



**众信旅游集团股份有限公司**  
**公开发行可转换公司债券募集资金项目**  
**可行性分析报告**

二〇一七年五月

## 一、本次募集资金使用计划

众信旅游集团股份有限公司（以下简称“众信旅游”、“公司”）本次发行可转换公司债券的募集资金总额不超过 70,000 万元，扣除发行费用后，募集资金将投资于以下项目：

序号	项目名称	项目投资总额 (万元)	募集资金拟投入金额 (万元)
1	出境游业务平台	135,518.24	55,033.64
2	“出境云”大数据管理分析平台	56,299.58	14,966.36
合计		<b>191,817.82</b>	<b>70,000.00</b>

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，在不改变本次募投项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整，募集资金不足部分由公司自筹解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

## 二、募集资金投资项目具体情况

### （一）出境游业务平台

#### 1、项目概况

众信旅游作为专业的出境游运营商，长期坚持以服务品质为前提、以产品为核心、批发零售一体、线上线下结合的运营方式，初步搭建了实体网络、电子商务的多层次、多渠道销售模式，形成了较强的竞争优势，拥有较高的行业影响力和品牌知名度。本次公开发行，公司拟使用募集资金从渠道端和产品端进一步夯实主业优势。

#### （1）多渠道、立体式完善渠道端布局，拓展出境游销售业务

线上方面，拟通过“电商平台升级项目”，优化改造现有出境游零售线上营销渠道，完善并扩充电子商务平台模块与功能，形成包括网站、分销系统、微信、APP、第三方交易平台在内的 B2B、B2C 销售渠道，强化出境游零售业务的线上渠道布局，提高运营效率。线下方面，拟通过“实体营销网络拓展项目”加大实体

门店建设力度，丰富实体门店类型，完善零售网络的全国布局，建立线上线下结合的服务体系。

## (2) 建设特色产品项目，丰富出境游产品类型

基于散客化、差异化和个性化的发展趋势，综合考虑出境游目的地、消费能力与消费意愿、我国公众休假特点、客户时间要求等因素，开发符合不同层次需求，有主题、有特色、性价比高的旅游产品，大力发展自由行、高端旅游、体育旅游、健康旅游四个项目。

公司拟使用募集资金 55,033.64 万元用于出境游业务平台建设，具体又可细分为如下 6 个子项目：

序号	子项目名称	项目投资总额 (万元)	募集资金拟投入金额 (万元)
1	电商平台升级	27,191.30	21,377.90
2	实体营销网络拓展	38,109.93	10,643.23
3	自由行项目	20,957.57	7,621.54
4	奇迹（高端旅游）项目	16,292.13	5,341.68
5	体育旅游项目	16,492.51	5,083.82
6	健康旅游项目	16,474.80	4,965.46
合计		<b>135,518.24</b>	<b>55,033.64</b>

本项目总投资为 135,518.24 万元，其中计入本次募集资金金额为 55,033.64 万元，具体包括各类软硬件设备的购置、办公设备的购置、各类实体店的装修投入等资本性支出，而租赁物业的租金、员工薪酬、铺底流动资金、办公费等各类费用支出以及自有物业的购置合计 80,484.60 万元由公司自筹资金解决，该部分款项不计入本次募集资金总额。

## 2、项目实施的必要性

### (1) 符合旅游行业渠道演变的趋势

供应商、分销商自身的信息化建设程度越来越高，旅游产业链各环节信息化的快速发展，消费升级带来旅游形态升级，都为在线旅游提供了广阔的运营空间，原有的线下分销渠道受到挑战。艾瑞咨询数据显示，2015 年中国在线旅游市场交易规模达 4,326.30 亿元，同比增长 39.9%，预计 2019 年在线旅游市场规模将

达到 9,134.40 亿元。从美国、欧洲旅游产业发展历史特征看，在线旅游发展的黄金阶段，在线旅游渗透率会快速从 20% 增长到 50%，2015 年中国在线旅游渗透率为 10.8%，远落后于全球平均水平，未来增长潜力巨大。此外，无线网络普及和 3G/4G 技术成熟为移动互联网的发展提供了强大的技术支撑，将在线旅游推向了一个新的阶段。

在旅游行业的未来发展阶段中，线上线下渠道的融合成为发展趋势，多渠道、立体式的渠道布局是旅行社做大做强的重要保障。旅游行业由于其个性化及交互性等特殊属性，在现今的互联网销售模式下，线下客户体验仍然有着显著的作用。实体终端渠道在近几年甚至未来很长一段时间内仍然是旅游行业的不可或缺的重要的销售渠道。公司通过进一步建设线下营销网络布局，打造高效运营的线下渠道体系，不仅可以加强消费者对公司品牌的认知和产品的认同，增加曝光率，建立品牌影响力，亦为公司打造互联网综合业务平台提供重要的线下支撑，提升公司在线上的品牌公信力，增加客户体验，为客户提供便捷的售后服务等，进而促进线上业务的发展；而互联网化和移动化的旅游电子商务平台则可以帮助公司降低经营的成本，以更低的成本获取更多的客户，在旅游行业发展的新阶段稳固及扩大原有优势。

## （2）符合国家支持旅游产业发展的政策导向和“互联网+”的发展战略

2009 年 12 月，国务院发布《国务院关于加快发展旅游业的意见》，首次将旅游业确定为国家的战略性产业，鼓励大力发展旅游业，力争到 2020 年我国旅游业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平。2014 年 8 月，国务院发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，从多方面给出了指导意见，制订了重点任务分工及进度安排表，并提出力争到 2020 年，境内旅游总消费额达到 5.5 万亿元，城乡居民年人均出游 4.5 次，旅游业增加值占国内生产总值的比重超过 5%。2015 年 3 月，国家总理李克强在政府工作报告中首次提出，“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展”。

众信旅游立志于打造出境游业务平台，将移动互联网、大数据、电子商务平台与旅游产业更加深入结合，对传统的旅游行业模式进行改造和扩充，符合国家支持旅游产业发展的政策导向和“互联网+”的发展战略。

### (3) 符合公司发展战略的需要，提高公司盈利能力

公司坚持从旅游到旅行的发展路径，实施“一纵一横”发展战略，业务由出境游拓展至“旅游+”出境服务。在出境游批发、出境游零售、整合营销服务三大业务的基础上，向游学、移民置业、旅游金融、健康医疗等一系列出境综合服务延伸。围绕出境游业务这一核心，在目的地资源、产品设计与服务、线上线下营销渠道三方面进行产业链一体化纵向扩张，不断巩固和加强出境游业务优势；并横向拓展“旅游+”业务，包括游学、移民置业、旅游金融、健康医疗等一系列出境综合服务，整体围绕用户、资源、渠道三要素，实现产品服务的场景化、生态化，实现客户共享、资源共享、渠道共享，发挥业务协同作用，加强国内客源地渠道和海外目的地资源两端控制。在出境游领域，公司将继续抓住市场快速发展的黄金时机，以服务品质为前提，以产品为核心，继续强化批发零售一体，线上线下结合的多渠道运营的发展战略，形成出境游批发、出境游零售、商务会奖三大业务相互促进，协同发展的格局。通过“电商平台升级”和“实体营销网络拓展”项目，在重点城市建立零售网点，扩充门店功能，以门店作为线下服务网点，辅以电子商务建设，建立线上线下结合的服务体系，有助于加快推进公司发展战略的有效实施。

目前国内出境游市场各主要旅行社进入了差异化竞争的阶段，上游资源与下游消费者已普遍成为各家旅行社的未来竞争重点，而优质的服务和良好的客户体验正逐渐成为未来市场竞争的核心优势，对实现用户数量增长及增强用户黏性将起到关键作用。大量碎片化的需求使消费者更加倾向个性化定制，自由行、特色产品开始抢占出境游市场。多渠道、立体式完善渠道端布局以及自由行、奇迹（高端旅游）、体育旅游、健康旅游四个项目上建设有利于公司发展战略的顺利实施，并将带来持续吸引的庞大用户群体以及衍生的大数据积累与分析，将进一步扩宽公司业务所面向的市场规模与空间，有利于实现公司业绩的持续快速增长，进一步增强公司整体的核心竞争力。

## 3、项目实施的可行性

### (1) 出境游市场前景广阔

受到国家旅游政策、国际环境、出境航空口岸与国际航班的增加、人民币相对欧元等非美元外币升值、旅游电商大发展等利好因素推动，游客出境游意愿非常强烈，预计未来几年出境游人次与消费额将持续增长。国家旅游局数据显示，2016年中国内地公民出境旅游总人数为1.22亿人次，旅行社组织出境旅游总人数为30,547.04万人天，同比增长17.12%，从总人数来看早在2012年就超过德国与美国成为世界第一大出境旅游市场。2015年我国出境旅游消费高达2,150亿美元，同比增长30.50%，约占全球出境游消费的17%，同时夺占世界第一大出境旅游消费国的地位。

(2) 公司具备发展电子商务、建设线下渠道、开发和推广特色产品的良好经验

公司初步搭建了由ERP综合运营管理系统、B2B分销系统、B2C网站构成的电子商务平台，在线旅游网站众信旅游悠哉网(www.uzai.com)运营情况良好，经过近年来的运营，公司已经积累了良好的用户基础和运营经验，为本项目的实施打下了良好基础。

公司自2007年开始在北京设立门店，截至本报告出具之日，公司门店总数已达100家，具有线下渠道建设的良好经验，过往成功经验可为项目实施提供有力保证。

产品研发优势是公司核心竞争优势之一。经过多年的经营，公司建立了一整套完善的产品研发体系，拥有了专业水平高、从业时间长的产品研发团队。公司长期的产品开发与销售、组团、接待工作，在技术上沉淀了大量成熟的工作流程与操作经验，储备了雄厚的人才队伍，成熟可靠的项目开发运作体系，稳定高效的管理架构和管理机制，为项目的实施提供了基础保证。公司在自由行、高端旅游、体育旅游、健康旅游方面多年的业务积累和客户资源也为产品和服务创新提供了良好的推广基础，为本项目的实施提供了良好的保障。

#### 4、项目备案情况

公司已就该出境游业务平台建设项目进行了固定资产投资项目备案，并取得北京市朝阳区发展和改革委员会京朝阳发改(备)[2015]75号项目备案通知书。

#### 5、项目建设方案

## (1) 电商平台升级

### ①项目建设内容

本项目主要根据线上旅游渗透日益加深的趋势，针对公司出境游零售业务，在公司已有电子商务平台基础上，结合即将建设的“出境云”大数据管理分析平台，进一步完善出境游零售 ERP 系统，实现 B2C 网站和移动互联网的升级改造，优化网站和移动 APP 功能，扩充呼叫中心，加大市场推广，建设有竞争力的线上营销平台，协同参股公司悠哉旅游网，实现公司线上业务的进一步发展。

### ②投资总额和融资安排

本项目投资总额为 27,191.30 万元，其中 21,377.90 万元由本次公开发行募集资金投入，具体包括各类软硬件设备的购置等资本性支出。投资构成如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	ERP 系统、在线营销渠道和运营平台建设	22,087.50
2	呼叫中心扩容改造	2,103.80
3	多媒体营销费用	3,000.00
合计		<b>27,191.30</b>
本次募集配套资金投入金额		<b>21,377.90</b>

### ③项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

### ④项目建设周期

本项目建设期为 3 年。

### ⑤项目效益测算

本项目按电商平台升级后增加的点击率与转换率确定增量订单与收入，再按公司电商毛利率确定计算相关收益。

本项目预测期 10 年，其中建设期 3 年，经营期 7 年。遵循谨慎性原则，该项目的预期效益指标如下：

序号	指标	数据
1	税后财务净现值（ic=10%）	4,332.51 万元

2	税后内部收益率	13.29%
3	税后静态投资回收期（含建设期）	7.59 年
4	年平均销售收入	110,269.99 万元
5	年平均净利润	6,836.10 万元

## （2）实体营销网络拓展

### ①项目建设内容

公司拟在现有实体店与 IPO 募投项目建设实体网络的基础上，在重点城市继续投资建设分公司及门店网络，深度精耕北京、天津、上海市场，并向北京、天津、上海近郊区及周边二、三线地区辐射网点，建设南方省份的实体网店，以此带动华南等南方地区业务的发展，构建广地域的线上线下相结合的零售体系，为建立“批发零售一体，线上线下结合”的业务模式打下坚实基础。

项目的建设内容主要包括：在北京、天津及北方周边省份、上海、南部地区建设 127 个实体店，根据选址条件、装修要求、展示区、功能等因素考虑，实体店又细分为超级旗舰店、旗舰店、体验店、形象店、MINI 社区店和移动体验店等。考虑租金上涨、门店持续经营、品牌宣传以及业务特殊性等因素，北京的两家超级旗舰店系购置经营场所开设。

具体开设计划为：

序号	地区	实体店类型	第一年	第二年	第三年
1	北京	超级旗舰店、旗舰店、体验店、形象店、MINI 社区店和移动体验店	13	18	12
2	天津	超级旗舰店、旗舰店、体验店、形象店、MINI 社区店和移动体验店	8	10	6
3	福建	旗舰店、体验店	0	3	2
4	山西	旗舰店、体验店	0	1	1
5	山东	旗舰店、体验店	0	3	3
6	河南	旗舰店、体验店	0	1	1
7	湖南	超级旗舰店、旗舰店、体验店	2	4	3
8	上海	超级旗舰店、旗舰店、体验店、形象店	3	10	5
9	广东	超级旗舰店、旗舰店、体验店、形象店	4	8	6

### ②投资总额和融资安排



本项目投资总额为 38,109.93 万元，其中 10,643.23 万元由本次公开发行募集资金投入，具体包括各类实体店的装修投入、办公设备的购置等资本性支出。投资构成如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	实体门店投入	33,259.93
2	多媒体营销费用	2,850.00
3	铺底流动资金	2,000.00
合计		<b>38,109.93</b>
本次募集配套资金投入		<b>10,643.23</b>

### ③项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

### ④项目建设周期

本项目建设期为 3 年。

### ⑤项目效益测算

实体营销网络拓展项目按门店性质结合现阶段公司各类门店的收入，确定新增门店的收入，并基于公司零售毛利率计算相关收益。

本项目预测期 10 年，其中建设期 3 年，经营期 7 年。遵循谨慎性原则，该项目的预期效益指标如下：

序号	指标	数据
1	税后财务净现值（ic=10%）	4,974.78 万元
2	税后内部收益率	14.93%
3	税后静态投资回收期（含建设期）	6.53 年
4	年平均销售收入	245,414.57 万元
5	年平均净利润	5,219.02 万元

## （3）自由行项目

### ①项目建设内容

自由行项目根据公司出境游业务平台体系建设规划，建设独立的自由行在线预订平台、移动端 APP，建设通过国际机票、国际酒店及目的地碎片式服务单项

的线上接入，搭建操作、销售、管理全流程的 ERP 操作管理系统，并建立总部产品基地和全国分销网络。

项目的建设内容主要包括：（1）总部产品基地建设：通过购置场所在北京建设众信旅游旗下独立品牌的自由行业务中心，聘用产品研发人员、技术人员及管理人员，对自由行业务进行产品技术支持和业务管理，用于支撑全国线上线下 2C、2B2C 营销服务网络和体系；（2）全国分销实体网络建设：通过购置场所在北京建设 1 家超级旗舰店；另外，通过租赁方式在北京、上海、厦门、天津、成都 5 个城市各建设 1 家自由行旗舰店。同时，在北京选择众信旅游 20 家实体门店做共建，为进店客人提供自由行目的地咨询及预订引导；（3）网站、ERP 系统建设：搭建独立品牌的自由行目的地服务网站（PC 端、移动端）、ERP、B2B2C 电子商务网络，建立统一的自由行数据资源库。通过以上建设实现自由行业务板块的扩展升级。

### ②投资总额和融资安排

本项目投资总额为 20,957.57 万元，其中 7,621.54 万元由本次公开发行募集资金投入，具体包括各类实体店的装修投入、办公设备的购置、各类软硬件设备的购置等资本性支出。投资构成如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	总部产品基地	3,887.52
2	全国分销实体网络建设	3,825.41
3	网站、ERP 系统建设	8,244.64
4	多媒体营销费用	3,000.00
5	铺底流动资金	2,000.00
合计		<b>20,957.57</b>
本次募集配套资金投入金额		<b>7,621.54</b>

### ③项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

### ④项目建设周期

本项目建设期为 3 年。

### ⑤项目效益测算

本项目按建设的不同渠道,根据市场分析与公司的推广力度分别测算不同渠道的收入,毛利率比照公司零售毛利率确定,测算此项目收益。

本项目预测期 10 年,其中建设期 3 年,经营期 7 年。遵循谨慎性原则,该项目的预期效益指标如下:

序号	指标	数据
1	税后财务净现值 (ic=10%)	4,587.12 万元
2	税后内部收益率	18.35%
3	税后静态投资回收期 (含建设期)	5.37 年
4	年平均销售收入	73,515.00 万元
5	年平均净利润	1,806.35

#### (4) 奇迹 (高端旅游) 项目

##### ①项目建设内容

奇迹旅行系众信旅游旗下的高端品牌,“奇迹”以“同趣者同聚,逐梦者逐行”为理念,构建高端旅行聚合平台,为追求高品质旅行生活的个人、家庭、企业、社会组织团体,提供高端旅行产品、目的地行程策划与执行及相应的配套服务。高端旅游项目升级项目的建设内容主要包括:(1)全国分销实体网络建设:在北京通过购置场所建设 1 家超级旗舰店;在北京、天津通过租赁方式建设 1 家旗舰店、5 家体验店;在深圳、成都、上海、厦门和哈尔滨 5 个城市建设 5 家分公司;(2)总部产品基地建设:在北京通过购置场所建立独立的奇迹旅行总部业务中心,聘用产品研发人员、技术人员及管理人员,对高端旅游业务进行产品技术支持和业务管理,用于支撑全国线上线下营销服务网络和体系;(3)网站、ERP 系统建设:搭建独立品牌的高端旅游服务网站(PC 端、移动端)、ERP、B2B2C 电子商务网络,建立统一的高端旅游数据资源库。通过以上建设实现高端旅游业务板块的扩展升级。

##### ②投资总额和融资安排

本项目投资总额为 16,292.13 万元,其中 5,341.68 万元由本次公开发行募集资金投入,具体包括各类实体店的装修投入、办公设备的购置、各类软硬件设备的购置等资本性支出。投资构成如下表:

序号	项目	金额（万元）
1	全国分销实体网络建设	3,656.29
2	总部产品基地	3,289.44
3	网站、ERP 系统建设	5,746.40
4	多媒体营销费用	1,800.00
5	铺底流动资金	1,800.00
合计		<b>16,292.13</b>
本次募集配套资金投入		<b>5,341.68</b>

### ③项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

### ④项目建设周期

本项目建设期为 3 年。

### ⑤项目效益测算

奇迹（高端旅游）项目根据项目渠道与此类业务市场规模，结合公司现有类似项目情况，测算收入与毛利率，进而计算此项目收益。

本项目预测期 10 年，其中建设期 3 年，经营期 7 年。遵循谨慎性原则，该项目的预期效益指标如下：

序号	指标	数据
1	税后财务净现值（ic=10%）	9,532.67 万元
2	税后内部收益率	28.36%
3	税后静态投资回收期（含建设期）	4.43 年
4	年平均销售收入	48,504.00
5	年平均净利润	2,600.12

## （5）体育旅游项目

### ①项目建设内容

体育旅游项目主要建设内容为：（1）全国分销实体网络建设：通过购置场所在北京建设 1 家超级旗舰店；通过租赁方式在北京、天津各建设 1 家旗舰店、在北京、天津、深圳和上海共建设 6 家体验店、在深圳、上海、哈尔滨、成都和厦门各建设 1 个分公司；（2）总部产品基地建设：根据公司出境游业务平台体系建

设规划，通过在北京购置场所建设独立的体育旅游总部业务中心，聘用产品研发人员、技术人员及管理人员，对体育旅游业务进行产品技术支持和业务管理，用于支撑全国线上线下营销服务网络和体系；（3）网站、ERP 系统建设：搭建独立品牌的体育旅游网站（PC 端、移动端）、ERP、B2B2C 电子商务网络，建立统一的体育旅游数据资源库。通过以上建设实现体育旅游业务板块的扩展升级。

### ②投资总额和融资安排

本项目投资总额为 16,492.51 万元，其中 5,083.82 万元由本次公开发行募集资金投入，具体包括各类实体店的装修投入、办公设备的购置、各类软硬件设备的购置等资本性支出。投资构成如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	全国分销实体网络建设	3,898.70
2	总部产品基地	2,990.40
3	网站、ERP 系统建设	5,403.41
4	多媒体营销费用	2,400.00
5	铺底流动资金	1,800.00
合计		<b>16,492.51</b>
本次募集配套资金投入		<b>5,083.82</b>

### ③项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

### ④项目建设周期

本项目建设期为 3 年。

### ⑤项目效益测算

体育旅游项目据项目渠道与此类业务市场规模，结合公司现有类似项目情况，测算收入与毛利率，进而计算此项目收益。

本项目预测期 10 年，其中建设期 3 年，经营期 7 年。遵循谨慎性原则，该项目的预期效益指标如下：

序号	指标	数据
1	税后财务净现值（ic=10%）	6,489.42 万元

2	税后内部收益率	22.45%
3	税后静态投资回收期（含建设期）	5.09 年
4	年平均销售收入	47,854.00 万元
5	年平均净利润	2,116.67

## （6）健康旅游项目

### ①项目建设内容

健康旅游是以医疗服务、疾病护理、疾病健康管理、康复养生与健康休养为主题，以旅游为载体的新兴旅游产业。健康旅游项目根据公司出境游业务平台体系建设规划，主要建设内容为：（1）全国分销实体网络建设：通过购置场所在北京建设 1 家超级旗舰店；通过租赁方式在北京、天津各建设 1 家旗舰店、北京、天津各 2 家体验店、在深圳、成都、上海、杭州和哈尔滨建设 5 个分公司；（2）总部产品基地建设：通过在北京购置场所建设独立的健康旅行总部中心，购置经营用房，聘用产品研发人员、技术人员及管理人员，对健康旅游业务进行产品技术支持和业务管理；（3）网站、ERP 系统建设：搭建独立品牌的健康旅游网站（PC 端、移动端）、ERP、B2B2C 电子商务网络，建立统一的健康旅游数据资源库。通过以上建设实现体育旅游业务板块的扩展升级。

### 2) 投资总额和融资安排

本项目投资总额为 16,474.80 万元，其中 4,965.46 万元由本次公开发行募集资金投入，具体包括各类实体店的装修投入、办公设备的购置、各类软硬件设备的购置等资本性支出。投资构成如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	全国分销实体网络建设	3,838.39
2	总部产品基地	3,588.48
3	网站、ERP 系统建设	5,447.93
4	多媒体营销费用	1,800.00
5	铺底流动资金	1,800.00
合计		<b>16,474.80</b>
本次募集配套资金投入		<b>4,965.46</b>

### ③项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

④项目建设周期

本项目建设期为3年。

⑤项目效益测算

健康旅游项目据项目渠道与此类业务市场规模，结合公司现有类似项目情况，测算收入与毛利率，进而计算此项目收益。

本项目预测期10年，其中建设期3年，经营期7年。遵循谨慎性原则，该项目的预期效益指标如下：

序号	指标	数据
1	税后财务净现值（ic=10%）	10,896.84 万元
2	税后内部收益率	30.77%
3	税后静态投资回收期（含建设期）	4.12 年
4	年平均销售收入	50,532.00 万元
5	年平均净利润	2,790.92 万元

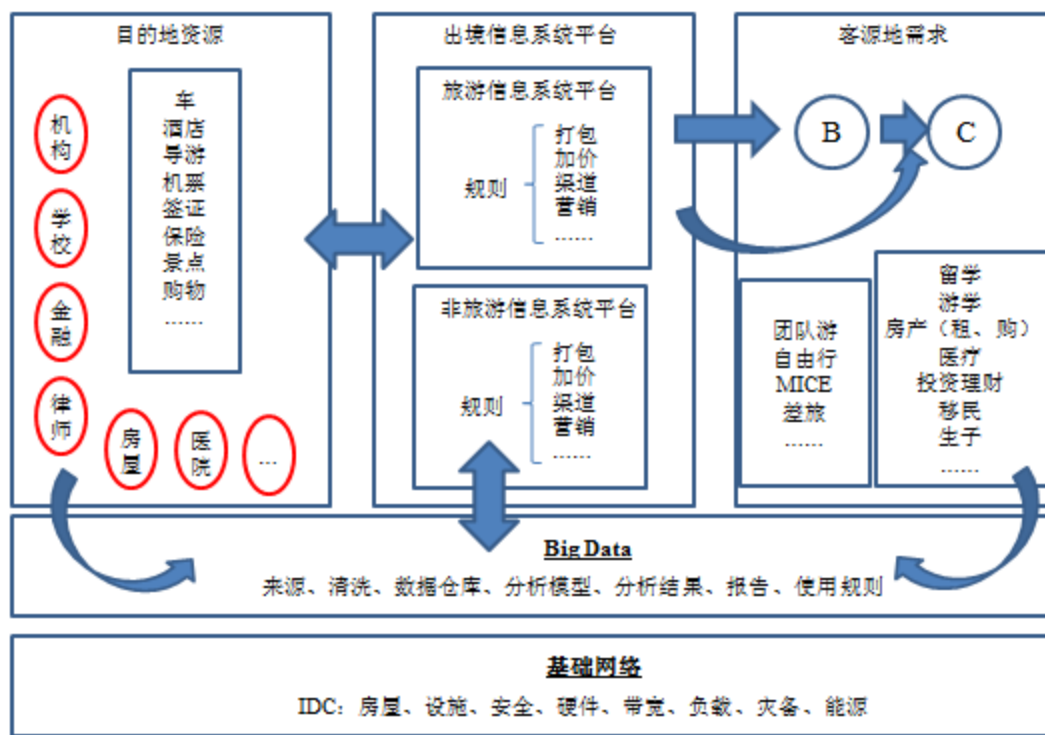
（二）“出境云”大数据管理分析平台

1、项目概况

“出境云”大数据管理分析平台，是公司未来新一代的旅游信息解决方案，其中包含营销中心、产品中心、财务中心、服务中心、资源中心、决策中心六个子系统，为公司出境游业务平台、目的地生活服务平台、海外教育服务平台、移民置业服务平台和出境互联网金融平台等子平台提供接口，实现资源、客源、渠道的统一管理，对出境游、整合营销服务、游学及留学教育、移民置业、健康医疗、出境及海外金融、保险等各类出境服务业务客源地和资源地大数据进行管理分析，从而发现消费者需求，同时整合内部业务部门及业务流程，为各类出境服务业务提供全方位后台支持，为企业全方位的管理提供有力保障。通过该平台的建立，可以有效增加员工的工作效率，协调各部门间的工作进程，降低业务难度，实现收益最大化，从而提升企业的核心竞争力。

“出境云”大数据管理分析平台，继承了原有信息系统的优点，对其技术架构进行了重新定义，面向服务开发并采用开放的方式进行构建，增加未来系统的扩

展性，保障高效能的数据处理能力与传输能力。通过 IT 技术手段对原有业务进行梳理、改造、控制，打通上下游资源，优化批发商系统，降低企业内耗，加强风险控制的管理，及时的跟踪团队出发以及运作的状况，提高服务质量。



图：“出境云”大数据管理分析平台构想

## 2、项目实施的必要性

公司作为有着十多年出境旅游运营经验的旅行社，已经在出境旅游市场占据领先的市场地位。在新的竞争环境下，公司正在加紧落实发展战略。通过自身业务发展和外延式并购，公司不断向产业链两端延伸，从而更好的构建批发零售一体、线上线下结合的旅游服务体系。在此基础上，公司将向游学、移民、海外置业等领域延伸，为出境群体提供综合服务，最终成为一家国内领先的全方位出境综合服务平台。实现上述公司战略需要一套完整且有深度的旅游信息解决方案来支撑。

### (1) 实现出境服务各类业务的客户和资源共享

“出境云”大数据管理分析平台通过与各类出境服务子平台对接，实现对各类出境服务业务的客户、渠道、资源的管理分析，并可在合适时引进外部数据，分析消费者特点，最大限度地挖掘不同客户的潜在需求，发挥渠道的服务功能，提



高资源的利用效率，实现不同业务间的客户、资源共享，为客户提供更好的服务，提高公司盈利能力。

#### (2) 为线上线下营销提供坚实支持

“出境云”大数据管理分析平台可以对各类资源进行实时管理，随时掌握库存及价格信息，并能充分挖掘客户需求，随时为各类业务提供需要的资源及客源信息，并根据各类业务的不同渠道，采取不同的打包、加价等规则，找准客户痛点，实现精准营销。

#### (3) 为业务规模化发展提供有力的运营支持

“出境云”大数据管理分析平台的建设，是旅游企业信息化的重要组成部分。传统旅游服务模式是面对面的服务，存在服务效力低下，信息不同步，人力成本过高等问题。只有通过构建旅游电子商务平台，才能快速增强渠道分销能力及服务能力，为实体网络渠道的迅速扩张提供运营支持。

#### (4) 为并购整合提供解决方案

随着公司业务的快速发展，未来会越来越的通过合作、并购的方式整合上下游资源。为了适应公司的发展，通过建设“出境云”大数据管理分析平台可对新的业务进行快速建模、复制，以适应业务的快速变化。

此外，“出境云”大数据管理分析平台提供了一整套的信息化解决方案。新进公司在没有公司软件系统时，可进行快速配置，从而提升办公效率，保障公司业务的正常运转。

### 3、项目实施的可行性

#### (1) 基本的核心系统与子系统已初具规模，具备系统升级的能力

公司的核心系统已建立多年，其中包括 ERP 系统、分销系统、网站系统、客户 CRM 系统、供应商系统、财务系统、产品系统、结算系统、统计分析系统等多个系统构成。在系统应用方面，系统间的交互、业务流转等都已稳定运转。为了更好的提升效率，适应公司更快速的扩张，将已有的若干个系统合并打造成为一套完整的旅游信息平台解决方案具备可行性。

(2) 凭借公司多年的业务、技术经验的积累与沉淀，项目实施的风险是可控的

在技术上，公司储备了大量成熟的基础构件，各类 IT 新技术上均有相应的原型、控件、源代码以及知识库、方法库和方案库。在技术推动业务发展上，公司在涉及到行业深度的业务流程开发、优化、重构方面均有一定积累。此外，公司还不断引进新的技术力量，充实到公司研发队伍中，形成新旧技术交替互补的技术储备模式，这些都为本项目的实施提供了充足的技术支持。

(3) 借助资本的力量，为信息平台建设提供资金支持

公司的信息化建设需要资金的支持。依托上市公司的平台，公司可以通过多种渠道融资来满足信息化建设的资金需求，保障“出境云”大数据管理分析平台的成功建设，从而提升公司核心竞争力。

(4) 国家政策支持旅游业与信息化的融合发展

为贯彻落实国务院关于实现旅游业与信息化融合发展的基本方针，落实“515 战略”中关于让旅游业全面融入互联网时代、用信息技术武装中国旅游全行业的重点任务，2015 年 5 月 8 日，国家旅游局发出《国家旅游局关于推进旅游业与信息化融合发展的若干意见》（征求意见稿），明确提出了国内旅游业信息化未来 35 年的发展目标、基本原则和重点任务。上述意见的正式出台将极大的促进国内旅游业与互联网和信息化的融合发展，为公司的“出境云”大数据管理分析平台建设提供政策支持。

#### 4、项目建设方案

(1) 项目建设内容

本项目的建设内容包括：北京总部大数据中心机房及技术人员用房建设、硬件投入、软件系统建设、网络安全建设、大数据基础平台建设和平台运维几个方面。其中考虑设备使用私密性及稳定性，综合考虑平台需要，北京总部大数据中心机房及技术人员用房拟通过购置方式建设，硬件投入主要包括机房设备升级、购置虚拟服务器等，软件系统建设主要包括应用软件、与各子平台对接的数据库软件和各类前后台系统等，大数据基础平台建设主要指建立对来自内外部的大数

据进行分析的模式和框架，由此产生的相应人员及技术等方面投入，网络安全建设包括网络安全方面的软硬件，平台运维主要指运维人员成本及相关投入。

## (2) 投资总额和融资安排

本项目投资总额为 56,299.58 万元，其中 14,966.36 万元由本次公开发行募集资金投入，具体包括各类软硬件设备的购置等资本性支出。投资构成如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	大数据中心机房及技术人员用房建设	20,000.00
2	硬件投入	12,820.00
3	软件系统建设	12,833.00
4	网络安全建设	1,046.58
5	大数据基础平台建设	6,000.00
6	平台运维	3,600.00
<b>合计</b>		<b>56,299.58</b>
<b>本次募集配套资金投入</b>		<b>14,966.36</b>

## (3) 项目实施主体

本项目由众信旅游实施。

## (4) 项目建设周期

本项目建设周期为 3 年。

## (5) 项目备案情况

公司已就该“出境云”大数据管理分析平台建设项目进行了固定资产投资项目备案，并取得北京市朝阳区发展和改革委员会京朝阳发改（备）[2015]72 号项目备案通知书。

## (6) 项目效益测算

本项目属于信息化建设项目，具体经济效益无法测算。

## 三、本次公开发行可转债对公司的影响分析

### (一) 本次发行对公司经营管理的影响

本次公开发行可转债后，公司的主营业务没有发生变化，公司的业务收入结

构也不会发生重大变化。公司本次公开发行募集资金将用于建设出境游业务平台和“出境云”大数据管理分析平台。募集资金投资项目实施后，将深化公司战略，拓展出境游销售业务，丰富出境游产品类型，提高公司长期盈利能力；同时将提高公司信息化管理水平，不断提高公司核心竞争力和盈利能力，符合公司长期发展需求及全体股东的利益。

## （二）本次可转债发行对公司财务状况的影响

本次可转债的发行将进一步扩大公司的资产规模，随着可转债逐渐实现转股，公司净资产规模得以增加，资本实力得以提升；公司的财务结构将进一步优化，抵御财务风险的能力得以增强。募集资金到位后，募投项目产生的经营效益需要一定时间才能体现，因此短期内可能会导致净资产收益率、每股收益等财务指标出现一定幅度的下降，但随着本次募投项目的实现，公司未来的长期盈利能力将得到有效增强，经营业绩预计将会显著提升。

## 四、结论

综上，经过审慎分析论证，公司董事会认为本次募集资金投资项目符合国家相关产业政策和法律法规以及公司战略发展的需要，具有良好的市场前景和经济效益。本次公开发行可转债完成后，公司的资本结构将得到优化，资金实力和抗风险能力将进一步提升。随着募投项目的实施，公司的主营业务将得到有效深化，产品结构进一步丰富，信息管理水平将得到大幅提升，公司的核心竞争力得以有效巩固，从长远来看有助于提高公司的持续盈利能力，为公司的可持续发展奠定坚实基础，符合公司及全体股东的利益。

众信旅游集团股份有限公司董事会

二〇一七年五月十一日