
同程旅行发布 2022 年一季报：月活跃用户 2.4 亿，下沉市场贡献大

同程旅行发布 2022 第一季度财报，交易额达疫情前同期 90%

同程旅行发布 2022 一季度财报，核心业务稳健，月活跃用户 2.4 亿

同程旅行 2022 一季度财报：灵活应对市场变化，修炼内功蓄力未来

5 月 19 日，同程旅行（0780.HK）发布了截至 2022 年 3 月 31 日的第一季度业绩报告。面对疫情影响，同程旅行凭借灵活的市场策略和高效的组织能力，各项主要核心业绩指标保持稳健。报告显示，公司第一季度实现营收 17.2 亿元，达到疫情前 2019 年同期的 96.3%；一季度交易额 324 亿元，达到疫情前 2019 年同期的 90.3%。

一季度，同程旅行持续为行业和社会创造价值。公司通过技术创新帮助产业链合作伙伴提升经营效率，通过公益课程等方式支持中小旅游企业渡过难关。同时，同程旅行发起“逆行者护航计划”、“春运公益专列”等一系列公益活动，为特殊人群提供免费住宿和出行服务。

进入二季度，国内正经历着自 2020 年一季度以来最为严重的疫情反弹。面对短期的剧烈波动，同程旅行积极修炼内功，不断提升组织效率。同时，同程旅行持续挖掘本地消费及下沉市场的新机遇，为未来旅行市场的恢复和反弹做好准备。

同程旅行 CEO 马和平表示，同程旅行看好中国旅游出行行业的发展潜力，也看好中国经济向上的趋势。“我们将心怀乐观，向内修身，持续强化公司核心竞争力，以能迅速抓住市场复苏的机会，从容应对市场的风云变幻。”

灵活应对市场变化，品牌化效应凸显

2022 年第一季度，中国旅游市场再一次因疫情迎来急剧变化。一季度前两个月，得益于国

内稳定的疫情防控形势，春节及节后旅行市场出现强劲的恢复态势。同程旅行迅速抓住市场机遇，增加品牌营销和市场投放，快速抢占增量市场。但3月以来，上海、北京等一线城市相继出现新一轮新冠疫情，国内旅游市场的恢复势头受到明显的抑制。同程旅行随之迅速调整市场策略，收缩各项成本投入。

同程旅行两年来的深度布局，正在让其抗风险能力逐步显现。2020年，同程旅行提出品牌化战略、下沉市场战略等五大战略，经过两年的发展，五大核心战略已成为公司战胜疫情的重要支撑。同程旅行面向年轻旅行消费客群开启了全新的品牌策略，并推出了机票盲盒等深受年轻用户喜爱的旅行产品。2022年一季度，同程旅行宣布张子枫成为新一代品牌代言人，与年轻用户建立起了更紧密联系。

同程旅行持续挖掘多元化的服务场景，不断打造“新一代旅行平台”的品牌认知。一季度，同程旅行取得腾讯官方授权，推出“同程杯”电竞赛事，吸引了大量年轻用户的关注。同程旅行不仅与各手机厂商、短视频平台展开合作，还积极开拓线下校园消费场景，让平台成为越来越多年轻用户的旅行消费选择。

随着同程旅行的服务深入到更多新一代旅行者出行的“毛细血管”，其用户规模在疫情中仍保持稳定增速。财报显示，2022年一季度，同程旅行平均月活用户达到2.4亿，同比增加4.5%；平均月付费用户达3170万，同比增加16.1%；12个月累计付费用户为2.1亿，相较2021年同期的1.7亿增加21.4%。

同程旅行较为平衡的市场布局，也为疫情下的经营发展赢得了空间。自疫情爆发以来，国内旅游市场的强劲复苏势头虽然受到明显抑制，但也催生了本地周边游等新的市场消费需求。面对市场变化，同程旅行快速调整业务布局，使得酒店、用车等业务在本地消费场景下保持了较好的恢复速度。在灵活的市场策略和长期的品牌战略加持下，同程旅行保持了较为稳健的业绩表现，2022年第一季度实现收入17.2亿元，同比增长6.5%，经调整净利润2.4亿

元。

打磨产品修炼内功，为市场恢复期蓄力

在疫情期间，同程旅行坚持打磨产品，持续提升产品满意度，同时借助修炼内功，持续迭代公司组织能力。这些举动，将帮助同程旅行在市场强劲复苏时快速响应，为用户提供更优质的旅行产品和服务。

同程旅行关注每一个细分市场的旅行需求，并不断为用户提供个性化、多元化的旅行消费选择。同程旅行还对艺龙旅行 APP 进行了全面升级迭代。区别于主要面向年轻用户的同程旅行 APP，升级后的艺龙旅行 APP 专注于为成熟出行人群提供更高效、便捷的出行解决方案。同程旅行推出电竞房、考试房、宠物房等酒店住宿产品，用以满足细分用户的旅行需求。面向学生群体推出的黑鲸学生卡权益，吸引了众多学生用户。此外，同程旅行持续优化了针对老年用户群体的适老化功能及面向听障人群的手语客服，真正做到“用科技守护每个人的旅行”。

为深入了解下沉市场发展现状和需求，寻找新的发展机会，同程旅行组织了多轮下沉市场调研。这些深入的调研，加深了同程旅行对于新兴市场的理解和洞察，巩固了公司在下沉市场的差异化竞争力。同程旅行坚持用创新驱动业务发展。为了充分调动员工参与创新创业的积极性，同程旅行在公司内部发起了新一轮创新项目大赛，从中发掘出了一批优质项目。2022 年第一季度，同程旅行继续打造高韧性组织，通过主动的组织结构调整，梳理和升级公司各业务线及职能中心，全面提升组织效率。

积极帮扶中小旅游企业，与行业伙伴共渡难关

面对疫情带来的挑战，同程旅行始终选择与行业和社会站在一起，积极帮助产业链合作伙伴应对疫情带来的冲击，助力社会层面的数字化抗疫。

2022 年，同程旅行启动了“新旅人公益计划”，通过线上课程分享，帮助中小旅游企业共同

抵御寒冬。在“新旅人公益计划”首期课程中，同程旅行邀请了 7 位酒店领域的运营管理专家，为疫情下的中小酒店发展提供七种不同的破局思路。该系列课程累计吸引超过 7.8 万酒店从业者观看。

同程旅行同时也在帮助中国文旅产业的合作伙伴，通过创新的营销模式赢得新一代旅行者青睐，推动文旅产业数字化进程。截至目前，同程旅行已为全国 18 个省区市的 40 多个目的地搭建了定制化的数字平台，帮助目的地整合全品类文旅资源，打造智慧化旅游管理体系和营销方案。2022 年，同程旅行还与中国国家地理合作打造非遗主题官方旗舰馆，并将联合山西五台、安徽铜陵、广西柳州、山东聊城等城市，通过“线上+线下”的全媒体形式共同推广非遗文化旅游。

面对疫情反复，同程旅行通过提供智能化疫情防控信息查询方案，保护用户的健康与安全，助力社会精准战“疫”。同程旅行发起“逆行者护航计划”，为抗疫工作者提供免费的住宿及暖心服务。此外，同程旅行还联合地方政府推出“春运公益列车”，在落实防疫安全的前提下，“点对点”守护城市建设者返乡返岗。

未来，同程旅行将继续积极响应市场变化，在穿越疫情波动的同时，为用户和市场带来更优质的旅行产品和服务。同程旅行也期望与更多产业链合作伙伴携手并进，共同推动中国文旅产业高质量发展。