

证 券 代 码 : 宋 城 演 艺
 证券简称: 300144

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_____投资者交流会_____
参与单位名称及人员姓名	富达基金、Somerset Capital、Macquarie Securities、嘉实资本、易方达、汇添富、Brianna Capital、Keywise Capital、Franklin Templeton、国泰投信、Wasatch Advisors、农银汇理、南方基金、富邦人寿、华宝兴业、富国基金、长信基金、中银基金、招商基金、银河基金、国金证券、汇丰前海证券、德弘资本、中信建投、大成基金、万家基金、上海宇实投资、国信证券、浙商基金、中海基金、GTJA (HK) Asset Asia、平安资管香港、国寿安保基金、南土投资
时间	2018年9月19-21日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	总裁张娴、财务总监兼董秘陈胜敏、证券事务代表侯丽
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司主业及未来发展</p> <p>Q1: 宋城的主要经营模式和未来发展战略</p> <p>A1: (1)、主营业务模式</p> <p>公司是以“主题公园+文化演艺”为核心业务。通常主题公园分为以游乐设备为主和以文化内容为主的主题公园。游乐设备公园总体投资比较大、占地规模也很大；同时由于使用周期的特性使得折旧较大，带来对财务成本影响大；另外，为保证吸引力，对公园的持续投入有较高要求。而千古情系列的旅游演艺项目初始投资主要用于当地文化景观建筑和大剧院的建设、设备等，并为后期发展预留一定的空间，其用地面积、总投资比以游乐设施为主的主题公园少。</p> <p>其次，公司立足于做文化主题公园和演艺，对地域文化的挖掘、理解、提炼带来每个公园和演出的差别，而不是通过一个IP走天下。文化差异带来公园、演出体验感的不同，是我们很重要的优势。</p> <p>宋城的公园和演艺的资产体量不算重。在既往成功运营的项目中，各个项目连同土地在内平均每个项目的投资额约5亿人民币，通过对既有方案的优化、精简固定投资，但同时增加更多服务性和互动体验、科技内容，在新一轮推进的每个项目平均投入约6</p>

亿人民币。我们的资产体量非常具有安全边际，各项目的土地资源稀缺且逐年增值，土地和剧院的抵押能作为后续扩张融资的基础，资产结构优于纯文化类轻资产的项目。

(2)、目前已有项目的发展

杭州宋城是我们第一个成功的项目，这个公园近十年净利润复合增长率高达 20% 以上，毛利率高达 80% 以上，目前营收和利润还在持续增长。宋城的成功在于植根于当地文化，持续把产品、活动做到常改常新，其市场潜力仍是巨大的。我们在上市后 2013-2014 年期间成功推出了三亚、丽江、九寨等复制项目，优异的商业模式和产品特质加之我们良好的运营能力，上述项目全部在开业第一年实现盈利，经营第二年营收和利润开始大幅上涨，所以三亚、丽江、九寨也是非常成功。之后我们又相继签约了湖南宁乡、上海、西安、张家界、佛山、江西宜春、河南新郑，以及海外的澳大利亚，其中轻资产的宁乡项目已经开业一年了，虽然不是一、二线的旅游目的地，位置相对偏远，但是市场是检验产品质量的试金石，宁乡项目开业一年做到了 1 个多亿的营收，让我们有信心在这一轮扩张中将其他客观条件更好的项目做好。

Q2: 介绍一下桂林项目这两个月的营收情况

A2: 和第一轮复制项目在开业两个月的表现相比，桂林项目目前的数据已经超出我们的预期，其期望后续市场能够稳步扩容，并形成良好的口碑效应。

Q3: 请介绍一下公司业绩高增长与票价体系和游客增长的关系

A3: 公司业绩增长需要量价提升的共同支撑。这些年公司在原有项目和新项目上保持量的提升得益于异地复制和“年轻化”的战略目标。我们认为未来的消费越来越趋向年轻层面，年轻人需要的不仅是感官刺激，还要文化体验。宋城打造一年四季主题活动，比如夏天的泼水节一天可以吸引几万人；两年前开启的“我回”系列穿越活动是一种全新体验式的营销模式，不仅让游客从身体上穿越，更让游客从思想上穿越，数万人共同完成现实生活中原本不可能完成的穿越壮举，给景区带来量和口碑的提升。同时公司产品的票价体系也是丰富且饱满的，因为我们的客源群体和销售渠道很丰富。早些年老牌景区以团队为主，但是前几年我们提出“散客化”，我们认为这是未来的趋势所在。散客化又包含了很多方式，既有像丽江客栈这种终端布点模式，又有像携程等 OTA 平台上终端化的客人。三年前宋城景区的散客收入已经超过团客，使客单价有非常大的提升。外地像三亚项目 85% 的游客都是散客和终端客。

Q4: 想了解一下关于千古情系列产品的整改提升方面的情况。

A4: 我们坚持“一年一大改，每月一小改”的创新原则，不变的是当地文化的精髓和典型代表，不断改变的是舞台呈现的方式、舞段、音乐、服装、舞美等表现手法等。比如我们今年运用了全息和多媒体的表现手法进行提升，实现各大旅游景区和千古情演艺产品的常变常新，常演不衰。

Q5: 张总，请您谈一谈竞争对手和行业壁垒？

A5: 竞争对手主要是两类，一类来自专业的旅游演艺同行，二类是资金雄厚的地产行业转型。但宋城有自己的特点和优势，一直被模仿、从未被超越。

①“公园+演出”是我们一直以来的最具竞争力的商业模式。演出和公园互为补充，公园为演出提供了支撑，演出又是公园的核心，同时我们在公园做了很多的提升和改造，促进游客二次消费。

② 我们拥有从规划设计、建设、编创、开业到后期运营、持续提升、活动策划、票

价体系设置、营销推广等全产业链闭环团队，这是其他很多企业不可比拟的。

③ 宋城坚守行业二十多年如一日，坚持“工匠精神”，所积累的产品打造及运营经验，不是用资金就可以追上的，黄导曾经说过：“这并不是‘土豪’间的游戏，而是智者之间的角逐。”公司一直保持着对行业的虔诚态度，我们认为宋城的关键在于能不能持续把当地文化挖掘到位，把文化提炼做的更好，是一种对自我的超越。

Q6：国内拓展还有很大的空间，为什么公司还要走出国门，进军国际呢？

A6：公司实施国际化战略源于两方面的考虑。

第一是市场因素，中国的确有很多市场可以去做，但是我们不能因为中国市场很大，就放弃国外和全球市场。就像太阳马戏团要进入中国市场，在商言商，只要有市场的地方就需要去投资，作为一个企业终究是要去尝试新市场、打开新局面的，可能还不仅仅是黄金海岸，东南亚等地都有很好的市场。如果我们先只做中国市场，未来五年、十年后，别人可能先于我们走出去，可能会失去了先机。

第二是文化自信，我们是连续九届中国文化企业三十强，我们有责任，也有自信让我们的这种商业模式接受国际市场的考验。我们的目标是做世界演艺的第一，旗下“千古情”系列演出创造了世界演艺市场的五个“第一”：剧院数第一、座位数第一、年演出场次第一、年观众人次第一、年演出利润第一，但还未实现产品布局的国际化，所以走出去也是对自己商业模式和文化的自信。

Q7：一个项目开出后的成长趋势是怎样的，多久可以收回投资？

A7：首先，从三亚、丽江、九寨项目来看，一般开业 1-2 年是市场品牌铺垫期，通过互联网思维方式吸引更多流量，第 2、3、4 年是快速增长和爆发期，接下来会进入一段时间的稳定期，但是随着品牌的提升和产品的创新，总体呈现稳步上升的趋势。这是一个比较正常的增长曲线，但也会受客观因素的影响，有时候会有偏离，但是基本上不会有太大的差别。比如三亚项目，前几年政府对当地旅游市场环境一直在进行整治，整治的目的是为了让旅游秩序更好，虽然短期对流量有影响，但是长期是有利于我们的发展，像今年就会有补偿性的恢复高增长；这两年，云南、丽江的旅游秩序整治又在进行中，会阶段性影响更大的增量。

其次，我们在做新项目可行性研究时，财务测算一般会趋于谨慎，预计七、八年左右收回成本，但实际上我们并没有花那么长的时间，我们会努力在第一年就做到盈亏平衡或微利，但随着市场和品牌的快速成熟，一般四到五年就可以收回全部前期投资，主要原因是我们有能力将产品打造好、项目运营好；当然这也要看项目的投资金额，比如九寨项目，因为这个项目本身的投资金额比较低，如果排除地震带来影响，我们预计会在三年内收回九寨项目的全部投资。

长期看项目的成长趋势最有参照意义的还是宋城，作为经营了 22 年的景区，占地面积不到 70 亩，每年都给我们超预期的回报，这来自于创意无穷的力量。

Q8：请介绍一下公司项目运营六、七年稳定后的增速，以及公司整体利润率情况。

A8：宋城景区自 1996 年开业至今已二十二年有余，2007 年至 2017 年近十一年的单体营业收入复合增长率为 19.97%，净利润复合增长率为 23.76%。

宋城演艺从 2007 年到 2017 年十一年营业收入复合增长率为 37.99%，净利润复合增长率为 37.26%，扣非后净利润复合增长率为 45.47%。

毛利率方面，宋城景区为 1996 年 5 月 18 日开业的、公司最为成熟的王牌景区，其自上市后的八年来平均毛利率为 80.57%，近三年平均毛利率为 80.26%；三亚千古情和丽江千古情则是公司第一轮拓展项目，开业时间并不长，但近三年的平均毛利率

也已经达到了 76.20%、68.78%，且该两大景区整体毛利率继续呈现小幅波动上升趋势。

净利率方面，由于宋城景区开业时间较长，需要定期进行景区维护与品质提升整改投入，其自上市后的八年来平均净利率为 46.27%，近三年的平均净利率为 47.95%；三亚千古情和丽江千古情则近三年的平均净利率分别为 53.15%、49.55%。

Q9：请介绍一下公司主要创始人的背景

A9：董事长黄巧灵是我们千古情的总策划、总导演、也是千古情景区的总规划师，平时大家称他为黄导，他并非导演科班出身。早期我们做演出的时候也曾找外面专业的导演来进行编创的，后来发现做出来的内容并不是我们想要的效果，最终黄导就亲自操刀进行演出的编创和把控，他会站在用户和观众的角度去看待我们所做的所有产品，所以我们演出更容易被市场所接受。当然这也与他早年在部队里从事文艺工作，复员后又做过地方文联的主席有关，他本身是有文学和文艺基础的。从那个时候开始，宋城的全产业链闭环开始萌芽。

二、未来新项目拓展

Q1：如何选址和挖掘文化？

A1：（1）、选址：

大选址是根据一线旅游目的地或省会级、国际级城市来选择的。目前我们这一轮布局项目的市场体量是远远大过上一轮布局项目地的。在小选址上，我们会选择旅游目的地中相对优势的区域。比如三亚，只要经过亚龙湾都可以看到我们的景区，但是丽江我们项目位置离主要的旅游景点是反方向的，虽然距离只有 6 公里，但还是对游客线路不够顺。但是我们用宋城的运营能力让不太成熟的地方成为一个游客必去的地方。未来新一轮的项目无论是大选址还是小选址都是非常好，我们对下一轮成功很有把握。

（2）、创作：

由于产品是面对市场大众的，我们不需要对历史文化像考古一样做太深层次的探究。我们会跟当地文化馆、博物馆交流，也会进行多次采风，比挖掘故事更重要的是如何通过剧本和艺术手段去呈现这些故事和人物。

Q2：对于新项目来说当地政府是否有给予支持？政府如何看待轻资产项目？

A2：公司项目的成功会给当地政府带来税收和旅游文化的拉动效应，当地政府会对文化旅游类用地在土地价格上有些优惠。

另外我们开辟了轻资产模式。以往的项目都是由宋城自己选址、把控项目，但是轻资产模式由政府投资，宋城出智力，公司获得较高的品牌溢价和盈利，而政府则收获了第三产业的发展 and 老百姓实在的利益。宁乡项目开业第一年就带来了 400 万的游客量，证明宋城的品牌在轻资产上是有价值的，因此随后又签了宜春、佛山和新郑等项目。

后期我们在开拓合作模式升级版本，未来也会采取轻重结合的方式。比如西安项目，选址特别好，政府希望自己投资在硬件上做到更加精品化，由宋城做内部编创设计，股权比例为 2:8，是一种创新合作的模式。

Q3: 未来的项目规划和资金安排?

A3: 目前我们公告出来签约落地并将在未来三年内开业的项目是 10 个左右, 包括自主投资、轻资产和演艺小镇等, 也不排除会有新项目持续落地。

关于资金筹措, 我们目前现金流非常好, 杠杆也很低, 为了支撑快速发展, 未来会更合理利用杠杆。公司会综合考虑满足战略发展需求最优的资金筹措组合, 优选自身积累、银行贷款等杠杆进行支撑。

三、重组相关

Q1: 请介绍一下六间房和花椒重组的目的、节奏以及会计处理等情况?

A1: (1)、重组目的:

六间房是在 PC 端秀场直播龙头, 因为前几年有业绩对赌要求, 因此它在移动端的发展有所滞后, 而花椒天生是移动端发展起来的, 目前的态势很好。两个平台都是很优质的资产, 平台整合有利于成本优化, 实现强强联合。就直播行业来说, 很多人接触是从移动端开始的, 但是深度玩家是在 PC 端进行深度消费的。

宋城目前出于对六间房互联网企业特点的考虑, 将其股权结构调整, 让新的主体未来能有更大、更灵活的发展空间。

(2)、时间节点:

重组将分批交割, 具体为: 2018 年交割密境和风 19.96% 股权, 同时 12 月底完成老股销售, 让我们有更多现金回笼, 2019 年 4 月 30 日前交割剩余 80.04% 股权。

(3)、会计处理:

2018 年至第二次交割完成前, 六间房仍是公司控股子公司, 是公司财务报表合并对象, 公司将根据会计准则合并六间房利润。在完全完成股权后, 变成权益法按长期股权投资来处理。

Q2: 从半年报中我们看到线上业务比重很大, 那么出售六间房的股权是否会给宋城带来业绩上的巨大影响

A2: 1、公司 2017 年年报及 2018 年半年报显示, 六间房实现的净利润占公司净利润的为 27% 左右, 公司线下业务还是占据了核心地位。

公司线上业务分为两个部分。一是六间房, 作为互联网直播行业的鼻祖, 在市场恶性竞争时、也或在风口过后的当下, 六间房的发展是稳健向上的, 这证明了其对市场的深刻理解和把控运营的能力。另一块线上业务是独木桥互联网票务系统, 这个系统目前是为我们线下的景区和演艺提供销售和分销服务的。通过发展独木桥线上票务销售业务, 我们不仅能体现对调整客源结构的重视, 提高散客化程度, 还可以掌握更多大数据体系, 未来计划通过独木桥对当地旅游产品进行重新包装为客户推荐独家旅游线路, 这对大幅提升独木桥的市场空间和提高当地整体旅游质量、以及增强客户对我们的粘性来说都有积极作用。

2、关于公司将六间房和花椒进行重组, 并不是我们不看好这个行业, 反而是希望六间房能有更加自主的发展空间, 六花两家各有优势, 我们相信这两家的重组会给国内的直播行业带来巨大的影响、占据更大的份额, 只要做大做强了, 那即便我们采取权益法也能更好地分享成长和发展。

	<p>3、未来几年是宋城线下业务的新一轮高速发展期，平均每年有 2、3 个项目落地开业，这会为公司的长远发展奠定更为扎实的基础。</p> <p>另外，六花项目的重组方案已调整为分期交割，平滑了公司业绩，总的来说，公司总体发展趋势清晰、业绩持续向上的动力明确。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2018 年 9 月 21 日