



政策指路做大做强 掘深掘细释放潜力

中国免税业向“购物天堂”再进化

■ 本报记者 刘蕾

“这次出国帮我在机场免税店买点东西吧,免税店比专柜便宜好多。”相信这是几乎每个出国的人都无法避开的“拜托”。雅诗兰黛、兰蔻、迪奥、香奈儿……随着消费水平的不断提高,中国消费者对国外一线品牌的需求也在不断增强,免税店由于其价格上的优势,也因此成为不少消费者的“购物天堂”。

好政策加速免税业布局

3月13日,国家发展改革委等23个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,其中“进一步完善免税业政策”是一大政策风向。以建设中国特色免税体系为目标,《意见》提出要完善市内免税店政策,鼓励有条件的城市对市内免税店的经营提供土地、融资等支持,适时研究调整免税限额和免税品种类,在免税店设立一定面积的国产商品销售区等相关举措。

4月22日,商务部发布的《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》中,也为免税业带来利好。其中明确提出要配合财政等相关部门,完善免税店政策,做好增设口岸出境免税店和市内免税店等工作,鼓励增设离境退税商店,推广开展“即买即退”业务,吸引更多消费回流。

对于免税业的提振也是各地关切重点,因此在地方层面鼓励措施也连连出台。4月23日,上海市发布的《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》提到,支持免税品经营企业增设市内免税店,在免税店设立一定面积的国产商品销售区,推动国产自主品牌走向国际

市场;“五一”期间,围绕“品味消费在北京”主题,北京市重点商圈、商业服务业企业开展百项促消费活动,其中为促进免税商品消费,在北京市机场及市内免税店针对到店消费推出“致敬最美的你·‘五一’劳动节巨献”进口商品优惠促销活动;5月8日,广州市正式印发《关于提振消费促进市场繁荣的若干措施》,其中提出,广州将积极争取政策突破设立市内免税店,引导消费回流,释放免税消费潜力。

对此,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍在接受国际商报记者采访时表示,“这些政策的出台一定会有利于免税行业做大做强。”赵萍认为,第一,通过服务境外和境内人士,免税行业的潜在市场会被进一步挖掘,这会从需求端牵引免税行业快速成长;第二,扩大口岸免税业务,增设口岸免税店等举措会增加免税店数量,优化免税店的网点布局,增加免税购物的便利性,通过外延网点规模来扩大免税行业的销售规模;第三,《意见》从政策的角度进一步放宽了对免税行业发展的政策限制,使免税企业有更大的腾挪空间,可以根据市场需求不断丰富免税品的品类,形成更强的竞争力;第四,设立一定面积的国产商品销售区不仅可以国内知名品牌引入免税店,增加免税店吸引力,同时还可以进一步提高国产商品的知名度。

四方面助力企业掘新发展

近日,中国国际旅行社总社有限公司披露年报,2019年中国国旅实现营业收入479.66亿元,同比增长2.04%。值得注意的是,自去年年初起,中国国旅开始专注于毛利率水平较高的免税店零售市场,当期主营业务毛利率提升7.96个百分点至总利率的49.07%。

事实上,包括免税商品和有税商品在内的商品销售业务已经成为中国国旅最主要的业绩支撑。数据显示,2017-2019年,中国国旅商品销售业务营收由156.2亿元增长至469.67亿元,增幅超过2倍,占当期营收的比例也由55.99%增长至98.74%。

韩国现代经济研究院的一份报告也显示,2019年,韩国免税产业的规模为全球第一名,其中韩国乐天、新罗两家连锁免税店进入了全球免税品牌规模前十。但其预计,未来5年左右,中国免税产业将迎来快速增长,并将超越韩国。这些数据都在表明,中国未来的免税行业大有可期。

“我们认为中国免税业务前景十分可观。”众信旅游相关负责人在接受国际商报记者采访时表示,“首先,免税市场客流量在逐步增加,这一点体现在中国游客出境游越来越多、频次越来越高,以众信为例,我们每年大概要服务约200万的出境游人次,这些都是免税业务的潜在客源;其次,在服务游客的过程中,我们也发现,购物已然成为许多游客在境外旅游过程中不可缺少的重要一环。”

赵萍也表示,虽然从总规模来看,目前我国免税行业发展规模尚处于世界中等水平,但我国免税品销量增速很快。以中国免税品有限责任公司为例,2018年中免集团年销售额为395亿元,增速高达27.3%。而且随着我国免税品销售品类日益丰富,从过去单一的以烟酒、化妆品为主,到现在逐步拓展到了箱包、日用品等全领域,免税行业入局主体的增多等,我国免税业发展一定会越来越好。

随着免税业的蛋糕越做越大,企业应如何分享这份“甜蜜”?赵萍认为应该从四方面着手:一是要进一步完善

会员制度,增加消费者黏性;二是应该提升免税服务的水平,在货源方面进一步增加免税品的品牌和品类,在服务方面为消费者提供更加方便快捷的服务以及更好的消费体验;三是要拓展免税销售的网点,多点开花,使消费者可以随时随地购买免税产品,以空间换时间,为企业扩大规模提供更大的可能性;四是要特别关注降本增效,由于免税店一般都地处黄金地段,成本相对较高,随着免税店数量的不断增多,竞争也会更加激烈,对免税企业而言降本增效是提升竞争力,以更好的价格优势服务消费者的重要举措。

疫情影响下,免税业似乎“一只脚踏进了鬼门关”。日前,全球最大的机场免税零售商Dufry数据显示,集团第一季度销售额下滑约22%至14.387亿欧元(约合人民币104.7亿元),其中3月销售额大跌55.8%,4月前两周销售额更是暴跌90%。韩国免税店协会方面数据也显示,今年3月,韩国本土各大免税店的访问量总数为59万人次,跌至去年同期的1/7,销售额为1.87万亿韩元(约合人民币108亿元),同比下降幅度超过50%。疫情来势汹汹,中国免税业也不可避免受到影响。一方面,大量国际航线的取消对机场免税店来说十分“不友好”,销售量直线下滑。另一方面,海南海口、三亚、琼海三家市内免税店也自1月26日起关闭实体店,只开通线上销售渠道。

迎难而上小有成效 免税行业 正走出疫情危机

■ 本报记者 刘蕾

“此次疫情在短期内给我中国免税业发展带来了一些阻碍。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍在接受国际商报记者采访时表示,受疫情影响,出境游和离岛旅游的游客都有所减少,游客的锐减导致消费者数量明显下降,这对免税店而言一定是不利的,其中口岸免税店受到的影响更大。

以中国国际旅行社总社有限公司为例,受疫情影响,免税店客源下滑。其日前披露的一季度财报显示,今年第一季度公司实现营业收入76.36亿元,同比减少44.23%;净利润亏损1.2亿元,同比减少105.21%。

为最大限度地减少因客流量下降带来的销售损失,中国国旅积极采取应对措施,在严格落实防疫措施,保证消费者和员工健康安全的前提下,其根据自身经营特点不断创新和优化线上购物模式,加大免税品线上预订的销售和促销力度,减少疫情对公司经营的冲击。

事实证明,免税网购方式在疫情期间备受欢迎。海口机场免税店官网显示,截至4月19日,销售额超过2亿元,已接近去年官网全年的销售额。同时,海口机场免税店官网单日客单价最高超1万元。

随着疫情逐步得到控制,为了给消费者以更好的购物体验,免税店也逐渐重新开放了线下实体店。目前,海南4家免税店已经全部恢复营业,将优惠和服务相结合,进一步提升海南离岛免税购物的吸引力。

截至3月末,海南离岛免税品销售主要业务指标已恢复至去年同期的八成左右。对此,赵萍表示,“这个数字值得乐观”。她认为,从国内来看,旅游业正在有序恢复,海南的离岛免税店主要面向的消费者就是去海南旅游的游客,在出境游疲软的当下,海南离岛免税店想必会适时满足许多消费者的消费需求。

“免税业正展现出强大的复苏势头。”西部证券一位分析师也表示,随着国内疫情的有效控制,国内游市场的复苏先被激发,今后或进一步利好离岛免税的复苏势头。

市场状况及时作出调整,“虽然布局免税业对于旅企而言是一个比较新的业务模式,会有一些挑战,但目前政策利好,各地都在积极推进免税业务,这会给我们日后与旅游企业和各地旅游局接洽等带来许多便利。”

16家纺织服装专业市场联动 流通战疫 线上线下齐发力

本报讯 为了快速降低新冠肺炎疫情给纺织服装专业市场发展带来的影响,全面推动纺织服装专业市场复工复产,加速恢复纺织服装商贸流通的秩序,促进全国服装专业市场的跨区域合作,中国纺织工业联合会流通分会联合全国十大夏装特色产业供货基地,将于5月20日-25日举办“流通战‘疫’,十城联动”——2020全国夏季服装新品现货交易会。

本次交易会是在后疫情时期,中纺联流通分会携同全体会员单位开展的首场市场复苏战役,将以线上线下相结合的方式开展,线下协同16家产地市场开展采购对接,线上将通过服装品牌供需对接小程序平台联盟、全国十大供货基地优质品牌抖音直播

(何晓曦)

分食红利,旅企抢入免税战场

■ 本报记者 刘蕾

近日,众信旅游集团与中免集团签署战略合作协议,双方将依托中免集团在境内外免税业务优势以及众信旅游的旅游综合服务优势,全面整合资源,共同开发境内外旅游零售市场,通过联合投资免税店、旅游购物零售门店等方式,打造中国具有全球竞争力的世界一流旅游零售项目,这标志着众信旅游正式进军免税和购物领域。

无独有偶,布局免税业务的旅游企业不止众信一家。凯撒旅业日前将第二总部落在海南,成立了海南凯撒集团。而事实上,早在去年6月,凯撒旅业就入股天津国际邮轮母港进境免税店,入局免税业务。

4月11日,中国旅游集团和

海航集团则在海口市共同举行了战略合作签约仪式,将开展多层次合作,深耕海南旅游市场,共同推动海南自贸港建设。海航集团执行董事长顾刚在致辞中特别表示,“双方将在航空产业、免税业务等领域开展多层次合作,共同把日月广场打造成海口市内免税购物中心,扩大免税经营面积,丰富免税品种类,提供一站式消费体验。”

对此,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍在接受国际商报记者采访时表示,免税行业的发展会增加旅游行业的吸引力,旅游行业的发展会提高免税品的销售额。诸如中旅和海航的合作扩大了免税店的地理空间布局,增加了免税消费的便利性,提升了免税消费的体验,这样就可以吸引更多人到海南旅游,从而带动海南省甚至是国内旅游服务贸易的快速发展。

“旅游企业热衷于布局免税业务,最大的出发点应该就是追求增加营收和利润。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示,免税业较高的利润和收入是其受旅企追捧的主要原因,而在这些旅企当中尤以旅行社为主。

人民文旅智库理事长、中国社科院旅游研究中心特约研究员吴若山则认为,除了较高的利润和收入外,旅

直播节也将结合电商扶贫为消费者推荐贫困地区优质农特产品,帮助贫困地区农户

增产增收,如利用直播方式为湖北地区商家带货、卖货。直播节还将发动外贸企业和跨境电商企业,通过直播带货将出口商品转为国内销售,降低疫情对外贸企业影响,促进经济发展。

据悉,直播节将联合淘宝直播、微信小程序直播、抖音、快手、拼多多、京东直播、唯品会等国内知名直播平台以及速卖通、Shopee(虾皮)、奥买家、出口易M2C等跨境电商平台,联动品牌企业、带货达人、MCN机构,邀请直播电商智库专家和国内一线明星助力大使,以促进直播电商全平台与全产业链的协同合作、相互赋能,推动直播电商行业规范化、整体化、

游企业布局免税业务的诱因还有完善产业链条、吸引客流量等。“免税市场的发展可促进旅游目的地就业和二次消费,增加当地收入,也利于增进旅企与目的地的合作,抢占市场流量。”

“众信一直致力于成为一个旅游综合服务运营商,不只是在旅游购物方面,很早之前我们就有涉及退税、货币兑换等业务,这些都为公司开展免税业务做了铺垫。”众信相关负责人表示,此次进军免税市场,是众信旅游在切入海外退税业务的基础上,在“旅游+购物”领域的又一重磅布局,将进一步延伸产业链,打造更全面的旅游综合服务平台,实现资源、客源、渠道的有效协同与转化。

“这样的合作想必会带来双赢甚至是多赢。”赵萍也坦言,由于旅游企业收入主要来源于门票、机票、酒店等服务领域的相关收入,收入来源相对单一,如果布局免税店,来自免税品销售的收入便会有所增加,对于旅企来说,收入来源的多元化会降低相关企业对单一旅游服务的过度依赖,提升企业的抗风险能力。对于免税企业而言,合作将会为企业带来引流等方面的优势;对于免税业而言,随着免税市场蛋糕的进一步做大,更多市场主体加入其中。新加入者势必会加剧整个行业的竞争,加速企业创新发展,未来整个行业的规模也会更大。同时,行业的不断壮大也会为消费者带来更多在免税品购买方面的便利。

众信方面也表示,由于刚刚和中免达成合作,许多具体项目的落实正在前期的策划接洽中,后续整个发展规划会根据

产业

化发展。广州市商务局副局长魏敏表示,化危为机,以变应变,推动广州商贸业和实体经济转型升级,助力广州粤港澳大湾区建设,充分发挥国家中心城市和综合性门户城市引领作用,全面增强国际商贸中心功能,这是广州打造“直播电商之都”的初心和决心。

(李子晨)

本报讯 继3月

23日出台全国首个直播电商发展三年行动方案后,广州市决定于6月6日-8日举办“首届直播节(中国·广州)”。直播节秉承“扶商惠民,全球抗疫”主题,把复工复产、复商复市与扩大内需相结合,推动新产业、新业态快速发展,促进消费回补和潜力释放。

据了解,直播节将重点呈现多产业、多商家全天候、多场次直播带货,3天内直播场次将超过20万场,充分展现广州直播货源

首届直播节(中国·广州)将于6月启动 “直播节”推动产业升级

多、物流快、供应链完备的优势。期间,各电商平台直播间将累计发放超过10亿红包,广州各大商家和品牌企业也将推出全年的优惠商品、新品、爆品。此外,直播节还将积极推动住宿、餐饮业、制造业、租赁、商务服务、教育等行业开展直播,营造全品类直播的良好氛围。

为全面打赢脱贫攻坚战贡献广州力量,