

# 扎堆资本运作 航司换季抢市

在民航市场回暖之时，资本运作也变得频繁起来。近日，中国国航（以下简称“国航”）发布公告，以3300万元将山航集团收入囊中，进而揽获\*ST山航B（以下简称“山航”）的控制权，此外还有百亿增资在路上。另一边，海航也在接受机构调研时表示，后续将航空集团旗下非上市范围内航空公司逐步注入上市公司。尽管原因各不相同，但民航市场频频的资本运作也引起了诸多关注。业内人士分析称，2022年，多家航司受到了较大的冲击，亏损严重。而当前航空市场整体呈现回暖趋势，此时进行资本运作，一方面向上市公司注入资产，同时也为接下来的复苏进行抢市布局。



量4320万人次，同比增长38%。

另从海航此前发布的2月运营数据来看，公司旅客运输量、收入客公里等重点指标同比提升亮眼。海航2月国际及地区航线方面恢复性增长态势显著。2023年2月，海航国际客运运力投入（按可利用客公里计）同比上升1183.18%，旅客周转量（按载客人数计）同比上升2374.27%，收入客公里同比上升1774.74%。

广州民航职业技术学院副教授、民航专家蔡琦谈道：“海航计划收购非上市公司，本质是一种增加标的、增资控股。从资本运作的角度来看，由于央企标的较为稳定，未来可能会有更多的民营航司增加资本运作。”

## 促销产品加速抢市

航司资本运作的同时，也在积极拓市场。

日前，海航推出踏青版“自由飞”产品，售价160元起，涉及百余条热门航线，兑换日期为3月24日—4月24日。此外，海航还推出了机票“秒杀”160元起等多项促销活动。

同样推出促销产品的还有南方航空，3月21日，南航新版“畅游中国”正式发售。面对新航季，南航还在直播间推出“个人版趣玩卡”“家庭版趣玩卡”等多种促销产品。

蔡琦表示：“当前民航即将换季，会放出许多新的航班，增大了供给压力。航司加紧促销，一方面为刺激需求，增加上座率，同时也在加速‘抢市’，积极进行布局。”

北京商报记者 关子辰 张怡然/文  
刘洋/摄

## 收购动作频频

3月21日晚间，国航发布公告称，公司已取得山航集团的控制权，直接持有山航22.8%股份，并通过山航集团间接持有山航42%的股份，山航集团、山航及其并表范围内子公司成为公司合并报表范围内公司。本次增资等后续工作正在有序推进中。

作为被收购方，山航正面临资不抵债的困境。同日山航发布的《要约收购报告书》显示，通过此次交易，国航对山航集团及山航提供资金支持，纾解其经营困境。而国航在取得山航集团及山航控制权后，可

以通过进一步增强市场布局、深化与山航集团协同等方面，提升整体盈利能力。

进行资本运作的还不止国航一家，此前海航控股在接受机构调研时表示，为有效解决同业竞争问题，后续航空集团旗下非上市范围内航空公司将逐步注入上市公司，但鉴于前期航空业受到大环境的影响，当前资产注入尚不满足条件。

对于收购工作的相关情况，北京商报记者联系了海航方面，海航方面表示，以发布的公告信息为准。

不过，海航在回答问题时表示，2023年以来，中国民航业迅速复苏，各航空公司业绩显著增长，财务情况逐步向好，在合适

的时机下，公司将启动航空集团旗下非上市航司的收购工作。

## 市场大幅回暖

谈及两家航司进行资本运作的原因，民航业内人士李瀚明谈道：“主要是因为目前许多小航司征信不足，经营情况不佳。”

以山航为例，日前，山航发布公告称，在不考虑拟议交易及本次要约收购的情况下，公司股票本身面临强制退市的风险，预计2022年度未经审计的期末净资产为-85.4亿至-71.2亿元。公司已被实施财务类退市风险警示。

李瀚明还表示：“不仅仅是山航，海航下属的多家小航空公司也面临资不抵债的困境，将其注入上市公司，也是为了改善它们的经营情况。”

也有业内人士认为，航司此时频频进行资本运作，与航空市场的恢复情况也有关系。2022年，多家航空上市公司运力严重下降，出现高额亏损。而随着航空运力的逐步恢复，多家航司新开、加密国际航线。当前民航市场也在逐步向好，对于资本运作来说是较好的时机。

日前，民航局发布了2023年2月主要生产指标统计数据，民航客运市场月度规模突破4000万人次，全行业完成旅客运输

## “00后”乡村旅游势头猛增 带动携程度假农庄订单增长165%

随着天气转暖春花开放，3月以来出行游客猛增，携程数据显示，多个赏花景区的门票销售同比增长1.5倍，武汉大学、婺源风景区、安顺平坝樱花园等地周边酒店出现供不应求的情况。而由此带动的是城市周边乡村旅游的持续火爆。从去年12月底疫情逐步放开以来，携程度假农庄的订单数据同比增长165%，其中“00后”游客的占比增长超过40%，在所有年龄段中增速最快。



携程度假农庄河南林州石板岩镇店

中国最年轻、最具消费力的一群人，越来越喜欢在乡村度过一个“安逸”的周末。

在春暖花开、草长莺飞的日子里，年轻人想要逃离城市的冲动往往更加强烈。到田间地头踩踩泥巴捉捉虫；参与村里的春耕育苗；在春天亲手做几个青团；体验扎染、绒花等藏在乡村里的非遗文化；和村里的农人有一搭没一搭地聊农事……这些都成为了当代年轻人不断奔向乡村的理由。

根据携程度假农庄的数据显示，贵州、四川、湖南、江西、安徽、河南、新疆的乡村成为了最受年轻人欢迎的度假选择。

其中，贵州盘州的乌蒙大草原、四川九寨沟的漳扎镇中查村、安徽金寨大湾村、河南安阳石板岩镇成为了这个春天最热门的乡村旅游目的地。得天独厚的自然景观，2小时的自驾经济圈，成为了乡村周边吸引游客的重要因素，但能够让“00后”的年轻人感兴趣并留下，当地旅游资源的开发也同样关键。

在年轻人在旅行中，对于景色之外的体验需求更旺盛，其中住宿体验成为了关键的一环。集体体验和住宿为一体的进阶版民宿很好地承接了这一需求，这些农庄不仅拥有乡村丰富的自然景观资源，同时还具备出色的设计风格和良好的住宿体验，比如非遗文化体验、农事体验、露营体验等。这些丰富的体验让“90后”“00后”群体更愿意周末来到乡村，也无形中助推了乡村旅游在年轻群体中的流行。

据了解，从2022年11月底开始，携程度假农庄项目一共有3家农庄在贵州落成，分布在毕节、铜仁、盘

州。两个多月后，3家农庄就已经成为了今年春天乡村旅游热门的目的地。

当前乡村民宿的目的地分布开始更下沉，选址不再是围绕着几个特定的大城市周边或者景区去扎堆。更多小众目的地涌现出来，铜仁正是代表性城市之一。从2018—2022年，仅铜仁市区周边的乡村民宿订单量，平均每年增长达到了28%。整个铜仁地区的乡村民宿订单量的增速，则达到了75%。

度假农庄落成的同时，也在带动当地的经济发展和基础设施建设。

携程集团副总裁、携程研究院乡村振兴研究中心主任李珍妮透露，位于贵州铜仁的度假农庄落成后，为当地村民创造了新的工作机会，也带来了增收的新渠道。目前农庄雇佣的本地员工占比达九成，本地村民有的成了农庄里的管家、园艺师，有的开始兼职导游，带领客人参观周边的侗寨和苗寨，体验扎染、蜡染和各种自然体验课程。农庄还和周边的农户达成了农副产品代销、果蔬采摘等合作。在农庄客源的带动下，周边3公里内新增了5家农家乐。

近十年，全国乡村旅游年接待人次年均增速超过20%，越来越多年轻人的加入，也在进一步助推这一旅游趋势的爆发。过去三年的疫情，让城市近郊的乡村周边游被更多人了解并接受，也带动了民宿这一业态的快速发展。可以预见的是，在疫情后的第一年，随着全国各地乡村地区的精品化发展，乡村旅游的火爆态势无疑将持续呈现。

图片来源：企业供图

## 途牛2022年四季度及全年财报：

### 年底开始业务快速稳健恢复，2023年1月环比增长3倍

3月17日，途牛旅游网(NASDAQ:TOUR)公布了截至2022年12月31日未经审计的四季度及2022财年年度业绩报告。

途牛旅游网CEO于敦德先生表示，“尽管2022年是疫情暴发以来旅游行业经历的最困难的一年，但我们很高兴在年末终于迎来了行业复苏的转折点。过去的一年，我们在逆境中寻求机遇，持续推动产品和服务的升级，巩固公司的核心竞争力。在新的一年里，随着国内及出境旅游市场的逐步开放，前期受到压抑的出游需求得以释放，旅游行业呈现出强劲的复苏态势。我们也将抓住关键窗口期，发挥公司多年在供应链、产品、服务和销售等方面累积的优势，实现业务快速稳健恢复。运营上，我们在支持业务发展的同时，将继续执行有效的成本管控措施，提升人效，以促进企业长期健康地发展。”

2022年底开始，中国旅游业复苏势头增强。2022年12月，途牛度假产品预订额环比增长了1倍，2023年1月，预订额又实现了环比3倍的增长。2023年春节假期，途牛国内跟团游出游人次较2022年春节增长超4倍，较2021年春节增长近2倍；酒店预订量较2022年春节同期增长超2倍。此外，出入境旅游市场也迎来回暖曙光。2023年1月8日“乙类乙管”实施当天，途牛旅游网出境游产品预订量环比前日增长365%，2月出境游产品预订量环比1月增长近2倍，出游人数环比1月增长160%。

### “差评下线”严守质量关 “二次预约、不约可退”助力“安心订，放心游”

途牛持续优化旅游产品质检流程和供应商管控体系，对目的地及供应商的接待服务能力、品控能力、行程合理性等进行实地评估、筛选，并以牛人专线为切入点，优化升级“差评下线”产品质量标准，以客户满意度和出游用户评价反馈作为衡量产品品质的重要指标。

在消费升级带动下，途牛充分发挥产品创新上的核心优势，驱动定制游、小团游、包团游、私家游等产品持续迭代升级，为客户带来更高质量的出游体验和安全保障。目前，途牛上线的产品大多为预售、“二次预约、不约可退”。2022年暑期，途牛还启动了“提前24H免费退”等权益保障。在供应链管理方面，途牛以自动化系统优化基础的人工分析与沟通，让

旅游产品更高效触达渠道。得益于数字化转型加速，途牛2022年四季度运营费用同比下降了近60%。

### “走播种草、坐播转化”实现品效兼收 数字赋能目的地可持续旅游发展

途牛自2020年开始布局直播业务，截至2022年底，已在抖音、视频号等直播平台构建了包含酒旅综合、亲子、户外、露营、区域垂直、餐饮、本地生活等涵盖多平台、多矩阵、差异化的40多个直播账号，通过“走播种草、坐播转化”模式，以“短视频+直播+社群+销售”完成交易闭环。2022年7月，途牛正式成为抖音官方授权生活服务MCN机构，在直播业务实现突破的同时，为旅游目的地及合作伙伴提供一站式旅游直播培训解决方案，帮助目的地构建可持续发展的自运营直播体系。2023年1月，途牛在抖音生活服务平台全国MCN机构中排名第二，单月支付金额过亿；作为抖音第一批出境游产品试点商家，途牛直播间出境游产品交易额同样排名第一。

### 紧跟乡村振兴战略 探索“民宿+X”农文旅融合发展新路径

2022年，途牛继续紧跟国家乡村振兴战略，重点在乡村旅游、乡村民宿、农产品直播等方面进行了积极探索和创新实践。途牛以桐画酒店为基础，深耕“民宿+X”新模式，充分发挥互联网平台数字化、整合营销以及产品创新和服务品质上的核心优势，提升乡村旅游综合运营、服务能力，为乡村产业的可持续发展开拓更多空间。

继成都青城山桐画酒店和天津西井峪村桐画精品民宿后，途牛第三家桐画酒店——桐画民宿高岗店于今年3月在南京高淳正式开业，定位为集住宿、餐饮、会议、露营、研学、团建于一体的乡村休闲度假旅游综合体。

2023年，途牛将专注于休闲旅游这一核心市场，同时继续致力于整体业务复苏。国内游方面，发挥品牌优势，进一步细化管理流程；出境游方面，积极重启供应链和团队，加速恢复已开放目的地的产品和服务。同时，途牛将致力于确保游客安全和旅游体验，并将继续专注于在突发情况下及时响应和提供服务。