

景区上市公司2024年三季度财报显示——

业绩“温差”明显 提升客单价需努力

□ 本报记者 曹燕

从近期陆续公布的2024年三季度财报，景区上市公司盈利情况呈现分化，业绩“温差”明显。一方面，继去年积压的出游需求集中释放后，今年的国内旅游市场进入常态化，游客在旅游消费上更注重性价比。另一方面，越来越多的游客愿意为体验买单，主打旅游演艺的景区上市公司表现较亮眼。以拓展二次消费为核心，景区上市公司在挖掘文化内涵、捕捉新消费趋势、优化产品供给、提升服务质量、提高运营效率等方面需继续努力。

多重因素影响业绩

三季度财报贯穿暑期。文化和旅游部数据显示，三季度出游人次达15.12亿，同比增长17.2%。这也和人们对暑期旅游的“人从众”印象一致。对景区上市公司而言，旅游人气并没有直接反映在营收和利润上。

黄山旅游发展股份有限公司(以下简称“黄山旅游”)财报显示，前三季度营业收入14.12亿元，同比下降1.58%，净利润2.85亿元，同比下降30.15%。峨眉山旅游股份有限公司(以下简称“峨眉山A”)财报显示，前三季度营业收入2.98亿元，同比下降9.87%，净利润1.11亿元，同比下降3.7%。

黄山旅游的情况较为特殊。前三季度，黄山景区累计接待进山游客363.24万人次，较去年同期增长

2.80%。其中，第三季度景区接待进山游客149.03万人次，较去年同期增长3.35%。为什么接待游客数量有所上升，净利润却出现了下滑？黄山旅游提到，与去年同期相比，黄山景区在第三季度新增“每周三免票5000张”的活动，并且针对坐飞机到达黄山的游客也实施免门票活动，导致景区有效购票人数减少。

长白山旅游股份有限公司(以下简称“长白山”)第三季度出现了营收增长但利润下行的情况，有分析认为这是上半年新增环保车并配置工作人员，导致车辆折旧摊销及人工成本增加所致。

多数景区上市公司收入倚重门票及相关的景区交通费用，收入结构较单一，游客接待量和经营业绩密切挂钩。其中，桂林旅游股份有限公司(以下简称“桂林旅游”)的数据显示，前三季度净利润约1200万元，同比下滑约67.05%。除了漓江游船，桂林旅游的景区旅游业务、酒店、公路旅行客运、出租车业务下滑。

虽然是以旅行社起家，但这几年中青旅控股股份有限公司(以下简称“中青旅”)的净利润部分大多来自景区板块。中青旅数据显示，前三季度，乌镇景区接待游客599.34万人次，同比下降2.68%，实现净利润2.65亿元，

同比下降20.32%。因持续受到京郊景区热度下降、周边游市场消费需求外溢等因素影响，古北水镇景区前三季度接待游客100.25万人次，同比下降10.55%；实现营业收入4.29亿元，同比下降21.38%。

值得关注的是，今年暑期一些地方极端天气频发，也对景区经营造成一定影响。黄山旅游提到，6月份下旬的持续强降雨对景区经营造成了影响。

从某种程度上来说，自然类景区是“靠天吃饭”。江苏天目湖旅游股份有限公司(以下简称“天目湖”)也提到，第三季度净利润的下滑主要是暑期江浙沪地区持续高温、极端天气频发影响天目湖业务开展，导致营业收入下降所致。

旅游演艺带动消费

润10.08亿元，同比增长28.04%。

宋城演艺表示，2月开业的广东千古情景区人气很高，作为粤港澳大湾区首个以演艺为核心的文旅项目，上半年已实现营收1.26亿元。位于湖北宜昌宜都的三峡千古情景区，于7月底正式迎客。作为景区的核心演出，《三峡千古情》在开业一个月演出170场，接待游客近百万人次，推动三峡传统山水游升级为深度人文游，带动了周边住宿、餐饮、购物等消费。

在中国产业基金联盟副秘书长朱建军看来，“宋城演艺是景区类上

市公司中少有的具备复制扩张能力的公司。”“主题公园+旅游演艺”的经营模式明显区别于传统的演艺企业和旅游企业，一定程度上解决了一般演艺企业没有自有演出平台、演出成本高、引流成本高的难题，克服了传统旅游企业可复制性差、盈利能力较弱的不足。

同样，聚焦旅游演艺的三湘印象股份有限公司(以下简称“三湘印象”)显示，前三季度实现营业收入9.80亿元，同比增长10.18%，净利润6527.28万元，同比增长96.02%。在第三季度，三湘印象重点创制打磨《印象·妈祖》

演艺项目，该项目将数字科技与艺术创意巧妙融合，推出“平行幻境舞台”概念，并实现百名观众同时佩戴AR眼镜实时观演。《印象·妈祖》是三湘印象首个集编创设计、集成制作及主导运营于一体的演艺项目，在湖洲岛首演以来受到广泛好评。

以亲子为目标客群的景区上市公司在第三季度表现同样可圈可点。大连圣亚旅游控股股份有限公司(以下简称“大连圣亚”)第三季度营业收入约2.26亿元，同比增长5.57%；净利润约9287.49万元，同比增长2.32%。大连圣亚旗下景区以大连圣亚海洋世界和哈尔滨极地公园最为有名，均为暑期热门景区，演艺节目是景区的核心卖点。

望成为业绩新增长点；九华山的文宗古村项目丰富了住宿业态，并带动当地农文旅融合发展。

不少景区业者还提到，今年旅游市场的热度可以用“理性”来形容，游客在旅游消费上更加注重性价比。今年以来，旅游市场在持续复苏的整体趋势下呈现出消费分层、多元化和偏谨慎的新特点，后续各景区上市公司间的盈利分化有可能进一步加剧。

景区上市公司要提升业绩靠的是长期运营及营销等能力的提升。刘杰武建议，“一方面景区应围绕市场变化和游客需求，分人群、分区域实施精准营销，优化营销策略，加大客源市场推介力度，深化跨界合作，并不断创新营销活动，丰富旅游产品；另一方面，景区是与人打交道的生意，优质服务永远是营销利器。”

中国演出行业协会前段时间发布《2024年三季度及国庆假期全国演出市场简报》显示，三季度，观演需求叠加上出行和旅游需求，演出消费与其他品类消费相结合，全国演出市场呈现上升态势。其中，全国大中型旅游演艺在演项目数量同比增长12%。

品牌旅游演艺项目市场影响力持续扩大，其独特的文化内涵和娱乐性，能够满足游客的深度体验需求，对于旅游消费具有显著的带动效应。反映在资本市场上，以“主题公园+文化演艺”为经营模式的宋城演艺发展股份有限公司(以下简称“宋城演艺”)的市场表现可圈可点。数据显示，宋城演艺前三季度实现营业收入20.13亿元，同比增长24.6%，净利

采访过程中，不少业者提到了“去景点化”的旅游趋势。如今的游客，尤其是年轻游客的旅行不再执着于知名的传统景区。有时候，一个城市的旅游很热，但不一定会惠及当地的景区。西安曲江文化旅游股份有限公司(以下简称“曲江文旅”)就是一个例子。数据显示，曲江文旅第三季度营业收入约2.94亿元，同比减少31.98%，净利润约619.14万元，同比减少87.47%。

曲江文旅运营管理的景区包括大雁塔—大唐芙蓉园、西安城墙景区、大明宫国家遗址公园3个5A级旅游景区等。“曲江文旅旗下项目往往只是作为流量入口，承担了很多城市公共服务功能，却并不能为景区本身带来可观的现金流。”一位业者说。

在浙江旅游科学学院院长张晓峰看来，“近几年西安旅游很火，基本



鲁迅故里景区的“百草园的下午茶”小店
本报记者 李志刚 摄



青少年在兰亭景区研学
本报记者 陈晨 摄

绍兴古称会稽，是越国所在地，这里有着“中国历史文化名城”“东亚文化之都”等光环，是书圣王羲之《兰亭集序》的诞生地，是鲁迅的故乡，每年都有大批游客慕名而来。这些独特的资源正是开展研学旅游的优势。

从百草园到三味书屋

研学到绍兴，必游之处就是鲁迅故里景区。这里有鲁迅笔下的“百草园”“三味书屋”，可以说是名副其实的“跟着课本去旅行”。

鲁迅先生的名篇《从百草园到三味书屋》，很多人耳熟能详，对其中所展现的童年乐趣感同身受。很多游客正是期望在这里邂逅鲁迅的童年，走一走鲁迅走过的路。

步入鲁迅故居，鲁迅家族历史展映入眼帘，游客由此了解鲁迅的家族由盛而衰，以及鲁迅发愤图强的历史。游客们仔细观看，对周家祖上进士及第常会发出关于“家学渊源”的感慨。

鲁迅故里景区最热门的景点之一便是百草园——鲁迅小时候拔何首乌的地方。

如今，百草园的一角，开了一个小店名为“百草园的下午茶”，供应饮品和甜点。记者注意到，店里有一个网红打卡点，在窗边有个小桌，小桌一侧是萌版的鲁迅人偶，很多年轻游客排队“上桌”，与鲁迅合影，以这种方式拉近了与思想巨匠的距离。在百草园门前，身着古装的几位游客正在自拍，一边摆造型，一边背诵《从百草园到三味书屋》的开头一句话：“我家的后面有一个很大的园，相传叫作百草园。”

在鲁迅故居不远处就是三味书屋，排队参观的人群络绎不绝，很多身着校服的学生争相体验鲁迅童年手捧书卷朗读读书的场景。“参观了百草园和三味书屋，感觉很亲切。鲁迅原来小时候也贪玩，也会被爸妈管教。”一位来绍兴参加研学活动同学说。

认识王羲之和王阳明

兰亭景区，是王羲之召集兰亭盛会，曲水流觞的故地。魏晋名士，纵情山水，诗酒作伴，貌似形骸不羁，实则心怀天下，在绍兴留下了许多足迹，其中的千古佳话，莫过于兰亭盛会。如今这里已成热门景区，游人漫步茂林修竹，体验曲水流觞，瞻仰书圣作品。还可以到研学营地，参加造纸、造笔、篆书、书法等体验活动。

绍兴兰亭景区管理介绍，兰亭景区绍兴书法之乡的代表性景区，早在1980年就已经对外开放，景区发展不断升级，除了传统的观光旅游之外，深度研学体验也发展起来。景区开发建设了兰亭研学营地，提供研学“一条龙服务”。如今，兰亭研学营地每年能接待10多万名学生，其中有80%是外地学生。

在古城偶遇“王阳明”——尊石像，只见他长袖飘逸，手握书卷，仰望远眺，若有所思。而在“王阳明”旁边就是“吾心光明”四个大字。绍兴城内的全国重点文物保护单位“吕府”中有“王阳明在绍兴

浙江绍兴拓展研学品牌内涵——与历史的诗意邂逅

□ 本报记者 李志刚

王阳明出生于浙江绍兴府余姚县，后随父至先祖居住地，绍兴越城一直是其生活的主要场所。绍兴不仅是王阳明出生、成长和归葬之地，更是其思想发端与成熟之地。“王阳明在绍兴展”分为五个板块，“迁居越城”“筑室阳明”“晚年居越”“归葬洪溪”“心学流长”，讲述了王阳明与绍兴的不解之缘。

记者发现，这里不仅有详细的展陈，还设有研学课堂，游客可以在这里听一堂“心学要义”，从中汲取智慧力量。

深挖内涵强化文化IP

不仅是鲁迅、王羲之、王阳明，在山林掩映、小桥流水间，游客还能邂逅蔡元培、范文澜、竺可桢……正如绍兴市委常委、宣传部部长丁如兴所说，从大禹治水、越王勾践、卧薪尝胆、兰亭集序、谢安东山再起，再到爱国诗人陆游、心学大家王阳明、书画才子徐渭、学界泰斗蔡元培、文学巨匠鲁迅，绍兴闪耀着中华民族光彩夺目的文化光芒，传承着中华民族锐意进取的精神气韵。

近年来，绍兴凭借优越的条件，大力发展研学旅游，取得丰硕成果。今年以来，绍兴举办“多彩研学游华夏”“特色研学主题日·主会场”活动，持续擦亮绍兴研学品牌。

中国旅游研究院发布的《研学·城市——绍兴研学旅游发展报告》认为，强文化IP鲁迅、兰亭、大禹等对研学团队独具吸引力，也成为客源市场选择绍兴作为研学目的地的首要因素。

以资源内容为基础的研学课程质量和体验也是影响研学团队到访的重要因素。绍兴52家市级及以上研学旅游基(营)地研发出研学课程500多个，比如西施故里推出研学课程《寻迹西施——穿“越”千年》，绍兴东湖景区推出研学课程《越地乌篷船民俗游》，研学不仅拓宽了城市旅游资源的边界，也促进了城市内不同产业之间的互动与联合。



山东日照深挖当地传统文化，打造了充满复古情趣和海洋文化特色的东夷小镇，吸引大批游客前来打卡，小镇也成为网红旅拍打卡地。图为游客近日在日照东夷小镇参加旅拍活动。
本报记者 陈晨 摄