

贵州黄果树智慧旅游股份有限公司
挂牌申请文件的第四次反馈意见的回复

主办券商



二〇一七年八月

贵州黄果树智慧旅游股份有限公司

挂牌申请文件的第四次反馈意见的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵公司出具的《关于贵州黄果树智慧旅游股份有限公司挂牌申请文件的第三次反馈意见》（以下称“反馈意见”）已于 2017 年 8 月 1 日收悉，新时代证券股份有限公司作为主办券商，与贵州黄果树智慧旅游股份有限公司、律师、会计师对反馈意见所列问题认真进行了落实，现回复如下，请予审查。同时，对公开转让说明书进行了相应修改和补充（**以楷体加粗标示**），请予以审核。需律师、会计师发表意见的问题已分别由律师出具补充法律意见书和由会计师出具反馈意见的专项回复，一并提交贵公司审核。

如无特别说明，本回复中的简称与《公开转让说明书》中的简称具有相同含义。

一、公司特殊问题

1、请主办券商及律师按照《关于对失信主体实施联合惩戒措施的监管问答》核查并说明：（1）申请挂牌公司及法定代表人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员，以及控股子公司是否为失信联合惩戒对象，公司是否符合监管要求，主办券商及律师是否按要求进行核查和推荐；（2）前述主体是否存在因违法行为而被列入环保、食品药品、产品质量、税收违法和其他领域各级监管部门公布的其他形式“黑名单”的情形，结合具体情况对申请挂牌公司是否符合“合法规范经营”的挂牌条件出具明确意见。

【公司回复】：

主办券商查阅了公司及公司的法定代表人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的身份证明或主体资格证明文件；查阅了上述人员或单位的《个人征信报告》、《企业信用报告》；并在中国执行信息公开网（<http://shixin.court.gov.cn/>）查询上述人员或单位是否存在被列入失信被执行人名单的情形；在信用中国网站（<http://www.creditchina.gov.cn/>）查询上述人员或单位是否存在被列入失信被执行人名单、被执行联合惩戒的情形；取得公司相关主管部门的合法合规性证明；查询公司相关主管部门的官方网站是否存在前述主体的违法违规公示及其他形式“黑名单”的情形。

经主办券商核查，公司以及公司的法定代表人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员自报告期期初至申报后审查期间不存在被列入失信被执行人名单的情况；前述主体不存在因违法行为而被列入环保、食品药品、产品质量、税收违法和其他领域各级监管部门公布的其他形式“黑名单”的情形。

根据《中共中央办公厅、国务院办公厅关于加快推进失信被执行人信用监督、警示和惩戒机制建设的意见》、《国家发展改革委、最高人民法院、中国人民银行等关于印发对失信被执行人实施联合惩戒的合作备忘录的通知》以及中国证监会《关于对失信被执行人实施联合惩戒的通知》（证监发[2016]60号）等相关法律法规，联合惩戒对象为最高人民法院公布的失信被执行人（包括自然人和单位），公司上述人员未被列入失信被执行人，不存在被执行联合惩戒的情形。

综上所述，主办券商认为：公司以及公司的法定代表人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员自报告期期初至申报后审查期间不存在被列入失信被执行人名单、被执行联合惩戒的情形，公司符合监管要求，主办券商已按要求进行核查。前述主体不存在因违法行为而被列入环保、食品药品、产品质量、税收违法和其他领域各级监管部门公布的其他形式“黑名单”的情形，公司符合“合法规范经营”的挂牌条件。

2、报告期内公司持续亏损。（1）请公司结合公司发展阶段、业务类别根据利润表项目补充量化分析报告期内持续亏损的原因。（2）请公司结合行业需求、公司核心竞争力、业务拓展情况等多方位评估公司可持续经营能力，并与同行业公司进行对比。（3）请公司补充说明期后业务发展情况，包括但不限于签订合同情况、期后盈利情况、期后营运资金以及期后筹资情况。（4）请主办券商及会计师对公司持续经营能力发表明确意见。

（1）请公司结合公司发展阶段、业务类别根据利润表项目补充量化分析报告期内持续亏损的原因。

【公司回复】

公司成立于 2013 年 4 月，主要业务类别包括景区门票、酒店、周边游、自由行产品、全域产品、酒店服务的在线预订和线下服务，其中，部分景区门票销售根据景区销售政策公司会获得相应的返点收入，自由行等产品在线下服务中会获得相应的团款，全域产品是门票+酒店的组合，目的是以黄果树景区促进其他景区或酒店的销售，全域产品是在套票中门票和酒店服务都提供完成时确认收入。酒店经营业务是公司承包酒店，按照合同或协议提供并取得收取服务费的权利时确认收入。在公司与黄果树景区的战略合作中，采用“平进平出”的方式销售门票，为保障公司利益，与黄果树集团另外签订合作协议约定平台使用费，因此产生了门票销售、团款收入、平台使用费、全域产品收入、返点收入、酒店经营收入等主营业务类别的收入；此外，公司在为提升知名度和影响力积极参与举办论坛、展览等活动，相应取得广告收入和项目收入等其他收入。

公司报告期内简要利润表如下：

单位：元

项目	2017 年 1-4 月	2016 年度	2015 年度
----	--------------	---------	---------

营业收入	32,261,767.38	154,184,803.56	122,757,929.98
营业成本	31,765,391.65	142,619,216.58	116,868,446.83
销售费用	1,262,430.81	3,986,648.23	2,625,377.73
管理费用	1,607,334.53	5,617,162.72	2,732,746.75
财务费用	12,763.42	73,594.64	74,289.70
营业利润	-2,947,696.47	-2,440,982.17	-1,736,888.46
利润总额	-2,943,096.47	-941,159.89	-1,736,888.46
净利润	-2,943,096.47	-1,538,315.48	-2,102,976.09

报告期内公司持续亏损，原因采用定性和定量的分析如下：

1、毛利相对较低。报告期内公司毛利润 2017 年 1-4 月、2016 年度、2015 年度分别为 496,375.73 元、11,565,586.98 元、5,889,483.15 元，对应毛利率分别为 1.54%、7.50%、4.80%，其中，公司主要收入来源的门票代销收入（报告期内占比分别为 46.91%、46.37%、71.11%）的毛利率极低，在报告期内分别为 4.18%、-1.07%、-1.03%。因此，相对于公司发展初期费用较多的情况（下文分析），公司持续亏损的首要源头在于收入所创造的毛利较小，主要也是由于公司发展阶段和业务形式所决定：根据公司商业模式所预计的路径，公司需要在发展初期尽可能地创造“流量”，因此积极利用“黄果树”门票的引擎作用大量单独销售或组合销售黄果树景区门票，而另一方面为维护黄果树景区门票的价格体系，黄果树集团不允许折价销售（除非特定活动期间），从公司角度该类票务大部分是“平进平出”，少部分“平进折出”，因此存在毛利率为负的情况；公司通过将黄果树景区门票与其他景区门票、酒店进行设计组合再打包，利用其他景区、酒店等元素折价部分来抵充黄果树景区门票的负利情况，加上集团为补偿利用公司平台销售另外签订 5%平台使用费的收入、其他景区因公司协助销售门票的返点收入、跟团收入等，使整体上实现毛利。由于报告期内处于发展初期，当公司平台销售流量不足时，所带动的其他景区门票、酒店销售有限，因而获得的收入有限，总体毛利有限。

2、期间费用较多。公司 2017 年 1-4 月、2016 年、2015 年期间费用分别为 2,882,528.76 元、9,677,405.59 元、5,432,414.18 元，分别是公司营业业务毛利的 580.72%、83.67%、92.24%，仅此一项基本将毛利全部消耗。主要原因在于：（1）公司发展初期，为达到覆盖贵州本地的效果，需要加强地面推广，营销人员和广

告宣传必须配合,销售费用在 2017 年 1-4 月、2016 年、2015 年分别为 1,262,430.81 元、3,986,648.23 元、2,625,377.73 元中,营销人员的职工薪酬分别为 678,512.35 元、2,077,927.86 元、1,740,880.60 元,占比分别为 53.75%、52.12%、66.31%;

(2)发展初期各项管理工作均在铺展中,管理费用较多,在 2017 年 1-4 月、2016 年、2015 年分别为 1,607,334.53 元、5,617,162.72 元、2,732,746.75 元。其中,随着公司规模扩大和员工的增多,管理方面的人才对公司的发展尤为重要,为激励管理人员和留住管理方面的人才,公司管理人员工资有一定比例的上涨,导致 2016 年度职工薪酬较 2015 年度增加 420,885.21 元,因此管理费用中职工薪酬 289,875.54 元、1,125,060.88 元、651,275.94 元,占比为 26.19%、20.03%、23.83%;此外,公司房租、咨询费、办公费合计占比达 38.94%、54.90%、32.23%。

(2) 请公司结合行业需求、公司核心竞争力、业务拓展情况等多方位评估公司可持续经营能力,并与同行业公司进行对比。

【公司回复】

公司报告期内持续亏损,但主要是公司发展阶段使然,后续随着公司营销效果的显现和平台覆盖到位,行业需求强劲、核心优势保障、业务拓展到位,公司具有扭亏为盈的能力。综合评估如下:

1、我国旅游行业、在线旅游市场空间巨大

国家旅游局发布数据显示,2016 年全年国内旅游 44.4 亿人次,同比增长 11%;国内旅游总收入 3.9 万亿元,同比增长 14%。该数据表明 2016 年,我国国内旅游、入境旅游稳步增长,出境旅游理性发展,旅游经济继续领先宏观经济增速,成为稳增长、调结构、惠民生的重要力量。中国国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。随着国内居民收入的增长、消费的升级,旅游产品已逐渐成为消费刚需,行业未来发展空间巨大,国家旅游局预计 2017 年,全年国内旅游人数 48.8 亿人次,同比增长 10%;国内旅游收入达 4.4 万亿元,同比增长 12.5%。随着移动互联网产业的爆发式发展,用户消费模式的改变,国内的在线旅游交易市场也已进入高速发展的阶段。国内的在线旅游渗透率在 10%左右,相较于美国等成熟市场 50%以上的在线渗透率,市场空间巨大。

近年来,我国高度重视在线旅游产业的发展,推出了一系列扶持产业政策。

2014 年，国务院发布了《关于促进旅游业改革发展的若干意见》，2015 年，国家旅游局发布了《关于促进旅游业与信息化融合发展的若干意见(征求意见稿)》，2015 年国家旅游局发布了《关于促进智慧旅游发展的指导意见》，要求要构建完善的智慧旅游管理体系，加快创新融合发展、建立完善的旅游信息基础数据平台、推动智慧旅游产业发展。2015 年，李克强总理在政府工作报告中正式提出制定“互联网+”行动计划等一系列国家层面的政策。2016 年 3 月发布了《中华人民共和国经济和社会发展第十三个五年规划纲要》(以下简称《纲要》)，明确指出要促进消费升级，推动线上线下融合等消费新模式；表明要提高生活性服务业品质，大力发展旅游业，支持发展文化旅游、休闲旅游等；表明要推进“一带一路”建设，联合开发特色旅游产品，提高旅游便利化。《纲要》为旅游业的产业发展指引了方向。此外，地方政府对旅游业的相关政策亦对区域旅游电商行业的发展具有实质影响，2014 年，贵州省连续出台《关于加快大数据产业发展应用若干政策的意见》以及《贵州省大数据产业发展应用规划纲要(2014-2020 年)》，提出建设“智慧旅游云”，迈出贵州“智慧旅游”发展路上的关键一步。逐步实现数据资源“聚、通、用”，将数据资源转化为新型互联网旅游产品，实现旅游大数据的产业化。2015 年底，《贵州省入境旅游奖励试行办法》 出台，以政策红利鼓励旅游企业开拓入境旅游市场。《办法》明确提出根据旅游企业年度接待境外入黔过夜游客人数进行分级奖励，最高可给予 30 万元奖励。并对旅游企业组织入境旅游包机和专列入黔旅游、邀请入境市场重要客户和媒体考察线路产品进行支持；2016 年 3 月 30 日，安顺市旅游发展委员会办公室印发了《关于做好“安顺大黄果树山地全域旅游系列产品”推广工作的通知》(安旅委办通[2016]6 号)，根据该文件，为打造安顺大黄果树山地全域旅游目的地，市旅游局制定了《安顺大黄果树山地全域旅游系列产品线路设计与报价体系》等相关文件，将大力促进安顺市以黄果树景区为核心辐射区的旅游业。

景区门票是旅游产业链的核心要素，游客在规划旅游时一般先选择目的地，景区对交通、餐饮、住宿等相关服务业有着辐射带动作用。目前，国内的景区门票仍以现场买票为主，而景区电子门票可以帮助消费者减少排队时间、降低购买成本、提高消费体验。根据劲旅网的基础统计数据，门票中乐园类景区的在线预订比例占 12%-15%，山水类仅占 3%左右，古镇类、古建筑类景区占比甚至低

于 3%，门票的在线渗透率远低于国内在线旅游的平均水平。门票具有购买数量大、频率高、可替代性低的特点，公司以景区电子门票业务为流量切入口，能够有效打通酒店、旅行社、地接交通等产业链上游资源。旅游行业模式已被互联网改变，门票在线渗透率的增长不可避免，公司“门票+”形式的旅游产品必然会带来经营业绩的大幅提升。

2、公司对旅游目的地资源的掌控优势和本地化优势是公司的核心竞争力

相较于其他全国性 OTA，公司深耕贵州本地市场，在本地资源的掌控上具有一定优势。景区电子门票是在线度假旅游的核心，作为贵州省内领先的景区电子门票运营商，公司与景区建立了直接、紧密的合作关系。公司是贵州本地旅游行业龙头黄果树景区的唯一电子门票供应商，并与贵州其他景区建立了合作关系，其他乡村旅游、酒店等旅游资源也必然向公司靠拢，公司在区域内有着明显的资源优势，有利于在市场竞争中获取优势。在传统 OTA 激烈竞争多年后，价格战越来越让本就亏损的传统的 OTA 商无法承受。在过去相当长的时间内，在线旅游网站充当的只是休闲度假产品线上渠道商的角色，通过旅行社、供应商等广泛的供应商网络来采购旅行产品和服务、进行相关包装后销售给 C 端客户。而旅行是高客单价、服务型的复杂产品，在服务业需要品牌知名度，也需要优良服务来打造和巩固品牌，这也使得 OTA 开始转向提升服务环节，在线上的渠道端已经充分成长后，再提升成长空间必然会向上游侵蚀服务环节，向传统的线下服务领域扩展。综合各大 OTA 商的最近的战略，都是急于在线下“抢滩圈地”，通过获得落地后的旅行社乃至最终的线下景点等资源，从而可以在旅游产业的前端离游客更近一点。因此，即便公司当前在线业务仍需要发展壮大，但定位于贵州旅游本地化的公司拥有最重要的线下资源优势：即黄果树景区。对于公司而言，游客的供给是无限的，因为在黄果树景区作为贵州核心景点的条件下，某个时间游客一定会选择来贵州旅游，即“时间换空间”的规律。公司因而当前亏损的情况下，坚持加强旅游导航建设，加强公司旅游地面推广，通过流量积累建设到一定程度后，利用“旅游+”形成多种增值业态。

随着“互联网+旅游”进程的加速，游客散客化、媒体碎片化的趋势加剧，上游旅游资源供应商提出了极大挑战，以往依赖的“媒体投放+旅行社集客”的单一营销模式及传统的管理体系收效越来越低。公司自身具有媒体资源、营销策

划团队、游客输送、线上销售等方面的综合优势，能够面向景区提供多样化的目的地营销服务，具备深度整合各类服务并协助景区开展营销活动的的能力，在获取上游旅游资源上具有一定的优势。

3、业务拓展情况方面

1) 采购拓展：作为“旅游+互联网”的企业，公司需要更多的旅游资源，主要包含景区房、餐、车等，在公司前期的规划中，秉持以点带面、以面辐射的形式，首先以黄果树风景名胜区品牌价值在行业中取得一席之地，其次，以黄果树的品牌价值带动其他景区、酒店等旅游资源。在经过了两年多的运营，公司具备了运营全域旅游的能力。2016年3月30日，安顺市旅游发展委员会办公室印发了《关于做好“安顺大黄果树山地全域旅游系列产品”推广工作的通知》（安旅委办通[2016]6号），根据该文件，为打造安顺大黄果树山地全域旅游目的地，市旅游局制定了《安顺大黄果树山地全域旅游系列产品线路设计与报价体系》等相关文件，目前公司是运营安顺市全域旅游产品的发展较早、最为成熟的平台，可将安顺景区和几十家酒店联合起来，进一步拓展公司的上游资源。

同时，在公司快行漫游品牌在业内获得不错的知名度后，与其他景区活动开展更加频繁，例如2016年双十一活动，贵州主要景区龙宫、织金洞、梵净山、荔波景区均通过与公司开展优惠门票活动支持快行漫游，使得公司在业务采购上更有优势。采购上的优势进一步拓宽了企业对游客的覆盖面，从而转换为公司的营销优势。

2) 营销拓展情况：客户拓展主要有以下方面：一是加强与传统OTA的合作；公司的主要分销商包括携程旅游网、同程旅游网、艺龙旅行网、驴妈妈旅游网等传统OTA企业，选择其中市场上影响力比较大、操作规范的OTA商合作，由于这些分销商有庞大的用户量，公司通过这些分销商形成的分销渠道，能提高公司的销售量；二是加强公司自营产品营销，公司在2016年6月加强了对公司快行漫游网及其二维码的宣传推广，加强了对公司自营店的建设工作；三是主题活动策划营销，公司策划了“黄龙屯格迎新春”“请到安顺过大年”“互联网+全域旅游论坛及黄果树自驾峰会”“生态文明贵阳国际论坛普定分会场”等项目，极大地宣传了公司的平台效应；四是通过承办旅游大会、旅游相关展览会、政府项目，提高自身品牌，扩大影响力，既能帮助政府推进旅游项目，又可以此契机导入客户，

通过对营销和渠道的控制，可以为公司带来销售上的综合优势，从而进一步反哺公司进一步提高资源掌控力。9月9日，公司在中国（贵州）国际酒类博览会上，联合贵州酒类博览会，规划了“醉美多彩贵州，漫游酒博之旅”，推出黄果树-茅台酱香之旅。十一国庆黄金周期间，公司推出景区扫码有优惠活动，总共销售额超过了1200万元。11月2日-8日，公司到台湾参加旅交会，重点推广安顺地区旅游资源获得欢迎。

4、与可比公司比较

公司始终专注于贵州省内的旅游资源整合，全面运营区域内旅游服务的电子商务平台，通过“景区+文化+技术”的创新合作模式，结合了旅游与电子商务特点以搭建贵州智慧旅游平台。公司选取了新三板挂牌公司骏途网（839202）、马上游（833158）作为对比如下：

单位：万元、%

项目	本公司		骏途网		马上游	
	2016年度	2015年度	2016年度	2015年度	2016年度	2015年度
营业收入	15,418.48	12,275.79	35,465.20	11,605.09	43,738.42	15,435.32
净利润	-153.83	-210.30	-531.56	-222.07	-4,811.93	-2,079.85
毛利率	7.50	4.80	6.51	6.65	0.44	4.45
业务内容	贵州本地化旅游的景区门票、酒店、周边游、自由行等产品的在线预订和线下服务		西北地区领先的区域旅游电子商务平台，以目的地旅游服务为核心，通过自有网站直营及全国性OTA、团购网站、旅行社等渠道分销的方式，向本地及全国游客提供包括景区电子门票、酒店预订、周边游等旅游度假产品的在线预订与线下服务。		立足于智慧旅游发展建设，并以旅游电子商务服务为核心业务的互联网企业，其业务包括搭建智慧旅游平台、提供智慧营销服务、进行智慧旅游应用建设。	
竞争优势	1、资源优势； 2、智慧旅游方面管理优势； 3、本地化服务		1、资源控制能力； 2、技术服务能力； 3、渠道拓展能力； 4、多元化业务发展能力； 5、全产业链运营服务能力		1、业务整合能力强； 2、本地化服务 3、质量控制与管理； 4、多样化的科技手段	

根据上述经营状况的对比可以发现：

1) 收入规模及利润方面：本公司收入规模与骏途网、马上游相比较小，但马上游、骏途网收入规模大的同时亏损较大，说明作为互联网旅游电商，在近年发展过程中普遍存在“烧钱”模式，公司亏损相对较小；因此，公司亏损存在一定

的行业特性。

2) 业务及竞争优势方面：公司与可比公司均包括线上门票销售业务，该类业务均强调了本地化优势，例如：本公司、骏途网、马上游；可比公司均相对强调对资源的控制，例如骏途网在西北地区与较多景区存在合作，票管家与全国 50 多个景区存在合作并与部分景区签订了独家协议。从上述比较来看，公司对于本地化优势和旅游资源的掌控是比较直观的，其中旅游资源作为关键要素，可以确保公司渠道优势，确保公司在竞争中的地位，保证了公司经营的持续性。

(3) 请公司补充说明期后业务发展情况，包括但不限于签订合同情况、期后盈利情况、期后营运资金以及期后筹资情况。

【公司回复】

公司在报告期内及期后，不断加大地面推广和渠道营销工作，加大了公司在线服务平台的建设和运营，公司期后业务增长明显。2017 年 5-7 月，公司新签或续签酒店 54 家，与公司新签或续约的景区为 16 个，新增 8 个分销商。2017 年 1-7 月，公司完成收入 10,299.22 万元（未审计，下同），其中 5-7 月完成占比达到 69%。从期后数据来看，门票销售收入仍为公司营业收入的主要来源，但随着旅游旺季的到来，公司经营的酒店入住率提高，酒店经营业务的盈利能力开始体现。

期后合同签订方面：

1) 采购方面：公司在 2017 年 4 月 30 日后签订了约 83 个合同，全部为框架协议，主要约定了合作形式、优惠政策等内容，这些采购合同覆盖 10 多个贵州本地的景区、50 多家酒店，也包括客运公司、旅行社等，公司在与原有知名景区续签业务的同时，进一步巩固了合作关系，也新签了如石阡温泉 4A 级等知名景点，还签订了一份安顺市全域旅游三方协议，其中酒店产品属于毛利率相对较高的产品，在未来计划中可以提升公司的利润空间。

序号	对方单位	合同内容	到期时间
1	铜仁半岛大酒店有限公司	铜仁半岛大酒店与快行漫游网 合作合同	2018.4.25
2	贵州开阳南江大峡谷旅游有限公司	南江梯子岩酒店与快行漫游网 合作合同	2018.4.17

序号	对方单位	合同内容	到期时间
3	贵州黄果树迎宾馆有限责任公司	黄果树迎宾馆酒店与快行漫游网线上合作合同	2018.2.28
4	安顺市润熙酒店管理有限公司	黄果树维也纳酒店与快行漫游网酒店合作合同	2018.4.31
5	张家界初心寒舍	张家界初心寒舍与快行漫游网合作合同	2018.5.2
6	贵州朵呱丽八民族风情酒店有限公司	贵州朵呱丽八民族风情酒店有限公司与快行漫游网合作合同	2018.5.7
7	贵州松桃蓼皋温州酒店	贵州松桃蓼皋温泉酒店与快行漫游网合作合同	2018.5.2
8	贵州梓木别院酒店管理有限公司	贵州梓木别院酒店与快行漫游网合作合同	2018.5.11
9	铜仁市碧江区美高美酒店	铜仁市碧江区美高美酒店与快行漫游网合作合同	2018.5.1
10	铜仁市锦江宾馆有限公司	铜仁锦江宾馆旅行社合作协议	2017.12.31
11	铜仁锦江温泉宾馆有限公司	铜仁锦江温泉宾馆旅行社合作协议	2017.12.31
12	喆啡酒店	喆啡酒店团队商务合作协议	2017.12.31
13	贵州如苑假期旅游服务有限公司	肇兴如苑美宿团房合作协议	2018.5.15
14	贵阳铂涛菲诺酒店管理有限公司	贵阳铂涛菲诺酒店与快行漫游网合作合同	2017.12.31
15	贵阳花溪博园宾馆	贵阳花溪博园宾馆	2018.5.19
16	施秉县芭提雅酒店	施秉县芭提雅酒店合作协议	2018.5.23
17	施秉县王府酒店有限公司	施秉王府酒店合作协议	2018.5.23
18	施秉县十城酒店	施秉十城酒店合作协议	2018.5.23
19	施秉县丽晶时尚酒店	施秉丽晶时尚酒店合作协议	2018.5.25
20	贵州德顺大酒店有限公司	施秉德顺大酒店线上线下酒店合作协议	2018.5.30

序号	对方单位	合同内容	到期时间
21	镇远县檀庄精品客栈	镇远檀庄精品客栈酒店合作协议	2018.5.30
22	镇远县金池宾馆	镇远金池宾馆合作协议	2018.5.19
23	镇远县莲子公寓	镇远莲子公寓酒店合作协议	2018.5.28
24	镇远县太极古镇精品酒店	镇远太极古镇精品酒店合作协议	2018.5.18
25	贵阳市南明区天豪个体精品酒店	贵阳天豪精品酒店与快行漫游网合作合同	2018.5.24
26	汉庭贵阳花果园双子塔酒店	汉庭花果园双子塔酒店旅行社协议	2018.5.31
27	安顺漫格兰置业有限公司	漫格兰酒店旅行社协议	2018.5.31
28	贵阳观山湖云尚酒店	贵阳观山湖云尚酒店与快行漫游合作合同	2018.6.6
29	贵州盛佰嘉酒店管理有限公司	贵州盛佰嘉酒店旅行社协议	2018.6.19
30	贵州盛佰嘉酒店管理有限公司	贵州盛佰嘉酒店与快行漫游网合作合同	2018.6.19
31	喵小温酒店	喵小温酒店商务协议书	2018.6.19
32	喵小温酒店	喵小温酒店与快行漫游网合作合同	2018.6.19
33	贵州天豪酒店管理有限公司	贵州文豪酒店（宜尚酒店）与快行漫游网合作合同	2018.6.8
34	贵州天豪酒店管理有限公司	宜尚酒店.贵阳国际会展中心店与旅行社协议	2018.6.8
35	贵州非同时光酒店管理有限公司	非同时光酒店与快行漫游网合作合同	2018.6.26
36	贵州中泽酒店投资管理有限公司	贵阳安纳塔拉度假酒店团房合作协议	2017.12.31
37	关岭大酒店有限公司	关岭大酒店与快行漫游网合作合同	2018.5.31
38	白云区凯盛商务精品酒店	白云凯盛商务精品酒店与快行漫游网合作合同	2018.6.21

序号	对方单位	合同内容	到期时间
39	贵州繁盛星迪酒店餐饮投资管理有限公司	贵阳白云星迪主题酒店与快行漫游网合作合同	2018.6.28
40	贵州曼迪嘉酒店有限公司	贵州曼迪嘉酒店与快行漫游网合作合同	2018.6.27
41	贵州武陵智慧旅游有限公司	梵净山景区线上平台合作协议 书	2018.4.1
42	贵州水文化旅游发展有限责任公司 高新酒店分公司	上善酒店合作协议	2017.12.31
43	安顺凯旋酒店、贵山大酒店、芭提雅、 华茂酒店、嘉骏酒店、天意楼、银河 假日、万绿城、维景、兴伟酒店	《快行漫游网与酒店合作合 同》延期的补充协议	2017.12.31
44	安顺黄果树风景名胜区鼎丰大酒店	安顺黄果树鼎丰大酒店与快行 漫游网合作合同延期的补充协 议	2017.12.31
45	贵阳林城名都酒店有限公司	贵阳林城名都酒店与快行漫游 网合作合同	2018.7.5
46	镇宁和丽大酒店有限公司	镇宁和丽大酒店与快行漫游网 合作合同	2018.7.7
47	镇宁自治县瑞金大酒店有限责任公 司	镇宁瑞金大酒店与快行漫游网 合作合同	2018.7.6
48	贵州多彩大酒店有限公司	毕节多彩大酒店与快行漫游网 合作合同	2018.7.12
49	七星关区城市便捷酒店	七星关区城市便捷酒店与快行 漫游网合作合同	2018.7.12
50	毕节市博海伦酒店	毕节市博海伦酒店与快行漫游 网合作合同	2018.7.11
51	贵州阳明投资管理有限公司	汇融国际大酒店与快行漫游网 合作合同	2018.7.14
52	金黔嘉华大酒店	金黔嘉华大酒店与快行漫游网 合作合同（作废合同）	2018.6.18
53	凯里经济开发区学府大酒店有限责 任公司	凯里学府大酒店与快行漫游网 合作合同	2017.12.31
54	贵州舞水旅游文化开发有限责任公 司	高过河景区线上平台合作协议 书	2017.12.31
55	荔波樟江风景名胜区管理处	荔波樟江风景名胜区旅行组团	2017.12.31

序号	对方单位	合同内容	到期时间
		优惠协议	
56	修文阳明文化管理有限公司	中国阳明文化园景区线上平台合作协议书	2018.4.24
57	贵州格凸旅游开发有限公司	2017 年格凸河景区团队协议	2017.12.30
58	贵州格凸旅游开发有限公司	格凸河景区线上平台合作协议书	2017.12.31
59	贵州南江众力军利农业旅游发展有限公司	南江水上欢乐谷景区合作协议书	2020.5.16
60	贵阳青岩古镇管理有限公司	青岩古镇景区线上平台合作协议书	2017.12.31
61	贵州织金洞旅游开发有限责任公司	合作协议书	2017.12.31
62	贵州省施秉县杉木河旅游开发有限公司	2017 年旅游景区团队优惠合作协议书	2017.12.31
63	黔西南州金蕊旅游资源开发有限公司	2017 马岭河峡谷观光电梯票优惠奖励协议	2018.4.30
64	贵州省天地屯堡文化旅游有限公司	2017 《大明屯堡》演出与旅行社合作合同	2017.12.31
65	桂林升辉旅游景区投资管理有限责任公司	桂林独秀峰王城景区线上平台合作协议	2017.12.31
66	雷山县郎德文旅发展有限责任公司	郎德旅游合作协议	2017.12.31
67	清镇市森城文化旅游投资有限公司	四季贵州极地冒险水世界大客户门票合作协议	2017.12.31
68	贵阳青岩古镇景区管理有限公司	青岩古镇景区对旅行社协议	2017.12.31
69	贵州开阳南江大峡谷旅游有限公司	旅游合作协议	2017.12.31
70	贵州万象温泉度假酒店管理有限公司	万象温泉景区线上平台合作协议	2017.12.31
71	贵州省西江千户苗寨旅游商品开发有限责任公司	旅行社购物奖励协议	2018.7.16
72	贵州岚腾旅行社有限公司	旅游合同协议书	2018.7.6

序号	对方单位	合同内容	到期时间
73	贵州织金洞风景名胜区管理局	补充协议（织金洞线上合作协议）	2017.12.31
74	贵州龙游旅行社有限公司	贵州龙游旅行社有限公司线上平台合作协议书	2018.7.11
75	荔波县荔香园食府	旅行社用餐协议	2018.5.17
76	荔波县瑶人制灶餐饮文化有限公司	旅行社用餐协议	2018.5.17
77	平塘县克度镇特色羊肉馆	旅行社用餐协议	2018.5.21
78	贵州亮剑教育培训有限公司	招生合作协议书	2017.7.26
79	雷山县阿蕾苗家乐	旅行社用餐协议	2018.6.14
80	深圳至游科技有限公司	青苔旅行网络销售授权协议	2018.6.26
81	贵州织金洞天福地旅游客运有限公司	旅行社租车合同	2018.4.30
82	贵州游侠客旅行社有限公司	与游侠客地接合同	2018.5.31
83	贵州通天地汽车服务有限公司	旅行社租车合同	2019.6.25

2) 销售方面，签订的主要合同如下，公司与去哪儿、途牛、同程、驴妈妈等全国性 OTA 建立并保持了良好的合作关系，已基本实现了在线旅游主流渠道的全部对接；同时，公司与更多贵州省外的 OTA 商达成分销协议。目前，公司与贵州周围省份达成了更多的合作。

序号	对方单位	合同内容	到期时间
1	天津西瓜旅游有限责任公司	御泉酒店美团合作协议	2018.5.12
2	上海淘旅行网络科技有限公司	淘旅行采购合作协议	2018.4.30
3	上海驴妈妈兴旅国际旅行社有限公司	黄果树景区与驴妈妈码上游活动合作协议	2017.10.31
4	贵州多彩旅游咨询有限公司	快行漫游分销协议	2017.12.31
5	重庆旅呈无忧国际旅行社有	快行漫游分销协议	2017.12.31

序号	对方单位	合同内容	到期时间
	限公司		
6	贵州游享九洲旅游发展有限公司	南江大峡谷景区电子盘代售合作合同	2017.12.31
7	安顺市龙宫旅游投资管理有限公司	黄果树景区电子票代售合作合同	2017.11.30
8	上海驴妈妈兴旅国际旅行社有限公司	黄果树景区与驴妈妈扫码活动合作协议	2017.10.31
9	万程（上海）旅行社有限公司	合作协议（携程）	2018.6.4
10	贵州自游猫文化旅游有限公司	黄果树智慧旅游股份有限公司线上购票使用协议	2017.12.31
11	上海携程国际旅行社有限公司	合作协议（携程度假）	2020.6.13
12	南京途牛国际旅行社有限公司	电子票代售合作合同	2018.4.20
13	酷秀电子商务有限公司	快行漫游分销协议	2017.12.31
14	广州酷旅旅行社有限公司	黄果树景区电子票代售合作合同	2018.6.7
15	成都出发文化传播有限公司	快行漫游分销协议——成都文传	2017.12.31
16	成都出发文化传播有限公司	2017 免费加油去贵州 门票代销合同——成都文传	2017.6.30
17	同程国际旅行社有限公司	同程门票（南江水上欢乐谷） 在线支付预订协议书	2017.10.20
18	贵州武陵智慧旅游有限公司	黄果树景区电子票代售合作合同	2018.4.1
19	同程国际旅行社有限公司	同程国旅酒店佣金月结合作协议	2018.7.5
20	酷秀电子商务有限公司	调价补充协议	2017.10.20

期后盈利方面：2017 年 1-7 月，公司销售收入为 10,299.22 万元，高于 2016 年同期收入合计，销售金额稳中上升，业务具有持续性和稳定性，有力保障了公司的持续经营能力。公司 2017 年 5 月至 7 月净利润分别为-241.49 万元、-68.29 万元、211.49 万元，盈利能力总体趋势向好（尤其考虑公司 2016 年 6-10 月中介咨询费、管理费用增加的前提），按照公司预计，2017 年公司总体实现营业收入大致为 2 亿元。公司 5 月-7 月营业收入和利润情况如图所示：

单位：万元

	5 月	6 月	7 月
营业收入	2,240.26	1,662.73	3,170.05
净利润	-241.49	-68.29	211.49
销售费用	60.09	55.61	75.82

管理费用	63.45	46.63	50.18
------	-------	-------	-------

期后营运资金方面：截至 2017 年 6 月末，公司资产负债表中，货币资金为 16,033,672.05 元，不存在现金流不足的问题；应收账款 43,448,247.22 元，其他应收款 2,864,846.34 元，流动资产合计为 67,891,863.80 元，流动负债合计为 57,275,260.73 元，营运资金为 10,616,603.07 元，流动比例为 1.19，营运资金周转不存在问题。

期后公司暂未发生筹资行为，截至 2017 年 6 月底公司资产负债率为 81.98%，全部负债均为流动负债，但公司流动性较好，暂不存在偿债困难。

（4）请主办券商及会计师对公司持续经营能力发表明确意见。

【主办券商回复】

①公司报告期内亏损的原因

公司 2013 年 7 月成立，筹备之初控股股东黄果树集团为顺应互联网发展趋势将公司定位于立足贵州省旅游资源，旨在整合和发展省内景区、酒店、交通、特产等旅游资源，专注于贵州智慧旅游建设及 O2O 一体化服务。在公司发展的第一阶段即成立初期，公司注意到黄果树景区是大部分来贵州旅游游客的主要目的，紧紧依靠黄果树景区的门票资源，独家进行在线销售，从而利用互联网将旅游的游客引入平台；同时，由于黄果树景区属于贵州旅游的“地标”，越来越多的游客在游览黄果树景区后会转而将目标投向其他景区，因此，黄果树景区属于贵州其他景点的引擎，对于其他景区、酒店、旅游线路，将自身门票或服务与黄果树景区门票捆绑、组合或同时展示是现实需求，因此公司发展的第二阶段是整合其他本地旅游资源，将公司平台覆盖到安顺市乃至全省，打造全安顺市、全贵州的全域旅游平台。在拥有全域旅游平台的同时，公司加强地面推广，结合互联网和移动终端的发展，让自身服务能够达到全覆盖，此时，以黄果树景区门票为主的在线流量端口即成为旅游流量大数据的原型，此外公司可利用本地化专业服务的调度、线下目的地资源的优势进一步对抗了传统 OTA 分销商的竞争，能够成为贵州本省在线旅游的龙头；在公司发展的第三阶段，旅游流量所带来数据聚集，使得大数据平台成型，从而为公司智慧旅游服务提供机会，公司在业务模式发展之初即认识到旅游资源属于“时间换空间”的模式，随着当前我国居民消费水平提高、出游的观念改变和增强、出游条件的便利化，某游客在一定的时间一定会选择去某个景区旅游，因此公司将专注于游客行前

咨询、行中服务、行后反馈和分享，利用旅游大数据，公司可以更好地掌握游客的出游预期，将游客的预期转换为到黄果树景区的行动力，而在游客出行时公司则根据旅游在衣食住行玩不同的应用场景下加强游客体验，带动其他旅游业务和产业发展。

根据上述公司的业务规划，在当前，公司仍处于在线销售门票积累资源、线下不断推广的阶段。在独家销售黄果树景区在线门票中，鉴于在线旅游已经发展较快，OTA 商在全国范围内展开了竞争，激烈的价格战使得黄果树景区在内的贵州各景区价格系统紊乱，不利于景区运营。因此，集团互联网订门票的价格与线下价格相同，均为 180 元/张，因此公司获得流量过程中必然要承担该部分门票销售的损失（考虑人力、费用等成本）。随着公司业务推广和规模扩大，该部分的损失也就进一步增大，因此，在公司平台建设、流量导入的阶段，在其他业务能力没有得到释放的条件下，公司预计在短时间内仍会出现亏损。

此外，通过与行业可比公司分析比较，认为公司短期内亏损具有互联网电商企业的一般性特点。公司电商平台具有互联网行业里规模效应的特点。由于互联网行业主要是靠用户基数做流量，只有用户流量达到一定的规模之后才能实现盈利。虽然互联网属于轻资产行业，但互联网公司普遍存在前期大量投资资金，通过特价秒杀、补贴用户、市场推广等手段获取用户流量，抢占市场份额，公司也存在前期利用门票吸引其他景区、旅行社、游客等的情况。互联网电商行业具有明显的先发优势，只有迅速抢占市场份额才能在未来的竞争中胜出，因而互联网公司在业务发展初期均存在占领市场份额的烧钱模式，例如驴妈妈等，相类似的，作为在线旅游公司，公司也属于互联网行业，具有互联网公司的普遍特征。作为成立仅三年多的公司，公司目前仍处于业务发展的初期，各方面仍相对不成熟，用户流量及市场规模仍相对较小。随着业务模式的清晰稳定，用户流量的快速增加，公司的业务规模持续快速扩大，有望实现扭亏为盈。公司短期内亏损不属于公司“持续经营能力”不足的情况。

②公司所处行业的发展空间大

一是在线旅游的市场空间大。国家旅游局发布数据显示，2016 年全年国内旅游 44.4 亿人次，同比增长 11%；国内旅游总收入 3.9 万亿元，同比增长 14%。该数据表明 2016 年，我国国内旅游、入境旅游稳步增长，出境旅游理性发展，

旅游经济继续领先宏观经济增速，成为稳增长、调结构、惠民生的重要力量。中国国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。随着国内居民收入的增长、消费的升级，旅游产品已逐渐成为消费刚需，行业未来发展空间巨大，国家旅游局预计 2017 年，全年国内旅游人数 48.8 亿人次，同比增长 10%；国内旅游收入达 4.4 万亿元，同比增长 12.5%。随着移动互联网产业的爆发式发展，用户消费模式的改变，国内的在线旅游交易市场也已进入高速发展的阶段。国内的在线旅游渗透率在 10%左右，相较于美国等成熟市场 50%以上的在线渗透率，市场空间巨大。

二是国家和地方针对旅游、在线旅游、智慧旅游提供的政策助力大。近年来，我国高度重视在线旅游产业的发展，推出了一系列扶持产业政策。2014 年，国务院发布了《关于促进旅游业改革发展的若干意见》，2015 年，国家旅游局发布了《关于促进旅游业与信息化融合发展的若干意见（征求意见稿）》，2015 年，李克强总理在政府工作报告中正式提出制定“互联网+”行动计划等一系列国家层面的政策。此外，地方政府对旅游业的相关政策亦对区域旅游电商行业的发展具有实质影响。2016 年 3 月发布了《中华人民共和国经济和社会发展第十三个五年规划纲要》（以下简称《纲要》），明确指出要促进消费升级，推动线上线下融合等消费新模式；表明要提高生活性服务业品质，大力发展旅游业，支持发展文化旅游、休闲旅游等；表明要推进“一带一路”建设，联合开发特色旅游产品，提高旅游便利化。《纲要》为旅游业的产业发展指引了方向。2014 年贵州省连续出台《关于加快大数据产业发展应用若干政策的意见》以及《贵州省大数据产业发展应用规划纲要（2014-2020 年）》，提出建设“智慧旅游云”，迈出贵州“智慧旅游”发展路上的关键一步。逐步实现数据资源“聚、通、用”，将数据资源转化为新型互联网旅游产品，实现旅游大数据的产业化，地方政策的鼓励，以及地方政府对区域旅游产业资源规模、品质、内涵以及外围交通设施的综合提升，将对区域旅游产业及区域旅游电商行业的发展起到积极推动与促进作用。

③公司的核心优势

1) 资源优势

公司的资源优势是“时间换空间”的保障。在传统 OTA 商激烈竞争多年后，

价格战越来越让本就亏损的传统的 OTA 商无法承受。在过去相当长的时间内，在线旅游网站充当的只是休闲度假产品线上渠道商的角色，通过旅行社、供应商等广泛的供应商网络来采购旅行产品和服务、进行相关包装后销售给 C 端客户。而旅行是高客单价、服务型的复杂产品，在服务业需要品牌知名度，也需要优良服务来打造和巩固品牌，这也使得 OTA 商开始转向提升服务环节，在线上的渠道端已经充分成长后，再提升成长空间必然会向上游侵蚀服务环节，向传统的线下服务领域扩展。例如，携程已在上海、三亚、丽江、黄山及韩国、日本、中国台湾、香港、马尔代夫、夏威夷等旅游目的地建立了旅游集散中心、分公司、机场柜台等机构。在国内绝大部分在线旅游网站只是提供产品预订的时候，携程已经深入到目的地，开始面对面地服务游客；途牛目前已经在北京、上海、广州、成都建成了有 300-500 个工位的四大产品中心，目标是将产品中心的直采比例提升至 50%；驴妈妈在各地与线下景区结盟，在“2016 年全球直采发布会和国际邮轮包船签约仪式”上，洪清华（驴妈妈董事长）希望 2016 年驴妈妈门票直采的占比到达 90%，未来 2 年内将目的地直采占比达到 70%-80%，到 2016 年底，驴妈妈计划在全国范围布局 2000 家门店，以保障线上线下服务质量的统一，优化用户旅游体验；阿里旅行与海昌海洋公园举行战略合作签约发布会，宣布海昌海洋公园正式加入阿里旅行“未来景区”阵营，旗下全国各景区将接入包括信用游、扫码支付、码上游、地图导览等在内的阿里旅行“未来景区”全线产品，并将为在阿里旅行平台购票的用户开辟专门的入园通道。综合各大 OTA 商的最近的战略，都是急于在线下“抢滩圈地”，通过获得落地后的旅行社乃至最终的线下景点等资源，从而可以在旅游产业的前端离游客更近一点。因此，即便公司当前在线业务仍需要发展壮大，但定位于贵州旅游本地化的公司拥有最重要的线下资源优势：即黄果树景区。对于公司而言，游客的供给是无限的，因为在黄果树景区作为贵州核心景点的条件下，某个时间游客一定会选择来贵州旅游，即“时间换空间”的规律。公司因而当前亏损的情况下，坚持加强旅游导航建设，加强公司旅游地面推广，通过流量积累建设到一定程度后，利用“旅游+”形成多种增值业态。

2) 股东背景优势

股东背景优势首先是控股股东黄果树集团旗下黄果树景区。其次，公司还

具有深谙智慧旅游和旅游信息化的浙江深大智能，浙江深大智能集团结合自身服务旅游业 20 年的经验，提出“旅游目的地 LOTS 生态”的理论，为目的地发展全域旅游，提供了一条切实可行的途径。目前，深大智能旅游目的地 LOTS 生态已为全国 30 多家旅游目的地提供服务，并取得了卓有成效的发展。LOTS，是 Local Online Travel Supplier & Service（本地化旅游产品供应商与服务商）的简称。旅游目的地 LOTS 生态，即由本地龙头企业和本地化运营团队为主，整合周边旅游资源，在旅游目的地的准入圈层构建本地全员营销体系，以开放的格局全面对接互联网在线分销渠道，充分利用互联网媒体营销技术，构建景区自己的行业生态产业链，旅游惠民。LOTS 还将具备大数据分析报告能力，进一步反哺景区的服务与营销，以此，构建一个可持续发展的全域旅游生态圈。浙江深大为公司信息化平台建设提供了技术支持，使得公司在贵州地区的平台推广快人一步。此外，公司股东中还有多彩贵州文化艺术有限公司，为公司对外营销和推广提供了便利。

公司股东基于对公司前景的看好，已经于 2016 年 5 月份以每股 11 元的价格对公司进行了增资。公司的控股股东黄果树旅游集团也出具了承诺：“贵州黄果树智慧旅游股份有限公司为我集团子公司。我集团为顺应互联网旅游发展趋势，将智慧旅游作为定位于立足贵州省旅游资源，旨在整合和发展省内景区、酒店、交通、特产等旅游资源，专注于贵州智慧旅游建设及 O2O 一体化服务的重要发展目标，就在线旅游目前状况而言，2017 年随着国内主要电商、团购平台的入局，在线旅游企业面临的跨界竞争将越来越激烈，并逐步常态化，集团在今后将会继续加大投入以支持智慧旅游发展，保证其持续经营。”

④公司当前的发展规划

针对公司当前的情况，公司紧紧抓住移动互联网发展的机会，不断加大景区在新浪微博、腾讯微博、微信公众平台、自媒体的建设和宣传力度，使得景区的营销更精准，对市场的反应更快速。公司主要从以下方面实现应对持续经营并盈利的工作目标：

1) 继续加强平台的建设，完善和扩大在贵州乃至全国市场的品牌影响力。平台建设方面，公司已完成了贵州织金洞、百里杜鹃（花期）、马岭河峡谷、万峰林、赤水、荔波（冬季）、梵净山、亚木沟、安顺全域旅游内 10 大安顺景区

在自平台的覆盖；同时，借助安顺全域旅游平台，签约的安顺境内酒店，系统内 44 家，系统外 5 家，为全面营销布点做好基础，也为散客类产品策划提供元素；省内常规短线游产品是平台增量之一，完成了一批投诉率低、价格低优的供应商采购。已签订合作协议：景区团队 19 份，景区电商 22 份，酒店团队 8 份，餐厅 2 份。扩大影响力方面，除积极申请挂牌提升影响力外，公司策划了“黄龙屯格迎新春”、“请到安顺过大年”、“互联网+全域旅游论坛及黄果树自驾峰会”、“生态文明贵阳国际论坛普定分会场”等项目，极大地宣传了公司的平台。

2) 将借助与各 OTA 商及各平台商的良好合作关系，全力打造具备旅游资源的贵州本土旅游电子商务网，通过全面的旅游导航吸引游客，公司在 2015 年度、2016 年度营业收入保持增长，计划 2017 年继续增长达到 2 亿元。

3) 进一步加快资源整合，在平台建设的前提下，对周边旅游资源，包括吃、住、行、游、购等的整合，加速全省旅游产业的优化变革，针对游客性质推出各类产品，针对景酒产品：计划完成 80 个产品（目前已上线 40 个产品）；针对单酒产品：计划完成 100 个产品（目前已上线 48 个产品）；针对一日游产品：计划完成 3 个一日游产品（目前制作并上线 1 个）；针对景交产品：计划完成 5 个产品等。公司加强内部人员在采购酒店、特产、接驳车、短路路线上的分工与合作。

4) 不断积累智慧旅游建设、管理、营销、服务的经验，为贵州智慧旅游发展培养专业人才，并提供软件、硬件及运营的综合解决方案。公司借助申报挂牌之机，梳理了公司业务模块和人员的匹配性，于 2016 年年底和 2017 年初陆续成立了第二、三、四营业部，也在加强对公司业务团队的扩张和打造，通过招聘具有旅游、营销经验的人员，加强团队竞争意识和团队意识的培训，明确了岗位职责和激励机制，力求公司开拓进取的管理姿态。目前，公司高管中，董事长张目是“2015 年度云上贵州大数据十大风云人物”中旅游领域、智慧旅游领域候选人，拥有智慧旅游和旅游信息化的丰富经验，公司总经理路伟真、副总经理侯旭召、郭俊锋均在旅游行业内有充分经验，各董事和监事代表均出身于相关专业或旅行社背景。因此，公司人员与业务相匹配。

5) 公司拟运用网络新媒体与公司智慧旅游平台整体合作，打造贵州旅游的立体咨询平台。黄果树智慧旅游平台充分利用开放性和年均 300 万游客大数据优势，积极建成贵州旅游的立体咨询平台，为贵州旅游云的建设提供旅游大数

据支持。

⑤根据《全国中小企业股份转让系统股票挂牌条件适用基本标准指引(试行)》中关于“持续经营能力”的认定：

（一）公司业务在报告期内应有持续的营运记录，不应仅存在偶发性交易或事项。

公司业务在报告期内存在包括现金流量、营业收入、交易客户、研发费用支出等的营运记录。具体见公开转让说明书“第二章公司业务”和“第四章公司财务”的相关部分。公司具有持续的营运记录，符合《全国中小企业股份转让系统股票挂牌条件适用基本标准指引（试行）》之“（三）持续经营能力”第一款的条件。

（二）公司应按照《企业会计准则》的规定编制并披露报告期内的财务报表，公司不存在《中国注册会计师审计准则第 1324 号——持续经营》中列举的影响其持续经营能力的相关事项，并由具有证券期货相关业务资格的会计师事务所出具标准无保留意见的审计报告。

公司已按照《企业会计准则》的规定编制并披露报告期内的财务报表，由具有证券、期货相关业务资格的天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了标准无保留意见的审计报告（“天职业字[2017]14895 号”），符合《全国中小企业股份转让系统股票挂牌条件适用基本标准指引（试行）》之“（三）持续经营能力”第二款的条件。

（三）公司不存在依据《公司法》第一百八十一条规定解散的情形，或法院依法受理重整、和解或者破产申请。

公司不存在股东或者股东大会决议解散的情形、不存在因公司合并或者分立需要解散的情况；公司不存在依法被吊销营业执照、责令关闭或者被撤销的情形；公司不存在人民法院依照《公司法》第一百八十一条规定予以解散的情形；公司不存在法院依法受理重整、和解或者破产申请的情形，符合《全国中小企业股份转让系统股票挂牌条件适用基本标准指引（试行）》之“（三）持续经营能力”第三款的条件。

根据《全国中小企业股份转让系统挂牌业务问答（一）》中关于持续经营能力的相关规定，申请挂牌公司存在以下情形之一的，应被认定其不具有持续经营能力：

（一）未能在每一个会计期间内形成与同期业务相关的持续营运记录；

报告期内，每一个会计期间公司均存在相应的收入、成本、费用支出，以及形成了相应的与公司业务相关的现金流入和流出，公司具有完善的相应财务会计凭证，具有与同期业务相关的持续营运记录。

（二）报告期连续亏损且业务发展受产业政策限制；

旅游行业属于现代服务业，在服务生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥着十分重要的作用。我国为推进旅游行业的发展，制定了相关政策进行规范和引导，也带来了一系列的机遇与挑战。政府部门的支持为旅游行业的快速发展提供了良好的政策环境，营造了一个较为宽松和有利的发展环境。

因此，公司不存在“报告期连续亏损且业务发展受产业政策限制”的情形。

（三）报告期期末净资产额为负数；

2017年4月30日、2016年12月31日和2015年12月31日，公司的净资产分别为12,115,309.28元、15,058,405.75元和206,921.23元。因此，公司不存在报告期期末净资产为负数的情形。

（四）存在其他可能导致对持续经营能力产生重大影响的事项或情况。

主办券商核查了公司在《公开转让说明书》“第四节 公司财务/十九、公司对持续经营能力的评估”，认为：报告期内公司持续亏损与公司所处行业特点、公司商业模式发展路径及公司发展阶段匹配：报告期内，公司所在行业可比公司均存在前期“烧钱”的特点，公司亏损幅度仍较好；公司商业模式预计了在初期需要通过引导流量形成平台的过程，亏损无可避免；公司处于发展初期，仍在构建平台，搭建适宜商业模式的管理团队中，营销费用管理费用等期间费用较大，是造成亏损的主要原因。随着公司业务步入正轨，盈利模式逐渐清晰，收入结构不断优化，盈利能力将得到逐步释放。结合报告期至今的公司主营业务盈利的特点、行业空间、公司的后续拓展情况、与可比公司比较情况、公司是否具有竞争优势、期后合同签订情况及期后收入情况、盈利能力等，认为公司盈利能力、偿债能力、营运能力指标等未出现大幅异常变动，且公司不具有以下疑似持续经营能力存疑的事项：

类别	事项	公司情况
财务方面存在的重大	无法偿还到期债务	无

疑虑事项	无法偿还即将到期且难以展期的借款	无
	无法继续履行重大借款合同中的有关条款	无
	存在大额的逾期未缴税金	无
	累计经营性亏损数额巨大	无
	过度依赖短期借款筹资	无
	无法获得供应商的正常商业信用	无
	难以获得开发必要新产品或进行必要投资所需资金	无
	资不抵债	无
	营运资金出现负数	无
	经营活动产生的现金流量净额为负数	无
	大股东长期占用巨额资金	无
	重要子公司无法持续经营且未进行处理	无
	存在大量长期未作处理的不良资产	无
	存在因对外巨额担保等或有事项引发的或有负债	无
经营方面存在的重大疑虑事项	关键管理人员离职且无人替代	无
	主导产品不符合国家产业政策	无
	失去主要市场、特许权或主要供应商	无
	人力资源或重要原材料短缺	无
其他方面存在的重大疑虑事项	严重违反有关法律法规或政策	无
	异常原因导致停工、停产	无
	有关法律法规或政策的变化可能造成重大不利影响	无
	经营期限即将到期且无意继续经营	无
	投资者未履行协议、合同、章程规定的义务，并有可能造成重大不利影响	无

此外，针对公司报告期内门票销售毛利率基本为负、依赖控股股东的情况，主办券商通过核查毛利率基本为负的原因，考虑了因承担门票销售获取黄果树集团补偿的平台使用费收入合并计算，认为毛利率为负符合正常情况，且通过其他业务的开展情况认为该项门票销售基本为负的毛利率对商业模式的综合意义重要，考虑了毛利率基本为负的业务可持续性，认为该事项不会对公司持续经营存

在影响；通过核查公司与控股股东之间签订的协议，比较平台使用费比例与行业毛利率、返点比例的情况，认为：公司对贵州黄果树旅游集团股份有限公司的平台使用费收入按照协议约定的公司所销售的门票销售价格的 5% 固定支付。支付比率 5% 是双方协商按照一般行业内返点比例而定，在数值上应与在线旅游票务销售的毛利率相当，在线旅游行业近年来竞争激烈，所以毛利率相对较低，例如，驴妈妈 2015 年 1-5 月、2014 年、2013 年门票销售毛利率分别为 4.59%、8.21%、9.91%，途牛旅行网 2015 年、2014 年、2013 年毛利率分别为 4.8%、6.40%、6.16%；骏途网 2015 年、2014 年毛利率为 6.65%、2.73%；票管家 2015 年、2014 年毛利率为 0.25%、6.07%，马上游 2015 年、2014 年毛利率为 4.45%、31.76%。因此 5% 的比例符合行业内的门票销售方面的获利能力，不存在明显有失公允的情况。根据公司发展阶段未来该项比例仍有上调空间；核查了公司与黄果树集团签订协议的期限，访谈了管理层关于公司未来如何降低对黄果树集团的依赖，认为在当前情况下，公司存在对控股股东黄果树集团的部分依赖，但该依赖与公司构建贵州本地智慧旅游平台的基础流量采集有关，考虑智慧旅游的产业发展前景后，认为不对公司的持续经营能力造成重大影响。

综上，主办券商认为公司具备持续经营能力，符合《全国中小企业股份转让系统股票挂牌条件适用基本标准指引（试行）》中规定的持续经营能力的挂牌条件。

3、请公司补充披露收入构成中全域产品的主要内容，并说明与主营业务中哪种业务对应。请主办券商及会计师补充核查收入与业务是否匹配。

（1）请公司补充披露收入构成中全域产品的主要内容，并说明与主营业务中哪种业务对应。

【公司回复】：

公司在公开转让说明书“第二节公司业务/一、主要业务及产品和服务/（二）主要产品或服务/1、线上旅游服务”补充披露如下：

全域产品是由安顺市旅游局牵头，以黄果树景区为引擎，将黄果树景区门票与其他景区、酒店门票捆绑、组合的一种旅游产品，该类产品必须是门票+酒店的组合，不能是单一的门票或酒店，目的是在确定黄果树景区核心地位的同时，以黄果树景区促进其他景区或酒店的销售，同时门票+酒店的结合使旅客在

贵州旅游的时间较单一产品更长，有利于促进吃、行、玩等旅游相关行业的发展。目前全域产品涉及景点主要包括黄果树景区、龙宫景区、天龙屯堡、云峰屯堡、格凸河景区等，酒店主要包括镇宁自治县豪都大酒店、镇宁自治县顺安大酒店、安顺市黄果树风景名胜区景源酒店、安顺开发区远承大酒店等。

以“门票+酒店”形式的全域产品业务是在线上销售，属于公司主营业务的线上旅游服务，全域产品收入确认是在套票中门票和酒店服务都提供完成时确认收入。综上，全域产品业务收入与业务匹配。

（2）请主办券商及会计师补充核查收入与业务是否匹配。

【主办券商回复】：

1、公司以安顺乃至贵州省内的景区为关键资源，通过电子商务平台，致力于成为贵州省内旅游服务提供商的知名品牌和旅游数据的服务商，目前主要业务分为如下两类：

（1）线上旅游服务

公司线上业务板块以快行漫游网、快行漫游移动 APP 等网络电商、移动设备为媒介，形成包括门票预订、酒店预订、自由行产品、全域产品、跟团游等业务形式。

（2）线下旅游服务

公司线下旅游服务是公司旅游布局的重要部分。公司的线下旅游服务指的是一般旅行社业务，包括两种：一种是地接，指外地旅行社组团将游客送到本地，并由公司线下安排游客行程直至将游客旅行结束后送走的过程；一种是游客在公司平台上购买的跟团游服务，然后公司为其进行落地服务，组织团体安排游玩过程。

2、公司收入确认的具体方法

（1）景区门票在线销售业务：客户在线购买、景区线下出票时点确认收入实现。

（2）旅游团体组织活动业务：按照旅游团体旅行结束时点确认收入实现。

（3）全域产品销售业务：按照服务实际提供时点确认收入。

（4）平台使用费收入：按照智游宝系统统计黄果树景点门票检票金额 5.00% 确认收入。

(5) 酒店经营业务：酒店服务已按照合同或协议提供并取得收取服务费的权利时确认收入。

(6) 门票返点收入：按照实际收到返点款项时点确认收入。

(7) 展览组织、策划活动业务：按照展览活动实际完成或验收时点确认收入。

3、主办券商通过询问公司高管人员及市场部负责人以了解公司的业务构成情况并向财务负责人、会计师了解公司收入类型、收入实现流程以及收入确认依据；了解公司实际收入确认时点及计量方法；取得公司在报告期内的收入构成明细和公司重要销售合同，查阅公司销售合同的有关条款；与同行业企业收入确认政策进行对比分析；查阅公司的确认单日期，并与收入确认时点进行核对。

主办券商认为：公司收入分类与业务部分中产品、服务分类匹配一致。

4、请公司补充披露门票销售毛利率为负数的原因，并说明公司采购门票及销售门票的定价依据。请主办券商及会计师补充核查上述定价是否公允、是否存在利益输送的情形。

(1) 请公司补充披露门票销售毛利率为负数的原因

【公司回复】

公司在公开转让说明书“第四节公司财务/六、报告期利润形成的有关情况/（一）收入确认方法及营业收入、成本、毛利的主要构成、变动趋势及原因/3、公司主营业务毛利的构成、毛利率的变动趋势及原因”补充披露如下：

公司门票销售的毛利率在 2015 年、2016 年、2017 年 1-4 月份分别为-1.03%、-1.07%和-4.18%，基本为负数，原因分析如下：

1) 正常门票销售一般是从景区通过协议约定低价或通过阶梯定价形成的低价购进再平价卖出，公司其他部分景区门票销售亦是如此；但鉴于公司定位于成为贵州本地的旅游电商平台以及为旅游大数据、智慧旅游平台作准备，公司需要在前期尽量多地吸引景区资源方在公司处销售门票、旅行社及游客在公司平台预订门票；

2) 黄果树瀑布景区是贵州本地旅游市场中的龙头，具有吸引游客同时带动其他景区的作用，即公司在《公开转让说明书》中所披露的“引擎作用”，其他

景点资源、酒店资源自然希望依附黄果树景区扩大知名度，如：与黄果树景区门票组合；构建与黄果树景区相关的旅游线路；多数游客自然首先被黄果树景区门票吸引，进而发现其他景点旅游价值。因此，公司希望尽量多吸引“流量”的首选是销售大量的黄果树门票，于是公司与黄果树集团达成合作，成为其线上门票销售的指定端口。

3) 为维护黄果树景区门票价格系统，促进贵州本地旅游，黄果树景区门票价格要求不得折价销售（除少数特定主题活动并得到黄果树景区管理部门的同意），为 180 元/张，与线下窗口销售价格一致。公司对外门票销售为 180 元/张，因此，单纯销售黄果树景区门票是“平进平出”，不存在毛利，考虑部分折价后甚至毛利率为负；但负的毛利率的代价是在短期内，公司可以获得其他景区、酒店等旅游资源的依附，公司可以据此获得其他景区门票销售的收入、返利款、酒店预订、自由行、跟团游的设计，更获得了基础旅游数据，为后续商业模式升级作准备。

（2）说明公司采购门票及销售门票的定价依据

【公司回复】

正如本题（1）中所述，为维护黄果树景区门票价格系统，促进贵州本地旅游，黄果树景区门票价格要求不得折价销售（除少数特定主题活动并得到黄果树景区管理部门的同意），为 180 元/张，与线下窗口销售价格一致。公司对外门票销售为 180 元/张，因此，单纯销售黄果树景区门票是“平进平出”，不存在毛利，考虑部分折价后甚至毛利率为负。

鉴于公司销售黄果树景区门票的负毛利率，黄果树集团与公司另外签订协议，约定公司作为黄果树集团的线上门票销售平台，协助黄果树景区进行了营销策划工作，黄果树集团支付给公司门票销售收入 5% 的平台使用费，公司核算中单独核算为平台使用费收入。其中 5% 的定价依据为协定的行业毛利率水平，该协议公司与黄果树集团签订期限为三年，具有优先续签权。后续根据公司智慧旅游平台建设情况，公司具有自主权与黄果树集团就平台使用费的定价进行协商。

因此，在考虑该部分平台使用费后，门票销售的毛利率在 2015 年、2016 年、2017 年 1-4 月约为 3.90%、5.87%、1.90%。并非“无利可图”；此外，在考虑公司致力于构建贵州智慧旅游平台的战略目标后，该单项门票销售的负利率可以为智

慧旅游平台积累基础数据和流量，为其他旅游业务带来可能，其商业模式意义更重要。

(3) 请主办券商及会计师补充核查上述定价是否公允、是否存在利益输送的情形。

【主办券商回复】:

公司与控股股东黄果树集团下属黄果树景区门票采购为平价采购，即 180 元/张，不存在有失公允的情况，与黄果树集团签订了门票销售收入 5%的平台使用费，支付比率 5%是双方协商按照一般类似返点比例而定，在数值上应与在线旅游票务销售的毛利率相当，在线旅游行业近年来竞争激烈，所以毛利率相对较低，例如，驴妈妈 2015 年 1-5 月、2014 年、2013 年门票销售毛利率分别为 4.59%、8.21%、9.91%，途牛旅行网 2015 年、2014 年、2013 年毛利率分别为 4.8%、6.40%、6.16%，因此 5%的比例符合行业内的门票销售方面的获利能力，不存在明显有失公允的情况。其他景区均按照协议约定采购，亦不存在采购不公允的情况。

主办券商测算了门票采购与销售在平台使用费后毛利率情况，并与同行业公司比较、门票采购与销售的商业模式意义以及后续持续性的分析，可知公司门票采购不存在利益输送的情况。

5、请公司补充披露公司向应收账款前五大债务人提供的产品或服务的具体内容，并说明与公司业务的对应关系。请主办券商及会计师结合期后回款情况补充核查公司收入确认的真实性、完整性以及是否跨期。

(1) 请公司补充披露公司向应收账款前五大债务人提供的产品或服务的具体内容，并说明与公司业务的对应关系。

【公司回复】

公司在公开转让说明书“第四节公司财务/十、公司最近两年一期主要资产情况/(二) 应收账款/5、应收账款金额前五名单位情况”补充披露如下：

(1) 2017 年 4 月 30 日应收账款金额前五名单位情况

单位：元

单位名称	与本公司 关系	款项性质/ 内容	期末 余额	占应收账款 总额的比例	坏账准备
------	------------	-------------	----------	----------------	------

安顺市旅游局	非关联方	项目款	3,906,094.00	12.84%	1,003,160.20
黄果树风景名胜区项目管理中心	非关联方	项目款	3,355,000.00	11.03%	167,750.00
贵州君安行旅行社有限责任公司	非关联方	团款	2,605,140.00	8.57%	130,257.00
深圳至醒假期国际有限公司	非关联方	团款	2,174,194.50	7.15%	2,174,194.50
安顺旅游旗舰店	非关联方	销售门票、 酒店款项	1,997,261.00	6.57%	99,863.05
合计			14,037,689.50	46.16%	3,575,224.75

(2) 2016 年 12 月 31 日应收账款金额前五名单位情况

单位：元

单位名称	与本公司 关系	款项性质/内 容	期末余额	占应收账款 总额的比例	坏账准备
安顺市旅游局	非关联方	项目款	3,906,094.00	14.44%	1,003,160.20
黄果树风景名胜区项目管理中心	非关联方	项目款	3,355,000.00	12.41%	167,750.00
贵州凤凰假期国际旅行社有限公司贵阳分公司	非关联方	团款	2,533,917.07	9.37%	126,695.85
贵州君安行旅行社有限责任公司	非关联方	团款	2,284,470.00	8.45%	114,223.50
深圳至醒假期国际有限公司	非关联方	团款	2,169,134.50	8.02%	2,169,134.50
合计			14,248,615.57	52.69%	3,580,964.05

(3) 2015 年 12 月 31 日应收账款金额前五名单位情况

单位：元

单位名称	与本公司 关系	款项性 质/内容	期末余额	占应收账款 总额的比例	坏账准备 期末余额
贵州凤凰假期国际旅行社有限公司贵阳分公司	非关联方	团款	3,667,047.07	19.91%	183,352.35
安顺市旅游局	非关联方	项目款	3,231,422.00	17.54%	161,571.10
深圳至醒假期国际有限公司	非关联方	团款	2,337,609.70	12.69%	116,880.49
贵州黔福盛境旅行社有限公司	非关联方	团款	1,546,428.66	8.40%	77,321.43
贵州至信天诚科技有限公司	非关联方	项目款	1,483,345.98	8.05%	74,167.30
合计			12,265,853.41	66.59%	613,292.67

公司的营业收入主要分为主营业务收入和其他业务收入。主营业务收入可细分为门票收入、团款收入、平台使用费收入、返点收入、全域产品收入、酒店经营收入。其他业务收入情况在公转书“第四节公司财务/六、报告期利润形成的有关情况/（一）收入确认方法及营业收入、成本、毛利的主要构成、变动趋势及原因/2、公司营业收入的构成、变动趋势及原因”补充披露如下：

单位：元

产品名称	2017 年 1-4 月	2016 年度	2015 年度
	营业收入	营业收入	营业收入
项目收入	7,547.17	3,979,606.79	6,057,767.98
广告收入		21,610.83	19,500.00
其他		6,195.97	123,385.60
合计	7,547.17	4,007,413.59	6,200,653.58

前五名应收账款中的项目款系公司承接旅游景区展览策划活动及旅游大数据、旅游景区的系统展示活动所产生的营业收入，属于公司的其他业务收入，展览组织、策划活动业务按照活动实际完成或验收时点确认收入，其成本按实际发生劳务采购成本归集。应收团款主要是公司为旅行社的团队旅游提供地接服务产生的收入，应收门票、酒店款项系公司线上销售景区门票及酒店产生的款项。综上，公司应收账款内容与公司业务匹配。

（2）请主办券商及会计师结合期后回款情况补充核查公司收入确认的真实性、完整性以及是否跨期。

【主办券商回复】

单位：元

单位名称	产品及服务明细	2017 年 4 月 30 日 金额	期后回款金 额	回款比例 (%)
安顺市旅游局	公司承接川渝观摩会项目，项目已完工验收。	3,906,094.00		
黄果树风景名胜区项目管理中心	公司承接黄果树大数据展示系统项目，项目已完工验收。	3,355,000.00		
贵州君安行旅行社有限责任公司	应收团队旅游款	2,605,140.00	2,605,140.00	100.00

单位名称	产品及服务明细	2017 年 4 月 30 日 金额	期后回款金 额	回款比例 (%)
深圳至醒假期国际有限公司	应收团队旅游款	2,174,194.50		
安顺旅游旗舰店	销售门票、酒店款项	1,997,261.00	1,000,000.00	50.07
合计		14,037,689.50	3,605,140.00	

主办券商通过核查应收账款前五大债务人期后回款记录，发现应收安顺市旅游局、黄果树风景名胜区项目管理中心款项未回款，主要系政府项目款，信用好但结算周期长，针对以上项目收入的真实性和完整性，主办券商执行了以下程序：检查项目合同、项目验收报告，函证应收款项并取得回函等；应收贵州君安旅行社有限责任公司款项累计回款比例 100.00%，从资金流环节验证收入真实性，核对易途系统团队信息数据与账面收入一致，确认收入完整性，同时核查截止日前后一个月团队清单旅游结束日期，确认收入不存在跨期；应收深圳至醒假期国际有限公司款项累计回款金额为 0.00 元，主办券商通过核查易途系统数据及对账记录，认为该笔收入真实、完整，鉴于债务人经营出现困难，无法按照计划支付团款，基于谨慎性原则，公司已对该笔应收账款单项全额计提坏账准备；应收安顺旅游旗舰店款项累计回款金额 1,000,000.00 元，期后回款正常，同时通过核查智游宝系统数据及每期对账记录，确认收入真实性及完整性。

根据以上核查工作，主办券商认为，公司收入真实、完整，不存在跨期确认收入的情形。

6、报告期内，公司与控股股东之间的关联采购占公司采购比例较大，2017 年 1-4 月、2016 年、2015 年占采购总额比例分别为 84.53%、79.93%、66.54%。请公司补充披露关联采购占比逐年增加的原因，公司采取何种措施降低对关联方的依赖。请主办券商及会计师补充核查公司业务是否独立。

(1) 公司关联采购比例逐年增加的原因，公司采取何种措施降低对关联方的依赖。

【公司回复】

公司在公开转让说明书“第四节公司财务/十四、关联方、关联方关系及关联交易/（四）关联交易的合规性和公允性分析/1、必要性”补充披露如下：

2017 年 1-4 月、2016 年、2015 年公司向黄果树集团采购景区门票就占到同类采购交易（门票采购）的 84.53%、79.93%、66.54%，存在一定的依赖性。公司对控股股东关联采购比例逐年增加的原因主要是：1）2016 年，公司与黄果树集团发生的关联采购较 2015 年增加 13.39 个百分点，主要是 2016 年公司开展全域旅游业务，2016 年全域产品收入为 48,901,214.08 元，占主营业务收入 32.56%。全域产品是将黄果树景区门票与其他景区、酒店门票捆绑、组合的一种旅游产品，由于全域产品是发挥黄果树景区的引擎作用带动其他景区、酒店的发展，因而随着全域产品的开展，2016 年公司对黄果树门票的采购增加。2）1-4 月为旅游行业淡季，在旅游淡季时游客来贵州旅行更多为短期旅行或一日游，与其他景区相比，黄果树景区无疑是更受游客青睐，其他景区在淡季的吸引力较少，因而在 2017 年 1-4 月，公司对黄果树门票采购占门票采购比例较高。

公司向黄果树集团关联采购的原因及降低对黄果树集团依赖的措施：

1. 公司依靠黄果树景区的门票资源是公司发展的必经阶段

公司 2013 年 7 月成立，筹备之初控股股东黄果树集团为顺应互联网发展趋势将公司定位于立足贵州省旅游资源，旨在整合和发展省内景区、酒店、交通、特产等旅游资源，专注于贵州智慧旅游建设及 O2O 一体化服务。

在公司发展的第一阶段即成立初期，公司注意到黄果树景区是大部分来贵州旅游游客的主要目的，紧紧依靠黄果树景区的门票资源，独家进行在线销售，从而利用互联网将旅游的游客引入平台；因此，黄果树景区属于贵州其他景点的引擎，对于其他景区、酒店、旅游线路，将自身门票或服务与黄果树景区门票捆绑、组合或同时展示是现实需求，因此公司发展的第二阶段是整合其他本地旅游资源，将公司平台覆盖到安顺市乃至全省，打造全安顺市、全贵州的全域旅游平台。在拥有全域旅游平台的同时，公司加强地面推广，结合互联网和移动终端的发展，让自身服务能够达到全覆盖，此时，以黄果树景区门票为主的在线流量端口即成为旅游流量大数据的原型，此外公司可利用本地化专业服务的调度、线下目的地资源的优势进一步对抗了传统 OTA 分销商的竞争，能够成为贵州本省在线旅游的龙头；在公司发展的第三阶段，旅游流量所带来数据

聚集，使得大数据平台成型，从而为公司智慧旅游服务提供机会，可以更好地掌握游客的出游预期，在游客出行时公司则根据旅游在衣食住行玩不同的应用场景下加强游客体验，带动其他旅游业务和产业发展。

2. 黄果树集团将其景区线上门票全部交由公司售卖的必要性

黄果树景区正积极建设旅游大数据业务，其线上门票业务可产生的云数据模式未来可使集团突破“门票经济”，在公司筹建之初即将公司定位为智慧旅游平台的建设者，因此黄果树集团将门票线上业务独家交由公司负责。

3. 除黄果树景区外，公司逐渐加强与其他景区、酒店的合作

随着公司业务发展，公司是贵州省内较早一批专门定位于区域旅游电商领域的企业，目前已与贵州省省内数十家景区、百余家酒店签订在线景区电子门票、在线酒店预订协议或展开了合作关系，与多家核心景区建立了合作关系。通过与省内主要景区及酒店广泛的电商运营合作，及与国内主要 OTA 平台、团购网站及在线旅游业务代理商的电商渠道合作，目前已经是贵州区域旅游电商领域的领导者。公司已初步明确了其商业模式发展路径，建立了较为成熟的区域线上旅游商业模式，并在当地确立了领先于其他竞争者的目的地旅游资源、渠道领先地位，在与其它资源供应商、渠道的合作中具有典型的示范效应，公司通过自身的营销能力、组织能力和品牌影响力，成为植根贵州本地、以本土化为主要经营方式的知名区域旅游电商，因此，黄果树景区及其他景区选择公司作为其门票推广平台也是一种必然。

4. 目前公司处于依靠黄果树景区将游客引入平台的初级阶段，随着旅游流量所带来数据聚集，使得大数据平台成型，未来公司更多的是提供智慧旅游服务，对黄果树集团的门票依赖会有所减轻

公司致力于构建贵州区域性旅游电子商务平台以及贵州智慧旅游服务提供商，在智慧旅游过程中需要经过“聚、通、用”的阶段，在初期公司需要聚集旅游数据，中期联通旅游数据，后期应用旅游数据，在初期聚集旅游数据需要公司吸引一定的旅游资源、旅游游客、旅游代理商，而门票是最接近游客和代理商的介质，因此初期公司需要大量采购贵州景区龙头黄果树景区的门票。

公司致力于成为贵州本地旅游服务和旅游大数据的提供商，在前期，公司通过包揽黄果树等安顺景区资源进行票务销售发展公司平台、培养旅游流量端

口，扩大自身影响力。因此在主要票务销售平进平出情况下依然需要做大规模，在未来，一旦公司在贵州区域内的旅游推广进行了覆盖，旅游流量所带来数据聚集，使得大数据平台成型，公司可以更好地掌握游客的出游预期，旅游数据通过聚集变成大数据必然产生衣食住行等消费应用场景用，带动其他旅游业务和产业发展。

5. 公司未来的业务开发能力。

景区电子门票业务是公司成立以来处在业务推进第一优先序列的业务单元，经过近 2 年的重点推进，公司目前已经属于贵州本地旅游在线服务商的第一选择。公司商业模式中紧紧依靠资源优势以及线下服务，作为旅游目的地核心刚需资源，公司将继续紧抓电子门票业务，并配合高质量的线下服务，实现贵州旅游目的地旅游要素和产业的电商化改造，拓宽目的地旅游的服务内容，待公司智慧旅游平台建设到达一定阶段后，公司将因此拥有了初步的“智慧旅游云数据”，进而可以围绕出行（而非仅仅“旅游”）中的“吃住行游购娱”构建多种业务形态，减少对门票经济的依赖。

综上所述，公司商业模式发展初期的基础在于依赖黄果树景区的带动作用，在中后期公司依靠地面推广、旅客流量导入是平台能够覆盖贵州本地后，将利用平台数据和精准营销带来一系列附加业务，届时公司的业务将不单就旅游而言，而是旅游出行服务，其盈利将不会依靠“门票经济”。公司目前正积极推动模式升级，以期早日减少对控股股东的依赖。

（2）请主办券商及会计师补充核查公司业务是否独立。

【主办券商回复】：

公司的主营业务为整合和发展贵州省内景区、酒店、交通、特产等旅游资源，专注于贵州智慧旅游建设及 O2O 一体化服务，目前主要业务品种有门票预订、酒店预订、跟团游、自由行四种。

公司拥有独立完整的采购、生产、销售体系，具有独立的经营场所、生产队伍和销售团队，自主获取业务收入和利润，具有独立的运营能力，公司的业务经营独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。其中，公司关

联采购中，与控股股东之间关联交易占比较大的事实并不影响公司的业务独立性，原因如下：

公司主要商业模式即依靠贵州本地旅游资源，尤其是安顺市黄果树旅游资源，通过全权代理黄果树景区等景区门票对外部 OTA、旅行社进行销售，从而抓住流量入口。而黄果树景区是贵州省区域旅游的引擎，属于公司控股母公司黄果树集团下管辖的景区，黄果树集团通过唯一指定公司作为其在线票务销售代理商使得公司商业模式能在初期持续。公司全权代理黄果树景区的票务销售对集团公司乃至贵州省旅游服务均具有重要意义。对集团公司而言，公司属于黄果树旅游产业链中的重要布局，是未来黄果树景区构建智慧旅游景区的关键，将黄果树票务全权委托公司是其发展的必然选择；对贵州省旅游而言，通过前期平台搭建使公司掌握以黄果树旅游引擎带动的旅游数据，实现旅游数据由零到有、从散到聚的状态，从而真正实现有意义的大数据，进而为集团旅游布局和贵州省未来旅游产业助力。此外，公司致力于成为贵州省内旅游本地化的服务商，其相对传统大型 OTA 商、传统旅行社激烈竞争具有的优势之处即在于“拥有”旅游资源（此即当前较多 OTA 商实行“旅游+目的地”战略的原因）。届时，在公司成功成为旅游数据提供商后，旅游数据进而促进公司以围绕旅游出行开展多方面业务，从而实现业务升级。但在公司商业模式成功运行之前，公司的业务模式在一定时期内存在对控股股东所辖黄果树景区资源的依赖风险。

7、请公司披露：报告期初至申报审查期间，公司是否存在控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金的情形，若存在，请说明资金占用情况，包括且不限于占用主体、发生的时间与次数、金额、决策程序的完备性、资金占用费的支付情况、是否违反相应承诺、规范情况。请主办券商、律师及会计师核查前述事项，并就公司是否符合挂牌条件发表明确意见。

【主办券商回复】：

主办券商查阅了公司其他应收款、应收账款等往来科目明细，对银行流水进行核查。

经核查：报告期初至申报审查期间，公司不存在控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金的情形。

股份公司成立后，公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会

议事规则》、《关联方交易管理制度》中规定了公司积极采取措施防止股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源，规定了股东大会、董事会审议关联交易事项的审批权限划分以及关联股东、关联董事回避等制度，明确了关联交易公允决策程序。为规范关联方与公司之间潜在的关联交易，公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员已分别出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，承诺规范和减少其与公司之间可能发生的关联交易。

综上所述，主办券商认为，公司符合全国中小企业股份转让系统的挂牌条件。

(以下无正文,为《关于贵州黄果树智慧旅游股份有限公司挂牌申请文件的第四次反馈意见回复》之签字盖章页)

项目负责人签字: 徐启帆
徐启帆

项目组签字: 周乐明 张家波 徐启帆
周乐明 张家波 徐启帆

内核专员签字: 焦欢欢
焦欢欢

