

部分OTA上市企业二季度业绩表现超预期

在线旅企能否延续“向好”态势？

□ 本报首席记者 王玮

今年以来，在线旅游平台的市场活跃度直线上升，尤其是几家上市企业已经将目标从“市场恢复”“亏损收窄”转变为“业绩增长”。

2021年二季度，同程艺龙实现营收21.4亿元，经调整净利润4亿元；途牛净营收为1.61亿元，环比增长了108%，经营性现金流实现了继2020年第三季度以来的再次转正；美团的到店、酒店及旅游业务继续稳定增长，营业收入达86亿元，经营利润率则由41.6%同比增至42.6%；携程净营收为59亿元，经调整EBITDA（息税折旧及摊销前利润）为9.16亿元，业绩表现超过市场预期。

新冠肺炎疫情对旅游行业的冲击仍在持续，今年二季度在线旅游市场强劲的回暖迹象，为旅游人增添了信心。这样的“向好”态势能否延续下去，成为业界关注的话题。

恢复状况较为乐观

有业者认为，旅游企业的市场表现是旅游行业发展的缩影，从目前几家上市在线旅游企业的业绩来看，今年二季度旅游行业恢复状况较为乐观。

受益于国内旅游市场稳步复苏，几家在线旅游企业的主营业务也在二季度全线“飘红”。今年二季度，同程艺龙住宿业务收入为7.4亿元，交通业务收入为12.3亿元。相比2019年同期，同程艺龙国内住宿预订间夜量增长超过65%，国内机票销量增长近30%，汽车销量增长超过270%。

携程财报显示，二季度，住宿预订收入为25亿元，交通票务收入为21亿元，旅游度假收入为3.67亿元，商旅管理收入为3.9亿元。

到店、酒店及旅游业务也成为美团二季度营收和利润的主要贡献部分。财报显示，美团二季度国内酒店间夜量超过1.4亿，对比2019年同期增长率为22%。

随着大众旅游时代到来，人们为旅游产品付费的能力和意愿持续增强，旅游正在成为人们的日常消费。中国旅游研究院发布的《2021年上半年旅游经济运行分析报告》显示，小镇青年、农村居民正在成为出游的新生力量，消费下沉现象值得关注。

截至2021年6月30日，非一线城市用户在同程艺龙注册用户中占比达86.6%。二季度，同程艺龙平均月活规模约2.8亿。其中，平均月付费用户达到3340万。在多位分析者看来，这也

是同程艺龙各项业绩表现不错的主要原因之一。

途牛二季度的营收实现正增长。财报显示，途牛本季度各项业务的增长率均超出预期。其中，打包旅游收入为1.27亿元，环比增长了179%；其他业务收入为3445.9万元，环比增长了7.69%。

清明节假期、“五一”假期、端午节假期给旅游市场带来的“红利”不断释放，国内长线出游需求在二季度快速增长。同时，消费者对于出游品质也提出了更高的要求，尤其是对于定制游、精品团的需求明显上升，将该项业务作为主攻业务之一的途牛二季度GMV（网站成交金额）环比一季度增长了200%。

持续深耕成为关键

二季度几家上市企业的业绩表现企稳向好，支撑其业绩的深层原因值得探究。

报告期内，同程艺龙财报中最亮眼的表现就是平均月活规模创历史新高。二季度，同程艺龙来自微信平台新增付费用户中，约60%来自三线及以下城市。记者在采访部分三四线城市消费者时发现，同程艺龙的微信小程序是他们首次接触的旅游预订平台，以往订票订酒店他们都会选择在线下完成。同程艺龙也在财报中表示，自身发展受益于非一线城市庞大的用户规模。

当然，同程艺龙的“下沉”并非单打独斗，而是通过多元化渠道持续实现的。保证微信小程序流量输入便是其中一项，7月30日，同程艺龙与腾讯续签战略合作协议，腾讯将继续向同程艺龙提供流量支持和广告、营销推广服务，新协议的合作期限依然是3年。

与此同时，同程艺龙也在尝试让产品和营销方式更加年轻化。二季度，同程艺龙推出的机票盲盒深受“小镇青年”喜爱。疫情防控常态化下，降低用户出游的决策成本对于消费者来说也是非常重要的，同程艺龙进一步优化了“慧行”系统，改进出票及退款流程。对于一家在线旅游企业来说，唯有把服务、技术、产品、渠道都做到位了，才能有更多业绩突破的空间。

随着“种草”经济到来，旅游消费主体的消费动机从自发式消费转变为引导式消费，各个在线旅游企业也在转变思路、深耕内容生态。今年以来，在“旅游营销枢纽”战略的驱动下，携程内容生态体系持续创新，多措并举

推动旅游市场复苏。二季度，携程平台发布的内容数量环比一季度增长近一倍，携程签约旅行家数量环比一季度增长50%。随着携程推进直播平台化，6月，携程平台活跃主播数量环比上月增长76%，直播间成交订单量环比上月增长149%。作为携程“旅游营销枢纽”战略的重要载体，携程星球号旗舰店成为旅业商家开展旅游营销的重要工具。6月底，星球号旗舰店粉丝规模环比上月增长36%，商家粉丝购买旗舰店自营旅行产品的订单量环比增长75%。

有机构分析认为，二季度，途牛业绩向好的根本原因在于对旅游业务的持续深耕。与其他在线旅游平台不同，途牛自成立之初就专注于休闲旅游这一赛道。二季度，途牛营收实现正增长，与其打包旅游业务的优异表现不无关系。正是在旅游细分市场的深耕细作，为途牛赢得了消费者的信任。财报显示，截至二季度末，途牛在国内的随住直营地接社平均服务满意度达97.98%，其中，6家随住直营地接社保持着“0差评”服务水准。

错位竞争让美团在两年之内将酒旅市场的份额从15%增至50%。美团的到店、酒店及旅游业务是从本地消费做起的，也是从下沉市场做起的。在高端酒店方面，美团继续增加平台供应；在中低端酒店方面，美团加快数字化进程和线下流量转换。由此，“国内酒店间夜量增长”就成为美团二季度佣金收入增长的主要原因。

后续发展仍需关注

尽管二季度旅游市场恢复得不错，但是，自7月底开始，国内多地出现疫情，为了科学精准地做好疫情防控工作，旅游行业通过“熔断机制”加强对跨省旅游市场的管理。近期，一些省份陆续恢复了跨省团队游及“机票+酒店”喜爱。疫情防控常态化下，福建等地又出现疫情波动。

三季度，这几家上市在线旅游企业能否保持业绩增长态势？目前看来是一个未知数。

在同程艺龙CEO马和平看来，疫情对旅游市场的影响依然较大，出境游市场仍然需要较长的恢复期。即便是国内游市场，不时“冒头”的疫情，对旅游企业的组织能力和应对能力也带来了极大考验。“过去，旅游市场的变化可能按年来计算，现在，在疫情防控常态化下，市场变化的节奏是按月、按周，甚至在一周内按不同

区域变化的。我们只有把产品控制和市场营销做到极致，才能有更好的发展机会。”

日前，多地发布健康提醒：假期出行倡导中短途游。从去年开始，“短途高频”成为人们出游的新方式。游客需求的转变，对于旅游平台而言，意味着运营方式和产品策略的改变。

三季度，同程艺龙不仅启动了主打短途旅行的IP“48小时”，9月24日，同程旅行还宣布了新一轮公司组织架构调整，将成立住宿及本地消费事业群。该事业群包括住宿业务线、门票业务线、优品业务线，主要围绕住宿、门票、本地生活消费等领域，强化在本地场景下的服务能力和获客能力，深入挖掘和满足用户需求。

为了让消费者安心出游，美团门票于近日宣布推出包含一个“一机游”专区、一个“安心玩”项目、一个本地化营销场景、一组培训课程的专项行动。其中，针对本地周边游需求不断上升，美团门票联合千余家景区，通过“安心玩”景区信息详情页，直接、准确地向游客展示旅游目的地地的卫生防疫情况。同时，美团门票还推出了本地周边目的地主题营销活动，通过专题预售、全品类本地生活优惠券等玩法，激发游客的消费潜力。

事实上，无论是短途游还是长线路，通过保证产品品质来确保游客安全都是最重要的。日前，途牛就上线了60余款秋季预售产品，主打精品跟团游、半自助游线路。

携程则把更多的精力放在了助力乡村旅游发展上。日前，携程“乡村旅游振兴”战略取得了突破性进展，首个公益性质的携程度假农庄于7月初在安徽省六安市金寨县正式开业。8月，携程度假农庄（安徽金寨大湾店）总收入环比提高约62%。9月10日，携程度假农庄（河南济源小有洞天联营店）、携程度假农庄（地球仓长沙浔龙河联营店）也相继开业，其中，携程度假农庄（地球仓长沙浔龙河联营店）国庆假期的大部分房源早已售罄。

通过近年来的快速发展，上述几家上市在线旅游企业具备了一定的抗风险能力，但是，也有个别企业面临着创收业务过于单一的问题。有业者表示，供给侧的创新改革是接下来考验在线旅游企业的关键。从目前的形势来看，谁的市场应变能力更强，谁能找到新的增量来源，谁便能“抢到”更多的市场机会和业绩增长空间。

零负团费有陷阱

旅游补贴莫轻信

案由

游客郑某通过微信报名参加某旅行社组织的“桂林四天三晚游”，团费0元。旅行社承诺在旅程结束后，向每位游客发放旅游补贴。行程中，导游擅自增加购物场所，强迫游客购物，郑某消费近2000元。行程结束后，旅行社未依照约定向游客发放旅游补贴。郑某对此不满，投诉至广西壮族自冶区防城港市文化广电体育和旅游局，要求旅行社退款退货，并按约定发放旅游补贴。

经防城港市文化广电体育和旅游局调查，该旅行社通过虚构“政府补贴”“旅游公司补贴”等事实，在微信公众号、网络平台等渠道发布“免费且得补贴”的“桂林四天三晚游”广告招徕游客，并安排无证导游诱导、强迫游客购物，涉嫌违法违规。经调解，旅行社同意为游客办理退货并先行垫付货款，旅行社及导游的违法行为另行“诉转案”立案查处。

旅游法第三十五条规定：“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。但是，经双方协商一致或者旅游者要求，且不影响其他旅游者行程安排的除外。发生违反前两款规定情形的，旅游者有权在旅游行程结束后三十日内，要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款，或者退还另行付费旅游项目的费用。”

旅游法第九十六条规定：“旅行社违反本法规定，有下列行为之一的，由旅游主管部门责令改正，没收违法所得，并处五万元以上五万元以下罚款；情节严重的，责令停业整顿或者吊销旅行社业务经营许可证；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处二千元以上二万元以下罚款：（一）未按照规定为出境或者入境团队旅游安排领队或者导游全程陪同；（二）安排未取得导游证或者领队证的人员提供导游或者领队服务的；（三）未向临时聘用的导游支付导游服务费用的；（四）要求导游垫付或者向导游收取费用的。”

旅游法第一百零二条规定：“违反本法规定，未取得导游证或者不具备领队条件而从事导游、领队活动的，由旅游主管部门责令改正，没收

违法所得，并处一千元以上一万元以下罚款，予以公告。导游、领队违反本法规定，私自承揽业务的，由旅游主管部门责令改正，没收违法所得，处一千元以上一万元以下罚款，并暂扣或者吊销导游证。导游、领队违反本法规定，向旅游者索取小费的，由旅游主管部门责令退还，处一千元以上一万元以下罚款；情节严重的，并暂扣或者吊销导游证。”

旅游法第三十二条规定：“旅行社为招徕、组织旅游者发布信息，必须真实、准确，不得进行虚假宣传，误导旅游者。”旅游法第九十七条规定：“旅行社进行虚假宣传，误导旅游者的，由旅游主管部门或者有关部门责令改正，没收违法所得，并处五千元以上五万元以下罚款；违法所得五万元以上的，并处违法所得一倍以上五倍以下罚款；情节严重的，责令停业整顿或者吊销旅行社业务经营许可证；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处二千元以上二万元以下罚款。”

提示

游客选择旅游产品，切勿被“免费旅游”“旅游补贴”等噱头迷惑，以免陷入低价游陷阱。在此提醒广大游客：

一是提前了解相关信息。游客在出发前，可登录目的地旅游官网，查询“旅行社名录”，选择正规旅行社。

二是理性选择旅游产品。不同的旅行社在同一线路上的团费价格不尽相同，游客在选择时，应综合考量，选择团费合理的旅游产品。

三是签订正规旅游合同。游客应与旅行社签订正规的旅游合同，索要发票，并对合同约定的景点、住宿、交通工具等细节进行确认，避免发生纠纷。

四是依法理性维权。游客在行程中若遭遇强制或诱骗消费，应保持冷静，注意收集和保留相关证据，如旅游合同、旅行社行程单、旅游大巴车牌号、被强制或诱骗消费的视频资料 and 单据等，在旅游合同结束之日起90天内，向当地文化和旅游行政管理部门投诉。

案例提供单位：广西壮族自治区防城港市文化广电体育和旅游局

案例编制单位：文化和旅游部旅游质量监督管理所

（本栏目由文化和旅游部旅游质量监督管理所 中国旅游报合办）

上半年3家传统旅游企业财报发布，1家扭亏为盈，两家亏损

下半年传统旅行社市场前景乐观

□ 本报首席记者 王玮

“今年上半年，凯撒旅业亏损1.69亿元。”“截至6月30日，众信旅游营业收入同比去年同期下降75.96%。”翻看两家上市传统旅游企业的财报不难看出，以传统旅行社业务为主的他们仍未走出新冠肺炎疫情带来的“阴霾”。好在上半年中青旅实现扭亏为盈。财报显示，上半年，中青旅实现营业收入35.20亿元，实现归属于上市公司股东的净利润为3362.40万元，而2020年同期为-1.57亿元。面对这3份“成绩单”，业界也在关注，上半年旅行社整体恢复状况究竟如何？下半年，旅游市场的发力点又在何处？

业绩出现起色

虽然从营收方面来看，除了中青旅以外，另两家上市旅游企业仍处于亏损状态，但是也有可圈可点的地方。比如，凯撒旅业上半年配餐业务营收同比去年增长近50%，众信旅游上半年签约门店数量达1000余家。

具体来看，报告期内，凯撒旅业主营业务为旅游服务和航空、铁路餐饮服务及系统集成等。上半年，凯撒旅业旅游服务营业收入为2.39亿元，同比减少了64.96%；配餐业务营业收入为2.68亿元，同比增加了42.65%。

在旅游服务方面，目前，凯撒旅业推出了5000多条国内旅游线路。该公司以用户需求为导向进行产品研发，打造了15个主题产品系列。上半年，公司服务国内旅游人数实现逐月递增。

此外，基于海南自贸港建设，自2019年以来，凯撒旅业先后与海南省旅游和文化广电体育厅、海口市政府、三亚市政府签订战略合作协议，开始

在海南全面布局。报告期内，凯撒旅业迁址三亚市，获得一次性奖励1500万元，成为其营业外收入。

二季度，众信旅游以国内游市场为重心，实现营业收入2.08亿元，同比去年同期增长了177.26%。

分析上半年营业收入同比大幅下降的原因，众信旅游方面表示，仅就国内市场旅游而言，上半年营业收入较去年同期还增长了132.54%。但是因为出境旅游业务尚未恢复，公司整体营收依然出现大幅下降。

在疫情防控常态化下，国内旅游市场逐步恢复，众信旅游继续推进全国零售业务扩张步伐，部分重点区域已将市场拓展下沉至三四线城市。上半年，公司在全国16个省、市、自治区拥有开业零售门店823家。

中青旅主要业务包括景区业务、整合营销业务、酒店业务、旅行社业务等。上半年，中青旅实现扭亏为盈，与其景区业务呈现出良好恢复态势有较大关系。财务显示，上半年，乌镇景区累计接待游客239.57万人次，同比增长224.71%；实现营业收入5.12亿元，同比增长170.77%。

但是，在旅行社业务方面，受国际疫情影响出境游尚未解禁，国内游市场竞争激烈，上半年，中青旅旅行社业务实现营业收入1.85亿元，同比降低54.43%。

紧抓市场机遇

在新冠肺炎疫情的冲击下，这3家上市传统旅游企业看到了国内旅游市场的新机遇，从内容、产品、供应链和质量等各方面持续打磨挖掘，加大国内游市场开拓力度，持续打造精品高端国内游产品。

中青旅方面表示，旅行社业务是

公司传统的核心业务，公司坚持以“正品行货、中高端定制、创意主题、目的地服务”为主打，致力于打造一站式互联网旅游服务综合平台。同时，公司按照“4+3”架构积极布局产业融合领域，谋求旅游与教育、体育、康养行业的互通，并在“点”布局的基础上发挥协同效应，进行多元生态布局。

凯撒旅业计划持续开拓国内旅游及泛旅游业态产品线；打造跨界IP，赋能目的地运营新业态；探索旅游销售转型新方向，构建全域流量运营新格局。比如，今年以来，凯撒旅业推出了红色出行、凯撒亲子营、食味中国、露营生活、趣游房车、随心而驾等不同主题的旅游产品，研发以定制游、私家团、小众目的地包机为主的国内特色产品。同时，凯撒旅游围绕本地生活及旅游目的地，深度研究文旅产业的发展潜力。5月，由凯撒旗下子公司承办的“三亚x《和平精英》2周年起飞狂欢节”，链接了腾讯、瑞丽、中免、华润怡宝等知名企业跨界联动，融合了文旅、电竞、潮娱、游戏、网红等多重元素，着力构建新时代电竞青年的旅游消费新场景。

7月，众信旅游自主研发推出的内河游轮包船项目启航。该产品由众信旅游旗下高端品牌“奇迹旅行”组团，由众信旅游等多渠道同步推广售卖，最终完成组团、发团环节。由此可见，众信旅游开始精准定位中高端国内旅游市场，自主研发国内旅游产品，着力提升产品的独特性和服务品质。

此外，众信旅游和凯撒旅业正在筹划由凯撒旅业向众信旅游全体股东发行A股股票的方式，换股吸收合并众信旅游并发行A股股票募集配套资金。如果本次合并完成，行业或将出

现新变化。

预判依旧乐观

“旅游业国内大循环呈现良好态势”，这一点已成为业界共识。财报中，3家上市传统旅游企业均对下半年市场持乐观态度。

凯撒旅业在财报中分析，当前国际疫情防控形势依旧不容乐观，国际旅游市场恢复仍有待时日。但从中长期来看，驱动旅游业长期发展的核心动力不会变，旅游业未来发展值得期待。中国旅游研究院发布的《2021年上半年旅游经济运行分析报告》显示，全国旅游市场稳步回升，消费信心进一步恢复，市场格局正在重构。旅游经济运行复苏向上的基本面稳固，产业升级和融合创新态势趋于明显。

中青旅方面认为，旅游市场格局日益细化。伴随旅游行业繁荣发展和居民消费升级，旅游产业结构逐渐发生变化，个性化、品质化、综合化的旅游需求进一步凸显，旅游业向提质转型的方向发展，旅游新业态迅速崛起，传统的观光旅游继续向休闲度假旅游、主题品质旅游、专项定制旅游过渡，旅游市场越来越细分化，市场存在巨大的挖掘空间。与此同时，旅游市场也呈现出旅游经营模式趋于多元化、综合化，旅游行业竞争日益激烈化的趋势。

有业者认为，偶有波动的新冠肺炎疫情也在倒逼国内旅游业变革。在疫情防控常态化下，国内客群结构正在发生变化，旅游企业唯有积极调整业务布局，加快产品迭代，优化管理模式，提高自身业务结构的抗风险性，才能推动行业整体变革。



青浦研学旅行创新季首发团的小朋友欣赏青浦博物馆内的陶瓷片。姚兰兰 摄

本报讯（郭亚芳 特约记者 丁宁）“双减”政策实施以来，学生的课余时间明显增多。近日，上海市青浦区文化和旅游局依托区域内丰富的文化和旅游资源，深入挖掘研学旅游市场需求，以“青天绿水，浦江溯源”为主题，推出了青浦研学旅行创新季活动。

青浦区文化和旅游局相关负责人介绍，创新季首批推出7条研学旅行主题线路，主题分别为探索上海文明、探秘水乡基因、探访红色记忆、聆听建筑人文、探究民俗非遗、探求生态田园、探寻四季风味。7条线路融合了对上海本地的江南文化、海派文化和红色文化，内容丰富、角度新颖。

9月25日，青浦研学旅行创新季

首发团从青浦博物馆出发。首发团囊括了7条研学旅行主题线路中的经典景区，为游客带来“建筑可‘悦’读”的亲子体验。

该负责人表示，研学旅行创新季的推出，既是对传统学习方法的升华，也是对当代教育、文化和旅游业融合的探索和创新，更希望能为青少年的心理建设及学业、职业规划提供助力。

据介绍，除首批7条研学旅行主题线路外，未来，青浦研学旅行创新季还将根据市民游客的消费需求和研学旅行市场的发展，进一步拓展研学游项目的外延和内涵，将线路延伸至全市、长三角地区乃至全国，让学生和家“知行合一”的研学道路走得更长远、游得更有趣、收获更丰富。