

中国中免“再战”H股 这次时机对了吗

再次递交H股上市申请

在旅游市场逐渐回暖之时，中国中免也重新向H股发起冲击。

据中国中免公告显示，公司正在进行申请发行境外上市外资股（H股）并在港交所主板挂牌上市的相关工作。根据本次发行上市的时间安排，公司已向港交所递交了上市申请，并在港交所网站刊登了本次发行上市的应用资料。

然而此次并非中国中免第一次递交H股上市申请。早在2021年6月，中国中免曾首次递交上市申请，并于同年11月首次通过聆讯，不过目前该文件显示为失效状态。

2021年12月，中国中免还发布公告称，受新冠肺炎疫情等因素的影响，全球经济受到较大冲击，资本市场持续低迷，公司经过慎重考虑，决定暂缓本次H股发行上市的进程，后续安排将视市场情况来推进。

对于此次重新提交H股上市申请，北京商报记者联系了中国中免方面相关负责人，但截至发稿未得到回复。

据中国中免向港交所提交上市申请书显示，截至最后实际可行日期，中国中免的零售网络由193家店铺组成，其中在中国28个省、直辖市和自治区的100个城市中经营184家店铺。此外，中国中免海外经营9家店铺。业绩方面，中国中免持续大幅增长。2019年、2020年及2021年，公司的收入分别为480.13亿元、525.98亿元及676.76亿元，净利润分别为54.71亿元、71.09亿元及124.41亿元。

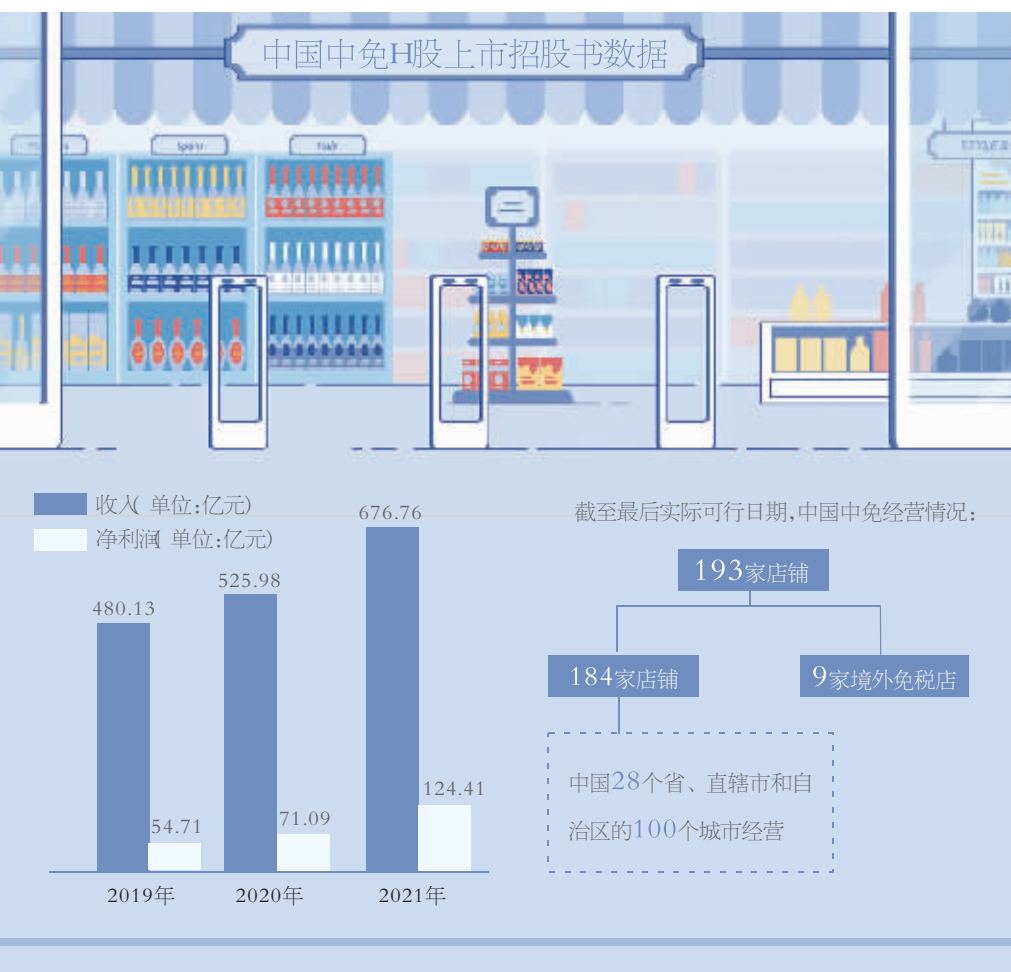
市值重回4500亿元

曾因市场低迷暂停H股上市计划的中国中免，为何在半年后又重新提交上市申请？

时隔半年后，中国旅游集团中免股份有限公司（以下简称“中国中免”）再次“进军”H股。6月30日，中国中免发布公告，公司已向港交所重新递交了发行上市的应用资料。去年12月3日，中国中免曾宣布暂缓H股发行上市计划，此次重新申请，有业内人士分析称，或与中国中免股价回暖以及暑期海南旅游热度攀升等因素有关。然而目前海南免税市场也涌现出许多“新玩家”，并大有“瓜分”中国中免免税“蛋糕”的意图，未来中国中免还能否保持其“一家独大”的市场地位，仍待市场观察。

对此，资深旅游专家王兴斌分析认为，目前疫情防控整体情况有所好转，此时中国中免在港交所上市，或许是最佳时机。其可以利用利好机会将市值做大，以便提升市场份额。

据东方财富显示，自2020年海南离岛免税新政实施以来，中国中免股价一路高歌猛进，直到2021年2月，股价以402.78元创历史最高点，市值也一度突破7800亿元。但在2021年下半年便开始遭遇“滑铁卢”，股价一路下滑。



截至2021年12月底，中国中免股价已跌至200元/股附近，今年3月底更是跌至160元/股左右，市值蒸发近4000亿元。

今年6月中旬以来，中国中免股价明显回暖，最近更是连续多日上涨，截至6月30日收盘，中国中免报232.93元/股，总市值回升至4548亿元。

另有业内人士分析称，中国中免选择现在的时间节点重新冲击H股，也与暑假市场迎

来利好有关。6月29日，据工信部网站消息，即日起取消通信行程卡“星号”标记。消息一出，多家旅游平台搜索量大涨。而海南旅游市场也瞬间成为热门目的地。据携程数据显示，6月27日，海南搜索热度环比前一日继续提升47%。同时，首届海南国际离岛免税购物节也在三亚国际免税城正式启动。王兴斌谈道，目前海南旅游、离岛免税情况正在向好的方向发展。“中国中免选择现在在港交所上市，或许正是为了抓住这个时机。”

离岛免税“蛋糕”面临分食

作为中国免税“大哥”的中国中免，时隔半年后再次冲击H股，面临的处境也与半年前不可同日而语。

“半年前海南离岛免税赛道虽然已经涌现了众多‘玩家’，但‘新玩家’无论是运营经验还是市场份额都还未成熟，而时隔半年后，这些‘新玩家’也在不断调整自己，试图瓜分‘离岛免税蛋糕’。”业内人士谈道。

近期，海汽集团也盯上了海南离岛免税市场。据海汽集团公告，其拟发行股份及支付现金购买海南省旅游投资发展有限公司持有的海南旅投免税品有限公司的部分或全部股权。而这也意味着，海汽集团要加大力气发力海南离岛免税领域。其近期在资本市场上的表现更是可圈可点。近日，海汽集团还发布公告称，公司股票自2022年5月30日起至6月23日收盘，累计涨幅高达246.26%，其中12个交易日涨停。

除了海汽集团，中国出国人员服务有限公司（以下简称“中出服”）也是海南离岛免税市场中的一匹“黑马”。据了解，2020年12月30日，中出服旗下首家海南离岛免税店——中服三亚国际免税购物公园开业，目前已经开业一年半的免税购物公园不仅获得了游客的青睐，也让中出服的店铺运营方面更加成熟。此外，目前国内还有多家企业拥有免税牌照，包括王府井集团、珠海免税等，可以预计，未来海南免税市场竞争将变得更加激烈。

王兴斌表示，目前有许多企业纷纷入局海南免税市场，也给中国中免带来了刺激与鼓励，不过这些企业的加入可以推动中国中免进一步优化免税品的价格、品种、经营渠道等。而中国中免“一家独大”的局面能否被打破，还要看市场的发展。

北京商报记者 吴其芸 张怡然

Market focus

《梦华录》联名茶饮汉服开售 影视IP追逐长尾效应

6月30日，热播剧《梦华录》又登上了热搜，只不过这次并不是因剧情引发的讨论，而是在联名产品上玩了一把火，不仅与喜茶联名的两款茶饮正式上线，与十三余推出的联名汉服也在同一日10时正式开售，相关产品一经上线便吸睛无数，连带着引发一轮消费热潮。毋庸置疑，影视剧与其他跨界品牌推出联名产品已在业内愈发普遍，不仅剧方以此来造流量，提升影响力，品牌方也由此获得更高的热度并激发人们的消费欲望。

多款联名上新掀消费潮

正当人们聚精会神地紧盯《梦华录》展开的剧情时，一波联名产品的出现，让观众暂时从剧情中走出来，纷纷开启消费模式。

6月30日《梦华录》与喜茶联名的两款茶饮“紫苏·粉桃饮”和“梦华茶喜·点茶”正式上线开售。其中，“紫苏·粉桃饮”灵感来自《梦华录》中赵娘子拿手饮品“紫苏饮子”，而“梦华茶喜·点茶”的灵感则源自剧中中国传统“点茶”。

两款茶饮一经开售，迅速在消费者间掀起购买热潮，并纷纷在朋友圈、微博等社交平台记录自己的打卡时刻，甚至令“喜茶”小程序一度出现崩了的状态，喜茶对此也通过官方微博回应称，积极抢修后已经恢复，敬请谅解。

在联名茶饮抢占人们目光之时，《梦华

录》与十三余推出的联名汉服也在6月30日上新，包括宋制大袖汉服、斗篷在内的一系列联名服装于当日10时正式开售，也吸引了一众汉服爱好者的关注。

据十三余官方微博上显示的月销数据，截至6月30日10时30分，便已有部分产品的月销显示累计超过百件。而截至6月30日17时30分，联名汉服中的“凌波盼月宋制斗篷汉服”则实现第一批、第二批几乎均已售罄，月销则累计超过千件。

契合度是关键

毋庸置疑《梦华录》联名产品的火热首先离不开剧集本身的热度。

灯塔专业版显示，自《梦华录》开播以来，近一个月的时间内，该剧已累计28次登上剧集热度榜日冠，而在全网正片播放市占率方面，该剧则实现20次居于单日榜单的首位。另据《梦华录》官方微博公布

的数据，上线15小时，该剧的播放量便已突破2亿次，此后更是接连实现开播7天播放量破10亿次、开播10天破15亿次。对于剧集后续计划，北京商报记者联系剧方，但截至发稿未得到回应。

电视评论人孙禹认为，联名产品的目标消费者主要是剧集的观众，因此剧集先有了热度，联名产品才能有关关注度，如果剧集本身并未受到市场及观众的注意，推出再多的联名产品也很难获得热度，只能停留在自娱自乐。

在剧集热度之外，选择的合作方同样也是决定联名产品能否走进消费者视野的关键因素。“主要是需要让剧集与合作方旗下产品之间产生自然的连接点与融合性，才能让消费者更容易接受。”孙禹表示，以此次的联名茶饮为例，《梦华录》中的女主角开了茶铺，点茶等画面也一度是观众热议的话题，由此推出联名茶饮既顺理成章，也让人们有了一种真正走进剧集的体验，

再加上选择的品牌方喜茶在自身行业内的影响力，结合双方各自的资源，帮助相关产品激发出更大的消费力。

逐级释放IP潜在价值

不难发现，推出联名产品、官方周边等衍生品似乎正逐渐成为热播剧的标配，仅今年至目前，除了《梦华录》外，此前热播的《余生，请多指教》则推出了官方同款口罩、T恤、棒球帽等一系列产品，也吸引了不少剧迷的注意。而这些案例背后，则是剧集释放更大的IP潜在价值，合作品牌方也借此赚得一波流量与影响力。

以《梦华录》为例，纵观剧集播出至今的布局，在剧情本身带来的热度外，剧方也在逐步释出更多宣传物料、围绕剧集亮点营造话题、安排演员直播、设计抽奖增加互动性等，一步一步将剧集的热度推升并维持在一定水平，此后衍生品的出现便是在

原本剧集基础上，以IP为核心进一步挖掘潜在价值。值得注意的是，衍生品的出现在刺激消费的同时，也反过来又推动剧集热度的攀升。其中《梦华录》与喜茶的联名合作便登上微博热搜，截至北京商报记者发稿，话题“喜茶梦华录联名”的阅读量累计已达到4388万。

对于合作品牌方而言，与热播剧合作联名，则能为旗下产品增加市场中的独特性与稀缺性，且不可被同业其他竞争者所取代，由此引来消费者的同时，也进一步显现出品牌影响力，不仅提升消费者对品牌的持续关注，也能帮助后续其他业务提升吸引力。

在孙禹看来，运营得当的联名能够基于一部剧集在多个产业端获得竞争力，由此整体形成一股更强的影响力，从而让双方各取所需并实现互利共赢。

北京商报记者 郑蕊

图片来源：喜茶官方微博、十三余旗舰店

