



立信会计师事务所(特殊普通合伙)
BDO CHINA SHU LUN PAN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

关于中国证券监督管理委员会对
《广州岭南集团控股股份有限公司上市公司发行股份购买
资产核准》行政许可申请材料一次反馈意见的专项说明

报告文号：信会师报字[2016]第 410744 号

中国证券监督管理委员会：

广州岭南集团控股股份有限公司于 2016 年 10 月 28 日收到贵会下发的关于《广州岭南集团控股股份有限公司上市公司发行股份购买资产核准》的行政许可申请材料的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（162681 号）（以下简称“反馈意见”），我们作为广州岭南集团控股股份有限公司的会计师，对相关财务问题进行了核查，现就《反馈意见》提及的相关问题答复如下：

释义

在本专项说明中，除非文义载明，以下简称具有如下含义：

简称		释义
岭南集团	指	广州岭南国际企业集团有限公司
流花集团	指	广州流花宾馆股份有限公司，后更名为广州流花宾馆企业集团股份有限公司
岭南控股	指	广州岭南集团控股股份有限公司
广之旅	指	广州广之旅国际旅行社股份有限公司
花园酒店	指	广州花园酒店有限公司
广游公司	指	广州广游商务服务有限公司
广之旅房地产	指	广州市广之旅房地产开发有限公司
广之旅置业	指	广州市广之旅置业有限公司
三装公司	指	广州市第三装修有限公司

问题 6、申请材料显示，“易起行”泛旅游服务平台建设项目开发费用达 29,312 万元，预计年均销售收入为 106,270 万元，年均净利润为 7,807 万元，广之旅营业收入以线下网店交易为主。请你公司：1) 量化分析并补充披露“易起行”项目开发费用的计算依据以及合理性。2) 进一步补充披露“易起行”项目的盈利模式。3) 结合该项目的盈利模式以及目前在线旅游的市场竞争情况，量化分析并补充披露该项目年均销售收入、年均净利润的计算依据以及合理性，并进一步说明执行该募投项目的必要性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、量化分析“易起行”项目开发费用的计算依据以及合理性

1、“易起行”项目开发周期及外包开发人员构成

“易起行”泛旅游服务平台由多个功能模块构成，主要通过 IT 服务商外包的模式进行开发，各功能模块的开发周期及外包开发人员构成如下：

序号	项目	T1 年		T2 年	
		H1	H2	H1	H2
	PMO 项目管理委员会	资深项目总监*2	资深项目总监*1 资深项目经理*1	资深项目总监*1	
一	平台模块建设	项目总监*1 资深架构师*4	项目总监*1 资深架构师*3	项目总监*1 资深架构师*3	项目总监*1 资深架构师*2
1	易起行云化			资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6
2	在线导游中介(OGA)	资深项目经理*1 技术专家*3 运营顾问经理*1 资深工程师*5 高级运营顾问*1	资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*4 高级运营顾问*2	资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*3 高级运营顾问*3	
3	易起行自由行			资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*3 高级运营顾问*3
4	多媒体内容管理	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6			

序号	项目	T1年		T2年	
		H1	H2	H1	H2
5	B2E 企业客户在线预订				资深项目经理*1 技术专家*3 运营顾问经理*1 资深工程师*5 高级运营顾问*1
6	C2B 客户自助产品设计				资深项目经理*1 技术专家*3 运营顾问经理*1 资深工程师*5 高级运营顾问*1
7	B2C 升级	资深项目经理*1 技术专家*3 运营顾问经理*1 资深工程师*5 高级运营顾问*1	资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*4 高级运营顾问*2	资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*3 高级运营顾问*3	
8	B2B 同业销售升级		资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*3 运营顾问经理*1 资深工程师*5 高级运营顾问*1	
9	B2S 供应商接入升级	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*3 运营顾问经理*1 资深工程师*5 高级运营顾问*1		
二	产品上线		项目总监*1	项目总监*1	项目总监*1
1	臻逸（高端旅游）项目		资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*3 高级运营顾问*3		
2	体育旅游项目			资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*3 高级运营顾问*3	
3	养老旅游项目				资深项目经理*1 技术专家*1 运营顾问经理*2 资深工程师*2 高级运营顾问*3

序号	项目	T1年		T2年	
		H1	H2	H1	H2
4	亲子旅游项目			资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*3 高级运营顾问*3	
5	周边旅游项目				资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*2 高级运营顾问*3
6	自驾旅游项目				资深项目经理*1 技术专家*2 运营顾问经理*2 资深工程师*2 高级运营顾问*3
7	行摄旅游项目				技术专家*1 运营顾问经理*2 资深工程师*2 高级运营顾问*3
三	底层支持	项目总监*1 资深架构师*3	项目总监*1 资深架构师*3	项目总监*1 资深架构师*3	项目总监*1 资深架构师*1
1	E-travel 核心营运平台升级	资深项目经理*1 技术专家*5 资深工程师*8	资深项目经理*1 技术专家*5 资深工程师*8	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6
2	客户关系管理与客户洞察	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6
3	知识管理系统		资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	资深项目经理*1 技术专家*4 资深工程师*6	

2、外包开发服务单价

由于“E-travel 模块”前期系统建设及测试运营已完成，因此“易起行”项目的外包开发服务单价基于前期系统建设实际支付的开发费用，以及综合考虑开发周期及工作量的基础上确定，具体对比如下：

单位：万元/人/月

序号	人员类型	职能	外包开发服务单价	前期系统建设实际支付费用标准
1	资深项目总监	负责总项目的组织搭建，制定项目整体工作计划和里程碑，全程监管项目进度，风险控制，协调资源和沟通合作。	35	38
2	项目总监	指派到三大子项目之一，负责制定子项目工作计划和里程碑，对项目进度和风险直接负责，协调子项目内的资源和沟通合作。向资深项目总监汇报。	27	38
3	资深架构师	指派到三大子项目之一，负责设计子项目的技术架构，制定技术规范，领导团队成员对关键架构问题进行决策。向项目总监负责。	27	38
4	资深项目经理	指派到三大子项目模块，根据项目整体进度要求，制定子模块工作计划和里程碑，对模块进度和风险直接负责，协调子模块内的资源和沟通合作。向项目总监汇报。	19	23
5	技术专家	协助架构师参与项目整体架构设计与决策，对架构师制定的技术规范和架构要求，对子模块进行概要设计和详细设计，指导开发。向架构师和项目经理汇报。	12	15
6	运营顾问经理	指派到三大子项目模块，负责制定项目运营的整体目标和推广方案，领导项目投产后的前期运营推广，对运营推广效果负责。向项目经理汇报。	12	15
7	资深工程师	严格遵照项目技术规范和架构要求，开发功能，维护开发文档，保障交付质量。向项目经理和技术专家汇报。	8	11
8	高级运营顾问	协助运营顾问经理，制定项目运营的整体目标和推广方案，参与项目投产后的前期运营与推广。向运营顾问经理汇报。	8	11

3、开发费用测算

结合以上分析，“易起行”项目开发费用的测算过程如下：

单位：万元

序号	人员类型		T1 年		T2 年	
			H1	H2	H1	H2
1	资深项目总监	人数	2	1	1	-
		人月均费用	35	35	35	35
		期间开发费用	420	210	210	-
2	项目总监	人数	2	3	3	3
		人月均费用	27	27	27	27
		期间开发费用	322	483	483	483
3	资深架构师	人数	7	6	6	3
		人月均费用	27	27	27	27
		期间开发费用	1,127	966	966	483
4	资深项目经理	人数	6	9	10	9
		人月均费用	19	19	19	19
		期间开发费用	697	1,045	1,162	1,045
5	技术专家	人数	23	26	31	26
		人月均费用	12	12	12	12
		期间开发费用	1,609	1,819	2,169	1,819
6	运营顾问经理	人数	2	7	9	12
		人月均费用	12	12	12	12
		期间开发费用	140	490	630	840
7	资深工程师	人数	36	42	47	39
		人月均费用	8	8	8	8
		期间开发费用	1,711	1,996	2,233	1,853
8	高级运营顾问	人数	2	8	13	17
		人月均费用	8	8	8	8
		期间开发费用	95	380	618	808
总人数			80	102	120	109
期间开发费用小计			6,121	7,389	8,470	7,331
开发费用合计			29,312			

二、“易起行”项目的盈利模式

“易起行”泛旅游服务平台是以电商平台为交易前端，E-travel 为服务和结算后台，依赖 CRM（客户关系管理系统）与大数据平台作为决策支撑的互联网智慧旅游生态圈。电商平台既可以面向供应商开放，提高与供应商的对接效率，上线更多丰富而有竞争力的产品，又能够为游客提供便捷的线上服务，优化客户体验。

“易起行”项目的营业收入主要包括平台产品销售收入和平台广告收入两部分组成。其中，平台产品销售收入既有自营产品部分，也有平台同业及供应商的服务佣金收入；平台广告收入为伴随平台流量的增长，通过联合营销方式而收取的商家广告投放使用费。

“易起行”项目的成本费用主要包括地接社综合服务费、交通运输费用、餐饮住宿费用、门票费用、签证费用以及平台运营成本等。

三、结合该项目的盈利模式以及目前在线旅游的市场竞争情况，量化分析该项目年均销售收入、年均净利润的计算依据以及合理性，并进一步说明执行该募投项目的必要性

1、年均销售收入、年均净利润的计算依据及合理性分析

(1) 营业收入测算

“易起行”项目建设期为 T1 年、T2 年两年，同时 T2 年下半年开始进行产品上线试运行，T3 年完成广之旅现有线上流量的全部导入。

①平台产品销售收入

平台产品销售收入暂保守测算仅取自营产品部分，对于后续平台同业及供应商的服务佣金收入暂不计算，平台产品销售收入=客单价*成交量，具体如下：

A、客单价的确定

2013-2015 年广之旅线上业务的交易情况如下：

项目	2015年	2014年	2013年
销售收入（万元）	46,691	42,986	35,334
成交量（万次）	137,729	123,216	126,191
客单价（元）	3,390	3,489	2,800

从上表可以看出，2013-2015 年线上业务的客单价总体上呈上升趋势，主要是由于线上产品的结构调整所致。随着国民旅游蓬勃发展及生活水平的提高，出

境、定制等中高端旅游出行需求增长，线上产品结构的调整将导致旅游客单价逐年增长。

因此，“易起行”平台客单价将以广之旅 2013-2015 年平均客单价 0.33 万元作为平台客单价的选择基准值。在测算期第一年即 T2 年的客单价为 0.35 万元，T3 年较 T2 年客单价增长 9%，T4 年较 T2 年客单价增长 13%，T5 年较 T2 年客单价增长 17%，以此类推，即后续测算期各年客单价的增速将以 T2 年为基数在 T3 年增速的基础上较上年增速持续保持 4 个百分点的增长。

B、交易量的确定

2013-2015 年广之旅线上业务成交量复合增长率为 4.47%，增长率相对较低，主要是由于，一方面广之旅对线上业务的拓展受制于资金压力，投入相对较少；另一方面广之旅线上业务平台的功能也尚未健全及完善，影响了消费体验。而随着“易起行”项目的建设及运营，将极大健全及完善线上业务平台，线上业务的拓展也将投入较大资金。

因此，“易起行”平台产品成交量将以广之旅近年来线上平均交易量以及未来平台上线两年内现有全部线上流量导入“易起行”平台为基础，T2 年的新增交易量为 2015 年线上交易量的 50%，T3 年的新增交易量较 T2 年的新增交易量增长 110%，T4-T6 年的新增交易量均较上年的新增交易量增长 20%，T7-T10 年的新增交易量均较上年的新增交易量增长 15%。

②平台广告收入

在平台广告收入方面，以广之旅近年来线上广告收入基数及增长比例为基础，由于前期广告收入基数较低，因此增速较高，随着广告收入规模增加，增速也逐渐降低，具体为：T3 年的新增广告收入较 T2 年的新增广告收入增长 167%，T4-T5 年的新增广告收入均较上年的新增广告收入增长 100%，T6-T7 年的新增广告收入均较上年的新增广告收入增长 50%，T8-T10 年的新增广告收入均较上年的新增广告收入增长 30%。

③营业收入测算过程

单位：万元

收入名称	收入构成	建设期	建设+ 流量导入期	流量导入期	独立运营期	
		T1	T2	T3	T4	T5
平台产品收入	客单价	-	0.35	0.38	0.395	0.408
	成交量（笔）	-	68,865	144,737	173,684	208,421
	营业收入	-	24,103	55,000	68,605	85,036
广告收入	联合营销广告收入	-	300	800	1,600	3,200
合计		-	24,403	55,800	70,205	88,236
收入名称	收入构成	独立运营期				
		T6	T7	T8	T9	T10
平台产品收入	客单价	0.423	0.44	0.455	0.469	0.488
	成交量（笔）	250,106	287,621	330,765	380,379	437,436
	营业收入	105,795	126,553	150,498	178,398	213,469
广告收入	联合营销广告收入	4,800	7,200	9,360	12,168	15,818
合计		110,595	133,753	159,858	190,566	229,287
年均销售收入		106,270				

(2) 效益测算

“易起行”项目成本费用主要包括：经营成本、管理费用、销售费用三大项，各项构成明细如下：

在经营成本方面，主要包括地接社综合服务费、交通运输费用、餐饮住宿费、门票费用、签证费用、平台运营成本等。

在管理费用方面，主要为平台硬件、软件和应用开发的折旧摊销费用，均按照 10 年进行摊销、折旧，硬件残值率按照 5% 进行计算。

在销售费用方面，主要为营销推广费用，且在建设期营销推广费用较高，在项目全面运营后营销推广费用占营业收入比例逐渐保持稳定的水平。

“易起行”项目的平均毛利率在测算期内较广之旅目前毛利率的水平高 4 个百分点左右，主要基于平台广告收入，测算期内广告收入平均占总收入的比例约为 5%，而该部分收入的成本支出极低。

效益测算过程如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
营业收入	-	24,403	55,800	70,205	88,236	110,595	133,753	159,858	190,566	229,287
减：经营成本	-	21,692	48,675	60,716	75,257	93,628	112,000	133,191	157,882	188,920
减：营业税金及附加	-	3	402	505	635	796	963	1,151	1,372	1,651
减：管理费用	3,462	3,462	3,462	3,462	3,462	3,462	3,462	3,462	3,462	3,462
减：销售费用	3,900	5,900	825	1,029	1,276	1,587	1,898	2,257	2,676	3,202
利润总额	-7,362	-6,655	2,436	4,493	7,606	11,121	15,430	19,797	25,173	32,052
净利润	-7,362	-6,655	2,436	4,493	7,477	8,341	11,573	14,847	18,880	24,039
年均净利润										7,807

(3) 同行业公司对比分析

①可比案例分析

同行业上市公司可比募投项目案例中，众信旅游 2016 年重大资产重组募集配套资金投资项目中“电商平台升级”项目、腾邦国际 2016 年非公开发行股票募集资金投资项目中“O2O 国际全渠道运营平台”项目与“易起行”项目具有可比性，相关对比如下：

单位：万元

项目	众信旅游“电商平台升级”项目	腾邦国际“O2O 国际全渠道运营平台”项目	“易起行”项目
年均销售收入	110,270	46,770	106,270
年均净利润	6,836	12,374	7,807
平均净利率	6.20%	26.46%	7.35%

从上表可以看出，“易起行”项目的效益测算与众信旅游“电商平台升级”项目相当，具有合理性。

②可比公司分析

目前国内在线旅游上市公司主要有携程及途牛，2013-2015 年携程及途牛的净利率情况如下：

项目	2015年	2014年	2013年	平均
携程	23.01%	3.30%	18.53%	14.95%
途牛	-19.09%	-12.67%	-4.08%	-11.95%

近年来途牛在市场拓展方面持续投入大量资金，导致净利润呈持续亏损的状

态。携程在国内在线旅游市场具有较强的领先优势，其净利润水平较高。总体而言，“易起行”项目的效益测算符合行业的发展趋势，具有合理性。

2、执行该募投项目的必要性分析

(1) 践行公司打造“泛旅游生态圈”发展战略

近年伴随经济水平的提升，国民生活由早期的物质需求向以休闲度假为主的精神文化需求过渡。并且，旅游市场增长驱动由早期的 GDP 增长推动开始转向内生需求推动。其中，2000-2015 年期间旅游行业总收入由 0.45 万亿元上升到 4.00 万亿元，年均复合增长率达 15.65%。此外，根据《“十三五”规划纲要》关于“促进服务业优质高效发展”、“大力发展旅游业”等政策导向，未来十年有望成为我国旅游业发展的黄金时期。同时，2015 年 3 月李克强总理在政府工作报告中正式提出“互联网+”计划，旅游业借力互联网乘势而起，在线旅游作为“互联网+旅游”的现实结合体，正在迅速颠覆传统旅游业格局，持续推动传统产业的转型升级。广之旅顺应年轻化时代下“泛旅游”的消费需求升级，通过对“目的地、酒店、餐饮、交通、资讯”等多维线下旅游资源的有机整合，致力打造以消费体验为核心的涵盖购、食、住、行、娱、美、会多业态的“泛旅游生态圈”。

“易起行”泛旅游服务平台是广之旅依托线下旅行社庞大流量基础打造的开放式旅游服务平台，致力于高效整合广之旅现有产品、国内外供应商、同业和消费者等多方资源。本项目通过搭建“易起行”平台，运用“旅游+互联网”模式，嫁接自身线下旅行社、酒店、汽车服务等资源，打通上游旅游产品供应商、分销商和下游终端用户，开发线上线下有机结合的旅游服务产品，推出旅游定制服务，满足个性化需求，深化旅游体验，打造全开放生态化、全流程信息化、全产品个性化的泛旅游服务生态圈。同时，项目通过搭建大数据基础模块，依托海量的消费数据打造分析型智慧旅游平台，助力企业经营分析决策和客户洞察。

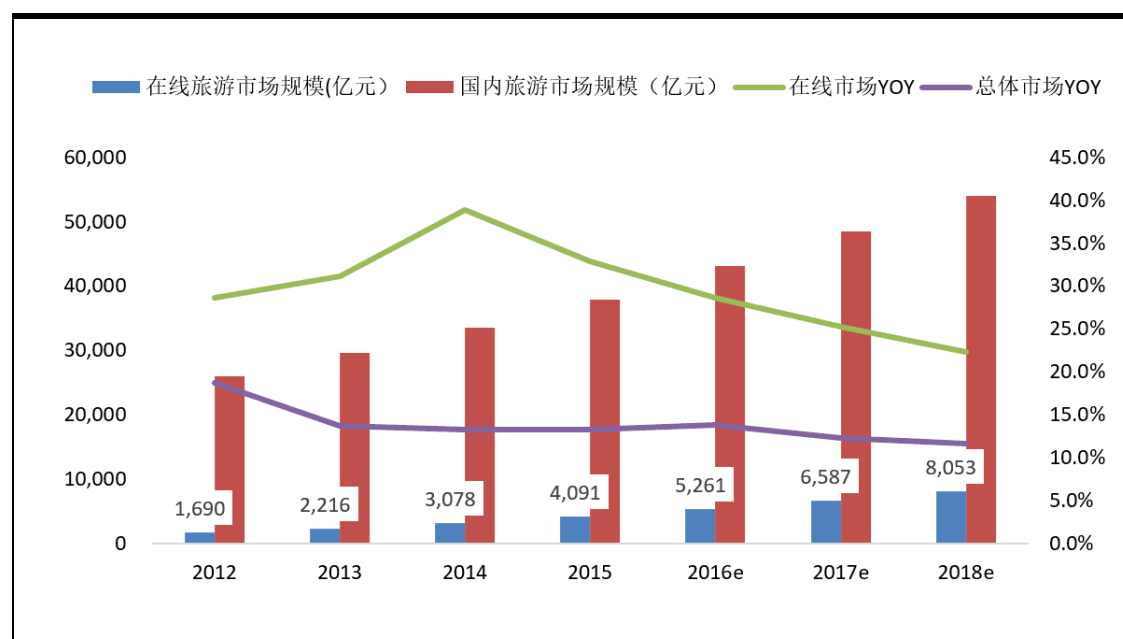
通过实施本项目，广之旅以线下旅游为出发点，借力互联网引流、增值、变现、聚流的完整产业通路，实现线上线下流量互通、多维资源共享、国内外多地产业联动的业务闭环，从而不断夯实广之旅旅游主营业务，抢占更大旅游市场空间，获取各业态主体的动态数据流量，持续践行公司“泛旅游生态圈”发展战略。

(2) 突破线下渠道瓶颈，契合“全民互联”消费趋势，优化客群结构

互联网技术的完善与互联网终端的普及加速了“全民互联”时代的到来，同时社会主力消费群体正转向 80、90 后人群，彰显时尚个性、高学历、贴近互联

网、追求高品质生活成为其主要特点。在此背景下，旅游终端消费诉求呈现泛旅游多元化：在旅游内容方面，旅客由最初的观光旅游逐步转向具有差异化特色目的地的资源的休闲度假、城市周边游等形式；在旅游方式方面，旅客由最初的线下旅行社组团统一游逐步转向线上便捷预定、个性化定制、自由行等方式；在旅游模式方面，旅客对于旅途过程的预期逐渐转向互娱模式，其中包括旅客之间的旅游攻略、自由组团、心得分享等内容形式的旅旅互娱，旅客与导游之间的需求匹配、旅游达人、导游打赏等形式的旅导互娱，旅客与平台之间的资讯推送、旅客评价、会员专享等形式的人台互娱，旅客与景区的人景互娱等形式。同时，伴随信息化程度的不断提升，线上旅游业务的渗透率也持续提高。在此背景下，我国在线旅游市场规模呈爆发式增长，2015年市场规模达到4,091亿元。

2012-2018年中国整体旅游与线上旅游市场规模及增长速度（万元，%）



资料来源：艾瑞咨询

现阶段，广之旅主要在以广州为中心的华南区域，通过线下开设旅行社方式作为流量的主要来源，无论是流量的来源渠道还是服务运营能力均受到很大程度的限制。藉此，广之旅亟需通过搭建线上平台，整合线下全国区域目的地旅游资源、社会闲置导游团队等旅游相关资源以满足年轻化客群的泛旅游消费需求。

“易起行”平台在销售端通过打造多媒体内容管理系统和“易起行自由行”点菜式购买模式，同时引入“C2B 客户自助产品设计”、“B2E 企业客户在线预订”、“B2B 同业销售升级”、“用户社区管理系统”等功能模块，为 C 端客户、分销商及企业大客户 provide 多样化、个性化的旅游产品。同时，“易起行”平台通过底

层大数据的分析运营，精准打造精品团、特色团以满足年轻化泛旅游消费需求，增强消费体验、粘性，从而提升平台的知名度和美誉度，持续丰富平台流量来源，结合相关资源实现多维变现。

（3）依托庞大客群基础，拓展目的地旅游资源，精品化公司产品矩阵

我国旅游产业发展大致经历了城市观光、生态旅游、主题公园、休闲度假等阶段，随着区域经济水平的发展及交通配套设施的完善，人们旅游消费意愿及方式从早期的城市观光向休闲度假游过渡。休闲度假旅游目的地资源成为对终端旅客吸引力的关键因素，同时也构筑了旅游行业从业企业的核心竞争资源。然而，囿于目的地资源的区域属性，旅游产业的发展很大程度受制于景区的区域分布，所以突破区域瓶颈将成为线下旅行社企业发展的痛点。面对多样化、个性化的泛旅游消费需求，广之旅亟需依托先发优势所积淀的庞大客群基础以及自有品牌在业界的信誉背书构建互联网平台流量入口，撬动国内广域的长尾旅游资源，精品化公司旅游产品矩阵，以满足旅游领域细分化、散客化、休闲化、自助化等趋势。

“易起行”平台通过对供给端的构建、布局、优化，实现平台多产品化、精品化。其中，平台通过 API 接口搭建上游组团社、地接社、酒店、景区、交通、同业等供应商接入系统，从而打通“易起行”平台和供应商之间在产品、库存、定价、订单信息的无缝连接；同时，平台通过 WEB UI 对商家门户产品展示进行设计优化，从而实现消费者与网站的互动及增强消费体验，为平台产品提供最佳的展示通路及技术方案。通过对目的地资源及上游细分供应链的引流，平台将汇集全国各地特色景区资源及区域化的配套产业，从而打破广之旅现有线下资源的区域覆盖及旅游配套服务半径等方面瓶颈，以满足消费者多样化、个性化旅游度假需求。

四、核查意见

经核查，会计师认为：

- 1、“易起行”泛旅游服务平台建设项目的开发费用计算依据充分、测算过程合理；
- 2、“易起行”项目的年均销售收入、年均净利润计算依据充分、测算过程合理；
- 3、基于行业发展趋势及广之旅的发展战略，实施“易起行”项目具有必要性。

问题 7、申请材料显示，全球目的地综合服务网络建设项目的场地租赁费和人员费用分别为 7,445 万元、11,334 万元，预计年均销售收入、年均净利润分别为 109,496 万元、1385 万元。请你公司：1) 量化分析补充披露该项目场地租赁费和人员费用的计算依据以及合理性。2) 进一步补充披露该项目的盈利模式。3) 结合该项目的盈利模式以及目前境外教育、投资咨询等市场需求和竞争情况，量化分析补充披露该项目年均销售收入、年均净利润的计算依据以及合理性，并进一步说明执行该募投项目的必要性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、量化分析该项目场地租赁费和人员费用的计算依据以及合理性

1、场地租赁费的计算依据及合理性分析

(1) 场地租金水平依据

①查询商务部国际贸易经济合作研究院、商务部投资促进事务局和驻外经商机构共同编写的《对外投资合作国别（地区）指南-新加坡》、《对外投资合作国别（地区）指南-泰国》、《对外投资合作国别（地区）指南-美国》、《对外投资合作国别（地区）指南-法国》、《对外投资合作国别（地区）指南-澳大利亚》对“土地及房屋价格”的指引。

②通过国际房地产顾问“五大行”——仲量联行、世邦魏理仕、戴德梁行、第一太平戴维斯、高力国际以及当地权威房产中介等查询、了解租赁平均租金水平。

③通过广之旅在境外各区域的供应商、地接社，了解当地的办公场所租赁费用。

综合以上各种因素确定租金水平。

(2) 场地租赁费测算过程

根据租赁面积及租赁单价计算各区域办公场地租赁费用如下：

地区	租赁面积	单价 (元/m ² /月)	年租金 (万元)	建设期 (年)	场地租金费用
新加坡	500	742	445	2	891
曼谷	500	234	140	2	281
悉尼	800	609	584	2	1,169
巴黎	2,500	691	2,073	2	4,150
洛杉矶	1,000	398	477	2	955
合计	/	/	3,722	/	7,445

2、人员费用的计算依据及合理性分析

(1) 工资水平依据

查询《对外投资合作国别（地区）指南-新加坡》、《对外投资合作国别（地区）指南-泰国》、《对外投资合作国别（地区）指南-美国》、《对外投资合作国别（地区）指南-法国》、《对外投资合作国别（地区）指南-澳大利亚》对工资水平及最低工资标准的指引，同时与广之旅在境外各区域的供应商、地接社沟通了解，并通过当地网站查询各区域行业人员平均薪酬水平，综合以上各种因素确定的平均工资水平如下：

单位：元/月

地区	总经理及副总经理	中层员工	一般员工
新加坡	43,110	28,740	14,370
曼谷	21,600	12,600	6,300
悉尼	58,440	38,960	19,480
巴黎	66,870	44,580	22,290
洛杉矶	78,240	52,160	26,080

(2) 人员费用测算过程

单位：万元

地区	人数			年薪酬	建设期（年）	人员费用
	总经理及 副总经理	中层员工	一般员工			
新加坡	1	1	8	224	2	448
曼谷	1	3	20	222	2	445
悉尼	1	3	20	678	2	1,356
巴黎	3	10	87	3,103	2	6,206
洛杉矶	1	4	35	1,440	2	2,879
合计	7	21	170	5,667	-	11,334

(3) 人员配置的合理性分析

全球目的地综合服务网络项目人均创收与广之旅及同行业可比上市公司2015年人均创收对比如下：

单位：万元

项目	人均创收
全球目的地综合服务网络项目	575.66
广之旅	187.76
众信旅游	231.47

全球目的地综合服务网络项目人均创收较高，主要原因如下：

一方面，各目的地综合服务网络的人员配置主要包括经营管理人员、财务人员、采购及后勤人员、留学及投资置业咨询人员等。由于各目的地综合服务网络通常只面对中国境内的组团社，属于 BtoB 业务，不需大量的销售人员以应对散客，人员相对精简。此外，一般地接业务中导游及司机主要以外聘为主，其费用直接作为团队成本列支。因此地接社业务不同于组团社业务的经营模式导致了其人均创收较高。

另一方面，全球目的地综合服务网络项目选定区域均为当前国内游客出境旅游的主要目的地，以所在区域为目的地的旅游产品具有较高的毛利率，因此人均创收较高。

综上，全球目的地综合服务网络项目的人员配置符合行业特点，具有合理性。

二、全球目的地综合服务网络建设项目的盈利模式

全球目的地综合服务网络项目建设完成后，主要负责海外旅游地接服务、海外投资置业配套的旅游接待及当地落地服务、海外教育配套的旅游接待及当地落地服务等。项目运营初期主要负责接待广之旅组团前往各区域的游客，在项目运营成熟后，将逐渐把业务拓展至其他组团旅行社，为其提供当地地接服务。在主要开展地接业务的同时，跟踪各地区最新的教育资讯、投资置业资讯以及其他生活服务资讯，为有需求的游客提供配套的旅游接待及当地落地服务。

全球目的地综合服务网络项目的营业收入主要为组团旅行社的地接服务收入，同时也包括部分海外投资置业服务收入、海外教育服务收入等，营业成本主要为餐饮住宿费用、交通运输费用、门票费用、导游费用等。

三、结合该项目的盈利模式以及目前境外教育、投资咨询等市场需求和竞争情况，量化分析补充披露该项目年均销售收入、年均净利润的计算依据以及合理性，并进一步说明执行该募投项目的必要性

1、年均销售收入、年均净利润的计算依据及合理性分析

(1) 营业收入测算

由于广之旅目前暂未开展海外投资置业服务业务、海外教育服务业务，无历史数据，谨慎考虑，全球目的地综合服务网络营业收入测算仅考虑海外旅游地接服务业务。

① 广之旅 2015 年相关区域海外地接服务实际费用情况

广之旅组团业务分为当地地接社承接和直接采购两类，2015 年广之旅由当地地接社承接旅游接待服务的组团业务相关数据如下：

地区	平均综费（万元/人次）	接待人次	2015 年海外地接服务收入
欧洲	0.76	34,546	26,255
美洲	0.96	6,479	6,220
新加坡	0.12	36,150	4,338
泰国	0.11	50,803	5,588
澳洲	0.66	12,699	8,381
合计	/	/	50,782

其中平均综费是广之旅给予当地地接社旅游接待服务的费用，全球目的地综合服务网络项目的海外综合服务平台将承担海外的旅游接待服务，这项费用将是本项目海外目的地综合服务平台的收入。

② 基期及测算期增幅

基期营业收入在 2015 年实际地接服务费的基础上增长 10%，T1 期营业收入在基期营业收入的基础上增长 30%。其中基于泰国近年来逐渐成为出国游最热门旅游目的地之一，也是广之旅近年来出国游人次最多的旅游目的地之一，广之旅将加大泰国旅游目的地的业务整合推广力度，T1 期泰国游市场营业收入增长较快，达到 26,000 万元。T2-T3 期营业收入均较上期增长 9%，T4 期营业收入较 T3 期增长 10%，后续各期营业收入保持稳定。

③ 测算过程

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5
新加坡接待服务收入	6,203	6,762	7,370	8,107	8,107
曼谷接待服务收入	26,000	28,340	30,891	33,980	33,980
悉尼接待服务收入	11,985	13,064	14,240	15,664	15,664
巴黎接待服务收入	37,545	40,924	44,607	44,607	44,607
洛杉矶接待服务收入	8,894	9,695	10,567	11,624	11,624
合计收入	90,628	98,784	107,675	113,981	113,981
项目	T6	T7	T8	T9	T10
新加坡接待服务收入	8,107	8,107	8,107	8,107	8,107
曼谷接待服务收入	33,980	33,980	33,980	33,980	33,980
悉尼接待服务收入	15,664	15,664	15,664	15,664	15,664
巴黎接待服务收入	44,607	44,607	44,607	44,607	44,607
洛杉矶接待服务收入	11,624	11,624	11,624	11,624	11,624
合计收入	113,981	113,981	113,981	113,981	113,981
年均销售收入	109,496				

(2) 效益测算

全球目的地综合服务网络项目成本费用主要包括：经营成本、管理费用、销售费用三大项，各项构成明细如下：

在经营成本方面，主要包括餐饮住宿费用、交通运输费用、门票费用、导游费用、平台运营成本等。

在管理费用方面，主要为办公设备折旧、装修及信息系统的摊销、场地租金，人员工资及福利、其他管理费用等。其中，办公设备类的折旧年限为 5 年，残值率为 5%。

在销售费用方面，主要为营销推广费用、职工及福利费用以及其他销售费用等，主要以历史费用水平为依据，再根据实际情况调整。

全球目的地综合服务网络项目主要负责海外旅游地接服务。由于地接社直接接触或控制旅游资源，且无需承担成本支出占比较高的机票交通费用，其毛利率一般较组团社高。根据行业特点和行业平均水平，全球目的地综合服务网络项目的毛利率按 13% 测算。

效益测算过程如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
营业收入	90,628	98,784	107,675	113,981	113,981	113,981	113,981	113,981	113,981	113,981
减：经营成本	78,846	85,942	93,677	99,164	99,164	99,164	99,164	99,164	99,164	99,164
减：营业税金及附加	658	717	782	828	828	828	828	828	828	828
减：管理费用	5,863	6,104	6,613	6,556	6,468	6,356	6,245	6,245	6,245	6,245
减：销售费用	5,236	5,242	5,286	5,318	5,318	5,318	5,318	5,318	5,318	5,318
利润总额	24	779	1,317	2,116	2,204	2,316	2,427	2,427	2,427	2,427
净利润	18	584	987	1,587	1,653	1,737	1,820	1,820	1,820	1,820
年均净利润										1,385

（3）效益合理性分析

广之旅最近三年的平均净利率约为 1.08%。全球目的地综合服务网络项目的年均销售收入为 109,496 万元，年均净利润为 1,385 万元，平均净利率约为 1.26%，略高于广之旅最近三年的平均净利率，与行业特点和广之旅经营情况相符，具有合理性。

2、执行该募投项目的必要性分析

（1）泛旅游时代下，拓展全球目的地综合生活服务业务

随着经济全球化下中国经济的快速发展，国民生活水平的提升，国民出境消费需求持续增长，我国出境游人数和购买力已连续多年居世界前列。根据全球知名市场研究公司德国 GfK 的研究数据，2015 年国内游客海外支出达 2,290 亿美元，消费范围涵盖“导购、餐饮、交通、投资、留学、置业、医疗及会展”等方面。根据国家统计局数据，中国出国留学人员数量逐年递增，2015 年中国出国留学人员总人数达到 52 万人。此外，根据社会科学文献出版社出版的《中国国际移民报告（2015）》援引联合国国际移民相关统计数据，2014 年底中国移民

人数超过 520 万人，成为全球排名前列的移民输出国。

现阶段 80、90 后等年轻化客群成为我国消费主力军，其出行目的由过去的旅游观光导向衍变为休闲度假、出国导购、海外留学以及投资置业等多维品质生活化需求导向，国民的出境需求已步入“泛时代”，且处于快速增长中。而国内旅游服务商较少在境外建设服务分支机构，行业整体缺乏海外本土化的优质旅游接待服务能力、目的地生活服务能力、海外投资置业服务能力以及海外教育服务能力等。

基于此，广之旅亟需通过在海外的旅游资源地以及旅游世界名城的国家或地区建设涵盖“旅游服务、目的地生活服务、海外投资置业服务以及海外教育服务”等多方面的全球目的地综合服务平台，并加强与境外产品及服务供应商的合作，降低目的地资源的采购成本，打造多元化的综合服务平台。

（2）巩固发展广之旅出境游业务优势

广之旅在出境游市场逐步放开的过程中，把握市场机会，依托广州作为主要领事馆所在地，以广州、香港等为出发口岸的优势，拥有签证及航空口岸的便利，努力进行资源整合、成本控制和产品开发，实行规模化经营，逐渐成为国内领先的出境旅游运营商，也是国内领先的出境游产品创新、研发、出品基地，拥有较强的资源掌控力，与境外众多知名景区品牌、国际知名航空品牌、高端邮轮品牌等建立了长期合作关系。

随着广之旅出境游业务市场份额的不断扩大，在各出境游目的地的成本、客户、产品等优势越来越大，为进一步拓展业务，降低成本、提升盈利能力，将出境游业务优势得以延续，有必要开拓新的市场，进一步拓展国际市场。

（3）进一步提高广之旅对目的地资源的掌控能力

旅游目的地资源具有不可替代性，新的游客消费习惯以及行业形势的发展促使着目的地服务体系的升级与转型，拥有直控资源的旅行社在价格方面拥有较强的价格优势，减少旅游产业链的中间环节，同时可以获得地接优势、产品优势、市场整合优势，提升盈利能力。

目前广之旅对目的地资源控制能力已不能满足业务规模快速发展的需要，目的地资源、地接社、组团社和收客功能融为一体的全面服务能力有待提升。

（4）完善广之旅产业链一体化，从客户、资源和渠道提高出境游业务壁垒，强化旅游生态圈

通过本项目的建设实施,更有利于广之旅掌握境外旅游目的地区域资源及旅行配套服务,在境外建立旅行综合服务网络,提升境外各类资源的掌控能力,升级并转型现有的出境旅游服务业务,将出境旅游与“移民置业、教育”等多种新业态融合在一起,形成庞大的综合服务体系,充分发挥“旅游+”的乘数效应。

通过加大对目的地区域当地产品和服务供应商、产业链上、中、下游的交通、酒店运营、景点和游览项目运营等各类资源进行掌控和布局,可以为游客提供更多的具有特色的地接服务和目的地生活服务,聚焦打造目的地生活服务平台、移民置业服务平台、海外教育服务平台。

四、核查意见

经核查,会计师认为:

1、全球目的地综合服务网络项目的场地租赁费和人员费用计算依据充分、测算过程合理;

2、该项目的年均销售收入、年均净利润计算依据充分、测算过程合理;

3、基于行业发展趋势及广之旅的发展战略,实施该项目具有必要性。

问题 8、申请材料显示,全区域分布式运营及垂直化服务网络建设项目的装修费用和推广费用分别为 8,300 万元、11,877 万元,预计年均销售收入、年均净利润分别为 225,398 万元、6,310 万元。请你公司: 1) 量化分析补充披露该项目装修费用和推广费用的计算依据以及合理性。2) 进一步补充披露该项目的盈利模式。3) 结合该项目的盈利模式以及该项目相关地区线下旅游的市场需求和竞争情况,量化分析补充披露该项目年均销售收入、年均净利润的计算依据及合理性,并进一步说明执行该募投项目的必要性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下:

一、量化分析该项目装修费用和推广费用的计算依据以及合理性

1、装修费用的计算依据及合理性分析

(1) 装修单价的确定

随着旅游业对整体形象展示、游客体验度等提出更高的要求,广之旅在品牌形象上严格执行“十个统一”标准:统一商标、统一网络、统一模式、统一店面、统一服饰、统一培训、统一服务、统一装修风格、统一产品、统一广告。较高的品牌形象要求提高了广之旅对门店办公等场所的装修标准。根据广之旅最近一次

约 3,400 元/平方米的旗舰店装修标准，结合旅行社行业的发展趋势、目前装修市场行情以及未来人工、装修材料价格等上涨趋势，确定装修单价为 4,000 元/平方米。

(2) 装修费用测算过程

全区域分布式运营及垂直化服务网络项目在上海、北京、深圳等大型区域中心拟分别设置体验店 1 家，旗舰店 2 家，门店 6 家；在南京、杭州、西安、沈阳、重庆、南昌、合肥、昆明、长沙、成都拟分别设置体验店 1 家，旗舰店 1 家，门店 2 家；在武汉、厦门、福州、贵阳、南宁、海口、乌鲁木齐拟分别设置旗舰店 1 家，门店 2 家。其中体验店面积为 600 平方米/家，旗舰店 300 平方米/家，门店 50 平方米/家，以此来计算各区域的租赁面积。

每个城市投资计划为 T1 年占总面积的 2/3，T2 年占总面积的 1/3。测算过程如下：

序号	城市	面积 (m ²)					单价 (元/m ²)	T1 年装修费 (万元)	T2 年装修费 (万元)
		总部	体验店	旗舰店	门店	总面积			
1	上海	500	600	600	300	2,000	4,000	533.33	267
2	南京	150	600	300	100	1,150	4,000	306.67	153
3	杭州	150	600	300	100	1,150	4,000	307	153.33
4	西安	150	600	300	100	1,150	4,000	307	153
5	沈阳	150	600	300	100	1,150	4,000	307	153
6	武汉	100	/	300	100	500	4,000	133	67
7	厦门	100	/	300	100	500	4,000	133	67
8	福州	100	/	300	100	500	4,000	133	67
9	海口	100	/	300	100	500	4,000	133	67
10	重庆	150	600	300	100	1,150	4,000	307	153
11	南昌	150	600	300	100	1,150	4,000	307	153
12	合肥	150	600	300	100	1,150	4,000	307	153
13	贵阳	100	/	300	100	500	4,000	133	67
14	南宁	100	/	300	100	500	4,000	133	67
15	乌鲁木齐 (中亚中转中心)	100	/	200	100	400	4,000	107	53
16	北京	500	600	600	300	2,000	4,000	533	267
17	深圳	500	600	600	300	2,000	4,000	533	267
18	长沙	100	600	300	100	1,100	4,000	293	147

序号	城市	面积 (m ²)					单价 (元/m ²)	T1 年装修费 (万元)	T2 年装修费 (万元)
		总部	体验店	旗舰店	门店	总面积			
19	昆明	100	600	300	100	1,100	4,000	293	147
20	成都	100	600	300	100	1,100	4,000	293	147
合计								5,533	2,767

2、推广费用的计算依据及合理性分析

(1) 各推广渠道价格

各推广渠道价格依据城市类别划分而有所不同。根据不同区域、地理位置等将拟进入的城市分为三类不同市场：

一类城市：全国重点性口岸城市、领事馆所在地、区域中心，如上海、北京、深圳等。

二类城市：广州到该城市飞行时间 2 小时以内，广之旅总部辐射半径内，未来重点发展、培育的城市，如南京、杭州、武汉、厦门、福州、海口、重庆、南昌、合肥、贵阳、南宁等。

三类城市：A.广州到该城市飞行时间 2 小时以上，距离较远，如西安、沈阳、乌鲁木齐等；B.已有品牌宣传基础，本次进行优化的长沙、成都、昆明子公司。

① 线下营销

A、报纸广告

选择当地都市类报纸进行推广，一类城市以上海为例、二类城市以杭州、重庆、海口为例、三类城市以西安为例，经查询各地区旅游板块主流投放报纸官网，普通版面广告费用收费标准，同时咨询当地同行，报纸广告投放费用情况如下：

类别	城市名称	报纸名称	预计每版投放费用	预计投放周期	年度总费用
一类城市	上海	新民晚报	8-15 万/版/日	每周或半月投放一次，一版	380-720 万元
二类城市	杭州	都市快报	10 万/版/日	每月投放两次，1/4 版	20-60 万元
	重庆	重庆晨报	6 万/版/日		
	海口	南国都市报	5 万/版/日		
三类城市	西安	华商报	3 万/版/日	每月投放一次，1/4 版	9 万元

B、地铁灯箱

根据市场行情，地铁灯箱价格为 1-2 万元/块/月。

C、户外广告牌

以上海为例，根据户外广告牌的面积及地理位置有不同的收费标准，若为城市中心区域，100-200 平方米的户外广告牌价格约为 10-25 万/月；若为整个楼层 LED 广告牌等，500-1,000 平方米的价格约为 30-100 万元/月。

②线上营销

主要搜索引擎推广：主要费用为在主要搜索引擎进行宣传的费用，比如通过百度品专、网盟等 CPC 每次点击付费广告形式投放，因北京、上海、深圳等城市具有较大竞争力，且游客使用互联网等线上方式较多，因此这三个城市通过线上营销的投入资金较多。

门户网站宣传：通过门户网站进行促销，按照各区域预计的收客人次以及每人次促销单价进行预计，预计一类城市投入促销成本 50-80 元/人，二、三类城市投入 30-50 元/人。

③ 社群培育营销

社区广告牌、灯箱、宣传栏等：社区广告牌 10,000 元/个/月，灯箱 5,000 元/月，电梯广告牌为 500-1,000 元/月。

一类城市预计在 15-20 个较大型小区进行宣传；二、三类城市预计在 10 个小区宣传。

(2) 推广费用测算示例

①T1 年测算示例

单位：万元

T1年宣传推广费用测算（以上海、杭州、重庆、厦门、西安为例）					
项目		投放计划	一类 (上海为例)	二类（杭州、重 庆、海口为例）	三类（长沙、 西安为例）
线 下 营 销	报纸	一类城市每周投放一次、一版；二 类城市每周投放两次，1/4版；三 类城市每月投放一次，1/4版	480	15-60	6-9
	公交宣传	地铁或公交站台灯箱，一类城市 5-10个灯箱；二、三类城市3-5个 灯箱	120	36-72	16-20
	户外广告牌	一类城市100-200平方米户外广 告牌5个，500-1000平方米广告 牌1个；二、三类城市100-200平 方米户外广告牌1-2个	100	12-81	10-18
	广播/电视媒体等 其他	一类城市开业广播或电视媒体宣 传一次	32	/	/
	小计	/	732	100-205	32-47
线 上 营 销	主要搜索引擎	CPC 每次点击付费广告按照点击 量等收费	260	20-68.8	
	门户网站广告	根据目标区域计划收客人次、每人 次投入促销成本计算，预计一类城 市投入促销成本50-80元/人，二、 三类城市投入20-50元/人	97.8	30-39.6	10-29.7
	会员营销、推送等	定期会员小礼物、积分兑换、推送 消息等	46.2	3.4-20	1.3-4
	小计	/	404	33.4-123	14-31
社 群 培 育 营 销	社区广告牌	一类城市在20个较大型小区宣传； 二、三类城市在10个小区宣传	180	0-24	4-7
	社区灯箱		60	14-16	/
	电梯广告		60	12-50	10-20
	社群活动		84	10-19	/
	小计	/	384	26-86	14-27
合计		/	1,520	167-415	60-105

④ T2年测算示例

因为T1年是首年进驻各个区域，需要投入更大资源宣传品牌、推广产品、打入市场，而T2年已有一定积累，则相应减少推广费用，根据各地区不同情况，减少线下营销、线上营销、社群培育营销中某几项的推广费用，同时与当地的景区、旅行社等联动，展开合作，开展联合营销等。以上海为例对T2年推广费用进行测算：

单位：万元

T2 年宣传推广费用测算（以上海为例）			
项目		投放计划	上海
线下营销	报纸	一线城市每周投放一次、一版；二线城市每周投放两次，1/4版；三线城市每月投放一次，1/4版	480
	公交宣传	地铁或公交站台灯箱，一线城市3-5个灯箱；二、三线城市2个灯箱	60
	户外广告牌	一线城市100-200平方米户外广告牌3个；二、三线城市100-200平方米户外广告牌1-2个	76
	广播/电视媒体等其他	/	/
	小计	/	616
线上营销	主要搜索引擎	CPC 每次点击付费广告按照点击量等收费	118
	门户网站广告	根据目标区域计划收客人次、每人投入促销成本计算，预计一线城市投入促销成本30-50元/人，二三线城市投入20/人	61
	会员营销、推送等	定期会员小礼物、积分兑换、推送消息等	10
	小计	/	189
社群培育营销	社区广告牌	一线城市在10个较大型小区宣传；二、三线城市在5个小区宣传	90
	社区灯箱		/
	电梯广告		22
	社群活动		30
	小计	/	142
总费用合计		/	947

（3）推广费用测算过程

序号	城市	T1 年				T2 年			
		线下渠道	线上渠道	社群培育营销	合计	线下渠道	线上渠道	社群培育营销	合计
1	上海	732	404	384	1520	616	189	142	947
2	南京	88	43	35	167	82	25	19	126
3	杭州	108	33	25	167	82	25	19	126
4	西安	47	31	27	105	42	13	10	65
5	沈阳	44	30	24	98	49	15	11	75
6	武汉	102	61	43	207	101	31	23	156
7	厦门	156	48	36	240	124	38	29	190
8	福州	138	75	38	250	131	40	30	201
9	海口	205	123	86	415	235	72	54	361

序号	城市	T1 年				T2 年			
		线下渠道	线上渠道	社群培 育营销	合计	线下渠道	线上渠道	社群培 育营销	合计
10	重庆	100	60	40	200	71	22	16	109
11	南昌	95	63	56	213	72	22	17	111
12	合肥	108	64	50	222	73	22	17	112
13	贵阳	130	72	56	258	135	42	31	208
14	南宁	129	71	54	255	132	41	30	203
15	乌鲁木齐 (中亚中转中心)	23	15	13	50	20	6	5	31
16	北京	841	409	295	1545	614	189	142	945
17	深圳	471	330	259	1060	427	131	99	657
18	长沙	32	17	14	63	15	5	3	23
19	昆明	36	21	17	75	23	7	5	35
20	成都	32	19	15	66	15	5	3	23
合计		3,618	1,989	1,567	7,173	3,058	941	706	4,704

二、该项目的盈利模式

全区域分布式运营及垂直化服务网络项目建设完成后，将复制现有广之旅成熟的业务及管理模式，在各地市场进一步巩固并逐步建立销售体系，实施集中采购和多渠道销售措施，从而进一步增强资源整合及成本、产品、客户优势，在全国范围内初步建成完善的分布式运营中心及垂直化服务网络，进一步强化业务模式，实现广之旅总部为第一产品中心，各区域子公司为区域产品中心，争取更大市场份额。

本项目各区域中心业务主要由组团业务和地接业务构成，其中组团业务方面，利用广之旅积累的优质供应商、领先的产品设计及研发能力等，更及时准确地了解各地市场的差异化需求，推出适销对路的旅游产品，开展组团业务，特别是出境游组团业务；地接业务方面，项目运营初期作为广之旅的地接社，赚取地接综费，在项目运营成熟后，也可以把业务拓展至其他组团旅行社，提供当地地接服务。

三、结合该项目的盈利模式以及该项目相关地区线下旅游的市场需求和竞争情况，量化分析补充披露该项目年均销售收入、年均净利润的计算依据及合理性，并进一步说明执行该募投项目的必要性

1、年均销售收入、年均净利润的计算依据及合理性分析

(1) 营业收入测算

全区域分布式运营及垂直化服务网络项目建设后，主要是开展传统旅行社业务，谨慎考虑，仅测算组团业务收入，其中组团业务以出境游组团为主。

① 产品单价确定

以 2015 年广之旅出国游产品（剔除港澳游人次）平均客单价 0.89 万元为定价基准，考虑到广州市场较为成熟，出境游客特别是欧洲游客人较多，组团产品单价根据城市及旅游市场规模综合考虑进行测算，主要分为三个层次：第一层次北京、上海、深圳，为广州水平的九折；第二层次杭州、武汉、重庆、成都、昆明、南京、西安、沈阳、厦门、福州、长沙，为广州水平的八折；第三层次合肥、贵阳、海口、南昌、南宁、乌鲁木齐，为广州水平的七折。

结合广之旅近年来出国游产品平均客单价平稳上升的趋势，谨慎考虑，在测算期维持产品单价不变。

② 组团人次确定

根据广之旅近年来门店平均接待量及国家旅游局统计的各省份近年来旅游人次综合确定。T2、T3、T4、T5 年组团人次较上年增幅分别按 40%、15%、10%、8% 进行预测，T5 年后组团人次进入平稳期，T5-T10 年组团人次保持不变。

③ 测算过程

单位：万元

序号	城市	单价	T1 组团人次	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
1	上海	0.80	12,222	9,815	13,742	15,803	17,383	18,774	18,774	18,774	18,774	18,774	18,774
2	南京	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
3	杭州	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
4	西安	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
5	沈阳	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
6	武汉	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
7	合肥	0.62	6,843	4,274	5,984	6,882	7,570	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175
8	贵阳	0.62	6,843	4,274	5,984	6,882	7,570	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175
9	海口	0.62	6,843	4,274	5,984	6,882	7,570	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175
10	重庆	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
11	南昌	0.62	6,843	4,274	5,984	6,882	7,570	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175
12	厦门	0.71	8,330	5,946	8,324	9,573	10,530	11,372	11,372	11,372	11,372	11,372	11,372
13	福州	0.71	8,330	5,946	8,324	9,573	10,530	11,372	11,372	11,372	11,372	11,372	11,372
14	南宁	0.62	6,843	4,274	5,984	6,882	7,570	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175
15	乌鲁木齐	0.62	6,843	4,274	5,984	6,882	7,570	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175	8,175

16	北京	0.80	12,222	9,815	13,742	15,803	17,383	18,774	18,774	18,774	18,774	18,774	18,774
17	深圳	0.80	12,222	9,815	13,742	15,803	17,383	18,774	18,774	18,774	18,774	18,774	18,774
18	长沙	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
19	昆明	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
20	成都	0.71	9,905	7,070	9,898	11,382	12,521	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522	13,522
合计				130,612	182,856	210,285	231,313	249,818	249,818	249,818	249,818	249,818	249,818
年均销售收入				225,398									

(2) 效益测算

全区域分布式运营及垂直化服务网络项目成本费用主要包括：经营成本、管理费用、销售费用三大项，各项构成明细如下：

在经营成本方面，主要包括地接社综合服务费、交通运输费用、餐饮住宿费用、门票费用、签证费用等。

在管理费用方面，主要包括租金、管理员工资、装修摊销费用及其他管理费用等，其中，装修费用摊销年限按照租赁合同 5 年进行摊销。

在销售费用方面，主要包括营销推广费用和人员费用及其他销售费用等。

根据广之旅近年来的毛利率水平及行业平均水平，全区域分布式运营及垂直化服务网络项目的毛利率平均按 11% 测算。

效益测算过程如下：

单位：万元

项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
营业收入	130,612	182,856	210,285	231,313	249,818	249,818	249,818	249,818	249,818	249,818
减：经营成本	116,897	163,656	187,153	205,869	222,338	222,338	222,338	222,338	222,338	222,338
减：营业税金及附加	392	549	631	694	749	749	749	749	749	749
减：管理费用	3,838	4,136	5,135	5,241	5,333	4,226	3,673	3,673	3,673	3,673
减：销售费用	10,648	9,850	10,458	11,081	11,742	11,742	11,742	11,742	11,742	11,742
利润总额	-1,163	4,665	6,907	8,429	9,655	10,762	11,315	11,315	11,315	11,315
净利润	-1,163	3,499	5,180	6,322	7,241	8,071	8,486	8,486	8,486	8,486
年均净利润	6,310									

(3) 效益合理性分析

广之旅最近三年的平均净利率约为 1.08%。全区域分布式运营及垂直化服务网络项目的年均销售收入为 225,398 万元，年均净利润为 6,310 万元，平均净利率约为 2.80%，高于广之旅最近三年的平均净利率，主要原因是本项目在产品研发、采购成本以及品牌推广等方面可以依托广之旅多年来形成的市场优势，综合

降低了本项目的成本费用，因此平均净利率高于广之旅目前的净利率水平。此外，同行业可比上市公司中，众信旅游、凯撒旅游的业务渠道也已布局全国，两者2015年的净利率分别为2.23%、4.17%，本项目的平均净利率也与同行业平均水平相当，具有合理性。

2、执行该募投项目的必要性分析

(1) 布局国内综合服务网点，提升公司在国内旅游市场占有率

广之旅成立三十多年来，现已成为华南地区旅游行业的领军企业，在业界拥有较高的知名度和口碑。较早的产业布局及对旅游行业的专注，成就了广之旅广泛的品牌影响力及众多荣誉，其中包括获得中国质量协会颁发的“中国用户满意鼎”综合性旅行社，获得国家质检总局、国家旅游局认定的年度“全国旅游服务质量标杆单位”旅行社。同时，广之旅2012年至2014年连续三年名列国家旅游局统计的“全国百强旅行社”前五名。

受益于全国经济快速增长所带动的“泛旅游”时代背景下，内地居民的旅游消费需求正处于快速增长中。目前广东省外各区域有着数量众多大小不一的旅游服务商，但其总体规模较小，且呈现高度分散的局面。根据国家旅游局的统计数据，2015年部分省市旅行社数量及营业情况如下：

所属省份	旅行社数量	旅行社总营收（亿元）	区域内主要城市
上海	1,225	479.62	上海
江苏	2,160	339.88	南京
浙江	2,028	245.99	杭州
陕西	680	57.81	西安
辽宁	1,253	122.44	沈阳
湖北	1,037	122.71	武汉
福建	846	190.91	厦门
			福州
海南	363	34.80	海口
重庆	522	124.62	重庆
江西	750	35.48	南昌
安徽	1,068	66.00	合肥
贵州	306	19.21	贵阳
广西	539	36.55	南宁
新疆	323	11.76	乌鲁木齐

所属省份	旅行社数量	旅行社总营收（亿元）	区域内主要城市
北京	1,397	774.55	北京
广东	1,901	589.75	深圳
湖南	835	114.91	长沙
云南	766	68.57	昆明
四川	502	55.79	成都

在此背景下，广之旅迫切需要借全区域分布式运营及垂直化服务网络项目“走出去”，实现全国跨地域运营。广之旅凭借自身卓越的管理能力和业界品牌影响力，通过在全国范围的省会城市、口岸城市、旅游资源地以及旅游接待频率高的区域建设区域中心运营平台，布局全国各地域客源地渠道，从而提升广之旅在国内旅游市场的占有率，并为“泛旅游生态圈”的战略发展提供线下流量基础。

（2）突破线下服务半径，支撑线上流量业务开展

当前 80、90 后人群逐渐成为我国社会消费主力，个性彰显、注重消费体验及品质生活成为国民生活消费新主张。然而，囿于目的地资源的区域属性以及现有旅行社业务服务模式，旅游产业的发展很大程度受制于景区的区域分布及配套资源的区域服务覆盖，所以突破线下区域服务半径瓶颈已成为旅行社企业发展的痛点。其中，以 OTA 为代表的线上旅游服务模式，其凭借价格、品类、个性等优势快速获取消费流量。然而，囿于其线下自主组团及地接服务资源的缺失，导致服务质量产生极大不可控风险。因此，众多 OTA 开始由线上走向线下，与传统旅行社展开战略合作，一方面掌控上游资源，尤其是要加强对于热门景区资源的控制力度，另一方面拓宽下游渠道，培植地接服务能力，全面提升旅游服务。

本项目建设完成后，广之旅将实现全国布局，同时结合“易起行”泛旅游服务平台，以线下旅行社流量为基础，通过当地资源的集约采购，广之旅总部为第一产品中心，将各区域子公司打造成广之旅在各区域的区域产品中心，实现“线上线下一体化”发展模式，提高旅客消费体验，增加流量的复购率，从而实现线上线下流量互通、资源共享的新体验经济业态。

（3）巩固现有市场份额，发挥现有业务优势

伴随业务规模的不断扩大，广之旅在各旅游目的地特别是出境游的成本、客户、产品等优势也越来越大。而随着区域中心城市客源的增长，航空公司、使领馆等上游资源在国内的布局也逐渐向各大二线城市发展，虽然广之旅已在北京、

成都、昆明、喀什、长沙等地设立了子公司，但业务较为单一，不能充分发挥广之旅现有业务优势。因此，广之旅迫切需要在一部分具备一定上游资源、客源充足的城市设立网点，顺应旅游市场客源出境地点由一线城市汇总到逐步向二线城市汇总的发展趋势，进一步拓展销售渠道并加强对上游资源的控制，更好地服务重点区域的游客。

四、核查意见

经核查，会计师认为：

1、全区域分布式运营及垂直化服务网络项目的装修费用计算依据充分、测算过程合理；

2、全区域分布式运营及垂直化服务网络项目的推广费用计算依据充分、测算过程合理；

3、全区域分布式运营及垂直化服务网络项目的年均销售收入、年均净利润计算依据充分、测算过程合理；

4、基于行业发展趋势及广之旅的发展战略，实施全区域分布式运营及垂直化服务网络项目具有必要性。

问题 9、申请材料显示，报告期内，广之旅子公司广游公司开展多用途预付卡的发行与受理业务。2014 年、2015 年以及 2016 年 1-3 月，多用途预付卡持卡人在广之旅以外商户的消费额占广之旅各期营业收入的比例分别为 0.48%、0.54%、0.52%，金额分别为 2,102.65 万元、2,479 万元、554.54 万元，广游公司在广东省范围内从事预付卡发行与受理业务许可的申请处于中国人民银行总行审批阶段，目前，广游公司未发行新的多用途预付卡。各报告期末，广之旅预收款项金额分别为 62,432.69 万元、58,345.88 万元、46,005.91 万元，主要包含预收游客团费以及预付卡金额。请你公司补充披露：1) 广游公司从事的业务是否符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定，是否存在未取得资质、变相从事金融业务的情形。2) 广游公司是否涉及提供借贷或融资职能的金融业务，是否通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，是否涉及资金池，是否为客户提供信用支持等类金融业务。3) 广游公司预付卡业务的审批预计完成时间、是否存在无法如期完成的风险及应对措施，以及对广游公司生产经营的影响。4) 补广游公司在报告期内发行多用途预付卡的具体情况、刷卡情况、报告期末预付卡余额情况。5) 广游公司对预付卡刷卡的会计处理，并结合广游公司

预付卡业务的审批情况，补充披露上述会计处理是否符合会计准则的相关规定。

6)广游公司为防范上述风险建立的风险管控机制及对中小股东权益的保护机制。请独立财务顾问和律师、会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、广游公司从事的业务是否符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定，是否存在未取得资质、变相从事金融业务的情形

广之旅于 2009 年 4 月开始从事发行多用途预付卡业务，于 2011 年 11 月开始将该业务转移由广之旅全资子公司广游公司承接；广游公司于 2012 年 1 月 1 日完成了对该业务的承接，至此，广之旅不再发行多用途预付卡；广游公司亦已于 2016 年 8 月 20 日起暂停发行新的多用途预付卡。

广之旅于 2009 年 4 月开始从事发行多用途预付卡业务，其时并无明确的法律、行政法规、规范性文件规定非金融机构作为中介机构提供预付卡发行与受理业务应取得监管部门核发的资质许可。

2013 年 12 月，广游公司已根据中国人民银行于 2010 年 6 月颁布并自 2010 年 9 月 1 日起施行的《非金融机构支付服务管理办法》（中国人民银行令（2010）第 2 号），向中国人民银行申请发行广东省范围的预付卡及申请办理《支付业务许可证》，并已就上述申请获得中国人民银行广州分行于 2013 年 12 月 6 日出具《受理行政许可申请通知书》（2013 年第 007 号）；中国人民银行广州分行检查组于 2013 年 12 月 9 日完成对广游公司的相应现场核查程序。

根据中国人民银行广州分行办公室于 2016 年 6 月 13 日出具的《中国人民银行广州分行办公室关于咨询广州广游商务服务有限公司从事多用途预付卡的发行与受理业务咨询的复函》（广州银办函[2016]49 号），广游公司在广东省范围内从事预付卡发行与受理业务许可的申请处于中国人民银行总行审批阶段。

截至本专项说明出具日，广游公司从事该业务以来其并未就业务资质及许可等相关事项收到任何来自于工商、旅游、非金融机构支付等相关监管部门的行政处罚通知或类似文件，广之旅、广游公司未受到中国人民银行广州分行或中国人民银行总行的行政处罚。

自 2016 年 8 月 20 日起，广游公司已未再发行新的多用途预付卡，广游公司目前从事停止发行业务前已发行的多用途预付卡的维护工作。

基于上述，截至本专项说明出具日，广游公司已未再发行新的多用途预付卡，

不存在未取得资质、变相从事金融业务的情形。

二、广游公司是否涉及提供借贷或融资职能的金融业务，是否通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，是否涉及资金池，是否为客户提供信用支持等类金融业务

报告期内，广游公司从事多用途预付卡的发行与受理业务，广游公司向消费者发行多用途预付卡，消费者向广游公司交付的资金，该资金为客户备付金，广游公司严格遵守《支付机构客户备付金存管办法》的规定，将客户备付金存放在备付金存管银行和备付金合作银行，待持卡人发生真实消费时，广游公司再以客户备付金与持卡人所消费的商户进行结算。

基于上述，广游公司不涉及提供借贷或融资职能的金融业务，未通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，不涉及资金池，未为客户提供信用支持等类金融业务。

三、广游公司预付卡业务的审批预计完成时间、是否存在无法如期完成的风险及应对措施，以及对广游公司生产经营的影响

（一）广游公司预付卡业务的审批预计完成时间、是否存在无法如期完成的风险及应对措施

如上所述，广游公司多用途预付卡业务许可的申请处于中国人民银行总行审批阶段。鉴于多用途预付卡业务许可的申请通过中国人民银行总行审批的时间存在不确定性，广游公司制定了如下方案：

- 1、在获发预付卡发行与受理业务许可前暂停发行新的多用途预付卡；
- 2、严格参照《支付机构客户备付金存管办法》等中国人民银行颁布的相关规定对客户备付金进行管理，确保客户备付金可以足额结算或兑付；
- 3、采用对多用途预付卡持卡人持卡消费予以较大优惠、推出旅游热卖会专场、给予持卡消费专属服务或附加服务促销方法，使已发行的多用途预付卡尽快得到使用，尽快消化存量；
- 4、如果广游公司被主管部门要求终止支付业务，广游公司将按照人民银行备付金管理办法等相关规定，为持卡客户办理多用途预付卡持卡人凭卡退款事项。

（二）暂停发行新的多用途预付卡对广游公司生产经营的影响

广游公司报告期内曾从事多用途预付卡的发行与受理业务，2014年及2015年，广游公司的营业利润分别为174.52万元、531.45万元，投资收益分别为259.71

万元、597.28 万元，参考上述财务数据，广游公司暂停发行新的多用途预付卡、尽快消化存量预付卡、办理凭卡退款将对广游公司的生产经营造成不利影响，但由于广游公司的投资收益在非经常性损益中进行核算，该事项不会对广之旅股权的估值产生不利影响。

此外，2014 年、2015 年以及 2016 年 1-9 月，多用途预付卡持卡人在广之旅以外商户的消费额占广之旅各期营业收入的比例分别为 0.48%、0.54%、0.45%。参考报告期内的上述财务数据，广游公司在获发预付卡发行与受理业务许可前不从事多用途预付卡业务不会对广之旅的生产经营产生重大不利影响。

岭南集团、流花集团已出具承诺，针对广游公司此前发行预付卡业务情况，如广游公司因此受到国家主管部门处罚等由此导致广之旅、广游公司受损的，由岭南集团、流花集团分别按 84.7356%、5.7143%的比例（合计 90.45%）对该等费用和损失承担相应的补偿责任。

四、广游公司在报告期内发行多用途预付卡的具体情况、刷卡情况、报告期末预付卡余额情况

2014 年、2015 年以及 2016 年 1-9 月，广游公司多用途预付卡发卡总额分别为 27,088.08 万元、17,961.84 万元、11,404.03 万元，持卡人的消费总额分别为 28,791.11 万元、25,088.59 万元、17,180.60 万元，期末余额分别为 23,249.20 万元、16,122.45 万元、10,345.89 万元。

五、广游公司对预付卡刷卡的会计处理情况

消费者使用预付卡刷卡时，广游公司按其与外部单位约定的比例计算营业收入、计提增值税销项税、按结算单应付金额挂账“应付账款”，同时冲减已挂账的“预收账款”。

借：预收账款

 贷：营业收入

 应交税费-增值税-销项税

 应付账款

上述会计处理符合企业会计准则的相关规定。

六、广游公司为防范上述风险建立的风险管控机制及对中小股东权益的保护机制

报告期内，为防范开展多用途预付卡业务出现的各种风险，广游公司构建了

完备的风险管控机制，对该业务做到有效监管风险，具体情况如下：

（一）与购卡客户之间有协议明确约定权利义务、纠纷处理等事项

于从事多用途预付卡业务期间广游公司与购卡客户签署《自游通卡购买协议》，该协议及其后附的《自游通卡章程》对多用途预付卡的购买、使用和赎回，广游公司与购卡客户之间的权利、义务，交易、账务等纠纷处理、违约责任等进行了明确约定，截至本专项说明出具日，不存在广游公司就多用途预付卡业务与购卡客户有重大未决诉讼或仲裁的情形。

（二）对客户备付金进行严格管理，无法足额结算与兑付风险较小

自从事发行多用途预付卡业务以来，广游公司均对收取的客户备付金进行严格管理，确保客户备付金可以足额结算或兑付；广游公司并已按照中国人民银行于 2013 年 6 月颁布的《支付机构客户备付金存管办法》制定了健全客户备付金管理制度，对备付金合作银行、存管银行的确定备案、客户备付金存放、使用、划转、风险准备金的计提、配合监管机构对客户备付金管理、监督、情况报送等进行了管理约定并遵照实行。

截至 2016 年 9 月 30 日，广游公司货币资金余额为 12,328.07 万元，多用途预付卡客户备付金的余额为 10,345.89 万元，因此，广游公司就多用途预付卡无法足额结算与兑付的风险较小。

（三）自 2013 年 12 月提交发行预付卡业务许可申请以来的特定期间内，广游公司已按照要求向中国人民银行广州分行办公室报送有关发行多用途预付卡余额等情况资料

自广游公司 2013 年 12 月提交办理《业务支付许可证》申请以来的特定期间内，广游公司已应中国人民银行广州分行办公室要求，定期向后者指定的电子邮箱发送广游公司相关期间内发行的多用途预付卡发卡金额、已发行的多用途预付卡余额（包括 2013 年 12 月提交申请之前已发行多用途预付卡的余额）等情况的资料。

（四）建立了完善的组织架构

在组织架构方面，广游公司在董事会下设置了风险管理委员会，成员由总经理、风险管理部负责人、市场管理部负责人、业务管理部负责人、技术管理部负责人、综合管理部负责人、财务管理部负责人构成，风险管理委员会负责制定和实施公司风险管理，履行风险管理评估分級管控职责，建立并维护独立健全的风

险管理架构和风险预警机制，独立审核和客观评估各类风险，对公司开展的业务所涉及的风险及风险组合进行识别、计量、缓释和管理。

（五）制定了应对具体风险的管控措施

在具体风险的应对措施方面，广游公司已针对持卡人卡片丢失风险、密码泄露风险、坏卡风险、伪卡风险、内部管理风险、系统通信风险、系统侵入风险、客户备付金风险、商户拓展风险、卡片生产及入库风险、卡片下发风险、售卡风险、资金结算风险、内部操作风险等具体风险制定了应对措施。

综上，广游公司已经建立了完善的风险管控机制以应对多用途预付卡业务在日常运营中发生的风险。

此外，广游公司为了应对多用途预付卡业务申请无法如期完成的风险，制定了切实可行的方案，详细情况可参见在本问题之“（3）广游公司预付卡业务的审批预计完成时间、是否存在无法如期完成的风险及应对措施，以及对广游公司生产经营的影响”的相关回复。

综上，广游公司已制定切实可行的方案以应对多用途预付卡业务申请无法如期完成的风险。

为了保护上市公司中小股东的利益，重组交易对方岭南集团、流花集团出具承诺，针对广游公司此前发行预付卡业务情况，如广游公司因此受到国家主管部门处罚等由此导致广之旅、广游公司受损的，由岭南集团、流花集团分别按84.7356%、5.7143%的比例（合计90.45%）对该等费用和损失承担相应的补偿责任。

综上，在本次交易中，各相关方已设立了切实可行的中小股东利益保护机制。

七、核查意见

经核查，会计师认为：

1、截至本专项说明出具日，广游公司已未再发行新的多用途预付卡，目前广游公司从事的业务符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定，不存在未取得资质、变相从事金融业务的情形；

2、广游公司不涉及提供借贷或融资职能的金融业务，未通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，不涉及资金池，未为客户提供信用支持等类金融业务；

3、鉴于广游公司多用途预付卡业务许可的申请通过中国人民银行总行审批

的时间存在不确定性，广游公司已停止发行新的多用途预付卡，广游公司在获发预付卡发行与受理业务许可前不从事多用途预付卡业务不会对广之旅的生产经营产生重大不利影响；

4、广游公司对预付卡刷卡的会计处理符合会计准则的相关规定；

5、广游公司已经建立了完善的风险管控机制以应对多用途预付卡业务在日常运营中发生的风险，并已制定切实可行的方案以应对多用途预付卡业务申请无法如期完成的风险。在本次交易中，各相关方也已设立了切实可行的中小股东利益保护机制。

问题 10、申请材料显示，各报告期末，广之旅库存商品余额分别为 8,006.89 万元、5,235.7 万元、2,604.13 万元。请你公司：1) 补充披露库存商品的具体明细。2) 结合广之旅的主营业务以及同行业公司库存商品情况，补充披露广之旅库存商品报告期内变动的原因及合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、补充披露库存商品的具体明细

2014 年末、2015 年末以及 2016 年 9 月末，广之旅库存商品明细如下：

单位：万元

项目	2016.9.30		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
纸质门票	591.25	24.27%	3,376.37	64.49%	6,143.88	76.73%
开发产品	1,767.96	72.57%	1,767.96	33.77%	1,767.96	22.08%
其他	76.96	3.16%	91.37	1.75%	95.05	1.19%
合计	2,436.18	100.00%	5,235.70	100.00%	8,006.89	100.00%

广之旅的库存商品主要为纸质门票和开发产品，其中纸质门票主要为广之旅为了节省采购成本和满足市场需求而提前采购的香港迪士尼等景区的纸质门票。开发产品则是广之旅子公司广之旅置业开发的尚未出售的房屋。广之旅子公司广之旅置业前身广之旅房地产曾经拥有房地产开发资质，该公司开发的尚未出售的房屋在开发产品中核算。2007 年，广之旅房地产已经注销房地产开发资质。广之旅置业继续持有尚未出售的房屋存货系正常的商业行为，其后续出售该部分房屋不存在法律障碍。未来，广之旅将根据市场情况以及自身经营规范按照公允的市场价格出售上述房产。

由于该部分房屋开发时间早、建造成本相对目前市场价格较低，未来出售也不存在售价低于存货账面价值的可能性；同时，上述房屋的处置不会对广之旅现有的旅游业务造成不利影响。因此，广之旅未来处置上述房屋不会对广之旅股权的估值产生不利影响。

二、结合广之旅的主营业务以及同行业公司库存商品情况，分析广之旅库存商品报告期内变动的原因及合理性

2014年末、2015年末以及2016年9月末，广之旅与同行业可比上市公司库存商品情况对比如下：

单位：万元

公司名称	2016.9.30	2015.12.31	2014.12.31
众信旅游	-	37.03	43.30
中青旅	-	48,314.24	50,489.05
中国国旅	-	184,381.04	152,867.15
凯撒旅游	-	598.43	352.84
平均值	-	58,332.69	50,938.09
广之旅	2,436.18	5,235.70	8,006.89

数据来源：Wind 资讯；

注 1：众信旅游、中青旅、中国国旅、凯撒旅游 2016 年季报未披露库存商品账面价值；

注 2：凯撒旅游 2014 年末的存货数据为凯撒同盛 2014 年末的存货金额。

2014 年末、2015 年末以及 2016 年 9 月末，由于业务结构、业务内容方面的差异，同行业可比上市公司之间的库存商品账面价值差异较大，如众信旅游 2015 年末只有 37.03 万元，而中国国旅有 184,381.04 万元。

报告期内，凯撒旅游和众信旅游主要从事旅游业务，因此库存商品金额较小。其中，凯撒旅游存在少量旅行用品的销售业务，其库存商品包括旅行箱、电源等。

报告期内，除子公司广之旅置业拥有尚未出售的房屋外，广之旅的库存商品主要为香港迪士尼等景区的纸质门票。为了节省采购成本和满足市场需求，广之旅提前采购香港迪士尼等景区的纸质门票。2014 年末、2015 年末以及 2016 年 9 月末，广之旅库存商品余额不断下降，主要原因系广之旅根据景区门票价格的变动预期以及未来市场需求等原因，减少了对香港迪士尼等景区的纸质门票提前采购的金额。

广之旅持有的尚未出售房屋开发产品存货余额在报告期内没有发生变化，主

要是广之旅在报告期内没有出售该部分存货。

三、核查意见

经核查，会计师认为，报告期内，广之旅库存商品的变动与自身业务实际开展情况相匹配，具有合理性。

问题 11、请你公司：1) 结合同行业公司资产负债率情况，补充披露广之旅报告期内资产负债率较高的原因以及合理性。2) 结合同行业公司主营业务毛利率、净利率、销售费用率情况，补充披露广之旅报告期内毛利率、净利率、销售费用率的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、结合同行业公司资产负债率情况，分析广之旅报告期内资产负债率较高的原因以及合理性。

报告期内，广之旅与同行业可比上市公司资产负债率情况对比如下：

公司名称	2016.9.30	2015.12.31	2014.12.31
众信旅游	54.02%	47.94%	45.72%
中青旅	37.76%	37.20%	36.57%
中国国旅	26.30%	24.40%	26.59%
凯撒旅游	50.47%	50.19%	87.12%
平均值	42.14%	39.93%	49.00%
广之旅	85.13%	86.16%	87.64%

数据来源：Wind 资讯

注：凯撒旅游 2014 年末的资产负债率为凯撒同盛 2014 年末的资产负债率。

报告期内，广之旅的资产负债率高于同行业可比上市公司平均值，主要原因系广之旅自设立以来一直依靠自有资金进行发展，融资渠道单一。而近年来，同行业可比上市公司均充分利用资本市场的融资功能，通过IPO或者增发的方式募集资金，进一步改善了其财务状况，因此，同行业可比上市公司在报告期各期末的资产负债率水平低于广之旅。凯撒旅游于2015年通过易食股份实现借壳上市，而2014年末凯撒旅游资产负债率为87.12%，与广之旅2014年末的资产负债率基本一致。

报告期各期末，广之旅的资产负债率分别为87.64%、86.16%和85.13%，资产负债率水平较高，主要原因系：一方面，广之旅业务规模较大，采购及谈判能力较强，应付账款余额较大；另一方面，受旅游行业经营模式的影响，预收账款

余额较大。整体而言，报告期各期末，广之旅负债主要是由于日常经营过程中形成的预收款项和应付账款。

综上，报告期内，虽然广之旅的资产负债率水平较高，但主要是由于日常经营过程中形成的预收款项和应付账款所致，符合旅游行业的业务模式，具有合理性。

二、结合同行业公司主营业务毛利率、净利率、销售费用率情况，分析广之旅报告期内毛利率、净利率、销售费用率的合理性

①毛利率比较分析

报告期内，广之旅主营业务毛利率与同行业可比上市公司旅游服务毛利率的具体情况如下：

项目	2016年1-9月	2015年	2014年
众信旅游	9.72%	9.16%	8.77%
中青旅	-	6.41%	7.79%
中国国旅	-	9.65%	9.26%
凯撒旅游	-	14.89%	14.07%
平均值	9.72%	10.03%	9.97%
广之旅	10.33%	10.68%	9.90%

数据来源：Wind 资讯；

注 1：凯撒旅游、中国国旅、中青旅除经营旅游业务外，还经营其他的业务，为了保证毛利率的可比性，上表仅列示上述上市公司旅游服务业务方面的毛利率；

注 2：中青旅、中国国旅、凯撒旅游 2016 年三季度报均未披露分业务毛利率。

报告期内，广之旅主营业务毛利率分别为 9.90%、10.68% 和 10.33%，与同行业可比上市公司旅游服务毛利率的平均水平基本一致。报告期内，广之旅的主营业务毛利率低于凯撒旅游，主要原因是：一方面，凯撒旅游的旅游产品中，欧洲、美洲等长线旅游收入占比较高，而上述旅游产品的毛利率水平相对较高，进而提高了凯撒旅游的整体毛利率水平；另一方面，凯撒旅游依托在航空公司等资源端的优势降低了采购成本。

②净利率比较分析

报告期内，广之旅净利率与同行业可比上市公司净利率的具体情况如下：

公司名称	2016年1-9月	2015年	2014年
众信旅游	2.87%	2.50%	2.58%
中青旅	8.26%	4.32%	4.78%
中国国旅	10.05%	8.09%	8.38%
凯撒旅游	5.14%	4.64%	3.99%
平均值	6.58%	4.89%	4.93%
广之旅	1.46%	1.14%	1.08%

数据来源：Wind 资讯

报告期内，广之旅净利率分别为 1.08%、1.14% 和 1.46%，低于同行业平均水平。其中，中国国旅还兼营免税店业务，中青旅的业务范围还扩展至 IT 产品销售与技术服务、酒店业务等，因此，广之旅净利率与中国国旅、中青旅的净利率可比性较低。

报告期内，广之旅的净利率低于众信旅游，主要原因是：一方面，众信旅游由于采购规模较大且欧洲、大洋洲、美洲的长线旅游收入占比较高，因此，虽然众信旅游主要以出境游批发为主，但其毛利率水平和广之旅基本一致；另一方面，众信旅游主要以批发业务为主，而广之旅则主要以零售业务为主，因此，直营店面的租赁成本以及折旧摊销费用占营业收入的比重高于众信旅游，进而导致报告期内广之旅销售费用率高于众信旅游。

报告期内，广之旅的净利率低于凯撒旅游，主要原因是：虽然广之旅和凯撒旅游均以零售业务为主，但凯撒旅游受长线旅游收入占比较高以及采购端资源优势的影响，凯撒旅游的毛利率水平高于广之旅，进而导致凯撒旅游的净利率水平亦高于广之旅。

报告期内，广之旅净利率低于同行业平均水平，主要原因是：一方面，广之旅的业务模式主要以零售模式为主，零售业务营业收入的占广之旅营业收入的比重超过 90%。由于广之旅零售业务主要通过传统实体门店进行销售，因此，广之旅门店的租赁成本以及折旧摊销费用等销售费用占营业收入的比重高于以批发业务为主的旅行社企业。另一方面，旅行社出境游产品按照线路可以划分为短线旅游线路和长线旅游线路，整体而言，广之旅出境游产品中短线旅游和长线旅游线路产品相对均衡，但短线旅游中港澳游占比较高。广之旅的客源地主要以广东省为主，由于广东省濒临港澳地区，广东旅客出行较为便利且熟悉较高，与华北、华东地区的旅行社相比，广之旅为广东旅客提供的港澳游服务产品中主要以门票、

酒店、交通等单项预定服务为主，毛利率较低，因此，港澳地区的出境游产品毛利率水平较低。

③销售费用率比较分析

报告期内，广之旅与同行业可比上市公司销售费用率的具体情况如下：

公司名称	2016年1-9月	2015年	2014年
众信旅游	4.61%	4.38%	4.45%
中青旅	10.37%	9.68%	8.90%
中国国旅	7.93%	8.58%	7.93%
凯撒旅游	7.31%	7.49%	5.20%
平均值	7.56%	7.53%	6.62%
广之旅	6.86%	7.03%	6.56%

数据来源：Wind 资讯

2014年、2015年以及2016年1-9月，广之旅的销售费用率分别为6.56%、7.03%和6.86%，与同行业可比上市公司平均水平基本一致。

三、核查意见

经核查，会计师认为，报告期内，广之旅资产负债率、主营业务毛利率、净利率、销售费用率与自身业务实际开展情况相匹配，具有合理性。

问题12、申请材料显示，报告期内，花园酒店流动比率分别为0.42、0.33、0.34，报告期各期末，花园酒店其他应付外单位的往来款分别为15,798.83万元、15,569.55万元、15,629.27万元，主要是花园酒店其他应付控股股东岭南集团的关联方款项。报告期内，中国大酒店流动比率分别为0.16、0.18、0.2，报告期各期末，中国大酒店其他应付外单位的往来款分别为25,346.03万元、25,335.56万元和25,333.63万元，主要是中国大酒店其他应付控股股东岭南集团的关联方款项。请你公司：1）结合同行业酒店流动比率情况，补充披露花园酒店、中国大酒店流动比率较低的原因以及合理性，并提示流动性风险。2）补充披露花园酒店、中国大酒店其他应付控股股东岭南集团款项形成的背景、合理性以及账龄情况。3）结合花园酒店、中国大酒店报告期内经营活动现金流情况，补充披露花园酒店、中国大酒店是否具备偿还应付控股股东借款的能力，并说明偿还上述款项是否会影响花园酒店、中国大酒店的持续经营能力。4）结合上述情况，补充披露上述借款计入其他应付款的会计处理是否符合会计准则的相关规定。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、结合同行业酒店流动比率情况，分析花园酒店、中国大酒店流动比率较低的原因以及合理性。

2014年-2015年末以及2016年9月末，花园酒店、中国大酒店与同行业可比上市公司流动比率的具体情况如下：

公司名称	2016.9.30	2015.12.31	2014.12.31
锦江股份	0.64	0.77	1.94
首旅酒店	0.16	0.22	0.96
华天酒店	0.73	0.83	0.69
金陵饭店	2.22	2.10	1.50
岭南控股	1.62	3.18	1.43
平均值	1.07	1.42	1.30
花园酒店	0.51	0.33	0.42
中国大酒店	0.20	0.18	0.16

数据来源：wind 资讯

2014年-2015年末以及2016年9月末，花园酒店的流动比率为0.42、0.33和0.51，中国大酒店的流动比率为0.16、0.18和0.20，低于同行业可比上市公司平均水平，主要是由于两家酒店与控股股东岭南集团的往来款金额较大，进而导致其他应付款和流动负债较大所致。

截至本专项说明出具日，花园酒店、中国大酒店已通过长期银行借款的方式归还上述往来款，改善了公司的负债结构。扣除两家酒店其他应付岭南集团款项的影响，截至2016年9月30日，花园酒店和中国大酒店的流动比率分别为0.99和0.87，与同行业可比上市公司平均水平差异较小，且高于首旅酒店、华天酒店和锦江股份2016年9月末的流动比率。因此，截至本专项说明出具日，公司面临的流动性风险较小。

二、花园酒店、中国大酒店其他应付控股股东岭南集团款项形成的背景、合理性以及账龄情况。

花园酒店其他应付控股股东岭南集团款项主要原因是：花园酒店近年来为了提高市场竞争力，根据经营需要对部分楼层进行装修，导致花园酒店资本性支出较大。因此，花园酒店根据日常经营和资本性支出的需要，向岭南集团进行有息借款，进而形成其他应付岭南集团款项。截至2016年9月30日，上述款项的账

龄均为一年以内。截至目前，花园酒店已通过长期银行借款的方式归还上述其他应付控股股东岭南集团款项。

中国大酒店其他应付控股股东岭南集团款项主要原因是：一方面，中国大酒店为了保证自身资产的完整性，将其所在地的土地性质从“划拨”改为“出让”，因此中国大酒店缴纳了 30,447.27 万元的土地出让金，资金需求较大；另一方面，中国大酒店根据经营需要，需要对酒店进行持续更新改造，因此，中国大酒店对资金需求明显。受上述因素影响，中国大酒店向岭南集团进行有息借款，进而形成其他应付岭南集团款项。截至 2016 年 9 月 30 日，上述款项的账龄均为一年以内。截至目前，中国大酒店已通过长期银行借款的方式归还上述其他应付控股股东岭南集团款项。

三、结合花园酒店、中国大酒店报告期内经营活动现金流情况，分析花园酒店、中国大酒店是否具备偿还应付控股股东借款的能力，并说明偿还上述款项是否会影响花园酒店、中国大酒店的持续经营能力。

报告期内，花园酒店、中国大酒店经营活动产生的现金流量净额如下：

单位：万元

经营活动产生的现金流量净额			
公司名称	2016 年 1-9 月	2015 年	2014 年
花园酒店	8,673.88	11,147.63	9,019.62
中国大酒店	5,070.19	6,415.80	5,481.07
净利润			
公司名称	2016 年 1-9 月	2015 年	2014 年
花园酒店	3,074.41	4,316.87	4,464.44
中国大酒店	377.68	893.58	827.76
经营活动产生的现金流量净额/净利润			
公司名称	2016 年 1-9 月	2015 年	2014 年
花园酒店	282.13%	258.23%	202.03%
中国大酒店	1342.46%	717.99%	662.16%

报告期内，花园酒店经营活动产生的现金流量净额分别为 9,019.62 万元、11,147.63 万元和 8,673.88 万元，中国大酒店经营活动产生的现金流量净额分别为 5,481.07 万元、6,415.80 万元和 5,070.19 万元，均为正数且较为稳定。此外，报告期内，花园酒店和中国大酒店经营活动产生的现金流量净额均高于其实现的

净利润，现金流情况较为良好。截至本专项说明出具日，花园酒店、中国大酒店已通过长期银行借款的方式归还上述往来款，改善了公司的负债结构，降低了公司面临的短期流动性风险，同时，本次重组完成后，花园酒店、中国大酒店成为岭南控股子公司。花园酒店、中国大酒店可以通过资本市场的融资能力以及自身盈利能力的持续提升，改善资产负债结构，进一步提升了花园酒店、中国大酒店财务的安全性。因此，未来，花园酒店、中国大酒店偿还上述款项并不会影响其持续经营能力。

四、结合上述情况，说明上述借款计入其他应付款的会计处理是否符合会计准则的相关规定。

1、花园酒店、中国大酒店向关联方借入的款项均为直接借款，未通过银行或其他金融机构进行委托贷款，因此，该借款不属于银行借款核算范围；

2、花园酒店、中国大酒店向关联方借入的款项不属于商品交易业务应付的款项，因此，该借款不属于应付账款、预收账款的核算范围；

3、花园酒店、中国大酒店向关联方借入的款项上述借款的账龄均为1年以内，该借款亦不属于长期应付款的核算范围；

4、根据花园酒店、中国大酒店向关联方借入的款项的目的和用途，该借款并不属于应付职工薪酬、应付利息、应付股利、应交税费的核算范围。

根据《企业会计准则-应用指南》的规定，“其他应付款”科目核算企业除应付票据、应付账款、预收账款、应付职工薪酬、应付利息、应付股利、应交税费、长期应付款等以外的其他各项应付、暂收的款项。

综上，上述借款计入其他应付款的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

五、核查意见

经核查，会计师认为：

1、花园酒店、中国大酒店其他应付控股股东岭南集团的款项系由于酒店自身真实的资金需求而形成的，具有合理性；

2、截至本专项说明出具日，花园酒店、中国大酒店已通过长期银行借款的方式偿还控股股东借款，两家酒店面临的流动性风险较低；而长期偿债能力方面，伴随两家酒店盈利能力和融资能力的增强，未来两家酒店偿还上述长期银行借款不会影响公司未来的持续经营能力。

3、报告期内，上述借款在其他应付款科目进行核算，符合会计准则的相关规定。

问题 13、请你公司结合同行业酒店主营业务毛利率、净利率情况，补充披露花园酒店、中国大酒店报告期内毛利率、净利率的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、花园酒店、中国大酒店与同行业可比上市公司主营业务毛利率分析

报告期内，花园酒店、中国大酒店与同行业上市公司酒店业务的毛利率具体情况如下：

公司名称	2016年1-9月	2015年	2014年
锦江股份	90.13%	91.10%	89.41%
首旅酒店	-	85.73%	92.45%
华天酒店	-	59.60%	59.78%
金陵饭店	-	79.47%	76.60%
岭南控股	56.86%	56.94%	56.62%
平均值	73.50%	74.57%	74.97%
花园酒店	56.41%	56.19%	54.36%
中国大酒店	48.51%	51.05%	50.66%

数据来源：Wind 资讯

注 1：首旅酒店、华天酒店、金陵饭店 2016 年季报均未披露分业务毛利率；

注 2：上表中的毛利率仅为酒店业务的毛利率。

报告期内，花园酒店主营业务毛利率分别为 54.36%、56.19% 和 56.41%，中国大酒店主营业务毛利率分别为 50.66%、51.05% 和 48.51%，低于同行业平均水平，但与华天酒店、岭南控股的主营业务毛利率无明显差异。

花园酒店、中国大酒店的主营业务毛利率低于首旅酒店和锦江股份，主要原因是：一方面，与花园酒店、中国大酒店相比，首旅酒店和锦江股份的酒店管理业务占比较高且该业务毛利率较高；另一方面，与首旅酒店和锦江股份相比，花园酒店、中国大酒店的餐饮业务收入占比较高，而餐饮业务的毛利率在酒店相关各业务中属于较低水平。受上述影响，报告期内，花园酒店、中国大酒店的主营业务毛利率低于首旅酒店和锦江股份。

报告期内，花园酒店、中国大酒店的主营业务毛利率低于金陵饭店，主要原因是由于会计核算口径上的不同所致，根据金陵饭店的年度报告，金陵饭店将客

房等收入发生的费用在费用中进行核算，因此，客房业务的毛利率为 100%，进而拉高了金陵饭店酒店业务的毛利率水平。

二、花园酒店和中国大酒店主营业务毛利率差异的原因

花园酒店主营业务毛利率高于中国大酒店，主要原因如下：

1、花园酒店和中国大酒店的客房数量差异较小，但是，花园酒店为国家旅游局评选的中国首批三家之一、华南地区唯一的白金五星级饭店，且始终位于广州重要的商务区，因此，花园酒店的市场定位和平均房价高于中国大酒店，进而导致花园酒店的客房业务的收入及毛利率水平较高；

2、受花园酒店周边领事馆和商务写字楼较多的影响，花园酒店餐营业务收入和毛利率也高于中国大酒店。

三、花园酒店、中国大酒店与同行业可比上市公司净利率对比

报告期内，花园酒店、中国大酒店与同行业可比上市公司净利率具体情况如下：

公司名称	2016 年 1-9 月	2015 年	2014 年
锦江股份	6.96%	11.53%	16.83%
首旅酒店	6.12%	8.46%	4.79%
华天酒店	-26.39%	-2.93%	-6.34%
金陵饭店	7.12%	5.03%	5.24%
岭南控股	13.22%	12.83%	12.05%
平均值	1.40%	6.98%	6.51%
花园酒店	8.97%	9.30%	10.00%
中国大酒店	1.89%	2.94%	2.65%

数据来源：Wind 资讯

由上表可知，同行业可比上市公司的净利率水平差异较大。整体而言，花园酒店的净利率水平高于同行业平均水平，主要原因系花园酒店的期间费用率较低。

报告期内，中国大酒店主营业务净利率水平低于同行业平均水平，主要原因是：一方面，中国大酒店为综合性单体酒店，与连锁性酒店相比，中国大酒店营业收入中餐饮业务占比较高，而餐饮业务的毛利率在酒店相关各业务中属于较低水平，报告期内，中国大酒店客房业务的毛利率为 65.21%、66.44%和 63.46%，而餐饮业务毛利率仅为 21.29%、22.56%和 18.43%，中国大酒店餐营业务收入占比较高在一定程度上影响了中国大酒店的毛利率和净利率水平；

另一方面，中国大酒店为综合性单体酒店，不涉及酒店运营管理业务。通常情况下，酒店运营管理业务的毛利率水平较高，同行业可比上市公司中均涉及酒店运营管理业务，这在一定程度上拉高了行业平均毛利率和净利率水平；

此外，中国大酒店设立时间较长，更新改造投入更大，加上中国酒店为了将其所在地的土地性质从“划拨”改为“出让”而缴纳了 30,447.27 万元的土地出让金，中国大酒店主要通过借款的方式满足上述事宜的资金需求，继而导致中国大酒店的财务费用率较高，若扣除财务费用的影响，报告期内，中国大酒店的净利润分别为 2,177.00 万元、2,020.99 万元和 1,092.10 万元，净利率分别为 6.97%、6.66% 和 5.47%，中国大酒店的盈利能力将大幅提升。

受上述因素影响，中国大酒店的净利率水平低于同行业可比上市公司的平均水平。

四、核查意见

经核查，会计师认为，报告期内，花园酒店、中国大酒店毛利率和净利率具有合理性。

问题 14、申请材料显示，中国大酒店 2016 年 1-3 月营业收入、净利润分别为 6,614.12 万元、-34.47 万元。请你公司：1) 结合同行业酒店 2016 年 1 季度经营情况，补充披露中国大酒店 2016 年经营业绩较差的原因以及合理性。2) 补充披露中国大酒店最近一期经营情况，并说明合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、结合同行业酒店 2016 年 1 季度经营情况，分析中国大酒店 2016 年经营业绩较差的原因以及合理性。

报告期内，中国大酒店与同行业可比上市公司 2016 年一季度经营情况对比如下：

单位：万元

公司名称	营业收入	净利润
锦江股份	174,805.01	16,457.71
首旅酒店	35,592.71	702.46
华天酒店	22,835.01	-5,768.12
金陵饭店	19,667.59	834.35
岭南控股	6,886.06	653.42
中国大酒店	6,614.12	-34.47

由上表可知，同行业可比上市公司 2016 年 1-3 月的经营业绩情况差异较大，其中锦江股份由于 2015 年完成对铂涛集团和卢浮集团的收购并纳入合并报表，其业务规模较大，2016 年 1 季度锦江股份营业收入和净利润水平较高；而华天酒店 2016 年 1-3 月的净利润为负数。

2014 年-2015 年，花园酒店、中国大酒店、东方宾馆一季度营业收入情况如下：

单位：万元

公司名称	2014 年一季度 营业收入	2014 年 营业收入	占比
中国大酒店	7,154.69	31,219.36	22.92%
花园酒店	10,621.09	44,658.15	23.78%
东方宾馆	5,862.99	24,628.74	23.81%
公司名称	2015 年一季度 营业收入	2015 年营业收入	占比
中国大酒店	7,259.78	30,355.59	23.92%
花园酒店	10,394.60	46,441.24	22.38%
东方宾馆	6,101.41	24,555.09	24.85%

中国大酒店 2016 年 1 季度净利润为负数的原因是：第一，一季度恰逢春节期间，入住率及每间可售客房收入较全年偏低，从而一季度收入较全年偏低；第二，2016 年一季度中国大酒店处置了一批老旧家具设备，形成了 69.26 万元的固定资产处置损失；第三，2016 年 3 月中国大酒店丽晶殿开始更新改造，对中国大酒店的餐饮业务、客房以及商务会议业务带来不利影响，也在一定程度上影响了中国大酒店的业绩。

二、分析中国大酒店最近一期经营情况，并说明合理性

2016 年 1-9 月，中国大酒店营业收入为 19,949.99 万元，净利润为 377.68 万

元，主要原因系 2016 年 3 月，中国大酒店对丽晶殿进行更新改造，该宴会厅为中国大酒店开展宴会或者商务会议的主要场所之一，丽晶殿的更新改造对中国大酒店的餐饮业务、客房以及商务会议业务带来不利影响所致。

截至目前，丽晶殿已经投入使用，这将有利于中国大酒店商务会议以及餐饮业务经营水平的提升，并带动客房业务的增长，最终提升中国大酒店的盈利能力。

三、核查意见

经核查，会计师认为，2016 年 1-3 月以及 2016 年 1-9 月，中国大酒店的经营业绩符合酒店自身实际经营情况，具有合理性。

问题 26、申请材料显示，广之旅及其控股子公司、花园酒店存在尚未了结的重大诉讼、仲裁。请你公司补充披露：1) 标的资产未决诉讼的最新进展情况。2) 作为被告，若败诉涉及赔偿，相关责任的承担主体，相关会计处理及对本次交易的影响。3) 作为原告，是否存在胜诉无法执行或败诉的风险。请独立财务顾问、律师和会计师核查并发表明确意见。

回复如下：

一、标的公司重大诉讼的进展情况

1、花园酒店与三装公司之间装饰装修工程合同纠纷案已结案

截至本专项说明出具日，花园酒店（原审被告、上诉人）与三装公司（原审原告、被上诉人）关于酒店 P 层二标、酒店客房二标装饰装修合同的两起纠纷案均已经二审法院审结，花园酒店均已按二审法院的判决向三装公司支付了相应的工程款及相关利息。

2、颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷案的进展情况

由于广之旅曾与颜大芳签署协议，双方约定如法院认定广之旅已为颜大芳垫付的医疗费用，为了通过法院确定广之旅应向颜大芳所承担赔偿责任的具体金额，从而确定颜大芳应否向广之旅退回相关垫付款项以及如需退还的款项具体金额，广之旅在 2016 年 10 月向颜大芳提起反诉，主张颜大芳应归还广之旅为其垫付的款项 1,868,329.82 元，并自反诉日起按银行同期同类贷款利率计付利息至付清款日止。

截至本专项说明出具日，法院尚未对颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷案的本案和反诉案作出判决。

二、标的公司作为被告的重大诉讼相关责任的承担主体，相关会计处理及对本次交易的影响

1、花园酒店与三装公司之间装饰装修工程合同纠纷案

如上所述，花园酒店已在该案中败诉，并向三装公司支付了相应的工程款及利息，鉴于花园酒店之前计提的对广州市第三装修有限公司其他应付款足以覆盖花园酒店因该案败诉而需支付给三装公司的工程款及利息，因此，该事项不会对花园酒店未来的财务情况造成不利影响，不会对本次交易造成重大不利影响，也不涉及需要交易对方岭南集团承担赔偿责任的情形。

就上述案件，花园酒店的相关处理如下：

(1) 上述工程达到预计可使用状态时，将尚未支付并预计将要支付的工程款暂估入账

借：长期待摊费用/固定资产

贷：其他应付款-工程款

(2) 案件审结后，实际支付赔偿款项时

借：其他应付款-工程款

贷：银行存款

(3) 对于暂估金额高于实际支付金额部分，冲减长期待摊费用/固定资产

借：其他应付款-工程款

贷：长期待摊费用/固定资产

2、颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷案

就颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷案，根据广之旅代理律师就该案于 2016 年 8 月 8 日、2016 年 11 月 30 日出具的法律意见，广之旅代理律师倾向于认为，基于案件现有证据，该案原告的全部诉讼请求获法院支持的可能性不大；如广之旅被法院判令承担赔偿责任，根据广之旅与保险公司签署的保险合同，广之旅可以在保险合同规定范围内向保险公司索赔；根据广之旅与案涉台湾地接社的合同及相关法律规定，广之旅亦可向本案所涉事故的台湾地接社追偿。因此，广之旅因该案应实际承担的赔偿金额具有不确定性，广之旅亦未对该案进行会计处理。

三、标的公司作为原告，是否存在胜诉无法执行或败诉的风险。

如上所述，在重大诉讼中，花园酒店并未作为原告。

在颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷的反诉案中，广之旅系为了请求法院确定其

应当为颜大芳支付医疗费的具体金额从而确定颜大芳应当退还医疗费的具体金额才提起的反诉，虽然广之旅主张颜大芳应归还广之旅为其垫付的所有医疗费，但这只是一种诉讼策略，因此法院支持广之旅的全部诉讼请求的可能性不大。

四、核查意见

经核查，会计师认为：

1、花园酒店与三装公司之间装饰装修工程合同纠纷案已结案，花园酒店已按生效判决向三装公司支付工程款和相应利息，所付款项未超出花园酒店此前已在账面计提的金额，花园酒店就上述案件的会计处理符合会计准则的相关规定；

2、颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷案尚未结案；根据广之旅代理律师的意见，在颜大芳诉广之旅旅游合同纠纷案中，如广之旅被法院判令承担赔偿责任，广之旅可依据其与保险合同向保险公司索赔并可向本案所涉事故的台湾地接社追偿，广之旅就上述案件的会计处理符合会计准则的相关规定，广之旅反诉颜大芳案中，法院支持广之旅的全部诉讼请求的可能性不大。因此，本案及广之旅向颜大芳提出的反诉案不会对本次重组造成实质性影响。

(此页无正文)

立信会计师事务所
(特殊普通合伙)

中国注册会计师：
裘小燕

中国注册会计师：
黄志业

中国注册会计师：
欧阳静波

中国·上海 二〇一六年十二月十四日