



黄山旅游去年净亏4637万元 二次创业受争议,山岳景区如何转型

日前,久雨初歇,安徽省黄山市黄山风景区出现壮美云海。人民图片

中国城市报记者 张亚欣

高举二次创业大旗数年的黄山旅游,交出的成绩单仍旧不够亮眼。

近日,黄山旅游发展股份有限公司(下称“黄山旅游”)发布2020年年度报告。报告期内,黄山旅游实现营收7.41亿元,同比下滑53.89%;净利润为-4637.27万元,同比下滑113.63%,由盈转亏。

尽管去年突如其来的新冠肺炎疫情是国内景区的“噩梦”,但黄山旅游轰轰烈烈的二次创业仍旧饱受业内争议。近年来,作为国内山岳类景区的龙头玩家,黄山旅游为摆脱门票经济的桎梏,试图探索出一条转型之路,但其进程似乎并不顺畅。山岳景区如何转型发展也成为业界持续关注的焦点与难点。

游客增幅触及天花板,转型迫在眉睫

纵观国内山岳类景区,黄山旅游始终占据龙头地位,亦是登陆资本市场的先行军。早在1997年,黄山旅游就成功登陆上交所,堪称“中国旅游第一股”。然而经历24年长跑后,这个拥有丰富旅游资源的地方景区龙头企业近年来的发展却坎坷波折。

黄山旅游2020年年报显示,黄山景区共接待进山游客151.2万人,同比减少56.8%。索道及缆车业务累计运送游客313.2万人次,同比减少57.6%;实现营收2.42亿元,同比下滑56.32%。酒店业务和旅游服务业务分别实现营收3.37亿元和1.7亿元,同比下滑49.14%和62.76%。

据公告,受疫情及宏观环境影响,2020年黄山旅游营收、进山人数等指标遭受非疫情以来的最大影响,扣非净利润为-1.02亿元,同比下滑132.55%;经营活动产生的现金流量净额为-103.58万元,同比下滑100.24%。

事实上,对于景区而言,客流是景区的生命线。游客量的增速放缓对公司业绩增速有着明显的制约影响。记者梳理了黄山旅游往年的年报,发现2014年—2018年间,黄山旅游游客量增幅曾连续5年放缓,2020年第一季度、上半年和前三季度公司净利润均出现了同比下降。

值得关注的是,从2015年至今,黄山旅游的景区接待进山游客始终徘徊在300多万,300万人次似乎也已成为黄山游客承载力的临界点。景区全年游客人数保持在300万人以上,进山游客数量每年却只出现小幅增长且增幅也呈现趋势下降。“这意味着,当前黄山游客增幅几乎触及天花板,若不加快进行景区开发和产品创新,游客数量无法持续增长必将制约公司业绩增速。”景区相关从业者吴海军告诉记者,黄山景区只是其中一个典型代表,中国景区的转型之路早已迫在眉睫。

一言难尽的二次创业

对于转型,黄山旅游早已有所动作。

早在2017年底,黄山旅游董事长章德辉就曾表示,山岳景区存在五大短板,即靠山吃山,千山一面;门票经济,天花板太低;淡旺季明显,旺季吃不完,淡季吃不饱;产品供给单一,客单价不高;产品创新不足,重游率低。

实际上,黄山旅游在2016年就提出了探索“二次创业”的路子,包括:“走下山、走出去”“一山一水一村一窟”“旅游+”等战略。希望通过加快全域旅游发展步伐、加快景区二次消费项目建设、推动景区由门票经济向产业经济转型、提高区域内旅游综合收入水平,以获取新的利润增长点,从而确保公司平稳运营。

作为较早迈出转型步伐的先行者,为何黄山旅游近年来的发展并不顺遂,甚至2020

年年报出现净亏4000多万元的情况?

“受新冠肺炎疫情冲击是黄山旅游年报‘难看’的主要原因,除黄山旅游外,其他景区也受到了至少50%的影响。但归根结底,是黄山旅游转型发展并未做好。”景鉴智库创始人周鸣岐在接受记者采访时直言,从收入结构来看,黄山旅游的营收依然传统,即使是“二次创业”中的一山(黄山景区)一水(太平湖风景区)也主要以门票营收为主。

自2018年以来,国家发改委多次发布通知,要求各地价格主管部门要从减轻旅游者景区游览全程费用的角度出发,在降低门票价格的同时,加强对群众反映强烈、垄断性较强的交通车、缆车、游船、停车等服务价格监管。吴海军指出,国家相关政策的调整与调控是导致黄山旅游经营压力增大、整体营收下降的重要原因。

至于“一村”,是黄山旅游对乡村旅游业务扩展探索,主要指与宏村的合作。尽管愿景美好,但该战略推进进度并不理想,从2016年11月—2018年底,宏村项目始终毫无进展。章德辉也称:“宏村项目谈的时间有点长,主要涉及对价和地产项目的问题。”时至今日,收购事宜最终被官宣“流产”。

再来看被黄山旅游给予厚望的“一窟”——花山谜窟,根据黄山旅游2019年半年报,花山谜窟也未对其业绩形成有效贡献。截至报告期末,黄山市花山谜窟旅游开发有限公司净资产总额为-1662.16万元,亏损353.64万元。

此外,黄山旅游还尝试包括“旅游+”基金及小镇、电商、新零售、供应链等业态元素,以期在“一山一水一村一窟”基础上增添文旅投资、特色小镇、智慧旅游、文创开发等项目产品,延展和做长主产业链条,其中,“旅游+小镇”被视为重点。

宏村项目“凉凉”后,黄山

旅游还与蓝城集团共同出资1亿元合作组建黄山蓝城公司,黄山蓝城公司专门成立了全资子公司蓝镇置业,开工建设黟美小镇项目及黄山旅游城市综合体项目,力争实现小镇项目在黄山市三区四县的全覆盖。但截至目前,网上鲜有小镇开工消息以及相关建设进展披露。

而且,业内并不看好黄山旅游涉足房地产的转型举措。吴海军对此评价:“黟美小镇项目是想打造集旅游休闲客厅、艺术产业基地、文化度假社区三位一体的世界级艺术小镇。但黄山旅游和蓝城虽然打着文旅的旗号,但本质还是在做地产,这类伪项目很难在市场走得通。”

转型关键:准确把脉市场消费趋势

黄山景区不仅拥有得天独厚的自然资源,其交通区位优势也日益突显,特别是2018年12月,杭州至黄山的高铁开通运营后,从长三角地区赴安徽黄山的时间被大幅缩短,从杭州抵达黄山仅需要1小时26分钟,尽管坐拥如此优越的条件,黄山旅游的转型之路依然令人堪忧。

与之境遇同样尴尬的还有张家界。张家界2020年财报显示,2020年营收1.69亿元,同比减少60.21%,净利润为亏损9220.55万元,同比减少933.99%;扣非净利润亏损1.11亿元,同比减少2207.96%。

号称“山水旅游第一股”的张家界,和黄山旅游一样属于典型的山岳类景区,其主要业务构成为“山岳景区+大小交通+旅行社”,业务版图较完整,但对门票以及客流交通费的高依赖,在疫情面前难抵冲击,其文创公司在去年8月被清算及注销,原因是很难打

开市场、持续亏损且在恶化,这亦是山岳类景区的一个缩影。

那么,山岳类景区究竟该如何转型,才能挽回颓势?

“山岳型旅游目的地本身的复游率就很低。以黄山为例,尽管杭黄高铁辐射了最多的江浙客源,但很多游客并非第一次到达黄山,因此乘坐高铁真正进入黄山景区的游客量未必能保持恒定状态。”吴海军指出,想方设法增加二次消费仍是这类景区转型的关键所在。

周鸣岐表示,不论是黄山还是张家界都应做好景区的更新迭代。他说:“2020年新冠肺炎疫情暴发之后,国内旅游业遇到重大挫折的同时,也迎来了新的发展契机:客源市场瞬间回流,三亚旅游市场火爆,说明游客对国内旅游业仍旧抱有预期。门票和缆车作为最低级的变现方式,应不断迭代更新来吸引更多游客进行消费。”

此外,周鸣岐进一步谈到景区转型发展中顶层设计与逻辑的重要性。“黄山旅游的‘二次创业’战略在设计规划上也存在不合理的地方,比如其年报指明今后发展将更加大众化,这显然对行业格局趋势判断有误。”周鸣岐指出,要二次创业就不应再是“圈地收门票”。既然要转型,就要对行业有清楚的认知,未来市场需要的是更加精致、个性化、能够体验的景区。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,随着旅游消费市场的转变,中青年群体成为旅游消费的主力军。越来越多的年轻人更趋向前往体验性较好、更加舒适和休闲的景区旅游。景区在转型、更新自身旅游产品的过程中,可先从周边的良好资源入手,在此基础上利用自身已有IP进行深度开发,制造出下一个爆款。

领取记者证公示

根据相关规定和要求,《中国城市报》社已对申领记者证人员的资格进行严格审核,现将领取新闻记者证人员名单进行公示。

公示名单:李静雯、越玥、余秋池、乔妙妙、李昔诺、刁静严、邢灿、刘唤宇、胡安华、马源、巩静、孙雪霏、李翔

公示时间:2021年5月3日

如对以上人员有异议,可直接向《中国城市报》社举报,电话:010-65367114。

《中国城市报》社有限公司
2021年5月3日