

业绩超预期复苏 同程旅行“开吃”国民新旅游红利

◎ 记者 刘青 通讯员 陈礼腾

作为真正意义上疫情解封下的第一个季度,上周,同程旅行发布2023年一季报,报告显示,2023年第一季度,同程旅行实现营收25.9亿元,同比增长50.5%。

按下复苏加速键

能承载用户花样需求的OTA开始上升

文旅部公布的调查数据显示,2023年一季度,国内旅游总人次12.16亿,比上年同期增加3.86亿,同比增长46.5%,恢复至2019年同期的68.4%。

另据国家统计局公布的数据显示,一季度居民出行需求持续恢复,飞机票、旅游、交通工具租赁费和宾馆住宿价格分别上涨30.6%、6.5%、4.2%和3.5%。

受益于行业回暖,2023年第一季度,同程旅行实现营收25.9亿元,同比增长50.5%,并创下上市以来最高。



细分来看,住宿业务收入为8.3亿元,同比增长53.6%,较2019年同期增长70.5%,国内酒店间夜量较2019年同期增长超130%。交通业务收入为13.8亿元,同比增长35.9%,较2019年同期增长9.8%,机票票量较2019年同期增长超35%。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,旅游企业的恢复一般会存在一定的周期,才能走向正常的发展轨道。但从同程旅行的财报表现来看,其直接跳过了修复期,业绩迎来了高速的恢复与反超。

利润方面,报告期内同程旅行经调整EBITDA(税息折旧及摊销前利润)为7.3亿元,同比增长67%。经调整净利润为5亿元,同比增长105.6%,也创下上市以来最高。经调净利润率由2022年同期的14.3%增至19.5%。

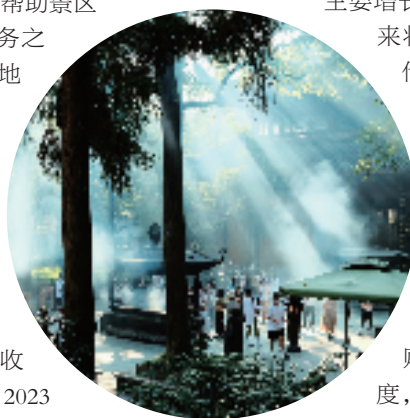
同程旅行之所以能实现快速的恢复,一方面得益于疫情解封后激增的用户需求;另一方面则是这三年来的磨炼

与积淀,通过横向拓展产品服务技术能力,提升消费者旅行体验,纵向深耕旅行产业链上下游,助力行业数字化升级,并在住宿、交通、旅游目的地等多板块进行数字化赋能。

在住宿领域,同程旅行在2021年成立的艺龙酒店科技平台,整合了酒店管理、信息技术和采购贸易等多方面资源,可以一站式解决酒店从筹备、开业到日常运营的各项技术和服务问题。截至2023年4月,艺龙酒店科技平台开业酒店数超过900家,签约酒店数超过1500家。同时,旅智科技依托旗下旅智云、住哲、金天鹅、云掌柜四大酒店PMS品牌,通过技术创新持续赋能住宿产业,助力酒店集团、单体酒店和民宿业主提质增效,实现数字化运营管理。

在出行领域,同程旅行先后与宜昌三峡机场、贵州机场、湖南机场集团、乌鲁木齐机场、大兴机场等开展战略合作,助推机场数字化进程。同程旅行与湖南怀运集团共同推进“智慧车站”数字改造,通过技术升级持续优化车站服务水平、提高旅客周转效率、减少人员投入成本。此外,凭借在腾讯生态积累的丰富经验,同程旅行帮助景区打通微信端内容和服务之间的链路,助力目的地文旅发展。

通过打造出能承载起用户需求,涵盖住宿、交通、旅游目的地等完整的基础设施,提升对旅游行业各个环节的服务能力,反哺同程旅行的收入结构。数据上体现,2023年第一季度,同程旅行其他业务收入为3.7亿元,同比增长134.1%,较2019年同期增长945.9%。其他业务收入占比由2019年同期的2%增至2023年的14.2%。



大众旅游市场红火

“Z世代”年轻用户创新高

文化和旅游部公布的数据显示,2023年第一季度,中国国内旅游收入1.3万亿元,同比增长69.5%。

今年开年以来,大众旅游市场的爆发,国内旅游市场快速复苏。而相比于跨境游和长途游这类决策周期长、出行成本高的旅游形式,周边游、本地游率先迎来恢复,这也给予更加注重非一线市场的同程旅行带来复苏先机。

陈礼腾认为,过去在线旅游市场的主要增长点在一二线城市,而未来将是大众旅游崛起的时代。非一线城市庞大的消费群体带着日益旺盛的消费潜力成为在线旅游平台增长的“金矿”,这对于早早布局非一线市场的同程旅行来讲,拥有更多的先发优势。

财报显示,2023年一季度,同程旅行平均月活跃用户2.9亿,同比增长16.9%,较2019年同期增长43.6%。其中,同程旅行微信平台上约68.7%的新付费用户来自中国非一线城市。截至2023年3月31日,同程旅行居住在中国非一线城市



的注册用户约占注册用户总数的86.6%。

此外,同程旅行所占据的大众旅游市场也展现出更强的用户黏性。2023年第一季度,同程旅行平均月付费用户达到4140万,同比增长30.6%,较2019年同期增长79.2%。其中用户黏性最强的“黑鲸会员”用户规模实现大幅增长。

除了非一线城市用户的增长,以“95后”“00后”为代表的“Z世代”年轻人群,逐渐成为国民新旅游的引领者和风向标。针对不同的用户圈层,同程旅行通过举办“同程杯”电竞赛事、“飞儿萌造梦”市集、“同程live”音乐节等活动,与用户进行深层次互动。今年4月,同程旅行在广西桂林举办“飞儿萌造梦”市集,该市集集合了户外运动、非遗体验、咖啡精酿、创意手作等元素,吸引了上亿人次关注。

“国民新旅游”时代来临 需要精准卡位占先机

经文化和旅游部数据中心测算,2023年“五一”假期,全国国内旅游出游合计2.74亿人次,同比增长70.83%,按可比口径恢复至2019年同期的119.09%;实现国内旅游收入1480.56亿元,同比增长128.90%,按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

旅游市场的蓬勃复苏,彰显旅游行

业强大的韧性。同时,用户的消费观念和习惯已经悄然发生变化,市场需求更加多元,新的趋势和机会已经形成。

从2023年初的“淄博烧烤”大热及“洛阳汉服”走红,再到成都“熊猫热”……种种迹象表明,我国大众旅游市场正迎来规模性提升,大众化的“国民新旅游”时代正在到来。该模式拥有更大的用户规

模、更高的旅行频次和更多元的旅行需求。这让旅游业发展既处于重要战略机遇期,也面临高质量发展的新要求。这对在线旅游平台也是新机遇与挑战。

同程旅行准确把握了行业发展趋势,进行了提前布局,将服务场景从出行的“主动脉”渗透至周末休闲、生活服务、日常通勤等“毛细血管”。此外,2022年

底,同程旅行宣布收购同程国旅的全部股权,并完成旗下旅游度假业务的深度整合。进入2023年,同程旅行还将继续搭建完整的休闲旅游度假板块。

以新圈层、新服务、新场景为特点的“国民新旅游”正在快速发展。同程旅行精准卡位,提前布局,成为吃到“国民新旅游”第一波红利的受益者。