

观察

随着A股、美股2018年三季度财报相继披露，旅游类上市公司前三季度经营情况展现在股东和公众面前。虽然旅游板块前三季度总体收益收窄，但板块领头企业的亮眼业绩，仍然让投资者和券商深受鼓舞。在宏观经济增速趋缓之下，它们是如何做到的呢？

它们如何跑赢大盘

□□ 本报记者 鲁娜 简彪

“文化+旅游”成为业绩王牌

虽然体量不同，但深圳华侨城股份有限公司(股票简称“华侨城A”)和宋城演艺发展股份有限公司(股票简称“宋城演艺”)在主营业务上却有重合之处，即同处于主题公园赛道。两家公司三季报均可圈可点，其未来业绩的想象空间也十分诱人。

华侨城A:加速转型“文化+旅游”

10月25日晚间，华侨城A披露了前三季度财务报告。报告显示，华侨城A在前三季度实现营业收入245.50亿元，同比增长26.75%;实现归属上市公司股东的净利润50.9亿元，同比增长7.60%。

整体来看，华侨城A收缩地产、推进文旅的转型明显。华侨城A在前三个季度通过资产的转让销售、优化组合提高了短期偿债能力，轻装上阵，其主营业务更加聚焦文化旅游业务。早先，在2018年初启动的混改中，华侨城A母公司华侨城集团二级以下企业全面混改，探索“文化+旅游+城镇化”和“旅游+互联网+金融”的发展模式。

根据相关投资者关系活动记录表，华侨城A正加速剥离操盘时间长、重资产、即刻效益不明显的项目，运营短平快、轻资产、即期效益明显的文化旅游项目和地产项目。也就是说，华侨城A将更加聚焦于旅游产业，通过并购整合加快发展。

目前，华侨城A的文旅业务继续稳步发展，旗下的欢乐谷等主题公园集中于一、二线城市，与方特欢乐世界等在地域上有所区别，不构成直接竞



主题公园驱动宋城演艺业绩增长

争。上半年公司在各综合旅游度假区加大产品创新和市场营销力度，经营效益稳步提升。

正是在这一背景下，相关证券公司相继给出“买入”评级。11月5日，华侨城集团25亿元中期票据发行，利率为4.98%，同业一片羡慕。这也意味着，华侨城A前三个季度的努力获得市场认可。

宋城演艺:进入新一轮扩张

10月26日晚，宋城演艺发布2018年三季报。2018年前三季度，公司实现营业收入24.71亿元，净利润11.47亿元，同比增长25.01%。在国家政策大力推进行业发展、激发居民消费潜力的时代背景下，宋城演艺以“夯实、创新、突破”为指导思想，持续汲取中国传统文化之精华，进一步加强文旅融合，经营业绩持续实现较好增长。

具体来看，今年以来，宋城演艺旗下“千古情”系列演艺产品和各大主题

公园持续挖掘深厚传统文化，强化“老少同乐、晴雨皆宜”的概念，着力打造独特游历体验，市场占有率持续攀升，驱动营收持续显著增长。

在现场演艺板块，《宋城千古情》继续保持市场热度，创造单日演出18场的纪录。同时，报告期内，宋城演艺第二批复制项目首个景区——广西桂林千古情景区于8月开业，《桂林千古情》旅游演艺秀在短短两个月内最高单日演出达到6场，取得了不错的口碑效应。

国信证券的研报指出，宋城演艺三季度存量旅游演艺表现突出。同时，宋城演艺处在新一轮项目扩张期，2018年至2020年预计至少推出9个项目，有望支撑起未来两三年的业绩增长。太平洋证券研究员王湛也表示，宋城演艺未来看点在景区异地扩张。其新项目的选址更有优势，从公司以往项目当年开业当年实现盈亏平衡甚至盈利的表现看，未来新项目的开业给公司业绩带来新的增长点，业绩增长确定性高。



携程志在打造全球性的旅游生态圈

从旅行社业务起家的中青旅控股股份有限公司(股票简称“中青旅”)和携程旅行网(以下简称“携程”),不仅所在股票市场不同,其主营业务也走向了不同的赛道。

中青旅:未来业绩有待观察

在A股，中青旅于10月25日发布的2018年三季报显示，前三季度公司实现营业收入89.29亿元，同比增长15.79%，高于同业平均水平;实现归属于上市公司股东的净利润5.47亿元，同比增长9.06%;扣除非经常性损益后净利润同比增长20.85%。

在中青旅备受关注的两大古镇景区业务中，乌镇景区前三季度累计接待游客718.79万人次，实现营业收入13.53亿元，同比增长9.36%;实现净利润6.16亿元，同比增长3.26%。另外，古北水镇景区累计接待游客205.22万人次，实现营业收入7.92亿元。其中，乌镇景区的前三季度接待游

客量同比下滑一成，但客单价的提升推动景区营收和净利润有一定增长。

携程联合创始人、执行董事局主席梁建章表示，携程在2018年第三季度取得了优秀的业绩，“我们将继续不懈努力扩大自身的规模优势，并抓住全球化带来的重要机遇。”

财报显示，今年第三季度，携程四大业务部门均表现优异。其中，住宿预订营业收入为36亿元，同比上升21%;交通票务营业收入为36亿元，环比上升了20%;旅游度假业务营业收入为14亿元，同比上涨28%。受益于旅行产品覆盖的扩大，商旅管理业务营业收入为2.67亿元。

上述业绩既与携程的“一站式服务”有关——如携程CEO孙洁所言，“此举增加了用户黏性”，也因为携程用更丰富的产品覆盖了更多的用户旅游需求。这背后是携程一如既往的战略思维的延续——打造全球性的旅游生态圈，并深耕国内的低线城市。不止如此，过去一段时间，携程也在积极获取新客，尤其是更多的年轻用户群体。

兴业证券分析称，携程提供了“一站式”全面旅游服务，能够到达用户出行的“最后一公里”，由此建立了用户维度的“护城河”。

就旅游行业看，携程面对的仍是长期发展机遇。麦肯锡预计，未来5年，中国出境游人数和消费总额都将保持6%以上的复合年化增长率。“我们在旅游行业有稳固的根基，有信心在未来获取更大的市场份额。”孙洁称。

风向标

“中国旅游好资源”发现大会波密举办

本报讯 (记者马霞)11月21日至24日，由中国旅游景区协会、中国旅游报社、西藏自治区旅游协会联合主办的2018“中国旅游好资源”发现大会在西藏林芝波密县举办。

中国旅游景区协会副会长、秘书长霍建军表示，作为首届“中国旅游好资源”发现活动的年度大会，本次大会以新的旅游资源观发现、审视各地旅游资源，能够重新发现一批过去认为不是旅游资源的旅游资源，能够重新发现一批



米堆冰川

“遇见如意甘肃”旅游推介会在沪举行

本报讯 (记者鲁娜)11月17日，由甘肃省文化和旅游厅主办的“邂逅丝路美食·遇见如意甘肃”推介会在上海举行。该推介会旨在借助2018(上海)国际旅游交易会平台，围绕“庆丰收、品美食、游甘肃”主题，以甘肃地方特色美食为切入点，进一步提升甘肃旅游品牌



甘肃新风情

过去不认为是好资源的好资源。同时，该活动还有意把各地优质全域旅游资源推荐出去，让更多的“好资源”得到有效开发利用。

本届大会除了主题演讲、波密旅游发展对话外，还揭晓了《2018“中国旅游好资源”发现名录》，发布了《318国道波密段核心景观区旅游规划》及《2018“中国旅游好资源”波密倡议》。

随着近年来各地旅游部门对“冬游西藏”的大力推介，西藏冬季旅游逐步形成了以“西藏江南”林芝为旅游桥头堡、覆盖全区的冬季旅游新格局。波密县是藏东南经济圈和茶马古道的重要组成部分，具备了林芝地区典型的气候特征和生态环境，拥有众多的旅游资源，如米堆冰川、岗云杉林等。近年来，波密旅游业飞速发展，截至今年10月，当地酒店接待游客同比增长77.73%。

的国际知名度和影响力。

甘肃省文化和旅游厅党组成员、副厅长火玉龙表示，甘肃省以丰收为主题推出了亿万农民和海内外游客冬春游甘肃系列惠民措施，受到社会各界的广泛关注。这次在上海举办旅游推介活动，目的就是让更多的海内外游客通过舌尖感知“交响丝路·如意甘肃”。

据悉，本次推介会重点推出了丝路美食体验之旅、文化静品之旅、摄影采风之旅、民俗风情之旅、冬春研学之旅、边塞观演之旅等旅游线路产品，并通过敦煌乐舞《金光千佛》、甘南藏族弹唱、迷你版正宁路小吃美食一条街等，展示了甘肃丰富的地域文化和独特浓郁的民族风情。

纵 深

海洋公园刚性突围

□□ 本报记者 李铮

11月16日，备受瞩目的“旗舰式海洋公园”——上海海昌海洋公园在上海临港开园，正式迎接全球游客的到来。该主题公园总用地面积约为29.7公顷，是海昌海洋控股有限公司(以下简称“海昌”)旗下面积最大、极地海洋动物种群最多的海洋主题公园。海昌计划将其打造成世界级先进的第五代海洋公园，成为旗下“国际级海洋文化旅游旗舰项目”。

然而，在上海浦东新区的临港新城，上海海昌海洋公园不仅面临着仅30分钟车程之外的上海迪士尼乐园的竞争，同时还将置身于长三角地区乐高主题乐园、法国达高炫乐园、法拉利主题公园、Hello Kitty主题公园等10多个主题乐园的大战中。如何在众多主题公园中实现本土主题公园的突围，让中国的海洋公园走出一条属于自己的特色之路？

极地海洋生物上海“聚会”

面对竞争，上海海昌海洋公园总经理李绍君认为，海昌最大的优势是差异化。“海洋公园胜在海洋文化和海洋主题元素相当丰满。另外，海昌在海洋科普方面独特的优势，将为我们带来更多的创意源泉，比如我们即将在上海举办的海底万圣节。”李绍君说。

根据海昌2018年中报数据，该公司拥有亚洲规模最大、品类最丰富的海洋动物种群，其海洋生物保有量达到6.6万只，大型珍稀海洋、极地动物38

只，动物种群数量居国内行业之首，并成功繁育了600多只大型海洋极地哺乳动物。

如今开园的海昌海洋公园汇聚300余种、超3万只极地海洋生物，可为游客提供内容丰富、展示形式新颖的产品及内容。该公园分为人鱼海湾、极地小镇、冰雪王国、海底奇域、海洋部落五大主题区和海洋主题度假酒店。五大明星剧目、两大高科技影院、十余项游乐设施将为游客带来精彩纷呈的海洋梦幻之旅，园内所有设施已经全面开放供游客体验。游客可以欣赏到全天候特色演艺，与来自全球各地的盛装舞者，共享海洋狂欢盛典；九大主题店铺汇聚着千余种海洋主题商品；六大主题餐厅集合了全球珍饻佳肴，同时配有咖啡厅、水吧、甜品屋等悠闲小食站，更有机会与海洋动物零距离共享盛宴。

海洋公园已成为一种刚需

据了解，到2020年，国内预计将有59个主题公园建成运营，总投资额达到238亿美元。这其中不少正是海洋主题公园。为何海洋主题公园能在全国遍地开花？这同海洋公园的行业壁垒不无关系。据业内人士分析，不同于其他的主题公园，海洋主题公园行业存在明显的“马太效应”。动物种群的基数、动物保育技术、采购与合作渠道是否畅通，都是一家海洋主题公园能否成功经营的关键。而海昌在这些方面所拥有的优势，为其建立起深厚的资源壁垒。

海昌行政总裁王旭光曾在接受采访时表示，海洋公园具有海洋知识科普的传播功能，受众老少皆宜，因此“它可以说是一种刚需”。

同时，海昌在产品升级上也有着自己的打算。海昌方面曾表示，要将上海海昌海洋公园打造成第五代的新型海洋公园。它将不再是依靠简单展示或表演的主题公园，而是集多种功能、体验于一体的旅游目的地。上海项目主要针对3小时生活圈、500公里辐射半径之内的市场区域，并希望成为辐射全国乃至整个东亚市场的升级版综合旅游度假区。

协同效应仍有待观察

虽然身处“乐园之战”，但从上海海昌海洋公园的规模、定价以及地理位置来看，其最大的竞争对手是上海迪士尼乐园。

对此，业界人士认为，由于距离很近，又具有独特互补性，上海海昌海洋公园从上海迪士尼客群中获得延伸旅游客群可能性较大，但需要培育与引导。

海昌方面负责人在接受采访时认为，香港迪士尼运营多年来，香港海洋公园客流量一直高于香港迪士尼，“我们行业内有一句话，动物是很难战胜的，尤其是海洋动物，他们很有魅力，海洋自身的文化可以和迪士尼抗衡。”

考虑到上海项目与迪士尼的定位存在明显的差异化，海昌方面认为，两者应该会在上海临港地区形成较强的协同效应。

“上海迪士尼年游客量约1000万人次，拥有很强的国际IP，既是对手也是海昌学习的目标。不过海昌以海洋为主题，针对亲子家庭做了很多海洋动物保育、海洋动物科普方面的工作，因此上海海昌海洋公园与上海迪士尼是两个完全不同的IP，上海迪士尼更多以游乐体验为主，双方是互补关系。”王旭光说。



海昌拥有品类丰富的海洋动物种群