

同程旅行发布 2022 年 Q3 财报：收入 20.48 亿元，同比增长 5.6%

同程旅行发布 2022 年 Q3 财报：平均月付费用户达 3680 万，同比上升 9.5%

同程旅行发布 2022 年三季度财报：住宿营收 8.19 亿，本地消费成为新增长点

同程旅行发布 2022 年 Q3 财报：穿越疫情波动，布局本地消费市场

11 月 22 日，同程旅行 (0780.HK) 公布了 2022 年第三季度业绩报告。财报显示，第三季度同程旅行收入为 20.48 亿元，同比增长 5.6%，经调整 EBITDA 为 4.62 亿元，经调整净利润为 2.52 亿元。

2022 年以来，疫情给旅行行业带来了前所未有的挑战。同程旅行依靠其市场策略、创新能力及多元化市场的开拓，在疫情中仍保持稳健发展。

在长途出行受到抑制的情况下，本地、周边及短途旅行需求快速增长。同程旅行把握旅行行业发展的新形势新变化，在保持下沉市场领先地位的同时，发力布局本地消费市场。第三季度，同程旅行本地旅行场景下的酒店、汽车票、用车等业务保持逆势增长，同程旅行实现住宿预订收入 8.19 亿元，同比增长 26.9%，汽车票销量同比增长 100%。

同程旅行依托多年来积累的技术和能力，在第三季度持续帮助产业链上下游商家稳健发展，推动旅行行业的数智化发展进程，让越来越多的中国旅行者享受到简单、便捷、智能的出行服务，助推中国旅行产业高质量发展。

布局本地消费市场，收入结构持续优化

新冠疫情发生以来，以本地出行为代表的新型旅行消费市场快速增长。特别是在三季度，在长途出行市场受到抑制的情况下，本地、周边及短途的旅行逐渐成为主流。同程旅行此前围绕本地住宿、交通等核心场景的布局已经初显成效。

住宿方面，同程旅行持续打造电竞房、观影房、考试房、宠物友好酒店等创新住宿产品，满足用户在疫情下的酒店消费需求变化，为用户提供更为多元的住宿体验。2022年第三季度，同程旅行住宿预订收入8.19亿元，同比增长26.9%，占总收入的40%。该项收入连续两个季度占总收入比重超40%，成为公司收入的重要支撑。

同程旅行汽车票业务深入线下场景，铺设线下票机设备，为用户的中短途出行提供便利。2022年第三季度，同程旅行汽车票销量同比增长100%。同程旅行基于本地出行及玩乐等需求创立的“城市通”，目前其公交基础业务已覆盖国内26个省、自治区、直辖市，总计80多个城市。

第三季度，同程旅行的收入结构也得到持续优化。除住宿和交通两大主营业务板块外，多元化和创新业务的收入占比持续提升。财报显示，2022年第三季度，同程旅行其它收入2.43亿元，同比增长42.9%，占总收入的11.8%。这主要得益于广告服务、PMS、会员服务以及商旅服务等收入的增加。

同程旅行在下沉市场仍保持领先地位。2022年第三季度，同程旅行在低线城市的酒店间夜量实现10%的同比增长。截至2022年9月30日，同程旅行居住在

中国非一线城市的注册用户约占注册用户总数的 87.4%。2022 年第三季度，同程旅行在微信平台上约 60%的新付费用户来自中国的三线及以下城市。

波动中锻造“反脆弱性”，品牌认知深入年轻圈层

2022 年，国内多个核心城市和重要目的地城市出现多轮新冠疫情，干扰了旅游消费市场的恢复和发展。同程旅行在不确定中找到最关键的确定性——一是居民旅游出行的刚性需求，二是旅行消费的品牌穿透力。依靠疫情发生以来持续锻造出的强韧组织能力和灵活运营策略，同程旅行在第三季度仍取得了较为稳健的业绩表现。

旅行已成为人们追求美好生活的新刚需。2022 年以来，疫情所带来旅游市场的波动依旧存在，但会随着疫情好转而迅速进入复苏期。7 月初，国内疫情防控形势一度好转，旅游市场随即迎来快速复苏，同程旅行月活跃用户、月付费用户等运营指标创下历史新高。市场波动中，同程旅行秉持对旅游市场谨慎乐观的态度，对市场机遇做好了充足的准备。

第三季度，同程旅行继续推进品牌战略，通过“旅行+电竞”“旅行+音乐”“旅行+社交”“旅行+数字藏品”等“旅行+X”的新玩法，与新一代旅行者建立更为紧密的联结。

围绕“旅行+电竞”的消费场景，同程旅行不仅打造了系列电竞赛事品牌“同程杯”，还成为英雄联盟全球总决赛中国区官方合作伙伴，并邀请管泽元担任电竞体验官，持续扩大同程旅行品牌在年轻用户中的影响力。

2022年7月，同程旅行联合横店影视城、酷狗音乐共同打造水上音乐节，首次探索“旅行+音乐”模式。同程旅行推出的“微信状态 X 足迹地图”的旅行社交功能，进一步丰富了用户的“旅行+社交”体验。在数字藏品领域，截至10月底，同程旅行已累计发售60款藏品，涵盖了城市地标、传统文化等主题，吸引了数十万用户参与。

同程旅行持续扩大品牌在年轻用户中的影响力，用户忠诚度持续攀升。2022年第三季度，同程旅行平均月活跃用户达到2.82亿，同比上升1.7%，平均月付费用户达3680万，同比上升9.5%，均创下历史新高。截至2022年8月18日，同程旅行微信小程序去重累计访问用户破10亿。截至2022年9月30日的年付费用户数达到2.01亿，同比上升2.2%。

推动产业数智化，实现企业社会价值

在自身业务稳健发展的同时，同程旅行持续推动产业数智化，帮助机场、酒店、景区、目的地等行业伙伴加快数智化进程，共同推动我国旅行产业高质量发展。

2022年第三季度，同程旅行进一步扩大与西部机场集团的战略合作，共同探索机场数字化建设。目前，同程旅行已与湖南机场、乌鲁木齐机场、北京大兴机场、甘肃民航机场集团等建立战略合作，帮助国内多家机场实现数字化转型。

在住宿产业，同程旅行进一步开发酒店SaaS系统，服务范围从单体酒店和中小型连锁酒店拓展到非标住宿领域，协助更多住宿产业经营者提升运营管理效率。

在目的地方面，同程旅行联合湖南、湖北、云南等多个目的地发放文旅消费券，

并通过目的地盲盒、非遗文化等营销活动提升目的地品牌影响力，拉动目的地旅游消费，帮助目的地文旅消费复苏。

2022 年第三季度，同程旅行联合国内近百家酒店共同推出“同程小站”爱心酒店联盟，为人们提供防暑、避雨和应急休憩的临时场所，让酒店融入社区服务。

同程旅行积极响应国家乡村振兴战略，与苏州横泾街道携手共同打造一站式乡野度假目的地林渡暖村，为当地乡村产业振兴提供了新动能。2022 年“十一”假期期间，林渡暖村的游客服务人次超过 8 万。此外，同程旅行与延安等地方政府合作推出了“硕果计划”，助力当地农民增收致富。

同程旅行创造商业价值和社会价值的实践，也获得了越来越多的社会认可。2022 年 9 月，MSCI 公布的最新年度 ESG 评级结果中，同程旅行获得 AA 评级，AA 级为目前酒旅行业的最高评级。同程旅行还荣获了由中国互联网协会组织的“2021-2022 年度中国互联网行业自律贡献和公益奖”。

同程旅行 CEO 马和平表示，“疫情带来的不确定性，仍为旅行行业及公司业务带来短期干扰，但我们对中国旅游业和公司的未来充满信心。未来我们将凭借行业经验和平台势能，继续为行业的进步和社会的发展贡献力量。”