

海南自贸港

旅游零售白皮书

2025版

韧性前行，潜力无限



卷首语

海南作为中国唯一的离岛免税购物目的地，近年来其旅游零售市场继续保持稳健发展。尽管2024年海南离岛免税金额增长承压，但第一季度和第四季度环比分别录得44.6%和24.9%的增长，显示市场仍具活力。根据最新政策，海南自贸港离岛旅客每年免税购物额度为10万元人民币，是全球最高限额之一。加之离岛免税店提供的高品质商品阵容，海南成功吸引了众多国内外游客，显著推动了当地旅游零售市场的蓬勃发展。

随着时代的变迁，海南也在不断适应和发展，推出了一系列新颖的旅游体验，例如“自驾游+露营”“低空旅游”等新颖旅游体验项目。还通过政策创新和业态融合，不断丰富旅游零售的多元业态和服务模式，巩固了其在旅游零售市场的领先地位。然而，全球经济形势的不确定性使得旅游消费市场波动加剧，特别是在通胀压力和消费力下降的情况下，海南的传统旅游消费面临严峻挑战。消费者对性价比的关注度提高，这促使旅游零售行业必须不断创新服务模式，提升服务质量。与此同时，新兴市场如东南亚和中东地区的崛起，也为海南带来了新的竞争格局。

面对时代的变局，海南需聚焦税制革新、运营管理及AI技术应用等核心领域，以实现旅游零售市场的升级与扩张。毕马威中国与穆迪达维特报告第五年联合发布的《2025年海南自由贸易港白皮书——韧性前行，潜力无限》从全球视角全面展示了免税和旅游零售市场的概况，深入分析了海南旅游零售市场的现状与发展趋势，并预测了海南封关后的税制改革蓝图。该报告旨在为行业决策者提供宝贵参考，助力企业精准把握行业动态，共同促进海南旅游零售业的高质量 and 可持续发展。

张岚岚
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 / 全球视角下旅游零售市场数据洞察

02 / 海南旅游零售市场数据面面观

03 / 海南旅游零售市场趋势与洞察

04 / 封关在即的海南旅游零售市场展望： 以税务新政探索，以双轨零售破局

结束语

01

全球视角下旅游零售市场数据洞察

- 全球视野下的旅游零售市场数据面观
- 服务型消费的崛起正在重新定义消费者支出结构和零售市场竞争格局
- 2024年中国消费行业流行热词



全球视野下的旅游零售市场数据面观

● 旅游零售与免税行业的融合发展

顾名思义，“旅游零售”是旅游与零售业态的深度结合，其核心特征是依托交通枢纽或旅游目的地，在旅客出行场景中提供商品和服务。机场、邮轮港口、高铁站、边境口岸，这些场景通常是旅客流动的关键节点，也是推动零售消费的天然高地。由于商户主要通过租金分成或特许经营模式运作，其经营效益高度依赖客流稳定性，一旦受到航班取消、旅行限制等不可抗力因素的影响，旅游零售市场往往会受到连锁冲击。

免税行业作为旅游零售的重要支柱，具有独特的市场定位和发展优势。该行业专门针对符合条件的国际旅客（如入境游客）销售免税商品，如化妆品、酒类和

奢侈品等。得益于税收优惠政策，免税商品价格通常低于普通零售市场，从而更具市场竞争力，能够进一步激发消费者的购买意愿。

免税行业的渠道网络覆盖广泛，包括机场免税店、市内免税店和邮轮免税店等，充分满足旅客的即时消费需求，而国际奢侈品牌在此类市场中的影响力尤为显著。特别是海南自贸港，作为我国重要的免税购物基地，已将离岛旅客每年免税购物额度提升至10万元人民币（约合14,191美元），成为目前全球最高限额之一。这一政策优势使得海南自贸港在全球免税市场中占据重要地位。

● 全球机场2023年客运量二十强中，广州白云国际机场客运量重回TOP20，东南亚、中东等新兴市场未来或将崛起

国际机场理事会（Airports Council International，简称“ACI”）于2024年7月发布的《ACI世界机场交通数据集》（ACI World Airport Traffic Dataset）指出，2023年全球航空客运市场呈现强劲复苏态势，全球乘客总数接近87亿人，较2022年增长30.6%，已恢复至2019年疫情前水平的94%。其中，全球客运量排名前二十的机场乘客总数为14.1亿人，占全球客运量的16%，较2022年增长26.4%。

从具体排名来看，哈兹菲尔德-杰克逊亚特兰大国际机场（ATL）在2023年的排名中位居榜首，其次是迪拜国际机场（DXB）和达拉斯沃斯堡国际机场（DFW）。值得注意的是，部分亚洲机场表现突出。东京国际空港（HND）排名上升11位至第五位，重回2019年水平；广州白云国际机场在2022年跌至第58位后，在2023年强势回升至第12位；而仁川国际机场以213.8%的同比增长率成为前20名中增幅最大的机场。

与此同时，ACI于2025年2月发布的《2024-2053年全球机场交通预测报告》（2024-2053 ACI World Airport Traffic Forecast，简称“WATF”）指出，

2023年全球排名前20位的机场中有8个位于美国，在2023年仍然排名第一，基本吻合上一期报告预测的结果；排名第二、第三位的分别是中国和印度；得益于国际旅游恢复，尤其是中国游客回归，日本上升至第4位（原预测为第6位）。从中长期发展趋势来看，中国和美国的航空市场表现相当；印度则随着国际航线网络的持续拓展，预计将继续巩固其全球第三大航空市场的地位。值得注意的是，东南亚、中东等新兴市场在未来30年内有望崛起。其中，印度尼西亚预计将在2053年跃升至全球第四位；阿联酋、沙特和菲律宾等国家也有望在30年内跻身全球前二十名，进一步推动全球航空运输市场的多元化格局。

WATF报告预计，2024年全球客运量将增长9%，达到95亿人次。2024年到2043年间，全球客运量预计将以年均复合增长率3.4%的速度稳步增长，到2043年将达到177亿人次。到2045年，预计乘客人次将达到187亿；展望2053年，全球客运量预计将增至223亿人次，较2024年预测值增长约一倍（2024年至2053年期间，年均复合增长率为3.0%）。

图 1 2023年全球机场客运量二十强排名（按机场）

2023年	2022年	2019年	机场	2023年客流量 (万人次)	对比2022年 (%)	对比2019年 (%)
1	1	1	哈兹菲尔德-杰克逊亚特兰大国际机场	10,465	11.7 ↑	-5.3 ↓
2	5	4	迪拜国际机场	8,699	31.7 ↑	0.7 ↑
3	2	10	达拉斯沃斯堡国际机场	8,176	11.4 ↑	8.9 ↑
4	8	7	希思罗机场	7,918	28.5 ↑	-2.1 ↓
5	16	5	东京国际机场	7,872	55.1 ↑	-7.9 ↓
6	3	16	丹佛国际机场	7,784	12.3 ↑	12.8 ↑
7	7	28	伊斯坦布尔机场	7,603	18.3 ↑	45.7 ↑
8	6	3	洛杉矶国际机场	7,505	13.8 ↑	-14.8 ↓
9	4	6	奥黑尔国际机场	7,389	8.1 ↑	-12.7 ↓
10	9	17	英迪拉·甘地国际机场	7,221	21.4 ↑	5.4 ↑
11	10	9	巴黎夏尔·戴高乐机场	6,742	17.3 ↑	-11.5 ↓
12	58	11	广州白云国际机场	6,317	142 ↑	-13.9 ↓
13	11	20	约翰·菲茨杰拉德·肯尼迪国际机场	6,246	13 ↑	-0.1 ↓
14	13	12	阿姆斯特丹史基浦机场	6,189	18 ↑	-13.7 ↓
15	15	22	阿道弗·苏亚雷斯马德里巴拉哈斯机场	6,018	18.9 ↑	-2.5 ↓
16	18	15	法兰克福机场	5,936	21.3 ↑	-15.9 ↓
17	36	18	新加坡樟宜机场	5,874	83.1 ↑	-13.7 ↓
18	17	31	奥兰多国际机场	5,774	15.1 ↑	14.1 ↑
19	12	30	哈里·里德国际机场	5,767	9.4 ↑	11.6 ↑
20	99	14	仁川国际机场	5,624	213.8 ↑	-21 ↓

来源：国际机场协会（ACI），毕马威分析

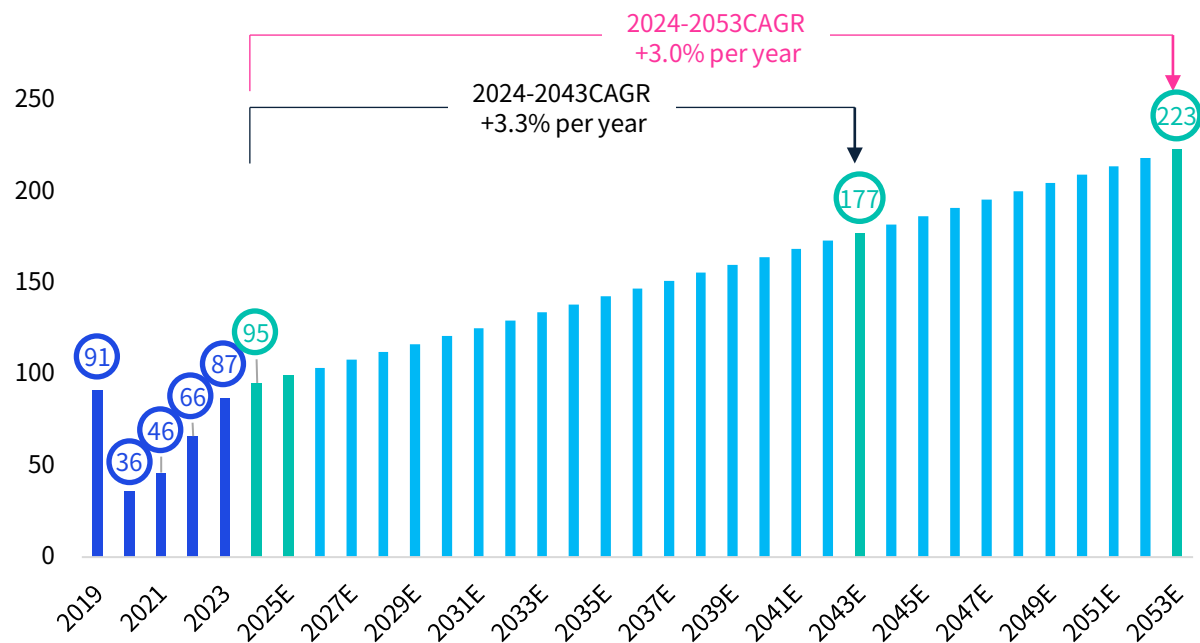
图 2 2023年-2053年全球机场客运量二十强排名（按国家）

排名	2023年	2043年	2053年
1	美国	美国	美国
2	中国	中国	中国
3	印度	印度	印度
4	日本	西班牙	印度尼西亚
5	西班牙	印度尼西亚	西班牙
6	英国	土耳其	土耳其
7	土耳其	英国	英国
8	巴西	日本	墨西哥
9	德国	墨西哥	日本
10	意大利	巴西	越南
11	俄罗斯	意大利	泰国
12	墨西哥	俄罗斯	巴西
13	法国	泰国	沙特阿拉伯
14	澳大利亚	德国	俄罗斯
15	印度尼西亚	沙特阿拉伯	意大利
16	加拿大	越南	阿联酋
17	韩国	法国	德国
18	阿联酋	阿联酋	法国
19	泰国	加拿大	加拿大
20	越南	韩国	韩国

来源：国际机场协会（ACI），毕马威分析

注：2043年和2053年排名为ACI预测

图 3 2024年-2053年全球机场客运量预测（单位：亿人次）



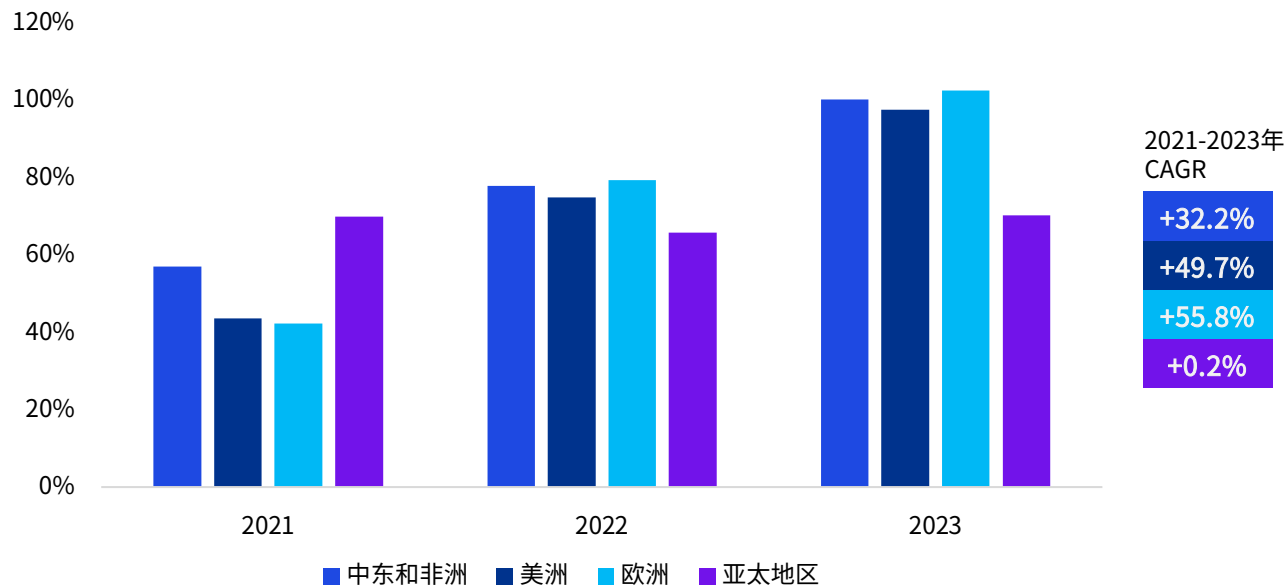
来源：国际机场协会（ACI），毕马威分析

全球旅游零售市场数据面面观

毕马威中国与穆迪达维特联合发布的《2024年海南自贸港旅游零售白皮书》指出，从2009年到2019年，全球旅游零售市场以年均复合增长率9%的速度增长至864亿美元。尽管预计市场将在后疫情时代逐步复苏，但仍需一段时间才能恢复到2019年的水平。

这一观点也得到了另一份报告的支持。根据科尔尼公司（Kearney）发布的《旅游零售业的下一个篇章：超越技术创新是重振市场活力的关键》报告，2021年至2023年间，旅游零售市场的净销售额年均复合增长率达到20.1%。2023年的净销售额为721亿美元，同比增长18.2%，相当于2019年水平的84.2%。

图 4 2021年-2023年全球主要地区旅游零售市场恢复情况（单位：%）



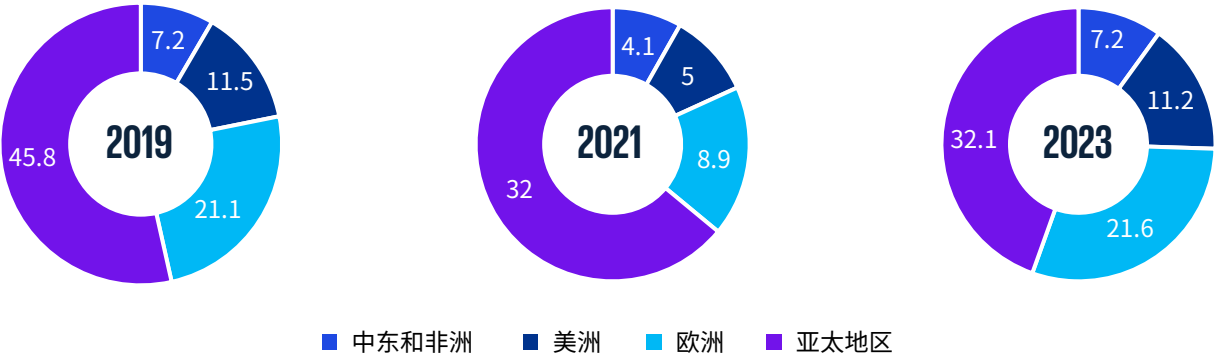
来源：Kearney analysis，毕马威分析

注：以2019年为基准

分地区来看，各地区的旅游零售复苏情况并不均衡。其中，亚太地区在恢复至2019年净销售额水平方面仍面临较大挑战，而其他地区已基本恢复甚至超越了疫情前水平。具体而言，2021年至2023年，亚太地区的复合年增长率仅为0.2%，远低于其他地区。相比之下，欧洲地区复苏势头明显，复合年增长率达到

55.8%，同比增长率为29.3%。与此同时，美洲地区也实现了强劲复苏，复合年增长率为49.7%，同比增长率为30.2%。中东和非洲地区也表现良好，2021年至2023年的复合年增长率为32.5%，同比增长率为28.6%。

图 5 2019年、2021年和2023年全球主要地区旅游零售净销售额情况（单位：十亿美元）



来源：Kearney analysis，毕马威分析

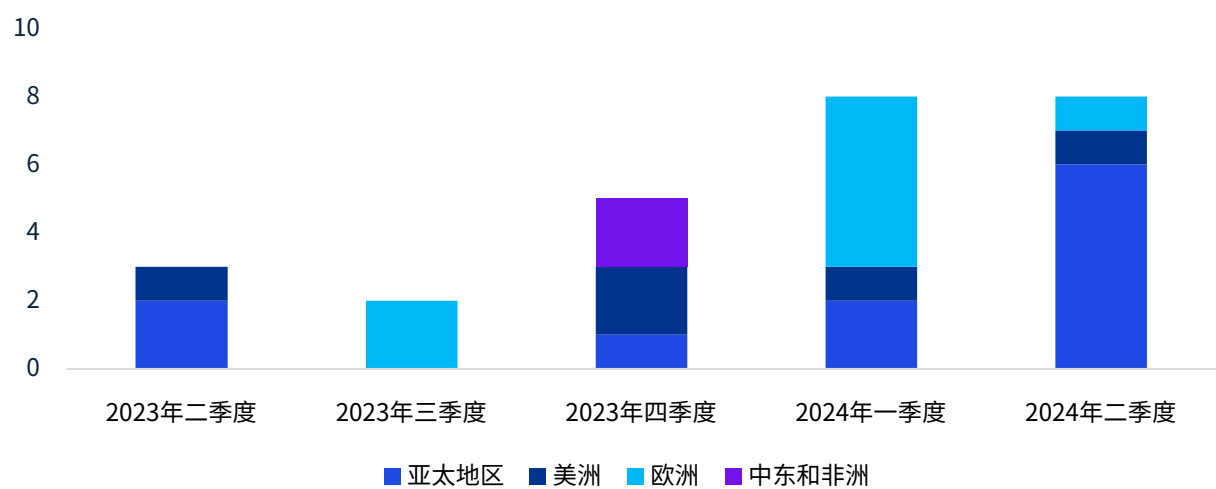
全球旅游零售市场集中度提升，亚太地区特许经营权发展成关注焦点

根据DFNI发布的《旅游零售店行业数据与洞察2024/25》期刊，2023年二季度至2024年上半年期间，全球机场特许权变更事件呈现出显著的动态变化特征。从行业观察来看，这一阶段的特许权合同变更或延期事件数量上呈波动上升的趋势，在2024年二季度达到峰值。从时间上看，亚太地区在这一轮特许经营权变更统计中占据主导地位，其中2024年二季度共有6起变更事件发生。值得注意的是，中国在该区域内表现尤为突出，广州白云机场和无锡硕方机场分别新增了1个特许权合同。与此同时，中国（包括中国澳门）和韩国在这一时期内分别共签订了3项新合同，成为亚太地区特许权变更事件中占比最高的2个国家（地

区）。欧洲方面，2024年一季度表现较为活跃，共发生了5项合同变更或延期事件。其中，土耳其占据了重要份额，伊斯坦布尔萨比哈·格克琴国际机场和爱丁堡机场分别与Avolta集团达成了合同签订和续期协议。相比之下，美洲、中东和非洲地区的特许权变更事件数量相对较少，只在2023年第四季度出现了2起事件，分别为沙特阿拉伯吉达国际机场和贝宁科托努国际机场的新合同签订。而美洲地区则主要由美国推动，其在该区域内的贡献率达到40%。展望2025年，亚太市场，尤其是中国和韩国，或将继续成为旅游零售市场的核心战场，而海南离岛免税的政策调整可能影响全球免税业格局。



图 6 2023年-2024年6月全球关键机场免税店特许经营权变更事件（按季度统计，单位：项）



来源：DFNI，毕马威分析

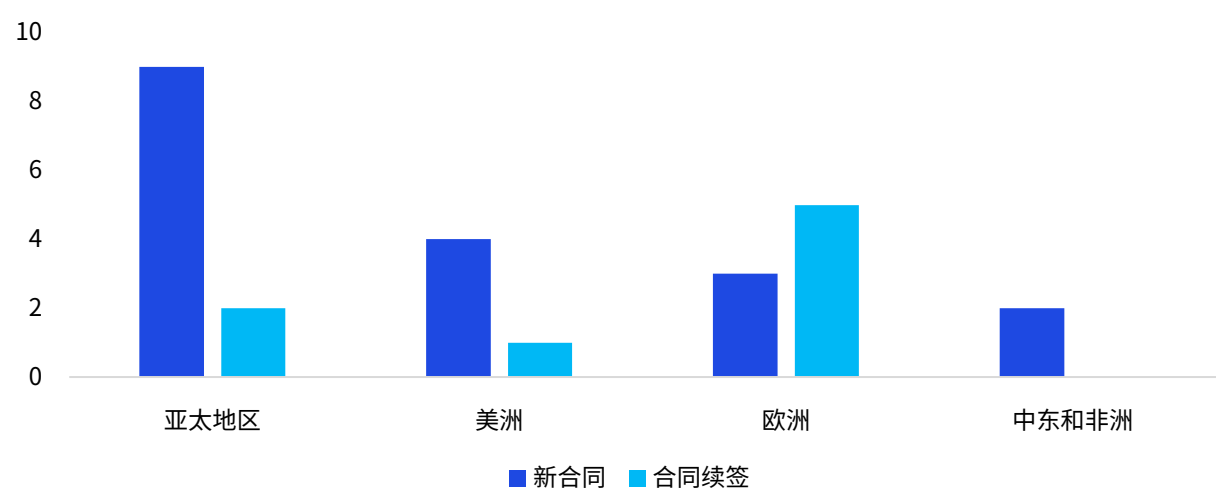
从事件类型来看，亚太地区在新合同数量上占据绝对优势，共计9项新合同（占亚太地区的80%），同时合同续签数量为2项，中国内地和中国澳门以3项事件位列首位，显示出大中华区在全球免税业务中的重要战略地位。紧随其后的是欧洲市场，合同续签数量为5项（占欧洲地区的60%），新合同数量为3项。通过对比可以发现，表明亚太地区正处于快速扩张阶段，市场竞争激烈，运营商更替频繁；而欧洲市场则表现出更高的稳定性，更加注重现有合作关系的延续和深化。

美洲市场在这一轮特许权变更统计中表现较为平稳，新合同数量为4项，合同续签数量为1项，这可能反映

出该地区市场竞争趋于饱和，或受到外部因素如旅游业恢复缓慢的影响。相比之下，中东和非洲市场活跃度最低，仅有1项新合同且无合同续签，这可能与区域经济环境或地缘政治因素有关。

整体来看，中国、土耳其、美国和韩国分别以2-3项事件成为区域市场的枢纽，反映了其在全球免税业务中的领先地位和旅游零售市场的消费潜力。而丹麦、加拿大、印度、印尼等新兴市场各有1项事件，多为单一事件，表明这些国家开始逐步参与免税业务，但市场规模尚有限。当前，全球免税行业呈现出较高的市场集中度，区域间发展不平衡，但新兴市场的逐步加入为行业未来发展提供了新的增长点。

图 7 2023年-2024年6月全球关键机场免税店特许经营权变更事件（按类型统计，单位：项）



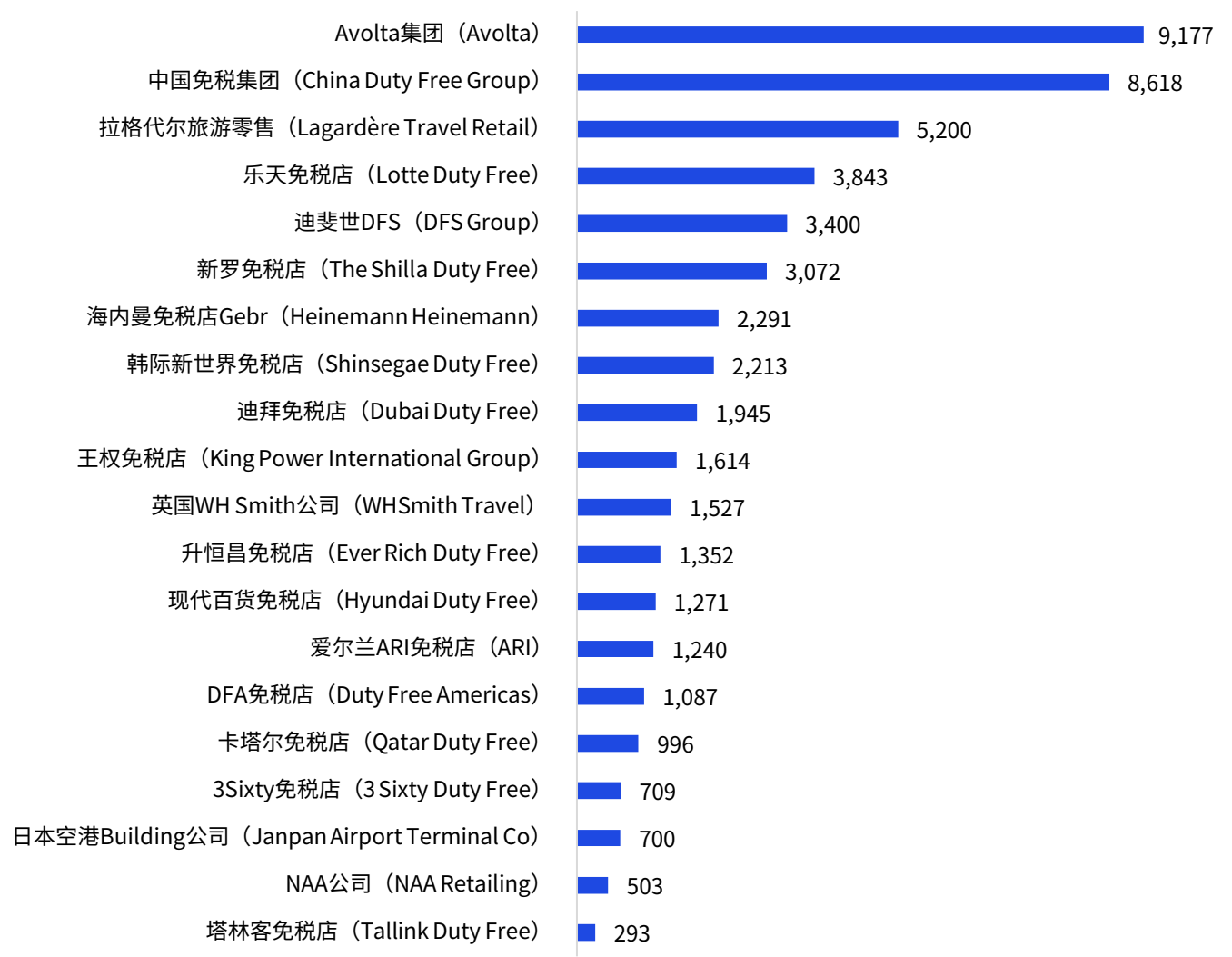
来源：DFNI，毕马威分析

2023年全球旅游零售商排名：瑞士Avolta重夺榜首，韩国免税业面临挑战

根据穆迪达维特2024年7月发布的全球前20名旅游零售商榜单，瑞士旅游零售商Avolta凭借强劲的业绩表现重返榜首，而中国免税集团从榜首位置回落至第二位。随其后的拉格代尔旅行零售、乐天免税店和DFS集团，分别位列第三、第四和第五名。值得关注的是，韩国两大免税巨头——乐天免税店和新罗免税店分别

位列第四和第六名，而新世界免税店和现代免税店则分别排在第八和第十三位。从历史数据来看，乐天免税店和新罗免税店在2019年曾分别占据全球第二和第三名，但在2023年各下滑一位。这一排名的变化不仅反映了全球旅游零售市场的动态调整，也凸显出韩国免税行业当前面临的挑战。

图 8 2023年全球领先旅游零售商（单位：百万欧元）



来源：穆迪达维特报告，毕马威分析

服务型消费的崛起正在重新定义消费者支出结构和零售市场竞争格局

● 旅游零售的“复魅”之战：从商品竞争到体验制胜

过去二十年来，全球经济格局的变化与消费者需求的多元化推动了消费模式的深刻转型。消费者对体验与服务的重视程度持续提升，使得传统商品零售面临前所未有的挑战。一方面，线上购物平台的崛起使消费者能够更便捷地比较价格和服务，迫使零售商提供更具竞争力的产品与个性化服务；另一方面，传统的标准化零售模式已难以满足消费者日益增长的个性化与定制化需求。

当前，中国旅游零售市场正处于线上与线下加速融合的阶段，消费者对购物体验的追求愈发强烈。未来，线下零售或将进一步演变为线上平台的延伸，行业竞争的焦点也将从单纯的产品销售转向高端体验与文化

价值的打造。以奢侈品行业为例，近年来，众多国际品牌在中国市场积极布局高端门店，专为高净值客户（VIC，Very Important Client）客户定制独特的尊享服务，以强化品牌黏性并提升消费体验。

在经济回暖的背景下，企业主面临着双重挑战：如何稳固VIC的同时，重新吸引主流消费者，实现品牌“复魅”。这一趋势预示着，未来的旅游零售行业竞争将不再局限于商品本身，而是取决于能否提供更高端、更人性化、更定制化的服务。预计2025年将成为旅游零售商在海南乃至整个中国市场从“零售扩张”向“体验扩张”转型的关键拐点。

● 从服务业占比提升视角看服务型消费的结构转变

服务业占比的持续提升与服务消费的不断扩张，标志着经济现代化进程中的重要结构性转变。这一过程不仅体现了经济发展的内在规律，更通过需求升级、技术创新和政策支持等多重因素形成了良性互动的正向循环机制。

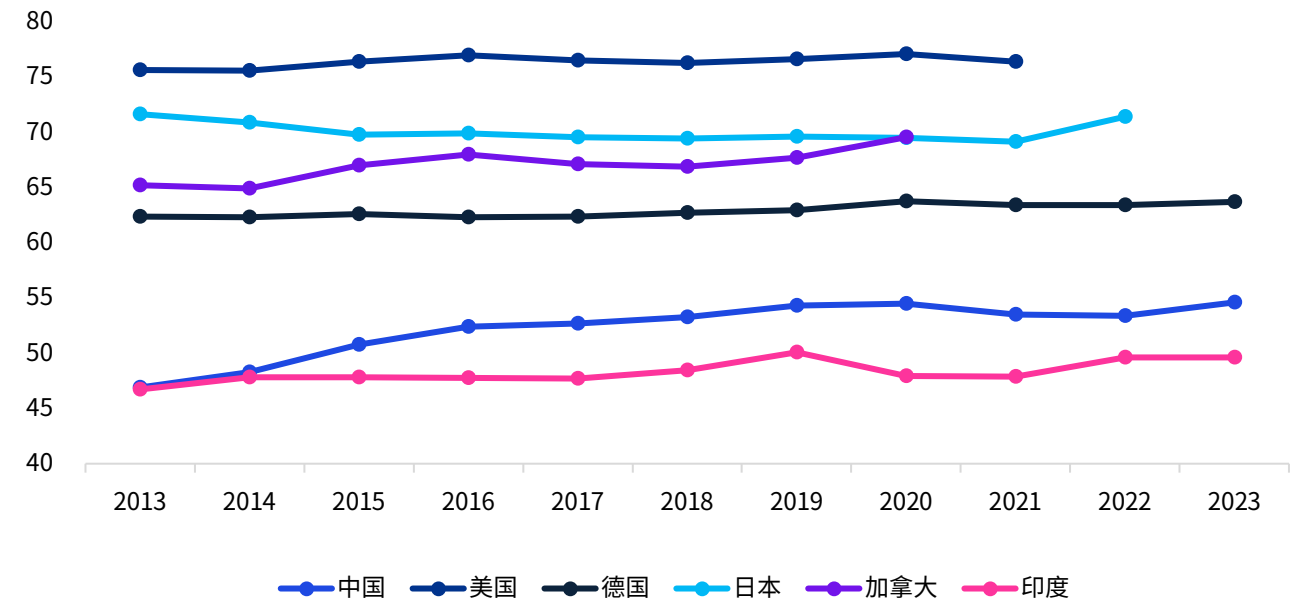
从国际经验来看，高度服务化经济体的服务业占比已步入稳定发展阶段。以美国和日本为例，两国服务业占比长期维持在70%左右的高水平，即使受到“再工业化”等制造业回流政策的影响，美国服务业占比仍

保持在较高水平。加拿大和德国等发达经济体的服务业占比稳定在60%-70%之间，反映出其产业结构的相对稳定性。

2013年，中国服务业占比首次超越印度，此后持续稳步增长，自2015年起已稳定在50%以上。这一转变反映了中国经济结构从“制造业主导”向“服务业主导”的快速转型。



图 9 2013年-2023年部分国家或地区服务业增加值占GDP比重（单位：%）



来源：世界银行，毕马威分析
注：世界银行暂未披露2022-2023年美国、2021-2023年加拿大和2023年日本的数据

从经济贡献度来看，服务业的快速发展已成为拉动经济增长的重要引擎。数据显示，中国服务业增加值占GDP比重从2013年的46.1%提升至2023年的54.6%，与此同时，最终消费对国民经济的贡献率也从2013年的50.0%攀升至2023年的82.5%。

技术创新在这一过程中发挥了关键作用。以5G和人工智能为代表的新一代信息技术，不仅催生了诸如跨境电商与离岛免税直邮服务等新兴业态，更深刻改变了人们的消费方式和生活习惯。以离岛免税直邮为例，游客可以在线下单免税商品，离岛后通过保税仓直邮到家，从而突破了地理限制。

政策支持则为服务业发展提供了制度保障。通过实施减税降费、放宽市场准入等措施，政府有效激发了服务市场的活力。例如，通过引入更多国际奢侈品牌和服务型人才，不仅提升了国内服务供给质量，也为消费升级创造了有利条件。

未来，随着中国经济的持续发展，服务业占比将进一步扩大，整体服务水平也将随之提升。然而，在这一过程中，服务型人才的短缺将成为制约行业发展的重要瓶颈。因此，培养具备专业技能和服务意识的复合型人才，将成为推动服务业高质量发展的重要任务。特别是在旅游零售等服务密集型行业，优质服务供给能力的提升将成为赢得市场竞争的关键所在。

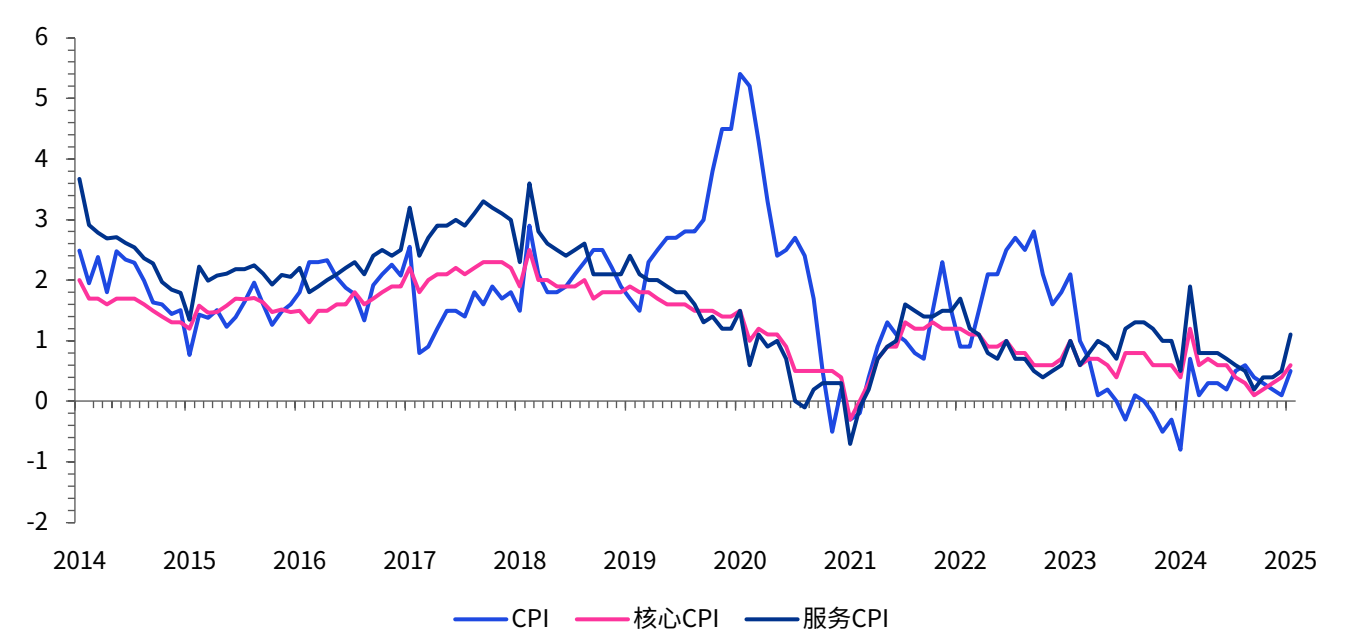


● 预计旅游消费对核心CPI的同比贡献将继续增加

2024年，我国CPI累计同比增长0.2%，与2023年基本持平，表明在需求逐步恢复的同时，通胀压力仍处于可控范围。核心CPI（剔除能源和食品）持续低位运行，反映出消费者更关注性价比，而非单纯接受价格上涨。按月来看，2025年1月核心CPI同比上升0.2个百分点至0.6%，已连续四个月上行，环比增长0.5%。服务类CPI整体相对平稳，但仍呈现周期性波动。2019年底至2020年初，线下经济活动受限，导致服务业价格大幅下行；而2021年至2023年间，随着经

济复苏和消费回暖，“报复性消费”推高了高端度假、酒店及餐饮价格。近期（2024年底至2025年初），服务价格同比小幅上升1.1%。剔除春节假期旅游和餐饮需求增长的影响后，可以发现，消费者在旅游高峰期（如春节和黄金周）愿意为高品质体验支付更高溢价，进一步推高了行业价格。然而，服务价格涨幅仍然有限，表明行业竞争依然激烈，尤其是在线旅游平台（OTA）的低价促销和折扣竞争仍是主流。

图 10 2014年-2025年中国CPI、核心CPI和服务CPI当月同比情况（单位：%）



来源：Wind，毕马威分析

在整体物价上涨的背景下，尽管通胀压力可控，但消费力仍有所下降，这对旅游零售行业的影响分化明显。传统旅游消费（如机票、酒店和餐饮）可能受到一定冲击，而奢侈品、黄金等抗通胀属性较强的品类受影响相对较小。服务价格作为核心通胀的关键组成部分，与疫后旅游市场的恢复密切相关。受低基数效应影响，

预计短期内旅游消费对核心CPI的同比贡献将继续增加^a。未来，如何在价格敏感的主流消费市场与高端体验型消费市场之间找到平衡，将成为旅游零售行业的关键挑战。

a. 这种影响可能是暂时性的，随着经济活动恢复正常，基数效应的影响会逐渐减弱。此外，政府政策的支持力度以及全球经济环境的变化等因素都会对这一过程产生影响。

2023年旅游服务需求增长，高端定制化体验备受青睐

“

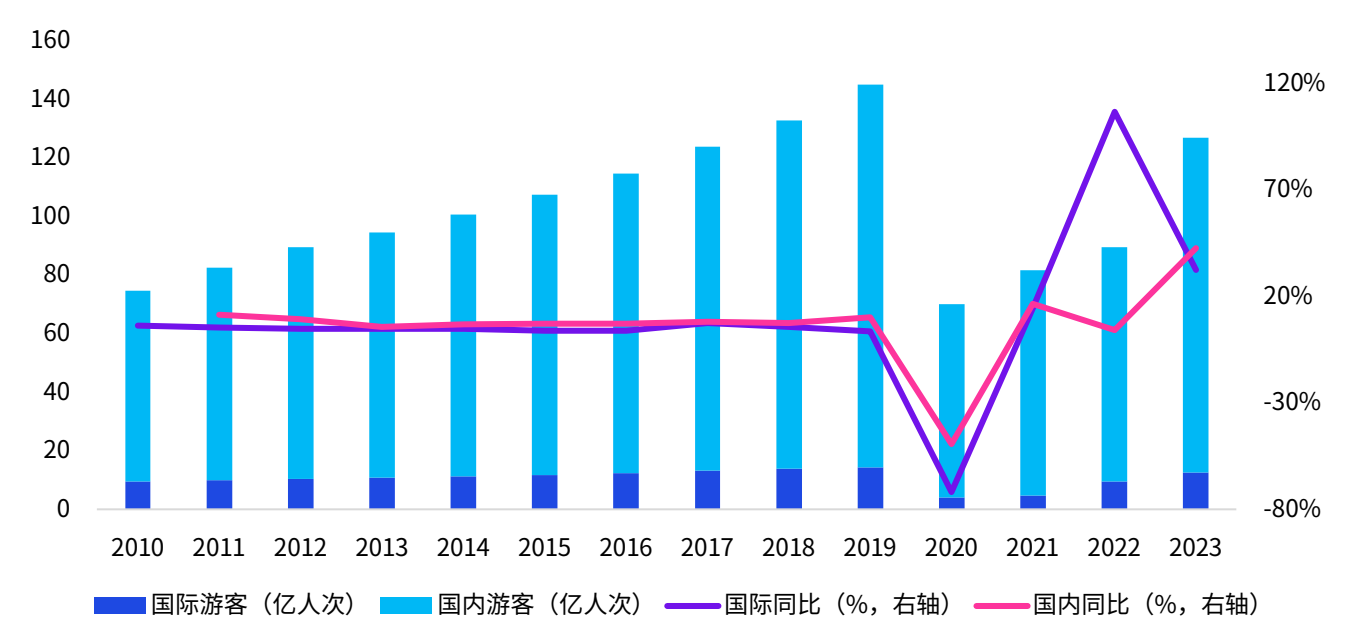
过去，出境游的吸引力在于探索不同风景，而如今，本土市场已能提供轻奢、高品质的旅行体验，吸引了更多游客回流。随着全球旅游业进入新格局重塑阶段，新兴市场快速崛起，区域竞争与合作日益加剧。在此背景下，国内旅游零售商借助数字化与AI大数据，精准捕捉消费者需求，实现定制化投放，提升旅游、娱乐及服务体验（如VIP专属旅行、私人导览、精致小团游等），推动高端市场增长。”



根据世界旅游城市联合会（WTCF）数据显示，2010年至2019年十年间，全球旅游市场稳步增长，全球旅游总人次（含国内旅游人次和国际旅游人次）年均增长率保持在7.3%。到2023年，全球旅游总人次达126.73亿，同比增长41.6%，超过2017年水平，并恢复至2019年的87.4%。国际旅游方面，受2022年高基数及累积出游需求影响，2023年增速有所放缓，但旅游人次与收入仍保持“双增长”。全球国际旅游人次

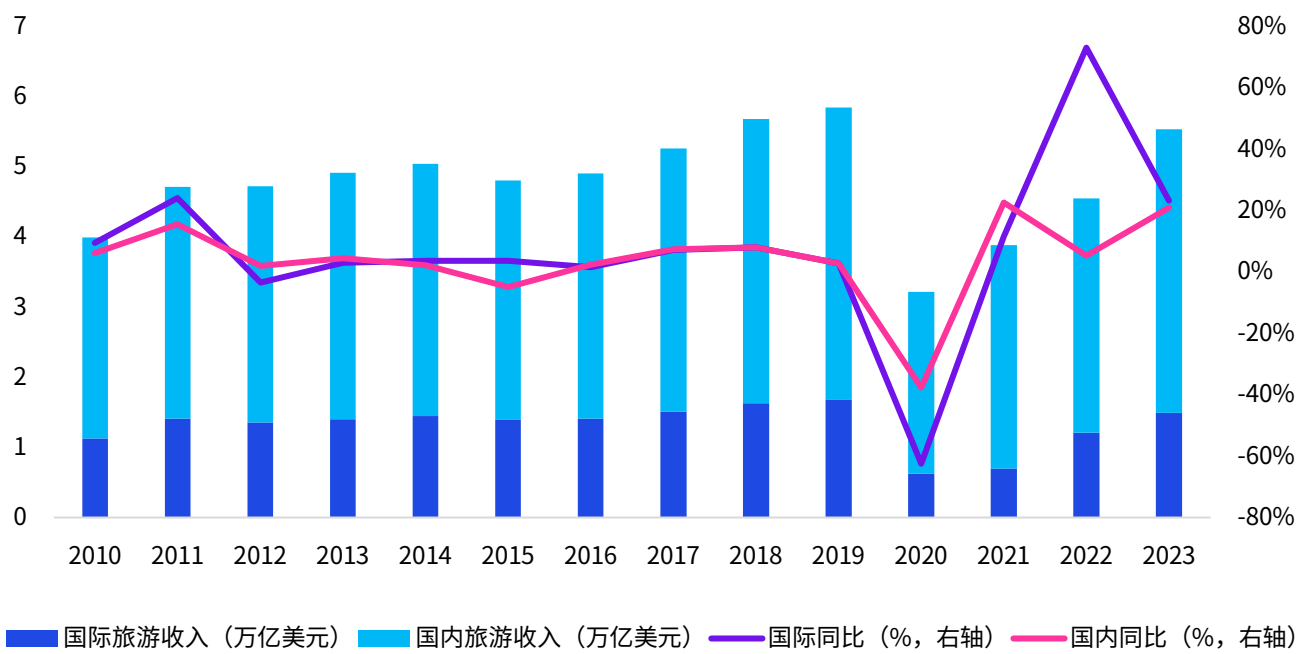
达12.56亿，总收入1.49万亿元，同比分别增长32.3%和23.1%。国内旅游则表现更优，2023年增速显著反弹，部分游客从国际游转向国内游。考虑其背后原因，一方面，经济下行导致消费更加理性；另一方面，国内旅游业通过数智化、个性化和高端化的服务升级，正成为旅游与服务行业的“新流量密码”，创新与体验的融合正在重塑产业链与商业模式，驱动行业迈向更可持续发展的方向发展。

图 11 2010年-2023年全球旅游按人次统计的市场规模（单位：亿人次；%）



来源：世界旅游城市联合会，毕马威分析

图 12 2010年-2023年全球旅游按收入统计的市场规模（单位：万亿美元；%）



来源：世界旅游城市联合会，毕马威分析

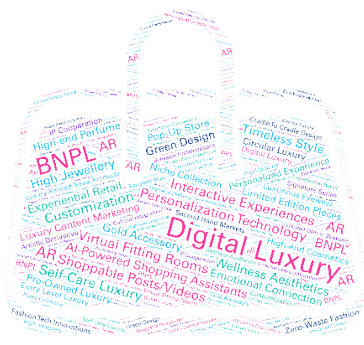


• 2024年中国消费行业流行热词

毕马威中国《消费品零售业半年度报告（2024年下半年）》提到，“消费热词”推陈出新，彰显新期盼。本次报告围绕5个子领域总结出一系列流行热词，从“可持续时尚”到“时尚联名”，从“风格多变”到

“冰雪运动”，从“科技创新”到“健康生活方式”，从“功能性食品与饮料”到“肠道焕活”，从“下沉市场”到“营销”……一个个流行热词，勾勒出消费行业发展新画卷。

奢侈品与时尚



可持续时尚

绿色设计、循环奢侈品、奢侈品二手交易市场、时尚科技革新、无废时尚、从摇篮到摇篮设计

时尚联名

跨界联名、IP合作、品牌联名、签名系列、文化融合、艺术衍生品、限量版纪念品

数字化风潮

NFT与区块链技术、数字资产、加密艺术、溯源认证、全渠道体验、增强现实、数字奢侈品、虚拟试衣间、定制化技术、交互式体验、由人工智能驱动的购物助手、奢侈品内容营销、先买后付、可购买帖子/视频

保值单品及“低单价”奢侈品

复古奢侈品、限量版奢侈品、经典风格、高级珠宝、黄金配饰、高端美妆、香水、奢华眼镜、快闪店铺、小众系列、入门级奢侈品

悦己消费

个护奢侈品、私人定制、专属体验、体验式零售、奢侈品旅行产品、康养美学、情感连接

健康与美妆



可持续

清洁美妆、纯净美妆、透明标签、无残忍、天然和有机成分、环境友好、美妆空瓶回收、无添加、无塑料、可堆肥、本地采购

健康生活方式

自然疗愈、肠道菌群平衡、睡眠健康、头皮养护、健康监测设备、保健品、营养剂、心理健康、中式养生

科技创新

人工智能皮肤检测、纳米科技、个性化护肤解决方案、虚拟试妆、家用美容仪、智能健康监测设备、个性化医疗定制产品、营养扫描器、运动追踪器

功效护肤

活性成分、多效合一、植物提取物、发酵成分、酶技术、抗老、维稳、烟酰胺、透明质酸钠、泛醇、生育酚、积雪草提取物、VC及其衍生物、补骨脂酚、神经酰胺、玻色因、水杨酸

香水偏好多样化

自然系香水、定制香水、IP联名、本地化限定香水、东方香味、男士香水、小众香水、沙龙香、木质香、花果香、清香

来源：《消费品零售业半年度报告（2024年下半年）》，毕马威分析

© 2025 毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

● 2024年中国消费行业流行热词（续）

服装与鞋类



风格多变

复古潮流、国潮风格、解构主义、多功能服饰、无性别设计、极简主义、轻量化户外服饰、体育服饰、自然系穿搭、民族元素、古风、新中式

数字化

数字印花、个性化定制、高科技面料、新面料技术、虚拟体验、3D技术、仿真和可视化技术

可持续与健康环保

可持续纺织布料、有机纤维、人造皮革、低影响的循环合成填充物、经认证的道德羽绒、羽毛、动物羊毛替代品、植物纤维绝缘材料、服装租赁、服装升级回收、按摩、减震、透气的鞋类

冰雪运动

羽绒服、棉服、羊绒衫、毛呢大衣、冲锋衣、保暖内衣、滑雪服饰、滑雪手套、发热面料、雪地靴、滑雪鞋、冰鞋、保暖锁温、防风防水

食品与饮料



健康偏好

零糖、低脂、无麸质、有机、低热量、非转基因、全谷物、高蛋白、益生菌、果蔬产品、中式养生饮品、椰子水、无糖汽水、无糖茶、饮用水

功能性食品与饮料

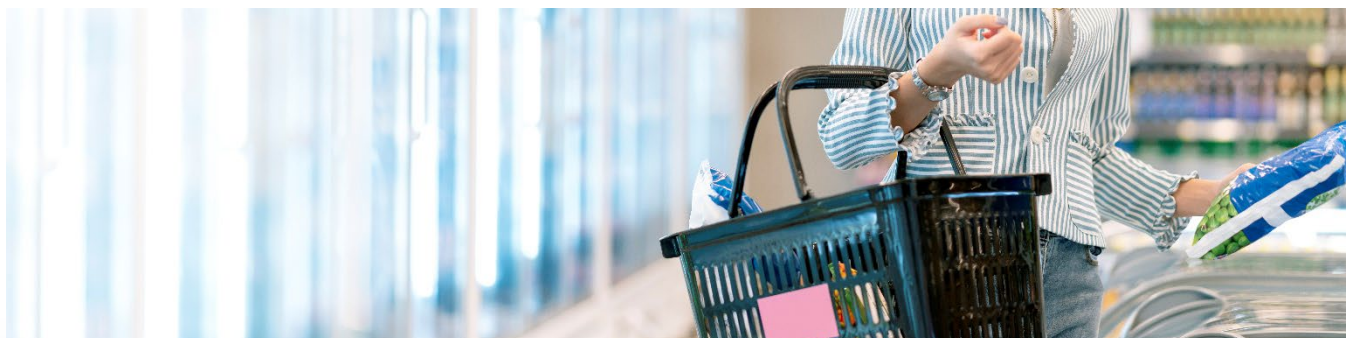
蛋白质粉、电解质水、代餐粉、健
腹果冻、燃脂饮品、低碳水化合物、
即食代餐、能量棒、抹茶粉、鸡胸
肉、牛肉、低钠

植物基食品

植物饮料、凉茶、酸梅汤、高纤维
植物蛋白饮品、植物奶、植物肉、
植物黄油、植物蛋、豆制品、食谱
多样性

肠道焕活

纤维饮料、益生菌饮料、天然食品、
发酵食品、有机食品、酸奶、膳食
纤维丰富的产品、乳酸菌、肠道菌
群平衡、肠胃健康



来源：《消费品零售业半年度报告（2024年下半年）》，毕马威分析

© 2025 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司, 是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有, 不得转载。在中国印刷。

• 2024年中国消费行业流行热词（续）

餐饮



健康饮食理念

轻食概念、轻食沙拉、高端简餐、三明治、零浪费、环保包装、果蔬茶饮、药食同源

下沉市场

西式快餐、小吃快餐、小火锅、平价小炒、性价比、价格下探、品牌下沉、卫星店、mini店、便携店、外带店、连锁餐饮品牌、茶饮价格战

餐饮发展新趋势

餐饮企业出海、智能点餐系统、无人餐厅、VR用餐技术、网红餐厅、社交团购、共享餐桌、体验式餐饮、地方特色菜，预制菜

营销

直播探店、社媒打卡、餐饮挑战、美食团购、美食直播、KOL合作、餐饮联名、餐饮IP、餐饮账号运营、情绪价值

来源：《消费品零售业半年度报告（2024年下半年）》，毕马威分析



02

海南旅游零售市场 数据面面观

- 海南社会消费品与离岛免税市场分析
- 海南旅游零售消费模式VS韩国旅游零售消费模式

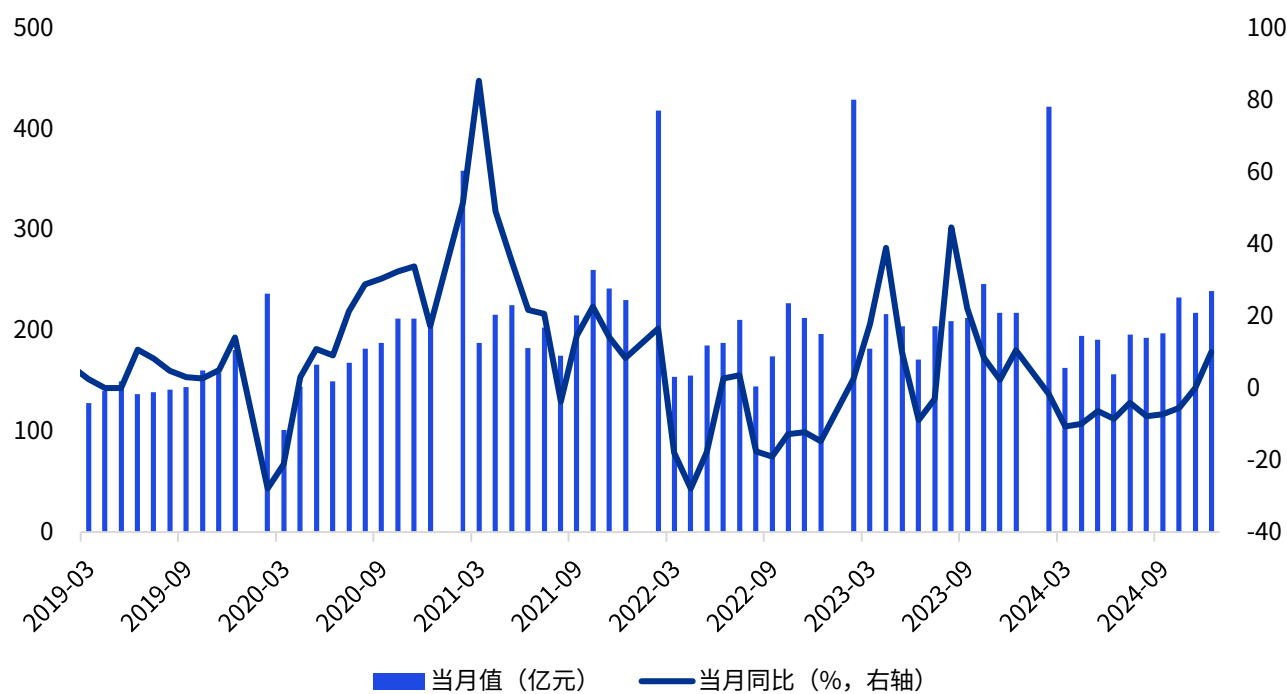
海南社会消费品与离岛免税市场分析

海南社零跌幅收窄，政策驱动下消费市场稳中向好

2024年，海南省社会消费品零售总额达到2,405.61亿元，同比下降4.2%，但降幅较前三季度收窄2个百分点。随着消费品以旧换新政策的落地见效，四季度社零环比大幅增长17.5%，市场信心得到有效提振；同比增速由负转正，实现1.2%的增长，较三季度回升7.6个百分点。从单月数据来看，12月社零总额创全年新高（剔除1-2月合并统计值422.28亿元），在前

值较高的情况下仍逆势增长10.1%，展现出较强的消费韧性。总体而言，2019年至2024年间，海南消费市场整体呈现稳中向好的趋势，但受宏观环境和政策调整影响，短期波动较为明显。随着促消费政策持续推进，市场活力有望进一步释放，为后续增长奠定基础。

图 13 2019年-2024年海南社会消费品零售总额及同比情况（单位：亿元；%）

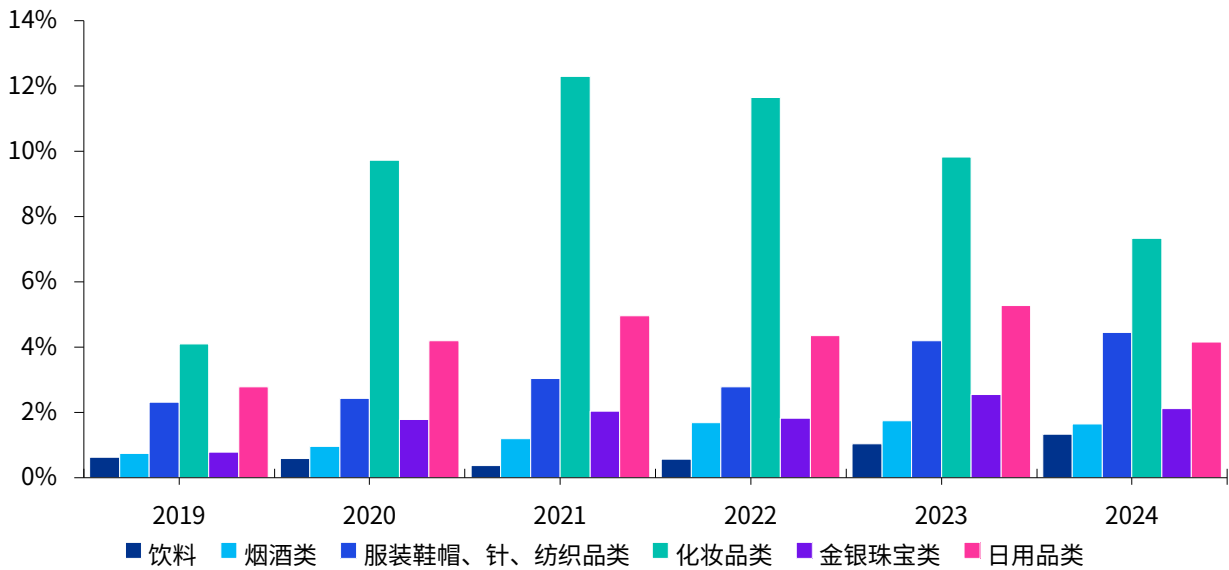


来源：海南省统计局，毕马威分析
注：当前图形中的2月数据系国家统计局于2月发布的1至2月累计金额的绝对值。

从商品类别来看，化妆品类凭借离岛免税政策的持续利好以及较低的购买门槛（单品价格相对较低、销量高），始终占据领先地位，稳居旅游零售相关品类的首位，展现出强劲的市场吸引力。同时，硬奢品类（如高端手表、珠宝）市场份额总体保持稳定，虽然单价较高，但依托海南免税政策的优势，仍能吸引高净值消费群体。2021年至2022年，由于出境游受限，

国内高端消费需求在海南内部得到了较大程度的消化，尤其是原本倾向于出境购物的消费者转向海南免税渠道，带动了这两年旅游零售市场的良好表现。然而，随着2023年出境游逐步恢复，部分高端消费开始回流至海外市场，对海南的奢侈品及高端化妆品消费带来一定分流。

图 14 2019年-2024年海南旅游零售相关品类零售额占比（单位：%）



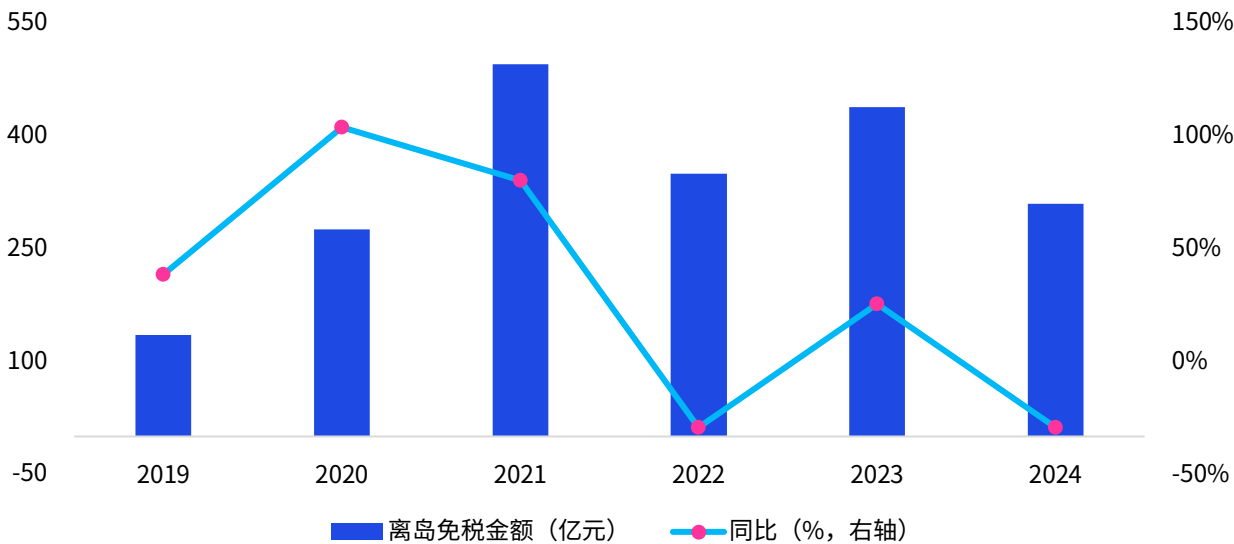
来源：海南省统计局，毕马威分析

2024年海南离岛免税市场承压下，仍展现韧性与发展潜力

上一章提到，亚太地区旅游零售增长动能趋缓，主要源于2022年全球经济活动虽已基本恢复，但海南旅游市场仍受政策限制未完全开放。根据海口海关提供的数据，2023年海南离岛免税金额同比增长25.4%，说明随着疫情得到有效控制，海南旅游零售市场展现出较强的复苏韧性。尽管2024年增长出现一定波动，但第一季度和第四季度环比分别录得44.6%和24.9%的

增长，显示市场仍具活力。进入“十四五”规划的收官之年，免税牌照商的销售依然保持韧性增长，我们也观察到更多国际品牌正加快在海南建立本地业务。展望2025年，伴随封关政策的临近，预计政府将进一步出台扶持政策，推动海南旅游零售行业持续向好发展。我们相信，在政策红利的加持下，海南旅游零售市场将展现出更强的韧性和增长潜力。

图 15 2019年-2024年海南离岛免税金额及同比增长情况（单位：亿元；%）

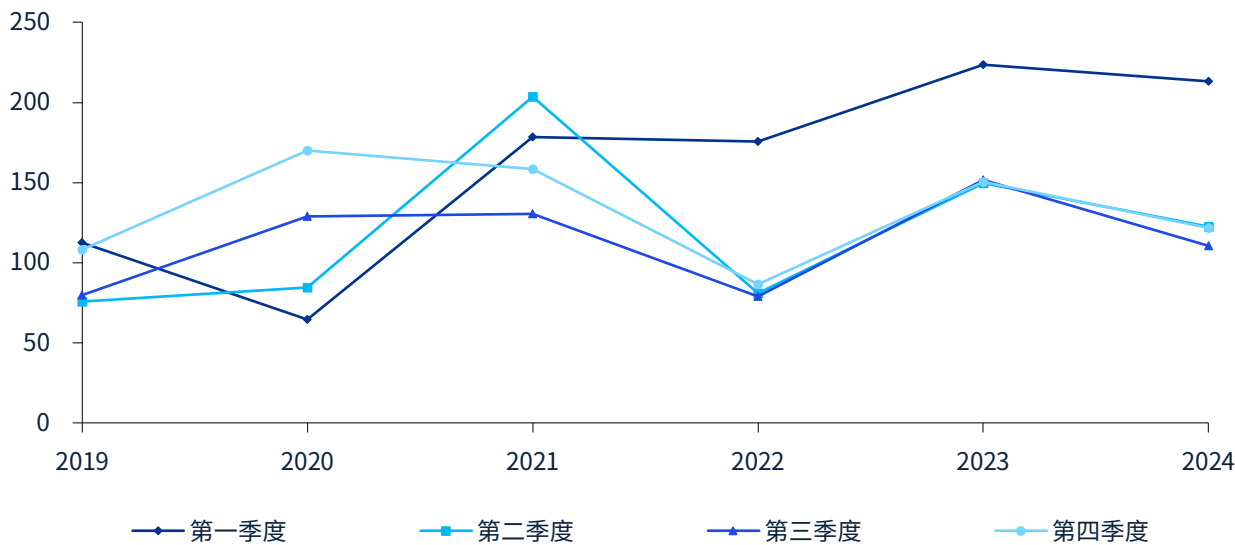


来源：海口海关，毕马威分析

2022年，受旅行限制与航班减少影响，海南未能充分承接海外消费需求，免税购物人数大幅减少。尽管出境游受限，但消费者的免税购物需求并未完全转移至海南，市场增长受阻。2023年，随着旅游市场的逐步复苏，出境消费尚未完全恢复，加之政府促销与免税政策优化，海南离岛免税市场迎来反弹。然而，进入2024年，出境消费全面恢复，部分高端消费者重新回

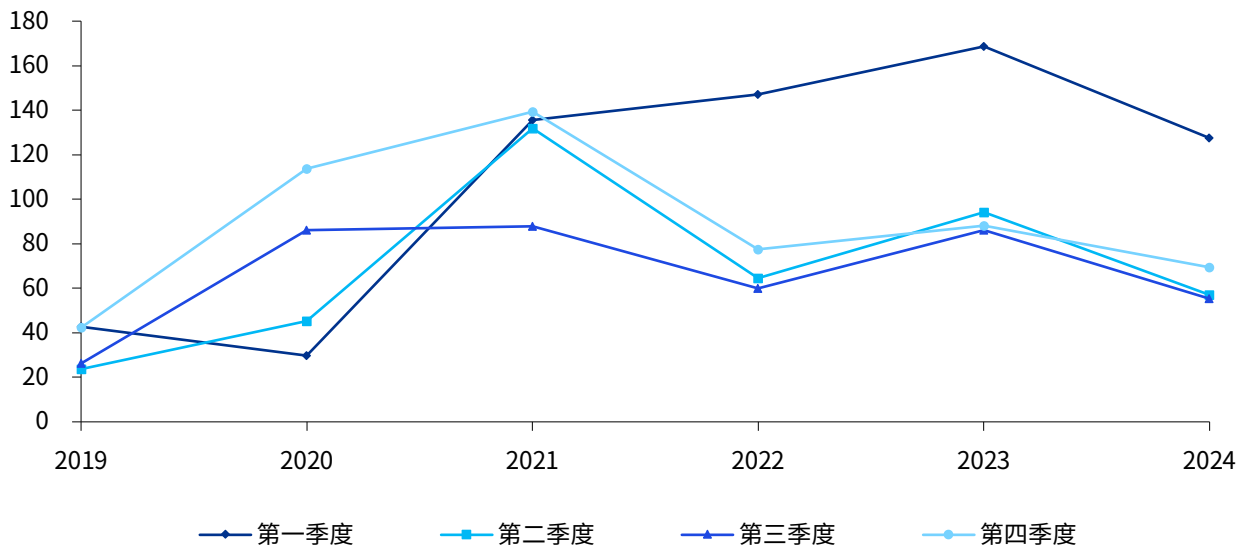
流至境外购物，叠加国货崛起对部分国际品牌销售的分流，海南旅游零售市场再次承压。据海口海关数据，2024年海南离岛免税购物金额309.4亿元，购物人数568.3万人次，购物件数3308.2万件，较2023年均有所下降，反映出市场在竞争加剧的环境下面临一定增长压力。

图 16 2019年-2024年海南季度离岛免税购物实际人次情况（单位：万人次）



来源：海口海关，毕马威分析

图 17 2019年-2024年海南季度离岛免税购物金额情况（单位：万元）



来源：海口海关，毕马威分析

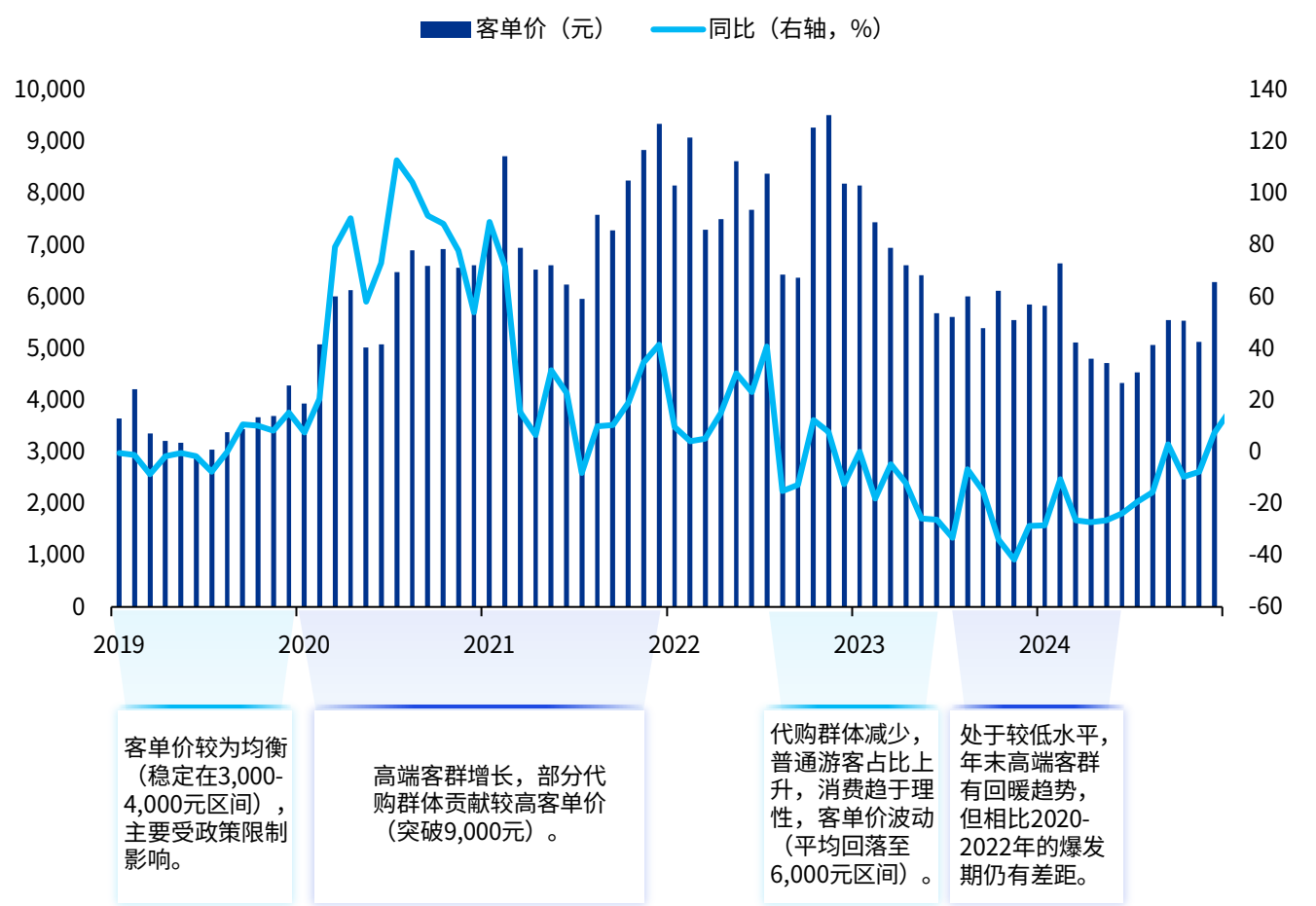
自2019年以来，海南离岛免税客单价经历了显著波动，同比增速也呈现较大起伏。分阶段来看，2019年至2020年初，客单价整体稳定在3,000-4,000元区间，增长幅度相对平稳。然而，2020年7月海南出台免税新政，将免税额度从3万元提升至10万元，并新增电子产品等高客单价品类，推动客单价迅速攀升，当月同比增长高达112.7%，并带动2020年下半年至2022年的高增长。与此同时，受国际旅行限制影响，境外购物需求被迫回流，奢侈品及高端化妆品消费集中释放，进一步推高客单价水平。数据显示，2021年12月客单价甚至突破9,000元。

进入2022年至2023年，海南离岛免税客单价出现较大幅度回落，部分月份甚至跌至6,000元以下，并出

现同比负增长。一方面，随着疫情防控调整，跨境旅游恢复，部分高端消费者重回中国香港、日本、欧洲等地购物，导致海南离岛免税市场的高端消费力被分流；另一方面，2023年政府加强监管，严厉打击“套代购”等走私套利行为，使得部分由代购贡献的高客单价消费减少，也进一步拖累整体水平。

2024年，在海南政府出台一系列优化免税行业政策后，如《关于完善市内免税店政策的通知》取消市内免税店购物限额，加之国际游客增长，客单价增速有所回升。未来，海南仍需通过持续优化政策、提升购物体验 and 强化市场差异化竞争力，以吸引更多高端客群，稳固海南离岛免税市场的长期增长。

图 18 2019年-2024年海南季度离岛免税购物客单价情况（单位：人民币；%）



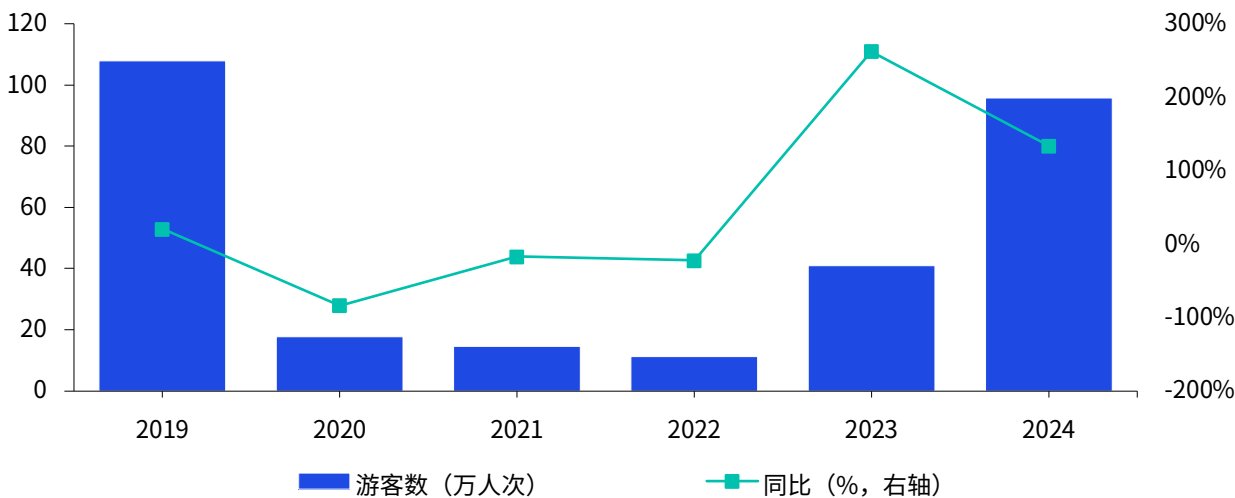
来源：海口海关，毕马威分析

从海南入境旅游市场复苏轨迹来看，2019年接待入境过夜外国游客达107.9万人次的历史高位，2020年至2022年骤降。随着国际航线逐步恢复，2023年海南入境过夜旅客量实现262.4%的爆发式增长，2024年虽增速回落至133.8%，但绝对量攀升至95.7万人次，显示出持续复苏动能。值得注意的是，2024年增速放缓既受制于前值基数抬升，也可能折射出新兴的区域竞争格局——以上海为代表的一线城市正通过政策创新加速争夺国际客源。

从政策实施效果看，海南与上海均受益于免签政策升

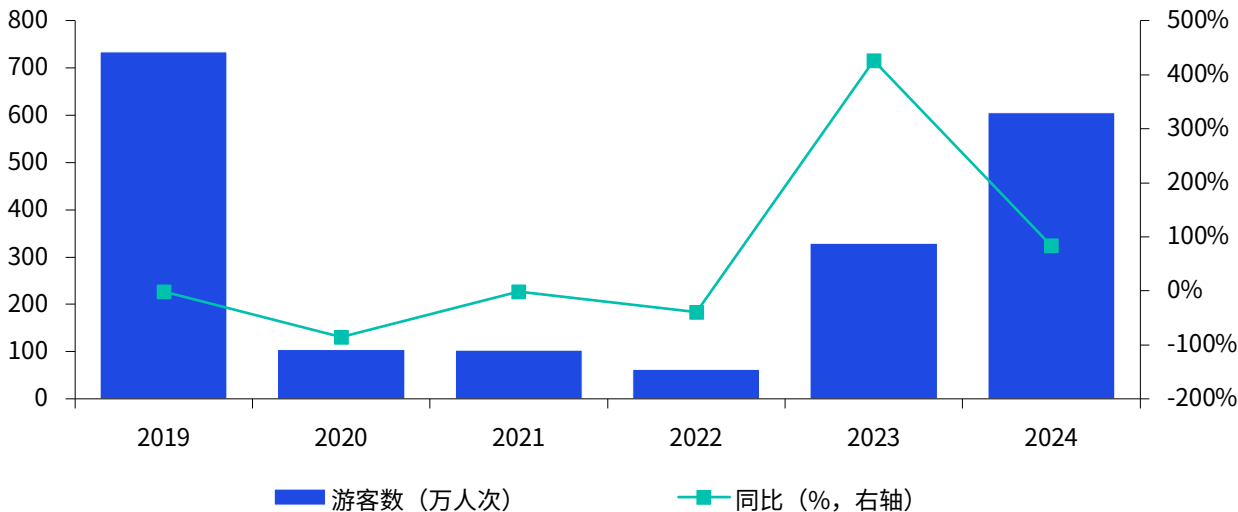
级。海南自2024年实施59国人员入境免签政策后，成功吸引东南亚、俄罗斯等热带度假偏好客群。从博鳌乐城国际医疗旅游先行区医疗旅客数据来看，2024年上半年接待超过20万人次，同比增长49.59%。¹而上海依托“144小时过境免签”政策升级，2024年接待过夜入境游客突破605万人次，其中外国人480万，同比增幅超过100%，²其国际航空枢纽地位（浦东机场国际航班同比2019年恢复率达87.0%³）和奢侈品零售集群效应形成独特优势。但需注意的是，海南凭借离岛免税政策和热带滨海资源，在特定客群中仍保持不可替代性。

图 19 2019年-2024年海南接待入境过夜外国游客数量（单位：万人次；%）



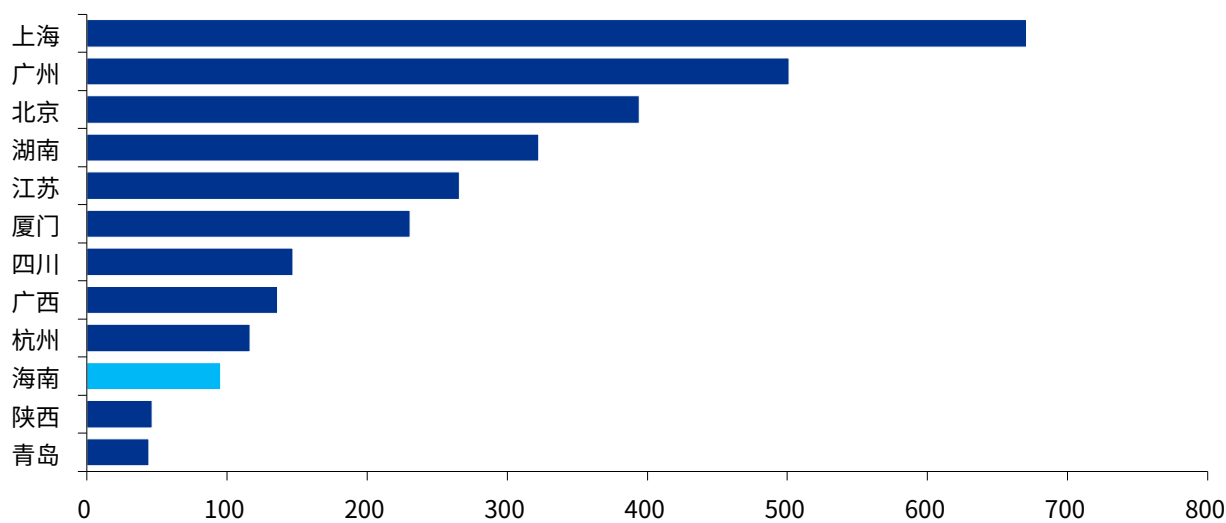
来源：海南省旅文厅，毕马威分析

图 20 2019年-2024年上海市入境过夜游客数量（含港澳台同胞，单位：万人次；%）



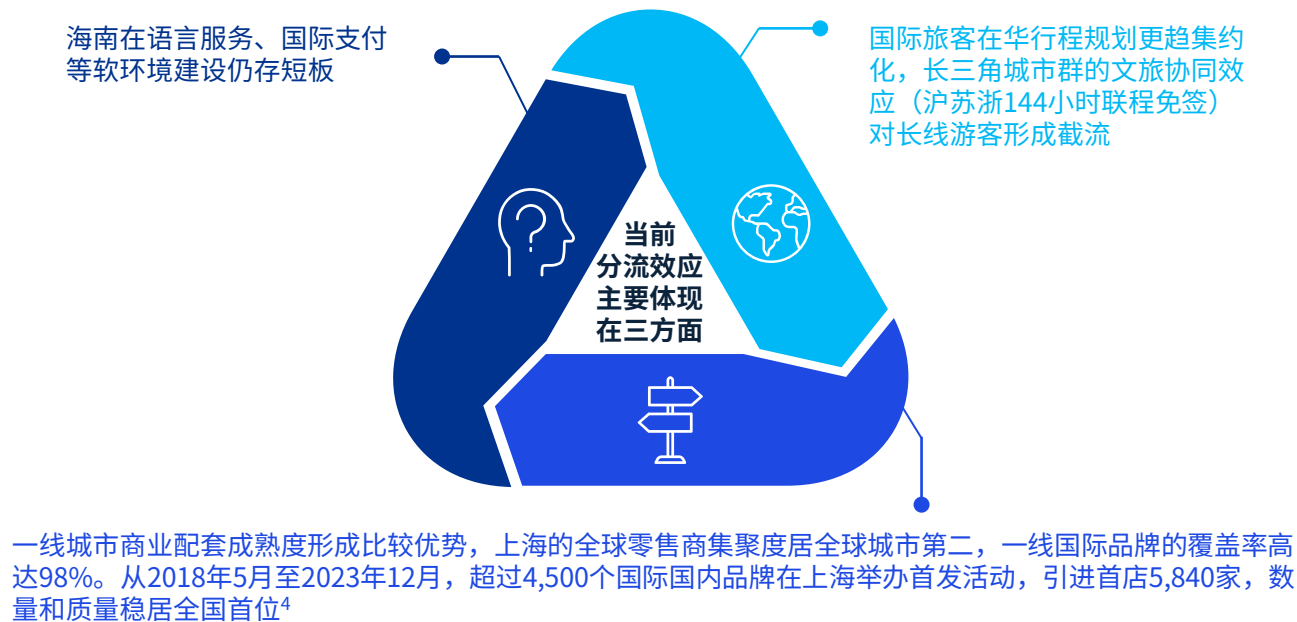
来源：上海市文旅局、新华社，毕马威分析

图 21 2024年部分过境免签允许停留地区入境游客数量（含港澳台同胞，单位：万人次）



来源：海口海关，毕马威分析

图 22 区域分流效应的结构化解析



来源：毕马威分析

此外，海南多地顺应岁末年初的传统消费旺季，纷纷加码离岛免税市场，通过发放消费券等不同类型的促销活动刺激免税购物。例如，2024年12月以来海口市商务局就陆续发放了2,600万元免税消费券。2025年春节假期期间（1月28日至2月4日），海口海关数据显示离岛免税购物人均消费8,706元，相较于2024年

（8,360元）增长4.1%，⁵并表示下一步计划将深耕“演艺旅游+消费”市场，联动演唱会等大型活动，组织免税商户适当延长营业时间，推动“免税+”多元业态发展，打造新的消费热点，提振免税消费市场。⁶

海南旅游零售消费模式VS韩国旅游零售消费模式

中韩离岛免税业：海南政策红利驱动增长，韩国市场成熟但面临挑战

海南作为中国唯一的离岛免税自贸港，近年来在政策支持下快速发展，推动了旅游、购物及经济的整体增长。相比之下，韩国作为全球领先的旅游零售市场，拥有成熟的品牌建设和国际游客基础，长期以来在行业内占据主导地位。然而，近几年全球旅游零售市场格局发生变化，韩国免税行业面临挑战，而海南市场的崛起提供了新的增长动力和行业借鉴。

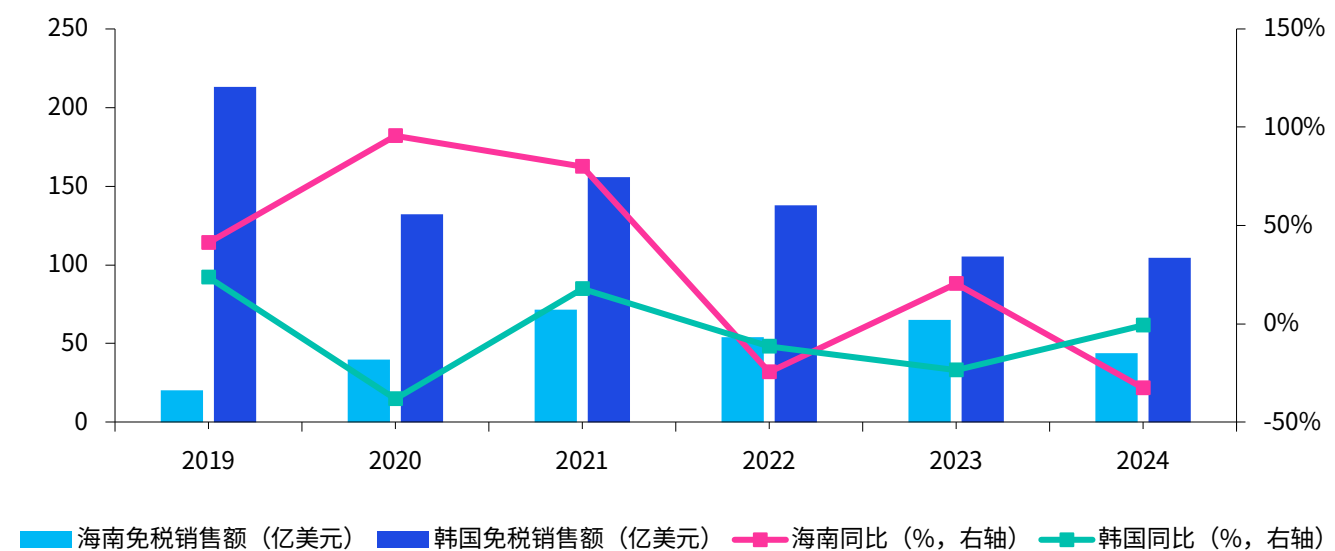
后疫情时代，海南离岛免税市场主要的消费群体为国内游客，自2021年离岛免税收入规模达到高点后，增速逐渐趋缓。在2023年，海南离岛免税金额达到437.6亿元人民币（约合65.1亿美元），但2024年受出境游复苏、消费外流加剧等因素影响，海南离岛免税金额同比增速放缓，下降33个百分点。

韩国方面，自2021年免税品收入规模达到155.73亿美

元的近年历史高位后，从2022年开始往后便逐步走低，到2023年同比跌至-24.0%，进入2024年有企稳迹象，跌幅收窄23个百分点至-1.0%，收入规模与2023年相比略有缩小，但仍基本持平。分析规模收缩的主要原因包括中国旅游零售市场的快速发展、国际旅游复苏不均衡以及消费者需求变化等多方面的因素。

值得一提的是，中国中免作为海南离岛免税业务的最大经营者，在海南的业绩虽然有所下降，但其机场出入境免税门店销售额却实现了大幅增长。2024年，北京机场（含首都国际机场、大兴国际机场）免税门店收入同比增长超过115%，上海机场（含浦东国际机场、虹桥国际机场）免税门店收入同比增长近32%。⁷这一增长主要得益于免签国家范围的不断扩大、过境免签政策的持续优化以及国际客运航班量的稳步增长。

图 23 2019年-2024年海南离岛免税金额与韩国免税品金额情况分析（单位：亿美元；%）



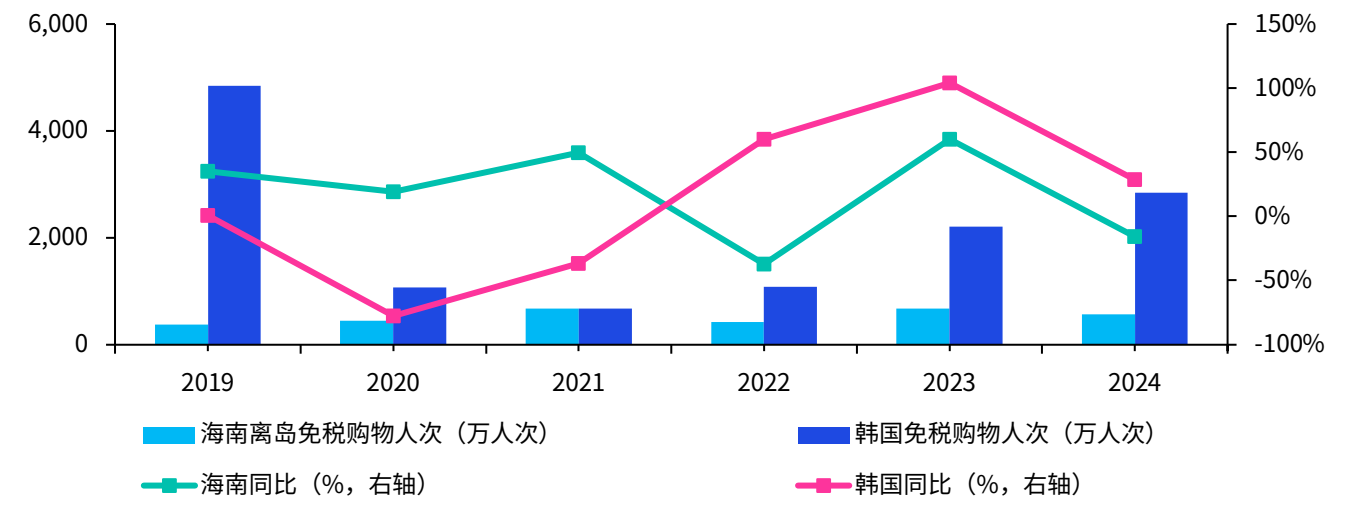
来源：海口海关，韩国免税店协会，毕马威分析
注：海南离岛免税销售额以美元计，按照前一年人民币兑美元的平均汇率计算。

随着国内经济和旅游业加速复苏，对于北部和中部、江浙沪等地区旅客来说，邻近的日本、韩国不仅旅行时间和成本与海南相近，在品牌建设、服务和体验方面也更具优势，吸引了更多有购物需求的消费者前去旅游。

对比海南离岛免税购物人次与韩国免税购物人次发现，2022年作为近年海南市场增速放缓的拐点，海南离

岛免税购物人次为422万，增速下滑至-37.0%，市场增长动能减弱。同期，韩国旅游零售市场表现稳健，购物人次达到1,083万，同比增长60.0%，并在此后继续扩张。尽管2024年增速有所放缓，但整体仍处于增长区间；同期，2024年海南离岛免税购物人次下滑，降至568.3万，同比减少16.0%。除了入岛游客减少，宏观经济环境趋紧，中产阶层消费意愿下降也是重要原因，消费者对非必需品的支出更加克制。

图 24 2019年-2024年海南离岛免税购物人次与韩国免税购物人次情况分析（单位：万人次；%）

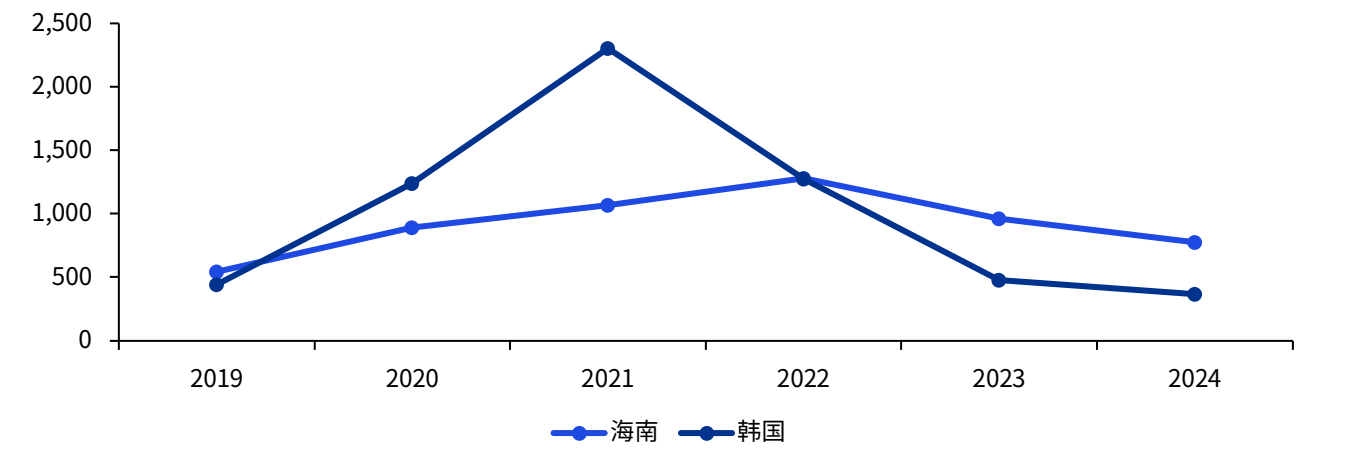


来源：海口海关，韩国免税店协会，毕马威分析

2022至2024年间，海南离岛免税人均消费水平明显下滑，从1,200至1,300美元区间跌至1,000美元以下。此外，国内电商平台在美妆个护领域的激烈价格战，进一步加剧了对海南离岛免税市场的竞争压力。值得注意的是，韩国免税购物人次增长显著，但客单价骤降近900美元，考虑可能与韩国政府及奢侈品牌加强代购监管有关，还有中国离岛免税业务发展的影响等因素，导致代购市场收缩，进而影响高额消费的贡献度。自2022年以来，日元持续贬值，更多游客选择

前往日本消费，从而对韩国旅游零售市场形成分流。总体来说，韩国旅游零售市场仍不及2019年水平，购物人次恢复至2019年的约58.7%，而销售额仅恢复至约49.0%，消费总额缩水。同时，韩元贬值助推通胀上行使得免税零售商面临更大的库存压力，而海南则需要提升整体购物体验和品牌力，以保持市场竞争力，2025年可能成为两地旅游零售市场竞争加剧的一年。

图 25 2019年-2024年海南离岛免税购物客单价与韩国免税购物客单价情况分析（单位：美元）



来源：海口海关，韩国免税店协会，毕马威分析

注：客单价以美元计，按照前一年人民币兑美元的平均汇率计算。

03

海南旅游零售市场 趋势与洞察

- 文旅融合激发旅游新活力，海南旅游收入攀升
- 海南旅游零售消费者特征画像
- 政策引领下的智慧化与绿色化转型：AI技术与双碳目标在旅游零售中的融合
- 海南旅游零售市场发展亮点汇总

文旅融合激发旅游新活力，海南旅游收入攀升

海南旅游业的发展：免税购物与文旅消费双轮驱动下的重要消费目的地

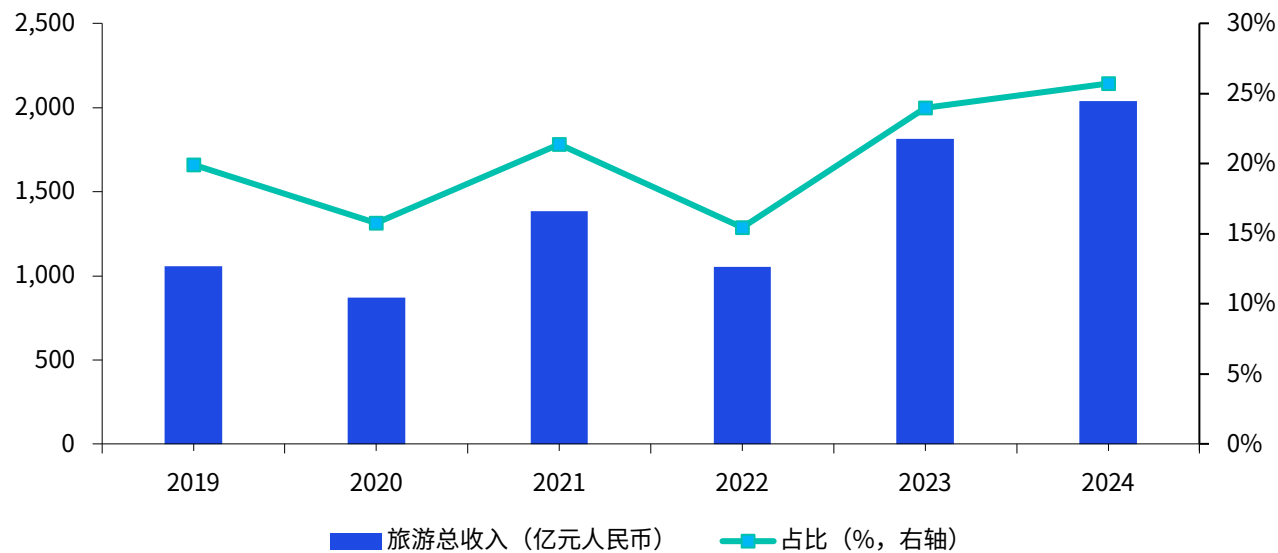
海南作为中国改革开放的前沿阵地和自由贸易港建设的核心区域，近年来旅游收入逐年增长，从旅游消费到免税购物，从传统零售到新型消费场景，正逐步成为国内乃至全球重要的消费目的地。

近年来海南的旅游收入整体呈上升趋势，尤其在实施免税政策后，旅游收入进一步提升。2020年，海南的旅游收入达到872.86亿元，占GDP的16%。2024年海

南省旅游收入进一步增长至2,040.14亿元，占比达26%，旅游无疑是海南的支柱性产业。据海南旅文厅发布的数据显示，春节期间（1月28日至2月4日），海南旅游接待人数和旅游收入再创新高，全省接待游客951.45万人次，实现旅游总收入151.27亿元，与去年同期相比，分别增长48.8%、62.7%。⁸

此外，文旅消费成为新热点，环岛旅游公路、各大博物馆以及本土特色活动深受欢迎，春节期间（1月28日至2月4日），全省举办的各类赛事活动接待游客41.8万人次；带动旅游消费9.9亿元。⁹

图 26 2019年-2024年海南旅游总收入及占全省GDP 比重（单位：亿元人民币，%）



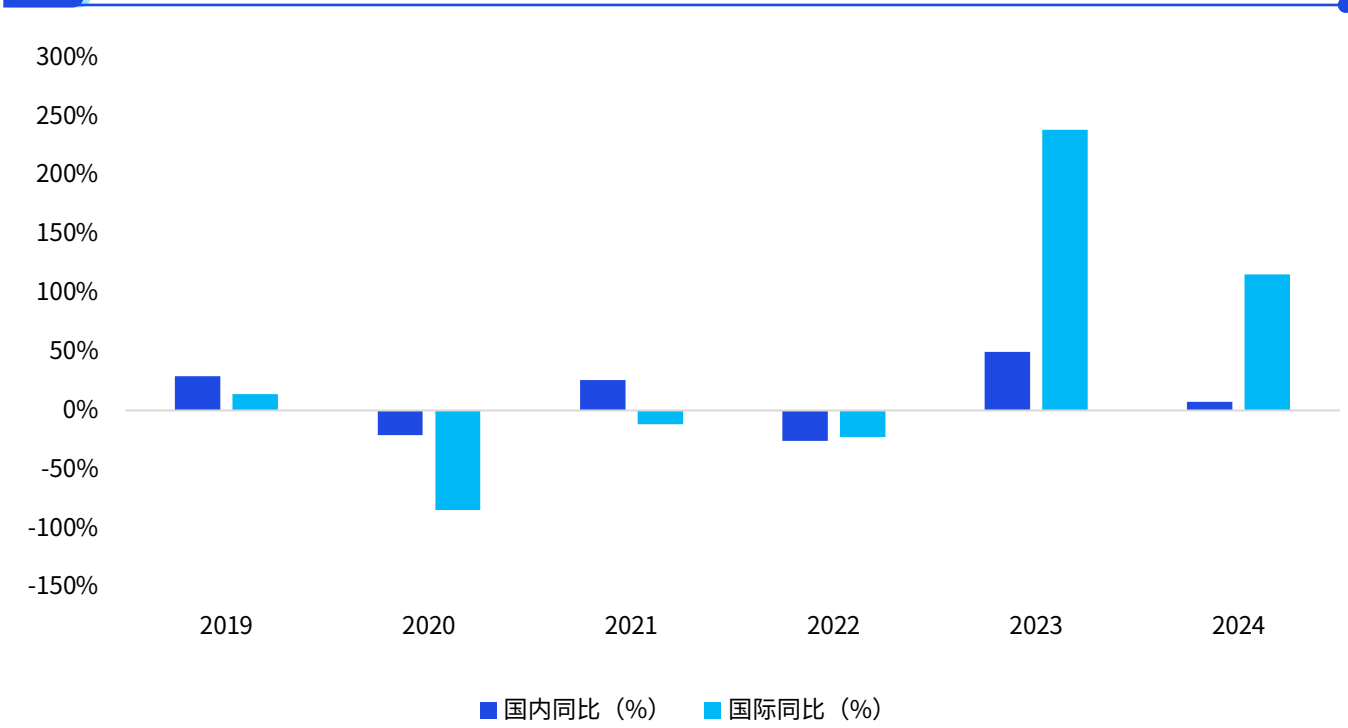
来源：海南省旅文厅，毕马威分析

政策优势明显，国际游客消费潜力待释放

海南旅游目前仍然依赖于国内市场，海南接待的国内游客人次从2020年的6,432.68万人次增长到2024年的9,609.79万人次，国内旅游市场依然保持增长。2024年海南的国内旅游收入为1,995.77亿元人民币，同比增长10.8%，约占海南旅游总收入的98.0%；国际方面，2024年国际游客接待量为111万人次，较去年同期增长了约115.6%，国际旅游收入为6.2亿美元（约

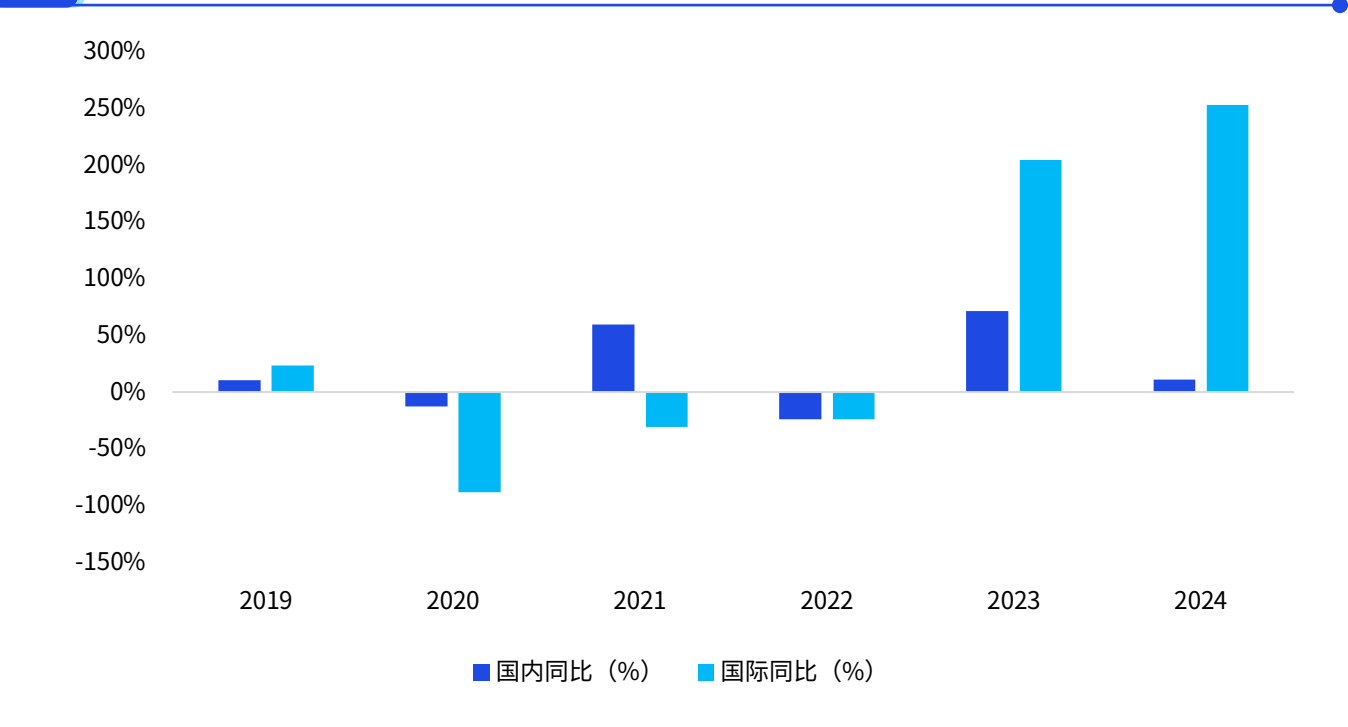
合43.7亿元人民币），同比增长约252.9%（以人民币计价），游客量和总收入近六年增速趋势总体保持一致。尽管近两年海南在国际游客接待量和旅游收入在低基数基础上实现了高速增长，但总体规模仍未能突破瓶颈，距离实现国际旅游消费中心的战略定位仍存在显著差距。在国际市场竞争力方面，海南仍需进一步挖掘潜力，提升发展水平。

图 27 2019年-2024年按消费来源地计的海南游客量同比增长情况（单位：%）



来源：海南省旅文厅，毕马威分析

图 28 2019年-2024年按消费来源地计的旅游总收入同比增长情况（单位：%）



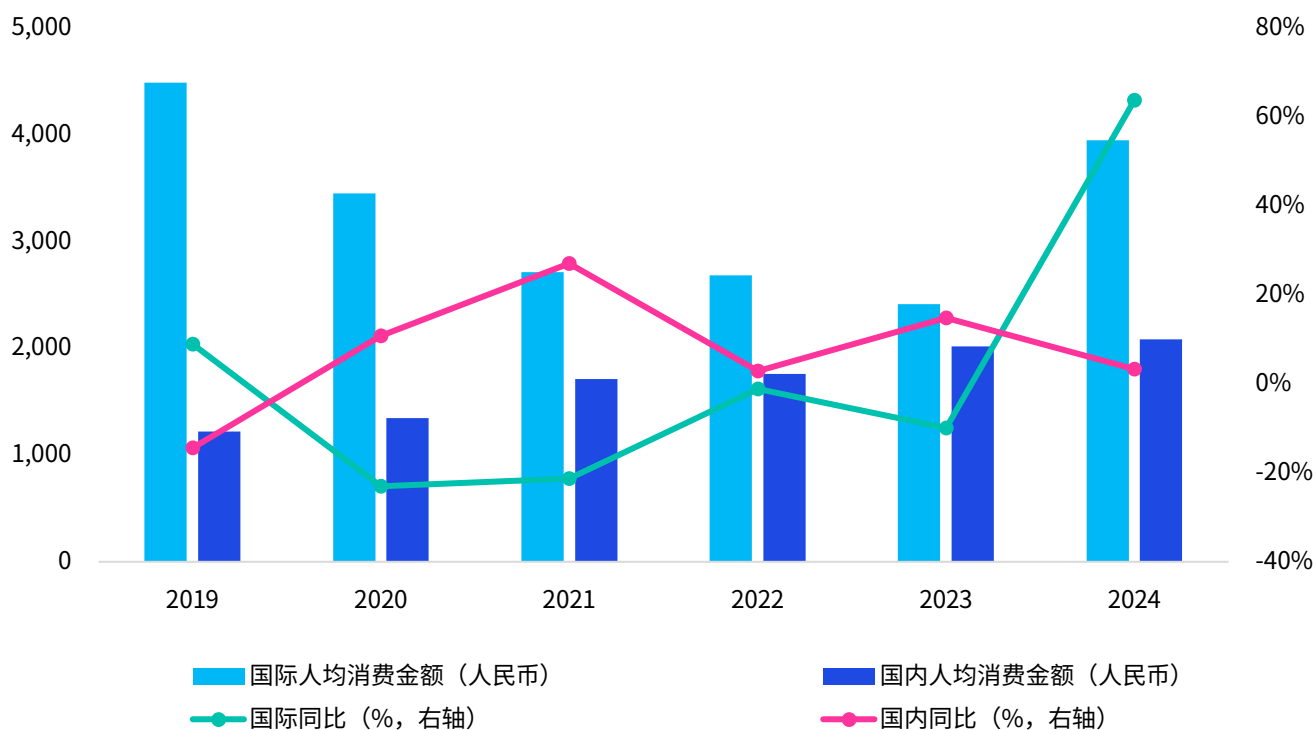
来源：海南省旅文厅，毕马威分析

注：国际旅游总收入以人民币计，按照前一年美元兑人民币的平均汇率计算。

人均旅游消费方面，从数据上看，2019年国际游客在海南的消费能力较强，人均旅游消费金额约为4,481元人民币（约合677.2美元），同比增长8.8%（以人民币计价），是近年来的较高水平。进入2024年，伴随国际旅游复苏，高端旅游供给增加、人民币兑美元汇率走低等多重因素影响，海南国际游客的人均旅

游消费金额约为3,941元人民币（约合559.3美元），同比增长63.7%（以人民币计价），已恢复至2019年水平的八成以上。国内游客2024年人均消费增速略跌，为3.2%，但从金额来看依然是近六年最高水平。表明国际旅游人均消费正在恢复当中，而国内消费增长趋势较平缓。

图 29 2019年-2024年按消费来源地计海南旅游人均旅游消费金额（单位：人民币；%）



来源：海南省旅文厅，毕马威分析

注：国际人均消费以人民币计，按照前一年美元兑人民币的平均汇率计算。

⑨ 顶层政策助力国际消费中心建设，优化入境旅游环境并完善免税店和离境退税政策体系

2025年3月，国务院发布《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》，明确提出推动全球消费资源集聚、优化入境旅游消费环境，并进一步完善免税店和离境退税政策体系。这一政策为北京市、天津市、上海市、广东省、重庆市等重点城市的国际消费中心建设提供了有力的政策支撑，同时也为提升我国整体国际消费水平指明了发展方向。值得注意的是，尽管该政策主要面向上述地方政府及国家部委，但其释放的发展信号具有广泛的示范效应。特别是对于海南而言，作为国家明确支持的国际旅游消费中心，未来有望在相关政策的带动下获得更多的发展机遇。

从实践层面看，海南省近年来持续深化免税购物政策

改革。自2024年以来，海南已陆续推出多项创新举措，包括提升免税购物额度、丰富商品品类、优化退税流程等，这些措施显著增强了对国际游客的消费吸引力。此外，在入境旅游便利化方面，海南省亦取得积极进展。2024年7月，港澳地区外国旅游团入境海南144小时免签政策正式实施，为入境游市场注入新活力。同年12月，国家移民管理局进一步出台利好政策，宣布海南将实施59国免签入境、国际邮轮过境免签以及外国游客过境免签时间延长至240小时的举措。

在此背景下，海南正逐步巩固其作为国际旅游消费目的地的地位。通过吸引高消费力游客，海南不仅能够提升旅游服务质量，更能推动整体旅游消费市场向更高水平迈进。可以预见，随着政策红利的持续释放，海南将在2025年及未来成为我国国际消费中心建设的重要标杆。

海南旅游零售消费者特征画像

新一代消费者画像：偏好、需求与购买动机分析

根据《海南自由贸易港建设总体方案》，海南全岛封关在即。封关后，离岛免税政策的持续实施将有助于进一步促进海南旅游、文化和相关产业的快速发展，助力实现消费回流。然而，海南仍需面对内地市内免税店的扩张以及邻近市场的“抢客”压力。

尽管如此，在当前复杂多变的市场环境下，海南离岛

免税销售额依然表现稳健。2024年，海南离岛免税销售额仍突破了300亿元大关，全年购买人次达到568.3万。基于消费目的和偏好，本小节将海南旅游零售消费者划分为四类：年轻消费者、中高收入者、短期旅居者以及境外游客。这一细分将有助于更好把握市场需求，优化服务策略。

图 30 海南省四类典型消费者画像

年轻消费者	中高收入者	短期旅居者	境外游客
前往海南进行休闲度假、参加大型文化演出和体育赛事，甚至将海南作为购物旅游目的地	高端度假区和酒店众多，吸引中高收入者前往休闲度假、参与商务会议或进行商务考察	代表：前往海南“避寒游”的60岁以上的“银发族”、前往参加各类大型文化演出和体育赛事的年轻人	由于免签入境政策和大型国际会展、体育赛事和文化演出的举行，大量境外游客涌入
消费偏好 追求时尚和潮流，偏向购买美妆护肤、奢侈品、电子产品等	消费偏好 注重品牌和质量，偏向购买高端奢侈品、手表、珠宝、酒类等商品	消费偏好 银发族注重品质和性价比，购买保健品、食品等；年轻旅居者则注重社交需求类商品	消费偏好 偏向购买具有海南特色或者中国特色的产品，作为旅游纪念或亲友礼物

来源：毕马威分析



🕒 年轻消费者：海南丰富的旅游资源和购物旅游目的地地的打造，契合年轻人的消费需求

年轻消费者是海南旅游零售市场的核心消费群体。根据同程旅行的数据显示，2024年前三季度中，海南旅游市场中90后和00后的旅客占比已经超过了一半，充分体现了年轻消费者在海南旅游零售市场中的重要地位。

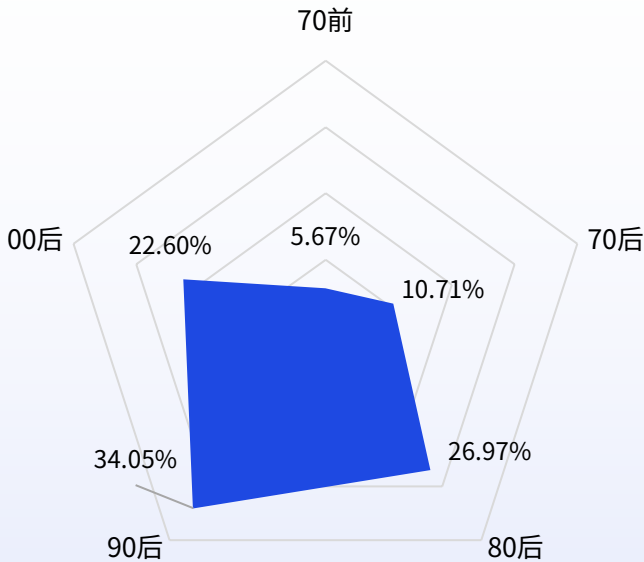
海南凭借着丰富的旅游资源，吸引了大量年轻人前来旅游。首先，海南拥有得天独厚的自然资源，包括优质的海洋旅游资源、原生态的热带雨林景观以及独特的历史文化资源，这些资源在国内其他旅游城市中具有明显的竞争优势。其次，2024年5月，海南省财政厅等部门发布了《海南省进一步促进文体旅商展联动扩大消费若干措施》，通过最高300万元的奖励政策，鼓励国际国内演唱会、音乐节以及剧目文艺演出落地海南。¹⁰这一政策直接推动了坎耶·维斯特世界巡回试听会、查理·普斯巡回演唱会亚洲首站、费城交响乐团音乐会等国际精品演艺项目的举办，吸引了众多年轻追星者和文艺爱好者，也为海南的旅游零售行业带来更多的收益。以坎耶·维斯特的演唱会为例，共

售出4.2万张门票，其中96.2%以上的观众来自海南岛以外的城市，为海口带来了3.7亿元的旅游收入。此外，演唱会观众可在海口国际免税城享受10-15%的商品折扣及其他优惠，最终为海南带来了5,600万元的免税销售额。¹¹

与此同时，海南省也在积极打造年轻化的旅游品牌形象。2024年12月，海南热带雨林国家公园旅游公路开放通车，加上2023年12月开通的海南环岛旅游公路，“两环游”的建设更好地开发了海南的旅游资源，使得“自驾游+露营”的旅游方式成为年轻一代前往海南旅游的新潮流。海南省文旅厅统计数据显示，春节假期，海南环岛旅游公路客流235.6万人次，环热带雨林国家公园旅游公路客流24.6万人次，沿线的景区（点）、乡村旅游点等吸引了大量游客。¹²

海南对多种旅游方式的开发，吸引了越来越多的年轻人进岛。这些年轻消费者购物需求较大且多样化，他们追求时尚和潮流，偏好的商品类别包括美妆护肤品、奢侈品、电子产品等，这些特点为海南旅游零售行业的未来发展提供了重要方向。

图 31 2024年前三季度海南旅游市场核心客群年龄分布（单位：%）



来源：同程旅行，毕马威分析

中高收入者：众多会展项目和高端度假资源，为海南带来高消费人群

海南省高度重视会展经济的培育与发展，通过出台一系列的扶持政策，积极引进和培育优质会展项目。根据海南省2024年省级会展项目计划表，海南将在2024年举办30个省级会展项目，其中展览项目5个，会议项目25个，覆盖数字经济、人工智能、生物医药、电子商务、珠宝等多个领域。¹³

大型的会展项目不仅为海南旅游市场带来了巨大的人流，也激发了免税零售的消费潜力。海南的免税商城紧抓会展机遇，通过创新消费场景，积极开展促销优惠活动。以2024年3月举办的消博会为例，部分免税商城结合消博会特点创新消费场景、推出针对与会人员的专项优惠活动和优化精准营销策略，有效提高了商城的人流量，并进一步推动免税零售业务的高质量发展。

图 32 海南省会展经济的规划情况



来源：毕马威分析

值得关注的是，参与会展项目的人员多为高收入群体，包括企业高管、专业人士、投资者及金融从业者等。这一群体具有较高的消费能力，其旅游消费行为也呈现出显著的高端化特征。海南岛内优质的高端度假资源与他们的消费需求高度契合，吸引了这一群体在海南延长停留时间，从而进一步推动了海南旅游零售行

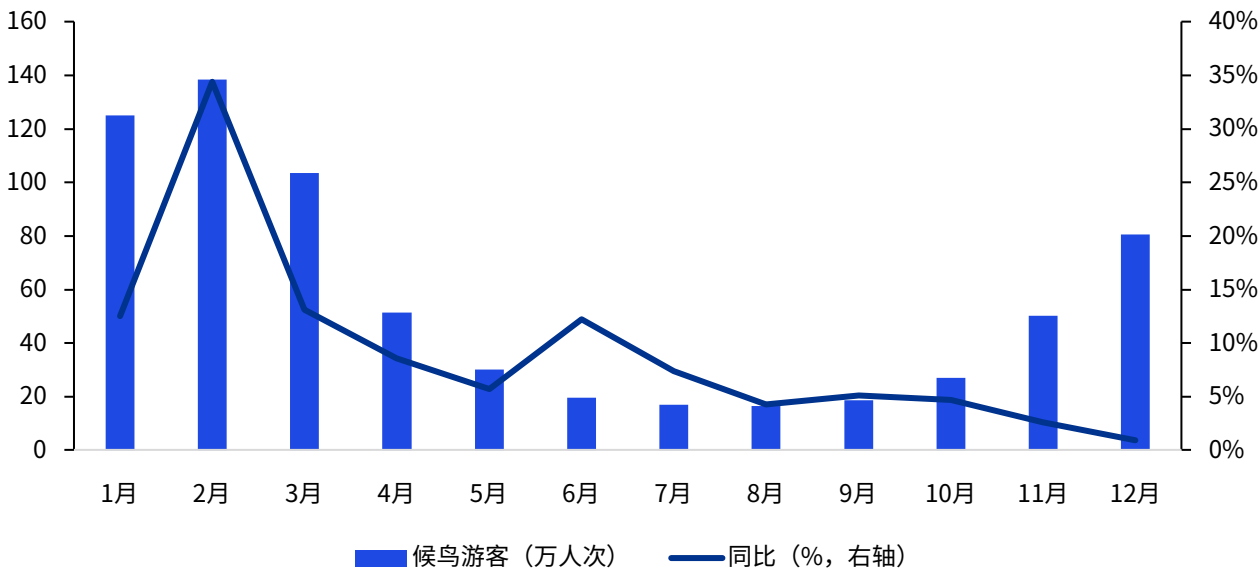
业的发展。从消费特征来看，高消费人群在购物时更加注重品牌价值和商品品质，偏好购买高端奢侈品、手表、珠宝、酒类等商品。高消费人群作为海南旅游零售市场重要的消费群体，为海南的免税零售持续增长提供了强劲的动力。

🕒 短期旅居者：海南气候独特，吸引“银发族”和年轻人前往“避寒”

根据海南省旅游厅的数据显示，2024年1月至3月，海南候鸟群体人数均超过100万人；4月至10月进入淡季后，游客数量大幅下降，其中8月至9月为全年游客数量的低谷期，但同比增速依然呈现上升趋势。进

入11月后，游客数量开始回升，并在12月达到80.55万人次，位居全年第四位，显示出候鸟游客开始返回海南过冬的现象。值得注意的是，2024年每个月的候鸟游客数量均实现了同比增长，这表明海南作为候鸟游客目的地的吸引力正在不断增强，候鸟群体规模持续扩大。

图 33 2024年海南各月候鸟游客数量及同比情况（单位：万人次；%）



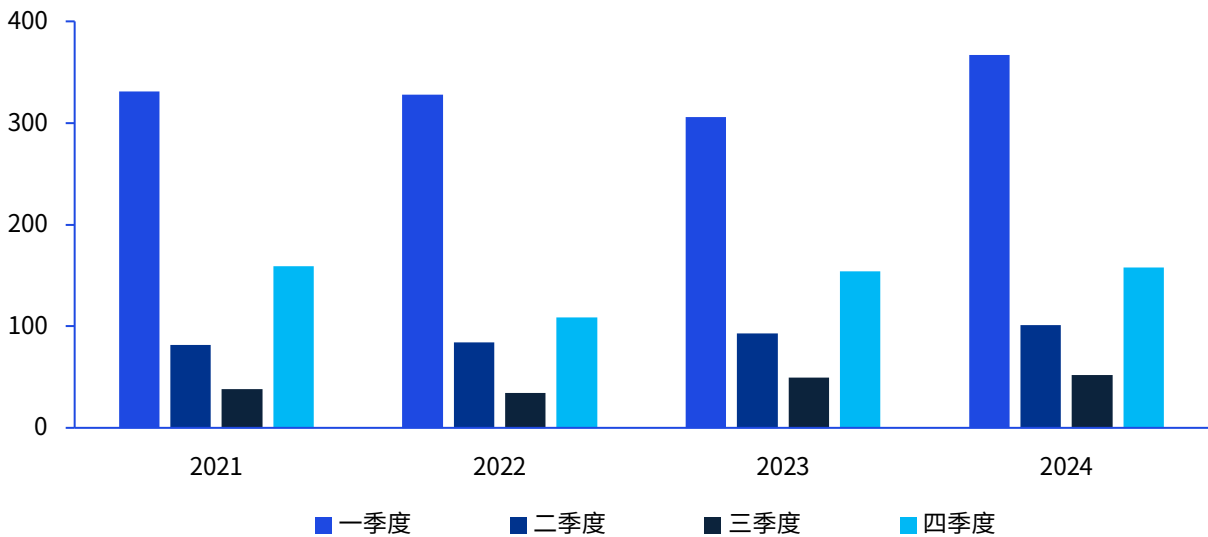
来源：海南省旅文厅，毕马威分析

按季度来看，一季度始终是全年旅游高峰期，游客数量相对稳定且显著高于其他季度，每年基本维持在300-400万人次左右，2024年达到最高值。四季度保持第二，除了在2022年受影响外，2023年又迅速恢复原来的水平，2023年同比增长41.7%，到2024年四季度候鸟游客人次达到157万人次，恢复至2019年同

期水平的79.0%，表明高端旅居、候鸟养老群体的规模扩大，推动了冬季度假市场的发展。二、三季度较低的客流量反映暑期游市场在海南相对较弱，相比之下，国内游客更倾向于去云南、贵州等地避暑。



图 34 2021年-2024年每季度候鸟游客数量（万人次）



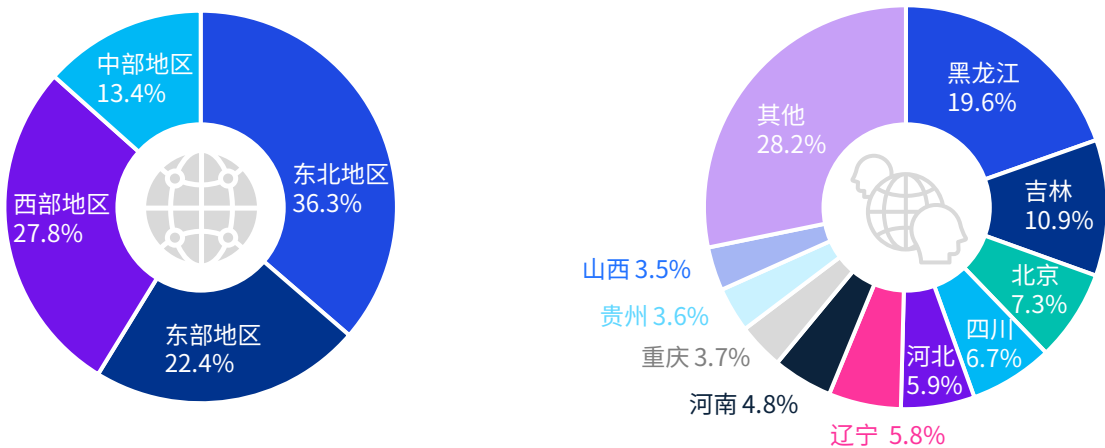
来源：海南省旅文厅，毕马威分析

海南凭借着其优越的地理位置和温暖的冬季气候，成为大量银发族的理想过冬地点。根据携程数据显示，2024年国庆节后一周，“银发族”（50岁及以上）预订冬季旅游产品订单量环比国庆期间增长了2.86倍，而海口、三亚旅游目的地在国庆后一周引发人群订单量分别环比增长36%和27%。¹⁴海南成为北方地区银发人群青睐的避寒旅游目的地之一。

2024年7月发布的《海南省老年候鸟人群基本特征及

其卫生资源需求研究》针对海南省卫健委统计信息中心纳入重点管理且年满65岁的11.9万名老年候鸟人群进行研究分析，研究指出来自东北三省的银发候鸟数量最多，约占36.3%。研究还指出，纳入重点管理的候鸟人群中，罹患一种重点疾病的占比约27.6%，同时患有两种及以上重点疾病的占比约9.9%。因此，银发候鸟族对海南的医疗卫生服务和相关康养产品具有一定的需求。

图 35 海南老年候鸟人群来源地区分布情况（单位：%）



来源：《中国卫生政策研究》，毕马威分析

根据市场环境变化以及老年旅游消费需求的增加，海南省也在提供康养服务、培养康养服务消费新业态中积极探索。政策方面，海南颁布《关于加强新时代老龄工作的实施意见》（2022年）、《海南省老龄事业发展和养老服务体系三年行动计划（2023—2025）》（2022年）、《海南省养老服务条例》（2023年）

和《海南省推动康养产业发展三年行动方案（2025-2027年）》（2025年）等政策，鼓励和支持康养产业的发展，推出具有本土特色和符合国际标准的产品，不断增加老年人配套设施，融合多产业发展，成为了全国范围内具有重要影响力的康养旅游目的地。

图 36 海南省银发经济发展情况



来源：毕马威分析

从消费特征来看，银发族候鸟群体注重品质和性价比，偏向于购买保健品、食品以及家庭用品等；而年轻旅居者则关注时尚潮流，同时注重社交需求类属性商品。

与此同时，年轻候鸟群体的数量也在不断增加，他们与银发族一样选择南下“避寒”。去哪儿平台数据显示，2024年11月至2025年1月底，预定入住时长超过一个月的酒店订单中，25-36岁用户的订单量较2019年增长了2.5倍。

此外，海南密集举办的文化演出和体育赛事也吸引了众多年轻人前来旅居或度假。以2024年中国（海南）环岛公路自行车公开赛为例，赛事在乐东黎族自治县、三亚市、万宁市、文昌市及海口市成功举办五站，共吸引4,200余名选手参赛，其中岛外选手占比约20.0%，国际选手占比3%。赛事期间，五站比赛共吸引游客超过20万人次，直接带动旅游消费超过1,045.5万元人民币，间接经济效益达1,568.2万元人民币，¹⁵旅游零售实现了显著增长。

⑨ 境外游客：得益于“144改240”入境免签政策和重要活动的举办，入境游客爆发式增长

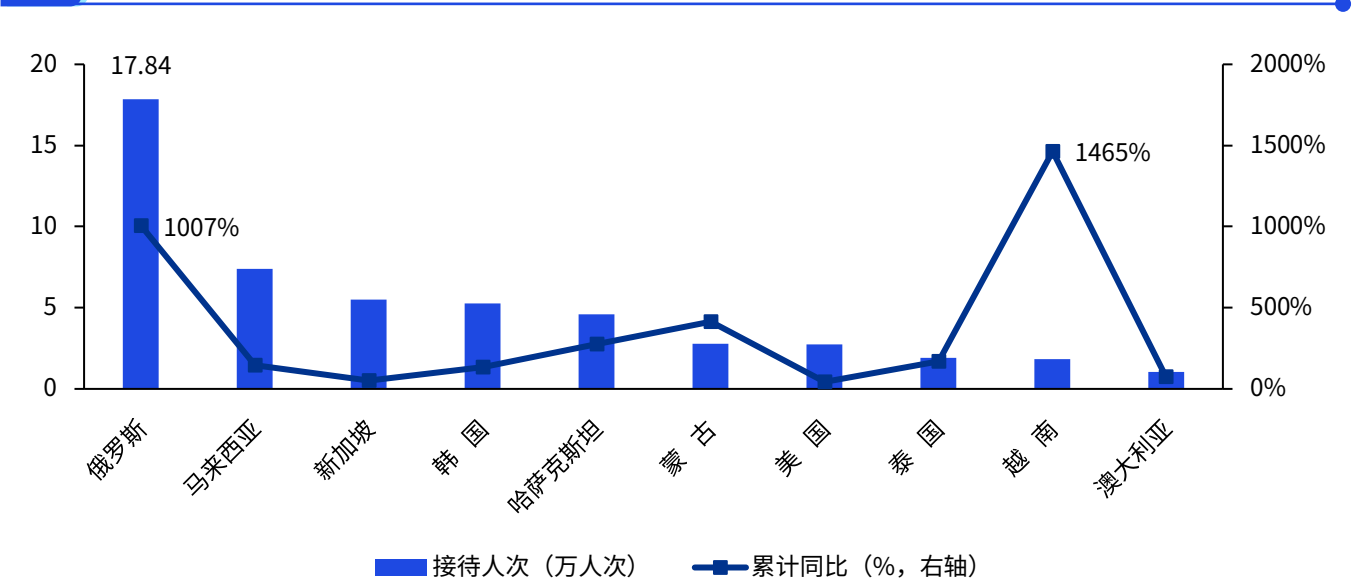
2024年，国家移民局持续优化过境免签政策，以吸引更多的境外游客赴海南进行旅游、商务、体育竞赛及会展等活动，具体措施包括：

- 2月，国家移民局扩大了59个国家人员免签入境海南的范围；
- 7月，国家移民局宣布实行港澳地区外国旅游团入境海南144小时免签政策；

- 12月，国家移民局进一步延长过境免签外国人的停留时间至240小时，并将海南纳入适用过境免签政策的新省份，允许过境免签人员在海南全境停留。

根据海南省旅游和文化广电体育厅统计，2024年海南入境游客人数达111万人次，同比增长高达130.9%，从国别来看，海南的主要境外游客来源地包括周边国家（如俄罗斯、韩国、哈萨克斯坦、蒙古等）以及东南亚国家（如马来西亚、新加坡、泰国、越南等），其中俄罗斯入境游客同比增长1,007%，达17.84万人，成为入境海南游客数量最多的国家，越南则是入境游客数量增长最快的国家。

图 37 2024年海南接待境外游客情况（单位：万人次，%）



来源：海南省旅文厅，毕马威分析

消费者对价格、体验与情感价值的需求转变以及多元业态与服务创新的探索

海南旅游零售意识到单纯价格竞争的局限性，强调体验与情感价值的重要性

2024年，占据海南免税业务大盘的香化产品遭遇下滑。某日资化妆品集团在2024年前三季度财报中指出，其旅游零售营收同比下滑21%至858亿日元（约41.2亿元），在中国海南岛、韩国，受到以中国游客为中心的消费量大幅减少的影响，出货量比较低。¹⁶其还在年报中表示，“中国业务正在从以大型促销为中心的增长向基于消费者需求的品牌、商品、价值传递的持续增长转变。”某国际化妆品品牌也在三季度财报中点出，“尽管旅游零售业在第三季度恢复增长，但海南的旅游零售业尤其面临压力”。¹⁷

当前，出境游回暖，大量中产消费者流向欧洲、日本等国家，尤其日元贬值，前往日本进行旅行和购物的人次和消费金额大幅提升，海南的价格优势有所减弱。而经济环境的变化也引起消费者收入预期下降，因此他们在消费决策上变得更加谨慎。因此，单纯的价格

战并不能获得长期的优势，只有关注消费者的需求，强调消费体验感和情绪价值，才能在各大旅游零售市场中获得独特的竞争优势。

在过去的2024年中，海南旅游零售在体验感和情绪价值上做了许多努力，并获得了众多成果。三亚国际免税城积极打造“五感”体验，根据二十四节气定制的商场音乐、打造创意的“微景观”装置、与品牌合作形成独特的“气味标签”以及可自动调节的温度，还新增衣服修改、皮革护理和积极探索亲子乐园等功能和服务，¹⁸打造了一个智能舒适且服务极佳的商城环境。而在商城的品牌店内，体验感和情绪价值也得到进一步提升。某化妆品牌的旗舰店能够为消费者提供专业的皮肤检测服务，帮助他们更好地选择适合的护肤品，另外顾客还可以在店里体验玫瑰精油的手工制作过程。¹⁹



案例1: 日本旅游零售强调场景化体验

日本旅游零售在场景化和体验感方面具有一定的经验，值得海南自贸港去学习和借鉴。在日本，部分免税百货店专门为海外消费者开发服务平台，设置特别的接待室，消费者可以在线上预定商品，也可以选择跨境邮寄。还有的免税百货店强化对海外富裕会员的维护，提高服务团队的人数，以更好满足会员的消费需求。而品牌方面，也有化妆品品牌与中高价位的商务酒店合作，在酒店里摆放其产品，更好地触达潜在客户，实现购买率的转化。由于中国游客的增加，某日资化妆品品牌为中国游客推出了专门的中文在线咨询服务，并开发了一个涵盖日本旅游各个方面的小程序，以加强与中国消费者的联系。

据日本政府观光局统计，中国大陆游客数量在所有国家和地区中排名第二，仅次于韩国，为698.1万人次，同比增长187.9%。而消费金额名列第一，为1.7338万亿日元（约合812亿人民币），在消费项目来看，中国大陆游客在购物消费的占比最大，占全部海外入境游客购物消费额的31.9%²⁰。因此，中国大陆游客是日本免税零售的重要消费者。

2024年12月，日本外务省正式宣布放宽中国人赴日签证政策，其中包括五项新的放宽条件。值得注意的是，日本此次新增了10年多次往返签证，专门面向中国游客。这是日本首次设立此类多次往返签证，表明日本对中国游客的高度重视。随着日本签证政策的放宽，预计未来将有更多的中国游客前往日本旅游，这一变化可能会进一步影响海南的旅游零售市场。

海南探索低空旅游、文旅等新玩法，实现旅游零售多元业态和服务创新

海南立足于国际旅游消费中心的建设，从低空旅游、文旅等多方面打造现代化的旅游产业体系。2024年1月，海南省旅文厅发布《海南旅游业高质量发展三年行动计划（2024—2026年）》，计划从品牌形象、产业融合和产品融合等方面对文旅行业的发展作出了重要指示。根据海南省旅文厅统计，海南共推出文化旅游景区38个，全年全省博物馆参观人数累计超790万人次，省非遗展示中心开放以来惠及百姓超200万人次。²¹海南省文旅行业在政策的引领下，得到飞速发展。作为一种新兴的旅游形式，低空旅游在海南也得到了较快发展，并逐渐成为海南旅游零售市场的重要组成部分。2024年，海南发改委等部门发布《海南省低空经济发展三年行动计划（2024-2026年）》，

计划中提出要拓展低空飞行器旅游观光场景，支持海口、三亚等环岛旅游公路沿线市县丰富低空旅游的形式和内容。而早在2023年，三亚市就出台了关于低空旅游发展的暂行办法，²²鼓励低空经济的发展并为其提供专项资金支持，推动低空旅游与其他产业的融合发展。在政策的指导下，加之海南本身空中能见度高的优势，直升机观光、热气球、滑翔伞、跳伞等多项低空旅游项目得到游客的追捧。

在旅游业整体转型的背景下，消费者越来越关注商品性价比和服务的品质。为应对消费需求的变化，海南旅游零售行业也逐渐从供给侧进行改革，大力发展旅游新玩法作为自身的旅游优势，吸引更多的游客前往海南进行消费。



案例2: 海南低空旅游发展

2025年1月，海口和湛江双城互通低空交旅融合航线正式开通，旅客可以乘坐直升机跨越琼州海峡。这既是一种更为快速的跨海峡交通方式，也是一项出色的低空旅行项目，可俯瞰文昌木兰湾、风车海岸、湛江海湾大桥等滨海景观。

海南低空旅游凭借着独特的位置和气候优势、政策支持以及产业基础等，正迎来快速发展的机遇。未来，随着低空技术的发展和政策不断完善，海南低空旅游将朝着标准化、高端化和智能化方向发展，成为海南全域旅游的重要组成部分，也将为海南的旅游零售行业带来新的增量空间。

政策引领下的智慧化与绿色化转型：AI技术与双碳目标在旅游零售中的融合

2025年3月，国务院发布《提振消费专项行动方案》提出，通过推动旅游零售、绿色消费与人工智能+的深度融合，助力消费市场升级。在旅游零售方面，方案强调扩大文体旅游消费，深化商旅文体健康多业态融合，创新多元化消费场景；在绿色消费方面，提出加大以旧换新支持力度，推动汽车、家电、家装等大

宗耐用消费品绿色化、智能化升级，并支持二手商品流通试点；在人工智能+方面，提出推动自动驾驶、智能穿戴等新技术新产品开发与应用推广。通过这些措施，方案旨在为消费市场注入新活力，助力经济高质量发展和双碳目标的实现。

推动AI技术在旅游零售中的应用，助力智慧化转型

AI技术正在深刻改变旅游零售行业，通过提升供需匹配效率和优化游客体验并推动行业智慧化转型。根据中国旅游研究院的数据，截至2023年，全国已有3,382个4A和5A景区实现5G网络覆盖，覆盖率高达89.0%；在线旅行预订用户规模达4.5亿，占网民整体的42.1%。这表明数字化技术在旅游消费领域的应用已取得显著成效。

海南自贸港政策高度重视大数据、人工智能等新兴技术在旅游零售领域的应用。2018年，《海南省建设国际旅游消费中心的实施方案》提出构建“智慧商圈”；2021年，《海南省“十四五”建设国际旅游消费中心规划》进一步推动数字化技术与旅游消费的深度融合，推出“智游海南”小程序和APP，显著提升游客满意度与忠诚度。

2024年，《海南自由贸易港数字经济促进条例》强调支持虚拟现实等技术应用，推动智慧旅游发展，并支持离岛免税消费、智慧商店等新零售业态。在政策推动下，海南已在多个领域展开实践探索。部分景区试点AI智能导览+无人机巡检，多家免税店引入AI智能客服、无人支付和智能导购等技术以提升客户体验，还有景区利用AI技术开发沉浸式体验空间。此外，海南还通过免税购物政策、跨境电商合作等措施，进一步推动旅游零售行业的数字化转型。

然而，海南在数字化技术应用和智慧旅游发展方面与北上广深杭等一线城市相比仍存在不足。例如，5G网络覆盖不足，缺乏推广政策和资金支持，旅游零售行业的产品差异化程度较低，AI技术应用创新不足，且在AI技术领域的人才储备和技术研发能力相对薄弱，资金投入和税收优惠政策力度不足，限制了AI技术在旅游零售中的创新应用。

图 38 海南AI+旅游零售行业未来发展趋势

技术应用：推动智慧旅游产品多元化

数字化转型：通过VR、AR等技术，结合裸眼3D、全息投影等创新设备，为文博场馆、考古遗址公园等注入全新生命力。

国际化发展：鼓励数字文创产品“出海”，通过国际展会、在线平台等多元化渠道展示海南的智慧旅游案例，吸引更多国际游客。

示例：广州 vs 海南

广州：打造了全国首个元宇宙非遗街区，虚实结合的广府特色非遗市集激发了夜间消费热情。

海南：三亚海棠湾、万宁等地可推广“AI+全息投影+夜游”模式，打造独特的海岛夜游体验。

政策端：细化政策，明确技术应用方向

政策细化：海南应进一步细化人工智能技术在旅游零售领域的应用方向和具体实施措施。

示例：深圳 vs 海南

深圳：明确提出要在文化旅游领域积极建设AI示范景区，推动AI技术赋能文创设计、展会赛事等环节的应用，并加快推动人工智能翻译器的全域全时应用。

海南：应注重基础设施建设，确保主要旅游景点、酒店、免税店等区域的全面覆盖。

来源：毕马威分析

基础设施：构建全方位的技术创新与人才引进体系

技术创新：与高校合作，设立AI技术与旅游管理相结合的专业课程，培养复合型人才。与全球领先科技公司建立战略合作关系，引入国际先进的人工智能技术和管理模式。

人才引进：出台人才引进政策，吸引国内外AI领域的顶尖人才和团队。提供住房补贴、创业扶持资金，营造良好的创新创业环境。

数据共享：建立旅游数据共享平台，开放政府部门掌握的旅游数据资源，为企业提供数据支持。

示例：北京 vs 海南

北京：发布达100亿元规模的中关村科学城科技成长三期基金以支持AI及相关产业发展。

海南：可设立“智慧旅游创新发展基金”，为AI+旅游零售项目提供绿色通道，简化立项、审批等程序，缩短项目落地时间。

海南“双碳”目标下的绿色消费与旅游零售业发展路径探索

目前，海南在绿色消费体系建设和旅游零售业生态化转型方面已取得一定进展。在绿色消费体系建设方面，海南在“双碳”目标下构建了“1+N”政策体系，并大力推动绿色生活方式转型，例如推广节能设备、绿色耐用消费品等。但具体到绿色消费场景（如绿色产品认证、低碳消费引导等），政策落地和覆盖范围仍有不足。例如，旅游零售市场仍以传统免税购物为主，对低碳商品的推广尚未形成系统性的政策支持。

在旅游零售业生态化转型方面，尽管海南离岛免税销售额持续增长，但行业关注点更多集中在市场扩张和消费升级，对绿色供应链管理（如物流减排、包装循环利用）的细化措施较少。不过，海南近期推出的“会展+免税”模式和支持邮轮旅游绿色通关等措施，也凸显了海南对生态化转型的初步探索。

另一方面，海南目前政策重点聚焦于通用性政策，例

如绿色金融支持和节能设备补贴等领域，例如2022年《海南省碳达峰实施方案》，其中就针对海南旅游业生态优先、绿色低碳的高质量发展要求作出相关规定。除此以外，针对旅游零售业的细分政策未被纳入重点领域，特别是对企业碳排放核算和绿色供应链管理方面的政策亟待完善，相关企业仍依赖通用政策进行监督和扶持，难以形成精准施策。

从绿色金融覆盖情况来看，目前海南现有的绿色金融工具覆盖面较窄，这些产品主要面向工业节能降碳项目和能源转型，对于绿色消费和旅游方向的支持尚处于起步阶段。而像是国家大力推行的消费品以旧换新政策、离岛免税消费券和销售奖励等奖补类政策未明确与绿色金融工具挂钩，也缺乏针对绿色供应链的专项金融产品。此外，对旅游相关的基础设施低碳改造等融资渠道仍不明确。综上，海南在探索“文旅+绿色金融、消费+绿色金融”的道路上任重道远。

图 39 海南绿色金融+旅游零售行业未来发展趋势



来源：海口海关，毕马威分析

海南旅游零售业的可持续发展需通过“政策精准化、业态融合化、技术赋能化、文化引导化”四重路径推进。短期内可依托现有政策框架优化奖励机制，长期则需构建与国际接轨的绿色标准体系，并利用自贸港

政策红利吸引全球资源。通过多维度协同不断完善相关体系，海南将在未来有望成为全球旅游零售业绿色转型的新标杆地区。

海南旅游零售市场发展亮点汇总

全球市场定位



快速崛起的全球旅游零售新星

自2011年启动离岛免税政策以来，免税销售额从2012年9月的16亿元，²³到2024年末的309.4亿元，12年间19倍的跨越式增长，是海南交出的亮眼成绩单。

亚太市场的核心驱动力

《海南自贸港旅游零售白皮书（2024年版）》显示，2022年亚太地区占全球免税及旅游零售市场份额的52%。此外，香化品类（香水、化妆品）就以43.7%成为当年占比最高的全球零售市场品类。海南作为中国免税消费的核心载体，吸引了大量国际品牌入驻。

政策与自贸港优势

通过税收优惠、外资准入开放等措施，海南自贸港也在不断推动旅游零售市场国际化。《海南自由贸易港建设总体方案》计划到本世纪中叶全面建成具有较强国际影响力的高水平自由贸易港。

中国市场定位



离岛免税的主导地位

目前，海南省是中国最大的经济特区、最大的自由贸易试验区和唯一的中国特色自由贸易港。近年来，海南离岛免税在中国旅游零售市场的份额快速上升，已经成为国内免税购物的主要渠道。据官方数据显示，2023年海南离岛免税销售额突破437亿元，同比增长25.4%。此外，海南作为中国独一无二的离岛免税购物目的地，在全国零售市场中占据领先地位。

消费回流与政策支持

海南省人民政府工作报告指出，2024年作为海南自贸港封关运作的攻坚之年，离岛免税经营主体销售额470.3亿元。²⁴在国际旅游消费中心加快建设的大背景下，离岛免税购物在促进境外消费回流中发挥着重要作用。2025年，海南省政府继续通过发放消费券、优化“即购即提”政策等措施持续刺激市场。

图 40 海南离岛免税购物国内外市场环境对比

	全球市场	中国市场
市场规模	海南目前实施的离岛免税政策在全球范围内具有独特性，是世界上仅有的四个实施离岛免税政策的地区之一，海南作为中国独一无二的离岛免税购物目的地，在全国零售市场中占据领先地位	海南省政府工作报告计划2025年推动优化离岛免税政策、引导差异化经营、加快“免税+”行业融合，离岛免税经营主体销售额520亿元
品牌结构	国际品牌主导	国际品牌优势，本土品牌逐渐崛起
政策支持	自贸港政策推动国际化	离岛免税政策、消费回流战略
竞争格局	对韩国、迪拜、新加坡等传统旅游零售市场带来竞争压力	海南离岛免税已经成为中国旅游零售市场的绝对主导力量，超过机场免税和市内免税
挑战	依赖国际品牌、全球消费分流	出境游恢复、港澳免税分流

来源：毕马威分析

04

封关在即的海南旅游零售市场展望： 以税务新政探索， 以双轨零售破局

- 海南自贸港税务政策进一步更新优化
- 中短期内海南有望形成“双轨并行”的旅游零售新格局





海南自贸港税务政策进一步更新优化

2018年4月，党中央决定支持海南全岛建设自由贸易试验区。随着各项政策落地见效，海南自贸港建设进入成型起势阶段，以“零关税、低税率、简税制”和“五自由便利和一安全有序流动”为主框架的自由贸易港政策制度体系基本构建，并不断滚动升级、实现

效能释放。2025年是海南自贸港封关运作之年。2024年年末以来，国家层面和海南省级层面，在多次重要场合和重要文件中密集强调加快推进海南自贸港核心政策落地。

● 多次重要场合强调海南25年底封关以及“零关税、低税率、简税制”政策逐步推进

🕒 外交部举办海南自由贸易港全球推介活动

2024年12月4日，主题为“中国式现代化的地方实践：海南自由贸易港——新时代、新使命、新机遇”的外交部海南自贸港全球推介活动在外交部蓝厅成功举办，外交部长王毅发表了开幕致辞。²⁵

海南省委书记冯飞在推介会上进一步强调了海南自由贸易港的国际化定位，并指出当前海南拥有最优惠的税收政策，正逐步推行“零关税、低税率、简税制”政策，包括企业与个人15%的所得税率，这些政策将持续惠及各类经营主体。此外，海南还拥有最简短的外商投资准入负面清单，并率先实施了中国首张跨境服务贸易负面清单。同时，海南实行最宽松的入境政策，免签已成为外国人士进入海南的主要途径。预计到2025年底封关运作后，海南的贸易和投资自由化便利化水平将进一步提升。²⁶

海南省省长刘小明在推介活动中表示，海南省正加速构建“4+3+3”现代化产业体系，致力于成为新质生产力的重要实践基地，其中：



🕒 海南自由贸易港封关运作推进大会

2025年1月2日，在2025年第一个工作日，海南省委在海口召开海南自由贸易港封关运作推进大会，吹响封关运作的“总攻号”。

会议强调，**2025年底实现封关运作**是《海南自由贸易港建设总体方案》明确的重要任务，是海南自由贸易港建设的重大标志性、节点性工程。会议要求，要锚定目标、挂图作战，紧盯时间节点，不折不扣落实好任务、项目、压力测试“三张清单”，加紧推进海南自由贸易港核心政策落地，统筹封关运作前后改革开放和高质量发展。²⁷

🕒 2025年海南省政府工作报告

2025年1月14日，海南省第七届人民代表大会第四次会议在海口开幕。海南省省长刘小明代表省政府向大会作政府工作报告。

政府工作报告指出：2024年，海南自由贸易港建设扎实推进。任务清单、项目清单、压力测试清单均实现年度目标。随着**2025年底封关目标**的提出，海南将继续推进“**零关税、低税率、简税制**”政策，优化税收环境，吸引更多外资企业和人才，推动经济高质量发展。²⁸

图 41 2025年海南省政府工作报告中对封关工作安排



来源：海南省人民政府、毕马威分析

🕒 针对海南2025年封关运作，蔡强表示：我们准备好了、我们全力以赴、我们满怀信心

2025年3月两会期间，海南代表团蔡强（海南省委自由贸易港工作委员会办公室副主任、省财政厅厅长）在开放团组活动中针对海南2025年封关运作接受采访时表示：我们准备好了、我们全力以赴、我们满怀信心。2024年是海南的封关运作之年，对于封关运作这

件事情，海南省委、省政府主要从四个方面来推进：

- ① 不折不扣落实三张清单。封关运作骨架。
- ② 抓紧自贸港核心政策落地。
- ③ 认真做好压力测试。
- ④ 构建科学高效风险的管理能力，防范走私等风险。

● 短期内，海南自贸港总体方案税制四支柱之中的重点税务政策有望延续

图 42 海南自贸港总体方案税制四支柱

 零关税	 低税率 * 需满足特定条件	 简税制	 强法治
封关之前： - 特定商品免税 - 负面清单*1 - 正面清单*3 - 加工增值≥30%免关税 - 离岛免税额度人民币10万元/人/年 2035年之前： - 除负面清单上的商品外，所有商品均可享受免税政策	2027年12月31日之前： - 鼓励类企业15%企业所得税 - 高端人才和紧缺人才15%个人所得税 - 境外投资所得免税 - 资本性支出100%税收折旧和加速折旧制度 2035年之前： 15%企业所得税扩围到所有企业（除负面清单外） - 累计居住满183天的个人，按3%、10%、15%三档税率征收个人所得税	- 中国税制简化改革试点 - 增值税、消费税、车购税、城建附加等税费进行销售税简并，并在货物和服务零售环节启动销售税征收工作。 2035年之前： - 财政收入分配调整 - 直接税由中央和地方共享 - 销售税及其它国内税：地方税收收入	- 注重商业实质和价值创造 - 避免成为税收天堂 - 遵循OECD和BEPS的原则 - 加强国际信息互换

来源：海南省人民政府、毕马威分析

④ “双15” 所得税政策及境外投资免税政策延续至2027年底

根据财政部、税务总局于2025年1月发布的财税〔2025〕3号、财税〔2025〕4号，明确将“双15”所得税政策以及境外投资免税政策延续至2027年12月31日。这一决定旨在进一步支持海南自由贸易港的发展，吸引更多的高端紧缺人才和优质企业入驻。同时，通知中还强调了当前的适用条件，例如企业所得税的鼓励类正面清单、收入比例要求等均保持不变，确保政策的连续性和稳定性。

④ 海南“简税制” 首批措施或将在新《增值税法》实施后择机发布

2024年12月25日，中国通过了新的《增值税法》，该法将于2026年1月1日正式实施。考虑到全国范围内增值税法的落地需要一定的时间和空间来消化，我们预计海南“简税制”的第一批措施（即将间接税中的四税一费简并为销售税）将在2026年之后择机发布并实施。这一举措将进一步简化海南的税收体系，提高税收效率，为企业提供更加便利的营商环境。



综上，预计2025年底封关的重点税务政策将聚焦在关务管理方面，包括若干核心政策如海关征税清单、海南禁止和限制进口清单、加工增值政策、一二线/岛内流转货物税收征管政策等。

中短期内海南有望形成“双轨并行”的旅游零售新格局

目前，海南零售体系包括有税零售商和免税零售商。其中，离岛免税采取特许经营方式，相关经营主体需获得有关部门行政许可后才能开展相关业务，特许经营框架下能免除经营主体在进口环节的关税、进口环节增值税和消费税，相对常规的有税零售商具有很强的

的市场竞争优势。

基于目前了解的法规设计逻辑，我们猜想海南未来旅游零售市场的运营规则走向可能存在以下几种可能：

01 中短期内有望继续施行有税零售和免税零售双轨并行的制度安排。

这一时期内，尽管概念上仍然是“有税”销售和“免税”销售双轨并行的场景，海南在进口消费品的税制安排与全球其他离岛免税热点地区相比，存在独树一帜的特点。

- 全面封关叠加销售税制度实施前，与内地保持一致：
 1. 进口上岛消费品征收关税，进口增值税和消费税；
 2. 岛上与中国内地实施统一的增值税制度，批零环节层层流转至最终零售环节。
- 实施后，将显著提升岛上批零主体的国际市场竞争力与盈利能力：
 1. 岛上主体在进口环节基本关税全免（少量列示在负面清单的除外），持有离岛免税牌照与不再是“免关税”的门槛，进口增值税和消费税也将因销售税而取消；
 2. 岛上主体在批发环节均无流转税，与是否持有离岛免税牌照不再相关，销售税制度直接给予统一的处理；
 3. 最终零售环节，持有离岛免税牌照主体继续免销售税，无此牌照的零售主体缴纳销售税。

海南全面封关及实施销售税这一系列贸易自由化与便利化创新举措，不仅是经济领域的深刻调整，更是对现有治理体系和治理能力现代化的考验。

- 海关监管部门如何在确保国家安全与贸易高效流通之间找到精准平衡点，实现对一线（即国境线）与二线（即自贸港与内地之间的分界线）进出口货物的有效监管；
- 政府部门如何实现高效统筹，确保政策无缝衔接，为自贸港的顺利运行提供坚实的制度保障；
- 税务机关则面临着如何迅速适应新型税收制度，优化服务流程，提高税收征管效率与透明度的挑战。

此外，纳税人群体也同样需充足时间来提前熟悉并掌握新的税收政策和操作流程，做好充分的财务与税务规划。

“热风口”下更需“冷”思考，因此我们建议，在这一系列政策正式实施之前：

- 尽早公开发布核心政策，为市场主体预留足够准备时间，用于充分学习理解和适应新的税收政策、审阅和优化内部流程、修订合同条款、改造内部信息系统等一系列应对措施；
- 选择合适的企业先行先试贸易自由化便利化监管措施与新税收制度，通过在小范围内开展试点工作，以便预先洞察各项配套措施与新税制推行中可能遇到的风险因素及需进一步优化的环节，保障实施后各项举措与新税制的平稳过渡和长期稳定运行。

02

长期内建议逐步执行“落地免税”

对海南自贸港离岛免税制度做重大改变：除口岸进出境免税店以外，不再区分牌照商和非牌照商，统一执行“落地免税”政策，即免征进口关税的政策红利且零售环节征收销售税。

“落地免税”实际上替代了“离岛免税”制度，岛上旅游零售主体均实现消费品进口关税全免且零售端统一征收简化的销售税，为更多零售商创造了参与机会。同时给予离岛旅客“二线”出岛环节行邮物品限额的

大幅度优惠（例如参考香港最新的限额提升安排，甚至更高），将自贸港政策红利向前延伸。落地免税能够在一定程度上延续离岛免税的政策效果，相对简化了海关监管程序，不再区分离岛旅客物品来源，提升了监管的有效性。

03

上述短期“双轨并行”格局之中，未到达“落地免税”终极目标之前，建议尽早打开岛民免税试点。

海南岛内居民可以在岛内居民消费进境商品正面清单范围内购买免税商品，免除进口三税（关税、增值税、消费税），实施销售税后免除零售环节的销售税。

岛民免税在适用范围、免税种类和空间布局等方面，与离岛免税存在差异性，运营主体预计更加多元，为

常规零售商带来参与机会。不同于离岛免税牌照在审批和数量方面的严格管控，岛民免税的管控将相对宽松，预计实行准入制，对于符合岛民免税店经营资质的经营主体可以通过公共服务平台向政府部门提出设立申请。

在税制简化平稳过渡的背景下，可以预见海南的旅游零售市场短期内将在“有税+免税”的框架下协同共进，形成免税（离岛免税、岛民免税、离境退税等）+有税（传统线上线下有税、回头购、跨境电商O2O新试点等）共存格局，长期内将执行“落

地免税”，为更多零售商参与创造机遇。在多元业态经营发展下，通过覆盖多层次不同定位的客群体系，不同性质市场主体将在品牌资源、会员资源和物流资源等多维度互补发展，实现消费结构优化与扩容。



结语

2025年是“十四五”规划收官之年，也是海南自贸港封关运作、扩大开放的关键一年。这一年，海南将坚持稳中求进，推动高质量发展，加快核心政策落地，推进封关运作“一号工程”，构建现代化产业体系，促进科技创新与产业融合，提升新质生产力，激发市场活力，促进经济持续回升向好。在本次报告中，毕马威中国重点分析海南自贸港在旅游与零售领域的优势，免税政策与文化旅游融合的最新动态，为企业品牌在海南旅游零售市场的竞争提供专业的见解与参考。

海南旅游及零售市场未来将呈现良好发展态势，成为全球旅游及零售市场的重要枢纽。从政府层面来看，海南自贸港正通过制度创新和市场定位的明确，优化营商环境，促进公平竞争。政府将调整旅游零售市场主体行为，确保不同性质主体间的协同运作，实现市场良性循环，为各类企业营造优质的发展环境，减少经营障碍，提振市场信心。从市场层面来看，随着中国旅游市场的开放和全球旅游市场的扩大，海南旅游零售业正逐步迈向国际化。海南自贸港将充分利用线上资源和免税优惠政策，开展主题营销和国际合作，优化消费结构，强化其作为国际旅游消费中心的地位。通过吸引国内优质客源并承接境外消费回流，海南将进一步巩固其在全球旅游及零售市场中的重要地位。在运营层面，无论是免税运营商还是常规零售商，都将聚焦于新型旅游产品的开发和数字化运营的转型，以提升服务质量。借助人工智能、大数据等新技术的应用，旅游零售业将实现高效的供需匹配和个性化服务，朝着智能化、绿色化和多元化的方向发展，更好地满足消费者不断变化的需求。

引文

序号	标题	发文单位	发文日期
1	海南成为医旅新选择 欢迎更多国际游客来琼体验医疗旅游服务	海南省旅游和文化广电体育厅	2024年8月
2	上海2024年接待入境游客670.59万人次 同比增长84%	新华社	2025年1月
3	2024全球民航航班运行报告	发现报告	2025年1月
4	FIRST in Shanghai! 2024“首发上海”全球推介绚丽绽放	上海市商务委员会	2024年4月
5	2025年春节假期海南离岛免税购物金额近21亿元	海关总署	2025年2月
6	真金白银促消费！海口发放2600万元免税消费券	海口市商务局	2024年12月
7	中国旅游集团中免股份有限公司2024年度业绩快报公告	中国中免	2025年1月
8	951.45万人次，151.27亿元！2024年春节假期海南旅游数据再创新高	海南日报	2024年2月
9	海南：2024年春节旅游接待人数和旅游收入创新高	新华网	2024年2月
10	最高可奖300万元！海南出台关于大型演唱会、音乐节及高品质优秀剧目文艺演出奖励实施细则	海南省旅游和文化广电体育厅	2024年6月
11	“侃爷经济”给海口带来3.7亿收入	环球时报	2024年9月
12	春节旅游·观察 海南“两环”旅游公路缘何成春节“顶流”？	南海网	2025年2月
13	今年海南支持30个省级会展项目	海南省商务厅	2024年6月
14	“候鸟”老人“南飞”过冬 三亚海口是热门目的地	海拔新闻	2024年10月
15	旅居过冬订单增长近3倍！候鸟老人推动市场升温，房企/险企/酒店加码旅居赛道 AgeTravel	AgeClub记者 吕烧炜	2024年12月
16	资生堂2024年度第三季度财报	资生堂	2024年11月
17	欧莱雅2024年第三季度销售额	欧莱雅	2024年10月
18	三亚国际免税城10年接待全球游客超7000万人次	国际旅游岛之声	2024年9月
19	在海南“购全球”	海南日报	2024年9月
20	日元疲软推动日本旅游业刷新纪录，2024年中国游客大幅增长	第一财经	2025年1月
21	9个亮点，10大突破！2024年海南旅文广体实现高质量发展	海南省旅游和文化广电体育厅	2025年1月
22	三亚市促进低空旅游发展暂行办法	三亚市人民政府	2023年7月
23	海南离岛免税政策实施以来离岛免税购物情况分析	海口海关	2012年10月
24	2025年海南省人民政府工作报告	海南省人民政府	2025年1月
25	外交部举办海南自由贸易港全球推介活动	外交部	2024年12月
26	冯飞在外交部海南自由贸易港全球推介活动上的致辞	海南省人民政府	2024年12月
27	海南自由贸易港封关运作推进大会召开	海南省人民政府	2025年1月
28	2025年海南省人民政府工作报告	海南省人民政府	2025年1月

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

E-mail: 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

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

总裁

穆迪达维特报告

电话: +353 851379305

网址: www.moodiedavittreport.com

E-mail: 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

E-mail: 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

E-mail: yimei@MoodieDavittReport.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。

© 2025 毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。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。

二零二五年四月出版