

北京众信国际旅行社股份有限公司

Beijing UTour International Travel Service Co., Ltd.

(北京市朝阳区和平街东土城路 12 号院 2 号楼 4 层)



首次公开发行股票招股说明书

(申报稿)

保荐机构（主承销商）



(深圳市深南大道 4011 号香港中旅大厦 25 楼)

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	1,700 万股
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	【 】 元
预计发行日期：	【 】 年【 】 月【 】 日
拟上市证券交易所：	深圳证券交易所
发行后总股本：	6,800 万股
公司股东承诺：	冯滨承诺：自众信旅游股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。 九鼎投资、翁洁承诺：自众信旅游股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份；自其持有股份之日（以完成工商变更登记手续之日为基准日，即2010年11月19日）起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。 公司其他股东承诺：自众信旅游股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。 担任公司董事、监事、高级管理人员的股东冯滨、林岩、曹建、韩丽、何静、路振勤、张磊和赵锐承诺：在前述锁定期期满后，在任职期间内每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份不超过其所持发行人股份总数的25%；在离任后六个月内，不转让所持发行人股份，离任六个月后的十二个月内转让的股份不超过所持发行人股份总数的50%。
保荐机构（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司
本招股说明书签署日期：	【 】 年【 】 月【 】 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺：本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府机关对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对本发行人股票的价值或投资者收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》等的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的内容全文，并应特别注意下列重大事项及公司风险。

1、本次发行前未分配利润的处理

根据 2011 年 8 月 4 日召开的 2011 年第二次临时股东大会决议，发行人本次股票发行前的滚存未分配利润，由本次股票发行后的新老股东共享。

2、公司股东承诺事项

本次发行前公司总股本为 5,100 万股，本次拟发行 1,700 万股流通股，发行后总股本 6,800 万股。冯滨承诺：自众信旅游股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。九鼎投资、翁洁承诺：自众信旅游股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份；自其持有股份之日（以完成工商变更登记手续之日为基准日，即 2010 年 11 月 19 日）起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。公司其他股东承诺：自众信旅游股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。担任公司董事、监事、高级管理人员的股东冯滨、林岩、曹建、韩丽、何静、路振勤、张磊和赵锐承诺：在前述锁定期期满后，在任职期间内每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份不超过其所持发行人股份总数的 25%；在离任后六个月内，不转让所持发行人股份，离任六个月后的十二个月内转让的股份不超过所持发行人股份总数的 50%。

3、本次发行上市后公司的股利分配政策和现金分红比例规定

公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

公司采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，公司利润分配不

得超过累计可分配利润。公司当年度实现盈利，在依法提取公积金后进行现金分红；在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，单一年度以现金方式分配的利润应不少于当年度可分配利润的 20%，剩余部分用于支持公司的可持续发展。在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利。

公司每年度进行一次利润分配，可以根据盈利情况和资金需求状况进行中期现金分红。

公司利润分配政策制定和修改由公司董事会向公司股东大会提出，董事会制订的利润分配方案需经董事会过半数以上表决通过，独立董事应当对利润分配政策进行审核并发表审核意见。

监事会应对董事会制订的利润分配方案进行审核并发表审核意见，若公司有外部监事（不在公司任职的监事），则外部监事应对监事会审核意见无异议。

董事会审议通过利润分配方案后应提交股东大会审议批准，股东大会审议时，公司应当提供网络投票等方式以方便社会公众股东参与股东大会表决。公司董事会制订的现金股利分配方案，提交股东大会审议时须经普通决议表决通过；公司董事会制订的股票股利分配方案，提交股东大会审议时须经特别决议表决通过。2012-2014 年公司计划将为股东提供足额投资回报。

2012-2014 年，公司在足额预留公积金以后，每年向股东以现金方式分配的股利不低于当年实现的可供分配利润的 20%。如果在 2012-2014 年，公司净利润保持增长，则公司每年现金分红金额的增长幅度应至少与当年实现的可供分配利润的增长幅度保持一致。

公司实际控制人冯滨先生承诺：

严格遵守众信旅游《公司章程（草案）》中关于公司利润分配政策的相关规定，积极支持与配合公司董事会根据众信旅游《公司章程（草案）》相关规定，制订公司利润分配方案，确保公司在不超过累计可分配利润的前提下，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%，并在公司董事会或股东大会审议相关利润分配议案时投赞成票。

关于公司股利分配政策的具体内容，请参见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”。

4、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的风险

（1）市场竞争加剧风险

由于旅游业资源消耗低、行业进入壁垒低、投入资金少、综合效益好，因此经营旅游行业的企业数量众多，且不断增加。2009年12月1日，国务院颁布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》，将大大推动我国旅游市场的开放和发展，在为旅游行业企业带来新的发展机遇的同时，也将会促使更多的企业和资本进入旅游行业，加剧旅游行业的竞争。

（2）服务质量控制风险

本公司已通过了ISO9001:2008质量管理体系认证，根据自身业务的特点制定了《质量手册》、《程序文件》，以此来规范公司服务质量标准，并成立质量控制与培训部，组织员工进行培训，提升员工的专业素质和服务水平。但由于客观环境的多变性、不同游客的偏好不同、以及不同带队领队的自身素质和能力的不同等多种因素的影响，将有可能发生游客与本公司之间的服务纠纷。如果本公司不能有效地保证服务质量、不能持续不断地提升服务质量、不能快速有效地解决纠纷，则会对公司的品牌和业务产生不利影响。

（3）不可抗力风险

旅游行业受政治、经济、自然等因素的影响较大。本公司主要经营出境游业务，一些突发事件，包括：地震、海啸、水灾、暴雪、飓风等自然灾害；“非典”、“甲流”、“禽流感”等流行性疾病；战争、政局不稳、经济危机、外交关系恶化等事件的发生或持续，都将影响游客的外出旅游选择，从而对公司业务产生不利影响。

请投资者仔细阅读本招股说明书中“风险因素”等有关章节，并特别关注上述风险的描述。

目 录

发行人声明	2
重大事项提示	3
第一节 释 义	11
第二节 概 览	17
一、发行人简介	17
二、发行人控股股东及实际控制人简介	27
三、发行人主要财务数据	27
四、本次发行情况	29
五、本次募集资金投向	29
第三节 本次发行概况	31
一、本次发行的基本情况	31
二、本次发行的有关当事人	31
三、发行人与本次发行有关的中介机构及人员之间的关系	33
四、本次发行至上市前的有关重要日期	33
第四节 风险因素	34
一、市场竞争加剧风险	34
二、服务质量控制风险	35
三、不可抗力风险	35
四、募集资金运用的风险	35
五、人力资源风险	36
六、政策风险	36
七、汇率变动风险	36
八、应收账款风险	37
九、技术风险	37
十、净资产收益率下降风险	37
第五节 发行人基本情况	38
一、发行人基本情况	38
二、发行人改制设立情况	38

三、发行人的独立运营的情况.....	41
四、发行人股本形成及其变化.....	42
五、发行人设立以来的重大资产重组情况.....	77
六、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性.....	77
七、发行人的组织机构.....	77
八、发行人控股及参股公司情况.....	80
九、发行人主要股东及实际控制人基本情况.....	80
十、发行人股本情况.....	85
十一、发行人员工及其社会保障情况.....	88
十二、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺.....	92
第六节 业务和技术	94
一、发行人主营业务及设立以来的变化情况.....	94
二、发行人所处行业的基本情况.....	97
三、发行人在行业中的竞争地位.....	128
四、发行人主营业务情况.....	146
五、发行人资产状况.....	181
六、发行人质量控制情况.....	188
七、境外生产经营情况.....	190
第七节 同业竞争与关联交易	191
一、同业竞争.....	191
二、关联方及关联交易.....	192
三、规范关联交易的制度安排.....	198
四、独立董事对公司关联交易的意见.....	200
五、规范和减少关联交易的措施.....	201
第八节 董事、监事和高级管理人员	202
一、董事、监事及高级管理人员简介.....	202
二、董事、监事、高级管理人员及近亲属持有本公司股份情况.....	206
三、董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况.....	206
四、董事、监事、高级管理人员的收入情况.....	206
五、董事、监事、高级管理人员在其他单位的兼职情况.....	207

六、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系.....	208
七、董事、监事、高级管理人员等相关人员与公司签订的协议和相关的承诺.....	208
八、公司董事、监事、高级管理人员任职资格.....	209
九、公司董事、监事、高级管理人员近三年变动情况.....	209
第九节 公司治理	212
一、发行人“三会”、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....	212
二、发行人近三年违法违规行为情况.....	214
三、发行人近三年资金占用和对外担保情况.....	215
四、发行人内部控制制度情况.....	215
第十节 财务会计信息	216
一、经审计的财务报表.....	216
二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	219
三、注册会计师意见.....	219
四、主要会计政策和会计估计.....	219
五、主要税项.....	234
六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....	234
七、公司主要固定资产、无形资产及对外各项投资情况.....	236
八、主要债项.....	236
九、所有者权益变动情况.....	237
十、现金流量情况.....	237
十一、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	237
十二、发行人主要财务指标.....	237
十三、盈利预测报告披露情况.....	239
十四、资产评估情况.....	239
十五、历次验资情况.....	240
第十一节 管理层讨论与分析	241
一、公司财务状况分析.....	241
二、盈利能力分析.....	268
三、现金流量分析.....	288

四、资本性支出分析.....	292
五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....	292
六、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	294
七、股东未来分红回报分析.....	294
第十二节 业务发展目标	297
一、发展战略和发展规划.....	297
二、确保实现规划和目标采用的方法或途径.....	298
三、募集资金投资项目与公司规划和目标的关系.....	302
四、发展规划和目标与现有业务的关系.....	303
五、发行人业务发展的未来趋势.....	303
六、规划和目标所依据的假设条件.....	304
七、规划和目标实施过程中可能面临的主要困难.....	304
第十三节 募集资金运用	306
一、募集资金投资计划.....	306
二、募集资金投资项目的具体情况.....	307
三、募集资金投资项目与公司现有业务和发展战略的关系.....	333
四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响.....	336
第十四节 股利分配政策	338
一、股利分配政策.....	338
二、最近三年实际股利分配情况.....	338
三、本次发行前滚存利润的分配政策.....	339
四、本次发行后的股利分配政策.....	339
第十五节 其他重大事项	342
一、信息披露和投资者服务的责任机构和相关人员.....	342
二、重大合同.....	342
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	353
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	353
二、保荐机构（主承销商）声明.....	354
三、发行人律师声明.....	355
四、会计师事务所声明.....	356

五、评估机构声明.....	357
六、验资机构申明.....	358
第十七节 附件	360
一、文件列表.....	360
二、附件查阅地点、时间.....	360

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

公司、本公司、发行人、众信旅游	指	北京众信国际旅行社股份有限公司
众信有限	指	北京众信国际旅行社有限公司
有朋旅行社	指	北京有朋国际旅行社
有朋有限	指	北京有朋国际旅行社有限公司
广州广之旅	指	广州广之旅国际旅行社股份有限公司
广州广之旅工会	指	广州广之旅国际旅行社股份有限公司工会委员会
北京广之旅	指	北京广之旅国际旅行社有限公司
岭南集团	指	广州岭南国际企业集团有限公司
广州市国资委	指	广州市国有资产监督管理委员会
控股股东、实际控制人	指	冯滨
上海智丰	指	上海智丰投资管理有限公司
北京唐古拉	指	北京唐古拉投资管理有限公司
通光集团	指	通光集团有限公司
九鼎投资	指	北京嘉俪九鼎投资中心（有限合伙）
上海众信	指	上海众信企业管理有限公司，现更名为上海朗鑫商务咨询有限公司
瑞联在线	指	北京瑞联在线广告有限公司
慧东方	指	北京慧东方公关策划有限公司
台湾会馆国旅	指	北京台湾会馆国际旅行社有限责任公司
国家旅游局	指	中华人民共和国国家旅游局
上市规则	指	深圳证券交易所股票上市规则
报告期、最近三年、近三年	指	本公司 2009 年度、2010 年度和 2011 年度的会计期间
财务报表	指	本公司报告期的资产负债表、利润表、现金流量表、股东权益变动表以及相关财务报表附注

A 股、股票	指	本公司发行的每股面值人民币 1.00 元的人民币普通股
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
本次发行	指	公司本次向社会公众公开发行 1,700 万股面值为人民币 1.00 元的人民币普通股的行为
保荐机构、主承销商、华泰联合证券	指	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	指	北京市金杜律师事务所
审计机构、发行人会计师	指	北京中证天通会计师事务所有限公司
出境游	指	出境旅游，即包括出国游及以香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区为目的地的旅游。就旅行社业务而言，即旅行社招徕、组织、接待中国内地居民出国旅游，赴香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游，以及招徕、组织、接待在中国内地的外国人、在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民出境旅游的业务
出境游批发业务、出境游批发	指	公司根据市场需求，采购旅游交通、景点、酒店、餐厅等上游资源，事先设计好旅游产品，通过全国范围内的经营出境游业务的旅行社，包括根据国家旅游局规定可以从事出境游招徕业务的旅行社，即旅游代理商，推广并销售给终端消费者，由公司作为终端消费者提供最终产品和服务，并由公司与旅游代理商之间进行旅游费用结算的业务
出境游零售业务、出境游零售	指	公司直接面向广大终端消费者推广、销售产品，并提供旅游服务的出境旅游业务。该业务与出境游批发业务相比，主要区别在于不需通过旅游代理商这一中间环节
出国游	指	出国旅游，即不包括以香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区为目的地的出境游
商务会奖旅游	指	商务会奖，在国际上的通用提法为“会展及奖励旅游”、“会奖旅游”或“会奖商旅”，由会议（Meeting）、奖励旅游（Incentive）、大会

		（Convention）以及展览（Exhibition）组成，简称为 MICE。业务内容系公司为企业、政府和机构等客户的商务考察培训、差旅会议、奖励旅游、路演发布、大型会议、参展观展等活动提供全方位的咨询、策划、接待和执行等专业化服务，主要以促进业务发展、塑造企业文化、加强管理为目的。商务会奖旅游已经成为现代旅游业中最重要的细分市场之一，是西方流行的一种企业管理方式
代理商、分销商、同业客户	指	批发商与终端消费者之间的纽带，主要负责招徕旅游者，提供旅游咨询服务，销售批发商的旅游产品
终端消费者、直客	指	个人游客，及统一组织个人报名、出游的企业或单位
批发零售一体，批零一体化，批零一体	指	旅行社在良好出境游批发业务的基础上，拓展出境游零售业务，形成批发与零售互补的出境游的一体化经营
长线出境游、长线出国游	指	跨越行程相对较长的出境游线路，从旅途飞行时间计，通常在 8 小时以上；从旅游线路时间安排上，通常是 6 日以上；在目的地分布上，主要包括大洋洲、欧洲（不含俄罗斯远东地区）、非洲、美洲等地
短线出境游	指	跨越行程相对较短的出境游线路，在目的地分布上，主要包括港澳、东南亚及日韩等地
旅游目的地国家	指	与中国签定了《旅游目的地国家地位谅解备忘录》的国家。根据旅游管理规定，组团社只能组织国内游客到中国旅游目的地国家进行旅游
中国旅行社协会	指	由中国境内的旅行社、各地区性旅行社协会或其他同类协会等单位，按照平等自愿的原则组成的全国旅行社行业的专业性协会
艾威联合旅游顾问有限公司	指	2001 年成立于北京，中国领先的旅游市场营销和专业咨询机构
入境游	指	入境旅游，即国外及香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区旅游者来以中国内地为目的地的旅游。就旅行社业务而言，即旅行社招徕、组织、接待外国旅游者来我国旅游，香港特别行政区、澳门特别行政区旅游者来内地旅游，台湾地区居民来大陆旅游，以及招徕、组织、接待在中

		国内地的外国人，在内地的香港特别行政区、澳门特别行政区居民和在大陆的台湾地区居民在境内旅游的业务
国内游	指	国内旅游，即中国内地居民在境内旅游。就旅行社业务而言，即旅行社招徕、组织和接待中国内地居民在境内旅游的业务
三游	指	国内旅游、出境旅游、入境旅游
出境游旅行社	指	具有国家特许经营出境游资质的旅行社
境外地接社	指	提供出境旅游目的地接待服务的旅行社
中国国旅	指	中国国旅股份有限公司
中青旅	指	中青旅控股股份有限公司
中旅总社	指	中国旅行社总社有限公司
凯撒旅游	指	北京凯撒国际旅行社有限责任公司
华远国旅	指	北京市华远国际旅游有限公司
康辉集团	指	中国康辉旅行社集团有限责任公司
春秋国旅	指	上海春秋国际旅行社
凤凰假期	指	北京凤凰假期国际旅行社有限公司
环境国旅	指	环境国际旅行社有限公司
途牛网	指	南京途牛科技有限公司及其下属公司
拱北口岸	指	广东省拱北口岸中国旅行社有限公司
配额管理	指	旅游主管部门按旅行社接待入境旅游人数的一定比例核定其可组织出国旅游的人数
世界旅游业理事会 （World Travel&Tourism Council,WTTC）	指	全球旅游业的商业领袖论坛组织，其成员包括全球旅游业中近百位最著名企业的总裁，董事长和首席执行官
美国运通	指	多元化的全球旅游、财务及网络服务公司，提供签帐卡及信用卡、旅行支票、旅游、财务策划、投资产品、保险及国际银行服务等
拼团	指	散客拼团，即批发商将多个旅游代理商提供的散客组成一个旅行团

国际博览会联盟（UFI）	指	世界展览业唯一的国际性组织
亚太旅游协会（PATA）	指	非盈利、非官方的国际性旅游组织，总部设在中国香港，多年来一直致力于支持、推动并引领亚太地区旅行及旅游业的可持续发展
国际航协（IATA）	指	国际航空运输协会，由各国航空公司于 1945 年成立的全球范围的非政府组织。国际航空运输协会在 1952 年制定了代理标准协议，为航空公司与代理人之间的关系设置了模式。协会近年来随自动化技术的应用发展制定了适用客、货销售的航空公司与代理人结算的“开帐与结算系统”和“货运帐目结算系统”
中航协	指	中国航空运输协会
ERP	指	Enterprise Resource Planning（企业资源计划）的缩写，是针对物资资源管理（物流）、人力资源管理（人流）、财务资源管理（财流）、信息资源管理（信息流）集成一体化的企业管理软件
B2B	指	Business-to-Business 的简称，是企业对企业之间的营销关系，电子商务是现代 B2B 的一种主要表现形式
B2C	指	Business-to-Consumer 的简称，是电子商务中的一种模式，也就是通常说的商业零售
携程网	指	携程旅行网
ISO9001:2008 质量管理体系认证	指	国家实施的由国际标准化组织发布的一种国际质量管理体系
OA	指	Office Automation 的缩写，即办公室自动化或自动化办公软件
CRM、CRM 系统	指	Customer Relationship Management 的缩写，即利用信息技术进行客户关系管理的系统
港中旅	指	港中旅国际旅行社有限公司
芒果网	指	香港中旅集团所属上市公司-香港中旅国际投资有限公司投资兴建的旅游电子商务平台
国旅在线	指	中国国际旅行社总社有限公司的电子商务网站
国际航线（不含亚洲地区）票价指数、亚洲及港澳地区航线票价指数	指	中国航空运输系列指数，指数基期均为 2004 年 1 月，基期指数为 100，以 BSP 系统提供的样本航线票价数据为基础编制。亚洲及港澳地区样本选

		取 2003 年运量最大的 50 条港澳以及且亚洲地区内航线；其他地区国际航线样本选取 2003 年运量最大的 30 条国际航线（不含亚洲区内航线）。BSP 系统，即开账与结算计划（Billing and Settlement Plan），是国际航空运输协会为适应国际航空运输的迅速发展，扩大销售网络和规范销售代理人的行为而建立的一种标准化体系，为航空公司及其销售代理人提供航空运输的销售管理及结算的简捷途径
上海艾瑞市场咨询有限公司	指	一家专注于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域，深入研究和了解消费者行为，并为网络行业客户及传统行业客户提供市场调查研究和咨询服务的专业研究机构
日均 IP 访问量	指	每日平均访问网站的 IP 数
B2B2C	指	一种电子商务类型的商业模式，B 是 Business 的简称，C 是 Customer 的简称。就公司业务而言，第一个 B 指的是公司，第二个 B 指的是代理商，C 则是表示终端消费者
PO 单	指	全称 Purchase Order，意为采购单，是公司与商务会奖客户签订框架协议后，在每次具体活动执行之前，由商务会奖客户向其选定的供应商发出的要约（一般经过招投标），其中包括对具体的服务方案、服务内容、价格等的要求，经收到要约的供应商确认后生效。具体活动的 PO 单作为框架协议的附件，遵循框架协议的条款
华瑞制药	指	华瑞制药有限公司
预制出境游产品	指	由旅行社设计提供，事先制定的确定计划人数、出发日期、线路行程及价格等，并用广告或其他方法招徕旅行者而实施的出境游产品
定制出境游产品	指	旅行社接受旅游者的委托，根据旅游者的需求，单独设计行程、报价并提供服务的专项出境游产品及服务

需要说明的是，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和、以及乘积数与乘数相乘之积存在一定差异，这些差异是因四舍五入造成。

第二节 概 览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

（一）基本资料

公司名称：北京众信国际旅行社股份有限公司

注册资本：5,100 万元

法定代表人：冯滨

设立日期：1992 年 8 月 11 日设立北京有朋国际旅行社，2008 年 6 月 13 日整体变更为北京众信国际旅行社股份有限公司

注册地址：北京市朝阳区和平街东土城路 12 号院 2 号楼 4 层

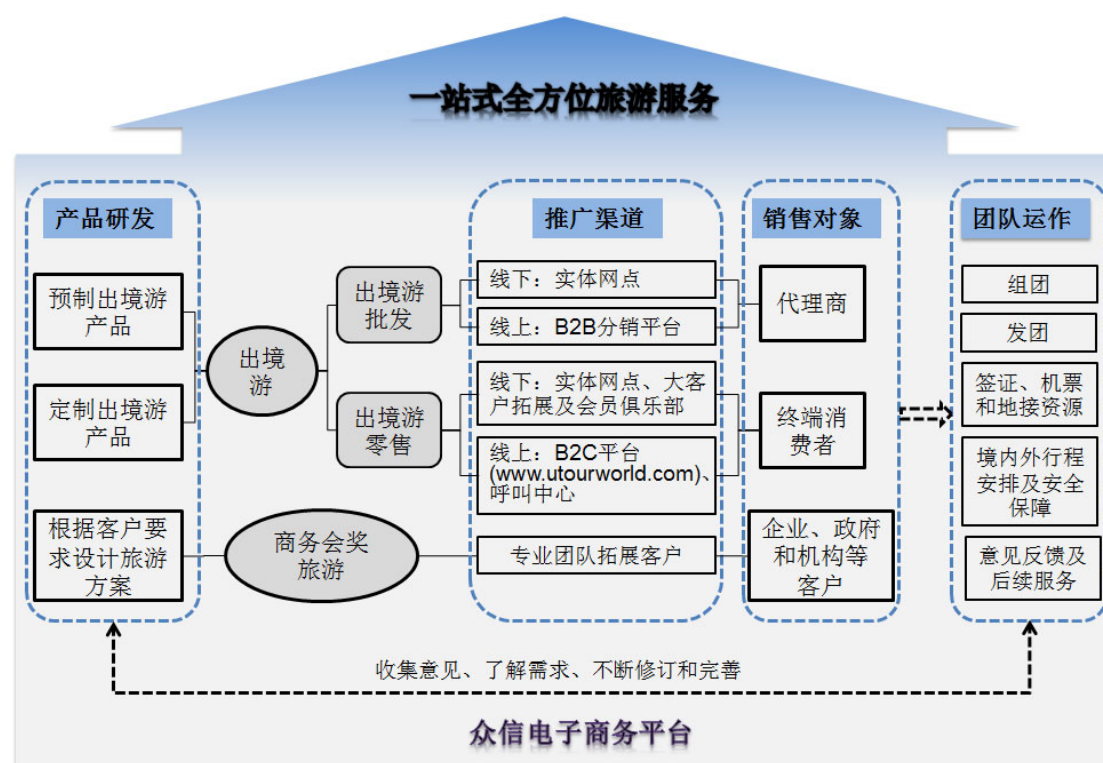
经营范围：许可经营项目：入境旅游业务；国内旅游业务；出境旅游业务；保险兼业代理；因特网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容）。一般经营项目：民用航空运输销售代理；承办展览展示活动；会议服务；销售服装、工艺品。

（二）主营业务

公司是出境旅游专业运营商，主要从事出境旅游的批发、零售业务，以及商务会奖旅游业务。

作为旅游产品制造者和服务提供商，公司通过整合旅游资源，研发符合不同层次需求、有主题的、有特色的、性价比高的欧洲、美洲、大洋洲、非洲、亚洲出境游产品，以及根据客户要求设计创意新颖、切合主题的商务会奖旅游方案。出境游产品以批发、零售等方式销售给客户，最终由公司为客户提供有组织、有计划的组团、发团、机票、签证、境内外行程安排、安全保障等全方位旅游服务。其中批发业务通过代理商销售给终端消费者，零售业务通过门店、网站、呼叫中心和大客户拓展及会员制营销等方式销售给终端消费者。商务会奖通过专业团队拓展企业、政府部门等客户，实现销售并提供服务。

公司以服务流程为主线，初步构建了公司整体信息化运营的电子商务平台，通过其中的 B2B 分销系统、B2C 网站及会员系统，将出境游产品信息发布、传递给公司近 2,000 家代理商及广大终端消费者，提高了产品发布效率。同时，通过平台中的 ERP 综合运营管理系统及 CRM 客户关系管理系统等，及时了解客户需求，对产品研发、资源采购、产品发布、产品销售、团队运作、意见反馈等关键环节进行有效控制，为游客提供一站式全方位旅游服务，不断提高客户满意度。



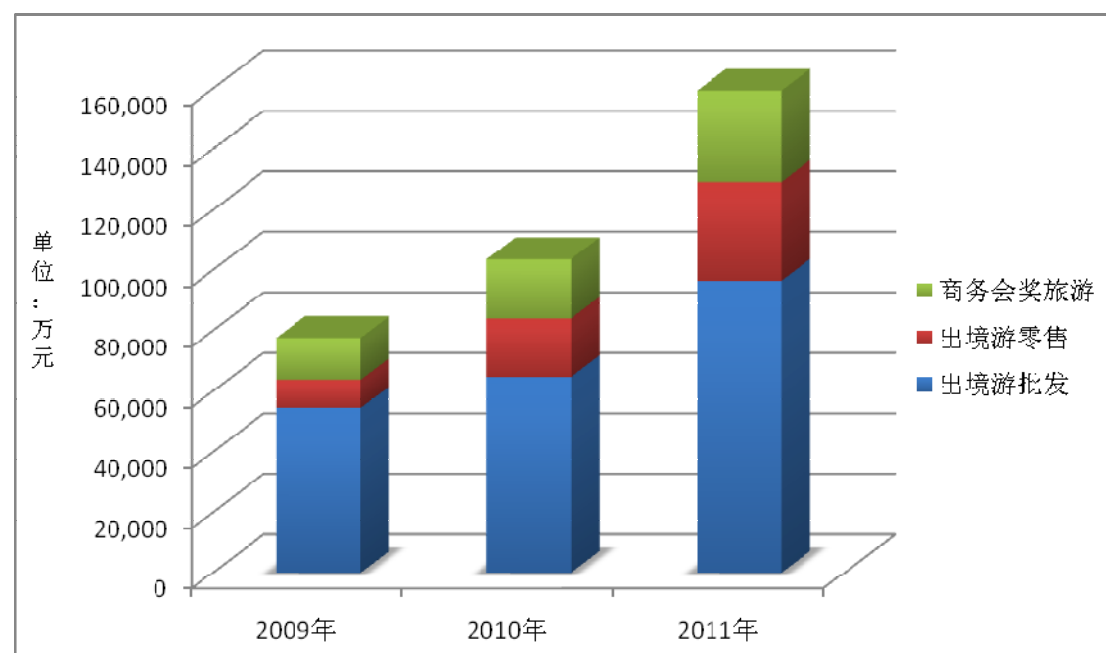
注：终端消费者包括个人游客及统一组织个人报名、出游的企业或单位。出境游批发业务中公司产品通过代理商销售给终端消费者，由公司为终端消费者提供服务，公司与旅游代理商之间进行旅游费用结算，代理商系公司客户。

近年来，公司坚持专业出境游运营商定位，抓住 2004 年以来长线出境游目的地大幅增加、出境游进入快速发展阶段的机遇，把握出境游对出境口岸、航班、签证等的特殊要求，有计划、有步骤的实施“批发零售一体，线上线下结合”的发展战略。通过整合上游资源，发挥口岸城市优势，以批发商的身份进入出境游市场，把握国内广大旅行社经营出境游业务的需求，在做强做大批发业务的基础上，拓展零售业务，发展商务会奖旅游业务。同时在巩固现有长线出境游的优势地位的前提下，大力开发短线出境游目的地。

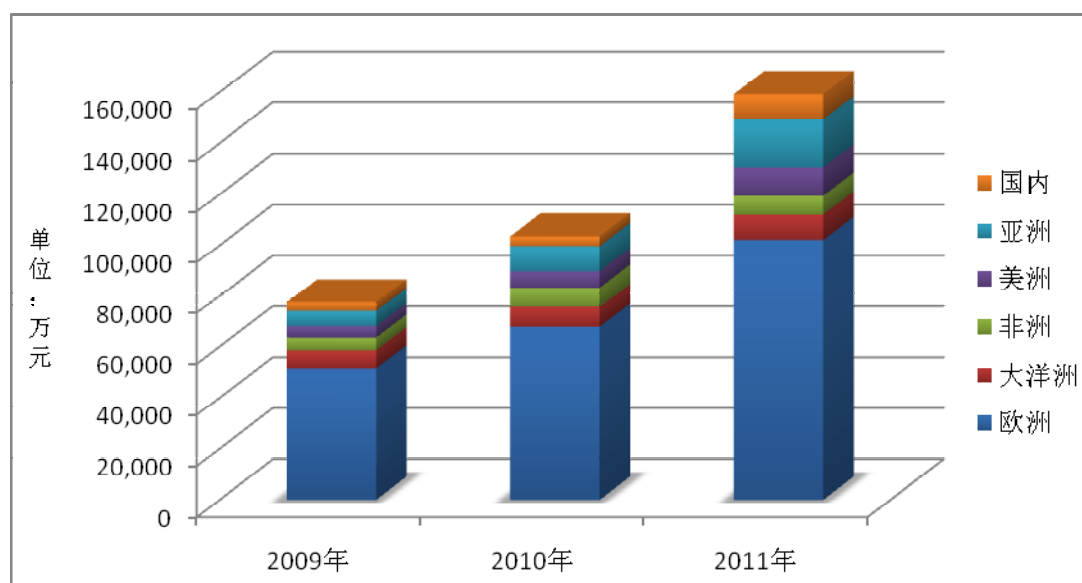
目前，公司已拥有约百余条的长线及其他出境旅游线路，可从北京、上海、

成都、沈阳、重庆等地直接出发，目的地包括欧洲、美洲、大洋洲、非洲和亚洲等各大洲。2007 年，公司在业内首家独立运作出境游邮轮包船项目，单次组织了千人乘坐豪华邮轮赴日韩旅游，其后公司每年均推出包船出境游产品；公司自 2005 年开始尝试包机包位业务，先后推出并运作了直航德国杜塞尔多夫、美国夏威夷、泰国普吉岛、印尼巴厘岛、柬埔寨吴哥等地的包机包位出境游。商务会奖业务方面，公司已为多家世界五百强企业提供了年会、奖励旅游、参展览展等活动的咨询、策划、接待、执行等服务，多次组织 1,000 人以上的大型商务会奖活动，其中人数最多的活动近 4,000 人。

报告期内，公司业务实现了快速增长。2011 年与 2009 年相比，公司营业收入增长 105.43%，其中出境游批发业务增长 77.41%，出境游零售业务增长 248.49%，商务会奖旅游业务增长 118.64%。



从旅游目的地来看，公司各目的地收入均得到了快速增长，并在进一步巩固提高欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游目的地优势的同时，拓展了亚洲等短线出境游目的地业务，产品涵盖全球主要旅游目的地国家和地区，提升了业务发展空间。2011 年与 2009 年相比，公司欧洲游收入增长 98.25%，大洋洲游收入增长 41.03%，非洲游收入增长 50.36%，美洲游收入增长 146.96%，亚洲游收入增长 211.32%。



目前，作为国内首批从事出境游批发业务的旅行社之一，公司已发展成为国内领先的出境游运营商，在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出国游上具有较强的竞争优势。2010年，公司被国家旅游局评为全国利税十强旅行社第四名。在中国旅行社协会及其理事单位艾威联合旅游顾问有限公司联合组织的旅行社经营长线出国游综合实力评价中，2010年公司综合实力排名第四。

（三）发展战略

近年来，公司坚持实施“批发零售一体，线上线下结合”的发展战略，致力于成为国内出境游市场的龙头企业。

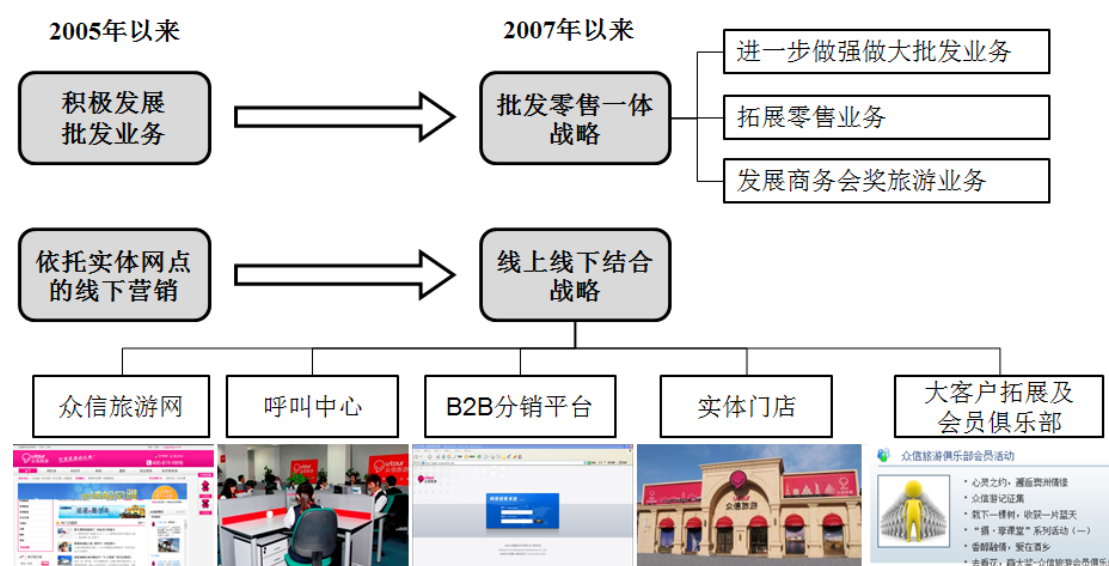
1、批发零售一体战略

又称批零一体战略，指公司在良好的出境游批发业务的基础上，拓展出境游零售业务，充分发挥两类业务的协同作用，形成出境游批发零售的一体化经营。从国外旅行社发展现状及历史来看，很多大型旅行社和旅游集团都是批发零售兼营，或从批发方式起步，或从零售业务开始，在具备了较强的产品研发和运作能力后，都会进行多样化的渠道拓展，将产品的开发、推广、服务与自有或分销渠道结合，形成批零一体的经营模式。如德国 TUI、英国 Thomas Cook、韩国 HANATOUR 等。批零一体化是做大做强旅行社的有效途径，符合出境游行业发展的要求。近年来，公司已实现了批发零售业务的同时快速发展，并拓展了商务会奖旅游业务。2011年，公司实现总收入 159,279.25 万元，其中出境游批发业务收入 96,422.35 万元，占总收入的 60.54%，实现出境游零售业务收入 32,646.83

万元，占比 20.50%，实现商务会奖旅游收入 30,210.07 万元，占比 18.97%。

2、线上线下结合战略

电子商务已成为旅行社经营的一个发展趋势。公司坚持自主研发，大力建设电子商务平台，以服务流程为主线，以现代信息技术整合传统旅行社业务，建立了以 ERP 系统为核心，由众信旅游网（www.utourworld.com）、B2B 分销平台和呼叫中心等组成的线上电子商务平台，初步实现了内部管理及运作的信息化，对上游资源整合、旅游产品研发、销售渠道建设和旅游团队运作等业务关键环节进行管理管控，规范业务流程，提高了运营效率，更好地响应和满足了客户个性化和多样化的需求，丰富了网站、呼叫中心和分销平台等营销渠道，并开设了淘宝网店。在实现线上销售的同时，与北京 21 家实体门店，以及上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安分公司等渠道协同发展，在公司实体网点尚未覆盖的区域，以线上宣传的方式，将公司品牌和产品信息先行传递给消费者，形成了“线上营销和线下实体营销结合”的营销模式。2011 年，公司通过网站和呼叫中心的线上营销，共实现收入 11,009.84 万元。



随着我国经济发展和人民收入水平提高，出境游市场具有广阔的发展空间。据世界旅游组织预测，2020 年，中国将成为全球第四大客源产出处，出境旅游人次将达到 1 亿人次。未来，随着公司发展战略的继续落实，募集资金投资项目的成功实施，公司现有竞争优势将进一步加强。出境游批发业务将进一步巩固和扩大，出境游零售及商务会奖旅游业务将在现有良好开端的基础上进

一步拓展，现有经营模式将进一步完善。公司专业出境游运营商的市场地位将进一步提升，并将进一步巩固在中国出境游市场的领先地位。

（四）核心竞争优势

1、专业运作优势

出境游，特别是长线出境游，具有上游资源多、流程复杂、出境时间长、情况多变的特点，同时消费者对高端产品和高品质服务的需求越来越多，个性化、差异化需求日益明显。能否有效整合境外旅游资源，是否具备很强的产品研发能力，能否进行有效团队运作，是出境游旅行社核心竞争要素之一，相应要求出境游旅行社具有极高的专业性。

2005 年以来，公司一直坚持专业的出境游运营商定位，坚持实施现有发展战略，突出主营业务，加强对出境游产业链各环节的整合和控制，在资源采购、产品研发、销售推广、团队运作和内部管理等环节上不断提高专业水平，满足客户需要，为消费者提供专业的一站式全方位服务。

通过多年经营，公司已经具备了良好的出境游资源整合、产品研发和综合团队运作能力，形成了专业运作优势，主要表现在：

➤在业务规模快速发展的基础上，公司实施集中采购、远期采购等采购政策，与上游供应商建立了良好的合作关系，使得公司在保证上游资源供应的同时，能够取得优惠价格，强化了资源整合能力，控制了成本。

➤公司自主研发产品，率先推出新产品，不断对产品进行升级换代，对产品进行产品标准化和分级管理，实施差异化产品战略，形成了具有全面和差异优势的产品线。

➤公司自主研发了 ERP 综合运营管理系统，以此为基础形成了线上电子商务平台，规范了内部管理，拓展了营销渠道，提高了运营效率。

➤公司既是产品的研发和制造商，又是服务的提供商。公司强调旅行社运作全流程的改造和优化，通过操作规范化、标准化保证并持续提高服务质量。

2、资源整合及成本优势

整合资源是为了降低总成本，提高产品的性价比。公司是产品的制造者同时也是旅游产业链各要素的整合者。对旅行社而言，能在多大范围、多高层次、多

强密度上去整合资源，决定了企业的价值创造力和发展边界。

公司拥有自己的机票代理资质，并与国内、国际 50 多家航空公司建立了长期紧密的合作关系，是多家航空公司的 A 类客户，多次被中国国航、奥地利航空、海南航空、卡塔尔航空、法国航空、荷兰皇家航空、国泰航空、港龙航空等航空公司授予最佳航空旅游合作奖、最佳团队销售奖、合作伙伴奖等。不管是国际航班、国际国内联运，还是国际联运，都能在很短时间内提出机票配置的最优解决方案。

目前公司与全球各大洲 90 多个国家和地区的 200 多个地接社通过签订协议等方式建立了合作关系，是上述地接社的重要客户，并视情况直接与境外酒店、餐厅、旅游车公司、景区联系，定期进行供应商筛选。此外，公司取得了欧洲铁路、德国铁路、日本北海道铁路在中国的代理权，是上述供应商在中国的核心代理之一，并是皇家加勒比、歌诗达、MSC、丽星、诗丽雅等世界知名邮轮公司在中国的重要代理商。

签证是国内旅行社开展出境游业务重要的制约因素之一，旅行社的经营规范程度和业务量直接影响使领馆对旅行社的信任度，并由此影响签证的受理、出签的快慢和签证率的高低。公司是业内为数不多的可以在北京、上海、广州、沈阳、成都、重庆等城市，特别是欧美主要旅游目的地国家使领馆送签证的旅行社之一。公司在多国使领馆获得优先安排名额、优先送签、优先出签等优惠政策。

公司在产品设计和实现上具有丰富的资源优势，能够根据市场需求，灵活地进行组合，设计出不同类型产品。或将公司具备的优势资源导入产品，或根据产品的需求，寻找最适合的资源，为不同层级的产品提供最佳的性价比方案，最大程度发挥旅行社整合旅游产业链各供应商资源的优势。根据产品大纲，公司对所需要的机票实行远期采购和批量采购，一般提前 3-6 个月进行预订，保证了公司在淡旺季都可以拿到充足的机位及优惠的价格，实现低成本、规模化运作。根据市场的热点，进行包机、包船运作，如：批量运作东南亚海岛（普吉岛、巴厘岛）包机、夏威夷包机包位；从出境邮轮产品进入中国市场开始，连续五年在市场运作大型包船项目，在业内取得了重大的反响。同时，公司和境外旅游局、景点、学校等，以及国内的专业摄影机构、俱乐部、婚庆公司等具有良好的合作关系，不断推出各类合作主题旅游产品，如多目的地摄影之旅、蜜月之旅、法国品酒之

旅、极地破冰之旅、荷兰低碳之旅、荷兰赏花之旅、瑞士滑雪之旅、瑞士徒步之旅、英国夏令营等。

3、产品研发优势

公司以产品为核心，本着为大众做产品，让服务创造价值的理念，实施产品标准化和分级管理，在产品设计上以新奇时尚、浪漫温情、人文艺术、回归自然四大主题为主导，坚持产品创新，通过开发不同种类、差异化的产品，满足多样化、个性化的客户需求，不断发现市场、引领市场的需求。

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。公司产品研发团队由产品经理、销售人员、市场推广人员、领队组成，根据不同产品的设计目标，邀请相关领域的专家或其他领域的公司参与，并及时征求参团客人意见。产品研发团队定期召开产品讨论会，每年年初制定年度产品大纲、划分主要的产品季，根据不同目的地的特点，制定团队游、自由行、半自由行等产品研发计划，在每个产品季推出新产品，并根据公司掌握资源的情况、市场突现热点、人们消费心理的变化对相关产品进行及时调整，定期评估产品的效果。产品研发人员定期进行踩线、踩点，在产品主题、产品理念、产品预期效果、产品要素标准及搭配上（航班、签证、酒店、餐饮、线路安排、景点等）进行严格的推敲和检测，对产品设计的合理性、流畅性进行严格把关，注重细节服务和关怀服务，让每个产品方案真正达到预先设定的客户体验效果。

（1）首次创新。公司的产品设计及开发团队拥有丰富的行业经验，与各目的地旅游机构有良好的合作关系，具有先行获得资源、整合稀缺资源的能力，并具有丰富的市场数据和成熟的产品设计、开发流程，内部旅游资源完全实现共享，能够迅速地响应客户需求，进行产品创新，从而创造需求，占领市场份额。

（2）持续创新。公司部分稀缺资源产品很难被竞争对手复制，而部分资源相对公开的新产品，在推出后两至三个月左右可能被竞争对手复制。为区别于竞争对手，公司在行业内率先推出“旅游产品评级服务”，通过产品升级和分层，推出差异化产品等服务创新手段，进行产品的持续创新，满足各类人群的个性化需求，进一步巩固了产品的优势地位。

近年来，公司在国内首创了多条旅游线路和产品。目前，公司拥有从北京、

上海、成都、沈阳、重庆五地作为出发地的旅游产品，拥有约百余条的长线及其他出境旅游线路，目的地遍布各大洲，不仅拥有目前市场上绝大多数的大众游线路，而且拥有能够满足不同消费者的个性化需求，独具特色的深度游、主题游、自助游或半自助游等旅游产品。

4、服务质量优势

旅游产品具有无形性、生产和消费不可分离的特点，旅游产品的好坏，是否取得如期的旅游效果，是否实现了如期的满意度，需要通过游客对服务的感知来检验。公司既是产品的研发和制造商，又是服务的提供商。公司坚持将客户感受和体验放在第一位，强调从资源采购、产品研发、销售推广到团队运作的旅行社运作全流程的改造和优化，通过操作规范化、标准化来提高服务质量，为消费者提供专业的一站式全方位服务。2007 年底公司通过了 ISO9001 质量管理体系认证，进一步加强了对服务过程的质量控制。

公司从资源采购、产品研发开始就注重服务质量，量化各类产品的服务标准，从源头上保证服务质量。遵循产品客观性描述评价，关键要素尽可能配上图片展示，销售人员要对旅游者的预期进行充分的了解，尽可能缩小产品本身和客人预期的差距，推荐真正适合客人的产品，从而满足旅游者的基本预期。通过让每位客人填写《客人意见调查表》，以及领队日志、电话回访的方式，进行产品和服务的检测，对于不符合产品、服务质量要求的事件进行分析，制定整改措施，对服务质量体系进行持续改进。

经过多年的经营，公司积累了大量的出境旅游团队操作经验，培养选拔了一批经验丰富、敬业尽职的优秀领队人员。公司对领队服务进行规范化管理，加大对领队人员的培训，制定了《领队服务管理制度》，对领队服务的具体内容和要求做了详细的规定。

公司严格控制采购质量，定期对地接、酒店、餐厅、景点、航空公司等供应商进行评估，及时更换不合格的供应商，不断改进和提升产品，为客人提供更多的尊崇、温馨的细节服务。

近年来公司坚持实施以上措施，并开展“质量年”、“标准年”等活动，不断提高产品服务水平，让客人真正体验到旅行的乐趣，享受公司的服务过程，为公司赢得了良好口碑和众多荣誉。

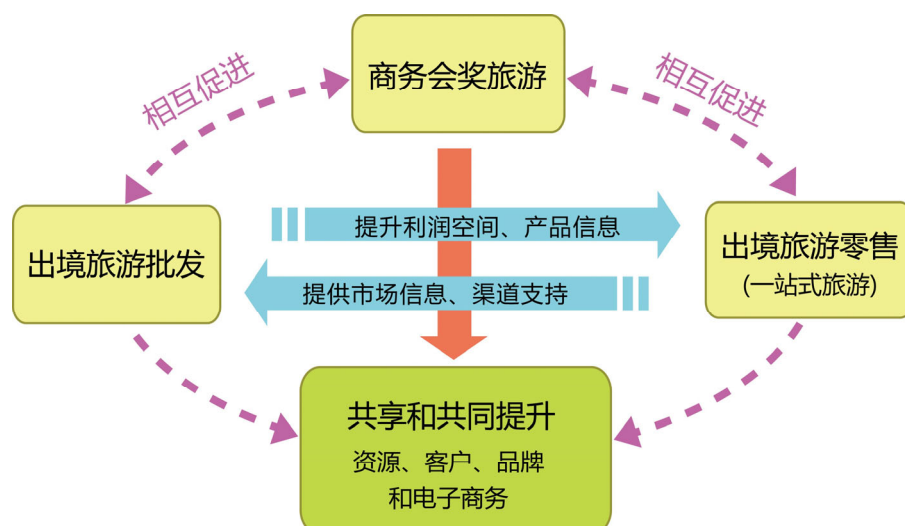
5、客户优势

公司以做强做大批发业务为起点，始终坚持与代理商双赢的理念，与全国近2,000家代理商建立了长期稳定的合作关系，覆盖了除华南地区以外的主要城市。基于产品研发优势和资源整合优势，公司能够不断推出适销对路的旅游产品，从而保证了代理商与公司合作的积极性。公司对批发业务采取了多项营销措施：公司坚持实施“一价制”，即公司零售业务价格与代理商将公司旅游产品销售给终端消费者的价格一致；在各地开展产品推介会；定期对代理商进行专业知识培训、产品培训；派销售人员直接到代理商现场提供产品咨询和服务等。通过这些措施增强了代理商对公司的产品认同度，提高了代理商对公司的粘性。

公司商务会奖业务从医药行业开始，现已拓展至现代制造、电子通信、金融保险、院校协会等行业，拥有了阿斯利康、辉瑞公司、联想集团、惠普公司、海沃集团、工商银行、平安保险、VISA公司等众多国内外知名企业客户，公司的商务会奖业务具有良好的口碑和客户满意度。

6、业务协同优势

随着公司发展战略的逐步实施，公司形成了以出境游批发业务为龙头，出境游批发、零售及商务会奖旅游业务互相促进、协同发展的格局，具有业务协同优势。出境游批发、零售、商务会奖旅游业务关系如下：



➤ 公司出境游批发、零售业务可与商务会奖旅游业务共享、共同提升资源、客户和品牌，并通过统一的电子商务平台提高经营效率；

➤ 由批发业务进入零售业务，比其他代理商少了中间环节，可以给零售业

务更大的利润空间，提供更加及时准确的产品信息，从批发进入零售，可以为消费者提供一站式服务，给消费者带来了更多的安全感和沟通的便利性；

➤零售业务渠道的建立，能够更直接地反馈产品、服务信息，使得公司产品研发和广告投放更加准确，可以为批发业务提供更多的市场信息，渠道支持；

➤公司出境游业务品牌的提升，为商务会奖业务提供了良好的业务基础和后台支持，促进了公司商务会奖业务的快速发展；随着商务会奖业务的发展，公司成为多家世界 500 强企业的旅游服务供应商，提高了公司操作大型商务会奖活动的综合能力，促进了公司专业化、标准化程度的提高，提升了出境游业务的整体服务水平，加强了对资源的掌握，进一步提高了公司品牌的影响力。

二、发行人控股股东及实际控制人简介

本次发行前自然人冯滨直接持有本公司股票 13,166,496 股，占本公司总股本的 49.37%，系本公司控股股东及实际控制人。

冯滨，男，中国国籍，生于 1964 年，无境外居留权。冯滨先生自 1982 年以来一直从事旅游行业，其个人简历详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与其他核心人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”部分的披露内容。

三、发行人主要财务数据

（一）简要资产负债表数据

单位：元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
资产总额	363,657,150.68	265,616,094.26	174,058,385.44
负债总额	216,015,235.64	153,419,243.68	107,238,708.02
归属于母公司股东权益合计	147,641,915.04	112,196,850.58	66,819,677.42
股东权益合计	147,641,915.04	112,196,850.58	66,819,677.42

（二）简要利润表数据

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
营业收入	1,592,792,494.87	1,035,048,918.67	775,347,726.42
营业利润	61,515,473.09	41,072,211.91	22,853,988.97

利润总额	62,646,102.52	41,574,532.66	23,136,044.45
净利润	45,445,064.46	30,753,173.16	15,766,130.62
归属于母公司所有者的净利润	45,445,064.46	30,753,173.16	15,766,130.62
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	44,597,092.39	30,376,432.60	20,284,575.90

（三）简要现金流量表数据

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营活动产生的现金流量净额	54,839,646.44	21,099,056.67	12,953,469.35
投资活动产生的现金流量净额	-3,352,456.96	-1,138,804.00	-4,993,897.65
筹资活动产生的现金流量净额	-6,150,684.94	17,717,025.27	-4,320,000.00
现金及现金等价物净增加额	44,892,995.17	37,228,833.41	4,151,191.52
期末现金及现金等价物余额	160,365,201.66	115,472,206.49	78,243,373.08

注：以上数据已经北京中证天通会计师事务所有限公司审计。

（四）主要财务指标

主要财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率（次）	30.74	22.68	23.82
存货周转率（次）	1,182,287.39	68,291.12	22,482.59
息税折旧摊销前利润（万元）	6,384.27	4,296.57	2,360.93
归属于公司普通股股东的净利润（万元）	4,544.51	3,075.32	1,576.61
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润（万元）	4,459.71	3,037.64	2,028.46
利息保障倍数（倍）	355.94	233.65	-
每股经营活动现金流量（元）	1.08	0.46	0.28
每股净现金流量（元）	0.88	0.80	0.09
加权平均净资产收益率（未扣除非经常损益）	33.68%	38.89%	27.15%
加权平均净资产收益率（扣除非经常损益）	33.06%	38.42%	34.93%
基本每股收益（元）（未扣除非经常损益）	0.891	0.664	0.343
基本每股收益（元）（扣除非经常损益）	0.874	0.656	0.442
稀释每股收益（元）（未扣除非经常损益）	0.891	0.664	0.343
稀释每股收益（元）（扣除非经常损益）	0.874	0.656	0.442

主要财务指标	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
流动比率（倍）	1.62	1.66	1.54
速动比率（倍）	1.62	1.66	1.54
资产负债率（%）	59.40	57.76	61.61
归属于公司普通股股东的每股净资产（元）	2.89	4.21	2.78
无形资产占净资产的比例（%）	2.71	3.51	3.18

注：加权平均净资产收益率、基本每股收益、期末每股净资产均按归属于母公司所有者的净利润和股东权益计算。

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
股票面值	1.00 元
发行价格	提请股东大会授权董事会根据其主承销商参考通过向询价对象初步询价确定的发行价格区间并综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素确定发行价格；或采用中国证监会认可的其他定价方式。
发行数量	1,700 万股，占发行后总股本的比例为 25%
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会要求或认可的其他方式。
发行对象	符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开户的境内自然人、机构投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟上市交易所	深圳证券交易所

五、本次募集资金投向

本次股票发行成功后，所募集资金将全部用于以下三个项目：

序号	项目名称	项目投资额（万元）	项目备案和核准情况
1	实体营销网络建设项目	8,324.39	经北京市朝阳区发展和改革委员会备案，备案号为：京朝阳发改（备）[2011]58 号
2	旅游电子商务项目	4,563.34	经北京市朝阳区发展和改革委员会备案，备案号为：京朝阳发改（备）[2011]57 号
3	商务会奖分公	2,033.80	经北京市朝阳区发展和改革委员会备案，

	司项目		备案号为：京朝阳发改（备）[2011]59 号
	合计	14,921.53	-

若实际募集资金不能满足上述全部项目投资需要，资金缺口由公司自筹解决。募集资金投资项目的详细情况参见本招股说明书“第十一节 募集资金运用”相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00 元
发行股数	1,700 万股，占发行后总股本的 25%
每股发行价	提请股东大会授权董事会根据其主承销商参考通过向询价对象初步询价确定的发行价格区间并综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素确定发行价格；或采用中国证监会认可的其他定价方式
发行市盈率	【】倍（每股收益按照 2011 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	2.89 元（以 2011 年 12 月 31 日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后预计每股净资产	【】元
发行市净率	【】倍（按照发行后的净资产测算）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会要求或认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象以及在深圳证券交易所开户的境内自然人、机构等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	
其中：承销费用	【】万元
保荐费用	【】万元
审计费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用	【】万元
信息披露费用	【】万元

二、本次发行的有关当事人

1、发行人：北京众信国际旅行社股份有限公司

住 所：北京市朝阳区和平街东土城路 12 号院 2 号楼 4 层

法定代表人：冯滨

董事会秘书：曹建

电话：010-64489903

传真：010-64489931

2、保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

住所：深圳市深南大道 4011 号香港中旅大厦 25 楼

法定代表人：盛希泰

保荐代表人：王锋、陈桂平

项目协办人：徐鹏

联系人：郭镭、杨蓉、翟晓东、王江涛、杨兆东、吴珂、王鹏、谈敏佳、
刘士超

电话： 010-68085588

传真： 010-68085808

3、发行人律师：北京市金杜律师事务所

住所：北京市朝阳区东三环中路 7 号北京财富中心写字楼 A 座 40 层

单位负责人：王玲

经办律师： 张明远、周宁

电话：010-58785588

传真：010-58785599

4、审计机构：北京中证天通会计师事务所有限公司

住所：北京市海淀区西直门北大街甲 43 号

法定代表人：张先云

经办注册会计师：李朝辉、张春雨

电话：010-62222126

传真：010-62279276

5、资产评估机构：湖北万信资产评估有限公司

住所：湖北省武汉市武昌区东湖路 7-8 号

法定代表人：黄新奎

经办注册资产评估师：邓红涛、韩迎春

电话：027-87132100

传真：027-87132111

6、股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

7、上市交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市深南东路 5045 号

法定代表人：宋丽萍

电话：0755-82083333

传真：0755-82083164

8、收款银行：中国工商银行深圳分行盛庭苑支行

户名：华泰联合证券有限责任公司

账号：4000010209200006013

三、发行人与本次发行有关的中介机构及人员之间的关系

本公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行至上市前的有关重要日期

询价推介时间	年	月	日
定价公告刊登日期	年	月	日
申购日期和缴纳股款日期	年	月	日
预计股票上市日期	年	月	日

第四节 风险因素

投资者在评估本公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场竞争加剧风险

作为专业的出境旅游运营商，公司多年来一直坚持“批发零售一体，线上线下结合”的发展战略，以做强做大批发业务为切入点，逐步拓展零售业务和商务会奖旅游业务，是国内首批从事出境游批发业务的旅行社之一，目前已发展成为国内领先的出境游旅行社，在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游上具有较强的竞争优势和突出的市场地位。

近年来，我国旅游业快速发展，产业规模不断扩大，产业体系日趋完善，已成为我国第三产业中的重要支柱产业。由于旅游业资源消耗低、行业进入壁垒低、投入资金少、综合效益好，因此经营旅游行业的企业数量众多，且不断增加。根据国家旅游局公布的数据，截至 2011 年末，我国共有旅行社 23,690 家，截至 2012 年 2 月 22 日，出境游旅行社数量为 1,381 家。此外还有一些新型的旅游业态，如各种类型的俱乐部，随着旅游散客化的加剧可能影响现有旅行社的业务。

2009 年 12 月 1 日，国务院颁布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》，提出要放宽旅游市场准入，鼓励社会资本公平参与旅游业发展，鼓励各种所有制企业依法投资旅游产业，将旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。该意见的出台，将大大推动我国旅游市场的开放和发展，在为旅游行业企业带来新的发展机会的同时，也将会促使更多的企业和资本进入旅游行业，加剧旅游行业的竞争。如公司无法有效增加实体营销网络 and 实现基于互联网技术的电子商务，以巩固本公司在行业中的优势竞争地位，可能造成本公司市场份额减少，从而对本公司的业务发展造成不利影响。

二、服务质量控制风险

旅游业直接面向游客，服务具有极为重要的地位。公司作为业内领先的出境旅游运营商，在服务体系方面，通过制定严格的服务质量控制标准、建立完善的质量监督机制和反馈渠道，不断提升服务质量，提高客人满意度，取得了良好效果。

虽然本公司已通过了 ISO9001:2008 质量管理体系认证，根据自身业务特点制定了《质量手册》和《程序文件》，以此来规范公司服务质量标准，并成立质量控制与培训部，经常组织员工进行相关的培训，提升员工的服务意识和服务水平。但由于客观环境的多变性、游客偏好的多样性、极端天气变化的偶发性以及不同带队领队自身素质和能力的差异性等多种因素的影响，将有可能发生游客与本公司之间的服务纠纷。如果本公司不能有效地保证服务质量、不能持续不断地提升服务质量、不能快速有效地解决纠纷，则会对公司的品牌和业务产生不利影响。

三、不可抗力风险

旅游行业受政治、经济、自然等因素的影响较大。本公司主要经营出境游业务，一些突发事件的发生或持续，包括：地震、海啸、水灾、暴雪、飓风等自然灾害；“非典”、“甲流”、“禽流感”等流行性疾病；战争、政局不稳、经济危机、外交关系恶化等事件，都将会影响游客的外出旅游选择，从而对公司业务产生不利影响。

四、募集资金运用的风险

公司本次募集资金投资项目拟用于境内旅行社实体营销网络建设、旅游电子商务建设、商务会奖分公司建设等项目，经过认真细致的可行性论证，公司本次募集资金投入的项目具有良好的经济效益和社会效益，项目的实施将会有效地提升公司的竞争力和行业地位。但是在项目实施过程中，若宏观经济形势变化、市场状况变动、国家有关政策的调整以及不可抗力的因素的出现，将会影响项目的进展或效益。

同时，公司本次募集资金投资项目的实施，将会进一步增加公司的资产规模、服务能力和市场份额。公司获得快速发展机会的同时，也给公司带来了营销、管理、市场维护、人才引进和使用等各方面的压力，如果公司不能妥善解决这些问题，将对公司经营造成不利影响，从而影响公司的发展。

五、人力资源风险

旅行社产品设计、客户的开发与维护、电子商务业务模式的发展在一定程度上依赖于核心业务运营管理人才。虽然公司已采用了高级管理人员和主要业务部门负责人持股的方式来确保核心团队的稳定，但行业内旅行社对优秀人才的争夺激烈，如果本公司的薪酬和激励机制无法吸引和留住核心业务运营管理人才，或不能及时完善与本公司业务发展相匹配的人才体系及保障制度，则本公司未来的业务发展可能受到不利影响。

六、政策风险

2010年9月6日，国家旅游局、商务部联合发布《中外合资经营旅行社试点经营出境旅游业务监管暂行办法》，明确要在试点基础上，逐步对外商投资旅行社开放经营中国内地居民出境旅游业务。随着世界经济一体化和中国融入世界经济进程的加快，上述外资旅行社试点范围可能逐步扩大，现有限制有可能逐步取消，中国公民出境旅游的行业竞争格局可能发生变化。

随着旅游行业的竞争加剧，可能会出现一定程度的非正常竞争现象，并可能导致国家调整产业政策、加强市场监管，以及控制、限制一些业务的开展。因此公司面临着国家相关政策变动的风险。

七、汇率变动风险

本公司主要经营出境旅游业务，公司的旅游服务活动大都发生在境外，主要以人民币对客户进行报价，以美元、欧元等外汇向境外合作伙伴进行部分资源采购，可能因人民币汇率变动导致本公司采购成本出现变化。因此，本公司的利润将受到人民币汇率波动影响。

八、应收账款风险

由于公司对部分客户给予了一定的付款周期，使得公司形成了一定的应收账款。2009年12月31日、2010年12月31日和2011年12月31日，公司应收账款净额分别为4,119.08万元、5,007.54万元和5,355.94万元，占总资产比重分别为23.66%、18.85%和14.73%。上述客户资信状况良好，实际发生坏账的可能性较小，并且公司制定了一系列有效的应收账款管理制度，但应收账款余额仍然较高，存在一定的坏账风险。

九、技术风险

公司目前正在使用的ERP系统、B2B分销系统、客户关系管理系统和自动化办公系统等电子商务平台，均由公司自主开发，为公司规模化运营提供了良好的技术管理支持，也是公司保持竞争优势和高成长性的重要因素，是公司未来快速发展的基础。如果公司这些核心技术泄密或计算机软件著作权被侵权，则会对公司生产经营造成较大负面影响，因此公司存在核心技术泄密或被侵权的风险。同时，如果公司不能研究、开发出新的技术模式，真正把传统旅行社的优势和电子商务的形式真正融合起来，可能存在技术开发失败的风险。

旅游企业的发展越来越多的依赖于自身的信息化建设。随着电子商务业务的发展，由于互联网的开放性、共享性和动态性，导致以Internet为主要平台的电子商务发展面临严峻的外部安全问题，如网络病毒、黑客攻击、断网等都会影响系统的不间断服务质量。同时，由于数据存取不当、系统数据库的修改、删除操作可能导致的数据错误将给旅游企业效益带来重大影响。

十、净资产收益率下降风险

2009年、2010年和2011年，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为34.93%、38.42%和33.06%。此次募集资金到位后，公司的净资产规模较发行前将出现较大幅增长。由于募集资金投资项目从开始实施至产生预期效益需要一定时间，因此，本次发行后短期内公司全面摊薄净资产收益率将会有所下降，存在由于净资产收益率下降引致的相关风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

- 1、发行人名称：北京众信国际旅行社股份有限公司
- 2、英文名称：Beijing UTour International Travel Service Co., Ltd.
- 3、法定代表人：冯滨
- 4、注册资本：人民币 5,100 万元
- 5、成立日期：1992 年 8 月 11 日设立北京有朋国际旅行社，2008 年 6 月 13 日整体变更为北京众信国际旅行社股份有限公司
- 6、公司住所：北京市朝阳区和平街东土城路 12 号院 2 号楼 4 层
- 7、邮政编码：100013
- 8、联系电话：010-64489903
- 9、传 真：010-64489931
- 10、互联网址：www.utourworld.com
- 11、电子信箱：stock@utourworld.com

二、发行人改制设立情况

（一）发行人设立方式

发行人系由众信有限以经北京中证天通会计师事务所有限公司审计的（京中证鄂审二审字[2008]1007 号《审计报告》）截至 2008 年 3 月 31 日的账面净资产值 34,178,228.61 元折股整体变更为北京众信国际旅行社股份有限公司，折合股本 2,400 万股，剩余 10,178,228.61 元计入资本公积。整体变更设立股份公司前后各发起人持股比例保持不变。

2008 年 5 月 18 日，北京中证天通会计师事务所有限公司为股份公司设立进行了验资，并出具京中证鄂审二验字[2008]1009 号《验资报告》。

2008 年 6 月 13 日，公司在北京市工商行政管理局领取了注册号为 110105000076187 的《企业法人营业执照》。

（二）发起人

本公司的发起人股东及发起设立时的持股情况如下：

	股东姓名	持股数量（股）	持股比例
1	冯滨	14,486,496	60.36%
2	林岩	1,729,728	7.21%
3	曹建	1,297,296	5.41%
4	韩丽	1,081,080	4.51%
5	张莉	1,081,080	4.51%
6	林美美	720,720	3.00%
7	上海智丰	504,504	2.10%
8	路振勤	432,432	1.80%
9	喻慧	432,432	1.80%
10	何静	432,432	1.80%
11	马海涛	432,432	1.80%
12	北京唐古拉	432,432	1.80%
13	通光集团	432,432	1.80%
14	陈劲松	288,288	1.20%
15	李鸿秀	216,216	0.90%
	合计	24,000,000	100.00%

本公司发起人的详细情况请参见本节“九、发行人主要股东及实际控制人基本情况”。

（三）发行人成立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司的主要发起人为冯滨、林岩、曹建三名自然人，在公司设立时，三人合计持有公司 72.98% 的股份。

1、冯滨

冯滨为本公司第一大股东，在公司整体变更前后拥有的主要资产是本公司股权；在公司整体变更前后一直负责公司的经营、管理。除此以外，冯滨在公司改制前还持有北京瑞联在线广告有限公司 41% 的股权、北京慧东方公关策划有限公司 70% 的股权、上海众信企业管理有限公司（现已更名为上海朗鑫商务咨询有限公司）70% 的股权，以及北京台湾会馆国际旅行社有限责任公司 4% 的股权。

目前冯滨所持有的上述公司股权均已转让给无关联第三方，并均完成了工商变更登记手续。

2、林岩

林岩为本公司第二大股东，在公司整体变更前后拥有的主要资产是本公司股权；在公司改制设立前后一直参与公司的经营、管理。除此之外，林岩在公司改制前持有德国法兰克福 UTS Travel GmbH 公司 100%股权，目前林岩所持的该公司股权已转让给无关联第三方，并于 2009 年 5 月 13 日完成工商变更登记手续；此外，林岩还持有三河市华能裕技术服务有限公司 32.74%股权，该公司经营范围为电力技术咨询、技术服务。

3、曹建

曹建为本公司第三大股东，在公司整体变更前后拥有的主要资产是本公司股权；在公司改制设立前后一直参与公司的经营、管理。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和从事的主要业务

本公司成立时的主要资产和实际从事的主要业务全部来源于公司前身众信有限，承继了众信有限的整体资产和全部业务。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程之间的联系

众信有限主要从事出境旅游及商务会奖旅游等业务。北京众信国际旅行社股份有限公司成立后，保持了众信有限的业务流程，仍然主要从事出境旅游及商务会奖旅游等业务。详细业务流程情况请参阅本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（三）主要产品的工艺流程图或服务的流程图”的相关内容。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

本公司成立以来独立运营，不存在依赖主要发起人的情况。公司与各主要股东之间、及股东参股或控股企业之间的关联交易，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联方及关联交易”的相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系众信有限整体变更设立，发起人出资资产均为登记在众信有限名下的

经营性资产，所有经营性资产的权属变更手续已办理完毕。

三、发行人的独立运营的情况

本公司设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构和财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全独立。

（一）业务独立

公司主要从事出境旅游及商务会奖旅游等业务，公司拥有独立、完整的业务系统和必要的职能部门，拥有必要的经营设备、人员、资金和技术设备，能够独立自主地进行经营活动，与股东不存在业务上的依赖关系。

（二）资产独立

公司是以有限公司整体变更为股份有限公司，原众信有限的全部资产未经剥离，整体进入了股份有限公司。涉及的所有经营性资产均已办理了产权过户手续，并取得相关权属证明，公司资产完全独立于公司股东，不存在依靠股东的生产经营场所进行生产经营的情况。公司亦未以其资产、权益或信誉等为各股东的债务提供过担保，公司已取得了股东入股资产的合法产权，对所有资产具有完全的控制支配权，不存在资产、资金被控股股东占用而损害公司利益的情况。

（三）人员独立

公司逐步建立、健全了法人治理结构，董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生，程序合法有效；公司的人事及工资管理与股东单位完全分离；公司实行全员聘用制，员工均已参加了社会保险统筹。公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监等高级管理人员专职在公司工作并领取报酬，均未在其他单位担任除董事、监事以外的职务。

（四）机构独立

公司拥有独立的生产经营和办公机构，与关联方完全分开，不存在混合经营，合署办公等情况；所有机构由公司根据实际情况和业务发展需要自主设置，不存在任何单位或个人干预公司机构设置的情况；公司股东及其职能部门与公司及其

职能部门之间不存在上下级关系；公司成立了股东大会、董事会、监事会，公司的董事由股东大会经过合法的选举程序产生，经理等高级管理人员由董事会聘任，不存在控股股东干预公司董事会和股东大会人事任免的情况。

（五）财务独立

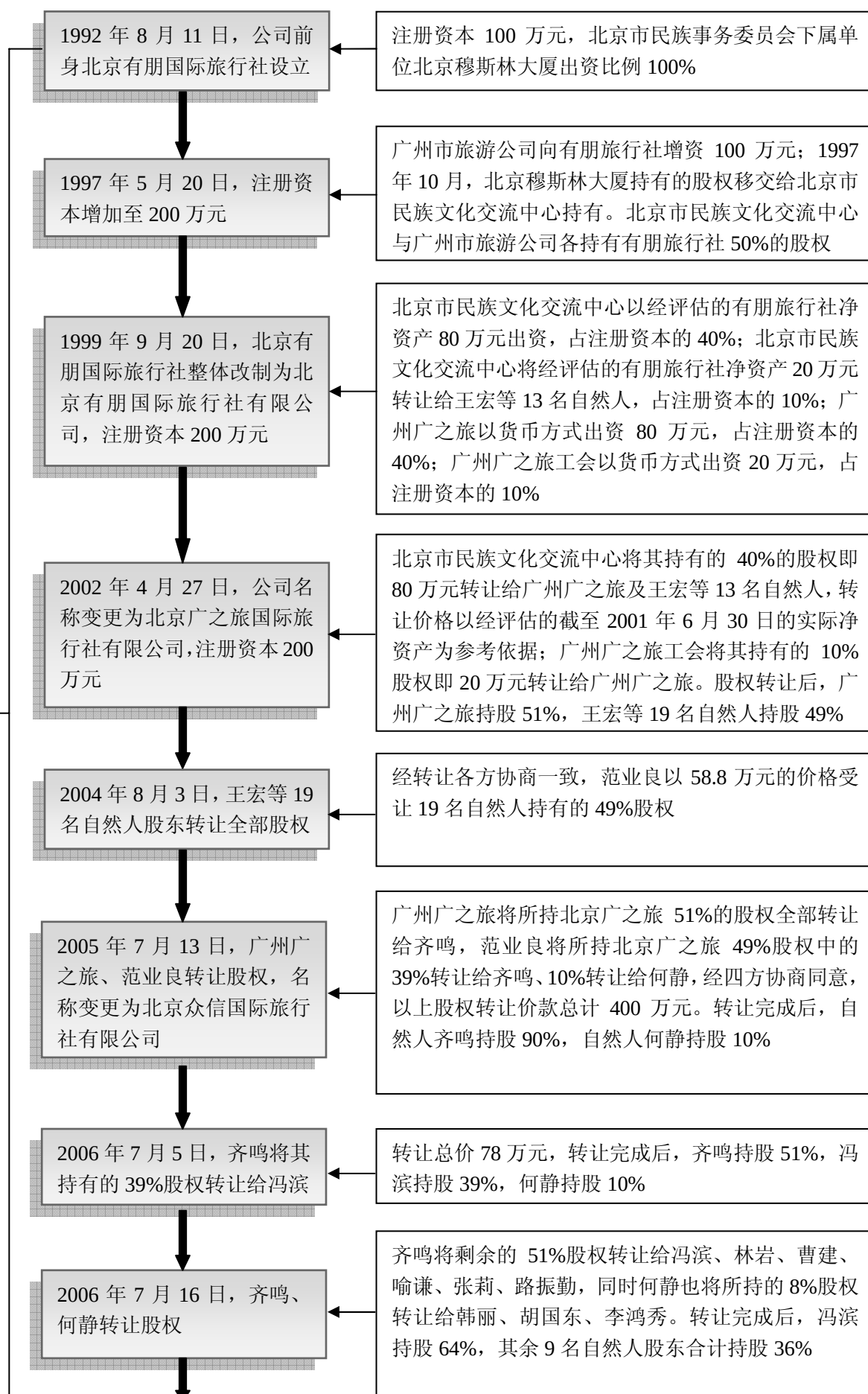
公司设立了独立的财务部门，配备独立专职的财务人员，并已建立了符合有关会计制度要求的、独立的财务核算体系和财务管理制度，实施严格的财务监督管理；公司独立开设银行账号，基本开户银行是中国工商银行股份有限公司北京东城支行，账号为 0200080709024555362；公司依法独立纳税，纳税登记证号为：京税证字 110105101126585 号；公司能够独立作出财务决策，独立对外签订合同，不受股东或其他单位干预或控制；公司未为股东提供担保，公司对所有的资产拥有完全的控制支配权；公司目前不存在资产、资金被股东占用或其他损害公司利益的情况。

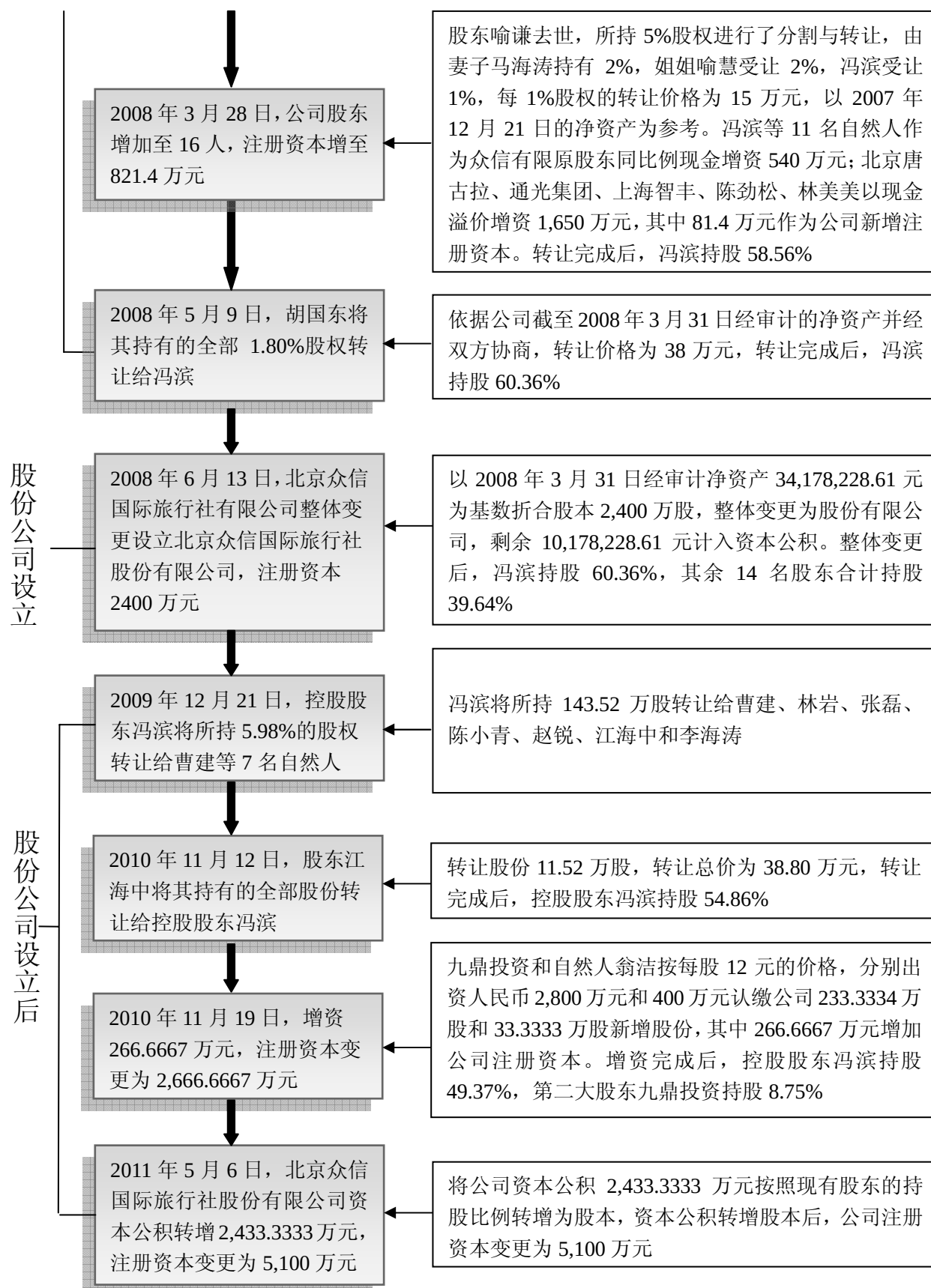
综上所述，公司具有独立完整的业务、资产、人员、机构和财务体系，具有面向市场独立经营的能力。

四、发行人股本形成及其变化

发行人自成立以来，股本变化情况如下图所示：

股份公司设立前





（一）股份公司设立前情况

1、北京有朋国际旅行社设立

1992年7月14日，北京市旅游事业管理局向北京市民族事务委员会下发了《关于成立北京有朋国际旅行社的批复》（京旅发（92）第188号），同意北京市民族事务委员会筹备成立北京有朋国际旅行社。

1992年8月1日，北京会计师事务所东城分所出具了（92）京会验字第060号《验资报告书》，认定北京市民族事务委员会下属单位北京穆斯林大厦作为有朋旅行社唯一的出资方，所出资的100万元已到位。

1992年8月11日，有朋旅行社取得北京市东城区工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》，注册号01007618，法定代表人杨建新，注册资金100万元，企业性质为全民所有制企业。

2、广州市旅游公司增资

1996年12月25日广州市旅游局出具《关于同意广州市旅游公司在北京合资经营旅行社业务的批复》（穗旅管（1996）462号），同意广州市旅游公司在北京合资经营旅行社业务。广州市旅游公司于1997年2月26日以货币形式向有朋旅行社增资100万元。北京市审计事务所对该次增资事项进行了验证，并出具了京审事验字（1997）第136号《变更登记验资报告书》，认定出资到位。

1997年5月11日，有朋旅行社填报了《企业国有资产变动产权登记表》，并经北京市国有资产管理局审查同意，完成了国有资产的变更登记。

1997年5月20日，有朋旅行社在北京市东城区工商行政管理局办理了此次增资的工商变更登记。此次增资后各股东出资情况如下：

	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	北京穆斯林大厦	100.00	50.00
2	广州市旅游公司	100.00	50.00
	合 计	200.00	100.00

1997年10月，经北京市民族事务委员会党组研究决定，将原属北京穆斯林大厦管理的有朋旅行社交由北京市民族文化交流中心管理，将北京穆斯林大厦持有的有朋旅行社50%的股权移交给北京市民族文化交流中心持有。1998年9月28日，北京穆斯林大厦、北京市民族文化交流中心、有朋旅行社签订了三方协

议，对股权移交及相关事宜作出了安排。1999年9月9日，北京市民族事务委员会向北京市工商行政管理局就此次股权移交出具了证明文件：“北京市有朋国际旅行社原属我委民族实业总公司穆斯林大厦，因需要于1997年10月经我委党组研究决定，将该企业移交我委下属事业单位--北京市民族文化交流中心管理。”1999年9月20日，有朋有限在北京市工商行政管理局办理了工商登记，该次工商登记一并登记了北京穆斯林大厦将其持股划转给北京市民族文化交流中心的情况，以及1999年有朋旅行社改制为有限责任公司的情况。

上述股权移交签署了协议、经主管机关北京市民族事务委员会批准并实际实施，但未在工商行政管理部门正式办理变更登记。经核查，保荐机构认为，此次股权划转已经主管机构批准，且主管机构已向北京市工商局出具证明，北京市工商局后续办理的工商变更登记中已明确北京市民族文化交流中心为有朋旅行社股东。未正式办理变更登记的历史事实不会对本次发行上市构成重大不利影响。

经核查，发行人律师认为，本次移交签署了协议、经主管机关北京市民族事务委员会批准并实际实施，但未就北京穆斯林大厦持有的北京有朋国际旅行社50%股权划转至北京市民族文化交流中心之事宜在工商行政管理部门正式办理变更登记。发行人律师认为，该等划转已经主管机构批准，且主管机构已经向北京市工商局出具证明，未正式办理变更登记的历史事实不会对本次发行上市构成重大不利影响。

上述股权移交后各股东出资情况如下：

	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	北京市民族文化交流中心	100.00	50.00
2	广州市旅游公司	100.00	50.00
	合 计	200.00	100.00

广州市旅游公司于1998年6月4日经广州市经济体制改革委员会《关于同意设立广之旅国际旅行社股份有限公司的批复》（穗改股字（1998）16号）批准同意，整体改制变更为广州广之旅国际旅行社股份有限公司。

广州广之旅设立时注册资本3,800万元，现注册资本为7,000万元，住址为广州市白云区机场西乐嘉路1-13号，法定代表人为卢建旭，经营范围为入境旅游业务，国内旅游业务，出境旅游业务；汽车租赁，旅游劳务服务；会议展览策划；国际航线或者澳门、台湾地区航线或者特殊管理的国内航空运输航线的航空

客运销售代理业务；代订机票、火车票、船票；代订酒店；零售工艺美术品，文化用品，文娱用品。

广州广之旅现有股东为广州岭南国际企业集团有限公司、广州易网通投资咨询有限公司、广州鑫之烨商贸发展有限公司、广州市东亚有限公司、广州流花宾馆股份有限公司、广州通旅商贸发展有限公司、广州电视台及其他六名自然人，其中广州岭南国际企业集团有限公司为第一大股东。

3、1999 年改制为有限责任公司

1998 年 8 月，有朋旅行社开始筹备改制为有限责任公司，为顺利完成有朋旅行社改制的相关审批程序，广州广之旅同意将入股有朋旅行社时投入的股本 100 万元转为有朋旅行社对其的长期负债。

1998 年 11 月 22 日，北京中威审计师事务所集团出具了中威评字（98）第 224 号《资产评估报告》，确认有朋旅行社截至 1998 年 9 月 30 日经评估的总资产为 5,658,658.74 元，总负债为 4,598,534.29 元，净资产为 1,060,124.45 元。此次评估中，广州广之旅同意将其持有的 100 万元注册资本转为长期借款，最终评估出归属于北京市民族文化交流中心的净资产额为 106.01 万元。该次评估为有朋旅行社的整体改制提供参考。

1999 年 1 月 28 日，北京市国有资产管理局出具《对北京市民族文化交流中心资产评估结果确认的通知》（京国资估[1999]57 号），对此次评估进行了确认。

1999 年 1 月 25 日，有朋旅行社第二届职工代表大会通过决议：同意有朋旅行社整体改制为北京有朋国际旅行社有限公司；并确认有朋旅行社经评估资产总额为 5,658,658.74 元，负债为 4,598,534.29 元，净资产为 1,060,124.45 元，确认上述资产所有权归属北京民族文化交流中心。具体改制方案如下：北京市民族文化交流中心获得有朋旅行社净资产的所有权，北京市民族文化交流中心以经评估的有朋旅行社净资产 80 万元出资，占注册资本的 40%；北京市民族文化交流中心将经评估的有朋旅行社净资产 20 万元转让给王宏等 13 名自然人，王宏等 13 名自然人以受让的有朋旅行社净资产 20 万元出资，占注册资本的 10%；经评估的净资产中剩余的 60,124.45 元，转作改制后有限公司的资本公积；广州广之旅以货币方式出资 80 万元，占注册资本的 40%；广州广之旅工会以货币方式出资 20 万元，占注册资本的 10%。改制后的有朋有限注册资本为 200 万元。改制后

的有朋有限继承原有朋旅行社的所有债权债务，有朋旅行社不再存续。

1999年2月5日，北京市民族文化交流中心向有朋旅行社下发了《关于同意北京有朋国际旅行社改建为有限公司的批复》，同意有朋旅行社的改制方案。同日，北京市民族文化交流中心与王宏等十三名自然人签署了《关于转让原北京有朋国际旅行社净资产的协议》，将经评估的净资产中的20万元按原价转让给王宏等十三人。

1999年5月20日，北京市民族事务委员会向北京市民族文化交流中心下发了《批复》，对有朋旅行社的各项改制方案进行了确认。

1999年7月9日，广州广之旅董事会通过决议，同意广州广之旅与北京市民族文化交流中心共同将有朋旅行社改组为有朋有限，广州广之旅以货币方式出资80万元，占改制后的有朋有限注册资本的40%。

北京中恒永信会计师事务所有限公司为有朋有限的设立出资进行了审验，并于1999年9月9日出具了永信验字（1999）第0344号《验资报告》，确认出资到位。

1999年9月20日，有朋有限在北京市工商行政管理局办理了工商登记。改制后有朋有限各股东出资情况如下：

	股东名称/姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	北京市民族文化交流中心	80.00	40.00
2	广州广之旅	80.00	40.00
3	广州广之旅工会	20.00	10.00
4	王宏等十三名自然人	20.00	10.00
	其中：王 宏	6.50	3.25
	刘永和	2.00	1.00
	翟仰东	2.00	1.00
	单海波	2.00	1.00
	王卫星	2.00	1.00
	崔雅丽	1.50	0.75
	郑向东	1.00	0.50
	谢大鸣	0.50	0.25
	王 颖	0.50	0.25
	李青青	0.50	0.25
	张永平	0.50	0.25
	田荣利	0.50	0.25
	郑 利	0.50	0.25

股东名称/姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）
合 计	200.00	100.00

针对以上事项，广州广之旅于 2010 年 2 月 3 日出具说明：“自 1997 年 3 月广州市旅游公司（系广州广之旅的前身）入股北京有朋国际旅行社以来，北京有朋国际旅行社的业务经营一直未有较大改观。1998 年 8 月，北京有朋国际旅行社开始筹备改制为有限责任公司，为顺利完成北京有朋国际旅行社改制的相关审批程序，广州广之旅同意将入股北京有朋国际旅行社时投入的 100 万元转为北京有朋国际旅行社对广州广之旅的长期负债，广州广之旅在北京有朋国际旅行社不占有任何股权权益。1998 年 11 月北京中威审计师事务所集团对有朋旅行社进行评估时，我公司的该 100 万元股本已经转为长期负债，有朋旅行社评估后的净资产 1,060,124.45 元全部归属于北京市民族文化交流中心。在改制阶段，我公司再以货币出资 80 万元投入拟改制设立的北京有朋国际旅行社有限公司（‘有朋旅行社有限公司’），并以此成为有朋旅行社有限公司的股东。1999 年 9 月 20 日，有朋旅行社完成改制，我公司持有改制后的有朋旅行社有限公司 40%的股权。我公司对本次改制不存在任何异议。我公司与北京市民族文化交流中心之间就本次改制不存在任何纠纷或有潜在纠纷的可能”。

2011 年 12 月 29 日，广州广之旅再次出具书面说明：“我公司在 1999 年北京有朋国际旅行社改制为有限责任公司时将原参股当时的北京有朋国际旅行社时投入的 100 万元投资款转为北京有朋国际旅行社对我公司的长期负债，我公司与北京有朋国际旅行社当时的股东和北京众信国际旅行社股份有限公司目前的股东就此事并无任何纠纷”。

经核查，保荐机构认为，有朋旅行社 1999 年改制时资产确权不存在异议和纠纷，改制程序符合当时相关法律法规的规定，改制结果合法有效，北京有朋国际旅行社的全部债权债务由改制后的有朋有限承继，北京有朋国际旅行社不再存续。在本次改制过程中，北京市民族文化交流中心转让原有朋旅行社净资产履行的程序符合当时的国有资产管理相关规定，转让行为合法有效。

经核查，发行人律师认为，北京有朋国际旅行社 1999 年改制时已履行了必要的程序，债权债务的处理以及改制的程序和结果均合法有效。1999 年北京市民族文化交流中心将其持有的北京有朋国际旅行社净资产转让给王宏等自然人符合当时的国有资产管理规定，合法有效。

4、2002 年股权转让及更名

2001 年 5 月 10 日，鉴于有朋有限经济效益不佳，北京市民族文化交流中心向北京市民族事务委员会提交了《关于转让有朋旅行社股份的请示》，申请转让其持有的有朋有限 40% 股权。

2001 年 8 月 12 日，北京市捷宾资产评估有限责任公司出具京捷评报字(2001) 第 079 号《资产评估报告书》，确认有朋有限截至 2001 年 6 月 30 日经评估的总资产为 517.27 万元，总负债为 264.81 万元，净资产为 252.46 万元。上述资产评估报告中指出：“据 1999 年北京民族文化交流中心与广州广之旅国际旅行社股份有限公司达成的协议：‘交流中心提供目前有朋国旅使用的经营场地做合作期企业使用，时间为 10 年，从 1997 年初双方签约之日起使用。’（以上摘自北京有朋国际旅行社有限公司董事会决议备忘录），因房屋属有条件的无偿使用，作为对等条件的广之旅 100 万流动资金借款经董事会决议不列入此次评估范围内”。考虑上述 100 万元借款，有朋有限的实际净资产为 152.46 万元。2002 年 1 月 2 日，北京市民族文化交流中心出具《关于有朋旅行社现有资产情况的说明》，对以上关于有朋有限净资产的描述予以明确。此次资产评估为 2002 年北京市民族文化交流中心的股权转让提供作价依据。

2001 年 9 月 21 日，北京市民族文化交流中心出具了《北京市民族文化交流中心拟股权转让进行评估申请确认的函》（京民文财字（2001）第 001 号），向北京市财政局提出资产评估结果确认申请。2001 年 10 月 25 日，北京市财政局出具了《关于北京有朋国际旅行社有限公司拟股权转让资产评估项目审核意见的函》（京财企一（2001）1987 号），对上述资产评估结果予以确认，并在上述函件中提示“报告使用各方应关注评估报告中所揭示的特别事项以及评估结论成立的前提条件和假设条件”。

2002 年 4 月 6 日，北京市民族文化交流中心与广州广之旅及王宏等 13 名自然人共同签署《股份转让协议书》，将其持有的 40% 股权即 80 万元转让给广州广之旅及王宏等 13 名自然人，转让价格以上述经评估的有朋有限截至 2001 年 6 月 30 日实际净资产 152.46 万元为参考依据，经转让双方协商，该 40% 股权的转让总价款为 55 万元，转让价格为 0.6875 元/单位注册资本。广州广之旅工会委员会与广州广之旅于 2002 年 3 月 14 日签署了《北京有朋国际旅行社有限公司转股协

议》，前者将所持公司 10%的股权即 20 万元转让给后者。2002 年 4 月 14 日，有朋有限召开股东会，同意了上述股权转让。具体转让情况如下表：

转让方	受让方	转让的出资额（万元）	转让出资比例(%)
北京市民族文化交流中心 （转让出资额：80 万元）	王 宏	16.00	8.00
	翟仰东	16.00	8.00
	齐春燕	16.00	8.00
	郑 利	4.00	2.00
	郑向东	4.00	2.00
	崔 爽	4.00	2.00
	焦春阳	4.00	2.00
	王 忠	4.00	2.00
	谢大鸣	2.00	1.00
	田荣利	2.00	1.00
	崔雅丽	2.00	1.00
	周亚丽	2.00	1.00
	刘 蕾	2.00	1.00
	广州广之旅	2.00	1.00
广州广之旅工会 （转让出资额：20 万元）	广州广之旅	20.00	10.00
合计		100.00	50.00

上述股权转让中，北京市民族文化交流中心转让的 40%股权系国有资产，该转让事项未及时取得国有资产管理部門的批准。2010 年 1 月 10 日，北京市民族事务委员会出具了《关于原北京有朋国际旅行社有限公司股权转让事宜的确认》，对此次转让事项追加确认如下：“我委于 2002 年同意所属事业单位北京市民族文化交流中心将其持有的北京有朋国际旅行社有限公司（现更名为北京众信国际旅行社股份有限公司）40%的股权转让给广州广之旅国际旅行社股份有限公司及王宏等 13 名自然人。同意北京市民族文化交流中心以北京有朋国际旅行社有限公司当时评估的实际净资产人民币 152.46 万元作为股权转让的定价基础。”

2011 年 12 月 29 日广州广之旅出具说明：“2002 年 4 月，我公司同意受让北京市民族文化交流中心和我公司工会委员会转让的其各自持有的原有限公司的股權，其中我公司工会委员会向我公司转让了 10%，北京市民族文化交流中心向我公司转让了 1%；此次转让后，我公司持有原有限公司 51%股權。”

经核查，保荐机构认为，本次股權转让履行了国有资产的评估、备案程序，评估结果经北京市财政局确认；北京市民族文化交流中心的上级主管机关北京市

民族事务委员会补充确认了本次股权转让。本次股权转让经北京有朋国际旅行社有限公司股东会通过并办理了工商变更登记。综上所述，北京市民族文化交流中心 2002 年转让股权履行的程序符合当时的国有资产管理相关规定，转让行为合法有效。

经核查，发行人律师认为，本次股权转让履行了国有资产的评估、备案程序，评估结果经北京市财政局确认；转让方北京市民族文化交流中心的上级主管机关北京市民族事务委员会同意本次股权转让。本次股权转让经北京有朋国际旅行社有限公司股东会同意并办理了工商变更登记。据此，2002 年北京市民族文化交流中心将其持有的北京有朋国际旅行社有限公司的股权转让给广州广之旅及王宏等 13 名自然人，符合当时的国有资产管理规定，合法有效。

此次股权转让后各股东出资情况如下：

	股东名称/姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	广州广之旅	102.00	51.00
2	王宏等十九名自然人	98.00	49.00
	其中：王 宏	22.50	11.25
	翟仰东	18.00	9.00
	齐春燕	16.00	8.00
	郑向东	5.00	2.50
	郑 利	4.50	2.25
	崔 爽	4.00	2.00
	焦春阳	4.00	2.00
	王 忠	4.00	2.00
	崔雅丽	3.50	1.75
	谢大鸣	2.50	1.25
	田荣利	2.50	1.25
	刘永和	2.00	1.00
	单海波	2.00	1.00
	王卫星	2.00	1.00
	周亚丽	2.00	1.00
	刘 蕾	2.00	1.00
	王 颖	0.50	0.25
	李青青	0.50	0.25
	张永平	0.50	0.25
	合 计	200.00	100.00

2002 年 4 月 14 日经有朋有限股东会决议通过，公司名称由北京有朋国际旅行社有限公司变更为北京广之旅国际旅行社有限公司，法定代表人由杨建新变为

郑烘。

2002年4月27日，有朋有限办理了此次股权转让及更名的工商变更登记。

2002年7月18日，北京广之旅获得了经营出境旅游业务资质，同时修改了公司章程，在原经营范围的基础上增加了出境旅游业务。2002年8月9日，北京广之旅完成了经营范围变更的工商登记事宜。

5、2004年股权转让

2004年，由于经营不佳，19名自然人股东希望将所持的股权转出，收回投资款。范业良作为普通的财务投资人，出于看好旅游行业发展前景，愿意受让该部分股权。经2004年6月7日北京广之旅股东会决议通过，北京广之旅19名自然人股东于2004年6月10日至6月15日期间分别与自然人范业良签署《股权转让协议》，经转让双方协商一致，范业良以58.8万元的价格受让19名自然人持有的49%的股权，转让价格为0.6元/单位注册资本，北京广之旅2003年12月31日账面每单位注册资本净资产为0.23元。

2004年8月3日，北京广之旅完成了此次股权转让的工商变更登记。变更后，各股东的出资情况如下：

股东名称/姓名		出资金额（万元）	出资比例（%）
1	广州广之旅	102.00	51.00
2	范业良	98.00	49.00
合 计		200.00	100.00

6、2005年股权转让及更名

经2005年6月23日北京广之旅股东会决议通过，范业良于2005年6月26日分别与齐鸣、何静签署《股权转让协议书》，将所持北京广之旅49%股权中的39%即78万元出资额转让给齐鸣、10%即20万元出资额转让给何静。

2005年7月1日，广州广之旅、范业良（出让方）与齐鸣、何静（受让方）签署《协议书》，约定广州广之旅、范业良将所持北京广之旅全部股权转让给齐鸣、何静，经四方协商同意，以上股权转让价款总计400万元，转让价格为2元/单位注册资本，同时各方同意在该协议的基础上进一步分别签署有关股权转让协议，但不得违背该协议的原则和规定。范业良所持股权按照2005年6月26日与齐鸣、何静分别签署的《股权转让协议书》转让，即齐鸣受让39%，何静受让

10%。2005 年 7 月 1 日，广州广之旅与齐鸣另行签署《股权转让协议书》，约定广州广之旅将其持有的北京广之旅 51%的股权转让给齐鸣。截至 2005 年 9 月 21 日齐鸣、何静已将全部股权转让款支付完毕。

本次股权转让的具体情况如下表：

转让方	受让方	股权转让比例	转让价格（万元）
范业良	齐鸣	39%	156
范业良	何静	10%	40
广州广之旅	齐鸣	51%	204
合计	-	100%	400

2005 年 7 月 13 日，北京广之旅完成了范业良向齐鸣、何静转让股权的工商变更登记，并同时将公司名称由北京广之旅国际旅行社有限公司变更为北京众信国际旅行社有限公司。

上述股权转让后，众信有限股权结构变更如下：

股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
1 齐鸣	180.00	90.00	其中 51%的股权即 102 万元未及时办理股权变更登记，工商登记上仍然由广州广之旅持有
2 何静	20.00	10.00	-
合计	200.00	100.00	-

根据广州岭南会计师事务所有限公司于 2006 年 2 月 5 日出具的广州广之旅 2005 年《审计报告》，广州广之旅截至 2005 年 12 月 31 日的“长期股权投资”中已经没有北京广之旅。

广州广之旅于 2010 年 2 月 3 日出具《说明》：“2005 年 7 月 1 日，我公司与齐鸣签订《股权转让协议书》。我公司将持有的北京广之旅国际旅行社有限公司 51%的股权转让给齐鸣，受让方齐鸣已经于 2005 年 9 月 21 日付清了全部股权转让价款，但该次股权转让未及时办理工商变更登记手续。在齐鸣付清款项后，我公司即退出北京众信国际旅行社有限公司的日常经营、人事任免及其他所有管理体系，并不再将其作为长期股权投资项目列入财务报表。齐鸣事实上持有了北京众信国际旅行社有限公司 51%的股权，我公司对此不存在任何异议。”

受众信有限委托，中实会计师事务所有限责任公司对公司整体资产进行了评估，并于 2005 年 8 月 20 日出具中实评报字（2005）第 025 号《资产评估报告书》，确认众信有限截至 2005 年 7 月 31 日的评估结果为：总资产 465.01 万元、负债

总计 411.23 万元、净资产 53.77 万元。

上述股权转让中，广州广之旅转让的北京广之旅 51%的股权系国有资产，在转让过程中未按国有资产处置的要求进行公开挂牌处理，也未及时取得国有资产管理部门的批准。2005 年 10 月 10 日，广州广之旅以广之旅（2005）87 号《关于北京广之旅股权变动情况的报告》，将出让北京广之旅股权的情况书面报告给广州广之旅的控股股东岭南集团。

2010 年 2 月 3 日，广州市国资委出具了《关于原北京广之旅股权转让有关问题的复函》（穗国资函[2010]39 号），指出：“岭南集团认为，从资产实际情况、评估结果与最后的交易价格对比情况来看，转让的国有产权交易价格比评估结果溢价，取得了国有资产的保值、增值的效果。岭南集团对此无异议。经核实，我委原则同意岭南集团意见”，补充确认了广州广之旅本次股权转让行为。

经核查，保荐机构认为，本次股权转让履行了国有资产评估手续，取得了广州市国有资产监督管理委员会的事后认可，股权转让虽未及时办理工商变更登记，但股权转让事实本身真实、有效，并已于 2008 年 2 月办理了工商变更登记。此次股权转让未及时办理工商变更登记的历史事实不会对本次发行上市构成重大不利影响。广州广之旅及其前身广州市旅游公司 1997 年增资有朋旅行社时，经过了广州市旅游局批准，2005 年转让北京广之旅股权取得了国有资产保值增值的效果，获得了广州市国资委的补充确认，广州广之旅对发行人现股东持有发行人股权不存在任何异议或潜在纠纷。广州广之旅及其前身广州市旅游公司上述股权变动符合当时国有资产管理的相关规定，合法有效。上述历次股权变动中不存在对发行人本次发行上市的构成重大实质性法律障碍之情形。

经核查，发行人律师认为，本次股权转让履行了国有资产评估手续，取得了广州市国有资产监督管理委员会的事后认可，股权转让虽未及时办理工商变更登记，但股权转让事实本身真实、有效。发行人律师认为，该等股权转让未及时办理工商变更登记的历史事实不会对本次发行上市构成重大不利影响。广州广之旅对发行人现股东持有发行人股权不存在任何异议或潜在纠纷，其于 1997 年首次向发行人出资时取得了主管部门的批准，至 2005 年退出发行人时的股权协议转让行为亦得到了主管国资部门的事后同意，符合国有资产管理的有关规定，合法有效，上述历次股权变动中不存在对发行人本次发行上市的构成重大实质性法律

障碍之情形。

7、2006 年 6 月股权转让

2006 年 6 月 28 日，齐鸣与冯滨签订《出资转让协议书》，将其直接持有的众信有限 39% 的股权转让给冯滨（齐鸣系冯滨妻子）。2006 年 6 月 30 日，众信有限召开股东会，同意了上述股权转让。

上权股权转让于 2006 年 7 月 5 日完成工商变更登记，同时众信有限法定代表人变更为冯滨。上述股权转让后，众信有限股权结构变更如下：

	股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
1	齐鸣	102.00	51.00	未及时办理股权变更登记，工商登记上仍然由广州广之旅持有
2	冯滨	78.00	39.00	-
3	何静	20.00	10.00	-
	合计	200.00	100.00	-

8、2006 年 7 月股权转让

2006 年 7 月 10 日，齐鸣将剩余的由广州广之旅名义持有的众信有限 51% 的股权转让给冯滨、林岩、曹建、喻谦、张莉、路振勤，同时何静将所持的部分股权（占注册资本的 8%）转让给韩丽、胡国东、李鸿秀。2006 年 7 月 16 日，众信有限召开股东会，同意了上述股权转让。此次股权转让具体情况如下：

转让方	受让方	股权转让比例(%)	转让价格（万元）
齐鸣 （转让所持 51% 的股权）	冯滨	25.00	100.00
	林岩	8.00	32.00
	曹建	6.00	24.00
	喻谦	5.00	20.00
	张莉	5.00	20.00
	路振勤	2.00	8.00
何静 （转让所持 8% 的股权）	韩丽	5.00	20.00
	胡国东	2.00	8.00
	李鸿秀	1.00	4.00

上述股权转让价格与齐鸣、何静 2005 年购买北京广之旅股权的价格相同，即 2 元/单位注册资本。

至此，众信有限的股权结构变更如下：

股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
1 冯滨	128.00	64.00	其中 25%未及时办理工商变更登记
2 林岩	16.00	8.00	未及时办理工商变更登记
3 曹建	12.00	6.00	未及时办理工商变更登记
4 喻谦	10.00	5.00	未及时办理工商变更登记
5 张莉	10.00	5.00	未及时办理工商变更登记
6 韩丽	10.00	5.00	-
7 路振勤	4.00	2.00	未及时办理工商变更登记
8 胡国东	4.00	2.00	-
9 何静	4.00	2.00	-
10 李鸿秀	2.00	1.00	-
合计	200.00	100.00	-

此次股权转让未及时办理工商变更登记手续。2008 年 1 月 24 日，众信有限向北京市工商局朝阳分局递交了《关于北京众信国际旅行社有限公司延迟申请股东变更公司登记的情况说明》，陈述了延迟股东变更工商登记的原因。2008 年 2 月 3 日，北京市工商局朝阳分局准予众信有限完成了前述 2005 年及 2006 年股权转让的工商变更登记手续。

9、2008 年 3 月股权转让及增资

2008 年 2 月 8 日，众信有限股东喻谦因交通事故去世。2008 年 3 月 21 日，喻谦的所有第一顺位法定继承人签订了《股权分割协议》，对喻谦生前持有的众信有限 5%股权进行了分割，其中喻谦妻子马海涛持有 3.125%，喻谦儿子喻子骁持有 0.625%股权，喻谦父亲喻晓持有 0.625%股权，喻谦母亲张玉珍持有 0.625%股权。同日，上述四人与冯滨及喻谦姐姐喻慧签订《股权转让协议》，约定上述四人将其合计持有的众信有限 3%股权转让给冯滨和喻慧，其中马海涛转让 1.125%股权，喻子骁、喻晓和张玉珍各转让 0.625%股权，受让方中冯滨受让 1%股权，喻慧受让 2%股权。此次股权转让喻慧支付了 30 万元的股权转让款、冯滨支付了 15 万元的股权转让款。经双方协商，1%股权的转让价格为 15 万元，截至 2007 年 12 月 31 日公司账面净资产为 1,249.98 万元，每 1%股权对应的净资产值为 12.50 万元。2008 年 3 月 21 日，众信有限召开 2008 年第一次临时股东会，全体有表决权股东一致同意了上述股权转让。本次转让后，喻谦儿子喻子骁、喻谦父亲喻晓、喻谦母亲张玉珍不再持有公司股权，喻谦妻子马海涛持有公司 2%股权。

2008年3月21日，甲方：众信有限，乙方：北京唐古拉、通光集团、上海智丰、陈劲松、林美美，丙方：冯滨、林岩、曹建、韩丽、张莉、路振勤、胡国东、何静、喻慧、马海涛、李鸿秀三方共同签署《增资扩股协议》，约定：

（1）丙方作为众信有限原股东同比例现金增资 540 万元，各原股东此次增资情况如下表所示，增资后各股东出资比例没有发生变化：

股东姓名		原出资比例 (%)	同比例增资金额 (万元)	增资后出资额 (万元)	增资后出资比例 (%)
1	冯滨	65.00	351.00	481.00	65.00
2	林岩	8.00	43.20	59.20	8.00
3	曹建	6.00	32.40	44.40	6.00
4	韩丽	5.00	27.00	37.00	5.00
5	张莉	5.00	27.00	37.00	5.00
6	路振勤	2.00	10.80	14.80	2.00
7	胡国东	2.00	10.80	14.80	2.00
8	何静	2.00	10.80	14.80	2.00
9	喻慧	2.00	10.80	14.80	2.00
10	马海涛	2.00	10.80	14.80	2.00
11	李鸿秀	1.00	5.40	7.40	1.00
合计		100.00	540.00	740.00	100.00

（2）乙方向甲方以现金溢价增资 1,650 万元，其中 81.4 万元作为公司新增注册资本，1,568.6 万元作为资本公积。乙方增资情况如下：

股东名称/姓名		本次增资金额（万元）	本次增资新增注册资本（万元）
1	林美美	500.00	24.6667
2	陈劲松	200.00	9.8667
3	北京唐古拉	300.00	14.8000
4	通光集团	300.00	14.8000
5	上海智丰	350.00	17.2666
合计		1,650.00	81.4000

2008年3月21日，众信有限召开2008年第一次临时股东会决议，全体与会股东一致同意了上述增资事项。本次增资完成后，公司股东增加至16名，注册资本增至821.4万元。2008年3月27日，北京中证天通会计师事务所有限公司出具京中证天通[2008]验字1001号《验资报告》，确认增资到位。

（3）新增法人股东基本情况

北京唐古拉投资管理有限公司基本情况如下：

公司名称	北京唐古拉投资管理有限公司
成立日期	2006 年 11 月 1 日
注册资本	4,800 万元
实收资本	4,800 万元
住所	北京市朝阳区东三环中路 55 号楼 18 层 2106
法定代表人	王智敏
经营范围	投资管理；经济信息咨询；投资咨询；企业管理服务；财务顾问；市场调查；技术开发、技术转让、技术咨询；销售日用百货、建筑材料、装饰材料、木材、钢材、机械设备、化工产品（不含危险化学品）、五金交电。

目前北京唐古拉的股东及其出资情况为：

	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	王智敏	3,200	66.67%
2	谭皓兰	1,600	33.33%
	合计	4,800	100.00%

通光集团有限公司基本情况如下：

公司名称	通光集团有限公司
成立日期	2006 年 11 月 1 日
注册资本	15,891.8245 万元
实收资本	15,891.8245 万元
住所	江苏省海门市包场镇长桥村
法定代表人	张强
经营范围	光电子器件、集成电路、微波通讯器件及设备的研制、开发、设计、生产；计算机软件设计、网络工程设计；对外投资、资本运营、产权管理。

目前通光集团的股东及其出资情况为：

	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	张强	5,359.1858	33.72%
2	张忠	2,792.9694	17.57%
3	江勇卫	610.6562	3.84%
4	丁国锋	379.0361	2.39%
5	赵树荣	156.0144	0.98%
6	薛万健	381.2703	2.40%
7	陆卫兴	279.3880	1.76%
8	张国平	154.5892	0.97%

	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
9	陈海强	481.1043	3.03%
10	杨颖	354.8108	2.23%
11	唐进明	238.9105	1.50%
12	何洁如	189.6873	1.19%
13	海门通光科技创业园有限公司	4,514.2022	28.41%
	合计	15,891.8245	100.00%

上海智丰投资管理有限公司基本情况如下：

公司名称	上海智丰投资管理有限公司
成立日期	2007 年 9 月 24 日
注册资本	2,000 万元
实收资本	2,000 万元
住所	上海市浦东新区海徐路 939 号 3 幢 201 室
法定代表人	戈锋
经营范围	投资管理及咨询、商务咨询、企业管理咨询、财务咨询（以上除经纪），实业投资，市场营销策划，日用百货、建筑材料、机械设备、五金交电、化工产品（除危险品）的销售（涉及许可经营的凭许可证经营）。

目前上海智丰的股东及其出资情况为：

	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	戈锋	1,800	90.00%
2	姜淑云	200	10.00%
	合计	2,000	100.00%

（4）新增自然人股东基本情况如下：

股东姓名	身份证号码	国籍	是否拥有境外永久居留权	住所
林美美	45050119440904****	中国	否	广西省北海市海城区半坡一区五巷
陈劲松	33010619680924****	中国	否	上海市浦东新区锦绣路 800 弄

林美美，女，1959 年至 1990 年供职于北海市化肥厂，1990 退休后长期从事股票、基金等投资活动，除投资发行人外还持有广西凯裕电子科技有限公司 30% 的股权。

陈劲松，男，复旦大学经济学院博士，中欧工商管理学院 EMBA，长期从事证券行业，曾任兴业证券上海营业部和机构客户部总经理，世纪联融控股公司

常务副总裁，上海三湘集团副总裁，现任上海三湘投资控股有限公司董事、副总裁，上海三湘股份有限公司董事。除投资发行人外还持有上海三湘股份有限公司0.5%的股权。

北京唐古拉、通光集团、上海智丰、林美美和陈劲松持有发行人的股权不存在代持或委托持股情形，与发行人及发行人控股股东和实际控制人冯滨、发行人的董事、监事、高级管理人员、发行人首次公开发行的中介机构及其签字人员不存在关联关系或其他关系。

2008年3月28日，众信有限办理了本次股权转让及增资的工商变更登记。本次股权转让及增资后众信有限的股权结构变更如下：

	股东名称/姓名	出资金额（元）	出资比例（%）
1	冯滨	4,810,000	58.56
2	林岩	592,000	7.21
3	曹建	444,000	5.41
4	韩丽	370,000	4.51
5	张莉	370,000	4.51
6	路振勤	148,000	1.80
7	胡国东	148,000	1.80
8	喻慧	148,000	1.80
9	何静	148,000	1.80
10	马海涛	148,000	1.80
11	李鸿秀	74,000	0.90
12	林美美	246,667	3.00
13	陈劲松	98,667	1.20
14	北京唐古拉	148,000	1.80
15	通光集团	148,000	1.80
16	上海智丰	172,666	2.10
合计		8,214,000	100.00

10、2008年4月股权转让

2008年4月20日，时任网络运营部总监的股东胡国东希望自行创业，因此自公司离职，并与冯滨签订《股权转让协议》，将其持有的众信有限1.8018%的股权以38万元的价格转让给冯滨，转让后胡国东不再持有众信有限股权。2008年4月21日，众信有限召开2008年第二次临时股东会，一致通过了上述股权转让。此次股权转让价格依据众信有限截至2008年3月31日经审计的净资产3,417.82万元，扣除2008年3月28日增资扩股中战略投资者投入的1,650万，

按照增资扩股前胡国东的持股比例 2%计算，并经双方协商确定。

2008 年 5 月 9 日，众信有限办理了此次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，众信有限股权结构如下：

	股东名称/姓名	出资金额（元）	持股比例（%）
1	冯滨	4,958,000	60.36
2	林岩	592,000	7.21
3	曹建	444,000	5.41
4	韩丽	370,000	4.51
5	张莉	370,000	4.51
6	路振勤	148,000	1.80
7	喻慧	148,000	1.80
8	何静	148,000	1.80
9	马海涛	148,000	1.80
10	李鸿秀	74,000	0.90
11	林美美	246,667	3.00
12	陈劲松	98,667	1.20
13	北京唐古拉	148,000	1.80
14	通光集团	148,000	1.80
15	上海智丰	172,666	2.10
合计		8,214,000	100.00

（二）股份公司设立情况

2008 年 4 月 28 日，众信有限召开 2008 年第三次临时股东会，会议决定以众信有限 2008 年 3 月 31 日经审计净资产 34,178,228.61 元为基数，折合股本 2,400 万股，剩余 10,178,228.61 元计入资本公积，整体变更为股份有限公司。2008 年 4 月 18 日，北京中证天通会计师事务所有限公司出具京中证鄂审二审字 [2008] 1007 号《审计报告》，确认众信有限截至 2008 年 3 月 31 日的账面净资产为 34,178,228.61 元。2008 年 5 月 18 日，北京中证天通会计师事务所有限公司出具了京中证鄂审二验字 [2008] 1009 号《验资报告》，认定出资到位。

2008 年 6 月 13 日，公司在北京市工商行政管理局办理了工商登记，领取了注册号为 110105000076187 的《企业法人营业执照》。整体变更后，公司股本结构如下：

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	冯滨	14,486,496	60.36
2	林岩	1,729,728	7.21
3	曹建	1,297,296	5.41

股东名称/姓名		股份数（股）	持股比例（%）
4	韩丽	1,081,080	4.51
5	张莉	1,081,080	4.51
6	林美美	720,720	3.00
7	上海智丰	504,504	2.10
8	路振勤	432,432	1.80
9	喻慧	432,432	1.80
10	何静	432,432	1.80
11	马海涛	432,432	1.80
12	北京唐古拉	432,432	1.80
13	通光集团	432,432	1.80
14	陈劲松	288,288	1.20
15	李鸿秀	216,216	0.90
合 计		24,000,000	100.00

（三）股份公司设立后的变更情况

1、2009 年股权转让

2009 年 12 月 21 日，公司控股股东冯滨分别与曹建、林岩、张磊、陈小青、赵锐、江海中和李海涛七人签订《股权转让协议》，向曹建、林岩、张磊、陈小青、赵锐、江海中、李海涛分别转让了其所持有的公司股份 48 万股、24 万股、18.44 万股、18.4 万股、11.52 万股、11.52 万股和 11.52 万股。本次股权转让以公司截至 2009 年 9 月 30 日的每股净资产 2.40 元（未经审计）为转让价格参考依据，经转让方协商一致，按每股 2.50 元转让。具体转让情况如下：

转让方	受让方	转让比例	转让数量（万股）	转让总价款（万元）
冯滨	林岩	1.00%	24.00	60.00
	曹建	2.00%	48.00	120.00
	张磊	0.77%	18.48	46.20
	陈小青	0.77%	18.48	46.20
	赵锐	0.48%	11.52	28.80
	江海中	0.48%	11.52	28.80
	李海涛	0.48%	11.52	28.80

上述股权受让人分别在公司担任高级管理人员或部门负责人。此次股权转让完毕后，公司实现了全部高级管理人员和部分主要部门负责人持股。

2009 年 12 月 21 日，公司办理了此次股权转让的工商变更登记。本次股权转让后，公司股本结构如下：

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	冯滨	13,051,296	54.38
2	林岩	1,969,728	8.21
3	曹建	1,777,296	7.41
4	韩丽	1,081,080	4.51
5	张莉	1,081,080	4.51
6	林美美	720,720	3.00
7	上海智丰	504,504	2.10
8	路振勤	432,432	1.80
9	喻慧	432,432	1.80
10	何静	432,432	1.80
11	马海涛	432,432	1.80
12	北京唐古拉	432,432	1.80
13	通光集团	432,432	1.80
14	陈劲松	288,288	1.20
15	李鸿秀	216,216	0.90
16	张磊	184,800	0.77
17	陈小青	184,800	0.77
18	赵锐	115,200	0.48
19	江海中	115,200	0.48
20	李海涛	115,200	0.48
	合计	24,000,000	100.00

2、2010 年股权转让

2010 年 9 月 25 日，时任市场推广部总监的公司股东江海中希望自行创业，因此提出辞职，其与控股股东冯滨签署《股份转让协议》，将其持有的全部公司股份 11.52 万股转让给冯滨，转让总价为 38.80 万元，股权转让后，江海中不再持有发行人任何股份。本次股权转让以公司截至 2010 年 6 月 30 日经审计的每股净资产 3.35 元为转让价格参考依据，经转让方协商一致，按每股 3.37 元转让，共计 38.80 万元。2010 年 11 月 12 日，公司办理了本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让后，公司股本结构如下：

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	冯滨	13,166,496	54.86
2	林岩	1,969,728	8.21
3	曹建	1,777,296	7.41
4	韩丽	1,081,080	4.51
5	张莉	1,081,080	4.51
6	林美美	720,720	3.00
7	上海智丰	504,504	2.10

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
8	路振勤	432,432	1.80
9	喻慧	432,432	1.80
10	何静	432,432	1.80
11	马海涛	432,432	1.80
12	北京唐古拉	432,432	1.80
13	通光集团	432,432	1.80
14	陈劲松	288,288	1.20
15	李鸿秀	216,216	0.90
16	张磊	184,800	0.77
17	陈小青	184,800	0.77
18	赵锐	115,200	0.48
19	李海涛	115,200	0.48
合计		24,000,000	100.00

3、2010 年 11 月增资

2010 年 10 月 25 日，公司与北京嘉俪九鼎投资中心（有限合伙）和自然人翁洁签署《投资协议书》，九鼎投资和翁洁按每股 12 元的价格，分别出资人民币 2,800 万元和 400 万元认缴公司 233.3334 万股和 33.3333 万股新增股份，其中 266.6667 万元增加公司注册资本，其余 2,933.3333 万元计入资本公积。本次增资的股权价格，以投资方预计 2010 年公司可实现净利润 3,000 万元及市盈率 10.67 倍计算确定。增资后公司注册资本变更为 2,666.6667 万元。2010 年 10 月 27 日，公司召开 2010 年第六次临时股东大会，公司原股东一致同意上述增资。

2010 年 11 月 18 日，北京中证天通会计师事务所有限公司出具中证天通[2010]验字 1003 号《验资报告》，确认此次增资到位。

北京嘉俪九鼎投资中心（有限合伙），成立于 2010 年 4 月 23 日，主营股权投资，住所为北京市西城区金融大街 7 号英蓝国际金融中心 F617，法定代表人为黄晓捷。根据《合伙协议》规定，除非九鼎投资全体合伙人另行达成一致意见，九鼎投资存续至所投资的最后一个项目变现。

截至 2011 年 9 月，九鼎投资合伙人及出资情况如下：

合伙人类别	合伙人姓名或名称	认缴出资方式	认缴出资额(万元)	认缴出资占出资总额比例	实际缴纳出资额(万元)
普通合伙人	昆吾九鼎投资管理有限公司	货币	1	0.001%	1
有限合伙人	李永芬	货币	45,000	55.555%	39,128

合伙人类别	合伙人姓名或名称	认缴出资方式	认缴出资数额(万元)	认缴出资占出资总额比例	实际缴纳出资额(万元)
有限合伙人	梅卉	货币	18,000	22.222%	15,651
有限合伙人	唐金波	货币	18,000	22.222%	15,651
合计	-	货币	81,001	100.00%	70,431

(1) 昆吾九鼎投资管理有限公司

公司名称	昆吾九鼎投资管理有限公司
成立日期	2007 年 7 月 27 日
注册资本	10,350 万元
实收资本	10,350 万元
住所	北京市海淀区海淀北二街 8 号 6 层 710-67 室
法定代表人	黄晓捷
经营范围	投资管理；投资咨询

昆吾九鼎投资管理有限公司股东情况如下表（截至 2011 年 9 月）：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	北京同创九鼎投资控股有限公司	60,000,000	57.97%	-
2	江山惠邦科技有限公司	25,000,000	24.15%	-
3	李建国	15,000,000	14.49%	身份证号：14260219620629****，住所：山西省侯马市浍滨街纺织东巷四胡同，2007 年至今，北京豪威嘉业房地产开发有限公司总经理。出资来源系自有资金
4	禹勃	2,000,000	1.93%	身份证号：21010319701116****，住所：北京市朝阳区安立路 56 号，2000 年 5 月-2009 年 10 月，海虹医药电子交易服务有限公司总经理；2009 年 10 月至今，昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金
5	高磊	1,000,000	0.97%	身份证号：37020419710927****，住所：上海市浦东新区羽山路 100 弄，2005 年 5 月-2010 年 3 月，国际金融理财标准委员会中国专家委员会副秘书长；2010 年 4 月至今，昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金

6	张磊	500,000	0.48%	身份证号: 37030319750816****, 住所: 山东省枣庄市市中区振兴东路, 2004年5月-2010年10月, 华夏基金管理有限公司机构部总经理; 2010年10月至今, 昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金
合 计		103,500,000	100.00%	-

A、北京同创九鼎投资管理有限公司股东情况如下表（截至 2011 年 9 月）：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	黄晓捷	1,200,000	24.00%	身份证号: 51102519780924****, 住所: 北京市西城区成方街, 2007 年 7 月至今, 昆吾九鼎投资管理有限公司总经理, 出资来源为自有资金
2	吴刚	1,680,000	36.60%	身份证号: 51072419770916****, 住所: 北京市海淀区颐和园路, 2007 年至 2007 年 9 月, 中国证监会风险处置办公室副处长, 2007 年 10 月-2008 年 10 月, 广西北部湾国际港务集团有限公司总裁助理; 2008 年 11 月-2009 年 8 月, 中国证监会风险处置办公室处长; 2009 年 9 月至今, 昆吾九鼎投资管理有限公司董事长。出资来源系自有资金
3	吴强	960,000	19.20%	身份证号: 13010219800916****, 住所: 成都市青羊区光华村街, 2006 年 9 月-2007 年 5 月, 宏源证券股份有限公司资本市场部副总经理; 2007 年 6 月-2008 年 2 月, 安信证券股份有限公司投资银行部业务副总裁; 2008 年 2 月-2010 年 6 月, 国信证券股份有限公司投资银行部总经理助理; 2010 年 7 月至今, 昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金
4	蔡蕾	480,000	9.60%	身份证号: 51072119721213****, 住所: 成都市青羊区宁夏街, 2003 年 7 月-2007 年 7 月, 中铁信托投资有限公司信托投资部总经理、董事会秘书; 2007 年 7 月至今, 昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金
5	覃正宇	480,000	9.60%	身份证号: 42282519760802****, 住所: 南京市白下区泰仓巷, 2005 年 11 月-2008 年 2 月, 国都证券有限责任公司

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
				投资银行部董事总经理；2008 年 2 月-2011 年 3 月，国信证券有限责任公司投资银行部投行事业部副总经理；2011 年 3 月至今，昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金
6	赵忠义	200,000	4.00%	身份证号：62290119760806****，住所：北京市海淀区上地信息路，2003 年 9 月—2007 年 8 月，上海远东证券有限公司人力资源部副总经理，投资银行总部总经理；2007 年 9 月至今，昆吾九鼎投资管理有限公司副总经理。出资来源系自有资金
合 计		5,000,000	100.00%	-

B、江山惠邦科技有限公司股东情况如下表（截至 2011 年 9 月）：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	徐春林	1,040,000	52.00%	身份证号：33082319560612****，住所：杭州市下城区环城西路，2007 年-2010 年 11 月，浙江江山化工股份有限公司董事长；2010 年 11 月至今，浙商科技发展有限公司董事长。出资来源系自有资金
2	毛正余	210,000	10.50%	身份证号：33082319621214****，住所：浙江省江山市市区虎山城，2007 年至今，浙江江山化工股份有限公司总经理。出资来源系自有资金
3	郭旭日	210,000	10.50%	身份证号：33010619590527****，住所：杭州市西湖区兴财名都苑，2007 年-2011 年 11 月，浙江江山化工股份有限公司副总经理、内蒙古远兴江山化工股份有限公司董事长、总经理；2011 年 11 月至今，浙江农润担保有限公司总经理。出资来源系自有资金
4	王邦进	130,000	6.50%	身份证号：33082319580301****，住所：浙江省江山市市区永安里，2007 年-2011 年 10 月，浙江江山化工股份有限公司副总经理；2011 年 10 月至今待业。出资来源系自有资金
5	毛德胜	70,000	3.50%	身份证号：33082319540810****，住所：浙江省江山市市区湖溪里，2007 年至今，浙江江山化工股份有限公司副总经

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
				理。出资来源系自有资金
6	余惠民	110,000	5.50%	身份证号: 33082319610601****, 住所: 浙江省江山市市区永康里, 2007 年至今, 浙江江山化工股份有限公司总会计师。出资来源系自有资金
7	周立平	110,000	5.50%	身份证号: 33082319570213****, 住所: 浙江省江山市市区凝秀山庄, 2007 年至今, 浙江江山化工股份有限公司党委副书记。出资来源系自有资金
8	冯源	80,000	4.00%	身份证号: 51302519770815****, 住所: 浙江省江山市市区景星东路, 2007 年 11 月-2011 年 5 月, 浙江江山化工股份有限公司董事会秘书; 2011 年 6 月至今, 浙商科技发展有限公司副总经理。出资来源系自有资金
9	浙商科技发展有限公司	40,000	2.00%	-
合 计		2,000,000	100.00%	-

I、浙商科技发展有限公司股东情况如下表（截至 2011 年 9 月）：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	徐春林	86,791,410	52.00%	同上
2	毛正余	17,525,189	10.50%	同上
3	郭旭日	17,525,189	10.50%	同上
4	王邦进	10,848,926	6.50%	同上
5	毛德胜	5,841,731	3.50%	同上
6	余惠民	9,179,861	5.50%	同上
7	周立平	9,179,861	5.50%	同上
8	冯源	3,338,130	2.00%	同上
9	江山惠邦科技有限公司	6,676,261	4.00%	-
合 计		166,906,558	100.00%	-

(2) 自然人合伙人基本情况如下：

姓名	身份证号码	是否拥有境外永久居留权	住所	近五年个人简历及出资来源
李永芬	32102619530518****	否	上海市静安区北京西路 605 弄	2007 年至今，上海聚丰投资管理有限公司总经理。出资来源系自有资金
梅卉	32102619741114****	否	上海市浦东新区浦东大道 136 弄	2007 年至今，上海聚丰投资管理有限公司法务经理。出资来源系自有资金
唐金波	32102619510130****	否	上海市长宁区淮海西路 346 弄	2007 年-2011 年 1 月，上海聚丰投资管理有限公司财务总监；2011 年 1 月退休。出资来源系自有资金

2012 年 2 月 14 日，九鼎投资自然人合伙人李永芬分别与上海嘉旋投资中心（有限合伙）和上海嘉容投资中心（有限合伙）签订出资转让协议，将其持有的对九鼎投资出资 20,000 万元货币及对应的财产份额转让给上海嘉旋投资中心（有限合伙），将其持有的对九鼎投资出资 25,000 万元货币及对应的财产份额转让给上海嘉容投资中心（有限合伙）；九鼎投资自然人合伙人梅卉分别与上海嘉禅投资中心（有限合伙）和上海嘉旋投资中心（有限合伙）签订出资转让协议，将其持有的对九鼎投资出资 13,000 万元货币及对应的财产份额转让给上海嘉禅投资中心（有限合伙），将其持有的对九鼎投资出资 5,000 万元货币及对应的财产份额转让给上海嘉旋投资中心（有限合伙）；九鼎投资自然人合伙人唐金波分别与上海聚丰投资管理有限公司和上海嘉禅投资中心（有限合伙）签订出资转让协议，将其持有的对九鼎投资出资 6,700 万元货币及对应的财产份额转让给上海聚丰投资管理有限公司，将其持有的对九鼎投资出资 11,300 万元货币及对应的财产份额转让给上海嘉禅投资中心（有限合伙）。

2011 年 12 月 30 日，九鼎投资普通合伙人昆吾九鼎投资管理有限公司与北京惠通九鼎投资咨询有限公司签订出资转让协议，将其持有的对九鼎投资出资 1 万元货币及对应的财产份额转让给北京惠通九鼎投资咨询有限公司，后者成为九鼎投资新的执行事务合伙人。

上述出资转让后，截至本招股说明书签署日，九鼎投资合伙人及出资情况如

下：

合伙人类别	合伙人姓名或名称	认缴出资方式	认缴出资额(万元)	认缴出资占出资总额比例	实际缴纳出资额（万元）
普通合伙人	北京惠通九鼎投资咨询有限公司	货币	1	0.001%	1
有限合伙人	上海嘉容投资中心（有限合伙）	货币	25,000	30.864%	21,738
有限合伙人	上海嘉旋投资中心（有限合伙）	货币	25,000	30.864%	21,738
有限合伙人	上海嘉禅投资中心（有限合伙）	货币	24,300	30.000%	21,129
有限合伙人	上海聚丰投资管理有限公司	货币	6,700	8.272%	5,825
合计	-	货币	81,001	100.00%	70,431

（1）北京惠通九鼎投资咨询有限公司

公司名称	北京惠通九鼎投资咨询有限公司
成立日期	2010 年 4 月 14 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
住所	北京市西城区金融大街 7 号英蓝国际金融中心 611 室
法定代表人	黄晓捷
经营范围	投资咨询

北京惠通九鼎投资咨询有限公司股东情况如下表：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例
1	昆吾九鼎投资管理有限公司	1,000,000	100.00%
合 计		1,000,000	100.00%

昆吾九鼎投资管理有限公司股东情况如下表：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	北京同创九鼎投资控股有限公司	77,210,000	74.60%	-
2	杭州昆吾投资管理有限公司	13,250,000	12.80%	-
3	北京常青藤房地产	8,790,000	8.49%	-

	开发有限公司			
4	禹勃	2,000,000	1.93%	同上
5	高磊	1,000,000	0.97%	同上
6	冯源	750,000	0.72%	同上
7	张磊	500,000	0.48%	同上
合 计		103,500,000	100.00%	-

A、北京同创九鼎投资控股有限公司股东情况如前所述

B、杭州昆吾投资管理有限公司股东情况如下表：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	徐春林	1,000,000	100.00%	同上
合 计		1,000,000	100.00%	-

C、北京常青藤房地产开发有限公司股东情况如下表：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及出资来源
1	刘成文	51,500,000	51.24%	身份证号：14260219380419****，住所：山西省侯马市浍滨街 3 号，2007 年至今，侯马模范机械制造有限公司总经理。出资来源系自有资金
2	刘彩庆	49,000,000	48.76%	身份证号：14260219641001****，住所：北京市东城区香河园街，2007 年至今，北京常青藤房地产开发有限公司总经理。出资来源系自有资金
合 计		100,500,000	100.00%	-

(2) 上海嘉容投资中心（有限合伙）

公司名称	上海嘉容投资中心（有限合伙）
成立日期	2012 年 2 月 13 日
注册资本	25,000 万元
住所	上海市秣陵路 203 号 452 室
执行事务合伙人	上海聚丰投资管理有限公司
经营范围	实业投资、投资管理、投资咨询

上海嘉容投资中心（有限合伙）合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人类别	合伙人名称或姓名	出资金额(元)	出资比例	近5年个人简历及出资来源
1	普通合伙人	上海聚丰投资管理有限公司	10,000,000	4.00%	-
2	有限合伙人	李永芬	144,000,000	57.60%	同上
3	有限合伙人	梅卉	24,000,000	9.60%	同上
4	有限合伙人	唐金波	72,000,000	28.80%	同上
合 计			250,000,000	100.00%	-

上海聚丰投资管理有限公司股东情况如下表：

序号	股东名称	出资金额(元)	出资比例	近5年个人简历及出资来源
1	李永芬	27,000,000	90.00%	同上
2	唐可奇	3,000,000	10.00%	身份证号：31010919800322****，住所：上海市静安区北京西路 605 弄，2007 年-2008 年 8 月，上海聚丰投资管理有限公司副总经理；2008 年 9 月至今，上海聚丰投资管理有限公司执行董事。出资来源系自有资金。
合 计		30,000,000	100.00%	-

（3）上海嘉旋投资中心（有限合伙）

公司名称	上海嘉旋投资中心（有限合伙）
成立日期	2012 年 2 月 13 日
注册资本	25,000 万元
住所	上海市秣陵路 203 号 358 室
执行事务合伙人	上海聚丰投资管理有限公司
经营范围	实业投资、投资管理、投资咨询

上海嘉旋投资中心（有限合伙）合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人类别	合伙人名称或姓名	出资金额(元)	出资比例	近5年个人简历及出资来源
1	普通合伙人	上海聚丰投资管理有限公司	10,000,000	4.00%	-
2	有限合伙人	李永芬	144,000,000	57.60%	同上

3	有限合伙人	梅卉	24,000,000	9.60%	同上
4	有限合伙人	唐金波	72,000,000	28.80%	同上
合 计			250,000,000	100.00%	-

上海聚丰投资管理有限公司股东情况同上。

（4）上海嘉禅投资中心（有限合伙）基本情况如下：

公司名称	上海嘉禅投资中心（有限合伙）
成立日期	2012 年 2 月 13 日
注册资本	24,300 万元
住所	上海市秣陵路 203 号 456 室
执行事务合伙人	上海聚丰投资管理有限公司
经营范围	实业投资、投资管理、投资咨询

上海嘉禅投资中心（有限合伙）合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人类别	合伙人名称或姓名	出资金额(元)	出资比例	近 5 年个人简历及 出资来源
1	普通合伙人	上海聚丰投资管理 有限公司	10,000,000	4.12%	-
2	有限合伙人	李永芬	139,800,000	57.53%	同上
3	有限合伙人	梅卉	23,300,000	9.59%	同上
4	有限合伙人	唐金波	69,900,000	28.77%	同上
合 计			243,000,000	100.00%	-

上海聚丰投资管理有限公司股东情况同上。

（5）上海聚丰投资管理有限公司

公司名称	上海聚丰投资管理有限公司
成立日期	2001 年 11 月 15 日
注册资本	3,000 万元
实收资本	3,000 万元
住所	上海市嘉定区嘉定镇人民街 142 号
法定代表人	唐可奇

经营范围	投资管理、商务咨询

上海聚丰投资管理有限公司股东情况同上。

（3）翁洁基本情况如下：

翁洁，女，中国籍，身份证号码 11010119730616****，住所北京市东城区东交民巷，1993 年 7 月至 2003 年 7 月供职于北京金叶旅行社，2003 年 8 月至今供职于卓可服装有限公司。

2010 年 10 月，发行人拟引入外部投资者，翁洁看好高端旅游市场和发行人未来发展前景，有意投资发行人。考虑到翁洁曾长期从事旅游行业，对旅游行业有一定的了解和资源，对公司的发展能够起到一定的帮助，公司决定引入翁洁作为新股东，翁洁投资资金全部系自有资金。

根据北京嘉俪九鼎投资中心（有限合伙）及其合伙人、翁洁出具的承诺函，北京嘉俪九鼎投资中心（有限合伙）及其合伙人、翁洁与发行人之间不存在对赌协议等特殊协议或安排，直接或间接持有发行人的股权不存在代持或委托持股情形，与发行人及发行人控股股东和实际控制人冯滨、发行人的董事、监事、高级管理人员、发行人首次公开发行的中介机构及其签字人员不存在关联关系或其他关系。

2010 年 11 月 19 日，公司办理了此次增资的工商变更登记，增资后公司股本结构变更如下：

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	冯滨	13,166,496	49.37
2	九鼎投资	2,333,334	8.75
3	林岩	1,969,728	7.39
4	曹建	1,777,296	6.66
5	韩丽	1,081,080	4.05
6	张莉	1,081,080	4.05
7	林美美	720,720	2.70
8	上海智丰	504,504	1.89
9	路振勤	432,432	1.62
10	喻慧	432,432	1.62
11	何静	432,432	1.62
12	马海涛	432,432	1.62
13	北京唐古拉	432,432	1.62
14	通光集团	432,432	1.62
15	翁洁	333,333	1.25

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
16	陈劲松	288,288	1.08
17	李鸿秀	216,216	0.81
18	张磊	184,800	0.69
19	陈小青	184,800	0.69
20	赵锐	115,200	0.43
21	李海涛	115,200	0.43
	合计	26,666,667	100.00

4、2011年5月资本公积转增

2011年4月22日，公司召开2010年年度股东大会，同意将公司资本公积2,433.3333万元按照现有股东的持股比例转增为股本。资本公积转增股本后，公司注册资本变更为5,100万元。

2011年5月5日，北京中证天通会计师事务所有限公司出具中证天通[2011]审字1109号《验资报告》，确认公司已将资本公积24,333,333元转增股本。

2011年5月6日，公司办理了此次资本公积转增的工商变更登记。此次资本公积转增股本完成后，公司股本结构如下：

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	冯滨	25,180,925	49.37
2	九鼎投资	4,462,501	8.75
3	林岩	3,767,105	7.39
4	曹建	3,399,079	6.66
5	韩丽	2,067,565	4.05
6	张莉	2,067,565	4.05
7	林美美	1,378,377	2.70
8	上海智丰	964,864	1.89
9	路振勤	827,026	1.62
10	喻慧	827,026	1.62
11	何静	827,026	1.62
12	马海涛	827,026	1.62
13	北京唐古拉	827,026	1.62
14	通光集团	827,026	1.62
15	翁洁	637,499	1.25
16	陈劲松	551,351	1.08
17	李鸿秀	413,513	0.81
18	张磊	353,430	0.69
19	陈小青	353,430	0.69
20	赵锐	220,320	0.43
21	李海涛	220,320	0.43

股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
合 计	51,000,000	100.00

目前在公司任职的持股员工与实际控制人或公司均不存在与任职期限等相关的限制性约定。

除上述股权变动事项外，自上述股权变动事项结束之日起至本招股说明书签署之日止，公司没有发生其他股权变动行为。

五、发行人设立以来的重大资产重组情况

自公司设立以来，无重大资产重组情况。

六、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性

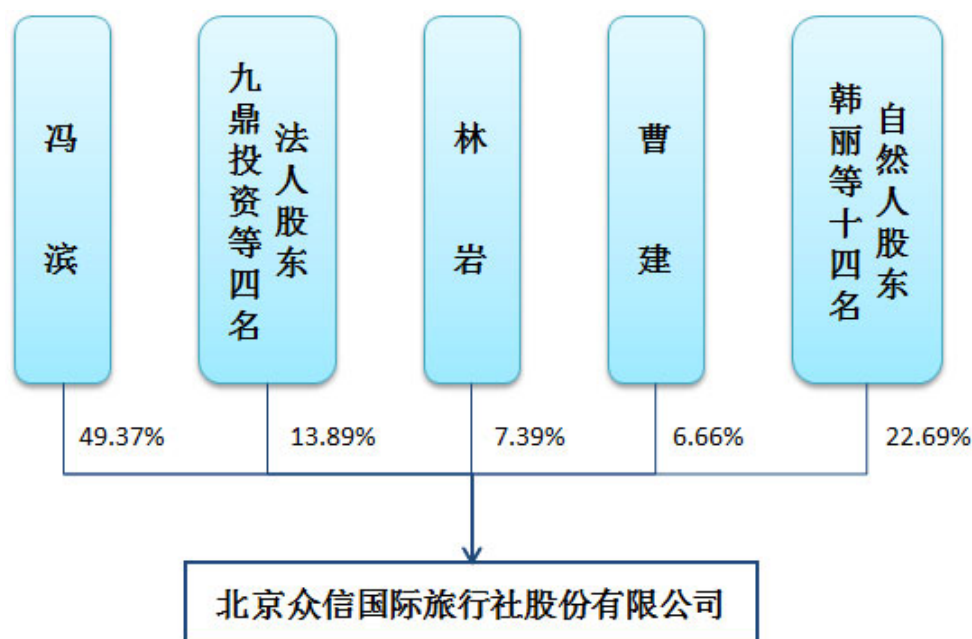
自发行人前身有朋旅行社设立以来，共进行过 7 次验资，具体情况如下表所示：

序号	验资时间	验资事项	验资机构	验资文号	备注
1	1992-8-1	有朋旅行社设立	北京会计师事务所东城分所	（92）京会验字第 60 号	设立注册资本 100 万元
2	1997-3-8	增加注册资本	北京市审计事务所	京审事验字（1997）第 136 号	注册资本增至 200 万元
3	1999-9-9	有朋有限设立	北京中恒永信会计师事务所有限公司	永信验字（1999）第 0344 号	注册资本不变
4	2008-3-27	增加注册资本	北京中证天通会计师事务所有限公司	京中证天通[2008]验字 1001 号	注册资本增至 821.4 万元
5	2008-5-18	整体变更	北京中证天通会计师事务所有限公司	京中证鄂审二验字[2008]1009 号	折合 2,400 万股
6	2010-11-18	增加注册资本	北京中证天通会计师事务所有限公司	中证天通[2010]验字 1003 号	注册资本增至 2,666.6667 万元
7	2011-5-5	增加注册资本	北京中证天通会计师事务所有限公司	中证天通[2011]审字 1109 号	注册资本增至 5,100 万元

公司属于整体变更设立，发起人投入的资产均按照历史成本计价。

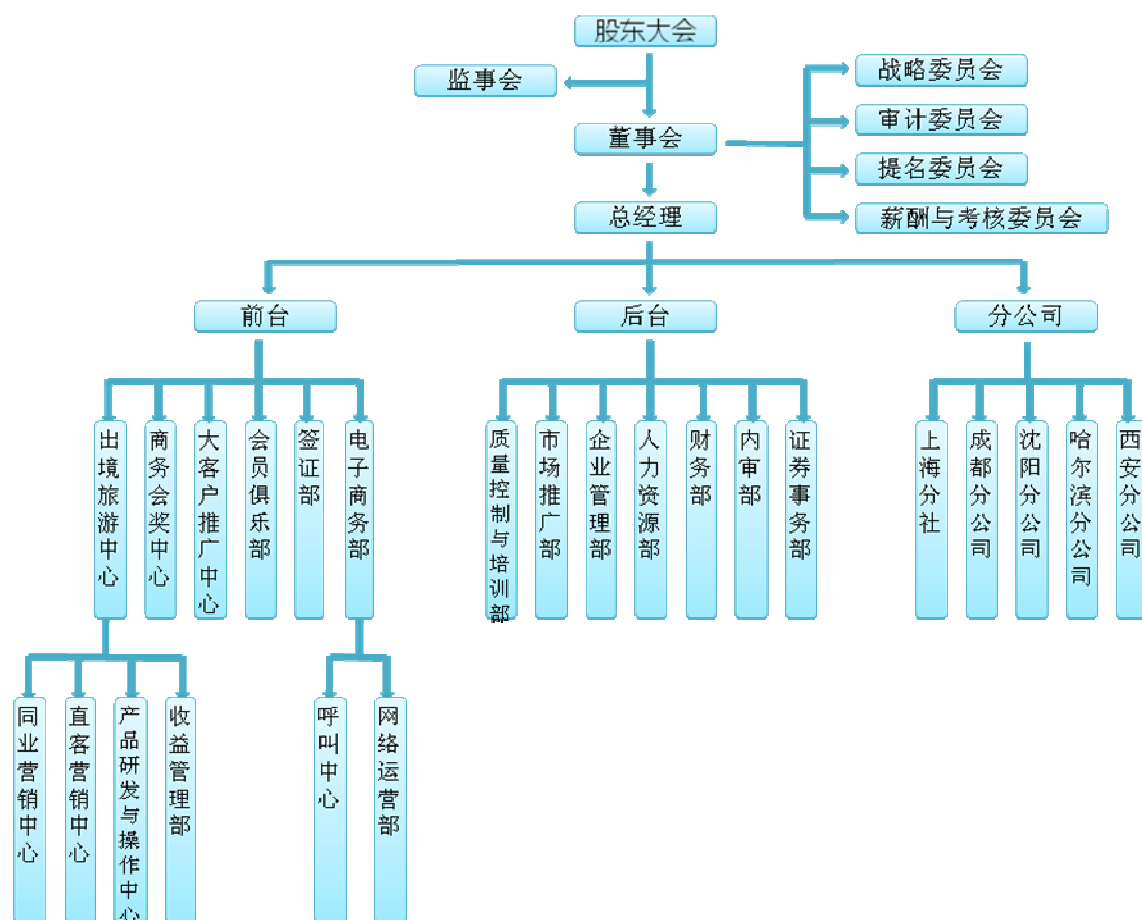
七、发行人的组织机构

（一）发行人股权结构



（二）发行人内部组织机构

公司组织结构如下图所示：



公司主要职能部门的职责及功能如下：

序号	部门名称	部门分工
1	出境旅游中心	负责公司公民出境旅游业务，下设同业营销中心、直客营销中心、产品研发与操作中心、收益管理部四个子部门。 同业营销中心负责出境游批发业务，主要是针对同业客户的开拓、销售、客户服务；直客营销中心负责管理公司实体门店，主要是针对游客的开拓、销售、客户服务；产品研发与操作中心负责出境游产品研发、上游资源采购、成团操作；收益管理部负责团队的收益管理，控制成本和质量，并根据公司战略及市场情况，对产品结构、销售渠道、营销策略进行选择 and 调整。
2	商务会奖中心	负责为企业、政府客户提供综合性的商务会奖业务服务，包括会议、会展、奖励旅游、差旅管理服务。
3	大客户推广中心	负责收集大客户行业信息，挖掘行业客户需求，负责制定和实施针对大客户行业的营销方案、合作方案，负责监督大客户营销推广的效果，实现对目标大客户个性化的售前、售中、售后服务。
4	会员俱乐部	围绕会员开展营销活动，负责制定会员营销的各项制度，确定会员营销措施，收集会员需求，落实会员权益，组织会员活动，培养会员对公司的认同感和信任度，不断提高会员的转化率。
5	签证部	负责各使领馆签证信息的收集、整理、发布，负责客人资料的审核、签证资料的准备、签证办理，负责与各使领馆、签证中心的沟通。
6	电子商务部	负责公司线上业务的运营管理，下设呼叫中心、网络运营部。其中呼叫中心负责接听公司 400 电话，接受客人咨询、预订服务、处理订单、进行客户回访等；网络运营部负责公司电子商务系统的建设，公司线上业务整体规划、运营、产品设计推广，公司网络系统、设备的维护和管理。
7	质量控制与培训部	负责对公司各项质量管理标准的执行情况进行审核、监督，监督各部门质量的持续改进与提升，不断改进内部质量控制体系，组织员工内部培训和外部培训，受理客人投诉，进行客户满意度调查。
8	市场推广部	制定公司品牌管理与发展策略，负责实施广告、营销计划，推广公司品牌和产品；通过市场的分析，协助制订年度营销计划；负责与各媒体、各境外旅游局等机构的联络与合作，定期进行行业分析。
9	企业管理部	负责公司日常行政事务，负责公文、证照、印章的管理，负责办公用品、办公设备的采购和发放。
10	人力资源部	负责公司人事制度的制定与实施，组织员工招聘、调配、考核等工作，负责人事档案管理，组织员工活动。
11	财务部	负责公司各项会计和财务制度的拟定与实施，进行会计核算和财务分析，进行财务预算管理；负责营运资金的管理和使用，参与公司筹资方案的拟定和实施；负责纳税规划，申报及缴税；负责财务会计档案的保管。
12	内审部	负责公司内部控制制度的建立和运行，对公司的经营活动、财务收支、

序号	部门名称	部门分工
		经济效益、高管人员履职情况进行内部审计监督，保证公司内部控制目标的实现；督促相关部门对审查过程中发现的内部控制缺陷进行整改，实施后续审计。
13	证券事务部	负责证券市场信息、政策法规的收集与整理工作，对资本市场进行研究分析；负责公司对外投资、企业并购、资产重组等资本项目的可行性研究和具体实施工作；股票发行上市后，协助董事会秘书进行信息披露、投资者关系管理等工作。
14	上海分社	成立于 2009 年 4 月 21 日，注册名称为“北京众信国际旅行社股份有限公司上海分社”，2009 年 12 月 14 日在上海市旅游局备案登记。负责上海、浙江、江苏、安徽出境游市场的开拓和维护。
15	成都分公司	成立于 2009 年 5 月 19 日，注册名称为“北京众信国际旅行社股份有限公司成都分公司”，2009 年 12 月 8 日在成都市旅游局备案登记。负责四川、重庆、云南、贵州出境游市场的开拓和维护。
16	沈阳分公司	成立于 2010 年 8 月 3 日，注册名称为“北京众信国际旅行社股份有限公司沈阳分公司”，2010 年 12 月 24 日在沈阳市旅游局备案登记。负责辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古出境游市场的开拓和维护。
17	哈尔滨分公司	成立于 2011 年 7 月 7 日，注册名称为“北京众信国际旅行社股份有限公司哈尔滨分公司”，2011 年 11 月 10 日在哈尔滨市旅游局备案登记。归属于沈阳分公司管理，负责黑龙江出境游市场的开拓和维护。
18	西安分公司	成立于 2012 年 1 月 5 日，注册名称为“北京众信国际旅行社股份有限公司西安分公司”，2012 年 3 月 8 日在西安市旅游局备案登记，负责陕西、新疆、甘肃、宁夏、青海市场的开拓和维护。

八、发行人控股及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，本公司无控股和参股公司。

九、发行人主要股东及实际控制人基本情况

（一）发行人主要股东基本情况

本公司主要股东为冯滨、林岩、曹建三名自然人以及九鼎投资，合计持有公司 72.18% 的股份。

1、冯滨，中国国籍，男，目前未拥有境外永久居留权。其身份证号码为 11010119640717XXXX，居住地址为北京市朝阳区。

2、林岩，中国国籍，女，目前未拥有境外永久居留权。其身份证号码为 11010819660822XXXX，居住地址为北京市大兴区。

3、曹建，中国国籍，男，目前未拥有境外永久居留权。其身份证号码为33012519720128XXXX，居住地址为北京市朝阳区。

4、北京嘉佰九鼎投资中心（有限合伙）的基本情况详见本节“四、发行人股本形成及其变化”。

截至2011年12月31日，北京嘉佰九鼎投资中心（有限合伙）总资产为70,443.65万元，净资产为70,343.65万元，2011年度净利润为-696.38万元；上述财务数据未经审计。

（二）实际控制人的基本情况

公司历史上实际控制人情况如下表所示：

时间	工商登记控股股东	实际控制人
1992.8.11—1997.5.19	北京穆斯林大厦	北京市民族事务委员会
1997.5.20—1999.9.19	无	北京市民族事务委员会
1999.9.20—2002.4.26	无	无
2002.4.27—2005.9.20	广州广之旅	广州市国有资产管理局
2005.9.21—2006.7.9	广州广之旅	齐鸣（冯滨之妻）
2006.7.10—2008.2.2	广州广之旅	冯滨
2008.2.3—至今	冯滨	冯滨

1992年8月11日至1997年5月19日，北京市民族事务委员会下属单位北京穆斯林大厦持有有朋旅行社100%的股权，北京穆斯林大厦为有朋旅行社控股股东，北京市民族事务委员会为实际控制人。

1997年5月20日至1999年9月19日，北京市民族事务委员会下属单位北京市民族文化交流中心与广州市旅游公司（后整体改制为广州广之旅）各持有有朋旅行社50%股份。在此期间，有朋旅行社法定代表人和总理由北京市民族文化交流中心选派，工商登记资料显示有朋旅行社隶属于北京市民族事务委员会，因此在此期间北京市民族事务委员会为有朋旅行社实际控制人。

1999年9月20日至2002年4月26日，北京市民族文化交流中心和广州广之旅各持有有朋有限40%的股份，持股比例相同。在此期间，有朋有限的经营决策、人事任免等重要事项由各股东按出资比例行使表决权，有朋有限无实际控制人。

2002年4月27日至2005年9月20日，广州广之旅持有北京广之旅51%的

股权，为北京广之旅的控股股东，广州广之旅控股股东广州市国有资产管理局为北京广之旅的实际控制人。

2005年7月1日，广州广之旅、范业良（出让方）与齐鸣、何静（受让方）签署《协议书》，约定广州广之旅、范业良将所持北京广之旅全部股权转让给齐鸣、何静，经四方协商同意，以上股权转让价款总计400万元，转让价格为2元/单位注册资本，同时各方同意在该协议的基础上进一步分别签署有关股权转让协议，但不得违背该协议的原则和规定。2005年7月1日，广州广之旅与齐鸣另行签署《股权转让协议书》，约定广州广之旅将其持有的北京广之旅51%的股权转让给齐鸣。截至2005年9月21日齐鸣、何静已将全部股权转让款支付完毕。

本次股权转让的具体情况如下表：

转让方	受让方	股权转让比例	转让价格（万元）
范业良	齐鸣	39%	156
范业良	何静	10%	40
广州广之旅	齐鸣	51%	204
合计	-	100%	400

2005年7月13日，北京广之旅完成了范业良向齐鸣、何静转让股权的工商变更登记，并同时将公司名称由北京广之旅国际旅行社有限公司变更为北京众信国际旅行社有限公司，广州广之旅转股的工商变更登记未及时处理。

上述股权转让后，众信有限股权结构变更如下：

股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
1 齐鸣 （冯滨之妻）	180.00	90.00	其中51%的股权即102万元未及时处理股权变更登记，工商登记上仍然由广州广之旅持有
2 何静	20.00	10.00	-
合计	200.00	100.00	-

根据广州岭南会计师事务所有限公司于2006年2月5日出具的广州广之旅2005年《审计报告》，广州广之旅截至2005年12月31日的“长期股权投资”中已经没有北京广之旅。

广州广之旅于2010年2月3日出具《说明》：广州广之旅自2005年7月1日与齐鸣签订《股权转让协议书》约定转让其持有的北京广之旅51%的股权给齐鸣并由齐鸣于2005年9月21日实际支付股权转让价款完毕之后，广州广之旅即退出原众信国旅有限公司的日常经营、人事任免及其他所有管理体系，并不再将

其作为长期股权投资项目列入财务报表。齐鸣事实上持有了原众信国旅有限公司 51%的股权，广州广之旅对此不存在任何异议。

2006 年 6 月 28 日，齐鸣与冯滨签订《出资转让协议书》，将其直接持有的众信有限 39%的股权转让给冯滨（齐鸣系冯滨妻子）。2006 年 6 月 30 日，众信有限召开股东会，同意了上述股权转让。

上权股权转让于 2006 年 7 月 5 日完成工商变更登记，同时众信有限法定代表人变更为冯滨。上述股权转让后，众信有限股权结构变更如下：

	股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
1	齐鸣	102.00	51.00	未及时处理股权变更登记，工商登记上仍然由广州广之旅持有
2	冯滨	78.00	39.00	-
3	何静	20.00	10.00	-
	合计	200.00	100.00	-

2006 年 7 月 10 日，齐鸣将剩余的由广州广之旅名义持有的众信有限 51%的股权转让给冯滨、林岩、曹建、喻谦、张莉、路振勤，同时何静将所持的部分股权（占注册资本的 8%）转让给韩丽、胡国东、李鸿秀。2006 年 7 月 16 日，众信有限召开股东会，同意了上述股权转让。此次股权转让具体情况如下：

转让方	受让方	股权转让比例(%)	转让价格（万元）
齐鸣 （转让所持 51%的股权）	冯滨	25.00	100.00
	林岩	8.00	32.00
	曹建	6.00	24.00
	喻谦	5.00	20.00
	张莉	5.00	20.00
	路振勤	2.00	8.00
何静 （转让所持 8%的股权）	韩丽	5.00	20.00
	胡国东	2.00	8.00
	李鸿秀	1.00	4.00

上述股权转让价格与齐鸣、何静 2005 年购买北京广之旅股权的价格相同，即 2 元/单位注册资本。

至此，众信有限的股权结构变更如下：

	股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
1	冯滨	128.00	64.00	其中 25%未及时处理工商变更登记
2	林岩	16.00	8.00	未及时处理工商变更登记

股东姓名	出资金额（万元）	出资比例（%）	备注
3 曹建	12.00	6.00	未及时办理工商变更登记
4 喻谦	10.00	5.00	未及时办理工商变更登记
5 张莉	10.00	5.00	未及时办理工商变更登记
6 韩丽	10.00	5.00	-
7 路振勤	4.00	2.00	未及时办理工商变更登记
8 胡国东	4.00	2.00	-
9 何静	4.00	2.00	-
10 李鸿秀	2.00	1.00	-
合计	200.00	100.00	-

2008年1月24日，众信有限向北京市工商局朝阳分局递交了《关于北京众信国际旅行社有限公司延迟申请股东变更公司登记的情况说明》，陈述了延迟股东变更工商登记的原因。2008年2月3日，北京市工商局朝阳分局准予众信有限完成了前述2005年及2006年股权转让的工商变更登记手续。

综上所述，从工商登记的角度，2005年9月21日至2008年2月2日，发行人的控股股东为广州广之旅，但广州广之旅持有的股份实际已于2005年9月21日转让给齐鸣，而齐鸣于2006年7月5日将39%的股份转让给冯滨，后又于2006年7月10日将持有的剩余51%的股份分别转让给冯滨、林岩、曹建等人。因此，在2005年9月21日至2006年7月9日期间，齐鸣实际上为公司的第一大股东和实际控制人，公司的实际经营由冯滨负责，齐鸣为冯滨之妻。2006年7月10日至2008年2月2日期间，冯滨已实际持有公司64%的股份，为公司的实际控制人。

2008年2月3日至本招股说明书签署日，冯滨持有发行人49.37%的股权，系发行人的控股股东和实际控制人。

冯滨，男，中国国籍，生于1964年，无境外居留权，其个人简历详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与其他核心人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”部分的披露内容。

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人未控制其他企业。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份质押或其他情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人持有的发行人股份权属清晰、权能完整，不存在质押或其他有争议的情况。

十、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

根据 2011 年 8 月 4 日召开的公司 2011 年度第二次临时股东大会决议，公司本次拟公开发行 1,700 万股人民币普通股。本次发行前后的股本结构如下：

股东名称	公开发行前		公开发行后	
	股份（股）	比例（%）	股份（股）	比例（%）
一、有限售条件的股份	51,000,000	100.00	51,000,000	75.00
其中：冯滨	25,180,925	49.37	25,180,925	37.03
九鼎投资	4,462,501	8.75	4,462,501	6.56
林岩	3,767,105	7.39	3,767,105	5.54
曹建	3,399,079	6.66	3,399,079	5.00
韩丽	2,067,565	4.05	2,067,565	3.04
张莉	2,067,565	4.05	2,067,565	3.04
林美美	1,378,377	2.70	1,378,377	2.03
上海智丰	964,864	1.89	964,864	1.42
路振勤	827,026	1.62	827,026	1.22
喻慧	827,026	1.62	827,026	1.22
何静	827,026	1.62	827,026	1.22
马海涛	827,026	1.62	827,026	1.22
北京唐古拉	827,026	1.62	827,026	1.22
通光集团	827,026	1.62	827,026	1.22
翁洁	637,499	1.25	637,499	0.94
陈劲松	551,351	1.08	551,351	0.81
李鸿秀	413,513	0.81	413,513	0.61
张磊	353,430	0.69	353,430	0.52
陈小青	353,430	0.69	353,430	0.52
赵锐	220,320	0.43	220,320	0.32
李海涛	220,320	0.43	220,320	0.32
二、无限售条件的股份	-	-	17,000,000	25.00
合 计	51,000,000	100.00	68,000,000	100.00

（二）本次发行前各股东持股情况

	股东名称/姓名	股份数（股）	持股比例（%）
1	冯滨	25,180,925	49.37
2	九鼎投资	4,462,501	8.75
3	林岩	3,767,105	7.39
4	曹建	3,399,079	6.66
5	韩丽	2,067,565	4.05
6	张莉	2,067,565	4.05
7	林美美	1,378,377	2.70
8	上海智丰	964,864	1.89
9	路振勤	827,026	1.62
10	喻慧	827,026	1.62
11	何静	827,026	1.62
12	马海涛	827,026	1.62
13	北京唐古拉	827,026	1.62
14	通光集团	827,026	1.62
15	翁洁	637,499	1.25
16	陈劲松	551,351	1.08
17	李鸿秀	413,513	0.81
18	张磊	353,430	0.69
19	陈小青	353,430	0.69
20	赵锐	220,320	0.43
21	李海涛	220,320	0.43
合 计		51,000,000	100.00

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

股东姓名	股份性质	持股数量（股）	持股比例（%）	担任职务
冯滨	自然人股	25,180,925	49.37	董事长、总经理
林岩	自然人股	3,767,105	7.39	董事、副总经理
曹建	自然人股	3,399,079	6.66	副总经理、董事会秘书
韩丽	自然人股	2,067,565	4.05	董事、上海分公司总经理
张莉	自然人股	2,067,565	4.05	商务会奖中心会奖部总监
林美美	自然人股	1,378,377	2.70	-
路振勤	自然人股	827,026	1.62	副总经理
喻慧	自然人股	827,026	1.62	商务会奖中心会展部总监
何静	自然人股	827,026	1.62	董事、财务总监
马海涛	自然人股	827,026	1.62	-
合计		41,168,720	80.70	-

发行人其他自然人股东持股及在发行人处任职情况如下表：

股东姓名	股份性质	持股数量（股）	持股比例（%）	担任职务
翁洁	自然人股	637,499	1.25	-
陈劲松	自然人股	551,351	1.08	-
李鸿秀	自然人股	413,513	0.81	会员俱乐部总监
张磊	自然人股	353,430	0.69	监事、出境旅游中心总监
陈小青	自然人股	353,430	0.69	成都分公司总经理
赵锐	自然人股	220,320	0.43	副总经理
李海涛	自然人股	220,320	0.43	财务部经理
合计		2,749,863	5.38	-

林美美、陈劲松的基本情况简历见本节“四、发行人股本形成及其变化（一）股份公司设立前情况 9、2008 年 3 月股权转让及增资”，翁洁的基本情况简历见本节“四、发行人股本形成及其变化（三）股份公司设立后的变更情况 3、2010 年 11 月增资”。

马海涛，女，中国籍，身份证号 11010219710627****，无境外永久居留权，住所北京市东城区海运仓胡同，北京工商大学本科学历，现任远洋地产有限公司部门经理。马海涛是发行人前股东喻谦的配偶，喻谦于 2008 年 2 月因交通事故去世，马海涛持有的发行人股权系继承所得。

（四）本次发行前国有股份、外资股份、内部职工股以及战略投资者持股、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股等情形

本次发行前，本公司不含有国有股份、外资股份，未发行过内部职工股，不存在战略投资者持股，也不存在工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情形。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

股东喻慧系股东马海涛已故丈夫的姐姐，两人各持有公司 827,026 股股份，各占公司总股本的 1.62%，合计持有本公司 3.24%的股份。

除此之外，公司各股东之间不存在关联关系。

（六）本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺

冯滨承诺：自众信旅游股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。

九鼎投资、翁洁承诺：自众信旅游股票上市之日起十二个月内，不转让或者

委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份；自其持有股份之日（以完成工商变更登记手续之日为基准日，即 2010 年 11 月 19 日）起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。

公司其他股东承诺：自众信旅游股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的众信旅游股份，也不由众信旅游回购其持有的股份。

担任公司董事、监事、高级管理人员的股东冯滨、林岩、曹建、韩丽、何静、路振勤、张磊和赵锐承诺：在前述锁定期期满后，在任职期间内每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份不超过其所持发行人股份总数的 25%；在离任后六个月内，不转让所持发行人股份，离任六个月后的十二个月内转让的股份不超过所持发行人股份总数的 50%。

十一、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及其变化情况

近年来，随着公司业务的扩大，公司员工人数不断增加，核心人员基本保持稳定。在册员工总数截至 2009 年底为 357 人，2010 年底为 486 人，2011 年底为 669 人。截至 2011 年底的员工情况如下：

1、员工专业结构

专业类别	人数（人）	占总人数比例
管理人员	28	4.19%
业务人员	527	78.77%
财务人员	35	5.23%
研发人员	59	8.82%
行政人员	20	2.99%
合计	669	100.00%

2、员工教育程度

学历类别	人数（人）	占总人数比例
本科及以上	320	47.83%
大专	287	42.90%
其他	62	9.27%

学历类别	人数（人）	占总人数比例
合计	669	100.00%

3、员工年龄分布

年龄阶段	人数（人）	占总人数比例
29 岁以下	416	62.18%
30 至 39 岁	185	27.65%
40 至 49 岁	56	8.37%
50 岁以上	12	1.79%
合 计	669	100.00%

（二）员工社会保障与福利情况

公司为员工提供了必要的社会保障计划，实行全员劳动合同制，根据《劳动法》、《劳动合同法》和《劳动合同法实施细则》及补充规定，公司及时与每位入职的员工签定劳动合同。

1、办理时间及人数

公司及各地分公司为员工办理社会保险及住房公积金的起始日期如下表所示：

项目	北京	上海	沈阳	成都
养老保险	1998 年 1 月	2010 年 1 月	2010 年 11 月	2010 年 1 月
医疗保险	2001 年 8 月	2010 年 1 月	2010 年 11 月	2010 年 1 月
失业保险	2001 年 6 月	2010 年 1 月	2010 年 11 月	2010 年 1 月
工伤保险	2000 年 4 月	2010 年 1 月	2010 年 11 月	2010 年 1 月
生育保险	2005 年 7 月	2010 年 1 月	2010 年 11 月	2010 年 1 月
住房公积金	2007 年 1 月	2010 年 2 月	2010 年 11 月	2010 年 1 月

注：哈尔滨分公司和西安分公司刚开始运营，员工由北京总部派出，社保和公积金在北京缴纳。

沈阳分公司成立于 2010 年 8 月 3 日，于 2010 年 12 月 14 日获得当地旅游局备案登记，开始正式运营，社保缴纳起始时间为 2010 年 11 月，公司与中智沈阳经济技术合作公司签订合同，由其代为缴纳沈阳分公司员工的社会保险和住房公积金。自 2011 年 10 月起，沈阳分公司开始自行缴纳养老、工伤和失业保险，自 2011 年 12 月起，沈阳分公司开始自行缴纳医疗和生育保险，自 2011 年 11 月起，

沈阳分公司开始自行缴纳住房公积金；成都分公司成立于 2009 年 5 月 19 日，于 2009 年 12 月 8 日获得当地旅游局备案登记，开始正式运营，社保缴纳起始时间为 2010 年 1 月；上海分公司成立于 2009 年 4 月 21 日，于 2009 年 12 月 14 日获得当地旅游局备案登记，开始正式运营，社保缴纳起始时间为 2010 年 1 月。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司在册员工 669 人，各项社会保险及住房公积金办理人数如下表所示：

单位：人

项目	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
缴纳人数	642	642	642	642	352	644

据《北京市企业职工生育保险规定》及《关于企业职工生育保险有关问题处理办法的通知》（京劳社医发〔2006〕178 号），本公司北京总部为拥有北京市户口或拥有北京市工作居住证的员工办理了生育保险。其余未缴纳社会保险的 27 名员工中，有 9 人为新入职，社会保险手续正在转移中，另有 9 人为退休返聘，无需缴纳社会保险；4 人目前在原单位缴纳；5 人自愿在外地缴纳，公司对应承担的社会保险费用部分给予补助。

未缴纳住房公积金的 25 名员工中，9 人为退休返聘，无需缴纳；3 人目前在原单位缴纳；8 人为新入职，公积金缴纳手续正在办理中；5 人自愿在外地缴纳，公司对应承担的住房公积金部分给予补助。

2、缴费标准

截至 2011 年 12 月 31 日，根据国家及地方有关规定，公司及各地分公司为员工办理社会保险及住房公积金的缴纳比例如下表所示：

项目	北京		上海		成都		沈阳	
	公司	个人	公司	个人	公司	个人	公司	个人
养老保险	20%	8%	22%	8%	20%	8%	20%	8%
医疗保险	10%	2%+3	12%	2%	6.5%	2%	8%	2%
失业保险	1%	0.2%	1.7%	1%	2%	1%	2%	1%
工伤保险	0.3%	-	0.5%	-	0.6%	-	0.8%	-
生育保险	0.8%	-	0.8%	-	0.6%	-	0.6%	-
住房公积金	12%	12%	7%	7%	10%	10%	12%	12%

根据国家有关规定及北京市社会保险基金管理中心历年公告的《关于统一

2011 年度各项社会保险缴费工资基数和缴费金额的通知》（京社保发〔2011〕25 号）、《关于统一 2010 年度各项社会保险缴费工资基数和缴费金额的通知》（京社保发〔2010〕37 号）、《关于统一 2009 年度各项社会保险缴费工资基数和缴费金额的通知》（京社保发〔2009〕24 号）以及上海、成都和沈阳三地主管部门相关规定，公司根据上一年度员工月平均工资为社会保险缴纳基数，但不高于各地社保管理部门确定的上限，同时不低于各地社保管理部门确定的下限。

根据国家有关规定及北京住房公积金管理委员会历年公告的《关于 2011 住房公积金年度住房公积金缴存有关问题的通知》（京房公积金管委会〔2011〕1 号）、《关于 2010 住房公积金年度住房公积金缴存有关问题的通知》（房公积金管委会〔2010〕2 号）、《关于 2009 住房公积金年度住房公积金缴存有关问题的通知》（京房公积金管委会〔2009〕2 号）及上海、成都和沈阳三地主管部门相关规定，按各地确定的住房公积金缴纳基数的上下限，公司北京地区在北京市最低工资标准的基础上加成一定系数，2011 年 7 月开始按月平均工资为缴费基数。其他地区以员工月平均工资为员工核定缴费基数标准。

3、缴纳情况

公司及各地分公司根据国家及各地相关法律、法规和政策的规定，建立养老保险、医疗保险、工伤保险、生育保险和失业保险等制度，按期向社会保险统筹部门缴纳各项社会保险，并根据《住房公积金管理条例》及地方政府相关规定建立了住房公积金制度，定期为员工缴存住房公积金。报告期内，公司未因违反有关社会保险及住房公积金管理法律、法规而受到过处罚的记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2011 年 7 月 29 日出具缴纳证明，证明公司在 2008 年 1 月至 2011 年 6 月期间未发现违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。2012 年 1 月 12 日，北京市朝阳区人力资源和社会保障局出具证明，证明公司在 2011 年 7 月至 2011 年 12 月期间，未发现违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。北京市住房公积金管理中心东城管理部于 2012 年 1 月 4 日出具《证明》，证明公司依法缴存住房公积金，未发现违反住房公积金法律、法规和规章的行为。

2012 年 1 月 4 日，上海市卢湾区（县）社会保险事业管理中心出具证明，

证明上海分社截至 2011 年 12 月缴费状态正常，无欠费。2011 年 12 月 31 日，上海市公积金管理中心出具证明，证明上海分公司已建立住房公积金账户为员工缴存住房公积金，自开户缴存以来未受过行政处罚。

2012 年 1 月 4 日，成都市锦江区社会保险事业管理局出具证明，证明成都分公司已按《社会保险费征缴暂行条例》（国务院令第 259 号）以及省、市人民政府的规定参加社会保险，社会保险费已按时缴纳到 2011 年 12 月。2012 年 1 月 4 日，成都住房公积金管理中心出具证明，证明成都分公司于 2010 年 1 月至 2011 年 12 月在成都住房公积金管理中心缴存住房公积金，至今没有发生因住房公积金纠纷或争议引发的仲裁、诉讼等事项。

沈阳市社会养老和工伤保险管理分局沈河分局出具证明，证明沈阳分公司自成立以来按规定按时缴纳了工伤保险费和养老保险费，不存在违反社会保险法律、行政法规的情况。沈阳市沈河区失业保险管理中心出具证明，证明沈阳分公司自成立以来按规定按时交纳了失业保险费。2012 年 1 月 4 日，沈阳市社会医疗保险管理局出具证明，证明沈阳分公司截至 2011 年 12 月已缴纳沈阳市城镇职工基本医疗保险（包括生育险）。沈阳市住房公积金沈河管理部出具证明，证明沈阳分公司自成立以来按照本市政策规定按时缴纳了公积金，不存在违反社会公积金法律、行政法规的情况，未受我中心处罚。

公司实际控制人冯滨承诺：“如应有权部门的要求和决定，北京众信国际旅行社股份有限公司需为员工补缴社会保险、住房公积金或因北京众信国际旅行社股份有限公司未为部分员工办理或足额缴纳社会保险或住房公积金而被罚款或承担其他损失（包括直接损失或间接损失），本人承诺，将全额承担该部分补缴和被追偿的损失，保证北京众信国际旅行社股份有限公司不因此遭受任何损失。”

十二、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺

（一）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，维护公司及全体股东的利益，持有本公司 5%以上股份的股东（含实际控制人）出具了《避免同业竞争的承诺函》，相关内容请参阅本招

股说明书“第七节 同业竞争与关联交易 之一、（二）”的相关内容。

（二）本次发行前股东自愿锁定股份的承诺

详情请参阅本节之十、（六）内容。

（三）公司实际控制人做出的其他重要承诺

发行人实际控制人冯滨承诺：严格遵守众信旅游《公司章程（草案）》中关于公司利润分配政策的相关规定，积极支持与配合公司董事会根据众信旅游《公司章程（草案）》相关规定，制订公司利润分配方案，确保公司在不超过累计可分配利润的前提下，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%，并在公司董事会或股东大会审议相关利润分配议案时投赞成票。

针对公司可能被要求补缴社保、住房公积金及由此产生的罚款的风险，发行人的实际控制人冯滨出具《承诺函》，参见本招股说明书本节之十一、（二）的相关内容。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务及设立以来的变化情况

（一）发行人主营业务

作为出境游服务的专业运营商，公司主要从事出境游的批发、零售业务，以及商务会奖旅游业务。2005 年以来，公司主营业务没有发生变化。

（二）业务发展历程

自 1992 年成立以来公司一直从事旅行社业务。2002 年公司获得出境游业务资质。我国对出境旅游的发展最初实行严格的管制，建国后的很长一段时间对出境旅游实行总量控制和配额管理。直至 2004 年，随着欧盟国家整体开放，中国公民旅游目的地国家的数量大幅增加，其中大部分是长线出境游目的地，至此中国出境旅游才取得突破性发展。有关出境游及出境游旅行社的发展历程介绍详见本节二、（三）“出境游市场及旅行社的发展历程及特性”。

2005 年，拥有多年出境游从业经验的冯滨等人进入公司，认为随着出境游的逐步放开及目的地国家的增加，出境游，尤其是长线出境游将进入快速发展时期，市场前景广阔。同时由于出境游的特殊性，出境游批发商的出现是市场的必然要求，“批发零售一体，线上线下结合”的业务模式是行业的发展趋势。因此决定坚持专业的出境游运营商定位，充分发挥以其为核心的经营团队积累多年的出境游行业经验，以做强做大批发业务为基础，积极准备实施“批发零售一体，线上线下结合”的发展战略。

2005 年开始，公司抢占先机，积极整合出境游上游资源，特别是长线出境游上游资源，包括机票、签证、地接、酒店等，形成了对资源的良好控制能力，在此基础上设计出性价比高的旅游产品，发挥口岸城市优势，以批发商的身份进入出境游市场，把握国内广大出境游旅行社需求，使其成为公司的代理商，销售公司旅游产品。由此实现了旅游资源与客户资源的良性循环，培养了较高的出境游综合团队运作能力，在长线出境游领域迅速抢占了较大的市场份额。为下一步实施发展战略，拓展出境游零售及商务会奖旅游业务打下了坚实基础。

2007 年以来，在继续发展批发业务的基础上，公司充分发挥前期形成的专

业运作、资源整合及成本、产品研发、资源整合客户、人才和服务等优势，大力投入电子商务建设，积极拓展出境游零售业务，并培育新的利润增长点，发展了商务会奖旅游业务，正式开始实施“批发零售一体，线上线下结合”的发展战略。

公司坚持自主研发，大力建设电子商务，初步形成了以 ERP 系统为核心，由众信旅游网（www.utourworld.com）、B2B 分销平台和呼叫中心等部分组成的线上电子商务平台。由此，实现了公司内部管理及运作的信息化，并依托“线下”资源，抢占“线上”市场。目前公司已在北京拥有 21 家实体门店，在上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安设立了分公司，成立了淘宝网店，进一步丰富了网站、呼叫中心和分销平台等营销渠道，形成了“线上营销和线下实体营销结合”的营销模式，为下一步业务发展打下了良好基础。

在加强电子商务建设的同时，公司加大实体门店建设力度，多渠道、立体式拓展出境游零售业务，取得了较好业绩。为吸引游客，公司采取的措施主要包括：在北京地区建立门店，招徕游客；自主开发并实施旅游电子商务，通过网站、呼叫中心等方式宣传并吸引顾客；通过大客户战略拓展银行、大公司等优质客户。

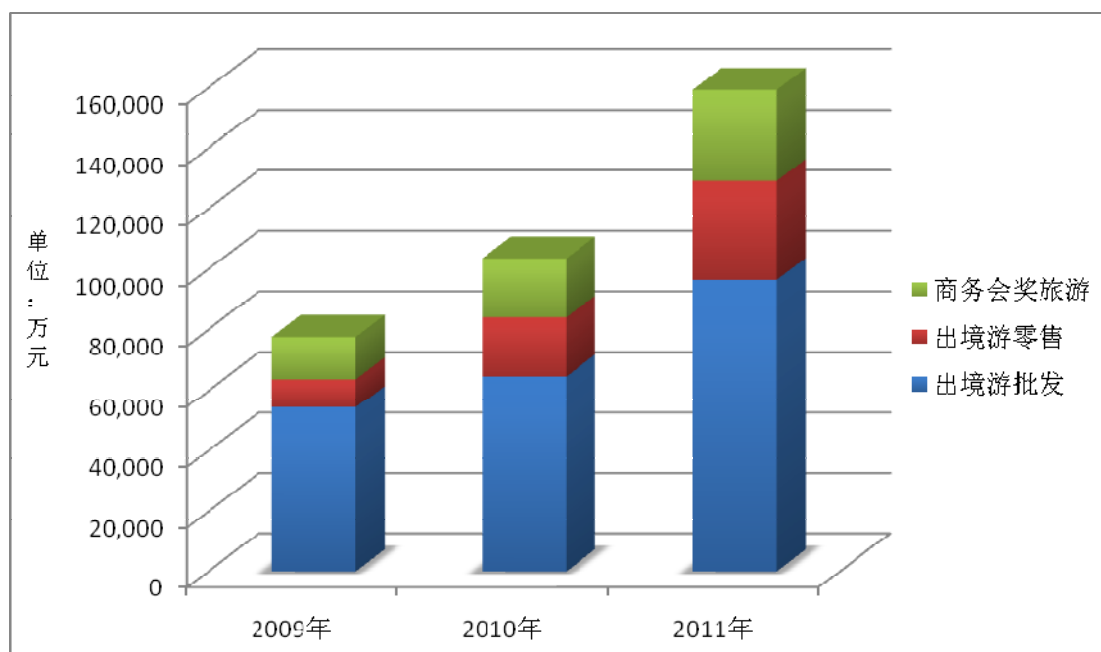
为充分利用出境游所积累的经验和客户资源，公司成立了商务会奖中心，整合现有上下游资源，发挥公司整体优势，积极拓展商务会奖旅游业务，聚集了一批包括一些世界 500 强企业在内，涵盖医药、IT 等行业的优质客户。

经过几年的努力经营，作为专业的出境游运营商，公司已经拥有了专业运作、资源整合及成本、产品研发、服务质量、客户等竞争优势，公司现有业务能够共享采购、客户和品牌资源，形成了互相促进、互相支持的态势，具有较强的批零一体优势。公司竞争优势的分析详见本节三、（二）“公司竞争优势”。

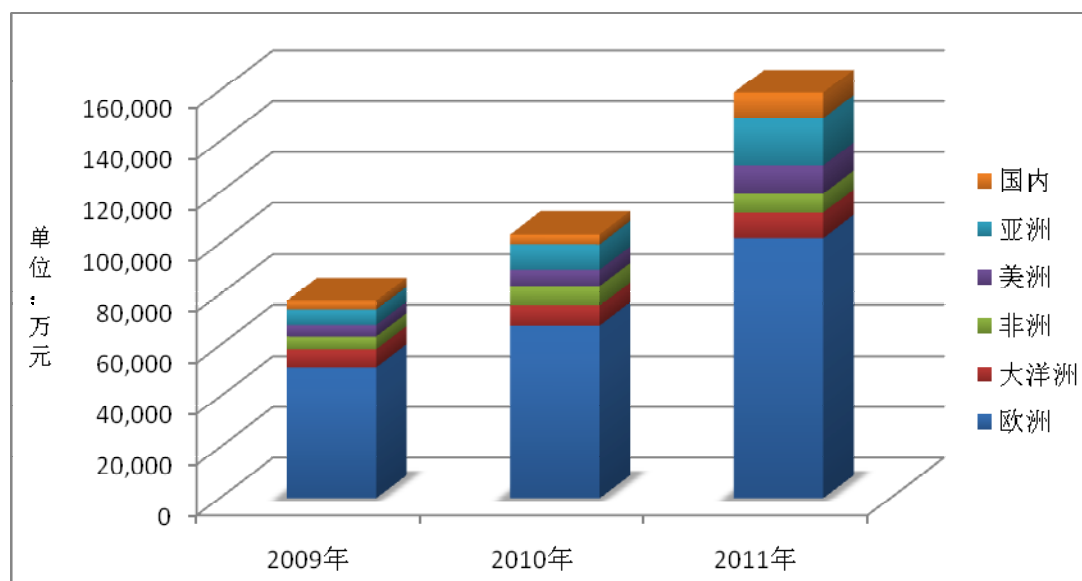
随着我国经济的发展和人民收入水平的提高，出境游市场具有广阔的发展空间。据世界旅游组织预测，2020 年，中国将成为全球第四大客源产出地，出境旅游人次将达到 1 亿人次。未来，随着公司发展战略的继续落实，募集资金投资项目的成功实施，公司现有竞争优势将进一步加强，出境游批发业务将进一步巩固和扩大，出境游零售及商务会奖旅游业务将在现有良好开端的基础上进一步拓展。“批发、零售、商务会奖业务协同发展”的业务格局，以及“线上网站和呼叫中心营销及线下实体营销结合”的营销模式将进一步发展，公司专业出境游运营商的市场地位将进一步提升，将进一步巩固并提升在出境游市场的领先地位。

（三）业务现状

报告期内，公司业务实现了快速增长。2011 年与 2009 年相比，公司营业收入增长 105.43%，其中出境游批发业务增长 77.41%，出境游零售业务增长 248.49%，商务会奖旅游业务增长 118.64%。



从旅游目的地来看，公司各目的地收入均得到了快速增长，并在进一步巩固提高欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游目的地优势的同时，拓展了亚洲等短线出境游目的地业务，提升了业务发展空间。与 2009 年相比，2011 年公司欧洲游收入增长 98.25%，大洋洲游收入增长 41.03%，非洲游收入增长 50.36%，美洲游收入增长 146.96%，亚洲游收入增长 211.32%。



目前，作为国内首批从事出境游批发业务的旅行社之一，公司已发展成为国内领先的出境游运营商，在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出国游上具有了较强的竞争优势。2010年，公司被国家旅游局评为全国利税十强旅行社第四名。在中国旅行社协会及其理事单位艾威联合旅游顾问有限公司联合组织的旅行社经营长线出国游综合实力评价中，2010年公司综合实力排名第四。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所处行业

按照中国证监会制定的《上市公司行业分类指引》，公司属于社会服务业中的旅游业。旅游业是一个范围很广的概念，是指为国内外旅游者提供服务的一系列相关行业的统称，主要包括“吃、住、行、游、购、娱”六大要素，涉及的子行业包括旅行社、酒店、旅游交通运输和旅游景区等。从业务分类来看，旅游业务包括入境游、国内游和出境游三大业务板块，以及在此基础上发展起来的商务会奖旅游。本招股说明书中如非特别说明，所称旅游行业指包括旅行社行业、酒店等子行业在内的整体旅游业。

按照《国民经济行业分类》（GB/T4754-2002）的界定，旅行社为社会各界提供商务、组团和散客旅游服务，主要指向顾客提供咨询、旅游计划和建议、日程安排、食宿和交通等服务，以及导游活动等。根据《旅行社条例》规定，旅行社，是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动，为旅游者提供相关旅游服务，开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。根据2009年5月1日实施的《旅行社条例》，新申请设立的旅行社可以经营国内旅游业务和入境旅游业务；旅行社取得经营许可满两年，且未因侵害旅游者合法权益，受到行政机关罚款以上处罚的，可以申请经营出境旅游业务。经国家旅游局许可，公司可以同时经营上述三类业务，目前公司主要从事旅游业中的出境旅游批发、零售业务及商务会奖旅游业务。

（二）行业监管体制和主要法律法规及政策

1、行业监管体制

我国对旅游行业的管理采取政府部门监管和行业自律相结合的方式。国家旅

旅游局是我国旅游行业的国家监督管理机构，各省、自治区和直辖市的旅游局（委）是地方旅游行业的主管部门。各级旅游行政管理部门按照统一领导、分级管理的原则，对旅行社进行监督和管理。作为国务院主管旅游工作的直属机构，国家旅游局的主要职能是：研究拟定旅游业发展的方针、政策和规划；协调各项旅游相关政策措施的落实，保证旅游活动的正常运行；研究拟定国际旅游市场开发战略；培育和完善的国内旅游市场；组织旅游资源的普查工作；研究拟定旅游涉外政策；制订旅游从业人员的职业资格制度和等级制度并监督实施等。

中国旅游协会是旅游行业的自律性组织，是由中国旅游行业的有关社团组织和企事业单位在平等自愿基础上组成的全国综合性旅游行业协会。

2、行业主要法律法规及政策

序号	时间	文件名称	主要内容
1	2012年2月	《关于金融支持旅游业加快发展的若干意见》	大幅改善旅游企业的发展环境,进一步加大了金融对旅游业实体经济的支持力度,主要体现在旅游企业在信贷方面将获得更大的支持以及未来融资渠道的多元化。
2	2011年12月	《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》	十二五期间，我国旅游业发展的重要目标是推动行业发展方式转变，到“十二五”期末，旅游业初步建设成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。在转方式、扩内需、调结构、保增长、促就业、惠民生等战略中发挥更大功能
3	2011年6月	《旅行社出境旅游服务规范》	规定了旅行社组织出境旅游活动所应具备的产品和服务质量的要求
4	2010年11月	《关于促进旅行社业持续健康发展的意见》	认真贯彻落实《国务院关于加快发展旅游业的意见》，改进、优化旅行社企业经营和产业发展氛围；全面贯彻实施《旅行社条例》，为旅行社创造良好的经营环境；加快推进旅行社经营服务标准化，进一步规范旅行社经营服务行为；支持旅行社增强实力；加快形成全国统一的旅行社投资、经营、服务市场
5	2010年5月	《关于试行旅行社委托代理招徕旅游者业务有关事项的通知》	旅行社可以在其业务经营范围内，委托其他旅行社代理招徕国内旅游、出境旅游（不含赴台湾地区旅游）和边境旅游的旅游者
6	2010年4月	《关于旅行社设立分社有关事宜的通知》	旅行社分社的设立不受地域、数量的限制；经营出境旅游业务的旅行社可以根据市场发展需要来设立分社，即既可设立只经营国内旅游业务和入境旅游业务的分社，也可以设立只经营出境旅游业务的分社，还可以设立经营国内、入境和出境旅游业务的

序号	时间	文件名称	主要内容
			分社
7	2009 年 12 月	《国务院关于加快发展旅游业的意见》	旅游业是战略性产业，资源消耗低，带动系数大，就业机会多，综合效益好。提出要把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。要有序发展出境旅游，要加大金融支持，积极鼓励符合条件的旅游企业在中小企业板和创业板上市融资。要强化大旅游和综合性产业观念，把旅游业作为新兴产业和新的经济增长点加以培育、重点扶持
8	2009 年 5 月	《旅行社条例》	是旅行社行业准入的基本法规，对旅行社的设立、旅行社经营、监督检查以及法律责任等做出了原则性的规定，并对出境游的经营资质和业务操作提出了具体要求，是保障我国旅行社行业稳定、健康发展的重要基础
9	2009 年 5 月	《旅行社条例实施细则》	对《旅行社条例》进一步细化，规定了旅行社设立、变更及经营等具体内容
10	2009 年 3 月	《旅游服务质量提升纲要（2009-2015）》	对整体提升旅游服务质量，推动旅游产业转型升级，促进旅游产业科学发展等有着重要意义

（三）出境游市场及旅行社的发展历程及特性

1、出境游市场从管制到逐步放松的发展历程及特性

过去十几年间，世界旅游市场一个引人瞩目的现象是中国出境旅游的兴起。按照官方公布的出境旅游数据，我国已经成为亚太地区最大的出境旅游客源国。据世界旅游组织预测，2020 年，中国将成为全球第四大出境旅游客源国。中国出境旅游人群已遍布世界各地。

中国出境游的发展过程相当特别，纵观其发展进程，从活动的形式来看，大体上沿着“港澳游”、“边境游”和“出国旅游”的顺序逐渐发展起来；从活动的目的来看，先从探亲访友、商贸活动，逐步发展到观光和度假；从国家政策和管理的角度来看，经历了试验、放松到逐渐放开的过程。

中国公民出境旅游开始于 20 世纪 80 年代的中国公民港澳探亲游和边境游。1983 年 11 月，作为试点，广东省率先开放本省居民赴香港旅游探亲。1984 年中国政府批准开放内地居民赴港澳地区的探亲旅游，但须以境外亲友支付所有旅游费用为前提条件。一般来说，边境游指的是中国边境地区的居民到相邻国家的边

境城市所做的短期旅游活动。边境游起步于 1987 年，当年国家旅游局和原对外经济贸易部批准了辽宁省丹东市对朝鲜新义州市的“一日游”，开始了中国边境旅游的发展。早期的边境旅游有各类限制，包括人员限制（必须是边境居民）、时间限制（要求当日往返）、地点限制（旅游目的地一般为对方的边境地区）等。这些限制使得早期边境旅游与真正意义上的出国旅游有较大差别。

我国的出国旅游起始于 1988 年，为满足归侨、侨眷及相关人员的探亲需要，经国务院批准，规定由海外亲友付费、担保，允许公民赴泰国探亲旅游。其后，在 1990 年开放了新加坡、马来西亚等国家，1992 年增批了菲律宾。此时的出国旅游有以下特征：以探亲为主要旅游目的；目的地仅限于新马泰菲四国；出国旅游费用一律自理，并要求海外亲友付费。当时只有 9 家旅行社被允许经营中国公民出境探亲旅游业务，这是中国出境旅游业务发展的试办期，在经营上属于绝对垄断。总之，这一阶段的出国旅游市场较小，市场成熟度低。

1997 年 7 月，中国国家旅游局发布施行了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》，并审批了 67 家组团社，中国政府正式开始将出境旅游纳入政府的法制管理，自费出国旅游正式开始，在更广的范围满足了中国公民出国旅游的需求，是真正意义的出境游。但此时出境游在经营上仍然处于高度垄断阶段，出游目的地基本上集中于中国周边国家和地区，国家对出境旅游的人数实行总量控制和配额管理。

1999 年，澳大利亚正式成为中国公民自费出境旅游目的地国家，成为首个获得旅游目的地国家资格的西方国家。旅游目的地国家是指与中国签定了《旅游目的地国家地位谅解备忘录》的国家。根据旅游管理规定，组团社只能组织中国公民到中国旅游目的地国家进行旅游。同年，澳大利亚、新西兰在北京、上海、广州范围内全面开展组团业务。从此中国公民的出境游正式拉开序幕。

从 2004 年开始，随着加入世贸组织协议的逐步落实，中国出境旅游呈现突破性发展，进入快速发展阶段。2004 年是中国公民旅游目的地数量增加最快的一年，其中大部分是长线出境游目的地。当年，除欧盟整体开放外，一些非洲、拉美国家和一些太平洋岛国成为旅游目的地国家。2008 年 6 月，中国公民组团赴美国旅游业务在北京、上海等 9 个省市开展，2009 年 10 月扩展到 21 个省市，2010 年 6 月，加拿大正式成为中国公民出境旅游目的地，为出境游市场的发展

增加了新的动力。

随着中国出境旅游业务全面展开，出境旅游进入了高速发展阶段，中国旅游业形成了入境旅游、国内旅游、出境旅游三足鼎立的市场格局。

2、出境游旅行社的发展历程及特性

（1）出境游对旅行社的旅游资源整合、产品研发及综合团队运作能力有着极高要求

出境游涉及的旅游资源包括签证、机票、境外地接、酒店、餐厅、交通运输、景点等多种要素，环节较多，流程较长，出境游各目的地政治环境、经济水平、文化背景和风俗习惯差异较大，出境游游客出境后处于一个完全陌生的环境，面临的情况复杂，突发事件较多。同时，随着旅游产品的逐步升级，主题游、深度游产品越来越多，游客要求越来越高。

因此，对出境游旅行社能否有效掌控并整合机票及境外地接、酒店、景点等旅游资源，是否具备很强的产品研发能力，能否把握并引导市场需求，为游客提供性价比高的旅游产品，在组团、发团、机票、签证、境内外行程安排、安全保障等方面为游客提供满意服务，进行有效团队运作的的能力要求越来越高。出境游旅行社的旅游资源整合能力、产品研发及综合团队运作能力已成为出境游旅行社发展的核心要素之一。特别是在长线出境游上，如欧洲等地区，因为路程远、时间长，目的地国家多，资源差别大，情况更加复杂，对旅行社上述能力的要求更高。

（2）出境游旅行社在长线出境游经营上起点基本相同

从上述出境游发展历程可以看出，最初经营出境游的旅行社所经营的目的地主要限于港澳及周边地区，真正意义上的长线出境游从 2004 年方才开始。因此，国内出境游旅行社在长线出境游经营上的起点基本相同，最初均存在专业不够、资源整合不力、产品研发较差、综合团队运作能力不强的特点。

（3）出境游批发商的形成是市场的必然要求

出境游不同于国内游及入境游，在出境游的业务操作层面，由单体旅行社独立完成销售、组团、操作全部业务程序的运营成本很高，而我国出境旅游的业务

资源（如航线、签证、信息等）主要集中在一些口岸城市，这些情况使得国内大多数城市的出境游旅行社无法单独操作出境游业务。因此一些处在北京、上海的部分国际旅行社，在出境游发展阶段，利用国际航空口岸的交通优势和使领馆的地利，整合境外旅游资源，事先设计好旅游产品，通过全国各地旅行社同行，即旅游代理商推广并销售给终端消费者，并为终端消费者提供最终产品和服务，帮助内地旅行社降低了经营成本和运营风险，从而成功发展成为出境游批发商。在此过程中，出境游批发商掌握了较多的机票、境外地接、酒店、景点等旅游资源，培养了专业的产品研发能力和境外旅游综合团队运作能力。

目前，世界排名前列的旅行社几乎都有强大的批发业务，这些旅行社在世界旅游产业的竞争格局中掌握着充分的主动权。随着越来越多的中国人走向世界，拥有海量客源的中国市场必将成为全球旅游界瞩目的焦点，也为目前中国的出境游批发商提供了巨大的全球性发展空间。

（4）出境游旅行社基本形成了批发、代理、零售的垂直分工

由于国家政策限制，20 世纪 80 年代我国的出境游市场由少数几家具有出境旅游资质的旅行社垄断经营，但随着出境游需求的不断增长，越来越多的旅行社通过了国家旅游局出境游资质的审批。2009 年 12 月 1 日颁布的《国务院关于进一步加快发展旅游业的意见》，明确提出要放宽旅游市场准入，鼓励社会资本公平参与旅游业发展，鼓励各种所有制企业依法投资旅游产业，支持民营和中小旅游企业发展，并提出要加大金融支持，积极鼓励符合条件的旅游企业在中小企业板和创业板上市融资。

我国旅行社批发和代理体系最早出现在出境旅游领域。从分工来看，目前国内经营出境旅游业务的旅行社之间基本形成了批发、代理、零售的垂直分工格局，大体分为旅游批发商、综合零售商和代理商。

旅游批发商根据市场需求，采购旅游交通、景点、酒店、餐厅等上游资源，事先设计好旅游产品，通过广大代理商将出境游产品销售给游客，由批发商为终端消费者提供最终产品和服务，并由批发商与旅游代理商之间进行旅游费用结算。目前，旅游批发商已占有了我国出境游市场，特别是长线出境游市场的一定份额，业务基本扩展至全国，主要客户为全国的旅游代理商。近年来，一些批发商正在积极介入所在地区的零售市场。国内领先的出境游批发商主要有众信旅

游、凯撒旅游和华远国旅等。

综合零售商具有较完善的零售网络，其自行开发的旅游产品主要通过自身门店销售给终端消费者，一般不通过代理商。客源主要来自其自身建立的门店，没有建立全国的代理商销售渠道。其零售网络也代理销售出境游批发商的产品。目前该类企业中领先的主要是大型国有上市公司及企业集团，如中国国旅、中旅总社、康辉集团、中青旅等。

旅游代理商在出境游市场一般没有自己的产品，主要业务是招徕、组织旅游者，代理销售批发商的出境游产品，是联系旅游批发商和旅游者之间的纽带。目前，内地许多具有出境旅游经营资质的中小旅行社实际上已成为出境游批发商的代理商。

（5）批零一体化是旅行社做大做强的有效途径

从国外旅行社发展现状及历史来看，很多大型旅行社和旅游集团都是批发零售兼营，或从批发方式起步，或从零售行业开始，在具备了较强的产品研发和运作能力后，都会加大投入，建立广泛的销售渠道，强调将产品的制作、推广、服务与自有或分销渠道的建设结合，形成批零一体的经营模式。如德国 TUI、英国 Thomas Cook、韩国 HANATOUR 等。批零一体化是做大做强的旅行社的有效途径，符合出境游市场发展的需求。

从国内来看，以众信旅游、凯撒旅游和华远国旅等为代表的专业出境游批发商具有对旅游资源的良好控制、产品研发和综合团队运作能力，在批发业务上占有优势，在此基础上，上述批发商通过逐步建设实体营销网络和发展电子商务，拓展零售业务，形成批零一体化经营格局，经营规模越来越大，将在日益壮大的出境游市场上占有更多份额，居于领先地位。中国国旅、中青旅等综合零售商则通过控股等方式，努力建立以本系统分社为基础的同业中心，形成系统内部的批零一体化，向全国性的大型零售商转变。

（6）大力发展电子商务将成为行业趋势

随着互联网普及率大幅提升、3G 技术的发展、可视终端设备发展等因素的推动，客户的消费习惯逐渐发生变化，越来越多的客户习惯通过网络获取旅游信息，并进行便捷的网上预订和电话预订，在线旅游市场规模将进一步扩大。顺应

用户需求的变化，大力发展电子商务平台，为目标群体提供从信息流到资金流的高效率、高品质服务是行业发展的必然趋势。未来出境旅行社的电子商务与企业信息化管理趋势仍将持续。根据上海艾瑞市场咨询有限公司的研究数据，2009年中国在线旅行预订市场营收规模达到38.90亿元，同比增长32.3%，2010年达到61.6亿元，同比增长58.40%。预计2011年中国在线旅行预订市场规模依然会快速增长，增幅将达到50%左右。

旅游电子商务作为一种新型服务方式，是顺应市场发展的必然产物，更是未来旅游企业的核心竞争力。旅游运营商需要通过构建开放式电子商务系统和服务平台，提供更为多样的细分预订服务，为目标用户提供多样化产品和一站式全程服务。

（7）大型出境旅游运营商成为发展方向

从全球旅行社业的发展趋势来看，没有集中，就没有规模，也就没有竞争力。近年来，在美国等发达国家的出境游发展相对成熟，已进入规模化经营阶段，大旅行社的规模和效益在不断提高，大量的小型旅行社或在竞争的压力下加入大社的网络组织，或自行组成联合体，以提高生存能力。国外出境游行业已逐步形成了金字塔形的结构，高居塔尖的是少数大集团，依靠品牌、规模等优势在市场上占有较大份额，形成市场的主导力量。

随着我国出境游市场的逐步发展，对外开放的程度越来越大，外资旅行社经营出境游试点工作的逐步开展，游客对服务水平要求越来越高，小规模、低网络化的旅游企业在竞争中取胜的难度越来越大，大型出境旅游运营商的出现已成为市场发展的必然选择。因此，国内的国有或民营旅行社纷纷扩大规模、扩充网络，提高专业水平，以求在未来的竞争中取胜。

从目前的行业动向来看，传统的中国国旅、中青旅等大型旅行社纷纷以进入资本市场为契机，利用募集资金扩大经营网络，形成更为庞大的综合性旅游集团。而一些中、小出境游旅行社通过专业性定位，拓展业务，采取并购等多种方式，扩大经营规模。随着中国出境游批零体系的逐步建立，国内出境游的大规模运营商将会逐步出现，并在市场上居于领先地位。

（四）旅游行业发展情况和竞争格局

1、行业发展情况

（1）旅游行业整体概况

世界经济的持续发展将使世界产业结构发生根本性变化，以服务业为标志的第三产业将构成世界经济的主体，其中旅游业是当今世界发展最快、前景最广的新兴产业之一。世界旅游组织公布的旅游统计数据显示，2006 年国际旅游人数为 8.50 亿人次，2008 年达 9.24 亿人次。虽然受国际经济危机影响，2009 年国际旅游人数有所减少，但随着全球经济的回暖，国际旅游业逐渐复苏。2010 年全球国际旅游总数达到 9.35 亿人次，比 2009 年同期增长 6.70%，比 2008 年同期增加 100 万人次。根据国家旅游局统计数据，“十一五”期间我国旅游业保持了平稳较快发展的良好势头：国内旅游人数年均增长 12%；入境过夜旅游人数年均增长 3.5%；出境旅游人数年均增长 19%；全国旅游业总收入年均增长 15%；居民人均出游率达 1.5 次；旅游消费对社会消费的贡献超过 10%。2010 年，中国已跃居全球第三大入境旅游接待国和第四大出境旅游消费国。

从旅游市场格局来看，20 世纪 90 年代开始，中国旅游业逐步实现由入境旅游单点支撑到入境旅游、国内旅游和出境旅游相互融合、互补互促的转变，中国的三大旅游市场在不同的历史条件下分别起步，按照入境旅游市场、国内旅游市场和出境旅游市场的先后顺序发展，并在 1997 年随着对中国公民自费出境旅游的开放，完成了三大市场并存的格局，逐步走向协调发展。

三大市场中，国内旅游居于主体地位。根据国家旅游局及中国旅游研究院统计数据，1993-2010 年 18 年间，国内旅游人数从 4.10 亿人次增长到 21 亿人次，年均增速达 10.08%；国内旅游收入从 864 亿元增长到 1.26 万亿元，年均增速达 17.07%。中国旅游研究院统计，2011 年前三季度，我国国内旅游人数为 19.80 亿人次，同比增长 12.60%；国内旅游收入 1.43 万亿元，同比增长 20.10%。预计全年国内旅游人数约 26 亿人次，同比增长 12%，国内旅游收入约 1.90 万亿元，同比增长 21%。近年来出境旅游发展迅速，成为三大市场中不可忽视的一个方面。出境旅游人次与国内旅游人次的比例一直在提高，从 1995 年的 0.72%，提高到 2010 年的 2.57%，由于出境旅游人均花费更高，出境消费总额与国内旅游

收入的比例要高于相应的人数比例。2007 年，国内游、入境游、出境游三大市场人均消费额比例大致为 1:5:12。

改革开放以来我国经济快速发展，我国旅游行业同样实现了快速发展。1999 年至 2009 年，旅游行业总收入总体呈现稳步增长态势，行业总收入从 1999 年的 4,002 亿元上升到 2009 年的 12,900 亿元，年复合增长率为 12.42%；根据 2012 年 1 月全国旅游工作会议公布的数据，2010 年全国旅游业总收入 1.86 万亿元，预计 2011 年全国旅游业总收入 2.25 万亿元，增长 20.8%。

（2）旅行社行业概况

作为旅游行业的核心，2001 年至 2010 年，我国旅行社行业总体上保持了高速增长的态势。根据国家旅游局统计数据，全国各类旅行社的营业收入从 2002 年的 710.63 亿元上升到 2010 年的 2,649.01 亿元，年复合增长率为 17.88%。

2011 年，全国旅行社入境旅游外联 1,454.96 万人次、6,181.81 万人天，分别比上年增长 7.61%和 33.96%；经旅行社接待的入境旅游 2,280.81 万人次、7,165.44 万人天，分别比上年下降 5.28%和增长 27.72%。2011 年，全国旅行社共组织国内旅游 17,899.56 万人次、35,854.01 万人天，分别比上年增长 49.75%和 9.21%；经旅行社接待的国内旅游 16,900.50 万人次、33,674.13 万人天，分别比上年增长 19.46%和 16.79%。2011 年，全国旅行社共组织出境游 2,021.92 万人次，其中出国游 1,074.50 万人次，分别比上年增长 21.52%和 22.65%。2010 年，我国旅行社旅游业务营业收入共计 2,356.67 亿元，同比增长 35.01%，其中，入境游、国内游和出境游业务的营业收入分别为 289.58 亿元、1,485.35 亿元和 581.74 亿元，占旅行社旅游业务收入的比重分别为 12.29%、63.03%和 24.68%。

2、发展前景

从长远和全局来看，由于我国经济基本面保持良好态势，城乡居民收入持续增长，我国旅游行业发展前景看好。

目前我国人均 GDP 已经达到 3,000 美元，这是世界旅游界公认的旅游业爆发性增长阶段。2010 年中国国内旅游人数达到 21 亿人次，比上年增长 10.41%，中国已拥有全球规模最具活力和潜力广阔的国内旅游市场，且增长态势强劲。

世界旅游组织预测，到 2020 年，中国入境过夜旅游人次和出境旅游人次均

可达到 1 亿人次，成为全球最大的国际旅游目的地国家和第四大旅游客源国；国内旅游将达到 28 亿人次，成为世界上最大的国内旅游市场。

2009 年 12 月 1 日颁布的《国务院关于加快发展旅游业的意见》确定了旅游发展近期目标：到 2015 年，旅游市场规模进一步扩大，国内旅游人数达 33 亿人次，年均增长 10%；入境过夜游客人数达 9,000 万人次，年均增长 8%；出境旅游人数达 8,300 万人次，年均增长 9%。旅游消费稳步增长，城乡居民年均出游超过 2 次，旅游消费相当于居民消费总量的 10%。经济社会效益更加明显，旅游业总收入年均增长 12% 以上，旅游业增加值占全国 GDP 的比重提高到 4.50%，占服务业增加值的比重达到 12%。

3、竞争格局

（1）旅游行业整体竞争格局

旅游行业涉及的子行业较多，包括旅行社、酒店、旅游交通运输和旅游景区等，各行业由于市场化和对外开放程度不同，竞争状况各有差异，但竞争均已较为充分，其中尤以旅行社、酒店、旅游交通运输等表现最为明显。整体来看，各类旅游企业竞争实力受企业规模、企业经济类型等因素影响，其中大中型旅游企业的经营状况要好于小型旅游企业。

（2）旅行社行业竞争格局

改革开放以来，我国旅行社数量不断增加，规模不断扩大，市场影响力不断加强。根据《国家旅游局关于 2011 年第四季度全国旅行社统计调查情况的公报》，截至 2011 年末，我国共有旅行社 23,690 家，比 2000 年的 8,993 家增长了 163.43%。

我国旅行社数量众多，彼此间的竞争较为激烈，行业集中度不高，规模参差不齐。根据国家旅游局统计数据，2010 年平均每家旅行社的营业收入为 1,162.66 万元。一些小的旅行社营业规模很小，处于勉强维持生存的经营局面。

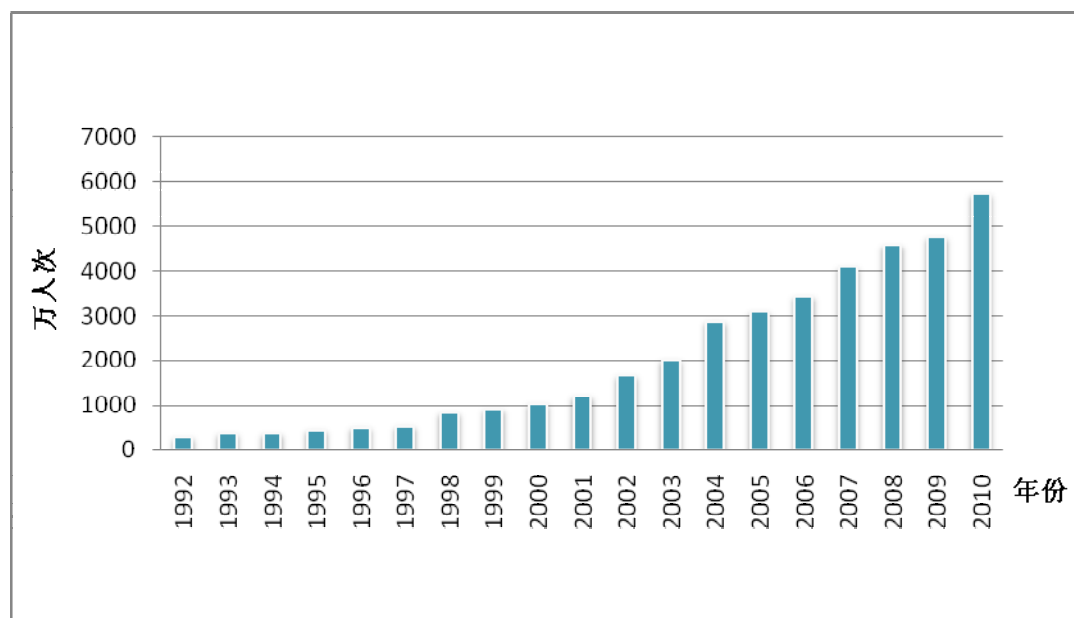
（五）出境游市场的发展情况和竞争格局

1、市场概况

（1）总体出境旅游人数稳定增长

改革开放 30 多年来，中国综合国力逐步增强，经济迅速发展，人民生活水

平不断提高。随着人均可支配收入和闲暇时间的增加，以及法定节假日和带薪休假制度等相关政策的实行，中国公民出境旅游的需求日益强烈，中国出境旅游业迅猛发展，中国公民出境旅游人数呈稳定增长态势。1992-2010 年中国出境人数分布如下图：

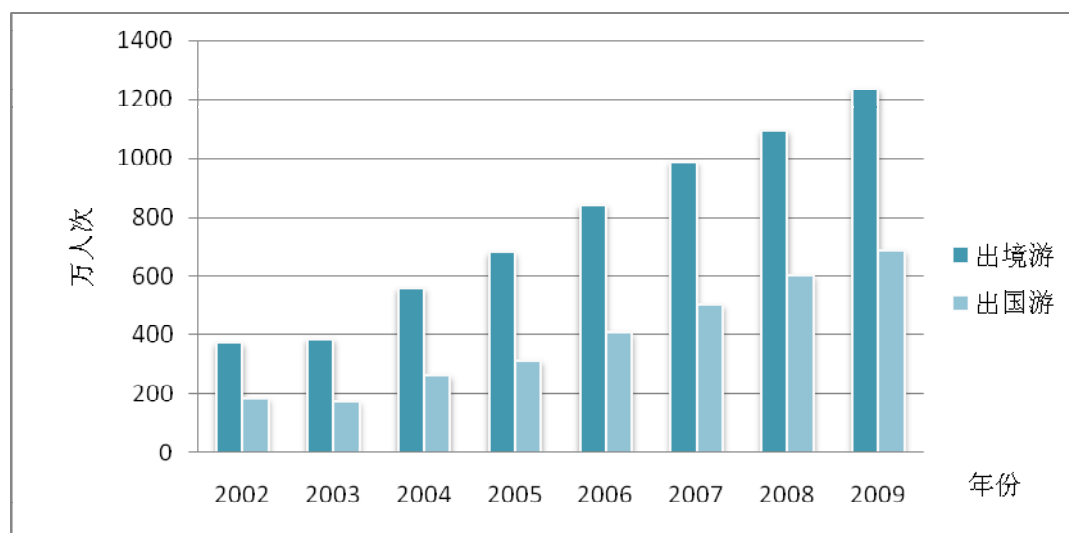


数据来源：中国旅行社协会、艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《<中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑>内容摘要》。

2010 年中国出境人数继续增长，全年出境总人数突破 5,739 万人次，同比增长 20%，其中因公出境人数为 588 万人次，同比增长 8%，因私出境人数为 5,151 万人次，同比增长 22%。根据中国旅游研究院数据，2011 年前三季度出境旅游人数 5,100 万人次，同比增长 20%。预计全年出境游人数 7,000 万人次，同比增长 22%。

（2）旅行社组织出国游人数快速增长

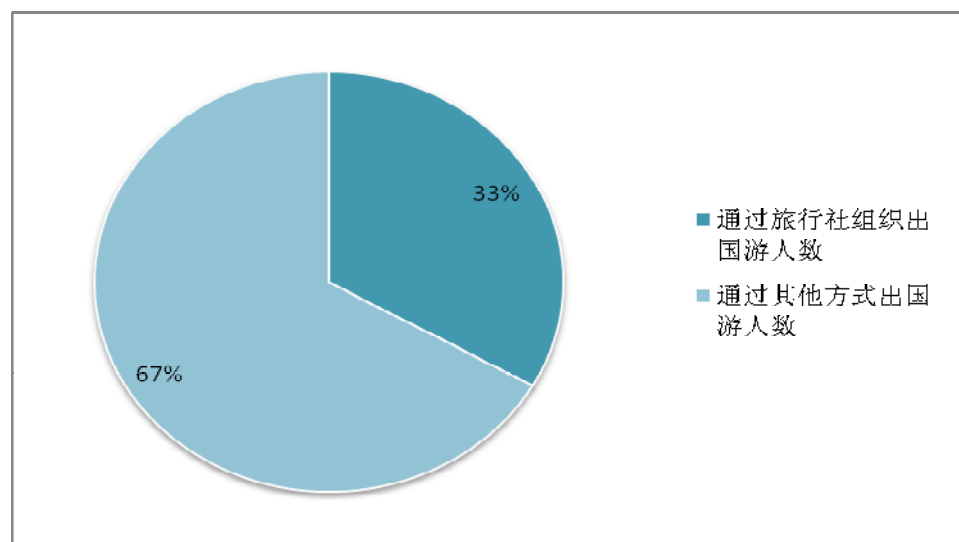
受益于国民经济发展和居民生活水平提高，作为出境旅游业的运营主体，出境旅游旅行社数量规模快速增长，旅行社组织出国游人数也呈快速增长态势。2002-2009 年旅行社组织出境游与出国游人数分布如下图：



数据来源：中国旅行社协会、艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《<中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑>内容摘要》。

除 2003 年因为受“非典”特殊情况影响，旅行社组织出国旅游人数下降 6% 外。其余年份旅行社组织出国旅游人数一直呈高速增长态势。2004 年出现报复性增长，增长率达到 53%。

2008-2010 旅行社组织出国游人数约占到了出国总人数的 33%（计算中不包括赴港澳台地区的旅行人数以及赴俄罗斯、越南、哈萨克斯坦等边境游人数）。

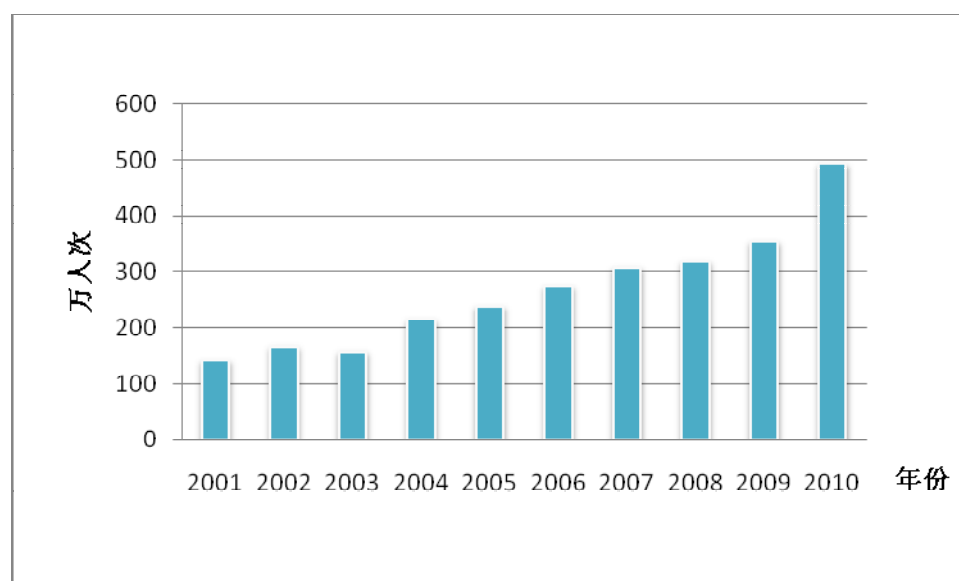


数据来源：中国旅行社协会、艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《中国出境旅游年报 2011 长线出国旅游专辑》。

（3）长线出境旅游市场发展迅速

近年来，中国公民长线出国旅行人数一直平稳增长。2001 年到 2010 年，中国公民长线出国旅行人数从 142 万人次增长到了 495 万人次，年平均增长率达到

15%。2001-2010 年中国公民长线出国旅行客流量情况如下图：



数据来源：中国旅行社协会、艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《<中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑>内容摘要》。

2010 年，中国公民长线出国旅行人数为 495 万人次，同比增长 39%，其中赴欧洲（不含俄罗斯）人数最多。赴非洲人数增长幅度最大，达到 91%。

到 2010 年底，中国公民出境旅游目的地数量达到 140 个，正式实施的达到 110 个，其中可归入长线出国旅游目的地的有 79 个。近年来，随着许多长线目的地国家在中国设立旅游办事机构，开展高密度、大范围的促销宣传活动，旅游运营商不断挖掘新的目的地与产品，对我国的长线出境旅游市场形成了较强的增长动力。在各方共同推动下，未来中国出境旅游长线目的地市场将取得稳步增长，并将由此推动出境游市场的发展。

2、发展前景

（1）市场规模继续扩大

中国出境游人数的增长与中国经济的发展和收入水平的提高有密切的相关性。在中国经济快速增长的 1998 年到 2007 年间，中国出境游人数的年平均增长率达到 23%。根据中国旅游研究院统计数据，2009 年受甲流因素影响，出境游人数增长率下降为 3.95%，但仍达到了 4,765.63 万人次。2010 年我国出境游人数达到 5,739 万人次。根据中国旅游研究院数据，预计 2011 年全年出境游人数达到 7,000 万人次。根据国际经验，通常一个国家的人均国民收入达到 1,000 美元

时，国内旅游开始兴旺起来，并进入到一个快速发展的轨道；人均 GDP 超过 2,000 美元时，休闲旅游需求急剧增长，形成对休闲旅游的多样化需求和多元化选择；当人均 GDP 达到 3,000 美元时，将出现周边出国旅游的热潮；当人均 GDP 达到 5,000 美元时，洲际旅游将有所加快。

2010 年我国人均 GDP 约合 4,371 美元，我国旅游行业已进入旅游消费升级阶段。尽管目前我国公民旅游还以国内游为主，但随着经济的增长、人均可支配收入的增加，出境旅游人次、出境业务年收入、毛利在“三游”中的比例不断提高，出境旅游消费处在不断升级阶段，出境游需求相当旺盛，出境旅游市场是中国旅游市场发展最为迅速表现最为活跃的市场。同时，目前人民币持续升值的趋势将进一步有利于出境旅游市场的发展。

中国人的消费习惯与其他国家的人有所不同，出境旅游消费基本上属于储蓄型消费，金融危机对中国人的出境消费能力并没有实质性的影响，更多的仅在心理层面，使得游客的消费变得比较谨慎。另一方面，人民币升值也在一定程度上激发国人的出国意愿。根据世界旅游组织预测，到 2020 年，中国将成为世界上第四大旅游客源国，出境旅游人次将达到 1 亿人次。

（2）旅游目的地国家和地区的增加将推动出境游市场的发展

截至 2010 年底，国家旅游局已与 140 个国家和地区的旅游部门签署了《旅游目的地国地位谅解备忘录》，其中有 110 个国家和地区已对中国公民全面开放。

欧洲一直是我国旅游者热衷前往的境外旅游目的地之一，尤其是 2004 年欧盟与中国《旅游目的地国地位谅解备忘录》正式签署，同年 9 月 1 日起除英国以外的 24 个欧盟国家，以及挪威、冰岛、瑞士、列支敦士登和罗马尼亚共 30 个国家正式向中国游客开放。截至 2010 年底，共有 37 个欧洲国家对中国公民开放。

从各出境旅游目的地市场来看，随着宏观经济的逐步好转，以及中国旅游者对欧洲的向往，业界对未来欧洲旅游市场持乐观态度。就大洋洲旅游、非洲旅游及东南亚旅游市场而言，在未来几年内都将会保持增长态势。从需求和供给来看，美国旅游等新兴市场有着巨大潜力。

（3）旅游产品逐步向注重品质和质量转变

中国出境旅游市场经历了多年的发展，正在进入一个转型升级的阶段。随着

中国公民人均收入的日渐提高，旅游观念的日益成熟，中国旅游者的需求和消费行为开始发生明显的变化，旅游消费市场不断增长，呈现出多元化和个性化的发展态势。传统的团队观光旅游已经不能满足旅游者的需求，旅游者从传统的团队观光游，逐渐转向深度游、休闲度假游等休闲型消费方式，自由行和个性化旅游成为旅游发展趋势。

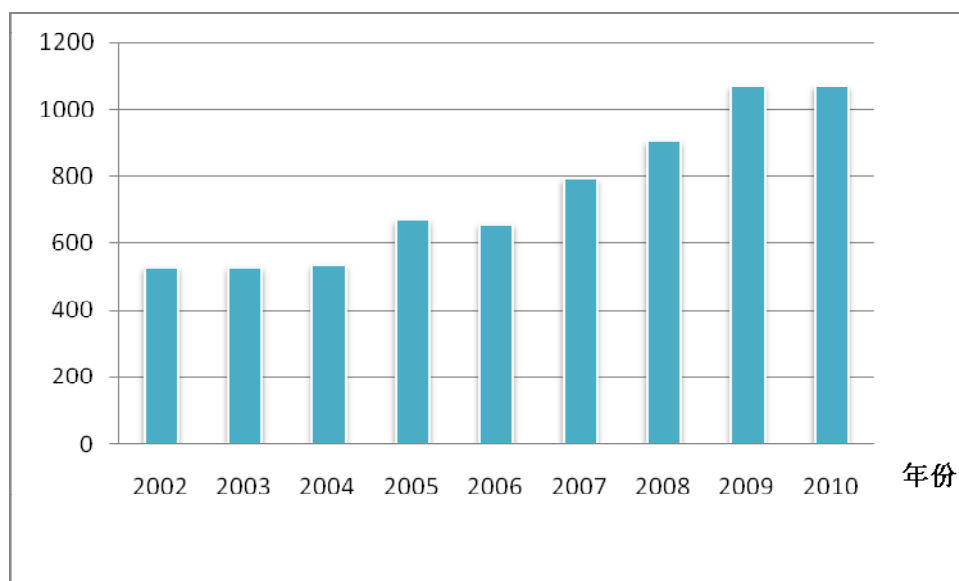
国家统计局的统计数据显示，2003 年我国人均国内生产总值首次超过 1,000 美元，达到 1,090 美元，2006 年人均国内生产总值超过 2,000 美元，居民可支配收入和可自由支配时间不断增多，具备了外出旅游的客观条件，二次旅游消费升级已然来临，而经济相对发达的长三角、珠三角和环渤海经济带的主要城市人均国内生产总值均已超过 5,000 美元，已经开始进入第三次旅游消费升级阶段。

近年来，中国政府出台了一系列的提升旅游服务质量的政策法规，许多中国游客的消费理念也在悄然发生转变，他们从“出发前看重价格，旅行中追求品质”的不成熟旅游消费观念，开始转变为“出发前注重品质，认可合理的价格”，同时许多富裕的中国人对追求高端产品和高品质服务也有很大的需求。因此，市场需求结构在发生变化。对于走马观花式的旅游线路产品已经逐渐疲倦，定制游、特色游的需求日益增长，那些针对性强的出境旅游产品或深度游产品将在未来更受欢迎，出境旅游产品的特色与品质将走向一个新的高度，一定程度上也会实现新的市场增量。

3、竞争格局

（1）出境游旅行社业务发展状况

出境旅游业务是国家特许经营的业务。自出境旅游市场开放以来，中国出境旅游产业主体规模持续扩大。截至 2010 年底，出境游旅行社数量为 1,070 家；截至 2012 年 2 月 22 日，出境游旅行社数量为 1,381 家。出境游旅行社数量的地域分布与当地的经济水平、政治文化的发达程度、对外开放程度（如：是否是口岸省市，是否有国际航班）等密不可分。2002-2010 年中国特许经营出境旅游业务的旅行社数量变化如下图：



数据来源：中国旅行社协会、艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《<中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑>内容摘要》。

2002年至2007年，出境游旅行社的出境旅游业务营业收入占全国旅行社旅游业务收入总额的比重在15-20%之间，2008年所占比重有了较大提升，达到22.40%，2009年为22.02%，2010年为24.68%。

（2）短线出境游市场竞争格局

我国的出境旅游最先是从小港游和邻近国家目的地发展起来，短线出境旅游的发展时间较长，经营此业务的旅行社相对较多。在出境旅游开办初期，由于国家特许经营政策，中国国旅、中青旅、中旅总社等综合零售商最早获得出境旅游经营权，因此，经营短线出境旅游业务的时间相对较长，同时由于这些旅行社的零售网点较多，在该市场占有一定优势，其出境游业务收入主要来自短线出境游市场。国内较早从事出境游的其他部分出境游旅行社在该市场也有一定份额。随着中国出境游市场的发展，短线出境游国家的签证手续相对快捷便利，航线众多，出发地呈分散格局，经济较为发达的省会城市一般都是该省的短线出境游客人的出发地。

总体来看，短线出境旅游的市场集中度不高，除北京、上海、广州、深圳外，全国大多省份均有一至两家旅行社在当地短线出境旅游市场中占有主导地位。

（3）长线出境游市场竞争格局

长线出境游市场开放时间较晚，国内出境游旅行社在该市场发展初期基本处

于同一起点。近年来，包括众信旅游、凯撒旅游和华远国旅等在内的出境游批发商抓住市场发展机遇，顺应市场要求大力发展批发业务，在长线出境游市场上迅速抢占了一定市场份额，形成了资源整合优势，建立了广泛的代理商网络。目前，上述旅行社在进一步做大做强批发业务的基础上，开始在全国重要城市开设分支机构，并积极建设电子商务平台，开展线上业务，以积极拓展零售业务，努力搭建批零一体化的格局，将业务和品牌植根于终端消费者。虽然整体来看与老牌的中国国旅、中青旅、中旅总社、广州广之旅等综合零售商相比还有差距，但已逐步缩小。综合零售商通过其长期以来的品牌优势、众多门店渠道优势，在其总部所在地的零售市场仍有很大影响力，同时由于其在全国范围内分子公司较多，具有一定的集团优势，总体来看，在长线出境游市场上占有较大市场份额。根据中国旅行社协会和艾威联合旅游顾问有限公司联合调查，长线出境游市场中综合零售商仍占据着领先地位，批发商出身的旅行社正在积极赶上。

由于长线出境游的特殊性，使领馆及航空口岸相对集中的北京、上海、广州三地的旅行社具有得天独厚的优势，处于出境游批发体系的顶端；同时北京、上海、广州是国内经济最为发达，人均收入水平最高的城市之一，当地客人的长线出游比例也相对较高。

总体来看，长线出境旅游的市场集中度较高，形成了完善的批发零售体系，批发商和大型零售商主要集中在北京、上海、广州，全国其他省市的旅行社大多处于代理商地位。

（4）批发商市场份额逐步增加

近年来批发商不断扩大渠道，提高综合竞争力，市场份额逐步增加，零售商份额逐步减少，为批发商向批零一体化经营转变打下了良好基础。随着经济发展及人民生活水平提高，出境游市场将进一步发展。目前，批零一体化已成为出境游市场的发展趋势，出境游批发商通过对零售业务的逐步拓展，实现向批零一体化的转变。由于一般代理商相对不具备出境游的产品研发和资源整合能力，批发商在进入当地的零售市场时，具有相对优势，其批发业务的优势将进一步加强，零售业务市场份额将逐步提升。未来实行批零一体化的专业出境游旅行社规模将越来越大，将在行业内居于领先地位。

（5）未来市场竞争在旅游产品、销售渠道和企业品牌三个层面展开

随着市场需求日益多元化，单一的产品价格竞争只是市场低层面的一种竞争形式，未来市场的发展与竞争态势将在旅游产品、销售渠道和企业品牌三个不同层面展开。服务质量、产品的差异化和价格构成是产品竞争的核心要素，代理商、门店数量和电子商务创新将成为旅行社销售渠道竞争的主要方面，在以产品竞争和销售渠道竞争基础上的企业品牌竞争将是市场竞争的最高形式。在未来旅行社产品及渠道竞争日趋激烈的情况下，大部分市场份额将有可能向几家规模旅行社集中。

（六）商务会奖旅游市场的发展情况和竞争格局

1、市场概况

商务会奖旅游是指以商务为主要目的，以会议、奖励旅游、活动展览、考察培训为依托，以促进业务发展、塑造企业文化为目标而发展起来的专业化旅游服务，是现代流行的一种企业管理方式。是旅游业界的一项高端产品，已成为现代旅游业中最重要的细分市场之一。

商务会奖旅游与常规旅游存在很大差异，其中最大的差异是在常规旅游中，产品大多由旅行社发布，终端消费者从中选择，而商务会奖旅游则根据客户的个性化需求定制，在提供会议、观展参展、奖励旅游等服务的基础上融入体现客户企业文化的元素。常规旅游主要是服务于社会的散客，而商务会奖旅游服务的对象很少有人，一般都为政府或企业，且两者在人员规模、接待要求等方面也有所不同。目前，随着中国经济的持续高增长以及对外开放程度的不断提高，中国的商务会奖旅游市场已呈现出蓬勃发展的态势，成为国内旅游运营商高度重视的细分领域。

2、发展前景

（1）市场前景广阔

根据世界旅游业理事会（World Travel & Tourism Council, WTTC）预测，2004年到2014年，商务会奖旅游对各国经济发展将体现出越来越重要的作用。欧盟国家商务会奖市场总量将从2,320亿美元上升到2,902亿美元，全世界市场总量将从5,954亿美元上升到8,953亿美元，上升的幅度分别为25.10%和50.40%。

近年来，商务会奖旅游在国内快速发展。与发达国家相比，中国的商务会奖

旅游虽然落后了近一个世纪，但随着全球经济一体化的发展和中国经济的崛起，中国与世界的经济交流也日益频繁，国际间商务、会议、奖励和专项旅游活动越来越多，我国商务会奖旅游进入了快速发展的轨道。

（2）专业性、细分性特点越来越明显

国内商务会奖旅游发展初期体现出产品单一、同质化竞争、缺乏专业人才的特点。随着商务会奖旅游在国内迅速发展，客户要求越来越高，各行业、各类客户对商务会奖方案要求的差异性越来越大，细致程度越来越高，商务会奖旅游的专业性、细分性特点越来越明显。

3、竞争格局

商务会奖旅游以其消费水平高、利润丰厚、季节性弱、对目的地城市的经济拉动作用强劲，且对服务商的专业度、业务操作能力和资源整合能力要求高等特点，被认为是高端旅游市场中含金量最高的部分，受到许多旅游集团的广泛关注，并将成为中国旅游企业未来几年竞相角逐的热点。

商务会奖旅游业务需要对酒店、景点、旅游运输等上游资源进行整合，强调对资源的整合和综合运作能力，因此，旅行社相比其他企业而言在该项业务上具有天然优势，而拥有对上游资源的良好控制及整合能力，综合实力强的旅行社企业将在竞争中更具优势。

目前，国内旅行社纷纷抓住商务会奖旅游这个利润丰厚的市场，开发和经营商务会奖旅游。国内部分旅行社，如中青旅、中国国旅、中旅总社、众信旅游等，都在原有相关业务的基础上纷纷成立专业的商务会奖运作机构，树立专业化旗帜，进入并拓展该市场。随着商务会奖旅游市场规模的迅速增长，将有越来越多的旅行社进入该市场，商务会奖旅游业务竞争将更加激烈。

（七）行业进入壁垒

旅行社行业的市场化程度很高，属于充分竞争的行业，国内游和入境游的准入门槛较低。但是在出境游和商务会奖旅游上存在以下壁垒：

1、出境游经营资质准入壁垒

我国对旅行社行业准入实行许可制度。新设立的旅行社只能获得国内游和入

境游的经营资质。旅行社自取得国内游和入境游的经营资质满两年，且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的，才可以向国家旅游局或其委托的省级旅游局申请出境游经营资质。

2、品牌壁垒

在旅游消费日趋理性化与出境游竞争日趋激烈的环境下，旅行社之间的竞争由简单的价格战转向产品、渠道与品牌的综合竞争，良好的市场品牌形象成为旅行社开展经营业务的重要基础。这就要求企业通过长期经营实践，逐步建立起广泛的客户基础、丰富的典型案例和完善的服务体系，树立良好的市场品牌形象。在商务会奖旅游市场竞争中，公司品牌在一定意义上决定了公司业务能否顺利开展。

3、上游资源壁垒

能否掌握充分的机票、签证、酒店、境外地接、旅游运输等上游资源，与上游供应商建立良好地合作关系，整合资源，实现规模化经营，直接关系到旅行社能否提供性价比高的产品，满足不同客户的需要，从而在市场竞争中取胜。

4、下游渠道壁垒

完善的销售渠道是旅游产品成功推广的保证。现在国内大型出境游旅行社已经建立了较为完善的销售渠道，包括代理商、门店、B2C网站、呼叫中心等。这些销售渠道的建立需要大量的时间、资金及人力投入，这成为潜在竞争对手进入的壁垒。

5、技术壁垒

随着中国出境游市场的快速发展，业内具有影响力的各大旅行社更加注重管理技术的提升，以培育核心竞争力，并纷纷开展旅游服务的网上预订和线上营销，发展电子商务。能否成功应用信息技术，开展电子商务，推进内部管理信息化和网络渠道的扩张，提升企业整体竞争力，成为旅行社行业的重要壁垒之一。

6、团队运作壁垒

出境游业务具有上游资源多、流程较长的特点，游客出境后处于一个完全陌

生的环境，面临各种不同的政治经济环境和文化背景，游客出境后面临的情况复杂，存在较大突发事件的风险，因此，能否从组团、发团、境外行程、处理突发事件等方面为游客提供满意服务，进行有效的综合团队运作，成为出境游旅行社发展的重要壁垒之一。

7、服务质量与产品壁垒

随着中国公民出境游市场规模的日益扩大，出境游服务质量将受到越来越多的关注，消费者对旅游产品和服务的品质要求越来越高，个性化、差异化需求日益增长。近两年来，国家出台了一系列提升旅游服务质量的政策法规，出境旅游产品结构也在发生变化，高品质的出境游产品将受到市场的认可和欢迎。同时，商务会奖旅游市场的客户要求越来越高，专业化、细分化特点越来越明显。因此，是否具有专业的产品研发设计能力，能否提供高质量的服务，成为旅行社，特别是出境游旅行社能否在竞争中取胜的重要因素之一。

8、资金壁垒

批零一体化战略的实施是旅行社做大做强的重要途径。在实施批零一体化的过程中，出境游旅行社要建立覆盖全国重点区域的实体营销网络，建设完善的电子商务平台，需要投入大量资金进行实体网络的布局。同时商务会奖旅游业务通常给予客户一定的付款期限，旅行社需先行垫付资金且单笔销售额较大，因此需要较多的周转资金。部分规模较小、融资渠道较窄的旅行社难以满足上述资金需求。

（八）行业利润水平的变动趋势及变动原因

旅游行业的收入构成有一定特殊性，营业收入的大部分为直接支付给上游的地接、机票、酒店、餐费及门票费用等，使得行业整体的毛利率水平不高。随着出境游市场竞争日趋激烈和市场大环境影响，部分出境旅行社的毛利率呈下降趋势，但一些大的出境游旅行社利用其资源、规模及品牌优势实现了毛利率增长。不同旅行社的出境游毛利率情况存在较大差异。

商务会奖客户相比于普通游客更注重旅游产品质量，价格敏感度较低，因此商务会奖业务的毛利率较高。随着商务会奖业务竞争加剧，毛利率水平将有所降低。

（九）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）宏观经济的持续增长和消费升级

中国经济持续增长和收入水平的不断提高是出境旅游发展的核心驱动力。从世界旅游强国的发展历程来看，旅游行业一般要经历“观光游-休闲游-度假游”三个发展阶段。当人均 GDP 达到 2,000 美元时，休闲游将获得快速发展。2010 年我国人均 GDP 约合 4,371 美元，我国旅游行业已进入旅游消费升级阶段，出境游的消费支出在居民收入中的占比将越来越大。

尽管全球经济尚未走出金融危机的阴影，但由于中国经济发展的基本面和长期向好的基础条件没有发生改变，加上国家和地方落实完善社会保障体系，缩小城乡差距，提高居民收入及刺激消费政策与措施力度的不断加大，我国旅游消费将继续保持较快增速。根据国家统计局的初步测算，2010 年在我国强有力的宏观调控措施下，我国国内生产总值 397,983 亿元，按可比价格计算，同比增长 10.30%，城镇居民家庭人均总收入 21,033 元，比上年增长 11.50%。其中，人均可支配收入 19,109 元，同比增长 11.30%，扣除价格因素，实际增长 7.80%。整体经济的持续增长与居民收入水平的提高为出境旅游的长期增长提供了良好的经济基础。

就商务会奖旅游而言，随着经济发展，外商投资企业越来越多，以及国内企业管理层对企业形象宣传及激励员工越来越重视，需要商务会奖旅游服务的企业将会越来越多。

（2）国家政策支持

旅游业兼具经济和社会功能，资源消耗低，带动系数大，就业机会多，综合效益好。为了进一步促进旅游业快速发展，2009 年 12 月 1 日国务院发布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》（以下简称意见），认为我国人民群众日益增长的多样化消费需求为旅游业发展提供了新的机遇，第一次在全国范围内将旅游业定位成国民经济的战略性支柱产业来发展。同时提出要放宽旅游市场准入，鼓励社会资本公平参与旅游业发展，鼓励各种所有制企业依法投资旅游产业，支持民营和中小旅游企业发展。意见同时提出要有秩序发展出境旅游，要加大金融支持，

积极鼓励符合条件的旅游企业在中小企业板和创业板上市融资。意见明确要求要强化大旅游和综合性产业观念，把旅游业作为新兴产业和新的经济增长点加以培育、重点扶持。意见的出台，为我国旅游业的发展带来了新的重要机遇，为民营旅游企业的发展提供了重要的政策支持和保障。可以预期，随着我国经济的不断发展，人民群众收入水平的进一步提高，我国旅游行业将迎来快速发展的黄金时期。意见将对积极推进旅行社发展方式的转变，推动旅行社业转型升级提供良好的政策环境。

同时，2009年5月《旅行社条例》的实施有利于出境游批发商快速规范发展：

一是分社设立程序简化有利于大型旅行社扩张。旅行社分社的设立不受地域限制，分社设立由之前的审批制变成了备案制，只需持旅行社业务经营许可证副本向分社所在地的工商行政管理部门办理设立登记，向分社所在地的旅游行政管理部门备案，再增交一定数量的质量保证金即可。目前批发商在注册地以外市场主要依靠代理商销售产品，《旅行社条例》为批发商的网络化布局扫除了障碍，有利于其向全国各地的扩张，使得全国性的批零一体化旅行社的出现成为可能。

二是对提高出境游批发商在终端消费者中的知名度有积极作用。《旅行社条例》对于行业内常见的“拼团”做出了非常细致的要求，规定了旅行社需要对旅游业务作出委托的，应当委托给具有相应资质的旅行社，征得旅游者的同意，从而有利于批发商从幕后到台前的转变。

2010年5月国家旅游局发出《关于试行旅行社委托代理招徕旅游者业务有关事项的通知》。通知指出，旅行社可以在其业务经营范围内，委托其他旅行社代理招徕旅游者业务，以促进我国旅行社业形成批发、零售业务分工体系，更好地满足旅游业发展、国民旅游服务及旅行社经营的需要。这一通知使不具备出境游资质的旅行社也能从事出境游代理业务，扩大了公司潜在代理商的范围，为公司业务拓展提供了更多渠道，为公司进一步完善批发零售一体的经营模式提供了政策支持。

2010年11月国家旅游局下发《关于促进旅行社业持续健康发展的意见》，要求各级旅游行政管理部门认真贯彻落实《国务院关于加快发展旅游业的意见》，改进、优化旅行社企业经营和产业发展氛围；全面贯彻实施《旅行社条例》，为

旅行社创造良好的经营环境；加快推进旅行社经营服务标准化，进一步规范旅行社经营服务行为；坚定贯彻执行改革开放方针，加快形成全国统一的旅行社投资、经营、服务市场。

2011年12月26日《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》发布，根据该发展纲要，到“十二五”期末，旅游业初步建设成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。在转方式、扩内需、调结构、保增长、促就业、惠民生等战略中发挥更大功能。到2015年，旅游业总收入达到2.5万亿元，年均增长率为10%；国内旅游人数达到33亿人次，年均增长率为10%；入境旅游人数达到1.5亿人次，年均增长率为3%；旅游外汇收入将达到580亿美元，年均增长率为5%；出境旅游人数将达到8800万人次，年均增长率为9%；旅游业新增就业人数将达到1650万人，每年新增旅游就业60万人。旅游业增加值占全国GDP的比重将提高到4.5%，占服务业增加值的比重达到12%，旅游消费占居民消费总量的比例达到10%。

（3）中国良好的外交形象和国际关系

由于出境旅游涉及跨越两个或多个国家、地区，签证是制约出境旅游的重要因素。近年来，随着中国良好的外交形象在国际上进一步树立，国际关系的进一步良好，申请签证的手续越来越便利，进一步促进了出境游市场的发展。

就欧洲来说，随着加入《申根协定》的国家越来越多，游客只需申请任意一个申根国家签证，即可游览其他加入《申根协定》的国家，更是进一步促进了欧洲游市场的发展。

（4）人民币升值

2005年7月21日，中国人民银行宣布我国开始实行以市场供求为基础，参考一篮子货币进行调节、有管理的浮动汇率制度。自此，人民币渐进升值，这对我国出境旅游产生了积极的影响。相比以往，同样数量的人民币可以兑换更多的外汇，理论上是游客花钱少了，自然会刺激消费者参加出境游以及在境外消费的欲望。从目前可预测的经济前景看，人民币持续升值的趋势并未发生根本性改变，将对出境游旅行社的经营业绩产生积极的正面影响，提高盈利水平。

（5）信息技术的发展降低交易成本

近年来，信息技术在旅游业的各个领域得到了广泛应用，并对旅游业的发展产生了深刻影响。信息技术对旅行社的影响不仅局限于旅行社经营的技术条件，还扩大到旅行社与旅游者的交易方式，旅行社与供应商的交易方式，旅行社的业务范围、经营战略甚至是存在方式等方面。各旅行社逐渐利用电子商务平台使其传统的咨询服务、中介服务、产品研发等业务效率大幅提高，并试图进一步推动整体业务信息化水平的升级和旅行社业务的网络渠道扩张，以提升企业整体竞争力。根据中国旅行社协会统计数据，2009年全国旅游行业的网站数量增长了38%，这一速度并不弱于其他热门行业网站的增长速度。在旅游行业网站大量出现的同时，人们越来越多地通过浏览旅游网站来了解相关的旅游信息。生产与消费的空间距离得以大大缩短，游客通过网络平台可以获得内容丰富、即时性强的旅游资讯，现代信息技术的发展也为旅行社的销售、结算和支付创造了便捷的交易环境，大幅降低了交易成本。随着国内信息技术的进一步发展，旅行社网上服务模式降低了旅行社的运营成本，有利于满足消费者的个性化需求。

（6）外资旅行社试点经营出境游业务的限制

2009年发布的《国务院关于加快发展旅游业的意见》中提出，在试点的基础上，将逐步对外商投资旅行社开放经营中国公民出境旅游业务。

2010年9月6日，国家旅游局、商务部联合发布《中外合资经营旅行社试点经营出境旅游业务监管暂行办法》，明确要在试点基础上，逐步对外商投资旅行社开放经营中国内地居民出境旅游业务，披露了试点旅行社的准入细则，并开始受理相关申请。

可以看出，出境游“对外”放开并非一步到位，试点旅行社的准入门槛至少包括：一是合资社；二是合资社取得经营许可满两年，且未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚。从目前情况看，外资旅行社特批经营出境旅游业务大规模开放的可能性不大，少数几家外资旅行社获得经营出境旅游业务的资格对中国出境旅游市场的总体影响较为有限。

（7）航空运力因素

航空运输是出境游的主要交通方式，中国与境外国家或地区之间的航线及航班数量、便利程度和航空成本对出境游有实质性影响。目前国内开展国际航空业

务的国内外航空公司越来越多，航班数量增多，国内开通的国际航线越来越多，上述因素使航空运力不断加大，对出境游业务的发展十分有利。

以欧洲为例，近年来一些欧洲航线的开通有力地推动了中国赴欧旅游的发展。目前，我国北京、上海、广州已开通了赴欧洲阿姆斯特丹、巴塞罗那、哥本哈根、法兰克福、赫尔辛基、伦敦、卢森堡、米兰、马德里、巴黎、莫斯科、慕尼黑、罗马、维也纳、苏黎世等主要城市的航班。2010-2011 年，国内众多城市开通了至欧洲的新航线，将有力推动赴欧旅游。2010 年 5 月海南航空开通了上海至布鲁塞尔直航航线。2010 年 5 月荷兰皇家航空公司开辟了从杭州到阿姆斯特丹的直航航线，这也是杭州历史上第一条可直飞欧洲的航线。2011 年 5 月海南航空公司正式开通北京至苏黎世航线。每年 3 至 9 月是欧洲举办展会的密集期，2011 年 3 月，中国国际航空公司开通北京至德国会展城市杜塞尔多夫的航线。这是继北京至法兰克福和慕尼黑后，国航开通的第三条直飞德国的航线。这一系列举措有利于中国赴欧旅游市场的增长。

2、不利因素

（1）外部事件因素

自然因素中的地震、海啸、水灾、异常恶劣气候，比如 2008 年雪灾、地震；健康因素中的流行性疾病，如 2009 年甲型 H1N1 流感；经济因素中的世界性经济危机、外汇汇率变化等；国际政治因素中的国家之间外交关系的恶化、动乱、政府的政策变化与战争；目的地的自然灾害、社会骚乱、恐怖袭击和传染性疾病等将直接影响旅游者的出游决策，如 2008 年，越南的霍乱疫情、泰国的民众示威活动、巴基斯坦的安全形势问题、印度孟买的恐怖袭击等都对公民赴该目的地旅游造成了一定的影响。

（2）旅游行业的无序竞争

我国旅行社众多，同质化竞争激烈，部分旅行社没有在产品、品牌、渠道上下功夫，而是通过不正当手段进行竞争，服务意识有待提高，服务质量有待优化，不利于旅行社行业形成良好的竞争环境和竞争秩序，影响了旅游行业的长期规范发展。

在出境游市场，2002 年出台的《中国公民出国旅游管理办法》，2009 年出台

的《旅行社条例》和《旅行社条例细则》对规范旅行社组织公民出国旅游活动和出境旅游市场、维护出国旅游经营者和旅游者的合法权益起到了重要作用。2009年实施的《旅行社条例》，通过各项规定对旅行社经营及旅游产品的制定进行影响和引导，将旅游产品中的购物次数和自费项目量化。这在一定程度上规范了旅行社的经营活动。国家旅游局决定自2009年3月开始实施的《旅游服务质量提升纲要（2009-2015）》，对提升旅游企业服务质量、提升旅游行业自律水平、完善旅游标准化体系、建立旅游服务质量评价体系等方面都做了规定。上述规定将对规范旅行社经营行为、改善出境旅游服务质量、促进出境旅游行业良性发展起到进一步的推动作用。

（十）行业技术水平及技术特点

当代旅游无论从概念、方式、要求等方面都有很大的发展，研发和创新成为旅游业可持续发展的核心。

1、产品研发

旅游产品和服务不仅是各类旅游要素的简单整合，更是利用时空转换，让游客在旅游过程中实现身心的美好体验，满足游客审美、修学、交流、康体、探险、休憩乃至自我实现等各类需求。旅游要素繁多，个体需求差异较大，能够了解需求、分析需求，进而研发出创造需求、满足需求的产品，旅行社除具备有效的资源整合能力外，更要有专业团队依托成熟的策划创意流程、丰富的市场数据和外部专家支持，实现优秀的策划创意。

（1）产品创新。具有先行获得资源、整合稀缺资源的能力，以及具有丰富的市场数据和优秀的策划创意人员的旅行社，能够实现旅游产品在人文、历史、风俗、地理等元素上的有机结合，进行产品创新，从而创造并占领市场份额。

（2）服务创新。具有稀缺资源的新产品推出后很难被复制，而资源相对公开的新产品，在推出后两至三个月左右可能被竞争对手复制。先发公司可以通过研究不同人群的个性化需求，进行产品升级和分层，推出差异化产品等服务创新手段，满足各类人群的个性化需求，进一步巩固该类产品的优势地位，扩大市场份额，提高产品被复制的难度。

旅游产品存在易被复制的特点，有实力的公司均注意在产品创新、服务创新

上加大投入，培养人才，不断研发出能够创造市场份额的新产品。

（3）产品研发与销售渠道的匹配。旅行社的产品研发与销售渠道相辅相成，如果拥有自己可控的销售渠道，可以获取更多市场信息，在研发新产品以及后续推广上更易成功，能够有效引导消费，创造并占领市场份额。所以全面实施批零一体化的公司更容易以其拥有的资源整合能力和产品研发能力引领市场潮流，并在市场中迅速做大做强。

2、电子商务

旅行社技术水平的另一方面是信息技术的应用。信息技术的应用对提高旅行社产品的标准化程度，更好地满足顾客需求有重大作用，为旅行社实现规模扩张和规模经济提供了可能。目前信息技术在旅行社的应用主要体现在对内部资源管理、业务流程、产品销售等进行整合的电子商务系统上，如何将信息技术与企业经营实际情况结合，开发出适合企业管理需要，能够优化并整合现有业务流程，促进业务发展的电子商务系统，是各旅行社需要面对的重大挑战。

（十一）行业特有的经营模式

在出境游市场上，旅行社的经营模式大致可分为批发商、综合零售商和代理商。以及随着信息技术的发展，在携程、艺龙、途牛等线上旅游运营商出现的同时，一些传统旅行社也在建立自己的电子商务系统，如中国国旅、中青旅、港中旅、众信旅游和凯撒旅游等。目前，“批发零售一体，线上线下结合”已成为出境游旅行社的发展趋势。许多以批发商角色进入出境旅游市场的旅行社，近年来积极介入零售市场，以发挥批发零售业务之间的协同性，实现批零一体化经营。同时，在新兴电子商务旅游企业出现的同时，传统旅行社纷纷加强电子商务建设，实现线上线下结合，促进业务发展。

从商务会奖旅游来看，各旅行社主要通过旅游市场上积累的品牌和渠道，整合上下游资源，拓展客户，并进而树立在商务会奖旅游上的专业品牌。

（十二）行业的周期性、区域性或季节性特征

1、周期性

出境旅游和商务会奖旅游的发展主要依托于国民经济的持续发展和居民生

活水平的不断提高。目前我国经济平稳快速增长，企业经营形势较好，旅游行业是国家大力发展的产业，预计未来出境旅游和商务会奖旅游将继续保持快速稳定增长态势，周期性变化不明显。

2、区域性

（1）出境游的区域性

第一，出境游目的地市场差异产生的区域性。由于旅游资源具有不可移动的特性，且资源的人文景观与自然环境有紧密的联系性。所以，具有丰富旅游自然资源和人文景观的地区属于旅游热点，游客接待量明显高于其他地区。国家旅游局数据显示，亚洲是我国公民出境旅游的主要目的地，赴港澳地区旅游人数占多数，紧随其后的是欧洲。从 2001-2010 年中国公民赴各大洲人数的增长指数来看，长线出境游市场增长较快。

第二，出境游客源地市场导致的区域性。中国幅员辽阔，各地经济发展水平不同，区域性的地方传统文化也不一样，因此，各地区出境旅游的客流量以及旅游者的消费行为、目的地有所不同。从客源的区域结构来看，中国东部地区比较富裕，西部地区比较落后，因此，出境旅游客源主要在东部经济发达地区，如以北京、天津为中心的环渤海经济区，以上海为中心的长江三角洲地区，以广州、深圳为中心的珠江三角洲地区，是中国出境旅游的重要客源地。出境旅游最主要的客源还是集中在大城市，特别是经济发达地区的大城市，其次是经济发达地区的中小城市。

（2）商务会奖旅游的区域性

国际博览会联盟（UFI）发表的报告认为：“一个城市或地区如果基础设施相对完备、人均收入在世界中等以上，服务业在 GDP 中的比重超过制造业且过半、外贸份额占 GDP 的比重接近或超过 10%、行业协会的力量相对较强，那么会展经济就会在该城市或该地区得以强势增长，并发挥积极作用。”目前，我国已基本形成了以北京、上海、广州、大连、成都、昆明、深圳等城市为中心的环渤海、长三角、珠三角、东北以及中西部等五大商务会奖经济产业带框架。这些大城市普遍具有高端企业聚集较多，服务设施健全，辐射作用大的特点，因此商务会奖旅游业务将主要集中在上述经济产业带中发展，其中尤以环渤海、长三角

和珠三角最为突出。

3、季节性

（1）出境游的季节性

出境游由于目的地国家或地区逐渐增多，各目的地因所处地理位置不同，在不同季节均有不同的旅游热点，出境游存在一定的受气候等因素影响的季节性。由于各旅游目的地在淡季和旺季上可以互补，因此，对于经营出境游目的地较多的旅行社来说，受气候等因素影响的季节性相对较弱。

出境游的季节性主要受国家休假制度的影响，包括国家法定节假日及学校休假安排。2008年1月1日，我国对国家法定假日进行调整，国家法定节假日总天数增加1天，春节放假3天不变，但放假起始时间由农历年正月初一调整为除夕；“五一”国际劳动节由3天调整为1天；“十一”国庆节放假3天不变；清明、端午、中秋增设为国家法定节假日，各放假1天。由于这次调整多出了三个相对较短的休假期，使法定假日的分布更为均衡，虽然学校休假制度没有发生变化，但也使得出境游受休假制度影响的季节性有所减弱。

总体来看，出境游业务存在一定的季节性，一般下半年好于上半年。

（2）商务会奖旅游的季节性

商务会奖旅游业务不同于其他常规旅游项目，其中奖励旅游一般在年末或年初组织，会议活动及展览等一般在年内各个时段均衡发生，整体来看，商务会奖旅游业务存在一定的季节性。

（十三）发行人所处行业与上下游行业之间的关联性

旅游行业的上游行业主要是航空公司等旅游交通运输、酒店、餐厅和旅游景区等行业。这些行业的价格在旅行社组织游客的消费构成中占有很大比重，游客的旅游满意度直接与旅行社对这些上游行业资源的控制与整合有关，因此，这些行业的价格和服务水平直接影响着旅游行业的发展。

旅游行业直接面向消费者和商务会奖旅游的企业客户，其中批发业务的产品需要通过旅游代理商销售给消费者，因此，消费者的收入水平、消费习惯以及企业客户的经营状况和管理方式，直接决定了包括商务会奖旅游在内的旅游行业的

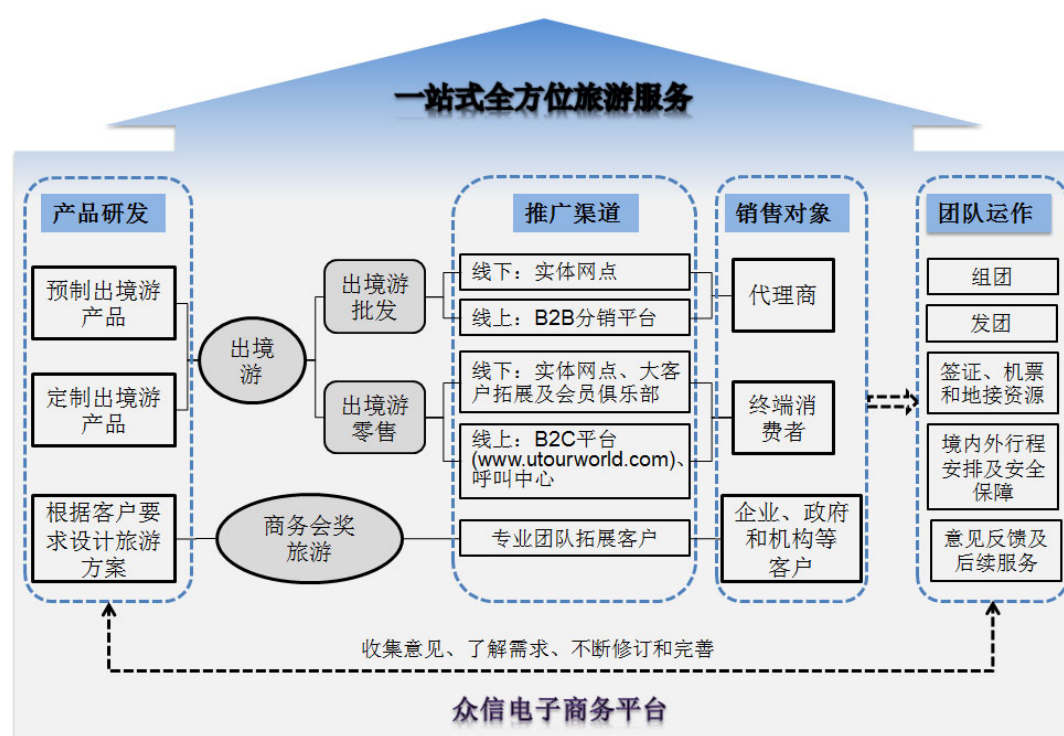
发展。而批发商与旅游代理商的合作关系，旅游代理商的经营状况，也直接影响着批发商的经营。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）公司行业地位

1、营业模式

公司是出境旅游专业运营商，主要从事出境旅游的批发、零售业务，以及商务会奖旅游业务。公司是旅游产品制造者和服务提供商，业务涵盖旅游产品研发、推广销售、团队运作和后续服务全流程。公司以服务流程为主线，初步构建了整体信息化运营的电子商务平台，并以电子商务平台为基础，进行采购管理、产品研发、销售推广、团队运作、后续服务，为消费者提供一站式全方位的旅游服务。上述业务中，商务会奖旅游为客户提供的方案较出境游内容更丰富、操作更复杂。除此之外，主要区别在于销售渠道不同。其中批发业务通过代理商销售给终端消费者，零售业务通过门店、网站、呼叫中心，和大客户拓展及会员制营销等方式销售给终端消费者。商务会奖通过专业团队拓展企业、政府部门等客户，实现销售并提供服务。公司业务运作主要包括产品研发、推广销售和团队运作等方面。

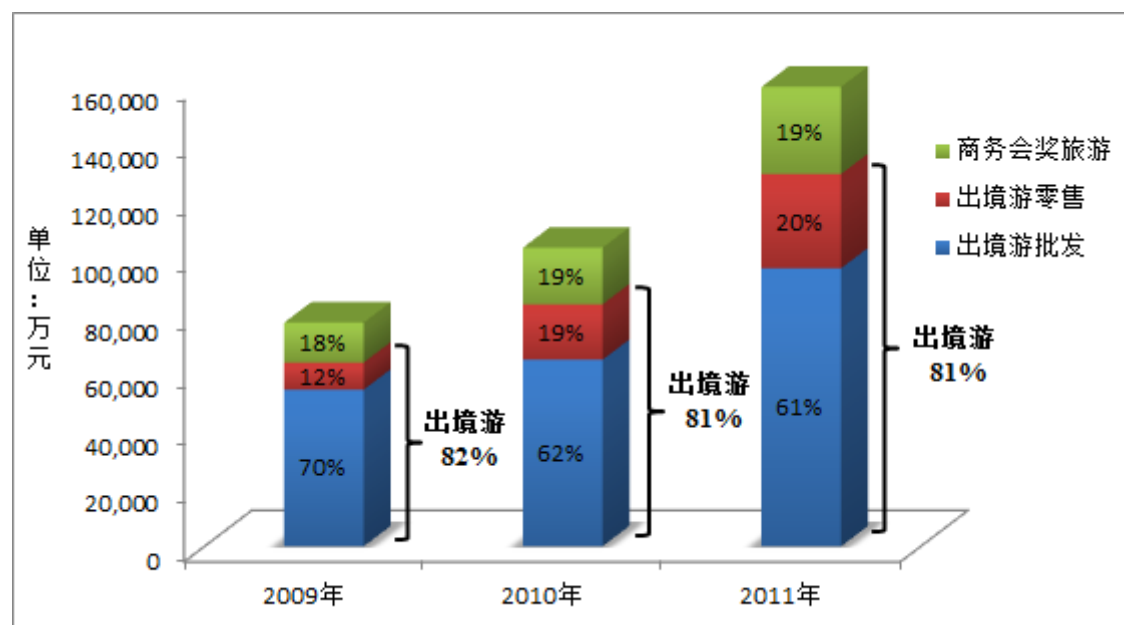


注：终端消费者包括个人游客及统一组织个人报名、出游的企业或单位。出境游批发业务中公司产品通过代理商销售给终端消费者，由公司为终端消费者提供服务，公司与旅游代理商之间进行旅游费用结算，代理商系公司客户。

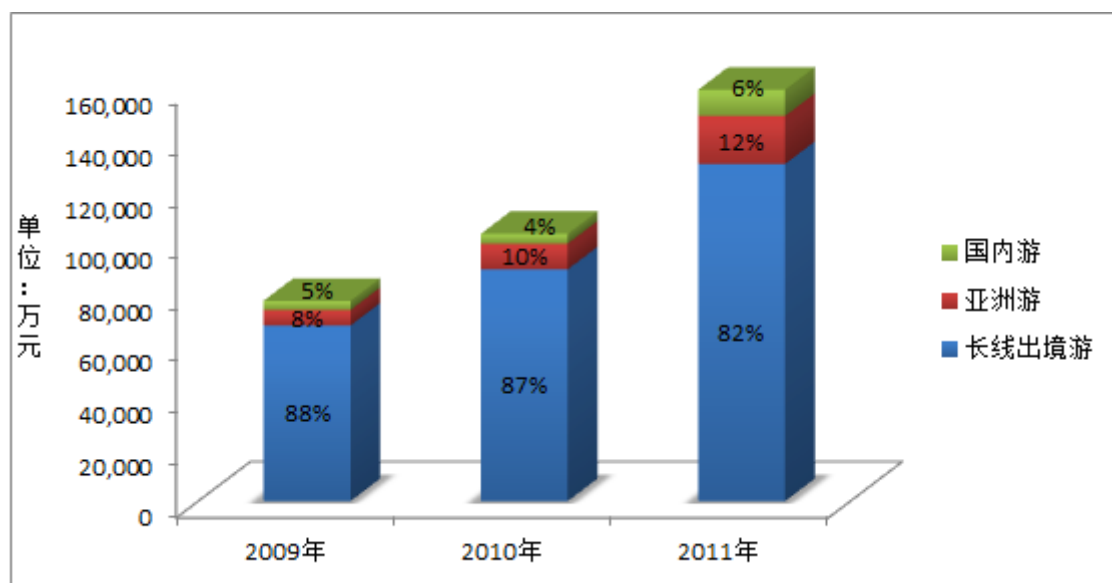
公司各类具体业务模式及流程图详见本节“四、发行人主营业务情况（二）主要业务模式”中有关内容。

2、收入构成

报告期内，在出境游批发业务收入稳步增长的同时，公司大力拓展出境游零售和商务会奖业务，使得后两类业务在金额逐年增长的同时，占比也逐期上升。其中出境游零售业务占比由2009年的12.08%增长到2011年的20.50%，商务会奖占比由2009年的17.82%增长到2011年的18.97%。



报告期内，公司各出境游目的地的营业收入逐年增加，在巩固并加强欧洲、大洋洲、美洲和非洲等长线出境游目的地优势的同时，大力拓展了亚洲等短线出境游收入。2009年、2010年和2011年长线出境游目的地所产生的营业收入总额逐年提高，2009年至2011年各期长线出境游占当期总收入的比重分别为87.67%、86.71%和81.95%，构成了出境游收入的主要部分；与此同时，亚洲游等短线出境游收入得到较快发展，占比由2009年的7.71%增长到2011年的11.68%。



3、营业模式、收入构成和业务规模与中青旅、中国国旅等同行上市公司，以及其他同类规模较大旅行社的比较分析

如同招股说明书本节“二、（三）出境游市场及旅行社的发展历程及特性”所述，由于我国出境游从管制到放松的发展历程，2004 年中国出境旅游才取得突破性发展，国内关于出境游批发、零售及商务会奖业务在内的调查统计较少。本处仅根据同行业上市公司公开披露、行业公司网站、部分机构调查数据，以及公司对市场的调查研究所获取的资料，就营业模式、收入构成和业务规模与同行业上市及其他同类规模较大的旅行社进行比较分析。

（1）营业模式的比较分析

根据中青旅、中国国旅等同行上市公司在交易所及其网站公开披露的资料，以及公司对行业的调查研究，国内旅游行业上市公司主要分为以下两类：一是在旅游业务中以经营旅行社业务为主，并同时涉及其他业务的旅游运营商，如中青旅、中国国旅等；一是以景点、酒店等旅游资源经营为主的公司，如北京旅游、黄山旅游、峨眉山等。由于发展基础及历程不同，国内同行业上市公司与公司营业模式有如下区别：

I、同行业上市公司业务多元化明显，在经营旅行社等旅游业务的同时，大多扩展了业务范围，如中青旅发展了 IT、房地产等策略投资业务，中国国旅发展了免税店业务；

II、公司专业从事出境游业务，同行业上市公司大多从事出境游、入境游、

国内游“三游”业务，并从事景点、酒店等旅游业务，如北京旅游的旅游业以景点为主；

III、如同招股说明书本节“二、（三）出境游市场及旅行社的发展历程及特性”所述，我国旅行社批发和代理体系最早出现在出境旅游领域，从分工来看，大体分为旅游批发商、综合零售商和代理商。公司出境游系从批发业务发展开始，在做大做强批发业务的同时，拓展出境游零售和商务会奖业务。中青旅、中国国旅等上市公司系综合零售商，出境游业务主要以零售为主。

中青旅、中国国旅等同行国内 A 股上市公司营业模式与公司对比情况如下：

公司名称	营业模式
中青旅	控股型集团化旅游运营商，业务主要包括旅游业务和策略投资业务。 其中旅游业务以旅行社业务为基础，以景区、酒店业务为两翼，同时发展企业会展业务，策略投资业务包括IT、房地产业务。 出境游业务以零售业务为主。
中国国旅	主要从事旅行社业务和免税业务。 其中旅行社业务由中国国际旅行社总社有限公司经营，主要包括入境游、出境游、国内游、票务代理和签证等传统业务以及旅游电子商务、商务会奖旅游、海洋游船、旅行救援等新兴业务和专项旅游业务。 出境游业务以零售业务为主。
首旅股份	主要经营旅游饭店、旅游景区、旅行社、旅游产品开发及销售、承办展览展示活动等。
北京旅游	以旅游服务业、酒店服务业和商业地产为主导产业，旅游服务业以景点为主。
锦旅B股	主要从事出境旅游、国内旅游、入境外联和接待等业务。
本公司	出境游服务的专业运营商，公司主要从事出境游的批发、零售业务，以及商务会奖旅游业务。

根据中旅总社、康辉集团、凯撒旅游等同类规模较大的旅行社网站公开披露的资料，以及公司对行业的调查研究，同类规模较大的旅行社营业模式与公司对比情况如下：

公司名称	营业模式
中旅总社	专门经营旅行社业务，拥有完善的网络布点和强大的综合服务配套功能，从事入境游、出境游、国内游等，业务种类齐全。
康辉集团	国内大型旅行社集团企业之一，从事入境游、出境游、国内游等。
广州广之旅	主要经营出境游、国内游、入境游、电子商务旅行等业务，同时兼营会展服务、旅游汽车出租、电脑软件开发、海外留学咨询、物业管理和国际国内航空票务代理等。
凯撒旅游	从事出境游、国内游和商务会奖旅游业务，出境游业务包括批发、

	零售，以欧洲游产品为主，涵盖亚洲、大洋洲、非洲、美洲等主要出境旅游目的地。
华远国旅	从事出境游、国内游和商务会奖旅游业务，出境游业务包括批发和零售，业务领域覆盖欧洲、大洋洲、非洲、美洲、亚洲多个市场。
凤凰假期	主要从事出境游和商务会奖旅游业务，出境游包括批发和零售业务，以欧洲游产品为主，涵盖亚洲、大洋洲、非洲、美洲等主要出境旅游目的地。
环境国旅	主营出入境及国内旅游业务，出境游包括批发和零售业务。
春秋国旅	春秋航空的母公司，业务涉及旅游、航空、酒店预订、机票、体育赛事等，从事国内游、出境游、和商务会奖旅游业务，其中国内游名列前茅。
途牛网	提供旅游度假产品网上预订服务，主要代理销售其他旅行社产品。
携程网	国内领先的在线旅行服务公司，在美国纳斯达克上市。成功地将高科技应用在常规旅行的部分领域，主要提供酒店、机票、度假预订等服务，占有较大市场份额。出境游以自由行零售业务为主。
本公司	出境游服务的专业运营商，公司主要从事出境游的批发、零售业务，以及商务会奖旅游业务。

可以看出，同类规模较大的旅行社中的综合零售商，包括中旅总社、康辉集团、广州广之旅和春秋国旅等大多从事“三游”业务，其他公司如凯撒旅游、华远国旅和凤凰假期等批发商主要从事出境游业务，并同时从事出境游的批发和零售业务，与公司营业模式基本相同。

（2）收入构成的比较分析

根据中青旅、中国国旅等同行国内 A 股上市公司在交易所及其网站公开披露的资料，同行业上市公司 2010 年收入构成与公司对比情况如下：

公司名称	2010 年收入构成
中青旅	旅游产品服务业务收入占总收入的50.07%； 企业会展业务收入占总收入的14.89%。
中国国旅	旅游服务业务收入占总收入的70.33%； 出境游业务收入占总收入的29.13%。
首旅股份	旅游服务业务收入占总收入的61.47%。
北京旅游	景点旅游服务业务收入占总收入的90.36%。
锦旅B股	旅游及相关业务收入占总收入的97.79%。
本公司	出境游业务收入占总收入的81.06%，商务会奖业务收入占总收入的18.94%； 长线出国游收入占出境游收入的93.18%。如考虑以境外为目的地的商务会奖旅游，则长线出国游收入占公司出境游及以境外为目的地的商务会奖旅游收入的78.42%。

注：截至本招股说明书签署日，本表中同行业上市公司仅首旅股份、北京旅游和锦旅 B

股披露了 2011 年年报，数据可比性不足，此处以 2010 年数据对比，下同。

中青旅、中国国旅等同行上市公司因业务多元化，且从事出境游业务较早，港澳、东南亚等短线出境游业务发展较好。目前没有政府部门对旅游行业上市公司长线出国游收入占出境游总收入比或类似数据做过调查统计，根据中国旅行社协会及其理事单位艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑》有关数据计算整理，中青旅、中国国旅长线出国游收入占出境游总收入比重约在 50% 左右或以下。公司专业从事出境游，营业收入全部由出境游及商务会奖业务收入构成，以出境游收入为主，其中出境游收入中长线出国游占绝大部分，高于同行上市公司相同指标。

除中青旅、中国国旅同行上市公司以外，2010 年经营长线出国游旅行社综合实力前十位的其他同类规模较大的旅行社 2010 年收入结构与公司对比情况如下。由于出境游特殊的发展历程，国内尚无政府部门专门发布有关旅游行业公司的具体收入数据，此处收入结构根据中国旅行社协会及其理事单位艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑》中有关数据计算整理。

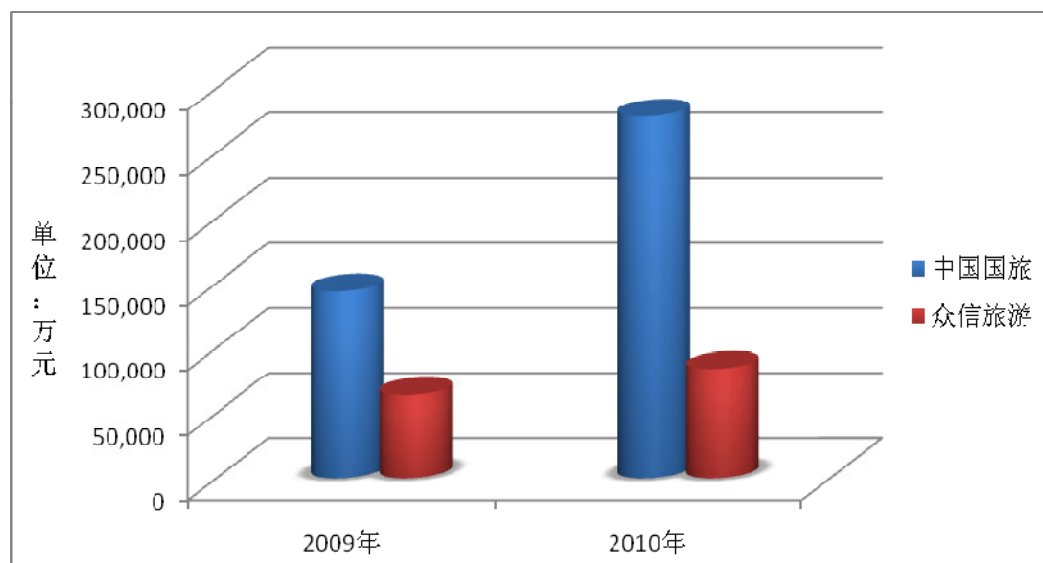
公司名称	2010年收入构成
中旅总社	长线出国游占出境游收入的比重约在50%以下
康辉集团	
广州广之旅	
春秋国旅	
凯撒旅游	长线出国游占出境游收入的比重约在80%以上
凤凰假期	
环境国旅	
本公司	

注：本表中公司 2011 年收入数据尚无机构发布，下同。

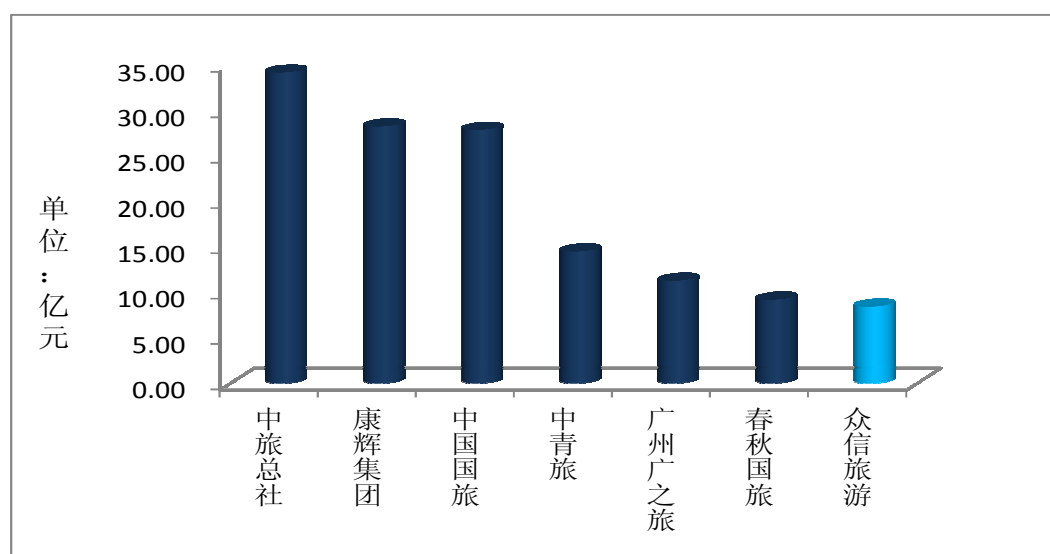
与中旅总社、康辉集团、广州广之旅和春秋国旅等综合零售商相比，公司长线出国游收入占出境游总收入比重要远高于前者，与凯撒旅游、凤凰假期等主要从事出境游业务，并同时从事出境游批发和零售业务的旅行社相当。

（3）业务规模的比较分析

同行业上市公司中，目前仅中国国旅公布了出境游业务收入，因中国国旅 2011 年财务数据尚未披露，此处就公司与中国国旅 2009 年和 2010 年出境游收入规模对比如下：

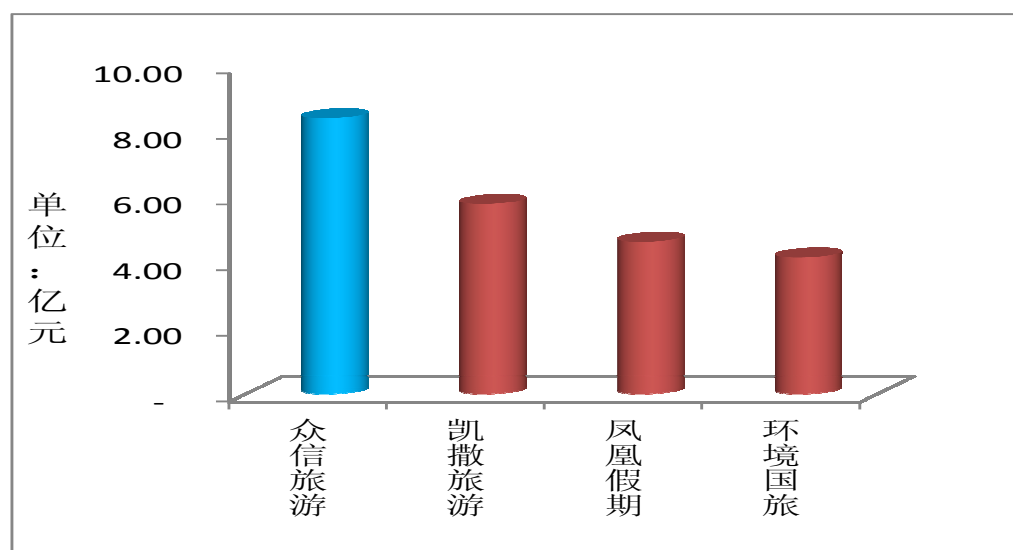


目前国内尚无政府部门发布旅游行业公司出境游业务的年度收入统计数据，根据中国旅行社协会及其理事单位艾威联合旅游顾问有限公司联合出具的《中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑》中有关数据，此处就 2010 年经营长线出国游旅行社综合实力前十位的中青旅、中国国旅上市公司及其他同类规模较大的旅行社 2010 年出境游业务规模与公司进行对比。其中，公司与中青旅、中国国旅等同行上市公司，以及中旅总社、康辉集团、广州广之旅和春秋国旅等综合零售商 2010 年出境游业务规模对比情况如下：



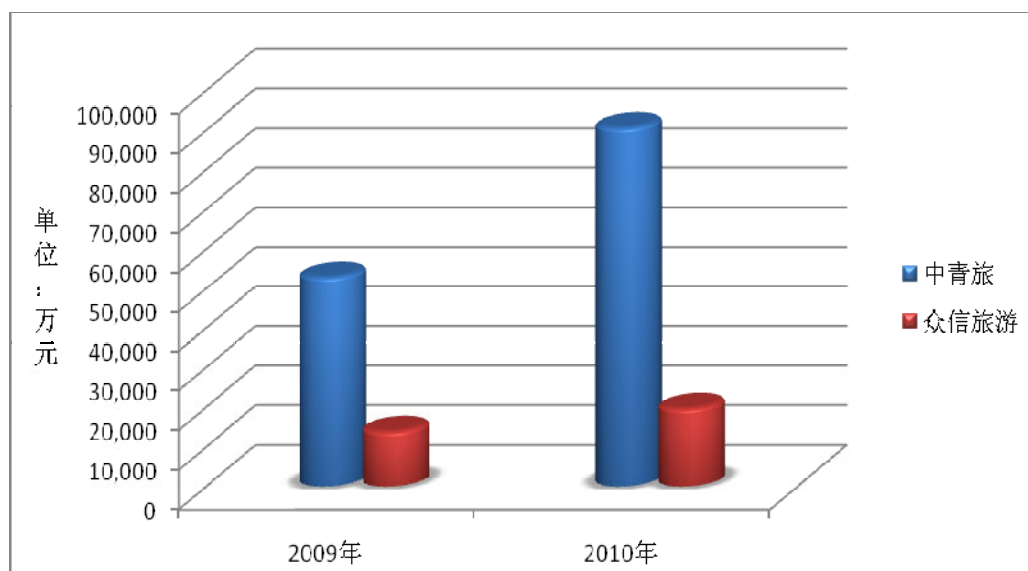
公司与凯撒旅游、凤凰假期和环境国旅等同类规模较大的以出境游业务为主

的旅游运营商 2010 年出境游业务规模对比情况如下：



与中青旅、中国国旅等同行上市公司，以及中旅总社、康辉集团、广州广之旅和春秋国旅等综合零售商相比，上述公司发展历史较长，拥有完善的零售网络，其自行开发的旅游产品主要通过自身门店销售给终端消费者，公司业务规模相对较小；但与凯撒旅游和凤凰假期等同类规模较大的以出境游业务为主的旅游运营商相比，公司业务规模居于领先地位。

商务会奖旅游目前尚无政府部门或权威机构进行统计，从已上市公司公开披露的数据来看，仅中青旅公开披露了商务会奖旅游业务的收入情况。



注：中青旅公开披露资料中将商务会奖旅游业务称为企业会展服务业务，与公司业务内容基本类似。中青旅 2011 年数据尚未披露。

公司商务会奖旅游业务虽因发展时间较短，网络不够完善，市场规模不大，

但近年来发展较快，逐渐成为公司重要的利润来源之一。

4、公司发展阶段

公司从出境游批发业务开始，以欧洲、大洋洲、美洲和非洲等长线出境游为起点，在做强做大批发业务的基础上，大力发展出境游零售业务及商务会奖业务，拓展短线出境游，目前已发展成为国内领先的出境游运营商，在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游市场上具有了较强的竞争优势。

公司管理层认为，基于过往公司业务的快速发展，以及出境游市场的广阔前景，公司整体处于快速成长阶段。就具体业务而言，公司出境游批发业务基于良好的发展基础及竞争优势，处于稳定成长阶段；而出境游零售及商务会奖业务发展时间较短，正在进一步完善营销网络等，处于快速成长阶段，该两项业务未来的快速发展，将进一步促进公司整体的快速成长。

随着公司发展战略的继续落实，募集资金投资项目的成功实施，公司现有竞争优势将进一步扩大，出境游批发业务将进一步巩固和提升，出境游零售及商务会奖旅游业务将在现有良好开端的基础上拓展，公司专业的出境游运营商的市场地位将进一步突出，将巩固并提升在出境游市场的领先地位。

5、市场地位

作为专业的出境游运营商，公司是国内首批从事出境游批发业务的旅行社之一。公司抓住 2004 年长线出境游市场起步，出境游市场快速发展的机遇，坚持实施现有发展战略，以做强做大批发业务为切入点，逐步拓展零售业务和商务会奖旅游业务，目前已发展成为国内领先的出境游运营商，在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游市场上具有了较强的竞争优势。2010 年，公司被国家旅游局评为全国利税十强旅行社第四名。在中国旅行社协会及其理事单位艾威联合旅游顾问有限公司联合组织的旅行社经营长线出国游综合实力评价中，2010 年公司综合实力排名第四。

2010 年经营长线出国游旅行社综合实力前十位排名如下：

长线出国游排名	旅行社名称
1	中国旅行社总社有限公司
2	中国国际旅行社总社有限公司
3	中国康辉旅行社集团有限责任公司

长线出国游排名	旅行社名称
4	北京众信国际旅行社股份有限公司
5	中青旅控股股份有限公司
6	北京凯撒国际旅行社有限责任公司
7	北京凤凰假期国际旅行社有限公司
8	广州广之旅国际旅行社股份有限公司
9	环境国际旅行社有限公司
10	上海春秋国际旅行社

数据来源：《<中国出境旅游年报 2011—长线出国旅游专辑>内容摘要》

公司取得了亚太旅游协会（PATA）、国际航空运输协会（IATA）会员资格。公司已在上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安设立分公司，在北京地区开设了 21 家门店，建立了初步的电子商务平台，拥有近 2,000 家代理商，积累了数十万的终端消费者数据，并拥有医药、现代制造、电子通信、金融保险、院校协会等行业多家世界 500 强及国内外知名企业商务会奖客户。

（二）公司竞争优势

1、专业运作优势

出境游，特别是长线出境游，具有上游资源多、流程复杂、出境时间长、情况多变的特点，同时消费者对高端产品和高品质服务的需求越来越多，个性化、差异化需求日益明显。能否有效整合境外旅游资源，是否具备很强的产品研发能力，能否进行有效团队运作，是出境游旅行社核心竞争要素之一，相应要求出境游旅行社具有极高的专业性。

2005 年以来，公司一直坚持专业的出境游运营商定位，坚持实施现有发展战略，突出主营业务，加强对出境游产业链各环节的整合和控制，在资源采购、产品研发、销售推广、团队运作和内部管理等环节上不断提高专业水平，满足客户需要，为消费者提供专业的一站式全方位服务。

通过多年经营，公司已经具备了良好的出境游资源整合、产品研发和综合团队运作能力，形成了专业运作优势，主要表现在：

➤ 在业务规模快速发展的基础上，公司实施集中采购、远期采购等采购政策，与上游供应商建立了良好的合作关系，使得公司在保证上游资源供应的同时，能够取得优惠价格，强化了资源整合能力，控制了成本。

➤ 公司自主研发产品，率先推出新产品，不断对产品进行升级换代，对产

品进行产品标准化和分级管理，实施差异化产品战略，形成了具有全面和差异优势的产品线。

➤公司自主研发了 ERP 综合运营管理系统，以此为基础形成了线上电子商务平台，规范了内部管理，拓展了营销渠道，提高了运营效率。

➤公司既是产品的研发和制造商，又是服务的提供商。公司强调旅行社运作全流程的改造和优化，通过操作规范化、标准化保证并持续提高服务质量。

2、资源整合及成本优势

整合资源是为了降低总成本，提高产品的性价比。公司是产品的制造者同时也是旅游产业链各要素的整合者。对旅行社而言，能在多大范围、多高层次、多强密度上去整合资源，决定了企业的价值创造力和发展边界。

公司拥有自己的机票代理资质，并与国内、国际 50 多家航空公司建立了长期紧密的合作关系，是多家航空公司的 A 类客户，多次被中国国航、奥地利航空、海南航空、卡塔尔航空、法国航空、荷兰皇家航空、国泰航空、港龙航空等航空公司授予最佳航空旅游合作奖、最佳团队销售奖、合作伙伴奖等。不管是国际航班、国际国内联运，还是国际联运，都能在很短时间内提出机票配置的最优解决方案。

目前公司与全球各大洲 90 多个国家和地区的 200 多个地接社通过签订协议等方式建立了合作关系，是上述地接社的重要客户，并视情况直接与境外酒店、餐厅、旅游车公司、景区联系，定期进行供应商筛选。此外，公司取得了欧洲铁路、德国铁路、日本北海道铁路在中国的代理权，是上述供应商在中国的核心代理之一，并是皇家加勒比、歌诗达、MSC、丽星、诗丽雅等世界知名邮轮公司在中国的重要代理商。

签证是国内旅行社开展出境游业务重要的制约因素之一，旅行社的经营规范程度和业务量直接影响使领馆对旅行社的信任度，并由此影响签证的受理、出签的快慢和签证率的高低。公司是业内为数不多的可以在北京、上海、广州、沈阳、成都等城市，特别是欧美主要旅游目的地国家使领馆送签证的旅行社之一。公司在多国使领馆获得优先安排名额、优先送签、优先出签等优惠政策。

公司在产品设计和实现上具有丰富的资源优势，能够根据市场需求，灵活地进行组合，设计出不同类型产品。或将公司具备的优势资源导入产品，或根据产

品的需求，寻找最适合的资源，为不同层级的产品提供最佳的性价比方案，最大程度发挥旅行社整合旅游产业链各供应商资源的优势。根据产品大纲，公司对所需要的机票实行远期采购和批量采购，一般提前 3-6 个月进行预订，保证了公司在淡旺季都可以拿到充足的机位及优惠的价格，实现低成本、规模化运作。根据市场的热点，进行包机、包船运作，如：批量运作东南亚海岛（普吉岛、巴厘岛）包机、夏威夷包机包位；从出境邮轮产品进入中国市场开始，连续五年在市场运作大型包船项目，在业内取得了重大的反响。同时，公司和境外旅游局、景点、学校等，以及国内的专业摄影机构、俱乐部、婚庆公司等具有良好的合作关系，不断推出各类合作主题旅游产品，如多目的地摄影之旅、蜜月之旅、法国品酒之旅、极地破冰之旅、荷兰低碳之旅、荷兰赏花之旅、瑞士滑雪之旅、瑞士徒步之旅、英国夏令营等。

3、产品研发优势

公司以产品为核心，本着为大众做产品，让服务创造价值的理念，实施产品标准化和分级管理，在产品设计上以新奇时尚、浪漫温情、人文艺术、回归自然四大主题为主导，坚持产品创新，通过开发不同种类、差异化的产品，满足多样化、个性化的客户需求，不断发现市场、引领市场的需求。

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。公司产品研发团队由产品经理、销售人员、市场推广人员、领队组成，根据不同产品的设计目标，邀请相关领域的专家或其他领域的公司参与，并及时征求参团客人意见。产品研发团队定期召开产品讨论会，每年年初制定年度产品大纲、划分主要的产品季、根据不同目的地的特点，制定团队游、自由行、半自由行等产品研发计划，在每个产品季推出新产品，并根据公司掌握资源的情况、市场突现热点、人们消费心理的变化对相关产品进行及时调整，定期评估产品的效果。产品研发人员定期进行踩线、踩点，在产品主题、产品理念、产品预期效果、产品要素标准及搭配上（航班、签证、酒店、餐饮、线路安排、景点等）进行严格的推敲和检测，对产品设计的合理性、流畅性进行严格把关，注重细节服务和关怀服务，让每个产品方案真正达到预先设定的客户体验效果。

（1）首次创新。公司的产品设计及开发团队拥有丰富的行业经验，与各目

的地旅游机构有良好的合作关系，具有先行获得资源、整合稀缺资源的能力，并具有丰富的市场数据和成熟的产品设计、开发流程，内部旅游资源完全实现共享，能够迅速地响应客户需求，进行产品创新，从而创造需求，占领市场份额。

（2）持续创新。公司部分稀缺资源产品很难被竞争对手复制，而部分资源相对公开的新产品，在推出后两至三个月左右可能被竞争对手复制。为区别于竞争对手，公司在行业内率先推出“旅游产品评级服务”，通过产品升级和分层，推出差异化产品等服务创新手段，进行产品的持续创新，满足各类人群的个性化需求，进一步巩固了产品的优势地位。

近年来，公司在国内首创了多条旅游线路和产品。目前，公司拥有从北京、上海、成都、沈阳、重庆五地作为出发地的旅游产品，拥有约百余条的长线及其他出境旅游线路，目的地遍布各大洲，不仅拥有目前市场上绝大多数的大众游线路，而且拥有能够满足不同消费者的个性化需求，独具特色的深度游、主题游、自助游或半自助游等旅游产品。

基于常年的积淀，公司旅游产品在消费者及行业内具有较高声誉：

时间	业绩
2008 年	与多国旅游局联手推出“世界遗产之旅”系列主题旅游产品，一直延续至今，获得由旅游行业权威媒体颁发的“线路创新优秀奖”；
	与瑞士旅游局等联合推出的“挑战阿尔卑斯山铁力士杯滑雪赛”旅游，赢得消费者及当地机构的好评；
	与专业婚庆公司推出的欧洲集体婚礼旅游团等主题游产品，获得“中国出境游十大蜜月旅游旅行社”殊荣；
	与新加坡旅游局独家合作推出的“非常新加坡-激情 F1”系列观战产品，获得“新加坡休闲旅游专家”称号。
2009 年	成功推出极地探险之旅首发团，在旅程中穿插破冰船、冰海漂流、穿越冰原等具有深度体验的项目；
	首次推出东南亚海岛的大型包机产品，使近千名游客体验到了飞机直达目的地的便利、快捷和舒适；
	成功推出更具深度的主题旅游产品，包括赏花之旅、品酒之旅、赏枫之旅、游学之旅等，满足消费者的差异化需求；
	首次尝试并成功推出澳大利亚范思哲奢华之旅、阿联酋七星酒店奢华之旅等，满足了高消费能力人群的需要，填补了市场空白；
	成功完成了世界最大邮轮皇家加勒比绿洲号处女航的首发团，是华北地区唯一一家拥有此航线的旅行社。
	荣获中国商务会奖产业年度创意大奖最佳主题奖。
2010 年	首次尝试并成功推出肯尼亚动物大迁徙 10 日高端产品、摩洛哥 11 日深度产品、南非花园大道 10 日清新之旅、阿联酋奢华系列产品，市场唯一，满

时间	业绩
	足高端客户需求，打造众信非洲高端品牌；
	与荷兰旅游局推出荷兰低碳之旅，与瑞士旅游局展开徒步之旅，骑自行车、徒步等低碳旅游方式，掀起低碳旅游新高潮；
	与收藏家马未都合作进行中国首个考古探索之旅“大家之旅——景德镇瓷器之旅”，开辟了古玩爱好者与名家共同交流、鉴赏、游玩、学习的先河；
	与美国肯塔基州中国代表处联合推出世界马术大赛、美国东海岸激情 9 日之旅，目标群体为国内高端和有专业需求的消费者，安排了现场观赛、马场参观和考察，引发马术界全新旅游热潮；
	组织海南航空直飞埃及首发团，为国内率先推出的埃及直飞首发团；
	成功组织千人包船，成行加勒比海洋神话号日韩之旅首航团，进一步确立众信旅游邮轮专家地位。
2011 年	美国阳光加州品酒、观鲸酷玩深度之旅，乘坐纳帕酒乡古董列车品酒，乘船出海到太平洋深处观赏鲸鱼，在圣西蒙探寻贺氏古堡，为游客准备了行程包括南北加州的旅行；
	与夏威夷旅游局和夏威夷州政府联合推出夏季美国夏威夷千人包机半自由行，获得夏威夷州政府颁发的最佳贡献旅行社奖；
	与美联航联手推出国内首创全程游览美国五大公园旅行；
	法兰西品酒与自然遗产之旅东线和西线结合，在参观法国各大酒区的同时，探访世界文化遗产和小镇；
	挪威瑞典丹麦芬兰之形影不离、峡湾摄影之旅；
	推出大洋洲爱尔斯岩·世界遗产之旅，以爱尔斯岩为主线，参观大洋洲世界自然遗产，同时安排团队悉尼史蒂芬斯港出海观看海豚；
	巴厘岛海豚湾之恋线路，获得《时尚旅游》颁发的最佳出境旅游产品大奖；
	独家推出闪耀墨尔本深度之旅，在澳大利亚维多利亚旅游局举办的“我爱墨尔本 票选人气行程”大赛中，获得北京赛区“2011 年度我爱墨尔本票选人气行程·钻石行程奖”。

4、服务质量优势

旅游产品具有无形性、生产和消费不可分离的特点，旅游产品的好坏，是否取得如期的旅游效果，是否得到了如期满意的实现，需要通过游客对服务的感知来检验。公司既是产品的研发和制造商，又是服务的提供商。公司坚持将客户感受和体验放在第一位，强调从资源采购、产品研发、销售推广到团队运作的旅行社运作全流程的改造和优化，通过操作规范化、标准化来提高服务质量，为消费者提供专业的一站式全方位服务。2007 年底公司通过了 ISO9001 质量管理体系认证，进一步加强了对服务过程的质量控制。

公司从资源采购、产品研发开始就注重服务质量，量化各类产品的服务标准，从源头上保证服务质量。遵循产品客观性描述评价，关键要素尽可能配上图片展示，销售人员要对旅游者的预期进行充分的了解，尽可能缩小产品本身和客人预期的差距，推荐真正适合客人的产品，从而满足旅游者的基本预期。通过让每位客人填写《客人意见调查表》，以及领队日志、电话回访的方式，进行产品和服务的检测，对于不符合产品、服务质量要求的事件进行分析，制定整改措施，对服务质量体系进行持续改进。

经过多年的经营，公司积累了大量的出境旅游团队操作经验，培养选拔了一批经验丰富、敬业尽职的优秀领队人员。公司对领队服务进行规范化管理，加大对领队人员的培训，制定了《领队服务管理制度》，对领队服务的具体内容和要求做了详细的规定。

公司严格控制采购质量，定期对地接、酒店、餐厅、景点、航空公司等供应商进行评估，及时更换不合格的供应商，不断改进和提升产品，为客人提供更多的尊崇、温馨的细节服务。

近年来公司坚持实施以上措施，并开展“质量年”、“标准年”等活动，不断提高产品服务水平，让客人真正体验到旅行的乐趣，享受公司的服务过程，为公司赢得了良好口碑和众多荣誉。

5、客户优势

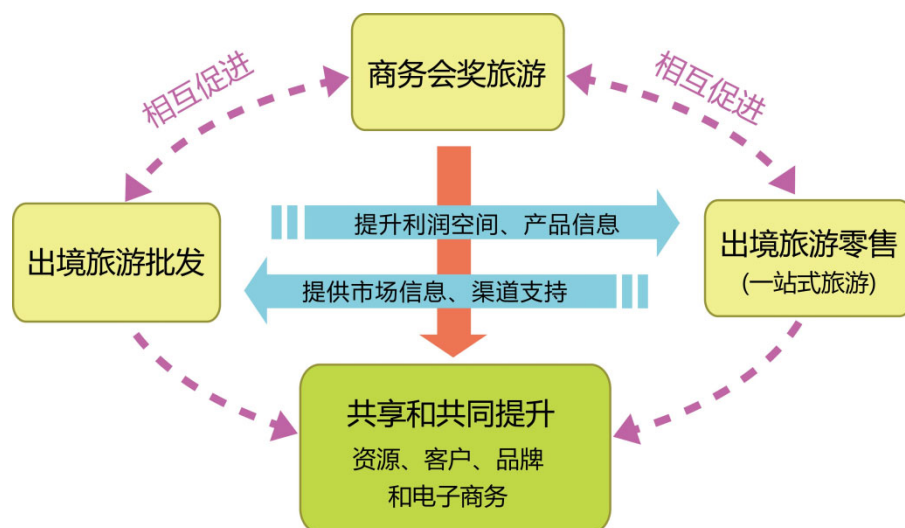
公司以做强做大批发业务为起点，始终坚持与代理商双赢的理念，与全国近2,000家代理商建立了长期稳定的合作关系，覆盖了除华南地区以外的主要城市。基于产品研发优势和资源整合优势，公司能够不断推出适销对路的旅游产品，从而保证了代理商与公司合作的积极性。公司对批发业务采取了多项营销措施：公司坚持实施“一价制”，即公司零售业务价格与代理商将公司旅游产品销售给终端消费者的价格一致；在各地开展产品推介会；定期对代理商进行专业知识培训、产品培训；派销售人员直接到代理商现场提供产品咨询和服务等。通过这些措施增强了代理商对公司的产品认同度，提高了代理商对公司的粘性。

公司商务会奖业务从医药行业开始，现已拓展至现代制造、电子通信、金融保险、院校协会等行业，拥有了阿斯利康、辉瑞公司、联想集团、惠普公司、海沃集团、工商银行、平安保险、VISA公司等众多国内外知名企业客户，公司

的商务会奖业务具有良好的口碑和客户满意度。

6、业务协同优势

随着公司发展战略的逐步实施，公司形成了以出境游批发业务为龙头，出境游批发、零售及商务会奖旅游业务互相促进、协同发展的格局，具有业务协同优势。出境游批发、零售、商务会奖旅游业务关系如下：



➤ 公司出境游批发、零售业务可与商务会奖旅游业务共享、共同提升资源、客户和品牌，并通过统一的电子商务平台提高经营效率；

➤ 由批发业务进入零售业务，比其他代理商少了中间环节，可以给零售业务更大的利润空间，提供更加及时准确的产品信息，从批发进入零售，可以为消费者提供一站式服务，给消费者带来了更多的安全感和沟通的便利性；

➤ 零售业务渠道的建立，能够更直接地反馈产品、服务信息，使得公司产品研发和广告投放更加准确，可以为批发业务提供更多的市场信息，渠道支持；

➤ 公司出境游业务品牌的提升，为商务会奖业务提供了良好的业务基础和后台支持，促进了公司商务会奖业务的快速发展；随着商务会奖业务的发展，公司成为多家世界 500 强企业的旅游服务供应商，提高了公司操作大型商务会奖活动的综合能力，促进了公司专业化、标准化程度的提高，提升了出境游业务的整体服务水平，加强了对资源的掌握，进一步提高了公司品牌的影响力。

7、人才优势

公司现有核心经营团队大部分人员从业经验在 10 年以上，共事时间较长，

且大多为公司股东，具有较强的稳定性。公司重视企业文化建设，注重员工培训，建立了完善的人力资源培训制度，为员工提供了多种成长途径。经过多年经营，公司培养了一支数量充足、专业优良的管理、领队、产品研发和销售团队，能够满足公司业务快速发展的需要。近年来，公司一直保持着较低的员工流失率。公司拥有规范的操作流程和完善的管理制度，具有快速高效的组织管理和创新能力，能够经营涵盖全球主要旅游目的地国家的出境旅游业务，公司的人才积累为未来业务发展打下了坚实基础。

8、品牌优势

作为国内首批从事出境游批发业务的旅行社之一，公司已发展成为国内领先的出境游批发业务旅行社之一，并逐渐拓展至出境游零售市场，进入了商务会奖旅游市场，成为了行业领先的专业出境游运营商，在业内积累了深厚影响力和良好口碑，形成了较强的品牌优势。

2009 年，公司进一步推行品牌战略，聘请了专业的品牌推广公司，发布了新标识，进行了一系列的品牌营销活动，进一步迈出了品牌化生存与发展的步伐。同时，2009 年 5 月 1 日开始实施的《旅行社条例》要求组团社必须在合同中明确告知终端消费者参与的是哪家“批发商”旅行社，国家政策有利于进一步提升众信旅游在终端消费者中的品牌知名度。

（三）公司竞争劣势

1、直销渠道不足

公司目前仅在北京开设了门店 21 家，在上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安拥有分公司，与业内知名的旅行社相比存在一定的差距，实体网络薄弱，终端直销渠道不足，不利于提高公司在终端消费者中的影响力，拓展出境游零售业务。

2、在终端消费者中的品牌影响力有待提高

虽然公司在行业内品牌知名度较高，但由于公司出境游零售业务拓展时间较短，在终端消费者中的品牌影响力不够，不利于公司零售业务的拓展。

3、电子商务有待进一步完善

经多年建设，公司现已形成了初具雏形的电子商务平台，但仍存在订单系统

管理、在线支付接口等功能需要强化，呼叫中心座席不够等情况，需要进一步完善。

（四）主要竞争对手及简要情况

公司专注于出境游市场，拥有良好的上游资源整合能力，能有效进行资源整合，具有较高的专业出境游的综合团队运作能力，公司在出境游批发业务上具有优势，并在此基础上拓展出境游零售业务，发展商务会奖旅游业务，形成了目前在长线出境游市场上的领先地位。但与中国国旅、中青旅等国有上市公司相比，公司在实体营销网络上存在一定差距，在出境游零售业务上处于劣势。

公司的主要竞争对手为中旅总社、中国国旅、康辉集团、中青旅、凯撒旅游、华远国旅、途牛网和携程网等，各竞争对手基本情况如下：

1、中旅总社：是中国港中旅集团公司全资子公司，国内最早成立的旅行社，专门经营旅行社业务，拥有完善的网络布点和强大的综合服务配套功能，综合实力较强。能从事入境游、出境游、国内游等，业务种类齐全，具有一定的品牌知名度和美誉度。

2、中国国旅：经营旅行社业务和免税店业务。其中旅行社业务“三游”并重，各项业务发展均衡，经营主体为国旅总社。拥有特许经营权的免税店业务主要包括烟酒、香化等免税品的批发、零售业务和品牌代理业务，经营主体为中免公司。国旅总社是我国旅行社业务种类最为齐全的大型综合旅行社运营商，规模较大，品牌优势明显，具有网络优势，国内 A 股上市后资金充足，发展基础好。在出境游零售市场占有较大的份额，商务会奖旅游具有一定市场地位。

3、康辉集团：创建于 1984 年，国内大型旅行社集团企业之一，总部设在北京。下属子公司较多，以日臻完善的网络营销、接待体系和垂直管理模式在旅行社行业中具有一定的综合优势。国内外网点较多，能为国内外旅游者提供全方位综合服务。

4、中青旅：“三游”并重，同时经营商务会奖旅游业务，并涉足旅游的上游产业链，如景点、酒店等，并投资 IT、房地产等非旅游业务，是国内 A 股上市公司。中青旅成立时间较早，发展时间较长，出境游零售业务在北京市场有很高品牌认知度，占有较大市场份额，商务会奖旅游业务目前国内处于领先地位。

5、凯撒旅游：出境游批发和零售业务以欧洲游产品为主，并已开始涉足海

岛游、邮轮等其他产品，欧洲游产品的批发和零售业务在市场上占有一定份额，近年来已开始其他目的地出境游业务的拓展。在北京的零售市场已经形成了以欧洲游为主的品牌效应。商务会奖旅游等其他业务规模尚不显著。

6、华远国旅：从事出境游、国内游和商务会奖旅游业务，出境游包括批发和零售业务，业务领域覆盖欧洲、大洋洲、非洲、美洲、亚洲多个市场，具有一定市场影响力。

7、途牛网：提供旅游度假产品网上预订服务，主要代理销售其他旅行社产品，属于代理商范畴。产品线路较多，为游客提供的产品选择性大，信息较为全面，销售方式灵活。

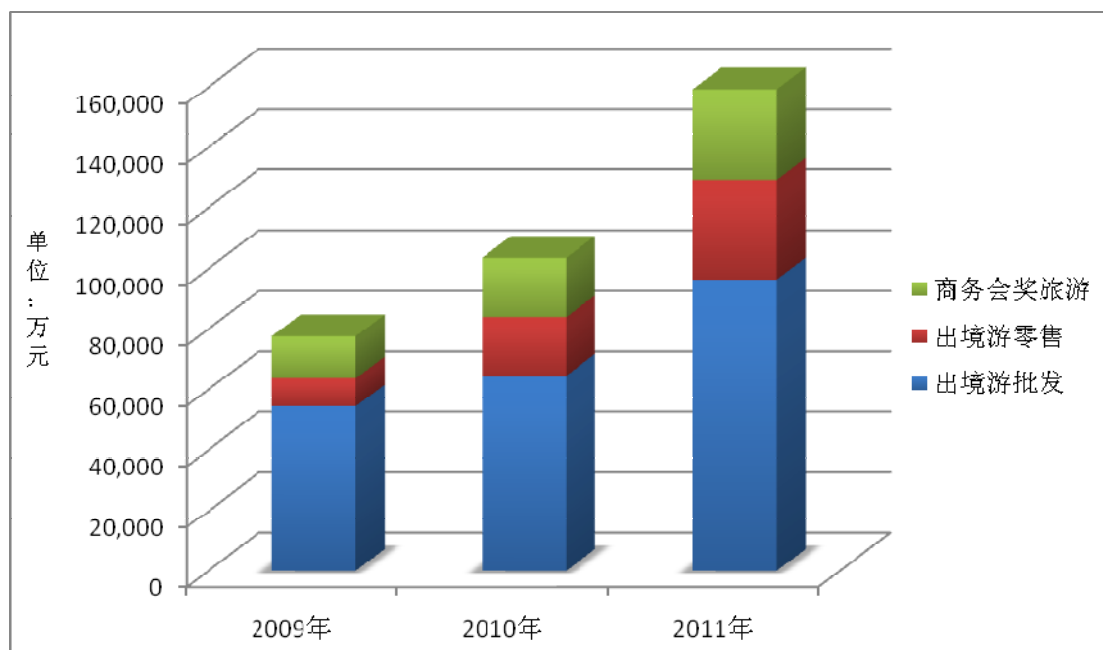
8、携程网：国内领先的在线旅行服务公司，在美国纳斯达克上市。成功地将高科技应用在常规旅行的部分领域，主要提供酒店、机票、度假预订等服务，占有较大市场份额，近年来积极开拓旅游度假业务。出境游以自由行零售业务为主。

四、发行人主营业务情况

（一）主营业务构成及主要产品或服务的用途

1、主营业务构成

作为专业的出境游运营商，公司在良好的出境游批发业务基础上，积极发展出境游零售业务，并充分利用现有资源，培育新的利润增长点，拓展了商务会奖旅游业务。目前公司主要从事出境游的批发、零售业务和商务会奖旅游业务。报告期内，公司出境游批发业务得到进一步巩固和提升，营业收入稳步增长，出境游零售和商务会奖旅游业务得到逐步拓展，份额呈上升趋势。2011 年公司出境游批发、出境游零售和商务会奖旅游业务收入占比分别为 60.54%、20.49%和 18.97%，2011 年度与 2009 年度相比，公司出境游零售业务占主营业务收入比上升了 8.42%，商务会奖旅游业务占比上升了 1.15%。报告期内，公司主营业务构成情况如下图：

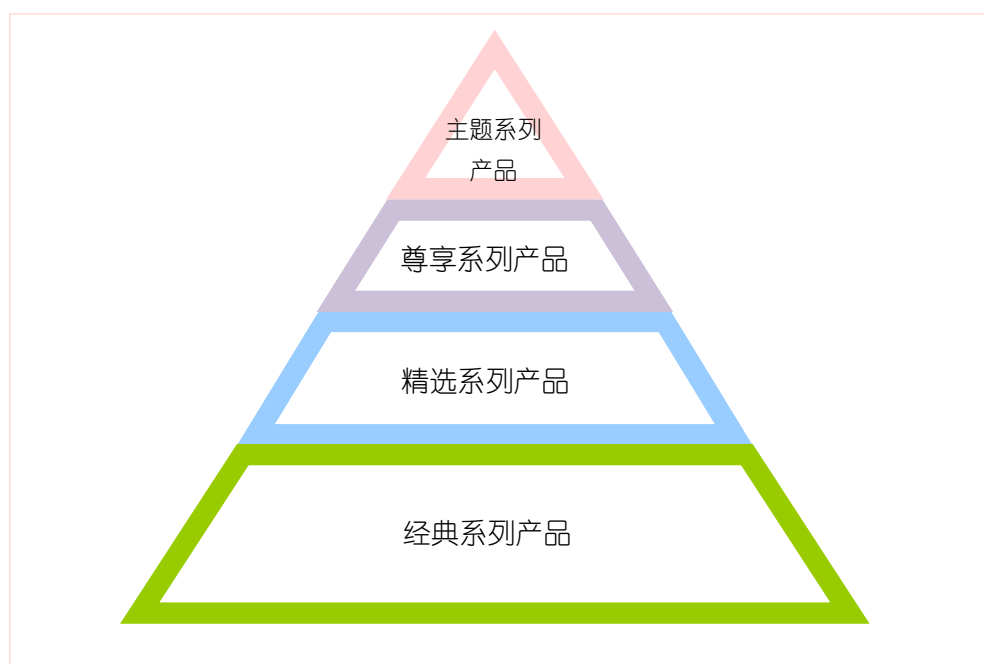


2、主要产品或服务的用途

公司通过多年来对中国公民出境旅游市场的深入分析,适时开发推出主题明确、针对性强、个性化突出的旅游产品,共分四大旅游产品系列,即:经典系列旅游产品、精选系列旅游产品、尊享系列旅游产品和主题系列旅游产品,形成了金字塔式的产品结构。为市场提供了性价比高的基础产品,以及多样化的中高端产品,极大地丰富了产品内容,满足了不同客户需求,扩大了市场占有率和品牌影响力。同时,公司组织了国内多家知名公司的商务会奖等旅游活动,在业界取得了良好口碑。

(1) 四大出境游产品系列

“金字塔”产品结构如下图:



①经典系列旅游产品

特点：基于严格的成本控制，为大众旅游消费者提供经济、常规的旅游产品，具有团期密集、出发日期可选择性强、行程紧凑、游览项目丰富、涵盖经典景观、价格经济的特点。此系列产品市场成熟，适合普通消费者，尤其是首次出国的旅游者。

主要产品：

欧洲：经典欧洲 法瑞意 3 国 10 日、艺术魅力 奥德法瑞意梵 6 国 12 日、穿越时空 欧洲 11 国 14 日、爱恋欧罗巴 6 国 13 日、纵横欧洲 8 国 15 日等；

大洋洲：穿越大洋洲 澳大利亚新西兰 11 日、纵横澳洲 澳大利亚新西兰凯恩斯 12 日等；

非洲：玩乐彩虹国 南非经典 8 日、法老国度 埃及 8 日等；

美洲：全景体验 美国东西海岸夏威夷 14 日、穿越之旅 美国加拿大 16 日等；

亚洲：奇幻乐园 日本一地 6 日、暹罗王国 泰国一地 6 日、悠闲假期 泰新马 10 日/11 日、天作之合 新加坡民丹岛 6 日、Clubmed 系列产品等。

②精选系列旅游产品

特点：针对一国或 2-3 国组合的旅游产品，除游览经典的旅游景点外，精心安排当地特色景点或活动，深入体验当地的文化艺术与人文风情，食宿接待标准高于经典系列产品，行程追求深度、内容更加丰富。

主要产品：

欧洲：湖光山色 瑞士 8 日、艺术密码 意大利 9 日、情迷欧洲 法意 10 日、浪漫海岛 希腊 9 日、爱之境地 意大利希腊 11 日等；点燃红色记忆 俄罗斯豪华游轮 10 日、追寻喀秋莎 俄罗斯 10 日等；

大洋洲：追寻世界遗产 澳大利亚 8 日、奇幻自然 新西兰南北岛 8 日等；

非洲：尼罗河邮轮 埃及 10 日、神秘惊艳 突尼斯 8 日、草原猎奇 肯尼亚 8 日等、北非谍影 摩洛哥 11 日等；

美洲：“玩美”假期 美国东海岸 9 日、西行漫游 美国西海岸 9 日、浪漫故乡 夏威夷 6 日、人间天堂 美国关岛自由行 5 日、心动枫之国 加拿大西海岸 7 日等；

亚洲：潮流时尚 东京 5 日、薰衣草之约 北海道 6 日、恋恋海滨 巴厘岛 6 日、恋上阁考岛 泰国普吉岛精选 6 日、蜜月之岛 马尔代夫 6 日、蓝色国度 土耳其 8 日等。

③尊享系列旅游产品

特点：精致贵宾小团，精选的旅游景点和体验式活动相结合，采用优质航空公司、全程 5 星级酒店（或古堡酒店或特色设计酒店），是为追求高品质的旅游者提供的高端产品，产品内容具有同期市场唯一性。

主要产品：

欧洲：绚丽欧风 法瑞意尊享 12 日、优雅风尚 英国尊享 10 日、阳光下的弗拉明戈 西葡尊享 12 日、流动的激情 皇家加勒比邮轮海洋自主者号豪华邮轮地中海至尊之旅等；俄罗斯尊享 8 日等。

大洋洲：甜蜜时光 澳大利凯恩斯海豚岛奢华 10 日等；

非洲：七彩尊享 南非豪华 8 日等；

美洲：美国公主邮轮钻石公主号阿拉斯加之心野地风情体验之旅 17 日等；

亚洲：至尊风情 阿联酋尊享 6 日等。

④主题系列旅游产品

特点：产品具有鲜明主题，大多与目的地旅游局、景区景点、航空公司合作开发，产品具有项目性、系列性、阶段性、季节性的特点。产品内容具有同期市场唯一性，市场影响力大。

主要产品：

欧洲：邂逅花海春韵 荷兰 7 日、聆听花的私语 荷兰德国鲜花古堡 9 日、穿越地中海 西摩 12 日、杯酒人生 法兰西美酒季世界遗产之旅，单眼看世界 北欧摄影之旅等；

大洋洲：冰雪两重天 新西兰滑雪 11 日、快乐游学 大洋洲夏令营、慢调墨尔本 澳新 12 日、奇幻峡湾 新西兰南北岛 8 日、闪耀墨尔本 澳大利亚 11 日、新西兰反季节滑雪之旅、大洋洲爱尔斯岩·世界遗产之旅、澳网观战之旅等；

非洲：动物世界 肯尼亚猎奇之旅、动物大迁徙 肯尼亚狂野之旅、情陷撒哈拉 摩洛哥 11 日、花园大道 南非 10 日等；

美洲：秘境追踪 美国西部五大国家公园 12 日、小鬼当家 美国暑期东岸名校亲子 12 日、我家的完美“美” 迪斯尼春节 美国西岸豪华 8 日、夏威夷正班直航项目、美国阳光加州品酒观鲸酷玩深度之旅等；

亚洲：浪漫樱花 日本 6 日、动漫亲子游 日本迪斯尼 5 日、时尚购物 阿联酋 3 国 5 日、探秘圣地 以色列约旦 10 日、巴厘岛海豚湾之恋等。

（2）商务会奖旅游业务

公司商务会奖旅游业务以 U-Mice 为品牌，秉承“以客户为中心”的服务宗旨，主要为企业、政府和机构等客户提供商务考察培训、差旅会议、奖励旅游、路演发布、大型会议、参展览展等活动的咨询、策划、接待、执行等服务。公司商务会奖旅游业务以组织而非个人为服务对象，更强调与客户的充分沟通及对客户文化的了解，以准确把握客户的真实需求和期望。在业务运作上，以“客户”为单位，强调一个项目组对同一客户的全程服务及后续跟踪；在方案设计上，公司在注重活动创意的基础上，充分利用自身的采购优势、产品优势等，控制成本，为客户节约预算，力求在成本不变的前提下实现超出客户预期的活动效果。公司注重对老客户的跟踪维护，对于老客户的业务，始终以让客户感受比上次更好为目标，以与客户建立长期合作关系，留住客户，在行业内树立良好的口碑。

公司商务会奖中心成立以来，在广告投入很少的情况下，发展较好，已聚集了一批优质客户，涵盖医药、现代制造、电子通信、金融保险、院校协会等众多行业的世界 500 强和国内外知名企业，及政府、机构等，其中服务对象包括阿斯利康、辉瑞公司、联想集团、惠普公司、海沃集团、工商银行、平安保险、VISA

公司等。

公司将继续健全组织结构、拓展业务范围，持续提升竞争力，全力打造集咨询、策划、统筹、执行为一体，专为集团客户提供商旅及会议全套解决方案的高端服务提供商、国际会议及展览专业承办商，成为国内受尊重的 MICE 服务品牌之一。

（二）主要业务模式

1、采购模式

公司出境游与商务会奖旅游业务均需要采购旅游接待服务及机票、酒店、交通运输等单项服务，上述两项业务的采购模式基本相同。

（1）旅游接待服务采购

旅游接待服务主要指境外地接社提供的服务。公司旅游接待服务的采购中，对于境外地接社的采购选择范围系按照国家旅游局规定，在国家旅游局网站上公布的目的地国家或地区具有接待中国公民资格的境外地接社中选择，境外地接社的服务项目一般包括安排酒店、境外餐厅、旅游运输等综合服务。

根据目的地接待设施完善程度，成本效益等因素，公司在部分情况下通过境外地接社采购上述综合服务项目，部分情况下公司直接与境外酒店、旅游运输、餐厅等服务商联系，对接待服务实行分项采购。公司一般与供应商签订长期合作协议，通过 ERP 系统进行管理，采用集中采购和远期采购等方式控制成本。

集中采购：指公司在对各境外接待服务单位进行严格的筛选考核后，把出境旅游业务所需要素集中到主要的接待服务单位上进行采购，以取得更加优惠的价格。

远期采购：公司各产品部门在每年年底根据当年线路产品统计数据及下一年度产品销售任务预算，制定产品大纲，按照产品架构、产品数量来调整供应商的结构、合作政策，签订全年合作方案，预订所需的大部分资源。

公司在选择境外地接社的时候具有严格的标准，以保证能为游客提供优质的服务：是否具有充足的常规旅游团队接待能力、足够的合约酒店数量、充分的交通运输公司数量；是否具有各项安全保障措施；以往的接待质量及投诉率、满意率是否合格；是否具有突发事件的解决能力及与公司的协同能力；是否为公司提

供了具有竞争力的价格等。

在商务会奖业务中，根据客户需求，公司也会与国内其他旅行社或酒店等合作，向其采购接待服务。

（2）机票、邮轮、酒店、保险等各类单项服务的采购

公司机票采购使用远期采购和集中采购的方式，一般根据过往的销售数据及对未来的销售预测，向航空公司预先提交年度或季度的座位需求，以保证在航空公司淡季获得足够优惠的价格，旺季获得足够的机位。同时，根据对市场情况的预测，在部分情况下，公司可能会联合其他旅行社向航空公司采购机票，以降低成本，保证机位。

对其他单项产品的采购主要实行集中采购，保证产品的质量和丰富度，控制产品成本。

公司与境外地接社之间关于机票、住宿、餐费、意外事件处理费用等的承担安排具体如下：

项目	欧洲	美洲	其他境外目的地
机票	公司直接向航空公司或机票代理机构采购，基本与境外地接社无关		
住宿	以境外地接社为主	境外地接社承担与公司直接采购的各占约50%	以境外地接社为主
餐费	以公司为主	以公司为主	以境外地接社为主
门票	以公司为主	以公司为主	以境外地接社为主
车、船等交通费	境外地接社	境外地接社承担与公司直接采购的各占约50%	以境外地接社为主
意外事件处理费用	根据意外事件的具体责任方不同，如公司、境外地接社和游客等，由责任方自行承担		

除上述费用外，公司与境外地接社没有其他关于合作费用的安排。

2、产品研发模式

（1）出境游业务

公司的出境游产品研发以各产品部门为主导，市场推广部与营销中心紧密配合的方式展开。公司产品研发注重差异化、专业性和独创性。

公司对应出境游目的地成立了不同的产品中心，在每个产品中心下面成立专门部门，配备专门人员，负责产品研发。首先由产品部门根据代理商、门店及呼

呼叫中心等销售渠道反馈，以及发放问卷等方式，主动进行市场调研，了解客户的需求及变化，不断寻求市场已存在或潜在的热点。在此基础上，按照《公司产品研发与设计标准手册》的要求，由产品部门进行产品设计、线路编排、采购规划，进行实地考察或向资深导游咨询求证，对产品进行可行性论证，确定产品名称、行程、内容、产品特色及卖点等内容，编制《成本预算单》。然后由产品部门、营销中心、市场推广部对新产品进行讨论修改，确定销售渠道、定价、宣传推广方案，最终完成产品制作，进入公司产品目录。

为更好地满足客户需求，公司在向游客销售自有产品的同时，也少量销售其他旅行社开发的产品。报告期内，公司出境游零售业务中，自有产品、其他旅行社开发产品的收入金额及比重情况如下：

单位：万元

期间	出境游零售业务总收入	其中：自有产品收入		其中：其他旅行社开发产品收入	
		金额	占比	金额	占比
2009年度	9,367.95	9,337.16	99.67%	30.79	0.33%
2010年度	19,247.91	18,991.39	98.67%	256.52	1.33%
2011年度	32,646.83	32,249.17	98.78%	397.66	1.22%

公司出境游零售业务收入绝大部分来源于自有产品收入，其他旅行社开发产品收入占比极少。

（2）商务会奖旅游业务

商务会奖旅游业务所面对的是一个组织而不是个人，产品研发主要围绕客户需求，按照整合资源、设计方案、编制项目预算、执行操作的流程进行。主要程序如下：

首先由公司的客户代表与客户进行前期沟通，了解客户文化，全面、准确把握客户的真实需求；然后按客户要求的时间、目的地、预期效果、预算等进行前期方案设计，完成产品雏形，转交客户；经公司客户代表与客户论证后，正式提交客户审核，参与客户招标。中标后，根据客户反馈意见进行修正，直至客户确认，形成最终产品，然后进入操作实施。

向客户提交的商务会奖旅游方案，需要综合考虑旅行交通、食宿、会场布置、创意活动、现场执行等，每一个方案都是一次全新的创作，是对公司整合资源、执行操作能力的考验。要成功中标，公司设计的方案必须具有切实的可操作性和

创新性，既能为客户节约成本，又能与客户文化相匹配，具有突出的亮点，整体方案的实施效果能够达到客户的满意度，并尽可能地超出客户预期。

3、销售模式

（1）出境游业务

公司出境游批发业务由代理商将产品销售给终端消费者，零售业务主要通过门店、呼叫中心、网站，以及大客户拓展和会员俱乐部等方式直接销售给终端消费者。根据是否需要定制旅游产品，公司出境游批发和零售业务采取散拼销售和单团销售两种方式，其中前者产品事先设计，后者需要定制产品。

（2）商务会奖旅游业务

商务会奖旅游业务的销售主要是寻找特定客户，对于要求较高的大客户，首先争取进入其长期合作伙伴名单，最终通过项目产品投标会的方式实现销售。其关键在于对目标客户的锁定和开发，以及对顾客全方位输出企业形象和产品知识，为其提供专业服务。

4、团队运作模式

出境游批发、零售业务及商务会奖旅游业务中，均涉及团队运作，要求极高的综合团队运作能力。公司充分利用 ERP 系统，在出团计划控制与发布，签证及保险，机票、酒店、旅游运输预订，地接服务确认，质量跟踪，成本决算等多个方面进行管理，对团队运作进行全程监控，实现高效经济的团队运作，为客户提供优质经济的服务，在保证服务质量的基础上控制成本。

5、后续服务模式

（1）出境游业务

团队旅游结束后，出境游批发及零售业务部门根据领队交回公司的《客人意见调查表》和与领队沟通的情况，并及时回访游客及代理商，收集意见，了解旅游过程。公司由专人对每份调查表进行统计，根据统计数据改进产品及服务品质，对调查表反映的意见，及时进行追踪处理。

（2）商务会奖旅游业务

对客户进行售后跟踪服务，比较服务效果，在客户中形成良好口碑。对未能成功合作的客户进行继续跟踪，通过一对一的沟通，增进了解，争取下一次合作。

6、公司实施现有业务模式的优势

公司在做大做强出境游批发业务，巩固传统优势的同时，引领并顺应行业发展趋势，实施“批发零售一体，线上线下结合”发展战略，实现了传统业务模式的创新发展，基本形成了“批发、零售、商务会奖业务协同发展”的业务格局，以及“线上网站和呼叫中心营销及线下实体营销结合”的营销模式。公司现有业务模式具有如下优势：

➤ 根据《旅行社条例》规定，要求代理商必须在合同中明确告知为终端消费者提供服务的旅行社名称，国家政策有利于众信旅游大大提升在终端消费者中的品牌知名度。

➤ 为避免公司从事零售业务与代理商之间可能发生的利益冲突，公司坚持实施批零一体化的“一价制”，即公司零售业务价格与代理商将公司旅游产品销售给终端消费者的价格一致，保证公司代理商的利益，并加强沟通，巩固与代理商之间已建立的良好合作关系，以此实现与代理商在快速发展的出境游市场中的双赢。

➤ 基于多年的行业经验，公司对旅行社运作有深刻理解，能够准确把握旅游市场变化，响应消费者需求。在此基础上，公司能够通过自主研发，将现代信息技术与传统旅行社业务很好地结合，开发出真正满足业务需要及客户需求的电子商务平台。能够切实提高内部管理水平，优化运作流程，形成线上线下结合的营销模式，以适应行业发展、满足客户需要。

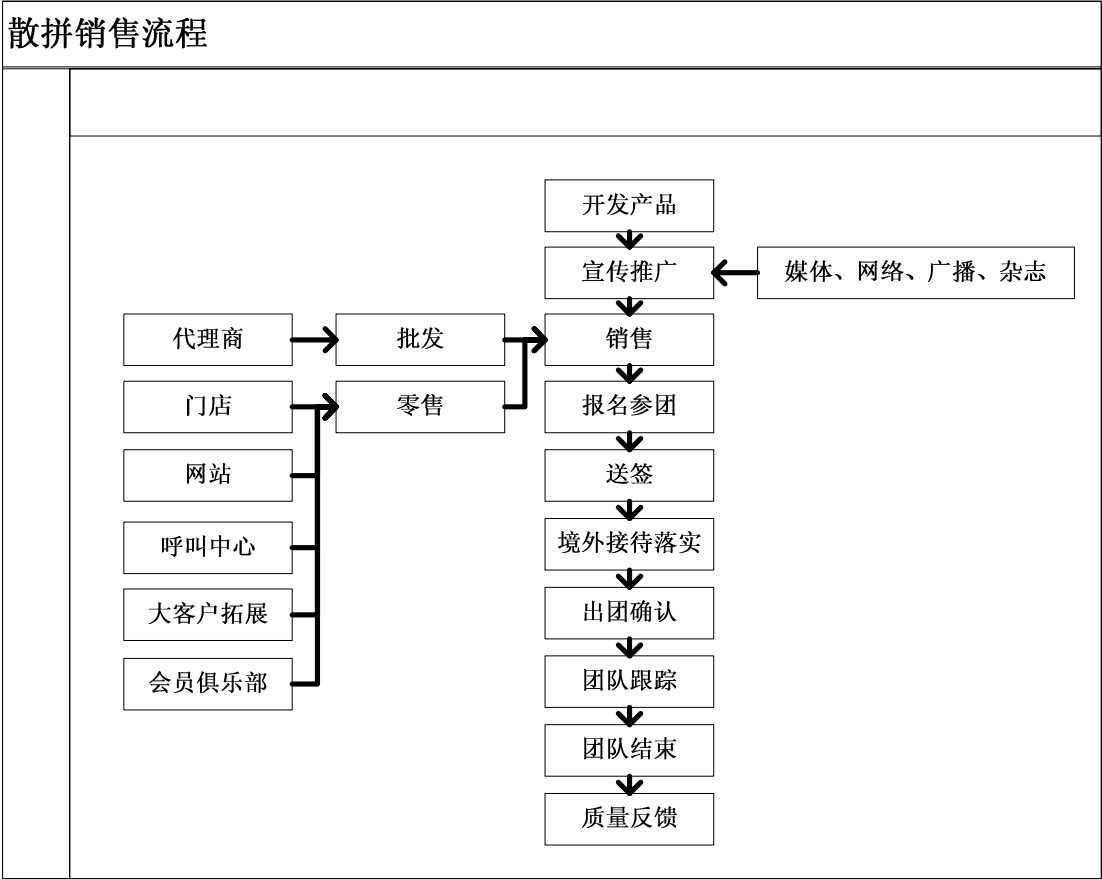
➤ 公司出境游批发、零售业务可以与商务会奖旅游业务一起共享、共同提升上游资源、客户和品牌优势，并可共享一个电子商务平台；由批发切入零售，为游客提供全程服务，实现一站式旅游可以给消费者带来更多的安全感，避免其他没有批发业务的代理旅行社因环节过多而有可能造成的消费者对旅行社的不信任；批发业务可以给零售业务更大的利润空间，更多的产品信息，零售业务可以为批发业务提供更多的市场信息，渠道支持。

（三）主要产品的工艺流程图或服务的流程图

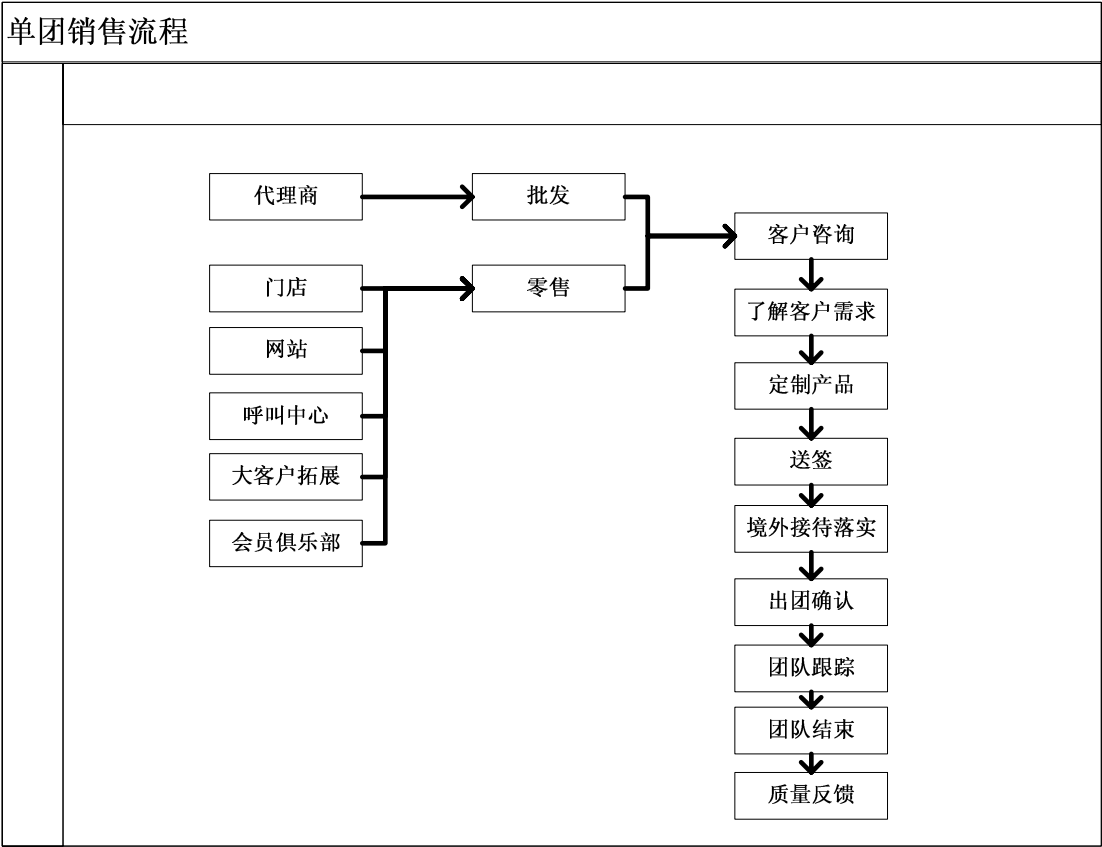
1、出境游销售流程图

出境游销售根据产品的事先设计或是定制，可分为散拼销售和单团销售两种：

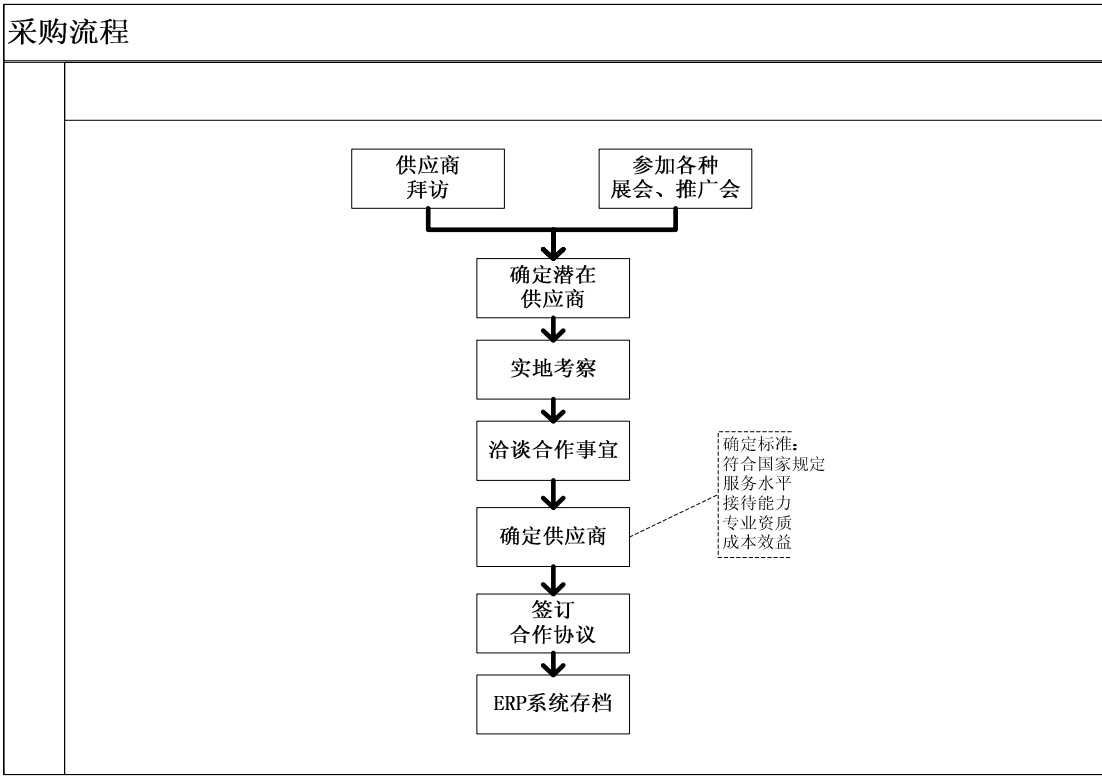
（1）散拼销售流程图



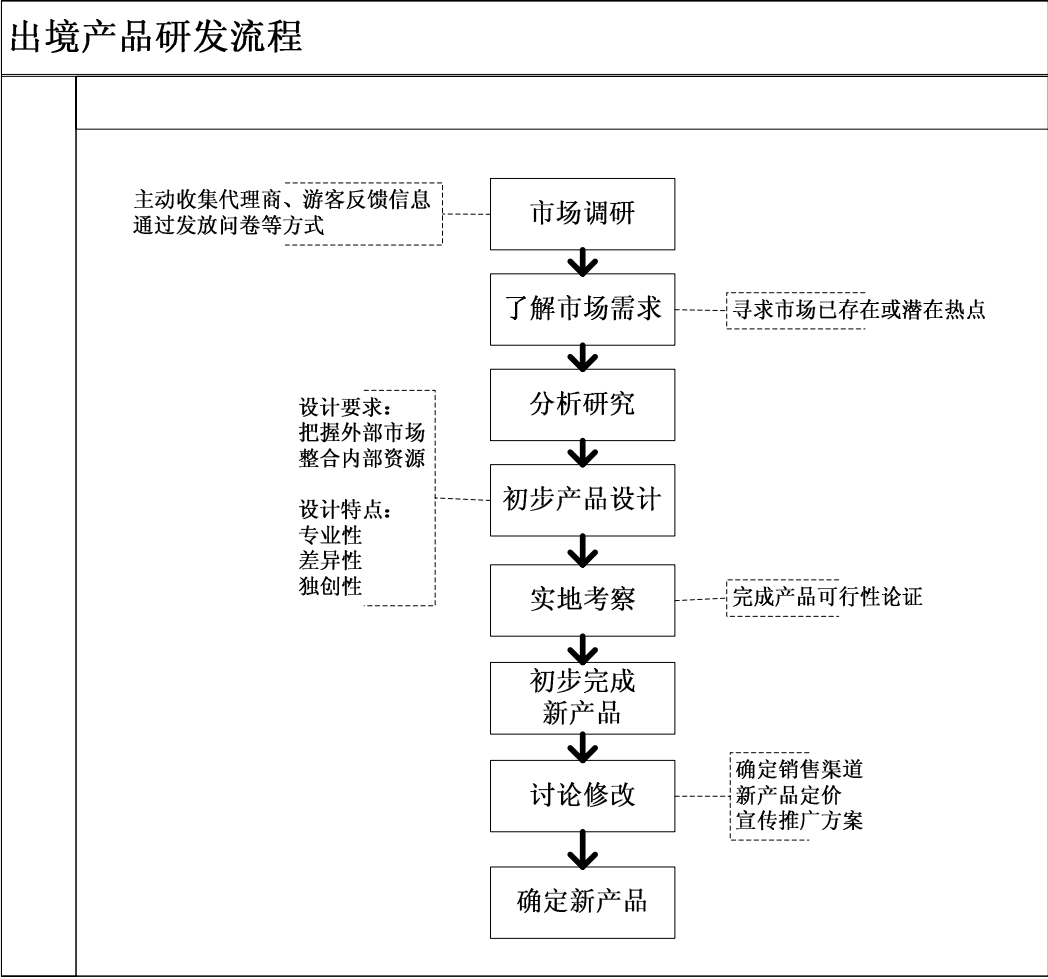
(2) 单团销售流程图



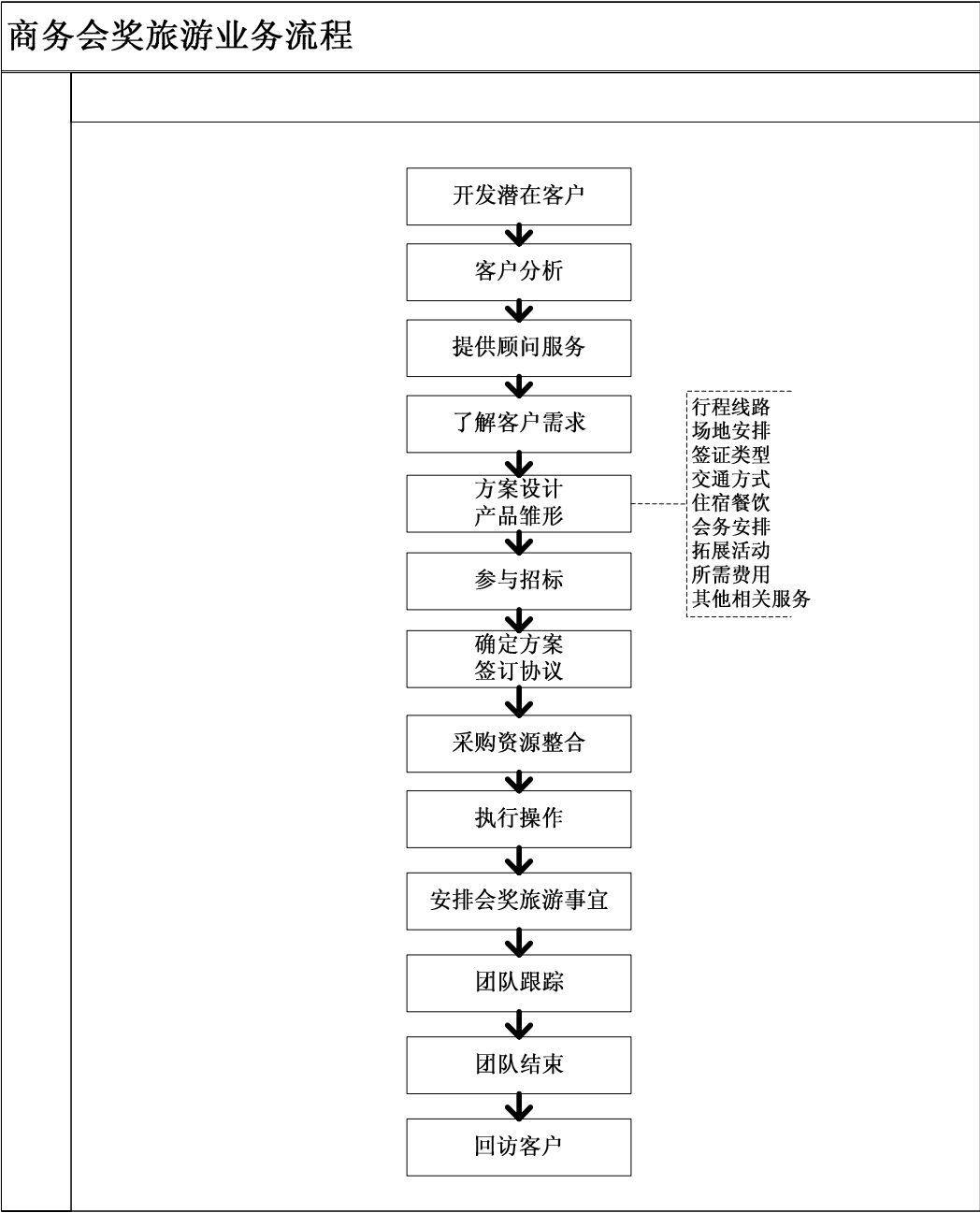
2、采购流程图



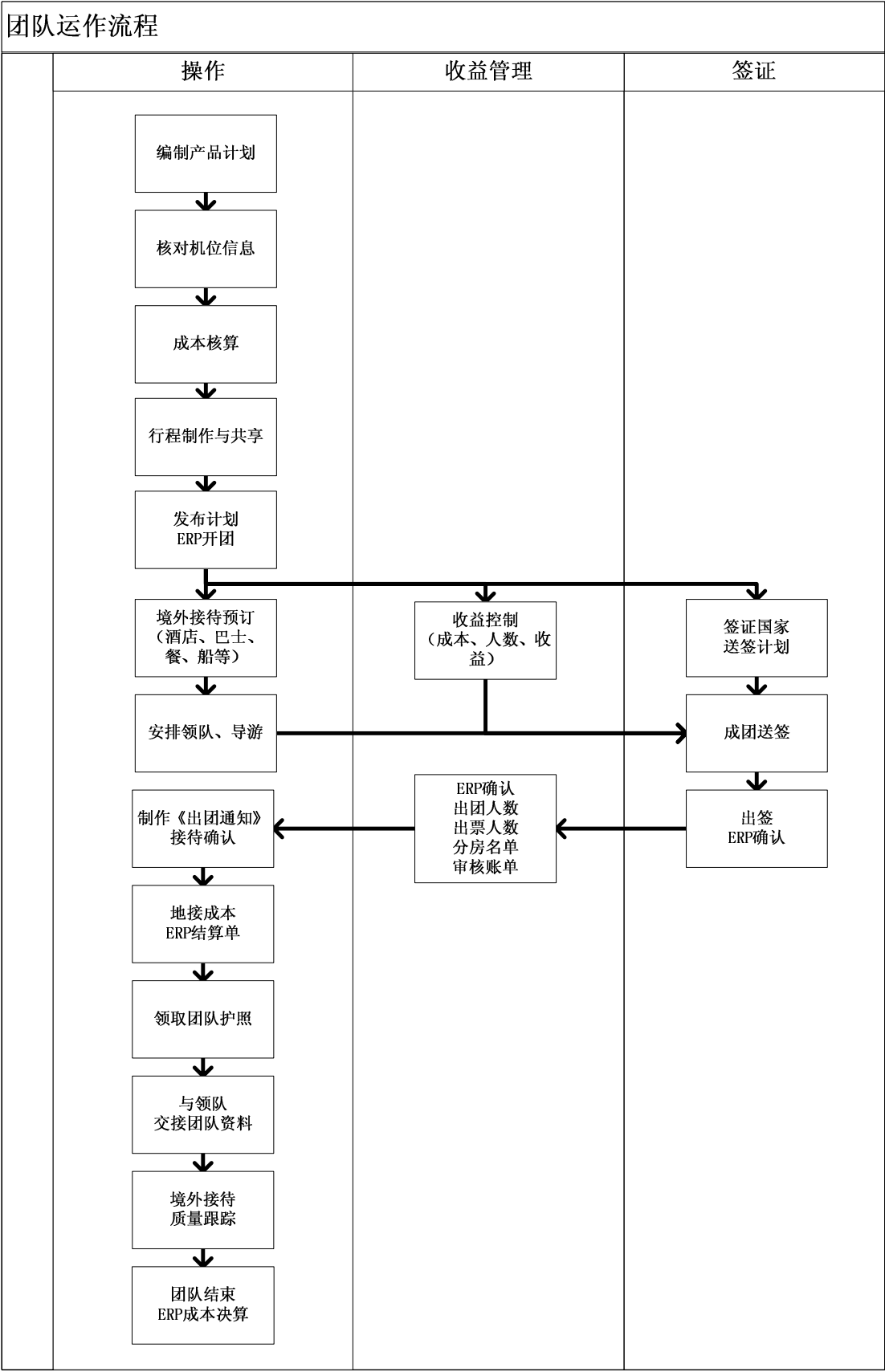
3、出境游产品研发流程图



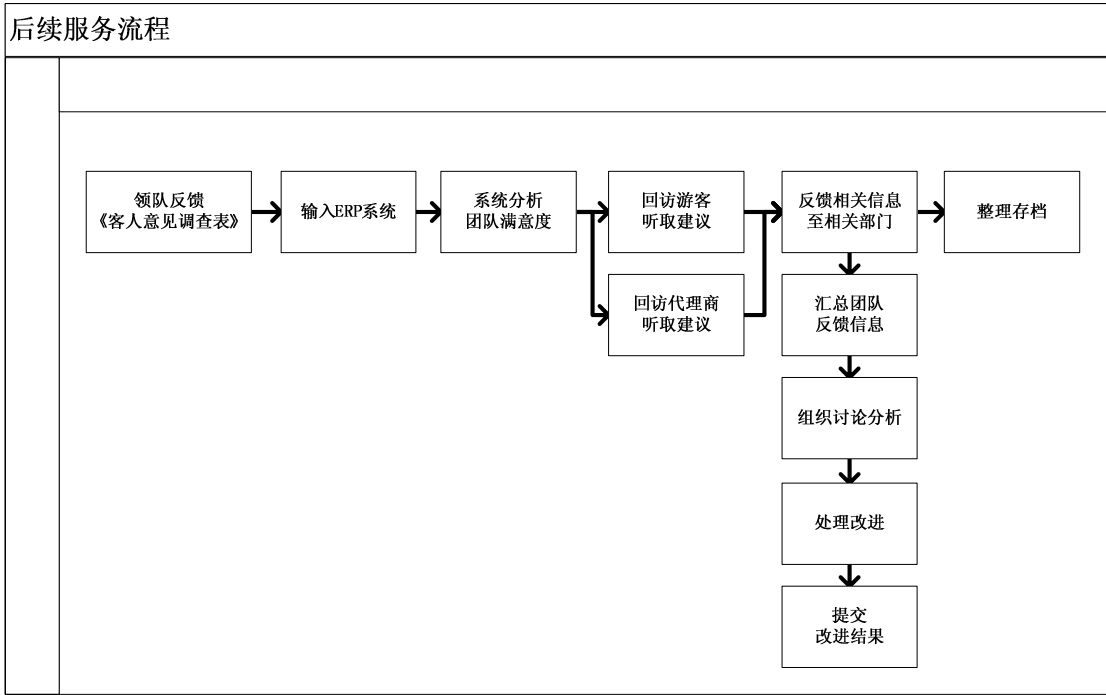
4、商务会奖旅游业务流程图



5、团队运作流程图



6、后续服务流程图



（四）主要产品或服务的生产和销售情况

1、公司主要产品或服务的生产情况

公司研发推出旅游产品后，接待游客的数量主要受上游景点可接待人数、酒店容量和航空运力等上游资源影响，并在一定程度上受公司导游、领队人数等因素影响。目前来看，公司掌握的上游资源以及导游、领队人数等能够满足公司现有业务及未来发展的需要。

2、报告期内各期主要产品或服务的规模

报告期内，公司在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游目的地的营业收入呈稳步增长态势，长线出境游的优势进一步强化。与 2009 年相比，2011 年公司欧洲游收入增长 98.25%，大洋洲游收入增长 41.03%，非洲游收入增长 50.36%，美洲游收入增长 146.96%。同时，公司已逐步拓展亚洲等短线出境游目的地，与 2009 年相比，2011 年亚洲游收入增长 211.32%。报告期内，公司按旅游目的地分类的销售收入情况如下表：

单位：万元

目的地	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增幅（%）	金额	增幅（%）	金额
欧洲	102,083.09	50.65	67,763.20	31.60	51,491.62
大洋洲	9,898.31	26.65	7,815.25	11.35	7,018.63
非洲	7,517.18	-2.44	7,704.87	54.11	4,999.46
美洲	11,033.40	70.71	6,463.29	44.67	4,467.72
亚洲	18,611.44	87.16	9,944.26	66.34	5,978.23
国内	10,135.82	165.75	3,814.02	6.56	3,579.11
合计	159,279.25	53.89	103,504.89	33.49	77,534.77

注：本表中目的地“国内”是指目的地为国内的商务会奖旅游业务。

公司在开展出境游和商务会奖业务时，不但有包括旅游景点及活动、机票、地接、餐饮等全部项目的团体旅游产品及服务，也有自助游或半自助游方式，这种模式下客户并不购买完整的团队旅游产品及服务，而是要求公司为其提供接待、签证、酒店或机车船票等单项服务。因此，公司报告期内出境游和商务会奖业务的终端消费人次分为单项和团体两种。其中单项业务收入占比较少，报告期内各期均在各类业务收入的 10% 以下，其终端消费人次对公司业务不具有重大影响。报告期内各类业务购买完整团体旅游产品及服务的终端消费人次如下：

单位：人次

序号	业务类别	项目	2011 年	2010 年	2009 年
1	出境游	团体	97,531	63,954	45,301
2	商务会奖旅游	团体	80,050	44,102	22,832

随着公司业务规模的不断扩展，公司业务的终端消费人次逐年增长。2009-2011 年，公司出境游团体和商务会奖团体的终端消费人次年均复合增长率分别为 46.73% 和 87.24%，2009-2011 年出境游和商务会奖单项终端消费人次的年均复合增长率分别为 21.15% 和 25.15%，与公司整体业务的增长水平相适应。

3、产品或服务的主要消费群体

如同招股说明书本节二、（十二）“行业的周期性、区域性和季节性特征”中关于区域性的分析，公司出境游业务的终端消费者主要来源于经济发达的地区，如以北京、天津为中心的环渤海经济区，以上海为中心的长江三角洲地区等。商务会奖旅游业务也主要集中在上述经济发达地区。报告期内，公司按客户来源

所在地分类的销售收入情况如下表：

单位：万元

客户来源地	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增幅（%）	金额	增幅（%）	金额
北京大区	71,335.96	47.79	48,269.94	46.16	33,025.87
华东大区	47,673.22	91.66	24,873.80	25.37	19,840.91
东北大区	16,754.29	32.34	12,660.04	11.08	11,397.15
中原大区	12,739.89	32.00	9,651.58	14.10	8,458.90
华中大区	3,732.01	5.12	3,550.21	15.93	3,062.34
西南大区	7,043.88	56.55	4,499.32	157.16	1,749.60
合计	159,279.25	53.89	103,504.89	33.49	77,534.77

注：本表中客户来源地各大区主要根据公司业务分布特点及管理情况进行划分，其中：
（1）北京大区包括北京、天津、河北；（2）华东大区包括上海、江苏、浙江、安徽；（3）东北大区包括辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古；（4）中原大区包括河南、陕西、山西、新疆、山东；（5）华中大区包括湖南、湖北、江西；（6）西南大区包括四川、重庆市、云南、贵州。下同。

4、销售价格的变动情况

（1）定价模式

公司出境游产品分为预制产品，即事先设计好服务内容的产品，以及根据客户要求定制的产品。

预制出境游产品价格分为批发业务中向代理商收取的批发价，以及零售业务中向终端消费者收取的零售价。公司主要根据市场竞争情况，综合考虑成本及供求等因素，根据产品销售区域不同，确定并随时调整出境游预制产品的零售价格。在此基础上，考虑代理商的合理利润，确定预制产品对代理商的批发价格。

定制出境游产品根据客户需求提供服务，依据服务内容及当时的市场行情单独定价。由于定制出境游产品包含的服务不一，对代理商及对终端消费者的销售价格不具有可比性。

公司出境游批发和零售业务提供给最终消费者的产品或服务基本一致，但批发价格低于向终端消费者收取的零售价格，因此，公司零售业务的毛利率高于批发业务，报告期内，零售业务平均毛利率比批发业务高 3 个多百分点。

为避免与代理商的利益冲突，促进批发业务和零售业务的同时发展，公司根据市场竞争情况合理控制并统一出境游预制产品的批发和零售市场价格，实行“一价制”原则。公司通过门店、呼叫中心和网站等零售渠道销售的同一旅游产

品价格，即公司零售业务价格，与代理商向终端消费者收取的零售价格保持一致。

报告期内，根据与代理商的合作情况、代理商规模、代理商在当地的影响力、代理商所处区域等因素，公司在统一确定的批发价格基础上，给予不同代理商一定的价格优惠，价格优惠基本是在每项出境游产品批发价格的基础上直接给予折扣。

商务会奖旅游业务主要是根据市场竞争情况，在考虑成本的基础上，以参与客户招投标的方式确定销售价格。

（2）价格变动情况

出境游：从公司按目的地分类的产品平均单价来看，由于各目的地行程远近、消费水平不一，以及同一目的地内各类旅游产品所包括的线路、酒店、餐馆等服务内容差别较大，因此各类旅游产品价格差异较大，且同一产品价格在淡旺季也有较大差异。亚洲路线由于距离较近且旅行社之间竞争激烈，因此价格最低，公司主营的欧洲、非洲、大洋洲等路线价格较高，属于出境游中的中高端项目。就单个产品而言，受竞争加剧，以及当前人民币持续升值等因素影响，长期来看，产品单价自推出后呈下降趋势，其中经典游系列产品下降趋势较尊享游、主题游等档次较高产品明显。

随着旅游消费的升级，公司通过不断开发推出新产品，尊享和主题等高端旅游产品的逐渐增多，产品结构不断优化，公司出境游整体毛利率呈波动态势，保持在较高水平。

报告期内出境游业务的主要产品均价如下：

单位：元/人次

目的地	2011 年	2010 年	2009 年
大洋洲	10,840.24	10,589.81	11,697.97
非洲	10,629.21	10,592.64	10,540.78
美洲	16,818.39	16,555.33	17,696.71
欧洲	13,226.48	13,491.21	14,175.27
亚洲	6,726.45	6,798.29	7,124.55

商务会奖旅游：由于客户对商务会奖所需的服务差异较大，因此报告期内商务会奖旅游按人数计算的平均价格呈不规律波动。随着竞争加剧，商务会奖毛利率呈下降趋势，但由于商务会奖旅游具有高档次、高品质的特点，因此其整体毛

利率保持较高水平。报告期内商务会奖业务的主要产品均价如下：

单位：元/人次

目的地	2011 年	2010 年	2009 年
大洋洲	16,225.90	14,613.56	14,877.37
非洲	12,172.57	12,200.98	12,629.83
国内	1,599.21	1,184.70	2,357.16
美洲	19,124.85	16,742.81	18,607.73
欧洲	16,708.58	16,380.28	16,495.81
亚洲	8,654.32	8,551.30	8,613.57

5、报告期内各期向前五名客户的销售情况

（1）汇总前五名客户情况

报告期内，公司汇总的向前五名客户销售情况如下表：

单位：万元

时间	排名	客户	金额	占比
2011 年	1	阿斯利康	6,925.16	4.35%
	2	辉瑞公司	3,641.71	2.29%
	3	北京神舟国际旅行社集团有限公司	2,896.41	1.82%
	4	上海国旅国际旅行社有限公司	2,586.73	1.62%
	5	途牛网	2,485.54	1.56%
	小计		18,535.55	11.64%
2010 年	1	阿斯利康	3,935.65	3.80%
	2	上海国旅国际旅行社有限公司	2,484.33	2.40%
	3	北京神舟国际旅行社集团有限公司	2,019.54	1.95%
	4	辉瑞公司	1,829.73	1.77%
	5	北京青年旅行社股份有限公司	1,737.77	1.68%
	小计		12,007.02	11.60%
2009 年	1	阿斯利康	6,079.86	7.84%
	2	惠氏制药	2,631.32	3.39%
	3	上海国旅国际旅行社有限公司	2,258.12	2.91%
	4	北京青年旅行社股份有限公司	1,590.47	2.05%
	5	北京神舟国际旅行社集团有限公司	1,315.64	1.70%
	小计		13,875.41	17.89%

注：1、本表中“阿斯利康”包括“阿斯利康（无锡）贸易有限公司”及“阿斯利康制药有限公司”。本招股说明书中涉及对阿斯利康和惠氏制药的销售收入、业务金额、往来款项等数据均将其包含的公司合并统计。下同；

2、2009 年的“惠氏制药”包括“惠氏制药有限公司”与“惠氏(上海)贸易有限公司”。辉瑞与惠氏于 2009 年合并，属同一实际控制人控制。本表中 2010 年“辉瑞公司”包括“辉

瑞投资有限公司”、“辉瑞制药有限公司”、“惠氏制药有限公司”与“惠氏(上海)贸易有限公司”等。2010年起本招股说明书中涉及对辉瑞公司的销售收入、业务金额、往来款项等数据均将上述公司合并统计。下同。

报告期内，公司前五名销售客户主要是出境游的批发客户和商务会奖客户。

（2）出境游批发前五大客户情况

报告期内，公司出境游批发业务向前五名客户销售情况如下表：

单位：万元

时间	排名	客户	金额	占当年出境游批发业务收入的比例	供应内容
2011年	1	北京神舟国际旅行社集团有限公司	2,896.41	3.00%	出境游产品及服务
	2	上海国旅国际旅行社有限公司	2,586.73	2.68%	出境游产品及服务
	3	途牛网	2,485.54	2.58%	出境游产品及服务
	4	北京青年旅行社股份有限公司	2,317.28	2.40%	出境游产品及服务
	5	国旅集团上海有限公司	2,033.76	2.11%	出境游产品及服务
		小计	12,319.73	12.78%	
2010年	1	上海国旅国际旅行社有限公司	2,484.33	3.84%	出境游产品及服务
	2	北京神舟国际旅行社集团有限公司	2,019.54	3.12%	出境游产品及服务
	3	北京青年旅行社股份有限公司	1,737.77	2.69%	出境游产品及服务
	4	上海春秋国际旅行社有限公司	1,096.82	1.70%	出境游产品及服务
	5	途牛网	1,041.96	1.61%	出境游产品及服务
		小计	8,380.42	12.96%	
2009年	1	上海国旅国际旅行社有限公司	2,258.12	4.15%	出境游产品及服务
	2	北京青年旅行社股份有限公司	1,590.47	2.93%	出境游产品及服务
	3	北京神舟国际旅行社集团有限公司	1,315.64	2.42%	出境游产品及服务
	4	浙江省中国旅行社	684.68	1.26%	出境游产品及服务
	5	江苏省中旅旅行社有限公司	662.38	1.22%	出境游产品及服务
		小计	6,511.29	11.98%	

报告期内，得益于公司稳定的代理商网络及区域布局，公司前五名出境游批

发客户比较稳定，上海国旅国际旅行社有限公司、北京青年旅行社股份有限公司、北京神舟国际旅行社集团有限公司一直排名报告期前五。少数前五位出境游批发客户的变化主要是由于公司代理商队伍的进一步扩大，以及业务覆盖区域的进一步扩展所致。如公司与上海春秋国际旅行社有限公司合作时间较长，2009 年公司的上海分社开业，增强了与春秋国旅的合作，2010 年与春秋国旅的合作力度有所加强；公司与途牛网于 2009 年开始合作，双方业务合作逐步加强，2010 年途牛网进入前五。

（3）出境游零售前五大客户情况

报告期内，公司出境游零售业务向前五名客户销售情况如下表：

单位：万元

时间	客户	金额	占当年出境游零售业务收入的比例	供应内容
2011 年	零售金额最大的客户	108.14	0.33%	出境游产品及服务
	前五名零售客户金额之和	316.86	0.97%	出境游产品及服务
2010 年	零售金额最大的客户	73.59	0.38%	出境游产品及服务
	前五名零售客户金额之和	213.54	1.11%	出境游产品及服务
2009 年	零售金额最大的客户	71.41	0.76%	出境游产品及服务
	前五名零售客户金额之和	241.61	2.58%	出境游产品及服务

公司出境游零售业务客户包括个人游客及统一组织个人报名、出游的企业或单位。如多名旅游者联合与发行人签署一份合同，则这些旅游者被视为一位零售客户。报告期内，出境游零售客户较为分散，单个客户占公司零售业务销售金额的比例较小，随着公司零售业务的不断发展，由公司提供服务的游客数量将不断增加。

（4）商务会奖前五大客户情况

报告期内，公司商务会奖业务向前五名客户销售情况如下表：

单位：万元

时间	排名	客户	金额	占当年商务会奖收入的比例	供应内容
2011 年	1	阿斯利康	6,925.16	22.92%	会议与活动组织服务
	2	辉瑞公司	3,641.71	12.05%	会议与活动组织服务
	3	雅培中国	1,302.88	4.31%	会议与活动组织服务
	4	华瑞制药	1,287.69	4.26%	会议与活动组织服务

时间	排名	客户	金额	占当年商务会奖收入的比例	供应内容
	5	联想（北京）有限公司	1,260.20	4.17%	会议与活动组织服务
	小计		14,417.64	47.72%	
2010 年	1	阿斯利康	3,935.65	20.07%	会议与活动组织服务
	2	辉瑞公司	1,829.73	9.33%	会议与活动组织服务
	3	华瑞制药	1,392.78	7.10%	会议与活动组织服务
	4	玫琳凯（中国）化妆品有限公司	1,210.86	6.18%	会议与活动组织服务
	5	北京费森尤斯卡比医药有限公司	782.14	3.99%	会议与活动组织服务
	小计		9,151.16	46.68%	
2009 年	1	阿斯利康	6,079.86	44.00%	会议与活动组织服务
	2	惠氏制药	2,631.32	19.04%	会议与活动组织服务
	3	罗氏制药有限公司	478.96	3.47%	会议与活动组织服务
	4	雅培中国	453.07	3.28%	会议与活动组织服务
	5	华瑞制药	373.13	2.70%	会议与活动组织服务
	小计		10,016.34	72.49%	

注：概腾国际贸易（上海）有限公司于 2006 年与雅培合并，本表中“雅培中国”包括“上海雅培制药有限公司”和“概腾国际贸易（上海）有限公司”。本招股说明书中涉及对雅培中国的销售收入、业务金额、往来款项等数据均将上述公司合并统计。下同。

报告期内，公司前五名商务会奖客户有一定波动，但变化不大。依托专业的商务会奖团队和运作能力，以及出境游业务提供的良好业务基础和后台支持，公司商务会奖业务持续快速发展，不断巩固老客户，开拓新的客户。具体波动情况及原因如下：

① 公司商务会奖业务从医药行业开始，在医药行业积累了极为丰富的经验。从客户行业来看，报告期内前五大客户中大部分是医药行业，其中阿斯利康在报告期内一直排名第一。同时，公司拓展了电子通信、现代制造和金融保险等行业客户，如联想（北京）有限公司为 2011 年排名前五的商务会奖客户。行业的拓展使得报告期内公司商务会奖客户发生了一定波动。

② 公司商务会奖业务主要服务于世界 500 强企业及国内大型企业集团，该类企业具备完备的采购制度、专业的采购系统及监控流程，拥有独立的采购部门，并根据各自管理需要随时调整采购政策，如增加或减少供应商数量，在总部及各

区域公司间调整权限，实行集中或分散采购等。同时，为做大做强，上述企业间可能会发生一些并购。上述采购政策的调整及并购均有可能对单个商务会奖供应商对其的业务结构及销售额造成影响，这也是公司报告期内商务会奖客户及对单个客户的销售额有一定波动的原因之一。如辉瑞公司自 2009 年底收购惠氏制药后，公司借助与惠氏制药的良好合作基础，成为了辉瑞公司供应商之一，并在 2010 年取得了 1,829.73 万元的营业额；阿斯利康报告期内增加各销售区域的商务会奖服务商数量，公司对其的销售额有一定波动；华瑞制药报告期内加强集中采购，缩减供应商数量，有效地促进了公司对其商务会奖业务的开展。

阿斯利康是一家全球性制药公司，成立于 1913 年，总部位于英国伦敦，研发总部位于瑞典。1999 年前瑞典阿斯特拉公司和前英国捷利康公司合并成为新的阿斯利康。阿斯利康在诸多治疗领域为患者提供富于创新、卓有成效的处方药产品，包括消化、心血管、肿瘤、中枢神经、麻醉、呼吸和抗感染领域等，其中许多产品居于世界领先地位，产品销售覆盖全球 100 多个国家和地区，2007 年该公司全球销售收入为 296 亿美元。阿斯利康中国区总部位于上海，在中国大陆主要城市设有 23 个办事处，近些年在中国市场的业务规模和员工队伍一直保持快速增长。伴随着中国经济持续高速增长，阿斯利康投入了更多、更新的产品，并且持续地加大对其在中国的研发中心、实验室和工厂的投入。正是基于阿斯利康在中国的发展，需要将其各个领域不同产品的特点、疗效、使用说明等详细介绍给中国的医生和患者，所以阿斯利康每年都会在中国的许多城市举办各种规模、各个领域的产品说明会，并组织国际国内医疗会议，以推动中国整体医疗水平的进步。不论组织产品说明会，还是国际国内医药医疗会议，都需要商务会奖专业公司的组织和参与。同时作为跨国性大型企业集团，阿斯利康高度重视企业文化建设，定期召开年会，并经常组织员工进行培训、旅游等各种活动，由此需要旅行社为其提供相应服务。作为中国商务会奖专业旅行社之一，公司凭借对旅游行业的深刻了解，以及专业的商务会奖业务团队与运作能力，2007 年公司即已为阿斯利康提供服务，并成为其商务会奖服务固定供应商之一，在其各类会议服务中扮演着重要的角色。

报告期内，公司商务会奖对阿斯利康的销售额虽有所波动，但其一直为公司第一大客户。2010 年，由于阿斯利康调整采购政策，进行了供应商重新招标，

大幅增加了各销售区域的商务会奖供应商数量，加剧了市场竞争，虽其当年采购总量变化不大，但对各家供应商的绝对采购额度有所降低，也由此导致当年公司对其商务会奖销售额较往年有所下降。根据阿斯利康采购政策的变化，面对更为激烈的市场竞争，公司积极应对，相应调整和加强了服务团队，进一步强化人员培训，提供服务标准，优化整合采购资源，2010 年末公司成功承接了阿斯利康 4,000 人年会，在 2011 年初举行并确认收入，当年销售额较上年增加较多。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述销售客户中没有权益。

6、门店情况

截至本招股说明书签署日，按已租赁房产标准统计，公司共有门店 24 家，其中已办理营业执照并正常营业的门店 21 家。各门店地址、开业时间、面积、装修投入金额、报告期各期销售金额情况如下：

单位：m²、万元

序号	管理名称	地址	开业时间	面积	装修金额	报告期各期销售金额		
						2009 年	2010 年	2011 年
1	国贸门店	北京市朝阳区建国路 99 号一层 02 号	2007 年 6 月	34.00	6.96	268.81	423.64	632.02
2	紫竹桥门店	北京市海淀区西三环路曙光中学西墙外	2008 年 5 月	50.00	7.06	290.58	747.78	1,226.69
3	东土城门店	北京市朝阳区和平街东土城路 12 号 2 号楼 4 层	2008 年 10 月	70.00	9.03	1,987.39	2,586.64	4,452.90
4	光华路门店	北京市朝阳区东大桥路 8 号院 3 号楼 1 层 2167	2009 年 2 月	77.29	9.12	467.87	233.73	430.77
5	广安门门店	北京市宣武区南滨河路 27 号 7 号楼 15 层 1510	2009 年 4 月	70.87	7.00	998.33	798.51	833.44

序号	管理名称	地址	开业时间	面积	装修金额	报告期各期销售金额		
						2009 年	2010 年	2011 年
		室						
6	安定门门店	北京市东城区安定门外东河沿1号楼迤南	2009年5月	100.00	10.00	1,002.86	1,498.30	1,955.94
7	中关村门店	北京市海淀区善缘街1号1层01室	2009年7月	156.60 (上下两层)	36.36	167.34	202.91	1,913.26
8	望京门店	北京市朝阳区阜荣街8号院1号楼1层A座01A	2009年8月	64.00	2.49	353.33	435.98	592.96
9	朝阳路门店	北京市朝阳区东四环中路56号楼1层(101号房)108室	2010年4月	82.67	17.73	-	1,113.85	1,844.16
10	北太平庄门店	北京市海淀区北三环中路32号	2010年8月	120.00	24.47	-	83.19	17.66
11	宣武门店	北京市西城区前门西大街141号	2010年7月	100.00	27.80	-	1,767.81	2,478.97
12	复兴门店	北京市西城区复兴门内大街28号B1层61号	2010年9月	12.40	1.63	-	242.72	442.09
13	亦庄门店	北京市北京经济技术开发区文化园东路6号一层01A06号	2011年5月	119.13	27.08	-	-	1,017.04
14	安慧桥门店	北京市朝阳区安苑北里二号楼一层2号	2011年4月	60.00	17.09	-	-	558.72
15	淘宝网(东)	北京市朝阳区和平街东土城路12	2011年8月	209.26	1.47	-	-	396.87

序号	管理名称	地址	开业时间	面积	装修金额	报告期各期销售金额		
						2009年	2010年	2011年
	直门门店)	号3号楼706室						
16	西直门门店	北京市西城区西直门南大街6号北京国二招宾馆11号房间	2011年8月	35.00	9.93	-	-	196.20
17	崇文门店	北京市东城区新怡家园5号楼1层5单元01商业09	2011年12月	138.30	26.95	-	-	31.21
18	亚运村第一门店	北京市朝阳区慧中北里408号楼一层	2011年10月	40.00	7.86	-	-	7.09
19	金融街门店	北京市西城区太平桥大街98号院1号楼1层1门101	2011年12月	117.00	16.66	-	-	-
20	朝阳大悦城门店	北京市朝阳区朝阳北路107号院55号楼1层102号	2012年1月	68.60	16.27	-	-	-
21	三里屯门店	北京市朝阳区工体北路8号院2号楼2132单元	2012年1月	57.32	10.27	-	-	-
22	马家堡门店	北京市丰台区马家堡西路26号院2号楼1层	2012年2月	49.97	12.71	-	-	-
23	三元桥门店	北京市朝阳区曙光西里甲1号商业10号	未开业	86.75	-	-	-	-

序号	管理名称	地址	开业时间	面积	装修金额	报告期各期销售金额		
						2009年	2010年	2011年
24	劲松门店	北京市朝阳区劲松三区301号楼1层101	未开业	75.00	-	-	-	-

注：1、本表 24 家门店中，三元桥门店、劲松门店现已租赁房产，并正在装修，但尚未正式营业；广安门门店，考虑其经营场所非门面房，公司从优化网点布局，充分利用业务资源的角度考虑，现准备关闭该店，该店房屋租赁合同已到期。上述三家门店未统计在正常营业的门店数量中；

2、本表中凡发生迁址的门店，其装修金额均按新址的装修金额列示；

3、本表中“门店名称”系公司为内部管理所需确定，并非营业执照登记名称；

4、三元桥门店租赁面积为 266.75 平方米，经同意，转租 180.00 平方米，实际使用面积 86.75 平方米；劲松门店租赁面积为 215.00 平方米，经同意，转租 140.00 平方米，实际使用面积 75.00 平方米。

报告期内，公司个别门店因迁址或开业时间较晚，导致业绩发生波动，如光华路门店、中关村门店、北太平庄门店等，迁址后各门店经营业绩均有改善；另有崇文门门店、亚运村第一门店、金融街门店、朝阳大悦城门店和三里屯门店开业时间较晚，报告期收入较低或没有收入。除此以外，公司其余门店均正常营业，并取得了不错的业绩。如东土城门店和宣武门门店等。

东直门门店 2009 年 6 月登记为朝阳分公司，未对外营业，后公司拟在淘宝网开设网上店铺，为便于管理，公司于 2011 年将朝阳分公司变更为东直门门市部，并办理了工商登记，公司淘宝网店现已进入淘宝商城，取得了一定经营业绩。东土城门店位于公司总部，因总部经营场所较紧，故该门店面积较小，其有效发挥总部的品牌影响力及集聚效应，取得了较好的经营业绩。

（五）原材料、能源及其供应情况

1、主要产品或服务的原材料及其供应情况

公司为客户提供旅游产品时，需要对外采购境外接待服务、机票、酒店、邮轮、景点等上游资源，上述资源存在接待容量或运输能力的问题。但整体来看，公司所需资源能够满足现有业务发展的需要，公司产品不存在上游资源供应问题。

2、主要原材料的价格变动趋势

公司旅游产品所需要素的价格主要受国家政策、供求状况以及市场竞争因素的影响，报告期内公司旅游产品要素的价格有所波动，并在旅游黄金季节普遍上升。凭借多年经营积累的规模优势，以及在内部建立和实施的集中及远期采购等制度，公司在采购方面具有一定主动，能够准确预测并把握价格波动，具有较高的议价能力，可以有效控制采购成本。

3、主要原材料和能源占成本的比重

公司为消费者提供旅游产品需要采购的要素中，占比最高的主要是机票和地接费用，上述两项费用报告期内占成本的比重如下表：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
金额	132,009.64	84,578.52	64,835.68
占当期成本比例	91.15%	90.16%	90.72%

4、报告期内各期向前五名供应商的采购情况

（1）汇总前五名供应商情况

报告期内，公司汇总向前五名供应商的采购情况如下表：

单位：万元

时间	排名	供应商	金额	占比
2011 年	1	中国东方航空公司	10,800.71	7.46%
	2	法荷航空公司	9,752.68	6.73%
	3	中国国际航空公司	6,865.81	4.74%
	4	GTA(Hong Kong) Limited	6,735.86	4.65%
	5	拱北口岸	3,038.52	2.10%
	小计		37,193.58	25.68%
2010 年	1	中国东方航空公司	4,890.27	5.21%
	2	法荷航空公司	4,797.23	5.11%
	3	中国国际航空公司	3,957.93	4.22%
	4	GTA(Hong Kong) Limited	3,820.51	4.07%
	5	海南航空公司	2,653.90	2.83%
	小计		20,119.84	21.45%
2009 年	1	中国国际航空公司	3,777.92	5.29%
	2	法荷航空公司	3,600.75	5.04%

时间	排名	供应商	金额	占比
	3	GTA(Hong Kong) Limited	2,332.53	3.26%
	4	海南航空公司	1,928.03	2.70%
	5	中国东方航空公司	1,817.04	2.54%
	小计		13,456.27	18.83%

注：法国航空于 2004 年收购荷兰航空，本表中“法荷航空公司”包括“法国航空公司”和“荷兰皇家航空公司”。本招股说明书中涉及对法荷航空公司的采购金额、业务金额、往来款项等数据均将其包含的公司合并统计。下同。

（2）机票供应商前五名情况

报告期内，公司向前五名机票供应商的采购情况如下表：

单位：万元

时间	排名	供应商名称	金额	占当期机票成本的比例	采购内容
2011 年	1	中国东方航空公司	10,800.71	15.38%	机票
	2	法荷航空公司	9,752.68	13.89%	机票
	3	中国国际航空公司	6,865.81	9.78%	机票
	4	德国汉莎航空公司	2,968.30	4.23%	机票
	5	北京博丰航空服务公司	2,965.31	4.22%	机票
	小计		33,352.80	47.49%	
2010 年	1	中国东方航空公司	4,890.27	11.48%	机票
	2	法荷航空公司	4,797.23	11.26%	机票
	3	中国国际航空公司	3,957.93	9.29%	机票
	4	海南航空公司	2,653.90	6.23%	机票
	5	芬兰航空公司	2,160.22	5.07%	机票
	小计		18,459.55	43.35%	
2009 年	1	中国国际航空公司	3,777.92	11.91%	机票
	2	法荷航空公司	3,600.75	11.36%	机票
	3	海南航空公司	1,928.03	6.08%	机票
	4	中国东方航空公司	1,817.04	5.73%	机票
	5	国泰航空公司	1,629.77	5.14%	机票
	小计		12,753.50	40.22%	

注：德国汉莎航空公司与瑞士航空公司于 2005 年合并，本表中“德国汉莎航空公司”包括公司对上述两家供应商的采购额。本招股说明书中涉及对德国汉莎航空公司的业务金额、往来款项等数据均将其包含的公司合并统计。

公司与各大航空公司及部分大型机票代理机构建立了良好的合作关系，机票供应商比较稳定，报告期内前五名变化很小。国泰航空公司、德国汉莎航空公司和芬兰航空公司均属于公司的主要供应商，报告期内排名一直在前十，未发生显著变化。2010 年以来公司美洲和亚洲业务发展迅速，与在上述区域机票资源丰

富、出票能力强的北京博丰航空服务公司合作加深，对其的采购额大幅增加。

（3）地接供应商前五名情况

报告期内，公司向前五名地接供应商的采购情况如下表：

单位：万元

时间	排名	供应商名称	金额	占当期地接成本的比例	采购内容
2011年	1	GTA(Hong Kong) Limited	6,735.86	10.90%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	2	拱北口岸	3,038.52	4.92%	目的地交通、住宿等旅行服务
	3	TRAFALGAR	2,966.60	4.80%	境外目的地交通、住宿等旅行服务境外目的地交通、住宿等旅行服务
	4	TRANSEL	2,308.96	3.74%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	5	HAVI	2,251.52	3.64%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	小计		17,301.47	28.00%	
2010年	1	GTA(Hong Kong) Limited	3,820.51	9.10%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	2	TRAFALGAR	1,740.51	4.14%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	3	HAVI	1,691.78	4.03%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	4	KUONI	1,605.20	3.82%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	5	皇家加勒比国际邮轮	1,440.38	3.43%	邮轮服务
	小计		10,298.38	24.52%	
2009年	1	GTA(Hong Kong) Limited	2,332.53	7.04%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	2	KUONI	1,680.60	5.07%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	3	Cerbex	1,207.23	3.64%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	4	TRAFALGAR	1,042.21	3.15%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	5	MIKI	907.78	2.74%	境外目的地交通、住宿等旅行服务
	小计		7,170.35	21.64%	

报告期内，公司地接供应商有一定波动，但变化不大。地接供应商的变化主

要受公司各旅游目的地业务的拓展，以及公司对地接社的主动选择影响。例如，2010 年公司与皇家加勒比国际邮轮首次开始包船合作，参与皇家加勒比国际邮轮公司中国天津港首航，之后进行了大量合作，进一步加大了邮轮出游产品的销售力度，当期皇家加勒比国际邮轮采购额较上期增加，进入前五名供应商；2011 年，为完成阿斯利康年会，公司选择了拱北口岸作为阿斯利康年会业务的地接酒店等服务供应商，当期向其采购 3,038.52 万元。根据业务需要，公司对欧洲地接供应商进行主动筛选，报告期内根据产品分类，将部分欧洲地接业务转移给了性价比适合的供应商 TRAFALGAR 和 HAVI，TRAFALGAR 和 HAVI 成为 2010 年和 2011 年的前五名地接供应商，并由此影响了公司对 MIKI 和 Cerbex 的采购额。

2011 年公司向拱北口岸采购的主要为阿斯利康年会在港澳会议期间的住宿、用车等地接服务。该次年会规模较大，因此公司采购金额较大，共 2,900 多万元，这也是当期公司对拱北口岸采购额大幅增加的原因。报告期内，公司对拱北口岸的采购金额如下所示：

单位：万元

名称	2011 年度	2010 年度	2009 年度
拱北口岸	3,038.52	8.90	-

公司 2011 年大幅增加对拱北口岸采购的原因为：香港、澳门、厦门、三亚及珠海等城市是召开大型会议的热点城市，公司需要在该地区找到有能力、有实力提供优质地接服务的旅行社来长期合作，以促进商务会奖业务的发展。拱北口岸位于毗邻澳门、陆路与澳门相连的珠海，熟悉本地及周边地区的资源情况，同时该旅行社成立时间较早，经营资质和配套服务齐全，实力较为雄厚。公司在当地市场对拱北口岸的业务质量、公司声誉进行了充分调查，对拱北口岸中国实施了严格的供应商考察程序，包括：考察其是否具有和发行人给予其的地接业务相匹配的接待能力；考察其在当地的旅游市场上是否具有良好的声誉；考察其是否能切实兑现对客户产品和服务的承诺。经过考察，公司与其签订了年度供应商合同，将其确定为首选供应商之一。2011 年，公司为阿斯利康年会提供服务，为控制成本，公司集中向拱北口岸采购了酒店等地接服务，使得当期公司对其采购额增加较多。2012 年 1-2 月，公司对拱北口岸共发生采购金额 522.13 万元。公司未来将在保证服务质量的基础上，以控制成本为原则，与拱北口岸继续进行合

作，并视情况拓展供应商，或是对酒店等进行直接采购。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，主要关联方或持有发行人5%以上股份的股东在上述供应商中没有权益。

（六）安全生产和环保情况

1、安全生产情况

旅游行业是一个高关联性和综合性的行业，任何旅游目的地、客源地、旅游交通的安全隐患，均会降低旅游者的出行愿望。公司作为旅游产品和服务的提供商，将提供安全可靠的产品，保证旅游者的人身和财产安全作为公司的首要职责。

公司旅游安全管理目的是使公司每一位员工了解行业的特点，具备忧患意识，建立预防和及时处理旅游突发事件的应急能力和管理水平，提高公司的整体防范水平和抗风险能力，保证旅游者的人身和财产安全，保证公司业务安全、有序、可持续地开展。

在旅游安全管理上，公司通过事前预防和监测、事中决策和处理、事后总结和改进，达到减少、避免安全事故的发生，了解旅游安全事故发生发展的特点和规律，建立科学化系统化的管理体系。为此，公司制定了《旅游安全管理制度》、《突发事件应急预案》，规定了各项旅游安全保障措施，包括用车规范、食宿规范、旅游项目规范，提示和服务规范等，并将旅游安全落实到岗位职责，把保障旅游安全工作贯穿产品研发、采购、销售、团队运作等整个旅游产品生产和消费的始终。

（1）事前预防与监测

防患于未然永远是旅游安全管理最基本和最重要的要求，也是成本最低、最简便的方法。公司把旅游安全事故防范的重点放在产品设计、采购环节的安全性上，从源头上消除安全隐患。产品的设计与采购，必须符合《产品研发与设计标准手册》、《旅游安全管理制度》的要求。在采购上，特别注重对旅游交通进行甄选，在旅游车的采购上选择具有客运资质和完备的保险手续的旅游交通运输公司，并与其订立含有安全责任条款的合同。在领队服务上，领队人员依照《领队服务管理制度》的要求，每天对客人做防偷盗提醒、酒店入住提醒等服务，对接待方进行监督和检查，督促其执行公司的产品质量标准。

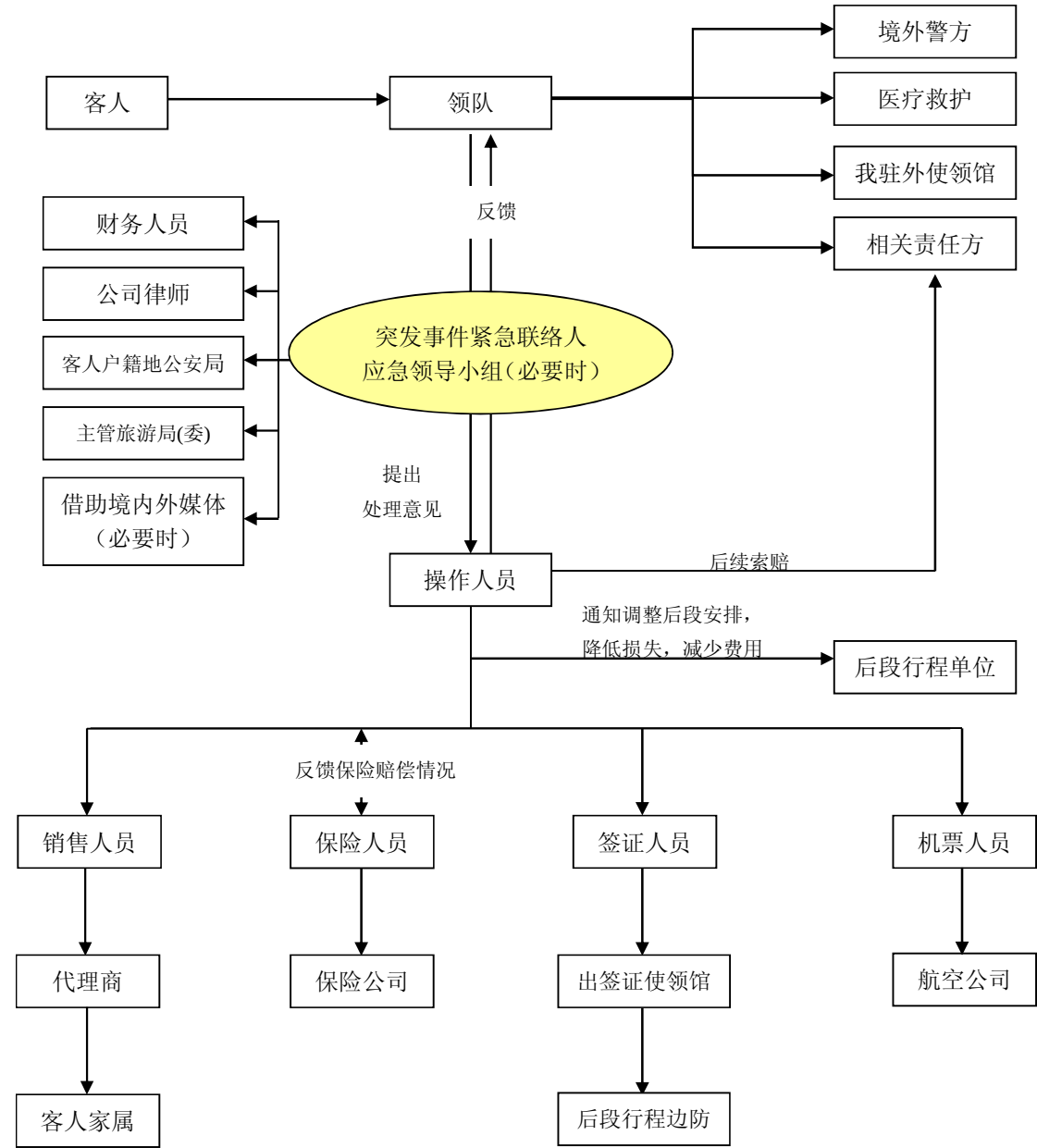
公司管理层对各种境外信息和政府的旅游警示进行及时反馈，针对自然灾害、突发性流行病、目的地暴乱等不同情况，及时采取停团、调整行程，安排在事发地的旅游者绕行及尽快回国等措施，防止安全事故发生或将损失降低到最低。

（2）事中决策和处理

公司制定了《突发事件应急预案》，规定了公司突发事件处理的各项原则，明确了处理突发事件的负责人及常见的突发事件的处理方法。

公司的突发事件处理原则包括“以人为本、救援第一”原则、“属地处理原则”、“信息畅通，及时上报原则”、“保存证据原则”等。“以人为本、救援第一”原则是公司处理旅游安全事故的首要原则，要求公司应尽一切可能为旅游者提供救治、救援、救助，主动应对，有效控制局势，切不可放任以至扩大事态的发展。

在突发事件的高发期，如流感期间、黄金周期间等，公司均成立由总经理挂帅的突发事件应急领导小组，规定相关部门负责人 24 小时待命。公司突发事件处理流程如下图：



（3）事后总结和改进

依照《旅游安全管理制度》、《突发事件应急预案》的规定，公司建立了较为完善的评估机制。规定在突发事件处理完成后，直接相关人员（当事人、责任人）写出总结，交公司质量控制与培训部备案。

质量控制与培训部每月对突发事件进行汇总，编写旅游突发事件信息，每月向全员发布。遇到多发事件，及时向全公司通报，以提高全员防范意识。

质量控制与培训部每年对《旅游安全管理制度》、《突发事件应急预案》进行整理、补充、修正、优化处理方案。并对领队人员进行定期培训，提高安全防范

意识和水平。

（4）旅行社责任保险及旅游意外保险的投保情况

公司每年按规定投保《旅行社责任保险》，保险责任包括旅行社在组织旅游活动中依法对旅游者的人身损害、财产损失承担的赔偿责任和对受旅行社委派、为旅游者提供服务人员的人身损害承担的赔偿责任。在旅游意外保险方面，以欧洲目的地为例，按照当地国家的要求，公司为每个前往欧洲申根国家旅游的客人投保大额的意外伤害、医疗附加紧急救援保险。公司在与保险公司签订的合作协议中，明确规定了理赔时限、理赔方法，强调在救援时境外救援公司与公司的密切配合。

2、环保情况

2011年7月11日，北京市朝阳区环境保护局出具证明：“自2008年1月1日以来，北京众信国际旅行社股份有限公司及其前身北京众信国际旅行社有限公司在经营中无污染物的排放，该公司遵守国家环保法律、法规，无违反环境保护法律、法规的记录，不存在因违反国家环境保护法律、法规而受到行政处罚的情况”。2012年1月5日，北京市朝阳区环境保护局出具证明：“经查自我局2011年7月11日出具证明以来，北京众信国际旅行社股份有限公司在经营中无污染物的排放，该公司遵守国家环保法律、法规，无违反环境保护法律、法规的记录，不存在因违反国家环境保护法律、法规而受到行政处罚的情况”。2011年7月和2012年1月，上海、成都、沈阳分公司所在地环境保护主管机关分别出具证明，证明上述分公司自设立以来没有受过行政处罚、未发生过环境污染事故或是没有发生环境违法行为。哈尔滨和西安分公司刚设立，尚未开展实际经营。

五、发行人资产状况

（一）主要固定资产

国内旅行社轻资产运营的特点较为明显，公司固定资产主要以办公设备、车辆为主，门店和办公用房均采用租赁方式，公司没有土地、房屋资产。报告期内公司固定资产变化不大，2011年末，公司固定资产原值376.69万元，净值225.36万元，成新率59.83%。

（二）房屋租赁

截至本招股说明书签署日，发行人及分支机构共计租赁 33 处房屋，具体如下：

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
1	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路 12 号怡和阳光物业 2 号楼 4 层	1,433.55	130.81	2010.10.18-2012.10.17	公司总部办公经营及东土城门店营业
2	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路 12 号怡和阳光物业 3 号楼 777 室	700	63.875	2011.7.1-2012.10.17	公司总部办公经营
3	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路 12 号怡和阳光物业 3 号楼 701	335.19	36.70	2011.1.10-2012.10.17	公司总部办公经营
4	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路 12 号怡和阳光物业 2 号楼 6 层	1433.35	130.81	2011.11.15-2015.1.14	公司总部办公经营
5	北京众信国际旅行社股份有限公司成都分公司	周玉华	成都市东大街芷泉街 229 号东方广场 C 座第 11 层 06 号	208.97	16.30	2009.11.17-2012.12.28	成都分公司办公经营
6	北京众信国际旅行社股份有限公司	老凤祥股份有限公司	徐家汇路 550 号 27 楼 A、B 座	405.55	59.21	2012.1.1-2014.12.31	上海分社办公经营
7	北京众信国际旅行社股份有限公司	上海起帆科技股份有限公司	上海市徐家汇路 550 号 25 楼	1277.61	120.00	2012.2.10-2015.2.9	上海分社办公经营
8	北京众信国际旅行社股份有限公司沈阳分公司	金华燕	沈阳市沈河区团结路 7-1 号	87.45	4.30	2011.10.12-2012.10.11	沈阳分公司办公经营
9	北京众信国际旅行社股份有限公司	黑龙江银河大河酒店	哈尔滨市南岗区中山路 252 号 502 室	50	5	2011.6.13-2012.6.12	哈尔滨分公司办公经营
10	北京众信国际旅行社股份有限公司	程威嘉	西安市长安路一号国际会展大厦 12403 号房	158.61	12.32	2011.11.25-2014.11.24	西安分公司办公经营

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m ²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
11	北京众信国际旅行社股份有限公司	罗文生、曹红东	重庆市江北区 建新北路 16 号 28 楼 21、22、 23 号	143.01	8.25	2011.12.20- 2014.12.19	重庆分公司（拟建） 办公经营
12	北京众信国际旅行社股份有限公司 国贸营业部	中国服装集团公司	北京建国路 99 号中服大厦 1 层 北侧	34	10.42	2011.8.18- 2012.8.17	国贸门店 营业
13	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京环巨兴 百货店	北京市海淀区 西三环北路曙光 中学西墙外 (22-6)	50	16.50	2011.6.15- 2014.6.14	紫竹桥门 店营业
14	北京众信国际旅行社股份有限公司	刘小东	北京市海淀区 善缘街 1 号 1 层 01 室	78.30	45.73	2010.9.18- 2013.12.17	中关村门 店营业
15	北京众信国际旅行社股份有限公司 望京门市店	赵丽	北京市朝阳区 阜荣街 8 号朝廷 公寓 1 号楼 A 座 的 01A 室	64	7.32	2009.4.18- 2014.4.17	望京门店 营业
16	北京众信国际旅行社股份有限公司	彩云之滇餐饮有限公司	北京市西城区 前门西大街 141 号西配房	100	50.00	2010.4.1- 2013.3.31	宣武门门 店营业
17	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京世纪凯晨物业管理 有限公司	北京市西城区 凯晨世贸中心 地下一层配套 功能区	12.40	1.79	2010.4.1- 2012.12.31	复兴门门 店营业
18	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京汇正文 化艺术发展 有限公司	亦庄创意生活 广场 01A06	119.13	78.27	2011.7.8- 2012.8.23	亦庄门店 营业
19	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京市好利来食品有限 公司	北京市朝阳区 安苑北里二号 楼一层	60	24.00	2011.2.22- 2014.2.22	安慧桥门 店营业
20	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理 有限公司	北京市朝阳区 和平街东土城 路 12 号院 3 号 楼 706 室	209.26	22.91	2011.5.17- 2012.10.17	东直门门 店营业
21	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京国二招 宾馆	北京市西直门 南大街 6 号北京 国二招宾馆-11 号	35	10	2011.5.29- 2012.5.28	西直门门 店营业

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
22	北京众信国际旅行社股份有限公司	林东	北京市崇文区新怡家园5号1层5单元01商业09	138.30	43.34	2011.12.10-2014.6.9	崇文门门店营业
23	北京众信国际旅行社股份有限公司	李虹	北京市朝阳区东大桥路8号尚都国际中心二、三期SOHO尚都3幢2167单元	77.29	28.20	2011.5.15-2014.5.14	光华路门店营业
24	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京河沿文化发展中心	北京市东城区安外东河沿1-2商业房西侧	100.00	26.00	2011.4.7-2013.4.7	安定门门店营业
25	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京名流情缘花卉有限公司	北京市朝阳区慧忠北里408号楼	40	39.99	2011.6.15-2014.10.31	亚运村第一门店营业
26	北京众信国际旅行社股份有限公司	温锋、刘雨鑫	北京市朝阳区工体北路8号院三里屯SOHO2幢2132单元	57.32	50.40	2011.8.10-2014.8.9	三里屯门店营业
27	北京众信国际旅行社股份有限公司	蒋茜	北京市朝阳区朝阳北路107号院55号楼1层102	68.60	28.66	2011.9.16-2014.9.15	朝阳大悦城门店营业
28	北京众信国际旅行社股份有限公司	曲红	北京市西城区二龙路中海凯旋1号楼1单元1A号房	117.00	62.94	2011.9.9-2014.9.8	金融街门店营业
29	北京众信国际旅行社股份有限公司	远洋地产有限公司	北京市朝阳区东四环中路56号远洋国际中心A座1层A108	82.67	25.50	2012.3.20-2014.3.19	朝阳路门店营业
30	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京中复电讯设备有限责任公司	北京市海淀区北三环中路32号	120.00	37.00	2011.11.1-2014.11.29	北太平庄门店营业
31	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京中复电讯设备有限责任公司	北京市朝阳区曙光西里甲1号商业10号	266.75	110.00	2012.1.15-2017.3.14	三元桥门店营业

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
32	北京众信国 际旅行社股 份有限公司	北京玺萌房 地产开发有 限公司	马家堡西路26号 院2号楼	49.97	8.50	2011.9.19-2 016.9.18	马家堡门 店营业
33	北京众信国 际旅行社股 份有限公司	北京中复电 讯设备有限 责任公司	北京市朝阳区劲 松三区031号楼 一层	215.00	59.00	2012.2.15-2 016.8.14	劲松门店 (拟建)营 业

（三）主要无形资产

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司共拥有8项注册商标，具体情况如下：

序号	商标	注册号	注册有效期	类别
1		1744662	2012年4月7日至2022年4月6日	39
2		3232323	2004年2月21日至2014年2月20日	39
3		4939009	2009年4月14日至2019年4月13日	39
4		7150486	2010年12月21日至2020年12月20日	35
5		7150488	2010年12月28日至2020年12月27日	39
6		7150490	2010年12月28日至2020年12月27日	42
7		8589468	2011年8月28日至2021年8月27日	39
8		8589489	2011年8月28日至2021年8月27日	41

截至本招股说明书签署日，公司正在申请注册的商标共有3项，具体情况如下：

序号	商标	申请号	申请日期	类别
1		8589454	2011年7月28日	35

序号	商标	申请号	申请日期	类别
2	众信旅游	9942696	2011 年 9 月 7 日	39
3		10469424	2012 年 2 月 8 日	39

2、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司共拥有软件著作权 8 项，情况如下：

序号	名称	证书登记号	证书编号	权利取得方式	首次发表日期
1	众信国旅 ERP 管理系统 V1.0	2008SR24021	软著登字第 111200 号	原始取得	2008 年 9 月 11 日
2	众信国旅同业分销电子商务系统 V1.0	2009SR01745	软著登字第 127924 号	原始取得	2008 年 10 月 12 日
3	众信国旅全球旅游电子商务系统 V1.0	2009SR01746	软著登字第 127925 号	原始取得	2008 年 11 月 3 日
4	北京众信国际旅行社股份有限公司在线社区系统 [简称：众信国旅在线社区系统] V1.0	2009SR021661	软著登字第 0148660 号	原始取得	2009 年 4 月 20 日
5	北京众信国际旅行社股份有限公司客户关系管理系统 [简称：众信国旅 CRM 管理系统] V1.0	2009SR021662	软著登字第 0148661 号	原始取得	2009 年 4 月 20 日
6	北京众信国际旅行社股份有限公司自动化办公系统 [简称：众信国旅自动化办公系统] V1.0	2009SR021664	软著登字第 0148663 号	原始取得	2009 年 4 月 20 日
7	众信旅游数据分析管理系统 V1.6	2011SR051333	软著登字第 0315007 号	原始取得	2011 年 5 月 1 日
8	众信旅游会员管理系统 [简称：众信会员系统] V2.0	2011SR054230	软著登字第 0317904 号	原始取得	2011 年 5 月 20 日

根据自 2002 年 1 月 1 日起施行的《计算机软件保护条例》规定，软件著作权自软件开发完成之日起产生，法人或者其他组织的软件著作权，保护期为 50 年，截止于软件首次发表后第 50 年的 12 月 31 日。

3、著作权登记证书

2011 年 11 月 9 日，国家版权局向发行人下发了《中华人民共和国国家版权局著作权登记证书》，具体情况如下：

著作权名称	登记号	创作完成日期	发证日期
众信旅游吉祥物小游	2011-F-050006	2011 年 5 月 20 日	2011 年 11 月 9 日

（四）与业务相关的特许经营权及生产许可情况

发行人取得的特许经营权及生产许可情况如下：

序号	权利名称	授予单位	特许经营业务种类	有效期
1	旅行社业务经营许可证（证书编号：L-BJ-CJ00071）	中华人民共和国国家旅游局	1.入境旅游业务 2.国内旅游业务 3.出境旅游业务	-
2	电信与信息服务业务经营许可证（证书编号：京 ICP 证 060213 号）	北京市通信管理局	因特网信息服务业务，除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外的内容	2011.7.25-2016.4.9
3	中国民用航空运输销售代理业务资格认可证书（一类客运）（证书编号：HB20113 号）	中国航空运输协会	国际航线或者香港、澳门、台湾地区航线的航空客运销售代理业务	2009.8.20-2012.8.19
4	中国民用航空运输销售代理业务资格认可证书（二类客运）（证书编号：HB50182 号）	中国航空运输协会	国内航线除香港、澳门、台湾地区航线外的航空客运销售代理业务	2011.5.16-2014.5.15
5	国际航空运输销售代理业务资格认可证书（证书编号：HO 08-303783）	International Air Transport Association（国际航空运输协会）	国际航线机票销售代理业务	-
6	保险兼业代理业务许可证（机构编号：110101101126585004）	中国保险监督管理委员会	航空意外保险、意外伤害保险（航空意外险除外）	2010.1.19-2013.1.19

六、发行人质量控制情况

公司本着“为大众做产品，让服务创造价值的理念”，严格遵守《旅行社条例》、《旅行社条例实施细则》、《旅行社出境旅游服务规范》等规定的要求，将质量管理贯穿从产品开发到服务实施的始终，把旅游服务质量当做公司安身立命之本和生存发展的生命线，以不断提供旅游者满意的旅游产品和服务为企业使命。公司已经通过 ISO9001:2008 质量管理体系认证，制定了各个环节的工作标准和要求，对产品服务实行标准化、规范化管理，让各个业务环节均在受控的范围内，多次在内部开展“质量年”、“标准年”的活动，以产品为核心，把旅游者的服务感受放在首位，推动产品服务的持续改进。

（一）质量控制标准

公司质量控制从产品研发与资源采购、业务流程与规范操作、领队服务与考核以及客户回访四个层面入手，监控从产品研发设计到销售实施全流程的每一个环节，以此保证产品和服务质量。

1、产品研发与资源采购

好的旅游产品首先产生在产品的研发与采购阶段。线路设计合理，服务安排得当，是产品质量达标的基本保证。在产品研发与采购上，公司制定了《产品研发与设计标准手册》，对每个产品的特色和卖点、行程设计与编排、酒店、车、餐厅等供应商评定，产品的质量与标准、参团旅游者感受等方面做了详尽的规定。

针对不同需求的消费者，公司将产品划分为经典系列、精选系列、尊享系列和主题系列四个等级。产品经理在产品研发与采购阶段，必须充分掌握各项资源的特点，如航班搭配、酒店等级及实施条件、旅游车辆车况、交通及路况和景区景点的情况等，确保线路编排的合理性，产品的质量达到设计标准，满足参与者感受。为保证产品的质量，公司在产品研发中，特别强调整个行程的合理性、流畅性、强调细节服务和关怀服务，注重旅游者的感受。

2、业务流程与操作规范

公司一直强调团队运作的专业性，业务流程的完美和规范，建立集约型、高效型的执行团队。公司于 2007 年底通过了 ISO9001:2008 质量管理体系认证，制

定了《质量手册》和《程序文件》，包括各部门的工作手册、岗位职责、业务流程和操作规程，为业务的各流程与环节提供依据和标准，提高工作水平，降低出错率，确保服务质量。公司自行开发了 ERP 综合运营管理系统，能够实现参团报名、收客、出签、出团等团队管理功能，通过流程和审批权限的设定以及实时提醒功能，保证业务流程的规范和各环节的有效控制，提高了工作效率，降低了工作失误率。

在客人参团报名时，销售人员必须全面、准确地向其介绍各项服务标准。出团前，由领队召开《行前说明会》，为客人讲解出团的注意事项及接待情况。通过这此措施，让客人更多了解产品信息，明确接待服务标准，有利于客人根据自身情况作出合理选择，有助于最终提升客人满意度。

3、领队服务与考核

领队是公司产品质量和服务的执行者和监督者，是旅游者能否实现满意旅游的关键人物。公司制定了《领队服务管理制度》，对领队的服务工作提出了明确的要求，涵盖了领队带团的各个环节，包括出团准备、出入境服务、进入酒店、餐厅、景点服务、各种提醒服务，各项禁止行为等；要求领队填写《领队日志》，采集境外接待服务的质量信息，督促境外接待方按照合同执行产品的质量要求；对违规和受到投诉的领队，视情节严重性给予停团甚至解聘等处罚。

4、客户回访

公司向旅游者发放《客人意见调查表》，了解客人对旅游质量的满意度，包括领队服务、行程安排、酒店、餐厅、交通等各项服务设施的满意度等。依照《客人意见调查表》的反馈信息，质量控制与培训部完成客户关系管理系统(CRM)的信息录入，进行客人回访，统计和分析产品质量和客人满意度，并向产品部门反馈。

（二）质量控制措施

公司建立了较为完善的质量监督机制，制定了《投诉管理规定和流程》，不仅包括外部质量问题及投诉，还包括公司内部部门间的投诉。具体措施有：

1、设置了质量控制与培训部，由副总经理负责，负责客人投诉的处理。要求在 12 小时内给予回复，72 小时内解决或提出可行性解决方案。

- 2、在旅游合同、公司网站、《客人意见调查表》上公布投诉电话。
- 3、向每位客人发放《客人意见调查表》，对客人进行回访，及时解决客人的问题和要求，并向相关产品部门反馈，督促产品质量的持续改进。
- 4、运用客户关系管理系统，对产品的各项服务进行统计分析和监控。
- 5、每年对供应商进行一次等级评定和筛选。
- 6、定期组织公司内审员进行内部审核，每年进行一次外部审核，内容包括对公司质量管理体系的适宜有效，公司产品与服务合法合规性，是否达到客人要求及满意度等。对审核中发现的问题进行整改，限期改进。

为不断提升服务质量，提高客人的满意度，公司重视投诉和审核中遇到的任何问题，强调公司的执行力，遵循 P（计划）、D（执行）、C（检查）、A（处理）的质量管理模式进行质量改进。

（三）质量纠纷情况

报告期内，根据《客人意见调查表》统计，公司游客满意度在 95%以上，内部投诉率在 4%以下，公司最近三年未发生因游客投诉到旅游质量监督管理部门而被立案处罚的情况。公司质量控制制度实施有效，产品服务质量较高，下一步，公司将持续不断地改进质量控制标准，落实质量控制措施，提高产品和服务质量。

七、境外生产经营情况

本公司没有在中华人民共和国境外进行生产经营活动。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）公司与控股股东及实际控制人之间不存在同业竞争情况

截至本招股说明书签署之日，冯滨持有公司 49.37%的股份，为公司的控股股东及实际控制人。

截至本招股说明书签署之日，除本公司外，冯滨未控股或参股其他企业，也未从事其他经营性业务，不存在与公司从事相同、相似业务的情况。

（二）有关股东及实际控制人避免同业竞争的承诺

为避免未来发生同业竞争，更好地维护中小股东的利益，公司控股股东冯滨及其他持有公司 5%股份以上的自然人股东林岩、曹建分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，所做出的承诺如下：

- 1、本人目前没有直接或间接地从事任何与北京众信国际旅行社股份有限公司业务相同或类似的经营活动；
- 2、将来不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；
- 3、将尽一切可能之努力使本人不从事与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；
- 4、不投资控股或参股于业务与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；
- 5、不向其他业务与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售管道、客户信息等商业机密；
- 6、如果未来本人拟从事的业务可能与发行人构成同业竞争，本人将本着发行人优先的原则与发行人协商解决；
- 7、本人确认本承诺书所载的每一项承诺均为可独立执行之承诺，任何一项承诺若被认定无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性；
- 8、上述各项承诺在本人作为发行人实际控制人或主要股东期间及转让全部股份之日起一年内均持续有效且不可变更或撤销。

持有公司 5%股份以上的法人股东北京嘉俪九鼎投资中心（有限合伙）出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，所做出的承诺如下：

- 1、本中心及其控制的其他企业目前没有直接或间接地从事任何与北京众信国际旅行社股份有限公司业务相同或类似的经营活动；
- 2、将来不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；
- 3、将尽一切可能之努力使本中心其他关联企业不从事与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；
- 4、不投资控股或参股于业务与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；
- 5、不向其他业务与发行人相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售管道、客户信息等商业机密；
- 6、如果未来本中心拟从事的业务可能与发行人构成同业竞争，本中心将本着发行人优先的原则与发行人协商解决；
- 7、本中心确认本承诺书所载的每一项承诺均为可独立执行之承诺，任何一项承诺若被认定无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性；
- 8、上述各项承诺在本中心作为发行人主要股东期间及转让全部股份之日起一年内均持续有效且不可变更或撤销。

（三）保荐机构和发行人律师关于公司同业竞争的核查意见

保荐机构经核查认为：发行人的业务独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争。

发行人律师经核查认为：发行人与关联方之间不存在同业竞争的情况。

二、关联方及关联交易

（一）关联方与关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》等相关规定，本公司关联方及其关联关系如下：

1、现有关联方

（1）公司控股股东、实际控制人、持有公司 5%以上股份的股东

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人、持有公司 5%以上股份的股东情况如下：

关联方名称	与公司关系
冯滨	系公司控股股东、实际控制人
九鼎投资	系持有公司 5%以上股份的股东
林岩	系持有公司 5%以上股份的股东
曹建	系持有公司 5%以上股份的股东

（2）公司的董事、监事、高级管理人员

董事：冯滨、林岩、何静、韩丽、白斌、王世定、戴斌、赵天庆

监事：张磊、玉竹、王岚

高级管理人员：冯滨、林岩、曹建、路振勤、赵锐、何静

（3）公司董事、监事、高级管理人员投资的企业

关联方名称	与公司关系
三河市华能裕技术服务有限公司	公司股东、董事林岩持有 32.74%股权，为该公司第一大股东，该公司经营范围为电力技术咨询、技术服务
北京赵天庆律师事务所	独立董事赵天庆任持有 100%股权，任事务所主任

（4）其他关联方

关联方名称	与公司关系
昆吾九鼎投资管理有限公司	原系持有公司 5%以上股份的股东九鼎投资的执行事务合伙人，现已将其持有的九鼎投资全部出资转让

2、报告期内曾经存在的关联方

报告期内公司曾经存在的关联方情况如下：

关联方名称	与公司关系
瑞联在线（注 1）	系公司实际控制人冯滨控制的其他公司，冯滨持股 41%为第一大股东，2008 年 5 月 29 日冯滨将股权全部转出，并于 2008 年 6 月 27 日办理了工商变更手续。
慧东方（注 2）	系公司实际控制人冯滨控制的其他公司，冯滨持股 70%，2009 年 6 月 10 日冯滨将股权全部转出，并于 2009 年 6 月 18 日办理

关联方名称	与公司关系
	了工商变更手续。
上海众信（注3）	公司实际控制人冯滨持有70%股份，张莉持有15%股份。2009年12月16日冯滨和张莉将股权全部转出，并于2009年12月25日办理了工商变更手续。上海众信现已更名为上海朗鑫商务咨询有限公司。
台湾会馆国旅（注4）	公司实际控制人冯滨2005年受让原股东股权后持股5%，冯滨于2006年8月23日将持有的1%股权转出，并于2006年11月27日办理了工商变更手续；于2009年8月10日将剩余股权全部转出，并于2010年5月21日办理了工商变更手续。
UTS Travel GmbH（注5）	系公司股东林岩持股100%的公司，2009年5月13日林岩将股权全部转出。

注1：即北京瑞联在线广告有限公司，成立于2006年11月28日，注册资本30万元，经营范围：设计、代理、发布广告；影视策划；公关策划。瑞联在线成立时，冯滨、付军、严晓冰、胡国东分别以货币出资12.3万元、7.35万元、7.35万元、3万元，占注册资本的比例分别为41%、24.5%、24.5%、10%。经2008年5月29日瑞联在线2008年第一次股东会决议通过，2008年5月29日，冯滨与无关联的第三方王力兵签订了《股权转让协议》，将其持有的瑞联在线41%的股权按原价12.3万元转让给王力兵，股权转让款已支付完毕，2008年6月27日瑞联在线完成了此次股权转让的工商变更登记。

注2：即北京慧东方公关策划有限公司，成立于2006年5月10日，注册资本100万元，经营范围：公共关系服务；企业形象策划；经济贸易咨询；代理、发布广告；零售工艺美术品。慧东方成立时冯滨、邢伟分别以货币出资70万元、30万元，占注册资本的比例分别为70%、30%。经2009年6月10日慧东方2009年第一次临时股东会决议通过，2009年6月10日，冯滨与无关联的第三方谌文斌签订了《股权转让协议》，将其持有的慧东方70%的股权按原价70万元转让给谌文斌，股权转让款已支付完毕，2009年6月18日慧东方完成了此次股权转让的工商变更登记。

注3：即上海众信企业管理有限公司，成立于2006年7月6日，注册资本300万元，经营范围：企业管理及咨询，商务信息咨询，投资管理咨询（以上咨询均除经纪），企业营销及形象策划，航空、铁路票务代理，会展服务，资料翻译（涉及许可经营的凭许可证经营）。上海众信成立时冯滨、靳苓、张莉分别以货币出资210万元、45万元、45万元，占注册资本的比例分别为70%、15%、

15%。2009年12月16日，冯滨、张莉、靳苓与白云立签订《股权转让协议》，三人将其持有的上海众信合计100%的股权按原价全部转让给无关联第三方白云立，股权转让款已支付完毕。此次股权转让的工商变更登记已于2009年12月25日办理完成。上海众信现已更名为上海朗鑫商务咨询有限公司。

注4：即北京台湾会馆国际旅行社有限责任公司，成立于2004年1月13日，注册资本300万元，经营范围：招徕、接待外国旅游者来中国、华侨归国和香港、澳门特别行政区居民及台湾同胞回内地旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及导游服务；经批准并接受旅游者委托，为入境旅游者代办入出境及签证手续；招徕、组织、接待外国旅游者在中国境内旅游，为其安排交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐及导游服务；出境旅游业务。台湾会馆国旅成立时的股东为台湾会馆和深圳市达基实业有限公司，出资比例分别为25%和75%。

经2005年10月26日台湾会馆国旅2005年临时股东会决议通过，深圳市达基实业有限公司分别与冯滨和北京泰纶凯迹生物科技有限公司签署《股权转让协议》，将其持有的台湾会馆国旅75%的股权转让给冯滨5%，转让给北京泰纶凯迹生物科技有限公司70%，该次股权转让于2005年12月15日完成工商变更登记。

经2006年8月23日台湾会馆国旅股东会决议通过，北京泰纶凯迹生物科技有限公司与台湾会馆签署《股权转让协议》，将其持有的台湾会馆国旅23%的股权转让给台湾会馆，冯滨与台湾会馆签署《股权转让协议》，将其持有的台湾会馆国旅1%的股权转让给台湾会馆，此次股权转让后，台湾会馆、北京泰纶凯迹生物科技有限公司和冯滨分别持有台湾会馆国旅49%、47%和4%的股权。此次股权转让的工商变更登记于2006年11月27日办理完成。

经2009年8月10日台湾会馆国旅2009年第一次股东会决议通过，2009年8月10日，冯滨与无关联的第三方贾振平签订《股权转让协议》，将其持有的台湾会馆国旅4%股权按原价12万元转让给贾振平，股权转让款已支付完毕。由于新《旅行社条例》和《旅行社条例实施细则》颁布后，需要重新核发经营许可证，因此北京市工商局应北京市旅游局的要求于2009年6月至2010年4月30日之间暂不受理本市已登记注册的旅行社变更登记申请。2010年5月21日，此次股权转让的工商变更登记办理完成。

注 5：UTS Travel GmbH，成立于 2004 年 8 月 31 日，注册地点在德国法兰克福，注册资本 2.5 万欧元，林岩持有 100% 的股份，主营业务为旅游地接服务。2009 年 5 月 13 日，林岩与无关联第三方王威签署《股权转让协议》，将其持有的 UTS Travel GmbH 的 100% 股权以 1 万欧元的价格转让给王威，股权转让款已支付完毕。

（二）最近三年关联交易

1、经常性关联交易

（1）与公司董事、监事、高级管理人员的交易

本公司向公司董事、监事、高级管理人员支付报酬具体情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”相关内容。此外，本公司与董事、监事和高级管理人员之间还存在一些费用报销、备用金借款、差旅费借款等日常经营活动资金往来。

（2）与 UTS Travel GmbH 的交易

报告期内公司向 UTS Travel GmbH 采购地接服务，交易按市场价格收费，2009 年 5 月 13 日，林岩将 UTS Travel GmbH 股权全部转出，公司与 UTS Travel GmbH 不再存在关联关系。公司与 UTS Travel GmbH 各年交易金额如下：

单位：万元

关联方	2011 年		2010 年		2009 年	
	金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)
UTS Travel GmbH	0.57	0.0004	5.44	0.01	24.23	0.03

（3）与慧东方的交易

2009 年，冯滨将慧东方股权转出，公司与慧东方不再存在关联关系。慧东方为公司提供的年会策划、展台搭建等服务按市场价格收费，报告期内公司与慧东方各年交易金额如下：

单位：万元

关联方	2011 年		2010 年		2009 年	
	金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)
慧东方	83.37	0.06	53.94	0.06	-	-

（4）与昆吾九鼎投资管理有限公司的交易

2011 年，公司为昆吾九鼎投资管理有限公司提供旅游服务，交易金额 188.33 万元，占同类交易的比例为 0.12%。上述旅游服务按市场价格收费。

（5）与台湾会馆国旅的交易

2011 年，公司为台湾会馆国旅提供旅游服务，收取团费 5.59 万元，占同类交易的比例为 0.004%。上述旅游服务按市场价格收费。

2、偶发性关联交易

（1）上海众信反担保

2008 年 12 月 3 日，上海众信为本公司向中航鑫港担保有限公司（以下简称“中航鑫港”）出具反担保函。该反担保函作为本公司与中航鑫港签署的《担保与反担保协议》的附件，期限为自《担保与反担保协议》终止之日起两年。在该反担保函中，上海众信承诺：一旦本公司发生违约，上海众信将与众信旅游共同承担连带违约责任，并于中航鑫港通知之日起 10 日内向中航鑫港进行赔付。反担保范围包括：中航鑫港根据国际航协的《索赔通知》所实际支付的担保金扣除本公司交存保证金后的余额；以及因众信旅游违约而给贵公司造成的索赔金额及利息（以本年度贷款利息计算）、损害赔偿金和实现债权的全部费用。

2009 年 12 月 25 日，公司控股股东冯滨将其持有的上海众信股份全部转让给无关联第三方。根据 2010 年 11 月 17 日公司与中航鑫港新签订的《担保与反担保协议》约定，自新协议生效之日起，上述上海众信出具的反担保函已废止。目前，公司采取向中航鑫港缴纳保证金和质押银行定期存款的方式提供反担保。

（2）冯滨为公司提供担保

2011年10月13日公司与民生银行签订了综合授信合同（编号：公授信字第99012011284777号），合同约定公司在有效期内可向民生银行申请使用的最高授信额度为8000万元，其中：6000万元由本公司控股股东冯滨提供个人无限连带责任担保，待公司借款时，再由冯滨与民生银行逐笔签署担保合同；另2000万元公司以信用方式提供担保，公司获得证监会发审委发行上市批准文件前可使用额度不超过1000万元，公司上市成功后可使用剩余1000万元额度。该综合授信的有效期为2011年10月13日至2012年10月13日。截至2011年12月31日，公司以信用担保方式向民生银行借款1000万元。

3、关联方应收应付款项余额变动情况

单位：元

科目	关联方	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
应付账款	UTS Travel GmbH	-	12,087.32	59,880.00
其他应付款	慧东方	165,187.11	-	-
	昆吾九鼎投资管理有限公司	704,840.00	-	-

2011年12月31日，公司在其他应付款中应付慧东方16.52万元，系公司委托对方进行广告宣传活动的费用，应付昆吾九鼎投资管理有限公司70.48万元，为预收其出境游日期尚不确定的团款。

截至本招股说明书签署日，本公司不存在资金被关联方占用的情况。

4、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司关联交易金额相对较低，对公司财务状况和经营成果不构成重大影响。

三、规范关联交易的制度安排

公司已在《公司章程》中对关联交易决策权力与程序作出规定，同时规定了关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度。另外，本公司在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事制度》、《关联交易管理办法》、《规范与关联方资金往来的管理制度》中对关联交易的决策权力与程序作了更加

详尽的规定。

（一）《公司章程》有关规定

1、在股东大会审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，表决须由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

2、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

关联股东应当主动申请回避。关联股东不主动申请回避时，其他知情股东有权要求其回避。

股东大会在审议有关关联交易事项时，会议主持人应宣布有关关联关系股东的名单，说明是否参与投票表决，并宣布出席大会的非关联方有表决权的股份总数和占公司总股份的比例后进行投票表决。

3、董事会应就关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序。

4、董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

（二）《独立董事制度》有关规定

1、公司拟与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上（含 30 万元）的关联交易；或者公司拟与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上（含 300 万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上（含 0.5%）的关联交易应由独立董事认可后方可提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

2、独立董事应当对关联交易（含公司向股东、实际控制人及其关联企业提供资金）发表独立意见。

（三）《关联交易管理办法》有关规定

1、公司审议需独立董事事前认可的关联交易事项时，相关人员应于第一时

间通过董事会秘书将相关材料提交独立董事进行事前认可。独立董事在作出判断前，可聘请中介机构出具专门报告，作为其判断的依据。

2、公司与关联方之间的交易应签订书面协议，明确交易双方的权利义务及法律责任。公司应将该协议的订立、变更、终止及履行情况等事项按照《上市规则》的有关规定予以披露。

3、公司关联人与公司签署涉及关联交易的协议，应当采取的回避措施：

（1）任何个人只能代表一方签署协议；

（2）关联人不得以任何方式干预公司的决定；

（3）公司董事会审议关联交易事项时，关联董事可以参与该关联事项的审议讨论并提出自己的意见，但应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权，其表决权票数不计入有效表决票数总数；该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会会议的非关联董事人数不足3人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

（4）股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东应当回避表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。关联股东因特殊情况无法回避时，在公司按照法律法规规定征得有关部门或证券监管部门同意后，可以参加表决，但公司应当在股东大会决议中做出详细说明，同时对非关联方的股东投票情况进行专门统计，并在决议公告中予以披露。

四、独立董事对公司关联交易的意见

2012年1月16日，发行人3名独立董事发表《北京众信国际旅行社股份有限公司独立董事关于2009-2011年关联交易的独立意见》，认为公司报告期内发生的关联交易履行了《北京众信国际旅行社股份有限公司章程》和《北京众信国际旅行社股份有限公司关联交易管理办法》等规定的相关决策程序或经其他非关联股东确认，内容合法有效，符合公司章程等有关制度的规定，遵循了公开、公平、合理的原则，定价公允合理，符合市场规律和公司实际，不存在损害公司利益及非关联股东利益的情形，有利于公司持续、稳定、健康发展。

五、规范和减少关联交易的措施

公司严格依据有关法律、法规和规范性文件的规定，在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事制度》、《关联交易管理办法》、《规范与关联方资金往来的管理制度》等文件中对关联交易做出了严格规定，包括关联交易的回避表决制度、决策权限、决策程序等内容，以确保关联交易的公开、公允、合理，从而保护公司全体股东及公司的利益。同时，公司将进一步完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

第八节 董事、监事和高级管理人员

一、董事、监事及高级管理人员简介

（一）公司董事

董事长、总经理冯滨，中国国籍，无境外居留权，男，1964年7月出生，高中学历。1982年7月至1988年5月任北京福康旅行社（北辰旅游）部门经理，1988年5月至2000年11月任北京国际商旅公司部门经理，2000年11月至2003年8月任中信旅游总公司部门经理，2003年8月至2005年8月任中商国际旅行社部门经理，2005年8月至2006年6月任众信有限总经理，2006年6月至2008年6月任众信有限董事长、总经理，2008年6月至今任公司董事长、总经理。截至本招股书签署日，冯滨持有本公司49.37%的股份。

董事、副总经理林岩，中国国籍，无境外居留权，女，1966年8月出生，本科学历。1988年8月至1994年2月任北京市中国旅行社导游，1994年2月至1996年8月任中旅总社导游，1996年8月至1999年8月任中旅总社社会奖部欧洲处经理，1999年8月至2000年11月任北京国际商旅公司产品经理，2000年11月至2003年8月任中信旅游总公司产品经理，2003年8月至2005年8月任中商国际旅行社部门副经理，2005年8月至2006年6月任众信有限副总经理，2006年6月至2008年6月任众信有限董事、副总经理，2008年6月至今任公司董事、副总经理。截至本招股书签署日，林岩持有本公司7.39%的股份。

董事、财务总监何静，中国国籍，无境外居留权，女，1963年7月出生，本科学历。1987年9月至1992年4月任北京西城百货公司会计，1992年5月至1997年10月任北京林顿公司财务经理，1997年10月至2000年3月任北京利达兆公司财务经理，2000年4月至2003年8月任中信旅游总公司部门财务经理，2003年8月至2005年8月任中商国际旅行社部门财务经理，2005年8月至2006年6月任众信有限财务总监，2006年6月至2008年6月任众信有限董事、财务总监，2008年6月至今任公司董事、财务总监。截至本招股书签署日，何静持有本公司1.62%的股份。

董事韩丽，中国国籍，无境外居留权，女，1967年8月出生，本科学历。1989年8月至2002年3月任黑龙江海外旅游总公司出境部经理，2002年4月至

2003年8月任中信旅游总公司销售经理，2003年8月至2005年7月任中商国际旅行社销售经理，2005年8月至2008年6月任众信有限部门经理，2008年6月至2009年4月任公司部门经理，2009年4月至今任公司上海分社总经理，2011年6月起任公司董事。截至本招股书签署日，韩丽持有本公司4.05%的股份。

董事白斌，中国国籍，无境外居留权，男，1985年3月出生，硕士学历。2009年06月至2010年06月任北京市京大律师事务所合伙人助理，2010年06月至今任昆吾九鼎投资管理有限公司投资总监，兼任天津市北方创业园林股份有限公司董事、四川达威科技股份有限公司董事、石家庄科林电气股份有限公司董事、新疆圣雄能源开发股份有限公司董事、北京新联铁科技股份有限公司董事，2011年6月起任公司董事。

独立董事王世定，中国国籍，无境外居留权，男，1944年3月出生，法学硕士。1965年9月至1979年9月在北京钟表工业公司财务科工作，1982年9月至今先后在财政部财政科研所任教师、研究室副主任、主任、副研究员、副所长、研究员、博士生导师等职务，兼任中国独立审计准则委员会委员，中国会计学会常务理事，中国成本研究会副会长，北京市会计学会副会长，中央财经大学、北京工商大学兼职教授，银河证券股份有限公司独立董事，广州恒运企业集团股份有限公司独立董事，朗姿股份有限公司独立董事，利民化工股份有限公司独立董事。2008年6月至今任公司独立董事。

独立董事戴斌，中国国籍，无境外居留权，男，1967年10月出生，经济学博士。1989年7月至2000年12月先后担任安徽财经大学贸易经济系教学秘书、助教、讲师、副教授，2001年1月至2008年3月先后担任北京第二外国语学院管理学院副教授、教授、饭店管理系主任、科研处副处长、处长兼学报常务副主编、校长助理兼中瑞酒店管理学院院长，2008年4月至2010年7月任中国旅游研究院副院长，2010年7月至今任中国旅游研究院院长，兼任中青旅控股股份有限公司独立董事、黄山旅游发展股份有限公司独立董事、中国国际旅行社总社有限公司独立董事，全国旅游饭店星级评定委员会国家级检查员。2009年10月至今任公司独立董事。

独立董事赵天庆，中国国籍，无境外居留权，男，1959年9月出生，法学硕士。1978年至1997年在北京无线电仪器二厂、北京电子显示仪器厂、北京牡

丹电子集团工作，1997 年至 2002 年任中新会计师事务所法律顾问，2002 年至 2005 年任北京陆通联合律师事务所律师，2005 年至今任北京赵天庆律师事务所主任，兼任民革北京市委员会委员、民革社会法制委员会主任、北京市海淀区律师协会副会长、北京市律师协会律师权益保障委员会副主任以及全国律师协会金融证券专业委员会委员。2009 年 10 月至今任公司独立董事。

（二）公司监事

监事会主席张磊，中国国籍，无境外居留权，男，1982 年 7 月出生，本科学历。2004 年 8 月至 2005 年 7 月任中商国际旅行社销售，2005 年 8 月至 2008 年 6 月任众信有限销售业务员、销售部经理、出境中心销售总监，2008 年 6 月至今任公司出境旅游中心总监，2008 年 6 月至今任公司监事会主席。截至本招股书签署日，张磊持有本公司 0.69% 的股份。

监事玉竹，中国国籍，无境外居留权，女，1981 年 7 月出生，中专学历。1999 年 7 月至 2005 年 7 月期间曾在北京国际商旅公司、中信旅游总公司、中商国际旅行社工作，2005 年 8 月至 2008 年 6 月任众信有限出境旅游中心大洋洲部总监，2008 年 6 月至今任公司出境旅游中心澳洲部总监及公司监事。

职工代表监事王岚，中国国籍，无境外居留权，女，1979 年 6 月出生，大专学历。2000 年 5 月至 2004 年 7 月，任北京凯撒国际旅行社有限责任公司部门经理，2004 年 8 月至 2005 年 7 月任中商国际旅行社欧洲部经理，2005 年 8 月至 2008 年 6 月任众信有限欧洲部经理，2008 年 6 月至今任公司出境旅游中心欧洲部总监及公司职工代表监事。

（三）公司高级管理人员

本公司共有高级管理人员 6 名，由董事会聘任，聘期三年，可以连聘连任。

总经理冯滨，简历见本节之一、（一）的相关内容。

副总经理林岩，简历见本节之一、（一）的相关内容。

董事会秘书、副总经理曹建，中国国籍，无境外居留权，男，1972 年 1 月出生，本科学历。1993 年 8 月至 2005 年 7 月期间曾任北京国际饭店销售经理、北京朗曼文化发展公司副总经理、北京国际商旅公司销售经理、中信旅游总公司销售经理、中商国际旅行社部门副经理。2005 年 8 月至 2008 年 6 月任众信有限

副总经理，2008年6月至2008年11月任公司董事、副总经理，2008年11月至2009年10月任公司董事、董事会秘书、副总经理，2009年10月至今任公司董事会秘书、副总经理。截至本招股书签署日，曹建持有本公司6.66%的股份。自2011年6月起任期三年。

副总经理路振勤，中国国籍，无境外居留权，男，1952年2月出生，中专学历。1969年9月至1986年10月任北京煤气公司团委书记，1986年11月至2005年7月期间曾任北京蓝天旅行社副总经理、北京天安旅行社副总经理、北京龙腾旅行社副总经理、北京国际商旅公司部门副经理、中信旅游总公司部门副经理、中商国际旅行社部门副经理，2005年8月至2008年6月任众信有限行政部总监，2008年3月至2008年6月任众信有限监事，2008年6月至今任公司副总经理。截至本招股书签署日，路振勤持有本公司1.62%的股份。自2011年6月起任期三年。

副总经理赵锐，中国国籍，无境外居留权，男，1969年9月出生，硕士学历。1992年8月至1997年6月，任北京市显像管总厂质量工程师，1997年9月至2001年9月任日立电子设备（新加坡公司）化学工程师，2002年7月至2008年1月，任利乐包装（北京）有限公司世界级制造业经理，2008年2月至2008年6月任众信有限副总经理，2008年6月至今任公司副总经理。截至本招股书签署日，赵锐持有本公司0.43%的股份。自2011年6月起任期三年。

财务总监何静，简历见本节之一、（一）的相关内容。

（四）发行人现任董事、监事的提名和选聘情况

根据《公司章程》规定，本公司董事、监事任期三年，连选可以连任，独立董事连续任期最长不得超过六年。以下为各董事、监事的提名和选聘情况：

姓名	董事/监事	提名人	选聘时间	本届任期截止时间
冯滨	董事长	冯滨	2011年04月22日	2014年06月12日
林岩	董事	林岩	2011年04月22日	2014年06月12日
何静	董事	何静	2011年04月22日	2014年06月12日
韩丽	董事	冯滨	2011年04月22日	2014年06月12日
白斌	董事	九鼎投资	2011年04月22日	2014年06月12日
王世定	独立董事	曹建	2011年04月22日	2014年06月12日
戴斌	独立董事	董事会	2011年04月22日	2014年06月12日
赵天庆	独立董事	董事会	2011年04月22日	2014年06月12日

姓名	董事/监事	提名人	选聘时间	本届任期截止时间
张磊	监事会主席	冯滨、林岩	2011年04月22日	2014年06月12日
玉竹	监事	李鸿秀、路振勤	2011年04月22日	2014年06月12日
王岚	监事	职工代表大会	2011年03月21日	2014年06月12日

二、董事、监事、高级管理人员及近亲属持有本公司股份情况

（一）本次发行前董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员中只有下列人员直接持有本公司股份，无间接持股情况。具体持股情况如下：

姓名	在本公司任职	股份数（股）	持股比例
冯滨	董事长、总经理	25,180,925	49.37%
林岩	董事、副总经理	3,767,105	7.39%
曹建	副总经理、董事会秘书	3,399,079	6.66%
韩丽	董事	2,067,565	4.05%
何静	董事、财务总监	827,026	1.62%
路振勤	副总经理	827,026	1.62%
张磊	监事会主席	353,430	0.69%
赵锐	副总经理	220,320	0.43%

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员的近亲属未持有本公司股份。

（二）股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员持有的股份无质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况

请参阅本招股说明书“第七节 同业竞争及关联交易 之关联交易”的相关内容。

四、董事、监事、高级管理人员的收入情况

（一）董事、监事、高管人员的收入情况

2011年度，本公司董事、监事、高管人员的收入情况如下：

姓名	在本公司任职	薪酬(万元)	备注
冯滨	董事长、总经理	37.00	-
林岩	董事、副总经理	22.90	-
何静	董事、财务总监	22.90	-
韩丽	董事	22.00	2011年6月起任公司董事
白斌	董事	-	2011年6月起任公司董事、未在公司领取薪酬
王世定	独立董事	6.00	领取独立董事津贴
赵天庆	独立董事	6.00	领取独立董事津贴
戴斌	独立董事	6.00	领取独立董事津贴
张磊	监事会主席	20.00	-
玉竹	监事	11.48	-
王岚	职工代表监事	15.88	-
曹建	董事会秘书、副总经理	22.90	-
路振勤	副总经理	23.38	-
赵锐	副总经理	22.90	-

（二）董事、监事、高管人员所享受的其他待遇和退休金计划等

除前述收入情况外，目前上述人员没有在公司享受其他物质奖励政策、退休金计划等。

五、董事、监事、高级管理人员在其他单位的兼职情况

本公司董事、监事和高级管理人员在其他单位的任职情况如下表所示：

姓名	兼职情况	兼职单位与本公司关系
冯滨	-	-
林岩	三河市华能裕技术服务有限公司董事长	无
何静	-	-
韩丽	-	-
白斌	昆吾九鼎投资管理有限公司投资总监	-
	天津北方创业园林股份有限公司董事	持有公司5%以上股份的股东九鼎投资的执行事务合伙人的出资人间接投资的公司
	四川达威科技股份有限公司董事	持有公司5%以上股份的股东九鼎投资的执行事务合伙人的出资人间接投资的公司
	石家庄科林电气股份有限公司董事	持有公司5%以上股份的股东九鼎投资的执行事务合伙人的出资人间接投资的公司
	新疆圣雄能源开发股份有限公司董事	持有公司5%以上股份的股东

姓名	兼职情况	兼职单位与本公司关系
		九鼎投资的执行事务合伙人的出资人间接投资的公司
	北京新联铁科技股份有限公司董事	持有公司5%以上股份的股东九鼎投资的执行事务合伙人的出资人间接投资的公司
王世定	财政部财政科研所研究员、博士生导师、中国独立审计准则委员会委员、中国会计学会常务理事、中国成本研究会副会长、北京市会计学会副会长、中央财经大学、北京工商大学兼职教授、中国银河证券股份有限公司独立董事、广州恒运企业集团股份有限公司独立董事、朗姿股份有限公司独立董事、利民化工股份有限公司独立董事	无
戴斌	中国旅游研究院院长、中青旅控股股份有限公司独立董事、黄山旅游发展股份有限公司独立董事、中国国际旅行社总社有限公司独立董事、全国旅游饭店星级评定委员会国家级检察员	无
赵天庆	北京赵天庆律师事务所主任、民革北京市委委员、民革社会法制委员会主任、北京市海淀区律师协会副会长、北京市律师协会律师权益保障委员会副主任、全国律师协会金融证券专业委员会委员	无
张磊	-	-
玉竹	-	-
王岚	-	-
曹建	-	-
路振勤	-	-
赵锐	-	-

六、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员不存在任何亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员等相关人员与公司签订的协议和相关的承诺

（一）签署协议

在公司任职并领薪的董事、监事、高管人员与公司签有《劳动合同》，同时，公司与所有高级管理人员都签署了《保密协议》，对其保密内容、范围、保密义

务、保密期限等进行了规定。

（二）有关承诺

前述持有本公司股份的董事、监事、高级管理人员均出具了《不转让股票的承诺函》，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况 之 十、（六）”的相关内容。

公司的董事、监事、高级管理人员均出具了《竞业禁止承诺书》，明确了竞业禁止范围及相关竞业禁止义务。

八、公司董事、监事、高级管理人员任职资格

本公司董事、监事以及高级管理人员符合法律法规和中国证监会规定的任职要求，均严格按照《公司法》和公司《章程》等规定产生。

九、公司董事、监事、高级管理人员近三年变动情况

（一）近三年董事、监事、高级管理人员的变动情况

1、董事的变动情况

2008年5月19日，公司创立大会选举了冯滨、林岩、曹建、何静为公司第一届董事会董事，选举王世定为公司第一届董事会独立董事，任期三年，自2008年6月13日开始计算。

2008年5月19日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举冯滨为公司第一届董事会董事长，任期三年，自2008年6月13日开始计算。

2009年10月30日，公司2009年第一次临时股东大会审议批准了曹建辞去董事职务的议案，同时经推荐选举，聘任袁怀中为公司第一届董事会董事，聘任戴斌、赵天庆为公司第一届董事会独立董事，任期与本届董事会一致。

2011年4月22日，公司召开2010年年度股东大会，选举冯滨、林岩、何静、韩丽、白斌为公司第二届董事会董事，选举王世定、戴斌、赵天庆为公司第二届董事会独立董事，任期三年，自2011年6月13日起开始计算。

2011年6月10日，公司召开第二届董事第一次会议，选举冯滨为公司第二届董事会董事长，任期三年，自2011年6月13日开始计算。

2、监事的变动情况

2008年5月19日，公司创立大会选举了张磊、玉竹为公司第一届监事会监事，2008年5月15日，职工代表大会推举王岚为职工代表监事，任期三年，自2008年6月13日开始计算。

2008年5月19日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举张磊为公司第一届监事会主席，任期三年，自2008年6月13日开始计算。

2011年4月22日，公司召开2010年年度股东大会，选举张磊、玉竹为公司第二届监事会监事，2011年3月21日，职工代表大会推举王岚为职工代表监事，任期三年，自2011年6月13日开始计算。

2011年6月10日，公司召开第二届监事会第一次会议，选举张磊为公司第二届监事会主席，任期三年，自2011年6月13日开始计算。

3、公司高管的变动情况

2008年5月19日，公司第一届董事会第一次会议聘请冯滨任公司总经理，聘请张莉任董事会秘书，2008年6月24日，公司第一届董事会第二次会议聘请了林岩、曹建、路振勤、赵锐任公司副总经理，聘请何静任公司财务总监。

2008年11月28日，公司第一届董事会第三次会议审议通过了张莉辞去董事会秘书的议案，并聘请曹建担任公司董事会秘书。

（二）保荐机构和发行人律师意见

保荐机构认为：近三年发行人董事、监事、高级管理人员虽有变动，但其变动系由于引进外部投资者增加董事，或是相关人员岗位调整形成。报告期内，冯滨先生一直担任公司董事长和总经理，其他多数高级管理人员没有发生变化，对公司的经营、销售、管理等方面不会造成重大影响，公司经营管理具有持续性，因此上述人员变动不构成重大变化。

发行人律师认为：发行人最近三年内董事、高级管理人员的人数虽有变化，但是董事长作为原众信旅游有限公司董事长未有变化，且多数高级管理人员在发行人整体变更为股份有限公司之前即已在原众信旅游有限公司任职。上述董事、高级管理人员数量上的变化主要因发行人组织结构及股东人数的变化、且为符合股份有限公司公司治理要求并为满足本次发行上市需要而引起，基于实质重于形

式的原则，发行人律师认为，发行人董事和高级管理人员最近三年未发生重大变化。

第九节 公司治理

本公司自改制为股份有限公司以来，根据《公司法》、《证券法》、《首次公开发行股票并上市管理办法》等法律、法规的要求，并参照上市公司的规范要求，不断完善公司的法人治理结构。公司自成立以来，股东大会、董事会、监事会依法运行，功能不断加强，未出现违法违规情形。公司已逐步建立完善了符合上市公司要求的法人治理结构。

一、发行人“三会”、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）“三会”制度建立健全及运行情况

股东大会是由股东参与公司重大决策的一种组织形式，是公司的最高权力机构，是股东履行自己的责任，行使自己权力的机构与场所；董事会是股东大会这一权力机构的执行机关，负责公司和业务经营活动的指挥与管理，对公司股东大会负责并报告工作；监事会是公司内部的专职监督机构，以股东代表和职工代表的身份行使监督权力，以董事会和公司高级管理人员为主要监督对象，监督公司的一切经营活动。

公司自设立之日起，就依法建立了股东大会、董事会、监事会，制订了《公司章程》，约定各自的权利、义务以及工作程序，并根据《公司章程》制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等各项规章制度和管理办法，以规范公司的管理和运作。公司在设立后，随着国家法律法规的变化和各种规定的调整，不断地修订《公司章程》和各项其他规章制度，使之符合我国的法律法规要求。

公司自设立以来，严格遵守《公司章程》和各项其他规章制度，股东大会、董事会、监事会各司其职，认真履行各自的权利和义务，会议召开符合法定程序，各项经营决策也都按《公司章程》和各项其他规章制度履行了法定程序，合法有效，保证了公司的生产、经营健康发展。截至本招股说明书签署日，公司共召开了 18 次股东大会、32 次董事会、10 次监事会。

为了保护中小股东和广大职工的利益，公司在股东大会中采用了关联股东回避等制度，在董事会中引入了独立董事制度、关联董事回避等制度，在监事会中

设有三分之一的职工代表监事。

（二）独立董事

依据《上市公司治理准则》和《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》，公司于设立之初就建立了独立董事制度，设置了1名独立董事。2009年10月30日，经公司2009年第一次临时股东大会修订了《公司章程》，并审议通过了《独立董事制度》，将独立董事增加至3名，完善了公司独立董事制度。

目前公司共有8名董事，其中3名独立董事，独立董事在公司董事会中的比例超过三分之一。目前公司独立董事成员中，戴斌为旅游行业专家，王世定为财务专家，赵天庆为法学专家。

独立董事就职以来，认真履行职责，对公司的对外投资、关联交易及资产减值准备的计提、经营决策、发展战略等方面发挥了良好的作用，进一步地完善了公司的法人治理结构。

（三）董事会秘书

2008年5月19日，经公司第一届董事会第一次会议决议通过，聘任张莉为公司董事会秘书；2008年11月28日，公司第一届董事会第四次会议审议通过了张莉辞去董事会秘书的议案，并聘请曹建担任公司董事会秘书。

董事会秘书是董事会直接任免的高级管理职务，是企业构建规范的法人治理结构的重要人物之一，负责组织筹备股东大会和董事会；组织实施投资者关系管理；组织信息披露；协调与监管部门的关系，确保公司规范运作；策划公司资本运作与企业直接融资；联系股东、各中介机构、媒体等日常事务；协调董事会，监事会及经理层的内部工作等。

董事会秘书在本公司的日常管理和生产经营中起着非常重要的作用，不仅有效地协调了公司各股东、各部门、“三会”之间的关系，并协调公司与各监管部门的关系、与保荐机构、律师、会计师等中介机构的关系，同时，也直接参与公司的资本运作和公开发行上市的准备、申请，对本公司完善法人治理结构有着重要的积极作用。

（四）董事会专门委员会

为提高公司董事会决策的科学性，完善公司法人治理制度，2009年10月30

日，公司召开的 2009 年第一次临时股东大会审议通过了《关于设立北京众信国际旅行社股份有限公司董事会专门委员会的议案》，同意董事会下设审计委员会和薪酬与考核委员会。2011 年 4 月 22 日，公司召开的 2010 年年度股东大会审议通过了《关于设立董事会战略委员会、提名委员会的议案》，同意董事会下设立战略委员会和提名委员会。

各专门委员会委员人选如下：

战略委员会由冯滨担任召集人，成员包括林岩、戴斌；

提名委员会由戴斌担任召集人，成员包括冯滨、王世定；

审计委员会由王世定担任召集人，成员包括赵天庆、冯滨；

薪酬与考核委员会由王世定担任召集人，成员包括戴斌、冯滨。

董事会专门委员会的设置，有效地提升了董事会的工作质量、工作效率和公正性，提高了公司的管理水平。

二、发行人近三年违法违规行为情况

报告期内，公司存在如下违法违规行为：

2009 年 8 月 28 日，北京市工商行政管理局朝阳分局作出京工商朝处字(2009)第 2771 号《行政处罚决定书》，认定公司下属的原健翔桥门市部未在规定期限内办理营业场所变更登记，决定处以罚款 10,000 元。

2012 年 1 月 6 日，北京市工商行政管理局出具证明，认为众信旅游近三年无违反工商行政管理法律法规的重大违法行为记录。

保荐机构认为：发行人最近三年不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为。发行人最近三年不存在未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券，或者有关违法行为虽然发生在三年前，但目前仍处于持续状态的情形。2009 年发行人虽被工商行政主管机关给予罚款处罚，但该行为已纠正，北京市工商行政管理局并出具证明，认为发行人最近三年无违反工商行政管理法律法规的重大违法行为记录，因此，上述处罚不构成重大违法行为。

发行人律师认为：发行人不存在最近 36 个月内因违反工商、税收、土地、环保、海关以及其他法律、行政法规而受到行政处罚，且情节严重的行为。

三、发行人近三年资金占用和对外担保情况

报告期内，公司与有关关联方之间存在一些资金往来，形成了一些关联方占用本公司资金的情况，详细内容请参见“第七节 同业竞争与关联交易”之“关联交易”部分内容。截至本招股说明书签署日，公司所有关联方占用本公司的资金已全部收回，目前已不存在关联方占用资金情况。

报告期内公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

四、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评价

自公司成立以来，公司管理层一直致力于公司内部控制制度的制定、细化和完善，使内部控制制度能更有效地服务于公司的各项经营管理，并对公司各项经营活动进行统筹计划和控制。公司建立了包括法人治理结构、劳动人事制度、预算管理、营销管理、财务管理制度（投资决策办法、对外担保和财产抵押决策办法、关联交易决策办法、对外投资决策办法等）及内部审计制度等内部控制制度。

管理层认为，公司对现有的内部控制进行了自我评价，未发现公司存在内部控制设计或执行方面的重大缺陷。2009年1月1日至2011年12月31日，本公司内部控制制度健全、且被有效执行。

（二）注册会计师对内部控制制度的鉴证意见

北京中证天通会计师事务所有限公司于2012年1月16日出具的中证天通[2012]审字1-1053号《关于北京众信国际旅行社股份有限公司内部控制的鉴证报告》认为：众信旅游按照《企业内部控制基本规范》及相关规定建立的财务报表相关的内部控制于2009年1月1日至2011年12月31日在所有重大方面是有效的。

第十节 财务会计信息

非经特别说明，本节数据均摘自发行人会计师北京中证天通会计师事务所有限公司出具的中证天通[2012]审字 1-1051 号《审计报告》或根据其中相关数据计算得出，单位均为人民币元。

一、经审计的财务报表

（一）资产负债表

单位：元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
流动资产：			
货币资金	162,333,201.66	117,440,206.49	78,243,373.08
应收账款	53,559,354.07	50,075,351.25	41,190,771.73
预付款项	104,293,183.81	61,758,264.30	27,750,693.64
其他应收款	29,503,768.47	26,116,771.26	17,641,394.35
存货	-	2,450.00	25,024.00
流动资产合计	349,689,508.01	255,393,043.30	164,851,256.80
非流动资产：			
固定资产	2,253,552.38	1,466,761.09	936,909.98
无形资产	4,000,014.68	3,932,921.05	2,127,396.47
开发支出	4,096,037.55	2,500,409.94	4,188,543.87
递延所得税资产	366,038.06	302,958.88	304,278.32
其他非流动资产	3,252,000.00	2,020,000.00	1,650,000.00
非流动资产合计	13,967,642.67	10,223,050.96	9,207,128.64
资产合计	363,657,150.68	265,616,094.26	174,058,385.44
流动负债：			
短期借款	10,000,000.00	-	-
应付账款	62,699,153.81	50,718,350.10	77,541,965.53
预收款项	116,632,211.52	74,337,611.54	20,804,776.25
应付职工薪酬	6,712,981.36	1,708,080.08	696,003.88
应交税费	1,864,840.68	4,940,845.72	3,483,471.75
其他应付款	18,106,048.27	21,714,356.24	4,712,490.61
流动负债合计	216,015,235.64	153,419,243.68	107,238,708.02
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	216,015,235.64	153,419,243.68	107,238,708.02
所有者权益：			

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
股本	51,000,000.00	26,666,667.00	24,000,000.00
资本公积	20,359,300.61	44,692,633.61	15,359,300.61
盈余公积	10,775,708.47	6,231,202.02	3,155,884.70
未分配利润	65,506,905.96	34,606,347.95	24,304,492.11
归属于母公司所有者权益合计	147,641,915.04	112,196,850.58	66,819,677.42
股东权益合计	147,641,915.04	112,196,850.58	66,819,677.42
负债及股东权益合计	363,657,150.68	265,616,094.26	174,058,385.44

(二) 利润表

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
营业收入	1,592,792,494.87	1,035,048,918.67	775,347,726.42
营业成本	1,448,302,048.88	938,115,098.65	714,665,405.54
营业税金及附加	8,111,408.45	5,381,441.25	3,337,527.67
销售费用	73,636,415.22	46,365,475.41	26,357,056.87
管理费用	9,721,889.57	7,586,084.07	10,229,674.73
财务费用	-8,747,057.08	-3,466,114.85	-1,974,748.52
资产减值损失	252,316.74	-5,277.77	-121,178.84
公允价值变动损益	-	-	-
投资收益	-	-	-
营业利润（亏损以“-”号填列）	61,515,473.09	41,072,211.91	22,853,988.97
营业外收入	1,210,000.00	536,000.00	282,055.48
营业外支出	79,370.57	33,679.25	-
利润总额（亏损总额以“-”号填列）	62,646,102.52	41,574,532.66	23,136,044.45
所得税费用	17,201,038.06	10,821,359.50	7,369,913.83
净利润（净亏损以“-”号填列）	45,445,064.46	30,753,173.16	15,766,130.62
归属于母公司所有者的净利润	45,445,064.46	30,753,173.16	15,766,130.62
每股收益：			
（一）基本每股收益	0.891	0.664	0.343
（二）稀释每股收益	0.891	0.664	0.343

（三）现金流量表

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供更劳务收到的现金	1,633,075,388.76	1,098,893,604.19	758,461,570.75
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	23,944,231.18	19,105,898.41	4,586,268.18
经营活动现金流入小计	1,657,019,619.94	1,117,999,502.60	763,047,838.93
购买商品、接受劳务支付的现金	1,473,530,633.66	1,003,639,338.45	692,024,330.17
支付给职工以及为职工支付的现金	29,177,599.27	21,302,216.86	11,883,844.69
支付的各项税费	24,742,863.03	18,508,929.79	12,292,640.02
支付的其他与经营活动有关的现金	74,728,877.54	53,449,960.83	33,893,554.70
经营活动现金流出小计	1,602,179,973.50	1,096,900,445.93	750,094,369.58
经营活动产生的现金流量净额	54,839,646.44	21,099,056.67	12,953,469.35
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	83,050.00	1,700.00	-
投资活动现金流入小计	83,050.00	1,700.00	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	3,435,506.96	1,140,504.00	4,993,897.65
投资活动现金流出小计	3,435,506.96	1,140,504.00	4,993,897.65
投资活动产生的现金流量净额	-3,352,456.96	-1,138,804.00	-4,993,897.65
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	-	32,000,000.00	-
借款所收到的现金	20,000,000.00	14,000,000.00	-
筹资活动现金流入小计	20,000,000.00	46,000,000.00	-
偿还债务所支付的现金	10,000,000.00	14,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	13,456,278.16	14,282,974.73	4,320,000.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	2,694,406.78		
筹资活动现金流出小计	26,150,684.94	28,282,974.73	4,320,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-6,150,684.94	17,717,025.27	-4,320,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-443,509.37	-448,444.53	511,619.82
五、现金及现金等价物净增加额	44,892,995.17	37,228,833.41	4,151,191.52
加：期初现金及现金等价物余额	115,472,206.49	78,243,373.08	74,092,181.56
六、期末现金及现金等价物余额	160,365,201.66	115,472,206.49	78,243,373.08

二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

自 2007 年 1 月 1 日起，公司执行财政部 2006 年 2 月 15 日颁布的新会计准则及相应的解释性公告。2009 年度、2010 年度和 2011 年度申报财务报表按照新《企业会计准则》的要求编制和列报。

报告期内公司无子公司、联营企业及合营企业。

三、注册会计师意见

北京中证天通会计师事务所有限公司审计了公司 2009 年 12 月 31 日、2010 年 12 月 31 日和 2011 年 12 月 31 日的资产负债表，2009 年度、2010 年度和 2011 年度的利润表，所有者权益变动表和现金流量表以及财务报表附注，并出具了中证天通中证天通[2012]审字 1-1051 号标准无保留意见的审计报告。

四、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认和计量的具体方法

1、旅游服务收入

公司的收入主要为旅游服务收入，主要包括出境旅游收入、商务会奖及商务会展收入等。收入的确认原则和计量依据如下：

（1）确认原则

A.公司已将与旅游活动相关的主要风险和报酬转移给客户，其主要标志为旅游活动的结束；

B.收入的金额能够可靠地计量；

C.相关的经济利益很可能流入；

D.相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

旅游活动的结束是指：公司组织国内旅游者到境外旅游或国内旅游，旅行团已经返回；商务会展及会奖业务，相关会展或会奖活动已经结束。

（2）计量依据

A.出境旅游收入：分为同业和直客业务，根据与代理商和散客约定的单价，按最终的决算单为依据计量。

B.商务会展和会奖收入：根据与客户签订的相关服务合同所约定的金额，按照最终的决算单为依据计量。

公司收到酒店、餐馆、景点、商店为奖励企业超额销售或提供客源，支付的佣金或奖励，在确认获得收款权利时确认收入。

2、提供劳务收入

在下列条件均能满足时确认为提供劳务收入：收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；交易的完工进度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

3、让渡资产使用权

与交易相关的经济利益能够流入企业，收入的金额能可靠地计量时确认为让渡资产使用权收入。

结合各类业务流程、客户付款条件及时间安排，公司各类业务的收入确认具体时点及依据对应如下：

业务种类	业务流程	客户付款条件及时间安排	收入确认具体时点	收入确认依据
出境游批发	产品研发，通过代理商销售，与代理商确认其参团游客及单价，进行团队运作，团队返回	公司出境游批发同业客户分为一般代理商及少量优质代理商，其中一般代理商基本没有信用额度，需在其出境游团队发团前预付全部款项；优质代理商在团队出发前一般没有预付款项，而是在团队返回后视情况给予一定的付款周期，一般在3个月以内。由于出境游大多时间较短，一般在10-15天左右，公司与代理商基本没有出境游活动正在进行过程中收款的约定	旅游活动结束后，即出境游团队返回后确认收入	根据与代理商约定的单价及人数，机位订单，代理商确认的收款通知书，及最终的团队决算单进行确认
出境游零售	产品研发，通过门店、网站和呼叫中心等	公司出境游零售业务客户包括个人游客及统一组织个人报名、出游的企业或单位。绝大部分客户是在报名时交定金或交纳全款，在团队出发前需交纳全部旅	旅游活动结束后，即出境游团队返回	根据与游客签订的合同，约定的单价，机位

业务种类	业务流程	客户付款条件及时间安排	收入确认具体时点	收入确认依据
	零售渠道销售，与游客签订合同，进行团队运作，团队返回	游款项。但对于个别信誉良好的优质客户及较大团队，公司视情况可能给予一定的付款周期，一般在团队返回后 3 个月以内	后确认收入	订单，最终的团队决算单进行确认
商务会奖旅游	设计方案，参与招标，确定合作关系，进行团队运作，活动结束后	商务会奖业务客户主要为大型企业和政府部门，该类客户资产和信誉状况良好，较少支付预付款。少数大型活动时，公司需要与客户单独协商，要求在活动开始前预付一定款项，但根据与客户的合作情况及业务内容不同，能否取得预付款以及预付款的比例一般不确定。由于商务会奖活动大多时间不长，一般在 10 天左右，活动进行中，公司与客户基本没有按活动进程付款的约定，除预付款外，其余款项均在活动结束后支付。根据公司对商务会奖客户的信用评价，公司给予不同的付款周期，一般在活动结束后 3-6 个月左右	旅游活动结束后，即商务会奖活动结束后确认收入	根据与客户约定的金额，签订的合同、PO 单或其他单证，机位订单，最终的团队决算单进行确认

公司业务均属于旅游服务收入，上述收入确认具体时点及依据符合企业会计准则规定，符合行业特点和公司实际：

（1）出境游团队返回及商务会奖活动结束后，即标志着公司为游客及其他客户提供的旅游服务活动已经结束，公司已将与旅游活动有关的风险和报酬转移给客户，公司不再承担与旅游活动有关的任何损失，也不拥有与旅游活动相关的任何经济利益。

（2）公司提供的旅游产品实际是为客户提供旅游服务，没有实体形态，旅游活动结束后，公司不再也不能保留与旅游产品所有权相联系的继续管理权，同时也不能对旅游产品实施有效控制。

（3）旅游活动结束后，与旅游服务相关的经济利益已经或很可能流入公司。出境游批发业务中，除少量优质代理商外，其他一般代理商在旅游团队出发前即已预付了全部款项；出境游零售业务中，绝大部分游客在出发前已预付全部款项；商务会奖业务中，部分大型活动在活动开始前会有一部分预付款项。由于出境游及商务会奖活动时间一般较短，基本不超过 1 个月，公司与客户没有在活动进行

过程中付款的约定。根据行业惯例、与客户过往的合作情况以及业务发展需要，公司给予少量优质代理商，极少部分零售游客，以及商务会奖客户一定的付款周期，同意上述客户在旅游活动结束后一定期限付款，形成一定的应收账款。报告期内，公司应收账款回款及时，没有发生过坏账。

（4）在出境游批发、零售及商务会奖活动中，公司事先已与客户协商确定了服务内容及单价，在服务过程中，仅有可能根据客户要求适当调整，相应调整均已经客户确认。旅游活动结束后，公司已经能对旅游活动过程中发生的收入和成本进行可靠的计量。

经核查，保荐机构认为，发行人各项业务的收入确认时点及依据，符合企业会计准则的规定。

（二）业务成本的内容及归集方法

公司各类业务成本的内容及归集方法如下：

项目	成本内容	归集方法
出境游批发、出境游零售	机票	机票，团队返回后，通过 ERP 系统进行团队收入、成本决算，依据团队决算资料、机位订单及航空公司发票等，计算并确认机票成本
	境外住宿、餐费、门票、车船交通费	境外住宿、餐费、门票、车船交通费，依据是否由境外地接社承担，确定不同的归集方法： 其中由境外地接社承担部分，团队返回后，与境外地接社进行核对，通过 ERP 系统进行团队收入、成本决算，依据团队决算资料、境外地接社的确认资料、地接社出具的收款单据、地接社开具的发票（invoice）、公司付款资料等，计算并确认住宿、餐费、门票、车船交通费成本 由公司直接采购并承担的部分，团队返回后，通过 ERP 系统进行团队收入、成本决算，其中住宿费、交通费由公司统一采购的，则根据采购订单，并与酒店、车船供应商核对，确认金额；其他境外餐费、门票，依据导游带回的餐饮单据等资料，在公司事先确定的各目的地用餐标准及当地门票价格范围内，经审批通过后确定金额。上述费用最终依据团队决算资料、采购发票及单据、与供应商对账资料、付款单据、内部审批资料等，计算并确认住宿、餐费、门票、车船交通费成本
	签证费	签证费，团队返回后，通过 ERP 系统进行团队收入、成本决算，依据团队决算资料、使领馆出具的签证费收据或银行出具的签证费代收凭证等，计算并确认签证费用成本
	保险费	保险费，团队返回后，通过 ERP 系统进行团队收入、成本决算，依据团队决算资料、保险公司出具的发票、付款单据等，计算并确认保险费成本

项目	成本内容	归集方法
	其他费用	其他费用，包括员工与团队有关的交通费、办理签证所需的公证及认证费用、出境前住宿费用、设备租赁等其他费用，团队返回后，通过 ERP 系统进行团队收入、成本决算，依据团队决算资料、相应发票或收据、公司付款单据及内部审批资料等，计算并确认成本
商务会奖	机票，境内外住宿、餐费、门票、车船交通费，签证费，保险费等其他费用	商务会奖各类成本归集方法与上述出境游业务类似，其中境内发生的住宿、餐费、门票、车船交通费等费用，依据事先确定的标准，根据团队决算资料、采购发票、付款单据、内部审批资料等，确认成本

（三）金融资产和金融负债的核算方法

1、金融资产和金融负债

（1）金融资产、金融负债的分类

本公司按照投资目的和经济实质对拥有的金融资产分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款及应收款项、可供出售金融资产四大类。按照经济实质将金融负债划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债两大类。

（2）金融工具确认依据和计量方法

①当本公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。当收取该金融资产现金流量的合同权利终止、金融资产已转移且符合规定的终止确认条件的金融资产应当终止确认。当金融负债的现时义务全部或部分已解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

②本公司初始确认的金融资产或金融负债，按照公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

③本公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用。但是，下列情况除外：

a、持有至到期投资和应收款项，采用实际利率法，按摊余成本计量；

b、在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量；

c、对因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量等情况，使金融资产不再适合按照公允价值计量时，公司改按成本计量，该成本为重分类日该金融资产的公允价值。

④本公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量。但是，下列情况除外：

a、以公允价值计量且变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；

b、因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量等情况，使金融负债不再适合按照公允价值计量时，公司改按成本计量，该成本为重分类日该金融负债的账面价值；

c、与在活跃的市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；

d、不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，应当在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：

(a)按照或有事项准则确定的金额；

(b)初始确认金额扣除按照收入准则确定的累计摊销后的余额。

⑤本公司对金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照下列规定处理：

a、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益；

b、可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产形成的汇兑差额外，计入资本公积，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。

⑥本公司对以摊余成本计量的金融资产或金融负债，除与套期保值有关外，

在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

⑦本公司在相同会计期间将套期工具和被套期项目的公允价值变动的抵销结果计入当期损益。

（3）金融资产、金融负债的公允价值的确定

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值，活跃市场的报价包括易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易的价格；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融资产或金融负债的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

（4）金融资产的减值准备

期末，本公司对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。计提减值准备时，对单项金额重大的进行单独减值测试；对单项金额不重大的，在具有类似信用风险特征的金融资产组中进行减值测试。

主要金融资产计提减值准备的具体方法分别如下：

①可供出售金融资产能以公允价值可靠计量的，以公允价值低于账面价值部分计提减值准备，计入当期损益；可供出售金融资产以公允价值不能可靠计量的，以预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值低于账面价值部分计提减值准备，计入当期损益。可供出售金融资产发生减值时，即使该金融资产没有终止确认，原直接计入所有者权益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。

②持有至到期的投资以预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值低于账面价值部分计提减值准备，计入当期损益。

2、金融资产转移的确认与计量

（1）金融资产转移的确认

企业下列情况下将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方

时，确认金融资产的转移，终止确认该金融资产。

①企业以不附追索权方式出售金融资产；

②将金融资产出售，同时与买入方签订协议，在约定期限结束时按当日该金融资产的公允价值回购；

③将金融资产出售，同时与买入方签订看跌期权合约，但从合约条款判断，该看跌期权是一项重大价外期权。

（2）金融资产转移的计量：

①金融资产整体转移的计量：按照所转移金融资产的账面价值与收到的对价及原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额的差额确认计入当期损益；

②金融资产部分转移的计量：金融资产部分转移，应将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并按终止确认部分的账面价值与终止确认部分收到的对价和原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额的差额计入当期损益。原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额，应当按照金融资产终止确认部分和未终止确认部分的相对公允价值，对该累计额进行分摊后确定。

（四）应收款项坏账准备的确认和计提方法

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款：

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末余额占应收账款余额 15%及以上的应收账款。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对单项金额重大的应收账款，逐项进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收账款，再按组合计提坏账准备。

2、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

本公司对于单项金额虽不重大但单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

3、按组合计提坏账准备的应收账款：

经单独测试后未减值的应收账款(包括单项金额重大和不重大的应收账款)以及未单独测试的单项金额不重大的应收账款,按账龄划分为3个月以内、4-6个月、7-9个月、10-12个月以及12个月以上的五类风险特征组合,并按照资产负债表日余额的0%、10%、30%、50%及100%四类比例计提坏账准备。

4、其他应收款:期末余额占其他应收款余额15%及以上的其他应收款为单项金额重大的其他应收款。其他应收款均进行单独测试,有客观证据表明其发生减值的,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

5、对于其他应收款项(包括应收票据、预付款项、应收利息、长期应收款等),有客观证据表明其发生减值的,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）存货的确认和计量

公司为旅游服务类企业,存货主要为低值易耗品。

存货计量:按照成本进行初始计量。

低值易耗品摊销方法:于领用时采用“一次摊销法”摊销。

（六）长期股权投资

1、初始计量

（1）企业合并时形成的初始投资成本确认

企业合并形成的长期股权投资,按下列方法确认其初始投资成本:

A.同一控制下的企业合并,在合并日按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与所支付对价之间的差额调整资本公积,资本公积不足冲减的调整留存收益。

B.非同一控制下的企业合并,合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值;如果是通过多次交换交易分步实现的企业合并,合并成本为每一单项交易成本之和;购买方为进行企业合并而发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用,应于发生时计入当期损益;在合并合同或协议中对可能影响合并成本的未来事项作出约定的,如果在购买日估计未来事项很可能发生并且对合并成本的影响金额能够可靠计量的,购买方应当将其计入合并成本。

（2）其他方式形成的初始投资成本确认

其他方式取得的长期股权投资的初始投资成本的确定：

A.以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

B.以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

C.投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值作为初始投资成本，但合同或协议约定的价值不公允的除外。

D.通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量，其长期股权投资成本以换出资产的公允价值计量；如果该交换不具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值不能可靠计量，则长期股权投资成本以换出资产的账面价值计量。

E.通过债务重组取得的长期股权投资，将放弃债权而享有的股份的公允价值确认为对债务人的投资，重组债权的账面余额与长期股权投资的公允价值之间的差额，记入当期损益；债权人已计提坏账准备的，先将该差额冲减减值准备，不足冲减的部分，记入当期损益。

2、后续计量

（1）对子公司的投资采用成本法进行核算，编制合并财务报表时按照权益法进行调整。

（2）如果对被投资单位不具有共同控制或重大影响，并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算。

（3）对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

3、投资收益确认

（1）采用成本法核算的单位，在被投资单位宣告分派利润或现金股利时，确认投资收益。

（2）采用权益法核算的单位，中期期末或年度终了，按分享或分担的被投

资单位实现的净利润或发生的净亏损的份额，确认投资损益。

（3）处置股权投资时，将股权投资的账面价值与实际取得的价款的差额，作为当期投资的损益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时应当将原计入所有者权益的部分按相应比例转入当期损益。

长期股权投资减值准备的计提见资产减值相关会计政策。减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（七）固定资产

1、固定资产的确认

固定资产是指使用年限在一年以上，能为企业生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的有形资产，包括房屋建筑物、机器设备、电子仪器仪表、运输设备和其他设备。

2、固定资产的计价方法

购建的固定资产，按购建时实际成本计价；企业接受的债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的固定资产，以其公允价值计价；以非货币性交易换入的固定资产，如果该交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的，以其公允价值计价，如果该交换不具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值不能可靠计量的，以换出资产的账面价值计价。

3、固定资产折旧计提方法

（1）固定资产折旧按各类固定资产原值和估计经济使用年限扣除残值后，采用直线法平均计算。

（2）公司固定资产主要为办公设备，其使用年限、预计残值率及折旧率如下：

类别	年限（年）	残值率（%）	折旧率（%）
电子设备	3-5	5	32-19
运输设备	8-10	5	12-10
其他设备	5	5	19

4、固定资产减值准备

固定资产期末按可收回金额低于账面价值的差额计提固定资产减值准备。固定资产减值准备按单项资产计提。

当存在下列情况之一时，按照单项固定资产的账面价值全额计提固定资产减值准备：

- （1）长期闲置不用，在可预见的未来不会再使用，且已无转让价值的固定资产；
- （2）由于技术进步等原因，已不可使用的固定资产；
- （3）虽然尚可使用，但使用后产生大量不合格产品的固定资产；
- （4）已遭到毁损以致于不再具有使用价值和转让价值的固定资产；
- （5）其他实质上已经不再有使用价值的固定资产。

（八）投资性房地产

投资性房地产是指公司为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。投资性房地产按照成本模式进行计量，并按相关会计准则计提折旧或摊销。投资性房地产转换为其他资产或者将其他资产转换为投资性房地产，将房地产转换前的账面价值作为转换后的入账价值。公司出售、转让、报废投资性房地产或者发生投资性房地产毁损，将处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。投资性房地产的资产减值准备的计提见资产减值相关会计政策。减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（九）无形资产

1、无形资产计价

（1）外购的无形资产应按照其购买价款、相关税费以及直接归属于使该资产达到预定用途所发生的实际成本入账；

（2）投资者投入的无形资产按投资合同或协议约定的价值计价；

（3）企业内部研究开发的无形资产，在研究阶段发生的支出计入当期损益，在开发阶段发生的支出，在满足下列条件时，作为无形资产成本入账：

A. 开发的无形资产在完成后，能够直接使用或者出售，且运用该无形资产生产的产品存在市场，能够为企业带来经济利益（或该无形资产自身存在市场且

出售后有足够的技术支持）。

B. 该无形资产的开发支出能够可靠的计量。

2、无形资产摊销方法

使用寿命有限的无形资产，自该无形资产可供使用时起在使用寿命期内平均摊销。使用寿命不确定和尚在开发期内的无形资产不予摊销。

无形资产应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还需扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。

（十）外币业务核算

对于发生的外币交易，在初始确认时，采用与交易发生日的即期汇率相近似的汇率将外币金额折算为记账本位币金额。资产负债表日外币货币性项目，因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益；与购建或生产符合资本化条件的资产相关的外币借款产生的汇兑差额，按照借款费用资本化的原则进行处理。资产负债表日以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

（十一）资产减值

资产减值，是指资产的可收回金额低于其账面价值。公司应在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。当资产存在减值迹象时，估计其可收回金额，资产的可收回金额低于其账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

1、商誉和使用寿命不确定的无形资产

商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都应当进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

2、长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产等其他资产

长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产等资产减值准备的计提依据、

确定方法：

（1）本公司在资产负债表日判断长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产等资产是否存在可能发生减值的迹象。存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

A.资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

B.企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。

C.市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

D.有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

E.资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

F.企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。

G.其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

（2）资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值，只要有一项超过了资产的账面价值，就表明资产没有发生减值，不需再估计另一项金额。

资产的公允价值减去处置费用后的净额，根据公平交易中销售协议价格减去可直接归属于该资产处置费用的金额确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，按照该资产的市场价格减去处置费用后的金额确定；在不存在销售协议和资产活跃市场的情况下，以可获取的最佳信息为基础，估计资产的公允价值减去处置费用后的净额，该净额参考同行业类似资产的最近交易价格或者结果进行估计。按照上述规定仍然无法可靠估计资产的公允价值减去处置费用后的净额的，以该资产预计未来现金流量的现值作为其可收回金额。

资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所

产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。预计资产未来现金流量的现值，综合考虑资产的预计未来现金流量、使用寿命和折现率等因素。

（3）可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（4）当有迹象表明一项资产发生减值的，一般以单项资产为基础估计其可收回金额。难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。在认定资产组时，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。同时，考虑公司管理生产经营活动的方式和对资产的持续使用或者处置的决策方式等。

（十二）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，但不包括政府作为公司所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。与收益相关的政府补贴，如果政府补贴用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；如果政府补贴用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。已确认的政府补助需要返还的，当存在相关递延收益时，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在递延收益时，直接计入当期损益。

（十三）重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异情况

本公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。

五、主要税项

（一）营业税

旅游服务收入以收取的全部旅游费减去替旅游者支付其他单位费用后的余额为计税依据，按 5% 税率计缴。

（二）城建税与教育费附加

城建税按照应纳营业税额的 7% 计缴，教育费附加按照应纳营业税额的 3% 计缴。

（三）企业所得税

公司 2009 年度、2010 年度和 2011 年度企业所得税税率均为 25%。

（四）税负减免

公司无税负减免。

六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

（一）非经常性损益明细表

单位：元

内容	2011 年度	2010 年度	2009 年度
非流动资产处置收益	-79,370.57	-17,799.25	-1,792.79
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	603,239.61
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	1,210,000.00	520,120.00	282,055.48
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-5,181,072.00
扣除所得税影响前的非经常性损益合计	1,130,629.43	502,320.75	-4,297,569.70
所得税影响数	282,657.36	125,580.19	220,875.58
扣除所得税影响后的非经常性损益净额	847,972.07	376,740.56	-4,518,445.28
归属于母公司普通股股东的净利润	45,445,064.46	30,753,173.16	15,766,130.62
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	44,597,092.39	30,376,432.60	20,284,575.90

（二）非经常性损益情况说明

1、对西门子的应收账款单独计提减值准备的转回

由于存在欠款回收风险，根据公司的会计政策，公司在 2007 年度、2008 年度对西门子（中国）有限公司（以下简称“西门子”）的应收账款单独进行减值测试，并就该项应收账款计提了 603,239.61 元的坏账准备，其中：2007 年计提 571,060.92 元，2008 年度计提 32,178.69 元。为维护公司财产安全，公司于 2008 年度正式就西门子欠付的款项分别向北京市朝阳区人民法院提起诉讼和向中国国际贸易仲裁委员会申请仲裁。法院判决本公司胜诉后，本公司于 2009 年全额收回了西门子欠付的旅游款项及相应的罚息，由此公司按照会计制度规定转回了单项计提的坏账准备。按照会计制度规定，该项单独计提的坏账准备转回金额 603,239.61 元列作非经常性损益。

2、除上述各项之外的营业外收入和支出

2009 年度的其他营业外收入和支出金额为 282,055.48 元，主要为发票兑奖收入 710.00 元以及公司收到的西门子根据法院判决支付的欠款罚息 281,345.48 元。2010 年度的其他营业外收入和支出金额为 520,120.00 元，主要为北京市朝阳区人民政府朝外街道办事处给予公司在该区纳税形成的区级可控财力 50% 的奖励 536,000 元；营业外支出为捐赠支出 15,880.00 元。2011 年度的其他营业外收入金额 1,210,000.00 元，主要为北京市朝阳区人民政府朝外街道办事处给予公司在该区纳税形成的区级可控财力 50% 的奖励 700,000.00 元，上海市卢湾区投资促进服务中心打浦分中心 300,000.00 元区财政扶持资金，以及公司荣获皇家加勒比邮轮有限公司 2010 年度华北区销售冠军获得的奖励车辆。

3、其他符合非经常性损益定义的损益项目

2009 年 12 月 21 日，公司控股股东冯滨向曹建、林岩、张磊、陈小青、赵锐、江海中、李海涛转让了其所持有的公司股份 143.52 万股，转让价格为每股 2.50 元。估算当时的股份公允价值为每股 6.11 元，公允价格与实际转让价格的差异根据《企业会计准则》的相关规定计入 2009 年度的管理费用，形成非经常性损益 $(6.11 - 2.50) \times 143.52 = 518.11$ 万元。

七、公司主要固定资产、无形资产及对外各项投资情况

（一）公司主要固定资产、无形资产

详见本招股说明书“第六节 业务和技术 之 五、发行人资产状况”及“第十一节 管理层讨论与分析 之 一、公司财务状况分析”。

（二）公司对外投资项目及各项投资的情况

截至本招股说明书签署日，本公司无对外投资。

八、主要债项

（一）银行借款

1、短期借款

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司短期借款余额 1,000 万元，为短期信用借款，期限自 2011 年 11 月 29 日至 2012 年 5 月 29 日。

2、长期借款

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司无长期银行借款。

（二）对内部人员和关联方的负债

1、应付职工薪酬

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司应付职工薪酬余额为 6,712,981.36 元，其中工资、奖金、津贴和补贴为 5,906,558.04 元。

2、应付股利

截至 2011 年 12 月 31 日，本公司无应付股利。

3、其他应付款

截至 2011 年 12 月 31 日，公司在其他应付款中应付关联方 87 万元，其中应付慧东方 16.52 万元，应付昆吾九鼎投资管理有限公司 70.48 万元。

（三）或有负债

截至 2011 年 12 月 31 日，公司无或有负债。

九、所有者权益变动情况

单位：元

所有者权益	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
股本	51,000,000.00	26,666,667.00	24,000,000.00
资本公积	20,359,300.61	44,692,633.61	15,359,300.61
盈余公积	10,775,708.47	6,231,202.02	3,155,884.70
未分配利润	65,506,905.96	34,606,347.95	24,304,492.11
归属于母公司所有者权益	147,641,915.04	112,196,850.58	66,819,677.42
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	147,641,915.04	112,196,850.58	66,819,677.42

十、现金流量情况

单位：元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营活动产生的现金流量净额	54,839,646.44	21,099,056.67	12,953,469.35
投资活动产生的现金流量净额	-3,352,456.96	-1,138,804.00	-4,993,897.65
筹资活动产生的现金流量净额	-6,150,684.94	17,717,025.27	-4,320,000.00
现金及现金等价物净增加额	44,892,995.17	37,228,833.41	4,151,191.52
期末现金及现金等价物余额	160,365,201.66	115,472,206.49	78,243,373.08

十一、期后事项、或有事项及其他重要事项

截至财务报表批准报出日，公司无期后事项、或有事项及其他重要事项。

十二、发行人主要财务指标

（一）最近三年的基本财务指标

主要财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率（次）	30.74	22.68	23.82
存货周转率（次）	1,182,287.39	68,291.12	22,482.59
息税折旧摊销前利润（万元）	6,384.27	4,296.57	2,360.93
归属于公司普通股股东的净利润（万元）	4,544.51	3,075.32	1,576.61
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	4,459.71	3,037.64	2,028.46

利息保障倍数（倍）	355.94	233.65	-
每股经营活动现金流量（元）	1.08	0.46	0.28
每股净现金流量（元）	0.88	0.80	0.09
主要财务指标	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
流动比率（倍）	1.62	1.66	1.54
速动比率（倍）	1.62	1.66	1.54
资产负债率（%）	59.40	57.76	61.61
归属于公司普通股股东的每股净资产（元）	2.89	4.21	2.78
无形资产占净资产的比例（%）	2.71	3.51	3.18

注：上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产÷流动负债；
- 2、速动比率=（流动资产-存货）÷流动负债；
- 3、资产负债率=（负债总额÷资产总额）×100%；
- 4、归属于公司普通股股东的每股净资产=归属于母公司所有者权益÷期末普通股份总数（或期末注册资本）；
- 5、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）÷期末净资产；
- 6、应收账款周转率=营业收入÷平均应收账款；
- 7、存货周转率=营业成本÷平均存货；
- 8、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销；
- 9、归属于公司普通股股东的净利润=净利润-少数股东损益；
- 10、归属于公司普通股股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于公司普通股股东的净利润-归属于公司普通股股东的非经常性损益；
- 11、利息保障倍数=息税折旧摊销前利润÷利息支出额；
- 12、每股经营活动现金流量=经营活动的现金流量净额÷发行在外的普通股加权平均数；
- 13、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷发行在外的普通股加权平均数。

（二）净资产收益率和每股收益

按《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的要求计算，本公司最近三年的净资产收益率

和每股收益如下：

项目		2011 年度	2010 年度	2009 年度
加权平均净资产收益率	未扣除非经常损益	33.68%	38.89%	27.15%
	扣除非经常损益	33.06%	38.42%	34.93%
基本每股收益（元）	未扣除非经常损益	0.891	0.664	0.343
	扣除非经常损益	0.874	0.656	0.442
稀释每股收益（元）	未扣除非经常损益	0.891	0.664	0.343
	扣除非经常损益	0.874	0.656	0.442

十三、盈利预测报告披露情况

本公司未编制盈利预测报告。

十四、资产评估情况

为满足众信有限整体变更为股份公司的需要，湖北万信资产评估有限公司以 2008 年 3 月 31 日为基准日，采取重置成本法对公司经审计后（京中证鄂审二审字（2008）1007 号《审计报告》）的资产及负债进行了评估，并于 2008 年 4 月 25 日出具了鄂万信评报字（2008）第 023 号《资产评估报告》，评估结果如下：

资产评估结果汇总表

单位：万元

项目	账面价值	调整后账面价值	评估价值	增减额	增值率(%)
流动资产	9,800.67	9,800.67	9,822.21	21.54	0.22
长期投资	-	-	-	-	-
固定资产	110.27	110.27	103.44	-6.83	-6.19
其中：在建工程	-	-	-	-	-
建筑物	-	-	-	-	-
设备	110.27	110.27	103.44	-6.83	-6.19
土地	-	-	-	-	-
无形资产	73.72	73.72	73.72	-	-
其中：土地使用权	-	-	-	-	-
其他资产	259.08	259.08	259.08	-	-
资产总计	10,243.74	10,243.74	10,258.45	14.71	0.14
流动负债	6,825.92	6,825.92	6,825.92	-	-
非流动负债	-	-	-	-	-
负债总计	6,825.92	6,825.92	6,825.92	-	-
净资产	3,417.82	3,417.82	3,432.53	14.71	0.43

十五、历次验资情况

请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况 之 六、发行人历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性”相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

一、公司财务状况分析

（一）资产分析

1、资产构成分析

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
流动资产	34,968.95	96.16	25,539.30	96.15	16,485.13	94.71
非流动资产	1,396.76	3.84	1,022.31	3.85	920.71	5.29
资产总额	36,365.72	100.00	26,561.61	100.00	17,405.84	100.00

报告期内，随着公司业务和经营规模的不断扩大，公司资产总额稳步增长，由 2009 年末的 17,405.84 万元增加到 2011 年末的 36,365.72 万元，增长了 108.93%，2010 年末和 2011 年末的资产总额较上期期末分别增长 52.60% 和 36.91%。

流动资产在资产总额中占比较高是旅游行业的共同特征。流动资产是公司资产的主要组成部分，报告期各期末流动资产占总资产的比例均超过 90%。公司的非流动资产主要以办公设备、办公软件与电子商务系统开发支出为主。报告期内，公司流动资产与非流动资产的构成比例总体上保持稳定。

业绩的持续增长及股东新投入资本是公司资产增长的重要原因。报告期内，公司实现净利润逐年增长，2011 年净利润较 2009 年增长 188.24%；2010 年，引进新股东投入 3,200 万元。

2、流动资产分析

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
货币资金	16,233.32	46.42	11,744.02	45.98	7,824.34	47.46
应收账款	5,355.94	15.32	5,007.54	19.61	4,119.08	24.99
预付款项	10,429.32	29.82	6,175.83	24.18	2,775.07	16.83
其他应收款	2,950.38	8.44	2,611.68	10.23	1,764.14	10.70

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
存货	-	-	0.25	0.00	2.50	0.02
流动资产合计	34,968.95	100.00	25,539.30	100.00	16,485.13	100.00

报告期内公司流动资产主要由货币资金、应收账款和预付款项构成，2009年末、2010年末和2011年末上述三项合计占流动资产的比例分别为89.28%、89.77%和91.56%。总体来看，公司流动资产随着业务的发展而稳步增长。

（1）货币资金

报告期内，公司货币资金情况如下表所示：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
现金	35.31	0.22	46.59	0.40	305.95	3.91
银行存款	16,001.21	98.57	11,500.63	97.93	7,508.39	95.96
其他货币资金	196.80	1.21	196.80	1.68	10.00	0.13
合计	16,233.32	100.00	11,744.02	100.00	7,824.34	100.00

截至2011年12月31日，公司货币资金余额16,233.32万元，主要为银行存款。报告期内，公司货币资金稳定增长，2011年末较2009年末增长107.47%，主要得益于公司经营规模快速增长。2009年末现金余额较大的原因是由于旅游业务开展过程中日常现金需求量较大，如办理签证等，且年末出团量也较为频繁，公司保留了较多现金以便业务开展。2010年以来，公司加强现金管理，减少现金使用，期末余额控制较好。

报告期内公司货币资金规模较大的原因在于：一方面，公司出境游及商务会奖业务逐年增长，需要预先支付部分机票、地接及酒店押金和采购款，部分应收款项存在一定账期，公司需要预留足够的货币资金以促进业务发展；另一方面，公司亦需要资金支持，以不断拓展新的业务渠道和推出新的产品。管理层认为，报告期内，公司货币资金余额占公司总资产的比例较大，与公司经营规模基本匹配，公司现有货币资金能满足日常经营活动所需，不存在因支付能力不足而影响生产经营的风险。

（2）应收账款

报告期内，公司应收账款情况如下：

单位：万元

账龄	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	账面余额	比例(%)	账面余额	比例(%)	账面余额	比例(%)
0-3 个月	4,827.33	89.06	4,851.49	96.31	3,887.78	93.63
4-6 个月	571.64	10.55	130.49	2.59	240.46	5.79
7-9 个月	17.64	0.33	55.15	1.10	18.58	0.45
10-12 个月	3.56	0.07	-	-	3.76	0.09
12 个月以上	-	-	-	-	1.79	0.04
合计	5,420.17	100.00	5,037.13	100.00	4,152.37	100.00

A、应收账款形成原因及构成分析

公司的销售收款政策如下：

I、商务会奖业务客户主要为大型企业和政府部门，该类客户资产和信誉状况良好，较少在活动发生前支付预付款。通常情况下，特别是大型活动时，公司需要提前垫付较多的机票、地接等款项。为降低资金周转压力，公司会与客户单独协商，要求在活动开始前预付一定款项，但根据与客户的合作情况及业务内容不同，能否取得预付款以及预付款的比例一般不确定，部分如能取得预付款的预付比例一般不高于 50%。由于商务会奖活动大多时间较短，一般在 10 天左右，活动进行中，公司与客户基本没有按活动进程付款的约定，除预付款外，其余款项均在活动结束后支付。根据公司对商务会奖客户的信用评价，公司给予不同的付款周期，一般约定在向客户出具结算清单，确认活动金额并向客户提供发票后 20-60 天左右付款。由于与客户核对及确认活动金额的时间不确定，以及客户付款的审批程序等因素影响，公司一般在商务会奖活动结束后 3-6 个月左右收到全部款项，由此形成一定的应收账款。

商务会奖中的大型企业客户一般在年底或年初举办奖励性的年会，其他会议活动及展览等一般在年度内均衡发生，如公司下半年商务会奖业务较多，将会在年末形成较多的应收账款。

II、出境游批发业务中，根据同业客户的业务规模、业务结构，其与公司合作历史等情况，公司把同业客户分为一般代理商及少量优质代理商。一般代理商大多没有信用额度，公司会在其出境游团队发团前预收全部款项；优质代理商在团队出发前一般没有预付款项，同样由于出境游大多时间较短，一般在 10-15 天左右，公司与代理商基本没有在出境游活动正在进行过程中收款的约定，相应款

项均在活动结束后支付。根据公司相关政策和业务具体情况，经相关授权人员审批后，公司给予优质代理商一定的付款周期，一般在团队返回后 3 个月以内。

公司出境游零售业务客户包括个人游客及统一组织个人报名出游的企业或单位。绝大部分客户是在报名时交定金，出发前需交纳全部旅游款项，但对于个别信誉良好的优质客户及较大团队，公司视情况可能给予一定的付款周期，一般在团队返回后 3 个月以内。公司一直严格管理出境游零售客户的付款周期，控制该项业务的应收账款。

III、除上述收款政策外，公司还通过大客户拓展、会员俱乐部及其他营销渠道，对部分大公司或个人等优质客户进行出境游产品预售，并收取一定款项。同时由于部分商务会奖客户推迟活动计划，从而形成一部分尚未明确路线、人员或日期等组团方式的预收待确定旅游团款等。上述款项在其他应付款中核算，并在符合条件后转入预收款项。上述措施既挖掘并扩大了潜在客户，又在一定程度上提高了公司资金实力，为业务发展打下了良好基础。

报告期内，公司出境游批发、零售业务，以及商务会奖业务均形成了一定应收账款。2011 年 12 月 31 日，公司应收账款账面余额为 5,420.17 万元，其中应收商务会奖客户账款占 73.17%，应收出境游批发客户账款占 20.92%，应收出境游零售客户账款占 5.90%。

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
应收账款—出境游批发客户	1,134.16	2,520.24	1,835.42
应收账款—出境游零售客户	319.97	414.18	453.50
应收账款—商务会奖客户	3,966.04	2,102.71	1,863.45
合计	5,420.17	5,037.13	4,152.37

报告期内公司形成了应收账款，其中有部分应收出境游客户款项，具体原因如下：

I、根据行业发展和市场情况，依据在控制风险的前提下拓展业务的原则，公司确定了前面所述的销售收款政策，根据行业惯例、与客户过往的合作情况以及业务发展需要，给予优质代理商，极少部分零售游客，以及商务会奖客户一定的付款周期，同意上述客户在旅游活动结束后一定期限付款。由于上述出境游批发、零售及商务会奖业务中付款周期的存在，使得各类业务均形成了一定的应收账款。

II、报告期内，公司应收出境游客户应收款项主要由批发业务形成，2009年末至2011年末，出境游批发业务形成的应收账款占出境游整体应收账款比重分别为80.19%、85.89%和78.00%。公司出境游批发业务面向全国的同业旅行社，公司与出境游批发的优质代理商合作时间较长，上述客户大多系业内的优质企业，诚信情况良好，与公司业务发生较为频繁。在业务连续发生及频率较高的情况下，给予优质代理商一定的付款周期，既有利于业务发展，也便于操作。对于极少部分支付能力强、信用记录好的出境游零售游客，公司在基于对其个人资信情况了解的前提下给予了一定付款周期。

III、公司商务会奖客户主要是一些大型企业集团，包括众多行业的世界500强和国内外知名企业，及政府、机构等，上述客户资产质量高、信用优良，其中大部分客户与公司长期有业务合作，在此情况下，公司给予了一定付款周期。

IV、整体来看，公司应收账款账龄符合公司业务发展和收款政策，结构合理，应收账款回收风险较小。2009年末至2011年末，0-3个月账龄应收账款占比分别为93.63%、96.31%和89.06%，占比较高。

V、报告期内，公司应收账款回款及时，没有发生过坏账。公司应收账款发生坏账的风险较小。

经核查，保荐机构认为，发行人报告期内由于各类业务付款周期的存在，形成了一定的应收账款，发行人应收账款整体质量较高，账龄合理，报告期内发行人应收账款没有发生过坏账。

B、应收账款变动分析

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
应收账款净额	5,355.94	5,007.54	4,119.08
占总资产比重	14.68%	18.85%	23.66%
占营业收入比重	3.36%	4.84%	5.31%
应收账款净额同比增幅	6.96%	21.57%	-
当期营业收入同比增幅	53.89%	33.49%	-
当期出境游收入同比增幅	53.84%	31.67%	-
其中：当期出境游批发收入同比增幅	49.14%	18.96%	-
当期出境游零售收入同比增幅	69.61%	105.47%	-
当期商务会奖收入同比增幅	54.09%	41.89%	-
项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31

应收账款—出境游客户同比增幅	-50.45%	28.20%	-
其中：应收账款—出境游批发客户同比增幅	-55.00%	37.31%	-
应收账款—出境游零售客户同比增幅	-22.75%	-8.67%	
应收账款—商务会奖客户同比增幅	88.62%	12.84%	-

注：营业收入分析详见招股说明书本节二、（一）“营业收入分析”相关内容。

I、整体变动分析

公司高度重视对应收账款的管理，严格控制应收账款增长。报告期内，在营业收入较快增长的同时，公司应收账款逐期增长，但总体控制较好，2010 年和 2011 年应收账款增长幅度均低于营业收入同比增幅。

2010 年，国际经济危机和“甲流”影响基本消除，行业景气度回升，同时公司加强催收力度，应收账款占总资产和营业收入的比重均有所下降，并低于同期营业收入增幅。2011 年，公司进一步加大应收账款管理力度，当期末应收账款较上期末增长 6.96%，远低于营业收入同比增幅。

II、商务会奖客户应收账款分析

2009 年至 2011 年，公司对商务会奖客户应收账款随着业务的增长有所增加。2011 年商务会奖业务增长 54.09%，使得期末应收账款增长较多。

III、出境游客户应收账款分析

2009 年受国际经济危机和“甲流”的影响，为了扩大市场份额，稳定同业客户，公司对同业客户信用体系进行了调整，主动筛选同业客户，将业务量大、信用好的同业客户确定为优质同业客户，适当放宽了信用政策，加大了扶持力度。2010 年，随着出境旅游市场的复苏，公司在市场环境较好的情况下逐步加大收款力度，强化应收账款管理，应收账款控制成效明显。2010 年末公司对出境游客户应收账款余额同比增长 28.20%，低于出境游收入同比增幅。出境游批发业务由于 2009 年对优质代理商的调整，当期末应收账款同比增长 37.31%，高于出境游批发业务收入同比增幅。出境游零售业务得益于公司加强管理，在营业收入同比增长 105.47%的情况下，应收账款同比下降 8.67%。

2011 年，在出境游市场继续快速发展的情况下，公司在促进业务发展的基础上调整优质代理商名单，继续加大应收账款收回力度，控制应收账款，2011 年末对出境游客户应收账款较期初下降了 50.45%，其中出境游批发业务应收账款下降 55%，出境游零售业务下降 22.75%。

总体来看，公司一直高度重视应收账款管理，严格执行信用政策，应收账款控制较好。报告期内应收账款净额占总资产和营业收入的比重较低，是公司业务发展的正常体现。

C、应收账款账龄分析

整体来看，公司应收账款账龄符合公司业务发展和信用政策，结构合理，应收账款回收风险较小。2008年末公司应收账款账龄在12个月以上的余额较高，主要原因系西门子未按约定及时支付2007年的商务会奖款项，该笔款项已于2009年全额收回。具体情况详见本节“4、资产减值准备”部分的分析。

D、2011年12月31日应收账款欠款前五名客户情况

2011年12月31日应收账款欠款前五名客户情况如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
辉瑞公司	1,058.58	3个月以内	19.53%
阿斯利康	580.01	6个月以内	10.70%
施乐辉医用产品国际贸易（上海）有限公司	491.01	6个月以内	9.06%
第一三共制药（上海）有限公司	260.33	3个月以内	4.80%
拜耳医药保健有限公司	257.48	6个月以内	4.75%
合计	2,647.42	-	48.84%

2011年末，公司前5名应收账款客户均为与公司长期合作的商务会奖客户。这些客户资金实力强、信誉高，回款及时，发生坏账的风险很小。

（3）存货

报告期内公司存货较小。公司的主营业务是为客户提供出境旅游及商务会奖服务，不存在原材料储备及实物产品生产。公司存货主要为办公类低值易耗品，占总资产的比例很小，于领用时一次性摊销。

（4）预付款项

A、预付款项的主要内容

公司预付款项主要是预付的机票、地接、签证、邮轮等上游资源的采购款项。报告期内，公司预付款项的构成情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
预付机票款	7,692.31	73.76	3,867.38	62.62	1,488.11	53.62
预付地接款项	1,208.24	11.58	2,015.35	32.63	925.72	33.36
预付签证费	468.25	4.49	168.59	2.73	50.23	1.81
预付邮轮费用	247.57	2.37	102.60	1.66	86.77	3.13
预付酒店款项	454.07	4.35	21.91	0.35	31.83	1.15
预付其他费用	358.89	3.44	-	-	192.40	6.93
合计	10,429.32	100.00	6,175.83	100.00	2,775.07	100.00

预付款项涉及的供应商主要为航空公司和地接社。报告期内，预付款项余额前五名的供应商情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	供应商	金额	占比	内容	主要采购付款安排
2011年 12月 31日	1	中国国际航空公司	2,086.07	20.00%	机票	订位时交押金，团队出发前支付 100%票款
	2	中国东方航空公司	825.66	7.92%	机票	按年交押金，团队出发前支付 100%票款
	3	海南航空公司	750.43	7.20%	机票	订位时交定金，团队出发前支付 100%票款
	4	法荷航空公司	352.48	3.38%	机票	订位时交定金，团队出发前支付 100%票款
	5	国泰航空公司	352.09	3.38%	机票	旺季提前一个月交定金，淡季不需要交定金，团队出发前支付 100%票款
	小计		4,366.73	41.87%		
2010年 12月 31日	1	拱北口岸	1,019.32	16.51%	地接	收到对方账单之日起 45 日内支付团款
	2	中国国际航空公司	895.92	14.51%	机票	订位时交押金，团队出发前支付 100%票款
	3	法荷航空公司	515.53	8.35%	机票	订位时交定金，团队出发前支付 100%票款
	4	中国东方航空公司	363.44	5.88%	机票	按年交押金，团队出发前支付 100%票款
	5	海南航空公司	342.22	5.54%	机票	订位时交定金，团队出发前支付 100%票款
	小计		3,136.43	50.79%		
2009年 12月	1	中国国际旅行社总社有限公司	333.06	12.00%	机票	订位时交定金，大部分团队出发前支付 100%票款，少部分团队经过协商有一个月

时间	序号	供应商	金额	占比	内容	主要采购付款安排
31 日						左右的账期
	2	Cerbex	259.85	9.36%	地接	回团后两个月内支付 100% 款项，旺季和对方协商预付一定金额定金
	3	法荷航空公司	137.47	4.95%	机票	订位时交定金，团队出发前支付 100%票款
	4	国泰航空公司	126.75	4.57%	机票	旺季提前一个月交定金，淡季不需要交定金，团队出发前支付 100%票款
	5	中国和平国际旅行社有限公司	121.95	4.39%	地接	大部分团队出发前支付 100%团款，少部分团队经过协商有一个月左右的账期
	小计		979.07	35.28%		

B、公司的采购付款政策如下：

为保证业务正常开展，出境游及商务会奖团队出发前，公司需要根据团队规模及客户要求确定供应商，提前采购机票、地接资源，并支付签证费用，由此需要预付一定的款项。

公司大部分机票采购需在团队出发前支付全部票款，并形成较大的预付账款。少量机票供应商根据与公司合作情况给予一定的账期，一般在旅游活动结束后 1 个月左右支付。为保证机位足够及价格优惠，除在具体团队确定的情况下公司提前预付款项采购机票外，公司还会根据往年经验及市场预判，支付一定押金，提前预订一段时间的机位，实行远期采购。上述押金的数额根据航空公司或机票代理机构等机票供应商的要求不同来确定，如按预订的机位数量计算，或是按合作期限收取约定的金额。该部分提前支付的押金在其他应收款中核算，符合条件后转入预付款项。

大多数境外地接社与公司长期合作，较少需要提前预付款项，付款账期一般在活动结束后 1-3 个月左右。开发新产品或主办大型商务会奖活动时，公司可能会在原有地接社以外，根据情况选择其他信誉好、服务质量高的地接社进行合作，通过单独协商，在提供服务前公司会对该类地接社支付全部或一定比例的款项，活动结束后 1-3 个月内支付剩余款项。

签证手续需要在出团前办理完毕并支付全部签证费用，由此形成预付款项。

公司一般与邮轮和直接采购的酒店等供应商单独协商，确定具体的付款政

策。邮轮一般需要在出团前支付全部款项，酒店一般在客户入住时缴纳押金，离店前全部结清款项。

同业供应商一般需要在提供服务前支付全部款项。

C、预付款项余额分析

报告期内，预付账款余额持续较大并呈增长态势，其主要原因如下：

I、根据公司的采购付款安排，通常情况下，为保证机票和地接等资源的供应，出团前需要支付全部机票款项和签证费用，并根据约定支付部分地接、酒店等其他款项，因而公司预付款项余额较大，且随着公司业务规模的快速发展而有所增加。与此同时，公司预收款项随着业务发展也呈增加趋势。报告期内，公司预付及预收款项情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31
	金额	较期初增减(%)	金额	较期初增减(%)	金额
预付款项	10,429.32	68.87	6,175.83	122.55	2,775.07
预收款项	11,663.22	56.90	7,433.76	257.31	2,080.48

II、出境游市场快速发展时期以及旅游旺季，上游的机票、地接等资源供应会出现一定程度的紧缺，供求关系发生变化，为控制成本、保证业务发展所需，公司通常会预付较多的机票和地接款项，使得预付账款余额增加。同时，在下半年春节公历时间较早及公司春节包机游等产品更多的时候，公司在当期末会预付更多的预付账款。

2010 年，随着出境游市场从上年国际经济危机及“甲流”中复苏，市场普遍预期 2011 年出境游市场将进一步快速发展，公司预付了较多的机票和地接款项。同样，2011 年末，在业务快速发展，以及 2012 年春节公历时间早于往年，同时公司推出了更多的 2012 春节包机游产品，并取得较好销售的情况下，公司预付了较多的机票及地接等款项，使得当期末预付账款增加较多。

III、若遇临时性的金额较大的订单发生，则公司需要提前安排机票、地接等上游资源，通常由于采购量较大，需要提前支付较多款项，使得预付账款余额增加。2010 年末，公司与阿斯利康约定向其提供商务会奖年会服务，业务金额 3,853.82 万元，并为此预付了 1,682.48 万元，其中 1,019.32 万元为预付的地接款项，使得当期末预付款项增长较多。

IV、通常情况下大部分机票需要在出团前结清全部款项。2009 年、2010 年

和 2011 年末，公司预付机票款余额平均为报告期内每日平均机票成本（报告期按 $365 \times 3 = 1,095$ 天计算）的 32.95 倍，即平均来看，公司预先支付了未来一个月左右的机票款项，符合公司开始成团的机票准备至回团的一般时间区间，预付款项余额水平合理。

此外，大多数境外地接社在回团后付款，因而除 2010 年预付的特殊情况外，预付地接社款项余额相对较低。邮轮、酒店等其他供应商需要单独协商，付款政策差别较大，因而报告期内上述款项的预付余额有一定波动，总体来看，仍保持在合理水平。

（5）其他应收款

报告期内，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
机票押金	1,683.39	55.51	1,175.79	43.49	968.17	52.26
同业供应商押金	277.73	9.16	351.61	13.01	221.92	11.98
地接押金	45.65	1.51	271.81	10.05	30.65	1.65
邮轮及酒店押金	185.08	6.10	274.07	10.14	41.01	2.22
房租押金	241.56	7.97	117.81	4.36	84.25	4.55
员工备用金	307.01	10.12	468.46	17.33	376.30	20.31
其他	292.15	9.63	43.72	1.62	130.26	7.03
合计	3,032.56	100.00	2,703.27	100.00	1,852.56	100.00

公司其他应收款主要包括机票押金、同业供应商押金、地接押金、邮轮及酒店押金、办公场所租赁押金等各类押金，以及员工因办理签证和出差等事项所暂借的备用金等。上述款项均为正常业务开展所需。上述其他应收款形成及余额较大的原因如下：

I、公司其他应收款以机票押金为主，2009 年末至 2011 年末，机票押金占其他应收款比重分别为 52.26%、43.49% 和 55.51%。如本节前文对公司采购付款政策所述，为保证机位足够及价格优惠，除在具体团队确定的情况下公司提前预付款项采购机票外，公司还会根据往年经验及市场预判，向航空公司或其他机票代理机构支付一定押金，预订一段时间的机位，实行远期采购。该部分款项在向航空公司支付并取得其开具的收款单后计入其他应收款——机票押金，根据航空

公司或其他机票代理机构要求，可以冲抵购买机票款项的，则在取得航空公司开具的发票或符合其他条件后转入预付款项——预付机票款；航空公司或其他机票代理机构直接退还押金的，在收到款项时冲减其他应收款。

支付的机票押金数量根据公司对未来一定期间市场行情及业务发展的判断，以及航空公司等的要求确定，一般在市场行业复苏并持续看好的情况下，会支付较多的金额。报告期内 2010 年市场复苏，以及 2011 年业务持续快速发展，公司支付的机票押金均较上期末有较大增加。

II、其他押金中，地接押金、邮轮及酒店押金情况与机票押金类似。同业供应商押金指公司为了满足部分特定客户要求，采购同业旅行社的产品或服务，由此根据同业旅行社要求，向其交纳的押金和保证金。房租押金系根据公司所租赁房屋的出租方要求，按约定交纳的押金。

III、员工备用金主要包括签证借款及出差等其他事项借款。为确定游客能否出游，公司一般会在团队出发前一至两个月左右为游客办理签证，并根据使领馆要求提前或在办理时支付签证费用，为此，公司办理签证业务的几位员工需要预借一定款项，以办理签证。近年来，随着公司业务规模的扩大，以及上海、成都分公司的成立，公司员工办理签证借款随之增加，同时在业务快速发展的情况下，为满足业务所需，签证借款余额一般较大。2011 年末，公司员工签证借款 139.10 万元，占员工备用金的 45.31%。此外，公司领队、导游等陪同出境游或商务会奖团队，以及员工为出差等事项需要发生一些借款。上述原因形成了其他应收款中的员工备用金。公司制定了严格的员工备用金管理制度，对可以办理借款的人员进行审核，规定了严格的借款程序和报账周期，报告期内公司员工备用金管理制度得到了很好地执行。

报告期内，公司其他应收款呈逐期增长态势。2010 年末其他应收款余额较上年末增长了 45.92%，主要是随着业务发展及市场复苏，公司为控制成本，保证上游资源供应，实行远期采购所支付的机票、地接和邮轮及酒店押金增加所致。2011 年末，其他应收款余额较上年末增长了 12.18%，主要原因在于机票押金增长较多，同时预付了一定保荐费所致。

经核查，保荐机构认为，发行人其他应收款系正常业务经营过程中形成，发生坏账的风险较小。

报告期内，在其他应收款中预付的机票、地接、邮轮及酒店押金增长的同时，公司通过预售也收取了部分预收待确定团款。报告期内，其他应收款中预付的机票、地接、邮轮及酒店和同业供应商押金，以及其他应付款中预收待确定旅游团款情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31
	金额	较期初增减(%)	金额	较期初增减(%)	金额
其他应收款	2,191.85	5.72	2,073.28	64.32	1,261.75
其他应付款	1,347.98	-0.86	1,359.73	1,629.06	78.64

注：本表中其他应收款仅包括预付的机票、地接、邮轮及酒店和同业供应商押金，其他应付款仅包括预收待确定的旅游团款。

截至 2011 年 12 月 31 日，公司其他应收款年末余额中无持有公司 5%(含)以上表决权股份的股东单位欠款。

3、非流动资产分析

单位：万元

非流动资产	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
固定资产	225.36	146.68	93.69
无形资产	400.00	393.29	212.74
开发支出	409.60	250.04	418.85
递延所得税资产	36.60	30.30	30.43
其他非流动资产	325.20	202.00	165.00
合计	1,396.76	1,022.31	920.71

报告期内公司非流动资产呈持续增长趋势，主要系公司加大电子商务系统研发投入，无形资产和开发支出合计增加所致。

（1）固定资产

公司专注于提供出境旅游服务，属于轻资产型的第三产业，固定资产主要以外购的办公设备、车辆为主，余额较小，报告期内未发生重大变化。

（2）无形资产

截至 2011 年 12 月 31 日，公司拥有的无形资产情况如下：

单位：万元

名称	取得方式	摊销期限（月）	初始金额	摊余价值
用友 U8 财务软件	外购	36	6.34	-
呼叫中心软件	外购	36	50.00	-
微软即时通讯软件	外购	36	6.95	1.54
B2B 分销系统	自行开发	120	127.54	100.97
客户关系管理系统	自行开发	120	61.82	48.94
自动化办公系统	自行开发	120	52.27	41.81
全球旅游电子商务系统	自行开发	120	192.83	154.27
会员管理系统	自行开发	120	52.91	52.47
合计	-	-	550.66	400.00

2010 年末较上年末增加 180.55 万元，主要原因是自动化办公系统和全球旅游电子商务系统已开发完成并经验收后交付使用，由开发支出转入无形资产。

（3）开发支出

公司的开发支出系自主研发电子商务平台所发生的支出，包括 ERP 管理系统、全球旅游电子商务系统、在线社区系统、自动化办公系统、B2B 分销系统、客户关系管理系统、会员管理系统、数据分析管理系统。具体情况如下：

单位：万元

项目	2009 年 发生额	2010 年 发生额	2011 年 发生额	转作无形 资产	期末余额
ERP 管理系统	60.87	47.68	79.78	-	213.72
全球旅游电子商务系统	154.74	-	-	192.83	-
在线社区系统	74.79	28.61	47.87	-	163.97
自动化办公系统	39.57	-	-	52.27	-
B2B 分销系统	102.14	-	-	127.54	-
客户关系管理系统	49.12	-	-	61.82	-
会员管理系统	-	-	52.91	52.91	-
数据分析管理系统	-	-	31.91	-	31.91
合计	481.25	76.28	212.48	487.37	409.60

公司自身信息化及相关核心系统、应用系统的建设是电子商务实现的前提，是实施发展战略的关键。报告期内，公司投入了大量资金进行电子商务系统的研发。公司严格执行会计政策，将内部研究开发项目的支出，区分研究阶段支出与开发阶段支出，并按项目单独核算。内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，予

以资本化：

A、公司以各个开发项目为基本单位，对开发支出进行归集，各项目开发阶段的支出能够可靠计量。

B、各电子商务系统的开发均建立在公司前期已完成的研究阶段基础上，公司具有实施上述系统的技术能力，在技术上具有可行性，在项目的开发上具有针对性。

C、为进行上述项目的开发，公司成立了专门团队，配备了专用设备，并提供了必要的财务及技术资源支持，能够确保项目开发的完成。

D、上述项目开发完成后，能够进一步完善公司电子商务平台，优化运作流程，加强企业管理，为出境游业务提供更多营销渠道，进一步促进“线上网站和呼叫中心营销及线下实体营销结合”营销模式的形成，将极大提高企业核心竞争力，为企业未来经营带来经济利益，且公司有能力使用上述电子商务系统取得收益。

对开发完成的系统，公司组织专门团队进行评审，验收合格并交付使用后，将开发阶段支出总额转入无形资产并进行摊销。

电子商务项目的价值在于如下几个方面：第一，电子商务项目能带来直接的营业收入增长。电子商务项目的实施，能最大化整合资源，实现多渠道分销，提升对目标市场的覆盖能力，从而提高营收增长，扩大市场占有率；第二，电子商务项目的实施，能够优化公司流程，提高公司各部门之间，公司与用户之间的沟通效率，降低沟通成本，加快对市场的响应，减少用户流失，提高用户忠诚度；第三，电子商务项目的实施能够提升公司整体形象，全面提高竞争力，进一步提升在行业和终端消费者中的品牌影响力。

目前公司的电子商务还处于初步发展阶段，但已取得了一定的成效。2009年电子商务线上营销实现收入 1,843.62 万元，2010 年实现收入 8,054.02 万元，同比增长 336.86%，2011 年实现收入 11,009.84 万元，同比增长 36.70%。随着项目的建设的进一步实施，资源的进一步整合，电子商务项目的价值将会进一步放大。

（4）递延所得税资产

报告期内公司递延所得税资产确认依据如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	暂时性差异	递延所得税资产	暂时性差异	递延所得税资产	暂时性差异	递延所得税资产
坏账准备	146.42	36.60	121.18	30.30	121.71	30.43
合计	146.42	36.60	121.18	30.30	121.71	30.43

报告期内，公司的递延所得税资产均由计提的坏账准备形成。

（5）其他非流动性资产

公司的其他非流动资产主要是根据国家法律法规及航协规定，交纳的旅游局保证金和航协保证金，具体明细如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
旅游局保证金	280.00	86.10	165.00	81.68	130.00	78.79
航协保证金	43.20	13.28	35.00	17.33	35.00	21.21
保险兼业资质保证金	2.00	0.62	2.00	0.99	-	-
合计	325.20	100.00	202.00	100.00	165.00	100.00

A、旅游局保证金

根据《旅行社条例》的规定，旅行社需在国务院旅游行政主管部门指定的银行开设专门的质量保证金账户，并存入规定数额的质量保证金。当旅行社侵害旅游者合法权益或因解散、破产或者其他原因造成旅游者预交旅游费用损失时，旅游行政管理部门可以使用旅行社的质量保证金；旅行社自交纳或者补足质量保证金之日起三年内未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚的，旅游行政管理部门应当将旅行社质量保证金的交存数额降低 50%，并向社会公告；旅行社不再从事旅游业务的，凭旅游行政管理部门出具的凭证，向银行取回质量保证金。

旅游局保证金为公司资产，质量保证金的利息属于公司所有。截至目前，公司并未因侵害旅游者合法权益受到行政机关罚款以上处罚，但自 2009 年《旅行社条例》实施尚未满三年，同时公司将继续从事旅游业务，短期内不能取回旅游局保证金，因而将其作为其他非流动资产核算。

1996 年 10 月 15 日国务院令第 205 号发布的《旅行社管理条例》第八条第

一款规定，“申请设立旅行社，应当按照下列标准向旅游行政管理部门交纳质量保证金，国际旅行社经营入境旅游业务的，交纳 60 万元人民币；经营出境旅游业务的，交纳 100 万元人民币”。公司 2008 年缴纳的保证金余额为 160 万元。

2009 年 2 月 20 日国务院令第 550 号发布的《旅行社条例》第十四条规定，“旅行社每设立一个经营国内旅游业务和入境旅游业务的分社，应当向其质量保证金账户增存 5 万元；每设立一个经营出境旅游业务的分社，应当向其质量保证金账户增存 30 万元”。

2009 年，根据旅办发[2008]173 号《关于暂退部分保证金支持旅行社度过金融危机冲击难关的紧急通知》、国家旅游局《关于暂退部分旅行社质量保证金的通知》，以及 2009 年 1 月北京市人民政府发布的《北京市旅游局对暂退旅行社质保金工作进行部署》，暂退质量保证金 100 万元，周转使用期限为二年，即至 2010 年 12 月 31 日。同年，发行人新设上海分社和成都分公司，增存 70 万元保证金，2009 年末保证金余额为 130 万元。

2010 年，发行人新设沈阳分公司，增存 35 万元保证金。

2011 年，2009 年暂退的质量保证金周转使用期限届满，根据《旅行社条例》，公司应补缴 80 万元；同年，发行人新设哈尔滨分公司，增存 35 万元保证金，保证金余额增至 280 万元。

B、航协保证金

公司具备国际航空运输销售代理业务资格，与国际航空运输协会签订了《客运销售代理协议》。应国际航协的要求，公司与中航鑫港担保有限公司签订《担保与反担保协议》，由中航鑫港为公司因自身责任给国际航协造成的经济损失提供担保，公司按中航鑫港提供担保额的 18%向其交存保证金。公司退出国际航协的销售代理计划后，可以取得退还的保证金。

航协保证金为公司资产，且公司将继续与国际航协合作，因而将其作为其他非流动资产核算。

C、保险兼业资质保证金

2008 年 6 月 6 日，中国保险监督管理委员会下发的《保险兼业代理机构管理规定（征求意见稿）》第二十五条规定，“每一家持有许可证的保险兼业代理机构应当缴存保证金 2 万元”，许可证被注销后退还。公司自 2010 年 1 月 19 日取

得保险兼业代理业务许可证，在招商银行开立保证金账户并缴存 2 万元保证金。保险兼业资质保证金为公司资产，公司现有的保险兼业代理业务许可证将于 2013 年 1 月 19 日到期，公司将申请延续资质且预计可以得到批准，因而将保险兼业资质保证金作为其他非流动资产核算。

4、资产减值准备分析

公司制定了多项管理制度，严格管理各类资产。公司资产质量较高，报告期内，除对应收账款及其他应收款按会计政策计提坏账准备外，公司其他资产未发生减值情况，无需计提减值准备。

（1）应收账款坏账准备

报告期内，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

账龄	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	应收账款 账面余额	坏账准备 余额	应收账款 账面余额	坏账准备 余额	应收账款 账面余额	坏账准备 余额
0-3 个月	4,827.33	-	4,851.49	-	3,887.78	-
4-6 个月	571.64	57.16	130.49	13.05	240.46	24.05
7-9 个月	17.64	5.29	55.15	16.54	18.58	5.57
10-12 个月	3.56	1.78	-	-	3.76	1.88
12 个月以上	-	-	-	-	1.79	1.79
合计	5,420.17	64.24	5,037.13	29.59	4,152.37	33.29

根据旅游行业特点、公司业务实际和会计准则规定，公司谨慎地确定坏账准备计提政策，在单项测试的基础上按账龄计提坏账准备。对于账龄在三个月以内的应收账款不计提坏账准备，对账龄一年以上的全额计提坏账准备，对账龄 4-6 个月、7-9 个月、10-12 个月的分别按照 10%、30%、50%计提坏账准备。报告期内，公司按照上述政策计提了坏账准备。

（2）其他应收款坏账准备

如前所述，公司其他应收款主要为各类押金或员工备用金，发生坏账的风险较小。从谨慎性考虑，公司对其他应收款均进行单独测试，有客观证据表明其发生减值的，根据测试结果计提坏账准备。

单项计提坏账准备的其他应收款，主要为支付给航空公司或机票代理机构的

机票押金。如果公司预订的一段时间的机位没有实际采购，根据与航空公司或机票代理机构的约定，相应的押金有可能不全部退回，将会形成损失。各期末公司根据相关约定及市场估计，结合以前年度经验预计可能产生的损失，并计提相应的坏账准备。

报告期内，公司其他应收款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

账龄	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	其他应收款账面余额	坏账准备余额	其他应收款账面余额	坏账准备余额	其他应收款账面余额	坏账准备余额
1年以内	2,669.17	29.98	2,335.48	64.50	1,470.54	55.81
1-2年	163.14	1.97	60.08	12.00	140.13	17.52
2-3年	56.55	25.00	132.54	-	226.79	-
3年以上	143.70	25.23	175.17	15.09	15.09	15.09
合计	3,032.56	82.18	2,703.27	91.59	1,852.56	88.42

（二）负债分析

1、负债构成分析

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
流动负债	21,601.52	100.00	15,341.92	100.00	10,723.87	100.00
负债总额	21,601.52	100.00	15,341.92	100.00	10,723.87	100.00

报告期内公司负债全部由流动负债构成。随着业务规模的扩大，公司流动负债逐年增加。

2、流动负债分析

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
银行借款	1,000.00	4.63	-	-	-	-
应付账款	6,269.92	29.03	5,071.84	33.06	7,754.20	72.31
预收款项	11,663.22	53.99	7,433.76	48.46	2,080.48	19.40
应付职工薪酬	671.30	3.11	170.81	1.11	69.60	0.65
应交税费	186.48	0.86	494.08	3.22	348.35	3.25
应付股利	-	-	-	-	-	-
其他应付款	1,810.60	8.38	2,171.44	14.15	471.25	4.39

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
流动负债合计	21,601.52	100.00	15,341.92	100.00	10,723.87	100.00

报告期内，公司的流动负债主要由应付账款和预收款项构成，大都是预收尚未结算的团款，以及应付酒店、地接社等供应商的款项。2009 年末、2010 年末和 2011 年末，应付账款和预收款项合计占流动负债的比例分别为 91.71%、81.51% 和 83.02%。

报告期内，公司不存在票据贴现、抵押担保等形成的或有负债及其他或有债项，不存在逾期未偿还的债项。

（1）银行借款

2010 年度，公司发生银行借款 1,400 万元，于年内归还，期末没有余额。2011 年 6 月，为支持业务发展，公司通过应收账款质押向银行借款 1,000 万元，已于 2011 年 10 月前按时归还完毕。2011 年 11 月，公司新发生银行借款 1,000 万元，目前尚未归还。

2011 年 6 月，公司通过应收账款质押向银行借款 1,000 万元，以及 2011 年 11 月新发生银行借款 1,000 万元，主要原因如下：

A、旅游行业的特点决定了公司日常款项收付金额较大；同时，公司业务正处于蓬勃发展时期，各地门店和分公司的开办设立也需要资金支持，因而公司往往产生临时性的大额资金需求，取得短期借款是为了满足临时资金周转的需要。

B、为优化银企关系，建立良好的信用记录，以便应对突发性的资金需求，公司开始尝试与银行增加融资等业务往来，并逐渐完善合作关系。

C、通过上述融资业务，公司与银行建立了良好的合作机制，并为今后旅游业务合作关系的进一步发展奠定了良好基础。

（2）应付账款

报告期内，公司应付账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31		2010.12.31		2009.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
应付地接款	4,797.68	76.52	4,224.55	83.29	5,943.33	76.65
应付机票款	1,195.87	19.07	636.32	12.55	1,633.29	21.06

应付其他款项	276.36	4.41	210.96	4.16	177.59	2.29
合计	6,269.92	100.00	5,071.84	100.00	7,754.20	100.00

公司应付账款主要为应付的地接、机票、保险及邮轮等采购款项。2010 年末应付账款余额较 2009 年末减少 34.59%，主要原因系 2010 年出境游市场复苏，上游资源市场供求关系发生变化，部分供应商缩短款项结算周期，或要求预付资金，使得 2010 年末公司应付账款余额和占流动负债的比例有较大幅度下降。2011 年末，公司应付账款同比增加 23.62%，主要是应付地接及机票款项增加，原因在于随着公司业务规模进一步快速扩大，采购及谈判能力增强，应付款项同时增长所致。

（3）预收款项

公司预收款项系预收的出境游及商务会奖业务团款，报告期内，公司预收款项构成情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
预收款项—出境游批发客户	4,784.49	2,693.16	1,445.90
预收款项—出境游零售客户	5,123.20	1,806.78	285.10
预收款项—商务会奖客户	1,755.53	2,933.82	349.48
合计	11,663.22	7,433.76	2,080.48

报告期内各期预收账款余额较大且大幅增长的原因如下：

A、如同本节“一、（一）、2、（2）应收账款”中关于公司销售收款政策的描述，公司的商务会奖客户较少支付预付款，根据业务具体情况及与客户协商，能否取得预付款以及预付款的比例一般不确定，部分如能取得预付款的预付比例一般不高于 50%。因而，商务会奖客户形成的预收款项金额通常较少。

出境游业务中，除少量优质代理商以外的出境游批发客户，及绝大部分出境游零售客户需要在出发前预付全部款项，公司预收款项主要由出境游业务形成。2009 年末至 2011 年末，预收出境游款项占全部预收款项的比例分别为 83.20%、60.53%和 84.95%。

由于出境游需提前办理签证，确认机票等事项，开始成团准备至回团的时间区间较长，一般需要一至两个月左右的时间，相应的公司会在团队出发前一至两个月左右预收款项。2009 年、2010 年和 2011 年末，公司出境游零售客户预收款

项余额平均为报告期内每日平均出境游零售收入(报告期按 $365 \times 3 = 1,095$ 天计算)的 42.99 倍, 预收款项余额水平合理。

B、整体来看, 报告期内随着公司业务的持续快速发展, 预收款项逐期增加。出境游批发业务和零售业务客户中预收款项的比例高于商务会奖客户, 同时绝大部分出境游零售业务客户在出发前均会支付全部款项, 因此, 报告期内出境游业务, 特别是出境游零售业务的持续快速发展, 是预收款项增长的主要原因。报告期内, 公司分业务预收款项增长情况如下:

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
预收款项—出境游客户同比增幅	120.17%	159.96%	-
其中: 预收款项—出境游批发客户同比增幅	77.65%	86.26%	-
预收款项—出境游零售客户同比增幅	183.55%	533.74%	-
预收款项—商务会奖客户同比增幅	-40.16%	739.48%	-
预收款项同比增幅	56.90%	257.31%	-

C、分业务看, 商务会奖业务年末有金额较大并在下年初执行的订单发生, 根据需要, 通过与客户协商, 公司可能会收到较多的预收款项, 并使得期末商务会奖预收款项同比有较大幅度增加。如 2010 年末, 公司与阿斯利康约定向其提供商务会奖年会服务, 金额 3,853.82 万元, 预收了 2,000 万元款项, 使期末预收款项同比增加较多。该笔业务在 2011 年 1 月执行完毕。

D、出境游业务的预收款项, 受出境游市场行情影响下公司收款政策的调整, 公司春节产品结构及各期春节的公历时间等因素影响, 随着出境游业务的发展而增加。

2009 年受国际经济危机和“甲流”的影响, 为扩大市场份额, 稳定出境游批发同业客户, 公司对同业客户信用体系进行了调整, 主动筛选同业客户, 将业务量大、信用好的同业客户确定为优质同业客户, 适当放宽了信用政策, 加大了扶持力度。因而, 当期末出境游客户预收款项相对较少。

2010 年以来, 随着出境旅游市场的复苏和发展, 公司出境游批发及零售业务均得到了快速发展, 规模进一步扩大, 同时公司在市场环境较好的情况下加大了收款力度, 对出境游客户的预收款项有一定幅度的增加。

2011 年, 在出境游业务持续快速发展的情况下, 公司进一步增加了春节包机游等产品的比例, 并继续加大了收款力度, 同时 2012 年春节的公历时间早于往年, 当期公司出境游预收款项增长较多。

(4) 应交税费

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
营业税	20.74	11.52	44.83
城建税	1.45	0.79	3.14
教育费附加	0.62	0.35	1.36
企业所得税	159.81	102.83	296.08
个人所得税（代扣代缴）	2.08	377.87	2.94
地方教育发展费	0.30	-	-
河道管理费	0.14	0.11	-
副食品价格调节基金	1.34	0.61	-
合计	186.48	494.08	348.35

公司严格按照税法规定计提缴纳各项税费。报告期内随着公司营业收入和净利润的增长，缴纳的各项税费逐年递增。2010 年末应交个人所得税余额较大，系其中包含代扣代缴个人股东现金分红涉及的个人所得税款 327.69 万元所致。

(5) 其他应付款

公司其他应付款主要包括尚未明确路线、人员或日期等组团方式的预收待确定旅游团款以及向游客和代理商收取的押金和保证金等，属正常经营活动中形成。上述预收待确定旅游团款在符合条件后转入预收款项。报告期内，公司其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
预收待确定团款	1,347.98	1,359.73	78.64
其他	462.62	811.71	392.61
合计	1,810.60	2,171.44	471.25

2010 年以来，公司成立了大客户部，对部分大公司或个人等优质客户进一步加大旅游产品预售力度，取得了较好成绩；同时，由于部分商务会奖客户推迟出团计划，使得原本计入预收款项的团款转入预收待确定团款，使得 2010 年末其他应付款较期初增加较多。

3、最近一期末公司对内部人员和关联方的负债

(1) 对内部人员的负债

公司对内部人员的负债主要是应付职工薪酬。截至 2011 年 12 月 31 日，公

司应付职工薪酬余额为 671,30 万元，其中工资、奖金、津贴和补贴为 590.66 万元。

（2）对关联方的负债

截至 2011 年 12 月 31 日，公司在其他应付款中应付关联方 87 万元，其中应付慧东方 16.52 万元，系公司委托对方进行广告宣传活动的费用，应付昆吾九鼎投资管理有限公司 70.48 万元，为预收其出境游日期尚不确定的团款。除此以外，不存在其他对关联方的负债。

（三）偿债能力分析

1、负债水平及偿债能力指标

财务指标	2011.12.31/ 2011 年度	2010.12.31/ 2010 年度	2009.12.31/ 2009 年度
资产负债率（%）	59.40	57.76	61.61
流动比率（倍）	1.62	1.66	1.54
速动比率（倍）	1.62	1.66	1.54
息税折旧摊销前利润（万元）	6,384.27	4,296.57	2,360.93
利息保障倍数（倍）	355.94	233.65	-
经营活动现金流量净额（万元）	5,483.96	2,109.91	1,295.35

2、偿债能力分析

报告期内，公司具有较好的流动性，流动比率和速动比率指标水平适中，2011 年虽较 2010 年有小幅下降，但较 2009 年增长较多。主要得益于一方面报告期内公司营业收入规模扩大且销售回款良好，另一方面 2010 年度公司引进现金增资 3,200 万元，使得货币资金规模上升较大，资产流动性得到大幅提升。

2010 年增资后，公司当年末资产负债率由 2009 年末的 61.61% 下降到 57.76%，进一步优化了公司资产负债结构。2011 年末，公司资产负债率为 59.40%。总体而言，公司资产负债率仍处于较高水平，难以进一步利用财务杠杆融资支持业务发展。

2009 年至 2011 年，公司息税折旧摊销前利润随着业绩增长呈持续增长态势。报告期内，公司利息保障倍数处于高位，经营活动现金流量净额较为理想，公司经营状况为偿债能力提供了保障。

报告期内，公司负债全部由流动负债构成，其中主要是应付账款和预收款项。上述负债均系业务正常发展过程中形成，公司现有财务及经营状况能够保证上述负债的正常支付。

整体来看，公司资产流动性强，资产负债结构较为合理，盈利能力强，经营状况良好，具有较强的偿债能力，不存在偿债风险。本次募集资金到位后，随着募集资金投资项目的成功实施，公司业务将快速发展，公司资产负债率将会进一步降低，流动比率和速动比率会稳步上升，抵御偿债风险和短期流动性风险的能力将进一步增强。

3、与同行业上市公司对比分析

目前在我国境内沪、深交易所上市的经营旅行社业务的公司主要有：中国国旅（601888）、中青旅（600138）、首旅股份（600258）、北京旅游（000802）、锦旅B股（900929）等公司，上述公司2009年至2011年的流动比率、速动比率、资产负债率分别如下：

同行业上市公司	2011.12.31			2010.12.31			2009.12.31		
	流动比率	速动比率	资产负债率(%)	流动比率	速动比率	资产负债率(%)	流动比率	速动比率	资产负债率(%)
中国国旅	-	-	-	2.79	2.49	30.39	3.18	2.78	26.92
中青旅	-	-	-	1.23	0.78	57.49	1.49	0.81	45.56
首旅股份	0.97	0.93	44.37	0.60	0.57	33.83	0.82	0.78	36.21
北京旅游	6.67	6.56	15.14	1.03	0.92	43.06	0.61	0.57	56.02
锦旅B股	1.49	1.49	35.37	1.39	1.38	34.48	1.48	1.47	30.69
平均	-	-	-	1.41	1.23	39.85	1.52	1.28	39.08
本公司	1.62	1.62	59.40	1.66	1.66	57.76	1.54	1.54	61.61

注：数据来源：wind资讯。截至本招股说明书签署日，同行业上市公司仅首旅股份、北京旅游和锦旅B股公布了2011年年报。

2009年末和2010年末，公司的流动比率、速动比率均高于同行业上市公司的平均水平，主要是受业务结构及发展历程影响，公司流动资产比重较高，非流动资产占资产比重较小。公司的资产负债率高于同行业上市公司的平均水平，主要原因是公司的资产和负债大都由流动资产和流动负债构成，固定资产、无形资产等长期资产金额相对较小所致。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标

财务指标	2011 年度	2010 年度	2009 年度
应收账款周转率（次）	30.74	22.68	23.82
存货周转率（次）	1,182,287.39	68,291.12	22,482.59
总资产周转率（次）	5.06	4.71	4.99

2、资产周转能力分析

（1）应收账款周转率

2010 年，公司年平均应收账款较上年增长 40.16%，高于同期营业收入的增长率，使得 2010 年公司应收账款周转率较上年有小幅下降。

2011 年，得益于公司持续加强应收账款管理，公司年平均应收账款较上年增长 13.55%，低于同期营业收入的增长率，使得 2011 年公司应收账款周转率比上年上升较多。

（2）存货周转率

公司存货为办公类低值易耗品，于领用时一次性摊销，不存在原材料储备及产品生产，因此报告期内存货周转率较高。

（3）总资产周转率

报告期内，随着公司业务快速发展，公司资产规模持续扩张。2010 年，由于公司当年引进投资，资本金增加，资产规模增加较多，当期总资产周转率有所下降。2011 年，公司当期营业收入增长快于资产规模增长速度，总资产周转率较上年有所增长。总体来看，剔除上述增资等偶然性因素影响，随着公司业务的快速发展，公司总资产周转率将趋于稳定。

3、与同行业上市公司对比分析

由于公司存货周转率具有一定特殊性，此处将公司的应收账款周转率和总资产周转率与同行业上市公司对比如下：

单位：倍

同行业上市公司	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	应收账款 周转率	总资产 周转率	应收账款 周转率	总资产 周转率	应收账款 周转率	总资产 周转率
中国国旅	-	-	16.05	1.60	12.51	1.42
中青旅	-	-	11.24	0.92	16.44	1.21
首旅股份	98.31	1.23	86.07	1.21	53.56	0.88
北京旅游	30.63	0.25	30.83	0.31	28.85	0.28
锦旅 B 股	35.64	1.35	37.62	1.31	37.62	1.14
平均	-	-	36.32	1.07	29.80	0.99
本公司	30.74	5.06	22.68	4.71	23.82	4.99

注：数据来源：wind资讯。截至本招股说明书签署日，同行业上市公司仅首旅股份北京旅游和锦旅B股公布了2011年年报。

报告期内，2009 年和 2010 年公司应收账款周转率低于可比上市公司平均水平。主要原因系公司 2009 年及 2010 年应收账款有一定增长，同时与可比上市公司在业务结构上有一定区别，可比上市公司在从事出境游业务的同时，部分经营免税店、景点、酒店等业务，公司以出境游及商务会奖为主，上述业务形成应收账款的周期与比例有所不同。报告期内，在资产规模和营业收入较快增长的同时，公司加强应收账款管理，有效控制了应收账款增长，公司应收账款周转率保持在合理水平。

报告期内公司的总资产周转率高于可比上市公司的平均水平，主要原因是可比上市公司部分具有免税店、景点、酒店等其他业务，拥有较多固定资产，资产规模普遍较大，公司资产主要为流动资产，资产规模较小；另一方面是因为公司主要从事出境游业务，出境游业务具有营业收入绝对金额高而毛利率相对较低的特点。

整体来看，公司应收账款及总资产周转率处于合理水平，资产周转情况良好。公司将进一步加强资产管理，提高资产利用效率，促进业务发展。

（五）所有者权益变动情况

报告期内，公司所有者权益变动具体情况如下：

单位：万元

所有者权益	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
股本	5,100.00	2,666.67	2,400.00
资本公积	2,035.93	4,469.26	1,535.93

所有者权益	2011.12.31	2010.12.31	2009.12.31
盈余公积	1,077.57	623.12	315.59
未分配利润	6,550.69	3,460.63	2,430.45
归属于母公司所有者权益	14,764.19	11,219.69	6,681.97
所有者权益合计	14,764.19	11,219.69	6,681.97

报告期内，公司所有者权益呈增长态势，主要受益于公司业绩增长及引进增资。

2010 年，公司引进九鼎投资和翁洁两位投资者，使得当期末股本和资本公积均有有一定增长。2011 年经 2010 年年度股东大会决议同意，公司将资本公积 2,433.33 万元按股东持股比例转增为股本，股本变更为 5,100 万元。

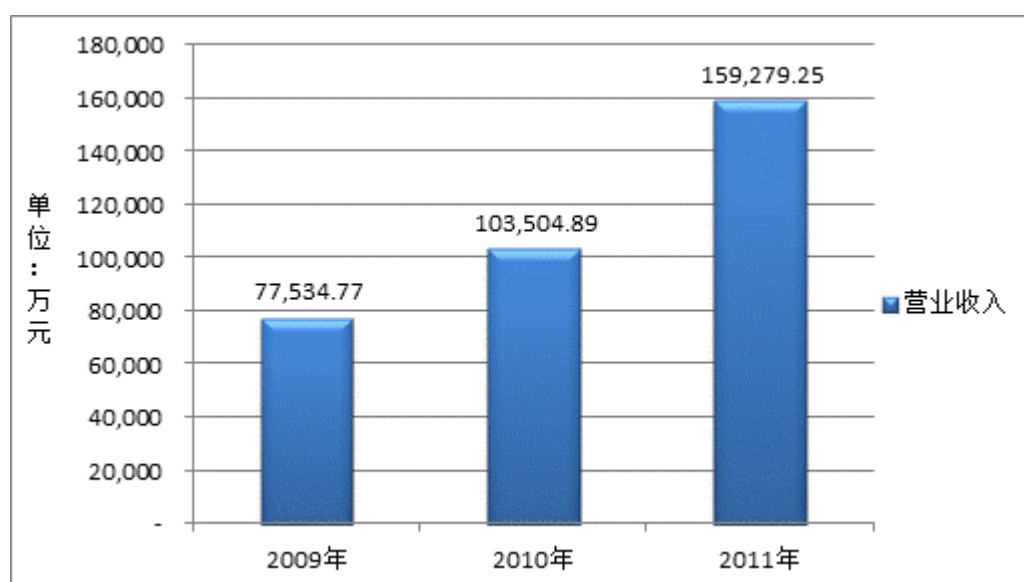
2010 年和 2011 年，公司分别派发现金股利 1,737.60 万元和 1,000 万元。除以上事项外，未分配利润其他变动均由当年实现净利润提取相应法定盈余公积金后引起。

二、盈利能力分析

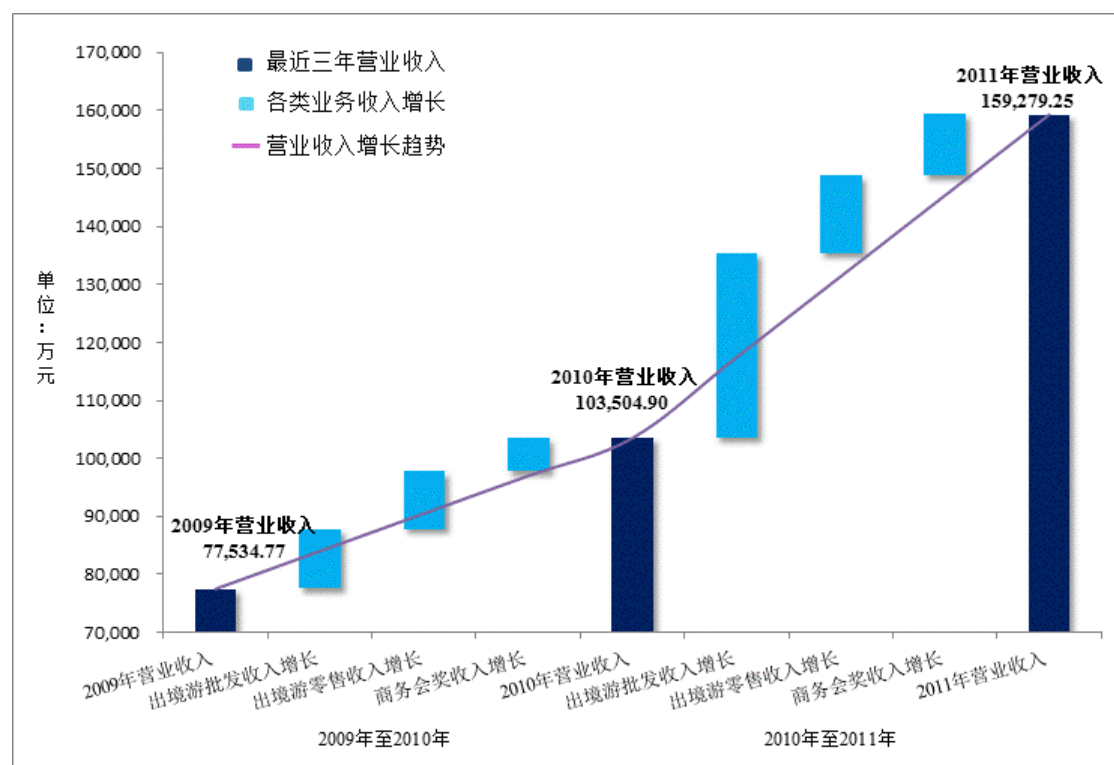
（一）营业收入分析

1、营业收入及其变动趋势分析

报告期内，公司营业收入全部为主营业务收入，具体情况如下：



2009 年至 2011 年，公司按业务分类的营业收入增长情况如下：



报告期内公司营业收入增长迅速，2010 年较上年增加 25,970.12 万元，增长 33.49%；2011 年较上年增加 55,774.36 万元，增长 53.89%。2009 年以来，随着外部环境的好转以及公司品牌的提升，2010 年和 2011 年公司营业收入增速有了较大提升。公司营业收入持续快速增长的原因如下：

（1）出境游市场需求不断增加

随着经济发展，人均可支配收入和闲暇时间的增加，以及法定休假制度等政策的实行，中国公民出境旅游的需求日益强烈，中国出境旅游业迅猛发展，中国公民出境旅游人数呈稳定增长态势。2010 年中国出境人数继续增长，全年出境总人数突破 5,739 万人次，同比增长 20%，其中因私出境人数为 5,151 万人次，同比增长 22%。据世界旅游组织预测，2020 年，中国将成为全球第四大客源产产地。

（2）“批发零售一体，线上线下结合”发展战略的实施

2007 年以来，在继续做强做大批发业务的基础上，公司正式开始实施现有发展战略，积极拓展出境游零售业务，并培育新的利润增长点，发展了商务会奖旅游业务，与此同时，加大电子商务及门店建设力度，有力促进了收入增长。2011

年公司实现出境游批发收入 96,422.35 万元，2009 年至 2011 年复合增长率为 33.20%；实现出境游零售收入 32,646.83 万元，复合增长率 86.68%；实现商务会奖收入 30,210.07 万元，复合增长率 47.86%。基本形成了“批发、零售、商务会奖业务协同发展”的业务格局，以及“线上网站和呼叫中心营销及线下实体营销结合”的营销模式。

一是不断加大研发投入，进行电子商务建设，形成了初具雏形的电子商务平台，既优化了管理流程，也为出境游业务提供了网站、呼叫中心、B2B 分销平台等线上营销渠道。2009 年公司网站和呼叫中心实现收入 1,843.62 万元，2010 年实现收入 8,054.02 万元，同比增长 336.86%，2011 年实现收入 11,009.84 万元，同比增长 36.70%。

二是加大实体网络布局，现已开设 21 家实体门店，成立上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安分公司，为业务开展提供了有力支撑，初步形成了线下实体营销的网络布局。2009 年至 2011 年，门店收入增加 11,163.69 万元；2009 年底，公司成立成都分公司，2010 年西南地区实现收入较上年增长 2,749.72 万元，增长 157.16%，2011 年实现收入较上年增长 2,544.56 万元，增长 56.55%；2009 年底，公司上海分公司成立，2010 年华东地区实现收入较上年增长 5,032.88 万元，增长 25.37%，2011 年实现收入较上年增长 22,799.42 万元，增长 91.66%。

三是成立商务会奖旅游专门团队，以满足商务会奖旅游的专业性和细分性特点，有针对性地开展该项业务，稳定老客户，大力开拓新客户。在巩固并扩大制药行业优势的同时，拓展了电子通信、现代制造和金融保险等行业客户。

四是成立会员俱乐部和大客户推广部，进一步加大出境游产品的销售及预售力度，现已吸收会员超过 4 万人，与多家银行、保险公司、外企建立了合作关系，进一步丰富了出境游零售业务的拓展渠道。

（3）加强产品研发创新，满足不同游客的个性化需求

公司跟踪并引导市场需求，迅速响应客户需要，坚持旅游产品的首创研发和后续升级及分层创新，不断完善“金字塔”产品结构。公司产品在保证全面性的基础上，注重产品的专业性、差异性和独创性，能够不断推出适合不同人群的产品，促进了收入增长。

（4）加大宣传力度，提高市场知名度

公司积极通过各种媒体，加强与国内外旅游官方机构及行业合作，利用各种大型活动，进行全方位地系统宣传，扩大品牌影响力，打造“环球旅游好伙伴”的品牌形象。2009年至2011年，公司分别发生广告宣传费用940.92万元、1,545.07万元和2,389.82万元。上述宣传有力提高了公司的品牌影响力，为收入增长提供了有力支持。

2、营业收入构成分析

（1）按业务类型分类

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
出境游批发	96,422.35	60.54	64,651.77	62.46	54,349.49	70.10
出境游零售	32,646.83	20.50	19,247.91	18.60	9,367.95	12.08
商务会奖	30,210.07	18.97	19,605.22	18.94	13,817.33	17.82
合计	159,279.25	100.00	103,504.89	100.00	77,534.77	100.00

报告期内，在出境游批发业务收入稳步增长的同时，公司大力拓展出境游零售和商务会奖业务，使得后两类业务在金额逐年增长的同时，占比也逐期上升。出境游批发的营业收入2010年与2011年分别较上年增长了18.96%和49.14%，继续巩固了公司出境游批发的行业地位。2010年和2011年公司出境游零售业务分别较上年增长105.47%和69.61%，主要是得益于公司实体门店数量不断增加，以及线上营销渠道的建设，和大客户拓展及会员俱乐部的补充，收入实现快速增长。商务会奖业务在继续为老客户提供服务的同时不断开拓新客户，营业收入2010年和2011年分别较上年增长41.89%和54.09%。

（2）按旅游目的地分类

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
欧洲	102,083.09	64.09	67,763.20	65.47	51,491.62	66.41
大洋洲	9,898.31	6.21	7,815.25	7.55	7,018.63	9.05
非洲	7,517.18	4.72	7,704.87	7.44	4,999.46	6.45
美洲	11,033.40	6.93	6,463.29	6.24	4,467.72	5.76

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
亚洲	18,611.44	11.68	9,944.26	9.61	5,978.23	7.71
国内	10,135.82	6.36	3,814.02	3.68	3,579.11	4.62
合计	159,279.25	100.00	103,504.89	100.00	77,534.77	100.00

报告期内，公司各出境游目的地的营业收入逐年增加。欧洲、大洋洲、非洲和美洲等长线出境游目的地是公司的传统优势区域，2009 年、2010 年和 2011 年上述长线出境游所产生的营业收入总额逐年提高，占当期收入的比重分别为 87.67%、86.70%和 81.95%。比例降低的原因是公司在巩固并加强长线出境游优势的同时，加强了亚洲等短线出境旅游资源的开发，报告期内亚洲旅游收入逐年递增，占收入总额的比例有所提高，反映了公司市场开拓能力不断增强。

（3）按客户所在地分类

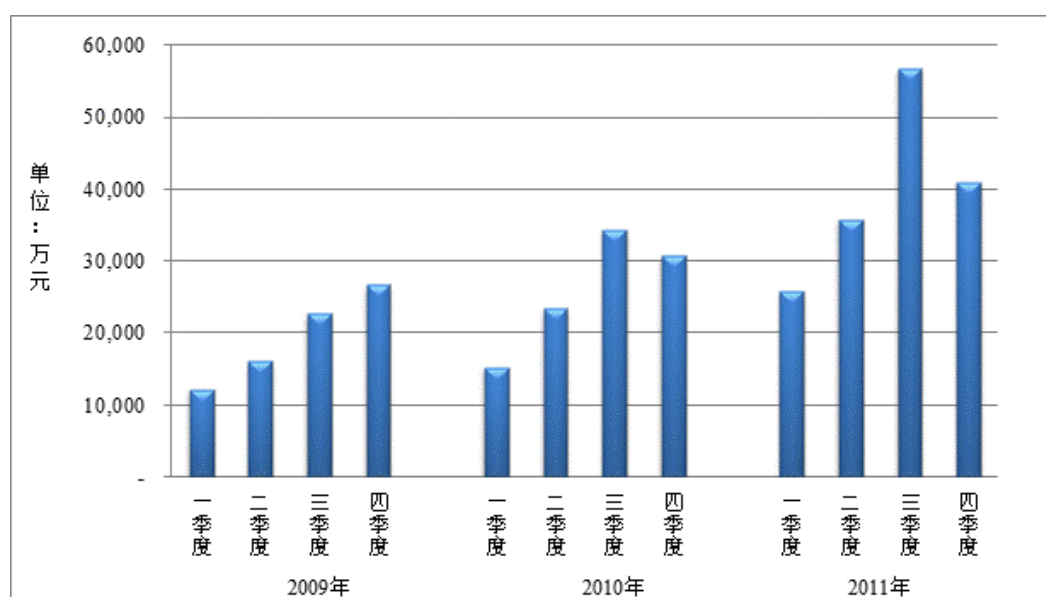
单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
北京大区	71,335.96	44.79	48,269.94	46.64	33,025.87	42.59
华东大区	47,673.22	29.93	24,873.80	24.03	19,840.91	25.59
东北大区	16,754.29	10.52	12,660.04	12.23	11,397.15	14.70
中原大区	12,739.89	8.00	9,651.58	9.32	8,458.90	10.91
华中大区	3,732.01	2.34	3,550.21	3.43	3,062.34	3.95
西南大区	7,043.88	4.42	4,499.32	4.35	1,749.60	2.26
合计	159,279.25	100.00	103,504.89	100.00	77,534.77	100.00

公司营业收入按客户所在地分类在报告期内基本保持稳定，公司客户主要来自于北京大区和华东大区。2009 年、2010 年和 2011 年，北京大区和华东大区实现的营业收入占总营业收入的比例分别为 68.18%、70.67%和 74.72%，呈逐期上升趋势。出境游主要面向于中高等收入的居民群体，北京大区和华东大区的居民收入在全国属于较高水平，公司营业收入主要来源于上述两个大区，符合行业特点，也是公司经营思路的体现。在巩固并发展上述两个大区业务的同时，公司不断加大其他大区的业务拓展力度，挖掘并引导其他区域出境游需求，2009 年至 2011 年，除上述两个大区以外，其他大区的收入均实现逐年增长。

3、营业收入季节性分析

报告期内各季度收入变动趋势如下：



总体来看，公司业务存在一定的季节性，一般下半年好于上半年，报告期内，各个季度的营业收入均实现同比增长。

如同本招股说明书第六节二、（十二）、3“季节性”所述，受气候及休假制度的整体影响，出境游业务存在一定季节性。而商务会奖旅游业务由于年会及会议活动和展览等在年度内发生的时间不一，也有一定季节性因素的存在。每年三季度因包含暑期，均是当年的业绩高峰期。2009 年三季度因受国际经济危机和“甲流”影响，收入在四季度相对较为集中，2010 年和 2011 年三季度业务均好于当年其他季度。2011 年因受日本地震影响，部分客户推迟出游计划，同时，公司当期抓住暑期档的有利时机，大力推广包机、包船业务，推出更多暑假档出境游产品，此外同期商务会奖发展较好，上述因素使得 2011 年三季度业绩较为突出。

（二）营业毛利主要来源分析

1、营业毛利主要来源

报告期内公司各项业务的毛利情况如下：

单位：万元

营业毛利来源	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
出境游批发毛利	7,637.20	52.86	5,253.19	54.19	3,547.85	58.47
出境游零售毛利	3,834.21	26.54	2,333.52	24.07	934.81	15.40
商务会奖旅游毛利	2,977.64	20.61	2,106.67	21.73	1,585.57	26.13

营业毛利来源	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
营业毛利总额	14,449.04	100.00	9,693.38	100.00	6,068.23	100.00

报告期内，公司毛利全部来源于主营业务。2009 年至 2011 年，公司出境游批发、出境游零售、商务会奖三类业务的毛利金额逐年增长。报告期内，得益于公司发展战略的实施，出境游零售业务和商务会奖业务日益发展，收入占比逐年提高，两项业务的毛利合计占比同样逐年增长，其中出境游零售毛利占比逐期增加。出境游批发毛利所占比例逐期减少，但公司来自于出境游批发业务的营业收入比重最大，故出境游批发业务贡献的毛利要高于出境游零售和商务会奖旅游业务。

2、可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

在可预期的未来一段期间，出境游市场仍将处于快速发展阶段。但由于出境游的特性，如发生自然灾害、政治动荡或战争等外部事件，对行业市场将产生不利影响，并将直接影响公司盈利能力。同时，如公司发展战略不能成功实施，未来不能按预期完成实体网络及电子商务的建设，将会使公司在竞争中处于不利地位，影响盈利能力的持续提高。

（三）毛利率及其变化趋势分析

1、综合毛利率及变动情况分析

报告期内公司毛利率及增减变动情况如下：

单位：%

项目		2011 年		2010 年		2009 年
		毛利率	比上年 增减	毛利率	比上年 增减	毛利率
出境旅游	批发业务	7.92	-0.20	8.13	1.60	6.53
	零售业务	11.74	-0.38	12.12	2.14	9.98
	综合毛利率	8.89	-0.15	9.04	2.01	7.04
商务会奖旅游业务		9.86	-0.89	10.75	-0.73	11.48
公司综合毛利率		9.07	-0.29	9.37	1.54	7.83

公司综合毛利率受单项业务毛利率及收入占比影响。公司坚持实施现有发展战略，拓展新的利润来源，2009 年、2010 年和 2011 年，毛利率较高的出境游零售和商务会奖业务合计在营业收入中占比分别为 29.90%、37.54%和 39.46%，逐

年增加。同时营业收入中占比最高的出境游批发业务毛利率在 2010 年上升，上述因素使得公司综合毛利率在 2010 年有所提高。2011 年，随着出境游市场的进一步快速发展，市场供求关系继续发生变化，上游资源，特别是机票成本增加较多，使得综合毛利率略有下降，但仍保持较高水平。

随着公司出境游零售和商务会奖业务的不断发展，在营业收入中的比重不断增加；以及公司规模优势不断增强，议价能力逐步上升，公司整体毛利率将继续保持在较高水平，并将进一步提升公司的盈利水平。

2、分业务毛利率及变动情况分析

分业务看，出境游批发及零售业务毛利率变化趋势与综合毛利率相同，商务会奖旅游业务毛利率受市场竞争影响，逐期小幅下降，但整体保持在合理水平。

由于销售的定价方式及成本形成模式不同，出境游及商务会奖业务的毛利率形成及变化机制有所区别。商务会奖属于专业化程度高、个性化服务强的业务，主要面对大企业客户及政府部门，通过与客户一对一协商定价，并根据客户的个性化要求定制产品，单独采购，毛利率除受市场整体供求影响外，受当期单个客户的业务影响较大。出境游业务主要采用统一定价、规模采购的经营模式，毛利率较多受市场整体供求及公司产品定价能力的影响。下面分业务分析公司毛利率的变化情况。

（1）出境游毛利率分析

报告期内，得益于公司对上游资源整合能力的不断增强，降低采购成本，同时优化产品结构，保证产品价格的基本稳定，以及公司线上线下营销网络的建设进一步完善，公司品牌不断提升，出境游业务毛利率在 2009 年至 2010 年逐年上升，2011 年虽略有下降，但仍保持在较高水平。出境游零售业务的销售直接面向游客，而出境游批发业务中同业代理商将分得从终端消费者处收取团款的一部分，因此出境游零售业务毛利率高于出境游批发业务约三至四个百分点。

具体来看，出境游业务毛利率变动的原因主要有以下几点：

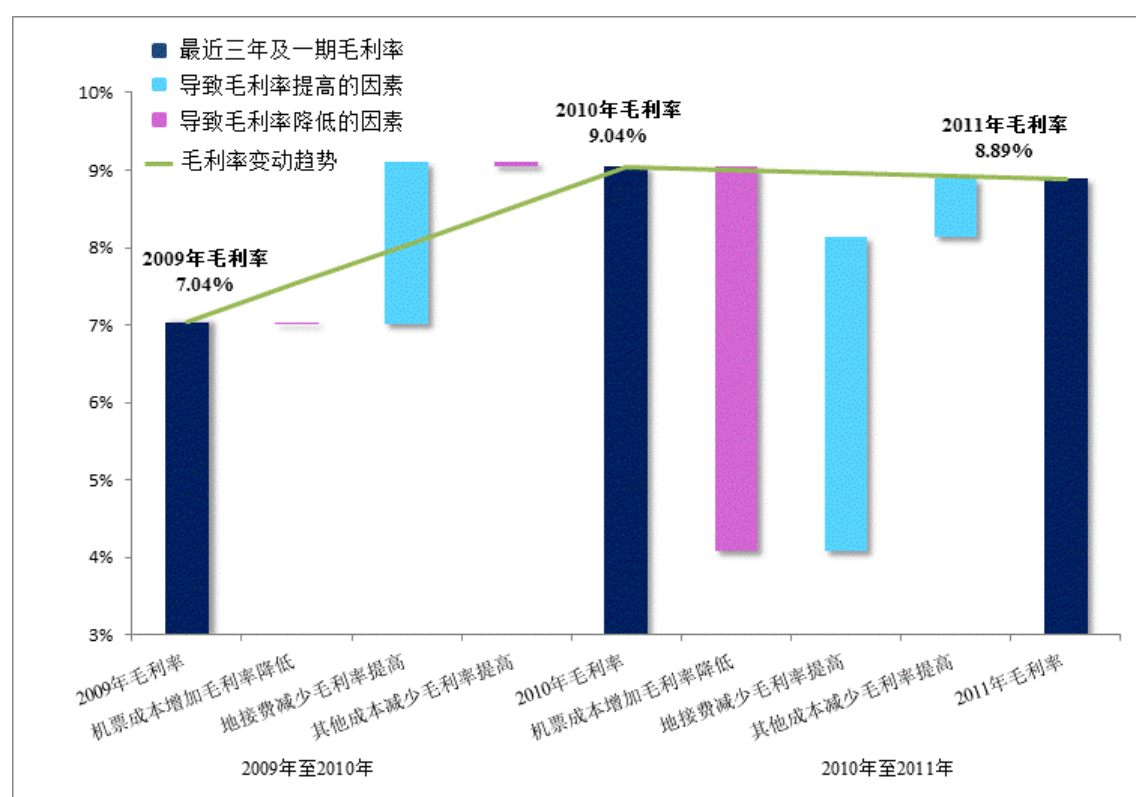
I、机票及地接成本的变动

A、报告期内，公司出境游业务成本构成及占出境游收入比重情况如下表：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占收入比重 (%)	金额	占收入比重 (%)	金额	占收入比重 (%)
机票款	58,707.36	45.49	33,998.99	40.52	25,800.51	40.49
地接费	47,629.73	36.90	34,360.76	40.95	27,438.48	43.06
签证费	5,459.54	4.23	3,358.78	4.00	2,490.88	3.91
境外餐费及门票	4,787.21	3.71	3,884.72	4.63	2,880.74	4.52
其他费用	1,013.93	0.79	709.72	0.85	624.17	0.98
合计	117,597.77	91.11	76,312.96	90.96	59,234.79	92.96

报告期内，公司出境游业务成本因素导致毛利率变动情况如下：



机票款和地接费是公司成本的主要构成部分，2009年、2010年和2011年，上述两项占营业收入的比例分别为83.55%、81.48%和82.39%。上述两项成本在报告期内的增减变动是公司毛利率变动的主要原因之一。

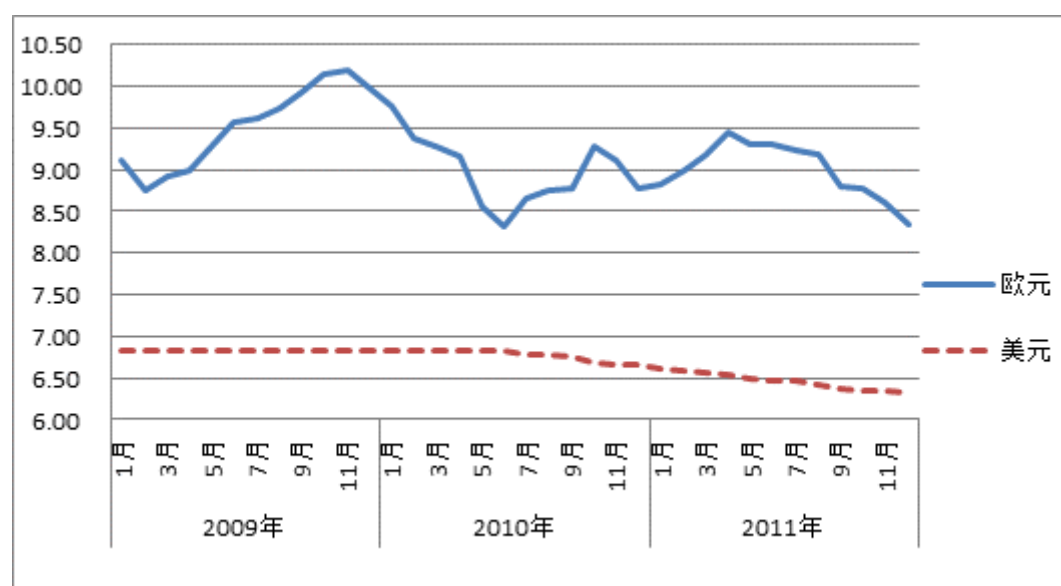
2010年，出境游毛利率的提高主要得益于地接成本的相对下降，地接费占收入的比重较上年下降了2.11%，机票款占收入的比重较上年增长了0.03%，低于地接费的比重下降幅度，上述因素使得出境游综合毛利率提高较多。

2011年，公司地接费占出境游收入比重较上年下降了4.05%，但由于航空公司在出境游市场持续快速发展的背景下，提高票价，机票款占出境游收入的比重

较上年提高了 4.96%，使得出境游总成本占收入比重较上年提高了 0.15%，出境游毛利率较上年有一定下降。

B、随着报告期内公司出境游业务规模的不断扩大，采购优势不断加强，公司对上游资源的掌握逐步加强，进一步降低了地接成本。同时，根据业务需要和产品分类，公司对部分地接供应商进行主动筛选，如报告期内公司将部分欧洲地接业务转移给了性价比适合的供应商 TRAFALGAR 和 HAVI，一定程度上控制了成本。

另外，汇率变动也在一定程度上影响了出境游产品的地接采购成本。公司出境游地接费主要以欧元和美元等外币按照实时汇率结算；与此同时，出境游产品的价格一般在每年年初参考预期成本、汇率等因素制定，较少根据汇率的波动随时调整。因此，人民币升值有利于降低地接费，从而提高毛利率。报告期内，美元持续贬值，欧元兑人民币汇率呈下降趋势。报告期内，欧元和美元兑人民币的汇率变动趋势如下图所示：



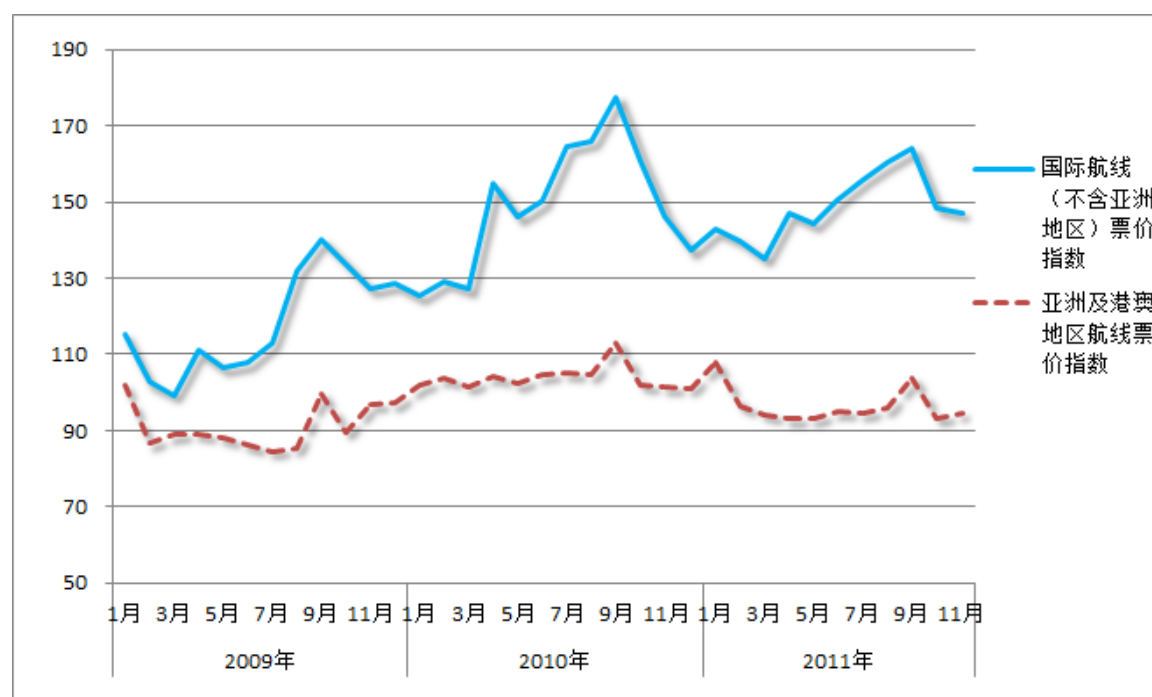
数据来源：wind 资讯

C、公司的机票成本受公司机票采购政策及国际航线的机票价格影响。随着公司采购规模的扩大，公司对机票价格控制的主动权逐步增强。同时，公司出境游业务一般提前预订机票，航空公司综合考虑公司预订机票时的市场价格水平、上年同期的机票价格走势等因素，确定一定的价格范围，一定程度上使票价上升对同期公司机票成本的影响有一定滞后性。

根据《中国民用航空杂志社》公布的国际航线票价指数，总体来看，亚洲及港澳地区票价基本保持稳定；其他国际航线机票价格波动较大，一般上半年机票价格持续走高，7月左右达到高点后开始下降，年底票价相对较低。报告期内，国际机票价格总体呈上涨趋势，公司机票成本随之有一定幅度的提高。

2009年至2011年，不含亚洲地区的票价指数呈上升态势，其中2010年上涨较多。得益于公司采购优势的加强及提前预订机票，2009年至2011年，公司机票成本占收入的比重逐年小幅提高。

2011年以来，随着出境游市场的进一步快速发展，市场供求关系继续发生变化，不含亚洲地区的国际航线票价高于上年同期水平；另一方面，受2010年票价上涨的影响，公司提前预订的机票难以获得较低的价格范围。上述因素使得公司机票成本较上年有一定幅度的上涨。

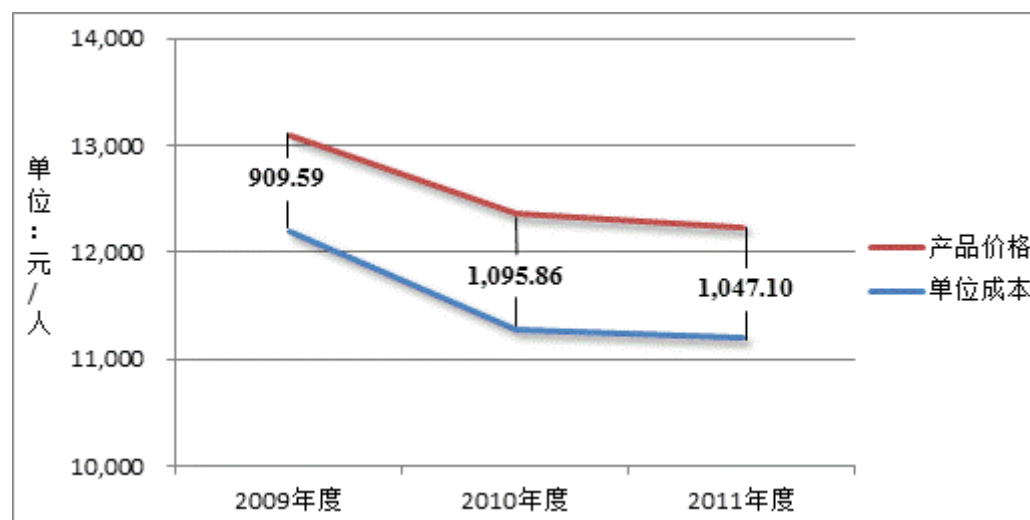


数据来源：《中国民用航空》杂志。

II、公司不断推出新产品，优化产品结构，出境游产品价格的下降小于成本的下降幅度

部分出境游客户在向公司购买出境游产品时，会选择自助游或半自助游方式，并不购买完整的团队旅游产品，而是要求公司为其提供接待、签证、酒店或机车船票等单项服务。上述业务的销售内容、销售数量等变动较大，价格波动没

有规律，且该部分业务收入在公司收入中所占比重较小，报告期各期均在 10% 以下，其单价及成本不具有分析意义。报告期内，除上述业务外，公司其他完整旅游产品的单价和单位成本变动情况如下图所示：



2009 年至 2010 年，得益于公司采购优势加强、人民币升值等因素影响，公司单位成本持续下降；同时，通过积极的产品研发，优化产品结构，公司基本保持了产品价格的稳定，下降幅度小于单位成本的下降幅度，从而实现了毛利率的提高。2011 年，公司积极应对机票价格上涨等不利因素，通过调整产品结构，强化渠道销售，在提高产品价格的同时实现业务量的增长，从而部分抵消成本上涨的影响，保持了毛利率的稳定。

III、成立收益管理部

2010 年公司成立了收益管理部，通过整体规划和安排，尽力使各个旅游团均达到预订规模，最大限度的分摊地接费用等固定成本，降低单位成本，一定程度上提高了出境游业务的整体毛利率。由于上述安排多通过更改行程、将出行时间相近的旅游团合并等方式实现，影响了客户的满意度；同时，取消预订旅游团也影响了与航空公司、酒店等供应商的合作关系。自 2011 年开始，公司适当调整了上述做法，平衡控制成本和提高客户满意度，以及加强与客户、供应商之间合作等方面的关系，一定程度上使得 2011 年出境游毛利率较 2010 年度有一定下降。

IV、实施有效营销措施，保证出境游批发业务的盈利水平

为维护与出境游批发代理商的良好合作关系，公司在实现“一价制”的基础上，针对批发业务采取了多项营销措施。包括要求业务人员对代理商定期拜访，派业务员去代理商现场提供服务，帮助销售产品；除发达地区外，在西部地区召开推介会，并多组织培训会；设立地市独家代理，实行预售和联合包团等。这些措施在促进批发业务发展的同时，保证了批发业务的盈利水平，并综合考虑了代理商的利益，实现了公司与代理商的双赢。

（2）商务会奖毛利率分析

近年来，我国商务会奖旅游市场已初步形成规模，行业竞争愈发激烈，客户对成本的控制越来越严，商务会奖旅游市场整体毛利率有一定程度的下降。为保证商务会奖业务的盈利水平，公司一方面不断提高商务会奖产品设计能力，加强客户拓展，坚持提供达到或超出客户预期的服务方案，提高议价能力；另一方面公司采购优势不断强化，控制上游成本。通过上述措施，报告期内，公司商务会奖毛利率保持在较高水平。如前所述，由于商务会奖定价方式及成本形成模式不同，其毛利率除受市场整体供求影响外，受单个客户的影响较大。

报告期内，公司商务会奖业务成本结构及占商务会奖收入比重情况如下表：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	占收入比重 (%)	金额	占收入比重 (%)	金额	占收入比重 (%)
机票款	11,519.80	38.13	8,588.10	43.81	5,906.72	42.75
地接费	14,152.75	46.85	7,630.67	38.92	5,689.97	41.18
签证费	623.60	2.06	685.85	3.50	350.93	2.54
其他	936.29	3.10	593.92	3.03	284.14	2.06
合计	27,232.44	90.14	17,498.55	89.25	12,231.75	88.52

与出境游业务类似，公司商务会奖业务的成本主要由机票款和地接费构成。报告期内，上述成本变动趋势与出境游业务基本一致，并由此影响了商务会奖业务毛利率。

从单个客户毛利率来看，2009 年公司商务会奖总收入 13,817.33 万元，其中毛利率在 11.50% 以上的收入约 8,000 万元，约占商务会奖总收入的 60%。2010 年，公司商务会奖毛利率 10.75%，较上年下降 0.73%。当年公司商务会奖总收

入 19,605.22 万元，其中毛利率在 11%以上的收入约 6,000 万元，约占商务会奖总收入的 30%，由此拉低了整体毛利率。

2011 年，公司商务会奖毛利率 9.86%，较上年下降 0.89%。当年公司商务会奖总收入 30,210.07 万元，其中毛利率在 10%以上的收入约 9,600 万元，约占商务会奖总收入的 30%，其余业务收入毛利率低于 10%，由此拉低了整体毛利率。

3、同行业上市公司毛利率比较

由于公司主要经营出境游业务，而国内已上市的旅行社企业大多业务范围较广，涉及了出境游、入境游、国内游的“三游”业务，还有一些业务范围扩展至免税店、景区、房地产等领域，无法对比公司综合毛利率。因此仅就已披露了出境游和商务会奖旅游业务毛利率的部分上市公司进行对比。

出境游业务毛利率对比情况如下：

序号	同行业上市公司	2011 年	2010 年	2009 年
1	中国国旅	-	7.52%	8.95%
2	中青旅	-	-	12.00%
	平均	-	-	10.48%
	本公司出境游综合毛利率	8.89 %	9.04%	7.04%
	本公司出境游批发毛利率	7.92 %	8.13%	6.53%
	本公司出境游零售毛利率	11.74 %	12.12%	9.98%

注：1、数据来源：中国国旅、中青旅公开披露资料，上述公司2011年年报尚未披露；

2、中青旅2009年年报仅披露了北京本部出境游毛利率，此处毛利率为中青旅北京本部出境游毛利率。

2009 年，公司的出境游综合毛利率略低于中国国旅与中青旅，主要原因系公司出境游以批发业务为主，该项业务毛利率较低，而毛利率较高的出境游零售业务尚处于拓展阶段，比重较低。2010 年，随着出境游各项业务毛利率的提高，以及出境游零售业务比重的上升，公司的出境游综合毛利率超过了中国国旅。

商务会奖旅游业务毛利率对比情况如下：

序号	同行业上市公司	2011 年	2010 年	2009 年
1	中青旅	-	10.59%	12.08%
	本公司商务会奖毛利率	9.86 %	10.75%	11.48%

注：1、数据来源：中青旅公开披露资料，该公司2011年年报尚未披露；

2、中青旅公开披露资料中将商务会奖旅游业务称为企业会展服务业务。

公司商务会奖旅游业务毛利率与中青旅基本相当。得益于公司不断加强服务，控制成本，并优化客户结构，公司商务会奖旅游业务毛利率保持在较高水平。

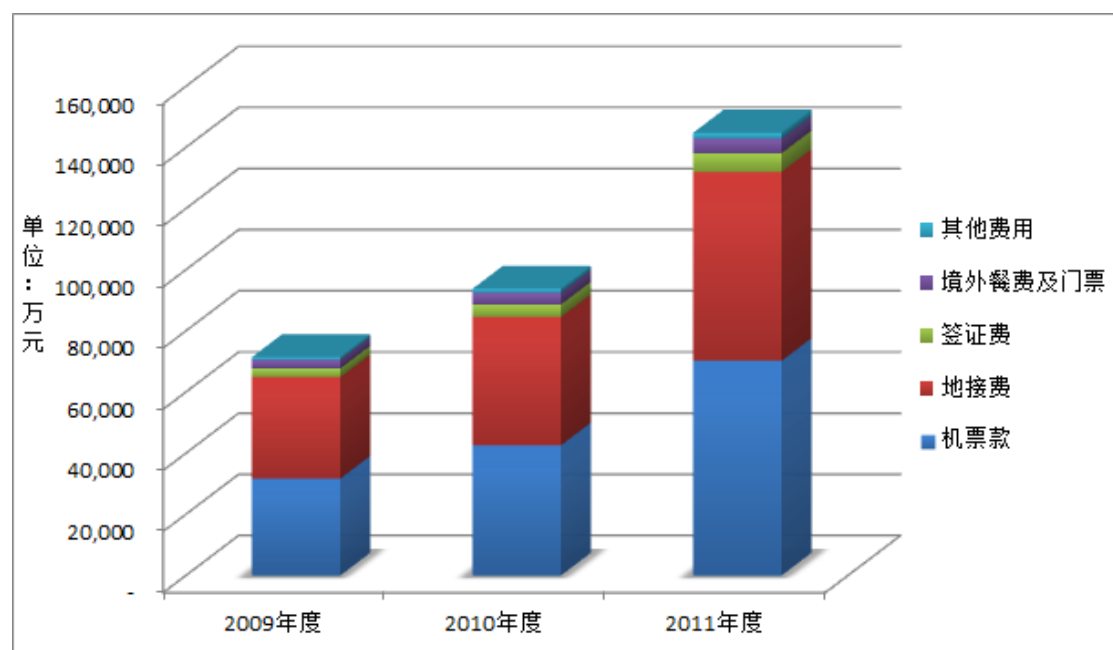
（四）按照利润表项目逐项分析

1、营业成本分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
机票款	70,227.17	48.49	42,587.10	45.40	31,707.23	44.37
地接费	61,782.47	42.66	41,991.43	44.76	33,128.46	46.36
签证费	6,083.14	4.20	4,044.63	4.31	2,841.80	3.98
境外餐费及门票	4,787.21	3.31	3,884.72	4.14	2,880.74	4.03
其他费用	1,950.21	1.35	1,303.64	1.39	908.31	1.27
合计	144,830.20	100.00	93,811.51	100.00	71,466.54	100.00



公司营业成本主要由机票款和地接费构成，2009 年、2010 年和 2011 年，上述两项占成本的比重分别为 90.73%、90.16%和 91.15%，基本保持稳定。

2、营业税金及附加分析

2009 年至 2011 年，公司营业税金及附加分别为 333.75 万元、538.14 万元和 811.14 万元，随业务发展而变化。

3、销售费用分析

A、报告期内，公司销售费用情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
销售人员薪酬	2,869.08	38.96	1,822.81	39.31	1,055.92	40.06
广告宣传费	2,389.82	32.45	1,545.07	33.32	940.92	35.70
差旅交通费	169.16	2.30	153.61	3.31	77.87	2.95
房租物业费	729.15	9.90	315.99	6.82	198.77	7.54
办公费	582.49	7.91	317.05	6.84	189.71	7.20
电话费	105.40	1.43	72.04	1.55	38.53	1.46
折旧摊销	91.74	1.25	112.13	2.42	38.18	1.45
会议费	131.12	1.78	80.31	1.73	19.19	0.73
业务费	198.75	2.70	115.29	2.49	39.98	1.52
其他	96.92	1.32	102.24	2.21	36.64	1.39
合计	7,363.64	100.00	4,636.55	100.00	2,635.71	100.00
占营业收入比例	4.62%		4.48%		3.40%	

报告期内，销售费用在公司期间费用中所占的比重最大，报告期各期平均占比 88.89%。从销售费用率来看，2009 年、2010 年和 2011 年销售费用占当期营业收入的比重分别为 3.40%、4.48%和 4.62%，与公司销售规模的较快增长相适应，反映了公司业务拓展力度的加大，为公司后续业务发展打下了坚实基础。销售人员薪酬和广告宣传费在销售费用中所占比例较大。

2010 年销售费用由 2009 年的 2,635.71 万元增加至 4,636.55 万元，主要是因为：一方面，公司进一步加大了广告宣传力度，广告宣传费用由 2009 年的 940.92 万元上升至 2010 年度的 1,545.07 万元；另一方面，为了适应业务拓展的需要，公司适当增加了销售人员数量并增加了薪酬支出，使得销售人员薪酬由 2009 年度的 1,055.92 万元增加至 2010 年度的 1,822.82 万元。

2011 年销售费用由 2010 年的 4,636.55 万元增加至 7,363.64 万元，主要是因为公司继续扩大各渠道广告的投放量，广告宣传费增加 844.75 万元；另一方面，随着公司经营规模的扩大，2011 年销售人员人数比 2010 年增长 43.15%，同时人均薪酬有所上升，使得销售人员薪酬增加 1,046.27 万元。

B、广告宣传费用分析

I、广告宣传费用的确认依据和时点

公司的广告宣传费用主要为报纸、杂志、网站等媒体宣传费用，以及展架、产品宣传册等设计和制作费用。

广告宣传费的确认依据为相关广告合同以及与合同相关的收付款单据；确认时点为广告已通过一定的媒体传播、设计制作的手册等印刷品及展品已完成或收到、组织的宣传活动已完成，并已确定相应广告宣传费用的金额。手册等印刷品及展品设计和制作费用在满足上述条件时一次性计入当期损益；对于金额较大的在满足上述条件后，在发布期间进行摊销；对于单笔金额较小的广告宣传费用，根据谨慎性原则和重要性原则，在实际付款时一次性计入当期费用。

II、广告宣传费用变动分析

公司非常重视品牌形象的塑造，报告期内，广告费用呈增长趋势，变动情况与当期业务发展相适应。

2009 年，随着直营门店数量增加、上海和成都分社的建立、商务会奖业务的发展，公司加大了广告投放的力度，重新设计了公司对外宣传商标和品牌标志，以全新的“u-tour”、“众信旅游”和“u-mice”的形象出现，广告费投入也不断上升，全年投入 940.92 万元。

2010 年，2009 年底为配合新的品牌标志而设计的广告，逐步完成开发并见诸媒体；同时，公司积极拓展广告发布渠道，以配合直客业务的增长和商务会奖客户覆盖行业的增加，全年广告费用达到 1,545.07 万元。

2011 年，公司直营门店总数达到 19 家，新设哈尔滨分社，公司继续加大广告投入，全年广告费用支出为 2,389.82 万元。

III、广告宣传费用同行业上市公司比较

单位：万元

公司	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	广告宣传费	占收入比例 (%)	广告宣传费	占收入比例 (%)	广告宣传费	占收入比例 (%)
中国国旅	-	-	4,778.60	0.50	2,614.48	0.43
中青旅	-	-	9,012.19	1.48	7,337.39	1.19
首旅股份	635.92	0.25	780.23	0.34	628.93	0.38
北京旅游	317.01	1.80	290.04	1.75	275.41	1.70
锦旅 B 股	512.92	0.27	454.34	0.22	427.19	0.27

公司	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	广告宣传费	占收入比例 (%)	广告宣传费	占收入比例 (%)	广告宣传费	占收入比例 (%)
平均	-	-	-	0.86	-	0.79
本公司	2,389.82	1.50	1,545.07	1.49	940.92	1.21

注：1、数据来源：上市公司公开数据。截至本招股说明书签署日，同行业上市公司仅首旅股份、北京旅游和锦旅B股公布了2011年年报。

2、本表中北京旅游广告宣传费数据为其年度报告中披露的广告费与宣传印刷费之和。

如上表所示，公司广告宣传费占营业收入的比重与中青旅相当，高于平均水平，反映了公司积极通过各种媒体，加强与国内外旅游官方机构及行业合作，利用各种大型活动，进行全方位地系统宣传，以扩大品牌影响力。

4、管理费用分析

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
管理人员薪酬	549.18	56.49	378.95	49.95	230.34	22.52
房租物业费	29.95	3.08	25.32	3.34	27.80	2.72
办公费	76.55	7.87	40.52	5.34	30.51	2.98
电话费	6.33	0.65	4.07	0.54	3.55	0.35
差旅交通费	64.24	6.61	27.03	3.56	22.26	2.18
中介机构费	64.38	6.62	78.17	10.30	73.06	7.14
折旧摊销	9.99	1.03	6.53	0.86	4.54	0.44
会议费	61.85	6.36	98.53	12.99	13.48	1.32
业务费	89.54	9.21	61.04	8.05	69.50	6.79
其他	20.17	2.07	38.46	5.07	29.82	2.92
股份支付形成的管理费用	-	-	-	-	518.11	50.65
合计	972.19	100.00	758.61	100.00	1,022.97	100.00
占营业收入比例	0.61%		0.73%		1.32%	

2009 年、2010 年和 2011 年，管理费用占当期营业收入的比重分别为 1.32%、0.73%和 0.61%，基本保持稳定。扣除股份支付形成的管理费用以后，管理费用绝对数额呈逐年增加趋势。

公司 2010 年管理费用较 2009 年增加的主要原因是：第一，为适应公司业务发展的需要，2010 年公司调整了管理人员结构及薪酬水平，使得管理人员薪酬

支出增加较多；第二，随着公司业绩的不断提升，公司培训和奖励会议支出较 2009 年有较大幅度的增长。2011 年，管理人员人数较上年增长 26.87%，人均薪酬也有所上升，使得管理人员薪酬增加 170.23 万元；随着管理人员人数的增加，相应的办公费、差旅费、业务费等也有一定增长。

5、财务费用分析

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
利息支出	17.94	-2.46%	18.39	-	-
减：利息收入	64.99	89.64%	34.27	1.78%	33.67
减：汇兑收益	913.00	135.57%	387.57	84.20%	210.41
金融机构手续费	85.35	50.15%	56.84	21.95%	46.61
合计	-874.71	152.36%	-346.61	75.53%	-197.47

报告期内财务费用均为负值，主要由公司的银行存款利息和由人民币升值引起的外币债务汇兑收益组成。报告期内公司在 2010 年和 2011 年发生银行借款，利息支出为 18.39 万元和 17.94 万元。随着公司银行存款规模的增加，利息收入逐年增加。金融机构手续费主要为购买外汇所支付的汇兑手续费，随着业务规模的扩大，金融机构手续费在报告期内呈逐年上升趋势。

6、资产减值损失

报告期内公司的资产减值损失全部为应收账款及其他应收款计提的坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
资产减值损失	25.23	-0.53	-12.12

2008 年 12 月 31 日，公司对西门子的应收账款余额为 447.22 万元，由于合同执行问题，对于部分应收账款双方存在争议，并由此导致全部应收账款没有按期收回。2009 年末，公司全部收回对西门子的应收账款，相应转回已计提的坏账准备 60.32 万元。

7、营业外收入及营业外支出分析

单位：万元

项目	2011 年度		2010 年度		2009 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业外收入	121.00	125.75%	53.60	90.00%	28.21
营业外支出	7.94	135.52%	3.37	-	-

报告期内公司营业外收入及营业外支出金额较小，主要系固定资产清理净损益、政府补助及捐赠支出等。

8、所得税费用分析

公司执行 25% 的法定企业所得税率。报告期内，公司所得税费用具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
利润总额	6,264.61	4,157.45	2,831.71
加：应纳税所得额调整数	641.04	170.56	31.67
应纳税所得额	6,905.65	4,328.02	2,863.38
当期所得税费用	1,726.41	1,082.00	715.85
递延所得税费用	-6.31	0.13	21.15
其中：递延所得税资产增减变动额	-6.31	0.13	21.15
递延所得税负债增减变动额	-	-	-
利润表所得税费用合计	1,720.10	1,082.14	736.99

（五）非经常性损益分析

报告期内公司非经常性损益的具体构成，请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息 之 七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”。

单位：万元

内容	2011 年	2010 年	2009 年
扣除所得税影响后的非经常性损益净额	84.80	37.67	-451.84
归属于母公司普通股股东的净利润	4,544.51	3,075.32	1,576.61
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	4,459.71	3,037.64	2,028.46
非经常性损益占归属于母公司所有者的净利润的比重	1.87%	1.23%	-28.66%

2009 年非经常性损益中包括单独进行减值测试的应收款项减值准备转回 60.32 万元，系收回应收西门子款项后转回对应的坏账准备；以及因股份支付事

项计入当期管理费用的 518.11 万元。

公司分别于 2011 年、2010 年收到北京市朝阳区人民政府朝外街道办事处给予公司在该区纳税形成的区级可控财力 50% 的奖励 700,000.00 元和 536,000.00 元。上海分公司于 2011 年收到上海市卢湾区投资促进服务中心打浦分中心 300,000.00 元区财政扶持资金。

2009 年度、2010 年度和 2011 年归属于母公司的非经常性损益净额分别为 -451.84 万元、37.67 万元和 84.80 万元，占归属于母公司所有者净利润的比例分别为 -28.66%、1.23% 和 1.87%，除 2009 年股份支付的特殊情况外，非经常性损益占比较低。

报告期内公司非经常性损益占归属于母公司所有者净利润的比例较低，公司经营利润不对其产生重大依赖。报告期内公司主营业务快速发展，盈利能力不断增强，扣除非经常性损益后的净利润持续增长。

三、现金流量分析

（一）报告期内现金流量情况

报告期内，公司各期现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营活动产生的现金流量净额	5,483.96	2,109.91	1,295.35
投资活动产生的现金流量净额	-335.25	-113.88	-499.39
筹资活动产生的现金流量净额	-615.07	1,771.70	-432.00
现金及现金等价物净增加额	4,489.30	3,722.88	415.12
期末现金及现金等价物余额	16,036.52	11,547.22	7,824.34

（二）经营活动产生的现金流量净额分析

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
净利润	4,544.51	3,075.32	1,576.61
经营活动现金流量净额	5,483.96	2,109.91	1,295.35
主要差异来源：			
资产减值准备	25.23	-0.53	-12.12
固定资产折旧	55.52	56.18	25.56
无形资产摊销	46.20	64.54	21.77
财务费用	62.29	63.23	-51.16

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
经营性应收项目的减少（增加用“-”填列）	-4,838.95	-5,370.55	-2,909.55
经营性应付项目的增加（减少用“-”填列）	5,587.29	4,217.54	2,103.45
其他	-	-	518.11

报告期内，公司净利润与经营活动现金流量净额存在一定差异，其中 2009 年和 2010 年经营活动产生的现金流量净额小于当年净利润，2011 年高于当年净利润的原因如下：

1、如本节前面所述的销售收款政策，公司的一般代理商、绝大部分零售游客及少部会商务会奖客户，在旅游活动开始前需要预付全部或部分款项。同时，公司给予少量优质代理商，极少部分零售游客，以及商务会奖客户一定的付款周期，同意上述客户在旅游活动结束后一定期限付款，由此在收入确认后形成一定的应收账款。应收账款在随着业务发展有所增加外，可能会受市场行情影响下业务年度内分布发生变化及公司信用政策调整的影响。同样，得益于业务拓展，在市场行情较好的期间，或是期末有大型商务会奖活动执行时，公司也会收到较多的预收款项。

出境游及商务会奖团队出发前，公司需要提前采购机票、地接资源，并支付签证费用，由此需要预付一定的款项。其中部分地接及机票等款项公司会与供应商约定一定的付款周期，其余大部分款项则需在团队出发前支付。预付款项、应付账款及其他应付款等项目在随业务发展的同时，在市场复苏、上游资源看紧，市场供求关系发生变化的情况下，或是期末有大型商务会奖活动执行时，公司可能会预付更多的采购款项，并缩短付款周期。

上述情况导致公司经营性应收项目及经营性应付项目并不一定同比例变化，并成为报告期内公司净利润与经营活动现金流量净额存在一定差异的主要原因。

2、2009 年净利润比经营活动现金流量净额多 281.27 万元，主要原因是当期经营性应收项目增加 2,909.55 万元，而相应的经营性应付项目增加 2,103.45 万元，比经营性应收项目少增加 806.10 万元；以及由于股份支付计入管理费用 518.11 万元。

经营性应收项目中，主要是应收账款较上期末增加 1,726.79 万元，以及预付款项新增 1,040.59 万元。应收账款主要是当年受国际经济危机和“甲流”影响，

收入在四季度相对较为集中，同时公司当年为促进业务发展，适当放宽信用政策所致。经营性应付项目中，应付账款比上期末增加 2,660.32 万元，预收款项比上期末减少 100.75 万元，其他应付款比上期末减少 338.51 万元，应付账款增加主要原因系公司业务规模扩大，同时当年由于国际经济危机、“甲流”影响，上游供应商放宽了付款周期所致。

3、2010 年净利润比经营活动现金流量净额多 965.41 万元，主要系经营性应收项目增加 5,370.55 万元，而相应的经营性应付项目增加 4,217.54 万元，比经营性应收项目少增加 1,153.01 万元。

经营性应收项目中，应收账款增加 888.46 万元，预付款项增加 3,400.76 万元，其他应收款增加 847.54 万元，其中预付款项增加主要是 2010 年市场复苏，业内普遍对 2011 年市场看好，供求关系发生变化，同时当期末公司为阿斯利康提供大型商务会奖年会服务，预付了 1,682.48 万元的地接等款项所致。经营性应付项目中，应付账款比上期减少 2,682.36 万元，预收款项新增 5,353.28 万元，其他应付款新增 1,700.19 万元，其中预收款项增加既得益于营销力度的加大，公司业务快速发展，同时当期末公司为阿斯利康提供商务会奖年会服务，预收了 2,000 万元款项所致。

4、2011 年公司经营活动现金流量净额比净利润多 939.46 万元，主要系经营性应收项目增加 4,838.95 万元，经营性应付项目增加 5,587.29 万元，比经营性应收项目多增加 748.34 万元。

经营性应收项目中，应收账款比上期末增加 348.40 万元，预付款项新增 4,253.49 万元，其他应收款新增 338.70 万元。得益于公司进一步加大应收账款管理力度，当期末应收账款同比增长较少，远低于营业收入同比增幅；预付款项增加主要是在业务快速发展，以及 2012 年春节公历时间早于往年，同时公司推出了更多的 2012 春节包机游产品，并取得较好销售的情况下，公司预付了较多的机票及地接等款项，使得当期末预付账款增加较多。经营性应付项目中，应付账款新增 1,198.08 万元，预收款项新增 4,229.46 万元，其他应付款减少 360.83 万元。其中应付账款增加主要是应付地接及机票款项增加，原因在于随着公司业务规模进一步快速扩大，采购能力增强，应付款项同时增长所致；预收款项增加主要是 2011 年，在出境游业务持续快速发展的情况下，公司进一步增加了春节包

机游等产品的比例，并继续加大了收款力度，同时 2012 年春节的公历时间早于往年，当期公司出境游预收款项增长较多。

报告期内，公司净利润与经营活动现金流量净额存在一定差异，除 2011 年外，公司经营活动产生的现金流量净额虽小于当期净利润，但均为正数，公司现金创造能力强，盈利质量高，经营状况良好，不存在因经营活动现金流量差导致的资金周转问题及偿债风险。

（三）投资活动产生的现金流量净额分析

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	8.31	0.17	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	343.55	114.05	499.39
投资活动产生的现金流量净额	-335.25	-113.88	-499.39

报告期内公司的投资活动现金净流量均为负数。主要是公司为了提高运营效率，降低管理成本，逐年加大了电子商务信息系统的开发工作，使得报告期内“购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金”逐年有一定发生所致。

（四）筹资活动产生的现金流量净额分析

单位：万元

项目	2011 年度	2010 年度	2009 年度
吸收投资所收到的现金	-	3,200.00	-
借款所收到的现金	2,000.00	1,400.00	-
偿还债务所支付的现金	1,000.00	1,400.00	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	1,345.63	1,428.30	432.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	269.44	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-615.07	1,771.70	-432.00

报告期内，公司筹资活动现金流入主要为：（1）2010 年增资收到现金 3,200 万元；同年，公司为满足日常生产经营需要，向银行借款收到现金 1,400 万元；（2）2011 年，公司向银行借款收到现金 2,000 万元。

公司筹资活动现金流出主要为偿还债务支付的现金和分配股利、利润或偿付利息支付的现金。

四、资本性支出分析

（一）报告期内重大的资本性支出

2009 年至今，公司开发了包括“ERP 管理系统”在内的八个电子商务系统，2009 年度、2010 年度和 2011 年度分别确认资本化的开发支出为 481.25 万元、76.28 万元和 212.48 万元。2009 年度、2010 年度和 2011 年度，分别有 189.36 万元、245.10 万元和 52.91 万元的开发支出转作了无形资产。

“ERP 管理系统”等八个电子商务系统开发完成后，将有利于实施公司发展战略，有利于加强公司对渠道资源的掌控力，提高经营效率，降低管理成本，促进业务发展，进一步扩大市场规模。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

除本次发行募集资金投资项目涉及的资本性支出外，公司无其他可预见重大资本性支出计划。募集资金投资项目的详细情况参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）公司财务状况分析

1、主要财务优势分析

公司管理层认为，公司的主要财务优势在于：公司资产质量好，应收账款和存货周转状况良好；公司资产负债结构合理，短期和长期偿债能力较强；报告期内，主营业务收入快速增长，盈利能力较强，经营性现金流量充足。

2、主要财务困难分析

公司目前正处于业务迅速发展阶段，募集资金投资项目的建成将极大增强公司的竞争能力，公司在此阶段需要大量的资本投入。但是，单纯依靠经营积累和银行贷款取得资金的方式，将会增加公司的财务压力，影响公司业务的正常运转及进一步发展，有可能错过市场发展的良好机遇。通过本次发行股票，一方面可以使公司发展的资本投入需求得到满足；另一方面也可以显著提高公司的盈利能力。

（二）公司未来发展趋势分析

公司主营业务突出，具有较强的盈利能力，凭借行业良好的发展前景和市场空间，公司将继续保持快速、稳定的业绩增长；随着募集资金项目的投入使用，公司生产能力将有较大幅度提升，盈利能力将进一步增强，财务状况将更加优良。

1、行业市场的发展为公司提供了良好契机

如同本招股说明书第六节、二、（五）“出境游市场的发展情况和竞争格局”中所述，出境游市场近年来处于快速发展阶段。过去十几年间，世界旅游市场一个引人瞩目的现象是中国出境旅游的兴起。按照官方公布的出境旅游数据，我国已经成为亚太地区最大的出境客源产出地。据世界旅游组织预测，2020年，中国将成为全球第四大客源产出地。行业市场的发展为公司带来了良好契机，依托不断增长的出境游市场，在前期良好业务的基础上，公司将进一步快速发展。

2、随着发展战略继续实施，公司主营业务将进一步突出，盈利能力稳步提高

公司抓住了出境旅游全面推开的有利契机，实施“批发零售一体，线上线下结合”发展战略，巩固和加强上游资源、客户、人才等优势，取得了出境旅游行业的领先地位，为公司的持续经营和快速发展打下了良好基础。经过多年发展，公司在出境旅游和商务会奖旅游领域已完成了必要的技术、人才和策划等方面的积累，具有提供高品质出境旅游和商务会奖旅游服务的能力及相关市场经验。未来，随着公司发展战略的进一步实施，公司主营业务将进一步突出，盈利能力将稳步提高。

3、募集资金投资项目与现有业务密切相关，是对现有业务的扩张和延伸

本次募集资金投资项目的实施，能够初步构建实体营销网络和电子商务运作平台，构建覆盖全国重点区域的商务会奖旅游业务的专业化网络，形成多层次、多渠道的销售模式，规模化运营体系进一步加强。能够在巩固并扩大出境游批发业务市场份额的基础上，大力拓展零售业务，发展商务会奖旅游业务，进一步完善“批发零售一体，线上线下结合”业务模式。

六、期后事项、或有事项及其他重要事项

公司报告期内不存在期后事项、或有事项及其他重要事项。

七、股东未来分红回报分析

（一）发行人股东分红回报规划

为了明确本次发行后对新老股东股利分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，增加股利分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，发行人制定了《北京众信国际旅行社股份有限公司未来分红回报规划（2012-2014）》，具体内容如下：

1、股东回报规划制定考虑因素

公司将着眼于长远和可持续发展，综合考虑了企业实际情况、发展目标，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

2、公司股东回报规划制定原则

公司股东回报规划充分考虑和听取股东特别是中小股东的要求和意愿，在保证公司正常经营业务发展的前提下，坚持现金分红这一基本原则，每年现金分红不低于当期实现可供分配利润的 20%。同时在满足上述现金股利分配之余，在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以实施股票股利分配。

3、股东回报规划制定周期

公司至少每三年重新审阅一次《股东分红回报规划》，对公司的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，制定年度或中期分红方案。

4、2012-2014 年股东分红回报计划

2012-2014 年公司计划将为股东提供足额投资回报。

2012-2014 年，公司在足额预留公积金以后，每年向股东以现金方式分配的股利不低于当年实现的可供分配利润的 20%。如果在 2012-2014 年，公司净利润

保持增长，则公司每年现金分红金额的增长幅度应至少与当年实现的可供分配利润的增长幅度保持一致。

在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配等方式。

在每一个会计年度结束后六个月内，公司应按照《公司章程》的规定，履行利润分配的相应审议程序。公司接受所有股东对公司分红的建议和监督。

（二）股东回报规划的合理性分析

秉着对公司所有股东的负责，回馈所有股东对公司未来发展的信任，公司不仅要充分利用好股东投入的每一份资金，更要对股东的投入和信任赋以更好的回报。因此，本公司在《分红回报规划》中，明确了每年股利的现金分配比例不低于当期实现的可供分配利润的 20%。

确定股利现金分配比例为 20%主要基于以下考虑：

1、给予投资者持续、稳定、科学的回报

假定报告期内，公司按照不低于当年实现的可供分配利润的 20%分配现金股利，则股东投入净资产的现金收益率如下表所示，远高于同期 1 年定期存款利率。

项目	2011 年	2010 年	2009 年
可供分配利润收益率	30.31%	35.00%	24.44%
假定现金分红比率	20.00%	20.00%	20.00%
股东投入净资产的现金收益率	6.06%	7.00%	4.89%

注：可供分配利润收益率=加权平均净资产收益率*90%（扣除提取的 10%公积金）；
 股东投入净资产的现金收益率=可供分配利润收益率*现金分红比率 20%。

2、确保公司可持续发展所需

2009 年以来，在权益比重 40%（即资产负债率为 60%，报告期内公司资产负债率为分别为 61.61%、57.76%、59.40%）的通常情况下，为满足资本性开支和经营性资产增加，所需权益资本支出总金额为 5,044.65 万元。假定现金分红率为 20%，则报告期内除去分红后净利润所能提供的资金支持总额为 7,541.08 万元，足以覆盖因经营规模增长而增加的资本支出。因此，在现金分红率为 20%的情况下，分配现金股利之后的剩余利润满足公司持续发展经营所需。

单位：万元

项目	2011 年	2010 年	2009 年	累计
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	343.55	114.05	499.39	956.99
应收账款、预付账款和存货增加额	4,601.65	4,286.96	2,766.03	11,654.64
（购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金+应收账款、预付账款和存货增加额）*40%的权益比重	1,978.08	1,760.40	1,306.17	5,044.65
净利润	4,544.51	3,075.32	1,576.61	9,196.44
现金分红（净利润*提取公积金后 90%*现金分红率 20%）	818.01	553.56	283.79	1,655.36
净利润-现金分红	3,726.50	2,521.76	1,292.82	7,541.08

2009 年以来，公司盈利能力良好，报告期内公司净利润持续增长，基本每股收益（扣除非经常性损益后）分别为 0.442 元、0.656 元和 0.874 元，预计公司未来仍可保持持续盈利能力，净利润水平呈稳定增长态势。公司盈利的质量也较高，2009 年以来经营活动现金净流量分别为 1,295.35 万元、2,109.91 万元和 5,483.96 万元，远高于现金分红数量。较高的盈利能力和良好的盈利质量为公司持续、稳定的向股东提供分红回报奠定了坚实的基础。公司通过日常积累、信贷支持以及本次募集资金可以获得足量发展资金，在可预见的将来，公司不会出现需要其它超额资金的情形，因此公司能足额保证对股东的现金股利分配。此外，主要高管人员多为公司股东，股利分红是其工作和投资合理回报的重要组成部分。因此，经营管理层与股东目标一致，在增强公司经营业绩的同时，能够严格执行公司股利分配政策。

如上分析，公司具有为股东提供高比例分红的能力和意愿，但由于公司目前及未来几年仍处于快速发展阶段，公司持续产能扩张的需求仍需要较大建设资金投入，同时由于公司销售规模不断扩张，使公司对流动资金的需求亦将不断增加，因此，公司在向股东分红时尚需考虑持续经营发展过程中所面临的较大资本性开支和流动资金需求。

鉴于此，经公司董事会和股东大会审批，公司在充分考虑全体股东的利益，并根据公司的经营业绩、现金流量、财务状况、业务开展状况和发展前景及相关其他重要因素，对本次发行完成后的股利分配政策进行了上述积极、稳妥的规划，符合公司长期利益最大化原则，并与全体股东共享持续、健康成长的收益。

第十二节 业务发展目标

一、发展战略和发展规划

（一）发展战略

抓住国内旅游业快速发展的有利契机，坚持出境游专业运营商的定位，继续专注于出境游和商务会奖旅游业务，牢牢把握国家政策，进一步实施“批发零售一体，线上线下结合”业务模式，坚持以产品为核心，加强人力资源管理，进一步加强成本和客户优势，进一步构建实体网络、电子商务的多层次、多渠道销售模式，形成规模化运营体系；加大产品设计与研发力度，丰富产品结构，扩大产品优势；进一步发挥业务协同效应，在巩固并扩大出境游批发业务市场份额的基础上，大力拓展零售业务，发展商务会奖旅游业务，扩大出境游各目的地的区域优势，为客户提供出境游及商务会奖旅游的低成本、差异化产品及专业服务，力争成为中国最优秀的出境旅游运营商。公司发展战略示意图如下：



愿景：成为中国最优秀的出境旅游运营商

（二）未来三年的发展规划和发展目标

为实施上述发展战略，未来三年的公司发展规划和发展目标为：继续坚持实施“批发零售一体，线上线下结合”发展战略，加大投入，实施募集资金投资项目，在全国范围内初步建立完善的实体营销网络和电子商务平台，初步形成商务会奖旅游业务的网络布局，加强品牌宣传和人力资源建设，扩大在长线出境游市场的优势，拓展短线出境游市场，进一步巩固并发展公司出境游批发业务的市场份额，提升出境游零售业务的市场地位，拓展商务会奖业务，基本形成出境游的批零一体化体系。

二、确保实现规划和目标采用的方法或途径

为实现上述发展规划和发展目标，增强公司成长性，公司计划采取如下具体措施：

（一）实体营销网络建设计划

公司拟在北京投资建设门店网络及在国内其他重点城市投资建设分公司网络，主要包括在现有北京总部，上海、成都、沈阳、西安分公司基础上，建立武汉、广州两个分公司作为一级营销中心，形成七大一级营销中心，并在哈尔滨分公司、重庆分公司（拟建）的基础上，新设六个二级营销中心，组成八个二级营销中心；同时用三年的时间投资建设 62 家门店，形成以重点城市为中心并辐射周边区域市场的出境游业务布局。根据需要，公司将在上述门店基础上，在各重点城市开设更多门店，以提高网络覆盖率。同时为了进一步加强业务重点区域的管理，提高品牌影响力，在建设上述实体营销网络的基础上，公司拟在上海和成都设立子公司，主要职能是配合北京总部和当地分公司，实施品牌运营和业务协调工作。

（二）旅游电子商务建设计划

在现有 ERP 系统、B2C 分销系统、网站和呼叫中心的基础上，进一步优化系统结构，完善模块功能，完善以 ERP 系统为核心，B2B 分销平台、B2C 在线网站和呼叫中心相结合的电子商务平台，实现资源整合与控制、批发业务预订与管理、零售业务网上预订与直销、全国统一运营服务的电子化和流程化，并在北

京公司本部及各地分公司施行。

（三）商务会奖专业化网络建设计划

针对日益兴旺的商务会奖市场，以公司商务会奖中心为基础，在北京、上海、深圳三地分别设立商务会奖分公司，形成以北京分公司为管理中心，上海、深圳分公司为运营中心，相互支持、相互配合的全国网络布局，拓展当地客户，并为其他区域客户的业务提供支持，拓展商务会奖旅游业务。

（四）市场开拓计划

公司将结合本次募集资金投资项目的建设以及品牌、产品等发展计划，巩固已有长线出境游优势，拓展出境游短线市场，发展出境游批发、零售及商务会奖旅游业务，抢占更多市场份额：

1、在拓展现有短线出境游市场的基础上，择机并购国内在港澳、东南亚及日韩等短线出境游上经营业绩好的旅行社，以较快地提高在短线出境游市场上的竞争力。

2、利用以往成功经验，结合实体营销网络及电子商务建设，充分发挥有利政策因素，加大零售业务的品牌宣传力度，开发更多更好的产品，进一步建设会员俱乐部，加强大客户拓展力度，更好地实施多渠道、立体式拓展零售业务的策略，提高出境游零售业务的市场占有率。

3、进一步提高对上游资源的整合力度，提高综合团队运作能力，加强与代理商的沟通，以巩固并提升出境游批发业务。

4、加强对商务会奖旅游业务的拓展，提高专业水平，强化专业运作，为客户提供更专业的服务，维护好现有优质客户，大力拓展新的客户，提高商务会奖旅游业务的市场份额。

5、进一步发挥公司现有业务的协作优势，加强部门合作，优化资源整合，提高资源利用效率，提高客户挖掘的深度与广度，实现出境游批发、零售业务及商务会奖旅游业务的共同发展。

（五）品牌提升计划

结合募集资金投资项目的实施，加大投放力度，制定并实施专业的品牌宣传策略，通过网络媒体、平面媒体、电视、电台等媒体进行立体式宣传，系统化地

在全国树立稳健、创新、优质服务的中国出境游批零一体化旅行社的形象，扩大品牌影响力，进一步提升公司在代理商、终端消费者和企业等其他客户中的品牌知名度、美誉度和忠诚度，打造“环球旅游好伙伴”的品牌形象。为此，公司将具体进行以下品牌推广活动：

1、配合公司实体网络的推广，同步进行品牌输出。在已有或将要建立分公司的城市进行品牌推广活动，多策划一些影响力大的宣传活动，提高知名度。

2、建设并完善公司旅游电子商务的同时，加强品牌传播。利用互联网的强大渗透力，植入品牌，通过与知名门户网站合作，推出多项旅游有关的评选活动，迅速提升品牌影响力。

3、利用大型活动或大型事件，提高品牌影响力。围绕大型体育赛事、国际性展览等活动，进行一系列宣传活动，提高社会及品牌影响力。

4、结合产品推广进行品牌宣传。如包机和包船业务是旅行社专业运作能力、销售渠道、产品研发能力、综合实力的集中体现，在进行充分的可行性研究的前提下，利用包机、包船的社会影响，做到真正的品牌和利润双赢。

5、加强与各省市旅游局（委）、国外各旅游局等官方机构以及其他行业的合作。除常规合作宣传外，通过推广会、商务旅游论坛等多种方式，扩大公司在当地的影响力和知名度，促进公司商务会奖旅游品牌的推广，提高公司品牌的含金量和美誉度。同时，公司将更多地进行跨行业合作，使公司品牌在更多渠道内进行推广。

6、强化社会责任感，提高公司整体形象。推出各类关注环保、关注社会的旅游产品，积极参与各类公益活动，提高社会效益，提升品牌形象。

（六）产品开发计划

加大市场调研力度，把握市场需求，及时开发各类出境游新产品，丰富产品结构，满足不同消费者的需要，并根据出境游目的地国家的开放情况，结合覆盖全国的实体营销网络及电子商务平台的逐步建立，进一步整合资源，扩大出境游产品覆盖的目的地和出发地，为客户提供更好的出境游产品，并为商务会奖客户提供更好的服务。具体如下：

1、进一步推广金字塔型产品结构。进一步细分产品层次，进一步明确各层次的产品服务标准，在保证产品覆盖面的基础上，提高尊享、主题等高端产品占

比。

2、丰富产品线。在巩固长线出境游产品优势的基础上，发展短程线路产品，提高港澳、东南亚及日韩线的市场份额。

3、结合实体网络和旅游电子商务的建设，加强不同出发地之间产品的协调性，加强作为口岸城市的北京、上海、成都、沈阳、重庆、广州等分公司作为出发地在产品和采购方面的配合，推出更多适宜电子商务推广的产品，带动产品升级，促进业绩提升。

（七）人力资源建设计划

作为人力资本密集型公司，在业务快速增长的过程中，对知识管理体系和人员的专业能力均提出了更高要求。为此，公司将采取以下措施，大力引进人才，加强人力资源建设：

1、加大人才引进力度。公司将通过提供有竞争力的薪酬，提高企业文化的凝聚力，建立清晰的岗位职责，大力引进各地分公司所需要的管理、业务人才。同时，公司将加强与旅游学院等教育机构的合作，与其签订战略合作协议，为公司定向培养各类专业人才，如管理人员、销售业务人员、领队等。以满足公司募集资金投资项目实施的需要，为业务发展提供充足的人才储备。

2、加强人员培训。建立整体和个人相结合的培训体系，与旅游院校及外部专业培训机构加强合作，加强员工岗位知识、技能和素质培训，有效缩短公司培养专业人员的时间。加大内部人才开发力度，逐步形成各层级人才梯队，提高员工的专业素质、综合素质，促进公司业务的快速增长。

3、强化员工激励。进一步完善组织架构，明晰岗位职责，在现有绩效考核制度的基础上，完善平衡记分卡的推广使用，从财务表现、学习与创新能力、客户与市场、内部流程四个方面进行综合绩效评价，同时与薪资挂钩，提高绩效考核的权威性和有效性。建立有效的内部升迁制度，做好员工职业生涯规划，建立内部纵向、横向沟通机制，培养员工主人翁精神和献身精神。

（八）企业文化建设计划

公司将进一步加强企业文化建设，组织员工参加各类活动，为员工提供多种成长机会，在管理层和员工中树立“正派经营，谦虚做人”的价值观念，形成“诚

信、优质”的服务宗旨，使企业文化深入人心，增进团队凝聚力。

1、成立企业文化建设指导委员会，负责领导公司企业文化建设，配备专门的职能部门，制定分年度的实施计划，循序渐进，不断创新和提升企业文化建设。并不断把企业文化输入到新成立的各分公司及门店，实现企业文化的整合。

2、持续开展培训工作，不断提高全员对企业文化的认识。评选众信旅游“资深旅游顾问”、“目的地旅游专家”、“金牌领队”、“服务明星”、“最佳服务团队”、“文化标兵”、“形象大使”、“才艺明星”等，发掘和培植先进典型，树立榜样。

3、策划和实施富有众信旅游特色的主题、传统活动，包括迎新年活动、节日主题活动、“百日优质服务”活动等，在活动中贯穿企业文化的宣传，提高员工对企业文化的认知度，增强团队凝聚力。

4、以企业文化理念指导公司管理制度的规范和完善，做到管理制度与文化理念相适应，使行为文化和制度文化得到共同提升和展现，从而进一步促进公司的业务发展。

三、募集资金投资项目与公司规划和目标的关系

公司成功发行上市，顺利实施本次募集资金投资项目，对实现公司规划和目标具有重要作用：

（一）能够有效实现公司的实体营销网络、旅游电子商务及商务会奖专业化网络的建设计划，初步构建覆盖全国重点区域的出境游实体营销网络，建设电子商务平台，形成多层次、多渠道的销售模式，初步形成商务会奖旅游业务的全国布局，更好地发挥公司的成本、客户、产品和业务协作等优势，形成“批发零售一体，线上线下结合”的经营体系，为成为中国最优秀的出境旅游运营商打下坚实基础。

（二）能够有效配合公司品牌推广计划，进一步巩固并强化在代理商及商务会奖客户中的品牌影响力，提高在终端消费者中的品牌知名度，最终提升公司品牌价值。

（三）能够进一步提高对机票、境外地接、酒店和餐饮等上游资源的控制能力，扩大成本优势。

（四）能够进一步巩固公司与现有代理商、终端消费者及商务会奖客户的合作关系，拓展新的客户，巩固并扩大公司的客户优势。

（五）能够进一步提高公司对市场需求的把握能力，提高产品研发能力，进一步优化产品结构，提升产品优势。

（六）有助于公司提高人才吸引力，加大员工激励力度，更好地抓住吸引、培养、使用、激励人才等关键环节，更好地留住并吸引更多优秀人才。

（七）通过旅游电子商务项目的成功实施，以及模块更加齐全、功能更加完善的电子商务平台在公司总部及实体营销网络各网点中的实施，可以进一步优化公司业务流程，加强业务控制，强化管理创新，提升公司管理水平。

四、发展规划和目标与现有业务的关系

公司发展规划和目标是在现有业务基础上，结合行业发展和公司发展战略及业务实际制定的，是对现有业务的进一步拓展和强化。通过实施募集资金投资项目，实现上述发展规划和目标，公司能够进一步扩大品牌影响力，强化核心竞争力，巩固并提升出境游批发业务，大力发展出境游零售及商务会奖旅游业务，加强电子商务建设，进一步完善“批发零售一体，线上线下结合”业务模式，实现业务的快速发展。

五、发行人业务发展的未来趋势

随着公司成功发行上市，通过实施上述发展规划和目标，公司业务发展的未来趋势表现在：

（一）公司对上游资源的控制力将进一步加强，渠道得到拓展，品牌形象进一步提升，各项竞争优势得到强化，核心竞争力进一步加强，抗风险能力进一步提高。在出境游及商务会奖旅游上的市场占有率将稳步提高，批零一体化体系基本形成，竞争优势越来越大。

（二）公司募集资金投资项目实施后，公司业务在现有基础上，将得到快速发展，并在可预见期间内保持稳定快速增长，公司在出境游行业的领先地位将进一步得到巩固和加强，盈利能力进一步增加，成长性将进一步加强。

（三）业务结构上，在出境游批发业务进一步稳固发展的同时，公司出境游

零售业务及商务会奖旅游业务的比重将逐步提高，对利润的贡献比重越来越大。

（四）公司电子商务将进一步强化，线上营销对收入的贡献将进一步加大，比重将逐步上升，初步形成完善的“线上线下结合”的营销模式。

（五）公司融资渠道得到拓展，资金来源更有保障，并能为下一步可能进行的并购扩张提供运作平台，为业务发展提供更多选择。

（六）公司各项财务状况将进一步改善，固定资产有所增加，公司发展后劲越来越足。

（七）公司对员工的激励措施更加多元化，对人才的吸引力将进一步加大，团队建设将得到进一步加强，团队凝聚力增加，管理层和经营团队水平将得到更大提高。

（八）公司治理结构更加完善，治理水平进一步提高，内控进一步加强，能够更好地规范运作，保护投资者利益。

六、规划和目标所依据的假设条件

（一）政治、经济环境无重大变化，社会平稳运行，人民生活水平没有发生重大变化。

（二）国家对旅游行业的产业政策无重大变化，旅游市场处于正常发展状态。

（三）国际政治经济环境稳定，无战争等重大影响出境游市场的因素发生。

（四）公司能够成功发行上市，募集资金可保证投资项目计划如期完成，投入运行。

（五）没有对公司生产经营产生重大影响的其他不可抗力因素发生。

七、规划和目标实施过程中可能面临的主要困难

（一）国内潜在通货膨胀威胁的存在，消费价格指数上涨，带来租金及人员工资上涨压力，将增加公司各分公司及门店的运行成本。对此，公司将加强内部管理，加快新产品推出速度，增加高端产品和高利润业务在产品业务中的占比，提高公司盈利能力。

（二）公司在各地新开的分公司、门店以及商务会奖分公司均需吸引专业人才，若业务人员不能及时配备，或是配备的人员不能接受公司统一的管理标准，

将严重影响公司业务的开展。对此，公司将在新公司设立前期，争取以优惠条件将优秀从业人员吸引到公司，加强培训，推广标准化管理。

（三）公司此次将在全国重点城市开设新的经营机构，尽管国家政策对旅游企业开设异地分支机构已无限制，但公司仍需要与当地旅游管理部门协调，需要上述机构的大力支持与配合，公司面临一定的外部运营环境风险。对此，公司将提前与各地旅游管理部门进行沟通，消除可能存在的障碍，保证业务的顺利开展。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金投资计划

（一）募集资金投资项目投资计划

公司本次拟公开发行人民币普通股（A 股）1,700 万股，占发行后总股本的 25%，发行价格【】元/股，实际募集资金扣除发行费用后的净额为【】万元，全部用于公司主营业务相关的项目及主营业务发展所需的营运资金。

本次募集资金投向经公司股东大会审议通过，由董事会负责实施，将按轻重缓急顺序投资于以下 3 个项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资	投资进度			项目备案情况
			第一年	第二年	第三年	
1	实体营销网络建设项目	8,324.39	1,423.66	2,830.35	4,070.38	经北京市朝阳区发展和改革委员会备案，备案号为：京朝阳发改（备）[2011]58 号
2	旅游电子商务项目	4,563.34	3,089.64	826.53	647.17	经北京市朝阳区发展和改革委员会备案，备案号为：京朝阳发改（备）[2011]57 号
3	商务会奖分公司项目	2,033.80	722.30	1,311.50	-	经北京市朝阳区发展和改革委员会备案，备案号为：京朝阳发改（备）[2011]59 号
合计		14,921.53	5,235.60	4,968.38	4,717.55	-

若本次发行募集资金不能满足上述项目资金需求，缺口部分将由公司通过自筹资金解决。

经北京市朝阳区环境保护局核查，本次募集资金投资项目均无污染物排放，符合环保要求。

（二）募集资金投资项目决策程序

2011 年 7 月 20 日，公司召开了第二届第三次董事会，对上述募集资金投资项目进行了认真研究，全体董事一致通过了上述募集资金投资项目。2011 年 8 月 4 日，公司召开了 2011 年第二次临时股东大会，审议通过了上述募集资金投

资项目。

根据项目的实施进度，在本次募集资金到位前，公司可以利用银行贷款或自有资金先行投入，待募集资金到位以后再偿还先期银行贷款或置换已投入的自有资金。

（三）募集资金管理

本公司将严格按照《北京众信国际旅行社股份有限公司募集资金管理办法》对募集资金进行管理和使用，募集资金到位后将存放于专户管理，并将按规定使用闲置募集资金。

（四）募集资金投资项目前期投入情况

为保证募集资金投资项目的顺利实施，根据行业发展及市场形势，公司先行设立了实体营销网络建设项目中的西安分公司，并于 2012 年 1 月办理了工商登记，2012 年 3 月 8 日在西安市旅游局备案登记。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）实体营销网络建设项目

1、项目概况

公司拟在重点城市投资建设分公司及门店网络，完善线下销售体系，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。主要包括在现有北京总部、上海、成都和沈阳分公司的基础上，建立武汉、西安、广州三个分公司作为一级营销中心，形成七大营销中心；并在哈尔滨分公司、重庆分公司（拟建）的基础上，新设六个二级营销中心，组成八个二级营销中心；同时用三年的时间投资建设 62 家直营门店，按照形象店、体验店和旗舰店 3 类开设。北京总部负责一级营销中心管理，一级营销中心负责所属区域二级营销中心的管理，门店由所属区域营销中心管理。

营销中心开设计划及所辖省份如下：

一级营销中心	所辖省份	下辖二级营销中心
北京营销中心（已成立）	北京、天津、河北、山西、山东、河南	天津、青岛
上海营销中心（已成立）	上海、江苏、浙江、安徽	南京、杭州

一级营销中心	所辖省份	下辖二级营销中心
成都营销中心（已成立）	四川、重庆市、云南、贵州、西藏	昆明、重庆（拟建）
沈阳营销中心（已成立）	辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古	哈尔滨（已成立）
武汉营销中心	湖北、湖南、江西	-
西安营销中心（已成立）	陕西、新疆、甘肃、宁夏、青海	-
广州营销中心	广东、广西、海南、福建	深圳

注：上表中除营销中心后括号注明“已成立”外，其余均为本项目新设。

各地门店开设计划如下：

单位：家

城市	门店			门店小计
	形象店	体验店	旗舰店	
北京	18	7	5	30
上海	3	2	3	8
成都	2	2	2	6
沈阳	-	2	2	4
武汉	-	2	1	3
西安	-	2	1	3
广州	-	2	2	4
天津	-	1	2	3
深圳	-	-	1	1
合计	23	20	19	62

北京门店的建设将巩固和发展众信旅游在北京零售市场的份额；上海、成都和沈阳新设门店将在其批发业务稳定增长的情况下，建立和发展当地的零售体系；其他地区新设的分公司及门店将复制现有业务模式，在各地市场进一步巩固批发体系并逐步建立零售体系，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实体营销网络，进一步强化业务模式，争取更大市场份额。

2、项目实施的必要性

（1）是巩固发展出境游批发业务的需要

公司在出境游市场逐步放开的过程中，把握市场机会，依托北京作为首都是各国使馆所在地，并且是我国最大的航空口岸城市，拥有签证及航空口岸的便利，利用最初其他大型旅行社较少从事出境游批发业务，与公司不会发生直接竞争的市场契机，努力进行资源整合、成本控制和产品开发，汇集全国各地出境游旅行社的需求，实行规模化经营，逐渐成为国内领先的出境旅游批发商。

随着公司出境游批发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，公司已在上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安设立了分公司。但是，随着区域中心城市如武汉等二线城市客源的增长，航空公司、使领馆等上游资源在国内的布局向各大二线城市发展，迫切需要公司在一部分具备一定上游资源、客源市场好的城市设立网点，顺应旅游市场客源出境地点从由一线城市汇总到逐步向二线城市汇总的发展要求，进一步拓展营销渠道并加强对上游资源的控制，更好地服务重点区域的代理商，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，巩固并促进出境游批发业务的发展。

（2）是公司零售业务战略布局的需要

在旅游行业，传统的实体网络销售方式很难替代。首先，由于旅游产品的无形性，旅游者在购买这一产品之前，无法直接了解，只能通过介绍来初步认识，这点在出境游产品中更为突出。出境旅游产品的价格较高，对普通百姓而言属于消费中的“重大决策”，需要谨慎选择，多数人在报名参团时仍希望由专业人士提供面对面服务，以得到更多的咨询和服务。其次，从消费方式和出境游手续的办理上看，因需要提交签证所需要的各种资料，旅行社实体店的作用必不可少。第三，根据中国互联网络信息中心发布的数据，截至 2010 年底，40 岁以上的网民只占到网民总数的 18.4%，40 岁以上的非网民仍有相当一部分是出境旅游产品的消费人群，实体门店具有存在的必要。

报告期内，公司在巩固并发展出境游批发业务的基础上大力发展零售业务，取得了一定成效，零售业务量逐年递增，2009 年至 2011 年复合增长率 86.68%。但 2011 年出境游零售业务占主营业务收入比例仍然较低，为 20.50%，与出境游批发业务相比仍然较弱。在北京零售市场，公司的门店网络尚未形成规模，不能全面落实发展战略。其他区域，目前公司在上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安成立了分公司，但没有开设门店，主要业务还是批发业务，基本没有零售业务。与国内综合零售商相比，公司实体营销网络存在很大差距，如中国国旅在全国拥有 32 家全资、控股子公司和 400 多家服务网点。因此公司迫切需要资金支持来加强实体营销网络建设，以拓展出境游零售业务。

（3）是建立“批发零售一体，线上线下结合”业务模式的重要措施

如同本招股说明书第六节、二、（三）“出境游市场及旅行社的发展历程及特性”中所述，从市场发展趋势看，目前旅行社的批零分工体系，越来越向着批零一体化的模式转变，同时，电子商务也成为行业趋势。

近年来，公司大力推行现有发展战略，取得了一定成效，已经具备了资源整合及成本、产品、客户等优势。但受资金等因素限制，公司实体营销网络尚未全面建成，与国内其他知名旅行社相比还存在很大差距，致使已有优势无法完全发挥。因此，建设实体营销网络，进行分公司的全国布局，巩固和加强现有批发业务，在重点城市新增或开设门店，拓展零售业务，是公司实施发展战略，成为中国领先的大型出境游运营商的关键措施。

（4）是品牌推广的重要手段

在竞争日益激烈的市场环境中，企业品牌在竞争中发挥的作用越来越大，特别是在旅游行业，注重品牌影响力的企业将得到品牌溢价的巨大优势和丰厚利润。由分公司和门店构成的实体营销网络，作为直接面对客户的窗口，能够直接有效地宣传企业形象，刺激客户的消费欲望，使企业可以不单纯依赖广告来推广品牌和产品。实体营销网络已经成为旅游行业推广企业品牌的重要手段。

3、项目实施的可行性

（1）市场前景广阔

如同本招股说明书第六节、二、（五）“出境游市场的发展情况和竞争格局”中所述，随着我国经济发展和居民收入水平的提高，已开放的出境游目的地越来越多，我国出境游市场规模将稳步扩大，市场前景广阔。根据世界旅游组织预测，到2020年，中国将成为世界上第四大旅游客源国，出境旅游人次将达到1亿人次。

（2）过往成功经验为项目实施提供了有力保证

公司自2007年开始在北京设立门店，截至2012年3月已增加至21家。2011年公司当年新开6家门店，期末共有19家门店，除掉2011年12月开业，当年没有收入的金融街门店外，当年门店总收入按上述18家门店平均，单店收入约

为 900 多万元，其中东土城门店，2011 年收入达到 4,400 多万元，宣武门门店，2011 年收入达到 2,400 多万元。

（3）公司具备的优势和资源为项目提供了可靠保障

众信旅游目前已经在广大代理商中树立了良好的品牌形象，并正在树立在零售市场中的品牌形象，公司竞争优势帮助公司形成了更低的采购成本，更强的销售能力，更丰富的产品结构和更强的盈利能力，为众信旅游实体营销网络建设提供了强有力的支持。同时，公司成熟的人才引进和培训体制，已经拥有的一大批高素质的操作、销售、服务及管理人员，为实体营销网络建设提供了充足的人力资源储备。

正在建设中的旅游电子商务将为公司的实体网络建设提供技术平台支持，新设分公司将利用旅游电子商务复制北京公司总部的管理和业务流程，并建立当地的网上站点进行产品展示，提供预订服务，为实体营销网络项目的有效实施提供了保障。

（4）国家政策为项目实施提供了有力支持

如同本招股说明书第六节、二、（九）、“影响行业发展的有利和不利因素”中关于国家政策支持对行业发展的有利因素中分析，根据 2009 年实施的《旅行社条例》规定，旅行社分社的设立不受地域限制，分社设立由之前的审批制变为备案制，有利于批发商向全国各地的扩张。同时，《旅行社条例》对于行业内常见的“拼团”做出了非常细致的要求，规定了组团社将接待服务委托给其他旅行社须征得旅游者的同意，应当选择具有相应资质的旅行社。从而有利于批发商从幕后到前台的转变。

4、项目建设内容

（1）营销中心及门店投资地点选择依据

公司此次营销中心及门店投资地点选择综合考虑了各地政治经济发展水平、出境旅游发展水平、地区使领馆开设情况、国际航线情况、在区域的影响力以及公司客户基础等，按照审慎推进的原则，确定开设地点及开设门店的数量。以保证掌握签证、机票等上游资源，方便在当地直接发团，能够更好地服务当地代理

商，巩固批发业务，并在当地树立众信旅游品牌，深入了解客源市场情况，发展零售业务。

公司选取广州、武汉、西安新设营销中心，与现有的北京、上海、成都、沈阳形成七大一级营销中心，上述城市都是直辖市或省会城市，对所属区域具有强大的聚合作用。在七大一级营销中心的基础上，根据各营销中心所辖地区情况，再对其进行细分，设立二级营销中心，二级营销中心受所属区域的一级营销中心管理。各营销中心将开设在繁华地段、使领馆区周边、旅行社比较密集的地方，以便于更好的服务同业客户，便于办理签证等。

公司总部在北京已经经营多年，并已在北京开设 21 家门店，有成功的操作经验。同时，由于北京在经济政治上的重要地位，为缩小与国内综合零售商的差距，更好地抢占北京地区出境游零售市场，公司此次选择在北京开设较多门店。上海、成都等地经济较为发达，是华东和西南地区的经济中心，出境航班较多，公司在当地已开设分公司，有一定成功运作经验，因此公司上述两地门店开设数量要多于其他城市。

（2）门店分类开设的考虑

本项目中，公司拟开门店按位置、面积及装修档次不同分为旗舰店、体验店和形象店三类。公司对上述门店分类开设主要考虑行业情况、客户需要和公司实际。

从行业情况来看，国内外知名旅行社均对门店进行分级，大多在黄金地段开设较大规模的旗舰店，由此树立品牌形象，带动其他店的销售；从出境游客户来看，高档次的装修对客户消费有明显促进作用；从公司实际来看，不同类别的门店对公司业绩的贡献有较大区别，如公司宣武门门店，面积大，装修好，其业绩要明显好于其他门店。公司在北京、上海、成都三地已有一定成功运作经验，故公司对上述三地所开门店分为上述三类；其他地区门店的建设主要以旗舰店和体验店为主，主要考虑公司刚进入新的城市，开具规模较大、形象较好的门店，能够迅速提高知名度和影响力。

旗舰店：投入高、品牌带动作用大、建成后将具有良好的广告效应，能有效提高公司品牌的知名度，带动其他门店的销售。旗舰店将建在人流密集、人流停留时间长的繁华商业区，或市内各区域的商业区，以公司的形象结合新颖、独特、

带有异国情调的装修风格，在旗舰店内将建立目的地国家展示体验区、旅游书架、休闲咖啡座、会员专区、旅游纪念品区等。

体验店：面积、装修等低于旗舰店，设在中高档写字楼区域或其他繁华区，以公司的形象结合一个国家或区域主题进行装修。

形象店：设在居民区或人流密集的道路，方便游客就近报名，或与连锁超市、大型购物中心、商场等合作发展店中店，充分利用其现有的网络和客源。

项目实施时，公司将审慎选择地段，在不同地段开设不同门店，以旗舰店带动体验店和形象店，形成区位优势，更好地树立公司品牌形象。目前，公司已对各城市可能开设门店的地点进行了实地考察，并已开展了前期的意向性沟通工作。

（3）项目建设周期

全部投资项目在募集资金到位后三年内完成。具体投资进度如下表：

单位：家

投资类型	投资地点	第一年	第二年	第三年
一级营销中心	武汉	1	-	-
	西安	1	-	-
	广州	-	1	-
	小计	2	1	-
二级营销中心	天津	-	1	-
	昆明	-	-	1
	青岛	-	-	1
	深圳	-	-	1
	南京	-	1	-
	杭州	-	-	1
	小计	-	2	4
形象店	北京	4	7	7
	上海	1	2	-
	成都	-	1	1
	小计	5	10	8
体验店	北京	2	3	2
	上海	1	1	-
	成都	1	1	-
	沈阳	-	1	1
	武汉	-	1	1
	西安	-	1	1
	广州	-	-	2
	天津	-	-	1

投资类型	投资地点	第一年	第二年	第三年
	小计	4	8	8
旗舰店	北京	1	2	2
	上海	-	1	2
	成都	-	1	1
	沈阳	-	-	2
	武汉	-	-	1
	西安	-	-	1
	广州	-	-	2
	天津	-	-	2
	深圳	-	-	1
	小计	1	4	14

5、项目投资概算

本项目投资总额为 8,324.39 万元。其中，北京门店投资 1,773.57 万元，上海、成都和沈阳分公司新设门店分别投资 889.04 万元、634.50 和 494.26 万元，其他重点城市新设营销中心投资 2,768.01 万元、门店投资 1,765.01 万元。投资明细及具体使用情况如下：

单位：万元

投资进度	门店类型	第一年	第二年	第三年	合计
北京	形象店	149.12	260.96	260.96	671.04
	体验店	149.38	224.07	149.38	522.83
	旗舰店	115.94	231.88	231.88	579.70
	小计	414.44	716.91	642.22	1,773.57
上海	形象店	72.28	144.56	-	216.84
	体验店	109.69	109.69	-	219.38
	旗舰店	-	150.94	301.88	452.82
	小计	181.97	405.19	301.88	889.04
成都	形象店	-	70.12	70.12	140.24
	体验店	104.29	104.29	-	208.58
	旗舰店	-	142.84	142.84	285.68
	小计	104.29	317.25	212.96	634.50
沈阳	形象店	-	-	-	-
	体验店	-	104.29	104.29	208.58
	旗舰店	-	-	285.68	285.68
	小计	-	104.29	389.97	494.26
新设一级营销中心	-	722.96	602.77	-	1,325.73
新设二级营销中心	-	-	475.36	966.92	1,442.28
其他城市新设门店	-	-	208.58	1,556.43	1,765.01
合计		1,423.66	2,830.35	4,070.38	8,324.39

(1) 形象店投资明细

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海	成都	
1.办公场所投入	-	-	8.88	8.88	8.16	-
其中：租赁押金	9,600 或 7,200	3 个月	2.88	2.88	2.16	3 个月租金，成都租金较低
装修费用	-	40 m ²	6.00	6.00	6.00	40 m ² ，1500 元/m ²
2.办公场所投入	-	-	13.04	13.04	13.04	-
其中：台式电脑	4,500	4 台	1.80	1.80	1.80	-
笔记本电脑	8,000	1 台	0.80	0.80	0.80	-
复印机（小型）	4,000	1 台	0.40	0.40	0.40	-
打印机	5,900	1 台	0.59	0.59	0.59	-
扫描仪	1,000	1 台	0.10	0.10	0.10	-
LED 显示屏	6,000	1 台	0.60	0.60	0.60	-
液晶电视	5,000	1 台	0.50	0.50	0.50	-
DVD 播放器	2,000	1 台	0.20	0.20	0.20	-
前台接待桌椅	3,000	4 套	1.20	1.20	1.20	-
洽谈区桌椅	6,000	2 套	1.20	1.20	1.20	-
洽谈区沙发茶几	6,500	1 套	0.65	0.65	0.65	-
其他固定资产	50,000	1 套	5.00	5.00	5.00	包括空调、电话机、路由器等
3.启动投入	-	-	15.36	15.36	15.36	-
办公场所租赁	-	6 个月	5.76	5.76	4.32	面积：40 m ² ，6 个月，单价：北京、上海 8 元/日/m ² ，成都 6 元/日/m ²
人力成本	-	6 个月	9.60	9.60	9.60	业务人员 4 人，平均薪酬 4000 元/月，6 个月
4. 旅行社质保金	-	-	-	35.00	35.00	北京门店不需要缴纳
投入合计	-	-	37.28	72.28	70.12	-

(2) 体验店投资明细

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海、广州	其他	
1.办公场所投入	-	-	24.00	24.00	22.20	-
其中：租赁押金	30,000 或 24,000	3 个月	9.00	9.00	7.20	3 个月租金，其他地区租金较低
装修费用	1,500	100 m ²	15.00	15.00	15.00	100 m ² ，1500 元/m ²
2.办公场所投入	-	-	15.89	15.89	15.89	-
其中：台式电脑	4,500	7 台	3.15	3.15	3.15	-
笔记本电脑	8,000	1 台	0.80	0.80	0.80	-
复印机	4,000	1 台	0.40	0.40	0.40	-

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海、广州	其他	
打印机	5,900	1 台	0.59	0.59	0.59	-
扫描仪	1,000	1 台	0.10	0.10	0.10	-
LED 显示屏	6,000	2 台	1.20	1.20	1.20	-
液晶电视	5,000	1 台	0.50	0.50	0.50	-
DVD 播放器	2,000	1 台	0.20	0.20	0.20	-
前台接待桌椅	3,000	7 套	2.10	2.10	2.10	-
洽谈区桌椅	6,000	2 套	1.20	1.20	1.20	-
洽谈区沙发茶几	6,500	1 套	0.65	0.65	0.65	-
其他固定资产	50,000	1 套	5.00	5.00	5.00	包括空调、电话机、路由器等
3.启动投入	-	-	34.80	34.80	31.20	-
办公场所租赁	30,000 或 24,000	6 个月	18.00	18.00	14.40	面积：100 m ² ，6 个月，单价：北京、上海、广州 10 元/日/m ² ，其他地区 8 元/日/m ²
人力成本	28,000	6 个月	16.80	16.80	16.80	业务人员 7 人，平均薪酬 4000 元/月，6 个月
4. 旅行社质保金	-	-	-	35.00	35.00	北京门店不需要缴纳
投入合计	-	-	74.69	109.69	104.29	-

(3) 旗舰店投资明细

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海、广州、深圳	其他	
1.办公场所投入	-	-	38.70	38.70	36.00	-
其中：租赁押金	54,000 或 45,000	3 个月	16.20	16.20	13.50	3 个月租金，其他地区房租较低
装修费用	1,500	150 m ²	22.50	22.50	22.50	150 m ² ，1500 元/m ²
2.办公场所投入	-	-	20.84	20.84	20.84	-
其中：台式电脑	4,500	10 台	4.50	4.50	4.50	-
笔记本电脑	8,000	1 台	0.80	0.80	0.80	-
复印机（大型）	15,000	1 台	1.50	1.50	1.50	-
复印机（小型）	4,000	1 台	0.40	0.40	0.40	-
打印机	5,900	1 台	0.59	0.59	0.59	-
扫描仪	1,000	1 台	0.10	0.10	0.10	-
LED 显示屏	6,000	3 台	1.80	1.80	1.80	-
液晶电视	5,000	1 台	0.50	0.50	0.50	-

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海、广州、深圳	其他	
DVD 播放器	2,000	1 台	0.20	0.20	0.20	-
前台接待桌椅	3,000	10 套	3.00	3.00	3.00	-
洽谈区桌椅	6,000	3 套	1.80	1.80	1.80	-
洽谈区沙发茶几	6,500	1 套	0.65	0.65	0.65	-
其他固定资产	50,000	1 套	5.00	5.00	5.00	包括空调、电话机、路由器等
3.启动投入	-	-	56.40	56.40	51.00	-
办公场所租赁	54,000 或 45,000	6 个月	32.40	32.40	27.00	面积：150 m ² ，6 个月单价：北京、上海、广州、深圳 12 元/日/m ² ，其他地区 10 元/日/m ²
人力成本	40,000	6 个月	24.00	24.00	24.00	业务人员 10 人，平均薪酬 4000 元/月，6 个月
4. 旅行社质保金	-	-	-	35.00	35.00	北京门店不需要缴纳
投入合计	-	-	115.94	150.94	142.84	-

（4）营销中心投资明细

广州一级营销中心投资明细如下表：

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）	投资说明
1.办公场所投入	-	-	56.20	-
其中：租赁押金	54,000	3 个月	16.20	3 个月租金
装修费用	1,000	400 m ²	40.00	400 平米，1000 元/平 m ²
2.办公场所投入	-	-	59.17	-
其中：台式电脑	4,500	50 台	22.50	-
笔记本电脑	8,000	6 台	4.80	-
复印机（大型）	15,000	3 台	4.50	-
打印机	5,900	3 台	1.77	-
扫描仪	1,000	3 台	0.30	-
投影仪	15,000	1 台	1.50	-
LED 显示屏	6,000	1 台	0.60	-
液晶电视	5,000	1 台	0.50	-
DVD 播放器	2,000	1 台	0.20	-
服务器	20,000	4 台	8.00	-
业务员桌椅	1,000	49 套	4.90	-

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）	投资说明
经理桌椅	5,000	1 套	0.50	-
洽谈区桌椅	6,000	3 套	1.80	-
洽谈区沙发茶几	6,500	2 套	1.30	-
会议室桌椅	10,000	1 套	1.00	-
其他固定资产	50,000	1 套	5.00	包括空调、电话机、路由器等
3.启动投入	-	-	152.40	-
办公场所租赁	54,000	6 个月	32.40	面积：400 平米， 单价：4.5 元/日/ 平米，6 个月
人力成本	200,000	6 个月	120.00	业务人员 50 人， 平均薪酬 4000 元/ 月，6 个月
4.营运资金	-	-	335.00	-
航空公司及其他押金	-	-	300.00	-
旅行社质保金	-	-	35.00	-
投入合计	-	-	602.77	-

武汉、西安一级营销中心投资明细如下表：

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）	投资说明
1.办公场所投入	-	-	31.75	-
其中：租赁押金	22,500	3 个月	6.75	3 个月租金
装修费用	1,000	250 m ²	25.00	250 平米，1000 元/ /平米
2.办公场所投入	-	-	33.23	-
其中：台式电脑	4,500	20 台	9.00	-
笔记本电脑	8,000	3 台	2.40	-
复印机（大型）	15,000	2 台	3.00	-
复印机（小型）	4,000	1 台	0.40	-
打印机	5,900	2 台	1.18	-
扫描仪	1,000	2 台	0.20	-
投影仪	15,000	1 台	1.50	-
LED 显示屏	6,000	1 台	0.60	-
液晶电视	5,000	1 台	0.50	-
DVD 播放器	2,000	1 台	0.20	-
服务器	20,000	2 台	4.00	-
业务员桌椅	1,000	19 套	1.90	-
经理桌椅	5,000	1 套	0.50	-
洽谈区桌椅	6,000	2 套	1.20	-
洽谈区沙发茶几	6,500	1 套	0.65	-
会议室桌椅	10,000	1 套	1.00	-

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）	投资说明
其他固定资产	50,000	1 套	5.00	包括空调、电话机、路由器等
3.启动投入	-	-	61.50	-
办公场所租赁	22,500	6 个月	13.50	面积：250 平米，单价：3 元/日/平米，6 个月
人力成本	80,000	6 个月	48.00	业务人员 20 人，平均薪酬 4000 元/月，6 个月
4. 营运资金	-	-	235.00	-
航空公司及其他押金	-	-	200.00	-
旅行社质保金	-	-	35.00	-
投入合计	-	-	361.48	-

二级营销中心投资明细如下表：

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）		投资说明
			杭州、深圳	其他	
1.办公场所投入	-	-	28.10	25.40	-
其中：租赁押金	27,000 或 18,000	3 个月	8.10	5.40	3 个月租金，其他地区租金较低
装修费用	1,000	200 m ²	20.00	20.00	200 平米，1000 元/m ²
2.办公场所投入	-	-	30.48	30.48	-
其中：台式电脑	4,500	15 台	6.75	6.75	-
笔记本电脑	8,000	3 台	2.40	2.40	-
复印机（大型）	15,000	2 台	3.00	3.00	-
复印机（小型）	4,000	1 台	0.40	0.40	-
打印机	5,900	2 台	1.18	1.18	-
扫描仪	1,000	2 台	0.20	0.20	-
投影仪	15,000	1 台	1.50	1.50	-
LED 显示屏	6,000	1 台	0.60	0.60	-
液晶电视	5,000	1 台	0.50	0.50	-
DVD 播放器	2,000	1 台	0.20	0.20	-
服务器	20,000	2 台	4.00	4.00	-
业务员桌椅	1,000	14 套	1.40	1.40	-
经理桌椅	5,000	1 套	0.50	0.50	-
洽谈区桌椅	6,000	2 套	1.20	1.20	-
洽谈区沙发茶几	6,500	1 套	0.65	0.65	-
会议室桌椅	10,000	1 套	1.00	1.00	-
其他固定资产	50,000	1 套	5.00	5.00	包括空调、电话机、路由器等
3.启动投入	-	-	52.20	46.80	-

项目名称	单价（元/台、套）	数量	投资额（万元）		投资说明
			杭州、深圳	其他	
办公场所租赁	27,000 或 18,000	6 个月	16.20	10.80	面积：200 m ² ，6 个月， 单价：杭州、深圳 4.5 元/日/m ² ，其他地区 3 元/日/m ²
人力成本	60,000	6 个月	36.00	36.00	业务人员 15 人，平均薪 酬 4000 元/月，6 个月
4.营运资金	-	-	135.00	135.00	-
航空公司及其他押金	-	-	100.00	100.00	-
旅行社质保金	-	-	35.00	35.00	-
投入合计	-	-	245.78	237.68	-

6、项目效益测算

本项目建设期 3 年，达产期 7 年，计算期 10 年，经测算，本项目效益情况如下：

序号	项目	单位	金额
1	达产期内年均新增销售收入	万元	108,466.73
2	达产期内年均新增净利润	万元	1,903.29
3	税后财务净现值	万元	2,506.10
4	税后动态投资回收期（含建设期）	年	8.85

（二）旅游电子商务项目

1、项目概况

本项目拟利用信息技术，进一步完善电子商务平台。通过建设 ERP 综合运营管理系统、B2B 分销平台、B2C 在线网站及呼叫中心，集成相关应用，为用户提供旅游预订服务，形成覆盖全国的虚拟渠道服务网络，打破旅游业传统经营模式的局限性，对传统渠道进行有效整合，进一步优化公司运作流程，完善线上线下结合的经营模式，为出境游批发（B2B）及零售（B2C）业务发展奠定基础。

包括建设和优化公司现有的 ERP 综合运营管理系统，主要为 OA、财务、结算、统计、订单、CRM 等，以最大限度地整合上游资源和合作伙伴资源，为客户提供多元化优势产品，提升运营与管理效率。依托上述 ERP 系统，优化 B2B 分销平台，为代理商提供分销平台，实现 B2B 在线预订一体化；建设覆盖全国的 B2C 在线网站、呼叫中心，以提供专业化出境旅游在线及电话咨询、预订一

体化服务，进一步扩大规模交易。

2、项目实施的必要性

（1）电子商务成为中国旅游业发展的趋势

随着信息技术的发展、电子商务环境的成熟，旅游业借助电子商务进一步实现业务模式、服务模式的创新。旅游电子商务作为传统旅游业与信息技术相结合的一种新型业务模式，将是中国旅游业的发展趋势。同时，旅游资源整合服务商开始出现，分散的旅游资源开始变得集中和统一，供应商、分销商自身的信息化建设程度也越来越高，旅游产业链各环节信息化的快速发展，为旅游电子商务提供了广阔的运营空间。随着人民生活水平的提高，我国旅游消费市场不断增长，并且呈现出丰富、多元化和个性化的发展态势。顺应用户需求的变化，大力发展电子商务平台，整合多元化资源，为目标群体提供从信息流到资金流的高效率、高品质服务，是市场的必然需求。

（2）国内竞争对手旅游电子商务发展迅速

从 2006 年开始，携程网、艺龙网、途牛网为代表的在线旅游企业迅猛发展，依托旅行社背景的中青旅的遨游网、华远国旅的佰程旅行网、港中旅的芒果网、国旅在线、凯撒旅游网等也纷纷加入竞争阵营，开始抢占在线旅游市场。有实力的在线旅游企业凭借资本实力在在线旅游细分市场快速扩张。同时，各家旅行社纷纷打造电子商务平台，提高内部管理水平，优化销售模式。如国旅总社已初步建立了 B2B 资源系统、B2C 多语种网站和双语呼叫中心所构成的“三位一体”的旅游交易平台。由此可见，公司要在竞争中抢占先机，投资建设旅游电子商务是当务之急。

（3）发展旅游电子商务是众信旅游的战略需要

首先大力发展旅游电子商务是实施发展战略的基础。实体网络依托虚拟网络平台提供的运营支撑，能更有效地覆盖目标市场，虚拟网络依托实体网络，可以更好地进行线下服务。因此投资电子商务，建设虚拟网络营销平台，是实现多渠道营销，落实公司发展战略的基础。虚拟网络营销平台既是对实体网络营销的有效补充，又可以独立运营，快速形成最大化地对目标市场的覆盖，既为众信旅游

的品牌发展提供了有力支撑，又为线上、线下相结合的立体化营销提供了有力保障。

其次是整合资源的需要。通过建设 ERP 综合运营管理系统，能够快速整合供应商资源，提高运营管理效率，提升产品丰富度，可以有效提升众信旅游竞争力，进而加速产品创新，提升规模化运营能力和差异化竞争能力。

再次，电子商务平台能够建立有效的服务体系。传统旅游服务模式，主要是面对面的服务，存在服务效率较低，信息不同步，人力成本过高等缺陷。通过构建电子商务平台，以呼叫中心、网站等方式，在提供预订服务的同时，能够进行公司产品展示，快速回答客户咨询，解决客户问题，有效为客户提供其他服务，增强营销能力及服务能力，为实体网络的迅速扩张提供运营支持。

3、项目实施的可行性

（1）我国旅游电子商务有巨大发展空间

中国旅游市场内部正在向两个方向演变，即传统旅游市场和新兴旅游电子商务市场，传统旅游市场份额不断下降，旅游电子商务市场份额快速提升。根据上海艾瑞市场咨询有限公司研究数据，2009 年中国在线旅行预订市场营收规模达到 38.90 亿元，同比增长 32.3%，2010 年达到 61.6 亿元，且在接下来较长一段时间内，年均增幅都将在 40%以上。数据表明，中国在线旅游市场正进入高速发展阶段。

上海艾瑞市场咨询有限公司报告显示，2008 年中国网络旅游预订规模不足整个旅游市场规模的 1%，而在线旅游业最为发达的美国，2008 年在线旅游市场规模占整个旅游市场份额的 30%，预计 2010 年美国在线旅游销售规模将会达到 925 亿美元。由此可见，中国在线旅游市场发展的空间巨大。

（2）众信旅游发展旅游电子商务有市场机会

中国旅游电子商务发展时间较短，同时，由于旅游产品价格存在一定不确定性、旅游产品个性化需求多等因素影响，旅游电子商务发展仍然不太成熟，得益于多年的传统旅游行业经验，拥有上游资源、客户等竞争优势，众信旅游发展旅游电子商务有充分的市场机会：

其一，目前出境游市场共有 1,300 余家旅行社企业，市场集中度低，其中仅

有 10 余家出境旅行社在重点地域市场上占有优势，众信旅游是其中一家。公司的市场优势为旅游电子商务的实施提供了业务基础，通过实施旅游电子商务，公司能够占领更多市场。

其二，传统旅游运营模式受服务地域性限制，仅有少数旅行社企业拥有覆盖全国的服务网络，能够在全国开展业务。大部分旅行社企业在个别地域市场，通过传统实体营销渠道进行销售。众信旅游拥有覆盖全国重点区域的代理商网络，具备多出发地、多目的地的资源整合能力和全国同业客户优势，为发展覆盖全国的旅游电子商务提供了先决条件。

（3）公司发展电子商务有实际基础

公司已初步完成了由 ERP 资源系统、B2B 分销系统、B2C 网站构成的电子商务平台的建立和运营。公司现有电子商务平台已经初具雏形，经过近年的运营，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。为进一步扩大运营规模，提升盈利能力，公司急需借助资本市场手段，募集资金，优化电子商务系统。

公司在线旅游网站众信旅游网（www.utourworld.com）运营情况良好，自上线以来，日均 IP 访问量稳定在 26,000 个以上。公司网站和呼叫中心的线上营销模式基本成熟，取得了良好的经营成果。2011 年，公司通过网站和呼叫中心共实现收入 11,009.84 万元。

4、项目建设内容

（1）本项目拟开发电子商务系统与现有系统功能对比

现有系统	已实现功能	拟开发功能	实施效果
ERP 综合运营管理系统	✧ 团队旅游出团计划发布 ✧ 团队旅游预订、审核 ✧ 账单、财务结算及决算 ✧ 统计及报表功能 ✧ 单团业务管理及报价管理 ✧ 基础 OA 及企业办公管理 ✧ 基础资讯网库 ✧ 基础资源管理 ✧ 基础供应商管理 ✧ 质量控制及培训管理	✧ 功能整合及优化 ✧ 财务结算与第三方财务系统对接 ✧ 采购管理 ✧ OA 及企业办公系统优化 ✧ 应用接口开发 ✧ GDS 对接 ✧ 订单系统优化 ✧ 支付接口开发	建设 ERP 综合运用管理系统及关联运营支持系统，包括 OA、财务结算、统计、订单并集成 CRM 系统等，提升资源整合能力及运营决策效率。

现有系统	已实现功能	拟开发功能	实施效果
	✧ 基础 CRM 系统	✧ CRM 功能优化	
B2B 分销系统	✧ 分销商管理 ✧ 预订管理 ✧ 通知管理 ✧ 询价管理	✧ 区域价格授权管理 ✧ 区域产品授权管理 ✧ 在线支付接口开发 ✧ 信用等级管理 ✧ 销售返点管理 ✧ 系统账户角色管理	建设 B2B 分销平台，为分销商提供信息查询、产品查询、即时预订及在线支付一体化服务。提升分销商的分销效率。
B2C 电子商务平台	✧ 团队旅游产品管理及实时查询预订 ✧ 自由行产品管理 ✧ 国际酒店实时查询预订 ✧ 签证产品发布及查询预订 ✧ 邮轮发布系统 ✧ 资讯发布系统 ✧ 基础论坛系统 ✧ 会员管理 ✧ 代金券、会员卡管理 ✧ 会员积分管理及兑换 ✧ 营销活动管理 ✧ 预订管理 ✧ 短信、邮件营销管理 ✧ 报表统计 ✧ 应用接口	✧ 自由行系统升级 ✧ 多种支付方式接入 ✧ GDS 接口开发 ✧ 社区系统整合 ✧ 广告位管理 ✧ 结伴同游功能 ✧ 团购功能 ✧ 会员预订流程改造 ✧ 积分兑换商城 ✧ CRM 与会员系统整合	建立 B2C 电子商务平台，整合会员系统、社区系统。提供旅游信息查询、产品查询、实时预订、在线支付一站式服务，及旅游分享、互动、结伴同游、团购服务，提升用户价值及用户活跃度。

（2）项目实施计划

项目实施计划为：

①进一步优化 ERP 综合运营管理系统、B2B 分销系统功能，打造在线旅游电子商务平台

目标：逐步建立和完善企业 ERP 系统，打造专业信息系统平台，实现业务系统、财务系统、人力资源系统、OA 系统等信息系统的高效整合和集成，从而利用信息技术提升企业管理效率，优化业务管理流程，提高自动化在线交易效率，提高单位时间的成交量，争取利润最大化。优化 B2B 系统，增加区域产品、价格授权管理功能，开发在线支付接口等。建设和优化 B2C 网站，在各重要客源地和口岸城市复制众信旅游盈利模式，形成覆盖全国的分销网，使众信旅游具有极强的分销收客能力。

实施方案：

第一年：B2C 网站建设及优化、社区及会员系统优化，B2B 系统优化、硬件升级改造、呼叫中心预订集成技术实施、财务系统与 ERP 联通升级改造等；

第二年：B2C 网站升级、B2B 系统优化及接口开发、硬件升级改造、呼叫中心技术平台升级、总社财务系统优化、总社人力资源系统建设等；

第三年：B2C 网站优化、B2B 系统优化、总社硬件升级改造、呼叫中心技术平台升级、总社 OA 系统改造等。

盈利价值点：信息化平台降低运营成本，提高交易效率，带来利润增长；多模式运营；用户及资源的拓展。

②扩容建设经营型呼叫中心

目标：提高呼叫中心生产能力，建立以客户呼叫中心为运营中心的全国交易网络，打造出境旅游咨询、预订、支付、配送一站式服务流程。在北京总部集中建设呼叫中心，3 年扩充座席总数至 120 人规模，形成全国性呼叫中心网络。同时加强人才培养，优化流程管理，逐步实现旅游产品咨询、订单受理、订单确认、订单查询、结算管理、客户关怀的闭环业务处理流程，提高系统和人员工作效率，进而提高平均电话利润率。

实施方案：

第一年：呼叫中心系统优化，呼叫中心扩容至 40 座席；

第二年：呼叫中心系统优化，呼叫中心扩容至 80 座席；

第三年：呼叫中心系统优化，呼叫中心扩容至 120 座席。

盈利价值点：立体服务中心、预订中心、订单处理中心、数据营销中心、降低客户流失率。

③网络营销及市场推广

目标：推广众信旅游在线旅游经营模式及 B2B、B2C 交易平台，扩大知名度，提升品牌效应，最终提升交易量。

实施方案：

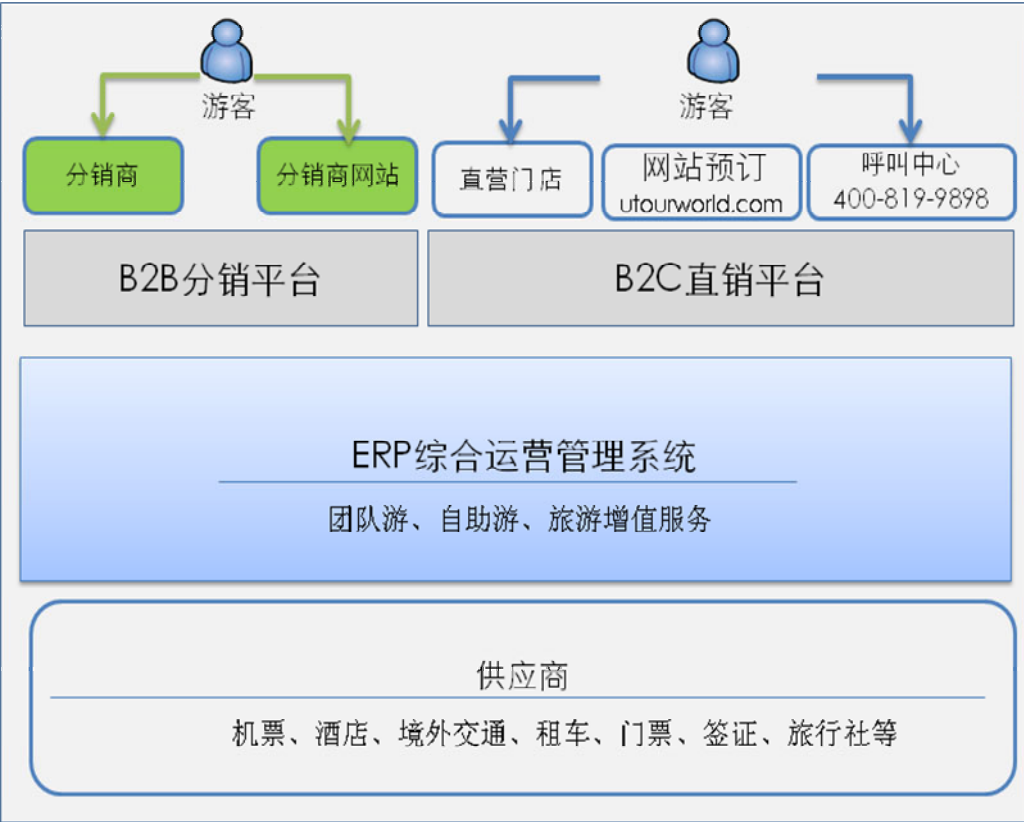
第一年：B2B 全国网络资源整合；在分公司所在地建立网站“站点”，进行网络推广、网站搜索引擎营销、开展会员营销等；

第二年：增强宣传力度和推广范围，利用平面、网络媒体大力推广 B2B 网络、B2C 网站及呼叫中心，并开展会员营销，社区营销，网络合作伙伴商务合作；

第三年：全方位进行众信旅游在线服务模式推广、呼叫中心运营模式推广及会员运营推广，网络合作伙伴商务合作。

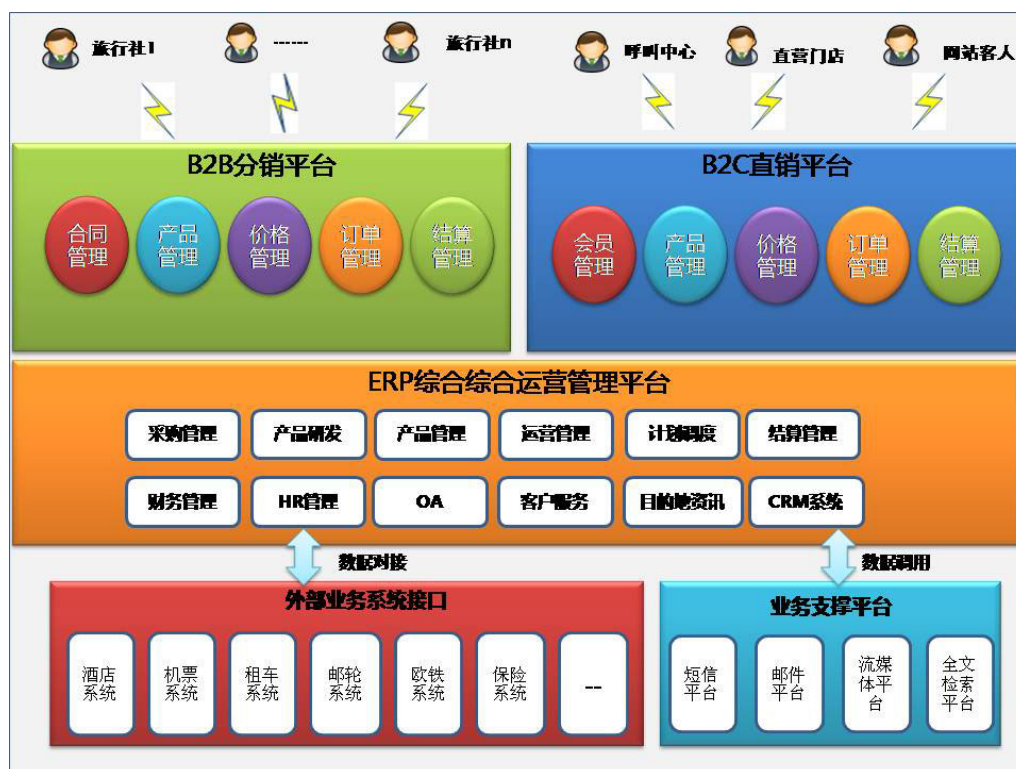
盈利价值点：积极的品牌效应和市场效应，促使业务交易量增大。

（3）本项目成功实施后，公司电子商务业务模式如下图：

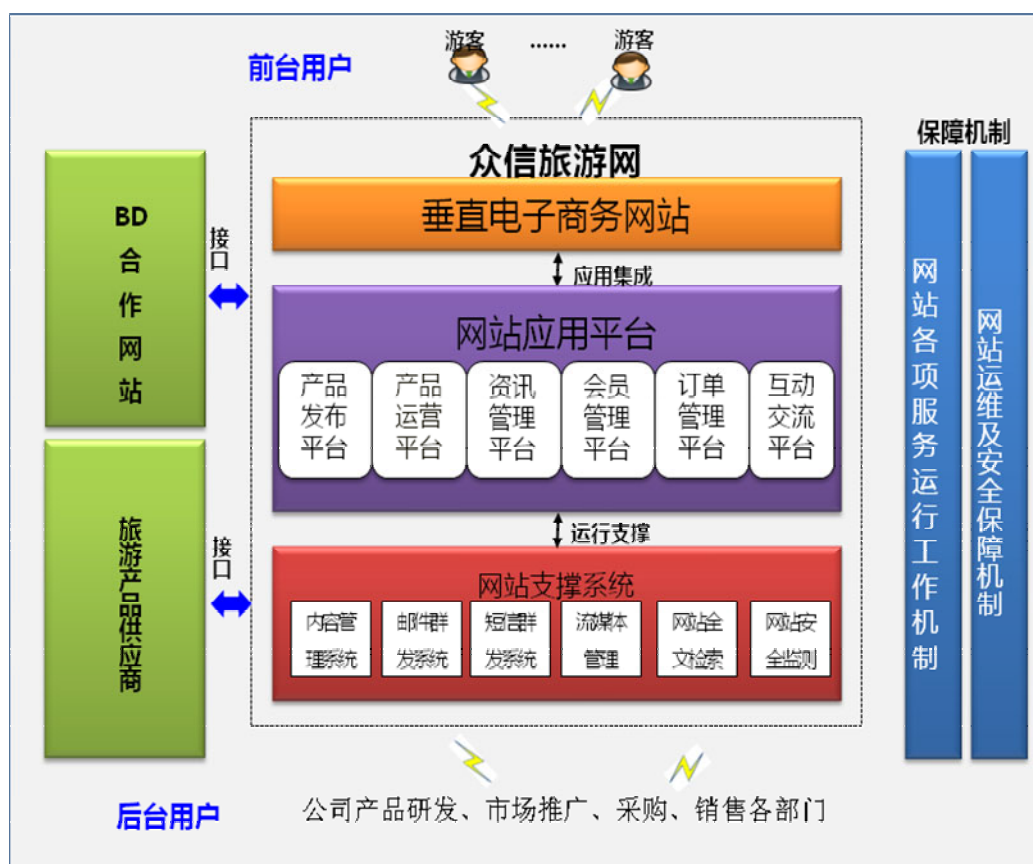


- 注：1、分销商，代理销售旅游产品的机构；
- 2、供应商，供应上游资源的机构，如航空公司、酒店、境外地接社等；
- 3、ERP综合运营管理系统是旅游电子商务的基础。通过ERP系统整合各类资源，推出各类旅游产品，并可优化内部管理，提高经营效率；
- 4、B2B分销平台针对出境游批发业务，支撑分销商、分销商网站运营；
- 5、B2C直销平台针对出境游零售业务，支撑网站、呼叫中心和门店运营，用户通过网络及呼叫中心预订并结算。

电子商务平台结构体系如下图：



B2C 网站结构体系如下图：



5、项目投资概算

本项目预计投资 4,563.34 万元，其中：开发 ERP 综合运营管理系统，打造在线平台投入资金 3,209.34 万元；扩容建设经营型呼叫中心投入资金 854.00 万元；网络宣传推广投入资金 500.00 万元。投资明细如下表：

单位：万元

项目分类		分项	内容	资金投入量			
				第一年	第二年	第三年	合计
开发 ERP 综合运营管理系统及打造电子商务平台	1、硬件投入	1.1 网络设备配置	D-Link 交换机等	84	12	-	96
		1.2 硬件设备配置	数据服务器、电脑等	305.80	44.90	141.50	492.20
		1.3 安全系统设备配置	天融信防火墙等	72	-	-	72
		1.4 外设系统配置	HP 打印机、扫描仪等	20.15	4.80	-	24.95
		1.5 运营人员 PC	电脑	60.60	11.40	5.70	77.70
		小计		542.55	73.10	147.20	762.85
	2、软件投入	2.1 操作系统软件	服务器及相关操作系统	234.01	8.22	3.26	245.50
		2.2 开发及测试工具软件	开发及测试工具	576.58	-	-	576.58
		2.3 其他工具软件	图形绘制工具等	257.16	5.57	5.08	267.80
		小计		1,067.75	13.79	8.34	1,089.88
	3、人员成本	3.1 技术人员成本		372	324	276	972
		3.2 运营人员成本		110	-	-	110
		小计		482	324	276	1,082
	4、其他	4.1 技术人员房租		53.57	53.57	53.57	160.70
		4.2 运营人员房租		19.01	-	-	19.01
		4.3 房租押金（3 个月）		22.90	-	-	22.90
		4.4 装修费		72	-	-	72
		小计		167.47	53.57	53.57	274.61
	合计			2,259.78	464.46	485.11	3,209.34
扩容建设经营型呼叫中心	1、硬件投入	1.1 呼叫中心升级		100	100	-	200
		1.2 办公 PC 配置		18	18	18	54
		1.3 服务器		28	9	9	46
		1.4 磁盘阵列（存储）		90	-	-	90

项目分类	分项	内容	资金投入量			
			第一年	第二年	第三年	合计
		1.5 通信许可及设备（话机配备、License 开通、Call-Center 系统配置）4000 元/席	16	16	16	48
		小计	252	143	43	438
	2、软件投入	系统升级及扩容	19.07	19.07	19.07	57.20
	3、装修费	3.1 装修费	120	-	-	120
		3.2 工位及布线	13.20	-	-	13.20
		小计	133.20	-	-	133.20
	4、房租押金	房租押金（400 平米*4 元/天*3 个月）	43.20	-	-	43.20
	5、房租	房租（400 平米*4 元/天*6 个月）	86.40	-	-	86.40
	6、呼叫中心人员成本		96	-	-	96
		合计	629.87	162.07	62.07	854
网络营销及市场推广		网络媒体推广（门户网站宣传、精准媒体、搜索引擎推广、SEO 等）	200	200	100	500
		合计	200	200	100	500
总计			3,089.64	826.53	647.18	4,563.34

6、项目效益测算

本项目建设期 3 年，达产期 7 年，计算期 10 年，经测算，本项目效益情况如下：

序号	项目	单位	金额
1	达产期内年均新增销售收入	万元	82,481.86
2	达产期内年均新增净利润	万元	2,837.57
3	税后财务净现值	万元	5,918.00
4	税后动态投资回收期（含建设期）	年	6.83

（三）商务会奖分公司项目

1、项目概况

针对日益兴盛的商务会奖市场，以公司商务会奖中心为基础，在北京、上海、深圳三地分别设立商务会奖分公司，整合资源，突出专业性和地域化服务，逐步建立起覆盖全国重点区域内的商务会奖专业网络，进一步确立众信旅游在商务会奖市场的专业地位。

2、项目实施的必要性

（1）市场发展的需要

2008 年奥运会以后，随着中国与世界各国的文化、经济交流更加频繁，商务访问、会议展览活动随之增多，同时奖励旅游作为企业管理和激励手段得到更多企业的认可，商务会奖旅游市场的发展将更加迅猛。商务会奖旅游业务以其利润丰厚、季节性弱、对目的地城市的经济拉动作用强劲、对服务商的专业度、业务操作能力和资源整合能力要求高等特点，被认为是高端旅游市场中含金量最高的部分，受到许多旅游企业的广泛关注，并将成为中国旅游企业未来几年竞相角逐的热点。成立商务会奖旅游分公司，大力发展商务会奖旅游业务，是市场发展的需要。

（2）竞争及专业化的需要

目前，众信旅游商务会奖旅游业务已取得一定的业绩，在市场上确立了一定地位。但随着商务会奖旅游市场的发展，各类旅游企业不断加大投入、扩大规模，拓展商务会奖旅游业务，市场竞争日益加剧。同时该项业务因其目标客户和业务特点有别于常规旅游，专业化、细分化要求越来越高，要保持并扩大目前的市场份额，并在此新兴市场上寻求更大发展，必须将商务会奖旅游与常规旅游业务分开，在管理、人才、运作模式等方面单独运作，制定相应的规章，确定专门的发展方案。加大投入，成立专业分公司是其中最关键、最有效的一步。

（3）公司发展战略的需要

积极拓展商务会奖旅游业务，提高公司盈利能力，能够更好地发挥公司现有业务的协同作用，可以充分利用出境游积累的上游资源、客户、技术平台和品牌优势，并发挥商务会奖旅游业务对出境游业务的促进作用，最终提升公司整体品牌形象和竞争实力，实现利润最大化。因此，成立商务会奖分公司、大力发展商务会奖旅游业务是众信旅游成为国内领先的大型出境游运营商的重要举措。

3、项目实施的可行性

（1）商务会奖旅游市场前景广阔

商务会奖旅游业有巨大的增长潜力，被称为“朝阳产业”，许多国家日益认识到该产业是国民经济的一个重要增值点，纷纷加大支持和投资力度，进一步推动了商务会奖旅游业在全球的迅速发展。近年来，中国经济发展形势良好，融入世界经济一体化体系的进程加快，在此过程中企业和政府日益重视和支持商务会奖旅游，该项业务在国内骤然升温。与发达国家相比，中国商务会奖旅游业虽然落后了近一个世纪，但随着全球经济一体化的发展和中国经济的崛起，中国与世界的经济交流日益频繁，国际间商务、会议、奖励和专项旅游行为越来越多。我国商务会奖旅游业进入了快速发展的轨道。商务会奖旅游业市场前景十分广阔。

建议投资者参阅本招股说明书第六节、二、（六）“商务会奖旅游市场的发展情况和竞争格局”中有关分析，更好地了解商务会奖旅游的市场前景。

（2）公司商务会奖旅游发展良好

自成立商务会奖中心以来，公司凭借对市场的敏锐洞察力与判断力，在商务会奖上已经积累了稳定的客户群、丰富的销售运作经验和不俗的业绩，聚集了一批长期服务于企业和集团客户的专业策划和操作人员，逐步在医药、现代制造、电子通信、金融保险、院校协会等众多行业占领了一定市场份额。2011 年公司商务会奖业务实现收入 30,210.07 万元，2009 年至 2011 年复合增长率为 47.86%。

4、项目建设内容

（1）建设主体和建设地点

项目由公司负责实施，在北京、上海、深圳设立三个商务会奖分公司。

选择北京、上海、深圳作为本项目投资地点，是基于上述三个城市均是国内大型企业总部最多、客户最集中、最具潜力的商务会奖旅游城市。选址的主要考虑如下：一是该地区具备或可能具备的开展商务会奖旅游客户数量；二是为现有客户提供更及时、更方便的服务，加强地域文化的亲和度，以获得现有企业客户尽可能大的业务比例，更好地挖掘单一客户的营业收入产出率。

（2）项目实施计划

项目建设周期 2 年，具体建设内容包括以下 4 个方面：

第一，整合资源，在现有商务会奖中心的基础上成立商务会奖上海分公司，

扩充现有规模，抢占更大的市场份额。

第二，在北京、深圳分别设立商务会奖分公司，并以此为运作中心，辐射华北、华东及华南等经济发达、对外经济文化交流频繁的大区，实现大区经营，完善市场网络，实行全国性发展，将商务会奖业务做大做强，实现专业化管理模式。上海、深圳商务会奖分公司由商务会奖北京分公司负责统一管理。

第三，实现电子化管理和信息共享服务。在业务发展中，商务会奖分公司将注重提升自身管理水平和服务水平，依托公司现有电子商务平台，建立起一整套信息系统体系、人力资源管理及绩效考核系统。

第四，引进和培养人才，锻炼出一支商务会奖专业团队，集中体现众信旅游所倡导的企业精神和文化，实现众信旅游在商务会奖旅游市场上的可持续发展。

（3）拟成立的商务会奖分公司与现有商务会奖中心的关系

本次拟成立的商务会奖北京分公司将在公司现有商务会奖中心的基础上新增投资，扩大经营场地，增加人员，增加并更新设备，原商务会奖中心的人员、设备等将一并投入新设分公司，并成立上海、深圳分公司，以做大做强商务会奖旅游业务。

5、项目投资概算

本项目所需资金为 2,033.80 万元，各分公司投资明细如下：

项目名称	单价 (元)	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海	深圳	
1.分公司保证金	-	-	35.00	35.00	35.00	-
旅行社质保金	-	-	35.00	35.00	35.00	-
2.办公场所投入	-	-	38.50	38.50	30.80	-
其中：租赁押金	54,000	3 个月	13.50	13.50	10.80	3 个月租金，北京、上海 250 m ² ，深圳 200 m ² ，单价：6 元/日/m ²
装修费用	1,000	-	25.00	25.00	20.00	北京、上海 250 m ² ，深圳 200 m ² ，1000 元/m ²
3.办公场所配置	-	-	46.80	46.80	41.80	-
其中：笔记本电脑	8,000	-	20.00	20.00	16.00	北京、上海 25 台，深圳 20 台
复印机（大型）	15,000	2 台	3.00	3.00	3.00	-
打印机	5,900	2 台	1.18	1.18	1.18	-
传真机	1,600	2 台	0.32	0.32	0.32	-

项目名称	单价 (元)	数量	投资额（万元）			投资说明
			北京	上海	深圳	
扫描仪	1,000	2 台	0.20	0.20	0.20	-
投影仪	15,000	2 台	3.00	3.00	3.00	-
电子白板	15,000	2 套	3.00	3.00	3.00	-
服务器（邮件、网站）	18,000	2 台	3.60	3.60	3.60	-
座椅、柜子	2,000	-	5.00	5.00	4.00	北京、上海 25 套，深圳 20 套
会议桌椅	10,000	2 套	2.00	2.00	2.00	-
洽谈区座椅	6,500	2 套	1.30	1.30	1.30	-
洽谈区沙发茶几	6,000	2 套	1.20	1.20	1.20	-
其他固定资产	30,000	1 套	3.00	3.00	3.00	包括数码相机、移动硬盘、电话终端等设备
3.启动投入	-	-	102.00	102.00	81.60	-
办公场所租赁	54,000	6 个月	27.00	27.00	21.60	面积：北京、上海 250 m ² ，深圳 200 m ² ，单价：6 元/日/m ² ，6 个月
人力成本	150,000	6 个月	75.00	75.00	60.00	新增投资配备业务及行政人员北京、上海各 25 人，深圳 20 人，平均薪酬 5000 元/月/人，6 个月
4.营运资金	-	-	500.00	500.00	400.00	-
投入合计	-	-	722.30	722.30	589.20	-

6、项目效益测算

本项目建设期 2 年，达产期 8 年，计算期 10 年，经测算，本项目效益情况如下：

序号	项目	单位	金额
1	达产期内年均新增销售收入	万元	23,652.50
2	达产期内年均新增净利润	万元	518.52
3	税后财务净现值	万元	1,054.60
4	税后动态投资回收期（含建设期）	年	8.93

三、募集资金投资项目与公司现有业务和发展战略的关系

作为专业的出境游运营商，公司主要从事出境旅游的批发、零售业务和商务会奖旅游业务，拥有专业运作、资源整合及成本、产品研发、服务质量、客户等竞争优势，公司长期战略目标是成为中国最优秀的出境游运营商。本次募集资金

投资项目均围绕现有主营业务展开，通过本次募集资金投资项目的实施，公司将在现有业务的基础上，进一步巩固并扩大竞争优势，实现长期战略目标，具体体现在：

（一）初步建成覆盖全国的线下实体营销网络

公司现有的实体营销网络与公司发展战略要求存在一定差距。公司总部位于北京，在上海、成都、沈阳、哈尔滨和西安设有分公司，受现有网点建设不足的限制，在出境游批发业务上，难以进一步加强对全国各重要城市的航空公司等上游资源的控制，难以更加及时准确地了解各地市场的差异化需求，难以进一步满足其他没有分公司的重点区域代理商的服务需求。同时，公司目前仅在北京拥有 21 家门店，零售终端不足，不利于零售业务的拓展。

通过实体营销网络建设项目的实施，在国内的重点客源地市场及口岸城市新设分公司及门店，在北京增加门店数量。可以在现有基础上，进一步强化对当地资源的控制，更好地了解各地市场需求，更充分地发挥资源整合与成本、产品研发和客户优势，加强品牌优势。能够增强与当地分销商的沟通，巩固并扩大公司出境游批发业务领先的市场地位，并能扩充零售网络，更好地树立公司在终端消费者心目中的品牌形象，将进一步提升公司零售业务的市场份额，逐步建成覆盖全国的出境游批零一体化经营体系。

（二）建立旅游电子商务平台，为公司实施发展战略提供技术保证

通过旅游电子商务项目的实施，公司将进一步完善并扩充现有电子商务平台的模块与功能，进一步强化线上线下结合优势。可以进一步充实内部 ERP 系统，形成包括网站、呼叫中心和分销系统在内的 B2B、B2C 销售渠道，建立起复制性强、支撑核心业务流程和管理流程的电子商务平台。能够更好地整合公司各类资源和业务的管理系统，使信息流通及资源分配更加合理、完善，实现资源的最大化利用，实现更高效专业的项目管理，提供与代理商和终端消费者之间更有效的沟通渠道。能够为公司下一步的规模运营提供有效的管理和销售上的电子商务支持，并能使公司进一步适应旅游行业信息化的发展趋势，促进出境游批发、零售业务以及商务会奖旅游业务的发展，为公司实施现有发展战略和全面提高管理水平提供技术保证。

（三）建立商务会奖旅游专业化网络，进一步拓展商务会奖旅游业务

由于商务会奖旅游业务专业性、细分性、区域性的特点，公司通过现有的商务会奖中心，以一个内部部门的方式运作商务会奖旅游业务已不能满足客户要求，难以适应业务发展需要。同时公司目前主要办公地在北京，对其他重点区域的商务会奖旅游业务覆盖不足。通过商务会奖分公司项目的实施，公司将在北京、上海、深圳设立专门从事商务会奖旅游业务的分公司，初步建立起覆盖全国重点区域的商务会奖旅游专业化网络，进一步拓展商务会奖旅游业务。

（四）本次三个募集资金投资项目对公司业务发展及战略实施具有协同作用

1、本次拟实施的实体营销网络建设项目，可以为旅游电子商务项目提供良好的落地服务，提高旅游电子商务网络平台在代理商和终端消费者中的影响力和接受度，提供更多的资源及产品支持，促进旅游电子商务项目的实施。

2、旅游电子商务项目在现有基础上开发升级的 ERP 综合运营管理系统和 B2B 分销平台、B2C 在线网络和呼叫中心，能够丰富出境游的营销渠道，提高服务能力，实现线上、线下多渠道发展，可以为出境游业务提供良好的运营支持，是实体营销网络的有益补充。该平台能够很好地复制到实体网络建设项目中拟成立的各地分公司，可以充分利用北京总部已有的成功经验，为实体网络建设提供较好的管理和销售平台，形成线上线下结合的营销模式，提升公司管理水平，提高整体经营效率。

3、成立商务会奖分公司，提高商务会奖旅游业务的网络覆盖率，在促进商务会奖旅游业务发展的同时，能够进一步拓展当地客户资源，更好地发挥并提升公司的资源整合及成本、产品、客户和品牌优势，促进出境游业务的发展，提高公司整体业绩。

本次募集资金投资项目的实施，能够初步构建实体营销网络和电子商务平台，构建覆盖全国重点区域的商务会奖旅游业务的专业化网络。能够进一步扩大运营规模，更好地发挥竞争优势，在巩固并扩大出境游批发业务市场份额的基础上，大力拓展零售业务，发展商务会奖旅游业务，初步形成较为完善的“批发零售一体，线上线下结合”的业务模式。

四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

（一）新增折旧与摊销的影响

1、募集资金投资项目购置固定资产及投入开发支出等的必要性

本次募集资金投资项目将投资 6,288.93 万元用于购置办公等硬件设备、软件、投入开发支出和场地装修等，具体情况如下表：

单位：万元

项目	办公及其他 硬件设备	软件	开发支出	场地装修	小计
实体营销网络建设项目	1,322.19	-	-	1,075.50	2,397.69
旅游电子商务项目	1,200.85	1,147.09	1,132.70	205.20	3,685.84
商务会奖分公司项目	135.40	-	-	70.00	205.40
合计	2,658.44	1,147.09	1,132.70	1,350.70	6,288.93

公司投入募集资金用于购置上述软硬件设备、投入开发支出及场地装修的必要性在于：

（1）公司从事的出境游和商务会奖旅游业务，具有高档消费的特点，办公场所和营业网点的设备、装修及布局等方面给客户的印象十分重要，直接关系公司的品牌形象和业务推广。因此，公司在实体营销网络建设项目和商务会奖分公司项目中，投入了部分资金购置办公设备，进行场地装修。公司上述投入充分考虑了各分公司、营业网点开办地的物价水平，参考公司现有营业网点的设备购置及装修情况，根据同行业情况及公司实际需要，进行了认真测算。

（2）公司现有技术平台难以满足现有业务发展的需要，需要在现有平台基础上开发新的模块，升级现有模块，充实完善系统功能。因此，本次旅游电子商务项目投入了 1,132.70 万元用于开发支出，主要是开发人员工资，并同时投入部分资金购置必需的软件和硬件设备。

2、新增折旧与摊销对公司经营成果的影响

本次募集资金投资项目建成达产后第一年，按公司现行会计政策测算，购置软硬件设备和投入开发支出等资本性支出产生的折旧摊销为 1,270.88 万元，以后年度将逐渐减少，对公司经营成果将造成一定影响。如考虑投资进度，上述折旧摊销额可能更小。2009 年至 2011 年公司营业收入年均复合增长率为 43.33%，年

综合算术平均毛利率为 8.75%，具有较强盈利能力，并保持增长态势。公司对本次募集资金投资项目进行了认真测算，上述项目达产以后，将年均新增销售收入 214,601.09 万元，年均新增净利润 5,259.38 万元，能够有效消化新增折旧与摊销。整体来看，本次募集资金投资项目将有效提高公司业绩，新增折旧与摊销对公司经营成果不会构成重大影响。

（二）对经营模式的影响

本次募集资金投资项目投入后，公司线下实体网络、线上电子商务的多层次、多渠道营销模式将初步建立，商务会奖旅游业务的专业化网络也将初步形成，规模化运营体系进一步加强，公司“批发零售一体，线上线下结合”业务模式将进一步完善，竞争优势将得到巩固和加强。本次募集资金投资项目不会导致公司经营模式发生变化。

（三）对品牌价值的影响

本次募集资金投资项目实施后，公司将搭建起覆盖北京及全国其他重点区域的实体营销网络，完善网上预订、呼叫中心、分销系统等电子商务营销渠道，并将加大在网络、平面、电视台等多种媒体上的宣传力度，进一步巩固并强化在代理商及商务会奖客户中的品牌影响力，提高在终端消费者中的品牌知名度。因此，本次募集资金投资项目的实施有利于提升公司品牌价值。

（四）对净资产收益率和盈利能力的影响

公司本次募集资金到位后，将增加公司净资产，同时，由于从募集资金到位到募集资金投资项目产生效益需要一定时间，因此，短期内公司净利润将难以与净资产保持同步增长，公司存在净资产收益率下降的风险。长期来看，随着募集资金投资项目的成功实施，效益的逐步产生，公司业务将进一步快速增长，公司盈利能力将得到进一步增强，净资产收益率将有所提高。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配政策

根据《公司法》及公司《公司章程》，公司股利分配方案由董事会制订，并须经股东大会审议批准。公司的所有股东对股利分配具有同等权利。公司股利分配形式包括现金和股份。公司净利润按下列顺序分配：

1、弥补以前年度的亏损。

2、提取法定公积金。公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

3、经公司股东大会批准后提取任意公积金。

4、支付股东股利。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的公司股份不参与分配利润。

5、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、最近三年实际股利分配情况

2010 年 8 月 10 日，公司召开 2010 年第四次临时股东大会，会议决定每股派发现金股利 0.724 元，共计派发现金股利 1,737.60 万元。

2011 年 4 月 22 日，公司召开 2010 年年度股东大会，会议决定每股派发现金股利 0.375 元，共计派发现金股利 1,000 万元。

截至本招股书签署之日，上述股利已支付完毕。除此之外，公司无其他股利支付事项。

三、本次发行前滚存利润的分配政策

公司于 2011 年 8 月 4 日召开了 2011 年第二次临时股东大会，审议通过了本次发行前滚存利润的分配方案，同意本次股票发行前的滚存未分配利润，由本次股票发行后的新老股东共享。

四、本次发行后的股利分配政策

根据发行人拟订的《公司章程（草案）》的规定，本次发行后公司利润分配政策为：

（一）公司的利润分配原则：公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

（二）公司的利润分配形式和比例：

公司采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利。

公司当年度实现盈利，在依法提取公积金后进行现金分红；在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下，单一年度以现金方式分配的利润应不少于当年度可分配利润的 20%，剩余部分用于支持公司的可持续发展。

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利。

公司的利润分配不得超过累计可分配利润。

（三）利润分配的期间间隔：公司每年度进行一次利润分配，可以根据盈利情况和资金需求状况进行中期现金分红。

（四）利润分配政策的决策程序：

在公司实现盈利符合利润分配条件时，公司董事会应当根据公司的具体经营情况和市场环境，制订中期利润分配方案（拟进行中期分配的情况下）、年度利润分配方案，利润分配方案中应说明当年未分配利润的使用计划。

董事会制订的利润分配方案需经董事会过半数以上表决通过，独立董事应当对利润分配政策进行审核并发表审核意见。

监事会应对董事会制订的利润分配方案进行审核并发表审核意见，若公司有外部监事（不在公司任职的监事），则外部监事应对监事会审核意见无异议。

公告董事会决议时应同时披露独立董事、监事会（包括外部监事，如有）的

审核意见。

董事会审议通过利润分配方案后应提交股东大会审议批准，股东大会审议时，公司应当提供网络投票等方式以方便社会公众股东参与股东大会表决。

公司董事会制订的现金股利分配方案，提交股东大会审议时须经普通决议表决通过；公司董事会制订的股票股利分配方案，提交股东大会审议时须经特别决议表决通过。

公司在上一会计年度实现盈利，但公司董事会在上一会计年度结束后未制订现金利润分配方案或者按低于本章程规定的现金分红比例进行利润分配的，应当在定期报告中详细说明不分配或者按低于本章程规定的现金分红比例进行分配的原因、未用于分配的未分配利润留存公司的用途；独立董事、监事会应当对此发表审核意见，其中外部监事（如有）应对监事会意见无异议。

公司因生产经营情况发生重大变化、投资规划和长期发展的需要等原因需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，提请股东大会审议通过，并在议案中详细论证和说明原因；调整后的利润分配政策应以股东权益保护为出发点，且不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；独立董事、监事会应当对此发表审核意见，其中外部监事（如有）应对监事会意见无异议；公司应当提供网络投票等方式以方便社会公众股股东参与股东大会表决。

（五）存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

为了明确本次发行后对新老股东股利分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，增加股利分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司制定了《北京众信国际旅行社股份有限公司未来分红回报规划（2012-2014）》，对未来三年的股利分配进行了规划。具体内容请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析 之 七、股东未来分红回报分析”。

经核查，保荐机构认为，发行人利润分配政策注重给予全体股东稳定投资回报，有利于保护投资者的合法权益。发行人《公司章程（草案）》已对利润分配事项进行了明确规定，招股说明书已对利润分配事项作了详细披露，符合有关法

律、行政法规、规范性文件的规定。发行人股利分配决策机制健全、有效，有利于保护公众股东的权益。

第十五节 其他重大事项

一、信息披露和投资者服务的责任机构和相关人员

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据有关法律法规，公司制定了《信息披露管理制度》及《投资者关系管理制度》，配备了专门部门和人员，负责信息披露和协调投资者关系：

部门名称：证券事务部

主管负责人：曹建

电话：010-64489903

传真：010-64489931

电子邮件：stock@utourworld.com

二、重大合同

本节重大合同指本公司目前正在履行或将要履行的交易金额在 500 万元以上，或者虽未达到前述标准，但对公司生产经营活动、未来发展状况具有重要影响的合同。重大合同包括：业务合同、担保与反担保协议、授信与借款合同、房屋租赁合同等。

（一）业务合同

截至本招股说明书签署之日，公司重大的框架性协议及业务合同如下：

1、机票采购合同

（1）2011 年 12 月 1 日，公司与法国航空公司-荷兰皇家航空公司（Air France and KLM）签订《协议书》，公司可自法国航空公司-荷兰皇家航空公司预订并购买机票，协议期限自 2011 年 11 月 15 日至 2012 年 10 月 31 日。目前，该协议正在履行中。

（2）2011 年 11 月 1 日，公司与国际航空运输协会签订《客运销售代理协议》，公司作为国际航空运输协会在中国的客运销售代理人，按照协议规定进行国际民航机票的代理销售。目前，该协议正在履行中。

（3）2011年9月27日，公司与北京凯撒国际旅行社有限责任公司签订《马尔代夫包销切位协议》，北京凯撒国际旅行社有限责任公司将组织海航北京-马累、马累-北京正班包销项目，北京凯撒国际旅行社有限责任公司同意预留部分机位由公司销售，合同履行期间为2011年11月5日-2012年10月31日。目前，该协议正在履行中。

（4）2010年3月8日，公司与北京易为畅游航空服务有限公司签订《机票服务协议书》，由北京易为畅游航空服务有限公司为公司提供机票服务，协议有效期自2010年1月1日开始，期限为1年。有效期满，双方无疑义，本协议自动顺延1年，以后依此类推。目前，该协议正在履行中。

（5）2010年1月1日，公司上海分社与上海翱腾商务咨询有限公司签订《机票服务协议书》，由上海翱腾商务咨询有限公司为公司提供机票服务，协议有效期自2010年1月1日开始，期限为1年。有效期满，双方无疑义，本协议自动顺延1年，以后依此类推。目前，该协议正在履行中。

2、地接社采购合同

（1）2011年10月10日，公司与拱北口岸签订《协议书》，委托拱北口岸为公司旅游团赴广东及港澳地区提供旅行接待服务，合同期限为2011年10月1日至2012年12月31日，合同期满，双方如无异议，合同期限顺延三个月。目前，该协议正在履行中。

（2）2011年9月7日，公司与MIKI TRAVEL（HONG KONG）LIMITED签订《协议书》，委托MIKI TRAVEL（HONG KONG）LIMITED安排公司旅游团的交通、住宿等旅游服务项目，协议有效期为1年，期满前3个月内如双方未提出书面异议，则自动延长一年，以后类推。目前，该协议正在履行中。

（3）2011年4月12日，公司与New Asia Pacific Travel签订《协议书》，委托New Asia Pacific Travel安排公司旅游团的交通、住宿等旅行服务，协议有效期为1年，期满前3个月内如双方未提出书面异议，则自动延长一年，以后类推。目前，该协议正在履行中。

（4）2010年7月27日，公司与FUSION INTERNATIONAL MESSE UND TOURISTIK GMBH签订《协议书》，委托其安排公司组织的中国公民在欧洲境内安排交通、住宿等旅行服务协议有效期为1年，合同期止之时，如双方同意继

续合作,并无任何一方提出终止或不再续签合同,此合同将自动延期至下一个整年度,以此类推。目前,该协议正在履行中。

(5)2011年4月8日,公司与TRANSEL LTD签订《协议书》,委托TRANSEL LTD安排公司旅游团的交通、住宿等旅行服务,协议有效期为1年,期满前3个月内如双方未提出书面异议,则自动延长一年,以后类推。目前,该协议正在履行中。

(6)2010年1月1日,公司与GTA(Hong Kong) Limited签订《FIT月结协议书》,由GTA(Hong Kong) Limited为公司提供酒店住宿和地接服务,协议有效期为1年,协议期满后双方无异议可顺延此协议,顺延期限与此协议相同。目前,该协议正在履行中。

(7)2008年12月15日,公司与阿联酋绿晶旅游有限责任公司(GREEN CRYSTAL TOURISM L.L.C.)签订《协议书》,委托阿联酋绿晶旅游有限责任公司安排交通、住宿等旅行服务项目,协议有效期为1年,期满前3个月内如双方未提出书面异议,则自动延长一年,以后类推。目前,该协议正在履行中。

(8)2008年12月4日,公司与百陆之旅入境公司(Havi Travel ISC B.V.)签订《协议书》,委托百陆之旅入境公司安排公司旅游团的交通、住宿等旅游服务业务,协议有效期为1年,期满前3个月内如双方未提出书面异议,则自动延长一年,以后类推。目前,该协议正在履行中。

(9)2008年1月30日,原有限公司与TRAFALGAR TOURS签订《协议书》,委托TRAFALGAR TOURS安排公司旅游团的交通、住宿等旅游服务项目,协议有效期为1年,期满前3个月内如双方未提出书面异议,则自动延长一年,以后类推。原有限公司整体变更为股份公司后,由本公司继续履行该项协议。目前,该协议正在履行中。

(10)2007年12月10日,原有限公司与HKG. KUONI TRAVEL LTD.签订《协议书》,委托HKG. KUONI TRAVEL LTD.安排公司旅游团的交通、住宿等旅游服务项目,协议有效期为1年,期满前3个月内如双方未提出书面异议,则自动延长一年,以后类推。原有限公司整体变更为股份公司后,由本公司继续履行该项协议。目前,该协议正在履行中。

3、邮轮合同

（1）2011年11月23日，公司与 Amazing Cruises & Travel, Inc. 签订《合约书》，由公司在中国市场销售 Amazing Cruises & Travel, Lnc. 的“2012年6月25日-2012年7月8日北极点航次”船票，后者为公司预留总金额118.36万美元的舱位，并承诺对其他舱房船位费提供一定折扣。目前，该协议正在履行中。

（2）2010年12月1日，公司与 Costa Crociere S.p.A. 签订《邮轮船票销售协议》，Costa Crociere S.p.A. 委托公司销售船票，协议有效期为1年，除非一方在协议到期日前30天前书面通知另一方协议不再延期，协议自动展期1年。目前，该协议正在履行中。

4、商务会奖销售合同

（1）2012年1月1日，公司与北京费森尤斯卡比医药有限公司签订《旅行社年度供应商服务合作协议》，公司根据北京费森尤斯卡比医药有限公司的委托提供2012年度旅游、商务会议、考察等服务，本协议有效期自2012年1月1日至2012年12月31日。目前，该协议正在履行中。

（2）2011年12月31日，公司与华瑞制药有限公司签订《2012年度会议/活动服务供应商合作协议》，公司根据华瑞制药有限公司的需要向其提供会议及活动服务。本协议有效期自2012年1月1日至2012年6月30日。目前，该协议正在履行中。

（3）2011年4月15日，公司与辉瑞投资有限公司签订《年度常用会议组织服务供应商合同》，公司根据辉瑞投资有限公司的需要向其提供国内外商务会议、考察、相关游览、单项委托及相关差旅等服务，合同有效期自2011年4月15日至2013年3月31日止。目前，该协议正在履行中。

（4）2011年3月1日，公司与健赞（上海）生物医药咨询有限公司签订《服务协议》，公司根据健赞（上海）生物医药咨询有限公司的需要向其提供旅行安排服务，本协议自签署之日起生效，有效期1年。目前，该协议正在履行中。

（5）2010年9月29日，公司与联想（北京）有限公司签订《旅游产品采购框架协议》，公司根据联想（北京）有限公司的要求提供境外旅游产品及服务，协议有效期自2010年10月1日至2012年9月30日。目前，该协议正在履行中。2012年2月9日，公司与联想（北京）有限公司根据上述协议签订《旅游路线

采购订单》，由公司在 2012 年 6 月至 2012 年 7 月提供服务，合同金额为 880 万元。

（6）2011 年 8 月 1 日，公司与阿斯利康（无锡）贸易有限公司签订《服务采购订单》，公司根据阿斯利康（无锡）贸易有限公司的需要向其提供会务服务。协议有效期自 2011 年 8 月 1 日至 2012 年 7 月 31 日。目前，该协议正在履行中。

5、同业客户销售合同

（1）2012 年 3 月 21 日，公司与北京神舟国旅集团门市公司签订《代理营销协议书》，由北京神舟国旅集团门市公司代理营销公司特定的产品线路，协议有效期自 2012 年 1 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日止，协议到期后，双方无异议则此协议延期执行，直至双方另行签署协议。目前，该协议正在履行中。

（2）2011 年 12 月 31 日，公司与北京中国国际旅行社有限公司签订《代理销售协议书》，由北京中国国际旅行社有限公司代理销售公司的产品，协议有效期自 2012 年 1 月 1 日至 2013 年 1 月 1 日止。目前，该协议正在履行中。

（3）2011 年 11 月 15 日，公司与北京携程国际旅行社有限公司签订《代理合同》，由北京携程国际旅行社有限公司代理销售公司的旅游产品，协议有效期自 2011 年 12 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日止。目前，该协议正在履行中。

（4）2011 年 6 月 14 日，公司与北京途牛国际旅行社有限公司签订《旅游者（团）委托接待合同》，北京途牛国际旅行社有限公司根据需要选择公司提供的旅游产品和旅游服务，协议有效期 1 年，到期后双方无异议自动延期 1 年。目前，该协议正在履行中。

（5）2011 年 4 月 11 日，公司与中旅体育旅行社有限公司、世纪优游（北京）科技有限公司签订《团体采购协议》，中旅体育旅行社有限公司通过世纪优游（北京）科技有限公司建设的采购平台从公司采购线路产品，协议有效期为 1 年，到期后若三方均无任何异议则视为自动续约，无需重新签订。目前，该协议正在履行中。

（7）2011 年 1 月 1 日，公司与上海春秋国际旅行社有限公司签订《旅游团队合作协议书》，公司按照上海春秋国际旅行社有限公司提出的接待标准安排其组织的旅行团的旅行游览活动，协议有效期自 2011 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日止，协议期满前 3 月内双方未提出书面异议，则自动延长一年，以后类推。

目前，该协议正在履行中。

（8）2009年12月25日，公司与上海中信国际旅行社有限公司签订《出境游互为代理合作合同》，公司为上海中信国际旅行社有限公司安排落实旅客赴境外旅游的计划接待，合同有效期至2010年12月14日止，期满前3个月内如双方未提出书面异议，则自动延长一年，以后类推。目前，该协议正在履行中。

（9）2009年12月23日，公司上海分社与上海巴士国际旅游有限公司签订《出境游互为代理合作合同》，公司为上海巴士国际旅游有限公司安排游客赴境外旅游的计划接待，协议有效期至2010年12月31日止，协议期满前3月内如双方未提出书面异议，则自动延长一年，以后类推。目前，该协议正在履行中。

（10）2009年12月1日，公司与上海国旅国际旅行社有限公司签订《出境旅游组团社与境外接待社合同》，公司按照上海国旅国际旅行社有限公司提出的接待标准安排其组织的旅行团的旅行游览活动，协议有效期至2010年12月31日止，有效期前30天若双方都无异议终止合同内容时，经双方同意可以书面协议执行期限。2010年11月30日，公司与上海国旅国际旅行社有限公司签订《出境旅游组团社与境外接待社合同补充合同内容确认书》，将上述协议中合同年限变更为“若双方无意终止合同或更改合同内容时，合同期限可无限制顺延下去”。目前，该协议正在履行中。

（11）2009年10月23日，公司上海分社与浙江省中国旅行社签订《出境游互为代理合作合同》，公司为浙江省中国旅行社组织的游客或旅行团安排境外旅游的接待工作，合同有效期至2010年12月31日止，协议期满前3月内双方未提出书面异议，则自动延长一年，以后类推。目前，该协议正在履行中。

6、广告合同

（1）2012年3月13日，公司与北京蓝坤互动网络科技有限公司签订了《百度网络广告发布框架合同》，公司委托北京蓝坤互动网络科技有限公司代理于2012年3月13日至2013年3月12日内的百度广告投放工作，合同金额不低于350.00万元。目前，该合同正在履行中。

（2）2011年12月31日，公司与永邦时代（北京）文化传媒有限公司签订《广告合同》，公司委托永邦时代（北京）文化传媒有限公司于2012年1月1日至2012年12月31日发布旅游行业广告，合同金额不低于209.04万元。目前，

该合同正在履行中。

（二）担保与反担保协议

2011年11月7日，公司与中航鑫港担保有限公司签订《担保与反担保协议》，由中航鑫港担保有限公司为公司与国际航协签署的《客运销售代理协议》提供连带责任保证担保，担保额度为240万元。公司按担保额度的18%向中航鑫港担保有限公司交存保证金43.20万元，同时以其有权处分的银行定期存款开户证实书（196.80万元）项下权利质押给中航鑫港担保有限公司提供反担保。同时，协议约定，公司首次申请时，中航鑫港担保有限公司为公司出具自申请日至当年末的担保函，此后各年，若公司于前一担保期间内未发生违约情况且《反担保函》中反担保人未发生变化并符合本协议的规定，中航鑫港担保有限公司为公司继续提供担保并出具一年期的该年度担保函。根据该《担保与反担保协议》，中航鑫港担保有限公司向国际航协出具了《不可撤销的担保函》，担保期限自2012年1月1日起至2012年12月31日止。

公司与中航鑫港担保有限公司签订《担保协议》，由中航鑫港担保有限公司为公司申请办理的航空运输销售代理资格认可业务（一类客运）提供保证担保并向中航协出具《资格认可担保函》，担保期限为2009年8月21日至2012年8月20日，担保函有效期与此相同。一旦中航协向中航鑫港担保有限公司发出要求承担保证责任的《索赔通知》，即视为中航鑫港担保有限公司担保责任期限已届满。中航鑫港担保有限公司根据担保函的约定，在接到索赔通知及损失证明之日起七个工作日之内，按索赔金额如数给予支付。2011年4月21日，公司与中航鑫港担保有限公司签订《担保协议》，由中航鑫港担保有限公司为公司申请办理的航空运输销售代理资格认可业务（二类客运）提供保证担保并向中航协出具《资格认可担保函》，担保期限为2011年5月17日至2014年5月16日，担保函有效期与此相同。一旦中航协向中航鑫港担保有限公司发出要求承担保证责任的《索赔通知》，即视为中航鑫港担保有限公司担保责任期限已届满。中航鑫港担保有限公司根据担保函的约定，在接到索赔通知及损失证明之日起七个工作日之内，按索赔金额如数给予支付。

（三）授信与借款合同

2011年10月13日，公司与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订《综合授信合同》（编号：公授信字第9901201284777号），合同约定公司在有效期内可向民生银行申请使用的最高授信额度为8000万元，其中：6000万元由本公司控股股东冯滨提供个人无限连带责任担保，待公司借款时，再由冯滨与民生银行逐笔签署担保合同；另2000万元公司以信用方式提供担保，公司获得证监会发审委发行上市批准文件前可使用额度不超过1000万元，公司上市成功后可使用剩余1000万元额度。该综合授信的有效期为2011年10月13日至2012年10月13日。

2011年11月29日，公司与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订《流动资金贷款借款合同》（编号：公借贷字99012011281740号）。根据合同，中国民生银行股份有限公司总行营业部向本公司提供借款1,000万元，借款期限为6个月，自2011年11月29日至2012年5月29日。本合同项下无任何担保，为编号为公授信字第9901201284777号《综合授信合同》项下的具体业务合同。

（四）房屋租赁合同

公司所有经营场所均通过租赁方式使用，租赁情况如下表：

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m ²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
1	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路12号怡和阳光物业2号楼4层	1,433.55	130.81	2010.10.18-2012.10.17	公司总部办公经营及东土城门店营业
2	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路12号怡和阳光物业3号楼777室	700	63.88	2011.7.1-2012.10.17	公司总部办公经营
3	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路12号怡和阳光物业3号楼701	335.19	36.70	2011.1.10-2012.10.17	公司总部办公经营
4	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区东土城路12号怡和阳光物业2号楼6层	1433.35	130.81	2011.11.15-2015.1.14	公司总部办公经营

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m ²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
5	北京众信国际旅行社股份有限公司成都分公司	周玉华	成都市东大街芷泉街229号东方广场C座第11层06号	208.97	16.30	2009.11.17-2012.12.28	成都分公司办公经营
6	北京众信国际旅行社股份有限公司	老凤祥股份有限公司	徐家汇路550号27楼A、B座	405.55	59.21	2012.1.1-2014.12.31	上海分社办公经营
7	北京众信国际旅行社股份有限公司	上海起帆科技股份有限公司	上海市徐家汇路550号25楼	1277.61	120.00	2012.2.10-2015.2.9	上海分社办公经营
8	北京众信国际旅行社股份有限公司沈阳分公司	金华燕	沈阳市沈河区团结路7-1号	87.45	4.30	2011.10.12-2012.10.11	沈阳分公司办公经营
9	北京众信国际旅行社股份有限公司	黑龙江银河大河酒店	哈尔滨市南岗区中山路252号502室	50	5	2011.6.13-2012.6.12	哈尔滨分公司办公经营
10	北京众信国际旅行社股份有限公司	程威嘉	西安市长安路一号国际会展大厦12403号房	158.61	12.32	2011.11.25-2014.11.24	西安分公司办公经营
11	北京众信国际旅行社股份有限公司	罗文生、曹红东	重庆市江北区建新北路16号28楼21、22、23号	143.01	8.25	2011.12.20-2014.12.19	重庆分公司(拟建)办公经营
12	北京众信国际旅行社股份有限公司国贸营业部	中国服装集团公司	北京建国路99号中服大厦1层北侧	34	10.42	2011.8.18-2012.8.17	国贸门店营业
13	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京环巨兴百货店	北京市海淀区西三环北路曙光中学西墙外(22-6)	50	16.50	2011.6.15-2014.6.14	紫竹桥门店营业
14	北京众信国际旅行社股份有限公司	刘小东	北京市海淀区善缘街1号1层01室	78.30	45.73	2010.9.18-2013.12.17	中关村门店营业
15	北京众信国际旅行社股份有限公司望京门市店	赵丽	北京市朝阳区阜荣街8号朝廷公寓1号楼A座的01A室	64	7.32	2009.4.18-2014.4.17	望京门店营业

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
16	北京众信国际旅行社股份有限公司	彩云之滇餐饮有限公司	北京市西城区前门西大街 141 号西配房	100	50.00	2010.4.1-2013.3.31	宣武门门店营业
17	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京世纪凯晨物业管理有限公司	北京市西城区凯晨世贸中心地下一层配套功能区	12.40	1.79	2010.4.1-2012.12.31	复兴门门店营业
18	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京汇正文化艺术发展有限公司	亦庄创意生活广场 01A06	119.13	78.27	2011.7.8-2012.8.23	亦庄门店营业
19	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京市好利来食品有限公司	北京市朝阳区安苑北里二号楼一层	60	24.00	2011.2.22-2014.2.22	安慧桥门店营业
20	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京怡和阳光物业管理有限公司	北京市朝阳区和平街东土城路 12 号院 3 号楼 706 室	209.26	22.91	2011.5.17-2012.10.17	东直门门店营业
21	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京国二招宾馆	北京市西直门南大街 6 号北京国二招宾馆-11 号	35	10	2011.5.29-2012.05.28	西直门门店营业
22	北京众信国际旅行社股份有限公司	林东	北京市崇文区新怡家园 5 号 1 层 5 单元 01 商业 09	138.30	43.34	2011.12.10-2014.6.9	崇文门门店营业
23	北京众信国际旅行社股份有限公司	李虹	北京市朝阳区东大桥路 8 号尚都国际中心二、三期 SOHO 尚都 3 幢 2167 单元	77.29	28.20	2011.5.15-2014.5.14	光华路门店营业
24	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京河沿文化发展中心	北京市东城区安外东河沿 1-2 商业房西侧	100.00	26.00	2011.4.7-2013.4.7	安定门门店营业
25	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京名流情缘花卉有限公司	北京市朝阳区慧忠北里 408 号楼	40	39.99	2011.6.15-2014.10.31	亚运村第一门店营业
26	北京众信国际旅行社股份有限公司	温锋、刘雨鑫	北京市朝阳区工体北路 8 号院三里屯 SOHO2 幢 2132 单元	57.32	50.40	2011.8.10-2014.8.9	三里屯门店营业

序号	承租人	出租人	租赁地址	面积 (m²)	租金(万 元/年)	租赁期限	房屋用途
27	北京众信国际旅行社股份有限公司	蒋茜	北京市朝阳区朝阳北路107号院55号楼1层102	68.60	28.66	2011.9.16-2014.9.15	朝阳大悦城门店营业
28	北京众信国际旅行社股份有限公司	曲红	北京市西城区二龙路中海凯旋1号楼1单元1A号房	117.00	62.94	2011.9.9-2014.9.8	金融街门店营业
29	北京众信国际旅行社股份有限公司	远洋地产有限公司	北京市朝阳区东四环中路56号远洋国际中心A座1层A108	82.67	25.50	2012.3.20-2014.3.19	朝阳路门店营业
30	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京中复电讯设备有限责任公司	北京市海淀区北三环中路32号	120.00	37.00	2011.11.1-2014.11.29	北太平庄门店营业
31	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京中复电讯设备有限责任公司	北京市朝阳区曙光西里甲1号商业10号	266.75	110.00	2012.1.15-2017.3.14	三元桥门店营业
32	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京玺萌房地产开发有限公司	马家堡西路26号院2号楼	49.97	8.50	2011.9.19-2016.9.18	马家堡门店营业
33	北京众信国际旅行社股份有限公司	北京中复电讯设备有限责任公司	北京市朝阳区劲松三区031号楼一层	215.00	59.00	2012.2.15-2016.8.14	劲松门店（拟建）营业

（五）保荐协议、承销协议

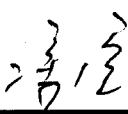
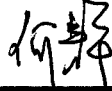
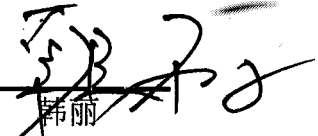
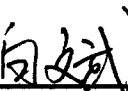
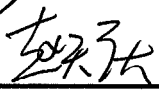
公司与华泰联合证券于2011年9月9日签订了《保荐协议》、《承销协议》，聘请华泰联合证券担任本次发行的保荐机构和主承销商。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

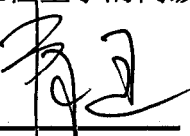
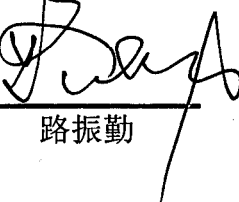
全体董事：

 冯滨	 林岩	 何静	 韩丽
 白斌	 王世定	 戴勋	 赵天庆

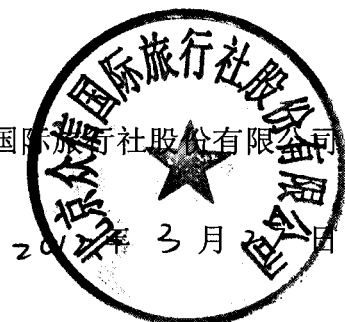
全体监事：

 张磊	 玉竹	 王岗

未担任董事的高级管理人员：

 曹建	 路振勤	 赵锐

北京众信国际旅行社股份有限公司



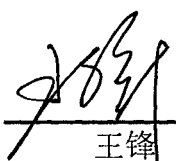
二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

项目协办人：

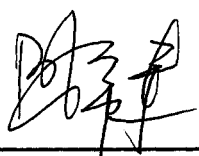

徐鹏

保荐代表人：


王锋


陈桂平

法定代表人：

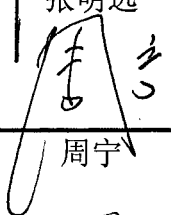

盛希泰



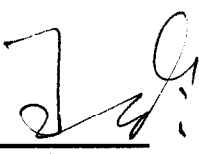
三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经 办 律 师：


张明远

周宁

律师事务所负责人：


王玲



二〇一二年三月十九日

四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：


李朝辉


中国注册会计师
张春雨
张春雨420003194656

会计师事务所负责人签名：


张先云

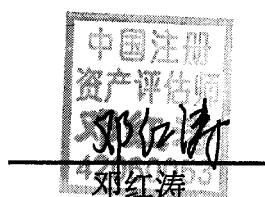
北京中证天通会计师事务所有限公司

2012年3月29日

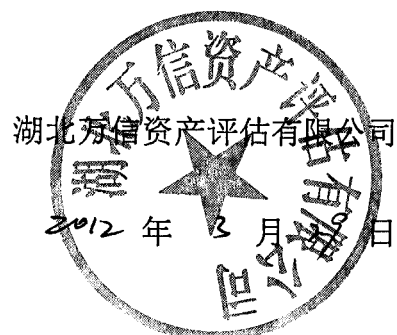
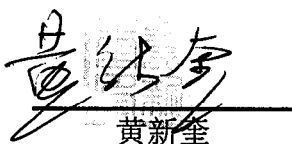
五、评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：



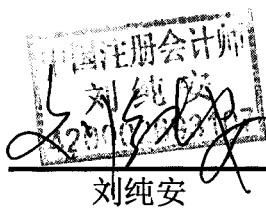
资产评估机构负责人：



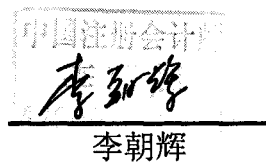
六、验资机构声明

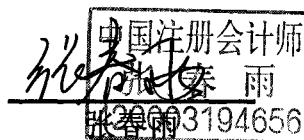
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

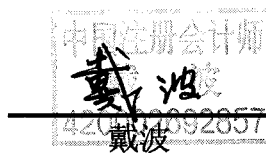
签字注册会计师：


刘纯安

吕菊荣


李朝辉


张春雨
3194656


戴波

验资机构负责人：


张先云

北京中证天通会计师事务所有限公司

2012年3月29日

说 明

北京众信国际旅行社股份有限公司：

本验资机构出具的京中证鄂审二验字（2008）1009 号《验资报告》中的签字注册会计师吕菊荣已经离职，故贵公司首次公开发行股票并上市申请文件验资机构声明中吕菊荣未签字，特此说明。

北京中证天通会计师事务所有限公司



第十七节 附件

一、文件列表

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，该等文书也在深圳证券交易所指定网站 <http://www.cninfo.com.cn> 上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制审核报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、附件查阅地点、时间

（一）查阅时间

每周一至周五上午 9：00—11：00，下午 2：30—4：30

（二）查阅地点

发行人：北京众信国际旅行社股份有限公司

联系地址：北京市朝阳区和平街东土城路 12 号院 2 号楼 4 层

董事会秘书：曹建

电话：010-64489903 传真：010-64489931

保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

联系地址：北京市西城区月坛北街 2 号月坛大厦 5 层

联系人：郭镭、杨蓉、翟晓东、王江涛、杨兆东、吴珂、王鹏、谈敏佳、刘士超

电话：010-68085588 传真：010-68085808