

从景区上市公司2024年一季度财报看——

如何穿越旅游淡季锁定长期价值

□ 本报记者 曹 燕

从近期多家景区上市公司公布的一季度财报看,去年延续至今的文旅消费热度不减,盈利是景区上市公司的主旋律,但个别公司的亏损也在持续。其中,宋城演艺发展股份有限公司(以下简称“宋城演艺”)净利润增幅超300%,张家界旅游集团股份有限公司(以下简称“张旅集团”)亏损最多。

数据是景区经营发展状况的晴雨表。多位景区业者认为,一季度虽然包含春节,但对大多数景区而言还是淡季,相比二、三季度,游客量相对有限。因此,一季度数据如果亮眼,往往在一定程度上更能反映出景区的核心竞争力所在。随着游客消费进一步回归理性,游客需求多元化、更加注重性价比,景区在夯实主业的基础上,必须围绕特色化、性价比、必打卡等重点内容做好文章。

持续释放增长势能

一季度,一些景区上市公司在2023年文旅市场强劲复苏的基础上继续释放增长势能。宋城演艺表现最为亮眼,旗下的12台“千古情”持续打开流量入口,形成全国“一盘棋”的连锁效应。作为A股景区上市公司中为数不多的跨区域经营型公司,今年一季度,宋城演艺的西安、佛山项目实现盈利。特别是广东千古情景区于今年大年初一开业,单日最高连演11场,打破新开业千古情项目的多项纪录,颇受游客欢迎,带动佛山成为大湾区热门旅游目的地。另外,杭州、三亚、丽江三地千古情项目营收同比增速均超200%。

在一众山岳型景区上市公司中,长白山旅游股份有限公司(以下简称“长白山”)一季度的表现也颇为亮眼,实现营业收入1.3亿元,业绩较2023年、2019年同期均实现大幅改善,扭亏为盈。长白山主景区一季度共接待游客46.5万人次,同比增长139%。

长白山方面称,高质量发展迎来“开门红”,离不开冰雪之旅的火热。一季度,长白山以粉雪名扬天下,以春雪引人入胜。冰雪旺季日均接待量超万人次,冰雪旅游热度空前,创历史新高水平。值得一提的是,长白山股票在今年元旦后14天内9次涨停,受到市场追捧。

峨眉山旅游股份有限公司(以下简称“峨眉山A”)一季度财报显示,公司净利润达到7441.8万元。去年7月,峨眉山A方面称,以3.5亿元改造提升金顶索道项目,金顶片区游客占比达90%,其中乘坐索道游客占比超80%,此项目完成后,金顶区域实际运力将提升50%。为了降低对门票经济的依赖,峨眉山A在巩固传统客运索道、门票主业基础上,加快“一张网”“一台戏”“一营地”孵化。

在景区上市公司的主营业务中,客运索道业务毛利率较高。武汉三特索道集团股份有限公司(以下简称“三特索道”)先后在全国范围内投

资、建设、经营了20多个索道和景区项目,包括陕西华山索道、浙江千岛湖索道、贵州梵净山景区、海南猴岛景区等,一季度三特索道实现营业收入约1.42亿元。

其中,梵净山项目以其独特的自然风光和文化特色,成功吸引了大量游客。通过精心策划的营销活动和有效的自媒体运营,该项目在2023年营收突破2亿元,占据了当年三特索道总营收的30%以上,成为公司盈利的重要来源。珠海索道公司在市场化运营、品牌建设、服务创新等方面不断突破,实现了多元化的营收增长。

个性化品质化转型

一位景区内资深人士分析,比较各景区上市公司的盈利能力,宋城演艺、三特索道等表现较好,这些企业以深耕某个旅游细分领域为特色,具有较强的市场竞争优势与产品定价能力。

财信证券有限责任公司债券融资北京部总经理朱建军提到,财报中净利润是一项重要指标,净利率反映的是企业创造净利润的能力,净利率越高,说明企业的获利能力越强。在增收和增利之间,资本市场更看中的是增利。以安徽九华山旅游发展股份有限公司(以下简称“九华旅游”)一季度财报为例,公司主营收入1.8亿元,

同比下降6.13%,净利润依然可观,达到5208.15万元。

近年来,九华山景区高度重视山上山下联动发展,多维度丰富旅游业态。依托得天独厚的自然景观,推出研学游、地质公园亲子游、探秘游等,让景区持续保持热度。同时,深挖景区文化历史内涵,努力把文化资源优势转化为旅游产业发展优势。今年以来,九华山景区共举办了夜游非遗展演、百场黄梅唱响百家景区、国风花朝节等各类活动20余场,不仅丰富了旅游业态,也为九华山景区旅游高质量发展增添了强劲动能。

丰富供给,真正让“流量”变“留

量”是景区拓展二次消费的重要途径。九华山景区民宿数量当前已经突破300家,除了提供特色住宿外,还推出“民宿+生态观光”“民宿+康养”“民宿+体育休闲”等产品,满足游客多元化需求。

为了对接“Z世代”“Y世代”等新一代消费群体的需求,三特索道正不断丰富自身的旅游产品与体系,推出多样化的文创商品,如华山索道的“华山论剑”网红雪糕与盲盒、梵净山的定制雪糕与巧克力、珠海景山索道的特色文创咖啡与帆布袋以及创意钥匙扣等,这些产品不仅丰富了游客体验,也成为公司新的盈利增长点。

丽江玉龙旅游股份有限公司(以下简称“丽江股份”)一季度净利润也达到了5581.34万元。围绕滇川藏大香格里拉生态旅游圈和大滇西旅游环线,打造高端、个性化特种旅游文化产品,满足定制化市场需求,成为该公司盈利的重要增长点。丽江股份方面表示,结合国内旅游消费需求多元化、个性化、品质化、高端化的转变趋势,目前重点放在大众观光市场、休闲度假和生态特种旅游上,通过索道、印象丽江等项目,巩固提升玉龙雪山观光游览产品,通过洲际等国际品牌以及泸沽湖摩梭小镇项目,着力拓展休闲度假市场。

爬坡过坎需要耐心

一季度因游客数量下降,有效购票人数减少,黄山旅游发展股份有限公司(以下简称“黄山旅游”)营收和利润双双下滑。黄山旅游方面表示,一季度黄山景区共接待进山游客82.72万人次,同比减少2.12%。另外,部分新增项目尚处培育期,成本费用同比增加。

据长江证券分析,盈利能力方面,黄山旅游收入端表现平淡,成本端由于太平湖、花山谜窟等尚在新项目爬坡期,黄山有效门票收入回落,成本刚性,对毛利率造成拖累。

变化已经发生。2023年,黄山景区游客的团队游和散客比约为2:8,游客不断年轻化,因此,对黄山进行全新表达,显得尤为重要。产品方面,黄山旅游积极进行业态创新,以景区内高端山宿业态为例,由以往的“卖客房、卖餐饮”形式,逐渐演变成休闲度假模式。

张旅集团一季度亏损4648.19万元,这是张旅集团自2020年以来的持续亏损,旗下大庸古城的招商及运营不达预期被认为是导致张旅集团陷入连续亏损境地的重要原因。2023年年底,张旅集团方面曾表示,化解危机还要时间,需要在大庸古城的商业招商、业态布局方面下功夫,让项目动起来。另外,张旅集团方面提到,2024年,公司将重点发展宝峰湖景区,完善扩容现有业态,做足“水文章”,以新项目、新玩法、新媒体为抓手,将宝峰湖打造成为张家界必游之地、“水上张家界”。

旺丁不一定旺财。西安曲江文化旅游股份有限公司(以下简称“曲江文旅”)一季度实现营业收入4.01亿元,同比增长22.74%;净利润211.51万元,同比下降76.82%。曲江文旅旗下的大唐芙蓉园、大唐不夜城等多个景区人

气颇高。在深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武看来,曲江文旅旗下各大景区并不缺乏品牌知名度和客流量,引流效果好,但仍然缺乏二次消费产品。而且,IP多了,一定程度上增加了成本压力。

即使是资本市场看好的景区上市公司,经营压力也依然巨大。以宋城演艺为例,一季度,三亚项目营收和2019年同期相比恢复仍较弱。宋城演艺方面称,从目的地角度来看,海南今年受到了东南亚市场“平替游”的强大冲击。如何最大限度给予游客特色化、性价比、必打卡的体验非常重要。另外,上海项目有待于进一步培育。对于新增项目没有带来明显业务收入和利润提升的问题,宋城演艺方面回应称,新开项目都会有一个培育和爬坡的过程,请多给耐心。

宋城演艺的上海项目偏于城市演艺范畴,具有以室内空间为主、散客占比高、票价提升空间大等特点,完全不同于以往宋城演艺在旅游城市的千古情项目对团队客人的依赖。但如果上海项目成功,会进一步提升公司盈利的想象空间。

景区上市公司多为著名山岳型景区,对游客有很强吸引力。有专家分析认为,如果说一季度对于多数景区上市公司而言是旅游淡季,随着旅游旺季的到来,半年报和三季度报中的经营数据将会有个提升。“但存量市场是有限的,游客不会一直增长。对于景区而言,重要的是在市场端围绕‘造声量、提存量、拓增量’上下功夫,努力做到淡季不淡,夯实自身的核心竞争力,锁定长期价值。”中国旅游研究院统计师马仪亮总结道。

在网红景区“包围”下——

三清山这样突围

□ 谢永芳 本报记者 周 晨



三清山风光 本报记者 陈晨 摄

近年来,老牌5A级旅游景区三清山风景名胜区周围出现了不少网红景区“新势力”,如望仙谷、葛仙村、篁岭、婺女洲等。如何求新思变,突破重围,是持续考验三清山的一个命题。

拓展远程市场

清晨,阳光温柔地洒在三清山群山之间,云雾缭绕,奇峰怪石映入眼帘,游客们或惊叹于大自然的鬼斧神工,或争相与这些奇石合影留念。在三清山司春女神峰前,来自辽宁的游客李莉身穿一套红色运动服与“女神”同框,像她这样慕名而来的康养游客不在少数。

散客化、年轻化、分众化被视为未来旅游发展趋势和体现景区活力、潜力的象征。今年前4个月,到访三清山的团队游客占比上升到45%,直逼散客数量,省外游客比例高达90%。

对于三清山而言,争取年轻人的同时,50到65岁的黄金客群也是景区关注的重点客群。“我们通过大数据分析发现,近期中老年人的出游品质要求提高了;另外,中老年人比年轻人对名山大川更感兴趣;而且,中老年人出游时,长辈经常会陪伴。”三清山风景名胜区党委副书记、管委会主任王庆辉这样分析当前旅游市场重塑中的新变化新机遇。

如何把目标游客引入三清山?据介绍,景区营销部门采用了组合打法。首先把客源市场精准划分,精准施策,巩固存量,做大增量;其次,充分调动旅行社的积极性,发挥旅行社市场组织优势和服务优势;最后,根据交通距离和市场基础,主打有组团需求的远程市场,形成需求和交易闭环,精准做大市场蛋糕。

“我们这套营销组合拳成功激活了东北和内蒙古市场。有三个没想到,一是没想到团队游客增加这么多,二是没想到远程游客增加这么多,三是没想到中老年游客增加这么多,这是增量市场的新变化。”三清山风景名胜区党委委员、管委会副主任赖信伟介绍,3月份,几乎每天接待旅行社团队游客能达近万人次,日均接待团队约300个。一开年,索道运力、道路通行、酒店服务就面临游客高峰考验。

市场运作的创新机制不仅带来人气,也增添了财气,索道、餐饮、酒店消费同步增长。仅第一季度,三清山希尔顿、开元名都度假村、锦都南星、华克山庄等品牌酒店营收分别增长了19.8%、24%、17.05%和67.28%。

主推“新三样”玩法

在文旅融合的赛道上,三清山重点面向年轻客群打造网络游戏、网络文学、道文化的IP“新三样”。

王庆辉提到,《逆水寒》是三清山与知名网络游戏公司合作的一款热门网络游戏。三清山的自然风光和特色传统文化被植入游戏的设计当中。通过任务、剧情设定,玩家可以在玩游戏的同时,沉浸式探索三清山的奇峰异石、古树名木,感受大自然的鬼斧神工,领略三清山的道教文化、畲族风情。同时,景区利用游戏的社交功能,打造三清山虚拟社区,增强玩家对三清山的归属感和认同感,越来越多的年轻客群体通过游戏了解并走进三清山。

3月22日,三清山风景名胜区管委会与上海阅文集团起点读书签署合作协议,共建“云上书店”,启动三清山全国网络文学征文活动,后期推出以《道诡异仙》网文IP为主题的线下空间、旅游线路、特色活动和纪念品等。《道诡异仙》于4月份入选2023

年度“中国网络文学影响力榜”第10届榜单。三清山风景名胜区管委会宣传统战部部长俞宏虎介绍,未来,优秀网文IP有望改编为动漫、影视、游戏等业态产品,通过网络文学和网文作家的流量带动,力争将三清山打造成网络文学与旅游融合标杆景区。

中国作家协会副主席阎晶明认为,中国文学自古就有寄情山水的传统,为名山大川赋文学能量,延展空间无限。今年全国两会期间,阎晶明还提交了《关于充分发挥网络文学优势,助力文旅融合发展的》提案,为三清山景区以文塑旅提供了新思路。

除了异次元,道文化是目前三清山正在重点挖掘和打造的文化内容。三清山是道教发源地之一,1600多年前,葛洪上山结庐炼丹,成为“开山祖师”,三清山道教由此兴起。三清宫是三清山最核心、最主要的文化展示场景,其古建筑群按八卦布局,被文物专家评价为“中国古代道教建筑的露天博物馆”。目前,直通三清宫的索道正在建设,三清宫片区优化提升工程即将全面开工。

从“引客”到“留客”

产品力是品牌的基础,“三清天下秀”以何秀天下?三清山在“筑魂”和“引客”之外,同步谋划“留客”文章。三清山风景名胜区党委书记葛健介绍,景区正在探索从自然风景切换到生活场景,不断拓展新业态,全面提升产品品质和景区品位,构建鲜明的三清山风格。

“这次来三清山玩实在太开心了。风景特别美,而且各方面设施完善、服务温馨,体验感非常好,以后有机会还要约朋友一起来度假。”游客徐女士游览三清山后赞不绝口。

2023年,三清山聚焦山上山下双轮驱动,全面推进山上核心景区、山下服务区项目建设。在山上,推进游步道提升、观景平台优化、旅游公厕改造等基础设施项目,因地制宜设置网红打卡点,增强游客体验感。

在山下,景区不断优化金沙沉浸式夜游体验区、枫林高端民宿集聚区、港首旅游生活幸福功能区布局,对金沙服务区游客广场进行微改造、精提升,布局金沙夜游氛围,打造让游客心情愉悦的旅游环境。同时,汾水索道项目建设顺利启动,三清山宾馆提升改造有序实施,“山语居”“秘境三清”2个高端民宿项目签约落地,金沙商业楼运营强力推进……一个又一个项目陆续落地生根、开花结果,让三清山“吃住行游购娱”全链条更趋完善,旅游接待能力不断提升,有力推动了三清山由门票经济向综合消费经济转型。

“在金沙服务区,既能体验贺汤宴等传统民俗,还能品尝到瑞幸咖啡、肯德基等时尚元素,三清山的旅游产品带给了我们多元化的旅游体验。”年轻游客小赵说。

据统计,今年一季度三清山境外团已达145批次,景区还配备了多语种讲解员,讲解设备和近2000块多语种标志标牌,同时大力优化外卡受理环境,进一步增加了境外游客在旅途中的便利。

“我们将始终坚持‘在保护中发展,在改革中创新,在优化中提质’,主动融入长三角一体化,坚定不移做强旅游主业,推动旅游经济实现质的有效提升和量的合理增长。全力唱响‘三清天下秀’品牌,坚持以打造高品质世界级旅游目的地为总目标,努力推动旅游业高质量发展。”葛健说。

日照赶海园 非遗进景区

近年来,山东日照市刘家湾赶海园景区深度挖掘当地海洋文化和非遗特色,在景区内打造了水族舞等极具渔家生活气息的民俗文化展演活动。

非遗进景区,不仅丰富了游客的游览体验内容,对当地非遗的保护传承也发挥了重要作用。图为近日刘家湾赶海园里的民俗展演。

本报记者 陈晨 摄

