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	中信证券、兴业证券、国信证券、申万宏源、天风证券、华泰证券、东吴证券、中金公司、中信建投、万联证券、中泰证券、长江证券、东方证券、广发证券、东北证券、财通证券、国盛证券、开源证券、高盛亚洲、华源证券、方正证券、国泰海通、中银证券、国联证券、晓角投资、泾溪投资、渊泓投资、国泰基金、光大自营、恒复投资、羊角私募、东方资管、明河投资、博道基金、柏治投资、前方基金、瀚石私募及个人投资者等合计 53 人
时间	2026 年 10 月 26 日 19:30-20:20
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 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	2026 年前三季度，公司实现营业收入 14.63 亿元，归母净利润 5.39 亿元，经营活动现金流净额 6.29 亿元，同比均有所下滑。截至三季度末，总资产 88.02 亿元，净资产 77.49 亿元，资产负债率 11.96%，资产中货币资金+交易性金融资产合计 34.96 亿元，占总资产近四成。 旅游演艺是典型的长周期生意，内容有生命周期，项目有培育周期，资产有折旧周期。经营业绩下滑的同时，公司的资产负债表依然健康，现金仍在流入，低负债+充裕资金+持续现金流入，让公司能够更加主动和从容去布局未来的增长点，包括杭州大本营的扩容升级、品牌输出、AI 投入等，中长期增长动

	能仍在持续积蓄。 **1、公司三季度演出场次，上座率，客单价同比变化情况？主要受哪些因素影响较大？后续有哪些经营对策？** 三季度文旅行业进入传统暑期旺季，但今年旺季效应明显弱于往年，行业整体表现较为平淡。一方面，游客出行决策更趋谨慎，文旅消费的恢复节奏仍不均衡，游客在目的地选择、出行半径和消费支出上更加理性；另一方面，暑期南方持续降雨、华东多个台风登陆等极端天气对旺季出行形成冲击。与此同时，当前消费环境下低价甚至免费促销有所抬头，公司坚持品质策略，没有过多参与价格竞争，短期承受的相对冲击较大。 受上述因素影响，公司第三季度客流量同比有所承压，整体下滑，演出场次和上座率随客流变化相应调整，整体与客流量走势保持一致。压力主要集中在 7、8 月份，9 月份随着天气等扰动因素减弱，客流量和门票收入降幅均已收窄至 10%多一点，出现一定的边际改善。第三季度整体客单价相对保持平稳，仅个位数下滑，其中杭州因景区整改提升票价政策上有所让利，阶段性客单价较去年下降约 10%，九寨、桂林、张家界的客单价较去年略有上升。 公司始终认为质量竞争是企业中长期发展的必由之路。后续经营上，公司将坚持从产品创新、内容升级发力，持续打磨演艺产品与景区体验，丰富内容供给、提升演出品质，夯实经营底座，以高质量供给应对消费决策谨慎带来的挑战。同时，面对持续加剧的市场竞争和低价竞争抬头的环境，公司将在坚持品质策略的前提下，增强营销打法的灵活性和机动性：一方面做深做精主题活动 IP，围绕暑期、黄金周、小长假及节庆等关键节点打造差异化内容，提升游客吸引力和购买力；另一方面兼顾借助外部力量引流，加强与渠道、平台、明星达人 IP 的协同联动，多措并举扩大品牌声量、打造传播爆点，让千古情成为更多游客的选择，推动客流与经营表现逐步改善。 **2、公司今年重点打造的三大活动效果如何？后续在营销活动策划上有哪些思路？** 今年重点打造的“我回”系列、随意节、狂欢节三大活动 IP，从已落地活动的效果来看，整体达到了预期，核心成效体现在三个层面： 一是游客体验层面。“我回”系列打造“处处有戏、人人入戏”的无边界游

	园体验，随意节主打松弛自在的游玩氛围，都丰富了游玩层次，游客反馈普遍积极，对体验感的评价提升明显。 二是品牌传播层面。三大活动天然具备社交传播属性，配合全域营销矩阵造势，打造了多个全网热点话题，仅暑期公司核心话题在抖音平台总播放量就超 20 亿次，大幅提升了品牌的年轻度和话题度，有效触达了更多潜在客群，优化了客群结构。 三是 IP 节庆的持续孵化和用户心智的渗透。通过活动 IP，我们跑通了“活动引流—沉浸体验—口碑转化”的闭环，也验证了 IP 的价值在于沉淀而非短期爆发。IP 培育是长期工程，我们更看重的是用户心智的占领。 关于后续营销活动策划的思路，核心有三个方向：一是持续迭代升级核心 IP，每年更新活动内容、剧情线和互动形式，结合不同城市的在地文化做差异化适配，让老游客每次来都有新鲜感；二是完善全年活动矩阵，把活动和传统节庆、暑期、国庆等节点结合，针对平峰期、工作日开发适配银发、亲子、团建等细分客群的专属活动；三是持续探索新的活动方向，围绕国风圈层、亲子家庭、银发群体等打磨更多垂直类主题活动，进一步丰富内容供给。 整体来看，公司会继续坚持“大策划、大活动、大营销”的思路，以内容为核心、以 IP 为抓手，持续提升营销的效率和价值。 **3、当前行业竞争是否越趋激烈？公司感受到游客消费习惯、消费行为有哪些变化？在行业整体“旺丁不旺财”的情况下，公司客单价趋势如何？** 当前文旅行业确实已进入存量博弈阶段，竞争态势日趋激烈。一方面供给端持续扩容，大量平价景区和新业态项目不断涌现，不少项目通过免票、低价促销等方式争夺客流，同质化竞争加剧；另一方面行业进入深度结构性调整期，客流增长红利逐步收窄。我们对行业环境的整体判断是“总量稳步复苏、结构持续分化、终端消费承压”，这也是公司各项目当前经营所面对的现实。 从游客消费习惯和行为来看，核心变化有三点：一是消费诉求从“观光打卡”转向“体验优先”，游客不再满足于走马观花，对沉浸式体验、情绪价值和性价比的要求同步提高，消费决策也更趋理性审慎；二是客群分层愈发清晰，家庭亲子、青年潮流、银发休闲三大 C 端客群，加上研学、团建等 B 端客群，各自需求差异突出，单一产品已经很难覆盖全人群；三是出行节奏更趋分散，

	本地及周边短途游占比提升，错峰出行成为主流，传统节假日客流峰值持续被摊薄，平峰化、碎片化特征越来越明显。 关于客单价，“旺丁不旺财”确实是当前行业的共性现象，受消费环境偏弱影响，行业整体客单价普遍承压，公司同样面临这一共性挑战，我们不回避这个现实，通过丰富内容供给、多剧场多互动模式、丰富的主题活动、垂直人群的专属价格活动等，来保证客流基本盘和市场份额。 **4、杭州大本营开业已 30 年，怎么看产品当前的生命周期？杭州宋城的扩容升级项目目前在规划设计、建设方面有哪些进展？** 杭州宋城景区于 1996 年 5 月 18 日正式开园。30 年来，宋城景区始终求新求变，持续完善景区的硬件次硬件建设，不断丰富升级演出和互动内容，从一个剧院到多个剧院再到剧院集群，从《宋城千古情》一台演出到多台演出再到多元内容矩阵，开创并持续验证了“演艺公园”的发展模式。 迄今为止，宋城景区累计接待游客超 1.1 亿人次，《宋城千古情》累计上演近 4 万场，是世界上演出场次最多、接待观众人数最多的大型旅游演出和演艺公园。通过持续的创新和迭代升级，宋城景区的产品、内容、模式始终保持着旺盛的生命力，穿越数个行业周期。 站在 30 周年的节点上，我们也清醒地看到，客群结构和消费习惯正在发生深刻变化，市场对产品形态提出了更高要求，杭州大本营正面临现实的增长压力。在我们看来，项目的生命周期从来不是由开业年限决定的，而是取决于内容、体验和形态是否能够常变常新、跟上时代的脚步。“公园永远没有建成的一天”，宋城的产品焕新迭代也没有终点。 关于扩容升级项目的进展：经过反复的研讨论证，宋城景区的扩容升级整体规划已基本确定，项目将从“单一景区”迈向“演艺王国”，从一台演出带动周边，升级为多剧场、多业态、多日停留的综合文旅集群。重点在四个方面发力： 一是做深宋韵文化，提升内容丰富度、审美辨识度和时尚潮流感。将对景区部分原有核心界面进行重塑，既还原南宋临安的市井烟火、园林雅韵、百工生活，又融入当代数字技术、沉浸演艺和时尚审美，在宋城打造出东方文化标杆式的沉浸体验区，让游客一朝步入画卷，一日梦回千年。二是融入世界文化，

	构建文明互鉴的演艺殿堂。将对部分街区进行国际化风貌营造，并在“千古情”之外新推出一台代表世界文明的标志性驻场大秀，形成景区新的核心内容吸引，打造世界演艺的东方坐标。三是针对 Z 世代、亲子家庭和年轻女性等客群，系统性布局新内容、新业态、新场景，让宋城不仅是“看一场千古情”的地方，更是年轻人愿意反复来、带着家人来、来了还想来的潮流目的地，以青春之力激活景区的第二增长曲线。四是全面拓展“海陆空”立体游线和内容矩阵。空中增设威亚演艺、空中栈道和极限体验内容；水上丰富游船线路和水上演艺；地面织密文化主题街区和剧场群落——让游客可以“从天而降”“移步换景”，把停留时间从半天拉长到一天、两天乃至更长。 通过这些整改提升方向，新的宋城景区将成为涵盖国潮文化、世界文化、青春潮玩、沉浸式娱乐、新科技演艺、个性化小场景等多元内容的“演艺王国”，形成 7 公里左右的游览动线，推动体验升级、长时间停留和二次消费。这些建设内容将于年底淡季启动，2028 年陆续分批建成并推向市场。 **5、当前文旅市场供需两端承压，公司如何穿越行业换挡期，并在未来的复苏中抢占先机？** 当前文旅市场确实处于一个比较关键的调整阶段。一方面，消费者的需求更加理性，对产品品质、体验感和性价比提出了更高要求；另一方面，行业供给持续增加，市场竞争也从过去相对侧重资源和规模，逐步转向产品创新、运营效率和综合体验的竞争。 我们认为，这既是行业面临的挑战，也是文旅企业重新构建竞争优势的过程。对于宋城而言，穿越行业换挡期，不是简单等待市场复苏，而是主动适应需求变化，进一步夯实自身的核心竞争力。主要有以下五点： 第一，坚持内容为王，持续提升产品吸引力。演艺是宋城的核心。我们将持续围绕剧目内容、演出形式、舞台技术、场景体验和服务品质进行优化，让产品更加贴近当下消费者的审美和体验需求。我们希望游客来到宋城，不仅是观看一场演出，更是获得一次有记忆点、值得分享、愿意再次体验的文化旅游体验。 第二，坚持精细化运营，把经营质量放在更加重要的位置。面对市场竞争，我们会更加关注客流质量、游客体验、运营成本和项目盈利能力，持续挖掘成

	熟项目的经营潜力，提高现有资产的运营效率。同时，根据不同城市、不同客群的特点优化产品和营销方式，努力把已有的品牌和资源优势转化为更加扎实的经营成果。 第三，坚持审慎投资，提升项目发展的质量和效率。我们不会简单追求项目数量和规模，而是更加重视项目定位、市场需求、投入产出和投资回收周期。对于已有项目，则持续关注产品升级和经营改善，努力实现存量的提升。 第四，积极应对消费需求变化，为行业复苏做好准备。我们判断，文旅市场的复苏不会简单表现为所有区域、所有业态同步增长，而可能呈现分区域、分客群、分产品的结构性机会。因此，我们会更加重视客群研究、产品差异化和市场营销效率，及时捕捉消费需求的变化，在市场恢复时争取更好地承接需求。 第五，坚持长期主义，同时重视股东回报。宋城经过多年的发展，积累了品牌、内容创作、项目运营和文化旅游融合方面的经验，也形成了相对稳健的财务基础。这些积累为公司应对行业波动提供了支撑，但我们也深知，财务稳健和历史积累最终需要转化为持续的盈利能力和现金流。未来，我们将更加重视经营效率、资本回报和股东利益，用实际经营成果来体现公司的长期价值。 总体而言，我们不会把希望寄托于行业自然复苏，而是希望通过产品持续迭代、运营效率提升和审慎的资本配置，增强公司穿越周期的能力。我们相信，行业每一次调整，都会对企业的产品能力和经营能力提出更高要求，而真正具备差异化产品和长期运营积累的企业，有机会在行业重新发展时获得更好的成长空间。 **6、从行业来看，线下旅行社，酒店，出租车等线下渠道不断弱化，目前公司获客渠道的主要来源有哪些？** 传统线下渠道占比下降是全行业共同的趋势，公司也在主动顺应游客决策习惯的变化，持续优化获客渠道。目前核心获客来源主要集中在四个方面： 一是线上内容平台，这是当前获客的核心主力。我们重点布局抖音、小红书等内容种草阵地，走“内容前置、所见即所得”的路径。通过优质演艺内容、沉浸式场景和主题活动素材，配合达人探店、用户自发种草和全员多平台矩阵营销的饱和式分发，实现从内容种草到购票转化的完整闭环，这部分渠道的占

	比在持续提升。 二是主流 OTA 平台，是稳定的基础盘。我们持续深化与美团、携程等头部平台的合作，覆盖常规票务、套餐产品、节庆大促等多元供给，保障全国性客流的基本触达，同时结合平台数据动态优化产品定价与投放策略。 三是垂直细分渠道，是重要的增量来源。我们针对研学旅行、企业团建、银发休闲、入境游等不同细分客群，分别对接教育机构、团建公司、老年社群、入境地接社等专业渠道，这部分渠道的转化效率和客群稳定性都比较突出。 四是私域与复购渠道。我们正加快会员体系、本地社群、官方阵地等私域流量的建设，结合全年滚动更新的主题活动，持续激活本地及周边客群的复购需求。 需要说明的是，旅行社、会议团等传统 B 端渠道仍是公司获客体系的重要组成部分，酒店、民宿等线下终端也在从“售票入口”向“体验触点”转型。整体来看，渠道结构的调整是公司主动优化的结果，核心是提升获客效率、降低单一渠道依赖，构建多元、健康、可持续的获客体系。 **7、AI 短剧影视持续火热，公司的 AI 管理中台和 AI 艺术中央厨房目前取得哪些成效，在 AI 内容端有哪些布局规划？** 公司从战略层面布局打造的 AI 管理中台，将 30 年成熟运营经验标准化、算法化，有效解决跨区域管理半径大、战略执行衰减、人才稀释等痛点。目前，中台已依托物联设备和智能系统，应用于景区巡园管理、安全管控、演出质量管理等场景，实现相关事项的快速响应和闭环处置；通过集团统一驾驶舱和多维度数据看板，可穿透至各项费用及物料采购明细，实现经营异常自动预警，助力降本增效。近期，中台应用进一步深化：一是在全网品牌口碑分析和优化的基础上，持续运用 AI 分析各平台上公司的品牌表现及行业竞争排名情况，动态优化品牌传播策略；二是将 AI 分析延伸至组织管理，辅助开展人力结构、岗位配置与组织效能的分析评估，为组织优化、人才盘点提供数据参考，进一步提升组织运转效率；三是强化对行业趋势、市场动态等信息的实时追踪，为公司经营决策提供更有效的支持。 AI 艺术中央厨房专注创意端赋能，沉淀剧本、场景、服化道效等核心创作资产，将公司 30 年创作经验与 AI 技术深度结合，已实际应用于青岛项目园区

	规划、场景氛围打造及主秀《丝路千古情》的创作之中。在宣传推广端，依托自身演艺资源与沉浸式体验场景，借助 AI 技术加速短视频产出，并初步实现宣传物料的智能生成与多平台分发，有效提升内容产出效率与推广曝光量级。在创作与内容应用方面，公司持续推进迭代升级，不断积累创作素材与数据资产，并通过更加灵活的机制与制度安排，为内容创新打好基础、提供保障。未来，公司将结合市场环境和自身优势，持续探索 AI 技术在内容创作与营销内容生成等环节的应用。 **8、如何看待一系列提振消费政策，尤其是今年旅游、文化、消费三大“十五五”规划对公司未来经营的影响？** 政策层面的信号确实令人振奋，公司对此也高度关注。但客观来看，政策从出台到传导至经营端需要一定时间，当前现实挑战依然存在：社零增速持续放缓，消费意愿筑底、预期审慎，居民消费信心偏弱直接压制了线下演艺的客流与客单价弹性。因此，公司对政策的中长期作用抱有充分信心，但对短期经营环境也保持清醒认识。 但将视线拉长，政策框架的成形正在为消费市场中长期复苏提供底层支撑。国家层面密集出台的三大“十五五”专项规划，从旅游、消费、文化三个维度构建起消费增长的政策体系：《旅游强国建设“十五五”规划》与《文化和旅游发展“十五五”规划》着力释放文旅深度融合的供给活力，《扩大消费“十五五”规划》作为首份国家级消费领域五年专项规划，明确到 2030 年社零总额达到 60 万亿元左右的目标，通过定量数据传递国家扩内需促消费的政策决心和底气，为居民消费信心恢复和消费潜力释放奠定坚实基础。随着政策逐步落地显效，其对文旅消费的传导有望在未来经营中逐步体现。 这一政策体系与公司经营方向高度契合，“演艺公园”模式恰好处于文旅融合与消费扩容的政策交汇带上。三大规划释放的文旅供给活力，对应公司内容迭代与产品创新的发力方向；消费扩容的目标导向，对应公司全国化复制与存量项目挖潜的成长空间；文旅深度融合的要求，则与公司“统一创作、多地复制”的中央厨房路径和 AI 赋能战略相呼应。未来，公司将以杭州宋城扩容升级、存量项目挖潜和 AI 赋能战略为抓手，持续提升内容供给质量与运营效率，把政策机遇转化为经营实效。在消费意愿从筑底走向修复的进程中，公司将凭

	借内容迭代能力与全国化布局优势，在文旅消费结构性复苏中率先受益。 **9、青岛丝路千古情开业以来表现较好，公司后续还有哪些新项目的开业计划？台州项目以及集团的泰国项目当前建设进展及预计开业时间？三季度轻资产项目的收入确认情况如何？** 经过很长一段时间的高速扩张，文旅行业目前已进入以稳健经营为核心的高质量发展期，主要的增长来源不再是上新项目，而是提升既有项目的吸引力和消费深度。公司目前的经营策略和发展战略基本围绕这两点开展，包括杭州大本营的扩容升级、存量项目挖潜、实施 AI 战略等举措。在新项目拓展方面，公司仍保持关注，审慎择优推进国内新项目布局，同时稳健探寻海外市场的业务机会。 台州项目正按计划推进，目前处于施工建设前期，三季度确认了一揽子服务费用 2,000 万元，计划于 2028 年 5 月份开业；集团的泰国项目由于建设体量大，在建设过程中也面临海外劳工习惯和环境差异影响，开业时间比原定计划有所延后，具体以公司后续公告或集团官方信息为准。 **10、展望明年，公司对各项目的经营表现是否有相关指引？明年公司的战略重点在哪些方面？** 首先，对明年大环境的判断。我们对明年的外部环境有一个比较清醒、客观的认识：促消费政策还会持续发力，为行业注入结构性利好，但居民消费修复的节奏、行业竞争加剧的态势不会有根本性改变，明年整体大环境肯定是承压的。在这样的环境下，我们对各项目的第一要求不是盲目追求规模，而是经营上更加精耕细作——把每一个项目的运营颗粒度做细，把每一块钱的投入产出算清楚，这是明年全部经营工作的基调。 其次，几个战略重点方向。一是存量项目提质增效，结合各项目所处市场环境、客群结构和生命周期的差异化情况，实施针对性运营策略，深挖每个项目的增长潜力。二是增量项目逐步落地，杭州宋城扩容升级工程将于明年集中投入建设，2028 年陆续分批建成并推向市场，为公司大本营系统性提升产品丰富度和接待能力，并成为其他项目整改提升的样板。三是持续推进“文化+科技+AI+新场景”转型，深化 AI 管理中台、AI 艺术中央厨房两大平台的应用迭代，把 AI 赋能从管理端、创作端继续向全业务链条延伸。

	第三，开源节流是明年贯穿始终的主线。开源方面，核心是让产品更契合市场和游客的需要，用更灵活的产品组合、更快的运营节奏、更贴近消费趋势的主题活动吸引游客，让产品供给始终跟着需求走。节流方面，向管理和科技要效益，深入推进 AI 管理中台赋能，把降本增效落到可量化、可持续的日常管理上。 总体来讲，明年的策略就是：在承压的环境中，通过精细化管理提升经营质量，依托产品和运营的确定性对冲环境的不确定性，开源节流并举夯实现金流和利润基本盘。
附件清单（如有）	无
日期	2026 年 10 月 26 日 19:30-20:20