

三季度业绩齐报喜 OTA复苏仍在路上

11月21日,携程、同程旅行、途牛等多家在线旅游平台发布三季度财务数据,经历过暑期旅游热潮,三季度在线旅游平台业绩均大幅提振,部分平台的业绩甚至超过2019年同期。业绩大增的背后,既有暑期市场的带动,也有在线旅游平台份额的持续猛增,不过,耐人寻味的是,即便是恢复较快的在线旅游平台,其休闲度假领域也并未恢复到2019年同期。展望四季度,各家仍在为接下来的春节以及明年出境游市场复苏做着准备。



断增长,但休闲度假游却尚未完全恢复。据财报,携程旅游度假业务收入为13亿元,不及2019年同期的16亿元。即使凭借着暑期出游热度以及庞大的亲子客群,休闲度假市场想要完全复苏还需要一段路程。

北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦锋分析指出,其实从携程休闲度假业务的数据也可以窥探出整个在线旅游市场的走向。尤其受出境游供应链尚未完全恢复等影响,整体出境游产品数量并不及2019年同期,这些因素都会影响到旅游度假板块业务的恢复速度与进程。

根据民航局数据,今年以来,国际客运航班持续恢复,8月下旬以来已稳定在疫情前的50%以上,中秋国庆假期期间,单周航班量增至疫情前的56%。可见,国际航班恢复速度仍较为缓慢。

“休闲旅游恢复不及2019年同期是由于潜在游客的旅游产品价格感知、产品体验预期以及游客的休闲偏好、消费能力和消费支付意愿等因素共同影响的。”南开大学旅游与服务学院副教授于海波认为,跨省游及出境游开放后,国内国际的旅游产品供应链和人才没有完全恢复,“五一”和暑假前期的旅游热导致后续潜在游客对于旅游产品预期价格偏高、担忧适游假期出行拥堵,这一潜在游客的心理转向对业界的影响也不容忽视。

针对四季度业绩情况,资深旅游专家王兴斌也给出预期,四季度毕竟是传统旅游淡季,旅企的业绩主要靠国庆假期以及秋季旅游的布局,在线旅游平台的业绩会延续三季度的增长态势,并趋于稳定。接下来,各平台也要为明年春节假期的业务做好布局,迎来“开门红”。

北京商报记者 吴其芸/文并摄

部分业绩超2019年

11月21日,携程、同程旅行以及途牛相继交出了今年三季度的“答卷”,业绩显著增长。

根据携程发布的2023年第三季度未经审计的财务业绩,报告期内,携程集团净营业收入为137亿元,同比增长99%,超2019年同期;净利润达46亿元,而2022年同期仅为2.45亿元。具体分业务来看,第三季度,携程住宿预订收入为56亿元,同比增长92%;交通票务收入为54亿元,同比增长105%;旅游度假业务收入为13亿元,同比增长243%;商旅管理业务收入为5.91亿元,同比增长60%。财务数据以及主营业务均出现大幅增长。

同样实现营收净利双增的还有同程旅行。据财报,2023年第三季度,同程旅行收入达33亿元,同比增长61.1%,赶超2019年同期的20.6亿元;经调净利润6.2亿元,同比增长

146.5%。同程旅行方面表示,收入、经调净利润及核心业务收入均创下历史新高。

此外,途牛也在三季度收获了亮眼的成绩单。途牛发布的财报显示,今年三季度途牛净收入1.78亿元,同比增长128.9%,打包旅游产品收入1.5亿元,同比增长262.1%,非美国会计准则净利润4550万元,净利润同比扭亏为盈。消费者所释放的庞大出游需求,使得各在线旅游平台三季度业绩均呈现突飞猛进的态势。

携程集团联合创始人、董事局主席梁建章表示,“得益于旺盛的夏季旅游需求,三季度国内和国际旅行均展现了强劲增长势头,反映出旅行者对探索世界的渴望”。

非传统跟团游比例提升

各在线旅游平台业绩大增的背后,与其逐渐扩大的市场份额不无关系。这一情况既

体现在国际市场,又体现在国内市场。据携程财报,其三季度国际OTA平台的总预订较去年同期及2019年同期水平增长均超100%。

尽管三季度跨境航空客运量仅恢复到2019年同期的50%左右,但携程出境酒店和机票预订量已恢复到2019年同期水平的80%左右,复苏领先于行业大盘。与此同时,越来越多的出境游客开始倾向于自由行等出游方式,从在线旅游平台预订机票、酒店,而非参与传统的跟团游,以至于在线旅游平台在市场上的份额在不断增加。

“包括我身边的朋友在内,今年在国内旅游的时候,更倾向于定制化或者自由行,当前国内旅游市场价格相对透明,更多还是自己来制定行程。”热爱旅游的任馨奇说道,与传统旅行社相比,在OTA平台上预订会更加便利,而且行程也并不拘束,不用卡着时间迎合大家的喜好一起跟团出行。

除了拓展非传统渠道,也有部分在线旅游平台进一步下沉市场。截至2023年9月30日,同程旅行居住在中国非一线城市的注册用户约占注册用户总数的87%。2023年第三季度,同程旅行在微信平台上超71%的新付费用户来自中国的非一线城市。得益于非一线城市旅游市场的增量贡献,同程旅行三季度国内机票销量较2019年同期增长超30%。

随着抖音、小红书等社交媒体平台崛起,越来越多的年轻人“种草”目的地,相对操作方便、快捷的在线旅游平台受到年轻客群的青睐,自由行等出游方式占比也在不断增加,使各平台的市场份额得以进一步扩大。

出境休闲游仍受制约

在整体业绩回暖的同时,也有一些数字耐人寻味。

夏季旅游旺季的到来虽促使旅游预订不

变了味的电影路演

11月21日,电影《我本是高山》主创在路演中回应争议再次登上热搜。路演发展至今,作为片方宣传电影的重要手段之一,其功能在日趋多元化,从影迷见面到培养口碑,它的重要性也在被黄牛们重视起来。据多个二手交易平台显示,只要有明星到场的场次票价总会轻松被炒至上千元,更有甚者被炒到上万元还一票难求。电影路演的变现之路背后,究竟是谁在获利?而这一“灰产业链”的日渐成熟又将给电影带来哪些隐忧?带着这些问题,北京商报记者展开了深度调查。

最低9.9 最高上万元

“出不出?出不出?”

在某电影的路演场外,影迷王灿刚一掏出票准备进场,便被守候在一旁的多名黄牛围了起来。

“我当时真的被吓了一跳。”王灿告诉北京商报记者,“要不是出于对偶像的喜爱,黄牛当时提出10倍售票的价格,我还真的很心动。”

某上市电影公司宣传负责人刘女士对此表示,“过去片方为了保证宣传效果和路演的上座率,常常会通过一些渠道免费赠票或招募观众。随着粉丝对路演活动的关注提升,抬价的票依旧瞬间售罄,片方和影院也就倾向于直接卖票,增加一笔额外收益”。

正是基于以上事实,粉丝们的高涨热情,以及明星场一票难求,最终给了黄牛可乘之机。

黄牛王先生告诉北京商报记者,通常情况下路演场的票价随着明星咖位随时变动,“便宜的时候9.9元也卖过,但流量明星的场次就贵了”。

王先生介绍道:“以电影《热烈》为例,路演票前排高达11000元,场内随机座位5000元;而电影《流浪地球2》路演期间,2万元能够安排在路演现场参与观众互动提问,还能与演员刘德华合影。现阶段正在待映的电影《瞒天过海》北京首映路演现场票随机座位1000元,前排座位1500元,保证有演员到场。”

据业内人士透露,路演票价一般是根据市场需求情况而定,价格一般是和主办方沟通共同确定,双方比例分成,影院是活动承接方,提供场地和现场服务。

3分钟售罄 无奈找黄牛

“路演的票价一般是按照不同位置区间划分,前排贵、后排便宜,没有明星到场的路演则往往和常规的电影票同价。”说到找黄牛看路演这件事,影迷李颖无奈地告诉北京商报记者,“找黄牛起码能保证看到明星,自己买就全靠运气了。关键的一点是,即便自己买,也不便宜啊。”

据她通过正规电影购票软件的购买记录显示,以8月在天津某影院举行的《封神第一部》为例,该场因有人气演员到场,第一排卖到了1001元,第三排票定价为798元,影院后三排的票价则为498元。

“像这种热门的电影的明星场,基本开票3分钟内就会售罄。”李颖如是说。

部分粉丝不满于水涨船高的票价,还有一部分粉丝卡在在了看路演的第一步:找到购票入口。

“听说要路演了,从哪儿买票?”北京商报记者浏览了近期即将上映的多部影片的粉丝超话,关于从哪里购买路演票的疑问是粉丝间关于路演讨论较多的话题。

北京商报记者实际操作发现,路演信息往往通过片方的官方微博、微信,或举办路演的影院官方微信发布,路演票则通过电影购

票平台,按照常规电影票购买方法下单,并在线下完成取票、验票入场。

然而电影宣传周期内,多场路演陆续推进,相关宣传视频、影片片花在片方微博高频更新,路演购票资讯夹杂在大量信息之中,查询流程较为复杂。

粉丝受困于信息不足,黄牛便借信息差谋利。

二手交易平台中,尚未官宣路演信息的《瞒天过海》却已有近20位黄牛表示提供代购服务。某黄牛介绍,“门票本身的票款外,第一排代抢费400元,二至四排350元,随机座位150元,95%的成功率,但不保证抢到的场次有演员出席”。

“其实路演的收益对于以亿为单位计算的电影票房大盘增量不大,主要是能够在路演中为后续挖掘宣发话题,观众在现场给出的积极反馈也能给影院信心,为片方争取更多排片。”制片人李晟指出。

短期暴利 长期伤害

“首映礼当天我在影院门口,黄牛和粉丝把入口团团围住,有些粉丝想趁乱挤入场,黄牛则在人群中不停招揽生意,他们既售票也收购。”据影迷马静回忆,“我拿出门票排队等待检票,期间有三波黄牛来问我是否出票,其中有一组两位黄牛,直接拉住我的背口袋问我多少钱愿意成交。”

事实上,黄牛哄抬路演票价的行为已经引起了部分片方的关注。

此前,电影《热烈》路演期间曾出现观众一票难求,黄牛倒卖高价票的情况,部分观众还因系统问题被强制退票,随后片方通过官方微博回应,会对黄牛问题进行调查。

而早在2019年,电影《上海堡垒》片方也曾发布声明,有个别影院和不法分子(俗称“黄牛”)利用观众热情哄抬路演活动场票价,反对个别影城借机抬高路演活动场票价,抵制黄牛高价倒售的行为。

“现在电影售票软件都有‘退改签’的服

务,部分情况下,黄牛通过不正当的手段囤积的电影票最后即便没有卖出去,自己也不会承担任何损失。这种短期的暴利行为,如果不加以及时制止,长此以往,伤害的是正常的电影消费秩序和观众们好不容易培养起来的观影习惯,同时也是对电影人辛苦付出的践踏。”刘女士如是说。

李晟进一步谈道,电影路演的盈利逻辑

不同于电影票房收入的直接关联,它主要通过提高电影知名度和口碑,引发观众的购票意愿和观影热情,从而促进整个电影产业链的盈利。路演是主创对观众诚意的体现,但黄牛的出现,让如今的路演开始变味,尤其是背后所出现的“灰产”苗头,需要行业警惕。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

新闻链接

前三季度全国演出票房收入315.4亿

11月21日,据央视新闻报道,中国演出行业协会发布的数据显示,今年前三季度,全国营业性演出场次达34.24万场,较去年同期增长278.76%;演出票房收入315.41亿元,较去年同期增长453.74%。

今年以来,演唱会、音乐节热度不断升高,新业态、新空间演出明显增多,旅游演艺市场占比逐步攀升。演出市场表现活跃,为消费市场带来新的活力。

“2023年以来,全国演出市场延续上行趋势,供给需求旺盛,市场活跃。”中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕分析,大型演唱会、音乐节和小剧场、新空间共同发力,推动演出消费及演出拉动的关联消费显著增长。

中国演出行业协会发布的数据显示,今年前三季度,大型演唱会、音乐节演出场次1137场,观演人次1145万,平均跨城观演率超过60%。据测算,仅今年中秋国庆假期,演唱会和音乐节等大型演出活动带动交通、食宿、游览和周边购物等综合消费超过20亿元。

以多艺术品类、多表现形式为特点

的演艺新业态,成为演出市场的活跃要素,既丰富了演出产品供给,又拉动了综合消费。今年以来,小剧场、新空间演出场次和票房收入同比大幅增加,表现格外活跃,吸引众多观众。

演艺集聚区成为消费热点场所,演艺集聚效应明显,在拉动节假日经济等方面表现尤为突出。剧场内外消费空间持续拓展,使得演艺新空间观剧不仅仅局限于观剧本身,消费体验更加丰富和多元。演出聚合效应日益凸显,直接带动区域客流增长。依托演艺消费,融合新场景,成都、济南、武汉等地也都出现能让消费者一边就餐、逛文化集市,一边观赏沉浸式戏剧演出的活动,深受年轻人喜爱。跟着演出去旅行,成为文旅消费新风尚。自今年春节起,旅游演艺热度依托旺盛的出行需求一路升高。今年以来,全国旅游演艺项目基本全部恢复营业,一些热门地区的热门项目多次加场且场场爆满。

旅游演艺体现出的强效文旅融合,使得更多地方特色文化纷纷围绕演出进行“打包”和整合。

北京商报综合报道