

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	中信证券、国信证券、星石投资、申万宏源、东方财富证券、国联民生、东北证券、中银证券、国盛证券、中金公司、国泰海通、浙商证券、平安理财、前海开源基金、上海混沌投资、上海名禹资管、天安财险资管、华宝基金、汇丰晋信基金、海南希瓦私募基金、平安资管、万家基金、长安基金、富安达基金、南京证券、前海再保险、兴业证券、中信保诚资管、长城基金、财通证券、睿远基金、永安国富、Brilliance Capital、华源证券、博时基金、中天证券、长江养老、海富通基金、英大资管、西南证券、承珞资本、天铨资本、广发基金、比邻投资、钱唐汇鑫私募基金、到金（北京）投资、中债信用、广州康祺资管、海南恒立私募基金、上海彤心雕珑私募基金、国泰基金、融通基金、个人股东等合计约 82 人。
时间	2025 年 11 月 28 日 15:30-16:30
地点	三亚千古情景区现场+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 总裁助理兼财务总监 陈胜敏先生 总裁助理兼市场总经理 刘颖女士
投资者关系活动 主要内容介绍	1、近几年三亚整体旅游市场变化较大，三亚项目经营也遇到一些挫折，未来三亚项目还有哪些挖潜的空间？海南全岛即将封关运作，三亚项目如何把握政策机遇？ 近几年三亚旅游市场正经历一场深刻的变革，其核心是游客从传统的观光

	打卡，转向追求更深度的体验和更个性化的探索。当下三亚旅游市场正从过去依赖自然资源的观光模式，向更注重体验深度和服务品质的综合性度假目的地转型。基于这种转变，在进港人数增长的情况下，同行景区客流、演艺竞品表现、免税购物人次和金额均有不同程度的下滑。 海南封关政策信号释放后，三亚旅游市场在入境游、大型活动引流和消费模式转化方面有较大转变。免签政策持续优化和交通红利持续释放将给三亚旅游市场带来更多客流。为适应新的市场环境并寻求破局，2024 年以来三亚项目采取“向内深耕、体验至上、业态融合”的策略，从演出和体验内容、游历线路和氛围、营销和客群等方面持续整改升级。 内容方面，在立足千古情核心演出基础上做增量，做特色，推出具有“在地文化”特色的走动式节目《海南岛战役》，提升文化内涵和独特性；推出沉浸式演出《恐怖医院》，打造《幻境空间》《虚拟空间》等科技互动项目，瞄准“年轻群体”；设置亲子互动专区和拍照打卡点，创造社交传播点，提升游客体验和分享意愿。此外，三亚项目正积极筹备，计划将自贸港的建设历程、开放精神与海洋文化元素融入未来的剧目创作与园区体验中，打造更具时代特色与吸引力的文旅产品。 游历线路方面，通过功能区改造、氛围提升，强化“海岛风情”的主题沉浸感；同时打破餐饮、商业与演艺的边界，创造“边逛边玩、边吃边嗨”的一体化体验，将园区从一个“观看演出的地方”转变为一个“可以沉浸式消磨时间的娱乐空间”。 营销和客群方面，三亚项目将聚焦国内和国外客群，创新“演艺+”联动营销，包括“演艺+免税”“演艺+酒店”“演艺+客栈”等，推动文化消费与商业消费的双向引流；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，推出融合岛内特色的活动以及一些 IP，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。外宾是三亚项目重要的客源，截至 10 月份，外宾接待量占景区整体接待量的 13%，增长明显。外宾客源结构中，俄语系占比超过 50%，东南亚超过 30%，韩国接近 10%。三亚项目也正通过加大境外品牌宣传、优化多语种服务体系、推出非遗内容、优化购票和便利支付等举措，以演艺内容升
--	---

	级与跨境服务优化为双引擎，增强国际游客的亲切感与便利性。 这些整改升级正推动三亚项目从“一个演艺公园”升级为“一站式海岛文娱体验目的地”，对提升游客新鲜感、参与感、沉浸感具有明显促进作用，游客满意度和口碑有了显著提升。尽管游客量增长效果尚未显现，但相信随着当地整体文旅市场的复苏，三亚项目的经营数据一定会迎来改善。 2、四季度以来各个景区经营情况表现如何，与上年同期相比有哪些变化？ 传统上四季度为旅游淡季，对公司全年经营业绩影响较小。四季度以来，公司各个景区经营表现正常，自营景区总计演出场次与上年同期相比持平略升。西安项目突出在地文化表达，强化“网红天团”吸引力，创新渠道和转化，延续了前三季度的增长势头；上海项目通过内容创新、活动突破、夜游培育等举措，持续释放增长潜力；九寨项目随着高铁和高速大交通改善客流持续增长；杭州宋城通过研学游等专题市场对冲淡季效应客流也有所增长。佛山项目由于基数较高，四季度场次有所下滑；丽江项目面对整体市场承压的挑战场次也略有下滑。其他项目保持平稳。 3、公司 25 日公告收购宋城实业 100%股权，交易价格较账面值增值较大，能否请公司说明下交易定价的公允性？ 公司聘请了符合《证券法》规定的审计机构和评估机构对宋城实业进行审计和评估，确保本次交易定价公允、公平、合理，评估价值为 9.63 亿元，本次交易定价 9.63 亿元，未超出评估价值。 截至评估基准日，宋城实业拥有货币资金 7,520 万元，若考虑这一点进行调整，宋城实业交易定价约 8.88 亿元。 依据资产评估准则的规定，企业价值评估可以采用资产基础法、收益法、市场法三种方法，本次评估采用资产基础法进行评估。因国内产权交易市场交易信息的获取途径有限，且同类企业在产品结构和主营业务构成方面差异较大，结合本次评估对象宋城实业的特殊性，选取同类型市场参照物的难度极大，故本次评估未采用市场法。长期以来宋城实业将大部分土地和房屋租赁给宋城景区作为停车场及景区运营场地，其核心业务来源于上述租赁收入。本次交易后公司拟对宋城实业进行改造，宋城实业核心资产短期内无法改变现状使用，改造也不由宋城实业控制，无法对其未来收益及风险进行合理估计，故本次评估
--	--

	未采用收益法。 宋城实业拥有 138.65 亩土地使用权和 11 幢房屋合计 94,291.33 平方米，均位于杭州市之江国家旅游度假区内，与宋城景区毗邻。土地用途为旅游用地。本次评估增值主要为土地使用权及房屋评估增值，宋城实业取得土地时间较早，随着经济发展，该地区的土地价格有较大增长；同时，主要建筑材料价格和人工价格相比建造时有一定上升，房屋建筑物的重置成本有所上升。本次评估反映了宋城实业在基准日的市场价值，交易定价未超过评估值，交易价格合理公允。 4、本次交易对价 9.63 亿元，加上后续的扩容升级投入也需要一些资金，假设同样的资金用于拓展一个新景区，公司怎么看两者之间的回报？ 杭州是首批国家历史文化名城，拥有“中国最佳旅游城市”和“东方休闲之都”等美誉，在中国旅游格局中占据着不可替代的标杆性地位，是中国旅游从资源禀赋走向品质服务、从传统观光走向文旅融合的典范。这座城市拥有非常深厚的旅游底蕴，是不可多得的发展文旅产业的沃土。当前杭州正在加快构建具有全球向心力的旅游产品矩阵和打造具有情感共鸣的国际传播矩阵，塑造迈向“世界一流历史文化名城和国际旅游目的地”的核心竞争力。 过去 30 年，宋城景区以《宋城千古情》等代表作品，持续输出优质文化内容，成为杭州文旅地标之一。然而，受制于原有 67 亩有限用地，宋城景区游览线路仅约 1 公里，建筑面积和景区功能不匹配，空间紧张、容量不足，已难以承载宋城演艺“核心大本营”和“演艺王国”的发展诉求。对宋城景区进行扩容升级，其意义不仅在于进一步做大做强大本营，让老景区焕发“第二青春”，更在于深挖护城河，以宋城景区为样板打造“超级演艺王国”模式，并通过“中央厨房”输出到各地景区，从而将宋城模式从“一个景区的成功经验”升级为“可复制的行业标准”。 新建一个景区涉及项目选址、取得土地、规划设计、投资建设、节目编创、市场培育等诸多环节，随着文旅产品供给加速，市场竞争也越来越激烈，新建项目面临的不确定性相对较大。而宋城景区通过持续 30 年的深耕，已经培育了成熟市场，取得了良好竞争地位，运营效率和单位产出非常高。作为注意力经济，文旅项目具有明显的马太效应，强者恒强，对宋城景区进行扩容升级，有
--	--

	利于发挥规模优势和协同优势，确定性更高。 5、本次收购后续的扩容升级有什么样的计划？怎么评价投入产出比？ 本次收购完成后，公司将在宋城实业地块上进行改扩建和升级，系统解决宋城景区“土地紧缺、产品迭代受限、停车与后勤不足”等关键痛点，推动宋城景区发展成为面向未来的复合型演艺公园，用品质升级来迎合消费趋势。 改造升级将针对亲子娱乐、青年潮玩、沉浸式场景、科技互动、国际化内容、AI 空间等新需求，围绕沉浸式演艺、互动体验、夜游经济、艺术节和主题活动等多元场景进行系统升级。通过新增满足各种需求的剧院、打造多个不同类型的沉浸式演出、新建主题街区、增加停车位、天空步道、极限体验区、亲子科技馆，以及能够举办世界艺术节的广场等，形成“大剧院+小剧场集群+街区快闪演出+沉浸式体验”的立体演艺结构，增强景区品质和吸引力，提升游客停留时长，释放重复消费和二次消费潜力。推动宋城景区从“单一景区”迈向“演艺王国”，从一台演出带动周边，升级为多剧场、多业态、多日停留的综合文旅集群。初步计划后续改造升级投入 5 亿元左右，预计建设周期 2 年左右。 就投资回报而言，首先最直观的是节省每年的租赁费用，2025 年前 10 个月公司向宋城实业支付的土地和房屋租赁费 2,422.60 万元，折算全年含税费用约 3,000 万元。随着需求增加，根据发展需要租赁规模也会进一步扩大，假设全部租下来，则年租金将远超 3,000 万元。其次，扩容升级后宋城景区的经营规模扩大、内容进一步丰富升级、服务配套更加完善，游客吸引力增强，宋城景区近几年经营下滑的趋势将得到扭转。再次，经过系统的扩容升级，随着亲子、科技、国际化等多元内容和场景的系统升级，将打开更加广阔的细分客群和专题市场，带来新的游客增量，并增加二次消费和重复消费，提升客单价。 6、今年旅游市场竞争激烈，在这样较为内卷的环境下，公司如何保持住市占率以及盈利能力？ 在当前旅游市场竞争激烈、行业高度内卷的环境下，为保持市占率与盈利能力，公司正围绕“内容、流量、渠道”三大维度，系统推进以下营销策略： （1）内容创新年轻化，打造差异化体验：在延续大众化活动基础上，公司高度重视小众圈层的内容挖掘。围绕年轻人热衷的新兴活动——如音乐节、虚拟社交、潮玩养娃、线下“捉迷藏”等，进行景区场景的适配性改造与内容策
--	--

	划，以持续吸引年轻客群，提升参与感与停留意愿。 （2）流量运营内生性，构建闭环营销矩阵：公司正积极打造自有网红团队，推动员工、导游、演员等群体成为短视频与直播内容的生产者。这不仅有助于持续降低获客成本，更实现了“内容即广告、观看即销售”的闭环转化，推动营销投入更直接、更高效地转化为门票收入。 （3）线上渠道多元化，覆盖全域用户群体：在持续深耕抖音、小红书及主流 OTA 平台的同时，公司也在拓展更多符合年轻用户偏好的新兴内容渠道。此外，当前国际游客也在增加，为布局国际市场，公司正加强境外社媒平台的本地化内容运营，以建立全球化品牌认知。 （4）线下网络深耕化，激活在地推广力量：公司充分发挥线下资源优势，在拓展民宿、司机、餐厅等旅游上下游合作渠道的基础上，强化对景区内容的线上传播力度。通过定期走访、培训赋能，构建一张扎根市场末梢的推广网络，持续拓宽客源基础。 7、中央厨房的运营模式是什么样的？对外地景区和公司整体将带来什么样的变化？ 中央厨房的管理模式是独具宋城特色的垂直管理模式。随着科技进步和文旅市场竞争日益激烈，单一景区各自为战的模式已难以完全适应新阶段的发展要求。如何通过统一创作、统一标准、统一培训和统一管理，在全国乃至全球范围内高效复制“宋城模式”，成为公司战略升级的关键课题。 近年来，公司提出并持续实践“中央厨房”理念：由总部集中进行内容策划、剧目创作、技术研发和标准制定，再根据各地文化特点进行本地化调整，实现“一次创作、多地复制、持续升级”，这一模式已在公司内部初见成效。未来，公司将以宋城景区为中央厨房基地、创意源头和管理枢纽，在这里集中“创造思想、打磨剧目、设计剧场、制定标准”，再将成熟的剧目模型和运营方案输出至各地景区，并结合当地历史文化、风俗民情进行适度调整与升级。通过这一机制，既保持宋城品牌在内容上的统一性和高品质，又保留各地项目的差异化和地方特色。 本次收购有助于完善中央厨房在硬件和软件层面的空间条件，将创作、实验、培训、管理等关键功能集中在一个景区，实现集中配备和高效联动。强大
--	---

	的中央厨房基地意味着更稳定的内容供给、更高效的项目复制、更可控的成本结构和更可持续的增长动能。 8、过去几年宋城景区一直通过租赁土地和房屋来满足经营发展需求，为什么不继续采用租赁的方式？ 因经营和发展需要，宋城景区自 2009 年以来持续向宋城实业租赁土地和房屋作为停车场及景区运营场地。随着文旅需求提升和宋城景区持续发展，宋城景区向宋城实业的租赁规模持续攀升，2025 年租赁土地达 5.4 万平方米，租赁房屋达 1.9 万平方米，分别占到宋城实业所拥有土地的 58%、所拥有房屋的 20%。 宋城景区目前的经营表现和经营成果已包含了租赁资产发挥的效力，继续采用租赁方式不会带来新的增量，无法扭转宋城景区经营下滑的困境；考虑权属不同，宋城景区也无法通过租赁在宋城实业地块上进行大的扩容改造升级，无法从根本上解决“土地面积偏小、游历空间较短”的瓶颈。 通过收购宋城实业股权获得稀缺地块，一方面在空间上为宋城景区未来 10 年乃至 20 年的持续扩张预留了充足弹药，为宋城景区的“二次创业”提供宝贵空间；另一方面，核心景区的规模化、集群化，将强化公司在演艺内容输出、IP 孵化、艺术节举办、城市文化客厅打造等方面的综合能力。此次收购为宋城景区长期增长奠定了坚实的空间基础，为公司整体发展打下了坚实的内容基础，以宋城景区为样板打造“超级演艺王国”模式，进而复制推广赋能全国各地景区运营将成为可能，是公司围绕核心景区深挖企业护城河的系统性升级。 9、对未来资本开支以及分红率的指引？ 本次收购 9.63 亿元，未来 2 年的改造升级投入约 5 亿元。截至三季度末公司账上货币资金加上交易性金融资产合计约 46 亿元，后续的景区运营还会有持续的现金流入。本次收购后公司仍有足够的资金满足公司经营和发展的需要。 一定量的资本开支是公司保持“常改常新”和市场竞争力的必要动作，公司各个景区每年都会根据需要投入一定量资金进行改造提升，根据整改内容不同有不同的投入，但投入额度都不会特别大。除此之外，公司暂时没有大额的资本支出。 近两年公司现金分红持续提升，2024 年度，现金分红占公司当年度净利润的比例约为 50%。未来公司将结合经营情况和发展规划，广泛听取各类投资者
--	---

	的声音，制定积极合理的现金分红方案回报投资者。 10、根据三季报，公司货币资金变化不大但利息收入较去年同期大幅下降，原因是什么？ 公司自有闲置资金主要投向银行保本型及风险等级极低的存款或理财产品，其中理财产品计入交易性金融资产，其收益通过公允价值变动损益及投资收益科目核算，不纳入财务费用中的利息收入。公司根据自身经营情况和金融市场行情将自有闲置资金在存款和理财产品间做配比，前三季度利息收入同比减少，但公允价值变动收益和投资收益同比有所增加。 就利息收入而言，一方面，存款基准利率自 2023 年以来持续下调，目前一年期存款基准利率已降至 0.95%，协定存款利率更是下降到 0.10%；另一方面，2024 年底，市场利率定价自律机制发布两项自律倡议，要求金融机构不得违规手工补息，银行存款、同业存单等货币资金主要投资标的收益率大幅走低。公司利息收入下降主要受上述两大因素影响。 11、今年公司营销投入显著加大，展望未来销售费用的提高是短期的动作还是需要长期的投入？ 营销投入的规划与节奏，既与当前消费环境紧密相关，也受到行业竞争态势的驱动，本质上是短期压力与长期战略共同作用的结果。 短期来看，营销投入的加大主要出于两方面原因：一是应对当前消费市场的疲软与分化，通过明星互动、网红矩阵等方式抢占用户注意力，稳定市场占有率；二是回应日益激烈的同行竞争，在竞品纷纷加大活动与投放的背景下，公司需要以更精准、更高效的营销策略提升转化效果，避免在声量与客流上落后。 长期而言，营销已从单纯的推广手段升级为公司的战略能力。面对行业同质化加剧和线上流量格局变迁，公司需持续构建自有流量池与品牌影响力。具体体现在两个方面：一是通过体系化的网红孵化与数字化运营，提升内容生产和流量转化的效率；二是配合内容升级与品牌节庆活动，形成可持续的内容 IP 与用户连接，支撑长期品牌价值积累。 展望未来，营销投入将更多聚焦于构建内容—网红—游客的生态闭环，推动 IP 节庆活动品牌化，并借助线上数据工具与 AI 等实现运营智能化。最终目
--	--

	标是通过“内容化、网红化、数字化、科技化”的融合，实现从流量到销量、再从销量到品牌的良性循环。 12、除了宋城景区“二次创业”，未来业务扩张还有哪些计划？对轻资产和重资产的权重是怎么考虑的？ 公司在全国已布局包含《宋城千古情》在内的 15 个大型驻场演出项目，形成了较为完善的演艺集群和品牌矩阵。目前仍有一些具有良好基础和发展潜力的城市和目的地，例如成都、重庆等，公司也一直在考察、研究与论证潜在的重资产项目。本次收购后，公司仍持有超过 36 亿元的货币资金及交易性金融资产，能够满足公司经营和发展的需要。轻资产业务方面，青岛项目计划 2026 年暑期开业，台州项目原计划 2028 年 5 月份开业，目前来看不排除提前开业的可能性。公司也将继续与潜在合作方保持沟通，合理审慎规划轻资产项目的拓展。同时，海外的市场潜力巨大，但当前国际政治经济环境更加复杂多变，公司在探索海外市场可能性的时候也会更加审慎。 过去文旅行业的发展多依赖于网点扩张和规模增长。当前市场环境下更需要从“规模导向”转向“质量引领”，通过聚焦核心、提质增效，打造更具吸引力的演艺内容、更丰富的游览体验和更完善的服务配套，推动整个行业竞争从价格战、流量战转向品质战、价值战，促进产业健康发展。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 11 月 28 日 15:30-16:30