

观察

财报里的“悲欣交集”



邢子琦 绘

□ 沈仲亮

各家的基本面

整体而言,相关旅行社和在线旅游企业,2019年基本面的数据成绩尚可。

其中,最亮眼的是携程,其公布的2019年第四季度及全年财务数据显示,2019年,全年净营业收入为357亿元,同比增加15%;全年总交易额(GMV)达到8650亿元,同比增长19%;全年经营利润同比增长94%,达到50亿元,高于过去5年的经营利润总和。

2019年,途牛净收入为23亿元,较2018年同期增长1.8%;打包旅游产品收入为19亿元,较2018年同期增长3.1%。不过,盈利问题一直是它的一个痛点。

按合并基准,同程艺龙2019年实现总收入73.93亿元,相较2018年同比增加21.4%,经调整净利润同比增长35.4%,达到15.44亿元。

财报还显示,同程艺龙的收入始终保持着高增长的态势,2019年一至四季度的收入增速持续加快,第一季度收入增速为17.5%,到第四季度增速提高到了24.4%。而同程艺龙的运营利润率和净利润率在行业内也处于领先水平,按合并基准,经调整,税息折旧及摊销前利润率由2018年同期的24.3%上升至27.3%,净利润率由2018年同期的18.7%上升至20.9%。

众信旅游全年实现营业收入126.22亿元,同比增长3.70%;实现归属于上市公司股东的净利润6861.17万元,同比增长191.15%。

需要指出的是,2019年众信旅游

净利润同比增近2倍等数据变化的主要原因是:2018年度众信旅游计提商誉减值损失、长期股权投资减值损失等各项资产减值准备金额1.14亿元,而2019年度该公司计提的资产减值准备比上期大幅减少。

2019年,凯撒旅业主控人变更,其发布的2019年报显示,公司实现营业收入60.36亿元,较上年同期下降26.21%;实现净利润1.26亿元,同比下降35.28%,归属于上市公司股东的净资产同比增长7.89%。

高质量、纵深发展是主旋律

2019年,携程继续在国际化、下沉化上高歌猛进,实现了纵深捕猎,被业界戏称为“眼高手低”策略——眼界可以高到国际化,本土推进可以低到三四线城市及低星级酒店市场。财报显示,2019年第四季度,携程国际酒店收入(除大中华区目的地)同比增速约51%。携程旗下海外品牌Trip.com品牌的国际机票业务,连续13个季度实现3位数的增长。此外,2019年携程二三线市场贡献了新增用户的60%以上。其中,低星级酒店和交通产品是有效的新用户导流产品,低星级酒店间夜量在第四季度同比增长达50%。

同时,携程非常注重凸显高品质,其G2战略(全球化和高品质)正在带来更丰厚的商业价值。比如,在具备明显优势的中高端酒店预订市场中,携程的竞争力一直在增强。2019年,有超过5万家酒店同意向携程的交叉销售用户提供订房优惠,而参与此项计划的酒店交易量也显著增加。

2019年,凯撒旅业在出境游、入境游、国内游上协同发力。特别是在国内游、入境游市场方面,坚持品质化、深度化、特色化的研发理念,并聚焦文化旅游,深耕本地休闲生活服务。基于市场的变化及客群需求的多样化,凯撒旅业还围绕着场景化、精细化方向,深挖客户需求。

近几年,途牛一直重视高质量发展的维度。数据显示,截至2019年年底,“牛人专线”拥有千余条高品质产品,更有200多条满意度超过99%的线路供游客选择,累计服务出游人次近540万。同时,“牛人专线”交易额占途牛跟团游总交易额的比例达到40%左右,说明越来越多的客户讲究跟团出游的品质。

同程艺龙抓住低线城市的发展机会,其纵深化推进的好故事更是斩获颇丰。财报显示,同程艺龙的注册用户中,有85.6%来自中国非一线城市,而从微信端新获得的付费用户约62.4%来自三线及以下城市,高于2018年同期的61.1%。

艰难的2020及未来的方向感

在2020年第一季度的业绩预期中,携程将疫情带来的所有消极因素都考虑在内,若不计股权报酬费用,2020年第一季度运营亏损为17.5亿到18.5亿元,净营业收入同比下跌45%至50%。

途牛的2020年第一季度业绩预期显示,其净收入为1.142亿至1.599亿元人民币,同比下降65%至75%。

在展望2020年业绩前景时,同程艺龙预计2020年一季度收入净额将同比减少42%—47%。不过,同程

艺龙经调整净利润或仍保持盈利。

毫无疑问,2020年新冠肺炎疫情发生后,旅游企业遭遇了很大的经营困难,但相关高管依然对前途持较强信心。

携程董事局主席梁建章在财报电话会上表达了对行业复苏的看法。“尽管面临着短期挑战,我们相信新冠肺炎疫情的影响将是一次性的。我们对旅游行业和我们公司基本面的长期前景充满信心。”

对于旅游企业而言,方向感尤其重要。可以无问西东,但要分清南北,毕竟“南辕北辙”的教训是惨痛的。在错误的方向上,干的越多错的也就越多,越是勤奋刻苦越是损失严重。

当前,不少地区从省内游开始实现有序复工,本地游、周边游、近郊游等成了焦点。考虑到国际国内综合形势,持续挖掘国内旅游潜力是2020相关旅游企业应该着力推进的。

众信旅游财报明确指出,受疫情的影响,国内游和周边游将会是2020年众信旅游业务发展的重点。公司已加大国内游、省内游和周边游的开拓力度,在国内生态资源丰富的地区签约一批优质合作伙伴,着力提升产品独特性和服务品质保障。

财报显示,2019年众信旅游国内游及单项产品已经实现营业收入2.36亿元,同比增长26.73%。

途牛宣称,当前将着力在城市微旅游、乡村和郊区度假、户外赏花等主题上为用户提供更多的产品。此外,途牛近期推出的“酒店+门票”自驾产品咨询和预订需求较为明显,通过最长覆盖2020年全年的

预订权益,结合二次预约、未预约随时退的预订保障,为用户提供了较为丰富的城市周边周末和小长假度假选择。

同程艺龙提出要OTA向ITA(智能出行管家)战略转型,用智能化、科技化手段提升服务体验。其慧行系统、用户自助服务系统、智能语音售后服务等多种举措也正在发力,力图增加用户黏性。

值得注意的是,在经济下行压力加大并叠加疫情冲击的背景下,政策进一步鼓励刺激消费的免税行业发展。2019年,凯撒旅业在完成实控人变更后,积极布局免税市场。目前,凯撒旅业在入股天津国际邮轮母港进境免税店、江苏南京市内国人免税店后,其免税布局进一步延伸,即将总部迁至海南三亚,也进入了免税市场前景更为广阔的北京区域。

携程的国际化、下沉化路线不会变,但结合2020年现实情况,会更加注重捕猎国内游市场。目前,携程通过多种形式与国内多个目的地启动战略合作,就是一个明证。

携程CEO孙洁说,“我们相信危中有机,尽管新型冠状病毒对整个世界构成了挑战,它也使我们有机会展示强大的实力并扩大我们的领导地位。”

中国社会科学院旅游研究中心秘书长金准认为,在此次疫情过后,不排除OTA将占据旅游生态链核心位置的可能,但是一种能够改变市场格局的新业态或许也正在孕育之中。大变局之下,一切都在酝酿中。

“最美江城致敬抗疫英雄” 金牌导游12小时“云游”武汉



本报讯(程芙蓉)今年五一,是武汉解封后迎来的首个小长假。为了让更多游客感受到重启后的武汉风采,5月4日,武汉的金牌导游们开启了一场主题为“最美江城 致敬抗疫英雄”12小时接力直播活动,邀请全国人民在镜头中一同登黄鹤、游长江、赏花城、品佳肴。截至发稿时,各平台直播累积总观看人数约为420万人次。

直播于当天上午8时开始,“金牌导游员”从最具“过早”文化特色的吉庆街出发,沿着富有老汉口都市风情的黎黄陂路,途经武汉轮渡与长江大桥,带领网友们“欣赏”了黄鹤楼公园、晴川阁、武汉花博汇、中国光谷、东湖绿道、楚河汉街等地标与景点,在万松园美食街“品味”武汉味道,最后在“知音号”游船上结束了一天的“云游”。12个小时不停机直播,吸引了大量网友观看。

在吉庆街上,导游员陈靛玉带领网友“过早”,勾起了无数网友的“馋虫”,热干面、鲜鱼糊汤粉、三鲜豆皮、面窝蛋酒,可以一个月不重样的早餐让网友“一粒”感叹:“宅着看导游吃,饿得好快。”

“走进”老汉口街区,看着阳光洒在俄界路的红色屋顶上,黎黄陂路的石板上洒下法式梧桐掩映下的光影,网友“Nina”感慨:“武汉不仅是英雄的城市,更是有魅力的城市。”

当天,武汉旅游志愿者服务队还向34支援汉医疗队发出短信,邀请他们收看这场12小时的“云游”直播。直播中连线了上海援汉医疗队领队朱赓文、河北援汉医疗队队员李强、新疆援汉医疗队总联系员黄亮和海南援汉医疗队队员吴晓强。他们通过视频“云游”武汉,并为武汉人民送上美好祝福。

朱赓文表示,下次重游武汉,希望不再是以前以医疗队员的身份,很想再登一次黄鹤楼。他动情地说:“希望回到武汉,能接触到武汉的烟火气。一座有生命力的城市,一座充满欢声笑语的城市,才是武汉应有的风貌。”导游员周媛在现场与上海援汉医疗队连线,除了表达诚挚感谢以外,更让他们看到了武汉人民的生生不息。她还带来了“黄鹤楼上观武汉”快板表演,带领网友“登上”楼宇眺望长江大桥。

“金牌导游员”和旅游志愿者们“十八般武艺”让网友赞叹。在伯牙子期知音故事的发源地,“金牌导游员”张玲带领网友走进千年知音城,领略三楚胜境,她还化身才艺主播,献上了一曲古筝;武汉“星级导游员”马骏在武汉长江大桥下即兴唱起了京剧《苏三起解》;带年轻网友们游览时尚打卡地楚河汉街的张凡,也在汉街大戏台用武汉方言演唱歌曲《汉阳门花园》;走到东湖绿道时,“金牌导游员”龚礼娟与绿道观光车“网红爹爹”魏师傅一路介绍着景区特色,魏师傅俏皮话一句接一句:“我们东湖美得像一支歌,美得像一首诗,美得就是一幅画……”网友们被逗得乐不可支,纷纷评论说:“网红爹爹有点嗨。”“这个师傅真会说!”

武汉市旅游信息与服务中心负责人表示,举办此次活动,一方面,想让广大网友看看重启后最真实的武汉,以此感谢全国人民对武汉的支持和帮助;另一方面,也想借机感谢援汉的医疗队员和志愿者们,“他们在寒风凛冽中奔来,在初春乍暖中撤离,来去匆匆,却未见到真正的武汉。我们想通过一整天的直播,向他们展示武汉的真实生活。”

此次“云游”活动由武汉市文化和旅游局主办,武汉市旅游信息与服务中心、武汉旅游志愿者服务队承办。中国旅游新闻客户端全程直播了此次活动。

(上图为武汉黄鹤楼,下图为武汉绿道 湖北省文化和旅游厅供图)



案例研判

旅行社预付的定金损失该由谁来承担?



邢子琦 绘

□ 李川 左淇文

案由

为了迎接2020年春节出游高峰,A旅行社早在2019年下半年就开始准备,从独家包机商手中预订了非洲内陆段航班春节期间的10个座位,并于年底前预付了定金,再调配当地地接服务,形成春节期间的南非游产品A线路推向市场。

按照机票预订协议约定,A旅行社应在飞机起飞前30日向包机商支付机票尾款,否则预订将取消;飞机起飞前3日包机商根据A旅行社提供的名单为客人出票。

担100%的损失,因此拒绝退还机票款。由于旅行社取消行程,包机商也不会再为A旅行社的客人出票。A旅行社将不能退还这段机票款的原因转告游客后,客人认为,旅行社在预订该段机票时,客人还没有报名,特别是预付的机票定金,不是针对特定客人的服务,况且旅行社拿出已为本团客人出票的损失证明。因此,这部分机票损失与客人无关,A旅行社应当退还客人此段机票款。双方协商未果,客人投诉到旅游质监所。经质监所做工作,游客撤回了要求退还非洲内陆段机票的请求。

评析

旅行社所提供的服务,除单项委托外,大都属于包价旅游服务。按照《旅游法》第一百一十一条(三)的规定“包价旅游合同,是指旅行社预先安排行程,提供或者通过履行辅助人提供交通、住宿、餐饮、游览、导游或者领队等两项以上旅游服务,旅游者以总价支付旅游费用的合同。”顾名思义,包价旅游服务具有预订,提供“吃、住、行、游、娱、购”两项以上服务,以总价支付三大特点。“预订”是旅行社最主要的经营模式。旅行社为了使自己的旅游产品更具竞争力,为了获得较为低廉的销售价格,为了避免收了客人、团期临近却无票可订,通常会先自筹

资金,向航空公司、酒店等履行辅助人交付定金,预订机票、酒店等旅游资源,并辅以地接等服务,进行整体报价和销售。这种经营模式也是旅行社行业独有的。另外,游客对旅行社的这种经营模式也是欣然接受的,因为包价旅游产品“物美价廉”,且节省了自己大量提前策划、准备时间和路途中的“车马劳顿”之苦,是两全其美的事。

可是,此种预订经营模式遇到“不可抗力”,争议就出现了。按照《旅游法》第六十七条(二)规定,遇不可抗力合同解除的,组团社应当在扣除已向地接社或者履行辅助人支付且不可退还的费用后,将余款退还旅游者。本案中,A旅行社提供了机票尾款付款记录及与包机商的预订机票协议,虽然拿不出出票证明,但从证据的关联性证据之间的相互印证上,基本能够证明A旅行社为该团客人实施了支付机票尾款的行为,且该费用无法退还的事实。

但是,A旅行社在客人没有报名前,所预先支付的定金损失由谁承担,却是本案争议的核心。笔者认为,应当由游客承担。首先,本着权利义务相一致的原则,预订机票是为了旅行社、游客双方利益而非某一方利益,双方都是预订机票的受益者。试想,如果签订旅游合同并收到游客的款项后再去订机票、酒店,将使旅游合同的履