

证券代码：300144

证券简称：宋城演艺

公告编号：2025-043

宋城演艺发展股份有限公司 2025 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）	1,079,652,338.69	1,177,395,107.34	-8.30%
归属于上市公司股东的净利润（元）	399,563,487.34	550,361,706.25	-27.40%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	384,129,831.77	547,220,422.92	-29.80%
经营活动产生的现金流量净额（元）	722,100,512.51	695,409,110.90	3.84%
基本每股收益（元/股）	0.1523	0.2103	-27.58%
稀释每股收益（元/股）	0.1523	0.2103	-27.58%
加权平均净资产收益率	4.80%	7.30%	-2.50%
	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）	9,692,340,321.97	9,795,905,060.11	-1.06%
归属于上市公司股东的净资产（元）	8,000,205,841.55	8,112,292,074.53	-1.38%

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	83,977	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	27.64%	724,835,254		质押	224,000,000
黄巧灵	境内自然人	8.85%	232,192,225	174,144,169	不适用	
QIAO LONG HUANG	境外自然人	3.27%	85,836,643	64,377,482	不适用	
香港中央结算有限公司	境外法人	2.50%	65,516,266		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	2.15%	56,376,200		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	1.52%	39,897,336		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	1.18%	31,076,497		不适用	
刘萍	境内自然人	1.06%	27,910,758	20,933,068	不适用	
刘岩	境内自然人	1.01%	26,577,288		不适用	
中国农业银行股份有限公司－中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.89%	23,455,320		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、黄巧灵先生为公司控股股东、实际控制人；QIAO LONG HUANG 和刘萍为实际控制人黄巧灵先生的关联自然人。除上述股东之间的关联关系外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。				
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）		不适用				

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

2025 年上半年，国际环境复杂多变，国际经贸秩序遭受重创，不稳定性、不确定性增加，我国经济迎难而上、稳中向好。在一系列提振消费促进内需政策的推动下，国内文旅市场活跃度提升，旅游人次及旅游总收入稳步增长，与此同时，文旅消费更趋理性，人均旅游消费初显回落，旅游消费结构调整升级迎来关键节点。

公司认真贯彻 2025 年度工作计划，一方面紧抓项目经营管理，通过升级演艺内容、深化沉浸体验、创新营销策略、强化品牌打造等手段，有效激活市场热度，形成长期发展潜力，不断巩固和提升行业地位和市场竞争能力；一方面紧跟时代发展，锚定旅游业的新使命新任务，签订两个轻资产输出项目，将用自身经验带动更多地方文旅繁荣，弘扬民族文化自信，推动国际文化交流。报告期内，公司第十三次荣膺“全国文化企业 30 强”称号，品牌影响力再上新台阶。

报告期内，受轻资产输出业务收入确认减少和广告费用增加等因素影响，公司实现营业收入 107,965.23 万元，同比下降 8.30%；归属于上市公司股东的净利润 39,956.35 万元，同比下降 27.40%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 38,412.98 万元，同比下降 29.80%；经营活动产生的现金流量净额 72,210.05 万元，同比增长 3.84%。

报告期内，公司主要经营情况说明如下：

1、景区经营稳中提质

报告期内，公司立足长远，稳中提质，系统开展内容升级、硬件提升、服务优化等工作，着力构建沉浸体验场景，全面凸显景区和演出特色，保持经营稳定的同时实现了游客体验升级，赢得了市场口碑，扩大了品牌知名度和美誉度，行业地位得到稳固和强化，为中长期增长奠定了坚实的基础。

在供给旺盛和竞争加剧的行业背景下，公司承压前行，结合市场环境灵活调整运营策略，主题活动推陈出新，细分人群精准覆盖，专题市场后劲十足，渠道销售持续向好，尽管整体营收有所下滑，但节假日表现亮眼。春节黄金周多个景区游客接待量和演出场次同比明显提升，人气指数高居榜首，市场占有率遥遥领先；五一小长假旗下景区总游客人数和门票收入同比实现较大幅度增长，其中《宋城千古情》《西安千古情》《广东千古情》《三峡千古情》《上海千古情》单日最高演出场次分别达到 22 场、19 场、11 场、10 场和 8 场，刷新各项目所在地大型旅游演艺单日场次新纪录。

2、项目扩张再结硕果

报告期内，公司充分抓住文旅融合发展的政策红利，先后签订青岛“丝路千古情”和台州“东海千古情”两个轻资产输出项目。两个项目的合作进一步凸显了公司作为中国文旅行业领军企业的品牌价值，巩固并提升了公司的行业地位。随着两个项目的持续推进，相关的一揽子服务费用将逐步确认收入，为公司带来持续的增长空间。

公司将与合作方携手共进，赓续历史文脉，绽放时代光彩，将两个项目打造成以“演艺”为核心竞争力的文旅新地标，带动地方文旅更加繁荣发展，真正发挥旅游业作为战略性支柱产业和民生产业、幸福产业的功能。同时，两个项目将以“一带一路”建设为引领，打造具有国际影响力的中外文化交流新标杆，弘扬文化自信，推动中华文化“走出去”，优秀文化“引进来”，为民族复兴筑牢文化根基。

3、营销推广多点开花

报告期内，公司以网红孵化和职人直播为核心抓手，升级品牌形象，打造流量新引擎。网红孵化不断加大力度，形成网红矩阵和网红梯队，持续输出精品内容，实现流量爆发和传播破圈，游客慕名纷至沓来；职人直播持续发力，直播场次、直播时长、观看人数叠创新高，通过“专业信任+即时服务”重构消费决策链，直播总成交额大幅提升，重塑旅游分销价值链。

公司以狂欢中国年、穿越狂欢节品牌活动为主线，以“旅游+”为核心抓手，联动各领域顶流大咖，打造现象级创意营销，引爆全域流量和全网话题，不断占领客户心智，形成“线上有流量、景区有销量”的传播—销售新格局。“姜太公钓鱼”等事件营销引发社交裂变，大幅提升了景区知名度和销售量；“外国人看非遗”等策划活动以国际视角讲好中国故事，实现文化破圈与价值传递的双赢；打铁花等非遗盛典让传统技艺焕发新生，形成年轻人与亲子客群的集聚效应；影视红人梦幻联动，推动景区成为兼具明星效应和娱乐话题的新流量地标；垂类 KOL 合作日益成熟，精准撬动核心人群，有效扩大品牌声量。

公司还完成千古情音乐节、“旅游+戏剧”、“旅游+教育”等的筹备工作，为暑期旺季乃至全年活动铺开做足准备、蓄足力量。

4、内容创新破界突围

报告期内，公司着力推进外场演出的系统性整改，编创团队以“过去与未来、现实与虚拟”为创新纲领，突破传统思维，通过抬高表演区域、打造街区升降台、增加等候区演出优化观演布局；通过大量使用装置、服装和道具，丰富演出效果，实现创意突破，涌现出“秦始皇飘哈雷”等一系列新奇特名场面。公司致力于打造沉浸场景，从科技互动到真人 NPC，从“一人一台戏”深入游客，到巡逻演出人潮跟随，再到“万人同唱一首歌”群体狂欢，通过点—线—面的交互网络，不断打破表演和观演的界限，实现“观看”到“共创”的体验升级，深度激发情感共鸣，让游客真正感受到深度漫游、沉浸体验。

公司同时稳步推进新项目编创。正在全新编创的万人实景演出以穿越时空的宏大叙事，串联起人类文明发展的关键里程碑，全景式展现人类在历史长河中对和平与希望的永恒追寻，将在广东千古情景区万人剧院适时上演。《丝路千古情》在视觉呈现、舞台效果等方面大胆启用新技术、新装置，将以时尚酷炫的方式展现丝路风情、齐鲁文化、青岛故事，打造一座穿越时空的文化桥梁，见证世界文明的交流互鉴、和谐共生。

5、硬件提升有序推进

广东千古情景区万人剧院由室外剧场向开合剧场升级，在保持大容量、大场面的同时，将大大提升对各类气温条件和天气状况的适配性，也将大幅增强演出效果和观演体验。西安千古情景区匠心打造古色古香的皮影街区，带领游客行进式沉浸体验传统艺术的光影流淌、感受在地文化的千年呼吸，也是绝佳的拍照点位。三亚千古情景区重装升级，新增多个游玩项目和打卡点，有效提升了游客的参与感和体验感。丽江千古情景区达瓦村 2 号营地焕新开放，丰富了餐饮业态，提升了游玩体验。桂林千古情景区“Ni 好有趣”营地于暑期开营，融合光影造景、非遗造物、音浪造梦、水池派对打

造山水营地，重新定义旅行美学。各个景区持续做好亮化、绿化、美化、商业氛围、如厕环境、防暑降温、防滑整固等提升工作，打造安全、舒适、便捷的品质景区。