

公司代码：900929

公司简称：锦旅 B 股

# 上海锦江国际旅游股份有限公司 2021 年年度报告摘要



## 第一节 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

### 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）审计确认，2021年度母公司净利润31,037,028.50元，加上年积余未分配利润510,676,901.77元，本年度可供股东分配利润为541,713,930.27元。公司拟定2021年度利润分配预案为：以截至2021年12月31日的总股本132,556,270股为基数，每10股派发现金红利人民币0.05元（含税），红利派发总额计662,781.35元，剩余未分配利润541,051,148.92元结转下年度。

在批准 2021 年度利润分配预案的董事会召开日后至实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

本利润分配预案尚需提交公司股东大会审议。

## 第二节 公司基本情况

### 1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
B股	上海证券交易所	锦旅B股	900929	

联系人和联系方式	董事会秘书
姓名	张君
办公地址	上海市延安东路100号联谊大厦27楼
电话	021-20375012
电子信箱	zhangjun@jjtravel.com

### 2 报告期公司主要业务简介

本公司及下属主要子公司从事旅行社业务，组织海外游客入境旅游，中国公民国内旅游和出境旅游，向消费者提供观光旅游、休闲度假、会务会展、旅游咨询等服务。

公司销售以“锦江旅游”为主品牌的旅行产品，提供以“锦江会展”为主品牌的主办会展服务。

报告期内，公司旅游及相关业务占公司本期全部营业收入的比重为 85.23%，与上年同期相比减少 2.09 个百分点，没有发生重大变化。

### 行业情况

公司所处的行业为旅游行业，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》，公司归属于“商务服务业”。

国务院于 2021 年 12 月发布了《“十四五”旅游业发展规划》，其中提出，“十三五”以来，旅游业与其他产业跨界融合、协同发展，产业规模持续扩大，新业态不断涌现，旅游业对经济平稳健康发展的综合带动作用更加凸显。旅游业作为国民经济战略性支柱产业的地位更为巩固。

根据中国旅游研究院发布的《2021 年旅游经济运行分析与 2022 年发展预测》（中国旅游经济蓝皮书 No.14）报告显示，2021 年旅游经济低于预期。新冠疫情已经持续了将近两年的时间，在国内外多极新格局和风险挑战增多的复杂局面下，我国旅游业经历了最严峻的挑战和最漫长的恢复。报告期内，受国内局地多点散发疫情影响，全年旅游经济复苏进程在下半年出现明显波动，必要出行之外的旅游消费意愿和企业家信心同步收缩，全年旅游经济处于“弱景气”区间，企业纾困解难压力进一步加大。

报告期内，旅游消费呈现出入境旅游市场全面停滞，刚性出行需求基本面不变，弹性旅游消费收缩的状态；旅游产业呈现供给冲击明显，产业规模收缩，企业家信心不稳，投资预期偏弱的状态；产业政策方面呈现统筹疫情防控、安全生产和复工复产，多措并举助力纾困解难，但是市场主体获得感相对不足的状态。

## 3 公司主要会计数据和财务指标

### 3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	1,031,909,388.05	1,027,516,257.90	0.43	1,308,162,706.96
归属于上市公司股东的 净资产	755,921,483.20	748,471,716.87	1.00	871,295,923.29
营业收入	295,094,506.15	303,103,607.20	-2.64	1,396,063,238.53
扣除与主营业务无关的 业务收入和不具备商业 实质的收入后的营业收 入	258,087,361.54	269,768,016.06	-4.33	/
归属于上市公司股东的 净利润	1,407,291.53	5,468,245.47	-74.26	63,838,637.39
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益的净 利润	-2,061,224.23	-1,780,779.03	不适用	48,405,718.26
经营活动产生的现金流 量净额	-35,754,128.40	-52,082,026.41	不适用	-80,233,816.66
加权平均净资产收益率 (%)	0.19	0.68	减少0.49个 百分点	7.28
基本每股收益(元/股)	0.0106	0.0413	-74.26	0.4816
稀释每股收益(元/股)	不适用	不适用	不适用	不适用

### 3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	46,634,929.38	93,612,863.65	85,814,238.82	69,032,474.30
归属于上市公司股东的净利润	-7,081,455.11	20,727,739.36	-8,758,478.78	-3,480,513.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-8,748,523.53	20,095,194.73	-9,879,804.22	-3,528,091.21
经营活动产生的现金流量净额	-11,491,030.01	-12,350,679.69	-1,393,697.55	-10,518,721.15

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

## 4 股东情况

### 4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

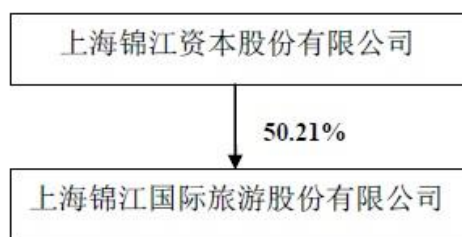
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						12,054		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						11,962		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						-		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）						-		
前 10 名股东持股情况								
股东名称 (全称)	报告期内 增减	期末持股 数量	比例 (%)	股份类 别	持有非流 通 股数量	质押、标记 或冻结情况		股东 性质
						股份 状态	数 量	
上海锦江资本股份有限公司	0	66,556,270	50.21	未流通	66,556,270	无		国有法人
王雪玲	0	1,042,014	0.79	已流通		未知		境内自然人
陈尔愈	547,814	850,000	0.64	已流通		未知		境内自然人
招商证券香港有限公司	439,862	691,042	0.52	已流通		未知		境外法人
GUOTAI JUNAN SECURITIES(HONGKON G) LIMITED	-67,156	627,237	0.47	已流通		未知		境外法人
SPDR Portfolio Emerging Markets ETF	52,400	561,400	0.42	已流通		未知		境外法人
缪国庆	500,000	500,000	0.38	已流通		未知		境内自然人
王文	0	497,309	0.38	已流通		未知		境内自然人
宋伟铭	127,839	468,039	0.35	已流通		未知		境内自然人

黄春辉	0	462,882	0.35	已流通		未知		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1.未知前十名股东之间存在关联关系或一致行动的情况；2.未知前十名流通股股东之间存在关联关系或一致行动的情况；3.未知前十名流通股股东和前十名股东之间存在关联关系和一致行动的情况。							
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	-							

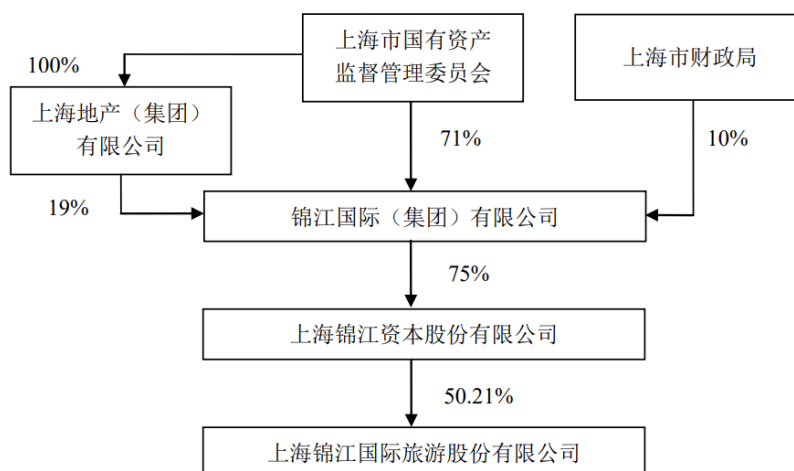
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



#### 4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



#### 4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

### 5 公司债券情况

□适用 √不适用

## 第三节 重要事项

### 1 经营情况讨论与分析

报告期内，面对出入境旅游市场全面停滞、国内旅游业务受局地多点散发疫情影响时常“熔断”的现状，公司经营管理层按照董事会的部署和要求，在抓好安全生产和疫情防控工作的同时，围绕“全面整合、优化结构、改革创新、提质增效”的总体工作思路，深入探索并持续推进业务、品牌、体制机制和数字化等方面的创新转型。

（一）围绕阶段改革，优化组织架构

报告期内，公司在现有管理和商业模式基础上探索推行“赛马+品牌”的新运营模式。公司核心子公司锦旅控股优化调整了组织架构，通过“前端赛马、后台保障”的模式，形成内部良性竞争格局，激活业务团队创新发展动能，进一步提升锦江旅游整体竞争力。

## （二）创新 C 端产品，提升 B 端增量

报告期内，公司聚焦产品的创新与市场的扩增，充分利用集团优势资源和协同功能，为 B、C 端业务赋能，进一步推动业务模式转型发展。

### 1、转型发展线上业务

公司聚焦国内本地生活和深度游市场，发挥锦江旅游在全国 30 多个省份文旅市场的深度合作渠道优势，充分利用集团信息系统平台、会员流量及直销、分销渠道，大力发展国内旅游线上产品。针对在线业务的特点，融入“人气美食”、“网红打卡”、“轻旅拍”、“专家学者带你游”等时尚元素，设计符合在线用户需求的个性化、专属化旅游产品。公司推出 4-6 人深度体验精品小包团，搭载以酒店为核心、以餐饮、周边玩乐等可选项的品牌酒店系列产品，结合亲子等主题的乌镇乌村、安吉银润城堡酒店等套餐产品。同时，与多家品牌酒店开展全新合作，进一步丰富线上旅行产品；为用户提供“一对一”个性化、专属化的旅游定制服务，提升用户体验。

公司将年轻消费客群作为精准营销的主要对象，推出具有针对性的营销方案，整合对外宣传的新媒体账号，运用“推文”方式，让用户体验售前“种草”感；继续加深与电视购物频道合作，加快更新迭代购物平台产品，提高电视观众购物转化率；结合公司现有线上和线下资源，为相关旅游目的地或景区合作伙伴提供宣传和推广平台，吸引消费者前去打卡，为进一步发展线上业务奠定基础。

### 2、开发设计特色产品

开发“红色”产品。结合庆祝中国共产党成立 100 周年活动，公司设计了“红色足迹——忆峥嵘岁月、看今朝辉煌”系列 60 余条红色旅游产品。其中，短途以上海本地一日党建活动为主，推出“绿色健康行+红色党建学习”微旅行产品；长线以井冈山、遵义、龙岩、临沂、延安等革命老区为核心旅游目的地，以满足相关合作企事业单位的整团定制需求。同时，公司还推出了由双语导游带团的自组精品红色线路产品，以满足游客的不同需求。

设计高端产品。通过打造“新东方列车”系列旅游产品，获取高净值客户。该系列产品主打“豪华旅游专列”，行程贯穿新疆、甘肃和宁夏等多个省份，通过安排与当地原住民的交流互动，以增强游客体验感，特别是产品中嵌入由当地组织举办的“我为新疆种棵树”环保公益活动，使游客记忆深刻。

深耕细分市场。一是聚焦工会游以及工会疗休养项目，以本市嘉定、金山、松江、青浦为主要目的地，在常规参观活动外，将手工体验、采摘等活动融入工会游产品设计中，打造更丰富的一日游活动；工会疗休养则以长线山西、陕西、汕头、甘肃等地为主要出行目的地。全年共接待工会会员近 9000 人。二是聚焦本地特色旅游线路，推出旅游盲盒、City Walk（市内半日徒步游）、城市微旅行、城市讲述人双语之旅等城市探索系列产品，以新颖设计、优质讲解以及高性价比等特征吸引消费者。三是聚焦学生和校园教育市场，开发“主题课堂、校园定向拓展、科学实验秀”等产品，策划周末亲子活动，利用合作的商城平台，展示和销售党史教育专题刊物。针对“双减”政策实施，打造以 12 岁以下青少年家庭为对象、以寓教于乐为目标的亲子产品，推出“小小国学家课堂”、“小小摄影师”、“怀旧上海弄堂文化”等系列产品，受到市场欢迎。

### 3、发力开拓 B 端业务

在做深做细存量业务的同时，积极开拓新客户、新业务与新市场，新增 7 家合作大型客户，同时积极寻找公关活动、在线会议等领域的业务切入点，以业务多元化弥补因疫情对传统业务造成的损失。为加大展会规模，公司首次将“酒店展”移师深圳，共有超 100 个酒店品牌参与展示、参展企业超过 110 家，累计专业观众 6000 多人次。此次展会加大了酒店产业的联动力度，集中展示各企业的最新产品与技术，特邀各大酒店集团采购负责人参与供需对接；常设的文旅产业投融资会首次走出展馆，采用线上线下联动的方式，邀请投资方、规划方、运营方、品牌方等出席，并提供定制化服务；通过邀请致力于拓展文旅市场的酒店品牌参与并联动锦江旅游旗下品牌，成功打造了第十二届中国中部投资贸易博览会文化旅游展区。

## （三）完成大型活动和重要接待任务，提升品牌形象

### 1、完成“花博会”服务接待工作

凭借综合实力与竞争优势，公司成功取得了第十届中国花卉博览会（以下简称“花博会”或“花

博”)指定票务销售签约代理商资格。围绕花博会,公司精心设计了60余款针对工会、学生、市民等不同群体的专项旅游产品,推出了“锦江带您游花博”直通车一日游、“崇明+长兴双岛游”直通车二日游等热门产品,获得市场追捧。通过与黄浦、徐汇、杨浦及虹口等街道及市志愿者服务组织合作,让“花博”产品走近20个市民驿站,供广大市民报名。统筹发挥集团酒店、客运的协同优势,锦江旅游在交通与美食方面为游客观展提供了更加细致周到的服务,受到主办方与崇明当地政府的高度赞誉。截止闭园,累计共接待游客16万余人次,门票销售12万余张,接待1300余个团组。

### 2、完成“顶科论坛”接待任务

报告期内,公司承接了“第四届世界顶尖科学家论坛”全程嘉宾及相关接待服务保障工作。本次大会规格及规模创新高,参加人数超过1000人,接待车辆20余辆、接待车次400余次。会议期间,公司克服前期准备时间跨度大、接待工作任务重、突发状况多等困难,以专业与热情的高质量服务,赢得主办方的一致好评。

### 3、通过主题活动提升品牌知名度

积极参与“五五购物节”、“长三角文旅惠民市集”、“品质生活直播周”、“乐享锦江-2021城市生活季”等大型营销活动,与集团酒店、美食、在线等板块以及教育超市、街道社区、OTA等供应端和渠道端联动,形成多点开花的营销局面,推出了几十款锦江随心游产品和“五五专享价”线路,向不同受众推广锦江系列产品。同时,持续将锦江品牌渗透到下沉市场,提升锦江旅游品牌的市场知名度。

## 2 报告期内主要经营情况

2021年度,公司实现合并营业收入29,509.45万元,比上年同期下降2.64%;实现营业利润-203.18万元,比上年同期减少147.41万元;实现利润总额-161.86万元,比上年同期减少611.67万元;实现归属于上市公司股东的净利润140.73万元,比上年同期下降74.26%。

### 2.1 主营业务分析

#### 2.1.1 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	295,094,506.15	303,103,607.20	-2.64
营业成本	247,841,543.71	247,685,702.38	0.06
销售费用	53,639,905.84	59,800,647.84	-10.30
管理费用	28,536,819.65	29,640,006.93	-3.72
财务费用	2,682,715.88	13,791.50	19,351.95
研发费用	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-35,754,128.40	-52,082,026.41	不适用
投资活动产生的现金流量净额	33,217,807.19	32,784,046.97	1.32
筹资活动产生的现金流量净额	-1,927,672.76	-32,078,617.34	不适用

#### 2.1.2 收入和成本分析

单位:元 币种:人民币

分产品	2021年度营业收入	2020年度营业收入	本期比上年同期增减 (%)
出境旅游	830,289.57	46,781,611.09	-98.23
入境旅游	960,339.95	12,758,210.85	-92.47
国内旅游	69,606,672.25	34,172,355.88	103.69
票务业务	2,086,326.92	1,337,757.83	55.96
会奖等旅游业务	178,015,461.52	169,613,525.02	4.95
旅游及相关业务小计	251,499,090.21	264,663,460.67	-4.97

其他业务	6,588,271.33	5,104,555.39	29.07
主营业务收入小计	258,087,361.54	269,768,016.06	-4.33
房地产业务收入	37,007,144.61	33,335,591.14	11.01
营业收入合计	295,094,506.15	303,103,607.20	-2.64

### (1). 主营业务分行业、分产品、分地区、分销售模式情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
旅游及相关业务	251,499,090.21	229,537,585.02	8.73	-4.97	-0.73	减少 3.91 个百分点
其他业务	6,588,271.33	4,202,043.71	36.22	29.07	25.21	增加 1.97 个百分点
合计	258,087,361.54	233,739,628.73	9.43	-4.33	-0.36	减少 3.62 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
中国大陆地区	257,127,021.59	232,789,175.54	9.47	0.05	4.61	减少 3.95 个百分点
除中国大陆外其他地区	960,339.95	950,453.19	1.03	-92.47	-92.12	减少 4.49 个百分点
合计	258,087,361.54	233,739,628.73	9.43	-4.33	-0.36	减少 3.62 个百分点

#### 主营业务分行业情况的说明

2021 年度，本公司旅游及相关业务的营业收入比上年同期下降 4.97%，占公司当年营业收入的比重 85.23%，与上年同期相比减少 2.09 个百分点，没有发生重大变化。

2021 年度，本公司其他业务的营业收入比上年同期上升 29.07%，占公司当年营业收入的比重为 2.23%，与上年同期相比增加 0.55 个百分点，没有发生重大变化。

2021 年度，本公司旅游及相关业务的毛利率比上年同期减少 3.91 个百分点，主要是国内游、会奖等旅游业务毛利率下降所致。

#### 主营业务分地区情况的说明

2021 年度，本公司位于中国大陆地区的营业收入比上年同期上升 0.05%，占公司当年主营业务收入的比重 99.63%，与上年同期相比增加 4.36 个百分点，主要是受疫情影响，入境旅游业务暂停经营，使来自除中国大陆外其他地区营业收入的占比同比下降所致。

2021 年度，本公司位于中国大陆外其他地区的营业收入比上年同期下降 92.47%，占公司当年主营业务收入的比重为 0.37%，与上年同期相比减少 4.36 个百分点，主要是受疫情影响，入境旅游业务暂停经营，使营业收入大幅减少所致。

### (2). 成本分析表

单位：元 币种：人民币

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明
旅游及相关业务	旅游垫付成本等	229,537,585.02	92.61	231,218,693.95	93.35	-0.73	
其他业务	货运业务成本	4,202,043.71	1.70	3,356,114.74	1.35	25.21	
合计		233,739,628.73	94.31	234,574,808.69	94.70	-0.36	
分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例 (%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例 (%)	本期金额较上年同期变动比例 (%)	情况说明



出境旅游	旅游垫付成本	809,075.36	0.33	42,403,273.44	17.12	-98.09
入境旅游	旅游垫付成本	950,453.19	0.38	12,053,952.47	4.87	-92.12
国内旅游	旅游垫付成本	64,965,048.56	26.21	30,363,248.17	12.26	113.96
票务业务	旅游垫付成本	1,440,130.72	0.58	1,375,896.77	0.56	4.67
会奖等旅游业务	会奖等旅游业务垫付成本	161,372,877.19	65.11	145,022,323.10	58.54	11.27
旅游及相关业务小计		229,537,585.02	92.61	231,218,693.95	93.35	-0.73
其他业务		4,202,043.71	1.70	3,356,114.74	1.35	25.21
主营业务成本小计		233,739,628.73	94.31	234,574,808.69	94.70	-0.36
房地产业务成本		14,101,914.98	5.69	13,110,893.69	5.30	7.56
营业成本合计		247,841,543.71	100.00	247,685,702.38	100.00	0.06

#### 成本分析其他情况说明

如前所述，本公司主要从事旅行社业务，营业成本主要为旅游垫付成本。2021年度，公司旅游及相关业务占公司当年全部营业成本的比重为 92.61%，比上年同期减少 0.73 个百分点，没有发生重大变化。

2021 年度，本公司合并营业成本为 24,784.15 万元，比上年同期增长 0.06%。其中，旅游及相关业务成本为 22,953.76 万元，比上年同期下降 0.73%，没有发生重大变化。

### 2.1.3 现金流

#### (1) 经营活动产生的现金流量净额

本报告期-3,575.41 万元，上年同期-5,208.20 万元，比上年同期净额增加 1,632.79 万元，主要是销售商品、提供劳务收到的现金增加所致。

#### (2) 投资活动产生的现金流量净额

本报告期 3,321.78 万元，上年同期 3,278.40 万元，上升 1.32%，主要是取得投资收益收到的现金增加所致。

#### (3) 筹资活动产生的现金流量净额

本报告期-192.77 万元，上年同期-3,207.86 万元，比上年同期净额增加 3,015.09 万元，主要是分配股利支付的现金减少所致。

### 2.2 非主营业务导致利润重大变化的说明

2021 年度，公司获得交通银行、中国银行等股票分配的现金股利 3,486.37 万元，比上年同期增加 42.57 万元。

## 2.3 资产、负债情况分析

### 2.3.1 资产及负债项目

单位：元 币种：人民币

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	本期期初数(已重述)	本期期初数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较期初变动比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)	情况说明
其他流动资产	1,471,439.41	0.14	521,099.29	0.05	521,099.29	0.05	182.37	182.37	
在建工程	599,453.56	0.06	1,741,226.41	0.17	1,741,226.41	0.17	-65.57	-65.57	
使用权资产	260,395.75	0.03	424,856.23	0.04	0.00	0.00	-38.71	不适用	
无形资产	5,305,674.80	0.51	3,925,295.65	0.38	3,925,295.65	0.38	35.17	35.17	
合同负债	80,847,721.06	7.83	56,540,172.71	5.50	56,540,172.71	5.50	42.99	42.99	
应付职工薪酬	28,303,254.00	2.74	41,834,309.83	4.07	41,834,309.83	4.07	-32.34	-32.34	
一年内到期的非流动负债	171,523.10	0.02	165,075.35	0.02	0.00	0.00	3.91	不适用	
租赁负债	88,257.78	0.01	259,780.88	0.03	0.00	0.00	-66.03	不适用	
少数股东权益	-3,322,131.36	-0.32	1,012,949.54	0.10	1,012,949.54	0.10	不适用	不适用	

资产及负债状况变化的原因说明：

(1) 其他流动资产

本期末 1,471,439.41 元，本期初 521,099.29 元，增长 182.37%，主要是预缴税费增加所致。

(2) 在建工程

本期末 599,453.56 元，本期初 1,741,226.41 元，下降 65.57%，主要是软件开发工程项目完工结转所致。

(3) 使用权资产

本期末 260,395.75 元，本期初 424,856.23 元，上期末 0 元。本期末比本期初下降 38.71%，主要是计提折旧所致。上期末与本期初变动，主要是自 2021 年 1 月 1 日起执行“新租赁准则”，确认使用权资产和租赁负债所致。

(4) 无形资产

本期末 5,305,674.80 元，本期初 3,925,295.65 元，增长 35.17%，主要是软件开发工程项目完工结转所致。

(5) 合同负债

本期末 80,847,721.06 元，本期初 56,540,172.71 元，增长 42.99%，主要是会奖旅游业务预收款增加所致。

(6) 应付职工薪酬

本期末 28,303,254.00 元，本期初 41,834,309.83 元，下降 32.34%，主要是受疫情影响，公司员工人数减少，人均收入水平下降所致。

(7) 一年内到期的非流动负债

本期末 171,523.10 元，本期初 165,075.35 元，上期末 0 元。本期末比本期初增长 3.91%，主要是确认一年内到期的租赁负债所致。上期末与本期初变动，主要是自 2021 年 1 月 1 日起执行“新租赁准则”，确认一年内到期的租赁负债所致。

(8) 租赁负债

本期末 88,257.78 元，本期初 259,780.88 元，上期末 0 元。本期末比本期初下降 66.03%，主要是按期支付租金所致。上期末与本期初变动，主要是自 2021 年 1 月 1 日起执行“新租赁准则”，确认使用权资产和租赁负债所致。

(9) 少数股东权益

本期末-3,322,131.36 元，本期初 1,012,949.54 元，减少 4,335,080.90 元，主要是控股子公司亏损所致。

### 2.3.2 利润表项目

单位：元 币种：人民币

利润表项目	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	变化率 (%)
财务费用	2,682,715.88	13,791.50	19,351.95
对联营企业和合营企业的 投资收益（损失）	645,553.54	-2,283,218.36	不适用
信用减值利得（损失）	-981,542.70	58,968.75	不适用
营业外收入	492,257.55	5,187,020.45	-90.51
营业外支出	79,098.93	131,209.51	-39.72
所得税费用	1,309,186.75	2,304,699.12	-43.19
少数股东损益（净亏损）	-4,335,080.90	-3,274,812.86	不适用
其他综合收益（损失）的 税后净额	7,792,217.56	-96,213,834.55	不适用

利润表项目的变化原因说明：

(1) 财务费用

本期 2,682,715.88 元，上年同期 13,791.50 元，同比增长 19,351.95%，主要是利息收入减少所致。

(2) 对联营企业和合营企业的投资收益（损失）

本期 645,553.54 元，上年同期-2,283,218.36 元，同比增加 2,928,771.90 元，主要是联营企业经营利润增加所致。

(3) 信用减值利得（损失）

本期-981,542.70 元，上年同期 58,968.75 元，同比减少 1,040,511.45 元，主要是计提减值准备增加所致。

(4) 营业外收入

本期 492,257.55 元，上年同期 5,187,020.45 元，同比下降 90.51%，主要是列入“营业外收入”科目的政府补助收入减少所致。

(5) 营业外支出

本期 79,098.93 元，上年同期 131,209.51 元，同比下降 39.72%，主要是处置非流动资产损失

减少所致。

(6) 所得税费用

本期 1,309,186.75 元，上年同期 2,304,699.12 元，同比下降 43.19%，主要是应纳税所得减少所致。

(7) 少数股东损益（净亏损）

本期-4,335,080.90 元，上年同期-3,274,812.86 元，同比减少 1,060,268.04 元，主要是控股子公司经营亏损同比增加所致。

(8) 其他综合收益(损失)的税后净额

本期 7,792,217.56 元，上年同期-96,213,834.55 元，同比增加 104,006,052.11 元，主要是其他权益工具投资公允价值增加所致。

## 2.4 主要控股参股公司分析

### 2.4.1 主要子公司分析

单位：元 币种：人民币

子公司名称	行业	主要产品或服务	注册资本	总资产	净资产	净利润
上海国旅	服务业	旅游业务	20,000,000.00	46,768,093.94	-4,953,791.06	-7,726,577.84
锦旅控股	服务业	旅游业务	24,990,000.00	96,364,751.68	-159,672,823.96	-32,226,702.44
上旅	服务业	旅游业务	2,000,000.00	288,895.05	-6,851,371.66	-149,521.16
华亭海外	服务业	旅游业务	10,830,739.00	1,932,871.59	-2,710,954.84	-249,345.01
上海国之旅物业管理有限公司	服务业	物业管理及室内装潢	1,000,000.00	19,102,535.05	5,942,245.99	1,792,392.54
上海国之旅国际货运代理有限公司	服务业	货运代理	5,000,000.00	2,802,331.41	-441,752.79	-452,269.36
上海国之旅导游服务有限公司	服务业	导游相关业务	100,000.00	649,614.96	517,876.47	-973.54
上海国旅广告公司	服务业	旅游广告业务	600,000.00	929,078.52	716,031.30	-38,304.13
上海锦江出入境服务有限公司	服务业	出入境相关业务	1,000,000.00	3,048,872.89	1,537,382.03	36,735.42
北京锦江国际旅行社有限公司	服务业	旅游业务	4,000,000.00	22,365,385.24	-293,129.30	-429,995.73
浙江锦旅国际旅行社有限公司	服务业	旅游业务	5,000,000.00	821,343.32	-148,699.87	-9,286.53
上海锦江国际绿色假期旅游有限公司	服务业	旅游业务	6,000,000.00	1,903,159.30	-9,494,981.46	-1,360,970.09

### 2.4.2 主要参股企业分析

单位：元 币种：人民币

参股公司名称	营业收入	营业收入变化率 (%)	营业利润	营业利润变化率 (%)	净利润	净利润变化率 (%)	变化原因说明
上海锦江商旅汽车服务股份有限公司	288,854,289.05	19.27	2,525,291.14	不适用	2,306,915.53	不适用	主要是该公司营业收入增长所致

## 3 经营计划

2022 年，新冠疫情对旅游行业冲击仍在持续，疫情仍将是影响旅游复苏最大的不确定因素。在互联网背景和后疫情时代下，公司将结合卓越绩效管理与深化改革发展，围绕创新转型商业模式，实现内涵式提升和高质量发展的目标任务，做好以下几方面工作：

一、开展对表对标，明确战略目标和发展方向

2022年是锦江旅游“全面转型，全面复苏”启动深化改革的起始年，公司将以“打造全国领先的文旅和会展综合服务商”为战略目标，运用卓越绩效管理机制，就旅行社整体业务、传统旅游业务、会展会奖业务及创新业务等，对财务数据、经营举措与行业领先对手进行深入对标。把调整体制机制、加强品牌建设、优化人员结构、数字化赋能等四方面作为抓手，通过多元化布局、全产业链资源整合和敏捷性趋势跟踪等举措，进一步明确存量业务的转型和增量业务的拓展方向。

## 二、优化传统业务，探索新业务模式

### 1、做细做精 C 端业务

布局资源端，形成业务新动力。通过与集团在国内外酒店的深度合作与协同，整合目的地及景区资源，赋能传统旅游业务新驱动力，获取局部市场领先优势。

推进主题游、高端定制游发展。积极拓展发展前景看好的研学、“红色”、医疗等主题游市场及高端定制游市场，增强品牌影响力。

### 2、做大做强 B 端业务

抓住差旅管理市场新机遇。深耕上海国企、央企商旅市场及政务市场，将差旅管理业务作为提升客户粘性和流量的新入口，向会奖会展以及企业员工旅游业务进行引流。

扩大会展会奖业务规模。充分利用集团优势资源，内外协同，扩大规模，提高市场占有率，进一步向场馆驻场服务及整合营销等资源端以及活动策划、公关活动等高附加值业务发展。

### 3、探索新业务“零的突破”

紧跟集团布局“五个新城”、“长三角一体化”的步伐，在长三角及周边地区具有条件的自然景观和历史人文景区，试水目的地整合营销及场馆、景区运营托管业务，并向资源端延伸，获取一定的垄断资源优势，形成新的利润增长点，赋能传统旅游业务，尽快形成可复制的创新商业模式。

## 三、拓展销售渠道，加强会员和品牌建设

重视和强化会员和品牌营销，依托集团会员平台，打造锦江旅游会员运营和管理体系，建立并完善线上线下渠道的融合导流。

### 1、进一步拓宽销售渠道，为产品落地提供有力保障

拓展线上渠道，提高线上化率。设置专门团队，运营现有官网、小程序、公众号、微店等线上销售渠道；针对年轻客群目标市场，建立和运营新媒体账号；加强与知名旅游平台的渠道合作，提高线上销售能力，进一步强化流量集聚功能，提升线上化率。

优化线下门店，争取降本增效。围绕业务模式、服务功能、品牌价值等定位元素，对部分效益低下的门店采取分步关闭的方式，对需要保留的自营门店进行优化。以自营门店为基地，做好旅游线路和产品营销宣传的同时，开展目的地推介、旅游产品路演等线下活动，提高门店使用效率和创收能力。

### 2、加强会员和品牌建设，巩固市场地位

梳理会员信息，初步建成锦江旅游会员体系，为会员针对性推送符合其偏好的产品，更好地激活会员持续消费意愿，提高会员数量与旅游收入。同时，对公司拥有的商号和产品品牌进行梳理，以“锦江旅游”作为主品牌，综合考虑公司业务现状及发展战略，明确各业务板块在细分市场上的差异化品牌露出规则，建立完整的品牌矩阵，形成常态化的品牌管理和宣传机制。通过会员和品牌建设，一方面维护好存量客源，另一方面吸引增量客户，进一步巩固市场地位。

## 四、升级业务系统，为数字化转型提供保障

公司从业务、管理以及数据三个方面对核心业务系统进行整体规划建设，设计面向前、后台不同对象的系统架构，加快数字化能级提升速度，从而为提升管理水平、促进业务发展、优化客户体验提供重要的技术支撑。

建设旅游数据仓库，通过重新定义数据及业务指标化，完善业务数据治理和分析功能，实现旅游业务数据化、趋势可视化。

完成一站式差旅管理和服务平台、公民游系统建设和财务结算平台整合开发，启动客户服务系统、旅游资源采购及供应商管理系统等项目，升级整合协同办公平台、人力资源系统和财务报表及预算等系统，进一步为旅游业务赋能。