

市场复苏,上市旅行社缓过来了吗?

□ 本报首席记者 王玮



图虫创意 供图

境遇不同存挑战

近日,众信旅游、凯撒旅业和中青旅相继发布了2022年年度报告和2023年第一季度财报。去年“巨亏”和今年第一季度“仍未盈利”已成定局。疫情的冲击、宏观经济的波动和市场竞争的加剧对这个敏感行业带来的影响不可能马上消退。但值得高兴的是,随着市场的快速复苏,这些传统旅企正在与那段“夹缝中求生存”的日子告别。有业者表示,此刻,他们抬起的不仅是放下3年的“老本行”,还有更加“扛打”的信心。

对比这3家传统旅企的最新财报,尽管业绩仍在承压,但境况已不相同。

亏损收窄是众信旅游去年和第一季度经营业绩表现的关键词。2022年,公司营业总收入5.01亿元,同比下降了26.83%,归属于母公司股东的净利润为-2.21亿元,同比减少亏损52.18%。

从“报告期内,众信旅游综合成本约4.35亿元,同比减少了32.38%”这一数据可以看出,2022年,众信旅游亏损情况同比收窄的主要原因是公司采取了建立健全降本增效机制、优化资产负债结构等措施。

此外,众信旅游方面表示,去年,公司海外区域发展战略整合成效显著,在出境旅游尚未恢复的情况下为公司贡献了较为稳定的收入和利润来源。其中,境外公司收入增长至2021年同期的近400%,毛利率超过30%。境外公司恢复情况持续向好,为公司出境业务的全面复苏提供了

“目前公司经营情况良好,不存在ST风险”“目前没有跟凯撒继续重组相关计划”“和飞猪不存在竞争关系,双方起到业务互补的作用”“公司现已成为各大线上线下零售旅行社主要供应商”……在公布最新财报前,众信旅游根据投资者在互动平台的提问,连发消息回应,澄清了一些“坊间传闻”,字里行间也透露出市场复苏带给他们的“转机”。

“公司今年营业状况较去年同期有明显好转,随着出境旅游市场的逐步恢复,正加紧筹备各类精细化、多元化的旅游产品。”众信旅游方面近期在互动平台的这条回应便是信号之一。

数据显示,五一假期,众信旅游的出境游短线产品报名较4月初增长约300%—400%。五一假期前夕出发的部分长线出境游产品也在线上快速售罄,众信旅游产品部门多次追加五一假期前后出发团期。不仅如此,疫情发生

联合国世界旅游组织最新发布的《2023年全球旅游业晴雨表》认为,今年,全球旅游业将迎来强劲复苏,预计全球国际游客抵达人数可能恢复到疫情发生之前水平的80%至95%。中国旅游研究院发布的《中国旅游经济蓝皮书》预计,2023年,国内旅游人数约45.5亿人次,约恢复至2019年的76%。实现国内旅游收入约4万亿元,约恢复至2019年的71%。全年入境游客人数有望超9000万人次,恢复至疫情发生前的31.5%。相关数据支撑下,多数业者判断,旅游业复苏向上的进程不会停止。

翻看这3家旅企财报关于公司未来计划的部分,均能感受到他们对今年业务发展的信心。不过,细读下来也会发现,这份乐观是留有余地的。

“今年,凯撒旅业将充分发挥凯撒中国及海外DMC(目的地管理公司)的市场联动及资源统筹优势,深入拓展双边政府、企业间的公商务培训、考察、文化及商务交流业务,并在会议、

坚实保障。

随着出境旅游业务有所恢复,业务规模有所增加,众信旅游在今年第一季度的营业收入约为1.38亿元,同比增长131.72%;归属于母公司股东的净利润约为-3749.95万元,亏损同比收窄34.15%。

2022年,中青旅由盈转亏。根据近期披露的2022年年度报告显示,中青旅去年实现营业总收入64.17亿元,同比下降了25.69%;归母净利润亏损3.34亿元,而上年同期为盈利2123.31万元。

对于业绩下降,中青旅虽没有在年报中给出具体原因,但公司表示,2022年旅游市场持续低迷,旅游企业经营承受着前所未有的巨大压力,公司景区、整合营销、旅游服务等板块业务均受到了较大程度不利影响,且全年固定费用压缩空间较小。

难的信任。

市场的复苏带来了利好,也让企业更坚信要从最擅长的业务入手。从2023年第一季度报告来看,凯撒旅业正持续加强境外旅游业务的恢复。他们一边与亚洲、欧洲、非洲等目的地旅游局及旅游同行展开密切沟通,一边协调外部资源,组织内部团队,围绕相应目的地,筹划上线更多类型的出境游产品。

中青旅旅行服务板块五一假期上线近3000余条产品,营业收入和服务游客量创下3年来新高。不过对于中青旅来说,还有一部分优势源于恢复中的入境旅游市场。

3月31日,全国旅行社及在线旅游企业经营外国人入境团队旅游和“机

也表明,从旅行社业务来看,游客国内出行对旅行社的依赖程度有限,国内跟团游需求还是集中在中长线产品、具有特定资源的产品以及面向特定人群的产品,目前来看恢复情况变化不大。出境旅游市场预期良好,但目前尚未形成规模。

“现在,试点恢复旅行社经营中国公民赴有关国家出境团队旅游业务已经公布了两批名单,需要进一步有序恢复。此外,旅游成本也是需要考虑的问题。五一假期释放的旅游需求在一定程度上也会透支消费者未来一段时间的旅游花费,因此,他们会更加倾向成本更低的旅游产品。”北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦峰说。

“不过,出境旅游未来发展趋势会越来越越好,‘一带一路’倡议在一定

根据财报,去年,公司旅游产品服务业务的营业收入为4.42亿元,比上年同期下降了12.4%。中青旅在年报中强调,旅行社业务是其传统核心业务,目前公司已按照控股型架构打造形成旅行社与旅游互联网平台。不过,疫情发生以来旅行社人出境旅游业务一度暂停,直到今年年初才开始恢复。

2023年第一季度,在旅游市场加快复苏的大环境下,中青旅的亏损收窄,公司实现营业收入16.58亿元,同比增长20.00%;实现归属于母公司股东的净利润为-0.05亿元,同比减亏1.07亿元。旅行社业务在报告期内营业收入实现同比增长,净利润同比持平。

相比前两家上市公司,凯撒旅业的挑战正在持续加剧。财务数据显示,公司2022年营业收入约3.2亿元,

度上会促进出境旅游发展。随着国际航班复航速度加快,机票价格回落,游客的出行意愿也会相应增强。”杨彦峰说。

市场的逐步复苏,其实也给旅企提供了继续积蓄实力的时间。这几年,众信旅游一直在坚持数字化转型发展,提升全渠道分销能力。在对公司未来发展的展望中,该公司提出,出境旅游方面要引入国际交通、国际酒店等诸多上游资源,同步建设完成与飞猪系统间的签证通路,实现与更多热门目的地国家在线直签直连功能,强化自身核心优势,抢抓出境旅游市场的新机遇。

虽然,拉动这3家传统旅企全年业绩的重要引擎究竟会出现在哪一刻目前还没有定论,但刚刚过去的一五一假期旅游市场的表现,还是让业界对这几家上市公司第二季度的表现有了更大的期待。至少可以肯定的是,这几家充满韧性的旅企,一直没有停下向前探索的脚步。

持续探索看韧性

会奖、商旅板块不断拓展产品及渠道资源。”这是财报中凯撒旅业基于“个人出境旅游业务尚未完全恢复”情况下做出的计划之一。从目前的情况来看,依然是可行的。

很多旅行社在这个五一假期迎来了“回血”,自4月开始,便不断有预订量暴增、旅游产品售罄的消息传出。虽然有不少业者感叹“很久没有见到过这么火爆的假期了”,但是对于市场持谨慎态度者仍在。一位旅行社经营者告诉记者,按照五一假期的走势,国内旅游业务或许可以在上半年就恢复到2019年同期水平,但受限于市场恢复时间较短,部分境外目的地签证仍然受限,资源配置恢复仍需时间,出境旅游业务的恢复需要更长的时间。

中青旅近期在接受投资者调研时

同比减少了65.99%;归母净亏损约10.22亿元,同比扩大48.11%。

不过,凯撒旅业的经营情况在出境旅游业务恢复后有了些许改善。今年第一季度,公司营业收入约7679.81万元,同比减少了36.82%;归母净亏损约4249.41万元,同比收窄32.61%。

然而,凯撒旅业还将面临更大的挑战。5月4日,公司股票停牌一天,5月5日开市起复牌,并被实施“退市风险警示”及“其他风险警示”,股票简称由“ST凯撒”变更为“*ST凯撒”,股票交易的日涨跌幅限制5%。5月5日,*ST凯撒开盘便跌停。

根据凯撒旅业发布的公告,公司被实施退市风险警示是由于2022年度经审计的归属于上市公司股东的所有者权益为负值,且公司2022年度财务报表被出具无法表示意见或者否定意见的审计报告。近几年,凯撒旅业屡次试图自救,但效果都没有达到预期。如今,面临旅游市场的激烈竞争,凯撒旅业需要付出更多的努力。

票+酒店”业务恢复。当晚,中青旅首席品牌官徐晓磊在接受媒体采访时表示,过去3年,中青旅一直与境外旅行社保持联系,在政策研判、人员培训、产品研发、供应链恢复等方面有合作。中青旅方面也通过微信公众号称:“3年过去了,我们专业的外联队伍和语种最全的外语导游队伍一直都在。”机会自然是留给有准备的人的,也就在这个五一假期前夕,中青旅接待了来自美国、俄罗斯、德国和日本的人境游客,让他们在中国留下了美好的回忆。

当然,“走出去”也是中青旅想做的事情。今年3月,由中青旅筹建运营的中国驻埃塞俄比亚中国签证申请中心在埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴举办开业典礼。中青旅控股股份有限公司党委副书记、副董事长、总裁王思联表示,这是中青旅首次在海外筹建并运营的签证中心,将成为中青旅布局海外市场的重要一步。

程度上会促进出境旅游发展。随着国际航班复航速度加快,机票价格回落,游客的出行意愿也会相应增强。”杨彦峰说。

市场的逐步复苏,其实也给旅企提供了继续积蓄实力的时间。这几年,众信旅游一直在坚持数字化转型发展,提升全渠道分销能力。在对公司未来发展的展望中,该公司提出,出境旅游方面要引入国际交通、国际酒店等诸多上游资源,同步建设完成与飞猪系统间的签证通路,实现与更多热门目的地国家在线直签直连功能,强化自身核心优势,抢抓出境旅游市场的新机遇。

虽然,拉动这3家传统旅企全年业绩的重要引擎究竟会出现在哪一刻目前还没有定论,但刚刚过去的一五一假期旅游市场的表现,还是让业界对这几家上市公司第二季度的表现有了更大的期待。至少可以肯定的是,这几家充满韧性的旅企,一直没有停下向前探索的脚步。

“我们走进了北京家庭,尝到了地道的家常菜,还吃了不少饺子。”“我一直非常期待来中国旅游,很高兴今年终于有机会来到北京,这里很美,人民很友善。”……这些赞美来自在北京旅游的几位境外游客。

刚刚过去的一五一假期,不少旅行社的人境部门也在忙碌着。“我们服务了几组入境游客,都属于小团定制出游。”“入境政策调整之后,首先迎来的就是以商务、会议、探亲为目的的人境游客,他们大多会选择碎片化产品。”采访中,多数业者向记者表示,刚刚恢复的入境旅游市场散客化趋势更加明显,倒逼旅行社在定制、落地参团、碎片化服务上发力,产业链各环节成本上涨问题是这一市场恢复的阻力之一。

恢复初期以散客、商务为主

“五一期间,我们接待的主要是2—4人的散客定制团队,有的是北京一地5天游览,还有15天重点城市的长线游览。”中青旅国际旅行社有限公司副总经理胡继英告诉记者,入境政策调整之后,来中国的探亲访友及商务出行的散客比较多,对定制和碎片化服务的需求还是比较强的。

春秋旅游在上海、广州、厦门开行的观光大巴,在五一期间吸引了不少外国游客。“外国游客对这种随意上下、任意换乘的出游方式很感兴趣。假期前,我们还专门对观光巴士的工作人员进行了英文培训。”春秋旅游美洲部总经理叶蒙雷介绍说,“其实,今年3月以来,就经常能看到外国人乘坐观光巴士,4月以来,乘坐人数更是不断增加。此外,今年的国际商务会议特别多,比如6月我们将服务一个500人左右的国际论坛,会后我们会提供几条定制旅游线路供游客选择。”

在叶蒙雷看来,像上海这样的“商务型”城市,入境散客化趋势已经非常明显。“春秋旅游做入境业务30多年,对入境散客化的变化感受很深。”叶蒙雷说,尤其是2010年上海市世博会之后,以差旅为主穿插一些个性化旅游或者定制游的需求迅速上涨。

北京新大都国际旅行社海外部门经理张燕京告诉记者,他们主要是面向西班牙语国家做落地成团及定制游等入境业务。“3月15日中国的旅游签证放开之后,我们合作的境外批发商很兴奋,希望我们能尽快给产品报价,我们已经陆续接待了几批落地参团客人。”

“我们从2008年就开始做适合散客的碎片化产品,目前在境外有自己的网站,游客可以直接预订。”胡继英告诉记者,疫情之前,散客接待量占到入境游客总接待量的10%左右。“我们觉得这是一个趋势,需要提前布局。游客对这一类产品还是比较认可的,自由度比较高。”

产品服务还要创新

采访中,有业者表示,国内旅游市场容量接近饱和,这是从事入境旅游业务的业者需要面对的最大变化。“多年前,我们会有专门的外宾通道,但现在,这种优势已经没有了。要想做好入境旅游,业者需要在产品和服务上找出更多思路。”该业者说。

叶蒙雷告诉记者:“国内旅游资源配置有限,需要更有更适合市场的分配。比如说立足于上海一地,一些碎片化的产品和服务在采购之后,我们会拿出5%—10%给到入境市场,在人员配备上也会考虑到入境游客的需求。”

叶蒙雷介绍,目前主推的入境碎片化产品就是观光巴士及春秋航空的机票套餐。“主要是基于自己的资源做碎片化产品,疫情发生之前销售

入境旅游市场:散客趋势显现 产品服务升级

□ 本报记者 张宇

还是不错的。上海至西安的一日游机票套餐产品也在准备恢复,另外还会有一些新的套餐推出来。”

“根据入境旅游市场的恢复情况,我们有两方面考虑,一是适时恢复网络营销,推广碎片化产品;二是积极筹备打造北京观光巴士线路,连接长城、故宫等精华景点。”胡继英说,“观光巴士这一形式在国外已经非常成熟,并且很受入境游客的欢迎。我们也希望和合作伙伴共同推动这项业务。”

“近期,我们一直在梳理资源,进一步丰富产品。”张燕京告诉记者,过去3年,他们跟境外合作伙伴一直有联系,“主要是做一些线上培训,介绍新产品。基于这些前期准备,入境政策调整之后,我们很快就接到了订单。我们的产品已经做了很多年,游客还是非常认可的。”

交通、住宿、导游成本上涨

“针对散客群体的产品,无论是落地参团还是单项服务,基础是航班灵活性,但目前运力仍然在恢复当中。”叶蒙雷说。

采访中,谈到目前散客市场面临的瓶颈问题时,业者表示,包括交通、住宿、导游在内的整个供应链成本都在上涨。

“还有一个问题是酒店。国内旅游市场火爆,酒店不缺客人,所以不太愿意跟旅行社签订长期合作协议。”胡继英说,“以往我们会跟酒店签订一年合作计划,团队入住价格、散客人住价格会事先约定好,但现在只能一个团一询价,而且价格也涨了不少。另外用车价格也涨了,因此,产品定价只能随之上涨。”

“之前我们接到一个15人入境定制团的询价,考虑到故宫门票太难抢了,最终没有接这笔业务。”张燕京说,“如今,很多热门景区需要预约,对入境业务操作有一定影响,全拼手速,外国游客的名字书写又比较费时间,很难抢到门票。另外,疫情期间外语导游流失还是比较严重的,尤其是小语种导游。航班不稳定也导致产品持续性受到影响。航班稳定且充足的情况下,我们会将下半年的团期和价格报给境外合作伙伴,目前只能一边观察一边推进业务。”

“营销宣传也是一个难点。仅靠企业,在境外的推广营销力度有限。”叶蒙雷说,境外宣传推广费用还是很高的。

“针对自由行及散客群体,以前,我们会在境外网站投入一些费用增加产品曝光量,也会跟境外一些OTA合作营销,但目前处于恢复初期,我们只是打通了线下销售路径,线上营销尚未启动。”胡继英说。

四川广安区:传统院落保护升级 道台院子焕新

五一假期,位于四川省广安市广安区的道台院子游人如织,一派欣欣向荣的景象。

广安区作为蜀人故地,农村院落数量多、分布范围广,有厚重的历史、灿烂的文化,但因年代太久且受风雨侵蚀,大多被破坏,现存不多的院落也破烂不堪,亟须保护。这其中,道台院子最具代表性。

道台院子始建于清康熙年间,历经多年于乾隆年间完工,系山西河东(运城)道台、广安人郑人庆的故宅,共有5个院子,4个天井,66个房间和108道木门。房间类型多种多样,包括客厅、厨房等生活所用房屋。

为此,2016年,广安区启动道台院子修复工程,配套建设广安首个川东民俗文化馆。展馆内设民俗文化展厅、地方匾额陈列室、川工木雕展厅等,还有经过改造供游客休息的茶室。

如今的道台院子,集收藏、展览、体验、教育于一体,成为广大民众参观、学习、体验川东民俗的文化场所,已经成为“广安历史建筑”“广安市级中小学生研学基地”“四川省乡村史和社区博物馆建设示范项目”及文化和旅游部“乡村文化和旅游能人支持项目”。

道台院子旧貌换新颜正是广安区焕新历史文物、保护利用文旅资源的

生动实践。

如今,站在道台院子门口,从大门木栅跨过,向右便进入道台院子的第一展厅,里面陈列的文字、图片介绍了院落的前世今生。汇集川东优秀文化的展览室系该馆精华,设有郑人庆专题厅、民俗文化厅、广安乡贤名宦祠、地方名人书画厅、川工木雕厅、清代武官制度厅、钱币票证厅、袍哥文化厅、明清瓷器厅、广安抗战厅10个展厅。通过收集跨越百年的人文风情,将广安大地上岁月脚步细心刻印,以一种最朴实最亲切的方式,记录沧海桑田斗转星移,将朴实无华的广大劳动人民形象镌刻在历史的记忆中。

“在展馆内看见前人留下的足迹,仿佛看到一群世勤耕读、忠厚传家之人,在这片厚土上留下汗水。”游客王萌感叹,在这青山绿水中,他们的只言片语汇成了独特的风土人情,为广安政治、经济和文化发展奠定了深厚的历史人文基础。

自北宋以来,历代传承和完善的家学、家风,构成了广安的传统民俗文化,这是中华儿女祖祖辈辈文化传承的缩影,是家国情怀的具现。而这些家风、情怀深藏在传统院落里,在翻新时重新显现,留给后人挖掘学习。”广安区文化广播电视和旅游局局长刘灵敏说。

(莫珊 吴帆)



在西安偶遇的中外游客一起拍照留念。

袁建军 摄