



海南自贸港 旅游零售市场 白皮书 2022版

旅游零售动力新引擎



2022年7月

毕马威中国和穆迪戴维特报告



卷首语

继2021年5月发布的第一版后，我们非常荣幸在第二届中国国际消费品博览会上携《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版》精彩亮相。

后疫情时代，在出国旅行选择仍极其有限的情况下，中国旅游和消费大规模回流国内。随着消费提质升级，海南已经在许多消费者的心里创造了一个极具吸引力的旅游消费新形象。2021年全年海南10家离岛免税店总销售额突破600亿元，同比增长84%；首届中国国际消费品博览会一炮打响，成为亚太地区规模最大的消费精品展。

海南自贸港一系列围绕着营商环境优化，采用市场化、法治化、国际化手段进行的系统制度创新使其在一众低迷的国际旅游零售市场中脱颖而出。作为中国经济持续发展的重要引擎，海南已经释放出对免税运营商以及各大品牌方的强劲吸引力。

在2021年，免税运营商整体销售规模继续爆发性增长的同时，越来越多的品牌商开始进入海南市场并拓展本地团队，布局本地有税及免税渠道。无论从各大品牌的区域下沉渗透、供应链韧性重构、顾客体验赋能等方面，我们都能敏感捕捉到各类市场主体参与到海南自贸港旅游零售市场建设的澎湃热情。

随着岛上零售环境呈现良好的发展态势，计划中的2025年启动封关运作对旅游零售业界而言将是又一个激动人心的时刻。各大品牌高度关注2025年封关运作即将带来的商业模式变革的重大机遇（例如全新的销售税体制对上下游的联动影响），积极开拓早期适合在海南运作的各类商业场景组合，以期有节奏地适应在海南封关后以及全国大市场不断变化的大环境下目标群体对消费模式及产品结构的多元化需求，驱动未来可持续增长的价值内核。我们将在本白皮书中探索即将到来的封关运作，以及这一切将如何进一步推动海南旅游零售市场游戏规则的蜕变。

新冠疫情的此起彼伏使消费者更注重环境的可持续性以及企业的社会责任履行，许多消费者更倾向选择与本人具有共同价值观的品牌。这也促使更多的品牌商通过各种渠道向目标消费者有效传达在ESG方面的品牌使命。

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

张岚岚 女士
毕马威中国
海南主管合伙人

马丁·穆迪 先生
穆迪戴维特报告
创始人兼董事长

目录

	极具活力的全球旅游零售灯塔	03
	极具吸引力的品牌投资目的地	14
	极具市场驱动力的2025年全岛封关安排	25
	极具持续性潜能的ESG发展机遇	28
	结束语	30

极具活力的全球旅游零售 灯塔

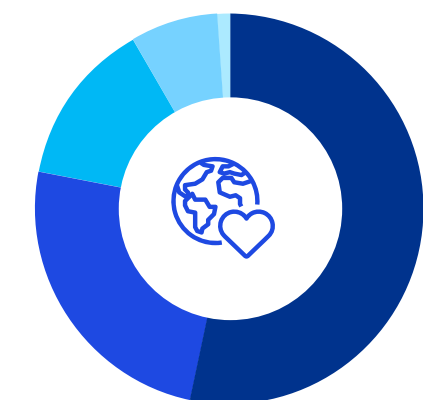
1.1 全球免税行业的数据分析

根据Generation Research的数据显示，2019年全球旅游零售和免税行业的销售额为864亿美元，相较于2018年增长了10%。根据2020年的数据显示，新冠肺炎疫情对该行业造成了严重影响，全球销售额骤降至仅453亿美元。全球所有地区都受到了不利影响，只有海南的销售额增长了127%。本章节会对该情况进行详细介绍。

尽管我们预计行业到2024年才能完全恢复到2019年的水平，为了评估该行业疫情后的发展，本章节将2019年的行业表现作为全球基准。

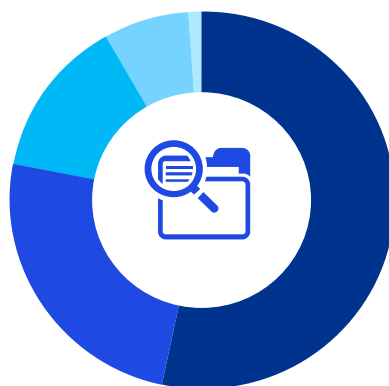
以下图表由Generation Research提供，显示了2019年和2020年全球免税销售额按地区、渠道和产品类别的细分，充分反映了疫情带来的影响。

2019 按地区划分



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

2020 按地区划分



● 亚太	71.3%
● 欧洲	14.2%
● 美洲	8.9%
● 中东	4.8%
● 非洲	0.7%

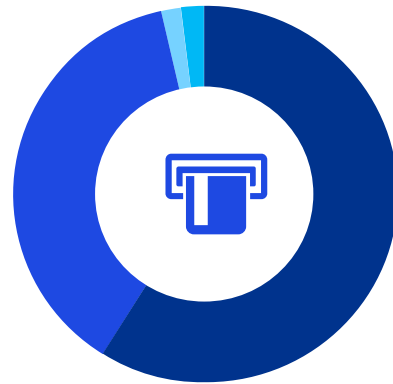
数据来源：Generation Research

2019 按渠道划分



● 机场免税店	50.9%
● 其他商店和渠道	43.6%
● 飞机	3.0%
● 邮轮	2.4%

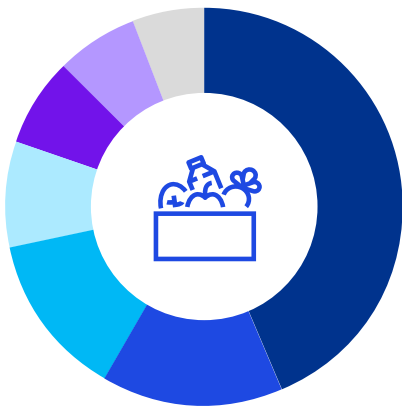
2020 按渠道划分



● 其他商店或渠道	59.0%
● 机场免税店	37.6%
● 飞机	1.7%
● 邮轮	1.7%

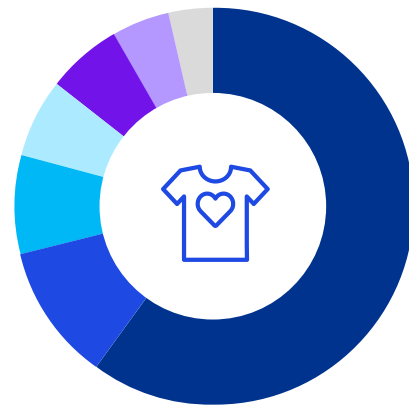
数据来源: Generation Research

2019 按产品类别划分



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

2020 按产品类别划分



● 香水和化妆品	60.0%
● 时尚和配饰	11.1%
● 葡萄酒和烈酒	8.1%
● 手表、珠宝和书画	6.5%
● 烟草制品	5.9%
● 电子产品、礼品及其他	4.8%
● 糖果和食品	3.5%

数据来源: Generation Research

按地区划分，2009-2020年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）

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

数据来源：Generation Research

按销售渠道划分，2009-2020年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）

销售渠道	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
机场免税店	21,385.4	24,103.5	29,435.9	31,927.8	34,671.2	36,832.4	35,530.1	35,515.2	38,207.7	41,501.9	44,009.2	16,996.9
其他商店和渠道	12,211.5	14,144.7	16,270.7	18,466.8	20,095.6	21,714.2	21,772.4	23,363.0	26,554.1	32,285.2	37,729.1	26,707.5
飞机	2,437.9	2,686.6	2,851.4	2,991.9	3,021.4	2,980.9	2,639.0	2,491.4	2,568.6	2,632.5	2,589.3	770.2
邮轮	2,165.1	2,265.2	2,442.0	2,413.5	2,211.8	2,224.7	2,058.5	1,943.5	1,982.5	2,186.0	2,116.0	787.6
总计	38,200.0	43,200.0	51,000.0	55,800.0	60,000.0	63,752.3	62,000.0	63,313.0	69,312.9	78,605.7	86,443.5	45,262.3

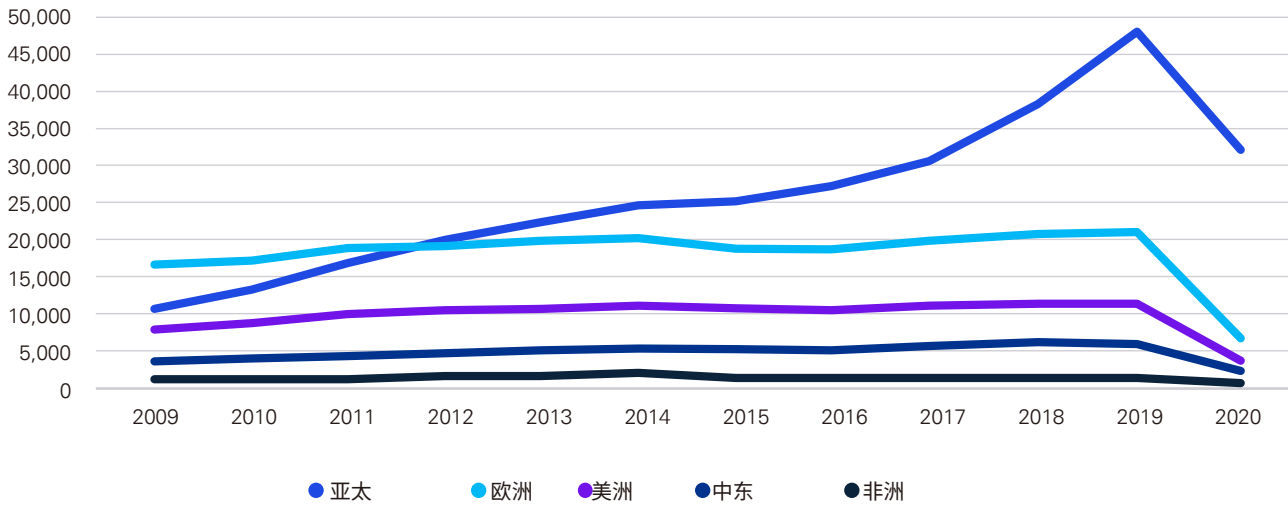
数据来源：Generation Research

按产品类别划分，2009-2020年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）

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

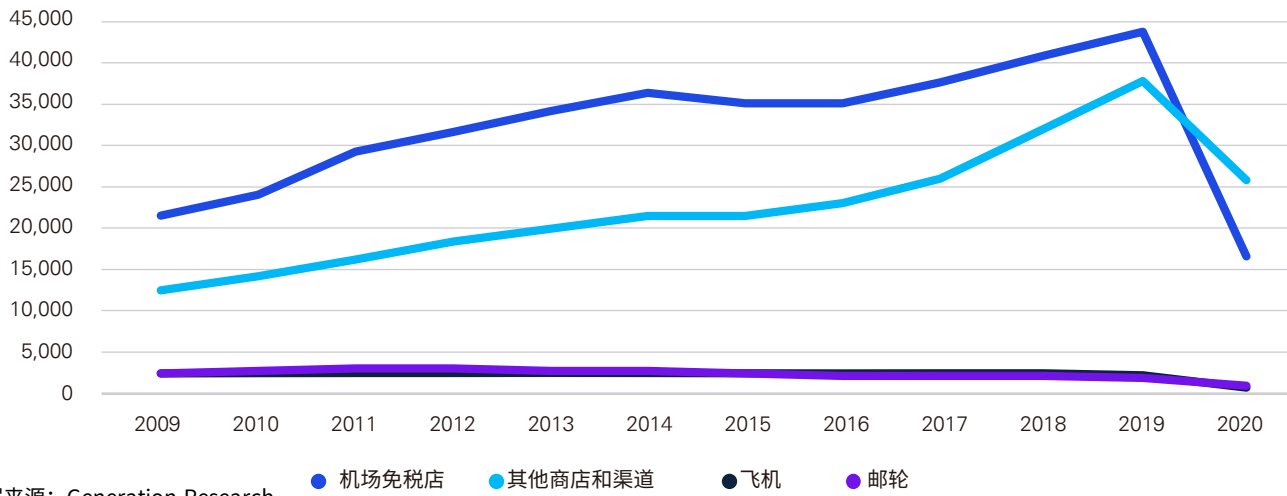
数据来源：Generation Research

按地区划分，2009-2020年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）



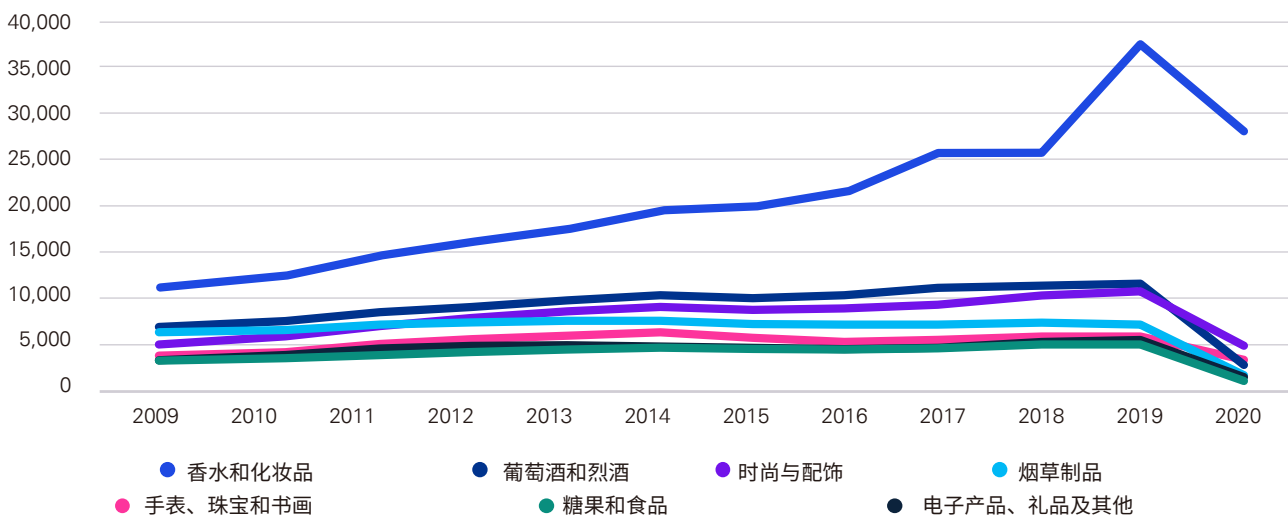
数据来源：Generation Research

按销售渠道划分，2009-2020年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）



数据来源：Generation Research

按产品类别划分，2009-2020年旅游免税零售业销售额（单位：百万美元）



数据来源：Generation Research

值得注意的是，2020年亚太地区的市场份额大幅上升——从2019年疫情前占全球销售额的53.6%惊人地飙升到2020年的71.3%，这一转变主要是由海南离岛免税行业推动的，我们将其称为“旅游零售的灯塔”。此外，化妆品和香水的品类市场份额也大幅上升，从43.7%上升至60.0%，可以视为“海南元素”的市场直接反馈，即化妆品和护肤品是离岛免税销售的主要品类。

需要注意的是，与机场免税店相比，“其他商店”（主要是市中心的免税店）的销售额在2020年大幅增长，前者的销售额从43.6%上升到59.0%，而机场的份额则从50.9%下降到37.6%。这一惊人的变化主要原因是由海南免税店以及韩国市区免税店(中国代购的主要采购地点)而主导推动产生的。

尽管Generation Research暂未有2021年的全球免税行业相关数据的更新，但上述趋势将随着海南免税市场的欣欣向荣而持续。随着全球出行旅客数量的增加，今年行业总体上略有复苏，但始终远低于2019年的水平，特别是在亚太地区，许多市场被关闭或受到严格限制。2021年底出现的奥密克戎变异株病毒导致许多国家保持严格的边境关闭或旅行限制，严重降低了客运效率。海南免税行业得以再次脱颖而出，销售额飙升84%，达到94.7亿美元。

虽然亚洲地区2022年上半年的免税销售额仍落后于世界其他地区，全球免税店的复苏情况仍然令人鼓舞。某些主要市场（如韩国、泰国和越南）最近才重新开放。

尽管如此，随着全球许多机场、航空公司和旅游零售商面临着各种挑战（包括俄乌冲突、供应链管理问题、人员短缺、机场无法处理不断增加的乘客数量、缺乏高消费的中国购物者，以及仍然此起彼伏的疫情状况），2022年全球免税销售仍远低于2019年的水平。正如我们所看到的，海南市场仍然是全球旅游零售行业的灯塔。

在过去几十年，中国消费者一直对推动免税行业的发展起到积极的作用。中国消费者无法出境消费的情况将让国际免税零售商的销售持续低迷。如果中国在2023年切实放松出境游限制，我们预计免税销售额将在2024年恢复到2019年的水平，甚至超过2019年的水平。然而，考虑到许多国家脆弱的经济状况、对进一步新冠病毒变体的不确定性，持续的国际局部冲突以及前面提到的其他挑战，实际情况可能也不容乐观。



中国在全球市场的定位

鉴于新冠肺炎疫情开始以来中国对入境和出境旅游的严格限制，中国旅游零售行业与其他行业一样，不可避免地受到影响。

尽管国内和国际旅行（尤其是后者）都受到了疫情的影响，中国仍从一些关键的卫生、战略、政策和商业决策中受益。

首先，“动态清零”防疫政策的持续贯彻在降低感染和死亡人数方面取得了压倒性的控制效果。虽然奥密戎病毒的快速传播和变异使防疫资源变得紧张，导致部分地区封控，一定程度限制了人们的出行，但中国在遏制病毒传播和保护本国人民方面（至关重要）比其他国家成功得多。

这意味着，尽管中国国内的旅行受到了一定的限制，但在疫情期间的大大部分时间里仍旧蓬勃发展，这与许多选择批评中国政策的西方国家的情况形成了鲜明对比。这也是中国主要的免税运营商自2020年以来成为全球旅游零售商销量榜单中名列前茅的主要原因之一¹。

1.数据来源：穆迪戴维特报告

根据Frost & Sullivan的数据，中国旅游零售市场2019年至2021年的复合年增长率仅下降5.8% (同期全球和亚洲的复合年增长率分别下降32.6%和15.4%)，中国旅游零售市场整体销售额在2021年仍达到808亿元人民币。

穆迪-戴维特报告使用类似的日历年销售额以标准汇率换算成欧元的方法，2021年旅游零售商营业额前三名初步的排名如下*：

2021年旅游零售商营业额前三名（单位：百万欧元）



数据来源：穆迪戴维特报告

备注：以上数据基于2021年12月31日当地货币汇率转换

*完整结果将由穆迪-戴维特报告将在近期公布。

海南的成功故事

在这场疫情的大部分时间里，由于中国游客无法出国旅行，从而花更多的时间去发现或重温自己国家的美景，因此，中国机场国内航站楼的零售业一直保持着强劲势头。近年来，全球旅游零售业最重要的趋势之一是各大奢侈品牌接受在中国机场进行免税零售，这种方式不仅能产生可观的销售额，而且还从一个面向全中国顾客绝佳的“橱窗”中受益。

但其中真正意义上的突破是海南的离岛免税品销售业务。2020年和2021年这两年，其销售额分别增长了127%²和84%³，均为历史最高水平。

尽管2022年上半年仍然受到疫情的影响，但得益于政府成功的“动态清零”疫情防控政策和对区域疫情集群的积极管理，市场在短时间内迅速恢复。随着内地新冠肺炎疫情得到控制，6月份游客人数（和消费）激增，海南一直是主要的收益者。

此外，自2020年7月1日出台的海南离岛免税购物进阶政策，每年每人的离岛免税购物额度增加至10万元人民币，免税商品种类从38种增加到45种(包括手机和酒，酒为1.5升每旅次)。另外取消了之前8000元人民币（约合1250美元）的单次限购额度，化妆品数量的限制也从12个提高到了30个。在任何关于旅游零售业历史的记录中，这一政策肯定会被列为有史以来最有远见的、有利于消费者的、支持商业的措施之一，其成效是显而易见的。

海南离岛免税购物进阶政策推出后，海南在两年内创造了高达906亿元人民币（约合135.5亿美元）的销售额，共有约1,228万名客户购买了1.25亿件产品，日均购物金额达到1.24亿元人民币（约合1,850万美元），与2019年的数字相比，增长了257%⁴。

政府对促进海南旅游零售商业发展的支持并不止于此。政府于2020年向几家新入驻集团发放了离岛免税牌照，使得位于海南省北部的省会城市海口和南部的购物中心三亚的零售商激增。

另外，自2020年初起，政府批准了一项新措施，允许海南离岛免税商店推出在线补购免税商品服务，即离开海南岛并曾在海南免税商店线下消费的游客，可以在离岛后的180天内，使用剩余配额在官方在线购物平台上继续购买免税商品。财政部、海关总署和国家税务总局在2021年2月公告，前往该岛的游客可以将货物邮寄回大陆，而不用自己携带已购买的商品。同样，海南居民到内地旅游，也可以在返回海南时取货，而不必再随身携带商品。

今年，当海南的零售商受到疫情引起的游客数量放缓的冲击时，海南政府再次做出了积极迅速的反应。近几个月来，政府共推出了两个关键的提振消费计划，大幅度优化了岛上的免税运营商的经营情况。

首先，海南政府推出了名为“助商惠民，乐享海南”的活动，于5月1日成功发放了价值1,000万元人民币(约合150万美元)的数字货币。随后，五家银行于6月25日推出了类似的计划，投入了2,000万元人民币（约合300万美元）用于鼓励购物消费⁵。

上述活动由海南岛内五家免税运营商经营的十家离岛免税店举办。这些活动是全球少有的政府与免税店携手合作的例子，致力于为海南招揽游客、创造就业机会和更广泛地提振海南经济发展。这与英国政府和欧盟当局对免税和旅游零售业的态度形成鲜明对比。

2022年7月26日至30日举办的第二届中国国际消费品博览会则进一步体现了当地政府对海南免税和零售业的支持。离岛免税是海南自由贸易港建设总体方案关键组成部分，也是建设海南国际旅游岛的重要配套措施。海南将在2025年前创建一个以贸易和投资自由化为重点的全岛自由贸易港体系(该体系将于2035年完全成熟)。

2. 数据来源：海南省旅游和文化广电体育厅官网，《人民日报经济聚焦：免税购物 适度竞争消费旺》（2021年1月），http://lwt.hainan.gov.cn/ywdt/ywdt_55370/xccx/202102/t20210201_2927189.html

3. 数据来源：海南省商务厅官网，“2021年海南离岛免税店销售额突破600亿元 同比增长84%”（2022年1月），<http://dofcom.hainan.gov.cn/dofcom/1100/202201/d4d5418d7459455f9953f8f0218f8109.shtml>

4. 数据来源：中华人民共和国海口海关官网，“海南离岛免税新政实施两年销售额达906亿元”（2022年7月），http://www.customs.gov.cn/haikou_customs/605732/605733/4449927/index.html

5. 数据来源：海口市人民政府官网，“海南发放1000万元数字人民币福利 开启离岛免税购物优惠”，<http://www.haikou.gov.cn/zfdt/mrtrt/202205/t909035.shtml>

这一重要的活动为国际参展商和参观者提供了一个重要的机会，让他们更深入地了解海南的自由贸易港政策。同时，此时将为中国和跨国公司创造许多关键的商业机会。由此可见，消博会将再次对海南的免税行业产生深远的积极影响。

值得注意的是，海南的离岛免税产业并不是一个成熟的行业。事实上，海南第一家免税商店（位于三亚市中心）在11年前刚刚开业。2011年，这个以原始环境温和和气候、柔软沙滩和热带风光而闻名的度假胜地刚获得了“离岛免税”的政策优势开辟了一条崭新的业务路径，并由此蓬勃发展。

在这几年中，离岛免税产业仿佛已经成为了免税行业中的一个亮点，并成为全球所有头部美妆品牌在免税销售模式选项中的首选。而在2020-2022年的新冠疫情期间，海南就像一座灯塔，照亮了原本黯淡的旅游零售行业。

海南自贸港是中国政府实现将旅游消费留在国内并促进国内消费这一宏伟目标的关键。作为一个市场，海南有自己的规则，有自己独特的客户群（主要为中国客户群体），是“大趋势”的一个组成部分——致力于最大限度地提高中国人在国内的消费。海南离岛免税市场对各大品牌来说，扮演着双重角色，该市场既是一个巨大的消费引流渠道，同时也向广大中国的消费者提供了一个便捷高效的新品展示平台。

如上所述，2021年海南离岛免税店的总销售额（包括有税商品销售）为601.7亿元人民币（约合94.7亿美元），同比增长84%。其中，免税品销售额504.9亿元人民币（约合79.4亿美元），同比增长83%⁶。

海南的市区免税店业务（离岛免税业务的核心部分）主要由位于海南岛南部的三亚和北部的海口（省会城市）这两个关键区域经营。作为21世纪最激动人心的旅游零售开发项目之一，海口国际免税购物中心将于今年下半年开幕，届时包括世界上最大的免税店和许多其他景点设施将进驻其中⁷。

6. 数据来源：中华人民共和国海口海关官网，“海南离岛免税新政实施两年销售额达906亿元”，（2022年7月），http://www.customs.gov.cn/haikou_customs/605732/605733/4449927/index.html

7. 数据来源：人民网，“全球最大单体免税旅游购物中心海口国际免税城今年开业”（2022年1月）

<http://hi.people.com.cn/n2/2022/0119/c338424-35103112.html>



旅游零售业巨人之间的较量：海南自贸港 vs 韩国

2021年，海南蓬勃发展的离岛免税行业再次缩小了与世界最大免税市场韩国的差距。

如前所述，2021年海南离岛免税店共实现销售额601.7亿元人民币(约合94.7亿美元)，同比增长84%，其中免税商品销售的销售额504.9亿元人民币(约合79.4亿美元)，同比增长83%，剩余部分为有税商品的销售额⁸。

虽然韩国市场在2021年同比增长15%，达17.83万亿韩元(约合147.4亿美元)⁹，但这是因为2020年的基数较低。当时的销售额较2019年疫情爆发前暴跌38%，达到132亿美元¹⁰，略高于2017年的水平。

2021年，受新型冠状病毒疫情影响，韩国免税销售再次受到外国消费者的推动。他们贡献的销售额占总销售额的95.4%¹¹（高于2020年的94%¹²）。几乎所有的活动都是通过“代购”活动进行的。虽然通过该非官方渠道的销售额有所上升，但由于零售商之间的过度竞争和代购代理佣金的飙升，盈利能力有所下降。

简而言之，韩国在很大程度上已经形成对单一市场——中国消费人群的过度依赖，韩国旅游零售商对此密切关注并开始寻求多样化的手段。

海南针对2022年的离岛免税销售制定了一项发展的目标，即2022年海南离岛免税销售额达到人民币1,000

亿元(折合158亿美元)，较2021年增长66.2%。虽然最近在内地爆发的疫情导致海南的游客数量下降，以及海南本身因岛上的几起病例而暂时封闭了数家离岛免税门店，但2022年前景依然乐观。

对于陷入困境的韩国市场来说，前景似乎不那么确定了。尽管韩国已重新开放入境和出境交通，但预计增速将是平稳的，而非迅速的。更大的隐忧在于，中国前往韩国的旅行不太可能在2023年之前重启。韩国免税市场过度依赖单一客户群，无论该客群能带来多大的消费规模，在疫情下总是存在较高风险的，这一现实已经再次困扰着韩国免税零售商。

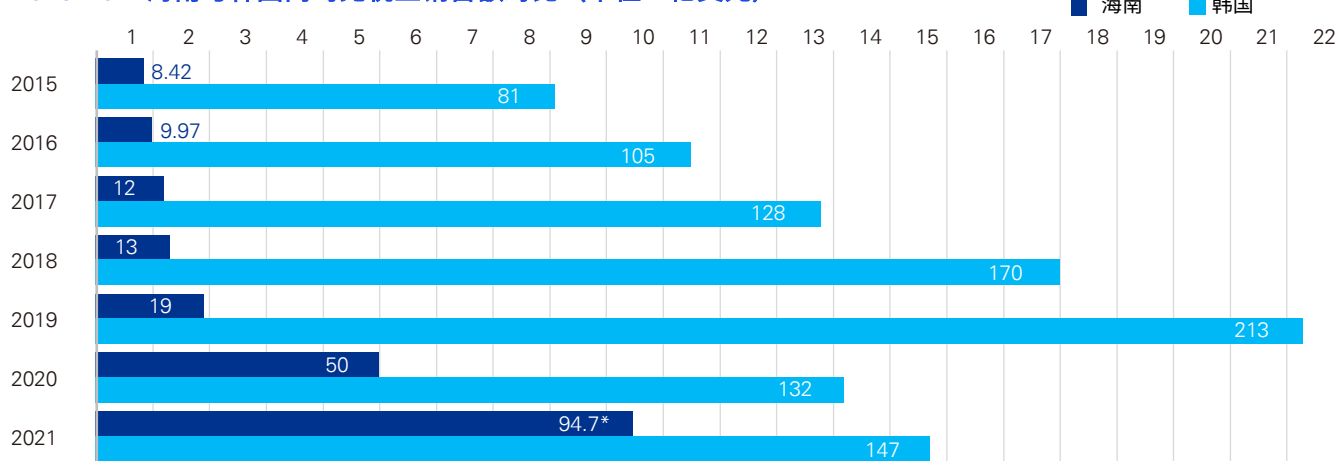
对于海南来说，则不存在这样的问题。随着海南得到国家和地区政府高度政策性支持、各大免税运营商零售商的专业服务水平不断提高，海南有机会能在2022年显著缩小与韩国免税店的差距。穆迪·戴维特报告认为，海南将在未来五年内将成为世界上最大的旅游零售市场。

8. 数据来源：海南省商务厅官网，“2021年海南离岛免税店销售额突破600亿元 同比增长84%”（2022年1月）
<http://dofcom.hainan.gov.cn/dofcom/1100/202201/d4d5418d7459455f9953f8f0218f8109.shtml>

9. 11. 数据来源：穆迪戴维特报告（2022年1月）
<https://www.moodiedavittreport.com/korean-duty-free-sales-rise-15-in-2021-to-krw17-8-trillion-us14-7-billion/>

10. 12. 数据来源：穆迪·戴维特报告（2021年2月）
<https://www.moodiedavittreport.com/south-korean-duty-free-market-falls-38-in-2020-downtown-sales-hold-up-due-to-daigou-trade/>

2015-2021海南与韩国离岛免税业销售额对比（单位：亿美元）



数据来源：穆迪戴维特报告

备注：*包含15.3亿元的有税商品销售

这张图表显示，在疫情期间，海南蓬勃发展的离岛免税产业与韩国的免税产业(世界上最大的免税市场)之间的差距迅速缩小。

走向未来：机遇与挑战

行业分析师和媒体不断提出一个问题，即中国旅客何时能够自由进行国际旅行？而当他们够自由出入境时，海南的行业情况会发生什么变化？

以上问题的答案简而言之，无论出境旅游后续状况如何，我们认为海南的离岛免税行业都将继续蓬勃发展。海南省政府及其免税零售商在疫情期间很好地进行了产业发展布局，海南省国际经济发展局等机构在旅游、投资和商业推广等方面作出了不懈的努力，以及海南南海网传媒股份有限公司等媒体机构通过其海南app及南海网全球首个免税电视频道对海南免税行业的宣传推广进行了有益的补充。

我们期待未来出台更多的优惠和扶持政策，进一步推动岛内免税产业的发展。同样重要的是，海南旅游基础设施的大型投资项目正在如火如荼地进行。免税运营商已投入大力资源开发综合旅游零售综合体（例如：三亚国际免税购物中心和海口国际免税城），以“文化+商业+旅游”模式为基础，提供有吸引力的零售形式和品牌组合，这将确保离岛免税继续蓬勃发展。

以下是海南免税产业仍然存在的挑战

- **过度折扣:** 在竞争激烈的市场中折扣会吸引消费者，但只是一场“逐底竞争”，并没有最终的赢家。因为在这种情况下，顾客接受的服务质量和商品标准会因折扣而有所影响。从长期来看这也会造成市场扭曲。
- **产品差异化:** 零售商必须改变只通过折扣力度对相同产品进行差异化的做法。零售商可凭借引进更多的独家产品、更多的中国品牌，以及对新兴消费趋势（如运动服装和运动器材、宠物相关商品、儿童产品和健康用品）的关注，来促进销售与其他零售商进行差异化竞争。从竞争对手中脱颖而出最佳方式之一，是提供对方无法提供的免税专属产品。

- **数字化转型:** 继续将先进的线上数字技术与线下经营诀窍相结合。这不是线上店与线下店的竞争，而应该是线上与线下的合作共融。与电子商务竞争对手相比，免税实体店拥有至关重要的优势。消费者可以在免税店触摸、闻嗅、品尝、试穿不同的商品，也可以和导购进行沟通互动。但在消费者出行前，出行时（以及在商店里），以及出行后，品牌需要拥抱数字化的力量，与消费者进行线上沟通。中国在免税领域引领了数字世界的潮流，直播带货已经取得了巨大的成功，它让品牌发布和宣传活动跨越了线下活动、商店或精品店的范围，接触到了更广大的受众。
- **人力资源:** 人力资源始终是品牌的一个重大的挑战。员工通过持续性培训提升能力是销售优质产品的关键。许多世界知名品牌都在海南免税店销售，他们不仅非常注重品牌形象并且旨在成功销售产品，产品和服务专业知识对于品牌员工来说是必不可少的能力储备。员工培训是世界顶级旅游零售商成功的重要组成部分，因此人力资源培训必须成为海南发展的优先考虑事项。
- **设计和销售:** 中国的免税运营商有能力使其位于机场或市中心的商店在质量上领先世界。优秀的设计并无捷径，海南当地免税店的二期和三期开发中，设计和执行质量也应该做到能振奋人心的优质效果。
- **企业社会责任:** 免税行业必须回馈社会，而不是简单地获得盈利。在世界上许多国家(中国是个明显的例外)，免税被视为一个对社会没有贡献的牟利行业。
- **归属感:** 海南是世界上最著名的旅游目的地之一，充满了自然和人造奇迹。每个零售商都应该培养一种“归属感”，不仅要支持国际品牌，还要支持中国品牌 and 海南产品，即发展具有中国特色的国际购物。中国有悠久而自豪的文化，伟大而独特的工艺。中国零售商有责任捍卫这些传统和工艺。

小结

2010年，国务院宣布意向将海南建设成为“世界级的休闲旅游度假岛”，同时表明海南的旅游服务设施、管理和服务质量将在2020年完全与世界标准接轨。

经过多年发展，海南在这一过程中迈出了坚实的步伐，作为优质旅游消费目的地之一在世界范围内受到各大品牌的推崇，也令许多其他国家羡慕。

习近平主席曾表明，国际旅游业是海南自贸区的一张重要“名片”。自2011年三亚国际免税城开业以来，这张名片已经展示给了数百万内地游客和许多国际游客和商务人士。当时很少有人会想到，海南会成为如此成功的教科书级别的样板，成为政府与企业携手紧密合作的榜样。前方的道路可能会有迂回和曲折，但它必定是一条迈向成功的金色大道。



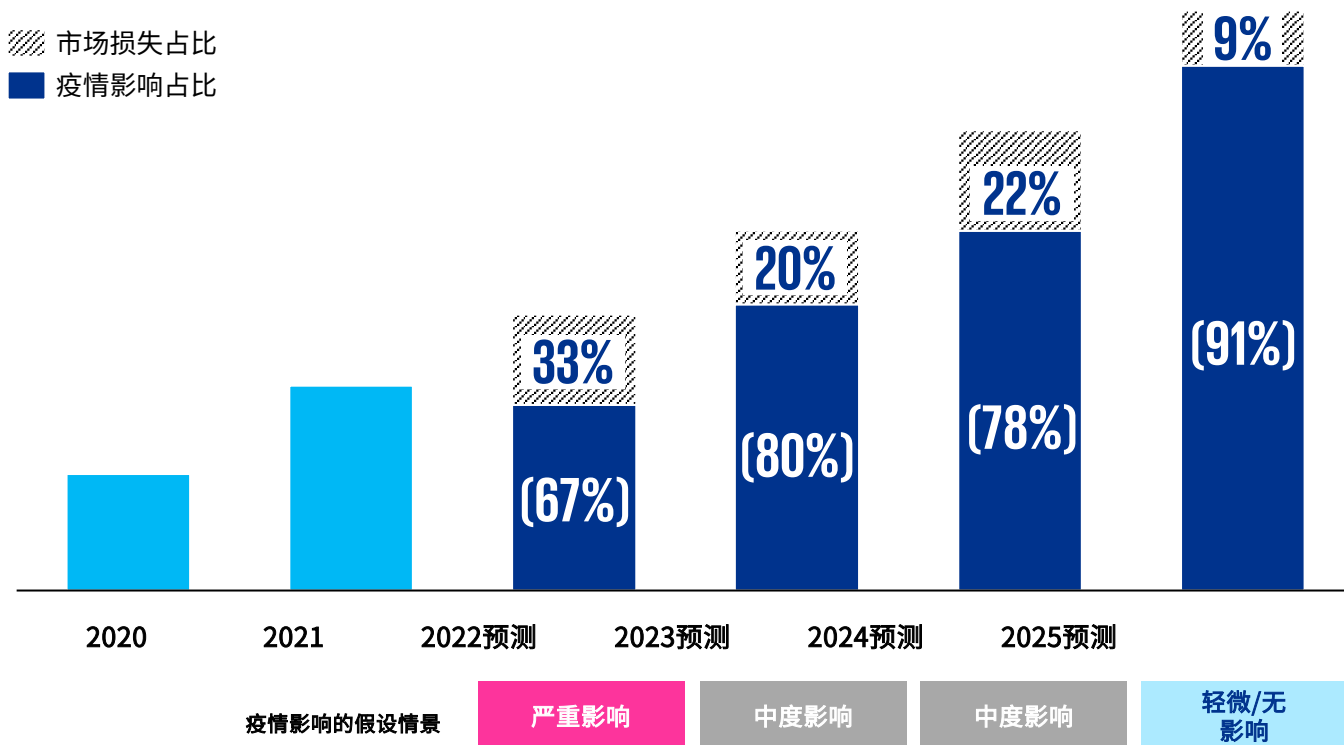
极具吸引力的品牌投资目的地

海南作为旅游消费的热点目的地，入驻品牌将继续深耕海南市场

在撰写本文时，中国正在抗击最新一波新冠病毒疫情。内地许多主要城市因此受到影响，海南的一些商店也首次面临停业危机。因疫情带来的旅行限制已持续数月，海南的旅客数量骤降，这无疑对2022年海南免税品销售额预期带来直接影响。基于此，我们预计在疫情的影响下，海南2022年度的离岛免税销售总额与2021年同期相比，将略有下降。然而，海南省政府近期宣布将以开展购物活动、组织会议会展、发放财政资金（消费券）等手段来刺激消费。如果上述一系列措施能带来预期成效，我们相信2022年底的海南免税品销售总额可能超过去年同期。

毕马威对海南香水及化妆品市场的最新预测

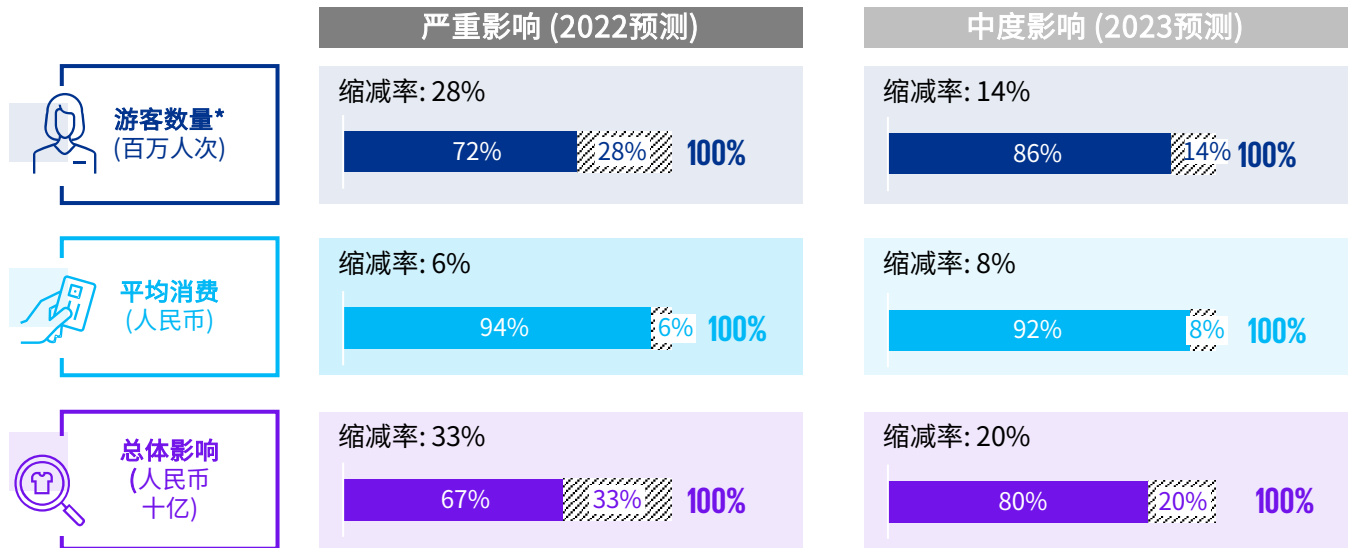
毕马威对新冠肺炎影响下海南免税香化市场的预测
(%, 2020-2025预测数据)



复合年增长率 2022-25 41%






资料来源:专家访谈、政府及旅游部门统计、免税店经营者数据、行业报告、欧睿信息咨询、毕马威分析

以下数据根据受疫情影响的游客人数和消费能力得出：



注:*按海南省官方接待游客访问人次, 2025年预测数据包括封关后的相关游客购买免税商品的金额

从长期来看, 我们对海南市场的发展依然非常乐观。海南已准备好进入下一个阶段, 成为优质的国内消费者免税品消费目的地。去年, 中国宣布设立了一些其他“免税”区域, 希望为消费者和品牌方提供更多样的选择。这些新设区域确实有各自的优势, 但海南仍然依靠其自然资源(阳光、沙滩和休闲氛围)、不断提升的零售购物体验 and 具前瞻性的商业愿景而保持着自己的竞争优势¹³。

1 消费者行为	<ul style="list-style-type: none"> 对于许多消费者来说, 免税渠道现在是购买奢侈品的前三大渠道之一 毕马威最近的一项调查显示, 当边境重新开放时, 海南和香港一样经常被选择作为旅游首选目的地, 其中购物是继休闲和观光之后的首要原因 	
2 零售环境	<ul style="list-style-type: none"> 至2024年, 免税运营商零售面积将达到50万平方米以上 在2022年, 非免税运营商将增加50万平方米的零售空间 销售点将要比现有的免税运营商聚集点更加多样化 未来5-10年, 将有60家五星级酒店计划开业 	
3 品牌扩散	<ul style="list-style-type: none"> 在未来3-4年, 每个免税运营商持有的SKU数量预计将增长3倍 从2020年起, 海南的香化品牌数量较2020年增长2.6倍 知名零售商开始布局开设了第一家门店, 而有些免税运营商开始尝试以完税和免税的混合模式进入市场 	
4 税收和政策制定	<ul style="list-style-type: none"> 符合条件的实体可享受15%的企业所得税税率 符合条件的个人可享受个人所得税实际税负超过15%的部分免征, 远低于其他中国大陆地区45%的最高税率, 这将吸引更多人才到海南工作 全岛封关运作、简并税制后, 对进口征税商品目录以外、允许海南自由贸易港进口的商品, 免征进口关税。 全岛封关运作将间接税简化为“销售税”: B2B业务可能无需缴纳销售税, B2C业务将享有较低的税率 	
5 封关举措	<ul style="list-style-type: none"> 全岛封关的推进, 将为品牌创造更多进入市场的机会 免税运营商优势仍然由既定方式通过访岛旅客驱动 海南整体消费品市场份额进一步扩大, 消费者将成为最终受益方(更多的产品选择及更优的价格) 	

资料来源: 专家访谈、政府及旅游部门统计、免税店经营者数据、行业报告、欧睿信息咨询、毕马威分析

13. 行业证券-海南免税店经营者格局分析, 毕马威分析

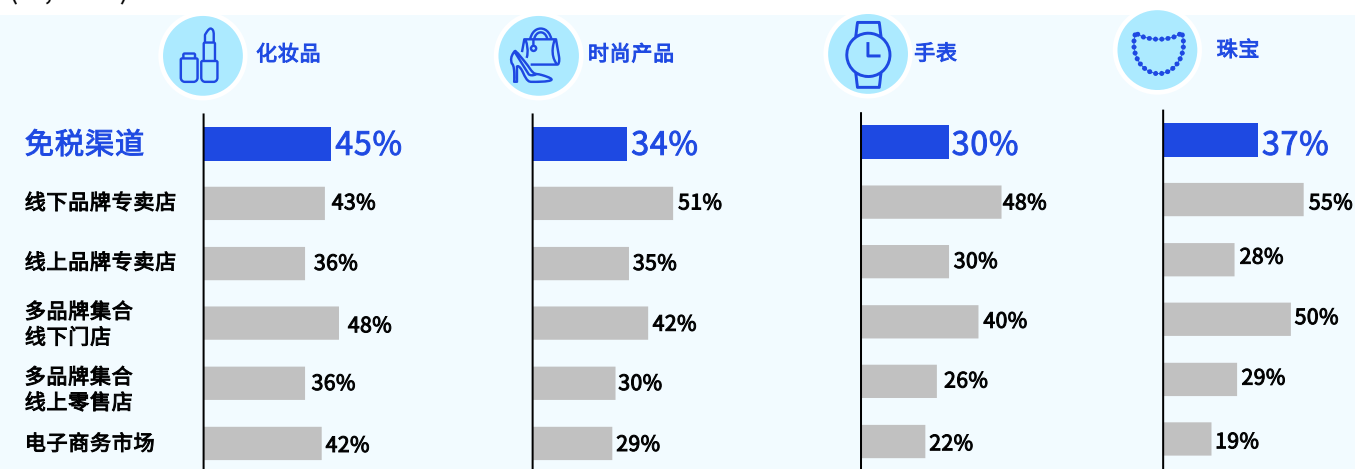
海南旅游零售市场的发展已经直接影响了国内消费者的购买行为，现在将重新定义海南在他们心目中的定位和他们的消费行为

免税品销售渠道应纳入品牌方在中国市场的整体品牌推广战略中(对中高端细分市场的重要性略低)。这种重要性的提升，一方面是来源于中国消费者价值的推动，另一方面也是因为品牌方逐渐认识到，国内市场已有的80%的品牌都已进入海南市场¹⁴，包括许多独特的品牌和SKUs（即保存库存控制的最小可用单位）。这一点也在2020年至2021年海南游客数量和消费者数量的增长上得到印证：

- 2021年游客人数增长25.5%
- 实际免税客户数量增长50%
- 人均消费7,368元，增长20%^{15,16}。

免税店是奢侈品消费者的重要购买渠道，其重要性远高于传统线上销售渠道，可与官方品牌精品店相媲美

过去两年中国奢侈品购物的购买渠道
(%, 2021)



注:(1)调查样本量:n=607(化妆品), n=960(时尚), n=472(手表), n=545(珠宝)
资料来源:《2021年全球消费者调查》

14. 经济学人智库(EIU)、毕马威分析

15. http://lwt.hainan.gov.cn/xxgk_55333/lytj/2021data/202201/t20220114_3129299.html

16. http://www.gov.cn/xinwen/2022-01/12/content_5667818.htm

然而，我们的客户会提出一个疑问，当国家边境放宽开放时会发生什么？海南的游客数量是否会下降？海南是否会被游客遗忘？我们认为，越来越多的迹象表明，国内消费者已将海南纳入其未来旅游目的地清单中。在毕马威的一项调查中，我们采访了一些消费者，询问当境外游也开放后，国内外哪个城市将会成为他们的旅游首选地？海南位列第三，仅次于东京和巴黎。这也从侧面证明了海南在过去几年中惊人的发展速度。在内地游客眼中，海南已经是与香港特区和新加坡相提并论，且领先于伦敦和纽约的旅行胜地。

边境重新开放后的旅游目的地	全体受访者	Z世代*
东京	45%	39%
巴黎	37%	36%
新加坡	29%	22%
海南	28%	34%
香港特区	28%	34%

*Z世代指在1995-2009年间出生的人群

对于品牌方来说，海南现在已成为内地整体消费者体验的一部分。研究海南的发展和消费者行为的演变将如何影响品牌的整体客户旅程将是品牌方在中国进一步发展的关键。在此之前，海南在很大程度上只是独立的销售渠道，但随着其不断壮大，品牌方将需在当地投入市场团队，将海南置于中国整体销售渠道战略中更为重要的位置。



各品牌正积极投资海南，意识到海南需成为其下一步中国整体战略的关键部分

考虑到海南市场近期的爆发式增长，品牌渗透率显然不会像在其他一些成熟市场那样高。但是，随着市场的成熟，每个免税运营商都在加速扩大其产品组合。与此同时，越来越多的品牌方希望在海南市场占据一定份额。免税运营商和品牌方两者在海南市场的布局产生的综合效益，将会使最终消费者获益。消费者可以在市场上更便捷地接触到更多自己喜爱的品牌。截至2021年年中，海南市场所有品类的销售品牌数量达到700个，我们预计，随着更多的线上零售渠道的开放，这一数字在未来一年还将增长20%¹⁷。

与此同时，我们看到品牌之间的差异化仍在继续，这无疑会带来销售产品种类的自然增长。虽然海南仍然以香化类商品为主（约占市场的58%¹⁸），但随着包括葡萄酒和烈酒以及消费类电子产品在内的新品类的增加，这一比例正在逐步下降。时尚，手表和珠宝占据了大部分剩余市场。尽管一些奢侈时尚品牌对进入这个市场持犹豫态度，但我们观察到，中高端品牌对海南市场的兴趣和接受度正在增加。我们预计这种情况在未来一年将会持续，尤其是在持续的限制性措施导致了内地市场不同零售商的库存积压的情况下。

考虑到海南更长远的发展，市场显然对奢侈品牌有很高的需求。虽然奢侈品牌在海南的发展战略仍有待观察，无论是采用与现有的免税运营商合作还是与其他

运营者合作的方式。但在我们看来，品牌方必然将封关运作视为一个深入海南市场的标志性里程碑，以此作为加深对销售点、品牌形象和定价权控制的契机，更深入地接触目标客户群体。这一趋势也将为海南的发展助力。

随着产品类别的增加，消费群体类型和年龄层也得到了扩展，不再局限于美妆消费者和特定年龄阶层。这一趋势将使海南转变为一个全方位的购物胜地，吸引更多游客并增加转化率。事实上，从2020年到2021年，在海南购买的购物件数总额增长了100%，达到7,045万件¹⁹。

海南政府正在制定确保商品质量的政策也同样令消费者感到鼓舞，通过采取各种措施，包括提升海南销售商品的可追溯性，以及支持即将出台的化妆品监督管理条例在内，为消费者们树立信心，使海南成为国际品牌以合理的零售价格向国内消费者提供正品的场所。随着从官方渠道购买的选择越来越便捷，消费者不太可能通过第三方卖家或代购等非官方渠道购买更便宜的产品。这也是一个良性循环，因为品牌方也可以更好地控制产品的价格和质量。

17. 18. 源自毕马威分析

19. 《2021年海南社会消费品零售总额增速全国第一》，海南省人民政府网（2022年1月），
<https://www.hainan.gov.cn/hainan/5309/202201/0b1b061b8b33470781ab5560298fa7ca.shtml>



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

2025年或封关之前（以较早者为准），下列的海南税收优惠将使品牌方享受更具效率的企业税负，并可吸引更多的人才来海南就业：

- **关税：**对适用清单管理的进口商品（包括生产设备、运输工具及原辅料）免征关税。此外，还须考虑区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）对海南的影响
- **增值税和消费税：**与现有税制保持一致
- **企业所得税：**对注册在海南自由贸易港并实质性运营的鼓励类企业，减按15%的税率征收企业所得税。企业实质性运营是享受该项优惠政策的关键因素
- **个人所得税：**对在海南自贸港工作的符合一定条件的高端人才和紧缺人才，个人所得税实际税负超15%的部分，予以免征。企业实质性运营是享受该项优惠政策的关键因素

此外，鼓励外商投资、引进人才、旅游免签入境、政府服务持续优化、法律环境改善等政策也在海南自贸港如火如荼地进行，对提升海南自贸港的整体基础质量和水平起到积极作用。

为了把握上述政策优惠，品牌方需要在海南成立一个具有商业实体的实体，进而实施其长期发展战略。



海南零售环境将发生重大变化，达到世界先进水平

需求的增加需要完善的配套基础设施来支持。我们将会看到，在未来几年免税运营商将进一步推动零售规模的巨大增长，预计到2026年，累计免税商店零售区域规模将从约26万平方米增长到约70万平方米。这是为了响应前述的消费需求增长，并确保免税运营商可以进一步加强对关键销售点和客流量的控制，提高他们在海南岛上的竞争优势²⁰。

其他零售商和商业地产集团也逐渐意识到了海南的市场潜力（现在和即将到来的封关），预计在2022年，将额外建造55万平方米的非免税品零售空间。三亚是主要的旅游中心，也是休闲游客的首选，但我们预计海口将在2022年在零售规模的总增长方面将远远超过三亚。

作为应对新冠疫情给销售额带来的影响，和为即将在2025年实施的封关运作做好准备，各大免税运营商越来越多地开始尝试新型零售形式，比如离岛免税品补购网上商城、跨境电子商务平台或微信小程序等。这些新型销售方式刺激了中国内地消费回流。虽然为了弥补额外的成本，这些渠道上的商品价格普遍比海南本地售价高5-10%，但仍明显低于中国内地的价格。最近的新冠疫情限制措施已使更多替代性的非免税渠道得以开放。

随着线上销售渠道的开发，我们相信这不仅仅是一个由免税运营商参与的领域，也将给品牌方带来巨大的机遇：

- 现有品牌将能够实现销量最大化，并提供更广泛的SKU，而不受库存和配送成本的限制
- 新品牌可以利用跨境电子商务渠道在等待的同时，快速销售产品

在这方面，品牌最需要考虑的是，不同销售场景的创建和重叠如何开始带来海南本地市场业务及旅游零售业务的重叠。为了未来在海南取得成功，我们需要对消费者的一站式体验下每个不同场景的视角进行管理，在每个场景中，品牌始终如一地为他们服务，而不是受到来自不同团队的不同KPI的阻碍。全面了解什么对品牌最有利，将是品牌方在这个不断发展的海南中取得成功至关重要的因素。

20. 毕马威分析



消费者在海南的一站式旅游体验，旅途中各个产品的使用场景，让消费者们拥有更丰富的产品体验后，有利于消费者返回内地市场回购产品



区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）对海南旅游零售业的影响

2022年1月1日，区域全面经济伙伴关系协定（“Regional Comprehensive Economic Partnership”，以下简称“RCEP”）在中国、日本、新西兰、澳大利亚、文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国及越南10国正式生效，随后于2月1日起在韩国生效，这标志着当前世界上人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易协定正式启航。

一、RCEP总体情况

RCEP对标国际高水平，形成区域内更加开放、自由和透明的规则，涵盖货物贸易、服务贸易和投资领域等。其中服务贸易开放承诺涵盖了大多数服务部门，显著高于目前各方与东盟现有自贸协定水平。货物贸易方面，区域内90%以上的货物将最终实现零关税，可以大幅降低区域内货物贸易成本和商品价格，使RCEP自贸区有望在较短时间兑现货物贸易自由化承诺，从而成为构建新发展格局的重要平台，并对RCEP各成员国带来切实利益。

较以往中国所签订的自由贸易协定而言，RCEP的原产地区域性累积规则以及灵活宽松的原产地标准，优势明显，提高了各国进出口企业实际利用优惠政策的可能性。通过RCEP，我国首次与日本建立了自贸关系，这也是我国首次与世界前十的经济体签署自贸协定，是我国实施自由贸易战略取得的重大突破，为进出口贸易创建了更有利的发展平台。

二、RCEP对海南自由贸易港的影响

自2018年中国首次提出海南自由贸易港的概念后，海南进入了发展的快车道，其中离岛免税2021年销售额近500亿元，制造业工业投资也在2021年实现连续大幅增长。在此关键时期，RCEP的生效将为海南创造更为得天独厚的发展条件与历史性机遇。

（1）RCEP与海南自由贸易港协同发展

2021年，海南对14个RCEP成员国进出口贸易总额达到580亿元，占海南外贸总值约4成。海南岛位于中国面向东南亚、澳大利亚、新西兰的最前沿，占据了RCEP大市场的核心要塞，将国内14亿人口消费大市场与东盟6亿人口大市场紧密连接，为加工制造业及消费品行业带来了巨大的人口红利与机遇。同时，该地缘优势也有望使海南成为区域航空运输及海洋运输的枢纽，成为连接中日韩与东南亚、澳大利亚及新西兰的中转站。



在海南自由贸易港政策光环的加持下，RCEP的生效有望进一步带动区域人流、物流、资金流以及信息流在海南汇集并迅猛增长。RCEP的降税安排在短期内，特别是海南自贸港封关运作前，将极大丰富和扩大自贸港的零关税产品种类。长期来看，RCEP与海南自贸港政策有效结合将为海南当地产业提供更有利且稳定的供应链支撑，形成多元化供应链体系，汇集更多外部资源要素，有效实现当地产业链的扩充、转型及升级。

同时，RCEP的区域性累积优势，宽松灵活的原产地规则，叠加背对背原产地证书等政策特色，有利于海南形成新时期的货物集散地与加工业务核心区域，结合海南自贸港在企业所得税等其他方面的优惠政策，使其较于内地更易吸引相关产业入驻，进一步为相关产业升级提供支撑。

(2) 海南旅游零售业的新机遇

疫情以来，得益于中国政府强有力的防控措施，中国旅游零售市场增长迅速，是全球最炙手可热的旅游零售市场之一。据海口海关公布的统计数据，2021年，海口海关共监管海南离岛免税购物金额495亿元，购物人数672万人次，购物件数7045万件，人均购物金额7368元，与上年相比分别增长80%、49.8%、107%、20.2%。日均消费达到了1.36亿元。其中，化妆品、手表、首饰的销售额位居前三。

► RCEP将对旅游零售部分化妆品的价格优势带来一定冲击

RCEP协议旨在通过削减关税及非关税壁垒，建立统一市场的自由贸易协定，普通进口商品的关税成本降低，将为商品提供降价空间，对旅游零售的同类商品的价格优势或带来一定的冲击。关税基于原产地界定，海南免税销售额排名前三的品类中，受到RCEP影响的主要为原产于日韩、澳大利亚、东盟国家的化妆品品牌产品，根据中国对韩国关税承诺表，2月1日起，我国从韩国进口的洗面奶、香皂（洗衣皂除外）、牙膏、漱口水等产品关税下降1%-1.5%，并将在未来十年（2031年）内关税清零；根据中国对澳大利亚关税承诺表，原产地位澳大利亚、东盟成员国的香水进口至中国的关税由10%将至3%，唇、眼用化妆品由10%将至5%，洗发水由6.5%将至3%。海南免税销售额排名第二、第三的手表、首饰等大部分奢侈品品牌主要来自欧美地区，不在RCEP协议范围内。值得注意的是，免税店商品的零售价不仅受税率调整影响，更受益于品牌商直采模式，省去了层层分销加价，同时受到品牌定位、市场竞争以及零售商策略的综合影响。RCEP为旅游零售免税品的价格优势带来冲击的同时，也将推动海南的免税行业通过升级运营模式，优化供应链安排、调整竞争策略和零售管理方法等进一步降低成本，提升自身效能。



▶ RCEP将促进海南地区免税行业竞争及转型升级

现阶段我国市场上仅发布了8张免税牌照，持海南离岛免税经营牌照的目前有5家企业，共有10家离岛免税店。RCEP成功签署后，15个成员国无疑会在降低关税壁垒上迈出更大步伐，未来不排除95%甚至更多税目产品被纳入零关税范围，进而推动域外贸易进一步转向域内贸易，这在国内将引发新一轮免税行业竞争。目前中国还没有外资或中外合资公司持股国有免税零售牌照公司的先例，但可以观察各国内外主体通过电商平台、跨界合作等新模式积极涉足免税市场的尝试。随着RCEP的达成和国内旅游消费复苏回流，海南旅游零售行业的竞争将愈加多元化，逐渐呈现出“遍地开花”之势。

▶ RCEP对电子商务的鼓励将进一步推动海南旅游零售业的发展

RCEP协定鼓励发展电商，具体包括无纸化贸易、电子认证和电子签名、保护在线消费者权益、通关电子化、免关税、数据自由流动等。随着协定的落地实施，通关、仓储、交易各个环节在内的整个跨境贸易都将变得更加透明、高效，成本也将大大降低，从而将为跨境电子商务带来价格优势和便利的发展环境。

疫情以来，海南的旅游零售免税市场迸发巨大发展潜力和弹性，具有广阔的增量市场。未来，RCEP域内旅游零售或以跨境电商为切入点，通过数字化赋能，借助彼此优势资源，加强在离岛免税、线上线下免税等领域的合作，推动传统免税业务数智化转型，促使区域内产业链可供能力提高，促使消费者享受到更多物美价廉的产品和服务，消费成本更低，极大丰富消费市场选择。



极具市场驱动力的2025年全岛封关安排

封关将成为变革的最大驱动力，推动海南迈向新未来，成为全球领先的零售地

到目前为止，市场形势的最大变化来自于2025年的封关计划。海南当局已经明确表示，此举旨在促进海南零售环境的增长和发展，使现有的免税运营商、品牌方、岛内居民和游客都能受益。在如何实施这一政策方面，海南政府可能有各种设想，其中最重要的决定无疑是，免税运营商和品牌方是否将采用相同的税收政策。我们预测可能有以下几种场景：

封关将是改变的最大动力，推动海南走向新未来，占据世界零售的领先地位

01



免税运营商保持渠道优势，即一切保持不变

02



免税运营商将通过税制变化获得收益

03



免税运营商和品牌直营的销售收益在原则上将缩小差距，即品牌可以以接近的有效税率（在收益相同的情况下）在相同的渠道中销售

资料来源：毕马威假设

如果我们假设第二和第三种场景将会发生，这可能会对免税运营商和品牌方之间的关系产生极大的影响，并为其他零售商来为海南的增长做贡献提供极大的机会。这反过来也意味着，这些利益相关者应对市场的方式将完全改变。

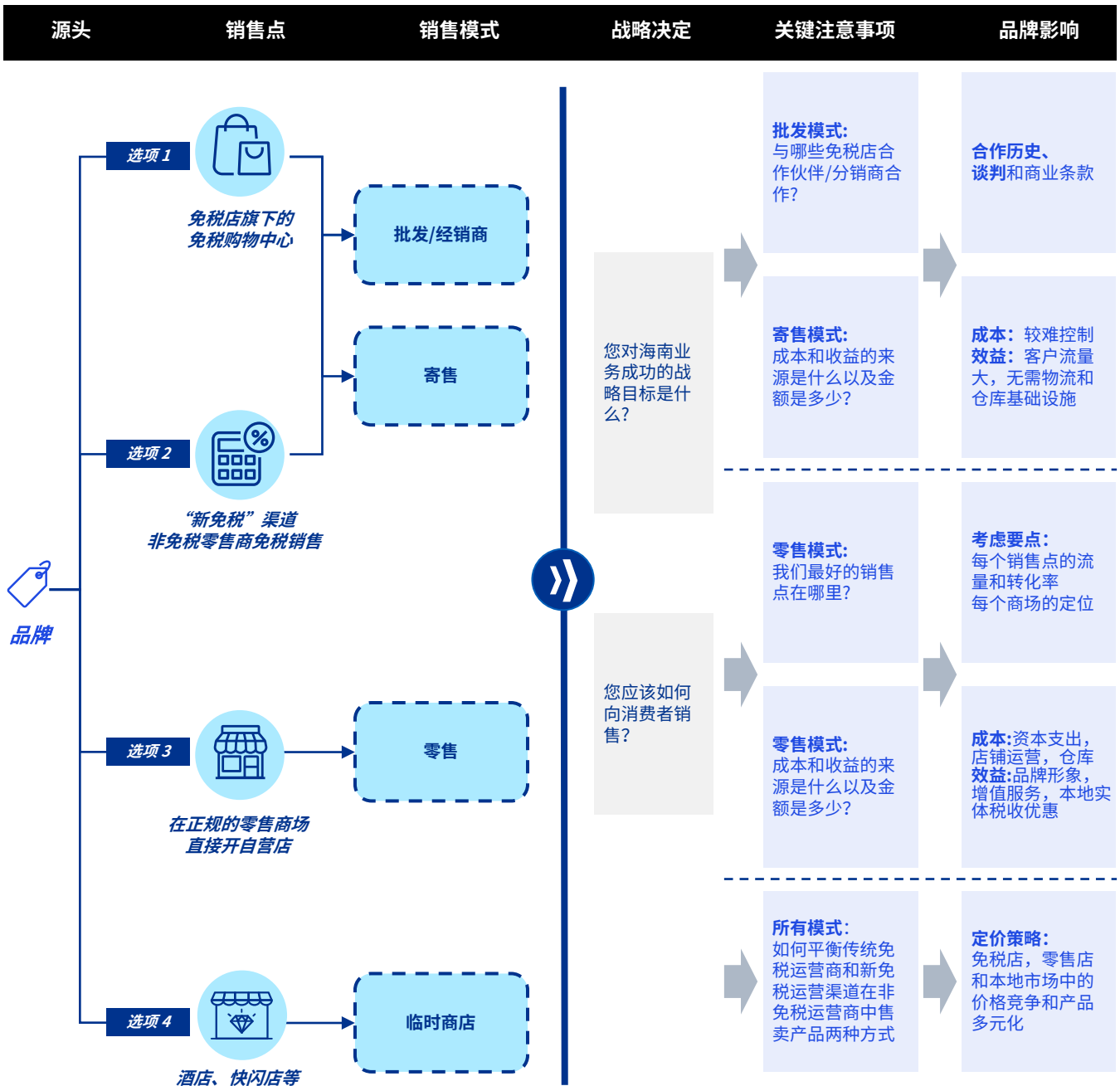
对于品牌方而言，它们突然有机会以更接近于免税店的价格经营直营店或寄售式商店(这是它们如今无法有效做到这一点的主要区别因素)。这将吸引奢侈品和高端品牌，以及那些希望在市场上更好地控制终端客户和管理品牌的公司。

不仅如此，由于传统的有税市场和免税市场的划分将不再存在，品牌公司还需要进一步考虑这将是旅游零售管理模式业务还是本地市场管理模式业务。考虑到分事业部制的统一管理可能存在一定困难，这可能是内部面临的最困难的问题，但我们已经看到，具有战略眼光的品牌已开始思考它们该如何从海南整体平台中获益，而不是仅局限于由哪个事业部来运营。

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

所有这些都需要在其他零售商和商业地产集团大举投资海南的背景下进行考虑，这些零售商和商业地产集团现在可能在为传统的免税店提供替代销售点。这笔投资将为市场带来更大的整体效益，也将为品牌方和消费者在海南的零售体验提供更多选择。

潜在的销售点和销售模式



尽管目前我们暂时无法确切知晓封关后将出台怎样的税收政策，但在下一页我们提供了一些封关后的政策走向，以便提前采取应对措施。

2025全岛封关，进一步实现税负明显降低的同时，推进建设高水平自由贸易港，各大品牌方终将从中长期受益

封关后，品牌方可以受益于以下激励政策，获得更大的利润空间和更多的定价控制权，提高整体税收效率和吸引更多人才：

- **关税：**对进口征税商品目录以外、允许海南自由贸易港进口的商品，免征进口关税
- **销售税：**全岛封关的同时简并增值税和消费税，启动零售环节征收销售税。根据销售税的顶层设计概念，它将在B2C的最后阶段征收，这意味着之前的B2B不需要缴纳流转税。这一政策对于进入海南的批发商和零售商而言是重大利好
- **企业所得税：**对注册在海南自由贸易港并实质性运营的企业（负面清单行业除外），减按15%征收企业所得税
- **个人所得税：**对一个纳税年度内在海南自贸港累计居住满183天的个人，其取得来源于海南自贸港范围的综合所得和经营所得，按照3%、10%、15%三档超额累进税率征收个人所得税

随着后续政策的出台，上述税收政策的实施细节将更加明确。

同时，海南省政府将优化完善开放政策及相关制度安排，包括贸易、投资、跨境资金流、人员、运输、数据等，推动这些要素自由流动，建设高水平自由贸易港。

鉴于此，建议各品牌方抓住机遇，在海南自贸港成立具有商业实质的实体，合理利用海南政策红利使企业受益。



极具持续性潜能的ESG 发展机遇

2021年2月，国务院发布的《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，政府明确设定绿色低碳循环发展生产体系2025年和2035年具体目标，旨在构建绿色供应链体系，从设计、选材、采购、制造、包装、运输，到废弃回收处理等，实现产品的全周期绿色环保。

考虑到消费品领域供应链较长，因疫情加速消费者消费模式转向线上，电子商务行业产生大量废物及气候变化的全球威胁，消费者越来越期望企业采用更可持续的商业实践，采取措施应对环境、社会和治理（ESG）的影响。不少企业积极地将ESG纳入其业务战略、产品、价值链合作伙伴。企业ESG供应链管理需要多部门（例如采购、法务、风控、财务等）共同协作完成。

供应链可持续发展战略 – 环境保护

环境保护，不是一个时髦的口号，而是我们业务里的点点滴滴。

如果你已经听厌了节能减排、减污降碳，那么不妨结合实务来看看，如何在环境保护的大背景下推进可持续供应链？

环境足迹，我们自己的经营所发生的用能、用水、产生废弃物的情况和对生物多样性的影响，乃至我们的商品生命周期里的这些情况；

原材料追溯，穿在身上服饰和用来美颜的护肤品，它们看上去时尚、清新，但你可能想不到它们生产过程里的环境负担。

愿景	首要关注	细分目标	事实/数据/案例
----	------	------	----------

供应链可持续发展

环境保护						
环境足迹	原材料追溯	绿色包装	可持续物流与供应链	可持续建造	陈列设计	生物多样性
1. 用水足迹 2. 碳足迹 3. 废弃物足迹 4. 生物多样性足迹	1. 产品筛选考虑原材料认证 2. 棕榈油可持续认证 3. 皮革产地溯源	1. 可持续包装设计 <ul style="list-style-type: none"> • 包装纸张FSC认证 • 减少填充物重量与体积 • 胶带减宽 • 定制化包装设计 2. 产品限定容量与包装设计	1. 低碳交通运输 <ul style="list-style-type: none"> • 从空运转向海运或陆运 • 新能源车规模化 • 减少包装体积 • 提高集装箱利用率 2. EcoVadis服务评估供应商 3. 物流线上解决方案 <ul style="list-style-type: none"> • 优化运输线路 	1. 提升绿色供电比例 2. 绿色建筑认证要求 (WELL、LEED) <ul style="list-style-type: none"> • 照明、保温、空调和供暖等方面评估 	1. 重复使用门店展示物料 2. 跨媒介互动的多感官体验空间 3. 与供应商合作开展可持续方案创新	1. GBS运营地生物多样性评估 <ul style="list-style-type: none"> • 陆地压力影响与淡水压力影响 2. 与品牌合作宣传生物多样性

供应链可持续发展战略 – 企业社会责任

在社会层面，供应链的可持续发展从有形的商品乃至商品的成分、功效、包装和使用后处理等，到无形的全链条服务比如消费者调研、客户满意度测评、智慧物流仓储等。在传统业务之外，如今的企业热衷于开展形形色色的CSR活动，这不仅仅是捐款捐物，更多的是通过这样的社区参与，深挖兼具业务促进和公益特征的项目潜力，扩大企业影响力，在这一过程中企业不是单独，而是与供应链上的伙伴共同协作，通常被认为是更好的方式。



供应链可持续发展战略 – 增加企业价值

对于零售业来说，商品是一张名片，供应链是其背后的重要支撑，通过与承建商、供货商和服务商们的通力协作，零售企业为员工和顾客营造了安全、环保、健康的环境，并以高效率、低损耗的方式向社会提供高质量的商品，这点点滴滴，均是我们耳熟能详的公司实务。

企业价值，不只在资产负债表上显示，让我们携起手来，从顶层设计开始，将ESG融入公司业务，围绕利益相关方的关切推进企业发展战略，用ESG报告这第四份报告解读企业价值。



结束语

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

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



联系我们

张岚岚

海南主管合伙人

毕马威中国

电话: +86 (898) 6525 3230

网址: www.kpmg.com.cn

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

Martin Moodie

创始人兼董事长

穆迪戴维特报告

电话: +44 7710 435683

网址: www.moodiedavittreport.com

E-mail: martin@MoodieDavittReport.com

孙国宸

零售及消费品行业咨询主管合伙人

毕马威中国

电话: +86 (21) 2212 3740

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: willi.sun@kpmg.com

Dermot Davitt

主席

穆迪戴维特报告

电话: +353 851379305

网址: www.moodiedavittreport.com

E-mail: dermot@MoodieDavittReport.com

朱文伟

ESG报告和鉴证服务合伙人

毕马威中国

电话: +86 (10) 8508 5705

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: patrick.chu@kpmg.com

王守业

贸易和关务服务总监

毕马威中国

电话: +86 (10) 8553 3713

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: nathan.s.wang@kpmg.com

Robert Lunn

零售及消费品行业咨询副总监

毕马威中国

电话: +86 (21) 2212 4912

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: robert.lunn@kpmg.com

林秀铃

海南区域高级税务经理

毕马威中国

电话: +86 (898) 6525 3282

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: eileen.lin@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



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

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

© 2022 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二二年七月印刷