

目前
海南离岛免税经营主体
共**5**家
离岛免税店已增至**10**家
各免税门店品牌数量超过**720**个

2021年
总销售额突破
600亿元
同比增长**84%**

1月31日至2月6日
7天销售额
超**21**亿元
同比增长超过**150%**

优品优质更优价,购物体验更多元

新店开业、新品牌进驻、新产品上架,不断推动着海南离岛免税品品牌、品种、价格与国际同步,为消费者提供更多购物选择。

“我已经来三亚七八次了,每次必逛免税店,这里可以满足自己和家人的消费需求。”来自沈阳的游客张世龙说。

海南大学政治与公共管理学院研究员、人文社会科学高等研究院执行院长夏锋指出,免税品经营主体增加,市场竞争加剧,将直接带来免税品供给渠道增加和服务质量的提升,“未来,消费者自由选择的机会将大大增多,不仅可以购买到质优价廉的免税品,还可以享受到更好的服务。”

2月8日,中免集团相关负责人透露,为进一步强化“离岛免税,就选中免”的品牌形象,该集团在其母公司中国旅游集团的领导下,围绕品牌、价格、服务三个层面持续发力,并积极探索新消费习惯下的数字化创新。

自2020年以来,中免集团以来琼购物旅客“行前”“行中”“行后”为触点,采用线下、线上结合

的方式,持续打造沉浸式消费新服务。在线上,中免集团不断优化大会平台功能,强化行前渗透率;在行中,不断深化IP活动,持续丰富消费者的互动体验;在行后,通过鼓励消费者分享体验,不断提升消费者忠诚度。

在品牌引入、品类拓展方面,过去一年包括梵克雅宝、纪梵希、布魯内诺·库奇内利、巴尔曼等国际知名品牌以及苹果、外星人等备受消费者关注的新锐产品相继落户中免集团海南市场,以中免集团为平台,这些国际知名品牌开启进入中国旅游零售市场新征程的同时,也为国内消费者提供了更多元的消费选择。

为“剁手族”提供丰富购物体验,“新晋”离岛免税运营商的表现亦不俗。

作为一家于2020年12月30日正式开业的“年轻”离岛免税店,三亚海旅免税城在开业首年即引入数百个品牌,涵盖45大类免税商品,不仅有广受消费者认可的热门品牌,还引进了塔思琦、古驰彩妆、巴宝莉、瑞士瑞妍等170多个首次或独家进驻离岛免税市场的品牌。

“我们不仅邀请在消费者心中有极强号召力的品牌入驻,满足离岛旅客需求,更希望通过丰富业态,打造一个广受不同人群钟爱并能不断发现新事物、新潮流的商圈。”海南旅投免税品有限公司副总经理张铁梅说。2021年,三亚海旅免税城全年接待顾客240万余人次。

这些变化,是海南免税发展的见证。回望2021年,海南离岛免税购物呈现免税销售快速增长、品牌更加丰富、购物环境优化、营销方式多样、购物便利性提升、风险防控持续加强等特点。



春节期间,游客在cdf海口日月广场免税店选购免税品。
新华社发

从更广阔的视角来看,作为全球旅游免税零售市场的“新生力量”,海南如何迈向未来?

“中国免税市场的竞争,从来都是国际战。”近期,行业资深人士吴麟在对海南免税市场的分析文章中指出,以韩国免税为代表的国际免税运营商,一直都在以一种看不见却无所不在的方式,参与中国免税市场的份额争夺。这其中既有韩国免税以代购、跨境电商等方式直接输出商品,也有Dufry、DFS、拉加代尔等以批发商的身份间接参与。

海南打造国际旅游消费中心,旅游、消费缺一不可。无论是旅游还是消费,登岛客流是关键。当疫情褪去,国内外通航,如果海南无法吸引消费者真实登岛,旅游和消费都会再次流向国外,海南引导海外消费回流的道路也会变得更加艰难。

建设国际旅游消费中心,海南既要面向国内,也要面向国际,既要吸引国内14亿人,特别是中等收入群体;又要面向国际,吸引亚太地区、甚至全球游客。只有在旅游和消费领域树立起国际标杆,海南才能真正成为国际一流的旅游消费中心。

吴麟建议,树立国际标杆,国际化IP的引入必不可少。“头部”IP与品牌入驻会带来客流,吸引更多元素与品牌入驻海南,达到珠联璧合、事半功倍的效果。海南可参照美国佛罗里达州模式,借鉴北京环球影城、上海迪士尼已有的成功经验,打造以“环球影城”“迪士尼”为代表的国际主题乐园群,弥补目前多自然环境、少人文IP的旅游资源现状。

“海南除了要在客流上下功夫,还要在商品结构上做文章。”吴麟指出,调整免税商品结构,提高客单价,是实现海南“十四五”完成免税购物回流3000亿元目

标的关键转型。从实际人均购物金额来看,尽管较2020年10月离岛免税新政实施前,人均客单价已经从3000多元提高到了7000多元,但相较每人每年10万元的额度仍有巨大的上升空间,客观上也为运营商通过调整商品结构提升销售规模与利润水平提供了条件。

瑞士研究机构m1nd-set在近期一项研究中同样认为,海南免税消费市场存在“未开发的潜力”。“大约四分之三的离岛旅客没有使用完免税购物额度,因此零售商和品牌商仍有很大潜力可以通过系列营销活动吸引消费者持续消费。”m1nd-set的首席运营官克拉拉·苏塞特解释称。

海南现有各免税运营主体需要携手共建海南免税商业基础,为封关后营造良好的免税购物环境、应对国际竞争做足准备。吴麟表示,海南加强免税商业的基础建设,包括硬件和软件两个方面。在硬件方面,包括建立与国际畅连的供应链体系,满足市场增长规模和监管要求的本地化仓储能力,以及全岛高效便捷的交通运输体系。其中涉及土地资源、数字化水平、供应链能力等多种要素,海南现有免税运营商在这些方面各有所长,应该取长补短、相互协作、合作共建。在软件方面,包括建立免税购物的产品保障体系、服务标准体系以及监督惩戒体系。

另一方面,从“管得住才能放得开”的角度,上海海关学院海关与公共管理学院院长黄胜强提醒,必须加强对免税购物的监管,确保离岛免税政策真正落地服务于吸引旅游和度假、确保免税物品实际离岛、确保免税物品用于购物本人及家庭消费等,让这一政策健康、有效地实施。

(本报海口2月9日讯)

免税之“火”

1月31日至2月6日,海南离岛免税店7天销售额超21亿元,同比增长超过150%。

今年1月1日,省商务厅提供的统计数据,2021年海南10家离岛免税店总销售额突破600亿元,同比增长84%。这是继2020年海南离岛免税销售额同比实现翻倍后,海南离岛免税又一次取得亮眼成绩单。

关于海南离岛免税销售额的记录,仍在不断刷新。我省提出,“十四五”期间,要完善全岛免税销售网络,实现国外商品和国内购买力充分对接,吸引免税购物回流3000亿元。在今年全省两会上,省政府工作报告中提出,2022年,海南将提升免税购物国际竞争力,力争离岛免税店销售1000亿元。

从一年超600亿元的离岛免税店总销售额,到“千亿元”目标,海南免税消费市场近年来持续火热的背后,存在着诸多“未开发的潜力”。

从明日之星到行业“灯塔”

走出一条“商业和消费者双赢”路径

2月6日下午,在cdf海口日月广场免税店内,王小南侧着身子从排队的人群中挤了出来,与同事对接手上的工作,她的声音很快被淹没在入声鼎沸之中。

“这几天的顾客太多了,进店客流增长明显。”王小南是cdf海口日月广场免税店雅诗兰黛品牌的美容顾问,她告诉海南日报记者,春节假期虽已到尾声,但消费者的购物势头依旧不减。

虎年迎春,各大离岛免税店纷纷“放价”。中免集团“中免福气 如虎添翼”、海旅投“新春福利大放送”、海发控“GDF新春不打烊”、中出服“服虎送福”……海南各离岛免税店在做好疫情防控工作的同时,推出系列新春优惠酬宾活动,离岛免税货品足、品种多,香化、酒水等商品优惠力度大,不少品牌还推出免税专供产品、新春限定套装等,以更好满足消费者需求。

海南离岛免税之“火”,并非只在春节才“燃烧”。它的热度,近年来持续攀升。

去年5月7日,在首届中国国际消费博览会的主题论坛“全球消费创新暨免税与旅游零售大会”上,穆迪戴维特报告杂志、毕马威、亚太旅游零售协会共同发布《全球旅游零售白皮书》(以下简称《白皮书》),对全球旅游免税发展情况、海南旅游免税零售市场等进行了研究分析。

《白皮书》指出,自2011年“离岛免税”政策实施以来,海南离岛旅游零售产业一直是全球旅游免税零售业的明日之星。2021年,它成为穆迪戴维特报告提及的行业“灯塔”。

从明日之星到行业“灯塔”,海

南离岛旅游零售产业的故事,是一条“商业和消费者双赢”的路径,也是充分利用国内消费市场愿景的核心内容之一。消费回流、海南自贸港政策效应显现和市场扩容转型升级机遇,是驱动着近年来海南离岛免税市场持续火热的叠加因素。

离岛旅客免税购物额度由3万元提高到10万元,免税商品种类由38类增加到45类,增加离岛旅客邮寄送达,岛内居民返岛提取两种提货方式……2020年7月以来,一系列新政实施让海南离岛免税市场这把“火”烧得更旺。

“海控全球精品免税城一期自去年1月开业以来,截至目前已销售离岛免税商品超百万件,销售额突破16亿元,在免税新政持续释放政策红利和‘双循环’新发展格局的助力下,迎来里程碑式发展。”全球消费精品(海南)贸易有限公司副总裁林月文说。

“离岛免税新政实施后,三亚国际免税城新增了酒类、电子产品等消费者需求较为强烈的商品品类,新政实施后销售势头良好,为店内增加了更多可供探索的空间。我们通过提供丰富的货品,开展折扣、满减、赠券等促销活动,更大程度释放离岛免税新政效应。”中免集团三亚市内免税店有限公司执行董事高绪江说。

“从中国旅游零售业持续繁荣的现状,特别是中免集团在海南市场的表现,可以清楚地看出,中国消费者仍然拥有强大的购买力。因此,我们应该对未来的发展有坚定的信心。”去年10月,在2021穆迪戴维特旅游零售线上博览会开幕式上,中免集团总经理陈国强如是说到。



春节期间,海南各离岛免税店推出系列新春优惠酬宾活动。
本报记者 武威摄

海南日报·延伸

扫一扫看视频
《免税之“火”》



视频拍摄:武威 韦茂金
视频剪辑:吴文惠

瞄准『千亿元』目标,不断提升国际竞争力
一年六百亿元销售额背后,仍有潜力可挖

■ 本报记者 周晓梦 实习生 张紫晴