

海航凯撒旅游集团股份有限公司
非公开发行股票
募集资金使用可行性分析报告
（修订稿）



二〇一六年九月

释 义

除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

本公司、上市公司、公司、凯撒旅游、发行人	指	海航凯撒旅游集团股份有限公司，股票代码：000796
本次非公开发行A股/本次非公开发行/本次发行	指	本公司拟以非公开发行股票的方式向不超过 10 名特定投资者发行 A 股股票，募集资金总额不超过 720,000 万元
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
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
境内游	指	境内旅游，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
邮轮	指	邮轮的原意是指海洋上的定线、定期航行的大型客运轮船。实际上是指在海洋中航行的旅游客轮。
LBS	指	Location Based Service，指通过电信移动运营商的无线电通讯网络或外部定位方式获取移动终端用户的位置信息，在地理信息系统平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。
POI	指	Point of Interest，指兴趣点，在地理信息系统中可以是一栋房子、一个商铺、一个邮筒、一个公交站等

注：本报告中若出现总计数与所加总数值总和尾数不符，若无特别说明，均为四舍五入所致

一、本次发行募集资金的使用计划

本次非公开发行股票募集资金项目总投资额为 875,903 万元，其中拟使用募集资金投入 720,000 万元，扣除相关发行费用后的净额将用于以下项目：

序号	项目名称	项目总投资额 (万元)	拟投入募集资金 (万元)
1	国内营销总部二期项目	124,816	102,723
2	公民海外即时服务保障系统项目	105,865	84,689
3	凯撒邮轮销售平台项目	349,020	273,117
4	凯撒国际航旅通项目	296,202	259,471
合计		875,903	720,000

本次非公开发行股票的募集资金到位后，公司将按照项目的实际需求和轻重缓急将募集资金投入上述项目，若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金低于拟投资项目的实际资金需求总量，不足部分由公司自筹解决。

在本次非公开发行股票的募集资金到位之前，公司将根据项目需要以银行贷款、自有资金等方式自筹资金进行先期投入，并在募集资金到位之后，依相关法律法规的要求和程序对先期投入资金予以置换。

本次非公开发行募集资金投向所涉及的项目根据北京市朝阳区发展和改革委员会出具的朝发改[2016]183 号文确认，本次募集资金投资所涉及的项目不属于其固定资产投资项目管理范畴，因此不需要进行备案。

二、本次募集资金投资项目情况

本次募集资金投资项目分别为国内营销总部二期项目、公民海外即时服务保障系统项目、凯撒邮轮销售平台项目和凯撒国际航旅通项目，具体情况如下：

（一）国内营销总部二期项目

1、项目概况

为提升凯撒旅游终端零售能力，项目以“门店营销网络+全网营销及客户关系管理”相结合的模式构建凯撒旅游国内营销总部。

门店营销网络由凯撒旅游体验店、升级版体验店、凯撒到家店和凯撒 mall 组成。一方面，项目将依托凯撒旅游的区域优势，进一步加快凯撒旅游体验店的全国布局，逐年建设覆盖北京、天津、上海等一线城市；沈阳、长春、哈尔滨、大连、成都等二线城市以及南昌、合肥、乌鲁木齐等重点省会城市的 150 家“凯撒旅游体验店（二代店）”，进一步提高市场的布局密度，基本覆盖全国主要商圈和高端社区。另一方面，在一线城市新建 28 家“升级版体验店（三代店）”、1,000 家“凯撒到家店（四代店）”和 5 家“凯撒 mall”，最终实现包含多种店型且能覆盖全国的凯撒旅游线下零售网络。

全网营销及客户关系管理由全媒体线上服务中心、门店 VR 体验设备、微信推广、第三方 APP 推广、平面媒体、流媒体及社区旅游综合服务平台等搭建形成，通过互联网电商技术实现旅游产品的设计开发、体验展示、网络平台、品牌推广、网点分销等一系列功能的集成营销并对客户进行统一管理，大幅提升线下门店的服务效率和内部数据管理的信息化程度，提升公司品牌形象、规范门店营销管理、促进整体销量提升、解决当前线下销售操作环节多和费用较高的瓶颈、完善游客营销服务体系和确保区域门店选址定位的合理性。

2、项目建设的必要性

（1）细化国内销售网络，完善零售门店布局

凯撒旅游早在 2009 年已经开始了全国销售网络布局的规划与实施，随着全国范围内多家分公司的建立，公司正式迈出了从区域性批发商向全国性旅游运营商转型的步伐。在互联网+时代背景下，公司率先提出的 O2O 发展模式深度迎合了市场需求，为公司带来持久的盈利。此次项目的实施，将结合各个分公司优势新建 150 家“凯撒旅游体验店（二代店）”、28 家“升级版体验店（三代店）”和 1000 家“凯撒到家店（四代店）”。随着“凯撒旅游体验店（二代店）”、28 家“升级版体验店（三代店）”、1000 家“凯撒到家店（四代店）”和 5 家“凯撒 mall”数量的增加，凯撒旅游的服务范围明显扩大，影响力也进一步扩张。项目的实施，细化落实了公司营销网点，完善了国内销售网络布局，对公司主营收入的持续增长具有重要的支持作用。

（2）大力拓展全网用户触点，打造优秀的客户关系管理体系

通过与客户接触的“关键时刻”与客户进行个性化互动，快速提升客户满意度从而促进销售，使同顾客接触的关键时刻变为使客户满意的时刻。凯撒旅游的客户关系管理体系以游客需求为出发点，注意分析客户的行为数据，能结合互动场景深入把握客户需求，有的放矢地打造智慧旅游体验，不断满足游客各类个性化旅行需要。由此可见，项目的开展能打造优秀的客户关系管理体系。

（3）扩大凯撒旅游品牌市场占有率

项目实施进一步提升了国内的销售网络点的布局密度，增加了对北京、天津、上海等城市的服务能力及周边省市的辐射能力，同时计划将门店拓展至沈阳、长春、哈尔滨、大连、成都等二线城市，以进一步增强公司品牌在全国范围的影响。项目所有的“凯撒旅游体验店（二代店）”、“升级版体验店（三代店）”、“凯撒到家店（四代店）”和“凯撒 mall”均沿用凯撒旅游品牌统一形象、统一管理、统一服务标准进行运营管理，这种依托时尚高端的品牌定位和专业优质的零售服务势必会吸引更多的客户，能为公司提高市场占有率奠定坚实的基础。

（4）提升凯撒旅游盈利空间

项目新建的 150 家“凯撒旅游体验店（二代店）”、28 家“升级版体验店（三代店）”、1,000 家“凯撒到家店（四代店）”和 5 家“凯撒 mall”将成为凯撒旅游的核心服务主体，依托项目构建的营销网络将促使公司在国内主要省会城市实现线上线下一体化运作，营销总部二期项目的服务将会惠及越来越多的游客。一方面，项目的实施使得公司旅游服务人群不断扩大，营业收入不断扩大；另一方面，规模化运营使得公司具有更强的议价能力，获取成本的增长速度得到抑制甚至下降，整体呈现规模经济效应。成本降低的同时营业收入扩大就使得公司能保持较高的利润空间。

（5）提升公司品牌价值与影响力

开设线下实体店是旅游行业塑造品牌及形成区域影响力的主要途径，也是旅行社产品零售的重要渠道。与线上销售平台相比，线下实体店具有更好的产品宣传、场景体验和客户感知效果，是旅行社公司创造利润的主要工具。随着公司出境游、邮轮、自由行等高端特色旅游业务的发展，传统以展现、咨询、售卖为主的一代店已经不能满足新产品投放的需求，客户对旅游产品的认知理解也从信息

获取向体验感知层次发展,这要求公司必须加大品牌宣传投入,在产品展现方式、促销活动等方面更多的关注客户体验。本次项目的实施,核心就是通过不同等级、不同层次的线下实体店建设,一方面增加市场布局密度、形成差异化的网络布局,另一方面引入更好的品牌宣传手段,提高公司品牌价值和市场影响力。本项目以体验功能为本次实体店建设的重点,通过视频、VR 虚拟现实、场景营销、智慧旅游、触点营销等多种手段配合内容丰富的促销活动进行品牌宣传,以更具竞争力的产品和品牌体验增强客户粘性,从而为公司创造更高的利润。

3、项目建设的可行性

(1) 政策优势: 旅游项目属于国家鼓励类项目

近年来,我国政府出台了一系列的法规政策鼓励和扶持我国旅游产业的发展。

2006 年,国家提出“把旅游业培育成国民经济重要产业”首次确立了将旅游业产业化的目标。2009 年 12 月 1 日,国务院出台了《加快旅游业发展的若干意见》,指出“要把旅游业建设成为战略性支柱产业”。2010 年,国家旅游局制定了《关于促进旅行社业持续健康发展的意见》,提到“旅行社是旅游业的龙头,是促进旅游产业发展的重要生产力,也是连接旅游生产服务各个环节的纽带和沟通旅游生产、消费的桥梁,在推动旅游消费、增加社会就业、促进人民交流等方面发挥着积极作用”。2011 年 12 月 26 日《中国旅游业“十二五”发展规划纲要(征求意见稿)》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。2013 年,《中国旅游业“十二五”规划纲要》提出了“按照全面发展国内旅游、积极发展入境旅游、有序发展出境旅游”的战略方针。2014 年 8 月 21 日,国务院发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》。《意见》提出:到 2020 年,境内旅游总消费额达到 5.5 万亿元,城乡居民年人均出游 4.5 次,旅游业增加值占国内生产总值的比重超过 5%,发展空间巨大,为项目成功实施提供了市场需求的保障。2016 年 3 月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年(2016—2020 年)规划纲要》(简称“十三五”规划)正式发布。“十三五”规划纲要进一步凸显了旅游业的新使命。《纲要》全文共 20 篇 80 章,其中直接、明确地给旅游业确定发展目标、下达发展任务、提出发展要求的内容达 15 处之多,另有更多

的内容涉及旅游和相关产业。这既显示了进入大众旅游时代，广大人民群众旅游消费的旺盛需求，也表明了在社会发展和国民经济体系中旅游业地位的提升。同时，也预示着在未来五年及其之后，旅游业将肩负更重要的使命、承担更艰巨的任务。

（2）市场优势：旅游行业蓬勃发展

一方面，随着人民富裕程度的提高，闲暇时间和可支配收入的增多，国内旅游需求一直以较高的速度在增长。根据国际经验，人均 GDP 的逐步提高将促使旅游消费呈现大众化、普遍化的态势，成为生活要素之一。另一方面，国内旅游资源越来越丰富、国外免签目的地不断增多使得旅游越来越便捷。近年在政府和旅行社的共同努力下，对中国免签的国家会更多，签证将会变得更容易。截止 2015 年 1 月 1 日已经有 50 个国家对中国实施免签或落地签政策，这大大方便了境外出游。

（3）企业优势：品牌化管理及先期运营管理成熟

作为时尚高端的旅游品牌，公司一直致力于为消费者构建更加美好的生活，创造和引领一种全新的旅游生活方式，完美实现大众心灵深处的旅游体验成为公司品牌的终极指向。公司的品牌化经营体系成熟，目前具有专业营销管理运营团队，该团队均有丰富的管理、运营经验，完全能够胜任营销总部二期项目。公司自 2009 年起已经建设了多家分公司和体验中心，本项目将借鉴近些年来的建设、运营及管理分公司和体验中心的经验成果和完善的零售管理制度体系，可以确保项目顺利实施，取得成功。

（4）营销优势：旅游行业正在进入全网营销时代

随着互联网的发展，各个行业也开始向互联网融合，全网营销是近年来最流行的网络营销模式。当前，旅游行业已经进入了线下门店销售和线上平台销售两大营销渠道并存的时代，随着互联网、信息化技术在营销领域的应用发展和游客对旅游产品的体验要求提升，线下线上集成营销、互动营销逐渐成为旅游行业营销新模式。以实体门店为载体，通过先进的互联网信息技术实现产品的展示、体验并促成销售比单纯的实体店和线上平台销售更具有竞争力，游客可以更为直观的感受旅游产品所具有的价值，更快的行成对品牌认可度。全网营销在抓住客户

需求同时也大大提升了旅游公司营销系统的服务效率,对品牌的展示方式也更为多样化,也是旅游行业向智慧化方向发展的必然要求。

4、建设投资安排

本项目建设周期为 3 年,项目投资具体情况如下表所示:

单位: 万元

序号	项 目	具体内容	T+12 月	T+24 月	T+36 月	合计
一	建设投资		36,009	37,341	38,648	111,999
1	建安工程费	装修、消防及空调安装	2,071	2,903	3,661	8,635
2	设备购置费		3,905	7,033	6,369	17,307
2.1	家具及网络设备	家具、网络电脑等电子设备	1,511	3,589	2,811	7,911
2.2	全媒体服务中心设备	全媒体线上服务中心硬件, 网络与部署费用	918	765	575	2,258
2.3	门店升级设备	VR 头盔、VR 体验舱(单人)、VR 体验舱(双人)、话题型道具等	1,476	2,679	2,983	7,138
3	无形资产购置费		38	45	68	150
4	品牌推广费		20,844	14,669	13,621	49,133
4.1	门店营销推广	市场调研、营销活动、广告投放、微信推广、第三方 APP 推广	3,199	3,919	5,778	12,895
4.2	平面媒体制作	广告图片采购费及设计服务费	1,080	1,414	1,718	4,212
4.3	流媒体制作	平面裸眼视频拍摄及内容制作, 包括精选线路视频、领队拍摄景区视频、企业品牌宣传视频、产品广告视频	15,280	7,380	3,560	26,220
4.4	跨界资源合作	第三方跨界合作产生的资源投入, 包括礼品、活动场地租赁等	1,285	1,956	2,565	5,806
5	其他期间费		9,152	12,691	14,931	36,774
5.1	平台开发费	社区旅游综合服务平台	926	718	558	2,202
5.2	数据流量及存储空间租赁费	数据流量及存储空间租赁费	568	930	1,292	2,790
5.3	国内营销总部项目启动费	凯撒到家店、升级版体验店及旅游综合体店租赁及相关费用垫资	4,685	7,960	9,889	22,534
5.4	预备费	基本预备费和涨价预备费	2,973	3,083	3,191	9,248

序号	项 目	具体内容	T+12 月	T+24 月	T+36 月	合计
二	铺底流动资金	项目启动资金	12,817	-	-	12,817
三	项目总投资	合计	48,827	37,341	38,648	124,816

（二）公民海外即时服务保障系统项目

1、项目概况

为中国游客赴全球旅游能够享受到更完善的服务，提升旅游企业全球服务功能，项目以中国旅游消费者需求为起点，以全球客户为服务对象构建公民海外即时服务保障平台，最终在全球范围内以“全球综合服务与保障平台为主体，辅以基于 LBS 体系与 POI 的场景预定工具”的形式构建公民海外即时服务保障网络，为凯撒旅游全球客户打造安心、放心、省心的出行体验，旨在提升客户体验、形成凯撒旅游全球旅游服务壁垒并扩大凯撒旅游品牌影响力。

全球综合服务与保障平台主要通过线上旅游网站、APP/移动端网站、实体门店、联络中心等多种载体为客户提供全球范围内综合旅游信息查询与预订和全程式旅游场景服务体系，具体服务内容主要包括：建立在全球 7*24 小时联络中心的基础上，提供全球出行服务支持，基于 LBS 与 POI 信息库的出行场景信息服务、基于语音/文字/AR 等形式的智能旅游服务助手，全球应急支持和保障服务等。其中，1) 全球 7*24 小时联络中心以支撑用户于全球任何地点/任何时间获得服务的接入中心，可提供语音、短消息、PC 端/移动端社交工具（微信等）接入，多语言服务，人工与智能语音相结合；2) 全球境外服务网点通过与海外成熟机构合作的方式加快实体网店、门店和联络处的建设，努力为全球华人客户提供便捷的信息联络网点、旅行服务网点及应急处理网点；3) 全球服务整合平台系统将建立全球服务统一接入统一管理的平台级系统，通过对服务提供者的整合/对服务过程的质量监控/对服务流程的标准化/对服务在全球任何一个接触点的信息共享，达到对用户的一流服务；4) 旅游智能服务助手基于旅游垂直领域的智能助手，根据用户所在位置/周边情况/当前服务阶段等多维度，智能判断旅游服务场景，并通过语音/文字/AR 等方式提供服务帮助。

其中，基于 LBS 体系与 POI 的场景预定平台主要以 APP/移动端网站形式，

通过凯撒旅游自主开发的全球旅游地域 POI 信息库管理系统、旅游资源整合管理系统和基于 LBS 的预订平台建立凯撒旅游联络网络平台，依托多媒体服务中心、服务网点和问答服务体系为自由行客户提供无时差 24 小时多媒体服务、境外当地服务网络服务和全球问答服务。

公民海外即时服务保障系统是一套面向全球华人，特别是大陆地区出行普通游客为主要对象，在全球范围内，特别是境外地区，针对旅游场景下的综合信息及服务平台。平台包括线上旅游网站、APP/移动端网站和线下实体门店、联络中心等多种载体。线下有超过 100 个遍布全球主要旅游城市地区的实体服务网点以及分布在全球多个时区，服务覆盖全球、全天候的多媒体服务保障客服中心。所有游客可以通过实体店面、电话、互联网等各种方式，享受到包括生活服务咨询、旅游资讯查询、旅游服务预定、旅游服务支持帮助、应急状况服务与保障等全方位服务，该系统将真正成为游客出境旅游的智能助手。

从商业价值上考虑，该系统锁定特定人群，聚焦特定场景，准确的解决了游客境外旅游的痛点。从行业经营价值上考虑，该系统在游客和各类商户之间，构建了一个基于用户实时需求和商业细分供给的双边市场，在提高全球华人旅行过程中安全感和出行体验的同时，极大的提高了整个行业的市场交易效率。

从产品服务上，该系统为游客提供以下几类产品和服务：第一，为游客推荐并提供个性化的要素组合式旅游产品，让游客在既定自由行线路的基础上有更多的选择调整空间；第二，与国外当地旅游社、景点等机构合作，由项目平台统一结算，将更多国内了解较少但极具特色的旅游产品、精品线路整合包装并推介给客户；第三，向平台用户提供信息查询、场景浏览、资源搜索、实时电话咨询、救援呼叫等免费服务；第四，以会员制预付费模式为不同等级会员提供有偿的进阶增值服务，如特定旅游产品专享、限期折扣、会员优惠、产品资源优先预约与预定、专家达人个性指导等。

在要素产品及服务合作上，项目系统作为统一的旅游产品推荐销售和结算平台，既有自主采集资源并整合推出的旅游产品，也有国内及当地合作机构推出的特色旅游产品。可以说，整个系统是个有序的开放平台，能够接纳更多的国外优质旅游资源和要素产品，可以为资源及服务供应机构提供专业的旅游产品二次设

计、包装推介、信息展示，是多方共赢的旅游产品销售和保障服务提供平台。

2、项目建设的必要性

（1）带动实现行业全球出行服务与保障平台

项目以“全球综合服务与保障平台为主体，辅以基于 LBS 体系与 POI 的场景预定工具”的形式构建而成的公民海外即时服务保障网络旨在建立一套完整的全球旅游度假服务体系，实现在资源整合的过程中以全新的理念为全球客户提供全方位的旅游服务。目前，针对中国游客的全球境外出行旅游服务平台还十分稀有，因此凯撒旅游的全球综合服务与保障平台的构建对华人游客尤其是中国游客的出境旅游服务体系的开拓具有划时代的意义。首先，公民海外即时服务保障网络的建设使得凯撒旅游能通过整合各类旅游资源带动旅游行业全球资源平台建设。其次，项目能满足用户在自行选购产品时实现自主搭配并使得用户可针对自身需求更精准的挑选自己满意的产品，整体上能为华人游客的全球出行提供更便捷、安全的服务保障体系。除此之外，随着互联网+旅游行业技术的发展应用，公民海外即时服务保障网络能连接旅游生态圈上下游的通道越来越向信息化、自动化、智能化发展，最终实现旅游资讯共享。

（2）场景消费理念推动旅游行业服务变革

基于 LBS 体系与 POI 信息库的场景联络网络平台首次以场景营销为核心理念，依托 LBS 体系与 POI 信息库平台优势准确而犀利地切入自由行消费者购买过程，结合特定需求场景主动为客户提供营销服务，真正实现“想客户之所想，思客户之所忧，主动解决客户之所需”，为客户有选择地提供各项优质的旅游服务，此举将使旅游服务由被动变主动，推动旅游行业服务深刻变革。

（3）推进凯撒旅游自由行业务发展

旅游已经成为现代人们休闲的主要方式之一，越来越多的游客选择自由程度更高、个性化程度更高的自由行。仅 2015 年出境自由行市场已达 8000 万人次。据国家旅游局公布的数据显示，在刚刚过去的春节长假期间全国共接待游客 3.02 亿人次，其中 47% 游客选择自由行。2016 年自由行中“食、宿、行、游”四大关键环节均出现“互联网+”趋势。这些环节中正在出现“百花齐放”的现象，

传统单一的食快餐、宿酒店、坐火车、游风光的旅行正在被吃遍当地、住个性酒店、特色民宿，坐火车、乘飞机，游览风光兼顾度假休闲的多元化旅行多代替，因此，公民海外即时服务保障系统项目服务体系通过 24 小时多媒体服务、境外当地服务网络服务和全球问答服务、旅游综合查询与预订(机票预定、酒店查询、餐饮服务、租车服务、签证服务、门票服务和城际游等)、基于 LBS 体系与 POI 信息库旅游场景服务、全球 7*24 小时联络中心和语音/文字/AR 等形式的智能旅游服务助手等形式能充分满足自由行客户的需求，推进凯撒旅游度假自由行市场业务发展。

(4) 提升中国游客境外旅游的安全便利体验感受

目前，大部分境外旅游目的地均具备依托当地语言环境的旅游网、租车平台、美食餐饮购物等构建的电商服务平台，但是不便于中国游客获取资源信息。中国的旅游服务平台目前只能根据销售的旅游产品为游客提供有限的旅游目的地相关资源信息及相关查询及购买服务。大部分境外旅游目的地的关联服务由当地机构提供方，游客了解程度不高，可选择性差，客户安全、便利的体验感受不能达到国内旅游的效果。而本项目的实施，可以使游客充分了解境外旅游目的地旅游资源相关的信息、服务和资源情况，减少陌生感和出行局限，增加自由行的便利性，使得游客在境外旅游能够获得如同在国内旅游的自由体验感受。

3、项目建设的可行性

(1) 政策优势：“旅游+互联网”是未来旅游行业发展的重点

除去近年来政府出台了一系列的法规政策鼓励和扶持我国旅游产业的发展外，2015 年 9 月 16 日，国家旅游局下发《关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》(征求意见稿)(以下简称《通知》)。《通知》指出，旅游业是国民经济的综合性产业，是拉动经济增长的重要动力。以互联网为代表的全球新一轮科技革命正在深刻改变着世界经济发展和人们的生产生活，对全球旅游业发展正带来全新变革，旅游与互联网的深度融合发展已经成为不可阻挡的时代潮流。《通知》强调，为认真贯彻落实《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发[2015]40 号)和《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》(国办发[2015]62 号)，充分发挥旅游业的综合优势和带动作用，积极运用互联网推

动旅游业产品业态创新、发展模式变革、服务效能提高，提升实体经济创新力和生产力，促进旅游业转型升级、提质增效，为稳增长、促改革、调结构、惠民生发挥重要作用。《通知》提出了实施“旅游+互联网”行动计划的要求，主要包括基本思路及发展目标两大项。行动要求：到 2020 年旅游业各领域与互联网达到全面融合，互联网成为我国旅游业创新发展的主要动力和重要支撑；在线旅游投资占全国旅游直接投资的 15%，在线旅游消费支出占国民旅游消费支出的 20%。

（2）市场优势：自由行市场前景广阔

随着中国在线旅游市场交易规模逐年递增，互联网渗透率突破 10%，中国自由行市场的强劲增长有力带动了全球旅游消费，中国自由行市场的增速为 16.7%，是全球的 3 倍。旅游消费的整体升级，促使追求个性化自由行方式成为更多消费者的选择。个性化自由行方式迫使在线旅游产品不断丰富内容，以方便为自由行用户提供更多出行选择机会。这势必会加速在线自由行行业发展，促使企业借助日趋成熟的互联网信息技术，通过互联网技术让零散的旅游资源得到整合，以支持自由行业务的发展。中国在线自由行的发展一方面是迎合了社会发展的需要，另一方面受到如今中国信息技术的发展的推动，尤其是受到互联网技术的带动。因此，全面整合各旅游资源、优化或创新用户搜索、为用户提供高度灵活而且丰富的旅游服务是未来自由行业务发展的大势所趋。

（3）平台优势：全球性服务保障平台广受公众青睐

进入 21 世纪以来，随着旅游行业的蓬勃发展，全球经济一体化带动中国游客遍布全球，客户对旅游服务的种类和要求也越来越高，因此，逐步完善旅游行业的全球服务保障平台成为提升客户体验的基本保证。全球性服务保障平台综合线上旅游网站、APP/移动端网站、实体门店、联络中心等多种载体为客户提供全球范围内综合旅游信息查询与预订和全程式旅游场景服务体系，能为全球客户打造安心、放心、省心的出行体验，广受公众青睐。

4、建设投资安排

本项目建设周期为 3 年，项目投资具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项 目	具体内容	T+12	T+24	T+36	合计
一	建设投资		30,535	31,606	30,201	92,341
1	建安工程费	装修、消防及空调安装	48	0	0	48
2	设备购置费		3,209	3,026	1,847	8,082
2.1		办公及网络设备	310	520	366	1,196
2.2		服务器设备	1,520	1,380	580	3,480
2.3		存储设备	854	786	640	2,280
2.4		负载均衡设备	525	340	261	1,126
3	无形资产购置费	购买软件、数据库等	1,185	963	872	3,020
4	品牌推广费		10,730	14,638	14,643	40,011
4.1		公民海外即时服务保障系统商家资源合作	3,240	4,172	5,712	13,124
4.2		公民海外即时服务保障系统广告制作推广	2,552	3,139	3,516	9,207
4.3		公民海外即时服务保障系统媒体采购费	2,058	2,837	3,105	8,000
4.4		全球旅游地域 POI 信息内容采集与处理费	1,400	2,000	1,300	4,700
4.5		旅游智能服务内容采集与处理费	1,480	2,490	1,010	4,980
5	其他期间费		15,363	12,979	12,839	41,180
5.1	平台开发费		9,040	5,830	5,360	20,230
5.1.1		全球旅游地域 POI 信息库管理系统	1,920	960	960	3,840
5.1.2		旅游资源整合管理系统，含机票预定、自由行、酒店、餐饮服务、租车服务、签证服务、旅游景点门票服务共七个系统改造与对接	2,620	1,740	1,340	5,700
5.1.3		基于 LBS 的预订平台（APP/移动端网站）	2,220	1,410	1,410	5,040
5.1.4		全球服务整合平台系统	1,320	970	1,020	3,310
5.1.5		旅游智能服务助手 APP	960	750	630	2,340
5.2	网络基础运营费	IDC 租赁费及云服务租赁费	2,351	1,676	1,095	5,122
5.3	整合营销项目启动费		1,450	2,863	3,890	8,203
5.4	预备费	基本预备费和涨价预备费	2,521	2,610	2,494	7,624
二	铺底流动资	项目启动资金	13,524	-	-	13,524

序号	项 目	具体内容	T+12	T+24	T+36	合计
	金					
三	项目总投资		44,059	31,606	30,201	105,865

（三）凯撒邮轮销售平台项目

1、项目概况

邮轮项目拟依托凯撒旅游与全球各大邮轮公司建立的深度合作关系、与 MSC 邮轮达成全球顶级战略合作伙伴关系，充分发挥凯撒旅游在中国母港邮轮领域唯一合作伙伴的独特优势，计划通过与知名邮轮公司（MSC 邮轮公司、皇家加勒比邮轮公司、歌诗达邮轮公司、公主邮轮公司、星梦邮轮、庞洛邮轮，Ocean wide，北冕号等）合作，建设线上的数字化邮轮体验中心和线下的邮轮体验中心，全面覆盖天津、上海、香港、厦门等母港口岸，通过在全国主要城市建立 60 个“邮轮体验中心”为消费者提供一体化的邮轮服务。项目以线上线下互相结合补充的模式，不断探索、推广全新的邮轮产品研发和服务模式，逐步扩大凯撒旅游在中国邮轮市场的影响，不断提高市场占有率，努力将凯撒邮轮打造成为中国第一的邮轮品牌。

线上数字化邮轮体验中心将基于凯撒邮轮的官方网站不断拓展邮轮服务功能，与全球知名邮轮公司逐步实现系统对接，除传统邮轮预定之外，将引入丰富的体验元素，如商品展销、线上购物等项目让客户更便捷、更直观的完成在线搜索、预订购买和体验等行为。

线下邮轮体验中心将引进邮轮互动项目、邮轮产品多媒体展示、以及邮轮衍生商品等全新项目，构建以邮轮为核心的专业实体店铺体验中心，深度拓展用户对邮轮文化的体验，以丰富的产品，优美的环境和专业的服务人员弘扬邮轮文化，打造业内领先的专业邮轮体验。计划未来三年开设 60 家（面积在 100-200 平米之间的）线下“邮轮体验中心”，主要分布在二线三线城市，如常州、青岛、厦门、大连、武汉、郑州、哈尔滨等。

本项目将与国内外 20 多个港口和国际大型邮轮公司合作，覆盖欧美、东南亚、拉美、中东、非洲主要城市，另增加极地旅游、雨林探险等特色航线。该项

目的建设将提高我国整体邮轮旅游的市场规模，并增强公司在该市场的占有率。

2、项目建设的必要性

凯撒旅游已经正式成立了自己的邮轮品牌——凯撒邮轮，并与全球各大邮轮公司建立了深度合作，其中与 MSC 邮轮达成全球顶级战略合作伙伴关系的关系，成为其在中国母港邮轮领域唯一的合作伙伴。并计划在未来的三到五年内，占有中国邮轮业务份额的 25% 以上。与此同时，公司计划通过不断研发建立全新的邮轮产品研发和服务模式，通过建设线上的数字化邮轮体验中心和线下的邮轮体验中心，全面培养专业的邮轮服务人才、提升服务水准、丰富产品种类并最终形成绝对优势的市场占有率。

邮轮业务，特别是国际邮轮业务，因其服务的特殊性进而需要提前做好产品设计和线路规划，这要求在产品宣传销售阶段必须明确邮轮的航次、时间及航程安排。由于国际邮轮一个航程周期短则一两周，长则数月，周期跨度较长，邮轮公司接受预定需要做好与上期航次的衔接，因此要求旅游公司一般提前 1-2 年预定，以便进行年度排期。考虑到可能存在的违约会导致邮轮数周乃至数月的闲置，邮轮公司一般要求预定方支付足够比例的定金。这使得开展国际邮轮业务需要大量的预付定金，给旅游公司带来了较大的资金压力。

依托良好业务基础开展的凯撒邮轮销售平台项目能进一步保障凯撒旅游的邮轮业务处于行业领军的位置、提升市场占用率、拓展产品研发能力、提高服务水平，整体上将能显著提升公司在邮轮领域的竞争力，对整体升级中国邮轮旅游业的服务水平和产品研发水平具有重要的价值和意义。

3、项目建设的可行性

（1）政策优势：邮轮业迎来了发展的春天

除去我国政府出台了一系列的法规政策鼓励和扶持我国旅游产业的发展之外，邮轮行业也迎来了发展的春天。近几年来，党中央、国务院高度重视邮轮旅游发展。2013 年《国民旅游休闲纲要》提出要建设邮轮母港，推进邮轮码头建设，增开国际邮轮航线。2014 年国务院出台的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》提出，要优化邮轮出入境政策等。交通部于 2014 年 3 月 18 日公布了《关

于促进我国邮轮运输业持续健康发展的指导意见》的全文。意见指出，发展邮轮运输业对促进国家海洋经济和旅游业发展战略的实施具有重要意义；有利于培育新的经济增长点，推动区域经济发展；有利于适应人民群众日益增长的物质文化需求，促进旅游业发展；有利于有效推动水运转型升级，拓展港航现代服务功能，提升现代服务业发展水平。中日两国出入境管理部门日前发布消息称，日本已于2015年3月18日起正式实施“船舶观光登陆许可制度”，从上海、天津、厦门、舟山、烟台五港口坐邮轮可以免签去日本观光。2015年7月2日由国家旅游局委托相关机构编制的《中国邮轮旅游发展总体规划》起草完毕，受益于消费升级旅游需求增长、政策支持等多方因素刺激，邮轮游艇产业仍在爆发式增长。2015年8月，国务院办公厅印发的《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》，明确提出支持建立国内大型邮轮研发、设计、建造和自主配套体系，鼓励有条件的国内造船企业研发制造大中型邮轮。进一步优化邮轮港口布局，形成由邮轮母港、始发港、访问港组成的布局合理的邮轮港口体系，有序推进邮轮码头建设。

（2）市场优势：邮轮旅游渗透率低，潜在客源众多

统计显示2014年中国出境游人数1.09亿，全球排名第一，其中乘坐邮轮出游的游客仅占1%。相比之下，2013年美国出境游人数仅6,000多万，就有超过1,100万人选择以邮轮出游，占比极高。以渗透率来说，邮轮市场在北美的渗透率约为3.2%，在欧洲约为2%，但在亚太区不到0.05%。由此差异可预见，这是一个充满机遇的市场。

2015年，中国母港邮轮已经从2014年的8艘增加到12艘，中国内地旅客乘坐邮轮出游首次超过100万人次。2015年全球邮轮市场人数规模达到2,226.8万人次，增长率3.3%，主要得益于亚太地区邮轮乘客人数的增多。2015年全球邮轮市场收入规模385.9亿美元，增长率达10.6%，而中国邮轮市场增长率达35.2%，增速是全球市场的三倍多。

（3）品牌优势：已与优质邮轮资源达成深度合作

凯撒旅游的邮轮业务已经处于行业领军企业的位置，其市场占用率和产品研发能力、服务水平均为行业领先水平，目前拥有很好的业务基础。与此同时，凯撒旅游与全球各大邮轮公司建立的深度合作关系、与MSC邮轮达成全球顶级战

略合作伙伴关系，将充分发挥凯撒旅游在中国母港邮轮领域唯一合作伙伴的独特优势，使得凯撒邮轮通过与知名邮轮公司（MSC 邮轮公司、皇家加勒比邮轮公司、歌诗达邮轮公司、公主邮轮公司等）合作，能够进一步快速发展公司的邮轮业务。秉承着凯撒旅游对于旅游市场的先进理念，凯撒邮轮充分发挥自己的优势，凭借着先进的营销理念、优质的服务以及强大的市场占有率，已成长为中国邮轮旅游市场独树一帜的商业品牌，荣获 2011 年度中国区旅行社销售冠军皇家游轮金锚奖；中国出境游风云榜 2012-2013 游轮专家旅行社；2013 最佳游轮出境旅行、旅行社供应商排行榜邮轮线 5 强；2014 榜中榜中国出境游风云榜北方出境游游轮专家旅行社；2015 年旅行社行业颁奖盛典暨供应商排行榜——邮轮线五强；2015-2016 国家旅业风云榜——10 大邮轮专家旅行社。

4、建设投资安排

本项目建设周期为 3 年，项目投资具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项 目	具体内容	T+12	T+24	T+36	合计
一	建设投资		200,628	130,384	3,778	334,789
1	建安工程费	装修、消防及空调安装	300	720	780	1,800
2	设备购置费	电脑、网络电脑等电子设备	516	448	324	1,287
3	品牌推广费	广告制作推广、媒体采购费	4,210	3,720	2,460	10,390
4	邮轮启动费	邮轮湿租（极地包船、母港包船等）及衍生品采购等	183,977	117,899	-	301,876
5	其他期间费		11,625	7,597	214	19,436
5.1	平台开发费	数字化邮轮体验中心开发费	269	217	-	485
5.2	预备费	基本预备费和涨价预备费	11,356	7,380	214	18,950
二	铺底流动资金	项目启动资金	14,231	-	-	14,231
三	项目总投资	合计	214,859	130,384	3,778	349,020

（四）凯撒国际航旅通项目

1、项目概况

中国经济的发展带来了居民生活水平的提升和消费模式的改变，随着技术发

展和消费升级，中国旅游市场逐渐显现出由传统的团体旅游向休闲度假旅游、个性化定制旅游与自由行领域倾斜的趋势，游客旅行理念的转变使得在休闲娱乐、深度体验等方面具备优势的境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市成为极具吸引力的选择。以最具代表性的海岛旅游为例，根据《世界海岛旅游发展报告(2016)》，2010-2015 年全世界国际游客的增长速度为 4.5%左右，而同期海岛旅游国际游客人数平均增长达 5.3%，超过同期国际游客增长速度。结合目前国际旅游市场和中国旅游市场的发展趋势，在世界海岛旅游的格局中，中国将成为全球海岛旅游最具增长潜力的地区。

鉴于休闲旅游的特殊性，游客出行在交通和住宿环节花费最多、逗留时间最长，因而交通工具和酒店构成休闲旅游产品的核心资源，交通便利性和住宿舒适性是游客选择产品的最重要衡量因素。而众多的度假休闲目的地受地域分布、淡旺季特性及接待能力等因素的影响，直达航线较少，主要还是依靠附近大型城市的航线再行转机，有些还需要数次转机才能抵达，旅客体验较差，直接抑制了旅客的出行意愿。同时，酒店餐饮等配套资源不完善，旺季价格高昂且接待能力不足，无法形成有效的旅游产品供给。

基于上述特点，本项目计划依托自身运营优势，甄选境内外热门休闲度假旅游目的地（包括境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市），提前布局，以机票、酒店等稀缺资源控制和拓展为基础手段，在此基础上进一步将旅游要素渗透入飞机、酒店的运营环节，形成针对休闲度假游客需求和偏好的主题化、东方化、品牌化的交通、住宿服务，构建全球性的、具有独占性的综合旅游服务系统。同时，利用在上述服务中获得的与游客深入接触的机会，加大度假目的地旅游资源的营销推广，实现自身产品及目的地特色旅游资源的全面销售覆盖，增加游客单次出行中的消费频次，进而逐步介入目的地旅游资源的设计与供给，最终形成完整的以海岛和高端旅游目的地旅游为特色的休闲旅游产品及销售服务生态体系。

具体服务体系构建上，本项目以游客休闲度假的需求为出发点，充分发挥凯撒旅游产品既有优势，融合旅游、航空和互联网等关键要素，依托与航空、酒店资源方合作包机、包房构建的线下航旅通业务中心和线上航旅通管理平台开展凯撒国际航旅通业务。通过提高资源利用率降低游客旅行成本，开发出具有独特优势的休闲度假旅游产品。项目旨在拓展凯撒旅游国际航旅业务、深化凯撒航旅服

务产业链、降低游客出境旅游成本、提高凯撒旅游综合竞争力，进一步深化凯撒旅游全产业链布局。

线下航旅通业务中心主要通过和航空、酒店等资源方合作包机、包房，优化调整旅游航线、酒店资源、提升资源利用率、提高旅游主题化和东方化程度，实现运营成本降低并让利广大消费者，更好的匹配游客需求和偏好，保证终端产品竞争力，释放和提升民众对国际航空旅行的关注度和消费意愿，统筹管理航空旅游上下游全产业链资源，不断拓展国际旅游市场的潜在消费力。其中，在休闲旅游最重要的因素之一旅游航线方面，本项目计划与各大航空公司在包机基础上实现更为紧密的合作，共同开发中国至境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市的直飞包机航线，在提高航空公司飞机利用效率及盈利能力的基础上，开发更具创新性、竞争力的休闲旅游产品，实现与航空公司的共赢。

线上航旅通管理平台是项目的信息化管理平台,主要包括包机航线管理、酒店管理、票务政策管理、收益管理、订单管理、客户管理和财务管理等功能。

在具体产品规划方面，本项目重点定位于开发和运营境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市旅游产品。近期，公司将以“远近结合、全面控制”为基本原则，甄选全球范围内热门的休闲旅游海岛、城市为旅游目的地，以“旅行社+包机航线+酒店包房”为业务链构建具体产品，辅以“购物+娱乐+消费金融”等服务，形成全球性的、独占性的海岛旅游综合服务体系，并通过开发高端婚庆、水上运动、民俗节庆、家庭亲子、会展会议等，提升旅游产品及服务的丰富度，进一步提升收益。未来，公司还将依托该项目的开发运营经验，逐步开展包括海岛、雨林、滑雪、探险等特色旅游目的地的完整旅游服务产品体系。

该项目平台计划以公司和同行业旅游公司既有零售网络为客户来源渠道，以休闲海岛、城市为目的，解决其依赖航空客运和酒店资源的瓶颈，打造特色景点，推出精品线路，通过包机、包房降低出行成本、提高出行效率和产品供应，同时带动自身及旅游目的地增值服务销售并提高收益。

2、项目建设的必要性

(1) 实现凯撒旅游全产业链布局的关键一环

凯撒国际航旅通项目不仅能发挥凯撒旅游产品既有优势，而且能进一步融合旅游、航空和互联网等关键要素。项目积极探索的航旅结合模式一方面能进一步拓展凯撒旅游国际航旅业务、深化凯撒休闲旅游产品及营销服务生态体系，在门店网络和邮轮平台的基础上通过航旅平台不断完善凯撒旅游全产业链商业模式。

（2）丰富境外旅游航线是满足出境旅游的刚性需求

世界旅游组织发布的年度统计数据显示，中国 2015 年全年出境游人次已达 1.2 亿，出境人次和消费均列世界第一。凯撒国际航旅通项目的开展将基于旅客出境旅游的实际需求，进一步丰富多条出境旅行线路。此举能极大地方便游客尤其是二三线城市游客的出行，且能更好地满足日益增长的出境旅游的刚性需求。

（3）降低游客境外旅行成本，提升公司盈利能力

项目依托凯撒旅游品牌既有优势、众多航空、酒店资源以及“地接-批发-渠道”开展的全产业链零售模式，均对降低游客境外旅行成本和提升凯撒旅游整体毛利率起到积极作用。也就是说，航旅结合模式不仅能降低游客的旅行成本，而且在进一步深化凯撒旅游门店网络零售布局的同时随着旅游资源向上游资源端延伸，最终帮助企业实现在降低运营成本的同时提高盈利能力。

（4）加快公司海岛旅游业务发展，促进资源有效控制和调配

在中国出境旅游市场高速增长的大背景下，随着中产阶层迅速崛起，出境旅游市场正在向休闲度假、个性化定制与自由行领域倾斜。海岛旅游，特别是中小型海岛旅游，将以其休闲趣味性、资源稀缺性、产品开发多样性、可垄断性、可复制性的价值优势，为大型出境旅游企业带来全新的业务增长点，并形成长期、稳定、可持续的收益来源。目前海外稀缺海岛资源的抢占与竞争已经初现端倪，公司有必要通过该项目加快在该领域的市场布局。

项目建立在资源控制这一核心基础之上，要求在服务及终端产品设计和投放初期即通过大规模的资金投入形成对目的地核心旅游资源（包括航线机票、酒店及当地旅游景点和娱乐设施等）的有效控制，从而进一步对资源进行深入整合，形成价值放大效应。虽然具体模式上将会涉及对资源数年或者更长周期的包销式采购并支付大量的预付资金，对旅游公司带来了较大的资金压力，但随着模式的

逐步成熟，后期将会在全国优势的出发地和全球范围内优质的休闲度假目的地进行复制，有助于形成先发优势和规模优势。

3、项目建设的可行性

（1）海岛旅游市场优势

《世界海岛旅游发展报告(2016)》，目前全世界范围内有超过 50 个海岛旅游国家和地区，海岛旅游业成为推动世界旅游业发展的重要力量。据推测，在全球 11.8 亿国际旅游人次(过夜游客)中，有超过 2 亿人次选择海岛旅游。2010-2015 年海岛旅游国际游客人数平均增长 5.3%，而同期全世界国际游客的增长速度为 4.5%左右。在世界海岛旅游的格局中，中国将成为全球海岛旅游最具增长潜力的地区。按广义海岛旅游统计，中国内地游客前往海岛旅游的人数在 2015 年超过了 8,000 万人次。世界海岛目的地旅游业发展模式主要有：高端度假驱动模式、民风民情驱动模式、邮轮港口驱动模式、绿色生态驱动模式、商务娱乐驱动模式。目前全球共有超过 50 个国家、70 个成熟的海岛旅游目的地。其中，夏威夷群岛、巴厘岛、马尔代夫群岛、普吉岛、圣托里尼岛、苏梅岛、毛里求斯群岛等深受全球居民的喜爱。

海岛旅游到达方式主要是航空和邮轮两种方式。大多需要在海岛附件合适的位置设立机场或港口，再通过小型游船进行摆渡。在出行效率和游客体验方面，航空比邮轮更具优势，因此，即便在全球海岛直航航线较少的情况下，周边航线的机票成本相对普通航线较高，航班资源比较紧张，这也是影响海岛旅游快速发展的一个因素。旅游公司发展海岛旅游产品，需要优先解决降低机票成本和增加航线容量的问题，因此，旅游公司与航空公司的紧密合作将成为促进海岛旅游市场发展的重要方式。

（2）政策优势：多项政策助推航空旅游业蓬勃发展

直销政策、旅游政策以及签证政策无不直接或间接助推了航空旅游业的发展。

1) 直销政策鼓励包机服务：为鼓励直销并给消费者让利，自 2005 年 8 月 23 日《直销管理条例》颁布以来，中国政府在开放直销行业方面取得了稳步进展。凯撒旅游推行的国际航旅通即通过旅行公司包机来降低游客旅行成本直接让

利给消费者的旅游直销模式。

2) 旅游政策利好航旅服务：2009 年初，国家旅游局提出了“大力发展国内旅游，积极发展入境旅游，有序开展出境旅游”。而在 2011 年《中国旅游业发展“十二五”规划纲要（征求意见稿）》中，调整为“全面发展国内旅游、积极发展入境旅游、有序发展出境旅游”。2014 年 8 月，国务院发布《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，在出境游方面，该《意见》主要提出两点，一是边境审批政策放宽，二是推动区域旅游一体化，积极开拓国际市场。2015 年 8 月 11 日，《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》出台，明确指出：充分发挥市场力量，鼓励国内旅游包机业务。

3) 多国签证新政策为航空旅行提供便利：宽松的签证政策是世界各国和主要旅游城市刺激入境游市场的通用法则。为吸引中国游客，各国纷纷推出签证新政策，简化签证申请条件，延长签证有效期。目前，中国已与 100 个国家缔结了各类互免签证协定，并与多个国家签订简化签证手续协定，并有 37 个国家和地区单方面给予中国公民落地签证待遇，8 个国家和地区单方面允许中国公民免签入境。签证新政会为游客出境提供便捷，这为凯撒旅游国际航旅通业务的开展提供了便利的先决条件。

（3）航空客运市场优势：航空客运市场持续增长，未来获利空间可观

国际民用航空组织（ICAO）定期航班初步数据统计显示：2015 年全球航空客运量首次达到 35 亿人次，年增长 6.7%；2014 年约有 32 亿人次旅客使用了航空运输来满足其商务和旅游需求，这一数据与 2013 年相比，旅客总数上升约 5%。航空客运市场的持续增长势必会加大对航空旅行服务的需求。与此同时，2015 年中国民航预计旅客运输量 4.4 亿人次，同比增长 11.4%。纵观国内上市的航空企业，不难发现：2015 年净资产收益率均高于 10%，其中春秋航空公司和吉祥航空则更是高达 23.01%和 30.23%。因此，与航空公司合作开展包机、推行航旅结合业务能有可观的获利空间。

除了原有的传统航线业务外，目前国内以东方航空、首都航空、春秋航空和吉祥航空为代表的各大航空公司都在积极发展旅游航线、加强与旅行社等旅游服务机构进行合作。主要原因是旅行社作为整合旅游资源、组织消费者进行旅游的

协调人，掌握消费者的旅游信息，了解消费者的旅游需求，能够调动旅游目的地的各项资源并依据掌握的旅游信息大数据与航空公司共同开发旅游目的地，尤其是去往境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市而以往航线尚未覆盖的直飞航线。这也是凯撒国际航旅通项目能够顺利实施的重要背景之一。

（4）渠道优势：已与多家优质航空公司达成战略合作意向

凯撒旅游一直着力打造时尚高端的品牌形象，强调高品质的产品和服务，目前已与多家知名航空公司达成战略合作意向，拟引进多种主流航空旅行机型，未来依托多方利好条件推出丰富的航旅产品。拟包机的主要机型有波音 738、空客 320、空客 321、波音 767、空客 332、空客 333 和空客 340 等等，此类客机具有航程远、安全、舒适的优势，能为多个航线的长途洲际飞行和短途飞行提供全新的乘坐体验。此举为方便我国游客出境旅游和带动目的地旅游市场的发展都具有非常重要的意义。

（5）经营管理优势

经过多年经营，公司逐渐形成了自身时尚高端的品牌形象以及出境游全产业链综合运营模式，具备强大的上游旅游要素资源掌控、全球化旅游服务及管理能力和产品研发与专业运作以及旅游产品分销能力，能够精准定位消费者多样化需求，快速构建海岛旅游综合服务体系。有鉴于此，公司以旅行社业务为核心，围绕“吃住行游购娱”的旅游要素，对海岛游进行综合投资与开发具有较强的可行性。

对于凯撒国际航旅通项目的运营模式，尤其是和航空公司的包机合作模式以及开发境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市旅游开发方面，公司在前期的运营中也积累了丰富的经营管理经验。公司与中国国际航空公司、中国南方航空、东方航空、海南航空、首都航空、天津航空、新加坡航空、大溪地航空、瑞士雪绒花航空公司、阿布扎比航空等多家航空公司合作过包机业务，结合包机业务也开发了包括马尔代夫、巴厘岛、塞舌尔、大溪地、普吉、芽庄、东京、冲绳、静冈、大阪、清州、英国伯明翰、新加坡、苏黎世、哥本哈根、新西兰在内的大量与境内外优质度假海岛和高端旅游目的地城市相关的休闲旅游产品。这些都为公司未来能够顺利实施该项奠定了坚实基础。

4、建设投资安排

本项目建设周期为 3 年，项目投资具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项 目	具体内容	T+12	T+24	T+36	合计
一	建设投资		164,392	108,481	3,048	275,921
1	建安工程费	装修、消防及空调安装	-	-	-	-
2	设备购置费	电脑、网络电脑等电子设备	-	-	-	-
3	品牌推广费	广告制作推广、媒体采购费	2,619	1,923	1,561	6,103
4	国际航旅通项目启动费	国际航旅包机费及相关垫付款项	150,000	98,635	-	248,635
5	其他期间费		11,773	7,923	1,487	21,184
5.1	平台开发费	国际航旅通平台开发费	2,468	1,783	1,315	5,565
5.2	预备费	基本预备费和涨价预备费	9,305	6,140	173	15,618
二	铺底流动资金	项目启动资金	20,281	-	-	20,281
三	项目总投资		184,673	108,481	3,048	296,202

三、本次发行对公司经营管理、财务状况等的影响

（一）本次非公开发行对公司经营管理的影响

本次非公开发行后，公司的主营业务不会发生重大变化。公司本次非公开发行募集资金将用于建设国内营销总部二期项目、公民海外即时服务保障系统项目、凯撒邮轮销售平台项目和凯撒国际航旅通项目。募集资金投资项目实施后，公司将进一步推进公司发展战略的实施和落地，拓宽业务空间，实现业绩稳步增长。此外，公司的资本实力将得到增强，营运资本得到进一步补充，有利于公司战略部署的推进。

（二）本次非公开发行对公司财务状况的影响

本次非公开发行股票募集资金到位后，公司净资产规模得以增加，资本实力得以提升；公司资产负债率将得到优化，抵御财务风险的能力得以增强；同时将降低未来向银行获得流动资金贷款的需求，降低公司财务费用，进一步提升公司

的盈利能力。此外，募集资金投资项目达产后，将极大的提升公司的长期盈利能力，有利于公司的持续发展。

海航凯撒旅游集团股份有限公司

2016 年 9 月 26 日