

证券代码：301073

证券简称：君亭酒店

浙江君亭酒店管理股份有限公司

2022年4月28日投资者关系活动记录表

编号：2022-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	详见附件
时间	2022年04月28日（星期四）15:00-17:00
地点	价值在线（www.ir-online.cn）
上市公司接待人员姓名	总裁朱晓东女士、副总裁兼董事会秘书施晨宁先生、副总裁甘圣宏先生、财务总监张勇先生、独立董事谢建民先生以及安信证券投资银行总部执行总经理湛瑞锋先生。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次投资者关系活动的主要内容如下：</p> <p>一、施总介绍：</p> <p>各位投资者、分析师，大家下午好，我是君亭酒店董秘施晨宁。今天我们召开君亭酒店2021年年度报告、2022年一季报和公司首份ESG报告的交流解读会。今天到会的其他管理层代表是公司总裁朱晓东朱总、公司副总裁甘圣宏甘总、公司财务总监张勇张总、公司独立董事谢建民谢总及公司保荐代表人安信证券的湛总。今天的会议由我来主持。</p> <p>我们编制的年报、季报和ESG报告并于26号发布。在这次编制的过程中，除了标准的财报审计外，在管理层讨论环节，我们重点抓住了八个字的主题词：守正出奇，继往开来。守正就是坚定地做好民族品牌，坚定地做好差异化竞争，坚定地服务好消费者，做好产品，做好服务；出奇就是适应市场变化。积极创新，灵活调整战术突围；继往开来表达上市对君亭酒店来讲，仅仅是起点，我们将立足当下，布局未来，转危为机。</p> <p>二、张总对公司2021年度和2022年第一季度财务数据进行介绍：</p> <p>各位投资者下午好，下面我将君亭酒店2021年度及2022年第一季度主要数据和大家做一下分享。</p> <p>2021年公司营业收入总额为2.78亿，20年同期为2.56亿，同比增长8.39%，恢复至19年的73%。其中酒店运营业务实现营收2.47亿，20年同期为2.4亿，变动比例为2.41%，恢复至2019年的67%；酒店管理业务2021年实现营收3050万，同期为1484万，同比增长105.53%，恢复至2019年的205%。由此可见，公司委托管理业务规模稳步增长，酒店管理业务自18年960.19万，19-20年</p>

维持在 1480 万左右，2021 年突破 3000 万，呈现积极向上发展趋势。利润方面，21 年公司归母净利润为 3691 万元，20 年为 3506 万，同比增长 5.28%。公司基本每股收益 21 年为 0.56 元/股，20 年为 0.58 元/股，同比下降 3.45%。综合毛利率 21 年公司为 33.27%，20 年为 25.14%，变动增长 8.13%。其中酒店运营业务毛利率为 27.01%，同期为 21.96%，增长 5.05%；酒店管理业务毛利率为 84.03%，20 年同期为 76.83%，同比增长 7.2%。公司 21 年收入有所增长，成本控制合理，综合毛利率略有增长并趋于稳定。资产情况：21 年的资产总额为 13.73 亿，20 年同期为 4.52 亿，同比增长 203.94%，归属上市公司净资产 21 年为 4.86 亿，20 年为 2.96 亿，同比增长 64.38%。经营性活动产生的现金流量净额 21 年为 1.35 亿，20 年为 4932 万，同比增长 172.7%。期末现金及现金等价物的余额，21 年为 2.22 亿，20 年为 1.06 亿，这些数据都反映出目前公司财务状况良好，现金流充沛。

接下来我再跟大家介绍一下 21 年各季度的运营数据。2021 年第一季度，RevPAR 为 199 元，营业收入为 6388 万元，归属上市公司股东的扣非净利润为 555 万元，第一季度由于受到 2020 年末上海、深圳各地散发式疫情的一些影响，再加上 1~2 月又是酒店传统的淡季，因此出租率、平均房价为 2021 年里面最低的季度。第二季度 RevPAR 为 284 元，营业收入为 8257 万，归属上市公司股东扣非后的净利润为 1790 万元，在第二季度，疫情恢复，四月又有清明节、端午、五一三个小长假，公司迎来商旅出行井喷式增长，君亭酒店产品适合市场，客户积极响应，出租率大幅增长，营收也增长至全年的最高值，2021 年上半年公司归母净利润远超 2020 年同期，基本恢复至 2019 年的 74%。第三季度 RevPAR 为 226 元，营业收入为 6548 万，归属上市公司股东的扣非净利润为 732 万元。第三季度七月下旬南京疫情的爆发，导致了暑期整个酒店生意不及预期，同时又有河南暴雨的一些困扰，出租率下跌，平均房价公司基本维持在 400 元左右。第四季度，RevPAR 为 217 元，营业收入为 6558 万元，归属上市公司股东扣非净利润为 39.11 万元。在第四季度，疫情管控进一步趋严，公司维持出租率 53.95%，平均房价 403 元，同时，公司西南市场的旗舰店成都 pagoda 进入筹建，管理费用增长，净利润有所减少。综合下来，2021 年全年的出租率为 58.03%，恢复至 2019 年的 86%，平均房价为 398 元，恢复至 2019 年同期的 93%，RevPAR21 年全年为 231 元，恢复至 2019 年全年的 81%。

以上为 2021 年年报部分，接下来我介绍一下 2022 年第一季度的主要情况。

2022 年第一季度营收为 6151 万元，同期，2021 年第一季度营收总额为 6388 万元，同比下降了 3.72%，恢复至 2019 年同期的 75%。其中酒店运营板块，2022 年一季度营收总额 4809 万元，21 年同期为 5604 万元，酒店管理业务 2022 年为 1342 万元，2021 年同期为 784 万元。净利润：2022 年一季度为 350 万元，2021 年一季度为 587 万元，同比下降 40.29%。综合毛利率：22 年一季度为 28.85%，21 年为 27.51%，增长 1.34%。基本每股收益 2022 年为 0.05 元，2021 年为 0.12 元。期末现金及现金等价物的余额：22 年一季度为 9922 万元，21 年为 4667 万元，同比增长 112.58%。主要的经济数据：2022 年一季度出租率为 59.7%，2021 年一季度为 52.12%，增长 7.58%，恢复至 2019 年的 97%。平均房价：2022 年一季度为 350.20 元，2021 年第一季度为 381.61 元，下降 8.23%，恢复至 2019 年第一季度的 82.72%。RevPAR2022 年第一季度为 209 元，2021 年第一季度为 199 元，增长 5.11%，恢复至 2019 年的 80%，2022 年第一季度疫情对酒店业冲击加剧，公司旗下部分门店从事隔离酒店业务，客房收入相对稳定，餐饮等配套收入有所下降，疫情防控力度加强，成都开业筹建，以及并购君澜和景澜导致部分费用增加，净利润较去年同期有所下降。以上为公司 2021 年度及 22 年一季度主要数据，谢谢大家。

三、Q&A 环节

Q: 公司一季度在疫情大幅反复的情况下，顶住了压力，实现了收入基本持平，而且利润保持盈利的一个水平，RevPAR 比去年达到 5% 的涨幅，这样的表现其实也是实属难得，再次体现了咱们公司较强的经营韧性。想问一下朱总，您对未来三到五年的角度，对公司的战略规划以及战术的打法是怎么样的考虑？

A: 首先，这次年报和季报的报告周期，仍是处在疫情的情况下，疫情经历了两年之后，实际上已经成为了行业需要面对的确定的因素。我们从几个方面，就目前这样的一种压力下做了一些工作：

首先要保证现金流的流入，我们积极响应政府和社区共抗疫情，组织安排了一些酒店进入到隔离酒店和疫情酒店。另外一方面，在现金流流入紧张压力的这种情况下，降本控费，一定是我们很重要的一项工作，从经营费用方面、人力方面、大的支出的能源方面、还有采购的供应链方面等等，我们都做了大量的工作，也很好的去控制了相应的一些成本和支出。另外也积极地寻求、了解政府纾困的一些政策和帮扶的政策，来减轻企业的一些压力。

在这样的环境下，我们不光要抗击疫情，维持好生存的状态，同时我们也积极的去寻求面对危机转机后的市场到来的准备工作，所以我们也展开了研究消费市场的变化，以及服务触点的一些创新，所以疫情情况下，我们做的四个方面的工作，归纳起来面对现实，做好当下，提振信心和迎接未来。

Q: 我们看到一月收购了君澜和景澜，目前的整合的进度，或者说君亭对君澜的赋能的情况，以及您是怎么看待君澜度假酒店的成长的潜力？

A: 首先，我们来看看君亭是谁？一季度收购君澜和景澜之后，君亭从小而美的中高端的精选服务的酒店转向高端酒店领域的纵深的发展。我们现在酒店的规模数量已经突破了 300 家，客房的数量也已经突破了 7 万间，品牌的矩阵基本形成。

我们在哪里？从宏观趋势来看，现在国家的政策，共同富裕，美丽乡村，人均消费提高以后，解决了基本保障之后的对美好生活的追求，我相信这些都会影响到我们整体酒店行业未来发展的走势。从中微观的角度来看，后疫情时代市场当中，休闲度假的市场以及未来商务市场的消费的变化，还有大家都非常关注的新生代消费的崛起，技术手段的变革和创新，消费者在变，市场在变，技术手段在变，我们的服务流程也在变，所以有很多的机会在结合消费者变化的状态下。又衍生出很多的挑战，同时又是机遇。

我们要往哪儿去？市场也很关注我们的发展规模。对于上市公司来说，规模化运营是非常重要的，尤其对于酒店行业来说，规模化的运营对于酒店的价值创造是极为重要的，要形成非常好的策略来推动整个公司在数量方面和质量方面两个平衡。从君亭自身来说，我们很清晰我们的优势在哪里，我们的优势会聚焦在高星级度假酒店市场，聚焦在中高端精选商务市场上，我们也预判在疫情之后，这两个市场都是会有非常好的潜力和空间的。另外方面，我们想坚持两个发展方向：坚持直营加委托管理的模式，适时开展加盟模式。

另外方面，这次收购君澜和景澜之后，无论是市场还是投资人都比较关注我们三个品牌的融合问题。在这点上，实际上三个品牌的定位都是差异化的，很好的形成了协同性。目前我们也已经在三个品牌之间展开了协同发展的机制，在更好的拓展方面形成合力。

Q: 一季报当中提到，现在度假型酒店的增长的趋势是非常猛的，我们公司也是处于这么好的赛道当中，想请公司管理层能否就我们未来怎么样去把握住这样赛道红利做介绍，可否分成直营、加盟、以及未来的并购，怎么样去能

够吃下去市场？

A: 关于后疫情时代的市场的变化，其实大家都能发现差不多两年多的时间对旅游行业、住宿行业其实带来的变化还是非常显著，比方说疫情之后的度假市场，其实大家已经看出来发展非常迅猛，但比较新奇的是到目前为止，国内的酒店管理公司还是走相对比较传统的赛道上，比方他们还在继续做一些稍微低端的市场。但其实，我个人理解疫情带来的变化，尤其是出行频率的下降，以及出行质量的提升，其实对以后消费品质的需求会更高，我们就会发现无论是度假也好，城市的休闲商务酒店也好，都迎来了高品质客户群和高品质产品对应的机会，那机会恰恰我们君亭君澜一直在做着这件事情。所以从度假的趋势来看，我觉得君澜已经迎头在走，而且他会继续引领着度假市场，因为目前涵盖的整个区域城市范围，包括君澜在中国的山、湖、河、海，乃至城镇休闲养生等多业态多类型的度假，都形成了自己非常独特的或者丰富的产品体系，这种非常宽的产品品类，又把我们的度假的赛道给他极度丰盈，去迎接后面更好的发展机会。

Q: 关于行业竞争的问题，我们看到君澜的品牌发展势头也很猛，一季度也实现了很高的这样成长，我们如何看待和目前国内的品牌，比如说像开元，以及国际的大牌的一些竞争？

A: 国内的管理公司和国际的管理公司还是有各自的优势和特点的。国际品牌的话，好多管理公司已经深耕了 20 多年，从人才的竞争方面，目前国际品牌还是有一定的优势的；另外从品牌的内涵，或者说品牌的标准、系统化的部分，尤其是几家大的公司都是有非常长的发展的历程，所以这方面他们也具有一定的优势。但国内的品牌管理公司，包括像我们君亭其实也是从 97 年开始，有 25 年的发展历程，而且一开始从我们的创始人董事长吴启元先生从做星级酒店开始，其实我们在领域里面也是积累了非常丰富的管理经验，也打造了很适合中国市场发展的一整套的管理体系，然后去形成自己核心的竞争能力，我觉得国内的管理公司可能更具有创新变化的反应，因为国际品牌管理公司要变的决策的路线是相对比较长的，另外我们作为本土化的管理公司，我们可能更能够快速地敏锐地去把握这种市场的变化，客户需求的变化，然后用更快的速度来适应这样的一种变化的能力。另外属地化的，现在很多品牌的城市分级，我们讲一线城市、二线城市、三四五线，国际品牌他们占据的一线城市的比例会更高一些，但是反过来说，像国内品牌管理公司在三线、甚至是四线五线城市的竞争力，这方面国际品牌可能它的竞争力相对来说要更弱一些；另外现在的客户群体在发生很大的变化，比如说国企的项目上，我们作为国内的品牌，又具有了很好的竞争性；另外还有城市旧改的项目，实际上国内的公司更有机会。

Q: 怎么看待现在在中高端和高端市场包括像君亭这样本土的，具有这种创新精神的这种酒店企业龙头，他在跟国际酒店比较的时候有哪些比较具体的，大家能够让投资者能够感觉到比较具体的优势或者特色？

A: 主要来说，我还是觉得人才的竞争是很大的因素，现在国内的品牌管理公司基本上比较难从直接去引入国际品牌的管理人才，或者是比较优秀的这批员工，希望我们自身把产品做好，我们把服务做好，同时我们也希望能够把软件做好，因为酒店是体验性的产品，硬件的标准实现是比较容易的，有的时候投入可能就能形成好的硬件产品，但是酒店是体验式的，它还有软性的东西，所有服务的触点，它都是要通过人来实现的。所以这部分，实际上是要有非常好的人才梯队的培养，所以这方面其实我到了君亭之后，我们也已经开始在做工作了，如何去打造培养适合未来公司发展的人才梯队，那无论从一线的员工

到中层的管理人员，到高层的管理人员，我们只有把这块基础的工作夯实了，我们才能够在硬件的产品方面和软件的服务方面形成自己真正的优势，同时我们把公司经营好，我相信公司发展好经营好，我们同样能够吸引到更多的受过很好训练的跨国酒店管理人才到我们的公司里来。

Q: 投资者都非常关注我们未来的整个扩张的过程中，三到五年，我们大概想做到什么样规模？大概每一年的扩展的节奏，然后跟资本市场来结合的话，我们是怎么样去利用好自已的上市公司平台的角色？

A:

甘总：我们 2022 年的目标是签约项目 100 家，至于您说的后面，我们相信随着我们本身存量规模不断成长，以及发展团队的进一步增长，包括我们现在品牌的效应进一步的增强，相信我们后面会迎来在各个品类度假商务休闲酒店比较好的发展机会。

施总：君亭从上市以来，我们也得到了整个资本市场比较大的关注，以及其实我们也借助于资本市场一季度完成了和君澜、景澜的整合的过程，接着甘总刚才说的，从资本市场的角度，我们通过上市以后发现给君亭的品牌的影响力带来了极大的提升，这点从管理层做的今年的 ESG 报告上面也做了一些的分析，确实是对将来君亭的进一步的发展、整个产品矩阵在全国范围内进一步的拓展创造了非常良好的机会。第二，从现在疫情持续了两年多的时间，现在整个行业很多的项目、很多的加盟商确实信心上受到了一定的打击。在这时候从整个项目的拓展，包括项目的选择上面，我们也有更大更多的机会去寻找一些更好的一些物业，特别是有助于我们直营店的扩张。这时候我觉得资本市场能够去助力君亭的可能性就變得越来越大。在酒店行业，从国际品牌、从任何的全球的酒店行业的发展来看，都离不开资本市场的支持。所以我们会时刻的去紧跟这样市场的机遇，不放弃任何机遇去运用好资本市场，完成君亭的规模扩张，从而达到刚才总裁所说的，我们要成为非常好的国内的民族品牌，进一步的和国际品牌竞争，谢谢。

Q: 可以看到在去年其实整体疫情还是有波动的情况下，咱们的加盟收入也是实现了比较大的增长，能否请管理层从单店收入的贡献和门店增量这两方面大致做一下拆分？以及后续对于管理费用的收取上，咱们后续的提升空间，以及去提升他的政策有没有什么布局？

A: 2018 年君亭初期的时候管理费的营收是 960 万元，2019 年、2020 年基本上维持在了 1480 万元，基本上在我们的营收比例当中，我们自身的直营店业务占比达到了 80%-90%。管理项下的业务基本上占比是在 10%左右，这两年管理项目的签约率也有所增加，管理项目的收入的主要来源是基本管理费，一部分是跟业主签署固定金额，也有一部分根据营收比例提取；还有一些奖励管理费，当我们超过了业主给予的合同约定的一些预期以后，我们会提取一定的比例的绩效管理费来增厚我们的管理费的收入；还有一块是综合服务费，通过中央预订系统向管理公司旗下的酒店输送业务的时候会提取一定比例的中间通道费。

Q: 年报中提到了今年的目标要新签约 100 家门店，就想请问一下当前的进展，以及分品牌的规划情况？主要的拓店品牌是以君亭还是以 pagoda 为主？

A: 我们是根据以往拓展的一些数据和经验，在收购了君澜和景澜的时候我们提交的收购报告书里面也谈到了君澜和景澜未来的一些发展拓展的思路。总体来讲，应该来讲三个品牌都是按照差不多的比例去进行了完整的拆分，从君澜来讲，因为现在从一季度以来，开店的数量，特别是在度假酒店新签的数量

新签了 13 家，在一月份的时候，君澜就达到了市场排在非常前的位置，所以我们估计君澜在今年应该会继续保持 30 家左右的数量；相比君亭，在过去的几年从新签约的量上来讲都是保持着 30 家的规模，甚至今年从已经积累的项目量上来看的话，其实在这段时间有了比较大的增长，我们相信这样的增长的速度今年会在市场上有比较大的体现；对于景澜来讲，其实在过去的发展的过程中，因为景澜的品牌定位，他一直在逐步的清晰并且明晰的过程中，所以景澜也有非常明确的开店的计划的新签的计划，特别是随着现在整合的完成，景澜更进一步的清晰了它的产品的定位，会去做更符合时代的产品，我们相信这样新签的计划直到目前来讲都还是进展得非常好的良好，谢谢。

Q: 公司在未来的三到五年，供应链和会员的建设方面有哪些的举措？包括需要投资资本开支大概是多少？

A: 大家都很关注供应链和会员体系的建设，非常好的问题。目前就君亭来说，我们一季度合并了君澜之后，实际上我们已经开始了会员体系的融合建设的工作，之前其实两个品牌是拥有不同的会员体系，我们今年的工作第一步就是在 PMS 系统上把这两家公司向下品牌的会员做融合，根据目前的时间表，我们会在今年的十月份之前做好融合的工作。出发点是把客户的价值发挥到最大。君澜作为度假酒店品牌酒店占有率比较高，君亭中高端市场有限服务的商务酒店占比比较高，实际上正好可以让会员在享用君亭的同时，通过君澜的度假酒店去延展它的会员服务的，反之也一样，聚集的度假酒店会员，将来可以享用商务类酒店的会员的积分和价值，所以打通之后，在会员价值的创造方面，会形成非常好的链条。当我们融合之后，我们一定会把会员的私域流量做大，现在我们是在百万的级别，未来我们希望在两三年之内，我们希望能够突破到千万级别的会员的系统。

Q: 随着拓店规模的扩大，接洽更多的物业，那我们是不是在产品开发的部门，还有去接洽物业或者叫 BD 商业团队发展结构和规模，是不是要做出相应的调整？在这方面有没有一些规划来支撑我们拓店的快速增长？

A: 我们在整合之后，第一整个公司的拓展团队已经建立了非常好的协同共享的拓展机制，相当于我们目前每家公司的原有发展团队发展的机会都增加了三倍。第二个，我们现在已经开始着手通过区域的核心项目带动区域发展和区域团队的建设，比方像成都西南区，我们的拓展团队已经完成组建，通过成都的像 pagoda 店的这样的形象拓展和当地资源的整合，去做相应的区域化的发展。第三，我们也跟一些外部的非常好的资源，包括专业团队也有一定的合作机制，能够精准获取核心项目，非常关键，也是我们现在努力去建设的路径和通道。第四，我们在跟一些地方政府，包括房产公司，拥有相对存量项目的集团性的在建立比较好的战略性的合作，区域战略合作也将会成为我们自己在说的叫批发式的发展模式，迅速的带来项目的增加和推动。由于品牌的影响力在不断增强，包括我们现在的企业的一些平台，其实也有大量的投资人在主动的关心或者来跟我们联系探讨项目的合作以及项目的投资机会，所以确实我们已经在推动，我们希望后面有更好的发展业绩来回报你们的关心，非常感谢。

Q: 关于产品的打磨情况，我们也看到君亭的产品力非常强，主要还是想问公司未来还是会对产品进行持续打磨？大概会有多大幅度的改善？

A: 首先，在市场当中，君亭的产品一直以来非常有特色，在一开始我们会发现君亭的产品思维导向是非常显著的，所以君亭酒店的核心产品、核心的盈利模型都非常有自己显著的标签。随着现在消费方式的变化，消费路径的变化，以及新一代的消费人群的结构更迭，我们也在全力的打造新一代产品的升级模

型。

其二，是在一些空间盈利的模型上，我们现在在原有的核心投资模型的前提下，根据不同的市场，不同的空间以及不同的投资模型，现在已经在研发不同的模块，插件式的，在不同的市场里面通过不同的模块，会形成新的市场竞争能力，产品的差异化优势，同时还形成了比较好的盈利空间。

第三，能够给客户带来更好的产品体验是我们现在在进一步的打造的产品模型。在君亭之外，我们现在又在思考做新一代的产品，我们希望通过不同的跨界团队资源，形成空间的打造功法，这种打造功法我们不仅在客户和产品定位上更加聚焦，而且在我们整体的模块体系以及如何为规模发展赋能方面，我们会去做进一步的思考，我们的思考基于前端垂直一体化，把定位、设计、软装、施工怎么去做前端垂直的模型，同时把不同的产品，包括客房里面的空间功能模块化，通过标准模块来提升、来加快发展的规模化的速度，同时还降低前期的时间周期，在我们的供应链的打造上，在我们前端的开发上进一步形成我们的核心能力和市场的竞争能力，

Q: 君澜目前的酒店的经营数据如何？ RevPAR 水平大概是恢复到 19 年的多少的水平？

A: 大家都知道君澜整个品牌的定位，这几年发展的比较快、比较成熟的是度假产品，度假产品根据所在地的资源环境的不同，差异性是比较大的。举个例子，君澜旗下有好多个网红产品，在节假日期间、在周末，房价水平都非常的高，出租率也非常高，这样一来，由于这样的网红产品的高价格带动了整个 RevPAR，跟其他地点的产品还是有一定的差距，和一般的商务的酒店有所不同。总体来讲，现在君澜优质的度假酒店的房价都能够维持在 1000 块钱平均的价格上面，度假酒店和商务酒店还是有一定的区别，出租率不会像商务酒店一样都保持在高位，从君澜看，现在出租率都可以保持在百分之五六十左右，所以 RevPAR 水平还是相对来讲比较高的，产品的分布也有不同，相对来讲，它跟商务酒店尤其是现在中高端的有限服务的商务酒店，各个酒店之间的 RevPAR 水平相差还是比较大，不能够一概而论，谢谢。

Q: 直营店是我们比较成功的模型，直营店长期以来给我们贡献了大部分的营收和利润，在未来也是行业复苏公司业绩弹性的重要组成部分，想问一下 21 年我们一共 17 家直营店，大概有多少家是在盈亏平衡线以上的？直营店未来两三年是否有翻新计划，或者说二次装修这样计划？举例子，因为我们中星君亭是最好的模型，在 16 年开业，到今年的话也是第七个年头了，对于中高端有限服务商务酒店这一块儿，我们差不多可能 8-10 年这样二次装修时间节点。

A: 君亭的模式里面我们是直营店加委管两种模式，直营店确实是 30% 的数量贡献了 70% 的利润，这也是君亭非常核心的具有竞争力的模型，您刚才提到了改造的问题，确实您对我们公司也很了解，中星店在上海是业绩非常优秀的酒店，也为整个公司的发展输送了大量的利润。中星店，这几年是防疫酒店状态，已经到了需要去升级改造的阶段，今年内部改造的方案基本已经确定，现在主要是不明朗上海的防疫的工作，我们方案已经就绪，随时可以进入到整改的状态。这个项目整改的重点是在大堂，还有四层的餐厅区域，包括客房的一部分，我们都会重新进行投入、提升。这个店对整个君亭、对上海市场来说也是非常重要的项目，所以今年会做这项工作。同时我们也有比如说合肥的君亭店还有我们杭州的广场店，其实今年我们也都有计划去进行改造、整改和提升，但是因为每个酒店的情况不太一样，每一家整改的投入也是不太一样的。我们都会因店而异来提升产品，让他保持常新的状态。

Q: 上海市政府发布了具有国资背景这种物业今年是有个租金减免的计划,不知道我们有没有在计划里边?

A: 确实现在各地也都出台了一些纾困的政策,尤其是国有企业的一些物业也正在协商,能够在目前疫情状态下提供减免租的这样的政策,我们有希望能拿到一些国有租赁物业减免的一些政策和条件。

Q: 度假酒店区域化属性还是比较明显,也比较依赖于我们市场培育,想问一下我们未来几年在市场培育这一块儿需要做哪些工作,或者有哪些工作是现在觉得还需要去做?

A: 度假的酒店的市场其实已经是方兴未艾了,目前大家都已经看到了趋势,只不过因为交通的阻隔,还无法进行市场的流动,过去的两年疫情,尤其是去年的上半年,度假市场最大的市场——海南市场,给了度假市场非常大的信心的,很多酒店在去年的上半年,基本上已经都完成到全年预算的70%-80%,所以,疫情之后的度假市场反弹是非常大的。现在我们其实除了这些旅游度假目的地省份或者城市的一些布局,还有一些5A级景区的这些布点之外,我们还有在大城市周边休闲度假类酒店的布局,这也是跟消费者的驱动,长线、中线、短线不同的度假类型而决定的,在产品方面也会去研究消费群体的不同需求,比如说亲子类的、情侣类的不同的度假的休闲需求,来置入到不同的度假的产品当中,所以布局这一块事情并不会因为疫情而停止,就像刚才提到的产品的打磨上,我们一定是会一代一代根据市场不断的变化和需求的变化去提升我们的产品。

Q: 在当前整个疫情比较反复的情况下,从投资方的意愿来讲有没有出现一些比较大的波动?对于我们后续完成整个拓展的计划会不会有一些挑战?在过去两年的整个疫情的变化当中,在投资方选择的方向上面,是不是更加倾向于像咱们这一类具备品牌力,创新力的这一类的头部品牌,选择加盟咱们这里的品牌?

A: 关于投资的意愿这一块。我觉得可以把它分成两个方面来看,一方面从我们现在开发和团队反馈的消息来看,原有的一些传统业态的酒店投资模型,受疫情的影响会有适当的延迟,但是从另外角度来看,其实更多的投资人其实已经开始关注到了新的投资机会,比方像度假,比方说新一代的产品,以及前面我刚才在讲的以前的很多的营销故事可能已经讲不下去了,但是现在产品思维和真正的这种盈利模型和投资模型在市场上受到验证之后,反而重新受到了更多人的关注和追捧,那我觉得这其实也是机会,因为总归大家还是能看到尤其是疫情之后的所带来的报复性的反弹也好,包括未来的出行的计划也好,乃至新的消费模式也好,都还是能够会带来更好的这样的酒店的投资。

Q: 我们在跟加盟商在做沟通的时候,加盟商在做选择品牌方的时候在做比较,把君亭跟其他的品牌做比较,我们这边对加盟商有独特的吸引的地方大概是有哪些?

A: 君亭的品牌还是有它的独特性的,现在从君亭本身的系列来说,我们是分了君亭、pagoda、夜泊君亭,君亭品牌细分,其实每一个品牌的定位都是有它的独特性,也正是这样的一种独特性,对于业主和开发商来说是极具吸引力。另外一点它的经营能力,君亭自身有直营的酒店,对团队的运营的能力的要求非常高,因为已经背负了固定的租金的压力,同时自投装修开业的物资,自己投入了酒店又有折单的压力,这样两个固定的费用成本在那儿,你要把酒店经营的有利润,这是极具挑战的事情,也正是因为这样的一种直营的模式,

	<p>练就了君亭拥有一批具有市场开拓能力同时又能够精打细算的运帷的一支管理团队。所以这些我相信都是开发商和业主，选择君亭很重要的一些要素。目前来说，我们并购君澜和景澜之后，这两个品牌其实也都是极具特色的，那度假酒店的话，毫无疑问在高星级市场层面上，我们已经占据了领先的位置，对于酒店的集群的市场力量，包括度假酒店管理人才的输出也是具有相当的吸引力的。所以我想无论是从投资的效率、人才的聚集、运营的能力这几方面，都能够成为我们获得项目资源很重要的前提和条件。谢谢。</p> <p>Q：年报里面也看到了对于我们的数字化有比较清晰的路径图，我想问一下咱们这块有没有进展，还有这样时间线？这里面其实也包括咱们的一些会员系统的这样的平台，包括我们的网站，以及对于我们这些 APP 小程序，现在有没有设计的思路？</p> <p>A：关于数字化平台的打造，这是公司战略发展非常重要的一项工作，我们现在已经基于原来的系统和平台开始了更高层面的顶层设计，因为数字化进程的转型对酒店行业的影响非常大，我们这个工作一定要做，现在顶层设计正在研究和设计过程中，我们会从几条线上去考虑设计：第一条线从客户的角度，如何从客户预定、入住、再住、离店以及离店之后的客户关系的维护链条上去设计，利用数字化转型的技术手段来更好地为客户服务和增加客户的粘性和忠诚度，这里面也包括了会员体系的整体打造；另外一条线是从管理运维的角度来说的，目标就是如何提升管理的效率，运用数字化转型的技术手段来实现整套的管理模型，当然还有其他的一些，比如涉及到客户的在店体验方面的工作，其实我们也已经在做了，包括在成都的 pagoda 酒店，我们已经通过物联的手段来实现了智能化的技术，来跟客户有更好的一些互动，来提升年轻客户对智慧酒店和酒店科技的要求，这些工作我们都在进行当中。</p> <p>Q：公司针对杭州亚运会有没有准备计划配合营销，实现我们整个品牌影响力的出圈？毕竟我们也是民族品牌的代表，这样的亚运会对我们来说会是很好的舞台。</p> <p>A：关于杭州亚运会，我们之前其实是参加了亚运村的竞标，做了大量的工作，但是很遗憾，没有入围亚运村的服务的工作，但是我们杭州所有的酒店现在都在积极的配合亚组委以及各个保障单位，包括公安、包括电力供应等保障相关服务，作为杭州的一家上市公司，我们一定会积极的配合城市的整体的发展以及重大项目服务的工作，是我们企业的社会责任。</p> <p>接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。</p>
附件清单	参会单位名称及人员姓名表
日期	2022 年 4 月 28 日

证券代码：301073

证券简称：君亭酒店

浙江君亭酒店管理股份有限公司

2022年4月28日投资者参会单位名称及人员姓名表

序号	姓名	单位名称
1	吴希凌	Bank of America
2	万雨萌	安信证券股份有限公司
3	王朔	安信证券股份有限公司
4	马若嘉	北京汉和汉华资本管理有限公司
5	刘晓爽	北京金百裕投资管理有限公司
6	赵晚嘉	北京神农投资管理股份有限公司
7	付伟	博时基金管理有限公司
8	钟俊	财通基金管理有限公司
9	贾雅楠	财通基金管理有限公司
10	刘洋	财通证券研究所
11	曹晓粲	大连高新区
12	张前	德邦证券研究所
13	郑澄怀	德邦证券研究所
14	王逸欣	东方阿尔法基金管理有限公司
15	来舒楠	东方财富证券
16	宋晓飞	东方财富证券浙江分公司
17	黄黛安	东方证券股份有限公司
18	邓升亮	东莞证券研究所
19	袁郡	东海基金管理有限责任公司
20	武明戈	富国基金管理有限公司
21	郑少轩	广银理财有限责任公司
22	阚成	广州九桦投资管理有限公司
23	周钰筠	国海证券
24	袁天洋	国华人寿保险股份有限公司
25	叶思嘉	国金证券研究所
26	于清泰	国泰君安研究所
27	陈京	国泰君安研究所
28	曾光	国信证券经济研究所
29	钟潇	国信证券经济研究所
30	毛弘毅	海通证券研究所
31	沈若潼	杭州巨子私募基金管理有限公司
32	万雪飞	灏霖投资
33	王洪岩	华安证券
34	张翼翔	华宸未来基金管理有限公司
35	王薇娜	华创证券研究所
36	吴晓婵	华创证券研究所
37	吴丹	华东资本

38	董辰	华泰柏瑞基金管理有限公司
39	黄金玲	华泰证券股份有限公司手机：
40	赵高阳	华泰证券股份有限公司手机：
41	方心诣	嘉实基金管理有限公司
42	卢宏政	价值在线
43	史可	价值在线
44	陈杰川	价值在线
45	姜斌宇	金鹰基金管理有限公司
46	张筱函	美林（亚太）有限公司
47	赵行之	美团
48	杨心言	民生商社
49	刘文正	民生证券股份有限公司
50	饶临风	民生证券股份有限公司
51	杨妍	南京证券股份有限公司
52	易永坚	平安证券研究所
53	高明	青蚕科技
54	陈欣	瑞银证券有限责任公司
55	蔡家乐	厦门市融开资产管理有限公司
56	周磊	山东普通投资有限公司
57	毛琳	上海呈瑞投资管理有限公司
58	俞海海	上海翀云投资管理有限公司
59	晏雯昕	上海道仁资产管理有限公司
60	朱东白	上海非马投资管理有限公司
61	田依灵	上海歌斐资产管理有限公司
62	郝朋哲	上海歌汝私募基金管理有限公司
63	罗轶丹	上海进鉴投资管理有限公司
64	简佳	上海弥远投资管理有限公司
65	程浩然	上海睿扬投资管理有限公司
66	董智薇	上海同犇投资管理中心（有限合伙）
67	袁婷婷	上海奕旻投资管理有限公司
68	程跃	上海煜德投资管理中心（有限合伙）
69	毛一凡	上海正心谷投资管理有限公司
70	朱继刚	深圳价值在线信息科技股份有限公司
71	徐倩倩	深圳价值在线信息科技股份有限公司
72	赵洁	深圳前海富鑫资本投资管理有限公司
73	唐琴	深圳市鹏万投资有限公司
74	师恩战	双塔食品
75	王湛	太平洋证券股份有限公司
76	张钟文	泰康资产管理有限责任公司
77	宋渊萍	天风证券

78	何富丽	天风证券研究所
79	刘章明	天风证券研究所
80	张一帆	天风证券研究所
81	任峻标	万达酒店及度假村
82	魏玮	万方资本
83	王璐	西部证券股份有限公司
84	许光辉	西部证券股份有限公司
85	宿一赫	西南证券
86	周巧巧	携程集团
87	贾雨朦	星泰投资管理有限公司
88	张彬鸿	兴业证券经济与金融研究院
89	金秋	兴业证券经济与金融研究院
90	吴凡	兴证证券资产管理有限公司
91	郑欣瑜	玄卜投资(上海)有限公司
92	生名扬	易方达基金管理有限公司
93	朱媛韬	永赢基金管理有限公司
94	姬雨楠	友邦中国
95	李丹樨	誉辉资本管理(北京)有限责任公司
96	李丹樨	誉辉资本管理(北京)有限责任公司
97	余欢	长城基金管理有限公司
98	郝征	长盛基金管理有限公司
99	王祺	长信基金管理有限责任公司
100	张春	浙江巴沃私募基金管理有限公司
101	李逸	浙商证券研究所
102	徐晴	浙商证券研究所
103	李丹	浙商证券研究所
104	胡明	中昂国际投资有限公司
105	魏敏	中海基金管理有限公司
106	蒋菱钢	中金公司
107	许崇晟	中欧基金管理有限公司
108	陈泽文	中信建投基金管理有限公司
109	刘济玮	中信证券
110	姜娅	中信证券股份有限公司
111	李思佳	中银基金管理有限公司
112	袁巾	中银投资有限公司
113	王梦雪	中邮创业基金管理股份有限公司
114	张宇松	自如
115	季柳俊	
116	孟月	
117	李利鹏	
118	何	
119	尤明惠	
120	王先生	

121	张校娜	
122	伍耀明	
123	金牛庄	
124	丁超	
125	beira fu	
126	董嘉楨	
127	陈天	
128	刘海兰	
129	张文珺	
130	张丽	
131	秋天	
132	韩月	
133	朱泽麒	
134	冯倩	
135	左剑明	
136	林陌东	
137	肖阳	
138	郑哲婧	
139	吴劼	
140	袁晓桐	
141	何婧雯	
142	王昊雨	
143	王诗然	
144	吴若凡	
145	刘子萱	
146	李理	
147	王家慧	
148	姜梦琪	
149	郭予亮	
150	杨玉莹	
151	邵子娴	
152	陈兆儒	
153	周君豪	
154	王海霞	
155	李华熠	
156	赵洋	
157	陈茜茜	
158	郭宏玮	
159	徐一冉	
160	庞如冰	
161	张涛涛	
162	丁六六	
163	陈凯南	

164	童彤	
165	宋研霏	
166	陶寅	
167	严鲁	
168	任科	
169	杨蕊菁	
170	温煜明	
171	罗慧敏	
172	邵馨玉	
173	陈伟彤	
174	姜一鸣	
175	方正	
176	龚敏	
177	马砚奇	
178	徐倩倩	
179	陈嘉	