



Tongcheng-Elong Holdings Limited

同程藝龍控股有限公司

(於開曼群島註冊成立的有限公司)

(股份代號: 0780)

同程藝龍公佈 2020 年度業績

市場地位及運營策略優勢彰顯，業內領先超卓復蘇

(2021年3月23日 – 香港) - 中國在線旅行行業的創新者和領導者，同程藝龍控股有限公司（「同程藝龍」或「公司」，連同其附屬公司稱為「集團」，股份代號：0780）公佈截至2020年12月31日止十二個月（「回顧期」）之經審核綜合業績。

自2020年1月新型冠狀病毒爆發以來，本公司的營運及表現儘管受到全球各國政府實施出行限制、封城政策等因素的影響，但本公司的業務每季度持續改善，並取得業內領先的超卓復蘇。本公司通過持續運營多元化的流量渠道，拓展低線城市覆蓋率等戰略方針指引，回顧期內欣然錄得若干關鍵指標呈持續強勁的復蘇趨勢。

業績回顧：

儘管新型冠狀病毒對全球旅遊業造成不可避免的影響，本公司憑藉清晰的市場定位、良好的成本運營及控制，期內保持盈利且表現普遍優於同業。於二零二零年第四季度，本公司已實現連續四個季度盈利。二零二零年第四季度，同程藝龍經調整溢利已恢復 92.8% 至人民幣 307.3 百萬元。經調整淨利潤率為 16.9%，已完全恢復至二零一九年同期的水準。

經調整 EBITDA 由二零一九年第四季度的人民幣 415.1 百萬元增加至二零二零年同期的人民幣 441.0 百萬元。二零二零年第四季度的經調整 EBITDA 同比增加 6.2%，為二零二零年首次上升。二零二零年第四季度的經調整 EBITDA 利潤率由二零一九年第四季度的 21.2% 增加至 24.3%。二零二零年第四季度，同程藝龍收入人民幣 1,812.9 百萬元，相比二零一九年同期的人民幣 1,956.5 百萬元略減少 7.3%。

在疫情期間充滿挑戰的市場環境中，公司年付費用戶仍由二零一九年的 152.4 百萬人次增加 1.8% 至二零二零年的 155.2 百萬人次。二零二零年第四季度，平均月付費用戶則由 27.1 百萬人次同比增加 5.9% 至 28.7 百萬人次。付費比率由 13.2% 增加至 14.6%。

公司憑藉在低線城市的優勢、有效的流量來源以及先進創新能力，成功把握低線城市市場的復蘇商機，進一步鞏固於中國在線旅遊平台市場的領導地位，業績表現得以優於同業平均值。截至二零二零年十二月三十一日止，現時約 61.7% 的微信平台新付費用戶來自中國三線或以下城市。基于低線城市的旅遊業務線上滲透率較低，本公司在低線城市的優勢擁有無限發展機遇。回顧期內，居住於中國非一線城市的註冊用戶佔註冊用戶總數約 86.3%。公司通過回應市場變動並採取靈活的營運策略、嚴格的成本控制及輕資產的營運模式，助力公司迎難而上並抓緊市場機遇，在年內受到市場認可。值得一提的是，二零二零年第四季度公司的業務取得卓越增長及驕人的業務表現。國內間夜銷售錄得同比增長 21%，低線城市的同比增幅超過 30%，國內機票銷量同比增長約 5%，且汽車票銷量則錄得同比增長近 180%。

業務回顧：

得益於多元化且有效的線上和線下流量渠道、公司在低線城市的競爭優勢以及全面的產品及服務，公司獲取了大量活躍用戶及付費用戶。在疫情期間充滿挑戰的市場環境中，年付費用戶由二零一九年的 152.4 百萬人次增加 1.8% 至二零二零年的 155.2 百萬人次。按年度計算，平均月活躍用戶僅由二零一九年的 205.2 百萬人次同比輕微減少 6.7% 至二零二零年的 191.4 百萬人次。由於旅遊需求受到出行限制及疫情控制措施影響，平均月付費用戶由二零一九年的 26.9 百萬人次同比減少 14.5% 至二零二零年的 23.0 百萬人次。

「再出發，就同程」。本公司本著協助並保障用戶的責任的原則，在疫情期間對本公司之持份者及旅遊業給予充分支持。回顧期內，通過開通線上自助取消功能及設立緊急緩助基金以保證用戶及時退款。同時，本公司于查詢平台嵌入先進技術，使用戶可追蹤過往行程中的潛在病毒接觸，協助用戶了解中國不同地區的隔離及出行政策。此外，通過與騰訊地圖合作，為用戶提供可進行新型冠狀病毒核酸檢測的地點信息。為協助供應商抓住市場反彈的商機，本公司創立方舟聯盟計劃，積極提供景點的免費在線推廣。本公司亦推出「啟程計劃」，通過為旅遊人士提供更多安全保障，以促進用戶的出行計劃並振興旅遊行業。我們亦與當地政府合作推廣旅遊景點，派發消費券刺激當地消費。

於回顧期內，公司通過發掘及進一步滲透其他線上流量來源，拓寬流量渠道的多元化。公司透過持續深化與騰訊的合作擴大流量來源，維持微信小程序穩定及有效流量管道，進一步發掘「搜索+旅遊」生態圈的潛力。於回顧期內，約 80.9% 的平均月活躍用戶來自微信小程序。作為騰訊於在線旅遊平臺行業的首名合作夥伴，本公司亦攜手騰訊於在線遊戲平台舉辦營銷活動，從而在年輕用戶群中提高品牌知名度，貫徹品牌形象及公司策略，大幅提升廣告效益。

於回顧期內，公司積極拓展流量多元化，成功把握低線城市市場的復蘇商機，並於交通及住宿等主要業務板塊取得更大的市場份額。回顧期內，公司與多家手機廠商合作，在移動電話及其他移動設備通過輕應用程式為用戶提供直接預訂及行程提示功能；同時，為把握短視頻平台熱潮帶來的機遇，本公司與其中一家領先短視頻平台展開戰略合作，植入定制產品及服務以吸引更多用戶從而提升品牌知名度。在低線城市，公司於二零二零年第二季度實施汽車票務、景點門票及住宿業務的線下獲客措施，緊抓市場復蘇的商機。

公司亦與多個旅遊服務供應商維持長期緊密的合作關係，為用戶提供一站式出行產品及服務。報告期內，本公司線上平台提供由超過 820 家航空公司及代理運營的逾 7,600 條國內航線、約 2.2 百萬家酒店及非標住宿選擇、近 390,000 條汽車線路、逾 670 條渡輪線路，以及約 8,000 個國內旅遊景點門票服務。此外，公司持續提升交叉銷售策略，交叉銷售率得到了持續改善。於二零二零年末，公司合併了住宿及旅遊景點業務，以獲得更佳協同效益並進一步提升交叉銷售。

本公司借力先進科技從在線旅遊平台轉型為智能出行管家，惠及整個旅遊行業。回顧期內，公司進一步優化「慧行系統」，其中包括優化用戶界面及有效整合供應鏈資源，以在不同情況下提供更多服務選擇，滿足不同需求。同時，公司成功自主研發客戶服務智能機械人，提高客戶服務效率及減低運營成本。回顧期內，本公司憑藉科技創新提升旅遊業增長，透過加強運營自動化及數字化水平，為旅遊服務供應商提供高價值定位，有效整合供應鏈資源，加強運營及盈利能力。

業務前景及策略：

於二零二一年初，憑藉中國有效控制疫情及具效力的疫苗誕生，公司有信心可憑藉流量來源、市場地位及運營策略的競爭優勢，繼續在業內領先同行。得益於政府對發展及數字化旅遊業的支持，公司將利用先進的科技改善供應商及業務夥伴的價值定位，建立長遠的可持續合作關係。未來，本公司將發掘與地方政府、旅行局及上游供應商的合作機會，利用自身強大流量開發新的旅遊目的地，助力中國旅遊業數字化發展。

長遠而言，公司相信旅遊業的線上滲透率將會上升，在線旅遊平台的商機將會增加。為履行本公司的使命及鞏固市場領導地位，本公司將憑藉穩定及具成本效益的流量來源進一步滲透旅遊市場，同時利用科技創新進一步優化產品及服務，持續在業內發光。本公司致力於從在線旅遊平台至智能出行管家的戰略轉型，繼續物色併購機會，促進公司的未來發展。

附錄

截至二零二零年十二月三十一日止年度的關鍵財務摘要

	截至十二月三十一日		同比變動
	二零二零年	二零一九年	
	(人民幣千元)		
收入	5,932,591	7,392,932	(19.8)%
經調整EBITDA	1,366,484	2,018,532	(32.3)%
年內經調整溢利	953,972	1,544,320	(38.2)%
收入(減少)／增長(同比)	(19.8)%	21.4%	
經調整EBITDA利潤率	23.0%	27.3%	
經調整淨利潤率	16.1%	20.9%	

關於同程藝龍控股有限公司

同程藝龍控股有限公司（「同程藝龍」或「公司」）是中國在線旅行行業的市場領導者，由 2018 年 3 月完成的同程藝龍合併而形成，2018 年 11 月 26 日，同程藝龍於香港成功上市。公司是滿足用戶旅行需求的一站式平台。憑藉「讓旅行更簡單、更快樂」的使命，公司提供幾乎涵蓋旅行所有方面的全面創新產品和服務選擇，包括交通、住宿預訂、景點門票及各種配套增值旅行產品及服務，旨在滿足用戶在整個旅途中不斷變化的旅行需要。公司被評選為「最具價值 TMT 公司」、「年度行業大獎」、「年度扶貧卓越貢獻大獎」、「最受投資者歡迎新股公司」，並榮獲阿拉丁頒發的「年度最佳小程序獎」、艾瑞諮詢「最佳小程序流量擔當獎」等多項大獎。公司目前是移動設備的騰訊微信及移動 QQ 付款界面上「火車票機票」及「酒店」入口的唯一營運商。2020 年 4 月 22 日，同程藝龍推出了全新的服務品牌「同程旅行」，啟用了新的品牌標識「飛兒萌」和品牌口號「再出發，就同程」，希望用更年輕的方式服務更多的使用者。

本新聞稿由皓天財經集團有限公司代表同程藝龍控股有限公司發佈。

如有垂詢，請聯絡：

皓天財經集團有限公司

王雪凝小姐 / 劉格小姐

電話：852 3970 2188/ 852 3641 1313

電郵：tongchengelong@wsfg.hk