

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

编号：

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、兴业证券、国信证券、天风证券、国盛证券、中金公司、长江证券、花旗银行、兴全基金、汇安基金、大成基金、中金资管、融通基金、中信建投、华西证券、东北证券、信达证券、民生证券、东方证券、中银证券、太平洋资管、杭银理财、浙商证券、海通证券、华泰证券、上海恒复投资、文多资产等合计约 170 人。
时间	2024 年 4 月 26 日
地点	电话会议
上市公司 接待人员	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>一、管理层回顾业绩情况</p> <p>2023 年度，公司实现营业收入 19.26 亿元，同比增长 320.76%；归母净利润-1.10 亿元，不考虑持有花房集团的长期股权投资形成的投资收益以及减值损失，净利润为 8.29 亿元，演艺主业继续保持良好的盈利能力。</p> <p>2024 年一季度，公司实现营业收入 5.59 亿元，归母净利润 2.52 亿元。基于对公司未来长期发展的信心，为了更好地回报投资者，同时也积极响应鼓励分红的政策号召，公司拟向全体股东派发现金红利总额 2.62 亿元。</p> <p>二、管理层介绍消除保留意见的相关情况</p>

2023年3月，公司的联营企业花房集团参股25%的一家公司被警方调查，涉及花房集团部分账户被冻结。受该事件影响，公司2022年度被出具了保留意见的审计报告。公司对此高度重视，公司管理层数次跟花房集团管理层、花房集团的审计师、相关案件的刑事律师沟通交流，积极采取措施推动消除上述事项的影响。经过努力，公司审计师对公司2022年和2023年度财务报表出具了无保留意见的审计报告，公司的保留意见已经消除。

截至2023年4月底，花房集团被警方冻结资金为1.36亿元。2023年7月，花房集团向警方缴纳了待结案扣押款1.55亿元，2023年7月底花房集团所有被冻结账户均已解冻且可用于日常营运。2023年9月，相关案件的调查阶段终结，并移交至检察院进入检查起诉阶段。2024年4月22日，该案件已移交法院进入审判阶段，根据公司了解到的信息，花房集团未被列为被告。

2024年4月23日，花房集团公布了2023年年度报告，其审计意见类型为标准无保留意见。公司审查了花房集团的独立调查报告、内部控制审查报告、相关的法律意见书等材料，并委托年审机构对花房集团2022年和2023年财务报告进行财务复核。公司与公司法律顾问和年审机构充分讨论后，认为因花房集团相关案件引起的前期会计差错更正后，公司2022年度审计报告中保留意见所涉及事项的影响已消除，审计师同时出具了公司2022年和2023年审计报告，均为无保留意见。

以上事项和详尽情况，可参见公司同日披露的《关于前期会计差错更正的公告》《董事会关于2022年度审计报告保留意见涉及事项影响已消除的专项说明》等相关公告。

花房集团已按照联交所的复牌指引提交了相关的材料并申请复牌，目前还在等联交所的反馈。2023年，公司对花房集团计提了减值，减值后花房集团评估值已经接近其净资产价值。2024年一季度，花房集团净利润恢

复为正。公司作为花房集团的重要股东，同时也在其董事会中占有重要席位，将根据花房集团公司章程对其管理层提出合理要求，推动花房集团朝着健康的方向稳定发展。

三、交流互动情况

Q1：佛山新项目表现非常不错，公司分析主要是哪些推力起作用？怎么看爬坡期和后续成长潜力？

A1：佛山项目自 2 月 10 日开业至今运营 77 天，日均场次达到 5.18 场，这样的场次数据在整个演艺行业里也是非常少见的。佛山项目打造了文旅融合消费的新场景，人民日报对此用“一台演出带火一座城”为题进行了报告。佛山项目的出色表现得益于多方面，首先是公司演艺公园的独特模式。其次是高品质、非常富有珠三角文化内涵的演艺产品，以及独具氛围的景区给游客带来的独特体验。珠三角是我国经济非常繁荣的地区之一，人们对高品质的文旅产品有非常大的需求，能够得到大家认可的产品大有市场。佛山项目的出色表现还得益于精准的定价、市场策略、宣传推广以及公司经营努力。佛山不是传统意义上的旅游目的地，目前公司正在做晚场演出的培育工作，有短板解决短板，有需求迎合需求。五一佛山项目将推出一台 25 分钟的万人实景演出《风笛之恋》，将进一步提升游客体验。

Q2：佛山千古情开业后表现非常亮眼，包括整改提升后的西安和上海项目表现也很不错，为后续的项目拓展和布局提供了更多思路和可能，公司在未来的项目拓展方面有什么规划？

A2：佛山项目开业后的表现确实超出了公司的预期，也给公司很多启发。佛山项目是公司全国范围内布局的第 12 个千古情项目、第 9 个自营项目。三峡千古情景区力争在暑期建成营业，届时公司的千古情项目将增加到 13 个。到目前为止，公司已经占据了全国大部分的一线旅游休闲目的地和重点商业城市，卡位优势更加明显。未来将在夯实现有项目的基础上，

持续关注一些有较高产出价值的目的地和项目，全方位考虑未来的新项目拓展计划。

Q3: 公司 2024 年有哪些资本开支和投入?

A3: 公司在前几年做了比较大的逆周期投入，对各个项目做了比较大的整改提升。目前来看，2024 年暂时没有大的资本支出，主要在于对现有项目的一些优化提升。其中三亚项目会重点投入打造民国街区，做好入口大厅的改造升级，增加 3D 体验馆、光影秀场和幻境影院等科技互动类项目，调整商铺布局和商业氛围，重新规划游历路线，增加网红打卡点，打造更多符合年轻消费群体和海岛消费需求的内容。上海项目会重点做好空间的整改提升，增加餐饮区、互动体验区、商业等内容。其他景区视实际情况增加科技互动体验类的项目。

Q4: 一季度杭州、丽江、三亚、桂林项目各自表现?

A4: 综合当地市场的整体情况、渠道的转化率、游客口碑等来看，公司杭州、三亚、丽江、桂林项目在当地市场位于第一梯队，景区客流量的增长略高于当地市场整体客流量的增长，其中丽江和桂林两个项目的表现尤为亮眼，在景区赛道上恢复度处于领跑位置。从航司、高铁、酒店的预定量和平台的热门指数来看，消费者对于出行的需求仍然是旺盛的，目的地涵盖了一线旅游城市到三四线城市，但从目前的机票酒店预定单价来看相较于往年有比较明显的下降。就公司而言，从目前的预排场次和市场反馈来看，公司对于五一假期以及未来的暑期和十一黄金周游客出行的势头持乐观态度。2024 年一季度，从营收数据来看，随着项目数量的增长，公司整体的营业收入超过了 2019 年一季度，其中成熟项目中丽江、桂林的营收超过 2019 年一季度，培育项目中西安、佛山一季度表现都非常不错。

Q5: 公司园区游客停留时长、游客年龄结构、团散比的变化趋势? 客单价是否有提升?

A5: 游客停留时长随着各景区内容的丰富而有所提升，游客年龄结构

整体更加多元化，年轻人和亲子家庭成为中坚力量，散客占比也在整体提升。上述因素对平均客单价的提升都有带动作用，但整体经济环境和消费水平的恢复仍需要一个过程。

Q6: 经过了 2023 年旅游市场的迅猛复苏，对 2024 年旅游市场趋势怎么看？

A6: 从目前的各种报道和官方的展望来看，以及各个平台的高铁票、机票销售趋势来看，文旅不热都难，文旅热不持续下去也难。当然也应该看到，在宏观环境、区域发展水平以及游客消费趋势变化等方面仍存在着诸多影响因素，存在着不同区域、不同环节、不同细分市场恢复不同步、不均衡等结构性问题。但是，拥有文化禀赋和市场竞争力的优质产品和项目始终是稀缺的，强者恒强，公司对自身的项目和产品充满信心。

Q7: 西安项目场次非常饱满，游客的口碑反馈也很好，但客单价好像弱一些，今年怎么考虑西安项目客单价的提升？

A7: 西安的市场有它的特殊性，大多数外地散客到西安之后转变为了当地的一日游或多日游团客，西安也有比较多的优秀演艺剧目同台竞技，这些因素导致客单价会有一些影响。去年以来，西安千古情已经打下了坚实的基础，市场占有率处于领先地位。西安项目今年五一小长假最多的一天已预排到 11 场，2 号剧院今年暑期也将启用。未来将凭借“大演艺”的模式优势，同时基于演艺内容的高品质，综合考虑市场竞争情况、游客出行变化等因素，确保定价的合理性和竞争力，保障西安项目长期良好发展。

Q8: 今年各项目地旅游团恢复度如何？以及在研学、老年团等专题市场上有什么举措？

A8: 今年以来，各项目地的旅游团队恢复情况各有差异，但整体呈现出积极向好的态势。旅游配套（车辆、酒店、餐饮、购物等）的不断恢复和从业人员的重新回归为团队业务的恢复做了很强的支撑。另外随着市场的变化，旅游人群的习惯也发生很大变化，除了传统的长线地接、组团游

等形式外，研学游、亲子游、深度游、精品小包团等丰富多样的团队类型百花齐放。公司持续关注各地的旅游市场情况，积极拓展各类细分市场，在亲子游、研学游、银发团、商务出行等领域都有布局和投入，换装、交子体验、岳家军、开笔破蒙、非遗体验等根据当地文化特色提炼出的适合不同人群的市场活动每日都在各个景区落地，满足不同客群多变的市场需求。这些专题市场和专题活动对公司的客流，特别是工作日客流底盘发挥着积极的作用。

Q9：今年营销活动的铺排情况，在营销宣传上是什么策略？在新媒体渠道上的营销有什么新的举措？

A9：公司一直非常重视营销活动，去年推出了千古情音乐节、千古情狂欢节等大型专题活动。公司所有的活动结合以往经验并基于当前市场变化综合考虑，主要通过内容、活动和渠道的创新来撬动市场，在营销费用的投入规模非常有把控，整体的营销费用并不大，但是取得的效果非常好。今年的总体策略是“推陈出新”，做好活动创新与营销创新，不断提供新产品、引入新业态、探索新模式，推出具备竞争力的市场活动，打造游客感兴趣、会消费的爆款产品。新媒体渠道，更多地通过抖音、小红书、大众点评等社交媒体种草，攻略、测评内容验草，最后在官方自营、OTA、直播间、短视频端等完成交易，推动新的市场增长。

Q10：一季度很多别的景区类公司多多少少受到一些天气的影响，公司有没有遇到类似的问题，天气对票价折扣有没有影响？

A10：一季度公司的票价并未受到天气因素的影响，其中成熟景区的客单价相比于 2019 年整体稳定，有些景区还有微幅提升。公司综合考虑淡旺季、节假日、市场同行的情况制定科学合理的票价体系，在丰富多样活动的驱动下，适应市场需求，保持业绩的稳健增长。

Q11：公司现金流很好，货币资金也比较多，在后续分红方面有什么考虑？

A11: 一方面, 公司的货币资金等现金及等价物还是比较充裕的, 截止 2023 年末货币资金及交易性金融资产 32.92 亿元, 同比增长 28.97%; 另一方面, 公司的现金流良好, 自 2010 年上市以来的 14 年间, 公司经营性现金流一直都保持净流入状态; 此外, 未来暂时也没有大额的资本支出。综合以上因素, 公司具备提高分红比例的条件, 公司拟定的 2023 年度现金分红总额为 2.62 亿元, 相比于前几年有大幅度的提升, 正在用实际行动提高现金分红。未来, 公司将积极响应政策号召, 进一步考虑提升投资者回报。

Q12: 一季度轻资产业务收入的确认情况?

A12: 公司根据项目进展要求完成分阶段性设计、策划和提升, 同时向委托方递交分阶段成果并获得客户确认, 表明公司已完成该阶段的服务内容后确认设计策划服务收入。根据三峡项目的进展, 2023 年二季度公司确认了 7,000 万收入, 2024 年一季度确认约 5,000 万收入, 剩下的大部分将在项目开业前确认收入。

四、管理层总结

感谢投资者多年来对公司的关注和支持。公司始终相信, 只要人类对美好生活的追求不变, 演艺就永远是人类的一种生活方式和精神食粮。现在和未来, 公司的唯一选择就是心无旁骛、专注主业, 持续打造非同凡响的高品质演艺作品、新奇特的景区和度假体验, 不断扩大护城河, 凸显头部企业的各种优势, 成为没有天花板的文化“刚需”和“永需”。

附件清单	无
日期	2024 年 4 月 26 日