

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	中信证券、国信证券、兴业证券、申万宏源、中信建投、财通证券、国联商社、国海商社、华泰证券、华福证券、长江证券、东北证券、东吴证券、天风证券、广发证券、前海海富资管、国泰海通证券、银河国际、花旗银行、红筹投资、国盛证券、高盛亚洲、中泰证券、伯兄资产、汇丰前海证券、中金公司、深圳和众行资管、太平养老、中信资管、交银施罗德基金、元昊投资、上海明河投资、钱唐汇鑫基金、恒复投资、西部利得基金、久阳润泉、上海名禹资管、平安理财、北京国际信托、平安基金、国泰基金、东航产投、光大证券、招商基金、鹏华基金、宁波银行、青榕资产、个人股东等合计 65 人。
时间	2026 年 4 月 23 日 20:00-20:50
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 总裁助理兼财务总监 陈胜敏先生 总裁助理兼市场总经理 刘颖女士
投资者关系活动 主要内容介绍	一、2025 年度经营和业绩回顾 2025 年度，公司实现营业收入 22.58 亿元，净利润 8.18 亿元，扣非净利润 7.85 亿元，经营活动产生的现金流量净额 15.46 亿元，远大于净利润。公司财务状况稳健，截至 2025 年底，总资产 102.39 亿元，归母净资产 84.37 亿元，资产负债率 14.53%。 2026 年是公司成立 30 周年，30 年一路走来，宋城从一个景区成长为中国

演艺的标杆、世界文旅版图中的独特坐标，离不开资本市场和广大股东的支持。为更好地回馈投资者，值此 30 周年之际，公司加大 2025 年度现金分红力度，拟每 10 股派发 2.5 元现金红利，分红总额 6.54 亿元，占 2025 年度归母净利润的约 80%。本次较高比例的分红安排，充分考虑了公司成立 30 周年的重要节点以及广大投资者多年来的陪伴与支持，是公司在当前阶段的审慎决策。未来公司将在兼顾业务发展和股东回报的基础上，根据实际经营情况和战略规划，延续稳健的分红政策，持续为投资者创造价值。

2025 年我国经济在诸多挑战中顶压前行，展现出强大韧性，文旅产业成为扩内需、促消费的重要抓手。面对行业竞争与消费习惯变迁的多重考验，公司密切关注政策导向和行业趋势，努力把握发展机遇，顶住市场压力保持稳健运营，主营业务根基扎实，轻资产拓展持续推进，上海、西安等核心项目表现突出，杭州项目筑底整固。受轻资产输出项目收入确认同比减少、部分项目收入阶段性回落、广告宣传等成本费用增加等因素影响，2025 年公司整体营收和净利润有所下滑。2025 年前三季度，公司净利润占旅游及景区全部 24 家上市公司净利润总和的约 27%，龙头地位稳固，持续领跑行业。

各个项目具体情况如下：

杭州项目紧扣市场趋势与游客需求，推出非遗、音乐节、民乐等特色演出，打造穿越、NPC、一人一台戏、小丑模仿秀等高沉浸、强互动的演艺场景，有效增强游客体验感与景区吸引力，持续保持市场热度。2025 年杭州项目营收基本持平。

上海项目创新电商渠道营销，精准撬动市场需求；通过网红矩阵、明星引流、达人合作构建高密度、广覆盖的内容传播网络，有效吸引散客；深耕团队渠道，重点推动一日游、外宾团、老年团等核心业务板块增长，全年外宾团接待量增幅超过 100%。上海项目 2025 年营收增长显著，并首次实现年度盈利。

西安项目强化在地文化表达，打造皮影街区，街区加装升降舞台，新增灯笼架、长安雅集、湖边打卡点；同时执行精准营销策略，突出景区和演艺特色，话题多次登顶各大平台相关榜单榜首。在当地整体流量承压的背景下，西安项目游客量在高基数上实现稳步增长，成功实现市占率提升的运营目标。

其他项目：桂林项目深入推动业态创新，增加酒馆、茶馆以及户外营地外

景演出，积极推进酒店民宿等终端激活，提升散客转化，与核心旅行社客户紧密合作，加大研学、企事业团开发和拓展，营收持续增长，市场占有率持续处于领先地位。九寨项目扎实开展市场营销，重宣传，勤走访，持续加强片区酒店等终端渠道开发力度，终端市场来客量和营收贡献明显提升，并推动项目整体营收增长。广东、丽江、三亚、张家界项目受当地旅游出行环境、游客消费习惯变化等影响，出现一定程度的下滑。

二、投资者问答

1、从数据上来看，一季度公司经营还是面临一些压力的，公司对此是怎么看待的？有什么应对措施？

一季度公司经营确实面临一些压力。数据回落一方面是公司主动调整营销策略过程中的“短期阵痛”；另一方面居民旅游消费更趋理性，整体文旅市场也处于供需再平衡的过程中，再叠加春节假期较往年明显偏晚带来的3月出行需求后置影响。

针对当前的经营压力，公司将采取以下措施：一是加速战略落地，激活市场热度；二季度将全面推动“大策划、大活动、大营销”策略落地，通过“我回”沉浸式穿越、“随意”节等标杆性活动集中爆发，快速提升景区客流与市场声量；二是发力AI开发和应用，强化成本费用控制，实现“一竿子插到底”的高效管控，通过数字化管理和精细化运营实现提质增效；三是立足中长期增长，重点推进杭州宋城景区的扩容升级工程，强化各项目在地文化表达，积极探索海陆空立体演出、会员体系搭建等新产品新业态，不断提升吸引力和品牌黏性。

中国是全球为数不多的保持持续增长的主要经济体，我们相信文旅市场还有广阔的空间。我们也相信人们对美好生活的追求不会变，演艺可能不是“刚需”，但一定是“永需”，随着调整期平稳过渡以及居民消费能力的回升，我们对公司经营回归健康增长轨道充满信心。

2、能否详细介绍一下2025年推进的三大关键布局？

三大关键布局即人才、平台和组织。2025年公司在这三个方面进行了系统性革新，为2026年度创新战略全面落地提供了坚实的人才保障、平台支撑和组织架构支持，有利于AI数智化、新场景营销等方向的战略部署全面落地。

首先是人才。公司对人才战略高度重视，近半年，总导演与人力资源部一起，共翻阅 6000 多份简历，其中总导演亲自面试超过 600 人。最终规模化引进 100 多名人才，涵盖头部大厂技术人才，以及理解并善于运用 AI 的高学历年轻血液，建立了专门的 AI 技术和应用研发团队，为公司的数智化转型奠定了坚实的人才基础。

其次，组织架构进行了根本性变革，打破传统部门壁垒，将十多个部门精简整合为两大核心系统，其中 AI 管理中心将统筹全公司演艺运营、管理标准化、数智化落地；AI 创新中心将承载 AI 艺术中央厨房的内容研发等功能。这样的调整使得整个组织体系更加高效、敏捷、科技导向，能够让一系列战略部署和管理标准精准落实，能够更好地快速响应运营和发展需求。

最后是平台。公司已经搭建 AI 管理中台和 AI 艺术中央厨房两大平台。AI 管理中台将解决跨区域管理半径大、战略执行衰减、人才稀释痛点等多方面的挑战，提升运营效率并实现智能化管控。而 AI 艺术中央厨房则将公司 30 年的创作经验和运营数据与 AI 技术深度结合，在内容研发、剧目迭代、场景设计等方面大幅提升创作效率与品质稳定性。

3、公司提出 2026 年将优化营销资源投入，核心打造三大现象级活动 IP，能否详细介绍下三大活动的情况？

2026 年在营销和市场方面将全面回归“大策划、大活动、大营销”的总体策略，这主要基于以下三方面考量。第一，顺应文旅消费趋势的深层变革。近年来游客需求从“观光打卡”转向“沉浸体验”与“情绪价值”，传统常规广告和分散促销的边际效应持续递减。同时，年轻客群成为消费主力，他们对个性化互动、社交传播的高要求，促使我们必须以强内容 IP 重构供给。第二，应对竞争格局变化。行业进入理性繁荣、“存量博弈”阶段，常规宣传难以建立长期黏性，唯有通过高辨识度的主题 IP 构建差异化壁垒。第三，优化营销资源的投入效率。过去营销资源相对分散，难以形成合力。

具体而言，一是深耕文化沃土，重塑国潮经典，在各景区推出“我回”系列沉浸式穿越 IP，以场景化叙事重构游览动线，以全员换装升级互动体验，深度融合 NPC 互动演艺，构建“游客即演员、游园即入戏”的无边界剧场。通过强化古风场景的真实还原、多线叙事的剧情设计，让游客身临其境感受在地文

化特色与市井烟火，产生强烈情感共鸣，提升停留时长与二次消费意愿，打造集文化体验、社交打卡、全民狂欢于一体的现象级国潮盛宴，实现全人群覆盖、老少同乐。二是聚焦青年圈层，创新打造“随意”节，以松弛社交氛围与潮流业态为核心，结合电音、泼水、市集、巡游等多种元素，精准触达年轻消费群体，构建属于年轻人的社交娱乐新空间与城市青年精神共鸣场，拉动年轻客群增长、优化客源结构。三是突破视觉边界，引爆猎奇打卡，策划装置艺术节，创作极具视觉冲击力与猎奇属性的艺术装置，结合光影技术与互动玩法，制造社交媒体传播爆点，大幅提升话题度与品牌影响力，吸引追求新奇特体验的打卡人群。

通过线上线下全域联动、全员营销与全媒体矩阵造势，公司将构建“活动引流—沉浸体验—口碑转化”的营销闭环，以较低边际成本激活品牌传播，实现内容共创与流量裂变，最终达成人群拓圈、品牌声量与经营效益的增长。

4、杭州项目既是收入贡献最大的单体项目，也是创新引擎和中央厨房基地，目前的扩容升级进度是怎么样的？

杭州宋城作为公司的大本营，将在恢复增长中起到“火车头”的作用。2025年，公司通过收购取得宋城景区周边土地，补齐了宋城景区用地短板，为宋城景区“二次创业”提供了宝贵空间。公司计划对宋城景区进行扩容升级，推动宋城景区从“单一景区”迈向“演艺王国”，形成多剧场、多业态、多日停留的面向未来的复合型文旅集群。

目前，原有宋城景区内大樟树舞台等整改提升正在紧锣密鼓地推进，二季度“我回大宋”也将在此推出。下一步，公司将对新增用地进行系统的规划设计和扩容建设，构建“大剧院+小剧场集群+街区快闪演出+沉浸式体验”的立体演艺体系。同时，已形成以亲子、女性向、青年潮玩、国际化、沉浸式娱乐、新科技演艺为核心的“海陆空”内容节目单，下一步将加快推进剧目编排和导演排练，并陆续亮相。这些举措将推动宋城景区以更大体量、更强内容和更高承载力焕发新的活力和增长，并进一步发挥其“中央厨房基地”的功能，赋能全国各景区的经营发展。

5、公司未来在项目拓展上有什么样的计划？

青岛项目正按计划推进，目前进入工程最后的装修收尾和设备调试阶段，

演员已进驻现场开始排练，将于暑期开业。目前公司项目已经遍布全国，但依然会结合区域市场容量与公司资源能力，持续关注、考察、研究并论证潜在的重资产项目，合理审慎规划轻资产项目的拓展节奏。

6、公司部分项目 2025 年和 2026 年一季度面临持续的下滑压力，对此公司有何应对措施？

在推进宋城景区扩容升级、打造中央厨房基地的基础上，公司同时将统筹安排挖掘其他存量项目的增长空间。对上海、西安、桂林、九寨等增长势头较好的项目，要总结并强化成功经验，推动进一步成长。

广东项目要以万人剧场投入使用为契机，开拓下沉市场，加强企业团建、港团等团客开拓力度，强化夜场孵化，依托大湾区巨大的人口和旺盛的消费力打造城市必游文化目的地，实现恢复性增长。丽江项目要深化内容和活动策划创新，打造区域文旅“唯一”的选择，强化终端、渠道、旅行社、研学、会议团等拓展与合作，提升购买转化，主动适应区域市场环境变化，成为游客到访丽江的首选必游项目。三亚项目要紧抓自贸港建设重大历史机遇，打造国际旅游消费中心核心地标，在内容上做增量、做特色，创新“演艺+”联动营销，推动文化消费与商业消费双向引流，加大境外品牌宣传，优化外宾服务举措，多管齐下扭转下滑势头。张家界项目要提升市场政策的稳定性和灵活性，全面开拓源头渠道，想方设法激活客栈等终端，不断适应竞争环境，实现破局和突围。

7、泰国项目进展情况如何？泰国项目与国内项目有哪些差异？

泰国芭堤雅项目由公司控股股东投资建设。据了解，泰国项目目前各项工作正在按计划推进中，主体建筑已经基本建设完工，内部装修及设备安装正在进行，同时，演员和演艺内容的编排也在同步开展，项目计划于 2026 年底正式开业。针对项目区位、语言差异、文化差异和客群差异，集团泰国项目目前由当地团队为主推进，在节目和内容上以展现泰国本土文化元素为主，同时兼顾中华文化的呈现和表达，致力于打造兼具国际视野与当地特色的演艺作品。该项目是集团践行文化“走出去”战略的桥头堡，为未来海外布局积累宝贵经验。

8、公司提出 2026 年要全面发挥 AI 赋能，重构全业务数智链条，能否分享更多的细节？

世界正进入科技大爆炸的时代，新兴技术指数级涌现，AI 作为本轮科技爆炸中最耀眼的星芒，正日益成为并肩的同事、共创的伙伴、共同成长的合伙人。总导演过去两年潜心学习研究利用 AI 开展创意创作、规划设计、服化道效，取得意想不到的成果，尤其是生成式模型的快速迭代正为灵感实现打开无限可能，通过 AI 赋能超级个体，将大大减少内耗、加快生产、提升能效、加速迭代，让一个人的创造力抵得上一支队伍。

公司引入了 AI 领域具有大厂从业经验的技术人才，正专项搭建 AI 开发和应用团队，系统推进数智化升级，目前在质量检测、智能客服、网评监测、客流监测、安全监控等景区运营管理方面已开发并形成模块化运用。下一步公司将基于 AI 管理中台，把公司 30 年经营管理经验标准化、智能化、算法化，进一步研发并推进 AI 技术在辅助创作、导演排练、场景打造、氛围营造、GEO 营销、垂直管理等全链路的运用。用 AI 替代传统工作流程中大量机械、重复、低效、失真的环节，让员工把更多精力投入到 AI 最难替代的领域，投入到艺术创意中，投入到有温度的管理中，投入到核心项目的开拓中，投入到真正需要人类判断、情感、审美与责任的地方。同时，在 AI 加持下，公司将加速打造“中央厨房”，推动创作能力成倍放大，管理能力系统升级，组织效率前所未有释放。

9、花房集团目前的经营情况如何？公司对所持股权有何计划？

花房集团目前业务运转正常，经营保持稳定。2025 年度花房集团为公司贡献投资收益 1,849 万元，报告期末公司持有的花房集团长期股权投资账面价值 7.88 亿元，接近花房集团可辨认净资产份额。公司严格按照企业会计准则要求，对该项投资进行了减值测试，本年度未发现减值迹象，未计提减值准备。花房集团目前仍在推进摘牌后的相关工作，公司将密切关注花房集团的经营动态与摘牌后的相关进展，与花房集团其他股东保持积极有效的沟通，在合适的时候对持有的股权做恰当的处理。

11、站在 30 周年这个节点上，公司未来中长期的发展规划和战略愿景是什么样的？

站在公司成立 30 周年的节点上，我们对过去满怀感恩，对未来充满信心与期待。

	<p>过去 30 年，宋城只做一件事，从无到有地开创了“主题公园+文化演艺”的商业模式，将旅游演艺从单个项目发展为一个完整产业。在这一过程中，我们坚持不懈地探索、试错、磨砺与积累，沉淀下对文化内核的深刻理解和对现场体验的极致追求。</p> <p>今天，人类正站在 AI 时代的奇点之上。30 年的沉淀，让我们在今天拥有了面向未来的底气、信心与胜算。未来三年乃至 30 年，我们将全面拥抱最前沿的 AI 技术，为中国优秀传统文化插上科技的翅膀，让中华的古老文化焕发全新生机；我们要用心讲述那些跨越山海、直抵人心的中国故事，让世界读懂东方文化的魅力；我们要向全世界证明，中国文化不仅能够被好好传承，更能够被重新创造、重新点亮，走向世界舞台中央。</p> <p>未来 30 年，宋城不为守成，只为开创；不为留恋过往，只为奔赴未来。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 4 月 23 日 20:00-20:50