

新三板转战IPO 旅企闯关难在哪?

□ 曹燕

近一段时间,多家新三板旅游企业宣告计划闯关IPO,但这条转战之路并不顺利。IPO需要业绩门槛,较为单一的收入结构,是制约我国旅游企业融资渠道狭窄的重要原因。旅游企业拓展更多投资想象空间,任重道远。

闯关IPO

日前,多家新三板旅游企业发布2020年报,受到新冠肺炎疫情影响,净利润下降是普遍现象。在这种情况下,此类企业闯关IPO胜算几何?陕西省旅游设计院股份有限公司(以下简称“陕西旅游”)有一定代表性。

去年年底陕西旅游发布公告称,2020年12月18日向证监会报送首次公开发行股票并在上海证券交易所主板上市的申报材料后取得了接收凭证。公司股票自2020年12月21日起停牌。

而陕西旅游日前发布的2020年年报显示,报告期内公司实现营业收入3.03亿元,同比下滑52.38%;归属于挂牌公司股东的净利润2477.84万元,同比下滑83.23%。营收下降主要系受疫情影响接待游客量大幅下降所致。

资料显示,陕西旅游于2017年1月16日挂牌新三板,公司依靠华清宫、华山等优质旅游资源,为游客提供旅游演艺、旅游索道、旅游餐饮等高品质的旅游产品及服务体验。主要收入来源于下属子公司的索道票、旅游演艺票、旅游餐饮的销售。陕西旅游集团有限公司目前为陕西旅游控股股东,陕西省国资委为公司的实际控制人。

陕西旅游旗下拥有两家控股子公司,分别为陕西太华旅游索道公路有限公司、陕西长恨歌演艺文化有限公司。2020年,这两家子公司分别实现营收1.48亿元和1.17亿元,净利润分别为1553.47万元和3560.19万元。其中于2020年4月26日开演的《长恨歌》是去年全国旅游演艺首开项目,报告期内演出257场,共接待游客约44万人次。

“索道是优质资产,在特定景区里面特许经营,而且一旦建成,不需要持续大额投资,只需要一定的维护费用,可以长期提供大量现金流,毛利率高,被旅游行业称为首屈一指的‘现金牛’业务。”景鉴智库创始人周鸣岐说。

《长恨歌》在消费者中有较高认同度,实现了人文资源和科技手段的融合,再加上成熟的营销,《长恨歌》的票房表现不俗。同时《长恨歌》作为西安

的一张文化旅游名片,对提升西安整体旅游形象具有重要作用。

陕西旅游近期发布的沉浸式文化体验乐园“泰安·秀都”、少华山索道扩容、《长恨歌》演艺更新改造等项目,都需要一个持续、稳定的融资渠道获得资金支持。

据正略咨询合伙人、副总裁丁伟统计,2020年一共有219家新三板旅游企业,其中22家想转主板。他认为,新三板面临流动性的困局,二级市场流动性仍然比较缺乏,影响到市场定价和二级市场融资。交易量和估值的持续下滑,打击了挂牌积极性和投资者参与热情。但是他强调,“在撤离新三板和闯关IPO之间并没有必然关系。”

道阻且长

新三板旅游企业闯关IPO之路,并不顺利。2015年10月挂牌新三板的常州恐龙园股份有限公司(以下简称“恐龙园”),近日以“受新冠疫情影响,2020年公司主题公园业务遭受较大冲击,经营业绩较上年出现较大幅度下滑”为由,撤回了第三次IPO申请。

值得注意的是,这是恐龙园自2016年9月23日、2017年12月11日后四年内第三次闯关IPO。

闯关IPO受挫并非个案。去年年底,作为新三板文化旅游行业中的明星企业,华强方特再度启动IPO,这是该公司第三次冲刺。华强方特主营业务为文化旅游主题公园及文化内容产品(特种电影及数字动漫),是国内为数不多的可通过多样化科技手段实现文化内容全方位商业化的旅游集团。

2012年,华强方特首次谋求上市,后因A股IPO暂停而撤回申请材料,并于2015年登陆新三板。酝酿4年后,2019年6月,华强方特向证监会报送了首次公开发行股票并在创业板上市的申请,拟募资11亿元用于研发中心建设项目、动漫电影制作项目和品牌建设及推广项目。然而,受新冠肺炎疫情影响,华强方特于2020年6月宣布终止IPO申请。

截止到目前,华强方特尚未披露2020年年报,据2020年三季度报,前三季度实现营业收入27.10亿元,同比下滑34.16%,归属于挂牌公司股东的净利润1.55亿元,同比下滑78.03%。2020年12月,华强方特又重拾IPO信心。

值得注意的是,即便是国内主题公园领域的龙头企业,华强方特的主题公园业务仍然是一项投资回报周期长、盈利模式单一且重资产的生意。收入上,从华强方特此前披露的招股书中可以看到,主题公园收入来自门票、园内二次消费



图由创意 供图

两部分,门票收入占据70%以上比例,二次消费仅占不到三成。但门票收入的毛利率不到30%,二次消费毛利率则高达60%。

陕西旅游之前公告也称,陕西旅游地处于我国西北地区,具有明显的季节性特征,长恨歌演艺为室外演出,演出期为每年的4月-10月,空窗期较长,门票为主要营收渠道。

自建了20余座主题公园之后,华强方特一直在探寻轻资产的运营模式,以松绑过重的投资,在资本市场上收获更多吸引力。周鸣岐认为,“理想模式下,华强方特由自建主题公园,转向通过主题公园设计、出售自研设备、收取管理服务费等方式盈利,实现轻资产转型。但要实现轻资产转型,华强方特需要一系列深入人心、具备开发前景的IP,不仅仅是‘熊出没’,需要讲出自己完整的故事,在资本市场才更具吸引力。”

融资痛点

据统计,截至去年9月,A股共有13家景区上市公司。近5年内,上市景区旅游上市公司只有3家。近10年来,成功上市的仅有6家。当前的4000多家A股上市公司中,旅游企业不足30家,占比不足1%,旅游行业资本化程度低。

原因有很多。2008年,国家发展改革委发布《关于整顿和规范游览参观点门票价格的通知》,依托国家资源的世界遗产、风景名胜、自然保护区、森林公园、文物保护单位等游览参观点,不得以门票经营、景点开发经营权打包上市;在过去一段时间内,占有优势资源的国营景区更注重新资产和业绩稳定,对资本化热情并不高,而民营景区虽然有一定运营管理模式,但资源不突出、融资能力有限,又受制于景区投资重、回报长的特性;还有部分景区因产权不清导致治理缺乏独立性。

IPO需要业绩门槛,长期以来,我国大部分旅游项目或企业融资渠道一直都比较狭窄。一方面是较为单一的收入结构,一方面是投入规模的巨大,这也是旅游企业普遍面临的问题。

以主题公园为例,一套大型主题设备的采购成本不菲,每年定期维护、固定资产折旧也会带来不菲的成本。大型景区景点类旅游企业,由于投资巨大、回报期长,又多以观光游为主,利润相对较低,在资本市场没有太多投资想象空间,不大受青睐。

今年全国两会期间,全国政协委员、观澜湖集团主席兼行政总裁朱鼎健建议支持旅游企业在各主板市场和创业板上市融资,还建议政府出台政策,鼓励金融机构更多地通过代办股份转让系统(新三板市场)、地方产权交易所以及文交所等平台,为旅游企业量身打造适用的金融服务。

文旅产业是长线投资、重资产投入。省级旅游集团在重资产项目投资中占主导地位,这也使得省级旅游集团越来越重视资本运作,主板上市是拓宽融资渠道的一种有效方式。

丁伟称,像陕西旅游这样具有国资背景的旅游企业谋求上市,既是区域性国资国企综合改革试验深化、提升的结果,也承载着国企改革或地方政府的战略目标,也是经营过程中的必然选择。他认为,“未来几年,有国资背景的省一级旅游集团谋求主板上市,将成为一股主流。”

跨度长、涉及部门和事项繁多、需要多部门协调配合以及文旅项目招商缺少足够的专业化人才等难点和堵点,精准施策、聚力攻坚,提出了三大新举措。

一是做实存量。积极推进包括青岛文旅重点项目集中签约暨路演峰会签约的26个项目在内的重点文旅项目开工建设,尽快让他们真正落地生根,开花结果。二是做足增量。积极走出去,加大“双招双引”力度,围绕度假、影视、文创等企业开展精准招商;三是突出新业态招商。在莱西沽河时光房车主题文化旅游小镇、西海岸KIPARK影棚国际电音剧场、即墨梦文创园网红科技产业创新园等项目签约之际,继续加快推进工业互联网、新能源自驾游、人工智能、网络直播、房车营地等项目招商,聚焦岛城山、海、湾、城、文各种新玩法、新业态,营造鲜活生动的文化旅游消费场景。

“一方面充分发挥全市文旅招商领导小组统筹协调作用,加大文旅招商整体规划,横向协同和上下联动;另一方面推进专业招商,在全市培育一批专业招商人才,实现科学谋划,打通文旅项目落地‘最后一公里’。同时,还将依托青岛文旅国际会客厅、商会协会招商机制和重点节会活动等渠道,开展平台招商,拓展文旅项目招商深度和广度。”青岛市文化和旅游局党组书记、副局长蔡全记说。

今年是文化和旅游融合以来的第一个五年规划的开局之年,青岛着眼长远,明确了未来五年发展目标。“十四五”期间,我们将向着把文化和旅游业打造成为满足全体市民美好生活需要的幸福产业,将青岛打造成为国内外知名的时尚城市和旅游城市的目标迈进,推动形成产业结构更优、供给品质更好、产业融合更深、综合效益更强、国际化程度更高的文化和旅游发展新局面。”青岛市文化和旅游局党组书记、局长朱铁一说。

中青旅:南北双镇受挫2020

□ 曹燕

日前,中青旅控股股份有限公司(以下简称“中青旅”)发布了2020年财报。根据年报,2020年中青旅实现营业收入71.51亿元,同比下降49.12%,归属于上市公司股东的净利润亏损2.32亿元。根据历年财报显示,2020年是1997年中青旅于A股上市以来,首次出现年度净利润亏损的年份。中青旅旗下备受关注的两大重点景区乌镇和古北水镇去年营收、客流双双下降。

营收、客流双双下降

中青旅以旅行社业务起家,于1997年登陆A股。旗下业务主要分为景区业务、整合营销业务、战略性投资业务、酒店业务、旅行社业务5个板块。

景区业务是中青旅的重头戏,业内现在说起中青旅第一个想到的可能不再是旅行社,而是南北双镇:乌镇和古北水镇。它们是国内特色小镇中的佼佼者。近几年来,在旅行社业务萎缩及其他板块利润增长乏力,景区收益占到中青旅净利润总额大部分。

景区业务方面,乌镇景区报告期内多项经营数据同比出现较大降幅,2020年实现营业收入7.95亿元,同比下降63.53%,实现净利润1.35亿元,同比下降83.22%;全年游客量301.99万人次,同比下降67.11%。而古北水镇景区,去年接待游客116.55万人次,同比下降51.31%;实现营业收入5.72亿元,同比下降39.81%。

古北水镇,2014年开业之后,连续三年游客量稳步增长,到了2017年,游客增速放缓,2018年客流量首次开始下滑。

这几年来,针对冬季销售疲软问题,古北水镇推出“长城脚下过大年”“爵士音乐夜”等特色主题活动,始终致力于文化传承与创新,将二次元文化等潮流热点与长城文化创造性融合,针对新生代客群重磅推出了“红叶祭”等活动,以提升景区人气。

乌镇有乌镇戏剧节、互联网大会这样的大IP,另外,乌镇的江浙水乡文化是大师的足迹与痕迹、是文学、艺术及小镇生活的价值认同。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云称,“通过生活场景再造的方式,提高游客旅游体验,面对的客群以京津冀冀区域,尤其以北京本地居民为主,古北水镇对于回头客的吸引力相对有限,其在旅游业态和产品创新上还有很大的提升空间。”而古北水镇在不断提升丰富产品业态、提升主题产品体验的同时,也需要培育、滋养自己的价值理念与体系。

“文化+会展”小镇的转型

值得一提的是,2020年6月,中青旅控股子公司乌镇旅游股份有限公司还收到桐乡市财政局给予的古镇保护与品牌推广推广补助,金额总计约2.9亿元。

即便如此,疫情对景区发展依然影响巨大,今年1月中旬,乌镇、古北水镇的总规划师陈向宏发微博称,“重要的是活下去,做持久战的准备,守住不倒闭的底限。”

在可能面对的风险方面,中青旅2020年年报中指出,虽然景区开发具备一定壁垒,但由于景区运营毛利率较高,对周边产业消费带动作用明显,相关政策和地方政府对小镇建设的扶持力度加大,市场迎来新一轮景区提升与景区开发的热潮,景区竞争亦明显加剧。

中青旅方面称,公司景区经营模式具备相对独特性,要通过向“文化+会展”小镇的转型升级,不断深耕细作,完善服务的软硬件水平,增加接待能力,以保持乌镇景区和古北水镇的高品质定位及在国内同类景区中的竞争优势。

“文化+会展”小镇的转型早已开始。乌镇以举办世界互联网大会而闻名,“文化乌镇”品牌底蕴不断加深,并通过优化景区文化衍生品开发、戏剧孵化等方式,巩固竞争壁垒优势。

古北水镇在开业之初也被定下了“深耕商务会议接待市场、提升会务接待水平”的发展方向。数据显示,早在2015年即古北水镇开业第二年,就接待商务会议624个。在市场环境艰难的2020年,古北水镇成功举办了第六届长江公益颁奖盛典暨公益论坛、穿越火线2020百城联赛(北区)大区总决赛等活动。

会展业是城市间的竞争,会展活动在短时间内聚集大量人流、物流和信息流,在会展场馆之外,需要更多服务配套来支撑,如餐饮、酒店、商业、交通、物流等。相对于北京市区相对成熟的会展举办场所来说,古北水镇的交通区位优势不够,周边服务配套也有待提升。

培育文旅运营的核心竞争力

乌镇和古北水镇的规划和运营管理能力都为陈向宏团队。中青旅是南北两镇的核心投资方,随着资本不断涌入文化旅游行业,优质的品牌和景区运营管理团队将成为越来越稀缺的资源。

运营的重要性在各大文化旅游板块都在凸显。中青旅方面也提到,不断提高文旅综合运营能力,充分利用公司在旅游+互联网、目的地营销、出境旅游、中青旅联盟等综合优势,形成综合性“一揽子”文旅解决方案,推进智慧旅游平台建设,提升文旅综合运营能力,巩固市场竞争力。中青旅力图形成综合性“一揽子”文旅解决方案,也是顺应市场发展,培养自己在文旅运营方面的核心竞争力。

对于未来市场前景,中青旅表示,受疫情影响,出境游基本处于停滞状态,接下来发展仍存在较大不确定性。国内游方面,疫情仍影响着旅游市场,还导致国内资源争夺进一步加剧,旅游传统项目和服务急需转型升级。面对这一情况,中青旅提出,“无接触”旅游形式,“私密化”消费需求将成为国内旅游市场的新热点,房车游、自驾游、周边游市场将进一步激发,国内品质化的高端景区、旅游目的地产品优势将进一步显现。

中青旅董事会秘书范思远称,目前国内旅游的增长是从出境游转化而来,出境游客对于服务的要求比较高,消费能力强,价格敏感度偏低,这部分消费由于出境限制转向国内之后,对于国内高品质的旅游产品是一个很好的发展的机会。出境游客转到国内消费之后,首先选择的会是在国内偏中高端的、有差异化、有知名度、服务比较好的产品,在这一点上,乌镇和古北水镇有先发优势。公司也希望借这次契机挖掘客人的二次消费能力。

南北双镇,是中青旅的金字招牌。2022年北京冬奥会近在眼前,大型体育赛事对于所在地客流量的提升显著,或许这将成为古北水镇的另外一个机会。对于希望将乌镇模式不断推广的中青旅来说,推动古北水镇的持续发展,印证乌镇模式的复制性,可为未来带来充盈的利润和想象空间,给市场以信心。

青岛:“双招双引”优化文旅产业结构

□ 本报记者 肖相波 通讯员 郭继超

近日,青岛对外文化贸易基地项目签约仪式在西海岸新区举办。该项目将争创国家对外文化贸易基地,打造国际自贸影视拍摄及器材集散地、交易中心等,为青岛影视产业和文旅产业打造新的经济增长点。

近年来,青岛市围绕“办好一次会,搞活一座城”,聚焦城市发展的痛点,全面打响“双招双引”等15场攻势。青岛市文化和旅游局发挥行业统筹规划作用,加快高质量项目招引、落地,调整城市文旅业态布局,优化产业结构,推动新旧动能转换。

强化项目招引针对性

记者从青岛市文化和旅游局了解到,截至2021年一季度,青岛市单体投资5000万元以上的在建、签约、在谈的重点文旅项目已超过139个。由青岛市文化和旅游局牵头推进的文旅项目共计40个,已开工建设9个。

纵观已招商引资的文旅项目,会发现青岛市文化和旅游局立足产业发展实际,招商引资针对性高,牵引

性强。“这些项目涉及文创产业、度假小镇、网红产业、旅游演艺、时尚马术、主题乐园等诸多领域。比如即墨莲花山项目以乡村旅游为核心,当前展示中心、自行车运动公园等项目已竣工交付使用,2021年重点推进的精品民宿、花海、休闲农场、星空营地、自然研学等项目,将进一步拉动青岛乡村旅游的整体质量水平,也将进一步提升青岛市文旅行业的综合竞争力。”青岛市社会科学院研究员张树枫告诉记者。

当前,青岛城区大型综合游乐场数量较少,难以满足市民游客的需求。针对这一短板,青岛市引入了方特熊出没动漫谷、恒大水世界等大型主题游乐项目。方特熊出没动漫谷由华强方特(青岛)文化科技有限公司投资建设,以动漫IP“熊出没”为核心,建成后将有熊出没水上乐园、动漫创意创客基地、熊出没主题酒店、熊出没小镇和华强方特区域总部基地等功能区。由恒大旅游集团投资建设的恒大水世界则规划有欢乐亲子馆、梦幻儿童馆、魔力趣味馆、飞跃竞技场、激流挑战馆、超越极限馆等主题场馆,青岛

市民将在家门口开启乐园体验。

破题“淡季不淡”

受气候影响,大部分旅游城市,尤其是北方城市都会形成明显的旅游淡旺季,青岛亦是如此。以青岛金沙湾啤酒城为例,每年七八月份青岛国际啤酒节举办期间游人如织,但到了旅游淡季,偌大的啤酒城便陷入沉寂状态,门可罗雀。

为打破“淡季不淡”的困局,青岛立足于现有资源,不断尝试以项目引进带动文化和旅游产业可持续发展。

2020年3月由青岛啤酒(西海岸)文旅发展有限公司投资建设的青啤西海岸精酿花园项目宣布正式落户金沙湾啤酒城。青岛市社会科学院城市发展研究所副所长冷静说:“这一项目建成后,将成为中国首家具有影响力的集精酿啤酒生产、销售、研学、住宿、餐饮、娱乐等于一体的时尚、休闲体验基地,为金沙湾啤酒城全年常态化运营提供崭新平台,打造永不落幕的啤酒节。”

青岛黄发集团策划部工作人员赵益弘表示,金沙湾啤酒城现在通过引入精酿花园、不是书店、青西金酿啤酒体验馆、哈男大本营等项目,丰富城业态,推动常态化运营,逢节假日也会举办一些市集、灯会、体育赛事等,让市民游客随时可以前来体验。

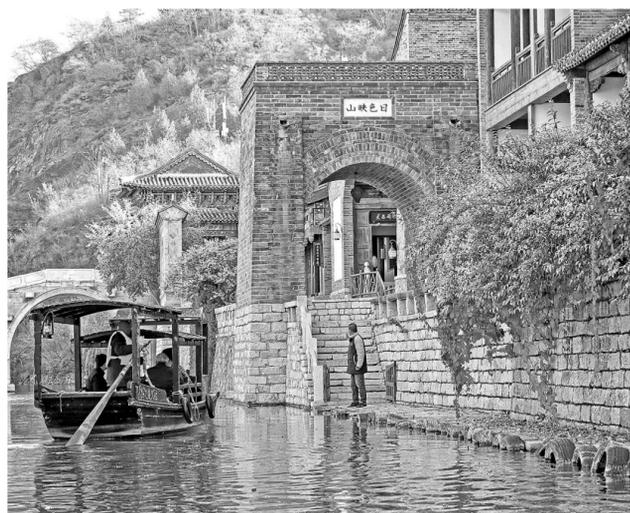
让“淡季不淡”是近年来青岛文旅项目招引工作的重点,因此在139个重点文旅项目之中,不受季节气候影响,具有明显区域联动效应的项目占比较多,如英国VTP垂直主题公园、即墨温泉小镇、融创乐高城、国梦文创等。

推出三大举措

为了加快项目落地,青岛市文化和旅游局针对以往文旅项目落地中突显出的从洽谈到签约开工时间



文化旅游新业态是青岛招商的重点之一 王辉 摄



古北水镇景区 本报记者 陈晨 摄