

公司代码：600593

公司简称：大连圣亚

大连圣亚旅游控股股份有限公司
2019 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经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
无

二 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	大连圣亚	600593	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	丁霞	惠美娜
电话	0411-84685225	0411-84685225
办公地址	中国辽宁省大连市沙河口区中山路608-6-8	中国辽宁省大连市沙河口区中山路608-6-8
电子信箱	dingxia@sunasia.com	hmn@sunasia.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	1,849,997,229.04	1,795,582,621.14	3.03
归属于上市公司股东的净资产	516,028,843.24	504,580,752.58	2.27
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)

经营活动产生的现金流量净额	45,900,104.58	-5,487,185.04	936.50
营业收入	130,766,263.44	140,213,708.24	-6.74
归属于上市公司股东的净利润	7,593,516.48	8,261,646.25	-8.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,021,990.37	5,320,511.19	50.77
加权平均净资产收益率(%)	1.49	1.87	减少0.38个百分点
基本每股收益(元/股)	0.0590	0.0641	-7.96
稀释每股收益(元/股)	0.0590	0.0641	-7.96

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数（户）				4,874		
前 10 名股东持股情况						
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	质押或冻结的股份数量	
大连星海湾金融商务区投资管理股份有限公司	国有法人	24.03	30,945,600	0	质押	30,945,600
辽宁迈克集团股份有限公司	境内非国有法人	5.82	7,493,840	0	质押	4,200,000
高建渭	境内自然人	4.26	5,491,875	0	无	0
N. Z. UNDERWATER WORLD ENGINEERING AND DEVELOPMENT CO LIMITED	境外法人	4.01	5,164,973	0	无	0
杨渭平	境内自然人	4.00	5,148,278	0	无	0
卢立女	境内自然人	3.94	5,076,556	0	无	0
磐京股权投资基金管理（上海）有限公司	境内非国有法人	2.92	3,754,970	0	无	0
大连神洲游艺城	境内非国有法人	2.67	3,438,400	0	无	0
刘伟	境内自	2.55	3,282,866	0	无	0

	然人					
肖峰	境内自 然人	1.91	2,465,180	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		公司持股 5%以上的股东之间不存在关联关系，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动。				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

☐适用 ☒不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

☐适用 ☒不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

☐适用 ☒不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2019 年上半年公司所处的大连和哈尔滨旅游市场竞争压力依然不减，竞争产品价格战持续升级，各地游客对产品和服务体验的要求不断提升。公司依托核心项目多年的品牌优势、产品优势、运营管理优势，持续打造以“鲸典海洋”为核心的年轻化、潮流化、生活化的地标式旅游及娱乐休闲目的地，融合强势媒体传播“海洋文化”，深耕儿童市场开展“海洋研学”，不断巩固销售体系，在满足行业消费升级的需求下，加大客源市场的纵深辐射及带动，在同业竞争白热化的态势下，公司主营业务保持稳定，扣非后归属于上市公司股东的净利润保持增长，实现了公司经营业绩的稳定发展。

（一）营销工作

1、打造“鲸典海洋”年轻化品牌

围绕 1 个项目+2 季主题+3 大营销事件，持续打造年轻化品牌营销活动。在上半年“趣海洋”、“海有爱”营销主线下，重点启动“鲸旅行·海洋文化节”，聚集拥有百万粉丝的网红旅游大 V 的深度体验，获得各大主流媒体 6000 万+曝光，输出不一样的海洋新玩法；启动“地球 1 小时·海底熄灯夜”海洋夜场探秘活动，联动新浪同步直播，倡导全民共同关爱地球；联合喜马拉雅 FM 推出“鲸彩童声·第二季”系列活动，通过有声图征集录制，实现公司“大白鲸”计划的上游儿童文学与本部项目的联动。通过围绕核心产品的年轻化输出，持续焕发品牌活力，保持市场竞争力。

2、融合强势媒体传播“海洋文化”

公司坚持践行海洋环保及动物保护的公益责任，联合央视一套《正大综艺·动物来啦》，先后围绕新生斑海豹、野生斑海豹救助与放流、白眉企鹅繁育，制作了 5 期专题栏目，科普海洋保育故事；联动新华网进行新生企鹅上“幼儿园”及相关科普的专题报道传播；联动腾讯网在世界自闭症日为自闭症儿童爱心义卖等，通过有影响力的媒体传播，带领大众进一步解读海洋动物保育、参与海洋公益，同时提升品牌美誉度及关注度。此外，围绕节庆营销及营销事件等，上半年共获得央视级新闻媒体、省内外重点媒体报道 3000+次。

3、深耕儿童市场开展“海洋研学”

公司持续深耕海洋科普文化推广，新建“珊瑚实验站”，通过迷你版维生系统、互动探索、新型生物展示等，将科普文化寓教于乐；开设“大白鲸研学教室”，通过海底夜宿、互动体验、幕后海洋科普知识等多类海洋研学课程，为上万名中小学生带去不一的海洋研学之旅；举办科普月，驯养师专家团队走进大连多所中小学校，进行海洋科普文化宣传普及；为“鲸会员”开设 10 余场专属活动，为低幼龄儿童提供启蒙版海洋科普。此外，在馆内区域进行定点科普讲解百余场，通过海洋动物科普展示、讲解及互动，向游客传播更有趣的海洋科普。

4、巩固销售体系拓展散客市场

通过巩固公司多年建立的销售体系，继续深耕传统渠道与网络渠道市场，配合节假日共推出 8 项专场促销活动；开展省内重点市场专项销售，并向重点内陆城市延伸抢占市场份额；深度整合美团及携程等 OTA 平台营销资源，宣传与销售双向拉动，提升散客市场份额；持续与华为、南航、OPPO 等多家品牌商跨界联合营销，扩大品牌知名度及市场转化，以全渠道的深度营销赋能销售业绩提升。

5、报告期内，哈尔滨地区新增同行业景区及地铁修路影响等不断加大竞争压力，哈尔滨公司借势文旅融合，打造“淘学企鹅”国际 IP，通过极地动物抖音短视频打造网红打卡地；推出“科普研学进校园”等多样化的特色营销活动；针对同行业竞争推出针对性措施，不断积极拓展本地和外埠市场。

（二）综合管理工作

报告期内，公司根据年度工作计划，加快推进公司管理转型，建立控股公司集团化的组织架构体系。加快队伍建设，通过实践不断进行检验和优化，搭建科学完整、体系健全、符合实际需要的管理体系和人才队伍，进一步促进管理全面提升，为公司长远发展夯实基础。

1、根据控股公司集团化组织架构和项目公司组织架构，报告期内，推进控股公司管理制度和业务流程梳理工作。为推进集团化管理模式的全面落地，公司在报告期内正式明确控股公司 and 项目公司二级管控模式，成立控股公司制度建设小组办公室，统筹各方资源及力量，提升各部门、多项目交叉协同的作战能力，为新的管控模式搭建制度屏障。

2、2019 年上半年围绕公司经营发展战略，加快管理转型和队伍建设，在美世咨询等人力资源管理体系落地实施中，搭建《岗位级别与晋升通道管理体系》，通过制度修订与梳理、岗位工作清单与流程建立、岗位分析与设置、职务和岗位级管理系统等体系建设，促进降本增效，加强人工成本控制，实现人才资源优化配置，建立适应控股公司长期、健康、可持续发展、留住人才的岗位体系，为员工提供明确、多样的职业发展通道。同时，继续深入推进绩效管理，确保绩效管理取得实效。

（三）信息化建设工作

2019 年上半年，公司开展智慧景区的建设工作，主要侧重推进智慧景区板块完善、优化景区内各管理系统工作。重点完成会员总站设计开发；完成大连项目地全部 IT 设备的调查和风险评估；完善新项目景区运营职能设备设计和方案；完成配套游玩项目计时计费系统开发，分场次分席位预定系统和计时计次器具租赁系统。根据使用反馈优化海洋维生系统录入和查询界面，重点优化手机端使用便利、PC 端统计基础录入和以动物为核心完善查询、报警、药品信息、喂养信息等功能。智慧数据中心架构的搭建经过一年时间的运营，通过数据收集、积累和业务部门反馈、诉求，不断丰富、完善数据采集，为公司各项目的运营管理提供更精准和个性化的数据管理支持。

（四）服务工作

2019 年上半年，持续推动公司管理模式的升级转型，依托公司原创 IP，坚持以服务转型、服务创新为切入点，从深化角色化服务和提升全员服务品质两方面着手开展服务工作，推出高品质的角色化服务形式，如“海萌送财巡游”、“萌宠逗福”、“灯谜秀”、“民俗 DIY 黏土活动”、“踏春海狂欢大巡游”、“海洋鲸灵迎宾秀”以及夜游角色化服务互动、员工角色化装扮及服务形式、角

色化讲解服务等。通过开展全员强化服务标准培训考核基础上，推出“多说一句、多停一秒、多看一眼、多走一步”的岗位亮点服务，从游客的游览感受出发，坚持“不以管理方便，而以游客方便”为服务准则，不断提升游客的服务满意度。

（五）经营业绩情况

2019年上半年，公司实现营业收入为130,766,263.44元，比去年同期减少6.74%，实现归属于上市公司股东的净利润7,593,516.48元，比去年同期减少8.09%，基本每股收益为0.0590元/股，比去年同期减少7.96%。其中，母公司实现营业收入91,527,559.50元，营业利润为15,712,562.08元。哈尔滨子公司实现营业收入31,811,163.90元，营业利润为4,574,521.49元。

公司2019年上半年主营业务收入为12,469.72万元，较去年同期增加375.27万元，增幅3.1%；其他业务收入606.91万元，较去年同期减少1,320万元，减幅68.5%，主要原因为去年同期确认技术及管理输出项目动物饲养服务收入所致。成本费用方面继续加强管控，营业成本、销售费用、管理费用同期比均下降。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润802.2万元，较去年同期增长50.77%。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

☒适用 ☐不适用

详见公司于2019年4月27日披露的《大连圣亚关于公司会计政策及会计估计变更的公告》（公告编号：2019-015）。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

☐适用 ☒不适用

大连圣亚旅游控股股份有限公司
2019年8月23日