

证券代码：600054(A股)

股票简称：黄山旅游(A股)

900942(B股)

黄山B股(B股)

黄山旅游发展股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2025-001

| | |
|---------------|--|
| 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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 参与黄山旅游2024年年度暨2025年第一季度业绩说明会的投资者 |
| 时间 | 2025年5月7日(周三)上午10:00-11:00 |
| 地点 | 全景网“投资者关系互动平台”(https://ir.p5w.net) |
| 上市公司接待人员姓名 | 公司董事长章德辉, 董事、总裁孙峻, 独立董事吴忠生, 董事、高级副总裁兼董事会秘书丁维, 总会计师王雁 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p style="text-align: center;">1、请问黄山景区一季度接待人数同比大幅增长的主要驱动因素是什么？目前黄山景区的客源地游客的构成占比是什么？</p> <p>答：2025年第一季度，黄山景区累计接待进山游客101.20万人，较去年同期82.72万人增加18.48万人，增幅22.34%。公司围绕“自然奇观+文化传承”双IP矩阵，始终秉着从游客需求出发，同时结合市场数据，针对市场和客群分区分层分级，精准施策，不断创新营销打法。具体表现在以下几个方面：一是优化营销政策。一季度先后推出“烟雨黄山 文旅惠民”政策，惠及14.58万人；“三八节免票”政策，7天累计接待女性游客5.12万人；另面向银发、研学等专项团队市场，推出一系列相关政策。二是持续宣传种草。充分发挥公司新媒体矩阵内容种草和传播能力，分时段结合营销主题开展系列宣传活动，展现</p> |

黄山文化的魅力，促进文化旅游融合。一季度共发布视频 3,897 条同比增长 18%、3,542 万观看量同比增长 129%，直播 1,498 场同比增长 24.8%、观看 2,188 万同比增长 135%，累计获赞量 1.25 亿。三是**加强渠道合作**。一方面线上充分借助公域平台流量，同携程等 OTA 平台开展深入合作，如携程高钻会员专项合作，通过优化服务内容，提升游客游玩体验，3 月份上线以来，山上两家高端山宿出租数同比分别增长 58% 和 70%；另一方面，联合线下渠道，聚焦入境、研学、银发等专项市场，以营销小分队形式走进客源地，开展专项推介活动。四是**创新产品供给**。在 1 月份相对淡季，联合携程、美团、飞猪、抖音等渠道，继续开展冬游大促活动，围绕“黄山之巅过大年”IP，推出十余款优质景酒套餐产品，大促活动实现品牌总曝光量超 9.5 亿次，总支付 GMV4,070 万；另外，为了提升游客行前对产品的体验感知，聚焦研学、康养、入境、银发等人群，推出一系列可视化产品。五是**深化跨界合作**。积极推进“黄山+”战略，创新营销活动玩法，拓宽营销视野与边界，多元化触达用户，提升黄山品牌影响力和市场声量。1 月份联合美团、诛仙世界发布国内五大景区联动视频，活动总曝光近千万；3 月份联合国潮新锐美甲领导品牌指朴（fingerbook）共同策划“女神节跨界营销活动”，活动总曝光破 2.3 亿；4 月份联合洽洽瓜子开展“带上洽洽，人间四月游黄山”活动，同时推出联名款瓜子在多个城市零售终端上架，活动总曝光超 2,000 万。

景区游客客源地构成：黄山景区客源地结构相对稳定。一季度，长三角区域仍是景区核心客源地，其中省内游客占比 17.2%，江苏游客占比 15.2%，浙江游客占比 14.5%，上海游客占比 6.5%；排名前十的其他省（市）依次排序分别是广东游客占比 6.2%，河南游客占比 4.2%，山东游客占比 4.0%，福建游客占比 3.8%，江西游客占比 3.6%，北京游客占比 3.3%。

2、北海宾馆环境整治改造项目延期至 2025 年 9 月。请问延期的具体原因是什么？公司采取了哪些措施确保项目质量和进度？

答：黄山风景区北海宾馆环境整治改造项目经历三年疫情冲击等原因导致延缓，疫情过后，公司采取了加强力量、强化调度等举措，项目进度明显提速。但因黄山景区实际，项目施工物资运输依赖人力肩运，而肩运人员数量近年来呈一定下降趋势，同时专项货运索道经申报后因景区规划等原因未获审批，载货无人机等运输方式运输量有限，项目施工物资运输问题未能按原计划得到有效解决，同时受 2024 年雨水天气较多，特别是 6 月份强降雨天气影响，施工现场经常采取临时停工措施以保证施工人员及财产安全，进一步制约了项目推进。多方面因素的综合影响导致本项目建设进度有所延后。公司将加强项目建设进度和质量监督，加强募集资金使用管理，积极合理调配现有资源，采取相应的应对措施，促进项目有序进行，并确保项目质量。具体详见公司 2024-046 号公告。

3、公司股价一直很低迷，市值管理难道不考虑吗？

答：公司始终关注自身在资本市场的价值体现，专注做好主业，致力于通过持续提升经营业绩体现公司内在价值，不断加强投资者关系管理，打造包括信息披露、业绩说明会、投资者调研、E 互动问答、投资者热线等多渠道沟通体系，加强与机构投资者及广大中小投资者的沟通交流，有效传递公司价值，切实维护股东权益；2019 年以来公司累计分红 6.78 亿，位于景区类上市公司前列。未来，公司将在充分考虑行业发展、内外部经营环境以及公司实际情况的基础上，兼顾股东利益和公司未来发展规划，拟定相关利润分配方案，并提交公司股东大会审批。

4、请问章总，东海公司的运营是否与股份公司造成同业竞争？

答：黄山东海景区开发有限公司为黄山旅游集团有限公司全资子公司，主要负责东黄山景区项目开发，目前尚未投入运营。

5、公司有没有再次回购 B 股注销，达到增厚每股业绩的设想？

答：目前无此计划，后续如有相关计划，公司将严格按照有关法律法规及时履行信息披露义务。

6、高管您好，请问您如何看待行业未来的发展前景？谢谢。

答：根据国内旅游抽样调查统计结果，2024年，国内出游人次56.15亿，比上年同期增加7.24亿，同比增长14.8%。国内游客出游总花费5.75万亿元，比上年增加0.84万亿元，同比增长17.1%。整体来看，2024年旅游需求得到持续释放，旅游消费稳步增长，行业发展信心稳中有升，旅游市场得到持续稳定的高质量发展。从中长期来看，我国旅游市场持续向好和稳定发展格局没有改变，旅游业依然承担着稳就业和促消费的压舱石和加速器的作用。近年来宏观政策利好、旅游产业优化升级，有力激发了旅游消费意愿，旅游消费需求得到有效释放，为旅游产业的高质量发展注入了持续的内生动力，国内旅游市场呈现出稳中有进、进中向好趋势，旅游需求呈现多样化、个性化、品质化趋势，旅游业供给侧结构性改革持续推进，旅游业与其他产业跨界融合、协同发展，新产品、新业态和新模式不断涌现。

7、领导，您好！我来自四川大决策 请问周边旅游景区市场竞争日益激烈，黄山旅游如何在竞争中保持自身优势，进一步提升品牌影响力？

答：公司将在做精产品、做优服务的基础上，坚持市场化的方法、产业化的思维，积极把握大众旅游新趋势，持续推进精准营销，加大市场宣传力度，并坚持用好数智化技术进行赋能，积极推进文旅融合发展。同时公司将围绕既定发展战略，立足资源禀赋，大力发展全域旅游，构建以“旅游目的地”为竞争优势的资源布局，加快传统业务横向扩张，新兴业务纵向拓展，不断提升公司的核心竞争力和市场影响力。

8、请问公司管理层，如何针对节假日高峰客流导致旅游体验不佳的问题，有什么优化方案？

答：根据黄山风景区管委会公告，黄山风景区日最大承载

量为4万人，其中冬季最大承载量为3万人，实际执行中将根据生态保护、接待能力及天气状况等因素进行适度调减。为充分做好景区接待工作，黄山风景区严格实行“限量、预约、错峰”管理，认真落实实名分时预约制度，充分保证游客游玩体验。未来，公司将不断加快数字化转型力度，持续优化景区内外部旅游环境，提升旅游接待设施，强化人员协作分工，充分保证游客体验。

9、公司采取了哪些措施来确保股东权益得到充分保护？

答：公司严格按照有关规定规范运作，不断完善治理体系，提高治理水平，并严格履行信息披露义务，加强内部控制，充分保护股东权益，特别是中小股东的权益。公司严格执行《公司章程》规定的利润分配政策，通过稳定分红与股东共享经营成果。此外，公司通过多种渠道加强与股东的有效沟通，切实维护投资者合法权益。未来公司将继续通过优化产业布局、提升经营质量等举措夯实企业内在价值，致力推动公司价值与市值的同步提升。

10、五一假期黄山接待情况如何，假期整体接待有什么特点？

答：“五一”假期，黄山景区共接待进山游客14.76万人，同比增长13.82%，创历史同期新高，假期旅游接待情况呈现如下特点：**一是核心景区更具魅力。**从黄山市及黄山景区的旅游接待情况看，黄山市内核心景区、酒店预定火爆，特别是黄山景区连续四天接待游人数均接近最大承载量，热门旅游目的地及头部景区受欢迎。**二是出行规划明显提前。**根据有关调研分析显示，黄山市的高铁票节前一周基本售罄，黄山景区内的酒店5月1日至3日提前一周预订率即达到98.9%，同比去年提前一周预定增幅20%，说明游客更加提前规划行程逐步养成习惯。**三是持续种草效果显著。**黄山景区围绕提前导流引流和保持市场声量推出系列市场营销和形象宣传举措，联合万达宝贝王出品动画片《海底小纵队·中国之旅2》各大平台总计曝光量37.45亿人次；联合央视频拍摄精品微短剧《梦笔不能停》

| | |
|----------|--|
| | <p>在红果短剧、央视网等多终端全网首播，联合洽洽创新开展“带上洽洽，人间四月游黄山”系列创新营销活动，不断激发消费潜力。四是产品上新带动消费。公司围绕满足游客情绪价值，上新多款黄山文创雪糕成为游客打卡必备神器；上线迎客通航体验航线、特色航线、高端航线以及VIP定制航线四大类八条直升机空中观光航线，丰富休闲度假产品。五是优质服务确保品质。黄山景区推出黄山AI旅行助手服务，持续坚持先行赔付机制，回复游客各类咨询近20万次，做好客流调节，特别是提前与旅行社沟通，加强团队预约及分时错峰管理，开辟应急通道、及时削峰填谷、做好客流引导。</p> |
| 附件清单(如有) | |
| 日期 | 2025年5月7日 |