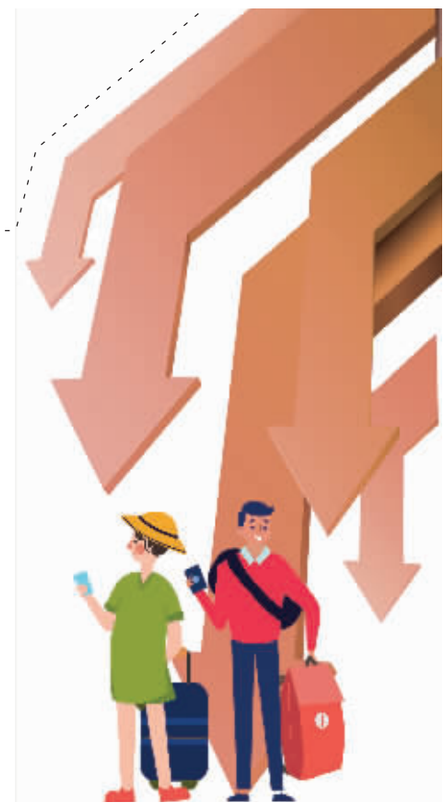
编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

13家旅企一季度亏损恐超9亿

旅游业一片肃杀,相关企业的业绩也降至冰点。4月14日晚间至4月15日,多家旅游企业发布了今年一季度业绩报告或预告。北京商报记者梳理发现,截至目前,桂林旅游、云南旅游、华天酒店等10余家A股上市旅企及相关企业的一季度业绩都受到了明显冲击,部分企业净利润同比下降超1500%,超半数从盈利转向亏损,亏损总额最高恐超9亿元。

实际上,当下正是国内旅企的转型关键期,疫情放大了传统模式的弊端,业绩低迷难以避免。在业内看来,如果这些企业能进行快速有效的改革,或许能在"五一""十一"等旺季打一场翻身仗,否则转型中途就会被淘汰出局。



亏损金额从200万到3亿

面对疫情,越来越多的企业走向了艰难求生的境地。近期,全国已有至少13家A股上市旅游及其密切相关行业企业发布了今年一季度业绩报告或预报,其中既包括了峨眉山A、桂林旅游、云南旅游、西安旅游、桂林旅游等景区经营企业,也覆盖了众信旅游等旅行社企业,此外,还有华天酒店、腾邦国际、中山金马等与旅游业"深度捆绑"的企业。

北京商报记者根据上述13家企业发布的公告梳理发现,目前这些企业已经全部确定或预测一季度将出现净利润亏损,亏损金额从200余万元到近3亿元不等,其中有一半以上去年同期还保持着盈利的状态。

举例来说,桂林旅游公告显示,该公司预计今年一季度净利润亏损约6750万元,营业收入同比下降约76%,公司投资收益同比减少约1700万元。一季度的游客接待量同比下降约64%。云南旅游预计一季度净利润亏损额也达到了千万元级别,为2500万-3000万元,比上年同期(追溯调整后)骤降1501.35%至1781.61%。而且,受新冠疫情影响,该公司营业收入、利润总额等均同比出现大幅下降。

与此同时,众信旅游2020年一季度业绩预告也显示,今年前3个月,该公司净利润预估亏损2000万-4000万元,而去年同期盈利为6487.39万元。众信解释,受新冠肺炎疫情影响,自2020年1月27日起暂停经营团队旅游及"机票+酒店"旅游产品,导致2-3月的业务收入很少;而对员工发放基本工资,同时房租、贷款利息等固定费用使得公司一季度发生经营亏损。

部分上市旅企亏损情况一览(含预测)

公司名称	2020年一季度	2019年一季度
峨眉山A	亏损8800万-9800万元	盈利1938.58万元
众信旅游	亏损2000万-4000万元	盈利6487.39万元
岭南控股	亏损5800万-6600万元	盈利1.12亿元
云南旅游	亏损2500万-3000万元	盈利178.4万元
张家界	亏损3600万-3700万元	亏损829.4万元
西安旅游	亏损1183.4万元	亏损355.32万元
桂林旅游	亏损约6750万元	亏损194.69万元
大东海A	亏损约230万-270万元	盈利157.2万元
中山金马	亏损2100万-2500万元	盈利1361.61万元

在疫情期间与旅游团、景区同样停摆的还有国内各酒店集团。据华天酒店今年一季度业绩预告披露,预告期内,该公司预计亏损1.06亿-1.37亿元。华天酒店方面表示,来自新冠肺炎疫情的影响是公司于本报告期内亏损的主要原因。

行业问题凸显

其实,疫情开始后不久,业界就对国内旅游市场不甚乐观。中国旅游研究院院长戴斌曾透露,预计今年一季度,国内旅游人次会出现56%的负增长,全年同比减少9.32亿人次;国内旅游收入为-69%,全年减收1.18万亿元。

"疫情之下,部分传统旅游景区的脆弱性、抵抗风险能力之低被充分地显现了出来。"有专家直言。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也表示,在全国重点景区票价普遍下调的背景下,近年来一些传统景区出现游客增速放缓、业绩不佳的现象,虽然有景区正在试图向多元化转型,以减少对门票的依赖,但目前仍有相当一部分企业尚在转型路上,突然而至的疫情让它们的经营"雪上加霜"。

据中国旅游协会相关统计数据显示,以广东省为例,仅春节前后,景区行业累计损失就达到了5.86亿元,去除公益性景区,平均每家景区损失176万元。

同时,还有旅行社负责人向北京商报记者坦言,作为行业里的小分子,不少旅行社、酒店在这场疫情中遭受到了"致命打击",这些企业承担风险能力弱、数量多,总体损失难以估量。该负责人透露,目前不少旅行社业主都是连锁加盟店或贷款开业,面对亏损现状,不少门店已经支撑不住选择退出市场。

"仅我了解的就有好几家旅行社,处理完游客退款之后就关门了。现在退出是很可惜,但是资金已经不允许等到旅游业反弹了。"该负责人称。

在吴丽云看来,疫情期国内确实有大量旅游企业收入基本为零、经营出现困境,"但我们也要看到,近年来,部分景区及旅游企业面临着客流量增速放缓、旅游产品单一等问题,即使没有疫情冲击,它们也进入了发展的瓶颈期。随着市场需求的快速更新换代,竞争加剧,一些企业在发展的过程中并未及时调整自身旅游产品及经营理念,产品结构未能跟上市场要求,在疫情前就已经出现了亏损或增速放缓的现象"。吴丽云坦言,疫情将这些企业的问题提前释放出来,加速了行业的洗牌。

蔓延至上下游

气温回暖,不少景区陆续恢复对外开放,然而,疫情对于旅游市场的影响仍在不断释放,除了旅游及其密切相关企业外,有些处于旅游业上下游的行业也都难以独善其身。

近期业内有机构预测,今年一季度全国旅游业综合收入下降或超1.2万亿元以上,其中,餐饮零售收入将下降约7000亿元左右、交通运输收入将下降1000亿元左右。4月15日,在民航局举行的4月第三场新闻发布会上,民航局新闻发言人、航空安全办公室主任熊杰还表示,一季度国内民航全行业累计亏损398.2亿元,其中,航空公司亏损336.2亿元。

旅游业逐步复苏,整个行业都急切希望能够打一场漂亮的翻身仗。

资深旅游专家王兴斌认为,受疫情影响,不少旅游景区的收入快速下降,急需创收来保障基本运营。"很多传统景区长年对门票收入的依赖较大,疫情导致国内旅游需求急剧收缩,在此背景下,转型创收成为必经之路。"他进一步分析,大型旅企虽然在亏损,但如果能够快速成长起来、增强抵抗风险的能力也不失为一个新机遇。

与此同时,吴丽云也提出,特殊时期不少旅企面临资金短缺的窘境,为增加收入而增开景区或新项目存在很大难度。吴丽云建议,随着旅游需求的逐渐恢复,小型旅行社或可从周边游及省内游入手,适当调整经营模式,按照市场恢复的速度逐渐恢复旅游线路,从而维持企业运营。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

艺术品电商头部公司艺典中国无钱可烧

艺术品电商融资热潮退去,不少平台已黯然离场,曾经备受资本青睐的艺典中国也陷入了困境。4月15日,艺典中国CEO耿跃向北京商报记者透露,"在过去的八年里,艺典中国烧掉近1.2亿元,只能无奈清算重组。不过疫情之下,艺典中国迎来了前所未有的发展机遇"。然而,这一特定时期下的繁荣,究竟是昙花一现,还是真正的行情重启?疫情之后又该如何发展?艺典中国前路依然困难重重。

八年亏损1.2亿

2013年"艺术品电商元年"之后,业界所期盼的繁荣迟迟没有到来,热潮下涌入的艺术品电商平台不少已经折戟沉沙,资本逐渐散去,坚持下来的平台也在苦苦支撑。

2016年9月,艺典中国拿到隆领投资的2500万元A轮融资,伸出橄榄枝的正是隆领投资创始人、美图秀秀董事长蔡文胜,这似乎可以视作艺典中国最为辉煌的时刻。

北京商报记者在采访中获悉,截至2019年5月,运营八年的艺典中国烧完了投资人的全部投资和利润,估计1.2亿元左右,还留下了巨额欠款。这样的结果对于艺典中国创始人赵旭而言显然有些残忍,"线上交易一直是我的兴趣和责任所在,但艺典中国的这八年是不断烧钱的八年,经营方向上一直没有找到真正适合艺术品交易的正确方式"。

2019年下半年,艺典中国开始清算重组,管理层大换血,在近乎艰难的形势下,耿跃接任了艺典中国CEO,他坦言,"2019年底艺典中国就剩下十几个人,大家都是自愿留下来的,不领工资,甚至通过贷款等方式来自筹资金让公司延续,因为大家对艺术品电商以及艺典平台都是有信心的,也是有感情的"。最终,投资人被艺典团队这种壮士断腕的决心所触动,决定投最后一笔融资,背水一战。

机遇来临?

疫情的出现,对传统拍卖行业形成重创,但对于艺术品电商而言,却是一次前所未有的机遇。赵旭对艺术品电商的前景依然表示乐观,他认为疫情过后可能会成就一些互联网公司,如同2003年非典之后京东、阿里的快速成长。

然而,艺术品的特殊性和门槛的存在,使得这一进程变得缓慢。值得一提的是,近年来兴起的视频直播等交易方式,正通过技术的迭代更新和场景优化,以及不断形成的"社群化"圈层对艺术品市场的瓶颈进行改观。

在这一特殊时期,艺典中国以"直播+电商"的模式不断吸引流量和市场。"视频直播的出现,为艺术品提供了感受直观的分享、互动、体验场景,同时业内专家专业细致的解说,吸引了更多新的互联网用户入场,也激活了很多平台上沉寂已久的老藏家。"耿跃介绍道。

在艺典中国推出的"现当代艺术之夜"的拍卖直播中,由策展人朱彤和艺典中国艺术总监陈洁首次以视频直播的形式对拍品进行讲解,创造了艺典中国成立八年以来单场成绩额最高纪录。耿跃表示,艺典中国一直在围绕用户需求研发新的产品,直播只是其中一种模式,未来还会迭代升级,比如根据艺术品属性、主播身份等采取不同的直播方式和场景。4月刚落槌的永乐现当代艺术季总成交超过3000万元,已经逐渐接近于二三线实体拍卖的规模,也在一定程度上反映出艺术品在线交易的潜力和发展空间。

能否持续

有业内专家强调,此次疫情是艺术品线上交易发展的"窗口期",等疫情结束,线上市场的热度和成交量可能还会回归到以往交易不够活跃的状态,同时受疫情和全球经济动荡影响,市场前景不容乐观。

这一现实问题,同样是艺典中国绕不开的考验,但陈洁对此表达了不同观点,"疫情结束之后,艺术品电商行业会迎来一个新的发展阶段,因为经过这一时期的培养,用户习惯、认知和心理都会发生变化。另一方面,传统拍卖的图录印刷、预展场地与搭建等高成本的投入模式将难以延续,而低成本高效率的电商模式可能成为不少拍卖企业的选择"。

艺术品电商平台的生存关键,依旧在于能否真正解决行业的痛点问题。耿跃认为,"首先,艺术品电商平台的出现有效降低了交易成本,增加了交易频次。其次,产品能否围绕行业痛点、运营数据和用户反馈来研发、优化。相比专门的技术服务平台,艺典中国可以开放多年来积累的用户资源和流量,搭建起一个超级线上交易场景"。

然而,现实阻力却比想象复杂得多,不少传统委托方对线上交易依旧持观望态度,甚至有些抵触。比如,在瓷器杂项藏家刘先生看来,玩瓷器讲究的就是要上手,仅凭图片就能判断真伪的概率不高,除非是"大开门"或者"一眼假"。另外,线上更适合中低价位拍品,高价位很难成交,价格空间也会受限。

耿跃坦言,原来很多传统的拍卖公司对同步拍、代拍模式也会有所顾虑,但事实证明,这一模式为传统拍卖带来了很多新的买家群体,原来的疑虑慢慢都会被打消,委托方同样需要这样一个过程。从艺典中国的买家画像来看,已经不再局限于过去所谓的年轻化用户,而是多元化的年龄结构,以往一些高价位的拍品很难在互联网上实现成交,现在已经没有问题了,这在现当代板块表现得尤为明显。

"不能用传统思维去设想互联网交易,随着这一模式漫长的前期铺垫,人们的消费观念已经在逐渐改变。对于艺典中国来说,未来会根据市场需求研发出更多新的交易模式,比如面向拍卖行和画廊开放的SAAS小程序等。当然,最关键的就是用实实在在的成交来打破保守思维的边界。"陈洁补充道。

北京商报记者 徐磊

跟谁学再遭做空 教育中概股危机何时解除

北京商报讯(记者 刘斯文)4月14日晚间,在线教育公司跟谁学再次遭受做空报告质疑。调查机构香橼Citron Research发布报告称,中概股跟谁学高达70%的营收是虚构的。这已经是继2月底跟谁学被做空机构Grizzly Research质疑数据作假后,第二次被做空机构质疑。值得注意的是,本次报告中的质疑内容有80%与Grizzly接近。伴随着全国各地陆续开学的消息,培训机构的开业时间也开始出现预期,教育中概股的危机能否在业绩趋势转折点中解除呢?

做空报告中,香橼认为跟谁学的增长极其不实。并指出,在多个问卷、市场调查和在线教育报告中都未曾提及跟谁学。从对其3万余个用户调查样本的收入计算,得出2020年Q1跟谁学K12业务的收入相比2019年Q4有60%的下滑,认为跟谁学2019年的收入夸大了多达70%。

同时,香橼还指出跟谁学创造出10倍于行业生产力的名师没有名字、没有合同,也从未出现在任何网站及商业计划中。认为跟谁学在微信群组中植入虚假学生,大约有80%用户是虚构的。并称目前报告只是系列报告的第一部分,将会提供更多证据证明跟谁学财务造假。

报告发出后,跟谁学股价一度跌超9%。最终收盘价为31.2美元,跌幅0.64%,市值74.46亿美元。

跟谁学创始人陈向东昨晚在朋友圈多次回应,"如此无耻的报告,我们真的无语了"。4月15日,跟谁学进一步回应表示,公司旗下另一个在线直播教育大班课品牌为"高途课堂",这才是主要收入来源。香橼看到的跟谁学只是一部分,他们忽略了或者选择性忽视了高途课堂。跟谁学同时指出,此份报告部分重述了上份内容,并就提到的虚增收入、流量计算等一一给予否定。针对香橼无事实依据的恶意指控,跟谁学将保留法律追诉权利。

跟谁学方面相关负责人在接受北京商报记者进一步采访时表示,公司的教学标准化在稳步推进中,所有的主讲老师也都会参与到教学教研工作中,并将持续推动这两者的长处进行有效的整合,既能保持优秀名师个人教学风格,也能够充分保证教学内容的标准化。

"总体看来,香橼的做空报告并无重磅实锤,更多的还是对跟谁学超高业绩的'难以置信'。"指明灯智库创始人吕森林指出。近期,瑞幸事件的蝴蝶效应显现,爱奇艺等中概股被做空进一步引发了外资整体对中概股的不信任,教育中概股短期势必会有所震荡。

而对于教育中概股所遭受的危机,多位投资人认为,瑞幸造假事件对中国企业在国内外一级和二级资本市场上的融资、估值调整、投资机构资金的退出等都会产生一连串影响。随着开学预期推进企业运营恢复,只要公司基本面稳定扎实,内功修炼到位,无论遭遇做空或质疑,带来的也只是股价的短期震荡,不会造成长期影响。