解读同程旅行最新财报：练好内功，稳健盈利

今年二季度，国内多个核心城市出现本土疫情，让本已步入复苏轨道的旅游行业遭遇沉重打击。在这种情况下，同程旅行依旧交出了一份能够给行业、市场、投资者带来信心的成绩单。

8月22日港股盘后，同程旅行发布2022年二季度财报，财报显示，二季度，同程旅行实现收入13.19亿元，实现经调净利润1.12亿元，经调整净利润率8.5%。2022年上半年，同程旅行实现收入30.37亿元。

新常态下，如何解决生存与发展问题，行业的未来又将向何处去，同程旅行提供了解题线索。

苦修内功，筑牢底座

纵观二季度，同程旅行的营收与本轮疫情前的高速增长相比有所放缓，但若结合行业数据来看，其抗风险能力反而得到凸显。按照交通运输部及民航局发布的数据，2022年二季度全国铁路旅客发送量为31652万人次，同比下降61.5%，较2020年同期下降27.1%；二季度民航旅客运输量为4182.3万人次，同比下降72.5%，较2020年同期下降42.9%。

在交通、民航跌去超六成客流时，同程旅行在最大程度上降低了疫情对业务带来的影响，财报披露的数据显示，同程旅行在2022年二季度的营收已经恢复至2019年同期的83%，2022年上半年收入则恢复至2019年同期的90%以上。在如此严峻的考验之下，同程旅行二季度依然实现经调净利润超1亿元，这与企业内功息息相关。

与补贴、烧钱、抢人等高举高打的竞争策略相比，对组织、管理、运营等能力维度的修炼更加考验企业管理层的耐心和定力。在市场向好之时这些易被忽略，而当市场遇挫，组织结构是否敏捷高效、执行能力是否强悍、捕捉市场动向是否及时，却决定着企业能否平稳渡过危机。

同程旅行之所以能在疫情的风暴中将损失降到最低，并维持盈利，源于对市场的及时洞察和执行上的高效调整，这些都得益于公司精进内部能力的坚持和投入。

早在去年9月，同程旅行就进行架构调整，成立住宿及本地消费、出行、内容及度假平台三个事业群，提升组织效率。面对市场变量增多、不确定性加大的现实，同程旅行也缩短市场预测周期，采用更为灵活的市场策略。同时，同程旅行还在内部组织创新大赛，激发内部挖掘疫情之下新业务场景的热情，提升公司捕捉新机遇的敏感度和能力。

这些对内的修炼，为同程旅行及时止损，并在尚有余地的空间尽力争取创造了条件。值得一提的是，二季度同程旅行付费比率大幅提升至13.2%。截至二季度末，12个月的付费用户达2亿，同比增加8%。下沉市场对此功不可没，财报数据显示，截至2022年6月30日，同程旅行的非一线城市注册用户占达87.1%，微信平台上的新增付费用户约61.7%来自中国三线及以下城市。

大盘复苏，同程加速

伴随疫情防控的向好以及政策层面多条措施出台为行业松绑，旅游市场有望在三季度逐步走出谷底。

疫情出现以来，国内旅游市场发生结构性变化，一方面，中高端旅游需求转移至国内市场，推动着供给侧发生剧烈变革，周边游、短途游兴起。另一方面，相对高线城市，下沉市场受疫情影响较小，旅游需求加速释放，成为行业增量的主要来源。

捕捉到讯号的同程旅行早早通过产品、运营、营销等投入完成布局，挖掘下沉市场机遇的战略也在被坚定执行。今年二季度，同程旅行下沉走访人次超200，调研范围覆盖了30多个城市。持续的低线城市调研走访，让同程旅行能更加了解市场变化和用户需求，并落实到实际的产品创新和业务拓展上。

此外，针对短途游、周边游的井喷式爆发，以及新一代用户更加追求深度、本地化、沉浸式旅行的特点，同程旅行联合众多知名露营品牌推出反季露营节，还联合多个目的地推广文化遗产相关的旅游资源等。在今年国内航空燃油附加费持续上涨后，同程旅行推出燃油次卡，为出行人群降成本。

在产业链侧，同程旅行旗下PMS品牌住哲和金天鹅可提供各类住宿业态的数字化解决方案，为酒店提供OTA直连、全网代销、代运营、收益管理、大数据应用、智慧酒店升级等服务，帮助酒店提升运营效率。

今年以来，同程旅行还加大了目的地文旅营销的力度，在通过多元化举措助推目的地实现快速市场复苏的同时，也抬升了营销广告业务的天花板。

在旅游行业受到疫情冲击的特殊时期，同程旅行依托自身经验，帮助众多产业链伙伴进行数字化升级，共同推动旅游产业的数智化转型。同程旅行还通过与地方政府联合发放文旅消费券、推出文化遗产旅游复兴计划等动作，助力市场复苏，并盘活优质目的地旅游资源，打通市场需求与优质供给间的通路。

相信随着旅游市场的回暖，同程旅行将在下个季度迎来更大的爆发。

扫码关注
BBT Fintech 圈子