

携程发布2020年财报： 四季度营业利润率10% 疫情以来连续两季度盈利



北京时间2021年3月4日，携程集团（纳斯达克股票代码：TCOM）公布了截至2020年12月31日的2020年四季度及全年的财务业绩。

在全球旅游业饱受疫情冲击的背景下，携程在2020年全年的业绩表现“跑赢大盘”。2020年，携程集团的GMV达到3950亿元，连续三年稳居全球在线旅游行业领先地位。全年净营业收入为183亿元人民币。若不计股权费用报酬，携程集团2020年四季度的营业利润率为10%，复苏力度对比全球同行处于领先地位。

财报显示，2020年四季度，携程集团的净营业收入为50亿元人民币。四季度毛利率达82%，创造连续11个季度以来的新高。根据联合国世界旅游组织数据显示，受新冠肺炎疫情影响，2020年全球旅游业收入损失1.3万亿美元，成为“旅游业历史上最糟糕年份”。在此背景下，携程全年业绩恢复幅度处于行业头部。

2020年四季度延续盈利态势 核心业务继续保持领先

从携程2020年全年4个季度的业绩呈现来看，携程在一、二季度饱受疫情冲击，从三季度开始走向复苏，并实现首个季度盈利；得益于国内酒店和机票业务的增长、地面交通和其他国内旅行产品的持续复苏，四季度的业绩恢复趋势进一步增强，营收同比降幅从第三季度的48%收窄至40%，且延续了上个季度的盈利态势，归属携程集团股东的净利润为10亿元人民币。

尽管去年暴发的疫情对于旅游业造成前所未有的冲击，但却并未动摇携程主业的根基，将营收细分来看，2020年四季度，携程住宿预订营业收入为22亿元，全年住宿预订营收达到71亿元。交通票务业务在2020年四季度和全年的收入分别为17亿元和171亿元。旅游度假业务在2020年四季度和全年的收入分别为2.62亿元和12亿元。

在2020年四季度保持盈利的态势下，携程主营业务各具亮点。四季度，携程国内机票收入保持同比增长，国内

酒店GMV保持同比增长，中高星级酒店预订延续了两位数的增长，领先行业平均水平15%-20%。

此外，国内短途和本地旅行也成为携程业务复苏的关键驱动力。2020年四季度，省内酒店GMV与上年同比增长超过20%，景区门票和当地玩乐的预订量接近翻倍，短途和本地旅行的出色表现一直延续到今年春节假期。2021年春节期间，携程平台上省内酒店GMV继续保持20%以上的增长，本地景点门票和当地玩乐产品预订量增长超过200%；机票+酒店”等组合产品的平均消费同比出现显著增长。值得注意的是，携程对于供应链的深耕也取得显著成效，在旅游度假版块，截至2020年底，携程当地玩乐供应商数量同比增长超过25%。

营销体系加速迭代创新 携程发起旅游复兴2.0计划

从财报披露的数据来看，携程在产品、供应链和质量上的深耕已经在主营业务的复苏上得到了充分的体现，在内容方面也取得了丰硕的成果。

截至2020年底，携程的内容频道对

App流量贡献占比两倍于年初的水平，信息流的访问时长较年初也增长超过200%。携程直播和特卖频道在为合作伙伴提供流量赋能的同时，也成为用户寻找旅行灵感和优惠产品的重要渠道。过去一年中，累计贡献交易额约50亿元。

在携程内容生态不断进化的同时，携程的营销体系也从过去“服务集团交易平台的高质量增长”朝着“构建泛旅游行业营销枢纽”的方向转变。从携程最新发布的财报数据来看，携程营销体系的迭代效果已经有所体现：2020年全年，携程国内广告和营销收入保持正增长，其中四季度同比显著增长。

根据中国旅游研究院相关报告显示，随着疫苗接种范围不断扩大，2021年居民出游意愿将保持在85%以上，从三季度起，港澳地区和商务旅游两个市场将会有可以预期的复苏；出境旅游市场有望在下半年有序启动，中国公民出境旅游人数可望同比增长达七成。据悉，携程计划“旅游复兴V计划”发起一周年之际，在全球升级该计划至2.0阶段，目标为继续助力旅游目的地和行业合作伙伴加速复苏。

高管解读

2021年3月4日，携程集团公布了2020年四季度及全年的财务业绩，携程高管团队在财报发布后的电话会中，对于本季度及全年业绩进行了说明。

携程集团联合创始人、董事局主席梁建章：

“四个深耕”构建疫后增长驱动力 蓄势待发迎接国际旅游重启

“回看2020，是挑战与机遇并存的一年。”携程集团联合创始人、董事局主席梁建章表示，疫情挑战下，携程仍不断进行产品创新、提升服务质量，并持续加深与行业伙伴的合作。紧抓过去一年中国市场的强劲复苏势头，携程各个产品线都进一步拓展了

市场份额，也为之后全球复苏时赢得更多市场份额做好准备。

“未来，携程将继续通过供应链和产品创新、内容深耕，质量和技术等方面专注国内市场；疫情终将过去，我们认为全球市场仍存在巨大的增长空间。”梁建章表示。



携程CEO孙洁：

短途本地出行成为业务驱动力 持续构建内容生态打造综合性平台

程首席财务官王肖进一步介绍。

此外，2020年四季度携程毛利率达到82%，毛利率的增长主要得益于产品结构的变化以及服务效率的不断提高。“在过去的一年中，除疫情相关调整外，我们还对各业务线进行了运营简化；此外，我们在内容和交叉销售方面的提升，也进一步提高了我们的营销效率。”孙洁表示。

中高端市场壁垒驱动携程产品竞争力进一步增强，也助力其进一步获取市场份额。根据孙洁介绍，2020年四季度，携程中高星级酒店预订量同比增长两位数，领先行业平均水平15%-20%。受短途游带动，国内当地玩乐预订本季度增长强劲。截至去年底，我们当地玩乐的供应商数量同比增长了25%以上。”孙洁表示。

本地游崛起 内容生态矩阵不断完善

去年三季度以来，随着省内游、跨省游的放开以及旅游需求的持续高涨，国内短途和本地旅行已成为携程复苏的关键驱动力。梁建章表示，多年

来携程在产品供应链方面建立了核心竞争力，也因此能迅速地扩大产品覆盖的深度、广度，以服务不断变化的用户需求。

据孙洁介绍，四季度，携程省内酒店GMV同比增长了20%以上，景点门票的本地预订量增长了两倍以上。短途和本地旅行的出色表现一直延续到2021年春节。此外，小而美、小而精的品质旅行已经成为出境消费回流的重要去向。

同时，随着携程内容生态矩阵布局的不断完善，以及与核心业务建立的高度协同，携程内容“三步走”策略也愈加明晰。据梁建章介绍，携程正持续丰富内容品类和形式以获取新用户和提升用户参与度，并将整合内容分发、精准推荐和产品创新，形成营销体系持续增长的良性循环，通过内容、产品、优质用户群和广泛的营销网络的深度结合，以打造面向泛旅游市场的营销枢纽。“携程集团辐射全球的多品牌矩阵不仅将凭借独有的营销优势赋能全球伙伴，也将为新的营收渠道带来更广阔的空间。”梁建章表示。

“我们也很高兴我们在广告收益方

面也有了初步进展。”孙洁表示，2020年四季度来自国内旅游和其他合作伙伴的广告和营销收入同比显著增长，并且在全年保持正增长。

复苏可期 2021年一季度 国内业务稳步增长

“整体来看，携程主要业务领域的表现均优于行业。在2021年一季度上半季度，我们的国内酒店预订恢复领先行业约15%；其中，省内酒店和当地玩乐预订量都保持了稳步增长。”孙洁介绍，春节假期结束后，携程国内酒店和机票预订快速反弹。相比2019年同期，最近携程的机票预订达到全量恢复。尽管跨境旅行依然承压，Trip.com品牌的本国旅行业务已经开始复苏。

秉承“深耕国内、心怀全球”的公司战略，携程将继续以多品牌一站式平台战略，为用户提供优质的服务与产品，并在年轻用户和低线城市获客持续取得进展。据孙洁介绍，目前，携程新增用户有40%来自三线及以下城市。交通已经成为携程获客的有力渠道，并进一步交叉销售到酒店等其他产品。

降本增效 主业稳健

2020全年：
住宿预订收入
71亿元

中高星级酒店预订
双位数增长
领先行业平均水平
15%-20%



2020全年：
交通票务收入
71亿元

四季度国内机票收入
同比正增长



2020全年：
旅游度假收入
12亿元

当地玩乐合作供应商数量
同比增长25%



“尽管四季度出现了行业趋势波动和季节性不佳的情况，我们仍看到携程集团的业绩表现出色。”携程首席执行官孙洁表示，携程国内业务在2020年四季度以及2021年初持续领先行业。“在国内疫情的有效控制和疫苗推广的有序推进下，我们有信心国内市场会在2021年回到增长轨道。”

降本增效 全年Non-GAAP 运营利润率2%

孙洁介绍，2020年四季度，携程集团净营业收入为50亿元人民币，降幅进一步收窄至40%。财报显示，携程2020年四季度Non-GAAP运营利润率达10%；2020年，携程集团核心OTA品牌交易额达到3950亿元人民币（约合610亿美元），连续三年稳居全球在线旅游企业榜首。得益于我们的效益提升和严格的成本把控，全年Non-GAAP运营利润率达到2%。”携