

上市旅企扭亏

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

伴随旅游市场加速修复，2023年A股上市旅企集体实现扭亏。

《中国经营报》记者梳理A股21家旅企年报或业绩预告发现，2023年有15家企业扭亏为盈，有2家企业业绩预增，合计占比超八成。剩余4家亏损

企业中半数减亏，此外云南旅游(002059.SZ)亏损扩大，宋城演艺(300144.SZ)则在上一盈利基础上出现亏损，这2家企业均表示业绩亏损主要受

投资收益及减值损失等因素影响。

多位业内人士告诉记者，2023年上市旅企集体实现扭亏主要得益于旅游市场加速

回暖，也与上一年基数效应因素有关；积压需求得以释放后，展望后续市场发展速度或将放缓，尤其在2023年较好业绩基础上，2024年上市旅企

绩恐难实现大幅度上涨；面对后续业绩提升问题，如何进行全国市场拓展以及提升旅游新产品供给等将是企业破题重要方向。



随着2023年以来旅游市场加速复苏，旅游企业业绩大幅改善。图为近期因麻辣烫爆火出圈的甘肃天水。视觉中国/图

亏损企业不足两成

对于亏损原因，上述4家企业多表示是受投资收益、减值损失及工程建设等因素影响。

截至发稿，Wind餐饮旅游行业中涉及旅游景区、主题公园、旅行社及旅游综合等业务的A股企业共21家，其中长白山(603099.SH)和丽江股份(002033.SZ)已于近日发布2023年年报，其余企业也发布了2023年业绩预告。

数据显示，这21家企业中，2023年业绩亏损的只有4家，占比不足两成。

分行业来看，旅游景区类企业13家，2023年亏损企业2家，为张家界(000430.SZ)和云南旅游；主题公园类3家，亏损企业1家，为宋城演艺；旅行社企业4家，亏损企业1家，为西安旅游(000610.SZ)。这4家亏损企业中，张家界与西安旅游均减亏，云南旅游亏损扩大，宋城演艺则在上一盈利基础上出现亏损。

对于亏损原因，上述4家企业多表示是受投资收益、减值损失及工程建设等因素影响。

云南旅游在业绩预告中表示，2023年公司传统旅游业务经营情

况明显改善，旅游文化科技板块项目拓展不及预期；同时，随着各主题公园项目建设进度的推进，工程建设收入随之增加，导致综合毛利率较上年同期下降；此外，信用减值损失同比增加、参股企业确认投资收益较上年同期减少等因素也影响了利润。

宋城演艺则表示，2023年文旅消费迎来复苏，公司旗下景区陆续恢复营业，演艺主业营运天数、游客人次、营业收入和毛利均较上年同期大幅增长。若不考虑持有花房集团公司的长期股权投资形成的投资收益以及减值损失，归属于上市公司股东的净利润预计为盈利7.5亿元至9亿元。

张家界也表示，2023年公司营收大幅增长，但因大庸古城公司折旧摊销、财务费用、计提资产减值损失导致公司仍处于亏损。

以此来看，随着旅游市场好转，仍在亏损的旅企主要受会计准则影响，亏损停留在纸面上，公司运营层面皆已出现好转盈利。

旅游市场修复

旅游景区行业中A股及新三板企业共20家，2023年营收增长率为152.37%，净利润同比大幅增长5971.91%。

根据其余十余家扭亏或预增企业披露的信息，2023年上市旅企业绩修复主要得益于旅游市场持续回暖。

对于旅游景区类企业，旅游人次多少是影响其业绩表现的主要因素。上述十余家旅游景区企业大多表示，2023年旅游市场持续回暖，景区接待游客人次同比大增，促使业绩提升。

如峨眉山A(000888.SZ)表示，2023年，国内旅游行业全面复苏，峨眉山景区接待人次同比增长176.9%，公司利润扭亏为盈；桂林旅游(000978.SZ)也表示，2023年度，公司游客接待量约619万人次，同比增长约230%；黄山旅游(600054.SH)则表示，2023年黄山景区累计接待进山游客457.46万人，同比增长227.48%，公司主营业务实现较好增长。

新旅游供给

后续旅企将围绕旅游新产品、新场景和新业态等方面发力，通过加大科技投入与提升服务水平等提升旅游产品吸引力。

在受益于旅游市场复苏的同时，多家企业还表示，2023年公司加强了景区宣传与营销力度，并强化内控管理，创新旅游产品供给等，相应举措也对业绩提升起到一定作用。

如*ST西域(300859.SZ)表示，2023年，公司一方面致力于提升公司综合管理水平和经营质量，持续强化内控管理，落实降本增效措施，优化公司精细化管理水平；另一方面对外积极拓展营销策略，加强景区宣传力度，有效地提升游客流量。

创新旅游供给也是未来一段时间我国旅游提升的一项重要任

务。长白山近日在业绩会上表示，今年将围绕冰雪运动、冰雪民俗、冰雪娱乐等积极谋划新项目、新产品，在冰雪旅游新赛道争取更多份额。

业内分析认为，后续旅企将围绕旅游新产品、新场景和新业态等方面发力，通过加大科技投入与提升服务水平等提升旅游产品吸引力。

“旅游新产品主要指针对不同消费群体，提供个性化、差异化的旅游产品；新场景指利用现有资源，创造性地开发出具有吸引力的旅游目的地；新业态指旅游业与相关产业的深度融合，如智

慧旅游、文化旅游、体育旅游等。”郑磊认为，推进旅游新供给，应通过政策扶持鼓励企业创新研发新产品；同时加强旅游基础设施建设，提升旅游服务水平；加强旅游宣传推广，提高旅游目的地的知名度和美誉度等。

“旅游新供给主要体现在产品创新、场景体验、业态多样化等方面。具体可以通过加大科技投入、提升服务水平、拓展旅游线路等方式推进旅游新供给。”柏文喜则认为，在推进旅游新供给方面，各景区可以发挥引领者作用，加强创新、提升服务水平，打造独特的旅游体验；但各景区也应注意

解决服务质量不稳定、景区管理混乱等问题。

“当前各景区设施和服务水平参差不齐，影响游客体验感；创新能力不足，产品同质化严重；景区环境卫生、客流调控等管理水平也有待提高。”郑磊表示，在推进旅游新供给方面，各景区应注重自身内涵挖掘，开发特色旅游产品；创新管理模式，提高景区运营效率；加强与旅行社、在线旅游平台等合作，拓宽市场渠道。

此外，郑磊认为，推进旅游新供给方面，打造高端化且具备自身品牌认可度的度假产品也将是一个重要方向。

解决服务质量不稳定、景区管理混乱等问题。

“当前各景区设施和服务水平参差不齐，影响游客体验感；创新能力不足，产品同质化严重；景区环境卫生、客流调控等管理水平也有待提高。”郑磊表示，在推进旅游新供给方面，各景区应注重自身内涵挖掘，开发特色旅游产品；创新管理模式，提高景区运营效率；加强与旅行社、在线旅游平台等合作，拓宽市场渠道。

此外，郑磊认为，推进旅游新供给方面，打造高端化且具备自身品牌认可度的度假产品也将是一个重要方向。

此外，郑磊认为，推进旅游新供给方面，打造高端化且具备自身品牌认可度的度假产品也将是一个重要方向。

近两月股价跌超四成 长白山谋划冰雪旅游新项目

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

3月26日，长白山旅游股份有限公司(603099.SH,以下简称“长白山”)召开2023年度业绩及现金分红说明会。

年报显示，2023年长白山实现大幅扭亏，结束了此前连续3年的亏损局面，多项业绩指标创下上市以来新高。长白山方面在业绩会上表示，今年将

业绩扭亏

围绕冰雪运动、冰雪民俗、冰雪娱乐等积极谋划新项目、新产品，在冰雪旅游新赛道争取更多份额。

业绩实现大幅扭亏同时，近两个月来，长白山股价在震荡下跌。《中国经营报》记者注意到，1月17日实现39.06元/股高峰后，长白山股价近两个月时间下跌近45%；3月27日，该股报收21.52元/股，跌0.37%。

另据文旅部数据中心测算，2024年春节假期，长白山保护开发区接待国内游客32.83万人次，实现国内旅游收入9.53亿元。其中，长白山景区累计接待游客7.61万人次，按可比口径同比增长127.84%。

长白山也在尝试改变其淡季盈利问题。在业绩会上，长白山表示未来一个时期，公司将积极抢抓沈白高铁通车和吉林打造旅游产业万亿级目标这两个重要机遇，优化避暑、冰雪产品供给，推动产品和服务升级，培育更多避暑、冰雪的新增长点。

围绕今年接待320万人次游客的目标，长白山还表示，将坚定“景区国际化”“景城一体化”发展方向，同步发力“避暑+冰雪”双旺季，加快温泉部落二期项目建设；聚焦“长白天下雪”品牌IP，深化冰雪产品布局，加大冰雪项目投资，释放冰雪+景区、冰雪+小镇、冰雪+温泉、冰雪+运动、冰雪+娱乐等要素合力，增强冰雪产品供给。

“长白山景区淡季客流量差异较大，淡季仍有增幅空间。特别是6月、9月、12月与旺季景色相近，但游客量距离上限还有较大空间。”长白山表示，将延长景区开放、关闭

时间，今年将推出观星空、日出日落等产品，以“时间”换“空间”。

此外，长白山还表示，2023~2024年这个冰雪季，公司积累了一些冰雪旅游运营的经验。今年公司将围绕冰雪运动、冰雪民俗、冰雪娱乐等积极谋划新项目、新产品，计划扩大雪绒花、云顶市集项目，放大粉雪谷、雾凇冬漂、雪谷穿越、雪地摩托车等项目流量。依托公司旅游客运业务拓展与周边冰雪项目的经营合作，积极找寻成熟项目，优质资源推动项目投资，在冰雪旅游新赛道争取更多份额。

日，长白山股价收于39.06元/股，市值超过104亿元，后一日盘中虽创下40.45元/股的历史高点，但当日收盘下跌，此后一路震荡下跌至今。3月25日早盘，长白山股价一度触及跌停板；3月27日，长白山股价收于21.52元/股，跌0.37%，较年初高峰下跌近45%。不过，从全年来看，截至发稿，长白山2024年股价涨幅仍超过45%。

值得注意的是，3月26日长白山业绩会当天，吉林板块下跌0.88%，主力资金流出2.65亿元。其中主力资金净流出居前的分别为长春高新(5662.06万元)、通化金马(5140.44万元)、吉大正元(3629.42万元)、长白山(2730.5万元)及奥普光电(2257.72万元)。

就双旺季打造措施及股价下跌等问题，记者致函长白山采访，截至发稿，未获有效回复。

对上述近1.6亿元计划支出，长白山进一步解释称，一是为提升接待能力，公司今年计划更新、购置一批车辆；二是为打造区域文明、安全、便捷的交通生态，今年公司计划进一步扩展巡游出租车、包车业务，计划新增城市公共交通业务、西南景区班线业务。这些项目和线路不同程度需要新增一部分车辆。

基于业绩表现，近一个月共有国泰君安、中银证券、广发证券等8家机构对长白山给出评级，均为维持前次增持或买入评级。其中，国泰君安3月26日发布的评级报告将长白山最高目标价调为25.96元，较此前最高目标价上调59.26%；广发证券日前发布的评级报告也将长白山最高目标价调为25.94元，较此前最高目标价上调20.71%。

还有多家机构看好长白山冰雪第二旺季打造。开源证券在近日发

谋划“双旺季”

布的目标，长白山还表示，将坚定“景区国际化”“景城一体化”发展方向，同步发力“避暑+冰雪”双旺季，加快温泉部落二期项目建设；聚焦“长白天下雪”品牌IP，深化冰雪产品布局，加大冰雪项目投资，释放冰雪+景区、冰雪+小镇、冰雪+温泉、冰雪+运动、冰雪+娱乐等要素合力，增强冰雪产品供给。

“长白山景区淡季客流量差异较大，淡季仍有增幅空间。特别是6月、9月、12月与旺季景色相近，但游客量距离上限还有较大空间。”长白山表示，将延长景区开放、关闭

股价回落

在实现扭亏后，长白山宣布，以2023年12月31日公司总股本约2.67亿股为基数，每10股派发现金红利人民币0.78元(含税)，共计分配利润约2080.03万元，占当年合并报表归属于上市公司股东净利润的15.07%。

“2024年，公司需要保持充裕的现金储备，以确保公司的持续、稳健发展。”对于分红考虑，长白山

回复投资者表示，公司今年投资经营计划中列出了用于项目建设与设备更新计划支出近1.6亿元，同时公司投建的温泉部落二期项目计划二季度开工，需要做好项目的资金储备，保障项目建设资金需求；公司需要加大投入，积极找寻成熟项目，加快布局冰雪游、度假游、亲子游等业务，积极培育新项目、新产品，抢占新增市场份额，提升盈利能力。

还有多家机构看好长白山冰雪第二旺季打造。开源证券在近日发

布的目标，长白山还表示，将坚定“景区国际化”“景城一体化”发展方向，同步发力“避暑+冰雪”双旺季，加快温泉部落二期项目建设；聚焦“长白天下雪”品牌IP，深化冰雪产品布局，加大冰雪项目投资，释放冰雪+景区、冰雪+小镇、冰雪+温泉、冰雪+运动、冰雪+娱乐等要素合力，增强冰雪产品供给。

“长白山景区淡季客流量差异较大，淡季仍有增幅空间。特别是6月、9月、12月与旺季景色相近，但游客量距离上限还有较大空间。”长白山表示，将延长景区开放、关闭

时间，今年将推出观星空、日出日落等产品，以“时间”换“空间”。

此外，长白山还表示，2023~2024年这个冰雪季，公司积累了一些冰雪旅游运营的经验。今年公司将围绕冰雪运动、冰雪民俗、冰雪娱乐等积极谋划新项目、新产品，计划扩大雪绒花、云顶市集项目，放大粉雪谷、雾凇冬漂、雪谷穿越、雪地摩托车等项目流量。依托公司旅游客运业务拓展与周边冰雪项目的经营合作，积极找寻成熟项目，优质资源推动项目投资，在冰雪旅游新赛道争取更多份额。

日，长白山股价收于39.06元/股，市值超过104亿元，后一日盘中虽创下40.45元/股的历史高点，但当日收盘下跌，此后一路震荡下跌至今。3月25日早盘，长白山股价一度触及跌停板；3月27日，长白山股价收于21.52元/股，跌0.37%，较年初高峰下跌近45%。不过，从全年来看，截至发稿，长白山2024年股价涨幅仍超过45%。

值得注意的是，3月26日长白山业绩会当天，吉林板块下跌0.88%，主力资金流出2.65亿元。其中主力资金净流出居前的分别为长春高新(5662.06万元)、通化金马(5140.44万元)、吉大正元(3629.42万元)、长白山(2730.5万元)及奥普光电(2257.72万元)。

就双旺季打造措施及股价下跌等问题，记者致函长白山采访，截至发稿，未获有效回复。