

2022年7月20日

星期三

第1689期/共1689期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

精油业巨头多特瑞获得上海“优秀跨境电商企业”奖……………p2

增强新市民获得感 民生银行上海分行着力多元化金融服务……………p3

互联网贷款监管进一步细化,促进业务平稳健康发展……………p5

企业文化不是一层不变的,而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比,都发生了明显而深刻的变化,企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务,这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革,保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址: 上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话: 021-51313680 4000092877

传 真: 021-51313688 邮编: 200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

上海市税务部门“大走访、大排查”为企业纾困



疫情对企业影响有多大？税费优惠政策有没有落袋？企业体验感如何？还有哪些“堵点”需要税务部门解决？今年6月以来，上海市税务部门深入一线调研，开展“防疫情、稳经济、保安全”大走访、大排查，倾听各类市场主体心声，通过反映的“问题清单”，将实事落实到企业“心坎上”。

红利直达：一场纾困解难的“及时雨”

“税务部门到公司走访送政策非常及时！受疫情影响，出口加工企业面临着原材料价格波动、出口货运成本涨价、收汇周期变长等挑战，对现金流产生直接影响，税务部门带来的税惠新政可以说是场‘及时雨’。”上海海亮铜业有限公司总经理傅海东说。

“以往企业以进料加工贸易，会因为征退税差，产生一定的‘不得免征和抵扣税额抵减额’，可能会一直‘挂在账上’。在进一步便利出口退税办理后，这笔钱就能成为‘活水’注入企业的生产发展中了。”国家税务总局上海市奉贤区税务局风险管理局局长张东解释道。

“账上大概有190万元的‘不得免征和抵扣税额抵减额’，将这笔金额调转为相应数额的增值税进项税额，相当于有了一笔活动资金，企业很有获得感！”傅海东表示。

新的组合式税费支持政策平稳落地，一笔笔税款，顺畅地从“纸上”落到企业“账上”。通过大走访，上海市税务部门一线了解企业实际，利用税收大数据为企业“贴标画像”，将利好政策精准送到亟需资金流“回血”复苏的企业手中。

疫情期间按下的“暂停键”，对现金流为王的商业体来说无疑深受重创。在大走访期间，百联青浦奥特莱斯广场多次得到了税务等部门的关心与帮助。企业财务负责人表示：“税务部门走访问需，送来‘减税清单’让我们避免了漏享、晚享税收红利的情况。”

自7月1日开始，批发和零售业等7个行业纳入留抵税额政策范围，百联青浦奥特莱斯广场预计可释放留抵退税红利约1000万元。据财务负责人介绍，因企业积极响应国家政策，为商户减租共克时艰，还能获得300余万元的“房土两税”困难减免。“我们有了充足的资金进行一批大规模的满减、折上折促销活动，促进消费回暖。在做好疫情防控的前提下，百联青浦奥特莱斯广场正火力全开，重整出发，往日的热闹与生机又回来了！”

服务高效：一场有求必应的“云”奔赴

上海复工复产后，接到了第一笔100多万的交易订单，明明是件好事，随之而来的“甜蜜负担”，却愁坏了上海康侗隆健康科技有限公司的财务刘明。

原来，这家去年新成立的从事保健品、日化产品销售的小微企业，为了新签下的大单需要将发票最高限额临时提升至十万元。“业务不熟练，客户又不断催促，真担心好不容易签下的大单流失，太头疼了。”在税务部门发起的电话调研中，刘明忍不住吐起苦水。

企业有所求，税务有所应。了解企业情况后，税务部门第一时间“云”端视频连线，手把手辅导企业申请、购票，线下特事帮办，高效完成最高开票限额审批，也在当天，刘明收到了“发票配送”的消息。

“云”上畅联，精准纾困，让企业在“税务速度”中感知“税务温度”。上海蓝剑汽车修理有限公司财务张淼也有同样的心得。“我们在本市拥有的3处房产，既有自用又有出租，同时满足房土两税困难减免和安置残疾人城镇土地使用税减免优惠。如何足额享受是我一直以来的困惑。”大走访中，张淼的问题得到了税务部门的关注。

“对于房土两税困难减免和安置残疾人城镇土地使用税减免优惠，企业可以自行选择减免优惠。”在税务干部的细致辅导下，张淼很快在电子税务局完成申请，并通过了减免税核准审批。“鼠标点一点，‘红包’就拿到手了。二季度我们可以享受近5万元的房土两税困难减免，缓解了我们的资金压力，也让我们有能力、有底气将‘红利’让渡给租户，共同携手渡过疫情难关！”

据悉，除了传统的面对面座谈调研，问计问渠道广泛扩展至“云端”，上海税务部门开展“防疫情、稳经济、保安全”集中大走访、大排查一月有余，已面向400余户企业收集意见建议40余条，解决涉税问题超200个。

国家税务总局上海市税务局相关负责人表示，以大走访为契机，从企业发展最紧迫的问题着眼，在减负担、优服务等方面着力，把“问题清单”转化为“实事清单”，确保更好发挥出政策红利的最大效能，在推进上海经济加快恢复和重振中展现税务担当作为。

【参考信息】

疫情三年，这些品类依然能打！



LV急于开拓中国年轻圈层：一方面宣告时代少年团为品牌大使；同时不断推出与潮牌联名



Balenciaga做好与同样以“丑丑”出名的Crocs联名



爱马仕投资的中式奢侈品牌“上下”关闭北京地标性门店



Alexander McQueen计划彻底关停副线McQ



Gucci收购区块链平台The Sandbox的虚拟土地建立长久的元宇宙世界

2022年以来，线上零售额增速降至5%以下，整个消费市场正加速回归线下。而购物中心作为线下流量超级入口，引领着“国民对美好生活的向往”，为消费长期增长提供了巨大空间。

一、消费环境：今年以来网上零售额增速降至5%以下，消费加速回归线下，同时线上线下深度融合为消费长期增长创造了新空间

电商发展差异化与创新突破面临瓶颈，消费正加速回归线下：整个电商行业已从爆发阶段过渡到了精细化运营阶段。中国网上零售额自2014年达到近50%增速之后持续放缓，今年以来更跌至5%以下，加上中国网购用户普使用率于2021年已超过80%，电商差异化与创新突破也已面临发展瓶颈，整体消费市场正加速回归线下。

线上线下有机深度融合的新型数字消费将成为新主流：与传统消费相比，新型消费具有较强创新性、成长性和适配性，特别是线上与线下、业态与场景的有机深度融合性为消费长期增长创造了新空间。

二、消费意愿：失业率上升、收入减少等引发“应激性储蓄”，整体消费意愿疲弱；经济基础相对薄弱的年轻家庭消费意愿下降明显

作为消费主力军的中青年群体特别是其中的年轻家庭，经济基础相对薄弱，面临“上有老、下有小”等多重压力，抗风险能力低，对未来收入和支出的不确定性预期提高，使得预防意识和储蓄意愿明显增强，消费意愿下降明显。

三、行业消费：刚需类粮食、饮料、烟酒增长稳；社交类体育、娱乐、运动线下门店增速快

从商品类别来看，疫情下刚需类消费品保持较稳增长：1-5月份限额以上单位商品中，粮油食品、饮料、烟酒类商品均保持同比7%以上的增长趋势。

综合社零总额与门店净增率来看，对健康、休闲等需求不断攀升，推动体育、娱乐、运动等社交属性较强的品类实现较快增速。

四、品类消费：智能小家电、户外用品、黄金珠宝、宠物、数码、饮品/饮料线上线下“双向增长”，虚拟消费“大爆发”

吃类：整体实现两位数的高速增长，其中，作为疫情期间“硬通货”的饮料/饮品，线上销售额、线下净开店率均实现正向增长；生鲜受疫情影响，线上正增长、线下门店布局加速调优。

用类：整体增速在 5%以上，其中，“露营、宠物经济”带动户外、宠物用品高速增长；另外，智能小家电（空气炸锅、扫地机器人）、黄金珠宝、数码线上销售额线下净开店率实现快速增长；美妆、箱包、家居线上线下发展差距逐渐拉大。

穿类：整体负增长，其中，运动装、内衣线上发展火热，线下发展增速放缓明显。

五、业态开关店：新兴网咖、娃娃机、运动馆等品类带动文体娱净开店率唯一实现正增长

餐饮、零售、儿童亲子、生活服务受疫情影响，净开店率均显著下滑；新式文体娱在疫情危机中逆向增长。

零售：净开店率季度环比跌幅加大，连锁中端服饰品牌洗牌加快，新国货美妆、IP 潮玩、时尚配饰等去年快速拓展品类开始呈现收缩态势。

餐饮：备受考验，季内全国多地疫情爆发，且小区封控政策对外卖配送考验大，本季度依赖“跑单量”的休闲餐饮大规模收缩；连锁火锅、中餐等的头部企业继续关停盈利不佳门店。

儿童亲子：收缩幅度最大，季内购物中心受疫情影响开业时间不稳定，儿童零售租金较高，选择暂时撤场，季内收缩明显；儿童游乐的关店趋势持续。

生活服务：配套零售（如电子烟等）品牌大规模关店潮不止，季内净开店率出现大幅度下行。

文体娱：季内唯一上行的业态，传统电影院 KTV 洗牌的同时，注重个人空间、开放环境的新式网咖快速发展；后疫情时代，单价不高但可提供补偿心理的新式“娃娃机”实现较快发展。

六、品类开关店与发展走势：新能源汽车、高化美妆、预制菜势能强劲；奢侈品、运动发展增速放缓

零售：传统超市、专业卖场受疫情影响调整开店策略，大幅收缩，线下服装洗牌加快

业态整体趋势：疫情影响购物中心正常运营，线下零售恢复慢，业态整体急剧收缩态势持续。

超市：净开店率下跌趋势收缩加大——封控期间缺少社区团购服务等的小型便捷超市，由于抗风险能力差，季内闭店量最大；部分生鲜超市无法承租撤场，以待后续重新选址开店。

服装：疫情冲击下，服装品类消费收缩，叠加电商冲击，季内下行趋势加剧，中端连锁女装，特别是部分外资品牌如 SELECTED 等全国大量闭店，未来或退出中国市场。

时尚生活：高化美妆表现优秀，整体收缩幅度最小，但去年快速拓展的新兴品类呈收缩趋势（如新国货美妆、IP 潮玩、时尚配饰等）；汽油价格持续走高，继续利好新能源汽车线下门店迅猛拓展。

奢侈品：在中国市场增长放缓、品牌下调业绩预期；全球范围精简业务线、发力品牌联名及元宇宙营销讨好年轻圈层

业绩表现：全球市场整体回暖但多品牌对 2022 年中国高端消费品市场增长预期减弱，多个品牌对中国市场增长预期下调至 3%，远低于此前的 18%。国元证券报告显示，今年 3 月 Burberry、Prada 和 Louis Vuitton 等多个品牌的在中国线下店效均大幅下跌，其中 Gucci 的跌幅达到 61%。分析师预计，第二季度 Salvatore Ferragamo 在中国的销售额可能会减少 30%至 50%。

发展趋势：减少对中国市场的依赖；更多在全球范围精简业务线；持续营销创新，包括与其它奢侈品推出联名产品、加大元宇宙相关营销活动等。奢侈品的联名趋势不仅与其它同档次的合作，更多是与高消费力“新贵”喜爱的潮牌或自带潮流元素的运动品牌的合作；在线上，加强瞄准 Z 世代的元宇宙营销活动的频次，力争开拓 NFT 虚拟数字藏品的销售市场。

运动/户外：外资巨头在华受品牌发展策略、海运物流成本上涨影响颓势不减；国货品牌通过收购海外品牌丰富产品线

发展趋势：疫情导致欧洲多个重要港口“爆满”，海运交货时间延长，在途库存上升，叠加通胀的负面因素，运费与物流成本上升，加大外资品牌的销售压力。

餐饮：疫情下经历大洗牌，业态整体的开店率大幅升高；烧烤、火锅、异国风情餐饮剧烈收缩

业态整体趋势：疫情影响购物中心营业、影响市民外出消费信心，餐饮业态洗牌加速，季内开店率普遍在 10%-20%之间，部分业态如烧烤闭店率超过 20%。

烧烤/铁板烧：净开店量较大幅度萎缩——受制于疫情、及购物中心内部分中高端品牌的撤场；且品牌客单价持续升高，相较于自助烤肉等新兴业态，传统烧烤业态对消费者吸引力下降。

中式餐饮：大面积中餐、快餐品牌受疫情冲击最为明显——封控期间外卖业态模糊化各快餐品牌差异，因此无法控制成本、外卖渠道不成熟的快餐品牌淘汰率升高。与此同时，预制菜发展蓬勃，为中式餐饮后续发展提供了新的模式。

火锅/焖锅/干锅：连锁品牌关店潮未消退——一部分头部品牌仍在为去年经营策略失误“买单”，2022 年以来，叠加疫情冲击影响，高速关店节奏不减，但本轮关店主要集中在一线、新一线城市。

火锅/快餐：疫情持续冲击下，火锅持续收缩；快餐加强营销功力，在“泛外卖环境”下打造品牌差异化体验

火锅：“洗牌”现象明显，海底捞 2022 年上半年在全国开店 3 家，闭店 68 家。

快餐：后疫情时代餐饮线上外卖渠道越发常见，在“泛外卖环境”下品牌的产品差异性、服务体验、场景优势等均受到削弱。品牌尝试通过加强线上线下营销活动，加强消费者对品牌记忆点，鼓励消费者的与品牌的二次互动，产生话题效应。

当下，全球产业链的深度调整以及新兴技术的迭代创新，推动国内消费品市场的万象更新，未来将催生更多高颜值、高品质，以及提供情绪价值和“社交货币”的爆款品类的诞生，为购物中心行业增添多元创新活力。

【参考信息】

市值蒸发 4000 亿之后，中国中免还能再起飞吗？



随着行程卡“摘星”，多地防疫政策放宽，“通信行程卡”查询结果的覆盖时间范围由 14 天调整为 7 天，国内出行逐渐回暖。旅游平台数据显示，近日上海飞三亚客流爆满，甚至一度“一票难求”。

免税龙头中国中免此时再度冲刺港股，更是打破了旅游市场两年来的沉寂。

01 免税是一门好生意

免税之王的诞生，离不开国内免税政策的加持。

免税商品，简单解释就是指免征关税、进口增值税和消费税的进口商品，以及实行退（免）增值税、消费税进入免税店销售的国产商品，主要包括烟草制品、葡萄酒及烈酒、香水化妆品、时尚品及配件、腕表珠宝及高级书写工具、糖果及食品、旅行用品及其他。

由于免去了进口环节的关税、消费税和增值税，以及向品牌商直采的模式省去了层层分销加价，免税商品具有明显价格优势，在此基础上还能保证正品，自然受到不少消费者欢迎。

“免税店最大的好处，便是它所带有的蝴蝶效应。”中国商业经济学会副会长宋向清曾指出。免税店的建设，除了直接带动消费，还可以带动城市旅游、物流快递、航空业、交通运输、包装等多行业联动发展，是刺激内需扩大消费、形成国内国际双循环新发展格局的抓手之一。

中国免税行业的开端，最早要追溯到 40 多年前。1979 年，经国务院批准，我国第一批口岸免税店成立。随后数十年时间，中国的免税品销售总额不断提升，行业亦逐步走向市场化，但整体仍处于初步探索阶段，相比其他国家存在一定差距。

转折出现在 2011 年，海南离岛免税政策于该年 4 月 20 日落地。海南成为了继日本冲绳岛、韩国济州岛和中国台湾的马祖、金门之后，亚洲范围内第四个实施离岛免税政策的区域，中国免税行业进入国际化发展阶段。

但彼时海南岛路途较远、品类较少、优惠力度也一般，因此之后数年海南一直在不断调整免税政策。比如提高免税购物限额：2011 年开始试点时，免税购物限额最高为每人每次 5000 元；2012 年 11 月 1 日，免税购物限额提高至每人每次 8000 元；2016 年 2 月 1 日，免税购物限额提高至每人每年 1.6 万元；2018 年 12 月 1 日，每人每年累计增至 3 万元。

2020 年 7 月，财政部、海关总署、税务总局联合发布了《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》，其中有两项规定调整力度很大：其一，离岛旅客每年每人免税额度从 3 万元提升至 10 万元，不限次数，且取消单件商品 8000 元免税限额规定；其二，离岛免税商品品种由 38 种增至 45 种，其中新增增加了手机、平板电脑等电子消费产品以及酒类、茶叶等。

新政一出，海南一跃成为了全国最热门的旅游目的地之一，离岛免税的市场规模几乎呈几何式增长。弗若斯特沙利文数据显示，2021 中国离岛免税商品销售市场规模达到 452 亿元，2019-2021 年复合增长率达 83%。

中国免税市场整体规模，近十年来也在快速增长。招股书显示，中国免税市场规模从 2017 年的 299 亿元增长至 2021 年的 481 亿元。这一增长速度明显高于亚洲和全球，中国的免税品市场占全球免税品市场份额比重由 2017 年的 11.2% 增长至 2021 年的 28.8%。

国家队背景的中免，多年来一直是中国免税行业发展的排头兵。中国中免的前身是成立于 1984 年的中国国旅，母公司是国务院国资委 100% 控股的中国旅游集团。彼时，中国国旅的主营业务包括旅行社业务和商品销售业务，后者包括免税商品业务以及有税商品业务。

2009 年，中国国旅在上海证券交易所主板上市。上市当年，旅游服务实现营业收入 32.49 亿元，而商品销售只有 14.36 亿元。但其商品销售业务的收入逐年增长，2018 年商品销售营收 163.98 亿元，首次超过旅游服务的 110.59 亿元。

两大主营业务收入如此悬殊的很大一部分原因，就是政策带动下免税行业蓬勃发展，中国国旅也将重心向商品销售业务倾斜，进行了“去旅游服务化”的重大业务调整。

2018 年底，中国国旅宣布退出旅行社业务、聚焦免税主业，将其全资子公司中国国际旅行社总社有限公司 100% 股权转让给中国旅游集团。2019 年，其旅游服务营收仅录得 5.31 亿元，而商品销售达到 236.96 亿元。

同时，中国国旅一直在通过收购大力扩张免税业务。2017 年 3 月，中国国旅以 3880 万元的价格收购日上免税集团有限公司 51% 股权；2018 年 2 月，斥资 15 亿元收购日上免税行（上海）有限公司 51% 股权；2020 年 5 月，又以 20.65 亿元收购了海南免税品有限公司 51% 股权。2020 年 6 月，中国国旅正式更名为中国旅游集团中免股份有限公司（中国中免），原证券简称“中国国旅”也变更为“中国中免”。

02 成于疫情，困于疫情

政策红利、国资背景等固然造就了中免的优势地位，但让中免加速成为“免税之王”的，是疫情影响下离岛免税业务的井喷。

在 2020 年以来疫情反复波动的影响下，免税几乎是整个旅游零售行业里最具想象力的一条赛道。疫情对中国消费者出境游造成了较大限制，为国内免税行业带来了难得的市场红利期，以致于在全球旅游板块普遍受挫的情况下，中国中免独占鳌头。

招股书显示，2019-2021 年，公司营业收入分别为 480.13 亿元、525.98 亿元及 676.76 亿元，净利润分别为 54.71 亿元、71.09 亿元以及 124.41 亿元。最新财报显示，2022 年第一季度，公司的营业收入及净利润分别为 167.82 亿元以及 29.34 亿元。

中免的营收主要来自于三大板块：口岸免税、市内免税和离岛免税。截至 2022 年 3 月 31 日，中免旗下经营着 123 家口岸免税店、11 家市内免税店、5 家离岛免税店，及 54 家其他类型的免税店（指邮轮、渡轮或飞机上的旅游零售商店）。

口岸免税是全球占比最大、最流行的免税购物方式，具体场景包括机场、陆路边境或火车站、跨境汽车站和港口等其他的旅客入境或离境区域。尤其是机场凭借庞大的客流量，每年为免税业创造巨大收入。

市内免税的经营面积更大、SKU 更多、空间布局更合理，消费者的购物时间也相对不受限制，而且租金低或者没有租金，给机场提货点设的返点率低于机场免税店扣点率，所以有着更高的净利率。

但以海棠湾三亚国际免税城为代表的离岛店业务，才是当前中免最大的摇钱树。

离岛免税政策是指对乘飞机、火车、轮船离岛（不包括离境）旅客实行限值、限量、限品种免进口税购物，在实施离岛免税政策的免税商店内或经批准的网上销售窗口付款，在机场、火车站、港口码头指定区域提货离岛的税收优惠政策。

2014 年，原中国国旅旗下的海棠湾三亚国际免税城，作为中国首家旅游零售综合体投入商业运营。目前，中免在海南省拥有三亚海棠湾免税店、海口美兰机场免税店、海口日月广场免税店、琼海博鳌免税店 4 家离岛免税店。另外，海口国际免税城预计将于 2022 年 9 月 30 日开启营业。

招股书显示，中免离岛免税店收入占公司总收入的比例由 2019 年的 27.6% 上升至 2021 年的 69.5%，2022 年第一季度占比更是进一步达到 72.1%。其中，海棠湾三亚国际免税城 2021 年的收入规模达人民币 348.11 亿元，销售规模于中国国内购物中心排行第一名。

相比之下，受疫情影响国内海外航线大面积关停，中免口岸免税店的收入占比由 2019 年的 66.3% 下降至 2022 年第一季度的 23.2%。

但疫情之于中免是一把双刃剑，一边是全球疫情让国内原本的出境客流部分转移到了海南，带来离岛免税业务的井喷式增长，另一边是国内疫情的反复限制了内地去往海南的客流，对中免的业绩造成了负面影响。2022 年第一季度，中免营收为 167.82 亿元，同比下降 0.7%；净利润为 29.34 亿元，同比下降 14.4%。对疫情的担心，让不少曾经坚定看好的投资者，不得不暂时“抛弃”了中国中免。

2020 年海南离岛免税新政实施以来，其股价曾一路高歌猛进，于 2021 年 2 月来到 402.78 元/股的历史最高点，市值一度突破 7800 亿元。但在国内疫情反复的影响下，其股价从 2021 年下半年便开始一路下滑，截至 2021 年 12 月底已跌至 200 元/股上下。

进入 2022 年，中免的股价更是一路跌至 160 元/股左右，市值相比之前的最高点蒸发了 4000 多亿元，几乎腰斩。直到 6 月，上海等地的疫情逐渐消散，中免股价才随之小幅回弹。截至 2022 年 7 月 15 日收盘，中国中免股价为 204.36 元/股，市值 3990 亿元。

“鉴于全球新冠肺炎新变种病毒病例不断上升，特别是中国及全球各地新冠肺炎新变种病毒病例带来不明朗因素，国际旅游的恢复以及口岸免税销售的复苏或会延迟。我们亦不确定在中国或世界任何其他地区会否再爆发另一波新冠疫情，且我们无法预测新冠疫情会否对我们业务运营造成长期影响。”中免在招股书中表示。

03 还有哪些想象空间？

疫情过后，中免的离岛免税业务还会不会如此“争气”尚未可知。因此除了重仓投入离岛免税业务，中免近年来也在积极布局电商化、有税业务和国际化。

作为一个长期盘踞线下门店的行业，中免推动免税商品电商化的一系列动作，对于拓宽行业边界来说意义深远。

疫情反复，不可避免对线下业务造成冲击。根据招股书，中免于2020年初新冠疫情后暂时关闭的门店中，目前只有26%的门店恢复了正常运营，11%的门店恢复运营但减少了容量，另外63%的门店依然处于暂时关闭状态。

疫情期间，线上业务稳住了中免的基本盘。招股书显示，2021年，中免线上销售收入为318.64亿元，占2021年总收入的47%；其中，免税线上销售收入为82.83亿元，有税线上销售收入为235.81亿元。

招股书指出：“新冠疫情的影响促使我们加快对在线业务的布局，加速搭建并完善‘cdf会员购’等多个在线平台，采用创新销售模式开展在线业务，并通过上线更多商品服务调动客户重复购买的意愿。”

官网显示，中免“cdf会员购”小程序于2020年11月正式上线。据悉，上海、海南、北京免税店的商品都可以在小程序中买到，大部分商品不需要机票就可以直邮到家。2022年3月，中免“cdf会员购”还开始提供“一键下单、包邮到家”的服务。目前，其会员数已超过2200万，2022年的目标是2600万。

除此之外，中免也布局了小红书、视频号、抖音直播带货等线上渠道。中免总经理陈国强曾公开表示，未来将继续加大线上投入与数字化服务创新。此外，中国中免并没有止步于免税，有税商品在公司的营收占比正在不断增加。

招股书显示，2019年至2022年第一季度，中免有税商品的收入占比呈现大幅上升，分别为2.4%、37.5%、35.5%以及31.3%。中免的有税销售收入绝大部分来自香化商品，如香水、彩妆、护肤品等。为何加大有税市场的建设？中免在招股书中也给出了解释。

中免表示，为了保证公司未来业绩增长的可持续性 & 平衡业务风险，公司将进一步发展高质量的有税业务，以此来满足顾客更为高频的多元化旅行场景需求，并继续发展在线业务，利用流量宣传中免的品牌和发展会员，从而实现免税与有税会员的权益共享和双向引流。

中国中免也在招股书中表示，此次募集的部分资金未来将用于投资20间有税旅游零售项目，包括机场及其他主要交通枢纽的有税店。

不过，加大有税业务也让中国中免的毛利率出现了下降。招股书显示，2019-2021年，中国中免的毛利率分别为51.1%、38.9%和32.9%。主要原因是销售成本增加，其中就包括有税商品支付的关税、

消费税、其他相关税项增加以及使用折扣和促销。国际化方面，中免仍然有较大的发展空间，同时也将面临激烈竞争。

截至最后实际可行日期，中免在海外仅经营 9 家店铺，分别为柬埔寨的 3 家，中国香港和中国澳门各 2 家，以及 2 家邮轮免税店。

招股书显示，中免本次募集资金将用于拓展海外渠道、巩固内地渠道、促进产业链延伸、提升效率等，其中就包括开设 6 间海外市内免税店。并且，公司还计划收购 2-3 家海外旅游零售运营商，改善供应链效率和完善会员体系。

本次中国中免赴港股二次上市，一方面可以直接用港元或美元进行融资，进一步向海外市场拓展，强化国际竞争力并稳固国内及海外的市场份额；另一方面，“A+H”两地上市不仅能享受到两地融资的便利，还可以提升公司股票流动性以及公司在国际市场的品牌影响力。

放眼国际免税市场，中免的竞争对手是众多海外免税运营商。比如瑞士的 Dufry、韩国的新罗，从事免税业务分别有 69 年、35 年之久，均拥有超过 1000 家合作品牌商，在海外拥有较为成熟的市场布局。

这些免税巨头，对潜力巨大的中国市场也一直虎视眈眈。新罗网上免税店的 300 多种化妆品和保健食品，将于 7 月中旬起登陆中国购物网站；Dufry 也宣布将与阿里巴巴组建中国合资公司，推进国内的旅游零售业务。

可以预见的是，疫情后全球免税巨头逐渐“回血”，将不可避免对中免的国际地位造成威胁。这或许也是中免急于冲刺港股的源动力之一。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

