

面对亏损 传统旅企靠什么抗压？

近日，众信旅游、ST凯撒和中青旅相继发布了2022年半年度报告，未能出现盈利是在所有人预料之中的。疫情的反复冲击加之宏观经济的波动、市场竞争的加剧，让这个“敏感”行业更显脆弱。有人悲观地发问，旅行社企业究竟还能撑多久？但也有人认为，只要企业仍在多元布局打磨核心竞争优势，就有望扛过这一轮压力。

□ 本报首席记者 王玮

3家传统旅企在上半年面临的困局已被清晰呈现在最新发布的财报中。虽然今年上半年中青旅实现营业收入28.62亿元，仅比去年同期下降了18.69%，但是归属于上市公司股东的净利润却出现大幅亏损，净亏损达到了2.05亿元，2021年同期公司实现盈利0.34亿元。

对于亏损的原因，中青旅在《关于2022年半年度业绩预告公告》中提到，报告期内，受上海、北京等地区疫情影响，乌镇和古北水镇景区多次闭园，景区客流大幅下降；整合营销板块业务面临推迟取消；旅行社、酒店业务受到不同程度抑制。

中青旅的业务主要分为5个模块，包括公司传统核心业务旅行社业务和此前能给公司带来高利润的景区业务。显然，景区业绩的下跌是公司在今年上半年未能出现较好表现的主因



图虫创意 供图

挑战又升级

之一。“景区运营成本高，且易受疫情影响”的问题也在这段时间更加凸显。在此次财报中青旅并未披露旅行社业务的相关数据，只是提到，报告期内旅行社业务在营收同比下降的情况下，通过常态化、精细化降本增效举措，较去年同期进一步减亏。

与去年同期相比，ST凯撒的营业收入大幅下降，但净利润的亏损没有继续大幅扩大。最新披露的财报数据显示，2022年上半年，公司实现营业总收入1.90亿元，同比下降66.90%；实现归属于上市公司股东的净利润-1.70亿元，同比下降0.39%。

值得注意的是，报告期内，ST凯撒的旅游服务营业收入为3893.95万元，

比去年同期减少了83.69%，仅占营业总收入的20.45%。配餐业务和食品饮料业务的营业收入虽然也比去年同期出现下降，但这两项业务收入占营业总收入的比重均有所上涨。

对于上述业绩表现，有业者认为，从下跌的数据足以可见，上半年本土疫情在多点暴发，对旅行社板块的直接影响之大。同时也能看出，多元化发展让传统旅企有了一定的抗压能力。目前，凯撒旅业也在尝试旗下业务的组合营销，包括推出“商品+文化休闲活动+旅游”的营销方式，希望通过举办商品及旅游度假相结合的主题活动，带动旅游消费。

众信旅游在今年上半年实现减

亏，可能是这个财报季传统旅企方面最好的消息。2022年上半年，众信旅游实现营业收入1.26亿元，同比下降了59.60%，归属于母公司股东的净利润-8085.32万元，同比减少亏损34.22%。众信旅游表示，受疫情短期冲击影响，公司营业收入较去年同期有所下降，但受益于严格管控各种费用和固定成本，公司在节约开支方面有所成效，使得报告期内费用大幅下降，亏损状况较去年同期继续收窄。

这是疫情冲击旅游市场的第三年，上述几组数据的背后，也把企业在业务布局上出现的优劣势显露无遗。在多数业者看来，目前已到了这几家体量庞大的传统旅企根据市场变化重新排兵布阵的时候。事实上，这几年，他们一直致力于创新和转型，但是，从目前的业绩表现来看，尚不能从根本上扭转困难局面。

尝试再突破

边游和亲子。相关数据显示，目前，我国亲子游市场规模已经超过百亿元，预计未来3年，亲子游市场规模每年有望以40%以上的速度持续增长。周边游已迅速成为80后90后家长周末“遛娃”的首选。

事实上，从2022年上半年的财报中已经可以看出众信旅游在深耕亲子游市场上的力道。为满足“双减”政策驱动下市场带来的新需求，众信旅游旗下教育品牌“众信游学”加快推进“旅游+教育”融合发展，报告期内，“众信游学”旗下的亲子课堂、徒步项目、营地教育、自然科学课堂等多个系列产品都在迭代升级。

今年，推陈出新，发力周边游市场

的还有发布新品牌“遨游露营家”的中青旅。中青旅党委书记、董事长倪阳平介绍，“遨游露营家”品牌的发布是中青旅布局户外露营市场的新举措，并将以此为契机，继续积极探索“营地+”模式，助力户外营地产品朝着多样化、创新化道路发展。中青旅也将以“乡村+露营”模式为抓手，带动周边游产品提档升级。

在业界看来，当露营、骑行、元宇宙、沉浸式展演、直播带货等年轻人感兴趣的玩法都出现在中青旅的产品清单中，也意味着这家旅游企业一直在关注着年轻人的市场。而这个市场的潜力同样不容小觑。

不过，北京第二外国语学院中国

寻找新动能

新负责人上任有望带来新期待。

刚刚上任的倪阳平已经感受到了旅游行业困难局面所带来的压力。他说：“外面的业务做不了，就进行内部结构的优化，产品的打造和服务能力的提升，解决长期困扰我们的一些问题。”对此，中青旅提出了联通工程、创先行动、“赛马”计划、中医药方4个工作抓手。其中包括把中青旅的所有资源和团队重新梳理、打通，如近期推出的企业旅行服务，就是在旅行服务、景区等多个方面加深了与集团的关系；鼓励亏损板块想尽办法，创造新的价值和效益；提出人才招聘与培训的提升方案。同时，让中青旅每一名干部员工牢记红线和底线，自我约束、做好

“未病先防”等。当然，新官上任的“三把火”能否给中青旅带来更突出的业绩表现，还有待市场的进一步检验。

自公司迁址海南后，凯撒旅业逐步扩大在海南合作发展的朋友圈，目前已与海口市政府、三亚市政府、海南省旅游和文化广电体育厅以及30多家在琼企业达成了战略合作，推动主题旅游、体育+旅游、免税+旅游等方面的发展。6月28日，凯撒同盛发展股份有限公司与供销大集集团股份有限公司签署战略合作协议，计划在凯撒旅业主导的“海南旅游中转中心打造”等项目中开展一系列合作。凯撒旅业还将在供销大集商业项目中开设“凯撒旗舰店”，主打旅游、食品等特色商品的销售经营。

近处找体验 中秋流行“微”度假

□ 本报记者 张宇

近日，多家旅游企业发布中秋市场预测报告。预订数据显示，中秋假期，游客出游依旧以本地微度假为主，周边出游为辅，长线出行需求相对较弱。相比五一、端午等小长假，中秋假期，两代、三代同游人次占比提升。主题乐园、夜游船、品质住宿受追捧。

中秋佳节历来是阖家团圆的日子。同程研究院首席研究员程超功分析，受益于疫情防控政策的科学化和精准化，中秋小长假期间游客出行及旅游度假消费势有望进一步得到释放，其中，探亲及休闲度假需求构成了小长假期间的出行主力。1天1晚至2天1晚的短途出游，或当天往返的周

边游将是人们在中秋小长假期间出行的选择。

携程平台数据显示，截至8月30日，一周内中秋周边游订单环比增长267%。今年中秋周边游热门目的地集中在长三角和珠三角地区。不少旅游目的地致力于提升文化内涵挖掘、升级旅游体验。如杭州西湖继续推出中秋拜月活动，并增设上岛夜游环节，让宋韵文化可观可感；南京将在小长假前开启森林音乐会，在中秋专场中融入“赏月”“敬师”内容，让传统节日节更添一份古典美。

途牛旅游网预订数据显示，中秋小长假期间，家庭用户占比比较大，其中，2人同行占游客总数的26%，3—5人同行占比为23%。相比之下，长线游在经历了暑期回暖之后，呈现降温

趋势，出游人次占比为32%。从目的地来看，江浙沪及云南是本地游、周边游的热门地区，其中，上海、南京、常州、湖州、昆明等城市市民本地游、周边游热情更为旺盛。

携程研究院高级研究员谢晓青介绍，在本地、周边游成为趋势的情况下，如何通过产品升级、内容升级，提升游客重游率，是旅企面对的挑战。

多家企业数据显示，人文古迹、自然风光、主题乐园、展览馆成为中秋出行的热门选择。“赏月”作为中秋佳节的传统习俗，带动了本地夜游市场，主题公园夜场、江河夜游、城市夜景观光等夜间旅游项目更受游客青睐。国内多个目的地及景区推出了中秋集市、汉服游园、中秋祈福、花灯船宴等体验类活动，为游客提供了多种消费

选择。露营、飞盘、骑行等新潮玩法在中秋假期间也大受欢迎。

赏月夜游是中秋节文旅消费的亮点，主题乐园夜游、乘船夜游、城市夜游观光、夜场灯光秀等适宜赏月的夜间旅游项目受到消费者垂青。飞猪数据显示，近一周，中秋夜游类相关商品预订量环比上周增长146%。黄浦江夜游、长城夜游、钱塘江夜游、枯龙湾、湘江夜游等夜游体验项目较为火爆。

携程平台上，近一周来“赏月”关键词搜索热度环比增幅超过423%，山岳、湖泊、海岛、江河、古镇、海滨成为烘托“C位”明月的最佳布景地。根据近一周来用户赏月目的地搜索分布，最受关注的“赏月景区”分别为：黄山、涠洲岛、古北水镇、橘子洲、大雁塔、千山。

□ 本报记者 张宇

从业30年，来自深圳中国国际旅行社的导游刘艳红，在一线带团之余，从本科、硕士读到了博士，以第一作者的身份发表文化和旅游类论文41篇，从工作实践出发，对旅行社品牌塑造、大学生导游培养、导游自由执业、乡村旅游发展等主题进行了深入探讨。“勤奋工作每一天，以空杯心态不断挑战自我是我的人生信条。”采访中刘艳红告诉记者，此次获评“全国特级导游”，对她来说是一种激励。“我将继续发挥专业优势，为整个行业发展贡献自己的力量。”她说。

清零 寻求新突破

1992年，英语专业毕业的刘艳红投身导游行业。“精益求精是我做事的一贯态度，那时候的导游主要负责外事接待。当时唯一的目标就是做好每一次的接待工作，做好中国文化的代言人，发挥好民间文化交流大使的作用。”刘艳红说。

3年后，刘艳红参加了当年举办

型。从那个时候开始，我走上了从导游实践到专业理论的探索之路，我希望自己能够做到理论与实践紧密结合，带给学生们更多具有前沿性的新知识。”

2011年，在深圳市文化广电旅游体育局的指导下，刘艳红带领团队编著了43万字的导游工具书《创意深圳 时尚之都——深圳导游词》。此后，她又参与编写了5本导游业务相关教材。“我发现，业务教材的编纂是一种很好的传帮带方式，可以将自己的所学所思融入教材当中，让更多的学生受益。”刘艳红说。

除了教材的编纂，刘艳红还建立了58人组成的高校导游团队，为学生争取各种实践机会。“我们主动与深圳大学外事办等联系，承担了他们的外事接待任务。截至目前，我们的学生导游团队已经服务了来自24个国家和地区的6185位来访者。这是一次非常好的尝试，在协助相关部门进行外事接待的同时，学生的能力得到了锻炼、开阔了眼界，而且有了一定的收入。”

全国特级导游刘艳红：

以空杯心态不断挑战自我



刘艳红在印度泰姬陵前留影 受访者 供图

的全国“石艺杯”导游大赛，跻身全国十佳导游行列。虽然获奖了，但刘艳红觉得，自己进入了职业发展瓶颈期，需要寻求新突破。

1996年，因为在《中国旅游报》上看到了一则深圳某旅行社的招聘启事，她辞去了稳定的工作，只身南下开启了新征程。

“1996年，深圳旅游呈现蓬勃发展态势。刚到深圳，我就开始了高强度的带团工作，从一名外语导游成为一名全陪导游，我带着深圳游客从九寨沟到张家界、从北京到华东，饱览祖国的大好河山。”刘艳红说，外语导游和全陪导游虽然都是导游，但在身份转换中她还是面临着很多挑战。“我的秘诀就是保持空杯心态，利用一切时间学习适应。”

1998年出境旅游开始火爆，刘艳红又成为一名出境游领队，带领中国游客周游世界。由于知识面广、服务周到，她在游客中积累了很好的口碑。

1996年她通过中级英语导游考试，2009年拿到硕士研究生学位，2011年通过高级英语导游考试，2016年考取四川大学商学院旅游管理专业博士。立志成为一名专家型导游的刘艳红，在深耕一线导游业务的同时，从未放松对自己的要求。

育人 理论结合实践

2008年，时任深圳旅游协会导游分会会长的刘艳红受邀到深圳大学做导游证备考讲座。这次讲座给她带来了新的灵感。“导游和老师有一个共同点，都是知识的传播者。在我的成长过程中得到了太多人的帮助和关爱，所以，我也愿意帮助更多人。”她说。

2009年，刘艳红开始到深圳大学任教，开启了一边带团、一边教书育人的生涯。“这对我来说是一种转

2016年，刘艳红开始攻读博士学位后，把自己的研究方向确定为精准扶贫、脱贫攻坚、乡村振兴政策大背景下的导游自由执业研究。几年时间里，她带领大学生实践团队，深入田间地头，走访了10省25市的125个单位。“我希望能将自己的研究与导游群体培养、大学生实践、乡村振兴相结合，在这种实践中给大学生更多启迪。”

坚守 榜样力量

采访中，刘艳红说：“‘全国特级导游’评选重启，对整个行业来说意义重大。首先是示范引领作用，每个行业都需要激励机制，只有越来越多的人在这个行业中得到了认可和尊重，才会有更多的人持续不断地进入这个行业，并为之努力。这次重启，让导游们有了目标，看到了榜样的力量。每一名‘全国特级导游’都有一定的代表性，每个人都在某一个领域大胆创新，闯出了一片新天地，这让导游看到了努力的方向。”

谈到未来的职业规划，刘艳红说：“攻读博士学位的过程，让我对整个导游群体的发展有了更全面和深层次的理解，我希望用自己的专业知识，帮助各地建立导游人才梯队，力所能及地推动导游职业进入良性可持续发展的轨道。另外，我也希望通过自己的研究，为导游群体找到更多路径，让他们可以更好地拥抱互联网。一线带团工作也会继续，这是我的立身之本，这项技能只有在实践中才能获得更大进步。带团已经成为我的一种日常，更重要的是，还需要身体力行去培养更多优秀的导游人才。”

“任何时候都要主动去拥抱变化、拥抱知识。努力应该放在平时，只有这样，才能积极主动地面对变化，才能在遇到困难时不被动。让我们一起充盈知识，培养能力，等待春暖花开。”刘艳红说。

● 获评感言

感谢国家、省、市各级文旅主管部门的大力支持，在历经7个月的申报、通过三级答辩后，获评“全国特级导游”，为我的导游生涯开启了新篇章、注入了新动力。

获评“全国特级导游”，意味着肩上的责任重了，受到的监督多了，不仅要继续做好导游本职工作，还要发挥示范引领作用，与其他导游一起共同提升旅游服务质量。面对当前的旅游市场状况，导游更应苦练本领，在平淡的生活中寻找机遇，在碎片化学习中磨炼自己，树立目标，付诸行动，我坚信阴霾终将散去，旅游的春天就会到来。

——刘艳红