新旅界研究笔记 | 沉浸式娱乐市场蓬勃发展，众信旅游再牵手阿里旅行（2020 年第 40-42 周）

文|新旅界研究院

摘要：旅界投融资大事盘点，新旅界研究院有话说。

文旅投融资事件速览
2020年第40-42周（2020.9.27-2020.10.17）

新旅界 NEW LVJIE

融资方	融资方业务	交易金额	进度/轮次	投资方/收购方	日期
成都彭州龙之梦旅游度假区项目	文旅综合体	300亿元	签约	上海长峰(集团)有限公司	20200927
成都双流区熊猫国际家园项目	文旅综合体	100亿元	签约	——	20200927
成都天府影都项目	文旅综合体	——	签约	融创中国控股有限公司、峨眉电影集团有限公司	20200927
乐山融创文旅系列项目	文旅综合体	——	签约	融创集团	20200927
乐山卡卡动漫王国主题乐园	主题公园	25亿元	签约	广州漫城文旅科技发展有限公司	20200927
乐山金口河大瓦山旅游综合开发项目	文旅综合体	30亿元	签约	深圳市万景纪旅游开发公司	20200927
乐山大佛数字博物馆项目	博物馆	——	签约	腾讯集团、乐山市中区政府	20200927
泸州大旺竹海—云溪温泉片区开发项目	景区	50亿元	签约	——	20200927
泸州古蔺县太平古镇·二郎古镇旅游开发项目	文旅古镇	30亿元	签约	——	20200927
泸州泸县云龙文旅商综合体项目	文旅商综合体	3亿元	签约	——	20200927
新乡海棠树艺小镇	文旅特色小镇	9亿元	开工	——	20200927
山东临朐乡村振兴文旅项目	乡村旅游	2亿元	签约	水发文旅投资集团	20200928
菏泽方特文化科技创意产业园项目	文旅综合体	一期10亿元	开工	菏泽金特文化旅游有限公司	20200928
泰山景区东岳山居文旅综合体项目	文旅综合体	——	开工	——	20201008
河南开封府二期开发项目	景区	4亿元	开工	——	20201010
黄冈红安萤石矿山公园	景区	12亿元	签约	——	20201010
临沂老潘影视小镇	文旅特色小镇	30亿元	签约	潘长江与山东禾润源董事长刘明涛共同出资	20201010
杭州“布舍·瓶窑”文旅项目	景区	6000万元	签约	浙江布丁酒店股份有限公司	20201012
四川迤沙拉康养文旅小镇项目	文旅特色小镇	20亿元	签约	成都幸福公社房地产开发公司	20201012
绿云	酒店云PMS	1亿元	C轮	领投方为老股东同创伟业和首业资本	20200928
游娱联盟	沉浸式娱乐平台服务商	4000万元	A轮	——	20201015
众信旅游	出境游	3.85亿元	实际控制人冯滨拟以8.46元/股转让5%无限售流通股予阿里网络	阿里集团	20200929
澄江益邦投资有限公司	文旅项目投资	11.84亿元	被收购	上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司	20200929
途牛	OTA	——	拟回购不超过1000万美元股票	——	20200930
华侨城	主题公园、文旅小镇、地产等	——	拟转让所持有大理华侨城杨丽萍大剧院有限公司95%股权	——	20201009
香港中旅	景区、主题公园、旅行社等	——	拟挂牌转让嵩山少林文旅51%股权	——	20201009
三特索道	索道、景区	——	转让旗下子公司所持有的贵州武陵景区管理有限公司及贵州三特梵净山旅游观光车有限公司100%股权	贵州梵净山国家级自然保护区管理局	20201014
众信旅游	出境游	——	与王府井免税达成战略合作，拟开设免税店	——	20201015
嘀嗒出行	网约车	——	拟在港交所上市	——	20201010

制表：新旅界（LvJieMedia）；数据来源：公开渠道

文旅资源开发及运营

1、乐山大佛将建云上数字博物馆

9 月 25 日，乐山大佛景区管委会与腾讯云达成战略合作，推动乐山大佛首次上“云”，双方将共建数字化景区，通过数字博物馆、智慧景区的融合落地，打造“数字大佛”全域旅游示范区，探索世界文化与自然遗产可持续发展之路。

新旅界研究院观点：以 5G、物联网、人工智能、云计算等为代表的新科技与文旅产业融合发展已经成为推动传统文化和旅游产业升级、价值创新的重要途径。新科技的应用在升级产业服务、为游客带来智能化和个性化体验的同时，也在大幅提升目的地运营管理效率和公共服务水平。如在产品服务端，博物馆、景区等传统旅游资源借助数字技术重新焕发活力，诞生了云旅游、虚拟现实娱乐、数字博物馆等创新业态。在新科技助力下，大住宿领域产生了“无人酒店”“5G 智能酒店”等创新产品。

在文旅产业数字化赛道上，不断有跨界企业和创新企业涌入，市场竞争日趋激烈。值得关注的是，阿里、腾讯等科技巨头企业不断加大资本投入，深耕数字文旅领域。如阿里 2018 年联合杭州西溪国家湿地公园打造首个未来景区样本，同时推出全球首家无人实体酒店 FlyZoo Hotel；2019 年阿里云发布全域旅游生态合作伙伴共建计划，推动文旅产业数字化建设。腾讯在数字文旅领域也不甘示弱，依托自身技术和生态能力，推出一部手机游云南、云游海珠国家湿地公园等多个标杆项目。今年 8 月，腾讯文旅还宣布将参与九寨沟数字化景区建设。

乐山大佛景区集聚了乐山山水人文景观的精华,是世界文化与自然双遗产，2019 年游客接待人次达到 424.9 万。但随着旅游消费升级，乐山大佛景区单一的观光产品模式开始与市场需求脱节，同时其运营管理和营销模式较为传统、效率较低。因此，拥抱数字化和新科技成为乐山大佛景区重要的突围路径。本次与腾讯集团合作可谓恰逢其时。合作达成后，乐山大佛景区将借助腾讯集团在大数据、云计算等科技领域的优势以及其在数字文旅产业方面的经验，在景区管理、游客体验提升、服务场景创新、产品数字化、智慧化营销等方面寻求突破，最终实现全维度转型升级。

2、总投资 30 亿老潘影视小镇落户临沂

10 月 12 日，山东省临沂市平邑县在大殿汪水浥田园综合体举办老潘影视小镇文化旅游项目签约仪式。老潘影视小镇由著名戏剧表演艺术家潘长江与山东禾润源董事长刘明涛共同出资 30 亿元，以“横店影视升级版”为目标，打造国内知名影视文化产业基地，项目建成后，将具备影视取景拍摄、影视旅游观光、影视文化展览、影视教育培训、影视配套服务、田园康养社区等综合业态。

新旅界研究院观点：我国早期的影视文旅项目主要是兼具旅游观光功能的影视基地/影视城，从无锡建立我国最早的影视拍摄基地——央视无锡影视基地开始，到目前为止大大小小的影视基地已超千家。而现阶段，影视文旅项目在开发模式方面，往往采取组团打法，涵盖影视、旅游、商业、地产等元素，盈利模式不断丰富，如影视文旅小镇、实景娱乐项目等。同时，整体投资越来越重。在投资主体方面，华谊兄弟、光线传媒、长城影视等影视企业成为主力军。

从目前影视文旅项目经营情况来看，受经济下行、影视行业结构调整、自身产品和盈利模式问题等多重因素影响，业绩普遍不佳。据北京大学文化产业研究院的调查数据，国内影视基地中能够盈利的比例仅 5%，另有 15%的影视基地勉强达到“温饱”，而剩下约 80%的影视基地均处于亏损状态。同时由于影视文旅项目回报周期长、资产过重、运营压力大等问题，新项目投资有所放缓。但整体来看，影视文旅项目的发展契合文旅融合和产业升级大方向，同

时文旅消费仍处于上升周期，一旦摸清盈利模式、实现产品转型升级，或将迎来市场爆发。此外，迪士尼“影视 IP+文旅项目”双轮驱动模式的成功以及海口观澜湖·华谊·冯小刚电影公社、建业华谊兄弟电影小镇等国内精品实景娱乐项目大获市场认可，无不印证影视文旅项目光明的发展前景。

从本项目开发模式来看，以“影视+文旅+教育+地产”主打，盈利模式较为多元。同时，名人 IP 以及潘长江所带来的影视产业资源都将助力本项目打造。同时，本项目所覆盖的临沂及周边城市文旅消费市场正处于快速增长阶段，本项目未来发展具有较好的市场基础。

当然，不可否任的是，本项目同样面临多重挑战。一是影视文旅项目竞争日趋激烈，同时在本项目周边存在青岛东方影都、东平水浒影视城等优质项目。特别是东方影都项目，是全球投资规模最大的影视产业项目，总规划 40 个高科技摄影棚，覆盖影视制作全产业链，将给本项目带来不小的竞争压力。二是投资者缺乏大型文旅项目运营经验。三是项目地区位交通缺乏竞争力，同时虽然临沂文旅经济处于快速增长态势，但整体消费水平不高。未来，老潘影视小镇能否真正意义的落地，新旅界研究院将会持续关注。

文旅分销及服务

3、沉浸式娱乐平台服务商游娱联盟完成 4000 万 A 轮融资

10 月 15 日，整合型沉浸式娱乐平台服务商游娱联盟完成 A 轮 4000 万人民币融资，本轮融资完成后游娱联盟估值已达数亿元人民币。投资方未透露。本轮融资将主要用于科技创新与应用、顶尖人才团队建设以及客户体验提升，致力于构建中国沉浸式实景娱乐产业重要的创意生产平台，持续创作生产思想性、艺术性、观赏性相统一，体现中华文化精髓、反映中国人审美追求、传播当代中国核心价值观念、符合世界进步潮流、内容健康向上的沉浸式文化精品项目。

据了解，游娱联盟是一家整合型沉浸式娱乐平台服务商，集娱乐、休闲、餐饮、购物等业态于一体，专注于亲子家庭和青年消费群体，以室内游戏为核心，将数字化与实景相结合，通过多方资源整合，为用户提供特色密室、主题酒吧、真人闯关等项目。

新旅界研究院观点：沉浸式娱乐其实是个舶来品，最早起源于英国沉浸式戏剧。沉浸式娱乐通过借助 VR、AR、多媒体、装置艺术、算法影像等技术，采取多感官包围、互动叙事等手法，使消费者浸入到特定场景中，是一种重体验、参与性和故事性强的线下娱乐形式。

在我国，沉浸式娱乐兴起于 2015 年。近年来，我国文旅消费者呈现年轻化、国际化的趋势，主动选择、互动体验、表达自我、猎奇求新、探索世界等消费特征愈发显著，而沉浸式娱乐的出现和发展则戳中了该消费群体的嗨点。随着科技的进一步发展、文旅融合的不断深入、利好政策的不断出台，沉浸式娱乐开始进入发展高峰期。据相关机构预测，目前我国沉浸式娱乐市场规模已到达数千亿元。同时沉浸式娱乐应用领域不断延伸，从娱乐演出、大型商场的线下主题巡展，到沉浸式艺术展、沉浸式密室，再到 VR 主题乐园、沉浸式餐厅等，沉浸式消费场景开始渗透到各种消费场景中。目前，在我国沉浸式娱乐领域，也涌现出沉浸式实景演出《又见平遥》、漂移式多维体验剧《知音号》、触电系列实景互动演出、奥秘之家沉浸式密室等一批精品产品。

面对沉浸式娱乐这个巨大的风口市场，不断有创新型企业布局，游娱联盟就是其中的佼佼者。在商业模式方面，目前游娱联盟的业务聚焦于 C 端用户，产品打磨集中在主题密室逃脱和文旅实景娱乐两类。其中，在文旅实景娱乐业务方面，游娱联盟曾打造千平场地的“迷雾之里——万圣夜”沉浸式实景主题活动，同时与湖南顺天集团在洋沙湖国际旅游度假区携手打造沉浸式实景娱乐小镇。在产品构建方面，游娱联盟注重文化创意的融入，同时推动产品模块化打造和标准化复制，为连锁扩张和产品输出创造良好基础。同时游娱联盟注重用户体验感和产品迭代，积极运用人工智能、人脸识别、VR、5G、全息影像等先进科技手段提升沉浸式体验，使得游娱联盟用户粘性处于较高的水平。未来，在资本助力下，游娱联盟有望迅速做大做强，成为该赛道头部企业。

文旅资本市场

4、众信旅游引入阿里战投，同时与与王府井免税达成战略合作

9 月 29 日，阿里网络与众信旅游实际控制人冯滨签署《股份转让协议》，冯滨拟以 8.46 元/股转让 5%无限售流通股予阿里网络，共计 4547.03 万股，转让总价款约 3.85 亿元，转让后，阿里网络将成为众信旅游第三大股东。

9 月 30 日，众信旅游发布公告，根据公司第四届董事会第 36 次会议决议，同意与浙江阿里旅行投资有限公司签署《战略合作框架协议》。根据合作框架，众信旅游将与阿里旅行共同出资设立有限责任公司，注册资本 1.5 亿元，其中众信旅游占 45%，阿里占 55%，主要从事旅游产品分销解决方案系统能力输出及旅游产品分销平台业务。

此外，近日众信旅游还宣布与王府井免税签署了战略合作协议，双方计划在市内免税店领域及海南自由贸易港联合开展“旅游＋购物”业务，共同开发境内外旅游零售业务。在合作内容方面，众信旅游将与王府井免税共同探讨离境、入境、离岛、市内免税店等免税零售业务合作的可能性；免税店运营方面，双方拟在深入合作后进一步以股权合作方式共同开设免税店，从销售端、产品供应端等入手，实现免税店采购、运营及销售的全产业链合作。

新旅界研究院观点：众信旅游（002707.SZ）成立于 1992 年，2014 年在深圳中小企业板上市。自上市以来，众信旅游抓住出境游的黄金期，通过并购迅速扩大规模，提高了在出境游市场上的竞争力。如 2014 年收购杭州众信、上海巨龙、乾坤运通；2015 年收购竹园国旅（70%股权）、北京开元、江苏众信、法国安赛尔；2018 年众信旅游收购竹园旅行社 30%股权等。大规模并购直接推动着众信旅游业绩持续增长和市场规模持续扩大。旅游服务收入从 2014 年上市当年的 42 亿元迅速增长到 2019 年的 126 亿元。同时其业务范围也不断延伸，目前已涵盖国内游、出境游、商务会奖、游学留学、健康医疗、体育旅游、货币兑换、目的地服务等多个领域。

进入 2020 年，受新冠肺炎疫情影响，众信旅游经营业务损失严重，特别是出境游业务基本处于停滞状态。在 2020 年前三季度业绩预告中，归属于上市公司股东的净亏损高达 2.8 亿元至 3.3 亿元，去年同期则为净利润 1.15 亿元。同时截至今年上半年，公司现金及现金等价物仅为 11.29 亿元，而短期借款就达到 10.42 亿元，现金流和偿债压力较大。为了摆脱发展危机，众信旅游开始在文旅市场和资本市场频繁布局。一方面开拓新的盈利增长点，如布局海南旅游市场、发力免税业务等。其中在免税业务发展方面，除本次牵手王府井集团外，众

信旅游在今年 2 月还与中免集团签署了战略合作协议。与中免集团和王府井集团合作，将为众信旅游发展“旅游+购物”及免税业态开拓新的成长空间，构建新的盈利增长点。

另一方面，众信旅游也在积极拓展多元融资渠道，引入外部合作资源，推动业务数字化转型，如本次联姻阿里。对于众信旅游而言，与阿里合作，不仅能缓解现金流压力，同时，也可以借助阿里在品牌、流量、平台技术、支付技术等方面的优势提升自身数字化管理和分销能力。对于阿里而言，与众信旅合作将为其带来可观的旅游社上下游资源，强化飞猪旅行上游供应链能力。

值得关注的是，众信旅游与阿里合作本是利好信息，但资本市场和股民却不买账，消息发布后，众信旅游股价迅速跳水，到目前为止跌幅超过两成。造成如此结局或许与以下因素有关：一是公司控股东凭借着这轮融资成功套现，小散户预感将要被“割韭菜”；二是本次融资规模有限，同时出境游业务重启日期未定，经营业绩短期无法提振，众信旅游现金流压力仍旧不小；三是市场对阿里旅行竞争能力以及众信旅游与阿里合作能否真正达到 1+1 大于 2 的效果存在质疑。

未来，众信旅游能否走出疫情阴霾，完成数字化升级，同时向“旅游综合服务平台”成功转型，新旅界研究院将会持续关注。

5、嘀嗒出行拟香港 IPO，或成为“国内共享出行领域第一股”

10 月 10 日，嘀嗒出行正式向香港交易所公开递交招股书，拟在港交所挂牌上市。海通国际资本有限公司及野村国际(香港)有限公司为联席保荐人。

嘀嗒成立于 2014 年，隶属于北京畅行信息技术有限公司。其前身为共享型出行软件“嘀嗒拼车”，2018 年品牌升级为嘀嗒出行，现以顺风车、出租车为两大核心业务。据咨询公司 Frost & Sullivan（弗若斯特沙利文）报告，2019 年嘀嗒出行在顺风车市场排名第一，市占率为 66.5%，在出租车网约市场排名第二。

新旅界研究院观点：相关数据显示，2019 年国内一线城市中每平方公里的民用汽车数量达到 3151 辆，一线城市的车主则在每个工作日平均花费约 46.4%的往返通勤时间在交通拥堵上，大众出行需求继续提升预计将会令城市拥堵继续加剧。而顺风车的出现则在一定程度上能够解决交通运力供给不足、道路拥挤等问题。在我国，2016 年七部委发布《网约车暂行办法》，并于 2018 年发布《指导意见》，明确了对顺风车业务发展的鼓励态度。顺风车业务开始进入黄金发展阶段，逐步向大众化普及。

顺风车和网约车有着本质区别。顺风车仅允许私人载客汽车提供且不作商业用途，因此没有与车队管理相关的运营成本，亦没有经营许可证及执照的要求。同时由于私家车主通常已预先确定行程目的地，收取乘车费通常是出行成本分摊导向，使得顺风车价格相对较低。此外，从市场发展来看，目前网约车市场增速开始放缓，进入到深受补贴、政策、供给量等多重压力影响的存量市场阶段。而顺风车由于自身的“环保”“社会价值”属性，在很长一段时间内将处在增量市场阶段。据相关机构预测，顺风车市场交易总额将由 2019 年的 140 亿元增至 2025 年的 1139 亿元，年复合增长率为 41.8%，届时顺风车与网约车比例将从 1：12 升为 1：3.5。

在顺风车市场，曾出现野蛮生长和相互厮杀阶段，滴滴曾一度统治该赛道，嘀嗒出行则是在巨头的夹缝中生存。但在 2018 年 8 月，滴滴顺风车因两起事故全面停运。这给了被要求整改但并未下线的嘀嗒出行一个重大机遇，公司趁机加大补贴，一跃而成为顺风车市场的霸主，2019 年市场份额达到 66.5%。

从招股说明书中可以看出，嘀嗒出行的收入主要来自于顺风车业务、出租车业务和广告及其他业务三个部分，而顺风车业务更是构成了嘀嗒出行的“基本盘”，2020 年上半年顺风车业务收入为 2.72 亿元，占总收入比重达到 87.76%。从营收情况来看，2017-2019 年的全年总营收分别是 0.5 亿元、1.2 亿元和 5.8 亿元，2020 年上半年营收 3.1 亿元，同比增长 66%，营收增速较为亮眼。特别值得关注的是，在全球共享出行企业普遍亏损的大背景下，2019 年按经调整净利润计算嘀嗒出行已经实现盈利。同时其盈利势头仍在持续，即便受到疫情冲击，2020 年上半年嘀嗒出行经调整净利润达到 1.5 亿元，实现大幅增长。滴答出行能够率先盈利，与其“轻资产”“毛利高”“低补贴”“适时提高费率”等有很大关联。

作为共享出行领域的优等生，嘀嗒出行看似风光无限，事实上其当前及未来发展仍面临不少挑战。一是顺风车资质和运营监管问题，现有的网约车法律条例并不适用于顺风车，未来监管机构可能会提高对顺风车平台的监管审查水平，将给嘀嗒出行带来不小的合规成本以及业务的不确定性。二是共享出行市场竞争日趋激烈，滴滴一方面在强势回归顺风车赛道，同时也推出了“青菜拼车”和“花小猪”两个新平台，将给嘀嗒出行带来不小的挑战。顺风车市场新一轮补贴大战或在所难免，嘀嗒出行市场份额和盈利能力或将受到很大程度影响。三是前期持续的烧钱和亏损使得嘀嗒出行现金流较为紧张。本次港股上市融资或在一定程度上缓解现金流压力。此次嘀嗒能否成功登陆港股市场，顺风车及共享出行领域又会呈现何种市场格局，新旅界研究院将会持续关注。

（撰文：杨佳旭；统筹统稿：黄志远）