

证券代码：300144

证券简称：宋城演艺

宋城演艺发展股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>投资者交流会</u>
参与单位名称	中信证券、国信证券、长江证券、兴业证券、天风证券、海通证券、中欧基金、易方达基金、平安养老、民生证券、华西证券、信达证券、华福证券、华创商社、中泰资管、富国基金、兴全基金、华金证券、国泰君安、东方证券、中金公司、华泰资产、国盛证券、交银施罗德、长城基金、鹏扬基金、东北证券、国盛证券、财通证券、国金证券、方正证券、融通基金、招商基金、光证资管、六禾致谦、星石投资、百年资产、高观投资等合计约 160 人。
时间	2024 年 1 月 30 日 20:00-21:00
地点	电话会议
上市公司 接待人员	董事、总裁 商玲霞女士 董事、副总裁、董事会秘书 赵雪璿女士 财务总监 陈胜敏先生 市场总经理 刘颖女士
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>2024 年 1 月 30 日，公司发布《2023 年度业绩预告》和《关于拟计提长期股权投资减值准备的公告》，有关 2023 年度业绩预告、拟计提减值准备的情况和交流互动情况如下：</p> <p>一、公司高管介绍 2023 年度业绩预告和拟计提减值准备的情况</p> <p>哈尔滨的雪花、上海的繁花为 2024 年旅游市场带来开门红，各地文旅</p>

纷纷开启“内卷”模式。宋城这些年也在不断地“卷”自己，不断地提升和创新。在前期文旅消费陷入低迷的环境下，公司仍持续坚持做硬件的升级、节目的升级、品质的升级等等。这些投入为公司迎接 2023 年行业复苏做好了充足的准备。2023 年，公司预计实现营业收入 18.5-20.5 亿元，同比增长 304%-348%，归属于上市公司股东的净利润-1.82 亿元至-0.97 亿元，若不考虑持有花房集团的长期股权投资形成的投资收益以及减值损失，则净利润预计为 7.5-9 亿元。

2023 年，公司各个项目经营也有很多亮点。其中杭州宋城开展了杭州市民活动，千古情场次单日演出创出 21 场新高。西安、上海项目在经过大的整改提升后，无论是市场口碑还是市场占有率都很不错。未来公司将更加坚定专注演艺主业，持续打造非同凡响的高品质演艺作品，不断营造新奇特的景区和度假体验。

花房集团是公司参股 35.35%的联营企业，公司对花房集团采用长期股权投资权益法核算，按相关规定每年对长期股权投资进行减值测试。2023 年，受宏观环境、行业环境和内部环境等方面因素影响，花房集团主动采取了更加谨慎的运营策略，于 2023 年 5 月份起进一步加强了风险管理和内控措施，整体运营规模收缩，经营业绩出现大幅下滑。综合各方面因素分析，预计花房集团未来经营不及预期，公司对花房集团长期股权投资执行了减值测试为目的的评估，根据初步评估结果拟计提减值准备 8.6-9 亿元。本次拟计提的金额为初步测算结果，最终金额将在最终评估和审计后确定。本次减值后，花房集团的估值接近净资产。

二、交流互动情况

Q1：能否分享下花房集团相关事项的进展情况？

A1：花房集团于 2023 年 6 月 19 日收到联交所复牌指引，随后委任了审计师、独立调查顾问、内部控制审查顾问等中介机构，目前正按照联交所复牌指引积极推进复牌工作。花房集团已编制独立调查报告、内部控制

审查报告、2022 年业绩报告和 2023 年中期业绩报告，相关资料已提交联交所，正在沟通反馈中。因涉及联交所上市公司，具体进展以花房集团披露的公告为准。

截止目前，花房集团已上缴 1.55 亿元人民币的待结案扣押款，所有被冻结的账户已解冻，并可用于正常的商业运作，花房集团的娱乐直播和音视频社交业务正常运营中。相关案件已移交检察院，公司将持续督促花房集团积极跟进配合结案，加强与花房集团审计师和公司审计师的沟通，以及采取其他一切可能之措施争取尽早消除保留意见。

Q2：抛开花房集团的影响因素，公司预计 2023 年净利润为 7.5-9 亿元，很高兴看到演艺主业继续开启“印钞机”模式，能否分享下 2023 年的经营恢复情况，以及 2023 年四季度和 2024 年元旦的恢复情况？

A2：公司一直聚焦现场演艺业务，在主业的经营上拥有强大的弹性和韧性。2023 年演艺主业实现较好的增长，一方面得益于文旅需求的不断复苏，另一方面也受益于此前的逆周期投入以及持续的努力经营。受益于补偿性需求的释放，加上公司做了很多针对性非常强的主题活动，2023 年整体的门票收入已经基本恢复到 2019 年。

四季度本身是文旅消费的淡季，对全年业绩的影响较小。公司各个项目根据当地市场特色做了针对性的营销活动，杭州宋城国庆期间受到当地重大活动的一些影响，但其后的学生秋游团和银发团表现较好，上海宋城的企业团建市场也在不断发力。

元旦假期公司整体场次和人次较 2019 年同期均有较好增长，一方面受益于项目数量的增加，西安、上海等项目收客局面良好；另一方面杭州宋城等景区通过开展跨年活动充分挖掘周边散客市场实现较好增长。目前公司各个项目已做好狂欢中国年新春主题活动的全面准备，将以饱满的热情迎接新年新气象。

Q3：听了公司对 2023 年经营情况的回顾，我们对 2024 年更有信心

了，能否分享下公司对 2024 年整体旅游市场的判断，以及 2024 年公司业绩的增长点？

A3: 中央经济工作会议指出经济回升向好、长期向好的基本趋势没有改变，但进一步推动经济回升向好需要克服一些困难和挑战，包括有效需求不足、社会预期偏弱等，外部环境的复杂性、严峻性、不确定性上升。在这样的大背景下，我们一方面要增强信心和底气，另一方面要实现 2024 年的增长也要付出加倍的努力。正如刚才所讲的 2024 年旅游市场迎来开门红，各地文旅纷纷开启花式“内卷”，从这些现象能感受到文旅消费的动能仍十分强劲，我们对 2024 年以及更长期的旅游市场充满信心。

过去几年，公司通过持续加码投入实现了剧院数量、座位数的大幅增长，接待能力大幅提升；同时完成年轻化、亲子型设施设备和产品内容的优化升级，提前布局迎接文旅消费年轻化、散客化、专题化等新趋势；此外，公司还对西安、上海等新开业项目进行了进一步的整改提升，完成广东千古情景区的投资建设。2024 年，旗下广东千古情景区将于大年初一开业，系公司全国布局的第 12 个项目，将为公司增长添砖加瓦；相比于 2023 年，2024 年各个项目全年“出勤”，公司将继续做好市场的深挖和下沉，节目内容的持续创新迭代，景区氛围的提升，努力把现有的项目推上一个新台阶，为公司业绩增长注入新动能；垂直化管理、数字化管理等方面也将进一步深化完善，为公司持续发展保驾护航。

Q4: 西安、上海两个培育项目 2023 年市场口碑和市场占有率都不错，能否分享下对两个项目 2024 年的展望？

A4: 西安有着厚重的历史文化和丰富的旅游资源，也是个网红城市，游客底量庞大。西安有着多台品质较高的演艺节目，演艺市场竞争比较激烈。西安千古情开业后，迅速在激烈的市场竞争中占得一席之地。未来西安项目将进一步发挥演艺+景区的优势，发挥室内演出晴雨皆宜、全天候上演的优势，不断提升市场占有率。目前西安千古情工作日基础场次已达 4

场，周末达到 5 场，未来经营看好。上海宋城三楼和四楼的整改提升预计将于 3 月底完成，将增加餐饮区、互动体验区、商业等内容，进一步提升游览空间、产品品质和接待水平。上海的城市人口基数大，商业发达，本地亲子家庭、年轻时尚群体、企业团建等各种专题市场需求旺盛，2024 年将实现集中整改提升后的完整年度运营，经营前景看好。

Q5: 广东千古情景区将于大年初一开业，能否介绍下项目的情况？

A5: 广东千古情景区位于广东省佛山市南海区，属粤港澳大湾区核心腹地，是公司全国布局的第 12 个千古情景区。2022 年，广东省拥有常住人口 1.27 亿，大湾区人均 GDP 达到 15.20 万元，是我国开放程度最高、经济活力最强、消费能力最旺盛的区域之一。广东千古情景区是区域内首个以演艺为核心的文旅项目，将受益区域内旺盛的需求。

广东千古情景区已建成二十多个剧院和表演场所，其中包含一个标准大剧院、一个户外万人实景剧场，以及穿越街、市井街、波西米亚街、风情街、武术街等大量开放式的演艺空间，非常有格调，打破了公园和演艺的界限，是公司产品的最新版。主秀《广东千古情》糅合了 3D 威亚、大型线阵、巨型 LED 屏、智能数字系统等高科技手段，将带领游客沉浸式感受一部珠三角的文化传奇。裸眼 3D《幻影空间》、《虚拟空间》等科技互动类项目，体现海洋文化的《南海一号》、体现红色文化的《广州起义》等沉浸式演出，亲子秀《WA! 恐龙》，5D 实景剧《大地震》等针对各年龄段游客的节目应有尽有。后续即将推出的万人实景演出《Oh! 珠江》场面壮观，叙事宏大，将呈现一段成就南越国的伟大迁徙，一首广东儿女献给世界的赞歌。《广东千古情》和《Oh! 珠江》两台演出相得益彰，打造了珠三角文化的新高地。

广东千古情景区全网上线首日销量已突破 10 万份，截止 29 日达到 20 多万份。购买的主力人群为约 3 小时内车程的周边游客，亲子家庭群体占大头。购买人群中，广东省占 85%，广州市以 26% 的占比排名第一，接下

来是佛山、深圳、东莞、珠海、江门等地。这几天开放探营的反响也非常好，诚挚邀请大家新春后到广东千古情景区实地体验和考察。

Q6：三亚项目的复苏较弱，公司如何看待这个现象，有什么应对措施？

A6：三亚有着优越的气候条件和丰富的海岛资源，一直以来都是非常热门的旅游目的地。随着美兰机场三期的建设完成、三亚凤凰机场、博鳌机场的扩建开工、儋州机场的立项，三亚的大交通越来越发达，游客吞吐量也将不断增长。三亚旅游有着独特的调性，相对偏精品化、轻奢化，高星级酒店、游艇、直升机、高空跳伞等对游客有着较强的吸引力。近年来，三亚部分景区开启免费模式，给三亚带来更多人流量的同时，也给收费景区带来一定压力。从数据来看，大部分收费景区 2023 年的游客数量较 2019 年有所下滑，公司三亚项目的趋势与整体趋势相同。公司正在对三亚项目进行整改提升，包括增加科技互动类项目，调整商铺布局和商业氛围，重新规划游历路线，增加网红打卡点，致力于延长游客逗留时间，增加二次消费，打造更多符合年轻消费群体和海岛消费需求的内容，带给游客更好的体验。

Q7：公司提到文旅消费年轻化、散客化、专题化等新趋势，能否分享下公司对这些新趋势的理解，以及如何应对？

A7：互联网出生的第一代年轻人、90 后亲子家庭已经成为了目前社会主力消费人群，他们更愿意为文化娱乐消费买单，注重情绪价值，并呈现出多元化、细分化、专题化、个性化、特色化、年轻化等趋势。

针对这些趋势，公司在场景布置和产品信息开发等方面持续投入，守正创新，在打造老少皆宜的千古情系列产品的同时，也在不断推出面向年轻群体、亲子市场等细分内容，打开收客新局面。以杭州宋城为例，这些年陆续上新了适合年轻人的亲子剧《WA! 恐龙》、裸眼 4D《幻境空间》、青春热血表演《都市丽人》，深受年轻群体的喜爱；举办千古情音乐节、宋

城奇妙夜等主题节庆活动，打造属于年轻人的社交平台。上海宋城打造的民国风情街，以其高出片率吸引年轻人纷纷专程踩点打卡。在营销方面，公司加强抖音、小红书等新媒体的投流引流，打造网红人设和网红 IP，小白、林冲等纷纷出圈，最近西安千古情景区“秦始皇”与兵马俑团合跳“科目三”在全网收到巨量关注和点赞，卷出新高度。未来公司将根据市场的变化在景区内容、活动策划不断提升的基础上，进一步着力从“票型组合”、“差异化游玩”、“专属人群”等方向推出具备竞争力的市场活动。

Q8：公司提到加强抖音、小红书等新媒体的投流引流，能否分享下整体上公司是如何布局线上宣传推广的？

A8：公司主要从“宣传推广、用户接触点、内容与销售转换”三个维度对线上市场进行立体布局。“宣传推广”用现在的语言表述就是“种草”，大家比较熟悉的平台是小红书，除了常规的 KOL 合作外，我们也根据我们旗下不同景区的定位在“必游、必打卡、亲子、闺蜜、街拍、国潮”等关键词上做了大量的预埋，从“质”和“量”两个角度同步推进内容种草；“用户接触点”可以理解成将硬性和软性内容植入在游客出游过程中发挥作用的一切线上工具，如导航、OTA 渠道、外卖 APP 等；“内容与销售转换”目前更多的是聚焦在“抖音”、“快手”等渠道上，通过“直播”、“达人短视频带货”、“明星、大 V 内容传播”等方式达到品效合一。

Q9：公司在针对年轻化等消费趋势方面做了很多的工作，我们相信团队市场仍是很重要的客源，能否分享下公司的游客画像、团散比趋势，以及针对团队市场的开发策略？

A9：公司整体的用户画像以年轻游客居多，每个项目地的客群和用户画像有所不同。如上海、杭州、三亚等交通条件好、自由行方便的城市，散客、亲子用户比例较高。丽江、桂林传统上团队游客占比较大，公司通过终端建设、线上营销等努力，散客比例持续有较大提升，比如丽江绝大部分的客栈都有公司的终端系统。西安、张家界、九寨等主流核心景区分

	<p>布比较散，距离客源城市有相对交通距离的目的地，则以团客为主。</p> <p>公司各个项目的团散比不同，整体上散客占比在持续提升。过去几年针对散客化的市场趋势做了很多整改提升，在场景布局和产品内容方面针对不同的人群，如亲子、闺蜜、情侣等做足了差异化、个性化、特色化、多元化的功课，更好地迎合了散客化的趋势。</p> <p>公司深耕文旅行业数十载，在团队市场的开发方面有着充足的经验。针对长短线、研学游、银发族、企事业单位等都有专属的政策和市场活动，同时也和东方甄选、携程高端定制、抖音等有着深度沟通交流，推出适合各类人群的产品。在细节上，公司不断丰富产品内容，做到老少同乐，在景区设施、接待上注重品质的提升，为游客尤其是年龄较大的游客群体提供便利，比如配备洗手间厕位扶手、消灭一步台阶、增加热水供应点、设置清晰的指示牌等。</p> <p>Q10：2024 年公司对旅游社的恢复预期？</p> <p>A10：2023 年整体上司机、导游、大巴等要素的供应相比于 2019 年还是受到一些限制，旅游社根据不同的区域市场进行差异化投放，导致不同区域的恢复度有所差别。比如西南片区 2023 年的恢复度就非常好，但华东团恢复相对就慢一拍。随着消费的持续复苏，旅行社的供应要素将持续改善，预计 2024 年旅行社的恢复将进一步提升。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 1 月 30 日 20:00-21:00