

# 海南自贸港 旅游零售白皮书

## 2024版

### 韧性拓展，创新引领

2024年4月

毕马威中国和穆迪达维特报告



# 卷首语

作为中国最大的自贸港，海南自贸港的旅游与零售业持续火爆。2023年，海南社会零售总额增长10.7%，国际旅游消费中心建设也取得新突破，全年免税购物金额达437.6亿元，增长25.4%。这体现出，海南以旅游和零售为代表的服务型消费持续保持活力，消费市场延续加速恢复态势。

从度假到购物，海南旅游零售市场凭借其全域性与开放性，正在引领着全国消费行业的发展。2023年，在政策的支持与推动下，海南自贸港从体验式消费、奢侈品市场、免税业务、高端零售等方面探索全新发展模式，同时不少旅游与零售企业开展数字化转型、线上与线下全渠道融合等方面的尝试，从而有效掌握海南消费领域的最新动态，不断提升自身的竞争力。

在时代变局下，税制革新、运营管理及技术变化等核心内容是影响海南自贸港旅游零售市场升级和扩张的重要因素，为了帮助海南自贸港各旅游零售企业更清楚地了解行业现状，毕马威中国联袂《穆迪达维特报告》连续四年共同推出《韧性拓展，创新引领—海南自贸港旅游零售白皮书2024年版》，报告深入分析了全球旅游零售市场以及海南旅游零售市场的发展现状、展现海南自贸港需求与供给的协同发展，并指出海南旅游零售市场的未来趋势走向，向行业的从业者、投资者、合作伙伴展现出海南旅游零售市场的发展韧性，帮助各企业更为精准地把握行业风向。

未来，海南旅游零售市场作为全国消费行业的重要支撑，有着服务实体经济、促进行业发展的重要使命，只有思辨的态度、开阔的视野，以及不断的突破创新，才能继续谱写通往未来的篇章。

**张岚岚 女士**  
毕马威中国  
海南区域首席合伙人

**Martin Moodie**  
创始人兼主席  
穆迪达维特报告

# 目录

## 01 全球视野下的海南旅游零售市场 03

---

## 02 需求与供给齐发力，驱动海南消费升级 17

---

## 03 海南旅游零售市场：趋势洞察与未来探索 33

---

## 结束语 41

01

# 全球视野下的 海南旅游 零售市场

---



## 定义免税和旅游零售行业

顾名思义，“旅游零售”以国内、外旅客购物为中心，涵盖一系列相关全球商业部门。旅游零售业脱胎于航空和旅游两大行业，因此，这两个行业受到的任何正面或负面影响都会对旅游零售业产生连锁效应。

旅游零售以免税渠道（即通常面向国际旅客的免税品销售）为基础，但在中国海南自贸港、韩国济州岛和日本冲绳岛，国内旅客同样享有免税权，即所谓的“离岛免税”政策。

旅客可以在机场和港口、市内免税店、飞机、游轮和渡轮、陆地过境点、专门服务外交人员和军人的免税商店、以及免税零售网店购买免税品。

可免税商品因国家/地区而异（例如，欧盟成员国之间不存在免税品购物）。根据免税政策购买的不同商品能够以不同数量携带进入目的地国家，即被称为“免税购物额度”。海南自贸港离岛旅客每年每人免税购物额度为人民币10万元（约合2,075美元），为世界之最。

## 从新冠肺炎疫情中逐渐反弹

2020年以前，免税业是一个充满活力、韧性强的行业，每当发生地区和全球性危机（自然灾害、货币波动、恐怖主义袭击、经济动荡、“非典”疫情、战争等）时，均能强势且迅速反弹。但正如2023年白皮书所言，新冠疫情改变了这一切，作为一个全球性行业，免税业自然无法抵御新冠肺炎全球大流行的侵袭；不仅如此，整个行业相关利益相关者均受到了疫情的全面冲击。

据联合国世界旅游组织（UNWTO）统计，2020年国际游客人数同比下降74%，是有史以来全球旅游业表现最为糟糕的一年；2020年，受疫情冲击，相关需求下降，加之大规模的旅行限制，全球目的地接待的国际游客同比减少了10亿人次，至4.09亿人次。

疫情后，全球各地的复苏步伐及程度参差不齐，从客运量和旅游零售支出来看，亚洲的复苏速度最慢，但鉴于此次疫情的严重性，全球经济复苏形势令人振奋。

在这种背景下，国际机场协会（ACI）《2023-2052年全球机场客流量预测报告》（WATF）数据近期出炉，机场客运前景保持乐观。报告全面预测了全球、各大区域和不同国家未来30年的机场客流量，并涵盖141个国家的机场客流量数据。

根据国际机场协会预测，预计到2024年底，全球客运量将超过97亿人次，首次超过2019年疫情前的水平，并且到2042年，全球客运量将增长一倍，到2052年增长2.5倍。

国际机场协会表示：“新兴国家和发展中国家的城市化进程加快和人口增长，通常伴随经济的快速发展，人均可支配收入和出行意愿加大，从长远来看，全球客运市场增长动力预计将由发达国家逐渐转变为新兴国家和发展中国家。”

《2023-2052年全球机场客流量预测报告》其他主要预测包括：

- 2023年至2042年，全球客运量复合年增长率预计将达4.3%，2042年至2052年将达3.6%；
- 到2024年底，年国际客运量预计将达到40亿人次，国内客运量将达到57亿人次；
- 到2042年，国际客运量预计将达到87亿人次，国内客运量将达到106亿人次；
- 从长远来看，全球客运市场增长动力预计将由发达国家逐渐转变为新兴国家和发展中国家；
- 2023年至2042年，发达国家总客运量复合年增长率预计为3.2%，而新兴国家和发展中国家预计将达5.4%；
- 庞大的人口基数和人均收入的快速增长是推动新兴市场航空客运需求增长的两大引擎。

图1 2023-2052年全球机场客运量二十强国家排名

排名	2023年	2042年	2052年
1	美国	中国	中国
2	中国	美国	美国
3	印度	印度	印度
4	西班牙	印度尼西亚	印度尼西亚
5	英国	西班牙	西班牙
6	日本	日本	土耳其
7	土耳其	土耳其	日本
8	巴西	英国	英国
9	意大利	俄罗斯	泰国
10	德国	泰国	越南
11	墨西哥	越南	墨西哥
12	法国	墨西哥	俄罗斯
13	印度尼西亚	巴西	巴西
14	俄罗斯	意大利	菲律宾
15	加拿大	德国	意大利
16	澳大利亚	韩国	韩国
17	韩国	法国	澳大利亚
18	阿联酋	澳大利亚	德国
19	泰国	菲律宾	法国
20	越南	阿联酋	阿联酋

来源：国际机场协会（ACI），毕马威分析

注：2042年和2052年排名为ACI预测

## 全球免税业复苏

免税购物是全球旅游零售市场的主力军，同时也是目前最引人注目的一个板块。

根据瑞典研究机构Generation Research的统计（详见下一节），2022年全球免税业规模达643亿美元（2023年的数字尚未公布），在经历困难重重的2021年之后，这一数字同比增长22.9%（按恒定汇率计算为30.5%），但与创历史新高的2019年相比，仍然下降26.6%。

我们始终认为，应当以2019年为基准评估全球免税业在疫情后的发展前景。基于国际机场协会的客运量预测，我们预计2024年免税业将表现强劲（在2023年行业复苏步伐加快的基础上），大多数主要机场和市内免税店销售额将超过2019年同期水平，我们得出此结论的基础是，在我们发布本白皮书时已公布其2023年业绩的大多数主要零售企业（不包括韩国零售企业）均表现强劲。

2023年，全球大型零售商取得的突出成绩包括：

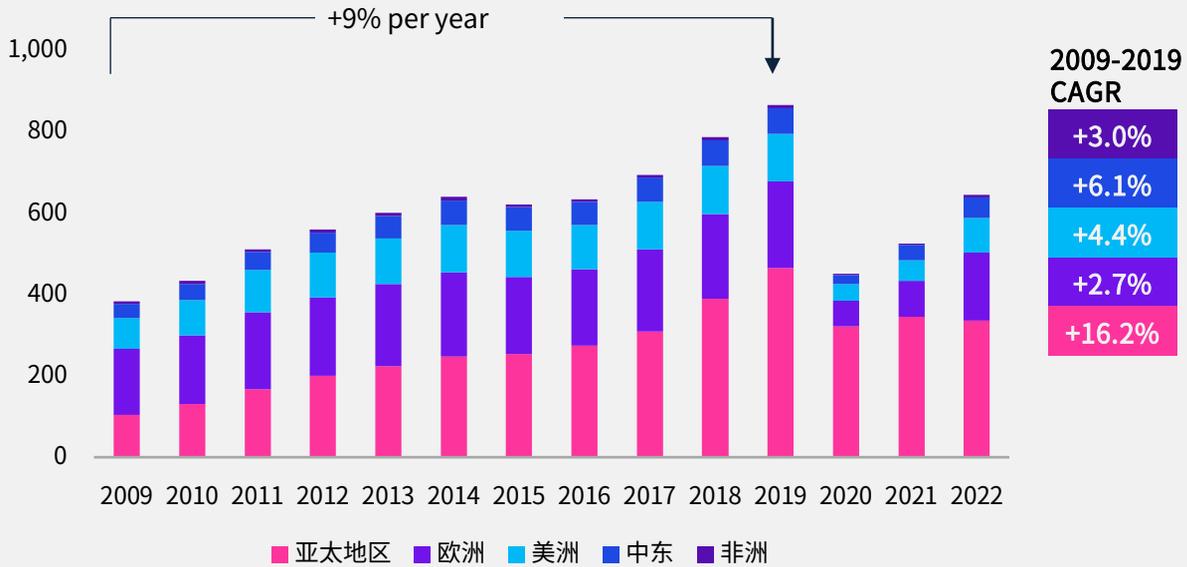
- 中免集团母公司中旅集团中免股份有限公司（据《穆迪达维特免税报告》称，中免集团在2023年连续第四年成为全球第一大旅游零售商）：收入同比增长24.1%，至人民币675.4亿元（93亿美元）<sup>1</sup>。
- Avolta集团（旅游零售巨头杜福瑞（Dufry）收购食品饮料巨头Autogrill，打造而成的新“巨头”）：按恒定汇率计算，营业额同比有机增长21.6%（形式增长），至125.346亿瑞士法郎（1,421.4亿美元）<sup>2</sup>。
- 拉加代尔（Lagardère）旅行零售：2023年收入达50.18亿欧元，同比增长27.8%，环比增长23.4%<sup>3</sup>。
- 首尔新罗酒店（新罗免税店）：2023年，由于韩国海关打击大宗代购转售到中国境内，市内免税店销售受到严重冲击，旅游零售收入下降32.2%，至2,933.7亿韩元（更多有关韩国免税市场的分析，见下文）。
- 迪拜免税店：2020年至2022年，全球最大单体机场（迪拜国际机场）免税店经历了一段艰难的时期，但随着客运量的恢复（达到8,640万，略高于2019年疫情前水平），2023年的销售额飙升至历史新高，达到78.85亿阿联酋迪拉姆（21.6亿美元），同比增长24.4%，比2019年增长6.4%。即使考虑到零售价格上涨的因素，这一结果也足以令人欢欣鼓舞，并再次证明了免税业韧性之强。

# 从数字解析全球免税业

自2020年起，全球旅游零售市场重回增长，但地区间增速与规模差异显著。亚太地区作为最大市场之一，2022年规模达334亿美元，占全球免税销售额超半数。

中国、韩国等国市场发展迅速，成为重要增长点。欧洲、北美市场增长则相对平稳。

图2 2009年-2022年全球旅游零售市场规模（单位：亿美元）



来源：Generation Research，毕马威分析

以下图表由Generation Research提供，按地区和品类显示了2022年与2021年全球免税市场各项数据之比，从中也可以窥见疫情对整个行业的影响。2019年，

全球免税市场规模同比飙升10%，至864亿美元，创历史新高。业内没有任何人能预料得到行业马上将被黑暗笼罩。

图3 2022年全球免税和旅游零售市场份额（按区域划分）

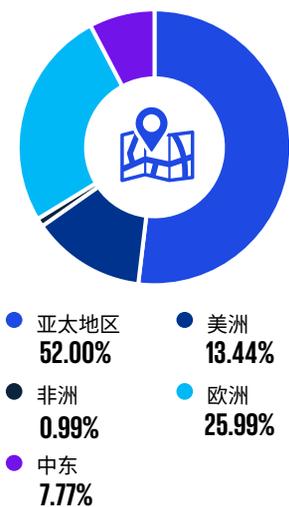


图4 2022年全球免税和旅游零售市场份额（按品类划分）

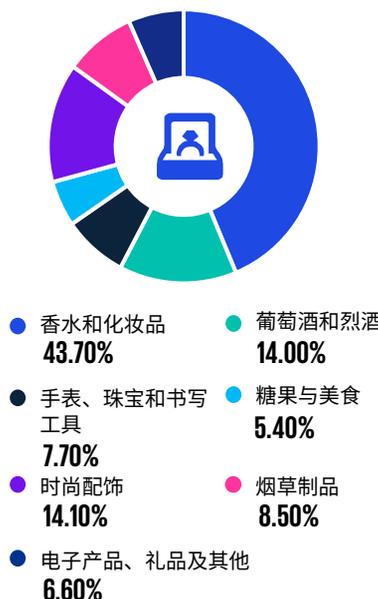
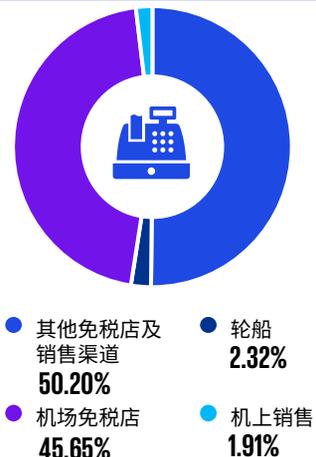


图5 2022年全球免税和旅游零售市场份额（按渠道划分）



来源：Generation Research，毕马威分析

图6 2012-2022年按地区划分的免税和旅游零售销售额（单位：百万美元）

地区	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
亚太地区	19,902.2	22,317.9	24,729.4	25,294.4	27,375.3	30,827.3	38,831.9	46,157.3	33,045.8	34,342.2	33,407.5
欧洲	19,272.3	20,139.3	20,581.9	18,856.7	18,732.9	20,060.7	20,802.7	21,115.4	6,280.8	8,863.6	16,655.6
美洲	10,855.7	11,162.5	11,725.3	11,276.4	10,853.4	11,655.2	11,799.8	11,492.6	3,822.0	5,030.2	8,637.0
中东	5,005.8	5,560.6	5,867.3	5,810.8	5,573.3	5,982.7	6,362.8	6,327.8	2,160.0	3,645.5	4,969.4
非洲	764.0	819.7	848.4	761.7	778.1	786.9	808.6	864.7	315.5	422.9	606.5
总数	55,800.0	60,000.0	63,752.3	62,000.0	63,313.0	69,312.9	78,605.7	85,957.7	45,624.0	52,304.4	64,276.1

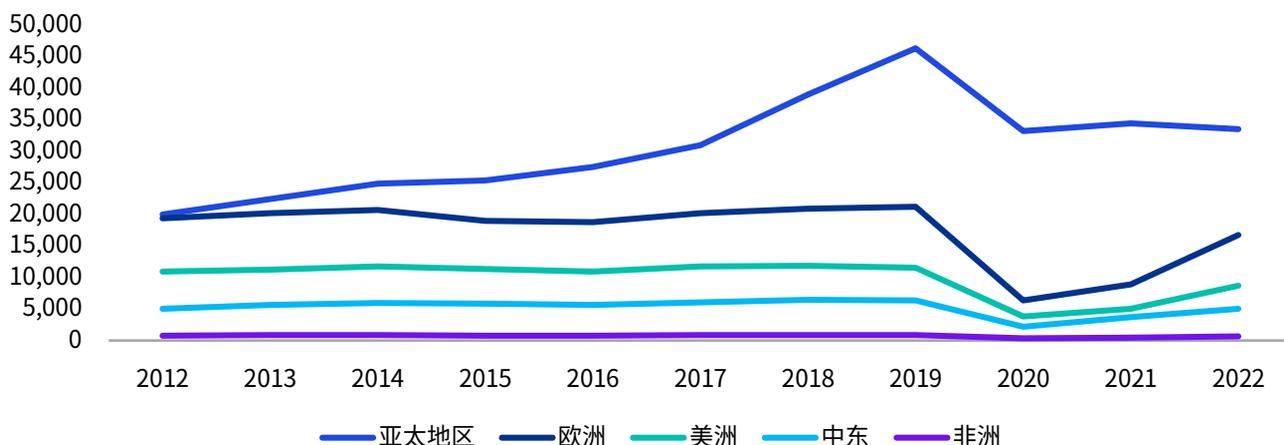
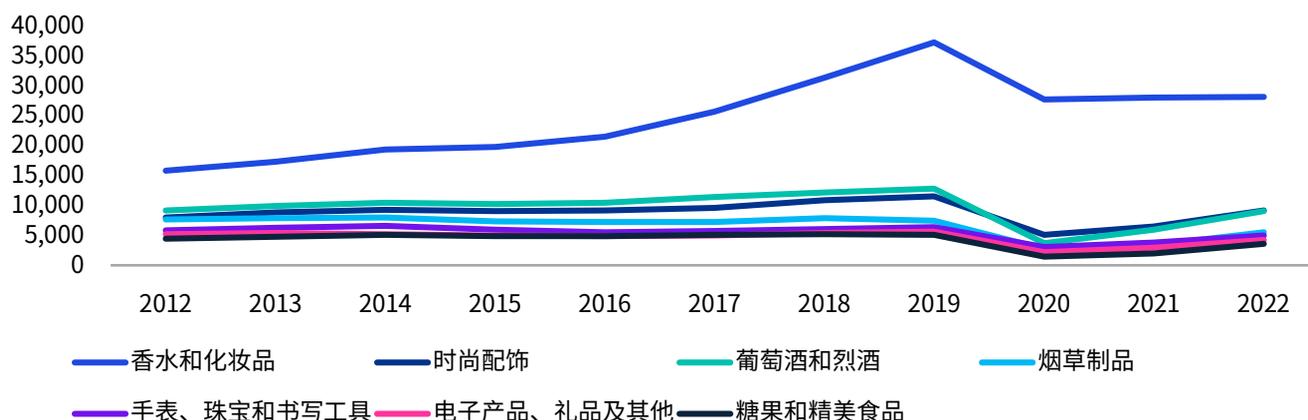


图7 2012-2022年按品类划分的免税和旅游零售销售额（单位：百万美元）

品类	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
香水和化妆品	15,793.70	17,260.30	19,289.50	19,763.50	21,464.40	25,605.90	31,324.10	37,284.10	27,745.30	28,030.50	28,097.70
时尚配饰	7,955.70	8,755.20	9,272.90	8,998.30	9,128.90	9,540.90	10,806.20	11,459.30	5,042.20	6,437.10	9,078.20
葡萄酒和烈酒	9,091.00	9,862.30	10,437.00	10,150.70	10,463.30	11,350.70	12,165.80	12,769.70	3,662.50	5,881.50	8,976.70
烟草制品	7,626.80	7,851.80	7,908.90	7,353.70	7,228.80	7,229.60	7,827.10	7,453.50	2,649.90	3,350.30	5,454.40
手表、珠宝和书写工具	5,767.80	6,210.80	6,601.80	5,933.90	5,435.40	5,672.10	6,022.70	6,355.50	2,958.30	3,746.00	4,952.40
电子产品、礼品及其他	5,188.50	5,314.60	5,162.60	4,924.70	4,800.80	4,920.20	5,330.40	5,579.40	2,169.40	2,943.60	4,225.40
糖果和精美食品	4,376.60	4,745.10	5,079.60	4,875.30	4,791.50	4,993.40	5,129.30	5,056.20	1,396.40	1,915.30	3,491.30
合计	55,800.10	60,000.00	63,752.30	62,000.00	63,313.00	69,312.90	78,605.70	85,957.70	45,624.00	52,304.40	64,276.10



来源：Generation Research，毕马威分析

如下表所示，2022年，由于亚太地区几大市场的边境长期关闭而世界其他地区的复苏步伐加快，亚太地区的免税品销售额和市场份额均告失守。2023年，亚洲

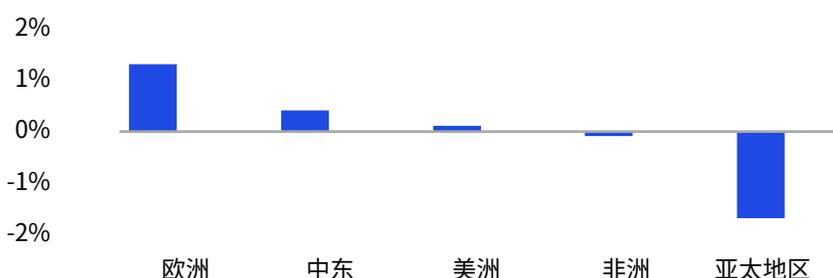
（尤其是中国）的表现仍然居后，但我们预计2024年，随着出行人次激增，中国出境游加速，亚太地区的表现将较为强劲。

图8 按地区划分的免税和旅游零售销售额（单位：百万美元）

地区	2022		2021		2022年对比2021年增减		2022年对比2019年增减	
	销售额	市场份额	销售额	市场份额	换算为美元后	市场份额	换算为美元后	市场份额
亚太地区	33,407.5	52%	34,342.2	65.70%	-2.70%	-13.70%	-27.60%	-1.70%
欧洲	16,655.6	25.90%	8,863.6	16.90%	87.90%	9%	21.10%	13%
美洲	8,637	13.40%	5,030.2	9.60%	71.70%	3.80%	-24.80%	0.10%
中东	4,969.4	7.70%	3,645.5	7%	36.30%	0.80%	-21.50%	0.40%
非洲	606.5	0.90%	422.9	0.80%	43.40%	0.10%	-29.90%	-0.10%
总数	6,4276.1	100%	52,304.4	100%	22.90%	0%	-25.20%	

2022年与2019年各地区市场份额变化

地区	市场份额
欧洲	1.30%
中东	0.40%
美洲	0.10%
非洲	-0.10%
亚太地区	-1.70%



2022年，亚太地区的市场份额为52.0%，虽然远低于2021年的65.7%，但与2019年情况接近。这一结果主要归功于被《穆迪达维特免税报告》称为“旅游零售业灯塔”的海南离岛免税业大获成功，以及疫情期间“韩代”市场蓬勃发展。

2022年，香水和化妆品免税销售额占比达43.7%，继续独占鳌头，这也直接反映出韩国和海南免税市场情况，这两个市场中化妆品类（尤其是护肤品）销售均占绝大比例。

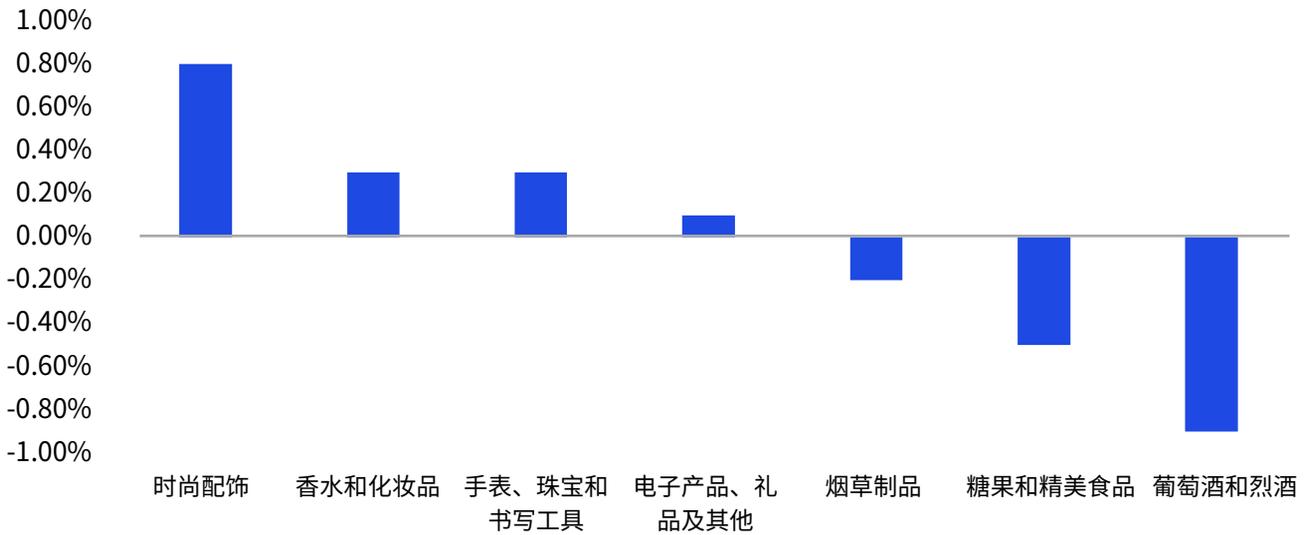
图9 按品类划分的免税和旅游零售销售额（单位：百万美元）

品类	2022财年		2021财年		2022年对比2021年增减		2022年对比2019年增减	
	销售额	市场份额	销售额	市场份额	换算为美元后	市场份额	换算为美元后	市场份额
香水和化妆品	28,097.7	43.70%	28,030.5	53.60%	0.20%	-9.90%	-24.60%	0.30%
时尚配饰	9,078.2	14.10%	6,437.1	12.30%	41.00%	1.80%	-20.80%	0.80%
葡萄酒和烈酒	8,976.7	14.00%	5,881.5	11.20%	52.60%	2.70%	-29.70%	-0.90%
烟草制品	5,454.4	8.50%	3,350.3	6.40%	62.80%	2.10%	-26.80%	-0.20%
手表、珠宝和书写工具	4,952.4	7.70%	3,746	7.20%	32.20%	0.50%	-22.10%	0.30%
电子产品、礼品及其他	4,225.4	6.60%	2,943.6	5.60%	43.50%	0.90%	-24.30%	0.10%
糖果和精美食品	3,491.3	5.40%	1,915.3	3.70%	82.30%	1.80%	-30.90%	-0.50%
合计	64,276.1	100.00%	52,304.4	100.00%	22.90%	0.00%	-25.20%	

来源：Generation Research，毕马威分析

图10 2022年与2019年按品类划分的免税和旅游零售市场份额变化

	市场份额
时尚配饰	0.80%
香水和化妆品	0.30%
手表、珠宝和书写工具	0.30%
电子产品、礼品及其他	0.10%
烟草制品	-0.20%
糖果和精美食品	-0.50%
葡萄酒和烈酒	-0.90%



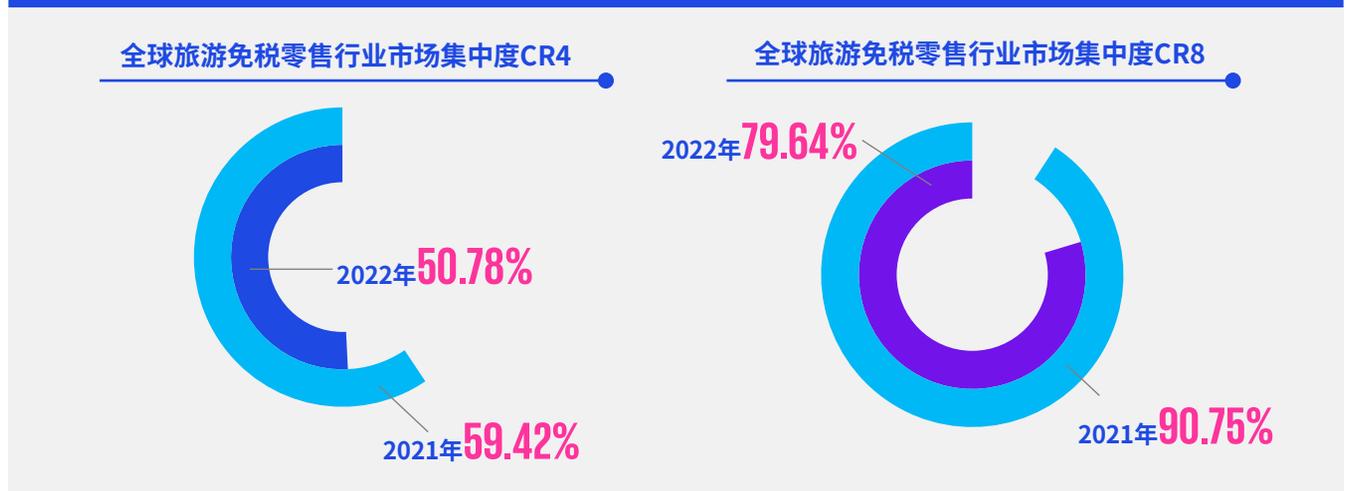
来源：Generation Research, 毕马威分析

## 全球领先旅游零售商

穆迪达维特统计显示，2022年全球十大旅游免税零售商会中，亚太占6家，欧洲占3家，美洲占1家。中免集团和杜福瑞集团（Dufry）销售额最大，占比分别为16.27%和15.44%，乐天免税店（Lotte Duty Free）

紧随其后，占9.65%<sup>4</sup>。计算得知，2022年全球旅游免税零售市场CR4为50.78%，CR8为79.64%，整体市场集中度较高。

图11 2021-2022年全球旅游免税零售行业市场集中度



来源：穆迪达维特报告，毕马威分析

图12 2022年全球领先的旅游零售商（单位：百万欧元）



来源：穆迪达维特报告，毕马威分析

根据年度行业基准《穆迪达维特免税报告》发布的《全球领先旅游零售商报告》，2022年，中免集团连续三年问鼎全球销售额第一的旅游零售商宝座<sup>5</sup>。

尽管2023年领先旅游零售商最终排名于2024年7月才公布，但我们已经可以预见，中旅集团中免股份有限公司旗下的中免集团将打败瑞士Avolta集团（杜福瑞（Dufry）收购Autogrill打造的新巨头）、乐天免税、法国拉加代尔（Lagardère）旅游零售商、韩国新罗免税店等一众强劲对手，蝉联全球最大的旅游零售商称号。

正如本白皮书（更早版本）所言，面对国外一流老牌零售企业的激烈竞争，中旅集团和中免集团能够一再问鼎实属一项了不起的成就。《穆迪达维特免税报告》是以欧元为标准货币，按营业额对领先旅游零售商进行排名的出版物，中免集团在该排行榜中稳步上升，表明该集团过去十年中持续增长，有时甚至是飞速增长。

2010年，中免集团免税品销售额为3.29亿欧元，在《穆迪达维特免税报告》于2011年年中发布的全球旅游零售商总排名中，仅位列第19位。彼时，在后续十年推动免税品销售增长的中国出境游尚未形成气候，

而助推海南岛成为旅游零售胜地的离岛免税政策也是2011年才出台。

2015年，受海南自贸港提振，中免集团排名上升至第12位；2019年，乘着销售额刚刚迈过60亿欧元大关的东风飙升至第四位；2020年，得益于海南离岛免税政策及自身的经营策略，中免集团成为全球唯一一家能够在受疫情肆虐当年实现增长的领先旅游零售商，并一举拿下榜首宝座。

随着中免集团斥重金打造的新cdf海口国际免税城于2022年末开业，中国内地出境游复苏，中免集团近期获持中服三亚国际免税购物公园49%的股份<sup>6</sup>并成功获取柬埔寨暹粒吴哥国际机场及新加坡樟宜机场免税店经营权<sup>7</sup>，加之可能发生的国际并购，中免集团榜首的位置未来几年可能很难被撼动。

与此同时，我们预计，中国内地将于2024年（或最晚于2025年上半年）开设离境市内免税店，首次实现中国出境旅客“市内购物+机场提货”，该模式已在韩国等国家的离岛免税政策中试验成功。

中旅集团领导层公开表示，此项政策的出台符合中央政府关于最大限度地提高国内消费和将海外支出汇回国内的要求。

© 2024 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。

# 海南离岛免税业的成功案例

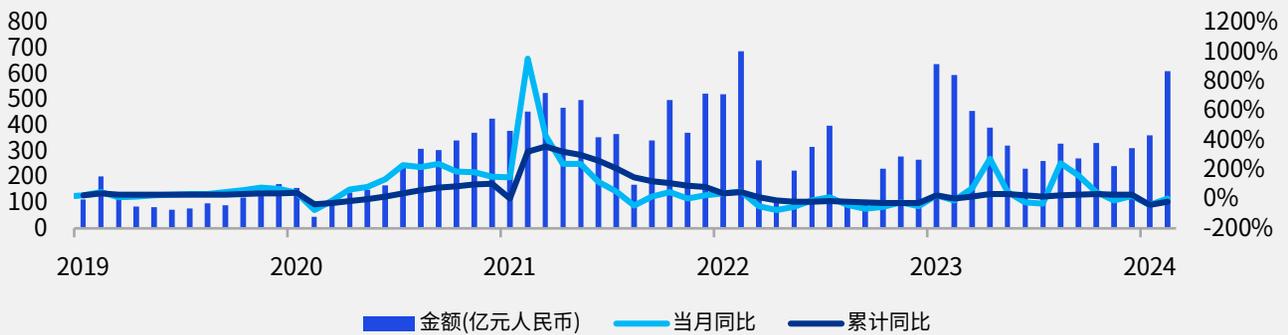
海南离岛免税业被列为21世纪全球旅游零售业伟大的成功案例。2011年，从海南三亚的一家单店起步，如今已经发展到数十亿美元的规模之巨，拥有世界上最大的免税门店。

据海口海关统计，2023年海南全省离岛免税品销售额同比增长25.4%，达到人民币437.6亿元（61.3亿美元）。

购物人数增加了59.9%，达到675.6万。来琼客流大幅增加，2023年海南接待国内外游客9000.62万人次，旅客周转量增长188.6%，旅游总收入同比增长71.9%，带动住宿餐饮、交通运输和零售等接触型服务业发展，对经济的贡献率为29.3%<sup>6</sup>，说明政策效应加速释放，展现了海南作为国际旅游消费中心的强大吸引力。

图13 海南旅游零售市场情况

2019-2024年2月海南离岛免税金额增长情况，亿元人民币



**10.7%**  
2023年全年海南社会零售总额增长



+54.6%

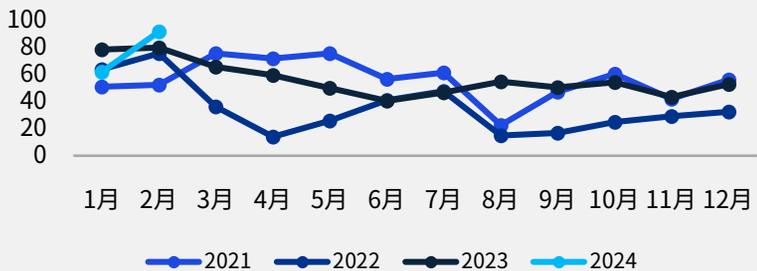


+51.8%



+46.9%

2021-2024年2月海南离岛免税购物实际人次，万人



来源：wind，海南省人民政府，毕马威分析

2022年，离岛免税提货方式新增“担保即提”和“即购即提”，大大提高了购物的便利性，推动了消费增长。这些改进措施的目的是为岛上购物带来更大的便利，提高了游客成为购物者的转化率，同时降低了物流成本。

此前，消费者只能先下单，然后零售商要在消费者离岛之前打包好物品并将之运送到机场、港口或指定自提点。

在最新出台的“担保即提”和“即购即提”政策之前，海南政府还出台了一系列其他高瞻远瞩的政策举措，助力海南自贸港发展，刺激消费，为企业和消费者带来便利。



2020年7月1日，海南政府将当时每年的离岛免税购物限额增加两倍至10万元，可以位列其中最有效的一项举措；与此同时，将38种免税品类扩大到45种（新增品类包括手机和酒类产品，每名旅客每次可以免税购买不超过1.5升的酒精饮料）；取消了之前免税购物总额总计不超过8,000元人民币（1,250美元）的限制；化妆品限购数量从12个放宽到30个。

目前，海南省内旅游零售业竞争激烈。省内零售商包括：海南省发展控股有限公司在海口日月广场投资运营的海控全球精品免税城；深圳市国有免税商品（集团）有限公司投资运营的海口观澜湖免税城；中服三亚国际免税购物公园（现由中免集团49%控股）和海南旅投免税品有限公司；以及王府井免税品集团于2023年初投资运营的万宁王府井国际免税港。2022年10月，海南离岛免税市场主要参与者中免集团投资的cdf海口国际免税城开业，集购物、餐饮、娱乐于一体的旅游零售综合体即刻享誉国际，提振了其他海口（市内和机场）免税店以及三亚（市内和机场）免税店和博鳌免税店。

海口将于4月13日至4月18日期间举办第四届中国国际消费品博览会（“海南消博会”），再次印证政府对离岛免税业的大力支持。

作为亚洲首屈一指的展会之一，海南消博会体现了离岛免税业是海南自贸港建设计划中浓墨重彩的一笔。作为一项国家大计，到2025年，海南自贸港计划在全岛范围内基本建成一个以自由贸易和投资为中心的自贸港体系（到2035年完全成熟）。

海南消博会已成为国际品牌和服务公司在中国展示其产品的重要平台，同时也成为中国本土品牌走向国际的重要窗口。

大力发展离岛免税业彰显了国家致力于将旅游支出保留在国内以及促进国内消费的决心。作为一个市场，海南有自己的规则，有自己独特的客户群（以国人为主），并且参与推动国内消费，这也是“大势所趋”。对品牌商而言，海南离岛免税市场发挥着双重作用：另一方面，它能够带来巨大的交易量和交易额；另一方面品牌商能够借此在广大国内消费者当中打响品牌号召力，其价值不可估量。



## 中韩两国离岛免税业对比

与往年一样，我们认为，海南离岛免税业的成功可以作为一个有意思的案例与全球第一大免税市场，即韩国离岛免税业，进行比较分析。

近年来，中韩两大免税市场均迎来强劲增长，这两个市场也都受到了疫情影响（韩国旅游业所受负面影响较大；而由于中国限制出境游，海南岛所受影响大多较为正面）；并且两国近期均出台相关政策举措，禁止代购转售行为。

疫情期间，韩国的出、入境旅客寥寥。由于韩国国民无法旅行，韩国免税品销售转战大型代购平台（占比

超90%），但韩国海关总署（KCS）从2022年底开始禁止向旅行社支付高额佣金要求其帮助代购的行为，韩国免税业因此大受冲击。

根据韩国免税协会统计，2023年全国免税零售额（不含机上零售）与去年相比下降了22.8%，跌至13.7万亿韩元（103.4亿美元）。尽管客户人数增加了104%，达到22,090,480名，但平均交易价值暴跌，韩国政府从2022年末开始严厉打击代购生意的影响由此可见一斑。

尽管客户人数增加了285.4%，但境外旅客销售额（2022年主要是代购业务）同比下降了32.4%，这也从侧面印证了上述结论。

图15 2015-2023年海南离岛免税品销售额与韩国免税品销售额对比（单位：亿美元）



来源：穆迪达维特报告；数字已取整；销售额已按现行汇率折算成美元，毕马威分析

注：不含已付税费

因此，2023年，中韩免税市场之间的差距显著缩小（见上图）。我们认为，由于韩国海关总署于2023年2月1日再次出台重大监管变革，2024年这一差距将进一步缩小。

韩国海关总署监管新规将同时波及海外大宗买家和个人买家。

自2月1日起，每位境外购物者从销售点购买和携带出境的任一免税品类不超过50个（即瓶装酒、香烟、化

妆品等同一品牌产品限购50件），同一品牌箱包限购10个，以及同一品牌手表限购10只。

同时，禁止通过空运和海运为B2C个人客户将此类货物从韩国运出，客户必须随身携带。

上述监管新规既适用于进口产品，也适用于国内产品。空运、海运现只能用于结转产品和库存产品。

可批发出售的库存品仅包括如下产品：

- 已在保税商店存放超过两个月的化妆品。
- 已在保税商店存放超过三个月的其他产品（包括烟酒）。

这些监管规定变化影响重大，应当予以高度重视。由此产生的韩国免税市场“常态”将体现在免税行业的各个层面。产品研发和销售必须符合真正旅客的消费需求而非为中间商赚取差价。

完全基于当时的离岛购物需求的批发交易可以作为一时的权宜之计，暂时缓解危机，它们最终可能侵蚀未

来消费需求，导致消费市场趋于饱和。韩国市内免税零售商需要采取创新措施来有效地吸引消费者，以适应不断变化的旅行趋势和风尚。

对中韩两国免税市场来说，好消息是，旅游需求已经成为人们生活中不可缺少的一部分。诚然，韩国免税业在过去44年中取得了非凡的成功，但现在也亟需追求高质增长，利用其实力和经验，以优质产品和“线上+线下”全渠道销售吸引国内和国际游客。



# 创建美好未来

在本白皮书中，我们从全球性角度探讨了海南离岛免税业的发展。尽管中国出境旅游人数预计会在较短期内全面恢复到2019年（疫情前）水平，但我们对海南离岛免税业的发展前景仍充满信心。

细阅海南岛内主要旅游零售商中免集团近年的业绩，也可以找到充分理由，支持上述观点。

海口新购物中心于2022年底开业，去年的销售额约为9.5亿美元，约为三亚购物中心销售额的四分之一，从而推动了收入的增长。

未来几个月内，还将有更多奢侈品免税店入驻，包括普拉达（Prada）、缪缪（Miu Miu）、古驰（Gucci）等品牌；与此同时，一个占地约3,000平方米的威士忌博物馆计划于第三季度揭幕。

我们将密切关注免税品类变化趋势。随着代购转售新规出台，化妆品的市场份额将下降，而配饰（尤其是手表和珠宝）、时尚品、电子产品、“国潮”等品类的需求不断增加。我们预计，海南免税品零售商将增加更多从线上渠道无法购买的独家限量版产品。

定价难的问题仍然是海南离岛免税业面临的一大主要问题，尤其是美容产品定价难的问题。许多品牌担心，抖音、天猫国际等线上零售平台的廉价产品激增，或免税品大幅打折，会对其至关重要的中国国内市场销售造成影响。

在2023年业绩公布后召开的一次投资人电话会议上，中旅集团表示，自2022财年以来，他们多次调整定价策略，并坚决不打价格战。此外，集团正在与品牌商洽谈，以解决其所称的“非理性”定价和或错误定价的问题。

海南零售业发展前景广阔，尤其是从2025年开始，这不仅仅是指免税业。去年，太古地产与中旅集团联合打造的三亚海棠湾云戒岛免税城正式开业，该免税城汇集了包括路易·威登（Louis Vuitton）、亚历山大王（Alexander Wang）、布契拉提（Buccellati）、思琳（Celine）、迪奥（Dior）、斐登珠宝（Fred）等

在内的世界著名奢侈品牌，并提供丰富的餐饮服务<sup>7</sup>。

太古地产表示，其目标是把该项目打造成为海南省高端国际零售新地标，而迪斐世（DFS）计划于2026年前在亚龙湾打造一个世界级的七星奢侈品零售和休闲娱乐胜地。

迪斐世（DFS）亚龙湾项目的投资规模将“史无前例”，项目占地面积达128,000平方米，全面运营后将吸引超过1,000个奢侈品牌入驻，其中包括该零售商的大股东路威酩轩集团旗下“标志性”品牌。

据迪斐世（DFS）称，DFS迪斐世亚龙湾项目将成为三亚首屈一指的奢侈品购物、及世界级住宿、餐饮和娱乐胜地，为国际和国内游客提供创新、久负盛名的品牌体验<sup>8</sup>。

海南岛还将开发许多其他零售、休闲娱乐、住宿项目，致力于把海南打造成一个能够吸引内地游客、方便快捷和友好的旅游胜地。海南岛自然环境优美，其旅游配套设施也在不断完善。海南自贸港规划兼具严谨性和前瞻性，其发展速度同样喜人，这对经济投资和旅游业都是一个好兆头。

海南省国际经济发展局等机构出色的旅游、投资和商业推广，配合海南南海网传媒股份有限公司等媒体机构的大力宣传，海南免税购的优点将传到国内各个角落。

从高速公路到酒店、再到零售餐饮，海南岛正在加速投资旅游基础设施建设。随着国内消费者越来越多地寻求客户体验而非仅仅是交易，“文化+商业+旅游”模式无疑是海南未来成功的关键。

总之，海南免税和旅游零售生态将在今后继续繁荣发展。一个简单但经常被忽视的数据是，只有少数国内公民（通常估计为10%）拥有护照，这也将推动海南免税和旅游零售业发展，因为到海南旅游没有任何障碍，相反还有许多激励措施。

02

# 需求与供给齐 发力，驱动海 南消费升级

---





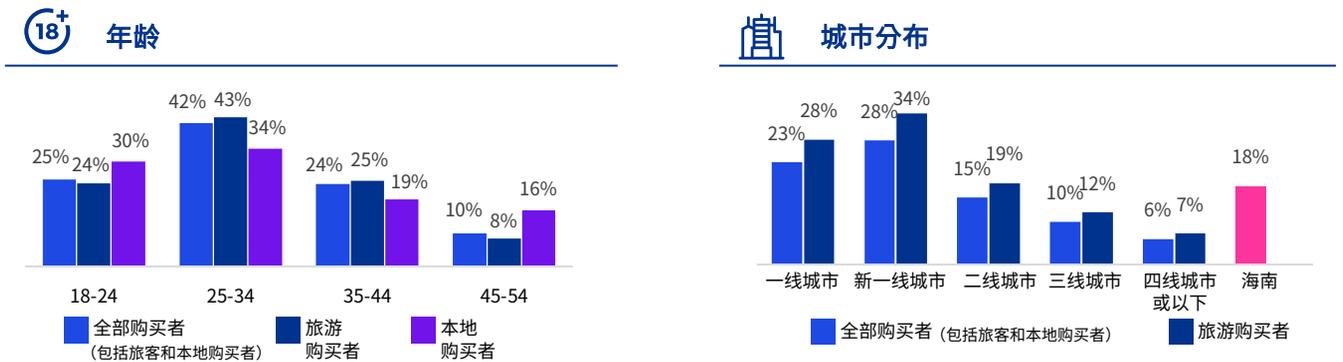
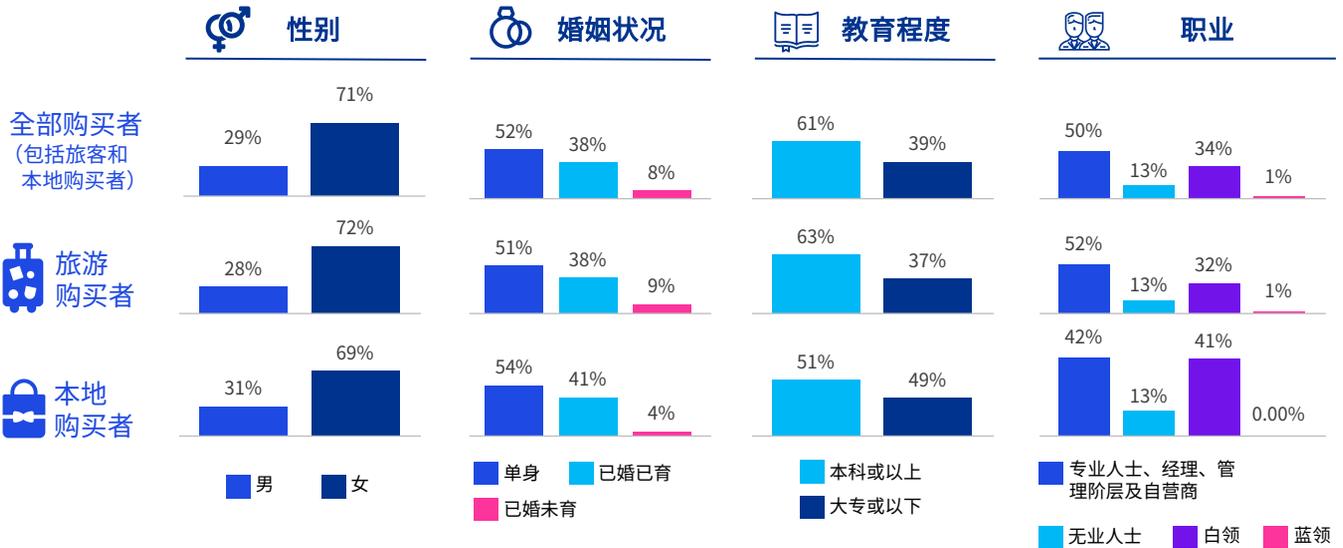
## 消费潮流演变与趋势：结构与需求的碰撞

随着中国经济的快速发展和居民生活水平的提高，旅游零售市场在中国逐渐兴起。为了深入了解海南免税行业消费者的购买行为及其影响因素，本章节将结合欧莱雅旅游零售亚太区2024海南消费者研究结果，力求为消费者行为研究提供详实的数据支撑和独到的见解。本次调查采用了分层抽样的方法，确保样本的多样性和代表性。首次抽样依据性别、年龄、城市分布、教育水平、婚姻状况及职业等多个维度进行，共涉及1790名受访者，充分覆盖了不同社会背景的消费者。随后的两次抽样则分别以家庭月收入和个人月收入为

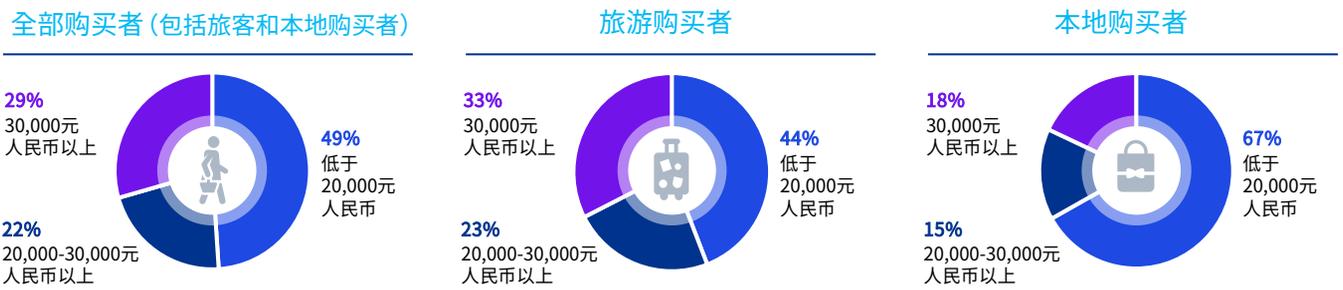
统计口径，分别涵盖809人和1217人的样本量，以揭示收入水平对消费者购买行为的影响。受访者的年龄跨度广泛，从18岁到54岁不等，职业类型包括专业经理人、白领、蓝领等多个领域，这保证了样本在年龄和职业方面的广泛代表性。由于统计过程中存在四舍五入的情况，本报告中的各项数据之和可能并不完全等于100%。

图16 欧莱雅旅游零售亚太区2024海南消费者研究数据

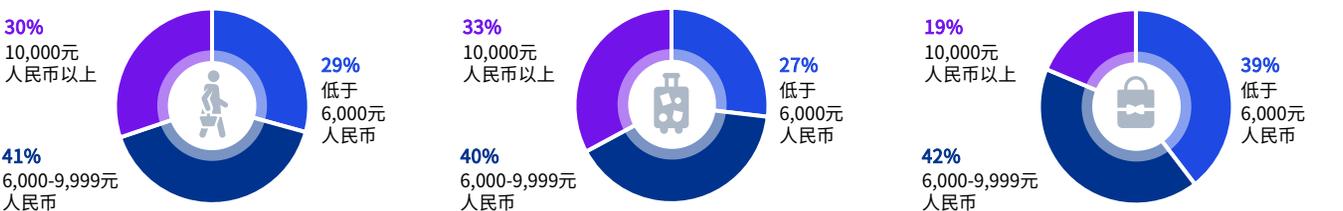
共1790名受访者，其中： 旅游购买者：1470 本地购买者：320



共809名受访者，其中： 旅游购买者：637 本地购买者：172



共1217名受访者，其中： 旅游购买者：987 本地购买者：230



来源：欧莱雅旅游零售亚太区2024海南消费者研究，毕马威分析



## 千禧一代与Z世代的消费差异

千禧一代、Z世代作为分析消费市场的两大核心人群，其消费特征因职业属性、收入水平及消费理念等多元变量的差异而呈现出鲜明的个性化特点。当前千禧一代仍是消费市场的主要力量，这类人群更加注重品质与服务，关注品牌价值。但受刚需压力影响，他们在购买决策时相较于Z世代显得更为谨慎，而“悦己至上”的Z世代在娱乐、服饰穿搭、美妆护肤等领域的消费意愿明显更高。

欧莱雅旅游零售亚太区2024海南消费者研究数据为我们揭示了不同年龄段消费者在购物方面的显著差异。

千禧一代对购物兴趣浓厚，其中高达68%的受访者表示在旅行中会做出购买决策，主要集中在25至44岁之间。他们不仅具备较高的消费能力，而且愿意在旅行中投入资金购买心仪的商品。受访者中约四分之一的人群年龄段在18-24岁之间，这部分年轻消费者中，来自海南当地的比例稍高，达到30%。与之相比，45岁以上的旅客在购物方面的比例明显偏低，仅有8%的旅客会参与购物。

### 图17 不同世代人群2023年人口规模



注：结合总人口和出生率测算

### 图18 不同世代人群2023年消费规模



注：消费规模按2023中国人均消费支出测算

来源：国家统计局，毕马威分析



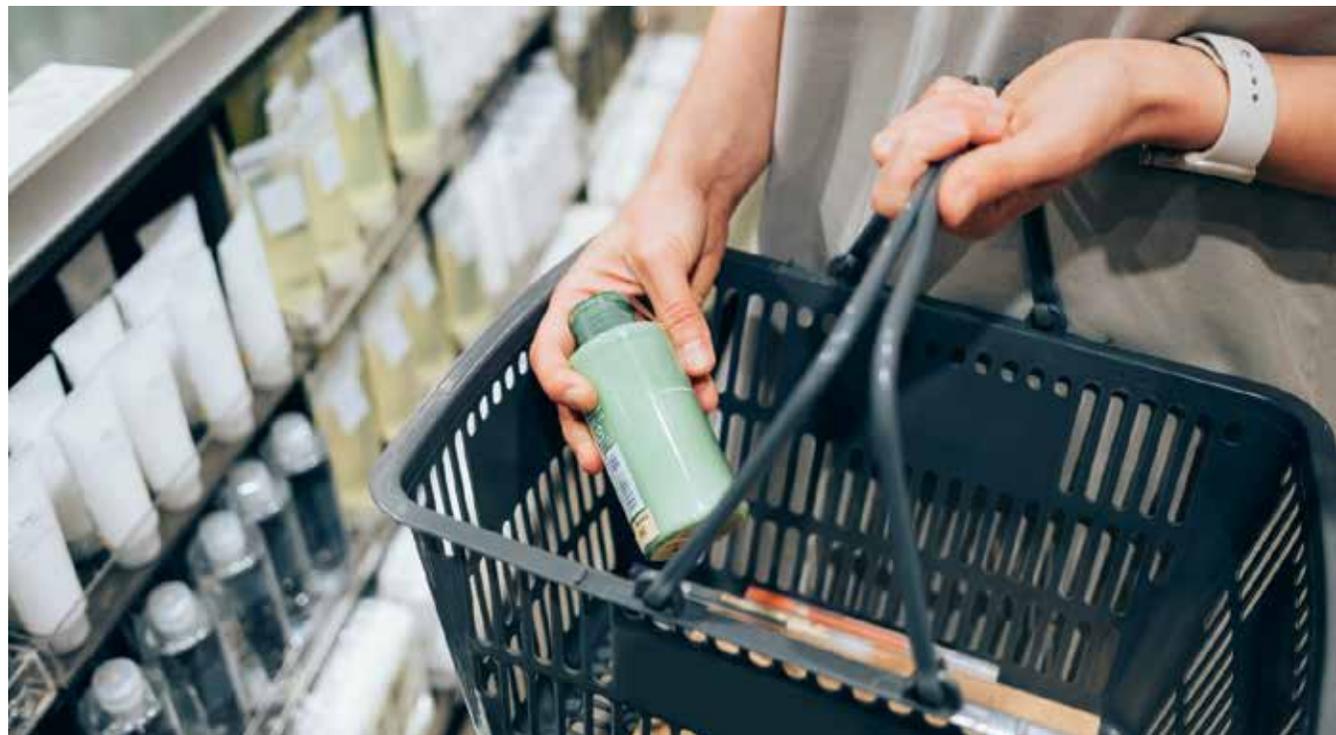
对于“旅游+零售”的消费模式，千禧一代确实展现出了更大的贡献力。这主要得益于他们更稳定的消费能力，面对高单价服务体验和产品，这类人群的压力相对较低，更能享受消费带来的乐趣和体验。与此同时，Z世代在“旅游+零售”消费模式下，则表现出对

价格更敏感的特点，这可能与他们的成长环境和经济状况有关，Z世代成长于信息爆炸的时代，他们更容易获取各种价格信息和比较不同产品的性价比。

**图19 不同世代人群消费环境（单位：元）**



来源：国家统计局，毕马威分析  
注：按不同世代人群成年后人均消费支出计算





## “他经济”崭露头角，单身消费进入“高品质2.0时代”

在过去，旅游零售市场往往被视为女性的专属领域，这在一定程度上反映了传统消费观念和性别角色的固化。女性消费市场价值更易得到青睐，而男性群体往往被忽视。QuestMobile发布的《2023男性消费洞察报告》显示，截至2023年4月，全网用户中男性用户占比达到50.5%，总数高达6.11亿<sup>9</sup>。可见，男性消费能力明显被低估，男性消费者在互联网上的活跃度和购买力，正在推动“他经济”成为市场的新风口。这一点与毕马威2023年奢侈品行业新景气调研结果不谋而合，报告显示，奢侈品新手中男性占比超过60%，说明男士时尚品类细分赛道必将是旅游零售行业不可或缺的一支重要力量。此外，消费习惯也受到年龄和婚姻状态等多重因素的影响，欧莱雅旅游零售亚太区

2024海南消费者研究数据为我们提供了深入洞察。受访者中，受教育程度为本科或以上的人群比例达到61%，这一高学历群体在旅游零售市场中的消费决策更趋于理性和品质化。同时，旅客人数超过本地购买者，这也反映了旅游零售市场的特殊性和吸引力。值得注意的是，已婚已育和单身消费人群在市场中占据主导地位。其中，单身人士占比过半，这可能与他们更加关注自我表达和自我提升有关，他们会更注重个人形象的塑造和生活品质的提升，不断增长的个人消费场景成为高品质新业态。综上所述，旅游零售市场正在经历从女性主导到性别平衡的渐变，消费者观念的多元化发展为市场带来了新的机遇和挑战。

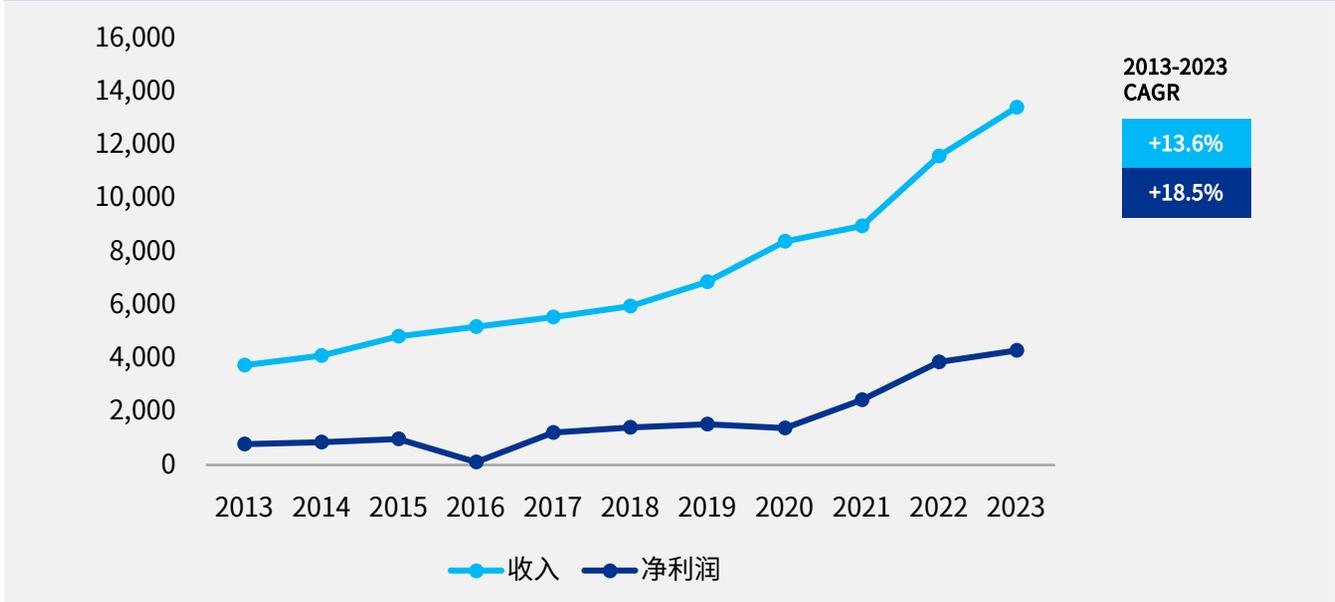


## 顶奢稳健，中产波动，体验式消费来袭

过去20年，全球奢侈品市场的增长主要依靠于以中国为代表的部分新兴经济体，其中“非核心客户”为主要消费力量，即那些怀揣品牌梦想且具备一定购买力的“非核心客户”群体，这一群体通常被标记为“中产阶级”。根据欧莱雅旅游零售亚太区2024海南消费者研究数据的深入剖析，我们发现消费者群体的收入结构展现出了均衡化的特点：家庭年收入超过24万的消费者与低于此标准的消费者比例接近，约各占半数。值得关注的是，年收入超过36万的高收入人群占比近30%，这一比例显示出奢侈品市场在高净值人群中的深厚基础。同时，56%的消费者为外地旅客，他们的家庭平均年收入高达35万，这一数据不仅凸显了旅游零售市场的巨大吸引力，也反映了外地游客对高品质消费的热衷与追求。从职业属性维度分析，专业人士、管理层及自营商的人数占比高达50%，白领阶层紧随其后，占据约34%的比例。这一职业分布特征清晰地揭示了职业场景对消费需求的重要影响。无论是外地旅客还是本地消费者，其消费选择都与职业专业程度

保持正相关趋势。在城市层级分布方面，超过半数受访者来自一线和新一线城市，其中新一线城市消费者贡献力量略超一线城市3个百分点，这一趋势展现出新兴城市消费市场的增长势头。此外，有18%的消费者来自海南当地，呈现出海南本地居民购买免税产品的便利性，也展现出海岛封关与免税购物相互融合的独特消费环境。然而，高收入人群的消费行为往往受到经济环境的深刻影响。当经济承压时期，这批“中产”消费者可能会迅速调整其消费策略，让奢侈品集团面临风险。细看各家财报发现，位于金字塔顶端的顶奢消费仍然展现出强大的韧性。以爱马仕(Hermes)为例，其最新公布的财报显示2023年收入达到134.27亿欧元，同比增长21%，净利润复合年增长率高达18.5%<sup>10</sup>。由此侧面反映出，即使奢侈品市场降温，原本位于市场金字塔顶端的顶奢消费依然稳健。

图20 2013-2023年爱马仕（Hermes）销售规模（单位：百万欧元）



来源：爱马仕(Hermes)，毕马威分析

除了国内市场，奢侈品集团的收入来源中，中国旅客的境外消费占据了相当大的一部分。在过去，中国奢侈品消费有很大一部分是在境外发生的，然而这部分消费至今尚未完全回流。以酩悦·轩尼诗-路易·威登（LVMH）旗下时装和皮具部门的众多品牌为例，2023年中国消费者在境外的购买比例出现了显著的攀升，高达30%。然而，与2019年同期相比，这一比例仍然存在明显的差距。巴克莱银行（Barclays Bank PLC）最新的调研结果揭示，约58%的受访者预计在未来三个月内会选择在中国大陆购买奢侈品，而几乎同样比例的消费群体则预测会在香港或澳门进行购买<sup>11</sup>。即便是出境，中国消费者的习惯也发生了结构性变化。欧睿国际首席顾问Pete Wang表示，现在的中国消费者更偏好体验式消费，尤其是生态观光

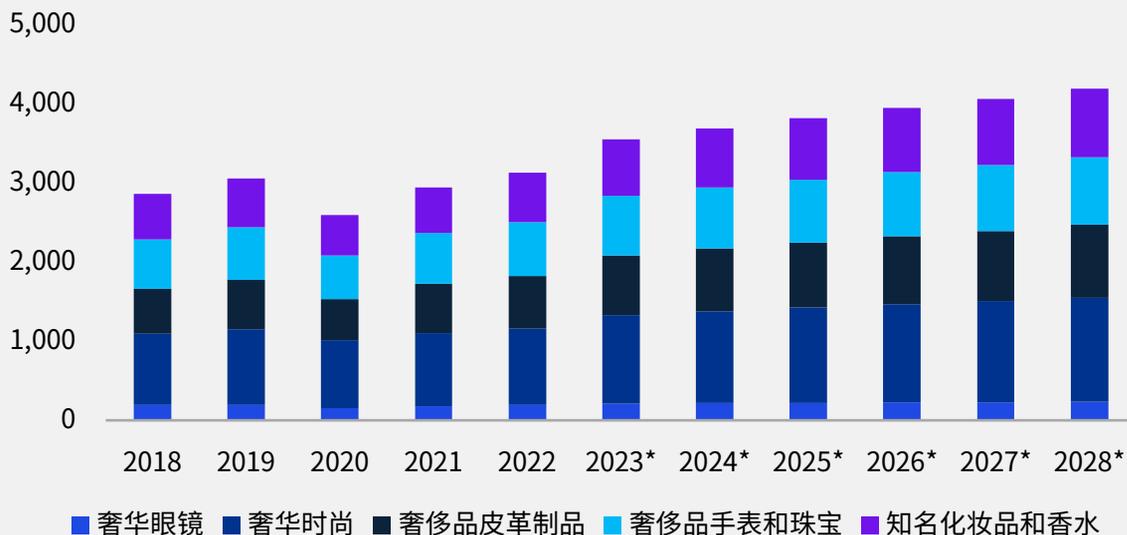
和健康疗养，年轻人则热衷户外冒险旅行。曾经的“买买买”模式已逐渐让位于更为多元和体验式的消费方式，奢侈品集团需从酒店、SPA等新场景切入市场，与户外品牌联名也是创新之选。为了更有效地触达这部分终端消费者，三亚海棠湾免税城的有税门店汇聚了路易·威登(Louis Vuitton)，思琳（Celine）、芬迪（Fendi）等众多知名奢侈品牌，而外资高端零售运营商迪斐世（DFS）也宣布了亚龙湾打造七星级mall的项目，进一步丰富了消费者的购物体验。

## 奢侈品市场深度剖析

从早年间购买口红、香水等奢侈品牌的入门单品，到逐渐升级到皮具、高端成衣以及珠宝腕表等硬奢产品，中国消费者的奢侈品体验之旅正在持续深化与拓展。2023年全球奢侈品行业收入3,457.5亿美元，过去十年间，全球个人奢侈品市场收入呈现出稳健的增长态

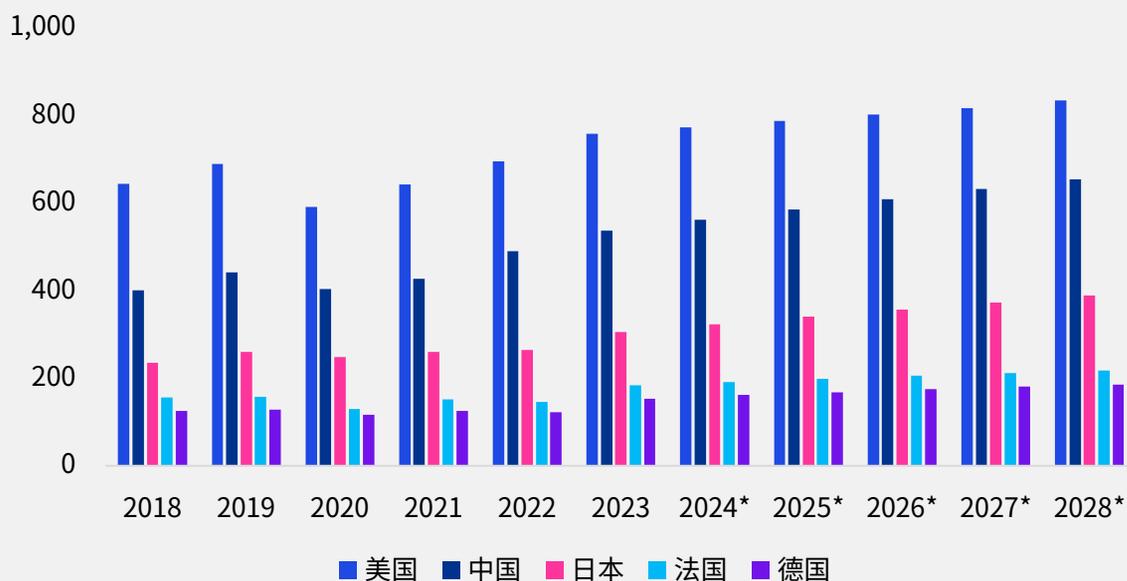
势，涵盖了轻奢、硬奢、香化以及投资类奢侈品等多个领域。尽管这期间面临着各种挑战和经济承压，奢侈品市场依然保持活力。展望未来，中国将继续紧跟美国步伐领跑个人奢侈品市场，预计到2028年收入将达到约654亿美元。

图21 按品类统计的奢侈品市场规模预测（单位：亿美元）



来源: Statista, 毕马威分析

图22 按国家划分的奢侈品市场规模预测（单位：亿美元）



来源: Statista, 毕马威分析

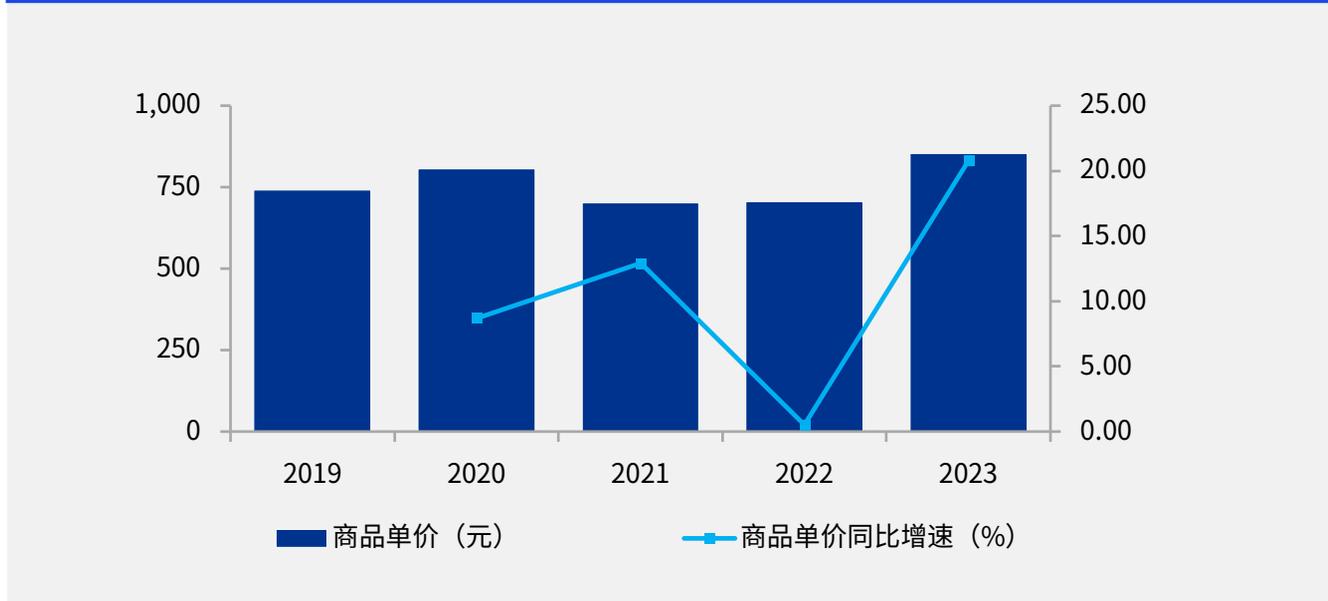


## 高端消费力崭露头角，或引领旅游零售市场新潮流

中国奢侈品市场逐渐成为全球奢侈品市场的重要成长力，免税品价格优势突出更具竞争力。在消费能力持续分化的压力下，国内中高端客群倾向于选择更具性价比的购物渠道。离岛免税凭借其本身规模优势和渠道优势可提供更低的价格，此外，伴随海南自贸港建设的不断推进，海南购物的配套基础设施更为完备，高奢品牌及种类供应更加丰富，海南购物的性价比更加凸显。

2020年离岛免税新政实施后，免税购物人次逐年增长。统计数据显示，2023年海南离岛免税购物总额高达437.6亿元，同比增长25.4%，购物人次达675.6万，大幅增长59.9%，而免税购物件数增长幅度不大，轻微增长3.8%<sup>12</sup>。2019-2022年，“海外购”转为“海南购”，海南代购市场兴起，拉升了海南离岛免税消费的高客单价。2023年开始，普通旅游人群在离岛客群中占比回升，使得离岛免税人均购物金额回落，从2022年的8,262元降至2023年的6,478元，但是单件商品价格从706元大幅提升20.8%至853元，为近五年最高值。

图23 2019-2023年商品单价及其同比增速



来源：Wind，毕马威分析

可以看出，海南离岛免税购物总额的提升主要源于所购单件商品价格的提升，而非源于购物人次的增多，高单价的免税品为当前海南离岛旅游零售市场的主力。预计未来代表高端消费力的奢侈品消费依旧坚挺，为国内免税消费提供信心。



## 奢华低调与虚拟时尚：聚焦消费者的两大议题

中国的奢侈品消费者逐渐热衷于设计精致、低调的产品，静奢风潮逐渐蔓延。静奢风潮产品专注于工艺、品质、独特和优雅的设计。因此，各品牌正加快推出尽量少用品牌标志的系列产品，以彰显低调的“奢华”和“贵气”。

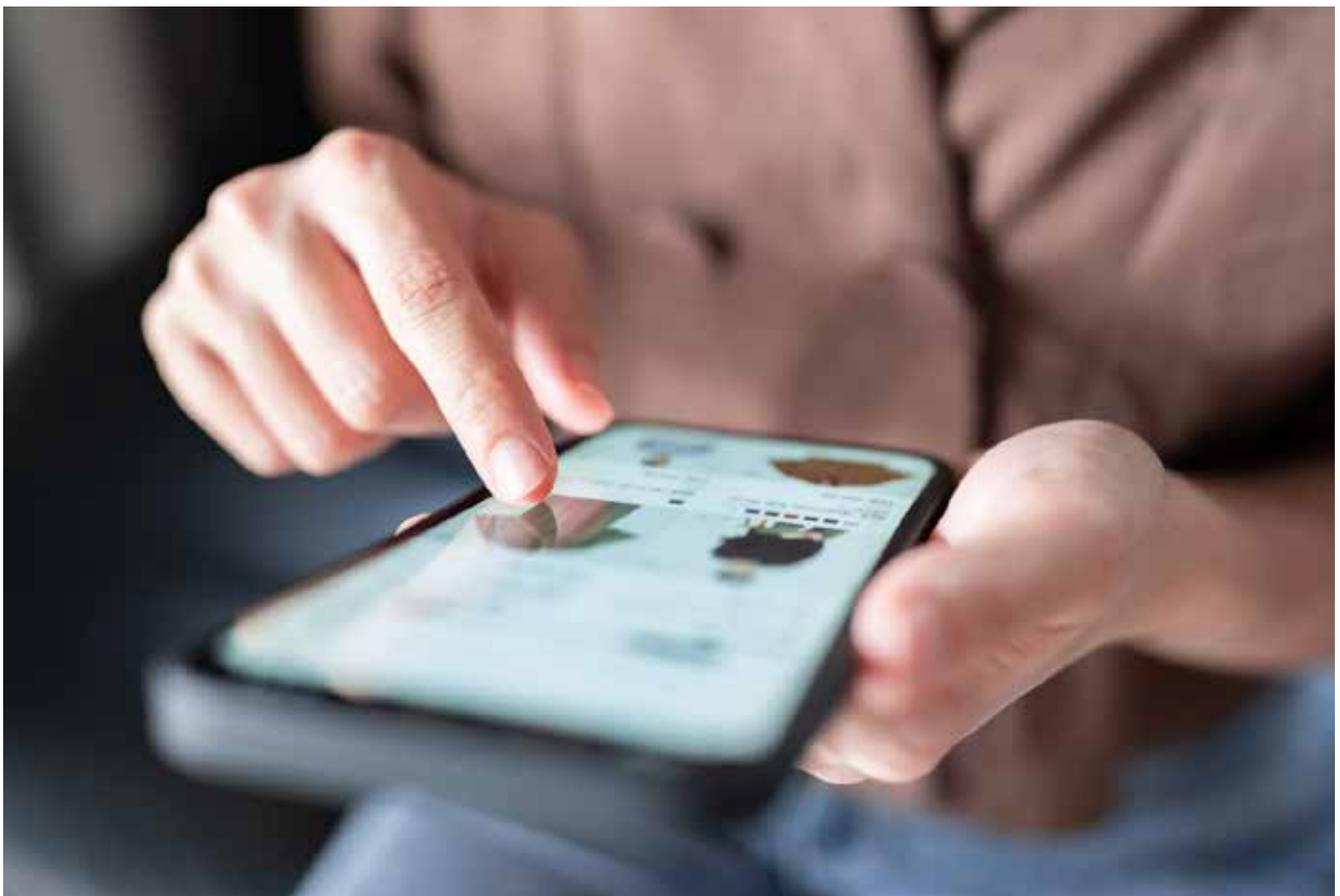
作为“静奢风”的典型品牌，意大利顶级奢侈品品牌诺悠翩雅（Loro Piana）和布鲁内诺·库奇内利（Brunello Cucinelli）都在加速拓展中国市场。诺悠翩雅（Loro Piana）在中国内地的39家门店中，14家是2021年以来新开的，且已经延伸到郑州、青岛、三亚等城市；布鲁内诺·库奇内利（Brunello Cucinelli）最新发布的2023财年初步财务数据显示，包含中国市场在内的亚洲市场销售额更是猛涨40.4%至3.07亿欧元，占总销售额的26.9%<sup>13</sup>。

奢侈品市场静奢风潮蔓延，数字藏品、Web3以及元宇宙概念的热潮也逐渐升温，为“虚拟时尚”行业革新提供了强大的动力。这一革新深刻影响着消费者和品牌的互动方式。

从消费者的角度来看，随着“虚拟时尚”技术在时尚品牌中的广泛应用，购物体验得到了显著改善。虚拟现实沉浸式购物体验使消费者无需亲自前往实体店铺，即可通过智能手机或电脑进行虚拟试戴。这种全新的购物模式为消费者带来了极大的便利。

对于品牌而言，与数字化技术的结合能够很好地帮助时尚品牌吸引消费主力军——Z世代的关注。作为在网络时代的“数字原住民”，Z世代在数字生活中的参与度和线下实体生活相当。因此，时尚品牌的虚拟时尚化转型不仅是满足当前市场需求的重要举措，更是为未来发展布局的关键步骤。

总的来说，无论是从消费者的购物体验出发，还是从品牌的发展策略考虑，“虚拟时尚”都已成为时尚行业革新的重要议题。



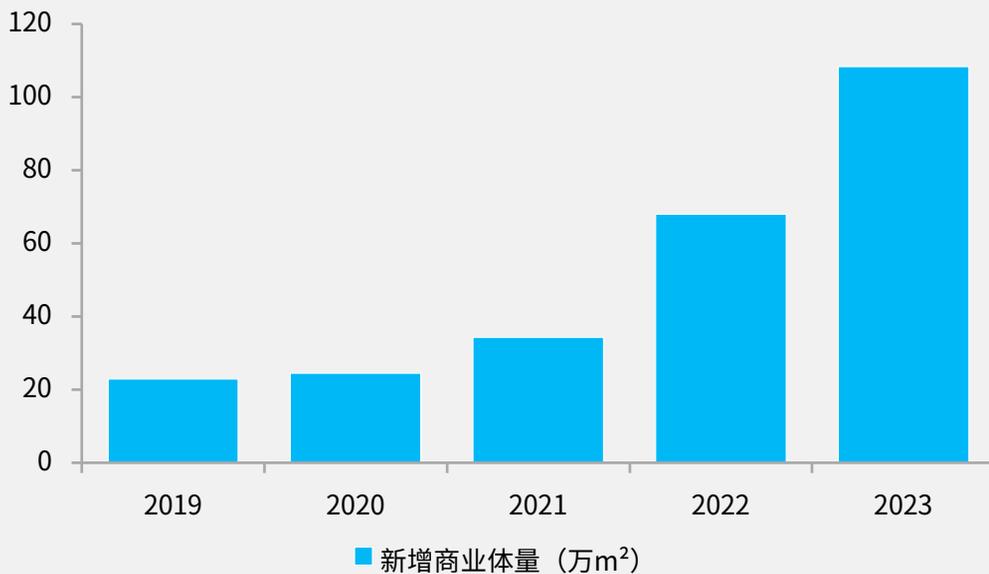


## 商业版图持续扩张，免税、重奢及精品成为新焦点

随着海南建设自由贸易港、建设国际旅游消费中心进入关键之年，海南商圈商场发展提速。据赢商大数据统计，截至2023年年底，海南存量商场达82个，总商业体量超574万 $m^2$ 。增量方面，2023年内新开商业

项目18个，新增商业体量108.34万 $m^2$ ，同比增加59%<sup>14</sup>，创近年新开商业数量、体量新高。可以预见，2024年将是海南新商业入市的高峰期。

图24 2019-2023年海南新增商业体量



来源：赢商大数据，毕马威分析

一方面，随着海南自贸港建设进入尾声，封关倒计时的临近，多个顶流商业IP抢滩登陆；另一方面，海南消费力日渐强劲和免税政策加持，离岛免税店数量持续增加，轻奢商业备受青睐，高端奢侈品牌进一步聚集。

公开资料显示，目前海南的零售商圈主要集中于海口和三亚两大热门旅游城市，新项目聚焦于免税、重奢和精品，持续释放高端消费活力。从城市商业发展格

局来看，作为省会城市，海口统筹推进海口经济圈建设，全面发展多元化商业形态，不断激活消费活力，聚力塑造宜居宜业宜游的现代化、国际化海南自贸港核心区；在“海南自由贸易港”和“国际旅游消费中心”战略的引领下，三亚区位价值不断提升，商业发展进入快速增量期，精品商业、免税消费持续提质升级，商业潜力持续爆发。



## 本土奢侈品牌崭露头角，崛起势头强劲

中国消费者是全球奢侈品消费的最重要力量，加上“Z世代”乃至“00后”日益成为消费主力军，这些群体对传统文化自豪感越来越强，国风产品持续风靡市场。奢侈品品牌通过生肖、青花瓷等中国文化元素来贴近消费群体的营销也正在增多，期望以中国文化叙事作为沟通切口，获得消费者的认同。

中国传统与产品的融合愈发紧密。临近龙年春节，诸多国际大牌推出龙年款式，例如乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）龙年主题服饰、轩尼诗（Hennessy）新春白兰地、菲拉格慕（Ferragamo）龙年挎包、雅诗兰黛（Estee Lauder）新春限量版精华露、植村秀（shu uemura）龙年系列等。近年来越来越多的国际大牌搭配“中国风”，除生肖纪念款外，还加入丝绸、中国结、刺绣等元素。

## “有税+免税”双轨并行，多元业态协同共进



### 依托有税业务积淀深厚，多维度赋能免税业务

立足海南自贸港建设下的经济机遇及交通持续改善契机，海南旅游零售市场依托“有税+免税”双轮驱动的新型购物体系互补发展，离岛免税、岛内免税、跨境电商等多元业态协同共进，不断吸引境外消费回流，助力打造海南国际旅游消费中心。免税业务和有税业务之间的紧密联系是显而易见的，这种联系体现在品牌资源、会员资源和物流资源等多个方面。

首先，品牌资源对于免税业务的成功至关重要。有税业务经过多年的积累，已经与众多品牌建立了稳定的合作关系，这为免税业务的招商提供了强大的支持。品牌资源的积累不仅增强了免税业务的竞争力，也为其在市场中树立良好形象提供了有力保障。

其次，会员资源是免税业务发展的另一大优势。有税业务庞大的会员群体和丰富的会员运营经验，为免税业务提供了稳定的客源和运营支持。通过深耕会员生

态体系，免税业务能够更有效地吸引和留住消费者，实现不同业态之间的会员引流，从而推动业务的快速增长。

最后，物流资源也是免税业务不可或缺的一环。完善的物流配送体系能够确保商品的高效流通，提升消费者购物体验。海南引进多家头部物流企业的举措，进一步提升了免税业务在海南市场的物流配送效率，为免税供应链的发展注入了新的活力。

综上所述，免税业务的发展确实离不开有税业务的深厚积淀。多元业态经营发展下，各企业通过充分利用品牌资源、会员资源和物流资源等多方面的优势，多维度赋能免税业务，实现优势互补和协同经营，促进海南旅游零售市场的持续健康发展。



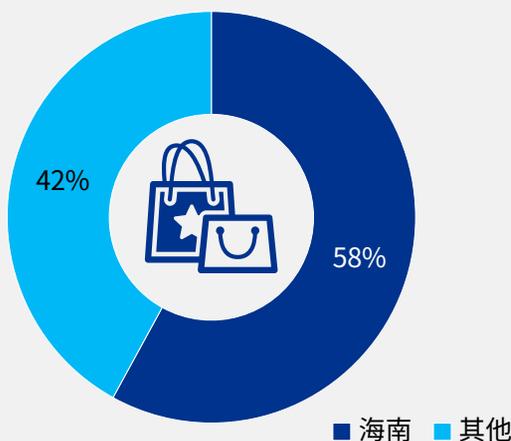
## 离岛免税成为旅游零售市场“主引擎”，产业集群效应显著

随着海南自由贸易港建设的深入推进，离岛免税政策将继续完善和优化，为海南零售业的进一步发展提供有力支撑。海南离岛免税政策历经多次更新，高端消费品市场空间和政策惠及面不断拓展，消费者的获得感不断提升，包括：免税购物额度由最初的5,000元提高到10万元；免税品类由18类提升至45大类；政策实现对飞机、火车、轮船三种离岛方式的全覆盖，并逐步将公务机、国内航线邮轮离岛旅客纳入政策覆盖群体；允许经营主体开设网上销售窗口；加贴商品溯

源码；提货方式增至5种等。中国（海南）改革发展研究院院长迟福林认为，若政策不变或进一步开放，预计到2025年，海南离岛免税购物市场规模有条件突破1,600亿元，有望成为全球最大的离岛免税购物市场<sup>15</sup>。

天眼查数据显示，2023年海南省共新增4471家免税产业链企业（全部企业状态），约占全国相关企业增量的58%，较2022年大幅提升了13个百分点。

图25 2023年全国新增免税产业链企业及海南占比情况



来源：天眼查，毕马威分析

在政策效应和规模优势的双重驱动下，离岛免税成为海南旅游消费市场规模增长的“主引擎”。同时，离岛免税的迅猛发展推动了海南零售业的多元化发展。随着各种零售业态的聚集和发展，海南将形成具有竞争力的产业集群，吸引更多品牌商家和投资者入驻。这将进一步提升海南零售业的整体实力和市场影响力，

推动海南成为国际旅游消费中心。从发展前景来看，封关之后，海南对游客的吸引力将大幅增长，对于各市场经营主体而言，提前布局“免税+有税”业务的协同经营，将会增强商业运营的竞争力，来应对未来的机遇和挑战。

# 高端豪华零售综合体崛起，引领新供给市场潮流



## 全球高端豪华零售综合体的发展历程及趋势

法国是奢侈品的重要发源地，在17世纪的路易十四执政期间，他修建了凡尔赛宫，大力发展艺术，法国的时装、珠宝、香水等奢侈品已享誉全球，成为了贵族和名流们追捧的对象。随着时间的推移，奢侈品行业逐渐发展成为一个全球化的产业，其他国家和地区也开始涌现出众多优秀的奢侈品品牌，如意大利的皮具、瑞士的钟表、英国的服饰等。这些品牌在全球范围内

展开了激烈的竞争，推动着奢侈品行业的不断创新和发展。在这样的背景下，全球高端豪华零售综合体应运而生，它汇聚了众多国际奢侈品牌和高端服务提供商，为消费者提供独特的购物体验和高品质的生活方式。这些高端零售综合体开始在全球范围内扩展，成为全球消费者追求高品质生活的重要场所。

图26 全球高端豪华零售行业发展历程



### 19世纪~20世纪初

奢侈品集中在欧洲  
诞生

19世纪上半叶，欧洲处于封建统治阶段的末期，大量奢侈品品牌诞生，主要服务于贵族阶层。箱包、服装、香水、珠宝等品牌多诞生于法国和意大利。19世纪下半叶到一战前，工业革命、殖民主义带来大量财富，企业家、银行家等人群积累了大量财富，开始效仿贵族生活方式，奢侈品受众扩大。部分奢侈品品牌也在逐步扩大经营地域范围。



### 二战后~70年代

西方经济体崛起，  
奢侈品进入繁荣发  
展阶段

西方经济体都在战后经历了经济的快速增长，交通和工业技术的进步促进了规模生产和全球贸易。居民收入的增长驱动可选消费需求的增加，促成了奢侈品产业的繁荣发展，大量奢侈品品牌开始进入美国市场，40~70年代行业的繁荣发展催生了大批设计师品牌。



### 20世纪80~90s

奢侈品集团全球扩  
张，迎来并购、上  
市高峰

日本奢侈品市场迅速增长，促使品牌开始全球扩张。随后其他品牌也开始开拓欧美以外的市场，亚洲市场在此期间快速增长。奢侈品品牌迎来了收购兼并和上市高峰期，从这个时候开始，奢侈品行业进入新的发展阶段，盈利能力和投资回报率也成为了奢侈品公司发展的重要指标。



### 21世纪以来

新型经济体的崛起  
为奢侈品行业带来  
新一轮发展机会

21世纪开始，以中国为代表的新型经济体成为奢侈品品牌重点拓展市场，中国消费者的奢侈品消费金额占全球份额从2000年的1%左右提升到2017年的33%。各大奢侈品集团也将业务重心向中国市场转移。

来源：公开资料整理<sup>16</sup>，毕马威分析



## 高端豪华零售综合体将成为海南零售旅游发展关键引擎

国务院在第十四届全国人民代表大会第二次会议上发表了《政府工作报告》，指出积极培育文娱旅游等新的消费增长点，优化消费环境，开展“消费促进年”活动等一系列消费措施。对于海南自贸港而言，着力扩大高端消费需求，更好统筹消费和投资，布局高端豪华零售综合体将会对海南经济增长呈现拉动作用。

### • 注入投资活水

海南正掀起一股前所未有的商业发展狂潮，吸引着国内外投资者的广泛关注。海南政府持续支持三亚经济圈的投资建设项目，其中三亚海棠湾超级万象城等重点项目以庞大的投资规模和多元化的业态布局，为海南的商业发展注入了源源不断的活力。同时，海南积极拓宽与国际投资者的对接渠道，持续优化投资服务，为吸引更多高端消费企业落地提供了有力保障。

第四届中国国际消费品博览会的成功举办，更是为海南的商业发展注入了新的生机与活力。本届消博会坚持以“精品新品”为核心定位，汇聚了全球众多高端消费品牌参展，为海南乃至全国消费者呈现了一场前所未有的购物盛宴。随着海南对59国免签政策的深入实施和“1+N”全岛办展模式的广泛推广，海南的商业发展将迎来更加广阔的天地和更加辉煌的未来。

### • 新质生产力擎动旅游零售市场

发挥海南高端零售优势，加快培育新质生产力，为海南自贸港高质量发展开辟新赛道、注入新动能、塑造新优势，让新质生产力成为海南自贸港高端零售显著特征。近年来，免税零售业不断进化，逐步实现了由实体店面销售向线上线下一体化全渠道销售模式的转变。

以中免集团为例，该公司大力推动数字化进程，迅速构建并持续优化了名为“cdf会员购”的在线商城，并广泛涉足社交媒体和短视频营销领域，成功布局小红书、微信视频号以及抖音直播等热门线上销售渠道<sup>17</sup>。与此同时，海南控股全球精品免税城（GDF免税城）不仅运营着实体店和离岛免税店，还拓展了多元化的线上购买途径，如推出会员购和跨境购服务，进一步渗透至国内主流电商平台，诸如淘宝、天猫以及抖音商城等，借此扩大了服务覆盖范围。未来，海南将贯彻落实新质生产力概念，继续引入创新技术和理念，赋能高端豪华零售综合体供应链、新兴产业和未来产业等多个环节，依托数字经济提升消费者购物体验、促进免税消费市场拓展、助力海南自贸港打造独特品牌形象等多个方面价值的提升。

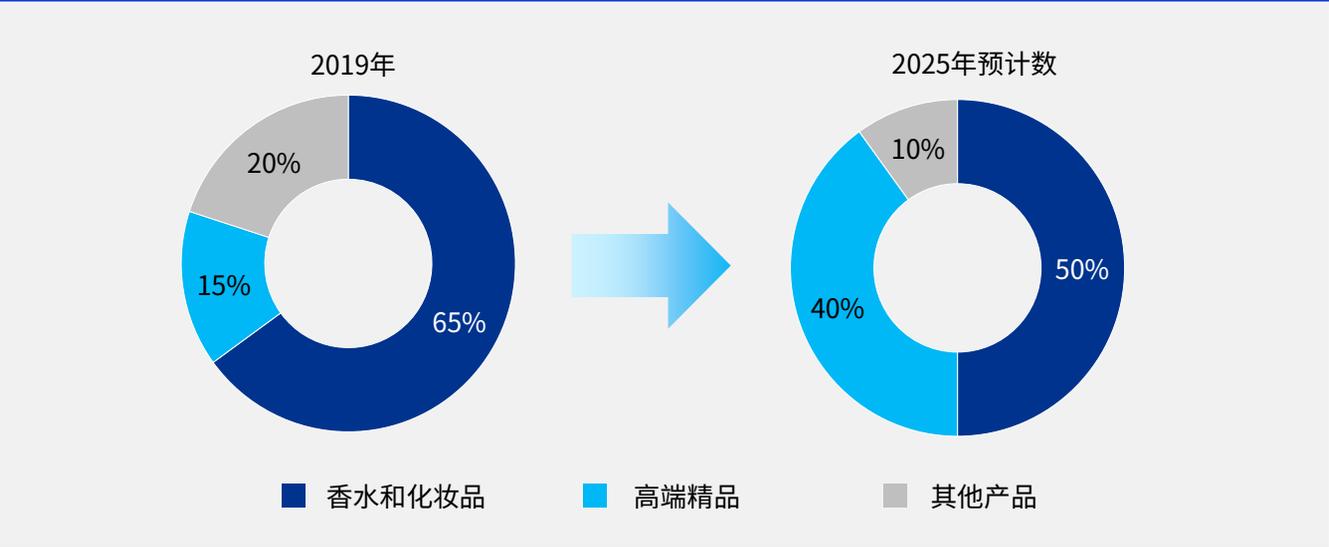


• 海南奢侈品市场繁荣与未来展望

自贸港建设背景下利好频出，越来越多国际知名品牌和头部企业落地海南。一方面，自贸港特征的外向型经济指标表现亮眼，营商环境不断优化，开放程度和国际化水平不断提高，有利于吸引外资和促进企业发展；另一方面，海南自贸港建设主题鼓励发展旅游消费，海南启动封关运作后，岛内零关税等优惠政策预期将吸引高奢侈品牌自设门店，利于丰富奢侈品品类并繁荣海南奢侈品供给市场。

供给丰富、免税限额提升，带动免税销售结构变化。经分析，预计2025年海南免税品销售中香化类约占50%，高端精品类则增长至40%。短期来看，免税额度和单次可购免税品数量限制的放宽可带动游客免税消费行为变化，中长期来看，随着居民收入的增长，高端精品或愈发受到青睐。

图27 海南免税品销售结构



来源：瑞士银行，国信证券，毕马威分析



03

# 海南旅游零售 市场：趋势洞 察与未来探索

---



# 科技赋能，加“数”发展

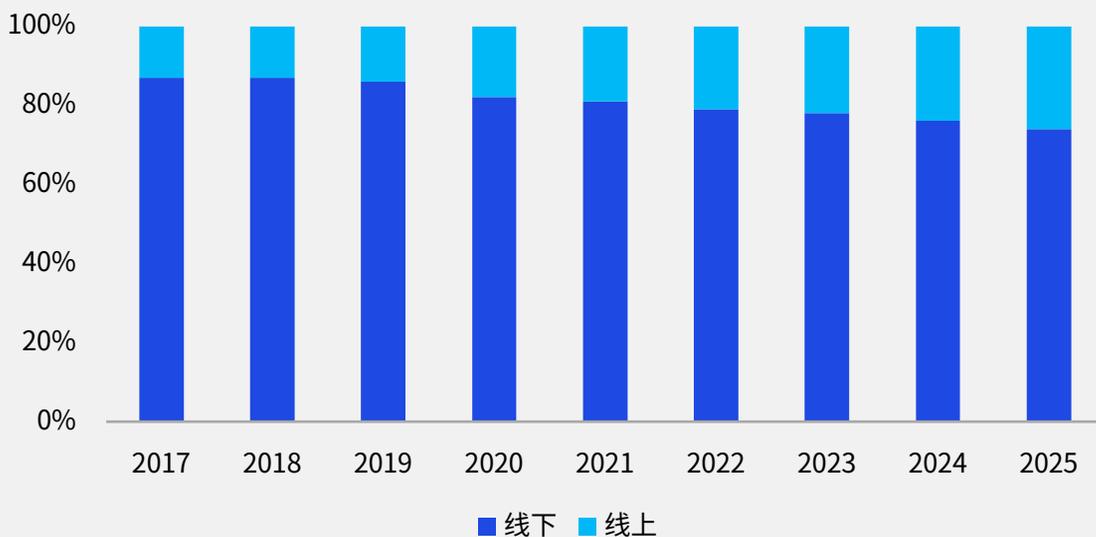


## 全球奢侈品数字化浪潮：从线下到线上的转变与全渠道融合新纪元

在过去，奢侈品品牌对于线上营销的涉足相对有限，业界普遍秉持着维护品牌独特“调性”的观念。对于奢侈品消费者而言，他们更倾向于在线下触摸到实体单品并享受于高品质的服务体验。但随着精通网购的千禧一代和Z世代成为该行业的消费主力，Net-A-Porter和Farfetch等奢侈品电商平台的早年的成功，以及全渠道商业模式加速发展等因素正在全力带动全球在线奢侈品市场的发展，这种消费模式在过去十年间发生了巨大改变，纯线下购买者比例缩小，转移至在商店看品后在网上购买或直接在网上购买。酩悦·轩尼诗-路易·威登(LVMH)、巴宝莉(Burberry)、香奈儿(Chanel)、古驰(Gucci)和芬迪(Fendi)等品牌对这一变化做出了回应，不仅推出了在线门户网站，还通过高质量的内容增加自己在社交媒体上的影响力<sup>18</sup>。

Statista预测，到2025年，奢侈品在线销售份额将从2017年的13%上升至26%，线上渗透力度迅速。目前奢侈品行业已全面进入数字化4.0时代，其特点不仅在于线上销售渠道的增长，更在于如何利用数字技术赋能消费者整体购物流程，全面跑通数字化赋能下的“线上+线下”购物模式。基于这一点，品牌不断挖掘和使用数字技术，其表现形式包括在线上平台提供更及时和便捷的服务，模拟线下购物体验，在门店销售中，虚拟和增强现实(VR/AR)等沉浸式技术的使用也在不断增加，一方面能为数字营销创造高质量的内容，另一方面，品牌通过利用人工智能(AI)来增强客户线下购物的体验，一定程度上能捕捉到新客户群体，同时也提升了客户整体购物体验。

图28 奢侈品市场销售渠道份额



来源：Statista，毕马威分析

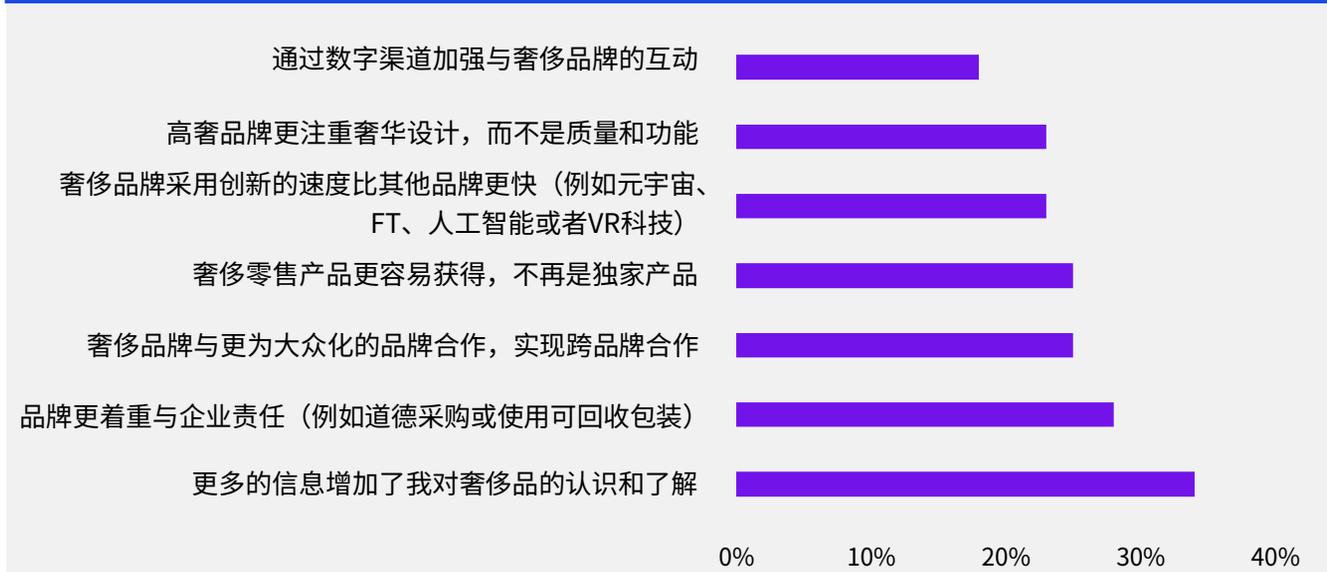


## 数字化技术重塑消费者行为习惯

中国市场的数字化技术正在加速发展，尤其在旅游零售市场方面，数字化技术为行业带来了前所未有的变革和赋能。根据毕马威2022年6月展开的奢侈品调查，中国内地一线和二线城市的消费者非常依赖电商渠道购买奢侈品，占比近80%。18%受访者表示如果品牌增加使用数字渠道吸引消费者，他们可能会改变购买

习惯。另有23%受访者表示，如果品牌采用元宇宙、非同质化通证（NFT）、人工智能和虚拟现实（VR）或增强现实（AR）等创新科技，他们也会非常支持。由此可见，科技发展正在改写奢侈购物体验，品牌开展数字化赋能产品，采用数字化技术提高个人体验感势在必行。

图29 影响消费者购买习惯的因素



来源：《奢侈品行业新气象—真诚相待，始终如一，与中国消费者建立信任，2023年2月》，毕马威分析



## 科技兴旅引领海南经济新增长

海南自贸港作为海南经济发展的重要组成部分，是助力旅游业高质量发展的先行者，亦是推动科技兴旅的关键一环。2023年12月30日，海南省人民政府办公厅印发实施《海南旅游业高质量发展三年行动计划（2024—2026年）》，提出推进科技兴旅，发展智慧旅游。应用虚拟现实等先进科技，推动旅游业态、消费模式等创新提升。展望未来，数字赋能、科技赋能旅游零售业发展将成为海南自贸港未来发展的重要趋势之一。

由此可见，整个旅游零售行业未来将受数字化影响更多更深更远，能够直接赋能到数字化基础设施、营销方式创新、供应链管理、精准投放等多个领域。数字技术赋能跨境电商在“旅行前+旅行中+旅行后”，通过强化大数据、创新和合作布局，为用户提供一站式的购物服务与体验，驱动旅游零售业新增长。



## “免税+文旅”双翼齐飞，打造特色发展新引擎

在过去几年，由于全球多国实施了严格的防控措施，我国国民的出境旅游活动受限，促使国民对海外奢侈品的消费需求中心转回至国内市场。作为全球举足轻重的旅游零售市场之一，海南凭借着逐步放宽的离岛免税政策和独特的资源区位优势，吸引了大量的国内游客，并成功承接了国民境外消费的回流。目前，国家间逐渐恢复互联互通，国人境外出游和消费呈现出回暖升温态势，根据中国旅游研究院研究数据显示<sup>19</sup>，2023年，我国出境旅游人数超过8700万人次，预测2024年出境旅游人数为1.30亿人次。这一变化对海南旅游零售市场带来了一定的影响，为了持续激发国民消费回流能量和吸引国内外游客，海南积极探索“免税+文旅”联动发展新格局，将免税购物优势与文化旅游资源特色相融合，“免税+文旅”双轮驱动将有望吸引更多国内外游客，进一步推动海南旅游零售市场的繁荣发展，实现1+1>2的效果。

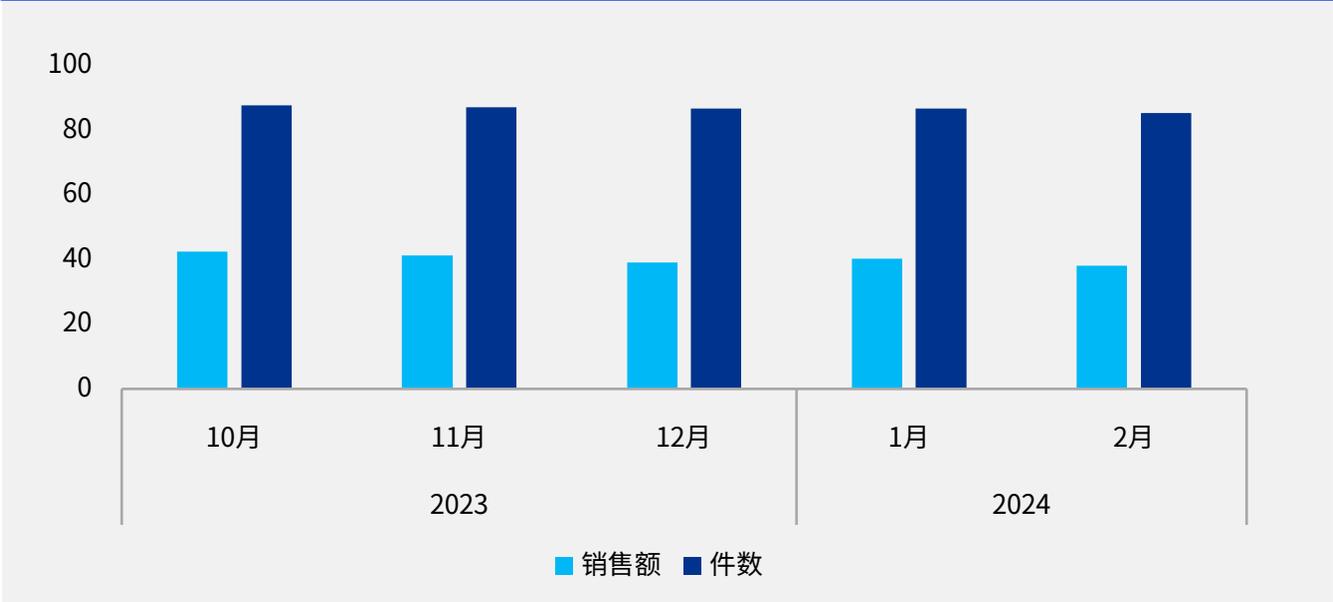
从去年开始，全国演出热潮掀起，“一场演唱会，带火一座城”开始成为年轻人的旅游新风尚。中国演出行业协会发布的《跨越山海共赴热爱——2023年演出市场大型演唱会年度洞察》显示<sup>20</sup>，2023年中国内地全年5000人以上大型演唱会票房近146亿元人民币，创历史新高<sup>20</sup>。在这一背景下，海南加大创新力度，利用线下演出带动旅游经济新模式，丰富旅游市场供应，将“演唱会+购物”“演唱会+旅游”等模式贯穿于整个活动期间，有效促进当地经济发展和提升美誉度。据海南日报消息<sup>21</sup>，2023年周杰伦海南演唱会共吸引15.46万人次游客入场，实现旅游收入9.76亿元。其中，省外游客9.51万人次，占游客总数的61.5%，这一数据充分说明了观众跨城观演的强烈意愿，也进一步印证了演出活动对旅游业的强大拉动作用。演出期间，相关话题全网总曝光量超过7.2亿次，讨论次数115.9万次，展现出时演出活动广泛的社会影响力。

## 香化市场承压前行，仍是海南零售旅游重要引擎

自2022年起，全国化妆品品类增长势头明显放缓，消费者对于化妆品的需求日益趋于理性和成熟，不再盲目追求品牌效应，而是更加注重产品的成分、功效和安全性。从渠道层面分析，线下销售业绩受到物流不畅的拖累，而线上渠道则面临着愈发激烈的竞争，运营方式日益碎片化，香化行业似乎总体步入了“倒春寒”的困境。根据海口海关数据显示，2023年10月到2024年2月，海南香化线免税销售额占比在40%左右波动，由此可得，在前几年“口红经济”的环境下，消费者价格敏感度上升，形成了较高的基数，而随着

海南招商引资力度加大，高消费情绪逐渐回流，使得香化线产品销售数字占比轻微承压；销售件数方面，近5个月占比则高于85%，说明在海南离岛免税政策的扶持下，海南香化线商品成交量占据头把交椅，持续受到旅游消费者追捧，热度居高不下，已成为提升海南免税销售额的重要推手。化妆品销售一直是海南旅游零售市场的重要组成部分，2023年化妆品销售额在限额以上消费品中（剔除汽车类）的市场份额仍位居榜首<sup>22</sup>。从全球视角来看，海南依然是第一大香化品牌旅游零售市场<sup>23</sup>，其地位不容小觑。

图30 2023年10月-2024年2月海南香化线商品销售额与件数占比情况（单位：%）



来源：中国海口海关、毕马威分析

当前，已有6家免税经营主体入驻海南的免税赛道，累计在海南布局了12家离岛免税店<sup>24</sup>，分别坐落于海口、三亚、琼海和万宁，全方位合力推进海南免税业的发展。由于香化免税产品在海南火爆出圈，深受消费者的青睐，海南六大免税集团尤为重视香化线的布局，纷纷对香化业务持续加码。例如，稳居海南旅游零售市场第一的中免集团已在2022年开设了全球最大单体的离岛免税店——海口国际免税城，它不仅吸引了众多著名美妆品牌入驻，还引进了个别海南离岛免

税店的首进品牌以及近10家海南离岛免税中免集团独家香化品牌供消费者选择，并为消费者提供虚拟试妆、独家定制、香化课堂等创新体验和美妆服务，导致大批消费者涌入，开业当天的香化品类销售业绩十分亮眼<sup>25</sup>。另外，伴随中免三亚海棠湾项目显著扩容65%，世界首个专营高端美妆香水的独栋商业体于2023年年底开业，上百个香化美妆品牌云集于此，助力香化线消费再升级。

# 政策引领助力成长，税制革新释放消费潜能

海南作为中国的经济特区，享有诸多政策优势。特别是近年来，随着自由贸易港建设的不断推进，海南的消费品行业迎来了前所未有的发展机遇。



## 政策红利持续释放，助推海南自贸港建设迈向新高度

### • 多重政策利好，自贸港投资吸引力不断增强

2024年3月1日，国家发展改革委等三部门修订印发了《海南自由贸易港鼓励类产业目录（2024年本）》，此版本在上一版本的基础上进一步修改完善，增加了33条条目，鼓励更多领域的企业投身自贸港建设。自贸港建设推进以来，180多项自贸港政策文件落地生效，包括“零关税”清单、企业和个人15%所得税、加工增值30%货物内销免关税等重大利好举措，为广大市场主体带来切实优惠。随着政策红利不断释放，越来越多的品牌运营主体不断涌现，消费零售行业展露生机。

### • 制度创新落地生效，自贸港营商环境持续优化

为推动自贸港政策红利进一步释放，海南省锚定一流营商环境目标和封关运作要求，结合海南实际接连推出一系列制度创新和改革举措，为品牌发展提供全方位的服务和支持。2023年7月，《海南省2023年营商

环境制度集成创新重点任务》正式印发，创新提出“准入即准营”制度体系改革，并针对性提出建立“项目策划+产业招商+土地超市+极简审批”全流程项目直通车服务机制；在2024年海南省营商环境建设工作会议上，会议明确2025年海南营商环境总体达到国内一流水平的目标要求，以群众和经营主体满意度为导向，以降低制度性交易成本为核心，进一步加强制度集成创新，打造准入即准营、机器管招投标等多个全国领先的标志性改革项目，实施部分园区、产业率先创一流营商环境行动。

### • 高水平开放加快推进，力促形成更大范围更深层次开放格局

依托自贸港开放政策，海南持续擦亮免税购物“金字招牌”，承接境外高端消费回流，持续释放出新的消费活力，推动消费升级扩容，积极融入新发展格局。





## 税制改革显现卓越优势，激活消费品市场活力

经梳理已生效的海南自贸港的税收规则，并考虑2025年封关前后的差异化制度安排，就主要涉及的税种及相关规则，我们简要总结封关后税收规则及其对消费行业的影响。

图31 2025年海南封关前后税收规则对比及其影响

种类	封关前主要税收规则	封关后主要税收规则	影响
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产业企业，减按15%的税率征收企业所得税	在海南自贸港实质性运营（负面清单行业除外）的企业减按15%的税率征收企业所得税	更低税负，增强海南自贸港投资吸引力
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，其个人所得税实际税负超过15%的部分，予以免征	对在海南自贸港居住满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，其个人所得税的税率分别为3%、10%、15%	低税率吸引更多人才
关税	对部分进口商品，免征进口关税、进口环节增值税和消费税	境外与海南之间，海南将免征进口关税； 海南与内地之间，对鼓励类产业企业生产的不含进口料件或者含进口料件在海南自由贸易港加工增值达到一定比例的货物，免征关税	促进境外与海南之间的贸易自由化
增值税等其他税种	对离岛旅客购买免税物品并提货离岛的，按照有关规定免征进口关税、进口环节增值税和消费税	增值税、消费税、车辆购置税、城市维护建设税及教育费附加等税费将简并为销售税，仅就B2C业务征收，预期实现个位数的单一税率	在促进海南和境外商贸进出口以及现代服务业流动外，还降低生产环节税收负担，使得“B2B”的流转税成本与香港相趋同

来源：公开资料整理，毕马威分析

由上可知，海南封关后的税收制度将全面实现与全球主要自贸港税制对标，这不仅是制度层面的一大飞跃，更是对海南自贸港未来贸易和投资自由化进程的深刻推动。这一税收制度将深刻贯彻“零关税、低税率、简税制”的基本原则，有效降低了企业运营成本，提升了市场竞争力，为海南自贸港营造出更加公平、透明、高效的营商环境。

对于计划进入海南投资兴业的品牌方而言，这一税收制度的实施无疑是重大利好。它不仅有助于品牌方降低税负，提高盈利空间，还将吸引更多的国内外资本和优质资源汇聚海南，推动海南旅游零售市场的繁荣

发展。可以预见，随着这一税收制度的逐步落地和完善，海南的旅游零售市场将迎来更加广阔的发展前景。

总体来看，海南旅游零售市场的总体基调稳步向好，虽然市场走势仍待观察，但未来可期。我们有理由相信，在税收制度的不断优化和完善下，海南自贸港将成为国内外投资者和消费者竞相追逐的热门目的地，为海南乃至整个国家的经济发展注入新的活力。

# 结语

2023年，中国经济回升向好，各行各业高质量发展扎实推进。在海南省政府深入组织开展“消费提振年”系列促消费活动的背景下，海南自贸港旅游零售市场坚持稳中求进，着力调整产品结构、拓展经营版图、防范各项风险，从而实现营业收入创新高。在本次报告中，着重展现了海南自贸港旅游及零售发展的优势所在，深入探讨了海南数字化转型、免税与文旅相融合等方面的核心趋势，为各企业品牌在海南旅游零售市场的角逐提供了专业观察。

展望未来，海南旅游及零售市场将呈现良好的发展态势。一方面，政府正站在战略全局的高度，致力于提振海南自贸港的市场信心。基于海南省将来的税制变革方向，政府可通过有效制度的构建来明确海南自贸港的市场定位，同时调整海南自贸港旅游零售市场主体行为，确保不同性质主体之间能够保证海南自贸港的有效运作，实现市场整体的良性循环与平等竞争，为各类企业营造更加优质的营商环境，从而减少企业经营障碍。另一方面，随着中国旅游市场的不断开放和全球旅游市场的进一步扩大，海南旅游零售业也逐渐向国际化方向迈进，海南自贸港将更好的利用线上资源以及免税优惠进行主题营销和交流合作，不断优化消费结构，加强国际旅游消费中心积累国内优质客源、承接境外消费回流的作用。各运营主体，无论是免税运营商抑或是常规零售商，都将聚焦在新型旅游产品的开发以及数字化运营的转变上，为提高海南旅游零售业的服务质量做好准备。

# 引文

序号	出版物标题	出版商	来源
1	中国中免2023年营收675亿 归母净利润67.14亿	金融界	<a href="#">URL</a>
2	Financial Report 2023	Avolta	<a href="#">URL</a>
3	Lagardère press release,Lagardère	Lagardère	<a href="#">URL</a>
4	《穆迪达维特报告》	穆迪达维特报告	<a href="#">URL</a>
5	《全球领先旅游零售商报告》	穆迪达维特报告	<a href="#">URL</a>
6	2023年海南省经济运行情况新闻发布会	海南省人民政府	<a href="#">URL</a>
7	太古押注海南商业地产，与中免合作的三亚“太古里”总投资70亿	界面新闻	<a href="#">URL</a>
8	DFS迪斐世将打造三亚首个世界级的七星奢侈品零售和休闲娱乐胜地	中国日报	<a href="#">URL</a>
9	《2023男性消费洞察报告》	QuestMobile	<a href="#">URL</a>
10	爱马仕2023年全年业绩	Hermes	<a href="#">URL</a>
11	连奢侈品也穿越不了周期了   焦点分析	36氪	<a href="#">URL</a>
12	2023年海南离岛免税购物金额超437亿元	海南省人民政府	<a href="#">URL</a>
13	CASA DI MODA BRUNELLO CUCINELLI：董事会批准2023年合并财务报表和2023年财务报表草案	Brunello Cucinelli	<a href="#">URL</a>
14	海南一年开18个新mall：不止免税，重奢、精品商业火力全开！	赢商网	<a href="#">URL</a>
15	距离全球最大免税市场还有多远——海南离岛免税新政实施两周年观察	中国一带一路网	<a href="#">URL</a>
16	奢侈品行业研究框架：从产品体系、渠道和营销回顾奢侈品行业发展历程	凤凰网	<a href="#">URL</a>
17	空间广阔 免税购物激发消费新动能	新华网	<a href="#">URL</a>
18	奢侈品：市场深入分析	Statista	<a href="#">URL</a>
19	中国出境旅游发展报告（2023-2024）	中国旅游研究院	<a href="#">URL</a>
20	大型演唱会2023年度洞察报告发布	中国演出行业协会	<a href="#">URL</a>
21	演唱会如何“唱响”旅游经济	海南省人民政府	<a href="#">URL</a>
22	2023年12月社会消费品零售总额	海南省统计局	<a href="#">URL</a>
23	《海南自贸港旅游零售白皮书2023年版 - 韧性重塑，逐浪前行》	毕马威中国	<a href="#">URL</a>
24	2023年海南离岛免税购物金额超437亿元	海南省人民政府	<a href="#">URL</a>
25	海口国际免税城开业在即，众多首进独家品牌将齐亮相！	澎湃新闻	<a href="#">URL</a>

# 联系我们

## 张岚岚

海南区域首席合伙人

毕马威中国

电话: +86 (898) 6525 3230

网址: [www.kpmg.com.cn](http://www.kpmg.com.cn)

E-mail: [nicole.ll.zhang@kpmg.com](mailto:nicole.ll.zhang@kpmg.com)

## Martin Moodie

创始人兼主席

穆迪达维特报告

电话: +44 7710 435683

网址: [www.moodiedavittreport.com](http://www.moodiedavittreport.com)

E-mail: [martin@MoodieDavittReport.com](mailto: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](http://www.kpmg.com.cn)

E-mail: [willi.sun@kpmg.com](mailto:willi.sun@kpmg.com)

## Dermot Davitt

总裁

穆迪达维特报告

电话: +353 851379305

网址: [www.moodiedavittreport.com](http://www.moodiedavittreport.com)

E-mail: [dermot@MoodieDavittReport.com](mailto:dermot@MoodieDavittReport.com)

## 林秀铃

海南区域高级税务经理

毕马威中国

电话: +86 (898) 6525 3090

网址: [www.kpmg.com.cn](http://www.kpmg.com.cn)

E-mail: [eileen.lin@kpmg.com](mailto:eileen.lin@kpmg.com)

## 张轶梅

中国区首席代表

穆迪达维特报告

电话: +86 13911573185

网址: [www.moodiedavittreport.com](http://www.moodiedavittreport.com)

E-mail: [yimei@MoodieDavittReport.com](mailto:yimei@MoodieDavittReport.com)

[kpmg.com/cn/socialmedia](https://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。

© 2024 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。

二零二四年四月出版