

疫情

创新

转型

疫情对旅游业 短期&中长期的影响

— 调研问卷简版报告

@2020TravelDaily. All rights reserved.



前 言

2020年初，新冠肺炎疫情的爆发使中国旅游业遭受了史无前例的重击。为了更好地了解疫情当
下旅游业的实际情况，以及预测疫情后中国旅游业的发展趋势，环球旅讯于2月10日发起了
《2020中国旅游行业疫情应对专题调研》，本报告根据调研所得数据，整理而成。

TABLE OF
CONTENTS
目录

- 01 疫情对于旅游业的影响分析**
- 02 疫情对于酒店业的影响分析**
- 03 疫情对于在线旅游及分销的影响分析**
- 04 旅游业发展机会分析**





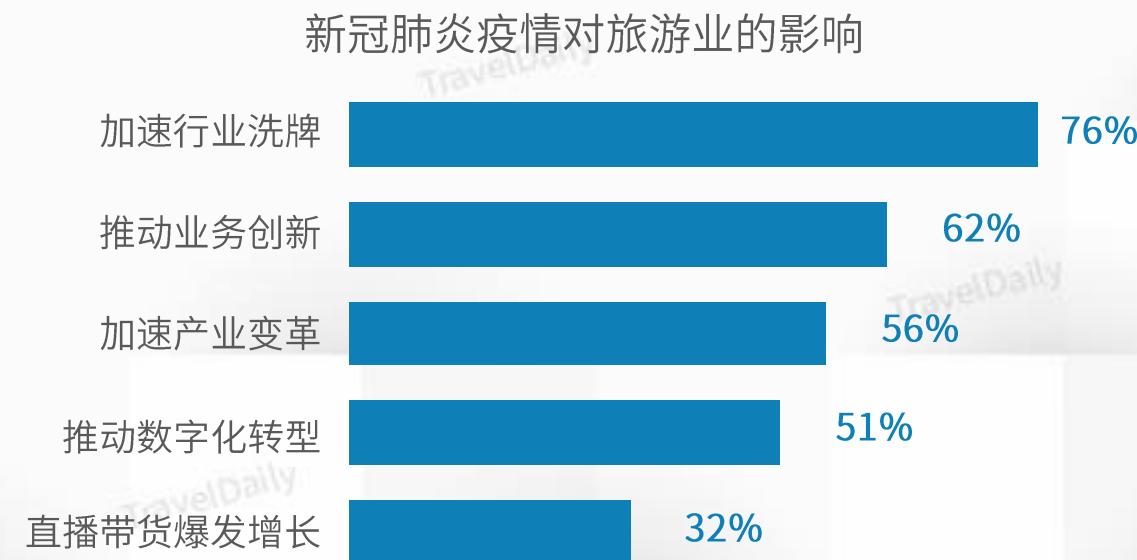
疫情对于旅游业的影响分析

疫情对旅游业的整体影响

加速行业洗牌，推动业务创新

受疫情影响，旅游行业当下陷入停摆危机，与此同时，行业的竞争格局也将发生改变。76%的受访者认为受疫情影响，旅游业将加速迎来新一轮行业洗牌。

在行业环境发生变化的背景下，旅游企业逐渐认识到创新及转型对于企业发展的重要性。超过50%的受访者认为业务创新及数字化转型将成为行业趋势。



数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

疫情对旅游企业的短期影响

业务量骤减，营收大幅降低，旅游企业面临生存挑战

疫情爆发仅在一瞬，原本计划在春节大显身手的旅游企业不得不戛然而止，首当其冲的是业务与营收。超过50%的受访者认为疫情对旅游企业的短期影响主要是业务量骤减以及无法正常服务客户，随之带来的影响便是营收的大幅降低。

此外，42%的受访者表示企业正遭遇现金流危机，而仅有15%的企业认为无法正常管理，从一定程度上说明：多数旅游企业构建了应对突发事件的防御机制，疫情发生后采取积极的自救行动初步奏效。

新冠肺炎疫情对旅游企业的短期影响



数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

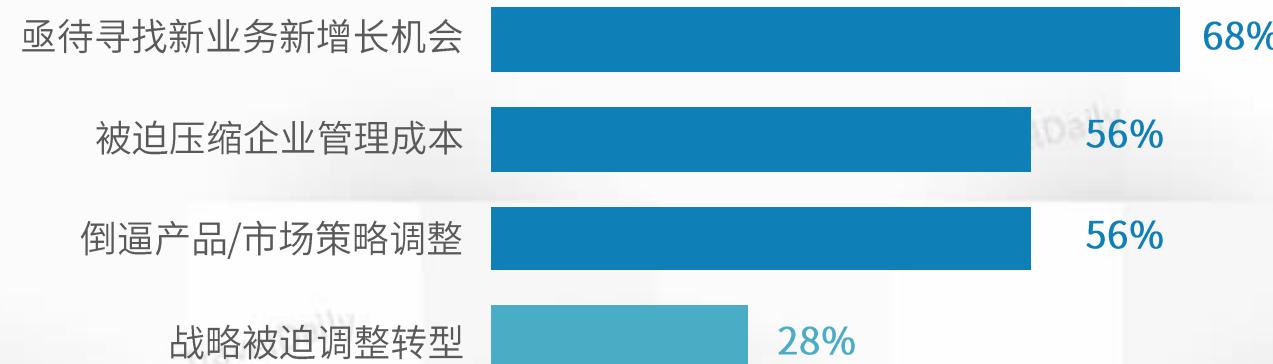
疫情对旅游企业的长期影响

疫情给旅游业敲响警钟，寻找新业务和新增长机会刻不容缓

长期来看，疫情给各旅游企业敲响了警钟，企业在应对实际困难的同时，更需要对未来发展进行长远考虑，寻找新业务新增长机会成为旅游企业的战略重点任务。其次，如何压缩管理成本，调整产品/市场策略也是必须着重考虑的问题。

值得注意的是，仅28%的受访者认为其企业需要被迫进行战略转型，而实际上，疫情的出现，使旅游企业的战略转型更加急迫。

新冠肺炎疫情对旅游企业的长期影响



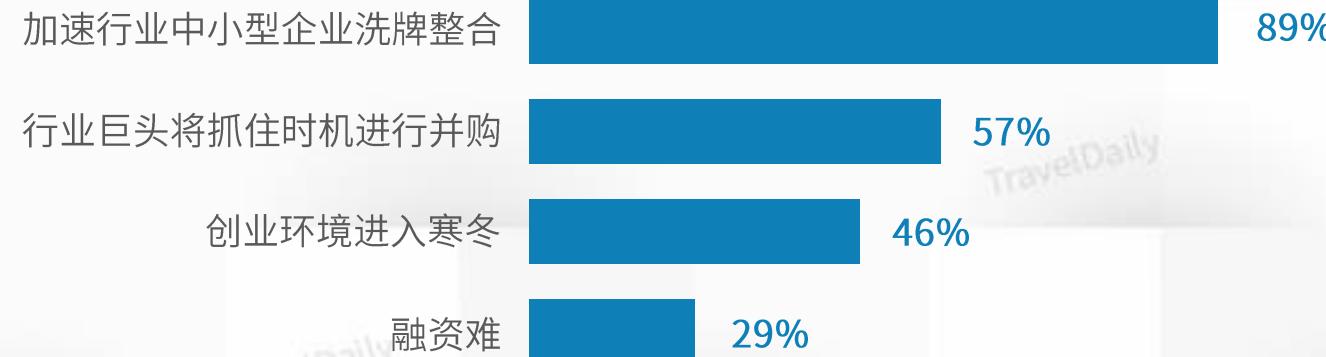
数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

疫情对旅游业创业环境的影响

挑战与机遇并存，行业格局重整无可避免

疫情当下，是挑战也是机遇，中小型企业洗牌将进一步加速，行业巨头也将伺机进行并购。经过新一轮的整合，未来旅游业巨头垄断的现象或将加剧，中小企业的竞争也将更加激烈。

新冠肺炎疫情对旅游创业环境的影响



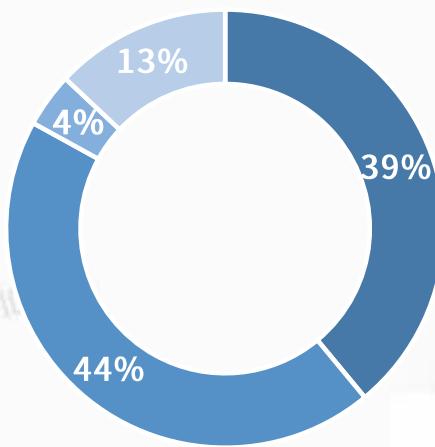
数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

旅游消费需求复苏预测

市场未必会报复性反弹，业者仍需冷静看待

疫情结束后，旅游消费需求复苏预测

- 报复性反弹 ■ 小规模增长 ■ 消费需求减弱 ■ 无明显变化



数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

从样本数据来看，受访者对旅游业恢复总体持乐观态度。随着中国经济的不断发展，人民生活水平的不断提高，旅游已成为人们的一个生活习惯，即使短时间内因为疫情而暂停旅游消费，但一旦疫情结束，人民被压抑的需求将会被重新释放。

但人们的旅游消费需求是否会迎来报复性反弹，抑或只是稳步小规模增长，还有待市场验证。疫情带给人们心理的阴霾尚未完全褪去，即便是疫情过后，人们将有意识的减少聚集性的活动，直至确认疫情带来的影响完全消除，这需要一定的时间周期。

02

疫情对于酒店业的影响分析



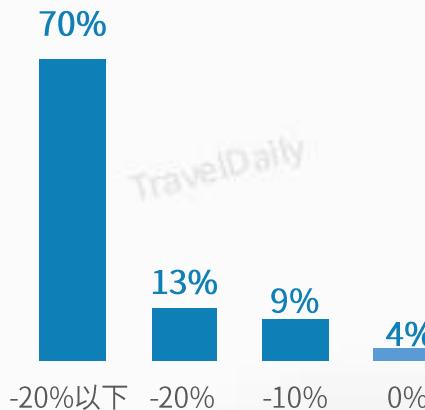
酒店业务受损严重

入住率、总营收呈断崖式下降

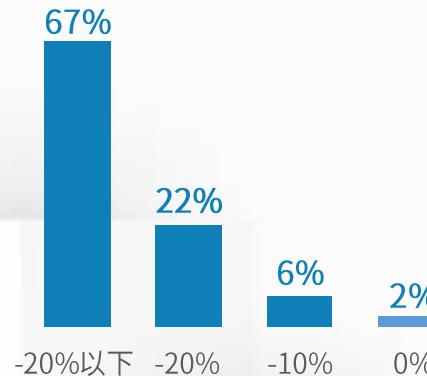
从样本数据来看，无论是国际连锁酒店，国内连锁酒店，抑或单体酒店等，都直接受到疫情的强烈冲击，其中67%和70%的受访者表示，酒店入住率及总营收跌幅均超过20%。

相较入住率与总营收的下降幅度，酒店平均房价跌幅相对较小，但仍有26%的受访者认为房价跌幅超过20%。

酒店总营收影响情况



酒店入住率影响情况



酒店平均房价影响情况

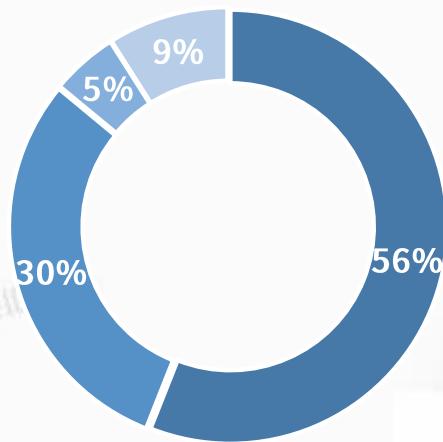


酒店业恢复尚需时日

行业恢复至少需要3-6个月的时间

疫情结束后，酒店业复苏预测

■ 3-6个月 ■ 6-12个月 ■ 12个月以上 ■ 3个月以下



数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

受访者对酒店业业务恢复至2019年同期水平持谨慎乐观态度。超过65%的受访者认为将会在6个月内恢复。

酒店业资产规模大，固定成本高，对现金流的要求较高，短时间（3个月内）恢复元气实属困难。在疫情困境下，酒店需要转换传统的依靠客房收入为主的盈利模式，寻求更多的更灵活的方式以缓解业务骤减带来的现金流危机。



疫情对于在线旅游及分销的影响分析

全线业务大面积受损

“疫”后重建任重道远

在线旅游业/旅游分销/出入境及目的地等旅游企业受访者表示，几乎所有的业务都受影响，其中酒店业务版块受影响最为严重（基本与酒店业受影响程度吻合），其次为出境游、周边游业务。

新冠肺炎疫情对旅游业务的影响



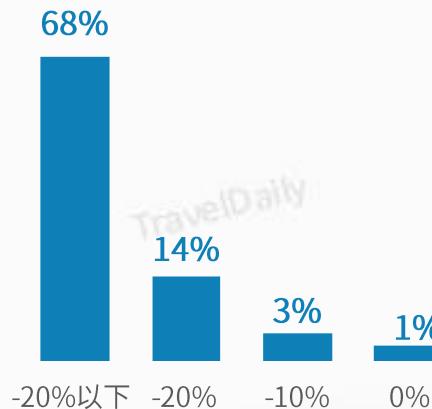
数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

业绩普遍惨淡

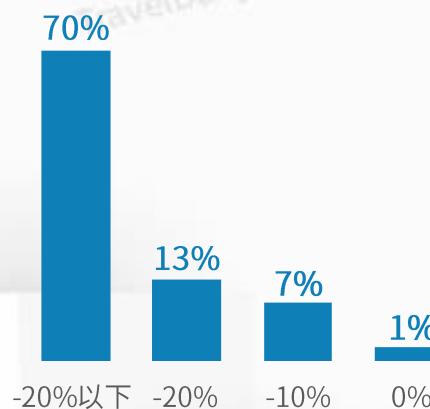
预定量、总营收大幅下降，平均客单价降幅分散

受到疫情影响，各旅游企业迎来大规模退单退订，68%和70%的受访者表示预定量与总营收跌幅超过20%，平均客单价跌幅则分布相对分散，12%的受访者表示客单价与2019年同期保持不变。

在线旅游及分销总营收影响情况



在线旅游及分销预定量影响情况



在线旅游及分销平均客单价影响情况



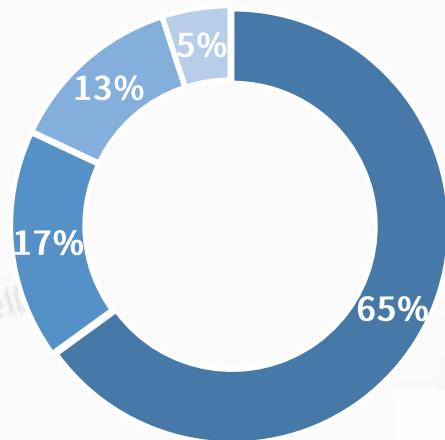
数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

恢复预期谨慎乐观

普遍预期旅游业务将在6个月内恢复

疫情结束后，在线旅游及分销复苏预测

- 3-6个月 ■ 6-12个月 ■ 12个月以上 ■ 3个月以下



数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

受访者对其旅游业务恢复至2019同期水平乐观程度总体而言较酒店业受访者高。超过70%的受访者认为旅游业务将会在6个月内恢复（酒店业此比例为65%）。

旅游业是极具韧性的行业，虽然敏感但并不脆弱。中国旅游业具有较好的内生增长动力，旅游业恢复至去年同期水平指日可待。但随着人口红利、流量红利不再，未来旅游业的发展动力将来源于哪里？这是各旅游业企业应该借着这次疫情带来的思考时间，停下脚步，认真去思考的问题。

04



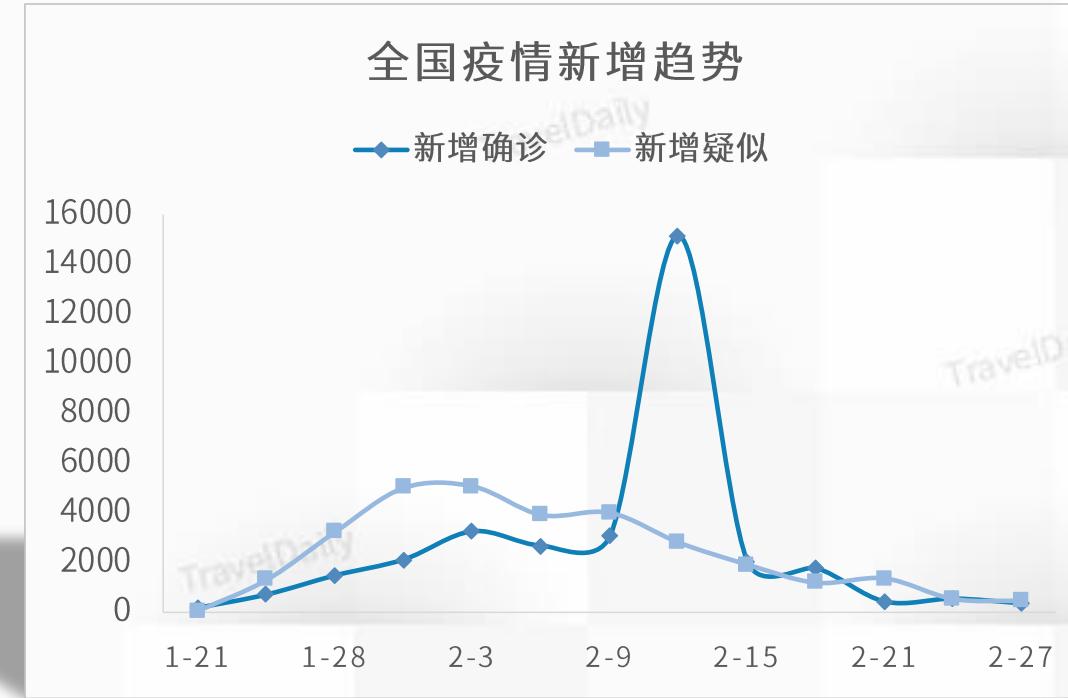
旅游业发展机会分析

旅游业务需求反弹预测

五一或迎来初步反弹，保守估计第一个波峰将出现在暑期

01 若疫情防控情况乐观，疫情将在三月底得到有效遏制，那么预计“五一”期间旅游市场需求可迎来初步反弹；

02 但若疫情防控情况仍未能明确，那么保守估计恢复期至少延续至暑期乃至下半年的国庆黄金周。



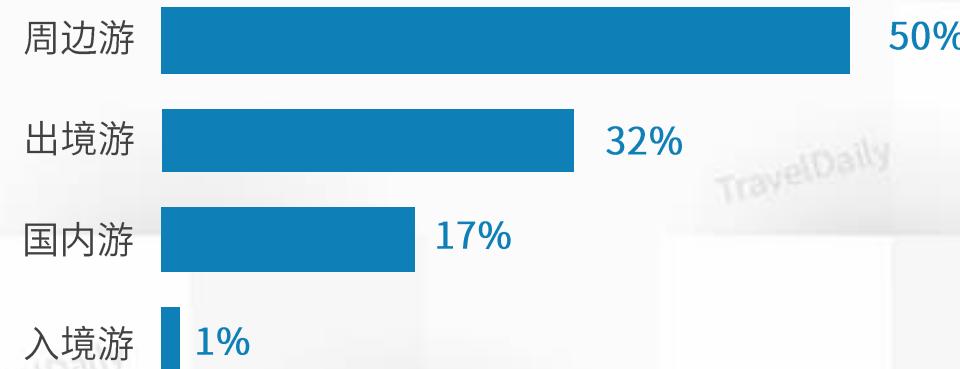
数据来源：互联网公开数据

旅游业务板块恢复预测

短期内以短线周边游需求恢复为主，出境游等长线旅游市场恢复期较长

疫情过后，被压抑已久的人们渴望出去放松身心，但疫情以来养成的对外界环境和人群聚集的警惕还未消除，因而会谨慎选择长距离，跨区域的目的地，对于人潮涌动的热门景区更是会避而远之。由此可预见，短期内短线周边游将会成为疫情后人们出行的首选。

疫情结束后，旅游业务板块复苏预测



数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

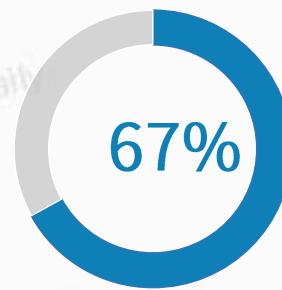
出境游板块恢复预测

日本仍然是出境游最热门的目的地之一，但疫情全球蔓延，恢复周期难以预测

虽然短期内人们的首选会是周边游，但是出境游的消费热情必将随着疫情结束后逐步恢复，而日本将是最大的受益国家。其次欧洲、东南亚等也将成为人们出行的热门选择。

但由于近日以来全球多国疫情抬头，其中以日本、韩国、意大利等国疫情最为严峻。多国疫情的发生，特别是作为最热门出境目的地之一的日本疫情不断升级，将进一步遏制人们对于出境游的需求，出境游市场恢复时间周期将被再次拉长，直至疫情在全球范围内停止蔓延。

疫情结束后，出境游目的地复苏预测



日本



欧洲



东南亚

数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

旅游业“疫”后重启的关键词

个性化需求&体验、技术&商业创新、跨界融合

随着中国旅游业的不断深化发展，过去粗糙的旅游业经营模式早已不适用于当下，能否满足新一代旅游群体个性化、便捷化、体验式的旅游新需求，将是旅游业持续发展的关键。

创新是旅游业发展永恒的旋律。随着经济的不断发展，人们对美好生活的向往只会越来越强烈，旅游的需求将会一直存在，如何调整产品结构，创新商业模式，抓住时代赋予旅游业的新机遇，是旅游业持续发展的动力源泉。

2020旅游业发展重启关键词

75%
个性化需求&体验

62%
技术&商业创新

61%
跨界融合

60%
精细化运营

数据来源：2020中国旅游业疫情应对专题调研

结语

新冠肺炎疫情与中国经济的下行压力叠加，与中国旅游业转型升级的阻力层迭，处处充满未知与变数。疫情结束后，旅游消费是否会迎来“报复性增长”还尚未可知，但可以肯定的是，中国所拥有的巨大消费体量与潜力，将成为旅游业复苏反弹的定海神针，2020年的中国旅游业仍然值得期待。

中国旅游业高速增长的20年，也是没有经历过重大挫折的20年。在曲线持续上扬的发展历程中，产业真正深层次的问题掩盖在繁荣的光芒之下。一场突如其来的疫情“黑天鹅事件”，倒逼我们重新思考市场和商业的本质。疫情并非是问题的起源，业者更应痛定思痛，深刻反思企业发展问题，挖掘问题背后的底层逻辑。

疫情给中国旅游业带来巨大冲击的同时，也加速了旅游企业的变革和数字化转型。疫情之下，调整产品结构、优化内部管理以减少损失，渡过难关是当务之急。但优秀的企业，不会只着眼于解决当下实际问题，而是将重新思考：行业短期变化后存在哪些长期机遇；在消费需求不断变化的背景下如何优化产品及营销策略；如何通过数字化转型与精细化提升，寻找到差异路径并打破常规的边界，提升企业核心竞争力。

DATA
COVERAGE
数据说明



数据来源：

(1) 环球旅讯《2020中国旅游行业疫情应对专题调研》
数据采集时间段：2020.02.10-2020.02.18

(2) 网络公开数据
数据采集时间段：2020.01.21-2020.02.27

为了保护受访者隐私，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT
DECLARATION
版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归环球旅讯所有。

凡未经环球旅讯书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反前述规定，均属于侵犯版权的行为，环球旅讯将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US

关于我们



环球旅讯 (www.traveldaily.cn) 是全球领先的旅游商业和科技媒体，致力于以独立的新闻态度，关注和报道影响旅游业发展的新事件、新趋势、新模式和新科技。

报告作者：张深慧

商务合作：李广仁

联系我们：020-2882 9726

francis@traveldaily.cn

FOLLOW
US
关注我们



扫码观看旅讯学院系列直播课程
《疫情下的思辨与创新》



2020环球旅讯峰会
旅游企业限额免费
扫码报名，先到先得