

中国中免“惊魂一跳”

这一次，“被杀”的白马股轮到了中国中免。4月13日，中国旅游集团中免股份有限公司股价午后跳水跌停，随即此事也登上互联网社交平台的热搜榜。由此，一度被投资者视为“香饽饽”、上个月还曾在三亚免税项目增加近40亿元投资的中国中免，也来到了舆论的风口浪尖。

闪崩跌停

交易行情显示，中国中免4月13日小幅低开0.87%，开盘后公司股价保持震荡走势，午间收盘，股价涨幅为1.32%。但在午后开盘后，中国中免遭到大额资金砸盘，股价迅速封至跌停。

截至当日收盘，中国中免股价报265.85元/股，跌幅为10%，总市值为5191亿元，与前一交易日收盘价5767亿元相比，缩水576亿元。

对于跌停的原因，市场上的猜测不断，但众说纷纭，总体上多认为的“利空影响”有两种可能：一是监管对免税代购的严厉打击；二是中国中免股价虚高，基金出逃落袋为安。

4月12日，海关总署副署长张际文表示，海关总署指导海口海关在近两年时间，开展了11轮打击海南离岛免税“套代购”走私专项行动，共打掉66个走私团伙，总案值约2亿元。2020年7月至今，已依法对8000余名参与海南离岛免税“套代购”违法行为的个人，限制其三年内不得享受离岛免税购物政策。

此外，市场声音中也有大部分投资者认为，中国中免前期涨幅较大，估值虚高。在独立经济学家王赤坤看来，自2020年下半年以来免税概念就遭到了市场热炒，中国中免等多只免税股前期涨幅很大，此次跌停也是一

次正常的回调。

不可否认，随着疫情防控形势逐渐向好，国内旅游业加速恢复，离岛免税市场大量“圈粉”，不少免税概念股都着实蹭了一波热度。其中，中国中免可谓涨势凶猛。有统计显示，从去年4月至今年1月，中国中免股价涨幅已高达333.04%，被网友誉为“白马股”。

不过春节后，股价则不温不火，在跌停之前，春节后以来已累计跌逾20%，加上13日的跌停板，累计跌幅达31%。

针对公司股价跌停的情况，中国中免也在互动平台上进行了回应，称公司严格按照上市公司信息披露要求开展信息披露工作，不存在应披露而未披露的信息，公司基本面良好，经营情况一切正常。

机构甩卖

值得注意的是，在中国中免股价跌停的背后，是机构的集体砸盘。4月13日晚间，上交所对外披露的盘后交易信息显示，当天卖出中国中免的前五席位合计卖出14亿元，占全天卖出成交额的21.49%。这五个席位包含了三家机构，及沪股通、东吴证券杭州金城路营业部。其中，三家机构合计卖出8.39亿元。

如果按照中国中免的跌停价265.85元/股计算，这三家出逃的机构当天至少分别卖出171万股、86万股、60万股。根据公司年报，截至2020年底，持有中国中免股票超过171万股



的基金达26只，带头卖出的机构或许就在这其中。

另外，在中国中免前五大买入席位中，也看到了机构的身影，系第三大买入席位，买入金额为9557.21万元。整体而言，相较于卖出的力度，机构的买入力度偏弱。

一位基金业内人士表示，近期部分机构重仓频频出现股价重挫的情况，可能与基金调仓换股有关。“很多大盘股去年以来涨幅已经很大了，市场出现疲态的时候，不排除会有一些基金选择以激进的方式调仓换股。”该人士如是说。

业绩扭亏为盈

闪崩风波还未平，4月13日晚间，中国中免对外披露了2021年一季度业绩快报。公告显示，报告期内，公司实现营业收入

181.34亿元，较上年同期增长127.48%，实现归属于上市公司股东的净利润28.49亿元，较上年同期增加28.71亿元。其中，后者还较2019年一季度的23.06亿元增加了5.43亿元。

对于公司业绩增长的原因，中国中免表示，受海南离岛免税新政实施的影响，公司离岛免税业务同比实现较大幅度增长，同时受新冠肺炎疫情影响去年同期基数较低所致。

另外，中国中免2020年业绩也已对外披露，根据公司发布的业绩快报显示，2020年实现归属净利润约为61.17亿元，同比增长32.07%，对应实现扣非后归属净利润约为59.38亿元，同比增长55.05%。

在业内看来，虽然前3月中国中免多项业绩指标翻番，甚至超过了疫情前同期数据，但近期多家拿到离岛免税入场牌照的企业都在

积极布局海南市场，拓展货源种类、品牌，可见，下一步，中国中免想要维持市场份额、保持高速增长，也将面临更多挑战。

在景鉴智库创始人周鸣岐看来，随着离岛免税政策“大礼包”的接连落地，越来越多的企业开始挤入海南市场“分蛋糕”，中国中免的“绝对优势”似乎已有所减弱。

数据显示，自去年海南免税新政实施至今年4月6日，海南离岛免税购物金额达347亿元，同比增长244%；购物旅客496万人次，同比增长101%。

除了新增免税店，近日海南还推出了“邮寄送达”等业务。目前，海南离岛免税经营企业自2月3日-4月6日已完成邮寄送达免税品达4亿元、53万件、10万人次。

与此同时，目前，海南的离岛免税店已增至10家，改变了此前“中免系”独家运营海南离岛免税店的市场格局，海控、深圳免税、中服免税、海旅等均成为中国中免的新对手。

“本次，中国中免股价的‘突发变化’，还是需要谨慎看待的。”周鸣岐直言，整体来看，短时间内，其他企业的体量还是无法比肩中国中免的。中国中免在客户量、与大品牌议价能力等方面都拥有明显优势，加上当前出境游何时能恢复仍未有定论，有定期出境购物习惯的消费者还是会向国内回流，国内免税购物的盘子也仍有继续扩容的空间。

不过周鸣岐进一步指出，如果中国中免在离岛免税货源、价格方面无法继续保持明显领先地位，未来很可能加速被“后辈”们分走流量和份额。

针对相关问题，北京商报记者多次致电中国中免董秘办公室进行采访，但对方电话显示“正在通话中”。

北京商报记者 蒋梦惟 杨齐 马换换

Market focus

《山河令》演唱会官宣 影视剧开演演唱会渐成风

北京商报讯(记者 郑蕊)

此前曾被认为并无过多关联的影视剧与演唱会，如今却产生越来越密切的联系。4月13日，影视剧《山河令》主题演唱会正式官宣定档，并计划5月3日-4日于苏州举办，开票时间则是4月16日，引起剧迷们的广泛热议。

据演出安排显示，此次《山河令》主题演唱会覆盖线上线下两个渠道，观众既可以购买演唱会门票在现场观看演出，同时也能通过线上平台观看高清付费直播。

《山河令》主题演唱会正式官宣定档后，便受到各方的关注，同时话题“山河令主题演唱会官宣”也登上微博热搜，截至北京商报记者发稿，该话题的阅读量已达到2.4亿，不少剧迷在该话题下进行讨论，或表示将在开票后第一时间抢票，也有一部分剧迷则直接选择在线上观看付费直播。

近年来，主题演唱会似乎正逐渐成为演唱会的标配，多部剧集均在完成首播后举办演唱会，实现影视与演出的跨界联动，并成为挖掘IP内容价值的一条新出路。以2019年开播的影视剧《陈情令》为例，该剧便在首播完成后举办了多场演唱会，且不仅在国内开唱，还走出了国门，每场演唱会均掀起抢票热潮。

而在2020年，虽然线下演出因特殊事件的发生受到一定程度的影响，但多部热播影视剧也在线上完成了多种形式的演唱会，如热播

剧《琉璃》便举办了收官云歌会，不仅剧中主演纷纷合体亮相，并进行现场表演，该剧导演等幕后成员也在云歌会中与观众分享剧组的点滴，成为演出的一大吸睛亮点。

“从IP的角度来看，影视剧举办演唱会是通过衍生不同形式的产品来延长产业链，从而进一步挖掘IP本身的内容价值。”在影视传媒行业分析师曾荣看来，虽然近年来影视剧举办主题音乐会的热度渐起，但影视与演出在过去也并不是彻底割裂的两个领域，可以发现有不少交响音乐会的主题与影视有关，演奏经典影视作品的主题曲，往往也能获得大量观众的青睐。

从此前已举办的影视剧主题演唱会来看，目前此类演出所面对的受众大多为剧迷或是相关艺人的粉丝，而在剧迷及粉丝的带动下，也有部分其他用户对相关演唱会产生关注度。对此，曾荣表示，该类演出更多的仍是满足剧迷的娱乐需求，并在剧集首播结束后再次通过主演的互动让观众回味此前的剧集，并能在一定程度上延长剧集的热度，也带动相关演员的关注度。

曾荣进一步指出，现阶段文娱行业已不再只是完成单条线发展的阶段，而是发展到泛娱乐时代，需要通过与其他领域的跨界扩展出多条支线，围绕核心IP以多角度布局获得更高的社会效益和商业回报。

粉丝经济封神 蔡徐坤专辑《迷》2分钟销量百万

不到2分钟就实现百万张销量，销售额超3000万元，此后销量与销售额仍持续增长，接连获得“史诗唱片”“白金史诗唱片”“殿堂史诗唱片”等认证。歌手蔡徐坤于4月13日上线的新专辑《迷》，再次让人们对粉丝购买力感到惊讶。而《迷》火爆销售的背后，离不开蔡徐坤自身的热度和积聚的粉丝基础演变成专辑的购买力，同时购买多张专辑的专属福利活动，也推动着专辑整体销售额快速增长。

销售火热

在粉丝的翘首以盼下，4月13日10时，蔡徐坤新专辑《迷》准时上线，瞬间掀起火爆之势。

据QQ音乐平台显示，仅上线1分33秒，《迷》的销量便已冲至115.4万张，销售额超过3000万元，达成“史诗唱片”的认证纪录；而在上线6分53秒后，该专辑的销量突破了157万张，销售额迈过4000万元的门槛，将“白金史诗唱片”的认证纪录拿到手中；随后在线上1小时56分钟后，该专辑揽获了“殿堂史诗唱片”的认证。

至此《迷》已达成平台全部销量等级认证，同时也成为QQ音乐畅销榜周榜的冠军，但这并未影响到专辑销量快速增长的脚步，销售额仍在持续上升中。截至4月13日17时，《迷》的销量已经达到208.05万张，按照26元/张的定价进行计算，销售额则达到了5409.31万元。

在乐评人王乐看来，歌手的专辑销量与个人影响力有密切联系，而蔡徐坤本人的影响力和粉丝基础毋庸置疑，能转化为专辑的潜在消费力，再加上这张专辑由蔡徐坤担任相关歌曲制作人的背景，也会进一步激发粉丝的购买欲望，且这热度也有机会辐射到部分非忠实粉丝的用户，基于好奇或其他多种原因进行购买，共同推动销量的增长。

粉丝福利带动消费力

蔡徐坤的粉丝号召力和市场影响力已有目共睹，在此次专辑的销售中，多种针对粉丝

的福利活动也进一步激发了粉丝的购买力，纷纷一人购买多张专辑以作为支持。

据专辑购买页面显示的粉丝活动显示，排在最上方的是有机会获得蔡徐坤签名的活动，即在活动规定时间内，于活动入口购买数字专辑最多的用户便可获得蔡徐坤签名照。与此同时，粉丝福利还包含升级蔡徐坤专属铭牌和专属头像挂件，用户若累计购买2张以上专辑，便能自动享受铭牌升级福利，若支持3张《迷》数字专辑，便能解锁头像挂件。

而在以上粉丝活动之外，此次《迷》的发售还推出了组建粉丝公会，用户购买1张数字专辑即可创建属于自己的粉丝公会，且粉丝公会英雄榜前三名的应援牌会滚动展示，这也吸引了大量粉丝的参与。

据英雄榜显示，截至北京商报记者发稿，排在第一位的粉丝公会总购买量共计为26.64万张，占总销量的12.75%，且该公会成员中，共有2位成员的专辑购买量达到超万张，另有10名成员购买了千张规模的专辑。而排在第二位和第三位的粉丝公会则分别实现共计12.49万张和8.73万张的专辑，且每个公会内均有多位成员的购买量在千张以上。

在业内人士看来，福利活动是带动粉丝参与的常用方式之一，从而在挖掘粉丝经济上获得更好的市场效果。此外，蔡徐坤粉丝孙女士向北京商报记者表示，一人购买多张专辑在粉丝群中是很常见的情况，一方面是为了帮助偶像获得更好的成绩，另一方面则是粉丝公会之间也存在着竞争关系，既希望能够在自己的能力范围内为喜欢的偶像付出更多力量，也希望

能够通过自己的付出距离偶像更近一些，因此会集合最大的力量去购买更多的专辑。

上架未完待续

随着《迷》的销量持续增长，更多人也听到了蔡徐坤的新歌。然而，此时有部分购买专辑的用户发现，专辑中仅有3首新歌可以收听，其他作品均处于等待上架的状态，这也引发了部分用户的关注。

据专辑列表显示，《迷》共收录了11首曲目，而当下能够收听的作品为《#0000FX》《迷》和《默片》，其他歌曲则均未上线，且部分歌曲尚未有明确的歌名，只有诸如Track 05、Track 06”的显示。对于专辑内其他歌曲是否已有上架的时间表，北京商报记者联系对方，但截至发稿未得到回复。

而面对《迷》这一设置，部分用户认为，若专辑尚未完成所有的制作，可在此前先上线单曲，等待一切制作工作均完成后，再完整上线整张专辑。但与此同时，也有粉丝认为这一销售方式并不会对自己产生影响，其中孙女士表示，虽然当下专辑只有部分歌曲，但其他作品早晚会上架，因此提前购买整张专辑并不会产生影响，今后新歌上架后便可直接收听。

北京商报记者发现，选择采用先售卖整张数字专辑，随后再陆续上架专辑内的歌曲并非仅在《迷》中出现，国内多位歌手或演唱组合的专辑也曾采用过类似的方式。

“通过这种方式让歌曲陆续上线，能够把握新歌上架的节奏，也便于让每一首歌都能有更大的展现空间，并实现打榜等相关操作，同时这也能延长专辑的宣传期，后续每次有新歌上架均能再带来一波热度，推动专辑的市场反馈。”王乐如是说。此外，在数字文创产业智库研究员李杰看来，在具体操作过程中也需要在新歌上架节奏与粉丝及其他用户的需求之间进行平衡，避免因间隔过长或上线曲目过少而产生其他影响。

北京商报记者 郑蕊