

cdf 中免集团
CHINA DUTY FREE

Deloitte.

中免会员白皮书

2023

CDFG Membership Whitepaper



中免集团与德勤中国合作，联合发布了《2023中免会员白皮书》（以下简称“白皮书”）。白皮书结合当前免税政策、全球和中国的经济发展情况以及居民消费趋势，深入分析了免税行业的发展格局与未来趋势，并立足于2022-2023年中免集团真实免税消费数据，洞察探索中国免税消费者与免税消费品类的发展趋势，展望中国免税市场未来发展态势。

白皮书显示，全球免税市场规模持续增长，2022-2027年的复合平均增长率可达8%。目前，欧洲、北美以及亚太地区是免税旅游零售最为活跃的市场。从市场规模来看，2023年中国超过韩国，成为全球最大的免税市场。从消费者需求来看，中国消费者一直都是全球免税店消费的主力军。中免集团2020-2022年连续三年排名全球免税及旅游零售商首位。当前，中国正在经历由生活方式改变、家庭结构变化和零售渠道创新影响下的新一轮消费结构变革。个性化国潮消费，尤其是国潮香化产品的消费增长，推动国货崛起；三线及以下城市的居民正在进一步消费升级；奢侈品及配饰市场个性化、小众需求消费的结构化调整；线上渠道提升会员注册、消费的便捷性，线下渠道持续丰富消费体验等，这些新的消费变革带来了多元化的市场竞争。中免集团、Avolta等大型参与者正积极投入应对新一代消费需求转变下的机遇与挑战，未来市场集中度有望进一步提升。

从中国免税消费者角度来看，受益于免税政策宽松和出境游复苏的双重利好，近两年中免集团的用户和会员规模及活跃率均保持增长态势。其中，经济较发达城市会员占比高，三线及以下城市会员增速快，免税消费下沉明显。新增中免会员呈现年轻化趋势，并且倾向于消费多元化免税产品。不同渠道消费分化明显，线上会员倾向入门级消费，线下会员倾向于高质量的大额消费来满足悦己需求。

通过分析中免会员的年龄段、城市分布、兴趣爱好和消费观念的差异，白皮书将中免会员拆分成不同标签群体，如美妆达人、独立女性、时尚精英等12类人群画像，进一步洞察不同免税消费群体的购物需求。品质化、国产化、独特化成为消费重点：如伴随着国产香化崛起，美妆达人成分党对香化的品质需求提升；悦己理性消费的独立女性，逐步从国际大牌替换为国产香化；奢侈品结构化调整，小众奢品走入时尚精英日常生活等多样化消费趋势洞察。

从中国免税消费品类的发展趋势角度来看，当前中免集团的免税商品分为香化、奢侈品及配饰、腕表及珠宝、酒水和食品及百货五大类，成功汇集了超过1400个国内外知名品牌，几乎涵盖了市场上所有主流的国际美妆和高端时尚品。近年来，为了更好地适应消费者需求，中免集团还积极寻求与新兴品牌的合作机会。数据显示，2023年香化品类销售额占据中免集团免税销售额的一半以上，奢侈品及配饰和腕表及珠宝品类的销售金额和消费人次较2022年有明显增长，并且商品客单价远高于其他品类。市场趋势显示，消费者倾向于选择以保值能力著称的品牌，奢侈品及配饰和腕表及珠宝产品市场潜力较高，有望成为未来免税市场发展的主力。

2024年作为消费促进年，促消费政策持续释放激励，促进消费增长。免税市场与大消费环境是紧密相关的。尽管居民消费正在发生结构性变化，但在一系列国家政策的引导下，依托于居民出游意愿的增强和“悦己消费”等消费观念加速影响人们的消费意愿，免税市场作为各类消费品的集合地，存在更大的群聚效应和更优的价格，免税市场的机遇仍然蕴藏在其中。免税市场从业者需要通过深刻理解不同画像群体，积极拥抱新一代客群消费习惯，制定差异化沟通策略。拥抱新媒体和新零售，充分实现线上线下全渠道融合，多触点、全时段以个性化的内容和服务精准触达目标受众，持续提升消费者的体验感和价值感，从而持续增大市场占有率，提升旅游零售业绩。

目录



/ 全球免税市场发展格局分析

/ 中免集团消费者洞察

/ 中国免税消费品类趋势分析

/ 免税市场趋势展望

01

全球免税市场发展
格局分析

免税行业概览

一般而言，免税业是各个国家和地区按照相关法律和规定，向国际旅客或特定旅客销售免税商品的特殊旅游服务业务。



2020年，全球疫情导致旅游业骤减，进而免税市场受到一定影响，其市场规模从2019年859.6亿美元下降至2020年456亿美元。然而，随着全球疫情得到控制和经济回暖，免税市场规模在2021年逐步得到恢复。

在全球范围内，免税市场规模在过去几年保持增长态势，到2023年，其市场规模预计达747.6亿美元。根据预测，2022-2027年的复合平均增长率可达8%，到2027年，全球免税市场规模或将达到945.7亿美元。

全球免税市场规模和增速持续增长



从市场规模来看，2023年中国超过韩国，成为全球最大的免税市场。从消费者需求来看，中国消费者一直都是全球免税店消费的主力军。据TFWA（世界免税协会）数据显示，2019年中国消费者免税消费占全球免税消费规模的40%，这也是亚太免税市场规模不断扩大的关键因素。

当前国家政策进一步引导高端消费回流，或将影响全球免税行业格局。

中国免税市场在全球的重要性日益凸显



中免集团成立于1984年，是一家主要经营免税业务的国有企业。

得益于中国免税业政策红利（如海南离岛旅客免税购物试点）、以及公司线上线下全渠道发展战略，中免集团快速发展，稳居全球免税零售业前列。从线下布局来看，公司在国内30多个城市和国外（如柬埔寨）等地设立了涵盖机场、机上、边境、外轮供应、客运站、火车站、外交人员、邮轮和市内九大类型的约200家免税店，覆盖超过100个城市，已发展成为世界上免税店类型最全、单一国家零售网点最多的免税运营商。

中免集团有完整的免税零售渠道和优质的市场资源

免税行业在消费变革下的趋势分析



当前，中国正在经历由生活方式改变、家庭结构变化和零售渠道创新影响下的新一轮消费结构变革

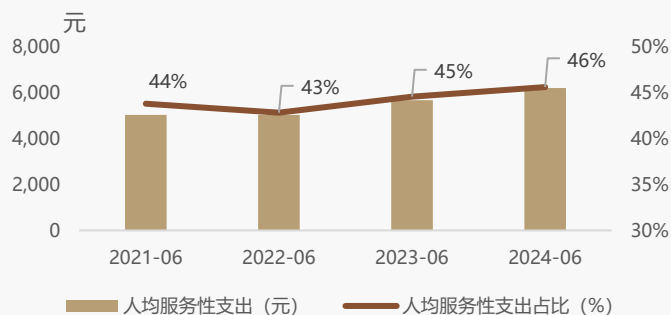
- 三线及以下城市消费升级
- 出行游购体验升级

生活方式改变

在对美好生活的不断追求趋势下，三线及以下市场的消费者通过互联网接触到更多的消费信息和更时尚的生活理念，激发了他们对高品质生活的向往和追求，并推动消费观念升级。

伴随着消费服务的多样化和品质化，消费者更倾向于为服务和体验付费，他们正在从单纯追求物质拥有向追求全面生活体验的转变。

人均服务性支出占比持续提升



数据来源：国家统计局

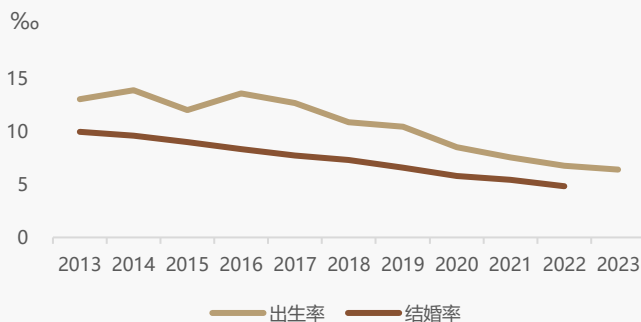
- 个性化国潮消费推动国货崛起
- 奢侈品及配饰的结构化调整

家庭结构变化

出生率和结婚率逐年下降致使家庭结构逐渐向“一代户”发展，小型家庭更注重生活质量和个人享受，小众奢侈品代表的生活方式和品味往往符合其消费观念，受到这类家庭的青睐。

随着经济的富足，经济负担更少的年轻消费者更倾向于表达自我和追求个性，国潮商品的独特设计和文化寓意容易获得他们的青睐。

2013-2023年出生率和结婚率



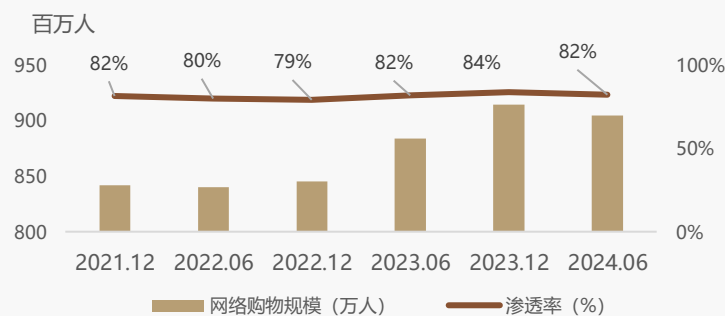
- 线上渠道提升消费便捷性
- 线下渠道持续丰富消费体验

零售渠道持续融合和创新

在零售渠道持续变迁的过程中，消费者拥有了更多购物选择。线上渠道为消费者提供了便捷的消费方式，让他们在家便能享受到全球优质商品资源。

而线下渠道的优势在于其直观性、多样性和信任感，并满足购物、娱乐、休闲、饮食、出游于一体的社会性需求。这种线上线下相互融合互补的零售模式，将持续丰富消费者日益增长的需求。

网络购物用户规模及渗透率





全球免税市场竞争者

全球免税零售市场竞争激烈，市场集中度有望进一步提升

目前欧洲、北美、以及亚太地区是免税旅游零售最为活跃的市场，主要参与者包括中国的中免集团，韩国的乐天免税、新罗免税和新世界免税，瑞士的Avolta（原Dufry）免税集团，法国的Lagardère、香港DFS集团，德国的Heinemann，美国的Duty Free Americas等。

中免集团2020-2022年连续三年排名全球免税及旅游零售商首位。这些大型参与者正积极投入应对多元化的市场竞争，未来市场集中度有望进一步提升。



全球头部免税企业业绩

全球免税业头部企业业绩复苏出现分化

由于各地汇率变动和免税政策的影响，全球免税零售巨头业绩呈现出不同程度的变化。从全球免税零售行业参与者营收情况来看，Avolta、中免集团和Lagardère 2023年营收位居全球前三，增长率均大于20%。

与此同时，受韩国关税厅对代购业务的管控因素影响，来自韩国的乐天免税和新罗免税2023年营收较上年呈现出下滑趋势。

免税市场竞争格局分析-续

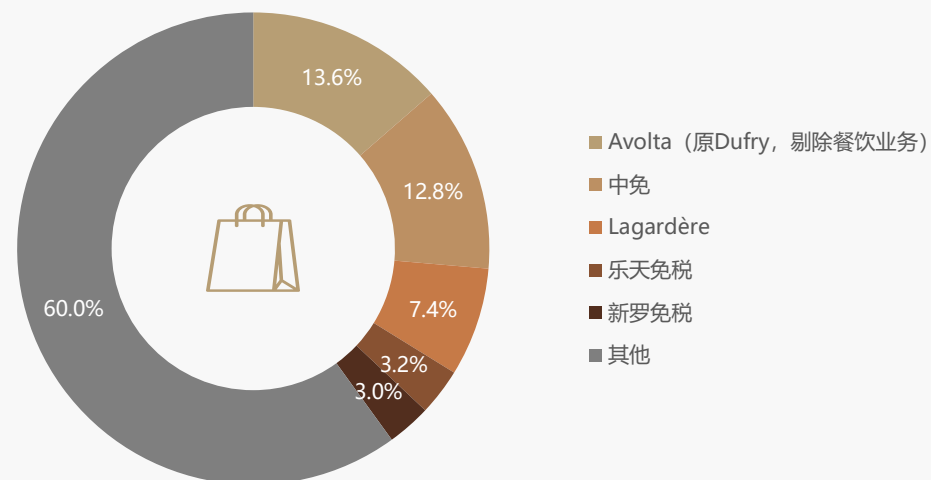


全球头部免税企业特点

企业名称	国家	运营主要地区	主要业态和品类	核心优势
Avolta集团	瑞士	英国、西班牙、意大利、瑞士、约旦、阿联酋、摩洛哥、科威特、马耳他等欧洲、中东、非洲、美洲地区	主要业态为免税、完税以及餐饮业务，主要品类包括香化、食品、葡萄酒和烈酒、奢侈品、烟草制品、电子产品、文学和出版物等	战略收购实现全球扩张，地域优势明显；巨大销售规模实现价格优势
中免集团	中国	中国、柬埔寨等，目前已覆盖超过100个城市	主要从事免税和完税业务，包括烟酒、香化、时尚配饰等品类，含1400多个全球知名品牌	完整的线上线下免税零售渠道和优质的市场资源；规模化销售实现价格优势；国家政策扶持
Lagardère集团	法国	法国、美国、英国、加拿大、欧盟国家、其他欧洲国家、中东和亚太地区	主要业态为免税、完税以及餐饮业务，主要品类包括香化、食品、烟酒、时装配饰等	通过战略合作收购实现全球扩张以及业务拓展
乐天免税	韩国	韩国、日本、泰国、印度尼西亚等亚太国家	以免税业务为主，包含香化、食品、烟酒、时装配饰等品类，提供1600个多品牌产品	
新罗免税	韩国	韩国、日本、中国香港等亚太国家	以免税业务为主，包含香化、食品、烟酒、时装配饰等品类，提供1300多个世界知名品牌	韩国旅游业发达，市场优势明显；背靠韩国本土大集团，规模优势明显；韩国早期政策支持力度大
新世界免税	韩国	韩国	以免税和完税商业百货、地产及旅游酒店等业务发展为主，主要品类包括香化、食品、烟酒、时装配饰等	



2023年全球免税旅游零售市场销售额比重



数据来源：Generation research, 德勤研究

中国免税市场企业发展驱动因素

宽松政策鼓励免税行业发展

近年来，作为促进消费、推动消费升级的重要举措，国家针对性出台了多项政策文件对免税行业提出发展规划和监管措施。

稳健的财务状况为免税行业持续扩容提供重要支撑

当前，中国居民收入保持较快增长，国家统计局数据显示，2023年全国居民人均可支配收入39,218元，比上年名义增长6.3%，实际增长6.1%。

后疫情时代居民消费观念转变持续助推免税业发展

后疫情时代，居民出游意愿增强，“悦己消费”等新消费观念正在加速影响新一代消费者。

新兴技术赋能免税行业线上线下实现渠道融合

伴随科技进步和互联网普及，免税购物变得越来越数字化和智能化。

中国头部免税企业业绩

中国免税企业业绩持续增长

据公开数据显示，中免集团基于其在免税行业的持续发展及并购扩张策略，公司年营收同比增速24.1%。海发控、深免公司年营收同样增长迅猛，国内诸多免税企业2023年均实现了年营收20%左右的正增长态势。

尽管国内各免税运营商营收增速明显，但中免集团的行业龙头地位依然稳固。





中国免税市场竞争者

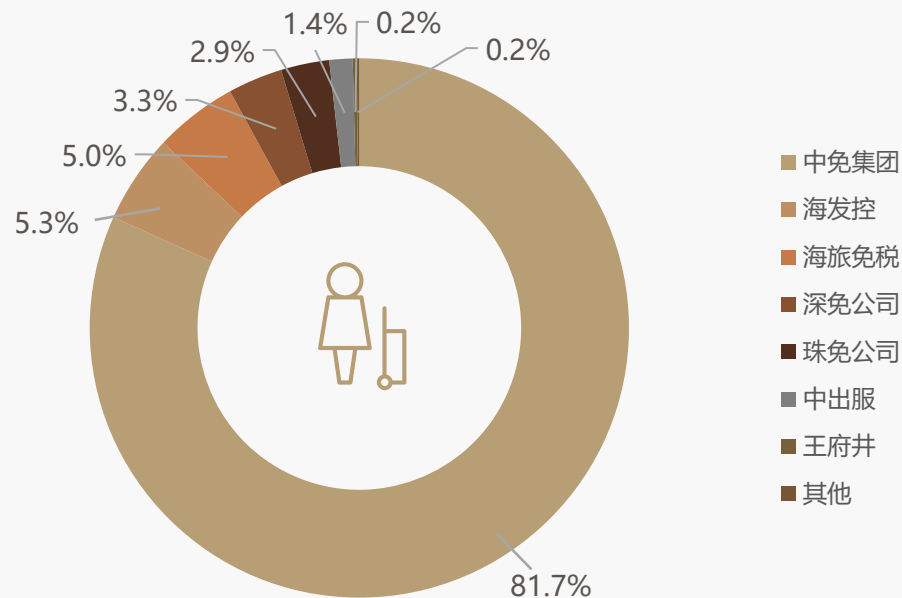
中国免税市场集中度高，竞争格局持续稳定

目前，我国拥有免税牌照的公司包括中免集团及下属子公司、深圳免税、珠海免税、中出服免税、中侨免税、海旅投、海发控和王府井。从市场份额来看，中免集团占据绝对优势，当属国内免税市场的龙头企业。

2023年，中国免税市场销售额约合789亿元，其中中免集团为645亿元，占国内免税市场份额的81.7%。



2023年中国免税市场主要参与者所占份额



数据来源：公开资料，德勤研究



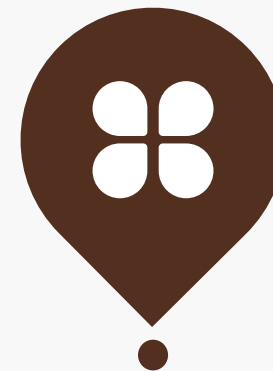
品牌优势

- 在供货端和消费端，中免集团凭借自身的品牌优势，一方面积累了丰富的品牌商资源，同时也在国人旅游购物市场赢得了广泛青睐。
- 通过收购日上中国、日上上海、海免公司、港中旅资产公司，中免集团在免税行业的品牌优势进一步提升。
- 2023年6月，根据世界品牌实验室发布的“2023年中国500最具价值品牌”榜单，公司“中免集团”品牌价值约为1165亿元，在旅游服务行业蝉联第一。



供应链优势

- 在深耕免税行业的过程中，中免集团与全球超1400个知名品牌建立了长期稳定的合作关系，拥有丰富的品牌资源和稳定的产品供应能力。
- 中免集团在大连、青岛、上海、深圳、三亚、香港、北京和海口设立了覆盖全国的8大海关监管物流中心，搭建数字化监控体系，在全国范围内实现了商品高效快捷的配送能力。



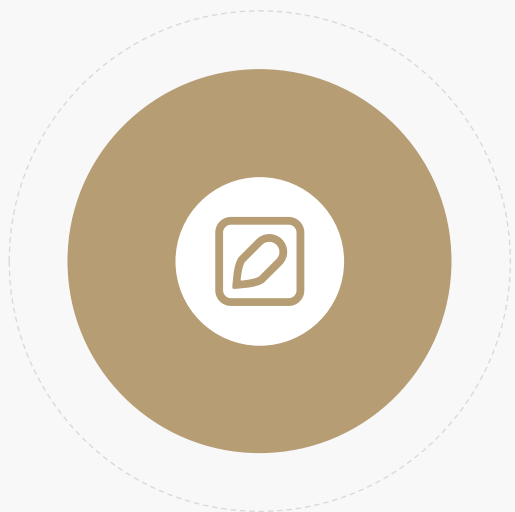
渠道优势

- 拥有完整的线上线下免税零售渠道和优质的市场资源。涉及机场、机上、边境、外轮供应、客运站、火车站、外交人员、邮轮和市内店九大类型约200家免税店，覆盖超过100个城市。
- 拥有6家离岛免税店，包括目前全球第一大和第二大的免税商业综合体——海口国际免税城和三亚国际免税城。
- 提供了包含cdf会员购、中免海南、中免日上和中免国际等多个线上预定及购买平台，为消费者提供便捷和全面的线上购买服务。

A woman in a black dress is being styled by a hairdresser in a modern retail setting. The background shows a store interior with red accents and a large white number '02' overlaid on the image.

02

中免集团消费者洞察



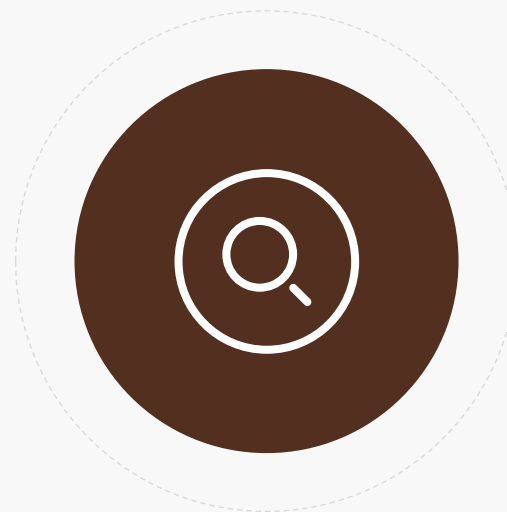
用户及会员群体分析

分析中免集团用户及会员规模、地域、年龄等特征属性，了解用户和会员的群体画像



用户及会员消费分析

分析中免集团用户及会员的消费渠道、品类、动机等消费行为，了解用户和会员的消费习惯



会员价值分析

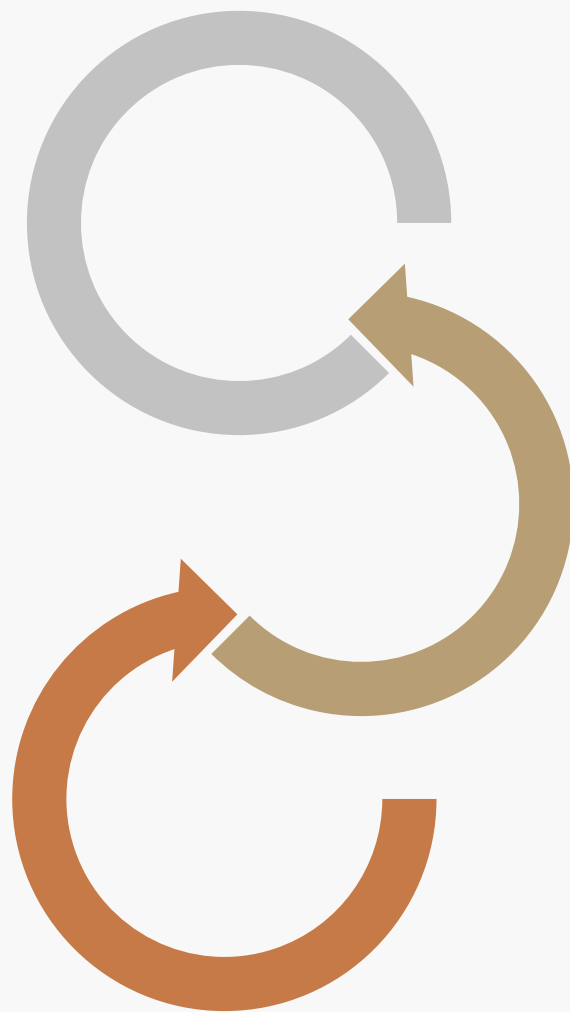
分析中免集团会员价值，了解不同价值会员的特点与消费习惯

群体分析

- 免税消费用户数量持续上升，新增会员呈现年轻化趋势，且以29-33岁年龄段最为活跃
- 高价值会员中三线及以下城市占比接近四成，且会员增速远超一二线城市，下沉市场用户消费力不容忽视
- 在后疫情时代旅游热的背景下，线下消费复苏以及出行目的地的增多，对中免各渠道会员的注册增长起到了积极的带动作用

消费分析

- 普通会员的活跃占比提升明显，显示出普通消费者巨大的免税消费潜力
- 男性高等级会员展现消费潜力，占高等级活跃会员比重逐年提高
- 不同渠道消费分化明显，线上会员倾向于入门级消费，线下会员倾向于大额消费
- 日常补货成为会员消费的主要动机，提振免税消费还需多渠道影响用户心智



价值分析

- 高价值会员消费贵价商品的热情不减，潜力会员价值有待深挖
- 会员画像精细描绘用户需求，品质化、国产化、独特化成为消费重点
 - 美妆达人—随着国产香化崛起，成分党对香化品质需求提升
 - 独立女性—悦己、理性消费人群逐步倾向国产香化替代国际大牌
 - 时尚精英—奢侈品的结构化调整，使得小众奢侈品成为潜在发力点
 - 小镇显贵—下沉市场免税消费增加，高质价比免税品赢得青睐
 - 社交达人—新一线女性引领腕表及珠宝消费风潮
 - 都市银发—有钱有闲的退休生活，银发族倾向于高质量消费

用户及会员洞察-用户及会员群体分析

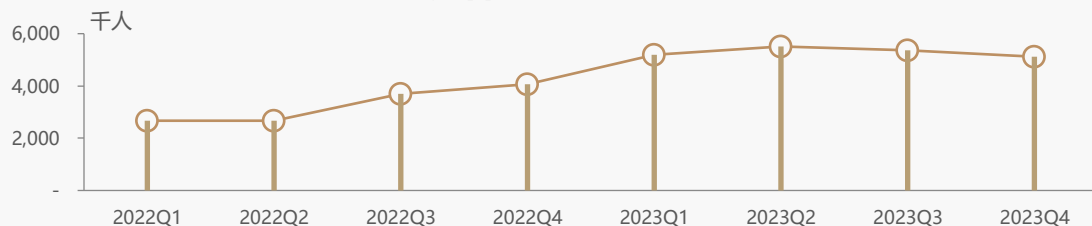


总体规模

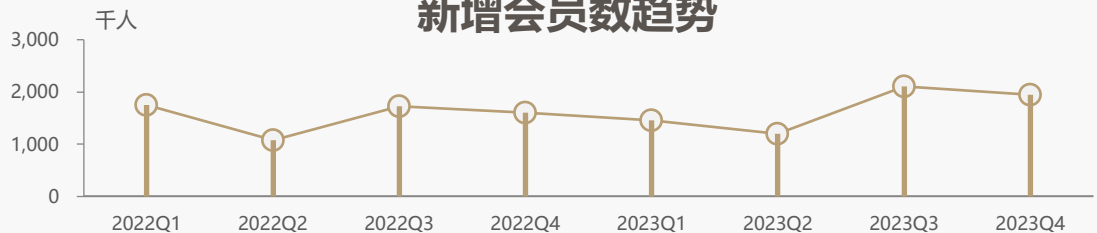
中免集团用户和会员增长规律不同，用户为稳定高增长，会员为波动性增长

数据显示，2022至2023年，中免集团季度新增用户数持续增长，至2023年下半年维持在稳定水平。对比来看，中免集团季度新增会员数保持波动增长，在每年第二季度处于低谷，第三季度达到峰值。

新增用户数趋势



新增会员数趋势



数据来源：中免内部统计数据

- 用户指：在中免集团有过消费的会员及非会员人群。
- 会员指：在中免集团线上或线下所有渠道注册过的人群。

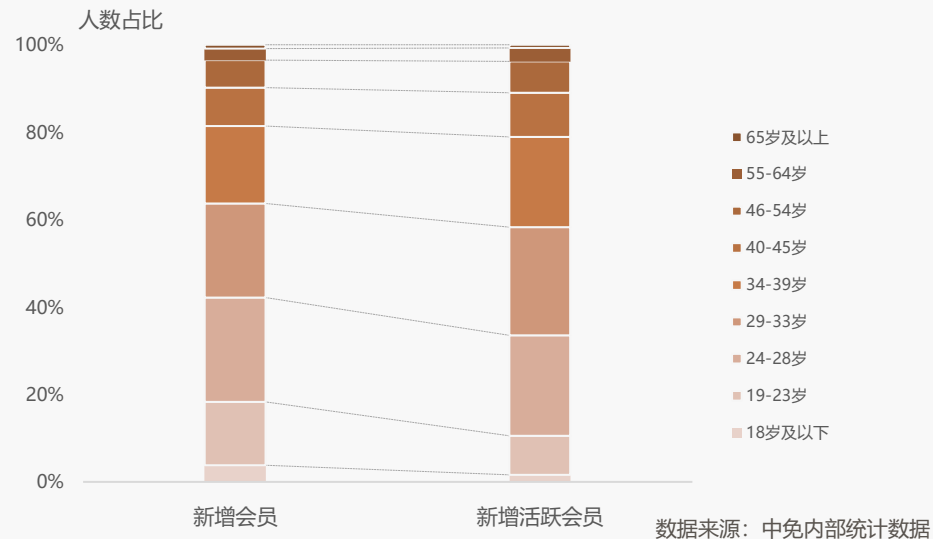


年龄特征

新增会员呈现出年轻化趋势，29-33岁年龄段新增会员最为活跃

数据显示，2023年，尽管新增会员呈现出年轻化趋势，但最终转化为活跃会员，为中免集团带来收入贡献的会员群体仍然以具有一定经济实力的中青年会员为主。

2023年新增会员和新增活跃会员占比的年龄段分布



数据来源：中免内部统计数据

- 新增指：固定期间存在，而上个期间不存在的人数、品牌或SKU。
- 活跃指：期间有消费行为的状态。

用户及会员洞察-用户及会员群体分析-续

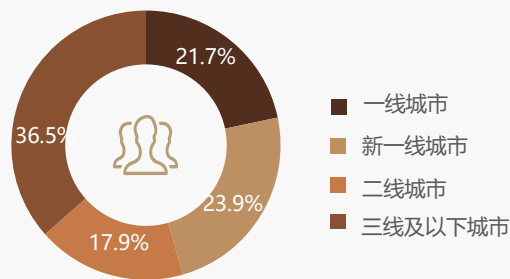


地域特征

经济较发达城市会员占比高，但三线及以下城市会员增速快，体现出免税消费的下沉趋势

数据显示，2023年，会员在一线城市和新一线城市等较发达地区占比高，约为45%。但从会员增长率的角度看，三线及以下城市同比增长率高达40.3%，远高于一线和新一线城市。

2023年会员城市等级分布



2023年会员增长率城市等级统计表

城市等级	会员增长率
一线	20.4%
新一线	31.5%
二线	34.2%
三线及以下	40.3%

数据来源：中免内部统计数据

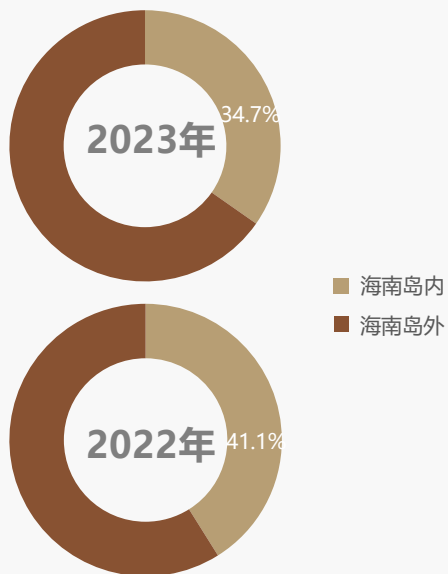


渠道

旅游热促成用户在中免更多渠道及门店注册成为会员

数据显示，尽管线上渠道在2023年依旧是新会员的主要注册源，但其占比集中度相较于2022年有所降低。在后疫情时代的旅游热背景下，居民出行次数增多，用户可以在更多渠道接触到免税购物，分散了线上渠道的注册占比。

会员注册渠道分布



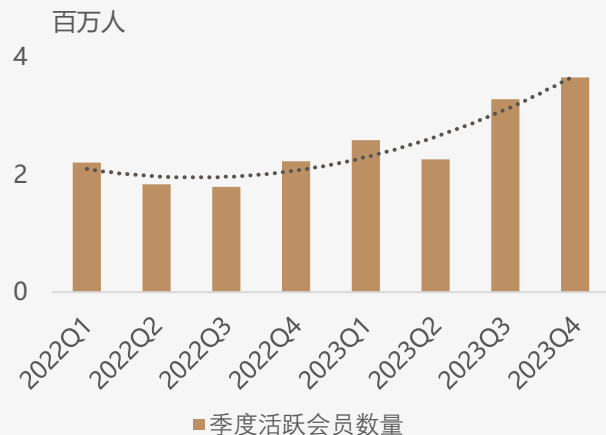
人数占比	2023年	2022年
机场	➤ 11.4%	➤ 7.4%
市内	➤ 42.5%	➤ 35.9%
线上	➤ 46.0%	➤ 56.4%
其他	➤ 0.1%	➤ 0.4%

数据来源：中免内部统计数据

用户及会员洞察-用户及会员消费分析



季度活跃会员规模

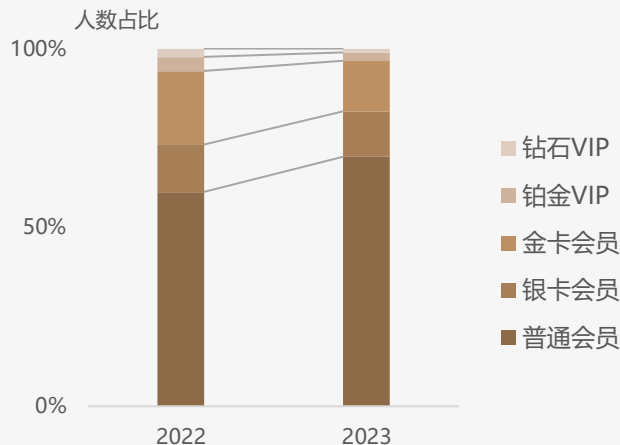


数据来源：中免内部统计数据

疫情后会员消费迅速恢复，活跃会员数量维持稳步增长

数据显示，2023年开始，活跃会员数量迅速恢复，到2023年第四季度，中免季度活跃会员数量超过350万人。

活跃会员等级分布

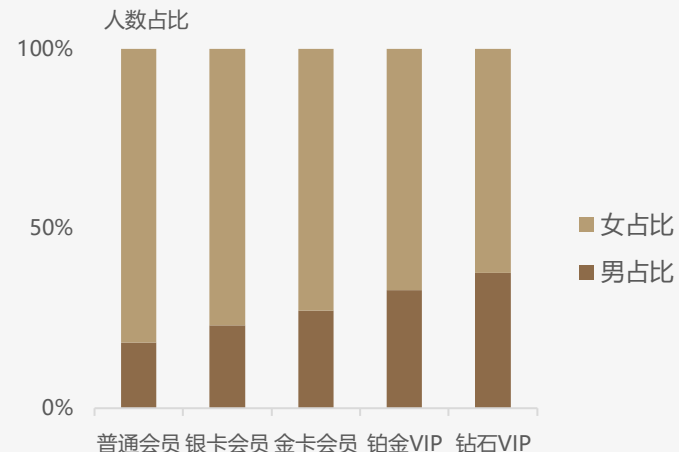


数据来源：中免内部统计数据

普通活跃会员增长迅速

数据显示，普通会员的活跃占比从2022年的59.9%增长至2023年的69.8%，显示出普通消费者巨大的免税消费潜力。

2023年各等级活跃会员男女占比



数据来源：中免内部统计数据

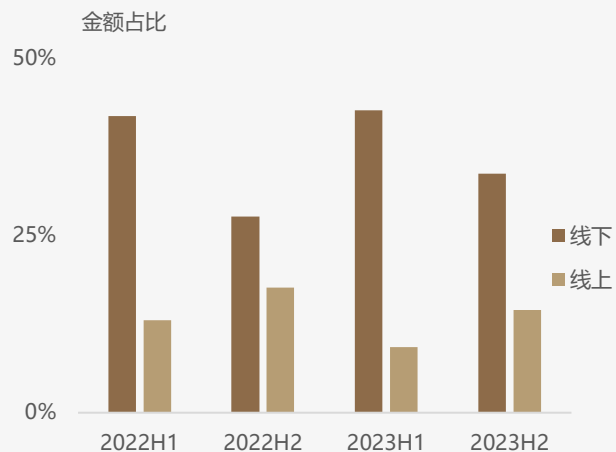
高等级活跃会员男性占比增加

数据显示，2023年普通活跃会员男性占比18.3%，钻石VIP男性占比37.8%，等级越高男性活跃会员人数越多，展现出高等级男性会员的消费潜力。

用户及会员洞察-用户及会员消费分析-续1



会员消费金额占比概览

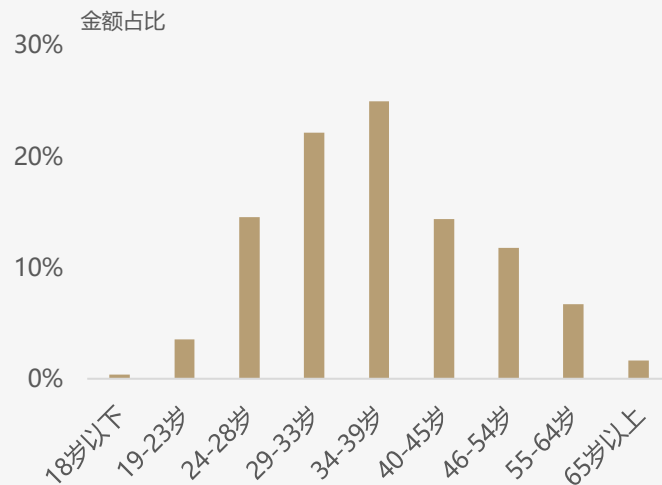


数据来源：中免内部统计数据

2023年会员消费金额增长迅速，线下渠道更为显著

数据显示，2023年中免会员消费金额较2022年增长明显，同比增长30%，且线下渠道增长尤为显著。

会员年龄区间分布

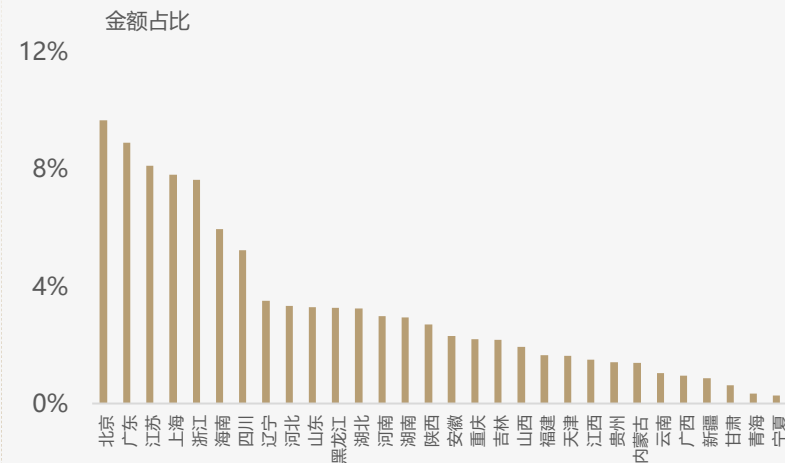


数据来源：中免内部统计数据

中年会员（34-39岁）消费能力最强

数据显示，2023年，在市场趋势、消费意愿和经济实力的共同影响下，34-39岁年龄段的中免会员消费占比最高，达到25%。

会员消费地域分布

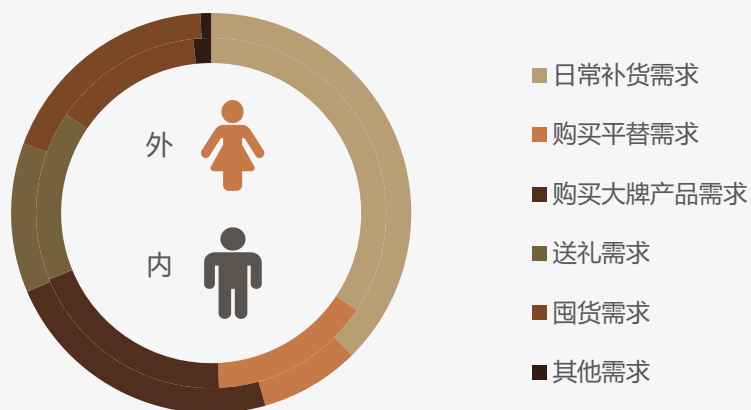


数据来源：中免内部统计数据

发达省市（区）会员消费贡献力更高

数据显示，北京、广东、江苏和上海等经济实力较强的地区，会员销售额贡献较多。

会员消费动机分布

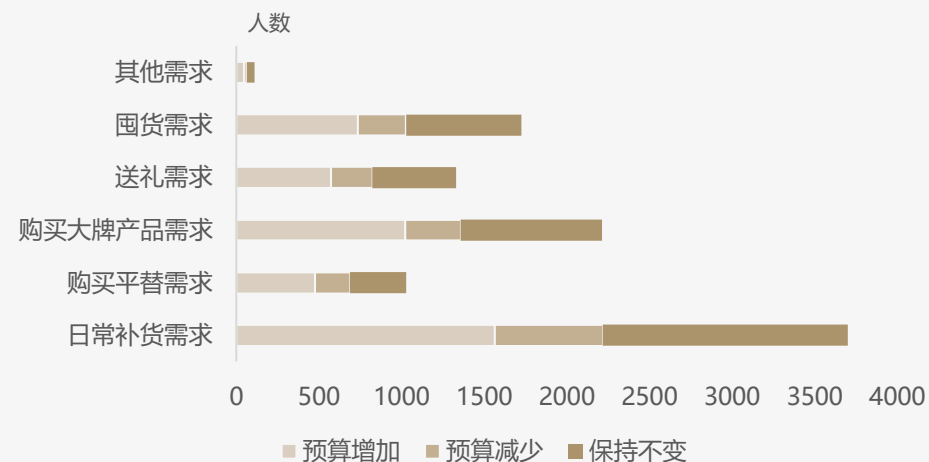


数据来源：中免会员消费满意度调研

中免会员免税消费的主要动机来自于日常补货和购买大牌

问卷调研数据显示，有超过一半的会员在中免消费的主要原因来自于日常补货和购买大牌。在性别方面，男性会员在购买平替、送礼需求上的消费动机高于女性。

会员消费动机与预算浮动分布



数据来源：中免会员消费满意度调研

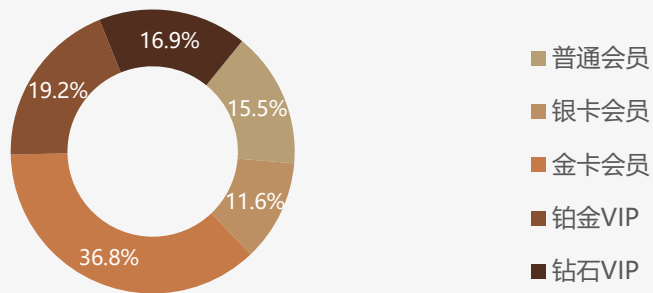
在日常补货需求依然稳固的前提下，购买大牌和囤货，有望成为未来消费增长的关键点

问卷调研数据显示，有日常补货需求的会员，预算增加与保持比例接近，而有购买大牌产品或囤货需求的会员，分别有超过46%和42%的会员有增加预算的计划，显示该消费需求的会员可能成为未来的消费增长点。

用户及会员洞察-用户及会员消费分析-续3



2023年各级别会员消费金额占比



各等级会员平均消费门店数对比

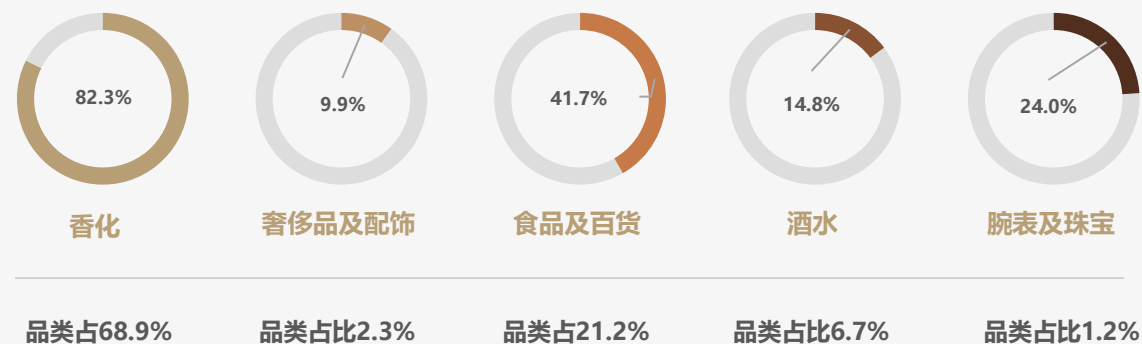


数据来源：中免内部统计数据

中高等级会员是中免集团收入贡献的中流砥柱，其中高等级会员倾向在更多门店消费

数据显示，2023年金卡及以上的中高级会员消费金额占比超70%。铂金及以上的中免高端会员平均每年在中免两家以上门店进行购物。

2023年订单数品类和占各自线上渠道占比

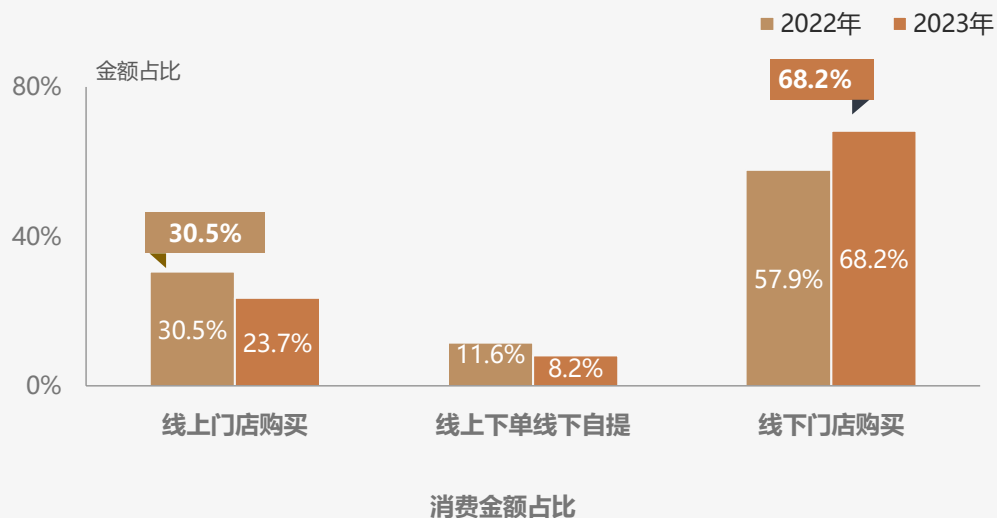


数据来源：中免内部统计数据

中免会员更多选择在线上渠道购买香化产品

2023年，中免会员的线下与线上订单量比例大约为2:1，但香化品类是唯一一个线上渠道订单量占比超过线下的品类，且占比超过80%。

会员提货方式占比

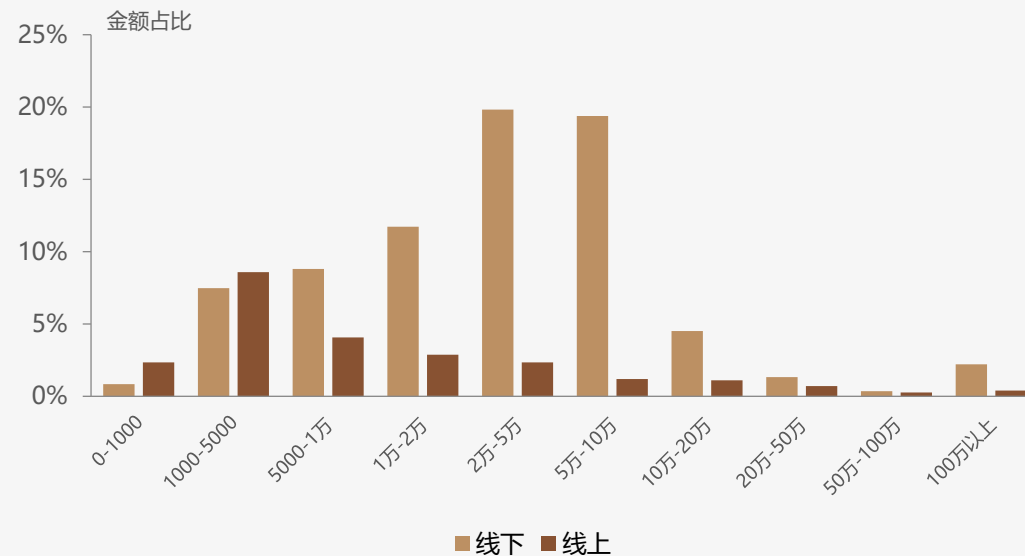


数据来源：中免内部统计数据

疫情后国内旅游零售业复苏，中免会员消费增长迅速，线下渠道增长尤为明显

数据显示，2023年，选择在线下渠道免税购物的会员消费金额占比高达68.2%，较2022年增长10个百分点。

2023年会员消费金额分层分布



数据来源：中免内部统计数据

中免会员线上和线下渠道销售金额区间分布大不相同，线上会员倾向于入门级消费，线下会员倾向于大额消费

数据显示，线上渠道年消费1000-5000元的会员为消费主力，线下渠道年消费2万-5万元和5万-10万元的会员为消费主力。

中免会员消费品类逐渐多元化

最常消费品类为奢侈品及配饰、腕表及珠宝和食品及百货的中免会员对其他品类产品有较高需求，仅消费该三类单一品类的会员占消费该品类会员的人数比例不到四成，说明这类会员大多已习惯在中免的多元化消费模式，**体现出最常消费贵价产品的中免会员的粘性更高；**

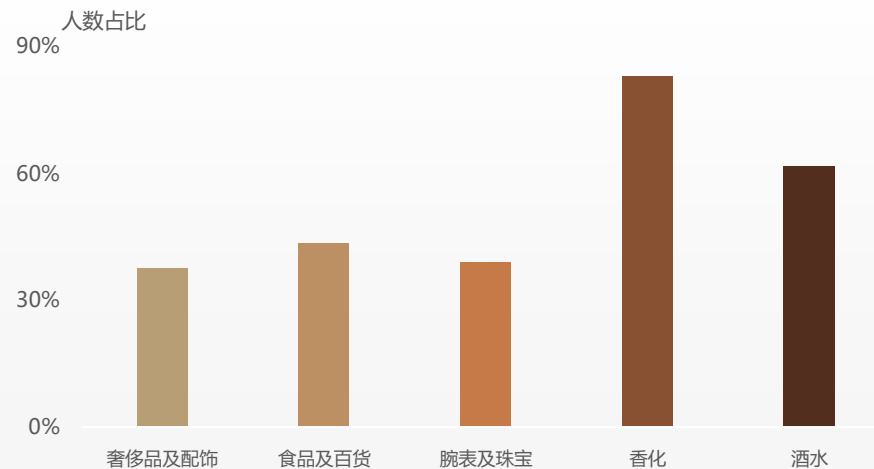
最常消费品类为香化和酒水的中免会员，对其他品类产品的消费需求较低。数据显示，购买香化产品的会员，有超过八成仅在中免购买香化类产品；购买酒水品类的会员，有超过六成仅购买酒水产品，这说明他们虽然没有多元化的产品需求，但对中免集团香化和酒水产品有着很高的认可和依赖程度。

2023年中免会员消费品类倾向



数据来源：中免内部统计数据

2023年最常消费品类为单一品类的会员人数占比分布



数据来源：中免内部统计数据

用户及会员洞察-会员价值分析



高价值会员的消费贡献占比是人数占比的20倍

高价值会员的活跃人数占比两年间保持在1.5%至1.6%相对稳定的水平，但收入贡献约占中免活跃会员（剔除风险会员后）总收入的20%。

高价值会员并未集中在一线城市

高价值会员并未集中在一线和新一线城市。相反，三线及以下城市的高价值会员占比在两年间分别达到了40%和38.6%，下沉市场中的高价值用户消费潜力不容忽视。

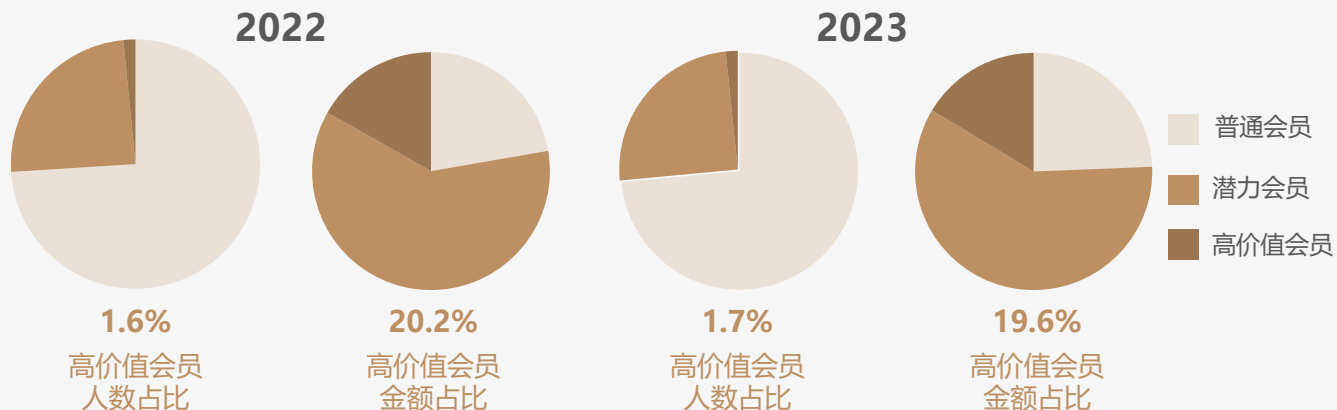
高价值会员消费贵价商品的热情不减

2023年，高价值会员在贵价商品上的消费较2022年大幅增长，其中在奢侈品及配饰的消费金额占比增长85%，高价值会员并未受到消费降级的影响，依旧保持对奢侈品及配饰等贵价商品的消费热情。

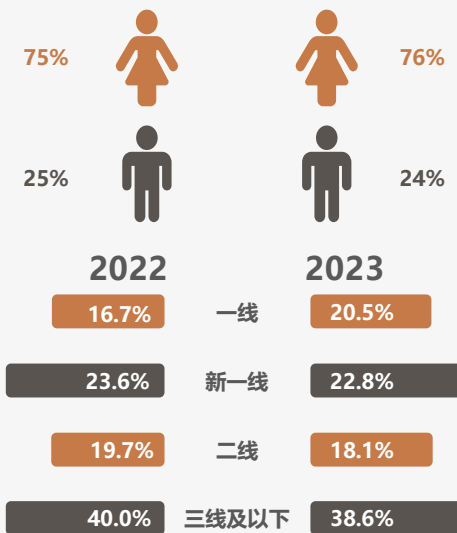
促进价值升级，潜力会员价值有待深挖

潜力会员占比维持在25%左右，收入贡献约占每年会员收入的72%左右，潜力会员有望成为消费成长的重要群体。

会员价值分布



高价值会员城市线分布



高价值会员最常消费品类增长率



会员画像



进一步将中免会员细分为以下12种画像：美妆达人、独立女性、时尚精英、小镇显贵、社交达人、都市银发、酒韵雅士、旅游达人、健康专家、国潮粉丝、数码极客、运动健将，并依据2023年画像群体的购买金额及潜在增长挑选8个核心客群进行细化分析。

美妆达人

女性占比遥遥领先，中青年女性会员购买力持续增长，愿为高品质和口碑买单。

独立女性

职业发展和生活倾向在一线城市，但在消费选择上表现出更为理性。

时尚精英

群体数量大幅上升，一线城市时尚地位依旧领先。该会员群体对奢侈品及配饰情有独钟，品牌忠诚度高。

小镇显贵

小镇显贵通过购买奢侈品及配饰、腕表及珠宝品类商品彰显自身品味和经济实力。

社交达人

购买力集中在中青年女性。愿为气场加持、社交拓展和个人品味消费和投资。

都市银发

群体的消费质量和消费粘性均有明显提升。

酒韵雅士

一线城市男性会员为购买主力，女性对酒类接受度有所提升。

旅游达人

年龄区间在35-44岁的一、三线城市的女性旅游达人，更容易在旅游时购物。

健康专家

三线城市是主场，女性健康专家育儿、健康两手抓，母婴品牌销量持续走高。

国潮粉丝

国潮香化品牌受年轻女性欢迎，国潮热正逐步影响中年群体及三线以下城市会员。

数码极客

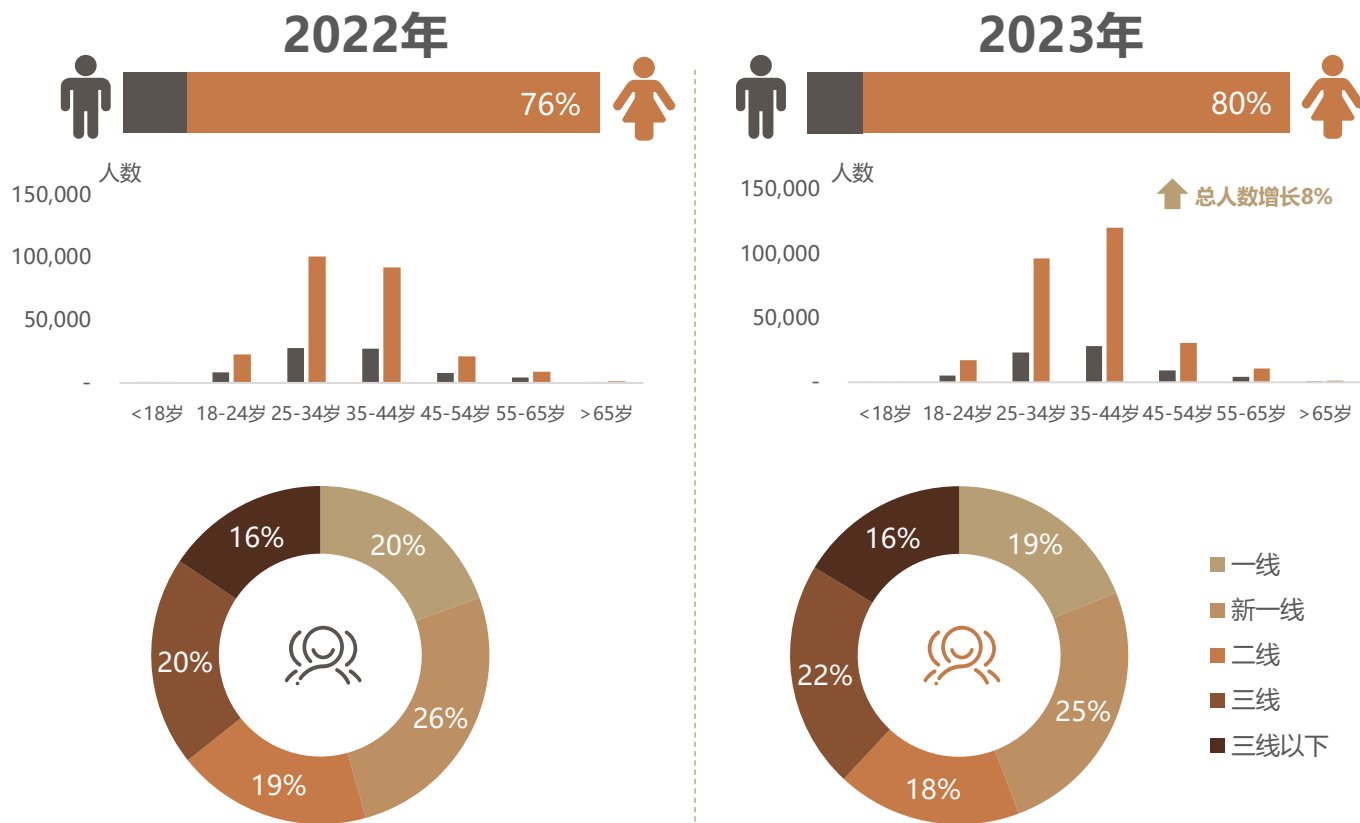
男性女性比例旗鼓相当，群体年龄逐渐年轻化。

运动健将

该会员群体对运动与健康生活方式的追求并没有明显的城市线级差异。

美妆达人：随着国产香化崛起，成分党对香化品质需求提升

美妆达人会员2022和2023年人数基础画像



数据来源：中免内部统计数据

美妆达人女性占比遥遥领先，中青年女性会员购买力持续增长

数据显示，美妆达人多集中在女性，两年间占比由76%上升至80%，且群体购买力持续上升。美妆达人35-44岁年龄段的会员具备较强的经济实力和消费意愿，对高品质的香水化妆品有较高需求，同时中年消费者对美容和个人护理产品的需求也在持续增长。

三线城市女性爱美意识觉醒，人数占比上升

数据显示，2022至2023年，美妆达人城市等级会员人数占比变化不大，三线城市数量占比从20%上升至22%，表明美妆达人的下沉市场潜力已经显现。

美妆达人热爱口碑大牌，同时也关注崛起的国产香化

数据显示，兰蔻（Lancôme）、肌肤之钥（Clé de Peau Beauté）、海蓝之谜（LAMER）和资生堂（Shiseido）等美妆大牌在美妆达人心中保持着较为稳定的地位。同时，国产香化品牌的崛起犹如一股清新的东方之风，以独特的审美风格和高性价比吸引了美妆达人群体的目光。

美妆达人愿为高品质和好口碑买单

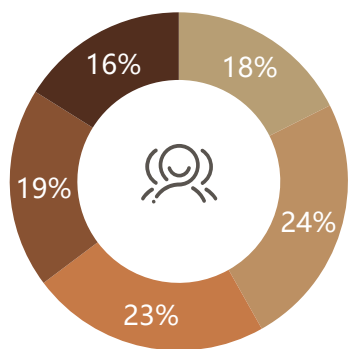
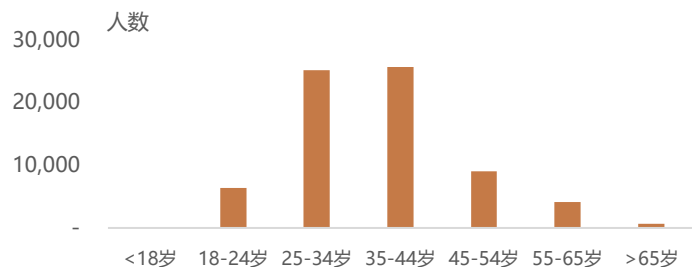
该类会员群体认为自我关爱是一种重要的生活态度，愿意投资于个人护理和美容产品，以提升自身的自信心和生活质量。

■ 美妆达人指：最常消费护肤品、彩妆等品类的爱美的会员群体。

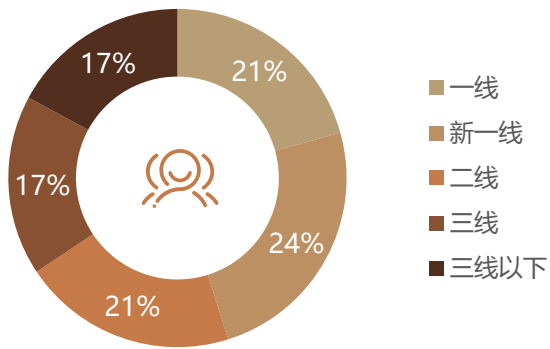
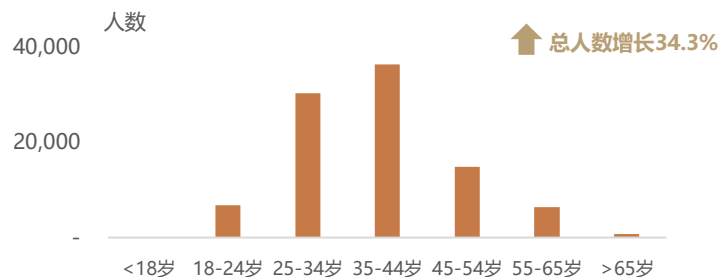
独立女性：悦己、理性消费人群逐步倾向国产香化替代国际大牌

独立女性会员2022和2023年人数基础画像

2022年



2023年



数据来源：中免内部统计数据

独立女性会员总数呈上升趋势，但在消费态度上表现更为理性

数据显示，2023年，独立女性人群会员数量和总消费金额均实现了同比增长，但人均消费金额相比上一年有轻微下滑。当前以悦己、理性为消费观的独立女性人群逐步倾向性价比高的国产香化替代国际大牌，国产香化市场绽放生机。

独立女性会员在一线城市的占比分布出现显著增长

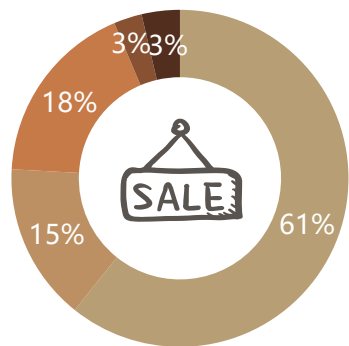
数据显示，2022至2023年，独立女性会员人群在一线城市的比例呈现出明显上升趋势，二线及二线以下城市的人数占比则略有下滑。

■ 独立女性指：购物渠道多元化（购物渠道涵盖线上、线下多门店）、购买产品品类丰富（购买大类商品大于等于2种）的高净值女性会员群体。

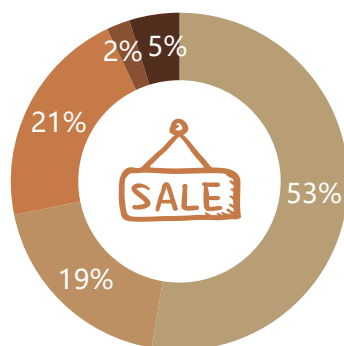
独立女性：悦己、理性消费人群逐步倾向国产香化替代国际大牌-续

独立女性会员2022和2023年消费品类分布

2022年



2023年



- 香化
- 腕表及珠宝
- 奢侈品及配饰
- 酒水
- 食品及百货



香化
销售额61%



奢侈品及配饰
销售额18%



腕表及珠宝
销售额15%



食品及百货&酒水
销售额6%



香化
销售额53%



奢侈品及配饰
销售额21%



腕表及珠宝
销售额19%



食品及百货&酒水
销售额7%

数据来源：中免内部统计数据

独立女性在香化产品上的消费仍占主导

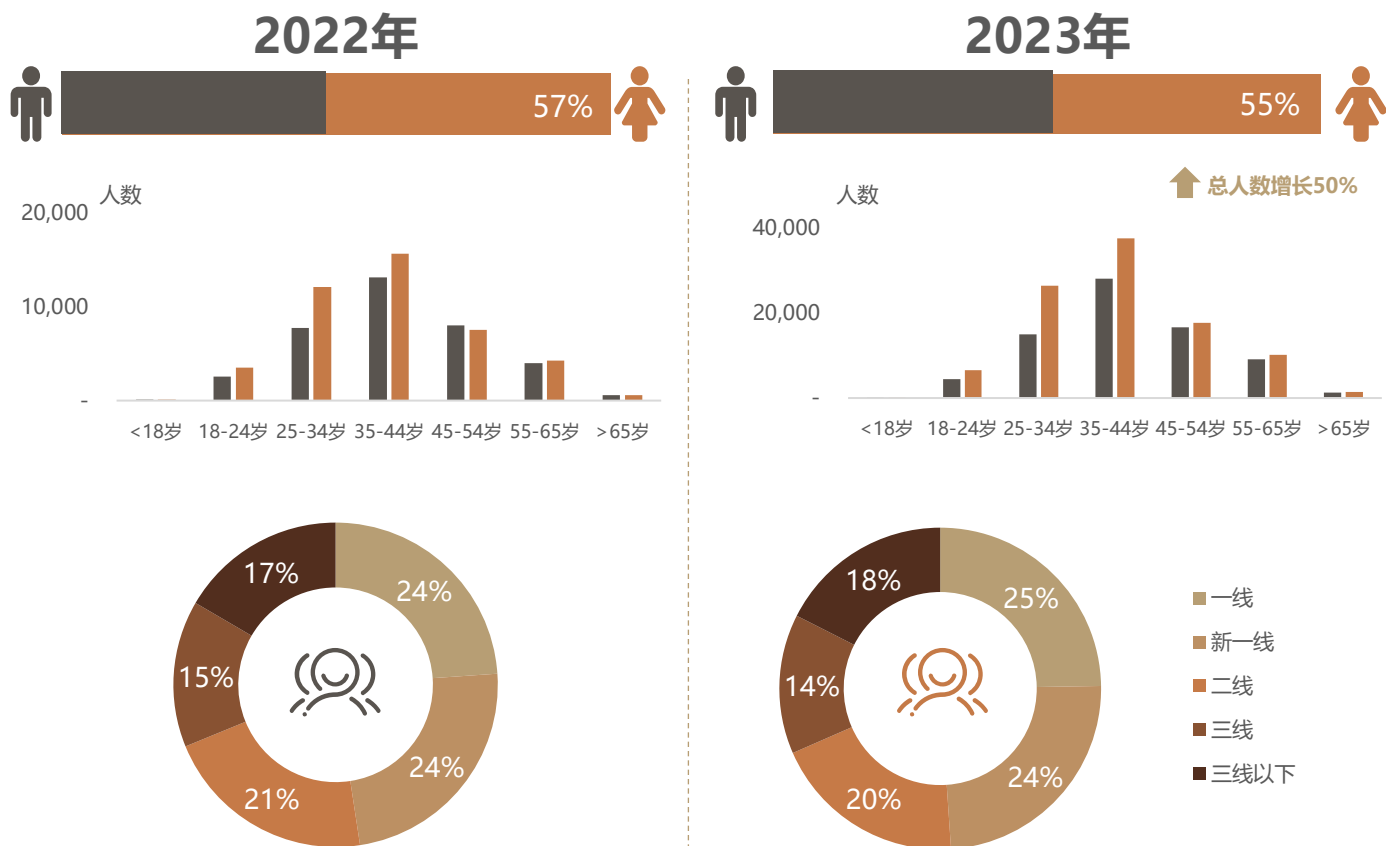
数据显示，2022至2023年，独立女性在香化品类上的花费占总消费金额的比例均超过50%。

独立女性对香化品牌忠诚度逐渐分散化，跨品类消费增长明显

数据显示，2023年，独立女性对香化的品牌忠诚度出现了分散化趋势，更多的香化品牌开始受到她们的青睐。并且，随着免税品类的多元化，她们在跨品类上的消费金额也逐渐升高，显示出她们在免税消费选择上呈现品类多样性和多元化的趋势。独立女性的消费态度，无疑给市场的多元化和个性化发展提出了新的挑战 and 机遇。

时尚精英：奢侈品的结构化调整，使得小众奢侈品成为潜在发力点

时尚精英会员2022和2023年人数基础画像



数据来源：中免内部统计数据

时尚精英的会员人数大幅上升，一线城市时尚地位依旧领先

数据显示，2022至2023年，时尚精英会员数量增长50%，各年龄段会员数均明显增长，其中35-44岁年龄段会员人数占比最高，25-34岁年龄段紧随其后。

时尚精英对奢侈品及配饰情有独钟，即保持对大牌忠诚，又逐步关注小众奢侈品

数据显示，2022年和2023年，时尚精英对古驰（GUCCI）、普拉达（PRADA）和菲拉格慕（FERRAGAMO）持续青睐，在博柏利（BURBERRY）、盟可睐（MONCLER）等奢侈品及配饰的消费金额占比有所增加。然而随着奢侈品市场迎来结构化调整，小众奢侈品也走入时尚精英的日常生活。

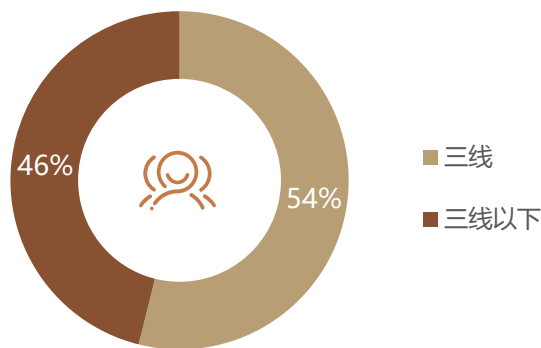
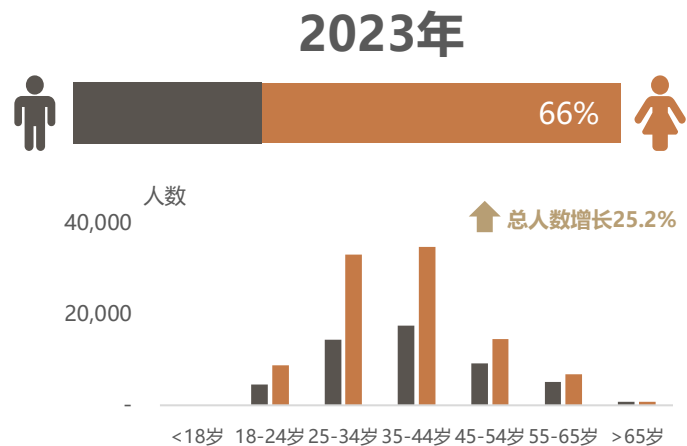
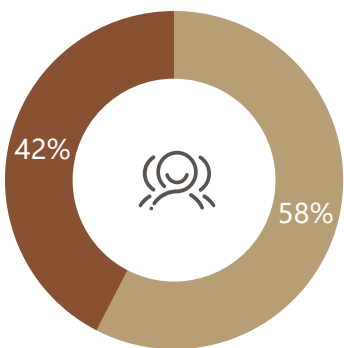
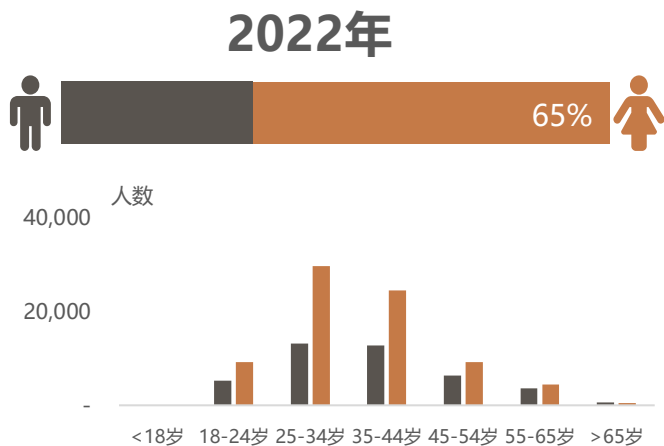
时尚精英自我表达、追新为乐，以穿搭作为社交符号

时尚精英通过使用时尚配饰与奢侈品来表达自己的个性和独特风格，喜欢尝试新产品和追逐潮流趋势，对时尚趋势保持敏感。

■ 时尚精英指：对穿搭有独特见解，最常消费品类是奢侈品及配饰的会员群体。

小镇显贵：下沉市场免税消费增加，高质价比免税品赢得青睐

小镇显贵会员2022和2023年消费品类分布



数据来源：中免内部统计数据

小镇显贵会员人群集中在中青年，高龄群体的男女比例最为接近

数据显示，2022年和2023年，该类人群在25-44岁年龄段的人数占比高达60%以上，但男女比例低于0.5:1，但超过65岁年龄段的会员男女比例近乎1:1。

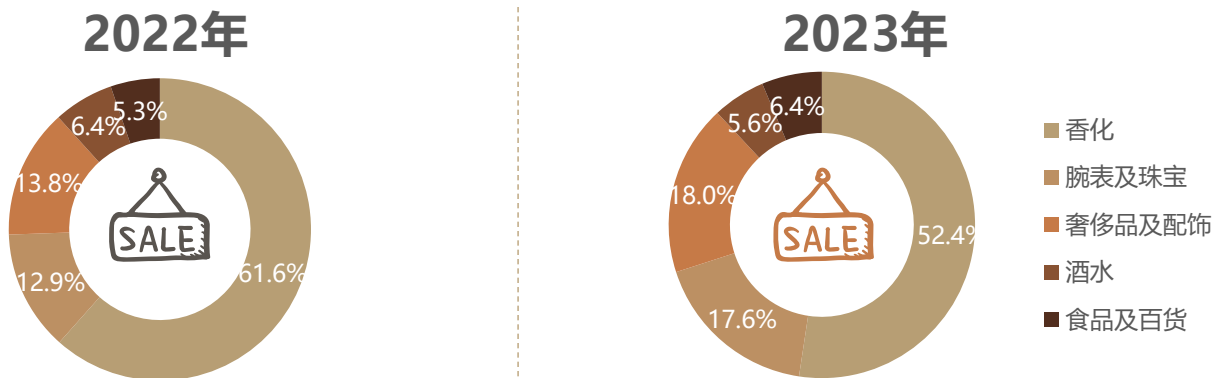
免税消费下沉趋势明显，三线以下城市小镇显贵显著增长

数据显示，2023年，小镇显贵在三线以下城市的占比增长4个百分点，增幅明显。随着旅游热兴起，出境游和离岛免税给消费者提供了不同的免税购物选择，三线以下城市的居民有更多的机会接触到免税购物。

■ 小镇显贵指：三线及三线以下城市的家庭收入实力较强，且有消费欲望，生活在小镇但对品质生活有追求的会员群体。

小镇显贵：下沉市场免税消费增加，高质价比免税品赢得青睐-续

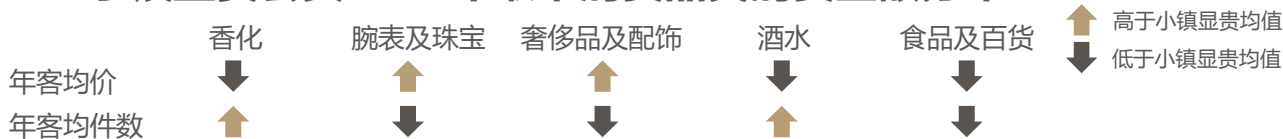
小镇显贵会员2022和2023年最常消费品类金额分布



小镇显贵会员2022和2023年最常消费品类优惠金额占比对比



小镇显贵会员2023年最常消费品类消费金额分布



数据来源：中免内部统计数据

小镇显贵通过购买奢侈品及配饰、腕表及珠宝的品类商品彰显自身品味和经济实力

数据显示，尽管小镇显贵最常消费香化产品金额占比超过五成，但奢侈品及配饰和腕表及珠宝类产品的最常消费金额占比增长明显，各增长4个百分点。这表明，下沉市场正成为免税消费的新战场，高质价比的高端免税品正在赢得小镇显贵会员群体的青睐。

小镇显贵偏爱经济实惠的购物体验

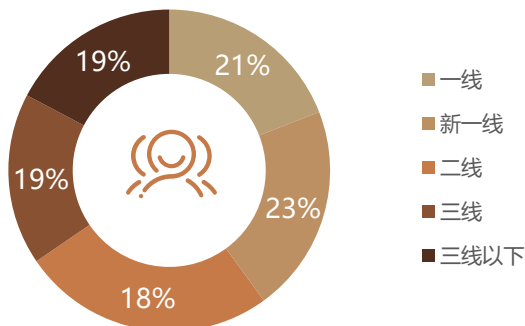
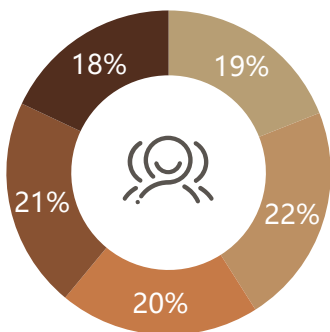
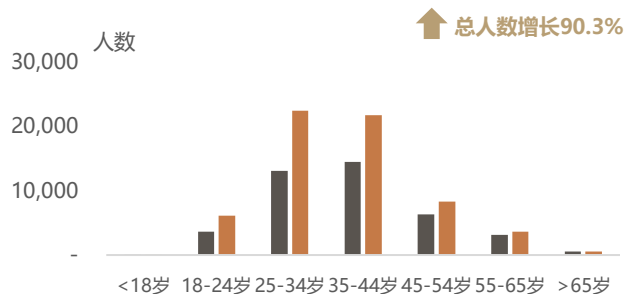
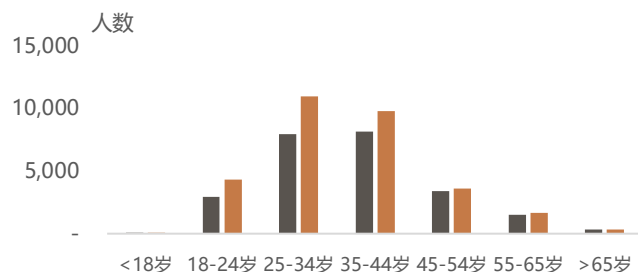
数据显示，小镇显贵会员群体在各类最常消费品类中，其使用优惠金额的占比多数品类高于中免会员平均水平，其中香化类产品最为突出，两年均超出会员平均水平约2个百分点。

小镇显贵会员群体消费观念总体趋于理性，对贵价商品的人均消费需求有所降低

数据显示，2023年小镇显贵最常消费品类为腕表及珠宝的会员，年全品类客均价和年全品类购买件数较2022年均有所下降。

社交达人：新一线女性引领腕表及珠宝消费风潮

社交达人会员2022和2023年人数基础画像



数据来源：中免内部统计数据

社交达人购买力集中在中青年女性

数据显示，社交达人女性占比由2022年的56%上升至2023年的60%，会员群体主要集中在25-34岁年龄段，约占70%，且两年的年龄分布没有明显变化。

高端腕表及珠宝品牌维持社交达人消费的主导地位

数据显示，2022年和2023年，卡地亚（Cartier）维持社交达人最青睐的腕表及珠宝品牌的地位；2023年周大福（Chow Tai Fook）热度直线上升，宝格丽（BVLGARI）、积家（Jaeger-LeCoultre）和梵克雅宝（Van Cleef & Arpels）也在消费者心中占据一席之地。

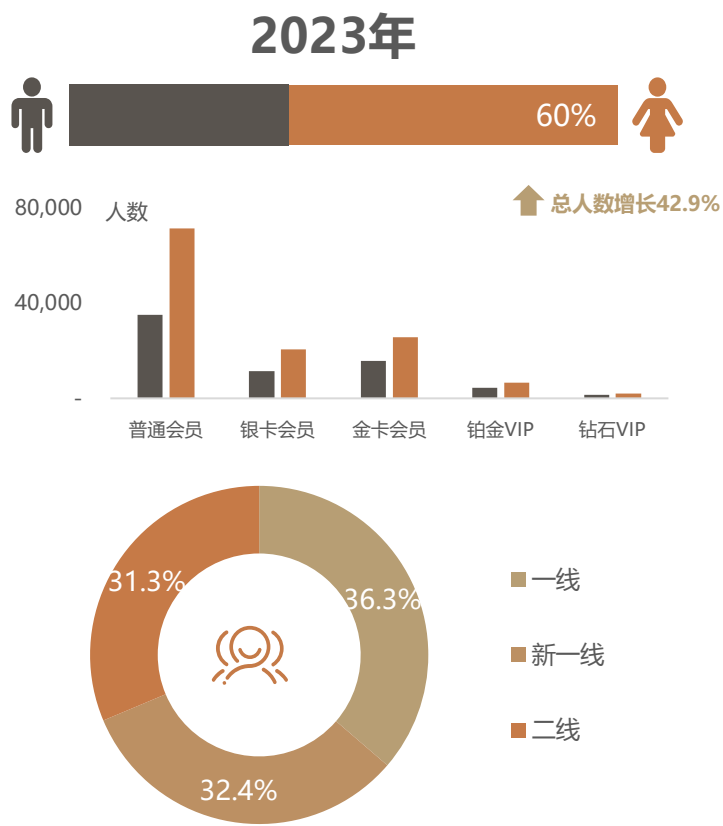
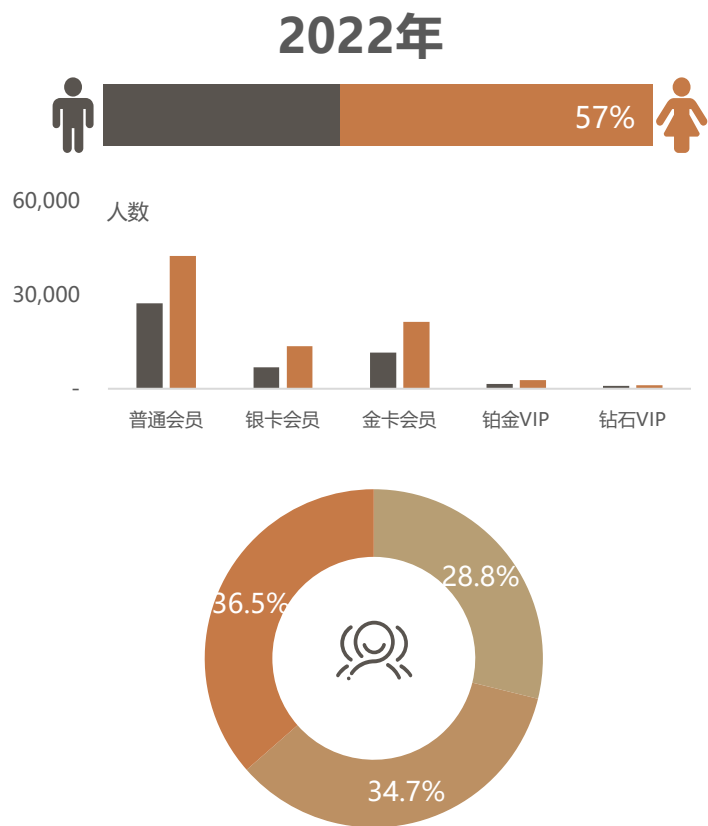
社交达人新一线城市市场潜力有所提升

数据显示，各城市等级的社交达人群体占比区别不大，且年龄分布变化较为平稳。新一线城市该群体占比由22%上升至23%，且新一线城市的女性消费者对时尚和高品质生活有较高的追求，具有较大的市场潜力，也是社会消费趋势的风向标。

■ 社交达人指：社交需求高，最常购物品类为腕表及珠宝类产品的会员群体。

都市银发：有钱有闲的退休生活，银发族倾向于高质量消费

都市银发会员2022和2023年人数基础画像



数据来源：中免内部统计数据

都市银发群体的高等级会员人数占比和高等级会员男性占比均有升高

数据显示，都市银发群体钻石和铂金VIP人数占比从2022年不足5%，上升至2023年的7.7%，并且伴随会员等级提升，男性会员的比例也逐渐增长。

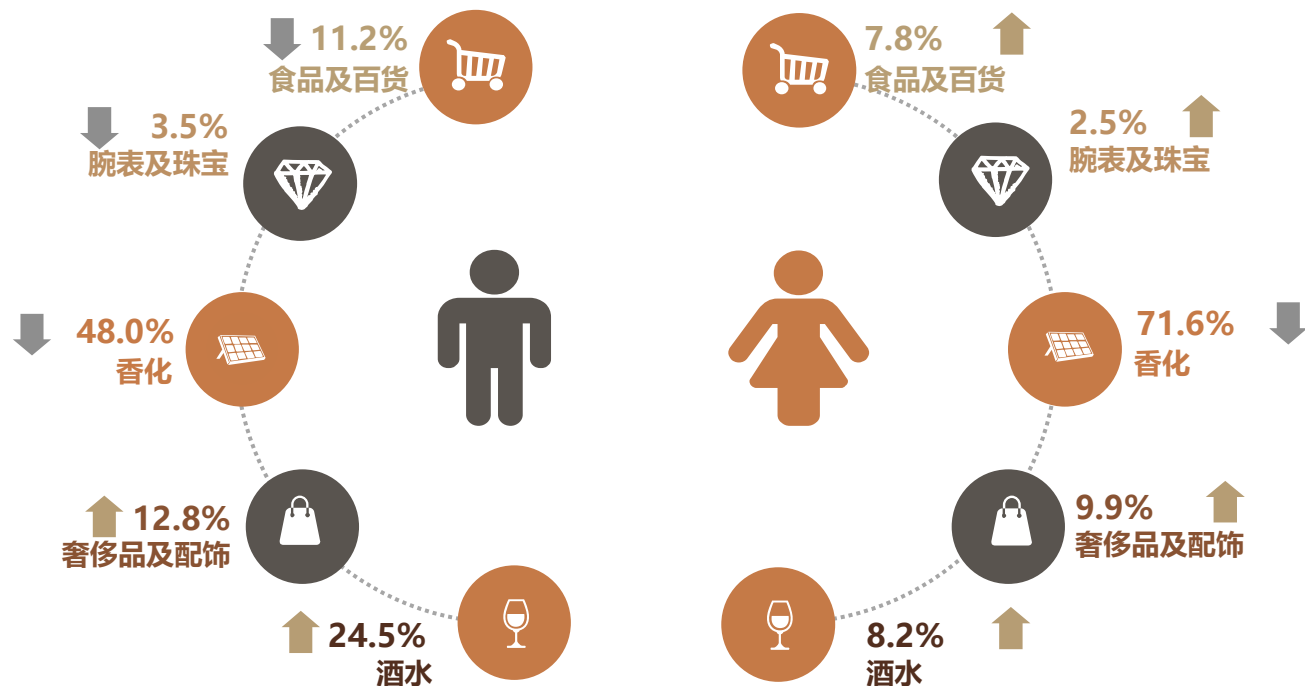
一线城市银发群体购买力迅速增长

数据显示，2023年，都市银发群体在一线城市的占比增长约7个百分点，增幅明显。一线城市的银发族得益于更加宽裕的经济条件和养老金的逐年上涨，他们的消费能力和消费意愿有明显的提升。

■ 都市银发指：一二线有消费能力、消费热情的中老年人（55岁及以上）。

都市银发：有钱有闲的退休生活，银发族倾向于高质量消费-续

都市银发会员2023年品类消费分析



数据来源：中免内部统计数据

都市银发群体中，男性在多个品类的购买需求出现两位数增长

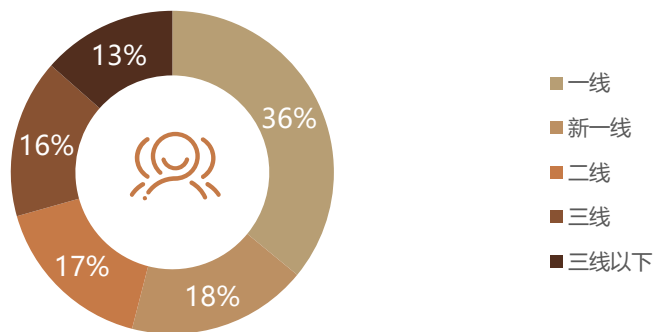
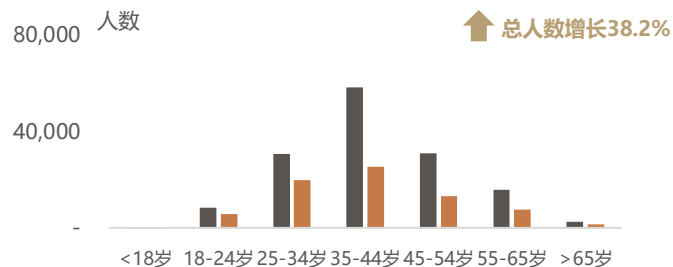
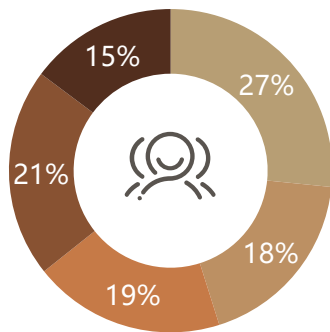
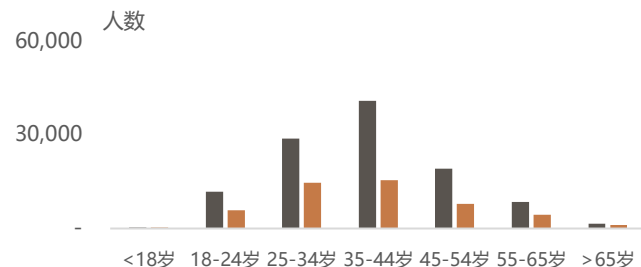
数据显示，2023年，都市银发会员中，女性对奢侈品及配饰和酒水品类的消费需求增长，均超8%；男性则在酒水、奢侈品及配饰和食品及百货品类的购物消费出现两位数增长。

都市银发会员消费质量和粘性逐渐提升

数据显示，2023年，都市银发会员客均消费金额增长明显，对奢侈品及配饰和腕表及珠宝品类的产品需求均有增长，表现出该群体会员的消费质量和消费粘性均有提升。都市银发会员群体在享受有钱有闲的退休生活时，更倾向于追求高品质和高标准的消费体验。

酒韵雅士：一线男性仍为购买主力，对洋酒关注度上升

酒韵雅士会员2022和2023年人数基础画像



数据来源：中免内部统计数据

一线城市酒韵雅士男性会员为购买主力，女性对酒类接受度有所提升

数据显示，酒韵雅士会员多集中在男性，但两年内女性会员人数占比从31%提升至40%，购买需求出现增长。城市分布中，一线城市会员人数占比由27%上升至36%，进一步印证了一线城市的消费者对于酒类产品消费观念较为开放。

洋酒有超越国酒进军第一的态势

得益于市场的培养，酒类产品作为社交场合中的重要元素，洋酒的关注度在酒类市场中位居前列，且增长态势迅猛，反映出消费者对于高品质进口烈酒的强烈追求。

早C晚A，高端酒品牌多样化

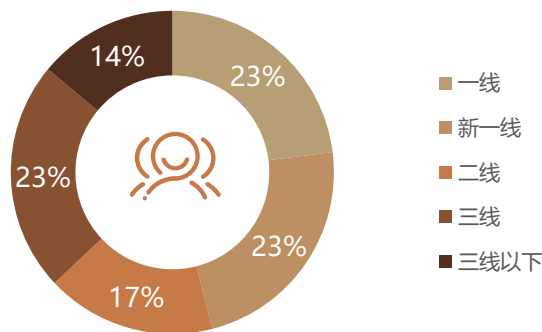
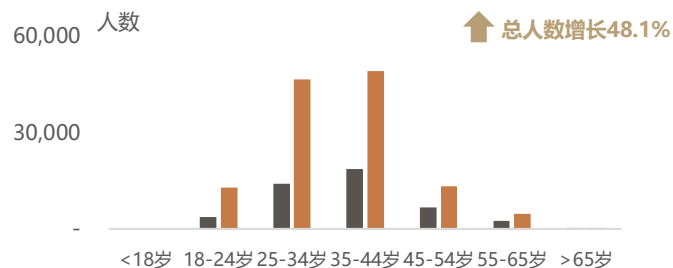
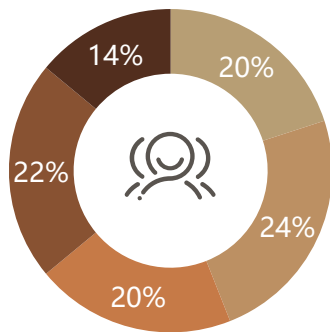
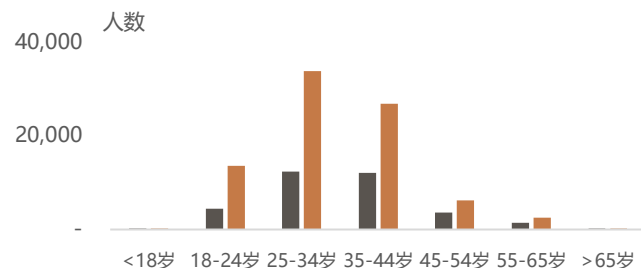
酒韵雅士倾向于选择能够展示品味和身份的酒类产品，并在社交活动中分享。随着健康意识的提升，这部分会员在选择酒类产品时也会考虑产品的健康元素，如酒精度数和成分等，来寻求健康与享受的平衡。

■ **酒韵雅士指：对中外名酒有极大热情，最常消费品类为酒水品类，有品酒、收藏酒偏好的会员群体。**

旅游达人：旅游持续复苏，香化、百货、酒类更受旅游者青睐



旅游达人会员2022和2023年人数基础画像



数据来源：中免内部统计数据

35-44岁年龄段的一、三线城市女性旅游达人占比上升，更容易在旅游时购物消费

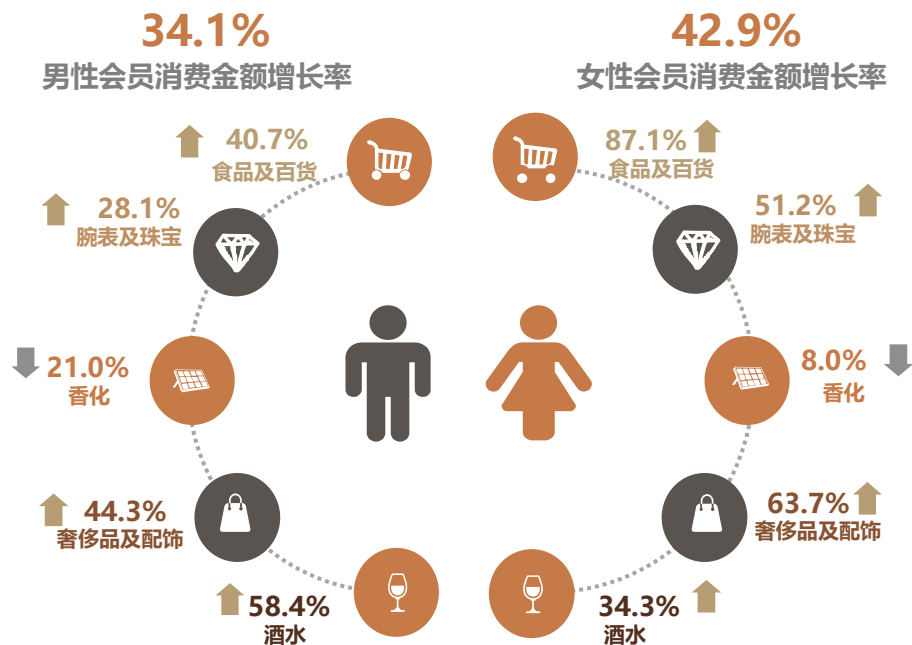
数据显示，2023年，在旅游达人的会员群体中，女性占比逐渐上升，增长2个百分点。其中，一线和三线城市的旅游达人数量增长明显，其中一线城市的旅游达人数量增长3个百分点，结合年龄区间分布可以得出，35-44岁的年龄区间的女性旅游达人增长占比最为明显。伴随旅游热和消费结构变化，一线城市的女性消费者更容易在旅游出行时进行免税购物。

■ **旅游达人指：**经常去往全国各地或出境出行购物（在中免多个线下门店购物过），对生活充满热情与活力的会员群体。

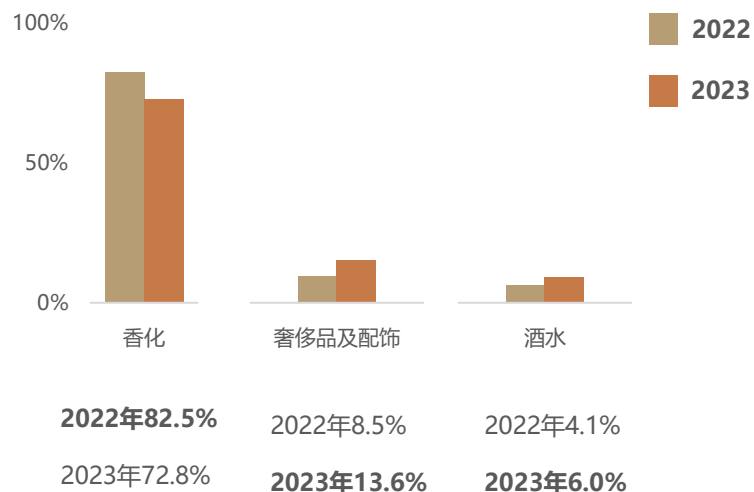
旅游达人：旅游持续复苏，香化、百货、酒类更受旅游者青睐-续

旅游达人会员2022和2023年品类消费性别分布对比

2023年消费金额占比增长率



Top3品类消费占比分布



旅游达人男性会员购买力显著增强，并且在酒水品类的消费需求有明显提升

数据显示，2022至2023年，男性消费金额增长34.1%。值得注意的是，在酒水类产品上，男性消费占比增长率远高于女性。

旅游达人女性会员在食品及百货品类的需求与日俱增

2023年，旅游达人女性会员消费金额同比增长42.9%。食品及百货类产品消费金额占比增长率尤为显著，超过70%。

香化产品依旧是旅游达人群体最常消费品类

数据显示，与2022年相比，尽管2023年该群体在最常消费香化品类中的消费金额占比有所下降，但香化在最常消费品类的占比依然最高，达72.8%。

数据来源：中免内部统计数据



03

中国免税消费品类趋势
分析

○ 品类总体多元化

中免集团大类免税品近年销售情况较好，当前，集团品类布局多元化，重点关注免税品消费趋势及新兴市场。

○ 腕表及珠宝品类分析

腕表及珠宝产品市场需求上升，中免集团在该品类的营销活动数量明显增加，且该品类消费呈现出区域集中趋势。

○ 酒水品类分析

线下门店在酒类销售中扮演着举足轻重的角色，消费金额增长较高的城市为北京和上海。

○ 香化品类分析

香化产品销售额占据半壁江山，2023年香化品类销售额占一半以上。

○ 奢侈品及配饰品类分析

奢侈品及配饰的消费额持续增长，依赖创新的市场策略，中免集团成功引入了一系列具有独特风格的初次销售品牌。

○ 食品及百货品类分析

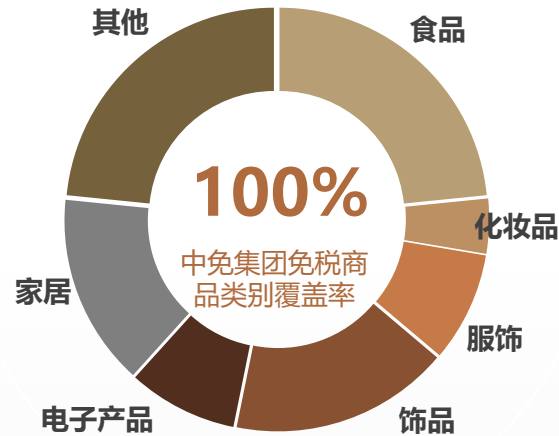
食品及百货产品销售以线下为主，电子产品销售额在整体销售额中占据主要部分。

中免集团免税品类总体趋势分析

中免集团免税品的品类布局多元化

- 免税商品已覆盖了食品、化妆品、香水、腕表、珠宝、服装、配饰以及电子产品等多个细分领域。
- 中免集团已成功汇集超过1400个国内外知名品牌，几乎涵盖了市场上所有主流的国际美妆和高端时尚品。这些品牌与中免集团建立了长期稳定的合作关系，并为其提供了众多独家限定产品，为消费者带来了独特且珍贵的购物体验。
- 近年来，为了更好地适应消费者需求，中免集团不仅努力维护与传统品牌的合作，还积极寻求与新兴品牌的合作机会。

中免集团品类品牌覆盖情况



中国海关总署发布免税品大类包含45类小类数量分布图

2023中免覆盖品牌

数据来源：公开资料，中免内部统计数据



中免会员对免税品大类的偏好变化

- 香化和酒水：品牌偏好高度稳定
- 腕表及珠宝：TOP1品牌销售金额持续领先，远超同品类其他品牌
- 奢侈品及配饰：TOP品牌集中度增加
- 食品及百货：TOP品牌格局变化尤为明显



中免集团高潜力免税大类品类

数据显示，2023年，奢侈品及配饰和腕表及珠宝品类的商品客单价远高于其他品类，销售金额和消费人次较2022年均有明显增长。市场趋势显示，顾客倾向于选择以保值能力著称的品牌，奢侈品及配饰和腕表及珠宝产品市场潜力较高，有望成为未来市场发展的主力。

免税品消费市场上的消费主力人群为34-45岁，主要为有精力且有一定经济实力的中青年，他们对品质消费具有较高的追求。

奢侈品及配饰和腕表及珠宝品类拥有较高市场潜力

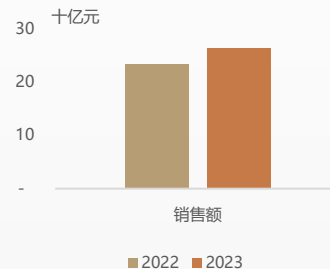
重点免税品深度剖析-香化

香化产品销售额占据半壁江山

数据显示，2023年，香化产品销售总额在总销售额中占据重要地位，已达整体品类销售额一半以上。其中，国产香化品牌销售增速明显，理性消费人群逐步倾向国产香化替代国际大牌。

香化品类销售额

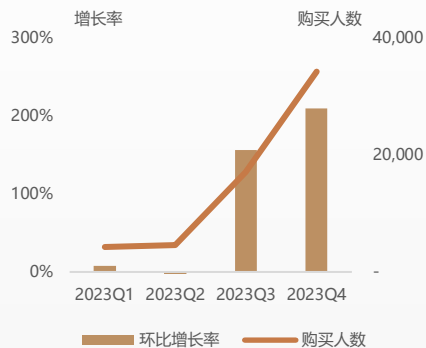
2023年香化品类销售额占比51%



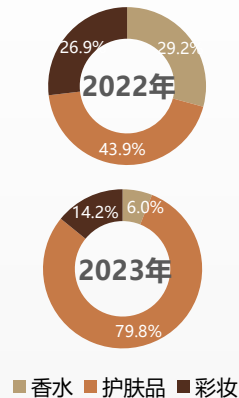
数据来源：中免内部统计数据

国产香化销售环比趋势

2023年下半年国产香化销售季度环比增长均高于150%

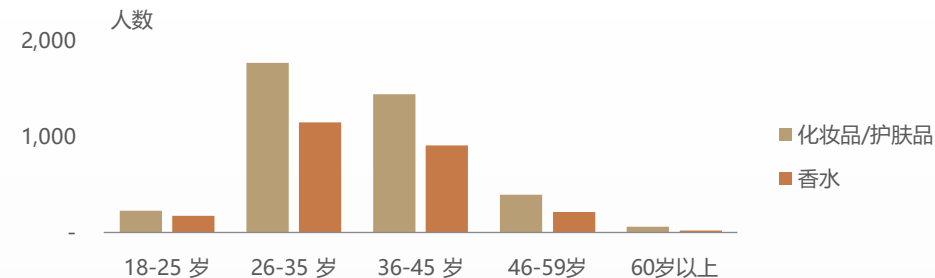


初次销售品牌销售额占比



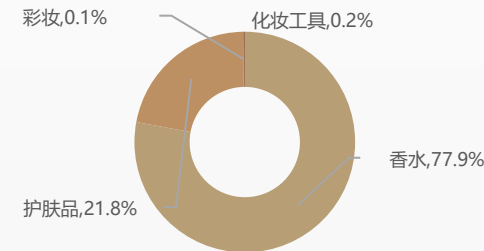
消费人群偏好变化

关注化妆品/护肤品的会员年龄分布



数据来源：2024年中免会员调查问卷

2023年香化各品类舆情声量占比情况



数据来源：德勤智能舆情监控平台获取新浪微博、微信、黑猫、抖音、小红书的舆情数据

香化市场均衡发展，护肤品牌产品销售金额领先

数据显示，2023年，护肤品初次销售品牌的快速增长推动其销售额占比跃升至新高度，这一成就得益于中免集团采取的差异化市场策略，紧随国货热潮，成功引入了一系列国货护肤品牌，促进了销售额的显著增长。

化妆品/护肤品是会员免税购买的首选，香水品类关注度升高

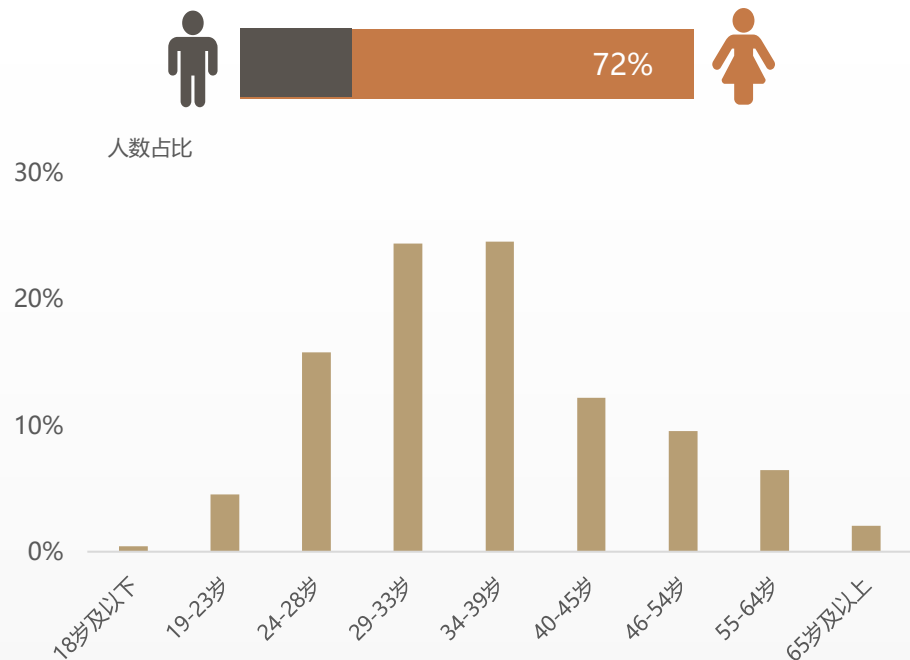
问卷调研数据显示，在香化类产品中，对化妆品/护肤品关注的会员占比超过一半，关注度最高的群体年龄段是26-35岁。

舆情分析显示，香水类产品的舆情关注度最高，达77.9%，反映出当前国内消费者对香水产品的偏好上升，中国香水市场展现出勃勃生机与无限潜力。

重点免税品深度剖析-香化-续



2023年人群消费金额按年龄区间分布

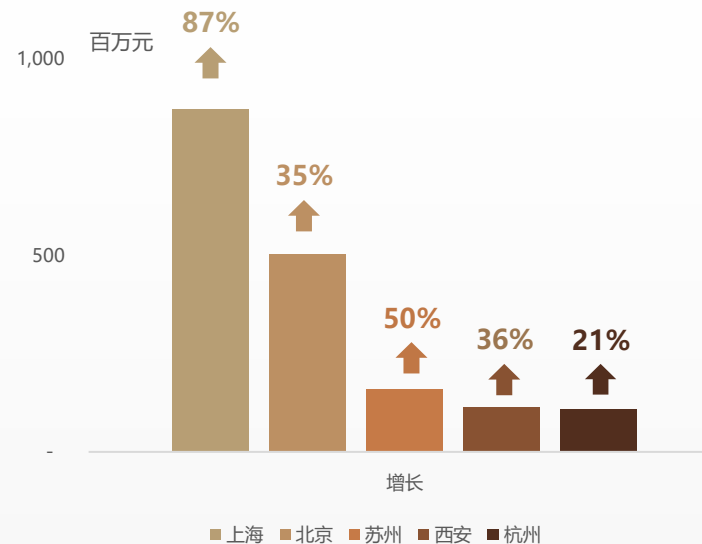


数据来源：中免内部统计数据

香化类消费群体中女性占主导地位，年龄段在29-39岁之间

数据显示，中免集团香化品类女性消费者占比高达72%，且主要消费群体集中在29岁至39岁之间。

香化品类销售增长按城市分布



数据来源：中免内部统计数据

香化产品消费者集中在一线和新一线城市

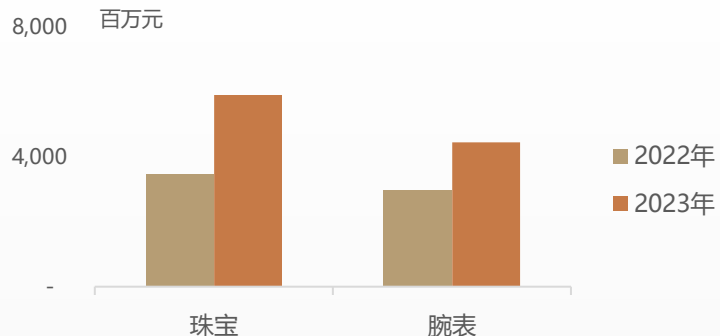
数据显示，一线及新一线城市会员的香化消费金额增长显著。其中，上海作为一线城市，其会员在香化产品的消费金额增长表现尤为突出，这一趋势反映了疫情过后香化产品市场回温，以及一线城市会员对高端香化产品的追求和强大的购买能力。

重点免税品深度剖析-腕表及珠宝

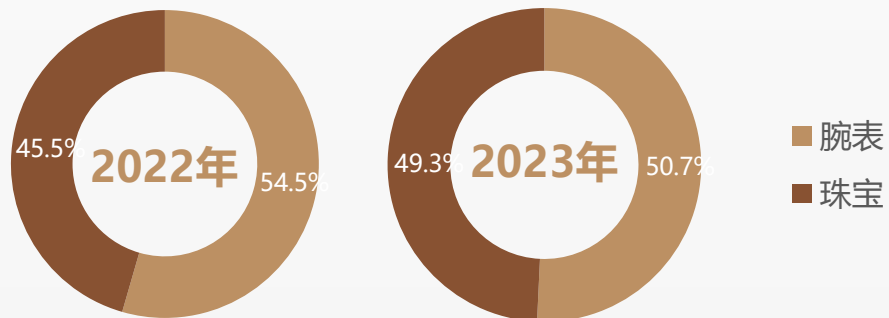
腕表及珠宝产品市场需求上升

数据显示，2023年，腕表和珠宝两类产品销售额均有一定增长，其中珠宝产品增速更为明显，随着当前中国新一轮的消费结构变革，腕表及珠宝的消费增速可能产生一定变化，新一代女性未来可能引领消费风潮。

2022年和2023年累积销售额趋势



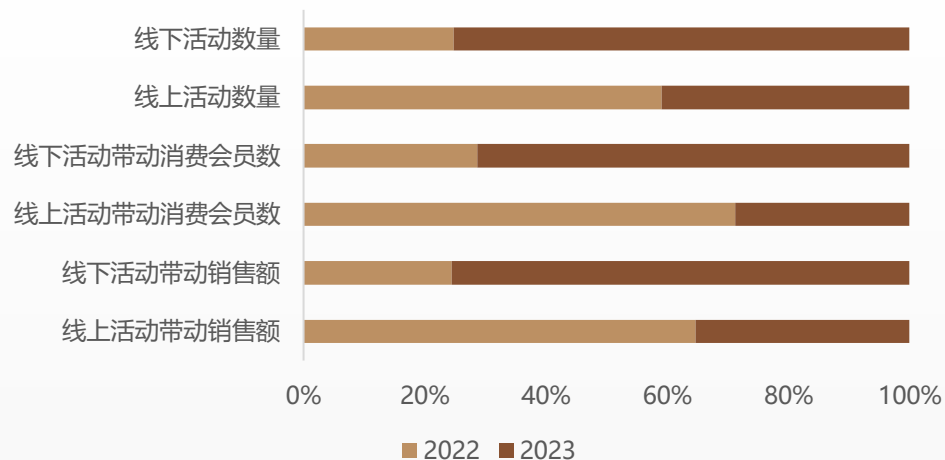
2022年和2023年各品类品牌数量占比



数据来源：中免内部统计数据

2022和2023年分销售渠道活动数量、消费会员数、活动销售额对比

腕表及珠宝2022年-2023年活动数据



数据来源：中免内部统计数据

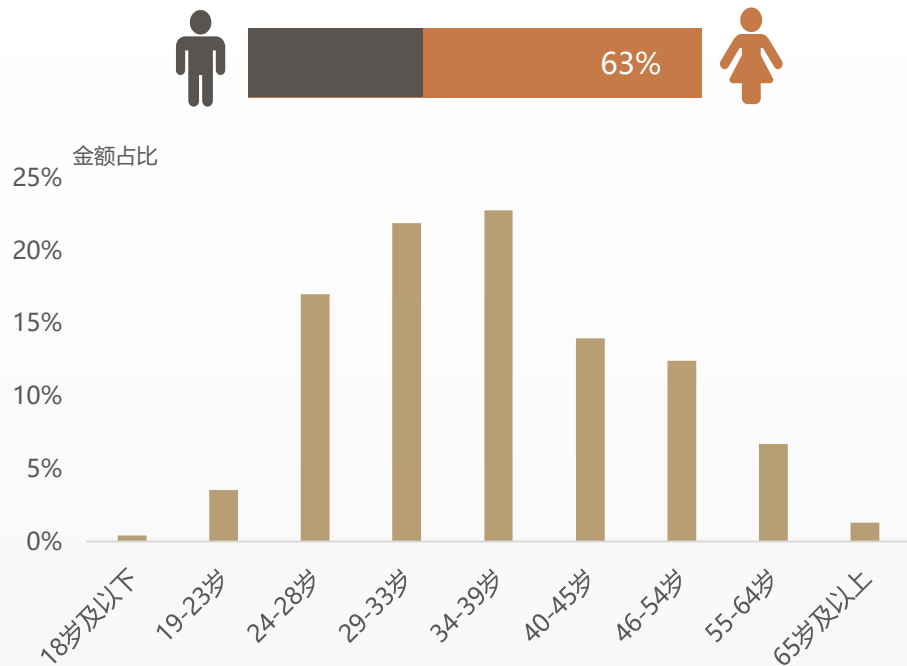
腕表及珠宝品类营销活动数量显著增长，销售额带动效果明显

数据显示，2022至2023年，中免集团在腕表及珠宝品类产品领域举办的市场活动数量显著增长，具体策略是线下活动作为主要的推广手段，辅以线上的低折扣促销，成功的促进了客户的销售转化。

重点免税品深度剖析-腕表及珠宝-续



2023年人群消费金额按年龄区间分布

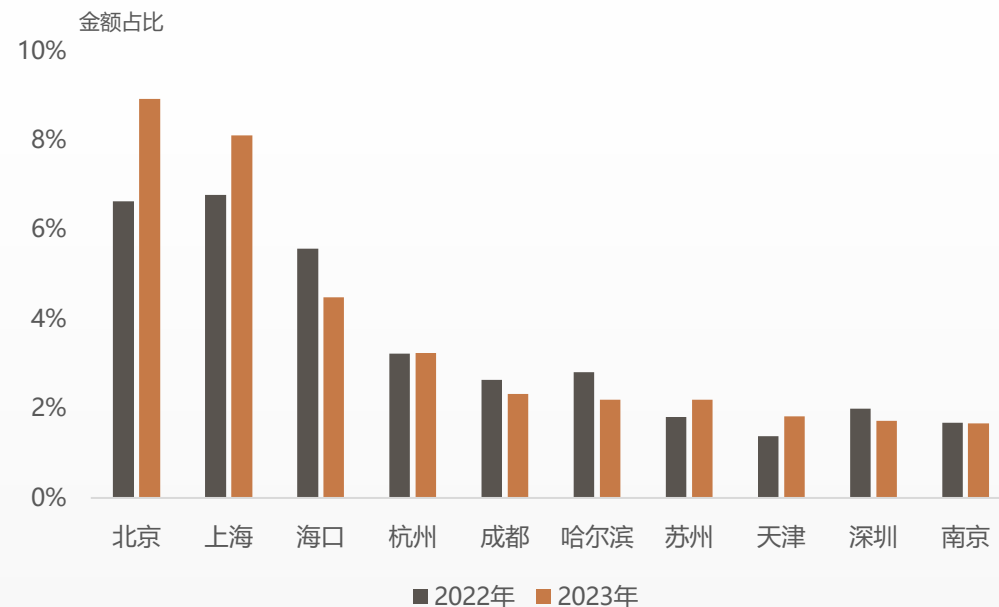


数据来源：中免内部统计数据

女性是腕表及珠宝市场的主要消费者

数据显示，女性在腕表及珠宝市场的销售金额占比高达三分之二。

2022年和2023年消费金额排名前10的会员所在城市分布



数据来源：中免内部统计数据

腕表及珠宝消费金额呈现区域集中趋势

数据显示，腕表及珠宝产品的消费会员主要集中在北京、上海和海口等几大城市。生活在这些城市的会员将是高端消费的目标群体。

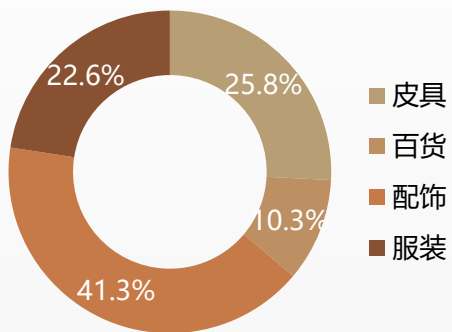
重点免税品深度剖析-奢侈品及配饰

奢侈品及配饰品类销售额持续增长

一方面，消费者的购买力提升，尤其是中产阶级的扩大，为该品类市场带来了更多潜在客户；另一方面，中免集团在线上平台和海外市场的渠道拓展，为奢侈品及配饰销售额的增长提供了更多动力。然而近年，随着收入与支出变化影响的消费结构变革，奢侈品及配饰市场迎来结构化调整，小众奢侈品是潜在发力点。

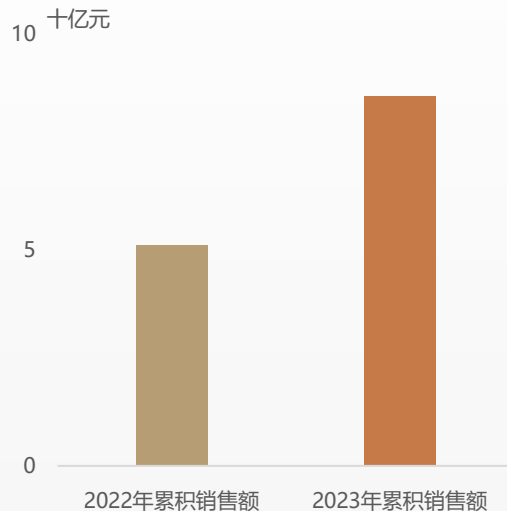
奢侈品及配饰细分品类

累积品牌数占比



数据来源：中免内部统计数据

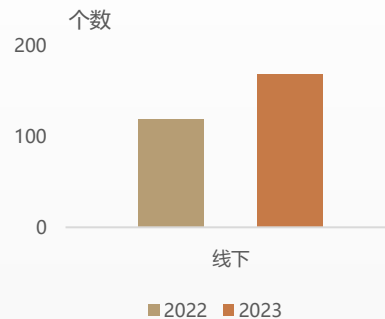
2022年和2023年累积消费额



创新市场策略助力中免集团奢侈品及配饰销售增长

↑ 42%

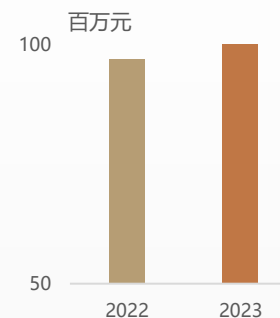
初次销售品牌数量增长率



数据来源：中免内部统计数据

↑ 5.2%

初次销售品牌销售额

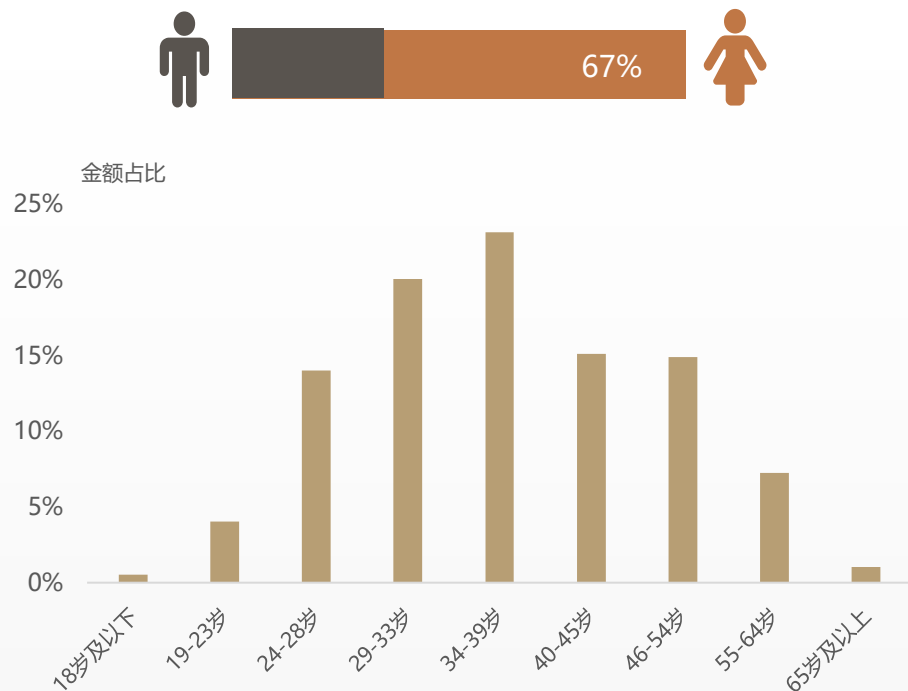


中免集团在奢侈品及配饰品类成功引入了一系列具有独特风格的初次销售品牌

2022至2023年期间，奢侈品及配饰品类的品牌加入了多个新面孔，其中包括以独立门店形式在新海港亮相的品牌。这些品牌以其独特的设计理念和高端形象，为消费者提供了新的选择和多元化的购物体验。

重点免税品深度剖析-奢侈品及配饰-续

2023年人群消费金额按年龄区间分布

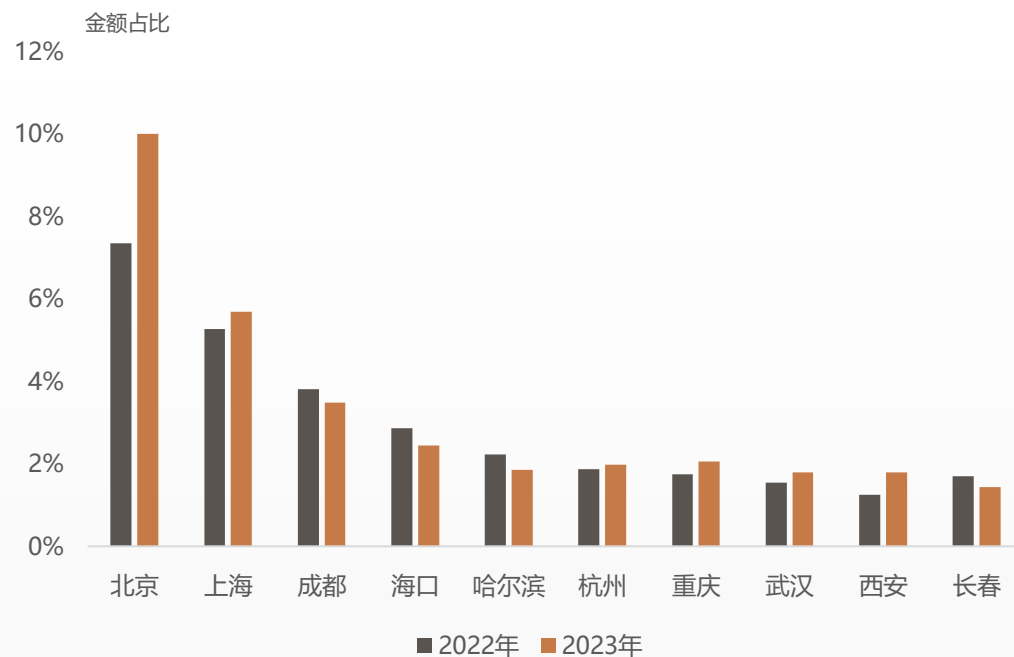


数据来源：中免内部统计数据

在奢侈品及配饰的消费会员中，女性占主导地位，占整体消费人数的三分之二

数据显示，2023年，女性会员成为奢侈品及配饰消费的主力军，并且以29-33岁和34-39岁年龄段为主，其占比均超过五分之一。

2022年和2023年消费金额排名前10的会员所在城市分布



数据来源：中免内部统计数据

一线和新一线城市会员对奢侈品及配饰有更高的消费需求

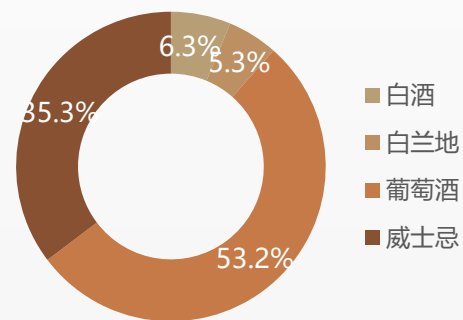
数据显示，2022至2023年，该品类销售金额排名前三的会员所在城市依次为北京、上海和成都，并且消费金额排名前十的城市均呈现出高增长态势，其中北京表现最为明显。

重点免税品深度剖析-酒水

酒水类产品销售额稳定增长，说明会员对该类产品的需求较为稳定

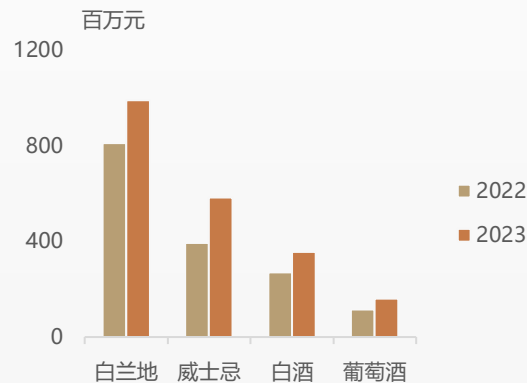
酒类市场可细分为国产酒和进口酒两大类，其中国产酒主要包括白酒和葡萄酒等品类，进口酒则主要由白兰地、威士忌和葡萄酒等组成。数据显示，2023年这两种酒类产品的销售额均同比增长明显。两年间市场的品牌格局保持了相对稳定的状态，排名基本无变化。

2023年各酒类品牌数量占比



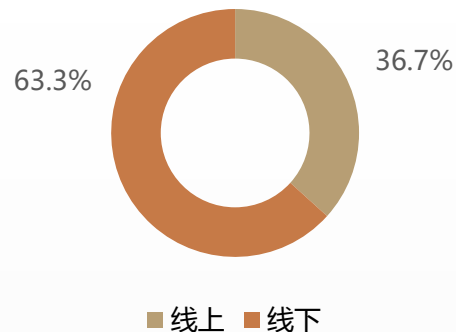
数据来源：中免内部统计数据

2022年和2023年各酒类销售金额分布

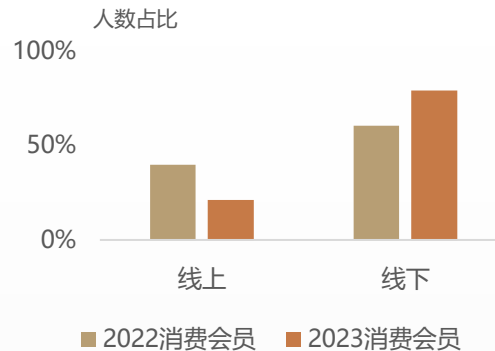


酒水品类渠道销售细分

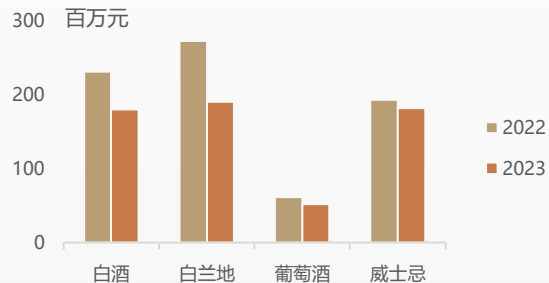
品牌数量占比



会员购物渠道占比

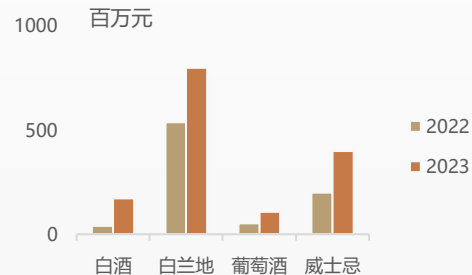


线上销售金额



数据来源：中免内部统计数据

线下销售金额

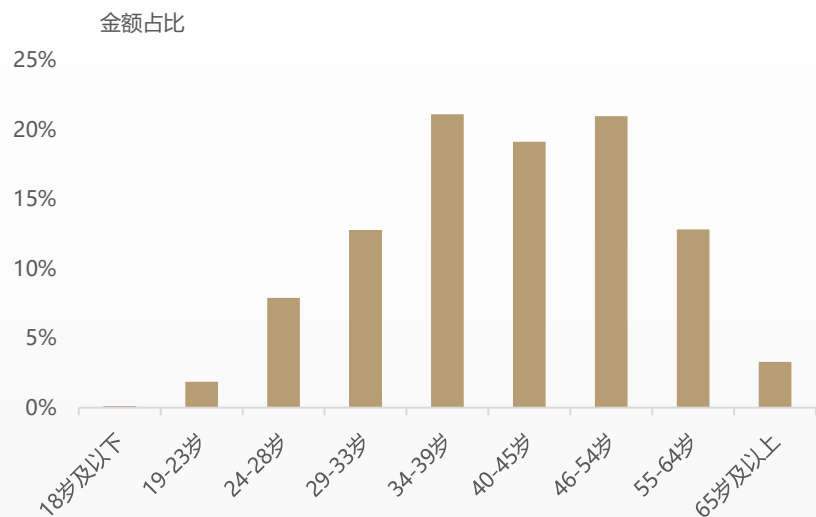


线下门店在酒水品类销售中扮演着举足轻重的角色

数据显示，2023年，随着疫情的缓解，消费者重返线下，酒水类产品线下销售额显著增长。同时，线下门店通过品酒会等促销活动，提供即时体验和个性化服务来提升顾客的购买欲望。

重点免税品深度剖析-酒水-续

2023年人群消费金额按年龄区间分布

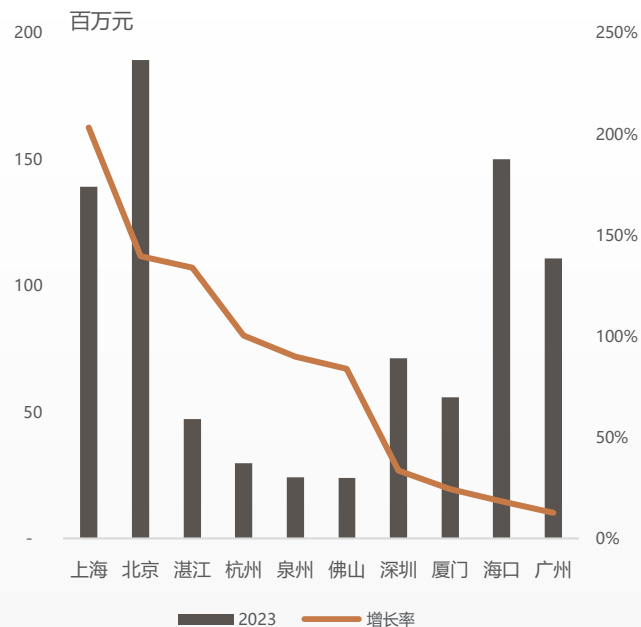


数据来源：中免内部统计数据

购买酒水类的人群特征保持稳定，男性是该类产品最主要的消费者

数据显示，2023年，34岁至39岁年龄段的人群占比最高，对酒水产品的消费金额贡献达20%。

2023年消费金额Top10的会员所在城市

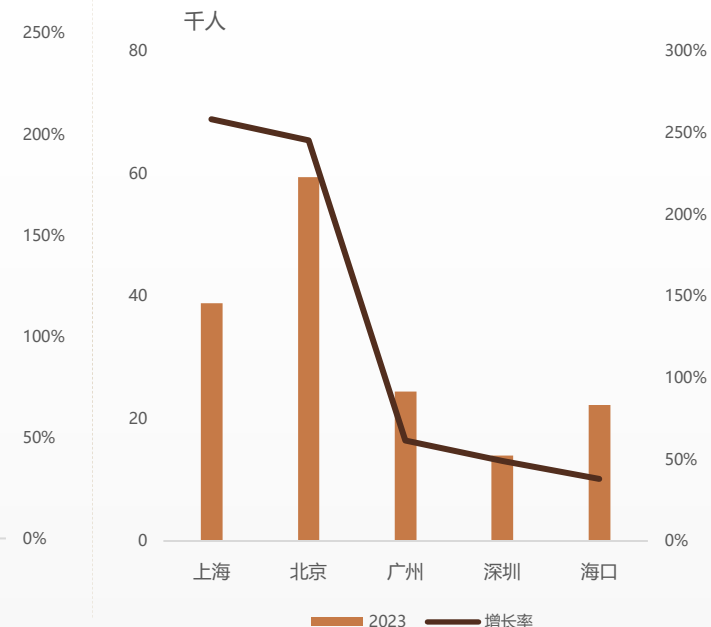


数据来源：中免内部统计数据

酒水品类消费金额增长较高的会员所在城市为北京和上海

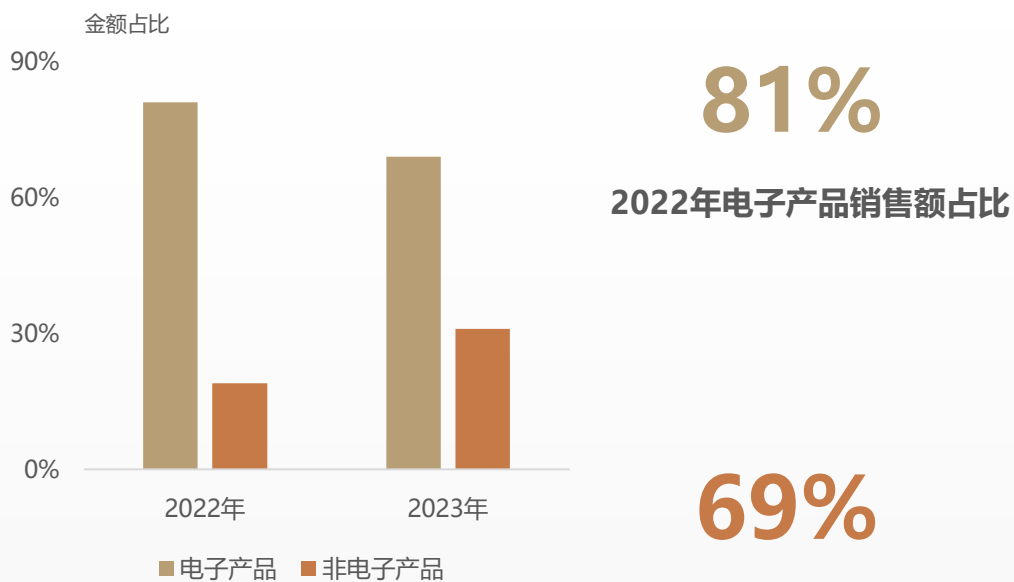
数据显示，2022至2023年，北京和上海的会员消费金额提升明显。从消费人数来看，2022至2023年，消费会员多集中在北上广等一线城市。

2023年消费人数Top5的会员所在城市



重点免税品深度剖析-食品及百货

2022年和2023年食品及百货的电子产品销售额占比



数据来源：中免内部统计数据

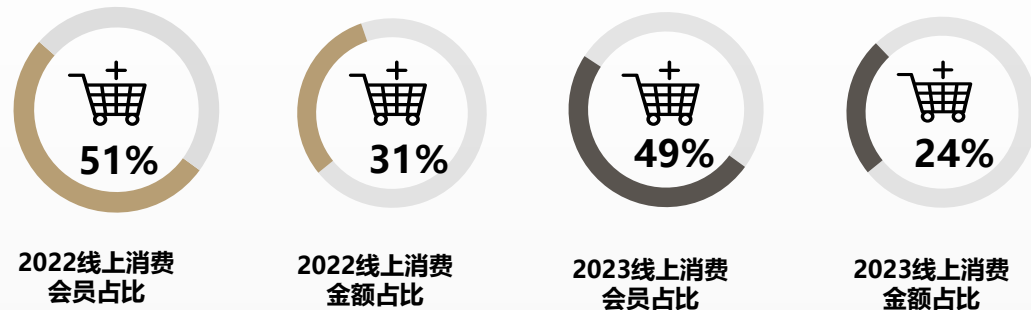
电子产品是食品及百货品类产品的重要组成部分

数据显示，2022至2023年，中免集团电子产品销售额占食品及百货品类比重均超60%。由于近年来消费者对电子产品的更换频率有所下降，更加注重产品的耐用性和性价比，这一比例在2023年有所下滑。然而，随着AI赋能消费电子，革新电子终端人机交互的体验，与AI结合的新兴电子产品将推动消费电子行业焕发生机。

食品及百货类产品销售以线下为主，线下销售额占比超四分之三

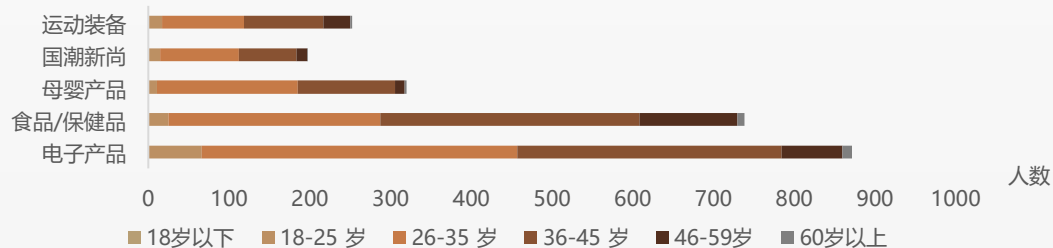
数据显示，2023年中免会员在线下消费金额占比达76%，且消费人数和线上人数占比持平。当前，中免集团持续优化线下购物体验，通过提高门店服务质量和丰富产品选择吸引更多顾客购买食品百货产品，促进销售转化。

2022和2023年线上消费金额和消费会员人数占比



数据来源：中免内部统计数据

关注食品及百货子品类的会员年龄分布

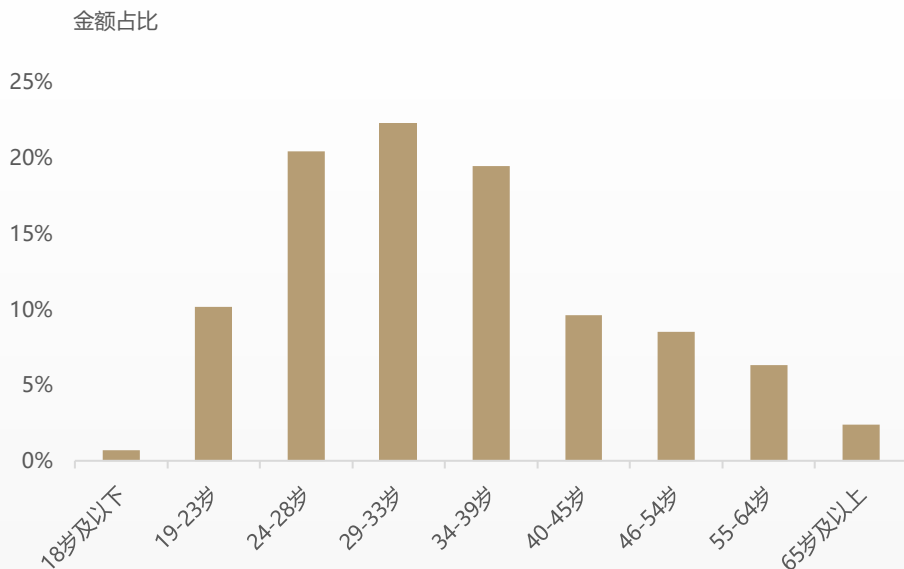


数据来源：2024年中免会员调查问卷

重点免税品深度剖析-食品及百货-续



2023年人群消费金额按年龄区间分布



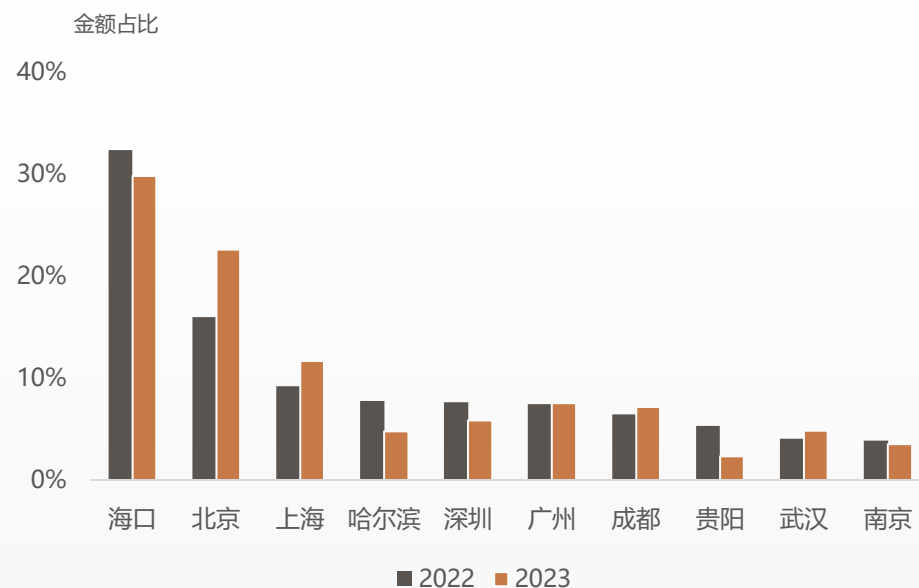
数据来源：中免内部统计数据

女性会员是食品及百货品类的主要消费群体，且年龄呈现年轻化趋势

数据显示，2023年，食品及百货的消费会员中女性占比高达58%，年龄集中在24岁-39岁区间，相较于2022年趋于年轻化。

2022年和2023年消费金额排名前10的会员所在城市分布

Top10城市占2022年总金额43%
Top10城市占2023年总金额39%



数据来源：中免内部统计数据

食品及百货品类消费人群的城市集中度开始下降

数据显示，消费金额前10的城市不再局限于北京、上海等一线城市，哈尔滨、贵阳等其他线城市也加入了这一行列，体现出食品及百货品类产品在不同城市均具有市场潜力和发展空间。食品及百货中包含很多有税产品如母婴、电子产品等，所以海口市销售额最高。



04

免税市场趋势展望

01

居民消费正在经历结构性变化，免税市场的机遇仍然蕴藏在其中

在经济结构优化与调整的大背景下，我国正经历一场源于人们生活方式的转变、家庭结构的演变以及人口代际更迭的消费结构变革。在这个过程中，尽管整体消费增长速度可能有所放缓，但免税市场依然蕴藏着丰富的结构性发展机遇。

- 经过疫情洗礼，消费进一步回归理性，消费者对于“质价比”的偏好快速增强。而**具备“质价比”优势的免税市场逐渐显现出竞争优势**。相较于有税市场，免税市场的商品价格更具吸引力。从长远角度来看，这种价格优势为免税市场奠定了良好的发展基调。
- 家庭结构的小型化发展使消费者更加关注内心需求和享受生活。这样的转变使得消费者的**“悦己”消费表现强韧性和成长潜力**。
- 伴随着人口结构转变，各个年龄阶层的需求逐渐分化。个性化和定制化的消费趋势愈发明显，消费者对独具特色的商品和服务更加青睐。在这种趋势下，以往笼罩在大品牌光环之下的消费者开始出现祛魅现象，他们不再盲目追求大名牌，而是更加**注重个性化的商品和高品质服务体验**。这一变化为**小众品牌的崛起提供了广阔的市场空间**，有利于丰富免税市场的多元化供给。

居民消费正在经历结构性变化，免税市场的机遇仍然蕴藏在其中

与此同时，免税消费市场的政策红利也在为海内外品牌带来了发展契机。免税消费本质上是跨境贸易的一种形式，能促进商品的流通和交易量的增加，推动跨境贸易的繁荣。对于海外企业而言，免税零售作为汇集全球精品的重要消费方式，是海内外品牌发布新品和精品，以及开设国内、海外、区域首店的重要落地场景和关键渠道。在二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》中，强调加快构建完整内需体系，积极推进首发经济。对于本土企业而言，免税市场促进本地商品的国际化和品牌推广，有助于国货出海提高产品的国际知名度和市场份额。



02

消费者对品质美好生活的向往持续推动免税市场稳步发展

从目前的免税市场趋势来看，免税市场与大消费环境紧密相关，随着免税消费者的增加和其对于“悦己”、“质价比”、“个性化”等新消费意识提升，免税消费市场的机会点聚焦以下品类及圈层的潜力释放：



首发、风格化奢侈品及配饰受到追捧



下沉市场年轻消费者成为小众奢侈品主力军



高线城市熟男和女性兴趣品酒圈层崛起



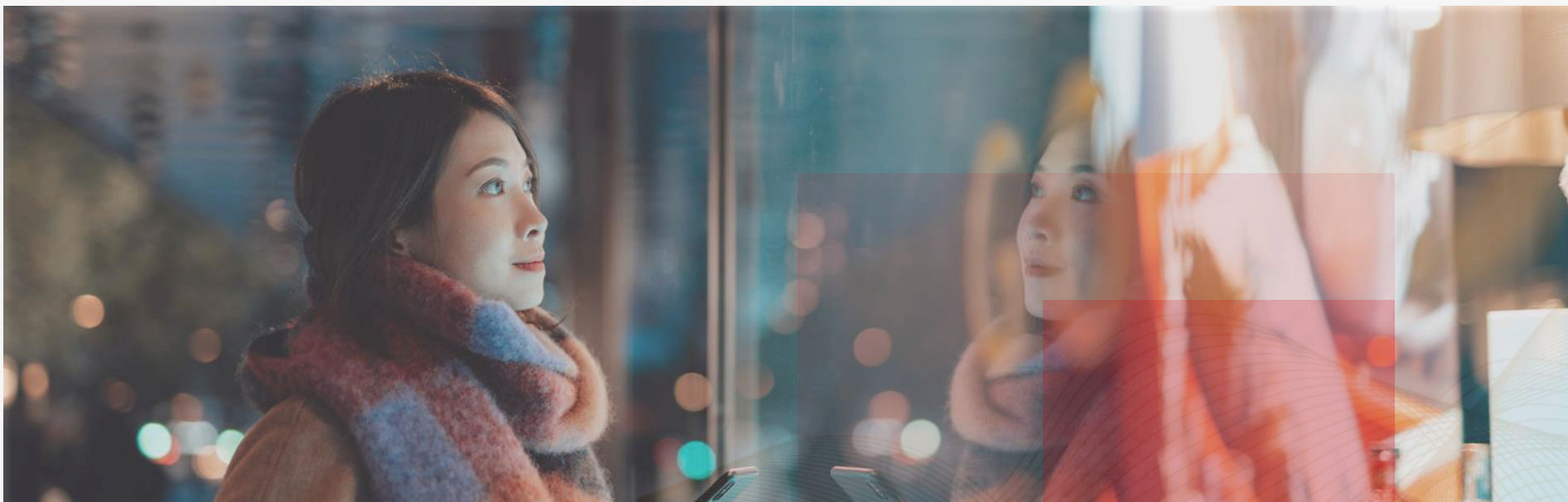
个性化和国潮助推国货香化崛起



无性别高端腕表及珠宝品牌占据各线城市中青年消费者的心智



高线银发群体引领保健“乐活”风潮



消费者对品质美好生活的向往持续推动免税市场稳步发展

针对这些不同兴趣圈层及品类趋势，企业的应对之道：

- **差异化的产品策略和敏捷洞察：**差异化的产品策略，如为优势渠道开发专属产品线，包括首发和限量版商品，以满足消费者对独特性和新颖性的追求；加强各渠道各级城市消费者洞察，基于数据分析预判市场趋势，及时调整策略以应对市场变化
- **强化品牌推介和新品引入：**深入挖掘中国传统文化元素，将之与现代审美相结合，打造具有独特文化底蕴的产品形象。同时，重视新品引入，紧跟国际香化潮流，以满足消费者多元化需求
- **持续提升体验感和价值感：**中国消费者奢侈品信心整体保持谨慎乐观，消费者在追求腕表价值感和购物体验感的同时，对于营销活动的关注持续提升。加快与品牌联动营销创新，与中青年消费者的生活态度和价值观产生共鸣
- **个性化服务和无缝的购物体验：**根据目标人群的特点，引入不同风格和类型的酒水类产品，满足他们的多样需求，提供个性化的推荐和服务，如根据消费者的购买历史推荐合适的产品；优化线上线下销售渠道，提供无缝购物体验，满足消费者即时的购买需求
- **打造安全可溯源、覆盖全生命周期的产品和服务：**将产品品牌定位为乐活健康的倡导者，与老年人的健康生活方式紧密关联

03

数智化将成为推动免税零售行业发展的关键因素

随着各类消费群体不断涌现，个性化、多样化的细分市场迅速发展，企业正面临着分散多元的需求市场。同时，在零售渠道持续变迁的过程中，消费者拥有了更多购物选择，企业面临流量成本高和渠道分散的困境。为了更好的获取、理解和服务好消费者，越来越多的企业开启数智化转型。通过在全商业链路的数智化运营加持，免税零售企业在原有优势的基础上，进一步深化其业务能力和市场竞争力。

- 在商品端，通过大数据分析和人工智能技术，企业可以对海量销售数据和顾客行为进行深度挖掘，从而实现对市场的快速反应和商品的精准定位，**以提高商品的销售效率和有效降低库存风险；**
- 在供应链端，企业能够借助智能技术优化物流配送和库存管理。自动化系统和智能算法可以实时监控库存状况，预测未来需求，确保免税商品在最短的时间内到达线下门店和送达消费者手中，**提升企业供应链的效率和响应速度；**
- 在零售和用户运营端，数智化正在被应用到客户服务、营销、管理决策等多个环节。并有效地支持了企业的精细化运营。中免拥有稳定的线下客群和用户数据资产，通过数智化全商业链路的运营，企业可以盘活存量会员，进一步提升会员的忠诚度和活跃度，进而**提高会员运营效率和收益。**

数智化将成为推动免税零售行业发展的关键因素

在数智化的持续推动下，当前免税消费乃至国内消费市场已发展为“以消费者为中心”的经营理念 and 模式。伴随着消费者对购物体验的要求日益提高，购物已远超出传统的买卖范畴，变成了一种集游览、体验和文化享受于一体的消费方式。如今，越来越多的人专程为了免税商品而规划旅行，将免税购物地视为旅游目的地。在此背景下，免税零售企业正在积极升级业态，打造特色购物环境，丰富商品文化体验，同时通过数智化手段扩大营销推广、便捷支付、提货、物流方面的用户体验，将自身的免税购物地打造成真正吸引人的旅游目的地。



中免集团与德勤中国联合发布

免责声明：第三方机构或个人如想转载本报告，请原文转载(不得修改)。如对文章内容有改动，须在发布前获得中免集团的审核批准。同时，请必须在文章内附以下信息及免责声明：本报告中所含内容乃一般性信息，中免集团及其下属公司，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构(统称为“德勤网络”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。中免集团和任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本报告而导致的任何损失承担责任。本报告参阅大量文献和研究、权威国际组织数据以及中免内部统计数据和调研问卷汇集而成，所得结论仅供研究参考使用。