



iCLOCK
INTERACTIVE



Building a better
working world

2022 中国旅行购物白皮书

2022年4月



爱点击的前言



“

非常荣幸能够与安永企业咨询有限公司（“安永”）共同发布本篇关于中国旅游购物消费者趋势的白皮书，介绍新冠肺炎疫情下旅游零售业面临的挑战和机遇。

自2020年开始实施的新冠肺炎疫情管控措施使全球旅游零售市场受到很大影响，但中国市场表现出了很强的韧性并且迎来了快速复苏阶段。2021年，中国旅游零售消费转回国内旅游，中国免税市场同比增长66.8%。中国免税品集团（“中免集团”）和海南自贸港取得大规模增长，表明中国重振旅游零售业的举措成果显着。

受惠于法治化营商环境以及以这一独特营商环境为中心实施的整合系统创新，海南自贸港自2011年开始跃升为主要旅游零售目的地之一。预计到2025年，中国的旅游零售市场将增至235亿美元。

随着世界进入新常态，中国旅游零售市场取得新高，该行业的营销从业者和品牌商需要适应新的现实，准备迎接国际旅行限制解除后即将到来的黄金商机。作为受信任的合作方，爱点击为领先的旅游零售品牌赋能，助力其向全世界的中国旅游购物消费者传递品牌信息。

本白皮书借助爱点击旗下消费者数据分析平台“iAudience”，通过AI智能多维度分析匿名的中国互联网用户数据，剖析中国旅游购物者的消费特征及行为趋势。这些数据挑战了传统的市场细分，揭示了四个新一代的中国旅客群体及他们的消费模式，并说明了其对相关行业营销从业者和品牌商的启示。

我们很高兴能够与安永分享我们的专业知识、数据和见解，为旅游零售业的相关利益相关方提供独一无二的受众洞察，助力他们形成自己的策略来了解、影响、吸引和转化不同类型的中国旅游购物消费者，从而自信地应对疫情，为经济复苏做好准备。”



何建邦

国际业务总裁

爱点击互动亚洲集团有限公司

安永的前言

“

2021年5月，首届中国国际消费品博览会在中国海口举行，为全球企业开拓中国市场提供了新平台，为全球经济复苏注入了新活力。在第二届中国国际消费品博览会正式开始之前，安永非常荣幸能够与爱点击共同发布本篇白皮书，探讨后疫情时代中国旅游零售业面临的挑战和机遇。

自2020年年初开始，为了遏制新冠肺炎疫情的迅速传播，多数国家采取了措施限制本国与其他国家之间的人员和商品流动，极大地影响了消费者以及为其提供商品和服务的公司。

目前中国大部分地区恢复常态，2021年，中国GDP同比增长8.1%。中国14亿人口中超过4亿人属于中产阶级，这是最大的国内市场之一。2021年，中国消费品零售总额达到44万亿元，同比增长12.5%。中国目前已经成为世界第二大消费市场。

建设海南自贸港是一项重大国家战略，旨在将海南打造成一个国际旅游消费目的地。根据海南省商务厅的数据，海南的10家免税店2021年的销售额突破600亿元，同比增长84%，购买免税品的消费者968万人次，同比增长73%。随着免税政策持续优化，海南市场将进一步释放对旅游零售业经营者的吸引力。

安永撰写了本白皮书中的2.3“海南商机”以及2.4“尽享海南税收优惠”，介绍了海南自贸港的营商环境，就免税营销从业者和品牌商如何能抓住自贸港提供的商机提出洞见，并且解读了过渡期的主要税收优惠政策。安永持续提供丰富的本地服务体验和互联的全球服务网络，提供创新的定制解决方案，促进海南自贸港发展，共同建设更美好的商业世界。”



《穆迪达维特免税报告》 的评论



“

很荣幸能再次为爱点击的《中国旅行购物白皮书》撰写介绍性评论。距离我为第一版写前言，大概已经过去18个月了。在这段时间里，旅游零售业中的许多情况已经改变，但也有些情况没有改变，包括中国出境游限制。

在这个动荡时期，《穆迪达维特免税报告》忠于使命，每日跟踪全球旅游零售渠道信息。我们记录了疫情对旅客数量的灾难性影响及其对零售销售额造成的巨大冲击。过去两年，由于政府的旅行限制以及测试和检疫规定不断变化，且新冠病毒出现变体（例如2021年底快速传播的奥密克戎），各方“复苏”都停滞不前。

当我在3月初写下这篇评论时，旅游零售业的前景看起来是疫情以来最好的。2月下旬，全球最大的旅游零售公司之一——法国拉格代尔旅行零售集团的主席兼首席执行官Dag Rasmussen预测其营业收入将在2023年回到疫情前2019年的水平。随着全球大部分国家和地区决定“与新冠共存”，旅游零售业很多企业2022年初的同比涨幅稳健。

在此种背景下，对于中国以外的全球旅游零售产业，一个价值6400万美元的问题是“中国旅客什么时候回来”？答案是不确定的，尤其是新冠病毒变种奥密克戎病毒传染性较强，而且中国政府坚持实施已经取得显着成效的“动态清零的新冠防控政策”。但有两件事情是确定的，第一，中国旅客会回来，第二，在此期间，由于中国“居家”旅游零售市场散发活力，中国消费者仍将是极其重要的购物力量。

尽管全球旅游零售渠道在2020年经历灾难性的暴跌，2021年也奄奄一息，但是中国海南的离岛免税市场蓬勃发展。在出国旅行选择非常有限的情况下，2020年7月出台的进一步放宽的离岛免税购物政策使海岛旅游天堂海南成为了一个富有吸引力的选项。

这项政策十分开明，效果令人振奋。海南离岛免税市场销售额从2019年的约19亿美元飙升至2020年的超过50亿美元（包括一些已完税的销售额）。2021年，尽管中国大陆新冠肺炎疫情时有反复，但其市场价值猛涨84%以上至94.7亿美元，其中仅免税市场即贡献了79.4亿美元。与此同时，许多中国国内机场的零售额呈现指数级增长，这些机场有较大的人流量，并且具备向有影响力的受众展示品牌的能力，因此吸引了路易威登等众多奢侈品牌入驻。

我们坚信，未来中国旅游零售市场各方面都将强劲增长。这些方面包括海南；国内机场和火车站零售；网上购物；更多的市内免税/旅游零售商机（本报告中详细记录）；以及总会复苏的传统出境游客免税购物（和回国中国人的入境购物）。

多样化的渠道代表着大量机会，品牌商和零售商要想最大限度地利用这些机会，需要深入的了解中国消费者。注意，“中国消费者”由多个消费群体组成，很多西方研究公司甚至品牌，说的是单数的“面向中国消费者”。如本报告所揭示的，现实远比这复杂得多。从所用方法的严谨性以及洞见质量的角度看，我认为本白皮书是一份宝贵的情报报告，提供了对21世纪旅游零售业最重要的消费者受众不断变化的习惯、需求和意愿的洞见。

”

daxue consulting的前言

对于全球旅游零售产业而言，过去的几年无疑非常艰难，但事实证明，中国国内旅游零售市场相比全球旅游零售市场韧性更强。尽管从2019年到2020年那些最大的全球旅游零售商每家的销售额至少下降了38%，但同时期中国旅游零售市场的销售额仅下降了4.8%，随后一年还增长了67%。¹

免税销售额大幅增长是因为消费者由国际旅游转向国内旅游，这一转变是新冠肺炎疫情后旅游市场最突出的特点。2021年上半年，中国国内游客达18.7亿人次，是2020年上半年的两倍。同期，中国国内旅游业营业总收入达1.63万亿元（2556.58亿美元），同比增长157.9%。²

这一现象使得海南取代了韩国等国际旅游购物目的地的地位，也使中免集团成为全球最大的免税品零售商。此外，中国独有的消费模式正在兴起，例如高铁免税购物。

在过去的几年里，旅游习惯发生了多方面的改变。其中一项最新发现是中国游客偏

好离家较短的短途旅行和户外旅游。为了满足这些游客的需求，中国正在北京、上海等大城市开设更多的国内免税购物中心，这些购物中心更契合短途周末旅行。

户外旅游方面，2021年至2022年冬季北京冬奥会预热期间，世界见证了中国冬季运动的惊人崛起。中国成功动员3亿国民参加冬季运动，大部分人在全国800多个滑雪场参加双板滑雪和单板滑雪运动。冬季运动旅游的热门地点是北京、东北和新疆，如果未来几年冬季运动仍然火热，那么这三个目的地的旅游零售商机将带来丰硕成果。

这些洞见表明，旅游零售品牌和旅游品牌均应优先提高灵活性和敏捷性以触达不断变化的游客。具体而言，这意味着整合数字平台并且持续了解不断变化的中国游客，不拘泥于先前对于他们的认知。从阅读本白皮书开始，您已经领先他人一步。



资料来源：

- 1 《GlobalData公司预测亚洲免税市场将于2023年复苏》
<https://insideretail.asia/2021/12/20/globaldata-predicts-asias-duty-free-market-will-recover-by-2023/>
- 2 《中国旅游业在疫情后强劲复苏》
http://www.news.cn/english/2021-09/23/c_1310203265.htm

爱点击旗下消费者 数据分析平台：iAudience

iAudience是爱点击旗下消费者数据分析平台，助力营销从业者深入了解中国市场格局，抓住潜在机会。自2017年平台发布以来，iAudience有效帮助客户了解其竞争力，通过AI智能分析提供基于数据驱动的受众洞察报告，极大地改进了数字营销策略，助力探索新的商机。



丰富的移动数据源

iAudience将不同的匿名数据源聚合到一个平台，得以分析跨渠道和跨设备的中国用户行为特征。除爱点击专有的“数据地图”外，iAudience在得到用户同意后与业界翘楚合作，整合了来自中国最受欢迎媒体平台的数据。

市场分析模块

iAudience设有“市场模块”，助力品牌及时了解所选的细分市场，并且提供现成的“受众分析计划”列表。客户可以从53个预定义的细分市场中进行选择，从丰富的匿名受众资料中获益，其中关键分析指标包括人群分析、消费心态、移动应用程序使用行为和出境游目的地。





品牌分析模块

iAudience还重组品牌受众分析结果，帮助用户更深入地了解品牌的定位和竞争格局。这部分从三个维度进行分析，“行业全观”概述整个竞争格局，“我的品牌”对品牌及其产品进行深入的用户画像分析，“竞争对手”仔细研究品牌的每个竞争对手。这种精简的新方法为客户提供其品牌及竞争对手品牌的粉丝最感兴趣的属性和话题方面的情报，给出关于最适当的内容和营销策略的建议，助力品牌扩大客户群。

随着品牌进入智慧零售时代，iAudience为客户量身定制的洞察价值凸显，助力各多媒体渠道创建基于数据驱动、关注业绩的营销活动。

目录

2	爱点击的前言
3	安永的前言
4	《穆迪达维特免税报告》的评论
6	daxue consulting的前言
7	爱点击旗下消费者数据分析平台：iAudience
11	方法
12	1. 旅游零售市场概述
26	2. 聚光灯下的海南
49	3. 宏观观察：宏观视角下的中国旅游零售业消费者
58	4. 微观观察：深入了解4类主要入境旅行消费者
63	5. 未来展望
68	关于爱点击及安永



方法

1.

市场调研

爱点击与daxue consulting合作，审查第三方调研报告，就中国旅游业进行彻底的媒体审查，分析来自合作方和公共组织的数据和统计数字，从而对中国旅游市场和游客消费习惯进行清晰的概述。总体上，关于营销从业者受到的影响的结论是从通过各种方法编制的调研中得出的。

2.

借助爱点击的iAudience平台

借助爱点击的旗下消费者数据分析平台iAudience，每月了解中国超过11.98亿匿名活跃在线用户。

3.

形成行为洞见

daxue consulting通过iAudience分析了中国游客的行为结果，包括人群分析、兴趣和互联网行为，进而得出行为洞见，就如何吸引、联系和转化中国游客，向营销从业者提供战略建议。

1. 旅游零售市场概述

1.1. 新冠肺炎疫情：疫情如何对中国旅游零售业产生重大影响

1.1.1. 全球旅游零售市场概述：疫情前后变化

1.1.2. 中国新旅游零售市场的诞生

1.1.3. 海南崛起成为旅游零售目的地

1.2. 2021年旅游零售趋势

1.2.1. 何为报复性消费

1.2.2. 快闪店在中国的饥饿营销活动中扮演重要角色

1.2.3. 新的国内旅游零售渠道

1.1

新冠肺炎疫情：疫情如何对中国旅游零售业产生重大影响

新冠肺炎疫情对中国旅游零售消费最明显的影响是消费者从出境游转向国内游。即使外国开放旅游，中国游客也不一定选择出国，这使得国内旅游市场蓬勃发展。政府政策也做出相应调整来推动国内免税消费，尤其是在海南。

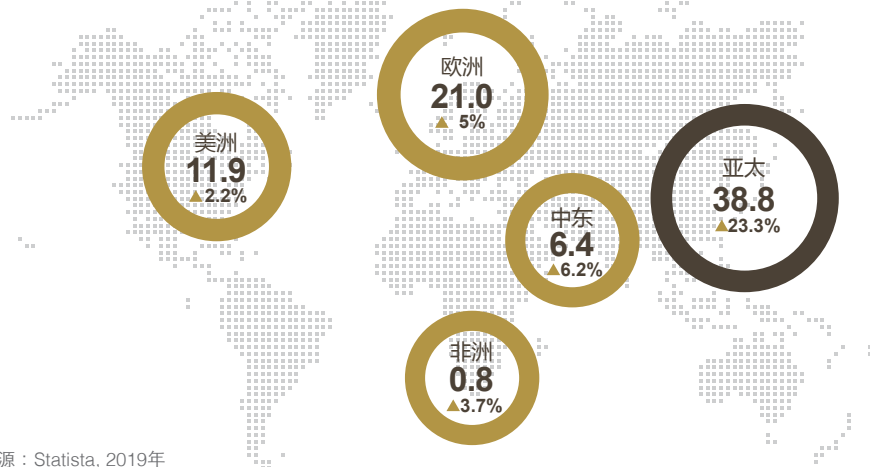
1.1.1 全球旅游零售市场概述：疫情前后变化

得益于全球化趋势和稳定的客流量增长，全球旅游零售市场一直颇具吸引力。在“新冠病毒”为大家所知之前，全球免税市场的前景非常乐观。2019年，全球旅游零售市场价值4890亿元（767亿美元），当时预计2018年至2025年的复合年增长率（CAGR）将达到8.7%。³

亚太地区免税消费全球领先；2018年，亚太地区的免税营收为2474亿元（388亿美元），增长率高达惊人的23.3%，且亚太地区的免税营收占全球旅游零售产业的49.18%。同期，欧洲和美洲的免税营收分别为1339亿元（210亿美元）和759亿元（119亿美元），均仅收获个位数增长。⁴

按地区划分的免税销售收入和增长率 (2018)

(单位：十亿美元)

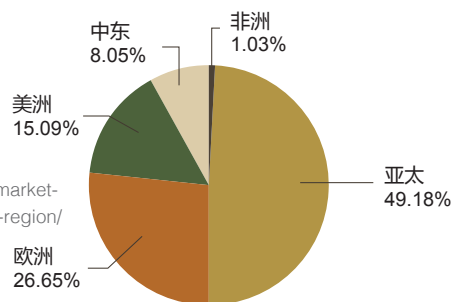


资料来源：Statista, 2019年

<https://www.statista.com/statistics/477869/global-travel-retail-sales-growth-by-region/>

<https://www.statista.com/statistics/477860/global-travel-retail-sales-share-by-region/>

全球旅游零售业分布 (截至2018年)



资料来源：Statista, 2019年

<https://www.statista.com/statistics/877956/market-share-of-the-global-travel-retail-industry-by-region/>

资料来源：

3 《2018年至2025年旅游零售报告》

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/travel-retail-market>

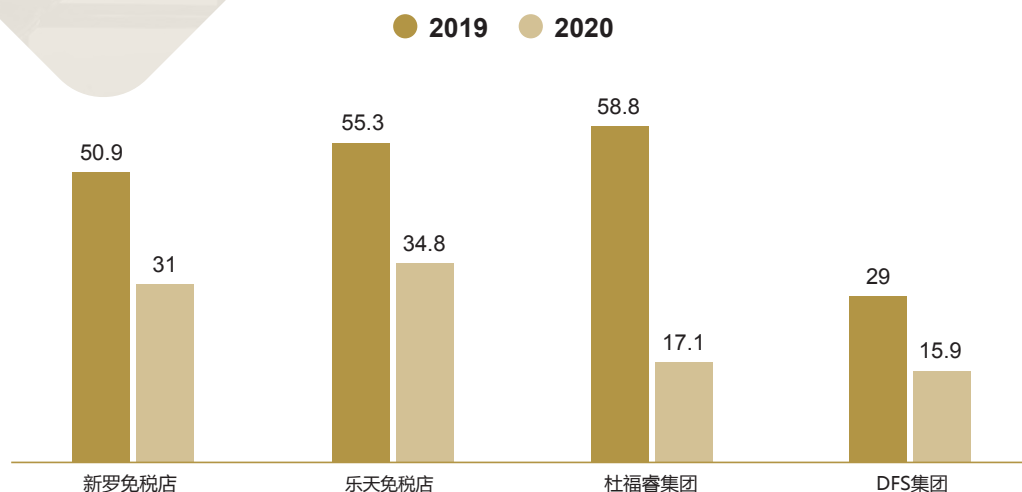
4 《2018年按地区划分的全球免税和旅游零售额》

<https://www.statista.com/statistics/477860/global-travel-retail-sales-share-by-region/>

2020年，全球旅游受到疫情压制，大部分免税消费陷入停滞。《穆迪达维特免税报告》估计2020年下半年免税及旅游零售销售额同比下降约70%。⁵ 此外，仅全球四大免税集团⁶（新罗免税店、乐天免税店、杜福睿集团和DFS集团）的销售额就同比下降了至少38%。⁷

四家最大国际免税集团销售额（2019年至2020年）

（单位：人民币十亿元）



资料来源：

《穆迪达维特免税报告》，2020年
<https://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=9bd1e383-f3d3-4b7a-9c50-0ab492155739>

《穆迪达维特免税报告》，2021年
<https://ezine.moodiedavittreport.com/the-moodie-davitt-ezine-299/top-travel-retailers-2020/>

尽管经历了崩溃阶段，但全球旅游零售市场疫情后的前景似乎更加光明。目前预计全球市场将于2028年达到9245亿元（1450亿美元），2021年至2028年的复合年增长率预测为14.9%。⁸

尽管全球市场在疫情中遭受重创，但中国市场由于海南省实行的国内旅游及免税方案仍然具有较强恢复力。

资料来源：

5 《海南自贸港旅游零售市场》
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2021/05/travel-retail-market-in-hainan-ftp.pdf>

6 《2020年全球领先旅游零售商》
<https://ezine.moodiedavittreport.com/the-moodie-davitt-ezine-299/top-travel-retailers-2020/>

7 《2019年全球领先旅游零售商》
<https://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=9bd1e383-f3d3-4b7a-9c50-0ab492155739>

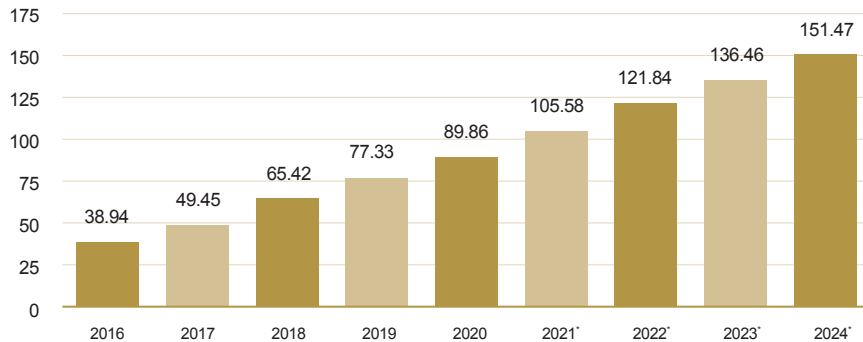
8 《按产品类型划分的旅游零售市场》
<https://www.alliedmarketresearch.com/travel-retail-market>

1.1.2 中国新旅游零售市场的诞生

事实上，中国的免税零售市场在疫情中因祸得福。由于实行封锁措施和旅行限制，很多中国消费者都转向了国内渠道。此外，新冠肺炎疫情加速了旅游零售商的数字化转型以及忠诚度计划等其他激励措施的推出。

数字广告是中国的关键营销策略之一，2016年至2020年中国的数字营销支出增长130.8%，预计2024年该支出将达到约9627亿元（1510亿美元）。⁹

2016年至2020年中国数字广告花费（包括2021年至2024年预测）
（单位：十亿美元）



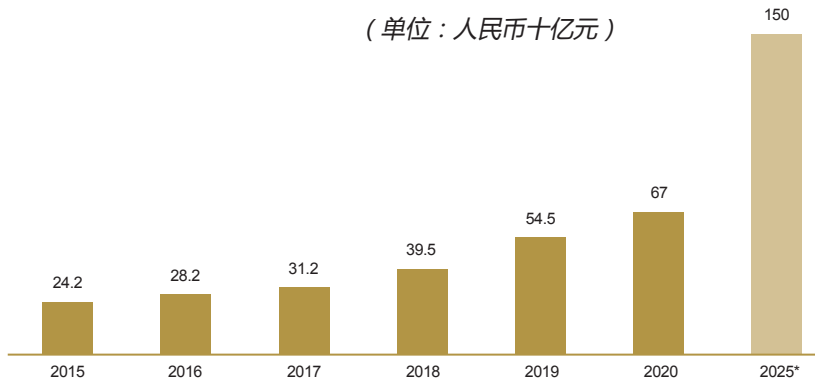
注：* = 预测年度

资料来源：Statista, 2021年
<https://www.statista.com/statistics/237952/online-advertising-spending-in-china/>

数字化一定是针对Z世代消费者的强大而关键的工具，对于中免集团更是如此。中免集团总经理陈国强表示，建立数字线上系统能够“优化主要会员平台的功能”并“强化浏览、搜索、对比、预购等维度的旅行前渗透”。¹⁰

疫情期间，除了偶尔的城市封锁，中国国内旅游仍然开放，国内免税市场迅速扩张和发展。因此，目前预计到2025年中国旅游零售市场将增长至1500亿元（235亿美元）。¹¹

2015年至2020年中国旅游零售业市场规模（包括2025年预测）
（单位：人民币十亿元）



注：* = 预测年度

资料来源：中商情报网，2020年
<https://www.askci.com/news/chanye/20201215/1758441312231.shtml>

资料来源

9 《中国数字广告支出》

<https://www.statista.com/statistics/237952/online-advertising-spending-in-china/>

10 中免集团总裁陈国强在旅游零售线上博览会上为中国市场的增长绘制了大胆的愿景

<https://www.cdfg.com.cn/companynews/11132.html>

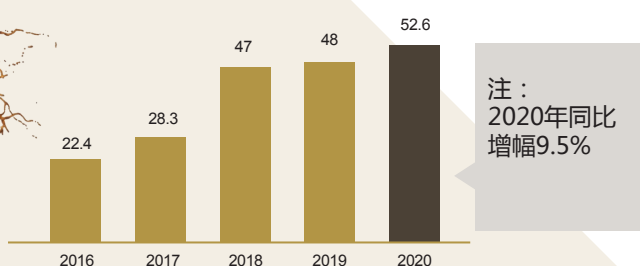
11 海南离岛的免税店销售额超过300亿元

<https://www.askci.com/news/chanye/20201215/1758441312231.shtml>

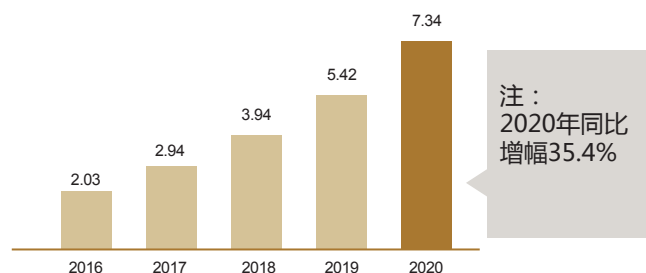
中免集团从全球旅游零售回流中获益，目前在中国旅游零售市场中占据主导地位。中免集团在中国上海、广东、海南等热门旅游目的地设有240家免税店，与超过1000个品牌合作，该集团还宣布于2020年5月收购海南省免税品有限公司，并且推出了一项新的电子商务会员服务。根据记录，2020年，中免集团的销售量增加了9.5%，净利润增长了35%。根据《穆迪达维特免税报告》，以2020年的营业额计量，中免集团在当年成为全球最大的旅游零售商。¹²十年前，中免集团的销售额为23.3亿元（3.65亿美元），在全球仅排到第19名。2021年，中免集团的增长率持续飙升，其母公司中国旅游集团中免股份有限公司2021年的净利润为95.9亿元（15亿美元），增长56.23%，令人瞩目。¹³

中免集团收入（2016年至2020年）

中免集团销售额（2016年至2020年）
（单位：人民币十亿元）



中免集团净利润（2016年至2020年）
（单位：人民币十亿元）



资料来源：中国国际旅行社，2021年
<http://static.cninfo.com.cn/finalpage/2021-04-22/1209757599.PDF>

1.1.3 海南崛起成为旅游零售目的地

政府为进一步支持海南作为自贸港发展，于2021年6月10日颁布了《海南自由贸易港法》，海南岛将成为重要的旅游目的地。中免集团一直在重新建构不同的方法和运营来匹配新的需求。例如，即将于2022年开业的海口国际免税城将成为世界上最大的免税店，三亚凤凰机场也将新设免税店。

2020年6月，中免集团推出了一项新的电子商务会员服务。尽管客户不能享受与游客相同的免税折扣，但依托中免集团强大的购买力和议价能力，该平台能够提供低于淘宝上的一些旗舰店等非免税商铺的价格。即使是在疫情后，也将继续推出更多的无接触和线上服务，并且将进一步采用预购、送货上门等非接触新模式。此外，集团正在提高物流和配送能力，以满足客户日益增长的需求。由于重点关注线上销售，截至2022年1月，中免集团已拥有1000万高端会员，令人振奋。¹⁴

资料来源：

¹² 《2020年全球领先旅游零售商——中免集团位列世界第一》

<https://ezine.moodiedavittreport.com/the-moodie-davitt-ezine-299/top-travel-retailers-2020/>

¹³ 《海南带动中国旅游业势头强劲》

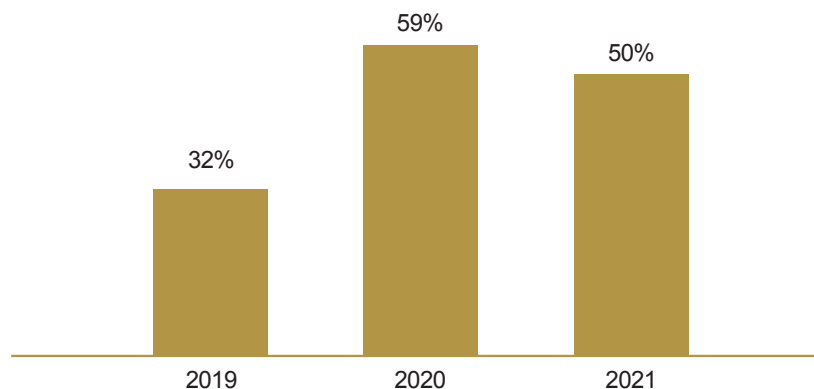
<https://www.moodiedavittreport.com/hainan-drives-strong-china-tourism-group-duty-free-2021-performance/>

¹⁴ 《免税店乘政策东风》

http://english.www.gov.cn/news/topnews/202201/01/content_WS61cf90e8c6d09c94e48a3032.html

新冠肺炎疫情已经改变了中国奢侈品客户的购买模式。2020年，中国国内零售销售额同比增长27%。

通过国内渠道销售的奢侈品比例

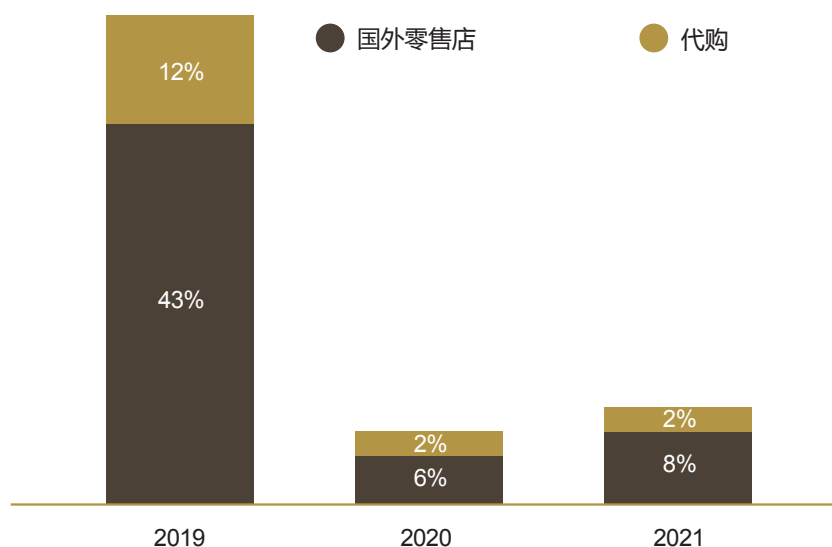


资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) 和波士顿咨询集团 (BCG)，2021年
<http://www.199it.com/archives/1331761.html>

另一方面，由于中国消费者无法去韩国和日本等其他国家旅游和购物¹⁵，外国零售商的销售额减少了37%；旅行限制和全球供应链中断阻碍了代购亲自或通过邮件运输奢侈品，因此*代购¹⁶的销售额减少了10%。

*代购是中国代理购物的一种形式，消费者通过代购从免税店和国外购买更便宜的奢侈品。

通过代购和国外渠道销售的奢侈品比例



资料来源：腾讯营销洞察 (TMI) 和波士顿咨询集团 (BCG)，2021年
<http://www.199it.com/archives/1331761.html>

因此，通过京东、天猫等国内电商平台销售的奢侈品销售额同比翻了一番（从8%增加到16%），品牌网站销售额甚至增长了3倍（从4%增加到16%）。对于外国品牌，当务之急是通过中国免税渠道进行销售，来弥补在韩国和日本的免税店遭受的损失。

资料来源：

15 TMI腾讯营销洞察&BCG：2021年中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告

<http://www.199it.com/archives/1331761.html>

16 《中国代购行业介绍 | 中国代购行业的未来》

<https://daxueconsulting.com/daigou-in-china/>

1.2

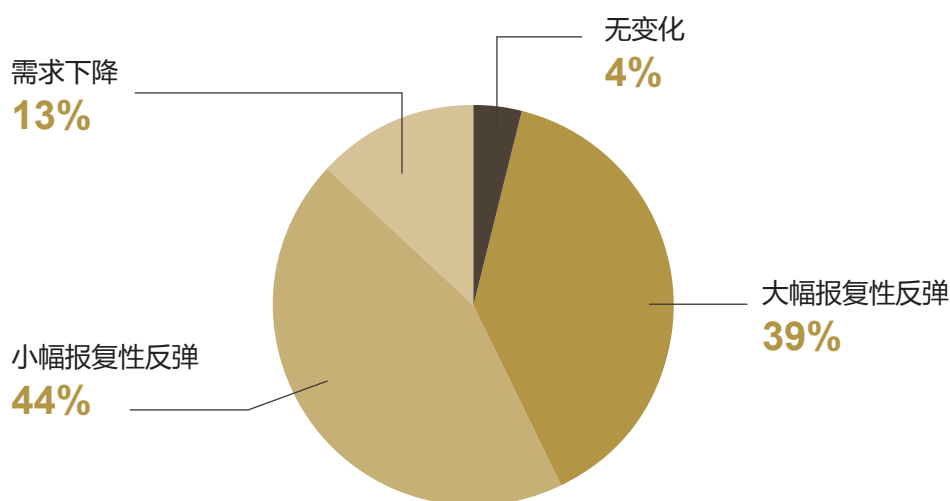
2021年旅游零售趋势

1.2.1 何为报复性消费？

“报复性消费”是疫情封锁措施放松后中国出现的一种消费模式，消费者进行更多消费来弥补因疫情而“失去的时间”。¹⁷过去两年里，一些中国城市被封锁又解封，所以这一趋势反复出现。

未来几年，报复性消费可能会变成一种主要的市场趋势。Travel Daily Media最近针对中国游客疫情后的旅游消费需求进行了一次调查¹⁸，结果显示39%的受访者预计旅游消费将出现大幅报复性反弹，44%的受访者预计旅游消费将出现小幅报复性反弹。只有不到四分之一的受访者认为他们的旅游消费需求可能下降，也可能与疫情前一样。

中国疫情后旅游消费需求预测



资料来源: Travel Daily Media, 2020年
<https://www.traveldailymedia.com/venge-travelling-will-happen-the-question-is-when/>

1.2.2 快闪店在中国的饥饿营销活动中扮演重要角色

快闪店是品牌短期、临时占有的零售空间，通常有富有创意的设计和装饰，提供独特、引人入胜且令人难忘的体验，可在短时间内受到热捧。¹⁹ 因其对饥饿营销进行了教科书级的呈现，快闪店已经成为中国新零售的主要形式之一。由于新冠肺炎疫情，中国消费者在过去的几年里无法出国旅游，所以许多品牌与中免集团合作，在海南开设了快闪店。

资料来源

17 《在后疫情时期，消费者将会报复性消费》

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/03/22/customers-are-ready-to-back-with-covid-venge-shopping/?sh=1060fb3c30ab>

18 《报复性消费会出现，但问题是何时出现？》

<https://www.traveldailymedia.com/venge-travelling-will-happen-the-question-is-when/>

19 《在中国成功开设快闪店的指南》

<https://daxueconsulting.com/guide-successful-pop-up-store-china/>



WELCOME
WE ARE
OPEN
PLEASE COME IN



案例分析1

“肌肤之钥”与中免集团的“成为肌肤光耀秘诀”
(Be the Secret of Radiance) 独家数字体验

2021年2月，资生堂旗下的奢华护肤和彩妆品牌“肌肤之钥”与中免集团在三亚国际免税购物公园推出了“成为肌肤光耀秘诀”快闪店。²⁰ 这一知名护肤品牌旨在通过其快闪店、直播课程和独家产品系列来引导旅游零售消费者走过旅途的每一步。

“肌肤之钥”与中免集团的快闪店的主要亮点：

- 直播活动
- 只在三亚有售的独家产品
- 二维码和增强现实镜子
- 模拟机室

资料来源

20 《“肌肤之钥”与中免集团如何在海南解锁“肌肤光耀秘诀”》

<https://www.moodiedavittreport.com/how-cle-de-peau-beaute-and-cdfg-unlocked-the-secret-of-radiance-in-hainan/>



这些数字增强手段使“肌肤之钥”的快闪店大放异彩，其流媒体活动在易直播上吸引了超过70万观众，评论达640万条。在直播期间，观众可以“云参观”快闪店，了解独家产品和相关促销活动。在快闪店里，购物者被邀请扫描二维码，使用增强现实试妆镜。“肌肤之钥”的极光模拟机室使参观者能够在虚拟的极光下拍照，并在社交媒体上分享照片。

此外，中免集团将其电子商务的一部分专门用于“成为肌肤光耀秘诀”快闪店，并在其社交媒体账户上发布相关内容，从而更好地与客户互动和沟通。快闪店还充分利用数字营销，在微信、马蜂窝、抖音等中国社交媒体平台上大量投放广告。

案例分析2

SK-II 的“社交零售”快闪店为店内激活赋予新形式

2021年5月1日，日本高端护肤品牌SK-II在三亚国际免税购物公园开设了新潮的“社交零售”快闪店。SK-II的临时商店体现了实体零售和新技术的融合，为游客提供沉浸式体验。活动的核心理念是“改写命运”，因为该品牌致力于让女性相信命运掌握在自己手中。

SK-II快闪店的主要亮点：

- 人工智能肌肤分析仪（面部识别技术）
- 动画短片
- 微信小程序
- 增强现实视频游戏



SK-II的快闪店将实体零售与新技术相结合，推广“社交零售”。增强现实和游戏化的护肤体验一直是此活动的主要支点。²¹

“迷你智能肌肤自测仪”是首款采用人工智能技术的肌肤分析仪，它以面部识别技术为核心，通过扫描眼部、脸颊和唇部进行肌肤分析，向客户提供个性化的产品推荐，只需三分钟即可完成所有步骤。²²

此外，快闪店还发布了“VS”系列动画，展现奥运会女性运动员克服化身为“kaiju”（日语中的“怪兽”）形象的

不同社会压力和刻板印象的过程。参观者还被邀请通过微信小程序与这些运动员一起对抗“怪兽”，在增强现实视频游戏中获得沉浸式体验。

在其“社交商店”中，SK-II整合了主流零售和数字工具，为客户提供无缝衔接的体验。在技术的支持下，品牌得以通过讲故事来传达其价值观并鼓励人们做出积极的改变。

资料来源

21 《SK-II与中免集团合作在海南实现了“社交零售”》

<https://www.moodiedavittreport.com/moodie-davitt-spotlight-series-ezine-sk-ii-brings-social-retail-to-life-with-china-duty-free-group-in-hainan/>

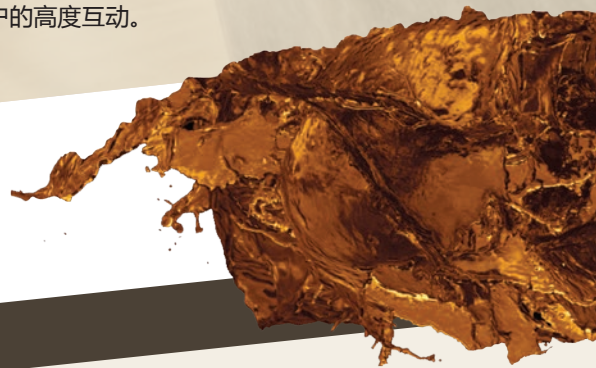
22 《落地海南的SK-II快闪店如何创造“沉浸式”零售新体验？》

<https://finance.sina.com.cn/roll/2021-05-03/doc-ikmxzfmm0389856.shtml?cref=cj>



从中国免税快闪店中获得的主要收获

尽管快闪店不是一个新概念，但它们总是能引发热潮，吸引客户的注意。成功的快闪店的共同主题通常包括审美、高科技、个性化、独家产品和服务以及通过社交媒体平台与客户的高度互动。





1.2.3 新的国内旅游零售渠道

中国开设更多免税购物中心，带来大量机会

“十四五”规划中提到，中国将用五到十年时间发展多个国际消费城市，以促进“经济内循环”，其中包括出台政策刺激中国出境游客在国内购物。除上述对海南的政策支持外，北京和上海于2021年9月制定计划吸引更多国际品牌，旨在增加面向中国消费者的免税店数量，引进更多种类的免税商品，提高每位消费者的免税购物额度。²³

上海成为新的免税零售中心

2021年9月19日，为呼应商务部《培育国际消费中心城市总体方案》，上海市人民政府办公厅发布计划，旨在在未来五年内将上海转变成一个全球消费目的地，该计划重点关注四个不同方面：上海服务、上海制造、上海购物以及上海文化。²⁴

发展本地免税经济是该计划的主要目标之一：市政府全力支持愿意申请免税许可证的上海企业。看到近几年中国旅游零售市场的迅猛增长，的确有很多企业表达了开设免税店的意向。但是办理免税许可证需要涉及多个不同机构，而且免税行业竞争激烈，也使得这些企业在开展免税业务方面遇到了困难。

此外，上海将鼓励免税店开设国货专区，在重点商圈、机场、港口、旅游区商场、国际酒店等地增加此类商店的数量。上海市商务委员会表示，上海计划新开50家指定退税商店，为20个本地品牌提供支持，吸引30个国际中高端品牌，新开800家商店，为新的全球发布活动搭建场地。²⁵



资料来源

23 《中国加快在多个城市建设国际消费中心》

<https://www.moodiedavittreport.com/china-steps-up-plans-for-international-consumption-centres-in-multiple-cities/>

24 上海市人民政府——服务

<http://service.shanghai.gov.cn/sheninfo/newsdetail.aspx?id=6ffd3e6e-576b-488b-9efb-110dc68fc399>

25 上海出台政策鼓励扶持 国产商品免税销售前景几何？

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1711333999612712501&wfr=spider&for=pc>



高铁免税购物

2021年末，中国高铁网络总轨道达到约40000公里，相当于赤道长度，取得了新的里程碑。中国预计在2022年新开通7条高铁线路，并将进一步引进最高时速600公里的高速磁悬浮系统和真空管道高速列车，预计于2025年完成。中国政府表示，高铁开辟了经济增长新领域，为经济社会发展注入了新活力，为中国人民的美好生活铺平了道路。此外，为支持海南自贸港，中国在海南建设了由铁路、城际轨道和主要高速公路组成的多节点、省域交通矩阵。

高铁刚建成时，在高铁上买一杯奶茶或星巴克咖啡都是奢望。但如今，高铁乘客已经可以买到免税奢侈品。2021年，为庆祝中欧班列开行10周年，中国部分高铁推出了“中欧班列特色商品”专享免税品，包括化妆品、洗护用品、

日用品和零食。这些商品来自澳大利亚、日本、德国、韩国、法国等国家。高铁上的免税销售为国际品牌创造了更好地与中国消费者互动的机会。希望进一步扩展业务的品牌可以使用这个现有网络进行营销，进一步提升在未开发消费群体中的销量。

但是，中国消费者对这一新趋势看法不一。一些消费者兴致勃勃地想要知道哪些列车提供免税购物服务，但另一些消费者则担心售后服务不到位，这也为品牌带来了改善客户体验的机会。



2. 聚光灯下的海南

2.1. 海南离岛免税市场概况

2.1.1. 海南离岛免税市场销售趋势概况

2.1.2. 政策的胜利——亲商、亲消费者的举措如何将海南变成购物天堂

2.2. 《海南自由贸易港建设总体方案》的概述与愿景

2.2.1. 《海南自由贸易港建设总体方案》重点业务板块介绍

2.2.2. 《海南自由贸易港建设总体方案》成果和进展

2.2.3. 聚焦海南旅游业：对营销从业者和品牌商的启示

2.3. 海南商机

2.3.1. 海南政府倾力营造更好的营商环境

2.3.2. 海南实施优惠政策促进免税零售业发展并举办中国国际消费品博览会

2.3.3. 海南省经济发展愿景

2.3.4. 营销从业者和品牌商应如何把握新政背景下的商机

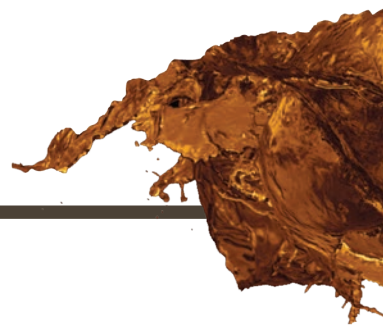
2.4. 尽享海南税收优惠

2.4.1. 海南企业享受加工增值30%“零关税”政策的合规要求

2.4.2. 海南企业对外投资利润派回享受免税优惠的合规考虑

2.1

海南离岛免税市场概况



2.1.1 海南离岛免税市场销售趋势概况

海南自由贸易港有望成为全球最大的免税市场。2020年更新的海南免税政策将免税购物限额由每人每年3万元（4705美元）提至10万元（15685美元），并允许岛内居民同等享受免税政策。2020年至2021年间，仅海南，免税商品的销售额就增长了83%。

海南免税品销售额（2011年至2021年）

（单位：人民币十亿元）



资料来源：

Statista, 2021年

<https://www.statista.com/statistics/1232678/china-duty-free-sales-value-in-hainan-island/>

《穆迪达维特免税报告》，2022年

<https://www.moodiedavittreport.com/hainan-offshore-duty-free-sales-hit-us94-million-over-three-day-new-years-holiday/#:~:text=As%20reported%2C%20Hainan%20island's%20offshore,for%20by%20tax%20paid%20sales.>

海南的免税政策已见成效。2021年，购物者数量同比增长73%，近达千万，购买的免税商品数量同比增长71%，接近5350万件。²⁶



资料来源

²⁶ 《2021年海南离岛免税销售额增长83%》

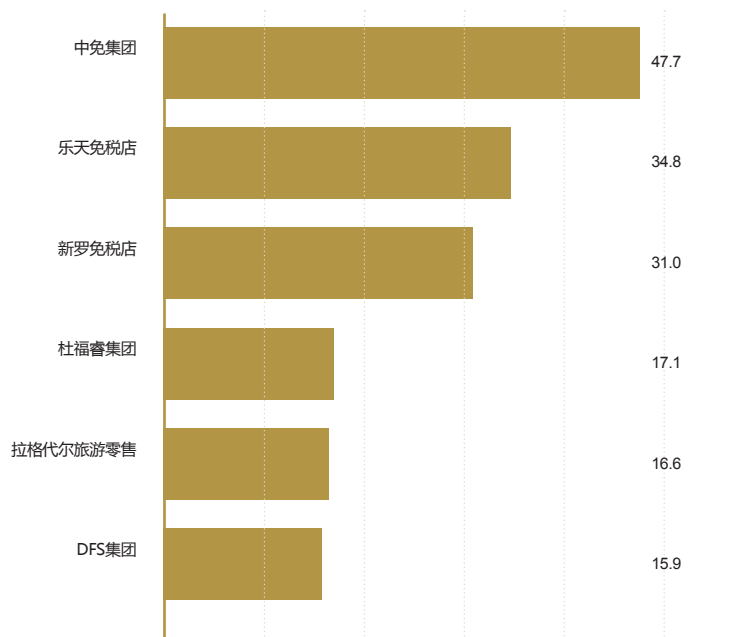
<https://www.moodiedavittreport.com/hainan-offshore-duty-free-sales-rise-83-in-2021-to-us7-94-billion-total-revenues-hit-us9-47-billion/>

领先旅游零售商

新冠肺炎疫情冲击下，中免集团是2020年唯一实现增长旅游零售商，营业额超过其他顶级免税集团，从全球第四跃升至全球第一。中免集团在不断萎缩的国际市场中获得相当的全球市场份额后，已具备收购全球竞争对手的条件。

《穆迪达维特免税报告》涵盖的其他顶级旅游零售商还包括乐天免税店、新罗免税店、杜福睿集团、拉格代尔旅游零售和DFS集团。²⁷

收入排名前6位的旅游零售商（截至2020年）
（单位：人民币十亿元）



资料来源：《穆迪达维特免税报告》· 2021年
<https://ezine.moodiedavittreport.com/the-moodie-davitt-ezine-299/top-travel-retailers-2020/>

新增市内免税店

国内最新开业的免税店包括海控全球精品（海口）免税城、海口观澜湖免税城、CDF海口美兰机场T2航站楼免税店和三亚海旅免税城。²⁸

资料来源
27 《2020年全球领先旅游零售商——中免集团位列世界第一》
<https://ezine.moodiedavittreport.com/the-moodie-davitt-ezine-299/top-travel-retailers-2020/>
28 《确定2021年初增开海南离岛免税店》
<https://www.moodiedavittreport.com/more-hainan-offshore-duty-free-openings-confirmed-for-early-2021/>

2.1.2 政策的胜利——亲商、亲消费者的举措如何将海南变成购物天堂

截至2020年1月的海南免税政策概览：²⁹

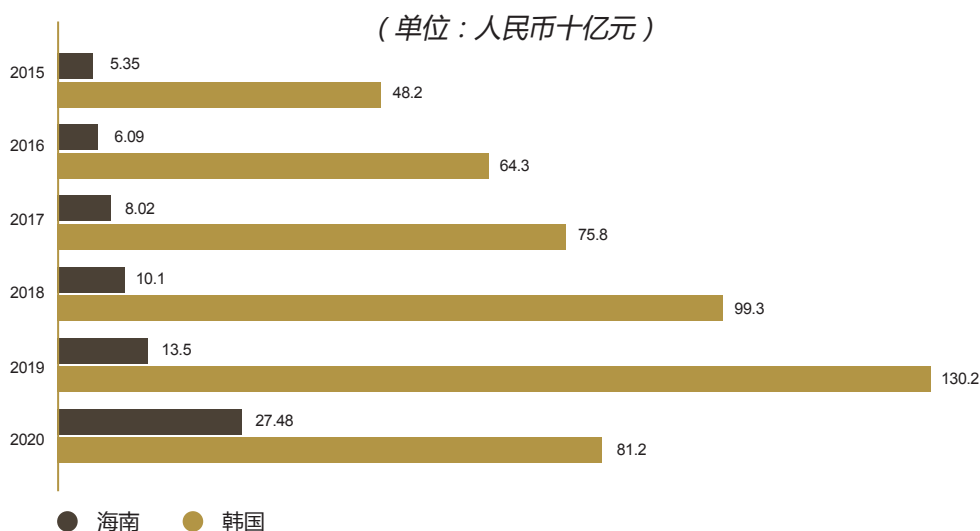
- 海南旅客的免税购物限额由每人每年3万元提至10万元
- 可供消费的免税商品种类从38种增加到45种
- 取消单件商品8000元（1255美元）免税限额
- 化妆品购买数量上限由12件增至30件

中免集团总经理陈国强表示，2020年4月已推出海南离岛补购服务，作为对实体店策略的补充，帮助各公司丰富服务。通过这一服务，已离岛旅客可在离岛后180天内官方在线购物平台上继续使用剩余的免税产品购物额度。据《穆迪达维特免税报告》统计，服务推出后，中免集团2020年第一季度的线上免税销售额实现了200%的增长³⁰，高盛预计海南免税消费线上销售额季度环比增长30%。³¹ 此外，2021年2月宣布推出邮寄服务，到岛旅客可将所购买商品邮寄回大陆，无需随身携带。

案例分析：海南免税销售对比韩国免税销售

新冠肺炎疫情爆发前，2019年韩国免税市场规模全球最大，达1358亿元（213亿美元）。³² 2020年，30%的韩国旅游零售客户为外国人，中国代购贡献了94%的销售额。³³

海南免税销售额对比韩国免税销售额（2015年至2020年）



资料来源：

Statista, 2021年

<https://www.statista.com/statistics/1232678/china-duty-free-sales-value-in-hainan-island/>

Statista, 2022年

<https://www.statista.com/statistics/945986/south-korea-duty-free-sales-revenue/>

而新冠肺炎疫情旅行限制开始后，情况完全改变，供应链受限导致韩国市场份额损失惨重，2020年免税销售额同比下降38%。与此同时，海南则有望在之后两年内成为全球最大的免税市场。

资料来源

29 免税购物指南

<https://www.cdfg.com.cn/dutyFreeShoppingGuide/>

30 《中免集团助力海南复苏》

<https://www.moodiedavittreport.com/china-duty-free-group-spurs-hainan-revival-with-launch-of-offshore-replenishment-online-service/>

31 《中国旅游集团三季度免税利润强劲》

<https://www.moodiedavittreport.com/china-tourism-group-duty-free-posts-strong-q3-profits-gains-though-sales-hit-by-covid-impact/>

32 《2019年韩国免税店销售额同比增长23.7%》

<https://www.moodiedavittreport.com/korean-duty-free-sales-leap-by-23-7-year-on-year-in-2019/>

33 《韩国免税销售额暴跌》

<https://www.moodiedavittreport.com/south-korean-duty-free-market-falls-38-in-2020-downtown-sales-hold-up-due-to-daigou-trade/>



2.2 《海南自由贸易港建设总体方案》 概述与愿景

2.2.1 《海南自由贸易港建设总体方案》重点业务板块介绍

作为中国最大的经济特区，海南占据着全面实施政策、深化改革及试验最高水平开放政策的独特优势。为实现到2025年初步建立以贸易投资自由化便利化为重点的自由贸易港政策体系的目标，中共中央、国务院印发了《海南自由贸易港建设总体方案》，其中包含十一个部分，涵盖投资、社会治理和法律法规体系建设等内容。³⁴

现代产业体系作为总体方案的重点之一，强调海南将大力发展旅游业、现代服务业和高新技术产业三大板块。

旅游业

旅游业是海南发展最重要的行业之一，坚持生态优先、绿色发展，围绕国际旅游消费中心建设，推动旅游与健康 and 体育等深度融合，支持建设文化旅游产业园，培育旅游新业态新模式，创建全局旅游示范省。

现代服务业

针对现代服务业，总体方案提出海南将集聚全球创新要素，深化对外开放，吸引跨国公司设立区域总部。此外，海南建设了国际设计岛、理工农医类国际教育创新岛，将有效扩大专业服务业对外开放。

高新技术产业

海南以物联网、人工智能、区块链、数字贸易等重点发展信息产业；依托文昌国际航天城、三亚深海科技城，布局建设重大科技基础设施和平台，培育深海深空产业；围绕生态环保、生物医药、新能源汽车、智能汽车等壮大先进制造业，建设智慧海南。

资料来源

34 《海南自由贸易港建设总体方案》

http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/01/content_5516608.htm

2.2.2 《海南自由贸易港建设总体方案》成果和进展

自2018年起，海南三年内共新增市场主体 76.3万户，超过了过去30年的总和。落户海南的中央企业及其子公司营业收入增长超过20倍。此外，海南引进就业岗位23.3万个，同比增长675%³⁵；还连续三年实现外资利用翻倍，累计达到336亿元（52.7亿美元）。³⁶

在2020年疫情背景下，海南共接待游客6455万人次，实现旅游总收入873亿元（137亿美元）³⁷。海南旅游业增加值占GDP比重达到7.3%，成为中国旅游业复苏最好的区域之一。2021年第一季度，旅游业进一步恢复，旅游人数实现168.1%的增长。旅游总收入增长293.5%，达421亿元（64亿美元）。³⁸

随着现代服务规模持续扩张，服务业对海南经济增长的贡献率达95.8%。2020年，其他营利性服务业和批发零售业增长近20%。金融、电信、计算机、信息服务等新兴服务业进出口比重稳步提升。

最后，与2017年相比，2020年海南高新技术企业数量增长273.6%，达到1005家，实现营业收入841亿元（132亿美元），增长76.9%。可以说，产业支撑作用明显增强。此外，2021年第一季度，海南橡胶、槟榔、椰子等农作物产量同比分别增长220.9%、98.1%和4.7%。³⁹

资料来源

35 《海南人才引进——汇聚海内外人才》

<https://inf.news/en/economy/1b7127aa1462e02e10085fb743631be8.html>

36 《6月10日，海南自由贸易港法正式颁布实施》

<https://china.legalbusinessonline.com/features/alb%E5%8C%BA%E5%9F%9F%E5%B8%82%E5%9C%BA%E6%8A%A5%E5%91%8A%EF%BC%9A%E6%B5%B7%E5%8D%97-zhen>

37 《中国海南将建设国际旅游消费中心》

<http://en.people.cn/n3/2021/0122/c90000-9812164.html>

38 《海南第一季度旅游收入同比增长293.5%》

https://tass.com/economy/1283629?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com

39 《海南自由贸易港建设白皮书》

<http://hntb.mofcom.gov.cn/article/lingxzx/202106/20210603160650.shtml>



2.2.3 聚焦海南旅游业：对营销从业者和品牌商的启示

现代产业体系是海南自贸港未来30年发展“根”之所在，海南前30年产业基本上和资源依赖型和“对内”的发展模式，虽然海南省是中国最重要的旅游目的地之一，具有良好的旅游资源和区位优势，但海南原旅游业实质是由房地产业派生出来而无法独立生存，这一点与国外其他旅游业发展路径有差异。今天，旅游业是海南的“支柱产业”，正进入发展高峰期。2019年，海南旅游总收入达1058亿元（166亿美元），同比增长11%，全省共接待国内外游客8314万人次（同比增长9%），其中入境游客142万人次（同比增长12.4%）。⁴⁰

海南的发展优势

旅游资源得天独厚

- 中国唯一的热带海岛省份
- 海域面积最大的省份
- 高品质的热带海岛风光

离岛免税

- 中国为数不多的游客不出国就能享受免税购物的省份之一
- 世界上最大的免税店——价格比零售价低15%到35%

豪华酒店遍布全岛

- 78家世界知名酒店管理集团
- 94家国际品牌酒店

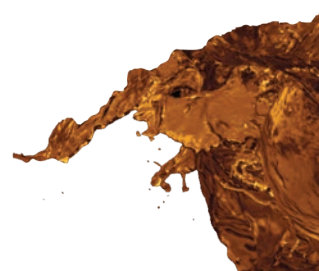
59国免签政策

- 59国人员免签入境
- 2019年免签入境人员超过47万人次（同比增长33%以上）

资料来源

40 《2020年中国海南旅游人数超过6400万人次》

<https://tass.com/economy/1249685>



即将到来的自贸港投资机遇

作为中国最大的经济特区、最大的自由贸易试验区和具有中国特色的自由贸易港，海南正在成为世界级的旅游中心。新业态、热点、豪华旅游消费也将得到大力推动，提升整体旅游产业。这包括：

购物游



增加购物中心数量，实施更多免税购物政策

运动游



推进普通旅游、体育、养老一体化

医疗游



扩大医疗产品和服务开放

文化游



发展数字消费等文化消费

邮轮母港建设



邮轮经济与观光产业相结合实现共同发展

游艇游



不断发展游艇产业并增加游艇租赁便利性

海南数字旅游是大势所趋

数字旅游为国人带来了全新的旅游体验。数字旅游具有去中心化、共享、协作等互联网特征，与海南旅游产业的体验属性、分享经济、资源聚集不谋而合。海南自贸港建设的全面启动，给海南旅游业发展带来了新机遇。各品牌应积极加入以数字化、网络化、智能化为核心的旅游生态新产业链。依托“互联网+”，数字经济、虚拟实景、电子旅游以及新型的智能元素将对文旅市场主体形成助推效应，不断改变文旅产业消费方式。科技将成为推动海南旅游业发展的重要动力。

海南免税店将得到更多中国消费者的认可

离岸免税新政实施以来，海南免税消费持续上升。2021年离岸免税购物销售额已超过600亿元（94亿美元），预计2022年销售额将持续增长。⁴¹ 国际品牌与海南免税店将形成互惠互利关系。一方面，更多国际品牌考虑进驻海南免税店，有助于增加政策含金量。另一方面，此举也能吸引更多愿意购买高附加值免税商品的国内外游客，拉动海南单客消费。⁴²

资料来源

41 《为期三天的春节假期，海南离岸免税店销售额达到9400万美元》

<https://www.moodiedailyreport.com/hainan-offshore-duty-free-sales-hit-us94-million-over-three-day-new-years-holiday/>

42 《以数字旅游助推自贸港建设的建议》

<https://www.hainan.gov.cn/hainan/5309/202007/e0d061224d8b4b7cbb415fc087420bc5.shtml>

2.3 海南商机

2.3.1 海南政府倾力营造更好的营商环境

营造国际化、法治化、便利化的营商环境，对标国际高标准贸易投资规则，形成具有国际竞争力的开放政策和制度安排，是海南自由贸易港建设的重中之重。海南政府自由贸易港营商环境优化工作目前已取得的成效可概括为两点：一是营造法治化营商环境；二是围绕营商环境做好制度集成创新。

2021年9月29日海南省第六届人民代表大会常务委员会第三十次会议通过的《海南自由贸易港优化营商环境条例》（以下简称《营商环境条例》），作为《中华人民共和国海南自由贸易港法》颁布实施以来海南制定出台的首批配套法规之一，《营商环境条例》从总体层面布局谋局优化自贸港营商环境。而同期通过的《海南自由贸易港公平竞争条例》，更进一步将公平竞争审查工作纳入营商环境、法治政府等考核评价体系。简言之，自贸港正积极利用立法优势，不断夯实法治化营商环境基础，为贸易发展和市场建设提供坚实法律保障。

从2020年4月25日开始，截至目前海南累计推出了13批123项制度创新案例，形成了一大批可复制、可推广的经验。国际投资“单一窗口”，全流程缩减企业提交表单材料55%，缩减审批时限和环节近70%；⁴³ 重点园区行政审批“不找人”“不见面”“零接触”即审即批，使园区审批时限压缩80%⁴⁴，显着提升审批效率；备案即入、承诺即入行政审批事项改革，有效降低办事成本、提高行政效率，全面提升市场准入准营便利化程度。而这仅仅只是海南营商环境优化的一个缩影，海南聚力将制度集成创新成效切实转化为优化营商环境成果，建立自贸港特殊的营商环境，为各类市场主体提供更便捷、更高效的服务。

从亚太经济体来看，海南地理位置便利，为“双循环战略”提供了优越的条件。⁴⁵ 自贸港营商环境也将通过封关运作持续优化。

资料来源

43 《全国首家投资全流程“套餐式”服务平台——海南国际投资“单一窗口”正式上线》

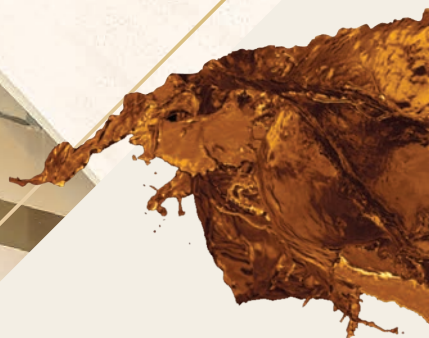
<http://dofcom.hainan.gov.cn/dofcom/zwdt/202008/df1eb5ad41bc491a81ce774bd24d1b8e.shtml>

44 《重点园区行政审批“不找人”“不见面”“零接触”即审即批 此项创新案例实施以来，取得了哪些成效》

<http://www.haikou.gov.cn/hdjl/zcwd/jdxqglj/202111/t412932.shtml>

45 中国共产党第十九届五中全会通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》，将“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”（即“双循环战略”）纳入其中。

http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm



2.3.2 海南实施优惠政策促进免税零售业发展并举办中国国际消费品博览会

2020年6月1日，中共中央、国务院印发《海南自由贸易港建设总体方案》，明确了海南国际旅游消费中心战略定位。随后财政部、海关总署和税务总局联合发布《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》，为免税零售产业发展带来直接利好。据统计⁴⁶，2021年海南10家离岛免税店销售额601.73亿元，同比增长84%。其中，免税销售额504.9亿元，同比增长83%；免税购物人数967.66万人次，同比增长73%；免税购买件数5349.25万件，同比增长71%，旅游零售产业整体呈现良好发展态势。在独特政策优势和旅游消费环境下，免税零售商将在海南发现更多商机。此外，举办中国国际消费品博览会，将为免税零售商提供一个全国性的平台，促进免税零售商品的展示和交易。

1. 离岛免税优惠力度持续加大，强化独特政策优势

(1) 更广泛的消费群体

离岛免税政策面向包括年满16岁居民的离岛国内外旅客或离岛海南居民，相比出境市内免税、归国人员免税等其他免税形式，海南可覆盖离岛的国内外旅客和离岛的海南居民，涵盖范围更广且不需要离境。

(2) 更丰富的商品品类

相比出境市内免税、归国人员免税等其他免税形式对部分品类的限制，根据《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》公布的商品清单，海南自贸港离岛免税商品含45项大类，已涵盖电子产品、酒类等商品。未来预期升级扩容后的离岛免税政策将不断释放红利，商品品类有望进一步丰富。

(3) 更高的购物额度

离岛旅客每年每人免税购物额度为10万元，相较于《关于口岸进境免税店政策的公告》规定的“在维持居民旅客进境物品5000元免税限额不变基础上，允许其在口岸进境免税店增加一定数量的免税购物额，连同境外免税购物额总计不超过8000元”，海南免税购物具有绝对的额度优势。

2. 大型消费展会和平台的设立，促进免税零售展示交易

2020年6月1日，中共中央、国务院印发《海南自由贸易港建设总体方案》（“方案”），《方案》提出举办中国国际消费品博览会，境外展品在展期内进口和销售享受免税政策。

资料来源

46 《2021年海南离岛免税店销售额突破600亿元 同比增长84%》

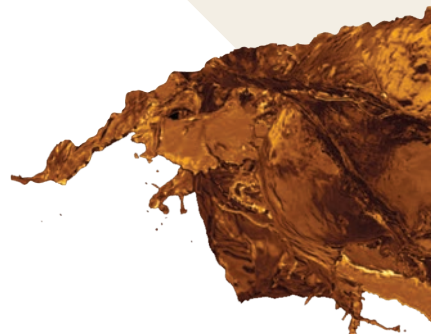
<http://dofcom.hainan.gov.cn/dofcom/1100/202201/d4d5418d7459455f9953f8f0218f8109.shtml>



2021年3月5日，中国国际消费品博览会正式写入2021年政府工作报告。2022年1月21日，海南省省长冯飞在海南省第六届人民代表大会第五次会议上进一步强调了此次博览会的重要性。作为中国首个以展示优质消费品为主的国家级展会，中国国际消费品博览会旨在围绕建设海南国际旅游消费中心定位，集聚全球消费领域资源，打造国际消费精品全球展示交易平台。2021年5月7日，首届中国国际消费品博览会正式举办，吸引了来自约70个国家和地区、1505家企业、2628个品牌参展，5月7至9日海南馆共接待约2万人次，意向成交金额1.031亿元，合同成交金额15.355亿元⁴⁷。2022年中国国际消费品博览会也将于近期举行，相比去年，展会国际化程度将会更高，展览日期从去年的4天延长至5天，展览

日期更长。而海南正在谋划的“全球消费精品中心”项目，结合海南自贸港“零关税、低税率、更自由”政策优势，更将满足全球消费精品企业和品牌参展交易需求，促进国内外消费精品落地，为免税零售商提供崭新交易平台。

2021年5月7日，冯飞省长在全球消费创新暨免税与旅游零售大会上指出：海南是中国对外开放的重要门户，是国内国际双循环交汇点，消费回流风头正劲，消费升级机遇无限。利用海南自贸港平台，抓住境外消费回流和国内消费升级的双重条件，积极投身自贸港世界级旅游消费中心发展，正是免税零售商面临的全新机遇。



资料来源

47 《新平台 新机遇 新未来——写在首届中国国际消费品博览会闭幕之际》
http://www.xinhuanet.com/expo/2021-05/11/c_1211150175.htm



2.3.3 海南省经济发展愿景

海南是中国最大的经济特区和具有中国特色的自由贸易港。在《海南自由贸易港建设总体方案》的指导之下，海南将对接国际高水平经贸规则，打造具有国际影响力的自由贸易港。

海南正在大力推行贸易与投资自由便利。对于货物贸易，海南实施以“零关税”为特征的贸易自由化、便利化制度安排，已出台了自用生产设备“零关税”负面清单、原辅料“零关税”正面清单、交通工具及游艇“零关税”正面清单。同时，国家发改委和商务部发布了相比全国版、自贸区版都更为精简的《海南自由贸易港外商投资准入特别管理措施（负面清

单）》，大幅放宽外商投资市场准入。在服务贸易领域，海南实行以“既准入又准营”为基本特征的自由化、便利化政策举措。为支持海南自贸港的开放发展，吸引外商布局，商务部发布了我国跨境服务贸易领域第一张负面清单——《海南自由贸易港跨境服务贸易特别管理措施（负面清单）（2021年版）》，该版负面清单的发布有助于破除跨境交付、境外消费、自然人移动等服务贸易模式下存在的各种壁垒，给予境外服务提供者国民待遇。



海南积极推进各类生产要素自由便利流动。在跨境资金方面，海南将重点围绕贸易投资自由便利化，有序推进海南自由贸易港与境外资金自由便利流动。当前，海南在跨境资金池、外汇收支便利化、合格境外有限合伙人（QFLP）、合格境内有限合伙人（QDLP）等方面拥有独特的政策优势，在跨境投资结算、跨境投资管理、投融资等方面自由便利化水平显着提升。同时，针对高端产业人才，海南实行更加开放的人才和停居留政策。根据国家移民管理局公告，目前海南对59国旅客实行免签政策，并且开放境外人员参加职业资格考试达30多项，认可境外职业资格超过200项。

海南还拥有优惠的税收政策。根据财政部发布的税收优惠政策，对注册在海南自由贸易港并实质性运营的鼓励类产业企业，减按15%征收企业所得税；同时，对在海南自由贸易港工作的高端人才和紧缺人才，免征其个人所得税实

际税负超过15%的部分。目前，“双15%”税收优惠在吸引市场主体和人才方面已经取得明显成效。在2025年全岛封关运作后，海南将全面启动简税制的落地，进一步释放海南的全球投资吸引力。

结合上述优势，海南近年来外向型经济发展显着提升，并已实现了实际利用外资规模、外商投资主体与外资来源地的“三个倍增”。在未来封关之后，海南还将进一步探索投资贸易与生产要素的自由化、便利化路程，成为引领国内企业走向世界、吸引外商投资兴业的发展热土。

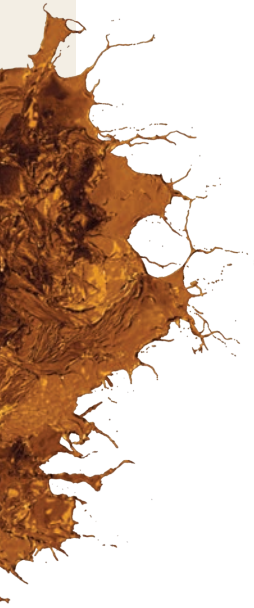




2.3.4 营销从业者和品牌商应如何把握新政背景下的商机

随着2020年12月1日海南自由贸易港“零关税”清单的落地实施，海南免税零售行业蓬勃发展。对于国内消费者来说，海南逐渐成为在全球疫情冲击的大环境下购物旅游的最优选择，据海南省旅游和文化广电体育厅统计，2021年海南省接待国内外游客8100万人次，同比增长25.5%，逐步恢复至2019年水平，同时根据海口海关/海南省商务厅数据，2021年海南离岛免税销售额约504.9亿元。取得这些不俗成绩的同时，海南免税零售行业仍在持续发展，践行打造“购物天堂”的目标。本节从国内消费者需求分析入手，针对商品品类、销售渠道、消费与文旅产业相结合等三方面，提出适用于海南免税零售商和品牌商的营销策略建议，助力海南免税零售产业升级。

(1) 引入重奢品牌，助力营销推广。



中国未来有望成长为世界最大的个人奢侈品市场。在现今大环境下，海南有望迎合奢侈品消费回流趋势，成为国内奢侈品消费圣地。建议海南免税零售商在不断提升品牌数量和质量的同时，需关注现今更具成长性的细分品类，如皮具、时装及服饰等，相应引入重奢品牌形成品牌街，并合作进行营销推广，形成强大传播效应。

(2) 优化线上平台，塑造极致购物体验。

中国消费市场整体的数字化程度已经处于较高水平且日益提升，新冠疫情也进一步加速了国内企业的数字化发展进程。因此，即使线下门店依然是品牌建设和购买转化的首要渠道，许多营销和消费者运营活动已逐步转移至线上。据统计，2021年各大品类的线上奢侈品销售额均持续增长。伴随海南离岛180天内线上补购政策落地以及海南一般贸易和跨境电商平台不断完善，建议免税零售商针对国内消费者购物场景持续优化线上购物体系，在提升便利性的同时可以通过与关键意见领袖（KOL）合作并引入社交频道、VR试装、直播分享等当下潮流技术及渠道，鼓励品牌方与消费者进行互动，为消费者带去新颖的线上购物体验。

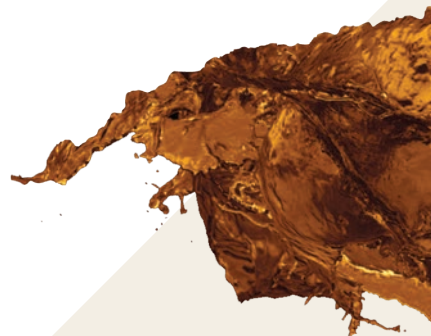


(3) 打造城市名片，促进零售繁荣。

结合其他国家地区免税零售领先经验，免税购物与旅游产业关系密切，例如韩国成功将免税零售与旅游景点以及韩流文化深度结合，为游客打造了非凡的旅游购物体验。同时，国内现今也涌现出一大批网红城市，以成都为例，在Vogue Business in China与全球知名咨询机构安永-博智隆（上海）企业咨询有限公司合作撰写的《中国新时尚之都指数报告》中，成都在“时尚消费实力”、“时尚商业潜力”、“时尚文化魅力”、“时尚创新人才力”和“时尚发展力”等五大维度评估中综合评分最高，被誉为“光速”成长的时尚明珠，其从“熊猫故乡”到“成姆斯特丹”的跃迁也引发了国内外关注度并极大提升了国民旅游热情。

因此，建议海南免税零售商和品牌商“内学成都，外学韩国”，通过挖掘海南各地有代表性的城市音乐、地方饮食、城市景观和科技感设施等，与海南文旅产业合作进行数字化营销推广，生成具有画面感、带入感、新奇感的短视频等线上传播素材，引发圈层传播与裂变，进而达成城市名片打造和免税购物促进的双重收益。

概言之，在迎合奢侈品消费升级、线上化消费、购物与文旅产业深度融合的趋势和潮流下，左手深谙基于消费者需求与体验管理的营销方法，右手洞察国内国际他山之石领先实践，海南免税零售产业必将蓬勃发展，成为海南的一张“金名片”。



2.4 尽享海南税收优惠

2.4.1 海南企业享受加工增值30%“零关税”政策的合规要求

自国务院2020年6月1日出台《海南自由贸易港建设总体方案》以来，海南自贸港的各项税收优惠政策持续引起各界关注。很多大型企业集团都纷纷开始考虑如何合理有效利用海南自贸港的各项优惠政策。

下文旨在对海南自贸港的典型税收优惠政策的运用和实操要点进行解读。

《海关对洋浦保税港区加工增值货物内销税收征管暂行办法》（以下简称“《征管暂行办法》”）规定，以下所有条件同时满足的情况下免征进口关税：（1）货物由洋浦保税港区鼓励类产业企业在洋浦保税港区生产；（2）货物不含有进口料件或者含有进口料件且加工增值超过30%（含）；（3）货物出区内销。

满足上述要求的企业，可通过洋浦公共服务平台向洋浦经济开发区管委会（以下简称“洋浦管委会”）报送备案，申请享受政策优惠。

为协助企业备案，洋浦管委会已出台并公布《洋浦保税港区加工增值货物内销税收政策鼓励类产业企业备案机制》，洋浦市场监管局、洋浦税务局、洋浦经济发展局将会在一个工作日内完成备案审核。审核通过后将企业名单同步至各政府部门以便进行事中、事后监管。

《征管暂行办法》规定，对由洋浦保税港区鼓励类产业企业在洋浦保税港区生产的含有进口料件但加工增值小于30%的货物，在出区内销时可以享受现行综合保税区内销选择性征收关税政策，企业可申请按其对应进口料件或实际报验状态征收关税，进口环节增值税、消费税照章征收。

同时，《征管暂行办法》中明确了不含进口料件经洋浦保税港区销往境内区外的货物，可享受免税政策。

深加工结转总体加工增值超过30%的货物出区内销适用免税政策。



“境外进口料件”与“境内区外料件”定义

“境外进口料件”与“境内区外料件”两者概念暂无具体说明，例如，针对两办法生效前已经暂存在洋浦保税港区或其他综保区的料件，如何定义料件属性；区内企业委托境内区外（岛内或者大陆境内企业）加工的料件是否算作“境内区外”料件等。

深加工结转累计增值额计算与监管

洋浦保税港区内深加工结转增值额累计政策鼓励了区内不同制造型企业的产业分工，将整个洋浦保税港区内企业合并为统一整体，进行政策适用的判定。由于该政策为海南自由贸易港的特殊政策，未来需要进一步确认实际操作中海关计算判定逻辑与监管要求，例如企业向海关应提交的数据等。

微小加工或处理的具体判定

《征管暂行办法》对关税配额管理和微小加工和处理情形进行了排除，但并未包括税则改变或制造或者加工工序等其他要求。该政策一方面体现了对区内制造型企业鼓励的创新性，另一方面也体现了对洋浦保税港区实质性加工的最低要求。

针对企业的加工步骤是否属于微小加工或处理的情形，可能需要进行细致的分析，如掺混，是部分产业企业如配方乳制品行业中较为关键的生产步骤，是否为“简单的掺混”可能无法直接进行判断。类比此前《〈区域全面经济伙伴关系协定〉项下进出口货物原产地管理办法（征求意见稿）》中第七条的十类特定的加工属于微小加工和处理的情形，《征管暂行办法》后续对微小加工和处理的具体判定待后续进一步确认。



海关监管实操处理

《实施暂行办法》对加工增值货物出区的申报流程从操作平台、操作方式、申报填写等方面进行了较为详细的规定与说明，并引入了确认编号这一创新的申报要素，要求境内区外进口企业凭该确认编号办理加工增值货物出区内销手续。确认编号的设置，让海关面临着更多的监管实操要求。例如，由于确认编号为洋浦保税港区内企业根据其加工增值情况填写，若区

内企业根据货物加工情况判定满足30%加工增值申请备案，并获得确认编号后，由于自身责任导致出区货物未达到30%加工增值，无法享受免税政策的，区外企业或无意使用确认编号进口申报，享受了税收优惠从而导致漏缴关税。此等情况海关如何监管、处理，有待后续海关相关部门补充明确。

2.4.2 海南企业对外投资利润派回享受免税优惠的合规考虑

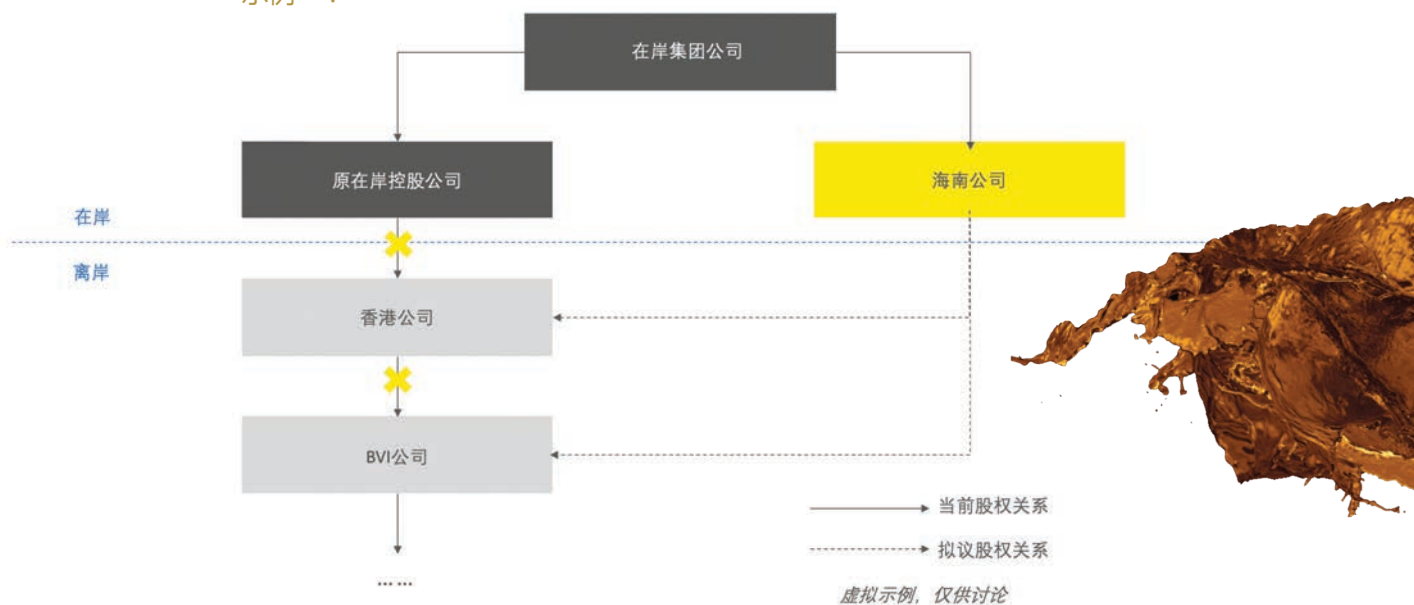
根据《海南自由贸易港建设总体方案》以及财税[2020]31号文《关于海南自由贸易港企业所得税优惠政策的通知》，“在海南自贸港设立的旅游业、现代服务业、高新技术产业企业，其2025年前新增境外直接投资取得的所得免征企业所得税”。

其中，“境外直接投资所得”的范围和条件如下：

境外所得范围	(1) 从境外新设分支机构取得的营业利润； (2) 从持股比例超过20%的境外子公司分回的，与新增境外直接投资相对应的股息所得。
条件	被投资国（地区）的企业所得税法定税率不低于5%。

在这一优惠政策下，我们注意到，很多企业集团开始筹划在海南设立投资控股平台进行对外投资，以享受这一股息免企业所得税优惠政策。我们希望提醒，在设立海南公司进行对外投资时，需要关注一系列实操中的事项，以满足上述税收优惠政策的要求。

示例一：



图一

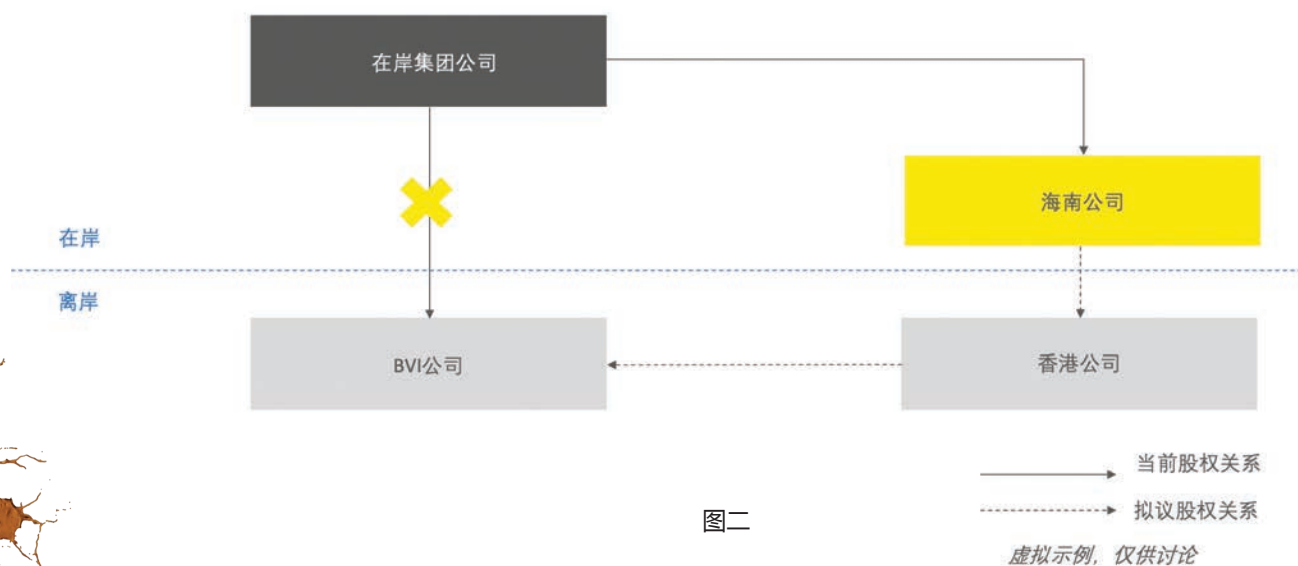
如图一所示，某集团公司（“在岸集团公司”）新设海南公司（“海南公司”）作为控股平台。如果海南公司向原在岸控股公司支付对价，收购离岸公司股权，由于该对价支付的资金流发生在中国大陆，不涉及对外支付，同时，海南公司与原在岸控股公司属于同一集团内公司，这种情况下，根据我们与海南省发改委的沟通，该情形下，发改委通常对海南公司不予进行对外投资备案。

而如果海南公司向香港公司收购BVI公司股权，虽然海南公司向香港公司支付对价，涉及实际现金出境，但由于原在岸控股公司在设立香港公司及其下属BVI公司时已经出资并完成对外投资备案，因此，海南公司向香港公司支付对价，存在重复出资的风险，发改委仍可能不予进行对外投资备案。

在上述两种情况下，海南公司可能都无法享受上述利润汇回的企业所得税免税政策。

但是，如果海南公司向香港公司或BVI公司进行现金增资，则发改委应可以对此对外投资予以备案。

示例二：



如图二所示，海南公司拟新设香港公司收购在岸集团公司原持有的离岸公司。这种情况下，海南公司新设香港公司需要向发改委进行备案。通常情况下，如果新设香港公司具有非并购性质的合理商业实质，如开展离岸业务等，发改委予以备案。而如果拟新设香港公司的目的仅为并购离岸关联方，常规情况下发改委不予以备案。因此，如果拟新设香港公司用于收购离岸关联方，可考虑使用境外资金，即香港公司自主筹资融资进行收购；另外，需注意设立香港公司时备案的注册资金用途务必按照承诺时的范围规范使用。

3. 宏观察： 宏观视角下的中国旅游零售业消费者

- 3.1. 中国游客消费习惯的乐观前景
- 3.2. 国内旅游趋势
- 3.3. 中国旅游零售消费者人群分析
- 3.4. 应用程序类别分析



3.1

中国游客消费习惯的乐观前景

中国行之有效的公共卫生应对措施使得消费者的信心空前反弹，消费市场稳步复苏，中国也成为2020年唯一正增长的主要经济体。⁴⁸

2021年，中国居民人均可支配收入为35128元（5510美元），比上年名义增长9.1%；全国居民人均消费支出为24100元（3780美元），比上年名义增长13.6%。⁴⁹ 此外，2020年9月的消费者调查显示，中国消费者对经济复苏的净乐观度稳定在50%左右，而美国约为22%，这与弥漫于欧洲、澳大利亚、日本的悲观情绪形成了鲜明对比。⁵⁰

中国出境游消费者的消费重点转向国内

中国出境游客喜欢在国外购买免税品，但如今，海外消费回流，国内免税消费有望增长。官方数据显示，2022年春节期间，海南离岛免税销售达21.3亿元（3.341亿美元），较2021年同期增长了1.5倍。⁵¹

预计到2025年，中国国内旅游人数将达到100亿人次，到2030年将超过150亿人次，其中房车旅行等公路旅行以及健康或教育主题旅行将迎来最大幅增长。⁵²

国内免税店为何兴起？

- 由于疫情原因，国际旅行被迫暂停。
- 与西方国家的贸易和政治关系紧张。
- 随着中国免税零售业的不断发展，中国与其他国家之间的免税产品价格差距逐渐消除。例如，几年前，中国免税店中同样的奢侈品和化妆品平均价格比海外商品高出20%到30%。如今这一价格差距正在逐渐缩小，越来越多的消费者选择在国内（比如海南）购买免税产品。
- 由于“十四五”规划提出培育建设国际消费中心城市，中国拥有免税购物中心的数量持续增加。
- 免税商品网上补购服务新举措。

资料来源

48 《中国经济在全球疫情下领跑复苏》

http://www.xinhuanet.com/fortune/2021-03/03/c_1127163657.htm

49 《2021年居民收入和消费支出情况》

http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202201/t20220117_1826442.html

50 《麦肯锡中国消费者报告》

https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2020/11/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E5%AD%A3%E5%88%8A-2020_%E4%B8%AD%E6%96%871126_s.pdf

51 《春节期间海南免税店销售额飙升156%至3.05亿美元》

<https://www.moodiedavittreport.com/hainan-duty-free-sales-soar-156-during-spring-festival-to-us305-million/>

52 《出境游持续转向国内游，2025年国内旅游将达100亿人次》

<https://www.traveldaily.cn/article/141108>



3.2 国内旅游趋势

短途游和周边游成为国内旅游热门

红色旅游（国家古迹旅游）、乡村旅游、亲子游和观光旅游大受欢迎。⁴⁴旅游平台同程旅行的数据显示，由于部分地区出行限制，2021年“十一”黄金周的短途旅行预订量同比增长56%。随着更多的消费者选择“宅度假”，短途旅游会带动中高端酒店需求的提升。⁵³

商务与休闲相结合的旅游

疫情日益改变人们的工作方式和地点，因此可以实现在不同工作场所灵活、自主安排的远程工作更受欢迎，“在家办公”也就有了新的定义。如今的中国人在旅行时将商务与休闲融为一体，创造了“商务休闲”旅行新趋势。⁵⁴对200家中国旅行社和公司的市场调查显示⁵⁵，超过6成的商务旅客将在未来几年的工作旅行中安排个人旅行。

资料来源

53 《2021年中国国庆节假期旅游数据：短途旅行预订量同比增长56%》

<http://www.chinagoabroad.com/en/article/2021-china-national-day-holiday-travel-data-bookings-for-short-haul-trips-increase-by-56-year-over-year>

54 《变化中的未来：如何在旅行新时代战胜不确定性》

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-142/Accenture-Future-in-Flux-How-to-Outmaneuver-Uncertainty-in-a-New-Era-of-Travel.pdf

55 《旅游产品要注重安全、健康、自然和定制化》

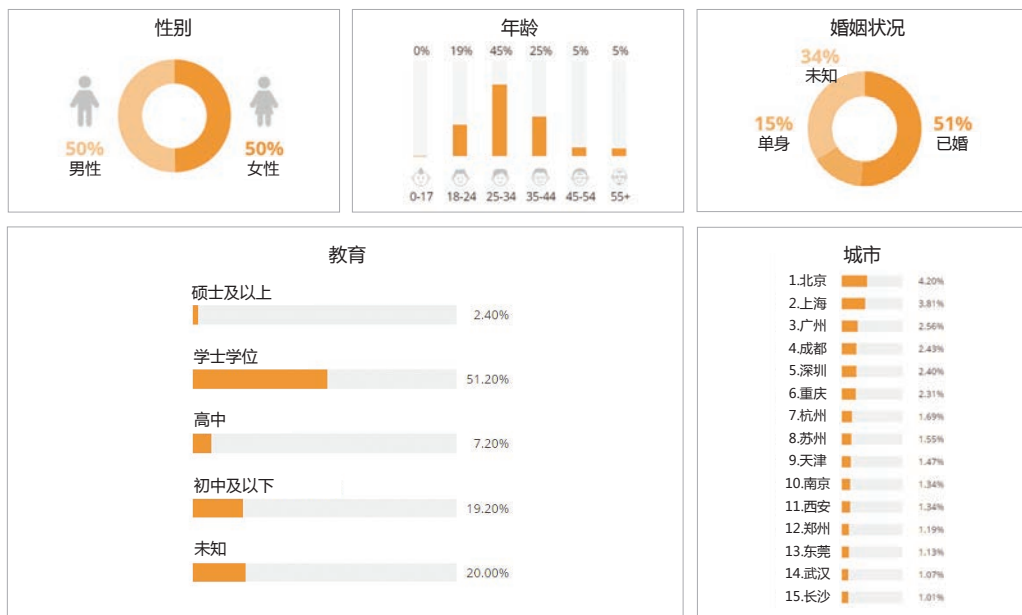
<https://www.traveldailynews.com/post/itb-china-travel-trends-report-travel-products-to-focus-on-safety-health-nature-and-customization>

3.3

中国旅游零售消费者人群分析

大多数消费者是年轻人

- 年龄：25-34
- 性别：男性和女性的比例为1:1
- 婚姻状况：已婚
- 教育：学士学位
- 地点：一线城市，包括北京、上海、广州、深圳、成都



资料来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据

聚焦中国年轻出境游消费者行为⁵⁶

年轻消费者正在崛起，在免税品消费方面占据了越来越大的市场份额。到2021年底，预计35岁以下的消费者对整体消费增长的贡献率为65%。

先买后付已成为年轻消费者的一种生活方式，因此许多年轻消费者背负债务。在所有负债的年轻消费者中，近一半是90后，31.5%是80后。年轻消费者表现出不同的消费行为，他们愿意花更多的钱，获得更好的消费体验。

消费心态

- 大多数受众具有较高的购买力，在电子商务平台上非常活跃
- 与评价相比，促销是购买决策的关键因素
- 受众对工作和教育感兴趣，如海外教育和私立学校以及幼儿教育

资料来源

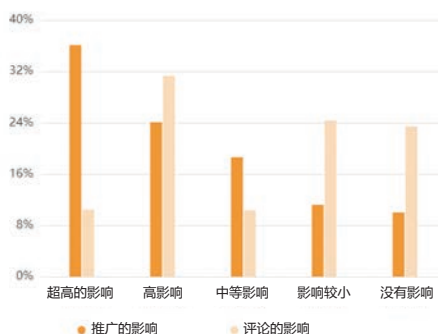
56 《报告发现中国只有13%的年轻消费者没有负债》

<http://en.people.cn/n3/2021/11/01/c90000-9914092.html>

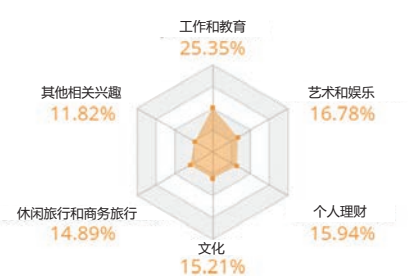
网络购买力¹



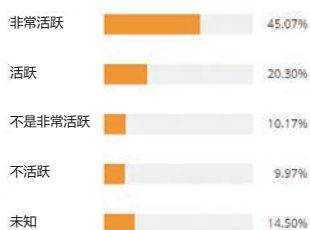
购物影响因素³



关注领域



网络购物活跃度²



工作和教育

1. 海外教育
2. 私立学校
3. 职业与继续教育
4. 工商管理硕士/高级工商管理硕士
5. 幼儿教育

艺术和娱乐

1. 流行音乐
2. 电视剧
3. 电影
4. 综艺节目
5. 动漫

个人理财

1. 投资
2. 房地产和建筑工程
3. 保险
4. 个人贷款和抵押贷款
5. 资产管理

资料来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据

1. 网络购买力基于受众在电子商务平台上经常购买的产品类别的综合偏好价格水平。所有产品类别被分为4个价格水平，例如，口红产品被分为4个价格水平：低（1-78元），中（78-149元），高（149-287元），非常高（287元或以上）。
2. 网络购物活跃度主要基于受众的网络购物频率。“非常活跃”：至少每月一次；“活跃”：至少每季度一次，但少于每月一次；“不是很活跃”：至少每年一次，但少于每季度一次；“不活跃”：少于每年一次。
3. “推广”和“评论”对受众购买决策的影响水平

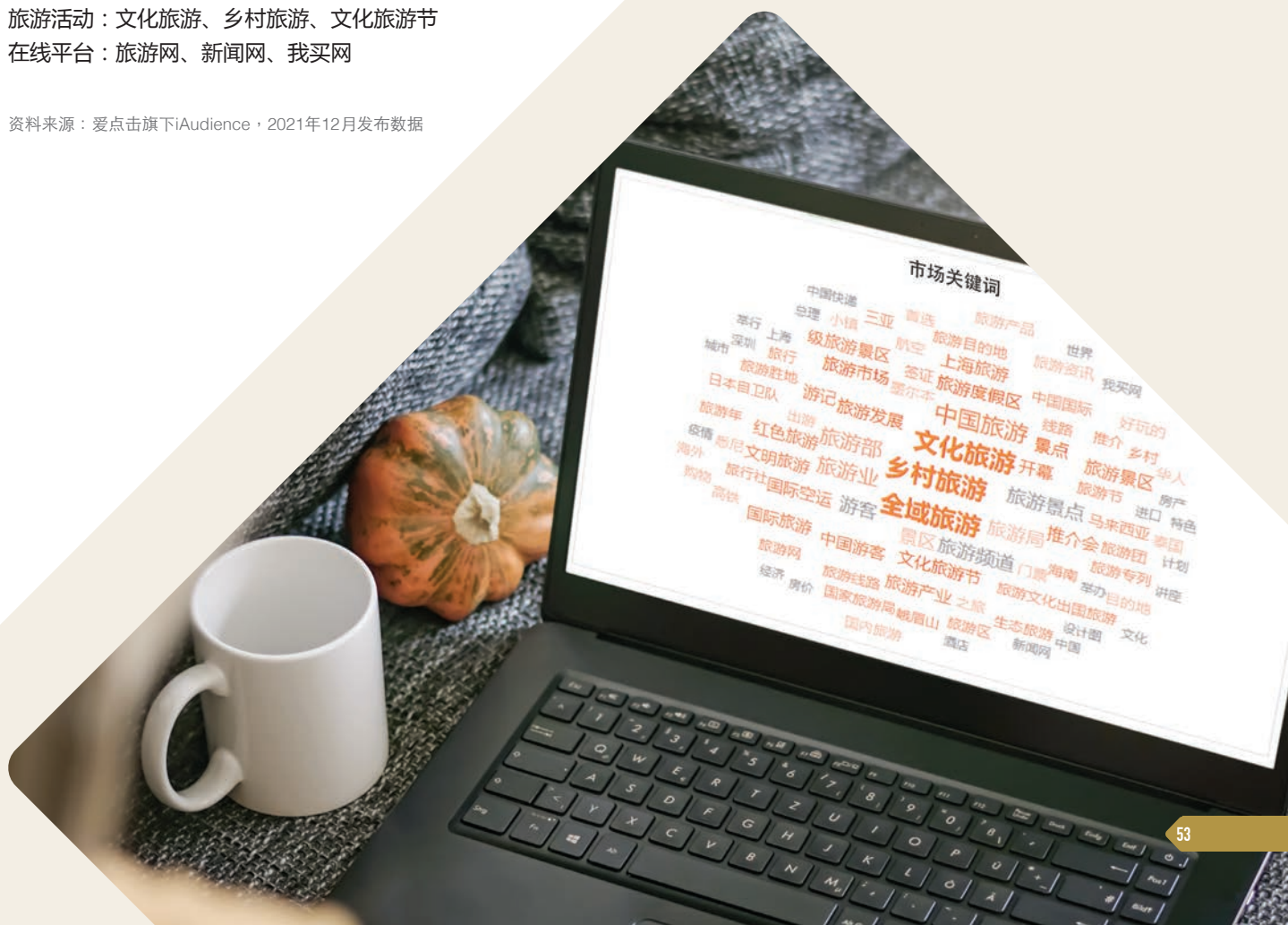
旅游零售市场的关键词

旅游零售：海南， 三亚， 购物

旅游活动：文化旅游、乡村旅游、文化旅游节

在线平台：旅游网、新闻网、我买网

资料来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据



3.4 应用程序类别分析



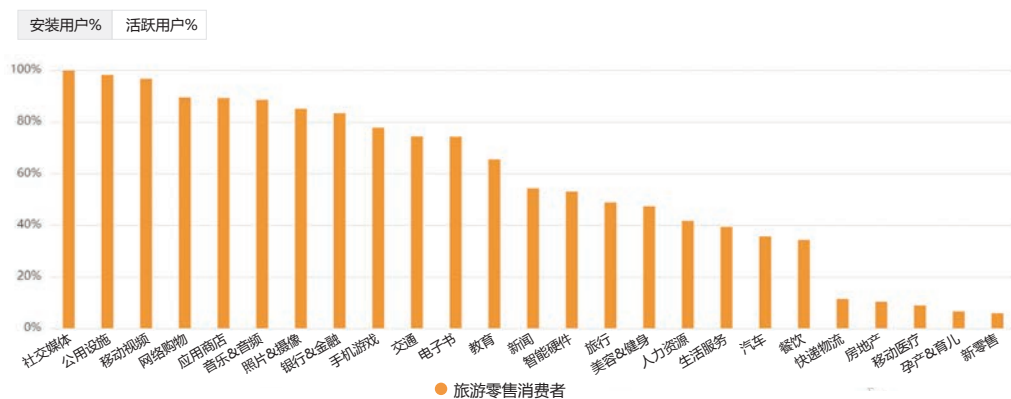
因为简单、易得和方便的特点，与旅游相关的移动应用程序已越来越受欢迎。旅游和交通应用程序可以双向互动，也可以提供咨询和帮助。此外，可以通过此类移动应用程序预订住宿和餐厅、进行目的地位置导航、订购机票和火车票，还可以查看目的地信息。

消费者旅程的所有环节，从初期攻略到购买，再到预订和审核，都可以使用在线应用程序完成。

移动应用

大多数受众都活跃于社交媒体，并使用携程等在线旅游应用程序做旅游攻略。在社交媒体平台和旅游应用程序中，受众不仅可以查询有用的洞见和个人旅行经验，还可以参考其他旅行者的反馈，以便了解旅游的方方面面。除了在线旅游应用程序，交通应用程序也因其便利性而得到受众的欢迎。中国铁路12306等交通应用程序提供一站式售票服务。

应用类别分析



● 旅游零售消费者

旅游应用排名							
应用名称	应用类别	安装用户%	活跃用户%	应用名称	应用类别	安装用户%	活跃用户%
1 携程旅行	旅游	23.30%	7.47%	11 易通行	旅游	2.30%	24.01%
2 铁路12306	旅游	17.84%	11.95%	12 Metro大都会	旅游	2.29%	12.17%
3 去哪儿旅行	旅游	12.01%	15.03%	13 无线城市掌上公交	旅游	2.12%	31.01%
4 飞猪	旅游	7.06%	22.22%	14 Airbnb	旅游	2.01%	34.57%
5 智行火车票	旅游	4.26%	11.92%	15 高铁管家	旅游	1.63%	15.38%
6 Booking酒店预订	旅游	3.88%	24.68%	16 飞猪准	旅游	1.40%	39.66%
7 蚂蜂窝自由行	旅游	3.65%	28.47%	17 途牛旅游	旅游	1.39%	35.94%
8 车来了	旅游	2.84%	39.08%	18 同程旅游	旅游	1.32%	33.68%
9 航旅纵横	旅游	2.82%	18.43%	19 南方航空	旅游	1.30%	50.24%
10 华住酒店	旅游	2.59%	56.31%	20 中国国航	旅游	1.11%	51.19%

资料来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据
 安装用户 = 一个月内安装应用的用户数量除以一个月内的总用户数量*100%
 活跃用户 = 一个月内使用过该应用的用户数量除以一个月内的总用户数量*100%



用于做旅游攻略的中国旅游应用程序

在线渠道已成为中国消费者获取旅游信息并做出决策的主要方式，旅游KOL在其中发挥着重要作用。2019年在线旅游市场的渗透率已达到近20%，在线旅游平台的用户规模也大幅增加。

小红书

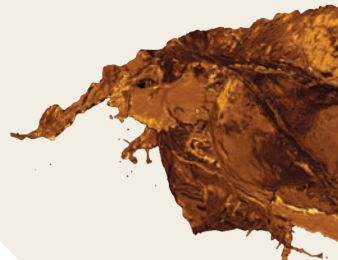
首先，小红书平台以KOL为核心构建，形成了消费者研究和购买的商业闭环。与传统的营销模式不同，KOL通过对产品的真实试用、经验分享、图文并茂的讲解，为用户和粉丝提供直观的个人感受。由于更具个性化的真实感，小红书可以吸引年轻人认可、信任，甚至购买产品。此外，像小红书这样的社区也逐渐丰富了旅游板块的内容。用户通过内容社区搜索旅游注意事项并参考攻略，利用小红书平台进行旅游决策的消费者数量明显增加。用户的旅游行为从小红书开始，然后回到平台进行二次传播和分享，即，在旅行之前，小红书是用户收集信息、做决策的消费门户，而在旅行之后，用户通过小红书分享其旅行经验和建议。

短视频平台

短视频也逐渐成为中国游客购物推荐的来源。早在2018年4月，西安市旅游发展委员会就与抖音短视频达成合作，对西安进行全方位的包装推广。

旅游应用

在短视频旅游的大趋势下，马蜂窝、携程、飞猪等旅游平台纷纷开始重视短视频内容的分享。2019年初正式发力短视频领域的马蜂窝，持续与旅游局、景区合作，形成了从景区资源整合、线下达人体验、线上主题活动、优质短视频生产的完整旅游平台。



提供购买服务的中国旅行应用程序⁵⁷

携程旅行

携程旅行是中国领先的线上旅行社，能为用户提供一站式的旅行服务。该应用程序随着中国旅游需求的增加而取得飞跃式的发展。携程采用多元化的经营策略，产品覆盖交通票务、住宿预订、跟团旅行以及商旅管理等。携程同时还是中国首个推出用户反馈功能的线上平台，而用户反馈是决定旅行运营商网络声誉的关键因素。

去哪儿网

就国内住宿预订而言，去哪儿网与携程类似，也是一款为中国游客提供一站式高效服务的旅游应用程序，产品包括机票预订、汽车租赁和酒店预订。除此之外，去哪儿网首页还提供了一项“旅行攻略”特色功能，完成旅行的游客可以在此写下自己的旅行经历（包括费用、交通方式等有用信息），并在评论区与读者互动，使其他客户能够对其未来旅行有一个更加全面、客观的了解。

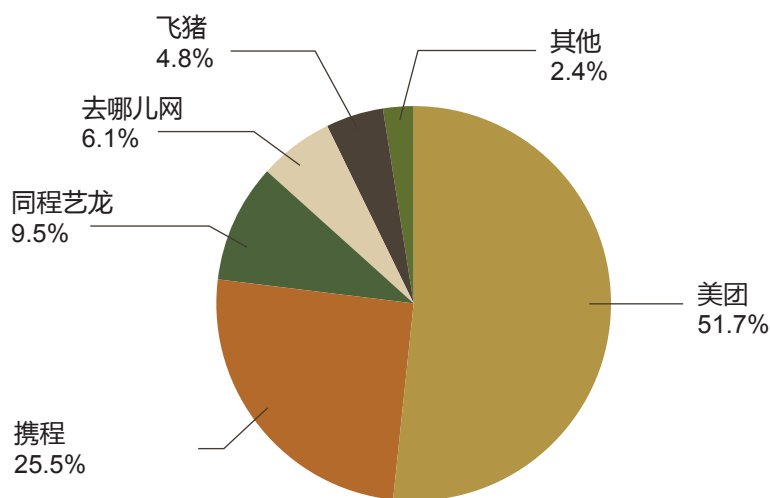
中国铁路12306

中国铁路12306是中国中铁推出的一款手机购票应用程序，该应用不仅提供购票服务和新闻咨询，还设置了与客服和内容提供商的沟通功能。其最有效的功能之一是“旅行短信”功能。这是该应用程序上的一项提醒服务，可向旅客发送预订确认信息。

美团旅行

美团旅行是中国领先的酒店预订平台，也是中国最大的专注于服务的电子商务平台之一。该公司提供针对住宿、境内外旅行和交通的在线预订服务。

市场份额划分的最常用酒店预订在线平台（2019年下半年）



资料来源：Trustdata，2020年
<http://www.199it.com/archives/1030619.html>

资料来源
57 《2019-2020年中国在线酒店预订行业发展分析报告》
<http://www.199it.com/archives/1030619.html>



中国游客境外旅行热门目的地

1. 泰国
2. 日本
3. 韩国



数据来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据

4. 微观察：深入了解4类主要入境旅行消费者

- 4.1 家庭旅行：多样化品质体验
- 4.2 独自旅行：短距离优质体验
- 4.3 小镇青年：现代化灵活体验
- 4.4 三亚游客：购物体验



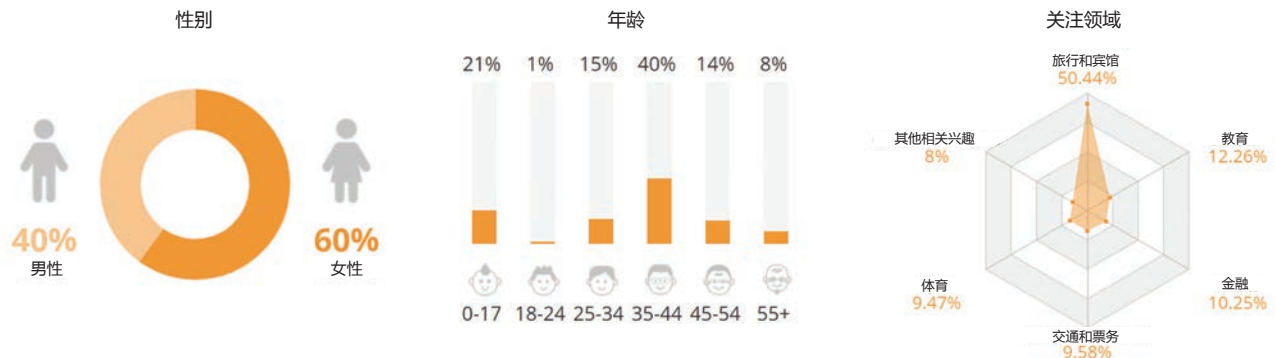
4.1

家庭旅行：多样化品质体验

相对于独自出行或和陌生人结伴，大多数中国游客更愿意和家人出国旅行。⁵⁸

人群分析

- 多为35至44岁女性（携带0至17岁子女）
- 关注旅游和教育
- 家庭旅行的计划和支出安排多由母亲负责



数据来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据

行为趋势

家庭旅行通常注重更多样化和优质的旅行体验。预计到2025年，中国国内旅游人数将达到100亿人次，到2030年将超过150亿人次，其中房车旅行等公路旅行以及健康或教育主题旅行将迎来最大幅增长。⁵⁹

关键词

目的地：

三亚、海南、北国

国内目的地最受欢迎

旅行计划：

携程、旅行线路、旅行攻略

搜索旅行资源，如旅行路线和旅行建议

亲子活动：

游园会、夏令营、益智

教育和学习活动是亲子首选

住宿：

民宿、度假酒店、酒店

寻求舒适的住宿

家庭活动：

露营、休闲农业、游乐园、海洋馆

寻求适合家庭的活动

数据来源：爱点击旗下iAudience，2021年12月发布数据

资料来源

58 《中国出境旅游发展年度报告2021》

<http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202111/074b098d53e24375bfef5352f67512a.shtml>

59 《出境游持续转向国内游，2025年国内旅游将达100亿人次》

<https://www.traveldaily.cn/article/141108>



5. 未来展望

5.1. 智慧旅行的出现

5.2. 对营销从业者的启示

5.2.1. 专注国内游客

5.2.2. 在客户经常活跃的领域展开营销：线上

5.2.3. 线下商店不应仅充当收银台，必须提供体验和互动

5.2.4. 认识中国新型游客：户外探险者、家庭式游客和小镇青年



5.1

智慧旅行的出现

受益于5G、大数据、人工智能等技术的蓬勃发展，中国的出境旅游正逐渐回暖。

吸引中国出境游客的方式通常有哪些？

疫情期间，相关成功的技术广泛应用于游客健康保障、旅行效率提高和满意度提升上。同时，为产品和服务创新，为市场优化流程提供了新方向。

该技术包括高级预订、虚拟实景、数字身份认证、无接触登记入住、基于大数据的旅行状态动态控制。⁶⁸

爱点击旗下SaaS跨境电商微信小程序搭建平台：iSmartGo

iSmartGo是一款基于软件及服务（SaaS）模式的跨境智能零售解决方案，能以较低的人工成本和运营成本有效改善客户线上体验，优化客户服务，提高运营效率。

游客需求	iSmartGo的功能
无缝线上体验	功能齐全的微信小程序，包含详细产品/房间信息、在线支付、物流信息和广告服务
旅行灵活性	线上预定和订单管理
客户奖励	客户忠诚度计划
有效客户服务	小程序客户服务

资料来源

68 《中国出境旅游发展年度报告2021》

<http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202111/074b098d53e24375bfeb5352f67512a.shtml>

5.2 对营销从业者的启示

5.2.1 专注国内游客

鉴于2022年的出境旅游不太可能恢复到2019年的繁荣水平，各品牌应考虑到绝大多数中国旅游零售消费会发生在境内，继续就此制定计划。

品牌应密切关注中国热门旅游目的地将出现的免税新热点。旅行应用程序的数据显示，2021年热门旅行包括红色旅游（前往对于具有重大政治或历史意义的主要城市）和户外旅游（包括露营、自然风光、滑雪场）。

中国的免税零售商受益于消费回流，从收入维度来看，中免集团现已成为全球最大的免税零售商。

此外还有数据显示，中国游客预订的旅途周期更短、目的地更近。虽然大多数旅行还是往往集中在春节、国庆节等重大假期，但越来越多的人计划在周末来一场短途游。

5.2.2 在客户经常活跃的领域展开营销：线上

无论对于免税品还是非免税品，中国选择网购的消费者越来越多。除了在网上完成最终购买外，这类消费者从产品研究到付款中间的历程也都是在线上完成的。社交媒体在产品发掘和浏览免税产品和旅行计划的评价方面发挥着重要作用。

品牌在社交媒体上的形象至关重要，与KOL合作是增加品牌网络影响力的关键方式。但营销的数字化不止于此，许多品牌都创建了自己的微信小程序，利用微信的生态系统留住消费者并推送更有针对性的消息。

许多免税零售商也在创建自己的电子商务平台，为消费者直接送货到家。例如，中免集团在其推出的电子商务平台中销售折扣商品，并提供无接触配送。这似乎是免税零售商的未来方向，因为这种模式能为消费者提供比标准电子商务平台更多的便利，因此品牌值得将其产品放在线上免税平台上销售。

5.2.3 线下商店不应仅充当收银台，必须提供体验和互动

各品牌正与免税零售商合作，打造像海南、上海等购物目的地的绝佳线下体验。随着网络在搜罗产品选择、搜索产品信息和阅读产品评价方面的功能越来越强大，线下店铺必须找到自己相对于网店的竞争优势，即购物体验。

融合线上、线下购物体验的新零售日益成为线下购物的标准。品牌正通过增强现实、虚拟现实、模拟器、游戏和直播等方式将新零售与线下店铺相融合。

有的品牌还推出了快闪店。这类店铺属于短期店铺，通过销售独家产品来进行饥饿营销。如果经营得当，快闪店也可以成为旅游目的地，游客可以在这里拍照并在网上分享照片。在小红书、微信等中国社交媒体平台上可以看到许多顾客分享的在快闪店拍的照片，这可以提高这些商店的网络曝光度。

5.2.4 认识中国新型游客：户外探险者、家庭和小镇青年

在中国游客中，户外探险者、家庭和小镇青年群体的占比在增加，特别是农村游客的旅行支出增长速度快于城市游客。2008年至2019年间，农村居民游客的出行和消费支出已经处于上升趋势，国内出行次数从10.1亿增加到15.4亿。该期间农村居民人均旅行支出增长2.81倍至2019年的634.7元（99.5美元）。⁶⁹ 城乡游客之间的旅行消费差距正在迅速缩小。

中国的营销从业者近期应特别关注的户外旅游领域是双板和单板滑雪度假村。2002年，中国只有130个滑雪场，而到2022年全国滑雪场数量达到了804个，且数量还会增加，预计到2030年中国将拥有1000个滑雪场。⁷⁰ 在北京2022年冬奥会前后，双板滑雪和单板滑雪已经成为中国高消费人群经常性娱乐项目，冬季运动服装和装备市场因而得到奢侈品牌的青睐。例如，路易威登在中国推出了价值40000元（6274美元）的豪华滑雪板。

与此同时，游客对跟团游的热情大不如以往。这种人们在以前首选的旅行方式，过去几年在国际上的热度一直在下降。随着更年轻且更独立的游客增多，旅行团套餐慢慢受到了冷落。

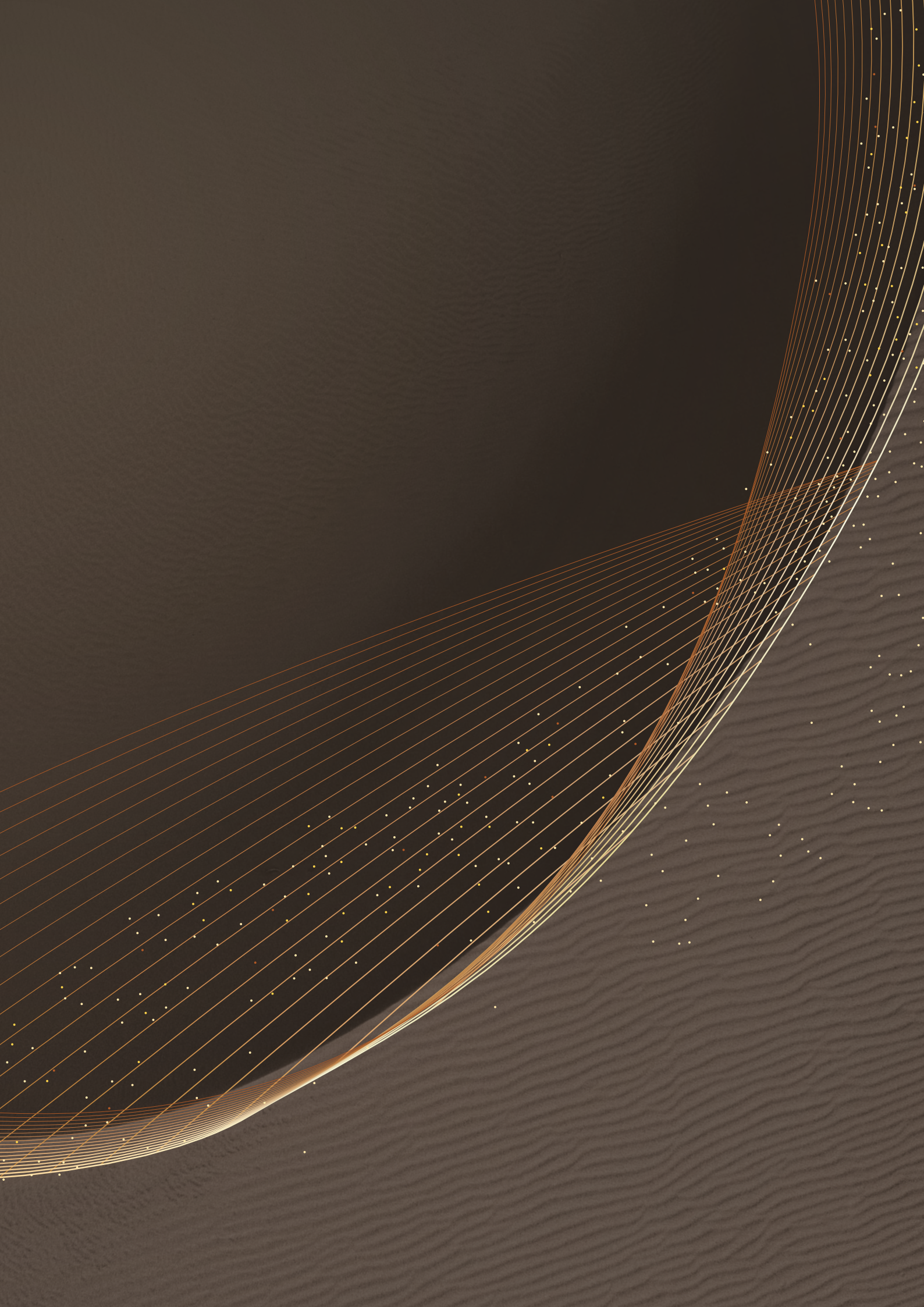
资料来源

69 《中国旅游行业的演化和新趋势》

<https://www.aimspress.com/article/doi/10.3934/NAR.2020020?viewType=HTML>

70 《中国滑雪市场达到新高度》

<https://daxueconsulting.com/chinese-ski-market/>





爱点击集团 (NASDAQ: ICLK) 成立于2009年,是中国领先的企业数字化运营和营销云平台。爱点击的使命是赋能全球品牌释放智慧零售的巨大市场潜力。凭借独家的前沿技术,爱点击提供的全消费者生命周期解决方案助力品牌有效实现业务增长和提升盈利能力。爱点击总部位于香港,通过全球十一大办公地点覆盖亚洲及欧洲市场。

公司官网: www.i-click.com

联系我们: sales_hk@i-click.com



关注爱点击账号



iClick Interactive



Building a better
working world

安永 | 建设更美好的商业世界

安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值,同时在资本市场建立信任。

在数据及科技赋能下,安永的多元化团队通过鉴证服务,于150多个国家及地区构建信任,并协助企业成长、转型和运营。

在审计、咨询、法律、战略、税务与交易的专业服务领域,安永团队对当前最复杂迫切的挑战,提出更好的问题,从而发掘创新的解决方案。

安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球组织,加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体,各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited 是注册于英国的一家保证(责任)有限公司,不对外提供任何服务,不拥有其成员机构的任何股权或控制权,亦不担任任何成员机构的总部。请登录 ey.com/privacy,了解安永如何收集及使用个人信息,以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永,请浏览 ey.com。

© 2022 安永企业咨询有限公司

版权所有。

APAC no. 03014308

ED None

章节“2.3海南商机”以及“2.4尽享海南税收优惠”中的材料是为提供一般信息的用途编制,并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china



关注安永微信公众号

扫描二维码,获取最新资讯。