

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（ <u>投资者交流会</u> ）
参与单位名称及 人员姓名	中信证券、兴业证券、国盛证券、国信证券、国泰海通、中金公司、银河国际、 中信建投、平安证券、东北证券、国海证券、长江证券、申万宏源、汇丰银行、 上海明河投资、星石投资、华西证券、中银证券、方正证券、东吴证券、民生 证券、国联证券、花旗银行、广发证券、太平养老、华夏人寿、高盛、富国基 金、本心实业投资、思晔投资、雪石资产、仁桥资产、深圳景从资产、睿富基 金、博裕资本、朴易资产、英大保险资管、混沌投资、西部利得基金、平安理 财、浪石投资及个人投资者等合计约 63 人。
时间	2025 年 8 月 26 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	一、管理层介绍上半年经营情况 2025 年上半年，在政策引导和助推下，全国各地加大优质产品供给，旅游 市场保持活跃，人们出游更加注重性价比。面对新的市场环境和消费趋势，公 司从市场和内容等方面做了很多工作，包括网红打造、艺人联动、高端亲子研 学引进等，更加注重强互动体验。公司始终认为实现游客体验升级是非常重要的， 虽然这些举措短期来看会增加经营上的压力，但是坚持高质量发展，稳中提 质，能够让品牌和知名度更加提升，让行业地位更加稳固和强化，从而为中

长期增长奠定坚实基础。

2025年上半年，公司实现营业收入10.80亿元，归母净利润4.00亿元，同比有所下滑；经营活动产生的现金流量净额7.22亿元，同比保持增长。营业收入同比下降主要是轻资产输出业务收入确认同比减少约8,610万元所致，现场演艺+电子商务手续费两块业务合计营业收入与上年同期基本持平。净利润同比下降一方面是因为轻资产输出业务收入确认同比下降，另一方面是因为营业总成本同比增长7.98%。营业总成本增加主要源于以下三个方面：

(1) 通过网红矩阵、职人直播、达人直播等方式加大品牌宣传，广告费和技术服务费投入同比增加约2,577万元；

(2) 新成立网红管理部，旗下各景区新增外场演出，以及为轻资产项目储备艺术团演员等原因增加用工人数，人工成本同比增加约1,900万元；

(3) 受国家存款基准利率下调的影响，公司财务费用中的利息收入同比减少约2,252万元。

二、投资者提出的问题及公司回复情况

1、杭州本部经营时间已久，且面临着长三角较复杂的竞争环境，今年以来整体表现不错，采取了哪些优化措施？后续如何保持杭州本部的竞争力？

答：杭州本部作为大本营和试验田，公司始终高度重视其经营与增长，并将之作为各地千古情项目优化升级的样板。上半年杭州宋城持续打造高沉浸感的演出场景与强互动的游玩体验，通过网红矩阵和职人直播等各种方式放大品牌宣传，联动影视红人和各领域达人实现社交裂变，使景区成为兼具话题性和娱乐性的新流量地标。五一期间《宋城千古情》创造单日22场的演出新纪录，充分验证了成熟项目通过持续焕新所具备的长期吸引力和增长潜力。

近期，公司结合新的市场环境、消费趋势与科技手段，对杭州项目的整体改造提升进行了研究论证，并形成初步方案。总体思路是发挥演艺核心优势，融合宋韵文化与现代多元文化要素，打造一个规模宏大、包罗万象的文化演艺王国。《宋城千古情》作为其中的“一轮明月”，将持续提升演艺品质，并牵引出整个园区的文化演艺“漫天星斗”。将全新打造多台主题、风格多样的大中型剧目，涵盖剧院、实景、沉浸式演出，并推出大量小型演出和“一人一台戏”，星罗棋布地分布于景区各处，营造全天候、多层次的表演氛围，让每一

位游客享受一场场文化与艺术的盛宴。

其中，对“宋文化”的表达将更加突出，融合历史与现代元素，以多种形式生动展现东坡文化、水浒文化、宋词文化，生动还原宋代的市井烟火与生活风貌。

同时，契合“她经济”趋势，在演艺内容、互动体验、主题活动等方面推出更契合女性消费者的特色产品。对游玩空间和游历线路也将进行全方位拓展，增加主题和文化街区数量，拓展停车位、网红打卡点、室内游乐空间和餐饮面积，通过空中栈道将各个区块串联起来，构筑层次分明、界面立体、舒适便捷的游览空间，将大幅延长园区游历线路，进一步提升接待能力。

过去的宋城景区，就像是一场“十道菜的盛宴”，能够满足口味不一的宾客们的基本需求，但真正的满足感和体验感仍有提升空间。通过本轮升级，“菜单”将拓展至十五道或二十道，内容更丰富、层次更立体，能更好地满足多样化需求，让游客在宋城更深刻地感受到深厚的东方文化底蕴和演艺的独特魅力。

2、上海项目今年有一定突破，上半年扭亏为盈，全年来看是否有望实现盈利？佛山项目上半年略有下滑，怎么看待其未来的发展空间？西安项目目前的竞争格局如何，有效票价是否有所提升？

答：上海项目继续丰富和优化演出内容，新增沉浸式互动演出《一千零一夜》、夜游《我回上海滩》及森林剧场演出等节目；对《繁华之约》演出形式优化升级，强化与游客的互动，对《穿越快闪》舞段、服装、特效等优化升级；增加语言类演出《我是主角》《我是大明星》以及《情深深》剧组表演，丰富外场演出节目的种类。在营销和市场方面推出大量主题活动，有效提升品牌曝光，实现声量和销量双增长，电子商务客成为推动人数和营收增长的主要驱动力。上海项目上半年利润已经转正，全年将力争实现盈利。

佛山项目于2024年春节开业，以往的项目一般要经过两到三年的爬坡期，佛山项目开业当年即实现较高营收并有较好盈利，起点很高，今年上半年出现小幅回落是正常现象。三季度受当地旅游出行环境影响经营阶段性面临较大压力。佛山辐射的大湾区人口众多，经济发达，消费能力强，广东也是全国居首的旅游大省，需求还有很大的挖掘空间。佛山项目正在对万人剧场进行改造提升，将全新推出万人演出，并加强外场演出创新；在市场方面针对散客和团队

游客制定差异化政策，加强研学、企业团建等省内组团及港团市场开发，加强夜场孵化。各方面结合来看，佛山项目中长期仍有很大的增长潜力。

西安是个网红城市，游客数量大，观演习惯好，但西安的演艺项目也很多，竞争还是很激烈的。西安项目有自身的优势，演艺品质高，接待容量大，还有很多中小型演出和互动体验项目，能给游客提供综合性观演和游玩体验。西安项目今年打造了古色古香又具有时尚气息的皮影街区，带领游客行进式沉浸体验传统艺术、感受在地文化，也成为很多游客拍照的网红点；完成街区升降台的改造，有效优化了外场演出的观演布局。今年上半年西安城市客流量还是面临一些挑战，但西安项目充分发挥优势，客流实现较好增长，客单价保持稳定。

3、其他项目上半年的经营表现如何？后续有哪些提升措施？

答：九寨项目进一步加大终端渠道开发力度，实现终端人数和营收的大幅增长，通过深挖成都及周边旅行社资源团队市场也有所增长；桂林项目通过业务创新和灵活调整市场政策与核心旅行社客户紧密合作，核心客户来团量持续增长，推动整体营收增长；丽江项目下滑受当地整体市场影响，通过节目创新、氛围提升等有效提升景区吸引力和体验，通过开展多元营销活动、拓展团队定制化服务、强化广告下沉等手段精准探寻市场营销策略，稳固并提升了市场份额；三亚项目完成阶段性整改升级，新增多个游玩项目和打卡点，体验感和参与感大幅提升，但受制整体市场环境尚未体现到经营成果上；张家界项目面临的市场竞争格局挑战仍很大，需进一步提升市场政策的稳定性和灵活性，全面开拓源头渠道，深入挖掘入境游尤其是韩团市场，加大终端投入提升转化率。

4、公司客群结构和客单价有什么样的变化？

答：结合旅游市场的变化，公司从内容、营销、活动、市场等各个方面牢牢抓住目前文旅消费的主力，包含“亲子、女性、Z世代”群体，整体游客结构呈现散客化、年轻化趋势，当然各个项目所在地的市场模型、市场习惯不同，客群结构也会存在一定差异。

目前文旅市场内卷加剧，但公司没有参与低价竞争，公司认为这短期可能有助于经营指标和业绩的提升，但不利于品牌塑造和中长期经营。纵向来看，散客比例在提升，专题市场覆盖加大，两相对冲各景区客单价基本保持平稳。横向来看，成熟项目客单价相对较高，价格体系已经较为稳定；培育项目需要

看所处的培育阶段，仍在抢占市占率的项目客单价会更加灵活，随着品牌提升和市占率的巩固，客单价也会做有序提升。

5、公司在手现金及现金流充裕，未来分红率是否有提升的计划？

答：公司 2024 年度分红为每股现金分红 0.2 元，股息率约 2.30%，现金分红总额 5.25 亿元，较 2023 年度增长 1 倍，现金分红总额占公司当年度净利润的比例约为 50%。2022-2024 年度，公司年度现金分红分别为 1.31 亿元、2.62 亿元、5.25 亿元，现金分红呈逐年上升趋势。未来公司将广泛听取各类投资者的声音，综合考虑财务状况、经营业绩及发展规划，制定积极合理的分红方案。

6、今年加强了网红矩阵的打造，如何绑定自己推出来的网红不被挖角？如何规划网红矩阵的发展？

答：关于网红孵化，公司建立了系统的管理体系和针对网红个人的成长规划，与孵化出的网红签订了正式的演艺经纪合约并配以专业的内容打造团队，确保网红输出内容的多样性与持续性。网红打造的根源在于核心团队的建设，公司组建了一支 Z 世代的队伍，他们非常年轻，有创意、懂梗、会造梗，同时也有理性的数据分析能力，公司会定期对自身、行业内部及跨行业优秀案例进行数据复盘，实时捕捉抖音热点，用最快的速度跟上热点的同时不断主动制造热点。

目前公司的网红矩阵规划不单指打造出圈的个体形象，还有职人直播矩阵、视频矩阵、事件营销矩阵等，通过多维度协同发力、创新性的内容表达、更强的网络感染力、更快更多的内容输出，将景区的核心优势与品牌价值全方位推向市场，从而持续赋能景区的发展。

7、今年以来，景区请了很多艺人、大咖来做活动，带来很多流量和关注，目前从数据上是否能看到从流量到销量、从热度到营收的正向循环？

答：首先，目前主流短视频平台的底层逻辑是数据算法，只有多维度、高密度、大强度、强持续的真实数据曝光才能够给景区带来热度。

其次，热度本身带来的直接结果是景区 POI 的不断加热，关联话题的流量池不断蓄水，从而带来人群的破圈。

再次，从流量到销量的转换过程中启动了“加速器”，包括官号直播、职人直播、达人直播、网红短视频、人人营销矩阵的短视频带货，大大提高销售

转化率。目前从后台数据来看，从流量到销量的转化能力公司是处于行业头部水平的。

8、轻资产业务的收入确认如何？轻资产和重资产拓展方面是否有新项目的规划？是否有出海的考虑？

答：上半年新签订青岛和台州两个轻资产项目，订单金额合计 5.2 亿元，计划分别于 2026 年 7 月和 2028 年 5 月开业。一季度确认青岛项目服务费用 5000 万元（含税，下同），二季度没有确认收入，2024 年上半年轻资产业务可比确认金额为 1.45 亿元。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。随着两个项目的持续推进，相关的一揽子服务费用大部分将在项目开业前逐步确认收入。

目前仍有轻资产合作的项目在接触，公司将结合市场环境、合作条件以及自身节奏进行选择 and 推进，也不排除未来在合作模式上出现新的变化。重资产项目也一直在考察、研究和论证，将结合市场机会、经营发展节奏综合考虑和推进。

关于海外拓展方面，公司早在 2016 年就提出“国际宋城”的发展方向，但自 2018 年以来受国际政治和经贸秩序不稳定、不确定因素的影响，相关进展一度放缓。目前控股股东正在投资建设泰国项目，开业后将委托上市公司经营管理，成熟后优先注入上市公司。鉴于海外市场的巨大潜力和当前依然复杂多变的国际政治经济环境，公司将综合研判各方面因素，稳健推进国际化战略，探索轻资产输出、自主投资建设甚至并购的方式拓展海外市场的多种可能性。

9、2025 年的经营环境和消费者出行模式有哪些新变化？公司在经营上进行了哪些主动应对？

答：首先消费者的旅游消费意愿仍然是强烈的，但回归理性也带来人均旅游消费出现一些回落，这个从旅游市场上下游包含报团费用、酒店房价、景区门票及餐饮等不断推出特惠、团购等措施可见一斑。在目前的环境之下消费者的旅游半径、旅游频次、景点选择等的消费决策时间会更长，经济账会算的更精细，看重“品牌”的同时“性价比”的权重也在上升。

公司一直以来关注全国旅游市场上下游的实时动态，预判市场的变化，有节奏有章法的推出了组合拳。在品牌上不断赋能，强筑护城河；在活动上除了

通过线上线下的季度活动、月度活动、周活动的频率精准针对亲子、年轻人、银发等不同人群，也强调内外部合力，通过内容提升、网红孵化、明星活动做流量加持，通过大 V 做精彩内容玩法的输出起到人群破圈的效果；在营销上建立矩阵，通过直播、短视频、内容攻略立体的对景区活动、景区网红进行强曝光及种草；在价格策略上根据旅游规律突出多人票、亲子票、景加景、景加酒、景加餐等组合票型的优惠，同时通过增加消费权益、游玩权益等措施强化性价比，占领游客心智。

10、今年花房经营情况如何，公司未来对花房股权的安排如何考虑？

答：报告期末公司持有的花房集团长期股权投资账面价值约 7.8 亿元，接近花房集团可辨认净资产份额。受监管政策趋严、行业竞争加剧等因素影响，花房集团经营基本保持稳定，利润规模很小，对公司财务状况影响很小。花房集团目前仍在推进摘牌后的相关工作，公司将与其他股东保持好沟通，在合适的时候对持有的股权做恰当的处理。

11、未来 3-5 年公司发展的增长驱动有哪些，能否大致描绘下经营愿景？

答：这几年房地产财富效应缩水一定程度上影响了居民消费，文旅消费追求性价比又加剧了行业内卷。公司认为这种现象是暂时的、是阶段性的，随着居民资产负债表的逐步修复，公司中长期坚定看好文旅市场量价齐升。

在这样的认知和信念下，公司将立足中长期高质量可持续发展，深度聚焦演艺主业，不断丰富演出内容，加大硬件投入，提升景区品质，打造沉浸体验，扩大品牌影响，占领客户心智，精准客群覆盖，推动成熟项目深入挖掘增长潜力，培育项目积极抢占市场份额。除了前面提到的杭州宋城的整改提升，其他存量项目也将结合市场需求进行优化升级。除了内生增长，外延扩张也将有序推进，一方面国内市场重资产和轻资产新项目将继续拓展，另一方面积极稳健探索海外市场的各种可能性。

公司“做世界文化演艺第一”的愿景和使命始终未曾改变。过去 29 年，公司开创了独一无二的“宋城模式”，跨越多个行业周期，缔造了世界演艺市场的五个“第一”。未来，公司将继续用心、用情深耕演艺事业，不仅推动项目数量、游客规模和经营业绩再上新台阶，更致力于让“宋城”和“千古情”从文旅行业的头部品牌成长为国民级文化品牌，成为国家文化自信的重要载体。

附件清单（如有）	无
日期	2025 年 8 月 26 日 20:00-20:50