

第一节 重要提示

- 1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3、 公司全体董事出席董事会会议。
- 4、 信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2025 年度归属于上市公司股东的净利润为 2,327.38 万元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 1,051.90 万元，截至 2025 年末母公司可供股东分配的利润为 -6,970.65 万元。根据《公司法》《公司章程》有关规定，公司 2025 年度不进行利润分配，也不进行资本公积金转增股本。该预案已经公司第九届董事会第十四次会议审议通过，尚需提交公司 2025 年年度股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

截至 2025 年末，母公司层面未弥补亏损 -6,970.65 万元，经公司第九届董事会第十四次会议审议，公司 2025 年度暂不实施分红，该事项尚需提交公司 2025 年年度股东会审议。

第二节 公司基本情况

一、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	西藏旅游	600749	*ST藏旅

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	罗练鹰	张晓龙
联系地址	西藏自治区拉萨市柳梧新区国际总部城11栋4层	西藏自治区拉萨市柳梧新区国际总部城11栋4层
电话	0891-6339150	0891-6339150
传真	0891-6339041	0891-6339041
电子信箱	luolianyng@enn.cn	zhangxlam@enn.cn

二、报告期公司主要业务简介

(一) 国内旅游市场概况

受国际地缘政治、贸易摩擦等影响，2025年全球经济增速放缓，且在不同经济体之间分化明显。为缓解经济压力，欧洲、亚太地区等热门旅游目的地国家普遍通过政策便利化、基础设施改善、产业升级等举措提振旅游业，全球旅游经济多项核心指标实现稳健增长。中国旅游市场凭借全球推广引流、签证便利化政策、消费场景技术赋能等积极举措，以及持续的综合治理和品质化提升，推动旅游业高质量发展行稳致远。主要表现如下：

1、推广、政策及技术协同发力，出入境旅游实现新突破

全球营销精准引流：各级政府部门、目的地城市主动借力国际社交媒体平台，营造“China Travel”传播热潮，“Nihao China!”官方旅游推广品牌深入人心，传播主题从风景展示转向情感共鸣、科技生活和非遗体验，复合型矩阵式推广使“中国游”逐渐成为跨境旅游新风尚。

签证便利化形成“组合拳”：2025年中国单方面免签国增至48国，互免签证国达29国，海南自贸港对86国免签，其入境外国游客免签占比89.6%，同比增长49.5%；240小时过境免签适用范围扩大至54国、65个口岸，有力促进跨区域深度游，便利化政策带动2025年全年外国游客出入境达8203.5万人次，同比增长26.4%。

技术赋能破解消费痛点：为提升外卡支付便利化水平，银联“Nihao China”App兼容主流国际卡，国内头部支付平台通过国际版连接亚太40个电子钱包，出入境无缝支付环境进一步健全；截至2025年末离境退税商店近1.3万家，超半数实现“即买即退”，进一步优化线下消费体验。

2、治理升级与需求变革共促，国内旅游迈向高质量转型

综合治理体系日趋完善，筑牢市场发展底线：国家层面加强规划部署，地方实践强化跨部门协同执法，治理手段向科技赋能升级，大模型无感监管、“信用+风险”分级监管、“红黑榜”制度等新型管理手段不断涌现，局部业务受到一定影响的情况下，市场环境得以有效改善。

游客需求深度演化，驱动行业供给升维：2025年全年，我国居民出游达65.22亿人次，旅游消费6.3万亿元，其核心诉求从观光转向追求情感共鸣与深度体验，“为一场演出赴一座城”成为新常态，倒逼市场端向业态融合、价值重构、服务情感共振等维度转型。

行业变革方向：当前国内旅游市场仍存在资源分布不均衡、服务水平参差不齐，以及高端供

给不足、新业态规范管理滞后的现象。提升数智化治理水平、“旅游+”生态融合、以游客为中心的服务优化，仍是构建满足人民美好生活需求的现代旅游业体系的重要内容。

（二）西藏自治区旅游发展情况

2025年是西藏自治区成立60周年，地域性关注度持续升温，西藏自治区旅游业在品牌建设、市场治理与入境游扩容三大维度协同发力，市场动能逐步实现结构性转换，服务品质也将实现系统性提升。

1、构建体系化品牌传播，共塑“幸福西藏”品牌形象

2025年央视春晚拉萨分会场、西藏自治区成立60周年庆祝大会、中国西藏发展论坛等大型庆祝活动的成功举办，带动全区旅游曝光量、搜索热度持续攀升；“幸福新西藏”和“基础设施提升”等发展成果的矩阵式传播得社会各界广泛认可；“辉煌60载，魅力新西藏”“祖国，扎西德勒”等旅游推广主题活动的成功举办有效传播和提升区域旅游品牌影响力。

2、重拳出击综合治理，净化环境重塑口碑

2025年《西藏自治区文化旅游产业发展规划（2025-2035）》发布，西藏以市场整治与品质升级为主线驱动旅游高质量发展，上半年，拉萨等地通过规范旅行社经营、治理旅游购物、优化景区服务等举措，严查“低价竞争、强制消费”等问题。在此背景下，低价团市场受到一定冲击，全区多数景区出现接待量下滑的短期阵痛，游客体验、行业口碑则通过市场规范发展逐步重塑。

3、入境游市场强势复苏，国际吸引力显著提升

2025年，西藏自治区积极开展“引进来、走出去”系列活动，吸引来自13个国家的百余名旅行商实地考察，展示新时代西藏发展成果；樟木口岸、吉隆口岸等陆路口岸服务机制、通关效率大幅提升，进出境航班和旅客量增长明显，整体实现客货双通、量质齐升；阿里地区作为入境游的重要目的地，昆莎、普兰双机场航班加密，三甲医院等医疗服务日益健全，新型电力系统加速覆盖，坚实的服务支撑大幅提升了冈仁波齐等景区的市场热度。

三、经营情况讨论与分析

（一）报告期内公司从事的业务情况

近年来，公司围绕旅游行业主线，深化旅游产品开发和提升服务，积极拓展市场空间。同时聚焦出入境和专项接待业务优势，提升公司可持续发展能力。目前，公司所从事的核心业务为旅游景区、旅游服务、旅游文创和香客接待。

1、旅游景区

公司旅游景区业务主要分布于西藏林芝和阿里片区，林芝片区有雅鲁藏布大峡谷、巴松措（景区内观光车、游船等服务）、苯日景区，阿里片区有冈仁波齐、玛旁雍错景区。游景区业务主要包括景区游客接待、短途游客运输、体验产品服务等产品系列。

阿里地区冈仁波齐、玛旁雍错景区是冈底斯国际旅游合作区的核心目标景区，近年来随着知名度的提升及传播拓展，深受国内外游客青睐。公司持续加大冈仁波齐、玛旁雍错景区基础设施拓建及服务功能完善，同时配合政府统筹争创5A景区。

2、旅游服务

随着签证便利化、离境退税等出入境政策持续开放，“中国游，中国购”“出门看世界”快速升温。公司全资子公司圣地国际旅行社是区内最早获批出境旅游服务资质的四家旅行社之一，在国内游、边境游、跨国深度游等领域建立广泛的生态合作体系。2025年旅行社出境东南亚游、欧洲游等系列产品迎来新的发展机遇；公司借助自研自营的“乐游西藏”小程序及第三方OTA平台，围绕“高品质供需适配”原则，多渠道、多频率、多采集客户旅游诉求，聚焦“身心释放”，推出有品、有情、有值系列体验产品。

3、旅游文创

公司旅游文创业务由全资子公司圣地文化专业团队主导承接，采用轻资产运营模式，与国内旅游目的地开展衍生品创意、IP设计打造深度合作。该业务致力于从文创设计、衍生品销售到门店运营的全链条一站式服务体系构建，通过“入园、入角、入品”与目的地景区多维互动，自建自研产销体系，培育文旅融合新业务增长点。

4、香客接待

2025年，西藏国际旅游文化投资集团有限公司与公司共同承接印度民间香客入藏旅游接待服务业务。

（二）经营情况讨论与分析

2025年，全面对全区旅游市场结构性调整与专项治理深化的复杂环境，公司主动应对林芝地区传统业务收缩的挑战，同时积极调整业务重心，聚焦高增长的出入境游接待，并以拉萨为核心构建东西线生态联盟，借助“通达无忧”等生态产品引流，实现收入结构不断优化，盈利能力持续巩固。报告期内，公司主要经营情况如下：

1、构建区域生态圈，实现行业引领与共创

自治区成立60周年之际，公司积极参与自治区、林芝市、阿里地区组织的文旅品牌推介活动，并协办林芝半程马拉松、巴松措环湖赛等，企业品牌深入“文旅+”场景，品牌公信力与市场曝光度快速提升；公司与携程、小红书等线上平台联合开展主题营销，并链接“乐游西藏”本地资源，有效促进流量转化；公司与松赞旅行等本地优质生态伙伴合作，实现客源共享与体验互补，通过积极的生态互动与业务合作，公司区域性共赢共建机制得以进一步完善。

2、沉淀核心业务能力，拓展出入境游市场增量

公司下属圣地国际旅行社借助专业资质和市场资源，及时把握出入境政策机遇，全面拓展东南亚、欧洲出境游业务并取得积极成效；2025年印度香客赴阿里旅行恢复，公司通过5A创建全面升级冈仁波齐-玛旁雍错景区基础设施，提供专业救援、共创徒步黑科技等服务，阿里景区入境游接待效率、服务品质大幅提升；“通达无忧”产品在连接拉萨客流枢纽与阿里景区的同时，以优势产品组合促进线上流量转化，加速东西线生态联盟建设。

3、深化数字智能应用，驱动游客体验和运营效率革新

公司自主打造的“乐游西藏”智慧旅游服务平台在2025年完成重要迭代，升级为具备AI行程规划、智能伴游、全链路服务能力的“智慧旅游中枢”。平台不仅深度整合了门票、住宿、交通等本地服务，还与头部OTA共建“西藏深度体验”专区，成为游客规划进藏行程的重要入口。同时，公司数字化平台不断健全，已逐步覆盖业务财务一体化管理、景区现场管理等业务，实现流程和成本精细管控，驱动运营效率迭代。

4、创新产品与营销，培育深度体验价值

面对游客从观光向深度体验需求的转变，公司大力推动产品创新与场景化营销。在产品端，公司着力打造高附加值体验，如冈仁波齐景区合作推出的“直升机救援+外骨骼装备”等高端保障服务；雅鲁藏布大峡谷景区新增打造多个互动体验场景，并升级生态露营产品，强化情绪链接与即时消费。在营销端，公司构建了“四季有主题”的线上传播矩阵，并通过达人分享、直播带货等方式，将产品创新内容转化为市场吸引力。

5、筑牢智慧安全防线，保障运营稳定基石

公司将安全管理视为高原特殊环境下业务开展的根本生命线。2025年，公司持续加大投入，构建“人防+技防”融合的立体化智慧安全防控体系。技术层面，旅游车辆全面安装主动安全智能监控系统，在景区关键点位部署AI视频分析与游客安全提示，实现安全管理前置；体系层面，冈仁波齐重点区域布设固定及移动医疗点，并建立三级应急响应机制，健全的安全保障能力正逐步转化为品牌信任资产。

6、践行可持续发展理念，助力生态保护与乡村振兴

公司立足西藏，发展西藏，将可持续发展理念融入战略运营。环境保护方面，公司严格遵守西藏生态保护红线要求，将产品开发、旅游活动对生态环境的干扰最小化。社会贡献方面，公司各景区直接带动周边村民就业、本地大中专院校毕业生就业、本地协同参与旅游经济，实现增收致富，以产业发展助力乡村振兴。文化传承方面，公司提炼民族文化精髓，推出“文成公主簪花”、“牦牛迎宾舞”等互动项目，以旅游发展延续文化传承。公司已连续两年获得“上市公司乡村振兴实践案例”荣誉。

四、公司主要会计数据和财务指标

4.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	1,453,381,982.05	1,516,366,659.72	-4.15	1,541,121,690.87
归属于上市公司股东的净资产	1,059,959,702.95	1,041,175,072.95	1.8	1,018,585,418.26
营业收入	187,016,878.76	213,413,180.93	-12.37	213,042,230.62
利润总额	24,181,824.28	17,685,943.09	36.73	15,697,202.37
归属于上市公司股东的净利润	23,273,840.91	16,686,907.81	39.47	14,502,610.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,519,037.83	5,802,876.56	81.27	8,275,846.62
经营活动产生的现金流量净额	31,291,160.64	76,236,469.36	-58.96	76,236,469.36
加权平均净资产收益率(%)	2.2154	1.6185	增加0.60个百分点	1.4413
基本每股收益(元/股)	0.1044	0.0749	39.39	0.0642
稀释每股收益(元/股)	0.1044	0.0749	39.39	0.0642

4.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	25,531,252.98	64,808,482.25	70,245,952.53	26,431,191.00
归属于上市公司股东的净利润	-9,122,368.95	11,215,607.73	30,466,541.38	-9,285,939.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的	-18,261,795.02	9,367,834.97	29,934,574.75	-10,521,576.87

净利润				
经营活动产生的现金流量净额	-47,291,787.52	48,572,113.7	38,437,780.05	-8,426,945.59

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

报告期内，部分营业收入季度确认时间调整，不影响年度业绩相关财务指标。

五、股东情况

5.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

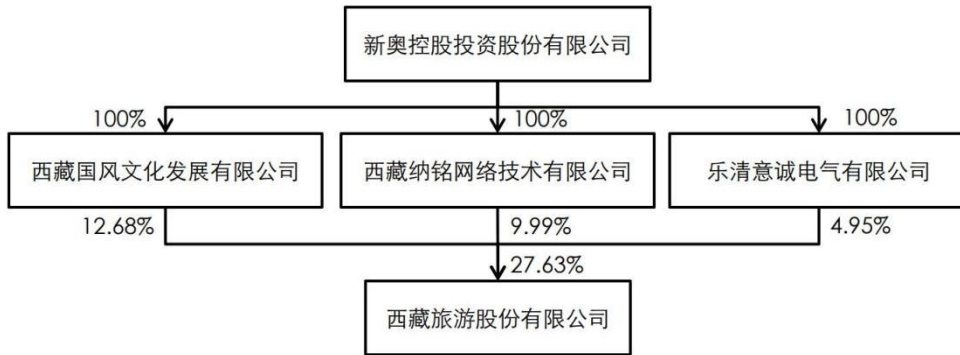
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					39,790		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					38,588		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有 有限 售条 件的 股份 数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
西藏国风文化发展有 限公司	0	28,787,748	12.68	0	无	0	境内非国有法人
上海京遥贸易有限公 司	0	26,592,800	11.72	0	无	0	境内非国有法人
西藏纳铭网络技术有 限公司	0	22,680,753	9.99	0	无	0	境内非国有法人
西藏国际旅游文化投 资集团有限公司	-1,278,200	12,987,671	5.72	0	无	0	国有法人
乐清意诚电气有限公 司	0	11,234,786	4.95	0	无	0	境内非国有法人
西藏旅游股份有限公 司—2023 年员工持股 计划	0	3,935,000	1.73	0	无	0	其他
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	0	3,624,866	1.60	0	无	0	境外法人
中国银行股份有限公司— 富国中证旅游主	0	2,876,700	1.27	0	无	0	其他

题交易型开放式指数 证券投资基金							
高盛国际一自有资金	0	2,277,111	1.00	0	无	0	境外法人
张杰	-5,753,000	2,230,000	0.98	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、西藏国风文化发展有限公司、西藏纳铭网络技术有限公司、乐清意诚电气有限公司作为新奥控股的全资子公司，构成一致行动人关系。 2、除上述关联关系外，公司未知其他流通股股东之间是否存在关联关系或是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

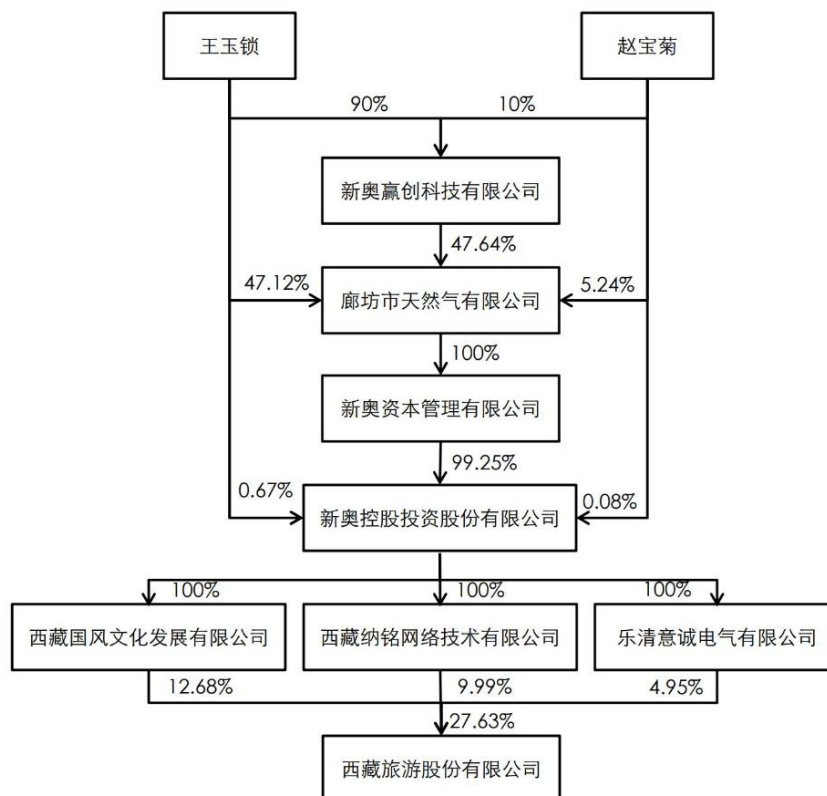
5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



5.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



5.3 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5.4 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025年，公司林芝片区景区游客接待量有所下降，与此同时，出入境旅游服务、印度民间香客接待等业务增长较为突出，受此影响，公司全年实现营业收入1.87亿元，同比下降约12%，实现归属于上市公司股东的净利润2,327万元，同比增长约40%，截至报告期末，公司总资产规模14.53亿元，净资产10.60亿元，整体保持稳定，资产负债率进一步降低。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用

西藏旅游股份有限公司
董事会
2026年4月24日