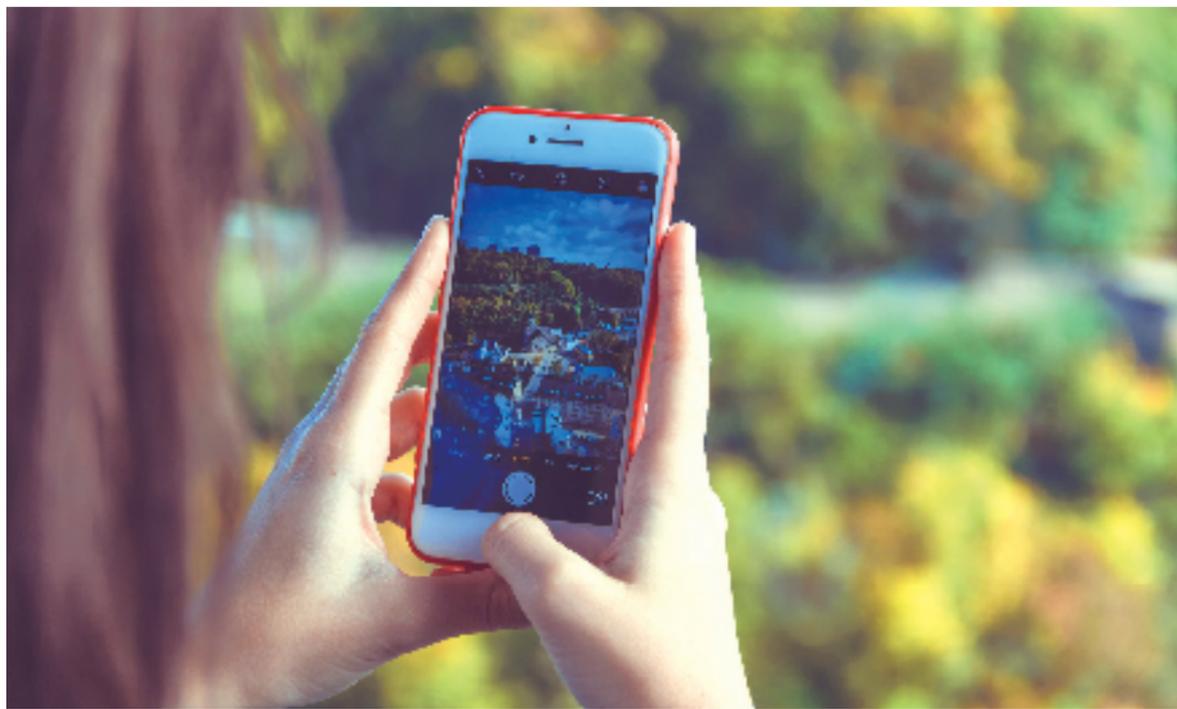


求稳不求快 从“独自美丽”到“共同富裕”

携程、同程旅行、途牛的年报还透露了什么信息

◎ 记者 郑雪



日前,各旅游平台陆续发布了2021年四季报及年报,其中,三家在线旅游上市公司携程、同程旅行、途牛已于3月底发布。从已公布业绩预告的旅企看,疫情对旅游行业的冲击仍在延续,虽有少数企业实现扭亏为盈,但主营业务的恢复依旧乏力。

从市场层面看,2021年第四季度随着跨省游与国庆黄金周的刺激,旅游市场恢复得以加速。然而,疫情影响下的旅游市场也发生了许多变化。比如说,游客消费习惯与选择的改变,令刚刚度过生存危机的中小企业再迎经营难题。对此,网经社电子商务研究中心发布了独家观点。

观点一

疫情“阴晴不定” 发展“稳”字优先

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示,2021年,旅游市场仍处在恢复期,但疫情的反复与不确定性让旅游市场“阴晴不定”。因此,“维稳”依旧是各旅游企业的主要工作。

但由于体量、业务模式以及策略调整的不同,各家表现又有所差异。从披露的



财报来看,同程旅行全年营收75.37亿元,同比增长27.1%,增速位列三家第一位;携程全年营收约200亿元,同比增长9%,增速位列第二;途牛全年营收4.26亿元,同比下滑5.3%,增速位列末位。利润方面,同程艺龙经调整溢利净额12.96亿元,同比增长35.9%;携程归属于公司股东的净亏损为5.5亿元,同比收窄83%;途牛净亏损1.29亿元,持续亏损。

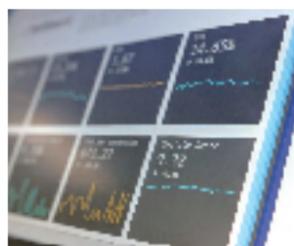
观点二

发展从“独自美丽” 到“共同富裕”

陈礼腾认为,过去的一年时间里,各家的整体业绩发展速度处于低位水平。这主要是由于疫情让旅游业踩

下了刹车,行业的发展速度明显减缓的原因。但疫情也给行业带来了新的机遇,携程、同程、飞猪、去哪儿等众OTA从过去的重增长转变为如今的重质量,通过对旅游产业链上下游的数字化改造,不断巩固提升旅游链条上各个环节的效率,实现了从“独自美丽”向“共同富裕”转变,尽管这一过程漫长艰辛,但这为旅游行业未来高质量发展埋下“基石”。

“未来我们面对的竞争会越来越多,包括酒店和航空公司,内容平台、社交网络,都在进入旅游业。”携程相关负责人表示,



酒店和航空公司通过折扣促销,或者与其他旅游公司联盟的方式,获得行业中的市场份额;潜在竞争对手则通过与国内旅游整合商结盟,“可能会有更有效的渠道来满足游客的出行需求”。例如,受疫情冲击的2020年,国内航空公司纷纷推出了“随心飞”等促销产品。酒店也通过各种渠道售卖自己的“酒店+餐饮/体验”产品,或者与直播平台合作,面向消费者进行预售。

观点三

有人顽强生存 有人落寞“离场”

陈礼腾表示,对于反复的疫情,大中型企业尚有能力与之一搏,但对于长尾企业来说,稍有不慎就会“退场”。

据“电数宝”显示,2021年在线旅游平台“死亡”数14家,分别为游差、Wegogo、悦道游周边抢购、梦想旅行、新骑科技、道说、乐遇旅行、顶联、达美网、洋葱旅途、陶乡居、云舍科技、美那度、爱爱网。疫情当下,不论是消费者的消费理念、OTA平台的发展策略还是在线旅游行业的产业结构,都经历着前所未有的变化。



“疫情防控常态化的背景下,旅游平台需要做好长线斗争的准备,同时这也是旅游业向高质量发展的契机。而如何在疫情中抓住旅游业发展的脉络,实现灵活应对,这也是各平台所要面临的挑战。”陈礼腾说,2021年各OTA也在积极拥抱变化,通过不断创新来应对疫情带来的挑战。这其中,同程旅行也做了许多新尝试。在业务发展方面,同程旅行推出“机票盲盒”、“48小时”主题创新营销、沉浸式剧本杀、“非遗+旅游”项目,并联合多家机场航空公司打造的“小小红色飞行家”,还推出黑鲸学生卡、剧本杀主题航班、酒店电竞房专题等新型旅行产品。

在组织架构方面,去年9月同程旅行宣布进行架构调整,成立住宿及本地消费、出行、内容及度假平台三个事业群。业务多点发力,逐一聚焦,打造从消费决策到交易的自循环。在品牌化方面,围绕“年轻”这个主题推进品牌建设,签约“00后”明星张子枫为品牌代言人,并实现了公司名称和品牌名称的统一(“同程艺龙”改名“同程旅行”)。

“企业积极应对就是对当下旅游业环境最好的挑战”,陈礼腾表示,疫情当下,不论是消费者的消费理念、OTA平台的发展策略还是在线旅游行业的产业结构都经历着前所未有的变化。顺应时势,恪守本心,拥抱变化,兼顾商业价值与社会价值的共存,定能冲破疫情阴霾,迎来旅游业的春天。