（上接A26版）

特点：精致贵宾小团，高端定制美景，深度游览体验，采用优质航空公司、全程5星级酒店（或古堡酒店或特色设计酒店），独享米其林推荐（明示）餐厅美食，是为追求高品质的旅游者提供的高端产品，产品内容具有同期市场唯一性。

主要产品：

金钻四极冰川列车法意瑞12天非凡之旅、金钻心动法意10天、金钻心动法意瑞10天、金钻静爱德法意瑞双铁13天风情之旅等。

⑤品孝系列旅游产品

特点：产品具有鲜明主题与季节性特点，大多与目的地旅游局、景区景点、航空公司合作开发，产品具有项目性、系列性、阶段性特点。深度探访当地当季最值得一看的美景，踏春赏花、夏季亲子、秋赏红枫、冬访极光。产品内容具有同期市场唯一性，市场影响力大。

主要产品：

纯美瑞希&悬崖酒店10天浪漫之旅、爱的“圣”典—法国&希腊+悬崖酒店10日浪漫之旅、探寻卡玛格湿地 拥抱大自然—法意瑞12天亲子之旅、欢乐迪斯尼&法意瑞3国10天、百年好“荷” 德荷比法12天。

（2）短线旅游产品

竹园国旅短线旅游产品深度开发，以独特的触角发掘新景点，极大地丰富了产品内容，以较强的资源优势，使产品内容在较长时间内保持市场唯一性。其中5条国签容，泰国普吉岛、日本北海道均在业界取得了良好口碑，市场份额占比名列前茅；清迈、巴厘岛、长滩岛、新加坡、韩国均运营良好，市场份额稳步上升。

①泰国曼谷旅游产品

为满足不同消费人群的需求，满足不同人群的度假体验，竹园国旅将泰一地产品细分为4款，打造全新度假体验。

a.“无限·港丽”泰国顶级享受之旅

为追求顶级品质旅行享受的人群量力打造，全程享受超五星级高品质住宿及餐饮，行程深度精彩，产品内容具有同期市场唯一性。

b.“享·悦榕”高端体验之旅

为追求高品质旅行享受的人群打造，消费者在拥有私人沙滩的海边国际五星级酒店享受半天自由活动，可以尽情享受芭提雅的阳光沙滩海水，产品内容具有同期市场唯一性。

c.“拉玛王朝”顶级深度泰国半日助游

适合二次赴泰的消费者，产品入住国际五星级泰式风格豪华酒店，行程宽松深度，两天自主空间，轻松享受皇家旅程，产品内容具有同期市场唯一性。

d.“靡登泰”经典之旅

适合第一次赴泰旅游，青睐高性价比的大众旅游消费者，具有行程紧凑、游览项目丰富、涵盖经典景观、价格经济的特点。

②泰国普吉旅游产品

竹园国旅的普吉产品细分为4款，满足不同消费人群的需求，打造全新度假体验。

a.“璀璨岛东”普吉岛

高性价比品质普吉产品，为喜爱热闹的消费者量身打造。

b.“五星帝王-JW万豪版”普吉岛

全程奢华高品质酒店，独家入住JW万豪国际五星度假村和瑶亚岛度假村，行程拥有动静结合的特点，消费者可以在两个半天自由活动的时间里，自由安排度假时光。

c.“至臻帝王”甲米普吉

人气最旺，市场最主流的甲米普吉连线产品，适合追求深度普吉一地游的消费者。

d.“至臻”曼巴普

高性价比品质普吉产品，曼谷、芭提雅、普吉岛三地连线游，产品内容丰富，行程紧凑。

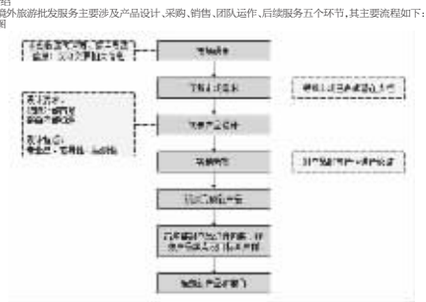
③北海道旅游产品

挑选北海道最具人气的应季景点，缺游览经典的北海道旅游景点外，精心设计富良野花海周边的旭川机场作为行程进出点，深入体验当地的自然风光与人文风情，行程深度、内容丰富。

（二）业务流程介绍

竹园国旅提供的境外旅游批发服务主要涉及产品设计、采购、销售、团队运作、后续服务五个环节，其主要流程如下：

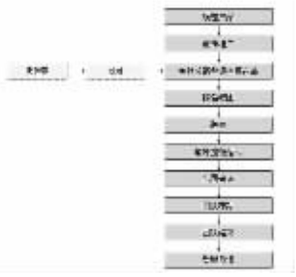
1、产品设计流程图



2、采购流程图



3、销售流程图



4、团队运作流程图



5、后续服务流程图



（三）经营模式

1、产品设计

竹园国旅的产品研发由竹园国旅本部与上海分社、成都分公司独立进行，销售部门、采购部门、运营部门相互配合，共同完成，注重与其他旅行社旅游产品的差异化、专业性和独创性，但产品研发设计流程基本相似。

①产品研发部门及人员：竹园国旅对应出境游部门的地域立了不同的产品中心，在每个产品中心下面成立专门部门，安排专门人员，负责产品研发。

竹园国旅产品研发人员熟悉其负责的目的地旅游资源、环境、文化等方面情况，在产品设计时，能够合理搭配航班、规划线路、安排车辆及食宿，并能根据季节、国内外节假日、旅游淡旺季等，适时推出各类符合市场需求，引领市场需求的产品。

除了上述专门的产品研发部门及人员，竹园国旅在产品研发的过程中还会要求产品经理、销售人员、市场推广人员、领队参与，并根据不同产品的设计目标，邀请相关领域的专家或其他相关领域的公司参与新产品讨论会，形成了稳定的包括内外部人员，以及多个部门、多项专业人员组成的产品研发团队。

②产品研发标准：竹园国旅对每类产品的行程设计与编排、航班、酒店、车辆、餐饮等各产品要素的质量与标准，供应商评选，以及参团旅游者感受等方面都有详尽的规定，以明确各产品的核心特色和卖点。

③产品研发流程：

a.由产品部门主动进行市场调研，收集市场信息，了解客户的需求及变化，不断寻求市场已存在或潜在的热点。

b.按照竹园国旅产品研发设计要求，由产品部门结合竹园国旅拥有的旅游资源进行整合，进行产品设计、线路编排、采购规划，并进行实地考察，对产品进行可行性论证，确定产品名称、行程、内容、产品特色及卖点等内容，编制成本预算。

c.由销售部门、采购部门、运营部门对新产品进行讨论修改，确定销售渠道、定价、宣传推广方案，最终完成产品制作，进入竹园国旅产品目录。

以下为竹园国旅研发的几个不同目的地产品的例子：

（四）采购模式

竹园国旅出境旅游业务的采购项目主要包括旅游接待服务及机票、酒店、交通运输等单项服务，具体采购模式如下：

1）旅游接待服务采购

旅游接待服务主要指境外地接社提供的服务。竹园国旅旅游接待服务的采购中，对于境外地接社的采购选择范围系按照国家旅游局规定，在国家旅游局网站上公布的目的地国家或地区上公布的目的地接待中国公民资格的境外地接社中选择，境外地接社的服务项目一般包括安排酒店、境外餐厅、旅游运输等综合服务。

根据目的地接待设施完善程度，成本效益等因素，竹园国旅在部分情况下通过境外地接社采购上述综合服务项目，部分情况下公司直接与境外酒店、旅游运输、餐厅等服务商联系，对接待服务实行分项采购。竹园国旅一般与供应商签订长期合作协议，通过ERP系统进行管理，采用集中采购和远期采购等方式控制成本。

集中采购：指竹园国旅在对各境外接待服务单位进行严格的筛选考核后，把出境旅游业务所需要集中到主要的接待服务单位上进行采购，以取得更加优惠的价格。

远期采购：竹园国旅各产品部门在每年年底根据当年地路产品统计数据及下一年度产品销售任务预算，制定产品大纲，按照产品架构，产品数量来测算供应商的范围、合作政策，签订全年合作方案，预订所需的大部分资源。

竹园国旅在选择境外地接社的时候具有严格的标准，以保证能为游客提供优质的服务：是否具有充足的常规旅游团队接待能力，足够的合约酒店数量，充分的交通运输公司数量；是否具有热领安全保障措施；让住的接待质量及投诉率，满意率是否合格；是否具有突发事件的解决能力及与公司的协同能力；是否为公司提供了具有竞争力的价格等。

2）机票、邮轮、酒店、保险等各类单项服务的采购

竹园国旅机票采购使用IT系统，由计调人员根据团队计划编制机票预订单，一般根据过往的销售数据及对未来的销售预测，向航空公司预先提交年度或季度的座位需求，以保证在航空公司淡季获得足够优惠的价格，旺季获得足够的机位。

对其他单项产品的采购主要实行集中采购，保证产品的质量和丰富度，控制产品成本。

3）销售模式

竹园国旅出境游产品批发给代理商，由代理商将产品销售给终端消费者，竹园国旅的产品设计完成后，通过快算确定发团量，发团人数等信息，提前采购机票、酒店、核算成本，确定价格，然后开始通过代理商进行销售。主要销售代理商可分为电商和传统旅游门店两个渠道，电商渠道包括途牛网、携程网、驴妈妈、悠哉旅游、去哪儿、八爪鱼等，传统旅游门店则包括各旅游客源地旅行社，如北京鹿、中旅总社、神州国旅等，传统旅游门店因客源地不同而不同。当当前销售结束后，两个销售板块中，传统旅游门店仍占据了比较大的份额，但近年来电商渠道有快速发展趋势。

4）团队运作模式

竹园国旅利用ERP系统，在出团计划控制与发布，签证及保险，机票、酒店、旅游运输预订，地接服务确认，质量跟踪，成本决算等多个方面进行管理，对团队运作进行全程监控，实现高效经济的团队运作，为客户提供优质经济的服务，在保证服务质量的基础上控制成本。

5）后续服务模式

团队旅游结束后，根据客人意见反馈和与领队沟通的情况，及时回访游客及代理商，收集意见，了解旅游过程。公司由专人对游客进行跟踪反馈，满意度调查，根据反馈情况改进产品及服务品质，对反馈发现的问题及时进行追踪处理。

（四）报告期内的业务发展状况

竹园国旅报告期内主营业务均为境外旅游批发业务，旅游目的地涵盖欧洲、澳洲、美洲、中东非、亚洲等地，游客来源地则涵盖全国大部分省市。

1、报告期内按旅游目的地分类的销售收入情况

从旅游目的地来看，长线出境游特别是欧洲长线出境游是竹园国旅业务最重要的组成部分，且报告期内营业收入呈持续增长态势，优势明显。同时，竹园国旅逐步拓展亚洲等短线出境游目的地，营业收入快速增长，报告期内，竹园国旅按旅游目的地分类的销售收入情况如下表：

单位：万元

目的地	2014年度		2013年度		2012年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本
欧洲	128,459.70	117,090.86	87,628.73	80,188.24	55,350.76	51,363.61
亚洲	62,048.42	58,269.90	56,953.18	53,654.79	28,690.98	27,333.72
澳洲	7,210.92	6,820.45	6,307.85	5,975.12	6,836.03	6,593.13
美洲	1,309.72	1,249.69	1,561.42	1,477.71	1,244.20	1,206.27
中东非	1,880.92	1,844.52	1,973.92	1,951.49	2,046.28	1,949.31
合计	200,909.67	185,275.41	154,425.10	143,247.34	94,168.26	88,446.03

2、报告期内按客源地分类的销售收入情况

从终端消费来源地来看，竹园国旅业务涵盖全国大部分省市，竹园国旅出境游产品的终端消费者主要来源于经济发达的地区，如北京大区、华东大区等。报告期内，竹园国旅按客户来源所在地分类的销售收入情况如下表：

单位：万元

地区名称	2014年度		2013年度		2012年度	
	营业收入	营业成本	营业收入	营业成本	营业收入	营业成本
北京大区	77,771.21	71,529.73	69,745.62	64,596.40	35,848.74	33,535.85
华东大区	56,143.76	52,090.73	34,335.75	32,013.14	22,807.97	21,676.72
西南大区	28,302.41	26,030.98	19,574.21	18,128.29	12,091.21	11,310.87
中原大区	21,914.30	20,159.30	17,973.76	16,646.07	13,214.85	12,361.99
东北大区	8,546.06	7,860.59	7,879.54	7,297.52	6,768.28	6,331.47
华中大区	4,954.74	4,562.32	3,846.34	3,568.64	3,410.17	3,203.60
华南大区	3,277.20	3,041.77	1,069.88	997.28	27.03	25.54
合计	200,909.67	185,275.41	154,425.10	143,247.34	94,168.26	88,446.03

注：北京大区包括北京、河北、天津；东北大区包括黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古；华东大区包括上海、江苏、浙江；华南大区包括福建、广东、广西、海南；华中大区包括安徽、湖北、湖南、江西；西南大区包括四川、重庆、贵州、云南；中原大区包括甘肃、河南、宁夏、青海、山东、山西、陕西、西藏、新疆。

3、报告期内按渠道分类的销售收入情况

标的资产主要销售代理商分为电商和传统旅游门店两个渠道，以传统旅游门店渠道为主，电商渠道占比呈现上升趋势，报告期内，两种渠道的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2012年度		2013年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商渠道	6,273.08	6.66%	17,625.89	11.41%	35,226.40	17.53%
传统门店	87,895.18	93.34%	136,799.21	88.59%	165,683.27	82.47%
合计	94,168.26	100.00%	154,425.10	100.00%	200,909.67	100.00%

4、报告期内主要旅游产品的销售价格及变动情况

竹园国旅主要根据市场竞争情况，综合考虑成本及供求等因素，根据产品销售区域不同，确定并随时调整产品的批发价格，同时对代理商向终端消费者销售的零售价格给予建议。报告期内，根据与代理商的合作情况、代理商规模、代理商在当地的影响力、代理商所处区域等因素，竹园国旅在统一确定的批发价格基础上，给予不同代理商一定的价格优惠，价格优惠基本是在每项出境旅游产品批发价格的基础上直接给予折扣。

从竹园国旅出境游产品按目的地分类的产品平均单价来看，由于各目的地行程远近、消费水平不一，以及同一目的地内各类旅游产品所包括的线路、酒店、餐馆等服务内容差别较大，因此各类旅游产品价格差异较大，且同一产品价格在淡旺季也有较大差异。

报告期内出境游业务的主要产品均价如下：

单位：元/人次

目的地	2014年度	2013年度	2012年度
欧洲	14,630.78	14,277.59	12,887.56
亚洲	5,003.82	5,334.44	5,651.39
澳洲	14,341.53	13,530.35	13,606.75
美洲	11,448.58	12,840.62	12,246.08
中东非	12,623.63	13,301.34	16,622.94

5、报告期内各期间前五名客户的销售情况

①2014年度

客户名称	金额（万元）	占比（%）
北京途牛国际旅行社有限公司	23,982.39	11.94
北京青年旅行社股份有限公司	7,985.49	3.97
北京神舟国际旅行社集团有限公司	6,671.71	3.32
上海携程国际旅行社有限公司	5,834.65	2.90
四川省中国青年旅行社有限公司	3,332.57	1.66
合计	47,806.82	23.80

②2013年度

客户名称	金额（万元）	占比（%）
北京途牛国际旅行社有限公司	14,842.78	9.61
北京青年旅行社股份有限公司	8,506.64	5.51
北京神舟国际旅行社集团有限公司	8,091.32	5.24
中国旅行社总社（北京）有限公司	4,293.09	2.78
天津市经典假期国际旅行社有限公司	2,864.57	1.85
合计	38,598.40	24.99

③2012年度

客户名称	金额（万元）	占比（%）
北京途牛国际旅行社有限公司	4,493.68	4.77
北京神舟国际旅行社集团有限公司	4,435.16	4.71
北京青年旅行社股份有限公司	4,392.40	4.66
四川省新东方国际旅行社有限责任公司	2,134.82	2.27
中国旅行社总社（北京）有限公司	2,017.89	2.14
合计	17,473.94	18.55

报告期内，得益于竹园国旅稳定的代理商网络及区域布局，竹园国旅前五名客户比较稳定，北京途牛国际旅行社有限公司、北京神舟国际旅行社集团有限公司、北京青年旅行社股份有限公司一直排名报告期前五。少数前五位客户的变化主要是由于竹园国旅代理商队伍的进一步扩大，以及业务覆盖区域的进一步扩展所致。

（五）原材料、能源及其供应情况

1、主要产品或服务的原材料及其供应情况

竹园国旅为客户提供旅游产品时，需要对外采购境外接待服务、机票、酒店、邮轮、景点等上游资源，上述资源存在接待容量或运输能力的问题。但整体来看，竹园国旅所需资源能够满足现有业务发展的需要，竹园国旅产品不存在上游资源供应问题。

2、主要原材料的价格变动趋势

竹园国旅旅游产品所需要素的价格主要受国家政策、供求状况以及市场竞争因素的影响，报告期内竹园国旅旅游产品要素的价格有所波动，并在旅游黄金季节普遍上升，凭借多年经营积累的规模优势，以及在内部建立和实施的集中及远期采购等制度，竹园国旅在采购方面具有一定主动性，能够准确预测并把握价格波动，具有较高的议价能力，可以有效控制采购成本。

3、主要原材料和能源占成本的比重

竹园国旅为消费者提供旅游产品需要采购的要素中，占比最高的主要是机票和地接费用，上述两项费用报告期内占成本的比重如下表：

单位：万元、%

项目	2014年度	2013年度	2012年度
机票地接采购金额	167,818.03	131,561.48	82,349.14
占当期成本比例	90.58	91.84	93.11

机票和地接费用占成本比重逐年下降趋势，主要由于近年来境外酒店住宿费、餐费、景点门票（上述费用通常包含于地接费用中由竹园国旅向地接进行支付）的增长，竹园国旅对上游旅游资源直接采购的比例不断增加减少了地接费用所致。

4、锁定航空舱位资金情况

竹园国旅航空舱位资金主要包括机票押金和预付机票款，报告期内，竹园国旅航空舱位资金平均占用金额较高，占收入的比重较大，具体情况如下：

单位：万元

项目	2014年度	2013年度	2012年度
航空舱位资金平均占用金额	14,528.35	11,154.98	8,007.39
营业收入	200,909.67	154,425.10	94,168.26
占营业收入的比重	7.23%	7.22%	8.50%

5、报告期内竹园国旅向前五名供应商的采购情况

①2014年度

供应商名称	金额（万元）	占比（%）
中国国际航空股份有限公司	9,640.50	5.20
德国汉莎航空公司	9,115.94	4.92
GTA（Hong Kong）Limited	8,451.12	4.56
卡塔尔航空公司	8,078.51	4.36
安科运达	7,535.71	4.07
合计	42,821.79	23.11

注：北京安科运达科技发展有限公司与天津安科运达航空代理服务有限公司存在关联关系，故合并披露，下同。

②2013年度

供应商名称	金额（万元）	占比（%）
安科运达	13,263.39	9.26
普吉安顺旅行社	8,740.92	6.10
德国汉莎航空公司	7,124.44	4.97
中国国际航空股份有限公司	7,114.55	4.97
海南航空股份有限公司	5,555.84	3.88
合计	41,799.13	29.18

③2012年度

供应商名称	金额（万元）	占比（%）
中国国际航空股份有限公司	7,738.82	8.75
普吉安顺旅行社	6,553.90	7.41
德国汉莎航空公司	4,895.24	5.53
中国东方航空股份有限公司	4,799.01	5.43
海南航空股份有限公司	4,138.49	4.68
合计	28,125.48	31.80

2014年，普吉岛旅游受到泰国局势动荡的影响，竹园国旅对普吉安顺旅行社的采购情况也有所下降。北京安科运达科技发展有限公司作为包机服务代理商，近年来竹园国旅对其的采购额有较大增长，2013年安科运达是竹园国旅的第一大供应商。

（六）资质证书情况

1、业务经营许可证有效期限

设立任何类型旅行社，都必须要向相关的旅游行政管理部门提出申请，申请获得批准后，旅游行政管理部门向申请获批准的申请人颁发旅行社业务经营许可证，申请人持旅行社业务经营许可证向工商行政管理部门领取营业执照。

《中华人民共和国旅游法》第二十八条规定：“设立旅行社，招徕、组织、接待旅游者，为其提供旅游服务，应当具备下列条件，应当取得旅游主管部门的许可，依法办理工商登记：（一）有固定的经营场所；（二）有必要的营业设施；（三）有符合规定的册资本；（四）有必要的经营管理人员和导游；（五）法律、行政法规规定的其他条件。”

《旅行社条例》（国务院令第550号）规定：“第七条 申请设立旅行社，经营国内旅游业务和入境旅游业务的，应当向所在地省、自治区、直辖市旅游行政管理部门或者其委托的设区的市级旅游行政管理部门提出申请，并提交符合本条例第六条规定的相关证明文件，受理申请的旅游行政管理部门应当自受理申请之日起20个工作日内作出许可或者不予许可的决定。予以许可的，向申请人颁发旅行社业务经营许可证，申请人持旅行社业务经营许可证向工商行政管理部门办理设立登记；不予许可的，书面通知申请人并说明理由。”

《旅行社条例实施细则》第四十八条规定：……旅行社违法经营或者被吊销旅行社业务经营许可证的，由作出行政处罚决定的旅游行政管理部门，在处罚生效后10个工作日内向社会公告。……

综上，根据目前的法律法规，旅行社业务经营许可证取得后无有效期规定。除非出现旅行社违反《旅游法》、《旅行社条例》等法律、行政法规、规范性文件被旅游行政管理部门吊销许可证的情况，旅行社业务经营许可证合法有效。

2、竹园国旅业务经营许可证情况

竹园国旅旅行社持有旅行社业务经营许可证，具体情况如下：

经营主体	许可证编号	许可范围	发证机关	期限
竹园国际旅行社有限公司	L-BJ-CJ00043	1、入境旅游业务 2、国内旅游业务 3、出境旅游业务	国家旅游局	2009年12月18日至-

2014年8月5日，竹园国旅取得北京市旅游发展委员会出具的《证明》，确认竹园国旅近三年未违反《旅行社条例》的规定，未收到北京市旅游委的处罚。

经过多年的发展，竹园国旅现已成为国内领先的出境游运营商，在欧洲、亚洲及海岛等旅游线路上都具有较强的竞争优势，根据竹园国旅出具的《说明》，确认其自成立以来未违反《旅行社条例》、《旅行社条例实施细则》等旅游行业法律法规的规定，亦未收到相关部门的行政处罚，不存在重大处罚或停业整顿的情形，符合《旅行社业务经营许可证》合法有效的条件，不存在业务经营许可证被吊销的风险，不会对北京众信国际旅行社股份有限公司未来经营造成不利影响。

（七）安全生产和环保情况

1、安全生产情况

旅游行业是一个高关联性和综合性的行业，任何旅游目的地、客源地、旅游交通的安全隐患，均会降低旅游者的出行愿望。竹园国旅作为旅游产品和服务的提供商，将提供安全可靠的产品，保障旅游者的人身和财产安全作为竹园国旅的首要职责。

竹园国旅旅游安全管理目的是使竹园国旅每一位员工了解行业的特点，具备优良意识，建立预防和及时处理旅游突发事件的应急能力和管理水平，提高公司的整体防范水平和抗风险能力，保证旅游者的人身和财产安全，保证公司业务安全、有序、可持续地开展。

在旅游安全管理上，竹园国旅通过事前预防和监测、事中快速和处理、事后总结和改进，达到减少、避免安全事故的发生，了解旅游安全事故发生发展的特点和规律，建立科学化、系统化的管理体系。

报告期内竹园国旅未曾发生安全事故。2014年9月5日，北京市旅游发展委员会出具《证明》，证明：竹园国旅近三年未违反《旅行社条例》的规定，未收到北京市旅游委的处罚。

（1）旅行社责任保险及旅游意外保险的投保情况

竹园国旅每年均按《旅行社条例》和《旅行社责任保险管理办法》规定投保旅行社责任保险。旅行社责任保险的保险责任，包括旅行社在组织旅游活动中依法对旅游者的人身伤亡、财产损失承担的赔偿责任和依法对受旅行社委派开为旅游者提供服务的导游或者领队人员的人身伤亡承担的赔偿责任。具体包括以下情形：（一）因旅行社被吊销许可证而发生损失时应当承担赔偿责任的；（二）因发生意外事故旅行社应当承担赔偿责任的；（三）因旅游局会同中国保险监督管理委员会规定的其他情形。具体投保情况如下：

单位：万元

投保地点	每次事故责任限额	全年累计责任限额	每人人身伤亡的赔偿限额	每人财产损失责任限额
北京	600	1,000	80	2

《旅行社条例实施细则》第四十条规定，“为减少自然灾害等意外风险给旅游者带来的损害，旅行社在招徕、接待旅游者时，可以提示旅游者购买旅游意外保险。”为进一步保障旅游者的安全，竹园国旅为参团游客投保了旅游意外伤害保险等保险产品，以覆盖非旅行社责任造成的旅游者的人身伤亡和财产损害。

一旦发生意外，旅行社责任险、旅游意外险的赔偿限额可以累加。在游客参团报名之初，竹园国旅即向游客告知旅游意外伤害保险的保险责任、责任赔偿限额，如果游客需要增加保障额度，可以另行购买。

（2）安全事故、突发事件的责任承担

对于安全事故，突发事件的责任承担，竹园国旅在与分为电商和传统旅游门店两个渠道进行销售。主要销售代理商可分为电商和传统旅游门店两个渠道，电商渠道包括途牛网、携程网、驴妈妈、悠哉旅游、去哪儿、八爪鱼等，传统旅游门店则包括各旅游客源地旅行社，如北京鹿、中旅总社、神舟国际等，传统旅游门店因客源地不同而不同。当当前销售结束后，两个销售板块中，传统旅游门店仍占据了比较大的份额，但近年来电商渠道有快速发展趋势。

4、团队运作模式

竹园国旅利用ERP系统，在出团计划控制与发布，签证及保险，机票、酒店、旅游运输预订，地接服务确认，质量跟踪，成本决算等多个方面进行管理，对团队运作进行全程监控，实现高效经济的团队运作，为客户提供优质经济的服务，在保证服务质量的基础上控制成本。

5、后续服务模式

团队旅游结束后，根据客人意见反馈和与领队沟通的情况，及时回访游客及代理商，收集意见，了解旅游过程。公司由专人对游客进行跟踪反馈，满意度调查，根据反馈情况改进产品及服务品质，对反馈发现的问题及时进行追踪处理。

（四）报告期内的业务发展状况

竹园国旅报告期内主营业务均为境外旅游批发业务，旅游目的地涵盖欧洲、澳洲、美洲、中东非、亚洲等地，游客来源地则涵盖全国大部分省市。

1、报告期内按旅游目的地分类的销售收入情况

从旅游目的地来看，长线出境游特别是欧洲长线出境游是竹园国旅业务最重要的组成部分，且报告期内营业收入呈持续增长态势，优势明显。同时，竹园国旅逐步拓展亚洲等短线出境游目的地，营业收入快速增长，报告期内，竹园国旅按旅游目的地分类的销售收入情况如下表：

单位：万元

目的地	2014年度		2013年度		2012年度	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本
欧洲	128,459.70	117,090.86	87,628.73	80,188.24	55,350.76	51,363.61
亚洲	62,048.42	58,269.90	56,953.18	53,654.79	28,690.98	27,333.72
澳洲	7,210.92	6,820.45	6,307.85	5,975.12	6,836.03	6,593.13
美洲	1,309.72	1,249.69	1,561.42	1,477.71	1,244.20	1,206.27
中东非	1,880.92	1,844.52	1,973.92	1,951.49	2,046.28	1,949.31
合计	200,909.67	185,275.41	154,425.10	143,247.34	94,168.26	88,446.03

2、报告期内按客源地分类的销售收入情况

从终端消费来源地来看，竹园国旅业务涵盖全国大部分省市，竹园国旅出境游产品的终端消费者主要来源于经济发达的地区，如北京大区、华东大区等。报告期内，竹园国旅按客户来源所在地分类的销售收入情况如下表：

单位：万元

地区名称	2014年度		2013年度		2012年度	
	营业收入	营业成本	营业收入	营业成本	营业收入	营业成本
北京大区	77,771.21	71,529.73	69,745.62	64,596.40	35,848.74	33,535.85
华东大区	56,143.76	52,090.73	34,335.75	32,013.14	22,807.97	21,676.72
西南大区	28,302.41	26,030.98	19,574.21	18,128.29	12,091.21	11,310.87
中原大区	21,914.30	20,159.30	17,973.76	16,646.07	13,214.85	12,361.99
东北大区	8,546.06	7,860.59	7,879.54	7,297.52	6,768.28	6,331.47
华中大区	4,954.74	4,562.32	3,846.34	3,568.64	3,410.17	3,203.60
华南大区	3,277.20	3,041.77	1,069.88	997.28	27.03	25.54
合计	200,909.67	185,275.41	154,425.10	143,247.34	94,168.26	88,446.03

注：北京大区包括北京、河北、天津；东北大区包括黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古；华东大区包括上海、江苏、浙江；华南大区包括福建、广东、广西、海南；华中大区包括安徽、湖北、湖南、江西；西南大区包括四川、重庆、贵州、云南；中原大区包括甘肃、河南、宁夏、青海、山东、山西、陕西、西藏、新疆。

3、报告期内按渠道分类的销售收入情况

标的资产主要销售代理商分为电商和传统旅游门店两个渠道，以传统旅游门店渠道为主，电商渠道占比呈现上升趋势，报告期内，两种渠道的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2012年度		2013年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商渠道	6,273.08	6.66%	17,625.89	11.41%	35,226.40	17.53%
传统门店	87,895.18	93.34%	136,799.21	88.59%	165,683.27	82.47%
合计	94,168.26	100.00%	154,425.10	100.00%	200,909.67	100.00%

资产基础法评估结果详细情况见下表：

单位：万元

项目		账面价值	评估价值	金额	占比（%）
		A	B	C=B-A	D=C/A*100%
流动资产	1	37,799.56	37,799.56	0.00	0.00
非流动资产	2	1,450.60	1,448.24	-2.36	-0.16
其中：固定资产	3	299.85	297.71	-2.14	-0.71
无形资产	4	183.47	183.25	-0.22	-0.12
长期待摊费用	5	583.16	583.16	0.00	0.00
递延所得税资产	6	174.12	174.12	0.00	0.00
其他非流动资产	7	210.00	210.00	0.00	0.00
资产总计	8	39,250.16	39,247.80	-2.36	-0.006
流动负债	9	30,961.03	30,961.03	0.00	0.00
非流动负债	10	0.00	0.00	0.00	-
负债总计	11	30,961.03	30,961.03	0.00	0.00
净资产（所有者权益）	12	8,289.13	8,286.77	-2.36	-0.028

（六）收益法评估情况

1、评估结果

在评估基准日2014年6月30日，竹园国旅公司股东全部权益的收益法评估价值为90,070.34万元，比股东权益账面值8,289.13万元增值81,781.21万元，增值率为986.61%。

2、收益预测的假设条件

（1）被评估企业经营所遵循的国家及地方现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化，无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

（2）针对评估基准日资产的实际状况，假设企业持续经营。

（3）假设被评估企业现有的和未来的经营管理者是尽职的，且公司管理层有能力担当其职务。能保持被评估企业正常经营态势，发展规划及生产经营计划能如期基本实现。

（4）假设被评估企业完全遵守国家所有相关的法律法规，不会出现影响公司发展和收益实现的重大违规事项。

（5）假设公司未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致。

（6）假设公司在现有的管理方式和管理水平的基础上，经营范围、方式与目前方向保持一致。

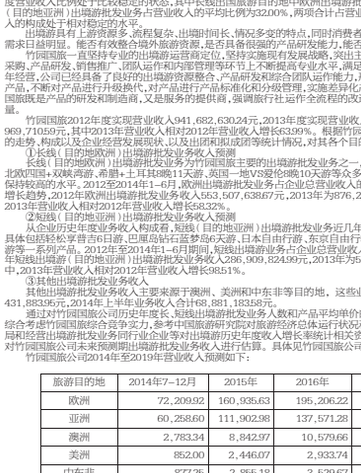
（7）假设根据国家规定，目前已执行或已确定将要执行的有关利率、汇率、税赋基准和税率以及政策性收费规定等不发生重大变化。

（8）无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素对企业造成重大不利影响。

3、基本模型

本次评估以企业审计后的会计报表为基础，首先运用DCF模型计算企业整体收益折现值，再加上非经营性资产和溢余资产的价值，减去非经营性债务价值和有息负债，得出被评估企业股东全部权益评估值。

具体计算公式为：



（2）收益年限的确定

被评估单位竹园国旅公司，主营业务为出境游批发业务，被评估单位成立时间较长，未来经营前景良好，评估基准日没有明确证据表明被评估单位将在未来某个时点终止，因此确定被评估单位收益年限为无限年期。

4、营业收入及成本的预测

基于评估对象的业务特点和运营模式，评估机构通过预测企业的未来收入，期间费用、所得税等变量确定企业未来的净利润，并根据企业未来的发展计划、资产购置计划和资金管理计划，预测相应的资本性支出、营运资金变动情况后，最终确定企业自由现金流。

被评估企业未来各年的预测损益表具体如下：

单位：万元

项目	2014年7-12月（E）	2015年（E）	2016年（E）	2017年（E）	2018年（E）	2019年（E）	永续
营业收入	136,981.11	286,982.83	349,820.58	396,936.14	439,074.65	482,829.33	482,829.33
营业成本	126,406.17	265,114.74	323,199.23	366,769.00	405,748.88	446,230.86	446,230.86
营业税金附加	594.31	1,228.99	1,496.12	1,695.39	1,872.91	2,056.83	2,056.83
营业费用	3,588.67	8,484.12	10,350.60	11,758.27	12,893.85	14,123.29	14,123.29
管理费用	1,142.72	2,414.86	2,680.49	2,862.76	2,994.23	3,024.04	3,024.04
财务费用	94.54	208.50	219.67	224.62	227.00	242.78	242.78
资产减值损失	-70.71	159.45	146.91	110.15	98.51	102.29	102.29
营业利润	5,225.41	9,372.17	11,727.56	13,515.95	15,239.27	17,049.