

新式茶饮行业步入黄金发展期

——休闲服务行业周报

申港证券
SHENGANG SECURITIES

投资摘要:

市场回顾:截至8月6日收盘,沪深300指数周涨2.29%,社服板块周涨3.41%,领先沪深300指数1.12pct。社服板块周涨幅在申万28个板块中排名第9。年初至今,社服板块涨幅在申万28个板块中位列第22位,跌幅12.67%。从估值来看,至8月6日,PE(TTM)为66.28倍,继续回落。

- ◆ 子板块周涨跌幅:自然景点(+5.0%),旅游综合(+4.2%),其他休闲服务(+1.9%),酒店(+1.0%),人工景点(-1.1%),餐饮(-1.4%)
- ◆ 周涨跌幅前五名:华天酒店,天目湖,张家界,黄山旅游,西藏旅游
- ◆ 周涨跌幅后五名:凯撒旅业,锋尚文化,岭南控股,同庆楼,锦旅B股

每周一谈:新式茶饮步入黄金发展期 行业规模已超千亿

中国现制茶行业不断创新,是中国茶产品市场中成长最快的子品类,预计将成为茶行业最大的子赛道。中国现制茶市场15-20年的CAGR为21.9%,预计20-25年CAGR为24.5%。2020年中国现制茶规模为1136亿元,预计2025年达3400亿元。

除传统的饮茶,茶作为原料之一,加上其他配料与风味,共同形成了多样化的现制创新茶饮。我国现制茶饮行业随需求发展,历经了3个阶段。步入阶段三后,高端现制茶应运而生。主要因经济快速发展,人均可支配收入与人均食品消费支出不断提升,消费者开始具有个性化、多元化以及品质化的消费升级需求,同时新世代人群消费开始发力,叠加线上消费成为新消费习惯。

现制茶茶饮分三个档次,高端市场增长最快,中端市场最大。15-20年高端现制茶饮市场从8亿元增长至129亿元,CAGR高达75.8%,远超中、低端市场。市场规模上,中端现制茶饮始终占据约50%左右的市场,高端现制茶饮市场从15年只占3%增长至20年的19%。预计2025年高端现制茶饮市场规模达522亿元,占比扩大至25%。中端市场维持50%左右。

现制茶饮为什么受到消费者喜爱?国人对于茶的喜爱长达5000年之久,现制茶饮又具有成瘾性、致乐性、潮流性及社交属性等特点。对于高端现制茶(新式茶饮),其高品质的新鲜食材、多元化的场景、线上线下为一体的渠道优势、强粘性的品牌化以及广泛的客群,均是其在现制茶行业的明显优势。

高端茶饮市场行业集中度较高,中低端茶饮市场行业集中度更为分散。高端现制茶饮品牌多为直营店,市场CR5份额达58.4%,其中喜茶和奈雪的茶分别占27.7%和18.9%。中低端现制茶饮品牌多为加盟店,市场CR5份额达51.2%。

投资策略:新式茶饮正步入黄金发展期,2020年现制茶饮市场规模达1136亿元,预计2025年将达3400亿元。2020年高端现制茶饮市场规模达129亿元,预计2025年将达522亿元。在品牌效应逐步强化、资本不断注入以及快速的市场扩张下,未来高端现制茶的市场份额将进一步集中,头部品牌将越来越受信赖,护城河也将逐步建立。建议关注新式茶饮上市第一股,奈雪的茶。

风险提示:宏观经济下行;疫情发展不确定性;政策变化;行业竞争加剧

评级

中性(维持)

2021年08月08日

曹旭特

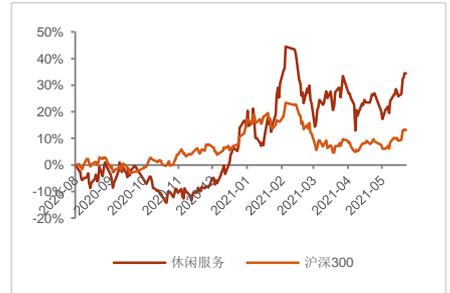
分析师

SAC执业证书编号:S1660519040001

行业基本资料

股票家数	37
行业平均市盈率	66.28
市场平均市盈率	13.76

行业表现走势图



资料来源:申港证券研究所

相关报告

- 1、《休闲服务行业研究周报:“双减”政策靴子落地 一个时代的终结》2021-07-26
- 2、《休闲服务行业研究周报:“技能中国行动”利好职业教育 K12 课后服务与暑假托管服务政策频出》2021-07-12
- 3、《休闲服务行业研究周报:20年报及21Q1季报总结:行业逐步复苏 2021年行业景气度持续向上》2021-05-06

1. 每周一谈：新式茶饮步入黄金发展期 行业规模已超千亿

1.1 作为茶叶消费大国 中国饮茶市场规模巨大

茶作为世界三大饮品之一，在中国拥有最广泛的消费群体，中国是最早利用茶、栽培茶，发展茶产业的国家，饮茶的习惯也是最早起源于中国。根据中国茶叶流通协会统计，2010-2019年全国茶叶消费量持续增长，CAGR达8.3%。2019年国内茶叶年消费量达到202.56万吨，中国饮茶市场规模巨大。

作为茶的故乡，中国现制茶行业也不断创新发展，市场规模已超千亿。根据灼识咨询调查，2015-2020年现制茶规模由422亿元增长至1136亿元，预计2025年将达3400亿元。我国茶市场的三种品类，现制茶饮、茶叶&茶包&茶粉以及即饮茶，15-20年的CAGR分别为21.9%、8.1%、4.9%，预计20-25年的CAGR分别为24.5%、11.2%、7%，现制茶饮是中国茶产品市场中成长最快的子品类。

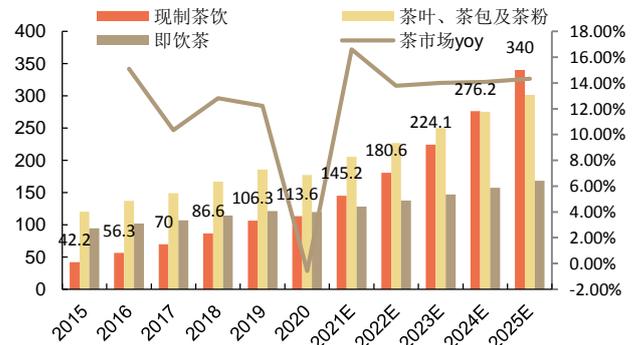
根据灼识咨询，2020年，中国现制茶饮的消费群体达250.2百万人，约为现磨咖啡消费群体84.7百万人的3倍。2020年，中国现制茶饮的每年人均消费量为6.2杯，而现磨咖啡为1.7杯。随着现制茶饮市场规模的不断扩大，现制茶饮市场占茶市场的比例从15年的16%增长至20年的28%，至2025年占比有望增长至42%，预计现制茶饮将成为茶行业最大的子赛道。

图1：2010-2019年全国茶叶消费量（单位：万吨）



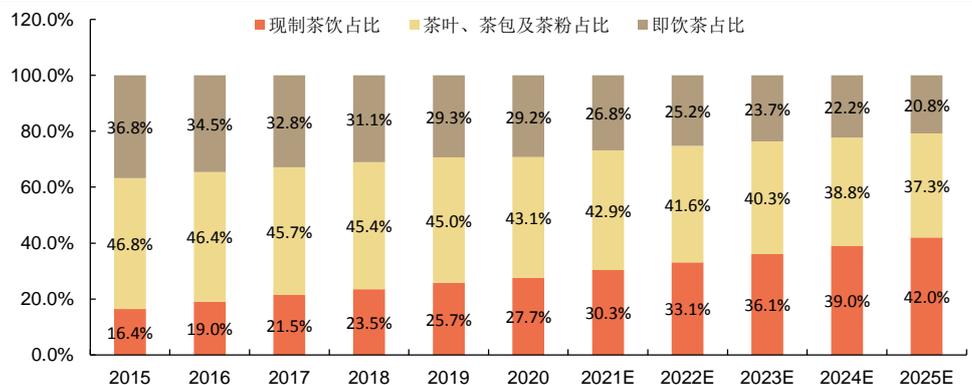
资料来源：中国茶叶流通协会，申港证券研究所

图2：15-25年中国茶市场的市场规模（单位：十亿元）



资料来源：灼识咨询，国际货币基金组织，申港证券研究所

图3：现制茶饮市场占比（单位：%）



资料来源：灼识咨询，申港证券研究所

1.2 需求驱动现制茶发展 高端现制茶应运而生

国人的饮茶习惯一直随着社会发展而发展。除了传统的饮茶，茶作为原料之一，加上其他配料与风味，共同形成了多样化的现制创新茶饮。我国现制茶饮行业随需求发展，历经3个阶段：

- ◆ 阶段一（1990-1995年）：起步期，以街边小店为主，无代表性品牌。原料多采用奶精以及人工色素，价格通常在10元以内。
- ◆ 阶段二（1996-2015年）：发展期，现制茶饮开始多场景渗透，逐渐成为消费者的消费习惯。现制茶饮以街头连锁品牌为主，代表品牌包括一点点、COCO、快乐柠檬等。原料多采用茶末茶渣或普通茶叶做基底茶，用奶精粉勾兑，价格通常在10-20元。产品采用标准化制作，门店采取单店加盟+区域代理的形式扩张。
- ◆ 阶段三（2016年-至今）：蓬勃期，现制茶饮步入消费升级新时代。代表品牌包括喜茶、奈雪的茶以及乐乐茶等。为提高健康属性，现制茶饮的原料以天然和高品质原料为主，采用优质茶叶加入新鲜水果或鲜奶，以产品为基础的品牌形象逐渐形成，单杯价格通常在20元以上。喜茶与奈雪的茶采取直营形式进行门店扩张，店面装修以现代化、个性化风格为主，强调休闲与社交，注重发展品牌文化。

新式茶饮发展步入阶段三后，高端现制茶应运而生。主要因经济快速发展，人均可支配收入与人均食品消费支出不断提升，消费者开始具有个性化、多元化以及品质化的消费升级需求，同时新世代人群消费开始发力，叠加线上消费成为新消费习惯。根据国家统计局显示，中国城镇人均可支配收入从2015年的3.1万元增长至2019年的4.2万元，2024年预计可达6.1万元。中国城镇人均食品消费支出从2015年的0.64万元增长至2019年的0.75万元，2024年预计可达0.93万元。

图4：新式茶饮品类



资料来源：《2020 中国新茶饮行业发展白皮书》，申港证券研究所

图5：我国现制茶饮行业发展的三个阶段

比较维度	1990-1995 1.0 茶饮粉末调制时代	1996-2015 2.0 传统连锁茶饮时代	2016年-至今 3.0 新茶饮时代
原料及制作	◆ 奶茶粉末冲水勾兑而成	◆ 使用茶末茶渣或普通茶叶制作基底茶，通常会用奶精粉勾兑制作	◆ 使用天然原料，优质茶叶萃取，加入新鲜水果或鲜奶等调味
店铺及布局	◆ 街边店铺为主，3-5平方米，几乎无统一装修	◆ 街头连锁店铺为主，15-20平方米，简单标准化装修	◆ 优质大型精品店铺为主，门店面积常在50-150平米左右，甚至出现200平米以上品牌店，强调现代化、个性化装修风格
品牌文化	◆ 无品牌概念，产品概念为主	◆ 品牌连锁概念为主，侧重于产品本身，品牌只为加盟业务服务	◆ 以优质产品为基础，以品牌建设为核心，注重专属品牌文化及IP的打造
产品价格	◆ 通常在10元以内	◆ 通常在10-20元	◆ 通常在20元以上
代表性品牌	无代表性品牌，茶饮产品概念导入阶段	蜜雪冰城、一点点、CoCo都可	奈雪の茶、乐乐茶、茶颜悦色

资料来源：《2020 中国新茶饮行业发展白皮书》，申港证券研究所

图6：中国城镇人均可支配收入和城镇人均食品消费支出（单位：万元）



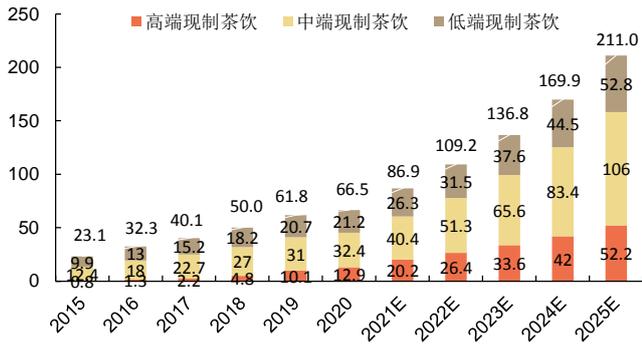
资料来源：国家统计局，申港证券研究所

现制茶茶饮分三个档次，高端市场增长最快，中端市场最大。高端市场主要由现制茶饮发展阶段三产生的品牌构成，中端市场主要由阶段二产生的品牌构成。

根据灼识咨询，高端现制茶饮市场从2015年8亿元增长至2020年129亿元，CAGR高达75.8%，远超中、低端市场的21.2%和16.4%。市场规模上，中端现制茶饮始终占据约50%左右的市场，高端现制茶饮市场从15年只占3%增长至20年的19%。

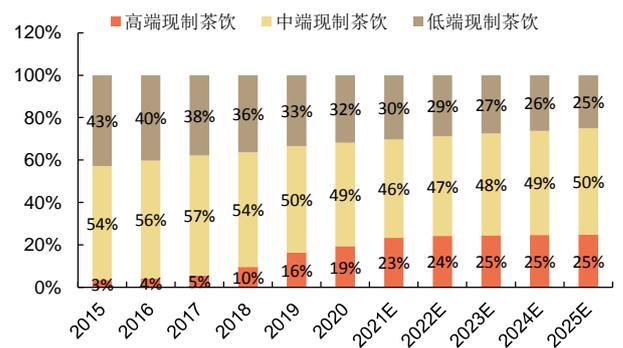
预计2020-2025年，高端现制茶饮市场增长速度继续领先于全市场，CAGR为32.2%（中、低端市场分别为26.7%，20%），2025年规模达522亿元。高端现制茶饮市场规模占比继续扩大至25%，中端市场规模维持50%左右。

图7: 15-25年现制茶饮高中低三档的市场规模(单位:十亿元)



资料来源: 灼识咨询, 申港证券研究所

图8: 15-25年现制茶饮高中低三类市场规模占比(单位:%)

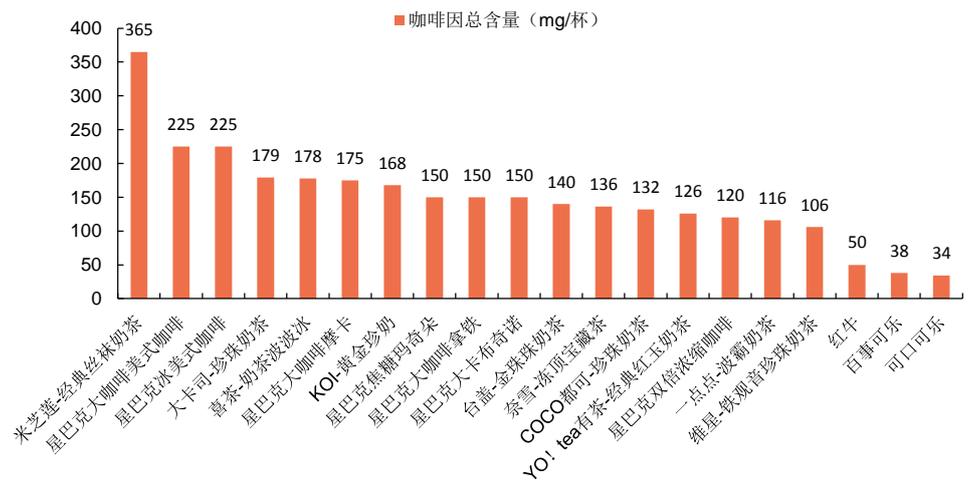


资料来源: 灼识咨询, 申港证券研究所

1.3 现制茶饮为什么受到消费者喜爱?

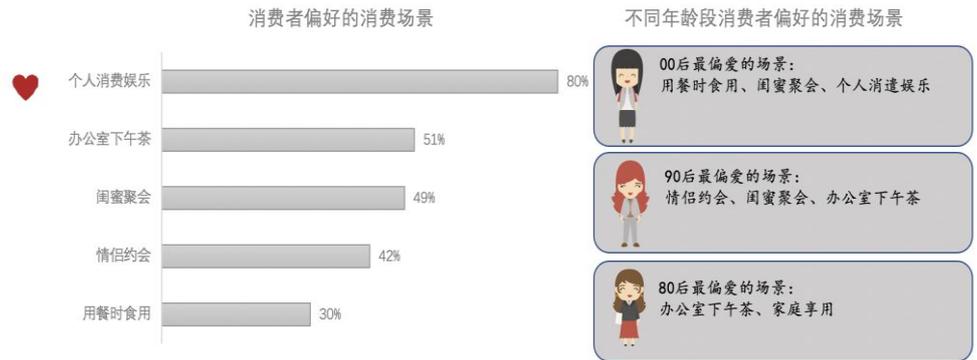
中国茶文化属于中国传统文化的一部分, 国人对于茶的喜爱长达 5000 年之久。茶随着茶文化的发展而不断创新, 发展出了现制茶饮, 具有成瘾性、致乐性、潮流性及社交属性等特点。1) 现制茶具有成瘾性, 其中咖啡因含量较高。根据深圳市品质消费研究院测评, 平均每杯现制茶饮品(珍珠奶茶)中咖啡因含量约 0.26mg/ml (美式咖啡的咖啡因含量约 0.65mg/ml)。2) 现制茶具有致乐性, 主要因其含糖, 糖分进入人体后促进多巴胺分泌, 让人体感到轻松、愉悦和兴奋。3) 茶文化的渗透、人们对健康的重视以及社交的必要性, 使现制茶饮具有了潮流性和社交属性。2015 年前后, 新式茶饮出现, 让现制茶饮市场具有了潮流性和社交属性。喝“新茶”成为了生活潮流, 也成为了年轻人的一种新型社交方式。根据“数字化进阶——2020 新式茶饮白皮书(CBN Data X 奈雪问卷调研 N=1518)”显示, 80%人将喝“新茶”作为一种个人消遣娱乐的方式, 49%的人选择在闺蜜聚会时喝“新茶”, 42%的人会选择情侣约会时饮用“新茶”。

图9: 各类饮品咖啡因含量对比(单位:mg/杯)



资料来源: Caffeine informer, 深圳市品质消费研究院, 申港证券研究所

图10：新式茶饮消费者偏好的消费场景及不同年龄段消费者偏好的消费场景

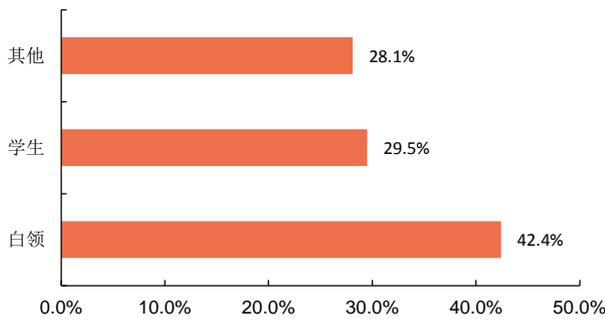


资料来源：《2020 中国新茶饮行业发展白皮书》，申港证券研究所

高端现制茶（新式茶饮）主要是针对新世代人群在个人消遣娱乐、下午茶等场景下，通过线上线下数字化系统提供的，以高品质原材料制作的，且具有品牌效应的现制茶。

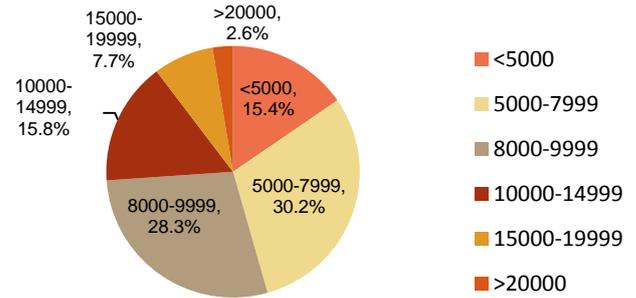
- ◆ 品牌上，新一代的年轻消费群体注重品牌消费，品牌效应能有效增强客户粘性，高端现制茶头部品牌优势已逐步形成，强者恒强。
- ◆ 品质上，高端现制茶原材料以健康、高品质为基础，采用纯天然的食材，例如优质茶叶、鲜奶、新鲜水果等，通过更加多样化的茶底和配料组合而成的中式饮品。
- ◆ 场景上，根据《2020 新式茶饮白皮书》，80%的消费者选择的消费场景是个人消遣娱乐，51%是办公室下午茶。
- ◆ 渠道上，线上线下一体化融合，开启数字化渠道模式，以全面数字化运营提升运营效率，同时增强了服务质量。根据《2020 新式茶饮白皮书》（CBN Data X 奈雪问卷调查 N=1518）调查，54%的消费者选择线上渠道购买新式茶饮。
 - 1) 前端方面，高端现制茶的线上销售已开通小程序、APP、电商、直播带货和第三方平台等渠道，同时建立数字化会员体系，使用线上营销工具，对会员进行精细化运营，提高用户粘性及其复购率。
 - 2) 后端方面，高端现制茶通过数字化供应链，包括自建供应链、智能商品中心、库存管理一体化和全环节数字化为客户配送产品。通过大量的数据资产驱动产品创新与迭代，迅速对产品做出优化调整，并能根据区域、季节、热点等变量因素，推出定制化产品。
- ◆ 客群上，新世代人群是高端现制茶饮的主力消费人群，推动着中国原创品牌的发展。90后占新茶饮消费者比例超50%，加上00后，年轻消费者总占比接近70%。68.1%的新茶饮消费者为女性。新茶饮的消费者受教育程度高，白领和学生贡献超70%的比例，超过80%的消费者月收入大于5000元。

图11: 新茶饮消费者职业分布



资料来源:《2020 中国新茶饮行业发展白皮书》, 申港证券研究所

图12: 新茶饮消费者月均收入分布 (单位: 元)



资料来源:《2020 中国新茶饮行业发展白皮书》, 申港证券研究所

高品质的新鲜食材、多元化的场景、线上线下为一体的渠道优势、强粘性的品牌化以及广泛的客群相融合, 高端现制茶行业的优势已经凸显。

1.4 现制茶饮市场的竞争格局

高端茶饮市场行业集中度较高, 中低端茶饮市场行业集中度更为分散。在品牌效应逐步强化、资本不断注入以及快速的市场扩张下, 未来高端现制茶的市场份额将进一步集中, 头部品牌将越来越受信赖, 护城河也将逐步建立。

高端现制茶饮品牌多为直营店, 市场 CR5 份额达 58.4%, 其中喜茶和奈雪的茶分别占 27.7%和 18.9%。中低端现制茶饮品牌多为加盟店, 市场 CR5 份额达 51.2%。

表1: 2020 年高端茶饮市场 CR5 关键指标

品牌	市场份额	每单均价 (元)	门店数 (家)	直营门店数 (家)	覆盖城市数
1 喜茶	27.7%	40	690	690	58
2 奈雪的茶	18.9%	43	489	489	66
3 KOI	4.3%	35	187	187	17
4 乐乐茶	3.9%	40	61	61	13
5 伏见桃山	3.6%	29	200	100	60

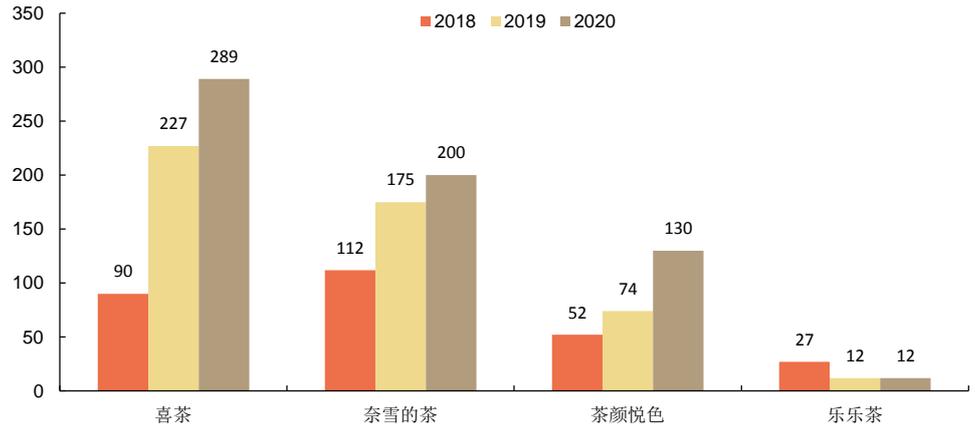
资料来源: 灼识咨询, 窄门餐眼, 申港证券研究所

表2: 2020 年中低端茶饮市场 CR5 关键指标

品牌	市场份额	每单均价 (元)	门店数 (家)	覆盖城市数
1 蜜雪冰城	13.3%	10	12000	300
2 Coco	11.6%	15	4600	250
3 书亦烧仙草	9.1%	18	5700	268
4 古茗	8.7%	17	4100	195
5 一点点	8.5%	18	3122	70

资料来源: 灼识咨询, 窄门餐眼, 申港证券研究所

图13: 18-20年新式茶饮头部品牌门店增量(单位:家)



资料来源:《2020中国新茶饮行业发展白皮书》,申港证券研究所

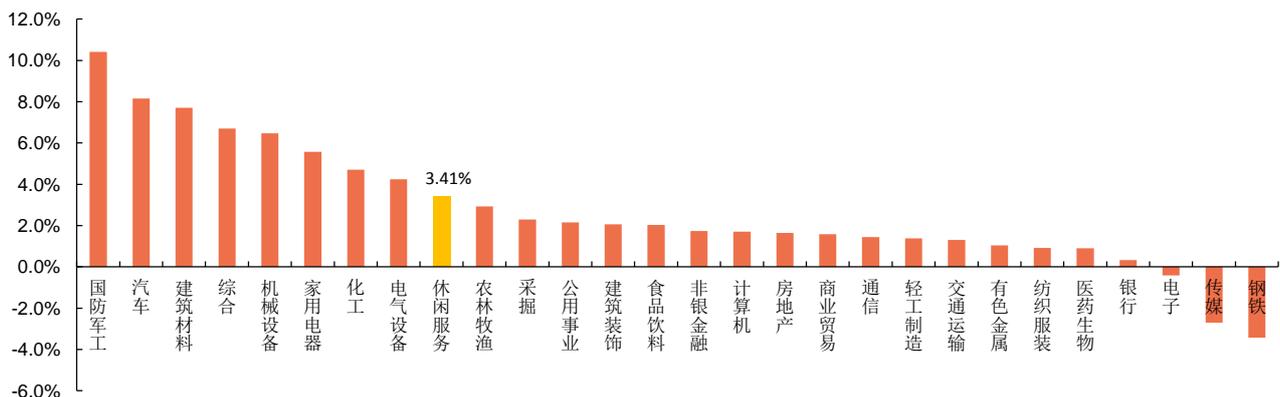
投资策略: 新式茶饮正步入黄金发展期, 2020年现制茶饮市场规模达1136亿元, 预计2025年将达3400亿元。2020年高端现制茶饮市场规模达129亿元, 预计2025年将达522亿元。高品质的新鲜食材、多元化的场景、线上线下为一体的渠道优势、强粘性的品牌化以及广泛的客群相融合, 高端现制茶行业的优势已经凸显。在品牌效应逐步强化、资本不断注入以及快速的市场扩张下, 未来高端现制茶的市场份额将进一步集中, 头部品牌将越来越受信赖, 护城河也将逐步建立。建议关注新式茶饮上市第一股, 奈雪的茶。

2. 市场回顾

截至8月6日收盘, 沪深300指数周涨2.29%, 社服板块周涨3.41%, 领先沪深300指数1.12pct。社服板块周涨幅在申万28个板块中排名第9。年初至今, 社服板块涨幅在申万28个板块中位列第22位, 跌幅12.67%。从估值来看, 至8月6日, PE(TTM)为66.28倍, 继续回落。

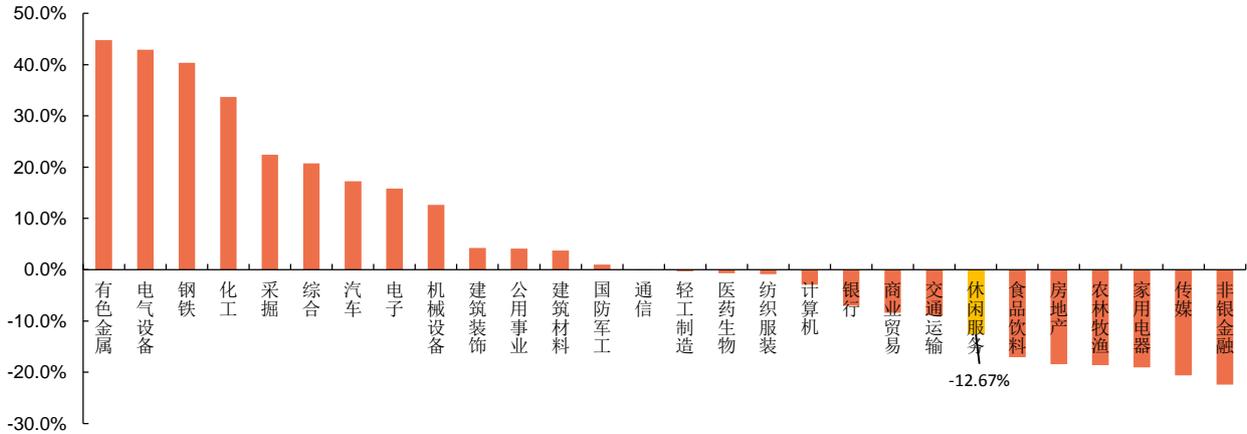
- ◆ 本周各子板块涨跌幅分别为: 自然景点(+5.0%), 旅游综合(+4.2%), 其他休闲服务(+1.9%), 酒店(+1.0%), 人工景点(-1.1%), 餐饮(-1.4%)。
- ◆ 年初至今各子板块涨跌幅分别为: 自然景点(-3.7%), 其他休闲服务(-5.4%), 餐饮(-8.1%), 旅游综合(-11.5%), 酒店(-15.5%), 人工景点(-29.4%)。

图14: 申万一级行业周涨跌幅对比



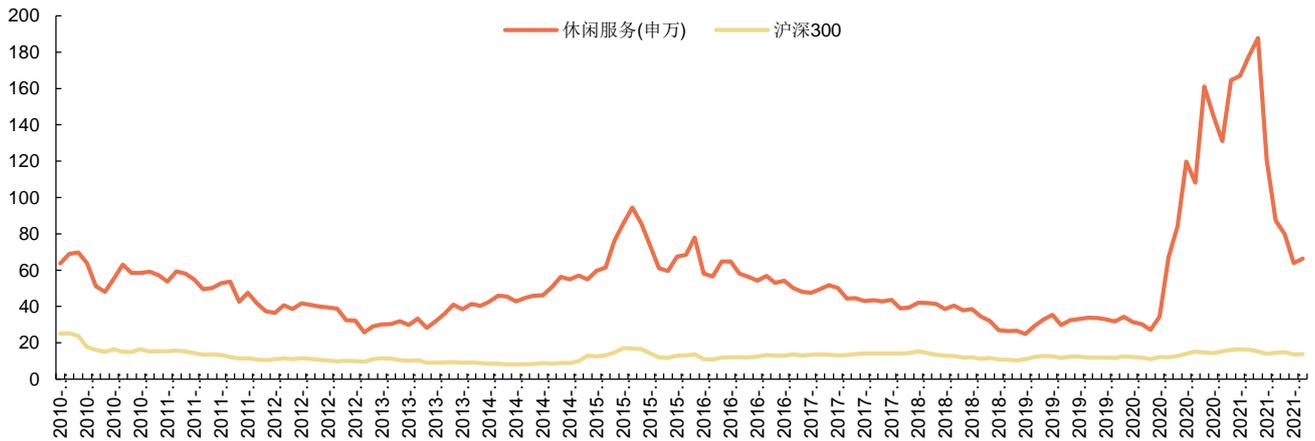
资料来源: wind, 申港证券研究所

图15: 申万一级行业年初至今涨跌幅对比



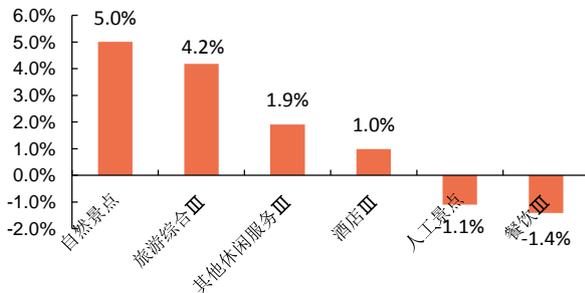
资料来源: wind, 申港证券研究所

图16: 申万休闲服务与沪深300的PE (TTM) 走势



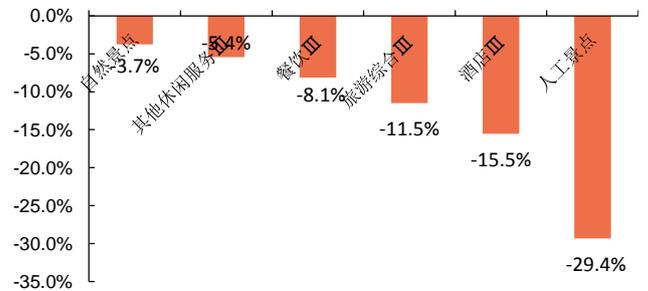
资料来源: wind, 申港证券研究所

图17: 三级子板块周涨跌幅对比



资料来源: wind, 申港证券研究所

图18: 三级子板块年初至今涨跌幅对比



资料来源: wind, 申港证券研究所

本周休闲服务板块涨跌幅前 5 为华天酒店 (+14.6%), 天目湖 (+8.2%), 张家界 (+8.2%), 黄山旅游 (+5.4%), 西藏旅游 (+4.8%)。涨跌幅后 5 为凯撒旅业 (-4.5%),

锋尚文化 (-3.8%)，岭南控股 (-3.2%)，同庆楼 (-3.0%)，锦旅 B 股 (-3.0%)。

图19：休闲服务板块周涨跌幅前后五名公司



资料来源：wind，申港证券研究所

3. 行业新闻

3.1 免税

王府井将在海南设立免税总部公司

7月27日，王府井公告称，董事会会议审议通过了投资设立王府井免税（海南）总部有限公司的议案：同意由公司全资子公司北京王府井免税品经营有限责任公司出资设立王府井免税（海南）总部有限公司，注册资本金9亿元人民币。王府井免税（海南）总部有限公司的成立也意味着王府井在免税业态方面的布局再进一步。去年6月，王府井获得免税品经营资质，拿到我国第八张免税牌照。（人民资讯）

海口国际免税城免税商业中心主体结构完工

近日，海口国际免税城免税商业中心主体结构施工完毕，目前在进行玻璃幕墙及屋面网架结构样板施工。海口国际免税城项目总建筑面积约92.6万平方米，预计2022年正式营业。（光明网）

海旅免税与韩国新罗酒店签订战略合作协议双方联手开拓海南及境外免税市场

7月21日，海南旅投免税品有限公司与（株）韩国新罗酒店公司举行了战略合作协议在线签约仪式，海旅免税董事长兼总经理谢智勇与新罗酒店公司总裁韩仁奎分别代表双方公司签约，双方将在联手开拓海南及境外免税市场。（人民网）

8月1日起，香化等3类商品需加贴溯源码销售

近期，为持续改善海南的营商和购物环境，进一步规范市场流通秩序，更好的服务广大消费者，海南省政府、海关总署决定对离岛免税商品实施溯源管理。海南省政府、海关总署制定《海南自由贸易港免税商品溯源管理暂行办法》，从8月1日（明日）起，香化、酒水、手机3类离岛免税商品将加贴溯源码销售。（免税视野）

3.2 旅游

海口美兰机场发现新冠阳性，旅游平台机票“退订潮”

8月3日晚间，中国民航局明确，旅客在2021年8月4日0时前已购买乘机日期在8月4日至8月31日的国内机票，自8月4日0时起至航班起飞前，可以免费退票，航空公司及其航空销售代理人不得收取费用。通知下发后，旅游平台的退订量达到了一个退订高峰。自7月28日起，关于旅游产品退订的咨询量就大幅上升。不管是酒店、旅游景点门票，还是机票、火车票，退订量上涨迅速。其中，机票日均咨询量达到日常的3.5倍。（央视财经）

文旅部：旅游目的地列为中高风险时，未出发旅游团必须取消或更改行程

2021年8月5日，文旅部市场管理司副司长余昌国在新闻发布会上强调，当旅游目的地政府有关部门对旅游发出预警提示或将相关区域列为中高风险等级时，未出发的旅游团队必须立即取消或更改旅游行程，已经在当地的旅游团队必须暂停在当地的旅游活动，配合做好相关疫情的排查工作。（南海网）

广州文旅部：暂停旅行社组织跨省团队旅游

8月2日，广州市文化广电旅游局下发《广州市文化广电旅游局关于暂停旅行社经营跨省团队游业务的通知》，即日起暂停旅行社组织跨省团队旅游。《通知》指出，即日起暂停旅行社组织跨省团队旅游，暂停旅行社接待跨省旅游团队，不得接受14天内有中高风险地区、实施封闭封控管理区域及涉疫地区旅居史的人员报名参加省内游、市内游。此外，未出发的跨省游团队要立即取消或更改、延期旅游行程。（TTG旅业报）

文旅部：全国已有1152家A级旅游景区暂停开放

8月5日下午，国务院联防联控机制召开新闻发布会，介绍进一步加强疫情防控有关情况。会上，文化和旅游部市场管理司副司长余昌国介绍，截至8月4日，全国已有20个省（区、市）的1152家A级旅游景区按照当地党委、政府的疫情防控要求暂停开放；截至目前，全国90%以上的5A级旅游景区已基本实现分时预约。（东方财富网）

河南省文旅厅：所有旅游景区不得擅自开放

河南省文化和旅游厅发文要求：目前所有旅游景区不得擅自开放，如需开放，应在对景区安全隐患认真排查并确保安全的前提下，综合评定自然和天气条件，报当地党委、政府批准后才能开放，同时报省文化和旅游厅备案。（旅业网）

香港暂停广东省以外内地居民“回港易”计划

根据香港政府新闻网消息，因应内地最新疫情发展，明日起，只有从广东省返港的香港居民能通过「回港易」计划返港而获豁免检疫，从其他内地地区返港暂时不获豁免，须接受家居强制检疫14天。港府昨日已公布，今日起将澳门纳入“回港易”计划暂不适用风险地区名单。（TTG旅业报）

2021 年上半年国内旅游收入达 1.63 万亿元

文化和旅游部发布数据统计，数据显示，根据国内旅游抽样调查结果，2021 年上半年，国内旅游总人次 18.71 亿，比上年同期增长 100.8%（恢复到 2019 年同期的 60.9%）。国内旅游收入（旅游总消费）1.63 万亿元，比上年同期增长 157.9%（恢复到 2019 年同期的 58.6%）。根据统计，2021 年上半年我国人均每次旅游消费 872.27 元，比上年同期增长 28.5%。（旅业网）

全球旅游技术市场规模到 2026 年预计将达到 125 亿美元

全球行业分析公司 GIA 最近发布的数据显示，到 2026 年全球旅游技术市场规模预计将达到 125 亿美元，2020-2026 年间复合年均增长率为 6.8%。2021 年，美国的旅游技术市场规模预计为 17 亿美元。中国的旅游技术市场规模预计到 2026 年将增长至 19 亿美元，复合年均增长率为 8.2%。（中旅联）

上海将给予旅行社和 A 级景区贷款贴息支持

近日，上海市文化和旅游局下发《2021 年上海市旅行社和 A 级旅游景区应对疫情冲击贷款贴息申报指南》，明确为积极应对新冠肺炎疫情对旅游业的影响，助力旅游企业稳信心、稳预期、稳形势，2021 年上海市将对旅行社和 A 级旅游景区给予贷款贴息支持。（旅业网）

贵州：每年安排 1 亿元以上支持旅游产业化发展

据贵州省发展改革委消息，近日，贵州省发展改革委出台全力协同推进旅游产业化若干政策措施，支持旅游重点优质项目，每年安排省预算内基本建设投资、省级服务业引导资金、城镇化基金 1 亿元以上支持旅游产业化发展，重点支持长征国家文化公园、特色小镇、重点景区等基础设施建设。（中旅联）

携程、美团等平台疫情保障升级：多产品为用户免费退订延至 8 月 31 日

随着中高风险地区新增，携程、美团再次升级重大旅游保障计划。其中，在酒店产品方面，携程将入住日期保障范围由 7 月 26 日-8 月 11 日，延长至 8 月 31 日，入住酒店属于中高风险地区，均可申请因疫情免费退订。（环球旅讯）

携程回应拟收购韩国电商怡百购：消息不实

8 月 4 日，据外媒报道，携程旅行拟收购韩国在线零售商怡百购，为怡百购 7 家潜在买方之一。该项收购旨在扩大携程在韩国旅游和文化领域的影响力。对于上述收购消息，携程方面表示：没有相关动作，消息不实。（TechWeb）

上半年全国口岸累计查验出入境人员 6697.3 万人次

近日，国家移民管理局召开新闻发布会，发布 2021 年上半年移民管理工作主要数据。1 至 6 月份，全国口岸累计查验出入境人员 6697.3 万人次；查验出入境交通运输工具 752.7 万辆（架、艘）次，其中货运飞机 11.1 万架次，与 2019 年、2020 年同比分别增长 189.5%、35%；办理内地居民出入境证件 122.4 万本，办理赴港澳台签注 317.9 万人次，为在华外国人签发停留居留证件 38 万人次。（央视新闻）

上海迪士尼再次涨价

早前，上海迪士尼度假区公布了最新票务调整方案，从2022年1月9日开始，常规日、特别常规日、高峰日、特别高峰日票价有了39-104元不等的涨幅。通过对官网票价归纳整理，上海迪士尼最低票价已经接近开园时最高票价。受新冠疫情影响，自2016年开园后就盈利的上海迪士尼，2020年入园人次已经跌回首年入园水平。（环球旅讯）

2021 下半年《中国国内旅游市场景气报告》发布

2021年8月3日，世界旅游联盟联手酒店及旅游业顾问公司浩华管理顾问公司，在全球范围内第六次发布《中国国内旅游市场景气报告》。本次报告汇总了2021年下半年景气调查的研究成果，共收到来自全国20个省、直辖市和自治区的502份有效国内旅游市场调查问卷。本次调查问卷截止于2021年7月6日，在本轮国内再次出现新疫情之前，所以报告结论仅基于受访者就当时新冠疫情所做判断。报告中表示，旅游基础设施改善和城市营销将成为支持复苏的积极因素。同时，根据问卷调查结果，除华南地区外，关于旅游预期与态度出现好转。大部分受访者表示新冠疫情对机构影响较大，且将持续半年以上。（旅业网）

上半年全国生态旅游游客量达 11.21 亿人次

7月30日消息，国家林草局最新统计显示，今年上半年全国生态旅游游客量达11.21亿人次，较2020年上半年的7.08亿人次，增加了4.13亿人次，同比增加58.33%。长假、小长假对生态旅游的拉动作用显著。2021年元旦、春节、劳动节（合计15天）的游客量占了上半年游客量的29.35%，日均游客量达到2193万人次，是上半年其他时段日均游客量（477万人次）的4.6倍，其中最大单日游客量达到4843.24万人次。（央视新闻）

3.3 酒店

今年上半年澳门酒店入住率同比上升逾 20%

近日，澳门特区政府统计暨普查局数据显示，2021年上半年澳门酒店及公寓的客房平均入住率（不包括用作医学观察用途，下同）为50.4%，同比上升23.2%。据统计，上半年住客增加84.5%至337.8万人次，平均留宿时间延长0.1晚至1.8晚。此外，上半年澳门未有随团入境旅客，本地参团旅客有2.8万人次，同比增加2倍，使用旅行社服务外出的居民上升3.5%至9.1万人次。（新华网）

全球酒店 225 强最新榜单公布

美国《HOTELS》杂志最近公布了2020年度“全球酒店集团225强”（HOTELS 225）的最新排名。《HOTELS》特别指出，今年入选榜单的酒店集团的客房数量门槛为7000间，相较于前些年（4000间）提高了标准，因此榜单名称也从往年的“325强”改为了目前的“225强”，其中包括200家酒店集团和25家酒店营销集团（Consortia）。总体而言，排名前十的酒店集团基本没有变化。即使在疫情之下，中国酒店的实力仍然很强劲。和上一年的榜单类似，今年榜单的Top 50中，仍然有13家中国地区的酒店集团，分别是：锦江、华住、首旅如家、格林、东呈、尚美、开元、君澜、凤悦、香格里拉、港中旅、住友和金陵。（环球旅讯）

3.4 教育

教育部明确义务教育阶段校外培训学校学科类和非学科类范围

教育部网站消息，为贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，指导各地做好校外培训(包括线上培训和线下培训)治理工作，现就明确义务教育阶段校外培训学科类和非学科类范围通知如下：

一、根据国家义务教育阶段课程设置的规定，在开展校外培训时，道德与法治、语文、历史、地理、数学、外语(英语、日语、俄语)、物理、化学、生物按照学科类进行管理。对涉及以上学科国家课程标准规定的学习内容进行的校外培训，均列入学科类进行管理。

二、在开展校外培训时，体育(或体育与健康)、艺术(或音乐、美术)学科，以及综合实践活动(含信息技术教育、劳动与技术教育)等按照非学科类进行管理。

各地要严格按照国家课程方案和课程标准进行审核把关，加强日常监管和监督检查。(教育部官网)

海南三亚：暂停校内外所有线下教学和聚集活动

根据其最新发布的《关于暂停校内外线下教学活动和聚集活动的通知》，自8月2日起暂停三亚全市校内外所有线下教学和聚集活动。三亚全市各级各类学校(幼儿园)、校外培训机构及面向中小学生的各类集中学习场所暂停线下教学活动和培训活动，不得组织任何形式的线下聚集类活动。暑期托管班、高三自习班、培训机构各类培训及考试等一律暂停。各类师生外出考察、培训、社会实践、夏令营、家长开放日等聚集类活动一律暂停。具体恢复时间视疫情形势另行通知。(三亚发布)

海南省教育厅下发通知：即日起师生员工非必须不离岛

8月1日，海口新增1例新冠肺炎确诊病例。海南省教育厅下发通知，要求各地各校立即进入疫情防控应战状态，切实做好疫情防控工作。即日起，各级各类学校师生员工非必须不离岛。各地各校恢复全省教育系统疫情防控“日报告”“零报告”制度，同时严格校门和留校师生管理，落实暑期校园“封闭式”管理，无关人员一律不得进入校园。(三亚发布)

4. 公司公告

中国中免在线销售业务试运营

近日，中国中免发布公告称，公司下属公司日上免税行(上海)有限公司与关联方中免日上互联科技有限公司就在线销售业务展开了试运营合作，由日上上海委托互联科技通过其自有在线电子商务平台销售日上上海的商品。截至2021年7月末，双方累计发生交易金额为人民币1.12亿元，占公司最近一期经审计净资产的0.5%。(公司公告)

众信旅游控股股东补充质押 997219 股

2021 年 8 月 3 日，众信旅游发布公司公告称，控股股东冯滨关于其股票进行质押式回购交易进行补充质押。截至公告披露日，控股股东冯滨先生持股比例 22.33%，占公司总股本比例 10.8%。（公司公告）

众信旅游：独立董事丁小亮申请辞职

8 月 5 日，众信旅游公告，公司于 8 月 5 日收到公司独立董事丁小亮的书面辞职报告，丁小亮因个人原因，申请辞去公司第四届董事会独立董事职务，及第四届董事会战略委员会委员、薪酬与考核委员会、提名委员会职务。（公司公告）

锦江旅游副董事长包磊辞职

8 月 2 日，锦江旅游宣布，公司董事长包磊因个人原因向公司董事会申请辞去公司第九届董事会副董事长以及董事会战略投资委员会委员职务。辞任后，包磊不再担任公司任何职务。公开资料显示，包磊先生拥有 20 多年酒店、旅游及互联网行业管理工作经验，曾任新锦江大酒店副总经理，上海锦江德尔互动有限公司高级副总裁等职。（公司公告）

5. 风险提示

宏观经济下行；疫情发展不确定性；政策变化；行业竞争加剧。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由申港证券股份有限公司研究所撰写，申港证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为申港证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供申港证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和法律责任。

行业评级体系

申港证券行业评级体系：增持、中性、减持

增持	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5% 以上
中性	报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于 -5%~+5% 之间
减持	报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上

市场基准指数为沪深 300 指数

申港证券公司评级体系：买入、增持、中性、减持

买入	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 15% 以上
增持	报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5%~15% 之间
中性	报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于 -5%~+5% 之间
减持	报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上