

EY安永
Shape the future with confidence
聚信心 塑未来

海南旅游目的地型购物中心发展白皮书

展商旅融合：打造旅游目的地型购物中心

The better the question.
The better the answer.
The better the world works.

目录

1. 前言：从消博会看海南商业的未来 2

2. 时代背景 — 全球消费格局重塑与海南战略机遇 3

3. 海南发展基础与国际竞争力 5

4. 消费转化新逻辑 —“便利性即转化率” 7

5. 旅游目的地型购物中心 — 定义、特征 10

6. 合作战略：购物中心如何赋能品牌国际化 11

7. 案例与实践启示 14

8. 海南商场运营的重点能力 17

9. 未来展望与行动建议 19



1 前言：从消博会看海南商业的未来

消博会的平台使命

中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）作为全国唯一以消费精品为主题的国家级展会，是全球品牌进入中国市场、中国品牌走向世界的核心桥梁，更是海南自贸港对外开放的“金字招牌”。据不完全统计，自2021年首届举办以来，消博会已连续五届成功落地海南，累计意向成交额超人民币3,300亿元，超4,000个全球消费品牌通过展会平台完成中国市场首秀。

本届消博会的特殊意义

2026年第六届消博会正值“十五五”规划开局之年，是观察海南国际旅游消费中心建设阶段性成果、预判全球消费趋势的关键窗口。本届展会以“开放引领全球消费，创新驱动美好生活”为主题，参展国家和地区展团数量再创历史新高，将举办超百场全球首发、亚太首展、中国首秀活动，进一步强化“全球消费精品展示交易平台”的核心定位。

白皮书发布初衷

本白皮书系统梳理海南旅游目的地型购物中心的发展逻辑、实践路径与成长空间，深度拆解“以旅兴商、以展促商、商旅共生”的商业新范式，旨在为全球参展品牌、商业投资方、运营方及政策制定者提供战略参考与落地指引，助力海南加快建成具有世界影响力的国际旅游消费中心。



2 时代背景 — 全球消费格局重塑与海南战略机遇

全球旅游市场加速步入结构升级与价值重构新阶段，体验经济崛起、可持续消费升温、数字化深度渗透三大趋势深刻重塑全球消费格局。中国作为全球第二大消费市场，国内旅游市场保持高位运行，入境旅游强劲扩张，“旅游+消费”融合发展态势持续深化。在此背景下，海南依托“十五五”战略部署与自贸港“三区一中心”叠加政策优势，国际旅游消费中心建设进入提质升级关键阶段，战略机遇与发展基础高度契合。

全球旅游消费新趋势

全球旅游市场已彻底走出疫情时期，来到结构升级和价值重编的新阶段，联合国世界旅游组织（UNWTO）相关数据显示，2025年全球国际游客到访的人次达到了15.2亿，跟上年相比增长4%，达到历史最高规模；全球国际旅游所实现的收入是1.9万亿美元，跟去年同期比增长5%，收入的增幅比客流增幅大，证明游客人均消费能力不断提高，处在这个背景当中，全球旅游消费呈现出三大主要趋势：

体验经济崛起

消费重心由“购物交易”向“沉浸体验”转移，场景化体验、情绪价值与文化共鸣成为核心需求，停留时长与互动深度成为消费转化的决定性指标。购物、娱乐、文化、社交与旅行深度交织，商业体已成为游客旅游体验的重要组成部分。

可持续消费升温

对于国际游客选目的地，绿色低碳是核心考量要素，全球超60%的国际游客会优先选择有着环保理念、进行低碳运营的旅游目的地和消费场地，绿色供应链、节能运营、生态主题场景为商业体核心竞争力。

数字化深度渗透

移动支付、智能导览和无界零售整体改造消费场景，数字技术把“预到店种草—到店体验—离后复购”做成了全链路闭环，多语种智能服务、AR/VR沉浸体验、无感支付成为国际消费场景的必要配置。

中国消费市场新动能

中国作为在全球处于第二的消费市场，也是全球消费增长的主要引擎，也是国际品牌布局的主要据点，旅游消费市场有三大特征呈现：

国内旅游市场高位运行

文化和旅游部数据显示，2025年国内居民出游人次达65.22亿，同比增长16.2%；出游总花费达人民币6.30万亿元，同比增长9.5%。旅游市场进入高基数基础上的平稳增长阶段，游客消费需求由基础观光向体验消费、场景消费延伸。“旅游+消费”融合发展趋势持续深化。

入境旅游强劲复苏

2025年中国入境游客达1.545亿人次，同比增长17.1%，入境游客花费超1,311亿美元，同比增长39.2%。市场由恢复阶段全面转入扩张阶段，免签政策成为核心驱动力，全年通过免签政策入境外国人达3,008万人次，占入境外国人总量的73.1%，同比增长49.5%。

客源结构方面，东南亚等近程市场率先恢复并接近或超过疫前水平，欧美等远程高消费市场仍处恢复进程中。目的地呈现由一线门户城市向特色二三线城市下沉的趋势，海外游客赴华深度持续延伸，对文化体验类目的地需求显著增加，为具备独特资源禀赋的地区带来新的发展机遇。

“旅游+消费”深度融合

游客消费需求由基础观光向体验消费、场景消费延伸，旅游与零售边界持续模糊，购物已成为旅游体验的核心环节而非附属配套。超70%的游客将购物纳入核心行程，特色商业体与免税购物中心成为重要打卡目的地。“旅游+消费”融合发展趋势进一步强化，商业空间在旅游目的地中的地位持续提升。

“十五五”国家战略与海南定位

“十五五”期间是海南自贸港封关运作后全方位深化开放的关键时期，也属于国际旅游消费中心建设提质量的攻坚时段，国家战略为海南商业发展给予了顶层支持。

生态文明建设

绿色低碳成了发展主基调，国家明确把绿色低碳发展作为中国式现代化的一项重要特征，海南以国家生态文明试验区的身份，要求商业发展全部融入降碳、减污、扩绿、增长的总体要求，绿色运营成了商业体的必要指标。

数字中国战略

智慧文旅、沉浸式场景成了培育新质生产力的重要方向，国家促进数字技术在文旅、消费领域深度加以应用，海南清晰提出打造“旅游科技深入体验地”，给智慧商业、数字消费场景提供了政策支持。

海南“三区一中心”定位

国际旅游消费中心建设进入关键的当口，海南自贸港所具有的定位是“全面深化改革开放试验区、国家生态文明试验区、国家重大战略服务保障区、国际旅游消费中心”，形成了“政策、生态以及开放”的叠加优势，给旅游目的地型商业成长提供了土壤。



3 消费转化新逻辑——“便利性即转化率”

国际游客消费意愿与消费深度高度依赖目的地服务体系的便利程度，便利性已成为入境消费转化的核心驱动因素。围绕“可支付、可识别、可导览、可退税、可配送”五大维度构建全链路服务闭环，并在“十五五”战略框架下向绿色化、智慧化方向整体升级，是提升国际游客消费体验、有效释放入境消费潜力的重要路径。

便利性：国际游客消费决策的关键变量

在入境消费所涉及的场景中，服务便利程度已非附加条件了，而是直接掌控游客消费意愿、消费深度，决定复访意愿的重要因素，达成了“便利性就是转化率”的全新消费逻辑。

政策便利是消费转化的前提，随着240小时过境免签、离境退税“即买即退”等政策持续落地，中国入境消费环境明显改善，国际游客的消费意愿与消费能力得到进一步释放。国家税务总局数据显示，2025年1-11月全国办理离境退税的境外旅客数量在同比上增长了285%，退税商品销售额同比的增长幅度是98.8%，政策便利对消费起到了显著的拉动作用。

支付便利是直接影响消费转化率的核心变量，支付宝平台发布的统计数据显示，2025年“五一”假期前三天，入境游客通过移动支付产生的消费金额同比上升180%；其中，来自240小时过境免签国家的游客，便捷支付使用金额环比增长近50%。截至2025年末，海南省已布放可受理外卡的POS机超过5万台，可外卡取现的ATM覆盖率达到98.28%。2025年1月至11月，全省“外卡内绑”“外包内用”等移动支付产品交易笔数和金额同比增长97.46%和100.11%，搭建了和国际接轨的支付服务体系。

“五可”循环闭环：入境消费转化的核心支撑

以提升国际游客消费转化为核心目标，重点在于打通“可支付、可识别、可导览、可退税、可配送”五大服务环节，构建覆盖跨境消费全链路的服务闭环，消除跨境消费整个流程的痛点，推动商业体入境消费转化能力整体提升。

- **可支付：**做到多币种、多渠道支付全覆盖，支持国际信用卡、借记卡、境外钱包“外卡内绑”扫码及数字人民币跨境支付，覆盖餐饮、住宿、出行、购物、娱乐全场景。
- **可识别：**多语种导览标识、AI翻译、无障碍设施全面覆盖，配套多语种客服与外籍游客服务中心，消除跨境消费的语言和服务方面的障碍。
- **可导览：**依托小程序、APP整合导览、品牌查询、活动预约及路线规划，结合LBS精准推荐，降低游客决策成本。
- **可退税：**优化“即买即退、自助办理”服务，扩大离境退税“即买即退”网点覆盖，简化退税流程，实现线上预约、线下办理、自助终端全渠道服务。
- **可配送：**提供直邮酒店、机场提货、跨境物流配送服务，打通“购物—提货—物流”整个链路，解决游客携带东西存在的不便。

“十五五”背景下的服务升级

按照“十五五”时期生态文明建设和数字中国建设总体要求，海南入境消费服务体系正全面向“绿色化、智慧化”方向升级。绿色服务方面，推广电子票据与无纸化办理，优化商场动线、减少无效行走，配置新能源充电桩与共享单车，引导游客绿色出行。智慧服务方面，引入AI客服、数字人导购、无感支付与智能推荐，实现线上导览与线下体验无缝衔接，并通过大数据分析游客偏好，提供个性化服务，提升整体消费体验。





4 海南发展基础与国际竞争力

海南旅游经济：量质齐升

2025年海南省共接待国内外游客1.06亿人次，同比增长9.1%；游客总花费达人民币2,254.32亿元，同比增长10.5%。消费的增速大于客流的增速，旅游经济发展从规模扩张走向规模与质量并重的发展阶段。

入境市场表现突出

2025年海南接待入境游客150.05万人次，同比增长35.2%；所接待的入境过夜游客有594.29万人夜，同比增长59.0%，游客停留时间不断变长，消费场景不断扩展。

三亚成为核心承载城市

2025年三亚所接待的游客达3,615.82万人次，同比增长6.81%；游客总花费达到人民币1,032.60亿元，同比增长9.46%；所接待入境过夜游客数量为106.14万人次，同比增长41.38%，入境相关的消费达到9.34亿美元，同比增长66.65%，国际游客消费能力不断地释放出来。

海南对国际游客的吸引力

海南对国际游客所具备的吸引力，起于政策、生态、场景、品牌四重叠加的优势，产生了不可替代的核心竞争优势。

政策叠加优势

海南是中国为数不多同时拥有59国免签入境、离岛免税、自贸港开放政策的地区，建立起“入境便利、消费便利、开放利好”的三重优势，大幅减少了跨境旅游和消费的制度方面成本，2025年10月的时候，海南离岛免税商品大类从45类拓展到47类，又新增国货精品到免税店售卖，进一步使消费场景多样化。

资源禀赋优势

作为中国仅有的一个热带海岛省份，海南有着全年温暖的天气、长长的海岸线、大片的热带雨林等特色资源，对于高纬度国家游客有非常强的吸引力，2026年刚开始的1月，三亚每周所接待的俄罗斯游客超5,000人次，大东海区域当中俄罗斯游客占比达七成，印证出热带资源不可替代的情况。

消费场景优势

已形成以免税商业集群为核心的多元商业格局，集合国际品牌、国货精品、生活方式集合店等多元经营形态，购物中心从旅游附属设施升级为旅游体验的核心组成部分，成为让国际游客感知海南消费魅力的关键窗口。

国际消费目的地品牌心智优势

随着自贸港建设大力推进，国际游客对海南的认知已从“冬季用来避寒的目的地”，向“国际消费目的地、热带度假胜地”全面地转变，国际消费目的地的意识不断强化，为商业发展提供了品牌相关支撑。

国际竞争格局与海南差异化定位

在全球旅游消费所形成的市场中，海南面对着来自国内及国际竞品的双重竞争，要利用自身优势实现差异化胜出。

核心竞品对标分析

竞品	核心定位	2025年核心数据	核心优势
中国香港	免税自由港、国际金融中心	全年访港旅客4,990万人次，同比增长12%	免税政策成熟、品牌丰富度高、国际航线密集、国际化服务体系完善
中国澳门	博彩+旅游+购物融合目的地	全年入境旅客4,006.9万人次，同比增长14.7%	“旅游+博彩”强引流能力、高端酒店集群、会展经济带动消费
新加坡	城市型旅游消费枢纽	全年入境游客1,690万人次，前三季度旅游收入239亿新元	航权开放优势、樟宜机场超级枢纽、滨海湾等目的地型商业标杆、国际化服务标准
迪拜	免税+Mall集群+高端度假目的地	全年国际过夜游客1,959万人次，迪拜购物中心年接待游客1.05亿人次	超大规模商业体集群、极致体验场景、全球品牌首发高地、高端度假配套
泰国	度假+市井消费+文旅融合目的地	全年入境外国游客3,290万人次，旅游收入1.53万亿泰铢	成熟的度假产业链、高性价比消费、多元文旅场景、市井商业特色鲜明

海南差异化核心优势

- **政策叠加效应：**同时获取自贸港封关运作、离岛免税、59国免签、航权开放等多项国家级政策好处，是国内政策支持力度最大、开放广度最宽的旅游消费目的地，有着制度创新的特殊有利因素。
- **国内市场腹地：**靠着中国超大规模内需市场，到2025年国内旅游市场会有超65亿人次的客流规模，为海南商业奠定了稳定的基础，构建起以国内客流为基础、国际客流为增量的双轮驱动模式。
- **独特海岛资源：**中国仅有的一份热带海岛生态资源，有着“阳光沙滩、热带雨林加上康养休闲”的复合度假性质，能够做到“度假+购物”的深度融合，跟香港、新加坡等城市型目的地产生差异化。
- **可支付:** 做到多币种、多渠道支付全覆盖，支持国际信用卡、借记卡、境外钱包“外卡内绑”扫码及数字人民币跨境支付，覆盖餐饮、住宿、出行、购物、娱乐全场景。

海南面临的核心挑战

- **国际航线密度不足：**到2025年年底为止，海南累计所开通的国际及地区客运航线达92条，通达到23个国家及地区45个城市，跟香港、新加坡、迪拜等国际航空枢纽作比较，航线覆盖范围以及航班密度仍有较大的差距。
- **品牌丰富度有待提升：**高端、小众设计师和特色生活方式类品牌入驻率不够，品牌矩阵的丰富水平和香港、迪拜等目的地有出入，对国际游客的吸引力有待提高。
- **服务均质化压力较大：**全岛商业服务水平有参差不齐的表现，全场景覆盖国际化服务标准仍未做到，多语种服务、适外消费配套要朝着国际标杆的方向提升。





5 旅游目的地型购物中心——定义、特征

核心定义与内涵延伸

核心定义

为旅游目的地游客服务的购物中心，指把跨城、跨境的旅游客群作为核心服务对象，把文化体验、国际化服务、沉浸式零售和旅游配套功能整合在一起，能吸引游客专门前来、长时间停留、不断再次到访的复合型商业目的地，是助力“以旅兴商、商旅共生”的核心载体。

内涵延伸

在“十五五”阶段绿色发展和数字中国建设总体要求的基础上，旅游目的地型购物中心内涵进一步得到了拓展：它不只是作为消费交易的载体，更是绿色低碳运营的示范榜样作用、智慧化服务的创新场景效应、生态文明与科技应用的展示窗口效果，需使得“商业价值、生态价值、社会价值”相统一。

主要特征

与传统购物中心相比，旅游目的地型购物中心有五大核心特征呈现。

- **客群结构更具外向性：**核心客群里跨城、跨境游客是主要力量，本地居民消费起到补充作用，客流有着季节性、流动性以及全国性/全球性方面的特征，对品牌达成国际化、特色化的要求提升了。
- **价值主张更强调体验性：**核心价值从“商品交易”转向了“体验供给”，借助沉浸式场景、文化元素、互动项目、社交场所，使游客停留的时间变长，加大消费互动，达成“体验先于交易、内容使商品更有能量”。
- **增长逻辑更强调联动性：**盈利模式从传统以租金、销售扣点来进行驱动，转成“流量运营、品牌联合、生态联动”来驱动，跟景区、酒店、机场、旅行社达成客流共享、营销联合的共生关系，达成“旅商融合”相关全链路价值的发掘。
- **平台属性更突出：**不只是用于零售的空间，更是品牌走向世界的入口、城市旅游的关键部位、全球消费资源的对接窗口，既是国际品牌开拓中国市场的“试验地”，也是国货品牌进军世界的“出海支撑点”。
- **路径绿色科技化：**以绿色低碳运营作为基础，全方位应用节能降耗技术、绿色供应链和智慧运营系统，做到建筑节能降耗、减塑和降低废弃物水平、低碳出行，适应国家生态文明试验区建设规定，创建可持续发展的商业范例。



6 合作战略：购物中心如何赋能品牌国际化

在全球零售市场快速变化和消费者需求日益多元化的背景下，购物中心已成为品牌国际化扩张的重要合作伙伴。通过提供高流量的零售空间、战略性的市场定位以及强大的品牌信誉，购物中心帮助品牌克服进入新市场的诸多挑战，并为其提供了一条高效、低风险的国际化路径。以下内容结合商场管理学会 Institute of Shopping Centre Management 的行业洞察与实践经验，详细探讨购物中心如何通过战略合作支持品牌国际化。

品牌国际化面临的主要挑战

国际品牌进入中国市场、国货品牌进行出海拓展的过程中，一般都面临四大核心挑战，而优质购物中心刚好是跨越这些关卡的关键载体。

- **确定合适的客户基础：**理解外国市场消费者的文化偏好、购物行为和消费习惯至关重要。不同市场的消费者需求差异显著，品牌需要精准定位目标人群。
- **获取强大的零售位置：**找到一个繁忙且战略位置良好的零售空间对于品牌的可见度和成功至关重要。优质的零售位置能够显著提升品牌曝光率和销售额。
- **建立本地关系：**本地关系网络难以快速建立，品牌进入新市场时，往往因缺乏本地市场知识，难以快速与当地房地产开发商、购物中心运营商及零售伙伴建立信任关系，而本地关系网络的建立是品牌顺利进入新市场的关键。
- **提升品牌知名度：**进入新市场需要大量的营销投资和消费者参与策略，以建立品牌认知度和信任度。品牌需要快速赢得消费者的认可和忠诚。

购物中心的赋能作用

购物中心通过与品牌的多维度合作，已成为品牌国际化扩张的重要推动力。以下是优质购物中心赋能品牌国际化的五大机制：

- **稳定的客户基础：**成熟的购物中心通常拥有稳定的客流量，为品牌提供了即时接触目标消费者的机会。这些购物中心吸引了大量本地消费者和国际游客，成为品牌进入新市场的高效渠道。
- **本地化支持与文化适应：**购物中心协助品牌调整产品和营销策略，以适应当地文化和消费者偏好，同时保持品牌的核心价值，确保品牌能够有效融入新市场。
- **联合营销与体验式活动：**通过举办联合营销活动、品牌发布会、文化节和互动体验活动，购物中心显著提升了品牌的知名度和消费者参与度，为品牌创造了更多的曝光机会。
- **技术与数据驱动的创新：**AR/VR技术、AI聊天机器人和智能导航工具，为消费者提供沉浸式的购物体验，同时通过数据驱动的个性化营销，提升消费者的品牌忠诚度和购买转化率。
- **沉浸式活动：**通过举办时尚秀、艺术展览、美食节和健康活动，购物中心为消费者提供了多样化的体验，同时为品牌创造了更多的互动机会，增强了品牌与消费者之间的情感连接。

品牌筛选标准

在选择合作品牌时，购物中心会仔细评估多个标准，以确保租户组合的多样性和商业可行性。这些标准包括：

- **品牌声誉与形象：**品牌定位与调性须与购物中心整体形象高度契合，具备良好市场口碑与品牌认知度。
- **产品质量与服务标准：**在产品创新、品质稳定性及客户服务体验方面达到较高标准，具备持续提升能力。
- **目标客户契合度：**品牌核心客群与购物中心主力客流高度吻合，有效支撑客流转化与消费提升。
- **财务稳定性：**具备稳健的财务状况与持续经营能力，能够在竞争激烈的零售环境中实现长期稳定运营。购物中心倾向于选择能够长期合作的品牌，以确保租户组合的稳定性。
- **店铺设计与定价：**精心设计的沉浸式店铺环境和合理的定价策略可以增强整体购物体验。
- **营销计划：**品牌具备较强的联合营销、活动共创及展店联动合作意愿，能够与购物中心形成协同共赢的长期合作关系。购物中心通常会与品牌合作，举办促销活动、品牌发布会和文化活动，以提升品牌知名度和销售额。

海南场景下的品牌引入导向

结合海南旅游消费场景的情形，购物中心在着手品牌引入的进程里，要优先选定带有“可体验、可传播、可礼赠、可跨境、可复访”属性的品牌商，精准符合旅游客群的消费需求。

- **可体验：**优先引入具备互动试用、沉浸展示、AR/VR 应用与场景化体验能力的品牌，以强化游客参与度，提高停留时长，推动体验向消费的转化。
- **可传播：**优先引入拥有鲜明视觉设计、拍照打卡场景、IP 装置及易于社交分享内容的品牌，通过可拍、可发的空间吸引游客主动分享，带来更高关注度与客流增长。
- **可礼赠：**优先引入具备纪念价值、本地特色、适合作为伴手礼或馈赠的品牌，满足游客在旅途中对礼品采购与纪念性消费的需求，拓展消费场景的领域。
- **可跨境：**优先引入支持国际支付、离岛退税与跨境物流配送的品牌，提升国际游客购物便利度，契合海南自贸港的国际化定位，增强跨境消费吸引力。
- **可复访：**优先引入可通过会员体系、数字化触达、周期新品、限量商品与主题活动保持持续吸引力的品牌，推动游客在旅后继续关注，做到“一次造访、长期购买”，提高客流所带来的价值。



7 案例与实践启示



目的地型购物中心与品牌的成功合作案例为其他企业提供了宝贵的经验和启示。通过战略合作，购物中心不仅帮助品牌克服了进入新市场的挑战，还显著提升了品牌的知名度和销售额。以下案例展示了购物中心如何通过提供高流量的零售空间、本地化支持、联合营销活动和创新体验，助力品牌实现国际化扩张。

某中国盲盒潮玩品牌的东南亚扩张案例

背景：某中国新消费品牌以盲盒潮玩为核心品类，依托原创IP、惊喜机制与年轻化内容运营，在国内市场建立了强势影响力。购物中心选择与该品牌合作，主要基于其在潮流文化领域的号召力、对年轻客群的强吸附能力，以及其“可体验、可传播”的运营特质，与购物中心提升活力客群的目标高度契合。

合作模式：该品牌通过与东南亚主要城市的核心购物中心合作，布局旗舰店与主题快闪店。购物中心为其提供高曝光位置与活动资源，双方共同打造新品抽选、限定系列发布、主题陈列、互动打卡装置等运营内容，营造“可体验、可分享”的消费场景，吸引大量游客与年轻本地消费者参与。

成果：该品牌在泰国、新加坡、马来西亚等市场的销售表现持续增长，品牌认知度大幅提升，并迅速获得区域年轻客群关注。购物中心方面，通过引入该潮玩品牌有效提升年轻客流占比，增强商业氛围活力，同时优化其在潮流文化领域的市场定位，形成可持续的客流拉动力。

消博会启示：带有强大IP属性、强社交传播属性、高互动性能的品牌，跟旅游目的地型商业非常适配，消博会是IP品牌进行首发首秀、对接商业渠道的主要平台，购物中心可通过消博会把优质IP品牌引入，成为引流年轻客群的重要手段。

某国际奢侈品牌 × 香港文化零售地标 — 艺术零售旗舰空间

背景：某国际奢侈品牌携手香港知名文化零售地标，共同打造全球首个“艺术 × 奢侈品”零售旗舰空间，以沉浸式体验内容为核心驱动，将品牌美学与本地文化深度融合，重塑“体验优先于交易”的高端零售新范式。

合作模式：空间由国际设计团队操刀，结合品牌标志性视觉语言与香港本地文化符号，构建沉浸式艺术零售环境。现场引入本地艺术家的定制作品，将艺术展陈与商品陈列整合，形成“可观赏、可体验、可消费”的复合空间。

成果：该旗舰空间迅速成为城市文化热点，吸引本地消费者及跨区域游客专程到访，并在社交媒体上获得大量曝光。项目验证了“以体验带动交易”的商业逻辑 — 沉浸式体验内容不仅提升了品牌调性与空间吸引力，更有效延长了客留时长、加深了消费者情感连接，实现了从“到访”到“消费”的高效转化，成为“文化 × 奢侈品 × 城市地标”融合运营的示范案例。

消博会启示：旅游目的地型购物中心的要点，不是单纯地开展商品销售，而在于以体验内容增加游客停留的时长、提高互动深度、放大消费的欲望，消博会攒聚了许多注重体验的消费品牌，购物中心可利用展会做对接，引入体验类的行业业态，打造“先有体验、后有交易”的消费场景。

某饮品品牌 × 高端购物中心 — 联名营销与品牌升级案例

背景：北京市核心商圈的购物中心与某饮品品牌及一国际奢侈品牌展开跨界合作。双方围绕联名产品、主题展陈和限量周边共同策划活动，打造兼具吸引力和体验感的营销场景，提升品牌互动性。

合作模式：活动期间，饮品品牌特别推出了限定款特调饮品，在外包装设计上融入了合作品牌的经典黄色视觉元素。消费者购买联名套餐即可获得限量版周边产品及定制手提袋。活动反响热烈，单店日销量创下新高，多款商品迅速售空，印证了活动的高热度。

成果：联名饮品迅速引爆全国市场，创下品牌新品销售里程碑。活动极大提升了饮品品牌声量，同时成功撬动年轻客群前往购物中心打卡消费。该合作案例通过“茶饮 × 奢侈品 × 高端商业体”的三方联动模式，精准实现品牌势能破圈与消费场景延展，为行业提供了跨界资源整合的范本。

消博会启示：带有高话题热度、强跨界整合能力与大众消费粘性的新消费品牌，与旅游目的地型商业构建多品牌联动生态的战略方向高度适配，消博会汇聚了大量具有联名合作潜力的新消费品牌，是购物中心发掘跨界合作资源的主要渠道，购物中心可通过消博会主动链接品牌资源，构建多方联动模式，成为品牌势能与商业流量相互赋能的重要手段。

以上案例展示了购物中心如何通过战略合作帮助品牌实现国际化扩张。在选择合作伙伴时，购物中心注重品牌的价值观一致性、市场适应性和互助成长潜力。通过提供高流量的零售空间、本地化支持和联合营销活动，购物中心不仅帮助品牌克服了进入新市场的挑战，还实现了双方的共赢。这些成功案例为未来的跨境合作提供了宝贵的经验和参考，也为品牌在全球市场中取得更大的成功提供了战略指导。





8 海南商场运营的重点能力

着眼旅游客群的核心需求，海南旅游目的地型购物中心要建设四大核心运营能力，达成从“空间出租方”到“目的地运营商”的角色演进。

数字化触达能力

营造“预到店—到店—离店”全链路数字化运营体系，做到对旅游客群的精准接触及全周期运营。

- **预到店种草：**通过社交媒体、OTA平台、小程序提前触达游客，开展精准营销与预约服务，做到“没进店、先种草”，使游客加入消费安排。
- **到店激活：**借助直播带货、AR/VR体验、互动打卡、带动到店的客人数量，延长游客停留的时间，加大互动深度。
- **智慧升级：**对接海南智慧文旅建设，部署多语种AI导览、数字人客服与智能推荐系统，构建“线上导览 + 线下体验”整体化的服务；基于大数据优化业态布局与运营决策。

本地化文化表达能力

大力融合海南本土文化，建设带有地域特色的商业场景，使购物中心成为体现海南文化、热带生活方式的窗口，强化游客的文化共鸣及记忆标识。

- **文化IP融合：**将热带海岛、黎苗文化、海洋文化融入空间设计与活动策划，打造富有海南鲜明特色的消费场景。
- **本地联名合作：**与本地艺术家、非遗传承人合作，推出限量产品与主题布展；引入海南本地具有特色的品牌、非遗文创与特色美食，搭建本土特色的消费场景，满足游客于当地的体验要求。
- **绿色生态叙事：**对应国家生态文明试验区建设要求，嵌入海洋环保、热带雨林的保护相关主题，凭借展陈装置、研学活动、公益项目来，宣传“美丽中国、绿色海南”的形象，把绿色低碳理念转化为可觉察、可体验的消费场景。

沉浸式活动策划能力

运用常态化、主题化、有高参与度的沉浸式活动，给游客提供“专门到访”的缘故，达成引流、留存、转化、传播的全环节效益。

活动类别	目标客群	核心价值
美食节/品鉴会/咖啡文化节	美食爱好者、全客群	打造生活方式体验，延长停留时间，带动全业态消费
数字艺术展/IP主题展/非遗文化展	年轻潮流客群、家庭客群、文化客群	打造社交打卡热点，激发社交传播，实现客流裂变引流
品牌发布会/新品首发/限量发售活动	潮流客群、高端消费客群	提升项目时尚度与品牌影响力，激发消费意愿，带动复访
瑜伽/康养/户外运动活动	年轻潮流客群、家庭客群、文化客群	打造社交打卡热点，激发社交传播，实现客流裂变引流

旅游友好型服务能力

搭建契合国际游客的全链路旅游友善服务体系，使服务基础设施形成核心竞争力。

- **支付全覆盖：**做到国际卡、移动支付以及数字人民币全场景覆盖，对“外卡内绑”“外包内用”扫码支付予以支持，重点商户外卡受理实现100%的覆盖率，去除国际游客支付阻碍。
- **税退高效化：**全方位接入离境退税“即买即退”服务，搭配自助式退税终端、多语种的退税说明、专人服务窗口，把退税流程化简，做到“立即买立即退、一次予以办结”，增进国际游客消费的体验。
- **绿色升级：**依照海南“无废城市”建设要求，大力开展垃圾分类、减塑降废、节能降耗活动；设置新能源汽车充电桩、低碳出行接驳设施；创建国家级绿色商场。





9 未来展望与行动建议

风险与挑战

- **外部风险：**一是全球经济波动对入境旅游市场所造成的冲击，全球经济复苏不给力、地缘政治冲突激化，可能会造成国际游客出行意愿和消费能力的变动，给海南入境旅游市场造成不确定性；二是国际旅游目的地面临的竞争不断加剧，香港、新加坡、迪拜、泰国等竞争城市和国家不断加大旅游消费市场的扶持，开展免税政策优化、签证便利化等操作，对海南造成旅游客源分流压力。
- **内部挑战：**一是免税政策调整这件事有不确定性，离岛免税政策是海南商业发展中核心的红利，政策的调整变化可能对商业体的运营以及品牌布局有影响；二是服务品质同质化带来的压力，全岛商业服务水平高低不一，国际化服务标准全场景的覆盖还没实现，跟国际标杆目的地仍然有差距；三是品牌差异化竞争的优势不足，海南商业体品牌同质化的现象比较突显，特色业态、本土品牌和小众设计师品牌的供给不够，难以使游客多元化、个性化的消费需求得到满足。

战略建议

- **重构品牌矩阵：**从单一国际品牌导入转向“国际品牌、国货精品、生活方式品牌和本土特色品牌”的复合架构。以免税品类为着力点、国货精品为特色、体验品牌为卖点、本土品牌为补充内容，打造境外品牌入华首选窗口与本土品牌出海展示平台的双向赋能体系模式。
- **提升服务水准，建立国际化服务标准：**把支付、多语种服务、退税、跨境配送确立为基础设施的基本标准，做到全岛核心商业体全部覆盖；将能效指标、减塑情况、绿色出行比例这类绿色KPI融入商业体运营评价体系；完全部署AI客服、智能导览、无感支付等智慧服务的相关设施，搭建“高品质服务+低碳运营+智慧化升级”三维评价体系，全方位参照国际一流服务标准。
- **联合营销与体验式活动：**确立品牌发布会、文化节、沉浸体验、主题活动的常态化办法，把生态文明教育、海洋文化、黎苗文化、数字艺术等主题有机整合进去，

打造兼具观赏性、互动性、教育性的复合场景IP，通过打卡拍照、直播分享，会员积分与限时活动驱动复访，进而促成社交裂变。

- **开展政商协同，获取自贸港政策好处：**深入对接“十五五”国际旅游消费中心建设规划，大力申报绿色商场、智慧文旅、数字人民币跨境支付等试点项目；主动和商务、海关、税务、文旅等部门进行对接，承接自贸港封关运行之后的政策红利，对品牌入驻、跨境结算、离境退税等流程做优化；基于政策倾斜、项目开展、场景核查，树立全省乃至全国可复制的旅游目的地型商业范例。
- **形成生态联合，建设全链路消费闭环形态：**搭建“机场—酒店—景区—购物中心”全域消费的链路，和环岛旅游公路、热带雨林国家公园、重点旅游景区一道设计旅游线路及低碳出行线路；凭借着OTA平台、文旅大数据平台，做到信息互通有无、客流引流移动、联合宣传活动；打造“轻碳度假 + 一站式购物”式的标准化体验产品组合，使购物中心融入海南旅游核心行程当中，促成“旅游商业共生、全范围联动”。

消博会特别建议：搭建“展商旅”闭环模式

以第六届消博会出现的契机为契机，建设“展—商—旅”三位一体的闭环体系，把消博会平台价值转变为带动海南商业发展的长期动力。

- **展：打造品牌进入琼岛的“第一站”**

  以消博会所成的平台，给全球参展品牌提供政策咨询、选址对接以及落地服务的一站式保障；事先组织海南核心商业体跟参展品牌开展供需对接、考察交流，做到展会资源和商业空间的精准贴合；建立“海南商业对接专门板块”，为品牌落地开展全流程的服务活动。

- **商：搭建“三位一体”合作模式**

  助力参展品牌和海南购物中心搭建起“消博会展位+实体店+线上店”三位一体的合作模式，做到“展会首秀、门店落地、线上同步”的顺畅对接；倡导购物中心为消博会参展品牌提供优先入驻、租金优惠、联合营销等相关支持，放宽品牌落地的相关门槛；搭建“消博会常年展示中心”，做到“6天展会+365天日常展销”。

- **旅：搭建“参展+考察+体验”深度行程**

  使消博会上的参展商、采购商成为海南旅游消费的种子用户，带动旅行社、酒店、景区、购物中心一起，为参展客商定制“参展、商业考察与旅游体验”一体的深度行程；推出“消博会专门消费权益”，拉动参展客商到海南购物中心消费体验，使展会流量转为商业的客流量。

- **机制建议**

  设置“消博会品牌海南落地绿色渠道”，将商务、海关、税务、文旅、市场监管等部门的资源作出整合，给通过消博会在海南落地的品牌提供资质办理、备案审批、税务登记、合规运营等一站式服务，让流程更简，使效率提升，打造让“展品变为商品、展商成为投资商”的高效路径。



结语

以海南商业竞争的输赢因素，在于能否率先整合自贸港政策所带来的红利、热带海岛生态资源、数字科技能力和创新商业模式，形成“绿色+智慧+体验”高度一致的目的地型商业生态，切实做到“展商旅深度融合与良性互促”，方能有效推动海南具有世界影响力的国际旅游消费中心建设。

如需了解更多信息，欢迎联系本文作者：



李汉铭 Andrew Lee
安永大中华区业务合伙人
Ernst & Young Group Limited
andrew-hm.lee@hk.ey.com



黄恒智 Eric Huang
安永海南分所审计合伙人
安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
eric.huang@cn.ey.com



黎伟杨 Raphael Lai
安永大中华区业务助理总监
Ernst & Young Group Limited
raphael.lai@hk.ey.com

作者们谨此感谢以下人士在本白皮书编撰过程中所作出的重要贡献：

- 商场管理学会Institute of Shopping Centre Management

  该机构在行业洞察与实践经验方面给予了重要支持，分享了购物中心在品牌国际化进程中的战略合作路径、典型案例与趋势分析。从品牌发展和商业地产运营的双重视角出发，为本报告在零售生态研究、品牌扩张逻辑与线下商业模式演进方面提供了关键补充，显著提升了内容的专业深度。

- 海南大学国际旅游与公共管理学院

特别感谢以下专家学者在研究与论证过程中提供的专业意见：

- 徐艳晴院长、范士陈教授、张琳副教授

  海南大学国际旅游与公共管理学院三位专家就海南文旅产业结构、消费特征与区域政策环境提供了深度分析，并分享了关于消博会、旅行零售产业及海南自由贸易港发展的重要数据与趋势判断。他们的研究成果大幅增强了本报告在区域洞察与前瞻研判方面的严谨性和完整性。

  同时，在文稿打磨过程中，三位专家对内容表达、逻辑结构与数据准确性给予了细致指导，对语言表述的精准性、论证细节的规范性以及专业信息的校核均提出了关键建议，为本报告的整体质量提升提供了重要保障。

参考资料

- 中国国际消费品博览会组委会. 消博会发展白皮书 (2021-2025) [R] . 海口: 中国国际消费品博览会组委会, 2025.
- 世界旅游组织. 2025全球旅游消费发展报告 [R] . 马德里: 世界旅游组织 (UNWTO) , 2025.
- 文化和旅游部. 2025年中国旅游市场统计公报 [R] . 北京: 文化和旅游部, 2025.
- 国家税务总局. 2025年离境退税政策实施成效报告 [R] . 北京: 国家税务总局, 2025.
- 支付宝 (杭州) 信息技术有限公司. 2025年五一假期入境游客支付消费报告 [R] . 杭州: 支付宝 (杭州) 信息技术有限公司, 2025.
- 中国人民银行海口中心支行. 海南省2025年跨境支付服务发展报告 [R] . 海口: 中国人民银行海口中心支行, 2025.
- 国家税务总局海南省税务局. 海南离境退税“即买即退”实施进展报告 (2025) [R] . 海口: 国家税务总局海南省税务局, 2025.
- 海南省旅游和文化广电体育厅. 2025年海南省旅游经济发展统计公报 [R] . 海口: 海南省旅游和文化广电体育厅, 2025.
- 三亚市旅游和文化广电体育局. 2025年三亚市旅游经济运行分析报告 [R] . 三亚: 三亚市旅游和文化广电体育局, 2025.
- 财政部, 海关总署, 税务总局. 关于调整海南离岛旅客免税购物政策的公告 [Z] . 北京: 财政部, 海关总署, 税务总局, 2025.
- 香港旅游发展局. 2025年香港旅游业发展统计年报 [R] . 香港: 香港旅游发展局, 2025.
- 澳门特区旅游局. 2025年澳门入境旅游市场统计报告 [R] . 澳门: 澳门特区旅游局, 2025.
- 新加坡旅游局, 新加坡零售协会. 2025年新加坡旅游消费与商业运营报告 [R] . 新加坡: 新加坡旅游局, 2025.
- 迪拜旅游局, 迪拜商业投资局. 2025年迪拜旅游与商业购物中心发展报告 [R] . 迪拜: 迪拜旅游局, 2025.
- 泰国旅游与体育部, 泰国零售商会. 2025年泰国入境旅游与商业消费报告 [R] . 曼谷: 泰国旅游与体育部, 2025.
- 中国商业联合会. 旅游目的地型购物中心运营管理规范与发展指南 [R] . 北京: 中国商业联合会, 2025.
- 海南省生态环境厅, 海南省商务厅. 海南省绿色商场建设与运营发展报告 (2023-2025) [R] . 海口: 海南省生态环境厅, 海南省商务厅, 2025.

安永 | 建设更美好的商业世界

安永致力于建设更美好的商业世界，为客户、员工、社会各界及地球创造新价值，同时建立资本市场的信任。

在数据、人工智能及先进科技的赋能下，安永团队帮助客户聚信心以塑未来，并为当下和未来最迫切的问题提供解决方案。

安永团队提供全方位的专业服务，涵盖审计、咨询、税务、战略与交易等领域。凭借我们对行业的深入洞察、全球联通的多学科网络以及多元的业务生态合作伙伴，安永团队能够在150多个国家和地区提供服务。

All in，聚信心，塑未来。

安永是指Ernst & Young Global Limited的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览ey.com。

© 2026 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03025529
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。