

证券代码：300144

证券简称：宋城演艺

公告编号：2024-043

## 宋城演艺发展股份有限公司 2024 年半年度报告摘要

## 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

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

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	宋城演艺	股票代码	300144
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	宋城股份		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	赵雪璿		
电话	0571-87091255		
办公地址	浙江省杭州市之江路 148 号		
电子信箱	sczq@songcn.com		

### 2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期 增减
营业收入（元）	1,177,395,107.34	740,523,324.20	59.00%
归属于上市公司股东的净利润（元）	550,361,706.25	302,805,533.73	81.75%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	547,220,422.92	295,443,826.86	85.22%
经营活动产生的现金流量净额（元）	695,409,110.90	542,084,569.28	28.28%
基本每股收益（元/股）	0.2103	0.1158	81.61%
稀释每股收益（元/股）	0.2103	0.1158	81.61%
加权平均净资产收益率	7.30%	3.97%	3.33%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度 末增减
总资产（元）	9,284,552,461.14	9,065,382,180.46	2.42%
归属于上市公司股东的净资产（元）	7,568,792,323.48	7,252,140,320.42	4.37%

## 3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	79,055	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0	
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）						
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、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
杭州宋城集团控股有限公司	境内非国有法人	27.66%	724,835,254		质押	99,000,000
黄巧灵	境内自然人	8.86%	232,192,225	174,144,169	不适用	
金研宋韵企业管理（杭州）合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.00%	131,000,000		质押	131,000,000
QIAO LONG HUANG	境外自然人	3.28%	85,836,643	64,377,482	不适用	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.79%	46,990,583		不适用	
中国建设银行股份有限公司—中欧养老产业混合型证券投资基金	其他	1.42%	37,270,670		不适用	
全国社保基金一零九组合	其他	1.30%	34,089,589		不适用	
中国工商银行股份有限公司—易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	1.24%	32,547,082		不适用	
刘萍	境内自然人	1.07%	27,910,758	20,933,068	不适用	
刘岩	境内自然人	1.01%	26,577,288		不适用	
上述股东关联关系或一致行动的说明	杭州宋城集团控股有限公司及黄巧灵为公司控股股东及实际控制人；QIAO LONG HUANG、刘萍为实际控制人黄巧灵先生的关联自然人。					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 不适用

公司是否具有表决权差异安排

□是 否

## 4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

□适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

□适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

## 5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

## 6、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

## 三、重要事项

2024 年是文化和旅游市场快速恢复发展的巩固期、强化期，受政策、供给、宣传等多种利好因素影响，城乡居民出游意愿高涨，旅游市场活力迸发，假日消费持续升温，文旅融合红红火火，服务供给提质升级。

在董事会的领导下，公司认真贯彻执行 2024 年度工作计划，有序开展新项目、新内容、新提升、新营销、新管理等各项工作，保障了公司持续稳定健康发展。新开业的广东千古情景区凭借演艺公园的独特模式、高品质的演艺内容、独具氛围的景区体验等受到游客热捧，持续受益旺盛的市场需求，表现出色，成为推动公司上半年业绩增长的重要力量；西安千古情景区充分发挥“大演艺”的模式优势和高品质演艺的内容优势，需求旺盛，一票难求，不断刷新西安演艺市场演出场次、游客人次等各项记录；杭州宋城继续发挥大本营和试验田的作用，夜游、狂欢、穿越、换装、武侠等各项活动开展有声有色，吸引了大批年轻游客体验参与，打造了多元演艺模式的示范效应；其他各个景区牢牢抓住游客需求，不断打破流量天花板，市场竞争力不断提升，市场占有率持续扩大。报告期内，公司第十二次获得“全国文化企业 30 强”殊荣，取得社会效益和经济效益双丰收。

报告期内，在景区运营天数和游客人次大幅增加的驱动下，公司实现营业收入 117,739.51 万元，同比增长 59.00%；归属于上市公司股东的净利润 55,036.17 万元，同比增长 81.75%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 54,722.04 万元，同比增长 85.22%。

报告期内，公司主要经营情况说明如下：

### （1）新项目

广东千古情景区于 2024 年 2 月 10 日正式开业，系公司第 9 个自营景区，是粤港澳大湾区首个以演艺为核心的文旅项目。受益于旺盛的市场需求，广东千古情景区开业以来高开高走，主秀《广东千古情》首演后连续多天单日上演 9 场，打破新开业“千古情”单日演出场次的多项记录，上半年日均上演 4.2 场，游客平均停留时长超过 4 小时。广东千古情景区打造了珠三角文旅新高地，开创了珠三角旅游演艺新时代，带动佛山城市人气指数直线飙升，受到主流媒体和社会各界的广泛关注，《人民日报》盛赞“一台演出带火一座城”。

三峡千古情景区在公司与业主方的精诚合作下高质高效推进，在报告期内完成开业前的最后准备工作，并于 2024 年 7 月 26 日震撼亮相。三峡千古情景区以其独特的文化魅力和精彩的演艺活动吸引了大量游客前来参观游览，《三峡千古情》开演首日连演 6 场，场场爆满，央视以《用“活”长江文化，带“火”山水旅游》为题报导。随着热度不断攀升，《三峡千古情》在 8 月 3 日和 8 月 4 日单日上演 8 场，再度刷新湖北大型旅游演艺纪录。三峡千古情景区丰富了宜昌的旅游产业结构，带动了周边产业链的协同发展，填补了湖北省大型旅游演出项目的空白。

### （2）新内容

完成《广东千古情》和《三峡千古情》的编创和落地，根据市场反馈对《上海千古情》再次进行整改升级，结合市场需求推出大型实景演出《风笛之恋》，践行“常演常新”对各景区外场节目进行“精品化”提升整改，高产高效地完成了一个个编创和升级目标，真正践行了持续打造非同凡响的高品质演艺作品，有效丰富了演出和体验内容。

《广东千古情》立足于岭南文化，用前所未有的视角高度提炼出广东人的精神和担当；以真技术还原真场景，在舞台表现中加入幻多奇蹦极、高速吸幕、星空灯幕、旋转圆台、3D 威亚、侨批矩阵等多种呈现手段，生动再现了广东儿女“敢闯敢拼”的精神内核；以真沉浸激发真共鸣，打破传统剧场的限制，让观众融入剧情，成为表演的一部分，带给观众

全方位的感官刺激和互动体验。《三峡千古情》以传递三峡文化为出发点，融合了大型线阵、3D 威亚、全彩投影、巨型 LED 屏、多维度升降舞台、智能数字化控制系统等高科技手段，以天马行空的畅想、神来之笔的创意，让纯粹的欢乐、震撼与感动直达观众心灵，铸就了城市文化新高地，打造出文旅演艺新高峰。《上海千古情》再次整改升级后，在演出内容、演出节奏和画面表达上更加贴合观众审美要求，获得游客高度认可。《风笛之恋》融合惊险刺激的魔术表演、扣人心弦的高空威亚、垂直升降的机械城墙、立体真实的水火特效，打造了一场震撼心灵的视觉盛宴。各景区外场节目从节目创意、演出内容、氛围环境、参演人数等多方面、多维度进行优化提升，突出互动性、打卡性、娱乐性，持续优化升级，提炼精品。

### （3）新提升

各景区结合客群结构变化、消费潮流趋势、游客体验偏好等持续强化设施项目建设，构建高品质商业氛围，不断营造新奇特的景区和度假体验。新推出的广东千古情景区和三峡千古情景区打造了大量的科技互动体验类项目和独具地方特色的穿越街区，推出众多的沉浸式演出、走动式演出、民俗和非遗表演，营造焕然一新的开放式演艺空间，将旅游、演艺、度假有机融合在一起，打破了公园和演艺的界限，带给游客全新的休闲度假体验。

结合不断攀升的市场需求，西安千古情景区充分准备，强势启用 2 号剧院，大大提升了黄金时间的接待能力和经济效益。暑期以来，《西安千古情》常态化上演十多场，其中 7 月 13 日单日上演 15 场，打破西安演艺流量天花板。上海千古情景区对二楼以上空间启动全面的整改升级工作，打造新场景，扩容新空间，营造新氛围，大大增加了游玩的空间和趣味性，受到游客好评。杭州宋城完成停车场提升改造，增加车位 1,100 余个，有效解决客流高峰期“停车难”问题，切实为游客出行提供便利。各个景区还纷纷推出汉服体验店、换装馆，引进品牌餐饮店铺，完善路牌标识、充电宝布点和网红打卡点，增加宋礼店 SKU，从吃住行游购娱全方位覆盖游客需求，最大程度提升游玩的便捷性、舒适性和体验感。

### （4）新营销

线上线下同时发力，不断强化人群细分和地域特色，扩大营销覆盖人群，提升营销转化率，取得良好成效。线上方面聚焦微信、微博、小红书、抖音、快手等主流宣传阵地，完成多轮次精准投放，联动 KOL 及大 V 达人，引爆话题效应，霸屏各大权威榜单，持续占领用户心智；线下方面紧抓每一个时间节点，策划春节“狂欢中国年”、夏季“冰雪狂欢”等主题活动，积极拓展研学市场、企事业团建、老年专列等专题市场，在多个市场上取得突破。

广东千古情景区开业前，公司精心筹划，多渠道立体宣发，实现全网曝光量超 20 亿次，景区冲顶多个平台排行榜，未开先火，一炮打响。三峡千古情景区开业前完成周边地市深度调研，邀请流量达人、旅行社和媒体实地探营，于 7 月 17 日和 18 日登顶全国团购生活服务类热榜榜首，助力景区开门红、常年红。公司旗下各大景区统一开展“狂欢中国年”新春特惠活动，因地制宜开展开园特惠活动、女神节、岛民活动、市民活动、区民活动等主题互动，促进销售增长，实现艺术普惠。杭州宋城和广东千古情景区精心准备，精准布局学生春游市场，春游流量取得突破，远超预期目标。西安千古情景区深耕旅行社和导游资源，加强大巴车广告投放力度，有效串联兵马俑等核心旅游资源，市场覆盖面进一步提高。上海千古情景区深挖文旅消费新风向，线上线下全域联动，学生团、亲子游、企业团、省外团、老年团等多个渠道和客群取得新突破。

### （5）新管理

垂直管理制度具体化，进一步向精细化、纵深化发展。通过培训、考核、激励等多种措施推进管理制度的掌握和执行，从提质和增效两方面推动公司中长期发展。

定期开展一线部门业务技能培训考核，提高综合业务能力。严格落实服务经理和质检监督制度，及时解决游客问题，推动品牌口碑稳步增长。科学安排演出场次，合理调度游览动线，保证人流秩序和游玩体验。积极落实旺季二线支援传统，灵活调动淡季实习生及劳务形式，缓解用工压力，节省人工成本。