

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	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（ <u>投资者交流会</u> ）
参与单位名称及 人员姓名	国信证券、中欧基金、富国基金、中信证券、广发证券、国泰海通、上海明河投资、高盛、摩根士丹利基金、兴业证券、国泰基金、华泰证券、华泰资产、汇丰银行、金信基金、平安证券、申万宏源、泰信基金、西部利得基金、银河国际、长江证券、中国人保资产、中金公司、中泰证券、中信建投、中银理财、中银证券、创金合信基金、东北证券、东吴证券、方正证券、国海证券、国联证券、国盛证券等合计约 46 人。
时间	2025 年 10 月 27 日 19:30-20:20
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 赵雪璎女士 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	1、今年杭州大本营整体表现还不错，做了哪些努力？明年是杭州宋城开业 30 周年，已经经历了这么长时间的发展，如何展望未来的杭州宋城，以及后续升级改造的方向有哪些？ 答：宋城景区于 1996 年 5 月 18 日开园，是第一个开业运营的千古情景区。30 年来，宋城景区累计接待游客达 1.1 亿人次，累计上演《宋城千古情》近 3.9 万场，是世界上迄今为止演出场次最多、接待观众人数最多的大型旅游演出，推动杭州成为全国乃至全球游客向往的旅游目的地之一，取得了良好的社会效益和经济效益。

	宋城景区在长期的经营中培育了较为成熟的市场，景区入选第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区，《宋城千古情》入选文旅部第一批全国旅游演艺精品名录。今年以来，宋城景区依托穿越狂欢节、千古情音乐节等品牌活动，通过旅游+、打造宋城网红、扶持职人直播、影视明星互动、垂类达人合作、增加真人 NPC 等手段持续扩大品牌声量，强化景区和演出特色，提升互动和沉浸体验，实现流量到销量、销量到口碑的闭环，在当前充满挑战的市场竞争和消费环境下保持了平稳健康发展。 同时我们也清醒地看到，作为一个拥有 30 年历史的景区，随着游客需求的变化，宋城景区的局限性日益凸显。宋城景区占地较小，游览空间、演出空间不足，消费延伸受限；部分设施、剧院已运行多年，显得陈旧，跟当下的市场需求也不完全匹配。随着消费潮流变化和市场竞争加剧，宋城景区面临的挑战越来越大，亟需一次大规模的整改提升，实现新的突破和发展。 经过持续的研究论证，目前宋城景区的整改提升方案已基本确定，包括部分硬件设施改造、外场舞台优化、水上看台扩容、演艺内容丰富、科技互动项目扩增、游历线路延伸、新建空中栈道等立体交通、氛围和界面提升等。宋城景区将在保持经营的前提下利用淡季推进上述整改提升。通过升级，宋城景区的游历空间和演出场所将有所增加，演艺和互动内容会更加丰富，旅游配套会更加完善，能更好地满足多样化需求。在此基础上，公司将发挥宋城景区大本营的创新试验田功能，持续进行提升复购率、增加二次消费等业态的探索，多措并举打造一个超级演艺公园范本。通过单点破局形成大单品，提升千古情品牌的辨识度，提升营销效率，进一步打开宋城景区和全国各地千古情景区的流量天花板，实现全局制胜。 2、三季报营业收入和净利润同比去年均有下降，公司进行了哪些归因分析？后续将采取哪些措施？ 答：营业收入同比下滑，主要受两方面因素影响：一是轻资产业务收入确认较去年同期有所减少；二是部分项目受整体消费环境、区域旅游市场需求变化以及竞争加剧的影响，经营表现出现向下波动。净利润同比下降，一是营业收入下降的影响，二是部分成本费用同比有所增长，具体体现在以下三个主要方面：（1）为强化品牌影响力，公司通过影视明星互动、垂类达人合作、打造
--	---

	网红矩阵、扶持职人直播等多种方式进行品牌宣传，广告宣传费及技术服务费同比增加；（2）受国家存款基准利率下调的影响，公司财务费用项下的利息收入同比减少；（3）为适应业务发展需要，公司新成立网红管理部，同时旗下各景区新增了外场演出项目，并为新的节目及项目储备了艺术团演员，用工人数和人工成本增加。 关于营收，一方面，公司将有序推动在手轻资产项目的进度，并遵循收入确认原则确认轻资产业务的收入；另一方面，公司将在硬件、内容等方面持续焕新，增强各个景区的吸引力，推出迎合需求的活动策划和市场政策，提升游客量。 关于成本费用，结合公司未来项目拓展与战略发展规划，以及考虑到当前文旅市场的快速变化与内卷竞争，必要的人才储备和持续更新景区节目内容，是确保公司保持市场竞争力、满足消费者需求的基础。同时，公司投入一定的品牌宣传费用，有助于提升公司产品的市场吸引力和品牌认知度，且相关举措已初步显现成效。这些投入具有着眼未来的中长期战略价值。公司也将密切关注市场反馈及各项营销活动的实际效果，动态调整并持续优化广告宣传策略，进一步深化网红矩阵的建设，加强与明星、达人等优质资源的联动合作，致力于推动公司优质内容实现更广泛的“破圈”传播，实现将线上积累的品牌声量高效转化为线下的实际客流与业绩，驱动公司实现可持续增长。 3、青岛轻资产项目目前进展情况，预计何时开业？今年三季度以及未来几个季度，轻资产收入确认的节奏如何？ 答：青岛项目千古情大剧院及综合体已封顶，主题街区等已完成主体结构建造，停车场正紧锣密鼓施工中，下一步将进行内部和外立面装修、舞台机械设备安装等工作。业主方正全力推进后续建设，确保按期高质量交付，为青岛项目 2026 年 7 月开业奠定基础。台州项目原计划 2028 年 5 月份开业，目前推进非常顺利，不排除提前开业的可能性。 三季度公司确认台州项目设计策划费 5,000 万元（含税，下同）。前三季度，公司确认青岛项目和台州项目设计策划费合计 1 亿元；上年同期确认的设计策划费总额为 1.7 亿元。公司将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，随着项目推进，青岛和台州两个轻资产项目的一
--	--

	揽子服务费用大部分将在项目开业前逐步确认收入。 4、上海项目前三季度经营表现如何？对其未来盈利有什么样的展望？目前西安项目的竞争情况如何，定价策略是怎样的？ 答：文旅部今天公布了第二批全国旅游演艺精品名录拟入选项目名单，《上海千古情》入选，体现了其作为上海文旅新地标的地位，也证明了千古情演艺公园这种模式即使在文旅资源非常丰富的上海也依然能够脱颖而出。前三季度，上海项目营业收入有较大增长，已实现较好盈利，项目运营进入新阶段。这一成果的取得，得益于公司在内容创新、活动营销与业态拓展等方面的系统布局。今年以来，我们对上海项目的演出内容持续更新和升级，重点丰富了演艺品类，新增沉浸式互动演出、经典剧目现场表演及语言类节目等多元形态，通过增强游客参与感和情感共鸣，实现“沉浸”的体验升级。在活动营销方面，以“千古情音乐节”“火人狂欢节”等大型特色主题活动为核心，结合明星互动与网红矩阵传播，形成线上线下联动的营销体系，有效实现品牌声量向客流与销量的高效转化。在业态布局上，夜游产品也在不断培育并持续放量，构建全天候旅游体验闭环，为项目增长注入新动能。基于当前积极态势，公司也在进行新一轮沉浸式升级规划，将通过内容迭代、场景氛围营造和游历线路拓展优化持续释放项目潜力，我们对上海项目未来盈利能力的持续提升充满信心。 西安演艺市场目前处于供给密集、迭代迅速的竞争阶段，其激烈程度直观体现在：一方面，西安已推出的演艺项目数量较多，品质普遍较高；另一方面，新项目仍在不断规划与进入市场。在此背景下，西安项目目前以“人气为王，规模制胜”为核心战略，目标坚定于持续巩固市场人次第一、演艺份额第一的领跑者地位。在这一战略下，我们持续通过有竞争力的演艺内容与价格做大客群基本盘，构筑抵御竞争的护城河。为实现这一目标，我们正系统化地推进“内容+渠道”双轮驱动的营销组合拳。在内容层面，我们通过“多元活动”制造高频曝光，借助“在地文化”构建差异化内涵，持续打造“网红天团”强化人物标签，并依托“演艺矩阵”完成体验闭环。在渠道与转化层面，我们致力于打通从“种草”到“拔草”的全链路。线下，我们持续深耕属地市场，挖掘潜在客源；线上，我们已构建起从“人人视频矩阵”到“职人矩阵”的立体传播网络，再通过“官号直播”实现临门一脚的转化助推，有效织就了一张覆盖多
--	---

	圈层、贯穿决策全程的营销网络。未来，我们将继续通过具备竞争力的营销策略及持续的内容投入与渠道创新，提升游客体验与消费频次，推动西安项目在激烈的市场竞争中保持规模领先与品牌引领的双重优势。 5、能否大致描述下其他项目前三季度的经营表现及未来的提升措施？ 答：佛山项目 2024 年开业后首年即实现高起点运营，营收与盈利能力表现非常亮眼，今年三季度受当地旅游出行环境影响较大，但基本面保持稳健。佛山项目万人剧场正在改造中，完成后将进一步丰富景区演艺内容，叠加当地出行环境的改善，后续的恢复和进一步发展前景看好。三亚项目在产品整改与体验升级后，游客满意度显著提升，但仍面临旅游市场整体消费力承压的挑战。下一阶段将聚焦国内和国外客群，围绕“内容—活动—曝光”构建整合营销体系，通过点线面结合的多层次演出布局、推出融合琼岛文化的特色活动与 IP 人物、开展高频 NPC 事件营销、推出针对不同人群的特定价格活动等手段，系统提升新客触达与旧客复游的双轮驱动。丽江项目通过节目创新、景区氛围营造及多元化营销活动对冲区域市场整体承压的不利影响，尽管经营数据不及去年，但稳住并不断提升了市场份额。随着高铁和高速交通环境的大改善，九寨旅游客群和消费模式散客化、体验化、短途化的趋势显著，根据这一变化九寨项目以“行前预热—行中拦截—现场互动”为组合拳，推动客流持续增长与品牌深化。桂林项目凭借业务模式创新与灵活的市场政策，与核心旅行社深化合作，推动来团量增长，营收同步增长。张家界面临的市场竞争格局挑战依然较大。为有效破局，将从两方面系统推进：一是强化产品与内容竞争力，通过提升演出质量、加大网红内容创作与传播，全面提升景区热度；二是优化市场策略与执行，在保持政策稳定与灵活的基础上，拓宽源头市场，并加强终端“人人营销”的覆盖与触达，多管齐下提升市场转化与占有率。 6、当前旅游市场存在“旺丁不旺财”的现象，面对客单价承压的趋势，公司有何措施增强整体盈利能力？ 答：“旺丁不旺财”是市场当前阶段的普遍共性。在这样的背景下，公司在理顺当前经营的基础上，立足长远发展，从内容创新、品牌传播与票价机制等方面积极谋划和布局，为增强中长期盈利能力不断夯实基础。 在内容创新方面，公司以“多剧院、多剧目、多票型”演艺公园模式为核
--	---

	心，在各千古情景区构建了覆盖全年龄段、全天候的产品矩阵。除《千古情》主秀外，更有亲子秀、科技互动、走动式演出及沉浸式互动体验等多元内容，并通过持续迭代升级，增强景区吸引力。在品牌传播方面，上半年公司着力构建了网红矩阵，培育自己的网红 IP、联动明星艺人、扶持职人直播，成功打造了线上线下立体化的新媒体营销矩阵，显著提升了“宋城”品牌的话题度和热度、流量与曝光，进一步强化了公司的品牌形象与市场认知。在市场运营策略上，公司建立了灵活多样的票价体系，结合淡旺季、节假日及市场竞争态势进行动态调整，并通过策划多元主题活动与实施阶段性灵活票价，不断吸引并扩大客流。 “旺丁”是“旺财”的基础。现阶段我们通过内容焕新、品牌立体化传播、灵活有效的市场运营等策略保持市场曝光和热度，让游客能看到各千古情景区新内容不断推出、新活动持续上线，把流量先做起来，并同步优化景区消费场景与服务质量，创新策划多元主题活动，积极适应并引领市场变化，最终实现客流与业绩的双重增长，推动公司健康、长远、可持续发展。 7、随着客群结构的变化，公司在营销投放的渠道及费用上有哪些相关的调整？如何评价三季度营销费用的支出以及后续计划？ 答：营销费用的支出是受多维度因素影响的，包括市场竞争的激烈程度、出游形态和旅游消费习惯的改变、信息获取渠道的多样化、碎片化和即时性等。目前无论是文旅还是其他消费行业，争夺用户的关注度都是第一要务，在注意力经济时代下，长期的“用户心智运营”是营销重点之一。 在信息大爆炸的当下，出圈的营销内容、触达频率和讨论度都至关重要。通过影视明星互动、垂类达人合作、打造网红矩阵和直播矩阵等方式开展营销，效果是立体多维的，具体主要体现在以下三个层面： 第一，在品牌声量层面，实现了话题破圈与精准渗透。明星、达人、网红自带的传播属性与景区场景结合，形成极具传播力的社交货币，不仅能快速引爆话题、抢占热搜，更能将景区的品牌信息穿透至其粉丝圈层与大众视野，成为品牌破圈的放大器。第二，在客流经营层面，形成了引流转化与收入提振效应，这些营销手段不仅是品牌宣传，也是高效的获客引擎，能将流量有效转化为实际到访客流，并且能有效吸引年轻客群与特定兴趣圈层。第三，在体验价
--	--

	值层面，重塑了游客的沉浸感与满意度。丰富多彩的活动丰富了景区的产品供给与体验内涵，使游客从“观看者”转变为“参与者”。此类活动或特定主题场景能够极大地强化现场的沉浸感与互动性，从而提升游客的游玩体验与满意度。这种良好的体验能形成正面口碑传播，是游客重游率的基石，其长期价值远超单次活动本身。 8、公司未来轻资产业务的发展计划，以及未来重资产项目的规划进度？ 答：公司秉持“轻重结合”的发展战略，持续关注并研判市场机遇，结合区位、市场、需求、合作等各方面因素综合考虑布局新项目。目前仍有轻资产合作项目在接触中，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。公司也一直在考察、研究与论证潜在的重资产项目，将结合市场机会、经营发展节奏综合考虑和推进。 9、关注到公司今年邀请了不少影视明星，组织了精彩的活动，这些活动对客流的带动作用如何？对景区经营起到了什么样的效果？ 答：公司以市场为导向，以游客需求为核心，秉持“内容为王、体验至上”的核心原则，并采取多元化与精准化并重的策略，在年轻化与潮流化布局、经典 IP 与情怀共鸣、KOL 与垂直领域达人合作、亲子研学等多元领域精心策划系列活动，同时基于数据分析和市场验证，邀请与活动主题高度契合的明星达人，以满足不同游客群体的个性化需求。 面向 Z 世代，我们积极邀请具有广泛影响力的年轻达人，例如抖音拥有千万级粉丝的@江寻千（九月）、@南翔等，以年轻化内容吸引新生代游客；针对 70 后、80 后等消费主力，联动郑国霖、江华、温兆伦、寇振海、罗家英等经典艺人，通过经典影视剧角色重现、怀旧金曲引发情感共鸣，唤醒 70/80 后“回忆杀”；针对国潮爱好者，我们携手唢呐小南、桂梓三弦等垂直领域达人，借助非遗文化、传统技艺等特色内容，丰富景区文化内涵，吸引特定兴趣群体，提升景区差异化竞争力；针对亲子家庭，我们特邀国学大师钱文忠、科学判官魏坤琳、诗词名家戴建业、国民科普老师李永乐等学界权威，将传统文化与现代教育融合，打造“学中玩、玩中学”沉浸式学习场景，成功吸引亲子家庭深度参与。 根据现场游客反馈，明星、KOL 及研学导师参与的活动满意度达 90%，“回
--	--

	忆杀”主题演出获 70 后游客高度评价，年轻游客对潮流互动环节的参与度显著提升，研学项目更获家庭群体广泛认可，成功打造出“老少同乐、代际共融”的长尾效应。 10、公司未来 3-5 年的定位和发展思路是怎样的？ 答：二十届四中全会提出要坚持扩大内需，大力提振消费，激发全民族文化创新创造活力，繁荣发展社会主义文化。在国家政策大力支持文旅产业发展的背景下，公司中长期坚定看好文旅行业实现“量价齐升”，将坚定地朝着“世界文化演艺第一”的目标继续前进。 未来 3-5 年，公司将深度聚焦现场演艺主业，以中长期、高质量、可持续发展为核心目标，通过持续丰富演出内容，加大硬件投入，提升景区品质，打造沉浸体验，扩大品牌影响，将核心竞争优势转化为可持续的增长动能。首先，成熟项目将继续拓展业务边界、深入挖掘增长潜力，培育项目不断提升口碑、抢占并提升市场份额，各个存量项目以市场为导向进行持续的优化升级。其次，以投资促发展，“轻重结合”持续探索并稳步推进新项目布局。最后，以提升中华文明传播力影响力为己任，积极稳健探寻海外市场的更多可能和发展机遇。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 10 月 27 日 19:30-20:20