

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	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 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、中信证券、天风证券、兴业证券、财通证券、易方达基金、兴证全球、明河投资、星石投资、嘉实基金、汇添富基金、文多资产、中泰资管、交银施罗德、花旗银行、高盛、信达证券、申万宏源、东方证券、广发证券、东吴证券、民生证券、海通证券、方正证券、中金公司、中信建投、中泰证券、鹏扬基金、富安达基金、工银瑞信等合计约 106 人。
时间	2024 年 8 月 29 日
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 赵雪璿女士 财务总监 陈胜敏先生
投资者关系活动 主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>投资者提出的问题及公司回复情况</b></p> <p><b>1、在大消费承压的背景下，公司上半年依然取得不俗成绩，能否谈谈公司上半年业绩增长的主要原因？</b></p> <p><b>答：</b>公司是行业内少有的具备复制扩张能力的上市公司，随着三峡千古情景区于 7 月 26 日正式开业，目前公司在全国运营着 9 个自营景区和 4 个托管景区。就上半年业绩增长驱动力具体而言，一是投入运营的景区数量增长，其中广东千古情景区是全新开出来的，上海千古情景区上年同期未开园，今年恢复运营，也是一个明显的增量；二是各个景区的游客相比于上年同期普遍有所增长，尤其是西安千古情景区今年异常火爆，经常一票难求，杭州宋城、桂林千古情景区、三亚千古情景区等的游客相比于上年同期也实现增长，当然这几个</p>

景区的增长也有部分原因是因为 2023 年开业时间相对较迟。

佛山项目开业后表现超出市场预期。一方面，佛山项目有着丰富多元的高品质演艺内容，主秀《广东千古情》、沉浸式演出《南海一号》和《广州起义》、万人实景演出《风笛之恋》、亲子秀《WA! 恐龙》、街头表演《肩上芭蕾》、实景体验剧《大地震》等轮番上演，让游客目不暇接；另一方面，佛山项目颜值非常高，是远近闻名的拍照打卡圣地，整个景区就是一个开放式演艺空间，将旅游、演艺、度假融合在一起，打破了公园和演艺的界限，游客体验非常好；最后，佛山项目采用演艺公园模式，是大湾区唯一一个大型的以演艺为核心的目的地，珠三角地区人口众多，交通发达，消费能力强，对高品质演艺项目有很强的需求，将有力支撑佛山项目常年保持高水平运营。

西安项目前期以市占率为运营导向的策略取得明显成效，2023 年底以来不断刷新西安演艺市场演出场次、游客人次等各项记录，随着 7 月 6 日 2 号剧院的启用，西安项目黄金时间的接待能力大大提升，7 月中旬创出一天上演 15 场的记录，暑期至今日均上演 9.5 场。西安项目一季度已经实现盈利，二季度盈利扩大，也对上半年公司业绩增长做出积极贡献。

**2、上半年各个景区相对于 2023 年同期有较大增长，但有的景区尚未恢复到 2019 年同期水平，公司如何看待这一现象？**

**答：**2023 年以来，随着经济社会全面恢复常态化运行，文旅行业迎来恢复性增长，2024 年仍处于恢复发展的巩固期、强化期。从文旅部抽样调查统计结果来看，2024 上半年的国内出游人次和国内游客出游总花费指标与 2023 年同期相比有所增长，但与 2019 年同期相比仍有一定差距，公司的表现与行业趋势是一致的。

杭州宋城是公司运营时间最长的景区，也是公司大本营所在地。客观来说，杭州宋城的“亩产”已经非常高，当外部环境发生变化时，经营有阶段性波动也是正常的。具体来看，一方面，杭州宋城上半年继续受华东团恢复缓慢影响，另一方面，杭州宋城承担着整个公司“试验田”的功能，也会增加一些创新和实践的成本。过去几年杭州宋城做了很多的投入，接待能力大幅提升，停车场改造后高峰期间停车难也得到很大缓解，随着需求的恢复，公司将努力做好营销和运营，充分发挥杭州宋城的经营弹性。

三亚恢复缓慢主要还是受大环境影响，2023 年以来出境游恢复较快，东南亚市场“平替游”对三亚旅游市场带来一定冲击，三亚部分景区开启免费模式也给收费景区带来分流压力。尽管如此，三亚仍是国内得天独厚独一无二的海岛旅游目的地，大交通在持续改善，公司也将不断优化升级三亚项目的硬件设施和软件内容，将推动三亚项目持续稳定地恢复发展。

丽江今年场次同比有所下滑，主要受当地持续加大文旅市场综合整治力度影响，此举短期对文旅市场会有一些影响，但有利于确保文旅市场规范有序和长期发展，尤其对公司这样规范运营的企业是长期利好。

**3、西安项目已经跑出来了，那么对于目前相对较弱的上海项目和张家界项目，以及恢复持续缓慢的三亚项目，在市场方面有什么样的思考和打法？**

**答：**上海项目目前是多条腿发力，在景区氛围上的升级改造初步完成，扩大了游客游历空间，设置打卡空间满足游客拍照需求；在活动上推陈出新推出 IP 联名活动、奇妙夜、剧本杀、落日潮趴、雀神大赛等；在营销上因为上海的人群结构丰富、兴趣点多且散，很难用一种方式来大规模获客，所以公司采用“涓涓细流汇成大海”的营销策略，亲子、日游、团建、派对、研学、银发蹦迪、情侣逐个击破。

张家界的演艺市场竞争比较激烈，未来公司将制定可行的市场投放政策，抢占市场行程；加强客栈、酒店等终端市场建设；重点挖掘专题市场，全面开发和培育研学市场。通过这些措施稳住现有客户、召回原有深度合作客户，实现游客量的增长。

受东南亚平替游及广东福建沿海区域高性价比美食海岛游的影响，三亚旅游整体市场流量较往年来看有较大的萎缩，高中低酒店的入住率目前表现均不乐观。除了在景区升级改造和活动上的提升外，与高星级酒店、免税店、海鲜城、跳伞游艇等水上项目等开展线上线下营销活动，同时根据这些数据的表现不断修正营销方案以获得更好的效果。

**4、佛山和三峡是今年新开业的两个项目，目前整体市场表现和关注度都非常不错。谈一谈这两个项目在宣传推广上的亮点？**

**答：**两个项目所在地不是传统意义上的旅游目的地城市，游客来了之后很难有一个饱满的游览内容足以逗留过夜。千古情在当地的落地，完全颠覆了这

一传统局面，使这些地方成为了全国文旅最大的黑马。公司经常说“品牌为王、内容为王”，佛山和三峡项目的成功离不开“千古情”强大的品牌吸引力，高品质的演艺作品、新奇特的主题公园是项目成功的根基所在。

在市场营销和宣传推广上，两个项目精准定位、精准人群、精准内容、精准渠道，从预热、开票、探营、开园、活动等各个阶段开展各类人群的市场铺设，用短频快的节奏、海陆空多维度、多渠道立体宣发，大面积曝光，线上线下同下同时发力，有效进行营销推广和品牌曝光。三中全会和国家各项政策高度重视文旅产业，旅游业日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业，“千古情”产品充满文化正能量，能够激发消费潜力，是真正符合国家导向、百姓需求的新质生产力代表与文化刚需。中央电视台、新华社、《人民日报》、《中国旅游报》等央媒多次对两个项目进行追踪报道，高度赞誉千古情“一台演出带火一座城，为了一台演出奔赴一座城”“用活长江文化，带火山水旅游”“是用中国文化讲述中国故事的巨大成功案例”。

#### **5、上半年轻资产收入的确认情况，以及该项业务未来的收入预期？**

**答：**三峡千古情一揽子服务费用总计2.6亿元。2023年二季度已确认约7,000万元，按照完工进度比例，2024年一季度确认了约5,000万元，二季度确认约9,500万元。三峡项目累计已确认收入约2.15亿元，目前项目已正式开园，剩余部分后续将陆续确认，其中三季度预计将确认2,000多万元。公司将结合整体经营规划和发展战略来制定轻资产输出业务未来的定位和发展。

#### **6、各个项目今年暑期的表现如何？能否介绍下今年暑期在营销方面的举措？**

**答：**去年暑期整个旅游市场人财两旺，相对而言今年暑期人气大于财气，总结原因主要有以下几点：一是去年暑期旅游需求集中释放，高基数下维系挑战较大；二是消费降级和旅游下沉对旅游市场尤其是一线景区影响较大；三是今年暑期旅游动向更加分散，西北、西南、出境游火爆，传统的一线旅游目的地被分流；四是一些区域性的原因，如旅游市场整治、恶劣天气影响等。

公司依然保持着较好的市场竞争优势，结合上下游和友商的运营情况来看，暑期各个景区在当地的市占率和竞争力继续稳居第一梯队。其中西安项目异常火爆，暑期的游客人次和门票收入较去年同期增长超过1倍；佛山项目虽没有

上年同期可比数据，但是暑期的演出场次和人次还是维持着较高的水准；三峡轻资产项目开业后迅速进入状态，持续维持着饱满的场次和人次。

在营销方面，今年暑期公司综合了景区往年的运营数据、游客人群结构及口碑，各主流销售平台、内容平台的游客兴趣画像等，针对旗下各景区的特性围绕“传统文化”“非遗”“穿越”“亲子”“IP 合作”“热点活动”等关键词开展了包括冰雪泼水狂欢、我回长安、干娘茶馆、NPC 心动见面会、奥特曼、王者荣耀联名等活动。同时结合活动特性从游客视角出发在线上线下推出双人、亲子、情侣、大学生、银发等景+酒、+景、+餐等系列票型精准的瞄准全量客户，同时通过内容种草、人人营销、短视频直播收割等方式很好的形成了营销闭环。

**7、各个项目团散比和客单价的变化情况，未来对于团队游的恢复有什么样的预期？对于游客的消费能力有什么样的感受和预期？**

**答：**各个景区所处位置的交通区位、旅游历史及形态各不相同，所表现出来的团散结构各不相同，总体来说散客、电商和终端渠道近年来占比是逐步提升的。上半年各个景区客单价总体保持平稳，变化幅度很小。

团队在各区域表现出来的情况也不相同，中长线区域及一日游强势市场上团队的表现仍然亮眼，交通便利的城市圈团队游除了传统形态外，小包团、高端定制团等形式也在逐步发展中。

目前消费端面临着两极挑战：高净值人群的境外市场分流和国内市场消费降级现象。在这样的背景下，游客的消费会更加刚性和理性，同时也更加注重性价比，优质内容、场景、体验和情绪价值的提供是核心。这些变化也促使公司在营销上不断转变，有节过节无节造节，结合热点、游客兴趣点不断推陈出新，同时不断根据受众和节点推出更多性价比更高的票型组合。

**8、股权激励三年目标，目前过了一段时间，在达成上觉得难度怎么样？**

**答：**公司结合市场情况和经营规划制定积极的股权激励业绩目标，2023 年度已经顺利完成。2024 年文旅市场的恢复度比预想的要弱一些，但公司有信心达成股权激励业绩目标。2025 业绩目标能否顺利实现还需要结合 2025 年的文旅市场变化情况而定。无论外部环境如何，公司都将全力以赴，坚定地朝着目标前进。

**9、花房集团复牌有什么进展？如果花房迟迟不能复牌，会有什么后果，**

对公司有什么影响？花房集团长期股权投资是否存在进一步减值的风险？公司对持有的花房集团股权有没有进一步的规划？

答：花房集团已按照新增复牌指引的要求准备并提交相关材料，等待联交所的反馈和进一步指示，具体的复牌进展请以花房集团公告为准。

花房集团为公司参股的联营企业，公司持有其 35.35% 股权，采用权益法核算，按持股比例根据花房集团的业绩确认投资收益。公司每年对持有的花房集团长期股权投资进行减值测试评估，一直以来采用收益法确定花房集团公允价值，收益法下花房集团评估值与其经营表现相关。2023 年年报计提减值后，公司持有的花房集团长期股权投资账面价值已接近其净资产水平。

2023 年下半年，花房集团业务深度调整，花房集团采取系列措施止住了经营下滑趋势，目前趋于稳定。2024 上半年，花房集团实现营业收入 9.65 亿元，净利润 0.34 亿元。

未来公司将心无旁骛、专注演艺主业，将按自身发展战略对花房集团长期股权投资制定后续进一步的规划。

**10、2023 年以来公司经营恢复，业绩增长，但股价表现却很不理想，有部分投资者对于分红、回购等的呼声较高，对此公司如何看待和回应？**

答：二级市场股价受多重因素的影响，很多系统性因素都不是公司所能左右的，公司能把握的就是做好产品和内容，做好经营管理，努力提升经营业绩。提高分红率有着基本的共识，公司也在行动当中，可能节奏和金额跟部分投资者的期望还有差距，回购注销也是部分投资者比较关注的。公司确实有较充足的现金储备，现金流也比较好，但在周期和时代的大变局下，过去三十多年持续增长的经验在未来面临的不确定性增加，公司也曾经历过艰难时期，做些储备有利于公司增强对抗风险和不确定性的能力。基于这些考虑，各项资本工具的使用还需结合公司经营发展和外部环境等因素综合考虑，把握好整体的节奏。

**11、近几年公司没有新项目签约，市场对公司的成长性有所疑虑，公司一直维持着较高的现金储备但未披露过明确的使用计划，也导致市场对公司有些误解，对这些关切和担忧，公司有何回应？**

答：在《西游记》中，只有目标坚定的唐僧和孙悟空最终成佛。过去几年，公司经历了文旅行业被按下暂停键的困难局面，在行业恢复后又面临着消费降

级和需求不足的隐忧，尽管面临这样那样的困难，但就像斗战胜佛一样，公司始终保持高昂的斗志和全身心的投入，对演艺事业充满激情，对未来充满信心。

公司目前运营着 9 个自营景区和 4 个托管景区，成熟景区要整改提升，更上一层楼，培育项目要孵化爬坡，早日产生投资回报。公司从来不缺邀约，但我们始终认为，成长性不唯项目数量的增长，更重要的是让每个项目最大限度贡献收益，保证资产的有效性。基于此，最近一两年公司一是会把更多的精力放在西安、上海、张家界、佛山等新项目的培育上；二是将对三亚等早期项目在内容和硬件等方面进行一轮全面的整改提升，以适应市场的变化和趋势。

整体而言，公司目前还没到失去成长性而仅靠使用资本工具来实现公司价值的地步，公司也一直在考察一些具有较高产出价值的目的地，在外部环境改善和内部挖潜完善的基础上，适当的时候公司将再次开启异地项目的复制扩张。

**12、对旅游市场下沉现象，公司在营销和市场方面有什么思考和针对性措施？**

**答：**旅游下沉分为两个层面，一个是游客的下沉，得益于经济条件、交通条件的改善，三四线城市人群对于旅游的需求在提升，另一个下沉更多的理解为消费降级，对于性价比的综合考量。在游客层面，公司长久以来布设了完整的营销网络，在线下市场从城市到县市到乡村都有公司的营销触点；在性价比层面，公司一直在努力践行的是创造最优质的景区、演出、内容、活动、体验来提供多元的情绪价值给到千人千面的游客，同时这些内容也通过官方、KOL、KOC 及游客来影响更多潜在的用户。

以上营销方法既有相对长期执行的，也有根据市场灵活调整不断优化的。以最近开业的三峡项目为例，在营销方面线上线下齐发力。线下方面由近到远，从组团到地接，通过点线面对周边地市、周边省份和外围核心客源地进行全面布局；线上方面在短时间内通过内容引爆、达人短视频、直播等方式进行传播种草。在这些营销举措助力下，三峡项目开票后迅速登顶抖音生活服务类热榜榜首。整体来说，创新多变是营销和市场的主旋律。

**13、公司在今年的活动上有哪些亮点？如何去吸引更多亲子和年轻人群？**

**答：**公司始终坚持以“千古情”高质量演出为核心吸引力，以新奇特的景区为载体，涵盖传统、非遗、科技、互动等形态的中小型演出为辅的形态，来

	<p>满足各种游客的需求。针对各类群体，尤其是以阖家欢、亲子和年轻群体为重点，推出各类能够互动参与且形成传播的活动内容，联动各类 IP 进行营销策划，用个性化的活动将新奇特的景区、高品质的演出进行最大化的传播种草并有效收客。</p> <p>今年秋季，全国 13 大千古情景区会整合活动、整合宣传，做一个盛大、沸腾的“狂欢”主题活动，将邀请相关领域全国最头部的达人来到现场，打造一个现象级的狂欢盛宴。10 中下旬开始，有大量城市人群的几大千古情景区将联名热门 IP 打造“千古情奇妙夜”，邀请全国相关领域头部达人聚集园区，多个景区联动，通过“交互化的沉浸演艺、剧情化的多元主题、高颜值的头部 NPC、定制化的隐藏剧情”等多维内容，共同打造年轻人的社交平台 and 狂欢胜地。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 8 月 29 日