

# 旅行社掘金跨境游 这些赛道进入扩容期

□ 本报首席记者 王玮

## 跨境游成为业绩主要增量

这段时间旅行社业者最关注的焦点莫过于我国免签政策一再扩容下，旅游市场的反应，这让他们接下来的产品布局至关重要。翻看近段时间几家OTA和旅行社企业的第三季度财报时，细心的业者注意到一个共同点，受益于该季度入境游和出境游市场的持续回暖，跨境游（即跨越国界的旅游活动，包括入境游和出境游）业务成为这几家上市企业业绩增长的重要支点。政策利好、市场扩容、需求大增……不少业者开始观察，面对这样难得的市场机遇，OTA和旅行社的跟进步伐有何不同？成效如何？哪些细分赛道是他们都看重的？

跨境游市场的持续升温，打开了不少上市企业的新增长空间。

携程第三季度国际各业务板块呈现快速增长态势，报告期内，出境游用户的酒店和机票预订量已达到2019年同期水平的120%；入境游方面，随着我国“免签朋友圈”的不断扩大和一系列签证便利化措施的实施，携程海外预订平台上多家国内酒店的入境游订单同比增长200%。

这一季度，同程旅行的国际业务也出现了高速增长，国际机票销量创新高。为更好地服务国际旅行者，同程旅行除布局国际旅游预订平台HopeGoo外，还成立了双语客服团队，并在海外设立了独立的服务中心团队。

进入第三季度，境外游客在中国旅游越来越方便，他们也感受到移动支付在中小额消费场景的便利。相关措施优化带来的市场促进很快体

便利外籍人员来华政策和措施的持续优化，让越来越多的外国人实现了“说走就走”的中国之行，入境游市场的活力也被进一步激发出来。“入境游市场对旅游业来说是巨大的增量市场。”这已成为几家上市企业的共识。但这个市场已与疫情发生前大不相同，小团化、碎片化、个性化的消费特征越来越明显。如何让这一部分的政策红利直接反映到企业业绩上，从第三季度的表现来看，OTA和旅行社的侧重点略有不同。

携程在分析第三季度的业绩表现时，专门提到了入境游板块的表现：“携程在海外站点上线了600多家国内热门景区的在线预约功能，以及8000多个一日游或半日游产品，带动了380多家旅行社入境游订单同比增长超15倍。”

OTA怎么开拓入境游市场一直是业界关

出境游市场的恢复是多数旅行社企业第三季度业绩上涨的关键因素。中青旅方面透露，前三季度旅行社业务收入同比增长了75%，结构上仍以出境游为主。“游客在出境游产品上，对于品牌的敏感度比国内游产品高得多，因此，我们的业务重点还是出境游。”

虽然，大的方向是共同的，但不同个体会有不一样的发挥。记者注意到，在发展出境游市场过程中，中青旅把一部分注意力放在对共建“一带一路”国家旅游产品的开发上。自2013年提出共建“一带一路”倡议以来，中国已与100多个共建国家签署文旅方面的合作文件，与共建“一带一路”国家的旅游往来也成为热点，比如，越来越多沿线的小众目的地被中国游客喜爱。中青旅遨游旅行中东非产品总监陈星认为，从业绩表现来讲，目前，这部分市场与传统欧洲

线在了企业的业绩上。上周末，美团发布了第三季度财报，数据显示，美团的即时配送业务订单量同比增长14.5%，到店酒旅业务订单量同比增长超过50%。这些增长的订单中也包括了开始使用美团点外卖、订酒店的境外游客的订单。

当然，“征战”这一市场的不仅有OTA，那些原本就以出境游业务擅长的上市企业自然也不会错过这一市场机遇，并在第三季度有了不错的收成。

今年前三季度，众信旅游净利润达到1.23亿元，同比增长773.86%。在许多人认为这一增长速度咋舌时，众信旅游方面将业绩上涨的主要原因归结为，行业快速修复与公司全产业链布局

注的话题。从这一季度携程的表现来看，他们做了几件事：首先是扩充产品供给，包括为国际游客提供一大部分热门景区的在线购票服务，支持29种货币支付；上新多样的单日游产品，哪怕只是短暂停留的游客也能感受中国之美；在国内30多个重点城市安排便捷的专车服务等。其次是在新加坡、马来西亚、印度尼西亚等多个海外站点，以专题形式推广国内目的地及酒店产品。可以看出，这些举措覆盖了推广、支付，以及门票、交通、住宿等入境游全链路环节，最直观的效果就是从平台的角度解决了一些境外游客此前提出的门票预约难、线上预订支付难等问题。

线路相比仍有一些差距，但随着中东非地区以及南亚、高加索等新兴热门目的地的出现，新的市场机遇已经出现。

众信旅游和凯撒旅业则将目光聚焦到了体育赛事这一赛道上。这两家均属于较早涉及“旅游+体育”的企业。随着“跟着赛事去旅行”在国内消费端走火，从这一领域入手做热出境游市场成了他们的共同选择。近日，众信旅游与赛事服务企业网球记达成战略合作，双方将2025年澳网观赛游作为合作切入点，打造境外网球主题观赛项目。

今年，凯撒旅业成为奥运会和欧洲杯的服务商。“通过今年海外大型赛事的观赛项目运

## 出境游更加注重细分市场

等要素。其称，随着多国免签政策和国家便利利企人出境政策的不断优化，跨境旅游市场持续升温，国民旅游消费潜力和意愿得到进一步释放，旅游经济持续向好。同时随着公司集团化发展，在各旅游目的地资源规模逐渐扩大，因此，毛利率有所提升。

凯撒旅业今年业绩呈现出持续回升的态势。第三季度，凯撒旅业净利润同比增长98.90%。这一季度正值暑期出游旺季，今年刚好有巴黎奥运会等全球性赛事的助力，为出境游市场添了把柴。成为多个重要赛事独家代理商的凯撒旅业在这一季显得格外有底气。该公司相关负责人在接受媒体采访时表示，巴黎奥运

其实，解锁一个市场的关键就是要将服务和体验作为重点。

“我们刚接待了一个入境私家团，服务几位澳大利亚客人到张家界旅游，这单定制游是在‘牛人专线’的基础上升级了住宿和用车的品质，行程也更轻松，客人特意提出要增加张家界网红项目——夜游七十二奇楼。”从途牛定制游负责人赵静的分享中可以感受到，OTA在将服务延伸到线下时，已经注意到境外客人希望路线玩法特色化、深度化和住宿、餐饮、交通、导游讲解品质化的需求。让产品、线路的组合灵活性更高是他们的一个突破口。

报告期内，也有投资者开始关注传统旅行社

作，我们看到观赛旅游市场出现很多新特点。比如观众更趋年轻化，观赛旅游形式越来越多样。”凯撒旅业方面表示，未来，他们会更加关注在旅游资源充足的目的地的赛事。在做好赛事出行服务的同时，将向赛后主题旅游服务延伸。

第三季度中，有一个暑期旅游旺季，这也让业界更好地观察到旅游消费趋势的变化。同程旅行方面称，报告期内，公司国际机票销量同比增长超过110%，国际酒店间夜数同比增长超过130%。“公司国际业务高增长的一部分原因来自非一线城市居民在出境游市场中的占比不断提升。”

# 拉升核心指标 酒店集团的思路变了

□ 本报首席记者 王玮

“业绩稳定，略有挑战。”翻看锦江酒店、华住、首旅酒店和亚朵等上市酒店集团第三季度财报后，不少业者有如此感受。报告期内，锦江酒店、华住、首旅酒店的营收出现微降，只有亚朵因零售业务GMV（成交总额）的大增，营收同比增长了46.71%，但这几家酒店集团的RevPAR（平均可出租客房收入）等核心指标同比均有所回落。在这组数据背后，多数业者有这样的感触，在经历了去年旅游市场迅速恢复，消费需求报复性反弹、酒店房价普遍上涨后，今年酒店市场出现了回调。“这是市场进入常态化发展新阶段的正常反应。”他们如此判断。也有业者觉察到，在市场转变的关键期，酒店集团的经营思路正在发生变化。

## “降”不等于行情差

今年第三季度，从锦江酒店、华住、首旅酒店和亚朵的财报数据来看，跟着RevPAR下滑的还有平均房价，而入住率除了锦江酒店旗下境内有限服务型酒店的数据同比增长1.6%以外，其他均出现了下降。

对于华住在中国区域酒店RevPAR的同比下降，华住集团首席执行官金辉解释道：“主要由于上年度同期日均房价高基数及极端天气的影响，RevPAR同比有所回调。”

面对这些经营压力，首旅酒店副总经理、董事会秘书段中鹏在业绩说明会上提到，公司对内实施了一系列强化精细化管理的举措。通过科学的价格管理、亏损门店治理、产品升级、减少后期运维投入、规模化采购等一系列举措来开源节流，促进经营业绩提升。

但在一部分业者看来，尽管几家上市酒店集团的经营指标在第三季度均面临较大的压力，但不等于失去了经营韧性。这一季度的一些数据依然亮眼：4家上市酒店集团中，亚朵的RevPAR最高达到379.5元。锦江酒店境内全服务型酒店和亚朵旗下酒店的平均房价均超过400元。华住和亚朵旗下酒店的入住率超过80%。亚朵集团创始人兼CEO王海军颇有底气地说：“在不断变化的市场环境下，本季度我们的RevPAR仍保持在健康水平。”

有业者认为，在旅游市场从快速恢复走向繁荣发展的新周期，更应理性看待酒店集团经营数据的起伏。

“以前，业内常将‘在保持入住率相对稳定的基础上，能否做高平均房价’，来评判一个经营团队的价值。但现在市场已经变了，很多消费者对于品质的追求没有降低，但更加在意价格了，最明显的表现就是货比三家。”一位酒店

投资人告诉记者。

“既要要有可口的早餐，舒适的睡眠环境，还要有设施齐全的洗衣房、健身房，关键是房价还不能太贵。”这是多数消费者现在选酒店的标准。这样的“既要也要”对酒店来说，就是既要提供高品质、高价格的酒店产品和服务，也要让价格亲民。”该投资人认为，在这样的情况下，多数酒店的第一反应就是做优产品、留住客人，然后再设法从其他方面入手，寻找新的利润空间。

## 这些方面有赚头

尽管业绩承压，但从第三季度的相关数据来看，有两件事是这几家上市酒店集团咬牙坚持的。一是在中高端市场的加码，二是在下沉市场的布局。

“今年第三季度首旅酒店新开中高端酒店142家，同比增长51.1%。”截至9月30日，锦江酒店旗下中端酒店占开业酒店近六成，超越经济型酒店数量。”从这些数据可以看出，这一市场在吸引加盟商方面更有优势，因为收益率相对较高。为了让更多酒店有更大的溢价空间，华住和亚朵等酒店集团还约而同对旗下中高端酒店品牌做了再升级。

事实上，这几家酒店集团在下沉市场做布局已不是一两天的事了。第三季度，华住在营酒店在三线及以下城市的占比为42%。首旅酒店董事、总经理孙坚表示，公司54%的酒店分布在三线及以下城市的市场，未来，会有60%的酒店在三线及以下城市市场发展。

而近期来自OTA的两组数据说明了加码原因：“一二线城市居民逐渐成为县域旅游市场的主要客源，条件相对较好的酒店需求迅速增长。”“县城文旅成假期消费亮点，全国近百个县城酒店预订热度同比上涨超过50%，超过酒店业整体增幅。”

当然，除了这两个共同点外，在拉升入住率和RevPAR方面，几家上市酒店集团也有不同的侧重点。

第三季度，华住在中国市场的经营上还是有诸多亮点的。在公司实施的及时、有针对性的策略中，有一项是通过持续发力商旅市场，来实现入住率的稳定。华住方面称，报告期内，通过企业直连预订的间夜数超过750万间，同比提升41%；活跃企业客户数量超过4500个，同比增长45%。

对于锦江酒店来说，他们更看重重度假市场的抢眼表现，酒旅融合是他们探索的方向。于是，在报告期内有了“跟着锦江游中国”大IP的亮相，并首发了海南岛环线等产品。该系列产品用酒店贯穿线路，按线路设计产品，并将时下热门的房车、露营、演唱会元素纳入线路中。用新方式勾起消费者的更多兴趣不失为一种方式。

做产品创意时，孙坚常会跟团队说：“我不要‘面面俱到’，请给我一个惊喜的‘哇’。”在他看来，能提供情绪价值的特色体验是酒店的核心竞争力。如家酒店4.0推出后，在第三季度的业绩表现十分出色，正是因为其在功能上具有惊喜的元素，就连洗衣房都充满视觉冲击力，还有不少增值服务。客人由此产生的情绪价值，也给酒店带来了新利润价值。

## 市场进入调整期

在分析第三季度几家上市酒店集团的财报时，有业者感叹，在接下来的时间里，酒店人需要先做高入住率，才会有漂亮的业绩数据。之所以这么说，是因为现在的消费者更看重性价比。如果产品没有质量，价再低也没有吸引力。关于提质，华住选择淘汰低质量的门店。

“在规模扩张的同时，我们秉持质量大于规模增长的理念。未来，我们仍将持续对存量进

会期间和后奥运时期，欧洲会作为公司旅游业务的热点，也是公司业绩的重要增长点。

为了更好地配合出境游业务在华北地区的全面恢复，凯撒旅业新增了北京办公区。目前，该公司分别在海口、北京、青岛有办公地点，并充分利用不同地区的优势，联动推进业务拓展。

中青旅前三季度净利润1.53亿元，同比下降25.77%，但旅行社业务实现营业收入同比大幅提升。中青旅方面特别提到，在旅行社业务中，签证业务始终保持较强的市场竞争力，入境签证稳步推进，出境签证营业额持续增长。

有业者分析，尽管在跨境游业务方面，各上市企业的优势不同，业绩表现力也不同，但整体上扬的趋势也能显现出，今年前三季度，中国旅游业正保持向上态势，入境游和出境游需求持续释放，让市场韧性十足。

在入境游方面的业务表现，并向相关上市公司提问。对此，众信旅游回复道，公司已加速布局入境游市场，每个月都会接待多个人境游团组，入境游业务收入占比提升明显。未来，公司将开发更多适合国外游客的特色旅游产品。

凯撒旅业在入境游方面的布局也在提速，目前已着手重建入境游业务团队。记者在凯撒旅业旗下的小程序——凯撒优选上发现，首页横幅上已明显展示“玩转大美中国，年终必GO（购）”的宣传标语。进入主题页面，凯撒优选将入境游产品分为凯撒自营、凯撒甄选、凯撒私家团3个板块，涵盖国内主要旅游目的地。看到原本主营出境游产品的凯撒优选，如今在入境游上也如此上心，有业者认为，入境游市场的加速恢复给予了上市企业信心，这部分业务也有望成为其将来提升业绩的一大支撑。

国内出境游客源地正从一线城市向二三四线城市转移，这成为非常明显的趋势。有业者分析，这部分客源地的居民具备较强的消费能力，不仅愿意花时间去看世界，更愿意尝试灵活多样的旅游方式。基于此，一直深耕下沉市场的同程旅行将出境游作为拓展国际业务的最重要的抓手，持续加大资源拓展力度。在系列主题线路中，包含了大量自由游客才会去打卡的网红地，只为切中更多出境游用户的游玩需求。

中国旅游研究院预测，2024年我国出境游人数为1.3亿人次。“预计明年夏天或秋天，整个出境游恢复度会进一步向2019年的水平靠拢。”有业者判断。在他看来，这个阶段供给创新尤为重要，在产品的配比上要更加贴合不同出行人群的需求。其实，这也是各旅企在下一季度有更大收获的关键所在。

行梳理，淘汰低质量的门店，确保整体酒店产品和服务质量的进一步提升。”金辉说。

金辉认为，今年受到2023年市场高基数的影响，短期内会有供给过剩的现象出现，但随着投资者更加理性，消费者更加关注性价比，酒店业也进入了市场调整期，这有助于解决无序扩张的问题，低质量的酒店资产也将加速出清。整个行业随之会进入一个持续稳定的健康发展周期。金辉预计，华住2025年表现将与今年持平。

近段时间，记者注意到，酒店集团间的合作多了起来。比如，首旅酒店旗下如家酒店管理公司与湘江集团全资子公司华年文旅公司达成合作，双方共同出资成立一个酒管平台，并计划未来5年内开拓签约100个酒店项目。锦江国际集团、贵州省旅游产业发展集团也宣布，双方旗下锦江酒店（中国区）、贵州酒店管理集团将合资组建酒店轻资产管理公司，共创贵州特色中高端度假酒店品牌，围绕贵州省内主要旅游目的地、景区及旅游线路沿线布局。

这两个合作看似常见，但也存在些许不同，焦点在于，在酒店管理专业性和地方资源丰富性的深度融合下，是否会出现不同于目前市面上的新产品，将品质和特色更好地兼顾起来。

展望未来，孙坚在接受媒体采访时提出，要“平心静气”创造核心竞争力。“首先，我们要认识到酒店创新产品的能力已成为当下的核心竞争力。同时我们也要意识到，没有人能天天做出新产品来。因此，未来布局还有一个核心竞争力就是让产品常用常新，也就是产品维护能力。如果说过去的40年里，我们是在‘活蹦乱跳’的市场上显示核心竞争力，那么，展望未来，我们要能够‘平心静气’地去创造核心竞争力，看到本质、尊重本质、做好本质，这就是时代的变化。”