

everyday is
FOLIDAY



2022
年报业绩
演示材料

FOLIDAY 复星旅文

复星旅游文化集团 FOSUN TOURISM GROUP
A company incorporated under the laws of the Cayman Islands with limited liability

(Stock Code: 01992)

本文件的原意并非提供任何有关复星旅游文化集团（「**本集团**」）的事宜的详尽说明。阁下应避免倚赖本文件所载的任何数据。本集团目前并无及日后不会就本文件或其中所载任何数据或意见或任何持份者或其顾问可取得的任何其他书面或口头数据或意见的准确性、公平合理性、正确或完整性作出或提供任何陈述、保证或承诺，且目前并无及日后不会就上述内容作出任何明示或暗示。本集团或其任何股东、董事、高级职员、雇员、联属人士、顾问或代表（「**有关各方**」）目前或日后概不就或对于上述内容承担任何责任（包括但不限于失实责任）。有关各方明确表示，彼等概不就因使用本文件或其内容或与本文件相关的任何其他方式而招致的任何损失承担责任。本集团假设本文件载列的信息适用于当前情况，该等信息可能会随时更改，而不另行通知。有关各方概不就促使任何收件人收取本文件的信息、或就更新本文件的信息或更正本文件所包含的任何明显错误承担责任。倘本文件与本集团截至2022年12月31日止的年度业绩公告及本集团截至2022年12月31日止的年度业绩报告（「**年度文件**」）出现任何冲突，概以年度文件为准。

有关前瞻性陈述的提示声明

本推介材料包括前瞻性陈述。除历史事实陈述外，凡涉及复星旅游文化集团（「**本集团**」）预期或预计会发生或可能发生的活动、事件或发展的陈述均为前瞻性陈述（包括但不限于预测、目标，估计和业务计划）。由于各种因素和不确定性以及我们无法控制的其他风险和因素，本集团的实际业绩或发展可能与该等前瞻性陈述所表述者出现重大差异。此外，本集团于本日作出本文件提及的前瞻性陈述，概不承担更新该等陈述的义务。除非另有阐明，此推介材料中期数据均采用2022年1月至12月平均汇率进行折算（EUR/CNY=7.07142, HKD/CNY=0.85829, GBP/CNY=8.30086）；期末数据均采用2022年12月31日的汇率进行折算（EUR/CNY=7.42290, HKD/CNY=0.89330, GBP/CNY=8.39410）。

CONTENTS

目录



01

执行摘要

02

运营概览

03

财务概览

04

最新进展及
战略全景图

05

附录

旅游运营营业额¹达145亿元，同比大增85% 经调整EBITDA大增逾10倍

- 2022年，本集团旅游运营的营业额¹达人民币14,503百万元，同比2021年增长85%
- 收入由2021年的人民币9,261百万元增长49%至人民币13,778百万元
- 经调整EBITDA从2021年的人民币213百万元大增至人民币2,345百万元
- 归属于股东之利润/(亏损)较2021年的亏损2,719百万元大幅收窄至2022年的亏损545百万元

Club Med业绩大增 23年预订量呈加速增长

- 2022年，Club Med录得营业额人民币12,011百万元，按一致汇率计，较2021年增长逾一倍
- 2022年，经调整EBITDA从2021年的负人民币136百万元大幅转正并增至人民币2,188百万元
- 截至2023年3月11日，2023年上半年预订量较2022年同期增加36%，2023年下半年预订量较2022年同期增加23%

三亚亚特兰蒂斯于疫情受控期间表现强劲 旅游重启后迅速反弹

- 2022年，三亚亚特兰蒂斯承受疫情影响，营业额同比下降40%，2022年前两个月，其录得营业额362百万元，同增44%，7月，录得营业额人民币215百万元
- 2023年前两个月，录得营业额人民币399百万元，较2022年同期增长10%，平均客房入住率96.0%，客房平均每日房价达2,893元



新项目扎实稳步推进 太仓复游城开业在即

- 丽江复游城开业首年录得营业额人民币89百万元，按可比口径增长近一倍；22年下半年业绩加速，Club Med丽江度假村平均每日床位价格达人民币1,216元，平均床位入住率42.5%；23年前两个月，丽江复游城录得营业额18百万元，同比增长149%
- 太仓复游城的阿尔卑斯雪世界、Club Med Joyview太仓度假村、阿尔卑斯时光境一期工程进展顺利推进，计划将于2023年下半年开业

ESG评级成绩优异 为大中华区酒旅业唯一获评MSCI AAA的企业

- 是大中华区酒店及旅游行业唯一获评MSCI AAA的企业
- 香港品质保障局HKQAA可持续发展评级为A，连续两年被纳入恒生企业可持续发展基准指数
- 标普全球企业可持续发展评价(CSA) 连续两年显著进步，跻身全球行业前13% (评分日期：2023年2月17日)

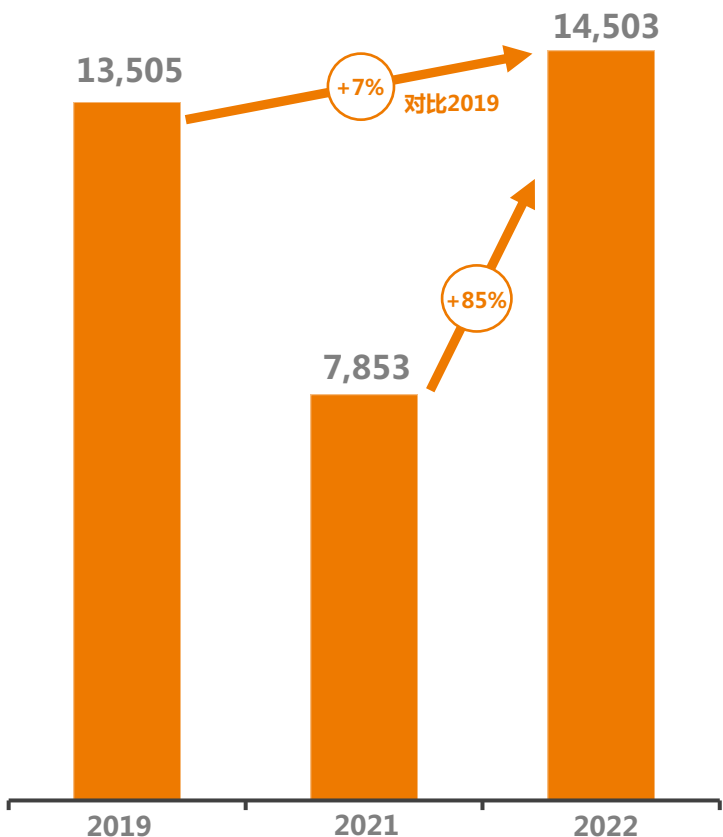
轻资产战略有效执行 拟积极引入战略伙伴的机会

- 2022年，Club Med 6月售后回租希腊度假村Gregolimano，9月出售美国度假村Sandpiper，现金流量净流入合计人民币846百万元
- 集团正积极探索引入战略合作伙伴共同发展存量及全新目的地项目的机会

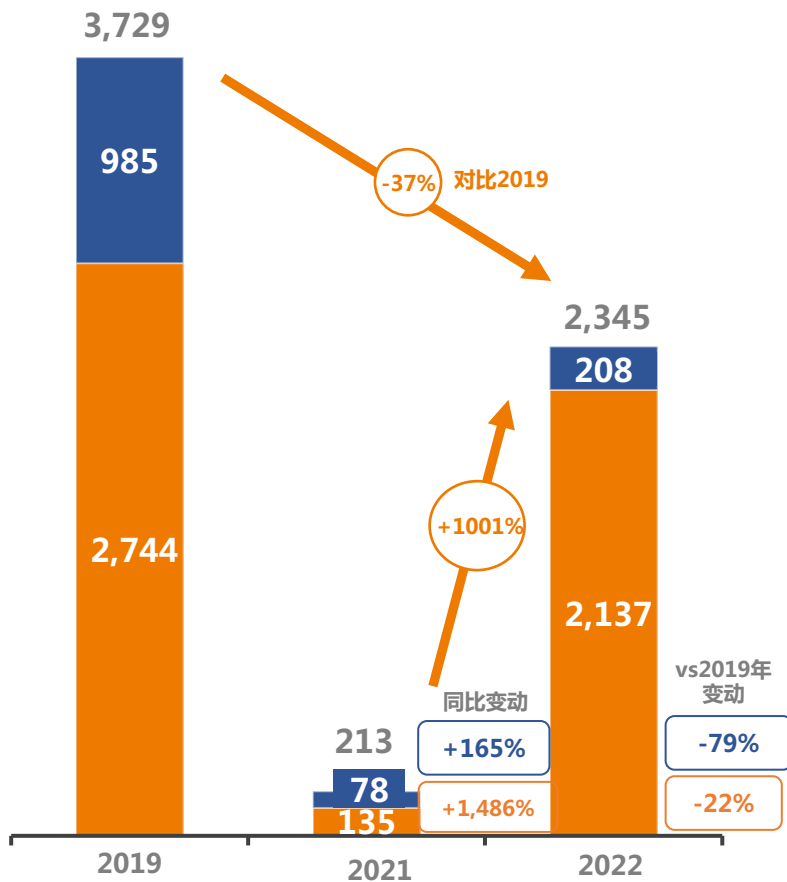
注：¹ 营业额指我们的度假村服务、旅游目的地运营及其他旅游相关服务及解决方案的销售额总计，不论度假村是自持、租赁或管理的
注：集团根据IFRS准则要求，对无形资产相关的会计政策变更进行追溯会计处理，并重述了相应的前期比较数据

2022年全年集团营收大增，利润端同比大幅改善

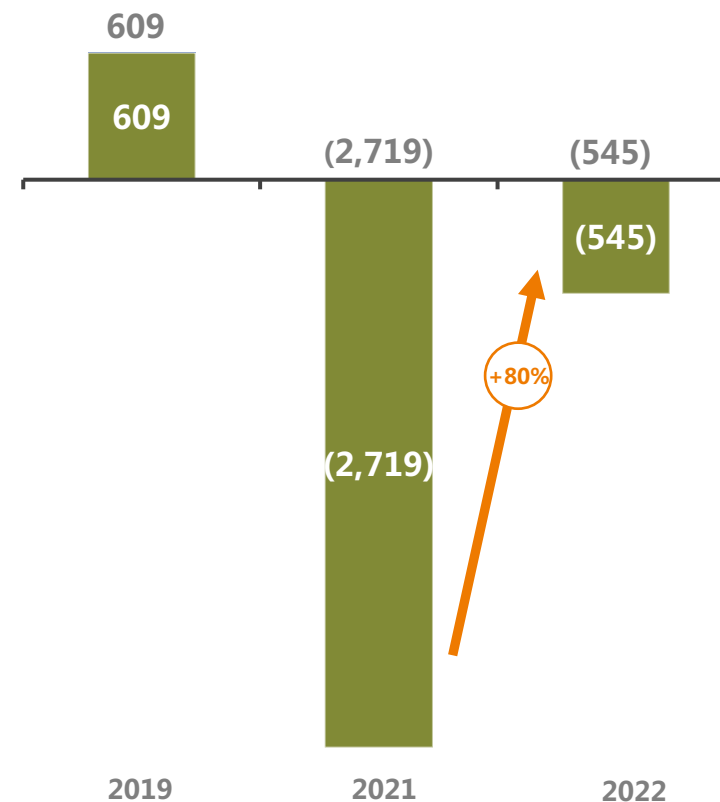
旅游运营营业额 (人民币百万元)



经调整 EBITDA (人民币百万元)



归属于股东之利润/(亏损) (人民币百万元)



注: ¹旅游运营包括度假村及旅游目的地运营及旅游休闲服务及解决方案

CONTENTS

目录



01

执行摘要

02

运营概览

03

财务概览

04

最新进展及
战略全景图

05

附录

度假村及酒店 – Club Med : 概况

Club Med 概览



66个度假村¹

标志性的全球度假品牌

在40+个国家和地区销售和营销

73%直销率

战略



基于Club Med 精神而升级

- 提高盈利能力，增强应对经济周期的韧性
- 四/五星级及以上度假村容纳能力占95%，较2019年增长10个百分点

成为住宿业的首选雇主

- 为员工提供「改变人生的体验」

全球本土化

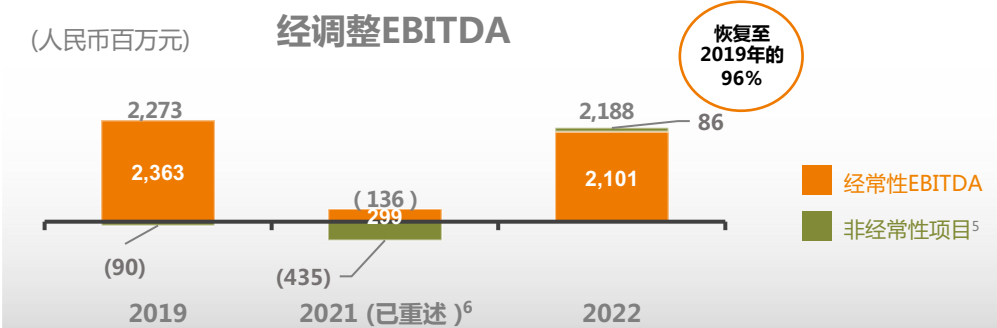
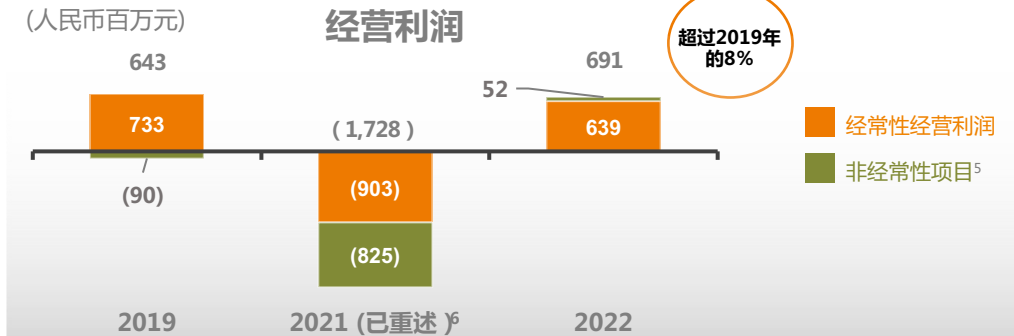
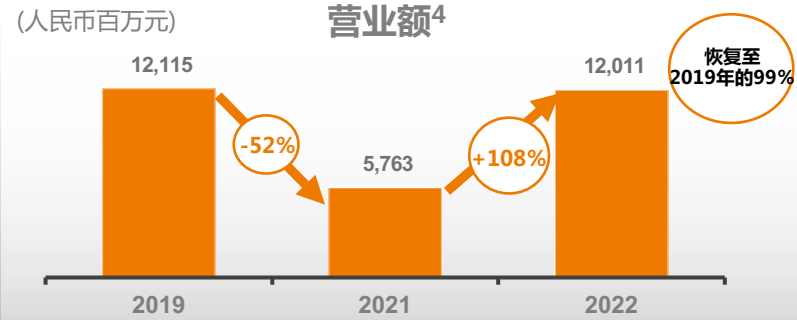
- 环球据点，同时顾及当地的市场、产品及旅游目的地

快乐关怀

- 全部新度假村的建筑均通过英国建筑研究院环境评估方法 (BREEAM) 的环保认证²
- 度假村日常运营获得GREEN GLOBE³ 环保认证
- GREEN FARMERS 计划

快乐数字化

- 28%个人客户选择网上预订：较2019年上升8个百分点



注：¹ 于2022年，我们开设了七个新的高星级度假村，并关闭了五个度假村

² BREEAM为世界领先的总体规划项目、基础设施及楼宇可持续性评估方法。其认可并反映整个楼宇环境生命周期（从新建至使用及翻新）中高性能资产的价值

³ Green Globe：国际可持续性旅行标准

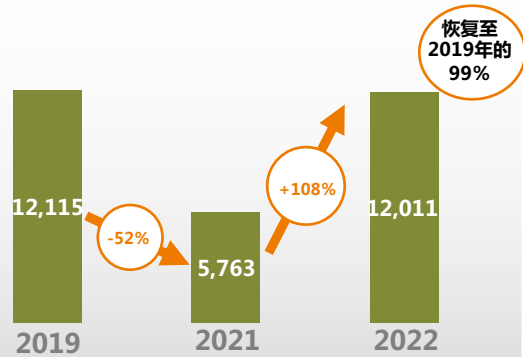
⁴ 按一致汇率计

⁵ 度假村运营产生的非经常性项目包括处置子公司记长期资产产生的利得（损失）、疫情爆发前本应开业却暂停营业期间的业务成本及因疫情产生的额外运营成本、减值及拨备、重组以及处置损失保险

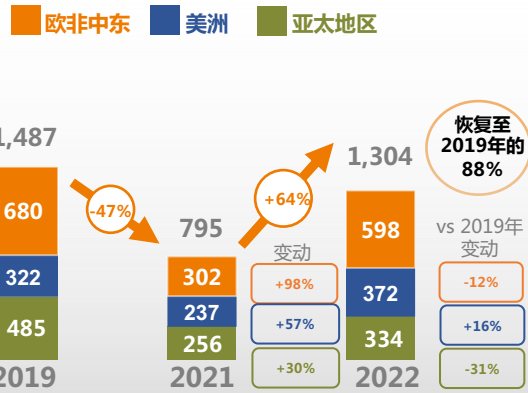
⁶ 2021重述数字：由于2022年IFRIC规则实施，与云应用程序相关，其中无形资产将作为费用重述。

度假村及酒店 – Club Med : 加速复苏

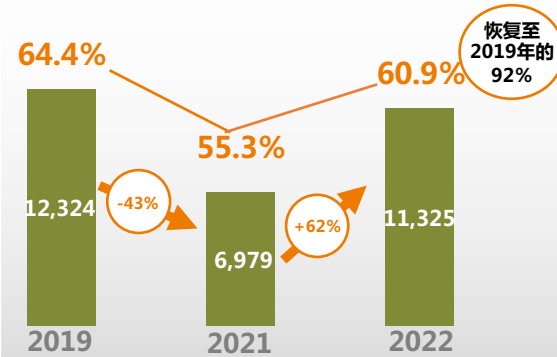
营业额¹
(人民币百万元)



客户人次
('000)



度假村容纳能力及平均床位入住率
('000) (%)



摘要

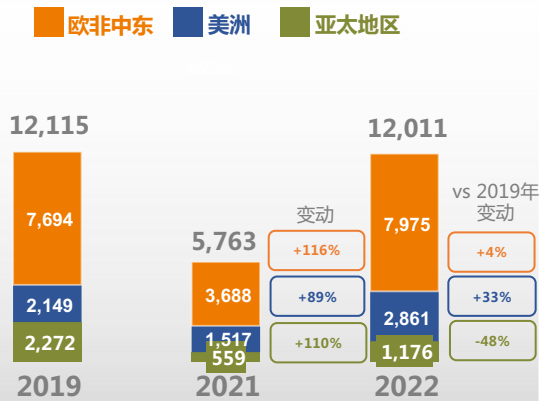
2022年，Club Med录得营业额人民币12,011百万元，同比大增约108%，恢复至2019年同期的99%。2022年，床位平均入住率为60.9%，较2021年同期增长5.6个百分点，较2019年同期下降3.5个百分点。凭借升级度假村组合及提升高端度假村的容纳能力，加上三年间的通胀影响，2022年平均每日床位价格达人民币1,468元，同比增长15%，较2019年同期增长。2022年，客户数目达到130.4万人，较2021年增长64%，较2019年增长88%。

于2022年，度假村的容纳能力同比增长62%，恢复至2019年的92%。

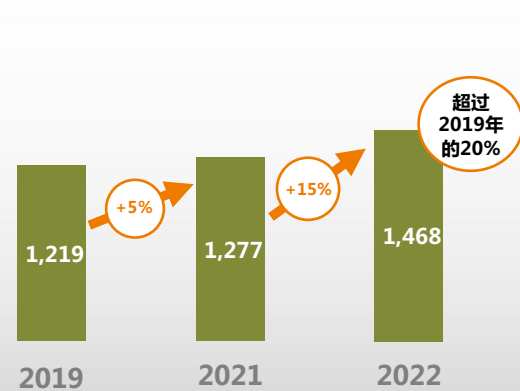
按地区划分，Club Med在美洲的营业额同比增长89%，较2019年增长33%。在欧非中东地区，同比增长116%，较2019年增长4%。由于亚太地区国家的出行限制持续到6月初，当地的营业额同比增长110%，恢复至2019年的52%。

由于中国疫情反弹，Club Med中国区营业额于2022年为人民币405百万元，较2021年增长2%，恢复至2019年的54%。来自Club Med中国度假村的营业额几乎恢复至2019年的水平。

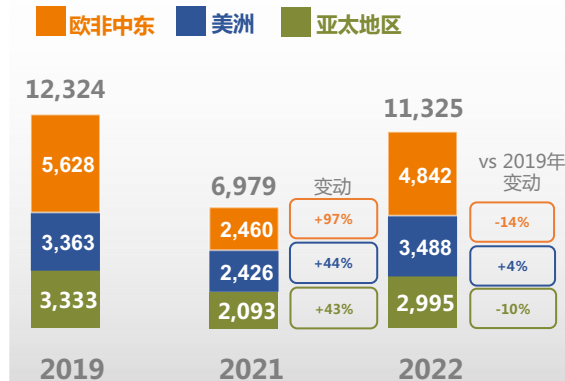
营业额¹
(人民币百万元)



平均每日床位价格
(人民币)



度假村容纳能力
('000) (%)

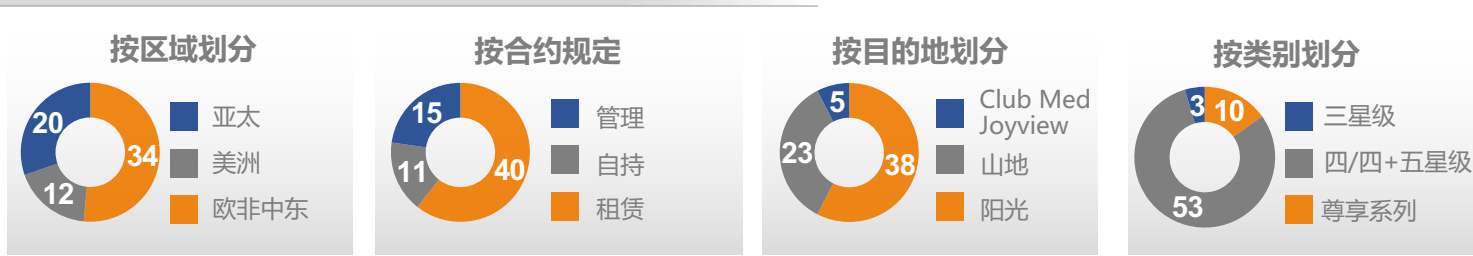


度假村和酒店 – Club Med : 注重价值战略的动态发展计划

2022年成功执行升级战略，高端化比例与2019年相比增加10个百分点

Y22 : 95%的容纳能力 } 高档或非常高档
95%的客户人次 }

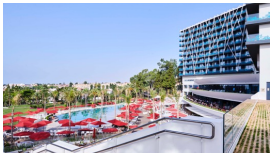
2022年66个度假区的细分情况



2022年开业



Club Med
长白山 / 中国



Club Med
Marbella / 西班牙



Club Med 尊享系列
Val d'Isère / 法国



Club Med
New Tignes / 法国



Club Med Joyview
千岛湖 / 中国



Club Med Joyview
延庆 (二期) / 中国



Club Med
Kiroro (一期) / 日本

2个战略产品系列



2022年

- 全球超过20个山地滑雪度假村
- 冬季和夏季业务的独特价值主张

到2025年：

- 占Club Med容纳能力的21%
- 43.8万客户人次

在2022年

- 占Club Med容纳能力的13%
- 占全球营业额的15%
- 11.8万客户人次

到2025年

- 容纳能力较2022年增长15%
- 17.7万客户人次

2023年至2025年期新开17个新的度假村/空间

- 到2025年，加上新开业和改造，部分被关闭的陈旧度假村所抵销，我们预计年容纳能力将较2022年增加逾20%

- Club Med 2022年的资本支出为600.1百万元人民币，较2021年（已重述）增长约111%，较2019年减少约13%



23年上半年出发¹的预订同比 +36%:

- 美洲 +39%
- 欧非中东 +19%
- 亚太 +232% (其中 中国 +76%)

- 若干亚洲客源市场和目的地近期重新开放
- 中国取消COVID-19旅行限制：亚洲和全球旅游业复苏的关键一步

23年上半年出发¹的预订客户人次 同比+29% :

- 美洲 +8%
- 欧非中东 +12%
- 亚太 +144% (其中, 中国 +119%)

- 报复性旅游
- 中国、日本、马来西亚本土旅游的强劲势头

价值战略：23年上半年出发¹的平均每日床位价格同比+11%

- 美洲 +20%
- 欧非中东 +9%
- 亚太 +24% (其中 中国 -3%)²

- 得益于我们的升级战略及度假村组合提升
- 利润率在全球高通胀背景 (2022年, 2023年初) 下得到保护

2023年前两个月, 平均床位入住率达72% vs 2022年同期61%, +11%

- 美洲 +14个百分点
- 欧非中东 +7个百分点
- 亚太 +19个百分点 (其中, 中国 +15个百分点)

2023年前两个月, 平均床位入住率达72%, 恢复至2019年同期水平

- Club Med 提供符合客户期待的服务

注:

1 截至2023年3月11日录得的2023年上半年出发的BV STS (住宿、旅游及服务) 预订情况, 对比2022年3月11日录得的2022年上半年出发的BV STS (住宿、旅游及服务) 预订情况

2 由于中国容纳能力中Club Med Joyview占比的提升

三亚亚特兰蒂斯



- 2022年营业额达人民币877百万元，较2021年的人民币1,455百万元下降40%
- 于国内疫情受控期间，业绩表现出强劲韧性，2022年前2月营业额达人民币362百万元，7月营业额达人民币215百万元
- 经调整EBITDA为人民币289百万元，较2021年减少56%

丽江复游城



- 2022年，丽江复游城进入第一个完整经营年度，运营业务的营业额达人民币89百万元，到访人次约17.4万人
- 2022年，丽江复游城已售度假屋套数26套，销售货值为人民币25百万元，已交付套数19套，确认收入人民币22百万元
- 丽江复游城爱必依度假公寓于2022年1月正式营业

太仓复游城



- 2022年，太仓复游城累计133套可售物业单位已售（含预售），对应货值人民币353百万元
- 2022年，太仓复游城累计429套可售物业单位已经交付，交付货值人民币1,033百万元
- 2022年底，阿尔卑斯雪世界、Club Med Joyview 太仓度假村已完成结构封顶，将于2023年下半年集中开业

爱必依

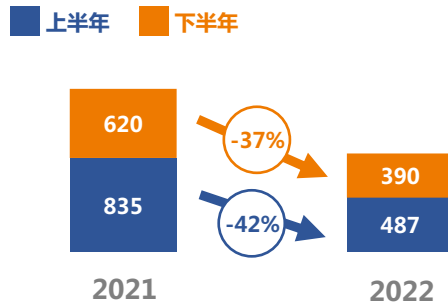


- 2022年，爱必依录得营业额为人民币85百万元，较2021年增长3%
- 2022年9月，爱必依打造的专注于亲子户外活动的旅游目的地——常熟尚湖角乐土乐园正式开业运营，进一步提升爱必依的“酒店+”模式在景区度假化市场的综合竞争力

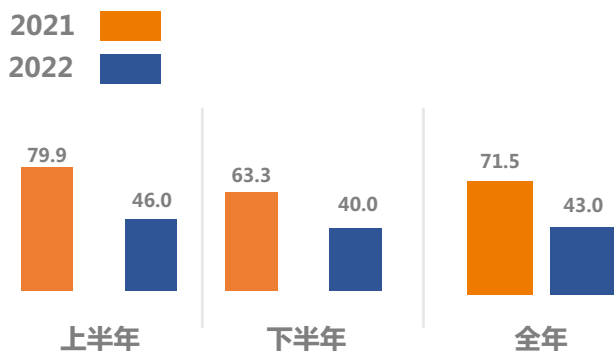
综述

- 2022年全年，运营业务的营业额达人民币877百万元，同比减少40%，到访人次较2021年的4.7百万人减少至2.9百万人
- 2022年全年，虽然受国内疫情影响，得益于其出色的产品竞争力，其业务于疫情受控时表现出较强韧性。2022年前两个月，其录得营业额人民币362百万元。2022年7月录得营业额215百万元
- 2022年的经调整EBITDA减少至人民币289百万元，较2021年的人民币652百万元减少56%
- 为宾客呈现一系列全新体验项目。三亚·亚特兰蒂斯打造限时精品店与限时咖啡厅—LANVIN Café；全面升级水世界夜场嘉年华，推出超级暑假活动；携手国家体育总局共同举办2022年中国美人鱼公开赛
- 截至2022年6月30日，抖音「三亚亚特兰蒂斯」位居三亚市豪华酒店种草榜第一名

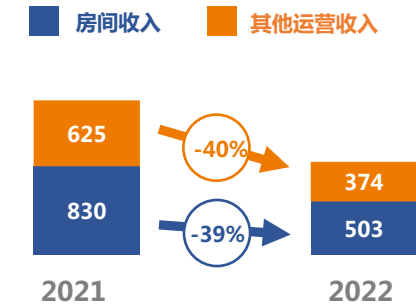
营业额 (人民币百万元)



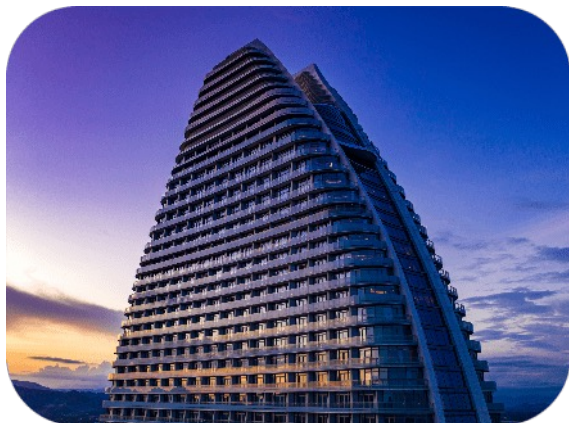
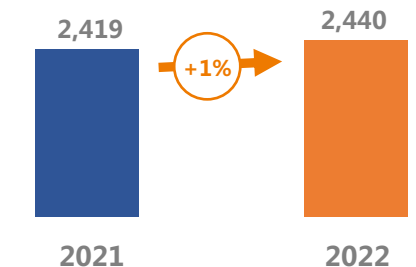
入住率 (%)



营业额明细 (人民币百万元)



客房平均每日房价 (人民币元)



丽江复游城详情：

(总建筑面积: 约283,000平方米)

01 概览

丽江复游城位于中国西南地区云南省丽江市白沙镇，占地面积约695,000平方米，定位为针对中高端客户的国际旅游目的地，并计划结合旅游和休闲综合功能，包含Club Med丽江度假村、主题商业街、主题公园和湖区营地等内容（“运营部分”），以及约3,000余套度假屋

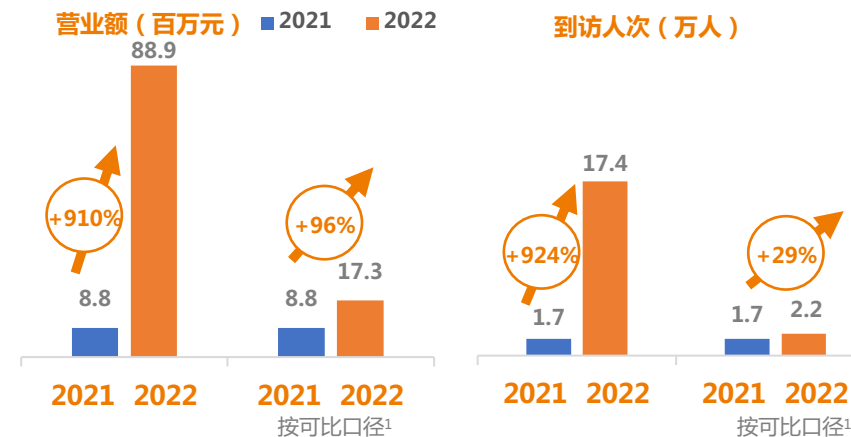
02 工程进度

- 丽江复游城爱必依度假公寓于2022年1月正式营业
- Club Med丽江度假村、丽江复游城爱必依度假公寓、湖区营地已于2021年下半年投入运营
- 可售度假屋的工程建设于2021年年底开始分阶段完工，预期运营部分于2024年底全面竣工

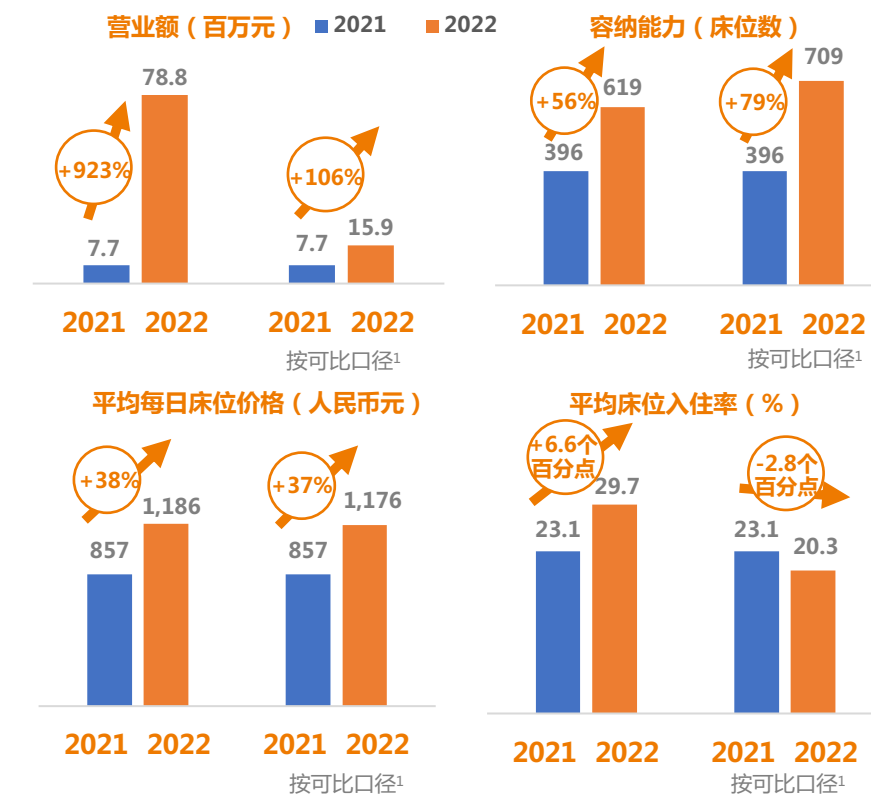
03 成本及资金安排

- 截至2022年12月31日，丽江复游城产生的总成本约为人民币1,696百万元。项目发展成本（主要为收购土地使用权的成本及建筑成本）预期为约人民币4,000百万元
- 截至2022年12月31日，已获批项目开发贷款额人民币1,300百万元，贷款余额为人民币614百万元

丽江复游城：



Club Med丽江度假村：



截至2022年12月31日，丽江复游城已售，已交付情况如下：

期间	已售套数 (套)	销售货值 (人民币百万元)	已交付套数 (套)	已交付面积 (平方米)	已确认收入 (人民币百万元)
2022年	26	25.2	19	1,079.2	21.9
预售起至2022年12月31日	88	108.0	61	3,476.0	72.8

注：¹营业期为2022年9月25日至2022年12月31日及营业期为2021年9月25日至2021年12月31日

太仓复游城详情：

(总建筑面积: 约1,286,000平方米)

01 概览

太仓复游城位于中国华东地区江苏省太仓市，占地面积约483,000平方米，项目位于太仓南站周边。太仓复游城计划提供各种主题体验和特色旅游，包括但不限于华东地区规模级室内滑雪场、运动公园、Club Med Joyview太仓度假村、主题商业街区 and 可售度假物业单位

02 工程进度

- 室内滑雪场「阿尔卑斯雪世界」：2022年1月，完成主体结构封顶；2022年6月，完成了造雪降雪设备的安装
- Club Med Joyview太仓度假村：2022年3月，其裙楼完成结构封顶；2022年9月，其主楼完成主体结构封顶

03 成本及资金安排

- 截至2022年12月31日，太仓复游城累计产生的总成本约为人民币5,722百万元，主要为土地收购和建筑成本等。项目开发成本（主要为收购土地使用权的成本及建筑成本）预期为约人民币132亿元（含已发生）
- 截至2022年12月31日，太仓复游城已获批项目开发贷款额人民币2,280百万元，其中已经使用人民币951百万元

将于2023年下半年开业

阿尔卑斯雪世界：

GFA	运输“魔毯”	雪道总长度	雪道数量
约90,000 m ²	7条	约500米	5

Club Med Joyview 太仓度假村：

GFA	星级	房间数	床位数
约50,000 m ²	4星	308	770

截至2022年12月31日，太仓复游城已售（含预售），已交付情况如下：

期间	已售（含预售） 套数 (套)	已售（含预售） 货值 (人民币百万元)	已交付套数 (套)	已交付面积 (平方米)	已确认收入 (人民币百万元)
2022年	133	353.1	429	46,980.3	1,033.0
预售起至2022年 12月31日	1,082	2,838.3	989	109,239.0	2,366.0



Thomas Cook 中国

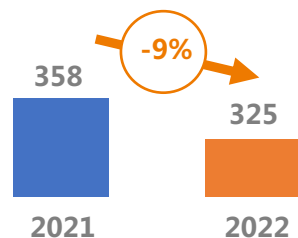
平均月度活跃用户数

 558,000

付费用户数

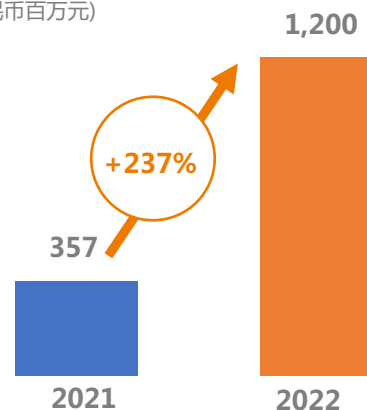
 75,000

营业额(人民币百万元)

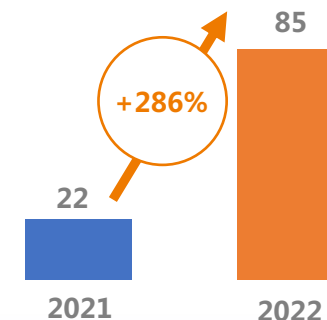


Thomas Cook 英国

营业额
(人民币百万元)



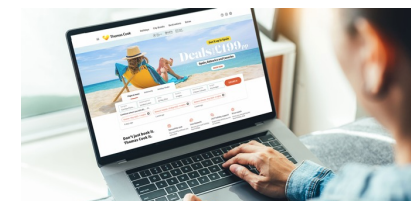
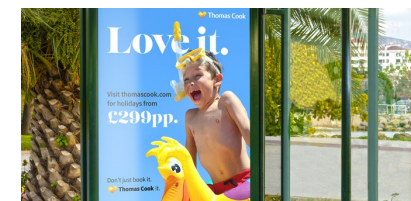
订单量
(千)



- 2022年的订单量达37万单，较2021年增长20%
- 2022年，Thomas Cook中国结合本集团自营度假场景，发力海南、云南核心目的地，推出「酒店+」组合类产品，订单量达2.5万单
- Thomas Cook中国深刻洞察疫情下C端消费者的需求转变，推出亚特/Club Med通兑券、Thomas Cook 181周年庆、10月18日会员日等营销活动，打磨出核心目的地、城市周边游及冰雪旅游等特色产品



- 欧洲地区取消所有旅行限制后，预订量在2022年翻了两番，营业额较2021年增长237%
- 向欧洲荷兰及比利时的扩张令业务能够更好地受益于疫后强劲的需求
- 继续投资于其数字平台，专注于更高质量的住宿及长途假期，有助于进一步创造利润率，并从欧洲其他线上旅行社中脱颖而出



CONTENTS

目录



01

执行摘要

02

运营概览

03

财务概览

04

最新进展及
战略全景图

05

附录



同比+49%
至人民币 **13,778** 百万元
2021年为人民币 9,261 百万元

收入



人民币 **2,345** 百万元
2021年为人民币 213 百万元

经调整 EBITDA



人民币 **594** 百万元
2021年为人民币(1,444)百万元

经营利润/(亏损)



人民币 **(545)** 百万元
2021年为人民币 (2,719) 百万元

归属于股东之利润/(亏损)

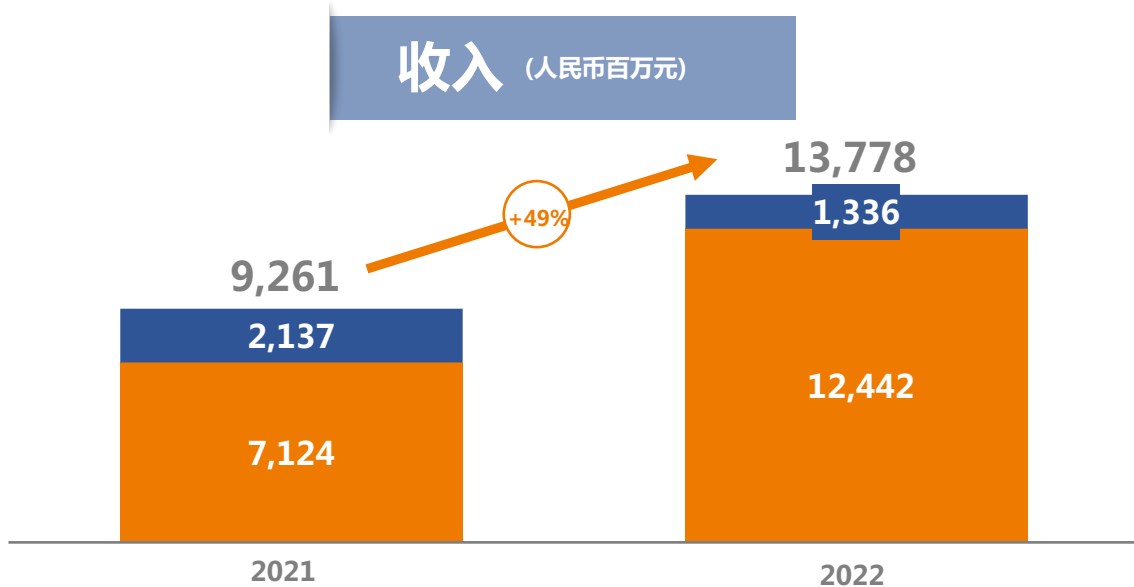


银行及债券融资
人民币 **11,962** 百万元
截至2021年12月31日
人民币 13,264百万元

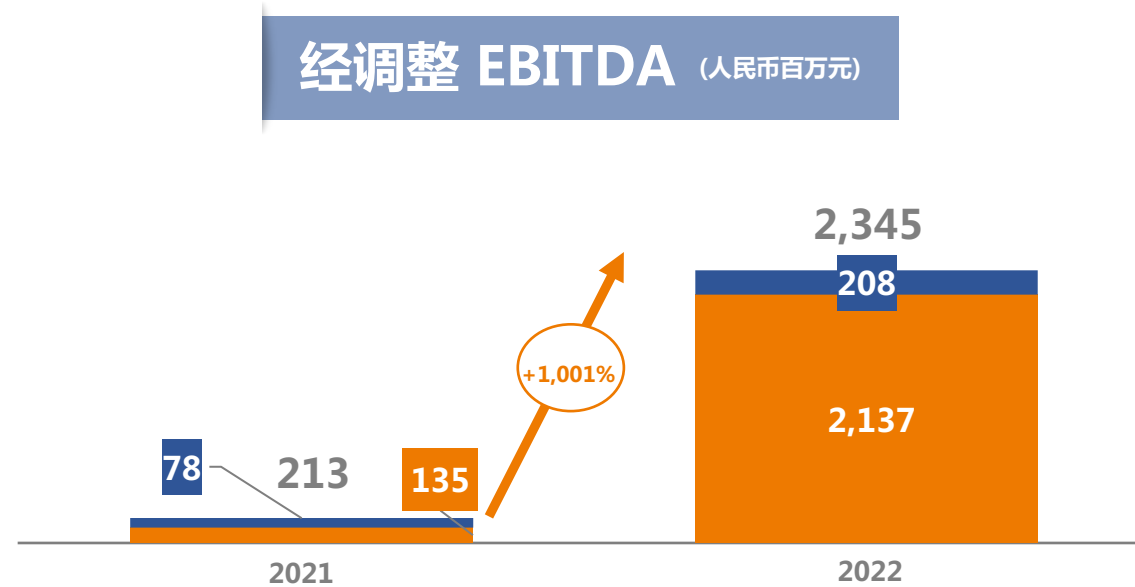
债务规模

2022年全年主要财务总结

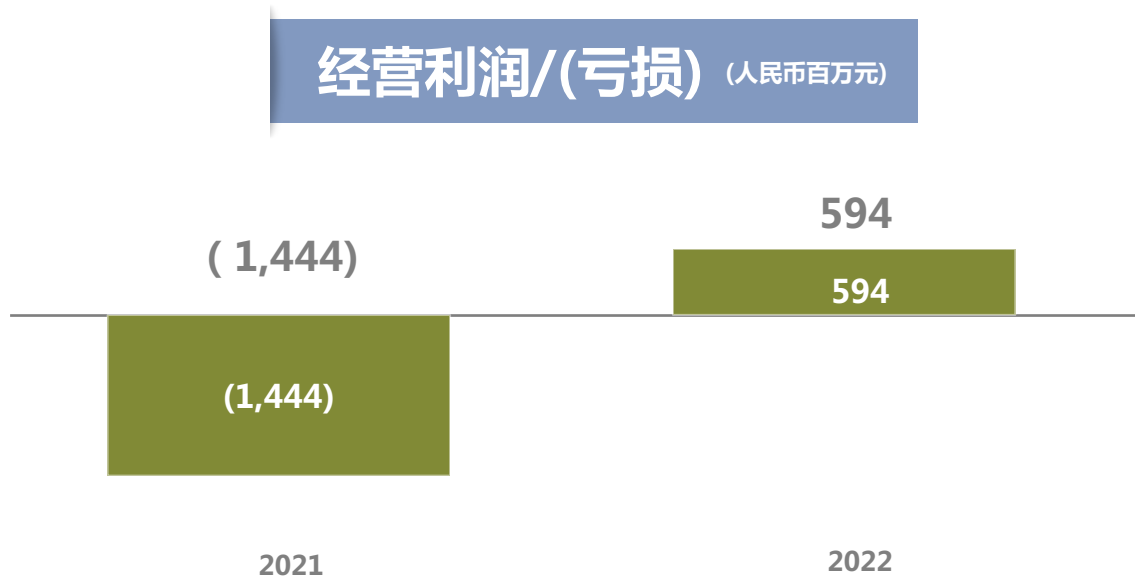
收入 (人民币百万元)



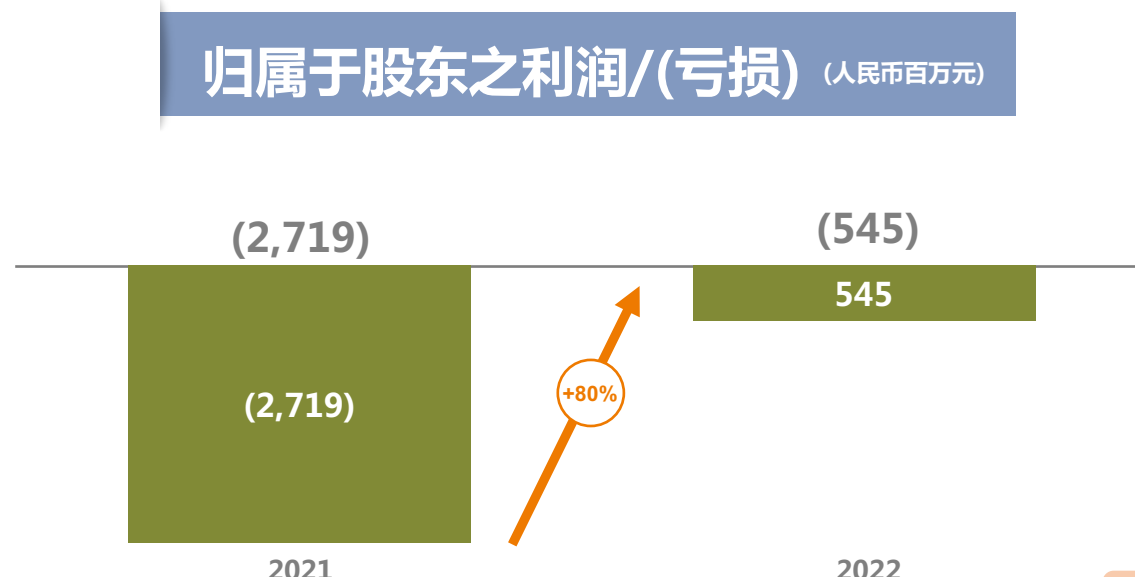
经调整 EBITDA (人民币百万元)



经营利润/(亏损) (人民币百万元)



归属于股东之利润/(亏损) (人民币百万元)



注: ¹旅游运营包括度假村及旅游目的地运营及旅游休闲服务及解决方案

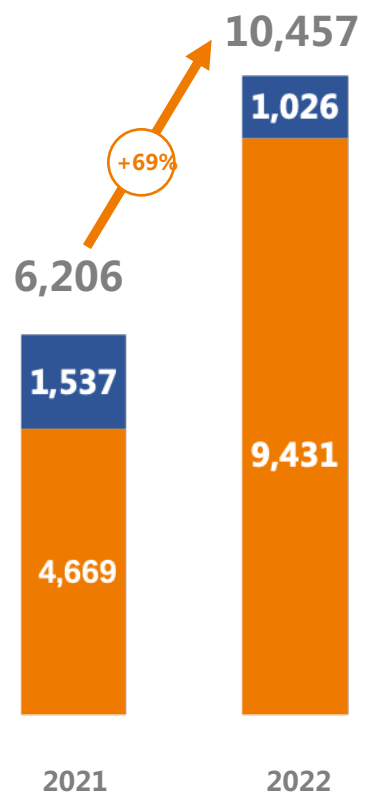
■ 旅游运营¹

■ 物业销售及建造服务

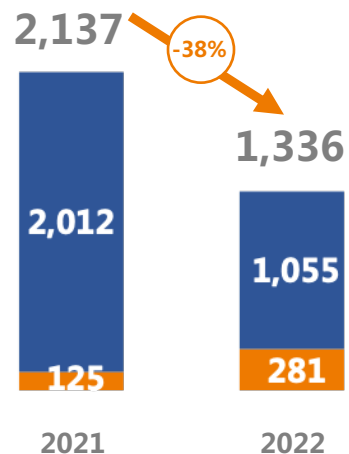
■ 集团整体

收入（按业务功能划分）

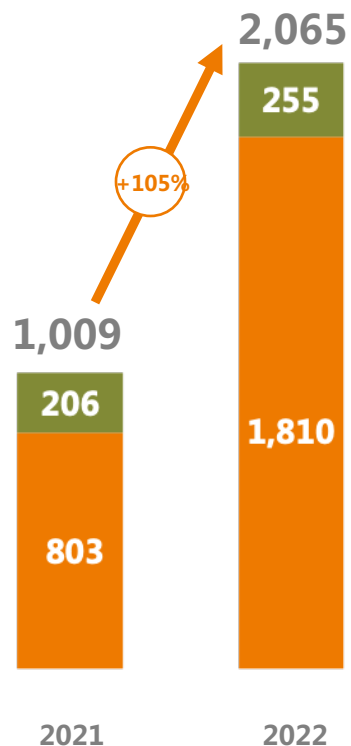
度假村及旅游目的地运营



旅游相关物业销售及建造服务



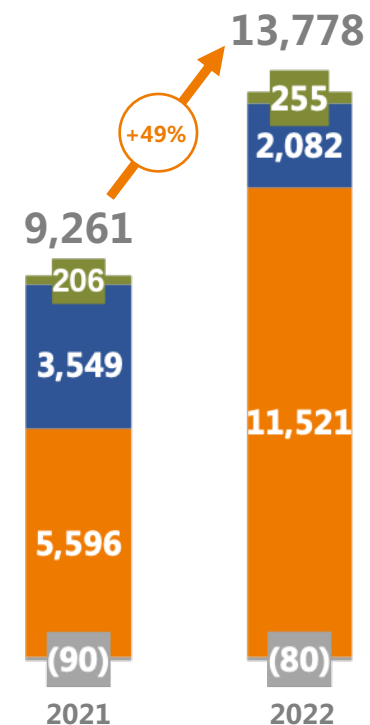
旅游休闲服务及解决方案



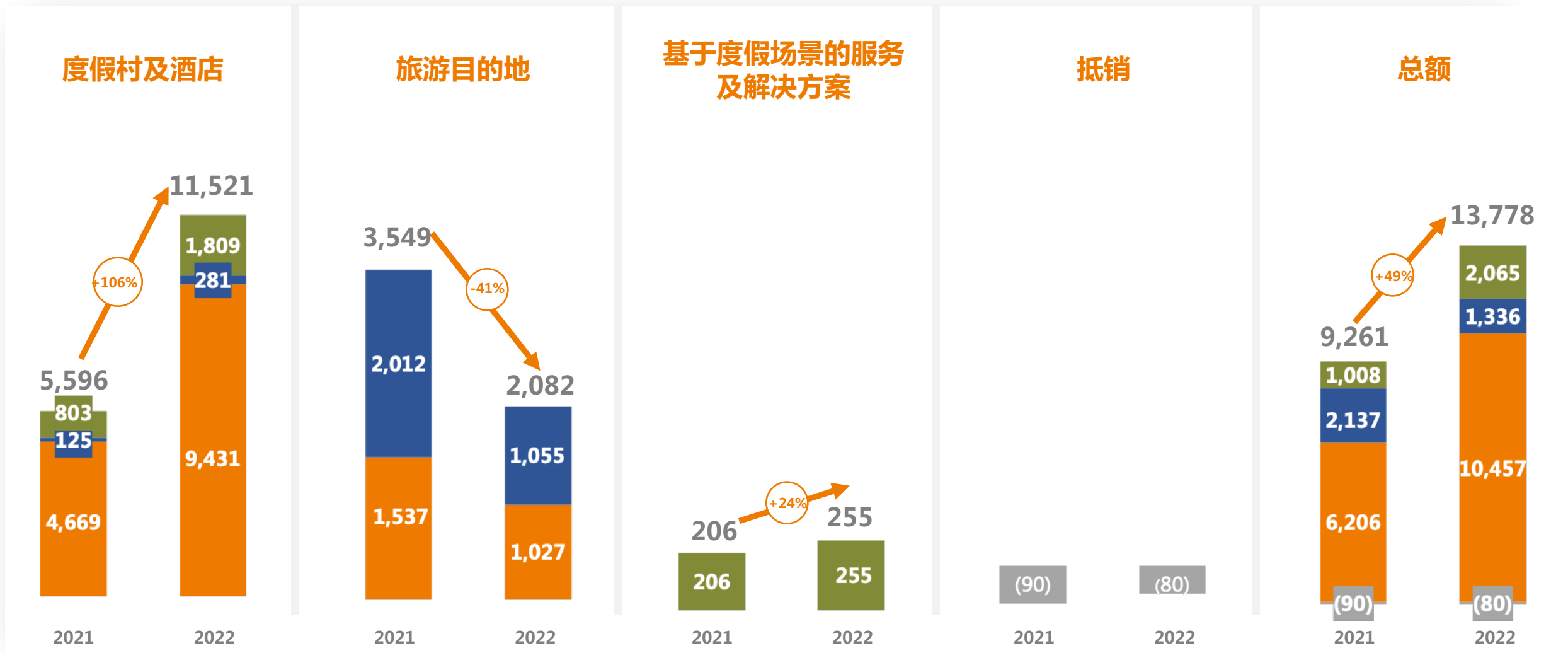
抵销



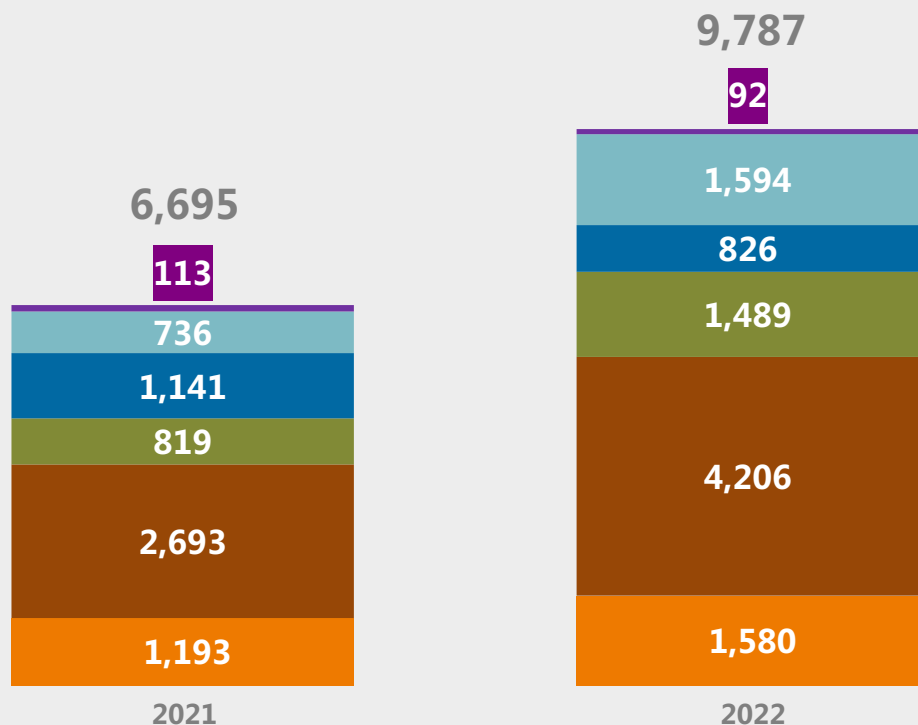
总额



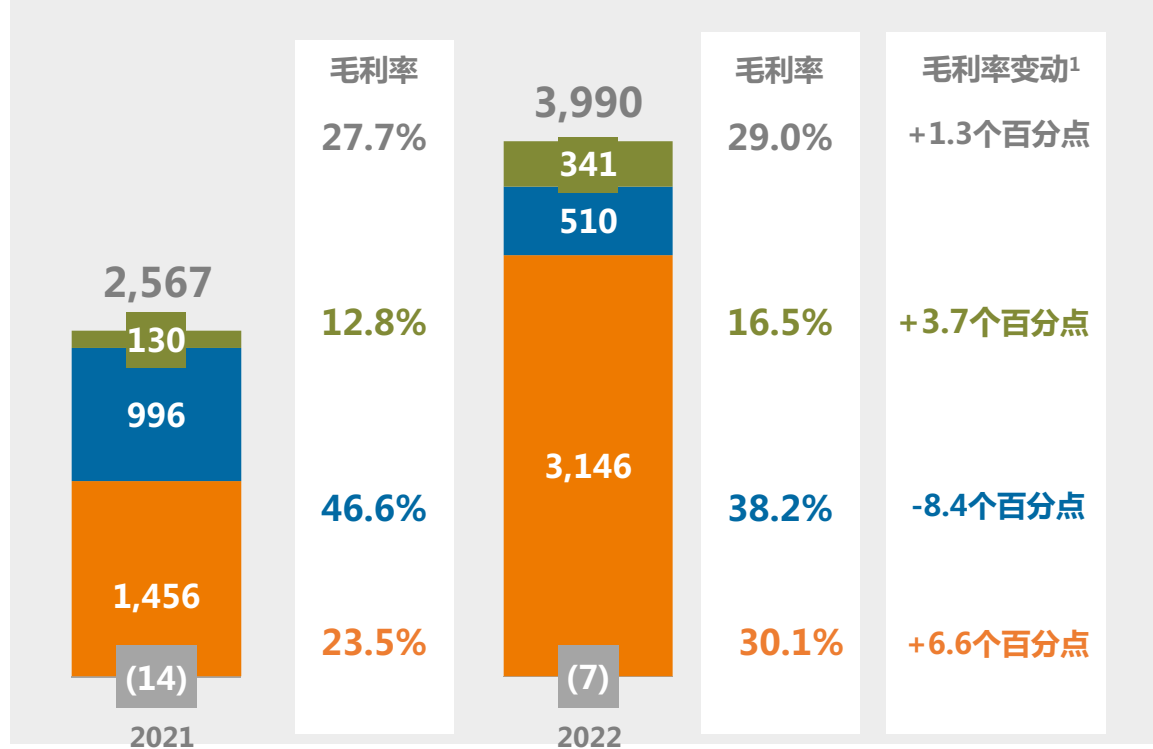
收入（按业务板块划分）



销售成本 (人民币百万元)

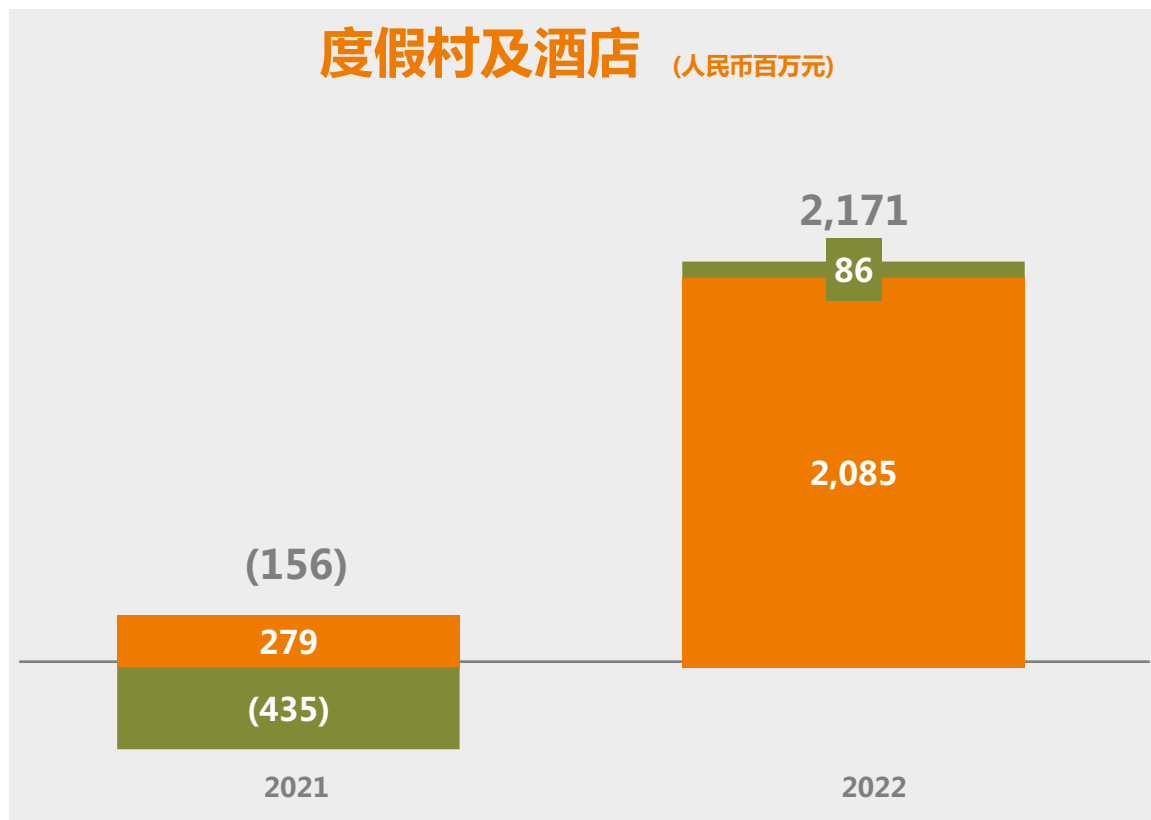


毛利及毛利率 (人民币百万元)



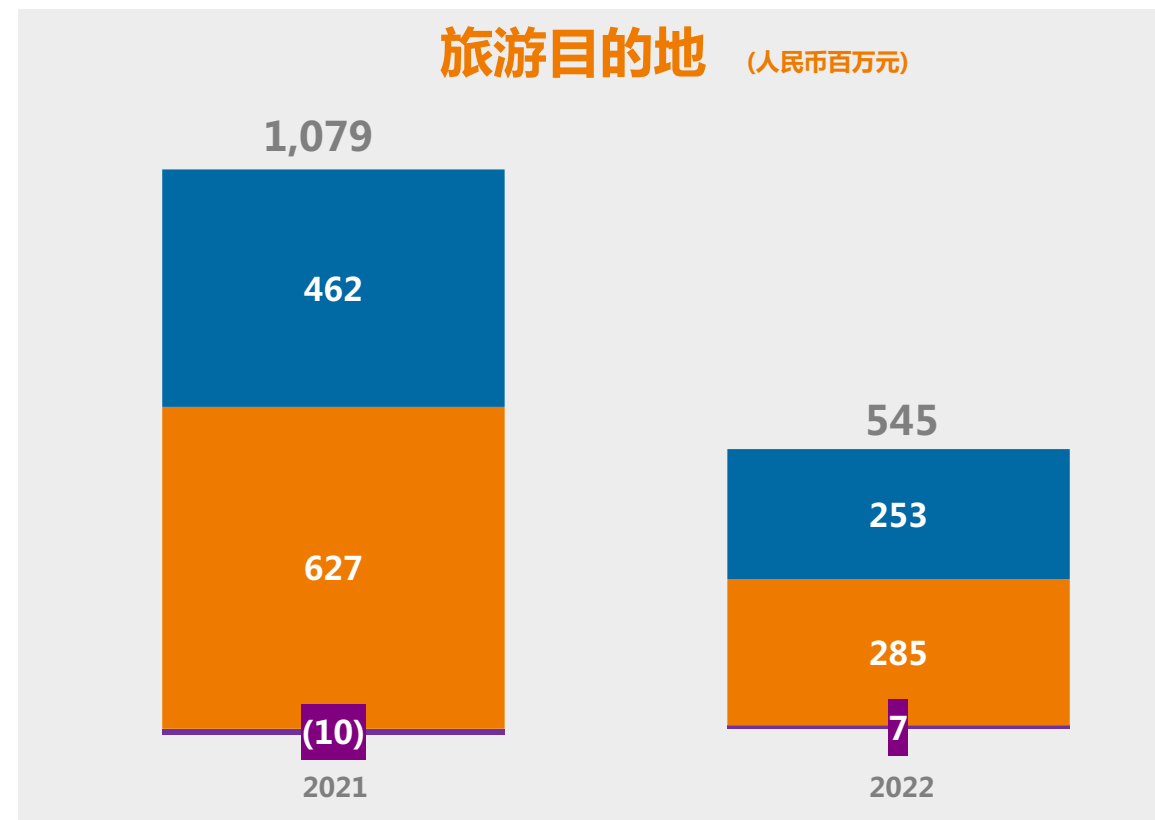
注：¹总毛利同比变化率

集团经调整EBITDA较2021年的人民币 213 百万元大增至2022年的人民币 2,345 百万元



经常性EBITDA

非经常性项目¹



旅游目的地运营

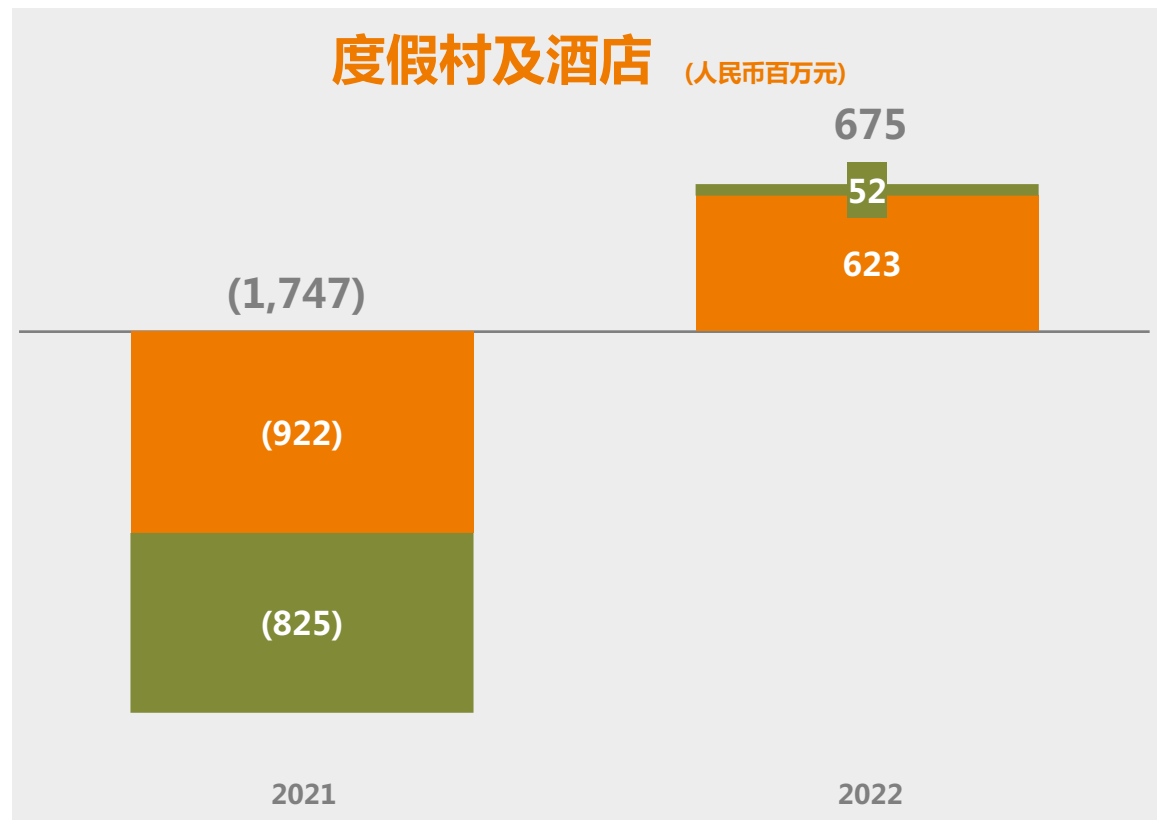
旅游目的地其他运营业务

物业销售及其他

注: ¹ 度假村运营产生的非经常性项目包括处置子公司记长期资产产生的利得(损失)、疫情爆发前本应开业却暂停营业期间的业务成本及因疫情产生的额外运营成本、减值及拨备、重组以及处置损失保险

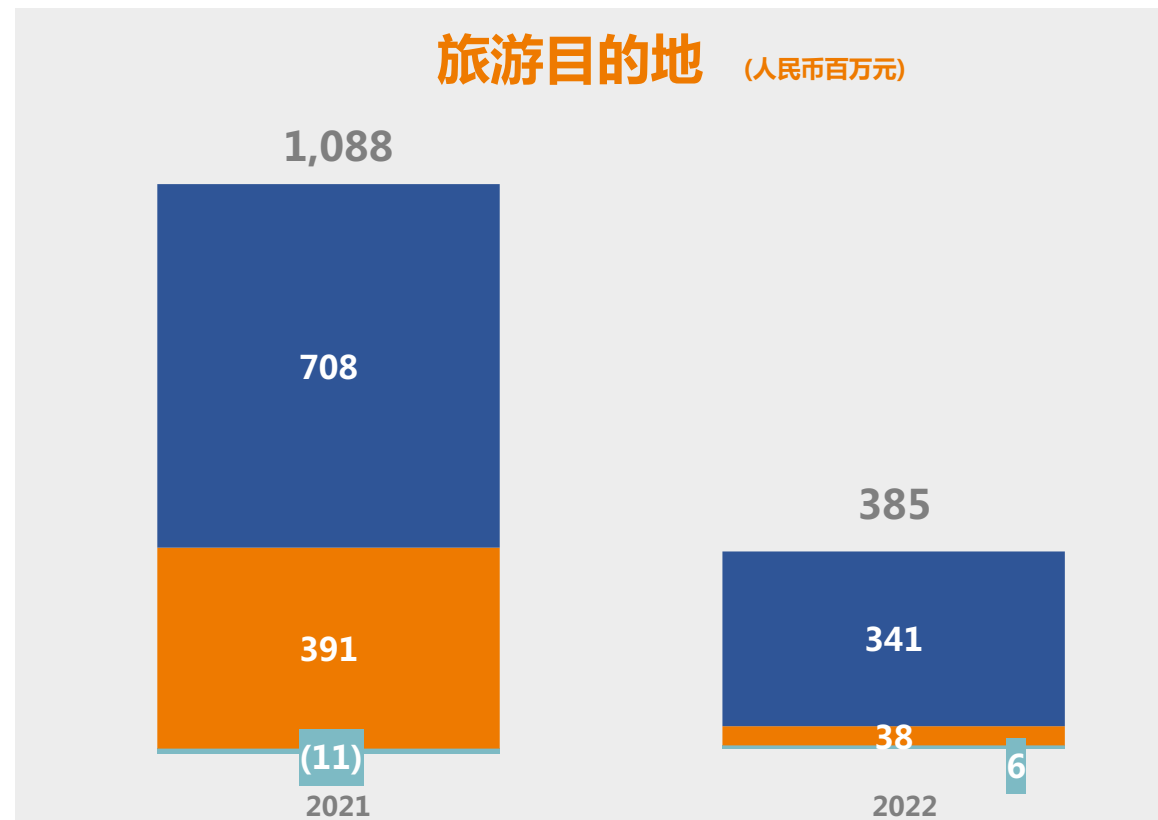
主要业务板块经营利润/（亏损）

集团经营利润/（亏损）较2021年的人民币（1,444）百万元扭亏至2022年的人民币 594 百万元



经常性经营利润

非经常性项目¹



旅游目的地经营利润

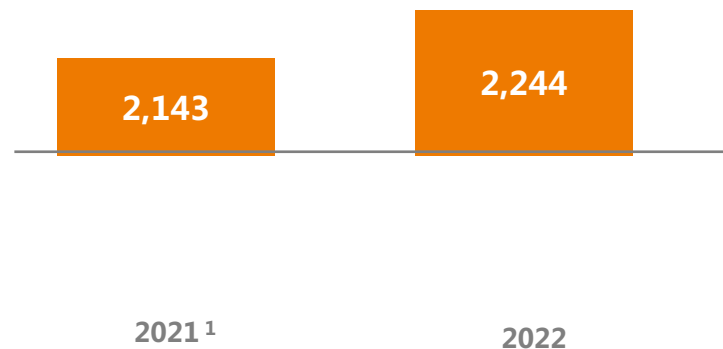
旅游目的地其他运营业务

物业销售相关经营利润

注：¹ 度假村运营产生的非经常性项目包括处置子公司记长期资产产生的利得（损失）、疫情爆发前本应开业却暂停营业期间的业务成本及因疫情产生的额外运营成本、减值及拨备、重组以及处置损失保险

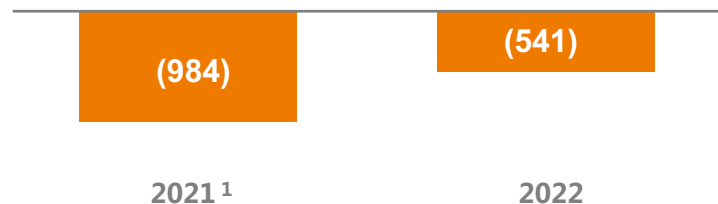
经营活动产生/ (所用) 现金流净额

(人民币百万元)



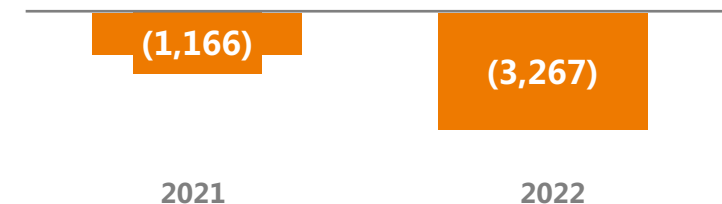
投资活动产生/ (所用) 现金流净额

(人民币百万元)

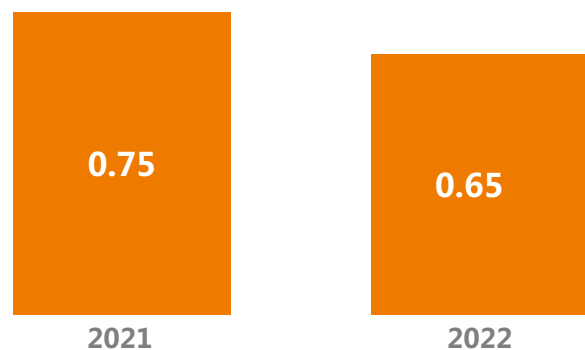


融资活动产生/ (所用) 现金流净额

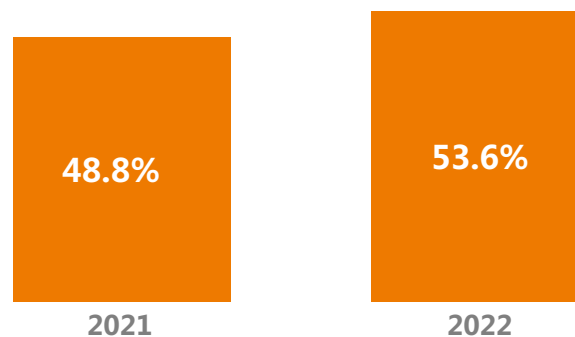
(人民币百万元)



流动比率²

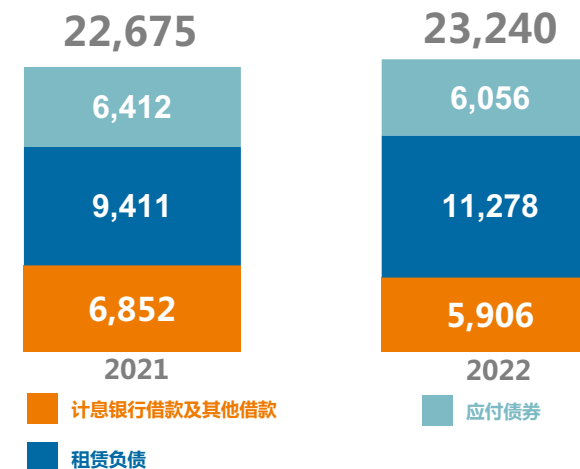


杠杆比例³



融资明细

(人民币百万元)



注：¹ 2021年数字已经重述

² 流动比率相等于流动资产除以截至期末的流动负债

³ 杠杆比例相等于净债务占截至期末总资产的百分比

CONTENTS

目录



01

执行摘要

02

运营概览

03

财务概览

04

最新进展及
战略全景图

05

附录

度假村及酒店

Club Med:

2023年1月和2月全球营业额均创十年单月新高
较2022年同期增长**55%**，较2019年增长**26%**

平均床位入住率**72%**，房间入住率**77%**



23年上半年出发预订¹较22年同期增长**36%**

23年下半年出发预订¹较22年同期增长**23%**

注：¹按一致汇率计

旅游目的地

三亚亚特兰蒂斯

2023年前两个月，营业额**399**百万元，
平均入住率**96%**
再创开业以来新高



丽江复游城

2023年前两个月，营业额**18**百万元，
同比2022年同期增长**149%**



太仓复游城

首期开业在即
项目进展如期顺利推进
度假物业销售逐月攀升，23年前两个月预售**54**套





CONTENTS

目录



01

执行摘要

02

运营概览

03

财务概览

04

最新进展及
战略全景图

05

附录

度假村及酒店

Club Med

- 2023年前两个月vs 2022年前两个月，营业额¹：
 - 全球+55%
 - 欧非中东+25%、美洲+86%
 - 亚太地区+285%、其中中国大陆+89%
- 2023年前两个月vs 2019年前两个月，营业额¹：
 - 全球+26%
 - 欧非中东+22%、美洲+82%
 - 亚太地区恢复至2019年的83%、其中中国大陆恢复至2019年的64%，中国区度假村已超2019年的约30%
- 2023年前两个月，全球度假村平均床位入住率达71.7%
- 2023年前两个月，全球容纳能力较2022年同期+21%
- 2023年3月11日录得2023年上半年累计预订量的营业额¹
 - vs 2022年上半年+36% (截至2022年3月11日)
 - vs 2019年上半年+25% (截至2019年3月11日)
- 2023年3月11日录得2023年下半年累计预订量的营业额¹
 - vs 2022年下半年+23% (截至2022年3月11日)
 - vs 2019年下半年+20% (截至2019年3月11日)



旅游目的地

三亚亚特兰蒂斯

- 2023年前两个月，三亚亚特兰蒂斯录得营业额为人民币399百万元，较2022年同期增长10%，房间入住率达96.0%，客房平均每日房价达人民币2,893元

丽江复游城

- 2023年前两个月，丽江复游城运营业务的营业额达人民币18百万元，较2022年同期增长149%，到访人次为2.7万人，丽江复游城已售套数12套，销售货值为人民币16百万元；Club Med丽江度假村录得营业额人民币16百万元，客房平均每日床位价格为人民币1,080元，平均床位入住率达45.7%

太仓复游城

- 2023年前两个月，太仓复游城已售套数54套，销售货值为人民币149百万元



注：¹按一致汇率计

经调整EBITDA

	截至12月31日止	
	2022年	2021年(已重述)
	人民币千元	人民币千元
除所得税前亏损	(403,150)	(2,406,065)
经调整以下各项：		
折旧	1,697,264	1,774,359
摊销	141,863	134,544
财务费用	995,591	960,442
土地增值税	(121,223)	(281,076)
EBITDA	2,310,345	182,204
添加以下各项：		
以权益结算以股份为基础的付款上市开支	34,510	30,867
经调整 EBITDA	2,344,855	213,071



关于复星旅游文化集团

复星旅游文化集团（简称“复星旅文”或“FOLIDAY”，股份代号：01992.HK）是全球领先的综合性旅游休闲度假集团之一。作为复星“健康、快乐、富足、智造”四大业务板块之一“快乐”板块的核心组成，复星旅文以“度假让生活更美好”为使命，致力于引领度假生活，智造全球领先的家庭休闲度假生态系统。

集团旗下品牌及产品包括精致“一价全包”度假的全球领导者、在全球运营60余家度假村的Club Med地中海俱乐部，一站式海洋主题的高端旅游度假综合体三亚·亚特兰蒂斯，一站式国际旅游休闲度假目的地太仓复游城和丽江复游城等。