

公司代码：600749

公司简称：西藏旅游



西藏旅游股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
不适用

二 公司基本情况

2.1 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	郝军	张晓龙
电话	0891-6339150	0891-6339150
办公地址	西藏拉萨市林廓东路6号	西藏拉萨市林廓东路6号
电子信箱	haojun@tibtour.com	zhangxl@tibtour.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	1,343,967,867.52	1,320,516,942.12	1.78
归属于上市公司股东的净资产	996,523,457.14	1,055,157,295.27	-5.56
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增

	(1-6月)		减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-21,481,897.72	36,665,881.43	-158.59
营业收入	23,604,782.53	79,977,390.23	-70.49
归属于上市公司股东的净利润	-32,521,829.96	7,434,051.69	
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-36,173,379.34	1,674,027.35	
加权平均净资产收益率(%)	-3.1304	0.7020	
基本每股收益(元/股)	-0.1452	0.0328	
稀释每股收益(元/股)	-0.1452	0.0328	

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		18,555				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0				
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
国风集团有限公司	境内非国有法人	13.18	29,921,325	0	无	0
上海京遥贸易有限公司	境内非国有法人	11.72	26,592,800	0	无	0
西藏国风文化发展有限公司	境内非国有法人	11.46	26,017,748	0	质押	26,017,748
西藏纳铭网络技术有限公司	境内非国有法人	9.99	22,680,753	0	质押	20,140,940
西藏国际体育旅游公司	国有法人	6.29	14,265,871	0	无	0
乐清意诚电气有限公司	境内非国有法人	4.95	11,234,786	0	无	0
田文凯	境内自然人	3.40	7,726,348	0	无	0

张杰	境内自然人	3.08	6,991,600	0	无	0
西藏旅游股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	2.10	4,770,000	0	无	0
钱旭璋	境内自然人	0.79	1,791,700	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、2018年7月8日，新奥控股分别与国风集团有限公司、西藏考拉科技发展有限公司签署了《股权转让协议》，受让其分别持有的国风文化与西藏纳铭 100%的股权，从而间接收购国风文化及西藏纳铭持有的公司股份。2019年6月27日，新奥控股与郑海签署《股权转让协议》，受让郑海持有的乐清意诚 100%的股权。本次协议收购后，新奥控股通过国风文化、西藏纳铭及乐清意诚间接持有公司股份 59,933,287 股，占公司总股本的 26.41%。上述股权转让事项已完成，国风文化、西藏纳铭、乐清意诚作为新奥控股的全资子公司，构成一致行动人关系。</p> <p>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。</p>					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内，面对新冠肺炎疫情带来的困难和挑战，公司按照国家文化和旅游部的通知及西藏自治区业务主管部门的决策部署，凝心聚力做好疫情防控工作；同时，公司聚焦旅游主业，通过增加内容消费、开发本地游市场、降本增效等举措，注重 C 端客户（个人客户为主的直接客户）

营销、康乐产品打造、全场景服务及数字化运营的能力建设，增强了应对疫情的信心。

1、强化疫情防控机制。一月下旬至三月下旬，景区暂停营业，公司以保安全为底线，不断完善疫情防控体系，通过定期消杀、人员管控等举措，有效确保景区施工安全，并以提供防疫物资、客运服务等方式，积极支持政府部门的防疫隔离工作；本地游开放之初，公司智慧旅游系统已全面上线，健康登记、实名购票、客流管控、预约出游等疫情防控效率大幅提升；景区内实行观光车和游船隔排（座）乘坐，游客餐厅分时供餐，以避免游客聚集。与此同时，各景区持续开展全面消毒、安全巡查，为广大游客提供了安心的游览环境。

2、C 端客户营销转型。公司通过对疫情形势下的客户再认知，积极转变营销理念，大力开发 C 端客户。一方面通过新媒体宣传矩阵实施精准营销，另一方面，面向周边游客推出了一系列周期短、体验感好的主题活动，培养了面向 C 端客户的影响力，逐渐积累了直接客户资源，公司将持续通过口碑营销、热点传播等方式，深度挖潜直接客户。C 端客户的营销转型及能力打造，将补齐公司之前的营销短板，持续为公司提供基础客流保障。上半年，公司通过云赏桃花“云春游”、医护人员免门票、自驾俱乐部联合推广等活动，加大了 C 端客户精准营销。清明踏青交友活动、五一彩跑啤酒节，在抖音等新媒体曝光量分别达 60W+ 及 150W+，吸引了大批直接客户参与。

3、康乐旅游产品打造。为适应游客健康、高品质的消费需求，公司充分利用景区自然和人文资源，结合三济抑熵理论及康乐元素，构建了融合客户需求、信息传递、目的地资源的康乐旅游三维产品打造模型，建立了康乐产品库，多维度满足游客需求、解决游客痛点，让游客在旅行中收获健康、愉悦的体验效果。如巴松措景区融合藏药浴元素的泡椒酒吧，以及怡养、健康的水上瑜伽和禅修课程，雅鲁藏布大峡谷景区利用高山峡谷天然温泉推出的温泉疗养服务；公司各景区还创新推出以松茸等山珍为代表的特色餐饮，倡导健康食疗，受到广大游客追捧。

4、全场景服务和数字化运营。近年来，公司智慧旅游业务快速发展，通过游客动态画像、数字化平台搭建，积极赋能景区管理、游客服务和精准营销。公司智慧旅游平台在核心景区已实现游客健康登记、分时预约、客流管控等功能升级，疫情防控功效显著；借助“慧游”系列小程序，景区实现了与游客即时互动并认知客户需求，推动场景服务信息化水平不断提高；公司协助林芝旅游发展局，为“林芝美宿之约旅游季暨旅游消费券发放活动”提供全方位服务支持；目前，公司正积极参与林芝市智慧旅游平台搭建，并主动探索自治区全域智慧旅游的合作共建。

5、全面实施降本增效。报告期内，公司加强预算管理，以降本增效为原则，全员参与开源节流，保证公司正常运营。期间，公司通过分批复工、严控采购成本、争取财税优惠等举措，有效降低了人工成本和运营费用；通过内容产品创新升级、调整业务结构等形式，深度挖掘客户价值，

推进收入结构不断优化；通过全员营销、直播带货等形式，激发员工转变角色，提高内容产品销售增长率；此外，公司还通过出租闲置资产等措施，提高资产创效能力。

6、坚持推进 5A 建设。报告期内，新冠肺炎疫情对公司营收造成直接冲击，在自有资金周转相对困难的情况下，公司坚持推进雅鲁藏布大峡谷景区 5A 建设的核心工作，以打造良好的游客体验环境，构建细分、多元的消费内容，为景区盈利模式转型奠定基础。截至目前，景区 5A 基建项目已全部完工，南岸游线的大渡卡、大桑树爱情广场、观山台等焕然一新，第一个智慧服务亭、第一个生物多样性旅游厕所、第一个垃圾银行等顺利落地；全新设计的游客中心、候车大厅于 5 月份交付使用，其便捷舒适的游客体验，有效助推景区口碑树立和品牌传播。

随着跨省游开放和旅游市场的复苏回暖，下半年，公司将在 C 端客户开发、活动筹办、产品创新、5A 建设等方面投入更多资源，同时借助松茸美食节、雅江文化节、大峡谷音乐节、林芝彩林节等一系列活动，快速激发市场活力，挖潜客户贡献。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

西藏旅游股份有限公司

董事长：赵金峰

董事会批准报送日期：2020 年 8 月 27 日