

**大众旅游成增长主动力，同程旅行一季度月活月付费用户创新高**

**同程旅行发布 2023 年 Q1 财报：营收 25.9 亿元，月活月付费用户再创新高**

**同程旅行发布 2023 年第一季度财报：营收 25.9 亿元，同比增长 50.5%**

**同程旅行发布 2023 年一季度财报：经调净利润 5 亿元，同比增长 105.6%**

**同程旅行发布 2023 年 Q1 财报：月付费用户 4140 万，较 2019 年增长 79.2%**

5 月 24 日，同程旅行发布 2023 年第一季度业绩报告。报告显示，2023 年第一季度，同程旅行实现营收 25.9 亿元，同比增长 50.5%。经调整 EBITDA (税息折旧及摊销前利润) 为 7.3 亿元，同比增长 67%。经调整净利润为 5 亿元，同比增长 105.6%。

2023 年，得益于大众旅游市场的爆发，国内旅游市场快速复苏，旅游市场呈现出以新圈层、新服务、新场景为特点的“国民新旅游”发展趋势。区别于传统精英化的“新旅游”，大众化的“国民新旅游”拥有更大的用户规模、更高的旅行频次和更多元的旅行需求。

新的市场机遇给同程旅行带来了全新的发展空间和增长动能。2023 年第一季度，同程旅行的用户规模持续增长，再次创下历史新高。其中，平均月活跃用户 (MAU) 达到 2.9 亿，同比增长 16.9%，较 2019 年同期增长 43.6%。平均月付费用户 (MPU) 达到 4140 万，同比增长 30.6%，较 2019 年同期增长 79.2%。

**大众旅游市场成增长主动力，同程旅行月活用户再创新高**

文化和旅游部公布的数据显示，2023 年第一季度，中国国内旅游总人次达 12.16 亿，同比增长 46.5%。国内旅游收入 1.3 万亿元，同比增长 69.5%。全国旅游收入复苏明显快于旅游人次，折射出大众旅游消费升级的新趋势。

大众旅游人群成为旅游消费复苏的主动力量。财报显示，2023 年一季度，同程旅行平均月活跃用户 2.9 亿，同比增长 16.9%，较 2019 年同期增长 43.6%。其中，同程旅行微信平台上约 68.7% 的新付费用户来自中国非一线城市。截至 2023 年 3 月 31 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 86.6%。

作为国民旅游出行平台，同程旅行所占据的大众旅游市场也展现出更强的用户黏性。2023 年第一季度，同程旅行平均月付费用户达到 4140 万，同比增长 30.6%，较 2019 年同期增长 79.2%。其中用户黏性最强的“黑鲸会员”用户规模实现大幅增长。

正是看好大众旅游市场的新机遇，多年来不断保持投入和深耕，使得同程旅行成为大众旅游恢复期最早的受益者之一。数据显示，2023 年第一季度，同程旅行实现营收 25.9 亿元，同比增长 50.5%。经调整 EBITDA（税息折旧及摊销前利润）为 7.3 亿元，同比增长 67%。经调整净利润为 5 亿元，同比增长 105.6%。经调净利润率由 2022 年同期的 14.3% 增至 19.5%。

### **新圈层、新服务、新场景，同程旅行主营业务增长超大盘**

过去几年，随着线上化率的快速提升、城市发展差距的逐步缩小，大众旅游市场在规模性提升的同时，也出现了以“国民新旅游”为特征的消费升级。本地休闲、周边旅游的兴起，让旅游休闲成为人们日常生活不可或缺的一部分。从 2023 年初的“淄博烧烤”大热及“洛阳汉服”走红，到私家团、小包团等中高端旅游产品备受游客欢迎，彰显了国民对旅游服务品质升级的强烈需求。

新圈层的出现是“国民新旅游”的显著特征。以“95后”“00后”为代表的“Z世代”年轻人群，逐渐成为国民新旅游的引领者和风向标。针对不同的用户圈层，同程旅行通过举办“同程杯”电竞赛事、“飞儿萌造梦节”市集、“同程 live”音乐节等活动，与用户进行深层次互动。2023年4月，同程旅行在广西桂林举办“飞儿萌造梦”市集，该市集集合了户外运动、非遗体验、咖啡精酿、创意手作等元素，吸引了上亿人次关注。

“国民新旅游”也催生了新需求的出现。为了满足日益多元和个性化的市场需求，过去三年中，同程旅行不断丰富旅游产品和服务，将产品线由酒店、机票、火车票等主营业务扩展至旅游度假、公交地铁、打车、景点门票等。同程旅行平台的用车订单量在4月29日创下单日历史新高，订单量为今年春节单日峰值的1.9倍。同时，同程旅行还推出了“考试房”、“宠物房”、“电竞房”及酒店套餐等新型住宿产品，以满足不同群体的旅行需求。

随着旅游人群和产品的变化，旅游消费场景也随之进化。同程旅行在PC官网、同程旅行APP和艺龙旅行APP的基础上，持续深耕腾讯生态，将酒店、机票、火车票、汽车票和景点门票等业务接入微信搜一搜，进一步加强旅行服务能力。与此同时，同程旅行开始探索短视频平台的高效运营，以便更加有效地触达用户。此外，同程旅行还与手机厂商、工具应用等线上渠道以及酒店、景区、地铁及市内公交等线下场景合作，不断拓展新的服务场景。

通过打通新圈层、丰富新服务、拓展新场景，同程旅行2023年第一季度的各主营业务增长领先行业大盘，并超过2019年同期水平。其中，住宿业务收入为8.3亿元，同比增长53.6%，较2019年同期增长70.5%，国内酒店间夜量较2019年同期增长超130%。交通业务收入为13.8亿元，同比增长35.9%，较2019年同期增长9.8%，机票票量较2019年同期增长超35%。

**助力行业协同发展，同程旅行深耕旅游产业链**

面对新时代机遇，同程旅行不仅实现了业务的快速增长，还积极深耕旅游产业链，推动行业的数智化进程，与合作伙伴共同推动旅游行业的高质量、可持续发展。

在住宿领域，同程旅行在 2021 年成立的艺龙酒店科技平台，整合了酒店管理、信息技术和采购贸易等多方面资源，可以一站式解决酒店从筹备、开业到日常运营的各项技术和服务问题。截至 2023 年 4 月，艺龙酒店科技平台开业酒店数超过 900 家，签约酒店数超过 1500 家。同时，旅智科技依托旗下旅智云、住哲、金天鹅、云掌柜四大酒店 PMS 品牌，通过技术创新持续赋能住宿产业，助力酒店集团、单体酒店和民宿业主提质增效，实现数字化运营管理。

在出行领域，同程旅行先后与宜昌三峡机场、贵州机场、湖南机场集团、乌鲁木齐机场、大兴机场等开展战略合作，助推机场数字化进程。同程旅行与湖南怀运集团共同推进“智慧车站”数字改造，通过技术升级持续优化车站服务水平、提高旅客周转效率、减少人员投入成本。此外，凭借在腾讯生态积累的丰富经验，同程旅行帮助景区打通微信端内容和服务之间的链路，助力目的地文旅发展。

通过提升对旅游行业的服务能力，同程旅行的收入结构也得到进一步优化。2023 年第一季度，同程旅行其他业务收入为 3.7 亿元，同比增长 134.1%，较 2019 年同期增长 945.9%。其他业务收入占比由 2019 年同期的 2% 增至 2023 年的 14.2%。这种增长主要来自于酒店管理、广告服务、会员服务及商旅服务。

同程旅行 CEO 马和平表示：“我们将持续推进核心业务进一步壮大，保持增速行业领先，同时耐心打造第二增长引擎，为长期可持续增长奠定基础。”他进一步表示，同程旅行深知良好的社会环境对企业可持续发展至关重要，公司将持续为行业与社会发展贡献力量。据悉，2023 年 2 月同程旅行启动 ESG 项目“同程千村计划”，宣布从人才、技术、流量和资

---

金等多个维度全面推动和赋能中国乡村绿色旅游模式。此外，同程旅行还于 2023 年 3 月入选中国消费者协会“十大企业举措成果优秀案例”。