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 （投资者交流会）
参与单位名称及人员姓名	中信证券、国信证券、中欧基金、南方基金、兴证全球、东吴证券、浙商证券、国盛证券、兴业证券、太平养老、泰康资产、建信养老、农银人寿、天风证券、信达证券、信泰人寿、富德生命人寿、广发证券、海通证券、财通证券、明河投资、恒复投资、高盛亚洲、中金公司、交银施罗德、西部利得基金、天弘基金、申万宏源、华西证券等合计约 110 人。
时间	2024 年 10 月 24 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　赵雪璎女士 财务总监　陈胜敏先生
投资者关系活动主要内容介绍	**投资者提出的问题及公司回复情况** **1、公司刚刚发布了三季报，营业收入和净利润均实现较大增长，公司自己是如何看待这份成绩单的？能否请公司介绍下各个项目三季度的表现？** **答：**半年报后有一篇文章，统计了 A 股 21 家文旅上市公司上半年的利润情况，其中宋城演艺上半年的净利润占整个旅游板块上半年净利润的比例超过 50%，可以看出文旅行业赚钱并不容易。公司第三季度的业绩整体看在我们的预期内，三季度各项目的表现分享如下： 一是培育项目整体表现出色。其中西安项目双剧院并行，暑期共计上演 586 场，暑期单日最高演出 15 场，成为西安暑期总演出场次最多、接待观众最多的大型旅游演艺。西安项目已然成为游客来西安必看的演出，不断刷新自己创造

	的西安演艺市场演出场次和游客人次纪录，国庆期间更是连续两天单日最高演出达到 17 场。西安演艺市场竞争还是比较激烈的，西安项目除了拥有高品质的演艺内容，还有丰富多彩的外场表演和主题活动，以及《太空传奇》《恐怖研究院》等多样化的科技+文化体验项目，从而在激烈的市场竞争中占据了有利的地位。佛山项目在上半年表现火爆的基础上更上层楼，丰富多元的节目内容对珠三角人群产生强大的吸引力，且散客比例较高，收入规模持续扩大。轻资产的三峡项目开业后一个月上演 170 场，接待游客近百万人次，不断刷新湖北大型旅游演艺新纪录。 二是成熟项目表现可圈可点。成熟项目普遍面临去年同期基数较高、其他目的地分流、极端天气等不利因素的影响，但整体上还是保持了较好的营收状态，其中桂林项目的营收规模与 2023 年同期差不多，杭州、丽江景区与 2023 年同期相比略有差距。 **2、丽江项目和桂林项目在当地的市场竞争力如何？明年是否有进一步增长的预期？** **答：**丽江旅游市场今年面临持续加大综合整治力度的影响，也面临消费降级的不利因素，整体大盘有一些下滑，加上丽江项目去年基数较高，导致今年数据有所下滑。横向对比来看，《丽江千古情》在当地演艺市场的份额一直是稳中有升的，占据着主导地位，2024 上半年市占率相比于 2023 年同期也是有所增长，散客、电商、终端、团队的客源结构也更为优化。文旅整治对规范运营的企业是长期利好，丽江项目的竞争力将进一步巩固并不断提升。 桂林今年暑期雨水较多，遭遇了 1998 年以来最大洪水，在这样的情况下，桂林项目三季度营收规模依然与 2023 年同期差不多，前三季度收入同比还略有增长，从数据来看桂林项目 2024 上半年的市场份额已经非常高了，同比 2023 上半年也有一定提升。 两个项目明年的表现主要还是取决于区域市场的整体表现，但我们有信心始终保持并不断提升项目的竞争力。 **3、目前花房还没有公告复牌，花房集团如果退市，对公司有什么影响，公司后续对花房集团的定位是怎样的？** **答：**花房集团是公司参股的联营企业，公司持有其 35.35%的股权，采用权

	益法核算。2024 年以来，花房集团业务趋于稳定，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。 公司采用收益法确定所持花房集团长期股权投资的公允价值。截止 2024 年 6 月 30 日，公司持有的花房集团长期股权投资账面价值为 7.77 亿元；花房集团净资产 20.87 亿元，按持股比例计算公司持有的花房集团权益净资产为 7.38 亿元。公司持有的花房集团长期股权投资账面价值接近其净资产水平。另外从花房集团报表来看，其净资产大部分为现金资产，还是比较扎实的。 花房集团已提交复牌相关材料，目前尚在等待联交所的反馈和进一步指示。公司对花房集团采用权益法核算，采用收益法评估，无论花房集团是否复牌，对公司的影响都不会有太大的差异。对所持有的花房集团股权，未来公司将在专注演艺主业的大战略下结合相关事项的进展在合适的时候作出合理的处理。 **4、从场次数据看，杭州宋城今年三季度同比有所下滑，但国庆期间同比好转，主要原因是什么？怎么看待杭州本部后续的趋势？** **答：**杭州宋城今年三季度同比有所下滑，一是去年同期基数较高，二是今年暑期杭州气温创下多项历史纪录，成为“史上最热暑假”。今年国庆，杭州宋城及其他十二大千古情景区推出“火人狂欢节”主题活动，邀请了火爆全网的非遗传人“九月”和“南翔”重磅加持，还有“小陈同学”“桂梓三弦&中阮”“弹吉他的张大猫”“哔哔啵啵璇”等乐器达人强势助阵，各个景区把火文化、火元素和音乐、舞蹈、科技、民俗等融为一体，将打铁花、火壶、炭花舞等传统非遗项目用时尚的形式进行表达和呈现，得到游客的广泛好评。 关于杭州本部后续趋势的问题。首先，杭州宋城经过持续的提升投入已经形成强大的接待能力：在硬件方面，目前拥有 4 个 3000 座左右的室内剧场，1 个可容纳近万人的室外水上剧场，以及二十多个风格各异的表演和体验场所；在内容方面，王牌节目《宋城千古情》雅俗共赏、老少同乐，《大地震》《WA!恐龙》《幻影》《水上飞人》《抛绣球》等表演内容目不暇接，《上甘岭》《库克船长》《太虚幻境》《穿越快闪》等体验互动式项目应有尽有；在配套方面，停车难问题得到缓解，周边交通和酒店配套也在不断完善。其次，杭州宋城作为大本营，将继续承担内容创新、活动创新等各类创新提升的“试验田”功能，各类舞台技术、创新剧目、创新活动将优先在杭州宋城推出，保持新鲜感和吸

	引力，明年杭州宋城在推广力度方面也会进一步加强。最后，杭州是一座非常有吸引力的城市，所辐射的本市和长三角区域人口数量庞大，拥有开展本地游、周边游的天然优势，杭州宋城打造的暑期夜游和奇妙夜主题活动已经形成规模和品牌，对于吸引年轻人、提升复购率具有显著的促进作用。从数据来看，杭州宋城的复购率也是在持续提升的。综合以上因素，我们认为随着需求恢复，杭州宋城的经营弹性必将凸显。 **5、结合前三季度和国庆期间的运营情况，公司如何看待未来的消费环境和文旅市场发展前景？公司整体定价策略上是怎么考虑的？** **答：**目前各行各业都不同程度的受到了经济大环境的影响，同时消费降级也普遍存在于所有的消费行业中，未来的消费观会更加理性更加务实。 社会的发展、医疗养老保障体系的健全、人民消费理念的转变及精神文化需求的日渐提升促使文旅行业由原先的“奢侈品”发展到现在的“半刚需品”或“类刚需品”，未来文旅的市场前景仍然是积极向好的，但是消费者对于品牌、内容、品质、活动、新奇特的体验互动及价格等都会有越来越高的要求。 目前从整体文旅行业来看是“性价比为王”，从消费者端来看，他们的选择是衡量多维元素的，不单单只停留在价格层面，当然价格在选择中所占的比重是较高的；从市场端来看定价策略是个综合盘，内部千丝万缕，尤其是我们在这么多年的发展过程中，建立了完善的线上线下多元渠道，包含但不限于团队、终端、日游、OTA、官方自营等，这些渠道之间既是相互独立的也是互相依存和制约的。同时市场是既要、也要、还要、更要的关系，所以在价格策略上我们从“量”、“距离”、“节庆时点”、“特殊人群”、“产品组合”、“性价比”等角度综合考虑，采用因城施策、因渠道制宜、因人群定制等灵活多变的市场策略。 **6、新开业的佛山项目今年表现非常好，如何看待其持续性？对其今明两年的盈利预期是怎样的？** **答：**从客源看，佛山项目目前主要以珠三角来客为主，大湾区人口基数非常大，经济发达，消费能力强，对文化旅游的消费习惯也是较好的，交通也非常便利，对高品质演艺项目有很强的需求，这本身就是一块非常丰厚的市场。随着佛山项目的口碑和名气不断提升，将进一步吸引大湾区和全国各地游客。从产品力看，佛山项目颜值高，演艺内容和体验项目非常丰富，各个年龄段各

	类人群都能乐在其中。从市场竞争来看，佛山项目目前是大湾区唯一一个大型的以演艺为核心的目的地。从市场拓展来看，佛山项目正在开拓一日游经典线路，把游西樵山、看《广东千古情》、品尝当地美食串联起来，持续培育夜间市场。目前来看夜间场对香港团客具有较强的吸引力，起势较快，口碑也非常不错。 基于以上这些因素，我们认为佛山项目未来继续保持高水平运营是非常值得期待的。佛山项目今年开业即盈利，二三季度收入规模和盈利水平环比持续提升，对该项目未来的盈利预期也是乐观的。 **7、目前公司客群结构分布占比？团散比与 2019 年相比有什么变化？目前有多少客人是通过线上独木桥等预订？** **答：**公司各项目地的市场模型、市场习惯不同，各景区市场客群结构也会存在差异。总体来看得益于网络的普及及用户习惯的培养，散客比例较 2019 年略有上升。目前公司线上票务渠道均为官方自营或渠道直连的模式进行，近年来游客对于“官方渠道”的概念在不断加强，整体来看独木桥的预定量也呈现逐年上升的趋势，相信接下去上升趋势还会进一步凸显。 **8、公司有没有进一步拓展项目的考虑？是否有初步意向储备的项目？** **答：**公司目前有 9 个自营项目和 4 个受托管理的轻资产项目，其中有成熟项目，也有培育项目。把这些项目运营好，充分发挥其应有的经营水平是现阶段工作的重中之重。同时公司一直在关注和考察一些具有较高产出价值的目的地，适当的时候将开启异地项目的拓展。 **9、对团队游恢复程度的判断和进一步的预期是怎样的？如果延长假期对公司基本面有什么影响，公司有何对应策略？入境游客占比有多少，如何把握入境游市场的机会？** **答：**交通的便利、传播方式的更新、个性化需求的增强等因素都对于团队出游这个模型有很大的冲击，目前来看全国各地旅行社的传统团队体量都有不同程度的下滑，当然各种新模型或者是原先小众的团队模型，如小包团、研学游、日游等在不同的城市和区域都有非常不错的增长。 在目前的旅游模型当中，7 节 2 月是游客爆发期，假日出游已经成为了很多人的标配，尤其是亲子家庭。假期的延长对于文旅消费来说是一个利好，当

然市场竞争也同步存在，文旅消费的本质内核仍然是用大量新奇特的内容体验来满足各种不同用户精神层面的需求，所以扎实丰富的内容供给是核心，灵活多变的市场政策是必要条件，我们永不变的就是一直在“否定昨天的自己”、“求新求变”。

入境游客的恢复在加快，目前除了针对原先的入境游大国的团队市场的抓取外，针对今年起量比较快的越南、伊朗、马来西亚、新加坡等团队市场也进行了专项的扶持政策，取得了很不错的效果。

10、公司业务现金流很好，后续分红或回购上有什么考虑？

答：公司始终认为，各项资本工具的使用需要结合公司经营发展和外部环境等因素综合考虑。截止目前公司没有回购计划，在提高分红率方面，公司将综合考虑公司发展和市场声音等因素，制定合理可持续的分红回报计划，增强投资者的获得感。

11、三亚项目恢复情况相对欠佳，对三亚项目的整改进行得怎么样了，对明年的恢复有什么样的预期？上海项目暂时没有较好的贡献，公司分析主要问题是什么，有什么进一步的措施？

答：三亚项目的整改正在进行当中，除了新增《幻境空间》《虚拟空间》等科技互动项目之外，还根据现下市场环境对景区相关内容进行调整和整改，例如新增非遗一条街、大象谷攀爬、莺歌燕舞等全新项目，与此同时，还对入口大厅、崖州古街商业区块等进行全新空间升级，延长游客逗留时间，提升服务品质。除此之外，景区还计划增加走动式演出《解放海南岛》等项目，丰富专题市场的内容。2024 年，海南全岛的旅游承压比较大，从公开数据看各景区旅游人数和免税购物人数均有所下滑。2025 年，海口美兰机场、琼海博鳌机场、三亚凤凰机场将完成扩建，东方机场新建在即，海南将拥有更多的出入航班增加游客吞吐量；海南岛国际电影节、世界大学生辩论赛等赛事节日落户三亚，提升城市知名度和美誉度；与此同时，三亚旅游业正在进行全新的提升，从旅游环境，游客服务、旅游物价等相关方面进行整治提升，会给予游客全新的体验。随着景区整改升级和外部条件的改善，相信三亚项目将进一步恢复。

上海项目暂时没有较好贡献的主要原因是折旧摊销成本较高，上海的旅游市场也有其自身的特点，在打开收客方面有待于持续探索和培育。上海项目今

	年重点做了空间的整改提升，增加餐饮区、互动体验区、打卡空间、商业等内容，扩大了游历空间，满足了游客拍照需求；在内容方面不断填充，增加《战上海》《奥利安娜》等互动体验项目以及《评弹》《森林鸟秀》《神灯快闪》等表演节目；在营销方面，采用“涓涓细流汇成大海”的策略，因为上海人群结构非常丰富，兴趣点多且散，针对此在亲子、日游、团建、派对、研学、情侣、闺蜜逐个击破。目前淡季《上海千古情》保持每日 3 场左右的水平，其实还是不错的，上海项目在硬件整改提升、内容升级丰富、市场开拓等方面采取的各项措施初见成效。 **12、如果消费环境正常，参考成熟项目，培育项目大概可以对标什么样的水平，中线成长空间是怎样的？** **答：**任何时候公司都要把演出+景区的独特优势凸显出来，始终坚持产品的创新、内容的创新、节目的创新、市场打法的创新，首先把市场占住了、占稳了，再去寻求收入的增长和利润的提升。 就单个项目而言，首先是服从于大的消费环境，在这个基础上，影响因素一是市场空间，主要与项目所处地的旅游人数相关，在此基础上还要考虑游客转化率和市场竞争情况；二是利润率方面，各项目所处的运营阶段和竞争环境不同，运营政策和票价政策也各有差异，将导向不同的利润率水平。参考杭州宋城，我们认为三亚、丽江、九寨、桂林等成熟项目仍有挖潜的空间，参考第一批异地项目，我们认为西安、上海、佛山、张家界等培育项目还将持续爬坡，还有较大的增长空间。
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 10 月 24 日