

公司代码：600250

公司简称：南京商旅

南京商贸旅游股份有限公司

2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

2、 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，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、 中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司 2024 年度合并报表归属于上市公司股东的净利润为 45,640,079.41 元，2024 年末母公司未分配利润为-479,592,658.91 元。

鉴于 2024 年末母公司未分配利润为负数，根据《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等法律法规、规范性文件及《公司章程》相关规定，公司 2024 年度不进行利润分配，也不进行资本公积转增股本。

第二节 公司基本情况

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	南京商旅	600250	南纺股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	马焕栋	张国霞
联系地址	南京市秦淮区小心桥东街18号	南京市秦淮区小心桥东街18号
电话	025-83331603	025-83331603
传真	025-83331639	025-83331639
电子信箱	zgx@nantex.com.cn	zgx@nantex.com.cn

2、报告期公司主要业务简介

2.1 报告期内公司所处行业情况

（一）旅游行业

2024 年国内旅游业持续复苏且态势强劲。据文旅部数据显示，2024 年国内出游人次达 56.15 亿，同比增长 14.8%，出游总花费 5.75 万亿元，同比增长 17.1%，各季度出游人次分布平均，“淡季不淡、旺季更旺”。随着我国“免签朋友圈”扩大、免签停留期限延长以及入境游基础设施的持续完善，为我国出入境游市场注入强劲活力。出境游方面，中国公民出境旅游市场达到 1.46 亿人次，接近 2019 年水平，周边区域成为热门目的地。入境游方面，入境游客达 1.32 亿人次，增长 60.8%，“China Travel”在全球走红。从供需结构看，旅游产品供给高速增长，带动酒店、机票等价格的回调，进一步释放旅游消费潜力。同时，跨境游、银发人群、情绪旅游成为驱动市场增长的新动力。然而，行业发展也存在不利因素，2024 年部分地区和企业增收不增利，经营业绩较 2023 年高基数出现自然回落，行业同质化竞争严重；国际环境复杂多变，全球经济和地缘政治形势给出入境旅游市场带来不确定性。

南京作为历史文化名城，以其丰富的历史遗迹和现代化的城市景观吸引了大量游客与“宁”相约。根据南京统计局已公布数据，全年全市实现旅游总收入 2,187.3 亿元，按可比口径增长 10.6%。其中，旅游外汇收入 7.9 亿美元，同比增长 12.1%。全年接待境内外游客 1.81 亿人次，按可比口径增长 15.3%。其中，接待入境过夜游客 58 万人次，同比增长 69.2%，游客满意度综合指数达 85.12 分，达到“满意度高”水平（85 分以上）。2024 年，南京地区“头部景区”全国出

圈，夫子庙-秦淮风光带、钟山风景区、玄武湖景区、红山森林动物园、牛首山文化旅游区等南京“头部景区”揽客强劲，夫子庙-秦淮风光带、钟山风景区常居“全国十大热门景区”前列。

（二）商贸行业

2024 年，在全球贸易格局深刻调整的背景下，我国外贸经受住多重挑战，规模再创历史新高。据海关总署数据显示，2024 年，我国货物贸易进出口总值 43.85 万亿元，同比增长 5%，其中，出口 25.45 万亿元，同比增长 7.1%；进口 18.39 万亿元，同比增长 2.3%。出口产品结构优化升级，机电产品出口增长 8.7%，占比达 59.4%，进口产品供给多元。新产品新业态新品牌不断涌现，跨境电商进出口 2.63 万亿元，增长 10.8%，自主品牌出口比重提升 0.8 个百分点。经营主体数量创新高，有进出口实绩的外贸企业近 70 万家。贸易伙伴增多，对共建“一带一路”国家进出口占比超 50%，与东盟、金砖成员国等新兴市场贸易增长迅速，对欧盟、美国等传统市场也保持增势。2024 年中国外贸进出口在复杂多变的国际环境中彰显出强大韧性，但全球经济增长放缓、贸易壁垒林立、市场需求不稳定等诸多影响依然存在，外贸稳增长仍面临严峻挑战。

2024 年，国内商贸行业在扩内需促消费政策驱动下呈现“量质齐升、结构优化”的发展态势。批发和零售业增加值 13.80 万亿元，同比增长 5.5%；社会消费品零售总额达到 48.79 万亿元，同比增长 3.5%，其中线上消费占比提升至 26.8%，直播带货、即时零售等新业态贡献显著增量。百货店零售额下降 2.4%，重点大型零售企业零售额同比下降 4.3%。传统业态转型压力加剧，数字化转型加速，更多企业拓展线上销售，运用大数据、人工智能精准营销；体验式消费崛起，线下门店融合餐饮、娱乐等业态，打造多元消费场景；品牌结构加速调整，引入新兴与设计师品牌以满足年轻消费者个性化需求；市场竞争加剧，面临来自电商平台、购物中心等多方面竞争压力；区域化发展显著，一线城市市场趋于饱和，开始向二三线城市及下沉市场拓展。虽有政策助力，但面临租金、人力成本等挑战，企业需持续优化运营效率提升竞争力。

2.2 报告期内公司从事的主要业务

报告期内，公司统筹推进“旅游+商贸”双主业发展，在做好存量业务的同时，积极推进文旅产业链延伸布局，培育打造新的业务增长点，持续提升公司整体竞争力。

（一）旅游板块

（1）水上游览业务

子公司**秦淮风光**拥有南京夫子庙-秦淮风光带景区内秦淮河十里水上游览线 20 年特许经营权，主要业务为依托夫子庙-秦淮风光带景区的优质旅游资源，向游客提供内秦淮河水域的水上游

船观光游览服务，以船票收入作为主要收入来源。内秦淮河运营线路分为东线与西线，东五华里线路为传统游览线路，由秦淮风光自主运营；西五华里线路于 2022 年 9 月开通，与专业公司合作开发运营沉浸式光影科技游船项目，按照约定的分成比例确定游览服务收入。

（2）旅行社业务

子公司**南旅海外**主要从事出境旅游业务，包括定制游旅行方案、跟团游、自由行等。主要经营模式为通过整合出境旅游的产业链要素资源，形成产品向 B 端同业旅行社、OTA 平台或 C 端客户销售，同时利用新媒体平台进行品牌推广和客户互动，提供线下优质旅游服务体验。

（3）文旅业务拓展

报告期内，公司进一步延伸文旅产业链布局，拟通过发行股份及支付现金的方式收购控股股东旅游集团持有的南京黄埔大酒店有限公司 100%股权，近期本次重组申请已被上海证券交易所受理，本次重组如顺利完成，公司将新增酒店业务，进一步提升在旅游市场的整体竞争力。同时，为履行控股股东旅游集团在公司 2019 年重组中作出的关于促进上市公司转型的承诺及解决公司 2024 年重组完成后潜在同业竞争问题，旅游集团及其下属公司已将旗下酒店板块、旅游服务板块、景区运营板块 12 家公司业务或股权委托上市公司管理。

（二）商贸板块

（1）贸易业务

子公司**南京南纺**主要从事进出口贸易和国内贸易业务。报告期内，出口贸易业务以服装、纺织品、机电产品等为主，欧盟，日本，美加和南亚为主要贸易国家和地区，以出口信用险为主要风险防范工具；进口贸易业务主营一般化工品和羊毛，以收取客户保证金和控制货权作为风险防范手段；国内贸易以建筑材料、纺织品和服装等产品为主，盈利模式均为获取贸易差价。

（2）零售业务

子公司**南商运营**拥有南京商厦 20 年经营权，主要从事南京商厦单店百货零售业务，经营模式包括联营模式、经销模式和租赁模式。联营模式即与供应商联合经营，为联营专柜销售提供相应的场地、营销、管理与服务支持，根据销售额和约定扣率获取收益；经销模式即自营模式，通过自主采购和自主销售，获取购销差价。随着百货商场购物中心化趋势，配套餐饮、休闲、娱乐等综合体验功能增加，租赁模式比例也逐渐提高。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	1, 806, 759, 538. 23	1, 674, 548, 527. 36	7. 90	1, 701, 354, 011. 13
归属于上市公司股东的净资产	603, 408, 332. 29	567, 725, 091. 72	6. 29	553, 023, 253. 51
营业收入	776, 412, 407. 30	856, 106, 082. 63	-9. 31	822, 018, 835. 88
归属于上市公司股东的净利润	45, 640, 079. 41	34, 139, 273. 60	33. 69	42, 214, 090. 12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5, 655, 317. 26	31, 038, 492. 87	-81. 78	-122, 091, 536. 47
经营活动产生的现金流量净额	117, 737, 936. 37	124, 974, 201. 82	-5. 79	-34, 604, 392. 95
加权平均净资产收益率(%)	7. 79	6. 09	增加1. 70个百分点	6. 98
基本每股收益(元 / 股)	0. 15	0. 11	33. 69	0. 14
稀释每股收益(元 / 股)	0. 15	0. 10	52. 15	0. 11

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	207, 132, 105. 10	192, 193, 432. 54	202, 176, 770. 75	174, 910, 098. 91
归属于上市公司股东的净利润	17, 593, 934. 33	10, 013, 083. 64	11, 487, 563. 24	6, 545, 498. 20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	5, 763, 773. 39	4, 519, 908. 90	11, 374, 486. 65	-16, 002, 851. 68
经营活动产生的现金流量净额	1, 709, 827. 71	11, 126, 207. 86	20, 943, 598. 32	83, 958, 302. 48

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

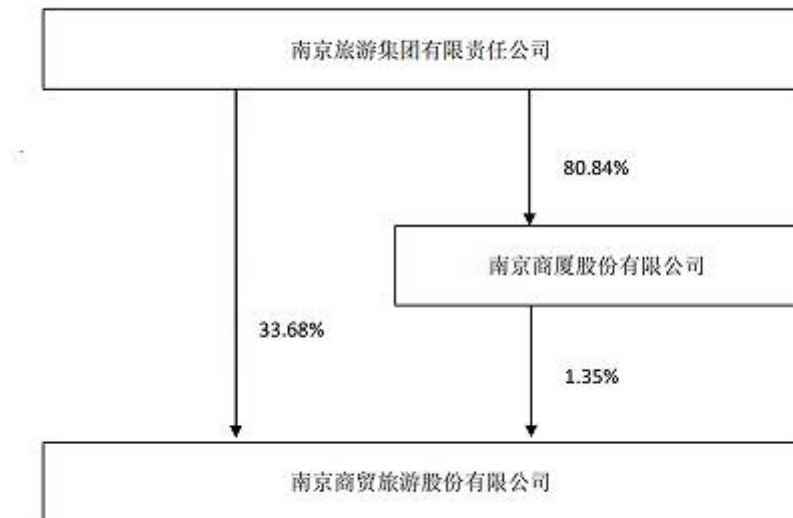
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					30, 992		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					30, 086		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内增 减	期末持股数量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记 或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
南京旅游集团有限责任公司	0	104, 601, 069	33. 68	0	无	0	国有法人
南京夫子庙文化旅游集团有限 公司	0	37, 816, 912	12. 18	0	无	0	国有法人

中国证券投资者保护基金有限责任公司	0	18,609,302	5.99	0	无	0	国有法人
南京商厦股份有限公司	0	4,192,030	1.35	0	无	0	国有法人
南京斯亚集团有限公司	0	1,544,801	0.50	0	无	0	境内非国有法人
贵州汇新科技发展有限公司	-183,200	1,346,359	0.43	0	无	0	境内非国有法人
刘建	-	1,331,000	0.43	0	无	0	境内自然人
湖南星华私募证券投资基金管理有限公司一星华昌合一号私募证券投资基金	-	861,200	0.28	0	无	0	未知
程剑锡	-	817,100	0.26	0	无	0	境内自然人
赵东岭	-	751,000	0.24	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，南京商厦股份有限公司为我公司控股股东南京旅游集团有限责任公司控股子公司暨一致行动人，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

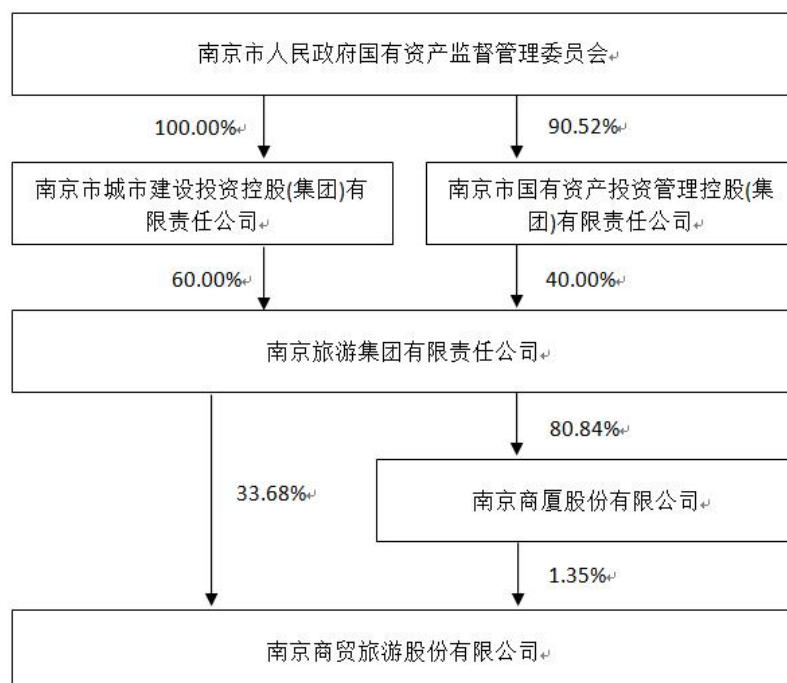
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐适用 ☒不适用

5、 公司债券情况

☐适用 ☒不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

详见本公司 2024 年年度报告“第三节、管理层讨论与分析”相关内容。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用