



中国游艺机游乐园协会  
CHINA ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS & ATTRACTIONS

# 2020 新冠肺炎疫情对中国文旅行业的影响 调研报告

(主题乐园、旅游景区)

2020年2月16日

中国游艺机游乐园协会

## 中国游艺机游乐园协会简介

中国游艺机游乐园协会成立于 1987 年，是由中国文化旅游行业投资、科研、设计、制造、销售、教育及游乐园（场）经营等企业、事业单位组成的跨行业、跨地区、跨所有制的全国性行业组织，属国家一级协会。注册部门是国家民政部，主管部门是国务院国有资产监督管理委员会。

中国游艺机游乐园协会现有会员近千家，包括国内外知名文旅集团，主题娱乐集团，大、小型游乐设施设备制造商，体育娱乐设备制造商，高科技文旅装备制造企业，文化演艺企业，影视动漫企业，文旅规划、设计、建设、施工等企业，覆盖文化旅游行业全产业链。中国游艺机游乐园协会举办的中国国际游乐设施设备博览会已连续举办 35 届，每年吸引国内外上千家文旅装备制造企业参展，前往参观和采购的专业观众近 10 万人。



# 目录

前言 .....	1
一、调研企业属性 .....	2
二、疫情中企业的贡献 .....	5
三、疫情对企业的影响情况 .....	6
四、疫情中企业采取的应对措施 .....	8
五、疫情结束后企业的工作重点 .....	8
六、企业的诉求与建议 .....	9
七、总结 .....	9



## 前言

自新型冠状病毒感染的肺炎疫情爆发以来，文旅行业反应迅速，勇于承担社会责任，积极落实党中央、国务院和各级主管部门对疫情防控的相关部署，采取了闭园休园、全额退票、停工停业等措施，保障游客和员工的生命安全和身体健康，对抑制病毒扩散做出了应有的贡献，同时承受了巨大的经济损失。

面对严峻的疫情形势，中国游协高度重视，为系统评估疫情对行业的影响，反馈行业关切与诉求，协助政府及相关部门了解行业实际情况，2月10日-15日期间，中国游协向行业发放了“疫情对行业的影响”的调查问卷。本次抽样调研包含902家文旅企业样本，其中乐园景区288家、室内乐园302家、文旅装备制造企业312家，本报告将重点总结主题乐园、旅游景区的调研情况，室内乐园和文旅装备制造企业将在其他报告中详细分析。

## 一、调研企业属性

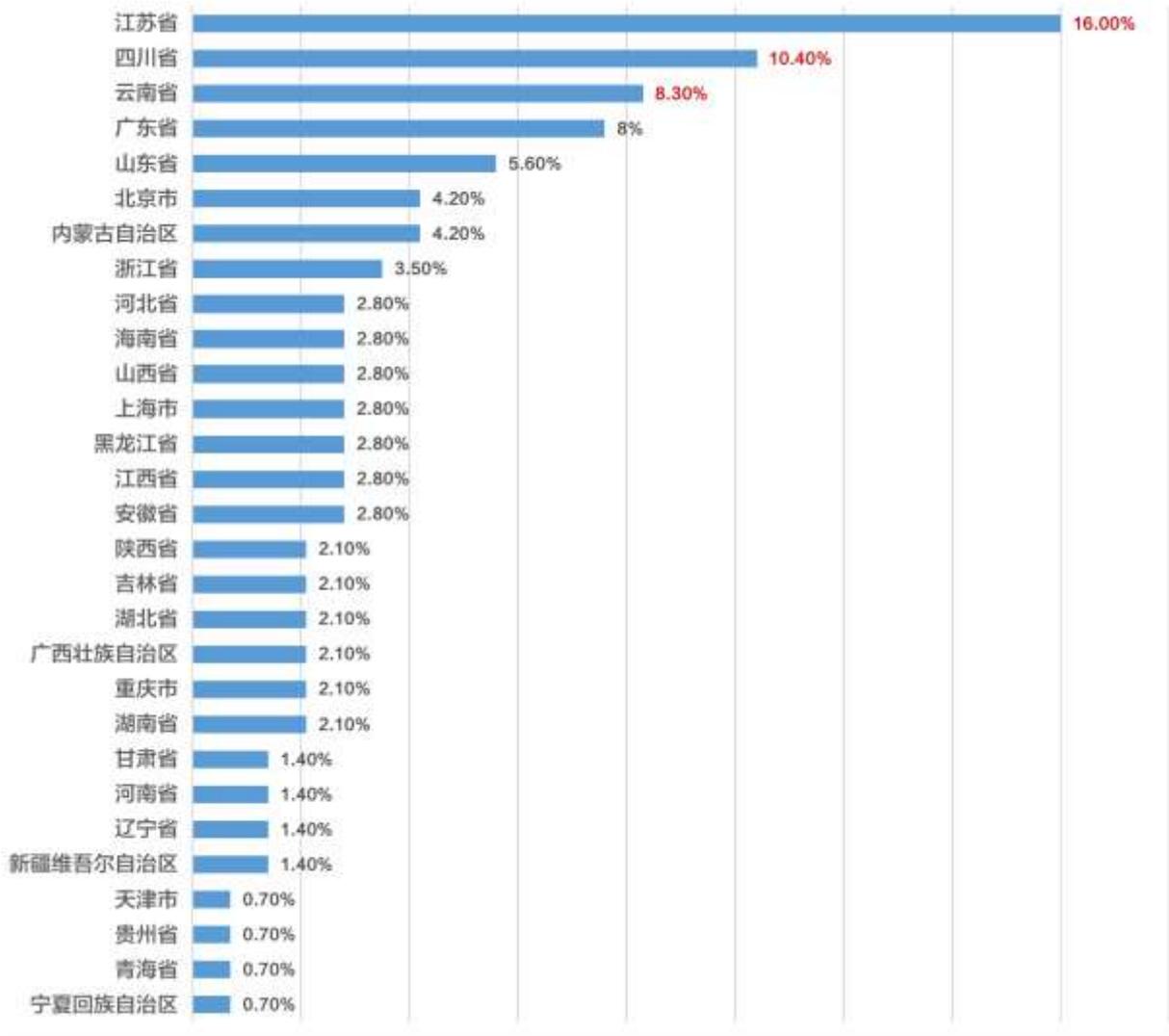
### 1、企业分布

参与调研的 288 家主题乐园、旅游景区中，主题乐园/游乐园占比 43.8%，旅游景区占比 38.2%，旅游演艺公司占比 4.2%，冰雪乐园/滑雪场占比 3.5%，海洋馆占比 2.8%（见图表 1）；分布在全国 27 个省市、自治区，其中江苏省、四川省、云南省拥有的乐园、景区数量占比最高，分别为江苏省 16.0%、四川省 10.4%、云南省 8.3%（见图表 2）。



图表 1：企业类型占比

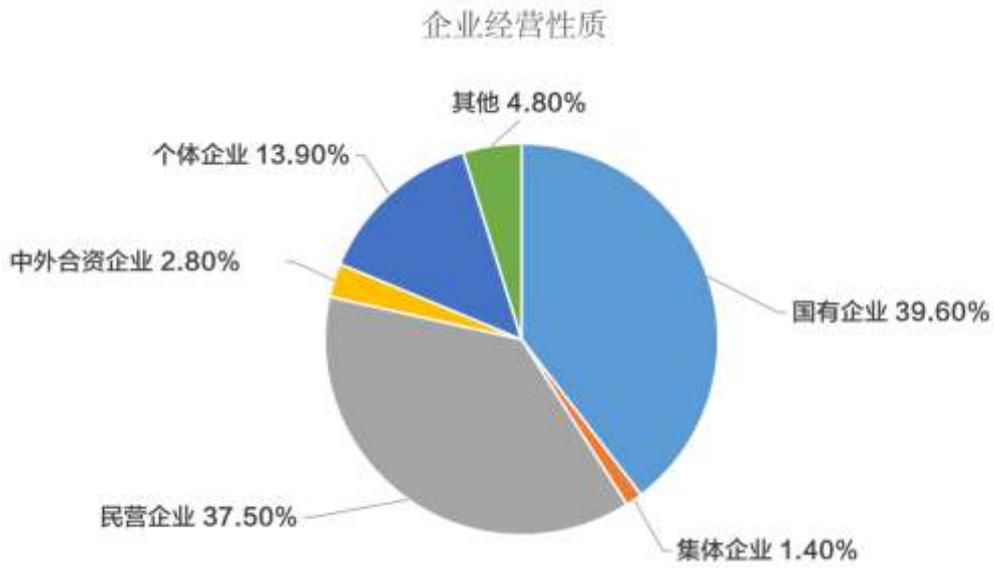
企业省市分布



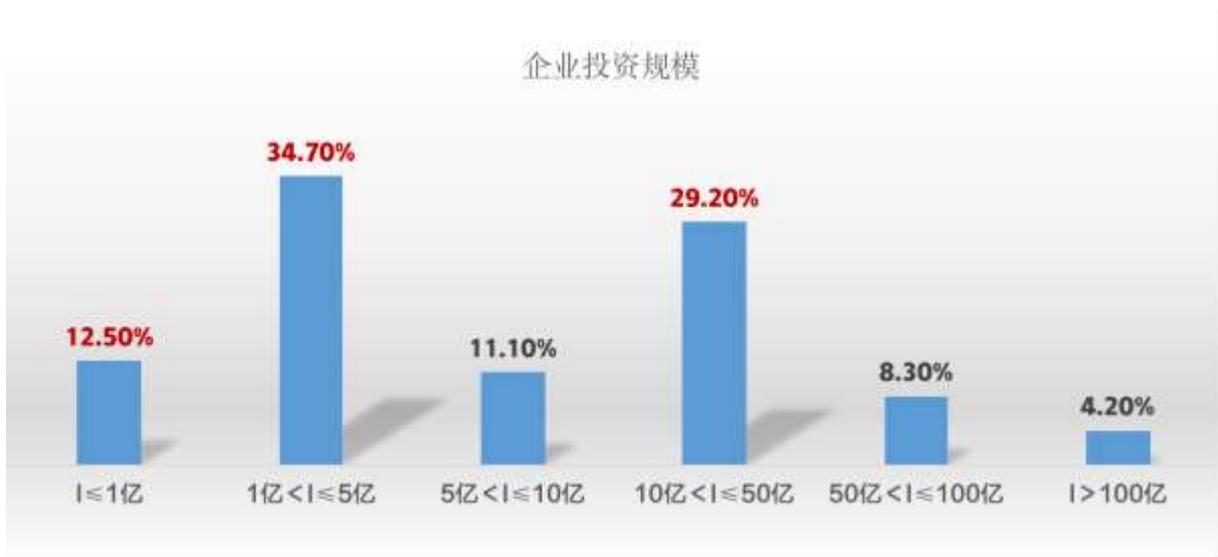
图表 2：企业省市分布

## 2、企业经营性质及规模

企业以国有企业、民营企业和个体企业为主，分别占比 39.6%，37.5%和 13.9%（见图表 3）。其中投资规模在 1-5 亿，10-50 亿区间的最多，分别占比 34.7%和 29.2%（见图表 4）；企业正式员工数量在 50 人以内的占比最高，为 23.6%，其次是正式员工数在 201-500 人的企业，占比 22.2%（见图表 5）。企业雇佣的员工数量与企业投资规模呈正相关性。



图表 3：企业经营性质



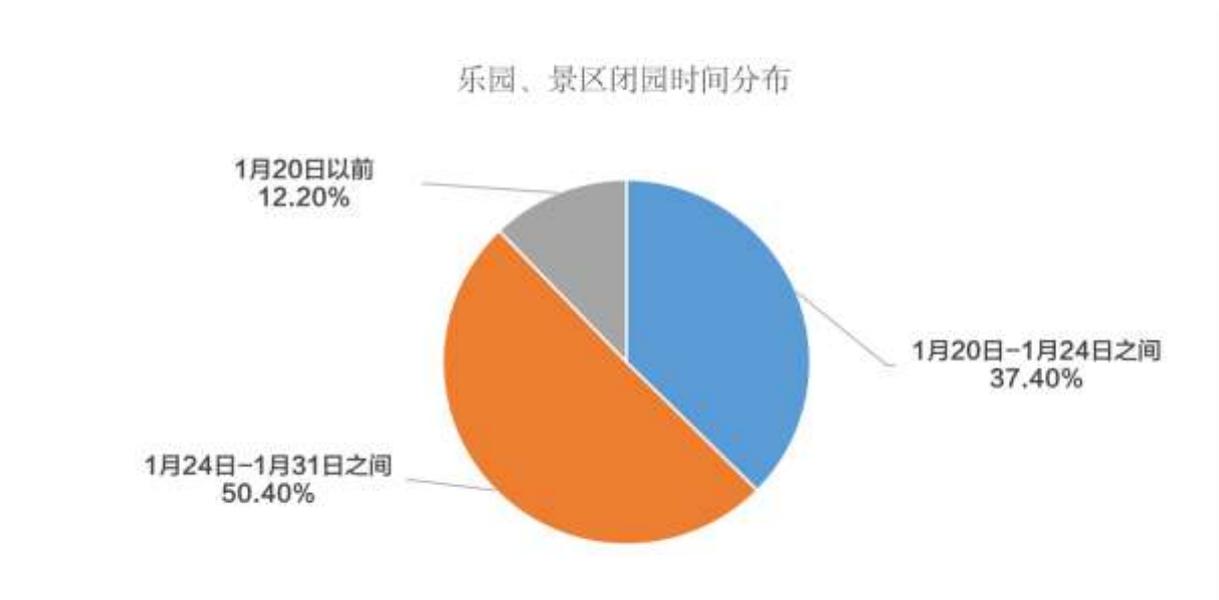
图表 4：企业投资规模



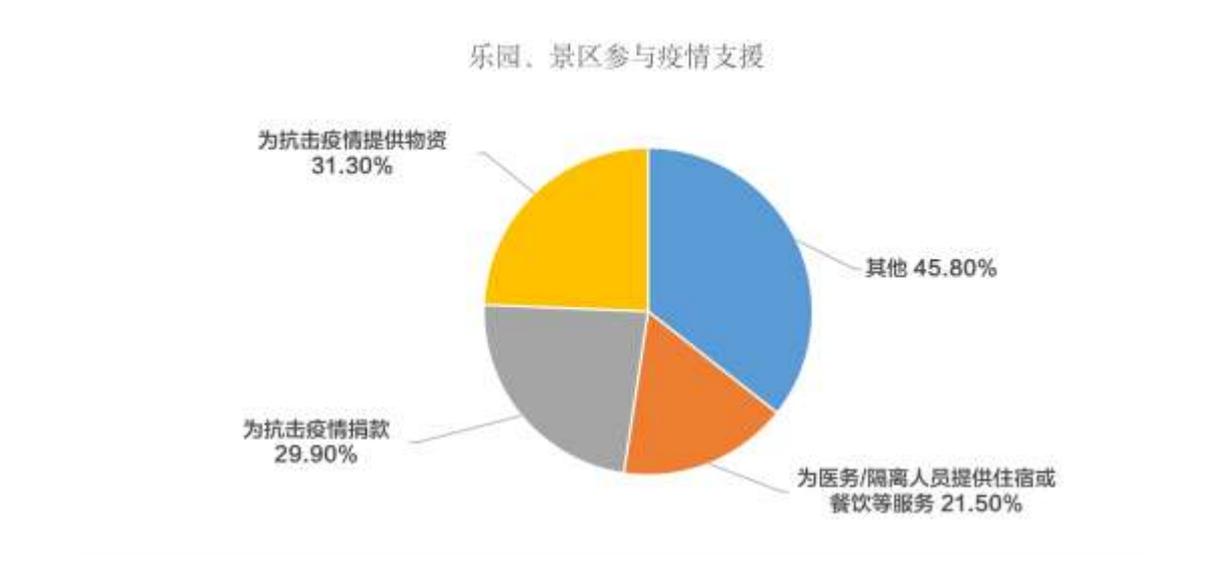
图表 5: 企业员工规模

## 二、疫情中企业的贡献

疫情发生后，文旅行业反应迅速，为全力防控新型冠状病毒感染肺炎疫情，减少人群集聚，保障人民群众生命安全和身体健康，12.2%的企业在1月20日前闭园，37.4%的企业在1月20-24日间闭园，50.4%的企业在1月24-31日间闭园。文旅企业主动“失业”的同时，也积极参与到疫情支援活动中，根据调研数据，31.3%的企业为抗击疫情募集提供防疫物资，29.9%的企业为抗击疫情捐款，21.5%的企业为医务或隔离人员提供了住宿或餐饮服务，45.8%的企业通过其他各种形式参与到疫情的狙击战中。



图表 6：乐园、景区闭园时间分布



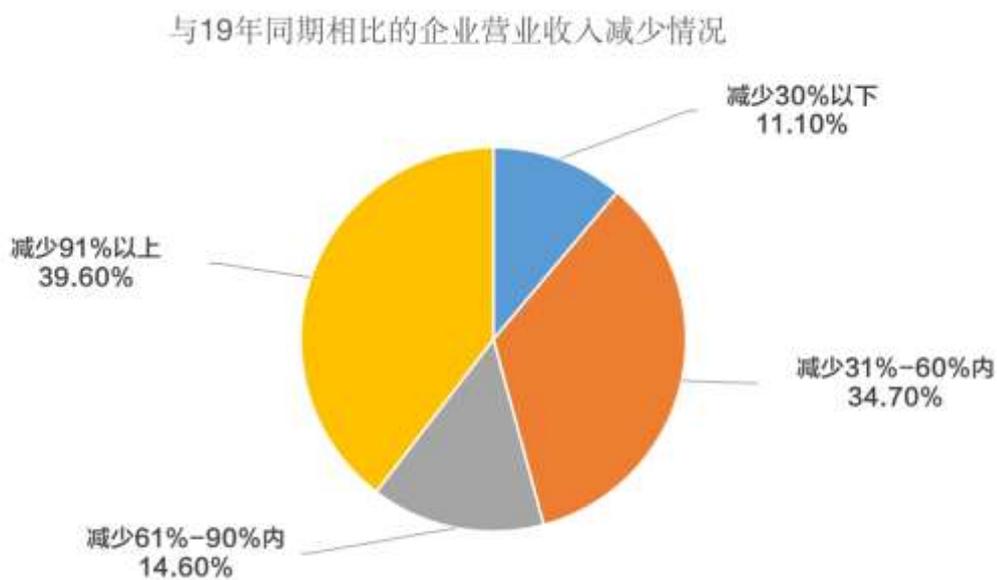
图表 7：企业积极参与疫情支援

### 三、疫情对企业的影响情况

根据调研，疫情对企业造成的主要问题是营业收入减少、运营成本压力和资金周转困难，次要问题是员工复工率低、银行贷款压力和税收税费压力（见图表 8）。与 19 年同期相比，所调研的企业营业收入减少 91% 以上的占比 39.6%，营业收入减少 61%-90% 的企业占比 14.6%，营业收入减少 31%-60% 的企业占比 34.7%，营业收入减少在 30% 及以下的企业占比 11.1%（见图表 9）。



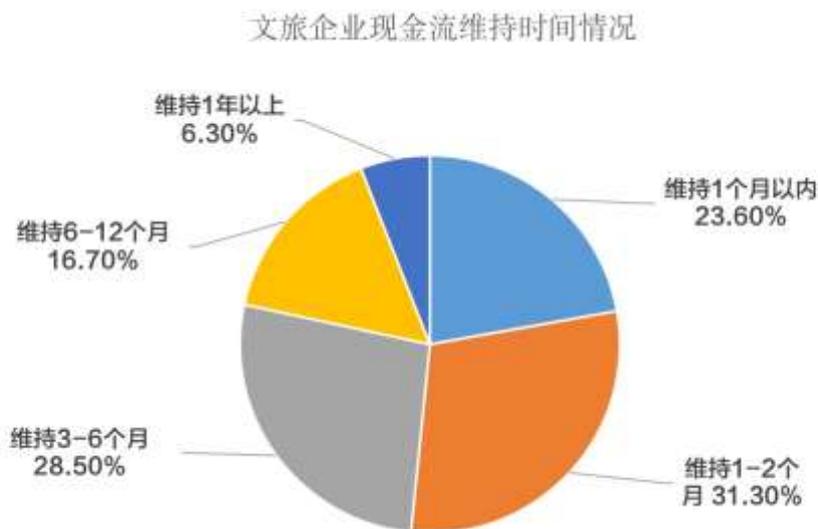
图表 8：疫情造成的主要问题



图表 9：与 19 年同期相比的企业营业收入减少情况

疫情对企业的影响不局限在疫情期间，疫情结束后的企业内部管理重建，游客“心理包袱”的消除以

及资本市场的信心回归等问题都需要耗费资金及时间成本。目前，疫情的结束期限尚不明朗，企业面临着严峻的现金流周转问题。根据调研数据，账面现金能维持1年以上的企业仅占6.3%，能维持6-12个月的企业占16.7%，能维持3-6个月的企业占比28.5%，能维持1-2个月的企业占比31.3%，仅能维持1个月以内的企业占比高达23.6%。



图表 10：文旅企业现金流维持时间情况

#### 四、疫情中企业采取的应对措施

面对严峻的疫情形势，主题乐园、旅游景区主要采取了以下应对措施：

- 1、迅速暂停营业，成立疫情防控领导小组、启动应急预案、部署疫情防控总体工作安排；
- 2、加大防控措施，密切跟踪员工的健康状况。及时采购口罩、消毒液、手持测温仪等物资，发放至各岗位员工，严格执行消毒及体温检查措施。普及“传播性”防治知识，提高员工、民众自我防护意识，加强“传播性”疫情信息监测登记报告；
- 3、通过企业自有媒体以及主流渠道发布暂停营业通知，认真做好售后服务，妥善处理游客咨询及退改等事项；建立与游客、渠道、外部媒体沟通机制，及时传递各类动态信息及指令；
- 4、做好项目暂停营业期间的值班值守检查，包括设备的维护、景区安全保障、留守值班人员的卫生消毒及餐饮保障，并且密切关注疫情动态，积极做好疫情过后恢复营业的预备工作；

5、对有关资金安排做最积极的筹措准备，在维护企业和项目正常运转的同时，合理节降人力和办公费用；在确保运营质量和安全前提下，预计全面压缩约 50%的年度资本性支出；

6、积极与相关部门沟通获取支持，根据国家银保监会、央行、各地政府相继出台的支持疫情防控和企业保经营稳发展的相关政策，公司已开始与重点地区政府部门、主要合作金融机构等展开深入沟通，希望获取更多支持；

7、资本市场方面，及时发布疫情影响的相关公告，就公司运营管理情况和相关举措与主要投资者进行专项沟通交流，密切跟踪市场反馈和行业相关研究，审时度势主动作为，引导市场对行业和公司的良性判断；

## 五、疫情结束后工作重点

中国旅游业已经进入较成熟产业发展阶段，具有较好的内生增长动力，应能抵消新型疫情的巨大负面影响，这次疫情提醒我们更加关注旅游业的薄弱环节、创新领域的走势，真正创新求变，提升品质旅游。

1、短期内调整工作重心，加强自身建设。既要高度重视此次新型疫情的影响，更要有足够的信心迎接挑战，以确定性应对不确定性。

2、做优服务，提升运营。旅游的本质就是要能够打动游客的心，真正以人为中心，做好产品，做优服务，才是立身之本。乐园、景区休整期间，好好进行服务打磨，旅游消费的核心是人的情感和记忆，要做好服务的品质化，结合消费者的需求做精、做深，内外兼修，软硬兼顾。同时进一步完善项目标准化管理及服务 SOP，提升服务效率，优化服务标准。

3、抓住新生活方式机遇。在生态文旅时代，与野生动物和谐共处，爱护公共环境，守护家园。推广绿色旅游生产方式、生活方式、消费方式，实现文旅消费模式绿色升级，实现更有创新活力的旅游可持续发展，形成更健康安全旅游公共环境。

4、抓住新消费机遇。以非典为例，非典过后的 2004 年，国内游人数增长了 26.6%，旅游总收入增长了 36.9%。企业抓住机遇浴火重生，在灾后可以得到快速发展。这次新冠之后，相信研学、亲子、康养旅游，体育及户外运动旅游，线上旅游、在线教育、科技+旅游等领域都将有大发展。企业在丰富旅游产品的同时，须密切关注市场消费趋势，把握好旅游市场反弹机遇。

5、利用好智慧景区系统，在交通、票务、入园等环节上做到可预测、可调控，并让游客第一时间查询

了解运营信息。同时处理好因疫情产生的退票、延期入园等工作，保障游客权益。

## 六、企业的诉求与建议

面对疫情的全面冲击，企业积极展开自救的同时，也希望政府部门能出台相关政策与办法，帮助企业渡过难关：

1、针对文旅行业、中小企业出台专项政府资金、专项救助基金等，包括稳岗就业资金、纾困资金、疫情防治补助及其他专项补助资金，增加资金收入渠道；

2、对文旅企业的短期贷款给予财政贴息、降低贷款利率、增加中长期贷款、延期偿还贷款等扶持政策；

3、调整税费政策，减免中小企业相关法定税费和服务费，如减免增值税、企业所得税、土地使用税、车船使用税、资源税及各项附加税等；

4、减免或缓交长短期租金、资源补偿费、土地流转费用等的措施；

5、在社保、租金、员工薪资等成本支出方面给予补贴或减免，如降低企业缴纳社保基金费用比例等；

6、建立应对公共突发事件的现代旅游管理体系；

7、鼓励带薪休假制度的落实，刺激旅游市场复苏；

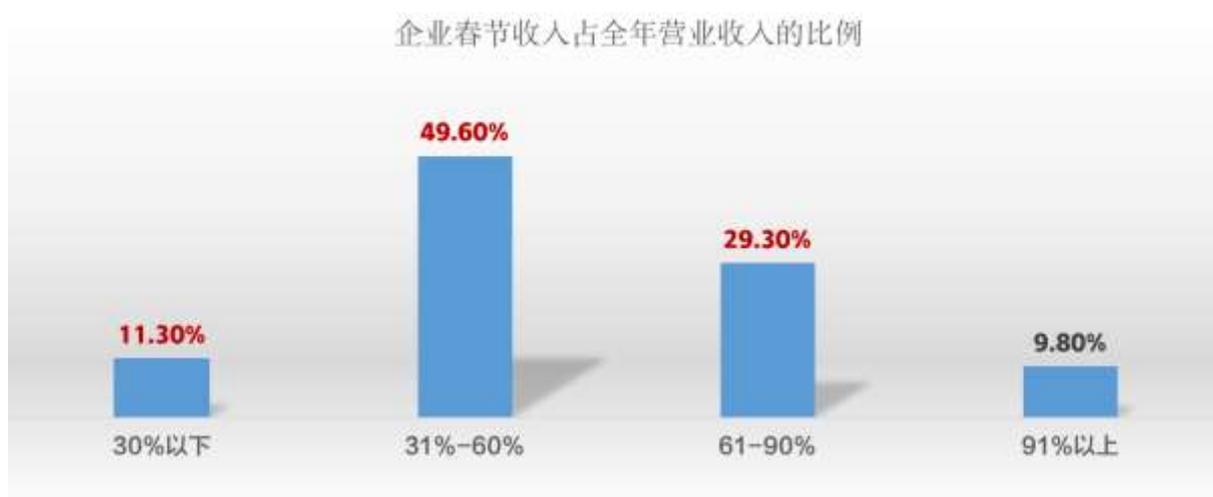
8、鼓励保险行业未雨绸缪，推出化解文旅企业经营风险的针对重大公共卫生事件的保险产品；

9、通过国家宏观和微观调控，优先振兴国内旅游市场。从目前全球的舆情来看，这也为我们重点关爱国内市场提供了客观条件；

## 七、结论

这次疫情的影响是全国性的，但相对而言，文旅行业是重灾区，文旅行业是一个相对比较脆弱的行业，受到外界的影响比其他行业更多，也因此更为敏感，比如前几年的日本地震、巴厘岛海啸、泰国热带风暴等事件都会对旅游行业造成冲击，至于 2003 年的 SARS 更是对国内的旅游行业造成重创。而这次的新型冠状病毒对国内旅游行业的影响则是空前的，尤其是主题乐园，属于重资产，投入大，回报周期长，除了最直接的导致疫情期间的营业收入损失外，还有这几方面的压力：

1、错过了全年的黄金经营期。春节是文旅企业全年生死攸关的黄金经营期，很多企业在前期不惜成本为春节期间组织文化旅游活动，并围绕这些活动投入了大量的人力和物力，以期依靠春节的经营提升全年的效益。疫情的爆发，导致旅游活动全面停摆，像冰雪乐园、滑雪场、庙会等经营时节性明显的企业将血本无归，这些损失无法通过时间来弥补。其他不同类型的企业损失也同样巨大，据抽样统计，近半数的企业认为春节经营期的损失将导致企业全年的营业额减少 31%-60%。



图表 11：企业春节收入占全年营业收入的比例

2、文旅行业产业链长，受影响叠加。在此次疫情中，我们看到交通、酒店、餐饮等这些资源要素不仅受到影响经营受损，而且 OTA、营销平台等渠道也都受到了疫情的严重影响。文旅资源整合相对复杂，恢复期漫长。

3、恢复生产经营困难。恢复经营首先是跟疫情结束的时间和项目所在的区位有很大关系，情况充满不确定性；其次是产品项目本身沉淀下来的 IP 优势、市场地位、产品契合度是否能够适应疫情结束后市场新的需求。最后，在这种困难的情况下，企业自身恢复能力够不够，包括系统谋划，提前准备，资源整合、运营创新的能力等。

4、现金流断裂。企业营业收入基本归零，同时还承担着高昂的税收、设备维护、人力资源管理等费用，尤其是海洋馆、动物园等企业每日除有上述费用外，还承担着高昂的动物养护成本。根据调研数据，现金流能维持一年以上的企业仅占 6.3%，不少企业本身是高杠杆和重仓状态，如果三、四月份企业不能复工，

或五一不能全面进入经营正常轨道，这部分企业就会面临生存危机。

5、投资信心的压力。过去几年，中国文旅行业获得了空前的蓬勃发展。在这一大波的投资热潮中，相当多的投资者是盲目跟风，不仅对文旅行业的底层逻辑缺乏认识，也对所面临的风险和挑战缺乏了解。经过这次疫情的全面冲击，资本市场投资文旅的信心会受到重挫；

6、人才的流失。疫情的影响是全国性的，但仍有如在线教育、医疗等部分行业是逆市上升的，这会导致作为本次疫情重灾区的文旅行业人才加速外流，无论是高端人才还是中低端人才，于目前的中国文旅行业都是相对匮乏的。这次疫情导致的人才流失对人才紧缺的文旅行业来说无疑是雪上加霜；

7、旅游品质升级。由于整个旅游行业平均收益水平在下降，盈利能力在减弱，行业同质化竞争又加剧，这次疫情一定程度上消除了旅游市场的盲目投资现象，从客观上淘汰一批运营不良的旅游企业，优化旅游市场体系和旅游产品结构，促进旅游的品质升级。

8、对疫情后的产业思考。这次疫情对文旅行业的影响巨大，疫情后可能催生整个行业的结构性调整，大批小微、民营企业面临直接的生存问题。另一方面，疫情也会催生一些新的市场需求和新的产品服务和商业模式。