

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

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（投资者交流会）
参与单位名称及 人员姓名	国信证券、天风证券、兴业证券、中信证券、华泰证券、中泰证券、国盛证券、天弘基金、汇丰前海证券、国海证券、银河国际、东北证券、泰康资产、广发证券、中信建投、东吴证券、中金公司、中银证券、高盛、上海明河投资、方正证券、长江证券、德邦证券、申银万国、富安达基金、德邦证券、太平洋证券、国泰海通、国联商社、国金证券、东莞证券、民生证券、中邮证券、上海慎知资产及个人投资者等合计约 60 人。
时间	2025 年 4 月 24 日 20:00-20:50
地点	电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事、总裁 商玲霞女士 董事、常务副总裁、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 style="text-align: center;">一、管理层介绍经营情况</p> <p>2024 年度，公司经营表现良好，全年实现营业收入 24.17 亿元，同比增长 25.49%；归母净利润 10.49 亿元，同比增长 1,054.18%，不考虑花房集团影响则为 10.39 亿元，同一口径下同比增长 25.24%。经营性现金净流入 14.45 亿元，高于净利润金额，收益质量保持较高水准。财务状况稳健，截至 2024 年底，总资产 97.96 亿元，归母净资产 81.12 亿元，资产负债率 14.13%。鉴于良好的经营业绩和财务状况，公司拟提升股东回报，拟定的 2024 年度分红预案为每 10 股派发 2 元现金分红，分红总额 5.25 亿元，占 2024 年净利润的 50.01%，分红</p>

金额较上年增长 1 倍。

单项目来看，佛山项目开业当年即盈利，西安项目高速增长，表现都很出色。上海、九寨、桂林较上一年度也都有一定的增长。各个项目所在的市场区域不同，所面临的市场挑战也各不同，公司将持续不断、坚定不移地做好产品升级、游客体验、营销推广等工作，为项目后续的持续增长打下坚实基础。

2024 年，中国文旅产业迎来历史性战略升级。全国旅发大会在北京召开，大会提出了建设“旅游强国”的目标，旅游业日益成为“新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业”。展望未来，文旅行业正面临新的时代环境、国际环境和市场环境，旅游行业宏观环境向好，前景可期。

二、投资者提出的问题及公司回复情况

1、新项目佛山、西安、上海的经营表现如何？目前是否达成公司预期？中期的盈利空间如何展望？

答：佛山和西安 2024 年的表现可以说是非常不错的。佛山项目作为一个新开的的项目，开业当年即盈利，超出预期。2025 年佛山项目将进一步深挖远程团队市场，培育夜游市场，串联周边景点构建“一程多站”多日游，通过资源整合形成复合型消费场景，力争实现更好的经营表现。西安项目需求旺盛，2024 年暑期启用 2 号剧院实现双剧院并行运营，接待人次高速增长，市场占有率有较大提升，收入同比增长 178%，大幅扭亏为盈。2025 年西安项目将进一步加强主题活动策划和市场推广，用时尚的表达方式推出皮影戏、秦腔、华阴老腔等具有地方特色的非遗百戏，也会进一步凸显演艺公园的模式优势和内容矩阵优势，巩固并扩大市场份额，适当提升客单价和利润率。

上海项目 2024 年暑期重新开放了 2 楼以上空间，拓宽了游历的线路，同时新增一些商业内容和互动体验区、打卡拍照区，引进剧目《即兴喜剧》，增加了《市井奇遇》等多个中小节目，大大增加了景区的互动性和趣味性，增强了景区的性价比和体验感。上海项目的成本费用较高，但 2024 年亏损已经大幅收窄。2025 年上海项目将深入挖掘上海本土文化，加强内容创新，打造更符合魔都文化气质和市场需求的精品演艺和活动，在市场推广和活动方面进行更多新的尝试，推动夜游常态化，争取早日实现盈利。

2、能否谈谈老项目的经营情况？部分老项目还是面临一些压力，主要原

因是什么？后续有哪些改善提升措施？

答：老项目经过多年的发展，市场已经比较成熟，基数也比较高了，整体来看基本保持平稳。

桂林和九寨 2024 年营收有所增长，2025 年一季度保持增长势头。桂林项目旅行社核心客户转化率不断优化，市场份额在高基数上持续提升，游客人数、收入规模还在增长。九寨随着高铁开通，散客比例显著上升，冬季等传统淡季进沟人数增加，经营天数也在增加。九寨项目及时加大了终端市场的开拓力度，终端游客增长明显，2025 年将继续加大终端物料的铺设力度，通过终端开发带动散客流。杭州和丽江 2024 年营收略有下滑，2025 年仍然有挑战。杭州项目轻微下滑主要是“七节二月”外其他时段客流未达预期水平，深层次原因是文旅市场不断“内卷”和追求极致性价比的影响。丽江旅游市场近两年面临当地持续加大综合整治力度的影响，整体大盘有一些下滑，但丽江项目的市场份额一直稳中有升，在当地占据着主导地位。

三亚恢复缓慢主要还是大的市场环境的影响，包括东南亚平替游、海南西线崛起、三亚部分景区免费等的分流和冲击，从主要景区游客量和免税购物人次等数据也能印证这种变化趋势。面对三亚整体的市场变化，公司也在不断地对三亚项目进行优化升级，首先是内容体验焕新，新增了《海南岛战役》走动式剧场、《恐怖医院》沉浸式演出、《幻境空间》和《虚拟空间》科技互动项目，同时打造互动体验区、亲子互动专区；其次优化景区的游览线路，通过对整个园区的功能区布局改造、氛围提升、店铺升级等，构建更具海岛风情的游览体验；并创新性地打破餐饮、商业和互动体验的边界，让游客在用餐或购物的同时，零距离感受特色演艺项目，做到“边逛边玩、边吃边嗨”。

张家界近两年一直在开展深化“铁腕治旅”行动，当地演艺市场竞争也比较激烈。结合这些因素，张家界项目将加强宣传推广，灵活调整市场策略，稳固并持续挖掘旅行社合作，并在入境团等专题市场、酒店客栈等终端市场发力，抢占游客行程，抢占市场占有率。

这两年受国际政治经济环境的影响，消费结构上中间消费受到的影响相对明显，公司的老项目因为客单价整体上保持平稳，部分也受到影响。公司在产品内容、氛围体验、活动策划、营销推广、市场定价等方面也在不断调整、优

化和升级以适应市场的变化。从长远来看，经济在发展，需求在提升，相信老项目也会有恢复和突破。

3、2025 年一季度收入基本持平，净利润略有下滑，主要原因是什么？对 2025 年全年的经营展望是怎么样？2025 年股权激励目标的达成难度如何？

答：针对市场内卷和消费者行为变化，2025 年一季度公司加大了广告投入，包括活动策划、宣传推广、物料投放等，因此销售费用同比增加，对利润带来一定影响。公司制定了 2025 年工作计划，将更加精准捕捉需求，更加精细打磨产品，更加执着塑造品牌，全年的市场活动和宣传推广也在按计划推进。大家也能看到最近公司无论在市场、推广还是活动方面都有一些新的打法。国家层面刺激消费的政策在不断推出和落实，公司也会继续全力以赴，力争取得更好的经营业绩，实现更高质量的发展。公司已顺利完成 2023-2024 年股权激励目标，2025 年股权激励目标是一个更高的要求，最终能否实现不单单取决于公司的经营努力，也取决于大环境是否有大的积极变化。

4、目前公司客群结构分布占比？团队和散客各种比例近几年的变化？目前多少客人通过线上独木桥等预订？相应渠道营销的变化？

答：公司各项目的市场模型、市场习惯不同，各景区市场客群结构也会存在差异。旅游市场的散客化是大趋势，公司整体的散客比例也在持续提升，每个项目的散客占比和提升速率各有不同。

目前公司线上票务渠道为官方自营或渠道直连两种模式，无论是官方直销还是 OTA 分销，最终都是通过独木桥预定实现。2024 年渠道销售的增长还是比较明显的，电商板块全年销售收入同比增长超过 35%，以直销渠道增长最为明显，“宋城旅游”官方预定贡献近 80%的增量，直销占比超过 50%，分销占比下降较快。

分销渠道这两年的变化也比较大，头部效应越来越强，腰部渠道占比明显下滑，形成以抖音、美团、携程、小程序为主的结构。针对直销快速增长和分销渠道头部化趋势，通过官方直播、达人直播、职人直播并行，UGC、KOL、网红、职人短视频的多维度铺设、带有宋城强标签的“网红”矩阵的孵化及带有景区和演艺特色的爆款短视频的大量输出等组合拳的打法，从原有的游客有需求继而找产品的销售模式转变为直接触达终端消费者，产生话题效应放大社

交裂变，引起消费者的兴趣和好奇心，激发购买。

5、公司今年有哪些营销规划？

答：体验即传播，2025 年公司将整合活动、整合策划、精准人群，开展全域节庆矩阵，实施精准圈层渗透营销，打造现象级网红、现象级活动、现象级狂欢。围绕“大爆点、大话题、大网红、大场面、大画面、大装置”六个维度，有节过节、无节造节，依托全国景区打造狂欢中国年、穿越狂欢节、千古情狂欢节、火人狂欢节四大超级节庆活动品牌。牢牢抓住“亲子、女性、95 后”群体，进一步细分用户群体，利用长尾效应打造“多元化、个性化、定制化、网红化”的品牌派对和接地气的活动，撬动 20-29 岁年龄群体，做到线上有声量、线下有回响，线上有流量、线下有销量。继续拓展更多多样性的合作资源，开展异业合作、外部合作，借助并发挥各景区沉浸式场景、演艺等各项优势，将各景区打造成综艺、网红争相合作的网红基地。

6、花房集团已经退市，请问公司后续对花房股权的考虑和想法？

答：花房集团退市后保持经营，目前经营趋向相对稳定，对公司的影响主要是权益法核算的投资收益和长期股权投资减值两方面，在可预见的范围内这两方面的影响已经很小了。

从长期股权投资权益法核算来看，2024 年花房集团实现营业收入 21.05 亿元，经权益法调整后归母净利润 0.28 亿元，公司按股权比例确认投资收益 1,000 万元，对公司财务状况影响极小。未来，公司在持股期间仍将根据花房集团业绩情况确认投资收益。

从长期股权减值测试来看，2024 年，公司持有花房集团长期股权投资账面价值 7.76 亿元，接近花房集团可辨认净资产份额。公司按企业会计准则每年对持有的花房集团长期股权投资进行减值测试，一直以来采用收益法的评估方法来确定花房集团长期股权投资可收回金额，收益法下该金额与花房集团财务状况和经营表现相关。

花房集团正在其董事会领导下推进摘牌后的相关工作，公司将在专注演艺主业的大战略下对所持有的花房集团股权在合适时机作恰当的处理。

7、公司观察到近一年文旅需求有何新变化？政策鼓励文旅发展，假期优化、入境游对公司基本面有什么机遇和影响？

答：近几年文旅需求的变化还是非常明显的，比如散客化、圈层化、年轻化、文旅融合、体验消费、情绪消费、追求极致性价比等。我们做的所有工作，无论是内容升级、场景打造，还是营销变革、市场突破、产品定价，都是在努力适应这些潮流和趋势。

关税战等逆全球化趋势更加凸显了消费的重要性，2024 年以来出台了一系列释放文化和旅游消费潜力的利好政策举措，这毫无疑问会推动文旅行业的持续发展，对公司经营也会带来积极的影响。政策出台到细则制定再到落地实施需要一个过程，假期优化、入境政策优化的影响也难以量化。从微观感受上来说，景区的国外游客有明显的增加，但占游客总量的比例中还很小。公司还是保持自身节奏做好自己的事情，比如针对假期变化策划更多应时应景的节庆活动，针对入境游火爆不断调整调优港澳团、外宾团的营销方案，同时在景区指示牌、接待讲解等方面持续优化，为海外游客提供更加便利的服务。

8、对于游客的消费能力有什么样的感受和预期？公司不同项目的定价策略上的考虑？如何看待部分景区降价甚至免费的影响？

答：大众旅游时代意味着更大规模的旅游人口，消费能力上也必然出现分化，高端市场和极致性价比市场近两年的发展势头较好。

公司成熟项目在保持票价基本平稳的基础上，通过文化惠民等主题活动和夜游等专题市场发展出多样化的票价体系，培育项目在定价策略上优先考虑市场份额，并根据市场需求、竞争格局等因素不断进行调整和优化。

部分景区降价或免费对公司来说是挑战，也是机遇。一方面，能够刺激地方的旅游消费，扩大游客数量，目前来看降价或免费景区以山川名胜等自然景区为主，与公司以文化演艺为核心形成差异，两者都有可能成为游客的选择，对公司的收客有促进作用。西湖早期也是收费景点，2002 年拆除围墙变为免费景区，有效带动杭州整体的旅游繁荣，杭州宋城也是非常大的受益者。另一方面，游客受消费支出、消费时间的制约，也可能出现二选一的情形，从这种角度来说会给公司项目带来分流和冲击。当然挑战、冲击永远都是存在的，只有做强自身，不断通过创新的内容，推出大量符合当下年轻人群喜好的活动和各年龄层喜欢的互动玩法，保持营销策略走在行业最前端，才能够让景区一直存在游客的“必打卡”清单里。

9、公司业务现金流很好，后续分红或回购上的考虑？

答：2024 年以来，各类投资者通过各种渠道就股东回报向公司提了很多建议，公司很重视并广泛听取这些建议和诉求，综合公司的实际情况制定了 2024 年年度分红预案，拟每 10 股派发现金红利 2 元。总分红金额 5.25 亿元，较 2023 年提高 1 倍，分红率达到 50%，股息率约 2%。回购方面目前没有计划，各项资本工具的使用需要结合经营发展和外部环境等因素综合考虑。未来公司将综合考虑财务状况、经营业绩和发展需求等因素，制定积极合理的股东回报方案。

10、此前调整了轻资产委托经营管理费率，主要原因是什么？去年轻资产项目确认较多收入，请问三峡的 2.6 亿一揽子服务费已确认完了吗？青岛项目收费确认节奏如何，2025 年是否会有所体现？

答：2024 年，国家首次提出“旅游强国”建设目标，赋予旅游业新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业的时代定位。在这一大背景下，公司做出调整轻资产输出项目委托经营管理费的决定。这将有利于轻资产项目持续投入，不断优化运营，实现合作各方长期共赢，带动地方文旅市场长效发展，满足老百姓日益增长的精神文明需求；也有助于提升公司轻资产模式的品牌竞争力，公司将用先进经验带动更多地方整体的文旅繁荣。

三峡千古情一揽子服务费用总计 2.6 亿元，2023 年确认 7,000 万元，2024 年一季度 5,000 万元，二季度 9,500 万元，截至 2024 年年底累计确认 2.36 亿元。项目已正式投入运营，剩余款项主要为按年度摊销的品牌授权费用，将根据协议约定分期确认收入。

公司按照向业主方递交分阶段工作成果，经其确认后分阶段确认轻资产收入，2025 年一季度确认青岛轻资产项目服务费用 5,000 万元。青岛项目拟于 2026 年 7 月份开业，剩下的一揽子服务费用大部分将根据服务内容的进展在开业前分阶段予以确认收入。

11、未来三五年，是否侧重以轻资产拓展为主？重资产方面目前有什么储备项目吗？未来几年的增长驱动怎么考虑？

答：重资产和轻资产还是要结合区位、市场、需求、合作等各方面因素综合考虑。2025 年 1 月，公司成功签约青岛轻资产项目，未来也会继续有选择、有节奏地推进和布局轻重资产项目。随着品牌提升和市场变化，说不定也会有

	<p>新的模式出来，公司轻资产业务也是随着品牌不断提升从无到有建立起来的。</p> <p>文旅项目有别于餐饮门店等轻量项目，景区的投入还是很大的，每开一个就要努力运营好，否则沉没成本巨大。相比于数量，质量对经营业绩和品牌的影响权重更大。公司现在运营着 9 个自营景区，但从未停止扩张的步伐，一直在考察一些具有较高产出价值的目的地，但在后续的扩张上会更加综合全面考虑，也要看时机。</p> <p>从外部来看，机遇挑战并存，居民收入增长叠加政策刺激，我们相信文旅消费会持续提升；从内部来看，将通过满足客户不断变化的需求推动量价提升。总的来说，还是聚焦演艺主业，把竞争优势转化为增长优势，一是通过各种手段推动成熟项目持续拓展业务边界，扩大客群覆盖，提升游客转化；二是推动培育项目不断扩大品牌影响，强化用户口碑，抢占市场份额；三是基于整体的发展规划和对市场的综合判断，有序拓展新项目。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 4 月 24 日 20:00-20:50