

---

# 上海免税购物市场发展现状及对策

黄佳金 李敏乐 江海苗<sup>1</sup>

(上海市人民政府发展研究中心 200003)

**【摘要】**:目前,中国人是全球最大的免税品消费群体。但与此不相匹配的是,国内的免税市场规模非常有限。据估算,2017年国内免税市场规模接近300亿元,折合约45亿美元,远逊于韩国128亿美元的规模。中国出境游客的主要购物场所,是回程航班的出发机场或中转机场,国内免税店受惠有限。除免税消费外流影响之外,与东亚国家相比,我国免税政策亦有较大提升空间。

**【关键词】**:国际旅游 免税购物 免税市场

**【中图分类号】**:F713.3.51 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1005-1309(2019)09-0042-009

## 一、免税购物有关概念

### (一)免税购物市场的发展

1947年,世界上第一家免税店现身爱尔兰香侬机场,现代免税业正式诞生。免税店免除关税和进口环节的增值税、消费税,因而具备成本优势。发展初期,免税店产品以烟酒、香水、化妆品、奢侈品为主,后逐步扩大到日常用品。免税店、免税品、国际旅客成为免税市场的三大支柱。从全球来看,免税业属于垄断经营业务,中国免税业的政府主管部门为海关总署、财政部、税务总局、文化和旅游部、商务部等。因公出国人员、远洋海员、华侨、外籍华人、港澳台同胞、出国探亲的中国公民、在国内的外国专家,是中国免税店最早的客户人群。

近年来,亚洲居民避税购物日趋理性,加上政府相关政策放宽、购物场所扩容、产品竞争力提升、营销推广影响增大等共同推动,亚洲部分国家有效地截留了本区域庞大的免税商品购物需求,亚洲免税业快速崛起,成为全球免税业的重要增长点。目前,从全球免税购物市场份额来看,亚洲占比达45%,欧洲占比为29%,美洲占比为17%。

相比快速发展的亚洲免税市场,中国国内免税市场规模有限。2017年,韩国免税总销售额达到128亿美元,占全球免税市场的19%,居全球第1位。2017年韩国仁川机场和新加坡樟宜机场免税销售额分别为21亿美元和19亿美元。我国国内免税市场(不含港澳台)相对有限,2017年免税市场总规模不足45亿美元。形成鲜明对比的是,我国内地居民海外消费金额庞大,国内居民消费外流现象严重,这也从侧面说明我国免税购物市场政策支持空间潜力巨大。

---

**作者简介**:黄佳金,上海市人民政府发展研究中心改革处。李敏乐,上海市人民政府研究中心社会文化处。江海苗,上海市人民政府发展研究中心科研处。

## (二) 免税店的主要类别

目前,国内免税店主要分为两大类,分别是出境免税店和入境免税店。出境免税店服务于入境人群,入境免税店服务于出境人群和出境再返境的游客。免税店可分为口岸免税店、市内离境免税店、交通工具免税店、回国人员市内免税店、离岛免税店。

1. 口岸免税店(包括机场免税店、火车站免税店、港口免税店等)。2000年前后,我国出境免税店快速发展,这是口岸免税店传统类型;2016年,为引导境外消费回流,国家政策逐步放宽,入境免税店开始大量出现。从市场份额看,口岸免税店特别是机场免税店,在全球免税业中占据重要地位。

2. 市内离境免税店在国内并不多见,北京和上海有过探索。将要离境的外籍人士在市内免税店选择产品,出境前在机场口岸提货带走。

3. 交通工具免税店(具体包括机上免税店、邮轮免税店、外轮供应免税店等)。机上免税店服务可以让乘客在飞机上购买免税商品,邮轮免税店能够让消费者享受海上购物的乐趣,外轮供应免税店主要为国际船舶提供服务。

4. 回国人员市内免税店,一开始的目标客户为外交人员,后来逐步扩大到出境后回国半年内的国人。上海曹家渡悦达889广场的中服免税店,即为此类。入境半年内的国人,享有一次5000元以内的购物机会。购物需要完成护照预验审、柜台选货、收银结账、柜台取货4个步骤。

5. 离岛免税店。离岛免税属于特例,适用于旅游资源发达、经济条件相对落后、具有隔离条件的岛屿,如日本冲绳岛、韩国济州岛、中国海南岛、中国台湾的金门、澎湖列岛等。自日本冲绳岛实行世界上第一家国人免税店开始,韩国济州岛免税店也在2002年面向国人开放。

## (三) 免税购物和购物退税的区别

免税购物与购物退税(离境退税)统称为购物退免税,它们之间既有联系又有区别,有必要进行区分。购物退税(tax free),也称离境退税,只针对外国游客,退的是国内缴纳的间接税,包括增值税、消费税;离境退税店在大中城市的市中心分布广泛,特别是外国游客购物聚集区。免税购物(duty free),主要包括离境免税和离岛免税,其中离境免税针对本国或外国离境居民,免除关税、进口环节的增值税和消费税;而离岛免税主要是针对离开岛屿的本国游客。相比离境退税,免税购物没有填写退税单和排队盖出境章、验货章等环节,旅客可凭相关证件直接在机场免税店购买,程序较为简单便捷。目前,我国免税店主要分布在机场、港口等口岸,严格意义上的市内免税店还十分缺乏(位于上海曹家渡商圈悦达889广场的中服市内免税店,销售对象为离境后归国的中国居民,严格来说并不真正属于传统意义上的免税店),亟待政策突破。

2011年,海南试点实施境外旅客购物离境退税。2015年7月,上海正式启动实施境外旅客购物离境退税政策,退的是增值税,退税率为11%,其中顾客为9%,代理机构为2%。当时,离境退税口岸只有浦东机场和虹桥机场,退税代理机构为浦发银行,首批退税定点商店仅27家,基本覆盖南京路、淮海路、豫园、徐家汇等重要商圈。截至2018年3月,上海全市共有337家退税商店,退税口岸扩大至浦东机场、虹桥机场、吴淞港、上海港、铁路新客站等5个出境口岸隔离区,境外旅客人数、开具退税单数、退税商品销售额3项指标均居全国第1位。

## (四) 跨境电商对免税购物的影响

世界著名品牌商主要有3个销售渠道,分别是普通有税商店、免税商店、跨境电商。这3个渠道的供货价格严格区分,各自份额保持相对平衡。品牌商对免税店的商品定价有充分决定权,但免税店也可根据实际情况进行促销打折。

从上述3个渠道的经营利润看,市区传统门店广告作用更强,利润相对有限。跨境电商相比免税店,天然具有租金成本优势。免税店近年来由于机场租金上涨和提成比例影响,部分份额正向跨境电商这一渠道转移。

近年来,跨境电商政策逐步放开,跨境电商业务蓬勃发展,对免税业经营产生了一定的影响。2016年,《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》颁布实施,规定零售进口商品按照货物征收关税和进口环节增值税、消费税,单次交易限值为人民币2000元,个人年度交易限值为人民币2万元。在限值以内进口的跨境电子商务零售进口商品,关税免征,进口环节增值税和消费税按70%征收。

2018年11月底,财政部、海关总署、税务总局联合发布《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》,将单次交易限值由2000元提高至5000元,将年度交易限值由每人每年2万元提高至2.6万元;购买的跨境电商进口商品属于消费者个人使用的最终商品,不得进入国内市场再次销售;原则上不允许网购保税进口商品在海关特殊监管区域外开展“网购保税+线下自提”模式。

商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》颁布实施,对跨境电商企业、跨境电商平台、境内服务商、消费者等参与主体进行了明确,按照“政府部门、跨境电商企业、跨境电商平台、境内服务商、消费者各负其责”的原则,明确各方责任,实施有效监管。

由于跨境电商在年度限额内具有关税免征、进口环节增值税和消费税按70%征收的政策优惠,与免税购物不可避免地产生竞争关系。虽然跨境电商税收优惠总体上不如免税店,但年度交易限额提高至2.6万元之后,是当前免税购物8000元总限额的3倍以上,将在更大程度上冲击免税购物市场。为此,免税店在税收优惠的基础上,还要争取国家政策支持、优化购物服务流程、提高商品议价能力、营造良好购物环境等,在商品价格体系和购物体验上继续保持竞争力。

## 二、扩大免税购物市场的做法和经验

世界免税协会(TFWA, Tax Free World Association)统计,韩国、日本、中国台湾、美国、欧洲、中东等国家和地区,连同国际免税业巨头,其逐步做大免税购物市场具有一定代表性,对中国乃至上海的免税业发展具有可资借鉴之处。

### (一)有关国家(地区)免税购物发展历程和经验

1. 韩国:市内免税店占主导地位。2009年,韩国超过英国,成为全球最大的免税市场。韩国免税业从机场免税开始发端。1967年,KTS公司在首尔金浦国际机场设立机场免税店。1979年,韩国政府允许本土免税运营商经营市内离境免税业务,旨在吸引日本游客和截留韩国居民出境免税购买需求。游客凭护照和出境机票,可以提前在市内免税店购买不超过免税限额的商品,并在离境机场或口岸提货。这开创了世界市内免税店的先河。2000年,在“限提货,广渠道”的监管思路下,乐天和新罗等韩国免税运营商推出了网上免税购物业务,从而有效地扩大了韩国免税业的销售额。从渠道占比看,2017年韩国市内免税店销售额占总体免税销售额的77%,是韩国免税业的第一大销售渠道;机场渠道约占18%;离岛免税店占4%。从免税内容看,韩国主要采取离境免税和离岛免税(济州岛)两种形式,而入境免税暂不允许。在较高的离境免税额度、广泛的离境购物渠道、丰富的离境免税商品共同支撑下,离境免税成为韩国免税业的主导力量,2017年离境免税约占其总免税销售额的96%。从免税运营商看,韩国免税业日益呈现寡头垄断的格局,2015年乐天和新罗的市场份额合计达到84%。2015年之后,随着新世界、斗山等商家的崛起,两大传统巨头乐天和新罗的市场份额有所下降,从2015年的84%降至2017年的65%。从免税牌照看,韩国政府注重离境机场免税、离境市内免税和离岛免税这三类牌照之间的适度平衡。对机场免税牌照,尤其是国际枢纽机场,主要是采取公开招标的方式,以韩国本土免税运营商乐天、新罗等为主。对市内免税牌照,在2000年至2012年期间进行严格控制;2013年,韩国海关新授予免税牌照,主要是针对首尔、釜山和济州岛以外的其他中等城市,且主要针对中小企业,总体不影响新罗和乐天的既得利益,以有效提升韩国免税业整体市场容量。关于离岛免税方面,韩国济州岛离岛免税始于2002年,首先是JDC公司开立机场和港口的离岛免税店,2009年JT0进一步开设离岛市内免税店,目前有4家离岛免税店。这些免税店经营区域相对分割,从而避免恶性竞争。从免税额度看,离境免税购物额度较高,且持续提

升。继1995年韩国将本国居民离境免税额度提高至2000美元后,2006年,为了进一步推动韩国免税业的发展,吸引韩国居民在本国购买免税品,减少奢侈品消费的外流,韩国政府将离境免税额度提升至3000美元,以满足韩国本国游客购买的需要。2015年,韩国提升离岛免税的额度从每次400美元提升至600美元,每人全年6次总计可以达到3600美元。

2. 日本:机场免税店为主,市内免税政策有所放宽。日本免税店主要包括机场免税店和市内免税店两类。机场免税店主要由机场或航空服务相关公司发起设立,带有一定的政府背景,政府希望免税业这块蛋糕由本国企业享有。日本成田机场零售公司、日本机场大厦株式会社是目前日本最大的两家免税龙头企业,其2017年免税销售额分别为5.23亿欧元和5.22亿欧元。早年由于政策限制,日本离境市内免税店发展迟缓。随着2020年东京奥运会申办成功,一系列相关鼓励政策相继出台,日本市内免税业近年获得了较大发展。日本第一家离境市内免税店于2016年1月正式开业,并于2016年3月和2017年4月新开两家。3家市内免税店均位于东京银座区附近。另外,日本冲绳离岛免税进展平稳。离岛免税针对离开冲绳岛的日本本土居民及国际旅客,在机场或市区购买、机场隔离区提货,主要包括酒、香水及名牌商品等,每次限购20万日元(约1.25万元人民币),无次数限制。冲绳岛仅免除关税,税收优惠有限。目前冲绳岛的离岛免税主要由DFS经营。2002年5月,DFS首次设立那霸机场免税店;2004年12月设立岛上唯一的市内免税店,营业面积4.5万平方米,仓库面积1.5万平方米,年销售额近2亿美元。近几年每年平均旅客保持在270万人左右,其中约75%的旅客进免税店购物。

3. 中国台湾:市内免税店十分稀缺,离岛免税相对多元。经过多年发展,中国台湾免税市场形成了以本土免税龙头企业昇恒昌为主的竞争格局。尤其是离境市内免税店,仅昇恒昌一家具备经营牌照。台湾地区免税业主要包括机场免税、市内免税和离岛免税,其中机场免税的主管部门为交通部门,市内免税店的主管部门为财政部门。台湾地区免税业由机场免税发端。1997年以前,台湾机场免税主要由DFS的代理多友公司经营,时间长达近12年。1997年,昇恒昌抓住多友公司竞标方案失误之机入驻高雄机场免税业,改变了机场免税由DFS一家独大的状态。随后,昇恒昌在与多友公司的竞争中逐步赢得市场,成为台湾地区市场最大的免税运营商。从离境市内免税方面看,昇恒昌是目前唯一经政府核准在台北市经营免税店的运营商,目前在台北市经营3家市区免税店,分别是民权店、桃园店和内湖旗舰店。中国台湾也致力发展离岛免税,在金门、马祖、澎湖为主的外岛建立免税特区,设立离岛免税店,销售对象为乘坐飞机或轮船离开澎湖、马祖、金门等岛屿的台湾旅客或外国旅客。2008年颁布《离岛免税购物商店设置管理办法》时规定离岛免税额度为3万台币,2011年提升至6万台币。离岛免税店需要交纳特许经营费。比如,澎湖离岛免税店特许经营期限为9年,每年经营许可费达500万元新台币以上,需按总营业额的8.5%上缴交至当地政府。

4. 美国:免税业情况较为复杂,寡头垄断特点突出。美国的免税业分为两种情况。一是州政府对在本州境内所购商品免征消费税,该类型存在于5个免税州或各州免税日;二是联邦政府对离境消费免征关税,该类免税店一般存在于机场、邮轮和边境地区,市内免税店较少。机场免税店免除的仅是关税,是否免除消费税因州而定,税收优惠程度存在较大差异。从免税运营商来看,寡头垄断特点较为突出,主要由Duty Free Americas、Dufry、WDF、DFS等免税龙头企业竞标经营。

5. 欧洲:机场免税和邮轮免税为主,市内免税相对较少。欧洲免税购物面向的群体主要是离开欧盟区的旅客和本国居民,主要以机场免税店和邮轮免税店为主,市内免税店相对较少。目前欧洲机场免税主要由Dufry、WDF、Gebr Heinemann等几大龙头企业竞标经营。

6. 中东:机场自营免税业务为主。中东地区免税业务以机场免税为主,且机场免税店多采取机场自营方式。位于迪拜国际机场的免税店(Dubai duty free)是全球销售额最大的机场免税店,2017年销售额达16.1亿欧元;第2位为依托Hamad国际机场设立的Qatar Duty Free,2017年销售额为4.2亿欧元。

## (二) 国际免税业巨头的发展模式

按销售额统计,全球免税业排名前列的公司有Dufry、乐天、DFS、新罗、中免等。2013年以前,DFS依托其亚太区的布局优势,抓住东亚居民出境购物浪潮,一直占据全球免税龙头地位;2014年以后,Dufry依托并购扩张一直稳居榜首。乐天、新罗受益于近年来

中国赴韩旅游人数提升,2017年已分别升至第2位、第5位。中免集团也依托强大的客源基础和并购扩张,实现了跨越式发展,2017年排名已升至全球第8位。鉴于中免于2018年2月收购了日上上海,预计其排名还将进一步上升。全球免税业巨头发展历程各不相同、发展模式存在差异,其模式和做法,对上海免税业发展具有参考借鉴价值。

1. Dufry:持续并购扩张,提升规模效应。通过持续的并购扩张和内生驱动,Dufry在短短十余年时间内成为全球免税营收规模第一位。Dufry以零售业务起家,1948年开始发展免税批发业务,1953年在巴黎开设了第一家免税店。2004年,Dufry剥离了批发业务和一些非战略性业务,更加专注旅游零售,积极通过外延并购拓展自身免税零售业务。Dufry起源于瑞士,早期重点布局欧洲,2004至2011年间收购了美洲的一系列公司,2012年后开始收购俄罗斯、地中海的免税零售商。2014和2015年,先后收购两大国际免税零售巨头Nuance、World Duty Free,基本实现全球布局。

同时,通过并购积极完善产业链,对物流平台等进行深度整合。Dufry共有3个大型物流中心,分布在乌拉圭、瑞士及中国香港,基本实现全球店铺的均匀覆盖,兼顾低库存和高效供给的要求,为海外扩张提供必要配置。从免税商品和销售渠道看,Dufry目前已覆盖香化、糖果、烟酒及奢侈品等品类,经由机场、边境店、火车站、游轮等渠道销售。机场在所有渠道中的占比高达90%,但公司也持续发展边境、市内及邮轮免税业务。从销售额增长情况看,Dufry由2002年的7.6亿瑞士法郎增长至2017年的83.8亿瑞士法郎,15年时间增长了10倍多;其毛利率也从2002年的41.4%提升至2017年的59.4%,2018年上半年毛利率更是达到了59.8%。总的来说,并购产生的协同效应和规模效应提高了Dufry集团的采购议价能力,被并购方优质的合同资源和物流平台也为Dufry后续发展提供了有力支撑。比如,通过采购物流体系优化和精心设计,全球三大物流中心简化订购流程,降低库存水平,提升Dufry的采购溢价能力。此外,由于Dufry免税业务中机场免税占主导地位,能否及时有效续约对公司整体规模非常重要,机场高昂的租金也直接影响其净利率水平。比如,2008年前三季度,国际旅客量保持着3.6%的增长,但第四季度由于经济危机传导至实体经济,国际旅客量出现4%的明显下滑,Dufry通过自身的积极应对,通过提高客单价、增加利润率、减少成本、提升运营资本以及控制资本支出等5个方面的综合努力,在国际旅客量增速为负的情况下,在2008、2009年分别实现了9.5%、12.6%的销售额增速。

2. DFS:由机场布局向市内免税店延伸。DFS创立于1960年,总部位于中国香港,2011至2013年免税规模均居全球第1位,2015年被Dufry超过,2017年排名全球第4位。DFS主要面向亚太区域,共有420家免税店,覆盖全球17个国际机场、18个市内商业街、14个国家的度假胜地。机场免税店是DFS起步的基石。1960年11月,DFS在香港成立了第一间店铺,业务以汽车和烟酒销售为主。1962年,DFS先后竞得美国檀香山国际机场和香港启德机场免税业务经营权。香港启德机场的快速发展对DFS提供了有效支撑,DFS免税业务找到了新的增长点。后来,鉴于香港启德机场面积相对有限,无法满足日益增长的旅行团队需求,DFS开始在市內开立免税商场,提供更为丰富的商品种类。

1968年,DFS在香港九龙尖沙咀开设了香港第一家市内店。DFS通过以旅行团为市内免税店导流。在香港和夏威夷,DFS通过先拿机场、再设市内免税店,并通过佣金分成的方式让旅行社导流,取得了巨大成功。市内免税店租金通常比机场店低廉,对公司业绩贡献更加可观。同时,DFS在亚洲其他区域及美国部分区域积极推广这种机场-市内免税店联合扩张的方式,迅速做大做强。此外,DFS充分把握住了日本出境游的浪潮。1964年,日本开放公民出国旅游。1987年,日本实施《海外旅游倍增计划》,提出5年内将出境旅游人数从682万人次增加到1000万人次的目标。在这一背景下,DFS紧跟日本人出境游浪潮,针对日本游客进行定向宣传,给予日本旅行社较高佣金以鼓励带游客进店,同时强化在夏威夷、关岛、香港等日本游客出境游偏爱的目的加快布局。

3. 乐天:市内免税店起步,外延扩张成就免税霸主。早期韩国机场免税业务主要由KTO掌控,韩国大部分运营商一般都只能从市内免税店开始,乐天也不例外。1991年,乐天开始介入市内免税店经营业务。随后发展中,乐天依靠机场免税店和市内免税店两条腿走路。2008年以后,由于机场高昂的特许经营费限制,加上仁川机场部分良好商业位置竞标失利,乐天转而更加注重市内免税店,尤其是首尔市内免税店的扩张,有效地捍卫了其韩国免税业第一的霸主地位。

目前,乐天公司在韩国共有9家实体免税店(市内免税店5家、机场免税店4家)、2家网上免税店。2017年,该公司免税销售额在韩国免税市场的占比约41.8%,并自2015年起连续3年蝉联全球免税销售额第2位。2016年以前,随着韩国免税业的繁荣及入境游

客的贡献,乐天收入一直保持稳定较快增长。但受2017年中国游客访韩人数大幅减少影响,公司当年销售额同比仅增1.2%。近年来,乐天非常注重市内免税店发展。2009年和2010年,乐天先后开立了首尔星光道世界塔店和首尔会展中心Coex免税店。同时还积极致力于现有市内免税店的扩容,首尔市内免税店增加1500平方米的营业面积,世界塔店也扩容3000平方米,Coex会展中心店的香化区和手表区也进一步扩容。

此外,乐天从2012年起加速海外布局,东南亚、关岛及日本的机场免税店相继开业,由韩国市场逐步外延,辐射整个东亚地区。从乐天旗下各门店的2017年销售额来看,首尔旗舰店、会展中心店、世界店这3家市内免税店的销售额占比最高,接近66%。首尔市内旗舰店单店销售额占比最高,在52%以上。仁川机场店占比约为19%,世界塔店占比在10%左右。乐天注重市内免税店发展有其强大的商业逻辑。机场免税店虽有客流优势,免税运营商在与机场谈判时往往处于劣势,尽管机场免税销售额和毛利率非常可观,但扣除机场特许经营费后的净利率水平却通常不高。相反,市内免税店租金成本较低,只要能获取牌照,依赖政策配合和营销引流,便能实现可观的收益。

### 三、中国免税购物业的总体脉络和发展趋势

目前,中国人是全球最大的免税品消费群体。但与此不相匹配的是,国内的免税市场规模非常有限。据估算,2017年国内免税市场规模接近300亿元,折合约45亿美元,远逊于韩国128亿美元的规模。中国出境游客的主要购物场所,是回程航班的出发机场或中转机场,国内免税店受惠有限。除免税消费外流影响之外,与东亚国家相比,我国免税政策亦有较大提升空间。

#### (一) 中国免税购物发展脉络和政策梳理

免税业是强政策行业,免税业发展离不开国家政策支持。国家以行政手段指定国有专业公司统一经营,国内免税业集中度高,少数企业占有全部市场份额,竞争者主要包括中国免税品有限责任公司、珠海特区免税品公司、深圳特区免税品公司、海南省免税品有限公司、日上免税行以及中国出国人员服务总公司。我国对免税业的政策主要包括:一是免税市场准入、免税经营单位和免税店的管理;二是免税品经营品种和销售对象等业务;三是相关税费政策和外汇管理政策等。

我国免税业开始于1979年。为促进我国入境旅游事业发展,原中国旅行游览事业管理总局向国务院上报开办免税品销售业务,标志中国免税业正式开端。1983年和1984年,中国出国人员服务总公司和中国免税品公司先后成立,成为中国最早的两家免税品专营企业。1994年起,中国免税业逐步走向市场化,免税行业整体实力迅速提升。

2000年,财政部、海关总署等四部委联合发布《关于进一步加强免税业务集中统一管理的有关规定》。《规定》指出,免税商品是“免征关税、进口环节税的进口商品和实行退(免)税(增值税、消费税)进入免税店销售的国产商品”。《规定》要求,国家对免税商品销售业务实行垄断经营和集中统一管理,由财政部会同海关总署、国家税务总局和国家旅游局提出国家有关免税销售业务的政策,报国务院审批。各地方、各部门不得与外商合资、合作经营免税品商店或变相允许外商参与免税商店的经营活动。由此,国家统一经营、统一组织进货、统一制定零售价格、统一制定管理规定的“四统一”方针,成为我国免税业的基础性政策。

2006年,海关总署发布《中华人民共和国海关对免税商店及免税品监管办法》,将免税经营定义为“经国务院或者其授权部门批准,具备开展免税品业务经营资格的企业”,进一步明确了我国免税业的垄断经营格局。对免税品的销售对象也作出明确规定:口岸免税商店的销售对象限于已办结出境手续、即将前往境外的人员,以及尚未办理进境手续的人员。

2016年,为促进海外消费回流,进境免税店政策开始恢复和放开。财政部、商务部、海关总署、国家税务总局、国家旅游局联合发布《口岸进境免税店管理暂行办法》,在广州白云、杭州萧山、成都双流、青岛流亭、南京禄口、深圳宝安、昆明长水、重庆江北、天津滨海、大连周水子、沈阳桃仙、西安咸阳和乌鲁木齐地窝堡等机场口岸,深圳福田、皇岗、沙头角、文锦渡口岸,珠海闸口岸,黑河口口岸等水陆口岸各设1家口岸进境免税店。《办法》规定,口岸进境免税店一般由机场或其他招标人通过招标方式确定经营主体

。如果不具备招标条件,比如在进出境客流量较小、开店面积有限等特殊情况下,可提出申请并报财政部核准,按照《中华人民共和国政府采购法》规定的竞争性谈判等其他方式确定经营主体。2017年,在完成的机场进境免税招标中,中标企业被中免、珠免、深免、中出服占据。其中,中免一家独大,拿下超过一半的机场免税店。

## (二) 中国免税业发展趋势

一是免税市场规模将持续扩大。亚太免税市场尤其是中国市场的快速增长,是近年来全球免税市场规模加速增长重要推动因素。根据有关预测,亚太地区免税销售额占全球总量的比例将由2017年的45%提升至2020年的53%。预计到2021年,我国免税业市场的规模将达到750亿元。

二是政策限制将进一步放开。国家“十三五”规划明确强调,推广离境退税、研究增加口岸入境免税店等举措,积极引导境外消费回流。近年来的提高免税额度、新批准入境口岸店等便是印证。目前政策红利仅惠及少数几家拥有牌照的经营单位,未来中免等可以参与国际竞争的免税品集团将有更大发展。

三是海南离岛免税业将进一步崛起。《中共中央国务院关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》已正式发布,海南离岛免税产业发展开启新的征程。2018年12月1日起,海南离岛免税限额进一步提升至2.6万元,海南免税业将进一步发展,助力海南旅游产业转型升级,为国内外游客展示开放、高端、国际化的海南旅游新形象。

总的来看,我国免税政策逐步放开,市场化改革的程度进一步加强。中免集团竞标获取了香港机场的标段,标志着我国免税业市场潜力将不断释放,未来国际化布局将更加快速。2018年2月,中免收购日上上海51%股权,中免将掌握主要枢纽机场核心流量,规模体量将实现大幅跃升,对品牌商溢价能力将更具优势,从而助力公司整体发展。

## 四、上海免税购物市场现状和存在困难

上海免税购物市场发展较早,免税渠道较为齐全,三大类7个渠道基本实现全覆盖,包括市内免税店(回国人员市内免税店、市内离境免税店)、口岸免税店(出境免税店、进境免税店)、运输工具免税店(机上免税、供船免税及其他国际运输工具免税等)。除离岛免税尚不具备实施条件外,市内免税店和网上免税店将成为上海免税业下一步发展的方向。

### (一) 机场免税商业基本情况

自1999年开业之初,上海浦东国际机场免税商业在国内同行业中率先采用专业化招商经营模式,已历经两轮完整的经营周期,2016年、2017年、2018年的销售额分别为60亿元、83亿元、120亿元,3年翻了一番。经过近20年发展,浦东机场免税商业发展较为成熟。

1. 经营品类齐全。涵盖出境和入境的免税烟、酒、香水化妆品、百货及食品等五大类共4.9万个品种,其中以香化类商品品类最为齐全,基本覆盖主流品牌的香水化妆品。为方便国内旅客出境购买免税商品,提供出境预订、进境提货的便捷方式。

2. 经营态势良好。2013—2017年,随着国际客流总量的稳步增长、国内旅客对免税品消费需求的逐日旺盛,免税项目整体经营业绩持续攀升,免税销售额从2013年至2017年实现年均递增17.8%,人均销售额从2013年的183元增长至2017年的237元,年均递增6.7%。

3. 行业地位突出,在业内具有相当知名度。一是国内销售规模最大的免税店。2013—2017年,免税销售额从42.1亿元增长到82.7亿元,年均增长18%,占全国免税销售总额的比重从46%提升到50%。二是亚太区人均免税销售额最高的免税店。2013—2016年,

浦东机场国际(地区)旅客人均免税消费额保持在178元左右,超过迪拜机场(140元)、香港机场(90元)、新加坡樟宜机场(87元)等国际大型枢纽机场人均免税消费水平。2017年,浦东机场人均免税消费额进一步提升到238元,增幅也均超上述国际机场。三是香水化妆品美誉度处于全球领先水平。根据第三方机构测评结果,浦东机场免税香水化妆品价格极具市场竞争力,逐渐树立了亚太地区乃至全球免税香化类商品价格最优标杆地位。

4. 招商成效显著。新一轮免税项目招标进一步明确了免税商业的功能定位和发展目标,努力将免税商业打造成为“上海购物”品牌的一张靓丽名片。一是扩增免税规模。免税规划面积达16915平方米,是现有经营面积的2.7倍。二是促进品类结构升级。既确保机场在合同期内的收益底线,又鼓励免税经营商丰富品类、优化结构。2022年底前,免税百货品牌形象有望焕然一新,将持续引进19个时装皮具品牌和7个顶级珠宝腕表品,其中多个品牌将首次以旗舰店形式进驻浦东国际机场。三是持续打造最佳价格体系。除免税香化品继续保持全球价格竞争力之外,其他烟、酒、百货和食品类各30种畅销品力争亚太区机场价格最具竞争力之列。

## (二) 困难障碍

对标国际最高标准、最好水平,上海机场免税商业在场地面积、品类数量和便利程度等方面仍存在一定差距,需要下大力气弥补提升。

1. 免税商业经营场地面积不足。浦东机场现有免税店经营面积6396平方米,远低于北京首都机场(1.5万平方米)、韩国仁川机场(1.5万平方米)、迪拜机场(2.6万平方米)的免税面积。按照每万人次出入境旅客拥有的免税店面积计算,浦东机场仅为1.8平方米,而迪拜机场、仁川机场分别为3.3平方米、3.4平方米,广州白云机场和北京首都机场分别达到3.8平方米、6.2平方米。

2. 免税品牌品类不够丰富。目前上海机场的免税商品虽然品类较多,但过于偏重拥有价格优势的香化类商品,百货类商品的品类仍然非常欠缺,尚不能满足旅客丰富多样的消费需求。目前,上海机场免税百货类销售额仅占4.2%。

3. 市内店和机场店联动布局有待加快。韩国2017年128亿美元免税规模有77%系市内离境免税店贡献,韩国本国人在市内离境免税店的消费额超过机场免税店。当前,囿于政策限制,上海市内免税店仅有中服免税店一家,且消费对象限制较多,难以有效满足上海市内免税市场需求。中免公司拥有开立市内免税店的牌照,但销售对象主要针对外国人等,规模预计相对有限。未来若我国离境市内免税店政策放宽,伴随免税额度支撑,市内免税店将有成长新空间。

## 五、做大上海免税购物市场的政策建议

目前,北京正在打造42万平方米的临空国际免税城(距离首都机场T3航站楼仅600米),将充分利用144小时过境免签政策,预计2020年建成后其主体商业年销售额将达200亿元。为此,扩大上海免税购物市场十分必要,也非常紧迫。具体建议如下:

### (一) 将免税购物纳入“上海购物”全球推广计划

抓住上海全力打响“四大品牌”、实施“上海购物”全球推广计划的重要战略机遇,将上海免税商业纳入“上海购物”品牌整体形象宣传推广工作。积极争取上海成为继戛纳、新加坡之后的世界免税协会(TFWA)“国际免税博览会”举办地,吸引全球知名品牌和免税经营商参加,扩大国际交流合作,共同促进中国免税市场开发,进一步提升上海在全球免税领域的影响力。

### (二) 做大上海机场国际旅客流量

积极与民航主管部门、航空公司、驻场单位沟通协调,争取在中转流程、行李托运等方面有所突破,提高国际中转比例、增加更

---

多国际通航点,吸引更多游客来沪旅游购物。优化免税购物流程,推动免税服务升级。

### (三)增设上海市内离境免税店

市内免税店对市区商业影响有限,对境外消费回流有重要作用。允许出境国内游客在市内免税店购物的政策已在多个国家实行。及时了解北京国人离境市内免税店建设进展,适时增设上海市内免税店,争取购买对象由出境的境外人士扩大至包括中国人在内的所有离境人员。建设便捷的线上购物窗口,实行网上预订、机场提货。甄选上海精品进入市内免税店,通过国产精品品牌与国外高端品牌同台展示,提高国内品牌和上海品牌知名度。

### (四)争取适度提高免税限额

参照海南离岛免税限额放宽至3万元的做法,研究提高上海个人进境免税购物额度的可能性,争取将目前每位旅客8000元的标准提高到2万元。借鉴韩国等国市内免税店发展经验,争取上海今后设立的市内免税店限额定为2.5万元。

### (五)推动免税服务优化升级

进一步优化“出境预订、进境提货”免税购物流程,扩大提货场地面积,探索实施浦东、虹桥两场互相提供预订提货服务。积极运用积累的客户数据,利用大数据技术分析顾客消费行为,开展精准服务。打通线上、线下服务链条,积极打造“互联网+旅游购物”免税新形态。

### (六)争取组建市级免税品公司

积极争取国家免税业有关政策,加快对外开放步伐,适时设立市级层面免税品公司。在国家政策框架下,研究储备上海免税购物政策体系,包括销售对象、商品品类、购物金额、购物流程、国产品销售、行业监管等问题。