> 春秋旅游集团 24 个大股东主动放弃了去年的分红，**高管们自 2 月起不拿薪酬，用于发放员工们的基本工资。**

协调了全球 200 多个国家和地区的数百万供应商，为数亿用户处理了千万量级退改订单需求。

1 月，无疑是全国旅游业的至暗时刻：无数用户因为疫情的影响放弃出行计划，短时期内集中而剧烈的退改潮，让所有相关企业都措手不及。由于业绩受到新冠肺炎疫情的影响，今年第一季度，携程的营收为 47 亿元，同比下降 42%，环比下降 43%。一季度归属于携程股东的净亏损高达 54 亿元，而 2019 年同期净利润为 46 亿元。

许多大型旅游企业开始艰难自救，以春秋旅游为例，为了保证整个集团一万多员工的生计，集团 24 个大股东主动放弃了去年的分红，高管们自 2 月起不拿薪酬，用于发放员工们的基本工资，“除了主动离职的，疫情期间我们没有裁过一个员工，还推出了为期 2 个月的云上培训，要求我们的员工停工不停学。因此，旅游业复苏时，我们拼尽全力保下的员工，也发挥着自己无穷的战斗力，让我们的业务能够尽快恢复正常。”周卫红表示。

3 月，多云转晴

3 月 14 日，上海市文旅局发布通知，旅行社可恢复部分经营活动。这是一次艰难的复苏，正如周卫红在文旅部开会时所指出的，“其他省内都可以有高铁、飞机，可是我们上海浦东到浦西就一个小时，可做的范围真的太小。”

困难客观存在，对于春秋旅游这样的大社，本地游客单价低，在整个旅行社中所占的营收比例是非常小的。比如去近郊的一日跟团游，每人单价不过几十元。但万事在人为。“我们叫‘螺蛳壳里做道场’，螺蛳很精致很小，要在里面一圈一圈地选，这就是上海文化里精细的东西。”

通知发布后的第二天，春秋旅游就紧锣密鼓地上线了一批赏花、踏青、乡村美食等户外游。3 月 20 日，疫情后第一批跟团游的客人遵循一车 50% 的上座率，在这个特殊的春天发车了。

“我们当时开发的一日游项目几乎都是户外的，一则是因为当时博物馆、纪念馆等室内场所尚未开放，二则是产品部从游客角度出发，认为当时的条件下还是应该适当保持人与人的距离。”除此之外，为了保证游客和跟团游的安全，春秋旅游还要求游客在报名前填写自己的个人信息以及出示健康码，经过核查后方可参团。

很多人觉得疫情之下“跟团游”没有生存空间，周卫红却认为，疫情恰恰带动了“小团游”“定制游”的火爆。3 月份，郊野风光迷人，不少团队都是自己组局包车，去青浦摘草莓、去金山赏花摄影、去崇明骑行、去嘉定古猗园散心、在愚园路徜徉上海弄堂风光……“我们业务刚恢复就有一车二十几个朋友，都是摄影师，组团去金山拍风景，采摘团则基本上是两家人三家人约着一起包车的亲子游；还有不少小年轻约着出来野餐，游客满意度很高。”

3 月 20 日开往上海各个方向的旅游大巴，也是春秋旅游重新复工的一个标志。随后的三个月里，春秋旅行社共接待本地游旅客 4 万多人次，这一数字在上海同类旅行社中位居前列。

OTA 企业也早已蓄势待发。携程早在 3 月初就开启了“旅游复兴 V 计划”，联手上千目的地、万家品牌，以及产业链上下游合作伙伴一起，共同投入，复兴旅行。在携程上，一单一团、专车专导的“私家团”情况明显好于常规跟团游，交易份额占比提升了一倍以上。

携程创始人梁建章更是亲自下场直播，在 20 场“BOSS 直播”中从 cosplay（角色扮演）到说相声，极尽宣传之能事。据悉，携程目前正探索的直播预售旅游产品，是疫情前没有的尝试。

7 月 16 日，上海第一个跨省游首发团。