

EVERYDAY IS FOLIDAY

复星旅游文化集团 FOSUN TOURISM GROUP

A company incorporated under the laws of the Cayman Islands with limited liability

股份代号 STOCK CODE: 01992

2019 年度业绩

ANNUAL RESULTS 2019

FOLIDAY 复星旅文



本文件的原意并非提供任何有关复星旅游文化集团（「本集团」）的事宜的详尽说明。阁下应避免倚赖本文件所载的任何数据。本集团目前并无及日后不会就本文件或其中所载任何数据或意见或任何持份者或其顾问可取得的任何其他书面或口头数据或意见的准确性、公平合理性、正确或完整性作出或提供任何陈述、保证或承诺，且目前并无及日后不会就上述内容作出任何明示或暗示。本集团或其任何股东、董事、高级职员、雇员、联属人士、顾问或代表（「有关各方」）目前或日后概不就或对于上述内容承担任何责任（包括但不限于失实责任）。有关各方明确表示，彼等概不就因使用本文件或其内容或与本文件相关的任何其他方式而招致的任何损失 承担责任。本集团假设本文件载列的信息适用于当前情况，该等信息可能会随时更改，而不另行通知。有关各方概不就促使任何收件人收取本文件的信息、或就更新本文件的信息或更正本文件所包含的任何明显错误承担责任。倘本文件与本集团截至2019年12月31日止的年度业绩公告及本集团截至2019年12月31日止的年度业绩报告（「年度文件」）出现任何冲突，概以年度文件为准。

有关前瞻性陈述的提示声明

本推介材料包括前瞻性陈述。除历史事实陈述外，凡涉及复星旅游文化集团（「本集团」）预期或预计会发生或可能发生的活动、事件或发展的陈述均为前瞻性陈述（包括但不限于预测、目标，估计和业务计划）。由于各种因素和不确定性以及我们无法控制的其他风险和因素，本集团的实际业绩或发展可能与该等前瞻性陈述所表述者出现重大差异。此外，本集团于本日作出本文件提及的前瞻性陈述，概不承担更新该等陈述的义务。除非另有阐明，此推介材料中期数据均采用2019年1月至12月平均汇率进行折算（EUR/CNY= 7.71807 HKD/CNY= 0.88002）；期末数据均采用2019年12月31日的汇率进行折算（EUR/CNY=7.81550 HKD/CNY=0.89578）。



执行摘要

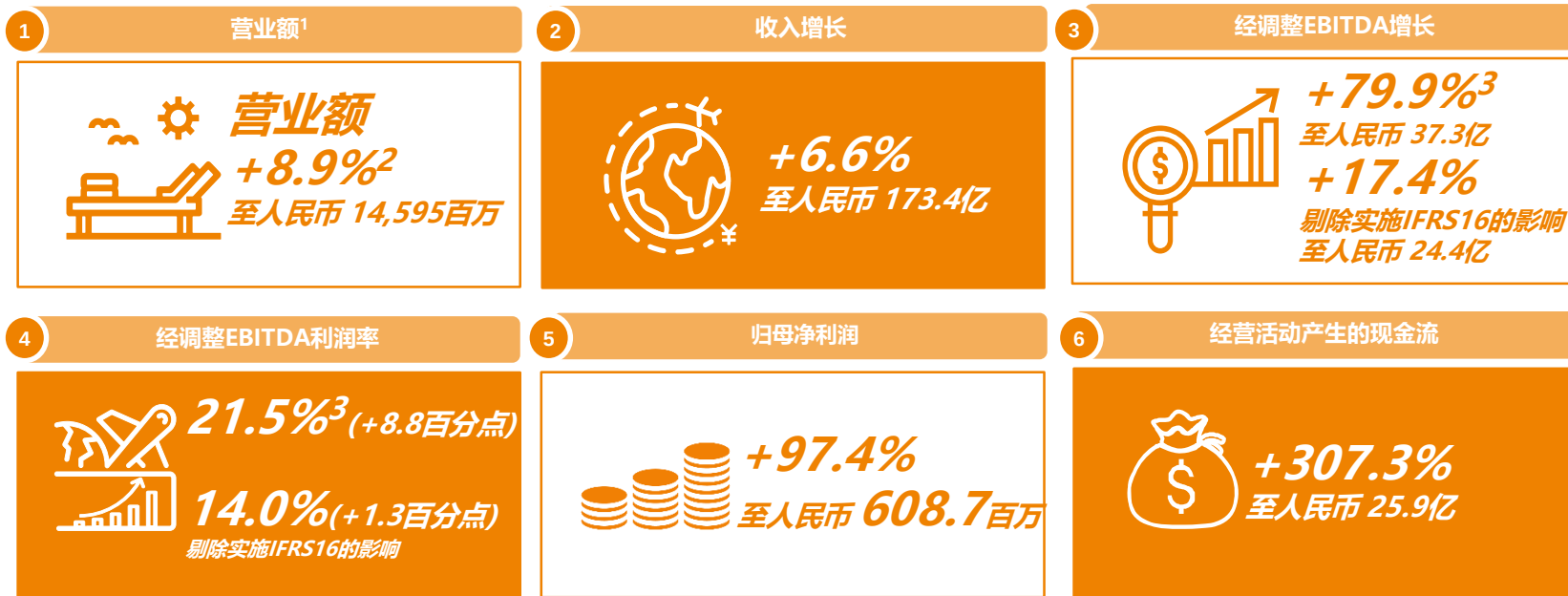
运营概览

财务概览

战略重点

附录

• 收入和经调整EBITDA增长强劲；盈利能力大幅提升；现金流充沛



注¹营业额包括度假村营运，旅游目的地营运和基于度假场景的服务及解决方案；²以一致汇率计。

³ 我们于2019年1月1日实施国际财务报告准则第16号（其将剩余租赁付款的现值资本化为使用权资产并于当期计算折旧而非计为租赁开支）。



整体

旅游运营的营业额

146.0亿元, 升8.9%

旅游运营经调整EBITDA

27.4亿元, 利润率19.7%

全球化发展

- 三大市场收入占比
 - 欧非中东 48%
 - 亚太 38%
 - 美洲 14%
- 三大市场收入成长率
 - 欧非中东 +2.5%
 - 亚太 +9.5%
 - 美洲 +10.9%

度假村 (总收入 72%)

地中海俱乐部



- 新开4个度假村
- 营业额132.1亿, 增长5.2%
- 容纳能力提升2.4%
- 平均每日床位价格1,330元, 提升5.6%
- 经常性EBITDA达23.6亿元
- 直销率达到65.0%
- 4&5星级度假村产能的占比达85.0%, 86.3%的业务量来自4&5星级度假村

Casa Cook & Cook's Club



- 2019年11月收购由Thomas Cook拥有的轻奢酒店品牌
- 收购后四个月已在欧洲签约4家特许经营酒店

旅游目的地 (总收入 27%)

三亚亚特兰蒂斯



- 第一个完整营运年
- 营业额13.1亿元, 增长74.2%
- 客流520万人次
- 平均每日房价2,167元
- 入住率从58%提升至68.5%
- 经调整运营EBITDA达5.6亿元
- 交付204套可售物业, 确认34.2亿收入
- 由爱必依管理245套

复游城



- 发布复游城品牌
- 丽江复游城建设如期, 计划2020年预售度假客栈
- 太仓复游城进展如期, 计划2020年内预售度假物业

基于度假场景的服务及解决方案 (总收入1%)

内容与IP



- C秀于2019年2月开演, 全年共演出超过500场
- 两家迷你营城市俱乐部自2019年3月在上海开业
- 两家复游雪在三亚和上海开业

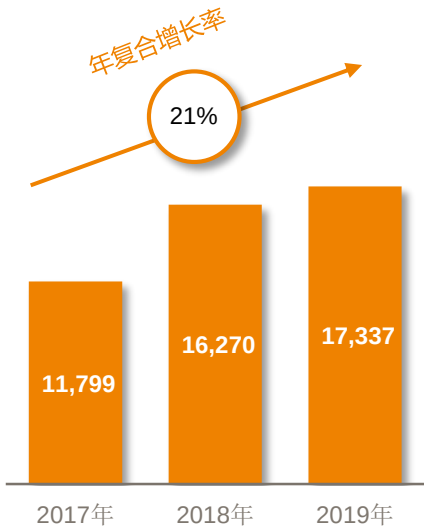
旅游分销平台及会员



- 收购旅行社百年品牌Thomas Cook品牌, 将整合原复游旅行、酷怡和生活方式服务, 将FOLIDAY旅游分销平台整合成为Thomas Cook品牌下的生活方式平台
- FOLIDAY旅游分销平台营业额4.8亿, 增长123.0%
- 截止至2019年底, 复游会拥有累计约5百万会员

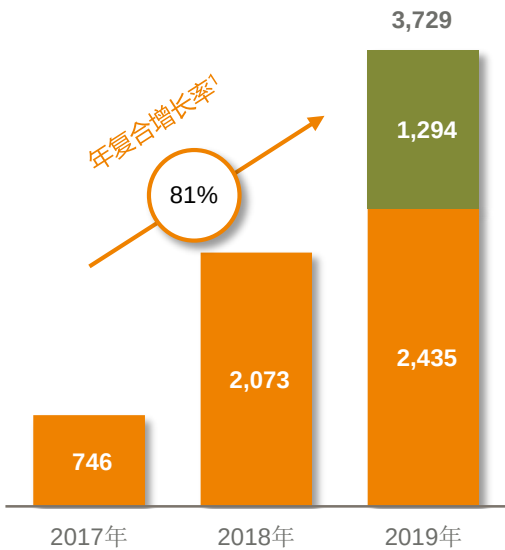
收入

(人民币 百万元)



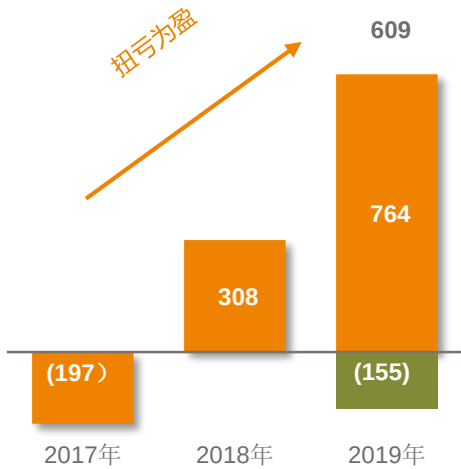
经调整 EBITDA

(人民币 百万元)



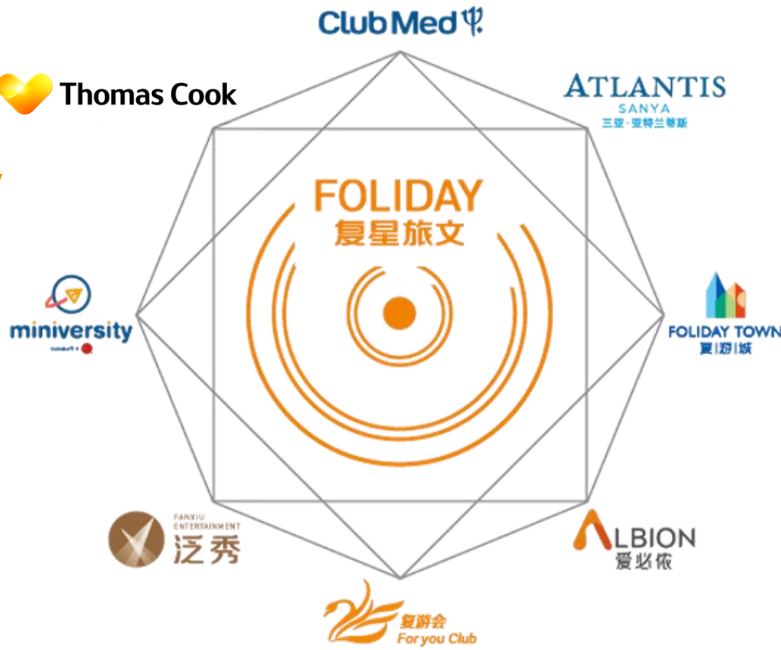
归母净利润（亏损）

(人民币 百万元)



■ 国际财务报告准则(IFRS) 第16号的影响

注：¹以可比口径





- 疫情前财务状况稳健
 - 2019年业绩创新高，财务基础扎实。
 - 1月下旬疫情在中国爆发情况下，2020年前两个月的业务增长依然强劲。
 - 截至2020年2月29日止两个月，度假村的营业额同比上升约8%，EBITDA同比上升超过20%。
 - 旅游目的地运营的收入暂时受到影响，但其EBITDA在截至2020年2月29日止的两个月内依然为正，达约50百万元。
 - 现金状况良好。截至2019年12月31日，我们的现金和现金等价物约为人民币21亿元，未使用的银行授信额度约为人民币25亿元。
- 短期内有负面影响
- 疫情应对
 - 疫情防控
 - 进行改期和取消旅游服务的客户关怀计划
 - 暂停一部分度假村及旅游目的地的一部分度假设施的营业
 - 削减成本与延迟资本开支
- 疫情并非商业模式危机，我们的优势在于
 - 疫情转变了未来消费行为，我们的产品竞争力和品牌知名度将吸引更多消费者
 - 独特的商业模式
 - 全球化业务
 - 产品多样性
 - FOLIDAY生态系统
- 中国疫情已初步遏制，三亚亚特兰蒂斯3月中的入住率已经恢复到了2019年3月同期的约50%。董事会对疫后业绩反弹有强烈信心。



执行摘要

运营概览

财务概览

战略重点

附录

一价全包

- 一价全包理念的先驱
- 套餐价格包括住宿，体育和休闲活动，娱乐，儿童看护，餐饮和开放式酒吧

66个
度假村

以家庭为中心

- 为全年龄段儿童提供服务组合（从4个月婴儿至青少年）
- 于工作日为会议会展客户提供服务¹

40+个
国家和地区进行销售和营销

品牌

- 创始于1950年，已有近70年的历史
- 旅游业的标志性象征，是法国及世界各地家喻户晓的品牌
- 全球最高的度假品牌知名度
- 直销比率²达到65%

最大型的³
欧洲的滑雪胜地供应商

别具匠心的 G.O

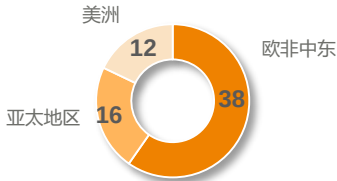
- 负责营造温馨，友好和包容的国际氛围，为客户提供各种体验（运动，娱乐，儿童看护等）
- 截至2019年12月31日，12,000多名国籍各异的G.O

~12,324,000床晚
客纳能力

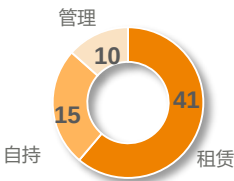


66个度假村的分布

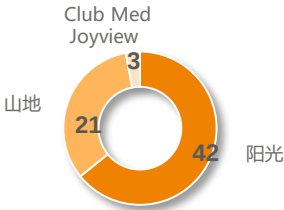
按位置



按经营模式



按类型



2019新开设度假村

未来开设度假村计划

Club Med Joyview
延庆 北京



Seychelles
Indian Ocean



Chalets de Grand
Massif- French
Alpes



La Rosiere
French Alpes



Alpe d' Huez
French Alpes



Magna
Marbella
- Spain



Miches Playa
Esmeralda –
Dominican
Republic



Club Med
Québec
Charlevoix



Club Med
Lijiang
China



注：¹指会议、奖励旅游、大型会议及展览；²直销渠道包含特定期间或年度可供销售床位总数，主要主要包括(i)自有店铺；(ii)呼叫中心；及(iii)线上销售；
³根据弗若斯特沙利文的报告，2019年的度假村数量

Club Med – 战略亮点

高端

- 利润率更高，应对经济周期的弹性更强

- 平均每日床位价格增加**5.6%**
- 2019年四五星级度假村产能的占比达**85.0%**，比2018年年增加了**4.9**个百分点
- 2019年新开**4**个度假村，**4**家度假村经过翻新及改建后于2019年重新开业，截至2019年末，**2**家度假村在翻新和扩建状态，并将于2020年重新开业。
- 自2015年以来新开**14**个度假村，均为四五星度假村

国际化

- 增长机会（中国/巴西）
- 抵御经济周期的能力

- **有效分散区域性风险**。全球实现营业收入成长**5.2%**，在法国以外地区实现营业收入成长**7.4%**
- 截至2019年末，容纳能力按度假村的位置在**欧非中东**、**亚太**和**美洲**分别为**46%**，**27%**和**27%**
- **大中华区的客户数量**连续十年成长，十年年均复合增长率达到**19.0%**

快乐数字化

- 全球化趋势
- 直接与客户联系
- 优化分销成本(佣金)

- 直销比例达**65%**
- 优化了**18种**语言的**35**个网站，并扩展新的在线销售渠道和平台，手机端转化率提升**24%**
- 推出内部开发的独特亲子互动的村内体验**Amazing Family**，并在全球**22**个度假村拓展

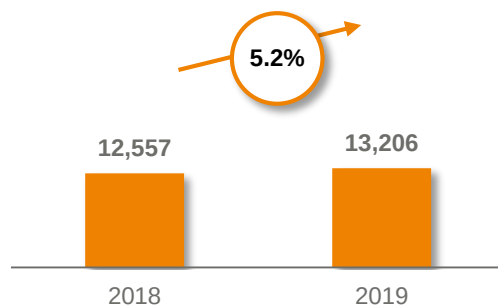
滑雪生态系统

- 无可争议的独特销售主张
- 有限的竞争

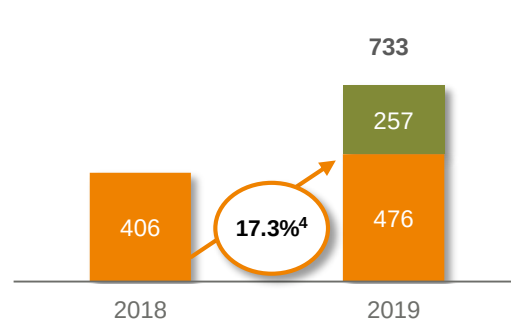
- **欧洲最大的滑雪度假村提供商²**
- 山地（滑雪）度假村的平均每日床位价格上升**8.2%¹**
- 由Club Med提供支持的**中国滑雪学院**于2019年开业
- 于2018年12月新开业的**Arcs Panorama**，2019年录得营业额达**人民币338.1百万元**

营业额¹

(人民币百万元)

经常性经营溢利³

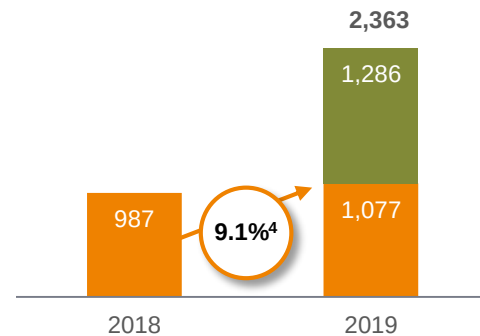
(人民币百万元)



■ 国际财务报告准则(IFRS) 第16号的影响

经常性 EBITDA

(人民币百万元)



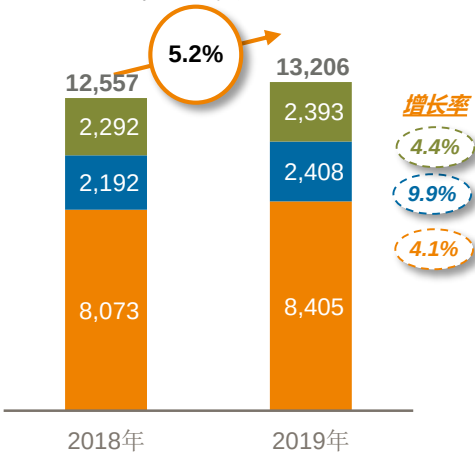
■ 国际财务报告准则(IFRS) 第16号的影响

注: ¹以不变汇率计; ²根据弗若斯特沙利文的报告, 2019年的度假村数量; ³经常性经营溢利指经营溢利, 不包括出售子公司和联营企业的收入, 以公允价值计量且其变动计入当期损益的投资的公允价值变动收入(亏损)和长期资产减值损失;
⁴剔除实施IFRS16影响后的增长率。

营业额¹

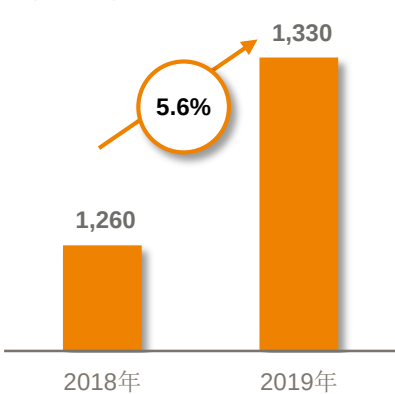
(人民币 百万元)

■ 欧非中东 ■ 美洲 ■ 亚太区



平均每日床位价格^{1,3}

(人民币)

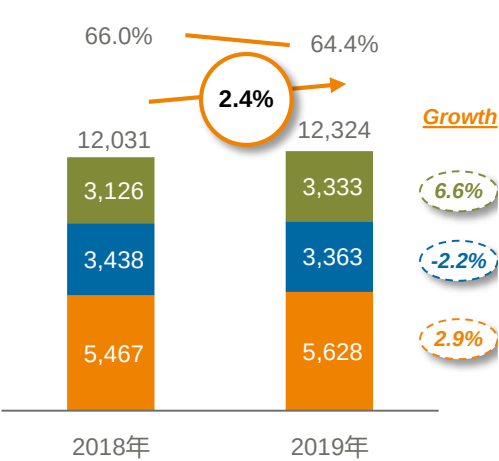


度假村的容纳能力² 及入住率

('000)

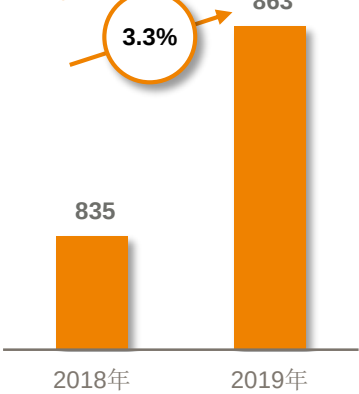
(%)

■ 欧非中东 ■ 美洲 ■ 亚太区



平均每张床位收入^{1,4}

(人民币)



评价



Club Med在2019年接待了**148.8万**名客户, 同比**增长3.2%**。**大中华区**的客户在2019年增加至**282,000**, 保持十年连续增长, 十年复合增长率达**19.0%**



四五星級度假村的容納能力由2018年的80.1%增加至2019年的**85.0%**



2019年资本支出为人民币**686.7百万元**, **自由现金流量为正**



三个地区在主要国家(地区)的营业额均实现增长。特别是, **巴西, 英国和澳大利亚** 2017-2019年营业额的年复合增长率分别达到**15.0%, 16.8%和22.5%**

注: ¹以不变汇率计; ²等于所有度假村一价全包套餐的总销量除以售出床位总数的总销量; ³等于所有度假村一价全包套餐的总销量除以售出床位总数的总销量; ⁴等于度假村收入除以度假村的容纳能力;

2019年11月，我们从Thomas Cook Group plc的清算人手中收购了Casa Cook和Cook's Club的品牌以进一步丰富和增强我们在全世界的度假村和酒店业务组合。

Casa Cook



Casa Cook
— HOTELS —

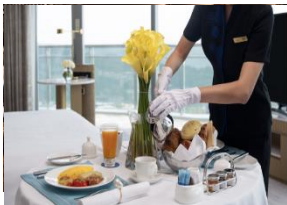
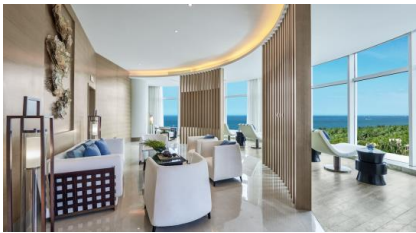
- Casa Cook是一个屡获殊荣的精品酒店品牌，专注于设计美学、高质量餐饮，为客人打造舒适幸福的体验。
- 商业模式：特许经营合同

Cook's Club



- Cook's Club是一个海滩酒店的设计理念，该系列酒店以摩登时尚的设计，为新一代的旅行者带来活泼有趣的度假氛围。
- 商业模式：特许经营合同

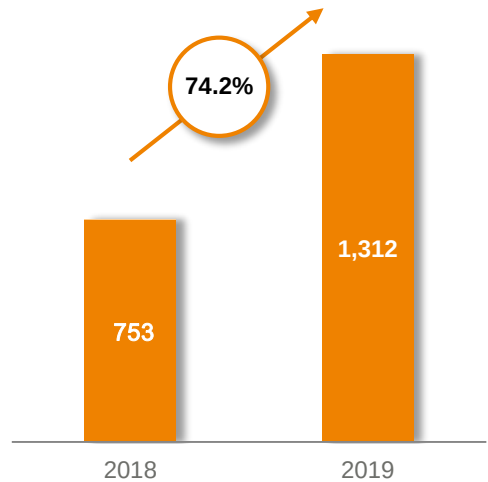
Casa Cook 与Cook's Club于收购后四个月内签约4家酒店
计划于2022年底前在全球签署**15家**酒店





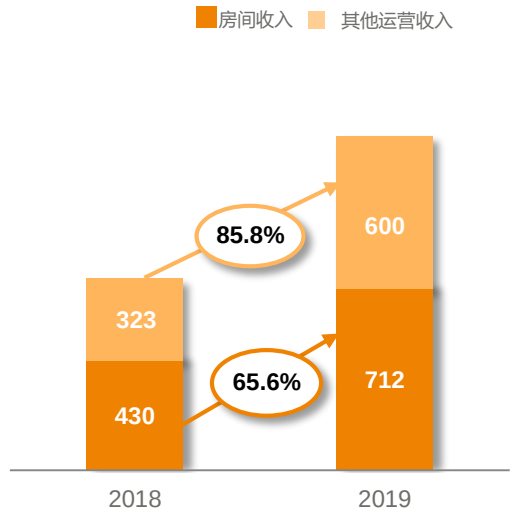
营业额

(人民币 百万元)



营业额明细

(人民币 百万元)

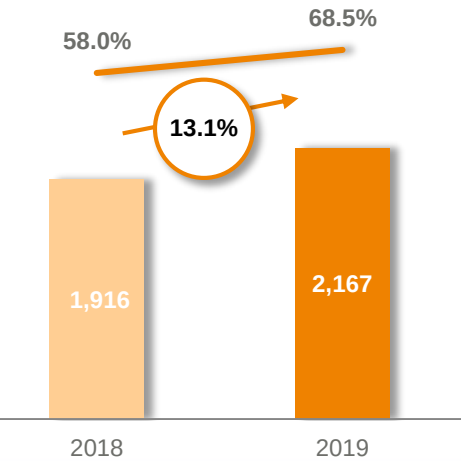


评价

- 2019年营业额增长74.2%至人民币1,312.1百万元，2019年5月-12月合计也取得22.6%的强劲同比增长
- 三亚亚特兰蒂斯运营业务经调整EBITDA在2019升至人民币564.8百万元
- 2019年共有5.2百万人次到访亚特兰蒂斯，其中到访水世界和水族馆的客户分别达到111.5万人次和124.1万人次
- 抖音上以“三亚亚特兰蒂斯”为主题的用户生成内容(“UGC”)逾18亿条

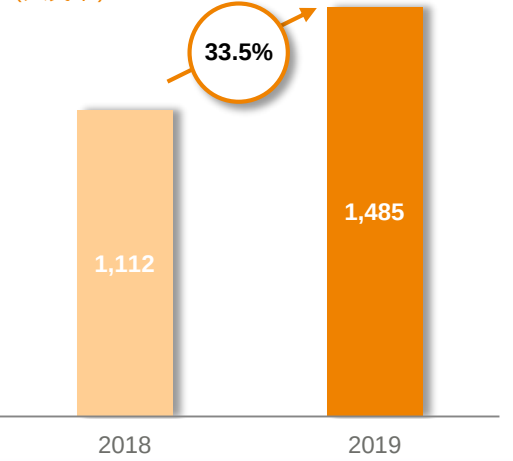
日均房价及入住率

(人民币)



房间平均收入

(人民币)



住宅度假单位 - 棠岸项目

	已落成 单位	已预售 单位	2018年 已交付单位	2019年 已交付单位	待销售/交 付单位
 别墅	197	190	-	176	21
 公寓	807	794	764	28	15
总数	1,004	984	764	204	36

评价

- ✓ 28 个已出售公寓及176个已出售别墅于2019年交付予客户
- ✓ 与物业销售额相关的人民币3,433.6百万元合约负债已确认为2019年收入
- ✓ 在已预售的984套物业中，剩余2套公寓和14套别墅预计将根据相关法律法规的规定在所有权转让后进行交付。
- ✓ 235个公寓及 10 个别墅由爱必依签约管理。





丽江复游城详情

(总建筑面积：约310,000平方米)

概览

- 观光景点、Club Med度假村和其他住宿（包括一个Club Med度假村）、定制度假客栈、飞行乐园、森林运动公园、民俗表演、当地活动和旅游

时间表

- Club Med度假村和国际旅游中心的建设于2019年2月开始，其他部分已分阶段开始建设，该项目预期于2020年底或2021年初开始分阶段完工，并于其后二至三年内全面竣工。

成本

- 截至2019年12月31所产生的总成本为**人民币746.2百万元**。项目开发成本（主要包括获取土地使用权的成本和建筑成本）预计约为**40亿元人民币¹**。

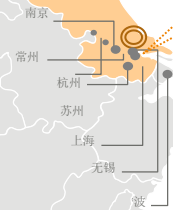


注：1建筑交付应符合相关政策及获得相关批准



太仓复游城

太仓



太仓复游城详情

(总建筑面积: 约1,286,000平方米)

概览

- 华东地区最大的室内滑雪场之一（由CDA设计）、体育公园、Club Med度假村、欧洲商业街区 and 针对中高端消费者的可售度假物业单位

时间表

- 2019年1月开工，商业地块展示中心以及营销样板间已经施工完成，计划于2020年内首次开盘销售。建筑工程预期于2021年分阶段完工，并于随后三至四年全面完工。

成本

- 截至2019年12月31所产生的总成本为**人民币2,662.8百万**元。项目开发成本（主要包括购置土地使用权的成本和建筑成本）预计约为**人民币132亿元¹**。

注：1建筑交付应符合相关政策及获得相关批准

IP及内容



泛秀

驻场表演**C秀**于**2019年2月**在三亚亚特兰蒂斯正式开演。2019年共演出**超过500场**



迷你营

继2018年首家迷你营于三亚亚特兰蒂斯开业以来，**两家**迷你营俱乐部自**2019年3月**在上海开业，专注于提供双语亲子类游乐和玩学课程



复游雪

室内模拟滑雪馆。**两家**复游雪分别于2019年**7月**和2019年**12月**在三亚和上海开业

FOLIDAY 平台



1 酷怡



2 复游旅行



3 生活方式服务

FOLIDAY 旅游分销平台

2019年营业额达人民币**476.5**百万元
同比增加**123.0%**



Thomas Cook 生活方式平台



Thomas Cook中国业务

目前FOLIDAY旅游分销平台上的各种应用和渠道将整合为**Thomas Cook生活方式平台**

Thomas Cook国际业务

2019年 11月：品牌收购



2020年夏季：正式发布



会员忠诚计划



复游会

截止至2019年底
拥有累计约**5百万**会员





执行摘要

运营概览

财务概览

战略重点

附录

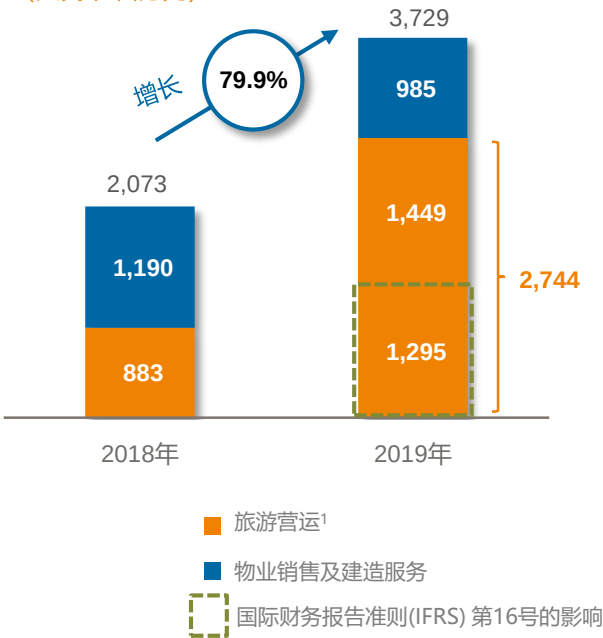
收入

(人民币 百万元)



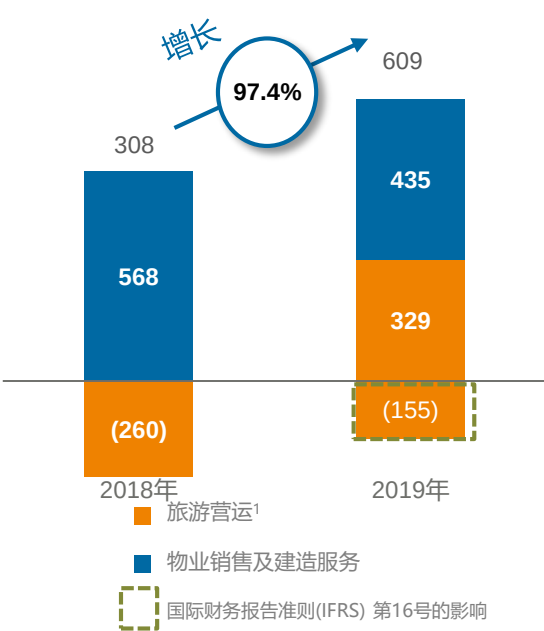
经调整EBITDA

(人民币 百万元)

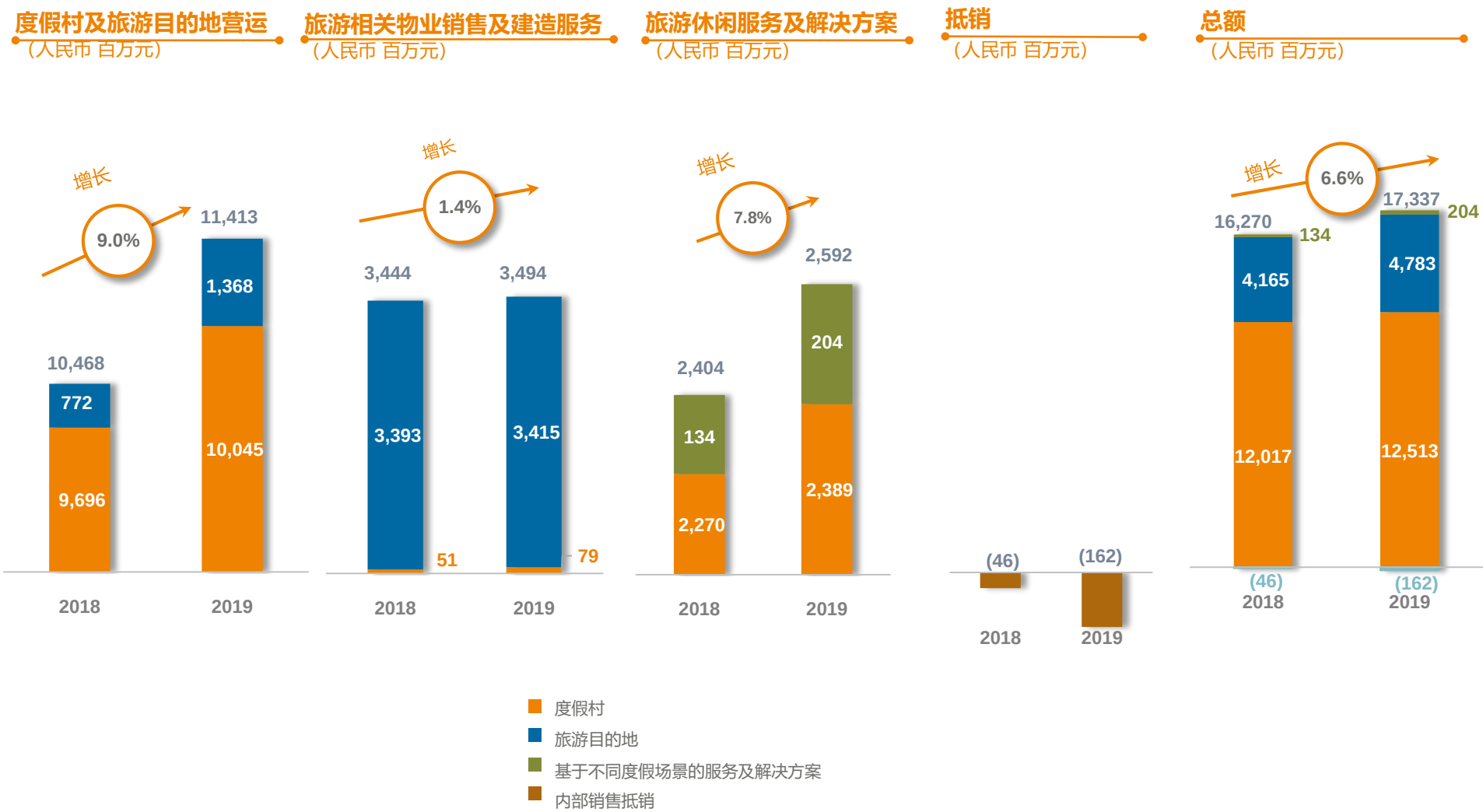


归母净利润 (亏损)

(人民币 百万元)

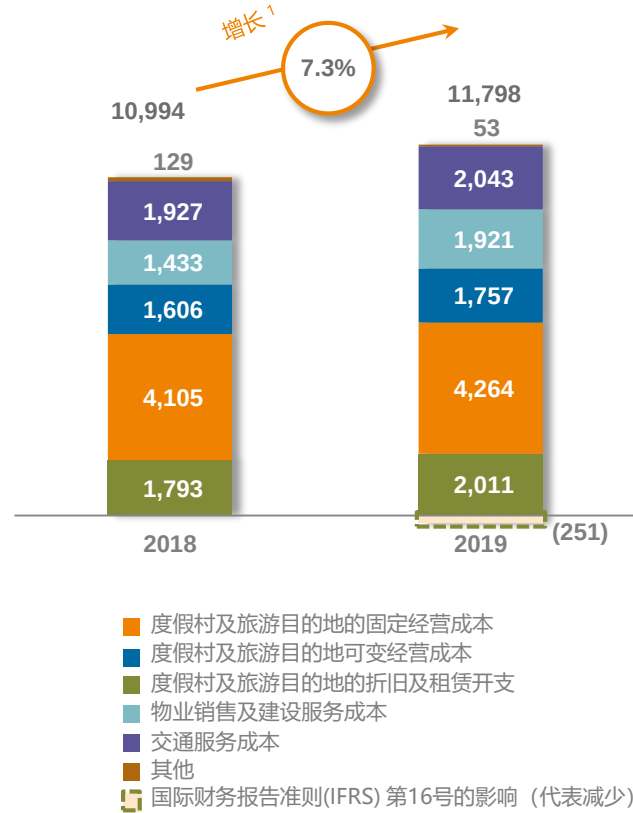


注: ¹ 旅游营运包括度假村营运,旅游目的地营运, 基于度假场景的服务及解决方案。



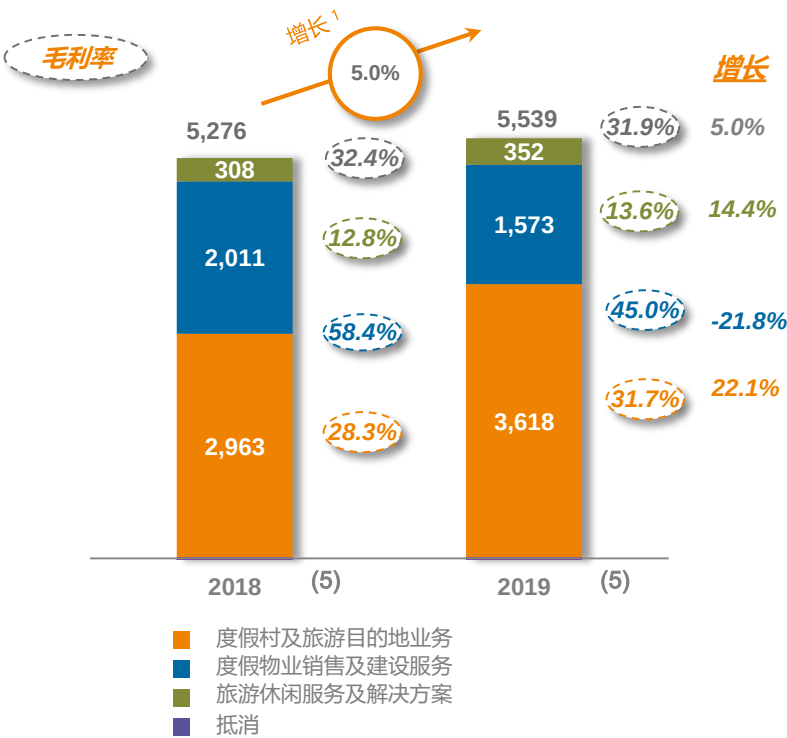
销售成本

(人民币 百万元)



毛利及毛利率

(人民币 百万元)

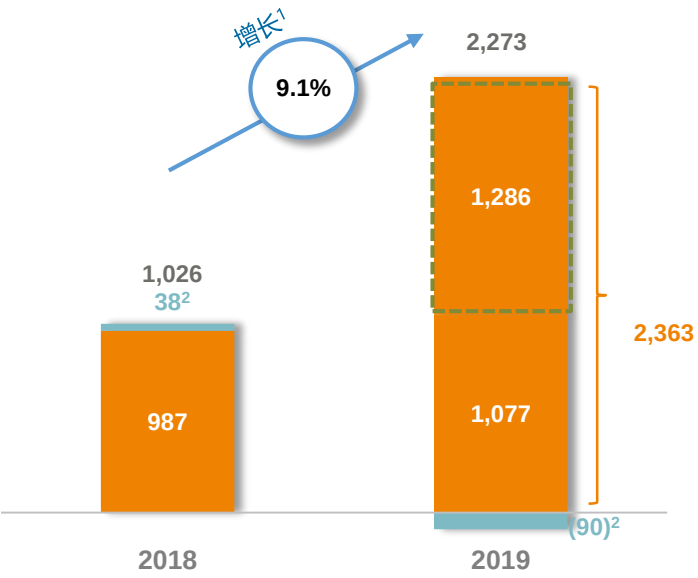


注: 1.毛利增长率
2.由于国际财务报告准则第16号 (IFRS16) 的净影响 (租赁成本+使用权折旧), 成本减少了2.51亿

• 经调整EBITDA由2018年的人民币 2,073百万元增加至2019年的人民币 3,729百万元

度假村

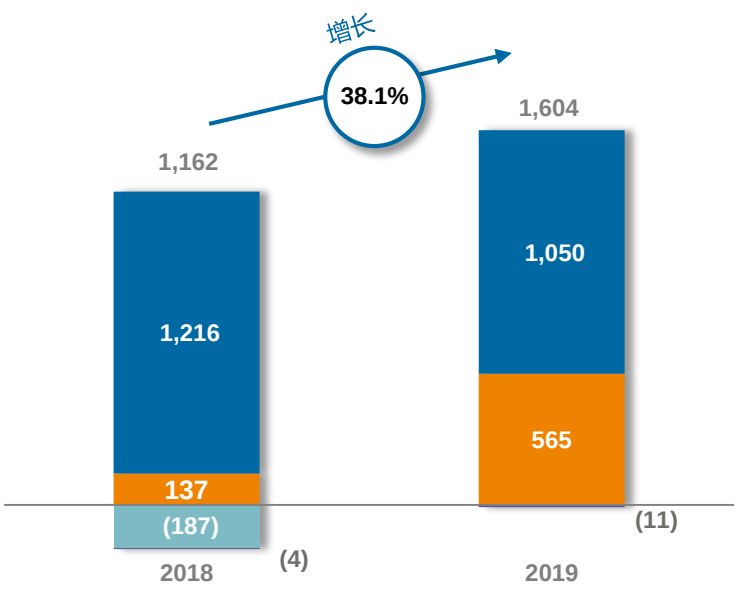
(人民币 百万元)



- 与经营业务相关的经常性EBITDA
- 非经常性项目
- 国际财务报告准则(IFRS) 第16号的影响

旅游目的地

(人民币 百万元)



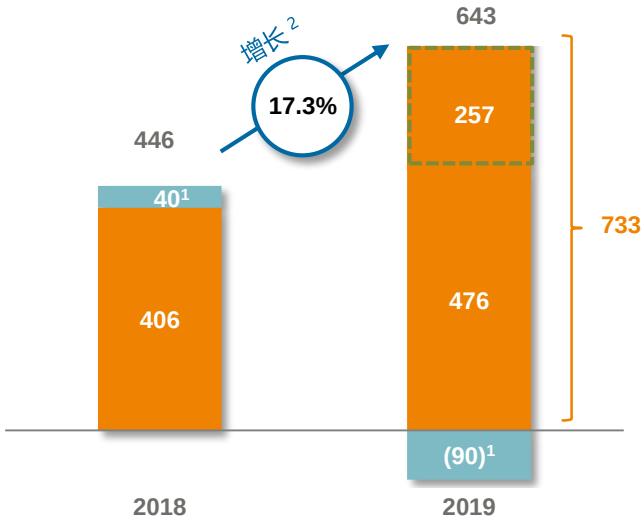
- 三亚亚特兰蒂斯运营
- 物业销售及其他
- 三亚亚特兰蒂斯开办费用
- 旅游目的地的其他经营业务

注：1. 因公司自2019年起实施IFRS16，EBITDA增长率系基于剔除了IFRS16影响后的可比口径计算得出。
2. 非经营项目，包括出售子公司和联营企业的收入，以公允价值计量且其变动计入当期损益的投资的公允价值变动收入（亏损）和长期资产减值损失

经营溢利由2018年的人民币 1,742百万元增加至2019年的人民币 2,071百万元

度假村

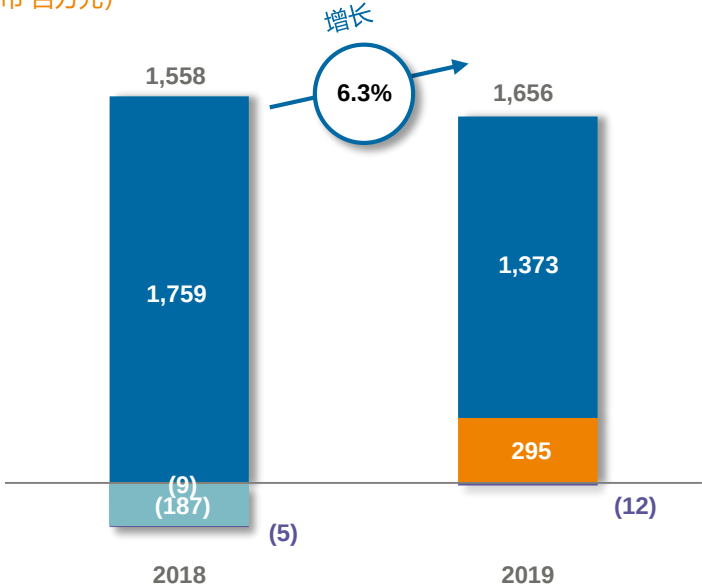
(人民币 百万元)



- 经常性经营溢利
- 非经常性项目
- 国际财务报告准则(IFRS) 第16号的影响

旅游目的地

(人民币 百万元)



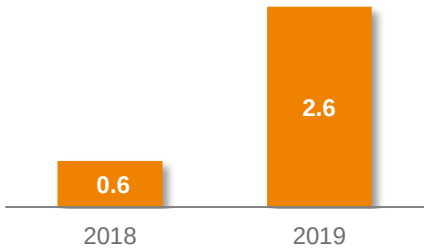
- 三亚亚特兰蒂斯经营溢利
- 与物业销售及其他相关的经营溢利
- 三亚亚特兰蒂斯开办费用
- 旅游目的地的其他经营业务

注：¹非经营项目包括出售子公司和联营企业的收入，以公允价值计量且其变动计入当期损益的投资的公允价值变动收入（亏损）和长期资产减值损失；
²剔除实施IFRS16的影响，经常的经营溢利增长率

稳健的现金流量及平衡的融资结构

经营活动所得现金流量净额

(人民币 十亿元)



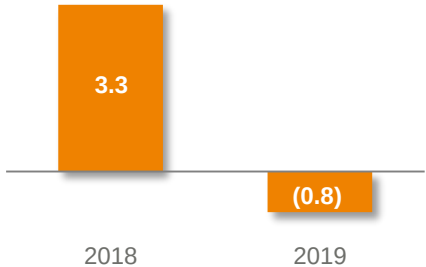
投资活动所用现金流量净额

(人民币 十亿元)

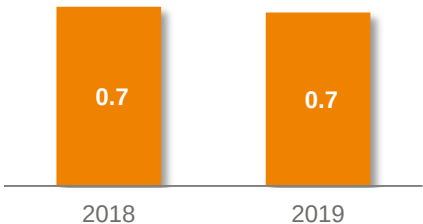


融资活动所得/（所用）现金流量净额

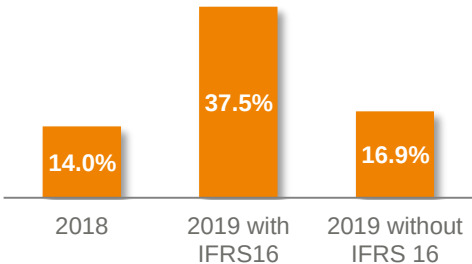
(人民币 十亿元)



流动比率¹

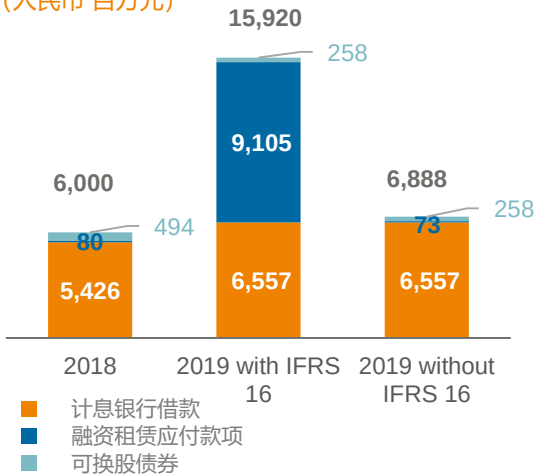


杠杆比率²



融资明细

(人民币 百万元)



注: 1 流动比率相等于流动资产除以截至期末的流动负债; 2 杠杆比率相等于净债务占截至期末总资产的百分比。债务总额包括计息银行借款、应付融资租赁款、可换股债券、可转换可赎回优先股及应付关联公司款项的非流动部分。净债务相等于债务总额减去现金及现金等价物。



执行摘要

运营概览

财务概览

战略重点

附录

愿景

让全球家庭
更快乐
Bring greater
happiness to
global families

战略重点

产品力和品牌力

- 聚焦综合旅游休闲度假解决方案，持续拓展具有独特性和吸引力的**休闲度假住宿及旅游目的地产品**

资源

- 锁定具有**稀缺价值**的休闲度假目的地及**品牌**
- **更多中国资源**
- **顶级旅游目的地**

生态系统

- 不断引入**合作伙伴**，推动**跨界**新产品及业务**创新**，丰富和完善FOLIDAY生态体系
- 倡导Everyday is FOLIDAY**未来休闲生活方式**，创新商业模式与服务内容

全球化

- **深耕**全球的**区域市场**
- 建立一个服务于**全球家庭客户**的生活方式平台，并继续发展**品牌，网络**和**人才**

重点表现指标

营业额增加

EBITDA利润率提升

稳健的财务状况



执行摘要

运营概览

财务概览

战略重点

附录



	截至12月31日	
	2019	2018
	人民币 百万元	人民币 百万元
除所得税前收入（亏损）	1,274.7	1,293.4
经调整以下各项：		
折旧	1,825.9	654.5
摊销	117.4	116.6
财务成本	800.9	436.9
土地增值税	(357.8)	(588.7)
EBITDA	3,661.2	1,912.7
添加以下各项：		
上市开支	-	104.2
以权益结算以股份为基础的付款	68.1	56.1
经调整EBITDA总额	3,729.4	2,073.0



	截至12月31日	
	2019	2018
	人民币 百万元	人民币 百万元
净利润 / （亏损）	576.3	389.1
加：		
重组前欠付关联公司的利息	-	30.2
上市费用	-	104.2
以权益结算以股份为基础的付款	68.1	54.1
经调整总经营溢利 / （亏损）	644.4	579.7

- 全球物资调配：

- Club Med通过其全球采购渠道筹集抗疫物资，采购31,000只口罩和28,000件医用防护服支援武汉。
- 太仓复游城项目公司调配100件医用防护服、200件防水防护服，5,000只医用口罩、4,000副医用外科手套，用于支援太仓新冠肺炎疫情防控，交付太仓市人民政府。
- 三亚亚特兰蒂斯通过复星基金会向三亚捐赠共四批医疗物资，调度货运专机送抵三亚，总共捐赠医用防护服1,400件，防水防护服3,800件，N95型口罩约6,800只，支援三亚的抗击疫情战场；三亚亚特兰蒂斯协调筹集了一批防护用品，用于派发给棠岸项目在住业主及住户，公司负责人亲自上门为棠岸70余户在住业主单独派发口罩及消毒洗手液。
- 丽江复游城项目公司通过复星基金会向丽江捐赠共五批医疗物资，总共捐赠医用防护服2,400件，医用口罩3,800只，并以最快的速度交付丽江政府相关部门，支援丽江的抗击疫情战场。
- Club Med携手复星基金会和其他企业和基金会共同捐助45,500件物资抵达意大利。

截至2020年3月11日，复星旅文透过法国、意大利及希腊渠道已累计募集20多万件医疗物资，支援一线抗疫。



Everyday is FOLIDAY

复星旅游文化集团(简称“复星旅文”或“FOLIDAY”),是聚焦休闲度假的全球领先综合性旅游集团之一,是全球最大的休闲度假村集团(以2019年收入计,引自于独立国际咨询公司弗若斯特沙利文行业报告)。

作为全球家庭休闲度假的引领者,复星旅文提出“Everyday is FOLIDAY”,即“快乐每一天”的理念,致力于打造FOLIDAY的全新生活方式。复星旅文于2018年在香港联交所主板上市(01992.HK),是复星“健康、快乐、富足”三大战略业务之一“快乐”板块的重要组成部分。



FOLIDAY APP



THOMAS COOK
微信小程序

