

# 香港中旅低调换帅 千亿航母驶向何方

## 时隔四年再换帅

时隔将近四年，总资产超过1500亿元的旅游龙头企业香港中旅再次换帅。

中国旅游集团官网显示，2021年10月31日，香港中旅（集团）有限公司召开中层以上管理人员大会。中央组织部有关负责同志宣布了中央关于香港中旅（集团）有限公司董事长调整的决定：陈寅同志任香港中旅（集团）有限公司董事长，免去其上海市副市长职务；免去万敏同志的香港中旅（集团）有限公司董事长职务。相关职务任免按有关法律和章程的规定办理。

据了解，中国旅游集团有限公司暨香港中旅（集团）有限公司是中央直接管理的国有重要骨干企业，也是总部在香港的三家中央企业之一。据悉，该集团旗下拥有中旅旅行、中旅投资、中旅免税、中旅酒店、中旅金融、中旅资产、中旅邮轮七大业务单元，同时，该集团旗下还汇聚了港中旅、国旅、中旅、中免等众多知名旅游品牌，是唯一一家以旅游为核心主业的央企。

而此次换帅“主角”的履历似乎与香港中旅有着比较高的契合度。根据公开资料显示，1998年2月后，陈寅历任上海市公用事业局局长助理，市水务局副局长，市发改委副主任，徐汇区委副书记、副区长、代区长、区长，杨浦区委书记，上海市政府副秘书长、中国（上海）自由贸易试验区管委会党组书记、常务副主任，上海市委副书记等职。2016年5月，陈寅升任上海市副市长，2017年5月任上海市委常委、政法委书记。2019年，转任上海市委常委、常务副市长。

在业内人士看来，此次换帅也意味着香港中旅即将开启新的征程，未来香港中旅的战略布局究竟会不会发生改变，也是值得业内关注的话题。

## 免税业务发展迅猛

受疫情变化的影响，多地的跨省游反复被暂停，香港中旅旗下的旅行社业务也

作为国内唯一一家以旅游为核心主业的央企，香港中旅（集团）暨中国旅游集团有限公司低调换帅。10月31日，中央组织部有关负责同志宣布了中央关于香港中旅（集团）有限公司董事长调整的决定，上海市委常委、常务副市长陈寅接替万敏任香港中旅（集团）有限公司董事长，同时免去万敏同志的香港中旅（集团）有限公司董事长职务。这意味着，超1500亿元资产的香港中旅再次迎来了换帅。事实上，在过去的一段时间里，受疫情影响，其旅行社业务板块也遭遇冲击，不过，受国内免税政策利好，其免税业务则突飞猛进。同时，邮轮板块积极布局，深耕海上无目的地旅游业务。在业内人士看来，在疫情零星散发之下，香港中旅旗下的旅行社业务板块依旧面临挑战，而换帅之后的香港中旅未来的路将会怎么走，也值得业内关注。

## 中国旅游集团有限公司暨香港中旅(集团)有限公司发展历程



受到不小的冲击。但与此同时，香港中旅的免税业务板块却实现逆势增长，交出了亮眼的“成绩单”。

近日，作为香港中旅集团旗下免税板块——中免股份有限公司（以下简称“中国中免”）发布了2021年三季度报告。报告显示，2021年三季度中国中免实现营业收入139.73亿元，同比下降11.73%；归属于上市公司股东的净利润31.32亿元，同比增长40.22%。与此

同时，中国中免2021年前三季度实现494.99亿元，同比增长40.87%；净利润84.91亿元，同比增长168.35%。由此可见，香港中旅的免税业务板块正在飞速发展。

北京商报记者了解到，自2020年7月1日海南实行离岛免税新政策，中国中免深耕离岛免税市场，海南离岛免税业务实现大幅增长。根据中国中免2021年半年度报告，三亚市内免税店实现营业收入185.3亿元，同比增长

210.01%，实现归属于母公司所有者的净利润25.58亿元，海免公司实现营业收入77.05亿元，同比增长154.17%，实现归属于母公司所有者的净利润5.11亿元。不难看出，国内免税政策的利好也为中国中免提供了良好的发展空间。

此外，香港中旅在免税业务上的野心也逐步显露。此前，中国中免宣布，公司已于6月25日向港交所递交招股书，拟主板挂牌上市。

值得注意的是，还有消息指出，此次IPO中国中免募资规模或将达70亿-100亿美元，有可能成为港股史上第二大、年内第一大IPO。

## 旅行板块期待复苏

在免税业务高速发展的同时，香港中旅旗下的其他业务板块也在积极布局、稳步复苏。

从邮轮业务板块来看，香港中旅旗下的“南海之梦”邮轮已于今年9月复航，积极带动国内邮轮业的复苏。而在去年9月，由中国旅游集团和中国远洋海运集团共同出资设立的星旅远洋国际邮轮有限公司（以下简称“星旅远洋”）旗下的“鼓浪屿”号邮轮还被授予了首张经营许可证，当时业内普遍认为“鼓浪屿”号也将成为全国第一艘在海南试点海上旅游航线的邮轮。

北京商报记者还了解到，今年“五一”假期期间，香港中旅所属旅游企业累计接待游客131万人次，同比2020年“五一”增长151%，按可比口径恢复至疫前（2019年）同期的95%；虽然旗下板块在疫情防控好转时迅速恢复，不过，该集团旗下旅行社业务板块中旅旅行却受疫情影响较大。据悉，该板块接待人数仅恢复至2019年的12%。

考虑到目前所受到的影响，香港中旅也在不断与地方政府进行战略合作。今年9月，中国旅游集团还与云南省大理白族自治州政府签订战略合作框架协议，加强在旅游项目开发、旅游宣传营销等方面的工作。

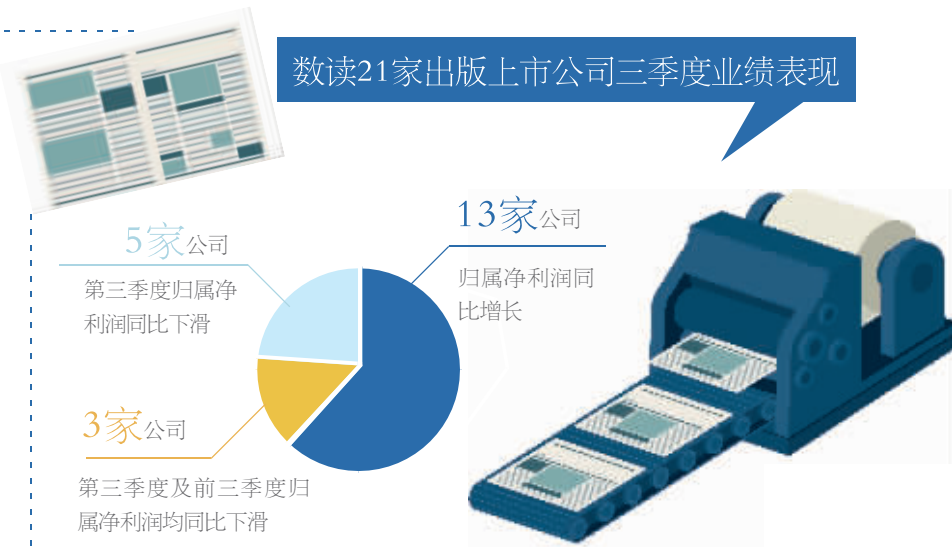
资深旅游专家王兴斌认为，香港中旅集团主要在免税和邮轮这两个业务板块取得了某些方面的优先权。但香港中旅也面临着在疫情防控常态化下，怎样恢复、开展原先旅行社的业务。例如，针对目前这种新情况，旅游社的工作该如何进行，用什么方式进行，是否应该开展本地游、临省游等旅游团，这对于香港中旅集团来讲是值得探究的问题。与此同时，这个原来以旅行社为主导业务的集团，也将面临着崭新的局面以及严峻的考验。

北京商报记者 关子辰 吴其芸

# 三季度业绩分化 出版股生态化布局收效不一

## 数读21家出版上市公司三季度业绩表现

与其他行业在资本市场显得分外活跃不同，出版股则往往较为低调，尤其是以传统出版为主业的公司，业绩增长乏力的情况早在几年前便已显现。为了打造阅读生态、扩大收入空间，出版上市公司纷纷进行各种尝试拓宽营销渠道，玩起直播带货、花式推出推广广告……随着近期三季度报的发布，这一系列尝试究竟得到什么样的结果也正式铺开。



## 近四成三季度利润下滑

据北京商报记者不完全统计，截至10月31日，已有21家出版上市公司正式披露2021年三季度业绩报告。其中，共有13家公司实现归属于上市公司股东的净利润同比增长，占比约六成。

而对于其他公司，三季报所公布的业绩情况却并没有那么轻松，包括掌阅科技、天舟文化、新华文轩、中南传媒、中国出版、出版传媒在内的8家业内熟知的公司，2021年第三季度归属于上市公司股东的净利润均出现不同程度的下滑，其中，掌阅科技、新华文轩、出版传媒3家公司不只是第三季度利润下滑，2021年前三季度归属于上市公司股东的净利润同

样出现较上年同期减少的情况。

对于业绩下滑的原因，各家公司虽然有着不同的解释，但大多离不开加大投入、成本增加、行业发展环境变化等方面。掌阅科技便指出，公司提升运营能力，加大投放力度影响了当期业绩，同时在组织建设与人才引进、技术基础设施建设和研发支出等中长期投入方面进一步加大力度，对当期业绩亦有一定影响。另外，商业化方面受到行业整体因素的影响，公司在此阶段更加注重用户体验，对商业化收入的增长造成一定影响。

新华文轩方面则表示，主要因销售增长所带来的人力成本、促销、物流等相关费用同比增加；因时间性差异的影响，当季的增值税退税补贴收入较上年同期减少，该项目

前三季度累计收益与上年同期持平；此外，子公司文轩投资有限公司当季对联营公司按权益法核算确认的投资收益等较上年同期有所减少。

## 花样拓收入效果不一

尽管业绩高低不一在各个行业均是常态，但出版上市公司近年来均在试图通过不同方式来稳固并进一步强化业绩。

以图书销售业务为例，除了布局精品外，持续发力电商等渠道成为相关公司的布局重点，且有多家公司不仅在电商平台开设自营店，还进行直播、短视频营销等，结合当下热度正盛的营销模式带动旗下产品的销售。值得注意的是，不少出版上市公司均瞄

向了从图书业务延展至更大领域，如天舟文化便已跨界进入游戏等领域；以数字阅读起家的掌阅科技，则已将业务覆盖至版权产品、硬件等更大范围，想要建立起一个数字阅读生态，不仅战略投资了短视频制作公司等闲，双方计划推出数百部微短剧，旗下多个IP也进行动画化，还在本月刚刚推出3款硬件新品。

然而，在布局生态化发展的公司中，难免也在一定程度上增加了更多未知和风险，导致业绩产生变动。以掌阅科技为例，该公司今年第三季度的营业收入与归属净利润双双下滑，且归属净利润较上年同期下滑了73.16%。而今年第三季度出现亏损的天舟文化，则在解释营业收入下滑时称“主要系报告期游戏收入减少所致”。

资深出版人唐勇认为，出版上市公司的优势在于内容资源，从大方向来看，围绕内容延伸产业链也是顺着产业发展，但在具体实施过程中，市场的竞争、难以避免的专业壁垒、市场环境带来的必然风险，均是挑战，走不好不易。

## 稳固主业合理布局

对于出版上市公司不一的业绩表现，以及后续的经营计划，北京商报记者联系相关公司，但截至发稿未得到对方的回复。而据出版上市公司此前在年报中提及的发展规划，加强精品与发行、探索跨界发展都被列入其中。

以读者传媒为例，该公司在经营计划中提及，要加强精品出版、主题出版，提升新媒体矩阵的定位精准度、内容精美度、商业变现能力，依托和借助品牌优势、渠道优势、地域优势，深度开发具有独特风格的文化创意产品。新华文轩则提到，深化互联网渠道建设，实体店持续提质增效，线上线下融合发展等。

其实国内的出版股也曾花费大量心思做好企业文化价值的输出，只是从当前全国乃至全球市场的发展态势来看，出版公司的模式似乎早已固化。尤其在短视频、影视、动漫行业高速发展的当下，留给出版公司的机会越来越少，真正能打造触及用户消费需求的产品的可能性微乎其微。

另外，目标消费群体持续减少也是出版公司发展不起来的主要问题，和其他消费领域不同，出版行业无法真正实现下沉市场的拓展，更难以培养下沉市场的消费习惯。因为这背后不仅需要多年教育背景的支持，更与当前以时效性与碎片化为主的信息产业产生一定矛盾。

在业内人士看来，出版上市公司的优势在于内容，因此首先要保证的是内容质量，随后有序开展各项业务。唐勇认为，即使出版上市公司发展其他业务，也均是以内容为核心向外扩散发展，因此内容主业是绝不可忽视的一项，在布局其他跨界业务时，不仅要衡量行业发展趋势与环境，也要分析自身优劣势，合理且有规划地布局。

北京商报记者 郑蕊