

从『首店』到『独家』，国内外品牌与海南免税市场『双向奔赴』渐入佳境

免税新军

■ 本报记者 周晓梦 邵长春 计思佳

自2020年7月

海南离岛免税新政实施以来

新，新，新。
这是对近期海南离岛免税市场动态的贴切概括——新店开业、新品牌进驻、新产品上架。海南离岛免税走过11年，带给人们的惊喜，依然持续不断。

随着中国消费市场规模不断扩大、消费结构不断升级，中国消费者正在成为引领全球消费趋势的重要力量。在中国消费版图上，海南自贸港是一个闪光的亮点，自2020年7月1日海南离岛免税新政实施以来，截至2022年9月30日，海口海关共监管离岛免税销售金额966亿元，销售件数1.33亿件，购物旅客1307万人次……数据背后，还有着首店、独家品牌“名单”的不断增加，近年来，众多国内外品牌与海南离岛免税市场的“双向奔赴”渐入佳境。



10月28日，顾客在海口国际免税城内购物。 新华社发



探索零售新路径 | 品牌商在“首店”“独家”赛道上演竞速

10月28日，海口国际免税城如期开业，点亮海南离岛免税购物新地标。据统计，当天超4.4万人次进店，销售额超6000万元。

来自辽宁的游客陈鑫，用“很有趣”来形容自己逛免税城的感受。“这里的品牌很集中，也很有特点，我刚刚找到一个独家闻香珍藏系列，这是我在其他地方没看到的，真的很吸引人。”她发现，在一些香化品牌店，除了进店购物，还能进行个性化定制，体验各类服务和活动。

这家“新晋”的世界最大单体免税店，云集了800多个国际国内大牌，其中有25个海南免税店首进品牌，以及78个海南离岛免税中免集团独家品牌与消费者见面。

“在免税城内，资生堂品牌开设了最大的旅游零售精品店；肌肤之钥推出首家旅游零售精品店‘Radiant22’；茵芙莎(IPSA)推出首家以定制美容秘方和数字互动内容为特色的旅游零售精品店；娜斯(Nars)新一代门店首度亮相。”谈起资生堂入驻海口国际免税城带来的特色与亮点，资生堂旅游零售总裁兼首席执行官官非利普·莱斯内说。

近年来，首店、独自在海南离岛免税市场频频亮相，众多免税运营商在这一赛道展开竞速，新招迭出。

作为一家于2020年12月正式开业

的离岛免税店，三亚海旅免税城在开业首年期间即引入数百个品牌，涵盖45大类免税商品。目前该免税城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、瑞士瑞妍等近200个首次或独家进驻离岛免税市场的品牌。

“我们希望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，并通过丰富业态，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轶梅说。

在首店经济赛道上一路疾驰的，还有深免海口观澜湖免税城。今年10月30日，观澜湖免税城名酒世界焕新升级满一周年。在这里，集合了40国5大品类优质商品的世界酒水集合馆，有着全球前三大烈酒品牌及干邑高端品牌旗舰店集群——

海南首家“轩尼诗之家”、人头马中国首家线下精品店、帝亚吉欧首家创新沉浸式尊尼获加旗舰店、百加得的世界首家专门展示旗下威士忌品牌及产品永久精品店、保乐力加首家跨品类精品店“品威赏邑馆”……“通过积极探索国际新零售路径，推动首店首发经济，可以有力激发消费新活力。”深免海口观澜湖免税城有关负责人表示。



乐享购物新体验 | 品牌丰富度、时尚度和体验度不断提升

首店、独家，一头连着品牌，一头连着消费者。

引进具有稀缺性的首店、独家品牌，可以打破“你有我有、千店一面”的传统格局，满足消费者差异化需求，带动消费热潮。“建设国际旅游消费中心，海南既要面向国内，也要面向国际。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。”免税行业资深研究人士吴麟称。

高能级的首店、独家，意味着流量与注意力，可让消费者“解锁”消费新场景、乐享购物新体验，形成聚客效应。

今年10月26日，海控控股全球精品免税城三期开业迎客。开业后，该免税城品牌由145个跃升至近600个，首次进入中国免税市场的法国卡尔·拉格斐时尚品牌选择在此亮相。

“卡尔·拉格斐与海控控股全球精品免税城在今年消博会上签订了战略合作协议，开启合作，期待可以促进疫情下的消费回暖。”卡尔·拉格斐大中华区总裁邱迎平说，结合当前时尚业态和海南发展态势来看，她认为海南对中国内地的辐射作用广泛而深远，他们希望借助海南市场，既与消费者共同拥抱时尚生活方式，又能明确传递出品牌理念。

近年来，众多像卡尔·拉格斐一样的全球知名品牌选择入琼，助推海南离岛免税购物品类的丰富度、时尚度和体验度不断提升。

“2011年，最初的三亚市内离岛免税店只经营不到100个国际品牌，商品主要集中在香化产品。今天，海南各免税门店品牌数量已超过1500个，集合数十家全球品牌旗舰店，其中雅诗兰黛、卡地亚、宝格丽、蒂芙尼等20多个品牌单店销售位列全球旅游零售第一。”省商务厅一级巡视员姚磊说，在海南离岛免税市场上，品牌更加集聚，离岛免税吸引力提升。

在路威酩轩香化公司旅游零售副总裁沙乐孟(Olivier Salmon)看来，中国消费者越来越希望零售业能带来良好的购物体验。“海南已成为国际企业非常关注的新兴市场，消费者非常乐于发现新产品、注重时尚的品质。”

“我们希望客人到了这个地方可以花上一天时间，而不是只是买了东西就走。”中国旅游集团中免股份有限公司总经理陈国强介绍，海口国际免税城以海南离岛免税政策为依托，聚合众多大牌，引进众多首进、独家品牌，并将积极发挥综合体优势，着力建设一站式“目的地”，为广大消费者带来全新的沉浸式购物体验。

地标添新

世界最大单体免税店——
海口国际免税城
10月28日开业



品牌纳新

78个首进品牌
25个独家品牌



营销出新

引入IP主题活动
音乐快闪派对
光影艺术展



合力见新

免税赋能+品牌发力
“解锁”新场景、新体验
聚客效应不断提升



凝聚免税新合力 | 突出差异化，在“细分长坡”上滚出“厚雪球”

“首店”“独家”为何受追捧？这与当前消费特点不无关系。波士顿咨询公司董事总经理、全球资深合伙人杨立介绍，中国消费市场正在悄然发生变化，在关心商品品质本身之余，人们开始更关注文化尊重、体验升级和个性表达。

“对于品牌方来说，研究海南发展和消费者行为演变，将是品牌方在中国进一步发展的关键。”今年7月，穆迪戴维特与毕马威中国在联合发布的《海南自贸港旅游零售市场白皮书2022版》(以下简称白皮书)中指出，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，最终将会使消费者获益。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。

对此，海控全球消费精品(海南)贸易有限公司总裁林月文深有体会，“我们希望打造免税精品集合店，不断升级品牌品类，增强对消费者的吸引力，这需要免税运营商和品牌方合力做好。”

增强吸引力——这是最终目的。在离岛免税市场上，首店、独家品牌的出现，不仅瞄准短期内释放聚客效应，还在于结合消费新趋势培育消费黏性、打造规模化聚集和长久吸引力。

毕马威中国海南区域主管合伙人张岚岚指出，海南旅游零售市场在免税牌照商整体销售继续火爆增长的同时，还有越来越多的品牌商进入海南设立本地网络。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，均能看到身在其中的各大品牌参与海南市场建设的澎湃热情。

从近期已进驻的首店、独家品牌不难看出，打造差异化并未拘泥于区域首店、独家品牌，在首店的主题、产品、空间上也有了更多新意，以更好满足消费者个性化的消费升级需求。爆火容易长红难，如何在“细分长坡”上滚出“厚雪球”，对品牌和免税运营商而言都是考验。

“免税运营商要突破免税品批发的渠道瓶颈，争取从品牌商、供应商那里拿到第一手产品，特别是首发产品。吸引更多境外知名品牌在海南首发，重点解决好国际品牌在品质价格、上市时间、售后服务等方面与国际市场基本同步的问题。”丝路研究院(海口)首席专家、院长，复旦大学上海自贸区综合研究院研究员张湧指出。

此外，白皮书提示，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，品牌方都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。

(本报海口11月7日讯)

新华社·延伸

扫一扫看完整海报
《免税消费“新”场景》



海报设计：张昕
海报文案：李萌

扫一扫看视频
《“双向奔赴”》



拍摄：李天平
剪辑：吴文惠
文案：刘乐蒙

海南离岛免税政策
自2011年落地实施
已有11年
前后经过8次调整

海口国际免税城。
本报记者 李天平 摄

如今
海南各免税门店
品牌数量已超过1500个
集合数十家全球品牌旗舰店

制图/张昕