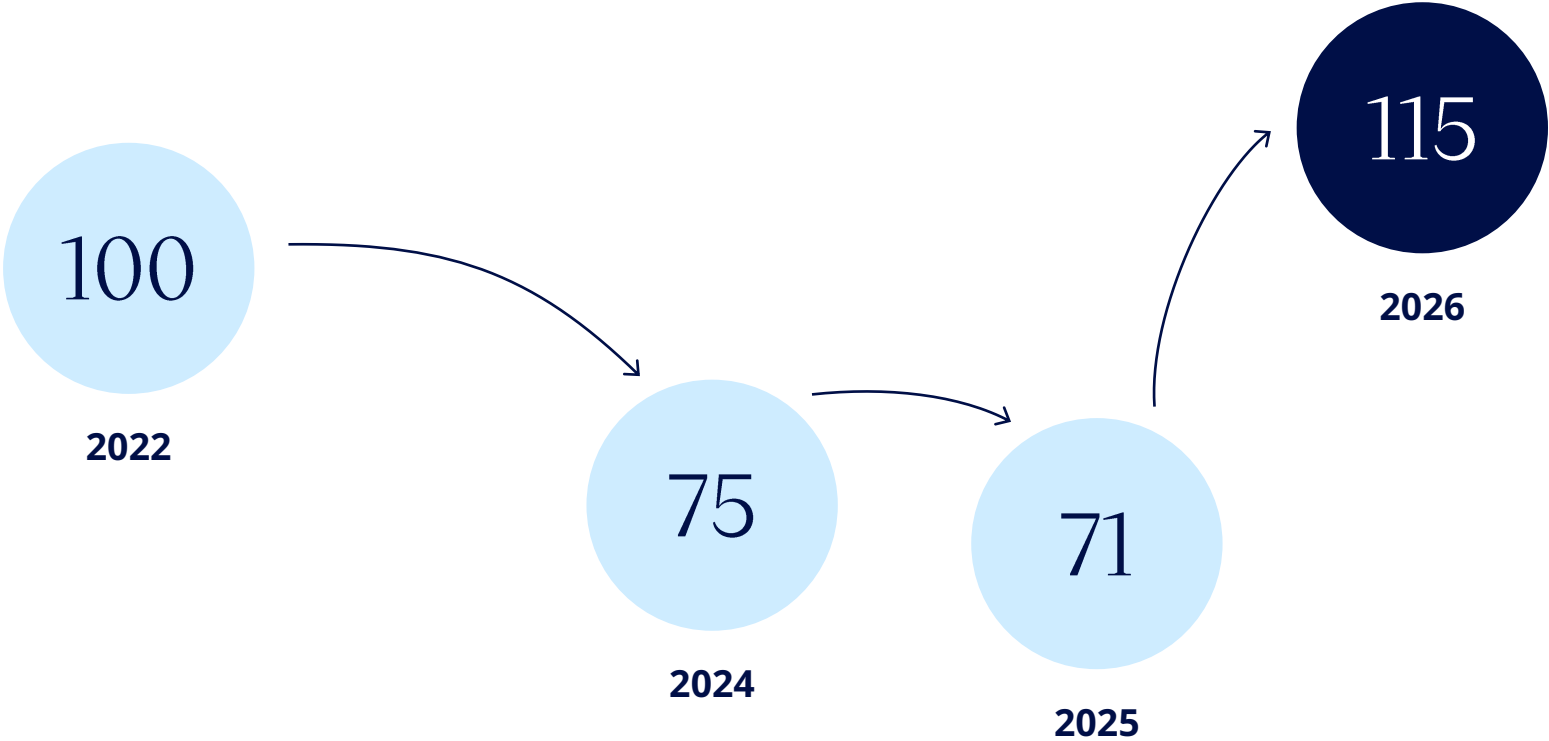


2026年，51%的中国高收入游客表示将在个人奢侈品上增加开支

来源：奥纬咨询中国游客调研（2025，2026），奥纬咨询分析

中国高收入消费者信心 自2022年以来首次增长

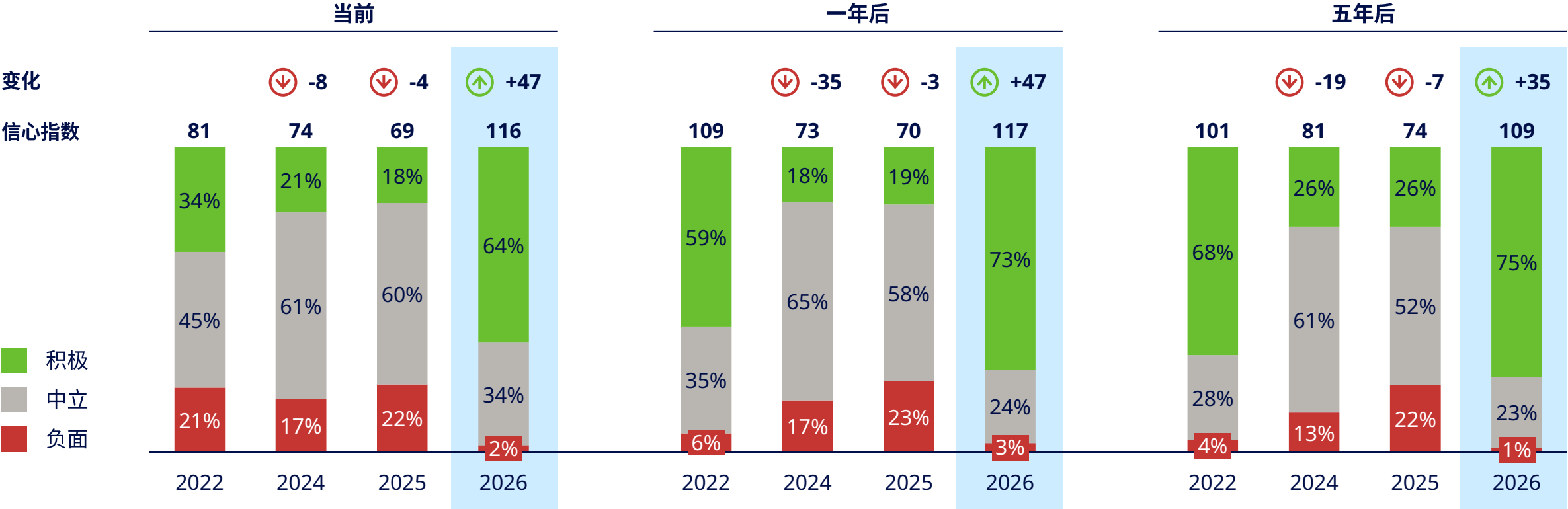
奥纬咨询中国高收入消费者信心指数，2022年至2026年
(家庭收入每月人民币30,000元以上)



当前、未来一年及未来五年的综合指数，以2022年为基准设为100。样本量：2022年为4,000；2024年为1,500；2025年为2,000；2026年为1,250
来源：奥纬咨询中国游客调研（2022、2024、2025、2026），奥纬咨询分析

2026年，中国消费者短期与长期信心均大幅回升

奥纬咨询高收入消费者信心指数（2026年）
（家庭收入每月30,000元以上）



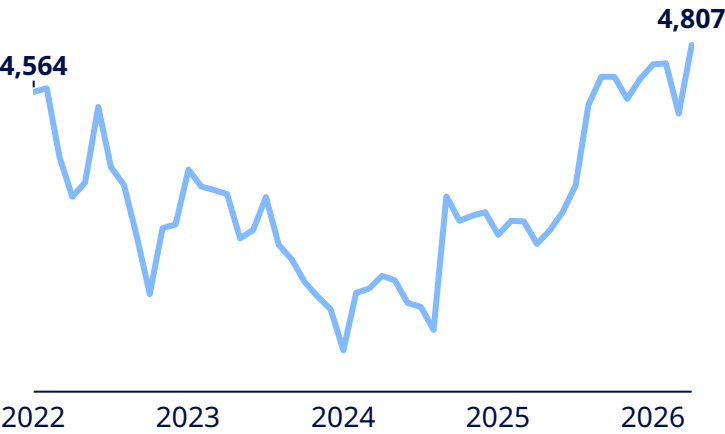
当前、未来一年及未来五年的综合指数，以2022年为基准设为100。样本量：2022年为4,000；2024年为1,500；2025年为2,000；2026年为1,250
来源：奥纬咨询中国游客调研（2022、2024、2025、2026），奥纬咨询分析

消费者信心回暖得益于自2025年以来改善的宏观经济环境

强劲的股市表现



CSI 300 指数

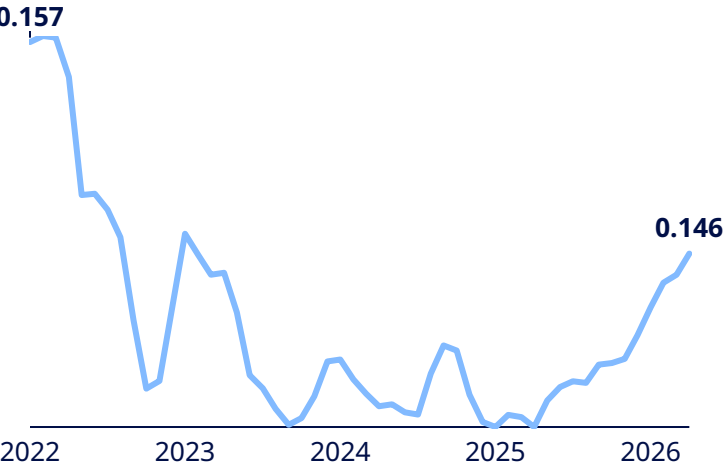


强劲的股市表现推动了资产持有群体的整体财富增长，老年群体尤甚

人民币在过去一年持续升值



人民币-美元汇率



人民币的升值增强了消费者对进口商品和海外旅行的购买力

房地产宽松政策稳定预期



中国各地的房地产宽松政策有助于减轻对房价持续下跌的担忧（尽管房地产市场的复苏仍然滞后）
一线城市的房产市场稳定增强了消费者信心

中美贸易关系缓和提升消费者对经济增长的信心



2025年，中美贸易冲突升级，消费者信心走低
2026年，随着中美贸易关系缓和，消费者对经济增长的信心有所提振

来源：彭博社、CEIC、中国国家统计局、标普全球、专家访谈、奥纬咨询分析

信心反弹主要由老年群体推动，年轻群体对长期前景仍持谨慎态度

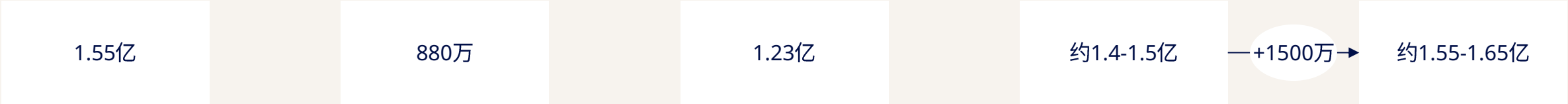
2026年奥纬咨询高收入消费者信心指数，按年龄组划分
(家庭收入每月人民币30,000元以上)

	当前	1年	5年	2026年整体	2025年整体	变化
 Z世代 生于1997年后	118	115	102	113	69	+44
 千禧一代 生于1981-1996年	110	114	105	111	73	+38
 X世代 生于1965-1980年	113	115	112	114	71	+43
 婴儿潮一代 生于1946-1964年	127	125	115	123	67	+56

来源：奥纬咨询中国游客调研（2025，2026），奥纬咨询分析

游客人数增长：预计到2026年，中国将新增1500万出境游人次

每年出境游的高收入家庭比例¹
(家庭收入每月30,000元以上)

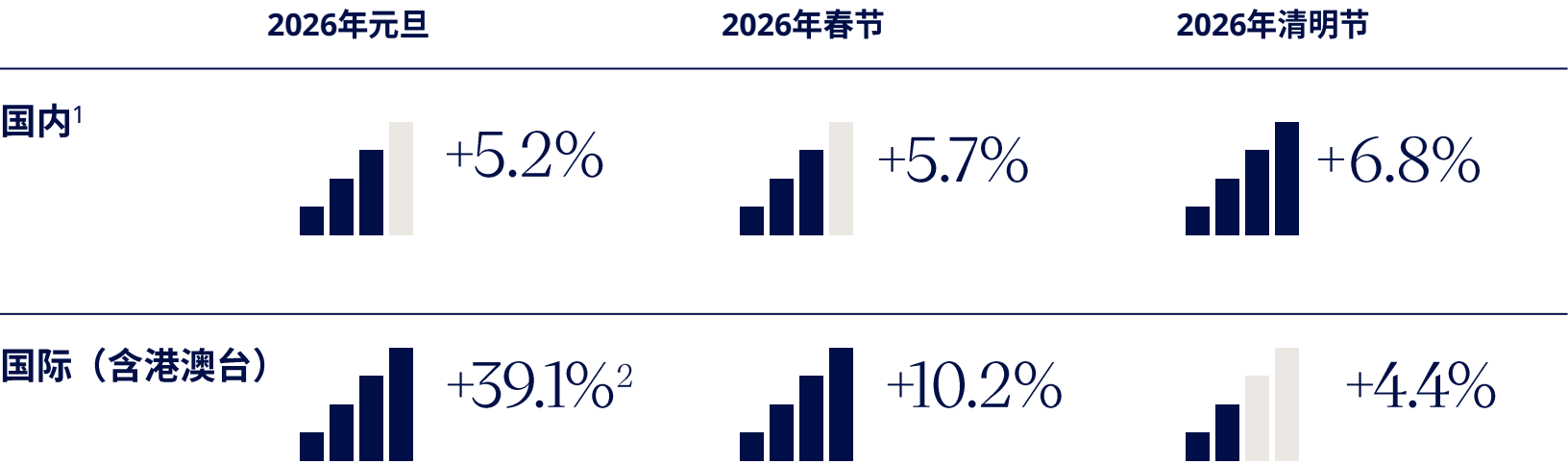


—+1500万→
与新加坡2025年
总到达访客相同水平

总出境游人次 (含所有收入群体)

1. 一年内的任何出境旅行，包括前往中国香港、中国澳门和中国台湾的出境旅行
来源：中华人民共和国文化和旅游部，奥纬咨询中国游客调研（2023、2024、2025、2026），奥纬咨询分析

2026年长假出游人数显著增长

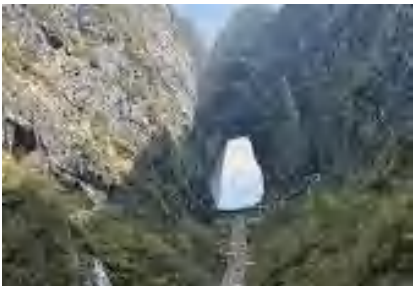


“短途出游成为主流”

——文化和旅游部，2026年1月

“长途旅行和高端旅游持续升温”

——携程集团，2026年2月

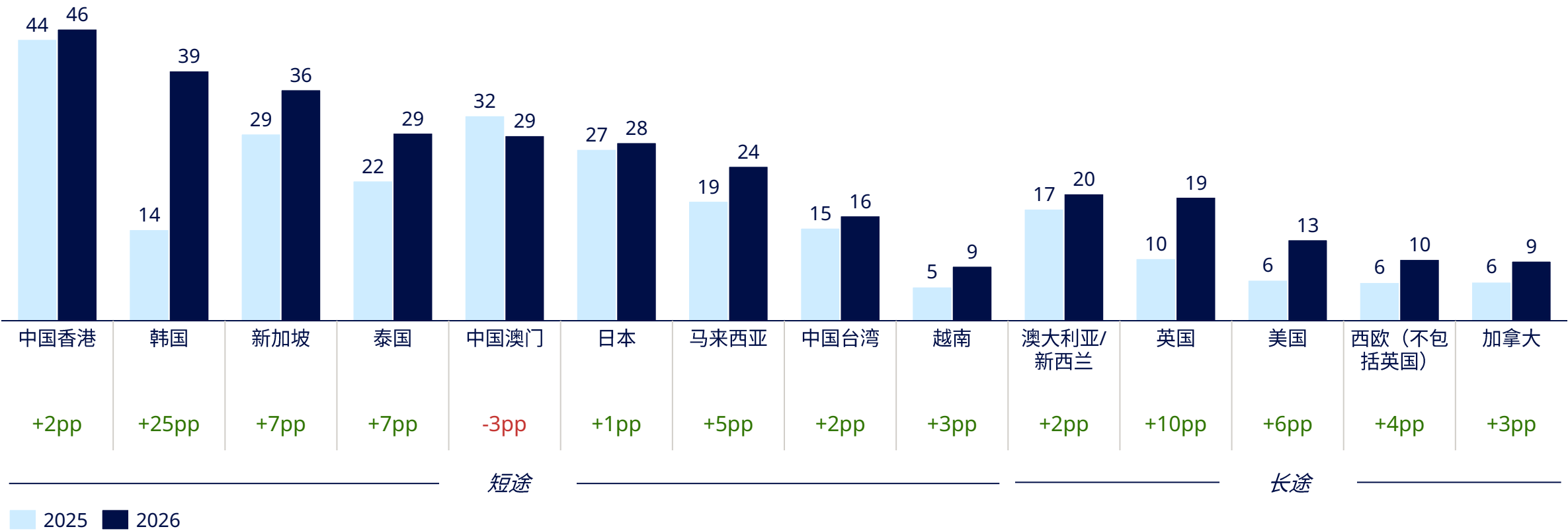


1. 每日游客数量；2. 2026年的3天假期与2025年的1天假期相比
来源：中华人民共和国文化和旅游部，中华人民共和国国务院，携程集团，奥纬咨询分析

短途目的地出行偏好显著提升，包括韩国、新加坡和泰国

中国游客出境旅行目的地偏好，2025年与2026年

中国高收入游客占比（%）



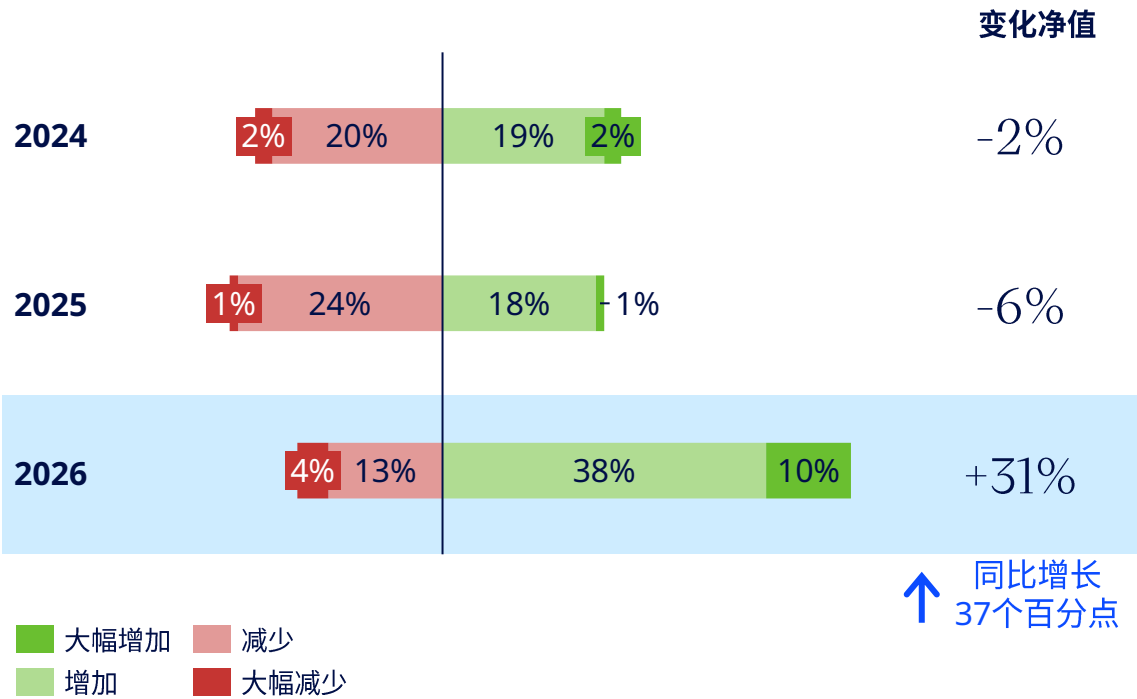
问题：您今年到目前为止访问过哪些地方？您计划在今年剩下的时间里去哪里？
1. 家庭月收入超过30,000元人民币的中国游客
来源：奥纬咨询中国游客调研（2025，2026），奥纬咨询分析

奢侈品消费：尽管因品类而异，中国消费者对奢侈品的整体消费意愿有所提升

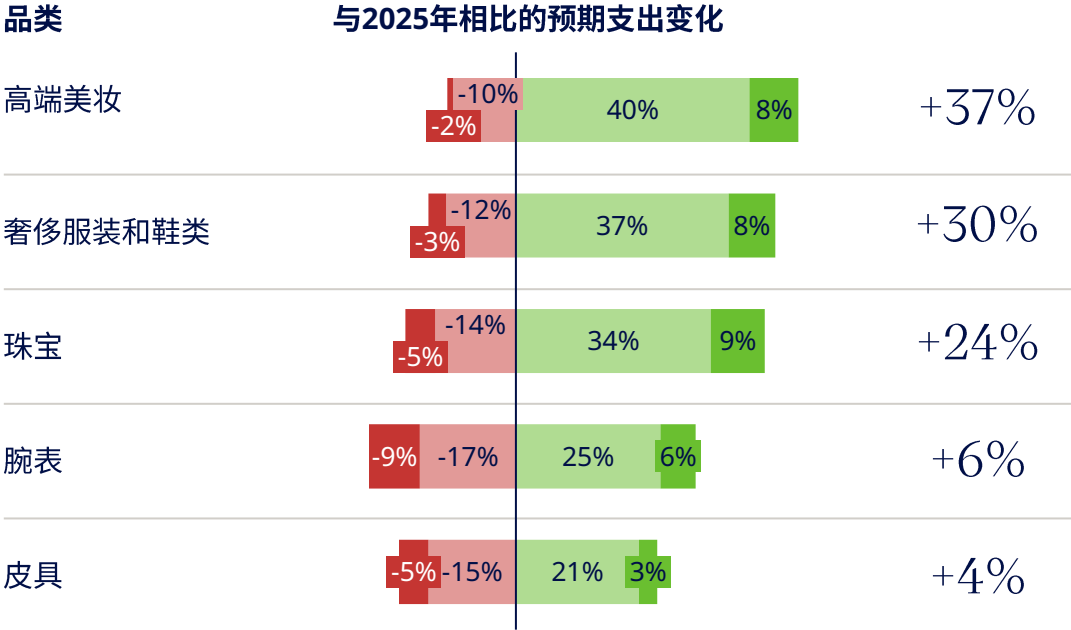
个人奢侈品消费支出预期

受访者预计在个人奢侈品上的支出相比去年增加/减少的百分比（%）

2024年至2026年



2026年 按品类



问题：与2025年相比，您预计2026年在个人奢侈品上的总支出（包括在家和旅行时的购买）将如何变化？
来源：奥纬咨询中国游客调研（2024、2025、2026），奥纬咨询分析

2026年，高端美妆、服装和鞋类的消费可能出现更明显的增长

个人奢侈品消费支出预期，2026年
预计在个人奢侈品上花费更多/更少的受访者百分比



问题：与2025年相比，您预计2026年在个人奢侈品上的总支出（包括在家和旅行时的购买）将如何变化？
来源：奥纬咨询中国游客调研（2025，2026），奥纬咨询分析

奥纬观察

高端美妆、奢侈服装和鞋类体现最强增长动能

高端美妆、奢侈服装和鞋类展现出最广泛的消费增长预期，使它们在2026年成为奢侈品类别中最具短期增长力的品类。

Z世代和千禧一代偏好低客单价单品

年轻消费者持积极态度，但在消费选择上也更加挑剔；更低客单价、更高频及时满足型的产品对Z世代和千禧一代更具吸引力。

皮具和腕表的需求仍然较为疲软

各年龄层的中国消费者均对皮具和腕表表现出相对疲弱的兴趣。

婴儿潮一代消费意愿反弹最为强烈

老年消费群体的预期支出显著增长。品牌仍需吸引年轻一代高收入游客，并在当前复苏周期之外建立更强的品牌-客群相关性。

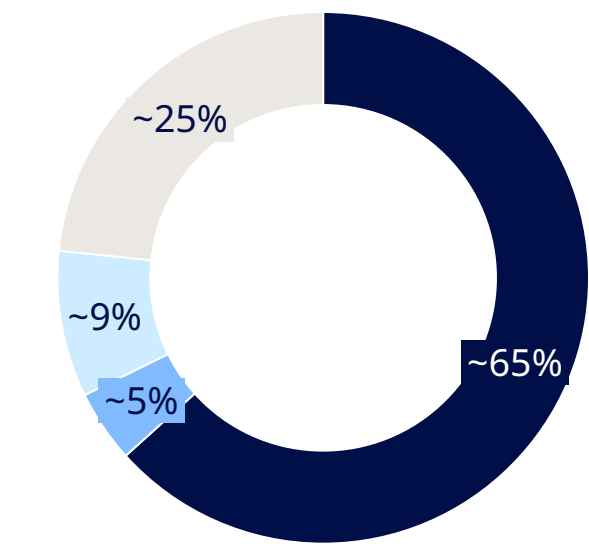
中国之外：亚太地区下一波增长将来自更为多元化的游客群体

80%+

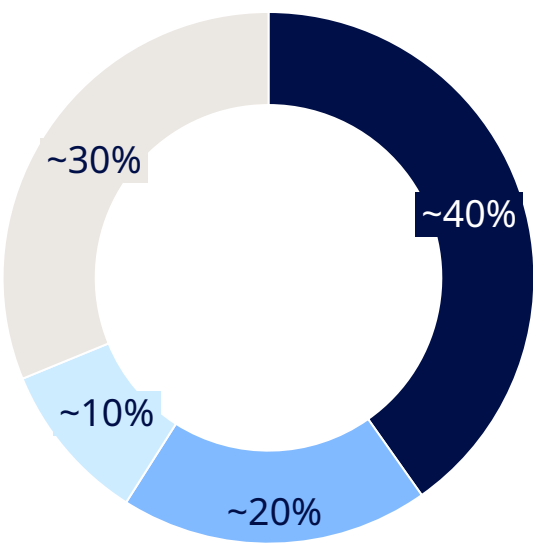
受访高管认为未来亚洲的旅行增长
将由更广泛多元的游客群体推动

亚太地区旅游零售市场的增长¹贡献来源，按游客国籍划分

2015年-2019年



2025年-2035年

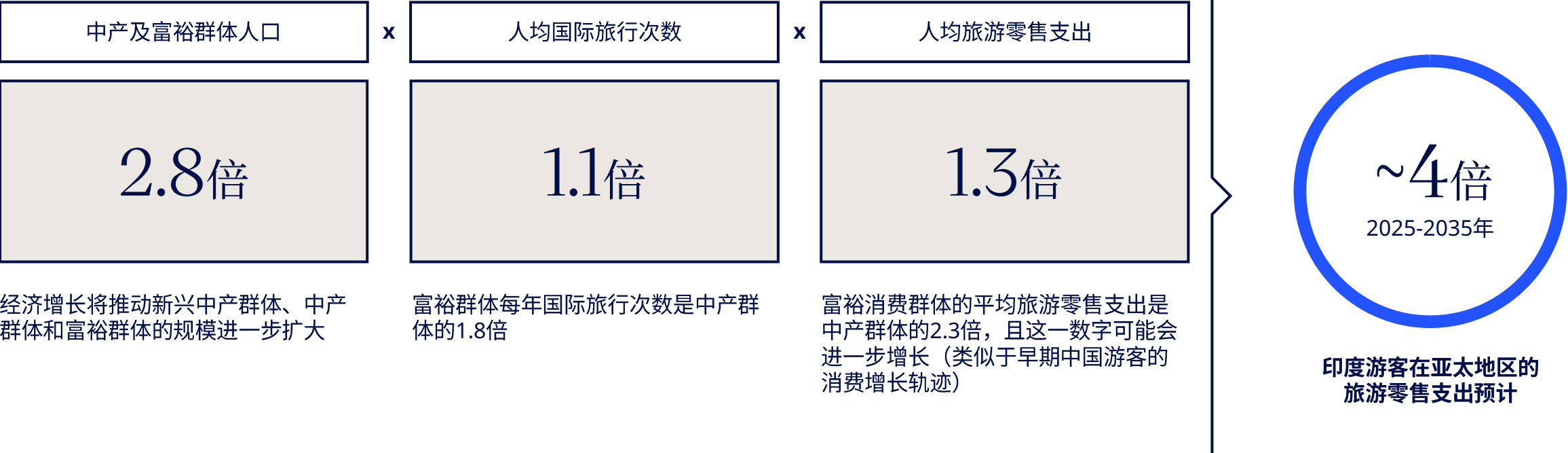


中国游客 印度游客 韩国游客 其他国家/地区

1. 不包括代购的增长
来源：Generation Research，政府统计，联合国旅游，奥纬咨询-旅游零售调研（2026），奥纬咨询分析

印度：逐渐成为亚太地区旅游零售下一个增长引擎

2025-2035年印度游客的旅游零售消费预期增长



印度社会的向上流动性将是未来十年海外旅行需求和旅游零售支出的最大推动力

来源：印度旅游部，世界银行，奥纬咨询印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

印度游客并不是“下一个中国奢侈品消费者”：他们对“轻奢”更感兴趣，并偏好酒类和送礼

中国与印度高收入游客有何不同

		
主导人群	Z世代/千禧一代	千禧一代 +
出行目的地	偏好中东地区（1500万人次 vs 亚太800万人次）	偏好中国香港、韩国和新加坡
价值主张	- 价格仍然重要 2.2倍的平均支出差距意味着“价格换价值”的逻辑在转化中仍然关键	- 必须让他人一眼看出是奢侈品 - 真正的奢侈品牌需要清晰的品牌可见度和高端感知
关键因素	高接触服务、强品牌背书和社交货币是关键触发点	偏好“买不到”的私享权益、预售、机场二维码下单以及送货到家

在免税消费行为中的体现：

		
送礼占比	41%	17%
进店前已经有购物计划占比	>33%	25%
购买葡萄酒和烈酒占比 #1 购买类别	58%	5%
抵境免税店购物占比	70-80%	25-50%

对印度消费者而言，免税购物是一种更有目的性、更注重价值、并且更偏好抵境场景的消费行为

来源：印度旅游部，TFWA，奥纬咨询中国和印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

印度千禧一代将成为核心旅行群体，展现出最强的出行意愿，为旅游零售市场未来增长提供支撑

2026年4月印度高收入消费者的净出行意愿指数
(家庭收入每月 30 万印度卢比及以上)



人群画像
千禧一代

高收入群体持续增长

+5 个百分点

2025 年高收入群体（年收入 32,000 美元及以上）占比为 23%，较 2024 年的 18% 上升 5 个百分点；其中千禧一代是增长最快的群体

出行门槛更低

2倍

近年来，千禧一代倾向于采用低成本旅行方式（如廉价航空）的比例提升至原有2倍

赡养压力较低

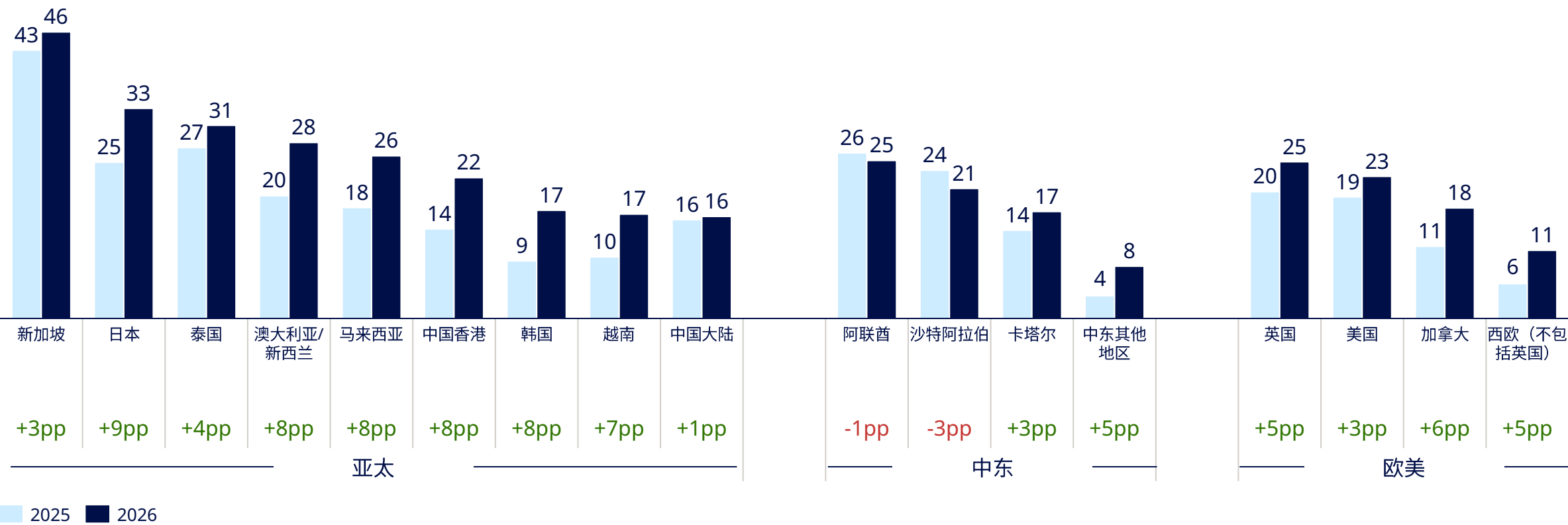
12%

印度的老年抚养比¹仅为中国一半水平，并预计将继续下降

1. 老年抚养比 = (65岁及以上人口)/(15-64岁人口) × 100%，它衡量每100名工作年龄人口中有多少需要照顾的老年人。
来源：Cleartax、Cleartrip、世界银行、印度民政部、奥纬咨询印度游客调研（2026）、奥纬咨询分析

2026年，印度游客的短途旅行意愿预计将更快增长，而鉴于地缘政治因素，中东地区出行意愿回落

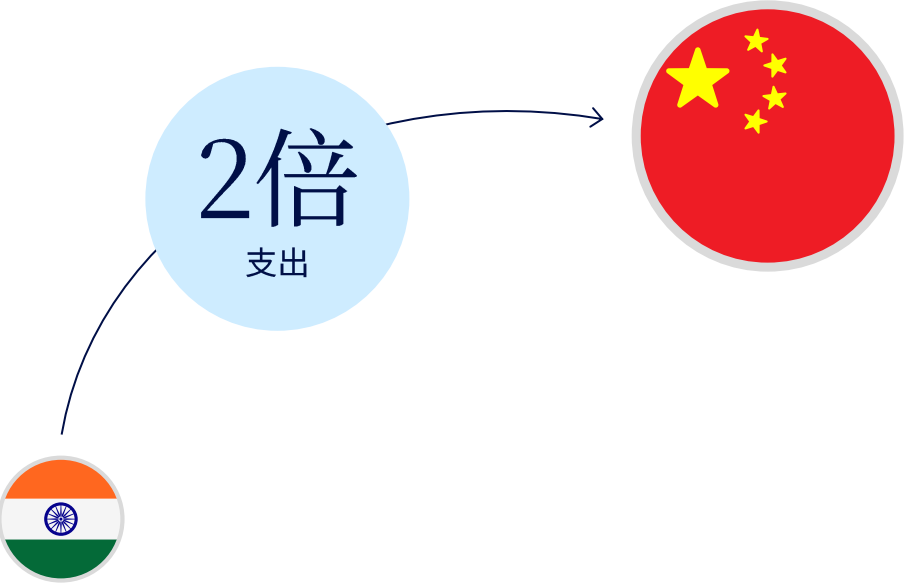
出国旅行目的地偏好
高收入印度游客¹百分比(%)



问题：您今年到目前为止访问过哪些地方？您计划在今年剩下的时间里去哪里？
1.家庭月收入超过30万印度卢比的印度游客
来源：奥纬咨询印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

当前印度游客旅游零售消费约为中国游客的50%，提升转化须兼顾支付能力和消费意愿

个人奢侈品平均消费
每位消费者的平均支出



游客免税购物的主要品类
排名

排名	品类	净占比 ¹
#1	糖果和食品	+46%
#2	葡萄酒和烈酒	+42%
#3	黄金	+41%
#4	奢侈服装和鞋类	+39%
#5	电子产品	+39%
#6	珠宝	+38%
#7	高端美妆	+37%

问题：在接下来的两年中，与前两年相比，您预计在以下每个类别中从免税店购买的数量会更多、更少还是大致相同？
1. 预计购买更多的受访者百分比减去预计购买更少的受访者百分比
来源：奥纬咨询中国和印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

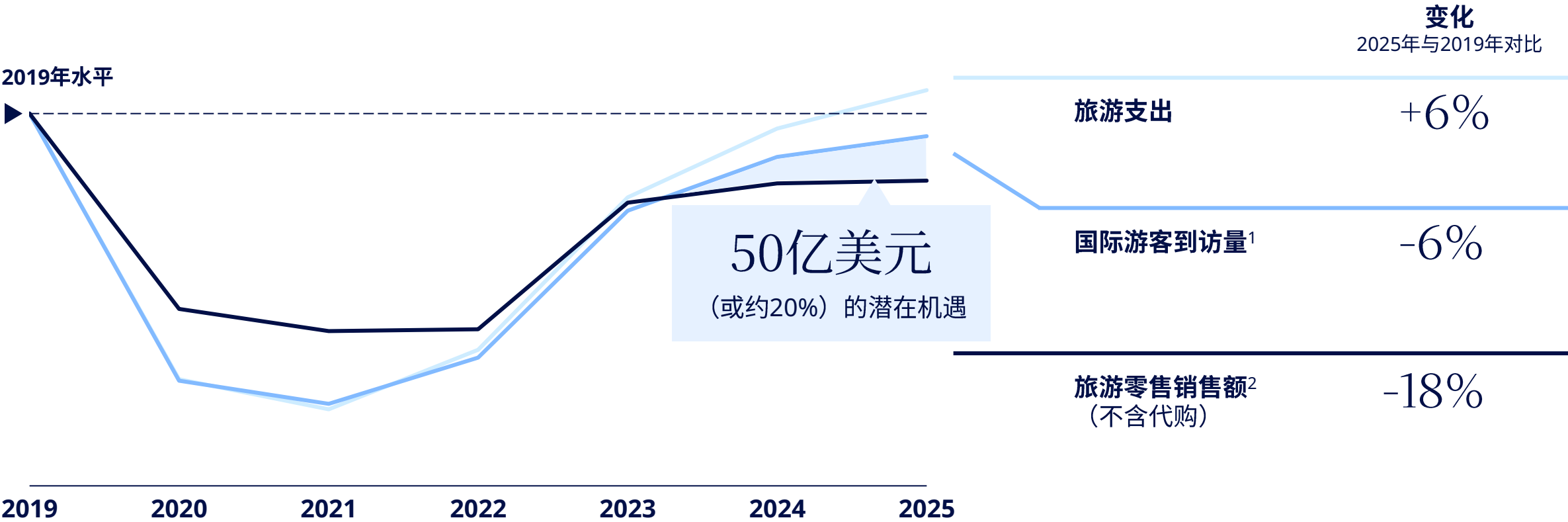
品牌和运营商必须彻底转变价值
主张及运营模式，以保持竞争力

02



疫情后旅游零售销售额增长落后于游客流量增长

亚太地区旅游业相关指标走势（2019-2025年）



1. 包括济州岛（韩国）、冲绳（日本）和海南（中国）的国内交通和国内免税；2. 基于2019年的转化率和每位顾客的消费进行估算
来源：Generation Research，政府统计，联合国旅游，奥纬咨询分析

旅游零售销售额增长动能不足的两大关键原因

消费回流：中国的奢侈品消费转向国内渠道

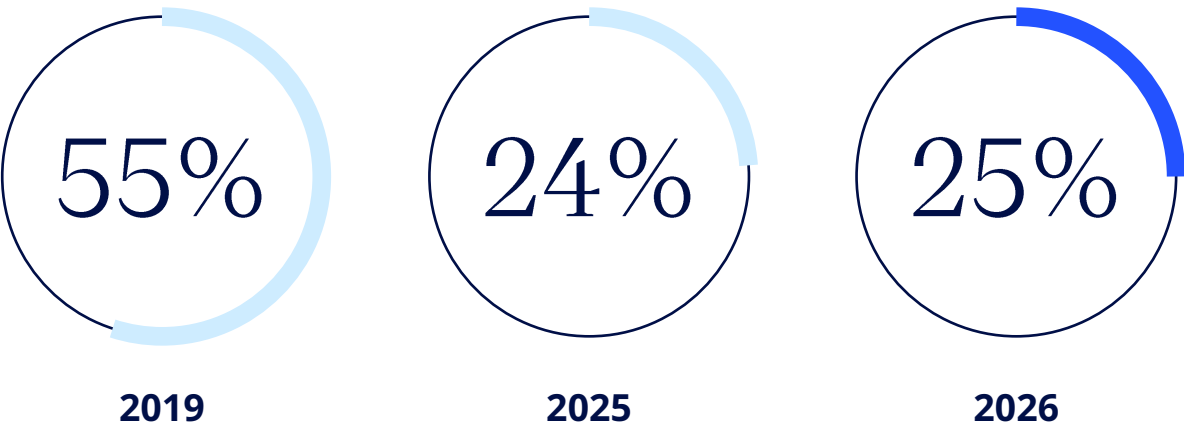


停滞的价值主张：机场零售不足以推动转化和消费增长



消费回流：中国消费者的奢侈品消费转向国内市场，海外份额已不足2019年水平的一半

中国奢侈品消费中的海外消费份额
占中国奢侈品消费总额的百分比



2026年渠道细分



2026年与2019年的趋势对比



1.家庭月收入超过30,000元人民币的中国游客；2. 代购消费根据最终消费者的实际购买地点视为国内消费
来源：奥纬咨询中国游客调研（2025，2026），奥纬咨询分析

五大因素驱动消费回流

旅游目的变化

旅游重心发生变化

文化、美食和体验成为出境游的重心
仅不足15%中国出境游客将购物作为首要目的

全球价格同步化

更窄的“境内-免税”价差距削弱了海外购物的吸引力

国内市场零售模式更具竞争力

本地销售顾问与客户关系更加稳固

超过75%的奢侈品消费者与销售顾问保持定期联系
更高的服务标准正在将客户吸引回国内门店

国内门店急速扩张

2024年，中国奢侈品新开业数占全球约40%
中国的奢侈品门店新开业数同比增长约10%

海南强劲反弹

海南：国内免税优解

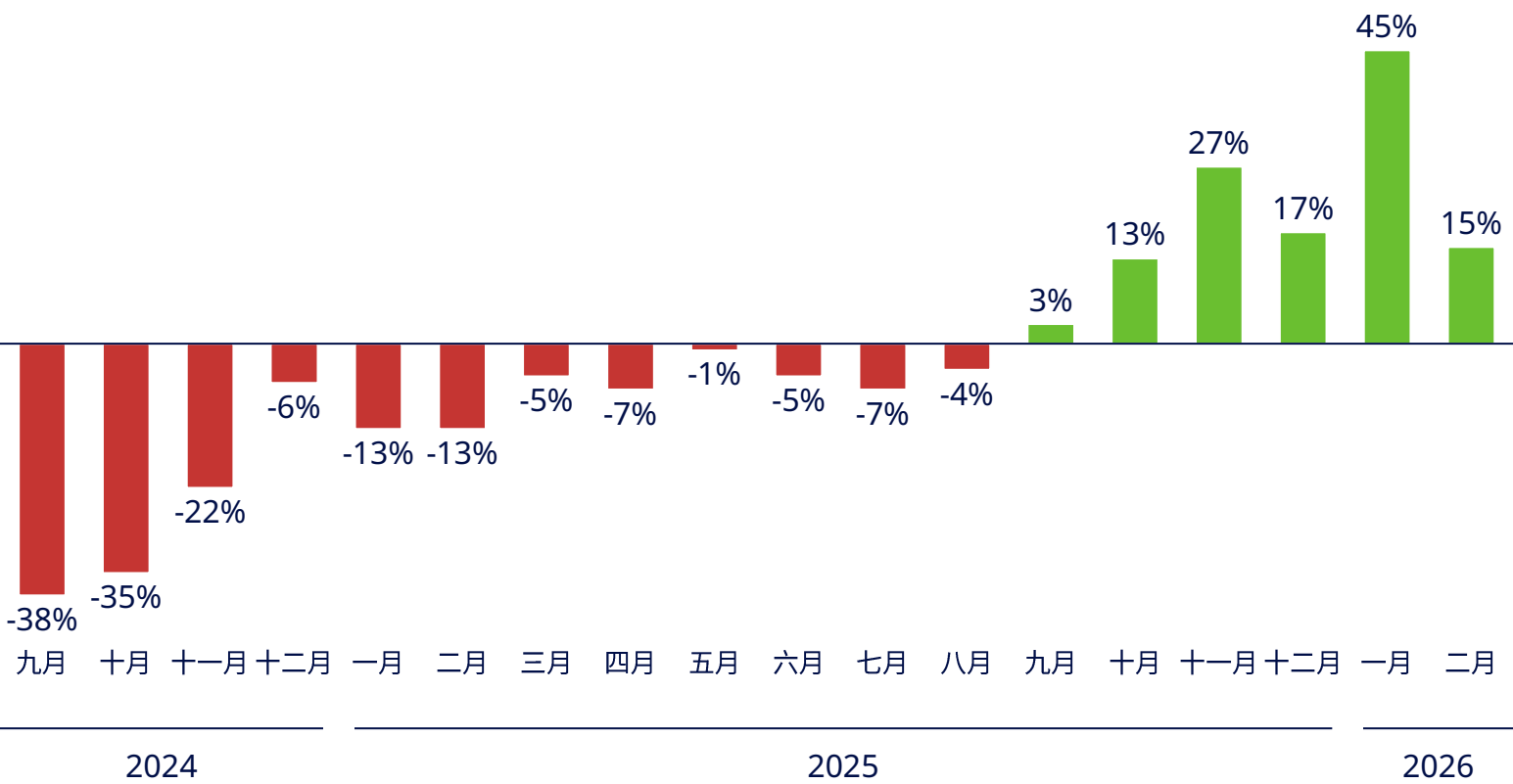
政府致力通过政策扶持和补贴，将海南打造为免税购物中心



来源：公司披露、行业报告、奥纬咨询中国游客调研（2026）、奥纬咨询分析

海南离岛免税销售在经历了两年的收缩后恢复增长，标志着中国国内旅游零售重拾动能

海南离岛免税零售销售月度同比增长
2024至2026年



驱动因素

政府和旅游零售商通过优惠券和大幅折扣降低了实际购买价格
2025年10月

AI比价和社媒传播带动相关社交声量提升40%
2025年11月

CDF海南电商升级，扩大了游客触达范围、拓展品类并增加“下单自提”服务
2025年11月

1. 社交热度：当前相关帖子数量/当前样本池总数 × 微博、抖音和小红书的放大系数，社交热度数据基于2025年11月与2024年11月的比较
来源：美银全球研究，海南海关，社交媒体声量分析，奥纬咨询分析

社交媒体传播提升了消费者对海南离岛免税促销和折扣的认知

促销信息发布及社交媒体传播

政府推出优惠券和零售促销活动；这些优惠在社交媒体上被广泛传播并进一步放大



来源：小红书，奥纬咨询分析

消费者制作的比价表

消费者在社交媒体上制作并传播比价表，突出显示在海南免税更优惠的品类



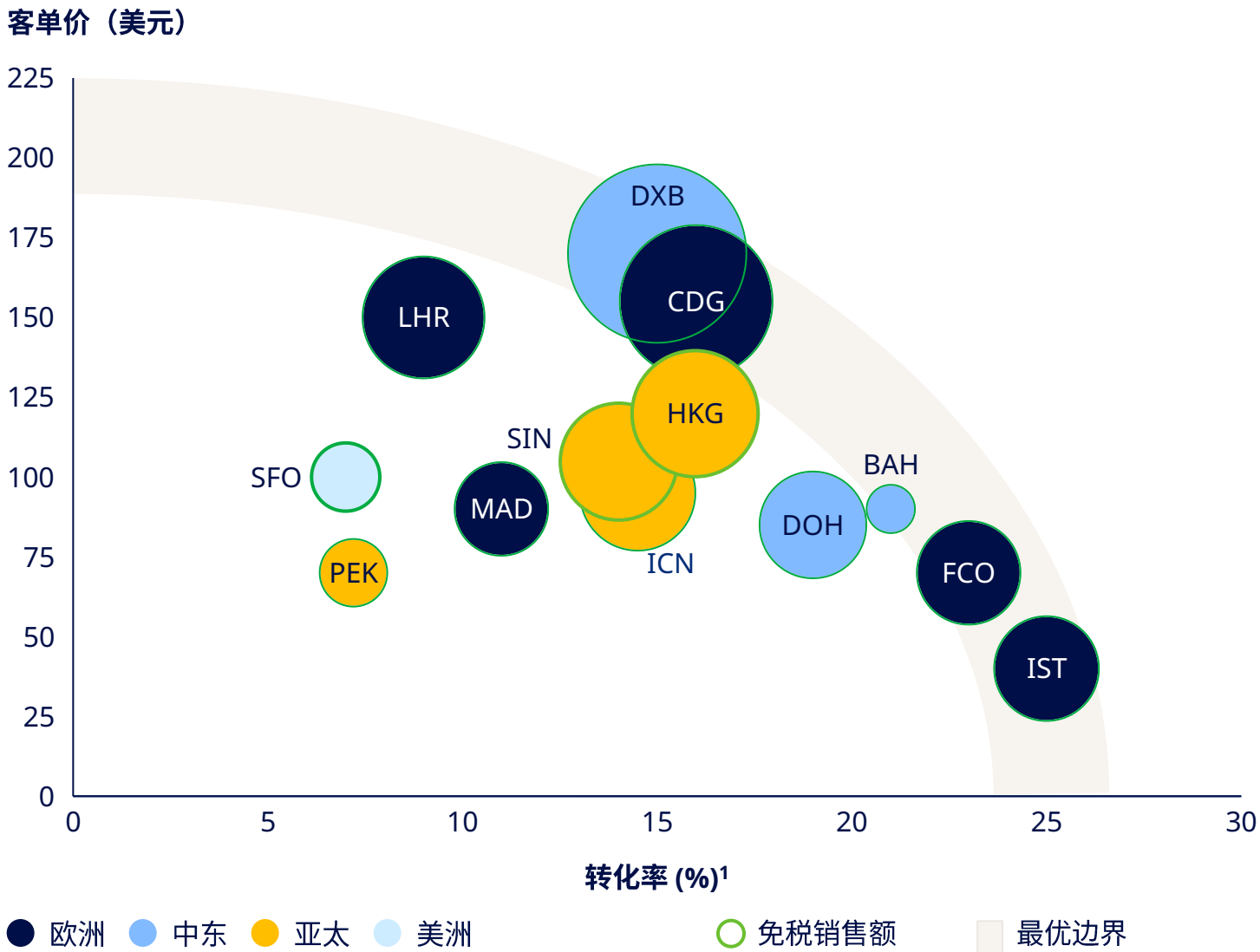
真实购物体验反馈和货架实拍

购物者发布商店货架的照片，为海南不断提升的购物体验提供真实佐证



亚太地区机场免税 转化率和客单价仍有巨大增长空间

2025年机场免税转化率及客单价



1. 交易数量 / 乘客数量
来源：专家访谈，奥纬咨询分析

缩小差距的三大关键抓手

延长游客在机场免税店的停留时间



提供独特的旅游零售体验与价值主张，而非止步于促销



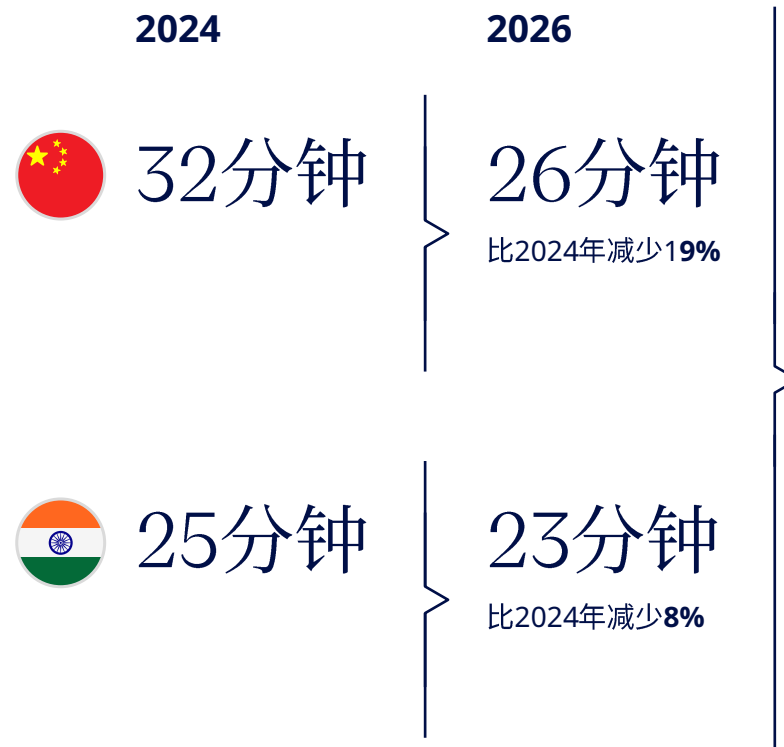
提高灵活性以适应更多元的游客组合



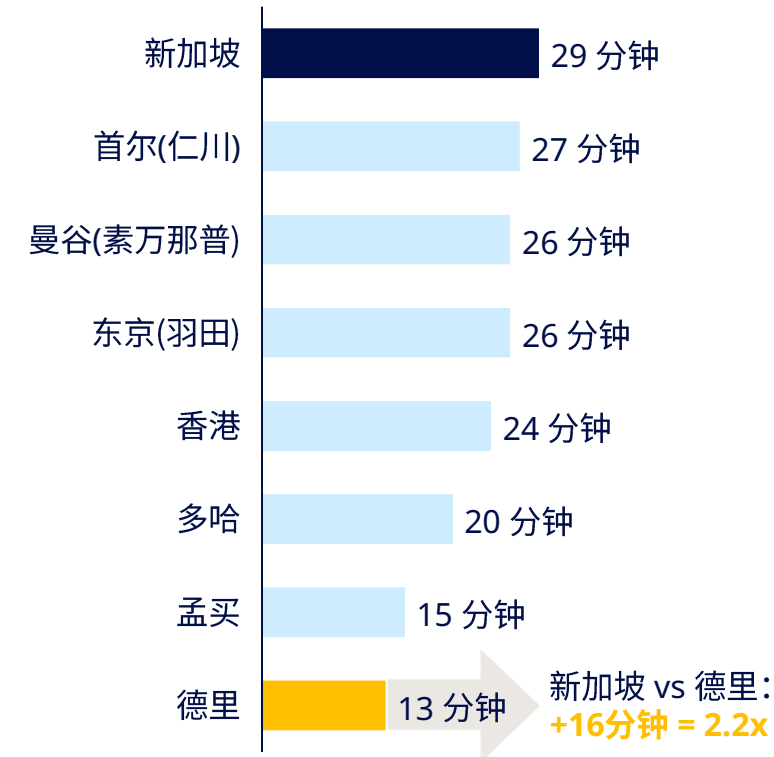
#1 延长游客在机场免税店的停留时间

旅游零售正在更加激烈地争夺消费者日益分散的时间、注意力和钱包

人均机场免税购物时间，2024年及2026年



提升机场体验可以解锁两倍的购物时间



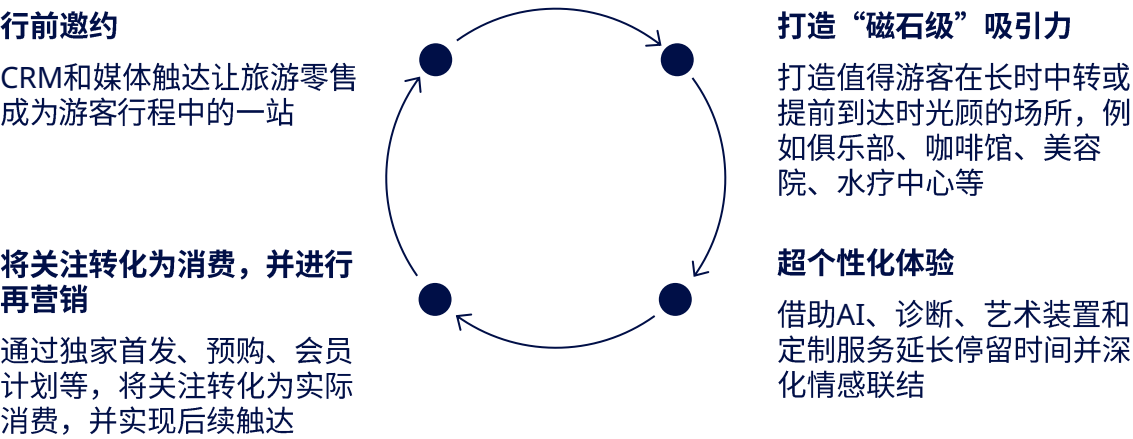
“人们确实在机场停留的时间更长了，但他们并没有把时间花在购物上——他们更多是在休息室、餐厅，或者在低头使用手机。”

某奢侈品集团全球渠道负责人

来源：专家访谈，奥纬咨询中国和印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

品牌和零售商正在将旅游零售升级为目的地体验店，从而增加客流量、参与度和转化率

零售转型：从被动的货架展示转向可计划、可预订、可分享的航前体验



成功案例
哥本哈根机场
Prada美妆店：

数百万
触达量

>7分钟
平均互动时长

转化率高于行业平均
水平
+9个百分点

四大品牌航前体验实例



LV咖啡馆 - 伦敦希思罗机场



La Prairie 水疗中心 - 悉尼机场



新罗免税美容阁 - 新加坡樟宜机场



Dior美容休息室 - 多哈哈马德国际机场

“如果你给消费者一个充分的理由来机场，他们就会乐意在机场花更多的时间。”

全球奢侈品牌集团

来源：桌面研究，专家访谈，奥纬咨询分析

#2 提供独特的 旅游零售体验与 价值主张，而非 止步于促销

价格仍然重要。但在全球渠道价格更加透明的情况下，旅游零售难以仅凭促销实现增长。

通过社交媒体传播，定价变得更加透明.....

消费者整理的比价表（免税店 对比 其他商家）

9:21 5G

海南免税商品清单

品牌	名称	价格	其他商家
CPB	光凝润采妆前霜	540R	378R
阿玛尼	红气垫 #2	680R	510R
香奈儿	柔光持妆粉底液	650R	488R
NARS	大白饼	300R	190R
YSL	黑管唇釉 416	380R	266R
纪梵希	四宫格散粉 1号	550R	352R
YSL	明彩粉光轻垫粉底液 B10	650R	468R
SUQQU	晶采盈致眼影盘 04	500R	320R
MAC	子弹头 Chilli	190R	133R
植村秀	砍刀眉笔 02号	230R	161R
娇兰	丝绒哑光口红 N214	420R	294R
修容	高光双色盘 (生美+OMEGA)	400R	280R
兰蔻	广角羽扇睫毛膏	480R	336R
黛珂	心悦容光蜜粉	420R	294R
赫莲娜	绿宝眼霜	550R	385R
海蓝之谜	精华面霜 60ml	3380R	1690R
资生堂	红腰子双支装	3080R	1155R
雅诗兰黛	小棕瓶双支装	2400R	1320R
兰蔻	菁纯眼霜双支装	2360R	1180R
娇兰	帝皇蜂姿双效精华 50ml	1480R	962R
科颜氏	高保湿面霜 125ml	500R	315R
赫莲娜	绿宝面霜 50ml	1880R	1222R
兰蔻	净澈焕肤双重精华水 250ml	1020R	510R
SK-II	神仙水 230ml	1500R	1050R

本人做的三亞免税城攻略也太全面了吧👍
刚逛完三亞免税店回来，熬夜整理到凌晨3点这

Shopping List 比价									
分类	品牌	名称	功效	乐天 (CNY)	OY (KRW)	淘宝 (CNY)	结论	Comment	
面膜	美迪惠尔	积雪草系列	舒缓补水	130.86/30p 30off	10000/11p	66/10p	乐天		
		VC系列		130.86/30p 30off	10000/11p	61/10p	乐天		
		玫瑰系列	提亮补水适合熬夜	130.86/30p 30off	10000/11p	61/10p	乐天	好像味道很好闻	
		茶树系列		130.86/30p 30off	10000/11p	61/10p	乐天		
面膜	Numbuzin	3号面膜		50.33/4p 30off	9800/5p	/	OY		
		4号面膜		50.33/4p 30off	9800/5p	/	OY		
		鱼腥草面膜		100.95/10p 46off	/	/			
		鱼腥草面膜	镇定修复	86.28/10p 40off	40000/10p	123/10p	乐天	2400/p 40off	
面膜	Abib	谷光甘肽面膜	美白提亮	86.28/10p 40off	40000/10p	123/10p	乐天		
		复活草	急救	86.28/10p 40off	40000/10p	123/10p	乐天		
		玻尿酸面膜	补水	/	15000/10p 50off	113/10p		看一下圣水线下店价格	
		积雪草面膜		/	15000/10p 50off	123/10p			
面膜	Torriden	VC面膜		/	15000/10p 50off	123/10p			
		青橘VC面膜	美白提亮	46.73/5p	15900/10p 41off	72.65/5.5/5p	OY	和果类似	
		3CE	门面气垫	/	/	/			
		Fixx	定妆喷雾	/	16800 30off	/			
美妆	Olens	Viviering系列日抛		57.81/10p	/	89/10p	乐天		
		青橘精华		93.47	27500/100ml 36off	129/40ml	OY		
		果达儿	微针精华 100shot	121.65 15off	32000	152/50ml	乐天		
		VT	微针精华 100shot	/	/	/			
洗护	Evthymol	紫色牙膏		/	13900 17off	/			
		发膜		/	29800/2瓶 29off	111/瓶	OY	1+1	
		Unove	护发精油	/	28900 17off	104/70ml	OY	精油+发膜set	
		果达儿	青橘VC面膜	美白提亮	46.73/5p	15900/10p 41off	OY		
美妆	3CE	门面气垫		/	/	/			
		Fixx	定妆喷雾	/	16800 30off	/			
		Olens	Viviering系列日抛	57.81/10p	/	89/10p	乐天		
		果达儿	微针精华 100shot	121.65 15off	32000	152/50ml	乐天		
洗护	Evthymol	紫色牙膏	牙齿美白	/	13900 17off	/			
		发膜		/	29800/2瓶 29off	111/瓶	OY	1+1	
		Unove	护发精油	/	28900 17off	104/70ml	OY	精油+发膜set	
		Beplain	绿豆洗面奶	50.33/80ml 30off	18600 15off	71.82/瓶	OY	160+40	
防晒	Round Lab	绿豆洁面面膜		75.5/120ml 30off	14400 20off	99.55 同set	OY	80+12*2	
		白桦树防晒		/	25900/3 13off	82/1	OY		
		CosRX	超清透防晒	/	21000/2 4off	79	OY	50ml*2	
		爱丽小屋	纯净防晒	/	20610/2瓶	/	OY	50ml*2	
防晒	Beplain	海洋水润		90.59/50ml 30off	24700/2瓶	83.4	OY	50ml*2	
		绿豆防晒		85.56/50ml 30off	23750/2瓶 5off	95.95	OY	50ml*2	
		悦诗风吟	绿茶防晒精华	75.42/50ml 45off	22080/2瓶	120.5	OY	50ml*2	
		Numbuzin	1号防晒	85.56/50ml 30off	29000/2瓶	124.45	OY	50ml*2	
零食	美迪惠尔	积雪草防晒		/	14400/瓶 34off	/	OY	50g	
		Dr.G	纯物理防晒	/	22900/2瓶	117/瓶	OY	50*2+10	
		果达儿	鱼腥草防晒	60.76 35off	16500/2瓶 17off	156	OY	50*2	
		碱水结		/	/	/			

来源：小红书

.....AI亦大幅提升价格透明度，价格不再是旅游零售商的差异化优势

AI生成的跨渠道价格比较

提示

我想购买[某产品]请比较不同平台的价格，包括中国的线下商店、网上商店、其他亚洲城市、免税店、机场等，并找到现在的最低价格。

你可以根据这些渠道的价格给我一个不同渠道的价格表格吗

[Product name sanitized] (100ml unless noted) – Price Comparison by Channel (Refined)			
Purchase Channel	Size	Price Range (CNY)	Notes
Tmall Official Flagship Store	100ml	520–620	During promotions; authentic with samples
JD.com Self-operated	100ml	550–650	Typical promotion price
Hainan Duty-Free (cdf)	100ml	650–700	Zero-tariff, can be shipped directly
[消毒] 免税	100ml	500–570	New user coupon can bring to ~569
South Korea Duty-Free	100ml	600–700	Member discounts available
Japan Airport Duty-Free	100ml	950–1,100	Significantly more expensive
Singapore Changi Airport	100ml	800–900	Slightly cheaper than mainland retail
Hong Kong Trusted Retailers	100ml	600–720	Reputable stores like Sasa, Bonjour; avoid unusually low prices

Summary: Chasing the Lowest Price

From aggregated information, the lowest prices are roughly as follows:

1. [已清理] Duty-Free (500–570 yuan) – Lowest for 100ml, can be 569 yuan with new user coupon

2. Some Hong Kong channels (390–750 yuan) – Extremely low prices exist but beware of counterfeits

3. Hainan Duty-Free (650–700 yuan) – Zero-tariff advantage, authentic and can be bought online

4. Tmall / JD.com on promotion (468–650 yuan depending on size) – 50ml as low as 468 yuan, 100ml around 500+ yuan

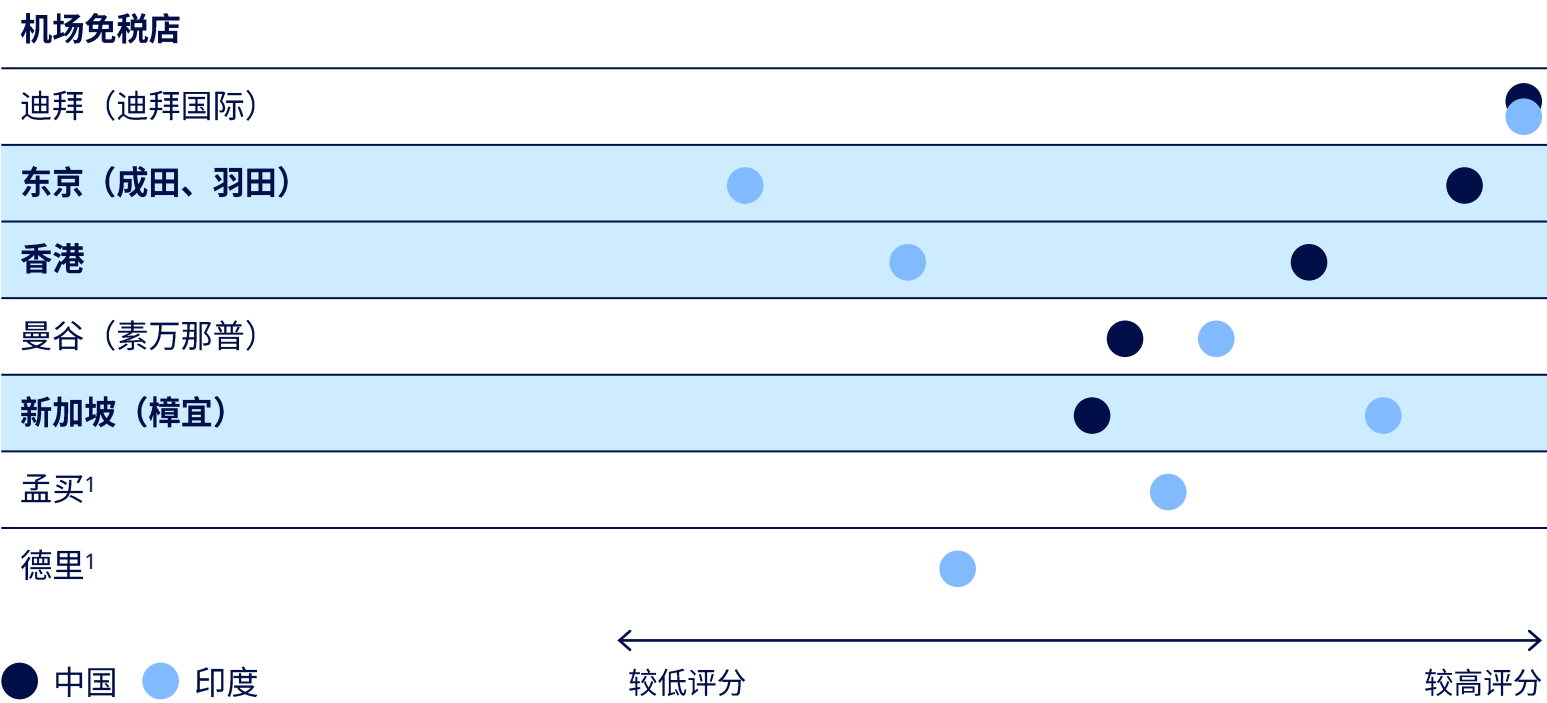
The cheapest yet relatively safe channels are [已清理] (approx. 500–570 yuan for 100ml) and Hainan cdf Official Mall (approx. 650–700 yuan for 100ml) – both are official duty-free channels with product authenticity guaranteed. If you seek an extreme low price (e.g., below 400 yuan), Hong Kong channels do have such options, but it is strongly advised to carefully verify the seller's reputation to avoid counterfeit products.

#3 提高灵活性 以适应更多元的 游客组合

根据游客结构动态调整产品、定价、促销和服务，避免套用一套全球通用打法

不同国家和地区的游客对机场的认知和偏好存在较大差异

中国和印度游客对机场免税店的评分
以顶级机场免税店评分为基准¹



1: 由于样本量有限，来自中国游客的对孟买和德里的评分未显示
来源：奥纬咨询中国和印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

游客需求差异显著：机场必须针对更加多元化的旅客群体，在多个维度上定制其体验、产品和服务

机场免税店感知质量的关键差距

		10个机场表现排名		
机场	关键维度	中国游客	印度游客	
东京	服务质量	#1	#10	中文标签与标识、普通话销售服务和数字支付选项，均有助于提升中国消费者满意度。
	结账速度	#3	#10	
香港	店铺空间规划	#4	#9	印度旅客偏好的机场（如迪拜、多哈和樟宜）通常采用更紧凑的布局。同时，这些机场也更强调以酒类为核心的“目的地式零售”。
	品牌和产品选择	#5	#9	
新加坡	定价	#5	#1	中国消费者通常有更明确的购买目标，也更关注具体产品；而印度消费者则更倾向于随意浏览和寻找优惠。因此，两者在“快速通行”与“步行穿越式动线”上的偏好存在差异。
	店铺空间规划	#10	#2	

随着旅客结构日益多元化，机场需要持续优化并保持灵活应对，以应对不断变化的偏好——不存在一套全球通用的打法

来源：奥纬咨询中国和印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

成功实践参考



利用品牌联名打造独特且具地域特色的购买理由

利用机场“独家” 提升游客停留时间

- 于圣保罗F1大奖赛期间推出F1 x KitKat 联名活
- 将城市文化与赛事元素融入商品陈列，强化具本地特色的氛围感
- 机场独家且赛事限定的产品，提供沉浸式赛车体验



捕捉游客机场全旅程价值，而非仅限于门店消费场景

凭借机场会员计划，将消费额提升至原来的 3倍

- 支持浏览/预订
- 航站楼内自取
- 在免税店、便利店、餐饮、休息室和本地旅行中均可享受权益



创建数据共享生态，实现双方共同优化

超个性化服务可将收入提升 5-15%

- 例如，通过邮轮消费数据洞察不同国籍游客的偏好
- 根据游客构成定制产品、定价和促销活动
- 改善需求预测、库存分配和营销活动效果

来源：专家访谈，奥纬咨询分析

创新和AI被行业领导者视为成功
的关键

03



创新比以往任何时候都更加重要，它是支撑多维运营模式、服务多元客户群体的重要能力，但目前相关投入可能仍然不足

76%

的受访高管认为，创新是亚太地区旅游零售持续增长的关键

其中，**仅40%**

的高管表示其所在企业已将创新视为首要投资事项

“AI是深入理解客户的重要赋能工具，而产品本身、客户关系和人性化关怀仍是价值创造的核心。”

——某奢侈品牌高管

仅20%

的受访企业已经部署面向客户的AI技术

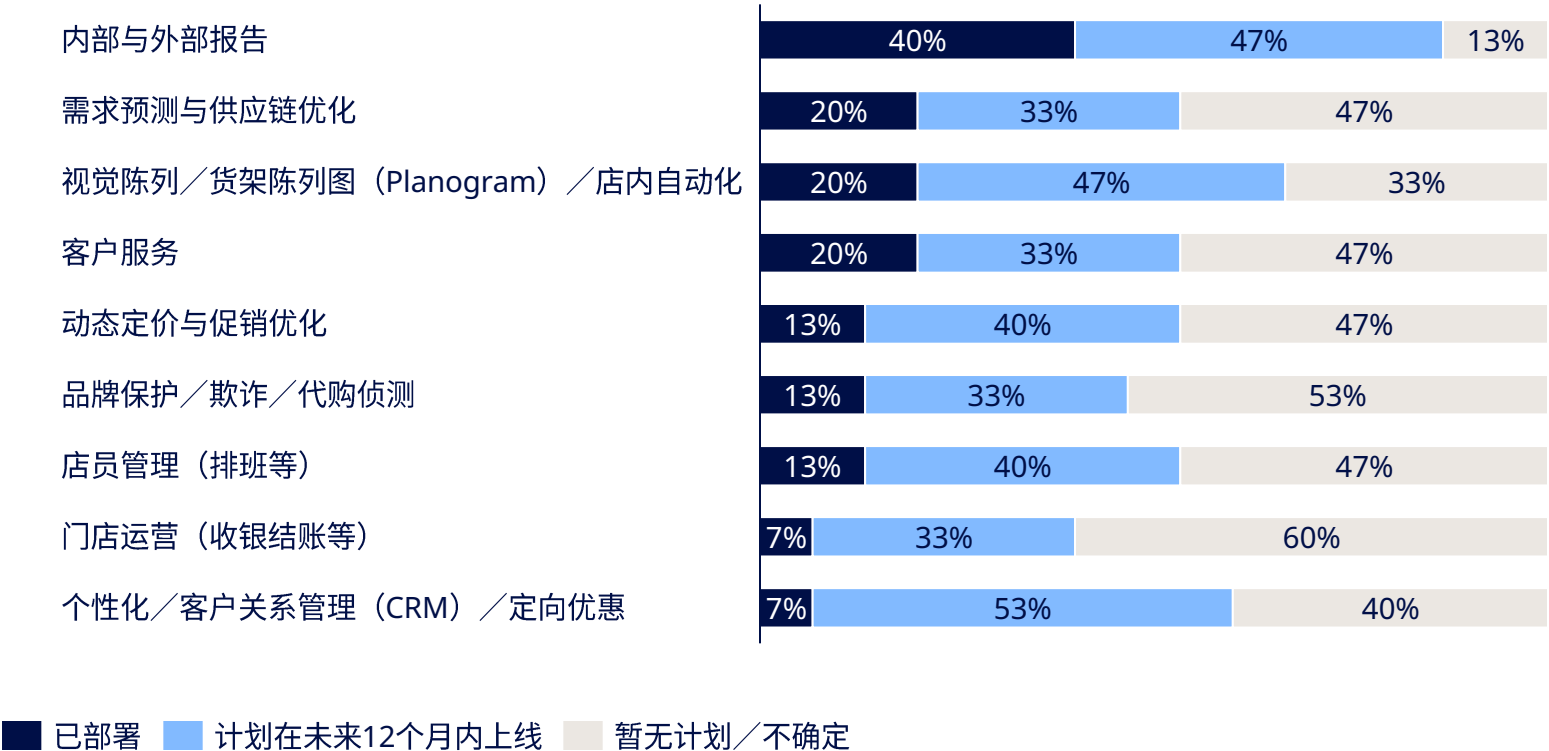
但65%

的受访企业计划在未来12个月内部署面向客户的AI技术

来源：专家访谈，奥纬咨询分析

个性化和视觉营销在未来一年中将成为重点领域

亚太地区旅游零售业务中AI解决方案的部署情况
受访高管占比



AI和数据应用正超越运营管理，提供更为个性化的体验，实现更高的转化率

旅游零售亟待进一步探索面向客户的AI技术



维度

基于场景的产品推荐

个性化促销

AI与摄像头辅助购物

示例

保乐力加/乐天免税店，樟宜T1

Osprey免税/Voiceback Analytics，孟买T2

Avolta/玩美移动，希思罗、斯坦斯特德、曼彻斯特、巴塞罗那机场等

- AI精品店根据购物者的偏好提供个性化的品酒推荐，通过机器人酒保提供服务

- 顾客扫描二维码并提供个人数据后，可即时获得定制化折扣
- Voiceback的动态促销引擎根据购物偏好和历史记录量身定制优惠

- AI/AR虚拟试妆功能帮助游客在购买前试用美妆产品

来源：Perfect，TRBusiness，奥纬咨询分析

年轻游客更倾向于提前规划免税购物，为AI赋能的个性化服务创造清晰机遇

提前规划免税购物的游客比例(%)¹

	中国	印度
Z世代	87	92
千禧一代	71	87
X世代和婴儿潮一代	73	86
总计	75	88

传统数字触点

搜索引擎
社交媒体
销售顾问的讯息
搜索引擎优化
全球客户关系管理 (CRM)

新一代增量数字触点

生成式AI
AI智能体
AI连接与优化

问题：您在最后一次休闲旅行中是否提前计划了免税购物？
1. 仅基于月收入超过30,000元的中国游客和月收入超过30万印度卢比的印度游客进行计算
来源：奥纬咨询中国和印度游客调研（2026），奥纬咨询分析

AI可帮助旅游零售更早地创造需求，更好地转化消费者，更精准地管理销售周期

面向消费者端 (B2C)

- 预购推荐
- 互动购物娱乐/助手
- 引导产品探索与建议

运营端 (B2B)

- 需求预测 / 库存规划
- 销售顾问培训
- 动态优惠和促销优化
- 客户行为监测与分析

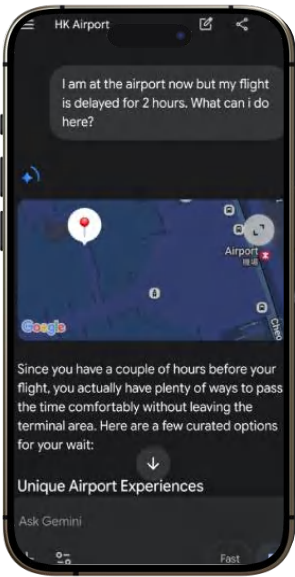


来源：专家访谈，奥纬咨询 项目经验，奥纬咨询分析

旅游零售商需要将自身嵌入AI的旅行规划和商店推荐

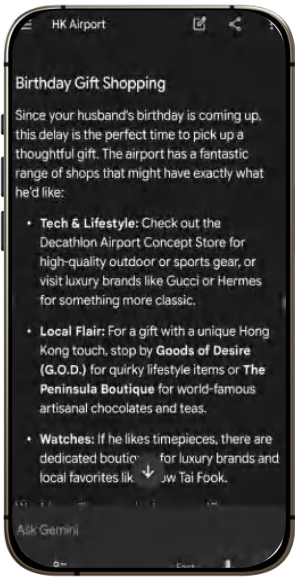
AI大语言模型在旅游零售中的潜在应用场景

创造需求



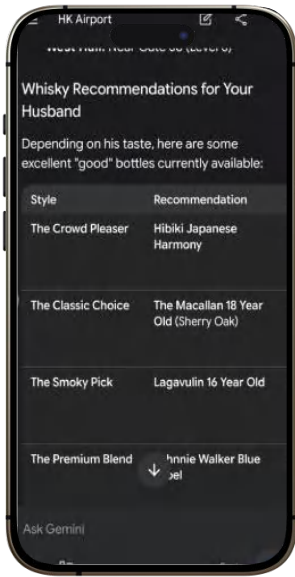
在用户规划行程时，AI可通过行程建议创造购物需求

创建购物目的



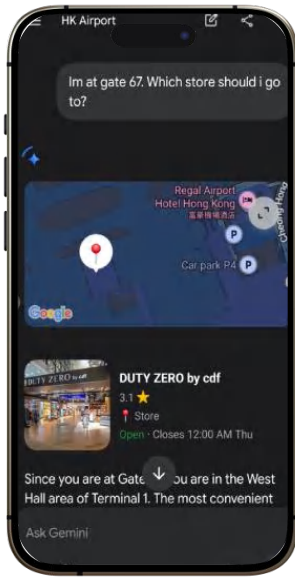
AI可挖掘个人信号（如重要场合、预算、偏好等），建议购买目标或提示购物目的

将品牌/产品与目的相关联



AI可将用户的购物目的与特定品牌和SKU相关联，并提供带有产品信息的购物选项

助力购物旅程



AI可引导游客前往正确的门店，确保整个旅程畅通无阻

来源：Gemini AI，奥纬咨询分析

旅游零售商和品牌需重点在三个维度发力，在AI赋能的旅行和购物旅程中占据一席之地

关键维度		
如何在让购物成为AI推荐中的优先事项？	购物目的和理由	创建可供AI读取的购物理由 例如，“长途飞行后护肤修复”或“50美元以下的礼物选项”，包括价格、评论、包装规格和提货地点等信息
如何让AI将品牌和产品与特定的购物目的关联起来？	结构化分类体系	产品属性需要全面同步至Google、零售商App、航空公司App、机场购物平台以及AI搜索摘要中 例如，按旅行目的、目的地、气候、游客个人信息、价格区间、送礼属性、包装便利性等建立分类体系
如何确保品牌和产品进入AI购物推荐？	实时零售	实时航站楼库存、预订-取货、休息室送货和会员积分支付选项 例如，按机场、航站楼和门店提供实时SKU库存信息

来源：奥纬咨询分析

关键举措

04

关键举措



重塑价值主张

- 现有和新客群体的新需求是什么？什么样的新价值主张会吸引他们？
- 如何从单纯以价格吸引，进化为“为游客提供在免税店购物的真正理由”？

重构产品与服务

- 如何设计产品/服务，为游客带来“金钱买不到”的价值和体验？
- AI和数据如何实现产品个性化并提高转化率？

优化运营模式

- 如何最优化游客到达前-机场内-旅行后全链路体验？
- 要具备哪些能力、建立哪些合作伙伴关系，并采用什么样的工作方式，才能快速测试、持续学习，并充分发挥AI与创新的全部潜力？

作者和研究贡献者

作者



吕重恩
董事合伙人
jacky.lui@oliverwyman.com



叶永辉
董事合伙人
waldemar.jap@oliverwyman.com



叶俊楠
董事合伙人
pedro.yip@oliverwyman.com



Vincent Barbat
董事合伙人
vincent.barbat@oliverwyman.com



Christophe Chaix
高级顾问
christophe.chaix@oliverwyman.com



周启诺
副董事合伙人
kenneth.chow@oliverwyman.com

奥纬咨询合作者

石韬 Alex Shutter
董事合伙人

谢楠
董事合伙人

蒋宇星
董事合伙人

Cosmo Takamatsu
董事合伙人

Randy Capocasale
副董事合伙人

Sophie Liu
市场部负责人

奥纬团队向TFWA以及参与调研的旅游零售商、品牌和其他行业专家表示最诚挚的感谢，他们为本研究贡献了宝贵的洞察。

报告的前提条件/假设以及限制条件

本报告仅为本报告中所提及的奥纬客户排他使用。本报告并非旨在用于公开传播或出版，没有奥纬的事先书面允许，不得为任何目的而复制、引用或发行本报告。本报告没有第三方受益人，且奥纬对任何第三方均不承担任何责任。

本报告之全部或部分是基于其他方提供的信息，该等信息被相信是可靠的，但该等信息未经独立验证（除非另有明确说明）。公共信息和行业及统计资料来自于我们认为可靠的来源，但我们不对该等信息的准确性和完整性做出任何陈述。本报告所含的发现可能包括基于现有数据和历史趋势而得出的预测。任何该等预测均难免具有固有风险和不确定性。奥纬对实际之结果或将来之事件不承担责任。

本报告中陈述的意见仅为本报告所述之目的在本报告日有效。此后没有义务修改本报告以反映本报告日之后发生的变化、事件或条件。

与实施或使用本报告所含的意见或建议有关的所有决定均由客户独自负责。本报告没有陈述任何投资意见，也未就任一当事方和所有当事方的任何交易的公平性提供意见。此外，本报告不代表法律、医疗、会计、安全或其他专业建议。对于任何上述领域的建议，奥纬建议向具有相关资质的专业人士寻求意见和建议。

OLIVER WYMAN

奥纬咨询 | MARSH 集团成员