

制约上海免税购物的主要瓶颈问题和突破方向¹

田志伟 金圣 卓庭

(上海财经大学 200433)

【摘要】：上海发展免税购物，应根据当前发展状况明确发展定位，找准政策的目标消费者群体，并在后续政策制定、实施、追踪评估等一系列过程中始终聚焦既定目标。从短期看，上海免税经济发展水平在国际上并不占优，吸引国外旅客消费难度相对较大，将引导海外消费回流作为主要目标较为合适。从长期看，上海要跻身国际消费中心城市之列，应当考虑吸引国外旅客消费，这就需要有强力的消费品牌、强大的旅游和文化产业为基础。

【关键词】：免税购物 免税店 离岛免税 免税经济

【中图分类号】：F752.50.51 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1005-1309(2023)08-0042-008

一、上海发展免税购物的背景与目标

(一)背景

2021年7月，经国务院批准，在上海、北京、广州、天津、重庆率先开展国际消费中心城市培育建设。培育国际消费中心城市，是党中央、国务院作出的重大战略部署，党的十九届五中全会提出明确要求，对服务构建新发展格局、推动经济高质量发展、更好满足人民美好生活需要具有重要意义。2021年8月，上海市人民政府办公厅印发了《上海市建设国际消费中心城市实施方案》，明确将上海建设成为国际消费中心城市的主要任务，其中包括大力发展免税经济。

免税经济是世界上许多国家为扩大消费、促进旅游、平衡贸易而开展的制定财税减免政策、设立免税商店、促进国产商品出口等的系列经济活动，免税业减免的是免税商店销售商品在进口环节征收的关税、增值税和消费税。适度发展免税经济，对于引导国内居民旅客海外消费回流、扩大优质进口商品供给和国产自主品牌走向国际市场都具有十分重要的意义，能够为推动构建“双循环”新发展格局、实现经济高质量发展提供动力。

2020年以来，全球暴发的新冠肺炎疫情对全球旅游业和免税业造成了巨大冲击，同时也为上海发展免税经济提供了契机、创造了条件。中国拥有全世界最大的消费者群体，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%，其中境外购买免税品整体规模超1800亿元，而同年国内免税市场销售额仅约为501亿元。疫情防控使跨境旅游活动大幅减少，对全球免税业造成巨大冲击的同时，我国居民的海外消费表现出明显的回流趋势，2020年中国境内市场在中国消费者全球奢侈品消费中的占比达到70%~75%，创历史新高。¹ 商务部数据显示，2020年海南离岛免税销售额达到274.8亿元，同比增幅达103%。后疫情时代，国内居民海外消费回流的形势依然向好，发展空间仍旧存在。

尽管上海在发展免税经济方面进行了积极探索，但与韩国首尔、法国巴黎等国际知名的消费中心城市差距仍较大，在服务构建“双循环”新发展格局、引导国内居民海外消费回流、推动经济高质量发展和上海国际消费城市建设方面的作用仍然有限，进一步发展的空间仍然较大。因此，很有必要研究分析上海发展免税经济、打造免税“购物天堂”的根本制约及主要问

¹ **作者简介**：田志伟，上海财经大学公共政策与治理研究院副院长、研究员。金圣，上海财经大学公共经济与管理学院博士研究生。卓庭，上海财经大学公共经济与管理学院硕士研究生。

题，为上海打造免税“购物天堂”寻找合适的突破口。

(二)目标

在紧密围绕国家发展战略的基础上，上海发展免税购物的关键在于明确发展目标，尤其是要定位具体的消费者目标群体。通过发展免税购物拉动国内消费规模增长，落到实处的途径主要有两条：促进国内居民消费(包括吸引海外消费回流)和吸引国外旅客消费。同时，也要充分考虑和规避免税购物相关政策可能产生的代价与风险。

一是发展免税购物能够促进国内居民消费、吸引国外旅客消费。从收入效应角度看，发展免税购物使消费者能够负担得起更大规模的消费，购买免税品以及其他普通商品的意愿通常会增加，进而增加市场总需求，推动居民消费增长。从替代效应角度看，发展免税购物会提高免税品的性价比，使消费者更愿意在上海而非境外购买这些商品，进而实现居民海外消费回流。但国内其他地区居民与境外旅客存在由空间地理距离带来的出行成本差异，因此想要吸引这些旅客到上海消费，除商品价格优势外，还要依靠更好的产品、强大的旅游产业和雄厚的文化软实力。

二是发展免税购物虽然能够促进消费总量的增长，但同时伴随着相应的代价和风险。一方面，发展免税购物产生的收入效应，一定程度上是以相应规模的税收免除为代价的。应充分评估政策方案可能对税收收入产生的影响，要综合考虑当前我国以及上海面临的财政资金压力，在财政可承受的范围内支持免税购物发展。另一方面，上海免税购物的发展可能在国内形成价格洼地，对其他省市的消费以及有税商品的销售产生不利影响。因此，上海在实施相关政策鼓励旅客进行免税购物的同时，还应充分考量其他省市和有税商品经营者的利益，尤其要避免消费者仅仅因为商品的价格差异，特地离境或赶到上海采购免税商品的情况出现。

二、上海免税购物的发展现状与问题

(一)免税购物发展迅速

近年来，上海免税购物规模实现较快增长。2018 年上海免税业销售额为 130 亿元，较上年增长 44%，约占全国免税业销售额的 34%，占全球的 3%，在全国各省市中排第 1 位(海南为 101 亿元)。2019 年上海免税业销售额为 155 亿元，同比增长 25%，创历史新高，在全国各省市中继续排第 1 位(海南为 136 亿元、北京为 100 亿元、广东为 50 亿元)，占全国免税业销售额的 28%，占全球的 3%。但受疫情影响，上海 2020 年和 2021 年免税销售额均出现明显下滑，分别仅为 20 亿元和 7.9 亿元。

(二)免税购物发展水平与经济实力不匹配

虽然上海免税购物发展速度较快，但其规模与国际知名消费中心城市相比还有不小差距，表现出商品种类偏少、品牌拉动能力不足、产业联动水平有限等问题。这是上海经济发展的明显短板，与上海在我国以及全球的经济地位不匹配。

1.免税购物规模有限

在全球范围内，韩国作为免税经济巨头，其国内免税销售额长期居世界第 1 位。海南近些年在离岛免税政策的支持下，免税业的发展势头十分强劲。对比两者与上海的免税购物发展现状(表 1)，可以看到在营业收入方面，疫情前韩国免税店的营收为 213 亿美元(约合人民币 1471 亿元);2022 年虽未完全恢复，仍有 137.1 亿美元(约合人民币 946 亿元)，远高于上海和海南的营收规模。海南得益于国内旅游对国际旅游的替代以及线上免税购物渠道，其免税业的营收在疫情防控期间明显上涨。从相对规模看，2019 年韩国免税业营收约为 GDP 的 1.29%，2021 年该占比约为 0.86%;2019 年和 2021 年海南该占比分别为 2.55%和 7.76%;相较之下，2019 年上海该占比仅为 0.41%，2020 年起受疫情影响更是大幅降低。

免税店的营业收入可以进一步拆解为客流量、渗透率和客单价 3 个指标。其中，渗透率是指实际购买免税品的旅客比例，客单价则是消费者购买免税品的平均金额。在渗透率方面，上海市内免税店的渗透率不足 10%，浦东机场约为 19.5%；海南的渗透率约为 7%~20%，韩国则稳定在 30% 以上。在客单价方面，上海免税店的客单价不足 1000 元，而自 2021 年以来海南免税店的客单价均在 7000 元以上，韩国免税店的客单价在 1400 美元(约合人民币 9670 元)以上。可见，上海免税购物的发展水平还相对落后，将客流量转化为实际销售额的能力较为匮乏。

表 1 上海与韩国、海南免税购物发展情况比较 导出到 EXCEL

指标	年份	上海	韩国	海南
营业收入	2019	155 亿元	213 亿美元	136 亿元
	2020	20 亿元	132.1 亿美元	274.79 亿元
	2021	7.9 亿元	155.7 亿美元	504.9 亿元
	2022	—	137.1 亿美元	348.1 亿元
GDP	2019	37987.6 亿元	16514.2 亿美元	5330.8 亿元
	2020	38963.3 亿元	16443.1 亿美元	5566.2 亿元
	2021	43653.2 亿元	18109.6 亿美元	6504.1 亿元
	2022	44652.80 亿元	16652.5 亿美元	6818.2 亿元
渗透率	2019	市内不超过 10% 浦东机场约 19.5%	30%以上	7.7%
		—	—	15.28%

	2020			
	2021	—	54.9%	17.39%
	2022	—	—	7%
客单价	2019	467.5 元	—	3541.7 元
	2020	—	—	6128.7 元
	2021	—	2299.83 美元	7518.8 元
	2022	—	1458.86 美元(2022 年 4 月) 2499 美元(2023 年 3 月)	2022 年 1—9 月 7723.8 元
门店数量		口岸免税店 6 家 市内免税店 2 家	口岸免税店 3 家以上 市内免税店 15 家以上	口岸免税店 2 家 市内免税店 7 家以上

资料来源：根据公开资料整理。

2.商品种类偏少

从免税店提供的商品种类看，当前上海免税店的商品品类主要集中在香水与化妆品，百货、电子产品品类相对较少。上海机场免税销售额中百货类销售额仅占 4.2%。2 例如，中免集团上海市内免税店共有两层，其中第 1 层主要销售香水和护肤品，香水品类约十余种，而护肤品主要是兰蔻、雅诗兰黛等常见国际品牌的产品，售价比起其他购买渠道有优势；第 2 层主要销售箱包、配饰及少量电子产品，选择范围较窄。

3.品牌拉动能力不足

从商品品牌看，免税店供应的商品以进口商品为主，且主要是香水、化妆品等国际品牌；国产品牌仅限于部分烟酒类商品，缺乏具有本土特色的国产品牌。我国免税店销售额中的 95%以上来自进口商品。3 相较之下，许多国际知名消费中心城市的免税店会更多地销售本土产品，如首尔免税店的销售额中，本土化妆品、旅游食品以及保健品的销售额占比达到 41%,远高于上海免税店。当前，我国免税店对于国内传统品牌、老字号的拉动能力十分有限，这不利于国产品牌走向国际市场。由于缺乏强大的本土品牌，我国免税店很难拿到最优惠的成本价格，使其很难取得最大的价格优势，难以吸引海外旅客消费。因此，上海短期只能以吸引海外消费回流为主，长期可通过培育本土品牌吸引更多海外旅客。

4.产业联动水平较低

当前，上海免税店中商品的竞争力基本来自价格优势，上海免税经济与旅游业、文化娱乐产业缺乏有效联动。上海每年有不少文化艺术活动，文化产业增加值约占 GDP 的 6%，⁴但这些活动尚未形成消费购物方面的品牌形象，未能给上海带来巨大的消费者流量，也暂时无法为上海免税购物的发展提供强有力的支持。相较之下，伦敦、巴黎、纽约等国际消费中心城市的设计节、时装周、设计双年展等活动已拥有广泛的国际声誉，每年都能吸引大量国际消费者前往。上海免税经济与旅游业、文化娱乐产业的联动水平有限，相关产业未能带动免税购物规模增长，免税购物也无法成为相关产业增长的有力推手。

三、上海免税购物发展水平不高的原因分析

上海免税购物发展受制于严格的管理制度。现行政策不仅对免税店的服务群体、单次销售免税品额度、单次销售免税品件数、销售免税品种类作出严格的规定，还对商铺的具体位置和面积实行严格审批管理。企业申请设立免税店，不仅需要取得极其稀少的免税品经营资质，还要遵循十分严格的申请流程，尽管这有利于国家掌握免税品行业的信息，但也在一定程度上限制了企业经营的自主权、抑制了企业的活力。严格的管理制度也使得当前上海免税店的布局情况不甚理想，制约了上海免税经济发展。

(一)免税购物的资格限制过严

根据现行免税店管理相关政策，上海市内免税店对购物人员的限制较严格。在上海现有的 2 家市内免税店中，中免集团市内免税店仅向境外旅客销售免税商品，允许他们在离境时从机场免税店提货；而国人离境旅游仅能在该店预订商品，等到返程入境时方可在浦东机场和虹桥机场的入境免税店付款提货，这在一定程度上给国人的免税购物带来不便。中服市内免税店仅限入境时间未超过半年的国人前往补购免税商品，但不向境外旅客销售免税品。相较之下，不管是韩国的市内免税店，还是韩国济州岛和海南离岛免税店对旅客的购物资格限制都更宽松。在上海市内免税店本就稀缺的情况下，过严的免税购物资格限制进一步制约了上海免税购物的发展。

(二)免税购物的消费限额过低

当前上海免税购物消费限额的相关规定，也是制约上海发展免税经济、吸引海外消费回流的重要因素之一。根据海关总署规定，居民旅客进境时只允许携带合理数量的自用物品，总计金额不得超过 5000 元。2016 年起，居民旅客还可以在 5000 元限额的基础上，前往口岸进境免税店购买一定金额的免税商品，但连同境外购物金额总计不超过 8000 元。居民旅客入境后，若此前未在进境免税店购买免税品，可以在入境后 180 天内前往中服市内免税店补购免税外汇商品，但购买金额不得超过 5000 元。其中，价格 1000 元以上的“红点商品”仅限 1 件，打折的“黄单商品”合计不超过 2000 元。这些限额与海南每人每年 10 万元购物消费限额的标准差距明显(表 2)。需要说明的是，虽然我国居民入境免税购物限额与韩国的标准(800 美元)相比并不低，但韩国的免税经济对于中国游客依赖度较高，而中国游客在韩国消费是不存在限额的。当前，我国要与韩国在吸引中国游客消费方面展开竞争，因此参照 800 美元(韩国对韩国居民的限额)的标准并不合适。

(三)免税购物的件数设置过少

在购物件数限制方面，上海免税购物政策的入境购物件数限制以及免税品种类，与海关总署规定的进境行李物品管理规定直接相关。根据相关规定，除衣裤鞋帽数量要在自用合理数量范围内，进境携带价值 800 元以上 1000 元以下的物品每种限 1 件免税；烟酒方面，居民旅客可携带免税香烟最高 400 支，或雪茄最高 100 支，或烟丝最高 500 克，另外可携带免税 12 度以上酒精饮料最多 2 瓶(每瓶 1.5 升以下)。价值 1000 元以上物品均需征税后才可携带进境，且限 1 件。除进境时可免税入关的商品有数量限制外，居民旅客在上海中服市内免税店补购免税品时，不仅需要符合限额的规定，而且只能购买 1 件“红点商品”(单价 1000 元以上)，这进一步限制了消费者在免税店购买商品的选择空间。相较之下，韩国济州岛等地区的免税购物限制更加宽松(表 2)。

(四)免税购物的可选种类范围过窄

根据《关于口岸进境免税店政策的公告》,口岸进境免税店准予经营的免税商品品类限于香化产品、手表、眼镜、箱包、首饰、部分食品等,与海南 45 种离岛免税商品相比(表 2),少了陶瓷玻璃制品、各类电子数码产品等 12 种商品,但多了烟。出境免税店提供的商品品类略多于进境免税店,包括少量电子产品。免税商品品类的限制,也影响旅客在上海进行免税购物的体验。

表 2 离岛免税政策的国际比较

指标	海南	韩国 济州岛	日本 冲绳岛	中国台湾 离岛地区
购 物 次数 限制	不限次数	每年 6 次	不限次数	不限次数
购 物 消费 限额	每年 10 万 元	每次 40 万韩元(约合 人民币 2400 元)	每次 20 万日元(约 合人民币 1 万元)	每次 100 万新台币(约合 人民币 22.67 万元)
免税商品 品类	含首饰、工艺品、香水、化 妆品在内的 45 种商品	烟酒、化妆品、香水、 手包等 15 大类	除烟草外可随身携 带的各类商品	可随身携带的各类商品 (包括烟酒)
购物数量 限制	化妆品 30 件、手机 4 件、 酒类商品 1.5 升	仅烟酒有数量限制	无限制	仅烟酒有数量限制

资料来源:根据公开资料整理。

(五)免税购物的门店布局不合理

当前,上海免税购物的门店布局不合理、覆盖范围过小,主要表现为免税店数量不多,且免税店类型较为单一。上海现有的免税店中,无论是从免税店的数量还是占地面积看,主要类型是口岸免税店,而韩国仅首尔就有 13 家市内免税店(表 1)。在销售额方面,2019 年上海免税业销售额为 155 亿元,其中浦东机场免税销售额为 145 亿元,占比达 93.5%,市内免税店的销售额占比不到 3%。2017 年韩国 128 亿美元免税销售规模中有 77%来自市内离境免税店,2018 年这一比例上升至 81%。可以看出,上海的免税店数量不多且类型较为单一,免税店主要设置在机场等出入境口岸,市内免税店偏少,免税店的覆盖范围十分有限,在吸引各类旅客消费方面还有很大的提升空间。

(六)免税购物市场因缺乏竞争而缺少活力

在运营商方面,在上海经营免税店的企业仅有中服、上海港中免、日上免税行、中免上海市内免税店分公司等 4 家公司。

上述 4 家公司除中服之外，其余 3 家均为中免集团下属的成员企业，免税品行业基本没有市场竞争。而在 2016 年中服上海免税店开设之前，中免集团在上海免税品经营行业处于垄断地位。缺乏竞争的市场不利于经营商提高服务质量、做大免税品销售业务规模。相较之下，海南现有 7 家企业从事免税品经营，采用市场化竞争方式新增经营主体。2020 年韩国大企业拥有 14 个免税牌照，而中小免税企业也拥有 12 个免税牌照，行业内的竞争较为充分。因此，上海免税店基本依靠国家政策、依赖价格优势维持经营，很少通过文化娱乐等相关活动宣传自己的产品，以此吸引更多消费者。

(七)缺少重要的离岛免税政策

国际上已有 4 个地区实施离岛免税政策，分别是海南岛、韩国济州岛、日本冲绳岛，以及中国台湾澎湖、马祖、金门等离岛地区。在 4 个地区中，除韩国济州岛的离岛免税限额较低且限制购物次数外，其余 3 地均不限制离岛免税购物次数，政策限制相对较小。近年来，海南离岛免税政策不断放宽，使其旅游业和免税经济实现巨大的飞跃，当前其免税品销售额达到 2011 年规模的 20 倍以上。上海免税购物管理制度较为严格，且缺少离岛免税政策的支持，能够服务的消费者群体以及能够提供的商品品类相对有限。

四、上海免税购物管理制度问题突破的难点与方向

(一)难点

当前，我国免税购物相关的政策和管理制度对免税品经营商提出了诸多要求，这些严格的规定制约了上海免税购物发展，亟待在政策上进行突破和创新。免税购物政策的出台和调整权主要集中在中央，上海应积极与国家相关部委沟通协商，争取对政策进行相应调整。

(二)突破方向

1.消除中央顾虑的策略

免税购物之所以被视为高度敏感的领域，主要有两方面的原因：一是免税购物与国家税收之间似乎是相互矛盾、此消彼长的关系，国家对免税购物的支持力度越大，放弃的税收往往也就越多，从而影响国家财政收入；并且除中央的税收有所减少之外，部分地区地方政府的收入也会因消费平移而受损。二是免税购物领域受到国家政策的支持和保护，不仅相较于有税销售业务存在明显的价格优势，整个行业也会因经营资质的管理制度表现出明显的垄断特征。在我国经济面临下行压力、企业生产经营普遍困难的大环境下，出台相关政策支持上海免税购物发展，可能会对有税销售业务和相关企业产生更大的生存压力。

放宽免税购物政策，将有效地吸引居民海外消费回流，不仅给免税店带来更大规模的利润，还能通过拉动其他行业发展，弥补免税购物导致的税收减少。放宽免税购物政策可能导致消费跨地区转移，即从有税业务向免税业务转移，这对于国家税收可能是不利因素，但消费转移问题可通过相关措施加以控制，避免纯粹为了享受免税购物优惠发生的套利行为，从而减少对国内其他地区消费造成的伤害。

2.从消费限额、引入市场机制等方面向中央申请政策

在当前上海免税购物适用的诸多限制中，免税购物消费限额、免税商品品类限制、经营商准入限制、门店开设的管理规定以及离岛免税政策，对上海免税购物发展有重要影响，是上海亟须向中央申请进行调整或者研究实施的。在购物消费限额方面，应考虑市场上消费需求的变化，尽量满足个人消费者对于免税商品的自用消费需求。在免税商品品类方面，应基于消费者的需求丰富销售品种。在经营资质管理方面，可允许更多的优质厂商进入免税品经营行业，营造适当竞争的行业环境，以促进免税品行业做大免税销售规模、提高免税经济质量。在免税店开设方面，应允许符合条件的经营商提出申请，并在门店选址、门店

面积等方面给予企业适当的自主权。此外，应尝试申请在上海实施离岛免税政策。在缺少离岛免税政策的情况下，上海免税购物很难有质的突破，尤其在吸引海外消费回流、促进国内居民消费等方面的作用将较为有限。

五、 对策建议

(一)明确发展定位，抓准目标群体

上海发展免税购物，应根据当前发展状况明确发展定位，找准政策的目标消费者群体，并在后续政策制定、实施、追踪评估等一系列过程中始终聚焦既定目标。从短期看，由于当前上海免税经济的发展水平在国际上并不占优，吸引国外旅客消费的难度相对较大，将引导海外消费回流作为主要目标较为合适。从长期看，上海若要跻身国际消费中心城市之列，必须在发掘国内消费潜力的同时适当考虑将吸引国外旅客消费作为目标之一，这就需要有强力的消费品牌、强大的旅游和文化产业作为基础，同时要实现制造业硬实力与文化软实力协同发展。

(二)争取政策支持，优化管理制度

从韩国、海南等地免税购物的发展经验看，国家政策的支持对于免税经济的发展大有裨益。上海应努力争取相关优惠政策，改变免税购物受制于各类严格规定的现状，为免税店提供更多自主经营空间，将上海免税经济做大做强。一是适当放宽对居民旅客携带进境行李物品和进境免税购物的相关限制，尽量与居民购物需求相匹配。在具体限额设置方面，可参考近年来主要品类商品的价格变化状况以及旅客消费数量需求的变化，设定合适的消费限额，也可按照经济发展水平做简单的测算。二是适当放宽对免税店经营活动的相关限制。一方面，放宽口岸免税店、市内免税店的商品品类限制以吸引海外消费回流；另一方面，适当给予免税店经营企业在免税店设立、数量、选址、面积等问题上的经营自主权。

(三)增加经营主体，形成适当竞争

当前，由于相关政策对免税品经营商的限制，免税品行业基本没有市场竞争。在国家政策的保护下，免税品经营商在提高服务质量、做大销售业务规模方面的激励通常不够，导致消费者抱怨购物流程繁琐、店员服务态度恶劣等情况出现。此外，上海免税购物的渗透率、客单价较低等问题，一定程度上也与免税店经营企业缺乏竞争意识、安于现状有关。为提高免税店的服务质量、增强其拓展业务的动力，在努力争取放开购物相关限制的基础上，可考虑引入国内其他免税品经营商，形成免税品行业的适度竞争环境，利用市场机制激发免税店企业提高服务质量、增强宣传力度、做大业务规模的动力。

(四)优化店铺布局，扩大覆盖范围

上海的免税店以出入境口岸免税店为绝对主体，但从韩国的发展经验看，发展市内免税店对于免税品经营商和消费者而言有十分重大的意义。因此，需要优化店铺布局，进一步扩大免税店覆盖范围，在具体实施过程中应注意以下 3 个方面：一是在市内免税店选址方面给予企业一定的经营自主权，企业较之政府部门对不同区域的市场潜力往往有更准确的判断。二是做好与市内免税店相配套的离境口岸提货点。离境口岸提货点的数量一定要足够多、覆盖面要广；口岸提货点的路标指引要清晰、位置要显眼、提货效率要高。三是在增设市内免税店的同时，还要推出和不断优化免税店 App 或者网上商城，线上线下共同发力，进一步改善消费者的购物体验。

(五)鼓励国货销售，强化品牌拉动

从韩国免税购物的发展经验看，免税经济对于本土产品的拉动作用是相当可观的。上海在发展免税购物和市内免税店的同时，可以适当鼓励、引导免税店对上海以及我国特色品牌、老字号进行宣传，允许免税店销售相关国产品牌的代表性商品，打响国内品牌知名度，助力国内品牌和企业做大做强、走出国门。具体来说，可在允许免税店销售部分国产商品的同时，出台一

系列配套的政策措施，促进国货销售。例如，允许国产商品享受额外追加的额度；针对部分国产品牌的商品，允许旅客在市内免税店购买后直接提货。考虑到这种做法可能增加免税品在国内市场上流通的风险，对于价值较高的商品，可以参考海南离岛免税的最新政策《海关总署 财政部 税务总局关于增加海南离岛免税购物“担保即提”和“即购即提”提货方式的公告》，要求旅客提供与税款相当的担保，待到相关商品核验离境时再退还担保的税款。

(六)实施离岛免税，促进产业联动

为了充分发挥上海免税购物在吸引海外消费回流、刺激国内居民消费方面的作用，可以考虑研究实施上海离岛免税政策。从可行性方面看，上海崇明岛及周边岛屿的地理位置为实施离岛免税政策创造了基本条件；并且岛上有大量的公园、景区，也是发展旅游相关产业的重要抓手。就制度设计而言，应当充分评估离岛免税政策在引导海外消费回流、刺激国内居民消费方面的预期效果，同时考虑政策实施后周边地区的消费向上海转移的可能性及规模，尽可能避免纯粹为了享受免税购物优惠而套利行为，从而减少对国内其他地区消费产生的冲击。此外，为实现上海免税经济的长期健康发展，要提高免税购物与文旅等相关产业的联动水平，强化免税购物对上海乃至我国特色品牌、老字号产品的拉动作用，最终探索形成具有鲜明上海特色的免税经济发展模式，构建国际消费中心城市和免税“购物天堂”。

参考文献：

[1]黄佳金，李敏乐，江海苗.上海免税购物市场发展现状及对策 [J]科学发展,2019(9):42 — 50.

[2] 王岩.新发展格局下海南免税零售发展的对策建议 [J]国际贸易,2022(4):12 — 19.

[3] 揭昊，刘帷韬(中国特色市内免税店发展路径探析——基于海南离岛免税发展经验 [J] .城市观察，2022(6): 65 — 76,161.

[4] 黄丹.海南离岛免税政策研究 [D] .海南大学,2019.

[5] 《上海实施“购物免、退税+政策研究》课题组，朱桦，王志明.上海实施“购物免、退税”政策研究 [J] .上海商业, 2011(11):20—30.