

FOLIDAY
复星旅文



2022年中期业绩

演示材料

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

(Stock Code: 01992)

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2022年6月30日止的中期业绩公告及本集团截至2022年6月30日止的中期业绩报告（「**中期文件**」）出现任何冲突，概以中期文件为准。

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2022年1月至6月平均汇率进行折算（EUR/CNY= 7.08089, HKD/CNY=0.82821, GBP/CNY=8.41463）；期末数据均采用2022年6月30日的汇率进行折算（EUR/CNY=7.00840, HKD/CNY=0.85520, GBP/CNY=8.13650）。

01 执行摘要

02 运营概览

03 财务概览

04 最新进展及战略重心

05 附录





集团营业额同比增近两倍，EBITDA大幅转正

- 2022年上半年，本集团旅游运营的营业额¹同比2021年同期增长近2倍
- 录得收入6,417百万元，同比增长131%，主要得益于来自旅游运营的收入同比增长190%
- 经调整后的EBITDA从2021年上半年的负人民币565百万元增至2022年上半年的人民币1,195百万元
- 归属于股东之利润/(亏损)较2021年上半年的亏损2,005百万元大幅收窄至2022年上半年的亏损197百万元



1H22 Club Med业绩大增 未来一年预订量呈加速反弹

- 2022年上半年，Club Med录得营业额人民币5,743百万元，与2021年同期相比增长3.4倍
- 2022年上半年，经调整后的EBITDA从2021年上半年的负人民币992百万元增至2022年上半年的人民币1,165百万元
- 截至2022年8月6日，2022年下半年预订量较2019年同期增加14%；录得2023年上半年预订量较2019年同期增加24%



国内业务于疫情受控期间表现强劲

- 2022年上半年，三亚亚特兰蒂斯受疫情影响，营业额同比下降42%；22年前两个月，其录得营业额362百万元，同增44%；7月，录得营业额人民币215百万元，为开业以来单月营业额第二高
- 丽江复游城于2022年迎来开业以来第一个完整经营年度。22年上半年，其录得营业额人民币18百万元。22年7月，其录得营业额人民币23百万元
- 2022年7月，TC中国录得营业额人民币64百万元，较2021年7月增长15%



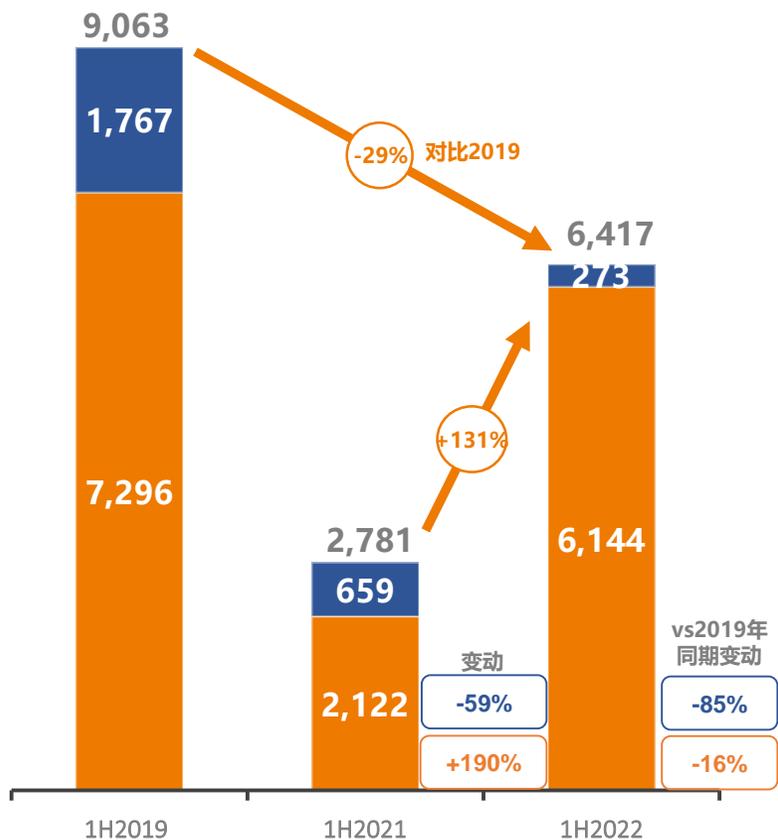
资产负债表稳健 经营活动现金流健康

- 2022年上半年，得益于海外业务强势复苏及国内可售业务的现金稳步回流，集团经营活动产生现金流人民币1,322百万元
- 截至2022年6月底，集团现金及银行结余为人民币3,449百万元，2021年12月结余为人民币4,535百万元
- 截至2022年6月底，集团剔除租赁负债的债务总额为人民币12,019百万元，较2021年末下降人民币1,245百万元。其中，超过一年的债务占比为92%，2021年末为84%

2022年上半年集团营收大增，经调整EBITDA扭亏

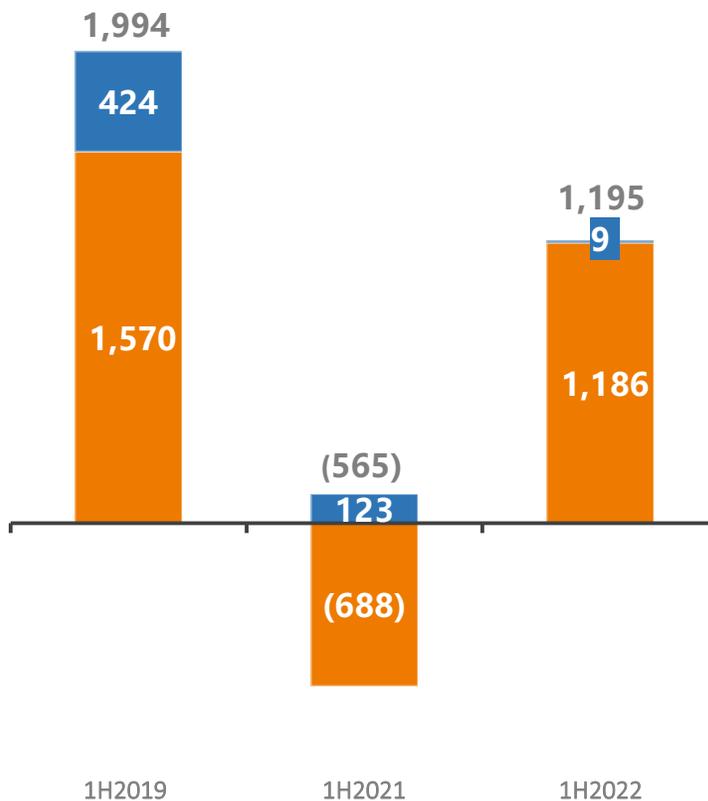
营业收入

(人民币百万元)



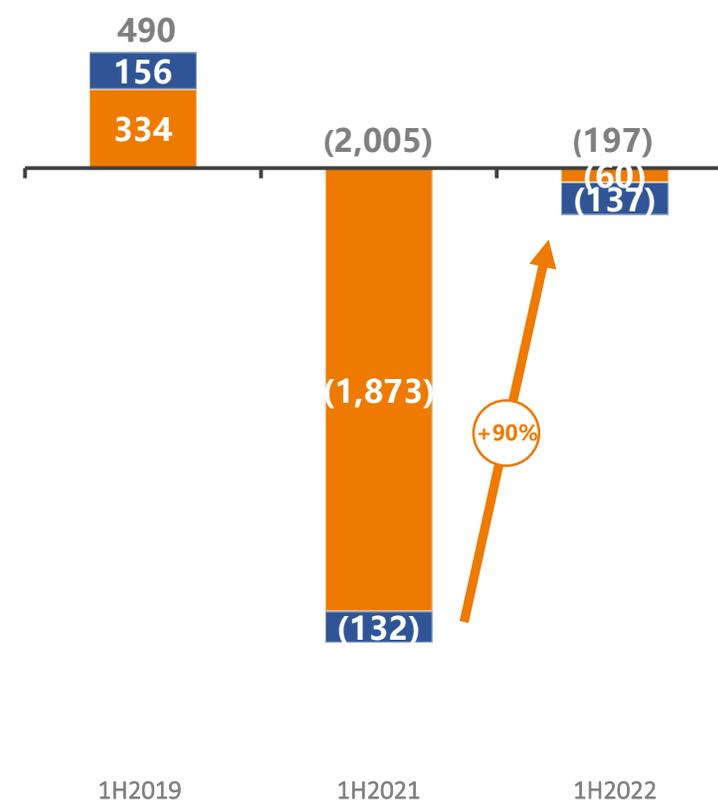
经调整 EBITDA

(人民币百万元)



归属于股东之利润/ (亏损)

(人民币百万元)



注: 1. 旅游运营包括度假村及旅游目的地运营及旅游休闲服务及解决方案

01 执行摘要

02 运营概览

03 财务概览

04 最新进展及战略重心

05 附录



Club Med 概览

66个度假村¹

40+个国家和地区
销售和营销

标志性的
全球度假品牌

71%直销率

战略

升级

- 盈利能力更高，应对经济周期的韧性更强
- 四星级及五星级度假村的容纳能力占95%，较2019年上半年增长9个百分点

全球本土化

- 以本地为重点的全球化战略
- 在新兴市场和成熟市场的增长机会

快乐数字化和C2M战略

网上预订占预订量27%，
同比增长5个百分点

快乐关怀

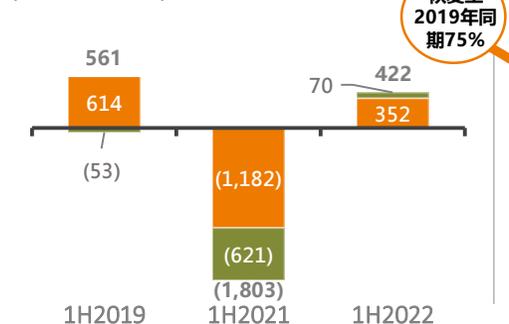
- 全部新度假村的建筑均通过英国建筑研究院环境评估方法(BREEAM)的环保认证²
- 度假村日常营运获得GREEN GLOBE³环保认证
 - 「GREEN FARMERS」计划

营业额⁴ (人民币百万元)



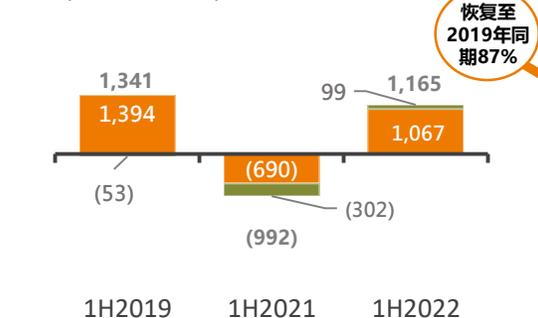
经营溢利 (人民币百万元)

■ 经常性经营溢利
■ 非经常性项目⁵



经调整EBITDA (人民币百万元)

■ 经常性EBITDA
■ 非经常性项目⁵



注: ¹ 于2022年上半年, 我们新开了三个高端度假村以及关闭了一个度假村。

² BREEAM为世界领先的总体规划项目、基础设施及楼宇可持续性评估方法。其认可并反映整个楼宇环境生命周期(从新建至使用及翻新)中高性能资产的价值。

³ Green Globe: 国际可持续性旅行标准。

⁴ 按一致汇率计。

⁵ 度假村运营产生的非经常性经营项目包括额外营运成本、减值及拨备, 例如本应开业却因疫情爆发而暂停营业期间的营运成本、运送客户回国的交通费用、重组、按公允价值计入损益计量的投资的公允价值变动收益/(亏损)以及损失管理保险。

度假村及酒店 – Club Med: 业务强劲复苏

综述

• 2022年上半年, Club Med录得营业额人民币5,743百万元, 同比增长336%, 恢复至2019年同期的90%。2022年上半年, 床位平均入住率为59%, 与2021年上半年相比增长17个百分点, 较2019年上半年下降6个百分点。平均每日床位价格为人民币1,517元, 同比增长40% (2021年上半年并无滑雪度假村), 较2021年上半年增长19%。客户人次达到59.7万, 较2021年上半年增加126%, 恢复至2019年上半年的80%

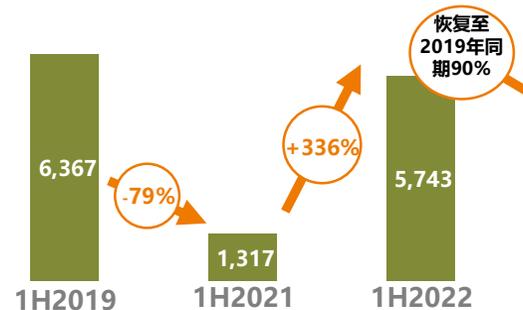
• 2022年上半年, 度假村容纳能力同比增长122%, 恢复至2019年同期容纳能力的87%。2022年6月, Club Med于全球有53家度假村在运营

• 按地区划分, Club Med在美洲的营业额同比增长194%, 且较2019年上半年增长22%; 在欧非中东的营业额同比激增594%, 恢复至2019年上半年的99%。由于亚太地区国家的旅行限制持续到6月初, Club Med在该区的营业额同比增长36%, 恢复至2019年上半年的27%

• 于2022年上半年, Club Med中国度假村的营业额为人民币122百万元, 较2021年同期下降44%, 恢复至2019年上半年的61%

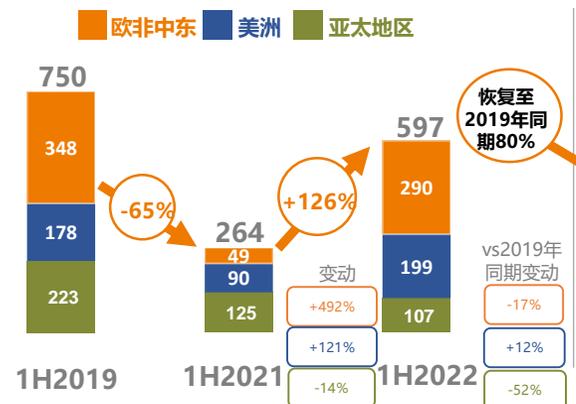
营业额¹

(人民币百万元)



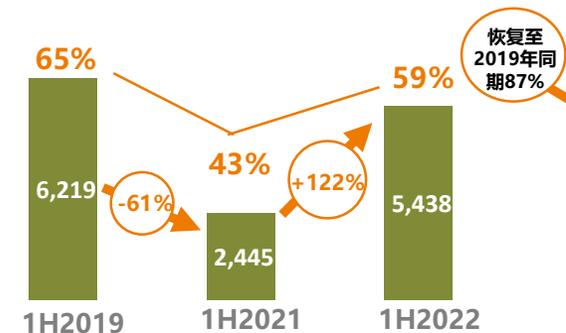
客户人次

('000)



度假村容纳能力及床位入住率

('000) (%)



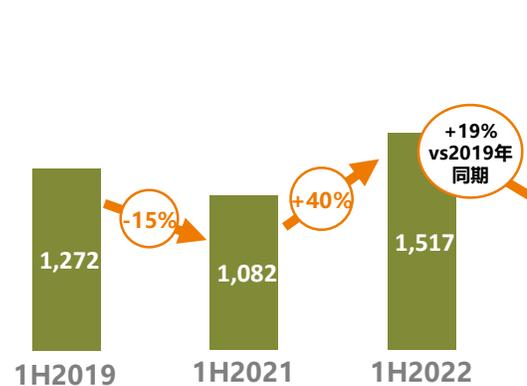
营业额¹

(人民币百万元)



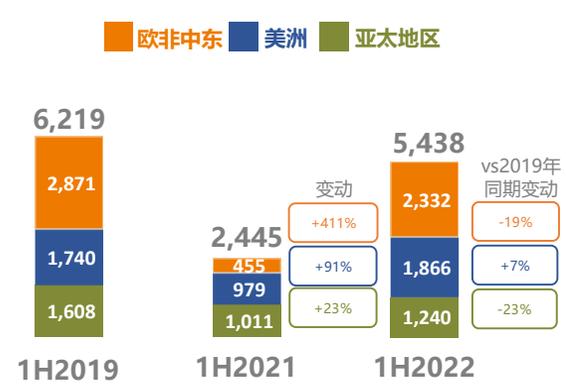
平均每日床位价格

(人民币)



度假村容纳能力

('000) (%)



注: ¹按一致汇率计

度假村及酒店 – Club Med: 2022年下半年将加速反弹

2022年下半年出发的预订较19年同期强劲反弹 +14%¹，其中：

- 欧洲较19年同期 +15%
- 美洲较19年同期 +64%

- 受益于旅行限制的解除和消费信心恢复
- 强烈的度假需求

亚太地区仍受疫情的严重影响，但临期预订的趋势良好

- 民丹岛和普吉岛度假村于3月重开，峇里岛于6月重开，增加了夏季供给
- 本土业务势头强劲（马来西亚和日本）

欧美度假村的夏季旺季入住率达到疫情前水平

- 22年7月：55个度假村在运营（21年7月：41个度假村在运营；19年7月：51个度假村在运营）
- 容纳能力大幅进步：较2021年下半年 +36%

价值策略：
相对19年，2H2022出发的ADBR +21%

- 受惠于：
- 补偿式度假需求
 - 更多高端度假村的组合

下半年

容纳能力 2019 2021 2022

	2019	2021	2022
欧非中东	2,757	2,005	2,504
美洲	1,623	1,447	1,714
亚太	1,725	1,082	1,968
Club Med全球	6,106	4,534	6,186

2H2022
vs 2H2019

2H2022
vs 2H2021

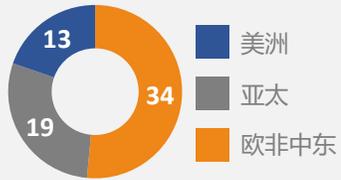
-9%	+25%
+6%	+18%
+14%	+82%
+1%	+36%



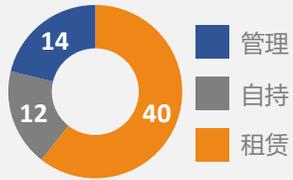
度假村及酒店 – Club Med: 积极的拓展计划: 2022年至2024年间新增17个度假村

66个度假村划分

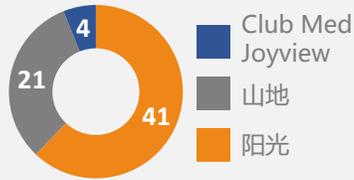
按位置划分



按运营模式划分



按类型划分



2022年上半年 已开业



Club Med
长白山 / 中国



Club Med
Marbella / 西班牙



Club Med
Joyview
千岛湖 / 中国

2022年下半年



Club Med Joyview
延庆二期 / 中国



Club Med
New Tignes / 法国



Club Med
New Val d' Isère / 法国



Club Med
Kiroro / 日本

2023-2024年的新度假村¹



Club Med Joyview
南京 / 中国



Club Med Joyview
佛山 / 中国



Club Med Joyview
黑龙江 / 中国



Club Med
Kiroro 二期 / 日本



Club Med
La Rosière EC / 法国



Club Med
New Serre-Chevalier / 法国



Club Med Joyview
太仓 / 中国



Club Med
New Vittel Ermitage / 法国



Club Med
阿皮亚 / 马来西亚



Club Med
New Saint Moritz / 瑞士

- Club Med于2022年上半年的资本开支为人民币253百万元，较去年同期增加132%，并回升至2019年同期的82%

- 到2024年，连同新开设和翻新的度假村，部分由老旧度假村的关闭所抵销，我们预计年容纳能力较2019年将增加约18%

注: ¹ 具体新开计划可能随项目推进发生变化

Casa Cook

— HOTELS —

商业模式:

特许经营 (海外)
委托管理 (国内)

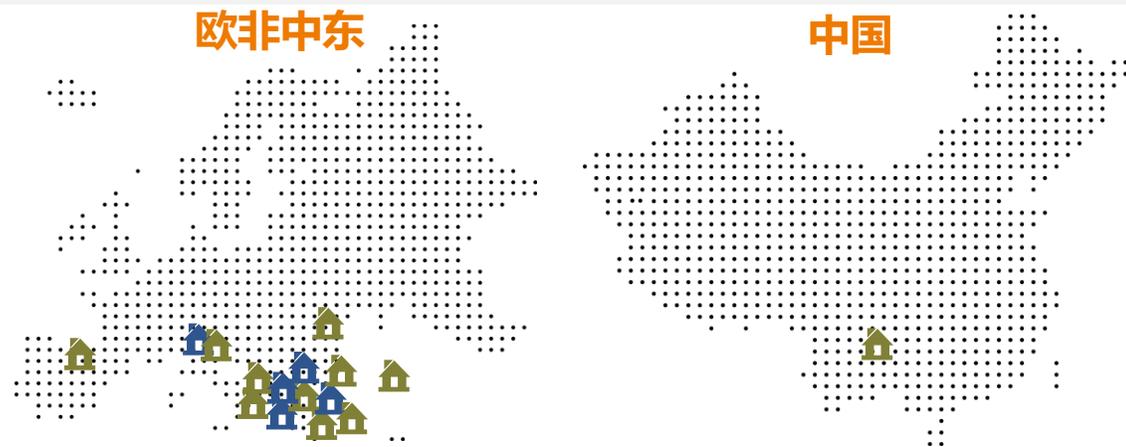
- Casa Cook是一个享有美名的生活方式酒店品牌，拥有独特的空间设计，在私人 and 共享之间取得平衡。每家Casa Cook酒店都有自己独特的特点：建筑、室内设计和个性化产品因地点和酒店而异，但共同点是低调的氛围和现代美学



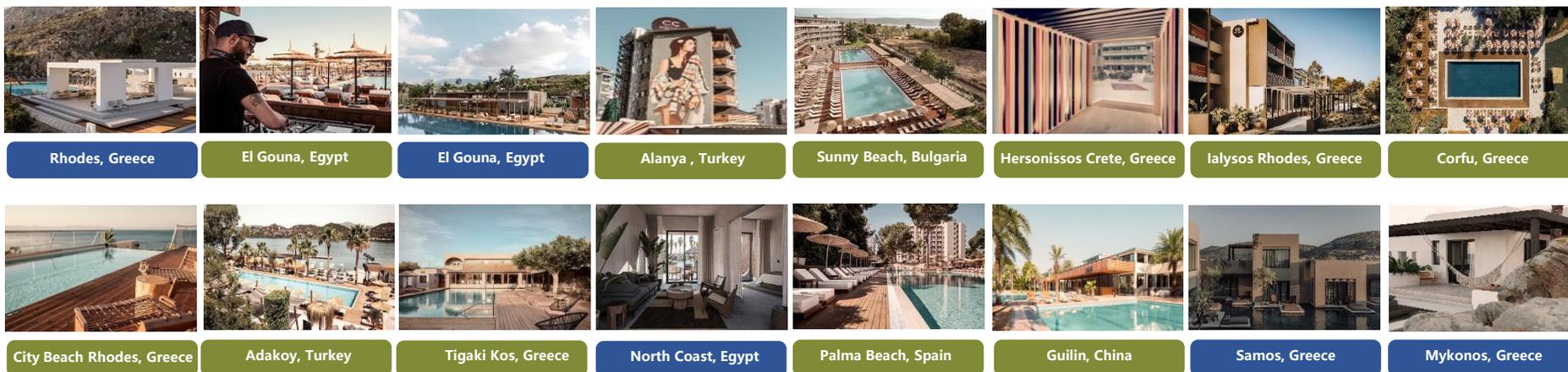
商业模式:

特许经营 (海外)
委托管理 (国内)

- 针对优先考虑与朋友的美好时光和优质体验的千禧一代和世界公民，Cook's Club的概念围绕着四个原则：美味的鸡尾酒，美味的食物分享，适合各种心情的音乐和现代而脚踏实地的设计



截至2022年6月底，Casa Cook生活方式酒店系列欧非中东地区开业15家，亚洲1家，至2023年底，全球布局不少于30家 (含已开)



三亚亚特兰蒂斯



- 2022年上半年营业额达人民币487百万元，较2021年同期的人民币835百万元下降42%，其中1-2月营业额同比增长44%
- 2022年上半年到访人次较2021年同期的约2.6百万人次下降至1.5百万人次
- 经调整EBITDA为人民币207百万元，较2021年同期减少50%

丽江复游城



- 2022年上半年，丽江复游城运营业务的营业额达人民币18百万元，到访人次约4.6万人；已售度假屋和客栈套数6套，销售货值为人民币11百万元，已交付套数1套，确认收入人民币0.9百万元
- 2022年7月，丽江复游城运营业务的营业额达人民币23百万元，到访人次为2.2万人；已售度假屋和客栈套数3套，销售货值为人民币8百万元
- 丽江复游城爱必依度假公寓于2022年1月正式营业

太仓复游城



- 2022年上半年，太仓复游城累计31套可售物业单位已售（含预售），对应货值人民币81百万元
- 2022年上半年，太仓复游城累计80套可售物业单位已经交付，交付货值人民币213百万元
- 截至2022年7月，阿尔卑斯雪世界、Club Med Joyview 太仓度假村裙楼与主题商业街已完成结构封顶，将于2023年下半年集中开业

爱必依



- 2022年上半年，爱必依打造出景区度假化非标住宿项目“松乐湾”、户外无动力亲子园品牌“角乐士”、具有属地特色国际化营地“纳达探索营地”等产品线
- 2022年上半年，爱必依录得营业额为人民币约37百万元，较2021年同期下降18%



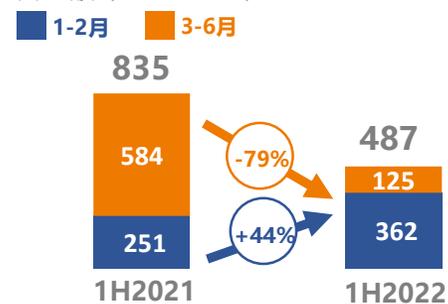
综述

- 2022年上半年，运营业务的营业额达人民币487百万元，同比减少42%，到访客户较2021年同期的2.6百万人次减少至1.5百万人次
- 2022年上半年，以2月底为分界，受国内疫情影响，其业务表现呈现分化。于中国疫情基本受控的前两个月，得益于其出色的产品竞争力和休闲度假需求释放，三亚亚特兰蒂斯运营保持活跃的增长势头，营业额录得人民币362百万元，同比增长约44%。而后四个月，受多个客源地城市疫情再次爆发的影响，营业额录得人民币125百万元，同比下降约79%

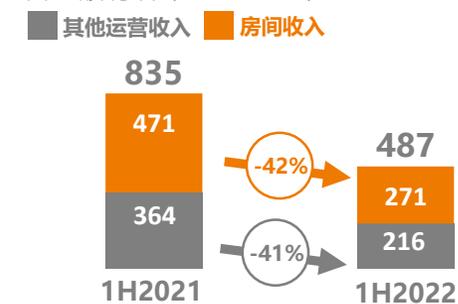
- 为宾客呈现一系列全新体验项目。1月，三亚·亚特兰蒂斯首次跨界携手法国高级时装屋LANVIN，打造限时精品店与限时咖啡厅—LANVIN Café
- 7月起，三亚·亚特兰蒂斯全面升级暑期标志性项目-水世界夜场嘉年华，推出超级暑假活动，涵盖5大主题，以水世界夜场嘉年华为核心，同时带来升级版C秀、美人鱼潜水体验、亲子艺术节及亚特兰蒂斯夏令营等项目
- 截至2022年6月30日，抖音「三亚亚特兰蒂斯」位居三亚市豪华酒店种草榜第一名

- 配套住宅棠岸项目：截至2022年6月30日，棠岸物业仅剩少量尾盘，仍有2间别墅可供销售或交付

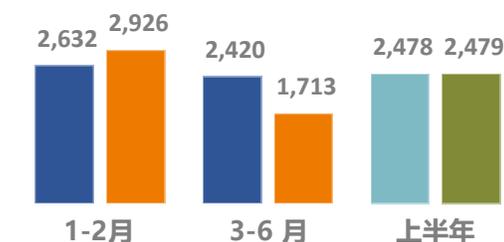
营业额 (人民币百万元)



营业额明细 (人民币百万元)



日均房价及入住率 (人民币)



经调整EBITDA (人民币百万元)



丽江复游城详情:

(总建筑面积: 约283,000平方米)

概览

丽江复游城位于中国西南地区云南省丽江市白沙镇, 占地面积约695,000平方米, 定位为针对中高端客户的国际旅游目的地, 并计划结合旅游和休闲综合功能, 包含Club Med丽江度假村、主题商业街、主题公园和湖区营地等内容 (“运营部分”), 以及约3,000余套度假屋

时间表

- 丽江复游城爱必依度假公寓于2022年1月正式营业
- Club Med丽江度假村、丽江复游城爱必依度假公寓、湖区营地已于2021年下半年投入运营
- 可售度假屋和客栈的工程建设于2021年年底开始分阶段完工, 预期运营部分于2023年底全面竣工
- 截至2022年6月30日止六个月, 丽江复游城已售套数6套, 销售货值为人民币11百万元, 已交付套数1套, 确认收入人民币0.9百万元

成本及资金安排

- 截至2022年6月30日, 丽江复游城产生的总成本约为人民币1,660百万元。项目发展成本 (主要为收购土地使用权的成本及建筑成本) 预期为约人民币4,000百万元
- 截至2022年6月30日, 已获批项目开发贷款额人民币1,300百万元, 其中已经使用人民币670百万元



丽江复游城



1H2022营业额
人民币18百万元
(2022年7月: 23百万元)



1H2022人次
46,000+
(2022年7月: 22,000人)

Club Med丽江度假村



**1H2022客房平均
每日床位价格**
人民币 1,075元
(2022年7月: 1,241元)



**1H2022
床位平均入住率**
14%
(2022年7月: 89%)

太仓复游城详情:

(总建筑面积: 约1,286,000平方米)

概览

太仓复游城位于中国华东地区江苏省太仓市, 占地面积约483,000平方米, 项目位于太仓南站周边。太仓复游城计划提供各种主题体验和特色旅游, 包括但不限于华东地区规模级室内滑雪场、运动公园、Club Med Joyview太仓度假村、主题商业街区 and 可售度假物业单位

时间表

- 室内滑雪场“阿尔卑斯雪世界”: 2022年1月, 完成主体结构封顶; 2022年6月, 完成了造雪降雪设备的安装
- 阿尔卑斯主题商业街“时光境”: 建筑面积约67,600平方米, 于2022年7月完成主体结构封顶
- Club Med Joyview太仓度假村: 2022年3月, 其裙楼完成结构封顶, 主楼预计于2022年9月底完成主体结构封顶

成本及资金安排

- 截至2022年6月30日, 太仓项目产生的总成本约为人民币4,920百万元, 主要为土地收购和建筑成本等。项目开发成本(主要为收购土地使用权的成本及建筑成本)预期为约人民币132亿元(含已发生)
- 已获批项目开发贷款额人民币3,300百万元, 其中已经使用人民币585百万元



复游城·太仓
阿尔卑斯国际度假区
FOLIDAY TOWN TAICANG ALPS RESORT



阿尔卑斯雪世界

- GFA: 约90,000 m²
- 运输“魔毯”: 7条
- 雪道总长度: 约500米
- 雪道数量: 5

Club Med Joyview 太仓度假村

- 床位数: 770
- 房间数: 308
- 星级: 4星
- GFA: 50,000 m²

商业街

- GFA: 67,600m²

基于度假场景的服务及解决方案 – Thomas Cook

Thomas Cook 中国

营业额 (人民币百万元)

■ 1-2月 ■ 3-6月



- 2022年上半年, TC中国结合本集团自营度假场景, 发力海南、云南两大核心目的地, 推出“酒店+”组合类产品, 订单量超1万单



平均月度活跃用户数



774,000

付费用户数



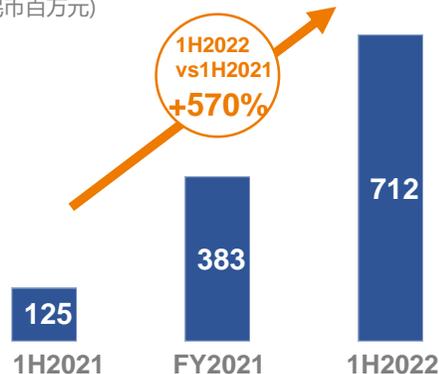
49,000

- 2022年7月18日, Thomas Cook迎来181周年庆典活动。活动期间 (2022年6月20日-2022年8月6日), 商品交易总额 (GMV) 达人民币243百万元, 交易用户数超3万人次, 总订单数逾15万单

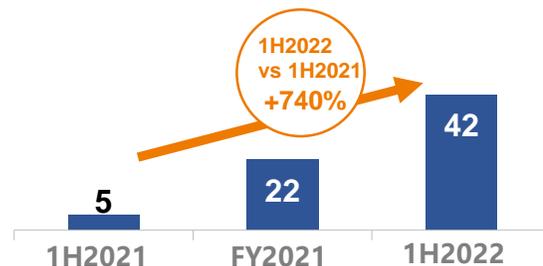


Thomas Cook 英国

营业额
(人民币百万元)



订单量
(千)



- 2022年上半年, 得益于英国的旅行限制开始解除, 欧洲多地逐渐开放度假, Thomas Cook借势推出吸引眼球的宣传活动, 重振标志性的「Don't Just Book it, Thomas Cook it」口号
- 品牌进一步拓展至欧洲, 在荷兰启动了业务, 此后又新增了比利时及德国机场航线, 以提供多样化的度假
- 消费者需求保持活跃, 夏秋旅游旺季期间, 预订量对确保获得持续增长而言至关重要



01 执行摘要

02 运营概览

03 财务概览

04 最新进展及战略重心

05 附录



收入



同比+131%
至人民币 6,417百万元
去年同期为人民币 2,781百万元

经调整 EBITDA



人民币 1,195 百万元
去年同期为人民币 (565)百万元

经营溢利/(亏损)



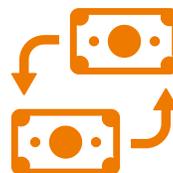
人民币 287百万元
去年同期为人民币(1,380)百万元

归属于股东之利润/(亏损)



人民币 (197)百万元
去年同期为人民币 (2,005)百万元

流动性充裕



未动用银行融资
人民币 4,332百万元
对比人民币 3,515百万元
截至2021年12月31日

经营活动净现金流

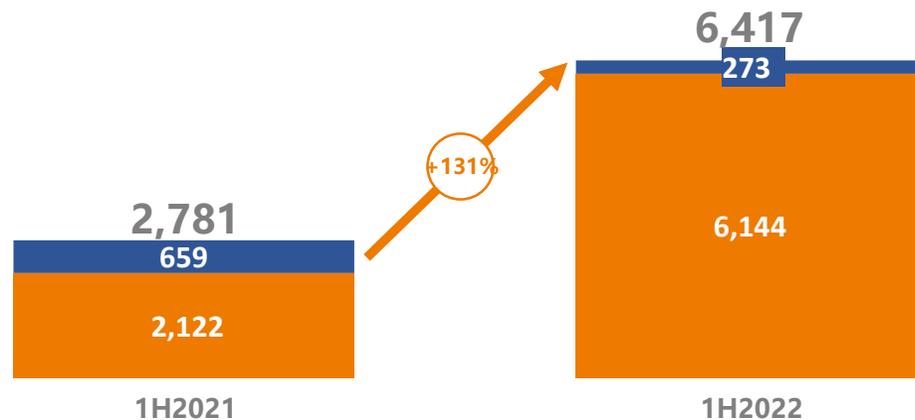


增加至
人民币 1,322百万元
对比2021年上半年 人民币 1,163百万元

2022年中期主要财务总结

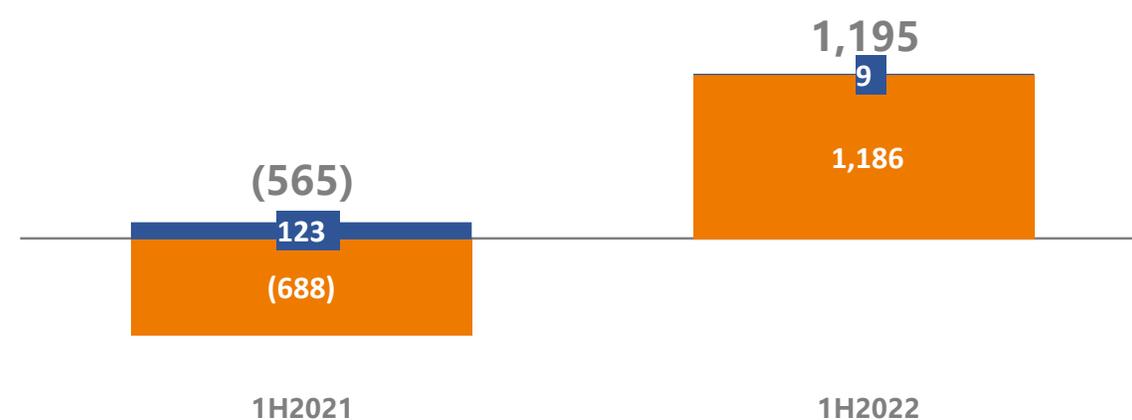
收入

(人民币百万元)



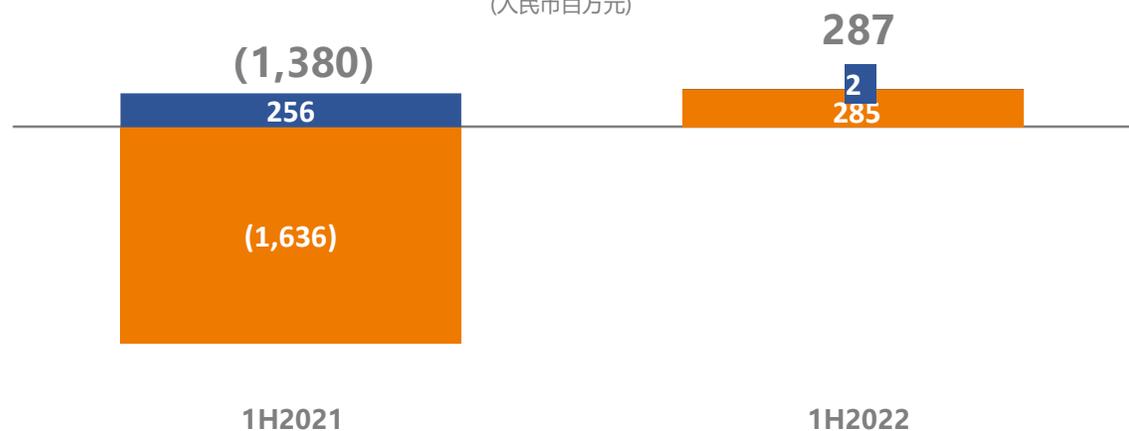
经调整 EBITDA

(人民币百万元)



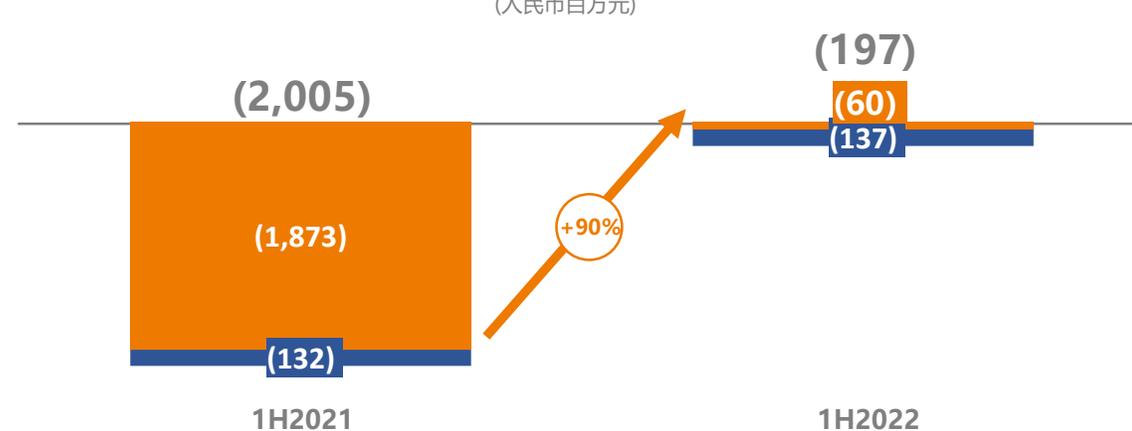
经营利润/(亏损)

(人民币百万元)



归属于股东之利润/(亏损)

(人民币百万元)

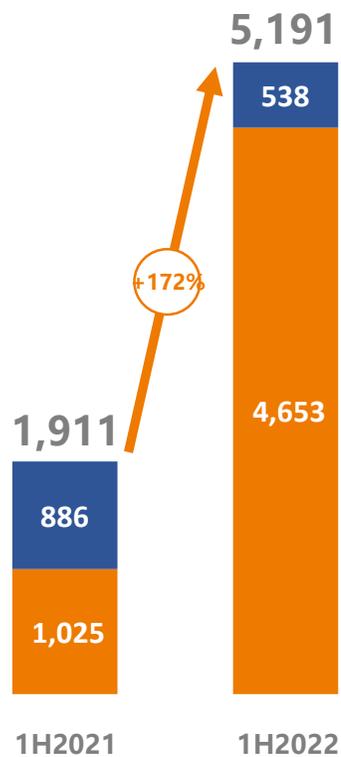


注: ¹旅游运营包括度假村及旅游目的地运营及旅游休闲服务及解决方案

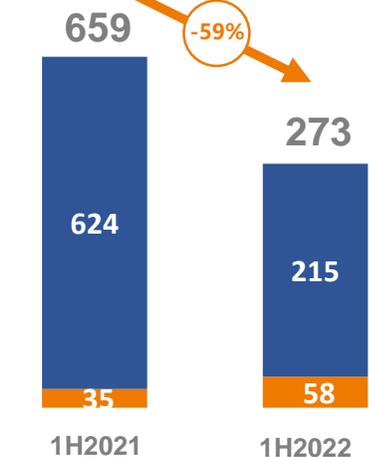
收入 (按业务功能划分)

(人民币百万元)

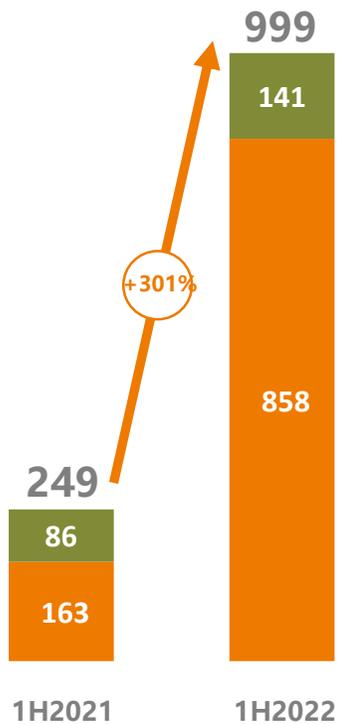
度假村及旅游目的地运营



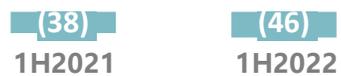
旅游相关物业销售及建造服务



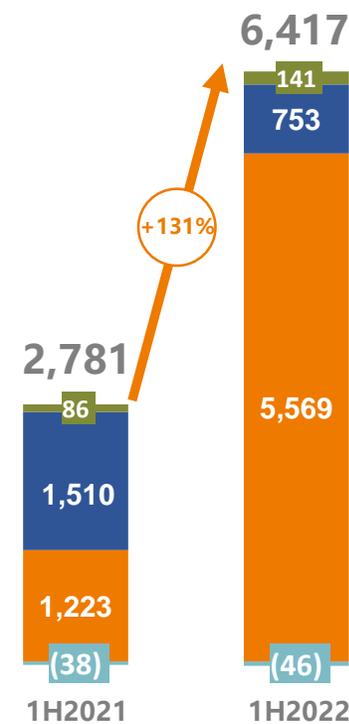
旅游休闲服务及解决方案



抵销



总额



■ 度假村及酒店

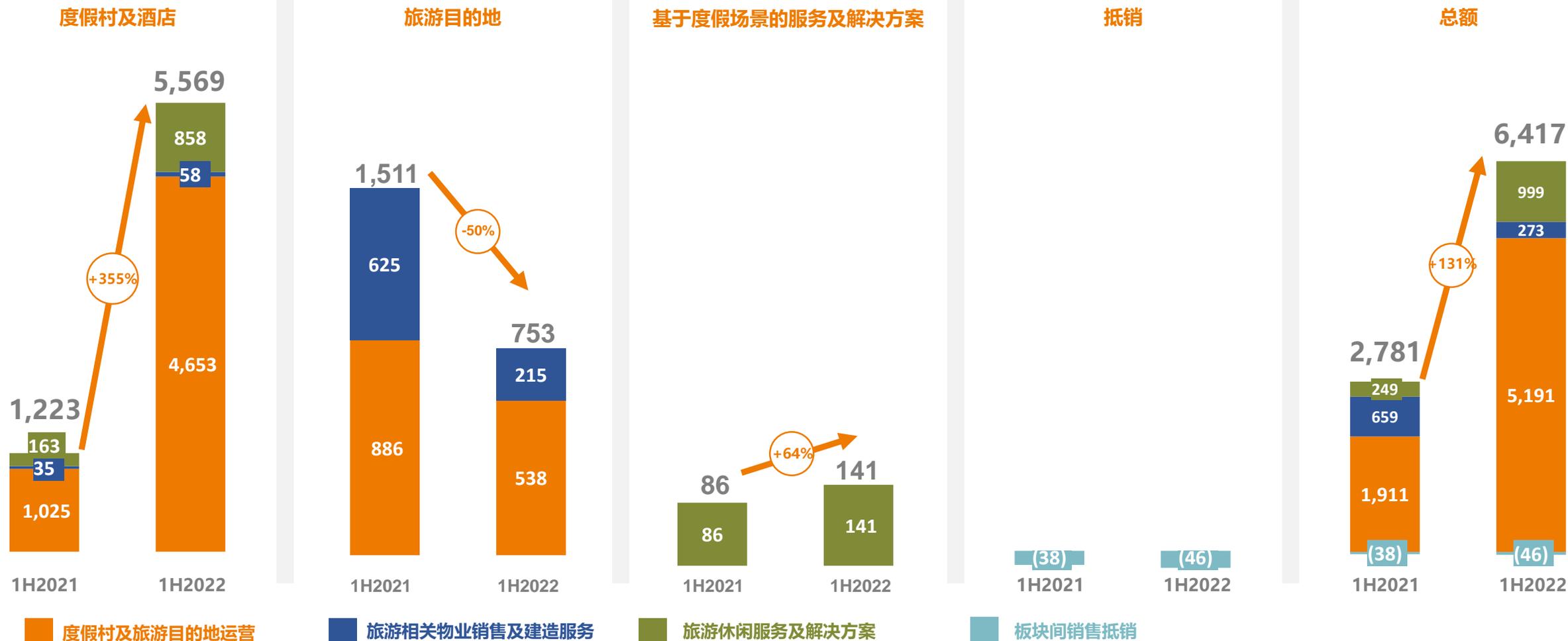
■ 旅游目的地

■ 基于度假场景的服务及解决方案

■ 板块间销售抵销

收入 (按业务板块划分)

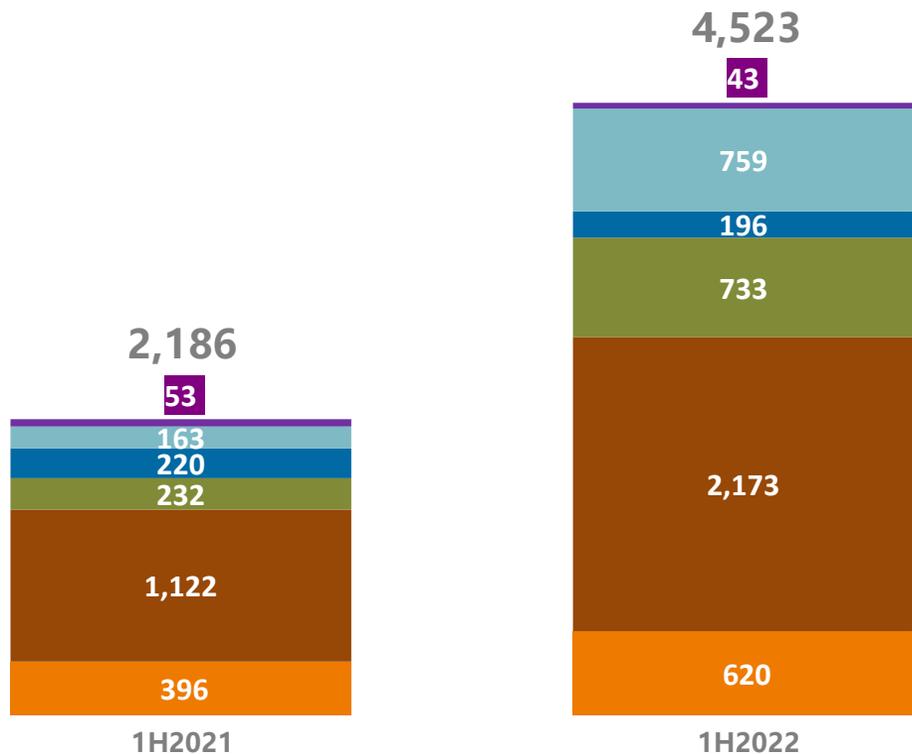
(人民币百万元)



销售成本，毛利及毛利率

销售成本

(人民币百万元)

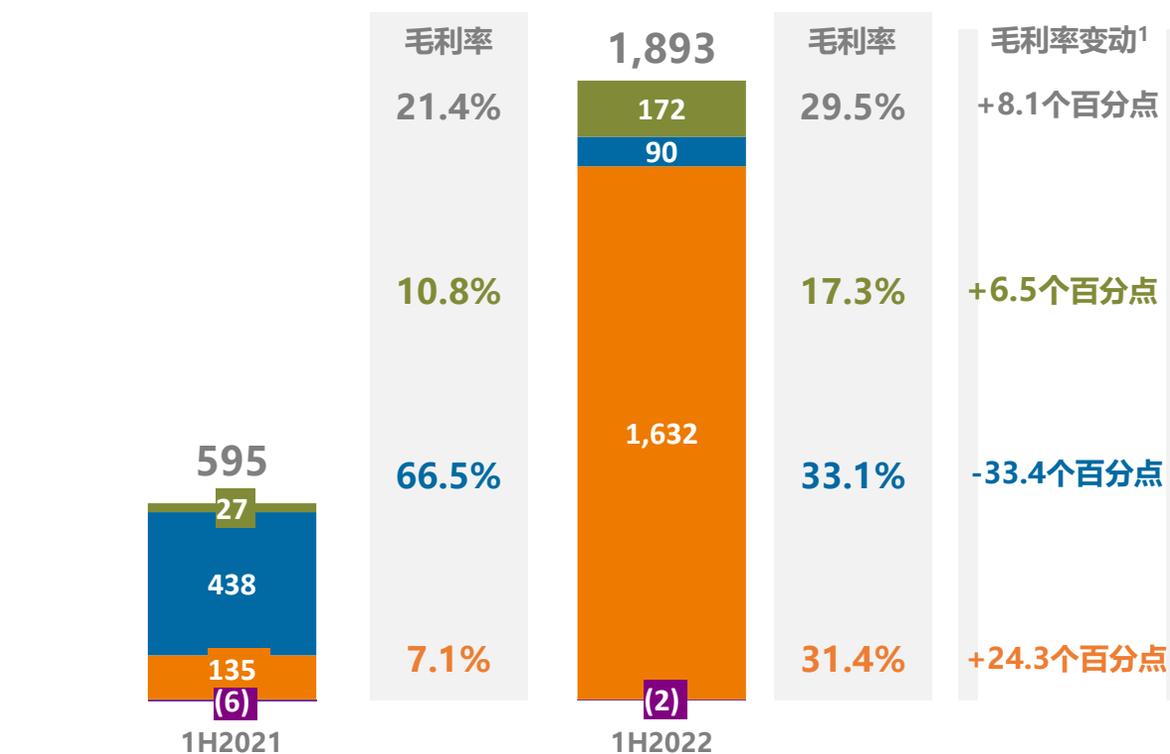


- 旅游度假村及目的地折旧和租赁费用
- 旅游度假村及目的地固定运营成本
- 旅游度假村及目的地变动运营成本

- 物业销售及建造服务成本
- 运输成本
- 其他

毛利及毛利率

(人民币百万元)



- 度假村及旅游目的地运营
- 旅游相关物业销售及建造服务

- 旅游休闲服务及解决方案
- 板块间抵销

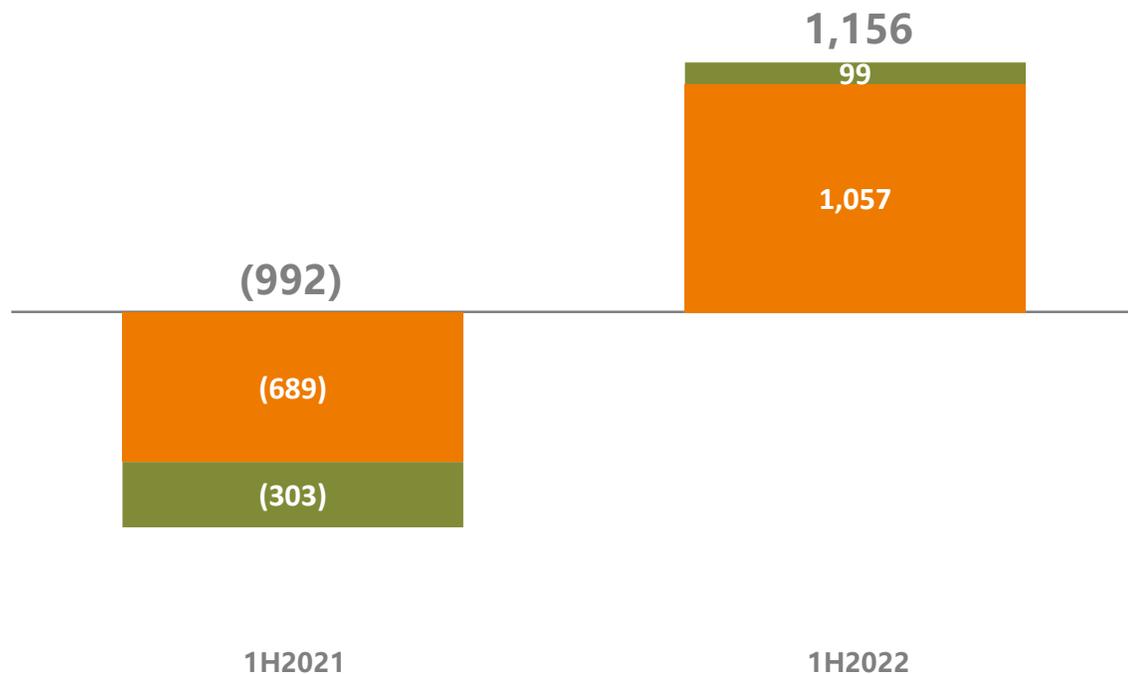
注: ¹总毛利同比变化率

主要业务板块经调整EBITDA

集团经调整EBITDA较1H2021的人民币(565)百万元扭亏至1H2022的人民币1,195百万元

度假村及酒店

(人民币百万元)

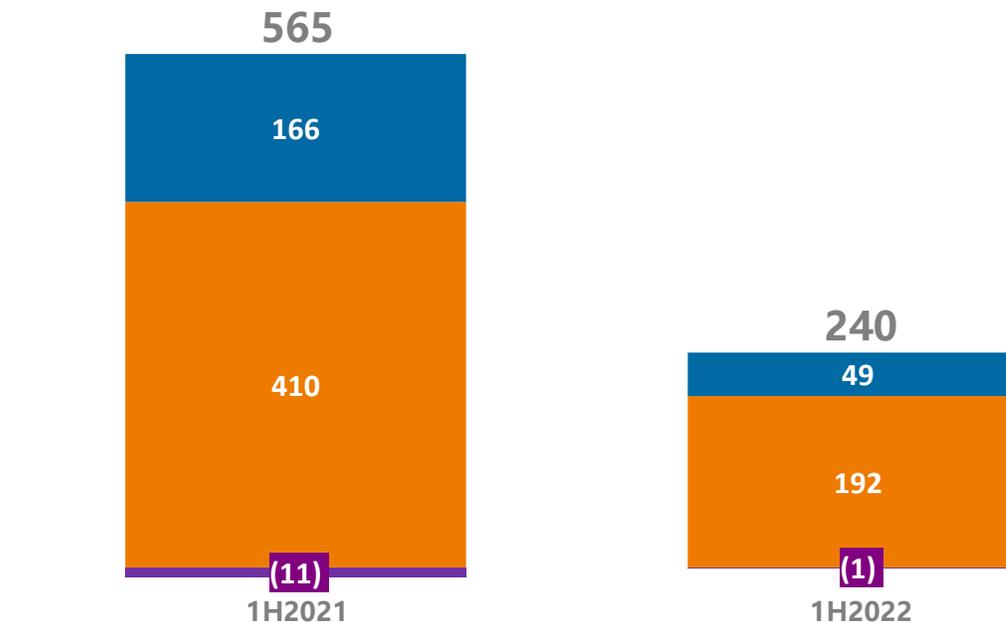


经常性EBITDA

非经常性项目¹

旅游目的地

(人民币百万元)



旅游目的地运营

旅游目的地其他运营业务

物业销售及其他

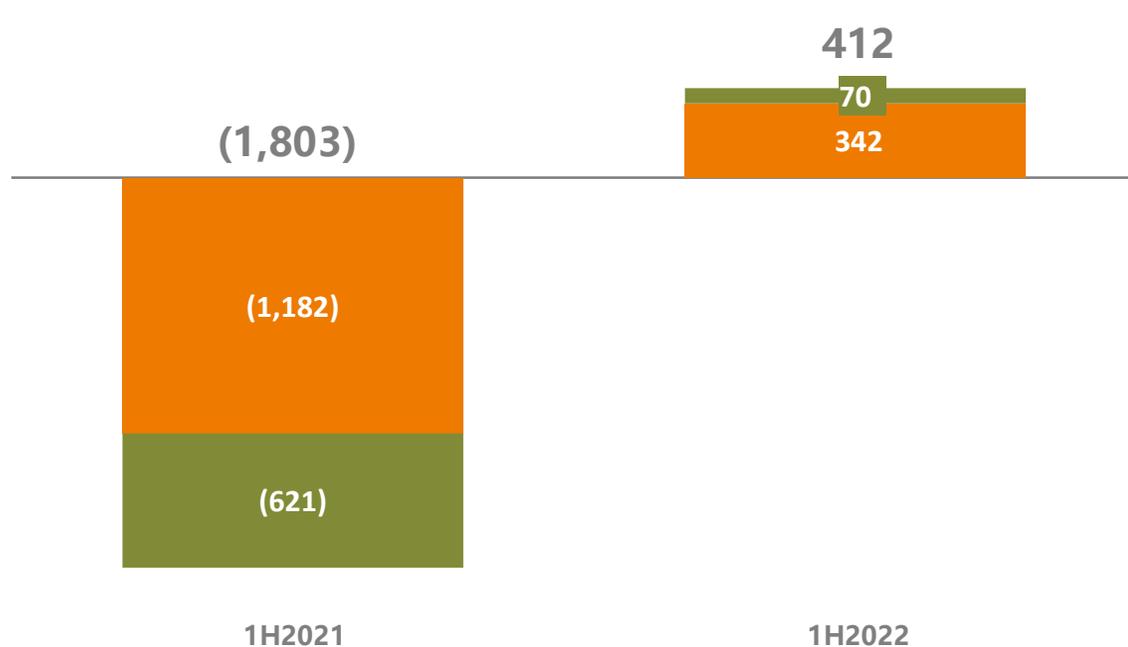
注: ¹度假村运营产生的非经常性经营项目包括疫情爆发前本应开业却暂停营业期间的业务成本及因疫情产生的额外运营成本、减值及拨备、重组、按公允价值计入损益计量的投资的公允价值变动收益/(亏损)以及处置损失保险

主要业务板块经营利润/ (亏损)

集团经营利润/ (亏损) 较1H2021的人民币 (1,380)百万元扭亏至1H2022的人民币 287百万元

度假村及酒店

(人民币百万元)

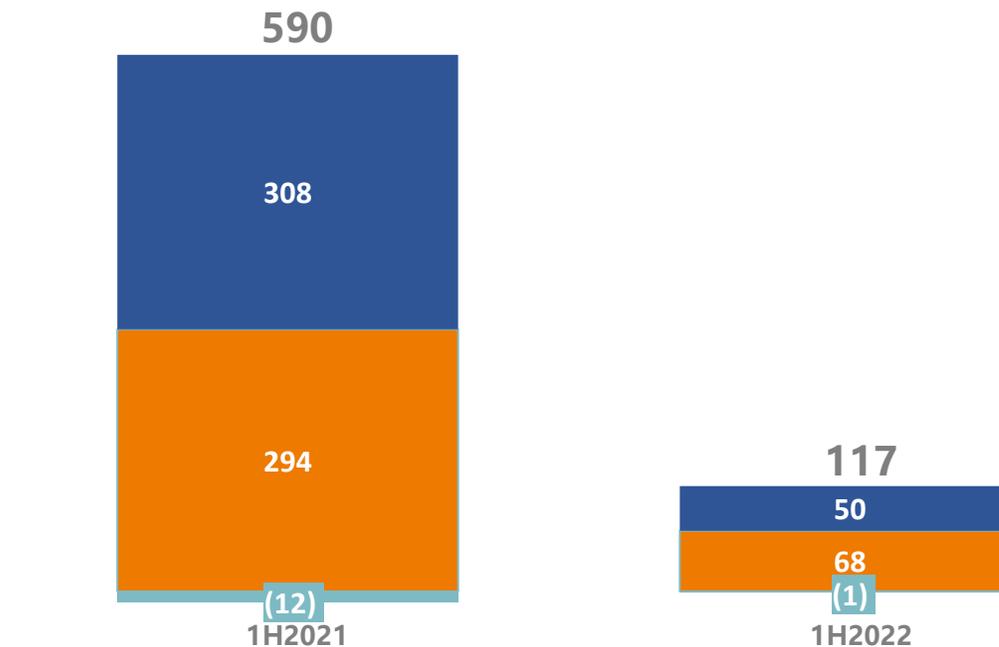


经常性经营利润

非经常性项目¹

旅游目的地

(人民币百万元)



旅游目的地经营利润

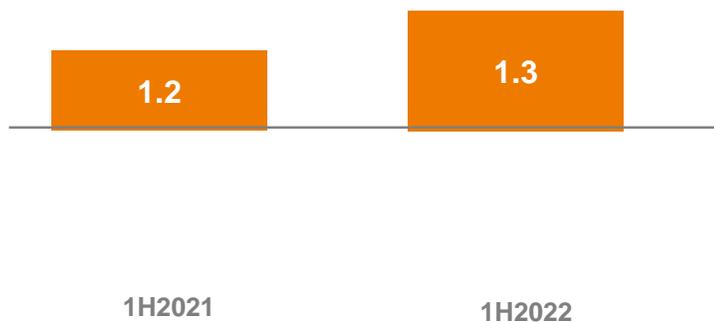
旅游目的地其他运营业务

物业销售相关经营利润

注: ¹度假村经营中的非经常性项目包括因疫情爆发而于正常时间本应开业却暂停营业期间的业务成本及将客户带回国内的运输费用等额外运营成本、减值及拨备、重组、按公允价值计入损益计量的投资的公允价值变动收益/ (亏损) 以及处置损失保险

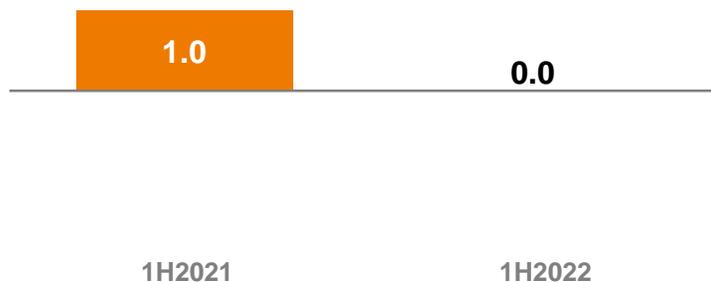
经营活动产生/ (所用) 现金流净额

(人民币十亿元)



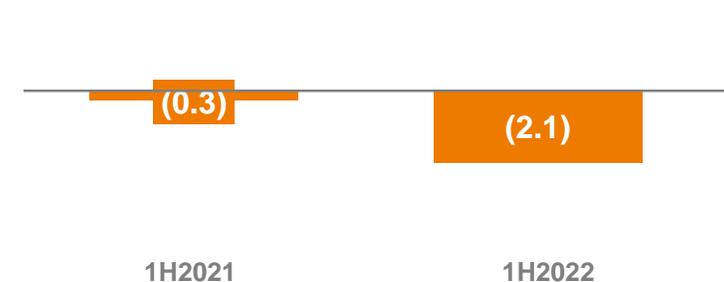
投资活动产生/ (所用) 现金流净额

(人民币十亿元)

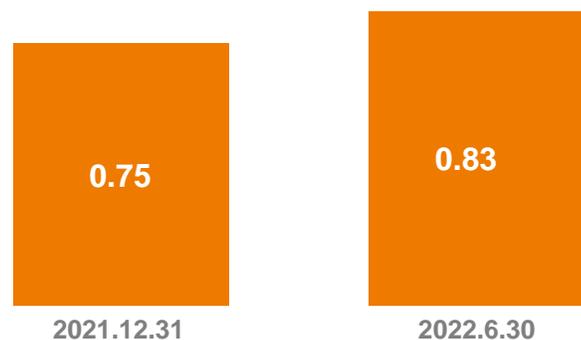


融资活动产生/ (所用) 现金流净额

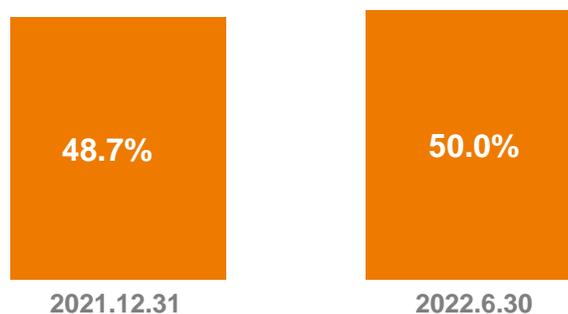
(人民币十亿元)



流动比率¹

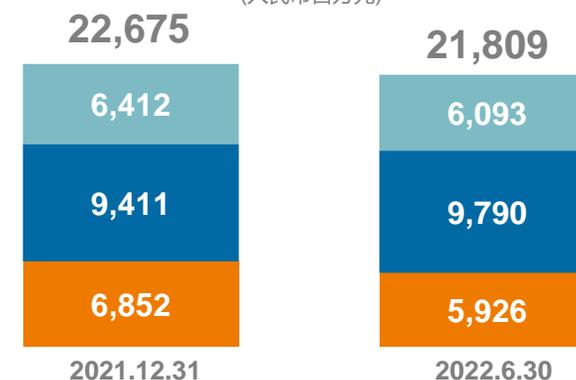


杠杆比例²



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 杠杆比例相等于净债务占截至期末总资产的百分比

01 执行摘要

02 运营概览

03 财务概览

04 最新进展及战略重心

05 附录





旅游目的地

FOLIDAY 复星旅文

度假村及酒店

基于度假场景的服务及解决方案

Club Med:

- 2022年7月vs 2021年7月
 - 营业额+41%
 - 其中欧非中东+38%、美洲+55%、亚太地区+36%、中国度假村+39%
- 2022年7月vs 2019年7月
 - 营业额+12%
 - 其中欧非中东+18%、美洲+54%、亚太地区恢复至2019年63%、中国度假村+78%
- 2022年7月，全球度假村入住率达67%
- 2022年7月，全球容纳能力较2021年同期增加35%
- 2022年7月，Club Med全球有55家度假村在运营
- 2022年8月6日录得2022年下半年累计预订量¹的营业额
 - vs 2021年下半年+39% (截至2021年8月6日)
 - vs 2019年下半年+14% (截至2019年8月6日)
- 2022年8月6日录得2023年上半年累计预订量¹的营业额
 - vs 2022年上半年+22% (截至2021年8月6日)
 - vs 2020年上半年+24% (截至2019年8月6日)

Club Med

Casa Cook
HOTELS



- 2022年7月，三亚亚特兰蒂斯录得营业额为人民币215百万元，较其开业以来最高单月营业额的2021年7月仅差距8%，房间入住率达92%，客房平均每日房价达人民币3,331元
- 2022年7月，丽江复游城运营业务的营业额达人民币23百万元，到访人次为2.2万人，Club Med丽江度假村录得营业额人民币20百万元，客房平均每日床位价格为人民币1,241元，床位平均入住率达89%；丽江复游城已售套数3套，销售货值为人民币8百万元
- 2022年7月，太仓复游城主题商业街“阿尔卑斯时光境”完成主体结构封顶，太仓复游城已售套数18套，销售货值为人民币49百万元

ATLANTIS
SANYA, CHINA

复游城·丽江
地中海国际度假区
FOLIDAY TOWN LIJIANGLIANG RESORT

复游城·太仓
阿尔卑斯国际度假区
FOLIDAY TOWN TAIWANG ALPS RESORT



- 2022年7月，TC中国录得营业额人民币64百万元，较2021年7月增长15%，718周年庆录得GMV达人民币243百万元
- 2022年7月，TC英国录得营业额人民币132百万元，较2021年7月增长392%

Thomas Cook
托迈酷客

FANKEU ENTERTAINMENT
泛秀

复游雪
FORYOU SKI

miniversity
迷你营



中国休闲度假趋势：高端化、度假化，城市及周边游崛起

高端化与度假化趋势明显，消费者高端度假需求亟待满足

中国休闲度假支出

(十亿美元)



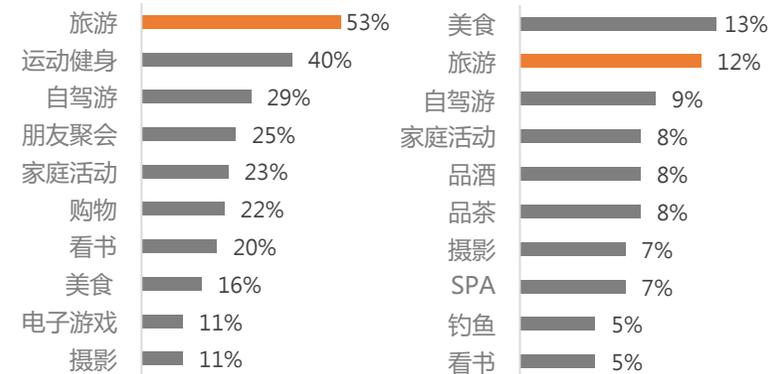
数据来源：世界银行、全球商旅协会

中国人均GDP突破1万美元，对高质量度假产品需求快速上涨



数据来源：国家统计局，国泰君安，胡润研究院，复星旅文研究分析

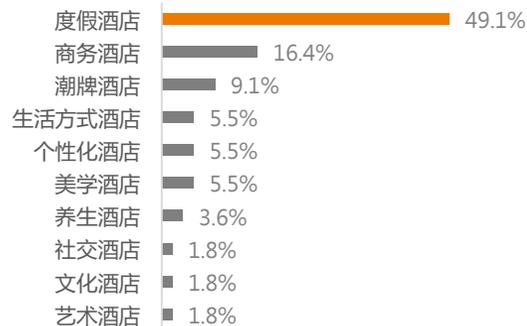
中国中产与高净值消费者均将旅游视为主要休闲娱乐方式



中产消费者

高净值消费者

疫情后城市及周边游的崛起，亟需高质量周边游及城市度假酒店产品



传统酒店疫后复苏缓慢，度假酒店成为焦点，2022占国内筹建高端酒店比例近50%

数据来源：文化和旅游部，头豹研究院，迈点研究院，复星旅文研究分析

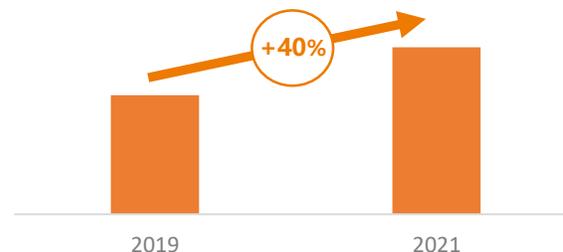


国内游客出行半径减少，周边游与城市度假产品前景无限

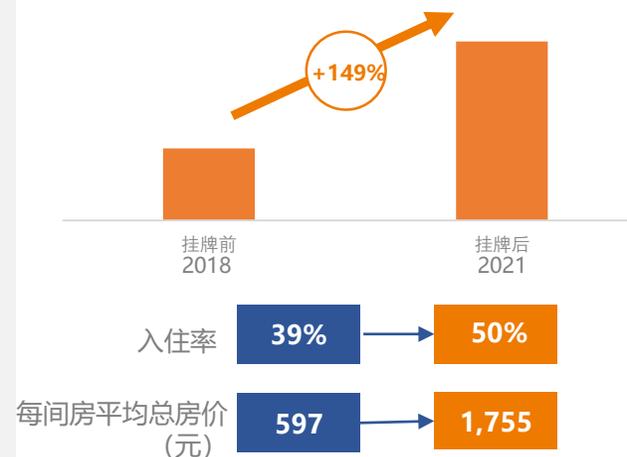
度假村模式迭代：加速Joyview拓展，推出城市度假新模式



Club Med Joyview 2019-2021 业绩增长



延庆度假村在挂牌前后的核心业绩对比

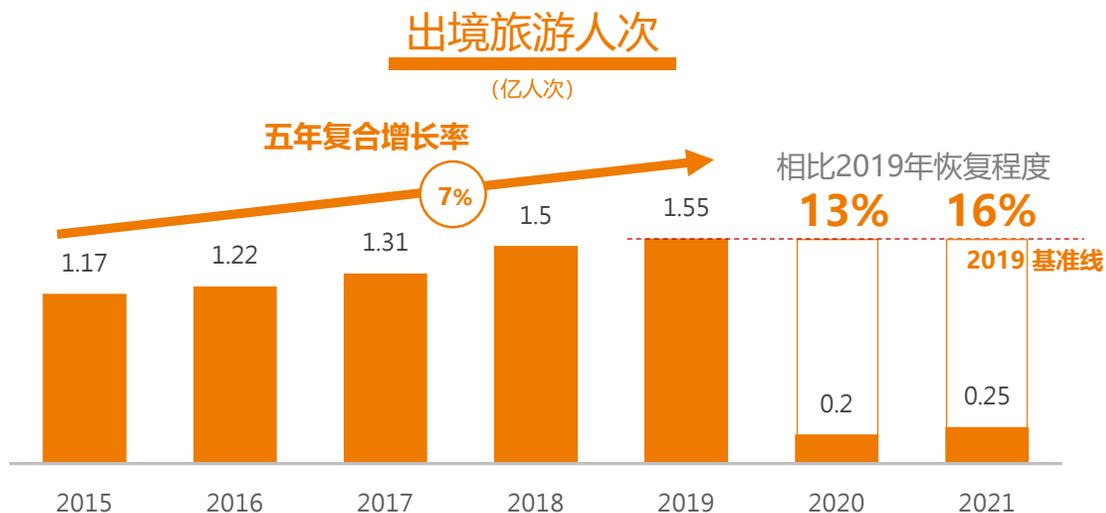


Club Med Joyview 相对竞争优势

- 发展潜力:** Club Med Joyview 在选址上侧重一二线城市周边的短途度假市场，在中国有规模化布局潜力，极大地满足飞速增长的中国消费者度假消费需求。
- 拉新:** Club Med Joyview 很好的贴合了中国的短途度假市场需求，随着新度假村的增加，越来越多的中国家庭客户将Club Med Joyview作为他们出行的优先选择。
- 当地需求挖掘:** Club Med Joyview 特有的集团营销辅以当地销售的业务模式，最大化经营业绩，在做大做强总部销售渠道的同时，在当地需求，MICE业务及淡季营销方面与总部销售团队达成良好的协同效应。

Joyview模式推出4年以来，模式已打磨成熟。在**加速Club Med Joyview**在城市周边市场拓展以外，集团正积极探索在国内重点旅游城市拓展**Club Med城市度假酒店**产品，旨在形成**长途**、**近郊**和**城市**三个梯度消费频次的品质度假产品体系

出入境游市场停滞，未来复苏空间巨大，复星旅文具备多重优势



1,338亿美元

2019年出境游客境外消费

1,271亿美元

2019年中国入境旅游收入



复星旅文竞争优势

01

度假村及酒店品牌力强，全球化布局

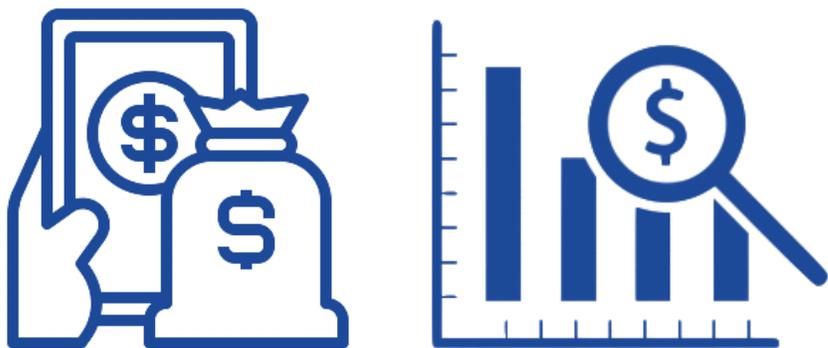
- Club Med计划未来三年中国中高端家庭¹渗透率超1.5%
- 2019年Club Med的中国出境游营业额已达约人民币**316百万元**，在疫情中**逆势布局**面向中国游客的中国周边度假村
- Casa Cook与Cook's Club度假酒店在全球运营16家，至2023年末全球将运营不少于30家（含已开）

02

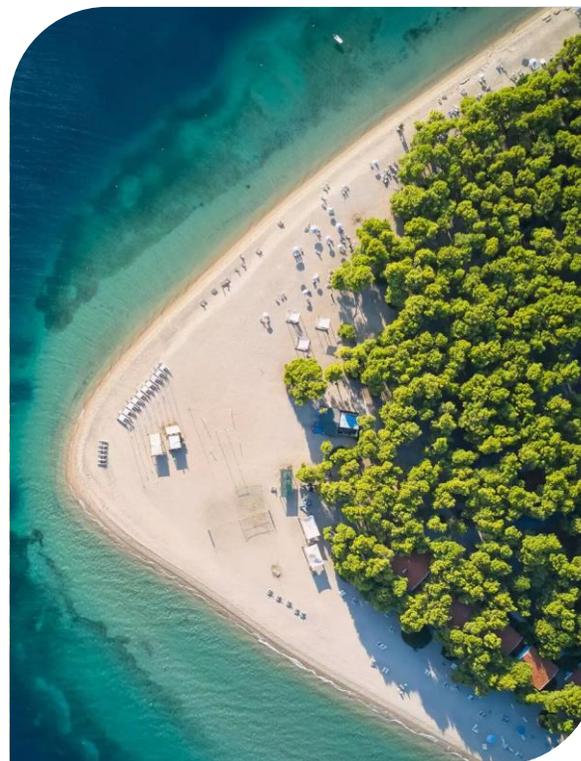
Thomas Cook出境游业务基础强，海外资源丰富

- 疫情前2019年，**Thomas Cook**在中国的出境游业务已录得营业额人民币**242百万元**，服务人次超23万
- 围绕旅文Club Med和Thomas Cook品牌**在欧洲的客源地资源**，打通中欧双向出入境游业务。
- 同时，依托**海南自贸港的入境便利**，海外企业资源以及国内产品资源优势，创新开发入境游特色产品

- 集团自成立以来，采取轻重结合的项目开发模式。收入的**7成以上业务**，即度假村及酒店和基于度假场景的服务和解决方案**采取轻资产模式发展**。截至2022年6月30日，Club Med有12家自持度假村，我们亦积极探索就存量自持物业的出售/售后回租的机会。
- 就旅游目的地存量，正探索就复游城的实际情况及自身战略优势**引入战略合作伙伴**，共同投资及开发项目
- 就未来的旅游目的地项目，公司不排除**在项目前期引入战略合作伙伴**，通过**股权合作、组建基金**等形式进一步发挥公司的综合运营优势，输出全周期的管理服务



案例：Gregolimano度假村售后回租



- 2022年6月，我们将位于希腊Club Med度假村Gregolimano出售予法国REITS Primonial REIM并将其租回。此项业务带来现金流量净额人民币463.7百万元及处置收益人民币86.2百万元
- 同时和新业主约定翻新及扩建该度假村。工程自2022年开始，旨在升级度假村设施及提升容纳能力，从而提高客户满意度、度假村的定价能力和度假村营业额。

01 执行摘要

02 运营概览

03 财务概览

04 最新进展及战略重心

05 附录



	截至6月30日止六个月	
	2022上半年	2021上半年
	人民币千元	人民币千元
除所得税前亏损	(197,877)	(1,865,301)
经调整以下各项：		
折旧	827,026	889,694
摊销	85,748	77,137
财务费用	483,944	483,475
土地增值税	(18,454)	(160,740)
EBITDA	1,180,387	(575,735)
添加以下各项：		
以权益结算以股份为基础的付款上市开支	14,677	10,764
经调整 EBITDA	1,195,064	(564,971)

关于复星旅文

复星旅游文化集团（简称“复星旅文”或“FOLIDAY”，股份代号：1992.HK）是聚焦休闲度假旅游的全球领先综合性旅游集团之一，按2019年收入计，集团为全球最大的休闲度假村集团*。当前集团共主营三大业务：度假村及酒店、旅游目的地以及基于度假场景的服务及解决方案。集团于全球运营60余个Club Med度假村；开发并拥有三亚亚特兰蒂斯，以自有品牌「复游城」开发并运营丽江和太仓复游城，以全球历史最悠久的旅游品牌Thomas Cook于中国和英国运营聚焦品质休闲度假的在线旅行平台。

Fosun Tourism Group (also known as Fosun Tourism or “FOLIDAY”, Stock Code: 1992.HK), is a world-leading leisure-focused integrated tourism group. In terms of revenue in 2019, it was the largest leisure tourism resorts group in the world*. Currently, the Group has three main businesses: resorts and hotels, tourism destinations, and services and solutions in various tourism and leisure settings. It operates more than 60 Club Med resorts worldwide and has developed and owns Atlantis Sanya. It develops, owns and operates Lijiang and Taicang FOLIDAY Town under its house-brand “FOLIDAY Town” and, via the world’s oldest travel agency brand Thomas Cook, operates in China and the UK online travel platforms that offers quality leisure and vacation services.

* 引自于独立国际咨询公司弗若斯特沙利文行业报告

* Frost & Sullivan, an independent international research & consulting firm

