

净利润降99% Booking坦承正在做“减法”

作为全球最大OTA集团的Booking Holding(以下简称Booking集团)在过去一年经历了业绩大幅下跌,而其全球业务也遭受着巨大冲击。2月25日,该集团公布的2020年四季度及全年财报显示,全年总收入为68亿美元,同比下降55%,净利润5900万美元,同比下降99%。

事实上,在过去的一年,由于疫情影响,Booking集团在全球业务开始呈现收缩之势,不仅遭遇订单取消,还被迫收缩业务线,甚至进行裁员。

针对这些问题,北京商报记者也联系了Booking集团旗下的Booking.com缤客中国公司(以下简称“缤客中国”),对方回应称,“面对新冠疫情的影响,公司确实通过组织架构调整和业务重组,以适应疫情变化下的新的旅游需求。同时,还在全球范围内对团队规模进行缩减”。

业内人士指出,由于海外疫情一直持续,Booking集团的旅游业务也在不断受到冲击,再加上携程等国内OTA的竞争,今年能否保住行业“老大”地位,还要看市场恢复等情况。

据Booking集团财报指出,全年总预订额为354亿美元,同比下降63%,全年住宿预订量为3.55亿个间夜,同比下跌58%。



具体来看,Q1时期,Booking集团受疫情影响不太大,同比下降仅为19.3%,而到Q2时损失最为惨重,同比跌幅超过80%。虽然三季度迎来强劲复苏,跌幅已收窄到47.6%,但是在四季度又受疫情再次暴发的影响,业绩复苏乏力。财报显示,四季度Booking集团总收入为12亿美元,同比下降63%,且净亏损达1.65亿美元,而2019年同期

净利润为12亿美元。

Booking集团CEO Glenn Fogel坦言,“去年四季度至今年1月,全球旅游业环境仍颇具挑战,新冠疫情感染病例依旧很多,还有不少国家又一次实施了旅游封锁政策。直到最近几周,疫情有缓和的趋势,我们的预订量才有所增长”。

事实上,在过去的一年,由于疫情影响,

Booking集团的全球业务已经开始呈现收缩之势。

据了解,缤客是Booking集团旗下最重要的子品牌,其目前可供预订的房源共计237.3万个,其中,酒店类有43.4万个,别墅、公寓等短租房源接近193.9万个,而2019年时该公司房源共计258万个,由此可见,2020年其房源总数量有所降低。

此外,自2020年受到疫情冲击后,缤客还一直在做“减法”。早在去年3月,北京商报记者还从缤客中国区相关负责人处获悉,该集团旗下最大子品牌缤客中国区总裁及全球副总裁马佳已正式卸任。收缩之势还不仅仅是在中国,在国际方面,缤客还不断缩减全球业务,裁员甚至关闭多个办事处。

在去年8月,还有消息指出,缤客将在全球裁员25%,直至去年9月,Booking集团正式批准了缤客的裁员计划。当时,Booking集团在相关文件中指出,此次批准裁员人数将占缤客全球员工总数的10%。

对此,缤客中国方面直言“去年8月,我们不得不做出艰难的决定,基于受疫情影响的情况,在全球范围内对团队规模进行缩减。与此同时,Booking集团也将进行相应调整,通过加强集团子公司之间的互相合作,进一步提升集团整体的业务运营”。

目前,Booking集团也采取了一系列措施减少疫情所带来的冲击,其中包括进行了41亿美元的债务融资、对旗下所有品牌进行重组、申请政府援助计划、暂停常规股票回购等,并减少非必要的差旅和公司内部的活动。

业内人士还分析指出,从过去一年海外疫情发展来看,海外OTA企业普遍面临业绩承压,相比之下,中国国内的OTA企业境况则好一些。

根据携程集团2020年三季度财报显示,该集团的营业收入为55亿元(约为8.05亿美元),环比增长73%,同时也取得了疫情以来的首次盈利,加速领跑国内在线旅游企业。从短期来看,不排除国内OTA企业将威胁Booking集团最大OTA“宝座”的可能。

对此,北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋分析:“Booking集团在一定程度代表世界旅游业的风向标。当前疫苗普及后,疫情下降的速度比较快,商务和休闲活动也恢复得不错,旅游业出现了新的拐点,故从长远看,Booking集团的业务恢复虽然会有起伏,但是股价趋于平稳,在资本市场内还是能够看到他们的前景。不过接下来业绩能否快速复原,还要看海外疫情的防控形势”。

北京商报记者 关子辰 实习记者 吴其芸

元宵节预热 旅游市场全面复苏

春节过后,元宵节的到来又让节后的旅游市场按下全面复苏的启动键。根据多家OTA发布的数据显示,预订元宵节期间去景区景点游览的订单,从正月初七就开始以日均超50%的速度增长,目前已经比一周前增长了3倍。而且,在节后机票价格大跳水的刺激下,本周全国机票价格环比上月增长约25%,错峰出游需求加速释放。

此外,近期短途游市场热度仍持续升温,名城古镇、近郊乡村等目的地备受游客青睐。不少OTA表示,元宵节期间的周边游预订、租车自驾预订都出现了新的小高峰,但另一方面,也有旅企表示,面对跨省游,不少消费者仍存“观望心理”,希望随着疫情防控形势逐渐向好,“诗和远方”也能加入到全面复苏的阵营中来。



元宵节:周边游热度不减

春节假期,人们的出游热情被点燃。根据文旅部2月25日的最新统计,春节假期七天,全国国内旅游出游合计2.56亿人次,同比增长15.7%,恢复至疫前同期的75.3%。实现国内旅游收入3011亿元,同比增长8.2%,恢复至疫前同期的58.6%。

而这股热度还进一步延续到了元宵节。携程数据显示,春节期间本地门票订单比2019年春节增长了300%。家庭游、春节主题游也持续升温,自然生态、名城古镇、近郊乡村深受游客青睐。在此基础上,有不少消费者从节后上班第一天就开始策划自己的元宵节玩法。飞猪数据就显示,元宵节期间景区景点游览的订单,从正月初七就开始以日均超50%的速度增长,目前已经比一周前增长了3倍。

具体来看,根据各OTA统计显示,元宵灯会、民俗文化村等气氛浓厚的景区,以及故宫等各类博物馆、迪士尼等乐园成为元宵节受欢迎程度最高的游览景点。在此带动下,租车自驾游等相关产品的预订也在元宵节期间出现小高峰。

根据飞猪平台数据,近一周元宵节期间的租车订单量增长了400%。上海、北京、西安、杭州等地成为元宵节租车出游十大热门城市。而为保证假期旅游产品供应,今年元宵节,北京市属公园和中国园林博物馆还启动了10余项元宵活动,通过直播等方式线上线下与游客们一起猜灯谜、学习俗、做手工等。

在北京第二外国语学院中国文化和

旅游产业研究院高级研究员王兴斌看来,今年春节假期,旅游市场的成绩已经高于市场预期。而且根据当前需求热度预计,这一向好态势可能将延续到元宵节,其中,近距离出行仍将成为这一阶段旅游市场的主力军。

“今年春节大部分消费均集中在本地及周边,长途旅游和跨省游数量相对较少。目前,消费者对‘诗和远方’还是持观望的态度。不过,随着疫情形势的不断好转,相信未来跨省游及长途旅游也将逐步进入全面复苏通道。”王兴斌说道。

机票:超低折扣刺激

此前受疫情影响较大的民航业也在春节假期后迎来了一次需求反弹。根据民航资源网最新数据,节后中国内地航线客座率表现亮眼,2月21日客座率超过70%,创2021年至今两个月以来的新高。

交通运输部发布的数据也显示,自2月17日以来,民航客流量较2020年同期最高有240.3%的增长,较2019年同期最高也恢复了六成左右。对于节后市场,去哪儿大数据研究院院长兰翔表示,春节假期后的热门航线与2020年民航业复苏趋势相同,由东南、西南和华南组成的“倒三角”起步。

客流量不断回升,与当前机票价格大幅跳水密切相关。去哪儿披露数据显示,正月初四至元宵节机票平均支付价格仅为635元,创下近三年最低。临近元宵节,多条航线的平均支付价格更比去年便宜了一半。其中,武汉-海口的平均支付价格仅为

474元;上海-三亚的平均支付价格为332元,同比下降54%。北京商报记者还搜索发现,未来一个月的机票价格均较低,部分春运返程反向航线机票价格均低至2折甚至1折以下。

受价格因素影响,今年选择乘飞机出游、返校、返工人数量快速上涨。来自同程旅行的数据分析显示,节后错峰出游客流将推高局部线路的客流量,并主要以海南进出港线路为主。另一方面,根据相关机构发布的分析,超半数春节未返乡旅客节后有返乡计划,预计接下来出行市场将迎来一波返乡小高峰。

民航高级经济师王疆民则表示,目前来看民航业整体恢复情况较好。但也要注意,一些返乡及长途旅行的需求仍未被完全释放。他表示,随着疫情形势的不断好转,加上各航空公司接连推出的促消费活动,我国民航业将迎来进一步复苏。他指出:淡季客源主要来自错峰出行的游客及商旅客户。不过,飞机更适合长途旅行,对可支配时间的要求较高。因此下一个出行高峰很可能是清明、“五一”等时间相对较长的假期。”

住宿业:抓住节后开工潮

对广大“原年人”来说,今年春节,在本地的酒店及民宿度假成了他们过年的新方式。而春节长假过后,住宿业又伴着“开工潮”一起迎来了新的客户群体。

据悉,为调整工作状态,不少企业还将开会地点搬到了酒店及下午茶餐厅。飞猪方面就表示,近期平台上酒店下午茶等相关商品预订人次同比涨超

2600%。“返工氛围组”在节后渐成风潮,进一步带动了一二线城市的酒店下午茶、餐饮等商品热度。上海、杭州、广州、北京、深圳、成都、西安等城市预订量均居高不下。

来自杭州某互联网公司的负责人陈先生表示,为了让员工尽早适应工作状态,大年初九开工第一天便带团队在附近酒店的下午茶餐厅开“脑洞”会议。据杭州科技城康得思酒店市场推广及服务总监刘慧楠介绍,近期该酒店餐饮及下午茶销售火爆,节后的下午茶和餐饮客流中,周边办公楼、互联网公司的员工占比达到七成。

为抓住新消费,酒店业也加速出台了新产品。不少酒店针对商务客人推出了咖啡+甜点的下午茶套餐;杭州菲住布渴酒店2-4人份的下午茶套餐销量较日常增长三成左右;上海外滩华尔道夫酒店相关负责人也表示,该酒店近期推出了多款下午茶套餐,3月还将上线春日限定樱花下午茶。

此外,受务工人员及商务旅客的影响,节后商务型酒店及经济连锁型酒店的预订量相比春节期间有所增长,部分平台涨幅超150%。不过,华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱也直言,节后住宿业将进入淡季,但受假期时长等因素限制,住宿业还需“未雨绸缪”设计更多淡季留客的新产品。

赵焕焱提出,在即将到来的淡季,酒店及民宿可在房间布置上增加一些当下较火的元素,如电竞、亲子、电影等,增加自身吸引力。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

《洛基》定档 漫威发力IP运营

北京商报讯(记者 郑蕊)漫威正在布局多元宇宙的路上越走越远。一个月前,漫威的情景科幻剧《旺达·幻视》刚刚开播,一个月后,另一部真人剧集《洛基》也公布了开播档期,并在2月26日确定于今年6月上线Disney+,而在未来,还有包括《猎鹰与冬兵》《鹰眼》《惊奇女士》等更多作品计划与观众见面,这也令人们好奇漫威还能玩出多少多元宇宙的新花样。

公开资料显示《洛基》由凯特·赫伦执导,汤姆·希德勒斯顿、欧文·威尔逊、索菲娅·迪·马蒂诺等主演,预计共有六集,并把故事背景放在《复仇者联盟:终局之战》时,洛基碰到回到过去的复仇者们,随后偷了“宇宙魔方”逃离之后的故事。目前,该剧剧本已被定义为“犯罪惊悚片”,同时有消息称,第二季也已经在制作中。

《洛基》只是漫威计划今年推出的作品之一。今年1月《旺达·幻视》便已率先开播,随后在今年3月《猎鹰与冬兵》则计划与观众正式见面,此外《黑寡妇》《尚气》《永恒族》《蜘蛛侠3》等影片也在此前将档期定于今年,这与去年漫威几乎没有新作品问世的情景形成较为鲜明的反差。

更值得注意的是,以上影视作品不仅显现出漫威逐步将更多超级英雄角色开发出来,将其放到荧屏或银幕上,也展现出漫威在开启第四阶段后在多元宇宙上的持续布局。

“漫威的一大优势便在于旗下拥有大量IP,由此积累的大量资源成为该公司持续创作的基础。而多元宇宙的布局则能让漫威围绕某一角色进行更多开发,尤其是类似‘洛基’这类吸引了一批观众与粉丝的角色,尽管在此前的影视作品中已经走向死亡的结局,但在多元宇宙中则能选择另一条道路重新演绎新的故事,由此开拓出新的空间继续挖掘该角色的价值。”影评人刘贺如是说。

从市场反馈来看,漫威选择更多角色为核心开发的剧集也获得较高的口碑。《旺达·幻视》为例,据豆瓣电影显示,截至目前,该剧的评分达到9.8分,且近七成的评价者均给该剧打出了五星的评分。与此同时《猎鹰与冬兵》《洛基》等作品也未播先火,令无数观众翘首以盼。

在业内人士看来,从漫威创作的影视作品中可以看出,虽然每一部作品的第一主角各有不同,但在故事情节上却能够实现与其他作品产生故事情节或时间节点上的联结,甚至实现多部作品的共同互动,这也是吸引观众的关键之处,寻找彩蛋也成为观众观剧过程中的乐趣所在。对此,刘贺认为,随着越来越多作品的出现,漫威如何给予观众更多新鲜感将显得更为重要,且这新鲜感并非单纯指代的是新角色,而是对于故事内容以及展现方式的设定,需要有更多创新形式来讲述与众不同的故事,持续保持观众的好奇心与观看欲望。