

证券代码：002707

证券简称：众信旅游

众信旅游集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2016-003

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）		
参与单位名称及人员姓名	序号	姓名	单位
	1	周玉华	国海证券
	2	张艺	东吴证券
	3	王玥	中信证券
	4	林梦	工银瑞信
	5	苏璇	北京凯思博投资管理有限公司
	6	姜如	中信证券
	7	常宁	华商基金
	8	顾熹闽	海通证券
	9	栾小宇	光大金控
	10	蒋乐	望正资本
	11	周磊	博时基金
	12	田维希	中银国际
	13	罗孔艺	北京时田丰投资管理有限公司
	14	王静雅	品今资管
	15	王林	永丰资管
	16	黄杨夏	中信建投
	17	黄垚鑫	中金公司
	18	陈欣	瑞银证券
	19	虞秀兰	中信证券
	20	于成琨	中加基金
	21	杨思亮	宝盈基金
	22	杜朝水	溪牛投资

	23	肖杰	新时代证券
时间	2016年8月25日（星期四）下午 2:00-3:45		
地点	众信旅游 C 座 777 会议室		
上市公司接待人员姓名	<p>副总经理：曹建</p> <p>副总经理、董事会秘书：王锋</p>		
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、问：公司各目的地增速如何？</p> <p>答：亚洲增速很快，所以目前亚洲和欧洲的占比接近，其次是美洲、澳洲等。目前出境游已渐渐成为一种刚需，目的地具有较强的替代性和转移性，港澳游向东南亚游转移趋势明显。</p> <p>二、问：费用增长的主要原因？</p> <p>答：费用增长主要体现在两个方面，一方面是因为人员和门店的增加，导致销售费用增加；另一方面，由于投资、投后等部门人员的增加导致管理费用有所增长。下半年为旅游旺季，由此全年费用率较半年度会有所降低。</p> <p>三、问：未来出境游行业毛利率提升的空间有多大？</p> <p>答：目前来看公司通过品牌溢价、加强资源采购等业务协同，出境游毛利率仍有很大的提升空间，但是鉴于出境游的行业属性，超额毛利率（如超过 20%）的可能性也不大。</p> <p>四、问：目前线上发展迅速的背景下开设线下门店是否具有必要性？</p> <p>答：零售门店的开设具有非常大的必要性，不仅仅是一个销售渠道的作用，更可以让公司品牌覆盖到更多的地区，更多的渠道和消费者，挖掘客户更多样化的需求。同时，二线城市中，门店的作用更为重要，出境游的组织形式是非常多样的，如家庭、社区、公司等，目前出境游线下仍是主流的渠道，尽管线上的增速更快一些。</p> <p>此外，门店的开设具有精细化管理和规划要求，每个城市的门店数量都要因地制宜，不会硬性规定一个数量。也就是说，公司不会单纯的追求门店的数量，而更注重门店的质量。</p> <p>五、问：未来整合营销板块的计划如何？</p> <p>答：整合营销不是新旧业务替代的关系，而是业务更加丰富化和多样化，具体体现在以下三个方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、更多的业务：从会奖为主扩展到公关策划等领域； 2、更多行业：从医药行业客户为主扩展到金融、汽车、化妆品等行业 		

业；

3、更多的客户类型：从服务大企业为主扩展到更多的中小企业客户。

六、问：公司目前的工作重心如何？

答：公司目前的工作重心主要分为两个方面，一方面是内部的整合，不断提高自身的实力，主要体现在以下几个方面：1、已投公司之间的整合，通过加大投后管理，发挥已投企业之间的协同作用；2、进行精细化管理，提高公司各部门的人效比；3、提高全国各地分子公司的产品设计能力，能够做到因地制宜设计出适合当地的产品，做到产销结合，提高效率。另一方面是外部的投资并购，主要体现在对上游资源的并购及海外教育板块的落地。

七、问：定制产品目前发展的情况如何？

答：公司以前就有定制相关的产品，我们叫做单团或是小包团，我们判断定制游将是未来发展的趋势，所以今年专门成立了定制产品事业部，发布“优定制”品牌。与此同时，通过与穷游的合作进一步挖掘我们能做的自由行客人需求，一般自由行的客人并不一定能搞定所有目的地资源，而公司正好有这方面的优势。此外，公司正在积极推进定制的产品化和模块化，即推出更多的半标准化的产品，这样相比完全个性化的定制而言，既可以节省更多沟通成本，又能够满足客户的个性化需求，提高效率。希望未来定制产品的占比更高，这种“别太苦的自由行”需求空间还是很大的，毛利率也比普通的产品要高。

八、问：与竹园和华远的分工协作如何？

答：目前和华远的交易还没有完成，我们先谈谈与竹园的分工及整合情况，主要表现在两个方面：

1、资源采购方面：公司已经和竹园在采购方面实现了实质的对接和协同，预计成本端的节省会显著体现出来，特别是对机票业务的采购已经统一集中。

2、产品方面：公司会加强产品分层，以保证产品的独特性，防止内部竞争。在协同方面，会在不同地区采用不同策略，不会全国一刀切，会视各个出发地的市占率而定，两家公司如果在当地已经拥有了足够的市场地位，就会考虑对产品进行清晰的区分，否则不会。

3、人员合作方面：目前双方的信任度非常高，会互派精英到对方交流或工作，降低交流成本，提高双方的融合度。

九、问：目的地布局的进展？资源竞争激烈吗？

答：公司目的地布局正在稳定推进中。海外资源的争夺虽有竞争对手，但是能做海外布局的企业有限，不排除大家一起合作的可能性。

附件清单 (如有)	无
日期	2016年8月25日