

峨眉山A上半年净利润下滑 投资超8亿元演出项目已连亏5年

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“5折优惠”“最高优惠80!”……近日,峨眉山景区微信公众号上接连发布《只有峨眉山》公演5周年门票优惠信息,游客可以凭明星演唱会门票或者峨眉山景区门票购买演出的优惠门票。

《只有峨眉山》难止亏

云上旅投为建设《只有峨眉山》演艺剧场还向工商银行峨眉山支行贷款5.6亿元,实际提款5.36亿元,到今年上半年,云上旅投仍背负有贷款4.94亿元。据上游新闻的报道,在2019年该演出项目的投资额就已经达到8.19亿元。

对峨眉山A来说,《只有峨眉山》并不算一个新项目,早在2019年9月,这部大型实景演出就已经正式公演。在演出当年的4个月里,该项目就亏损1195.91万元。

根据该公司介绍,《只有峨眉山》是艺术家王潮歌策划、创作、执导的“只有”系列的开山之作,是中国南方首个行进式情景剧,以云海为创意元素,打造了“云之上”“云之中”“云之下”三个演出剧场,助力丰富峨眉旅游的文化内涵,是建设“世界重要旅游目的地”的文旅融合之作。记者了解到,观众需要在走路中欣赏《只有峨眉山》。剧场项目占地面积约7.8万平方米(117亩),总建面3.05万平方米。

记者在网络平台看到,有些网友对《只有峨眉山》给出了肯定的评价:“强烈安利,非常震撼!”但也有网友表达了看完演出后的失望:“看着索然无味,有点无聊。”

从开演到现在已经接近5年时间,《只有峨眉山》在2020年—2023年的净利润分别为-6057.84万元、-7461.77万元、-538.58万

元、-2.28亿元,接连亏损。今年上半年,该项目依然亏损2720.54万元。值得注意的是,仅在今年上半年,这个演出的政府补贴就有796万元,补贴用途是演艺剧场的建设。

运营多年来,《只有峨眉山》的资金压力一直较大。峨眉山云上旅游投资有限公司(以下简称“云上旅投”)的主营业务为《只有峨眉山》演艺。2019年,“峨眉山旅游文化中心建设项目”变更为云上旅投《只有峨眉山》实景演艺建设项目,投入募集资金1.21亿元。此外,云上旅投为建设《只有峨眉山》演艺剧场还向工商银行峨眉山支行贷款5.6亿元,实际提款5.36亿元,到今年上半年,云上旅投仍背负有贷款4.94亿元。据上游新闻的报道,在2019年该演出项目的投资额就已经达到8.19亿元。

不过,连续亏损之下,峨眉山A表示依然会保持对这个演出的投入。该公司称,将继续加强剧目宣传推广,深入全渠道营销拓展,在做好线下营销的同时,进一步加大线上营销推广,扩大品牌影响力。

中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、新时代文化旅游研究院院长吴若山分析指出,在当今的文旅市场中,大型景区演出层出不穷,观众有着丰富的选择,因此对剧目的评价肯定会呈现多样化的声音。其中主要涉及三方面:一是剧目的品质,包括剧本编写、导演指导、演员表演、舞美灯光多个方面综合效果;二是观众对文化类演出的接受程度因人而异;三是同类演出项目的市场竞争。

吴若山表示,要打造品质与口碑绝佳的演艺作品,需要在项目定位、阐释当地文化及内涵、演出品质、营销手段、产品创新等关键方面下功夫。演出制作方要做好市场调研,了解目标观众的需求和喜好,为演艺项目定位、内容和风格等提供市场数据支持。也要通过深入挖掘和呈现当地文化、讲述文化故事,营造文化体验等,使剧目更加具有地域特色和文化内涵,从而吸引更多观众。此外,演出内容也应该保持更新,避免观众产生审美疲劳,还可以根据市场反馈不断调整和优化剧目,确保其始终与观众的需求和审美趋势保持同步。

共投入超过8亿元之后,今年上半年只实现营收588.97万元,净亏损2720.54万元。

峨眉山A在回复《中国经营报》记者采访时表示,《只有峨眉山》开始运营后不久遇到疫情,到目前还在恢复阶段,公司也在采取相应措施。

吴若山表示,要打造品质与口碑绝佳的演艺作品,需要在项目定位、阐释当地文化及内涵、演出品质、营销手段、产品创新等关键方面下功夫。演出制作方要做好市场调研,了解目标观众的需求和喜好,为演艺项目定位、内容和风格等提供市场数据支持。也要通过深入挖掘和呈现当地文化、讲述文化故事,营造文化体验等,使剧目更加具有地域特色和文化内涵,从而吸引更多观众。此外,演出内容也应该保持更新,避免观众产生审美疲劳,还可以根据市场反馈不断调整和优化剧目,确保其始终与观众的需求和审美趋势保持同步。

吴若山表示,要打造品质与口碑绝佳的演艺作品,需要在项目定位、阐释当地文化及内涵、演出品质、营销手段、产品创新等关键方面下功夫。演出制作方要做好市场调研,了解目标观众的需求和喜好,为演艺项目定位、内容和风格等提供市场数据支持。也要通过深入挖掘和呈现当地文化、讲述文化故事,营造文化体验等,使剧目更加具有地域特色和文化内涵,从而吸引更多观众。此外,演出内容也应该保持更新,避免观众产生审美疲劳,还可以根据市场反馈不断调整和优化剧目,确保其始终与观众的需求和审美趋势保持同步。

同类型演出项目多盈利

今年上半年,三湘印象公司旗下运营《又见平遥》的平遥县印象文化旅游发展有限公司实现净利润3064.62万元;运营《印象大红袍》的印象大红袍股份有限公司实现净利润1260.19万元。

为何《只有峨眉山》在近5年的时间里始终处于亏损状态?峨眉山A在回复记者采访时表示,演出面世后不久就遇到了疫情,到目前还没有恢复过来,公司也在采取一些措施推动项目运营,希望能为这个演出造血、输血。

在2024年半年报中,该公司将《只有峨眉山》项目亏损的原因归结于消费降级:受消费降级大环境影响,剧目转化率不高,上座率和票房不及预期,品牌影响力、剧目知名度美誉度有待进一步提升。

关于市场环境,该公司解释称:“从宏观环境看,受国内国际经济形势影响,在经历经济正常化运行后的‘报复性’消费后,游客消费观念更加理性,消费降级、消费分层、消费分流等现象为公司未来经营带来不确定因素,稳定增长压力较大。”

记者注意到,今年上半年,并非所有景区演出都在亏损。与峨眉山同处西南地区的丽江有大型演出项目《印象丽江》。今年上半年,《印象丽江》共接待游客86.18万人次,同比增长7.85%;实现营收7492.10万元,净利润3381.71万元。

上市公司三湘印象(000863.SZ)旗下运营有《又见平遥》《印象大红袍》《最忆是杭州》等多地的多个系列演出。今年上半年,该公司旗下运营《又见平遥》的平遥县印象文化旅游发展有限公司实现净利润3064.62万元;运营《印象大红袍》的印象大红袍股份有限公司实现净利润1260.19万元。

实际上,今年上半年旅游及演出市场均有亮眼之处。根据文化和旅游部数据,2024年上半年,国内旅游总人次27.25亿,同比增长14.3%;国内游客出游总花费2.73万亿元,同比增长19.0%。根据中

国演出行业协会票务信息采集平台数据监测和调研测算,2024年上半年,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次25.17万场,同比增长30.19%;票房收入190.16亿元,同比增长13.24%;观众人数7910.13万人次,同比增长27.10%。

总体来看,在旅游演艺市场,国内众多景区的旅游演艺保持了较高的人气,甚至成为当地旅游吸引物之一。吴若山告诉记者,综合众多旅游演艺市场表现来看,演出呈现主题多元、内涵丰富、时代性强、科技赋能、体验互动强等发展趋势。

“对观众而言,他们更倾向于选择那些既能展现历史文化深度,又能呈现自然风光之美,同时融入创新科技元素的演出。这样的演出能够全方位满足他们的审美需求,提供难忘的观赏体验。”吴若山总结表示。



近两年,峨眉山A整体盈利,但公司推出的演艺项目《只有峨眉山》依旧处于亏损状态。

数据来源:Wind

“旺丁不旺财”上半年旅企业绩分化加剧

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

在去年高基数因素影响下,今年上市旅企业绩表现有所回落。

出游人均消费小幅增长

今年上半年,国内旅游市场复苏态势持续,旅游人次与消费均有所增长。

文化和旅游部数据显示,根据国内旅游抽样调查统计结果,今年上半年,国内出游总人次27.25亿,同比增长14.3%;国内游客出游总花费2.73万亿元,同比增长19.0%。其中一季度国内出游人次14.19亿,同比增长16.7%;二季度为13.06亿,同比增长11.8%。

分城乡看,今年上半年,城镇居民国内出游人次20.87亿,同比增长12.3%;农村居民国内出游人次6.38亿,同比增长21.5%。城镇居民出游花费2.31万亿元,同比增长16.8%;农村居民出游花费0.42

仅两家企业净利润增长

除营收增长明显放缓外,今年上半年,上市旅企盈利表现也出现分化,目前已发布半年报的8家企业中,仅有2家归母净利润同比增长,并有3家出现亏损。

作为今年首家披露半年报的景区类旅企,九华旅游上半年营收、净利均实现同比增长,其中实现归母净利润1.14亿元,较上年同期增长2.65%。

在上年高基数情况下,今年上半年尤其是第二季度,九华旅游净利润实现较快增长,相应情况也引发广泛关注。

“今年4—6月份,公司实现营业收入2.15亿元,较上年同期增长

《中国经营报》记者注意到,截至8月28日,A股10余家旅游景区类上市公司中8家已发布2024年半年报,另有部分企业发布当期业绩预告。从已发布情况来看,前述8家企业中有6家营收实现增长,但营收增速较上年同期均有明显下滑;同时仅有2家归母净利润同

同比增长32.6%。对比来看,今年上半年,国内出游人均客单价均有小幅提升。其中,整体人均消费由963元增至1002元,城镇居民人均消费由1063元提升至1107元,农村居民人均消费则由610元增至658元。

与全国情况类似,今年上半年,各地及多个景区接待游客人次及旅游消费也持续增长。但反映到景区类上市旅企业绩上,却未出现较明显带动。

如据当地媒体报道,今年上半年,张家界市共接待国内外游客2064.47万人次,同比增长9.28%;实现旅游总收入288.79亿元,同比增长14.29%。

另外6家企业归母净利润则出现不同程度下滑,其中曲江文旅、西藏旅游及张家界下滑较为明显,同时这3家企业上半年均出现亏损。

相关数据显示,今年上半年,曲江文旅实现归母净利润-1.87亿元,同比下降1548.29%;西藏旅游实现归母净利润-0.03亿元,同比下降186.66%;张家界实现归母净利润-0.61亿元,同比下滑49.13%。

“2024年上半年,国内旅游趋于常态化,同时入境旅游复苏趋势明显,对国内长线游市场形成一定的互补和替代效应。”西藏旅游在半年报中表示,上半年是西藏地区旅游行业淡季,随着公司数字营

同比增长,并有3家企业出现亏损。多位受访人士表示,经历去年积压需求快速释放后,国内旅游市场渐趋常态化。当前旅游人次虽

道、文艺演出及酒店等业务,今年上半年,该公司3条索道共计接待游客323.67万人次,同比增长7.65%;文艺演出共接待游客86.18万人次,同比增长7.85%。但同期,该公司实现营收3.85亿元,同比下降1.93%。

此外,今年上半年营收实现增长的旅企增幅也出现明显下滑。

今年上半年,长白山(603099.SH)实现营收2.54亿元,同比增长51.73%,去年同期增幅为507.78%;峨眉山A(000888.SZ)实现营收5.08亿元,同比增长3.34%,去年同期增幅为112.22%;西域旅游(300859.SZ)实现营收1.04亿元,同比增长9.14%,去年同期增幅为

261.75%;九华旅游(603199.SH)实现营收3.95亿元,同比增长3.92%,去年同期增幅为218.43%;西藏旅游(600749.SH)实现营收0.92亿元,同比微增1.15%,去年同期则增长112.41%;曲江文旅(600706.SH)实现营收7.70亿元,同比增长11.90%,去年同期增幅为53.28%。

“由于积压的消费需求得以释放,2023年尤其是上半年出行人数及消费增长明显,导致当年旅游市场基数比较高。”景鉴智库创始人周鸣岐表示,从监测数据情况来看,今年上半年国内旅游市场整体较去年有所下行,叠加整体消费环境因素影响,导致不少旅游企业营收增长乏力。

此外,长白山近日也表示,公司拟与控股股东共同出资4000万元成立公司,主要业务为餐饮项目投资及运营管理等;新成立公司的主要任务是培育开拓区域餐饮市场,丰富健全公司旅游产业链条和产品服务体系。

“景区类旅企开辟新赛道可能与当前营收增长普遍乏力有关。”周鸣岐认为,相应企业加码新业务更应关注业务利润及自身运营能力等,如在景区内新建或扩建酒店可能对企业业绩有正向影响,但若谋求对外甚至全国化布局,则未必有足够的管理及竞争经验。

挖掘新增长点

国内旅游市场趋于常态化,旅企营收及盈利也渐趋稳定。在此情况下,不少景区类企业纷纷将视线移向餐饮、酒店、农特产品销售等业态,尝试挖掘新的业绩增长点。

今年年初,九华旅游对外投资设立了安徽九愿餐饮管理有限公司。近日在接受机构调研时,九华旅游对该项投资背景及进展进行了说明。

“为深度挖掘池州地域特色美食,探索新业态、新产品,创建九华健康素食主题餐饮品牌,公司已投资设立‘安徽九愿餐饮管理有限公司’。并在合肥中安谷谷设立自营餐饮店,建设内容包括餐包厢、开放式包厢、餐饮大厅、综合接待区、农特产展销区和厨房等。”九华旅游方面表示,相应项目总投资预算约1103万元,目前正在有序施工中,计划于2024年10月份完工运营。

此外,长白山近日也表示,1000万元致利润减少700万元。”张家界在业绩预告中表示。

值得注意的是,2021年6月试运营以来,大庸古城已连续多年对张家界业绩形成负面影响。相关数据显示,过去4年,大庸古城累计亏损6.47亿元,占张家界累计亏损额已近90%。

坐拥大唐不夜城、大唐芙蓉园的曲江文旅则将亏损原因归为应收账款问题。“根据会计政策要求,本期应收账款预期信用损失模型较上年同期发生变动,计提坏账准备金额增加,导致公司2024年半年度报告预计为亏损。”曲江文旅在业绩预告中如是称。