从流量场到价值场

中国旅游零售新周期

2025-2026中免消费白皮书



2025-2026 cdf CONSUMPTION WHITE PAPER

序言
FOREWORD

2026 年，中国“十四五”规划收官与“十五五”蓝图启幕交汇，全球免税及旅游零售市场处于复苏提质的关键拐点，行业增长的底层逻辑正在深刻重构：消费体验正逐渐成为新引擎，竞争维度从单一价格比拼升级为用户运营、品牌资源、供应链效率及场景体验的全方位较量。

中国免税品（集团）有限责任公司（以下简称“中免”）作为全球免税及旅游零售市场的领军标杆，敏锐把握行业变革方向，以守正创新激活企业长效发展动能。依托 6200 万会员消费数据、1600 余家全球知名品牌战略合作及全渠道成熟运营体系，中免重磅发布《中国旅游零售新周期：从流量场到价值场——2025-2026 年中免消费白皮书》。报告系统化解读人群消费趋势、品类演进方向及渠道变革逻辑，旨在凝聚全行业共识，携手共赴高质量发展新征程。

目录

CONTENTS

第一章 免税及旅游零售市场格局

1. 全球市场现状
2. 全球市场竞争格局
3. 中国市场发展潜力
4. 中国市场竞争格局
5. 中免优势

第二章 免税及旅游零售消费者全景洞察

1. 消费新特征
2. 行业客群全景
3. 中免九大客群画像

第三章 免税及旅游零售品类趋势与实践

1. 品类新趋势
2. 中免品类布局
3. 中免主要品类表现

第四章 中免在免税及旅游零售渠道立体化布局

1. 海南离岛免税
2. 机场免税店
3. 市内免税店
4. 线上平台
5. 港澳及国际

第五章 免税及旅游零售市场展望

尾声

声明



核心发现
KEY FINDINGS

2025 年全球市场呈现区域分化复苏特征，中国市场受益于消费信心回暖、出行客流修复，以及免签扩容、海南封关及离岛免税新政等系列政策红利，正稳步成为全球免税及旅游零售市场最具确定性的增长极。中免作为中国免税市场的龙头企业，依托行业引领优势、央企信用背书、全渠道网络布局、精细化会员运营及全球化供应链等优势，巩固企业发展护城河。

行业呈现三大消费新特征：K 型分化、体验经济深化与 AI 重塑决策链路。与此同时，客群结构不断迭代：高等级会员持续活跃、下沉市场加速渗透以及外籍客群消费升温。2025 年中免金卡及以上购物会员数量同比增长 12%，三线及以下城市新增会员实现翻倍增长，外籍用户数量同比增幅则突破四成。中免坚持洞察九大客群消费行为，围绕商品供给与场景打造开展差异化运营，多维度满足各群体的消费需求。

品类经营迈入“免税 + 有税”双轮协同，价值纵深拓展的新阶段。从中免 2025 年的销售表现看，香化持续发挥压舱石作用，首饰黄金、轻奢、消费电子、户外运动服装、健康滋补品及威士忌等细分品类增长动能强劲。与此同时，中免通过拓展高潜品类、推出稀缺货品、孵化自有品牌等，推动多品类协同增长格局成型。针对价值纵深拓展维度，中免落地品牌服务、门店形象焕新以及「威士忌博物馆」等沉浸式体验空间，延伸品类服务边界，满足消费者愈发凸显的体验需求。

中免作为全球免税店类型最全、单一国家零售网点最多的旅游零售商，正基于消费趋势持续优化各渠道经营场景。在海南离岛免税渠道，深化“免税 + 文旅”模式，打造集购物、休闲、社交与品牌体验于一体的综合空间。2025 年中免机场渠道经营取得关键突破，中标核心枢纽免税店经营权项目，并以兰州机场模式重新定义旅游零售合作的新路径。市内免税店则依托政策稳步拓展，北京、上海、广州、深圳等 13 个主要城市市内免税店全面开业，并落地“免税 + 有税”、“线下 + 线上”、“进口 + 国产”运营模式。线上各平台则构建各具特色的电商生态，以服务场景拓展与资源协同锚定增长新曲线。此外，中免持续拓展海外门店，并于 2026 年 3 月收购 DFS 大中华区零售业务，全球运营能力进一步增强。

未来，在系列政策支持与客流稳步修复的背景下，中国免税及旅游零售市场的增长确定性将进一步增强。当旅游零售从“流量场”迈入“价值场”，客群精细化运营、购物空间升级、AI 全链路消费赋能、品类价值纵深挖掘以及渠道业态创新等成为竞争关键。中免将主动顺应消费变化，持续深化从“流量覆盖”到“价值深耕”的转型升级。

第一章

免税及旅游零售市场格局

THE DUTY-FREE AND TRAVEL RETAIL MARKET LANDSCAPE

CHAPTER 1



1. 全球市场现状

全球客流回暖,各区域复苏节奏分化

THE CURRENT GLOBAL MARKET

2025 年全球免税及旅游零售市场延续复苏，根据 Generation Research 数据，2025 年全球市场规模达到 759 亿美元，同比增长 2.4%。2025 年国际游客数量同比增长 4.0%，为旅游零售市场夯实基础流量。

亚太地区销售额占比 40.2%，仍居市场核心地位。中国作为亚太核心消费腹地，受益于免税政策持续优化及海南自贸港封关运作多重政策红利，消费潜力持续激活，进一步促进消费回流。此外，中国与东南亚多国互免签证政策深化落地，带动区域内跨境旅客往来与旅游零售消费稳步增长。印度作为全球人口第一大国，近年来正加快航空基础设施建设，并推动机场商业业态向综合化、多元化转型，叠加欧印自贸协定谈判带来的政策预期，当地旅游零售经营场景持续扩容，市场增长潜力加速释放。

欧美地区稳步增长，2025 年欧洲、美洲区域销售额同比增速分别为 7.0% 和 0.5%。欧洲依托成熟的交通枢纽网络，加大基建投资与线下零售场景升级力度，完善全域旅游零售布局，夯实行业长期发展根基。美洲内部市场格局分化显著，美国依托出境客流回流实现市场温和增长，而加拿大受跨境客流缩减影响，旅游零售业态承压；拉美地区则通过交通枢纽商业设施升级，补齐消费场景短板，拓展区域市场增长空间。

中东和非洲地区成为增长新蓝海，2025 年销售额同比增速分别为 9.5% 和 16.8%，明显高于全球市场增速。中东地区以沙特、阿联酋为核心，两国密集落地文旅基建项目，叠加沙特推行 15% 增值税退税新政，带动旅游零售消费快速增长。非洲多国则密集落地签证便利化政策，同步推进机场硬件设施现代化改造，承接全球客流回暖红利，区域旅游零售市场进入快速扩容阶段。





cdf 三亚国际免税城

2. 全球市场竞争格局

中免、Avolta 双强领跑
全球旅游零售商不断优化区域布局与运营效率

THE GLOBAL COMPETITIVE LANDSCAPE

中免、Avolta 双强领跑，但路径迥异。中免深耕海南离岛免税业务，构建覆盖机场、口岸、市内及线上电商的全域渠道体系。此外，通过海外门店布局、收购 DFS 大中华区零售业务以及国潮出海等举措，稳步推动海外业务拓展。效率层面，依托精细化会员运营与数智化供应链体系建设，提升会员复购率与商品履约效率。Avolta 则聚焦欧美核心交通枢纽场景，以“旅游零售 + 餐饮服务”融合业态稳固欧美市场。后续将通过灵活的门店设计与业态组合适配不同市场的消费需求，并借助数字技术推动 Club Avolta 会员体系的运营升级，持续提升经营利润与客流转化效率。

其他旅游零售商亦通过优化区域布局或剥离亏损业务等实现提质增效。拉格代尔一方面稳固欧洲核心枢纽，拓展非洲与中东高增长市场；另一方面重组亚太低效业务，重点布局柬埔寨等新兴市场，同步夯实奥克兰优质枢纽资源。韩国乐天免税则聚焦本土发展，通过出清海外亏损门店等举措，集中资源重返仁川机场；同步依托 L.Point 跨业态会员体系开展数据驱动精准营销，实现客流高效转化。新罗免税通过剥离高成本机场亏损业务，聚焦本土核心市内店，推进盈利能力修复与管理效率提升。

3. 中国市场发展潜力

国内消费回暖，叠加旅游修复及政策红利驱动客流与消费迎来双升机遇

GROWTH POTENTIAL OF THE CHINESE MARKET

中国经济基本面稳健扩容，居民收入与消费信心稳步修复，为旅游零售增长构筑宏观支撑。2025 年中国 GDP 突破 140 万亿元，经济总量稳居全球第二；同期居民人均可支配收入同比增长 5.0%，且自 2025 年 5 月起消费者信心指数连续实现同比正增长，居民消费能力与意愿同步夯实。

出行客流修复也为旅游零售打开了增长空间，2025 年国内出游总人次及总花费已全面超越 2019 年同期水平；海南凭借离岛免税政策优势与高端旅游定位，已迈入“游客量超 1 亿、总花费超 2000 亿”的新阶段；此外，国内出境游需求持续释放，2025 年内地居民出境 1.7 亿人次，同比增长 15.1%。

2025 年全国核心旅游数据

国内出游总人次

65.2 亿

同比增长 16.2 %

国内出游总花费

6.3 万亿元

同比增长 9.5%

2025 年海南省核心旅游数据

海南全省
接待国内外游客

1.1 亿

同比增长 9.1%

海南全省
游客总花费

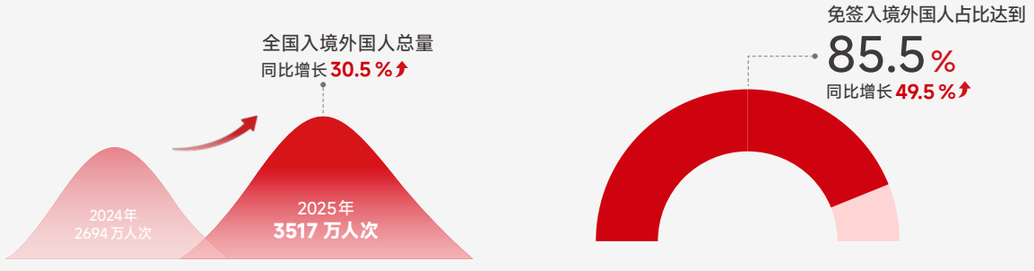
2254.3 亿元

同比增长 10.5%

数据来源：国家统计局，海南省旅游和文化广电体育厅

免签政策的扩容与离境退税“即买即退”政策的全国推广，正持续撬动入境消费潜力释放，为国内免税及旅游零售市场注入新增量。截至 2026 年 6 月，中国单方面免签国家达 50 个，互免签证国家 29 个，240 小时过境免签政策适用口岸增至 65 个，入境通行便利度大幅提升。海南在此基础上实行 59 国入境免签政策，包括美国、印度尼西亚等。

2025 年中国入境核心数据



数据来源：国家统计局

海南封关运作稳步落地，叠加离岛免税政策持续完善，从客流与消费两端共同赋能海南旅游零售发展。客流层面，封关运作带动商务旅客、务工人员等客群规模增长；离岛免税新政则进一步放宽适用人群，覆盖范围延伸至离境旅客。消费层面，封关赋予岛内居民免税购买部分日用消费品权限，离岛免税新政则进一步新增商品品类供给并优化岛内居民购买条件与提货方式。两项政策协同发力，有效释放多元消费需求。

海南自贸港封关首月离岛免税消费表现

消费金额

48.6 亿元

同比增长 46.8%

离岛免税新政实施首月消费表现

消费金额

23.8 亿元

同比增长 27.1%

其中离境旅客购物金额

906.3 万元

岛内居民“即购即提”购物金额

1080.8 万元

数据来源：中华人民共和国海关总署



cdf 海口国际免税城

4. 中国市场竞争格局

市场呈现多元化竞争格局，中免作为龙头企业引领免税及旅游零售市场

THE COMPETITIVE LANDSCAPE IN THE CHINESE MARKET

中免是全球免税店类型最全、单一国家零售网点最多的旅游零售商，凭借完备的经营牌照与广泛的渠道网络布局，中免在中国旅游零售市场占据近八成份额。2026 年初，中免通过收购 DFS 大中华区零售业务，进一步巩固了行业领导地位。

其他旅游零售商多元共进，海控免税、海旅免税、深圳免税和珠海免税等通过扩大渠道网络、丰富商品品类及完善消费体验等方式稳固市场份额。

与此同时，2025 年机场免税渠道经营权迎来洗牌，国内外旅游零售商竞合态势逐步形成。其中，中免进一步巩固枢纽机场布局，成功中标上海浦东国际机场 T2 航站楼及 S2 卫星厅进出境免税店、上海虹桥国际机场进出境免税店、北京首都国际机场 T3 航站楼进出境免税店等经营权项目；王府井获北京首都国际机场 T2 航站楼进出境免税店经营权，实现其在国内超大型国际枢纽机场的布局，拓展了免税经营网络；Avolta 首次进入中国内地免税市场，获上海浦东国际机场 T1 航站楼及 S1 卫星厅进出境免税店的免税经营权。当前，中国免税及旅游零售市场正逐步进入竞争更为充分的发展新阶段。



2026 中免集团全球合作伙伴大会

5. 中免优势

以六大核心优势重构“人货场”价值链，筑牢长期发展护城河

cdf's STRENGTHS

行业领导力

依托“世界一流数智化旅游零售运营商”的发展定位，中免具备强劲的号召力，至今已连续举办两届全球品牌商大会，2026 年大会吸引 350 余家品牌合作伙伴参会，数量同比增幅超 56.0%，充分彰显中免在全球旅游零售行业的影响力。

央企背景保障

中免作为中国旅游集团旗下控股上市企业，其央企国资背景为企业合规运营与正品保障体系提供信用背书，进一步巩固消费者信赖基础。同时，依托控股股东全产业链资源赋能，中免打通旅客出行与免税消费全场景，形成独有的流量协同优势。

全渠道网络布局

中免拥有国内最完整的免税零售渠道，在全国及海外设立了涵盖机场、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约 200 家免税店；并通过自营电商平台或第三方平台开展线上销售。2025 年中免中标 16 个免税店经营权项目；与此同时，北京、上海、广州、深圳等 13 个主要城市市内免税店全面开业，创新打造“免税 + 有税”、“线下 + 线上”、“进口 + 国产”的运营模式。

精细化会员运营与全域营销

中免升级会员体系，深耕以会员全生命周期为核心的精细化运营，私域运营体系覆盖约 90% 业务量，通过个性化推送与定制化服务提升会员粘性。截至 2026 年 7 月中免会员规模达 6200 万，具有庞大且高粘性的会员基本盘。

中免打造「中免新春」「中免全球悦享季」「中免年终盛典」「离岛免税购物节」等标志性年度营销 IP；整合线下门店、线上平台、第三方渠道及海内外媒体的会员资源，形成覆盖旅客行前、行中、行后的全域营销体系；同时联动全球品牌和文化 IP，创新“免税 + 文旅”融合营销，最终实现品牌声量与销售业绩双向提升。

供应链底座完备

中免与全球超 1600 个知名品牌建立长期稳定的合作关系，2025 年紧跟国人消费趋势，引入超 400 个新品牌，以多元品牌矩阵保障商品稳定供给。此外，中免在北京、上海、大连、青岛、深圳、三亚、海口和香港设立了覆盖全国的 8 大海关监管物流中心，并采用先进的监控体系提升物流效率，在全国范围内实现商品高效配送。

数智化转型赋能

中免启动星云系统建设，构建规模化数据资产池，打通线上线下数据壁垒，搭建用户全旅程行为画像与分层体系，为精准营销提供数据基础。同时，围绕消费者核心需求，打造数智化供应链体系，持续优化商品履约全流程。

第二章

免税及旅游零售消费者全景洞察

A PANORAMIC INSIGHT INTO DUTY-FREE AND TRAVEL RETAIL CONSUMERS

CHAPTER 2



1. 消费新特征

K 型分化、体验价值深化及 AI 重塑决策链路

NEW CONSUMPTION PATTERNS



cdf 海口国际免税城「中免全球悦享季」乘风音乐会

1.1 K 型分化：高端韧性与中产理性并存

从 K 型消费上端看，高净值客群稳固高端消费基本盘，是珠宝腕表、奢品箱包及高定成衣等品类的核心消费主力；2025 年中国内地个人奢侈品市场销售额降幅明显缩窄，并于 2025 年第三季度迎来企稳复苏，高端消费韧性持续凸显。

中国内地个人奢侈品市场销售额情况

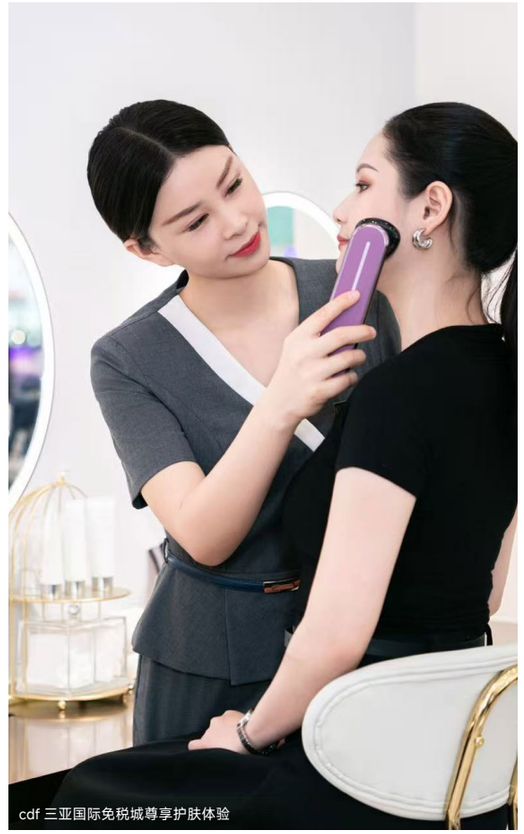
2024 年同比下降	2025 年同比下降
↓18%-20%	↓3%-5%

数据来源：贝恩《2025 年中国个人奢侈品市场》

从 K 型消费下端看，中产客群消费行为回归理性，以日常刚需、产品实用价值与综合性价比等为核心决策依据。在消费链路中，用户前置比价已成常态化行为，且对产品试用体验具备较强需求。

1.2 体验为先：“心价比”成为核心消费标尺

伴随国民消费观念升级，全客群愈发注重情绪价值与体验质感。各消费圈层体验需求分化明显：高净值客群不再满足于单一门店服务，更追求全流程的专属感与私密感，愿意为高稀缺性的尊享服务支付溢价，头部旅游零售商已突破传统门店服务边界，搭建覆盖行前、行中、行后的全旅程尊享服务体系；中产客群于理性消费底色之上，愈发看重线下门店的空间氛围；新生代对创意新颖、主题鲜明且互动性强的品牌体验活动接受度更高；而各类兴趣圈层的消费需求更具个性化，他们期待贴合自身兴趣属性并可深度参与的场景化空间。在此消费趋势下，旅游零售商不断丰富购物场景，推出尊享服务、品牌快闪店 / 慢闪店及沉浸式体验空间等。



cdf 三亚国际免税城尊享护肤体验

1.3 AI 重塑决策链路：从搜索到对话的范式转移

AI 正在渗透消费决策全链路，64.0% 的中国消费者在最近一次奢侈品购买中已使用 AI 工具，AI 正从“辅助参考”变为“默认路径”，同时消费者习惯选择线上虚拟试用来感知产品效果，以上均推动零售商加速布局 AI 工具以提升消费转化效率。

2. 行业客群全景

稳步扩容、结构优化、运营能力升级

INDUSTRY CUSTOMER LANDSCAPE



cdf 三亚国际免税城

2.1 免税及旅游零售消费人群稳步扩容

旅游修复直接带来行业客流量高速增长：作为全球领先的旅游零售商，中免 2025 年用户规模达 1.2 亿，同比增长 20%；其中，会员规模截至 2026 年 7 月达 6200 万。

2.2 客群结构优化：高等级会员活跃、下沉市场扩容、外籍游客高速增长

根据 2025 年中免会员消费金额表现，女性、千禧一代（26-41 岁）及高线城市消费者仍为核心客群。

2025 年中免会员消费金额占比

性别

70% 女性

30% 男性

年龄

Z 世代	18 - 25 岁	7%
千禧一代	26 - 41 岁	62%
X 世代	42 - 57 岁	25%
婴儿潮一代	58 - 65 岁	4%
65 岁以上		2%

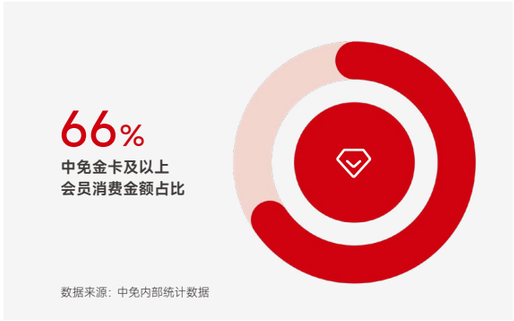
城市级别

一线	25%
新一线	23%
二线	18%
三线及以下	34%

数据来源：中免内部统计数据

高等级会员持续活跃，支撑行业消费底盘

高等级客群始终是免税及旅游零售市场的消费主力，其消费能力突出、复购稳定。在中免购物会员体系中，金卡及以上会员数量同比增长 12%，年度累计消费超 5 万元的客群规模也持续增长。



下沉市场加速渗透，成为行业新增量

伴随低线城市居民出游需求释放，叠加旅游零售商线上化运营，客群正不断向下沉市场渗透。2025 年中免新增用户近 1500 万，其中三线及以下城市新增会员实现翻倍增长。

外籍客群消费升温，入境消费潜力持续释放

随着跨境往来常态化，外籍客群成为旅游零售新增长极。2025 年中免外籍用户数量同比增长 42%，大幅领先全国入境外国人总量增幅，且复购用户同比增长 49%。

2.3 运营能力升级：不断强化会员服务生态，推进精细化运营、私域及消费者反馈体系搭建

各旅游零售商秉持“以客户为中心”的经营理念，将会员获得感与满意度作为运营成效的核心衡量标准。中免通过会员体系战略升级，以消费者洞察为起点，落地精细化运营、私域建设及消费者反馈体系搭建，持续构建系统化的会员运营能力。

以会员价值为核心，打造全生态标杆型会员服务体系

针对会员体系的战略升级，中免将深度洞察不同会员群体的消费特征与体验诉求，从规则设计、权益配置、服务流程等全维度进行精细化打磨，让会员体系更贴合消费场景。具体来看，将深度联动集团内外优质产业资源，打破场景壁垒，构建多元化、高价值的会员权益矩阵，让会员身份的价值延伸至消费、出行、文旅等多元生活场景；同时，将搭建适配不同消费需求的全梯度会员服务体系，既为广大会员提供普惠性的价值，也为高价值会员打造定制化、高端化的专属服务，让每一位会员都能获得匹配的成长路径与专属体验。此外，中免将以数字化技术赋能服务升级，持续优化国际化会员服务能力。

以用户洞察为根基，通过精细化运营、全链路私域转化、闭环反馈优化持续提升会员运营能力

深耕用户洞察，常态化开展精细化运营：

以消费者洞察为运营起点，整合会员生命周期与消费行为等数据实现会员分层，清晰区分不同层级会员的消费状态，依据会员层级匹配差异化商品与权益策略，并依托短信等多渠道定向触达以促进会员复购。

搭建私域运营体系，构建全链路用户生命周期转化路径：

依托到店消费扫码加企微完成用户私域沉淀，针对离岛、入境消费场景撬动用户首次线下复购，并基于用户历史消费画像，通过线上内容种草与营销活动等持续驱动线上成交；同时，联动用户未来的出行场景激活线下复购，长期挖掘用户复购价值。针对高端客群，配置门店专属导购，依托用户多维度标签提供精细化服务，包含节日关怀、私享活动邀约、指定商品提前锁定等，维系高客品牌忠诚度。

搭建消费者反馈体系，形成服务迭代闭环：

中免通过净推荐值(Net Promoter Score，NPS)与消费者满意度调研机制，收集全渠道消费者反馈。结合调研结果联动多门店整改优化，针对商品、售后、服务等重点场景持续迭代服务方案，以用户体验驱动服务升级。



2026 中免会员嘉年华

3. 中免九大客群画像

cdf's NINE CUSTOMER SEGMENT PERSONAS

为实现会员运营从“流量覆盖”到“价值深耕”的升级，中免基于 2025 年购物会员的年龄、地域、会员等级、消费金额及品类消费情况等进行精细化分层，构建了九大客群体系。**九大客群占整体购物会员的比例为 27%，其消费贡献度为 74%。**

其中，奢派生活家、精致悦己者、城镇精英族、时尚乐活派具备稳定强劲的消费实力与长期商业价值，构成中免核心客群矩阵。
数码发烧友、酒韵雅士族、运动达人族更具垂直品类偏好，为中免细分品类运营提供客群洞察支撑。
银发优享族与外籍旅行者则作为高潜力客群，是中免扩容客源、挖掘全新消费增长点的关键。

■ 四大核心客群



奢派生活家

奢享有度
定义高阶价值新标杆



精致悦己者

悦己为先
诠释品质生活新主张



城镇精英族

下沉深耕
彰显精英成长新势能



时尚乐活派

潮向自我
绽放年轻个性新魅力

■ 三大品类偏好客群



数码发烧友

智享前沿
探索数码潮流新风尚



酒韵雅士族

雅酌品味
演绎圈层社交新格调



运动达人族

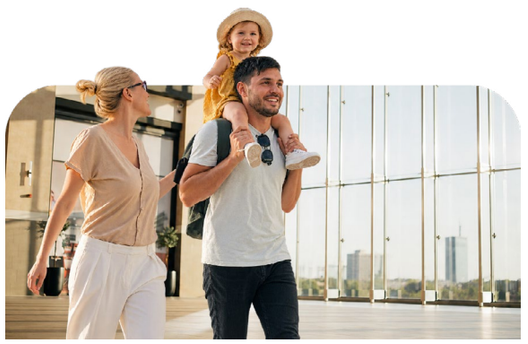
活力奔赴
引领健康潮流新姿态

■ 两大高潜力客群



银发优享族

理性从容
安享闲适岁月新雅致



外籍旅行者

品鉴国潮
开启东方消费新旅程



奢享有度
定义高阶价值新标杆

奢派生活家

客群人数占 1%

消费贡献 20%

年均消费为整体购物会员的 25.6 倍

- 覆盖铂金及钻石 VIP，以女性、千禧一代为主，客群忠诚度与消费实力突出，消费兼顾大牌质感与小众独特设计
- 主要选购高端香化，并拓展奢侈品及配饰、珠宝及腕表，兼具日常养肤、社交穿搭与收藏保值等需求，偏好具有百年工艺传承与圈层知名度的品牌
- 高度青睐线下沉浸式奢享体验，偏好试穿 / 试戴与私享服务
- 中免通过稀缺商品供给、高端专属权益及全旅程尊享服务体系，契合客群追求专属感、品质感与圈层身份认同的消费诉求

基本属性
KEY ATTRIBUTES

奢派生活家覆盖铂金 VIP、钻石 VIP，年消费总额达 5 万元以上，单个 SKU 消费 1 万元以上。核心人群虽以女性为主，但男性占比高于其在整体购物会员中的水平，直观反映出该圈层男性拥有突出的消费实力与消费意愿；年龄层面以千禧一代为核心支撑，X 世代为重要人群补充；职业层面以企业管理人员、私营企业主及优质自由职业者居多，人群经济条件优渥，具备良好的品牌认知与消费视野。

奢派生活家热爱旅游、运动及探店，消费时既看重成熟品牌的信用背书与工艺质感，也青睐设计独特、风格小众的特色精品；对他们而言，消费是提升生活幸福感、实现自我悦纳的重要方式。

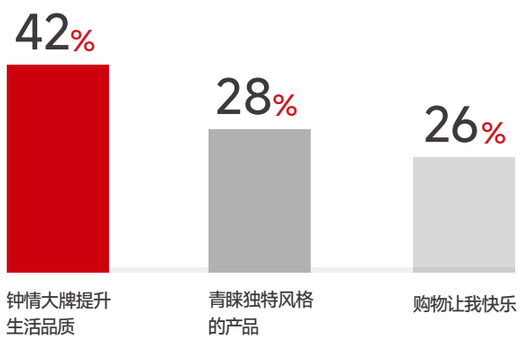
兴趣爱好（人数占比）

57% 旅游

48% 运动健身

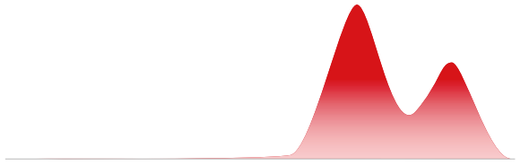
36% 潮流探店

消费观（人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

会员等级（消费人数占比）



性别（消费人数占比）

63% 女性　37% 男性

年龄（消费人数占比）



城市级别（消费人数占比）



数据来源：中免内部统计数据

消费行为
CONSUMPTION BEHAVIOR

奢派生活家年消费 4 单及以上的会员占比与年均消费金额均位列九大客群首位，近八成会员形成稳定的消费习惯，会员忠诚度显著领先；年均消费金额为整体购物会员的 25.6 倍，兼具极强的持续消费意愿与高端消费实力，是中免价值最高的核心消费圈层。

奢派生活家的消费布局深度贴合高端生活方式，品类结构呈现鲜明的高消费特征。香化作为该群体消费频次最高的品类，既能满足其日常高阶肌肤养护，又能支撑商务宴请、私人沙龙等高端社交场合的形象管理。奢派生活家购买奢侈品及配饰、珠宝及腕表次数最多的人数占比位于九大客群前列，其中奢品成衣、高级珠宝臻品及高端工艺腕表是核心投入方向；此类商品既是圈层身份的标识，也具有资产保值与审美表达功能，兼顾实用、社交与收藏需求。

在品牌筛选维度，该客群具有清晰的圈层审美标准，倾向于选择具有百年工艺传承、圈层认知度突出的国际顶奢品牌。在奢侈品及配饰品类中，普拉达 (Prada) 以极简克制的智性奢品，主打低调长效的精英质感，销售表现亮眼；缪缪 (Miu Miu) 则依托柔美元素的先锋设计，满足该客群对潮流穿搭的个性需求。卡地亚 (Cartier)、梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels)、宝格丽 (BVLGARI)、欧米茄 (OMEGA) 等珠宝及腕表品牌牢牢占据奢派生活家心智，经典款与限量典藏款是会员重点选购标的。

该圈层重视实物上手品鉴、面料与五金质感触摸以及实物上身试穿体验，并对专属导购、私享沙龙等尊享权益具有较强需求，因此线下门店消费活跃度与贡献体量均大幅领先线上平台，十分青睐线下沉浸式奢享购物环境。

线下渠道

91%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

线上渠道

23%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

数据来源：中免内部统计数据

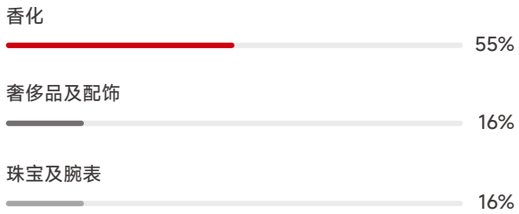
消费订单数（消费人数占比）

78%
消费 4 单及以上

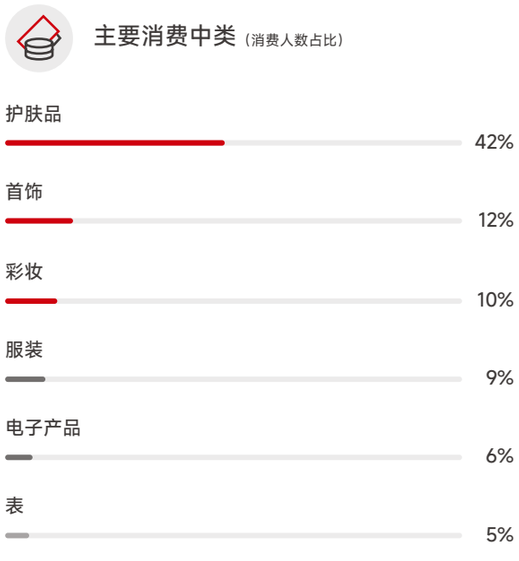
16%
消费 2-3 单

6%
消费 1 单

主要消费大类（消费人数占比）



主要消费中类（消费人数占比）



注释：主要消费大类为该客群年消费次数最多的大类，下同；主要消费中类同理
数据来源：中免内部统计数据


cdf 三亚国际免税城 VIP Lounge

中免运营举措
OPERATIONAL STRATEGY

针对奢派生活家追求稀缺好物与品质化购物体验的消费心智，中免在商品端联动全球顶级奢品品牌，持续推出独家定制套装、品牌首发单品等差异化货品；线下配套高端尊享权益，包括出行礼遇、一对一专属导购、优先提货通道及 VIP 休息空间等，为该客群营造高品质的购物体验。

同时，中免突破门店服务边界，构建起覆盖消费者行前、行中、行后全旅程尊享服务体系，具体实践路径包括：行前主动对接客户，围绕客户行程提供专属规划与活动邀约；行中配置专属私人导购，提供私密购物空间、机场接送、米其林餐饮等一站式尊享权益；行后持续开展关系维护，通过品牌私密分享会、专属晚宴及圈层活动等形式，将一次性交易转化为长期客户关系。



悦己为先
诠释品质生活新主张

精致悦己者

客群人数占 8%

消费贡献 23%

年均消费为整体购物会员的 2.8 倍

- 以金卡会员为主力，核心客群集中于千禧一代、高线城市女性，消费兼具理性考量与感性随心
- 消费以香化为绝对核心，同时延伸至电子产品、威士忌，优先选择口碑成熟的国际高端品牌，消费覆盖形象管理、生活私享等多元场景
- 线上线下消费活跃度相对均衡，更加青睐线下产品试用与美容服务
- 中免通过引入高端悦己好物与落地美容 SPA 等服务匹配该客群精致悦己需求

基本属性
KEY ATTRIBUTES

客群居住于二线及以上城市，会员等级覆盖金卡、铂金 VIP 及钻石 VIP，消费忠诚度高、复购意愿强，乐于为正品好物与优质服务持续投入，具备十分扎实的长期消费潜力。该客群以女性为核心消费主体，年龄覆盖 31-60 岁，以千禧一代为主力、X 世代为辅。从业类型以职场白领、企业管理者、私营企业主居多，经济收入较为稳定，消费自主空间充足，倾向于通过品质消费犒赏自身，以此提升日常生活格调。

于生活状态层面，精致悦己者日常偏爱旅游、运动健身、潮流探店等休闲活动，注重个人形象塑造并追求身心愉悦，悦己消费观念鲜明，但消费态度兼具理性诉求与感性随心特质。

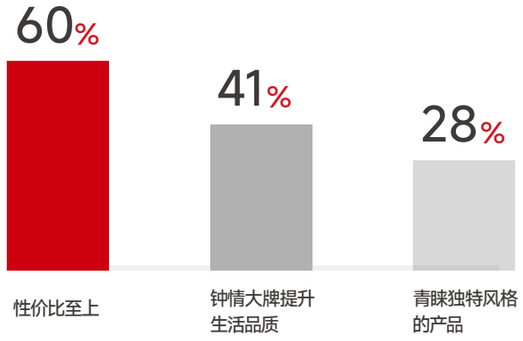
兴趣爱好（人数占比）

61% 旅游

48% 运动健身

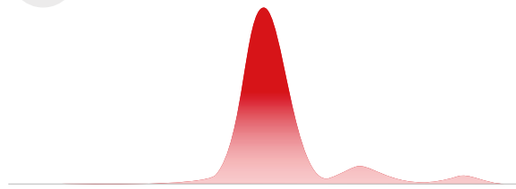
37% 潮流探店

消费观（人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

会员等级（消费人数占比）



性别（消费人数占比）

77% 女性　23% 男性

年龄（消费人数占比）

千禧一代　26 - 41 岁　62%

X 世代　42 - 57 岁　36%

婴儿潮一代　58 - 65 岁　2%

城市级别（消费人数占比）

一线　42%

新一线　34%

二线　24%

数据来源：中免内部统计数据

消费行为
CONSUMPTION BEHAVIOR

精致悦己者全年下单 4 单及以上客群占比达 58%，仅 15% 的客群全年消费 1 单，复购意愿突出。香化品类消费实力尤为强劲，62% 客群年香化消费金额超 5000 元，千元以内消费人群仅占 9%，由此可见该群体愿意为美妆护肤持续投入预算，以香化消费实现自我取悦。

从香化消费结构看，高端护肤品、功效型精华、奢宠彩妆及沙龙香水均为重点选购品类，是精致悦己者用于自我形象管理、提升外在精致度的核心选择。与此同时，该客群消费需求并未局限于美妆护肤赛道，对高端数码产品与单一麦芽威士忌等品质酒水同样保有强烈的消费意愿，这反映出该客群的品质消费边界具有较强延展性，从自我形象管理延伸至生活与社交场景。

结合中免会员消费调研数据可见，精致悦己者关注产品成分与功效的占比高于整体受访会员。在品牌选购层面，客群优先青睐市场口碑稳定与高端定位明确的国际一线奢护品牌，海蓝之谜 (LA MER)、雅诗兰黛 (Estée Lauder) 等头部奢护品牌认可度遥遥领先。

该客群在线下与线上渠道均形成稳定的客流基础，线下复购活跃度小幅领先。该客群高度青睐线下门店提供的实物试用、一对一专业导购咨询及沉浸式体验等配套服务，线下体验价值成为拉动复购的重要因素，线上渠道则作为日常便捷购物的有效补充。

线下渠道

48%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

线上渠道

46%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

数据来源：中免内部统计数据

消费订单数（消费人数占比）

58%
消费 4 单及以上

27%
消费 2-3 单

15%
消费 1 单

香化消费金额分布（消费人数占比）

62%
5,000 元以上

14%
3,001-5,000 元

15%
1,001-3,000 元

9%
1,000 元以内

主要消费大类（消费人数占比）

香化	77%
酒水	10%

主要消费中类（消费人数占比）

护肤品	59%
彩妆	14%
香水	3%
电子产品	2%
威士忌	2%

数据来源：中免内部统计数据



cdf 三亚国际免税城纳斯 (NARS) 飞耀领航快闪店

中免运营举措
OPERATIONAL STRATEGY

在商品端，中免引入伊索 (Aesop)、蒂普提克 (Diptyque) 等品牌新店，联动海蓝之谜 (LA MER)、雅诗兰黛 (Estée Lauder) 等国际一线品牌推出旅游零售独家套组，并同步打造悦己礼盒（如 DR. VRANJES 活力海岛之息礼盒，TRUDON 皇家礼赠明星蜡烛礼盒等），以品质好物满足客群悦己需求。

在场景体验升级层面，中免着力构建行业标杆级沉浸式香化消费空间，落地纳斯 (NARS)、可复美 (Comfy) 等热门美妆护肤品牌主题快闪店，持续拓宽多元化线下消费场景边界；并叠加推出尊享美容（如海蓝之谜 (LA MER) 奢宠护肤服务，雅诗兰黛 (Estée Lauder) 白金服务，娇兰 (Guerlain) 御廷兰花焕活护理等）、大师定制妆容等专属服务，全方位为精致悦己者打造高质感购物体验。



下沉深耕
彰显精英成长新势能

城镇精英族

客群人数占 3 %

消费贡献 10 %

年均消费为整体购物会员的 3.1 倍

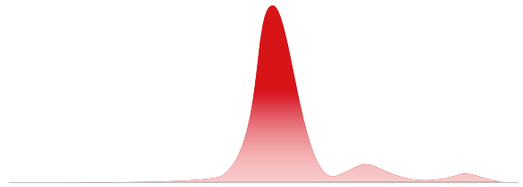
- 以扎根三四五线城市的稳定从业者为主，金卡会员占比超八成，选购时看重实用价值并倾向选择知名大牌
- 消费以香化品类为核心，电子产品、服装及皮具等为重要补充，兼顾日常生活与重要社交场景需求
- 因下沉市场高端商业供给不足，线下门店为核心选购场景，返回居住地后依托线上平台补货
- 中免通过打造优质的货品矩阵与构建线下为主、线上联动的渠道布局，契合城镇精英族青睐头部品牌、注重实用价值且偏好线下选购的消费诉求

基本属性
KEY ATTRIBUTES

扎根三线及以下城市的城镇精英族，是下沉市场品质消费的核心代表。该客群以 31-60 岁的稳定从业者为主，收入水平稳健可观，会员等级均为金卡及以上，其中金卡会员占比超八成，整体消费体量充足，商业价值突出。此外，男性与 X 世代的占比高于其在整体购物会员中的比例，即下沉市场成熟男性的消费意愿相对更强。

该客群日常休闲兼顾旅行、居家娱乐与运动健身，生活节奏张弛有度；消费层面秉持务实理性理念，选购时优先考量产品功能实用性，同时倾向于选择知名大牌以升级生活品质。

会员等级（消费人数占比）



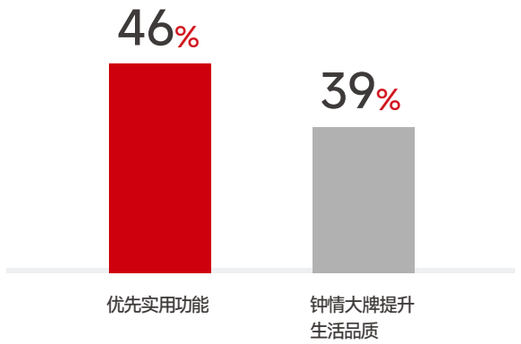
兴趣爱好（人数占比）

- 57% 旅游
- 48% 宅家娱乐
- 46% 运动健身

性别（消费人数占比）



消费观（人数占比）



年龄（消费人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

数据来源：中免内部统计数据

消费行为
CONSUMPTION BEHAVIOR

城镇精英族依托稳定收入与充裕的可支配预算，年消费 4 单及以上的会员占比达 57%，复购节奏稳定；年均消费金额表现尤为突出，为整体购物会员均值的 3.1 倍，消费实力稳居前列。

2025 年近八成城镇精英族购买香化的次数最多，主要选购护肤品与彩妆。食品及百货、奢侈品及配饰为两大重要补充消费板块：电子产品作为食品及百货关键细分品类，主要消费人数占比 5%；奢侈品及配饰消费在下沉市场具备强场景驱动属性，消费需求集中于年会、婚礼等重要社交场合，以服装、皮具选购为主。

城镇精英族遵循“成熟大牌优先、实用价值至上”的选购逻辑，兼顾产品品质、使用场景与长期持有价值。香化品类偏好雅诗兰黛 (Estée Lauder)、兰蔻 (Lancôme)、海蓝之谜 (LA MER) 等口碑成熟、功效稳定的国际高端护肤品牌；对于食品及百货，高端消费电子品牌向下沉市场渗透，叠加城镇精英族多为已婚家庭，平板等设备可兼顾子女使用，苹果 (Apple) 凭借其耐用性、高保值属性收获稳定的消费青睐；针对奢侈品及配饰，该客群偏好古驰 (GUCCI)、博柏利 (BURBERRY) 等大众认知度较高的品牌，以满足重要场景的社交需求。

受三线及以下城市本地高端商业供给不足的影响，该客群高度依托免税渠道购物，十分看重线下渠道具有丰富的产品供给与沉浸式体验空间。同时，线上渠道便捷且无地域限制，成为城镇精英族日常补货的重要阵地。

线下渠道

53%
年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

线上渠道

40%
年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

数据来源：中免内部统计数据

消费订单数（消费人数占比）

57%
消费 4 单及以上

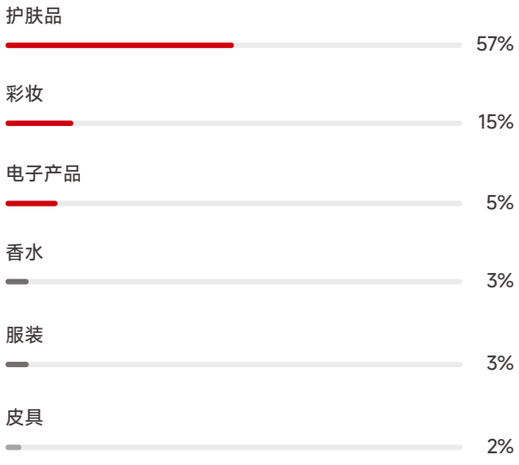
28%
消费 2-3 单

15%
消费 1 单

主要消费大类（消费人数占比）



主要消费中类（消费人数占比）



数据来源：中免内部统计数据



中免运营举措
OPERATIONAL STRATEGY

针对城镇精英族青睐头部品牌、注重实用价值的消费特点，中免聚焦其消费偏好打造适配的货品矩阵。香化方面，推出雅诗兰黛 (Estée Lauder)、海蓝之谜 (LA MER) 等国际高端品牌套组，满足客群日常护肤刚需；电子产品加大布局匹配家庭使用场景的标杆数码产品；奢侈品及配饰则甄选经典的皮具、成衣款式，充分满足客群日常社交穿搭与礼赠需求。

紧扣客群线下选购偏好，中免以海南离岛免税门店为核心，结合机场免税店、市内免税店等形成广泛的线下网络，通过配套专业导购、试用服务，叠加官方正品背书强化渠道信任；同步以线上平台联动线下场景，激活客群返程后在下沉市场的复购潜力，延伸客群消费周期。

潮向自我
绽放年轻个性新魅力

时尚乐活派



客群人数占 6%

消费贡献 13%

年均消费为整体购物会员的 2.3 倍

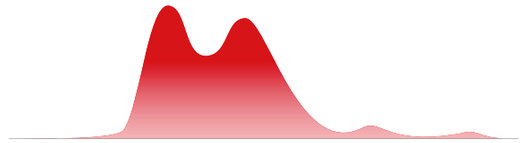
- 金银卡会员占比超九成，以 18-30 岁女性为主，追寻消费带来的愉悦感与新鲜感，同时也关注性价比
- 近八成客群主要购买香化，电子产品亦为核心选购方向，消费需求融合悦己与实用
- 客群已形成全域消费习惯，线下场景依托沉浸式体验更具吸引力
- 打造线下潮流空间，并强化线上内容营销，形成全域运营闭环以激活消费潜力



基本属性
KEY ATTRIBUTES

时尚乐活派为 18-30 岁银卡及以上会员，其中银卡与金卡会员合计占比超九成，性别构成以女性为主；休闲选择聚焦强情绪价值的轻体验，宅家娱乐、旅游及潮流探店均是其高频娱乐方式；受高频更新潮流好物的消费习惯影响，性价比是其选购时的首要评判标尺；在此基础上，该群体奉行即时享乐并愿意主动尝试各类新锐单品，注重消费带来的愉悦感受与情绪价值。

会员等级（消费人数占比）



兴趣爱好（人数占比）

46% 宅家娱乐

42% 旅游

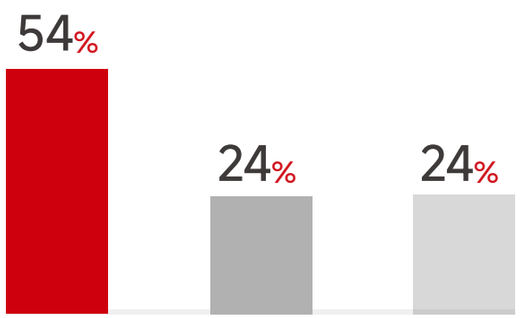
39% 潮流探店

性别（消费人数占比）

79% 女性

21% 男性

消费观（人数占比）



城市级别（消费人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

数据来源：中免内部统计数据

消费行为
CONSUMPTION BEHAVIOR

半数时尚乐活派全年消费达 4 单及以上，契合其持续跟进潮流、探索新锐单品的消费习惯。56% 时尚乐活派年消费金额超 5000 元，体现出年轻群体同样具备较强的消费能力，其愿意为时尚好物、品质体验投入相应预算。

香化是时尚乐活派的核心消费品类，超半数客群购买护肤品的频次最高，品牌选择以雅诗兰黛 (Estée Lauder)、兰蔻 (Lancôme) 等为主。此外，两成时尚乐活派购买彩妆的次数最多，风格化唇部产品、高质感底妆系列以及玩色眼影等产品成为群体表达个性审美、打造多元日常形象的核心媒介。此外，该群体在食品及百货板块中购买次数最多的细分品类为电子产品，苹果 (Apple) 是最受青睐的品牌。

时尚乐活派兼顾线上线下消费，其中线下依托实景体验优势，消费活跃度更高，2025 年 48% 的时尚乐活派在线下渠道实现 2 次及以上消费。线上则凭借便捷性契合年轻群体日常消费偏好，成为触达并转化该群体的核心载体。

线下渠道

48%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

线上渠道

40%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

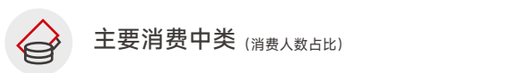
数据来源：中免内部统计数据

主要消费大类 (消费人数占比)



数据来源：中免内部统计数据

主要消费中类 (消费人数占比)



数据来源：中免内部统计数据





cdf 三亚国际免税城祖·玛珑 (Jo Malone London)「夏日漫盒子」限时快闪

中免运营举措
OPERATIONAL STRATEGY

对于热衷潮流探店、追求氛围感打卡的时尚乐活派而言，线下沉浸式体验仍是激发消费意愿、深化品牌认知的关键。中免在线下场景持续打造年轻化潮流体验空间，如主题市集、品牌快闪店等创意业态，依托线下互动体验连接时尚乐活派。

线上则依托中免电商平台矩阵，以场景化内容种草、潮流跨界联动等为抓手，高效渗透时尚乐活派。cdf 中免商城周年庆以「出彩 11 周年」为主题，围绕七夕、开学等重要消费节点推出出彩的产品选择、创新的消费机制及沉浸式体验，满足该群体即时享乐与注重仪式感的消费需求。



智享前沿
探索数码潮流新风尚

数码发烧友

客群人数占 3 %

消费贡献 10 %

年均消费为整体购物会员的 3.5 倍

- 金卡会员占比超四成，集中于千禧一代与下沉市场，平日热衷游戏与摄影，消费时优先看重性价比与产品功能
- 六成客群购买电子产品的频次最高，选购时偏爱软硬件生态完善的头部科技品牌，该客群对护肤品的需求正同步释放
- 重视真机上手体验与现场性能实测，线下门店是其购机的首选渠道
- 中免持续上新前沿数码潮品并打造线下体验专区，契合客群紧跟技术革新、硬核务实的消费习惯

基本属性
KEY ATTRIBUTES

金卡会员消费人数占比 44%，女性占比略高于男性，年龄层以千禧一代为中坚力量，同时 Z 世代占比高于其在整体购物会员中的水平，客群年轻化特征突出。地域维度，三线及以下城市高端数码门店供给有限，免税渠道依托正品保障与价格优势，精准承接下沉市场未被满足的购置需求。

该圈层热衷于旅游、游戏及摄影摄像等，乐于抢先体验前沿潮流科技，且愿意为产品技术革新、硬件性能升级持续付费。消费决策以高性价比为核心标尺，习惯在选购前多产品对比并整合多方测评资讯，具有典型的功能导向型消费逻辑。

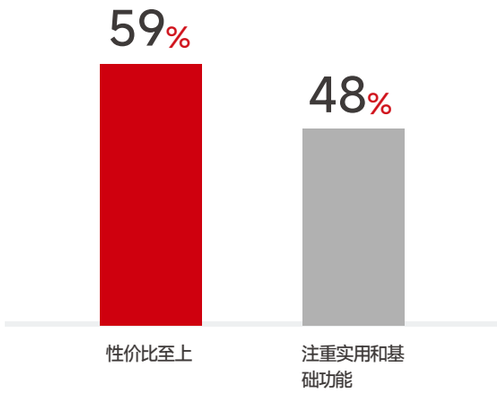
兴趣爱好（人数占比）

55% 旅游

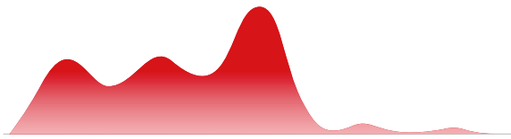
21% 游戏

20% 摄影摄像

消费观（人数占比）



会员等级（消费人数占比）



性别（消费人数占比）

58% 女性　　42% 男性

年龄（消费人数占比）

Z 世代 18 - 25 岁	17%
千禧一代 26 - 41 岁	61%
X 世代 42 - 57 岁	17%
婴儿潮一代 58 - 65 岁	4%
65 岁以上	1%

城市级别（消费人数占比）

一线	14%
新一线	22%
二线	17%
三线及以下	47%

数据来源：2026 年中免会员消费调研

数据来源：中免内部统计数据

消费行为
CONSUMPTION BEHAVIOR

受数码产品迭代周期约束，数码发烧友消费频次分布相对均衡，但年均消费金额为整体购物会员的 3.5 倍。对于电子产品消费，超七成客群的年消费金额超 5000 元，整体呈现低频大额的消费特点，消费潜力处于相对充沛位置，是稳固电子品类基本盘的核心客群。

该客群购买电子产品频次最高的人数占比为六成，其中旗舰手机、专业摄影摄像器材、电竞外设及智能穿戴设备是该客群主要选购单品，该类产品是他们跟进前沿技术迭代、开展影像创作、体验数字娱乐的核心工具。除电子产品外，护肤品需求同步释放，体现当代年轻数码玩家对个人肌肤护理的消费诉求。

品牌偏好层面，该客群更偏向深耕技术研发、拥有完整软硬件互联生态的头部科技品牌，苹果 (Apple) 依托跨终端设备协同生态、流畅稳定的操作系统与出众的设备保值率，稳居客群品牌偏好榜首；华为 (HUAWEI)、大疆 (DJI) 等本土科技品牌依托自主核心技术与细分赛道创新优势，与国际品牌形成良性互补的消费矩阵。

由于数码产品的手感、实操性能及视听效果等核心体验无法通过线上渠道完整感知，数码发烧友十分看重真机上手试用、现场性能实测，因此线下门店是该客群购机首选渠道，年度中高频消费占比超过一半。

线下渠道

55%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

线上渠道

17%

年度中高频消费
(2 次及以上) 占比

数据来源：中免内部统计数据

消费订单数 (消费人数占比)



电子产品消费金额分布 (消费人数占比)

71%
5,000 元以上

19%
1,001-5,000 元

10%
1,000 元以内

主要消费大类 (消费人数占比)



主要消费中类 (消费人数占比)



数据来源：中免内部统计数据



cdf 三亚国际免税城大疆 (DJI) 门店产品体验区

中免运营举措
OPERATIONAL STRATEGY

中免持续深化与头部电子产品品牌的合作，积极引入旗舰机型、潮流数码新品落地免税渠道，充分匹配该客群追逐技术迭代、数码尝鲜的核心诉求。同时，围绕数码发烧友多元使用场景设计组合式数码套装，以释放客群消费潜力。

结合该客群重视真机实操、理性对比参数的消费特征，门店打造产品体验区，陈列全系列主流机型与配套配件，常态化开展真机试用、产品功能演示与参数讲解等服务。此外，叠加政府消费券、换新补贴及门店立减等优惠活动，持续提升门店到店客流的成交转化率。



雅酌品味
演绎圈层社交新格调

酒韵雅士族

客群人数占 4%

消费贡献 5%

年均消费为整体购物会员的 1.4 倍

- 以高线城市收入稳定的千禧一代、X 世代男性为主，社交需求旺盛，愿为稀缺酒品付费
- 超八成客群购买酒水的频次最高，兼顾国际高端洋酒与本土头部名酒，适配品鉴、收藏、商务礼赠等场景
- 重视线下品鉴与文化探寻体验，形成线下体验、线上复购的消费闭环
- 中免依托独家首发、「威士忌博物馆」与「威你干杯」IP 运营等，全方位承接酒水收藏与体验需求

基本属性
KEY ATTRIBUTES

酒韵雅士族以男性为主，年龄覆盖具有稳定收入的千禧一代与阅历丰厚的 X 世代，地域主要集中于高线城市，该客群职业多为企业管理者、专业技术人才及私营业主，日常高频参与商务宴请、圈层私宴等人际社交场景并具有高端礼赠需求。

该客群日常热衷户外探索与居家娱乐，并形成“理性打底、适度求新”的消费观念，他们不冲动跟风，但愿意为独家稀缺、渠道专属新品投入预算。

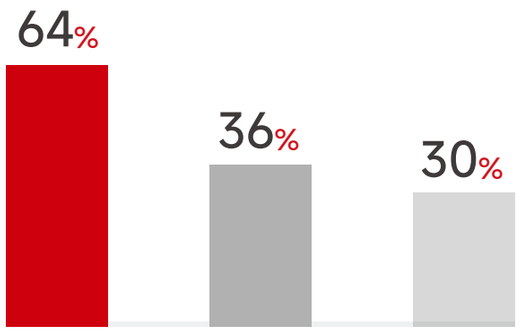
兴趣爱好（人数占比）

55% 运动健身

52% 旅游

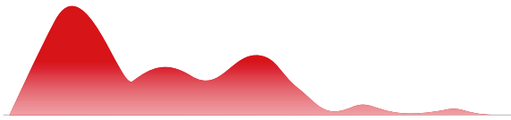
51% 宅家娱乐

消费观（人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

会员等级（消费人数占比）



性别（消费人数占比）

64% 男性　36% 女性

年龄（消费人数占比）

Z 世代 18 - 25 岁	6%
千禧一代 26 - 41 岁	52%
X 世代 42 - 57 岁	34%
婴儿潮一代 58 - 65 岁	6%
65 岁以上	2%

城市级别（消费人数占比）

一线	34%
新一线	19%
二线	19%
三线及以下	28%

数据来源：中免内部统计数据

消费行为

CONSUMPTION BEHAVIOR

超八成酒韵雅士族消费聚焦酒水品类，消费需求梯度分明：千元以内酒水消费人数占比 28%，以基础款适配居家小酌、好友轻聚场景，贴合节制化饮酒新风尚；1001-3000 元占比 33%，购买品类以经典款、进阶款为主，兼具品质品鉴与圈层社交需求；5000 元以上占比 25%，该部分客群持续释放高端礼赠与收藏需求。

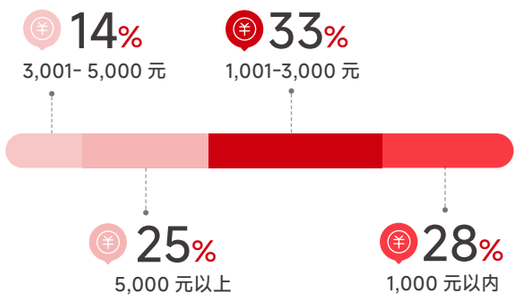
与此同时，需求侧增长潜力充足，中免会员消费调研数据显示，35% 的酒韵雅士族计划在未来 12 个月提升消费预算。对标行业整体销量承压的现状，该客群是拉动酒水品类销售增长的核心价值客群。

消费品类多元协同，超三成酒韵雅士族热衷于购买威士忌，其消费频次位居细分品类首位，白酒与白兰地紧随其后，多元酒品覆盖居家小酌、亲友相聚、礼赠宴请等场景，充分稳固酒水消费基本盘。

品牌选择呈现“国际高端 + 本土名酒”双主线格局，麦卡伦 (The MACALLAN)、尊尼获加 (JOHNNIE WALKER) 等威士忌酒水凭借成熟风味与品牌积淀成为圈层社交的品质标杆，深受该客群青睐；国产威士忌叠川 (THE CHUAN) 依托四川峨眉山独有的东方风土风味，其销售表现同样突出。茅台 (MOUTAI)、五粮液 (WULIANGYE) 等头部白酒凭借稳定品质与广泛认知，为酒韵雅士族开展商务宴请、日常品鉴与亲友聚会的重要选择。该客群选购白兰地则优选马爹利 (Martell)、轩尼诗 (Hennessy) 等经典干邑品牌，其醇厚酒体高度匹配客群重质感的特质。

酒韵雅士族高度依赖线下渠道进行消费，格外看重门店沉浸式文化氛围与现场品鉴体验，以此深度感知酒水文化内涵与风味底蕴。该客群在线下完成品鉴体验、建立品牌认知后，可通过 cdf 会员购等线上平台满足日常复购补货与礼赠需求，进一步形成线下体验种草、线上长效转化的消费闭环。

酒水消费金额分布（消费人数占比）



主要消费中类（消费人数占比）



数据来源：中免内部统计数据

2025 年
75%
酒韵雅士族
选择线下渠道消费

2025 年
34%
酒韵雅士族
选择线上渠道消费

数据来源：中免内部统计数据


cdf 海口国际免税城「威士忌博物馆」试饮品鉴区

中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

针对酒韵雅士族追求稀缺酒款、热衷尝鲜探索的消费偏好，中免持续加码稀缺酒品资源，如推动国产威士忌叠川 (THE CHUAN) 亚太区首发、长城五星 G 家族首发等，同时中免携手智利干露集团旗下魔爵酒庄 (Viña Don Melchor) 推出独家新品，持续巩固酒水差异化货品资源。

中免打造威士忌专属营销 IP「威你干杯」，构建线上线下一体化运营体系。线下以 cdf 海口国际免税城「威士忌博物馆」为核心阵地，整合文化观展、工艺研学、专业品鉴与消费选购等场景，匹配酒韵雅士族追求文化底蕴、沉浸式品鉴的精神消费诉求；同步在多城落地「城市威醺计划」，依托主题快闪车开展限时畅饮等活动，为圈层人群提供轻量化线下交流场景。线上则联动明星开展主题直播，深度传递威士忌产区文化等专业内容，精准维系高粘性客群，持续激发圈层复购需求。



活力奔赴
引领健康潮流新姿态

运动达人族

客群人数占 1%

消费贡献 3%

年均消费为整体购物会员的 3.6 倍

- 金卡及以上会员占比过半，男性消费参与度更高，以千禧一代为核心、X 世代为补充，下沉市场蕴藏强劲消费潜力，选品优先关注专业性能与品牌定位
- 近半数客群主要选购运动服装，消费复购频次高、单客消费能力突出
- 高度依赖线下试穿，线下门店是首要消费渠道
- 中免持续引入户外运动品牌、打造运动主题街区并推出赛事专属到店权益等，全方位满足客群消费需求

基本属性
KEY ATTRIBUTES

运动达人族金卡及以上会员消费人数占比过半；男女消费分布均衡，女性为基础客群，男性参与度更高；年龄端构建以千禧一代为主力、X 世代为稳定支撑的双支柱格局，前者处于运动需求旺盛、消费频次更高的生命周期，后者选购运动品牌则兼具日常健身刚需与休闲商务穿搭；此外，该群体具备鲜明的下沉市场集聚特征，本地高端运动品牌供给有限使海南门店成为其核心消费渠道。

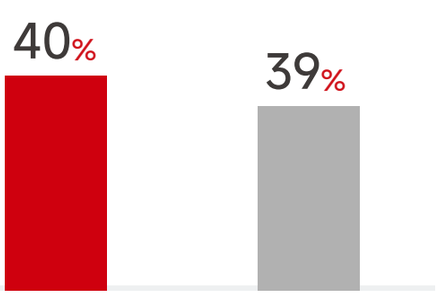
该群体将户外出行与规律健身作为常态化生活方式，选购商品时高度关注透气速干、高弹支撑、防晒耐磨及轻量化等实用性能，偏好具备专业技术沉淀的中高端运动品牌，以实现个人审美与圈层身份的表达。

兴趣爱好（人数占比）

58% 旅游

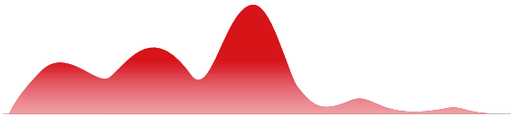
55% 运动健身

消费观（人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

会员等级（消费人数占比）



性别（消费人数占比）

59% 女性

41% 男性

年龄（消费人数占比）



城市级别（消费人数占比）



数据来源：中免内部统计数据

消费行为

CONSUMPTION BEHAVIOR

装备换季更新与多场景穿搭需求带动运动达人族高频复购，超半数客群全年下单 4 单及以上，复购活力充足。同时，由于专业运动装备多成套采购，且该客群愿意为兼具高性能与圈层身份表达的中高端运动品牌持续投入，运动达人族全年累计消费 5000 元以上的人数占比达 66%，年均客单价为整体购物会员的 3.6 倍，整体消费能力强劲。

服装服饰以 49% 的人数占比，成为运动达人族高频选购的首要品类；与此同时，该群体秉持自律精致的一体化生活理念，运动之外的颜值养护需求持续释放，护肤、彩妆品类成为重要配套消费增量。在运动领域，该客群优先选择性能领先、圈层辨识度突出的中高端运动品牌，始祖鸟 (ARC'TERYX) 依托专业户外科技与高端品牌定位稳居消费前列；迪桑特 (DESCENTE)、昂跑 (On Running) 等专业运动品牌紧随其后，主要覆盖高尔夫、慢跑等细分运动场景；露露乐蒙 (lululemon) 主打生活化运动品牌定位，契合该客群兼顾户外出游、健身及通勤等多生活场景的需求。

运动达人族对运动装备的面料触感、上身贴合度及专业性能存在强实地体验需求，线下门店因此成为该客群的核心消费赛道，全年线下渠道消费 2 次及以上的客群占比超八成，显著优于线上渠道的表现。



83%

2025 年运动达人族
线下渠道消费 2 次及以上的比例

数据来源：中免内部统计数据

消费订单数（消费人数占比）

51%
消费 4 单及以上

34%
消费 2-3 单

15%
消费 1 单

消费金额分布（消费人数占比）

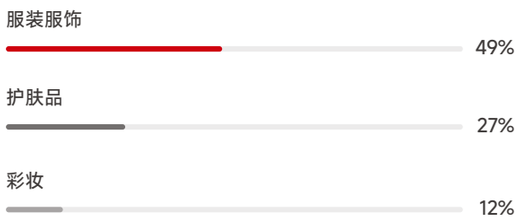
66%
5,000 元以上

14%
3,001-5,000 元

17%
1,000-3,000 元

3%
1,000 元以内

主要消费中类（消费人数占比）



数据来源：中免内部统计数据



中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

中免深化与安踏集团的战略合作，持续引入集团多品牌资源，不断完善中高端户外运动品牌矩阵；同时，为强化渠道货品差异化竞争力，独家上线 THOM BROWNE×Asics 联名鞋款，该限定货品为旅游零售渠道独家首发。

此外，中免集结 11 家优质户外品牌进驻 cdf 三亚国际免税城「一拍集合」户外运动主题街区，为消费者提供沉浸式运动体验新场景；并联动本土体育赛事，针对观赛或参赛人员推出专属门店权益，如在 2026 年海南国际公路自行车赛事期间，参赛者凭参赛凭证可在中免海南线下门店享受正价商品 9 折优惠，以赛事场景精准触达运动达人族。



理性从容
安享闲适岁月新雅致

银发优享族

客群人数占 2%

消费贡献 4%

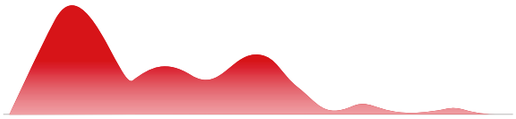
年均消费为整体购物会员的 2.2 倍

- 以一二线 60 岁以上退休女性为主，具有旅居出游习惯，消费既注重性价比又追求实用性
- 护肤品为选购核心，同时偏好威士忌、电子产品及营养保健品，整体呈现低频高质特征
- 依托充裕的出游时间与审慎务实的消费习惯，过去一年超七成客群选择线下购物
- 中免围绕客群康养需求，布局大健康品类并配套健康增值服务

基本属性
KEY ATTRIBUTES

银发优享族为 60 岁及以上会员，退休人群占比超七成，女性占比 62%，整体集中于一二线城市，旅居出游理念突出。消费观念务实理性，选购时将性价比、产品实用性作为核心评判依据，消费决策审慎克制。

会员等级（消费人数占比）



兴趣爱好（人数占比）

63% 旅游

50% 运动健身

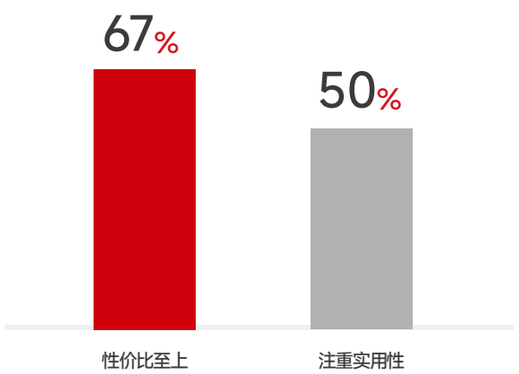
37% 宅家休闲

性别（消费人数占比）

62% 女性

38% 男性

消费观（人数占比）



数据来源：2026 年中免会员消费调研

城市级别（消费人数占比）



数据来源：中免内部统计数据

消费行为

CONSUMPTION BEHAVIOR

银发优享族消费节奏相对低频，年消费 4 单以内人群占比超七成；但群体消费实力突出，中高段消费金额（3000 元以上）渗透度显著领先整体购物会员，5000 元以上累计消费占比更是高出整体购物会员 19 个百分点，呈现典型的“低频高质”消费形态。该群体依托稳定退休收入，拥有极强的高端商品消费承载能力。

香化是银发优享族第一大消费品类，购买香化次数最多的人数占比达 66%，其中护肤品为核心刚需，该群体高度认可雅诗兰黛 (Estée Lauder) 等深耕熟龄肌护理的成熟大牌。相较于整体购物会员，银发优享族在酒水、食品及百货的消费意愿更强。酒水板块以威士忌为首选，多用于家庭团圆、老友叙旧等线下社交及礼赠场景；食品及百货板块则聚焦电子产品与营养保健品。

银发优享族拥有充足的闲暇出游时间，叠加数字化操作熟练度相对有限，更偏爱可实物试用、专人一对一讲解的线下渠道；2025 年超七成客群选择线下渠道完成消费，线下消费活跃度显著高于线上。



71%

2025 年银发优享族
选择线下渠道消费的比例

数据来源：中免内部统计数据

消费金额分布（消费人数占比）

36%
5,000 元以上

14%
3,001-5,000 元

26%
1,001-3,000 元

24%
1,000 元以内

主要消费大类（消费人数占比）

香化 66%

酒水 14%

食品及百货 11%

数据来源：中免内部统计数据





cdf 海口国际免税城“合乐颐境”适老化产品体验专区

中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

中免精准把握银发优享族注重内调康养、营养滋补的核心消费诉求，持续加码大健康品类布局，联合同仁堂 (Tong Ren Tang) 等国民知名滋补品牌，扩充滋补养生、膳食营养及功能养护等多元保健品矩阵，全方位覆盖群体日常调养需求。此外，针对银发优享族普遍存在腰腿、足部劳损的健康痛点，中免丰富护腰、功能鞋垫等康养穿戴产品矩阵，并打造适老化产品体验专区。

结合银发客群候鸟式旅居的出行特征，门店同步落地适配旅居时段的专属到店活动，联动本地正规医疗机构驻场，免费提供健康问诊等服务。此外，中免主动延伸服务半径，携手相关机构走进海南属地社区，开展公益义诊、滋补饮品现场试饮等活动，实现银发客群近距离触达。



品鉴国潮
开启东方消费新旅程

外籍旅行者

客群人数占 4%

消费贡献 2%

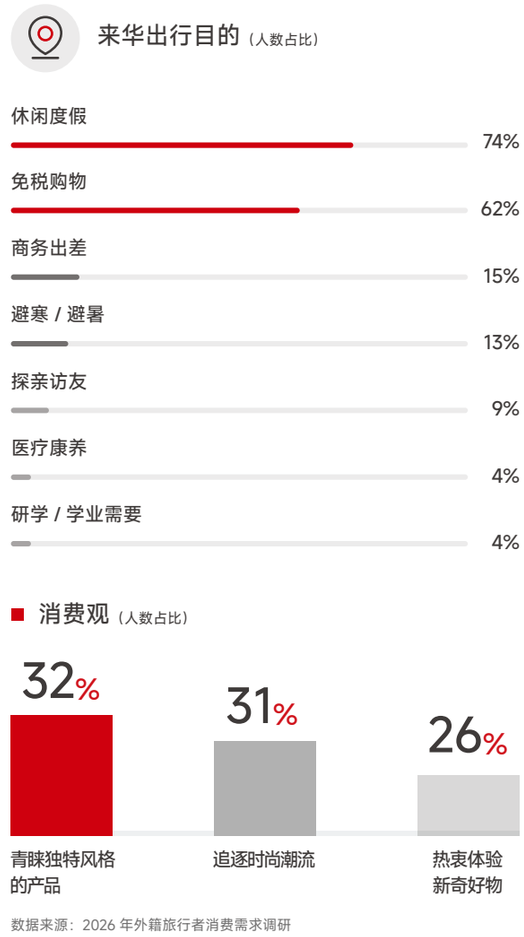
- 以亚洲与欧美客群为主，来华以度假、购物为核心诉求，偏爱质感独特的新潮好物
- 酒水、香化为核心消费品类，国产品牌收获八成外籍旅行者认可
- 以机场及市内免税店为核心选购阵地，注重导购、多语种服务及便捷支付与提货
- 中免持续完善国货矩阵，升级线下门店国际化服务体系

基本属性
KEY ATTRIBUTES

外籍旅行者主要来自韩国、马来西亚、斯里兰卡及俄罗斯等地，来华以休闲度假、免税购物为核心诉求，这反映出免税购物已从旅行配套升级为入境行程的核心目的之一。其中，欧美客群的商旅目的高于其它地区，高端消费能力强劲；亚洲客群免税购物导向更强，购物目的性明确，客流转化效率更优。

外籍旅行者休闲探索属性鲜明，出游、健身及前沿科技体验是其核心兴趣爱好；该群体拥有成熟精致的生活观念，注重日常质感享受，同时重视个人风格外在表达；在消费决策上不盲从大众单品，更青睐设计辨识度高、兼具潮流属性的特色好物，且愿意主动尝试新奇品类。

来华出行目的（人数占比）



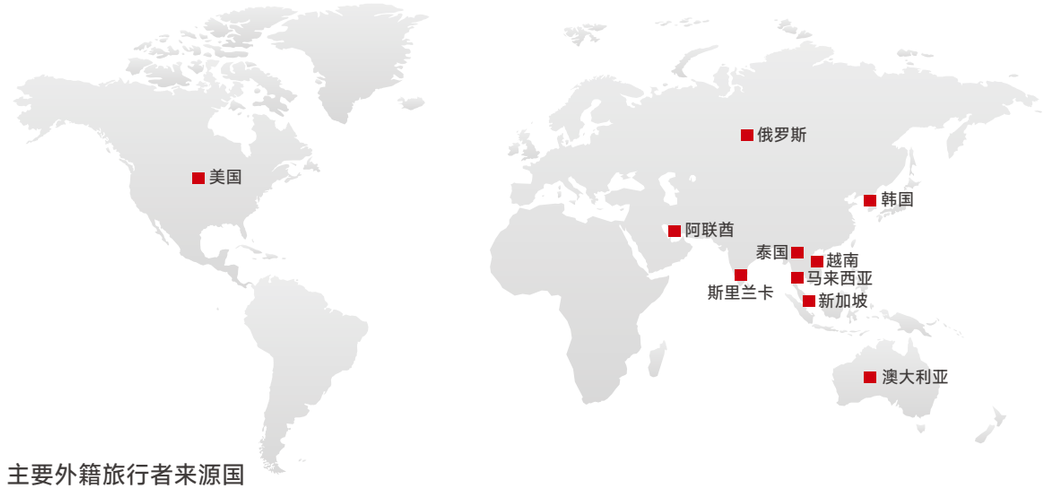
兴趣爱好（人数占比）



消费观（人数占比）

数据来源：2026 年外籍旅行者消费需求调研

主要外籍旅行者来源国



数据来源：中免内部统计数据

消费行为

CONSUMPTION BEHAVIOR

外籍旅行者主要通过海外社交媒体平台建立对中免的认知，在免税购物中以自用为首要目的，并通过 Facebook 与 Instagram 等完成产品信息获取，来华免税购物主要选择机场免税店、市内免税店，重视门店的导购服务。

① 认识中免

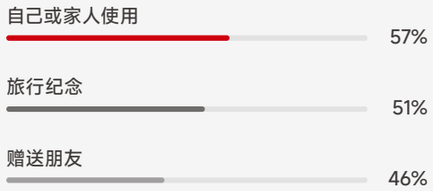
海外社媒是外籍旅行者初识中免的核心渠道，亲友口碑推荐是夯实信任的关键支撑。

34%
海外社媒 / 短视频平台

17%
亲朋好友 / 同行者的推荐

② 消费动机

日常自用、旅行纪念及礼赠是外籍旅行者免税购物的核心目的。



③ 信息获取

海外社媒、境外 KOC/KOL 专业测评与推荐是外籍旅行者获取产品信息的核心渠道。

46%
海外社媒（Facebook、Instagram 等）

24%
境外 KOC/KOL 推荐

④ 购买决策

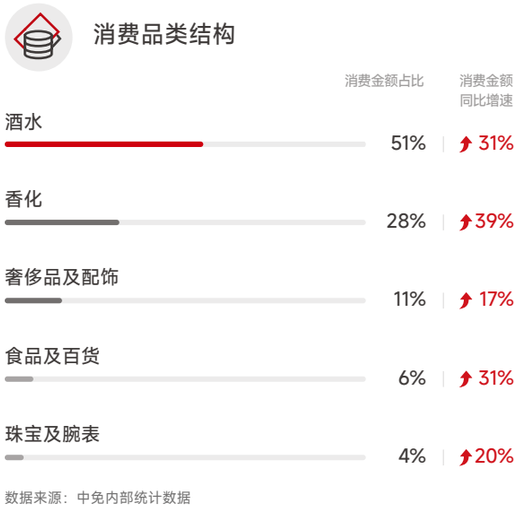
外籍旅行者价格敏感度较低，较少跨渠道比价。线下实体门店是外籍旅行者首要消费场景，机场免税店、市内免税店为主要选购阵地。线下消费时，专业导购、门店环境、多语言服务、高效结算与提货是外籍旅行者重点关注的服务要素。





外籍旅行者消费高度集中于酒水与香化，二者合计贡献 79% 消费金额。酒水品类消费占比达 51%，其中威士忌为核心细分品类，占整体消费 26%；品牌选购兼具国际经典与国产标杆，既偏爱尊尼获加 (JOHNNIE WALKER)、麦卡伦 (The MACALLAN) 等国际知名威士忌品牌，也青睐茅台 (MOUTAI) 等具备文化辨识度的国产高端白酒。从增长表现看，香化品类同比增长 39% 优于酒水，其中消费金额占比最高的香水增速高达 49%，成长势能突出。奢侈品及配饰、食品及百货、珠宝及腕表为补充消费板块，均保持稳健正向增长。

消费品类结构



消费中类 Top5（消费金额占比）



数据来源：中免内部统计数据

八成外籍旅行者对中国品牌持积极评价，国潮好物的海外吸引力与市场认可度稳步提升。依托本土品牌产品力持续升级与东方文化影响力广泛传播，叠加旅游零售渠道加码国货品类布局，国货已然成为入境消费中的潜力品类。

80%
外籍旅行者对中国品牌持有积极评价
数据来源：2026 年外籍旅行者消费需求调研

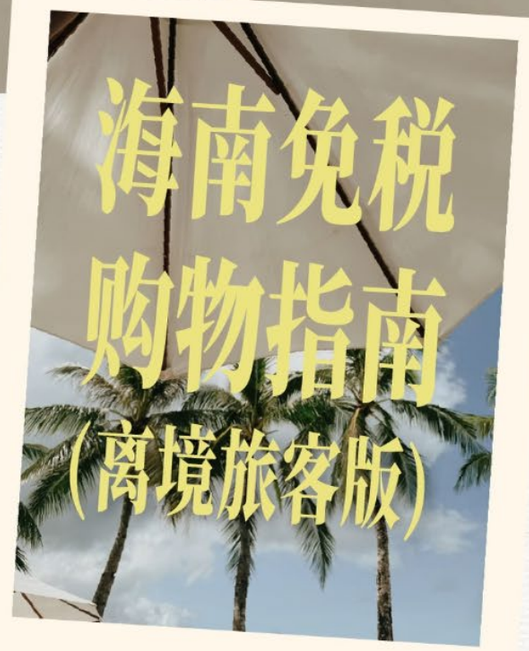
中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

中免推动市内免税店与口岸免税店采用“免税 + 有税”一体化经营模式，丰富外籍客群的消费选择。依托外籍旅行者喜爱中国好物的消费理念，中免为该客群提供中式名酒、国潮文创与潮玩、国产智能硬件及具备东方特色的黄金珠宝等品类，覆盖外籍旅行者自用、旅行纪念及礼赠等核心消费场景，不断释放国货消费潜力。

线下门店响应国家政策，落地“离境免税 + 即买即退 + 外币结算”一站式服务，同步夯实多语种导购服务能力，并打通多元跨境支付通道，全方位优化外籍客群购物体验，打造友好的入境消费生态。此外，中免加强与旅行社的合作，拓宽外籍客群线下到店引流路径，实现外籍客流的常态化导入。

CHINA HAINAN DUTY-FREE



海南免税购物指南（离境旅客版）



HAINAN DUTY-FREE SHOPPING *Guide*







cdf 中免集团 中国旅游集团成员 Member of China Tourism Group
离岛免税 就选中免

HOW TO PURCHASE ?
КАК СОВЕРШАТЬ ПОКУПКИ?

- Must be 18 years old or above.
- Достигшие 18-летнего возраста
- Present a valid passport and proof of departure (flight, train, or ferry ticket). Each passenger is entitled to an annual duty-free shopping quota of RMB 100,000.
- При себе необходимо иметь паспорт и документ, подтверждающий выезд с острова (авиабилет/железнодорожный билет/пароходный билет). Годовая беспошлинная квота составляет 100 000 юаней на человека
- Shopping time window: Departing from an airport in the same city: purchase at least 5 hours before departure; Departing from an airport in a different city: purchase at least 24 hours before departure.
- Время покупки: При вылете из аэропорта в том же городе покупка должна быть совершена не менее чем за 5 часов; при вылете из аэропорта в другом городе — не менее чем за 24 часа.

WHAT ITEMS ARE AVAILABLE ?
ЧТО МОЖНО КУПИТЬ?

A wide selection of premium products is available.

Широкий ассортимент товаров на ваш выбор

Top Recommendations:

Рекомендуемые категории:

Cosmetics, perfumes, luggage and bags, footwear and hats, belts, scarves, sunglasses, clothing and accessories

Косметика, парфюмерия, сумки, обувь и головные уборы, ремни, шарфы, солнцезащитные очки, одежда и аксессуары

Watches, mobile phones, cameras, alcoholic beverages, tea leaves

Часы, телефоны, фотоаппараты, алкогольные напитки, чай

Pet supplies, portable musical instruments

Товары для домашних животных, портативные музыкальные инструменты



CHINA HAINAN DUTY-FREE CHINA HAINAN

pdf《海南免税购物指南（离境旅客版）多语言版》

第三章

免税及旅游零售品类趋势与实践

DUTY-FREE & TRAVEL RETAIL CATEGORY TRENDS & PRACTICES

CHAPTER 3



1. 品类新趋势

通过品类结构优化、稀缺货品供给、自有品牌布局三重举措，实现品类经营提质扩容

EMERGING CATEGORY TRENDS



cdf 三亚凤凰机场免税店

1.1 香化仍是支柱品类，多品类同步增长与拓展推动品类结构优化

据 Generation Research 数据，2025 年香化品类以 32% 的销售额占比，稳居全球免税及旅游零售支柱品类。与此同时，食品饮料、时尚配饰、电子产品、葡萄酒及烈酒等品类均取得正增长，行业品类结构持续优化。2025 年，国家发布《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》，政策扩大口岸出境及市内免税店经营范围，新增手机、微型无人机、运动用品、保健食品、非处方药、宠物食品等热门商品；海南离岛免税品类同步扩容，《关于调整海南离岛旅客免税购物政策的公告》提到新增宠物用品、可随身携带的乐器等商品。系列政策落地，为免税及旅游零售行业培育品类经营新增长极提供政策保障。

1.2 新品首发与限定款发布正集中布局于免税渠道，渠道高端消费定位进一步夯实

在体验消费驱动增长的行业新周期下，免税渠道凭借高净值客群集聚、高端消费场景突出的优势，已成为品牌新品首发、独家限定及联名款发布的核心阵地。在中国市场，中免于「2026 年全球悦享季」期间联合麒麟 (Qeelin) 推出专属葫芦系列，以及联合老庙黄金 (LAOMIAO) 推出马年 IP 联名吊坠。海外免税市场同样遵循这一趋势：DFS 纽约机场店发售美格 (Maker's Mark) 纽约城市限定波本威士忌；Avolta 多伦多机场店独家推出 La Louvière 高端比利时城市系列巧克力，品牌首发与限定款发布正加速向全球免税渠道集中布局。

1.3 自有品牌布局成为品类创新的新抓手，推动免税运营商构筑差异化壁垒

为丰富商品体系、优化盈利结构，各免税运营商开始探索自有品牌建设，并将其作为品类创新与文化输出的重要载体。国内方面，中免成功孵化中免健康 (cdf Health) 自有品牌，覆盖滋补、养生等大健康品类；同时，中免原创「福记点心」国潮 IP，深度融合粤式饮茶文化与时尚设计，登陆港澳及邮轮渠道，以文旅消费场景助力中华优秀传统文化海外传播。国际方面，Avolta 则以地域特色 IP「Exploring Canada」，卡位北美特色消费场景。自有品牌创新，正从产品、文化与场景多维度，成为免税运营商巩固差异化壁垒的核心路径。



「福记点心」国潮 IP

2. 中免品类布局

依托多元创新拓宽增长边界，巩固品类经营的差异化优势

cdf CATEGORY LAYOUT

拓展高潜品类

中免在稳固护肤、高奢珠宝、经典腕表、重奢、滋补食品及核心酒水（威士忌、白酒及葡萄酒）等成熟品类基本盘的基础上，同步布局香氛、黄金、培育宝石 / 钻石、轻奢、户外运动、健康食品及低度酒等高潜品类，实现存量巩固与增量拓展双向发力。

独家货品矩阵打造

中免联合品牌商发布独家定制与限量货品，并在海南地区落地独家销售品牌蒂普提克（Diptyque），通过打造差异化商品供给，以稀缺性、高品质货品构筑竞争壁垒，有效规避同质化价格竞争。

自有品牌孵化

中免依托全球供应链与基于“央企标准”建立的品控体系，围绕香化、大健康及文创等领域分别推出 cdf Beauty、中免健康 (cdf Health) 等自有品牌，并于自营平台及第三方电商平台展开商品销售。打造自有品牌标志着中免向品牌商角色延伸，这既有利于强化中免在消费者心中的心智占位，也能够推动中免构建“免税 + 有税”双轮驱动的发展模式。

国潮出海

中免依托境外渠道的运营经验，助力国潮出海，彰显央企平台责任与行业担当。2025 年中免携手安踏 (ANTA) 在柬埔寨拓展有税零售市场，于金边永旺三期开设安踏 (ANTA) 门店，满足海外本地消费者的运动休闲需求。在潮玩领域，目前已在中免销售或签约的潮玩品牌，包含 52TOYS 与 TOP TOY 等。其中，中免获得 52TOYS 中国香港独家代理权，打通港澳 1500+ 零售点，推动国潮出海商业模式由渠道零售商向品牌代理商延伸。未来将进一步补强设计师原创盲盒与生活周边的产品线，持续强化国潮潮玩的多元面貌与市场竞争力。

品类服务延伸

中免重视消费者体验，突破线下门店以商品交易为核心的服务模式，通过推出品牌配套服务与创新门店场景，持续拓宽品类服务的价值边界。在品牌配套服务层面，推出 "1 分变妆 "、“1 分微醺”及奢宠护肤等增值服务，以高感知的服务触点提升购物满足感；在门店场景方面，中免落地高端品牌双层店，灵活引入品牌快闪店、慢闪店，以限时场景制造话题热度与稀缺体验。此外，中免着力构建沉浸式空间，落地「威士忌博物馆」，将品类零售与文化体验深度融合。



cdf 海口国际免税城中免健康 (cdf Health) 商品陈列

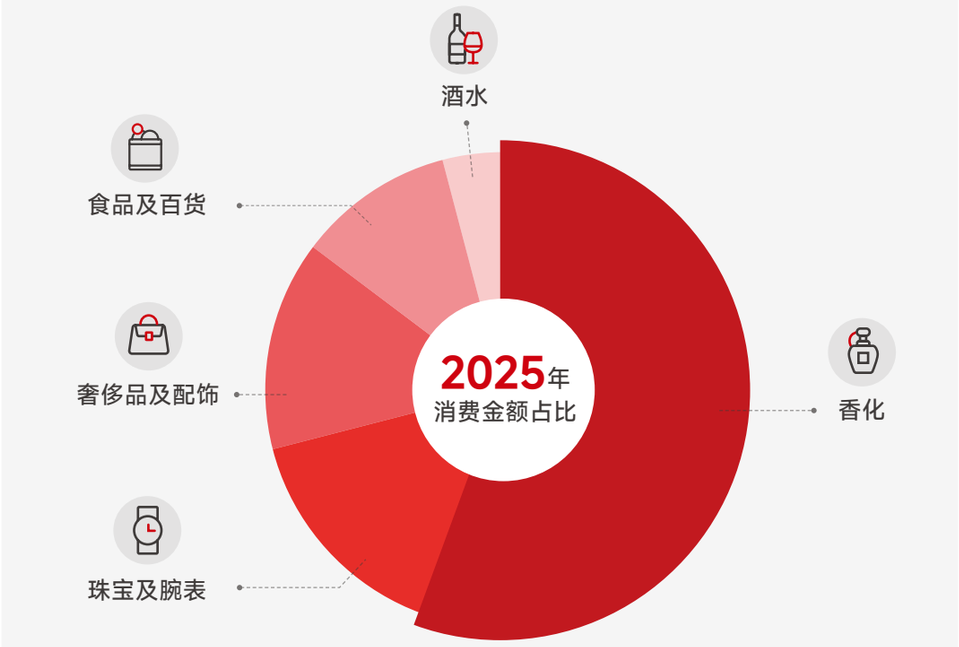


cdf 三亚国际免税城
蒂普提克 (Diptyque) 商品陈列

3. 中免主要品类表现

cdf CORE CATEGORY PERFORMANCE

香化销售额占比过半，稳居业务核心地位，持续发挥压舱石作用。珠宝及腕表、奢侈品及配饰构成第二梯队，依托高端商品属性提升客单价，塑造渠道高端消费形象。食品及百货增长势头迅猛，销售额同比增速超七成，是拓宽消费场景、提升复购率的高成长品类。酒水适配自饮、礼赠及收藏需求，持续赋能货品矩阵多元化。



数据来源：中免内部统计数据



香化

品类表现

CATEGORY PERFORMANCE

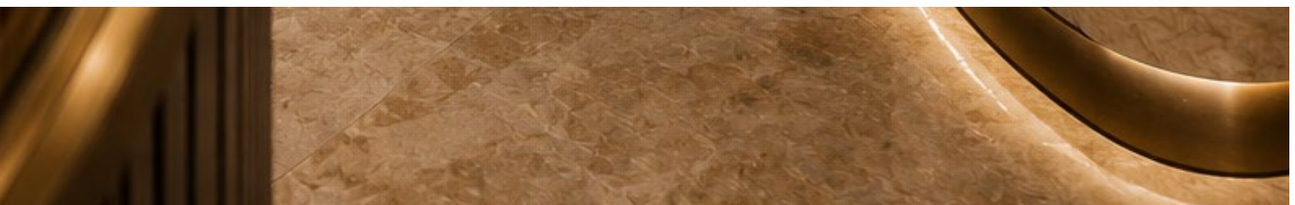
客群扩容稳固长效增长底盘，护肤品仍为主要消费品类，彩妆与香水增长势能突出

2025 年中免香化品类整体保持稳健发展，全年销售额规模与上年基本持平。在行业竞争加剧的市场背景下，其经营仍展现出较强的韧性。年内消费会员数同比增长 26%，客群规模持续扩充，客群结构日趋多元。根据中免会员消费调研数据，超 29% 的受访会员计划在未来一年增加香化品类消费预算，香化消费需求仍具备上行空间。

消费会员数 2025 年同比增速 26%↑

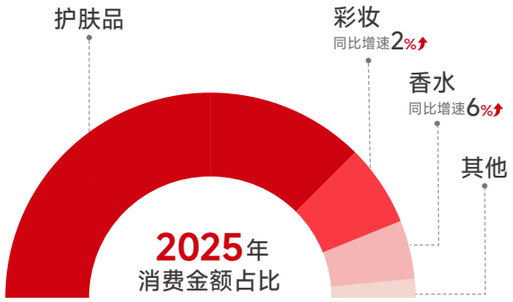
数据来源：中免内部统计数据





护肤品构成香化核心基本盘，2025 年销售额占比超七成，在免税与有税渠道均呈现稳定的复购特征。伴随悦己与情绪型消费需求持续升温，彩妆与香水的增长势能突出，增速显著优于品类整体表现，推动香化品类结构向更多元的方向发展。

2025 年高端香化消费需求持续释放，以雅诗兰黛 (Estée Lauder)、海蓝之谜 (LA MER) 等为代表的高端品牌增长表现突出，头部聚集、消费升级两大特征愈发鲜明。



数据来源：中免内部统计数据

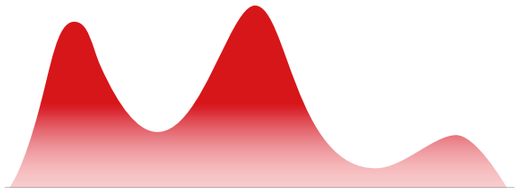
人群特征

CUSTOMER CHARACTERISTICS

金卡及以上会员、女性为主力消费，男性、X 世代及下沉市场构成多元增量

铂金 VIP 与钻石 VIP 共同支撑高端香化消费，其中钻石 VIP 年均消费近 5 万元，购买实力突出；同时，普通会员规模同比增长超三成，消费金额实现两位数增长，是驱动香化品类扩容的核心增量。从性别结构看，女性贡献近八成消费，但男性年均消费为女性的 1.5 倍，伴随男士精致护肤、送礼需求持续升温，其具备可观的增量挖掘空间。年龄层面，千禧一代贡献超六成消费，为日常护肤、潮流彩妆核心消费人群；经济基础扎实的 X 世代重点选购抗衰类功效型护肤品，年均消费是整体的 1.5 倍，客群规模同比扩容两成。区域层面，一线城市会员对于高端香化的需求较为旺盛，年均消费稳居各线城市首位；三线及以下城市会员消费占比达 32%，且计划提高香化消费预算的意愿优于高线城市，成为该品类不可忽视的潜力市场。

会员等级（消费金额占比）



数据来源：中免内部统计数据

性别（消费金额占比）



年龄（消费金额占比）



城市级别（消费金额占比）





cdf 海口国际免税城闻献 (DOCUMENTS) 门店“屿岸寻香”香氛商品陈列

中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

把握客群增量，兼顾护肤经营与潜力品类拓展，塑造高端服务线下标杆

中免在夯实高端美妆护肤基本盘之上，紧抓精致生活消费新风向，不断完善高端精致产品布局，包括引入蒂普提克 (Diptyque) 香水品牌以及携手高端香氛品牌闻献 (DOCUMENTS) 联名推出“屿岸寻香”限定旅行香氛系列等。与此同时，线上渠道作为拓展香化客群与承接日常补货需求的核心阵地，中免积极引入优质国货品牌，丰富线上产品结构，以此实现香化客群规模增长与复购率提升。

2025 年香化品类线下渠道客单价表现优于线上，中免也致力于将线下门店打造为高端消费的核心载体。通过推出旅游零售独家套装、打造尊享美容中心、落地品牌双层旗舰店 / 概念旗舰店 / 快闪店以及与雅诗兰黛 (Estée Lauder)、海蓝之谜 (LA MER) 等品牌合作推广“S 店”(Super Service) 项目，以商品、场景、服务三重优势放大线下场景消费吸引力，充分释放高端香化客群消费潜力。



珠宝及腕表

品类表现

CATEGORY PERFORMANCE

高端消费集聚，黄金消费吸引力不断释放，经典腕表消费表现稳健

2025 年珠宝及腕表品类人均消费突破 2 万元，全年累计消费 2 万元及以上的会员占比达 33%，同比增长 4%；同时，该部分会员贡献品类 86% 销售额，充分体现珠宝及腕表品类具有高端消费集聚的特征，彰显高端会员精细化运营对品类增长的价值。



年消费 2 万元及以上的会员人数

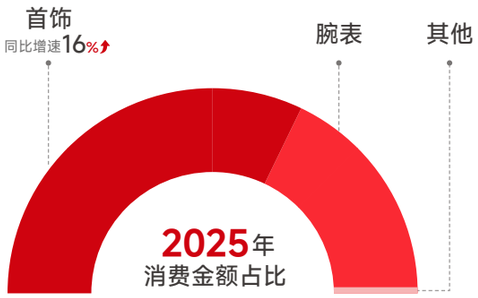
33% 消费人数占比

4% 2025 年同比增速

数据来源：中免内部统计数据



首饰品类受众广、消费门槛低且复购属性相对突出，2025 年其销售额占比近七成；叠加黄金消费持续升温，其销售额同比增速达 16%，成为拉动珠宝及腕表业绩增长的核心品类。腕表偏向小众、高端定位，决策门槛高、购置频次相对偏低，其销售额占比约三成。



数据来源：中免内部统计数据

高端国际珠宝品牌增长势能强劲，卡地亚 (Cartier) 凭借新品矩阵收获市场积极反馈，梵克雅宝 (Van Cleef & Arpels)、宝格丽 (BVLGARI) 实现两位数增长，麒麟 (Qeelin) 则依托东方美学的特色设计稳步向好。黄金首饰赛道热度持续攀升，周大福 (CHOW TAI FOOK)、老庙黄金 (LAOMIAO) 等本土品牌深挖东方文化内核，持续迭代工艺，旗下古法黄金、一口价系列深受市场青睐；叠加免税渠道价差优势，消费吸引力进一步释放。腕表赛道中，浪琴 (Longines)、欧米茄 (OMEGA) 精准覆盖中高端主流价位段，依托深厚的品牌积淀与多系列产品布局等优势，市场表现稳健。



cdf 海口日月广场免税店老庙黄金 (LAOMIAO) 门店

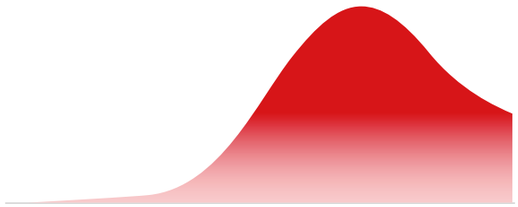
人群特征

CUSTOMER CHARACTERISTICS

铂钻 VIP、女性、千禧一代是消费主力，高线城市成熟男性主导高端购置，Z 世代与下沉市场释放增量潜力

铂金 VIP 与钻石 VIP 合计贡献超七成销售额，进一步彰显高端会员精细化运营对品类增长的核心驱动作用。从性别结构看，女性贡献超六成消费，依托婚嫁刚需与日常悦己筑牢基本盘；男性客群占比虽低，但消费金额实现正增长，且年均消费显著高于女性，看重珠宝及腕表的保值属性，聚焦高端产品购置。年龄结构上，千禧一代贡献六成销售额，是品类消费的中坚力量；42 岁以上群体单客价值持续走高，资产配置型高端消费突出；Z 世代消费金额同步攀升，以轻奢消费为主，据中免会员消费调研数据，其未来一年增加珠宝及腕表消费意愿的比例高于其他年龄段，是品类增长的潜力客群。城市层面，一线及新一线城市实现客群规模与消费金额双扩容；二线城市高端消费转化表现最优，其年均消费居各线城市首位；三线及以下城市消费规模领跑，下沉市场刚需消费持续释放。

会员等级（消费金额占比）



性别（消费金额占比）

63% 女性　　37% 男性

数据来源：中免内部统计数据

年龄（消费金额占比）

Z 世代 18 - 25 岁	8%
千禧一代 26 - 41 岁	61%
X 世代 42 - 57 岁	25%
婴儿潮一代 58 - 65 岁	5%
65 岁以上	1%

城市级别（消费金额占比）

一线	22%
新一线	24%
二线	20%
三线及以下	34%

数据来源：中免内部统计数据

中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

深耕差异化货品布局，搭建高端会员专属服务体系并打造「中免腕表节」特色营销 IP

中免加强与国际高端珠宝品牌、国内知名黄金品牌的深度合作，打造渠道专属联名系列等差异化货品；同步布局培育钻石等新兴潜力赛道，依托该类产品高性价比的核心优势，覆盖大众轻佩戴、通勤穿搭等多元化消费场景，进一步拓宽珠宝品类客群覆盖广度。腕表品类则紧跟知名钟表品牌全球上新节奏，争取全新系列与限量款式的首发权益，针对资深收藏型会员定向介绍典藏型腕表，进一步夯实高端腕表品类的经营优势。

中免致力于在线下渠道搭建面向高端会员的尊享服务体系，常态化落地私享品鉴会、工艺大师分享沙龙等活动，并配套一对一专属顾问、限量款优先预约、专属售后养护等差异化增值权益，有效拉动会员复购与客单价。同时，中免线上渠道则以低客单配饰、入门腕表等为主要销售品类，充分发挥吸纳新客、培育潜在用户的渠道价值，有效带动线上消费人数的增长。

此外，中免打造「中免腕表节」主题营销 IP，推出多倍会员积分、品类定向专属消费券、合作银行大额支付立减等多重福利，分层激活大众消费、高端收藏等不同圈层客群消费活力，深化会员情感联结，提升会员粘性。



cdf 三亚国际免税城「中免腕表节」



奢侈品及配饰

品类表现

CATEGORY PERFORMANCE

消费会员逆势扩容，高端会员价值凸显，经典品牌保持稳定增长，轻奢板块展现强劲势能

2025 年中国奢侈品市场承压，消费者购奢行为更趋理性。在此行业背景下，中免奢侈品及配饰品类消费会员规模实现 4% 同比增长；从客群结构看，年消费超万元的会员占比 25%，却贡献了品类 71% 的消费金额，凸显出高端会员强劲的消费实力。

年消费 1 万元及以上的会员人数

25% 消费人数占比

4%↑ 2025 年同比增速

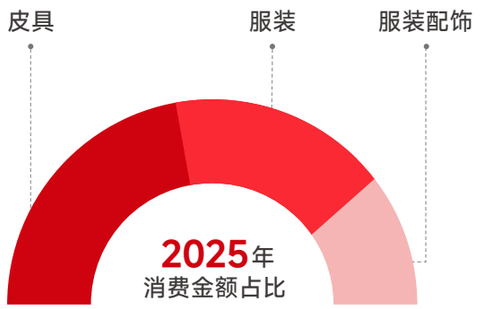
数据来源：中免内部统计数据





奢侈品及配饰的消费集中于高价大件品类，皮具以 44% 占比成为第一支柱，奢侈成衣等服装类占比 37%，两者合计贡献超八成销售额；丝巾、墨镜及腰带等服装配饰消费占比 19%，主要承担吸纳入门客群、提高消费连带率的作用。

缪缪 (Miu Miu) 依托复古文艺与兼具叛逆气质的差异化品牌风格，2025 年销售额增速超七成，成为奢侈品及配饰品类的增长标杆。圣罗兰 (Saint Laurent Paris)、罗意威 (LOEWE) 及蔻驰 (COACH) 等经典皮具成衣品牌保持稳健增长态势，分层承接高端客群与入门客群的消费需求；其中蔻驰 (COACH) 精准把握当代消费者注重自我表达的消费浪潮，推出简约复古的年轻化系列产品，2025 年在中免的销售额实现两位数增长。与此同时，以珑骧 (Longchamp) 为代表的轻奢品牌 2025 年收获增长，轻奢板块整体发展势能持续释放。



数据来源：中免内部统计数据

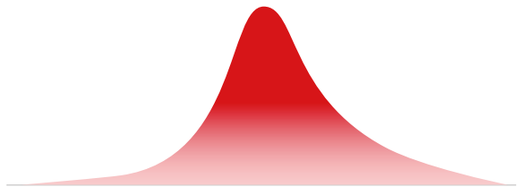
人群特征

CUSTOMER CHARACTERISTICS

高等级会员、女性及千禧一代是奢配消费主力，Z 世代是品类长期增长的根基

金卡及以上会员消费贡献超八成，同时普通会员的消费人数和金额均实现快速增长，随着该群体对奢侈品认知持续提升，其消费意愿将不断增强。性别层面，女性消费贡献近七成，是稳固奢侈品及配饰销售额的核心客群；男性年均消费高于女性，其高端消费意愿突出。年龄结构层面，千禧一代消费金额占比最高，X 世代占比近三成，其年均消费领跑全年龄段，尤其偏爱经典款式；Z 世代消费金额占比虽低，但消费会员人数与消费额同步增长，成长势能突出，是支撑品类长线增长的关键增量。

会员等级（消费金额占比）



性别（消费金额占比）



年龄（消费金额占比）



数据来源：中免内部统计数据



cdf 三亚国际免税城盟可睐 (Moncler) 双层店

中免运营举措
OPERATIONAL STRATEGY

焕新门店形象，推动门店运营向高端体验服务延伸

中免线下门店陈列奢侈皮具、高端成衣及各类配饰全系列货品，同时深化与全球头部奢侈品牌的战略合作，以海南为核心阵地迭代线下门店布局。落地盟可睐 (Moncler)、圣罗兰 (Saint Laurent Paris) 双层旗舰店，并完成蔻驰 (COACH)、珑骧 (Longchamp) 门店形象焕新升级。依托门店空间扩容与消费场景重构，推动门店运营逻辑由单一商品售卖向高端服务体验延伸，全方位传递奢侈品牌调性与专属服务价值。

中免同时注重奢侈品及配饰品类入门客群的培育，线上渠道以服装配饰与轻奢品类为核心抓手，依托更低的消费门槛与便捷的购物体验，有效承接入门客群的消费需求，2025 年线上渠道消费人数同比增长 9.6%，拓客成效显著。



食品及百货

品类表现
CATEGORY PERFORMANCE



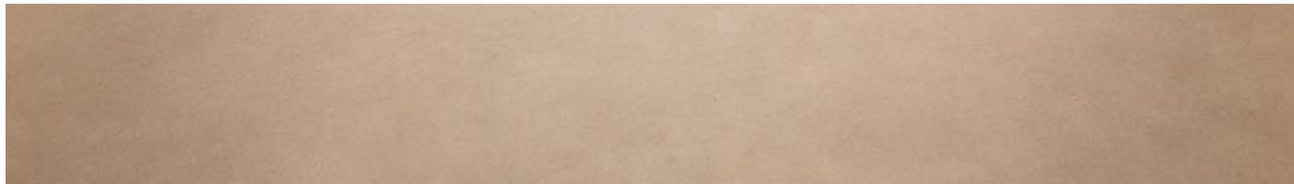
多元供给推动消费金额高速增长，电子产品为增长主力，户外运动服装与健康滋补产品稳步释放增长动能

2025 年食品及百货消费金额同比增长 72%，这主要得益于电子产品热销、户外运动等服装百货品牌入驻以及健康类产品稳步起量。与此同时，消费会员规模持续扩容，单客价值同步走高，为品类长期稳健发展筑牢客群根基。

2025 年同比增速

72% ↑	34% ↑	29% ↑
消费金额	消费会员数	人均消费

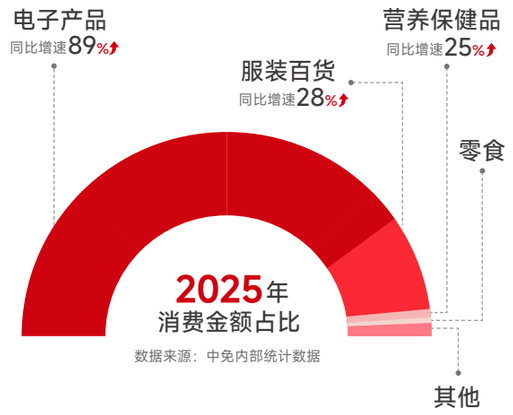
数据来源：中免内部统计数据



食品及百货板块呈现“电子产品为主，多元细分协同”的格局，2025 年电子产品消费金额占食品及百货的比例超八成，同比增幅 89%，手机与智能手表为主要热销品类；随着户外休闲生活理念逐步普及，中免持续引入中高端户外品牌，带动以户外运动为核心的服装百货增长 28%，成为食品及百货第二大核心品类；同时，顺应全民健康消费升级趋势，中免依托自有品牌中免健康 (cdf Health)，扩充中式滋补、膳食补充剂等品类，2025 年营养保健品同比增长 25%。



cdf 三亚国际免税城手机商品陈列



苹果 (Apple) 依托品牌势能，叠加政府消费券与门店立减等活动，精准满足消费者换新需求，成为食品及百货领先销售品牌。始祖鸟 (Arc'teryx)、迪桑特 (DESCENTE)、萨洛蒙 (SALOMON) 及凯乐石 (KAILAS) 等户外品牌自入驻后，展现出强劲的销售增长动能，满足消费者轻量化商务、城市徒步及专业登山等多元化场景。

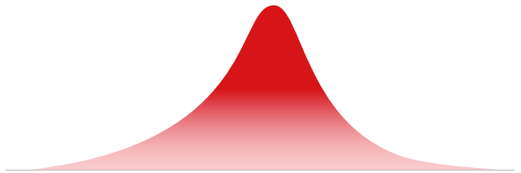
人群特征

CUSTOMER CHARACTERISTICS

金卡会员、千禧一代及下沉市场构成消费基本盘，男性、Z 世代及三线及以下客群消费潜力突出

金卡会员消费占比突出，贡献该品类 55% 消费金额，且消费金额同比增速高达 96%，成为驱动食品及百货规模扩容的核心力量。性别层面，女性消费占比 55%，但男性年均消费为女性的 1.7 倍，消费实力相对突出。从年龄结构看，千禧一代贡献近六成消费规模；Z 世代热衷于潮流数码体验且年均消费为整体购物会员的 1.6 倍，是品类增长的核心潜力客群；X 世代及以上年龄客群则倾向于选购服装百货与营养保健品等，对于户外休闲与健康养生具备强烈的消费意愿。从城市线级表现看，三线及以下城市会员消费活力充足，消费金额占比近半数，年均消费是整体购物会员的 1.3 倍，其消费体量与客单价表现均优于高线城市。

会员等级（消费金额占比）



性别（消费金额占比）

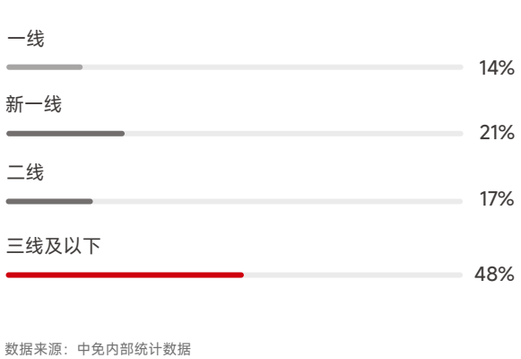


数据来源：中免内部统计数据

年龄（消费金额占比）



城市级别（消费金额占比）



数据来源：中免内部统计数据

中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

全域夯实电子产品基本盘、通过门店场景升级释放户外运动消费潜力、依托自有品牌及跨界营销持续激活健康消费

中免线上线下全域布局手机数码品类，线下门店设立真机体验区，充分发挥线下场景体验优势；线上平台同步上线主流品牌旗舰机型，并丰富耳机、智能穿戴及充电设备等产品供给，全面覆盖消费者新机选购、日常配件补货等多元化需求。

针对户外运动品类，中免以有税、免税多种模式引入户外运动品牌，并将多个品牌的临时店铺逐步升级为品牌形象大店；同时，围绕大众户外消费需求打造主题体验活动及品牌慢闪店等，以实景互动体验强化用户品牌感知。

大健康板块依托自有品牌中免健康（cdf Health）构建大健康产品矩阵，并携手国内老字号品牌丰富传统滋补产品线；2025 年 11 月，中免健康（cdf Health）联合综合格斗运动员张伟丽开展跨界营销，于 cdf 海口国际免税城落位“伟丽生活家探秘之旅”沉浸式快闪店，集互动装置、产品体验与健康科普于一体，持续拓展多元化健康消费场景。



中免健康 (cdf Health) 携手世界冠军张伟丽开展品牌跨界营销活动



酒水

品类表现

CATEGORY CHARACTERISTICS

中免以价值运营驱动酒水消费会员规模稳步提升，威士忌基于创新体验领跑酒水增长

酒水消费市场步入存量竞争与价值分化的结构性调整周期，旅游零售渠道依托独家限定、沉浸式体验形成差异化竞争力。2025 年中免通过跨品类客群拓展、独家酒款布局及全域主题营销打造等，酒水消费会员实现 6% 同比增长。

消费会员数 2025 年同比增速 6%↑

数据来源：中免内部统计数据



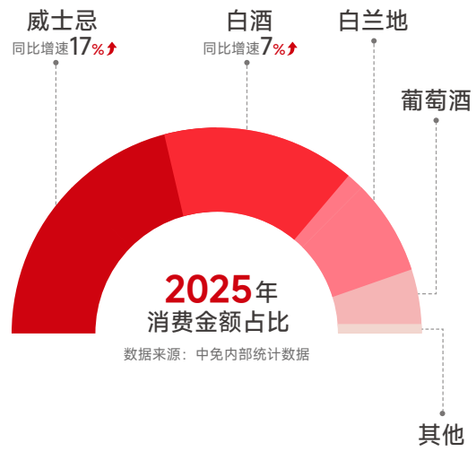




cdf 海口国际免税城麦卡伦 (The MACALLAN) 商品陈列

中免依托「威你干杯」营销 IP，稳固消费者购买威士忌的渠道心智。2025 年威士忌贡献超四成酒水消费额，同比增长 17%，成为酒水品类的核心增长引擎；本土白酒则依托礼赠、收藏等消费需求，实现 7% 同比增长，持续筑牢品类规模基本盘；白兰地、葡萄酒等品类协同完善全场景酒水供给。

高端威士忌品牌增长动能充沛，麦卡伦 (The MACALLAN) 稳居品类领跑地位，尊尼获加 (JOHNNIE WALKER) 跻身主流消费梯队；国产威士忌叠川 (THE CHUAN) 市场表现亮眼，为威士忌品类带来本土化增量。高端白酒茅台 (MOUTAI) 凭借深厚的品牌积淀与强大的市场号召力，消费金额保持两位数增长；五粮液 (WULIANGYE)、泸州老窖 (LUZHOULAOJIAO) 等知名品牌仍居头部阵营，保持稳健发展态势。



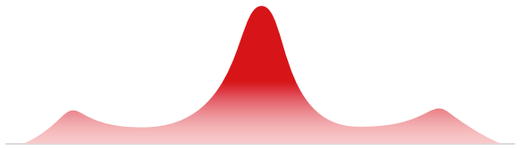
人群特征

CUSTOMER CHARACTERISTICS

男性主导高端酒水消费，千禧一代与 X 世代为核心消费圈层，Z 世代依托低度风味酒贡献新增量

男性消费金额占比超六成，兼具自饮、商务礼赠及收藏等消费需求，年均消费为女性的 1.4 倍，高端消费意愿突出。代际结构层面，千禧一代与 X 世代是酒水消费中坚群体，合计消费占比近九成，其中千禧一代更偏好白兰地、葡萄酒及低度酒，X 世代则偏好极具格调的威士忌；Z 世代注重轻量体验，倾向于选购低度小众酒品或白兰地用于居家调酒。从城市线级看，一线与新一线城市消费人数与金额同步走高，但三线及以下城市依托较大的消费体量持续巩固品类基本盘。

会员等级（消费金额占比）



普通会员　银卡会员　**金卡会员**　铂金 VIP　钻石 VIP

性别（消费金额占比）

64% 男性　36% 女性

数据来源：中免内部统计数据

年龄（消费金额占比）

Z 世代 18 - 25 岁	4%
千禧一代 26 - 41 岁	46%
X 世代 42 - 57 岁	40%
婴儿潮一代 58 - 65 岁	8%
65 岁以上	2%

城市级别（消费金额占比）

一线	35%
新一线	18%
二线	20%
三线及以下	27%

数据来源：中免内部统计数据



「城市威醺计划」第三站上海站活动

中免运营举措

OPERATIONAL STRATEGY

深化高端酒水品牌合作并关注低度酒品类拓展，以专属营销 IP「威你干杯」搭建全域沉浸式体验场景

中免持续深化与国内外头部酒水品牌的合作，一方面积极争取品牌新品首发与独家限定酒款，另一方面在国内核心机场口岸布局白酒品牌专卖店，打造品牌专属展示阵地，推动线下客流与消费表现稳步上行。此外，中免精准捕捉年轻群体微醺消费趋势，识别低度酒与无醇饮品的增长机会，持续扩充年轻化风味酒品矩阵。

中免打造专属酒水营销 IP「威你干杯」，以此为载体放大品类体验声量。中免一方面在 cdf 海口国际免税城落地「威士忌博物馆」，打造沉浸式专业品鉴空间；另一方面于上海、广州、深圳等高线城市推出「城市威醺计划」，借助快闪体验车轻量化布局城市体验点位，开展酒水试饮等互动活动，同时联动明星开展线上直播以放大传播声量，全域挖掘酒水消费增量。

第
四
章

中免在免税及旅游零售立体化渠道布局

cdf's OMNI-CHANNEL LAYOUT
IN DUTY-FREE AND TRAVEL RETAIL

CHAPTER 4



1. 海南离岛免税

深耕海南市场，以综合优势铸就行业标杆

HAINAN OFFSHORE DUTY-FREE

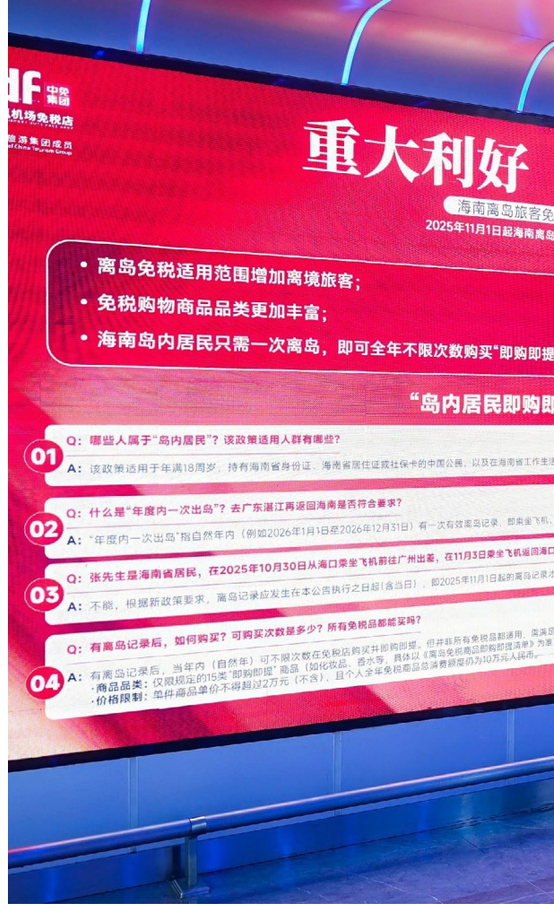
1.1 渠道背景：政策红利叠加政府消费激励，共同推动海南离岛免税市场份额持续提升

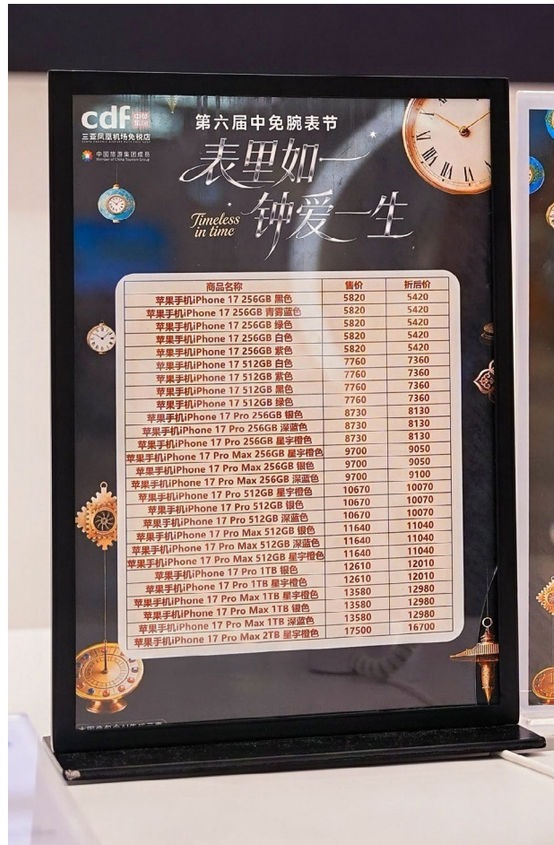
离岛免税新政与海南自贸港全岛封关政策的持续推进，叠加地方政府消费券等激励举措，共同释放了海南离岛免税市场的增长潜力，有效带动了岛内免税店经营效益的提升。其中，离岛免税新政通过支持经营品类扩容、放宽离岛免税购物人群范围并优化岛内居民购买条件，为市场打开了明确的增量空间；海南全岛封关运作叠加持续扩容的免签政策，吸引更多商务、旅游及入境客流入岛，为海南免税业务增长提供长期支撑。此外，海南地方政府推出的政府消费券（包括岛内居民免税消费券与常规离岛免税消费券），有效激发了海南免税消费活力。

海南作为全球四大离岛免税政策实施地之一，已成为全球免税市场中不可忽视的增长极。目前，海南离岛免税市场已形成 7 家持牌经营主体同台竞技的竞争格局，其中中免优势尤为突出，凭借强大的行业领导力、完善的渠道布局、成熟的会员运营体系与高效的供应链网络等，持续引领海南离岛免税行业高质量发展。



相关政策及政府消费券等标识

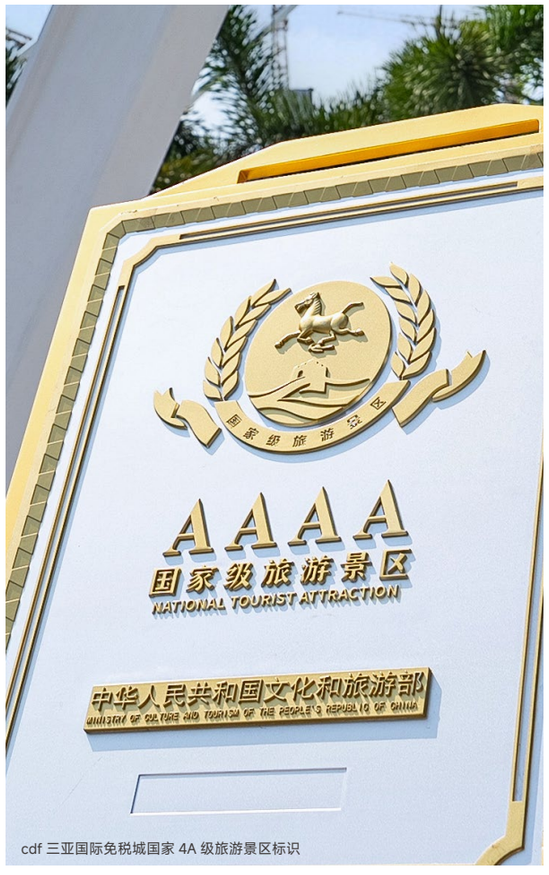




1.2 中免业务布局

门店端：依托多层级门店布局，实现海南多元客流触达

中免深耕海南市场多年，已构建起覆盖全域的门店网络。目前在海南共布局 6 家离岛免税店，形成一岛多店、错位互补的门店格局，以及全域联动的海南离岛免税消费生态圈。其中，cdf 海口国际免税城、cdf 三亚国际免税城分列全球第一、第二大免税商业综合体，依托超大经营体量、齐全的商品矩阵与高品质服务体验，成为海南离岛免税行业标杆地标；2025 年 3 月 27 日，cdf 三亚国际免税城正式获批国家 4A 级旅游景区，成为全国首个以免税商业为核心的国家级旅游景区，开创“商业 + 文旅”融合发展新范式。其余门店则精准覆盖不同消费场景：cdf 海口日月广场免税店与 cdf 琼海博鳌免税店落位城市核心商圈，cdf 海口美兰机场免税店与 cdf 三亚凤凰机场免税店则落位核心航空枢纽，全面触达各类客流。



cdf 三亚国际免税城国家 4A 级旅游景区标识



cdf 三亚国际免税城二期 MINISO LAND



cdf 三亚国际免税城二期椰城喜鹿餐饮门店

在线下全域布局的基础上，中免深化线上线下一体化融合发展，依托线上渠道（线上离岛免税预定、云店等）打破物理场地与经营时段的限制，有效拓宽消费服务边界；同时稳步拓展三亚国际免税城二期等有税经营场景，涵盖奢侈品及配饰、潮玩与餐饮等门店，实现免税与有税业务协同联动、有机互补，全方位匹配消费者多元化、多层次购物需求。

客群端：多元客群分层运营，精准激活消费潜力

中产客群

以千禧一代（26-41 岁）女性为主，具有鲜明的家庭出行属性，约 70% 集中于一线及新一线城市。该群体出行深度融合了休闲度假与免税购物诉求，人群画像以精致悦己者为核心、奢派生活家为补充，消费能力稳健持久。中免配套儿童玩乐区、托管服务及 VIP Lounge 等，提升该类客群到店体验并延长停留时长。

年轻客群

女性占比超七成，近半数为学生群体，该客群潮流属性与追星偏好突出，未来一年重点选购彩妆、香氛及手机数码品类，核心诉求聚焦沉浸式体验与社交打卡传播。中免深挖“票根经济”流量价值，依托演唱会、体育赛事等大型活动精准引流；并以主题打卡礼遇创新年轻化营销玩法，匹配客群潮流社交需求，激活消费热情。

岛内居民

消费潜力随政策优化加速释放，该客群以千禧一代（26-41 岁）为主，未来一年将重点选购香化与电子产品。该客群消费相对高频，对会员权益敏感度远高于其他客群，尤其偏好积分抵现、会员专车接送、生日礼券等权益。中免持续强化权益运营，并顺应封关政策引入日用消费品以匹配本地居民多元化消费需求。

商务客群

依托海南自贸港建设与消博会等展会举办，商务客群规模稳步扩容。该客群以男性为主，占比近六成；年龄高度集中于千禧一代（26-41 岁），占比超七成；人群画像以精致悦己者为核心，数码发烧友为重要补充。中免会员消费调研数据显示，超四成商务客群计划在未来一年增加免税消费投入，护肤品、酒水及电子产品是重点选购品类。中免通过多门店全域联动，推出专属折扣、定制代金券、展会接驳及优先提货等权益，打通展会与购物场景；并打造「中免腕表节」营销 IP，精准匹配商务客群高端消费需求。

银发候鸟客群

以退休人群为主，占比近九成；具备显著的季节性入岛特征，冬季入岛客流占比超六成。该客群注重性价比且优先考量产品实用性，高度重视积分抵现权益。中免聚焦保健品、健康仪器等品类，升级线下健康馆业态；完善适老化配套，设置专属通道与休息区；并推出银发主题活动，联动本地医疗机构提供健康增值服务，吸纳冬季入岛旅居客群。

外籍客群

客源以日韩、东南亚及俄罗斯为主，26-35 岁人群占比过半，消费集中于酒水与香化。中免在品类端布局国产酒水与国潮伴手礼等，兼顾品牌知名度、价格优势与东方文化特色，全面提升外籍游客购物体验。



cdf 三亚国际免税城伊索 (Aesop) 门店

品类端：从优势巩固到增量突破，构筑品类竞争力

中免依托海南政策红利与品牌资源整合能力，在巩固优势品类基本盘的同时持续拓展增量赛道，当前海南渠道品类表现呈现“香化稳基、奢品焕新、黄金起势、电子领跑、户外运动崛起及酒水升级”的格局。香化品类方面，兰蔻 (Lancôme)、雅诗兰黛 (Estée Lauder)、海蓝之谜 (LA MER) 及 HR 赫莲娜 (Helena Rubinstein) 等国际头部品牌继续发挥压舱石作用，伊索 (Aesop) 等小众特色品牌实现爆发式增长，构建起“头部稳盘、新锐突围”的梯度化品牌矩阵。奢侈品消费格局同步重塑，头部品牌依托门店升级与体验优化稳步夯实销售基本盘，蔻依 (Chloe) 等轻奢品牌增势显著。

2025 年黄金成为海南离岛免税渠道新的增长引擎，其核心动力源于市场行情上行、消费者保值需求提升及税则调整形成的免税价差优势。苹果 (Apple) 依托产品迭代与免税价差双重驱动，销售额实现成倍增长，跃居 2025 年度品牌销售榜首。此外，顺应户外运动消费热潮，引入萨洛蒙 (Salomon)、凯乐石 (KAILAS) 等品牌门店，进一步拓宽品类覆盖边界。酒水则依托独家首发、威士忌博物馆等，不断升级购物体验。

营销端：公私域协同贯穿用户全旅程，搭配体验式消费场景，全方位提振海南消费活力

考虑海南客群具备强旅行特征，中免依托强大的旅游业态整合能力，以公私域协同、用户全旅程周期运营为核心，构建全域合作的精细化营销体系。中免已搭建覆盖酒店、航司、OTA、银行、景区及旅行社等合作生态，依托资源置换等模式构筑极具竞争力的营销联盟。

①行前

- 通过小红书 KOS 内容营销培育消费心智
- 联动携程、海南航空、吉祥航空等在行前阶段触达高净值客流
- 依托私域调研前置判断用户消费需求，以锁定潜在消费客群

②行中

- 联动交通、住宿等出行场景触达入岛 / 离岛客流，通过发放专属消费券、开通“酒店 - 免税城穿梭巴士”锁定出行链路潜在客群
- 整合银行专项立减等权益资源，提升用户到店消费转化
- 将到店客群统一沉淀至私域池，为后续长效复购奠定基础

③行后

- 基于用户所处生命周期、历史消费行为标签完成客群分层，结合不同客群消费偏好开展精细化运营，进一步打破离岛消费的地域限制，引导用户离岛后线上复购，有效拉长用户生命周期。

同时中免依托在海南区域的超大商业载体，兼顾主流客群沉浸式体验需求与高净值客群的尊享需求，系统性升级门店场景与配套服务体系。中免落地「落日市集」「乘风音乐会」「童话主题巡游」等体验项目，搭配巨型扭蛋机、巨型云朵、风织彩幕等趣味互动装置，构建集购物、休闲、游玩及品牌体验于一体的沉浸式消费空间，让免税店不再是单纯的购物场所，更成为兼具休闲属性的消费目的地。针对高净值客群，中免打造 VIP Lounge、尊享美容中心等专属空间，提供门店尊享体验、SPA 护肤、美妆定制等增值服务。

此外，中免围绕海南自贸港建设国际旅游消费中心的战略定位，持续探索“免税 + 文旅”跨界融合发展模式，进一步拓宽客群覆盖边界、挖掘不同圈层消费潜力。中免依托周杰伦巡回演唱会、时代少年团演唱会、第 35 届国际乒联亚洲杯以及泡泡玛特 (POP MART)DIMOO 首展等活动，通过活动应援联动、专属消费权益配套、场景主题营销等多元形式，将文旅活动流量高效转化为免税消费动能。



cdf 海口国际免税城「三周年店庆 狂欢 MAX 嘉年华」巨型扭蛋机

2. 机场免税店

顺应格局变迁，中免以门店改造、创新运营及出行场景营销等方式提升机场经营竞争力

AIRPORT DUTY-FREE SHOPS

2.1 渠道背景：出入境客流稳步恢复，核心枢纽竞争格局趋于多元化，机场非航业务向综合化发展

民航机场旅客吞吐量稳步回升，据民航局统计，2025 年港澳台地区及国际航线旅客吞吐量共计 13900.8 万人次，同比增长 17.6%，恢复至 2019 年的 83.1%。2025 年新一轮核心枢纽机场免税经营权招标落地，其中北京首都机场、上海浦东与虹桥机场在招标规则中均明确允许外商投资企业参与投标，且对于投标人参与标段进行数量限制，这一规则打破了过往竞争格局单一的局面。现阶段，机场免税渠道正通过引入多元竞争，不断丰富业态供给、提升服务质量。

与此同时，机场非航板块正进入深度调整期，巴黎机场等国际枢纽通过合资并购整合零售（免税 + 有税）、餐饮及广告等资源，实现商业收入显著提升。国内机场同步推进模式创新，兰州机场依托 T3 航站楼硬件优势，携手中免成立合资公司，统一运营零售、餐饮、文创等业态；重庆、西安及武汉等机场亦先行布局非航板块合资公司，推动机场商业向综合化发展，进一步构建更可持续的增长模式。



cdf 北京大兴国际机场免税店

2.2 中免业务布局

门店端：中标核心枢纽经营权，并创新机场商业运营模式

2025 年中免成功中标上海浦东国际机场 T2 航站楼及 S2 卫星厅进出境免税店、上海虹桥国际机场进出境免税店、北京首都国际机场 T3 航站楼进出境免税店、广州白云机场 T3 航站楼出境免税店等免税店经营权项目。面对全球机场商业“体验至上”的发展趋势，中免在获得经营权后，通过加大体验场景投入与优化服务流程等方式，推动长期坪效提升。目前，中免已完成核心机场门店重装焕新与空间布局优化，持续引进高端品牌专柜，新增国货、非遗文创等品类以丰富商品矩阵。

此外，中免创新机场商业运营模式，兰州机场项目作为公司与机场合资统筹全业态运营的标杆，采用低保底租金叠加阶梯分成的合作机制，形成风险共担、收益共享的双赢格局；中免与湖南机场集团深化“航空 + 消费”协同合作，构建免税、有税零售及特色餐饮一体化商业体系，同步扩充国潮文创、旅行好物、IP 周边盲盒等商品。

客群端：以中国籍旅客为主力，各枢纽机场具有独特的客群结构

中国籍旅客是机场免税消费的核心客群，外籍旅客以日韩、东南亚客源为主。受城市线级、航线网络与文旅资源等多元因素影响，各枢纽机场客群画像分化明显，免税经营需因地制宜实施精细化运营。以北京机场为例，场内客流层级清晰：高端商务旅客消费力强劲，价格敏感度低，偏好高端奢侈品、收藏级酒水；中产游客消费更为理性，看重性价比，选购品类以美妆护肤等刚需品为主；务工类客流规模稳定、复购意愿高，倾向选购酒水与美妆护肤品。

品类端：高端香化稳住基本盘，轻奢与国货拉动增长

2025 年香化仍为机场免税渠道核心品类，雅诗兰黛 (Estée Lauder)、海蓝之谜 (LA MER)、兰蔻 (Lancôme)、SK-II 等品牌销售额领跑，充分印证机场客群对高端香化具有强劲的消费需求。以蔻依 (Chloe) 为代表的轻奢品牌，适配机场碎片化消费场景，2025 年实现高速增长。茅台 (MOUTAI)、泸州老窖 (LUZHOULAOJIAO)、五粮液 (WULIANGYE) 等国产名酒销量大幅攀升，高端国酒作为中国特色伴手礼，既满足国内旅客出境出行的送礼需求，也深受外籍旅客青睐，多用于文化纪念与收藏。与此同时，麒麟 (Qeelin) 等融合东方文化元素的高端珠宝品类快速崛起，深受中外旅客喜爱。

营销端：深度绑定出行场景，依托出行旺季与展会等商务活动推出“场景体验 + 限时促销”

机场渠道与旅游及商务出行场景高度绑定，依托暑期、国庆及春节等核心出行旺季与消博会、广交会等大型展会，机场免税店采用“场景体验 + 限时促销”双轮驱动的营销模式，有效拉动消费转化。针对暑期亲子客群，北京首都机场免税店推出“送清凉”场景化服务并搭配满减促销策略，精准契合家庭旅客需求，活动期间销售额同比增长 11%。广州白云机场免税店则针对广交会参展人员，推出满额抽奖、积分加码及专属折扣等权益，带动客流转化与销售提升。



cdf 北京首都国际机场免税店



兰州中川国际机场 T3 航站楼

3. 市内免税店

依托政策红利实现门店扩容，以“免税 + 有税”协同运营

DOWNTOWN DUTY-FREE SHOPS

3.1 渠道背景：两轮政策接续落地，市内店实现从存量受限到增量扩容的关键转折

中国市内免税店早期受政策约束，开店范围、消费主体均严格受限，市场规模偏小，机场免税长期占据出境免税的主导地位。2024 年 10 月《关于完善市内免税店政策的通知》落地后，市内免税迎来扩容窗口期，政策放宽开店城市与消费客群限制，持出境证件及 60 日内有效机 / 船票的中外旅客均可在指定门店选购，并采用“市区选购、口岸提货”的监管模式。2025 年 11 月免税新政发布，政策进一步扩容市内店经营品类、简化国产品退税办理流程，同步放开网上预订服务以优化消费者购物体验。



cdf 青岛市内免税店

3.2 中免业务布局

门店端：中免完成存量门店焕新升级并推动新中标门店开业，有效助力消费回流与外籍客群拓展

中免响应市内免税店新政，2025 年三亚、大连、青岛、厦门、上海、北京及哈尔滨 7 家存量门店完成焕新升级，深圳、广州、成都、西安、天津及福州 6 家新中标门店成功开业。各门店落地“免税 + 有税”、“线下 + 线上”、“进口 + 国产”运营模式，并构建沉浸式体验消费新场景，助推海外消费回流并持续吸引外籍客群到店消费。

客群端：形成“免税锚定出境客流，有税深耕属地消费”的互补格局

市内免税店免税区域服务 60 日内持出境凭证的旅客（含中国大陆居民、中国港澳台居民及外籍旅客），有税区域面向所有人群开放（外籍及中国港澳台居民可享离境退税），出境旅客可同时选购有税商品。

品类端：“免税 + 有税”协同销售，以“一城一策”模式创新国货经营

市内免税店以高端香化为核心销售支柱，同时依托国货美妆、国产数码等本土品类优势，中免大力拓展市内店有税业务。同时，中免落地“即买即退”离境退税服务，有效提振有税商品销量。

市内店国货经营实行一城一策差异化策略，即结合各地文化与特色产业，打造具有城市辨识度的产品布局 深圳市内免税店聚焦科技数码，推动优质国产科技品牌出海；厦门市内免税店与安踏 (ANTA) 联合运营，深耕运动潮品；西安市内免税店则融合本地文旅，推出城市 IP 文创产品。

营销端：借助门店开业与传统节日等营销节点激活消费潜力

中免依托节假日、新店开业等关键节点开展多元营销，广州市内免税店空间设计融入“花城”元素，并将广彩、牙雕技艺与现代设计相融合，以“场景消费 + 文化体验”为驱动，搭配折扣、满额抽奖等促销活动拉动新店销售提升；青岛、大连等市内免税店特别推出母亲节等专属购物活动，以全球精选好物与丰富活动，充分激活消费潜力。


cdf 深圳市内免税店科技体验廊

4. 线上平台

凭借场景拓展与资源协同，夯实线上服务能力

ONLINE PLATFORMS

4.1 渠道背景：政策赋能与数字化变革驱动，催生旅游零售商加码线上渠道布局

2020 年 6 月 29 日，财政部、海关总署、税务总局联合发布《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》，文件明确具备经营资质的离岛免税主体可设立合规线上销售窗口，为国内离岛免税行业线上化转型筑牢核心政策根基。中免集团、海旅免税、深圳免税、珠海免税等持牌免税企业先后开展线上渠道布局以驱动业务多元化增长。

4.2 中免业务布局

平台端：建成并运营 cdf 中免商城、cdf 会员购及中免日上三大电商平台

- **cdf 中免商城**

  聚焦离岛免税、跨境甄选及会员优选（完税商品）等多元板块，现阶段重点完善供应链建设与全国履约配送体系。

- **cdf 会员购**

  则以跨境电商板块为主，是中免品类 IP 创新与数智化运营的试验阵地。

- **中免日上**

  依托数智化升级与平台内容建设，深耕香化等消费赛道。

客群端：各平台核心客群区分清晰，为精细化用户运营筑牢基础

- **cdf 中免商城**

  核心客群为具有线下免税消费行为的离岛旅客，主要覆盖休闲旅游、商务出行两大群体。在此基础上，平台积极延伸服务链条，推出门店闪送服务，满足旅客离岛前即时购物需求；布局出入境免税服务，实现离岛与出入境双场景联动；接入旅行服务模块，整合出行资源。通过联动集团内多业态资源，平台正从单一免税购物平台升级为覆盖旅行全链路、满足用户多元化需求的综合服务平台。



- **cdf 会员购**

  男性用户占比居中免各电商平台首位，平台聚集大量酒水爱好者，对此平台布局多元化酒水货品并依托「威你干杯」营销 IP 深化用户心智。

- **中免日上**

  客群以江浙沪地区的女性消费者为主体，平台借助 AI 梳妆台、内容社区及专属 IP 强化情感互动 男性客群则以都市职场白领为主，是平台高潜群体，兼具自用消费与礼赠场景的双重需求。

品类端：香化仍为各平台基本盘，平台依托自身特征明确拓品路径

中免三大电商平台均以香化为核心经营品类，受客群结构、运营定位差异影响，其余重点品类布局各有侧重。cdf 中免商城国产美妆增长突出，大健康品类随国民健康理念深化也逐步成为新增长点；cdf 会员购以酒水为特色品类，构筑差异化商品结构；中免日上积极拓展 3C 数码、男士护理及大健康等品类，关注男性与银发群体消费。

营销端：以数智化建设为核心支撑，通过精准营销、IP 运营与内容生态建设等多元路径，全方位提升营销效能

- **cdf 中免商城**

  构建行前、行中、行后闭环营销体系，强化全生命周期用户运营能力。行前联动 OTA 平台等公域渠道进行引流；行中联合线下门店等沉淀会员资产；行后基于用户画像与消费行为实现精细化运营，通过分时分层触达策略撬动会员复购增长。

- **cdf 会员购**

  推进特色数字化营销项目，2025 年 10 月联动胡军、李乃文等明星开展「威士忌博物馆」探店直播；2026 年 3 月携手李思思推出 cdf 威醺大师专场直播；活动期间依托「威你干杯」专属 IP 扩大营销声量。



- **中免日上**

  布局线上内容社区生态，汇聚 KOC/KOL 等内容资源，常态化落地专业测评等活动，全方位提升用户停留时长。自主打造年轻化 IP「狐小福」，广泛应用于营销活动、品牌推广、综艺跨界合作等，同时上线 IP 衍生周边，强化年轻用户消费心智。

5. 港澳及国际

拓展海外门店、收购 DFS 大中华区零售业务，不断夯实全球化运营能力

HONG KONG, MACAO AND INTERNATIONAL

5.1 渠道背景：拥抱全球，架起“引进来”与“走出去”的双向桥梁

中国旅游零售商通过持续引入国际优质品牌，已建成成熟的国际化供应链体系。在国家“一带一路”倡议与央企国际化经营的战略指引下，中免作为行业领导者正稳步推进全球网络布局，致力于打造兼具国际竞争力与中国特色的全球旅游零售标杆。



中国中免与 DFS 集团、LVMH 集团举行签约仪式

5.2 中免业务布局

门店端：亚太网络持续加密，形成“港澳 + 东南亚”双核心格局

2025 至 2026 年，中免通过自营拓店、资产收购与模式创新并举，持续完善亚太网络布局。期间，港澳市场新增澳门新马路店、澳门国际机场店等自营门店，强化地标商圈与口岸场景覆盖；2026 年 3 月收购 DFS 港澳 8 家门店，形成高端购物中心 + 地标商圈 + 综合度假村全场景布局，稳固亚太旅游零售龙头地位。东南亚市场则实现越南首进，以 10 年供货协议的轻资产模式切入核心机场，并持续深耕柬埔寨，打造市内 + 机场全场景网络与属地化运营标杆；新加坡樟宜机场则落地麒麟 (Qeelin) 品牌精品店，通过探索单一品牌专营模式，推动全球门店布局向高质量升级。

客群端：外籍客群占比大幅提升，成为港澳及国际渠道的有力增长极

港澳市场客群结构多元，覆盖内地居民、港澳本地居民及外籍游客；其中内地居民仍是消费主力，但外籍客群占比稳步提升，东南亚、俄罗斯游客增长尤为显著。柬埔寨首都金边受益于“一带一路”倡议合作红利，集聚大量中国商务客群，且外籍客群占比大幅攀升，国籍构成更趋多元。未来，中免将依托口岸枢纽流量、争取属地消费政策、搭建多语言海外会员服务体系等举措，进一步拓展外籍客群，深度释放外籍消费潜力，推动海外客群结构持续升级。

品类端：形成国际大牌深耕、国产品牌出海、文创自研增值的三元矩阵

香化、酒水及高端珠宝为港澳及国际渠道的核心消费品类，以海蓝之谜 (LA MER)、麦卡伦 (The MACALLAN)、卡地亚 (Cartier) 等品牌为核心主力；圣罗兰 (Saint Laurent Paris) 与迪奥 (Dior) 等精品配饰增长势能强劲。

潮玩、AI 硬件、古法黄金及美妆等国货品类出海表现突出，国产品牌逐步获得海外市场青睐。中免通过组建属地化运营团队，深入调研海外消费习惯，并结合地域宗教、文化特征因地制宜优化国产品牌运营方案，中免服务海外客群、赋能国产品牌国际化发展的综合实力正稳步提升。

中免已搭建起覆盖市场洞察、IP 设计研发、供应链管理到门店运营的全链路文创自研体系。首批产品聚焦粤式饮茶文化，推出虾饺、奶黄包等具有解压玩具属性的点心公仔，市场反响热烈，主要在香港机场、香港马场及昂坪 360 销售，深受国际旅客、内地及本地居民青睐。随后中免将文创自研体系成功复制到柬埔寨市场，深度结合当地文化遗产与旅游资源，开发明信片、冰箱贴等在地化文创系列，获得柬埔寨国家文化艺术部 (Cambodia's Ministry of Culture and Fine Arts) 高度认可，有效拓宽了免税店的销售场景与产品边界。

营销端：开展属地化场景营销，并构建全旅程尊享服务体系

聚焦传统节庆、情感消费节点及黄金周消费旺季三大核心场景打造沉浸式消费氛围。传统节庆维度，港澳门店围绕春节等节点落地挥春派送、新春许愿树等具备文化特色的主题营销，吸引本地常住居民与中国内地游客参与。情感消费节点维度，紧扣母亲节、520 等消费热点，柬埔寨等东南亚海外门店推出香化、精品专属优惠，强化消费仪式感，激发属地年轻客群消费活力。消费旺季维度，港澳及国际全渠道门店同步落地打卡抽奖等多元营销活动，全域共振提升消费势能。

依托港澳成熟的高端消费生态优势，中免突破传统门店服务边界，搭建覆盖高端客群全旅程尊享服务体系，以超个性化服务方案、全域无缝消费体验、稀缺商品供给、深度情感价值链接及全方位隐私保障等落地高端服务体系。

第五章

免税及旅游零售市场展望

OUTLOOK FOR THE DUTY-FREE AND TRAVEL RETAIL MARKET

CHAPTER 5





全球复苏趋势基本确立，中国市场具备突出的增长优势

全球免税及旅游零售进入修复上行通道，中国市场依托政策红利与客流恢复，形成独特的增长优势。受益于海南自贸港封关运作、离岛免税新政等系列政策落地，中国免税消费市场活力持续释放，商品供给与消费配套场景不断完善。与此同时，2025 年中国入境国际游客总量创历史新高，叠加离境退税模式推广，入境消费势能突出。

客群消费正呈现结构分化、体验升级与决策智能化三重趋势

消费客群正呈现三重变化：一是客群结构性分化，包括 K 型分化、下沉市场扩容及外籍客群消费潜力释放等，同质化服务已难以适配多元需求，中免正以差异化服务体系推进精细化运营；二是线下体验需求凸显，场景体验成为消费者购物时的重要考量因素之一，门店加速向购物、社交、休闲与体验复合空间升级；三是消费者愈发依赖 AI 工具完成商品对比与测评解析，各旅游零售商加速布局 AI 工具，深度嵌入消费决策流程。

品类经营正从“货品竞争”向“服务价值竞争”延伸

旅游零售行业的品类经营逻辑持续迭代，行业仍以香化筑牢基本盘，但伴随消费需求升级，奢侈品及配饰、酒水等品类的需求不断释放，各旅游零售商围绕增长品类不断优化货品布局。与此同时，依托潜力品类拓展、全球稀缺货品引入、自有品牌孵化以及国潮出海落地，持续丰富全层级商品供给体系。当品类布局趋于完备，价值增值能力成为构筑壁垒的核心要素。行业以服务体系升级、门店场景重构、沉浸式消费空间搭建为主要方向，不断拓宽品类的服务边界与体验维度，精准承接消费升级之下，消费者对于体验感、专属感、文化感的消费新需求。

渠道端以场景协同、业态创新与国际化布局为关键，重塑渠道竞争力

海南离岛免税持续深化“免税 + 文旅”模式，从购物场景向文旅消费目的地延伸，并配套餐饮、休闲等业态，延长消费者停留时间、提升体验深度；机场免税店依托合资运营模式丰富商业业态，向综合商业体验空间转型；市内免税店一方面依托政策红利拓展品类供给，另一方面结合城市地域特色推进属地化布局。线上渠道则覆盖消费者全旅程，与线下场景形成互补联动，并通过营销 IP 打造与创新运营挖掘用户复购潜力。此外，以中免为代表的头部企业正加速海外布局，既拓展了覆盖更广泛的全球客群，也为国潮品牌出海提供了渠道支撑。整体来看，各渠道的运营模式正顺应消费趋势持续迭代，业态边界与服务内容不断拓宽，进一步实现客群扩容与价值深耕。

尾声
CONCLUSION

2025-2026 年，中国免税及旅游零售行业站在承前启后的关键节点。系列政策落地与消费者需求升级，正推动行业从“流量驱动”迈向“价值驱动”。

在这一进程中，中免以 6200 万会员体量与全渠道网络布局为基础，继续聚焦免税及旅游零售主业，深耕会员运营、品类创新及购物场景升级，并以数智化赋能为引擎，持续深化从“流量覆盖”到“价值深耕”的转型升级。

中免的愿景不仅是成为世界一流的数智化旅游零售运营商，更是成为连接全球品牌与中国消费者的桥梁以及输出中国消费文化的窗口。中免将秉持“为您满载世界的美好”使命，与全球伙伴携手共创免税及旅游零售新未来。



cdf 海口国际免税城

声明
DISCLAIMER

版权声明

本报告由中免（以下简称“我司”）独立制作并享有完整知识产权。未经我司书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转载、传播本报告全部或部分内容，亦不得将本报告用于任何商业用途或向中华人民共和国境外传输。违者将依据《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国数据安全法》等相关法律法规追究法律责任。

免责声明

本报告所载数据及结论主要基于我司开展的案头研究、内部数据分析及会员问卷调研分析得出。我司已尽合理努力确保数据准确性，但不就数据的完整性、时效性或适用性作任何明示或暗示的保证。

本报告调研数据采用分层随机抽样方法获取，受样本规模及研究方法限制，相关结论仅反映特定时期、特定样本群体的调研结果，其适用性可能因市场环境变化而有所调整。

本报告仅供信息参考之用，不构成任何投资、法律或商业决策建议。基于本报告信息采取的任何行动所产生的风险或损失，我司不承担任何责任。

我司保留对本声明条款的最终解释权及修改权。


cdf
中免
集团