



携程景酒事业部 2015 年以 7 倍增长为目标

中信证券研究部

2015 年 1 月 14 日

姜娅

电话: 021-20262104

邮件: jiangya@citics.com

执业证书编号: S1010510120056

王玥

电话: 021-260262141

邮件: yuew@citics.com

执业证书编号: S1010514080002

公告速递

大东海 A (000613.SZ)

1 月 14 日公告速递《2014 年度业绩快报公告》。公司 2014 年度预计实现营业收入 2020 万元 (-14.62%)，净利润 249 万元（去年同期净亏 220 万元），EPS0.0068 元/股，加权平均净资产收益率 2.99%。

西藏旅游 (600749.SH)

1 月 14 日公告速递《关于重大资产重组进展暨延期复牌公告》。公司本次筹划的资产重组初步方案为：公司拟以发行股份的方式购买从事景区开发经营业务的海南三道圆融旅业有限公司的股权，并募集配套资金。具体方案以经公司董事会审议并公告的重组方案为准。为保障本次重组工作的顺利进行，维护投资者利益，防止公司股价异常波动，经申请，公司股票将自 2015 年 1 月 14 日起继续停牌不超过 30 天，待相关工作完成后，公司将召开董事会审议重大资产重组方案，并及时公告和申请股票复牌，预计复牌时间不晚于 2015 年 2 月 12 日。

锦江股份 (600754.SH)

1 月 14 日公告速递《重大资产重组进展公告》。公司于 2015 年 1 月 6 日收到实际控制人锦江国际（集团）有限公司的全资附属公司上海锦江国际投资管理有限公司发来的《授予选择权的函》，锦国投同意授予本公司受让卢浮集团 100% 股权的选择权。该收购事项由于涉及境外收购、且该项目规模较大，需要时间进一步尽职调查和研究，截至本公告披露之日，本公司正在对公司是否行使上述选择权并受让卢浮集团 100% 股权展开进一步论证。

世纪游轮 (002558.SZ)

1 月 14 日公告速递《关于筹划重大资产重组延期复牌暨进展公告》。由于本次重大资产重组交易涉及的相关内容和问题仍需进行协调、沟通和确认，本次重大资产重组的相关准备工作尚未全部完成，为保证公司重组工作的顺利进行，防止公司股价异常波动，公司已向深圳证券交易所申请延长股票停牌时间，公司预计在 2015 年 3 月 13 日前披露本次重大资产重组预案（或报告书）并申请股票复牌。

宋城演艺 (300144.SZ)

1 月 14 日公告速递《关于首次公开发行前已发行股份上市流通的提示性公告》。本次解除限售的股份数量为 358,957,798 股，占公司股本总额的 64.36%；实际可流通数量为 289,904,211 股，占公司股本总额的 51.98%。解禁后总股本数不变，仍为 557,775,000 股。本次限售股份可上市流通日为 2015 年 1 月 15 日。

行业新闻

2015 年峨眉山旅游营销媒体通气会在成都召开

<http://travel.people.com.cn/n/2015/0113/c41570-26378335.html>

资料来源：人民网

人民网成都 1 月 13 日电，今天，以“拥抱大峨眉·共享新旅游”为主题的 2015 峨眉山旅游营销媒体通气会在成都雪芽大酒店举行。人民网、中国网、腾讯网等全国近百家媒体代表到场参见。此次会议是新的一年峨眉山旅游营销系列会议之一，与各媒体分享峨眉山在过去一年中的旅游情况、介绍峨眉山智慧旅游营销体系、分享 2015 峨眉山旅游 12 个关注点等等。

会上，峨眉山旅游营销公司总经理何群介绍了峨眉山 2014 年推广亮点，以及率先落实的国家旅游局提出的智慧旅游营销体系任务。2014 年峨眉山网络推广持续构建大峨眉网络营销体系，集中优势力量加大网络信息的全覆盖，全年内容宣传丰富多彩、主题活动层出不穷，创意营销聚焦火爆。牢牢抓住春节、三八，清明、端午、五一、国庆、冰雪温泉节等节庆营销；结合“冰雪奇缘”、“私人订制”、“雾霾天气”、“峨眉山冬季盛宴、半价门票、免费滑雪”等网络热点营销；提升峨眉雪芽、峨眉雪芽大酒店、万年雪芽坊、红珠山 7 号楼、洪雅大峨眉旅游环线等子品牌营销；实施“东西南北中、自驾峨眉峰”、“马年拜普贤”、“私人定制去峨眉”、“峨眉山说走就走的旅行”、“两天一夜峨眉新生活”等活动营销；微电影“抓捕”、“食话实说”、“吕良伟的峨眉禅修”、“识途网的百万大放送”、“2 天 1 夜峨眉新生活”等视频营销；持续做好识途旅游网的主题产品推广。其中网络营销创造了旅游业界的许多第一，包括首次与完美世界公司强强联手开启网游世界的整合营销，创立第一个以风景区命名的游戏服务器——“峨眉山”号服务器；推出了四川省智慧旅游的试点项目——“随身导”；成为全国首个 5A 风景区代表率先开通百度直达号@峨眉山；峨眉山做为旅游目的地一年内连续举办三个全国性的智慧旅游峰会。通过大规模的网络炒作，实现了景区官网全球排名始终位于全国风景区榜首，百度“峨眉山”关键字新增收录篇次大幅增加，成为 80 后、90 后长期关注的焦点。

何群总经理还介绍峨眉山 2015 年将持续打造大峨眉网络营销体系和服务体系、建立爱峨眉旅游达人俱乐部、持续打造和提升大峨眉区域旅游新品牌、共建共享峨眉山旅游营销大数据库、全面整合和发展大峨眉区域的旅游资源与旅游产业，并将通过大数据的分析与利用，针对游客的消费轨迹与心理需求，与旅游经销商共享与分享，创新产品设计，完善服务体系，组建自驾旅游联盟，并将借势成绵乐城际铁路的开通，面向全国重点客源地城市推广高铁游。

公司新闻

携程：景酒事业部 2015 年以 7 倍增长为目标

<http://www.traveldaily.cn/article/88129>

资料来源：环球旅讯

携程景酒事业部 CEO 姚海川认为，携程目前在景酒业务上有众多核心优势，系统和资源是结构性优势的重点，SDP 系统实现了半自动的动态打包技术，这是结构性优势之一，目前只有携程一家在运用该技术，这会有效的提升生产的效率，让今后不会出现产能的瓶颈，同时结合丰富的底层资源，可以让用户享受可信赖的价格之余，更添 DIY 的乐趣。其次资源是携程的最大优势，我们目前在资源的丰富度上是最多的、高端酒店的议价权是最大的，议价能力和广义库存产生的红利将会继续为携程景酒的产品核心竞争力提供充足动力。

姚海川说，从数据显示，携程景酒的 SKU 已经超过同行 2 倍多。业绩方面，在 2014 年 6 月份景酒团队刚刚组建时，同行在这个产品上大约是携程的 2.5 倍左右，携程景酒事业部用了大约 6 个月的时间完成了追赶。据透露，截至 14 年 12 月，其当月产量已经全面领先于行业。而这一切只是刚刚开始，我们将携程景酒未来一年的增长目标设定在 7 倍，这一目标并不是拍脑袋，而是充分的考虑到携程目前在行业的地位及今后可预期的投入，包括对景酒的资源、技术、市场等相关投入。姚海川坦言，在携程内部创业，压力和幸福感都是非常大，没有做到市场上的绝对第一（超过半壁江山），就是失败。

据透露：携程景酒未来将会新增三大业务：现付景+酒、国际+景酒及平台业务。现付景+酒预计会新增超过 30 万可用酒店资源，用户可以根据自身的需求来预订不同的产品；国际景+酒将会整合全球超过 50 万家国际酒店资源和数万 TTD (things to do) 资源，为用户提供海外的景点+酒店产品，这些业务的增加将会使资源的丰富度提升到一个新的台阶，更能为用户带来更多更丰富的选择。大平台是携程的核心战略之一，其中机票、酒店及度假都已经实施平台化战略，姚海川透露目前景+酒平台也正在进行平台系统的开发，未来，依靠携程精准的流量，将会吸引线下线上数万代理加入此平台，建立起周边自由行的超级市场，为用户提供更多的产品和更具竞争力的价格，平台化战略也将使携程景酒从产品数量到价格上都建立起结构性优势。

携程将与日本郵便合作为中国游客配送特产

<http://www.cntour2.com/viewnews/2015/01/13/11SRXyJBS7qTe9e3mXR30.shtml>

资料来源：中国旅游新闻网

日本邮政旗下的日本郵便将与大型旅行公司携程旅行网合作，在月内启动为访日中国人配送日本特产的服务。在中国游客通过互联网提前购买日本特产之后，日本郵便将负责配送到其住宿的酒店。在访日中国人之间，为了专心旅游和给自己购物等，希望节省特产采购时间的呼声很强烈。

将经销的特产除了各地区的特产之外，还包括备受中国游客欢迎的日本化妆品、家电和日用品等。服务开始时的商品将为数十种，将根据需求不断增加。中国游客可在预订旅游时，通过携程旅行网运营的购物网站购买特产。之后特产由日本郵便采购并配送到游客入住的酒店。成为该服务利用对象的酒店最初预计包括东京、大阪和札幌约 300 家。

据日本政府观光局(JNTO)统计显示,去年 1~11 月,访日外国游客人数达到约 1218 万人,其中中国人占 200 万人以上。

中青旅:联手黑龙江旅游局推“冰雪列车”

http://www.fawan.com.cn/html/2015-01/13/content_535085.htm

资料来源:法制晚报

上周,黑龙江旅游局来到北京进行冬季推介,并与中青旅控股股份有限公司成功对接,确定了双方密切战略合作,共同塑造“冰雪之冠·黑龙江”全新品牌,抢占中国冰雪旅游至高点的携手合作目标。

当日现场,双方共同策划推出“冰雪列车”冬季旅游新品,据了解,黑龙江省旅游行业将借助中青旅的遨游网、入境网,及中青旅各地门店全力营销“哈尔滨——亚布力滑雪旅游度假区——中国雪乡”精品线路。

今后,双方将重点围绕黑龙江旅游品牌塑造、精品旅游线路开发、国内外客源地市场营销、互联网推广等进行合作,将黑龙江打造成为国际知名、国内著名的旅游目的地。

腾邦国际:欣欣旅游规划建设旅游 ERP 系统

<http://www.travelweekly-china.com/33245>

资料来源:旅讯

很多在欣欣旅游开店的旅行社都有这样的感触,开店收客越来越难。主要的原因不在于流量减少了,而是入驻欣欣的旅行社会员增加了,欣欣是一个开放的平台,业界的同行对欣欣的认可和口碑不断地吸引同行入驻,与老会员产生了竞争。据悉,截至目前入驻欣欣旅游的会员就已将近 8 万多家旅行社。

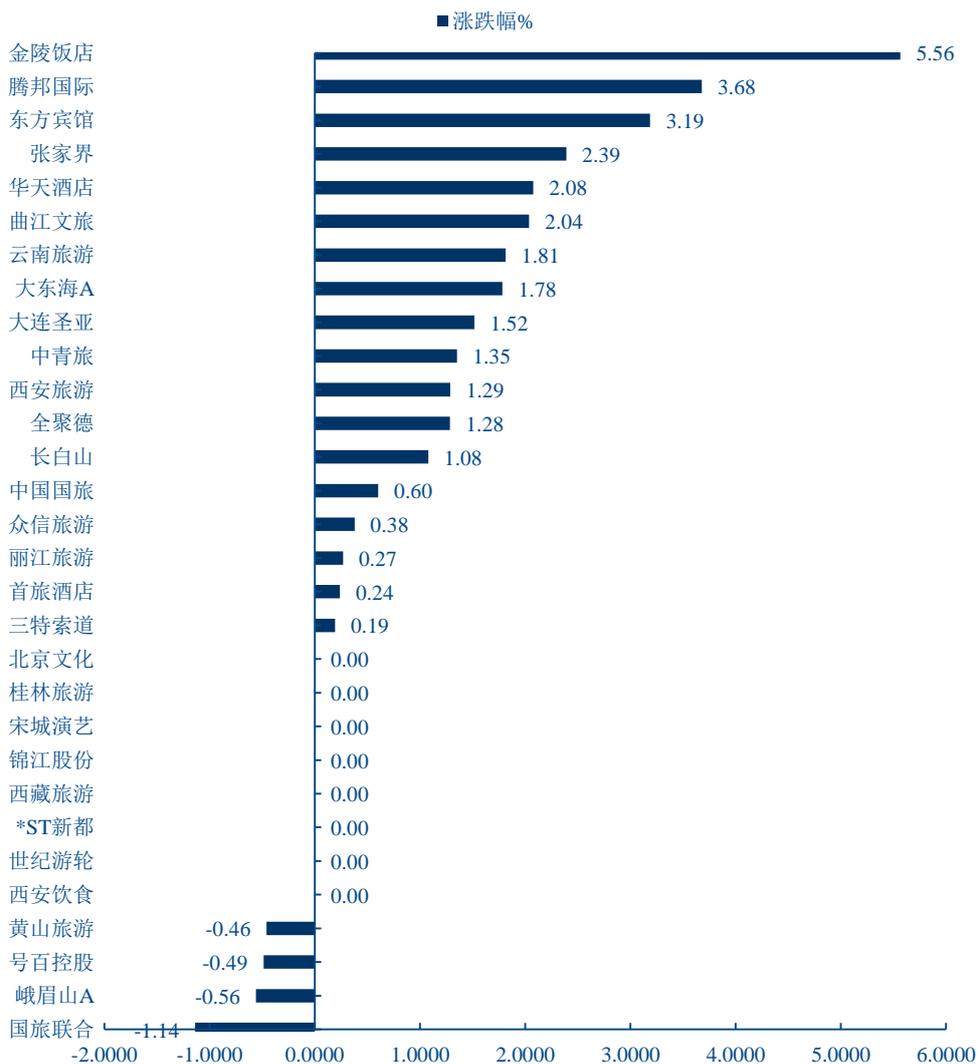
据欣旅通旅游 B2B 项目负责人戴斌介绍:“欣旅通是目前国内唯一构建 B2B2C 的生态体系的平台,完美的实现 B2b 和 B2C 的无缝对接。采购分销管理一键操作更加简单快捷。更有海量的一手旅游资源,供应商齐全,是目前国内最大的旅游同业采购与分销平台。”欣欣旅游顾问从人与人的关系出发,通过顾问与游客的交流来创造服务价值,是新型的“脸商经济”。更是自媒体时代的大势所趋,旅游顾问与游客建立良好的关系,在良好的服务的基础上极大地增加游客的粘性,为下次合作奠定基础。

旅行社开源节流有欣旅通之类的 B2B 平台,收客更有欣欣旅游顾问这样的旅游定制游的玩法,此外,据欣欣旅游的相关人士透露,2015 年欣欣旅游还在规划建设旅游 ERP 系统,即旅游信息化管理系统,届时旅行社将完全通过信息化来武装自己,由内而外全面转型升级成为“新型的旅行社”。

1月13日行情

1月13日市场走势简要回顾。2015年1月13日中信餐饮旅游行业跑赢大盘(沪深300) 1.07个百分点(+1.08%vs+0.01%)。涨幅前三分别为：金陵饭店(+5.56%)、腾邦国际(+3.68%)、东方宾馆(+3.19%)。

图 1：2014/01/13 旅游行业主要上市公司股价表现



资料来源：Wind，中信证券研究部

分析师声明

主要负责撰写本研究报告全部或部分内容的分析师在此声明：(i) 本研究报告所表述的任何观点均精准地反映了上述每位分析师个人对标的证券和发行人的看法；(ii) 该分析师所得报酬的任何组成部分无论是在过去、现在及将来均不会直接或间接地与研究报告所表述的具体建议或观点相联系。

评级说明

投资建议的评级标准	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后 6 到 12 个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的 6 到 12 个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A 股市场以沪深 300 指数为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅 20%以上；
	增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于 5%~20%之间
	持有	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于-10%~5%之间
	卖出	相对同期相关证券市场代表性指数跌幅 10%以上；
行业评级	强于大市	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅 10%以上；
	中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅介于-10%~10%之间；
	弱于大市	相对同期相关证券市场代表性指数跌幅 10%以上

其他声明

本研究报告由中信证券股份有限公司或其附属机构制作。中信证券股份有限公司及其全球的附属机构、分支机构及联营机构（仅就本研究报告免责条款而言，不含 CLSA group of companies），统称为“中信证券”。

法律主体声明

中国：本研究报告在中华人民共和国（香港、澳门、台湾除外）由中信证券股份有限公司（受中国证券监督管理委员会监管，经营证券业务许可证编号：Z20374000）分发。

新加坡：本研究报告在新加坡由 CLSA Singapore Pte Limited（下称“CLSA Singapore”）分发，并仅向新加坡《证券及期货法》s.4A（1）定义下的“机构投资者、认可投资者及专业投资者”提供。上述任何投资者如希望交流本报告或就本报告所评论的任何证券进行交易应与 CLSA Singapore 的新加坡金融管理局持牌代表进行交流或通过后者进行交易。如您属于“认可投资者或专业投资者”，请注意，CLSA Singapore 与您的交易将豁免于新加坡《财务顾问法》的某些特定要求：（1）适用《财务顾问规例》第 33 条中的豁免，即豁免遵守《财务顾问法》第 25 条关于向客户披露产品信息的规定；（2）适用《财务顾问规例》第 34 条中的豁免，即豁免遵守《财务顾问法》第 27 条关于推荐建议的规定；以及（3）适用《财务顾问规例》第 35 条中的豁免，即豁免遵守《财务顾问法》第 36 条关于披露特定证券利益的规定。

针对不同司法管辖区的声明

中国：根据中国证券监督管理委员会核发的经营证券业务许可，中信证券股份有限公司的经营经营范围包括证券投资咨询业务。

新加坡：监管法规或交易规则要求对研究报告涉及的实际、潜在或预期的利益冲突进行必要的披露。须予披露的利益冲突可依照相关法律法规要求在特定报告中获得，详细内容请查看 <https://www.clsa.com/disclosures/>。该等披露内容仅涵盖 CLSA group, CLSA Americas 及 CA Taiwan 的情况，不反映中信证券、Credit Agricole Corporate & Investment Bank 及/或其各自附属机构的情况。如投资者浏览上述网址时遇到任何困难或需要过往日期的披露信息，请联系 compliance_hk@clsa.com。

美国：本研究报告由中信证券编制。本研究报告在美国由中信证券（CITIC Securities International USA, LLC（下称“CSI-USA”）除外）和 CLSA group of companies（CLSA Americas, LLC（下称“CLSA Americas”）除外）仅向符合美国《1934 年证券交易法》下 15a-6 规则定义且分别与 CSI-USA 和 CLSA Americas 进行交易的“主要美国机构投资者”分发。对身在美国的任何人士发送本研究报告将不被视为对本报告中所评论的证券进行交易的建议或对本报告中所载任何观点的背书。任何从中信证券与 CLSA group of companies 获得本研究报告的接收者如果希望在美国交易本报告中提及的任何证券应当分别联系 CSI-USA 和 CLSA Americas。

英国：本段“英国”声明受英国法律监管并依据英国法律解释。本研究报告在英国须被归为营销文件，它不按《英国金融行为管理手册》所界定、旨在提升投资研究报告独立性的法律要件而撰写，亦不受任何禁止在投资研究报告发布前进行交易的限制。本研究报告在欧盟由 CLSA（UK）发布，该公司由金融行为管理局授权并接受其管理。本研究报告针对《2000 年金融服务和市场法 2005 年（金融推介）令》第 19 条所界定的在投资方面具有专业经验的人士，且涉及到的任何投资活动仅针对此类人士。若您不具备投资的专业经验，请勿依赖本研究报告的内容。

一般性声明

本研究报告对于收件人而言属高度机密，只有收件人才能使用。本研究报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许该研究报告发送、发布的人员。本研究报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为出售任何证券或金融工具的要约，或者证券或金融工具交易的要约邀请。中信证券并不因收件人收到本报告而视其为中信证券的客户。本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具的分析，本报告的收件人须保持自身的独立判断。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但中信证券不保证其准确性或完整性。中信证券并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他损失承担任何责任。本报告提及的任何证券均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适用所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

本报告所载的资料、观点及预测均反映了中信证券在最初发布该报告日期当日分析师的判断，可以在不发出通知的情况下做出更改，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与中信证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。中信证券并不承担提示本报告的收件人注意该等材料的责任。中信证券通过信息隔离墙控制中信证券内部一个或多个领域的信息向中信证券其他领域、单位、集团及其他附属机构的流动。负责撰写本报告的分析师的薪酬由研究部门管理层和中信证券高级管理层全权决定。分析师的薪酬不是基于中信证券投资银行收入而定，但是，分析师的薪酬可能与投行整体收入有关，其中包括投资银行、销售与交易业务。

若中信证券以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构为此发送行为承担全部责任。该机构的客户应联系该机构以交易本报告中提及的证券或要求获悉更详细信息。本报告不构成中信证券向发送本报告金融机构之客户提供的投资建议，中信证券以及中信证券的各个高级职员、董事和员工亦不为（前述金融机构之客户）因使用本报告或报告载明的内容产生的直接或间接损失承担任何责任。

未经中信证券事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

中信证券 2015 版权所有。保留一切权利。