

深化改革市场创新主题讲座

用演艺为旅游插上翅膀

寻找城市文化的根与魂



宋城演艺
SONGCHENG

中国演艺第一股
股票代码：300144

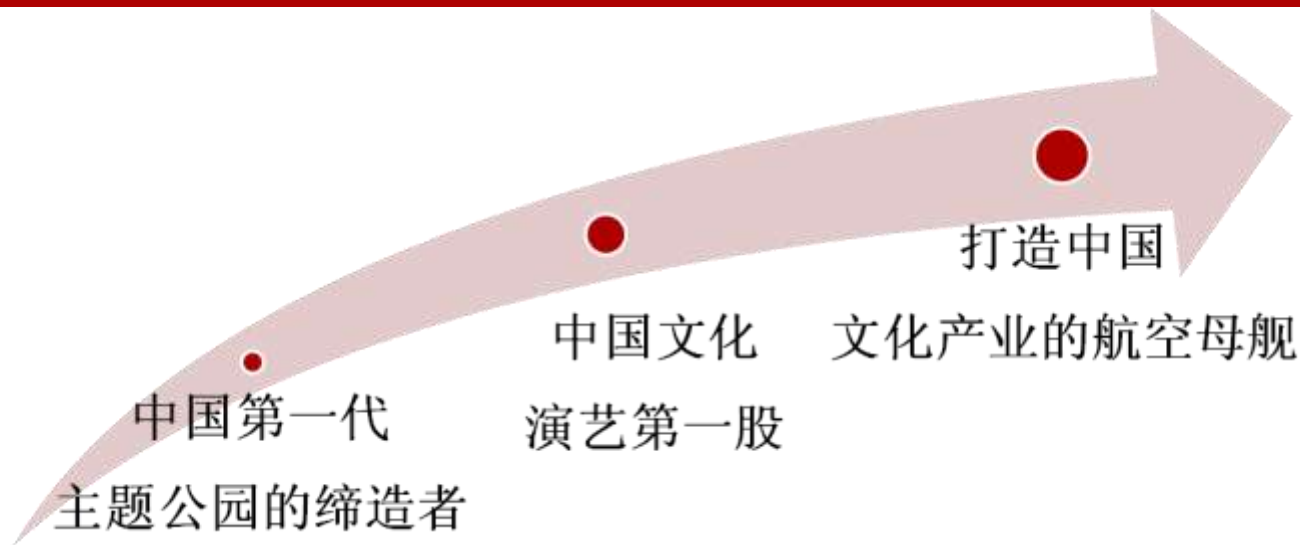
提纲

- 宋城演艺概况
- 旅游项目选址要素
- 景区和演艺深度融合
- 市场和艺术两条腿走路
- 中国文化走出去，做真正的外宣基地
- 演艺行业潜力上不封顶

第一部分：宋城演艺概况

- 从“中国演艺第一股”到世界第一
- 世界演艺奇迹——“千古情”系列演出
- 七大竞争优势
- 公司战略

从“中国演艺第一股”到“世界第一”



宋城演艺秉承“文化为魂”，落脚文化产品，永远根植于民族文化土壤，以满足人民群众的文化需要。

世界演艺奇迹——“千古情”系列演出

人们很难想象，世界上演出场次最多和接待观众最多的剧场演出居然会是我们中国自己的作品——一台叫做《宋城千古情》的大型旅游演艺。它从1997年上演至今共计演出16000余场，接待观众4800余万人。旺季时经常每天9场，还出现一票难求的情况。

人们更难想象，是一群民营企业的草根代表中国在世界演艺史上创造了这样的奇迹，而且这个奇迹还在继续。2013年9月-2014年5月，半年多时间里三亚、丽江、九寨都推了一台大型演出，他们都有一个共同的名字“千古情”！



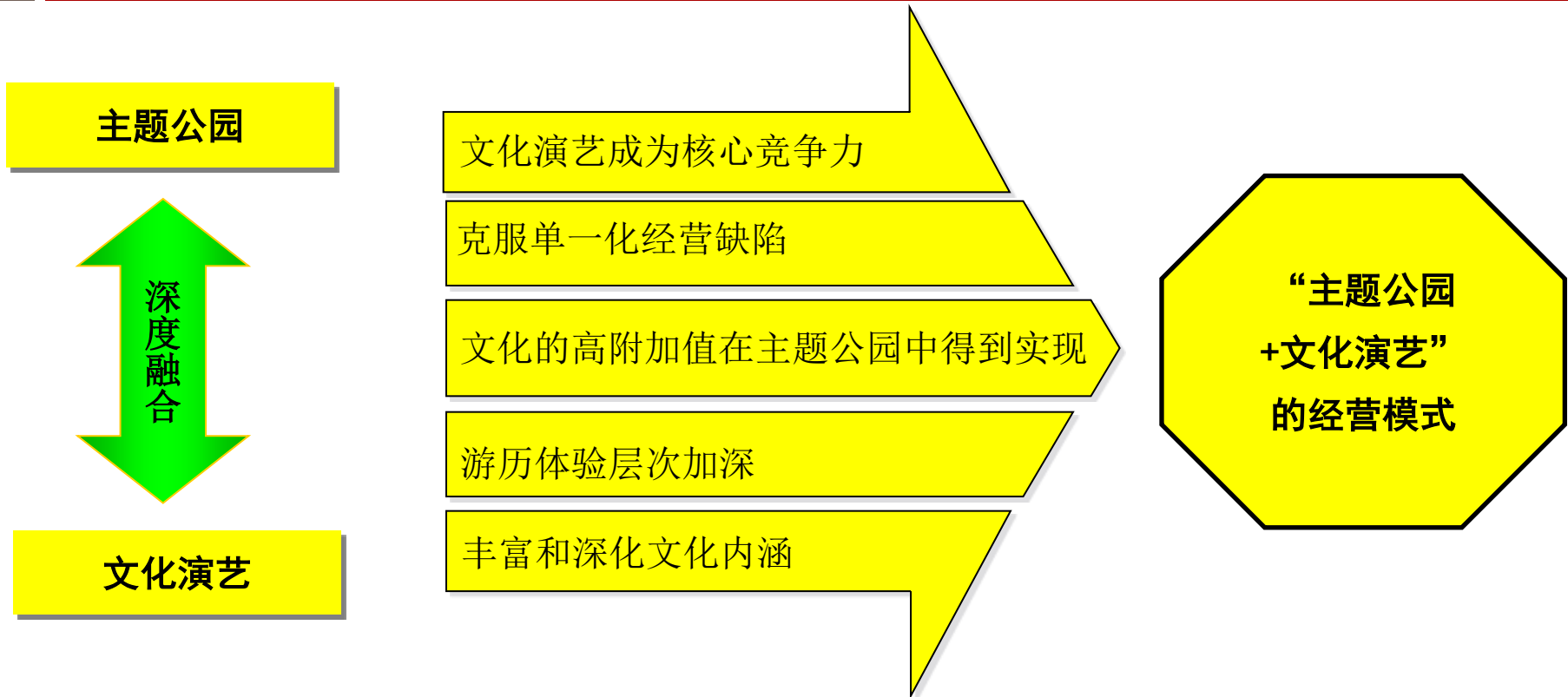
剧院总座位数比肩百老汇和伦敦西区

宋城演艺（300144.SZ）已经成为世界上拥有剧院和座位数最多的演艺公司。宋城演艺旗下景区拥有建成和在建的剧院23个，总座位数39100个，年接待游客近900万人次，随着异地项目的开业经营，全年接待人次很快将超过1500万。宋城演艺拥有的座位数达到百老汇总座位数的82%，超过伦敦西区全部剧院的座位总数。宋城演艺已经创造了全国文化演艺收入第一、利润第一、观众人数第一、场次第一的奇迹。

纽约百老汇聚集了时代广场附近12个街区以内的39家剧院，总席位数47962座，年总观众数1000万人次，门票总收入为12亿美元左右。连纽约市政府也评价：“纽约就是剧院，纽约就是百老汇”。可见它对这座城市经济文化发展举足轻重。

伦敦西区的剧院区拥有49座剧院，总席位数37258座，年吸引观众1500万余人次，门票总收入4.7亿英镑左右。来自伦敦西区的调查显示，有四分之三海外游客视观演为伦敦游重要项目。

竞争优势之一：“主题公园+文化演艺”的商业模式

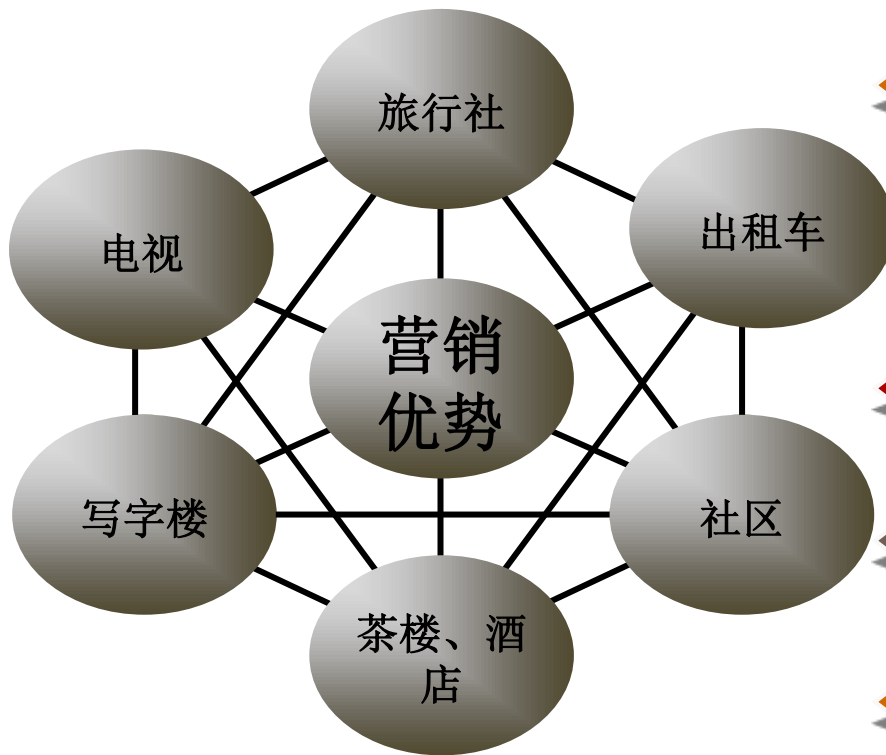


竞争优势之二：卓越的创作和设计能力

宋城演艺拥有专业、独立的自主创作团队；主题公园和旅游文化演艺的规划设计、编导创作、活动策划和完善均由创作团队独立完成，自主创新能力强；每月一小改，每年一大改-“我们一直都没有完结”。



竞争优势之三：全方位营销模式



搭建覆盖华东、迈向全国的团队游客营销网络：已签约旅行社超过2,500家，“导游大会”。

与数千家企事业单位建立商务合作关系，“千家万户”计划。“五千一班”：针对学生、老年游客建立社区营销网络。

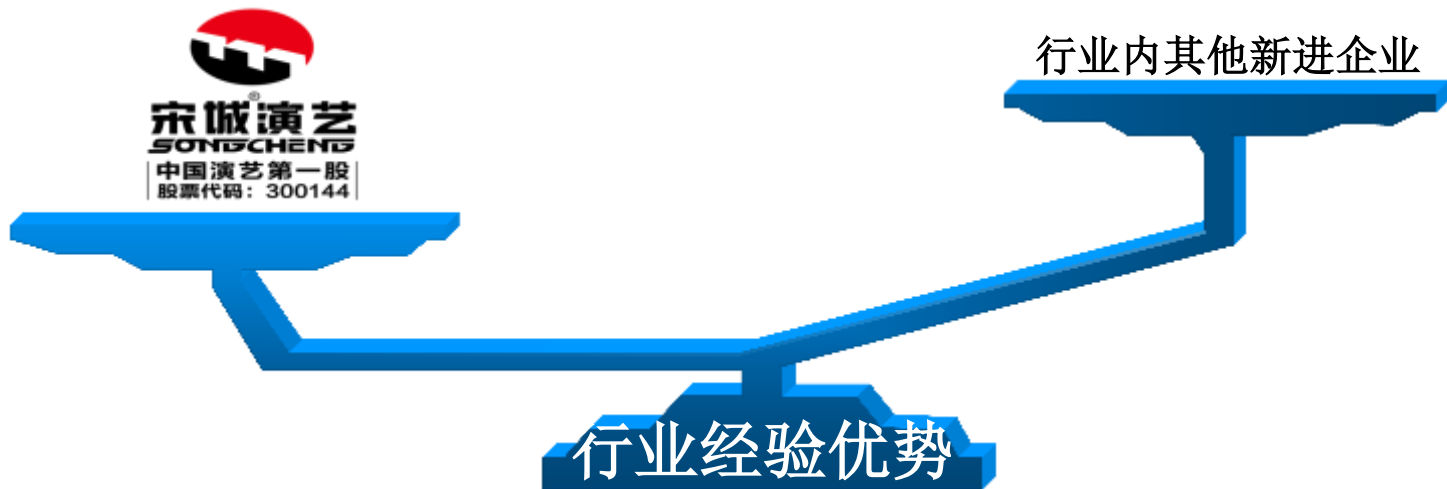
借助出租车等城市窗口单位进行营销推广。通过与茶楼酒店等休闲娱乐场所建立合作关系进行宣传。

针对商务终端游客，与分众传媒等媒介合作，进入各主要商业区和商务区的写字楼进行市场推广。

通过各级宣传媒体、电视媒体进行宣传：与浙江卫视合作推出了《闯关我最棒》、《为爱向前冲》等。

竞争优势之四：深厚的行业经验积淀

- ◆ 宋城演艺是进入主题公园和旅游文化演艺行业最早的企业之一，1996年建成宋城景区。十几年间，公司在《宋城千古情》、《三亚千古情》等多台演出节目经营过程中积累了丰富行业经验；
- ◆ 相比其他新进入的企业，宋城股份具有极为明显的先发优势；
- ◆ 以宋城演艺董事长黄巧灵为代表的管理层与核心人员行业经验丰富，获得了业界广泛认可。



竞争优势之五：业内领先的品牌优势和品质服务

- 经过十几年的经营，公司在业内已树立了良好的企业与产品形象；
- 上市后公司在全国一线旅游目的地的复制，凸显出公司强有力的品牌竞争优势；
- 良好的品牌认知度为企业带来了广泛的客源聚集效应。
- 以品牌拓展企业发展空间、扩张市场规模，从而促进公司走上快速扩张、规模经营的道路。

品牌优势

品质服务

公司强调品质服务，树立品质景区，品质产业意识，通过品质服务，加深客户文化记忆，提高客户满意度，从而保障景区经营口碑的长盛不衰。

给我一天 还你千年

宋城景区

宋城千古情


杭州乐园

宋城千古情

烂苹果乐园

竞争优势之六：个性化专业化的管理优势

- ❑ 内部人才竞争选拔机制
- ❑ 消灭主角运动
- ❑ 游客调查表、金点子信箱
- ❑ 具备市场竞争力的激励机制
- ❑ 限制性股票激励计划
- ❑ 经营目标考核责任制
- ❑ 管理层KPI考核管理制度
- ❑ 三点一线管理，三级监督体系
- ❑ 艺术团练功场、排练场、演出场三场管理制度
- ❑ 首问责任制、月度区别考核

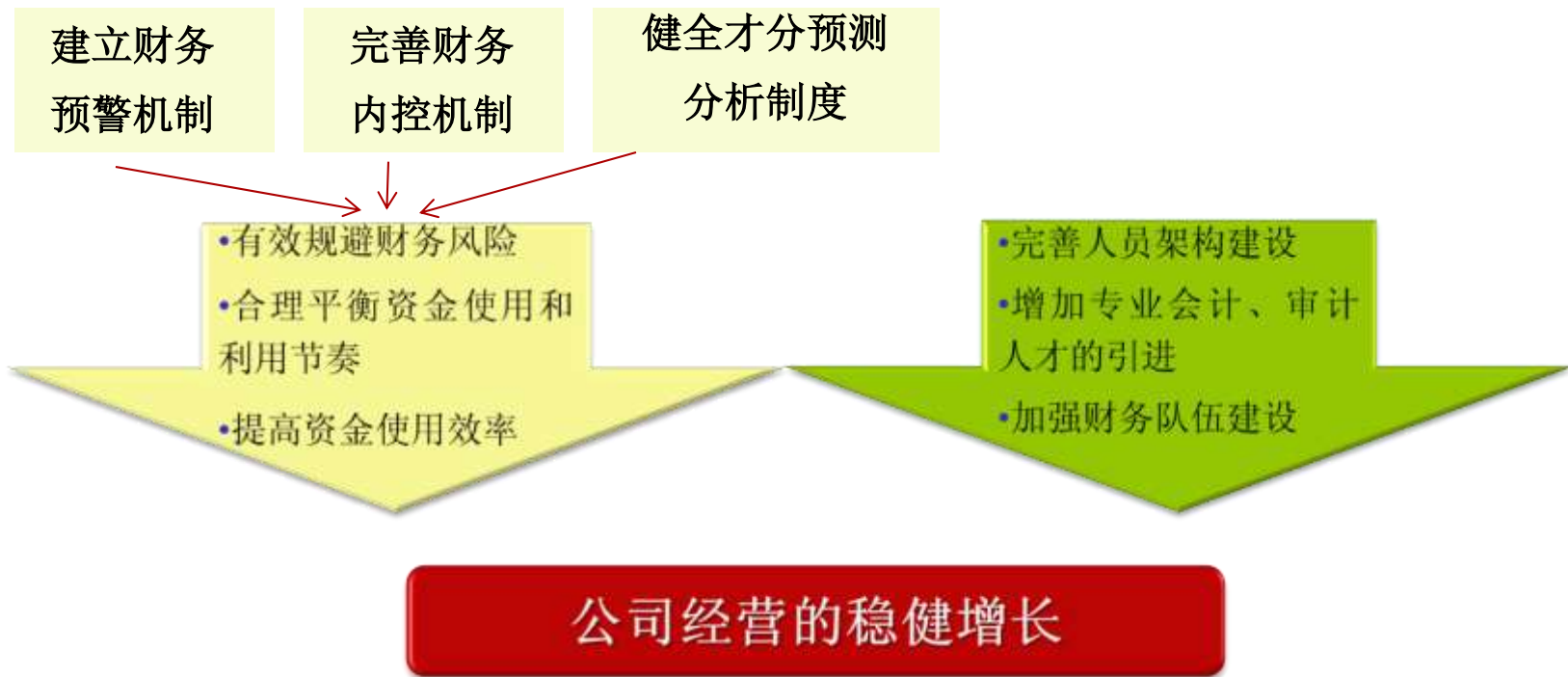


通过竞争机制自主培养
业务骨干及专业化人才

通过考核机制激励
经营公司的积极性

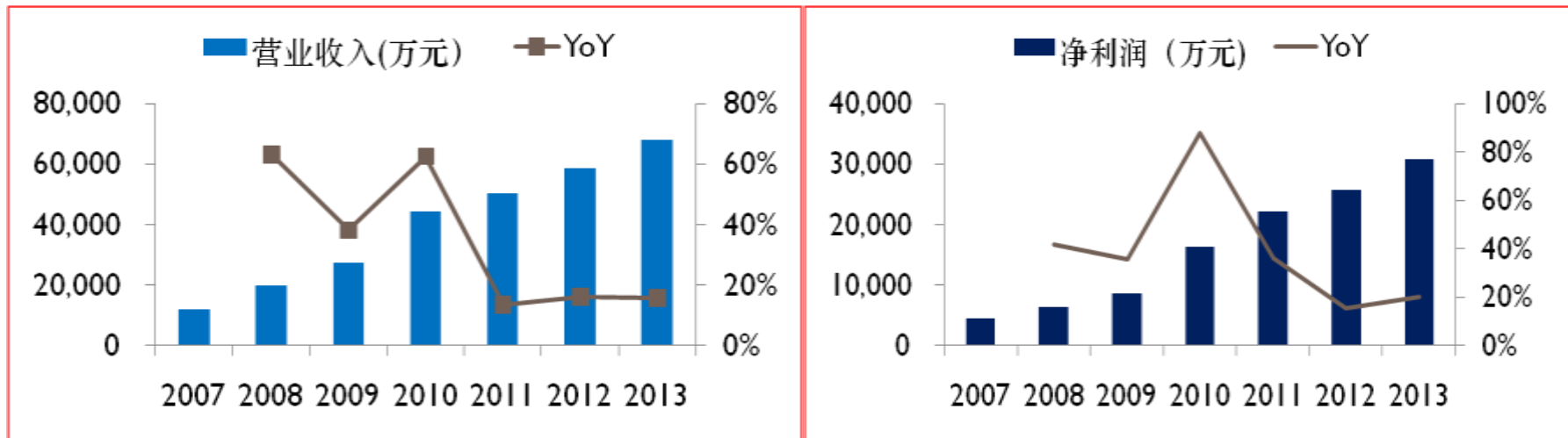
通过监督机制保证公园
品质和演艺
产品质量

竞争优势之七：健全的财务内控管理体系



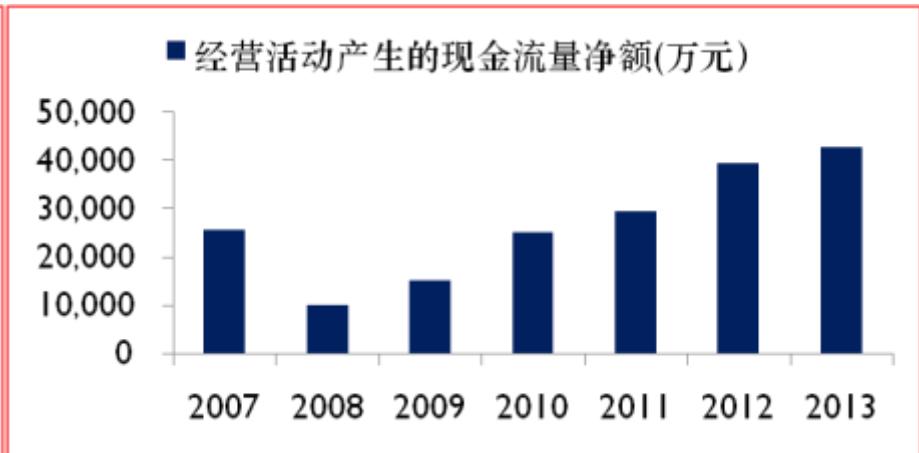
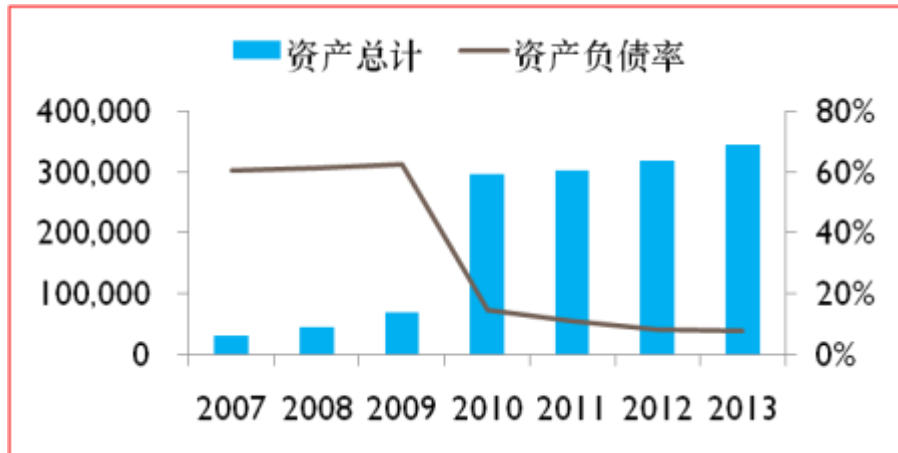
利润表指标

- ◆ 过去7年营业收入CAGR 33.3%，净利润CAGR 37.7%
- ◆ 未来3-5年，三亚、丽江、九寨沟、泰山、石林和武夷山旅游演艺项目以及“演艺谷”城市演艺全国连锁将成为新的内生增长点

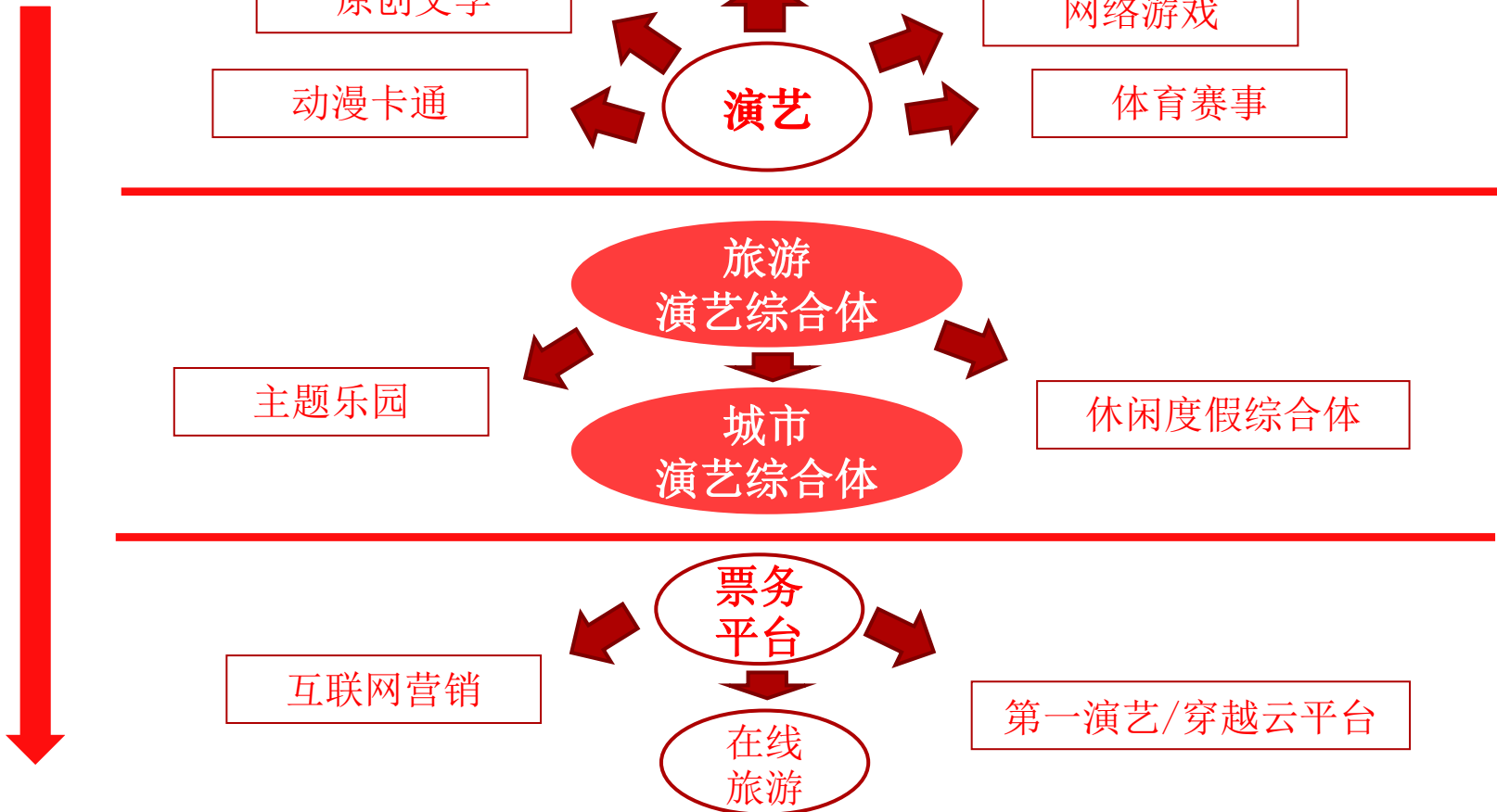


总资产、净资产与现金流指标

- ◆ 总资产稳步提升，资产负债率处于非常低的水平，也意味着未来有大幅提升杠杆空间
- ◆ 面临2008年金融危机和2013年三公消费下降等对旅游行业重大不利因素，公司现金流依然保持健康增长，体现公司强大的抗风险能力



宋城演艺生态系统



公司战略：全球领先的一站式文化休闲服务提供商

线下业务是公司的核心和基础业务

- 1、以旅游演艺和城市演艺为两翼构建线下大平台
- 2、以票务与OTA网站为核心构建O2O体系
- 3、以影视剧为核心构建IP内容平台

第二部分 旅游项目选址要素

- ◆ 市场底量是成功保障
- ◆ 文化元素的挖掘是关键
- ◆ 文化和旅游深度融合

选址要素1：市场底量

- **李嘉诚：** 房地产项目三大要素：地段、地段、地段。
- **黄巧灵：** 旅游项目在撬第一锹土的时候，就已经决定了它的成败

旅游项目成功的先天条件：一线旅游目的地，庞大的游客底量。



全国项目成熟后，每年客流量预计将达到2000万/人次+



景区		业态	开业时间	概况
杭州宋城旅游区	杭州宋城景区	主题公园+演艺	一期1996年5月 二期2012年5月 三期2013年7月	100亩，中国人气最旺的主题公园
	杭州乐园	游乐主题+水公园+演艺	一期2007年5月 二期2011年4月	250亩，长三角地区最具特色的综合性主题公园
	杭州烂苹果乐园	儿童乐园	2012年7月	超3万方室内游乐场馆，国内最大的高科技互动亲子乐园
	杭州浪浪浪水公园	水公园	2014年6月	10万平方米超大规模水世界，数十项风靡全球的超级水上游乐设备
三亚宋城旅游区		主题公园+演艺	2013年9月	80亩
丽江宋城旅游区		主题公园+演艺	2014年3月	140亩
九寨宋城旅游区		主题公园+演艺	2014年5月	33亩
泰山宋城旅游区		主题公园+演艺	/	230亩
石林宋城旅游区		主题公园+演艺	/	90亩
武夷山宋城旅游区		主题公园+演艺	/	260亩

旅游项目成功的先天条件：城市熟地、便利的交通

比如在三亚的选址，宋城并没有选政府给的海景地，因为那里游客住宿、停车都不方便。

宋城最终选择了三亚市中心，每个游客去机场、亚龙湾、三亚湾、市中心的必经之路上。



旅游项目成功的先天条件：城市熟地、便利的交通

任何去三亚的游客都会被迎宾路上三亚千古情景区气派的门头所吸引，是最好的户外广告。自2013年9月25日正式开业至今，三亚千古情景区已经接待游客近200万人次，收入过亿元。



选址要素2：文化元素

世界城市发展史告诉我们：

- 19世纪的城市竞争是产业与经济的竞争
- 20世纪的城市竞争是发展与环境的竞争
- 21世纪的城市竞争是创意与文化的竞争

世界人类文明发展史告诉我们：

- 一个国家、一个民族、一个地方

最为深刻、最具价值、最强生命、最大活力，应是其文化的发掘、传承、创新。

选址要素2：文化元素

- 宋城打造的每一个旅游区都在寻找当地文化的根，每一台“千古情”都是一个地方的文化灵魂。
- 走向生活、走向民间，宋城以中华文化的博大精深和多姿多彩的各民族文化生活为创作源泉，从对历史的体察顿悟中获得创意的力量，用文化创意的构建方式对各地优秀的文化艺术元素进行独树一帜的解读、探索崭新的文化艺术呈现形态，打造老百姓喜闻乐见、弘扬真善美的“千古情”系列作品与主题园区。

三亚采风

深入荒芜人烟的黎村苗寨，寻溯古远人类的足迹与传说，三亚项目的创作历经四年的采风。

《三亚千古情》的最成功之处，就在于在三亚这个看似文化相对薄弱的“文化沙漠”上淘出了“真金”，展示了落笔洞、洗夫人、鉴真东渡、海上丝路、鹿回头万年的历史。



编创团队到三亚崖州镇进行崖州民歌文化采风

三亚千古情剧照



序
《落笔洞》

丽江采风

大家都知道茶马古道和马帮。采风途中，我们请了农民砍开棘，寻找淹没在崇山峻岭的古道，上面人和马的足印有三公分深，那是千千万万人踩在上面上千年才踩出来的。这种对亲历者的震撼是难以言喻的。很多人和事，只有当你亲身经历时，才能体会你要表达的是多么重要。



学习东巴文化

丽江千古情剧照



序
《纳西创世纪》

九寨采风

任何艺术家如果不深入生活、不了解第一手的历史、人文资料，是很难创作出好的作品的。

《九寨千古情》开始创作时，很多人不希望我们表现512大地震。然而我们去采风的时候，看到人们并没有忘记那样一段历史，特别是看了地震博物馆的一些视频照片资料后，我想有责任在演出中表现它。《九寨千古情》一场《大爱无疆》就表现地震天崩地裂的一个动作，舞台机械就花了4000万元。为了表现这个剧情用这些手段怎么样都不为过。



采风团队在汶川5.12地震纪念馆

九寨千古情剧照



序
《藏密》

景区和演出深度融合

- 建筑为形，文化为魂
- 景区是躯体，演出是灵魂
- 景区是预演厅，演出是高潮

文化和旅游深度融合

宋城演艺以“主题公园+文化演艺”为主营模式

- 在主题公园的营造中强调“建筑为形，文化为魂”，以文化提升旅游，以旅游促进文化传播。
- 在文化演艺及体验项目打造上，注重地域文化的挖掘和现代科技手段的融合，成功打造了“宋城”和“千古情”品牌，成为文化行业内的常青树。

建筑为形：主题公园是躯体，每一个景观节点都充分挖掘当地的文化元素、民族特色并加以提升。



丽江宋城旅游区

文化为魂：演出是灵魂，每一台千古情都在寻找一个城市文化的魂。有躯体、有灵魂才是一个完整的文化产品。



《三亚千古情》剧照

文化为魂：演出是灵魂，每一台千古情都在寻找一个城市文化的魂。有躯体、有灵魂才是一个完整的文化产品。



《丽江千古情》剧照

文化为魂：演出是灵魂，每一台千古情都在寻找一个城市文化的魂。有躯体、有灵魂才是一个完整的文化产品。



《九寨千古情》剧照

建筑为形： 主题公园是预演厅，为演出营造浓厚的文化氛围。



文化为魂：演出是高潮，将在旅游城市所见的美景与故事、景区所见的景观节点用不可思议的高科技手段进行视觉再现。



市场和艺术两条腿走路

- 不唯书，不唯奖，不唯上。以市场为导向，做老百姓愿意用人民币给你投票的文化产品。
- 每天一小改，每月一中改，每年一大改。根据市场需求与反映，时时改进演出。
- 杂技、歌舞、武打、影视、高科技……只要是符合市场、观众喜闻乐见的，千古情都会用。

不唯书，不唯奖，不唯上。

以市场为导向，做老百姓愿意用人民币给你投票的文化产品。

给我一天，
还你千年。
游客满意，
是我们
最大的成就。



15万封上海市民的来信贴在宋城城墙上，成为一道独特的 行为艺术风景

每天一小改，每月一中改，每年一大改。
根据市场需求与反映，时时改进演出。



杂技、歌舞、武打、影视、高科技.....
只要是符合市场、观众喜闻乐见的手段，千古情都会用。



《宋城千古情》序：良渚之光 剧照

中国文化走出去



- 送戏下乡：宋城大篷车歌舞团。
- 外宣基地：外国人了解中国文化的窗口。

中国文化走出去—送戏下乡：宋城大篷车歌舞团

耗资3000多万元，由LED车、舞台车、指挥车、技术车、道具车、演员车、发电车、炊事车等十几部车辆组成大型车队，配备了LED、数字灯等一流的舞台设备，在编导、服装、舞美等各方面投入了宋城艺术总团最精锐的力量，堪称目前世界上规模最大、设备最先进的大篷车歌舞团，为数十万名老区群众送去了美轮美奂的艺术大餐。



中国文化走出去—外宣基地：外国人了解中国文化的窗口

超过300万的韩国游客观看过《宋城千古情》的演出。原国务院新闻办主任王晨说：宋城是真正的外宣基地。

文化无国界，美国、西班牙、韩国等国家的政府、演艺机构在观看了“千古情”作品后赞不绝口，多次前来宋城考察并邀请宋城进行海外演艺项目投资。可以说，宋城演艺是中国文化走出去的一个典型代表，代表中国企业站上了国际舞台。



演艺行业潜力上不封顶

- ◆ 演艺市场有望成为中国下一个爆发的文化消费领域
- ◆ 进军城市文化演艺，打造中国百老汇
- ◆ 演艺产业的升级——以大活动推动城市定位

演艺市场有望成为中国下一个爆发的文化消费领域

影视

2012年，中国电影总票房为170.73亿元，同比增长30.18%，且年增幅超过30%以上的势头已持续数年。

演艺

2012年，中国演出市场总收入为355.9 亿元，同比增长75.1%，其中全年票房总收入约135 亿元。



纽约百老汇

聚集了时代广场附近12个街区以内的39家剧院，有100多个舞蹈团、近60个音乐团体常驻于百老汇剧院区进行演出，年票房收入为12亿美元左右，间接经济效益在43亿美元左右。根据百老汇联盟的年度百老汇观众构成调查显示，游客占65%。

伦敦西区

伦敦剧院协会的会员管理、拥有或使用的49个剧院，年吸引观众1500万余人次，票房收入、出口剧目、与看戏相关的消费如用餐、住宿、交通和购买节目单、纪念品等总计上百亿英镑。

宋城演艺打造的“中国演艺谷”

C区：面积14100 m²，功能定位为演艺剧场、名人工作室、主题酒吧等，目前已有星巴克、李玉刚工作室、韩立勋红馆酒馆入驻。

D区：面积30620 m²，功能定位为演艺剧场、电影院、名车会所、美院画廊、民宿等。

E区：面积2400 m²，功能定位为杭州夜老酒餐饮区、民宿等。

A区：面积2300 m²，功能定位为主题休闲吧、中华特色餐饮等

B区：面积4600 m²，功能定位为新亚洲餐厅、饰品、婚纱影楼、中西式简餐等，目前已有KFC等品牌入驻

由宋城演艺打造的中国演艺谷是国内第一个以文化演出艺术为主题的休闲商业小镇。小镇以艺术文化为魂、休闲商业为形，融合了艺术表演、电影院、艺术画廊、名人工作室、名车会所、新亚洲餐饮、特色酒吧等诸多文化休闲艺术元素，堪称中国最具艺术气质的商业空间。

进军城市文化演艺，打造中国百老汇



演艺谷目标：打造“东方百老汇”

全球领先的一站式文化休闲服务供应商

是年青人、商务时尚人士、老人和亲子家庭的文化体验集聚区



进军城市文化演艺，打造中国百老汇

采用类似**美国百老汇演艺集群**的商业模式，拥有各种形态的剧院13个，总座位数达上万个。

以“千古情系列演出”为**王牌**，以话剧、音乐剧、儿童剧、舞蹈、演唱会和各类表演形式为**支撑**，以影视创作和电影院线为**补充**，**增加**主题音乐节、街头表演艺术秀、国际文化交流等时尚元素，突破传统，定期**组织**专业及跨界跨领域的大型活动。

以宋城景区主题公园、艺术小镇、1500间千古情主题酒店集群构成**吃、住、行、游、购、娱**的完整配套，是集实验、创新、展示、交流和交易于一体的**演艺平台**。

演艺产业的升级——以大活动推动城市定位

每一个城市都需要符合城市定位的大型活动策划，以彰显城市个性，引领城市发展。

2006杭州世界休闲博览会是由宋城集团发起并承办的国际性盛会，由中共浙江省委书记、省人大常委会主任习近平，中共中央政治局委员、国务院副总理吴仪宣布开幕，是杭州历史上规模最大、时间最长、影响最大、参与人数最多、办会水平最高的盛会，确立杭州“东方休闲之都”的城市定位；对中国旅游休闲事业产生最大影响，被誉为“开启中国休闲元年”。



品质铸就经典，文化创造传奇



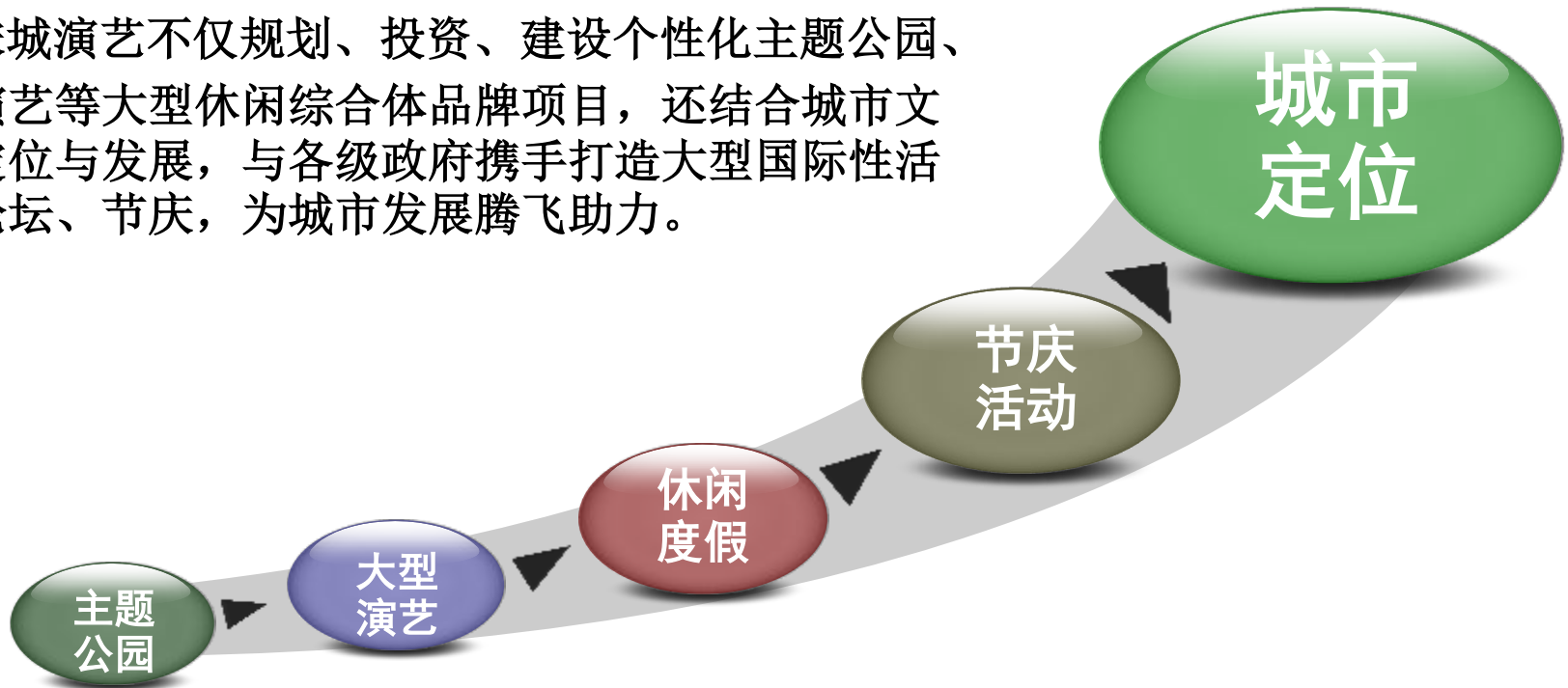
2014年6月中央电视台财经频道《对话》栏目播出的《黄巧灵：打开中国演艺产业的创意之门》专题访谈

宋城演艺董事长、“千古情”系列演艺作品总导演黄巧灵作为主嘉宾，携宋城演艺总裁、“千古情”系列总策划张娴以及“千古情”系列演艺编创人员亮相。

国家旅游局副局长吴文学，著名表演艺术家李玉刚，丽江市委常委、宣传部长江勇，泰山市人民政府副市长徐恩虎，中国文化产业基金董事总经理陈杭等组成了庞大的嘉宾阵容，《光明日报》、《国际商报》、《中国旅游报》、《中国文化报》、《云南日报》、《春城晚报》、《都市时报》等媒体到场参与。

中国文化航母，世界演艺第一

宋城演艺不仅规划、投资、建设个性化主题公园、精品演艺等大型休闲综合体品牌项目，还结合城市文化、定位与发展，与各级政府携手打造大型国际性活动、论坛、节庆，为城市发展腾飞助力。



谢谢！