

扭亏为盈,这三家上市的旅行社做对了什么

◎ 通讯员 王玮

前不久,3家以传统旅行社业务起家的上市旅企公布了去年业绩报告,核心数据十分亮眼。总结2023年,几家上市旅企将业绩向好归功于旅游业的逐步复苏及宏观政策带来的诸多利好,财报里也将这几年他们经过不断尝新的积累转化而成的业绩记录其中。

其中,众信旅游营业收入同比增长558.96%,净利润同比增长114.58%,自2020年以来首次实现年度盈利;凯撒旅业在上年亏损10.35亿元的情况下,现今净利润约为6.07亿元;中青旅扭亏为盈,营业收入达96.35亿元。

谁是增长主力

数据显示,2023年,中青旅经营活动产生的现金流量净额约为9.2亿元,众信旅游现金流量净额同比增长179.52%,凯撒旅业的现金流量净额也已转正为3.93亿元。财报显示,在市场复苏的背景下、业绩大涨的同时,这3家上市旅企的经营性现金流已经回正。这是企业健康发展的关键指标之一。

那么,哪些业务是这3家上市旅企的业绩增长支撑主力?

众信旅游的主营业务包括旅游批发业务、旅游零售业务、整合营销服务等。有业者认为,对于旅游批发商来说,一定要有对上游资源的掌控能力和整合水平,这样才能提高集中采购及议价能力,完善产品研发和服务能力。

此外,对于整体业绩的上涨,众信旅游还提到了一点:线下门店依旧是重要的“流量池”。截至2023年年末,众信旅游全国门店累计超过1500家,拥有专业旅游顾问超过3500人,公司门店和专业旅游顾问的数量及规模均已超过2019年同期水平。众信旅游零售公司产品总监王振玥介绍,从游客进店咨询情况来看,一家一团、众信自组团等灵活、丰富的组团形式成为门店全新增长点。

去年一年,凯撒旅业经历了涅槃重生。2023年10月公司被债权人申请破产重整,截至去年12月公司重整顺利完成,公司总股本由8.03亿股增至16.05亿股。通过重整,凯撒旅业解决了债务危机和诉讼风险,并且通过引进重整投资人带来增量资金。重整后,控股股东变更为青岛环海湾投资发展集团有限公司的全资子公司——青岛环海湾文化旅游发展有限公司,实际控制人变更为青岛市市北区国有资产运营发展中心,这标志着凯撒旅业进入了一个全新的发展阶段。

对于这几家上市旅企来说,出境游业务是他们在疫情发生前的主要收入来源。因此,在去年出境游市场逐步恢复后,他们的旅游业务经营收入也有了翻倍上涨的表现。

凯撒旅业的主营业务包括旅游业务和航食、铁路配餐业务。去年,旅游业务营业收入同比增长386.57%,达到了2.37亿元,增速远超于其他主营业务。

凯撒旅业方面介绍,出境游业务重启后,公司加速恢复已开放的全球产品供应链,去年上线了近500条线路,产品类型除团队游外,还有单团定制、机票、酒店、自由行、签证等多种。公司旗下凯

撒体育也在不断结合体育要素及目的地资源,升级体育主题旅游产品。此外,去年公司组织全销售渠道进行线上线下培训50场,同步组织多场主题营销活动,效果显著。

对于中青旅来说,景区业务的收入是其业绩的主要支撑动力,但旅行社业务表现也不俗。2023年,其旅行社业务实现营业收入12.98亿元,同比提高179.62%。中青旅方面在总结经验时提到,报告期内,公司旅行社业务不断创新,突出“有文化、有深度、有品质、有趣味”的产品特点,聚焦年轻化家庭亲子游、研学、康养等细分赛道,同时丰富目的地签证+机票+酒店产品,满足自由行客群需求,提升市场占有率。营销渠道上,布局由单一零售平台向“批发+零售”综合旅游服务商转型,推进线上平台与线下门店双渠道驱动,加大销售力度。

此外,加强产品研发和创新是几家上市旅企不断尝试的。同时,他们也在探索更优的传播方式和服务,包括加大旅游资源的推介力度,拓展客源市场,通过多语种网站开发、导游专业化人才培养等提升境内外游客体验。这些正是他们在去年能有不错收成的关键。

压力从何而来

尽管2023年的业绩表现不俗,但在对比财报中的经营数据时,这3家上市旅企的主营旅游服务业务的营业成本均较上一年有所升高,导致毛利率略有下降。比如,虽然众信旅游的旅游批发业务营收同比增长18倍,但毛利率同比降至11.51%。凯撒旅业和中青旅的旅游服务业务的营业成本分别同比上涨465.06%、222.49%,但毛利率较上年同期减少11.41%和11.74%。

营业成本为何涨了这么多?

对此,这几家上市旅企并未给出明确解释,但是有企业在财报的投资风险提示中提到一部分风险因素。

比如汇率变动带来的影响。这家企业提出,公司主要经营的是出境旅游业务,公司的旅游服务活动大多发生在境外,主要以人民币对客户进行报价收费,以美元、欧元等外汇向境外合作伙伴进行资源采购,可能因汇率变动导致公司采购成本出现变化。另外,汇率变动也会带来产品价格调整,对于价格敏感性较强的客户造成一定的影响,因而汇率变动会对公司的收入、利润构成影响。

另外,国际旅游供应链恢复不足所带来经营成本增加也是不容忽视的。比如,前不久,中国与格鲁吉亚互免持普通护照人员签证,这对促进中格两国游客往来是一个利好。有旅行社业者表示,格鲁吉亚在去年9月就已对中国游客实施免签,其与亚美尼亚(免签)、阿塞拜疆(落地签)所组成的“高加索之旅”产品对国内游客很有吸引力。但是,想要中格两国游客往来更加密切,还需要两国之间增开航班。目前,国内仅有南方航空一家航空公司运营中格往返直飞航班,即乌鲁木齐至第比利斯的往返航班,尚无外航承运人的加入,这就意味着,国内其他城市的游客往返格鲁吉亚需要通过

乌鲁木齐进行中转,无形之中增加了出行成本,也限制了一部分游客需求。

当然,国际市场营销、人才招聘、人员培训所带来的成本也不容小觑。但这是推动市场向好的必要动作。

事实上,国际旅游市场恢复仍需时间已成为几家上市旅企的共识。中青旅方面提到,2023年,入出境旅游市场逐步增长,旅游供应链稳步修复。一方面,多项利好政策的发布、外部经营环境持续改善,均对入出境旅游业务恢复起到促进作用。另一方面,行业发展仍面临旅行成本上涨等挑战,供应链的全面修复还需要更多的耐心与努力。据中国旅游研究院预测,与复苏快速转入繁荣的国内旅游市场相比,入出境旅游市场还需要4—5个季度才有望恢复至上一个周期的高峰值。

当然,想要达到出色的业绩表现,还是要在开源上下足功夫。但如今,上市旅企赚钱越来越不容易了。

《2023年第四季度全国旅行社统计调查报告》有这样一组数据:截至2023年12月31日,全国旅行社总数为56275家,而2023年第四季度,全国旅行社国内旅游组织3645.33万人次。也就是说,平均每家旅行社,去年10月至12月,在国内旅游组织方面仅揽客647人次。这个数据大约是2019年同期的50%。

市场的需求正在发生变化,越来越精明的游客甚至会在OTA平台直接找到一日游的供应商,还会多方比价询价。就算为了省心打算跟团游,也不愿意跟着几十人的大团走,而且对导游的水平也有明确的要求。

有业者判断,国内传统跟团游的客人正在减少,而对于一日游、旅拍等单项旅游服务和小团游的需求正在增加。

“但是,若说这部分生意不好做,小红书、抖音、快手以及教育机构、奢侈品牌都在跨界做旅游产品,甚至开了旅行社。只是他们没有遵循传统旅行社的经营思路、业务模式,大多选择在一个细分领域把产品做精。”也有业者认为,现在就判断国内跟团游没市场了为时尚早,只是小众化、优质化的产品更加受欢迎。如果想要有更好的生存空间,旅行社需要找到适应新周期的生存法则,从去年几家上市旅企的尝试来看,他们正在设法精准锁定目标客群,用优质服务吸引客人。

在哪些方面用劲

如何让2024年有更突出的业绩表现?有几个方面是这3家上市旅企尤为看重的。

首先是发力入境游市场。

“随着政策利好的持续释放,入境游市场加快复苏,我们正在积极布局这一市场。”翻看这3家上市旅企的财报,相似的表述不约而同地出现在他们的重点发展计划中。

这一市场的恢复速度正在加快。根据中国旅游研究院发布的《2023年中国旅游经济运行分析与2024年发展预测》,2024年全年入出境旅游人数合计有望超过2.6亿人次,实现国际旅游收入重新攀上千亿美元关口。OTA数据显示,刚刚

过去的五一假期,入境游订单同比增长105%,免签政策效应显著,中国单方面免签的10余个国家及相互免签的新加坡、泰国,累计入境游客同比增长约2.5倍。

有业者分析,随着中国入境游迎来“小阳春”,这一市场有望成为行业的流量增长风口,如果这几家上市旅企可以借势加快入境游业务的恢复步伐,所带来的业绩增量很有可能推动公司营收规模迈上新的台阶。

其次是加大独家产品的研发力度。

在旅游需求更加多元化、个性化的当下,不少旅企开始加快投放新产品的步伐。众信旅游发布的“众信制造2.0”主题产品,拥有超过500条线路,90%以上为独家产品。其中,在国内产品端推出超过200条品质线路,包括新疆列车、甘肃青海专列等独家产品。在出境产品端,推出超过300条品质线路,联合境外目的地端开展官方认证导游博物馆精讲、深度人文讲解等服务。

由此可以看出,旅企正努力从游客需求的角度出发,提供深度参与、体验互动性强的服务。

刚过4月,中青旅已经发布了暑期欧洲旅游新产品。这些产品特色更明显。比如,提供多元主题玩法,让游客深入了解当地的文化特色与自然奇观;推出多款独家小众线路,满足高端资深玩家追求新鲜猎奇、探索未知之境的需求;根据细分人群拿出更对胃口的产品,针对暑期亲子客群,推出“童年不一样亲子”“青少年游研学”系列产品,针对年轻客群用惊险刺激的户外体验活动、精彩的城市探索主题产品吸引他们,针对中老年客群推出“欧洲历史情怀”“全景风光长旅程”等系列产品。近期,凯撒旅业也上线了“探索阿拉伯”系列首发新品,同样把深度、品质、体验、独特作为关键词。

最后是加快邮轮旅游市场布局。

数据表明,这3家上市旅企在2024年的市场布局中,均提到要在邮轮旅游市场上发力。

随着进出我国境内邮轮港口的国际邮轮运输全面恢复,邮轮旅游成为今年热卖的旅游产品之一,其产品形式也更加丰富。这几家上市旅企加大这一板块的恢复力度,聚焦国际及国内母港邮轮资源布局,对部分国内母港邮轮线项目实现全年切舱售卖。

凯撒旅业今年推出“全系列”邮轮产品,涉及母港、海外及极地环球航线,目的地覆盖亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、非洲及南北极。

众信旅游方面观察到,在短线邮轮市场中,商务会奖旅游恢复迅速。邮轮因拥有丰富的会议设施及良好的聚集性条件,对于举办大型活动、会奖会议也有着不错的条件,成为各企业会奖旅游的新选择。此外,记者注意到,健康之旅、研学之旅等主题也被“搬上”了邮轮。

所以有业者感叹,今年的旅游市场在繁荣向上的同时也出现了不少新变化,这也倒逼旅企顺势而行、因需而变。如今,前景更广阔、布局更精细的旅游服务新阶段已经拉开序幕,这几家上市旅企能否在优化升级中有更出色的表现,答案将写在下一个阶段的业绩报告中。

(转自《中国旅游报》)