

## 十大核心产业 构建新发展格局

# 文旅行业复苏背后：OTA平台率先受益 市场需求多元化考验旅企多重能力

■本报记者 袁传玺  
见习记者 陈 潇

2023年是文旅产业迎来全面复苏的一年，人们积蓄已久的旅行热情得到释放，也涌现出各种各样的新产品、新玩法。

从年初至今，“陪孩子看世界”的研学游暑期档人气火爆，“三天游五城，主打一个极限”的特种兵式旅游也在社交平台上广受讨论，还有“为一场演出赴一座城”的演唱会、音乐节旅游，“主打一个松弛感”的CITY WALK（城市漫步）……

在文旅产业全面复苏的背景下，行业融合碰撞出哪些火花，哪些旅企又接住了这“泼天的富贵”？

## 境内外旅游全面复苏

据文化和旅游部统计数据，2023年前三季度，国内旅游总人次达36.74亿，同比增长75.5%；居民国内出游总花费3.69万亿元，同比增长114.4%。

旅游行业的强劲复苏，不仅激活了地方经济，也带来了关注和流量。今年上半年，淄博烧烤因物美价廉又自带社交属性从而迅速火遍全网，给当地带来实实在在的经济活力同时也引发效仿。

例如，杭州围绕早茶早餐、早市早集、早起运动，提出发展“晨经济”，丰富文旅消费供给。除此之外，包括吉林省、江苏省、广东省等地持续派发文旅消费券，举办具有本地特色的游玩活动，提振当地旅游业。

“近年来，文化旅游产业的内涵不断丰富，文旅融合的特质也日益凸显。越来越多的城市意识到，要打造独特的城市名片并不一定需要名山大川，一些简单的元素，如‘春草’和‘烧烤’也能成为城市的亮点。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋向《证券日报》记者表示。

境内旅游全面复苏的同时，阔别已久的出境旅游同样受到人们青睐。数智酒店（携程）数据显示，今年前三季度，出境游机票搜索热度为2022年同期的360%，较2019年同期增长13%；出境游签证申请恢复稳步增长，恢复至2019年同期的55%。

今年下半年以来，“新马泰”先后宣布对华免签，在多位受访者看来，出境游或成为未来一段时间旅游市场发展的又一热点。

“三年积累下来的出境游需求在今年得以释放。”中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松向《证券日报》记者表示，尽管目前签证排期长、机票贵等问题仍待解决，但总体来说，出境游市场复苏较快，未来发展前景光明。

在此基础上，“度假游、研学游等高端旅游纷纷涨价，但反而更受欢迎，这说明对于中高收入人群，高品质的个性化、体验化旅行更受青睐。”景鉴

2023年是文旅产业迎来全面复苏的一年。据文化和旅游部统计数据，2023年前三季度，国内旅游总人次达36.74亿，同比增长75.5%



王琳/制图

智库创始人周鸣岐向《证券日报》记者表示。

杨劲松认为，今年旅游市场更加突出多元化。旅游已经成为一种生活方式，而传统意义上的跟团游、自由行等已无法满足需求。

“从当前趋势来看，未来旅游会呈现消费分层趋势愈加明显的特点，大众旅游萎缩，小众度假以及高端旅游会持续增长，其中高端旅游会更注重内容体验，以及差异化、个性化、社交化。”周鸣岐表示。

## 旅游需求不断升级

同程旅行12月12日发布的数据显示，截至12月11日，元旦假期旅游热度同比上升465%，多个业内平台预计在明年12月份至明年春节期间，冰雪游、出境游等消费都将迎来新高。

当然，旅游业市场需求也在不断升级。对于过去更擅长定制标准化产品的线下旅行社来说，如今也面临更大的挑战。

“现在线上机票、酒店的价格都非常透明，我们帮助顾客去报境内游团的时候有时反而还没有顾客自己订的便宜。”北京地区一名旅行社负责人向《证券日报》记者坦言，盈利空间缩小的背景下，旅行社目前将重心放在具备渠道优势的境外游上。

“现在出境游的盈利模式更趋多元化，由传统的盈利方式包括团费、购物等到现在很多企业跨界进入，从提供服务等方面获取利润，这也进一步促进了旅游行业全面发展。外部的理念、资源和技术在注入，让服务更加多元化，消费者感知物有所值。”杨劲松表示。

而在旅行博主看来，未来线上才是旅游行业的主战场。“以广告、线下

推广等为主的传统旅游营销方式吸引力正在逐步下降，而线上直播分享、体验式口碑营销方式则越来越受到青睐。”一位旅行博主对《证券日报》记者表示，抖音、快手等短视频平台更加有代入感的旅游推荐及营销，更符合当代人群按需的消费需求。如今的旅游行业已从传统的旅行社化的普遍标准化旅行，转变为个人特点化的高质量旅游。

周鸣岐认为，各方需要发挥积极作用，思考如何让流量转变为长期的知名度、美誉度，转化成更多的产业效益，从而实现区域旅游的长期可持续发展。

而对于平台企业来说，虎视眈眈的新搅局者同样促进着行业变革。“随着旅游行业复苏，市场逐步扩张，包括携程、同程、去哪儿网等平台型企业或将面临新市场主体的进入，甚至包括像抖音、滴滴、快手和小红书等社交平台都有可能进入旅游渠道市场，从中分得一杯羹，新的竞争格局随时都有可能产生。”杨彦锋认为。

## OTA平台最受益

在旅游业强劲复苏的背景下，OTA（在线旅游）平台2023年业绩率先受益，迎来大幅增长。

携程公布的2023年第三季度业绩显示，公司营业收入达137亿元（19亿美元），较上年同期增长99%。

“在2023年第三季度，得益于旺盛的夏季旅游需求，国内和国际旅行均出现了强劲反弹。”携程董事会执行主席梁建章表示。

此外，A股上市旅企业绩也表现不俗。据《证券日报》记者不完全统计，25家A股上市旅企前三季度大部分实现盈利，仅6家企业亏损，且均有不同程度缩小，不少景区型旅企今年业绩

甚至呈现爆发式增长。

“上市旅企当中，一是各类景区目的地型企业业绩增长显著，知名山水景区表现尤其突出；二是酒店维持亮眼表现，营收微涨但盈利大幅增长；三是旅游演艺类企业业绩加速恢复，第三季度表现尤为明显。”国合华夏城市规划研究院院长吴维海向《证券日报》记者表示。

不过，从盈利的绝对值来看，OTA平台切取了蛋糕的大部分，而实体旅企盈利能力仍有待进一步提高。其中，黄山旅游今年前三季度归母净利润为4.08亿元，为景区类旅企最高。其他大部分旅企同期盈利区间在1亿元至2亿元之间。

与此同时，主题乐园类型旅企表现则不太乐观，旗下有欢乐谷等主题乐园的华侨城今年前三季度亏损33.46亿元。

“近年来，许多旅企通过开发主题乐园的方式获取附近的优质地块，进而开发周边的旅游地产，以实现快速回款和投资效益平衡。然而，随着房地产行业的深度调整，这一模式不再具有优势，甚至对企业业绩产生较大拖累。”周鸣岐认为，该类型旅企需要探索新的盈利模式，减少对地产业务的依赖。

“国内旅游企业收入来源并不少，但因品牌以及口碑不够响亮导致吸引的游客数量不够，客单成本居高不下；其次，在旅游产品上缺乏个性，导致陷入同质化竞争。”张毅表示。

“旅企应顺应并认清形势，重塑自身的核心能力，摒弃过去以地产业为核心的粗放式发展模式。未来要回归旅游主业，以旅游产品作为盈利核心，这也对企业自身的研判能力、产品能力、管理能力、资源和资本整合能力等提出了更高要求。”周鸣岐表示。

## 锂盐价格低迷、锂矿仍受追捧 盛新锂能拟增资启成矿业

■本报记者 舒娅疆

自2022年11月份达到近60万元/吨的历史高点以来，锂盐价格一路下滑，目前已经跌至10万元/吨左右。一边是锂盐价格“遇冷”，另一边锂矿资源却依然受到追捧。

12月17日晚间，盛新锂能披露了一份对四川启成矿业有限公司（以下简称“启成矿业”）增资的公告，其全资子公司盛屯锂电计划以自有资金5亿元对启成矿业进行增资，增资完成后，盛屯锂电对启成矿业的持股比例将由38%增至43.18%。凭借此次交易，盛新锂能得以进一步加码锂资源布局。

## 标的资产拥有1项探矿权

财务数据显示，截至2023年9月底，启成矿业的净资产约为9.02亿元。2022年度和2023年前三季度，启成矿业分别实现营业收入407.31万元、0.02万元，净利润分别为261.24万元、-50.87万元。

由此可见，此番增资，盛新锂能志在启成矿业锂矿资产。据悉，启成矿业控股的惠绒矿业目前拥有1项探矿权，位于四川省甘孜藏族自治州雅江县。根据四川省矿产资源储量评审中心2023年8月份出具的相关文件，探矿权内I、II号矿体总计探明的矿石资源量约为6109.5万吨（探明+控制+推断），其中Li<sub>2</sub>O（氧化锂）98.96万吨，平均品位1.62%。

国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原对《证券日报》记者表示：“尽管启成矿业目前业绩表现不佳，但其控股的惠绒矿业拥有丰富的锂矿资源，具备一定的开发价值。此次增资有助于盛新锂能进一步扩大其在锂矿领域的市场份额，保障原料供应，有利于公司长远发展。”

截至2023年11月份，盛新锂能拥有锂盐产能7.7万吨/年，公司在2023年前三季度实现营收、归母净利润分别为66.28亿元、10.95亿元，同比分别减少18.55%和74.83%。近年来，盛新锂能持续强化对上游锂资源的布局，2022年11月份还曾公告宣布拟参与斯诺威公司股权竞拍，引起市场广泛关注。

盛新锂能认为，此次增资有助于保障公司锂盐产能扩张的资源供应，有利于提升公司在新能源材料领域的竞争力，符合其发展战略。公司同时表示，本次交易会使其现金流产生一定的净流出，但不会对公司的正常运营资金产生重大不利影响。

## 多家企业积极布局锂资源

除本次增资启成矿业的盛新锂能外，多家行业内外公司也在积极布局锂资源。

2023年以来，天齐锂业、紫金矿业均有海外采矿的新动作。其中，紫金矿业境外子公司的合资公司获得刚果（金）国家矿业部批准的Manono锂矿东北部项目的探矿权。从国内来看，对于川西锂矿的争夺“激战正酣”，3月份，宁德时代斥资64亿元拿下斯诺威矿业的归属权；8月份，李家沟北锂矿探矿权竞拍项目被四川能投资本控股有限公司以10.1亿元的最高报价斩获，升值率超1770倍；同月，加达锂矿探矿权被大中矿业以1317倍溢价拍下，参与该项目竞拍的企业还包括了天华新能。

在锂盐价格剧烈波动、锂矿价格也出现一定下滑的背景下，企业对锂矿的“追逐”受到市场关注。

上海钢联新能源事业部助理分析师郑晓强在接受《证券日报》记者采访时表示，增强锂资源布局有助于提升企业竞争实力。“当前市场，自有矿一体化企业的成本依旧较大，是否有合适的低成本原料供应，直接决定企业能否在产业下行阶段具有成本优势。自有锂矿企业生产成本普遍较低，主动性较高。”

张新原认为，新能源汽车产业的快速发展有望带动全球锂资源需求保持高速增长。同时，锂矿资源开发及投资回报周期较长，市场对锂资源的长期需求信心较强。此外，锂矿资源分布不均，也使得锂矿资产更具投资价值。

从未来趋势看，锂行业的需求长期向好，但受短期内供需关系等因素影响，锂盐价格被认为仍将承压。

郑晓强建议，在锂盐价格持续低迷的情况下，锂盐企业可以通过控制生产节奏，合理利用期货套保和找寻更合适的生产方式，比如原矿设备升级、提高收率及冶炼效率，或着眼于新的优质锂矿项目等，以更好降低当前生产成本。

## 巨石生物与石药国际 就登革热疫苗研发等达成合作 前者曾获新诺威增资

■本报记者 张晓玉

12月18日晚间，新诺威发布公告称，公司此前增资的巨石生物近日与石药国际共同签署了《关于登革热疫苗研发等事项的合作框架协议》。

公告显示，双方将围绕登革热mRNA疫苗的研发等事项，充分利用和发挥各自在技术、资源上的优势，参与并推动石药国际与新加坡科技研究局在登革热mRNA疫苗（以下简称“合作产品”）研发上的合作，并完成合作产品在新加坡、东南亚地区甚至全球主要热带传染病地区的相关早期研究、临床试验、药品注册等工作，以实现合作产品在全球范围内的销售推广。

在签署本协议之前，石药国际与巨石生物同受石药集团实际控制人蔡东晨控制，系巨石生物关联方。

公开信息显示，在2023年9月27日召开的新诺威临时股东大会上，审议通过了现金增资巨石生物的议案。截至目前，其增资巨石生物的工商变更登记手续尚未完成。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧对《证券日报》记者表示：“此次合作的本质是石药集团将旗下的登革热疫苗核心研发资源与子公司所掌握的东南亚医疗机构、政府事务关系资源进行整合，一方面能进一步推动疫苗研发，尤其是相关研发活动在新加坡本地化开展有利于产品获得相关许可；另一方面石药国际的本地化运营能力和市场资源可以更加高效地让新诺威打开东南亚市场。合作的结果是放大了协同效应，提升了石药集团在登革热疫苗赛道的国际竞争力。”

根据协议，巨石生物拥有自主研发的mRNA疫苗技术，可结合合作产品的技术特点，在一定范围和范围内向石药国际提供与mRNA疫苗相关技术的许可授权。

石药国际与A\*STAR Infectious Diseases Labs（一家注册于新加坡的国家研究机构，受新加坡科技研究局资助设立，在包括抗微生物药物耐药性、呼吸道疾病和媒介传播疾病在内的传染病领域拥有丰富的专业知识和经验）签署了一份研究合作协议，旨在共同在登革热mRNA疫苗领域开展联合实验及早期研究工作。

石药国际称，将充分利用地域优势，进一步整合研究机构、医疗机构及政府事务关系等资源，完成合作产品在新加坡、东南亚地区甚至全球主要热带传染病地区的药品早期研究、临床试验、产品注册等工作，并不断开拓市场，搭建有竞争力的渠道，在全球范围内销售推广。

此外，石药国际与巨石生物双方将相互配合、共同协作，为合作产品后续的技术平台升级、生产工艺的设计及改良提供各项支持和帮助。

新诺威表示，本次合作有利于拓展巨石生物mRNA技术在多种疫苗产品中的应用领域，有利于增强并提高巨石生物的国际学术地位及境外区域市场（特别是东南亚地区）影响力，有利于进一步增强公司产品品牌影响力和整体竞争力，对巨石生物未来业务发展产生积极促进作用。

据了解，本协议为框架性协议，不涉及具体交易金额，对巨石生物2023年年度经营业绩不构成重大影响，对来年度经营业绩的影响将视合作项目的具体推进和实施情况而定。

## 国内轿车市场新车型密集发布 “油电之争”尚难分高下

■本报记者 龚梦泽

进入12月份，国内轿车市场多款新车密集发布。截至12月18日，包括奔驰全新长轴距E级车、吉利旗下银河E8、星瑞L智擎、大众ID.7 VIZZION，加上官宣即将推出的蔚来ET9，近10款新改款车型陆续推出。

中汽协数据显示，今年1月份至11月份，销量排名前十的轿车生产企业共销售轿车654.3万辆，占销售总量的63.8%。其中，比亚迪、长安汽车、上汽集团和吉利汽车销量与上年同期相比，呈现两位数增长，一汽大众销量也有小幅增长。

“目前自主品牌新能源车替代燃油车特征明显，竞争格局正由合资主导转为自主为主。”乘联会秘书长崔东树表示，当前超豪华品牌在电动化转型上进展缓慢，技术积累不够，产业链不够完整，这给中国品牌留出了上升空间。

## 轿车成车企争夺新高地

近年来，新能源车虽然改变了中国车市的整体格局，但却迟迟无法攻下B级车市场。目前中国的B级车市仍以日系三强和大众的相应车型为主。

“B级轿车市场之所以难以撼动，一

方面是因为品牌认知根深蒂固，在行政和家用轿车崛起的时代，很多品牌的车型已深入人心，实力定位延续至今；二是因产品口碑，日系三强和大众的B级车可靠稳定，技术扎实。”中国新能源汽车产业创新联盟理事高云鹏告诉记者，面对自主品牌大力推广新能源车，老牌合资B级车相继开启降价模式，价格甚至下探到了A级车市场，由此间接提升了竞争力。

进入12月份，自主品牌再次集中发力，吹响了进攻轿车市场的“集结号”。12月1日，长安启源通过静态展示和动态体验展示技术实力；12月3日，吉利汽车星瑞L智擎正式上市；12月16日，吉利电动旗舰——银河E8开启预售。

吉利汽车销售公司总经理范峻毅对《证券日报》记者表示，企业在电动化转型过程中可能会经历几个阶段，对于吉利汽车而言，选择燃油车和新能源车两条腿走路，凭借领先的燃油车底盘优势、技术底蕴和规模效应，有望比其他车企更快实现盈利。

而在自主品牌虎视眈眈的同时，合资车企除了努力守住燃油车这一细分市场基本盘，也选择在经典明星车型扎堆换代时，注入更多智能化元素，以顺应国内市场潮流。

12月14日，奔驰全新长轴距E级车

正式上市，新车着重强调了新的智能科技卖点；12月15日，大众ID.7 VIZZION在佛山MEB智慧工厂正式发布，正式迈向ID.家族2.0时代。

高云鹏表示，长轴距E级车是奔驰首个搭载高通8295智能座舱芯片的豪华品牌车型，而ID.7 VIZZION则是凝聚了大众品牌前沿科技全球首款纯电旗舰轿车，两款车型尽管分处不同价格区间，但足见合资车企对于国内轿车市场的重视和诚意。

## 自主品牌谋“品牌向上”

在轿车市场竞争背后，近段时间，关于“20万元轿车油电之争”的讨论热度居高不下。这源于今年11月份，东风汽车在其官方平台上发布了一则视频，东风汽车集团有限公司党委书记、副总经理陈昊在视频中表示，新能源车的发展太快了，但燃油车在一个市场的表现依然挺挺，那就是20万元左右的轿车市场。虽然很多以新能源车为主的车企对这个市场虎视眈眈，志在必得，但以燃油车为主的车企，依然在坚守这个阵地。

在陈昊看来，目前燃油车因为市场体量巨大依然占据优势，但轿车这个细分市场将成为新能源和传统燃油车下一阶段市场竞争的腹地。