
同程旅行发布 2022 年财报：全年营收 65.8 亿，经调净利润为 6.5 亿

同程旅行发布 2022 年财报：年付费用户 1.9 亿，较 2019 年上涨 23%

同程旅行 2022 年连续 4 个季度保持盈利，年付费用户量较疫前增两成

穿越低谷，蓄势向远，同程旅行发布 2022 年财报

3 月 21 日，同程旅行发布了 2022 年第四季度及全年业绩。报告显示：2022 年，同程旅行实现营收 65.8 亿元，经调 EBITDA 为 14.4 亿元，经调净利润为 6.5 亿元。过去三年，同程旅行凭借高度聚焦的发展战略、灵活高效的运营策略以及对旅游供应链的深耕，在疫情期间保持了业务稳健发展，为公司把握行业复苏机遇打下坚实基础。

依靠强大的品牌认知，同程旅行在疫情期间进一步扩大用户规模。2022 年，同程旅行年付费用户规模达 1.9 亿，较 2019 年上涨 23%。疫情中，中国旅行者预订线上化率不断提升，消费需求也发生了结构性变革。同程旅行快速捕捉这些变化中的机会，将服务场景从出行的“主动脉”渗透至周末休闲、生活服务、日常通勤等“毛细血管”。

过去三年里，同程旅行不仅在机票、火车票、酒店等传统出行领域持续巩固市场优势，还建立了覆盖休闲度假、景区门票、汽车票、用车、签证等全服务链条的产品体系。进入 2023 年，摆脱了疫情阴霾的同程旅行，将以更强劲的姿态面对未来的市场复苏机遇。

通过疫情大考，年付费用户较疫前上涨 23%

依靠牢固的用户和业务支撑，同程旅行成功抵御了三年的疫情冲击。财报数据显示，2022 年，同程旅行保持了连续 4 个季度盈利，全年实现经调净利润 6.5 亿元。

与此同时，同程旅行的用户规模实现了逆势增长。2022 年，同程旅行年付费用户规模达 1.9 亿，较 2019 年增长了 23%；平均月活跃用户达到 2.3 亿，较 2019 年增长了 13.9%；平均月付费用户达到 2970 万，

同比 2019 年增长了 10.4%。截至 2022 年 8 月，同程旅行微信小程序累计去重访问用户突破了 10 亿。

基于对用户需求变化的深刻洞察，同程旅行构建了多元化的服务场景，并致力于逐步成为代表“新一代旅行者”的国民旅行平台。疫情三年以来，同程旅行在持续深耕腾讯生态的同时，也拓展了手机厂商生态、短视频生态、工具应用生态、线下服务生态等全新的服务场景。2022 年，同程旅行通过举办“同程杯”电竞赛事、音乐节，推出黑鲸学生卡，发布数字藏品等，吸引了更多年轻化用户群体。

疫情加速了旅游在线渗透率的提升，也让同程旅行巩固了其战略壁垒。其中，贡献最大的是非一线城市用户线上消费习惯的养成。在疫情影响下，更多人开始习惯线上预订机票、火车票、汽车票、酒店、景区门票……而深耕微信生态的同程旅行，在这一增量市场上优势尽显。财报显示，截至 2022 年底，同程旅行有 86.5% 的注册用户来自非一线城市；过去一年里，微信新增付费用户中 60.3% 来自三线及以下城市。

紧抓市场复苏机遇，蓄力拓宽未来空间

疫情期间，用户需求变得更加多元，本地和短途游需求日益旺盛。为了更好地满足用户“一站式”旅行体验的需求，同程旅行在酒店、机票、火车票等常规旅游出行品类基础上，加强了景区门票、旅游度假、酒店套餐等业务线的产品和服务能力，并完善了汽车票、打车、公交、民宿等全链路旅行服务体系。2022 年 12 月 29 日，同程旅行还宣布收购同程国旅，并将完成旗下旅游度假业务的深度整合。

随着同程旅行的持续布局，其服务已从长途旅游出行延伸至休闲度假、生活服务等高频场景，进一步增强了“一站式旅行平台”的服务能力。随着疫情后旅游市场的快速“重启”，同程旅行已经准备好为消费者提供更全面、更优质的旅行服务。

同程旅行自身变强的同时，也持续帮助产业链合作伙伴推进数字化转型，以“数实融合”助力上下游伙伴，让更智能的旅行预订服务覆盖到人们出行的每个环节。

在住宿领域，同程旅行搭建了艺龙酒店科技平台，助力住宿产业链的效能提升。同时，同程旅行通过旅智科技旗下的住哲、金天鹅等酒店 PMS 品牌，帮助中小酒店集团、单体酒店和民宿业主提质增效，通过技术创新赋能住宿产业。在出行领域，同程旅行先后和贵州机场、湖南机场集团、乌鲁木齐机场、大兴机场

等开展战略合作, 助推机场数智化进程; 与湖南怀运集团达成战略合作, 共同推进智慧车站 2.0 数字改造。同程旅行还打造了智慧平台——全域通, 为全球目的地政府提供专业的数字城市规划、技术研发、推广运营等一站式服务。

作为一家深具社会责任感的企业, 同程旅行与地方政府携手合作发放消费券, 促进旅游市场及目的地经济的复苏。同程旅行启动“千村计划”, 帮助更多乡村打造适合自身可持续发展的旅游模式。在积极履行社会责任的同时, 同程旅行得到了市场和社会的更多认可。2022 年 9 月, 同程旅行的 MSCI ESG 评级由“A”提升至“AA”。

疫情三年里, 同程旅行积累了丰富的用户和行业经验, 并建立了稳固的市场地位和品牌影响力。这将帮助同程旅行在 2023 年的行业复苏中获得先机, 并为其在“后疫情时代”的高速发展创造更大的市场空间。

同程旅行 CEO 马和平表示: “进入 2023 年, 得益于疫情政策的改变, 国人的出游热情正在显著改善, 被抑制的旅行需求正得到极大释放。为此, 我们将坚持核心战略, 进一步加大在下沉市场和供给端的投入, 建立更稳固的行业壁垒。同时, 我们将持续为用户提供极致的出行体验, 为合作伙伴创造更大的价值, 为建设更美好的社会贡献绵薄之力。”