

旅游业仍在等待曙光 2022年迎迷茫开局

■本报记者 李乔宇 见习记者 贺玉娟

如果一个词来形容2021年的旅游业，“错过”可能会是一个很多人都会想起的关键词。

今年十一长假、暑假期间，多地发布紧急提醒或通知，建议暂缓出省旅游。元旦假期、春节假期接踵而至，各地防疫政策再度升级……

纵观全年行情，从最长的出行高峰到全年最长的假期，旅游业几乎错过了所有重要时间节点。未来何去何从？2022年，旅游业将走向何方？“活下去”的核心目标能否达成？

2022年将至，旅游业仍在迷茫中前行。

业绩割裂 行业在不确定性中摇摆

“过山车般的一年。”谈及对于今年的感受，不愿具名的从业人士告诉《证券日报》记者，今年上半年，尤其是在三、四月份，大家都忙着准备接下来的暑假及十一出行。“那个时候，大家都还充满了希望。”

财报数据亦证明了上述从业人士的观点。据上市旅企披露的半年报数据显示，中青旅、峨眉山A、丽江股份、三特索道等多家上市旅企宣布，受益于国内旅游市场的全面复苏，相关企业依靠二季度业绩的拉升，成功实现半年度业绩扭亏为盈。具体来看，中青旅、峨眉山A、*ST西域等6家上市公司同比扭亏为盈，众信旅游、桂林旅游、云南旅游等9家上市公司同比扭亏，宋城演艺、九华旅游、天目湖3家上市公司净利润为正且实现同比增长。

实现同比增长。

但这样的业绩恐怕难以维持至全年。

“今年的情况很特殊，行业基本处在一个确定性和不确定性之间摇摆的阶段。”中青旅首席品牌官、中青旅联盟秘书长徐晓磊告诉《证券日报》记者，确定的是企业和行业都没有大的问题，不确定性在于外部环境。

徐晓磊表示，今年二、三季度，行情整体复苏向好，推动企业整体业绩上行。但三季度后半期，疫情反复，旅游业错过了暑期和十一黄金周两个重要出行节点，目前判断全年业绩难言乐观。已有部分企业单季度业绩变脸。从单季度来看，2021年第三季度，14家上市公司归母净利润对比2020年同期同比有所下降，其中同比下降最为严重的上市公司则是张家界，因受张家界本地疫情影响导致所有景区关闭，2021年7月份至9月份张家界归母净利润同比下降1871.73%，此外，三特索道、桂林旅游等多家上市公司也在第三季度亏损严重。

“活下去”成核心目标 并购重组渐趋活跃

旅游业不愿坐以待毙，对于已经上市的企业而言，资本运作能够在一定程度上改善企业状况。抱团取暖、剥离资产减轻负担成为上市旅企日益寻求的处理方式。

今年12月份，众信旅游以及凯撒旅游同时宣布终止合并，此前双方曾高调宣布合并并谋定疫后市场。彼时，《证券日报》记者曾多方了解，如果双方能够如愿合并，将有助于双方减少压力改善业绩状况。

尽管众信旅游和凯撒旅游的合并宣布终止，但新的思路已然形成。

此前，西藏旅游曾有意向新奥控股投资股份有限公司发行股份及支付现金购买北海新绎游船有限公司100%股权，但因受资本市场环境以及公司实际

情况等因素影响终止。10月28日，岭南控股收到了其控股股东拟实施联合重组的告知函，为有效整合广州市属商旅产业资源，广州市国资委拟对广州商贸投资控股集团有限公司和岭南集团实施联合重组，改组设立广州岭南商旅投资集团有限公司。

剥离资产成为改善经营状况的另一重要举措。12月25日，众信旅游宣布剥离资产转让旗下三家子公司，以此回笼资金1.8亿元。在此之前，众信旅游还在12月份披露了实控人转让公司股份，以及公司向实控人借款的公告。众信旅游之外，云南旅游此前亦宣布拟以3.64亿元的交易价格将一家全资子公司通过非公开协议方式转让给昆明世博新区开发建设有限责任公司。西安旅游亦曾公开转让上市公司旗下的上市公司则是张家界，因受张家界本地疫情影响导致所有景区关闭，2021年7月份至9月份张家界归母净利润同比下降1871.73%，此外，三特索道、桂林旅游等多家上市公司也在第三季度亏损严重。

对于单一企业或集团而言，内部业务调整、子公司整合事件亦在发生。在此期间，部分企业正在出现较大幅度的人员流动。

“从工资高的裁起，现在我原来在的团队中只剩一个人了。”一位被卷入旅游业年底裁员风波的业内人士小高近期告诉《证券日报》记者，他最初在公司入职的时候员工人数几千人，巅峰时期还要更多些。但在他离职之前，公司员工群里仅剩几百人了。“那还是我们这批人走之前的情况，现在员工数量还要更少些。”

“旅游业的并购重组未来可能会更加活跃。”香颂资本执行董事沈萌对《证券日报》记者表示。

值得一提的是，在旅游业资产整合期间，巨头身影正在出现。12月8日，众信旅游宣布，公司控股股东、实际控制人冯滨以及持股5%以上股东郭洪斌，拟以2.42亿元的总价，向阿里巴巴转让众信旅游6.04%的股份。有观点认为，阿里此刻出手意在抄底。

对此，沈萌并不认可。“疫情反复，

且分布不规则，旅游业的生存环境继续恶化，未来成长具有明显不确定性。”

“旅游业当下的核心目标还是‘活下去’。”另有相关知情人告诉《证券日报》记者，但能否完成这个核心目标还有待考察。

等待曙光 探索数字化征程

仍有从业者怀抱希望。OTA平台从业者小敏告诉《证券日报》记者，今年她的任务就是“等待曙光，负重前行”。

小敏对《证券日报》记者表示，行业形势一时未有好转迹象，市场上也并未出现一些真正改善行业及相关企业状况的解决方案。但行业所做的一系列创新都是有价值的。

在旅游业显得有些落寞的这两年，随心飞、随心租横空出世，机票也首次出现了盲盒；本地游、周边游对于当地旅游资源挖掘提升到了一个新的阶段等。

数字化技术在旅游业得到了前所未有的应用。以5G为代表的新一轮的信息化浪潮全面融入旅游业，数字化变革在这一略显传统的行业中掀起了新浪潮。

元宇宙的风潮也刮到了旅游行业。“张家界旅游”发布消息，宣布“全国首个景区元宇宙研究中心落户张家界”，张家界元宇宙研究中心在武陵源区大数据中心正式挂牌。

旅游业的边界正在扩展，“旅游+”正在激发市场的想象空间。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宇表示，展望2022年仍然有可以预见的确定性机会。“比如双减之后教育游学市场、中高端休闲、康养度假市场的兴起、数字化赋能中小商户和本地化运营、周边游主题游复合产品、文旅深度融合与跨界创意产业等。”在他看来，2022年旅游行业仍将继续艰难前行，但这些都将是后疫情时代旅游行业反弹带来新的空间。

ST奥马及其原实控人赵国栋 被立案调查

■本报记者 李春莲 见习记者 肖林秀 王镜茹

12月30日晚间，ST奥马发布公告称，因涉嫌信息披露违法违规，根据相关法律法规，中国证监会决定对公司原实际控制人赵国栋及公司立案。

公司方面表示，立案调查期间，公司将积极配合中国证监会的各项工作，严格按照监管要求履行信息披露义务。

交易行情显示，12月27日至12月30日，ST奥马连续4个交易日收跌，区间累计跌幅为6.34%，同期大盘涨幅为0.58%。截至12月30日收盘，ST奥马最新股价5.47元/股，总市值为59.3亿元。

今年9月份，ST奥马现任管理层“自爆”前实控人涉及多项违规问题，多笔资金存在无法回收风险，震动二级市场市场。

根据此前的公告，违规问题主要包括以下几个方面：一是公司9亿元保理资金回收存重大风险；二是与“空壳公司”签署采购合同，导致子公司国信智能5000万元预付款项存在无法收回的风险；三是公司原实际控制人赵国栋及时任管理层通过公司与郑州银行签署《差额补足协议》，未经董事会或股东大会审议，亦未履行信息披露义务；四是原实控人关联方智源融汇600万元银行欠款未还，由于智源融汇未能履行约定，需要由公司承担差额补足责任。上述《差额补足协议》未经公司董事会或股东大会审议，亦未履行信息披露义务；五是实控人控制期间存在联合关联方虚增资产及利润、未充分计提坏账准备的可能性等。

记者浏览股票交流平台发现，目前，投资者关注的焦点主要集中在“年内是否可以摘除ST”“ST奥马是否会”

继续聚焦原先的冰箱主业”等方面。

12月15日，ST奥马发布公告称，公司拟以1元对价出售金融科技业务四家全资子公司（钱包金服、西藏网金、钱包智能及北海国信）的100%股权。其中，除北海国信外，上述三家子公司均与此次被立案调查的原实控人赵国栋密切相关。

据悉，赵国栋2015年入主ST奥马后，便确立了“金融科技及冰箱业务双主业运营”的公司战略。2016年底至2017年初，ST奥马分别向上述三家拟转让子公司（钱包金服、钱包智能、西藏网金）增资14.8亿元、9.5亿元以及3.5亿元。

然而好景不长，2018年受当年金融政策和金融行业整体环境影响，ST奥马金融板块业务收入大幅下滑，当年公司整体业绩也被“牵连”，净利润巨亏19.15亿元，同比下滑579.96%。

易观新消费行业资深分析师李应涛认为，2015年至2016年追逐热点的扩张损耗了ST奥马大量现金、资源和人力，更重要的是错过了在家电领域扩张和中国市场深耕的黄金机遇。

随着越来越多的债务到期，深陷流动性困境的ST奥马打起了“老本行”奥马冰箱的“主意”。

2019年，为偿还到期的私募债，ST奥马将奥马冰箱100%股权全部质押给华鑫信托，以此作为担保获得华鑫信托9.7亿元融资；2020年，ST奥马又将奥马冰箱的49%股权转让给中山专项基金以及奥马冰箱核心管理团队8位自然人，转让对价11.27亿元。转让完成后，公司控股持有奥马冰箱51%股权。

此外，ST奥马被谋求白电全球化事业的TCL集团看中。从今年1月份开始，TCL家电集团及其一致行动人中新融泽就通过集中竞价交易和大宗交易方式密集增持ST奥马。

本版主编 袁元 责编 刘斯会 制作 朱玉霞 E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

便利蜂发布2021年总结：正承载服务民生、食品安全、公益行动等更多功能



虽然“网红品”层出不穷、“国货消费潮”持续不断，但在畅销序列中，“民生基本品”始终占据重要席位；年轻人确实是如今消费市场的主力群体，但在不同时间段，前往便利店消费的同龄人有“银发族”、70后和80后、小朋友等各年龄段群体；无论是谁、什么商品、品质、优惠、健康是最受关注的三要素，这也是消费者来便利店消费的主要原因……

近日，基于对一部分写字楼门店和社区门店的调研情况，“国民便利店”便利蜂发布了2021年便利店消费情况总结。

“这些总结，来自我们2021年以来不定期的调研问卷、与店长们的持续交流等。”便利蜂方面称，“我们始终认为，小小的便利店不止是‘在做生意’，更承载了服务民生、保障城市运行、食品安全、公益行动、反浪费等责任。”

经济和政策“晴雨表”

“这是三年来最忙碌的劳动节。”2021年5月1日晚，北京南锣鼓巷附近一家便利蜂门店的店长总算吃上了一口饭，其手机显示的运动步数超过了25000步。当天，他感受到了什么是“报复性消费”。

春江水暖鸭先知。2021年，作为消费市场的重要一环，便利店行业的消费同样随着宏观经济的大势在不断向上，并“感受”到了五一长假、十一黄金周、暑期等热门时间节点带来的消费提振。

以水饮消费举例，上海一家便利蜂门店店长的观察是：第一季度年货采购开始后，水饮消费就整体开始往上走；到了第二季度，进入到攀升阶段，尤其是在2020欧洲杯开始后，晚间的销量也在提升；在第三季度，水饮环比第二季度“快节奏”增长，且无糖碳酸类饮料领先其他品类。

与上述情况相对应，国家统计局数据，2021年1月份至3月份，中国社会消费品零售总额累计达到105221亿元，累计增长33.9%，

两年平均增速为4.2%；2021年第二季度同比增长13.9%，两年平均增长4.6%；第三季度，尽管遇到了疫情的管控，但前三季度社会消费品零售总额同比增长16.4%，比2019年1月份—9月份增长8.0%。

在政策层面，随着“国际消费中心建设”、“一刻钟便民生活圈”等官方支持政策的提出，包括便利蜂在内的中国便利店均在响应号召，积极提升包括“下沉市场”在内的便利店覆盖密度。

商品“追热点”和“风向标”

商品是便利店核心竞争力的直接展现。通过调研，便利蜂发现：对于新品，消费者的期待是“品质好”、“有优惠”、“更健康”、“更快地更新新品”、“网红品”等。

这也是消费者2021年在便利蜂门店消费的“主题词”。比如，在便利蜂的鲜食体系中，会有长沙大香肠、章鱼小丸子、奥尔良鸡肉骨连串、梅菜肉锅盔这样的“街头小吃”，也会推出炆炒小白菜、莴笋炒肉等热餐。

再比如，在2021年11月底开启“年底大促”后，网红品王小卤、无糖饮料元气森林，均在部分门店成为“畅销品”。

在便利蜂内部，这些上架的商品被称为“追热点”：一方面，是追时令、每个季节，推出不同的热菜、“网红小吃”；另一方面，是追随

流，无论是零食、水饮、酒类，还是解压类玩具，均得“跟上时代”。

这些，同样是“一人食”、“孤独经济”、“颜值经济”、“健康经济”、“网红经济”和“悦己消费”的延续。

但通过和店长们的交流，在他们眼中，“民生基本品”才是各自所在门店的“基本盘”，可以“无视”年龄段、门店的地理位置和早中晚各个时间段，并具备“不可或缺”的属性。

根据反馈，从1月份至12月份，早餐的包子、午间和晚间的热餐、水饮、乳制品、口罩，在不同的年龄段、不同的时间段，哪怕是“夜经济消费”时间段，均有便利蜂的“忠实拥趸”进店消费，包括“银发族”、80后，甚至是10后小朋友。同时，在部分写字楼门店，好吃、实惠和相对低热量的三明治，也于今年跻身“民生基本品”序列。

“关键词”服务民生

“民生基本品”成为稳定的“基本盘”，是消费者对便利店食品安全和商品品质的信赖。根据调研，这是消费者进店消费最根本的因素。

为了加深这份“信赖”，2021年3月份，便利蜂自有工厂北京咪咪咪咪营养快餐有限公司和北京咪咪咪咪食品有限公司通过国际权威食品安全体系FSSC 22000认证审核，

成为中国首个自有工厂获得该项认证的便利店企业。

这背后，是便利店行业对“服务民生”的理解。中国连锁经营协会在早前的报告中说，“随着消费者对于消费的即时性、便利性要求不断提高，24小时便利店对于消费者服务的意义逐渐超过了销售机会的意义。便民利民成为便利店服务民生、承担社会责任一项重要功能。”

事实上，“服务民生”也是贯穿便利蜂全年的“关键词”。

“今年，服务民生的内涵在不断延伸：不止涉及商品，还有对‘空间媒体’的运用。比如，更多的公益行动、对国家相关政策的第一时间响应。”便利蜂方面举例称，7月份，和合作伙伴共同发起了对河南救灾的公益行动；随着4月份《反食品浪费法》的推出，便利蜂在门店进行了相应提示。

便利蜂的实体门店本就是“避风港”。时间拨回到7月20日，便利蜂在郑州的一家门店内，在店长一声声地安抚下，一次次他“力所能及”的帮助下，店内躲避暴雨和洪灾的40多位消费者，最终情绪得到了缓解，并安全回到了各自的家中。

无论是服务消费者，还是面对大灾大难，这就是2021年便利店能做的，也是其在城市运营中存在的意义所在。(CIS)

马蜂窝推出首份《星际太空旅行指南》 发布年度短片《你咋不上天呢?》

2021年即将结束，马蜂窝率先点燃跨年短片的火种——以“探索”为主题，精心制作了年度短片《你咋不上天呢?》，讲述了一位拥有航天梦的“旅行者”的故事，由马蜂窝与新华网共同推出。同期，马蜂窝与《科幻世界》联合出品全球首份《星际太空旅行指南》。

2021年是中国航天大年，载人航天正在向商业载人航天、星际式飞船等方向发展，太空旅行已经成为现实。此时此刻，中国的三位宇航员还在太空执行任务，网友亲切地称呼他们为“出差三人组”。太空梦不仅是航天人的梦，也是每一位旅行者的梦。正如法国科幻作家儒勒·凡尔纳所说“凡人所能想象，必将有人实现”——害怕尚未消解，马蜂窝用这则短片鼓励每一位生活中的旅者：去探索，去热爱，让心更自由。

旅行与心灵的双向奔赴

短片《你咋不上天呢?》讲述了王大海坚持了51年的“太空梦”。他曾是一名落选的航天员，一则太空旅行志

愿者的征集令让他在年过花甲后重燃希望。他努力锻炼身体，积极参与志愿者选拔，最终因年龄和身体条件未能如愿。在孙子的帮助下，老人王大海通过马蜂窝“旅行有限公司”抵达青海俄博梁，开展了一场“火星之旅”，完成“飞天”的梦想。

马蜂窝在2020年底推出的短片《怪阿姨》依然令人印象深刻，短片诠释了旅行也是最好的陪伴方式。今年马蜂窝推出的短片《你咋不上天呢?》，则是用太空旅行这样的极致方式，表达疫情之下“热爱”和“探索”的意义。自2020年起，人们旅行的脚步已被疫情拖住近两年时间，但是，脚步和心灵，总要有一个在路上——马蜂窝一直以来都在用“Don't fear the unknown”（不要惧怕未知）鼓励每一位喜欢出发的人，心灵的自由和勇于探索的精神，比脚步能覆盖的远近更重要。

马蜂窝市场营销负责人刘天晏说：“我们认为，比起各类花式跨年营销，‘真诚’才是抵达用户内心的金钥匙。希望《你咋不上天呢?》能够给所有人带来希望，无论在怎样的情况下，

热爱生活都是最好的探索。”

旅行的本质是探索

作为中国较大的旅行社区，马蜂窝平台上每天都记录着关于“探索”的故事。

马蜂窝用户“任袁泰山”从孩子一岁起就在马蜂窝记录带娃旅行的故事，4年的时间一共飞行78次；“多多熊”用美食丈量旅行，每一次游记都像味蕾的实验；“北京妞小鸽”堪称北京的深度体验“挖掘机”，在一座城市中可以找到千百种有趣的玩法……这些故事不仅在为大家输出旅行玩乐的灵感，也是在引领大家探索更多生活的边界。

2020年，马蜂窝推出了“北极星攻略”和“中国新秘境”两大攻略品牌。其中，“北极星攻略”通过深度结构化的攻略体系，给旅行者新、准、全的出行参考，不仅提供全国各大主流和新兴目的地的攻略，还包含露营、冲浪、博物馆等基于兴趣和圈层的行动指南。“中国新秘境”则是年轻旅行者的灵感发电站，马蜂窝通过旅行大数据和亿万旅行者

的分享，带着众多年轻人一同探索国内小众城市和景区景点，一度将南澳岛、泉州等地推上热搜。

与本次短片同时推出的，还有马蜂窝与《科幻世界》联合制作的全球首份《星际太空旅行指南》。《科幻世界》是中国科幻期刊的金牌杂志，伴随着几代热爱科幻、热爱探索的中国年轻人的成长。

探索：从“空间”到“时间”

2021年夏天，马蜂窝在北京地铁投放了数万则广告，“出门玩之前，先上马蜂窝”成为这家10年旅行社区的新流行语。从“旅游之前”到“出门玩之前”的变化，是从远程出行到近程出行的变化，也是从旅行到休闲玩乐的变化，本质是从低频到高频的变化。疫情前，马蜂窝以攻略为阵地将“全球旅行”市场收入囊中；疫情后，它将个性化的旅行玩乐体验，承包年轻人的每个周末、每一天。

马蜂窝旅游联合创始人、CEO陈罡曾在公开场合讲道：“2021年是旅游产业互联网元年，未来三年，中国人外



出游玩的次数会有一倍的增长。”的确，游客在疫情后出行频次大大增加，年轻人眼中的旅行不再仅指去远方，利用周末颇有仪式感地体验一次室内冲浪，或者在附近找个有格调的民宿住一晚，都是一场旅行。

在2021年，马蜂窝推出了一系列的周末社区活动——已经覆盖全国一二线城市的“同城俱乐部”，每周都有主理人发起丰富多彩的“体验召集计划”。以同城、同好、同乐的“三同”为核心，马蜂窝让精致露营、桨板瑜伽、

森林探洞、极限飞盘、爵士摇摆舞等小

众体验成为了年轻人的周末选择。虽然疫情依然禁锢着人们远行的步伐，但就在疫情中，太空旅行已经成为现实。战胜疫情的是强大的探索精神，比脚步所及更辽阔的是自由的心灵。近两年，人们不断探索国内的新秘境，将长途旅行变成多个中短途的周末游和周边游，让生活依然丰富多彩。探索不论远近，梦想不分大小，每一次出发都是对生活的热爱。(CIS)