

近期疫情缓解,旅游业仍持续承压

携程、同程旅行、途牛一季度表现如何

◎ 记者 郑雪

日前,携程发布2022年第一季度未经审计的财务业绩。报告期内,携程实现净营收为41.09亿元,同比微增0.02%;归属于上市公司股东的净亏损为9.89亿元,上年同期为净利17.80亿元,同比由盈转亏。

尽管收入和利润双双降低,但仍超出市场预期,且部分表现好于疫情前,加之近期疫情缓解,暑期出游升温,携程港股盘中一度涨超25%,创今年2月以来新高。

截止目前,携程、同程旅行、途牛三家在线旅游上市公司一季报均已发布,对此,网经社电子商务研究中心发布快评称:疫情缓解,旅游业仍持续承压。

观点一 一季度国内疫情波动 旅游业继续承压

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,2022年一季度波动反弹的疫情让旅游业恢复受阻,各在线旅游企业业务持续承压,受到不同程度影响。从财报表现来看,一季度同程旅行营收17.18亿元,同比增长6.5%;携程营收41.09亿元,同比微增0.02%;途牛营收4150万元,同比下滑46.4%。利润方面,同程艺龙经调整溢利净额2.45亿元;途牛净亏损4170万元。同程、携程表现出一定的韧性与抗风险能力,途牛的风险抵抗能力相对较弱。

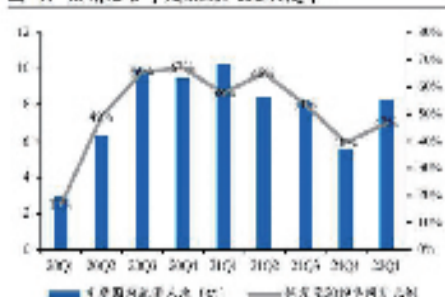


观点二 应对市场风云变化 修炼内功蓄力未来

陈礼腾认为,疫情旅游业带来太多不确定性和消极影响。应对市场变化,三家在线旅游企业基于各自的特点与战略定位,通过修炼“内功”,为未来发展“蓄能”。

其中,携程发力内容营销的同时加大国际市场的布局;财报表现上,一季度携程日均用户创作内容环比增长140%,

图1:疫情后各季度旅游人次恢复率



Trip.com 海外市场本地酒店预订较2019年同期增长超200%。

同程旅行则持续其ITA策略,数字化赋能旅游产业链,聚集下沉市场;财报表现上,一季度同程平均月活跃用户同比增长4.5%至2.4亿人次,平均月付费用户同比增长16.1%至3170万人。这其中,非一线城市的注册用户占比87.0%。

途牛精细化产品,优化成本结构。财报表现上,一季度运营费用同比下降17.8%。

观点三 重增长到重质量 旅游业向纵深发展

陈礼腾认为,疫情冲击下,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。同时这也给竞争激烈的旅游市场些许喘息机会,携程、同程、飞猪、去哪儿、马蜂窝等OTA从过去的重增长转变为如今的重质量,携手产业链上下游共同进退,推进旅游业纵深发展。

具体来看,住宿预订和交通票务依然是携程两大收入来源,分别录得14.50亿元和16.63亿元,占公司总收入的比例分别为35.29%和40.47%,此结构与以往大多数时候相比变化

失。”陈礼腾解释称,因此可以看到的是,机票业务10.4%的增长和酒店业务8.2%的下降,配合本地酒店业务20%的增长,显示出“非必要不出省”背景下的有趣变化。

不大。不过,二者该季度同比呈现出不同的趋势,即住宿预订收入同比下降8.2%,而交通票务收入同比上升10.4%。

“这在某种程度上是探亲客流的结果——探亲客流和外出旅游客流冲突,从而压低了外出旅游客流的需求;而探亲客流往往不需酒店(多数住亲戚家),因此外地酒店的需求下滑。外地酒店需求下滑使得酒店单价下降,因此刺激了本地游的需求,但总体而言仍然无法弥补探亲客流增加的损



观点四 市场恢复趋势可期 旅游业未来大有可为

自新冠肺炎疫情爆发以来,旅游业大受影响,“复苏”成为近两年行业的关键词。但鉴于疫情持续反复,2022年旅游业的开局仍显艰难,携程第一季度就经历了“前高后低”,最终录得净收入同比仅微增0.02%,环比甚至下降了12.22%。

对于接下来的市场预期,携程集团CEO孙洁表示,近期,随着国内疫情得到有效控制,本地游和跨省游也迎来加速回暖。华南和华西地区的酒店预订量在最近一个月已经超过了2019年同期水平。

梁建章也对正在复苏的国内市场表现出了期待,“尽管二季度国内市场受到疫情影响可能会相对疲软,短期内旅游业仍有波折,但形势的好转让用户信心和出行意愿不断增强,随着旅行限制的进一步解除,中国旅游市场恢复趋势可期,旅游业未来依然大有可为。”

