



香港**中旅**國際投資有限公司  
CHINA TRAVEL INTERNATIONAL INVESTMENT HONG KONG LIMITED

股份代号：308



# 2021

# 全年业绩发布会

2022年3月

## ▶ 免责声明 (Disclaimer)

- 本文所载数据和资料仅为提供资讯目的。不得因任何目的向任何人直接或间接分发、复制、再分发或转递本文的全文或任何一部分。参加这次发布会可视为您同意遵守前述限制。任何不遵守这些限制可能构成违反适用的法律和法规。
- 本文所载资料不构成或不成为出售或认购、或招揽认购或邀请购买或认购任何证券的邀约，本文或其任何部分不构成任何合约或承诺的基础，亦不能据以订立任何合约或承诺。
- 本文载有前瞻性陈述，该等前瞻性陈述建基于现时香港中旅国际投资有限公司（“本公司”）对其与其附属公司营运的有关业务及市场的预期、估计、预测、信念及假设，并非是对未来表现的保证，且受制于市场风险、不明朗因素及非本公司所能控制的因素。因此，实际结果或回报或会与本文中所作假设及所含陈述大有不同。
- 尽管本文所载资料均取自认为是可靠的来源或按当中内容编备而成，本公司概不就有关资料或数据就任何特定用途而言的准确性、有效性、时效性或完备性作任何保证。若资料出现错漏或其他不准确又或由此引起后果，本公司概不负责或承担任何责任。本文所载数据乃按“现况”及“现有”的基础提供，数据内容可能被修订或更改。本公司对使用或依赖本文件所提供的数据而直接或间接产生的任何损失或损害概不负责或承担任何责任。



# 议程

---

01 业务回顾

---

02 发展战略及展望

---

03 财务概览



# 01

---

## 业务回顾

---

- 德天景区 | 广西

## 关键业绩指标

(亿港元)

收入

36.48

↑ 85%

VS 2020: 19.67

经营性应占亏损

-0.73

↑ 3.64

VS 2020: -4.37

股东应占利润<sup>1</sup>

1.74

↑ 5.65

VS 2020: -3.91

总资产

258.08

↑ 2%

VS 31/12/2020: 251.84

股东应占权益

173.34

↑ 7%

VS 31/12/2020: 162.41

资金结余<sup>2</sup>

33.41

↓ 8%

VS 31/12/2020: 36.37

注1: 含出售旅行社业务等的一次性收益; 注2: 资金结余包括现金及银行结余及其他理财产品等

# 2021年重点工作回顾

- 内地疫情反复，管理层迎难而上，上半年景区业务已恢复至接近2019年同期水平；但下半年疫情散发不断，恢复势头受阻，但仍优于行业平均水平
- 公司在做好疫情防控的基础上，着力**加快旅游业务经营恢复、加速旅游地产销售回款、强化港澳业务降本控费、落实新投资增强发展后劲**
- 全年收入恢复至2019年的81%，股东应占利润扭亏为盈<sup>1</sup>，为可持续和高质量发展创造有利条件

## 1 推动业务恢复

- 景区产品升级，带动旅游收入恢复至2019年的74%，**优于行业平均水平**
- 拓展港澳本地业务提升收入，加强成本管控，降低现金消耗，为通关做好准备

## 2 产品创新

- 景区**精品战略落地**显现成效，带动旅游业务快速升级发展
- 沙坡头景区、德天景区、安吉度假村和咸阳海泉湾收入超2019年水平

## 3 推进旅游地产开发

- 推进旅游地产开发与销售，为公司整体业绩提供支撑
- 旅游地产项目的**开发效益较前期显著提升**

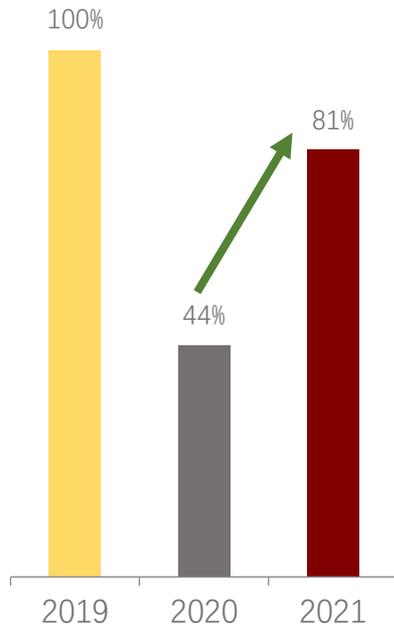
## 4 目的地项目落地

- 丽江泸沽湖、新疆柏睿文旅等项目落地
- 海外业务方面，签订马尔代夫度假村项目收购协议
- **增强公司发展后劲**

## 5 优化业务

- 推进数字化转型和轻资产管理输出
- 退出嵩山景区及旅行社业务，优化业务组合
- 盘活存量资产，推进红磡酒店和深圳宝安中旅大厦项目建设，**提升资产回报**

## 收入恢复良好



注1：含出售旅行社业务等的一次性收益

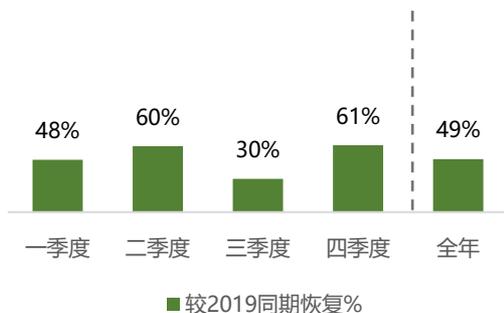
# 1 精品产品带动景区业务恢复

- 全国国内旅游收入恢复至2019年的51%，公司旅游业务收入恢复至2019年的74%，**恢复情况优于行业平均水平**

## 主题公园

- 通过深挖深圳本地及周边市场，丰富年卡种类和各类宣传渠道，最大化锁定游客群，全力创收
- 较为依赖团队游客导致整体收入恢复较慢；三季度由于深圳疫情反复导致收入下滑，但四季度起逐渐回升，2021年全年收入恢复至2019年的近五成

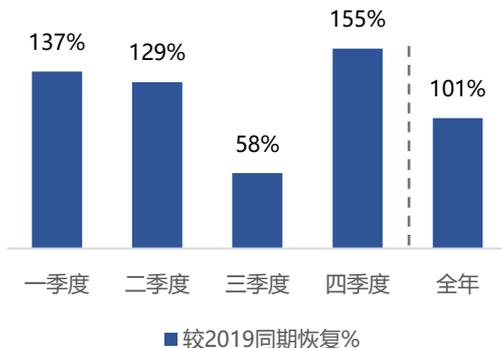
### 收入恢复情况



## 自然人文景区

- 精品产品带动自然人文景区整体的恢复
- 沙坡头“星星酒店”及德天景区“簸箕船”等网红产品市场反响热烈，虽然景区收入于三季度因疫情而下滑，但全年收入**较2019年高**

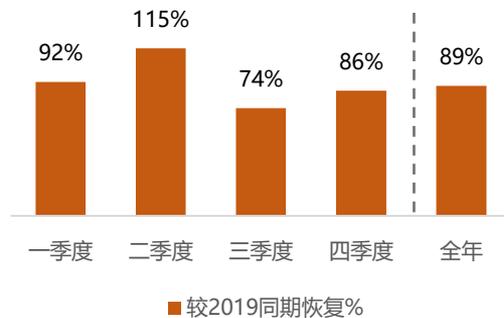
### 收入恢复情况<sup>2</sup>



## 休闲度假区

- 客房升级改造，积极的开发家庭和团队会务市场，促进业务恢复，安吉及咸阳海泉湾旅游业务收入**已超越2019年同期水平**
- 珠海海泉湾的精品产品与积极的社群运营促进住宅售价较周边竞品提高近30%，为公司整体业绩提供支撑

### 收入恢复情况<sup>3</sup>



注1：收入数据根据管理口径统计

注2：不包含本年度新落地景区，如泸沽湖和新疆景区

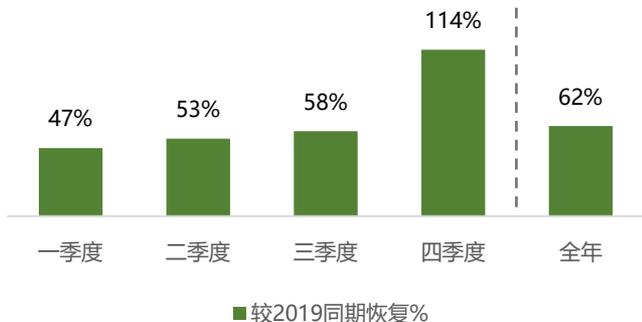
注3：不包含旅游地产的收入

# 1 拓展港澳本地收入 降低现金消耗 为恢复奠定基础

## 酒店

- 北京维景酒店恢复较快，2021年收入恢复至2019年的95%
- 2021年第四季度收入超2019年是因为港澳酒店2019年第四季度受社会事件影响，收入下滑，导致基数较低，而2021年同期积极拓展本地游等，收入有所回升。港澳酒店2021年全年收入已恢复至2019年的五成
- 开源节流促使全年经营性净现金流转正

### 收入恢复情况



## 客运

- 由于香港仍未通关，跨境巴士及港澳客船服务未能恢复，客运业务仍受挫
- 降低运营成本：如退役部分船只减少了维修费、停止租用屯门码头，进行员工结构优化等，全年运营成本大幅下降
- 多元业务创收：开拓澳门往返珠海九洲港航线；拓展包车租车、文化传媒等业务

## 证件及其他

- 由于仍未通关，换证需求仍未恢复，证件业务收入较2019年同期仍存在较大差距
- 完成旅行社业务剥离，产生约2.16亿港元收益

- 港澳业务在正常年度对公司的利润贡献**超50%**，是公司的支柱业务
- 在疫情封关的两年，香港酒店等业务处于低效运营状态，港澳客船服务甚至处于停摆状态，令公司短期盈利受压
- 香港与内地和澳门有望于2022年正常通关，在大湾区发展的带动下，港澳业务**中长期发展向好**的基本面保持不变

## 2 沙坡头景区：星星酒店持续发挥网红效应 带动景区恢复



香港中旅國際投資有限公司  
CHINA TRAVEL INTERNATIONAL INVESTMENT HONG KONG LIMITED

### 星星酒店持续 发挥精品效应

- 2021年，星星酒店A+B两个区域，共171间客房陆续投入运营，5月开始平均入住率90%以上，7月份达到98%，全年因疫情、淡季等影响，入住率为51%
- 成为携程西北地区精选酒店榜第1名



### 精品效应跨界释放

- 承办各类大型活动，其中大漠赫兹音乐节吸引现场参与人员约1.5万人次，微博话题点击量3.43亿次，其他平台累计播放量达1千万次
- 承办了万宝龙、梵克雅宝、兰博基尼、等国内外高端品牌发布会展览活动



ADR

**1,697**  
人民币元

人均  
消费

**1,155**  
人民币元

景区  
收入

**历史新高**  
较2019年增长9%

## 2 德天景区：精品产品及数字化平台 提升二消收入



- 贯彻精品战略思路，相继新开发了登高望越，夜德天、魔毯、滑道等项目，丰富了景区的体验及收入源，成为景区在疫情游客量减少下保持盈利的重要支撑
- 全年收入近1.3亿港元，在疫情影响下取得了罕见的连续两年正利润

贯彻精品战略  
打造优质二消产品

- “趣边关”数字化营销平台整合区域资源效应突出，转化率提升，累计成交量21.79万笔，交易流水2,600万人民币，超过携程和美团去年在德天的GMV
- 平台涵盖旅行社跟团游、景区、酒店、餐饮、交通等业务线，资源供应方百余家，累积用户70余万

趣边关平台搭建  
用户反响热烈

人均  
消费

**+79%**  
2019同比

二消  
占比

**55%**

月均  
收入<sup>1</sup>

**历史新高**

## 2 珠海海泉湾：精品项目打造呈现良好势头

### 精品产品焕发新机

- 小马俱乐部、小矮人农庄、小镇市集等以骑乘体验、宠物互动为内容，已于2021年国庆节开业，化解了景区历史较久、游客体验内容不足等问题，使景区成为亲子休闲体验新目的地



### “旅游+地产”竞争力初显

- 小投资景区精品产品，不仅成功使景区恢复活力，配合积极的社群运营，也使住宅产品售价较周边竞品形成30%左右的明显溢价



人均  
消费

**+9%**  
2019同比

整体  
收入

**14亿**  
(港元，含旅游地产)

净利  
润率

**23%**

## 2 产品创新：精品产品提升收益



- 推出法老归来、烟花之舞等六个新项目，夜场恢复至2019年82%
- 冰雪世界2021年全年经营创历史新高，相较2019年增长15%
- 抖音游玩人气榜深圳景点榜首

世界之窗



- 推出可同时容纳千人，全国最大户外实景剧本杀“锦绣江湖”等项目，打造沉浸式IP，成为网红产品
- 轻资产业务再创佳绩，全年合同签约金额创历史新高

锦绣中华



- 围绕窖池文化开发旅游产品和文创产品，丰富旅游体验和收入来源
- 全年收入约1.9亿港元

泸州景区



- 增加花山屯和祈福园等新产品，二次消费较同比提升63%
- 与德天互相引流效果显著，游客接待量同比增长35%，恢复至2019年的95%

花山景区

## 2 产品创新：精品产品提升收益



- 与多家旅行社合作提高团队游客量，全年接待人数恢复至2019年的77%

秀峰景区



- 温泉及客房改造取得良好成效，全年收入较2019年提升29%，节庆和婚宴收入创历史新高
- 积极引入亲子类新业态产品，人均二次消费较2019年增长27%

咸阳海泉湾



- 全年收入较2019年增长16%
- 开展中旅·安吉和乐谷山谷音乐节，深挖家庭亲子度假市场和团队会务市场，接待量相对2019年增长近七成

安吉度假区



- 网红效应明显，杭州和莫干山森泊总营收近7亿港元，总营收和利润率稳步上升
- 开元森泊在疫情影响下，2021年实现盈利，为公司贡献约4千万港元净利润

开元森泊

### 3 推进旅游地产开发

- 疫情下凸显旅游+地产的互补支撑作用
- 2021年公司着力抓去化、促回款，销售回款约人民币13.47亿元，有效支撑公司现金流
- 2021年确认收入15.75亿港元，贡献股东应占利润4.88亿港元
- **开发效益较前期显著提升**



#### 珠海海泉湾

**5.50**  
人民币亿元

签约收入

**6.52**  
人民币亿元

回款金额



#### 安吉

**6.63**  
人民币亿元

签约收入

**5.74**  
人民币亿元

回款金额



#### 咸阳海泉湾

**1.09**  
人民币亿元

签约收入

**1.21**  
人民币亿元

回款金额

签约收入总额

**13.22**  
人民币亿元

回款总额

**13.47**  
人民币亿元

- 与丽江泸沽湖旅游开发有限公司成立合资公司运营景区，总投资约人民币2.2亿元，本公司占比51%

### 布点优质旅游目的地



- 泸沽湖景区疫情前每年游客人数超200万
- 4A级景点，被评为最佳休闲旅游目的地<sup>1</sup>，拥有独特的摩梭文化
- 大滇西旅游环线的重要节点

### 突破传统景区获取模式 打造新型拓展模式

#### 传统模式

付出高昂收购成本及承担后续重大投资以获取门票经营权

#### 新模式

- **整体运营**：不收购整体景区及门票收入，而获取景区经营管理权和新增项目的优先发展权
- **流量管控**：数字化管理系统掌控景区整体流量
- **点状投资**：选择性开发精品项目，依托景区客流量，实现产品能力到增量收益的转化



投资规模适宜



经济效益良好



更有灵活度

### 多元化效益转化

- 采取分阶段开发策略，先打造湖畔星星酒店(约177间客房)及二消产品，后续打造环湖消费业态及交通体系
- 实现景区流量到住宿、交通、零售、活动、文创等多元化收入的转化



注1：2018年度《中国国家旅游》评选

- 通过增资扩股，向合作标的柏睿文旅公司投资9,200万人民币，获取61%股权，共同开发伊犁州6个民宿项目，目前已有3个投入运营 / 部分营业

### 布点优质旅游目的地



- 新疆伊犁等州自然人文旅游资源丰富，项目地集雪山、森林、湖泊、草原、河谷和人文民俗为一体，项目6个民宿产品分布于3个5A景区和3个4A景区内或周边
- 新疆旅游整体发展态势良好，旅游接待量、旅游收入快速增长，2019年新疆接待游客量增长42%

### 丰富“星空主题”产品系列

- 柏睿项目将打造集“极致自然、空间美学、星空探索”的精品住宿产品及中旅·天山走廊线路产品，弥补是中高端产品和服务供给
- 总投资1.6亿人民币，打造294间客房，部分已经投入运营，预计2023年1月全部投入运营



### 填补市场空白获取长久回报



- 新疆客源以北京、长三角、珠三角及川渝等经济发达城市游客为主，青年团体为消费主体，19-39岁的游客占比超四成。7-15天的长途自驾旅行为主要旅行方式，住宿需求旺盛
- 依山傍景的民宿弥补了新疆旅游产品缺乏深度体验精品度假项目的现状，有望获取长久回报

## 4 签约首个海外度假项目：马尔代夫安巴拉岛



香港中旅國際投資有限公司  
CHINA TRAVEL INTERNATIONAL INVESTMENT HONG KONG LIMITED

### 项目简介

- 2021年10月，本公司与Ceylon Hotels签订有条件买卖协议，收购其持有的马尔代夫项目公司50%股份
- 马尔代夫安巴拉岛为度假村新建项目，现时仍未开始建设
- 合作方中国港湾在当地建设经验丰富，已成功建造2个度假村，与其合作开发，可实现优势互补共赢
- **延续精品战略**，将聘请国际品牌管理，**打造中高端度假村**

### 布局高增长市场

- 疫情前，马尔代夫旅游业受益于亚洲游客特别是中国游客的需求增长及旅游消费上升，处于高增长状态，2010-2019年国际游客人数的年复合增长率为8.9%
- 目前旅游业恢复良好，在第一大客源国中国游客缺席的情况下，2021年12月酒店平均入住率已超2019年同期水平

### 赢取良好回报 促进高质量发展

- 马尔代夫及周边南亚旅游市场，存在系统性、规模化拓展空间
- 以较小代价布局，为未来深入发展打下基础，赢取长远增长及回报，有助于促进均衡和高质量发展



投资总额  
**4,250万美  
元**

客房  
**103间**

建设期  
**2-3年**



## 5 数字化转型扎实起步



### 旅游目的地 数字化平台上线

- 实现**会员、流量、产品、数据**的整合和协同
- 有效整合了区域资源，促进了流量和二次消费转化
- 采取“点状投资+流量管控+整体运营”的投资运营模式，依托数字化平台带动景区产品销售，构建目的地生态圈，成功落地了泸沽湖景区等新项目

已上线  
景区

**13个**  
(包括沙坡头、广西德天、  
海泉湾系列等)

会员  
人数

**50万+**

### 前端： 小程序、OTA、渠道

广西德天、宁夏沙坡头独立的  
业务中台和自有小程序  
于2021年8月上线



# 5 积极推进轻资产管理输出 巩固行业领先地位



景区总数 56 (+12)

控股景区 13 (+2)

参股景区 8 (+1)

输出管理 35 (+9)

## 独资及控股景区

浙江

宁波慈城古县城  
安吉度假村

广东

深圳世界之窗  
深圳锦绣中华  
珠海海泉湾

四川

四川泸州老窖景区

广西

广西德天瀑布景区  
广西花山岩画景区

陕西

咸阳海泉湾

青海

青海卓尔山

宁夏

宁夏沙坡头

江西

江西庐山秀峰索道

云南

中旅泸沽湖 (丽江)

## 参股景区

安徽

黄山玉屏索道  
黄山太平索道

吉林

长春净月潭游乐场

浙江

杭州开元森泊度假乐园  
浙江莫干山开元森泊度假乐园

山东

山东日照开元森泊度假乐园

四川

四川战旗村乡村振兴博览园

湖南

长沙世界之窗

5A景区

12 (-)

4A景区

18 (+5)

注：景区总数为截至2021年12月30日数量，数量变化为对比2020年12月31日的变化

## 出售非核心资产



### 出售旅行社业务

- 盈利空间受压，缺乏协同效应
- 盘活旅行社占用物业，增加租金收入
- 录得出售收益2.15亿港元

### 出售高山景区

- 收入依赖门票，未来盈利存在不确定性
- 录得出售收益约0.14亿港元

## 红磡酒店项目



- 红磡货仓改建酒店项目
- 四星级酒店，**536间客房**
- 完成主体结构施工并开始进行精装修样板层施工
- 预期**2023年末开业**

## 深圳宝安中旅大厦项目



- 深圳球会置换土地项目
- 可售商业综合体，占地1.4万平方米，**总建筑面积近10万平方米**
- 项目已完成土石方和桩基工程，目前正在进行地下室底板施工
- 预期**2023年中开始预售**



# 02

## 发展战略及展望

- 星星酒店 沙坡头 | 宁夏



## 市场信心不足

内地主流媒体对2022年旅游行业的报道中频繁提及：

**弱景气、突围、困境、坚守**等词汇

## 旅游业复苏缓慢

世界旅游组织（UNWTO）预计全球旅游业：

**2024年才能恢复**至新冠疫情前的水平

## 旅游需求变化

- 出行决策周期缩短，越来越多人偏好说走就走
- 长途游决策谨慎，中短途周边游偏好渐强
- 本地旅游崛起，客源地城市有望率先恢复

## 旅游呈现刚性特征

- 2022年1~2月内地多地疫情反复，但旅游市场并未出现剧烈下挫
- 累计出游人次恢复较2021年国庆有所提升



## 主要风险

- 内地疫情反复局部爆发，影响景区正常营运
- 香港疫情持续，导致通关延误



景区业务	巩固、发展 核心竞争力	产品能力 + 运营能力 + 数字化能力
	践行精品战略 提升收益	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>存量景区</b>：精品产品带动景区收入上升（沙坡头景区、德天景区、安吉度假村和海泉湾等）</li><li>● <b>新增景区</b>：整合行业头部资源，落地一个，成功一个（泸州景区、开元森泊）</li><li>● <b>输出管理</b>：核心竞争力+精品产品，带动输出管理业务增长（2021年增加9个项目）</li></ul>
	旅游地产 互补支撑	<ul style="list-style-type: none"><li>● 提供现金流和盈利贡献，支撑度假区良性发展</li><li>● 提高度假区整体回报，加快回收</li></ul>

港澳业务	<ul style="list-style-type: none"><li>● 在大湾区发展带的动下，港澳业务<b>中长期发展向好</b>的基本面保持不变</li><li>● 巩固、发展在港优势业务</li></ul>
------	---

<b>疫情中：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 景区业务表现<b>优于市场平均水平</b></li></ul>
---

<b>疫情后：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 平台拥有坚实基础，有利于较强复苏及<b>可持续高质量发展</b></li></ul>
--

## 1 景区业务

稳经营、谋发展

- 从营销、成本两端发力，针对性制定管控策略  
开源：面向本地市场，打造精品产品推动增收  
节流：深入分析运营成本，最大化运营边际效应；  
做好数字化平台接入，提升直销比例

## 2 旅游地产

去库存、抓回款、保交付

- 2022年继续做好销售  
珠海：一期住宅清盘  
咸阳：尾盘车位销售  
安吉：一期尾盘和二期销售

## 3 景区业务

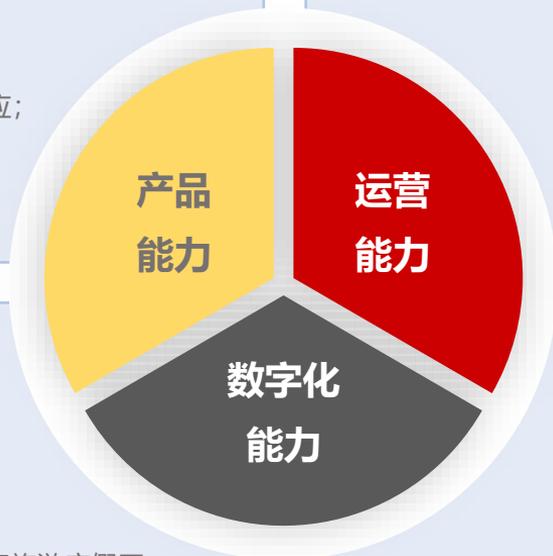
抓好重点项目开发、  
整合行业头部资源

- 践行精品理念，促进高质量发展
- 以市场需求为导向，打造标杆产品：沙坡头国际旅游度假区，德天中越边境度假胜地，安吉打造长三角最佳亲子目的地... ..
- 整合外部优质资源，与合作伙伴共同发展

## 4 在港业务

通关前全力保生存  
伺机寻找商机

- 通关前以现金流管控为核心，全力保生存
- 推进存量资产盘活
- 在跨境交通及酒店业务等方面，寻求新的发展机遇



## ▶ 旅游地产去库存、抓回款、保交付

- 珠海一期住宅清盘
- 珠海项目滚动发展，二期预期四季度开工

### 珠海海泉湾



- 咸阳尾盘车位销售

### 咸阳海泉湾



- 安吉一期尾盘和二期销售

### 安吉



## 产品和标杆打造：休闲度假目的地“星空主题”酒店品牌



香港中旅國際投資有限公司  
CHINA TRAVEL INTERNATIONAL INVESTMENT HONG KONG LIMITED

### “星空主题”酒店

- 以“星空”为主题，沙坡头、德天瀑布、泸沽湖等项目为依托，孵化沙漠星星酒店、瀑布星星酒店、湖畔星星酒店和草原星星酒店等产品系列，打造一站式精品度假酒店软品牌



沙漠星星酒店



瀑布星星酒店



湖畔星星酒店



草原星星酒店



## “景区+特色酒店”全新度假模式

- 以5A级景区和国家级旅游度假区双轮驱动，整合周边旅游资源，形成以“沙漠、黄河、星空”为核心的多元产品体系
- 规划酒店住宿、主题娱乐、运动冒险、亲子研学、艺术文化、夜游休闲六大主题产品线，实现从旅游景区到度假目的地的转变

## 完整星星酒店产品布局

- 加快景区星星酒店二期建设，以补足一期缺乏的奢华产品，树立沙漠“野奢”度假品牌
- 实现星星酒店高端化、差异化发展，形成高、中、低三个档次的产品

## 巩固星星酒店品牌地位

- 奢华产品有助于酒店品牌形象提升，提高“星空主题”系列品牌产品竞争力，树立度假酒店市场标杆性地位，有利于创造长期优良的经营业绩

投资额

8,200万

人民币

客房

30间

奢华

开业月份

2022年6月

预期

### 精品项目助力旅游地产销售

强化“旅游+地产”效应，针对性打造旅游精品产品，即使旅游目的地焕发生机，也促进配套旅游地产销售，延续“精品产品+社群运营”提高住宅产品售价的优势：

- **海王星酒店**：升级改造后的海王星酒店将于22年7月正式开业
- **海泉湾二期**：继续推出旅游产品，首期项目国风文化小镇计划22年9月正式开工，2025年投入运营



## ▶ 产品和标杆打造：强化德天龙头景区效应 谋求区域旅游发展

打造大德天区域性旅游目的地，增强品牌知名度，国内力争达到与贵州黄果树瀑布齐名，国际上力争跻身世界级跨国瀑布景区行列。计划通过3-5年的打造成为中越边境旅游示范区、国际旅游合作先行先试的标杆项目：

- 争取在2022年中启动建设德天小镇项目，包含稻田星空酒店（约200间客房的度假酒店）
- 拓展景区相关业务和周边资源，打造大德天一体化运营，**中越德天—板约瀑布跨境旅游合作区**已具备试运营条件，疫情后可只需简易通关手续，游客可实现一日游两国



## 产品和标杆打造：存量项目提升 种子产品落地

- 在推进沙坡头景区、德天小镇种子项目落地的同时，推进泸沽湖、张坝景区等项目，打造精品
- 持续按精品标准推进安吉等存量提升改造项目

### 安吉景区和乐农场



- 结合IP形象与故事线将游客中心和农场城堡区打造为集停留、打卡拍照、文创销售等多功能于一体的综合娱乐空间
- 项目预计22年10月试营业

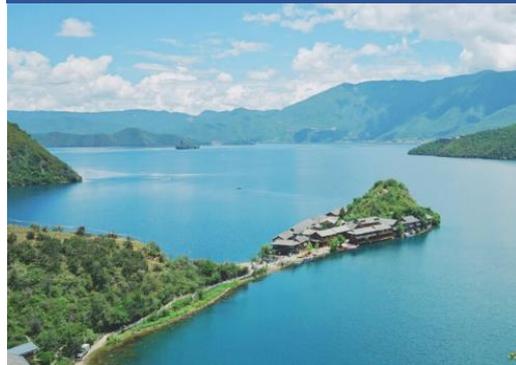


### 泸州·张坝景区项目



- 项目位于桂圆林景区（4A级）内，景区百年桂圆树1.5万多株，自然条件优越
- 一期计划租赁建筑物使用权20年，投资约4千万人民币打造成具有25间客房和商业街的休闲度假山庄

### 泸沽湖项目



- 根据酒店产品策划定位方案，完成“湖畔星星酒店”咨询建议方案、建筑设计方案
- 推进项目土地的获取





## 统一协调品牌资源

- 统筹宣传和品牌塑造

## 建立标准化管理体系

- 制定统一的标准化管理制度及培训体系，加强监督、检查、规范项目质量管理
- 推进产品创新管理体系，强化内外部资源的梳理整合，完善产品落地模式

## 平台化统一管理

- 实现平台化统一运营管理，通过流量管理与开发，大数据赋能，实现管理数字化
- 围绕龙头景区构建区域平台，整合周边资源和流量，打造目的地生态发展模式

# 完善数字化流量平台 为景区导流赋能

## 多渠道聚集流量

自身资源



集团协同



行业合作



营销媒体



## 形成流量生态

吸引流量

导流赋能

流量平台

分析流量

协同引流

## 为景区导流赋能

存量景区

管理输出景区

增量景区

加盟景区

## 四川、西藏、新疆

- 结合央企产业平台优势和地方骨干国企在地资源优势，整合西藏文化演艺等企业，带动本地旅游产业升级转型
- 与已深耕当地核心景区和旅游目的地的同业合作，打造中旅香格里拉环线精品产品

### 整体运营

- 通过获取核心产品及业务取得景区整体的运营权

### 流量管控

- 数字化管理系统掌控景区整体流量

### 点状投资

- 有选择性的投资经济效益良好的产品

## 港澳与马尔代夫

- 在港澳拓展优势业务，如跨境交通及酒店业务等
- 在马尔代夫借力世界级海岛旅游资源和发展潜力较高市场环境，打造度假村，享受增长及回报，促进高质量发展

## 景区头部企业

- 公司是中国景区头部企业之一，能吸引业内最强的合作伙伴，有条件**整合、打造内地最优质的景区产品**

## 核心城市周边

- 利用森泊IP，获取城市群周边稀缺资源，合作打造标杆项目
- 打造休闲度假目的地，形成旅游景区与旅游地产的结合

## 云南、江西、湖南等

- 突破传统模式，以新模式获取旅游目的地项目
- 获取景区内核心产品及二消，实现从景区流量到多元消费的转化



# 03

---

## 财务概览

---

- 开元森泊度假酒店 | 杭州



- 内地旅游景区业务实现收入14.30亿港元（上升69%）
  - 内地旅游景区推出的高品质新产品取得超预期收益，收入已恢复至2019年同期的74%，优于内地旅游行业平均水平
- 酒店业务、港澳客运及其他在港业务实现收入6.20亿港元（下降7%）
  - 酒店业务同比增长35%
  - 客运及证件业务受香港仍未通关的不利影响
  - 旅行社剥离减少未来收入规模
- 完成剥离旅行社业务及高山景区取得一次性收益约2.29亿港元
- 股东应占利润扭亏为盈，不派发股息
- 旅游地产贡献净现金流4.2亿港元，有效支撑公司整体发展

## 财务状况良好，投融资能力较强



- 期末总资产增加6.24亿港元（上升2%）
  - 主要是旅行社剥离后，部分物业转投资性房地产公允价值增加8亿
- 股东应占权益增加10.92亿港元（上升7%）
  - 主要是因总资产增加，而负债有所下降
- 期末资金结余为33.41亿港元（下降8%）
  - 期内业务有所恢复，旅游景区及相关业务、酒店业务经营性净现金流转正，抵消了部分香港业务的负经营现金流影响
  - 净现金<sup>2</sup>约24.61亿港元，较上年减少21%
- 资产负债比率略下降1个百分点，维持平稳

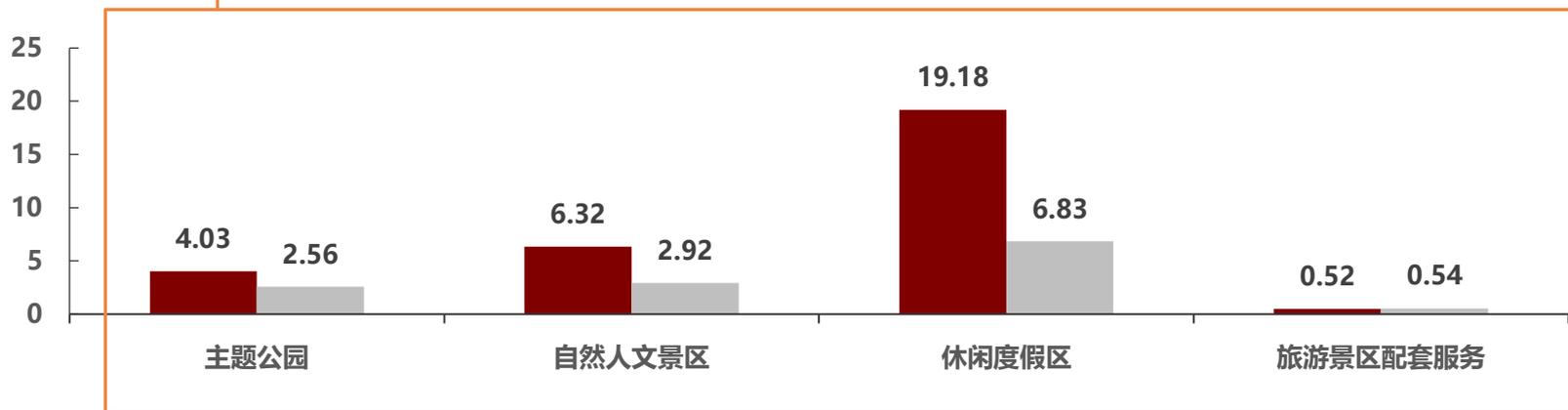
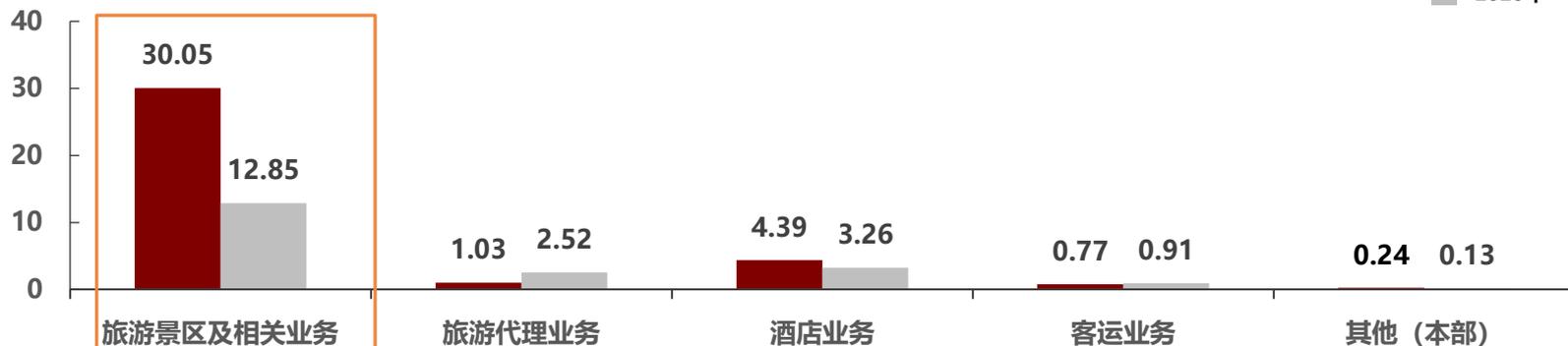
注1：资金结余包括现金及银行结余及其他理财产品等

注2：净现金为现金及银行结余扣除控股公司借款、银行贷款及其他借款后的余额

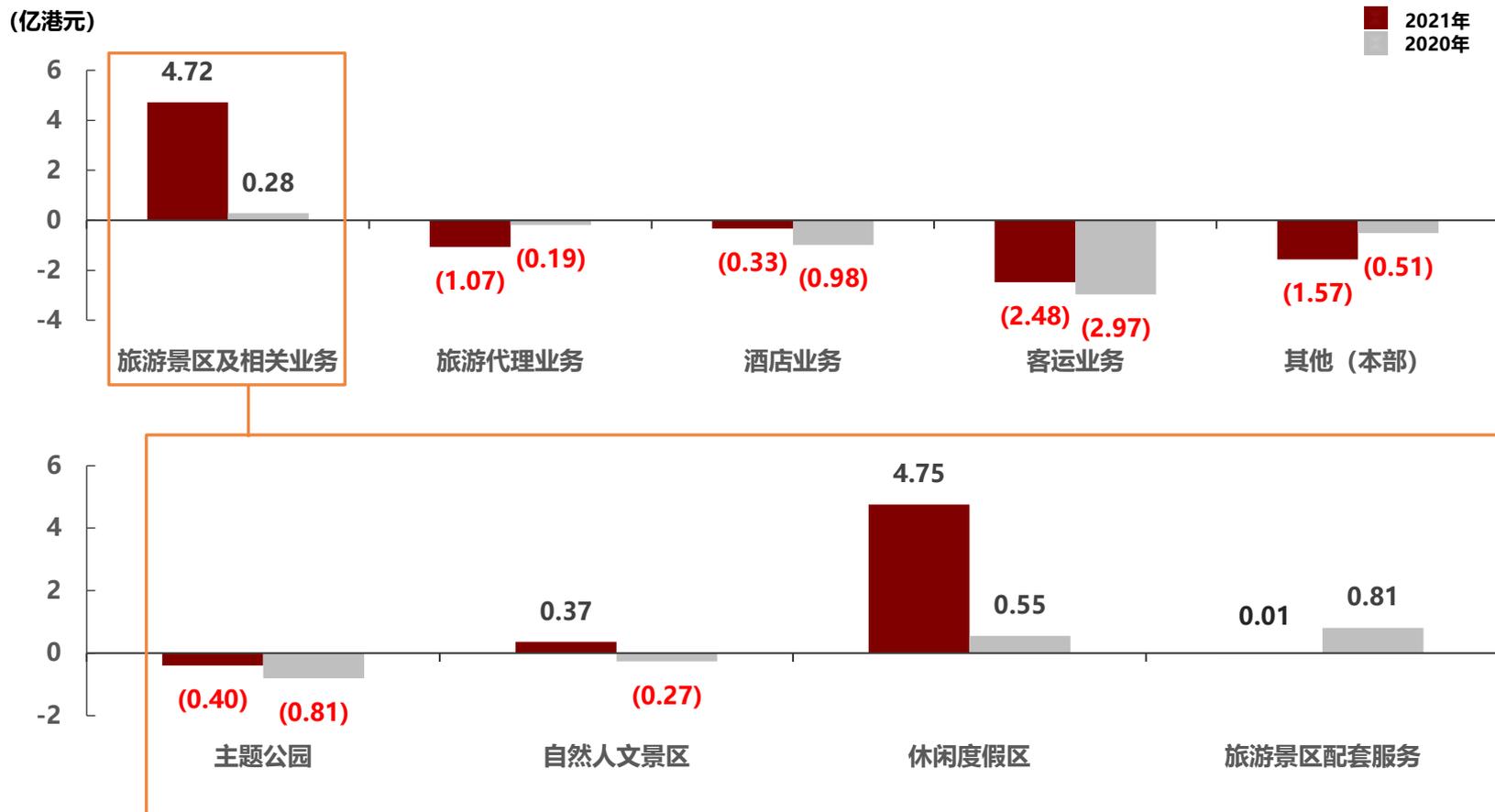
## 各业务板块 收入同比情况

(亿港元)

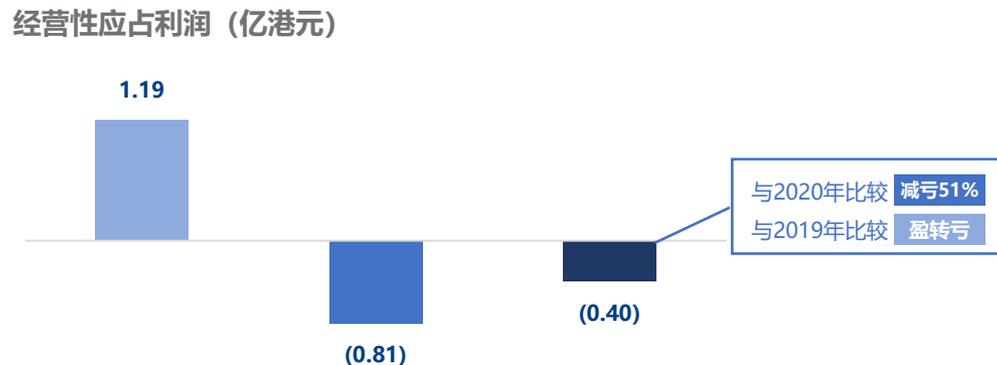
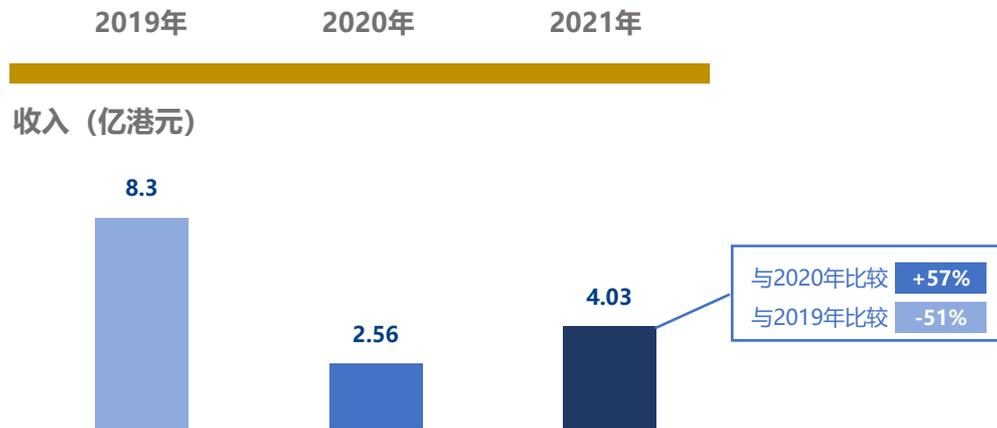
■ 2021年  
■ 2020年



## 各业务板块 经营性应占利润同比情况



## 各业务分析 – 主题公园



- 节庆活动及夜场活动吸引本地游客，收入较2020年同期大幅增长57%，并恢复至2019年同期的49%
- 亏损较2020年同期大幅缩减51%

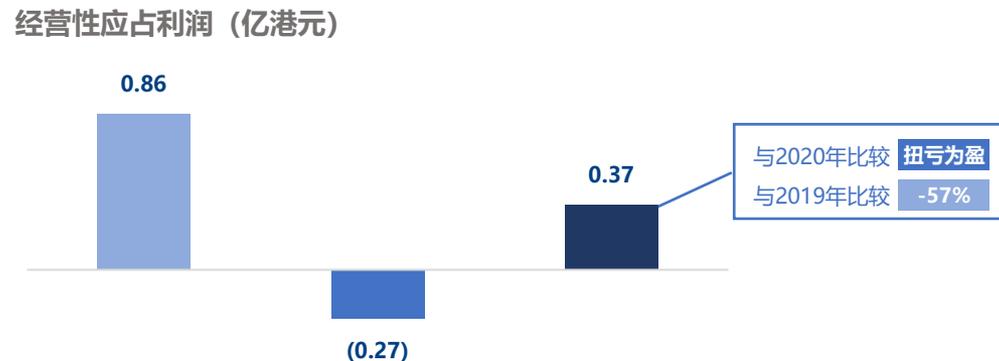
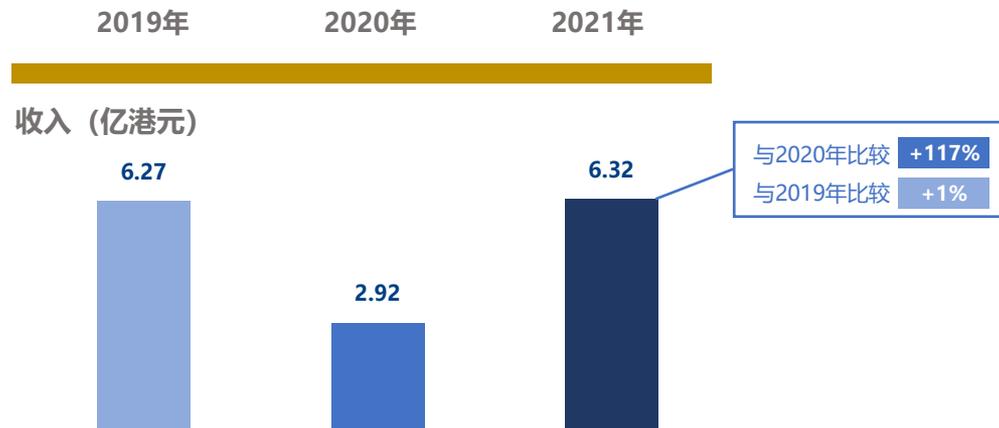
### 世界之窗

- 收入较2020年同期上升60%，并恢复至2019年同期的47%
- 经营性应占利润减亏2,832万港元

### 锦绣中华

- 收入较2020年同期上升51%，并恢复至2019年的52%
- 经营性应占利润减亏1,297万港元

## 各业务分析 – 自然人文景区



- 业务恢复情况较好，收入恢复至2019年同期水平并实现扭亏为盈

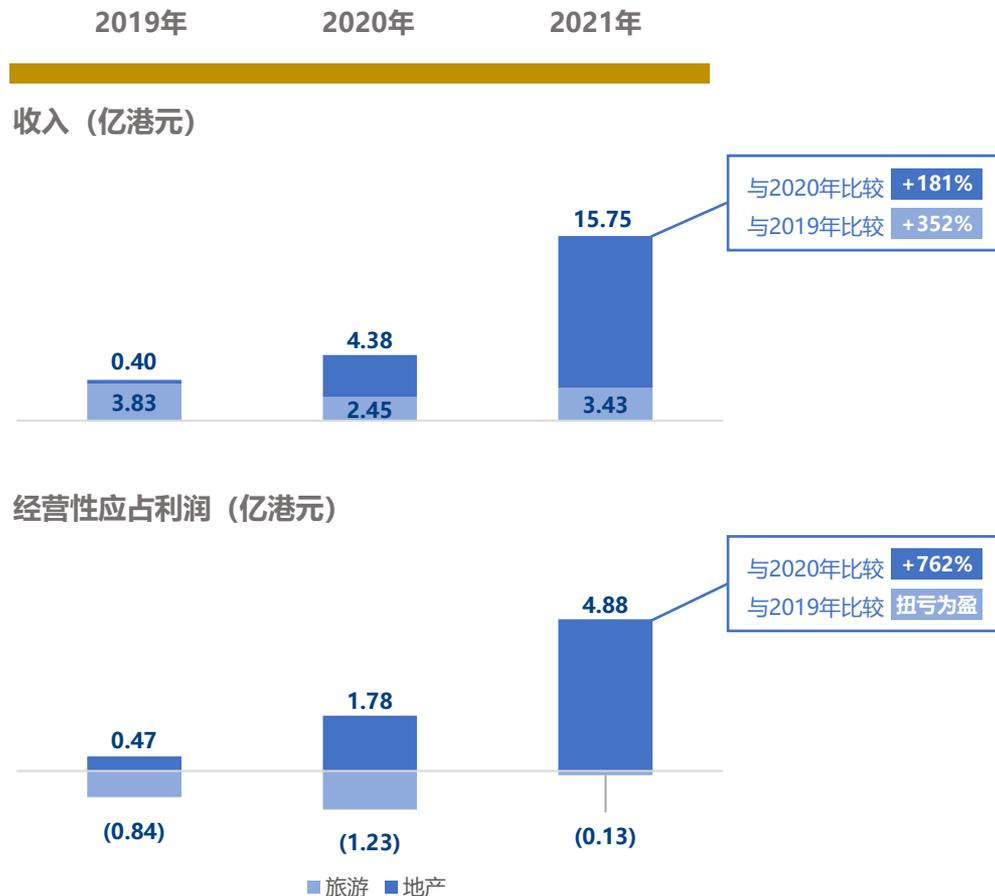
### 德天景区

- 登高望越及四大网红项目的推出，以及数字化转型成功，提升人均消费及景区收入
- 经营性应占利润转正，为1,090万港元

### 沙坡头景区

- 收入较2019年同期上升约9%，星星酒店持续发挥精品效应，带动景区强势增长
- 经营性应占利润减亏1,271万港元

## 各业务分析 – 休闲度假区



- 收入较2020年同期大幅增长181%，较2019年同期大幅增长352%

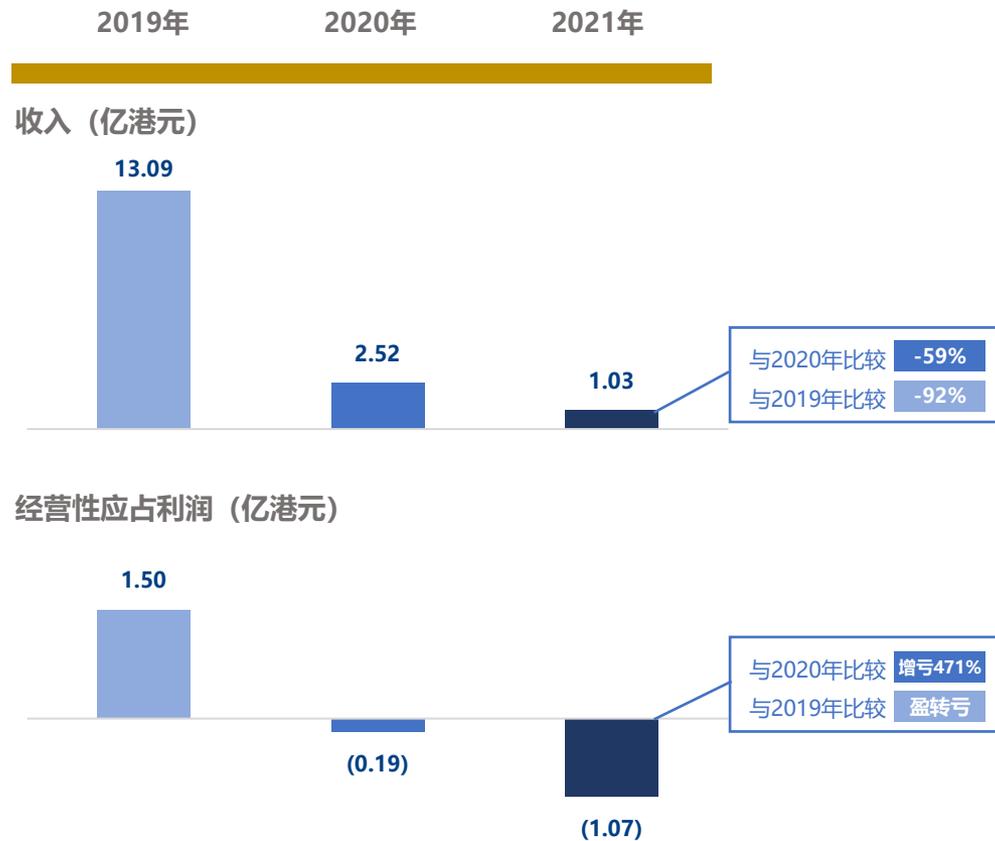
### 旅游

- 咸阳海泉湾及安吉深耕亲子类市场并进行精品改造，旅游业务较2019年同期分别增长50%及112%。经营性应占利润转正，分别为3,031和31万港元
- 珠海海泉湾则由于进行改造升级，旅游收入恢复至2019年同期的65%，经营性应占亏损减亏1,949万港元

### 地产

- 旅游地产项目销售情况理想，结转收入与利润

## 各业务分析 – 旅游代理服务



- 由于香港仍未通关及剥离旅行社业务，收入同比下降约60%

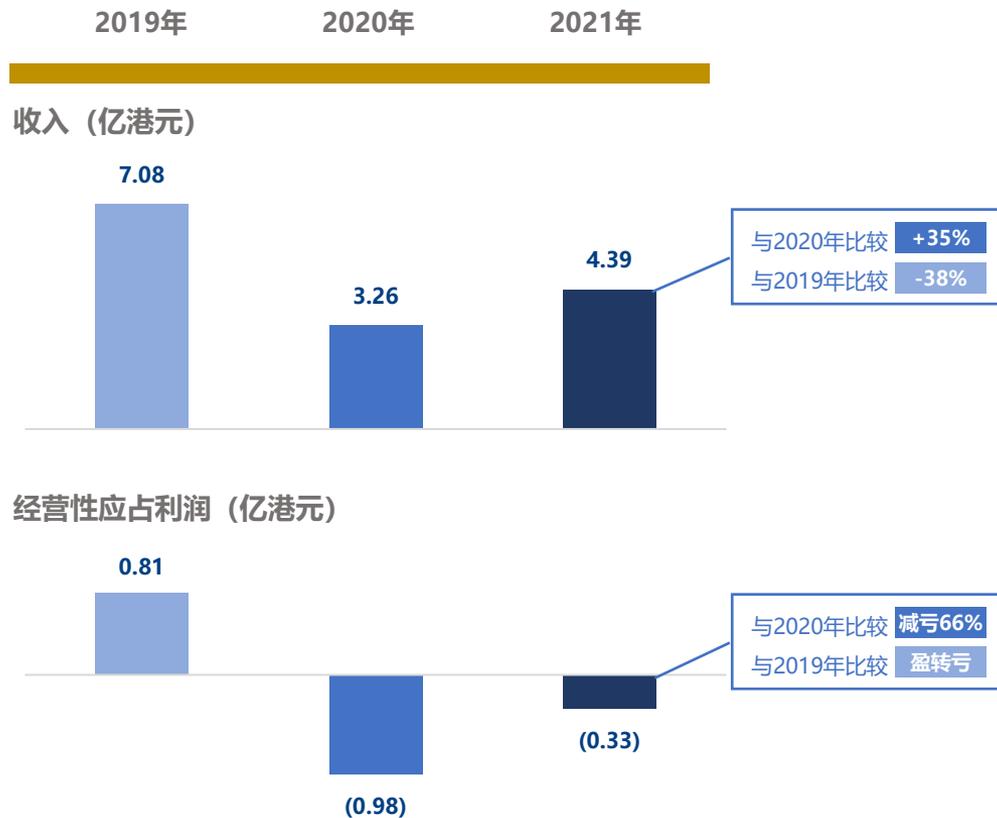
### 旅游证件

- 由于香港仍未通关，换证需求仍未恢复

### 旅行社

- 完成剥离旅行社业务，未来收入规模将减小
- 取得一次性收益约2.16亿港元

## 各业务分析 – 酒店业务



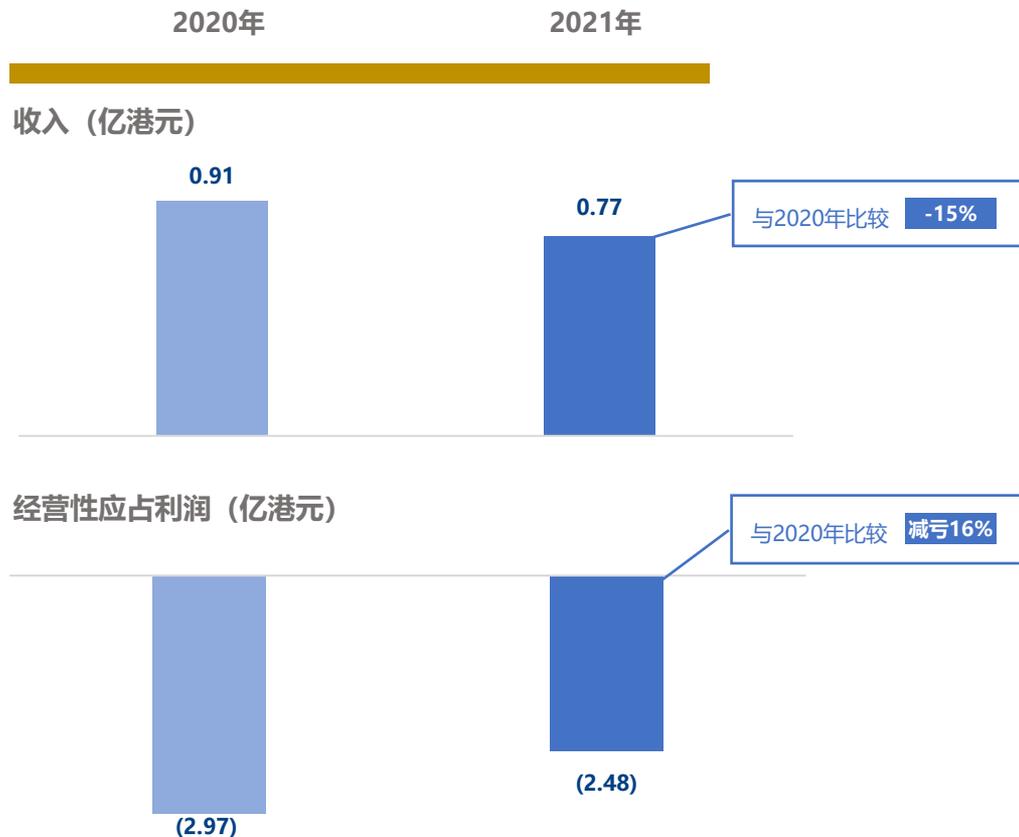
### 港澳酒店

- 2021年平均入住率83%，较2020年同期67%增加16个百分点
- 2021年平均房价393港元，较2020年同期387港元增加2%

### 北京酒店

- 2021年平均入住率59%，较2020年同期46%增加13个百分点
- 2021年平均房价人民币577元，较2020年同期人民币551元增加5%

## 各业务分析 – 客运业务



- 由于香港仍未通关，跨境客运业务仍然停滞，收入同比未有明显变化

### 车业务

- 收入主要来源于本地包车、租车等服务
- 有效控制成本，同比减亏

### 船业务

- 暂未复航
- 实施成本压减措施，同比减亏<sup>1</sup>

注1：由于所占权益占比调整（信德中旅整合于2020年7月16日完成，公司对船业务占比由29%增至50%，对车业务占比由100%下调至50%），同期对比结果仅供参考

# Q&A