

最大单体免税店来了！海南旅游零售再扩容

超800个知名品牌入驻

一直以来，cdf海口国际免税城项目备受业内瞩目，如今其还有一个半月时间就将开业。据中免集团公众号消息，目前已有超过800个国际国内知名品牌确认入驻cdf海口国际免税城。

据了解，cdf海口国际免税城项目坐落于海口市西海岸城市副中心，紧邻海口重要的交通枢纽新海港，是以免税商业为流量入口，“免税+文旅”双轮驱动的旅游零售综合体。

具体来看，整个项目总建筑面积93万平方米，由六个地块组成，涵盖免税商业、有税商业、高档办公、高端酒店、人才社区等多种业态，满足商旅休闲、度假居住、办公艺展等复合功能，致力于打造全球首个免税商业文旅休闲目的地。其中，位于地块五的cdf海口国际免税城建筑面积28万平方米，建成后将成为世界最大的单体免税店。

中国中免方面表示，随着国内旅游市场的持续回暖，中免集团在海南旅游零售市场的主导地位将持续保持，而作为“世界最大单体免税店”的海口国际免税城也将成为引领中国和世界旅游零售行业发展的新标杆。

北京第二外国语学院旅游管理系主任宋昌耀认为，cdf海口国际免税城的建成开业，将成为海南打造国际知名自贸港的重点项目和国际旅游岛的重要支撑。

继正式登陆港股后，中国中免又将开出最大免税店。9月28日，据中免集团公众号消息，“世界最大单体免税店”——cdf海口国际免税城将于10月28日开业。这意味着，这家世界最大单体免税店已经进入开业倒计时。此前，吃透海南离岛红利中国中免在海南市场开出了5家免税店，并成为其“摇钱树”。如今，中国中免再度向海南免税市场押注，未来免税市场能否消化？中国中免还能否坐享红利？



拟开设约6家海外市内免税店

近年来，在多重利好政策刺激下，海南离岛免税市场呈现爆发式增长，也带动了海南旅游消费，同时也为旅游、商业企业发展提供了机遇。据海口海关官网今年7月发布的数据，自2020年7月1日海南离岛免税新政实施至今年6月底，两年来，海关监管离岛免税购物金额906亿元、销售件数1.25亿件、购物旅客1228万人次。

正是基于近年来离岛免税带来的利好，中国中免也不断扩大其在海南市场的版图。

据中国中免发布的2022年半年度报告，报告期内，中国中免在海南省拥有5家离岛免税店，其中包括目前全球最大的免税商业综合体三亚国际免税城。海口海关数据显示，目前海南离岛免税经营主体共5家，离岛免税店已增至10家。

尽管上半年国内免税市场受疫情影响较大，但坐拥海南离岛免税红利的中国中免依旧保持盈利状态。据财报，2022年上半年，中国中免实现营业收入总收入276.51亿元；归属于上市公司股东的净利润39.38亿元。同时，进入6月，中国中免销售环比大幅提升，当月营收同比增长13%。

今年8月25日，中国中免顺利登陆H股。据中国中免的聆讯后资料集，中国中免拟将募集资金用于巩固国内渠道，包括投资主要机场的约8家免税店、约20家其他口岸免税店、约20家有税旅游零售项目及市内免税店等；拓展海外渠道，包括开设约6家海外市内免税店、选择性地收购2-3家海外旅游零售运营商等；升级信息技术系统等方面。由此可见中国中免在免税市场的野心。

差异化服务成引流砝码

随着海南免税店数量的不断增加，中国

中免能否继续坐享离岛免税市场带来的高额红利，也是其下一步需要思考的问题。

财报显示，三亚国际免税城一期2号地项目、海南国际物流中心项目二期工程均稳步推进。另外，包括王府井集团、海汽集团在内的众多免税玩家都在加大力气发力海南离岛免税领域。而这也难免不让人思考，海南离岛免税市场的份额究竟够不够分。

中国（海南）改革发展研究院、中国特色自由贸易港研究院共同发布的《海南免税消费市场现状与趋势》研究报告称，若能有效提升免税购物渗透率和客单价，到2025年，海南离岛免税消费市场规模有望突破1600亿元，届时海南离岛免税销售额将超过2019年韩国免税市场规模，成为全球最大的免税消费市场。

宋昌耀表示，在新冠疫情影响下，我国大部分出境旅游消费能力滞留在国内，这不仅为我国旅游业高品质发展提供了诉求，也给免税店发展提供了契机。然而，中国中免如何将滞留在国内的高端消费需求有效地引导并转化在自己的免税店内才是王道。

针对cdf海口国际免税城如何提高自身的核心竞争力，宋昌耀还认为，作为全新建设的免税城，除了在商品的价格差异化、种类多样化、渠道便利化、服务细致化上做文章之外，购物环境的场景化打造、科技化应用或许是其已经在具有众多免税店的海口脱颖而出的关键。

北京商报记者 吴其芸

上半年业绩飘红 乐高吸金只增不减

9月28日，据乐高集团官方微信，截至2022年6月30日，乐高上半年的收入达270亿丹麦克朗，与2021年同期相比增长17%，净利润为62亿丹麦克朗，全球及主要市场份额均呈现增长。今年6月，乐高在接受北京商报记者采访时透露，其将于8月1日在中国市场上调部分产品价格，随着涨价消息的蔓延，玩家与各路商家纷纷开启囤货模式，实体店、电商平台销量跟涨。现阶段，90岁的乐高增开的产品线已达史上最大规模，同时乐高也在加快对中国市场的布局，新开66家乐高品牌零售店，46家位于中国，宣传口号中“达成无限可能”的未来还有多远抵达？

全球及主要市场份额均呈现增长

在经历了成绩优异的2021年后，乐高再次交出高分答卷。9月28日，乐高发布截至2022年6月30日的上半年财务报告，今年上半年，乐高的收入达270亿丹麦克朗，与2021年同期相比增长17%，净利润为62亿丹麦克朗。

乐高方面表示，2022年上半年，强劲的收入增长和现金流使乐高能够加速战略项目，降低原材料、能源和货运成本通胀的影响，同时保持营业利润稳定在79亿丹麦克朗。全球及主要市场份额均呈现增长。广泛且多样化的产品组合的持续需求是驱动增长的主要原因。

乐高集团首席执行官倪志伟谈道：“尽管全球范围内仍存在许多不确定性，但我们仍旧获得了更高的零售额和两位数的营收增长，这得益于对我们强大产品组合的需求和我们出色的团队执行力”。

据乐高历年财报，2017-2020年，乐高的营收分别为350亿丹麦克朗、364亿丹麦克朗、385亿丹麦克朗和364亿丹麦克朗，仅实现小幅增长。但在2021年，乐高集团以27%的同比增幅，实现收入快速增加到了553亿丹麦克朗，同时营收的增长也延续到了2022年。

倪志伟表示：“2022年下半年，我们看到对于我们产品的需求依然强劲。在未来更长时间内，我们预期营收将会以更可持续的水平稳步增长。我们将继续对业务进行再投资，并加速推进在产品创新、数字化、生产能力、零售网络和可持续发展等领域的项目，以保持发展势头并实现长期持续增长。这些重大投资将使我们在未来处于有利地位，将通

过玩乐进行学习和发展’的机会带给全世界更多的儿童”。

新增品牌零售店 中国市场占比近七成

在20世纪80年代，乐高向中国市场迈出了第一步。多年来，乐高不断改变战略定位，由举办零散的小型活动，不断观望机会，转为逐渐将中国看作具有优先战略地位的重要市场。

财报显示，今年上半年，乐高进一步扩大了全球品牌零售网络，并新开66家乐高品牌零售店，其中有46家位于中国，这意味着有近七成的品牌零售店落子中国市场。而在全球833家门店中，有349家位于中国，占比达到约四成。

对于下半年及未来长期在中国市场的战略规划，北京商报记者联系乐高集团方面，但截至发稿未收到回复。但此前，乐高方面曾透露，今年计划在中国市场新开80家门店。而乐高在中国市场的阔步，背后也映射着消费者对其产品的青睐。

今年6月，乐高在接受北京商报记者采访时透露，受到投入品价格大幅上涨的影响，将于8月1日在中国市场上调部分产品价格。北京商报记者调查发现，消息公布后，乐高实体店、电商平台销量均有所抬升，如今距离正式涨价过去近两个月时间，官方销售渠道购买人气依然不减。

据乐高淘宝旗舰店，在全部在售产品中，月销破千的共有8件，其中居于热销首位的42123迈凯伦塞纳GTR赛车拼搭积木实现月销超3000件，除此以外，月销破百件的更不在少数。

在看到乐高的火爆后，近些年，中国市场也在拼搭积木领域涌现出很多品牌产品，例如古迪、启蒙、森宝、onebot、布鲁可等，也获得一批消费者的青睐。纵观整体市场份额，乐高在中国市场仍占据最大份额。

据华经产业研究院发布的《中国积木玩具行业简版分析报告》，乐高凭借其品质和营销，一度出现“积木就是乐高”的市场认知，虽然目前国内也有邦宝益智、启蒙等独立积木玩具企业，但市占率较低，市场认可度仍有较大发展空间。

“90岁高龄” 吸金力缘何只增不减

从首次问世至今，如今90岁的乐高增开产品线已达史上最大规模。在不同系列产品中，今年上半年最受欢迎的主题系列包括乐高星球大战系列、乐高机械组、乐高Icons系列、乐高城市组、乐高哈利波特系列和乐高好朋友系列。

“乐高稳固的市场认可度一方面来自于本身的产品质量及创意性的特色设计，且在拼搭积木领域的率先布局，也将品牌知名度进一步提升，另一方面，乐高通过与更多知名IP合作并推出跨界产品也再次成为扩大影响力的吸睛点，不仅借助联名刺激自身目标消费群的购买欲望，还借助合作品牌发掘新的消费群。”数字文创产业智库研究员李杰如是说。

围绕积木，乐高脚步不停。在此前的2021年财报中，乐高曾在未来规划中谈及，乐高将继续加大在产品创新、零售渠道、生产能力、数字化转型和可持续发展等领域的战略投资，以助力当前和长期的发展。

2022年上半年，这一计划也得到了推进。财报显示，乐高将进一步加强自有和合作伙伴的电子商务能力。且今年6月，乐高集团在哥本哈根正式开设了数字化技术中心，同时在2022年上半年将全球数字化团队的规模扩大了近40%。此外，乐高加强了电子商务，升级数字化基础设施并推动企业范围内的数字化转型。

文创产业投资人赵晨阳认为，未来在国内市场，乐高在推动积木的“寓教于乐”功能之外，仍需要不断强化其品牌优势，打造数字营销模式，进一步提升知名度。

北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

取消农历新年特卖 Steam游戏大促调档意欲何为

北京商报讯（记者 郑蕊 韩昕媛）9月28日，整合游戏下载平台Steam在官网公布了将于今年下半年起实行的全新季节性特卖改动，取消农历新年特卖，并以春季特卖取代。这项举措，旨在延长四大季节性特卖之间的间隔，让开发者们在一年之中有更多机会扩展并执行自己的折扣时间表。北京商报记者也注意到，特卖活动期间，Steam往往会在平台首页为参与促销的游戏产品提供大面积展示区域，助力开发商宣传。

游戏行业分析师明野认为，农历新年特卖改档至春季，基本不影响玩家权益。冬季特卖与农历新年特卖，往往间隔不足2个月，频繁折扣，平台分账必定减少。与此同时，受到平台算法限制，折扣产品有更好的曝光率，部分游戏开发商会利用这一规律小幅度降价，或是先大幅度涨价再大幅度打折，占据宣传位。平台一定程度上拉长折扣间隔，也是对价格战术的一种控制。

公开资料显示，2021年，Steam月活玩家数为1.32亿人次，玩家的Steam在线总时长超过380亿小时，较2020年增长21%，每个月都有超过260万首次购买游戏的玩家。2022年1月，Steam最高在线人数峰值打破历史最高纪录，达2910万人次。人气与收益居高不下，未来一段时间，Steam依旧会是诸多PC端游戏开发商的必争之地。

某独立游戏工作室负责人许先生介绍，实际来看，折扣力度越大，标注价格“史低”的产品在特卖期间宣传位越醒目，但受开发成本和研发进程的影响，不是所有游戏都能在特卖季时给出最优价格，而没有更多价格优惠，游戏的曝光度也就会大打折扣。老牌产品或许能在特卖季受益更多，而许多小众工作室的产品发售，往往都要特意躲避。

“春节档对于许多国内游戏开发商而言是关键时期，一是玩家付费意愿更好，二是春节主题活动基本是国产游戏的标配，特卖季能绕开春节档，国内开发商不必为抢夺宣传位而精打细算，价格战的影响因素减弱，也好安排特色活动大干一场。”许先生进一步解释。

明野指出，当前游戏行业仍处在增速放缓、向高质量发展转型的变革期，Steam平台广阔，但也精品频出，玩家对游戏质量的要求明显提升，因而游戏研发门槛也大幅提高。Steam把游戏大厂与独立工作室摆在了赛道的同一出发点，但起跑后的表现，还要看研发的积累和运营的手段。

Steam的农历新年特卖活动最早可以追溯到2016年，这一庆典是为中国大陆等地大量涌现的开发者及顾客而专门设立的，至今已举办6次。

Steam公告显示，长期以来，许多开发者