

凯撒众信联姻告吹 出境游何时走出寒冬

合并计划终止

就在凯撒旅业和众信旅游发出将换股吸收合并的消息不到半年时间内,一则“联姻告吹”的公告突然出现。12月5日晚间,凯撒旅业发布的公告表示,公司于2021年12月3日召开第九届董事会第三十七次会议及第九届监事会第十六次会议审议通过了《关于终止换股吸收合并众信旅游集团股份有限公司并募集配套资金暨关联交易的议案》,公司独立董事对该议案发表了事前认可及独立意见。同日,凯撒与众信旅游还签署了终止协议,交易双方一致同意,本次吸收合并终止,交易双方不再继续推进吸收合并相关事宜。这意味着,凯撒旅业与众信旅游最终还是没能走到一起。

对于计划终止原因,北京商报记者联系了众信旅游方面,该公司表示,目前因此次资产重组采取吸收合并的方式,涉及环节较多,且受新冠肺炎疫情以及本次交易的市场环境变化影响,所以经过协商才决定终止。而凯撒旅业方面也表示,除了受新冠肺炎疫情以及本次交易的市场环境变化影响,继续推进本次交易重大资产重组事项可能面临较大不确定性风险。终止本次交易重大资产重组,是公司在充分考虑维护公司及全体股东利益的情况下作出的决定,不会对本公司经营产生不利影响,不存在损害公司股东特别是中小股东利益的情况。

早在今年6月14日,凯撒旅业公告称与众信旅游集团拟换股吸收合并,并将发行A股股票募集配套资金。消息一出受到了众多投资者及旅游业从业人员的关注。随后6月28日,凯撒旅业正式发布重大资产重组预案。消息一出,6月29日开盘后,凯撒旅业与众信旅游双双“一字涨停”。截至当日上午11时,凯撒旅业股价报9.58元,总市值76.93亿元;众信旅游股价报6.38元,总市值57.82亿元。

不过就在终止合并的消息公布后,12月6日两公司股价双双下跌。根据东方财富App显示,凯撒旅业和众信旅游当日股价双双低开,截至12月6日收盘,凯撒旅业跌3.78%,众信旅游跌6.68%。

时隔173天,两大出境游旅游龙头的“联姻”宣告终止。12月6日,凯撒旅业和众信旅游受到前一天晚间终止合并消息的影响,股价双双下跌。12月5日晚间,凯撒旅业和众信旅游分别发布公告称,经交易双方一致同意,决定终止凯撒旅业换股吸收合并众信旅游并募集资金的计划。事实上,对于两家公司的合并,业界也并非一度看好,甚至该合并计划还遭到了凯撒旅业二股东海航旅游集团有限公司的极力反对。受疫情影响,两家公司业绩均处于亏损状态。在业内人士分析看来,目前出境游依然不知何时恢复,而两家公司即便合并也难以有好的业绩预期,未来两家公司要想大幅提升市值,还是得等出境游放开才行。



二股东曾提出反对

其实凯撒旅业与众信旅游没能换股合并似乎已早有征兆。

北京商报记者了解到,早在交易方案推出时,凯撒旅业二股东海航旅游集团有限公司推荐的三名董事即对全部议案投出反对票,反对理由为换股吸收合并尚处于预案阶段,需随方案的逐步推进,进一步论证研究。据凯撒旅业6月28日的公告显示,其股东海航旅游集团有限公司推荐的三名董事,即刘志强、陈明及徐伟对全部议案投反对票。反对理由为本次换股吸收合并尚处于预案阶段,需随方案的逐步推进,进一步论证研究。

之后,深交所还曾发布问询函,要求凯撒旅业就相关董事投出反对票进一步说明原

因,并说明凯撒旅业第二大股东海航旅游集团有限公司对于此次换股吸收合并事项是否同公司存在重大分歧。

然而10天后,凯撒旅业又抛出一份公告称,为保证回复内容的真实公司将延期回复《问询函》。其实,二股东强烈反对合并的原因,凯撒旅业至今也没有给出明确回答。只是随着“联姻告吹”发布了一份回复函,其中凯撒旅业称公司结合方案的逐步细化,与海航旅游集团有限公司及其推荐董事通过书面和面对面的形式进行沟通,决定终止本次交易事项。

此外,这则问询函同样强调,此次交易尚需通过反垄断经营者集中审查。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋博士表示,海航集团的反对,可能进行了多方面的考量,包括资产流失、评估是否合理、控股权下降等,这也导致了内部股东的意

见不一致。但从根本核心上来说,在疫情常态化下,整个旅游行业受到了很大的冲击,在这种冲击下,两家自身有困难的企业进行合并,很难得到消费者的信任。”

不过,对于两家上市公司合并计划的终止,也有业内人士似乎早有心理预期。有业内人士表示,其实两家公司都是主营出境游业务的旅行社,在当前疫情形势下即便合并市值也不会有太好的表现。

急需扭亏止损

“联姻”突然告吹,也让不少业内人士感叹。有业内人士分析指出:两家上市公司合并终止,其实与这两家公司受到疫情影响有着很大关系,目前出境游依然不知何时恢复,而两家公司即便合并也难以有好的业绩预期,估计在资本市场也不被看好,未来两

家公司要想提升市值,不能光靠炒概念,提升业绩才是关键,不过就眼下来说,两家企业未来的前景并不明朗,扭亏止损才是正解”。

根据凯撒旅业此前发布的三季报显示,前三季度,凯撒旅业营业收入约7.8亿元,同比下降34.32%;归属于上市公司股东的净利润亏损约2.6亿元,同比下降34%。而众信旅游前三季度营业收入则为4.76亿元,同比下降64.64%;归属于上市公司股东的净利润亏损约2.05亿元,同比上升34.29%。由此可见,两家公司营收均持续下降,而亏损加起来则接近5亿元。

显然,在出境游无法恢复的情况下,两家公司做的只能是持续减亏。而在疫情影响下,也只能是继续挖掘国内游和周边游资源。虽然合并终止,不过众信旅游方面表示,将进一步紧抓中国旅游行业迭代新机遇,持续深耕国内旅游市场,加深国内游、省内游和周边游市场的开拓力度,潜心专注打造精品高端旅游产品。

“实际上,凯撒旅业和众信旅游的合并以计划为主,缺乏实质性的措施推动实现合并的进程,未来要想真正提升市值,更多还是寄希望于疫情尽快过去,出境游早日恢复。”一位旅游行业从业者谈道。

事实上,不仅仅是凯撒旅业和众信旅游两家出境游龙头旅行社受到影响,在过去的两年时间里,已经有多家旅行社倒闭。10月8日,广东和平国际旅行社有限公司发布公告宣布破产清算。公告称,在旅游业较为困难的背景下,公司艰难度日,业务开展举步维艰,财务状况也日益恶化,连勉强维持日常经营都已困难。鉴于此,公司股东宣布对公司进行破产清算。

中国旅游集团专家委员会委员、研究院原院长陈文杰表示,旅行社难关还未过去。收购兼并或许会成为未来旅行社行业的趋势之一。而凯撒和众信合并终止的事件说明,旅行社合并仍会面临许多问题。而从行业发展的角度来讲,未来中国旅行社行业可能会走向行业集中度进一步提升的阶段。”陈文杰表示。

北京商报记者 关子辰 实习记者 张怡然

陷抄袭争议《谁是凶手》只是被海报绊住?

一波热剧争相开播,主打悬疑风的网剧《谁是凶手》也终于放出两集正剧迈出开播的步伐,只不过,该剧却是在热度与争议相伴间拉开帷幕。据灯塔专业版显示,经过首播当晚的发酵,12月6日,即开播的第二天,《谁是凶手》的热度迅速提升,截至当日17时30分,在灯塔舆情热度剧集榜中居于第三位,若是以全网正片播放市占率进行排名,《谁是凶手》则排在第六名,落后于《风起洛阳》《斛珠夫人》《不惑之旅》等剧集。而在开播前,《谁是凶手》则被指涉嫌海报抄袭,尽管海报设计方及剧组均对此进行回应并道歉,却也令该剧陷入了争议之中。

首播热度渐发酵

2020年,出现《隐秘的角落》和《沉默的真相》两部大爆款,一时间迷雾剧场被捧上悬疑剧“神坛”。千呼万唤始出来,作为迷雾剧场最新剧集,受到万众瞩目的《谁是凶手》终于在12月5日晚间正式开播,揭开神秘的面纱,并通过开播后的逐渐发酵,成为剧集中又一个热点。

据灯塔专业版显示,12月5日晚间《谁是凶手》开播后,在灯塔舆情热度剧集榜上仅排在第25位,远远落后于近期开播的其他热播剧集,也不及早已开播完结的《你是我的荣耀》《周生如故》等剧集。但经过一晚的发酵后,截至12月6日17时30分,《谁是凶手》的灯塔舆情热度一跃进入榜单第三位,仅次于《风起洛阳》《斛珠夫人》两部剧集。而在独播平台

爱奇艺上,《谁是凶手》更是居于电视剧飙升榜的首位。

与此同时,《谁是凶手》的剧情以及人物角色也开始引发观众的讨论。据微博平台显示,在《谁是凶手》上线首播剧集后,包括董子健一集14次笑只有一次是真心的“谁是凶手双杀开局”“被高露的微笑吓到”在内的多个与剧集剧情相关的话题,便成为观众热议的焦点,截至北京商报记者发稿,单条话题的阅读量最高已超过2亿次,而话题“谁是凶手”的阅读量则达到3.7亿次。

海报抄袭争议

尽管《谁是凶手》的热度持续提升,但实际上,该剧的开播并非一帆风顺。

就在首播的当天,《谁是凶手》曾发布一组海报来为剧集造势预热。但没想

到的是,很快有网友发出质疑称,该海报与日剧《Legal High》的官方海报非常相似,并发出对比图直言“相似度是不是有点高了”,质疑《谁是凶手》的海报有抄袭的嫌疑。

该质疑一经发出,便迅速发酵引发更大范围的争议。此后,该海报的设计方通过微博发布致歉信,解释是在海报创意阶段,通过剧情分析定出了设计方向,选用相对贴合的《论语颜渊》经典之句“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言”,称“本是无意,但出现创意雷同和排版相似,仍负有不可推卸的责任”,同时《谁是凶手》剧组也转发微博并明确会陆续将该系列海报在各传播渠道删除。

尽管道歉信的发布打消了部分网友的质疑,但却并未彻底消除,同时剧集首播后的观众评价也渐渐出炉,既有观众对剧集



《谁是凶手》开播情况 截至12月6日17时30分

全网正片播放市占率为4.55%

灯塔舆情热度居于剧集榜单第三位

微博话题“谁是凶手”阅读量达3.7亿次

爱奇艺的预约量为305.4万

爱奇艺电视剧飙升榜首位、电视剧热播榜第二位



《谁是凶手》海报疑似抄袭《Legal High》海报

表示了肯定,也有观众认为存在着不通之处。其中,观众孙女士表示,从前两集来看,能够感觉到该剧埋下不少伏笔,或许也是因为伏笔的存在,再加上剧情最初往往需要铺垫,更新内容也相对有限,所以当下的剧情会有不通的感受,需要等待后期剧情的展现。

后期口碑决定市场表现

现阶段,《谁是凶手》正按部就班地进行着更多的宣传,并通过微博发布视频等物料信息。另据灯塔专业版显示,截至12月6日17时30分,相较于灯塔舆情热度挤入前三,《谁是凶手》的全网正片播放市占率则为4.55%,在剧集排行榜中居于第六名,不及《风起洛阳》《斛珠夫人》《女心理师》《陪你逐风飞翔》等其他影视作品。

对于剧集的播出反馈,北京商报记者联系剧方,但截至发稿未得到回应。而据该剧集发布的“首日战报”显示,《谁是凶手》在爱奇艺的预约量为305.4万,同时位列平台电视剧热播榜的第二位。

“剧集开播后,除了前期宣传造势激发观众的好奇心外,最关键的便是口碑造势。”电视评论人孙禹认为,虽说一千个读者心中就会有一千个哈姆·雷特,但剧集口碑评价仍会逐渐形成一个整体的评定,如果能够保持较好的口碑,结合一系列有规划的宣传,该剧便能获得一股更大的推动力,带动剧集实现更好的市场表现,但如果剧集出现后期口碑平平甚至下滑、结尾崩盘的情况,再多的宣传也不会为作品带来过多的帮助。

北京商报记者 郑蕊
图片来源:微博