

新形势下我国文旅企业财务报表分析

——以中青旅为例

夏红雨 黄婕

北京理工大学珠海学院会计与金融学院

DOI:10.12238/ej.v5i5.1062

[摘要] 在新形势的疫情影响下,人们出行的意愿降低,导致酒店空转、景区闭客、餐馆关门、航班熔断,文旅企业经营预期被彻底改变。在此背景下,本文以中青旅控股股份有限公司为例,借助哈佛分析框架,将中青旅与中国中免和同程经营情况、应对措施等展开分析对比,总结文旅企业应对疫情之策,为帮助企业平稳度过突发性冲击,实现财务可持续提供值得参考的经验。

[关键词] 新形势; 文旅企业; 中青旅

中图分类号: C29 文献标识码: A

Analysis of Financial Statements of my country's Cultural and Tourism Enterprises under the New Situation

—Taking CYTS as an example

Hongyu Xia Jie Huang

School of accounting and finance, Zhuhai College, Beijing University of Technology

[Abstract] Under the influence of the new situation of the epidemic, people's willingness to travel is reduced, resulting in empty hotels, closed scenic spots, closed restaurants, flight meltdowns, and the business expectations of cultural and tourism enterprises are completely changed. In this context, this paper takes CYT Holdings Co., Ltd. as an example and compares the operation and response measures of CYT with those of CDFG and Tongcheng, with the help of Harvard analysis framework, to summarize the strategies of cultural tourism enterprises to cope with the epidemic and provide valuable experiences to help them smoothly survive the sudden impact and achieve financial sustainability.

[Key words] new situation; cultural tourism enterprises; CYTS

文旅行业作为一种新型复合产业,其市场经济发展更加依托多元化的产业链结构,财务管理能够优化内部结构,增强企业发展动力;让文旅企业在复杂的社会环境和市场竞争中赢得先机,文章以中青旅为例,首先分析了文旅企业的发展现状,并基于哈佛分析框架对企业财务情况展开了分析,最后针对财务分析结果探索出发展前景及策略。

1 我国旅游业发展现状及中青旅经营概况

1.1 我国旅游业发展现状

旅游业是指为游客提供文娱、交通、住宿、餐饮和购物等六个环节服务的综合性行业。我国旅游行业受新形势影响面临巨大挑战,相关企业生产经营和资金周转经受严峻考验。2021年,虽然国内形势已得到控制,但国际形势仍十分严峻,相较国内市场,境外旅游仍处于瘫痪状态,预估将需要更长的恢复周期。

1.2 中青旅经营概况

1.2.1 中国中青简介

中青旅控股股份有限公司1997年创立并上市,是国内A股首家旅行社类上市公司、中国第一家拥有中央大型金融控股集团发展背景的旅游类上市公司。

1.2.2 中国中青经营现状

2021年全年公司共实现营业收入86.35亿元,较去年增加20.76%。随着形势逐渐向好发展,策略性投资、整合营销、酒店和景区板块业务有所恢复。本文基于哈佛分析框架下中国中青公司财务可持续的分析。

2 基于哈佛分析框架下中青旅公司财务分析

2.1 战略分析

2.1.1 波特五力分析

表1 偿债能力分析

公司	项目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
中青旅	流动比率	1.177	1.103	1.134	0.983	0.868
	资产负债率(%)	42.50	44.09	45.57	49.74	50.58
中国中免	流动比率	2.971	2.521	2.751	1.978	2.249
	资产负债率(%)	28.29	30.78	27.87	37.55	37.28
同程旅行	流动比率	1.1683	1.6534	1.7288	2.0855	1.565
	资产负债率(%)	292.627	31.3467	32.4976	26.6672	29.0509

表2 盈利能力分析

公司	项目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
中青旅	总资产收益率(%)	7.2	6.65	5.86	-1.46	0.25
	毛利率(%)	25.45	25.3	24.09	19.44	18.5
中国中免	总资产收益率(%)	15.36	16.47	19.11	19.89	25.39
	毛利率(%)	29.82	41.46	51.07	40.64	33.68
同程旅行	总资产净利率(%)	7.71	5.42	3.79	1.70	3.56
	毛利率(%)	67.77	69.55	68.65	71.409	74.93

表3 营运能力分析

公司	项目	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
中青旅	存货周转天数(天)	48.98	76.57	75.25	163.9	128.6
	应收账款周转天数(天)	58.06	61.16	58.71	114.2	89.56
中国中免	存货周转天数(天)	48.91	59.92	112.8	136.6	138.2
	应收账款周转天数(天)	11.85	7.382	4.184	0.959	0.624
同程旅行	存货周转天数(天)	5.38	3.34	18.60	72.08	160.28
	应收账款周转天数(天)	494.33	577.66	532.55	424.49	420.38

(1) 现有竞争者的威胁

从传统旅游行业来看,中青旅有较强的品牌影响力及知名度。随着经济及互联网发展,加之疫情对行业造成较大冲击,旅游市场内竞争亦日益激烈。行业内已基本进入了充分差异化竞争新阶段中。旅游景区整体开发投资虽然本身具备有一定进入壁垒,但由于各景区开发运营投资毛利比较高,且有着各地相关配套政策的扶持,相关景区整体竞争已明显得到加剧。此外,大型OTA、科技企业对旅游行业积极布局,亦使市场竞争格局日趋复杂。

(2) 新进入者的威胁

由于传统旅行社行业的本身特性具有着进入市场门槛低、规模小、运作成本低、退出市场壁垒低等多种特点,复制性较强,竞争激烈。存在于许多的新型旅行社已经进入旅游服务行业,因此其潜在的竞争者进入服务行业的经营能力要求相对来说还

是普遍较高,利润的分割明显,对旅行社行业的潜在威胁。

(3) 替代品的威胁

随着当前社会经济条件的日益发展,人们生活水平得到不断改善,相应产生的旅游业消费活动方式类型也将逐渐得有发生了新的发展变化。新的出行方式,如自驾游、当地乡村游、周末游的出现,一定程度上是代替了一些原有的传统的出游方式。同时,人们出游有着更个性化旅游需求,传统的旅行社产品新的旅游替代品的不断的涌现,影响整个行业的竞争优势。

(4) 供应商的议价能力

旅行社行业属于一个大型综合性集团的社会服务业,其下游供应商主要包括有旅游酒店、车辆、景区、保险公司等多方面企业构成,相对于较多的下游供应商将使中国旅行社行业发展受到了多方因素的制约议价影响。但在同时,随着旅游业价格规则的日趋透明化、法律法规制度的日益完善、政策方面的严

格约束将对部分旅行社供应商之间的旅游议价谈判能力等有着一定范围的严格限制。

(5) 购买者的议价能力

随着国家经济社会建设的深入发展, 旅行群体对休闲旅游购物产品都有着较高的购物质量要求, 维权消费意识要求也在不断提升, 对于购物产品真假的分辨识别的能力有待增强。与此同时, 线上平台在价格上的优惠和折扣给旅行社带来很大压力。不断增多的旅行社以及新的旅行出游方式使得购买者选择空间上升, 在议价方面占据了更多优势。

2.1.2 SWOT分析

(1) 企业自身的优势

经过多年业务积累, 已逐步形成以公司“中青旅”旅游品牌为主要核心资产的全方位多领域业务布局, 品牌价值日益深入人心。并且公司在国内景区旅游投资规划与管理运营、酒店管理运营模式与投资管理、会议及展览设计与活动整合和营销、旅行社电子商务与移动旅游和互联网运营等专业领域中的全方位多元布局, 并在“旅游+”业务领域寻求突破。

(2) 企业自身的劣势

业务体系分布不合理。企业在IT业、房地产等产业上有着相对较高规模的投入, 但实现利润收入却相对一般。旅游景区等业务占据整体收入的35%以上, 但资本运营投入比重却又相比竞争对手较少; 同时存在体制创新活力后劲不足。其经营方式、管理模式相较于同行业较为刻板固化, 运营机制不够灵活, 企业创新能力有待加强。

(3) 企业面临的机会

国家政策支持。自疫情以来, 旅游行业遭受冲击, 针对行业面临的实际困难, 从国家到地方政府都陆续出台了相关补贴和扶持政策, 帮助旅游行业复苏、文旅企业渡过难关。这对于中青旅而言, 是一个灰度元气的机会。随着互联网以及大数据时代的到来, 也不断促进旅游业调整产业结构, 推动中青旅更好的拓展发展。

(4) 企业面临的威胁

大环境促进力度减小。新形势中断了旅客出入境原有的增长态势, 旅客出入境人数的大幅减少不可避免的影响到中国中免的经营与发展。近年来, 随着第三方在线的旅游业公司如携程网等平台的发展势头日益强劲, 市场占有率很高。传统旅游业企业受到很大打压。游客需求逐渐呈现多元个性化消费趋势。现阶段我国游客消费已经逐渐不满足于以往传统单一的休闲旅行方式。

2.2 财务分析

2.2.1 偿债能力分析

企业偿债能力, 是指企业用其资产偿还债务的能力。从横向来看, 中青旅近五年的流动比率保持在1%的水平, 相较于竞争对手企业, 存在一定财务风险。一方面, 这与中青旅主营业务相关, 中青旅主营业务多为服务及IT行业, 对存货依赖度低, 而中国中免主营业务多为销售业务, 相比之下该企业的存货明显高于其余企业, 另一方面, 受疫情影响, 中青旅的货币资金同比减少

20.77%, 说明企业资金变现支付能力下降。流动资产减少, 非流动资产在资产增幅较大, 反映企业短期偿债能力下降, 且机会成本下降。

从资产负债率上看, 中青旅近五年的资产负债率均保持在50%左右。可见该企业处于一个相对比较良性的状态, 长期偿债能力相对较好。

2.2.2 盈利能力分析

企业的盈利能力, 是指企业在一定时期内获取利润的能力。通过分析发现, 中青旅的销售毛利率属于较低水平。从行业对比分析来看, 中国中免98%的业务销售收入来源于商品销售业、同程旅行交通票务服务及住宿预订服务, 占据其主营业务收入超85%。相比之下, 中青旅公司旅行社、景区、整合营销及酒店业务占据总收入超40%。受疫情影响, 旅游产品为无法在短时间得以恢复。

从横向来看, 中青旅的总资产收益率在2021年实现了由负转正, 得益于其景点经营业务-古北水镇紧抓疫后周边游市场快速恢复的契机, 实现净利润5,465.60万元, 较2020年实现扭亏为盈。其他业务方面, 整合营销收入恢复6成, 净利率接近疫情前水平, IT业务收入超疫情前水平, 实现营业收入7.68亿元, 同比增长34.32%。

但从纵向来看, 中青旅公司的总资产收益率明显低于中国中免以及同城旅行。一方面因素在于其另一景点经营业务-乌镇恢复节奏明显落后于古北, 与其中长途客流主导特点相关。其他业务方面, 旅行社业务继续承压, 酒店收入虽恢复6成, 但业绩仍拖累。因此, 中青旅需进一步加强收入与成本在管理控制。

2.2.3 营运能力分析

应收账款周转率越高, 应收账款的周转数量越多、速度越快, 代表资金流动性较好, 不易出现坏账。

通过三家单位进行对比分析, 近期来看, 中青旅的存货周转天数降低但幅度较小, 这证明经营情况相对平稳, 但存货的流动性较差。由于疫情的影响, 公司的存货周转率下降, 虽然下降的幅度不大, 但是证明其存货流动性差, 变现能力较弱。这与中青旅以销售旅游产品为主, 主营产品单价较高有关。

2.3 前景分析

“十四五”时期文化和旅游业仍处于重要战略机遇期。我国将全面进入大众旅游时代, 并呈现出向高品质、多样化、新领域、科技融合升级等特点, 旅游业面临资源整合与服务整合创造价值的新的机遇期。

在旅游消费逐渐被激发和释放的中长期趋势下, 叠加疫情影响, 大众旅游出行和消费偏好发生深刻变化, 将进一步激发旅游传统项目加速转型升级。国内拥有独特资源及创意体验的旅游产品将进一步凸显竞争优势和抗风险能力。

2.3.1 主要风险预测

(1) 行业风险

旅游业由于固有独特的服务消费行业特性也使得其收入

受经济政策调整的变动影响差异较大,行业本身的收入发展很大程度上受到国际经济发展总水平差异的制约。从根本上讲,旅游业市场主要依赖于团体及个人的消费行为,居民个人消费存在不确定性。如果未来国内或国际的宏观经济下滑,可能对公司的财务状况和经营业绩造成不利影响。

(2) 不可抗力因素的风险

旅游业发展是一项属于人文自然敏感性行业,与旅游区周边区域自然环境、社会环境面貌等要素的综合改变因素密切相关。自然环境的影响将直接降低游客的出游意愿,规模大小与其影响范围成正比。

2.3.2 风险应对策略

(1) 差异化战略

旅行社业务方面,随着旅游市场的充分竞争和旅游者消费心理的日渐成熟,旅行社品牌及诚信度、旅游产品内容个性化、品质化在旅游者消费决策中的影响比重日益增加。景区方面,中青旅景区经营模式具备相对独特性,通过转型升级,保持乌镇景区和古北水镇景区的高品质定位及在国内同类景区中的竞争优势。酒店方面,中青旅山水酒店定位于精品智慧酒店,可以通过不断提升服务品质,加强品牌建设等方式提高市场竞争力。

(2) 多元性策略

旅游文化消费行业已开始进入一个大众的消费升级时代,公司持续研发创新旅游产品技术及特色服务产品模式,有利于增强市场对国内旅游者产品的吸引力。公司管理层可适时根据实际情况来不断调整市场策略,吸引到更多的高端客户,避免自身业务模式由于单一竞争而导致造成新的客户的竞争不利影响。

3 结语

在新形势下,文旅行业遇到了困难,导致销售额大幅下降,而本身的固定成本仍在持续花费,不得不苦苦支撑,艰难维系。但是与同行业其它企业相比,中青快速从疫情的冲击中走出,并逆势上涨,保证了企业财务的可持续,这与企业积极的对策是分不开的,所以本节重点总结中青在疫情中行之有效的对策。

3.1 中青旅的对策

3.1.1 文旅业务拓展

中青旅公司应当持续布局“旅游+”业务板块,深耕产业链,增强公司内容提供与打造能力;提升智慧文旅拓展业务区域;同时不断加强文旅入境游产品研发与推广旅游服务采购项目,挖掘文旅产业运营标的,为进一步扩大公司文旅服务业务辐射范围奠定基础。

3.1.2 策略性投资业务

中青旅公司策略性投资业务包括创格科技、风采科技以及中青旅大厦物业出租业务。应持续加强策略性投资业务,为中青旅带来稳定的利润贡献。

3.2 改进建议

3.2.1 推动存量板块巩固优化、持续健康发展

文旅企业将继续保持景区独特开发模式和创新经营模式,适应疫后消费新需求,加强产品服务创新,强化竞争优势;明确酒店业务产品特色,集中力量深耕优势区域,加大多元收入创新力度;注重旅行社板块组织优化,提升产品创新能力;整合营销业务构建“服务+内容+技术+资源”的生态发展模式,优化区域布局,深耕现有业务并发展智慧会展、数字营销等创新业务。

3.2.2 增强旅游产业创新化、领先占据新型市场

旅游消费已进入大众消费时代,文旅企业仍应当注重持续和创新经营产品类型及销售服务经营模式,增强企业品牌的持久吸引力。文旅企业亦需要根据不同市场情况不断调整市场策略,吸引更多不同种类的客户,业务类型也逐步扩展至旅游行业的上下游细分行业,并且通过推出优质差异化的品牌旅游线路产品线路和获得良好高的市场品牌美誉度,在同行竞争领域中保持市场优势地位,以避免业务单一而受宏观经济的不利影响。

[参考文献]

[1]郭鑫金.基于波特五力模型旅行社行业竞争环境及策略[J].中国林业经济,2017(1):79-82.

[2]隋明志.国企改革背景下中青旅企业战略研究——基于SWOT模型的分析[J].中国商论,2021(4):117-118.

[3]国辉.企业财务报表分析研究[J].现代经济信息,2017(22):109-110+112.