

证券代码：300144

证券简称：宋城演艺

公告编号：2024-018

宋城演艺发展股份有限公司 2023 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

中喜会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由立信会计师事务所（特殊普通合伙）变更为中喜会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

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

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以总股本 2,620,094,040 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	宋城演艺	股票代码	300144
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	赵雪瓊		
办公地址	浙江省杭州市之江路 148 号		
传真	0571-87091233		
电话	0571-87091255		
电子信箱	sczq@songcn.com		

2、报告期主要业务或产品简介

1、愿景与使命

公司秉承滴水之恩当涌泉相报、“给我一天，还你千年”的经营理念，以“为客户提供温暖的现场娱乐体验”为企业追求，致力于用中国文化讲述中国故事，弘扬民族自信，做世界文化演艺第一。

2、主要业务

报告期内，公司主要从事现场演艺和旅游服务业务。

现场演艺业务：公司独创“主题公园+文化演艺”的经营模式，依托“宋城”和“千古情”两大品牌，以主题公园等特定场景为载体，为客户提供以多种演艺剧目为核心的优质文旅产品。截至报告期末，公司已经开业的项目有杭州宋城、三亚千古情景区、丽江千古情景区、九寨千古情景区、桂林千古情景区、张家界千古情景区、西安千古情景区、上海千古情景区。2024 年 2 月 10 日，公司第 9 个自营的千古情景区广东千古情景区正式开业。

旅游服务业务：包括轻资产输出业务和网络票务销售业务。轻资产输出业务由公司向合作方提供品牌授权、规划设计、导演编创、托管运营等服务，收取一揽子服务费用及受托经营管理费。截至报告期末，已经开业运营的轻资产输出

项目有长沙炭河古城、宜春明月千古情景区和郑州黄帝千古情景区。网络票务销售业务主要指对公司运营项目的门票、演出票进行线上直销和分销，以及在此基础上叠加第三方供应商形成的联票和套票销售。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

会计差错更正

元

	2023 年	2022 年		本年比上年 增减	2021 年
		调整前	调整后	调整后	
营业收入（元）	1,926,317,151.78	457,814,963.29	457,814,963.29	320.76%	1,184,864,639.25
归属于上市公司股东的净利润（元）	-109,912,039.45	9,657,950.15	-47,746,031.60	-130.20%	315,130,771.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	-88,308,966.25	-36,705,665.04	-94,109,646.79	6.16%	267,809,723.49
经营活动产生的现金流量净额（元）	1,418,781,082.34	331,954,693.02	331,954,693.02	327.40%	750,473,809.79
基本每股收益（元/股）	-0.0420	0.0037	-0.0183	-129.51%	0.1205
稀释每股收益（元/股）	-0.0420	0.0037	-0.0183	-129.51%	0.1205
加权平均净资产收益率	-1.49%	0.13%	-0.63%	-0.86%	4.22%
	2023 年末	2022 年末		本年末比上年 末增减	2021 年末
		调整前	调整后	调整后	
资产总额（元）	9,065,382,180.46	9,420,330,031.40	9,358,535,920.93	-3.13%	9,826,508,029.84
归属于上市公司股东的净资产（元）	7,252,140,320.42	7,549,175,760.62	7,487,381,650.15	-3.14%	7,644,770,822.36

会计差错更正的情况

2023 年，公司联营企业花房集团公司（以下简称“花房集团”）参股 25%的公司（以下简称“被投资公司”）被警方调查，涉及花房集团公司部分账户被冻结。

截至 2023 年 4 月 27 日，花房集团因该事项被冻结资金 1.361 亿元，由于当时该案件仍在调查过程中，公司及会计师无法获取与之相关的详细信息，无法判断其对花房集团公司可能产生的影响，也无法就宋城演艺 2022 年 12 月 31 日对花房集团公司长期股权投资的账面价值、2022 年度确认的相关投资收益、其他综合收益以及资本公积金额获取充分、适当的审计证据，无法确定是否有必要对这些金额进行调整。因此，会计师对宋城演艺 2022 年年度审计报告发表了保留意见。

2023 年 7 月 3 日花房集团向有关机关缴纳了待结案扣押款 154,894,716.00 元。截至 2023 年 7 月 25 日花房集团所有被冻结的资金账户已解冻且可用于正常的商业运作。

截至 2024 年 4 月 23 日止，花房集团陆续公告了 2022 年年报、2023 年中期报告、2023 年年报等一系列公告。其中：花房集团在 2022 年度原有的合并报表基础上追加确认了待结案扣押款的预计损失 154,894,716.00 元和被投公司投资公允价值金额减少 19,000,000.00 元，并由核数师出具了花房集团 2022 年度带保留意见的审计报告和 2023 年度标准无保留的审计报告。花房集团上述调整导致公司需对 2022 年年度报告会计差错进行更正。

公司根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和差错更正》和《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 19 号——财务信息的更正及相关披露》等相关规定，对上述前期会计差错进行更正，并对相关财务数据进行追溯调整。

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	234,433,328.31	506,089,995.89	877,205,772.43	308,588,055.15
归属于上市公司股东的净利润	60,308,414.97	242,497,118.76	484,304,042.77	-897,021,615.95
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	55,517,564.77	239,926,262.09	480,495,211.45	-864,248,004.56
经营活动产生的现金流量净额	165,745,560.21	376,339,009.07	698,362,927.42	178,333,585.64

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	83,689	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	76,010	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
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、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
杭州宋城集团控股有限公司	境内非国有法人	27.66%	724,835,254.00		质押	99,000,000.00			
黄巧灵	境内自然人	8.86%	232,192,225.00	232,192,225.00	不适用				
金研宋韵企业管理（杭州）合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.00%	131,000,000.00		质押	131,000,000.00			
QIAO LONG HUANG	境外自然人	3.28%	85,836,643.00	85,836,643.00	不适用				
香港中央结算有限公司	境外法人	2.54%	66,535,929.00		不适用				
中国建设银行股份有限公司-中欧养老产业混合型证券投资基金	其他	1.85%	48,422,146.00		不适用				
刘萍	境内自然人	1.07%	27,910,758.00	20,933,068.00	不适用				
中国银行股份有限公司-富国中证旅游主题交易型开	其他	1.03%	26,900,056.00		不适用				

开放式证券投资基金						
刘岩	境内自然人	1.01%	26,577,288.00		不适用	
中国工商银行股份有限公司-易方达创业板交易型开放式证券投资基金	其他	0.91%	23,757,382.00		不适用	
上述股东关联关系或一致行动的说明	杭州宋城集团控股有限公司及黄巧灵为公司控股股东及实际控制人；QIAO LONG HUANG、刘萍为实际控制人黄巧灵先生的关联自然人。					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

单位：股

前十名股东参与转融通出借股份情况								
股东名称（全称）	期初普通账户、信用账户持股		期初转融通出借股份且尚未归还		期末普通账户、信用账户持股		期末转融通出借股份且尚未归还	
	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国银行股份有限公司-富国中证旅游主题交易型开放式指数证券投资基金	11,148,442	0.43%	364,500	0.01%	26,900,056	1.03%	314,600	0.01%
中国工商银行股份有限公司-易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	8,854,490	0.34%	924,600	0.04%	23,757,382	0.91%	53,100	0.00%

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

单位：股

前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
中国银行股份有限公司-富国中证旅游主题交易型开放式指数证券投资基金	新增	314,600	0.01%	26,900,056	1.04%
中国工商银行股份有限公司-易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	新增	53,100	0.00%	23,757,382	0.91%
招商银行股份有限公司-兴证全球合瑞混合型证券投资基金	新增	0	0.00%	0	0.00%
尹淑君	新增	0	0.00%	0	0.00%
普徕仕投资公司-客户资金	退出	0	0.00%	0	0.00%
中国工商银行股份有限公司-华安媒体互联网混合型证券投资基金	退出	0	0.00%	0	0.00%
黄巧龙	退出	0	0.00%	0	0.00%
中国农业银行股份有限公司-中证 500 交易型开放式指数证券投资基金	退出	3,393,000	0.13%	14,707,820	0.56%

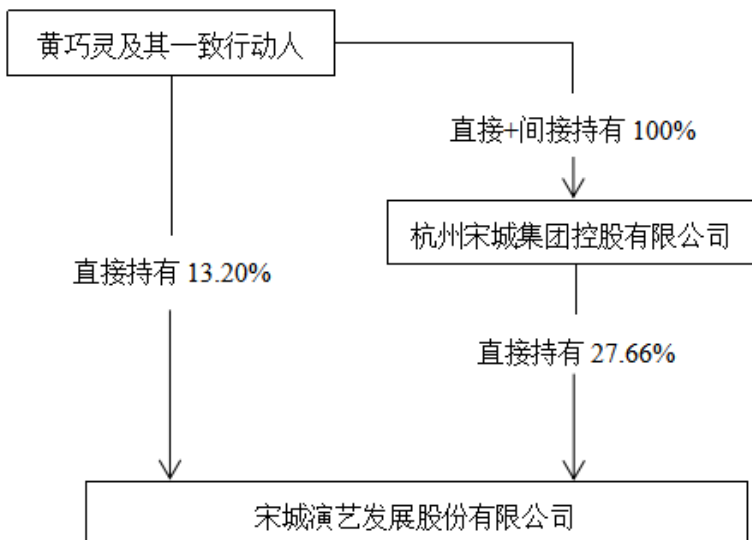
公司是否具有表决权差异安排

□适用 □不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 □不适用

三、重要事项

2023 年是文旅消费全面复苏的一年。经济社会全面恢复常态化运行，文旅市场迎来新活力，全年国内旅游市场高潮迭起、活力满满。从春节“开门红”、五一“人气爆棚”、到暑期“全民狂欢”、再到国庆“大半个中国都在路上”，文旅火爆局面贯穿全年；从淄博烧烤到榕江村超，从南方温泉到北方冰雪，现象级文旅遍布全国；从特种兵到 city walk，从博物馆到寺庙，从围炉煮茶到为一场演出奔赴一座城，新型文旅场景层出不穷。

在董事会的领导下，公司全力以赴迎接行业复苏，立足长远有序推进各项工作，旗下景区陆续恢复营业，营运天数、游客人次、营业收入等各项指标较上年同期大幅增长。2023 年，公司实现营业收入 192,631.72 万元，同比增长 320.76%；归属于上市公司股东的净利润-10,991.20 万元，同比下降 130.20%；若不考虑持有花房集团公司的长期股权投资形成的投资收益以及减值损失，归属于上市公司股东的净利润 82,940.07 万元，去年同期同口径下为-12,946.50 万元；经营活动产生的现金流量净额 141,878.11 万元，同比增长 327.40%。

报告期内，公司的产品和服务得到社会各界的认可，宋城演艺入选首批长三角人文经济典型案例，《宋城千古情》和《三亚千古情》入选国家文化和旅游部《全国旅游演艺精品名录》。

报告期内，公司主要经营情况说明如下：

(1) 有序开展项目运营，经营表现亮点纷呈

对不同项目采取有针对性的运营策略，成熟项目重点做好品质管控，培育项目侧重做好市场拓展。持续打好产品内容、品质口碑、活动策划和营销推广的组合拳，各个景区陆续迎来观演热潮，西安、杭州、上海等景区纷纷进入当地景点热销榜、人气榜、好评榜、收藏榜前列。

成熟景区焕发新活力，展现出巨大的挖潜空间。杭州宋城继续发挥大本营的中流砥柱作用，五一期间共计上演千古情 62 场，连续两天单日上演 18 场，成为除西湖外最热门景区；暑期开展杭州市民活动期间创下一天上演 21 场千古情的新纪录，实现经济效益和社会效益双丰收。丽江千古情景区和桂林千古情景区单日演出场次各自创出历史新高，门票收入较 2019 年实现较大增长，市场占有率持续提高，客源结构不断优化。丽江千古情景区电商市场收客较 2019 年增长超过 100%，带动散客占比继续提升；桂林千古情景区终端市场客流实现跨越式发展，有力推动了散客占比的大幅提升。

培育项目日渐成熟，将逐步从抢占市场向市占率和效益并举转变。西安千古情景区五一期间最高单日上演 8 场，国庆期间再接再厉，连续多天单日演出 8 场，成为西安文化旅游的全新爆款。西安千古情景区不断发挥“演艺+景区”的优势，发挥室内演出晴雨皆宜、全天候上演的优势，演出场次芝麻开花节节高，2024 年春节黄金周连续 5 天每天 10 场，不断刷新单日演出场次和游客接待量记录。西安千古情景区正开展前期准备工作，计划在暑期正式启用 2 号剧院，以满足不断增长的场次需求。上海千古情景区于 2023 年 7 月 1 日开业，根据上海城市人口基数大、商业发达的特点，上海千古情景区积极开拓亲子家庭、企业团建、时尚人群、研学游等专题市场，取得良好的开局。

2024 年 2 月 10 日，广东千古情景区在万众期待中盛大开业，《广东千古情》连续多天单日上演 9 场，打破新开业“千古情”多项记录，创造了旅游演艺史的奇迹，获得主流媒体争相报道。《广东千古情》开业至今日均场次超过 5 场，超出预期。从预售票的客源结构来看，广东省内游客占绝大部分，主要为广州、佛山、深圳、东莞、珠海等约 3 小时内车程的周边地市游客。广东千古情景区位于我国开放程度最高、经济活力最强、消费能力最旺盛的区域之一，是粤港澳大湾区首个以演艺为核心的文旅项目，填补了区域内文化剧目的空白，将持续受益于区域内旺盛的需求。作为一线旅游休闲目的地和重点商业城市之外布局的项目，广东千古情景区的优秀表现具有开创性意义，为后续的项目拓展和布局提供了更多思路和可能。

（2）持续推进内容优化，场景体验渐入佳境

一方面持续创作非同凡响的高品质演艺作品，不断夯实千古情主秀的核心竞争力，另一方面不断丰富园区内容，优化空间布局、硬件配置和路线动向，打造新奇特的景区和度假体验。以新时期文旅发展趋势为出发点，坚持小众内容和大众产品的有机结合，坚持传统文化和时尚潮流的共生发展，坚持精神内核和演艺科技的统一表达，推动千古情系列找准旅游人群中的最大公约数，推动千古情系列之外的各类演出和体验定向抓取年轻人、亲子家庭、闺蜜等各类细分人群。

在夯实千古情主秀核心竞争力方面，紧紧围绕“敢闯敢拼”的广东精神对《广东千古情》持续打磨、精益求精，以真历史见证真时代，以真感情创造真艺术，以真技术还原真场景，以真沉浸激发真共鸣，带领观众上天入地、穿越古今，让观众身临其境体验几千年来广府大地的辉煌与变迁、欢笑和泪水，带给观众一场刻骨铭心、余音绕梁的文化盛宴，将《广东千古情》打造成一部珠三角的文化传奇，一部“千古情”系列的集大成之作，一部中国旅游演艺的神来之笔。数易其稿，全新编排提升了《西安千古情》的分幕和内容，使整场演出在文化属性、情感表达、观演节奏上达到完美统一；深入采风，全面整合优化了《上海千古情》的结构和立意，强化江南之美、年轻力量、现代气息和海派文化。全新亮相的《西安千古情》和《上海千古情》赢得了市场，折服了观众，实现客流和口碑双丰收，成为名副其实的非同凡响的高品质演艺作品。

在场景体验方面，杭州宋城敢于逆周期投入，持续完成年轻化、亲子型设施建设和产品内容的优化升级，建成的剧院集群可同时上演千古情、亲子秀、实景剧、音乐会、水上表演等众多节目，并通过举办千古情音乐节、宋城奇妙夜等主题节庆活动，打造属于年轻人的社交平台，强势切入本地游、周边游市场。广东千古情景区打破公园和演艺的界限，以特色街区构建开放式演艺空间，打造了沉浸式演出《南海一号》《广州起义》、大型互动体验项目《虚拟空间》《幻影空间》等大量“科技+”产品，即将启用的万人实景剧场采用了大量的舞台机械，科技含量满满当当，将上演一幕幕有别于室内剧院的恢宏巨制。上海千古情景区打造的民国风情街带领游客梦回十里洋场，吸引各类时尚潮流人士和

KOL 前往踩点打卡，增加了曝光度，扩大了影响力，提升了品质感。各园区陆续增加多项科技互动体验产品，以“文化+科技”赋能景区迭代升级，提升游客整体出行体验。

（3）营销策划创意十足，专题市场守正创新

针对文旅市场散客化、融合化、场景化等发展趋势，按照“品牌做强、活动做响、政策做准、推广做精”的思路开展营销和活动策划，从“宣传推广、用户接触点、内容与销售转换”三个维度进行立体布局，取得良好成效。

以高质量短视频为抓手，不断推出精品和爆款，制造话题效应，突出景区和演出特色，提升品牌质感。西安千古情景区带领游客一秒穿越周秦汉唐，亲临盛世长安；杭州宋城开展“我回大宋”主题活动，主打国风汉服，尽显华夏之美；十一黄金周各个千古情景区化身“多巴胺狂欢”世界，不断打破快乐上限。公司不断加强新媒体的投流引流，打造网红人设和网红 IP，小白、林冲等纷纷出圈，西安千古情景区推出的兵马俑跳“科目三”更是走红网络，收到巨量关注，实现全网传播。

打造互动性和传播力极强的主题活动，在传统的主题活动、节庆活动基础上，全新打造“千古情音乐节”和“千古情狂欢节”两大品牌活动。“千古情音乐节”从线上曝光种草、引流售票、到特色主题打造、创意周边策划，全程打造差异化的用户体验，探索“音乐+文旅”营销新模式，助力“千古情”品牌破圈营销；“千古情狂欢节”以街头狂欢、电音狂欢、童话狂欢、穿越狂欢等为主题，打造暑期狂欢盛宴，吸引众多游客奔赴现场。

（4）继续深挖管理潜能，有力保障长期发展

继续深化管理内功，强化垂直管理，优化用工结构，注重数字化赋能，不断挖掘管理潜力。集中更新垂直管理制度和手册，积极落实各景区执行情况，进一步强化执行监督手段，强化科学管理长效机制。合理制定用工编制和用工成本，实现正式工、实习生、劳务工的科学配比，立足全国一盘棋灵活调度配置景区骨干和演职人员，保障各项目有序运营。

充分发挥科技赋能作用，持续推进数字化改造，减少冗余环节，激活员工潜能，降低能耗物耗，提升运营效率。通过打通线上办公系统，大幅提升审批效率。不断加大投入，打造票务系统集成化管理、客户集中管理、操作员集中管理、数据集中统计的智能化票房体系。持续完善社会化用工平台，进一步打造合理高效的人力资源模式。

持续优化管理队伍和管理架构，打造年轻化、梯队化、长效化的管理班子。年轻管理层迅速成长接棒，在抓取新时期市场需求和当下潮流玩法等方面更有优势。实施股权激励，涵盖核心管理层、中高层管理人员及核心骨干，充分调动员工的工作积极性。推进打造独具特色的现代化企业治理结构，保障公司长期可持续发展。