

中青旅控股股份有限公司

投资者调研会议记录

时 间：2024年10月31日

方 式：电话调研

接待人：董事会秘书 范思远

出 席：中信证券、平安证券、申万宏源等

问题一：十一以来景区经营情况如何？乌镇戏剧节有哪些亮点？

从国庆假期的数据来看，景区业务方面，一般假期首日和最后两日客流较低，第二日至第五日为高峰。由于今年假期同比去年少了一天的高峰期，因此对客流影响较大，同时乌镇也受到天气降温的影响、古北水镇受到京郊游热度下降、长线游及出境游人数较多的影响，国庆假期两镇客流、营收同比均有所下降。但是从单日数据来看，如乌镇第二日、第三日的客流较同期表现就较好。旅行社业务整体同比提升较多。

国庆假期后，景区业务基本保持了前三季度的趋势，旅行社业务同比仍然提升，整体趋势比较平稳。十月之后，旅游行业进入传统淡季，绝对额较低，但不会对全年经营数据产生较大影响。

戏剧节的影响力、热度及持续性整体仍保持了较好的态势，符合公司的预期。

问题二：乌镇门票收入占比趋势如何？新投入的酒店爬坡情况及盈利能力如何？

乌镇门票在收入的占比相对稳定，没有大的变化。从直接的数据看，乌镇人均消费同比有所下降，但这是因为景区对70岁以上的老年人免票，今年初至9月免票人数约40万，这部分客流对门票收入及人均消费有一定影响。但这部分客流主要集中在淡季和非周末时间，免票进入景区后也会有其他二次消费。区分东西栅来看，东栅客流恢复弱于西栅，这与东栅的定位及市场趋势有关，但东栅的利润贡献还是比较大，因为其属于传统观光游，各方面成本较低。

酒店方面，稻舍乡村酒店对公司的利润贡献在提升。堤上酒店设施比较

新，价格相对较高，入住率相对偏低，但是其能够为会议、展会及高端客户群体提供较好的住宿体验，对乌镇承办高规格的会议、展会有较大的价值，乌镇今年也会持续在会议、展会市场营销推广，堤上酒店入住率趋势是向好的，仍有提升空间。

问题三：乌镇、古北水镇的消费者画像、团散比结构同比有无变化？在产品 & 营销方面是否有针对性举措？

两个景区差异较大。古北水镇仍然是区域性度假景区，主要客源来自于京郊家庭自驾短途出游。古北水镇团客占比之前为 20% 多，散客比例高，对于客单价及盈利能力是利好，但是过高的散客比例受到市场的影响较大，对市场营销、促销的措施的反馈偏慢，对门票收入及客流有负面影响，因此今年加大了对团客的营销，团客占比提升至 30%。古北水镇未来要打造更多的文化内容，提高散客消费力；同步发力做团队市场，其对于淡季、非周末时间有平衡作用，能够提升景区的收入和盈利能力，今年及明年会着重加强营销，借助司马台长城的影响力拓展客源。

乌镇是全国性的旅游目的地，长三角还是最主要的客源地，短途客人比例高，但由于其在全国的知名度，长途客人也有一定比例。乌镇的团散比大致为团客 30%-40%，散客占比 60%-70%，前三季度为团客 35%、散客 65%，团队主要集中在东栅，但趋势上高端团队也在向西栅转移。乌镇的门票收入大致在 40%-45%，餐饮酒店约为 35%。西栅保持了较好的头部景区竞争力，游客量、市场口碑、关注度较高，东栅客流及营收差距扩大，今年会加大对东栅的改造力度。华东市场一直是团队游较发达的市场，虽然近年古镇产品在散客市场有下滑趋势，但是在华东团队市场中仍然是不可或缺的内容，会进一步对东栅进行内容填充及提升，保持其在团队市场中领先的地位。虽然收入下滑，其盈利能力仍然有潜力，古镇市场规模的绝对额仍较大。

问题四：乌镇今年会议、会展情况如何？

乌镇 11 月有世界互联网大会，之后是年会时间。乌镇今年加大了对会议市场的拓展，提升了景区影响力。今年会议市场整体不是特别乐观，但是仍然保持了韧性，所受影响不是特别大，体现出头部企业的优势。11-12 月的情况肯定会高于市场的平均水平。今年堤上酒店的开业也满足了高端会议对酒店设

施的需求。

问题五：公司如何应对古北水镇业绩下滑？如何看待未来经营？

古北水镇主要是由于京郊游压力大，但在同业中仍然保持了较好的位置。由于公司自身业态较全，所以今年着重在团队市场、会议市场的拓展方面给予古北支持，接下来的年会旺季也会与中青博联、旅行社条线配合开拓市场，也是明年的重要工作。古北今年举办了一系列有影响力的活动，包括东方甄选合作、演唱会、与政府合作的项目，对客流的影响可能不那么直接，但能够长期保持市场知名度和热度，明年会有更多的安排和措施。

去年 10-11 月对于今年的预期比较乐观，由于爆发式增长后回归理性、宏观消费承压、产品分化严重、需求细分化、公司在产品供给上的滞后性等原因，今年的表现确实不及预期。对于明年，公司判断市场相对平稳，不会低于今年的情况。国家在促消费，旅游行业的中央及地方政策还在出台，整体认为中性偏乐观。公司的业务与宏观经济关系比较密切，中国市场仍然巨大，只要公司做好自身，能够保证经营情况稳定。

问题六：旅行社业务恢复情况如何？

旅行社业务前三季度收入同比增长了 75%，结构上仍然以出境游为主，国内游更偏向一些小众的业务。此外还有签证业务，占营收比重不高，但是利润贡献占比比较高，处于市场头部。公司也布局了签证业务，开业后今年陆续为公司贡献收入。

在疫情前旅行社占公司收入比重接近 1/3，但是利润贡献很低甚至亏损，最大的贡献是品牌、市场推广、产业链入口等方面。疫情后随着市场变化，公司在旅行社方面积极调整产品，适应变化的市场，打造竞争优势。游客在出境产品上，对于品牌的敏感度及对安全的要求比国内产品高得多，因此业务重点还是出境游。在国内旅游方面，公司保证产品线的完整性，以增加客户粘性及消费频次。另外，公司重视管理费用开支，因此目前旅行社板块能保持盈亏平衡，未来在做强做大的同时要保持良好的盈利能力。

问题七：公司在现金流、分红方面的安排？

公司目前的现金流及资金情况尚可，虽然负债总量较大，但财务结构、经营活动现金流保持相对良好，一般规模的投资不会产生大的负面影响。公司会

持续优化资产结构及现金流，加快房地产项目去化，改善负债结构。目前，债务市场利率下降，公司能拿到较低的市场利率，在做一些长短期债务调整，积极锁定较低的长期利率，改善负债对于投资经营的压力，空间仍然较大。财务费用同比也降低了不少。分红方面，会按照国资委及财政部的政策要求执行，也会积极地和主管单位沟通。