

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：2026-001

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2025年年度暨2026年第一季度业绩说明会的投资者
时间	2026年5月22日(周五)下午15:00-16:00
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, 独立董事刘照慧, 董事、高级副总裁、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、黄山东大门打开后, 黄山景区的区域格局将实现进一步的变革。请问公司未来将通过哪些举措来顺应趋势, 并实现景区内业务的进一步增长?</p> <p>答: 近年来, 我们通过不断丰富景区旅游供给侧改革, 持续强化市场营销、强化品质服务、强化产品供给, 黄山风景区的接待人数在高位基数上再创历史新高。客观上来说, 随着这些年冬游产品的开发和推广, 黄山旅游淡季接待量已拉上来了, 目前黄山风景区的旅游接待量在注重游客体验的前提下已经趋于饱和, 客流瓶颈制约的问题也逐步凸显。公司经营团队对此也早有认识, 也提前进行了深入的研究思考并且提出了一些切实可行的举措和想法。这一次黄山东大门的打开, 为这些举措和想法的实现提供了良好的机遇。总体上, 就是立足黄山风景区内每个板块的发展实际, 我们坚持一板块一策略, 针对性实施差异化挖潜增收</p>

行动。比如，景区板块：简单来说就是扩容，推高接待能力的天花板。东大门开放后，通过分区分线旅游产品的设计和推广，既能实现时间维度上的削峰填谷，又能精准适配客群需求、提升游客的体验感，同时也解决了山岳型景区“游玩太累”的痛点问题，从而能够提升游客的复购率。再比如，索道板块：重点是提升游客的乘坐率。借助轻松舒适游产品的推广，引导游客从传统的上山下山“上下两趟索道”升级为“多趟索道”，用索道交通部分替代徒步登山，既优化了游览体验，也提高了索道的乘坐率。还比如，山上酒店板块：核心目标是提升出租率和客单价。一方面围绕大客户等重点客群，加大精准营销力度，推出定制化“高端会议+企业团建”产品，着力拓展优质企业及高净值人群，重点在提升复购率；另一方面，针对每年40万山上过夜住宿高端客群，依托山上酒店空间的优势，打造徽州好物场景化体验专区，把山上酒店打造成为徽式生活体验空间和徽州好物展销空间，提振酒店二次消费。

2、当前黄山景区游客整体结构呈现哪些特点？游客年龄大概集中在哪些区间？

答：从区域市场看，核心主力客源格局相对保持稳定。2025年，省内及周边游客仍占据主体地位。从国内市场来看，华东市场占比最高，约62%，其次为中南市场约18%、华北市场约8%、西南、东北、西北市场均占5%以下；从省份来看，占比前五的依次为：安徽约18%、江苏约14%、浙江约11%、广东约6%、上海约5%，总体占比较为稳定。

从客源结构看，当前游客出行以自由行为主流。2025年黄山景区进山游客团散比约为16:84（2024年为13:87）。团队市场复苏强劲，增幅超25%。一方面得益于入境游客增量，另一方面得益于公司对旅行社的政策赋能，针对银发游、研学游、入境游、大湾区及西北客源市场出台专项支持政策，有力提振了团队客源市场活力。

2025年黄山景区游客平均年龄约36岁，进一步呈现年轻化的态势，其中18岁及以下占比14%，19-35岁占比38%，36-59

岁占比 37%，60 岁及以上占比 11%。游客男女比例约为 52:48，男性游客整体略多于女性。

3、2025 年北海宾馆改造后焕新开业。根据 Q1 数据，新酒店在开业初期的表现如何？其房效和入住率如何？

答：为顺应旅游市场发展变化，提升宾客体验，北海宾馆于 2019 年 12 月起停业改造，于 2025 年 9 月重新开业，是黄山旅游“雲麓”品牌的首发旗舰店。

改造后的北海宾馆，设施完备，功能齐全。拥有 219 间套高品质客房，融入了更多的智能科技与自然元素，更加注重观景体验，让宾客在享受舒适住宿的同时，也能饱览黄山的壮丽景色。此外，宾馆还配备了 400 平宴会厅、宴会包厢、270°观景特色餐厅、自助餐厅、清酒吧、茶书吧、SPA 区以及健身房等多元化设施，满足宾客的不同需求。

从目前经营数据来看，北海宾馆改造后有了一定的提升。2026 年一季度，收入 1449.88 万元，较 2019 年同期（改造前）增加 536.35 万元，增幅 58.71%；RevPar（房效）456.47 元，较 2019 年同期增加 158.62 元，增幅 53.25%；出租率 39.33%，较 2019 年同期增加 4.48 个百分点。

4、2025 年进山客流 516.8 万人次(+4.99%)、索道乘次 1043 万(+6.31%)，免票政策收窄贡献客单价提升，未来门票/索道定价策略及客流增长目标？

答：根据有关规定，黄山风景区门票及索道票经物价主管部门审核并批复后执行。在既定价格政策的基础上，公司将结合旅游行业及市场趋势，实施精准营销举措，针对性的发布各类优惠活动，并加大客源市场开拓力度，致力于推动客流稳健、可持续增长，具体活动及政策请以黄山旅游官方平台发布为准。

5、作为山岳型景区龙头，公司在资源禀赋、索道网络、品牌壁垒、管理标准上的核心优势是什么？如何构建长期护城河？

答：具体核心竞争力分析请参阅公司在上海证券交易所网站发布的定期报告。未来，公司将继续聚焦文旅主责主业，坚持规范运作，按照既定发展战略，扎实经营管理、投资发展等各项工

作,不断提升经营管理水平,致力于提升公司整体市场竞争能力。

6、2025年分红10派0.71元,分红率偏低,在现金流稳定、资本开支可控前提下,未来分红政策是否会优化、提升股东回报?

答:公司2025年度拟向全体股东每10股派发现金红利0.71元(含税),以公司总股本729,379,440股合计计算,本年度公司现金分红(包括中期已分配的现金红利51,056,560.80元)总额102,842,501.04元,占公司2025年度归属于上市公司股东净利润的比例为35.16%。公司高度重视投资者回报,严格执行《公司章程》规定的利润分配政策,未来,将综合考虑公司经营情况、长期发展规划、未来资金需求及股东投资回报等因素,拟定相关利润分配预案,并严格履行相关审议程序及信息披露义务。

7、除东黄山外,公司在低空旅游、康养民宿、数字文旅、体育赛事等新场景的落地进展与盈利预期?

答:公司持续关注行业趋势与游客消费需求,始终聚焦旅游主责主业,依托“科技”和“文化”两翼,推动文旅融合和旅游+多业态发展,并结合公司实际和市场需求,稳步探索相关新场景的应用和布局,如有相关进展,请以公司信息披露为准。

8、公司业绩季节性极强(Q3占全年28%+),如何通过产品创新(夜间游/研学/团建)、错峰营销、淡季活动平滑全年收益?

答:当前公司以市场需求为导向,围绕游客推出轻松游、康养度假、亲子周末等主题线路,并通过“冰雪黄山”冬游大促等品牌活动精准激活淡季消费,活动销售额已突破亿元,有效提振淡季市场,总体呈现“淡季不淡、旺季更旺”的良好发展态势。未来,公司将持续深化供给侧改革,强化市场营销、品质服务与产品供给,进一步优化提升公司经营效益。

9、近年来,全国研学旅游市场增长态势良好。请问公司针对这一趋势,在黄山景区重点开展了哪些工作?

答:一是市场拓展层面。稳固北京、省内等传统客源地,及时掌握一手政策及市场动态,联合渠道输出景区新产品、新服务、

新业态；针对湖北、吉林等机会客源区域，开展目的地曝光、精准宣传及头部渠道走访，开展专项市场推介；面向本地学校持续开展“高考季 励志黄山”研学活动，打造特色研学场景。二是产品设计层面。近年暑期推出官方亲子产品“朗朗少年 走读黄山”，联合市内渠道在北京、上海等省会城市投放，扩大研学声量；同时挖掘温泉、松谷低山研学资源，推出专项研学课程投放市场；完成官方研学宣传视频，结合线路特点拍摄剪辑，用于导览宣传。三是政策投放层面。结合市场变化，面向大研学市场推出专项团队奖励、“门票+中餐”优惠套餐等政策，强化渠道与校方对黄山目的地的选择。四是服务保障层面。协同景区多部门推出官方研学服务体系，实行行前报备、全程陪护、行后服务跟踪，在入园便捷、游览流畅等方面实现满意度大幅提升。五是渠道机制层面。建立与市内主要研学旅行社的高频沟通机制，实现信息互通、市场共拓、宣传同步，有效形成合力，深入渗透市场。

10、2025 年营收 +9.23% 但归母净利润 -7.15%、扣非 -17.38%，核心原因是资源有偿使用费调整，请说明新计费口径对成本的长期影响，以及公司的对冲措施？

答：根据《关于转发〈黄山市财政局 黄山市发展改革委关于优化调整黄山风景名胜资源有偿使用费管理意见的批复〉的通知》，本次风景名胜资源有偿使用费征收自 2025 年 1 月 1 日起执行，2025-2026 年黄山风景区管委会对公司黄山风景区内索道和缆车按照营业收入的 15%，山上酒店按照营业收入的 4%征收风景名胜资源有偿使用费。公司作为黄山风景区索道及缆车业务、酒店业务的经营者，需缴纳风景名胜资源有偿使用费（原资源有偿使用费（代收代付款项）不再缴纳），并根据企业会计准则相关规定，将缴纳的该风景名胜资源有偿使用费计入营业成本（具体详见公司 2025-010 号公告）。公司将通过聚焦主业提质经营，并加强成本管控，致力于提升公司整体经营效益。

11、领导，您好！我来自四川大决策 请问，索道投运后，黄山景区的日最大接待量预计提升多少？旺季（7-8 月）的容量瓶颈能否得到有效缓解？

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（12月1日至次年3月31日）日最大承载量为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。具体最大承载量以黄山风景区管委会公布为准。黄山东海索道设计单向运输能力为2,100人/小时，投运后将增加黄山风景区索道整体运力，并通过“增运力、优动线”，实现景区客流分流，对缓解旺季承载压力、提升游客体验具有积极作用。

12、公司负债率仅16%左右、现金充裕，未来是否考虑并购优质景区/酒店、扩大徽商故里连锁、或回购股份提升ROE？

答：公司将继续按照既定发展战略，结合公司实际情况，实施传统业务横向扩张、新兴业务纵向拓展举措，致力提升公司整体实力和市场竞争力。后续若有相关事项将按照有关规定及时履行审议程序和信息披露义务。

13、2025年索道毛利率仍超70%、客流创新高（516.8万人次），但酒店/餐饮/管理业务盈利偏弱，未来是否会优化业务结构、提升高毛利业务占比？

答：公司将多措并举推动各业务板块均衡发展。一是持续巩固高效业务的竞争优势；二是强化山上山下联动，形成协同发展效应；三是通过产品升级、降本增效、数字化运营等手段加强内部控制，合理管控成本费用；四是运用数智化技术赋能营销、管理与服务升级，提升整体经营业绩。

14、公司“走下山、走出去”战略推进多年，目前山下项目（花山谜窟/太平湖）与省外徽商故里的盈利贡献与协同效应如何？

答：相关经营情况请关注公司在上海证券交易所网站发布的定期报告。公司高度重视山上山下协同发展，在营销端、产品端、运营端不断加大联动力度，通过产品设计、整合营销、人才交流等举措，充分发挥山上核心资源优势，带动山下发展。同时，徽商故里的门店也充分发挥公司旅游产品展销窗口作用，积极把餐饮客户转换成赴黄山旅游的客源。

	<p>15、孙总好，自从 51 前买了你们股票，一路走下，公司经营有没有不可告人的利空事件？二是你们持有的华安证券股份，华安证券持有长鑫存储，如后者上市后，你们业绩有利好吗？谢谢</p> <p>答：公司二级市场的股价表现受经济环境、宏观政策以及市场情况等多方面因素的影响，敬请注意投资风险。公司将坚持规范运作，扎实做好经营管理等各项工作，并按照有关规定严格履行信息披露义务，积极做好投资者关系管理工作，着力提升公司内在价值。截至目前，公司尚持有华安证券 936 万股。未来，公司将进一步做好跟踪评估，结合公司实际情况，妥善做好相关金融资产管理工</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	公司严格遵守有关制度规定，本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单(如有)	
日期	2026 年 5 月 22 日