

# 港中旅欲与少林寺“说再见” 寺庙文旅何去何从

久负盛名的景区少林寺绝不曾料想,有朝一日自己会面临“被放弃”。近日,香港中旅国际投资有限公司(以下简称港中旅)发布公告表示,拟通过公开挂牌的方式出售其所持有的港中旅(登封)嵩山少林文化旅游有限公司(以下简称嵩山公司)51%股权,以及挂牌时嵩山公司欠香港中旅的全部股东贷款。庙宇,作为许多城市吸引八方来客的热门景点,经常能为地方带来非常可观的经济效益。而港中旅却放弃了少林寺这棵“摇钱树”,是疫情冲击下的断尾求生?还是“寺庙经济”风光不再?

■中国城市报记者 张亚欣

## 直接原因:止损

2009年,港中旅与河南登封市政府全资持有的嵩山少林文化旅游集团共同出资,挂牌成立嵩山公司,其中,港中旅持股51%,嵩山少林文化旅游集团持股49%。次年年初,港中旅与嵩山风景名胜区管理委员会签订了为期40年的特许经营协议,从而把全国范围内久负盛名的少林寺“收入囊中”。

对于挂牌出售嵩山公司股权的原因,在港中旅发布的公告中显示:受新冠肺炎疫情的影响,嵩山公司的恢复相对较慢,公司2020年上半年收入同比大幅下跌,由盈转亏。

这一解释在随后北京产权交易所挂出的关于嵩山公司股权转让预披露信息中得到了印证。信息显示,2020年前8个月,嵩山公司实现营业收入2003.62万元、净利润亏损3201.27万元;截至2020年8月31日,嵩山公司总资产规模为5.39亿元,其中负债总计约为1.95亿元,所有者权益约为3.45亿元。

而港中旅自身的财务状况也不尽人意。港中旅披露的财务数据显示:2020年上半年,港中旅实现综合收入

5.71亿港元,较上年同期减少74%;归母净利润为-4.43亿港元,上年同期则盈利4.19亿港元。

“今年旅游业普遍受疫情冲击,港中旅也同样遭受了重创,处于亏损中,迫切希望甩掉一些‘包袱’。这个时候抱团取暖已不太可能。”闻旅CEO周海涛告诉记者,港中旅抛售嵩山公司的股权最直接的原因就是止损。

## 深层原因: 三方矛盾不可调和

事实上,港中旅旗下多个景区今年上半年均出现了不同程度的亏损,包括河南嵩山景区、宁夏沙坡头景区、广西花山景区和德天景区等,其中宁夏沙坡头景区上半年收入同比减少64%。港中旅为何选择拿嵩山景区“开刀”?

景鉴智库创始人周鸣岐在接受记者采访时指出:“双方矛盾由来已久。此次出让股权可能是经过多方协商平衡利益后,一种体面的‘散伙儿’。”

其实,涉及矛盾的除了港中旅、少林寺外,还有嵩委会,三方从2009年开始了至今长达11年的利益纠葛。在北京联合大学在线旅游研究中心

主任杨彦锋看来,全国范围内,大多数王牌景区均由地方国有资产主导开发,少林寺这种享誉国内外且具有一定垄断性质的旅游资源的品牌价值显然较为突出。因此,针对如何发挥少林寺旅游资源的最大效益,外来投资、本地业主以及政府之间的看法难以统一、平衡。

矛盾的焦点主要体现在门票分成方面。根据协议规定,自2009年12月25日起,嵩山公司获得了独家管理及经营嵩山风景名胜区内辖下的少林景区、中岳景区及嵩阳景区的门票销售、代收销售收入和停车场业务的授权,为期40年。据了解,少林寺的主要收入来源是门票收入和香火,可以说少林寺贡献了嵩山景区九成的收入。在嵩山风景区的门票收入分成中,门票收入的30%归少林寺,剩余70%的分配中,51%归港中旅,49%归嵩山文旅集团。

此外,业内人士透露,以少林寺为代表的国内寺庙门票价格相对较高,少林寺也因此一度被社会公众所批判,但门票收入持续增长的同时,嵩山景区管委会及港中旅却一直拖欠少林寺门票分成,遭到少林寺以多种方式抗议。这就相当于,少林寺替港中旅背了门票高昂的锅,却无法按

时拿到分成。

矛盾也曾出现过缓和,2017年,嵩山公司注册资本增至3亿元,港中旅和嵩山文旅集团均按比例增资。同年,嵩山少林景区的游客接待量突破350万人次。但好景不长,在今年疫情的冲击下,港中旅仍旧选择退场。

## 隐匿的“寺庙经济” 该何去何从

合作之初,港中旅与嵩山少林文旅集团曾宣布,计划将嵩山公司在港股上市,却因多种因素未能实现。在资本市场人士看来,迟迟未能登陆资本市场,或许也是令港中旅放弃少林寺的原因之一。

当时少林寺或将上市的消息一经放出就引起轩然大波,遭到了社会公众与少林寺方丈释永信的坚决反对,理由是少林寺是宗教活动场所,核心功能是开展宗教活动和传承文化,满足信教群众的宗教生活,不适合也不能够参与旅游公司的股份和经营活动。

这也引发了业内人士对当前中国是否存在“寺庙经济”的讨论。近年来,国内旅游市场蓬勃发展,由于历史悠久的寺庙数量有限,很多著名寺院都被各地方政府视为非常珍贵的资产。据中国佛

教协会公开数据显示,在内地现存的32600座寺庙中,约20%以上的寺庙被商业化,总数量在6500座以上,集中在北京、上海、广东等一些经济比较发达的省市及河南、四川、浙江等一些佛教文化古城。”

对此,周鸣岐认为,寺庙发展不应排斥商业化,不过要把握好度,商业化只是手段,传承文化是目的。“背靠寺庙,通过门票等手段大肆敛财,这样不仅与教义相违背且必将不长久;但可以适度发展宗教旅游,以宗教文化为核心,发展度假旅游,从而实现产业化。”

实际上,中国存在不少典型的新建宗教主题景区,拈花湾小镇就是成功案例之一。拈花湾打造的是一个将自然、人文、生活方式相融合的旅游度假目的地,为的是让人们体验无处不在的禅意生活,从而开创“心灵度假”的休闲旅游新模式。

因此,有不少业内人士认为少林寺摆脱了港中旅或许不失为一个新的开始,至少减少了少林景区门票收入的分钱方,或将为嵩山少林景区的进一步发展提供新的机遇。但是否可以通过转型发展宗教旅游来化解多方矛盾?仍要看“接盘侠”的下一步算盘如何打。

# “双十一”购物谨防这些“坑”

■中国城市报记者 郑新钰

预售、秒杀、满减、现金补贴……今年“双十一”已拉开序幕,在各大商家近乎疯狂的角逐同时,一些乱象也浮出水面。

中国城市报记者邀请到行业专家,为消费者奉上避“坑”指南一份,让您“双十一”放心买买买。

## 预付要留神: “订金”可退“定金”难返

百亿补贴、消费券、现金补贴、现金红包……今年各大电商平台的优惠力度五花八门。

对此,网经社电子商务研究中心法律权益部分分析师蒙慧欣向记者表示,这些平台推出的系列玩法,主要目的是提高消费者活跃度,引流且激活用户,提高用户留存度;另一方面则是宣传推广,激发消费者购物热情,但也因此导致消费者冲动消费,购物不知节制,当消费者在活动结束后反应过来的时候,退货、退款也会成为售后难题。

值得注意的是,不少商家开展了预付直减的活动。蒙慧欣提醒消费者,要了解预售规则及时支付尾款,定金一旦支付一般来说不可退,而订金原

则上可退,一定要看清并区分“定金”和“订金”。

## 社交拼购下单需谨慎

随着社交模式的发展,低价拼购的模式早已不陌生,除拼多多等拼购电商外,淘宝、京东、苏宁等电商纷纷推出拼团平台。“双十一”期间,各家电商的拼团促销活动此起彼伏,但也存在良莠不齐的问题。

“消费者在参加拼团购物前最好仔细查看商品介绍,包括发货时间、退换货服务等,尤其在购买一些大件商品、贵重商品时,以防由于售后服务不

完善带来不必要的购物纠纷。”蒙慧欣说。

此外,蒙慧欣补充提醒,消费者还要谨防“虚假拼团”链接,对朋友圈等社交软件分享的各类拼团链接,有些可能带有木马病毒,当点击后就落入诈骗分子的圈套,轻则泄露个人信息,重则直接造成个人经济损失。

## “电商专供” 小心被“套路”

一件同品牌同款的服装,网店价是实体店价的三分之一?一款看似一样但型号差一个数字的电视机,价格竟相差

千元?这背后其实是品牌电商专供在“捣鬼”。

“双十一”电商大促期间,品牌商品成为消费者购买的主要商品,然而被打上电商专供标签的品牌也进入了消费者视野。

对此,蒙慧欣提醒,在产品品质上电商专供商品与实体店销售的产品看似一模一样,仔细看会发现颜色、内件配备或某些功能存在差别。实际上电商专供商品一般是价格较低而品质也稍逊的商品。

“电商专供商品一般在服装、电器、鞋帽、箱包等品类较多,消费者要擦亮眼睛甄别。”蒙慧欣说。