



**关于陕西旅游文化产业股份有限公司
首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的
审核问询函的回复**

保荐人（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层

上海证券交易所：

贵所于 2025 年 6 月 26 日出具的《关于陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（上证上审〔2025〕102 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。

根据贵所的要求，陕西旅游文化产业股份有限公司（以下简称“陕西旅游”“发行人”或“公司”）会同保荐机构中国国际金融股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、发行人律师北京市金杜律师事务所（以下简称“发行人律师”）、申报会计师信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等中介机构对审核问询函中所提问题逐项核查，具体回复如下（以下简称“本回复报告”），请予审核。

如无特别说明，本回复报告使用的简称与《陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体
审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的引用	宋体
对招股说明书的修订、补充	楷体（加粗）

在本回复报告中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

目 录	2
1.关于主营业务及行业代表性	3
2.关于旅游演艺业务	38
3.关于特许经营权	66
4.关于募投项目	78
5.关于同业竞争	135
6.关于关联方及关联交易	161
7.关于独立性	180
8.关于销售收入	197
9.关于客户	215
10.关于供应商	246
11.关于成本和毛利率	264
12.关于期间费用	288
13.关于应收和应付款项	314
14.关于存货	334
15.关于固定资产及在建工程	345
16.关于无形资产和长期待摊费用	377
17.其他	394
保荐机构总体意见	396

1.关于主营业务及行业代表性

根据申报材料：（1）发行人的主营业务为以旅游演艺、旅游索道和旅游餐饮为核心的旅游产业运营；（2）旅游演艺业务、索道业务均需取得主管部门的许可、核准，客运索道属于特种设备；（3）旅游索道业务的收费标准由政府价格主管部门定价；（4）唐乐宫为顾客提供唐宫乐舞、宫廷晚宴、精粹粤菜、特色餐宴及特色糕点等产品和服务；（5）发行人所属行业为“R 文化、体育和娱乐业-R88 文化艺术业-R8810 文艺创作与表演”。

请发行人在招股说明书补充披露：（1）西峰索道与华山三特索道的竞争关系、差异及优劣势；（2）生产经营各个环节需获得的审批、认证、备案等事项；（3）发行人及其子公司是否具备生产经营所必要的全部业务资质，说明相应的审批主体、资质或证书名称及有效期；（4）公司已取得的相关经营许可证证书有效期届满后，公司申请续期需满足的条件，续期是否存在实质障碍，如有，说明是否对公司生产经营造成重大不利影响并补充风险提示。

请发行人说明：（1）报告期内发行人索道项目的运行情况，是否已完成安全检验及其履行程序的合法合规性，是否取得《安全检验合格证》并完成年检和年审，维护所需原材料是否能稳定供应；（2）报告期内发行人各项业务收费标准的确定依据及变动情况，发行人是否拥有自主定价权，并结合报告期内的变动情况量化分析对发行人业绩的影响；（3）报告期内是否存在超出政府指导价进行收费的情形、相关收费是否符合法律法规；（4）报告期内是否发生食品安全事故或纠纷，有关部门对公司产品抽检是否存在不合格情形，是否有关于公司食品安全质量的相关媒体报道；（5）我国旅游行业及发行人所在细分行业的总体规模、竞争格局、主要公司、发展模式及特点，发行人的经营规模/市场份额及排名/分位数位置；（6）结合报告期内各业务板块产品定价、实际客流量、上座率、发行人最大承载量等情况，测算满负荷运营下的收入和利润规模，分析发行人是否存在市场空间有限的风险；（7）列示发行人与同行业可比公司在总资产、净资产、营业收入、净利润、客流量等方面的对比情况，进一步论述发行人的行业代表性。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）西峰索道与华山三特索道的竞争关系、差异及优劣势

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品”之“（二）主要产品或服务基本情况”之“2、旅游索道业务”中，就上述西峰索道与华山三特索道的比较情况进行了补充如下披露：

1、竞争关系

“报告期内，华山景区有两条客运索道，除发行人运营的西峰索道之外，还有三特索道公司运营的华山北峰索道（以下简称“华山三特索道”）。西峰索道与华山三特索道同属华山景区核心客运索道，服务于景区内游客。华山三特索道于1996年4月10日正式建成运营，早期为景区内唯一运营索道；2013年西峰索道投运后，游客可选择从北峰或西峰上山，形成了分流效应并存在一定竞争关系，但也为游客提供了多种上山路线及游览环线的选择。

根据华山景区官网，上述两条索道路线图如下：



从具体索道站点来看，西峰索道下站设在瓮峪内东沟口，中间站设在仙峪白雀寺，上站设在华山西峰巨灵足南侧下绝壁洞室内；华山三特索道起始点位于华山景区黄甫峪内，上站位于华山北峰附近。两条索道形成环线，更有利于游客“不走回头路”的路线安排，也有利于增加华山景区游客接待量，游客还可自由组合进行购票，从而进一步提升游客游览体验，增强华山景区的综合竞争力，形成“双索道联动”的协同效应，推动景区整体客流承载力与游客体验的双重提升。”

2、差异对比

“除上述线路设计差异之外，西峰索道与华山三特索道在景点覆盖范围、长度和垂直高差、单向运力、票价、接待客流量和营业收入等方面均存在差异，具体如下：

项目	西峰索道	华山三特索道
所属主体	陕西太华旅游索道公路有限公司	三特索道（002159.SZ）控股子公司陕西华山三特索道有限公司
起止站点	索道下站设在瓮峪内东沟口，中间站设在仙峪白雀寺，上站设在华山西峰巨灵足南侧下绝壁洞室内	起始点位于华山景区黄甫峪内，上站位于华山北峰附近
全长（米）	4,211	1,524.9
垂直高差（米）	894	755
单向运力（人/小时）	1,500	1,000
票价标准	旺季 140 元/人次 淡季 120 元/人次	旺季 80 元/人次 淡季 45 元/人次
2022 年客流量（万人次）	85.65	49.19
2023 年客流量（万人次）	335.78	181.44
2024 年客流量（万人次）	371.18	198.94
2025 年 1-6 月客流量（万人次）	146.90	74.11
2022 年营业收入（万元）	9,022.73	2,636.61
2023 年营业收入（万元）	35,604.74	12,790.96
2024 年营业收入（万元）	39,019.39	13,627.10
2025 年 1-6 月营业收入（万元）	15,130.86	4,753.75

注：旺季指当年 3 月 1 日至当年 11 月底，淡季指当年 12 月 1 日至次年 2 月底。”

3、优劣势对比

“综合以上具体对比情况，西峰索道与华山三特索道在地理位置、垂直高差、运力、票价等方面存在差异。具体来看，西峰索道线路总长 4,211 米，是北峰索道的 2.5 倍，直达海拔较高的西峰，节省游客体力与时间；途经仙峪峡谷、西峰绝壁等稀缺自然景观，旅游体验更震撼；单向运力达 1,500 人/小时，高峰期客流承载效率更高；票价较高，价格敏感型游客可能转向北峰索道，但是客单价优势显著，盈利能力更强。华山三特索道连接北峰（华山海拔最低主峰），适合体力较强或分段登山的游客；票价更低，更能吸引预算有限的游客。

综上，西峰索道与华山三特索道在竞争关系上形成分流与互补并存的双向作用，在差异上体现为线路定位、目标客群及资源禀赋的分化，在优劣势上则通过差异化策略实现市场分层与协同发展，共同构成华山景区“双索道联动”的核心竞争力。”

（二）生产经营各个环节需获得的审批、认证、备案等事项

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、经营资质”中，就发行人生产经营各个环节需获得的审批、认证、备案等事项及取得情况进行了如下补充披露：

“截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司不涉及研发，采购环节不涉及资质，其他运营环节需获得的审批、认证、备案等事项及取得情况如下：

公司名称	主要从事业务	需审批、认证、备案事项	是否取得
太华索道	西峰索道经营、瓮峪旅游公路维护管理	特种设备使用登记证	已取得
		安全检验合格证	
		食品经营许可证	
		客运索道企业安全生产标准化等级证书	
		客运索道安全服务质量等级证书	
华威滑道公司	瓮峪管轨式滑道的经营	特种设备使用登记证	已取得
		安全检验合格证	
少华山索道	少华山索道的建设及后续运营主体	特种设备使用登记证	已取得
唐乐宫	营业性演出和餐饮服务，演艺节目《大唐女皇》及唐乐宫剧院餐厅运营主体	食品经营许可证	已取得
		营业性演出许可证	
		食品生产许可证	
		卫生许可证/公共场所卫生许可证	
长恨歌演艺	营业性演出，作为演艺节目《长恨歌》的运营主体	营业性演出许可证	已取得
		大型群众性活动安全许可决定书	
瑶光阁演艺	营业性演出，作为演艺节目《12·12 西安事变》的运营主体	营业性演出许可证	已取得
泰安文旅	文化旅游、文化演艺、餐饮管理	营业性演出许可证	已取得
		演出场所经营单位备案证明	
		食品经营许可证	
		卫生许可证/公共场所卫生许可证	
唐乐宫第一分店	餐饮服务	食品经营许可证	已取得

注：在发行人完成收购少华山旅游索道项目前，少华山文旅已完成客运索道的定期检验，检验结论为合格。下次检验日期为 2025 年 9 月。少华山索道将作为下次接受检验和取得检验报告的主体。”

（三）发行人及其子公司是否具备生产经营所必要的全部业务资质，说明相应的审批主体、资质或证书名称及有效期

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、经营资质”中，就发行人及其子公司是否具备生产经营所必要的全部业务资质，说明相应的审批主体、资质或证书名称及有效期等事项进行了如下补充披露：

“发行人及子公司取得的与生产经营相关的主要业务资质具体情况如下：

1、特种设备使用登记证

序号	公司名称	证书编号	设备种类/类别	发证机关	发证日期	有效期
1	太华索道	电陕 E820842 (17)	电梯/自动扶梯	渭南市质量技术监督局	2017. 05. 31	长期
2	太华索道	电陕 E820843 (17)	电梯/自动扶梯	渭南市质量技术监督局	2017. 05. 31	长期
3	太华索道	梯 11 陕 E00479 (18)	电梯/曳引与强制驱动电梯	渭南市质量技术监督局	2018. 03. 08	长期
4	太华索道	索 12 陕 E00001 (18)	客运索道/客运架空索道	渭南市质量技术监督局	2018. 09. 05	长期
5	太华索道	索 12 陕 E00002 (18)	客运索道/客运架空索道	渭南市质量技术监督局	2018. 09. 05	长期
6	太华索道	梯 11 陕 EK0035 (19)	电梯/曳引与强制驱动电梯	华阴市市场监督管理局	2019. 04. 16	长期
7	太华索道	梯 11 陕 EK0036 (19)	电梯/曳引与强制驱动电梯	华阴市市场监督管理局	2019. 04. 16	长期
8	太华索道	梯 11 陕 EK0159 (20)	电梯/曳引与强制驱动电梯	华阴市行政审批服务局	2020. 09. 17	长期
9	华威滑道公司	游 B0 陕 E0005 (16)	大型游乐设施/滑道类	渭南市质量技术监督局	2016. 08. 12	长期
10	少华山索道	索 12 陕 E00004 (21)	循环式客运架空索道	渭南市华州区行政审批服务局	2025. 01. 08	长期

2、安全检验合格证

序号	公司名称	设备名称	设备代码	检验单位	下次检验日期
1	太华索道	陕西华山西峰 (1 段) 索道	91206100002012110001	北京科正平工程技术检测研究院有限公司 (国家客运架空索道安全监督检验中心)	2025. 10
2	太华索道	陕西华山西峰 (2 段) 索道	91206100002012110002	北京科正平工程技术检测研究院有限公司 (国家客运架空索道安全	2025. 10

序号	公司名称	设备名称	设备代码	检验单位	下次检验日期
				监督检验中心)	
3	华威滑道公司	管轨式滑道	6B00-610582-201608-0005	中国特种设备检测研究院	2026.01.01 前

注：在发行人完成收购少华山旅游索道项目前，少华山文旅已于 2024 年 9 月 23 日至 24 日完成客运索道的定期检验，并取得由北京科正平工程技术检测研究院有限公司（国家客运架空索道安全监督检验中心）出具的检验结论为合格的《客运索道定期检验报告（全面）》（(2024)SJJ-I-55A），下次检验日期为 2025 年 9 月。少华山索道将作为下次接受检验和取得检验报告的主体。

3、营业性演出许可证

序号	公司名称	证书编号	经营范围	发证机关	发证日期	有效期
1	唐乐宫	610103110018	声乐，器乐，舞蹈	西安市碑林区行政审批服务局	2024.05.30	2026.06.27
2	长恨歌演艺	610115110003	其他（从事营业性演出活动）	西安市临潼区数据和行政审批服务局	2024.07.11	2026.08.10
3	瑶光阁演艺	610115110011	舞蹈	西安市临潼区行政审批服务局	2024.05.13	2026.06.01
4	泰安文旅	370911110030	声乐，器乐，戏剧，舞蹈，曲艺，朗诵	泰安市岱岳区行政审批服务局	2025.05.20	2027.06.01

4、演出场所经营单位备案证明

序号	公司名称	证书编号	单位类别	发证机关	发证日期	有效期
1	泰安文旅	370911130007	内资演出场所经营单位	泰安市岱岳区行政审批服务局	2023.10.19	长期

5、大型群众性活动安全许可决定书

序号	公司名称	许可文号	活动名称	发证机关	有效期
1	长恨歌演艺	临公（治）大安许字[2024]第 001 号	大型实景历史舞剧《长恨歌》	西安市公安局临潼分局	2024.12.01-2025.11.30

6、食品经营许可证

序号	公司名称	证书编号	经营项目	发证机关	主体业态	有效期
1	唐乐宫	JY26101000000111	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售、热食类食品制售、冷食类食品制售、生食类食品制售、糕点类食品制售	西安市碑林区行政审批服务局	餐饮服务经营者	2026.04.22

序号	公司名称	证书编号	经营项目	发证机关	主体业态	有效期
2	唐乐宫第一分店	JY26101120918569	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售、热食类食品制售、冷食类食品制售、自制饮品制售	西安市未央区行政审批服务局	餐饮服务经营者	2029. 04. 02
3	太华索道	JY36105820075516	餐饮服务，热食类食品制售	华阴市行政审批服务局	集中用餐单位食堂（其他）	2030. 4. 27
4	泰安文旅	JY33709110088861	热食类食品制售	泰安旅游经济开发区管理委员会	单位食堂	2026. 08. 04

7、食品生产许可证

序号	公司名称	证书编号	发证机关	食品类别	有效期
1	唐乐宫	SC12461010310017	西安市市场监督管理局	糕点	2029. 06. 26

8、卫生许可证/公共场所卫生许可证

序号	公司名称	证书编号	许可项目	发证机关	发证日期	有效期
1	唐乐宫	碑卫审字[2024]第343号	二次供水	西安市碑林区行政审批服务局	2024. 08. 05	2028. 08. 04
2	泰安文旅	鲁泰旅卫公证字（2023）第0049号	文化娱乐	泰安旅游经济开发区管理委员会	2023. 08. 25	2027. 08. 24

.....

综上，发行人及其子公司均具备生产经营所必要的业务资质，取得该等资质的相应的审批主体、资质或证书名称及有效期如上表所示，合规、有效。”

（四）公司已取得的相关经营许可证证书有效期届满后，公司申请续期需满足的条件，续期是否存在实质障碍

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、经营资质”中，就上述续期条件符合情况进行了如下补充披露：

“截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业取得的资质许可证书中，特种设备使用登记证和演出场所经营单位备案证明为长期有效，不涉及有效期届满；其他资质许可证书的办理或续期条件情况如下：

序号	资质许可证书	办理或续期需满足条件	是否符合
1	安全检验合格证	《中华人民共和国特种设备安全法》第四十条：“特种设备使用单位应当按照安全技术规范的要求，在检验合格有效期届满前一个月向特种设备检验机构提出定期检验要求。” 《客运索道安全监督管理规定（2025 修订）》第二十六条：“客运索道使用单位应当按照安全技术规范的要求，在定期检验周期届满前一个月向特种设备检验机构提出定期检验要求。”	是
2	营业性演出许可证	《营业性演出管理条例（2020 修正）》第六条：“演出经纪机构申请从事营业性演出经营活动，应当有 3 名以上专职演出经纪人员和与其业务相适应的资金，并向省、自治区、直辖市人民政府文化主管部门提出申请。”	是
3	大型群众性活动安全许可决定书	《大型群众性活动安全管理条例》第十一条：“举办大型群众性活动应当符合下列条件： （一）承办者是依照法定程序成立的法人或者其他组织； （二）大型群众性活动的内容不得违反宪法、法律、法规的规定，不得违反社会公德； （三）具有符合本条例规定的安全工作方案，安全责任明确、措施有效； （四）活动场所、设施符合安全要求。”	是
4	食品经营许可证	《食品经营许可和备案管理办法》第十二条：“申请食品经营许可，应当符合与其主体业态、经营项目相适应的食品安全要求，具备下列条件： （一）具有与经营的食品品种、数量相适应的食品原料处理和食品加工、销售、贮存等场所，保持该场所环境整洁，并与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定的距离；（二）具有与经营的食品品种、数量相适应的经营设备或者设施，有相应的消毒、更衣、盥洗、采光、照明、通风、防腐、防尘、防蝇、防鼠、防虫、洗涤以及处理废水、存放垃圾和废弃物的设备或者设施；（三）有专职或者兼职的食品安全总监、食品安全员等食品安全管理人員和保证食品安全的规章制度；（四）具有合理的设备布局和工艺流程，防止待加工食品与直接入口食品、原料与成品交叉污染，避免食品接触有毒物、不洁物；（五）食品安全相关法律、法规规定的其他条件。”	是
5	食品生产许可证	《食品生产许可管理办法》第十二条：“申请食品生产许可，应当符合下列条件：（一）具有与生产的食品品种、数量相适应的食品原料处理和食品加工、包装、贮存等场所，保持该场所环境整洁，并与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定的距离；（二）具有与生产的食品品种、数量相适应的生产设备或者设施，有相应的消毒、更衣、盥洗、采光、照明、通风、防腐、防尘、防蝇、防鼠、防虫、洗涤以及处理废水、存放垃圾和废弃物的设备或者设施；保健食品生产工艺有原料提取、纯化等前处理工序的，需要具备与生产的品种、数量相适应的原料前处理设备或者设施；（三）有专职或者兼职的食品安全专业技术人员、食品安全管理人員和保证食品安全的规章制度；（四）具有合理的设备布局和工艺流程，防止待加工食品与直接入口食品、原料与成品交叉污染，避免食品接触有毒物、不洁物；（五）法律、法规规定的其他条件。”	是
6	卫生许可证/公共场所卫生许可证	《公共场所卫生管理条例实施细则（2017 修正）》第二十三条：“公共场所经营者申请卫生许可证的，应当提交下列资料：（一）卫生许可证申请表；（二）法定代表人或者负责人身份证明；（三）公共场所地址方位示意图、平面图和卫生设施平面布局图；（四）公共场所卫生检测或者评价报告；（五）公共场所卫生管理制度；（六）省、自治区、直辖市卫生计生行政部门要求提供的其他材料。”	是

综上，截至本招股说明书签署之日，发行人及其下属企业取得的资质许可证书中，

特种设备使用登记证和演出场所经营单位备案证明为长期有效，不涉及有效期届满；其他资质许可证书的续期不存在实质障碍。”

二、发行人说明

（一）报告期内发行人索道项目的运行情况，是否已完成安全检验及其履行程序的合法合规性，是否取得《安全检验合格证》并完成年检和年审，维护所需原材料是否能稳定供应

1、报告期内发行人索道项目的运行情况，是否已完成安全检验及其履行程序的合法合规性，是否取得《安全检验合格证》并完成年检和年审

经核查，发行人取得的《安全检验合格》证书或《大型游乐设施定期检验报告》及检验情况相关信息如下：

序号	公司名称	设备名称	设备代码	检验单位	检查日期	检查结果	下次检验日期
1	太华索道	陕西华山西峰(1段)索道	91206100002012110001	北京科正平工程技术检测研究院有限公司（国家客运架空索道安全监督检验中心）	2022年10月、2023年10月及2024年10月	均为合格，出具证书《安全检验合格》	2025.10
2	太华索道	陕西华山西峰(2段)索道	91206100002012110002	北京科正平工程技术检测研究院有限公司（国家客运架空索道安全监督检验中心）	2022年10月、2023年10月及2024年10月	均为合格，出具证书《安全检验合格》	2025.10
3	华威滑道公司	管轨式滑道	6B00-610582-201608-0005	中国特种设备检测研究院	2022年12月16日、2023年12月9日至10日、2024年12月27日	均为合格，出具《大型游乐设施定期检验报告》（报告编号：22Y1766-YD01、23Y1839-YD01、24X1747-YD01）	2026.01.01 前

注：在发行人完成收购少华山旅游索道项目前，少华山文旅已于2024年9月23日至24日完成客运索道的定期检验，并取得由北京科正平工程技术检测研究院有限公司（国家客运架空索道安全监督检验中心）出具的检验结论为合格的《客运索道定期检验报告（全面）》（(2024)SJJ-I-55A），下次检验日期为2025年9月。少华山索道将作为下次接受检验和取得检验报告的主体。

根据《客运索道安全监督管理规定》的规定，客运索道定期检验分为全面检验和年度检验，客运架空索道和客运缆车在安装监督检验合格后每三年进行一次全面检验，期间的两个年度，每年进行一次年度检验。客运拖牵索道每年进行一次年度检验。

根据《大型游乐设施安全监察规定》的规定，运营使用单位应当在大型游乐设施安装监督检验完成后1年内，向特种设备检验机构提出首次定期检验申请；在大型游乐设

施定期检验周期届满 1 个月前，运营使用单位应当向特种设备检验机构提出定期检验要求。

报告期内，发行人已按照法律法规规定对华山西峰索道及华威滑道进行全面检验和年度检验，并已相应取得《安全检验合格》证书或特种设备检验单位出具的检验结论为“合格”的《大型游乐设施定期检验报告》。

截至本回复报告出具日，发行人已取得应当取得的《安全检验合格》证书或《大型游乐设施定期检验报告》，已完成应进行的年度检验。

2、维护所需原材料是否能稳定供应

公司旅游索道业务所需的维护原材料主要包括轮衬、抱索器零部件及电气系统备件等。由于索道属于特种设备，部分关键备品备件必须由具备资质的原厂供应商提供。公司现有的备件供应商均为行业内资质优良、经验丰富的企业，合作关系稳定；公司已与其就相关原材料的未来采购计划、交付安排及售后服务等方面建立了长期、稳定的合作机制。主要的备品备件供应商承诺，在当前及可预见的未来期间，公司旅游索道业务所需原材料具备持续、稳定、合规的采购保障条件。此外，为保障维护工作的连续性，公司均会提前备货，备件储备可根据实际运营情况满足公司的使用需求。公司历史上未曾发生因维护所需原材料供应不稳定而影响正常运营的情形。综上，公司旅游索道业务维护所需原材料能够稳定供应。

（二）报告期内发行人各项业务收费标准的确定依据及变动情况，发行人是否拥有自主定价权，并结合报告期内的变动情况量化分析对发行人业绩的影响

1、报告期内发行人各项业务收费标准的确定依据及变动情况，发行人是否拥有自主定价权

（1）旅游演艺业务

公司旅游演艺业务由公司根据市场供需关系自主定价，定价合理。报告期内依据市场供需关系存在较小幅度的价格调整，未对运营产生不利影响。

1）《长恨歌》演出

报告期内，《长恨歌》演出票价变化情况如下：

区域	位置	价格（元/人次）	
		《长恨歌》	冬季版《长恨歌》
贵宾区	贵宾 A	988.00	988.00
	贵宾 B	888.00	888.00
	贵宾 C	588.00	588.00
普通区第一场	中区 A	368.00-409.00	348.00-398.00
	中区 B	338.00-409.00	318.00-368.00
	东西 A	298.00-339.00	268.00-308.00
	东西 B	268.00-299.00	238.00-278.00
普通区第二场	中区 A	348.00-409.00	328.00-398.00
	中区 B	318.00-409.00	298.00-368.00
	东西 A	268.00-339.00	238.00-308.00
	东西 B	238.00-299.00	208.00-278.00
普通区第三场	中区 A	348.00-389.00	328.00-378.00
	中区 B	318.00-389.00	298.00-348.00
	东西 A	268.00-309.00	238.00-278.00
	东西 B	238.00-269.00	208.00-248.00
普通区第四场	中区 A	308.00-369.00	328.00-358.00
	中区 B	278.00-369.00	298.00-328.00
	东西 A	228.00-289.00	248.00-258.00
	东西 B	198.00-249.00	218.00-228.00

注 1：公司根据市场情况在上述价格区间内动态调整；节假日亦可能采取临时价格政策；冬季价格时间段通常为 12 月至次年 2 月；

注 2：针对旅行社客户，公司在上述票价基础上根据合同约定给予其一定折扣。

2) 《12·12 西安事变》演出

报告期内，《12·12 西安事变》演出票价变化情况如下：

项目	价格（元/人次）
表演	258.00-268.00

注：针对旅行社客户，公司在上述票价基础上根据合同约定给予其一定折扣。

3) 《泰山烽火》演出

《泰山烽火》原名《铁道游击战》，2025 年进行更名；报告期内，《泰山烽火》

演出票价变化情况如下：

项目	价格（元/人次）
成人票价格	118.00
儿童票价格	20.00-40.00

注：针对旅行社客户，公司在上述票价基础上根据合同约定给予其一定折扣。

（2）旅游索道业务

公司旅游索道业务因运行涉及国家景区资源，定价需要经过物价局核准，定价合理，报告期内不存在价格调整，不存在超过核定价格收费情形。

1）西峰索道

报告期内，西峰索道票价及核准情况如下：

时间	价格	价格核准情况
旺季	单程 140.00 元/人次	2015 年 2 月，陕西省物价局下发《陕西省物价局关于华山景区太华索道继续执行现行客运票价标准的函》（陕价服函[2015]23 号） 2018 年 3 月，陕西省物价局下发《陕西省物价局关于进一步做好旅游景区价格管理工作的通知》（陕价服发[2018]21 号）
淡季	单程 120.00 元/人次	

注 1：每年 3 月至 11 月执行旺季票价，12 月至次年 2 月执行淡季票价；

注 2：针对旅行社、OTA 等客户，公司在上述票价基础上执行统一的折扣价。

2）少华山奥吉沟索道

报告期内，少华山奥吉沟索道（暨陕西少华山旅游索道有限公司的奥吉沟索道，下同）票价及核准情况如下：

时间	价格	价格核准情况
旺季	往返 130.00 元/人次，上行 80.00 元/人次，下行 60.00 元/人次	2021 年 8 月陕西省渭南市华州区发展和改革局下发《渭南市华州区发展和改革局关于少华山索道票价的批复》（渭华发改发[2021]133 号） 2024 年 7 月，陕西省渭南市华州区发展和改革局下发《渭南市华州区发展和改革局关于少华山索道票价的批复》（渭华发改发[2024]91 号）
淡季	往返 100.00 元/人次，上行 60.00 元/人次，下行 50.00 元/人次	

注 1：每年 3 月至 11 月执行旺季票价，12 月至次年 2 月执行淡季票价；

注 2：针对旅行社、OTA 等客户，公司在上述票价基础上执行统一的折扣价。

3) 华威滑道

报告期内，华威滑道票价及核准情况如下：

项目	内容
票价	单程 30.00 元/人次
价格核准情况	2017 年 4 月，华山风景名胜区管理委员会物价和票务管理处下发《关于陕西华威滑道票价标准以及有关问题的复函》（华管票函（2017）1 号）

4) 瓮峪公路

鉴于瓮峪公路的国有土地使用权及经营权分属公司及华旅集团，公司与华旅集团约定，由华旅集团负责运营瓮峪公路旅游专线车客运业务，由公司子公司太华索道负责瓮峪公路的维护管理并按照相关协议约定的标准向华旅集团收取瓮峪公路使用费。报告期内，公司的瓮峪公路使用费收入定价系按购票乘索人数与固定单价收取公路使用费，该价格系华旅集团与太华索道基于双方成本利润考虑，共同协商确定，定价公允。

（3）旅游餐饮业务

公司旅游餐饮业务由公司根据市场供需关系自主定价，定价合理；报告期内，公司旅游餐饮业务收费标准未发生变化。

2、结合报告期内的变动情况量化分析对发行人业绩的影响

公司报告期内存在定价变动的业务为长恨歌演艺、12·12 演艺及泰山烽火演艺，其中泰山烽火演艺仅儿童票价格变化，对均价变动影响较小。

（1）《长恨歌》演艺收入变动分析

报告期内，长恨歌演艺营业收入、接待人次以及人均价格情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入（万元）	29,548.77	68,081.19	54,157.80	7,641.06
座位数（个）	3,000	3,000	3,000	3,000
演出场次（场）	422	947	836	226
可接待人次（万人/次）	126.60	284.10	250.80	67.80
接待人次（万人/次）	98.72	249.35	214.40	31.89
上座率	77.98%	87.77%	85.49%	47.03%
人均价格（元/人）	299.31	273.03	252.60	239.63

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入增长率	-	25.71%	608.77%	-
接待人次增长率	-	16.30%	572.40%	-
人均价格增长率	-	8.09%	5.41%	-

注：可接待人次=座位数×演出场次
上座率=接待人次÷可接待人次

报告期各期，长恨歌演艺业务收入分别为 7,641.06 万元、54,157.80 万元、68,081.19 万元和 29,548.77 万元，2023 年度及 2024 年度长恨歌演艺业务收入较上年同期分别增长 608.77%和 25.71%，其中人均价格增长率分别为 5.41%和 8.09%；主要的增长驱动因素为接待人次，增长率分别为 572.40%和 16.30%。

（2）《12·12 西安事变》演艺收入变动分析

报告期内，1212 演艺营业收入、接待人次以及人均价格情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入（万元）	1,123.58	5,370.42	5,809.37	442.62
座位数（个）	485	485	485	485
演出场次（场）	670	1,741	2,039	301
可接待人次（万人/次）	32.50	84.44	98.89	14.60
接待人次（万人/次）	17.78	72.04	92.78	6.77
上座率	54.72%	85.31%	93.82%	46.35%
人均价格（元/人）	63.19	74.55	62.62	65.42
营业收入增长率	-	-7.56%	1,212.50%	-
接待人次增长率	-	-22.35%	1,271.26%	-
人均价格增长率	-	19.06%	-4.28%	-

注：可接待人次=座位数×演出场次
上座率=接待人次÷可接待人次

报告期各期，《12·12 西安事变》演艺收入分别为 442.62 万元、5,809.37 万元、5,370.42 万元和 1,123.58 万元。2023 年度及 2024 年度收入较上年同期分别增长 1,212.50%和 -7.56%，其中人均价格增长率分别为-4.28%和 19.06%，接待人次增长率分别为 1271.26%和-22.35%。2023 年度《12·12 西安事变》演艺收入增速较快主要系接待人次大幅增长。2024 年度，为保障《12·12 西安事变》演艺长期可持续发展，公司调整了对《12·12 西

安事变》演艺的经营策略，逐步减少了对《12·12 西安事变》的低价营销活动，使得 2024 年度《12·12 西安事变》演艺人均价格有所提升；受价格调整政策的影响，《12·12 西安事变》演艺的接待人次较 2023 年有所减少，使得 2024 年度《12·12 西安事变》演艺的收入较上一年度略有下降。

（三）报告期内是否存在超出政府指导价进行收费的情形、相关收费是否符合法律法规

报告期内，公司旅游索道业务不存在超出政府指导价进行收费的情形，旅游演艺、旅游餐饮业务不存在政府指导价，相关收费均符合法律法规。

（四）报告期内是否发生食品安全事故或纠纷，有关部门对公司产品抽检是否存在不合格情形，是否有关于公司食品安全质量的相关媒体报道

报告期内，公司未发生食品安全事故或纠纷，有关部门对公司产品抽检不存在不合格情形，未有关于公司食品安全质量的相关媒体报道。

（五）我国旅游行业及细分行业的规模、竞争格局、主要公司、发展模式与特点，发行人经营规模/市场份额及分位数位置

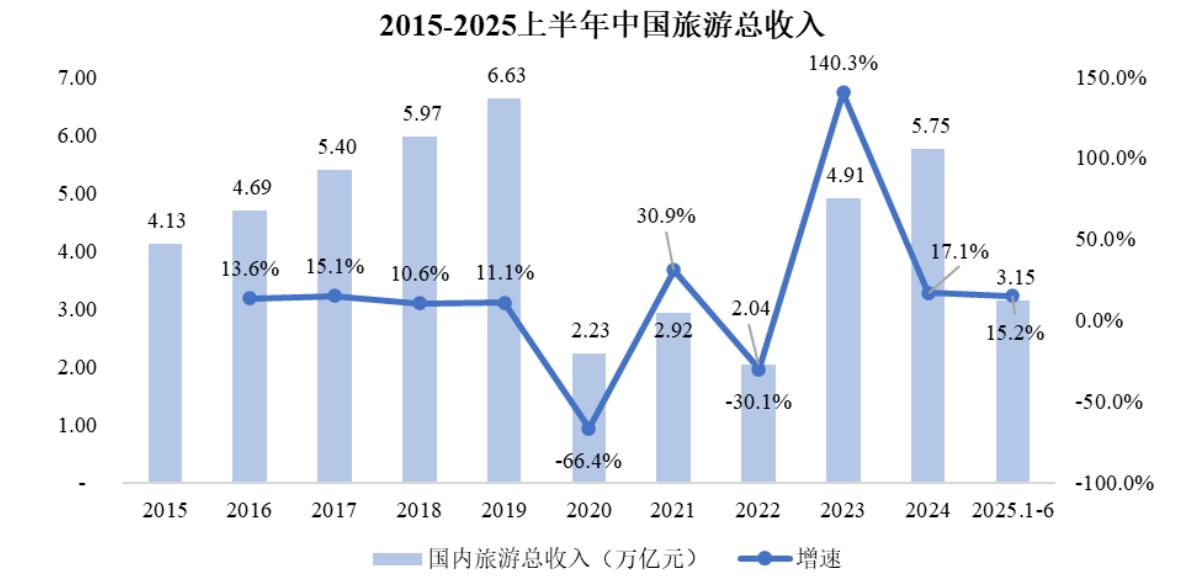
1、我国旅游行业整体情况及发行人行业代表性

（1）行业基本情况

我国旅游资源十分丰富，是世界旅游资源大国之一。近年来，随着宏观经济稳定增长、居民收入稳步增加、国内旅游景点服务设施的改进以及交通基础设施的优化，我国旅游行业需求保持旺盛，行业整体呈现良好的增长态势。2019 年，全国旅游总人次达 60.06 亿人次，全国旅游总收入达 6.63 万亿元。旅游业已融入经济社会发展全局，成为国民经济战略性支柱产业。

2024 年以来，我国旅游市场加速进入全面复苏向上新通道，政策支持以及国民经济的持续恢复为旅游产业发展注入强大动力。据文化和旅游部数据，2024 年国内旅游人次达到 56.15 亿人次，同比增长 14.80%；国内旅游收入达到 5.75 万亿元，同比增长 17.10%。其中，西安通过文博资源活化、演艺 IP 升级、汉服场景构建、非遗产业赋能，旅游业发展情况好于全国整体水平，2024 年全市接待游客 3.06 亿人次、游客总花费 3,760 亿元，同比分别增长 10.3%、12.3%，入境游客增速居全国省会第二。此外，随着《国

务院关于促进服务消费高质量发展的意见》《关于推进旅游公共服务高质量发展的指导意见》《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》等多项政策发布，将丰富旅游业态和消费场景，更好满足民众旅游消费需求，促使旅游业培育成经济发展的支柱产业。



(2) 竞争格局

旅游行业涉及的子行业较多，包括旅行社、酒店、旅游交通运输和旅游景区等，各行业由于市场化和对外开放程度不同，竞争状况各有差异，但竞争均已较为充分，其中

尤以旅行社、酒店、旅游交通运输等表现最为明显。整体来看，各类旅游企业竞争实力受企业规模、企业经济类型等因素影响，其中大中型旅游企业的经营状况要好于小型旅游企业。

旅游目的地行业进入壁垒较高，整体来看，行业竞争分散，拥有优质旅游资源、强大创新创造能力，并拥有综合化整合及运营能力的企业在竞争中优势明显。

自然景区方面，因资源分布的地域性，呈现一定的区域性特征，拥有名山大川等优质资源的企业将稳定发展，企业纷纷通过不断整合区域资源、推广新产品、开发新景点提升市场份额；休闲景区方面，市场上没有出现绝对的行业龙头，重资产和轻资产休闲景区分别通过提高运营能力和提高品牌影响力来拓展市场空间，抢占市场份额，强化市场地位，尤其是具有人文历史资源并与文旅产业有效结合的企业，能够吸引国内外游客，品牌优势与集聚效应得以凸显。

（3）同行业上市公司

为了增强游客体验，旅游目的地行业企业通常提供多元化的服务，涵盖景区运营、文化演艺、索道或区间车客运、餐饮住宿、文创消费及其他二次消费等多个领域，旅游目的地行业企业多为多主业经营，其国民经济行业分类会因其收入结构不同而分属不同行业。为综合比较分析发行人在所属行业的行业地位及代表性，此处选取《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）“R 文化、体育和娱乐业-R88 文化艺术业-R881 文艺创作与表演”与“N 水利、环境和公共设施管理业-N78 公共设施管理业-N786 游览景区管理”两个行业中的所有上市公司（以下简称“同行业上市公司”）进行比较。

公司与同行业上市公司的相关财务指标情况如下：

上市公司	总资产 (亿元)	净资产 (亿元)	营业收入 (亿元)	净利润 (亿元)	净利润率 (%)	净资产收益率 (ROE) (%)
2025 年 6 月末/2025 年 1-6 月						
宋城演艺	96.92	82.92	10.80	4.11	38.09	4.80
黄山旅游	57.41	48.63	9.40	1.37	14.58	2.72
曲江文旅	28.67	6.97	5.32	-0.16	-2.94	-2.13
峨眉山 A	33.74	24.10	4.57	1.11	24.30	4.53
丽江股份	30.00	26.71	3.78	1.06	28.06	3.67
九华旅游	18.68	15.81	4.83	1.42	29.34	9.08
长白山	14.14	11.48	2.35	-0.03	-1.13	-0.18
三峡旅游	41.55	32.93	3.67	0.66	18.01	2.04
三特索道	18.28	14.40	2.92	0.72	24.62	4.85
云南旅游	32.19	14.01	1.17	-1.11	-94.93	-7.06
天目湖	17.59	14.64	2.46	0.63	25.42	4.04
大连圣亚	19.12	2.67	1.86	-0.09	-4.76	-11.32
桂林旅游	22.05	10.80	1.97	0.06	2.98	0.74
ST 张家界	20.87	2.57	1.94	-0.33	-17.17	-12.18
天府文旅	24.17	12.78	2.04	0.19	9.26	0.70
西域旅游	10.57	7.39	1.14	0.09	7.79	1.57
西藏旅游	14.66	10.48	0.90	0.02	2.61	0.20
发行人	21.44	14.71	5.16	2.47	47.84	17.49
2024 年末/2024 年度						
宋城演艺	97.96	84.11	24.17	10.75	44.47	13.65
黄山旅游	57.32	48.59	19.31	3.40	17.61	6.92
曲江文旅	30.31	7.13	12.53	-1.40	-11.15	-18.72
峨眉山 A	32.66	24.31	10.13	1.62	15.94	9.18
丽江股份	30.16	26.64	8.08	2.36	29.25	8.38
九华旅游	18.57	15.15	7.64	1.86	24.33	12.68
长白山	14.47	11.62	7.43	1.44	19.41	13.13
三峡旅游	42.32	33.17	7.41	1.20	16.12	3.80
三特索道	18.51	14.14	6.92	1.64	23.73	10.83
云南旅游	32.58	14.82	5.57	-0.96	-17.19	-1.95
天目湖	17.82	14.67	5.36	1.21	22.55	7.88
大连圣亚	20.83	2.97	5.05	-0.43	-8.55	-37.83

上市公司	总资产 (亿元)	净资产 (亿元)	营业收入 (亿元)	净利润 (亿元)	净利润率 (%)	净资产收益率 (ROE) (%)
桂林旅游	21.57	10.77	4.32	-2.04	-47.20	-17.41
ST 张家界	20.87	2.90	4.32	-5.82	-134.87	-100.52
天府文旅	23.74	12.53	4.13	-0.22	-5.29	-2.29
西域旅游	10.90	7.77	3.04	0.86	28.48	11.79
西藏旅游	15.16	10.43	2.13	0.16	7.51	1.62
发行人	18.56	12.20	12.63	6.22	49.23	62.68
2023 年末/2023 年度						
宋城演艺	90.65	75.37	19.26	-1.09	-5.64	-1.49
黄山旅游	56.54	46.92	19.29	4.56	23.64	9.88
曲江文旅	36.40	8.20	15.04	-1.98	-13.19	-22.59
峨眉山 A	32.54	24.04	10.45	0.90	8.66	9.58
丽江股份	29.24	26.36	7.99	2.52	31.52	9.24
九华旅游	18.12	14.18	7.24	1.75	24.14	13.12
长白山	12.32	10.39	6.20	1.38	22.25	14.19
三峡旅游	42.49	33.42	16.00	1.19	7.46	4.24
三特索道	16.97	13.02	7.19	1.41	19.56	10.70
云南旅游	40.04	15.71	7.19	-4.90	-68.09	-25.81
天目湖	17.40	14.48	6.30	1.68	26.72	11.67
大连圣亚	21.22	3.60	4.68	0.59	12.65	16.70
桂林旅游	23.42	12.84	4.67	0.01	0.29	0.93
ST 张家界	26.85	8.69	4.20	-2.39	-56.99	-24.21
天府文旅	19.98	12.72	2.55	0.63	24.55	3.84
西域旅游	7.82	7.29	3.05	1.07	35.06	15.88
西藏旅游	15.41	10.21	2.13	0.16	7.29	1.44
发行人	13.30	6.97	10.88	5.30	48.66	89.43
2022 年末/2022 年度						
宋城演艺	93.59	77.71	4.58	-0.75	-16.32	-0.63
黄山旅游	52.08	42.90	8.00	-1.38	-17.24	-3.15
曲江文旅	36.50	10.06	8.91	-2.68	-30.08	-22.90
峨眉山 A	30.81	22.85	4.31	-2.03	-47.13	-6.20
丽江股份	27.50	25.20	3.17	0.00	0.01	0.15
九华旅游	14.78	12.44	3.32	-0.14	-4.13	-1.09

上市公司	总资产 (亿元)	净资产 (亿元)	营业收入 (亿元)	净利润 (亿元)	净利润率 (%)	净资产收益率 (ROE) (%)
长白山	10.70	9.06	1.95	-0.57	-29.48	-6.13
三峡旅游	43.83	31.83	19.07	0.05	0.25	0.14
三特索道	18.72	11.60	2.56	-0.84	-32.97	-6.39
云南旅游	50.08	20.36	5.39	-3.11	-57.72	-14.42
天目湖	15.75	12.85	3.69	0.21	5.74	1.72
大连圣亚	20.35	3.06	1.57	-0.94	-59.98	-34.30
桂林旅游	23.61	12.82	1.29	-3.04	-234.57	-24.65
ST 张家界	28.62	11.08	1.32	-2.60	-196.31	-21.01
天府文旅	18.33	10.77	1.19	-0.37	-31.30	-3.27
西域旅游	6.83	6.13	1.02	-0.10	-9.30	-1.47
西藏旅游	13.63	9.97	1.21	-0.31	-25.47	-2.91
发行人	9.72	4.79	2.32	-1.03	-44.25	-18.97

注：数据来源于上市公司定期报告等

（4）发展模式与特点

1) 旅游演艺

旅游演艺行业形成了多元化的模式体系，主要包括依托自然景观打造的实景演艺，通过真山真水与人文表演融合呈现宏大场景；与主题公园深度结合的主题公园演艺，围绕特定 IP 提供强互动性的娱乐演出；在专业剧场内开展的室内剧场演艺，以高艺术水准和剧情编排为核心，注重表演技巧与舞台呈现；以及灵活适应不同场地、覆盖广泛受众的流动演艺，通过不固定场所的演出扩大行业覆盖面。

旅游演艺的核心特点体现在四个维度：一是文化性，既承担着传承与展示地方历史、民俗等文化的功能，又通过现代艺术与科技手段对传统文化进行创新融合；二是市场性，紧密围绕游客需求开发差异化产品，同时以经济效益为驱动，带动餐饮、住宿等相关产业协同发展；三是体验性，通过沉浸式场景营造和情感共鸣设计，增强游客的参与感与心理触动；四是季节性与时段性，受旅游淡旺季规律影响，客流量呈现周期性波动，且演出时间通常集中于游客空闲时段，热门项目需提前规划安排。

2) 旅游索道

旅游索道业务的核心发展模式围绕功能、技术、场景与运营展开：一是以交通枢纽

功能为基础，解决景区地形限制下的高效通行需求；二是通过体验增值设计（如观景视角优化）提升索道本身的吸引力；三是依托技术升级（如运力提升、智能调度）增强安全性和运营效率；四是探索区域联动，与景区内交通、景点或文旅项目结合，形成“大交通+消费链”闭环。

旅游索道业务的核心特点表现为：功能上兼具交通通行与观光体验双重属性；体验上注重效率与沉浸感平衡（缩短通行时间+提升观景价值）；运营上呈现技术密集性（依赖特种设备与专业团队）和季节性波动（受气候和淡旺季影响显著）；市场策略上灵活适配不同景区需求，通过差异化服务（如定价、套餐联动）覆盖多元客群。

（5）发行人所处行业地位情况

公司各项旅游产品久经市场检验，在业内具有较高的品牌知名度和竞争力；公司经营规模较大，在同行业上市公司中排名靠前。从业绩规模和盈利能力来看，发行人 2024 年营业收入规模在同行业上市公司中位居第三（处于第 89 百分位），净利润规模分别位居第二（处于第 94 百分位）；发行人 2024 年净利润率及净资产收益率分别为 49.23% 和 62.68%，在同行业上市公司中均位居第一（处于第 100 百分位），规模及盈利能力位居行业前列，在整体市场较为分散的格局下形成了显著的竞争优势。此外，报告期末发行人总资产 21.44 亿元，净资产 14.71 亿元，分别在同行业上市公司中均位居第十（处于第 50 百分位）、第七（处于第 67 百分位）。因旅游行业不同具体业务类型对应的资产结构存在差异，且发行人并非重资产运营模式，其资产规模符合其业务模式。

2、发行人旅游演艺业务代表性

（1）发行人为行业标准制定蓝本，引领行业发展

2016 年，以《长恨歌》为蓝本编制的《实景演出服务规范》三项国家标准正式发布，这是我国首次发布的旅游演艺行业国家标准，推动了整个实景演出行业的健康和规范发展；2018 年，全国唯一一家“中国旅游演艺国家标准培训基地”在华清宫建立，使“长恨歌模式”成为全国旅游演艺行业高品质、高标准发展升级的重要标杆；2023 年，发行人子公司长恨歌演艺、瑶光阁演艺担任重要起草单位编制的《实景演出后台管理规范》《剧场演艺运营管理规范》两项省级地方标准正式推出。此外《长恨歌》在行业内也屡获殊荣，具体情况如下：

项目/公司	奖项/荣誉名称	颁发主体/主办单位
《长恨歌》	2016 年-2020 年《中国实景旅游演艺十强》	道略文旅产业研究院
冰火《长恨歌》	2022 年国家旅游宣传推广优秀案例	文化和旅游部资源开发司
《长恨歌》	2022 年陕西年度十大新锐 IP	陕西省版权协会
《长恨歌》	2023 年《全国文化和旅游标准化示范典型经验名单》	文化和旅游部
《长恨歌》	2023 年《全国旅游演艺精品目录》	文化和旅游部
《长恨歌》	《2023 全国演出市场社会效益和经济效益相统一精品演出项目拟入选名单公示》“十大精品演出”	文化和旅游部
陕西长恨歌演艺文化有限公司	2025 年全国成长性文化企业 30 强	光明日报、经济日报
《12·12 西安事变》	2017 年中国旅游总评榜最具影响力文创演艺	中国城市第一媒体旅游联盟、陕西省旅游协会等
《12·12 西安事变》	2018 年“中国沉浸式旅游演艺五强”	道略文旅产业研究院
《铁道游击战》	2021 年“最佳文化旅游演艺项目奖”	ITIA 艾蒂亚机构

（2）发行人行业份额及排名靠前

随着国内文旅消费需求多元化发展、消费能力与意愿提升，传统演艺项目同质化竞争加剧，市场对沉浸式、主题化演艺内容的需求持续提升，演艺产业逐步向主客共享、文旅融合、全域全景的方向转型。从 2024 年度演艺业务收入来看，发行人的营业收入 73,859.31 万元，位于行业前列。具体如下：

上市公司	简要情况	旅游演艺业务情况	2024 年演艺业务收入（万元）
宋城演艺	宋城演艺主要从事文化演艺业务，形成了现场演艺、旅游休闲和互联网三大板块。	杭州宋城旅游区、丽江宋城旅游区、三亚宋城旅游区等旅游区以及《宋城千古情》《三亚千古情》《丽江千古情》《九寨千古情》等演艺秀等	195,872.23
丽江股份	丽江股份是丽江地区最早从事旅游业开发和经营的企业，是丽江及滇西北唯一的 A 股上市公司，经过多年的发展，公司核心业务主要为索道、印象文艺演出、酒店三大板块，在区域内具有明显竞争优势	《印象 丽江》大型实景演出，于 2006 年 7 月开始正式公演	14,041.15
峨眉山 A	峨眉山 A 主要从事峨眉山游山门票服务、上山索道和酒店经营以及相应的旅游商务营业活动。峨眉山 A 依托峨眉山风景名胜区，在景区的门票经营、索道经营业务的拥有不可复制的优势。	《只有峨眉山》旅游演艺业务，于 2019 年 9 月开始正式公演	993.06

上市公司	简要情况	旅游演艺业务情况	2024 年演艺业务收入（万元）
曲江文旅	主要从事西安曲江旅游产业研究、旅游项目策划、景区投资运营管理、旅游餐饮酒店、旅游商品开发、旅行社、旅游地产、旅游管理输出等全链条的文化旅游产业集群	超时空唐乐舞剧《梦回大唐》黄金版、大型水舞光影秀《大唐追梦》、以世界非物质文化遗产《东仓鼓乐》打造的唐代宫廷燕乐《鼓》、展现盛唐女性文化主题演艺《寻梦·芙蓉里》、大唐不夜城主题演出《再回长安》，行为艺术《丝路长歌》《不倒翁》《盛唐密盒》《华灯太白》《旋转的胡璇》《乐舞长安》等、海洋文化主题儿童舞台剧《哪吒》等	未披露明细
发行人	打造了优质旅游演艺作品，以演艺为基础、持续打造中国历史与传统文化传承的载体	大型实景历史舞剧《长恨歌》、大型实景影画《12·12 西安事变》、大型红色实景演艺《泰山烽火》	73,859.31

资料来源：上市公司公告

3、发行人旅游索道业务代表性

（1）发行人索道业务技术指标及行业口碑处于国内领先

公司已对外运营的索道包括华山西峰索道和少华山奥吉沟索道。华山西峰索道在施工技术、运营安全、经济效益及业内知名度等多个方面展现了其行业代表性。华山西峰索道线路斜长 4,211 米，相对高差 894 米，均位居中国单条索道前列。华山西峰索道采用全球领先的索道技术，是中国唯一采取崖壁开凿硐室站房、起伏式走向、设中间站的单线循环脱挂式索道，整体安全与运营系统采用最尖端的客运索道技术，全程数字自动化控制系统达世界一流水平。发行人运营的索道的长度及垂直落差与同行业上市公司对比如下：

上市公司	索道名称	长度（米）	垂直落差（米）
黄山旅游	玉屏索道	2,600	871
	太平索道	3,709	1,015
	云谷索道	2,666	775
丽江股份	玉龙雪山索道	2,968	1,150
	云杉坪索道	958	265
	牦牛坪索道	1,200	360
峨眉山 A	金顶索道	1,164	489
	万年索道	1,433	165

上市公司	索道名称	长度（米）	垂直落差（米）
九华旅游	百岁宫缆车	452	223
	花台索道	2,908	824
	天台索道	1,244	470
张家界	天门山索道/杨家界索道	7,455	1,279
天目湖	南山竹海索道	780	380
三特索道	华山三特索道	1,525	755
	梵净山索道	3,500	1,200
发行人	西峰索道	4,211	894
	少华山奥吉沟索道	1,858	837

资料来源：上市公司公告、上市公司官网、景区官网等

（2）发行人索道业务收入具备先发优势且处于行业前列

随着我国旅游风景区、滑雪场等场地开发趋于饱和，索道产业发展向原有索道设施更新升级倾斜，新建索道增加速度减缓。从 2024 年度索道业务收入来看，发行人的营业收入为 40,813.48 万元，位于行业前列。具体如下：

上市公司	旅游索道业务情况	2024 年索道业务收入（万元）
黄山旅游	黄山旅游在黄山景区经营黄山云谷索道、玉屏索道、太平索道及西海观光缆车等四条索道缆车	71,755.20
三特索道	三特索道在国内多家景区经营了包括陕西华山三特索道、贵州梵净山索道等在内的多条索道	55,117.30
丽江股份	丽江股份在玉龙雪山景区经营玉龙雪山索道、云杉坪索道、牦牛坪索道等三条索道	41,394.58
峨眉山 A	峨眉山 A 在峨眉山景区经营金顶索道、万年索道两条索道	41,028.03
九华旅游	九华旅游在九华山景区内经营天台索道、百岁宫缆车和花台索道等三条索道缆车	29,301.45
发行人	已对外运营的索道包括华山西峰索道和少华山奥吉沟索道	40,813.48

资料来源：上市公司公告

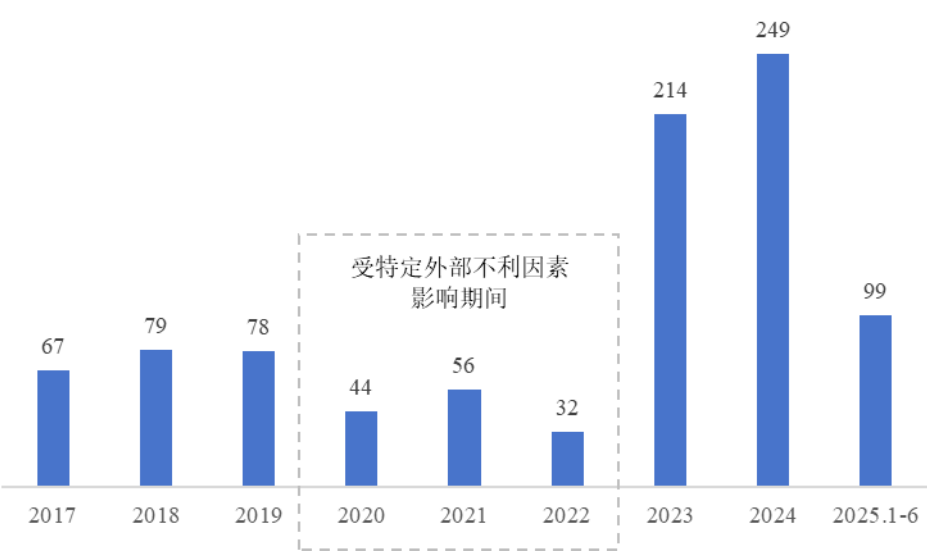
4、发行人经营业绩稳定

发行人主营业务包括旅游演艺业务、旅游索道业务等，其中《长恨歌》于 2007 年推出市场，西峰索道于 2013 年投入运营，发行人核心产品推出时间较早，已长期稳健经营，并持续贡献稳定的经营业绩，展现出良好的业绩韧性与增长潜力。

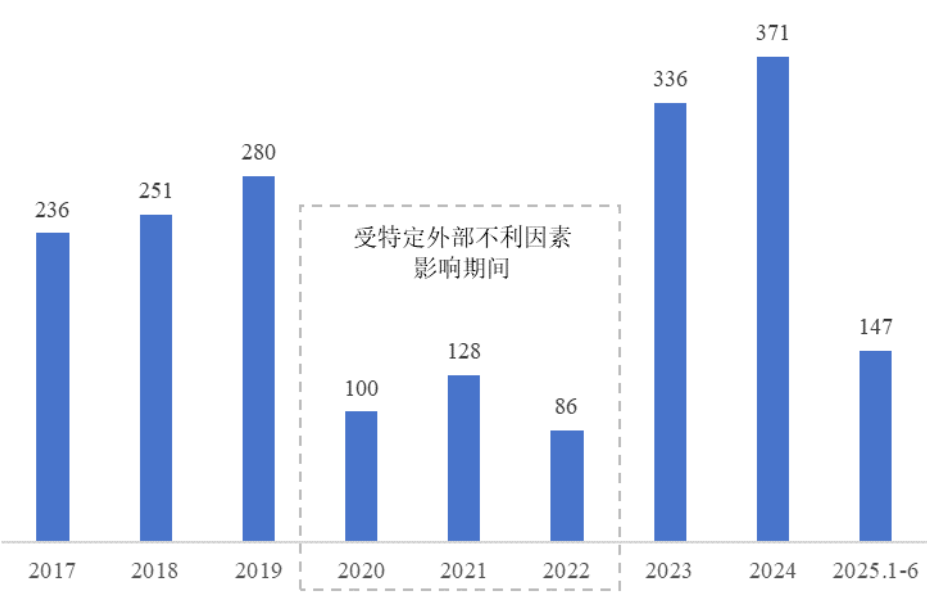
发行人于 2017 年 1 月在新三板挂牌，根据其公开披露数据及报告期内经审计数据，

公司 2017 年至 2024 年主营业务收入的年均复合增长率接近 15%，净利润的年均复合增长率超 20%。由于受外部特定不利因素影响，2020 年至 2022 年期间居民出游意愿及出游可行性出现暂时性、阶段性下降，发行人 2022 年的业绩受此影响而发生亏损情况；2023 年以来，外部特定不利因素已消除，发行人的主要业务数据亦保持稳定增长，业绩呈现稳定增长趋势，其中，2025 年 1-6 月，随着文旅市场逐步进入平稳发展的新常态阶段，及受寒潮、大风等异常天气影响，公司营业收入较上年同期略有回落。

2017-2025 年 1-6 月《长恨歌》观看人次（万人次）



2017-2025 年 1-6 月西峰索道乘索人次（万人次）



从业务增长的驱动因素来看，发行人的主要业务板块均已具备稳定增长的良好基础：

（1）旅游演艺业务

《长恨歌》自 2007 年推出市场以来，已稳健运营超 18 年，逐步形成了突出的品牌知名度和市场影响力，进入了稳定发展的良性循环阶段。发行人坚持以标准化建设引领演艺高质量发展，历年来屡获殊荣，行业亦以《长恨歌》为蓝本编制了多项国家标准；凭借高品质内容与独特文化表达，《长恨歌》在社交媒体平台形成自发传播效应，形成了面向全国范围潜在游客的品牌认知。

依托《长恨歌》的成熟经验沉淀，发行人在旅游演艺领域已积累深厚的运营经验，持续推动产品迭代与创新：2018 年推出大型实景影画剧目《12·12 西安事变》；2021 年通过剧目优化升级并推出冬季版《长恨歌》等。成熟的运营模式、持续的创新能力和深厚的经验积淀，共同构筑起发行人旅游演艺业务稳定增长的坚实基础。

（2）旅游索道业务

华山作为“五岳”之一的山岳型景区，具有惊奇峻险的自然风貌与源远流长的历史文化资源禀赋，近年来知名度和影响力不断提升，旅游人数稳步增长，除外部特定不利因素期间外，2018 年以来常态化接待游客已稳定突破 300 万人次。

西峰索道作为华山景区公共交通体系的重要组成部分，其建成实现了对华山主峰区、仙峪景区、瓮峪景区的整体衔接，形成了旅游大环线，为不同年龄段及特殊人群游客观光提供了便捷交通选择，提升了景区交通综合运力。同时，索道依山势起伏穿行，让游客轻松俯瞰多个知名景点。随着西峰索道持续运营并逐渐成熟，形成了良好的市场认知与游客口碑正向循环，近年来乘索率整体稳步提升，发行人旅游索道业务已具备稳定运营的良好基础。

项目	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025.1-6
华山景区接待人次（万人次）	263.40	323.59	313.12	102.00	126.67	84.45	317.99	355.47	133.18
同比增速		22.85%	-3.24%	-67.42%	24.19%	-33.33%	276.54%	11.79%	-20.81%
西峰索道乘索人次（万人次）	236.36	251.06	279.98	99.80	127.85	85.65	335.78	371.18	146.90
乘索率	89.74%	77.59%	89.41%	97.83%	100.93%	101.42%	105.59%	104.42%	110.31%

注：乘索率=西峰索道实际单程购票人次÷华山景区接待人次×100%

综上，发行人核心业务已形成长期稳健经营基础，凭借成熟产品的品牌影响力、市场口碑及良性发展循环，久经市场考验。尽管短期受外部因素扰动，但核心业务已建立稳定的市场需求和运营模式，叠加行业需求持续释放、政策支持等有利条件，预计将保持长期稳定经营。

（六）结合报告期内各业务板块产品定价、实际客流量、上座率、发行人最大承载量等情况，测算满负荷运营下的收入和利润规模，分析发行人是否存在市场空间有限的风险

1、公司现有业务收入及利润规模测算

演艺收入方面，公司演出场次较多受到极端天气等外部因素影响，故测算时考虑剔除常规升级改造等因素后的满负荷计算，上座率则受市场需求及产品竞争力影响，故取历史数据作为测算依据（泰山烽火将进一步考虑泰山秀城二期项目协调效应）；索道收入方面，以景区客流量适当增长前提下结合历史乘索率测算。具体测算假设如下：

项目			测算假设
主营业务收入			
1	旅游演艺		
1.1	长恨歌演艺	每年演出场次	假设常规版每年演出 230 天，工作日每天 3 场，周末和节假日每天 4 场；冬季版每年演出 90 天，每天 2 场
		每场座位数	3,000
		上座率	假设为 2023 年和 2024 年上座率均值
		单价	考虑到自 2025 年 1 月 1 日起市场价上涨约 3%，假设单价为 2024 年度实际综合单位价格上涨 3%
1.2	12·12 演艺	每年演出场次	假设为报告期内最大年度演出场次
		每场座位数	485
		上座率	假设为 2023 年和 2024 年上座率均值
		单价	假设为 2023 年和 2024 年实际综合单位价格均值
1.3	泰山烽火演艺	每年演出场次	考虑到泰山秀城（二期）项目建成后带来的协同效应，假设每年演出 330 天，每天 2 场
		每场座位数	1,500
		上座率	考虑到泰山秀城（二期）项目建成后带来的协同效应，假设演出上座率为该项目的其他剧目成熟期的 85%上座率
		单价	假设单价与 2024 年实际综合单位价格一致

项目			测算假设
2	旅游索道		
2.1	索道业务	华山景区游客量	节假日期间，华山景区通常执行每日最大客流限量 3 万人次。假设测算使用的年度景区客流量按 2024 年游客量上涨 10%，即约 391 万人次
		乘索率	假设为 2023 年和 2024 年乘索率均值
		单价	假设为 2023 年和 2024 年实际综合单位价格均值
2.2	瓮峪公路	购票人次	假设同索道人次数
		单价	13 元（含税）
2.3	滑道业务	华山景区游客量	同上
		乘坐率	假设为 2023 年和 2024 年乘坐率均值
		单价	30 元（含税）
3	旅游餐饮	-	假设旅游餐饮业务收入为报告期内年度最高值
其他业务收入			考虑到泰山秀城（二期）项目建成后带来的协同效应，假设该项目相关的租金收入为 2024 年租金收入的 2 倍；除此之外的其他业务收入与 2024 年一致
利润相关假设			假设各业务板块的毛利率、期间费用占营业收入比例均保持 2024 年度水平，其中，铁道游击战演艺历史期间为负毛利，假设其毛利率与 12 12 演艺业务相同；旅游餐饮业务的历史期间为负毛利，假设其毛利率与同行业可比上市公司 2024 年度毛利率水平相同；其他收益、资产减值损失、营业外收支等均假设为 0；假设“其他业务”的企业所得税率为 25%，其余各业务板块均适用相关主体的税率，并按照预测收入金额加权计算综合企业所得税率用于测算所得税费用

注 1：上述假设仅为示意性测算假设，并非准确的满负荷最大值，部分指标结合发行人实际历史期间及截至目前预估情况进行假设。

注 2：旅游餐饮业务同行业可比上市公司包括餐饮业的西安饮食、全聚德、同庆楼。

注 3：考虑到少华山奥吉沟索道业务在募投项目中进行测算，此处索道业务测算不包括少华山奥吉沟索道业务。

注 4：泰山烽火与泰山秀城（二期）上座率分析具体请见本回复报告“4.关于募投项目”之“一、发行人说明”之“（二）结合泰山秀城（一期）开发进展和《铁道游击战》演艺收入、利润等，分析开发泰山秀城（二期）项目的合理性、必要性”之“2、分析开发泰山秀城（二期）项目的合理性、必要性”。

基于上述假设，测算后的收入和利润等数据如下：

单位：万元

项目	满负荷运营情形下的金额（年）	相对 2024 年度数据变动比例
营业收入	134,983.98	6.90%
主营业务收入	133,888.39	6.75%
长恨歌演艺收入	69,264.98	1.74%

项目	满负荷运营情形下的金额（年）	相对 2024 年度数据变动比例
12 12 演艺收入	6,074.58	13.11%
泰山烽火演艺收入	3,191.44	682.79%
旅游演艺收入小计	78,531.00	6.33%
索道业务收入	43,350.34	6.22%
瓮峪公路收入	5,035.21	10.61%
滑道业务收入	2,257.59	13.87%
旅游索道收入小计	50,643.14	6.96%
旅游餐饮收入	4,714.25	11.82%
其他业务收入	1,095.58	29.33%
营业成本	36,953.32	1.87%
期间费用	16,156.73	6.90%
营业利润	81,873.93	10.43%
所得税费用	12,827.06	7.04%
净利润	69,046.87	11.08%

上述基于发行人理论最大承载量（满负荷运营）的测算假设情形下，公司现有业务预计将实现年度营业收入为 134,983.98 万元，净利润约为 69,046.87 万元，分别较 2024 年度营业收入和净利润增长 6.90%、11.08%。

2、募投项目收入及利润规模测算

此外，公司本次募投项目投产后将进一步提升市场空间。考虑募投项目投产后第五年的收入和利润（具体测算请见本回复报告“4.关于募投项目”之“一、发行人说明”之“（四）使用募集资金开展收购类项目的原因和必要性，量化分析相关资产交易定价公允性，是否存在向关联方输送利益的情形”及“（五）建设类募投项目所需资金的详细分析及测算依据，募投项目投产后的经济效益及详细测算依据，并结合折旧及摊销情况说明对发行人财务状况的影响”），公司预计将实现年度营业收入为 175,871.80 万元，净利润约为 81,412.01 万元，分别较 2024 年度营业收入和净利润增长 39.28%、30.98%，公司运营收入和利润仍存在较大上升空间。

3、其他潜在收入及利润空间

未来，公司将紧抓我国旅游行业快速发展的历史机遇，继续发展旅游演艺、旅游索

道等核心业务，不断改进服务水平，提高服务质量；同时，公司将结合自身优势渐进开展产业链横向及纵向布局，在陕西省内以及全国范围内拓展旅游业市场，提升企业综合竞争力，致力于打造全国一流的全方位休闲旅游生活方式的提供商和服务商。公司通过持续提升服务质量及运营效率、加强市场营销及品牌建设、打造 IP 标识及文化属性、持续进行投入及创新、整合区域资源引进或开发新产品、建立健全人才发展体系等方式，不断增加产品的竞争力，将有助于充分发挥公司在文旅资源整合、旅游产品创新、专业化运营管理等方面的优势与红利，全面提升公司业务规模。

综上，结合公司存量业务及现有募投项目产品定价、实际客流量、上座率、发行人最大承载量等情况及未来增量业务发展规划和增长趋势，并结合我国旅游行业整体市场空间巨大，发行人不存在市场空间有限的风险。

（七）与同行业可比公司对比（总资产、净资产、收入、净利润、客流量），论述行业代表性

公司同行业上市公司相关总资产、净资产、营业收入、净利润、净利润率及净资产收益率数据请见本回复报告“1.关于主营业务及行业代表性”之“二、发行人说明”之“（五）我国旅游行业及细分行业的规模、竞争格局、主要公司、发展模式与特点，发行人经营规模/市场份额及分位数位置”之“1、我国旅游行业整体情况及发行人行业代表性”之“（3）同行业上市公司”。

考虑涉及演艺业务和索道业务，公司同行业可比上市公司包括黄山旅游、丽江股份、三特索道、九华旅游、峨眉山 A、宋城演艺（以下简称“同行业可比上市公司”）。报告期内，同行业可比上市公司的客流量指标情况如下：

上市公司	客流量			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	黄山景区累计接待进山游客 226.41 万人；索道及缆车累计运送游客 437.60 万人次	黄山景区累计接待进山游客 492.24 万人；索道及缆车累计运送游客 981.49 万人次	黄山景区累计接待进山游客 213.96 万人；索道及缆车累计运送游客 420.98 万人次	黄山景区累计接待进山游客 457.46 万人；索道及缆车累计运送游客 950.61 万人次
丽江股份	三条索道共计接待游客 308.84 万人次；印象丽江共接待游客 70.70 万人次；龙悦餐饮共接待游客 27.53 万人次	三条索道共计接待游客 666.84 万人次；印象丽江共接待游客 174.38 万人次；龙悦餐饮共接待游客 61.08 万人次	三条索道共计接待游客 323.67 万人次；印象丽江共接待游客 156 万人次；龙悦餐饮共接待游客 67.02 万人次	三条索道共计接待游客 612.11 万人次；印象丽江共接待游客 30.02 万人次；龙悦餐饮共接待游客 15.32 万人次

上市公司	客流量			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
三特索道	贵州梵净山项目、华山索道公司、海南猴岛项目、珠海索道公司、东湖海洋公园公司等接待游客共计 363.75 万人次	贵州梵净山项目、华山索道公司、海南猴岛项目、珠海索道公司、东湖海洋公园公司等接待游客共计 866.81 万人次	贵州梵净山项目、华山索道公司、海南猴岛项目、珠海索道公司、东湖海洋公园公司等接待游客共计 888.61 万人次	贵州梵净山项目、华山索道公司、海南猴岛项目、珠海索道公司、东湖海洋公园公司等接待游客共计 304.5 万人次
九华旅游	未披露	未披露	未披露	未披露
峨眉山 A	未披露	未披露	未披露	未披露
宋城演艺	《宋城千古情》《西安千古情》《广东千古情》《三峡千古情》《上海千古情》单日最高演出场次分别达到 22 场、19 场、11 场、10 场和 8 场，刷新各项目所在地大型旅游演艺单日场次新纪录	《广东千古情》演出 1,386 场，单日最高 10 场；《西安千古情》两大剧院同时容纳近 6,000 人，连续多天每天 17 场	杭州宋城五一期间共计上演千古情 62 场，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；《广东千古情》开业至今日均场次超过 5 场	五一小长假期间，上海项目接待游客 17.9 万人次
发行人	西峰索道接待游客 146.9 万人次，少华山奥吉沟索道接待游客 6.17 万人次，《长恨歌》等演艺节目接待游客共计 131.92 万人次	西峰索道接待游客 371.18 万人次，少华山奥吉沟索道接待游客 19.51 万人次，《长恨歌》等演艺节目接待游客共计 349.56 万人次	西峰索道接待游客 335.78 万人次，少华山奥吉沟索道接待游客 8.53 万人次，《长恨歌》等演艺节目接待游客共计 327.93 万人次	西峰索道接待游客 85.65 万人次，少华山奥吉沟索道接待游客 3.40 万人次，《长恨歌》等演艺节目接待游客共计 44.42 万人次

资料来源：上市公司公告。

从资产规模来看，发行人资产规模符合其业务属性。不同业务类型对应的资产结构存在差异，从上述同行业可比上市公司来看，排除主要为酒店业务、景区业务等重资产业务的黄山旅游、丽江股份、峨眉山 A、宋城演艺，公司与三特索道、九华旅游的总资产相当。

从业绩规模和盈利能力来看，发行人 2024 年营业收入规模在同行业上市公司中位居第三（处于第 89 百分位），净利润规模分别位居第二（处于第 94 百分位）；发行人 2024 年净利润率及净资产收益率分别为 49.23%和 62.68%，在同行业上市公司中均位居第一（处于第 100 百分位），规模及盈利能力位居行业前列，在整体市场较为分散的格局下形成了显著的竞争优势。此外，报告期末发行人总资产 21.44 亿元，净资产 14.71 亿元，分别在同行业上市公司中均位居第十（处于第 50 百分位）、第七（处于第 67

百分位)。因旅游行业不同具体业务类型对应的资产结构存在差异,且发行人并非重资产运营模式,其资产规模符合其业务模式。

从资源禀赋来看,公司依托华清宫、华山等稀缺优质旅游资源,叠加深厚的文化底蕴,已具备成熟稳定的核心旅游资产。华清宫是全国重点风景名胜区、全国重点文物保护单位、国家级文化产业示范基地,具有重要的历史文化遗产价值;华山作为“五岳”之一的山岳型景区,被誉为“奇险天下第一山”,具有惊奇峻险的自然风貌与源远流长的历史文化资源禀赋,华清宫和华山近年来知名度和影响力不断提升,旅游人数稳步增长。此外,发行人主要业务板块均已长期积淀,《长恨歌》《12·12 西安事变》等旅游演艺业务目前已经形成了突出的品牌知名度和市场影响力,进入稳定发展的良性循环;西峰索道等旅游索道业务亦已形成长期稳定的经营收益。

从运营管理来看,陕西旅游在其主营的旅游演艺及旅游索道等领域深耕多年,核心产品推出市场均已超过 10 年,经历了市场的长期检验,并塑造了优质的市场形象与美誉度。多年的经营管理使公司拥有丰富的运营经验,形成了成熟的运营管理模式。经过多年的发展,发行人在各业务板块均已拥有高素质的管理及运营团队,并形成了稳定、可持续的梯队建设。

从核心技术和工艺来看,截至 2025 年 6 月 30 日,发行人及其子公司拥有注册商标 65 项、专利 28 项、作品著作权 45 项、软件著作权 1 项。发行人主营业务密切相关的核心技术和工艺较为成熟,不涉及短期内大规模转型升级的情形,为其稳定经营和业务持续发展奠定了坚实基础。发行人具有行业领先性,具备对外输出行业标准和规范的能力,符合行业发展趋势并推动了行业的规范化发展。

综合对比分析同行业可比上市公司在总资产、净资产、营业收入、净利润及盈利能力指标、客流量、资源禀赋、运营管理、核心技术和工艺等方面,发行人具备行业代表性。

三、核查方式及核查意见

(一) 核查程序

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序:

1、获取西峰索道的基本信息,查阅三特索道公告的关于三特索道的信息,并分析两者的竞争关系、差异及优劣势。

2、查阅发行人旅游索道业务备品备件采购清单，了解发行人采购备货流程，并获取主要备品备件供应商关于向发行人稳定供应备品备件的承诺函。

3、查阅发行人报告期内历年各项业务收费标准文件，了解各项业务收费标准的确定依据。

4、查阅发行人报告期内存在政府指导价相关业务的政府价格指导文件及相关法律法规，并与发行人相关业务价格进行核对。

5、通过百度、微信、新浪等搜索引擎、主流媒体网站检索了发行人、其子公司关于食品安全质量、事故、纠纷及发行人产品抽检相关媒体报道的情况，并查阅有关部门对发行人产品抽检记录。

6、收集与分析旅游行业及发行人所在细分行业的总体规模、竞争格局、主要公司、发展模式及特点，以及发行人所处市场地位情况。

7、获取报告期内各业务板块产品定价、实际客流量、上座率、发行人最大承载量等信息，测算满负荷运营下的收入和利润规模，分析发行人是否存在市场空间有限的风险。

8、查询发行人同行业可比上市公司的公开资料，对比发行人和可比上市公司的相关财务和业务数据，分析发行人的行业代表性。

9、访谈发行人总经理、财务负责人。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已在招股说明书中补充披露了西峰索道与华山三特索道的对比情况。

2、发行人已在招股说明书中披露生产经营各个环节需获得的审批、认证、备案等事项，发行人具备生产经营所必要的、合法主体授予、并且在有效期内的全部业务资质；相关许可期满后，公司满足申请续期条件，续期不存在实质障碍。

3、报告期内，发行人已按照法律法规规定对华山西峰索道及华威滑道进行全面检验和年度检验，并已相应取得《安全检验合格》证书或检验单位出具的检验结论为“合格”的《大型游乐设施定期检验报告》，发行人维护索道及滑道项目所需原材料供应稳定。

4、发行人旅游演艺及旅游餐饮业务由其根据市场供需关系自主定价，定价合理，旅游演艺业务报告期内依据市场供需关系存在较小幅度的价格调整，旅游餐饮业务收费标准未发生变化，未对运营产生不利影响；旅游索道业务因运行涉及国家景区资源，定价需要经过物价局核准，定价合理，报告期内不存在价格调整；报告期内存在价格调整的项目收入变化主要系接待人次变化驱动，价格变化影响较小。

5、报告期内，发行人旅游索道业务不存在超出政府指导价进行收费的情形，旅游演艺、旅游餐饮业务不存在政府指导价，相关收费均符合法律法规。

6、报告期内，发行人未发生食品安全事故或纠纷，有关部门对发行人产品抽检不存在不合格情形，未有关于公司食品安全质量的相关媒体报道。

7、报告期内，发行人在旅游行业具备较高的品牌知名度，在其所在业务领域具有较强竞争优势和市场地位，并且持续发挥旅游资源整合优势、专业化运营管理优势、旅游产品创新优势，增强核心竞争力，总体上保持了较好的增长趋势，业绩、市场地位、市场份额及市场排名，具有较强的持续性和稳定性。

8、报告期内，结合公司存量业务产品定价、实际客流量、上座率、发行人最大承载量等情况及未来增量业务发展规划和增长趋势，发行人不存在市场空间有限的风险。

9、报告期内，综合对比分析同行业可比上市公司在总资产、净资产、营业收入、净利润、客流量、资源禀赋、运营管理、核心技术和工艺等方面，发行人具备行业代表性。

2.关于旅游演艺业务

根据申报材料：（1）发行人打造的旅游演艺作品主要包括《长恨歌》《12·12 西安事变》《铁道游击战》等；（2）发行人及其子公司共拥有 21 项境内作品著作权；（3）根据《一体化经营协议》，陕旅集团下属子公司华清宫公司有权对华清池及骊山森林公园景区进行统一经营管理，有权根据经营管理的需要自主决定引入经营者及合作方；（4）发行人子公司长恨歌演艺与华清宫公司签署合作协议，长恨歌演艺有权使用华清宫景区内室外场地用于《长恨歌》演出，使用期限至 2034 年 8 月 5 日；（5）发行人及其子公司继受取得的瑶光阁专利为无偿转让所得，不涉及支付对价；瑶光阁场地无偿供发行人使用。

请发行人说明：（1）《长恨歌》《12·12 西安事变》《铁道游击战》等旅游演艺作品的创作、编排过程，著作权的取得方式，权属是否清晰、是否存在瑕疵、有无被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形；（2）是否存在受让取得的著作权，如有请说明具体情况、对发行人的重要程度、取得时间，出让方的基本情况，与发行人及相关方是否存在关联关系，相关转让是否存在纠纷或潜在纠纷；（3）华清宫场地无偿供发行人使用、瑶光阁场地无偿供发行人使用、相关舞台专利无偿转让给发行人的原因及合理性；（4）发行人演出场地、设备、技术的权利归属情况，演职人员劳动关系情况及报告期内的离职情况，是否已申请相关知识产权登记或者采取其他保护措施，是否存在被他人侵权的风险；（5）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合合作方及收费情况；（6）《一体化经营协议》的主要内容，是否存在无法续签的风险，如无法续签对发行人生产经营的影响。

请保荐机构、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

(一)《长恨歌》《12·12 西安事变》《铁道游击战》等旅游演艺作品的创作、编排过程，著作权的取得方式，权属是否清晰、是否存在瑕疵、有无被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形

1、《长恨歌》《12·12 西安事变》《铁道游击战》等旅游演艺作品的创作、编排过程

截至报告期末，发行人正在经营的旅游演艺项目包括《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》及《泰山烽火》。其中，《泰山烽火》系由发行人报告期内曾经的演艺项目《铁道游击战》改造提升形成，改造提升工作于 2025 年 6 月完成。

发行人上述旅游演艺作品的创作、编排主要过程如下：

(1) 阶段一：前期创作筹划阶段

根据演艺项目所属公司关于演艺项目的定位及规划策略，由演艺项目所属公司组建创作团队或委托第三方专业团队进行剧本创作，并按照剧本进行剧目的编创设计，包括但不限于编剧、编舞、舞美设计、音乐创作等事项。

(2) 阶段二：排练阶段

根据形成的项目整体设计方案初稿(包括剧本、舞台演出效果图、演出人员设计等)进行排练、现场合成、联排及彩排等工作。在排练、彩排过程中，根据各方反馈意见调整编创方案并最终定稿。

(3) 阶段三：首演

根据演艺项目所属公司的要求或相关委托创作协议约定，在规定的时间内完成首演。

(4) 阶段四：根据演出情况持续进行提升改造

在首演后的历次演出过程中，根据各方反馈情况，结合实际需要于各年度对演出设计方案或舞台演出设备进行提升改造。

发行人各旅游演艺项目创作筹划、排练、首演及提升改造具体时间节点情况如下：

所属阶段	《长恨歌》	《12·12 西安事变》	《泰山烽火》	《大唐女皇》
前期创作筹划阶段	2004 年至 2005 年	2015 年 10 月至 2016 年 9 月	2021 年 1 月至 2021 年 6 月	2016 年 1 月

所属阶段	《长恨歌》	《12·12 西安事变》	《泰山烽火》	《大唐女皇》
排练阶段	2006 年 1 月至 2006 年 6 月	2016 年 9 月至 2016 年 12 月	2021 年 7 月至 2021 年 9 月	2016 年 1 月至 2016 年 6 月
首演阶段	2006 年 7 月	2016 年 12 月	2021 年 9 月	2016 年 7 月
提升改造阶段	2006 年起每年 11 月至次年 3 月期间	2017 年起每年 1 月至 3 月期间	2024 年 11 月至 2025 年 6 月	2019 年 2 月至 2019 年 5 月；2021 年 9 月；2024 年 1 月至 2024 年 6 月

注：《泰山烽火》首演阶段系其前身《铁道游击战》的首演阶段，《泰山烽火》完成提升改造并正式更名的时间为 2025 年 6 月。

2、著作权的取得方式，权属是否清晰、是否存在瑕疵、有无被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形

截至报告期末，发行人取得了《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》及《铁道游击战》旅游演艺项目相关剧本、音乐等作品著作权并办理了 38 项著作权登记手续，具体情况如下：

序号	作品名称	著作权人	登记号	制作日期/创作完成日期	作品类别	取得方式
1	大唐女皇	唐乐宫	国作登字 -2021-A-00160516	2016 年 5 月 1 日	文字	原始取得
2	大唐女皇	唐乐宫	国作登字 -2021-S-00218683	2016 年 5 月 1 日	录音制品	原始取得
3	大唐女皇曲谱 1: 大唐媚娘	唐乐宫	国作登字 -2021-B-00268337	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
4	大唐女皇曲谱 2: 龙舞燃灯	唐乐宫	国作登字 -2021-B-00258323	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
5	大唐女皇曲谱 3: 皇帝降临	唐乐宫	国作登字 -2021-B-00275997	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
6	大唐女皇曲谱 5: 媚娘独舞	唐乐宫	国作登字 -2021-B-00275998	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
7	大唐女皇曲谱 8: 黑衣人舞	唐乐宫	国作登字 -2021-B-00275999	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
8	大唐女皇曲谱 6: 长绸舞	唐乐宫	国作登字 -2022-B-10052354	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
9	大唐女皇曲谱 7: 兰陵王破阵乐	唐乐宫	国作登字 -2022-B-10052355	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
10	大唐女皇曲谱 4: 木屐舞	唐乐宫	国作登字 -2022-B-10052353	2016 年 5 月 1 日	音乐	原始取得
11	《铁道游击战》实 景剧表演作品	泰安文旅	国作登字 -2022-I-10158076	2021 年 9 月 18 日	以类似摄制 电影的方法 创作的作品	原始取得
12	《铁道游击战》实 景剧剧本	泰安文旅	国作登字 -2022-A-10158077	2021 年 9 月 18 日	文字	原始取得

序号	作品名称	著作权人	登记号	制作日期/创作完成日期	作品类别	取得方式
13	长恨歌	长恨歌演艺	国作登字 -2021-A-00169696	2006年4月10日	文字	受让取得
14	夜半无人私语时	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080403	2011年9月30日	美术	受让取得
15	一朝选在君王侧	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080399	2011年9月30日	美术	受让取得
16	仙乐风飘处处闻-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080400	2017年10月26日	美术	原始取得
17	玉楼宴罢醉和春	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080397	2011年10月12日	美术	受让取得
18	花钿委地无人收-2	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00024673	2021年12月1日	美术	原始取得
19	天上人间会相见	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080396	2011年10月16日	美术	受让取得
20	骊宫高处入青云	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080407	2011年10月11日	美术	受让取得
21	春寒赐浴华清池	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080398	2011年9月30日	美术	受让取得
22	一朝选在君王侧-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080394	2019年4月9日	美术	原始取得
23	夜半无人私语时-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080393	2019年3月19日	美术	原始取得
24	渔阳鼙鼓动地来-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080404	2020年10月21日	美术	原始取得
25	杨家有女初长成-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080401	2023年3月23日	美术	原始取得
26	渔阳鼙鼓动地来	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080410	2011年9月30日	美术	受让取得
27	杨家有女初长成	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080408	2011年10月15日	美术	受让取得
28	春寒赐浴华清池-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00024672	2022年4月26日	美术	原始取得
29	花钿委地无人收-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080406	2017年4月24日	美术	原始取得
30	玉楼宴罢醉和春-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080402	2020年10月21日	美术	原始取得
31	2007《长恨歌》	长恨歌演艺	国作登字 -2025-I-00084928	2007年1月12日	以类似摄制电影的方法创作的作品	受让取得
32	骊宫高处入青云-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00024674	2018年3月29日	美术	原始取得
33	《长恨歌》be美学	长恨歌演艺	国作登字 -2025-I-00027135	2023年2月10日	以类似摄制电影的方法创作的作品	原始取得
34	天上人间会相见-1	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080405	2021年12月3日	美术	原始取得
35	仙乐风飘处处闻	长恨歌演艺	国作登字 -2025-F-00080409	2011年10月13日	美术	受让取得

序号	作品名称	著作权人	登记号	制作日期/创作完成日期	作品类别	取得方式
36	2011《长恨歌》	长恨歌演艺	国作登字-2025-I-00084178	2011年1月20日	以类似摄制电影的方法创作的作品	受让取得
37	花钿委地无人收	长恨歌演艺	国作登字-2025-F-00080395	2011年10月13日	美术	受让取得
38	12·12 西安事变	瑶光阁演艺	国作登字-2021-A-00170936	2016年3月1日	文字	受让取得

由上表可见，发行人《大唐女皇》及《铁道游击战》相关著作权为原始取得，《长恨歌》《12·12 西安事变》部分著作权为受让取得。

如前所述，发行人旗下《铁道游击战》演艺项目在完成改造提升后已正式更名为《泰山烽火》。就该项目的著作权归属，泰安文旅（甲方）与陕西华清文化创意有限公司（乙方一）、北京星辉腾云文化发展有限公司（乙方二）于 2025 年 5 月 5 日签署的《演艺提升项目合同书》明确约定：“乙方一、二作为完成本协议服务事项的作者，对基于本合同各自创作的全部内容（包括但不限于设计方案、剧本、音乐、服装、舞美等创作成果）享有署名权，甲方对于《铁道游击战》演艺项目享有著作权。甲方在付清全部款项后对本次演艺项目的提升成果享有著作权。未经甲方同意，乙方不得将甲方基于本合同创作的任何内容授权或转让给第三方”。基于前述约定，泰安文旅对《泰山烽火》演艺项目系通过原始取得方式获得著作权。截至本回复报告出具日，泰安文旅已就《泰山烽火》演艺剧本、音乐相关作品向中国版权保护中心提交著作权登记申请，并取得了国家版权局于 2025 年 9 月 5 日核发的登记号为国作登字-2025-A-00263984、国作登字-2025-B-00263983 的《作品登记证书》。

截至报告期末，发行人上述著作权不存在相关权利纠纷，著作权权属清晰、无瑕疵，亦不存在被有权机关终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

(二) 是否存在受让取得的著作权, 如有请说明具体情况、对发行人的重要程度、取得时间, 出让方的基本情况, 与发行人及相关方是否存在关联关系, 相关转让是否存在纠纷或潜在纠纷

1、受让取得的著作权基本情况、对发行人的重要程度、取得时间

(1) 受让取得著作权的基本情况取得时间

截至报告期末, 发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》相关著作权系受让取得, 具体情况如下:

序号	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期	作品类别
1	长恨歌演艺	长恨歌	国作登字 -2021-A-001696 96	2007.4.10	2007.7.31	2021.7.26	文字
2	长恨歌演艺	夜半无人 私语时	国作登字 -2025-F-000804 03	2011.9.30	2011.12.01	2025.03.05	美术
3	长恨歌演艺	一朝选在 君王侧	国作登字 -2025-F-000803 99	2011.9.30	2011.12.01	2025.03.05	美术
4	长恨歌演艺	玉楼宴罢 醉和春	国作登字 -2025-F-000803 97	2011.10.12	2011.12.01	2025.03.05	美术
5	长恨歌演艺	天上人间 会相见	国作登字 -2025-F-000803 96	2011.10.16	2011.12.01	2025.03.05	美术
6	长恨歌演艺	骊宫高处 入青云	国作登字 -2025-F-000804 07	2011.10.11	2011.12.01	2025.03.05	美术
7	长恨歌演艺	春寒赐浴 华清池	国作登字 -2025-F-000803 98	2011.9.30	2011.12.01	2025.03.05	美术
8	长恨歌演艺	渔阳鼙鼓 动地来	国作登字 -2025-F-000804 10	2011.9.30	2011.12.01	2025.03.05	美术
9	长恨歌演艺	杨家有女 初长成	国作登字 -2025-F-000804 08	2011.10.15	2011.12.01	2025.03.05	美术
10	长恨歌演艺	2007《长 恨歌》	国作登字 -2025-I-0008492 8	2007.1.12	2007.09.01	2025.03.11	以类似摄 制电影的 方法创作 的作品
11	长恨歌演艺	仙乐风飘 处处闻	国作登字 -2025-F-000804 09	2011.10.13	2011.12.01	2025.03.05	美术
12	长恨歌演艺	2011《长 恨歌》	国作登字 -2025-I-0008417 8	2011.1.20	2011.08.01	2025.03.10	以类似摄 制电影的 方法创作 的作品

序号	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期	作品类别
13	长恨歌演艺	花钿委地 无人收	国作登字 -2025-F-000803 95	2011.10.13	2011.12.01	2025.03.05	美术
14	瑶光阁演艺	12·12 西安事变	国作登字 -2021-A-001709 36	2016.3.1	2016.12.12	2021.7.27	文字

发行人通过受让方式取得的《长恨歌》文字、美术及以类似摄制电影的方法创作的作品著作权，该著作权对应《长恨歌》演艺项目的剧本、剧照、视频。该等著作权转移源于2014年12月29日华清宫公司实施派生分立并新设长恨歌演艺时，依据分立方案，华清宫公司将《长恨歌》演艺项目相关著作权作为分立资产一并转移至长恨歌演艺。2014年12月30日及2015年1月5日，长恨歌演艺与华清宫公司分别签署《著作权转让协议》，对著作权转让事项作出进一步确认。

发行人通过受让方式取得的《12·12 西安事变》文字作品著作权，该著作权对应《12·12 西安事变》演艺项目的剧本内容。该权属转移发生于2019年3月7日朗德演艺设立瑶光阁演艺时，由朗德演艺以实物资产出资方式，将《12·12 西安事变》演艺项目所涉及的演出设备、演出策划方案、音乐等演出相关资产出资至瑶光阁演艺。2019年3月7日，瑶光阁演艺与朗德演艺签署《著作权转让协议》，对著作权转让事项作出进一步确认。

（2）对发行人的重要程度

报告期内发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》演艺项目收入占发行人当期主营业务总收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长恨歌演艺收入	29,548.77	57.63%	68,081.19	54.28%	54,157.80	50.12%	7,641.06	33.50%
12·12 演艺收入	1,123.58	2.19%	5,370.42	4.28%	5,809.37	5.38%	442.62	1.94%
合计	30,672.35	59.82%	73,451.61	58.56%	59,967.17	55.50%	8,083.68	35.44%

由上可见，报告期内，发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》演艺项目收入总数占

发行人当期主营业务收入比例较高，发行人上述受让取得的著作权作为核心资产对发行人生产经营具有重要影响。

2、出让方的基本情况，与发行人及相关方是否存在关联关系

如上所述，发行人受让取得《长恨歌》《12·12 西安事变》文字作品著作权的出让方分别是华清宫公司和朗德演艺，该等公司的基本情况及与发行人的关联关系如下：

（1）华清宫公司

截至本回复报告出具日，华清宫公司的基本信息如下：

名称	陕西华清宫文化旅游有限公司
统一社会信用代码	91610115294520115H
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
住所	西安市临潼区华清路 3 号
法定代表人	高洁
注册资本	19,458 万元
成立日期	1994 年 12 月 12 日
营业期限	长期
经营范围	一般项目：会议及展览服务；文物文化遗址保护服务；园艺产品种植；日用百货销售；广告制作；广告发布；停车场服务；劳务服务（不含劳务派遣）；票务代理服务；礼仪服务；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；食品销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；物业管理；服饰制造；服装制造；服装服饰批发；服装服饰零售；服装服饰出租；充电控制设备租赁；办公设备租赁服务；租赁服务（不含许可类租赁服务）；仓储设备租赁服务；土地使用权租赁；柜台、摊位出租；机械设备租赁；集贸市场管理服务；包装服务；销售代理；国内贸易代理；进出口代理；美发饰品销售；金银制品销售；日用木制品销售；玩具销售；纸制品销售；搪瓷制品销售；颜料销售；家居用品销售；针纺织品销售；礼品花卉销售；采购代理服务；农副产品销售；新鲜水果零售；新鲜水果批发；农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务；食用农产品批发；电线、电缆经营；小微型客车租赁经营服务；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；咨询策划服务；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；园林绿化工程施工；货物进出口；技术进出口；林业产品销售；名胜风景区管理；非居住房地产租赁；住房租赁；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：营业性演出；洗浴服务；道路旅客运输经营；旅游业务；住宿服务；餐饮服务；馆藏文物修复、复制、拓印；食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）
股权结构	陕旅股份持股 100%

报告期内，发行人控股股东陕旅集团通过其控股子公司陕旅股份间接控制华清宫公司，华清宫公司作为发行人控股股东控制的其他企业，为发行人的关联方。

(2) 朗德演艺

截至本回复报告出具日，朗德演艺的基本信息如下：

名称	陕西朗德演艺有限公司
统一社会信用代码	91610131MA6TXCBH67
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
住所	陕西省西咸新区沣西新城钓台街道兴园路以东 200 米红楼
法定代表人	孙宁
注册资本	12,750 万元
成立日期	2015 年 12 月 21 日
营业期限	长期
经营范围	一般项目：业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训）；票务代理服务；礼仪服务；服装服饰出租；文化娱乐经纪人服务；体验式拓展活动及策划；旅游开发项目策划咨询；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；劳务服务（不含劳务派遣）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、代理；广告制作；广告发布；数字内容制作服务（不含出版发行）；品牌管理；项目策划与公关服务；市场营销策划；娱乐性展览；文化场馆管理服务；专业设计服务；食品销售（仅销售预包装食品）；电子、机械设备维护（不含特种设备）；普通机械设备安装服务；机械设备销售；机械设备租赁；电气设备销售；通用设备修理；音响设备销售；特种设备销售；办公设备销售；日用品销售；游艺及娱乐用品销售；文化用品设备出租；服装服饰批发；数字文化创意技术装备销售；剧本娱乐活动；会议及展览服务；其他文化艺术经纪代理；文艺创作；组织文化艺术交流活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：演出场所经营；营业性演出；互联网信息服务；第二类增值电信业务；网络文化经营；互联网直播技术服务；餐饮服务（不产生油烟、异味、废气）；餐饮服务；小餐饮；食品销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。
股权结构	陕西新航文化产业投资有限责任公司持股 100%

报告期内，发行人控股股东陕旅集团的副总经理赵月望曾担任朗德演艺执行董事职务（2024 年 11 月离任），因此，朗德演艺为发行人报告期内曾经的关联方。

3、相关转让是否存在纠纷或潜在纠纷

就《长恨歌》演艺项目著作权权属事宜，发行人控股股东陕旅集团及华清宫公司已

出具《关于<长恨歌>演出著作权情况的确认函》，确认其与长恨歌演艺之间关于《长恨歌》演艺项目涉及的著作权权利归属事宜不存在任何纠纷或潜在纠纷。

就《12·12 西安事变》著作权权属事宜，朗德演艺已出具《关于<12·12 西安事变>演艺著作权情况的确认函》，确认其与瑶光阁演艺之间关于《12·12 西安事变》演艺项目涉及的著作权权利归属事宜不存在任何纠纷或潜在纠纷。

根据上述，截至本回复报告出具日，发行人与相关著作权转让方之间就著作权转让事宜不存在任何权属争议或潜在纠纷。

（三）华清宫场地无偿供发行人使用、瑶光阁场地无偿供发行人使用、相关舞台专利无偿转让给发行人的原因及合理性

1、华清宫场地无偿供发行人使用的原因及合理性

华清宫就《长恨歌》演出场地无偿供发行人使用的原因及合理性详见本题“一、发行人说明”之“（五）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合作方及收费情况”之“1、长恨歌演艺未向华清宫公司支付演出场地使用费的原因及合理性”。

除上述演出场地外，截至本回复报告出具日，长恨歌演艺向华清宫公司承租了合计面积为 1,737.5 平方米的房屋用于行政办公、演出排练和库房，租赁价格公允。

2、瑶光阁场地使用情况

截至本回复报告出具日，瑶光阁演艺向华清宫公司承租了一处面积为 2,902 平方米的房屋用于经营《12·12 西安事变》演艺项目，租赁价格公允，发行人不存在无偿使用瑶光阁场地的情况。

3、相关舞台专利无偿转让给发行人的原因及合理性

（1）相关舞台专利的基本情况

截至报告期末，发行人子公司瑶光阁演艺拥有的专利中 8 项专利的取得方式为继受取得，均由华清宫公司无偿转让至瑶光阁演艺，该等专利的具体情况如下：

序号	专利类型	专利名称	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	权利期限	取得方式
----	------	------	------	-----	-------	-------	------	------

序号	专利类型	专利名称	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	权利期限	取得方式
1	实用新型	舞台用移动式道具	瑶光阁演艺	ZL201821480848.9	2018.9.11	2019.7.12	10 年	继受取得
2	实用新型	显示设备	瑶光阁演艺	ZL201821481503.5	2018.9.11	2019.4.26	10 年	继受取得
3	实用新型	舞台结构	瑶光阁演艺	ZL201821481412.1	2018.9.11	2019.8.6	10 年	继受取得
4	实用新型	舞台背景结构	瑶光阁演艺	ZL201821488253.8	2018.9.11	2019.7.12	10 年	继受取得
5	实用新型	舞台用升降台	瑶光阁演艺	ZL201821481551.4	2018.9.11	2019.5.24	10 年	继受取得
6	实用新型	多功能悬挂式投影系统	瑶光阁演艺	ZL201821480920.8	2018.9.11	2019.3.29	10 年	继受取得
7	实用新型	舞台用建筑结构	瑶光阁演艺	ZL201821482032.X	2018.9.11	2019.5.24	10 年	继受取得
8	实用新型	舞台道具牵引装置	瑶光阁演艺	ZL201821487370.2	2018.9.11	2019.4.26	10 年	继受取得

（2）无偿转让的原因及合理性

上述专利系专门为运营《12·12 西安事变》旅游演艺项目所研发的技术专利。由于专利申请时，瑶光阁演艺尚未设立，作为演艺项目实际运营方的华清宫公司将上述专利均登记在其名下。瑶光阁演艺设立后，华清宫公司将该等专利无偿转让给瑶光阁演艺，并一直由瑶光阁演艺实际使用，华清宫公司既未自行使用亦未对外许可他人使用，未从中获取任何利益。

为真实反映专利的实际权属关系，确保发行人业务独立性和资产完整性，华清宫公司依据《关于变更<12·12 西安事变>运营相关八项实用新型技术专利专利权人的通知》，将上述专利无偿转让给瑶光阁演艺，具有合理性。

（四）发行人演出场地、设备、技术的权利归属情况，演职人员劳动关系情况及报告期内的离职情况，是否已申请相关知识产权登记或者采取其他保护措施，是否存在被他人侵权的风险

1、演出场地、设备、技术的权利归属情况

（1）演出场地权利归属情况

截至报告期末，发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》《泰山烽火》演艺项目的演出场地权利归属情况如下：

演艺项目名称	类型	演出场地位置	权利/使用权归属
《长恨歌》	室外实景演出	西安市华清宫景区九龙湖、长生殿附近	华清宫公司
《12·12西安事变》	室内演出	西安市华清宫景区内室内剧场	华清宫公司
《大唐女皇》	室内演出	西安市碑林区长安北路75号	唐乐宫
《泰山烽火》	室外演出	泰安市《泰山秀城》景区内剧场	山东泰安天平湖旅游投资有限公司

(2) 演出设备权利归属情况

发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》《泰山烽火》演艺项目演出设备，包括演出舞台机械设备、演出灯光设备、演出特效设备等，均归发行人及其子公司所有。截至报告期末，发行人拥有的演出舞台设备账面净值如下：

单位：万元

演艺项目名称	演出设备账面净值	权利归属
《长恨歌》	6,101.94	长恨歌演艺
《12·12西安事变》	1,292.25	瑶光阁演艺
《大唐女皇》	383.11	唐乐宫
《泰山烽火》	1,694.44	泰安文旅

(3) 演出技术归属情况

截至报告期末，发行人《大唐女皇》演出项目未使用专利技术；发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》《泰山烽火》演出涉及的专利技术包括发行人独有或共有的 24 项专利（其中实用新型 22 项、外观设计 2 项）和 1 项软件著作权，具体如下：

1) 演出相关专利权

序号	专利权人	类型	专利名称	专利号	有效期限	取得方式	他项权利
1	长恨歌演艺	实用新型	一种观众看台的升降收纳系统	ZL201621310347.7	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
2	长恨歌演艺	实用新型	一种防滑水下发光舞台板	ZL201621310034.1	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
3	长恨歌演艺	实用新型	一种用于观众看台的高稳定性升降台系统	ZL201621309532.4	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
4	长恨歌演艺	实用新型	一种升降平台设备	ZL201621310061.9	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无

序号	专利权人	类型	专利名称	专利号	有效期限	取得方式	他项权利
5	长恨歌演艺	实用新型	一种用于观众看台的稳定升降收纳系统	ZL201621310349.6	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
6	长恨歌演艺	实用新型	一种全自动伸缩观众看台	ZL201621310035.6	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
7	长恨歌演艺	实用新型	一种用于观众看台的嗅觉场景模拟装置	ZL201621310346.2	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
8	长恨歌演艺	实用新型	一种可隐藏活动看台系统	ZL201621310344.3	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
9	长恨歌演艺	实用新型	一种可升降和隐藏的屏幕系统	ZL201621312039.8	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
10	长恨歌演艺	实用新型	舞台背景升降装置	ZL201621311558.2	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
11	长恨歌演艺	实用新型	一种伸缩看台自动纠偏装置	ZL201621310348.1	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
12	长恨歌演艺	实用新型	一种牵拉伸缩观众看台	ZL201621309534.3	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
13	长恨歌演艺	实用新型	旋转升降摇臂设备	ZL201621310350.9	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
14	长恨歌演艺	外观设计	瓦楞灯	ZL201630588526.6	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
15	长恨歌演艺	外观设计	宫廷灯	ZL201630588527.0	2016年12月1日至2026年11月30日	原始取得	无
16	瑶光阁演艺	实用新型	舞台用升降台	ZL201821481551.4	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
17	瑶光阁演艺	实用新型	舞台结构	ZL201821481412.1	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
18	瑶光阁演艺	实用新型	显示设备	ZL201821481503.5	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
19	瑶光阁演艺	实用新型	舞台用建筑结构	ZL201821482032.X	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
20	瑶光阁演艺	实用新型	多功能悬挂式投影系统	ZL201821480920.8	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
21	瑶光阁演艺	实用新型	舞台背景结构	ZL201821488253.8	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
22	瑶光阁演艺	实用新型	舞台用移动式道具	ZL201821480848.9	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
23	瑶光阁演艺	实用新型	舞台道具牵引装置	ZL201821487370.2	2018年9月11日至2028年9月10日	继受取得	无
24	泰安文旅、江苏园上园智能科技有限公司（以下简称“园上园智能”）	实用新型	实景演艺数字智能化总控系统	ZL202321891004.4	2023年7月18日至2033年7月17日	原始取得	无

2) 演出相关软件著作权

序号	软件名称	著作权人	登记号	开发完成日期
1	实景演艺智能化数字编教一体化系统软件 V1.0	泰安文旅、园上园智能	2023SR1058846	2023.4.28

根据上述，发行人拥有 1 项共有实用新型专利及 1 项共有软件著作权，系由发行人子公司泰安文旅与园上园智能共有。截至本回复报告出具之日，园上园智能的基本信息如下：

名称	江苏园上园智能科技有限公司
统一社会信用代码	91320412MA20ERY66L
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	常州市新北区华山中路 23 号
法定代表人	张亚龙
注册资本	1,000 万元
成立日期	2019 年 11 月 18 日
营业期限	长期
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息系统集成服务；软件开发；人工智能应用软件开发；人工智能硬件销售；可穿戴智能设备制造；可穿戴智能设备销售；地理遥感信息服务；卫星导航服务；导航终端制造；导航终端销售；卫星移动通信终端销售；卫星技术综合应用系统集成；通信设备制造；智能车载设备制造；智能车载设备销售；物联网设备制造；物联网设备销售；服务消费机器人制造；服务消费机器人销售；专业设计服务；电子产品销售；与农业生产经营有关的技术、信息、设施建设运营等服务；文化场馆用智能设备制造；虚拟现实设备制造；动漫游戏开发；数字内容制作服务（不含出版发行）；数字文化创意软件开发；数字文化创意技术装备销售；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；办公服务；办公用品销售；计算机及通讯设备租赁；租赁服务（不含许可类租赁服务）；货物进出口；技术进出口；进出口代理（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

发行人共有专利、软件著作权使用或许可的具体情况、形成背景和过程及收益分成安排等情况如下：

与发行人所提供产品或服务的内在联系	形成共有专利的背景、过程	收益分成安排	使用或许可专利的具体情况
应用于发行人泰安文旅《泰山烽火》演艺项目	泰安文旅希望利用园上园智能在数字智能化总控系统方面的技术优势，为提升《泰山	任一共有专利权/软件著作权人有权以自己名义单独无偿实施或使用该共有	除应用于发行人《泰山烽火》演艺项目外，本专利不

与发行人所提供产品或服务的内在联系	形成共有专利的背景、过程	收益分成安排	使用或许可专利的具体情况
	烽火》演出效果、有效控制项目成本及提升安全管控能力，双方签订合作协议并形成该专利、软件著作权成果	专利/软件著作权，并独自享有相应收益；双方协商分享任一方许可第三方实施或使用共有专利/软件著作权所获得的使用费，协商不成则可以平分专利产生的收益	涉及其他使用或许可使用的情况

截至本回复报告出具之日，发行人及其子公司就共有专利及软件著作权与共有权利人之间不存在权属争议和潜在纠纷。

2、演职人员劳动关系情况及报告期内的离职情况

（1）演职人员劳动关系情况

报告期各期末，发行人及其子公司演职人员劳动关系情况如下：

单位：人

演职人员类型	2022.12.31	2023.12.31	2024.12.31	2025.6.30	劳动关系类型
舞台表演人员	86	99	92	96	劳动合同关系
服装、化妆、道具相关剧务人员	16	11	11	11	劳动合同关系
演出设备相关技术人员	55	55	64	64	劳动合同关系
合计	157	165	167	171	—

（2）报告期内演职人员离职情况

报告期内，与发行人之间为劳动合同关系的演职人员离职情况如下：

岗位类型	所属企业	报告期内离职人数				是否为主要 演职人员	离职原因
		2022年度	2023年度	2024年度	2025年 1-6月		
群舞演员	长恨歌演艺	1	3	2	-	否	个人职业 发展原因
群舞演员	瑶光阁演艺	-	-	3	-	否	
角色演员	唐乐宫	2	-	1	-	是	
群舞演员		9	9	12	3	否	
演出设备管 理人员	泰安文旅	-	2	-	-	否	
合计		12	14	18	3	—	

根据上述，报告期内发行人演职人员中，唐乐宫存在 3 名角色演员离职，该等人员属于唐乐宫《大唐女皇》演出的主要演职人员。但考虑到唐乐宫为保障核心演出的稳定性与连续性，针对《大唐女皇》演出各主要角色已建立了储备演员轮换的常态化机制，储备演员均已通过系统培训并具备独立完成角色表演的能力，因此，上述人员的离职未对发行人《大唐女皇》演出的正常经营造成不利影响。除前述离职人员外，报告期内发行人其他离职演职人员主要为群舞演员及演出设备管理人员，该等岗位人员可替代性较强，不属于主要演职人员。报告期内发行人离职演职人员人数占演职人员总人数比例较低，发行人演职人员整体维持稳定。

此外，上述离职演职人员均从事发行人相关演艺项目的表演或演出设备管理工作，未参与发行人演艺项目编创及演出技术研发工作，不属于知悉发行人重要商业秘密、技术秘密或具有演艺项目编创、演出技术研发能力的关键岗位人员，且该等员工离职后仍须根据劳动合同的约定履行相关保密义务。截至本回复报告出具日，发行人与该等离职演职人员不涉及知识产权侵权纠纷等争议或潜在纠纷。

3、是否已申请相关知识产权登记或者采取其他保护措施，是否存在被他人侵权的风险

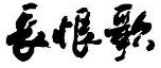
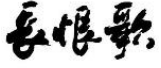
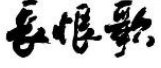
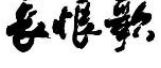
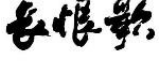
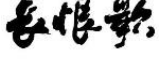
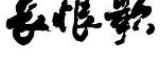
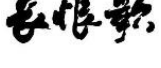
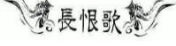
如前所述，截至报告期末，发行人已完成《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》及《铁道游击战》演艺项目涉及的 28 项作品著作权登记手续；发行人子公司泰安文旅已向中国版权保护中心提交《泰山烽火》演艺相关剧本著作权登记申请。

如前所述，截至报告期末，发行人已就《长恨歌》《12·12 西安事变》《铁道游击战》取得 24 项专利及 1 项软件著作权。

截至报告期末，发行人拥有合计 27 项《长恨歌》及《大唐女皇》演艺项目相关的注册商标，具体如下：

序号	注册人	注册号	商标	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
1	唐乐宫	24478779		43	2018 年 06 月 07 日至 2028 年 06 月 06 日	原始取得	无
2	唐乐宫	24475860		43	2018 年 06 月 21 日至 2028 年 06 月 20 日	原始取得	无

序号	注册人	注册号	商标	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
3	唐乐宫	23602773		41	2018 年 04 月 07 日至 2028 年 04 月 06 日	原始取得	无
4	唐乐宫	23602539		25	2018 年 08 月 21 日至 2028 年 08 月 20 日	原始取得	无
5	唐乐宫	23602452		41	2018 年 04 月 14 日至 2028 年 04 月 13 日	原始取得	无
6	唐乐宫	23602450		16	2018 年 04 月 07 日至 2028 年 04 月 06 日	原始取得	无
7	唐乐宫	23602430		25	2018 年 06 月 28 日至 2028 年 06 月 27 日	原始取得	无
8	唐乐宫	23602420		16	2018 年 04 月 07 日至 2028 年 04 月 06 日	原始取得	无
9	唐乐宫	23602305		15	2018 年 04 月 28 日至 2028 年 04 月 27 日	原始取得	无
10	唐乐宫	23602039		15	2018 年 04 月 07 日至 2028 年 04 月 06 日	原始取得	无
11	唐乐宫	23601973		9	2018 年 03 月 28 日至 2028 年 03 月 27 日	原始取得	无
12	唐乐宫	23601845		9	2018 年 04 月 07 日至 2028 年 04 月 06 日	原始取得	无
13	长恨歌演艺	9013194		41	2022 年 01 月 14 日至 2032 年 01 月 13 日	继受取得	无
14	长恨歌演艺	9012988		34	2022 年 01 月 14 日至 2032 年 01 月 13 日	继受取得	无
15	长恨歌演艺	9012962		32	2022 年 01 月 14 日至 2032 年 01 月 13 日	继受取得	无
16	长恨歌演艺	9008207		28	2022 年 01 月 14 日至 2032 年 01 月 13 日	继受取得	无

序号	注册人	注册号	商标	核定使用类别	有效期限	取得方式	他项权利
17	长恨歌演艺	9008076		26	2022年01月14日至2032年01月13日	继受取得	无
18	长恨歌演艺	9007901		25	2022年01月14日至2032年01月13日	继受取得	无
19	长恨歌演艺	9002339		24	2022年01月14日至2032年01月13日	继受取得	无
20	长恨歌演艺	9002278		21	2022年01月14日至2032年01月13日	继受取得	无
21	长恨歌演艺	9002022		20	2022年01月14日至2032年01月13日	继受取得	无
22	长恨歌演艺	9001936		19	2022年02月14日至2032年02月13日	继受取得	无
23	长恨歌演艺	8997766		18	2022年01月14日至2032年01月13日	继受取得	无
24	长恨歌演艺	8997682		14	2022年01月07日至2032年01月06日	继受取得	无
25	长恨歌演艺	8997290		6	2022年01月07日至2032年01月06日	继受取得	无
26	长恨歌演艺	8997166		3	2022年01月07日至2032年01月06日	继受取得	无
27	长恨歌演艺	5571916		41	2019年10月14日至2029年10月13日	继受取得	无

综上所述，截至本回复报告出具日，发行人针对旅游演艺作品相关知识产权采取的相关保护措施，有效降低了发行人相关知识产权被他人侵权的风险。

（五）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合作方及收费情况

1、长恨歌演艺未向华清宫公司支付演出场地使用费的原因及合理性

根据长恨歌演艺与西安市临潼区华清宫景区管理处（以下简称“华清宫景区管理处”）签署的《长恨歌演艺项目经营权协议》及其补充协议，约定在长恨歌演艺与华清宫公司

2015 年 3 月 9 日至 2050 年 8 月 5 日合作期限内，长恨歌演艺均无需向华清宫公司及有关主管部门缴纳风景名胜资源有偿使用费。

（1）华清宫公司系华清宫景区经营权所有方并负责缴纳资源使用费

华清宫公司系为经营管理华清宫（池）景区而设立的法人单位，后根据《中共陕西省委陕西省人民政府关于深化旅游体制改革加快旅游产业发展的决定》（陕发[1998]16 号）划转至陕旅集团管理，系华清宫景区经营权所有方。

2014 年，西安市临潼区人民政府与陕旅集团签署《一体化经营协议》，为加强旅游管理、增强景区实力、提高竞争力、建设国际一流的旅游目的地，对华清宫景区、骊山国家森林公园进行一体化经营管理，指定陕西华清池旅游有限责任公司（即华清宫公司的前身）作为合并后的华清宫文化旅游景区的经营者，实现一票制管理并针对景区门票收入按 11%的比例收取风景名胜资源使用费；临潼区政府成立华清宫景区管理处作为临潼区政府的临时常设机构，并按照相关规定，对华清宫文化旅游景区依法行使行政管理职责。

根据对华清宫景区管理处的访谈，目前国内旅游行业的风光名胜资源使用费，在实践中主要针对景区门票收入征收，部分地区亦会针对景区内交通收入收取，但尚未发现针对演艺、景区内的酒店、餐饮等其他二次消费产品征收资源使用费的情况。

此外，根据公开信息查询，峨眉山 A（SZ.000888）仅针对景区门票收入征收了资源使用费，丽江股份（SZ.002033）亦未因在玉龙雪山景区内开展实景演出《印象·丽江》而缴纳资源使用费。

公司	资源使用费缴纳情况	是否针对演艺等二次消费收取资源使用费
峨眉山 A	从 2015 年 1 月 1 日起，每年从峨眉山景区门票款中按照 8%的比例提取风景名胜资源有偿使用费作为峨眉山旅游风景资源保护基金	除景区门票收入需缴纳风景名胜资源使用费以外，景区内其他经营业务，未支付资源使用费
丽江股份	未披露名胜资源使用费缴纳的详细情况	《印象 丽江》雪山篇实景演出自 2006 年 5 月 7 日开始试演，根据 2011 年公司《向特定对象发行股份购买资产暨关联交易报告书》披露信息：“假设预测期内印象旅游经营所在地玉龙雪山国家级风景名胜区尚未征收风景名胜资源有偿使用费”，可知公司未针对《印象 丽江》演艺项目缴纳风景名胜资源使用费

此外，《长恨歌》演出系在华清宫景区闭园后的夜间时段进行，并未占用华清宫景

区正常营业时间内的景区资源；相反，该演出通过深化游客对相关历史人物及事件的沉浸式体验，不仅强化了华清宫景区作为人文景区特色吸引力，还带动了景区内相关餐饮、住宿等配套服务的消费增长，从而提升了景区的综合收益。

（2）长恨歌演艺系经景区管理部门许可由华清宫公司引入的合作方

2015 年，华清宫公司与长恨歌演艺签署《合作协议》及其补充协议，鉴于《一体化经营协议》约定华清宫公司有权对华清池及骊山森林公园景区进行统一经营管理，华清宫公司有权根据经营管理的需求自主决定引入经营者及合作方，并考虑到长恨歌演艺在旅游文化演出方面拥有的丰富经验及拥有《长恨歌》大型实景演出方面的相关资源，华清宫公司引入长恨歌演艺并向其提供华清宫景区内的演出资源供其用于《长恨歌》大型演出，以提高华清宫旅游景区的文化内涵和景区知名度；长恨歌演艺借助华清池内的场地，完成《长恨歌》实景表演，以提高演出表演效果，并达到经济效益和社会效益双丰收之目的。根据《合作协议》的约定，就华清宫公司提供场地使用权及长恨歌演艺帮助提高华清宫景区知名度之合作事项，双方均不向对方收取任何费用。

2019 年，华清宫景区管理处与长恨歌演艺签署《长恨歌演艺项目经营权协议》，华清宫景区管理处以协议方式确认长恨歌演艺为华清宫景区内进行长恨歌演艺项目的合法运营主体，并同意根据《一体化经营协议》的约定，华清宫公司有权根据经营管理的需要自主决定引入经营者及合作方；按照华清宫公司与长恨歌演艺签署的《合作协议》，在合作协议有效期内，景区的风景区资源使用费由华清宫公司负责缴纳，长恨歌演艺无需向华清宫景区管理处及有关主管部门缴纳风景区资源有偿使用费。

（3）长恨歌演艺与华清宫公司基于商业安排互不支付费用具备合理性，符合行业惯例

1）双方商业合作中不存在长恨歌演艺对华清宫公司的重大依赖

长恨歌演艺基于《合作协议》及其补充协议使用华清宫公司在华清宫景区内的场地开展旅游演艺服务与相关景区形成了优势互补，发行人在当地的演出强化了景区客流吸引力并增加游客游览时间，提高了相关景区的品牌知名度与游览口碑，属于互惠共赢的商业安排，具有合理性、必要性及稳定性，不存在发行人单方面依赖华清宫的情形。

2）长恨歌已与华清宫公司形成稳定良好、互惠互利的合作关系，为华清宫景区带来了显著的游客引流效益

2017 年度至 2025 年 1-6 月，陕西省接待游客数量、华清宫景区接待游客数量、《长恨歌》购票人次数量及其变化情况如下：

项目	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025 年 1-6 月
陕西省接待境内外游客数量（亿人次）	5.23	6.30	7.07	3.57	3.91	3.46	7.17	8.17	暂未披露
同比增速	-	20.46%	12.22%	-49.50%	9.52%	-11.40%	107.23%	4.34%	暂未披露
华清宫景区接待游客数量（万人次）	332.00	400.00	434.00	126.00	153.00	34.00	376.00	382.77	134.58
同比增速	-	20.48%	8.50%	-70.97%	21.43%	-77.78%	1,005.88%	1.80%	-25.93%
《长恨歌》购票人次（万人次）	67.30	78.95	77.86	43.70	56.12	31.89	214.40	249.35	98.72
同比增速	-	17.31%	-1.38%	-43.87%	28.42%	-43.18%	572.40%	16.30%	-24.62%

注 1：陕西省统计局暂未披露 2023 年全年陕西省接待境内外游客数量，本表 2023 年全年数据系经陕西省统计局披露的 2024 年数据及增长率估算

注 2：华清宫景区接待游客数量中不包括《长恨歌》购票游客数量

除受特定外部不利因素影响的年份以外，2017 年至 2024 年期间随着《长恨歌》的市场认可度不断增强，带动华清宫景区的知名度和人流量持续提升，尤其在 2023 年特定不利因素的影响消除后，长恨歌演艺与华清宫景区的游客数量增长显著快于陕西省的游客数量。此外，由于《长恨歌》为夜间大型实景演出，因此，游客白天游览了华清宫园区后，夜间继续在园区内观看《长恨歌》实景演艺，延长了游客在华清宫内的游玩时间，进一步增强华清宫的游客黏性、提升了游客的消费价值。

2019 年以前，陕西省的旅游市场以西安市区周边游为主；2023 年以来，随着大唐不夜城、长安十二时辰等西安市内景点的爆火，带动游客更多在西安市内停留，导致华清宫景区接待游客数量较 2018 年和 2019 年水平有所下滑。在此基础上，长恨歌仍呈现大幅的增长及 2024 年后续的持续增长，体现了其强大的品牌认可度；长恨歌也在 2023 年帮助华清宫吸引了人流，减少了因游客停留目的地的结构性变化对华清宫景区人流带来的不利影响。

3）长恨歌演艺提供免费义演及快闪以进一步提高华清宫景区的知名度

根据长恨歌演艺与华清宫公司签署的《合作协议》及其补充协议约定，为进一步提高华清宫景区的文化内涵和景区知名度、积极履行旅游企业的社会责任，由长恨歌在华清宫景区内开展《长恨歌》演艺项目义演以及快闪类节目表演，前述义演及快闪节目表

演不收取费用，免费向景区内游客开放。

报告期内，在华清宫景区管理处的协调下，长恨歌演艺根据《合作协议》及其补充协议约定向华清宫景区游客免费进行了义演和快闪节目表演，实现了弘扬华清宫景区历史文化、扩大景区游客的目标。

4) 市场上亦存在类似零租金模式的案例，长恨歌演艺未向华清宫公司支付演出场地使用费符合市场惯例

例如，国家 5A 级旅游景区横店影视城实施了“零租金”政策。根据央视财经报道，横店影视城对所有剧组开放免费拍摄场地，通过带动当地餐饮住宿、群众演员等配套产业发展，同时吸引大量游客与粉丝购买影视基地门票，最终实现了可观的经济收益。

2、长恨歌演艺与华清宫公司已签署合作协议的补充协议，合作期限延长至 2050 年 8 月 5 日

根据长恨歌演艺与华清宫公司签署的《合作协议》及其补充协议约定，《长恨歌》演艺项目的合作期限为 2015 年 3 月 9 日至 2050 年 8 月 5 日，在前述合作期限内，长恨歌无需向华清宫公司支付相关场地使用费。

3、发行人演艺业务使用相关场地，不存在控股股东为发行人代垫成本费用的情形

(1) 长恨歌演艺

如前所述，长恨歌演艺未就演出场地的使用向华清宫支付相关费用，主要系一方面华清宫公司向长恨歌演艺提供演出场地及《长恨歌》演出提高华清宫景区知名度属于互惠共赢的商业安排，具有合理性、必要性及稳定性，且《长恨歌》演艺项目已为华清宫景区带来了显著的游客引流效益；另一方面长恨歌演艺亦向景区内游客免费提供义演及快闪节目，进一步提升了华清宫景区的文化内涵和景区知名度。此外，市场上亦存在类似的零租金案例，长恨歌演艺与华清宫公司的合作模式符合市场惯例，不存在控股股东为发行人代垫成本费用的情形。

(2) 12·12 西安事变

瑶光阁演艺向华清宫公司承租了一处面积为 2,902 平方米的房屋用于经营《12·12 西安事变》旅游演艺作品。

瑶光阁演艺向华清宫公司租赁演艺场地的租金参考市场化原则定价，价格公允，不

存在控股股东为发行人代垫成本费用的情形。

（3）《泰山烽火》

根据发行人与泰安旅游经济开发区管理委员会（以下简称“旅开区管委会”）签署的《投资合作协议书》，旅开区管委会或其直属企业负责《泰山秀城》项目的土地摘牌、土建、建筑工程室外装修、新风弱电系统的管理建设预留、园林景观、室外工程、管道接口综合、内外部道路交通等项目工程基础建设；发行人或其全资的项目公司（即泰安文旅）负责《泰山秀城》项目内容的策划、规划、编创、设计、制作、内部装修、电器的采购和安装以及相应的配电空调通风设备、室内消防等与项目运营相关事宜。《泰山秀城》项目全部运营收入归泰安文旅所有，泰安文旅需按每年经双方共同委托的审计单位审计的营业收入总额的 6%向泰管委缴纳资产使用费，相关税费按照法律法规的规定由双方各自承担。

《泰山烽火》所使用场地的费用采用收入分成的方式支付，不存在控股股东为发行人代垫成本费用的情形。

（4）《大唐女皇》

《大唐女皇》系于西安市碑林区长安北路 75 号唐乐宫开展的室内演出，发行人子公司唐乐宫拥有该等房产权属，于自有场所内开展演艺活动符合市场惯例，《大唐女皇》的演出场地使用不存在控股股东为发行人代垫成本费用的情形。

4、报告期内华清宫公司引入非关联方合作情况

报告期内，华清宫公司与第三方主要合作的模式如下：

（1）开展演艺业务

华清宫景区内从事演艺业务的主体包括长恨歌演艺与瑶光阁演艺，报告期内华清宫公司未引入非关联方开展演艺业务。

（2）提供活动场地

基于华清宫景区深厚的历史文化底蕴，2025 年 4 月 16 日及 2025 年 4 月 18 日，浙江卫视《奔跑吧》节目组及央视《乐在旅途》节目组先后于华清宫景区拍摄取景，华清宫公司负责协调场地及相关工作人员出境。鉴于相关综艺播出后有助于进一步提高景区的品牌知名度及市场声誉，故基于互惠共赢的商业安排，华清宫公司未向相关节目组收

取费用。

(3) 经营场所租赁

华清宫景区内存在用于商业活动的店铺等，属于景区配套的商业设施，对于该等经营场所华清宫公司采用招租的形式对外租赁，承租方主要用于经营现制饮品、文创产品、温泉沐浴及配套服务等。报告期内，根据租赁商铺的面积、所处位置等的差异，租赁的价格存在较大差异，年租金区间自数万元至 300 余万元不等。

景区内配套商业设施的租赁经营属于常规商业运作模式，此类经营活动对景区品牌知名度及口碑的提升作用有限。因此，景区管理方通常采取招商租赁模式运营此类场所。如横店影视城虽然对影视剧组实行“零租金”政策，但对于商铺（场地）仍通过市场化招租方式引入经营主体。

(六) 《一体化经营协议》的主要内容，是否存在无法续签的风险，如无法续签对发行人生产经营的影响

1、《一体化经营协议》的主要内容

协议主体：西安市临潼区人民政府、陕旅集团

协议签署时间：2014 年 8 月 6 日

合作方式：实行所有权和经营权分离的原则，在保证骊山国家森林公园现有资源的产权关系不变的前提下，由临潼区政府以委托经营方式将骊山旅游开发有限责任公司经营权（含资产、人员、债权债务）交由陕旅集团，由陕旅集团下属的华清宫公司优化整合华清池和骊山国家森林公园两个景区优势资源，按照“统一规划开发、统一经营管理、统一品牌形象”的经营管理模式，统一经营华清池和骊山国家森林公园，构建华清宫文化旅游景区。该景区实行一票制、统一经营管理。

委托经营期限：鉴于华清宫文化资源的统一性、景区旅游区域的完整性、华清宫文化旅游品牌市场效益的持续性、投资的长期性和双方收益增长的连续性以及人力资源整合的稳定性等诸多客观原因，在坚持战略发展、长期合作的前提下，签订委托经营期限，委托经营期限为 20 年。

委托经营后的风景名胜资源有偿使用费：每年风景名胜资源有偿使用费执行标准为华清池骊山景区全部景区门票收入的 11%（含区物价局征收的景区维护费）。原骊山国

家森林公园和华清池相关费用缴纳办法终止，临潼区政府不再另行征收景区维护费、华清池既得利益、骊山门票收入分成。资源有偿使用费由陕旅集团按月于次月 5 日前直接缴纳临潼区财政，于次年元月 10 日前清缴上年全部费用。

2、是否存在无法续签的风险，如无法续签对发行人生产经营的影响

(1) 是否存在无法续签的风险

《一体化经营协议》未就合作双方续期安排作明确约定，因此，《一体化经营协议》续期与否需要结合届时陕旅集团与西安市临潼区人民政府协商情况确定。鉴于《一体化经营协议》项下剩余合作期限较长，截至本回复报告出具日，合作双方尚未启动《一体化经营协议》续期协商相关事宜。因此，《一体化经营协议》存在无法续签的风险。

(2) 无法续签对发行人生产经营的影响

1) 对陕旅集团、华清宫公司继续经营华清宫景区的影响

华清宫公司系为经营管理华清宫（池）景区而设立的法人单位，后根据《中共陕西省委陕西省人民政府关于深化旅游体制改革加快旅游产业发展的决定》（陕发[1998]16 号），华清宫公司被划转至陕旅集团管理。因此，如《一体化经营协议》到期后双方不再续期，陕旅集团应将骊山国家森林公园经营权交还给临潼区政府，但陕旅集团及其下属子公司华清宫公司仍然可以继续经营华清宫景区。

2) 对发行人在华清宫景区继续经营《长恨歌》《12·12 西安事变》的影响

根据华清宫公司与长恨歌演艺签署的《合作协议》及其补充协议，即使《一体化经营协议》经营期限届满后不再续期，华清宫公司仍有权继续经营管理华清宫景区。双方关于《长恨歌》演艺项目的合作期事宜不会因《一体化经营协议》终止而停止合作或受到任何其他不利影响。为保障《长恨歌》演艺项目合作长期、稳定发展，双方同意进一步延长合作协议合作期，将《长恨歌》演艺项目的合作期限延长至 2050 年 8 月 5 日止。华清宫景区管理处作为华清宫景区政府管理机构，与长恨歌演艺签署了《长恨歌演艺项目经营权协议》及其补充协议，对签署事项予以书面认可。

2021 年 7 月，华清宫景区管理处向长恨歌演艺出具的证明载明：“根据《陕西省人民政府关于组建陕西旅游集团公司的通知》（陕政发[1998]69 号）等历史文件安排，《一体化经营协议》委托经营期限到期后，陕旅集团及华清宫公司有权继续经营管理华

清宫景区，你公司可根据相关协议安排，继续在华清宫景区内经营《长恨歌》演出项目”。

根据华清宫景区管理处与瑶光阁演艺签署的《1212 西安事变演艺项目经营权协议》及其补充协议，即使《一体化经营协议》经营期限届满后不再续期，华清宫公司仍有权继续经营管理华清宫景区。双方关于《12·12 西安事变》演艺项目的合作期事宜不会因《一体化经营协议》终止而停止合作或受到任何其他不利影响。华清宫景区管理处同意瑶光阁演艺在华清宫景区经营《12·12 西安事变》的期限延长至 2050 年 8 月 5 日止。

综上所述，截至本回复报告出具日，陕旅集团及西安市临潼区人民政府尚未启动《一体化经营协议》续期协商相关事宜。但发行人在华清宫景区经营《长恨歌》《12·12 西安事变》的经营期限已延长至 2050 年 8 月，《一体化经营协议书》是否续签对发行人业务经营不会产生重大不利影响。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得并查阅了发行人的说明、陕旅集团及华清宫公司关于《长恨歌》演出项目著作权情况的确认及相关著作权转让协议、朗德演艺关于《12·12 西安事变》演出项目著作权情况的确认及相关著作权转让协议、唐乐宫出具的《权属证明》。

2、取得并查阅了发行人演艺项目剧本、编创委托合同。

3、登录中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn>）、人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn>）及百度搜索引擎（www.baidu.com）查询发行人及其子公司著作权是否存在相关权利纠纷情况。

4、取得并查阅了华清宫公司、朗德演艺的营业执照及公司章程。

5、取得并查阅了发行人提供的演出场地不动产权属证书、房屋租赁协议、《一体化经营协议书》、华清宫公司与长恨歌演艺签订的《合作协议》及其补充协议、发行人与泰安旅游经济开发区管理委员会签署的《<泰安秀都>项目投资合作协议书》及发行人说明。

6、取得并查阅了发行人提供的演出设备清单、发行人及其子公司报告期内资产盘点表、财务报表。

7、取得并查阅了发行人提供的报告期内员工花名册、劳动合同、演职人员离职名单及说明。

8、取得并查阅了发行人提供的注册商标证书、专利权证书、著作权证书及说明并登录中国商标网（<http://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn>）、中国及多国专利审查信息查询网站（<http://cpquery.cnipa.gov.cn>）、中国版权保护中心网站（<https://register.ccopyright.com.cn/query.html>）查询发行人演出技术专利权属状态。

9、取得并查阅了园上园智能营业执照、发行人与园上园智能签署的《专利共有人协议》《软件著作权共有人协议》。

10、通过同行业可比上市公司的公开资料，确认是否存在针对演艺等二次消费收取资源使用费的情形。

11、取得并查阅了发行人报告期内开展义演及快闪节目等相关资料。

12、通过公开渠道查询市场上是否存在与长恨歌演艺、华清宫公司合作模式相似的零租金案例，并取得华清宫公司提供报告期内引入合作方情况的相关协议、实施方案等资料。

13、取得并查阅了《陕西省人民政府关于组建陕西旅游集团公司的通知》（陕政发[1998]69号）等文件。

14、对华清宫景区管理处主要负责人、陕旅集团高级管理人员进行访谈。

15、访谈发行人总经理、财务负责人。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、截至本回复报告出具日，发行人已取得《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》及《铁道游击战》相关剧本、音乐等作品著作权，《长恨歌》《12·12 西安事变》部分著作权为受让取得；发行人已向中国版权保护中心提交《泰山烽火》演艺相关剧本著作权登记申请；发行人拥有的著作权不存在相关权利纠纷，著作权权属清晰、无瑕疵、不存在被有权机关终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

2、发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》部分著作权为受让取得，截至本回复报告出具日，发行人与相关转让方之间不存在就著作权转让事宜发生任何纠纷或潜在纠纷。

3、发行人为还原上述专利的真实权属状态，保证发行人业务独立性、资产完整性，从华清宫公司无偿受让上述专利具备合理性。

4、发行人《大唐女皇》演出场地归属于发行人，其他演艺项目场地归属于合作方；发行人演出设备归属于发行人，演出技术由发行人单独或与合作方共同持有；报告期内发行人演职人员离职人数占演职人员总人数比例较低，发行人演职人员整体维持稳定；发行人已就旅游演艺作品取得 38 项作品著作权、1 项软件著作权、24 项专利、27 项注册商标，发行人已针对旅游演艺作品相关知识产权采取相关保护措施，有效降低了发行人相关知识产权被他人侵权的风险。

5、长恨歌演艺未就演出场地的使用向华清宫支付相关费用，属于互惠共赢的商业安排，具有合理性、必要性及稳定性，符合市场惯例，不存在控股股东为发行人代垫成本费用情形。长恨歌演艺与华清宫公司签署协议约定合作期限至 2050 年 8 月 5 日，较长期限内无需向华清宫公司支付相关场地使用费；发行人其他演艺产品分别依托自有房产或租赁场地开展演艺活动；报告期内，华清宫公司亦存在引入非关联合作方并未收取费用的情形。

6、截至本回复报告出具日，陕旅集团及西安市临潼区人民政府尚未启动《一体化经营协议》续期协商相关事宜。但发行人在华清宫景区经营《长恨歌》《12·12 西安事变》的经营期限已延长至 2050 年 8 月，《一体化经营协议书》是否续签对发行人业务经营不会产生重大不利影响。

3.关于特许经营权

根据申报材料：（1）发行人子公司拥有西峰索道特许经营权及华威滑道特许经营权，经营期限分别至 2047 年 6 月 10 日和 2046 年 1 月 5 日；（2）子公司与华山风景名胜区管理委员会签署特许经营权协议，可暂不缴纳风景名胜区资源有偿使用费。

请发行人说明：（1）华山风景名胜区管理委员会是否为授予上述特许经营权的有权机关，授予上述特许经营权需履行的审批程序情况，发行人获取特许经营权的合法合规性；（2）华山西峰索道及华威滑道的特许经营权协议的主要内容，上述项目涉及发行人报告期收入利润及占比情况，是否存在未来缴纳资源使用费的安排或预期，发行人预提资源使用费计提比例的依据及合理性、相关会计处理是否符合企业会计准则要求，预提资源使用费的后续的支付计划、相关风险是否充分揭示；（3）除上述事项外，是否还存在其他特许经营事项，是否存在需取得特许经营权而未取得的情况；（4）发行人现有特许经营权是否具有排他性，是否存在导致特许经营权提前终止的情形，是否存在到期后不能续期的风险，对发行人持续经营能力的影响。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）华山风景名胜区管理委员会是否为授予上述特许经营权的有权机关，授予上述特许经营权需履行的审批程序情况，发行人获取特许经营权的合法合规性

1、华山风景名胜区管理委员会是否为授予上述特许经营权的有权机关

（1）华山风景名胜区管理委员会基本情况及基本职能

华山风景名胜区管理委员会（以下简称“华管委”）系根据《陕西省人民政府关于调整完善华山景区管理体制的通知》（陕政发[2007]30 号）批准设立，是具有部分政府管理职能的市政府派出机构，正县级建制，负责景区（华山主峰、华山峪、黄甫峪、瓮峪、仙峪，华麓及西岳庙等）的管理工作。根据 2024 年 10 月 25 日《渭南市人民政府关于印发支持华山景区高质量发展实施意见的通知》，“国家对华山景区内的自然资源拥有所有权，华山风景名胜区管理委员会按照国家有关法律法规对华山景区行使管理权”。

根据《陕西省华山风景名胜区条例》相关规定，华管委作为华山风景名胜区管理机构，主要职责包括参与编制并组织实施华山风景名胜区总体规划和详细规划；负责华山风景名胜区内建设项目和有关活动的监督管理；负责华山风景名胜区旅游安全、市场秩序、景区环境和卫生管理等工作。

（2）华管委为授予特许经营权的有权机关

根据《风景名胜区条例（2016 年修订）》第三十七条第二款规定，“风景名胜区内交通、服务等项目，应当由风景名胜区管理机构依照有关法律、法规和风景名胜区规划，采用招标等公平竞争的方式确定经营者”。

根据《陕西省华山风景名胜区条例》第三十条规定，“华山风景名胜区内交通、服务等经营项目，由华山风景名胜区管理机构依照有关法律、法规以及华山风景名胜区规划，通过招投标等公平竞争的方式确定经营者。华山风景名胜区管理机构应当与经营者签订合同，依法确定各自的权利义务”。

根据上述规定，华山风景名胜区内交通、服务等经营项目应当由华山风景名胜区管理机构依法确定经营者。结合前述华管委职权内容及其出具的确认文件，“华管委作为华山风景名胜区管理机构，有权根据《风景名胜区条例》《陕西省风景名胜区管理条例》《陕西省华山风景名胜区条例》向在华山风景名胜区内从事经营活动的单位授予特许经营权”。

综上，华管委为授予特许经营权的有权机关，其有权向太华索道及华威滑道出具授予特许经营权的批复文件。

2、授予上述特许经营权需履行的审批程序情况，发行人获取特许经营权的合法合规性

（1）法律法规相关规定

根据《风景名胜区条例（2016 年修订）》《陕西省华山风景名胜区条例》相关规定，华山风景名胜区内交通、服务等项目，应当由风景名胜区管理机构（即华管委）依照有关法律、法规和风景名胜区规划，采用招标等公平竞争的方式确定经营者。

（2）华山西峰索道及华威滑道项目特许经营权的审批程序及发行人获取特许经营权的合法合规性

2007 年 8 月 8 日，陕西省政府办公厅发布《陕西省人民政府关于调整完善华山景区管理体制的通知》（陕政发[2007]30 号），通知载明华山景区内新建瓮峪索道等经营性项目由新组建的华山旅游公司投资建设、经营管理；同时明确由陕西省国资委作为牵头方，成立华山景区体制调整工作组。

陕西省人民政府于 2007 年 8 月召开第 113 次专项问题会议，形成了《华山景区管理体制调整有关问题的会议纪要》，会议决定组建股份制项目公司开发包括瓮峪索道及进山公路等项目，项目公司由陕旅集团发起设立并控股；同时明确由陕西省国资委作为牵头方，组成工作组，负责华山景区体制调整的有关具体工作。

2010 年 4 月 30 日，陕西省发展和改革委员会作出《关于明确华山巨灵客运索道项目法人单位的函》（陕发改社会函[2010]378 号），明确项目法人为太华索道（未明确经营权期限）。

2020 年 9 月 15 日，华管委出具《关于华山西峰索道、华威滑道经营权的批复》（华管函[2020]36 号），“经研究，同意你公司拥有太华索道经营权，经营期限为 2008 年 6 月 11 日至 2047 年 6 月 10 日；同意你公司控股子公司陕西华威滑道旅游发展有限公司拥有下站服务区管轨式滑道项目经营权，经营期限为 2016 年 1 月 6 日至 2046 年 1 月 5 日”。

鉴于《陕西省人民政府关于调整完善华山景区管理体制的通知》《华山景区管理体制调整有关问题的会议纪要》均明确陕西省国资委为华山景区体制调整工作组的牵头方，因此，陕西省国资委于 2021 年 9 月 9 日出具了《关于陕西太华索道公司、陕西华威滑道公司为华山西峰索道经营单位的确认函》，确认：“2020 年 9 月 15 日，华山风景名胜区管理委员会《关于华山西峰索道、华威滑道经营权的批复》（华管函[2020]36 号），同意太华索道公司和华威滑道公司拥有华山西峰索道、华威滑道经营权，太华旅游索道公司经营期限为 2008 年 6 月 11 日至 2047 年 6 月 10 日，华威滑道公司经营期限为 2016 年 1 月 6 日至 2046 年 1 月 5 日”。

2025 年 7 月 28 日，华管委出具了《关于陕西太华旅游索道公路有限公司、陕西华威滑道旅游发展有限公司特许经营权相关事项的说明与确认函》，载明：“华山西峰索

道建设项目完成后，为进一步规范景区管理，根据太华索道营业执照及公司章程，经华管委研究，同时考虑到太华索道为华山西峰索道项目单位，同意授予太华索道华山西峰索道特许经营权，经营期限为 2008 年 6 月 11 日至 2047 年 6 月 10 日”“太华索道为华山瓮峪管轨式滑道项目建设单位，项目建成后太华索道向华管委申请由其控股子公司华威滑道公司作为经营主体负责华山瓮峪管轨式滑道项目日常经营活动。为进一步规范景区管理，根据华威滑道公司营业执照及公司章程，经华管委研究，同意授予华威滑道公司华山瓮峪管轨式滑道特许经营权，经营期限为 2016 年 1 月 6 日至 2046 年 1 月 5 日”。

根据上述，华山西峰索道及华威滑道项目特许经营权的取得已经有权部门批准和确认，其特许经营权来源合法。

3、授予华山西峰索道及华威滑道特许经营权未履行招标程序的原因及影响

根据陕西省人民政府相关文件及华管委出具的书面确认，由于历史原因，太华索道系为承担华山西峰索道的建设、运营而设立的项目公司，因此在确定华山西峰索道及华威滑道经营者时华管委未采用公开招标方式进行。

根据华管委出具的《关于陕西太华索道公路有限公司、陕西华威滑道旅游发展有限公司特许经营权相关事项的说明与确认函》，以及陕西省国资委出具的《关于陕西太华索道公司、陕西华威滑道公司为华山西峰索道经营单位的确认函》，华管委及陕西省国资委均对发行人取得华山西峰索道及华威滑道特许经营权予以确认。

综上，华管委为授予特许经营权的有权机关，其向发行人授予华山西峰索道及华威滑道特许经营权未履行招标程序不会对发行人依法经营华山西峰索道及华威滑道造成重大不利影响。

（二）华山西峰索道及华威滑道的特许经营权协议的主要内容，上述项目涉及发行人报告期收入利润及占比情况，是否存在未来缴纳资源使用费的安排或预期，发行人预提资源使用费计提比例的依据及合理性、相关会计处理是否符合企业会计准则要求，预提资源使用费的后续的支付计划、相关风险是否充分揭示

1、华山西峰索道及华威滑道的特许经营权协议的主要内容

2023 年 3 月 21 日，太华索道与华管委签署了《华山西峰索道特许经营权协议》，协议就特许经营权范围、特许经营权期限、资源使用费缴纳安排、特许经营权期满后的续期等事项进行了约定，主要内容如下：

(1) 由太华索道作为华山景区华山西峰索道合法运营主体，负责华山西峰索道日常运营管理及维护工作；(2) 太华索道拥有的华山景区华山西峰索道经营权期限为自2008年6月11日至2047年6月10日；(3) 关于特许经营权期限内的风景名胜区资源有偿使用费，因政策因素，太华索道可暂不向华管委或其他有关主管部门缴纳。后续如根据地方法规、政策要求明确风景名胜资源有偿使用费缴纳标准，双方将另行以书面形式确认资源使用费缴纳安排；(4) 双方同意，于特许经营权期限届满前，双方将结合届时法律、法规及政策和市场情况协商确定本协议项下特许经营权的续期事宜，并另行签署书面协议。

2023年3月21日，华威滑道公司与华管委签署了《华威滑道特许经营权协议》，协议就特许经营权范围、特许经营权期限、资源使用费缴纳安排、特许经营权期满后的续期等事项进行了约定，主要内容如下：

(1) 由华威滑道公司作为华山景区华威滑道合法运营主体，负责华威滑道日常运营管理及维护工作；(2) 华威滑道公司拥有的华山景区华威滑道经营权期限为自2016年1月6日至2046年1月5日；(3) 关于特许经营权期限内的风景名胜区资源有偿使用费，因政策因素，华威滑道公司可暂不向华管委或其他有关主管部门予以缴纳。后续如根据地方法规、政策要求明确风景名胜资源有偿使用费缴纳标准，双方将另行以书面形式确认资源使用费缴纳安排；(4) 双方同意，于特许经营权期限届满前，双方将结合届时法律、法规及政策和市场情况协商确定本协议项下特许经营权的续期事宜，并另行签署书面协议。

2、上述项目涉及发行人报告期收入利润及占比情况

报告期内，发行人华山西峰索道及华威滑道业务收入占发行人主营业务收入比例如下：

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华山西峰索道收入	15,130.86	29.51%	39,019.39	31.11%	35,604.74	32.95%	9,022.73	39.56%
华威滑道收入	867.59	1.69%	1,982.53	1.58%	1,748.98	1.62%	576.59	2.53%
合计	15,998.45	31.20%	41,001.92	32.69%	37,353.72	34.57%	9,599.33	42.09%

报告期内，太华索道、华威滑道公司净利润占发行人合并报表净利润的比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
太华索道净利润	8,255.69	33.41%	19,330.68	31.10%	16,769.79	31.67%	-5,046.99	/.
华威滑道公司净利润	363.41	1.47%	716.82	1.15%	597.64	1.13%	-26.63	/.
合计	8,619.10	34.89%	20,047.50	32.25%	17,367.43	32.80%	-5,073.62	/.

3、是否存在未来缴纳资源使用费的安排或预期，发行人预提资源使用费计提比例的依据及合理性、相关会计处理是否符合企业会计准则要求，预提资源使用费的后续的支付计划、相关风险是否充分揭示

（1）是否存在未来缴纳资源使用费的安排或预期

报告期内，发行人多次与华管委沟通缴纳风景名胜有偿使用费事宜，但因当地政府对是否应向太华索道及华威滑道公司收取资源有偿使用费以及资源有偿使用费的标准没有出台相应的政策等原因，华管委一直未向太华索道及华威滑道公司收取资源有偿使用费。此外，根据太华索道与华威滑道公司各自与华管委签署的特许经营权协议，双方约定在地方法规、政策要求明确风景名胜资源有偿使用费缴纳标准前，太华索道和华威滑道公司可暂不向华管委或其他有关主管部门缴纳风景名胜区资源有偿使用费。

（2）发行人预提资源使用费计提比例的依据及合理性、相关会计处理是否符合企业会计准则要求

根据《风景名胜区条例（2016 年修订）》《陕西省华山风景名胜区条例》相关规定，太华索道、华威滑道作为华山风景名胜区内从事经营活动的单位，应当根据相关收取标准缴纳资源有偿使用费。由于客观原因，风景名胜区管理机构未收取太华索道与华威滑道的资源有偿使用费。

根据网络搜索政府文件原文、招股说明书披露、定期报告披露等公开资料查询，国内部分其他景区资源使用费征收标准情况如下：

景区/地区名称	文件名称	资源使用费具体规定	景区等级	类型	资源使用费占收入比例
神农架风景区	《湖北省物价局、湖北省财政厅关于正式核定神农架风景名胜资源有偿使用费收费标准的批复》（鄂价工服函[2014]62号）	在神农架风景名胜区内从事经营活动的单位或个人，按服务项目或经营收入的一定比例征收资源有偿使用费，其中，门票、索道、游船、观光车等观光游览经营项目，收费标准为经营收入额的10%。	国家AAAAA级旅游景区	索道	原为10.00%，后不再缴纳
	《湖北省人民政府办公厅关于进一步降低企业成本增强经济发展新动能的意见》（鄂政办发〔2018〕13号）	从2018年5月1日起，暂停收取风景名胜资源有偿使用费。			
武当山风景区	《湖北省物价局、湖北省财政厅关于武当山风景名胜区资源有偿使用费标准的通知》（鄂价工服[2016]20号）	凡在武当山风景名胜区内从事经营活动的单位或个人，应按服务项目经营收入的一定比例或按规定标准缴纳风景名胜区资源有偿使用费，其中门票、索道、游船、观光车等游览经营项目缴纳比例为10%。	国家AAAAA级旅游景区	索道	
	《湖北省人民政府办公厅关于进一步降低企业成本增强经济发展新动能的意见》（鄂政办发〔2018〕13号）	从2018年5月1日起，暂停收取风景名胜资源有偿使用费。			
新疆维吾尔自治区	《关于继续缓征风景名胜区资源有偿使用费的通知》（新财非税[2016]3号）	自2016年1月1日起继续缓征风景名胜区资源有偿使用费。	-	-	0.00%
峨眉山风景区	峨眉山管委会（峨管委发[2015]22号）	根据2015年7月9日峨眉山管委会（峨管委发[2015]22号）相关文件规定，从2015年1月1日起，每年从景区门票总收入中按照8%的比例提取风景名胜区资源有偿使用费作为峨眉山旅游风景资源保护基金。	国家AAAAA级旅游景区	门票	8.00%
西双版纳风景名胜	《西双版纳州人民政府关于征收风景名胜资源有偿使用费实施办法（暂行）》（西政办发[2008]37号）	按各景区（点）政府批准核定销售的每张门票票面价格的15%提取。	国家AAAA级旅游景区	门票	15.00%
武陵源景区	《湖南省物价局关于重新核定武陵源景区百龙电梯等载人工具门票价格的通知》	黄石寨索道单程48元，资源使用费为4元；黄石寨索道双程92元，资源使用费为8元；平均为8.51%。	国家AAAAA级旅游景区	索道	8.51%
		天子山索道单程52元，资源使用费为4元。	国家AAAAA级旅游景区	索道	7.69%
南岳衡山风景区	《湖南省物价局关于南岳衡山风景名胜区中心景区进山门票价格的批复》（湘价函[2009]2号）	旺季游每人100元，资源保护费5元，比例为5%。	国家AAAAA级旅游景区	门票	5.00%

景区/地区名称	文件名称	资源使用费具体规定	景区等级	类型	资源使用费占收入比例
大理苍山洱海风景名胜区	《云南省财政厅、云南省发展和改革委员会关于收取苍山风景名胜资源有偿使用费的公示》	按营业额的 1%征收。	国家 AAAA 级旅游景区	-	1.00%
井冈山风景名胜区	《井冈山风景名胜区交通、服务项目许可经营协议》	有效期自 2014 年 1 月 1 日至 2054 年 12 月 31 日,以杜鹃山索道、龙潭索道、景区观光旅游车队、井冈湖湖面游船客运每年营业收入的 1%作为景区资源有偿使用费。	国家 AAAAA 级旅游景区	索道	1.00%
九华山风景名胜区	《九华山风景区内部客运专营协议》	自 2012 年 1 月 1 日起,按风景区内线客运收入 3%计提缴纳风景区内线客运专营费。	国家 AAAAA 级旅游景区	客运	3.00%
普陀山风景名胜区	《关于征收普陀山风景名胜区资源有偿使用费的批复》(浙财综字[2008]114 号)	暂不征收普陀山风景名胜区资源有偿使用费,待浙江省统一规范的风景区资源有偿使用费征收、使用等管理办法出台后,再行征收普陀山风景名胜区资源有偿使用费。	国家 AAAAA 级旅游景区	-	0.00%
黄山风景名胜	《关于转发〈黄山市财政局 黄山市发展改革委关于优化调整黄山风景名胜资源有偿使用费管理意见的批复〉的通知》(黄管经〔2025〕4 号)	索道和缆车按照营业收入的 15%征收	国家 AAAAA 级旅游景区	索道	15.00%

注：根据各地方法律法规、政府文件及各公司公开披露的文件汇总整理

结合上述，发行人参考国内其他景区资源使用费征收标准，按太华索道、华威滑道公司自运营之日起各期索道及滑道业务收入 10%的比例计提资源有偿使用费并计入当期成本，太华索道与华威滑道计提资源使用费方式及计提比例具有合理性，会计处理符合《企业会计准则-基本准则》会计信息质量要求的谨慎性原则：“谨慎性要求企业对交易或者事项进行会计确认、计量和报告时保持应有的谨慎，不应高估资产或者收益、低估负债或者费用。”

（3）预提资源使用费的后续的支付计划、相关风险是否充分揭示

如上文所述，太华索道与华威滑道公司依托风景名胜区从事经营活动，应当向风景名胜区管理机构缴纳风景名胜资源有偿使用费，但因客观原因，风景名胜区管理机构暂未收取太华索道与华威滑道公司的资源有偿使用费。鉴于前述，发行人将于政府部门出台华山风景名胜区资源有偿使用费缴纳标准后，根据相关标准、比例足额缴纳资源使用费。

发行人已在《招股说明书》“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”之“4、特许经营权及资源使用费风险”中充分揭示相关风险。

（三）除上述事项外，是否还存在其他特许经营事项，是否存在需取得特许经营权而未取得的情况

除华山西峰索道及华威滑道外，发行人其他经营的旅游索道、旅游演艺及旅游餐饮均不涉及取得风景名胜区特许经营权事项，不存在需取得特许经营权而未取得的情况。

（四）发行人现有特许经营权是否具有排他性，是否存在导致特许经营权提前终止的情形，是否存在到期后不能续期的风险，对发行人持续经营能力的影响

1、发行人现有特许经营权是否具有排他性

根据太华索道（乙方）与华管委（甲方）于 2023 年 3 月 21 日签署的《华山西峰索道特许经营权协议》第四条约定，“维护特许经营权的完整性，在特许经营期间，甲方不得在已授予乙方特许经营权地域范围内，再将特许经营权授予第三方”。

根据华威滑道公司（乙方）与华管委（甲方）于 2023 年 3 月 21 日签署的《华威滑道特许经营权协议》第四条约定，“维护特许经营权的完整性，在特许经营期间，甲方不得在已授予乙方特许经营权地域范围内，再将特许经营权授予第三方”。

根据华管委出具的《关于陕西太华旅游索道公路有限公司、陕西华威滑道旅游发展有限公司特许经营权相关事项的说明与确认函》，载明：“华管委确认，太华索道、华威滑道公司在华山风景名胜区经营华山西峰索道、华山瓮峪管轨式滑道具有排他性，除三特索道正在经营的华山北峰索道外，华管委将不会再批准其他经营主体在华山风景名胜区内经营索道、滑道项目”。

根据上述，发行人现有华山西峰索道及华威滑道特许经营权具有排他性。

2、是否存在导致特许经营权提前终止的情形，是否存在到期后不能续期的风险，对发行人持续经营能力的影响

根据《华山西峰索道特许经营权协议》及《华威滑道特许经营权协议》约定，华山西峰索道特许经营权有效期限至 2047 年 6 月 10 日止，华威滑道特许经营权有效期限至 2046 年 1 月 5 日止，发行人尚有超过 20 年的特许经营权经营期限。

根据华管委出具的《关于陕西太华旅游索道公路有限公司、陕西华威滑道旅游发展有限公司特许经营权相关事项的说明与确认函》，载明：“截至本确认函出具日，尚不存在导致华山西峰索道、华山瓮峪管轨式滑道特许经营权提前终止的情形。截至目前各方尚未就特许经营权续期事宜达成最终一致意见，原特许经营权到期后，华管委会优先考虑与太华索道、华威滑道公司进行续期”。

根据华管委的上述书面确认，目前尚不存在导致华山西峰索道、华威滑道特许经营权提前终止的情形，虽然截至目前各方尚未就特许经营权续期事宜达成最终一致意见，但原特许经营权到期后华管委拟优先考虑与太华索道、华威滑道公司进行续期。鉴于此，发行人特许经营权到期后不能续期的可能性较低，且发行人尚有超过 20 年的特许经营权经营期限，发行人特许经营权到期后不能续期的风险对发行人持续经营能力不会构成重大不利影响。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、登录渭南市人民政府网站（www.weinan.gov.cn）查询华管委概况。
- 2、取得并查阅了华管委出具的《关于华山西峰索道、华威滑道经营权的批复》（华

管函[2020]36号)、《关于陕西太华旅游索道公路有限公司、陕西华威滑道旅游发展有限公司特许经营权相关事项的说明与确认函》。

3、取得并查阅了陕西省国资委出具的《关于陕西太华索道公司、陕西华威滑道公司为华山西峰索道经营单位的确认函》。

4、取得并查阅了《华山景区管理体制调整有关问题的会议纪要》《关于明确华山巨灵客运索道项目法人单位的函》(陕发改社会函[2010]378号)等文件。

5、取得并查阅了发行人与华管委签署的《华山西峰索道特许经营权协议》《华威滑道特许经营权协议》。

6、查阅了太华索道、华威滑道报告期内财务报表。

7、通过公开渠道检索核查同行业公司风景名胜区资源使用费缴纳情况。

8、访谈了发行人财务负责人。

9、取得并查阅了《少华山景区管理委员会关于陕西少华山索道旅游有限公司经营权相关事项的说明与确认函》《泰安旅游经济开发区管理委员会关于陕旅(泰安)文化旅游有限公司经营权相关事项的说明与确认函》以及发行人与华清宫景区管理处签署的《长恨歌演艺项目经营权协议》《12·12 西安事变演艺项目经营权协议》及其补充协议。

10、取得了发行人的书面说明。

(二) 核查意见

经核查,保荐人、申报会计师、发行人律师认为:

1、华管委为授予特许经营权的有权机关,华山西峰索道及华威滑道项目特许经营权的取得已经有权部门批准和确认,其特许经营权来源合法;华管委向发行人授予华山西峰索道及华威滑道特许经营权未履行招标程序不会对发行人依法经营华山西峰索道及华威滑道造成重大不利影响。

2、发行人控股子公司太华索道、华威滑道公司分别与华管委签署了《华山西峰索道特许经营权协议》及《华威滑道特许经营权协议》,协议就特许经营权范围、特许经营权期限、资源使用费缴纳安排、特许经营权期满后的续期等事项进行了约定;在地方法规、政策要求明确风景名胜资源有偿使用费缴纳标准前,太华索道和华威滑道公司可

暂不向华管委或其他有关主管部门缴纳风景名胜区资源有偿使用费；发行人参考国内其他景区资源使用费征收标准，按太华索道、华威滑道公司自运营之日起各期索道及滑道业务收入 10%的比例计提资源有偿使用费并计入当期成本，太华索道与华威滑道计提资源使用费方式及计提比例具有合理性，会计处理符合《企业会计准则-基本准则》会计信息质量要求的谨慎性原则；发行人将于政府部门出台华山风景名胜区资源有偿使用费缴纳标准后，根据相关标准、比例足额缴纳资源使用费。发行人已在《招股说明书》中充分揭示特许经营权及资源使用费风险。

3、除华山西峰索道及华威滑道外，发行人其他经营的旅游索道、旅游演艺及旅游餐饮均不涉及取得风景名胜区特许经营权事项，不存在需取得特许经营权而未取得的情况。

4、发行人现有华山西峰索道及华威滑道特许经营权具有排他性；目前尚不存在导致华山西峰索道、华威滑道特许经营权提前终止的情形，发行人特许经营权到期后不能续期的可能性较低，且发行人尚有超过 20 年的特许经营权经营期限，发行人特许经营权到期后不能续期的风险对发行人持续经营能力不会构成重大不利影响。

4.关于募投项目

根据申报材料：（1）本次募集资金拟投向建设类项目及收购类项目，其中建设类项目拟投资金额 96,236.93 万元，收购类项目拟投资金额 59,275.86 万元；（2）截至 2024 年底，发行人货币资金余额 94,457.35 万元。

请发行人说明：（1）各募投项目与发行人目前主要业务的关系及区别，发行人是否具备相应的技术、人员储备；（2）结合泰山秀城（一期）开发进展和《铁道游击战》演艺收入、利润等，分析开发泰山秀城（二期）项目的合理性、必要性；（3）结合公司主要经营资产来源、方式和对价，说明收购类项目拟收购子公司少数股权的原因和必要性；（4）使用募集资金开展收购类项目的原因和必要性，量化分析相关资产交易定价公允性，是否存在向关联方输送利益的情形；（5）建设类募投项目所需资金的详细分析及测算依据，募投项目投产后的经济效益及详细测算依据，并结合折旧及摊销情况说明对发行人财务状况的影响；（6）建设类项目是否符合所在景区的区域规划、是否符合景区相关管理法律法规的规定。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）各募投项目与发行人目前主要业务的关系及区别，发行人是否具备相应的技术、人员储备；

1、各募投项目与发行人目前主要业务的关系及区别

公司本次募投项目包括泰山秀城（二期）项目、收购太华索道股权项目、少华山南线索道项目、收购瑶光阁股权项目、收购少华山旅游索道项目、太华索道服务中心项目、太华索道游客中心项目。

本次募投项目均围绕公司现有主营业务展开，募投项目实施将全面提升公司综合竞争实力，有利于进一步提升公司产品服务质量、丰富现有旅游项目体验并实现异地业务拓展，为公司业绩增长和长远发展提供有力支持。

各募投项目与公司目前主要业务的关系及区别如下表所示：

序号	募集资金项目	简介	与公司目前主要业务的关系	与公司目前主要业务的区别
1	泰山秀城（二期）项目	拟以泰山景区新建游客集散中心为基础建设一座包含文化演艺和休闲娱乐两大方面的文化演艺中心，拟演艺剧目包括《鲁智深》《山海秘境》《泰山颂》和《天下》	（1）本项目拟新增的四部剧目均为旅游演艺类产品，与公司的主营业务之一相同； （2）本项目建成后，将与当前已运营的《泰山烽火》共同构成泰山秀城演艺集群，通过丰富的演艺节目供给提升旅游吸引力和项目综合竞争力，提升公司效益	拟新增的四部剧目均为公司围绕泰山文化及区域特色进行的全新创作，在内容结构、主题表现及艺术形式等方面均与公司现有演艺项目保持差异化
2	收购太华索道股权项目	拟使用现金向陕煤实业收购其所拥有的太华索道19%的股权	太华索道为公司控股子公司，其运营的华山西峰索道属于旅游索道业务，属于公司的主营业务之一	太华索道为公司控股子公司，其业务与公司目前主要业务不存在区别
3	少华山南线索道项目	拟在少华山盘龙岭建设索道	（1）拟新建的少华山南线索道（暨陕西少华山旅游索道有限公司的陕西少华山森林公园索道，下同）为旅游索道类产品，与公司的主营业务之一相同； （2）本项目建成后将大幅提升少华山国家森林公园索道的运量，有利于缓解公司旗下少华山旅游索道（暨陕西少华山旅游索道有限公司的奥吉沟索道，下同）的运力压力，提升游客的乘索体验	公司旗下的少华山旅游索道位于少华山国家森林公园北线，拟新建的少华山南线索道位于公园南线，索道上站在盘龙云海景区会合
4	收购瑶光阁股权项目	拟使用现金向朗德演艺收购其所拥有的瑶光阁演艺49%的股权	瑶光阁演艺为公司控股子公司，其运营的《12·12西安事变》属于旅游演艺业务，属于公司的主营业务之一	瑶光阁演艺为公司控股子公司，其业务与公司目前主要业务不存在区别
5	收购少华山旅游索道项目	拟使用现金收购少华山发展旗下的陕西省少华山奥吉沟索道资产	少华山旅游索道资产属于旅游索道业务，目前公司已完成收购，属于公司的主营业务之一	公司已完成对少华山旅游索道资产的收购，其业务与公司目前主要业务不存在区别
6	太华索道服务中心项目	拟投资兴建华山景区首家综合服务中心	（1）本项目建成后，内部的华山景区展厅可全方位展示景区的独特魅力和优美风貌，且服务中心将完善市内景区门票销售点，为游客提供信息咨询、导览等服务，提升游客体验，从而吸引更多游客前往景区游玩乘索，提升公司效益； （2）本项目建成后将解决公司人员办公及夜间检修人员住宿需求，有益于公司员工的稳定性	本项目建成后主要用于华山景区的对外展示、信息咨询、导览及公司员工的办公及住宿，属于公司主营业务的配套设施
7	太华索道游客中心项目	拟于华山西峰索道下站建设大型沉浸式体验剧场	（1）本项目建成后将有效并合理的引导和分散前往华山西峰索道的人流，缓解公司旗下西峰索道的运力压力； （2）本项目建成后能够为西峰索道提供区别于其他旅游索道的旅游体验，提升西峰索道吸引力及公司效益；	本项目拟打造“黑暗行走”式大型沉浸式室内娱乐项目，区别于公司现有旅游演艺业务中以观众就座观演为主的传统模式，游客将在行进过程中沉浸式参与观演

2、发行人是否具备相应的技术、人员储备

本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，公司在旅游演艺及旅游索道领域具有丰富的经营经验和成熟的业务体系，具备相应的技术实施能力。同时，公司团队中多名人员曾长期参与旅游演艺及旅游索道项目的运营及管理，具备实施本次募投项目的人员储备。

公司对各募投项目的技术、人员储备情况如下表所示：

序号	募集资金项目	简介	公司技术、人员储备情况
1	泰山秀城（二期）项目	拟以泰山景区新建游客集散中心为基础建设一座包含文化演艺和休闲娱乐两大方面的文化演艺中心，拟演艺剧目包括《鲁智深》《山海秘境》《泰山颂》和《天下》	公司目前正在运营泰山秀城（一期）项目及其剧目《泰山烽火》，且同时运营了《长恨歌》《12·12西安事变》等演艺剧目，具备运营泰山秀城（二期）项目及其四台演艺剧目所需的相关技术、人员储备
2	收购太华索道股权项目	拟使用现金向陕煤实业收购其所拥有的太华索道19%的股权	太华索道为公司控股子公司，其主营华山西峰索道的运营，目前正在运营中，公司具备所需的技术、人员储备
3	少华山南线索道项目	拟在少华山盘龙岭建设索道	公司目前正在运营华山西峰索道及少华山旅游索道，具备运营少华山南线索道项目所需的技术、人员储备
4	收购瑶光阁股权项目	拟使用现金向朗德演艺收购其所拥有的瑶光阁演艺49%的股权	瑶光阁演艺为公司控股子公司，其主营《12·12西安事变》演艺，目前正在运营中，公司具备所需的技术、人员储备
5	收购少华山旅游索道项目	拟使用现金收购少华山发展旗下的陕西省少华山奥吉沟索道资产	公司目前正在运营华山西峰索道，且公司已完成对少华山旅游索道资产的收购并正在运营该索道，公司具备所需的技术、人员储备
6	太华索道服务中心项目	拟投资兴建华山景区首家综合服务中心	公司目前正在运营华山西峰索道，具备管理服务中心所需的技术、人员储备
7	太华索道游客中心项目	拟于华山西峰索道下站建设沉浸式体验剧场	公司目前正在运营华山西峰索道，且同时运营了《长恨歌》《12·12西安事变》等演艺剧目，具备管理游客中心且运营沉浸式体验剧场所需的技术、人员储备

（二）结合泰山秀城（一期）开发进展和《铁道游击战》演艺收入、利润等，分析开发泰山秀城（二期）项目的合理性、必要性

1、泰山秀城（一期）开发进展和《铁道游击战》演艺收入、利润

公司《泰山烽火》报告期内收入及利润如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	201.16	407.70	261.10	178.86
毛利	-390.42	-745.43	-737.09	-637.41

注：公司子公司泰安文旅业务包括《泰山烽火》演艺及泰山秀城（一期）商铺运营，相关人员及费用无法分别核算，故《泰山烽火》无净利润数据。

报告期各期，《泰山烽火》营业收入为 178.86 万元、261.10 万元、407.70 万元和 201.16 万元，2022 至 2024 年度持续增长；其对应期间毛利分别为-637.41 万元、-737.09 万元、-745.43 万元和-390.42 万元。

2、分析开发泰山秀城（二期）项目的合理性、必要性

（1）发行人未以《泰山烽火》历史上座率直接作为泰山秀城（二期）预测依据

泰山秀城（一期）项目原定包含三台剧目，受特定外部不利因素对于旅游行业的影响且由于届时无法准确预估特定外部不利因素影响消除时间，仅《泰山烽火》于 2021 年开始进行公演，其他剧目及泰山秀城（一期）项目配套设施推迟开发和对外运营。《泰山烽火》目前占地面积较小，仅 4,338 平方米，2024 年度泰山秀城（一期）景区入园人次约 180 万人次，《泰山烽火》演艺观演人次仅 10.75 万人次，上座率为 11.89%，大量入园游客因剧目功能及体验内容有限未选择观演，整体游览深度和游客停留时间受到制约；目前景区整体人流量已为泰山秀城（二期）项目提供了充足的游客基础，观演人次和上座率的提升不存在客源方面的制约。募投项目泰山秀城（二期）项目规划总建筑面积 27,621 平方米，将大幅提升演艺承载能力和沉浸式游览体验，显著增强整体景区的旅游吸引力。

《泰山烽火》相关情况与泰山秀城（二期）项目建成后对比如下表：

项目	《泰山烽火》	泰山秀城（二期）项目四台演出
占地面积（平方米）	4,338	27,621
可容纳观众数量（人）	1,500	4,100
年演出场次（次）	603（2024 年）	4,731
演职人员数量（人）	61	380
演艺设施总投资（万元）	4,798.96	82,617.42
剧场类型	室外	室内外相结合

项目	《泰山烽火》	泰山秀城（二期）项目四台演出
票种及营销	仅单演出票	保留单场票以满足短时体验需求，重点推广“5选2、5选3、5选5”等通看型联票，推动游客建立连贯观演习惯。针对过夜游客及家庭亲子客群，主推“5选3”与“5选5”通看联票，并通过预约选位、高峰保留票量、适度让利等方式提升产品附加值，提高联票转化率；针对以登泰山为主要目的之游客，公司将联合泰山景区推出“登泰山+看大秀”目的地套餐，支持同日或次日联用，形成“白天登山、夜晚观演”的一站式体验；同时，为沉淀本地游客及中长期游客，计划推出月卡、季卡、年卡等长期权益，并配套“内容上新优先观演、好友同行减免、二次观演折扣、集章兑换礼品”等会员权益包，提升复购率，形成区别于传统单一剧场模式的差异化盈利路径与可持续运营机制

（2）案例证明业态完善后泰山秀城（二期）项目的市场竞争力有望大幅提升

经访谈泰安市泰山学院旅游学院副院长，泰山秀城（二期）项目建成后，将与现有的《泰山烽火》项目共同构成“泰山秀城演艺集群”，通过提供更多样、更丰富的演艺节目供给，延长游客游览时间，提升景区整体运营效率和公司项目的综合竞争力，改善《泰山烽火》项目目前的亏损情况，进一步增强公司盈利能力。因此，泰山秀城（二期）项目建设具备必要性。

泰山秀城（二期）项目位于山东泰安，毗邻泰山景区。目前泰安市旅游市场仍然以泰山为主，旅游种类较为单一，虽然有文旅街、太阳部落、方特等文化及娱乐景点，但整体规模不大，配套设施不够完善，无法满足游客多样化、品质化、便利化的文化休闲娱乐需求；随着泰山景区游客人数的增加，游客对于集文化、娱乐、休闲于一体的综合场所的需求越来越迫切。

泰山秀城（二期）项目是泰安市唯一的一个将当地传统文化与娱乐项目相结合的文化演艺主题公园，通过底蕴深厚、特色鲜明、涵育人心的文化演艺作品，将泰安当地极具历史特色、教育意义深厚的故事以更加生动的形式进行呈现；同时，以清朝时期《泰安府志》府城图中布局以及文化场景为基础，以“齐鲁美食”为核心的泰安第一个美食街区，是泰安市旅游产品的新的业态，也是深度挖掘当地文化并打造演艺项目的重要载体。泰山秀城（二期）项目建成后，能显著改善目前泰安市旅游市场核心产品供给单一、缺乏IP深度与体验黏性的演艺项目及夜间经济薄弱的弱环，促进泰安市旅游行业发展。

类似境内外行业案例，如美国加州乐高乐园、河南万岁山武侠城，均表明尽管在初

期仅依靠少量项目运营时客流量和收益表现平平，但随着持续投入、逐步建成较为完整的游乐项目体系，整体吸引力能够显著增强，游客停留时间、复游意愿和商业转化能力均得到明显提升。美国加州乐高乐园开园于 1999 年，当年接待人数仅约为 140 万人；1999 年至 2005 年，尽管乐园设施存在小范围改建升级，但游客人数并未显著增长，2005 年接待人数仍约为 140 万人。2006 年，其扩建新的主题区域，接待人数显著增长至 165 万人；此后其持续扩建海洋馆、水上乐园等设施，2015 年接待人数已达约 300 万人。据新浪新闻报道，河南万岁山武侠城 2024 年每日演出场次约 200 场，而 2025 年其演出场次增长至每日上千场，并在 2025 年上半年完成了业绩的快速增长；2025 年上半年，万岁山武侠城游客超 1,000 万人次，同比增长 239.33%；综合营收突破 6 亿元，同比增长 162%。

（3）泰山景区游客集散中心将进一步带动泰山秀城（二期）客流量

泰山景区的天平湖游客集散中心 2024 年下半年已于泰山秀城正式开始对外营业，是进出泰山景区的五个游客集散中心之一，而泰山景区 2024 年度游客人数达 806.29 万人次，2025 年 1-6 月游客人数达 330.17 万人次，庞大游客基数将为泰山秀城实现良好的游客转化。天平湖游客集散中心拥有超 3,000 个停车位，能够显著缓解泰山景区的停车压力，随着持续运营选择通过其进入泰山景区的游客数量将显著增长，未来游客流量有望持续提升。

同样毗邻泰山景区的旅游演艺节目《中华泰山·封禅大典》升级改版后于 2025 年 5 月 1 日首演。据新华社报道，“五一”假期期间，其上座率同比增长 39%，净收入同比增长 57%。截至 2025 年 7 月 31 日，累计接待游客已突破 5 万余人次，单日最高观演人次达到 3,200 人以上，亦反映出泰山景区为演艺节目提供的良好客流基础及游客对于优秀演艺节目的游览需求。

（4）公司的运营能力及市场口碑可为泰山秀城（二期）提供竞争壁垒

2024 年度，《泰山烽火》上座率虽为 11.89%，但该年度发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》和《大唐女皇》的上座率分别高达 87.77%、85.31%和 81.78%；公司在其他演艺项目的运营中整体上座率均保持在较高水平，已充分证明其成熟的演艺项目运营经验和市场转化能力，具体请参见本回复报告之“1.关于主营业务及行业代表性”之“二、发行人说明”之“（五）我国旅游行业及细分行业的规模、竞争格局、主要公司、发展

模式与特点，发行人经营规模/市场份额及分位数位置”和“（七）与同行业可比公司对比（总资产、净资产、收入、净利润、客流量），论述行业代表性”中旅游演艺相关内容。

综合以上因素，发行人未以《泰山烽火》历史上座率直接作为泰山秀城（二期）项目预测具备合理性，业态完善后泰山秀城（二期）项目的市场竞争力有望大幅提升，依托泰山景区游客集散中心带动效应及公司成熟的运营能力与良好市场口碑，项目未来客流量与竞争优势具备坚实保障，开发泰山秀城（二期）项目具备合理性、必要性。

（三）结合公司主要经营资产来源、方式和对价，说明收购类项目拟收购子公司少数股权的原因和必要性

公司本次收购类募投项目中涉及收购子公司少数股权的项目包括收购太华索道股权项目及收购瑶光阁股权项目。

1、太华索道及瑶光阁演艺主要经营资产来源、方式和对价

公司 2016 年通过换股吸收合并陕旅发展取得太华索道控股权，陕旅发展股东所持陕旅发展股份全部以 1:1 比例置换为公司前身设计院股份的股份，具体情况如下：

2016 年 4 月，陕旅发展与设计院股份签署《陕西省旅游设计院股份有限公司吸收合并陕西旅游文化产业发展股份有限公司之协议》，约定公司以换股吸收合并方式吸收合并陕旅发展。吸收合并后，陕旅发展注销，设计院股份存续，陕旅发展持有的太华索道等公司股权将全部变更至设计院股份名下。

公司 2019 年通过以自有资金向朗德演艺收购瑶光阁演艺 51%股权的方式取得瑶光阁演艺控股权，对价为 11,628 万元，具体情况如下：

2019 年 4 月 10 日，中和评估出具《陕西旅游集团朗德演艺有限公司拟转让陕西瑶光阁演艺文化有限公司股权所涉及的陕西瑶光阁演艺文化有限公司股东全部权益价值资产评估报告书》（中和评报字（2019）第 XAV1038 号），对瑶光阁演艺评估基准日为 2019 年 3 月 31 日的全部股权股东权益进行了评估。2019 年 5 月，公司子公司长恨歌演艺和朗德演艺签署《股权转让协议》，约定朗德演艺将其持有的瑶光阁演艺 51%股权按照以上评估价值共 11,628 万元转让给长恨歌演艺。

综上所述，本次拟收购子公司的经营资产主要来源于公司此前通过换股吸收合并及

自有资金收购方式取得，资产获取路径明确、对价真实充分，交易合法合规，具备合理的业务基础与清晰的形成逻辑。

2、拟收购子公司少数股权的原因和必要性

从财务角度来看，收购太华索道及瑶光阁演艺少数股权有利于通过提高股权比例直接提升归属于公司的净利润水平。太华索道及瑶光阁演艺是公司的核心资产，是公司重要的收入及利润来源，2024 年度，太华索道营业收入为 46,084.97 万元，净利润为 19,830.82 万元，瑶光阁演艺营业收入为 5,383.31 万元，净利润为 2,133.00 万元。收购太华索道及瑶光阁演艺少数股权有利于直接提高公司的归母净利润，从而增强市场竞争力，巩固行业地位，促进公司长期可持续发展。

从企业治理角度来看，公司本次收购太华索道 19%股权、瑶光阁演艺 49%股权后，能够进一步巩固在子公司太华索道及瑶光阁演艺中的控制地位，有助于公司更加统一地制定和执行战略决策，避免因股权分散导致的决策延误或偏差；统一的管理也有助于公司统一管理风格和企业文化，确保子公司太华索道及瑶光阁演艺与公司的战略目标一致。此外，更完善的治理结构还有助于完善健全的风险管理机制，降低公司面临的决策风险，提高决策效率和执行力。

综上，公司使用募集资金拟收购子公司少数股权具备合理性和必要性。

（四）使用募集资金开展收购类项目的原因和必要性，量化分析相关资产交易定价公允性，是否存在向关联方输送利益的情形

1、使用募集资金开展收购类项目的原因和必要性

公司本次收购类募投项目包括收购太华索道股权项目、收购瑶光阁股权项目及收购少华山旅游索道项目，其中，使用募集资金开展收购太华索道股权项目和收购瑶光阁股权项目的原因和必要性请见本题之“（三）结合公司主要经营资产来源、方式和对价，说明收购类项目拟收购子公司少数股权的原因和必要性”，收购少华山旅游索道项目的原因和必要性分析如下：

从业务运营角度来看，公司本次收购少华山旅游索道资产组后，可以更好地掌控少华山森林公园的游客流动情况，根据游客的需求和分布情况进行合理的资源配置和调度。同时，由于少华山旅游索道位于森林公园北线、少华山南线索道位于南线，待少华山旅游索道纳入运营体系且本次募投项目少华山南线索道项目投入运营后，公司将在森林公

园中形成南北相连的索道线路；两条索道上站将在盘龙云海景区会合并链接景区各个景点，与其他旅游资源和业务进行深度整合为游客提供一站式的旅游服务，形成更加完整的旅游产业链。因此，本次收购少华山旅游索道资产组不仅能进一步提升游客的游览体验及满意度，进而增强公司的品牌形象，还能赋能现有资源，从而增强公司整体竞争力。

从财务角度来看，少华山旅游索道资产组 2024 年营业收入为 1,794.09 万元，净利润为 912.82 万元，已经实现盈利，收购完成后将直接提高公司的净利润，提升公司盈利能力。

综上，公司使用募集资金开展收购类项目具备合理性和必要性。

2、量化分析相关资产交易定价公允性，是否存在向关联方输送利益的情形

针对发行人本次募集资金投资项目中涉及的股权收购类项目（1）收购太华索道股权项目及（2）收购瑶光阁股权项目，发行人于 2024 年 12 月 4 日分别与股权出让方朗德演艺、陕煤实业签署了股权收购意向协议，各方以 2024 年 6 月 30 日为评估基准日，对拟转让标的股权进行了资产评估，基于初步评估结果就股权转让事宜达成了初步交易意向。以下关于项目交易价格公允性分析系基于标的股权初步评估结果作出，在满足意向协议约定的交易前置条件后，双方将另行对标的股权进行资产评估，并以届时经国资监管机构或国家出资企业备案的标的股权资产评估结果作为股权转让交易价格的最终定价依据。

（1）收购太华索道股权项目

1）收购股权定价依据

公司收购太华索道股权系以中和评估以 2024 年 6 月 30 日为基准日评估出具的《资产评估报告》的评估结果作为定价依据。在评估基准日 2024 年 6 月 30 日，持续经营前提下，经收益法评估，太华索道股东全部权益评估价值为 194,754.80 万元，收购其 19% 股权的价格为 37,003.41 万元。

根据《企业国有资产评估管理暂行办法》（国务院国有资产监督管理委员会第 12 号令）等相关国资监管规定，经备案的资产评估结果使用有效期为自评估基准日起 1 年，故交易双方根据上述资产评估结果确定了本次股权转让的意向性交易对价，最终交易价格将以届时报经有权国资监管机构或国家出资企业备案的资产评估结果作为定价依据，具体金额以双方届时签署的书面协议约定为准。

2) 评估参数选取合理性

收益法评估结果与资产基础法评估结果差异主要原因为两种评估方法考虑的角度不同，资产基础法是从资产的再取得途径考虑的，反映的是企业现有资产的重置价值。收益法是从企业的未来获利能力角度考虑的，反映了企业各项资产的综合获利能力。由于近年旅游行业发展较快，预期被评估资产盈利能力较强，现金流较为稳定，收益法结论更能体现被评估资产价值。主要评估参数合理性分析如下：

①收入

太华索道营业收入来源于索道门票、客运收入，预测其营业收入的主要考虑因素为：

A.门票票价。旅游索道业务因运行涉及国家景区资源，定价需要经过物价局核准，针对旅行社客户，可以在核准票价基础上根据合同约定给予其一定折扣。2023 年平均票价为 106.04 元，预计未来将会维持此价格上下。

B.客运收入。太华索道负责瓮峪公路的维护管理并按照相关协议约定的标准向华旅集团收取客运分成收入，预测期 2025-2029 年年均收入增速为 5%，低于历史期 5.92% 的复合年增长率，2030-2046 年收入不再增长。

C.乘索人次。预计未来乘索人次略有提高并维持基本稳定，预测期 2025-2029 年年均人次增速为 4%，低于历史期 6.03% 的复合年增长率，2030-2046 年人次不再增长，预测期最高年乘索人次为 415.60 万人次。华山地势险要，游客拥有较高的乘索需求，报告期内，公司华山西峰索道乘索率为 101.42%、105.59%、104.42%和 110.31%，2025 年 1-6 月乘索率显著提升；华山景区 2024 年接待游客 355.47 万人次，而景区每日限流为 3 万人，随着华山景区不断丰富旅游业态，游客数量仍有提升空间。若未来华山景区年接待游客数量能够达到 365 万人，乘索率能够达到 114%，即可完成预测期最高年乘索人数目标，预测达成可能性较高。

以 2024 年 6 月 30 日为基准日，综合考虑华山景区整体游客流量及平均票价等各因素，根据历史期数据以及未来发展预测分析，具体如下：

项目	单位	历史期							预测期							
		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030-2046 年	2047 年 1-6 月
索道票收入	万元	24,600.49	27,891.27	30,885.88	12,617.99	14,478.04	9,022.73	35,604.74	36,570.00	37,931.66	39,448.93	41,026.89	42,667.96	44,374.68	44,374.68	22,187.34
索道单价	元/人	104.08	111.09	110.31	126.43	113.24	105.37	106.04	107.06	106.77	106.77	106.77	106.77	106.77	106.77	106.77
索道人数	万人	236.36	251.06	279.98	99.80	127.85	85.63	335.78	341.59	355.26	369.47	384.25	399.62	415.60	415.60	207.80
客运收入	万元	2,929.15	3,093.82	3,433.67	1,296.92	1,569.04	1,023.93	4,136.34	4,170.00	4,378.50	4,597.43	4,827.30	5,068.66	5,322.09	5,322.09	2,661.05
其他收入	万元							-	-	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	27.11
主营业务收入	万元	27,529.64	30,985.09	34,319.55	13,914.91	16,047.08	10,046.66	39,741.08	40,794.22	42,364.38	44,100.57	45,908.40	47,790.84	49,750.99	49,750.99	24,875.50

2024 年太华索道实际主营业务收入为 43,571.63 万元，较预测的 36,570.00 万元增长 19.15%，实际乘索人数 371.18 万人，较预测的 341.59 万人增长 8.66%，已达成预测数据。

②成本及费用

预测太华索道及华威滑道的成本时，主要结合其历史年度销售成本率，以及主要成本项目构成。根据太华索道执行的会计政策以及成本核算的方法，其主营业务成本主要为人员薪酬及折旧和摊销。

未来营业成本首先根据预测的营业收入及成本率确定，成本项目中折旧摊销费用按基准日固定资产、无形资产和长期待摊费用现行会计政策和受益期估算折旧摊销金额；其他根据历史期各成本项目占收入比例确定。

太华索道及华威滑道的销售费用主要为广告及宣传费等，管理费用中占比最大的项目为管理人员工资、社保，以及折旧与摊销费用，太华索道财务费用中主要为利息支出，均根据历史期各成本项目占收入比例进行预测。华威滑道财务费用较少，对预测影响较小，未单独进行预测。

太华索道以 2024 年 6 月 30 日为基准日，具体情况如下：

单位：万元

项目	历史期							预测期								
	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031-2046 年	2047 年 1-6 月
营业收入	27,984.59	31,158.47	34,800.94	14,230.73	16,865.60	10,306.31	40,247.09	41,352.73	42,950.82	44,716.33	46,554.95	48,469.71	50,463.81	50,463.81	50,463.81	25,231.90
营业成本	11,372.60	9,764.13	13,359.22	9,193.87	9,447.66	10,626.13	14,060.93	13,967.74	14,319.53	14,667.06	15,027.89	15,402.54	15,791.58	15,791.58	15,791.58	7,895.79
销售费用	2,392.68	2,792.53	3,574.59	861.94	1,066.28	3,070.97	4,078.35	4,232.95	4,372.29	4,543.68	4,722.00	4,907.52	5,100.55	5,100.55	5,100.55	2,550.28
管理费用	1,220.33	1,292.26	1,584.73	1,385.23	1,560.14	1,305.38	1,585.55	1,773.74	1,804.04	1,840.89	1,884.70	1,923.75	1,969.96	1,969.96	1,969.96	984.98
财务费用	1,377.79	914.86	780.42	465.53	244.32	236.03	292.83	227.76	193.88	193.88	193.88	193.88	193.88	193.88	193.88	96.94
利润总额	11,467.67	16,360.98	15,493.16	2,024.84	4,917.63	-5,171.41	19,413.41	21,065.72	21,857.35	23,057.18	24,302.53	25,607.32	26,961.95	26,961.95	26,961.95	13,480.98
净利润	9,697.09	13,879.29	13,137.97	1,661.18	4,363.72	-5,046.99	16,769.79	18,099.32	18,578.75	19,598.60	20,657.15	21,766.22	22,917.66	22,917.66	20,221.46	10,110.73

注：2024 年太华索道实际净利润为 19,330.68 万元。

华威滑道以 2024 年 6 月 30 日为基准日，具体情况如下：

单位：万元

项目	历史期							预测期							
	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031-2045 年
营业收入	1,066.56	1,085.19	1,214.93	615.86	846.77	613.17	1,782.61	1,835.95	1,870.95	1,908.56	1,947.81	1,987.89	2,028.84	2,028.84	2,028.84
营业成本	611.00	405.28	874.96	582.48	623.49	537.69	869.00	895.61	909.50	923.31	937.40	951.78	966.43	966.43	966.43
销售费用	215.76	41.74	85.50	43.54	5.88	-	57.06	98.76	95.93	97.85	99.80	101.80	103.84	103.84	103.84
管理费用	101.60	98.45	104.37	107.26	110.56	98.94	127.67	148.61	155.58	158.11	160.69	163.32	166.00	166.00	166.00
利润总额	133.54	536.82	143.09	-116.35	91.46	-41.71	714.87	683.82	704.35	723.60	744.11	765.09	786.54	786.54	786.54

项目	历史期							预测期							
	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031-2045 年
净利润	104.90	455.95	139.66	-107.72	99.41	-26.63	597.64	581.25	598.70	615.06	632.50	650.32	668.56	668.56	589.90

注：2024 年华威滑道实际净利润为 716.82 万元。

③本次评估 2024 年 7 月 1 日-2030 年 12 月 21 日以现行所得税税率 15%进行预测，2030 年以后以所得税税率 25%进行预测；

④折旧和摊销

太华索道及华威滑道的固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备和电子设备。在本次评估中，按照被评估单位执行的固定资产折旧和资产摊销政策，以基准日的固定资产、无形资产及待摊资产的账面原值和净值等估算预测期的折旧摊销额。假设更新支出按现有固定资产账面原值估计。

⑤折现率

为了确定太华索道及华威滑道的价值，评估人员采用了加权平均资本成本估价模型（以下简称“WACC”）。WACC 模型可用下列数学公式表示：

$$WACC = k_e \times [E \div (D+E)] + k_d \times (1-t) \times [D \div (D+E)]$$

其中： k_e = 权益资本成本

E = 权益资本的市场价值

D = 债务资本的市场价值

k_d = 债务资本成本

t = 所得税率

计算权益资本成本时，评估人员采用资本资产定价模型（以下简称“CAPM”）。CAPM 模型是普遍应用的估算股权资本成本的办法。CAPM 模型可用下列数学公式表示：

$$E[Re] = R_f + \beta \times ERP + \alpha$$

其中： $E[Re]$ = 权益期望回报率，即 权益资本成本

R_f = 长期国债期望回报率

β = 贝塔系数

ERP = 市场风险溢价

α = 特别风险溢价

A.运用 CAPM 模型计算权益资本成本

CAPM 模型是国际上普遍应用的估算投资者股权资本成本的办法。

在 CAPM 分析过程中，评估人员采用了下列步骤：

a.长期国债期望回报率（ R_f ）的确定。本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值，以 2024 年 6 月 30 日为基准日经过汇总计算取值为 2.38%（数据来源：中国债券信息网）。

b.ERP，即股权市场超额风险收益率的确定。

一般来讲，股权市场风险溢价即股权市场超额风险收益率，是投资者所取得的风险补偿额相对于风险投资额的比率，该回报率超出在无风险证券投资上应得的回报率。《监管规则适用指引-评估类第 1 号》对主要经营业务在中国境内的被评估企业折现率计算的历史风险溢价数据选择，提出了优先选择利用中国证券市场数据的要求。因此，评估师以中国证券市场数据为基础，采用以下方法对股权市场风险溢价进行了分析。

首先确定市场期望报酬率（ $E[R_m]$ ）：

在本次评估中，评估师借助 WIND 以及深证信的数据系统，对沪深 300 指数成份股不同区间的股票价格变动情况进行了分析，对上述指标变动的几何平均值进行了计算，得出不同年度平均的市场风险报酬率。

确定各年度的无风险报酬率（ R_{f2} ）：

采用计算区间内各年度年末距到期日十年以上的中长期国债的到期收益率的平均值作为当期对应的长期市场预期回报率。

分别计算期间每年的市场风险溢价，即 $E[R_m] - R_{f2}$ ，然后取平均值。

通过采用上述方法对多个期间不同口径的数据进行分析测算，得到十年、二十年左右区间的股权市场风险溢价主要分布区间集中在 6-8%。

确定 ERP 取值：

评估师评估技术及风险控制委员会组织内部专家，在对前述测算结果进行分析的基础上，结合国家 GDP 历史数据、沪深 300 指数的变动情况、行业内 ERP 取值水平以及评估师以前年度采用的股权市场风险溢价参数，进行对比分析，以 2024 年 6 月 30 日为

基准日最终通过特尔菲法确定 ERP 为 6.60%，作为本年度评估师统一的股权市场风险溢价。

c.确定可比公司市场风险系数 β 。评估人员首先收集了多家旅游行业上市公司的资料；经过筛选后以峨眉山 A、丽江股份、三特索道、黄山旅游和九华旅游在业务内容、资产负债率等方面与委估公司类似的旅游索道上市公司作为太华索道的可比公司，以峨眉山 A、丽江股份、黄山旅游和九华旅游作为华威滑道的可比公司，查阅取得每家可比公司在距评估基准日 36 个月期间的采用周指标计算归集的风险系数 β （数据来源：Wind 资讯），并剔除每家可比公司的财务杠杆后（Un-leaved） β 系数，计算其平均值作为被评估企业的剔除财务杠杆后（Un-leaved）的 β 系数。无财务杠杆 β 的计算公式如下：

$$\beta_U = \beta_L / [1 + (1 - t) (D/E)]$$

其中： β_U = 无财务杠杆 β

β_L = 有财务杠杆 β

t = 所得税率

D = 债务资本的市场价值

E = 权益资本的市场价值

根据被评估企业的财务结构进行调整，确定适用于被评估企业的 β 系数。计算公式为：

$$\beta_L = \beta_U \times [1 + (1 - t) (D/E)]$$

其中： β_U = 无财务杠杆 β

β_L = 有财务杠杆 β

t = 所得税率

D = 债务资本的市场价值

E = 权益资本的市场价值

d.特别风险溢价 α 的确定，评估人员考虑了以下因素的风险溢价：

i.规模风险报酬率的确定

世界多项研究结果表明，小企业要求平均报酬率明显高于大企业。与上市公司比较，被评估企业的规模相对较小，因此评估人员认为有必要做规模报酬调整。根据评估人员的比较和判断结果，评估人员认为对太华索道追加 1%、对华威滑道追加 2%（通常为 0%-4%）的规模风险报酬率是合理的。

ii.个别风险报酬率的确定

个别风险指的是企业相对于同行业企业的特定风险，个别风险主要有：（1）企业所处经营阶段；（2）历史经营状况；（3）主要产品所处发展阶段；（4）企业经营业务、产品和地区的分布；（5）公司内部管理及控制机制；（6）管理人员的经验和资历；（7）对主要客户及供应商的依赖；（8）财务风险。

出于上述考虑，评估人员将本次评估中太华索道的个别风险报酬率确定为 1%，华威滑道的个别风险报酬率确定为 2%（通常为 0%-3%）。

根据以上分析计算，评估人员确定太华索道用于以 2024 年 6 月 30 日为基准日的评估的权益期望回报率，即所得税税率为 15%，对应的股权资本成本为 8.89%；所得税税率为 25%，对应的股权资本成本为 8.88%。华威滑道用于以 2024 年 6 月 30 日为基准日的评估的权益期望回报率，即股权资本成本为 10.77%。

B.运用 WACC 模型计算加权平均资本成本

在 WACC 分析过程中，评估人员采用了下列步骤：

a.权益资本成本（ k_e ）采用 CAPM 模型的计算结果。

b.对企业的基准日报表进行分析，确认企业的资本结构。

c.债务资本成本（ k_d ）太华索道采用其债务的加权平均利率 3.84%，华威滑道采用其债务的加权平均利率 0.00%。

d.所得税率（ t ）太华索道和华威滑道均采用其适用的所得税税率 15%，2030 年以后为 25%。

根据以上分析计算，评估人员确定用于以 2024 年 6 月 30 日为基准日的评估的投资资本回报率，即太华索道所得税税率为 15%，对应的加权平均资本成本为 8.75%，所得税税率为 25%，对应的加权平均资本成本为 8.73%，华威滑道加权平均资本成本为 10.77%。

综上，收购太华索道 19%股权的评估参数选取符合其业务模式及商业惯例，定价公允，具有合理性。太华索道 19%股权所有方陕煤实业为公司关联方，不存在向关联方输送利益的情形。

（2）收购瑶光阁股权项目

1）收购股权定价依据

公司收购瑶光阁演艺股权系以中和评估出具的《资产评估报告》的评估结果作为定价依据。在评估基准日 2024 年 6 月 30 日，持续经营前提下，经收益法评估，瑶光阁演艺股东全部权益评估价值为 30,005.00 万元，收购其 49%股权的价格为 14,702.45 万元。

根据《企业国有资产评估管理暂行办法》（国务院国有资产监督管理委员会第 12 号令）等相关国资监管规定，经备案的资产评估结果使用有效期为自评估基准日起 1 年，故交易双方根据上述资产评估结果确定了本次股权转让的意向性交易对价，最终交易价格将以届时报经有权国资监管机构或国家出资企业备案的资产评估结果作为定价依据，具体金额以双方届时签署的书面协议约定为准。

2）评估参数选取合理性

收益法评估结果与资产基础法评估结果差异主要原因为两种评估方法考虑的角度不同，资产基础法是从资产的再取得途径考虑的，反映的是企业现有资产的重置价值。收益法是从企业的未来获利能力角度考虑的，反映了企业各项资产的综合获利能力。由于近年旅游行业发展较快，预期被评估单位盈利能力较强，现金流较为稳定，收益法结论更能体现被评估单位股东权益价值。主要评估参数合理性分析如下：

①收入

瑶光阁演艺主要运营《12 12 西安事变》演出，营业收入来源于演出门票。预测其营业收入的主要考虑因素为：

A.演出天数。演出为室内剧场型演出，不受季节气候影响，考虑华清宫景区旅游相对淡旺季，预计全年实际演出天数约 350 天。

B.演出场次和观演人次。每场最大容量为 485 人，据统计，2023 年上座率为 93.82%。预测期 2025-2026 年年均人次增速为 5%，2027-2028 年年均人次增速为 3%，低于历史期 8.56%的复合年增长率，2029-2031 年人次不再增长，预测期最高年观演人次为 81.59

万人次，2023 年度接待人次为 92.78 万人次，已超过预测期最高年观演人次，预测达成可能性较高。

C.演出票价。窗口零售票价为 268 元/人/次。根据历史销售统计，2023 年平均票价为 62.62 元。

综上，综合考虑华清宫景区整体游客流量、预测期观演人次及平均票价等各因素，根据历史期数据以及未来发展预测分析，具体如下：

项目	单位	历史期					预测期							
		2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年
主营业务收入	万元	4,417.96	1,140.32	1,421.62	442.62	5,809.37	5,204.34	5,464.56	5,737.78	5,909.92	6,087.22	6,087.22	6,087.22	6,087.22
单价	元/人	66.14	71.72	58.82	65.38	62.62	74.61	74.61	74.61	74.61	74.61	74.61	74.61	74.61
人数	万人	66.80	15.90	24.17	6.77	92.78	69.75	73.24	76.90	79.21	81.59	81.59	81.59	81.59

2024 年瑶光阁演艺实际主营业务收入为 5,370.42 万元，较预测的 5,204.34 万元增长 3.19%，实际观演人数 72.04 万人，较预测的 69.75 万人增长 3.28%，已达成预测数据。

②成本及费用

预测瑶光阁演艺的成本时，主要结合其历史年度销售成本率，以及主要成本项目构成。根据瑶光阁演艺执行的会计政策以及成本核算的方法，其主营业务成本主要为人员薪酬、折旧和摊销、物料消耗费及场地租赁费等各项演出成本。

本次评估结合历史期成本率及各项成本构成占比情况对未来主营业务成本预测。

瑶光阁演艺销售费用为广告及宣传费，管理费用中占比最大的项目为管理员工资、社保，以及办公费用，均结合瑶光阁演艺提供的未来预算进行预测。评估基准日，陕西瑶光阁演艺文化有限公司账面无带息债务，故按基准日资本结构未对财务费用进行预测。

具体情况如下：

单位：万元

项目	历史期					预测期							
	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年
营业收入	4,144.66	1,140.32	1,421.62	442.62	5,809.37	5,217.23	5,464.56	5,737.78	5,909.92	6,087.22	6,087.22	6,087.22	6,087.22
营业成本	1,751.75	1,683.13	1,855.83	1,709.30	2,536.43	2,553.70	2,626.51	2,646.76	2,671.63	2,696.97	2,722.79	2,749.11	2,775.93
销售费用	0.00	0.00	16.42	6.67	15.85	12.00	14.28	14.57	14.86	15.15	15.46	15.77	16.08
管理费用	34.49	60.88	49.51	43.20	43.25	59.50	61.89	64.30	66.84	69.53	72.38	75.40	78.58
利润总额	2,340.75	-587.60	-515.23	-1,332.80	3,167.90	2,494.76	2,740.56	2,989.78	3,133.54	3,281.82	3,252.84	3,223.21	3,192.88
净利润	1,989.64	-587.59	-515.23	-1,331.35	3,046.68	2,127.79	2,329.48	2,541.32	2,663.51	2,789.55	2,764.92	2,739.73	2,394.66

注：2024 年瑶光阁演艺实际净利润为 2,133.00 万元。

③根据现行西部大开发的最新政策，瑶光阁目前执行的 15%的企业所得税税率可延续至 2030 年 12 月 31 日，本次评估假设 2030 年以后企业执行基准日法定所得税税率 25%。

④折旧和摊销

瑶光阁演艺的固定资产主要包括机器设备和电子设备。无形资产摊销包括策划方案、作曲和 3D 制作等的摊销，按被评估单位现行会计政策和受益期估算摊销。长期待摊费用摊销主要为《12·12 西安事变》演出服装、道具制作费用及维修改造等费用摊销，按被评估单位现行会计政策和受益期估算摊销。在本次评估中，按照被评估单位执行的固定资产折旧和资产摊销政策，以基准日的固定资产、无形资产及长期待摊费用的账面原值和净值等估算预测期的折旧摊销额。假设更新资本性支出按基准日现存上述资产账面原值在提完折旧摊销当即进行更新。

对于 2031 年以后的资本性支出主要是上述资产的维持简单再生产的支出，考虑本次收益年限按无限期测算，因此评估人员假定在 2031 年及以后的资本性支出等于折旧摊销。

⑤折现率

为了确定瑶光阁演艺的价值，评估人员采用了加权平均资本成本估价模型（以下简称“WACC”）。WACC 模型可用下列数学公式表示：

$$WACC = k_e \times [E \div (D+E)] + k_d \times (1-t) \times [D \div (D+E)]$$

其中：k_e=权益资本成本

E=权益资本的市场价值

D=债务资本的市场价值

k_d=债务资本成本

t =所得税率

计算权益资本成本时，评估人员采用资本资产定价模型（以下简称“CAPM”）。CAPM 模型是普遍应用的估算股权资本成本的办法。CAPM 模型可用下列数学公式表示：

$$k_e = R_f + \beta \times ERP + \alpha$$

其中： k_e = 权益期望回报率，即 权益资本成本

R_f = 长期国债期望回报率

β = 贝塔系数

ERP = 市场风险溢价

α = 特别风险溢价

A.运用 CAPM 模型计算权益资本成本

CAPM 模型是国际上普遍应用的估算投资者股权资本成本的办法。

在 CAPM 分析过程中，评估人员采用了下列步骤：

a.长期国债期望回报率（ R_f ）的确定。本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值，经过汇总计算取值为 2.38%（数据来源：中国债券信息网）。

b.ERP，即股权市场风险溢价（ $E[R_m] - R_{f2}$ ）的确定。

一般来讲，股权市场风险溢价即股权市场超额风险收益率，是投资者所取得的风险补偿额相对于风险投资额的比率，该回报率超出在无风险证券投资上应得的回报率。《监管规则适用指引-评估类第 1 号》对主要经营业务在中国境内的被评估企业折现率计算的历史风险溢价数据选择，提出了优先选择利用中国证券市场数据的要求。因此，评估师以中国证券市场数据为基础，采用以下方法对股权市场风险溢价进行了分析。

首先确定市场期望报酬率（ $E[R_m]$ ）：

在本次评估中，评估师借助 WIND 以及深证信的数据系统，对沪深 300 指数成份股不同区间的股票价格变动情况进行了分析，对上述指标变动的几何平均值进行了计算，得出不同年度平均的市场风险报酬率。

确定各年度的无风险报酬率（ R_{f2} ）：

采用计算区间内各年度年末距到期日十年以上的中长期国债的到期收益率的平均值作为当期对应的长期市场预期回报率。

分别计算期间每年的市场风险溢价，即 $E[R_m] - R_{f2}$ ，然后取平均值。

通过采用上述方法对多个期间不同口径的数据进行分析测算，得到十年、二十年左右区间的股权市场风险溢价主要分布区间集中在 6-8%。

确定 ERP 取值：

评估机构评估技术及风险控制委员会组织内部专家，在对前述测算结果进行分析的基础上，结合国家 GDP 历史数据、沪深 300 指数的变动情况、行业内 ERP 取值水平以及评估机构以前年度采用的股权市场风险溢价参数，进行对比分析，最终通过特尔菲法确定 ERP 为 6.60%，作为本年度评估机构统一的股权市场风险溢价。

c.确定可比公司市场风险系数 β 。评估人员首先收集了多家旅游行业上市公司的资料；经过筛选选取在业务内容、资产负债率等方面与被评估企业类似的 3 家上市公司即宋城演艺、曲江文旅、丽江股份作为可比公司，查阅取得每家可比公司在距评估基准日 36 个月期间的采用周指标计算归集的风险系数 β （数据来源：Wind 资讯），并剔除每家可比公司的财务杠杆后（Un-leaved） β 系数，计算其平均值作为被评估企业的剔除财务杠杆后（Un-leaved）的 β 系数。无财务杠杆 β 的计算公式如下：

$$\beta_U = \beta_L / [1 + (1-t) (D/E)]$$

其中： β_U = 无财务杠杆 β

β_L = 有财务杠杆 β

t = 所得税率

D = 债务资本的市场价值

E = 权益资本的市场价值

根据被评估企业的财务结构进行调整，确定适用于被评估企业的 β 系数。计算公式为：

$$\beta_L = \beta_U \times [1 + (1-t) (D/E)]$$

其中： β_U = 无财务杠杆 β

β_L = 有财务杠杆 β

t = 所得税率

D = 债务资本的市场价值

$E =$ 权益资本的市场价值

d.特别风险溢价 α 的确定，评估人员考虑了以下因素的风险溢价：

i.规模风险报酬率的确定

世界多项研究结果表明，小企业要求平均报酬率明显高于大企业。与上市公司比较，被评估企业的规模相对较小，因此评估人员认为有必要做规模报酬调整。根据评估人员的比较和判断结果，评估人员认为追加 1%（通常为 0%-4%）的规模风险报酬率是合理的。

ii.个别风险报酬率的确定

个别风险指的是企业相对于同行业企业的特定风险，个别风险主要有：（1）企业所处经营阶段；（2）历史经营状况；（3）主要产品所处发展阶段；（4）企业经营业务、产品和地区的分布；（5）公司内部管理及控制机制；（6）管理人员的经验和资历；（7）对主要客户及供应商的依赖；（8）财务风险。

出于上述考虑，评估人员将本次评估中的个别风险报酬率确定为 2%（通常为 0%-3%）。

根据以上分析计算，评估人员确定用于本次评估的权益期望回报率，即股权资本成本为 10.93%。

B.运用 WACC 模型计算加权平均资本成本

在 WACC 分析过程中，评估人员采用了下列步骤：

a.权益资本成本（ k_e ）采用 CAPM 模型的计算结果。

b.对企业的基准日报表进行分析，确认企业的资本结构。

c.债务资本成本（ k_d ）采用目标公司债务的加权平均利率 0.00%。

d.所得税率（ t ）采用目标公司适用的法定税率 15%，2030 年以后为 25%

根据以上分析计算，评估人员确定用于本次评估的投资资本回报率，所得税税率为 15%，对应的加权平均资本成本为 10.93%；所得税税率为 25%，对应的加权平均资本成本为 10.93%。

综上，收购瑶光阁的评估参数选取符合其业务模式及商业惯例，定价公允，股权持

有方朗德演艺非公司关联方，不存在向关联方输送利益的情形。

(3) 收购少华山旅游索道项目

1) 收购股权定价依据

发行人收购陕西省少华山奥吉沟索道资产系以中和评估出具的《资产评估报告》的评估结果作为定价依据。在评估基准日 2024 年 6 月 30 日，经收益法评估，净资产评估价值为 7,570.00 万元。在评估基准日 2024 年 12 月 31 日，经收益法评估，净资产评估价值为 7,655.00 万元。

2) 评估参数选取合理性

收益法评估结果与资产基础法评估结果差异主要原因为两种评估方法考虑的角度不同。

资产基础法为从资产重置的角度间接地评价资产的公平市场价值，是以资产负债表为基础，从资产投入的角度出发，以各单项资产及负债的重置价值替代其历史成本，然后对各单项资产的评估结果进行加和，是一种静态的评估方法，受主观判断因素的影响相对较小。

收益法则是从决定资产现行公平市场价值的基本依据—资产的预期获利能力的角度评价资产，符合市场经济条件下的价值观念。一方面由于促进消费政策等各种利好因素的推动，旅游业市场快速升温，旅游市场持续回暖，预期产权持有人盈利能力较强，现金流较为稳定；另一方面，收益法评估结果包含了索道资产组特许经营权价值，因此收益法结论更能体现索道资产组的市场价值。主要评估参数合理性分析如下：

①收入

陕西省少华山奥吉沟索道资产营业收入来源于索道门票，预测其营业收入的主要考虑因素为：

A.门票票价。旅游索道业务因运行涉及国家景区资源，定价需要经过物价局核准，针对旅行社客户，可以在核准票价基础上根据合同约定给予其一定折扣。2023 年平均票价为 89.95 元，2024 年平均票价为 91.96 元，预计未来会维持此价格。

B.乘索人次。预计未来乘索人次略有提高并维持基本稳定。以 2024 年 12 月 31 日为基准日，预测期 2025-2028 年年均人次增速为 3%，低于华山西峰索道同期预测的 4%

人次增速，2029-2045 年人次不再增长，预测期最高年乘索人次为 23.83 万人次。2024 年度，少华山森林公园接待游客 37.04 万人次，少华山奥吉沟索道乘索率为 52.67%，随着本次募投项目少华山南线索道项目投入运营后，公司将在森林公园中形成南北相连的索道线路；两条索道上站将在盘龙云海景区会合并链接景区各个景点，与其他旅游资源和业务进行深度整合为游客提供一站式的旅游服务，提升景区吸引力；若未来少华山景区年接待游客数量能够达到 46 万人，即可完成预测期最高年乘索人数目标，预测达成可能性较高。

以 2024 年 6 月 30 日为基准日，综合考虑少华山景区整体游客流量及平均票价等因素，根据历史期数据以及未来发展预测分析，具体如下：

项目	单位	历史期		预测期								
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031-2045 年	2046 年 1-10 月
主营业务收入	万元	799.01	1,618.06	1,763.69	1,851.87	1,944.47	2,041.69	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	1,786.48
单价	元/人	93.18	89.95	89.95	89.95	89.95	89.95	89.95	89.95	89.95	89.95	89.95
人数	万人	8.58	17.99	19.61	20.59	21.62	22.70	23.83	23.83	23.83	23.83	19.86

以 2024 年 12 月 31 日为基准日，综合考虑少华山景区整体游客流量及平均票价等各因素，根据历史期数据以及未来发展预测分析，具体如下：

项目	单位	历史期			预测期							
		2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031-2045 年	2046 年 1-10 月
主营业务收入	万元	799.01	1,618.06	1,794.09	1,847.91	1,903.35	1,960.45	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	1,682.72
单价	元/人	93.18	89.95	91.96	91.96	91.96	91.96	91.96	91.96	91.96	91.96	91.96
人数	万人	8.58	17.99	19.51	20.09	20.70	21.32	21.96	21.96	21.96	21.96	18.30

2024 年少华山旅游索道实际主营业务收入为 1,794.09 万元，较预测的 1,763.69 万元增长 1.72%，实际乘索人数 19.51 万人，与预测的 19.61 万人几乎持平，已达成预测数据。

②成本及费用

预测少华山索道资产的成本时，主要结合其历史年度销售成本率，以及主要成本项

目构成。根据少华山索道资产执行的会计政策以及成本核算的方法，其主营业务成本主要为人员薪酬、折旧及维修费。本次在各项成本历史期水平基础上进行分析预测。

少华山索道资产的销售费用主要为广告及宣传费、保险费、会费以及景区装饰费等，管理费用中占比最大的项目为管理人员工资、社保，以及办公费用，均根据各项费用占营业收入比例综合历史水平分析预测。在评估基准日，陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组无带息债务，故按基准日资本结构，未对财务费用进行预测。

以 2024 年 6 月 30 日为基准日，具体情况如下：

单位：万元

项目	历史期		预测期																							
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年	2032 年	2033 年	2034 年	2035 年	2036 年	2037 年	2038 年	2039 年	2040 年	2041 年	2042 年	2043 年	2044 年	2045 年	2046 年 1-10 月	
营业收入	799.01	1,687.38	1,763.69	1,851.87	1,944.47	2,041.69	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	2,143.77	1,786.48	
营业成本	451.34	428.59	902.88	930.50	959.93	990.93	1,021.98	836.86	856.73	873.31	814.41	814.41	899.50	899.50	905.06	1,001.33	1,068.15	1,067.87	1,065.55	1,068.39	1,068.39	1,068.39	1,070.98	1,070.98	892.49	
销售费用	56.67	69.27	99.97	104.85	109.99	115.38	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	121.03	85.21	
管理费用	30.12	36.76	67.11	70.06	72.21	74.43	76.72	78.67	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	80.68	67.23	
利润总额	258.00	1,129.96	682.85	740.84	796.35	854.59	917.26	1,100.57	1,079.73	1,066.38	1,123.10	1,121.14	1,042.55	1,042.55	1,033.64	940.73	873.91	874.19	873.22	867.82	868.27	867.16	865.12	864.55	736.02	
净利润	245.41	960.47	580.42	629.71	676.90	726.40	779.67	935.48	917.77	799.79	842.32	840.86	781.92	781.92	775.23	705.55	655.43	655.64	654.92	650.86	651.20	650.37	648.84	648.42	552.01	

以 2024 年 12 月 31 日为基准日，具体情况如下：

单位：万元

项目	历史期			预测期																					
	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年	2030 年	2031 年	2032 年	2033 年	2034 年	2035 年	2036 年	2037 年	2038 年	2039 年	2040 年	2041 年	2042 年	2043 年	2044 年	2045 年	2046 年 1-10 月
营业收入	799.01	1,687.38	1,794.09	1,847.91	1,903.35	1,960.45	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	2,019.26	1,786.48
营业成本	451.34	428.59	554.91	775.10	798.97	819.67	839.85	750.13	657.01	685.88	643.24	617.29	705.35	705.35	821.09	868.16	868.62	866.30	866.30	869.14	869.42	869.42	871.73	871.73	892.49
销售费用	56.67	69.27	77.57	79.92	82.30	84.76	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	87.29	85.21
管理费用	30.12	36.76	61.51	63.35	65.25	67.21	69.23	71.10	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	73.02	67.23
利润总额	258.00	1,129.96	1,073.91	921.75	948.67	980.41	1,014.25	1,102.17	1,194.36	1,168.42	1,209.46	1,233.33	1,153.60	1,151.83	1,030.10	990.79	990.33	989.03	985.07	981.68	982.43	981.02	979.15	978.83	736.02
净利润	245.41	960.47	912.82	783.49	806.37	833.35	862.11	936.85	1,015.20	876.32	907.09	925.00	865.20	863.87	772.58	743.10	742.75	741.77	738.80	736.26	736.83	735.76	734.36	734.12	552.01

③根据现行西部大开发的最新政策，陕西少华山旅游发展有限责任公司目前执行的15%的企业所得税税率可延续至2030年12月31日，本次评估假设2030年以后企业执行基准日法定所得税税率25%。

④折旧和摊销

少华山索道资产的固定资产主要包括房屋建筑物（构筑物）、机器设备、电子设备、其他设备和运输设备。无形资产摊销为土地使用权的摊销。在本次评估中，按照索道资产组折旧和摊销政策，以基准日包括的固定资产、无形资产的账面原值、净值和会计折旧年限等估算预测期的折旧摊销额。假设更新支出按现有固定资产账面原值估计。假设更新支出按经济使用寿命及现有账面原值估计。

⑤折现率

为了确定少华山索道资产组的价值，评估人员采用了加权平均资本成本估价模型（以下简称“WACC”）。WACC模型可用下列数学公式表示：

$$WACC = k_e \times [E \div (D+E)] + k_d \times (1-t) \times [D \div (D+E)]$$

其中： k_e =权益资本成本

E =权益资本的市场价值

D =债务资本的市场价值

k_d =债务资本成本

t =所得税率

计算权益资本成本时，评估人员采用资本资产定价模型（以下简称“CAPM”）。CAPM模型是普遍应用的估算股权资本成本的办法。CAPM模型可用下列数学公式表示：

$$k_e = R_f + \beta \times ERP + \alpha$$

其中： k_e = 权益期望回报率，即 权益资本成本

R_f = 长期国债期望回报率

β = 贝塔系数

ERP = 市场风险溢价

α = 特别风险溢价

A.运用 CAPM 模型计算权益资本成本

CAPM 模型是国际上普遍应用的估算投资者股权资本成本的办法。

在 CAPM 分析过程中，评估人员采用了下列步骤：

a.长期国债期望回报率（ R_f ）的确定。本次评估采用的数据为评估基准日距到期日十年以上的长期国债的年到期收益率的平均值，以 2024 年 6 月 30 日为基准日经过汇总计算取值为 2.38%，以 2024 年 12 月 31 日为基准日经过汇总计算取值为 1.90%（数据来源：中国债券信息网）。

b.ERP，即股权市场风险溢价（ $E[R_m] - R_{f2}$ ）的确定。

一般来讲，股权市场风险溢价即股权市场超额风险收益率，是投资者所取得的风险补偿额相对于风险投资额的比率，该回报率超出在无风险证券投资上应得的回报率。《监管规则适用指引-评估类第 1 号》对主要经营业务在中国境内的被评估企业折现率计算的历史风险溢价数据选择，提出了优先选择利用中国证券市场数据的要求。因此，评估师以中国证券市场数据为基础，采用以下方法对股权市场风险溢价进行了分析。

首先确定市场期望报酬率（ $E[R_m]$ ）：

在本次评估中，评估师借助 WIND 以及深证信的数据系统，对沪深 300 指数成份股不同区间的股票价格变动情况进行了分析，对上述指标变动的几何平均值进行了计算，得出不同年度平均的市场风险报酬率。

确定各年度的无风险报酬率（ R_{f2} ）：

采用计算区间内各年度年末距到期日十年以上的中长期国债的到期收益率的平均值作为当期对应的长期市场预期回报率。

分别计算期间每年的市场风险溢价，即 $E[R_m] - R_{f2}$ ，然后取平均值。

通过采用上述方法对多个期间不同口径的数据进行分析测算，得到多个跨度区间的股权市场风险溢价值。

确定 ERP 取值：

评估机构评估技术及风险控制委员会组织内部专家，在对前述测算结果进行分析的基础上，结合国家 GDP 历史数据、沪深 300 指数的变动情况、行业内 ERP 取值水平以及评估机构以前年度采用的股权市场风险溢价参数，进行对比分析，以 2024 年 6 月 30 日为基准日最终通过特尔菲法确定 ERP 为 6.60%，以 2024 年 12 月 31 日为基准日最终通过特尔菲法确定 ERP 为 6.70%，作为相应年度评估机构统一的股权市场风险溢价。

c.确定可比公司市场风险系数 β 。评估人员首先收集了多家旅游行业上市公司的资料；经过筛选选取在业务内容、资产负债率等方面与产权持有人相近的 5 家上市公司即峨眉山 A、丽江股份、三特索道、黄山旅游和九华旅游作为可比公司，查阅取得每家可比公司在距评估基准日 36 个月期间的采用周指标计算归集的风险系数 β （数据来源：Wind 资讯），并剔除每家可比公司的财务杠杆后（Un-leaved） β 系数，计算其平均值作为被评估企业的剔除财务杠杆后（Un-leaved）的 β 系数。无财务杠杆 β 的计算公式如下：

$$\beta_U = \beta_L / [1 + (1 - t) (D/E)]$$

其中： β_U = 无财务杠杆 β

β_L = 有财务杠杆 β

t = 所得税率

D = 债务资本的市场价值

E = 权益资本的市场价值

根据被评估资产组的财务结构进行调整，确定适用于被评估资产组的 β 系数。计算公式为：

$$\beta_L = \beta_U \times [1 + (1 - t) (D/E)]$$

其中： β_U = 无财务杠杆 β

β_L = 有财务杠杆 β

t = 所得税率

D = 债务资本的市场价值

E = 权益资本的市场价值

d.特别风险溢价 α 的确定，评估人员考虑了以下因素的风险溢价：

i.规模风险报酬率的确定

世界多项研究结果表明，小企业要求平均报酬率明显高于大企业。与上市公司比较，被评估企业的规模相对较小，因此评估人员认为有必要做规模报酬调整。根据评估人员的比较和判断结果，评估人员认为追加 3%（通常为 0%-4%）的规模风险报酬率是合理的。

ii.个别风险报酬率的确定

个别风险指的是企业相对于同行业企业的特定风险，个别风险主要有：（1）企业所处经营阶段；（2）历史经营状况；（3）主要产品所处发展阶段；（4）企业经营业务、产品和地区的分布；（5）公司内部管理及控制机制；（6）管理人员的经验和资历；（7）对主要客户及供应商的依赖；（8）财务风险。

出于上述考虑，评估人员将本次评估中的个别风险报酬率确定为 2%（通常为 0%-3%）。

根据以上分析计算，评估人员确定用于以 2024 年 6 月 30 日为基准日的评估的权益期望回报率，即股权资本成本为 11.80%，以 2024 年 12 月 31 日为基准日的评估的权益期望回报率，即股权资本成本为 11.74%。

B.运用 WACC 模型计算加权平均资本成本

在 WACC 分析过程中，评估人员采用了下列步骤：

a.权益资本成本（ k_e ）采用 CAPM 模型的计算结果。

b.对被评估资产组的基准日报表进行分析，确认索道资产组的资本结构。

c.债务资本成本（ k_d ）采用模拟报表债务的加权平均利率 0.00%。

d.所得税率（ t ）采用产权持有人适用的法定税率 15%，2030 年以后为 25%。

根据以上分析计算，评估人员确定用于以 2024 年 6 月 30 日为基准日的评估的投资资本回报率：所得税税率为 15%，对应的加权平均资本成本为 11.80%；所得税税率为 25%，对应的加权平均资本成本为 11.80%；以 2024 年 12 月 31 日为基准日的评估的投资资本回报率：所得税税率为 15%，对应的加权平均资本成本为 11.74%；所得税税率

为 25%，对应的加权平均资本成本为 11.74%。

综上，收购少华山索道资产的评估参数选取符合其业务模式及商业惯例，定价公允，具有合理性。索道资产所有方少华山发展为公司关联方，不存在向关联方输送利益的情形。

（五）建设类募投项目所需资金的详细分析及测算依据，募投项目投产后的经济效益及详细测算依据，并结合折旧及摊销情况说明对发行人财务状况的影响；

1、建设类募投项目所需资金的详细分析及测算依据

建设类募投项目所需资金的测算，主要依据包括项目所采用建筑材料和设备的现行市场价格、行业普遍采用的投资标准与惯例、国家及地方关于建设工程投资估算编制的相关规定，以及国家现行增值税征收的法律法规等因素综合测算得出。

（1）泰山秀城（二期）项目

本项目投资 83,411.32 万元，项目投资概算如下：

单位：万元

序号	总投资构成	投资额	比例
1	建设投资	82,617.42	99.05%
1.1	建筑工程费	25,586.90	30.67%
1.2	设备购置费	31,309.00	37.53%
1.3	安装工程费	1,565.45	1.88%
1.4	工程建设其他费用	21,228.03	25.46%
1.5	预备费	2,928.04	3.51%
2	建设期利息		
3	铺底流动资金	793.90	0.95%
*	合计	83,411.32	100.00%

1) 建筑工程费

本项目建筑工程费合计为 25,586.90 万元，建筑工程费估算详见下表：

序号	名称	工程量 (m ²)	土建 单价 (元)	装修 单价 (元)	水电设 施单价 (元)	消防设 施单 价 (元)	空调单价 (元/m ²)	投资额 (万元)
1	主体建筑							

序号	名称	工程量 (m ²)	土建 单价 (元)	装修 单价 (元)	水电设 施单价 (元)	消防设施 单价 (元)	空调单价 (元/m ²)	投资额 (万元)
1.1	演艺剧场							
1.1.1	鲁智深剧场（室内剧场）	11,500.00	6,000.00	1,500.00	300.00	80.00	500.00	9,637.00
1.1.2	山海秘境剧场（室内）	1,721.00	7,000.00	1,500.00	300.00	80.00	500.00	1,614.30
1.1.3	泰山颂剧场（室外）	10,000.00	6,000.00	1,500.00	300.00	80.00	500.00	8,380.00
1.1.4	天下剧场（室内）	4,400.00	6,000.00	1,500.00	300.00	80.00	500.00	3,687.20
1.2	配套设施							
1.2.1	室外管网	21,200.00	170.00					360.40
1.2.2	园林景观	21,200.00	700.00					1,484.00
1.2.3	照明亮化	21,200.00	200.00					424.00
**	合计	101,260.00						25,586.90
	其中：进项税额							2,112.68

2) 设备购置费

项目设备购置费合计为 31,309.00 万元，增值税进项税税率为 13%，进项税额为 3,601.92 万元。具体如下：

序号	设备名称	数量（台/套）	单价（万元）	金额（万元）
1	文化演艺设备			
1.1	泰山颂	1	9,695.00	9,695.00
1.2	天下	1	8,200.00	8,200.00
1.3	鲁智深	1	6,560.00	6,560.00
1.4	山海秘境	1	4,200.00	4,200.00
2	公辅设备			
2.1	安防监控、背景音乐等设备	1	950.00	950.00
2.2	智慧景区设备	1	704.00	704.00
2.3	环保设备	1	1,000.00	1,000.00
**	合计	7		31,309.00

3) 安装工程费

根据行业特点，设备安装工程费率取 5.0%，项目安装工程费合计为 1,565.45 万元。

4) 工程建设其他费用

项目工程建设其他费用合计为 21,228.03 万元。

①项目土地使用费 10,541.55 万元。

根据嘉瑞国际资产评估有限公司以 2024 年 8 月 31 日为基准日评估出具的《山东泰山财金实业有限公司拟以土地使用权出资项目涉及的土地使用权资产评估报告书》（嘉瑞评报字[2024]第 0269 号），山东泰山财金实业有限公司纳入评估范围内的资产-土地使用权等账面价值为 9,787.55 万元，选取市场比较法评估结论，评估值为 10,541.55 万元，评估增值 754.00 万元，增值率 7.70%。

②项目前期工作费 99.48 万元。

③项目主创团队制作升级费用为 6,483.00 万元。

单位：万元

序号	剧目名称	金额（万元）
1	泰山颂	1,963.00
2	天下	1,800.00
3	鲁智深	1,570.00
4	山海秘境	1,150.00
	合计	6,483.00

④项目开办费为 4,104.00 万元。

项目	人数（人）	金额（元/人/天）	时间（天）	金额（万元）
文化演艺人员排练演练	380	600.00	180.00	4,104.00

本项目工程建设其他费用增值税进项税抵扣额为 876.03 万元。

5) 预备费

项目预备费包括基本预备费和涨价预备费。

①基本预备费

基本预备费取建设投资中建筑工程费、设备购置费、安装工程费和工程建设其他费用之和的 5.0%，基本预备费计 2,928.04 万元。

②涨价预备费

涨价预备费参照国家计委《关于加强对基本建设大中型项目概算中“价差预备费”管理有关问题的通知》（计投资[1999]1340号），投资价格指数按零计算。

（2）少华山南线索道项目

本项目建设投资计划投入 30,000.00 万元，项目投资概算如下：

单位：万元

序号	总投资构成	投资额	比例
1	建设投资	28,383.24	94.61%
1.1	建筑工程费	13,629.11	45.43%
1.2	设备购置费	8,899.40	29.66%
1.3	安装工程费	1,400.00	4.67%
1.4	工程建设其他费用	3,103.15	10.34%
1.5	预备费	1,351.58	4.51%
2	建设期利息	1,195.27	3.98%
3	铺底流动资金	421.49	1.40%
*	合计	30,000.00	100.00%

1) 建筑工程费

本项目拟新建建筑进行项目建设，项目建筑工程费合计为 13,629.11 万元，建筑工程费估算详见下表：

序号	名称	工程量 (m ² 、个)	建设单价 (元/m ² 、个)	投资额 (万元)
1	主体建筑			4,406.56
1.1	上站站房区域			
1.1.1	索道区	470.00		
1.1.2	交通区	450.00		
1.1.3	开放区	564.00		
1.1.4	公共卫生间	60.00		
1.1.5	休憩区	493.00		
1.1.6	新建台阶及平台	327.00		
1.1.7	山体绿化	2,206.00		
1.1.8	道路	20.00		

序号	名称	工程量 (m ² 、个)	建设单价 (元/m ² 、个)	投资额 (万元)
1.2	下站站房区域			
1.2.1	索道区	950.00		
1.2.2	设备区	260.00		
1.2.3	等候区	675.00		
1.2.4	办公区	821.00		
1.2.5	公共卫生间	142.00		
1.2.6	铺装面积	1,706.35		
1.2.7	绿化	2,001.60		
1.2.8	道路	1,937.05		
1.2.9	停车区域	1,160.00		
1.3	上下站辅助建筑	515.00		
1.4	下站综合配套服务区			
1.4.1	卫生间	150.00	2,800.00	42.00
1.4.2	休息区	2,000.00	3,000.00	600.00
1.4.3	商业区	2,790.00	3,000.00	837.00
1.4.4	展示区	200.00	3,500.00	70.00
1.4.5	办公区	500.00	3,000.00	150.00
1.4.6	公共空间及集散区域	6,000.00	3,000.00	1,800.00
1.5	上站综合配套服务区			
1.5.1	卫生间	150.00	2,800.00	42.00
1.5.2	休息区	500.00	3,000.00	150.00
1.5.3	商业区	350.00	3,000.00	105.00
1.5.4	展示区	200.00	3,500.00	70.00
1.5.5	公共空间及集散区域	300.00	3,000.00	90.00
1.6	其他			
1.6.1	索道线路基础工程			1,266.55
1.6.2	救援基础工程			600.00
1.6.3	救援道路及人行通道			500.00
1.6.4	外围绿化、铺装及环境提升			500.00
1.6.5	沿途边坡防护治理			800.00
1.6.6	景区交通及道路			1,000.00
1.6.7	上站景观造型			600.00

序号	名称	工程量 (m ² 、个)	建设单价 (元/m ² 、个)	投资额 (万元)
1.6.8	支架基础			
	合计	27,898.00		13,629.11
	其中：进项税额			1,125.34

2) 设备购置费

项目设备购置费合计为 8,899.40 万元，其中包括索道设备及站房设备等，增值税进项税税率为 13%，进项税额为 1,023.82 万元。

序号	设备名称	数量(台/套)	单价(万元)	金额(万元)
一	索道设备			7,850.00
1	驱动站设备			
1.1	站内钢结构	1		
1.2	驱动装置	2		
1.3	主电机(1000KW)	1		
1.4	减速器	1		
1.5	脱开挂接装置	1		
1.6	加速、减速和推车系统	1		
1.7	取力装置	1		
1.8	道岔	1		
1.9	车库轨道	1		
1.10	柴油机	1		
1.11	液压泵	1		
2	迂回站设备			
2.1	站内钢结构	1		
2.2	迂回装置	1		
2.3	脱开挂接装置	1		
2.4	加速、减速和推车系统	1		
2.5	取力装置	1		
2.6	道岔	1		
2.7	液压张紧系统	1		
3	线路设备			
3.1	支架	27		

序号	设备名称	数量(台/套)	单价(万元)	金额(万元)
3.2	钢丝绳	1		
3.3	托压索轮组	43		
3.4	吊箱	43		
3.5	吊架	43		
3.6	抱索器	43		
二	站房设备			
1	站房办公设备			
1.1	台式电脑	10	0.50	5.00
1.2	笔记本电脑	3	0.60	1.80
1.3	印票机	5	0.20	1.00
1.4	打印机	2	0.30	0.60
2	站房辅助设备			
2.1	中央空调	4	60.00	240.00
2.2	饮水机	10	0.10	1.00
3	公辅设备			
3.1	高压变配电设施、给排水、消防、污水处理等	1	800.00	800.00
**	合计	254		8,899.40

3) 安装工程费

项目安装工程费合计为 1,400.00 万元。

单位：万元

序号	名称	金额
1	上站设备安装费	130.00
2	线路支架安装费	652.00
2.1	1#-8#支架安装费	32.00
2.2	9#-13#支架安装费	40.00
2.3	14#-16#支架安装费	150.00
2.4	17#-18#支架安装费	180.00
2.5	19#-28#支架安装费	250.00
3	下站设备安装费	80.00
4	下站车库安装费	70.00
5	线路通讯电缆牵引释放	55.00

序号	名称	金额
6	主钢丝绳释放、张紧、编结	110.00
7	吊箱安装	65.00
8	上下站设备调试	80.00
9	支架轮组调试	56.00
10	上下站电器设备安装	42.00
11	索道调试验收	60.00
*	合计	1,400.00

4) 工程建设其他费用

项目工程建设其他费用合计为 3,103.15 万元。

①建设单位管理费包括建设单位开办费、建设单位经费等，取第一部分工程费用的 1.0%，建设单位管理费计 239.29 万元。

②项目前期工作费 139.51 万元。

③勘察设计费是指建设单位为进行项目建设而发生的勘察、设计费用，取工程费用的 1.5%，勘察设计费计 358.93 万元。

④临时设施费按建筑工程费的 3.0%估算，计 408.87 万元。

⑤整体运费 1,300.00 万元。

单位：万元

序号	名称	金额
1	5 吨货索建设	268.54
2	12 吨货索建设	579.44
3	运输费	452.03
*	合计	1,300.00

⑥工程监理费取工程费用的 1.0%，计 239.29 万元。

⑦工程保险费取工程费用的 1.0%，计 239.29 万元。

⑧联合试运转费按照设备购置费的 2.0%估算，为 177.99 万元。

本项目工程建设其他费用增值税进项税抵扣额为 209.95 万元。

5) 预备费

项目预备费包括基本预备费和涨价预备费。

①基本预备费

基本预备费取建设投资中建筑工程费、设备购置费、安装工程费和工程建设其他费用之和的 5.0%，基本预备费计 1,351.58 万元。

②涨价预备费

涨价预备费参照国家计委《关于加强对基本建设大中型项目概算中“价差预备费”管理有关问题的通知》（计投资[1999]1340 号），投资价格指数按零计算。

(3) 太华索道服务中心项目

本项目建设投资计划投入 8,183.44 万元，项目投资概算如下：

单位：万元

序号	总投资构成	投资额	比例
1	建设投资	8,183.44	100.00%
1.1	建筑工程费	7,382.64	90.21%
1.2	设备购置费	381.11	4.66%
1.3	安装工程费		
1.4	工程建设其他费用	30.00	0.37%
1.5	预备费	389.69	4.76%
2	建设期利息		
3	铺底流动资金		
*	合计	8,183.44	100.00%

1) 建筑工程费

本项目拟新建建筑进行项目建设。项目建筑工程费合计为 7,382.64 万元，建筑工程费估算详见下表：

序号	名称	单位	工程量	单价（元）	投资额（万元）
1	主体建筑				
1.1	地上建筑				
1.1.1	办公区	平方米	2,223.51	5,600.00	1,245.16

序号	名称	单位	工程量	单价（元）	投资额（万元）
1.1.2	会议区	平方米	326.80	5,600.00	183.01
1.1.3	团队接待区	平方米	675.00	5,600.00	378.00
1.1.4	员工宿舍	平方米	3,439.40	5,600.00	1,926.07
1.1.5	员工食堂	平方米	746.98	5,100.00	380.96
1.1.6	展厅及售票厅	平方米	891.77	8,600.00	766.92
1.1.7	值班室	平方米	16.20	5,100.00	8.26
1.1.8	设备用房	平方米	66.67	4,100.00	27.33
1.1.9	机械立体停车场	平方米	234.00	3,800.00	88.92
1.2	地下建筑				
1.2.1	人防	平方米	668.83	5,200.00	347.79
1.2.2	管道夹层	平方米	182.70	4,500.00	82.22
1.2.3	地下车库	平方米	1,870.98	6,500.00	1,216.14
2	总图工程				
2.1	绿化工程	平方米	4,230.22	400.00	169.21
2.2	道路广场地面硬化	平方米	4,557.37	500.00	227.87
2.3	周边围护	平方米	450.00	800.00	36.00
2.4	室外给排水	平方米	8,787.59	180.00	158.18
2.5	室外供配电	平方米	8,787.59	160.00	140.60
	合计				7,382.64

2) 设备购置费

项目设备购置费为 381.11 万元，主要为办公、票务及公辅设备。

序号	设备名称	型号	数量（台/套）	单价（万元）	金额（万元）
一	主要设备				
1	办公设备				
1.1	笔记本电脑	huawei	4	0.60	2.40
1.2	台式机	Lenovo	6	0.50	3.00
1.3	打印复印一体机	京瓷（KYOCERA）4012i	2	3.00	6.00
1.4	小型打印扫描一体机	夏普（SHARP）SF-S201SV	6	0.50	3.00
1.5	立式会议平板	maxhub75 英寸	1	2.00	2.00
1.6	视频会议系统	宝利通（polycom）group 500 1080p	1	3.00	3.00

序号	设备名称	型号	数量（台/套）	单价（万元）	金额（万元）
1.7	会议室桌椅	-	2	3.00	6.00
2	展厅设备	定制	1	8.00	8.00
3	安防监控设备	海康威视	1	56.71	56.71
4	票务管理设备	-	1	10.00	10.00
5	停车管理设施	-	1	5.00	5.00
6	机械立体车位（不含土建）	定制	63	2.00	126.00
7	消防设备	-	1	50.00	50.00
8	环卫设施	-	1	10.00	10.00
9	直流充电桩	特来电	30	3.00	90.00
**	合计		121		381.11

3) 安装工程费

本项目所购置的设备均无需安装，故项目无安装工程费。

4) 工程建设其他费用

项目工程建设其他费用为 30.00 万元，主要为项目前期工作费。

5) 预备费

项目预备费包括基本预备费和涨价预备费。

①基本预备费

基本预备费取建设投资中建筑工程费、设备购置费、安装工程费和工程建设其他费用之和的 5.0%，基本预备费计 389.69 万元。

②涨价预备费

涨价预备费参照国家计委《关于加强对基本建设大中型项目概算中“价差预备费”管理有关问题的通知》（计投资[1999]1340 号），投资价格指数按零计算。

（4）太华索道游客中心项目

本项目建设投资计划投入 4,900.00 万元，项目投资概算如下：

单位：万元

序号	总投资构成	投资额	比例
1	建设投资	4,808.84	98.14%
1.1	建筑工程费	2,305.27	47.05%
1.2	设备及软件购置费	1,090.72	22.26%
1.3	工程建设其他费用	1,236.41	25.23%
1.4	预备费	176.44	3.60%
2	铺底流动资金	91.16	1.86%
*	合计	4,900.00	100.00%

1) 建筑工程费

本项目拟租赁建筑进行项目建设，并需要新增投资进行装修和改造。项目建筑工程费合计为 2,305.27 万元，建筑工程费估算详见下表：

单位：万元

序号	名称	投资额
1	主体建筑	
1.1	基础装修施工	
1.1.1	拆除、清运	72.43
1.1.2	二次结构加建	115.89
1.1.3	强、弱电工程（不含智能控制及设备）	130.37
1.1.4	综合顶面	101.40
1.1.5	顶面吸音处理	75.33
1.1.6	地面钢结构抬高	38.15
1.1.7	综合地面基层	75.33
1.1.8	综合地面面层	405.61
1.1.9	消防工程	86.92
1.1.10	通风及空调工程	101.40
1.2	内部造景	
1.2.1	排等区	84.60
1.2.2	巨灵擘山	262.33
1.2.3	圣母受困	226.34
1.2.4	劈山救母	180.75
1.2.5	御剑飞行	104.81

序号	名称	投资额
1.2.6	华山论剑	52.07
1.2.7	问鼎巅峰	93.85
1.2.8	文创区	97.68
**	合计	2,305.27
	其中：进项税额	190.34

2) 设备及软件购置费

项目设备购置费为 1,090.72 万元，增值税进项税税率为 13%，进项税额为 125.48 万元。

单位：万元

序号	区域	说明	金额
1	排等区	投影仪、投影支架、定制镜头、播控服务器、音频系统、融合播控器	99.10
2	巨灵神	室内 LED、音频系统、播控服务器、融合播控器	84.75
3	圣母受困	投影仪、投影支架、定制镜头、播控服务器、音频系统、融合播控器	122.04
4	劈山救母	投影仪、投影支架、定制镜头、播控服务器、音频系统、融合播控器	167.92
5	华山论剑	投影仪、投影支架、定制镜头、播控服务器、音频系统、融合播控器、室内 LED、室内地砖 LED	487.60
6	问鼎巅峰	投影仪、投影支架、定制镜头、播控服务器、音频系统、融合播控器	99.10
7	中控系统	中控主机、中控编程、交换机、路由器、华为平板、8 路强电继电器、无线 AP、机柜、线材、辅材	30.22
硬件工程总计			1,090.72

3) 安装工程费

本项目所购置设备已含安装费，故不另作估算。

4) 工程建设其他费用

项目工程建设其他费用合计为 1,236.41 万元。

①项目前期工作费 22.13 万元。

②数字内容投资金额为 1,103.57 万元，详见下表。

单位：万元

序号	要求	投资额
1	前期制作费	
1.1	故事版创作	46.64
1.2	人物造型设定	162.18
1.3	场景设定	38.16
1.4	分镜脚本制作	25.97
2	项目用数字内容投资	
2.1	排等区	58.30
2.2	巨灵掰山	84.80
2.3	圣母受困	103.88
2.4	劈山救母	159.00
2.5	御剑飞行	134.94
2.6	华山论剑	188.68
2.7	问鼎巅峰	93.17
2.8	文创区	7.84
**	合计	1,103.57

③项目措施费主要为项目建筑工程施工过程中所发生的其他费用，项目措施费为 110.71 万元。

单位：万元

序号	名称	投资额
1	建筑工程措施费	60.14
2	内部造景-场地用电、吊车、脚手架、运输、人工费等	50.57
	合计	110.71

本项目工程建设其他费用增值税进项税抵扣额为 68.68 万元。

5) 预备费

项目预备费包括基本预备费和涨价预备费。

①基本预备费

基本预备费取建设投资中建筑工程费、设备及软件购置费、安装工程费和工程建设其他费用之和的 5.0%，基本预备费计 176.44 万元。

②涨价预备费

涨价预备费参照国家计委《关于加强对基本建设大中型项目概算中“价差预备费”管理有关问题的通知》（计投资[1999]1340 号），投资价格指数按零计算。

2、募投项目投产后的经济效益及详细测算依据

（1）泰山秀城（二期）项目

泰山秀城（二期）项目收入主要来源于演艺剧目《鲁智深》《山海秘境》《泰山颂》及《天下》。

1）票价

四部剧目单价分别为 70 元/人、50 元/人、130 元/人及 80 元/人，均低于公司《长恨歌》2024 年均价 273.03 元/人，与《12 12 西安事变》2024 年均价 74.55 元/人类似，价格设置合理。

2）场次

演出场次分别为 1,320 场、2,920 场、491 场和 1,320 场，均根据剧目时长进行预估；单场最大容量分别为 500 人、200 人、2,500 人及 900 人，均根据剧目场地进行预估。

3）上座率

上座率根据公司其他剧目平均数进行预测，第一年为 65%、第二年为 75%，之后为 85%；《长恨歌》开演后第一、二个完整年度上座率分别为 52%、63%，《12 12 西安事变》开演后第一、二个完整年度上座率分别为 81%、85%，泰山秀城（二期）项目第一、二年上座率预测合理；2024 年度公司《长恨歌》上座率为 87.77%、《12 12 西安事变》上座率为 85.31%，唐乐宫《大唐女皇》上座率为 81.78%，泰山秀城（二期）项目最终上座率为 85%预测合理。2024 年度《泰山烽火》上座率为 11.89%，上座率较低系其规模较小，且受特定外部不利因素及配套设施尚未完善对客流的影响，因此其上座率不具备参考性，详见本题“（二）结合泰山秀城（一期）开发进展和《铁道游击战》演艺收入、利润等，分析开发泰山秀城（二期）项目的合理性、必要性”的回复。

项目游客人数根据上座率、演出场次、单场最大容量推算得出。

剧目	项目	单位	计算期				
			第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
《鲁智深》	营业收入	万元	2,833.02	3,268.87	3,704.72	3,704.72	3,704.72
	单价	元/人	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
	人数	万人	42.90	49.50	56.10	56.10	56.10
	单场最大容量	人	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
	上座率	-	65.00%	75.00%	85.00%	85.00%	85.00%
	演出场次	次	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
《山海秘境》	营业收入	万元	1,790.57	2,066.04	2,341.51	2,341.51	2,341.51
	单价	元/人	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	人数	万人	37.96	43.80	49.64	49.64	49.64
	单场最大容量	人	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	上座率	-	65.00%	75.00%	85.00%	85.00%	85.00%
	演出场次	次	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00	2,920.00
《泰山颂》	营业收入	万元	9,785.26	11,290.68	12,796.11	12,796.11	12,796.11
	单价	元/人	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
	人数	万人	79.79	92.06	104.34	104.34	104.34
	单场最大容量	人	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	上座率	-	65.00%	75.00%	85.00%	85.00%	85.00%
	演出场次	次	491.00	491.00	491.00	491.00	491.00
《天下》	营业收入	万元	5,827.92	6,724.53	7,621.13	7,621.13	7,621.13
	单价	元/人	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
	人数	万人	77.22	89.10	100.98	100.98	100.98
	单场最大容量	人	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
	上座率	-	65.00%	75.00%	85.00%	85.00%	85.00%
	演出场次	次	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00	1,320.00
总计		万元	20,236.77	23,350.12	26,463.47	26,463.47	26,463.47

注 1：单价均为税后结算价，下同；

注 2：剧目人数=单场最大容量*上座率*演出场次，或剧目人数=年最大容量*上座率。

基于以上对未来收入的预测，并参考内部可比项目的成本费用结构，泰山秀城（二期）项目收入利润情况预测如下：

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	20,236.77	23,350.12	26,463.47	26,463.47	26,463.47
利润总额	4,490.92	7,457.94	10,424.96	10,424.96	10,355.07
净利润	3,368.19	5,593.46	7,818.72	7,818.72	7,766.30

(2) 少华山南线索道项目

少华山南线索道项目收入来源于游客购票及商业租金。

单价设置为散客 110 元/人，团体、学生 85 元/人，低于公司华山西峰索道价格，价格设置合理。

乘索人数根据游客人数增长推算得出。少华山森林公园地势陡峭，游客乘索需求较高，但景区内公司旗下的少华山旅游索道设计运力仅 0.04 万人/小时，远低于公司华山西峰索道的 0.15 万人/小时，在游客高峰期存在排队时间较长的情况，对游客体验和景区整体口碑造成一定影响。本项目建成后将大幅提升少华山国家森林公园索道的运量，有利于缓解公司旗下少华山旅游索道的运力压力，提升游客的乘索及游玩体验。2024 年度，少华山森林公园接待游客 37.04 万人次，远低于华山景区的 355.47 万人次，有较大提升空间。

商业出租率根据公司内部已有经验进行预测，商业租金单价根据其地区平均水准进行预测。

游客类型	项目	单位	计算期				
			第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
散客	营业收入	万元	2,428.81	3,328.31	4,467.30	5,480.88	6,771.97
	正常单价	元/人	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00
	正常数量	万人	21.55	29.54	39.64	48.64	60.10
	优惠单价	元/人	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
	优惠数量	万人	2.39	3.28	4.40	5.40	6.68
团体	营业收入	万元	406.69	557.30	748.01	917.73	1,133.91
	正常单价	元/人	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
	正常数量	万人	4.62	6.33	8.50	10.42	12.88
	优惠单价	元/人	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00

游客类型	项目	单位	计算期				
			第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
	优惠数量	万人	0.51	0.70	0.94	1.16	1.43
学生	营业收入	万元	406.69	557.30	748.01	917.73	1,133.91
	正常单价	元/人	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
	正常数量	万人	4.62	6.33	8.50	10.42	12.88
	优惠单价	元/人	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
	优惠数量	万人	0.51	0.70	0.94	1.16	1.43
商业租金	营业收入	万元	206.30	275.06	326.64	326.64	326.64
	单价	元/天	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	出租面积	平方米	3,140.00	3,140.00	3,140.00	3,140.00	3,140.00
	出租率	-	60.00%	80.00%	95.00%	95.00%	95.00%
总计		万元	3,448.48	4,717.98	6,289.97	7,642.98	9,366.43

基于以上对未来收入的预测，并参考内部可比项目的成本费用结构，少华山南线索道项目收入利润情况预测如下：

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	3,448.48	4,717.98	6,289.97	7,642.98	9,366.43
利润总额	-873.32	29.78	1,138.50	2,103.17	3,324.67
净利润	-873.32	29.78	1,094.26	1,787.70	2,825.97

（3）太华索道服务中心项目

太华索道服务中心项目系公司拟投资兴建华山景区首家综合服务中心，主要用于华山景区的对外展示、信息咨询、导览及公司员工的办公及住宿，不产生经济效益。

（4）太华索道游客中心项目

太华索道游客中心项目收入来源于游客购票。

单价设置为 50 元/人，低于《12·12 西安事变》2024 年均价 74.55 元/人，价格设置合理。

游客人数根据西峰索道客流量及团队、散客转化率推算得出，团队、散客转化率根

据公司内部已有经验进行预测。

项目	单位	计算期				
		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	万元	2,325.33	2,348.58	2,762.42	3,038.66	3,038.66
单价	元/人	50.00	50.00	50.00	55.00	55.00
西峰索道年客流量	万人	249.61	252.10	254.62	254.62	254.62
团队转化率	-	25.00%	25.00%	30.00%	30.00%	30.00%
团队数量	万人	162.24	163.87	165.50	165.50	165.50
散客转化率	-	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
散客数量	万人	87.36	88.24	89.12	89.12	89.12

注：团队/散客数量=西峰索道年客流量*团队/散客转化率。

基于以上对未来收入的预测，并参考内部可比项目的成本费用结构，太华索道游客中心项目收入利润情况预测如下：

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	2,325.33	2,348.58	2,762.42	3,038.66	3,038.66
利润总额	647.26	666.65	1,009.68	1,222.06	1,222.06
净利润	647.26	586.11	858.23	1,038.75	1,038.75

3、结合折旧及摊销情况说明对发行人财务状况的影响

根据对建设类募投项目的投入规模，测算其固定资产折旧及无形资产和其他资产的摊销具体如下：

单位：万元

募投项目	项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
泰山秀城（二期）项目	固定资产折旧	8,210.51	8,210.51	8,210.51	8,210.51	8,210.51
	无形资产和其他资产的摊销	546.32	546.32	546.32	546.32	546.32
少华山南线索道项目	固定资产折旧	1,021.73	1,021.73	1,021.73	1,021.73	1,021.73
	无形资产和其他资产的摊销	886.48	886.48	886.48	886.48	886.48
太华索道服务中心项目	固定资产折旧	246.52	246.52	246.52	246.52	246.52
	无形资产和其他资产的摊销	83.60	83.60	83.60	83.60	83.60

募投项目	项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
太华索道游客中心项目	固定资产折旧	171.72	171.72	171.72	171.72	171.72
	无形资产和其他资产的摊销	104.11	104.11	104.11	104.11	104.11
固定资产折旧及无形资产和其他资产的摊销总计		11,270.99	11,270.99	11,270.99	11,270.99	11,270.99
净利润总计		3,142.13	6,209.35	9,771.21	10,645.17	11,631.02
盈余净利润总计		-8,128.86	-5,061.64	-1,499.78	-625.82	360.03

在考虑折旧摊销所形成的成本费用之后，各项目仍具备较好的盈利能力，具体如下：

单位：万元

募投项目	项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
泰山秀城（二期）项目	净利润	3,368.19	5,593.46	7,818.72	7,818.72	7,766.30
少华山南线索道项目	净利润	-873.32	29.78	1,094.26	1,787.70	2,825.97
太华索道游客中心项目	净利润	647.26	586.11	858.23	1,038.75	1,038.75
净利润总计		3,142.13	6,209.35	9,771.21	10,645.17	11,631.02

公司募集资金投资项目建成后，旅游服务接待能力提升的同时，亦将新增固定资产、无形资产等，涉及一定折旧及摊销费用。根据公司募投项目所处的行业发展特点，收益释放亦需一定的时间。发行人已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”中进行披露。报告期各期，公司归属于母公司股东的净利润分别为-7,441.77万元、41,827.36万元和50,301.11万元，建设类募投项目产生的折旧摊销预计不会对公司的经营及盈利能力造成重大影响。

（六）建设类项目是否符合所在景区的区域规划、是否符合景区相关管理法律法规的规定。

公司建设类募投项目包括泰山秀城（二期）项目、少华山南线索道项目、太华索道服务中心项目和太华索道游客中心项目。其中，泰山秀城（二期）项目未在景区内建设，不涉及景区的区域规划及相关管理法律法规；少华山南线索道项目建设于陕西少华山国家森林公园，太华索道服务中心项目和太华索道游客中心项目建设于陕西华山风景名胜区内，上述项目在立项、备案、环评等各环节均依法依规履行了审批程序，取得了相关主管部门出具的立项备案批复、环境影响评价批复、合规证明等文件，建设内容严格符合

所在景区要求及管理办法、《风景名胜区条例》等相关法律法规的规定，符合景区相关管理法律法规的规定。

二、核查方式及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师、发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人关于本次募投项目的决策文件，了解发行人募投项目的实施详情、原因及后续安排。
- 2、查阅发行人本次募投项目的项目可行性研究报告、政府部门有关产业目录及投资明细情况，分析复核本次募投项目配套设备的规划依据、合理性和必要性。
- 3、查阅发行人子公司财务报表、旗下演艺节目及相关景区运营数据、演艺行业可比案例相关数据，并访谈旅游演艺行业专家，分析本次募投项目合理性和必要性。
- 4、查阅发行人本次募投项目拟收购股权的子公司的历史沿革，分析收购的原因和必要性。
- 5、查阅发行人本次收购类募投项目的相关协议及评估报告，分析相关项目实施的原因、必要性和交易定价公允性。
- 6、查阅发行人本次建设类募投项目涉及景区的相关管理法律法规规定，获取相关景区对于募投项目符合景区相关管理法律法规规定的确认函。
- 7、查阅发行人中长期发展战略相关文件、经营理念和经营模式的相关资料、历年发展计划和年度报告、未来二至三年的发展计划和业务发展目标及其依据、未来行业发展趋势和市场竞争状况等资料。
- 8、访谈发行人总经理、财务负责人、董事会秘书。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

- 1、本次发行人募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，发行人在旅游演艺及旅游索道领域具有丰富的经营经验和成熟的业务体系，具备相应的技术实施能力。同时，发行人团队中多名人员曾长期参与旅游演艺及旅游索道项目的运营及管理，具备实施本

次募投项目的人员储备。

2、发行人泰山秀城（二期）项目建成后，将改善《泰山烽火》项目目前的亏损情况，且泰山庞大的游客基数将为泰山秀城实现良好的游客转化；泰山秀城（二期）项目建设具备合理性及必要性。

3、发行人收购类项目拟收购子公司少数股权有利于提升归属于发行人的净利润水平，提高发行人决策效率和执行力，具备合理性及必要性。

4、发行人使用募集资金开展收购类项目有利于提升归属于发行人的净利润水平，形成更加完整的旅游产业链，具备合理性及必要性；发行人相关资产交易定价公允，不存在向关联方输送利益的情形。

5、发行人建设类募投项目所需资金及募投项目投产后的经济效益测算依据合理，产生的折旧摊销预计不会对公司的经营及盈利能力造成重大影响。

6、发行人于景区内实施的建设类募投项目符合所在景区的区域规划，符合景区相关管理法律法规的规定。

5.关于同业竞争

根据申报材料：（1）发行人控股股东陕旅集团共有 6 家下属子公司经营管理的旅游景区内存在开展表演活动的情形，有 12 家子公司提供餐饮服务；（2）2025 年 4 月，少华山索道收购陕旅股份控股子公司少华山发展持有的少华山奥吉沟索道资产组；（3）陕旅集团控制的相关企业中部分企业主营业务为旅游景区运营管理、酒店经营及会议接待服务等。

请发行人披露：（1）陕旅集团 6 家子公司开展表演活动的具体情况，认定 6 家子公司与发行人从事的旅游演艺业务不构成同业竞争的依据；（2）收购奥吉沟索道资产组的过程，是否履行相应程序，收购资产组的对价、定价依据、价款支付情况；（3）认定不存在同业竞争关系时，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业，上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断；（4）列示部分相关企业的实际业务经营情况，业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，是否构成同业竞争；（5）陕旅集团下各业务板块的划分、定位及未来发展规划，是否能切实有效避免同业竞争。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）陕旅集团 6 家子公司开展表演活动的具体情况，认定 6 家子公司与发行人从事的旅游演艺业务不构成同业竞争的依据

1、陕旅集团 6 家子公司开展表演活动的具体情况

发行人所从事的旅游演艺业务，系发行人本身作为演出及运营主体，在旅游景区及相关空间内，以室内场景、室外自然或模拟的山水景观为演出场所，为游客提供的具有一定观赏性和娱乐性的演艺产品，并相应收取演出门票作为经营活动的收入。

报告期内，陕旅集团控制的除发行人及其子公司以外的其他企业中，陕西旅游集团岐山周文化旅游产业发展股份有限公司（以下简称“岐山公司”）、陕西黄河壶口文化旅游发展有限责任公司（以下简称“壶口公司”）、华清宫公司、陕西白鹿原旅游文化发展有限公司（以下简称“白鹿原公司”）、西咸新区丝路文旅商业管理有限公司（以

下简称“丝路商管”)、陕旅集团延安商业运营管理有限公司(以下简称“延安商管”)经营管理或持有的旅游景区内存在开展表演活动的情形。截至本回复报告出具日,除小型、不收费游客互动性表演外,相关关联方经营管理的旅游景区内正在从事的演出项目具体情况如下:

关联方名称	演出项目名称	演出主要内容及演出形式	演出地点	运营及收费模式、演出成本核算情况
岐山公司	《鬼方之战》	《鬼方之战》为实景演艺,讲述了周康王时期为消除边患,西岐大军出击一举歼灭鬼方部落的故事	周原景区(岐山周文化景区)	由岐山公司自主运营,不单独收取演出门票费用,岐山公司未单独核算演出成本
华清宫公司	《玄境长生殿》	《玄境长生殿》为数字化影片,利用了原长生殿建筑,VR、全息投影特效影视设备与现场虚实结合等多种技术,展现了贵妃入宫、梨园春晓、贵妃沐浴、七夕盟誓、安史之乱、天宫相遇等场景	西安市华清宫景区	自 2024 年起已停演
白鹿原公司	《黑娃演义》	《黑娃演义》为实景电影拍摄体验剧目,利用室内实景影棚,为观众呈现集“拍摄、演绎、放映”于一体的沉浸式演出,演出内容围绕陈忠实小说《白鹿原》黑娃的生平展开	西安白鹿原影视城	由陕旅集团合并报表范围以外的其他公司负责运营管理,白鹿原公司提供演出场地,演出收入归属实际运营企业,白鹿原公司未单独核算演出成本
	《二虎守长安》	《二虎守长安》为实景演艺项目,演出内容以陈忠实小说《白鹿原》中“二虎守长安”历史事件为蓝本改编	西安白鹿原影视城	
	《魔法公主》	《魔法公主》为魔幻实景秀,故事源自《莒苕公主》,演出结合了魔术、马戏、戏剧、歌舞和杂技等多种艺术形式	西安白鹿原影视城	
壶口公司	《黄河大合唱》	《黄河大合唱》为山水交响演出,采用机械艺术水幕实景剧场形式,通过“文化+科技”的融合手段,呈现《黄河大合唱》的创作背景和现实意义	陕西黄河壶口瀑布景区	由陕旅集团合并报表范围以外的其他公司负责运营管理,壶口公司提供演出场地,演出收入归属实际运营企业,壶口公司未单独核算演出成本
丝路商管	《丝路之声》	《丝路之声》系原创音乐剧,是一部以丝绸之路为主题、讲述汉代故事,展现了丝绸之路上各民族交往交流交融、都城长安(今西安)在丝绸之路上的中心地位	丝路欢乐世界	由陕旅集团合并报表范围以外的其他公司负责运营管理,本台演出包含在丝路欢乐世界园区整体游乐项目中,不单独收取演出门票,丝路商管未单独核算演出成本
	《李希霍芬传奇》	《李希霍芬传奇》为户外演出,以“丝绸之路”命名者李希霍芬的故事为蓝本,将丝绸之路文化与室外特技剧场形式相结合	丝路欢乐世界	

关联方名称	演出项目名称	演出主要内容及演出形式	演出地点	运营及收费模式、演出成本核算情况
延安商管	《延安十三年》	《延安十三年》为红色沉浸式歌舞剧，结合行进式表演、立体声光技术与地方艺术形式，将沉浸式演出场景根植于文化民宿院落集群中	金延安文化旅游产业园区	由陕旅集团合并报表范围以外的其他公司负责运营管理，延安商管提供演出场地，演出收入归属实际运营企业，延安商管未单独核算演出成本

2、认定 6 家子公司与发行人从事的旅游演艺业务不构成同业竞争的依据

上述 6 家子公司与发行人在以下核心维度层面均存在显著差异，具体如下：

（1）历史沿革

截至本回复报告出具日，除发行人控股子公司长恨歌演艺系由华清宫公司派生分立设立外，发行人历史上不存在持有上述相关企业股权的情形，上述相关企业的成立、历次增资、股权转让过程均独立于发行人，系其自主发展的结果。

（2）资产情况

截至本回复报告出具日，发行人不存在被上述相关企业占用资产的情形，不存在资产混同的情形；发行人控股子公司长恨歌演艺、瑶光阁演艺根据相关租赁协议及合作协议约定，使用华清宫公司拥有的演出场地经营《长恨歌》及《12·12 西安事变》演出项目，并租赁华清宫公司相关办公场所用于行政办公、排练、仓储等用途，发行人与上述相关企业在经营场所、机构设置方面均相互独立，发行人与上述相关企业不存在机构混同、合署办公的情形。

（3）人员方面

截至本回复报告出具日，发行人董事及高级管理人员在上述相关企业兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务
王新建	副总经理	壶口公司	董事

截至本回复报告出具日，发行人董事及高级管理人员未在上述相关企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在上述相关企业处领薪；发行人的财务人员也不存在在上述相关企业中兼职的情形。发行人拥有独立的劳动、人事、工资管理制度，并根据内部制定的劳动人事管理制度选聘、任免、考核、奖惩员工，发行人在劳动、人事、工资

报酬及相应社会保障层面均独立于上述相关企业进行管理。

(4) 主营业务实际情况

报告期内，陕旅集团控制的 6 家子公司主营业务实际情况如下：

序号	企业名称	旅游景区、园区地理位置	实际业务
1	岐山公司	陕西省宝鸡市	周原景区的运营管理，主营业务收入为景区门票以及商铺租赁收入
2	白鹿原公司	陕西省西安市	白鹿原影视城的运营管理，主营业务收入为园区内各游玩项目门票以及商铺租赁收入
3	延安商管	陕西省延安市	金延安文化旅游产业园区的运营管理，主营业务收入为商铺租赁收入
4	壶口公司	陕西省延安市	陕西黄河壶口瀑布景区的运营管理，主营业务收入为景区区间车服务收入以及商铺租赁收入
5	华清宫公司	陕西省西安市	华清宫景区的运营管理，主营业务收入为景区门票以及温泉体验收入
6	丝路商管	陕西省西咸新区	丝路欢乐世界的运营管理，主营业务收入为园区门票

陕旅集团控制的上述 6 家公司，主营业务为景区运营管理，主营业务收入主要包括景区门票收入、景区内配套区间车、景区内商铺租金收入等。除华清宫公司经营的《玄境长生殿》属于数字化影片播放且已停演外，上述其他企业经营管理景区内相关演出与发行人经营的《长恨歌》《12 12 西安事变》《大唐女皇》及《泰山烽火》4 台演艺项目，在演出项目经营管理模式、销售及财务核算方式、演出场所坐落位置等方面均存在较大差异，具体如下：

企业名称	演出项目经营管理模式	销售及财务核算方式	演出场所坐落位置
发行人	发行人经营的 4 台演出均由发行人全权负责演艺项目的票务工作、品牌策划、营销统筹工作，演职人员的聘任，演出时段内演出场地的安全管理，以及演出项目管理等与演出相关的全部事宜	发行人经营的 4 台演艺项目均单独出售演出门票，演出收入全部计入发行人主营业务收入，并单独核算 4 台演艺项目演出成本	1、《长恨歌》《12 12 西安事变》位于西安市临潼区华清宫景区内； 2、《大唐女皇》位于西安市碑林区唐乐宫唐餐馆内； 3、《泰山烽火》位于山东省泰安市旅游经济开发区泰山秀城景区内
岐山公司	自主直接经营	不单独售票，未单独核算演出成本	宝鸡市周原景区
白鹿原公司	由陕旅集团合并报表范围以外的其他公司负责运营管理，包括演职人员的聘任、演出时段内演出场地的安全管理以及演	仅向演出运营主体提供演出场地，相关演出收入最终归属于演出实际运营主体，且未就演出成本	位于西安市蓝田县白鹿原影视城
延安商管			延安市金延安文化旅游产业园区

企业名称	演出项目经营管理模式	销售及财务核算方式	演出场所坐落位置
壶口公司	出项目管理等	进行单独核算	延安市陕西黄河壶口瀑布景区
丝路商管			西咸新区丝路欢乐世界

根据上述，陕旅集团控制的上述企业运营管理景区、园区内开展的演出活动与发行人经营的 4 台演艺项目经营管理模式、销售及财务核算方式、演出场所坐落位置等方面均存在较大差异。

上述企业中，白鹿原公司、岐山公司、延安商管涉及从事餐饮业务，但相关企业从事餐饮业务与发行人餐饮业务定位不完全重叠，且相关企业餐饮业务收入、毛利润占发行人相关财务指标的比例均远低于 30%。因此，相关企业提供的餐饮服务与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争，具体详见本题回复“一、发行人披露”之“（三）认定不存在同业竞争关系时，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业，上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断”之“2、上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断”。

（5）财务和技术方面

发行人设立有独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范、独立的财务会计制度和对其下属公司的财务管理制度。发行人依法办理税务登记，在银行开立了独立账户，不存在与上述相关企业共用一个银行账户的情形。此外，发行人独立拥有主营业务相关知识产权，不存在与相关关联企业共有或相互授权使用的情形。

（6）相关企业与发行人从事的旅游演艺业务之间是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突

截至本回复报告出具日，发行人与陕旅集团控制的上述 6 家企业均具有独立的采购及销售渠道，具有独立开展各自业务的能力，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。上述企业主要从事景区或旅游项目商业运营管理，主营业务收入主要包括景区门票收入、景区内配套区间车、景区内商铺租金收入等，该企业运营管理景区、园区内开展的演出活动与发行人经营的 4 台演艺项目经营管理模式、

销售及财务核算方式、演出场所坐落位置等方面均存在较大差异。因此，上述相关企业与发行人从事的旅游演艺业务不存在替代性、竞争性及利益冲突，不构成同业竞争。

（二）收购奥吉沟索道资产组的过程，是否履行相应程序，收购资产组的对价、定价依据、价款支付情况

1、本次索道资产组转让的转让方情况

本次索道资产组转让的转让方为少华山发展。少华山发展现持有渭南市华州区市监局于 2025 年 3 月 11 日核发的统一社会信用代码为 91610521794137702C 的营业执照，少华山发展的基本情况如下：

名称	陕西少华山旅游发展有限责任公司
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
住所	陕西省渭南市华州区莲花寺镇袁寨行政村
法定代表人	高洁
注册资本	18,320 万元
成立日期	2006 年 12 月 12 日
营业期限	2006 年 12 月 12 日至 2046 年 12 月 12 日
经营范围	一般项目：景区开发建设经营、索道经营、旅游车辆经营；广告；旅游纪念品销售；餐饮、住宿（以上经营范围凡涉及国家专项专营规定的从其规定）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

根据少华山发展现行有效的公司章程，少华山发展为陕旅股份全资子公司。

2、本次索道资产组转让的批准与授权

2025 年 4 月 27 日，本次索道资产组转让事宜已经发行人控股股东陕旅集团批准。

2025 年 4 月 28 日，发行人召开第三届董事会第二十二次会议，审议通过了《关于购买陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组的议案》，关联董事对该议案回避表决，经审议，发行人董事会同意控股子公司少华山索道（暨陕西少华山索道旅游有限公司，下同）以 2024 年 12 月 31 日为基准日，以 7,655 万元价格收购少华山发展持有的位于陕西省渭南市华州区少华山国家森林公园内奥吉沟索道资产组，并签署《资产转让协议》。同日，发行人独立董事对前述议案发表了事前认可意见及同意的独立意见。

同日，发行人召开第三届监事会第九次会议，审议通过了《关于购买陕西少华山旅

游发展有限责任公司索道资产组的议案》。

根据上述，发行人本次索道资产组转让已根据法律、法规、国资监管规定及发行人《公司章程》履行了必要的内部决策和审批程序。

3、本次索道资产组转让的对价、定价依据、价款支付情况

2025 年 4 月 16 日，信永中和出具《专项审计报告》（XYZH/2025XAAA4F0107），对索道资产组 2024 年 12 月 31 日的模拟财务报表进行审计。经审计，截至 2024 年 12 月 31 日，拟转让业务及其资产净资产值为 2,084.70 万元。

2025 年 4 月 27 日，中和评估出具《资产评估报告》（中和评报字（2025）第 XAV1129 号），以 2024 年 12 月 31 日为评估基准日，收益法评估后净资产评估值为 7,655.00 万元。根据发行人提供的《国有资产评估项目备案表》，前述评估结果已于 2025 年 4 月 28 日报经发行人控股股东陕旅集团备案。

2025 年 4 月 28 日，少华山索道与少华山发展签署了《关于陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组之资产转让协议》，就标的资产范围、转让价格及支付方式、标的资产的交付、标的资产权属变更及相关事项的约定、过渡期安排等事项进行约定。根据《关于陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组之资产转让协议》，本次索道资产组转让交易对价为 7,655.00 万元。

2025 年 6 月 25 日，少华山索道已取得了渭南市华州区不动产权中心换发的陕（2025）华州区不动产权第 0000519 号、陕（2025）华州区不动产权第 0000520 号《不动产权证书》，少华山索道取得了索道资产组涉及的国有建设用地使用权及房屋所有权。

2025 年 6 月 27 日，少华山索道向少华山发展支付了索道资产组转让款合计 7,655.00 万元。

4、奥吉沟索道经营权取得情况

2025 年 8 月，少华山索道与少华山国家森林公园管理机构少华山景区管理委员会签署了《少华山奥吉沟索道经营权协议》，主要内容如下：

（1）由少华山索道作为奥吉沟索道的唯一合法运营主体，全权负责奥吉沟索道的一切日常运营、管理及维护工作；（2）少华山索道拥有的奥吉沟索道经营权期限为 20 年，自 2025 年 4 月 30 日至 2045 年 4 月 29 日；（3）于经营权期限内，少华山索道应

于每一年度，按当年度实际收取的奥吉沟索道门票收入的 5%，向少华山景区管理委员会缴纳资源有偿使用费；（4）于经营权期限届满前，双方将结合届时法律、法规及政策和市场情况协商确定本协议项下经营权的续期事宜，并另行签署书面协议。

（三）认定不存在同业竞争关系时，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业，上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断

1、认定不存在同业竞争关系时，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业

发行人已经审慎核查并完整地披露截至报告期末发行人控股股东直接或间接控制的除发行人及其控股子公司外全部企业，具体详见《招股说明书》“附件一：控股股东控制的其他企业”。

2、上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断

截至本回复报告出具日，发行人控股股东及其直接或间接控制的除发行人及其子公司以外的其他企业存在经营与旅游演艺相同或相似的业务，但在经营模式、业务开展方式上与公司存在显著差异，与发行人旅游演艺业务不存在同业竞争的情形；上述企业均未从事与发行人旅游索道相同或相似的业务，与发行人旅游索道业务不存在同业竞争的情形；对于控股股东及其直接或间接控制的除公司及其子公司以外的其他企业从事的餐饮类业务，与发行人餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争。具体分析如下：

（1）陕旅集团其他下属子公司在旅游景区内从事的表演活动与公司从事的业务不构成同业竞争

陕旅集团控制的其他企业运营景区内开展的表演活动与公司从事的业务不构成同业竞争，具体详见本题“一、发行人披露”之“（一）陕旅集团 6 家子公司开展表演活动的具体情况，认定 6 家子公司与发行人从事的旅游演艺业务不构成同业竞争的依据”。

（2）陕旅集团及其下属的其他企业在旅游索道业务方面与发行人不存在同业竞争

报告期内，陕旅集团下属子公司少华山发展曾经拥有少华山景区奥吉沟索道的机器设备等资产及经营权，且当时尚未取得该索道资产组相关房产的房屋权属证书。由于少华山景区内游客数量逐渐增多，对景区内索道等公共交通工具需求量增大，且发行人需

要利用运输工具运送修建少华山南线索道所需的施工材料等工程物资，为避免与关联方发生同业竞争且不增加发行人拥有瑕疵的自有不动产数量及面积，发行人控股子公司少华山索道与少华山发展于 2024 年 12 月签订了《委托管理协议》及《关于陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组之资产转让意向协议》，在少华山索道完成收购索道资产组之前，由少华山发展委托少华山索道对少华山景区奥吉沟索道业务及资产进行经营管理；在少华山发展取得奥吉沟索道相关权属证书后，发行人将对少华山发展拥有的奥吉沟索道资产组进行收购，并相应取得经营权。

鉴于少华山发展已于 2025 年 4 月取得奥吉沟索道上站房、下站房国有建设用地使用权及房屋所有权，发行人已于 2025 年 6 月完成了奥吉沟索道资产组收购且收购款项已支付完毕，具体详见本题“一、发行人披露”之“（二）收购奥吉沟索道资产组的过程，是否履行相应程序，收购资产组的对价、定价依据、价款支付情况”。

除少华山景区奥吉沟索道外，陕旅集团下属除发行人及其子公司以外的其他子公司均未从事旅游索道业务，因此，截至本回复报告出具日，陕旅集团其他下属子公司不存在与发行人的旅游索道构成同业竞争的情形。

（3）陕旅集团其他下属子公司提供的餐饮服务与公司从事的业务不构成重大不利影响的同业竞争

截至本回复报告出具日，控股股东控制的除公司及其子公司以外的其他企业中，存在提供餐饮服务的相关企业 2024 年度/2024 年 12 月 31 日及 2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日的财务数据情况如下：

单位：万元

序号	名称	主营业务	与公司业务的关系	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日						2024 年年度/2024 年 12 月 31 日					
				总资产	净资产	同类业务收入	同类业务毛利润	净利润	是否经审计	总资产	净资产	同类业务收入	同类业务毛利润	净利润	是否经审计
1	勉县三国景区运营管理有限公司	旅游景区（汉中诸葛古镇景区）运营管理	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	2,358.41	-13,757.03	85.54	85.54	-292.82	否	3,332.12	-13,376.05	138.12	138.12	-1,120.05	否
2	白鹿原公司	旅游景区（白鹿原影视城）运营管理	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	208,930	25,686	226.92	226.92	-14,208	否	210,672	35,865	373.32	373.32	-18,735	否
3	陕西辰景文旅运营有限责任公司	露营地服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	207.82	-131.94	-	-	69.75	否	66.56	-201.69	-	-	-23.34	否
4	西安唐城宾馆有限责任公司	酒店经营及会议接待服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	53,311.27	15,710.92	884.92	511.45	-629.19	否	39,243.82	16,340.12	2,392.82	1,555.12	96.68	否
5	西安宾馆有限责任公司	酒店经营及会议接待服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	36,846.92	2,403.42	1,221.04	430.93	51.27	否	38,151.82	2,352.15	3,118.68	1,829.73	355.29	否
6	西安东方大酒店有限责任公司	酒店经营及会议接待服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	51,739.06	22,651.62	794.97	482.19	-395.81	否	52,127.22	23,047.77	1,886.92	1,248.20	47.08	否
7	陕西旬邑西头酒店管理有限公司	酒店经营及会议接待服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮	1,765.82	144.35	1.78	0.14	-69.80	否	1760.48	184.16	10.25	2.77	-158.21	否

序号	名称	主营业务	与公司业务的关系	2025 年 1-6 月/2025 年 6 月 30 日						2024 年年度/2024 年 12 月 31 日					
				总资产	净资产	同类业务收入	同类业务毛利润	净利润	是否经审计	总资产	净资产	同类业务收入	同类业务毛利润	净利润	是否经审计
	公司		业务构成同业												
8	上海中邦颐道酒店有限公司	酒店经营及会议接待服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	15,429.79	7,164.00	303.00	-15.00	-42.47	否	15,189.05	7,558.78	635.79	24.55	-634.68	否
9	陕西旅游集团左右客美宿装饰设计有限公司	民宿经营管理	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	460.10	-367.65	15.74	2.12	-52.72	否	586.93	-314.93	74.73	0.90	-75.76	否
10	延安商管	旅游项目（圣地河谷金延安项目）商业运营管理	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	33,206.17	4,469.44	295.26	295.26	-2,748.64	否	31,316.51	6,199.83	786.72	786.72	-3,334.36	否
11	西安华清御汤酒店有限公司	酒店经营及会议接待服务	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	3,301.35	-1,620.11	954.64	954.64	-171.82	否	5,385.74	-1,427.58	2,097.81	2,097.81	67.97	否
12	陕西雍村饭店	酒店经营及餐饮管理	涉及的餐饮业务与公司餐饮业务构成同业	27,755.13	11,825.92	1,500.00	720.00	1.22	否	28,467.10	11,825.14	3,401.37	1,836.74	92.28	否
合计				—	—	6,283.81	3,694.19	—	—	—	—	14,916.53	9,893.98	—	—

注：由于竞争方餐饮业务多为配套业务，无法对餐饮业务总资产、净资产、净利润进行专项拆分，因此相关统计数据为对应企业全口径数据。此外，部分企业毛利润亦无法专项拆分，对此，本表取统计期间该企业餐饮业务收入作为毛利润金额参考列示。

1) 控股股东控制的企业从事餐饮业务与公司餐饮业务定位不完全重叠

上述公司涉及从事餐饮业务，但该等餐饮业务主要系为其经营的酒店或者所在景区向住客或者游客提供的配套服务，其住客在酒店住宿或者景区游玩时，可能会就近选择在上述公司的餐饮经营主体处用餐，其餐饮消费不是其酒店住客或者景区游客的主要目的，相对于发行人主要提供旅游餐饮类服务，上述公司的餐饮类业务具有更强的附属属性；发行人开展餐饮业务的主体唐乐宫位于西安市区内，是以提供餐饮服务及经营《大唐女皇》演出为主业的餐饮经营主体，客户消费的主要目的即是购买唐乐宫提供的餐饮服务及观看《大唐女皇》演出。因此，唐乐宫的餐饮业务与控股股东控制的企业所经营的餐饮业务在业务定位上不完全重叠。

2) 控股股东控制的其他企业从事的餐饮业务不对公司构成有重大不利影响的同业竞争

2024 年及 2025 年 1-6 月，上述公司餐饮业务收入合计分别为 14,916.53 万元和 6,283.81 万元，占发行人同期主营业务收入的比例分别为 11.89%和 12.25%；上述公司毛利润合计分别不超过 9,893.98 万元和 3,694.19 万元，占发行人毛利润的比例分别不超过 10.99%和 10.25%，均低于 30%。此外，上述公司在历史沿革、资产、人员、业务、技术、财务等方面均独立于发行人，主要客户供应商方面，因上述企业主要从事酒店住宿业务或者景区游览业务服务，与发行人部分客户及供应商方面存在少量重叠，该情形系基于正常经营需求，由发行人及上述企业业务性质所决定的，具有合理性。报告期内发行人基于正常商业行为与上述部分企业存在少量关联采购或关联销售，相关交易行为具有合理性，采购及销售价格公允。

基于上述，陕旅集团下属子公司提供的配套餐饮服务与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争。

(4) 陕旅集团其他下属子公司与公司从事的主营业务不构成同业竞争

除上述情况外，陕旅集团控制的除公司及其子公司以外的其他企业不存在从事旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮的情况，与公司从事的业务不构成同业竞争。

综上所述，发行人控股股东控制的其他企业与发行人之间不构成同业竞争或重大不利影响的同业竞争，不存在简单依据经营范围做出判断。

(四) 列示部分相关企业的实际业务经营情况，业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，是否构成同业竞争

1、主营业务为旅游景区或园区运营管理相关业务的企业

(1) 相关企业实际业务开展情况

序号	企业名称	旅游景区、园区地理位置	实际业务
1	勉县三国景区运营管理有限公司	陕西省汉中市	诸葛古镇景区的运营管理，主营业务收入为景区门票收入以及商铺租赁收入、民宿服务收入
2	陕西旅游集团乐景景区管理有限公司		受托实际运营管理诸葛古镇景区，收取托管费
3	勉县三国文化旅游产业有限公司		持有诸葛古镇景区资产，不进行运营管理
4	陕西旅游集团岐山周文化旅游产业发展股份有限公司	陕西省宝鸡市	周原景区的运营管理，主营业务收入为景区门票以及商铺租赁收入
5	陕西周原京都景区管理有限公司		受托实际运营管理周原景区，收取托管费
6	陕西白鹿原旅游文化发展有限公司	陕西省西安市	白鹿原影视城的运营管理，主营业务收入为园区内各游玩项目门票以及商铺租赁收入
7	陕旅集团延安商业运营管理有限公司	陕西省延安市	金延安文化旅游产业园区的运营管理，主营业务收入为商铺租赁收入
8	少华山文化旅游有限公司	陕西省渭南市	少华山国家森林公园的运营管理，主营业务收入为景区区间车服务收入
9	陕西少华山旅游发展有限责任公司		持有少华山景区资产，不进行运营管理
10	陕西黄河壶口文化旅游发展有限责任公司	陕西省延安市	陕西黄河壶口瀑布景区的运营管理，主营业务收入为景区区间车服务收入以及商铺租赁收入
11	陕西华清宫文化旅游有限公司	陕西省西安市	华清宫景区的运营管理，主营业务收入为景区门票以及温泉体验收入
12	西咸新区丝路文旅商业管理有限公司	陕西省西咸新区	丝路欢乐世界的运营管理，主营业务收入为园区门票
13	西咸新区丝路欢乐世界旅游发展有限公司		持有丝路欢乐世界资产，不进行运营管理

(2) 业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，相关企业与发行人是否构成同业竞争

1) 历史沿革

截至本回复报告出具日，除发行人控股子公司长恨歌演艺系由华清宫公司派生分立设立外，发行人历史上不存在持有上述相关企业股权的情形，上述相关企业的成立、历次增资、股权转让过程均独立于发行人，系其自主发展的结果。

2) 资产情况

截至本回复报告出具日，发行人不存在被上述相关企业占用资产的情形，不存在资

产混同的情形；发行人控股子公司长恨歌演艺、瑶光阁演艺根据相关租赁协议及合作协议约定，使用华清宫公司拥有的演出场地经营《长恨歌》及《12·12 西安事变》演出项目，并租赁华清宫公司相关办公场所用于行政办公、排练、仓储等用途，发行人与上述相关企业在经营场所、机构设置方面均相互独立，发行人与上述相关企业不存在机构混同、合署办公的情形。

3) 人员方面

截至本回复报告出具日，发行人董事及高级管理人员在上述相关企业兼职情况如下：

序号	姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务
1	王新建	副总经理	壶口公司	董事
			少华山文旅	董事

截至本回复报告出具日，发行人董事及高级管理人员未在上述相关企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在上述相关企业处领薪；发行人的财务人员也不存在在上述相关企业中兼职的情形。发行人拥有独立的劳动、人事、工资管理制度，并根据内部制定的劳动人事管理制度选聘、任免、考核、奖惩员工，发行人在劳动、人事、工资报酬及相应社会保障层面均独立于上述相关企业进行管理。

4) 主营业务实际情况

根据上述相关企业实际经营情况，该等相关企业主要从事景区或旅游项目商业运营管理，主营业务收入主要包括景区门票收入、景区内配套区间车、景区内商铺租金收入或景区托管费收入。同时，上述部分相关企业运营管理的景区、园区内涉及经营演出项目、旅游索道以及提供餐饮服务的情况。

上述相关企业经营管理的景区中，周原景区、华清宫景区、陕西黄河壶口瀑布景区内存在开展演出或表演项目的情况，该等演出或表演项目的具体内容、经营模式等均与发行人从事的旅游演艺业务存在显著差异，具体详见本题“一、发行人披露”之“（一）陕旅集团 6 家子公司开展表演活动的具体情况，认定 6 家子公司与发行人从事的旅游演艺业务不构成同业竞争的依据”。

上述相关企业经营管理的景区中，少华山国家森林公园景区、周原景区内存在旅游索道项目。其中，少华山国家森林公园景区内奥吉沟索道已由发行人完成资产组收购，

由发行人控股子公司少华山索道经营，并持有相关索道资产；周原景区内岐山索道由非陕旅集团下属子公司陕西旅游岐山索道运营管理有限公司经营，并持有相关索道资产。

上述相关企业中，勉县三国景区运营管理有限公司、白鹿原公司、岐山公司、延安商管涉及从事餐饮业务，但相关企业从事餐饮业务与发行人餐饮业务定位不完全重叠，且相关企业餐饮业务收入、毛利润占发行人相关财务指标的比例均远低于 30%。因此，相关企业提供的餐饮服务与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争，具体详见本题“一、发行人披露”之“（三）认定不存在同业竞争关系时，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业，上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断”。

5) 财务和技术方面

发行人设立有独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范、独立的财务会计制度和对其下属公司的财务管理制度。发行人依法办理税务登记，在银行开立了独立账户，不存在与上述相关企业共用一个银行账户的情形。此外，发行人独立拥有主营业务相关知识产权，不存在与相关关联企业共有或相互授权使用的情形。

6) 相关业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突

如前述，上述相关企业主要从事景区或旅游项目商业运营管理，主营业务收入主要包括景区门票收入、景区内配套区间车、景区内商铺租金收入或景区托管费收入。其中勉县三国景区运营管理有限公司、白鹿原公司、岐山公司、延安商管涉及从事提供景区配套餐饮服务，与发行人餐饮业务定位不完全重叠，且相关企业餐饮业务收入、毛利润占发行人相关财务指标的比例均远低于 30%，与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争。

除前述企业外，截至本回复报告出具日，发行人与上述相关企业均具有独立的采购及销售渠道，具有独立开展各自业务的能力，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。其他相关企业未实际经营发行人主营业务旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮，发行人在主营业务方面与该等企业之间不存在替代性、竞争性及利益冲突，不构成同业竞争。

2、主营业务为酒店经营及会议接待服务相关业务的企业

(1) 相关企业实际业务开展情况

序号	企业名称	所经营酒店名称/品牌	实际业务
1	西安唐城宾馆有限责任公司	西安唐城宾馆	西安唐城宾馆经营管理，主营业务收入为住宿收入
2	西安宾馆有限责任公司	西安宾馆	西安宾馆经营管理，主营业务收入为住宿收入
3	西安东方大酒店有限责任公司	西安东方大酒店	西安东方大酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入
4	陕西旬邑西头酒店管理有限公司	云尚乡舍精品客栈	云尚乡舍精品客栈经营管理，主营业务收入为住宿收入
5	陕西云尚精品酒店管理有限公司	云尚系列酒店	云尚系列酒店经营管理，主营业务收入为酒店托管费
6	陕西旅游集团金桥酒店有限公司	西安金桥酒店	西安金桥酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入
7	陕西体育宾馆	陕西体育宾馆	陕西体育宾馆经营管理，主营业务收入为住宿收入
8	陕西鑫旅颐海酒店管理有限公司	上海中邦颐道酒店	系上海日冕投资有限公司、上海日冕投资有限公司母公司，不进行酒店经营管理
9	上海日冕投资有限公司		持有上海中邦颐道酒店资产，不进行酒店经营管理
10	上海中邦颐道酒店有限公司		上海中邦颐道酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入
11	陕西文物精品酒店有限责任公司	陕西文物精品酒店	陕西文物精品酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入
12	西安华清御汤酒店有限公司	西安华清御汤酒店	西安华清御汤酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入
13	陕西雍村饭店	雍村饭店	西安雍村饭店经营管理，主营业务收入为住宿收入
14	陕西四海忆家酒店有限公司	四海忆家酒店	四海忆家酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入
15	陕西旅游集团左右客美宿装饰设计有限公司	左右客民宿酒店	左右客民宿酒店经营管理，主营业务收入为住宿收入

注：发行人控股股东间接控股的延安欣源酒店管理有限公司、上海陕西商务酒店有限公司、陕西欣源景致酒店管理有限公司、商洛商山驿酒店管理有限公司主营业务为“酒店经营管理”，但由于相关企业共同控股股东陕西旅游饭店管理（集团）股份有限公司已于 2022 年进入破产清算程序，发行人控股股东已实际不对该企业进行并表管理，因此本表未列明该企业。

(2) 业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，相关企业与发行人是否构成同业竞争

1) 历史沿革

截至本回复报告出具日，发行人历史上不存在持有上述相关企业股权的情形，上述

相关企业的成立、历次增资、股权转让过程均独立于发行人，系其自主发展的结果。

2) 资产情况

截至本回复报告出具日，发行人不存在被上述相关企业占用资产的情形，不存在资产混同的情形；发行人与上述相关企业在经营场所、机构设置方面均相互独立，发行人与上述相关企业不存在机构混同、合署办公的情形。

3) 人员方面

截至本回复报告出具日，发行人董事及高级管理人员未在上述相关企业中担任职务，也未在上述相关企业处领薪；发行人的财务人员也不存在在上述相关企业中兼职的情形。发行人拥有独立的劳动、人事、工资管理制度，并根据内部制定的劳动人事管理制度选聘、任免、考核、奖惩员工，发行人在劳动、人事、工资报酬及相应社会保障层面均独立于上述相关企业进行管理。

4) 主营业务实际情况

根据上述相关企业实际经营情况，该等相关企业主要从事酒店经营及会议接待服务，主要提供酒店住宿服务或酒店委托管理服务。上述部分相关企业存在经营酒店配套餐饮服务的情况。

上述相关企业中，西安唐城宾馆有限责任公司、西安宾馆有限责任公司、西安东方大酒店有限责任公司、陕西旬邑西头酒店管理有限公司、上海中邦颐道酒店有限公司、西安华清御汤酒店有限公司、陕西旅游集团左右客美宿装饰设计有限公司涉及从事餐饮业务，但相关企业从事餐饮业务与发行人餐饮业务定位不完全重叠，且相关企业餐饮业务收入、毛利润占发行人相关财务指标的比例均远低于 30%。因此，相关企业提供的餐饮服务与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争，具体详见本题“一、发行人披露”之“（三）认定不存在同业竞争关系时，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业，上述企业的实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断”。

5) 财务和技术方面

发行人设立有独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范、独立的财务会计制度和对其下属公司的财务管理制度。发行人依法办理

税务登记，在银行开立了独立账户，不存在与上述相关企业共用一个银行账户的情形。此外，发行人独立拥有主营业务相关知识产权，不存在与相关企业共有或相互授权使用的情形。

6) 相关业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，是否构成同业竞争

如前述，上述相关企业主要从事酒店经营及会议接待服务，主要提供酒店住宿服务，其中西安唐城宾馆有限责任公司、西安宾馆有限责任公司、西安东方大酒店有限责任公司、陕西旬邑西头酒店管理有限公司、上海中邦颐道酒店有限公司、西安华清御汤酒店有限公司存在提供酒店配套餐饮服务，与发行人餐饮业务定位不完全重叠，且相关企业餐饮业务收入、毛利润占发行人相关财务指标的比例均远低于 30%，与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争。

除前述企业外，截至本回复报告出具日，发行人与上述相关企业均具有独立的采购及销售渠道，具有独立开展各自业务的能力，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。其他相关企业未实际经营发行人主营业务旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮，发行人在主营业务方面与该等企业之间不存在替代性、竞争性及利益冲突，不构成同业竞争。

3、主营业务为其他业务的企业

(1) 相关企业实际业务开展情况

1) 主营业务为旅行社及票务代理业务的企业

序号	企业名称	实际业务
1	陕西海外旅游有限责任公司	旅行社业务、票务代理
2	陕西中国旅行社有限责任公司	旅行社业务、票务代理
3	西安天马国际旅行社	旅行社业务、票务代理
4	陕西省三秦旅行社有限责任公司	旅行社业务、票务代理
5	陕西零公里旅行社有限公司	旅行社业务、票务代理
6	陕西骏途旅行社有限公司	旅行社业务、票务代理
7	西安华清宫旅行社有限公司	旅行社业务、票务代理
8	西安橙色悦行旅行社有限公司	旅行社业务、票务代理
9	西安唐城国际旅行社	旅行社业务、票务代理
10	西安西部国际旅行社	旅行社业务、票务代理

序号	企业名称	实际业务
11	陕西秦行天下旅游信息有限公司	旅游、度假的信息咨询、票务代理
12	陕西骏途六骏山海旅行社有限公司	旅行社业务、票务代理

上述 12 家公司主要从事国内旅游业务和入境旅游服务、票务代理、文旅产业数字化服务及文旅产品的数字化开发、运营，发行人与上述公司在实际从事业务方面不存在重叠。

2) 主营业务为旅游客运的企业

序号	企业名称	实际业务
1	陕西省旅游汽车有限公司	旅游客运
2	陕西海外旅游汽车有限公司	旅游客运
3	渭南市华州区少华山景区客运有限责任公司	旅游景区（少华山森林公园景区）内区间车运营
4	海南陕之旅汽车服务有限公司	旅游客运

上述 4 家公司主要从事旅游客运，而发行人主营业务为旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮业务，发行人与上述公司在实际从事业务方面不存在重叠。

3) 主营业务为旅游景区配套影院运营服务的企业

序号	企业名称	实际业务
1	陕西三国古镇博跃文化传播有限公司	诸葛古镇景区球幕影院的运营管理
2	陕西白鹿原博跃影视文化传播有限公司	白鹿原影视城球幕影院的运营管理
3	延安金涛科技有限公司	圣地河谷金延安项目球幕影院的运营管理

上述 3 家公司主要从事景区内球幕影院运营管理，发行人与上述公司在实际从事业务方面不存在重叠。

4) 主营业务为其他旅游相关业务的企业

序号	企业名称	实际业务
1	陕西省旅游设计院有限责任公司	景区、城市规划设计服务
2	陕西省旅游服务公司	文化旅游、旅游会展的策划
3	陕西欣融景致旅游发展有限公司	旅游管理服务

序号	企业名称	实际业务
4	陕旅（三亚）旅游投资有限公司	旅游景点投资
5	陕西西城往事投资发展有限公司	西城往事项目开发与投资
6	陕西辰景文旅运营有限责任公司	露营地服务
7	陕西爱为童儿童博物馆有限公司	博物馆展览服务
8	陕西华清文化创意有限公司	旅游纪念品及文化产品开发设计及销售
9	陕西博骏文化控股有限公司	旅游相关数字内容制作及数字文化创意软件开发
10	陕西元景数创科技有限责任公司	数字文化创意内容应用服务
11	延安美安文化产业发展有限公司	旅游项目（圣地河谷金延安项目）部分资产的持有主体
12	陕西骏途网文化旅游科技股份有限公司	文旅产业数字化服务及文旅产品的数字化开发、运营

发行人与上述 12 家主营业务为其他旅游相关业务的企业在实际从事业务方面不存在重叠。

除上述企业之外，发行人控股股东控制的其他企业主要从事股权投资或创业投资、融资担保、房地产开发、物业管理、商业运营管理、建筑监理或装修、体育场馆运营、体育赛事筹办等业务，或作为子公司管理持股平台，与发行人不存在开展相同或相似业务的情形。

（2）业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，相关企业与发行人是否构成同业竞争

1) 历史沿革

截至本回复报告出具日，发行人历史上不存在持有上述相关企业股权的情形，上述相关企业的成立、历次增资、股权转让过程均独立于发行人，系其自主发展的结果。

2) 资产情况

截至本回复报告出具日，发行人不存在被上述相关企业占用资产的情形，不存在资产混同的情形；发行人与上述相关企业在经营场所、机构设置方面均相互独立，发行人与上述相关企业不存在机构混同、合署办公的情形。

3) 人员方面

截至本回复报告出具日，发行人董事及高级管理人员未在上述相关企业中担任职务，

也未在上述相关企业处领薪；发行人的财务人员也不存在在上述相关企业中兼职的情形。发行人拥有独立的劳动、人事、工资管理制度，并根据内部制定的劳动人事管理制度选聘、任免、考核、奖惩员工，发行人在劳动、人事、工资报酬及相应社会保障层面均独立于上述相关企业进行管理。

4) 主营业务实际情况

如上文所述，根据上述相关企业实际经营情况，该等相关企业均不涉及从事发行人主营业务旅游演艺、旅游索道、旅游餐饮业务。

5) 财务和技术方面

发行人设立有独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范、独立的财务会计制度和对其下属公司的财务管理制度。发行人依法办理税务登记，在银行开立了独立账户，不存在与上述相关企业共用一个银行账户的情形。此外，发行人独立拥有主营业务相关知识产权，不存在与相关企业共有或相互授权使用的情形。

6) 相关业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突，是否构成同业竞争

截至本回复报告出具日，发行人与上述相关企业均具有独立的采购及销售渠道，具有独立开展各自业务的能力，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。其他相关企业未实际经营发行人主营业务旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮，发行人在主营业务方面与该等企业之间不存在替代性、竞争性及利益冲突，不构成同业竞争。

(五) 陕旅集团下各业务板块的划分、定位及未来发展规划，是否能切实有效避免同业竞争

1、陕旅集团下各业务板块的划分、定位及未来发展规划

陕旅集团根据《陕西省人民政府关于组建陕西旅游集团公司的通知》（陕政发[1998]69号）成立于1998年12月，是陕西省人民政府授权的国有资本投资和运营机构。陕旅集团核心业务板块包括旅游景区开发及管理、文化和旅游演艺、索道投资运营、城市文化和旅游综合体、旅游住宿和餐饮、旅游服务业、旅游金融、体育产业等。陕旅集团近年各业务板块的划分、定位及未来发展规划情况如下：

序号	业务板块	发展定位	未来发展规划
1	旅游景区开发及管理	旅游景区开发及管理运营商。	陕旅集团始终以旅游景区开发、景区建设管理与运营为主业。
2	文化和旅游演艺	文化和旅游演艺服务运营商。	陕旅集团依托发行人《长恨歌》等旅游演艺项目的重要行业地位，围绕发行人经营的《长恨歌》《12·12 西安事变》《大唐女皇》《泰山烽火》等演艺项目，持续发展文化和旅游演艺的策划、制作、投资、运营业务，成长为国内具有影响力的文化和旅游演艺服务运营商。
3	索道投资运营	集投资、运营管理、培训于一体的综合性旅游索道运营商。	陕旅集团依托发行人华山西峰索道所取得的行业地位，围绕发行人经营的华山西峰索道、少华山奥吉沟索道及少华山南线索道，发展成为国内外一流的综合性旅游索道投资运营商。
4	城市文化和旅游综合体	文化和旅游综合体投资开发运营商。	陕旅集团聚焦于城市休闲市场，成长为陕旅集团重要业务，促进陕旅集团盈利增长，具有重要战略意义。
5	旅游住宿和餐饮	承担陕旅集团在精品酒店、精品民宿及精品客栈类商业业态方面的战略布局和业务拓展，采取轻重分离的模式，成为专业的酒店资产管理公司和酒店连锁化运营管理公司。	在酒店资产管理层面，在现有酒店基础上，通过收购兼并或整体划转等方式，形成多家优质酒店资产，其中包括数家五星级标准酒店。 在轻资产管理层面，以云尚精品酒店管理公司为基础，打造系列中高端精品酒店品牌，成长为具有特色、独特运营模式的国内知名的精品酒店管理公司。
6	旅游服务业	陕西中国旅行社有限责任公司与陕西海外旅游有限责任公司作为陕西旅行社行业龙头，是陕旅集团下属控股子公司。业务经营范围涉及出入境、国内游等多种类型服务业务，其战略定位是对外成为陕西省最具品牌影响力的旅行服务商，对内成为陕西旅游集团业务板块中重要的流量入口。	在品牌价值上，继续在陕西市场提高品牌影响力，一是扩张标准产品的市场占有率；二是向高端细分市场服务市场发展，使得陕旅集团在旅游服务产品和服务人群上更加完整，能进一步增强企业的品牌影响力。 在盈利能力上，要进一步提高旅游服务全品类盈利率，增强盈利能力。
7	旅游金融	服务陕旅集团金融工作，确保陕旅集团各项目融资渠道畅通；能充分发挥陕旅集团作为省属企业引导优势，有效运用国有资本的示范作用，以市场化手段和专业化运作促进社会资本注入文化和旅游行业，兼顾企业社会担当，在实现经营效益同时推动省内外文旅行业的长足发展。	打造一个一流综合类全牌照金融集团。持续发展现存业务，立足已有牌照；继续持续申请私募证券类、公募类等金融业务牌照，强化多金融牌照运营；持续拓宽业务种类，创新业务模式；持续扩大产业基金管理规模及地域范围；持续提高社会责任的担当意识及履行水平。
8	体育产业	陕西省体育产业成长和发展的引领者；陕旅集团发展体育产业及其相关领域的市场化主体。	陕旅集团将立足陕西、面向全球，依托丝绸之路起点和“一带一路”战略位置，深度开发陕西省体育运动资源、休闲健康资源、文化和旅游资源、创新创业资源，并以改革创新和融合发展为重点，通过线上线下“体育+”一体化平台建设，打造自身体育产业生态圈，全

序号	业务板块	发展定位	未来发展规划
			面实现陕旅集团发展战略转型和业务升级。

2、是否能切实有效避免同业竞争

发行人的主营业务为旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮，其中旅游索道及旅游演艺业务即控股股东陕旅集团上述文化和旅游演艺、索道投资运营两大核心业务板块的承载主体。未来，陕旅集团上述两大业务板块的发展将主要依托陕西旅游下属子公司具体实施，其中长恨歌演艺、瑶光阁演艺、泰安文旅、泰安演艺主要负责开展文化和旅游演艺业务，太华索道、少华山索道公司主要负责开展旅游索道投资运营业务。在此基础上，陕旅集团已作出书面承诺，承诺陕旅集团及其直接或间接控制的企业不会以任何方式直接或间接从事对陕西旅游的主营业务构成或可能构成重大不利影响的相竞争业务，保障发行人作为上市公司在业务开展中的独立性。

为有效避免同业竞争，公司控股股东出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，具体承诺如下

“1、本公司已向陕西旅游准确、全面地披露了本公司直接或间接控制的除陕西旅游及其下属公司以外的企业。

2、截至本承诺函出具日，本公司以及本公司直接或间接控制的其他企业不存在与陕西旅游及其下属公司主营业务构成重大不利影响的同业竞争情形。

3、本公司承诺，本公司及本公司现有或将来成立的实质上受本公司控制的其他企业不会以任何方式直接或间接从事对陕西旅游的主营业务构成或可能构成重大不利影响的相竞争业务。

4、本公司承诺，本公司将对本公司控制的各企业的业务定位和业务方向进行规划和明确，并通过各公司的内部决策机制引导各主体根据自身情况和优势制定符合实际的业务发展定位和业务发展方向，避免本公司所控制的其他企业直接或间接从事对陕西旅游的主营业务构成或可能构成重大不利影响的相竞争业务。

5、如本公司以及本公司直接或间接控制的其他企业未来从任何第三方获得的任何商业机会与陕西旅游业务形成同业竞争，则本公司或本公司直接或间接控制的其他企业

应通知陕西旅游，在征得第三方允诺后，在同等条件下尽最大努力将该商业机会给予陕西旅游优先选择权。如发现本公司及本公司控制的其他企业未来因业务发展可能对陕西旅游构成重大不利影响的同业竞争情况的，本公司届时将基于陕西旅游的书面要求，依法履行法定决策程序，在符合国有资产监管、上市公司监管相关法律法规等规范性文件规定前提下，采用市场化公开、公平公正的方式妥善解决该等重大不利影响的同业竞争问题。

6、本公司承诺不会利用本公司对陕西旅游的股权控制关系，损害陕西旅游及其他股东（特别是中小股东）的合法权益。本公司保证遵循有关挂牌公司、上市公司法人治理结构的法律法规和相关规范性文件规定，确保陕西旅游资产完整，业务及人员、财务、机构独立，具有独立完整的业务体系和直接面向市场独立持续经营的能力。

7、本函所述声明及承诺事项已经本公司确认，为本公司的真实意思表示，对本公司具有法律约束力。本公司自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，积极采取合法措施履行本承诺，并依法承担相应责任。

8、本承诺函自签署之日起生效，在本公司或本公司的一致行动人控制陕西旅游期间有效。”

结合发行人在陕旅集团的业务板块定位，及陕旅集团出具的避免同业竞争相关承诺，发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，陕旅集团可以切实有效避免对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得控股股东提供其控制企业的清单，并取得相关企业的营业执照、公司章程、工商档案、最近一年的财务报表、财务数据或审计报告、主营业务说明。

2、取得并查阅了发行人第三届董事会第二十二次会议、第三届监事会第九次会议相关会议材料；少华山索道与少华山发展签署的《关于陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组之资产转让协议》《陕西少华山旅游发展有限责任公司索道资产组之转让资产交割清单》；信永中和出具的《专项审计报告》、中和评估出具的《资产评估报告》；

少华山索道已取得了渭南市华州区不动产权中心换发的陕（2025）华州区不动产权第 0000519 号、陕（2025）华州区不动产权第 0000520 号《不动产权证书》；索道资产组转让款支付凭证；索道资产组转让款支付凭证；少华山索道与少华山景区管理委员会签署的《少华山奥吉沟索道经营权协议》。

3、取得并查阅发行人的工商登记文件、资产清单及权属情况、员工花名册等资料；公开渠道查询前述企业拥有的注册商标、专利权等的基本信息和法律状态。

4、核查控股股东控制的其他企业中是否存在从事旅游索道、旅游演艺、旅游餐饮业务的情形，控股股东控制的其他企业在历史沿革、资产、人员、主营业务、技术等方面与发行人的关系，以及业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突等，核查与发行人的同业竞争情况。

5、取得并查阅控股股东陕旅集团出具的避免同业竞争承诺函。

6、取得并查阅控股股东陕旅集团工商登记文件，《陕西省人民政府关于组建陕西旅游集团公司的通知》（陕政发[1998]69 号）以及陕旅集团关于业务板块划分、定位及未来发展规划的说明。

7、访谈发行人财务负责人。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、截至本回复报告出具日，发行人与陕旅集团控制的上述 6 家企业均具有独立的采购及销售渠道，具有独立开展各自业务的能力，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。上述企业主要从事景区或旅游项目商业运营管理，主营业务收入主要包括景区门票收入、景区内配套区间车、景区内商铺租金收入等，该企业运营管理景区、园区内开展的演出活动与发行人经营的 4 台演艺项演出项目经营管理模式、销售及财务核算方式、演出场所坐落位置等方面均存在较大差异。因此，上述相关企业与发行人从事的旅游演艺业务不存在替代性、竞争性及利益冲突，不构成同业竞争。

2、发行人收购奥吉沟索道资产组的转让方为少华山发展；发行人本次索道资产组转让已根据法律、法规、国资监管规定及发行人《公司章程》履行了必要的内部决策和

审批程序；本次收购奥吉沟索道资产组交易对价为 7,655.00 万元，系以奥吉沟索道资产组净资产评估值为定价依据，发行人收购奥吉沟索道资产组交易对价已支付完毕。

3、认定不存在同业竞争关系时，发行人已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东直接或间接控制的全部企业以及该等企业的实际经营业务，未简单依据经营范围对同业竞争做出判断。

4、陕旅集团控制的其他企业中，部分企业涉及从事提供景区配套餐饮服务，与发行人餐饮业务定位不完全重叠，且相关企业餐饮业务收入、毛利润占发行人相关财务指标的比例均远低于 30%，与发行人从事的旅游餐饮业务不构成重大不利影响的同业竞争；除前述企业外，截至本回复报告出具日，发行人与上述相关企业均具有独立的采购及销售渠道，具有独立开展各自业务的能力，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。其他相关企业未实际经营发行人主营业务旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮，发行人在主营业务方面与该等企业之间不存在替代性、竞争性及利益冲突，不构成同业竞争。

5、结合发行人在陕旅集团的业务板块定位，及陕旅集团出具的避免同业竞争相关承诺，发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，陕旅集团可以切实有效避免对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

6.关于关联方及关联交易

根据申报材料：（1）报告期内存在较多曾与发行人存在关联关系的主体；（2）发行人各年度关联采购商品与接受劳务金额分别为 676.44 万元、3,315.22 万元、2,700.09 万元；（3）关联销售商品与提供服务 3,797.31 万元、21,682.41 万元、24,244.52 万元，主要向关联方销售演出门票、索道门票、提供唐乐宫餐饮服务等产品或服务。

请发行人披露：（1）关联方注销的原因，前述关联方存续期间主要经营情况，与发行人在业务上是否具有关联，是否存在客户、供应商重叠，是否存在为发行人代为承担成本费用等情况，是否存在违法违规行为，是否曾与发行人存在同业竞争或关联交易；（2）股权转让的具体情况，包括交易对手基本情况、是否为公司实际控制人及董监高及上述人员亲属的关联方、是否为公司的前员工，定价依据及公允性，是否彻底转让、是否存在他方替公司关联方持有相关企业股份的情况；（3）任职关系变动的具体情况，不再担任原职务的原因，相关职务关系变动情况是否真实；（4）报告期发生的关联交易是否履行公司章程规定的审议程序，关联股东或董事在审议相关交易时是否回避，独立董事及监事会是否发表不同意见；（5）关联方同为发行人主要客户及供应商的原因，并结合关联方客源占比、关联方场地内演艺业务收入占比等，量化分析说明发行人是否具有独立经营、拓展客户的能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方是否存在依赖；（6）截至目前是否存在关联方向发行人拆借资金或资金占用的情形，如有请具体说明原因。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）关联方注销的原因，前述关联方存续期间主要经营情况，与发行人在业务上是否具有关联，是否存在客户、供应商重叠，是否存在为发行人代为承担成本费用等情况，是否存在违法违规行为，是否曾与发行人存在同业竞争或关联交易

1、关联方注销的原因，前述关联方存续期间主要经营情况，与发行人在业务上是否具有关联

发行人报告期内被注销关联方的注销原因和实际经营业务内容情况如下表所示：

序号	关联方名称	与公司的关联关系	注销时间	注销原因	实际经营业务内容
1	南京长茂宏懿投资管理有限公司	公司前独立董事李彤曾任总经理的企业	已于 2022 年 5 月注销	根据监管机构规定并经股东会同意完成规范整改和清算注销	股权投资
2	西安蝉吟创业投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 12 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
3	西安国创新能源投资管理合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 9 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
4	铜川文化旅游发展基金合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 3 月注销	注册后未实际开展业务，无存续必要，因此注销	未实际经营
5	西安端禾股权投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2022 年 6 月注销	注册后未实际开展业务，无存续必要，因此注销	未实际经营
6	西安西商投资基金合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 9 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
7	西安永硕股权投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 2 月注销	拟认购私募股权投资基金未成立，项目终止，无存续必要，因此注销	股权投资
8	西安领航股权投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 5 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
9	西安景恒股权投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 10 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
10	西安领旭股权投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 5 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金未中标所投项目，因此注销	股权投资
11	西安华域启航财务咨询合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2022 年 2 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
12	陕西体育产业集团春合校园科技有限公司	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 2 月注销	因经营业务萎缩，且持续亏损，为减少股东损失，因此注销	室内训练健身器材制造等体育产业业务
13	陕西体育酒店管理有限公司	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 4 月注销	注册后未实际开展业务，无存续必要，因此注销	未实际经营
14	陕西景林投资基金合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2022 年 12 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
15	西安景润投资基金合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2022 年 12 月注销	该合伙企业系私募股权投资基金，该基金已完成投资项目退出，因此注销	股权投资
16	陕西汉秦御龙建设工程有限公司	陕旅集团曾控制的企业	已于 2023 年 2 月注销	为精简股权层级，优化内部管理予以注销，相关业务由母公司陕西旅游集团工程建设有限公司承接	建筑工程施工

序号	关联方名称	与公司的关联关系	注销时间	注销原因	实际经营业务内容
17	陕西苏陕大运河文旅演艺投资合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2024 年 1 月注销	注册后未实际开展业务，无存续必要，因此注销	未实际经营
18	西安宏霖财务咨询合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2024 年 6 月注销	注册后未实际开展业务，无存续必要，因此注销	未实际经营
19	西安智恒投资管理合伙企业（有限合伙）	陕旅集团曾控制的企业	已于 2024 年 2 月注销	注册后未实际开展业务，无存续必要，因此注销	未实际经营

由上表可知，除南京长茂宏懿投资管理有限公司外，其余被注销的关联方均为控股股东陕旅集团控制的企业。上述关联方注销前均未从事旅游索道、旅游演艺和旅游餐饮相关业务，因此与发行人在业务上均不具有关联。注销的原因主要为从事股权投资的公司根据监管机构规定完成注销、从事股权投资的私募股权基金到期注销，或关联方并未实际开展业务因此注销，无其他异常原因。

2、是否存在重大违法违规行为

上述关联方注销程序合法合规，报告期内不存在重大违法行为。

3、是否存在客户、供应商重叠，是否存在为发行人代为承担成本费用等情况，是否曾与发行人存在同业竞争或关联交易

根据控股股东陕旅集团及发行人前独立董事李彤提供的书面说明，上述关联方注销前主要从事股权投资业务或未实际开展业务，均未从事旅游演艺、旅游索道和旅游餐饮相关业务，与发行人在业务上均不具有关联，不存在与发行人重叠的主要客户、供应商，不存在为发行人代为承担成本费用等情况，与发行人不存在同业竞争或关联交易。

（二）股权转让的具体情况，包括交易对手基本情况、是否为公司实际控制人及董监高及上述人员亲属的关联方、是否为公司的前员工，定价依据及公允性，是否彻底转让、是否存在他方替公司关联方持有相关企业股份的情况

发行人报告期内曾存在关联关系的主体中，涉及股权转让的具体情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	股权转让时间	股权转让内容	交易对手基本情况	定价依据及公允性	是否彻底转让
1	汉中城市文化旅游投资有限公司（以下简称“汉中文化旅投”）	曾为发行人控股股东陕旅集团控制的其他企业	2021.6.23	陕西旅游集团汉中文化旅游产业有限公司将其持有的汉中文化旅投 40%股权转让给汉中市投资控股集团有限公司	汉中市投资控股集团有限公司，2017年5月26日成立，注册资本为1,000,000万元，系汉中市政府国有资产监督管理委员会全资子公司	汉中文化旅投40%股权转让价格根据汉中文化旅投以2020年12月15日为评估基准日的评估值为基础，并通过西部产权交易所公开挂牌方式最终确定	是，股权转让款已一次性支付完毕，并于2021年6月23日办理完毕工商变更登记手续
2	富保（西安）电子科技有限公司（以下简称“富保电子”）	曾为发行人控股股东陕旅集团控制的其他企业	2021.9.29	陕西旅游集团投资管理有限公司将其持有的富保电子 70%股权转让给康傑集团有限公司（Talent Wealth Holdings Limited）	康傑集团有限公司（Talent Wealth Holdings Limited）系在香港注册成立的有限公司	根据陕西旅游集团投资管理有限公司（代陕旅景华私募投资基金）与康傑集团有限公司、富保电子等主体签署的《远期股权受让协议》，经各方协商确定	是，《远期股权受让协议》约定股权转让条件已达成，并于2021年9月29日办理完毕工商变更登记手续
3	平凉崆峒山文化旅游发展有限公司（以下简称“崆峒山文旅”）	曾为发行人控股股东陕旅集团控制的其他企业	2022.1.24	陕西睿景旅游文化发展有限公司（以下简称“睿景旅游文化”）将其持有的崆峒山文旅 51%股权转让给崆峒山文旅少数股东平凉文化旅游产业投资集团有限责任公司（以下简称“平凉文旅”）	平凉文旅成立于1999年，为甘肃省国资委控制的国有企业	崆峒山文旅51%股权转让价格根据崆峒山文旅以2021年10月31日为基准日的清产核资专项审计报告为基础，经各方协商确定以睿景旅游文化实际出资额作为股权转让价款	是，股权转让款已一次性支付完毕，并于2022年1月24日办理完毕工商变更登记手续
4	西安锦鹏航空科技产业孵化园有限公司（以下简称“西安锦鹏”）	曾为发行人控股股东陕旅集团控制的其他企业	2022.8.25	陕西旅游集团投资管理有限公司将其持有的西安锦鹏 51.22%股权转让给陕西锦鹏实业投资有限公司（以	陕西锦鹏成立于2017年9月，股东为两个自然人李鹏和王云	根据陕西旅游集团投资管理有限公司（代陕旅景讯私募投资基金）与陕西锦鹏、西安锦鹏等主体签署的	是，《股权远期回购合同》约定股权转让条件已达成，并于2022年8月25日办理

序号	关联方名称	关联关系	股权转让时间	股权转让内容	交易对手基本情况	定价依据及公允性	是否彻底转让
				下简称“陕西锦鹏”）		《股权远期回购合同》，经各方协商确定	完毕工商变更登记手续
5	陕西沣景雅苑置业有限公司（以下简称“沣景雅苑”）	曾为发行人控股股东陕旅集团控制的其他企业	2024.12.04	陕西沣景地产发展有限公司（以下简称“沣景地产”）以其持有的沣景雅苑100%股权作价37,670.16万元作为劣后级有限合伙人出资至天津信旅企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“天津信旅”），其中1%股权由鑫盛利保股权投资有限公司代合伙企业持有	天津信旅设立于2024年11月，设立目的是为了引入其他合伙人，共同对沣景雅苑进行投资。除沣景雅苑外，天津信旅其余两位有限合伙人为中国信达资产管理股份有限公司陕西省分公司和西安万科共筑房地产开发有限公司，天津信旅普通合伙人为鑫盛利保股权投资有限公司	沣景雅苑100%股权出资作价依据沣景雅苑以2024年4月30日为基准日的评估报告为基础。沣景地产以股权作价出资，不涉及股权转让价款	是，于2024年12月4日完成股权变更工商手续

经核查，上述股权转让的交易对手均不是公司控股股东、董监高、或前述人员亲属的关联方，亦不是发行人前员工；股权转让价格公允；关联方均已彻底转让，不存在他方替公司关联方持有相关企业股份的情况。

（三）任职关系变动的具体情况，不再担任原职务的原因，相关职务关系变动情况是否真实

报告期内，存在部分发行人及控股股东董事、取消监事会前监事及高级管理人员因任职关系变动而导致发行人关联方非关联化的情况，具体情况如下：

1、由于在发行人或发行人控股股东担任的职务变化导致关联方非关联化

序号	姓名	职务	离任时间	不再担任原职务的原因
1	余民虎	发行人离任董事	2022 年 9 月	因发行人董事会任期届满，陕旅集团调整委派人员，余民虎不再担任发行人董事职务
		陕旅集团离任总会计师	2021 年 9 月	陕旅集团正常工作调整
2	杨攀	发行人离任监事会主席	2022 年 9 月	因发行人监事会任期届满，陕旅集团调整委派人员，杨攀不再担任发行人监事会主席职务
3	王雪莲	发行人离任职工监事	2022 年 9 月	因发行人监事会任期届满，职工大会选举新的职工监事，王雪莲不再担任发行人职工监事职务
4	费文娟	发行人离任副总经理	2022 年 9 月	因发行人高级管理人员任期届满，发行人不再续聘，费文娟不再担任发行人副总经理职务
5	任公正	陕旅集团离任总经理	2023 年 8 月	因退休，陕旅集团进行工作调整
6	魏铁平	陕旅集团离任董事	2022 年 6 月	陕旅集团正常工作调整
7	温琳	陕旅集团离任董事、副总经理	2022 年 3 月	陕旅集团正常工作调整
8	闫阿炜	陕旅集团离任职工董事	2022 年 8 月	陕旅集团正常工作调整
9	李彦和	陕旅集团离任总法律顾问	2023 年 2 月	因内退，陕旅集团进行工作调整
10	赵军锋	陕旅集团离任董事	2024 年 6 月	陕旅集团正常工作调整
11	尤西蒂	陕旅集团离任董事	2024 年 6 月	陕旅集团正常工作调整
12	张培林	陕旅集团离任董事	2024 年 6 月	陕旅集团正常工作调整
13	夏明涛	陕旅集团离任董事	2024 年 6 月	陕旅集团正常工作调整

2、由于在其他关联方的任职情况变化导致的发行人关联方非关联化情况

序号	姓名	职务和关系	离任关联方名称及离任前担任职务	离任时间	不再担任原职务的原因
1	金哲楠	发行人董事、陕旅集团副总经理	陕西省土地工程建设集团有限责任公司董事	2024 年 4 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
			陕西省东庄水利枢纽工程建设有限责任公司董事	2023 年 12 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
2	李彤	发行人前独立董事	上海赛特康新能源科技股份有限公司董事	2025 年 3 月	因个人原因辞去相关职务
			深圳市前海圆舟网络科技有限公司董事	2025 年 3 月	因个人原因辞去相关职务
			深圳市长城长富投资管理有限公司总经理	2022 年 2 月	因个人原因辞去相关职务
			青岛长城高创创业投资管理有限公司总经理	2021 年 1 月	因个人原因辞去相关职务
3	吴波	发行人取消监事会前监事	上海雄程海洋工程股份有限公司董事	2024 年 6 月	因公司撤销董事会，因此不再担任董事
4	李刚	发行人取消监事会前职工监事付艺博之配偶	陕西至衡保险咨询有限公司执行董事兼总经理	2023 年 10 月	因个人原因辞去相关职务
5	费文娟	发行人离任副总经理	绍兴市鲁镇演艺有限公司董事	2021 年 12 月	因个人职务变动，不再兼任华清宫公司参股公司的职务
6	尤西蒂	陕旅集团离任董事	长安汇通集团有限责任公司董事	2024 年 6 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
			陕西省会展中心集团有限公司董事	2024 年 6 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
			陕西煤业化工集团有限责任公司董事	2022 年 6 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
7	赵军锋	陕旅集团离任董事	陕西省铁路集团有限公司董事兼总经理	2023 年 5 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
8	张培林	陕旅集团离任董事	陕西省会展中心集团有限公司董事	2024 年 6 月	任期届满，陕西省国资委对相关国有企业职务进行调整
9	赵月望	陕旅集团副总经理	朗德演艺执行董事	2024 年 11 月	因公司进行业务调整，经股东会决定进行职务调整
			陕西沣景万丽置业有限公司执行董事兼总经理	2021 年 9 月	因公司引入新股东进行业务调整，不再兼任该公司的职务

上述人员职务关系变动事项情况真实，主要原因包括陕西省国资委对相关国有企业职务调整、个人原因辞任、关联方自身业务发展进行职务调整等。

（四）报告期发生的关联交易是否履行公司章程规定的审议程序，关联股东或董事在审议相关交易时是否回避，独立董事及监事会是否发表不同意见

1、关联交易履行程序的具体情况 & 合法合规性

（1）关联交易履行程序的具体情况

2025 年 3 月 16 日，发行人召开第三届董事会第二十一次会议，全体非关联董事审议通过了《关于预计公司 2025 年日常关联交易的议案》《关于确认公司报告期内关联交易的议案》。

同日，发行人独立董事出具《独立董事关于第三届董事会第二十一次会议相关事项之独立意见》，认为 2025 年预计的关联交易符合公司生产经营发展的需要，相关交易价格确定原则公平、合理，不存在损害公司及股东特别是中小股东利益；公司报告期内关联交易符合公司业务发展和日常经营正常需求，有助于公司的发展，不存在侵害中小股东利益的情形。公司董事会对该议案的审议及表决程序符合国家有关法律法规《公司章程》及《董事会议事规则》的规定，程序合法有效。

同日，发行人召开第三届监事会第八次会议，全体监事审议通过了《关于预计公司 2025 年日常关联交易的议案》《关于确认公司报告期内关联交易的议案》。

2025 年 4 月 7 日，公司 2024 年年度股东大会审议通过了《关于预计公司 2025 年日常关联交易的议案》《关于确认公司报告期内关联交易的议案》，审议通过了发行人 2025 年日常关联交易计划，并确认报告期内的关联交易均属于正常的商业交易行为，交易价格均遵循市场定价的原则，公平合理，定价公允，不存在损害公司和其他股东利益的情形，未损害公司及其他非关联股东的利益。

（2）关联交易的合法合规性

发行人已经按照《公司法》《公司章程》的规定建立了股东（大）会、董事会和审计委员会（取消监事会前的监事会），制定了《股东会议事规则》《董事会议事规则》《审计委员会议事规则》《关联交易管理制度》等公司治理相关的内部制度，并在前述

内部制度中对关联交易的认定原则、价格管理、决策权限、决策程序、独立董事职权等进行了明确规定,确保关联交易不损害发行人和非关联股东的利益;发行人历次股东(大会、董事会、取消监事会前监事会会议合法、合规、真实、有效,报告期内的关联交易已履行了必要的审议及回避措施,独立董事已就报告期内关联交易的合法合规性发表了独立意见。

综上,发行人报告期内的关联交易具备合法合规性。

2、关联股东或董事在审议相关交易时是否回避

2025年3月16日,发行人召开第三届董事会第二十一次会议,全体非关联董事审议通过了《关于预计公司2025年日常关联交易的议案》《关于确认公司报告期内关联交易的议案》,关联董事马婷、金哲楠、罗娜回避表决,履行了回避程序。

同日,独立董事发表意见认为,公司董事会对该议案的审议及表决程序审议程序符合《公司法》《公司章程》的有关规定。

2025年4月7日,公司2024年年度股东大会审议通过了《关于预计公司2025年日常关联交易的议案》《关于确认公司报告期内关联交易的议案》,关联股东陕旅集团和陕旅股份履行了回避程序。

3、独立董事及监事会是否发表不同意见

独立董事及取消监事会前监事会针对报告期内发生的关联交易均发表了同意意见,不存在发表不同意见的情形。

综上,发行人报告期内的关联交易已经履行了董事会、股东大会审议程序,符合《公司法》《公司章程》《关联交易管理制度》等法律法规及公司内部管理制度的相关规定,合法合规;关联股东或关联董事在审议相关交易时均已履行了回避表决程序;独立董事及取消监事会前监事会针对报告期内发生的关联交易均发表了同意意见,不存在发表不同意见的情形。

（五）关联方同为发行人主要客户及供应商的原因，并结合关联方客源占比、关联方场地内演艺业务收入占比等，量化分析说明发行人是否具有独立经营、拓展客户的能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方是否存在依赖

1、关联方同为发行人主要客户及供应商的原因

（1）陕旅集团及其控制的企业同为发行人主要客户及供应商的原因

发行人向陕旅集团及其控制的其他企业出售商品及提供劳务主要为向该等关联方旅行社销售《长恨歌》演艺、《12 12 西安事变》演艺、西峰索道、华威滑道的门票，和唐乐宫向部分该等公司提供餐饮服务。传统旅行社属于地域性特征明显的行业，上述旅行社在陕西省内拥有较高的业务覆盖率及广泛的销售渠道，与上述客户合作能拓宽发行人销售渠道，使发行人盈利能力得到进一步提升，上述交易均系发行人正常经营需要，采取市场价格作为定价依据，所售门票价格与非关联旅行社门票售价保持一致。发行人运营的唐乐宫系本地知名餐饮品牌，关联方客户选择唐乐宫进行宴请属于正常商业行为。上述交易均系发行人正常经营需要，与非关联方采取同样价格标准。

发行人向陕旅集团及其控制的其他企业采购主要包括广告宣传服务、演艺项目演员餐费、劳务外包及物业费等。其中广告宣传服务供应商在陕西省内广告宣传领域具有专业的渠道与平台，且已通过长期合作与发行人建立了高效的合作模式，充分了解发行人的产品优势，从而能够满足发行人对广告宣传服务的需求；其中餐饮供应商为出于实际业务需要就近选择；其中相关劳务外包服务及物业服务供应商可为发行人提供重复性较高的劳务外包和物业服务，有助于发行人控制管理半径，持续优化其提供的索道服务质量。

发行人控股股东陕旅集团成立于 1998 年，在文化旅游产业深耕多年，在陕西省内积累了较为丰富的文化旅游业务资源。发行人与上述关联方在销售、采购环节所发生的关联交易系正常的商业交易行为，属于发行人各项业务开展的正常需要，且各方根据合同约定履行各自的权利义务，为发行人生产经营活动正常、连续、稳定地运行起到了积极作用，能够实现发行人与各关联方之间的资源优势互补，不存在对控股股东的依赖。上述交易均参考市场化原则进行定价，价格公允，不存在利益输送的情况。

（2）华旅集团及其控制的企业同为发行人主要客户及供应商的原因

发行人与华旅集团发生瓮峪公路使用费收入主要原因系华旅集团在太华索道所有

的瓮峪公路上运营客运服务，经华旅集团与太华索道约定，太华索道按相关协议约定收取公路使用费。上述交易均系发行人正常经营需要，定价公允。此外，华旅集团控制的部分旅行社、酒店亦借助其在华山周边区域的渠道优势分销西峰索道门票，系正常商业合作。所售门票价格与非关联旅行社门票售价保持一致，定价公允。

发行人向华旅集团及其控制的企业采购少量服务主要为华山当地广告宣传服务、电费。该等采购系发行人正常经营需要，定价公允。

华旅集团在华山及周边区域拥有较为丰富的旅游业务资源。发行人与上述关联方在销售、采购环节所发生的关联交易系正常的商业交易行为，属于发行人各项业务开展的正常需要，且各方根据合同约定履行各自的权利义务，为发行人生产经营活动正常、连续、稳定地运行起到了积极作用。上述交易均参考市场化原则定价，价格公允，不存在利益输送的情况。

2、结合关联方客源占比、关联方场地内演艺业务收入占比等，量化分析说明发行人是否具有独立经营、拓展客户的能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方是否存在依赖

发行人的销售模式中，关联方客源主要存在于线上代销之 OTA 渠道和线下代销之旅行社渠道。针对旅游演艺业务，报告期内关联销售金额占比分别为 4.02%、3.30%、6.57%和 6.00%，比例较低，公司旅游演艺业务并不依赖关联方客源。针对旅游索道业务，报告期内关联销售金额占比分别为 29.59%、44.88%、42.26%和 39.75%，比例较高系发行人旅游索道业务之瓮峪公路收入均为关联销售；剔除瓮峪公路收入后，发行人仅索道业务收入和滑道业务收入两项业务合计的关联销售金额占比分别为 22.65%、39.03%、36.12%和 33.18%，其中主要为华旅集团及控制的旅行社带来的销售收入，虽然比例较高，但发行人大部分客源依然来自于非关联方。针对旅游餐饮业务，报告期内关联销售金额占比分别为 2.73%、10.17%、4.46%和 9.24%，比例较低，公司旅游餐饮业务亦不依赖关联方客源。

公司旅游演艺收入中主要为长恨歌演艺收入和 12·12 西安事变演艺收入，占公司旅游演艺收入的比例较高，且相关演艺节目均在关联方场地华清宫景区内表演。

发行人具有独立经营、拓展客户能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方不存在依赖，具体分析如下。

(1) 发行人旅游演艺及旅游索道业务对华清宫和华山等景区的客流量不存在依赖性的分析

报告期内，华清宫、华山景区、少华山景区接待游客数量情况如下表：

景区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	游客人次	游客增长率	游客人次	游客增长率	游客人次	游客增长率	游客人次
陕西省（亿人次/期）	暂未披露	暂未披露	8.17	14.00%	7.17	106.90%	3.46
华清宫景区（万人次/期）	134.58	-25.93%	382.77	1.67%	376.48	1011.22%	33.88
华山景区（万人次/期）	133.18	-20.81%	355.47	11.79%	317.99	276.54%	84.45
少华山景区	14.67	-0.07%	37.04	37.68%	26.91	150.28%	10.75

报告期内，发行人《长恨歌》《12·12 西安事变》演艺节目观看游客情况如下表：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度	
	观看人次（万人次/期）	观看率	年化后增长率	观看人次（万人次/期）	观看率	增长率	观看人次（万人次/期）	观看率	增长率	观看人次（万人次/期）	观看率 ¹
《长恨歌》	98.72	不适用	-20.81%	249.35	不适用	16.30%	214.40	不适用	572.40%	31.89	不适用 ²
《12·12 西安事变》	17.78	13.21%	-50.64%	72.04	18.82%	-22.35% ³	92.78	24.67%	1271.26%	6.77	19.90%
总计	116.50	不适用	-27.50%	321.39	不适用	4.62%	307.18	不适用	694.73%	38.65	不适用

注 1：观看率=实际购票人次/华清宫景区接待人次。

注 2：《长恨歌》观看率不适用主要系《长恨歌》于华清宫景区闭园后演出。

注 3：2024 年度，为保障《12·12 西安事变》演艺长期可持续发展，公司调整了对《12·12 西安事变》演艺的经营策略，逐步减少了对《12·12 西安事变》的低价营销活动，使得 2024 年度《12·12 西安事变》演艺人均价格有所提升，但受价格调整政策的影响，《12·12 西安事变》演艺的接待人次较 2023 年有所减少。

报告期内，发行人旅游索道接待游客数量情况如下表：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度	
	人次（万人次/期）	乘索率	年化后增长率	人次（万人次/期）	乘索率	增长率	人次（万人次/期）	乘索率	增长率	人次（万人次/期）	乘索率
华山西峰索道	146.90	110.31%	-20.85%	371.18	104.42%	10.54%	335.78	105.59%	292.04%	85.65	101.42%
华威滑道	31.88	不适用	-13.91%	74.06	不适用	16.65%	63.49	不适用	210.62%	20.44	不适用

项目	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度	
	人次（万人次/期）	乘索率	年化后增长率	人次（万人次/期）	乘索率	增长率	人次（万人次/期）	乘索率	增长率	人次（万人次/期）	乘索率
少华山奥吉沟索道	6.17	42.06%	-36.75%	19.51	52.67%	128.72%	8.53	31.70%	150.88%	3.40	31.63%
旅游索道业务总计	184.95	不适用	-20.41%	464.75	不适用	13.97%	407.80	不适用	272.45%	109.49	不适用

注 1：乘索率=实际购票人次/华山景区接待人次。
注 2：华威滑道乘索率不适用主要系其为趣味性的游乐项目。

如上述数据显示，2022 年度至 2024 年度，发行人旅游演艺及旅游索道业务接待游客数量与华清宫景区和华山游客人次均呈现逐步上升的趋势，总体数据指标走向趋同。该等变化趋势系报告期内特定外部事项出现及结束的客观情况，导致对居民出游意愿及出游可行性产生的影响，进而导致我国旅游行业出现了在 2022 年承压及 2023 年恢复的总体走向。该等变化趋势并不代表发行人旅游演艺及旅游索道业务对华清宫和华山等景区的客流量存在单方依赖。发行人旅游演艺及旅游索道业务与华清宫和华山等景区的客流量具有相互促进、互惠共赢的特性，具体分析如下：

1）旅游演艺业务

《长恨歌》为夜间大型实景演出，而华清宫的开园时间为白天，即《长恨歌》演出开始时，华清宫景区已闭园。特殊外部事件影响消除后，《长恨歌》演艺节目与华清宫景区的游客数量增长显著快于陕西省的游客数量，《长恨歌》演艺节目凭借其广泛的游客知名度，带动华清宫景区的客流快速增长。因此，《长恨歌》演艺项目为华清宫景区带来了显著的游客引流效益，与华清宫景区相互促进，不存在单方依赖华清宫景区客流量的情形。

如上述数据显示，《12·12 西安事变》在特定外部事项影响消除后，2023 年观看人次较 2022 年增长率达到 1271.26%、2024 年观看人次较 2023 年下降 22.35%，与华清宫景区的接待游客人次的变动趋势及比例存在一定差异，表明《12·12 西安事变》观看人次与华清宫景区客流量不存在显著的依赖关系。

2）旅游索道业务

报告期内，发行人华山西峰索道乘坐人次超过了华山景区的游客人次，乘索率分别

为 101.42%、105.59%、104.42%和 110.31%，主要系华山攀爬难度高，旅客倾向于选择乘坐索道上下山，而华山西峰索道的游览体验明显超出了华山内由三特索道运营的北峰索道，凸显了华山西峰索道对于华山景区重要性。2023 年，特定外部事项的不利影响消除后，发行人华山西峰索道乘坐人次的增长率达到 292.04%，超过了华山景区的游客增长率，也进一步印证了发行人华山西峰索道的业务对于华山景区的客流量不存在依赖性。

此外，华山西峰新索道的投入使用，为华山旅游事业揭开了新的篇章，与原有的北峰索道形成景区索道大环线，连接了华山主峰、仙峪、瓮峪景区。华山西峰索道可在 18 分钟将游客运送至主峰极顶，单次运量每小时 1,500 人，彻底解决了高峰期华山景区因交通压力而形成的景区容量瓶颈问题。同时，华山西峰索道让游客以另一种角度“西望华山”，也让前来华山游览的游客有了更多的选择，各个年龄段的人都可以选择最适合自己的游览路线，使老人和儿童同样能游览极顶美景，拓展了华山游客的客群受众与年龄结构，提升了华山景区游客流量。

华威滑道主要系趣味性游乐项目，同时可以为年老体弱及身体疲惫游客群体解决部分路程的交通问题，能够丰富和提升华山景区游客的观光和游乐体验，提升景区整体可游玩性，一定程度上起到为景区引客的作用。此外，因华威滑道位于华山西峰索道下站，搭建起景区客运中心与索道之间的桥梁，与索道共同构成华山景区便利交通设施体系，因此亦不存在单向依赖华山景区客流量的情形。

综上，报告期内，发行人旅游演艺及旅游索道业务乘坐/观看人次与华清宫及华山景区接待游客人次因国内旅游总体情况等因素，数据指标整体走势趋同。但发行人旅游演艺及旅游索道业务能够提升和丰富景区游玩体验，并为景区吸引游客、提升景区知名度，与景区相互促进、互惠共赢，发行人旅游演艺及旅游索道业务对华清宫及华山景区客流量不存在单方依赖性，发行人业务独立。

（2）发行人旅游演艺业务对关联方华清宫公司及其场地不存在依赖性的分析

报告期内，发行人利用华清宫经营管理的景区内场地进行《长恨歌》节目演出及租赁华清宫公司房产进行《12 12 西安事变》节目演出，相关收入占主营业务比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长恨歌演艺收入	29,548.77	57.63%	68,081.19	54.28%	54,157.80	50.12%	7,641.06	33.50%
12·12 演艺收入	1,123.58	2.19%	5,370.42	4.28%	5,809.37	5.38%	442.62	1.94%
小计	30,672.35	59.82%	73,451.61	58.56%	59,967.17	55.50%	8,083.68	35.44%
主营业务收入合计	51,276.68	100.00%	125,423.30	100.00%	108,050.64	100.00%	22,808.99	100.00%

由上表可知，报告期内发行人《长恨歌》演艺收入和《12·12 西安事变》演艺收入占主营业务的比例呈上升趋势，但该情形预计不会对发行人的独立性、业绩稳定性构成不利影响，具体分析如下：

1）发行人的产品形成了较强的市场竞争力，市场认可度高

公司演艺产品久经市场考验，在业内具有较高的品牌知名度和竞争力，具体请见本回复报告之“1.关于主营业务及行业代表性”之“二、发行人说明”之“（五）我国旅游行业及细分行业的规模、竞争格局、主要公司、发展模式与特点，发行人经营规模/市场份额及分位数位置”之“2、发行人旅游演艺业务代表性”。

2）发行人与华清宫已形成稳定良好、互惠互利的合作关系

发行人与华清宫的合作模式有利于双方发挥各自优势，互惠互利，具有商业合理性，具体请见本回复报告之“2.关于旅游演艺业务”之“一、发行人说明”之“（五）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合作方及收费情况”之“1、长恨歌演艺未向华清宫公司支付演出场地使用费的原因及合理性”。

此外，发行人向华清宫公司承租《长恨歌》及《12·12 西安事变》演出的办公场地及演出场地，主要原因系《长恨歌》及《12·12 西安事变》的演出地点均为历史背景事件发生地华清宫，就地实景呈现历史事件亦为公司演艺产品的竞争优势，发行人向华清宫公司就近租赁办公场地及演出场地系公司演艺节目正常经营需要及实现互惠互利，具有商业合理性。

3) 发行人演艺业务在经营场所方面对华清宫公司不存在依赖

①《长恨歌》演艺项目

长恨歌演艺与华清宫公司的合作协议已延期至 2050 年 8 月 5 日，合作期限较长且续签合同不存在重大障碍，《长恨歌》演出地点具有稳定性和可持续性。具体请参见本回复报告之“2.关于旅游演艺业务”之“一、发行人说明”之“（五）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合作方及收费情况”及“（六）《一体化经营协议》的主要内容，是否存在无法续签的风险，如无法续签对发行人生产经营的影响”。

②《12·12 西安事变》演艺项目

2019 年 3 月 1 日，瑶光阁演艺与华清宫公司签订《租赁协议》，约定瑶光阁演艺租赁华清宫公司瑶光阁场地用于演出，协议的有效期为 10 年，自 2019 年 3 月 1 日至 2029 年 2 月 29 日，并约定在协议有效期届满 1 个月前，在符合有关法律法规要求的情况下，双方应就续租事宜进行协商，并重新签署相关租赁协议。2024 年 3 月，华清宫公司就租赁房产取得“西房权证临字第大 037-93 号”权属证书。

2019 年 7 月 18 日，瑶光阁演艺与华清宫公司、华清宫景区管理处签署《1212 西安事变演艺项目经营权协议》，根据该协议，各方同意瑶光阁演艺为在华清宫景区进行 1212 西安事变项目的合法运营主体，经营期限至 2050 年 8 月；华清池景区的风光名胜资源有偿使用费由华清宫公司根据《华清池骊山森林公园景区一体化经营协议书》的约定缴纳，瑶光阁无需缴纳。

因此，瑶光阁演艺与华清宫公司的《租赁协议》还有较长有效期，且续期不存在障碍，瑶光阁演艺租赁华清宫公司场地用于《12·12 西安事变》具有稳定性和可持续性。

综上所述，发行人具有独立经营、拓展客户的能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方不存在依赖。

（六）截至目前是否存在关联方向发行人拆借资金或资金占用的情形，如有请具体说明原因

截止目前，不存在关联方向发行人拆借资金或资金占用的情形。

二、核查方式及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了以下核查程序：

1、取得了发行人的说明、相关企业注销前工商登记资料、准予注销登记通知书、清税证明等文件、发行人前独立董事李彤和控股股东出具的书面确认、发行人及发行人控股股东董事、取消监事会前监事及高级管理人员调查问卷，确认报告期内发行人被注销关联方情况。

2、根据发行人及其控股股东的说明、被注销关联方工商登记文件或工商部门出具的企业注销通知书、注册地税务部门出具的清税证明等清税证明文件，并登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、企查查（<https://www.qcc.com>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/shixin/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn/>）、相关注销关联方注册地工商、税务、社会保险、住房公积金等主管部门网站查询，核查被注销的关联方是否存在重大违法违规行为。

3、取得了发行人的说明、发行人控股股东出具的书面确认，并取得了发行人报告期内银行流水、访谈发行人财务负责人，核查被注销关联方是否存在为发行人代为承担成本费用等情况。

4、取得了发行人控股股东提供的转出关联方工商登记资料、相关股权转让/无偿划转协议、受让方营业执照或身份证明文件、股权转让款缴纳证明文件及发行人控股股东出具的书面确认，确认报告期内发行人控股股东以股权转让方式置出的关联方情况。

5、根据发行人报告期内历任董监高调查问卷、控股股东报告期内历任董监高调查问卷、发行人关于董监高任免的会议文件，并在国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、企查查（<https://www.qcc.com>）查询，核查发行人及控股股东历任董事、监事及高级管理人员因任职关系变动而导致发行人关联方非关联化的情况。

6、获取并审阅发行人《股东会议事规则》《董事会议事规则》、取消监事会前《监事会议事规则》《审计委员会会议事规则》《关联交易管理制度》中关于关联交易的相关规定、关于关联股东及关联董事分别在发行人股东大会及董事会审议关联交易时的回避

制度及关联交易决策程序。

7、核查历次董事会、股东大会有关关联交易事项的决策过程、会议决议和独立董事意见。

8、对于陕旅集团和华旅集团等涉及同一控制下合并披露关联交易金额的关联方，区分不同关联交易性质，了解各关联方与发行人存在关联交易的原因，分析陕旅集团及其控制的其他企业、华旅集团及其控制的企业同为发行人主要客户及供应商的原因。

9、获取华清宫、华山景区客流量数据，结合发行人演艺节目观看人次、旅游索道乘坐人次等，分析发行人是否具有独立经营、拓展客户的能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方是否存在依赖。

10、结合发行人银行流水核查，核实是否存在关联方向发行人拆借资金或资金占用的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、注销关联方的原因合理，注销程序合法合规，与发行人在业务上均不具有关联，不存在与发行人重叠的主要客户、供应商，不存在为发行人代为承担成本费用等情况，不存在重大违法违规行为，与发行人不存在同业竞争或关联交易。

2、转出关联方的交易对手均不是公司控股股东及董监高及上述人员亲属的关联方，亦不是发行人前员工；股权转让价格公允；关联方均已彻底转让，不存在他方替公司关联方持有相关企业股份的情况。

3、对于因任职关系变动导致关联关系变化的关联方，相关人员职务关系变动事项情况真实。

4、发行人报告期内发生的关联交易均已履行了公司章程规定的审议程序，关联股东和关联董事在审议相关交易时均已回避表决，独立董事发表了同意的独立意见，并经取消监事会前监事会审议通过。

5、关联方陕旅集团和华旅集团同为发行人主要客户及供应商主要系同一控制合并披露口径的原因，陕旅集团和华旅集团旗下各关联法人与发行人之间各项交易均具有合

理的商业背景。发行人具有独立经营、拓展客户的能力，在销售渠道、经营场所等方面对控股股东及其关联方不存在依赖。

6、截至本回复报告出具日，不存在关联方向发行人拆借资金或资金占用的情形。

7.关于独立性

根据申报材料：（1）发行人代销收入占比较高；（2）《长恨歌》《12·12 西安事变》等演出场地均为租赁或无偿使用；（3）华旅集团负责运营瓮峪公路旅游专线车客运业务，太华索道负责瓮峪公路的维护管理并收取客运分成收入；（4）部分董事、监事未专职在公司任职，不在公司领薪；（5）发行人曾存在业务、财务、人员管理独立性不足等问题。

请发行人披露：（1）发行人的销售渠道、推广渠道、演艺项目场地、景区基础服务等是否依赖关联方或第三方，发行人是否具备独立获取和开展业务的能力；（2）瓮峪公路由华旅集团负责运营的原因和必要性，报告期各期实际运营情况，包括车辆数量、运营车次、载客人次、满载率、客单价、收入总额，各方收入分成比例和确定依据；（3）报告期内，部分兼职董事、监事在关联企业和发行人之间的具体工作时长分配情况，是否存在关联方为发行人代垫成本费用情形，结合相关董事、监事在发行人处的履职情况，说明相关人员存在较多外部兼职是否影响在发行人处的履职能力；（4）结合上述问题说明发行人业务及财务独立性是否存在瑕疵，针对资产、业务、人员、财务、机构独立性问题的整改情况。

请保荐机构、发行人律师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）发行人的销售渠道、推广渠道、演艺项目场地、景区基础服务等是否依赖关联方或第三方，发行人是否具备独立获取和开展业务的能力

1、发行人建立了独立的销售渠道和推广渠道，不存在依赖关联方或第三方的情形

销售渠道方面，发行人已构建了独立的多元化销售网络，实现了线上线下相结合的销售渠道模式，基于市场化原则开展销售活动。报告期各期，发行人代销模式形成主营业务收入分别为 12,536.58 万元、63,016.01 万元、79,136.62 万元和 33,697.42 万元，占主营业务收入的比例分别为 54.96%、58.32%、63.10%和 65.72%，代销模式收入占比相对较高主要由于旅游产业的流量获客与专业分工、资源整合与渠道互补，发行人主要采用代销模式的原因及合理性请见本回复“8.关于销售收入”之“一、发行人披露”之

“（一）主要采用代销模式的原因，是否符合行业惯例，与同行业可比公司是否存在显著差异，如有请说明原因及合理性”中回复。报告期各期，发行人合并口径的前五大客户占发行人主营业务收入的比例分别为 25.72%、28.25%、28.72%和 25.75%，均远低于 50%，发行人的销售渠道不存在依赖关联方或第三方的情形。

推广渠道方面，发行人广泛运用公共交通及电梯广告投放、广告牌、宣传册、自媒体平台等多种媒介进行多样化的营销宣传，基于市场化原则选择推广宣传供应商，不存在依赖关联方或第三方的情形。

2、发行人就演出项目场地及景区基础服务与景区开展合作，不存在对关联方或第三方的单方依赖

演出项目场地方面，华清宫公司向长恨歌演艺免费提供演艺场地主要系基于互惠共赢的商业安排，不存在发行人单方面依赖华清宫的情形；除长恨歌演艺以外，发行人其他演艺项目分别依托自有房产或租赁场地开展演艺活动，也不存在对关联方或第三方单方依赖情形。发行人演出项目场地使用情况、原因及合理性的具体分析请见本回复报告之“2.关于旅游演艺业务”之“一、发行人说明”之“（五）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合作方及收费情况”之“1、长恨歌演艺未向华清宫公司支付演出场地使用费的原因及合理性”。

景区基础服务方面，发行人演出项目中《长恨歌》及《12·12 西安事变》于华清宫景区内开展，系景区管理方为进一步提升游客综合体验、增强游客粘性的措施，属于景区管理方和景区内二次消费业务互惠共赢的安排，不存在单方面依赖的情形。市场上亦存在相关案例，如《印象·丽江》演出位于玉龙雪山景区内等，故《长恨歌》及《12·12 西安事变》业务开展过程中依托华清宫景区的基础服务亦符合市场惯例。

3、发行人具备独立获取和开展业务的能力

如上所述，发行人已建立独立的销售渠道和推广渠道，不存在依赖关联方或第三方的情形；发行人与景区就演出项目场地及景区基础服务的合作均基于市场化原则，符合商业惯例，不存在单方面依赖的情形；多年的经营管理使发行人拥有丰富的运营经验，形成了包括采购、销售、服务、营销及项目开发等在内成熟的运营管理模式，培养了拥

有高素质专业化的管理及运营团队，并形成了稳定、可持续的梯队建设，具备独立获取和开展业务的能力。

（二）瓮峪公路由华旅集团负责运营的原因和必要性，报告期各期实际运营情况，包括车辆数量、运营车次、载客人次、满载率、客单价、收入总额，各方收入分成比例和确定依据

1、瓮峪公路由华旅集团负责运营的原因和必要性

瓮峪公路的区间车业务由华旅集团负责运营，一方面是其拥有华山景区内及周边客运业务专线的经营权，且华山景区及周边的客运由华旅集团统一运营有助于确保游客保障服务的完整，另一方面也有利于太华索道聚焦主业、提高太华索道的索道运营能力。故基于上述考量，经太华索道与华旅集团约定，由华旅集团负责运营瓮峪公路旅游专线车客运业务，由太华索道负责瓮峪公路的维护管理并按照相关协议约定的标准向华旅集团收取客运道路使用费。该等安排既符合景区运营管理的实际需要，又体现了专业化分工的市场化原则，具有合理性和必要性。

2、报告期各期瓮峪公路客运实际运行情况

报告期各期，瓮峪公路客运实际运行情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营运车辆（辆）	92	92	90	90
车辆限载人数（人/辆）	35	35	35	35
运营车次（万次/年）	5.18	12.92	11.81	3.03
载客上限（万人次/年）	181.20	452.20	413.44	106.21
载客人次（万人次/年）	146.93	371.24	337.32	83.54
满载率	81.09%	82.10%	81.59%	78.66%
收入总额（万元）	3,604.45	9,041.21	8,343.33	2,074.80
客单价（元/人次）	24.53	24.35	24.73	24.84

注：载客上限=车辆限载人数×运营车次×运营天数

满载率=载客人次÷载客上限

客单价=收入总额÷载客人次

收入总额按照净额法核算的不含税收入，即已扣除向发行人支付的客运分成收入部分。具体瓮峪公路客运道路分成情况请见本小题之“3、瓮峪公路收入分成比例和确定依据”

报告期各期，瓮峪公路载客人次分别为 83.54 万人次、337.32 万人次、371.24 万人

次及 146.93 万人次，收入总额分别为 2,074.80 万元、8,343.33 万元、9,041.21 万元及 3,604.45 万元，整体变动趋势与发行人西峰索道及瓮峪公路一致；报告期各期，瓮峪公路客运的客单价分别为 24.84 元/人次、24.73 元/人次、24.35 元/人次及 24.53 元/人次，整体价格保持稳定。

3、瓮峪公路收入分成比例和确定依据

瓮峪公路对应华山景区内专线之一的西线，其单程车票价格为 40 元/人次，其中华旅集团向发行人支付的客运分成为 13 元/人次。

上述定价参考了华山景区内投运时间更早的景区内专线之一东线的分成模式制定，华山景区东线专线的区间车售价为 20 元/人次，华旅集团向其公路所有方（华旅集团下属公司）分成 7 元/人次。故基于瓮峪公路客运的 40 元/人次的区间车票价格，经双方协商确定向发行人支付的收入分成为 13 元/人次，华山景区东线与西线对应的分成收入占比分别为 35.00%和 32.50%，在同一景区内具有可比性。

（三）报告期内，部分兼职董事、监事在关联企业和发行人之间的具体工作时长分配情况，是否存在关联方为发行人代垫成本费用情形，结合相关董事、监事在发行人处的履职情况，说明相关人员存在较多外部兼职是否影响在发行人处的履职能力

1、报告期内，部分兼职董事、监事在关联企业和发行人之间的具体工作时长分配情况，是否存在关联方为发行人代垫成本费用情形

（1）报告期内发行人董事、监事外部兼职情况

截至报告期末，发行人时任董事¹、监事²人员名单及在发行人处任职情况如下：

姓名	职务
马婷	董事长、董事
金哲楠	董事
靳勇	董事、总经理
罗娜	董事、副总经理、董事会秘书

¹ 发行人已于 2025 年 8 月 8 日召开 2025 年第五次临时股东会，逐项审议通过了《关于公司董事会换届选举独立董事的议案》，李彤、苏坤、蒋仁爱因任期届满不再担任发行人独立董事职务。自 2025 年 8 月 8 日起，发行人独立董事变更为徐秉惠、李倩、马王平。

² 发行人已于 2025 年 7 月 7 日召开 2025 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于取消公司监事会并修订<公司章程>的议案》，根据全国股转公司《关于新<公司法>配套全国股转系统业务规则实施相关过渡安排的通知》及中国证监会《关于新<公司法>配套制度规则实施相关过渡期安排》的相关规定，发行人不再设置监事会，由董事会审计委员会承接法律法规规定的监事会职权，故发行人相关监事均已于 2025 年 7 月 7 日离任。

姓名	职务
范飞龙	董事
贾琨	董事
李彤	时任独立董事
苏坤	时任独立董事
蒋仁爱	时任独立董事
田菁	时任监事会主席
吴波	时任监事
付艺博	时任职工监事

报告期内，发行人时任独立董事苏坤、蒋仁爱除履行所在单位本职工作外存在外部兼职，但相关兼职单位均不属于发行人的关联方。

除上述时任独立董事外，发行人其他时任董事、监事于报告期内均存在关联方兼职情况，具体如下：

序号	姓名	公司职务	任职期间	报告期内兼职单位及职务	兼职期间	关联关系
1	马婷	董事、董事长	2022 年 9 月至今	陕旅集团品牌与企业管理部部长	2021 年 10 月至 2024 年 12 月	发行人控股股东
				陕旅股份董事	2022 年 9 月至今	发行人持股 5%以上股东；发行人控股股东控制的其他企业
				陕西旅游集团投资控股有限公司监事	2022 年 6 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕西旅游集团延安文化旅游产业投资有限公司监事	2022 年 5 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕西融景苑鼎文化演艺有限公司董事	2020 年 7 月至今	发行人董事、监事兼任董事的企业
2	金哲楠	董事、（前） 董事长	2020 年 6 月至今 ³	陕旅集团副总经理	2021 年 6 月至今	发行人控股股东
				陕西泽润数字传媒有限公司董事长	2022 年 10 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕旅股份董事	2020 年 6 月至今	发行人持股 5%以上股东；发行人控股股东控制的其他企业
				陕西骏景旅游科技（集团）有限公司执行董事	2022 年 9 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕西省东庄水利枢纽工程建设有限责任公司董事	2020 年 1 月至 2023 年 12 月	发行人董事兼任董事的企业
				陕西省土地工程建设集团有限责任公司董事	2020 年 5 月至 2024 年 4 月	发行人董事兼任董事的企业
3	靳勇	董事、总经理	2020 年 1 月至今 ⁴	陕西中国旅行社有限责任公司执行董事	2020 年 1 月至 2022 年 7 月	发行人控股股东控制的其他企业
4	罗娜	董事、副总经理、董事会秘书	2020 年 8 月至今 ⁵	陕西融景旅游发展有限公司监事	2020 年 7 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕旅股份董事	2020 年 11 月至 2025 年 2 月	发行人持股 5%以上股东；发行人控股股东控制的其他企业
5	范飞龙	董事	2019 年 12 月至今	平安资本有限责任公司副总经理	2019 年 6 月至今	发行人董事兼任高级管理人员的企业

³ 金哲楠于 2020 年 6 月至 2022 年 9 月担任公司董事长，2022 年 9 月至今担任公司董事。

⁴ 靳勇于 2020 年 1 月至今任发行人总经理，2020 年 9 月至今任发行人董事。

⁵ 罗娜于 2020 年 8 月至今任发行人董事、董事会秘书，2025 年 1 月至今任发行人副总经理。

序号	姓名	公司职务	任职期间	报告期内兼职单位及职务	兼职期间	关联关系
6	贾琨	董事	2019 年 12 月至今	平安资本有限责任公司投资部高级投资副总裁	2017 年 7 月至今	发行人董事兼任高级管理人员的企业
7	李彤	时任独立董事	2020 年 9 月至今	珠海横琴长城金浩股权投资企业（有限合伙）执行事务合伙人	2016 年 4 月至今	发行人时任独立董事兼任执行事务合伙人的企业
				上海赛特康新能源科技股份有限公司董事	2015 年 4 月至 2025 年 3 月	发行人时任独立董事兼任董事的企业
				深圳市前海圆舟网络科技股份有限公司（经营异常已除名）董事	2015 年 8 月至 2025 年 3 月	发行人时任独立董事兼任董事的企业
				南京长茂宏懿投资管理有限公司执行董事、总经理	2014 年 10 月至 2022 年 5 月	发行人时任独立董事兼任董事、高级管理人员的企业
8	田菁	时任监事、监事会主席	2022 年 9 月至 2025 年 7 月 7 日	陕旅集团财务管理与资本运营部部长	2021 年 8 月至今	发行人控股股东
				陕旅股份监事会主席	2023 年 1 月至今	发行人持股 5%以上股东；发行人控股股东控制的其他企业
				陕西金旅资产管理有限公司执行董事、总经理	2021 年 1 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				中金旅投资控股有限公司董事长、总经理	2022 年 5 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕西国开旅游产业基金管理有限公司董事长、总经理	2021 年 1 月至今	发行人控股股东控制的其他企业
				陕西融景苑鼎文化演艺有限公司董事	2021 年 5 月至今	发行人董事、监事兼任董事的企业
9	吴波	时任监事	2020 年 6 月至 2025 年 7 月 7 日	四川中科朗星光电科技有限公司董事	2021 年 11 月至今	发行人监事兼任董事的企业
				上海雄程海洋工程股份有限公司董事	2018 年 10 月至 2024 年 6 月	发行人监事兼任董事的企业
10	付艺博	时任职工监事	2022 年 9 月至 2025 年 7 月 7 日	陕旅股份监事	2022 年 7 月至今	发行人持股 5%以上股东；发行人控股股东控制的其他企业

(2) 报告期内发行人董事、监事在关联企业和发行人之间的具体工作时长分配情况

报告期内，发行人时任董事、监事在上述关联方主要工作职责如下：

姓名	公司职务	是否在发行人处领薪	报告期内兼职关联方名称及职务	主要工作职责
马婷	董事、董事长	否，由陕旅集团发放薪酬	陕旅集团品牌与企业管理部部长	主要负责陕旅集团品牌战略管理及品牌宣传推广事项
			陕旅股份董事	系陕旅集团提名委派董事，代表陕旅集团在股东会授权范围内决策重大事项
			陕西旅游集团投资控股有限公司监事	系陕旅集团提名委派监事，履行《公司法》及公司章程规定的监事职责
			陕西旅游集团延安文化旅游产业投资有限公司监事	系陕旅集团提名委派监事，履行《公司法》及公司章程规定的监事职责
			陕西融景苑鼎文化演艺有限公司董事	在股东会授权范围内决策重大事项
金哲楠	董事、（前）董事长	否，由陕旅集团发放薪酬	陕旅集团副总经理	分管陕旅集团旅游科技、数字化相关工作
			陕旅股份董事	系陕旅集团提名委派董事，代表陕旅集团在股东会授权范围内决策重大事项
			陕西骏景旅游科技（集团）有限公司执行董事	系陕旅集团提名委派董事，代表陕旅集团在股东会授权范围内决策重大事项
			陕西泽润数字传媒有限公司董事长	系陕旅集团提名委派董事，代表陕旅集团在股东会授权范围内决策重大事项
			陕西省东庄水利枢纽工程建设有限责任公司董事	系陕西省国资委提名委派外部董事，在股东会授权范围内决策重大事项
			陕西省土地工程建设集团有限责任公司董事	系陕西省国资委提名委派外部董事，在股东会授权范围内决策重大事项
罗娜	董事、副总经理、董事会秘书	是	陕旅股份董事	系陕旅集团提名委派董事，代表陕旅集团在股东会授权范围内决策重大事项
			陕西融景旅游发展有限公司监事	系陕旅集团提名委派监事，履行《公司法》及公司章程规定的监事职责
范飞龙	董事	否，由平安资本有限责任公司（以下简称“平安资本”）发放薪酬	平安资本副总经理	股权投资项目承揽、项目团队管理等工作
贾琨	董事	否，由平安资本发放薪酬	平安资本投资部高级投资副总裁	股权投资项目具体执行相关工作

姓名	公司职务	是否在发行人处领薪	报告期内兼职关联方名称及职务	主要工作职责
李彤	时任独立董事	是，独立董事津贴	珠海横琴长城金浩股权投资企业（有限合伙）执行事务合伙人	根据《合伙企业法》和合伙协议履行执行事务合伙人的相关职责
			上海赛特康新能源科技股份有限公司董事	系长城长富投资管理公司（以下简称“长城长富”）提名委派董事，代表长城长富在股东会授权范围内决策重大事项
			深圳市前海圆舟网络科技股份有限公司（经营异常已除名）董事	系长城长富提名委派董事，代表长城长富在股东会授权范围内决策重大事项
			南京长茂宏懿投资管理有限公司执行董事、总经理	系长城长富委派董事、总经理，该企业已于 2021 年 12 月起终止经营，报告期内无实际工作
田菁	时任监事、监事会主席	否，中金旅投资控股有限公司发放薪酬	陕旅集团财务管理与资本运营部部长	主要负责陕旅集团财务管理与资本运营事项
			陕旅股份监事会主席	系陕旅集团提名委派监事，履行《公司法》及公司章程规定的监事职责
			中金旅投资控股有限公司董事长、总经理	系陕旅集团提名委派董事、总经理，代表陕旅集团在股东会授权范围内决策重大事项，并作为总经理参与日常经营管理
			陕西金旅资产管理有限公司执行董事、总经理	系陕旅集团提名委派董事、总经理，在股东授权范围内决策重大事项，并作为总经理参与日常经营管理
			陕西国开旅游产业基金管理有限公司董事长、总经理	系陕旅集团提名委派董事、总经理，在股东授权范围内决策重大事项，并作为总经理参与日常经营管理
			陕西融景苑鼎文化演艺有限公司董事	在股东会授权范围内决策重大事项
吴波	时任监事	否，成都川商兴业股权投资基金管理有限公司（以下简称“川商兴业”）发放薪酬	四川中科朗星光电科技有限公司董事	系川商兴业提名委派董事，代表川商兴创在股东会授权范围内决策重大事项
			上海雄程海洋工程股份有限公司董事	系川商兴业提名委派董事，代表川商兴业在股东会授权范围内决策重大事项
付艺博	时任职工监事	是	陕旅股份监事	系陕旅集团提名委派监事，履行《公司法》及公司章程规定的监事职责

报告期内发行人时任董事、监事在关联方和发行人之间的具体工作时长分配情况如下：

1) 报告期内，发行人董事长马婷兼任陕旅集团品牌与企业管理部部长，并在陕旅

集团领取薪酬，在此期间内其主要工作时间分配在陕旅集团品牌战略管理及品牌宣传推广事项。虽然报告期内马婷主要工作时间分配在关联方处，但其能够按照会议通知要求按时出席发行人股东大会会议及董事会会议，根据《公司法》等相关法律、法规及《公司章程》相关规定勤勉尽责履行董事及董事长职务。

自 2025 年 1 月起，马婷辞去了陕旅集团品牌与企业管理部部长职务，并改为在发行人处领取薪酬，其主要工作时间分配在发行人处履职。

除前述任职外，报告期内，马婷还在其他发行人关联方（主要为同受陕旅集团控制的其他企业）兼任董事或监事职务，主要通过参与董事会、监事会方式履行职责，未参与相关企业日常经营管理，其在该等关联方分配的工作时间较少。

2）报告期内，发行人董事金哲楠兼任陕旅集团副总经理职务，并在陕旅集团领取薪酬，其主要工作时间分配在负责陕旅集团旅游科技、数字化相关工作，以及履行陕西骏景旅游科技（集团）有限公司执行董事职务。虽然报告期内金哲楠主要工作时间分配在关联方处，但其能够按照会议通知要求按时出席发行人股东大会会议及董事会会议，根据《公司法》等相关法律、法规及《公司章程》相关规定勤勉尽责履行董事及董事长职务。

除前述任职外，报告期内，金哲楠还在其他发行人关联方（主要为同受陕旅集团控制的其他企业及陕西省国资委下属其他集团公司控制企业）兼任董事、董事长职务，主要通过参与董事会方式履行职责，未参与相关企业日常经营管理，其在该等关联方分配的工作时间较少。

3）报告期内，发行人董事兼总经理靳勇、董事兼副总经理、董事会秘书罗娜及时任职工监事付艺博均在发行人处领取薪酬，靳勇、罗娜、付艺博主要工作时间均分配在履行发行人处相关工作职责。

除前述任职外，报告期内，靳勇、罗娜、付艺博还在其他发行人关联方（主要为同受陕旅集团控制的其他企业）兼任董事、监事职务，主要通过参与董事会、监事会方式履行职责，未参与相关企业日常经营管理，靳勇、罗娜、付艺博在该等关联方分配的工作时间较少。

4）报告期内，发行人董事范飞龙、贾琨在平安资本领取薪酬，范飞龙、贾琨主要工作时间分配在履行平安资本相关职务。虽然报告期内范飞龙、贾琨主要工作时间分配

在关联方处，但均能够按照会议通知要求按时出席发行人股东大会会议及董事会会议，根据《公司法》等相关法律、法规及《公司章程》相关规定勤勉尽责履行董事职务。

5) 报告期内，李彤在相关关联方（主要为长城长富投资企业）兼职执行事务合伙人、董事等职务，主要通过参与合伙人大会、董事会方式履行职责，未参与相关企业日常经营管理，李彤在该等关联方分配的工作时间较少。鉴于此，李彤有充足时间、精力勤勉尽责履行《公司法》等相关法律、法规及《公司章程》项下独立董事职责。

6) 报告期内，发行人时任监事会主席田菁在中金旅投资控股有限公司领取薪酬，其主要工作时间分配在中金旅投资控股有限公司履行董事长、总经理，并作为陕旅集团财务管理与资本运营部部长负责陕旅集团财务管理与资本运营事项。虽然报告期内田菁主要工作时间分配在关联方处，但其能够按照会议通知要求按时出席发行人股东大会会议及监事会会议，根据《公司法》等相关法律、法规及《公司章程》相关规定勤勉尽责履行监事及监事长职务。

除前述任职外，报告期内，田菁还在其他发行人关联方（主要为同受陕旅集团控制的其他企业）兼任董事、监事职务，主要通过参与董事会、监事会方式履行职责，未参与相关企业日常经营管理，田菁在该等关联方分配的工作时间较少。

7) 报告期内，发行人时任监事吴波在川商兴业领取薪酬，其主要工作时间分配在履行川商兴业相关工作职责。虽然报告期内吴波主要工作时间分配在关联方处，但其能够按照会议通知要求按时出席发行人股东大会会议及监事会会议，根据《公司法》等相关法律、法规及《公司章程》相关规定勤勉尽责履行监事职务。

除前述任职外，报告期内，吴波还在其他发行人关联方（主要为川商兴业直接或间接管理私募基金投资的企业）兼任董事职务，主要通过参与董事会方式履行职责，未参与相关企业日常经营管理，吴波在该等关联方分配的工作时间较少。

综上，报告期内，存在关联方兼职的时任董事、监事中，发行人董事长马婷、董事金哲楠、范飞龙、贾琨、时任独立董事李彤、时任监事会主席田菁、时任监事吴波的主要工作时间分配在关联方处；发行人董事兼总经理靳勇、董事兼副总经理、董事会秘书罗娜及时任职工监事付艺博主要工作时间均分配在履行发行人处相关工作职责。

(3) 是否存在关联方为发行人代垫成本费用情形

根据上述，在关联方处领取薪酬的时任董事、监事主要工作时间分配在关联方，因

此不存在关联方为发行人代垫成本费用的情形。

2、结合相关董事、监事在发行人处的履职情况，说明相关人员存在较多外部兼职是否影响在发行人处的履职能力

(1) 相关时任董事、监事在发行人处的履职情况

1) 发行人非独立董事

报告期内，发行人非独立董事马婷、金哲楠、靳勇、罗娜、范飞龙、贾琨均存在外部兼职情况。虽然存在外部兼职情况，但该等人员均能够按照会议通知要求按时出席发行人董事会（含专门委员会）并列席股东大会，会前均能预留充分时间对决议相关内容进行了解，并作必要研究。相关董事均可依法履行董事职责，独立就议案内容进行表决，不存在因存在外部兼职而导致不能在发行人处充分履行董事职责的情形。同时，罗娜作为发行人副总经理、董事会秘书，主要负责发行人证券事务、信息披露管理等相关工作。

报告期内，上述相关人员均基于其任职情况亲自出席或列席了其任期内全部的发行人董事会（含专门委员会）及股东大会。

2) 发行人独立董事

报告期内，发行人时任独立董事李彤、苏坤、蒋仁爱均存在外部兼职情况。虽然存在外部兼职情况，但该等人员均能够按照会议通知要求按时出席发行人董事会（含专门委员会）并列席股东大会，会前均能预留充分时间对决议相关内容进行了解，并作必要研究。其依法履行独立董事职责，独立就议案内容进行表决，发表事前认可意见及独立意见，不存在因存在外部兼职而导致不能在发行人处充分履行独立董事职责的情形。

报告期内，上述相关人员均基于其任职情况亲自出席或列席了其任期内全部的发行人董事会（含专门委员会）及股东大会，并根据相关法律、法规及发行人公司治理制度发表独立董事事前认可意见及独立意见。

3) 发行人监事

报告期内，发行人时任监事会主席田菁、时任监事吴波及时任职工监事付艺博均存在外部兼职情况。虽然存在外部兼职情况，但该等人员均能够按照会议通知要求按时出席发行人取消监事会前监事会会议，会前均能预留充分时间对决议相关内容进行了解，独立就议案内容进行表决，不存在因存在外部兼职而导致不能在发行人处充分履行监事

职责的情形。

报告期内，上述相关人员均基于其任职情况亲自出席或列席了其任期内全部的监事会及股东大会。

（2）相关人员存在较多外部兼职是否影响在发行人处的履职能力

根据《公司法》第一百四十七条以及《公司章程》等规定，董事、监事对发行人承担忠实勤勉义务。截至报告期末，发行人上述相关时任董事、监事存在较多关联方兼职情形未影响相关人员在发行人处履行勤勉尽责义务，具体分析如下：

1）报告期内，发行人已根据《公司法》等有关法律法规以及《公司章程》的有关规定，逐步建立健全股东大会、董事会、监事会等组织机构以及相关内部职能部门，时任董事、监事严格按照《公司法》等法律法规和《公司章程》等公司内部治理制度的规定独立行使决策权、监督权和经营管理职权。

2）报告期内，发行人时任董事、监事均按时亲自出席了发行人全部董事会会议、取消监事会前监事会会议并行使了表决权，不存在缺席董事会会议、取消监事会前监事会会议的情形，勤勉尽责地履行了董事、监事的职责。

3）上述人员中，非独立董事马婷、金哲楠、范飞龙、贾琨、罗娜，时任独立董事李彤、苏坤、蒋仁爱，以及现任独立董事徐秉惠、李倩、马王平均签署了《勤勉尽责承诺书》，承诺如下：

“一、本人在履行陕西旅游董事的职责时，将遵守并促使本公司和本人的授权人遵守国家法律、法规和规章等有关规定，履行忠实义务和勤勉义务；

二、本人在履行陕西旅游董事的职责时，将遵守并促使本公司和本人的授权人遵守中国证监会、证券交易所、全国中小企业股份转让系统发布的部门规章、规范性文件等有关要求；

三、本人在履行陕西旅游董事的职责时，将遵守并促使本公司和本人的授权人遵守《陕西旅游文化产业股份有限公司章程》；

四、本人如违反上述承诺，愿意承担由此引起的一切法律责任。”

根据上述，虽然报告期内发行人时任董事、监事存在较多外部兼职，但该等人员均严格按照《公司法》等法律法规和《公司章程》等公司内部治理制度的规定独立行使决

策权、监督权和经营管理职权，勤勉尽责地履行了董事、监事的职责，发行人相关时任董事、监事存在较多兼职情况不会影响其在发行人处的履职能力。

（四）结合上述问题说明发行人业务及财务独立性是否存在瑕疵，针对资产、业务、人员、财务、机构独立性问题的整改情况

如上述问题所述：（1）发行人销售渠道、推广渠道、演艺项目场地及景区基础服务等不存在对关联方或第三方重大依赖；（2）瓮峪公路由华旅集团负责运营具备合理原因和必要性，相关分成比例公允、合理，未对发行人独立性造成不利影响；（3）报告期内，存在关联方兼职的董事、时任监事工作分配情况符合其职责要求，不存在关联方为发行人代垫成本费用情形；该等人员均严格按照《公司法》等法律法规和《公司章程》等公司内部治理制度的规定独立行使决策权、监督权和经营管理职权，勤勉尽责地履行了董事、监事的职责，发行人相关董事、时任监事存在较多兼职情况不会影响其在发行人处的履职能力。因此，前述事项不会对发行人业务、财务及人员独立性方面构成重大不利影响。

截至本回复报告出具之日，发行人不存在资产、业务、人员、财务及机构独立性瑕疵。

此外，针对保证发行人独立性事宜，发行人控股股东陕旅集团已作出《关于保持陕西旅游文化产业股份有限公司独立性的承诺函》，具体如下：

“陕西旅游集团有限公司（以下简称本公司）作为陕西旅游文化产业股份有限公司（以下简称陕西旅游）的控股股东，将按照法律、法规、监管规则及《陕西旅游文化产业股份有限公司章程》等相关规定，依法行使股东权利，不利用本公司控股股东身份影响陕西旅游的独立性，保持陕西旅游在资产、人员、财务、业务和机构等方面的独立性。具体如下：

（一）保证陕西旅游资产独立完整

1、保证陕西旅游及其子公司与本公司及本公司下属其他企业之间产权关系明确，陕西旅游及其子公司具有独立完整的资产。

2、保证陕西旅游及其子公司不存在资金、资产被本公司及本公司下属其他企业以任何方式违法违规占用的情形。

3、保证不以陕西旅游及其子公司的资产为本公司及本公司下属其他企业的债务违规提供担保。

（二）保证陕西旅游人员独立

1、本公司保证陕西旅游及其子公司的生产经营与行政管理（包括劳动、人事及薪酬管理等）完全独立于本公司及本公司下属其他企业。

2、本公司承诺与陕西旅游保持人员独立，本公司及本公司下属其他企业与陕西旅游及其子公司的高级管理人员、财务人员不会存在交叉任职的情况，陕西旅游及其子公司的高级管理人员不会在本公司及本公司下属其他企业担任除董事、监事以外的职务，不会在本公司及本公司下属其他企业领薪。

3、本公司不非法干预陕西旅游董事会和股东大会行使职权作出人事任免决定，及制定董事、监事及高级管理人员薪酬方案。

（三）保证陕西旅游的财务独立

1、保证支持陕西旅游及其子公司具有独立的财务部门和独立的财务核算体系，本公司不会干预陕西旅游及其子公司独立进行财务管理，包括但不限于限制财务账套导出、增设前置审批程序等。

2、保证支持陕西旅游及其子公司建设规范、独立的财务会计制度。

3、保证支持陕西旅游及其子公司独立在银行开户，不与本公司及本公司下属其他企业共用一个银行账户。

4、保证陕西旅游及其子公司的财务人员不在本公司及本公司下属其他企业兼职。

5、保证支持陕西旅游及其子公司能够独立作出财务决策，本公司不非法干预陕西旅游及其子公司的资金使用。

6、保证支持陕西旅游及其子公司依法独立纳税。

（四）保证陕西旅游业务独立

1、本公司承诺与陕西旅游及其子公司保持业务独立，不存在且不发生显失公平的关联交易及对陕西旅游主营业务构成重大不利影响的同业竞争。

2、保证支持陕西旅游及其子公司拥有独立开展经营活动的资产、人员、资质和能

力，具有面向市场自主经营的能力。

3、保证本公司除行使法定权利之外，不对陕西旅游及其子公司的业务活动进行非法干预，包括但不限于干预招标采购活动等。

（五）保证陕西旅游机构独立

1、保证支持陕西旅游及其子公司拥有独立、完整的组织机构，并能独立自主地运作。

2、保证陕西旅游及其子公司办公机构和生产经营场所与本公司及本公司下属其他企业相互独立。

3、保证陕西旅游及其子公司董事会、监事会以及各职能部门独立运作、不存在与本公司职能部门之间的从属关系，本公司除行使控股股东法定权利及根据国资监管规则行使审批权之外，不对陕西旅游日常经营相关事项设置前置审批要求。

本承诺于本公司作为陕西旅游控股股东期间持续有效。”

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

- 1、取得瓮峪公路客运的运营方提供的报告期内客运运营数据。
- 2、通过公开渠道查询华旅集团及其控股股东渭南市城市投资集团有限公司公开披露文件。
- 3、对华旅集团相关负责人、发行人总经理及财务负责人进行访谈。
- 4、取得并查阅了发行人时任董事、监事填写的调查问卷。
- 5、取得并查阅了发行人报告期内时任董事、监事薪酬发放记录。
- 6、取得并查阅了发行人报告期内董事会、监事会、股东大会会议通知、议案、签到表、决议等会议文件，以及独立董事出具的事前认可意见及独立意见。
- 7、对发行人时任董事、监事于报告期内在发行人及关联方处履职情况进行访谈确认。

8、取得并查阅了陕旅集团作出的《关于保持陕西旅游文化产业股份有限公司独立性的承诺函》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人销售渠道、推广渠道、演艺项目场地及景区基础服务等不存在重大对外依赖。

2、瓮峪公路由华旅集团负责运营具备合理原因和必要性，相关分成比例公允、合理，未对发行人独立性造成不利影响。

3、报告期内，存在关联方兼职的时任董事、监事工作分配情况符合其职责要求，不存在关联方为发行人代垫成本费用情形；该等人员均严格按照《公司法》等法律法规和《公司章程》等公司内部治理制度的规定独立行使决策权、监督权和经营管理职权，勤勉尽责地履行了董事、监事的职责，发行人相关时任董事、监事存在较多兼职情况不会影响其在发行人处的履职能力。

4、发行人控股股东已出具保证发行人独立性事宜的书面承诺，截至本回复报告出具日，发行人不存在独立性瑕疵。

8.关于销售收入

根据申报材料：（1）发行人主营业务类型主要包括旅游演艺、旅游索道和旅游餐饮，各业务类型包括不同收入项目；（2）发行人销售模式以代销为主，直销为辅；（3）线上代销主要通过 OTA 平台向用户销售，线下代销主要通过旅行社、导游、社会团体向用户销售，同时存在少量员工代销；（4）线上直销主要通过各线上平台向用户销售，线下直销主要通过售票窗口、自助售票机销售；（5）发行人销售收入存在季节性波动。

请发行人披露：（1）主要采用代销模式的原因，是否符合行业惯例，与同行业可比公司是否存在显著差异，如有请说明原因及合理性；（2）表格列示各业务类型和收入项目按不同销售模式、销售渠道逐级拆分的销量、收入金额及占比，量化分析变动趋势和具体原因；（3）直销模式不同渠道下同一产品售价的定价方式及对应的折扣、返利比例的确定方式，表格列示直销模式下不同销售渠道的各期折扣、返利金额和占比；（4）代销模式下不同销售渠道的佣金或手续费的计算方式和比例，不同销售渠道的佣金或手续费差异情况及原因，关联方销售渠道与非关联方销售渠道佣金或手续费是否存在差异，如有请具体说明原因及合理性；（5）表格列示各期西峰索道、北峰索道对应的乘客数量、客均价、收入金额，说明二者乘客数量的变动趋势、幅度是否一致，如有不同请说明差异的原因；（6）收入季节性波动的具体原因，与同行业可比公司是否存在较大差异。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）主要采用代销模式的原因，是否符合行业惯例，与同行业可比公司是否存在显著差异，如有请说明原因及合理性

1、采用代销模式的原因，是否符合行业惯例

发行人业务集旅游演艺、旅游索道、旅游餐饮为一体，销售渠道可分为直销和代销，其中代销模式是指通过代销商向终端用户进行销售的渠道，也可分为线上和线下两种销售模式：线上代销主要为通过携程网、美团等 OTA 平台向用户销售产品；线下代销主要为通过旅行社、个人导游及其他社会团体（例如酒店、研学机构等）向用户销售产品。

公司与旅行社、OTA 等代销渠道合作的主要原因包括渠道拓展、资源互补和成本优化，这些合作模式符合行业惯例且能显著提升双方竞争力。

（1）流量获客与专业分工

旅行社和 OTA 掌握大量 C 端客源：旅行社线下门店、社群、企事业大客户渠道仍是传统游客、定制及高净值客群的重要入口；而 OTA 渠道在中国旅游市场线上渗透率已稳定在 60%以上，携程、美团等平台每天千万级搜索量，可为公司带来稳定订单。此外，大型旅行社与 OTA 具备专业系统、客服中心与营销预算，可帮助公司提升销售规模。

（2）资源整合与渠道互补

旅行社拥有线下门店、地接服务等资源，而 OTA 擅长线上营销和客户服务。公司通过与旅行社、OTA 合作可整合各种旅游资源，通过渠道互补提升市场覆盖率。

（3）成本优势与效率优化

公司可通过旅行社、OTA 等代销渠道扩大销售规模，降低运营成本，提升销量。避免重复投入人力维护多个渠道。

因此，公司采用代销模式与旅行社、OTA 等渠道合作，符合行业惯例，亦逐渐成为市场趋势。

2、与同行业可比公司是否存在显著差异

选取从事旅游业务的可比公司如下：

上市公司	简要情况	相似业务情况
丽江股份	丽江股份是丽江地区最早从事旅游业开发和经营的企业，是丽江及滇西北唯一的 A 股上市公司，经过多年的发展，公司核心业务主要为索道、印象文艺演出、酒店三大板块，在区域内具有明显竞争优势	根据公开披露，前五大客户均为旅行社，且携程、同程、驴妈妈等传统在线旅游平台（OTA）是其重要的分销渠道
丽江股份	丽江股份是丽江地区最早从事旅游业开发和经营的企业，是丽江及滇西北唯一的 A 股上市公司，经过多年的发展，公司核心业务主要为索道、印象文艺演出、酒店三大板块，在区域内具有明显竞争优势	根据公开披露，其前五大客户多为旅行社或 OTA
峨眉山 A	峨眉山 A 主要从事峨眉山游山门票服务、上山索道和酒店经营以及相应的旅游商务营业活动。峨眉山 A 依托峨眉山风景名胜区，在景区的门票经营、索道经营业务的拥有不可复制的优势	根据公开披露，其与全国知名旅行社合作，并不断完善其 OTA 分销平台

上市公司	简要情况	相似业务情况
宋城演艺	宋城演艺主要从事文化演艺业务，形成了现场演艺、旅游休闲和互联网三大板块	根据公开披露，其网络票务销售业务是对公司运营项目的门票、演出票进行线上直销和分销，因此其电子商务销售收入涉及代销的旅行社
黄山旅游	黄山旅游业务范围涵盖了景区开发管理、酒店、索道、旅行社等旅游领域，被誉为“中国第一只完整意义的旅游概念股”，其所依托的黄山风景区是世界文化与自然双遗产，世界地质公园、全国首批 5A 级旅游景区	根据公开披露，其应收账款期末余额前五名客户多为旅行社或 OTA
三特索道	三特索道致力于打造“索道+景区+住宿和商业配套”为核心产品的休闲度假旅游目的地，并将多个旅游目的地项目形成产业联动，发挥品牌优势，以实现连锁经营。其拥有较为成熟的索道、景区投资、运营、管理经验，市场美誉度较高	根据公开披露，其与各大旅行社保持密切合作并设有旅行社补贴和奖励政策，且贵州梵净山项目的分销渠道客流量占总接待量提升至 40%以上
九华旅游	九华旅游致力打造“创造旅游生活新方式”的经营理念，为游客提供专业、精品的旅游综合服务，公司主要业务包括酒店、索道缆车、客运、旅行社，构建了完整的旅游产业体系	根据公开披露，其合作方包括旅行社和携程等 OTA

根据查询上述同行业可比上市公司的招股说明书、定期报告等公开披露文件，其客户中均存在一定量的旅行社和 OTA 等客户。其中，丽江股份、峨眉山 A、三特索道及九华旅游于定期报告中披露其收入全部来自于直销模式，系由于同行业可比上市公司对销售模式的定义与发行人有所差异所致。目前发行人对于销售模式划分为直销及代销，其中代销系非直接与终端客户发生业务往来、而是通过代销商向终端用户进行销售的渠道，发行人对于销售模式的划分能够准确地反映发行人的业务实质。

（二）表格列示各业务类型和收入项目按不同销售模式、销售渠道逐级拆分的销量、收入金额及占比，量化分析变动趋势和具体原因

1、各业务类型和收入项目按不同销售模式、销售渠道逐级拆分的销量、收入金额及占比

（1）瓮峪公路客运收入

发行人瓮峪公路客运收入由陕西华山风景名胜区客运管理有限公司统一运营，定价系按照太华索道购票乘索人数与固定单价 13 元收取公路使用费，该价格系华旅集团与太华索道基于双方成本利润考虑，共同协商确定，定价公允。

报告期内，发行人瓮峪公路客运收入分别为 1,023.93 万元、4,136.34 万元、4,552.24 万元和 1,801.64 万元，与太华索道的主营业务收入变动趋势一致。

(2) 旅游演艺、旅游索道、旅游餐饮收入

报告期内，旅游演艺、旅游索道、旅游餐饮收入按不同销售模式、销售渠道逐级拆分的销量、收入金额及占比如下：

收入项目	销售模式	销售渠道	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比
旅游演艺														
《长恨歌》 演出	线上代销	OTA	82,943	2,265.57	7.67%	147,595	3,902.35	5.73%	181,681	4,170.29	7.70%	28,470	654.98	8.57%
		其他	-	-	-	6,468	158.96	0.23%	3,164	94.75	0.17%	-	-	-
	线下代销	旅行社	430,394	12,265.16	41.51%	1,085,029	27,772.19	40.79%	719,440	17,412.19	32.15%	116,457	2,705.07	35.40%
		导游	161,764	4,258.22	14.41%	415,677	9,507.50	13.96%	386,030	8,342.47	15.40%	98,776	2,217.21	29.02%
		社会团体	30,172	828.38	2.80%	82,030	1,813.44	2.66%	87,795	1,756.54	3.24%	24,845	564.64	7.39%
		员工销售	7,047	221.09	0.75%	7,493	231.26	0.34%	15,122	355.71	0.66%	14,887	388.90	5.09%
	线上直销	线上散客	247,554	8,996.33	30.45%	715,404	23,823.89	34.99%	416,681	13,527.42	24.98%	15,896	510.56	6.68%
	线下直销	线下散客	27,366	714.02	2.42%	33,802	871.59	1.28%	334,132	8,498.43	15.69%	19,533	599.71	7.85%
	小计		987,240	29,548.77	100.00%	2,493,498	68,081.19	100.00%	2,144,045	54,157.80	100.00%	318,864	7,641.06	100.00%
	《1212 西安 事变》演出	线上代销	OTA	10	0.08	0.01%	2,364	18.87	0.35%	313	2.13	0.04%	59	0.40
其他			-	-	-	62	0.18	0.00%	-	-	-	-	-	-
线下代销		旅行社	133,918	926.23	82.44%	386,057	3,024.99	56.33%	540,905	3,295.64	56.73%	57,193	375.41	84.82%
		导游	5,072	39.51	3.52%	46,693	362.39	6.75%	56,113	380.55	6.55%	8,427	56.51	12.77%
		社会团体	33,289	113.77	10.13%	61,585	214.55	4.00%	50,453	170.65	2.94%	668	2.19	0.50%
		员工销售	97	0.76	0.07%	557	4.20	0.08%	142	0.89	0.02%	109	0.74	0.17%
线上直销		线上散客	4,105	32.72	2.91%	12,425	101.00	1.88%	7,565	49.16	0.85%	412	2.80	0.63%
线下直销		线下散客	1,312	10.51	0.94%	210,626	1,644.23	30.62%	272,276	1,910.36	32.88%	790	4.56	1.03%
小计		177,803	1,123.58	100.00%	720,369	5,370.42	100.00%	927,767	5,809.37	100.00%	67,658	442.62	100.00%	

收入项目	销售模式	销售渠道	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比
《泰山烽火》演出	线上代销	OTA	4,156	17.92	8.91%	7,466	35.18	8.63%	15,035	63.56	24.34%	2,977	18.25	10.20%
		旅行社	-	-	-	29,327	107.20	26.29%	-	-	-	-	-	-
	线下代销	旅行社	18,676	53.21	26.45%	32,289	89.15	21.87%	34,137	73.94	28.32%	6,615	16.77	9.37%
		其他	2	0.01	0.00%	396	1.76	0.43%	-	-	-	-	-	-
	线上直销	线上散客	11,554	48.35	24.04%	-	-	-	24,217	60.01	22.98%	5,917	36.48	20.40%
	线下直销	线下散客	14,340	70.38	34.99%	34,588	161.91	39.71%	11,412	62.61	23.98%	15,111	93.21	52.12%
		团队	5,210	11.29	5.61%	3,482	12.49	3.06%	515	0.97	0.37%	3,420	14.15	7.91%
	小计			53,938	201.16	100.00%	107,548	407.70	100.00%	85,316	261.10	100.00%	34,040	178.86
旅游索道														
西峰索道	线上代销	OTA	438,145	4,682.95	30.95%	1,103,732	12,331.74	31.60%	861,463	9,942.79	27.93%	182,647	2,085.12	23.11%
	线下代销	旅行社	705,376	7,256.67	47.96%	1,797,561	17,719.79	45.41%	1,485,548	15,358.87	43.14%	292,391	3,002.31	33.27%
	线上直销	线上散客	45,376	442.80	2.93%	230,431	2,500.09	6.41%	276,519	2,920.16	8.20%	141,599	1,457.31	16.15%
	线下直销	线下散客	22,149	219.20	1.45%	212,465	2,277.33	5.84%	279,640	2,523.57	7.09%	97,160	898.14	9.95%
		全员营销	257,984	2,529.25	16.72%	367,637	4,190.44	10.74%	454,643	4,859.36	13.65%	142,731	1,579.84	17.51%
	小计			1,469,030	15,130.86	100.00%	3,711,826	39,019.39	100.00%	3,357,813	35,604.74	100.00%	856,528	9,022.73
少华山奥吉沟索道	线上代销	OTA	27,694	256.05	47.34%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	线下代销	旅行社	4,712	34.39	6.36%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	线上直销	线上散客	1,444	12.69	2.35%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	线下直销	线下散客	26,189	237.22	43.86%	/	/	/	/	/	/	/	/	/

收入项目	销售模式	销售渠道	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比	销量 (人次)	收入金额 (万元)	收入占比
		团队	65	0.49	0.09%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		小计	60,104	540.85	100.00%	/	1,794.09	100.00%	/	1,618.06	100.00%	/	799.01	100.00%
华威滑道	线下代销	旅行社	82,142	232.28	26.77%	138,276	390.57	19.70%	149,000	421.70	24.11%	-	-	-
		导游	-	-	-	1000	2.83	0.14%	8000	22.64	1.29%	-	-	-
	线上直销	线上散客	38,951	75.68	8.72%	125,130	244.65	12.34%	57,180	117.96	6.74%	6,977	19.74	3.42%
	线下直销	线下散客	182,480	516.45	59.53%	469,034	1,324.14	66.79%	407,899	1,153.21	65.94%	156,220	440.70	76.43%
		团队	15,255	43.18	4.98%	7,186	20.34	1.03%	12,825	33.47	1.91%	41,190	116.15	20.15%
		小计	318,828	867.59	100.00%	740,626	1,982.53	100.00%	634,904	1,748.98	100.00%	204,387	576.59	100.00%
旅游餐饮														
唐乐宫演出 餐饮业务	线上代销	OTA	6,490	48.49	2.35%	6,975	104.48	2.48%	8,173	141.74	3.01%	3,782	130.86	3.10%
	线下代销	旅行社	94,778	196.69	9.54%	168,936	373.98	8.87%	116,757	414.61	8.79%	11,305	44.26	1.42%
	线上直销	线上散客	5,656	56.61	2.75%	1,659	48.61	1.15%	2,755	35.21	0.75%	12,365	43.50	1.39%
	线下直销	线下散客	42,400	1,566.18	75.95%	101,032	3,446.88	81.76%	145,384	3,765.57	79.88%	124,227	2,667.92	85.40%
		团队	4,578	194.27	9.42%	3,683	241.80	5.74%	2,779	357.13	7.58%	1,037	237.65	7.61%
		小计	153,902	2,062.24	100.00%	282,285	4,215.75	100.00%	275,848	4,714.25	100.00%	152,716	3,124.19	98.92%
总计			3,220,845	49,475.04	100.00%	8,056,152	119,076.98	100.00%	7,425,693	102,296.24	100.00%	1,634,547	20,986.05	100.00%

注：发行人于 2025 年 4 月完成对少华山奥吉沟索道的收购，2022 年度至 2024 年度少华山奥吉沟索道实际未于发行人处进行核算，故仅列示 2025 年 1-6 月少华山奥吉沟索道分渠道的销量、收入及其他业务相关情况，下同

2、量化分析变动趋势和具体原因

（1）总体分析

总体来看，各业务类型和收入项目按不同销售模式、销售渠道逐级拆分的销量、收入金额及占比的变动趋势与发行人报告期内的总体收入变动趋势一致。

2022 年，公司主营业务收入较低主要受消费人次较少的影响。一方面，受外部特定因素的暂时性不利影响以及文旅行业景气度下降的影响，文旅消费需求大幅萎缩；另一方面，为应对外部因素的不利影响、保障公共卫生安全，景区实施限流，导致消费人次亦较低。

2023 年，文旅市场迎来强劲复苏，市场需求全面回暖。受国内市场环境的全面改善以及国家政策对旅游业扶持的影响，旅游需求的释放给旅游产业带来了新的发展动力，文旅市场迎来强劲复苏，下游市场需求全面回暖。尤其是公司不断对《长恨歌》进行改进和创新，受到观众的高度赞誉，成为了陕西文化旅游的名片之一，被誉为陕西文化旅游的“金字招牌”，同时公司及时抓住市场复苏的机遇，加大对《长恨歌》的营销推广力度，使得《长恨歌》的品牌效应与吸引力都得到进一步提升；公司经营的西峰索道可将游客直接运送至华山西峰巨灵足，因途中险峻的山势及优美的风景而闻名，并经前期宣传已广受市场的认可，已成为游客首选的华山索道路线，乘索率呈不断上升的趋势。

2024 年，公司的主营业务收入继续保持增长趋势，主要系一方面在文旅市场蓬勃发展的背景下，公司积极把握市场机遇，持续提升对产品的运营效率，使得接待游客人数持续增长；另一方面，在市场需求持续旺盛的背景下，公司提高了对长恨歌演艺的定价，使得 2024 年度长恨歌演艺的人均价格进一步提升。

2025 年 1-6 月，随着文旅市场逐步进入平稳发展的新常态阶段，公司主营业务收入较上年同期略有回落。一方面，2025 年上半年陕西省寒潮、大风等恶劣天气较往年更为频发，对户外开展的旅游演艺、旅游索道业务产生了一定冲击；另一方面，在上座率整体较高的情况下，为实现长恨歌演艺长期的健康发展，公司进一步提高了对渠道的定价，人均价格较 2024 年度进一步增长，但在淡季下亦对接待游客的人数产生了一定冲击。

（2）具体分析

具体来看，部分细分项目变动趋势与总收入存在差异的主要情况如下：

1）报告期各期，《长恨歌》演出的线上散客渠道收入呈增长趋势，占其主营业务收入的比例分别为 6.68%、24.98%、34.99%和 30.45%，主要系因为微信电商平台、抖音商城等线上平台成为大众旅游消费越来越重要的一个渠道。

2）报告期各期，《长恨歌》演出的线下散客渠道销售收入占其主营业务收入的比
例分别为 7.85%、15.69%、1.28%和 2.42%。随着《长恨歌》表演的火爆，窗口排队现象严重，故 2023 年 10 月开始逐渐停止窗口售票，启动全面线上销售，窗口仅办理取票、退票、升舱以及少量特殊票销售的业务。

3）报告期各期，《1212 西安事变》演出的线下旅行社代销收入占其主营业务收入的比
例分别为 84.82%、56.73%、56.33%和 82.44%；而线下散客渠道销售收入占其主营业务收入的比
例分别为 1.03%、32.88%、30.62%和 0.94%。2022 年受外部特定因素的暂时性不利影响以及文旅行业景气度下降的影响，《1212 西安事变》演出主要靠旅行社进行推广销售；随着 2023 年文旅市场强劲复苏，华清宫景区的游客量同比增长 1011.22%，因此线下散客的渠道收入大幅增长；2025 年 1-6 月《1212 西安事变》演出的线下散客渠道收入大幅下降，系因为该演出作为红色演艺，其游学团队等散客主要集中在暑期等下半年。

4）报告期各期，《泰山烽火》演出的线上散客渠道销售收入占其主营业务收入的比
例分别为 20.40%、22.98%、0.00%和 24.04%。因为泰安文旅与山东鑫瑞国际旅行社有限公司签署《抖音代运营合作协议》，授权山东鑫瑞国际旅行社有限公司于 2024 年作为该演出的抖音官方服务商所致，2025 年公司根据市场情况又恢复自行运营抖音。

5）报告期各期，西峰索道的线下旅行社代销收入占其主营业务收入的比
例分别为 33.28%、43.14%、45.41%和 47.69%，主要是因为 2022 年的外部特定暂时性不利因素导致旅行社销售占比较低，且太华索道于 2023 年开始对重点合作旅行社实行返利政策，约定当旅行社来团人数达到规定销售规模后，根据相应的人数规模给予相应的返利，因此 2023 年的线下旅行社代销收入增长。

（三）直销模式不同渠道下同一产品售价的定价方式及对应的折扣、返利比例的确定方式，表格列示直销模式下不同销售渠道的各期折扣、返利金额和占比

发行人的直销模式包括：1、线上直销，主要系微信小程序、抖音商城、天猫旗舰店等直营电商的销售；2、线下直销，主要系窗口散客、团队和自助售卖机的销售。

报告期内，发行人各业务直销模式不存在现金折扣或返利。直销模式下存在少量商业折扣，主要集中在线上渠道的抖音平台。

《长恨歌》线下直销不存在折扣，线上直销中抖音渠道在直播间和促销活动期间会销售少量八折、九折等折扣力度不等的早鸟票、优惠票，其中 2023 年抖音部分活动对陕西本地人给予五折以下的特惠票。《1212 西安事变》线下直销不存在折扣，线上直销中抖音渠道会销售少量直播间特价票、夜场特惠票等。《泰山烽火》线下直销对 10 人以上团队给予六七折优惠，对 10 人以上老年团和研学团给予五折优惠，在抖音直播间和促销活动期间会销售八至九折的亲子票等优惠票和少量半价票。西峰索道线下直销不存在折扣，线上直销中抖音直播期间索道票均为九折优惠，在少量营销活动中（如陕西旅游消费节、趣游陕旅冬季直播活动等）给予较小金额的消费券优惠，西峰索道全员营销渠道对成人票的折扣为九折。华威滑道线下直销不存在折扣，线上直销中抖音渠道滑道票的活动价为 19.9 元/张（原价为 30 元/张）。唐乐宫线下直销不存在折扣，线上直销中抖音、美团平台有极少量消费券形式的折扣。

直销模式下不同销售渠道的各期折扣金额和占比具体如下：

单位：万元

收入项目	销售模式	销售渠道	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重	折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重	折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重	折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重
旅游演艺														
《长恨歌》演出	线上直销	线上散客	30.71	8,996.33	0.34%	20.91	23,823.89	0.09%	193.58	13,527.42	1.43%	11.18	510.56	2.19%
	线下直销	线下散客	-	714.02	0.00%	-	871.59	0.00%	-	8,498.43	0.00%	-	599.71	0.00%
《1212 西安事变》演出	线上直销	线上散客	1.43	32.72	4.37%	16.10	101.00	15.94%	0.08	49.16	0.17%	0.09	2.8	3.36%
	线下直销	线下散客	-	10.51	0.00%	-	1,644.23	0.00%	-	1,910.36	0.00%	-	4.56	0.00%
《泰山烽火》演出	线上直销	线上散客	8.04	48.35	16.64%	-	-	/	16.48	60.01	27.47%	4.02	36.48	11.02%
	线下直销	线下散客	-	70.38	0.00%	-	161.91	0.00%	-	62.61	0.00%	-	93.21	0.00%
		团队	3.04	11.29	26.93%	2.50	12.49	19.98%	1.30	0.97	133.81%	2.18	14.15	15.37%
旅游索道														
西峰索道	线上直销	线上散客	53.04	442.8	11.98%	175.98	2,500.09	7.04%	156.54	2,920.16	5.36%	68.26	1,457.31	4.68%
	线下直销	线下散客	-	219.2	0.00%	-	2,277.33	0.00%	-	2,523.57	0.00%	-	898.14	0.00%
		全员营销	157.00	2,529.25	6.21%	254.01	4,190.44	6.06%	333.17	4,859.36	6.86%	133.40	1,579.84	8.44%
少华山奥吉沟索道	线上直销	线上散客	-	12.69	0.00%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	线下直销	线下散客	-	237.22	0.00%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
		团队	-	0.49	0.00%	/	/	/	/	/	/	/	/	/
华威滑道	线上直销	线上散客	2.61	75.68	3.45%	2.68	244.65	1.09%	1.74	117.96	1.48%	1.09	19.74	5.54%
	线下直销	线下散客	-	516.45	0.00%	-	1,324.14	0.00%	-	1,153.21	0.00%	-	440.7	0.00%

收入项目	销售模式	销售渠道	2025 年 1-6 月			2024 年			2023 年			2022 年		
			折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重	折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重	折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重	折扣金额	直销收入	折扣占直销收入比重
		团队	-	43.18	0.00%	-	20.34	0.00%	-	33.47	0.00%	-	116.15	0.00%
旅游餐饮														
唐乐宫演出 餐饮业务	线上直销	线上散客	0.15	56.61	0.27%	0.35	48.61	0.73%	0.00	35.21	0.00%	0.00	43.5	0.01%
	线下直销	线下散客	-	1,566.18	0.00%	-	3,446.88	0.00%	-	3,765.57	0.00%	-	2,667.92	0.00%
		团队	-	194.27	0.00%	-	241.80	0.00%	-	357.13	0.00%	-	237.65	0.00%
总计			256.02	49,475.04	0.52%	472.53	119,076.98	0.40%	702.89	102,296.24	0.69%	220.22	20,986.05	1.05%

注：太华索道抖音渠道自 2023 年 7 月上线抖音来客平台，2023 年 7 月以前全部订单及 2023 年 7-11 月的少量订单在系统未留存商家补贴数据，仅留存用户实付金额，因此该部分时段计算的折扣金额包括商家折扣和平台补贴两部分（平台补贴占比较小）

由上表，报告期内发行人折扣金额占直销收入比例极低，少量商业折扣对平均单价影响极小，不存在通过依赖折扣进行销售的情况。

（四）代销模式下不同销售渠道的佣金或手续费的计算方式和比例，不同销售渠道的佣金或手续费差异情况及原因，关联方销售渠道与非关联方销售渠道佣金或手续费是否存在差异，如有请具体说明原因及合理性

1、代销模式下不同销售渠道的佣金或手续费的计算方式和比例，不同销售渠道的佣金或手续费差异情况及原因

代销模式下，仅存在 OTA 渠道的手续费，计算方式和比例为：

1) 长恨歌演艺与飞猪合作的手续费率为首场中区 0%、其他场次区域 5.5%（2024 年 6 月上涨为 11%）；

2) 泰安文旅与美团、携程合作的手续费率按照核销订单金额的 10%；与同程合作的手续费率按照核销订单金额的 6%。

直销模式下，各子公司均存在向线上平台支付手续费，计算方式和比例为：

1) 抖音手续费：①软件服务费：订单交易金额乘以服务费率，通常为 2%-5%；②抖音平台官方采用达人带货活动时，需支付达人佣金给抖音，长恨歌演艺和瑶光阁与抖音合作的费率为 10%，唐乐宫与抖音合作的费率为 5%或 1%；

2) 微商城/公众号手续费：长恨歌演艺与微商城/公众号合作的费率为 0.3%，泰安文旅与微商城/公众号合作的费率为 0.6%。

上述手续费率与市场价格不存在重大差异，不同销售渠道之间的手续费存在一定差异，主要系不同平台的获客能力和合作方式不同导致议价能力不同。

2、关联方销售渠道与非关联方销售渠道佣金或手续费是否存在差异

发行人不涉及关联方销售渠道的佣金或手续费，仅陕西泽润数字传媒有限公司代抖音返还手续费，其计算方式和比例仍以抖音合作协议为准，不存在差异。

（五）表格列示各期西峰索道、北峰索道对应的乘客数量、客均价、收入金额，说明二者乘客数量的变动趋势、幅度是否一致，如有不同请说明差异的原因

报告期各期西峰索道、北峰索道对应的乘客数量、客均价、收入金额如下表所示：

项目	2024 年			2023 年			2022 年		
	乘客数量 (万人/ 次)	客均价 (元/人 次)	收入金额 (万元)	乘客数量 (万人/ 次)	客均价 (元/人 次)	收入金额 (万元)	乘客数量 (万人/ 次)	客均价 (元/人 次)	收入金额 (万元)
西峰索道	371.18	105.12	39,019.39	335.78	106.04	35,604.74	85.65	105.34	9,022.73
北峰索道	198.94	68.50	13,627.10	181.44	70.50	12,790.96	49.19	53.60	2,636.61

注：北峰索道的数据来源于三特索道（002159.SZ）的公开披露数据，2025 半年报数据暂未披露

报告期各期西峰索道、北峰索道对应的乘客数量、客均价、收入金额的同比变动幅度如下表所示：

变动幅度	2024 年			2023 年		
	乘客数量	客均价	收入金额	乘客数量	客均价	收入金额
西峰索道	10.54%	-0.86%	9.59%	292.04%	0.66%	294.61%
北峰索道	9.65%	-2.83%	6.54%	268.86%	31.52%	385.13%

由此可见，报告期各期，西峰索道、北峰索道对应的乘客数量、客均价、收入金额的变动趋势和幅度基本一致。2023 年西峰索道的客均价增幅远低于北峰索道的原因系太华索道于 2023 年才开始对重点合作旅行社实行返利政策，约定当旅行社来团人数达到规定销售规模后，根据相应的人数规模给予相应的返利，拉低了客均价。

（六）收入季节性波动的具体原因，与同行业可比公司是否存在较大差异

报告期内，发行人主营业务收入按季度分类的结构如下：

单位：万元

季度	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一季度	20,704.59	40.38%	24,701.73	19.69%	17,252.47	15.97%	960.06	4.21%
二季度	30,572.09	59.62%	38,604.84	30.78%	32,651.53	30.22%	7,002.08	30.70%
三季度	-	-	45,566.47	36.33%	42,286.27	39.14%	13,662.88	59.90%
四季度	-	-	16,550.26	13.20%	15,860.38	14.68%	1,183.97	5.19%
合计	51,276.68	100.00%	125,423.30	100.00%	108,050.64	100.00%	22,808.99	100.00%

从发行人主营业务收入的季节性分布来看，第二、三季度处于经营旺季，在报告期

内收入占比基本保持稳定；第一季度及第四季度为经营淡季，收入占比较低。

1、发行人收入季节性波动的具体原因

(1) 宏观层面

一方面，我国多数旅游目的地的客源状况会随着季节的变化呈现出有规律的消长变化，从而形成相对固定的旺季和淡季。我国大部分地区（尤其是北方省份）旅游目的地每年4月至11月为旅游旺季，每年12月至次年3月为旅游淡季。另一方面，受国家休假制度的影响，国家法定节假日和周末旅游人数较平常有大幅增加。

(2) 微观层面

公司地处我国西北地区，冬季气候较为干燥寒冷，特别是西峰索道运营所在地华山景区冬季山上经常积雪，游客较夏季明显减少；另外公司的《长恨歌》演艺项目为室外演出，受气候的影响，公司的经营具有季节性特征，该类季节性特征可能导致公司的业绩存在一定波动性。

2、与同行业可比公司是否存在较大差异

报告期各期，发行人与同行业可比公司收入的季节性占比情况如下：

2025 年 1-6 月				
可比公司	一季度	二季度	三季度	四季度
黄山旅游	42.87%	57.13%	-	-
丽江股份	43.02%	56.98%	-	-
三特索道	45.03%	54.97%	-	-
九华旅游	48.57%	51.43%	-	-
峨眉山 A	49.45%	50.55%	-	-
宋城演艺	51.97%	48.03%	-	-
平均值	46.82%	53.18%	-	-
中位数	46.80%	53.20%	-	-
发行人	40.38%	59.62%	39.24%	14.53%
2024 年度				
可比公司	一季度	二季度	三季度	四季度
黄山旅游	17.42%	25.77%	29.92%	26.89%
丽江股份	22.26%	25.34%	31.02%	21.37%
三特索道	20.44%	24.53%	34.95%	20.08%

九华旅游	23.58%	28.10%	22.76%	25.57%
峨眉山 A	25.02%	25.14%	29.38%	20.46%
宋城演艺	23.15%	25.56%	34.59%	16.71%
平均值	21.98%	25.74%	30.44%	21.85%
中位数	22.70%	25.45%	30.47%	20.92%
发行人	19.80%	30.79%	36.38%	13.03%
2023 年度				
可比公司	一季度	二季度	三季度	四季度
黄山旅游	17.51%	25.88%	30.95%	25.65%
丽江股份	22.53%	26.58%	31.22%	19.66%
三特索道	22.21%	25.05%	33.29%	19.46%
九华旅游	26.54%	26.00%	25.08%	22.38%
峨眉山 A	22.75%	24.32%	31.62%	21.30%
宋城演艺	12.17%	26.27%	45.54%	16.02%
平均值	20.62%	25.68%	32.95%	20.75%
中位数	22.37%	25.94%	31.42%	20.48%
发行人	15.91%	30.32%	39.24%	14.53%
2022 年度				
可比公司	一季度	二季度	三季度	四季度
黄山旅游	16.17%	10.60%	48.29%	24.94%
丽江股份	13.17%	11.78%	56.07%	18.98%
三特索道	22.82%	18.71%	46.01%	12.46%
九华旅游	24.41%	11.15%	41.48%	22.56%
峨眉山 A	34.56%	19.20%	28.92%	17.33%
宋城演艺	18.63%	5.77%	60.38%	15.21%
平均值	21.63%	12.93%	46.86%	18.58%
中位数	20.73%	11.66%	47.15%	18.16%
发行人	4.01%	30.81%	59.95%	5.22%

注：上市公司未披露主营业务收入按照季度分布情况，故同行业可比上市公司口径为营业收入季节性分布

由于经营业务及所处地域的差异，发行人与同行业可比公司之间的旅游旺季存在一定的差异，且由于发行人主要经营业务太华索道及《长恨歌》演艺均为室外项目，叠加西北地区气候的影响，营业收入的季节性波动整体较同行业可比公司略显偏高。整体来

看，除 2022 年度第二季度受外部特定因素的暂时性不利影响导致当季收入占比较低以外，第二季度及第三季度均为旅游行业的传统旺季，发行人与同行业可比公司不存在显著差异。

2023 年以来，随着冰火《长恨歌》受到市场的广泛认可，发行人季节性收入波动有所平缓，季节性收入占比与同行业可比公司逐步趋近。未来随着冰火《长恨歌》演出对淡季收入的进一步补充、以及随着《12·12 西安事变》及《泰山烽火》室内演艺项目的知名度及收入的进一步提升，发行人收入季节性波动有望进一步减小。

二、核查方式及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、统计梳理各收入项目在不同销售模式和销售渠道下的销售额、销量、折扣、返利、佣金、手续费和各自确认政策，以及信息流、资金流等基本情况。

2、针对旅游演艺、旅游索道和旅游餐饮以及瓮峪公路业务实施了收入穿行测试，取得其开展业务过程中涉及的记账凭证、业务单据以及银行回单等凭证，核对业务数据、财务数据以及回款情况的一致性。

3、以报告期最初及最后 10 个营业日为测试期间，核查各业务的收入确认完整性以及是否存在跨期确认收入情况。

4、对发行人与客户之间回款的机制进行核对，并就回款金额与业务情况的一致性进行分析。

5、对各子公司的主要客户进行了函证和走访程序，确认其与发行人业务往来的真实性以及交易金额的一致性。

6、调取查阅了一段时间的长恨歌及太华索道闸机口的监控录像，并与发行人业务数据进行比对，判断是否存在差异。

7、会同 IT 审计信永中和对太华索道、长恨歌、瑶光阁、唐乐宫实施了与财务报表有关的信息系统内部控制测试、业务系统穿行测试、实质性程序和分析性程序，对其系统的有效性、系统中记录的的质量、业务及财务数据的一致性等进行了核查，并针对多个维度进行了分析性复核。

8、针对复购次数较多的客户，保荐机构会同申报会计师执行电话访谈的核查程序，询问其多次复购的原因、是否发生过业务纠纷或特殊天气原因以外的退换货情况、是否与发行人存在关联关系等。

9、查阅发行人与收入相关的内部控制制度，并对发行人进行内部控制审计，核查与收入确认相关内部控制制度是否健全且被有效执行。

10、查阅同行业可比上市公司收入的季节性占比情况，分析是否与发行人收入的季节性占比存在显著差异，分析其原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，公司与旅行社、OTA 等代销渠道合作具备合理原因，符合行业惯例，与同行业可比公司不存在显著差异。

2、各业务类型和收入项目按不同销售模式、销售渠道逐级拆分的销量、收入金额及占比的变动趋势与发行人报告期内的总体收入变动趋势基本一致，少量差异均具备合理原因。

3、报告期内，直销模式不存在现金折扣或返利。少量商业折扣对平均单价影响极小，不存在通过依赖折扣进行销售的情况。

4、发行人已说明代销模式下不同销售渠道的佣金或手续费的计算方式和比例，不同销售渠道的佣金或手续费存在一定差异，主要系不同平台的获客能力和合作方式不同导致议价能力不同；关联方销售渠道与非关联方销售渠道佣金或手续费不存在差异。

5、报告期各期，西峰索道、北峰索道对应的乘客数量、客均价、收入金额的变动趋势和幅度基本一致，2023 年西峰索道的客均价增幅低于北峰索道具有合理原因。

6、发行人收入季节性波动具有合理原因，与同行业可比公司不存在较大差异。

7、发行人销售收入确认情况真实、准确。

9.关于客户

根据申报材料：报告期内各期发行人前五名客户销售占比分别为 25.47%、28.55% 和 28.49%，前五大客户较为分散，主要客户类型包括 OTA、旅行社、散客。

请发行人披露：（1）报告期各期，各业务类型和收入项目的具体销售渠道、客户类型的构成和收入占比；（2）同类业务主要客户之间的信用政策、折扣政策、退换货政策是否存在差异，主要平台和旅行社客户在陕西旅游市场的市场占有率、行业地位，并结合下游市场景气度、客户市场占有率等情况，分析未来主要业务销量、收入是否存在下降风险；（3）客户集中度和渠道分布情况与同行业可比公司是否存在显著差异及原因；（4）区分业务类型（演艺、索道等）、销售模式（直销、代销）、销售渠道（线上、线下）和客户类型（OTA、旅行社、散客），分别按销售收入规模区间分段表格列示各期的客户数量、收入金额分布和占比情况，分析客户结构变动原因，以及各类型客户结构变动与各渠道收入变动的匹配性；（5）按季度表格列示报告期内各收入项目不同类型客户的采购订票频次、采购订票数量、平均退换货比例，是否存在为客户预留票的情形。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）报告期各期，各业务类型和收入项目的具体销售渠道、客户类型的构成和收入占比；

1、各业务类型的具体销售渠道、客户类型的构成和收入占比

公司业务类型包括旅游演艺、旅游索道、旅游餐饮等。报告期内，公司各业务类型按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

业务类型	模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
旅游演艺	线上	11,360.97	36.80%	28,147.64	38.11%	17,967.31	29.83%	1,223.47	14.81%
	线下	19,512.54	63.20%	45,711.67	61.89%	42,260.95	70.17%	7,039.07	85.19%
	合计	30,873.51	100.00%	73,859.31	100.00%	60,228.26	100.00%	8,262.54	100.00%

业务类型	模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
旅游索道	线上	5,470.18	29.82%	16,060.75	33.92%	13,538.87	31.41%	3,819.09	33.44%
	线下	11,069.11	60.35%	26,735.25	56.47%	25,432.92	59.00%	6,579.24	57.60%
	客运	1,801.64	9.82%	4,552.24	9.61%	4,136.34	9.60%	1,023.93	8.96%
	合计	18,340.93	100.00%	47,348.24	100.00%	43,108.12	100.00%	11,422.27	100.00%
旅游餐饮	线上	105.10	5.10%	153.09	3.63%	182.69	3.88%	177.77	5.69%
	线下	1,957.14	94.90%	4,062.66	96.37%	4,531.57	96.12%	2,946.42	94.31%
	合计	2,062.24	100.00%	4,215.75	100.00%	4,714.25	100.00%	3,124.19	100.00%

报告期各期，公司旅游演艺业务主要以线下销售为主，但 2022 年至 2024 年线上销售占比持续提升，分别为 14.81%、29.83%、38.11%，2025 年 1-6 月相较 2024 年保持稳定，为 36.80%，主要系公司持续拓展线上销售渠道；公司旅游索道、旅游餐饮业务主要以线下销售为主，旅游索道线下销售分别占比 57.60%、59.00%、56.47%和 60.35%，旅游餐饮线下销售分别占比 94.31%、96.12%、96.37%和 94.90%，基本保持稳定。

报告期内，公司各业务类型按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

业务类型	模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
旅游演艺	OTA	2,283.57	7.40%	3,956.41	5.36%	4,235.97	7.03%	673.63	8.15%
	旅行社	13,244.60	42.90%	30,993.54	41.96%	20,781.77	34.51%	3,097.25	37.49%
	散客	9,872.31	31.98%	26,602.63	36.02%	24,107.98	40.03%	1,247.33	15.10%
	其他	5,473.03	17.73%	12,306.73	16.66%	11,102.54	18.43%	3,244.33	39.27%
	合计	30,873.51	100.00%	73,859.31	100.00%	60,228.26	100.00%	8,262.54	100.00%
旅游索道	OTA	4,939.00	26.93%	13,190.41	27.86%	10,357.30	24.03%	2,301.56	20.15%
	旅行社	7,523.33	41.02%	18,220.73	38.48%	15,960.42	37.02%	3,058.83	26.78%
	散客	1,504.05	8.20%	7,133.89	15.07%	7,704.21	17.87%	3,322.68	29.09%
	客运	1,801.64	9.82%	4,552.24	9.61%	4,136.34	9.60%	1,023.93	8.96%
	其他	2,572.91	14.03%	4,250.97	8.98%	4,949.86	11.48%	1,715.26	15.02%
	合计	18,340.93	100.00%	47,348.24	100.00%	43,108.12	100.00%	11,422.27	100.00%
旅游餐饮	OTA	48.49	2.35%	104.48	2.48%	141.74	3.01%	130.86	4.19%
	旅行社	196.69	9.54%	373.98	8.87%	414.61	8.79%	44.26	1.42%

业务类型	模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	散客	1,622.79	78.69%	3,495.49	82.91%	3,800.78	80.62%	2,711.42	86.79%
	其他	194.27	9.42%	241.80	5.74%	357.13	7.58%	237.65	7.61%
	合计	2,062.24	100.00%	4,215.75	100.00%	4,714.25	100.00%	3,124.19	100.00%

注：散客包括线上散客、线下散客，其他模式主要包括向个人导游、社会团体等销售，以下表格同。

报告期各期，公司旅游演艺及旅游索道业务主要销售客户类型为旅行社及散客，旅游演艺业务 2022 年度其他模式占比较高主要系受特定外部事项影响，旅游行业整体承压，公司通过个人导游推广演艺节目，个人导游模式销售占比较高；公司旅游餐饮业务主要销售模式为散客，占比分别为 86.79%、80.62%、82.91%和 78.69%，基本保持稳定。

2、各收入项目的具体销售渠道、客户类型的构成和收入占比

公司各收入项目包括长恨歌演艺、12 12 演艺、泰山烽火演艺、华山西峰索道、少华山旅游索道、瓮峪公路、华威滑道、旅游餐饮。

（1）长恨歌演艺业务

报告期内，公司长恨歌演艺收入按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	11,261.90	38.11%	27,885.21	40.96%	17,792.46	32.85%	1,165.54	15.25%
线下	18,286.87	61.89%	40,195.98	59.04%	36,365.34	67.15%	6,475.52	84.75%
合计	29,548.77	100.00%	68,081.19	100.00%	54,157.80	100.00%	7,641.06	100.00%

报告期内，公司长恨歌演艺收入按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OTA	2,265.57	7.67%	3,902.35	5.73%	4,170.29	7.70%	654.98	8.57%
旅行社	12,265.16	41.51%	27,772.19	40.79%	17,412.19	32.15%	2,705.07	35.40%
散客	9,710.35	32.86%	24,695.48	36.27%	22,025.85	40.67%	1,110.27	14.53%
其他	5,307.69	17.96%	11,711.16	17.20%	10,549.48	19.48%	3,170.74	41.50%

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	29,548.77	100.00%	68,081.19	100.00%	54,157.80	100.00%	7,641.06	100.00%

报告期各期，公司长恨歌演艺主要以线下销售为主，线上销售占比持续提升，主要销售客户类型为旅行社及散客，与旅游演艺业务变动趋势一致。

（2）12 12 演艺业务

报告期内，公司 12 12 演艺收入按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	32.80	2.92%	120.05	2.24%	51.29	0.88%	3.20	0.72%
线下	1,090.79	97.08%	5,250.37	97.76%	5,758.08	99.12%	439.42	99.28%
合计	1,123.58	100.00%	5,370.42	100.00%	5,809.37	100.00%	442.62	100.00%

报告期内，公司 12 12 演艺收入按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OTA	0.08	0.01%	18.87	0.35%	2.13	0.04%	0.40	0.09%
旅行社	926.23	82.44%	3,024.99	56.33%	3,295.64	56.73%	375.41	84.82%
散客	43.23	3.85%	1,745.24	32.50%	1,959.51	33.73%	7.36	1.66%
其他	154.04	13.71%	581.32	10.82%	552.09	9.50%	59.44	13.43%
合计	1,123.58	100.00%	5,370.42	100.00%	5,809.37	100.00%	442.62	100.00%

报告期各期，公司 12 12 演艺主要以线下销售为主，占比分别为 99.28%、99.12%、97.76%和 97.08%，主要销售客户类型为旅行社，占比分别为 84.82%、56.73%、56.33%和 82.44%，散客渠道 2023 年度及 2024 年度占比较高系公司为推广 12 12 演艺，由子公司长恨歌购买 12 12 演艺门票作为长恨歌演艺赠票。

(3) 泰山烽火演艺业务

报告期内，公司泰山烽火演艺收入按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	66.27	32.95%	142.38	34.92%	123.57	47.33%	54.73	30.60%
线下	134.88	67.05%	265.32	65.08%	137.53	52.67%	124.13	69.40%
合计	201.16	100.00%	407.70	100.00%	261.10	100.00%	178.86	100.00%

报告期内，公司泰山烽火演艺收入按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OTA	17.92	8.91%	35.18	8.63%	63.56	24.34%	18.25	10.20%
旅行社	53.21	26.45%	196.35	48.16%	73.94	28.32%	16.77	9.37%
散客	118.73	59.02%	161.91	39.71%	122.62	46.96%	129.70	72.51%
其他	11.30	5.62%	14.25	3.50%	0.97	0.37%	14.15	7.91%
合计	201.16	100.00%	407.70	100.00%	261.10	100.00%	178.86	100.00%

报告期各期，公司泰山烽火演艺主要以线下销售为主，占比分别为 69.40%、52.67%、65.08%和 67.05%，主要销售客户类型为旅行社及散客，2024 年度旅行社占比较高主要系公司与旅行社合作进行线上渠道代运营。

(4) 华山西峰索道业务

报告期内，公司华山西峰索道业务收入按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	5,125.75	33.88%	14,831.83	38.01%	12,862.95	36.13%	3,542.43	39.26%
线下	10,005.11	66.12%	24,187.56	61.99%	22,741.79	63.87%	5,480.30	60.74%
合计	15,130.86	100.00%	39,019.39	100.00%	35,604.74	100.00%	9,022.73	100.00%

报告期内，公司华山西峰索道业务收入按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OTA	4,682.95	30.95%	12,331.74	31.60%	9,942.79	27.93%	2,085.12	23.11%
旅行社	7,256.67	47.96%	17,719.79	45.41%	15,358.87	43.14%	3,002.31	33.27%
散客	662.00	4.38%	4,777.42	12.24%	5,443.72	15.29%	2,355.46	26.11%
其他	2,529.25	16.72%	4,190.44	10.74%	4,859.36	13.65%	1,579.84	17.51%
合计	15,130.86	100.00%	39,019.39	100.00%	35,604.74	100.00%	9,022.73	100.00%

报告期各期，公司华山西峰索道主要以线下渠道销售为主，占比分别为 60.74%、63.87%、61.99%和 66.12%，基本保持稳定；主要销售客户类型为旅行社，分别占比 33.27%、43.14%、45.41%和 47.96%，2022 年度较低主要系受特定外部事项影响，选择旅行社出行人数较少。

（5）瓮峪公路业务

瓮峪公路收入系按照相关协议约定的标准向华旅集团收取客运分成收入，仅有华旅集团一家客户，不涉及销售渠道和客户类型分类。

（6）少华山奥吉沟索道业务

2025 年 1-6 月，公司少华山奥吉沟索道业务收入按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月	
	金额	占比
线上	268.74	49.69%
线下	272.10	50.31%
合计	540.85	100.00%

报告期内，公司少华山奥吉沟索道业务收入按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月	
	金额	占比
OTA	256.05	47.34%

模式	2025 年 1-6 月	
	金额	占比
旅行社	34.39	6.36%
散客	249.91	46.21%
其他	0.49	0.09%
合计	540.85	100.00%

2025 年 1-6 月，公司少华山奥吉沟索道线上及线下渠道销售基本持平，主要销售客户类型为 OTA 及散客。

(7) 华威滑道业务

报告期内，公司滑道业务收入按销售渠道分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上	75.68	8.72%	244.65	12.34%	117.96	6.74%	19.74	3.42%
线下	791.90	91.28%	1,737.87	87.66%	1,631.02	93.26%	556.86	96.58%
合计	867.59	100.00%	1,982.53	100.00%	1,748.98	100.00%	576.59	100.00%

报告期内，公司滑道业务收入按客户类型分类的结构如下表所示：

单位：万元

模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OTA	-	-	-	-	-	-	-	-
旅行社	232.28	26.77%	390.57	19.70%	421.70	24.11%	-	-
散客	592.14	68.25%	1,568.79	79.13%	1,271.17	72.68%	460.44	79.86%
其他	43.18	4.98%	23.17	1.17%	56.11	3.21%	116.15	20.14%
合计	867.59	100.00%	1,982.53	100.00%	1,748.98	100.00%	576.59	100.00%

报告期各期，公司华威滑道主要以线下渠道销售，比例分别为 96.58%、93.26%、87.66%和 91.28%，主要销售客户类型为散客，分别占比 79.86%、72.68%、79.13%和 68.25%，基本保持稳定。

(二) 同类业务主要客户之间的信用政策、折扣政策、退换货政策是否存在差异，主要平台和旅行社客户在陕西旅游市场的市场占有率、行业地位，并结合下游市场景气度、客户市场占有率等情况，分析未来主要业务销量、收入是否存在下降风险；

1、同类业务主要客户之间的信用政策、折扣政策、退换货政策是否存在差异

公司对于客户采用预收款及定期结算两种方式，其中散客、OTA 客户实行先收款后提供服务的预付款信用政策；对于定期结算客户，采取提供服务后定期与客户对账结算的信用政策。在定期结算客户选择标准方面，主要根据与其合作背景、客户的整体实力、历史交易规模及回款情况等要素综合考虑。同类业务主要客户之间的信用政策不存在差异。

公司在每年度制定演艺项目的价格时同步制定当年度挂牌价、售价及旅行社折扣价格，所有同类客户同一演艺项目均采用同一价格。

公司退换票政策如下表，所有客户均采用相同退换货政策。

项目名称	退换票政策
长恨歌演艺	2022 年：未使用演出票演出当天开演前 6 小时内按时间段进行阶梯性扣费，开演后无特殊情况不可退票； 2023-2025 年：演出当天 15 点前可免费退票，之后无特殊情况不可退票
1212 演艺	演出开始后无特殊情况不予退票
泰山烽火演艺	门票一经出票无特殊情况不予退票
华山西峰索道	购票后如未使用，散客自行在购票窗口办理退票，团体当日由导游统一在窗口办理退票，已检索道票无特殊情况不予办理退票
华威滑道	已检滑道票无特殊情况不予办理退票
少华山旅游索道	购票后如未使用，散客自行在购票窗口办理退票，团体当日由导游统一在窗口办理退票，已检索道票无特殊情况不予办理退票
唐乐宫	无相关规定

综上，公司各类业务依据所处行业惯例设置客户政策，主要客户之间的信用政策、折扣政策、退换货政策不存在重大差异。

2、主要平台和旅行社客户在陕西旅游市场的市场占有率、行业地位，并结合下游市场景气度、客户市场占有率等情况，分析未来主要业务销量、收入是否存在下降风险

(1) 主要平台和旅行社客户在陕西旅游市场的市场占有率、行业地位

公司合作的主要 OTA 平台为美团，凭借其本地生活平台优势和深度覆盖的 OTA 业

务，美团在酒店预订、景区门票、特色项目中广泛布局，成为陕西旅游市场游客线上预订的首选渠道之一。同时，陕西省文化和旅游厅于 2020 年 7 月与美团点评签署战略合作协议，拟共建“陕西文化旅游品牌馆”、开展文旅专题活动数字化营销、建设智慧旅游系统等，进一步印证了其在陕西旅游市场的领先地位。

根据陕西省旅行社协会 2025 年 7 月发布的《陕西省旅行社协会行业发展报告（2023-2025 中期）与未来建设策略》所述：“陕西旅行社行业接待量前 50 强以大型综合旅行社为主导，其中国企控股社（如西安中旅、陕旅集团旗下企业）占比 62%，凭借政府资源与车队规模优势承接大型团队游；线上平台线下分支（携程、途牛）占比 28%，依托流量入口占据散客市场核心份额。”其中，西安中旅、陕旅集团旗下企业、携程均为公司客户。根据陕西省旅行社协会统计的 2023 年和 2024 年陕西地接社接待人次前十名名单，其中分别有 9 家旅行社在 2023 年和 2024 年为客户。

综上，公司已覆盖较多陕西旅游市场占有率及行业地位较高的平台及客户。

（2）结合下游市场景气度、客户市场占有率等情况，分析未来主要业务销量、收入是否存在下降风险

除《泰山烽火》外，公司现有主要产品均在陕西省内开展。自 2022 年以来，陕西省旅游市场持续呈现复苏态势。2024 年陕西省共接待国内游客约 8.17 亿人次，实现旅游总收入约 7,668 亿元，分别同比增长 14.0%和 16.5%。《泰山烽火》系公司在山东省泰安市开展的演艺产品，待募投项目“泰山秀城（二期）项目”建成后，公司拟在泰安市新增四台演艺节目。泰安市境内的泰山为国家重点风景名胜区，享有“五岳之首”“天下第一山”的美誉，系世界自然与文化遗产。2024 年全年，泰安市共接待国内游客约 9,429.43 万人次，实现国内旅游收入 902.66 亿元。

公司的旅游演艺及旅游索道业务主要位于华清宫、华山及少华山森林公园景区，其接待游客数量情况如下表：

景区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	游客人次 (万人次/ 期)	游客同比增长率	游客人次 (万人次/ 期)	游客同比增长率	游客人次 (万人次/ 期)	游客同比增长率	游客人次 (万人次/ 期)	游客同比增长率
华清宫景区	134.58	-25.93%	382.77	1.67%	376.48	1011.22%	33.88	-77.91%
华山景区	133.18	-20.81%	355.47	11.79%	317.99	276.54%	84.45	-33.33%
少华山景区	14.67	-0.07%	37.04	37.68%	26.91	150.28%	10.75	-

公司《泰山烽火》演艺于山东省泰安市开展，其境内的泰山景区接待游客数量情况如下表：

景区	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	游客人次 (万人次/ 期)	游客同比增 长率	游客人次 (万人次/ 期)	游客同 比增长 率	游客人次 (万人次/ 期)	游客同 比增长 率	游客人次 (万人次/ 期)	游客同 比增长 率
泰山景区	330.17	-17.96%	806.29	-6.26%	860.15	297.63%	216.32	-

陕西省旅游行业上市公司 2025 年 1-6 月营业收入及同比变化情况如下表：

单位：万元

公司	营业收入	营业收入同比增长率
西安旅游	21,800.91	-13.54%
西安饮食	30,656.87	-12.08%
三特索道	69,246.74	-3.69%
曲江文旅	53,183.05	-30.95%
平均值		-15.07%

2025 年 1-6 月，公司业务所在景区及业务毗邻景区游客量均同比下滑，对公司业务的销量及收入有所影响，主要系 2024 年度陕西省旅游行业整体呈现高度景气，具有一定特殊性；2025 年 1-6 月，西安市 A 级景区接待游客 2,188 万人次，较去年同期下降 2.8%，陕西省其他旅游行业上市公司 2025 年 1-6 月营业收入同比减少 15.07%，与公司业务所在景区接待游客量及业绩变化趋势一致。

我国旅游行业规模庞大，根据文化和旅游部统计，2024 年，国内旅游人次为 56.15 亿人次，较上年增长 14.80%；国内旅游收入为 5.75 万亿元，较上年增长 17.11%，旅游市场和旅游产业链持续稳定增长。公司所处的陕西省、山东省泰安市均为旅游资源大省（市），业务所处景区均为知名景区，旅游市场基本盘及游客基数良好，且与市场占有率及行业地位较高的平台及客户已建立稳定合作关系。中长期来看，公司主营业务的销量与收入仍将随我国旅游行业的周期性趋势出现阶段性波动；由于我国经济基本面保持良好态势，城乡居民收入持续增长，我国旅游行业发展前景良好，公司业绩亦将长期受益并保持健康发展。

此外，随着《提振消费专项行动方案》《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》等相关政策及配套措施的持续落地，我国整体旅游消费情况持续向好，根据文化和旅游部数据，2025 年上半年，国内居民出游人次 32.85 亿，同比增长 20.6%。国内居民出游花费 3.15 万亿元，同比增长 15.2%。

综上所述，公司未来主要业务的销量和收入存在一定的周期性波动风险，主要取决于国内各“网红城市”“爆款景区”的周期轮动；但从中长期和基本面看，我国旅游行业发展前景良好，公司主要业务虽可能受旅游行业周期影响短期波动，但整体下行风险可控。

（三）客户集中度和渠道分布情况与同行业可比公司是否存在显著差异及原因；

报告期内，公司与同行业可比公司对前五大客户的主营业务收入占比情况如下：

可比公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	未披露	7.05%	7.07%	6.57%
丽江股份	未披露	13.60%	13.38%	9.05%
三特索道	未披露	26.66%	19.82%	未披露
九华旅游	未披露	15.79%	10.34%	6.94%
峨眉山 A	未披露	1.92%	1.91%	20.01%
宋城演艺	未披露	36.49%	27.80%	23.96%
可比公司平均值	不适用	16.92%	13.39%	13.31%
可比公司中位数	不适用	14.70%	11.86%	9.05%
发行人	25.75%	28.72%	28.25%	25.57%

注：可比公司数据来源于定期报告。

报告期内，公司对前五大客户的主营业务收入占比高于同行业可比公司平均值，主要系公司前五大客户主要为旅行社客户。公司旅游演艺及旅游索道业务市场反响良好，深受游客欢迎，已成为区域内具有代表性的核心旅游产品，从而吸引旅行社客户主动开展合作。前五大客户销售占比较高系公司主营产品受到市场认可、渠道合作积极的正常体现，具有合理性。

报告期内，公司同行业可比公司在其年度报告中未披露按销售渠道划分的具体收入比例，但如宋城演艺、九华旅游等公司均在年度报告中披露其同样具备线上及线下的销售渠道。公司线上线下结合的销售模式与上述公司在销售渠道构成方面具有一致性，符

合行业惯例。

综上，公司客户集中度和渠道分布情况与同行业可比公司不存在显著差异。

（四）区分业务类型（演艺、索道等）、销售模式（直销、代销）、销售渠道（线上、线下）和客户类型（OTA、旅行社、散客），分别按销售收入规模区间分段表格列示各期的客户数量、收入金额分布和占比情况，分析客户结构变动原因，以及各类型客户结构变动与各渠道收入变动的匹配性；

1、区分业务类型（演艺、索道等）

（1）旅游演艺业务

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	4,807.89	6,803.01	8,420.82	3,075.45	22.91%	14.40%	23.31%	43.93%
50 万元-500 万元	9,727.91	12,623.25	9,784.62	3,925.61	46.35%	26.72%	27.09%	56.07%
500 万元-2000 万元	6,454.11	17,442.62	13,330.85	-	30.75%	36.92%	36.91%	-
2,000 万元以上	-	10,375.30	4,583.02	-	-	21.96%	12.69%	-
合计	20,989.91	47,244.19	36,119.31	7,001.06	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户销售额。

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	1,178	927	1,022	755	94.01%	87.45%	91.50%	96.18%
50 万元-500 万元	68	114	80	30	5.43%	10.75%	7.16%	3.82%
500 万元-2000 万元	7	16	13	-	0.56%	1.51%	1.16%	-
2,000 万元以上	-	3	2	-	-	0.28%	0.18%	-
合计	1,253	1,060	1,117	785	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户数量。

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，旅游演艺业务销售额 500 万元以上客户销售额及客户数量均呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致。

(2) 旅游索道业务

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	193.93	176.76	182.89	278.68	1.36%	0.49%	0.60%	4.37%
50 万元-500 万元	4,015.96	2,565.73	1,599.50	2,424.30	28.15%	7.13%	5.25%	37.97%
500 万元-2000 万元	4,203.67	13,527.78	9,585.77	803.80	29.47%	37.61%	31.45%	12.59%
2,000 万元以上	5,851.87	19,695.95	19,108.53	2,877.54	41.02%	54.76%	62.70%	45.07%
合计	14,265.43	35,966.21	30,476.69	6,384.33	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户销售额。

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	48	28	35	30	67.61%	53.85%	66.04%	71.43%
50 万元-500 万元	17	10	7	10	23.94%	19.23%	13.21%	23.81%
500 万元-2000 万元	5	12	9	1	7.04%	23.08%	16.98%	2.38%
2,000 万元以上	1	2	2	1	1.41%	3.85%	3.77%	2.38%
合计	71	52	53	42	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户数量。

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，旅游索道业务销售额 500 万元以上客户销售额及客户数量均呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致。

(3) 旅游餐饮业务

公司旅游餐饮业务客户数量众多且分散，客户多为自然人，其交易行为具有偶发性和非持续性，不具有可比性，无法代表客户结构及集中度。

2、区分销售模式（直销、代销）

(1) 直销模式

公司直销模式是指直接面向终端用户的销售渠道，其中可分为线上及线下两种销售模式：线上直销主要为通过公司天猫旗舰店、抖音旗舰店、微信公众号、小程序或景区运营方的微信公众号、抖音店铺等线上平台直接向用户销售产品；线下直销主要为游客

通过售票窗口、自助售票机购买门票。该模式下客户数量众多且分散，客户多为自然人，其交易行为具有偶发性和非持续性，不具有可比性，无法代表客户结构及集中度。

(2) 代销模式

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	5,087.51	7,025.05	8,592.29	3,342.53	15.10%	8.88%	13.64%	26.66%
50 万元-500 万元	9,954.69	13,369.70	10,375.36	4,583.02	29.54%	16.89%	16.46%	36.56%
500 万元-2000 万元	11,371.19	11,520.94	9,433.92	4,611.03	33.75%	14.56%	14.97%	36.78%
2,000 万元以上	7,284.02	47,220.92	34,614.45	-	21.62%	59.67%	54.93%	-
合计	33,697.42	79,136.62	63,016.01	12,536.58	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	1,225	950	1,044	766	93.73%	86.92%	90.94%	95.39%
50 万元-500 万元	69	119	85	32	5.28%	10.89%	7.40%	3.99%
500 万元-2000 万元	11	12	10	5	0.84%	1.10%	0.87%	0.62%
2,000 万元以上	2	12	9	-	0.15%	1.10%	0.78%	-
合计	1,307	1,093	1,148	803	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，代销模式业务销售额 500 万元以上客户销售额及客户数量均呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致。

3、区分销售渠道（线上、线下）

(1) 线上渠道

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	58.56	27.32	44.18	82.05	0.81%	0.16%	0.30%	2.64%
50 万元-500 万元	-	349.76	297.03	286.31	-	2.00%	2.00%	9.22%

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
500 万元-2000 万元	3,168.13	1,779.45	1,796.38	2,737.69	43.57%	10.16%	12.11%	88.14%
2,000 万元以上	4,044.37	15,361.10	12,692.17	-	55.62%	87.69%	85.59%	-
合计	7,271.06	17,517.63	14,829.76	3,106.06	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户销售额。

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	6	5	5	7	60.00%	41.67%	41.67%	58.33%
50 万元-500 万元	-	3	3	2	-	25.00%	25.00%	16.67%
500 万元-2000 万元	3	1	1	3	30.00%	8.33%	8.33%	25.00%
2,000 万元以上	1	3	3	-	10.00%	25.00%	25.00%	-
合计	10	12	12	12	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户数量。

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，线上销售额 500 万元以上客户销售额呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致，线上销售额 500 万元以上客户数量保持稳定，具有合理性。

（2）线下渠道

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	5,034.81	7,020.37	8,548.10	3,260.48	19.05%	11.39%	17.74%	34.57%
50 万元-500 万元	9,954.69	13,019.94	10,564.94	4,698.68	37.67%	21.13%	21.93%	49.82%
500 万元-2000 万元	9,193.41	11,520.94	9,433.92	1,471.36	34.79%	18.70%	19.58%	15.60%
2,000 万元以上	2,243.44	30,057.73	19,639.29	-	8.49%	48.78%	40.76%	-
合计	26,426.35	61,618.98	48,186.25	9,430.53	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户销售额。

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	1,220	946	1,039	759	93.92%	87.35%	91.30%	95.71%
50 万元-500 万元	69	116	83	32	5.31%	10.71%	7.29%	4.04%
500 万元-2000 万元	9	12	10	2	0.69%	1.11%	0.88%	0.25%
2,000 万元以上	1	9	6	-	0.08%	0.83%	0.53%	-
合计	1,299	1,083	1,138	793	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：以上统计数据未包含直销模式及散客客户数量。

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，线下销售额 500 万元以上客户销售额及客户数量均呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致。

4、区分客户类型（OTA、旅行社、散客）

（1）OTA

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	58.56	27.32	44.18	82.05	0.81%	0.16%	0.30%	2.64%
50 万元-500 万元	-	83.42	202.28	286.31	-	0.48%	1.37%	9.22%
500 万元-2000 万元	3,168.13	1,779.45	1,796.38	2,737.69	43.57%	10.31%	12.19%	88.14%
2,000 万元以上	4,044.37	15,361.10	12,692.17	-	55.62%	89.04%	86.14%	-
合计	7,271.06	17,251.29	14,735.01	3,106.06	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	6	5	5	7	60.00%	50.00%	45.45%	58.33%
50 万元-500 万元	0	1	2	2	0.00%	10.00%	18.18%	16.67%
500 万元-2000 万元	3	1	1	3	30.00%	10.00%	9.09%	25.00%
2,000 万元以上	1	3	3	-	10.00%	30.00%	27.27%	-
合计	10	10	11	12	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，OTA 客户销售额 500 万元以上客户销售额呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致，OTA 客户销售额 500 万元以上客户数量保持稳定，具有合理性。

(2) 旅行社

单位：万元

销售额区间	销售额				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	1,745.56	1,856.56	2,438.17	1,177.75	8.33%	3.74%	6.56%	18.99%
50 万元-500 万元	7,928.53	6,228.52	5,647.89	3,551.23	37.82%	12.56%	15.20%	57.27%
500 万元-2000 万元	9,193.41	11,520.94	9,433.35	1,471.36	43.85%	23.23%	25.39%	23.73%
2,000 万元以上	2,097.11	29,982.23	19,637.38	-	10.00%	60.46%	52.85%	-
合计	20,964.61	49,588.25	37,156.79	6,200.34	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

销售额区间	客户数量				占比			
	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
50 万元以下	363	362	389	285	86.43%	83.99%	88.01%	92.23%
50 万元-500 万元	47	48	37	22	11.19%	11.14%	8.37%	7.12%
500 万元-2000 万元	9	12	10	2	2.14%	2.78%	2.26%	0.65%
2,000 万元以上	1	9	6	-	0.24%	2.09%	1.36%	-
合计	420	431	442	309	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2022-2024 年度公司主营业务收入持续增长，旅行社客户销售额 500 万元以上客户销售额及客户数量均呈增长趋势，与主营业务收入变化趋势一致。

(3) 散客

公司散客客户数量众多且分散，客户多为自然人，其交易行为具有偶发性和非持续性，不具有可比性，无法代表客户结构及集中度。

(五) 按季度表格列示报告期内各收入项目不同类型客户的采购订票频次、采购订票数量、平均退换货比例，是否存在为客户预留票的情形

报告期内各收入项目不同类型客户的采购订票频次、采购订票数量、平均退换货比

例如下所示，个别季度及客户类型订票次数及数量为 0 主要系受特定外部不利因素的影响。公司各收入项目除长恨歌演艺外均不存在预留票情况，长恨歌演艺存在为排名靠前的旅行社、OTA 客户预留部分门票，主要系长恨歌演艺为部分非散客客户提供买断演出门票的选项，上述客户自有客源较多，淡季能够有效保障门票销售。

1、长恨歌演艺

公司长恨歌演艺业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后存在极少量退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
2022 年一季度	OTA	-	-	-
	旅行社	-	-	
	散客	-	-	
	其他	-	-	
2022 年二季度	OTA	4,982	11,520	6
	旅行社	10,838	33,776	
	散客	729	1,514	
	其他	10,638	32,970	
2022 年三季度	OTA	11,893	27,188	7
	旅行社	23,896	99,876	
	散客	2,795	6,289	
	其他	23,630	85,070	
2022 年四季度	OTA	3,414	7,284	-
	旅行社	2,158	7,065	
	散客	553	1,055	
	其他	1,861	5,257	
2023 年一季度	OTA	40,265	94,463	5
	旅行社	42,686	189,291	
	散客	11,534	30,363	
	其他	26,630	97,102	
2023 年二季度	OTA	69,813	154,682	51
	旅行社	52,427	276,948	
	散客	23,490	61,623	
	其他	34,954	160,976	

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
2023 年三季度	OTA	96,447	223,158	106
	旅行社	36,475	238,151	
	散客	34,286	98,998	
	其他	33,850	213,162	
2023 年四季度	OTA	60,205	130,422	7
	旅行社	22,363	99,147	
	散客	4,229	9,120	
	其他	16,892	66,439	
2024 年一季度	OTA	80,348	192,380	25
	旅行社	43,161	236,496	
	散客	1,769	3,534	
	其他	26,526	130,414	
2024 年二季度	OTA	109,405	257,094	16
	旅行社	62,484	351,779	
	散客	1,999	3,696	
	其他	30,351	134,261	
2024 年三季度	OTA	121,454	298,623	19
	旅行社	64,672	417,418	
	散客	5,952	12,246	
	其他	29,571	170,738	
2024 年四季度	OTA	50,413	113,467	-
	旅行社	23,951	120,611	
	散客	1,760	3,614	
	其他	13,715	47,127	
2025 年一季度	OTA	57,416	137,972	21
	旅行社	52,075	205,812	
	散客	1,503	3,089	
	其他	27,442	93,572	
2025 年二季度	OTA	76,659	192,597	8
	旅行社	55,234	263,460	
	散客	1,745	3,447	
	其他	26,203	87,291	

2、12 12 演艺

公司 12 12 演艺业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后存在极少量退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
2022 年一季度	OTA	22	157	-
	旅行社	152	874	
	散客	5	12	
	其他	42	118	
2022 年二季度	OTA	641	2,966	-
	旅行社	1,321	9,040	
	散客	9	16	
	其他	819	2,190	
2022 年三季度	OTA	129	1,112	-
	旅行社	4,990	44,130	
	散客	44	65	
	其他	2,304	6,978	
2022 年四季度	OTA	-	-	-
	旅行社	-	-	
	散客	-	-	
	其他	-	-	
2023 年一季度	OTA	48	248	-
	旅行社	8,712	107,231	
	散客	127	263	
	其他	2,706	9,450	
2023 年二季度	OTA	197	879	-
	旅行社	10,656	143,405	
	散客	90	182	
	其他	5,815	38,232	
2023 年三季度	OTA	774	2,365	12
	旅行社	12,302	280,252	
	散客	257	504	
	其他	11,552	32,502	
2023 年四季度	OTA	232	736	-

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
	旅行社	8,886	286,497	
	散客	66	129	
	其他	2,667	24,892	
2024 年一季度	OTA	168	432	-
	旅行社	4,320	56,524	
	散客	137	313	
	其他	2,682	9,265	
2024 年二季度	OTA	1,094	3,130	-
	旅行社	9,847	104,800	
	散客	117	208	
	其他	5,071	40,397	
2024 年三季度	OTA	1,612	4,881	-
	旅行社	14,975	189,602	
	散客	203	371	
	其他	9,550	26,986	
2024 年四季度	OTA	198	599	-
	旅行社	8,875	261,603	
	散客	76	163	
	其他	1,795	21,095	
2025 年一季度	OTA	224	560	-
	旅行社	6,875	55,856	
	散客	73	235	
	其他	1,389	11,474	
2025 年二季度	OTA	403	1,042	-
	旅行社	11,484	83,600	
	散客	84	192	
	其他	1,431	24,844	

3、泰山烽火演艺

公司泰山烽火演艺业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后不存在退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2022 年一季度	OTA	-	-
	旅行社	-	-
	散客	-	-
2022 年二季度	OTA	-	-
	旅行社	-	-
	散客	-	-
2022 年三季度	OTA	6,026	6,026
	旅行社	347	7,405
	散客	4,875	15,836
2022 年四季度	OTA	1,236	1,236
	旅行社	62	610
	散客	2,196	2,900
2023 年一季度	OTA	214	214
	旅行社	-	-
	散客	-	-
2023 年二季度	OTA	10,335	10,335
	旅行社	530	15,102
	散客	5,421	13,264
2023 年三季度	OTA	11,358	11,358
	旅行社	478	11,662
	散客	2,317	5,230
2023 年四季度	OTA	9,064	9,064
	旅行社	224	4,072
	散客	2,671	5,015
2024 年一季度	OTA	5,968	5,968
	旅行社	114	2,583
	散客	6,728	15,457
2024 年二季度	OTA	9,356	9,356
	旅行社	556	12,822
	散客	4,385	10,044
2024 年三季度	OTA	14,969	14,969
	旅行社	514	12,015
	散客	3,237	7,011

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2024 年四季度	OTA	7,269	7,269
	旅行社	231	5,134
	散客	2,160	4,920
2025 年一季度	OTA	1,238	1,238
	旅行社	3,917	3,917
	散客	14,990	14,990
2025 年二季度	OTA	2,918	2,918
	旅行社	14,761	14,761
	散客	16,114	16,114

4、华山西峰索道

公司西峰索道业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后存在极少量退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
2022 年一季度	OTA	2,367	3,807	62
	旅行社	265	3,766	
	散客	17,451	35,729	
	其他	877	1,428	
2022 年二季度	OTA	51,332	81,615	312
	旅行社	6,314	105,187	
	散客	51,689	94,357	
	其他	31,787	53,781	
2022 年三季度	OTA	61,887	99,468	561
	旅行社	9,270	179,203	
	散客	71,822	117,645	
	其他	35,241	58,560	
2022 年四季度	OTA	1,827	2,791	85
	旅行社	61	1,304	
	散客	8,733	17,052	
	其他	540	835	
2023 年一季度	OTA	61,543	100,189	257

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
	旅行社	14,738	262,713	
	散客	64,333	122,499	
	其他	26,157	42,975	
2023 年二季度	OTA	151,516	252,440	539
	旅行社	36,948	421,731	
	散客	102,554	184,653	
	其他	69,615	107,203	
2023 年三季度	OTA	243,238	380,505	518
	旅行社	66,255	629,748	
	散客	86,327	165,818	
	其他	153,163	227,165	
2023 年四季度	OTA	78,802	130,376	163
	旅行社	14,876	196,232	
	散客	23,745	50,916	
	其他	51,037	82,650	
2024 年一季度	OTA	115,444	183,666	617
	旅行社	31,827	300,593	
	散客	11,757	16,107	
	其他	76,882	123,049	
2024 年二季度	OTA	228,580	349,122	450
	旅行社	50,977	541,748	
	散客	48,695	82,062	
	其他	133,671	203,587	
2024 年三季度	OTA	267,407	398,160	601
	旅行社	76,801	700,222	
	散客	165,487	267,854	
	其他	5,894	11,788	
2024 年四季度	OTA	118,039	183,544	326
	旅行社	21,761	242,120	
	散客	53,670	96,415	
	其他	5,895	11,789	
2025 年一季度	OTA	124,863	187,521	242
	旅行社	30,968	260,989	

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）	退票数量（张）
	散客	48,971	83,482	
	其他	3,283	6,565	
2025 年二季度	OTA	173,715	251,713	740
	旅行社	45,363	459,420	
	散客	23,074	57,539	
	其他	109,443	161,801	

5、少华山奥吉沟索道

公司少华山奥吉沟索道业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后不存在退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2025 年一季度	OTA	10,245	12,576
	旅行社	97	1,272
	散客	9,584	12,083
	其他	3	48
2025 年二季度	OTA	10,354	15,118
	旅行社	202	3,440
	散客	12,312	15,550
	其他	2	17

6、瓮峪公路

瓮峪公路收入系按照相关协议约定的标准向华旅集团收取客运分成收入，仅有华旅集团一家客户，不涉及不同类型客户。

7、华威滑道

公司华威滑道业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后不存在退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2022 年一季度	OTA	-	-
	旅行社	-	-

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
	散客	3,965	3,965
	其他	175	175
2022 年二季度	OTA	-	-
	旅行社	6,000	6,000
	散客	58,063	58,063
	其他	2,972	2,972
2022 年三季度	OTA	-	-
	旅行社	31,000	31,000
	散客	99,920	99,920
	其他	1,033	1,033
2022 年四季度	OTA	-	-
	旅行社	-	-
	散客	1,249	1,249
	其他	10	10
2023 年一季度	OTA	-	-
	旅行社	20,000	20,000
	散客	72,069	72,069
	其他	1,210	1,210
2023 年二季度	OTA	-	-
	旅行社	49,000	49,000
	散客	139,049	139,049
	其他	2,450	2,450
2023 年三季度	OTA	-	-
	旅行社	77,000	77,000
	散客	209,746	209,746
	其他	3,625	3,625
2023 年四季度	OTA	-	-
	旅行社	11,000	11,000
	散客	44,215	44,215
	其他	5,540	5,540
2024 年一季度	OTA	-	-
	旅行社	27,000	27,000
	散客	77,566	77,566

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
	其他	730	730
2024 年二季度	OTA	-	-
	旅行社	33,000	33,000
	散客	194,633	194,633
	其他	3,296	3,296
2024 年三季度	OTA	-	-
	旅行社	62,000	62,000
	散客	263,531	263,531
	其他	1,610	1,610
2024 年四季度	OTA	-	-
	旅行社	9,000	9,000
	散客	66,710	66,710
	其他	1,550	1,550
2025 年一季度	OTA	-	-
	旅行社	29,000	29,000
	散客	69,875	69,875
	其他	715	715
2025 年二季度	OTA	-	-
	旅行社	51,000	51,000
	散客	165,618	165,618
	其他	2,620	2,620

8、大唐女皇演艺

公司大唐女皇演艺业务收入根据当日的消费金额一次性确认收入，确认收入后不存在退换货情况。

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2022 年一季度	OTA	-	-
	旅行社	1	6
	散客	-	-
	其他	1	342

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2022 年二季度	OTA	-	-
	旅行社	50	746
	散客	590	1,770
	其他	20	93
2022 年三季度	OTA	4	22
	旅行社	579	9,967
	散客	1,789	7,148
	其他	188	602
2022 年四季度	OTA	1	4
	旅行社	51	515
	散客	631	2,485
	其他	-	-
2023 年一季度	OTA	10	70
	旅行社	1,482	25,501
	散客	155	553
	其他	69	296
2023 年二季度	OTA	97	265
	旅行社	3,741	35,238
	散客	116	404
	其他	44	1,050
2023 年三季度	OTA	193	524
	旅行社	1,122	33,793
	散客	266	925
	其他	102	586
2023 年四季度	OTA	85	226
	旅行社	1,009	21,118
	散客	220	804
	其他	211	847
2024 年一季度	OTA	115	365
	旅行社	2,121	31,174
	散客	75	264
	其他	33	1,104

季度	模式	订票次数（次）	订票数量（张）
2024 年二季度	OTA	34	254
	旅行社	2,422	44,859
	散客	120	432
	其他	8	32
2024 年三季度	OTA	81	277
	旅行社	2,551	47,713
	散客	154	504
	其他	182	595
2024 年四季度	OTA	87	295
	旅行社	3,259	44,919
	散客	121	418
	其他	253	995
2025 年一季度	OTA	59	213
	旅行社	2,224	24,342
	散客	109	373
	其他	169	3,800
2025 年二季度	OTA	91	327
	旅行社	6,327	70,436
	散客	143	500
	其他	81	778

二、核查方式及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

- 1、对发行人主要客户进行了访谈，对上述客户进行了详细问询，并在文件中进行了记录及交叉核对。
- 2、获取了上述客户与发行人的销售合同，查阅其信用政策、折扣政策、退换货政策。
- 3、取得发行人的实际控制人、5%以上股东、董事、时任监事及高级管理人员的调查表。

- 4、取得并核查主要客户的工商信息、披露的公开资料等。
- 5、对发行人主要客户进行了函证。
- 6、通过收入真实性测试，对发行人主要客户的相关交易进行了核查。
- 7、取得、核查并比对发行人销售明细；对前述相关业务进行穿行测试，对流程关键节点的业务、财务凭证进行收集，确认相关业务的真实性。
- 8、核查发行人及董监高的大额资金流水，核查发行人与客户是否存在除正常业务之外的异常往来，是否存在与正常业务之外的虚增收入或代垫成本费用的流水情况。
- 9、查阅同行业可比公司招股说明书及年报，了解其客户集中度和渠道分布情况。
- 10、通过百度、微信、新浪等搜索引擎、主流媒体网站检索发行人主要平台和旅行社客户在陕西旅游市场的行业地位；查阅陕西省旅游协会发布的陕西地接社排名及行业发展报告。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人各业务类型和收入项目的具体销售渠道、客户类型的构成和收入占比的变化系发行人业务正常发展所致，不存在异常情况。
- 2、报告期内，发行人对同类业务的主要客户在信用政策、折扣政策及退换货政策方面执行标准一致，未存在差异；同时，发行人的主要平台及旅行社客户在陕西旅游市场中具有较高的市场排名。从中长期和基本面看，我国旅游行业发展前景良好，公司主要业务虽可能受旅游行业周期影响短期波动，但整体下行风险可控。
- 3、报告期内，发行人客户收入集中度高于同行业可比公司平均水平，系公司主营产品市场认可度较高、渠道合作关系稳固所致，属正常经营情况，具有合理性；同时，发行人采用线上线下融合的销售模式，在销售渠道构成方面与同行业可比公司保持一致，未存在显著差异。
- 4、报告期内，发行人区分业务类型、销售模式、销售渠道及客户类型的客户结构变动趋势与主营业务收入变化趋势一致，不存在异常情况。
- 5、报告期内，发行人各季度对各收入项目不同类型客户的采购订票频次、采购订

票数量和平均退换货比例不存在异常变动，旗下《长恨歌》演艺存在为部分客户预留票的情形，属于正常商业行为，不存在利益输送等异常情况，除《长恨歌》演艺外不存在为客户预留票的情形。

10.关于供应商

根据申报材料：（1）报告期各期，发行人前五名供应商采购占比分别为 39.73%、46.60%、40.10%；（2）主要采购内容包括工程建设、索道建设及维修、索道设备及备件、广告用品及宣传、演出设备、演出劳务等。

请发行人披露：（1）说明与主要供应商的合作模式、采购及下单方式、发货及验货方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等情况；

（2）表格完整列示报告期各期，各主要采购内容的具体采购数量、采购均价、采购金额和占比，并分析各期主要采购内容数量波动的原因，是否与发行人各类业务规模及其变动相匹配；各期退出供应商名称、退出原因、退出前 1 年采购内容和金额；（3）不同采购内容的检验方式，是否存在检验不合格的情形及具体处理方式；（4）采购环节的内部控制制度，相关内控制度是否实际有效执行。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

一、发行人披露

（一）说明与主要供应商的合作模式、采购及下单方式、发货及验货方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等情况

报告期内，公司与主要供应商的合作模式、采购及下单方式、发货及验货方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等情况，如下表所示：

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
1	天津舞台科学技术研究所有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标、谈价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工或全面检修后一次性支付(质量保证金除外)	约定施工工程或维保项目的基本信息、费用、质量标准、付款方式、验收条款、合同有效期等条款	工程类按项目签署合同,历时 1-3 个月不等;维保类签署 3 年合同,每年 1 次全面检修,日常检修及派驻常年驻场维修人员
2	陕西古建园林建设集团有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	按合同约定定期付款	约定施工工程的基本信息、费用、质量标准、付款方式、验收条款、合同有效期等条款	按项目签署合同,工程历时 540-600 天不等
3	陕西华清文化创意有限公司	资质供应商根据项目需要开展	单一来源、谈价	按照合同约定执行	达到验收标准,产品验收合格	银行转账	根据项目特点,分期支付或者一次性付清	约定项目内容、项目收费标准、付款及发票、发布及验收等	按项目签署合同,商品采购合同签署后 45 天交货,服务类合同 6 个月-7.5 个月不等(另有 3 年运维服务)
4	陕西中祥基础工程有限责任公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价、招标、谈价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付(质量保证金除外)	约定施工工程的基本信息、费用、质量标准、付款方式、验收条款、合同有效期等条款	按项目签署合同,工程历时 10 天-150 天不等
5	陕西中秦一建建设工程有限公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付(质量保证金除外)	约定施工工程的基本信息、费用、质量标准、付款方式、验收条款、合同有效期等条款	按项目签署合同,工程历时 15 天不等
6	中消联诚建筑科技有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付(质量保证金除外)	约定施工工程概况、合同工期、工程造价、结算等条款	按项目签署合同,工程历时 45 天不等
7	陕西有色建设有限公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	按照项目款、进度款、验收款、质量保证金根据项目进度进行支	约定工程概况、合同工期、工程造价、结算、质量保修金的支付、技术资料供应、工程质量与验收标准、工程	按项目签署合同,工程历时 30 天-40 天不等

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
							付	竣工验收	
8	江苏园上园智能科技有限公司	资质供应商 根据项目需要开展	招标、谈 价	按照合同 约定执行	达到验收标准,项目 验收合格	银行转账	按照项目款、进度款、验收款、质量保证金根据项目进度进行支付	约定采购标的、合同价款、设备技术规格、数量、知识产权、交货地点、交货期包装、安装、质量保证、技术服务、安装及售后服务、验收、合同价款支付等	按项目签署合同,工程 历时 25 天-80 天不等
9	陕西坎德能源科技有限公司	资质供应商 根据项目需要开展	招标	按照合同 约定执行	达到验收标准,工程 竣工验收合格	银行转账	根据项目情况,按照预付款、进度款、验收款、质量保证金根据项目进度进行支付或签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付	约定工程概况、合同工期、工程造价、结算、工程质量与验收标准、工程竣工验收等	按项目签署合同,工程 历时 45-90 天不等
10	江苏欧亚水秀景观工程有限公司	外购专用燃料等	谈价、招 标	按照合同 约定执行	达到验收标准,产 品验收合格	银行转账	按收到货物批次付款	约定项目概况、项目期限、合同价款及付款方式、关于质量及验收的约定、材料供应和验收、甲方权利义务、乙方权利义务、质保、违约责任等	按项目签署合同,合同 签署后 20-240 天不等交 货
11	深圳市康杨兴舞美设计有限公司	资质供应商 根据项目需要开展	谈价、竞 价	按照合同 约定执行	达到验收标准并 验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付(质量保证金除外)	约定工程概况、工程期限、合同价款及付款方式、关于工程质量及验收的约定、材料供应和验收等	按项目签署合同,工程 历时 10 天-90 天不等
12	玉溪万发建筑装饰工程有限公司	资质供应商 根据项目需要开展	招标	按照合同 约定执行	达到验收标准,工程 竣工验收合格	银行转账	按照定金、进度款、验收款、尾款、质量保证金根据项目进度进行支付	约定工作事项、工作期限、合同总价款及支付、知识产权、验收标准等	按项目签署合同,工程 历时 2.5 个月

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
13	陕西骏景索道运营管理有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	达到验收标准,项目验收合格	银行转账	按照项目款、进度款、验收款根据项目进度进行支付	约定采购产品的基本信息、产品价格、付款与结算方式、包装和交付、验收及违约责任、所有权转移时点、合同有效期等条款	按项目签署合同,提供货物及服务限期 5-600 天不等
14	渭南晟和峰建筑装饰有限公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工或全面检修后一次性支付(质量保证金除外)	约定工程概况、工期、合同价款及承包方式、工程质量与验收标准、付款方式、质保期及结算等	工期约 4 天
15	陕西景程电梯设备工程有限公司	买断式采购产品	三方比价	按照合同约定执行	产品运送到地点并验收确认	银行转账	按进度付款(质保金除外)	约定产品参数、质量标准和技术资料、付款方式和付款条件、交货程序及方式等	履约期限约 1 个月
16	陕西荣华腾建设工程有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	中间验收与竣工验收通过	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工或全面检修后一次性支付(质量保证金除外)	约定工程概况、合同工期、设备与材料供应、取费依据及合同金额、工程价款支付、工程质量与监督、工程验收、工程质保等	工期约 90 天
17	永建设计集团有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	交付项目设计文件并验收确认	银行转账	按进度付款	约定项目内容、递交资料与文件、费用与支付等	履约期限约 2 个月
18	波马嘉仕其(北京)索道有限责任公司	资质供应商根据项目需要开展	招标、询价	按照合同约定执行	达到验收标准,签收发货单回传供应商	银行转账	签署合同 30 日内支付部分款项,其余按货物交付情况结算,分阶段支付款项	约定备件采购标的、合同价款及支付方式、交货期、验收约定、质保条款、运输责任、争议解决、合同生效及终止等	按项目签署合同,合同签署后 3 个月-10 个月不等交货
19	鸿川建筑产业集团有限公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付(质量保证金除外)	约定工程概况、合同工期、工程造价、结算、质量保修金的支付、技术资料供应等	按项目签署合同,工程历时 40 天

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
20	陕西乔语建设工程有限公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	按照定金、进度款、验收款根据项目进度进行支付	约定工程概况、合同工期、工程造价、结算、质量保修金的支付、技术资料供应、工程质量与验收标准、工程竣工验收等	按项目签署合同,工程历时 31 天
21	北京威岗滑道输送设备有限公司	提供滑道设备全面定期检查与维护保养工作	单一来源	按照合同约定执行	按合同约定完成服务并验收合格	银行转账	按进度分次支付	约定服务范围、合同期限、合同价格及付款方式、双方权责、违约责任等	履约期限 1 年
22	陕西朗晟智慧照明科技有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标、询价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	按照定金、进度款、验收款根据项目进度进行支付	约定工程概况、合同工期、工程造价、结算、质量保修金的支付、技术资料供应、工程质量与验收标准、工程竣工验收等	按项目签署合同,工程历时 45 天
23	泰安山河索道工程有限公司	资质供应商根据项目需要开展	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	按照定金、预定金、进度款、验收款根据项目进度进行支付	约定采购产品及服务的内容、合同期限、合同造价及结算方式、双方的责任和义务、双方的违约责任	按项目签署合同,工程历时 18 天
24	陕西云川建设工程有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	达到验收标准,工程竣工验收合格	银行转账	签署合同后付定金,工程竣工后一次性支付(质量保证金除外)	约定工程概况、工期、工程造价、结算、质量保修金的支付、技术资料供应、工程质量与验收标准、工程竣工验收等	按项目签署合同,工程历时 120 天
25	北京北方巴特莱索道技术股份有限公司	资质供应商根据项目需要开展	招标	按照合同约定执行	质检报告等检验合格	银行转账	按照预付款、设备交货后逐步支付(质保金除外)	约定采购产品及服务的基本信息、费用、付款方式、合同有效期等条款	按项目签署合同,提供货物及服务限期 265 天
26	西安晟昊文化传媒有限公司	协调参与节目录制	谈价	按照合同约定执行	节目制作完成并验收合格	银行转账	签署合同后部分预付款,后续按进度付款	约定委托内容及录制时间、费用与支付、权利义务、保密责任与版权归属等	履约期限约 2-3 个月
27	陕西泽润数字传媒有限公司	根据广告投放需求下单	三方比价	按照合同约定执行	达到验收标准,项目验收合格	银行转账	按进度分次支付	约定委托内容、合同总价款及付款方式、双方的权利、	按需求签署合同,提供广告服务限期一般为

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
								义务、合同终止和解除、免责条款、争议解决等	1-3 个月
28	湖北商旅时代传媒广告有限公司	供应商根据公司需要定点按时投放广告	单一来源	按照合同约定执行	供应商按照约定时间地点投放广告,每月提供上刊报告	银行转账	分期支付	约定广告发布服务内容、合同金额及付款方式、双方责任和义务、违约责任、陈述和保证等	按项目签署合同,广告发布期限 90 天-365 天不等
29	凡沫(陕西)广告传媒有限公司	供应商根据公司需要定点按时投放广告	谈价	按照合同约定执行	广告发布后核对确认	银行转账	分期支付	约定广告发布的期限、地点、数量和规格、合同价款及付款、宣传制作发布具体要求等	广告发布期限 6 个月
30	陕西海外旅游汽车有限公司	供应商根据需要开展车体广告服务	三方比价	按照合同约定执行	广告发布后核对确认	银行转账	分期支付	约定广告发布事项、广告发布具体内容、广告费用、付款方式等	广告发布期限 1 年
31	陕西西部联海数字科技有限公司	资质供应商根据项目需要开展	询价	按照合同约定执行	供应商提供《媒体上刊证明》等,公司核对确认	银行转账	分期付款	约定合同主体、具体发布信息、结算账期、付款方式、广告内容或画面、广告画面制作、损坏或损失等	按需求签署合同,广告发布期限 60 天-365 天不等
32	华山风景名胜区管理委员会	供应商组织开展华山免门票旅游促销活动	谈价	公司通过官方网络销售平台(网站、微信公众号)面向全国游客预约销售门票,按协议约定执行	供应商有权对公司销售情况(包含补贴资金)采取不定期检查和核对	银行转账	每 7 日结算一次,10 日内将统计汇总的剩余票款转入陕西华山智慧旅游商务科技有限公司电子票专户,经双方核对后,再转入供应商电子商务平台专户	约定本次合作目的、活动及协议有效期、门票销售及代收上缴比例、结算方式、双方权责、购票流程及管理办法、违约责任、突发事件处置及管理办法等	履约期限 30 天
33	西安智仁广告有限责任公司	供应商根据公司需要定点按时投放	谈价	按照合同约定执行	供应商提供《上刊明细表》及一楼一照的电梯实景监	银行转账	分期支付	约定合同主体、具体发布信息、合同价款及付款约定、广告的发布及验收、双方的	按项目签署合同,提供广告服务限期 30-365 天不等

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
		广告			测报告			权利和义务等	
34	中央广播电视总台	资质供应商根据项目需要开展	谈价	按照合同约定执行	节目播放	银行转账	一次性结算	约定节目基本信息、权利与义务、费用及支付、节目版权、保密义务、违约责任等	履约期限 30 天
35	西安煤化实业有限公司	供应商根据公司需要定点按时投放广告	三方比价	按照合同约定执行	广告发布后核对确认	银行转账	签署合同后付定金，审核样片后一次性支付	约定广告发布内容、期限、地址和频次，合同金额及付款方式、发票约定等	广告发布期限 2 个月
36	陕西启汇斯诺克产业有限公司	赛事期间展开宣传工作	单一来源	按照合同约定执行	通过赛事现场宣传物料、媒体曝光、文创产品等方式提供品牌推广服务，赛后提供宣传短片及全套资料	银行转账	按合同约定如期付款	约定活动背景及意义、服务内容和范围、甲方的权利和义务、乙方的权利和义务、协议金额及支付方式等	履约期限 5 天
37	北京画文文化有限公司	买断式采购演出设备	招标	按照合同约定执行	达到验收标准并验收合格	银行转账	签署合同后付定金，验收合格后一次性支付（质量保证金除外）	约定项目概况、服务方式及期限、合同价款及付款方式、质量与验收、材料供应及验收等	履约期限 1 个月
38	北京加顺创意科技有限公司	买断式采购演出设备	招标	按照合同约定执行	试运行达到验收标准	银行转账	签署合同后付定金，验收合格后分两次支付（质量保证金除外）	约定采购标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、质量要求等	按项目签署合同，合同签署后 45 天交货
39	北京光韵声影光电技术有限公司	买断式采购演出设备	竞价	按照合同约定执行	达到标准并验收合格	银行转账	签署合同后付定金，验收合格后一次性支付（质量保证金除外）	约定交易基本情况、期限、合同价款及付款方式、材料供应和验收等	履约期限约 40 天
40	北京高尔斯特技术有限公司	买断式采购演出设备	招标	按照合同约定执行	试运行达到验收标准	银行转账	签署合同后付定金，验收合格后一次性支付（质	约定采购标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、	按项目签署合同，合同签署后约 1 个月交货

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
							量保证金除外)	质量要求、双方权利义务	
41	广州市大美电子科技有限公司	买断式采购演出设备	谈价	按照合同约定执行	达到标准并验收合格	银行转账	签署合同后付定金, 验收合格后一次性支付 (质量保证金除外)	约定合同标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、质量要求等	按项目签署合同, 合同签署后 10-20 天交货
42	天津市天科数创科技股份有限公司	买断式采购演出设备	招标	按照合同约定执行	达到标准并验收合格	银行转账	签署合同后付定金, 验收合格后一次性支付 (质量保证金除外)	约定工程概况、承包方式、合同工期、合同价款、付款方式、质量保证等	按项目签署合同, 工程历时 40 天不等
43	北京北方安恒利数码技术有限公司	买断式采购演出设备	谈价	按照合同约定执行	试运行达到验收标准	银行转账	签署合同后付定金, 验收合格后一次性支付 (质量保证金除外)	约定采购标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、质量要求、双方权利义务等	按项目签署合同, 合同签署后 20 天交货
44	深圳市中渤光电有限公司	买断式采购演出设备	招标、竞价	按照合同约定执行	达到标准并验收合格	银行转账	验收合格后 (除质保金外) 一次性支付	约定合同标的物名称、规格、数量、价格、交货期限及交货地点、验收标准及要求、付款方式、安装施工及技术要求、运输及安装调试等	按项目签署合同, 合同签署后 10-65 天交货
45	陕西筑梦灯光智能科技有限公司	买断式采购演出设备	招标、谈价	按照合同约定执行	试运行达到验收标准	银行转账	根据合同约定, 分期支付或者一次性付清	约定合同标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、质量要求、双方权利义务等	按项目签署合同, 合同签署后 5-20 天交货
46	广州彩熠灯光股份有限公司	买断式采购演出设备	招标	按照合同约定执行	试运行达到验收标准	银行转账	签署合同后付定金, 验收合格后一次性支付 (质量保证金除外)	约定采购标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、质量要求等	按项目签署合同, 合同签署后 30 天交货
47	西安鑫乐电器有限公司	买断式采购演出设备	竞价、谈价	按照合同约定执行	达到标准并验收合格	银行转账	验收合格后 (除质保金外) 一次性支付	约定项目概况、项目期限、合同价款及付款方式、关于质量及验收的约定、材料供应和验收等	按项目签署合同, 工程历时 10-20 天不等

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
48	北京黑弓文化传播有限公司	买断式采购 演出设备	招标	按照合同约定执行	达到标准并验收合格	银行转账	签署合同后付定金，按进度分次付款	约定委托内容、委托期限、合同价款及付款方式、甲方权利义务、乙方权利义务、成果提交及验收等	按项目签署合同，履约期限 15-60 天不等
49	北京奥德清电子科技有限公司	买断式采购 演出设备	招标	按照合同约定执行	试运行达到验收标准	银行转账	签署合同后付定金，验收合格后一次性支付（质量保证金除外）	约定采购标的、合同价款及付款方式、交付时间、地点及方式、产品的包装、运输、质量要求等	按项目签署合同，合同签署后 30 天交货
50	河北灯火文化传媒有限公司	演出劳务采购合作	招标、谈价	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	按月结算	约定委托事项、委托期限、协议价款、其他费用及支付方式、甲方的权利与义务、乙方的权利与义务、安全责任等	按项目签署合同，履约期限 3.5-11.5 个月不等
51	陕西秦唐天下艺术文化传播有限公司	演出劳务采购合作	谈价	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	按月结算	约定委托事项、委托期限、协议价款、其他费用及支付方式、甲方的权利与义务、乙方的权利与义务、安全责任等	按项目签署合同，履约期限 11-14.5 个月不等
52	陕西华娱星空文化传媒有限公司	演出劳务采购合作	谈价	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	签署合同后付定金，验收合格后一次性支付	约定委托事项、委托期限、委托费用、支付方式、甲方的权利与义务、乙方的权利与义务等	履约期限 3 个月
53	西安凯满合文化传媒有限公司	演出劳务采购合作	谈价	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	次月结算上月	约定委托事项、委托期限、协议价款、其他费用及支付方式、甲方的权利与义务、乙方的权利与义务、安全责任等	履约期限 1 年
54	深圳市鼎彝文化旅游集团有限公司	演出劳务采购合作	招标	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	签署合同后付定金，按进度分次付款	约定委托内容、委托期限、合同价款及付款方式、甲方权利义务、乙方权利义务、成果提交及验收等	按项目签署合同，履约期限 3 年

序号	供应商名称	合作模式	采购方式	下单方式	发货及验货方式	付款方式	结算方式	交易合同的主要条款	合同的签订和履约期限
55	西安雅贝艺术文化传播有限公司	演出劳务采购合作	谈价	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	一次性支付	约定委托事项、委托期限、委托费用、支付方式、甲方的权利与义务、乙方的权利与义务等	履约期限 7.5 个月
56	中易旅（河北）文化发展有限公司	演出劳务采购合作	谈价	按照合同约定执行	演出明细记录验收确认	银行转账	按月结算	约定委托事项、委托期限、协议价款、其他费用及支付方式、甲方的权利与义务、乙方的权利与义务等	履约期限 4 个月

（二）表格完整列示报告期各期，各主要采购内容的具体采购数量、采购均价、采购金额和占比，并分析各期主要采购内容数量波动的原因，是否与发行人各类业务规模及其变动相匹配；各期退出供应商名称、退出原因、退出前 1 年采购内容和金额

1、表格完整列示报告期各期，各主要采购内容的具体采购数量、采购均价、采购金额和占比，并分析各期主要采购内容数量波动的原因，是否与发行人各类业务规模及其变动相匹配

报告期内，各主要采购内容的具体采购数量、采购均价、采购金额和占比情况及波动原因如下：

采购内容	年份	数量单位	采购数量	采购均价（元/人/月）	采购金额（万元）	占当年采购总额比例	同比增长	变动原因
工程建设	2025 年 1-6 月	/	/	/	3,810.73	25.95%	164.34%	主要为太华索道综合服务中心项目、演艺看台整体更新提升项目
	2024 年	/	/	/	8,903.92	25.01%	192.90%	主要为太华索道综合服务中心项目、演艺看台整体更新提升项目
	2023 年	/	/	/	3,039.90	10.16%	2.78%	无重大变动
	2022 年	/	/	/	2,957.70	18.88%	/	/
索道建设及维修	2025 年 1-6 月	/	/	/	829.81	5.65%	-19.28%	南线索道建设投入相对减少
	2024 年	/	/	/	4,219.08	11.85%	-39.44%	主要为南线索道建设投入
	2023 年	/	/	/	6,967.08	23.30%	175.88%	主要为南线索道建设投入
	2022 年	/	/	/	2,525.37	16.12%	/	/
索道设备及备件	2025 年 1-6 月	/	/	/	952.42	6.49%	20.13%	主要为西峰索道设备投入
	2024 年	/	/	/	2,805.62	7.88%	-27.43%	主要为南线索道设备投入
	2023 年	/	/	/	3,865.89	12.93%	752.27%	主要为南线索道设备投入
	2022 年	/	/	/	453.60	2.90%	/	/
广告用品及宣传	2025 年 1-6 月	/	/	/	2,221.13	15.13%	-2.76%	无大幅变动
	2024 年	/	/	/	5,907.56	16.59%	25.91%	为推动业绩增长，加大广告投入
	2023 年	/	/	/	4,691.90	15.69%	54.61%	为推动业绩增长，加大广告投入
	2022 年	/	/	/	3,034.69	19.37%	/	/

采购内容	年份	数量单位	采购数量	采购均价(元/人/月)	采购金额(万元)	占当年采购总额比例	同比增长	变动原因
演出设备	2025 年 1-6 月	/	/	/	1,029.57	7.01%	38.86%	演出设备改造升级需求增加
	2024 年	/	/	/	924.33	2.60%	-19.69%	演出设备更新升级需求相对下降
	2023 年	/	/	/	1,150.88	3.85%	106.23%	主要为《长恨歌》LED 大屏模块更新项目
	2022 年	/	/	/	558.05	3.56%	/	/
演出劳务	2025 年 1-6 月	人*月	1,824	8,859.31	1,653.11	11.26%	-10.72%	主要系演出场次同比下降所致
	2024 年	人*月	3,552	8,710.64	3,415.41	9.59%	38.35%	主要系演出场次增加所致
	2023 年	人*月	2,463	9,568.63	2,468.71	8.25%	79.56%	主要系演出场次增加所致
	2022 年	人*月	1,712	7,376.82	1,374.87	8.78%	/	/

注：由于工程建设、索道建设及维修、索道设备及备件、广告用品及宣传、演出设备的采购内容非标准化的产品，即使是同一供应商各年采购的内容也不尽相同，故采购数量和采购均价均不适用。演出劳务包括公司旅游演艺业务相关的演员服务、演出维护及优化服务等，其中采购数量和采购均价包含演艺业务的演员服务类数据。

报告期内，发行人主营业务收入分别为 22,808.99 万元、108,050.64 万元、125,423.30 万元和 51,276.68 万元，2023 年和 2024 年的同比增速分别为 373.72%、16.08%。发行人上述主要采购合计分别为 10,904.27 万元、22,184.37 万元、26,175.92 万元和 10,496.77 万元，2023 年和 2024 年的同比增速分别为 103.45%、17.99%，与主营业务收入增速相匹配。

报告期内，发行人旅游演艺业务收入分别为 8,262.54 万元、60,228.26 万元、73,859.31 万元和 30,873.51 万元，2023 年和 2024 年的同比增速分别为 628.93%、22.63%。演出设备采购额 2023 年同比增长 106.23%，2024 年相对下降 19.69%，2023 年对演出设备更新升级较多的情况下，2024 年的设备投入需求相对下降；演出劳务采购额 2023 年和 2024 年的同比增速分别为 79.56%、38.35%，保持较高增长，与旅游演艺业务收入增速相匹配。

报告期内，索道业务收入分别为 9,821.74 万元、37,222.80 万元、40,813.48 万元和 15,671.71 万元，2023 年和 2024 年的同比增速分别为 278.98%、9.65%；同时，南线索道处于建设期。索道建设及维修采购额 2023 年和 2024 年的同比增速分别为 175.88%、-39.44%，索道设备及备件采购额 2023 年和 2024 年的同比增速分别为 752.27%、-27.43%，

与现有西峰索道收入及南线索道建设投入需求相匹配。

综上，报告期各期主要采购内容采购金额与发行人各类业务规模及其变动相匹配。

2、各期退出供应商名称、退出原因、退出前 1 年采购内容和金额

报告期内，上述主要供应商各期退出情况如下：

退出期间	供应商名称	主要采购内容	退出前 1 年采购金额（万元）	变动原因
2025 年 1-6 月	陕西中秦一建建设工程有限公司	工程建设	359.84	瓮峪公路沿线隐患点应急治理等工程项目完成后，当期无新增工程
2025 年 1-6 月	中消联诚建筑科技有限公司	工程建设	263.27	太华索道站房消防设施提升改造项目完成后，当期无新增工程
2025 年 1-6 月	陕西有色建设有限公司	工程建设	26.85	峪旅游专线道路微表处提升改造及景区道路安防设施提升改造项目完成后，当期无新增工程
2025 年 1-6 月	江苏园上园智能科技有限公司	工程建设	2.64	《泰山烽火》数字智能化提升项目完成后，当期无新增工程
2024 年	陕西坎德能源科技有限公司	工程建设	165.6	配电室无功补偿系统改造维护项目完成后，当期无新增工程
2025 年 1-6 月	江苏欧亚水秀景观工程有限公司	工程建设	53.82	演出特效装置改造等项目完成后，当期无新增工程
2023 年	玉溪万发建筑装饰工程有限公司	工程建设	100.76	《泰山烽火》演艺项目场景舞美制作项目完成后，当期无新增工程
2025 年 1-6 月	鸿川建筑产业集团有限公司	索道建设及维修	142.31	太华索道中、下站站房内墙面、顶棚修缮完成后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	陕西乔语建设工程有限公司	索道建设及维修	125.76	太华索道中下站站房屋面应急维修加固工程完成后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	陕西朗晟智慧照明科技有限公司	索道建设及维修	28.31	太华索道支架太阳能照明提升改造需求
2023 年	泰安山河索道工程有限公司	索道建设及维修	162.14	太华索道大轮维修保养项目完成后，当期无新增相关采购
2023 年	陕西云川建设工程有限公司	索道建设及维修	82.03	太华索道下站综合管理用房装饰装修项目完成后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	华山风景名胜区管理委员会	广告用品及宣传	479.83	该采购主要为太华索道支付华山景区免门票合作补贴款项，当期无新增相关活动
2024 年	中央广播电视总台	广告用品及宣传	380.83	宣传节目合作完成后，当期无新增相关采购
2024 年	西安煤化实业有限公司	广告用品及宣传	358.49	广告宣传服务完成后，当期无新增相关采购
2024 年	陕西启汇斯诺克产业有限公司	广告用品及宣传	280	中国台协杯全国斯诺克团体锦标赛合作完成后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	北京高尔斯特技术有限公司	演出设备	127.98	演出设备维修更换完成后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	广州市大美电子科技有限公司	演出设备	126.8	激光灯等演出设备采购完成后，当期无新增相关采购

退出期间	供应商名称	主要采购内容	退出前 1 年采购金额（万元）	变动原因
2025 年 1-6 月	天津市天科数创科技股份有限公司	演出设备	96.82	舞台机械水下监控系统制作相关设备采购后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	北京北方安恒利数码技术有限公司	演出设备	79.99	演出灯光主控制台等设备采购后，当期无新增相关采购
2023 年	北京加顺创意科技有限公司	演出设备	179.54	演出视频服务器系统等采购后，当期无新增相关采购
2024 年	深圳市中渤光电有限公司	演出设备	777.03	LED 大屏模块更新等采购后，当期无新增相关采购
2024 年	北京黑弓文化传播有限公司	演出设备	46.8	演出视频制作完成后，当期无新增相关采购
2024 年	广州彩熠灯光股份有限公司	演出设备	93.75	LED 电脑灯等设备更换后，当期无新增相关采购
2023 年	北京奥德清电子科技有限公司	演出设备	101.55	切割灯等设备采购后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	中易旅（河北）文化发展有限公司	演出劳务	42.76	演出舞蹈演员采购后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	西安雅贝艺术文化传播有限公司	演出劳务	160.59	演出维护及优化服务后，当期无新增相关采购
2023 年	西安凯满合文化传媒有限公司	演出劳务	5.36	演出演员采购后，当期无新增相关采购
2025 年 1-6 月	深圳市鼎彝文化旅游集团有限公司	演出劳务	399.25	《泰山烽火》演出劳务更换供应商

注：考虑各类主要供应商的工程建设、索道建设及维修、索道设备及备件、广告用品及宣传、演出设备、演出劳务各类主要采购内容的各期采购金额，退出是指报告期内的上一年发生过采购而本年未发生采购的主要供应商。采购数量请见本小题之“1、表格完整列示报告期各期，各主要采购内容的具体采购数量、采购均价、采购金额和占比，并分析各期主要采购内容数量波动的原因，是否与发行人各类业务规模及其变动相匹配”。

（三）不同采购内容的检验方式，是否存在检验不合格的情形及具体处理方式

报告期内，发行人主要采购内容的主要检验方式如下：

采购类型	主要检验方式
工程建设	工程完工，施工单位经自检后向监理单位等提出验收申请，填写《竣工报告》。监理单位审核《竣工报告》及相关资料，审核无误后组织进行正式验收。监理单位、设计单位、工程部经理、相关部门经办人、上级主管部门等会同施工单位一同进行工程验收。各单位参与验收人员需在《会签表》填写验收评语形成验收结论，并签字确认。如果验收过程中有不符合设计要求的情况，出具《工程项目不合格整改、不合格返工单》，说明需整改的原因，施工单位根据《工程项目不合格整改、不合格返工单》对不符合要求的事项进行整改后参加复验。如果验收合格，出具《竣工验收报告》。施工单位项目负责人、监理单位、设计单位在《会签表》及《竣工验收报告》加盖公章，工程分管领导审核无误后在《竣工验收报告》签字确认。
索道建设及维修	大型检修工作开展前（至少提前半个月时间），索道设备部经理组织副经理共同编制《大型检修计划方案》。大型检修时间一般安排在景区旅游淡季进行。公司分管设备

采购类型	主要检验方式
	的领导审核《大型检修计划方案》。总经理办公会审议《大型检修计划方案》，批准按照该方案开展大型检修工作。检修工作前，综合办公室主任组织部门工作人员提前发布索道停运信息。针对索道设备停机检修造成的停运，应提前半个月以文件或者函件形式告知相关部门，如景区等；提前一周进行公告（公司网站或其他公开媒体）发布，发布内容包括索道停运原因、时间；提前一周在各售票处、入口以布告形式告知停运信息。 索道设备部经理组织公司相关部门领导及工作人员、索道设备供应商工作人员、施工单位工作人员共同组成检修工作组，负责开展检修工作。检修工作组按照《大型检修计划方案》、索道安全管理规范、作业指导书等要求，开展索道设备的检修工作，形成《自检报告》，列明检修工作的内容和检修结论。其中，《自检报告》由索道设备部经理、索道设备供应商和施工单位参与人员、其他主要参与方的工作人员签字确认。如果检修为更换了主要部件的重大维修，索道设备经检修工作组检修工作中，特种设备检验检测机构按照安全技术规范的要求对索道设备检修进行监督检验，并出具《监督检测报告》和《无损检测报告》。检修完成后，索道设备部内勤岗通过“印鉴加盖流程”办理《自检报告》的盖章手续，并归档保存索道设备检修的相关报告。
索道设备及备件	索道设备部库管、副经理根据供应商的《发货单》验收数量、规格型号与质量，验收无误后在《发货单》上签字确认，保留原件，传真件发供应商。
广告用品及宣传	采购归口部门、需求部门、财务部就品种规格数量质量验收，在物资采购验收单签字确认
演出设备	采购归口部门、需求部门、财务部就品种规格数量质量验收，在物资采购验收单签字确认
演出劳务	采购归口部门、需求部门、财务部就品种规格数量质量验收，在物资采购验收单签字确认

报告期内，发行人上述采购内容未发生检验不合格的情形。

（四）采购环节的内部控制制度，相关内控制度是否实际有效执行

发行人及其子公司制定了与其生产经营相适应的《采购计划与申请制度》《采购实施制度》《采购验收制度》《采购合同管理制度》《供应商管理制度》等采购内控制度，对采购计划制定、采购实施、采购验收、采购合同管理、供应商管理等进行了规范化管理，细化了采购流程，明确了采购的授权与审批制度，规定了采购、财务等相关部门和岗位的权限与职责。

公司主要采购环节为请购、确定供应商、确定采购价格、签订采购合同、采购入库、付款、供应商管理等，公司严格遵守内控制度的规定，具体如下：

1、采购计划和组织

采购计划的制定需要考虑公司的经营计划、投资方案和财务预算，以确保采购活动的合理性和有效性。需求部门申请人根据业务工作需要，填写《采购物品申请单》，同时注明需购物品的用途、购置原因、物品的名称、品牌、规格、型号及预算价格等内容，

提出采购申请，并经需求部门负责人、计划财务部、总经理、执行董事等相关有权审批人进行审批。

2、供应商选择与管理

供应商选择与管理是确保采购质量和成本控制的关键环节。关于供应商的选择，公司秉承“可靠性”“一致性”“性价比”“竞争性”“集体管理”的管理原则，综合考虑其资质、信誉、供应和交付能力、产品与服务质量等因素进行询价和考察，并按照内部明确的选择与审核程序进行确认。同时，公司建立了合格供应商目录，并对供应商进行定期评价和更新。

3、采购价格管理

公司采用了多种定价方式以适应不同采购金额级别的需求，包括委托招标、自主招标、竞争性谈判、询价采购和商务谈判等。公司针对不同的采购金额和物资类型明确了相应的采购定价方式，并设置相应的审批权限，以优化采购成本和风险管理。对于较高金额的采购项目，公司严格按照规定采用委托招标或自主招标的方式，以确保竞争性和公平性；对于较低金额的采购，则采用询价采购或商务谈判的方式，以提高效率。

4、采购合同管理

合同的签订需要经过严格的审核和审批流程，确保合同条款的合法性和合理性。合同起草阶段，使用部门与供应商沟通后，根据招标或谈判等结果起草合同文本，确保内容符合双方协商结果。合同文本需经多部门审核，包括使用部门、计划财务部、行政人资部和总经理、董事（会）等，从不同角度确保条款的合法性和合理性。合同经审批后，进行签署、登记、归档和存档，以便日后查阅和管理，同时对合同执行情况进行监控并及时对纠纷进行处理，以保障公司利益。

5、采购验收与入库

采购验收与入库是确保采购物资符合质量要求的重要环节，公司注重验收过程的规范性和重要性。采购需求部门经办人在约定的时间收到供应商提供的采购物资后，组织采购验收小组验收采购物资，确认数量准确、质量合格后形成《验收记录》《固定资产验收单》等验收单据，确保其符合合同等相关要求。采购物品经验收合格后，依据公司相关规定及时办理物品入库，并及时出具入库清单。

6、采购结算

公司注重结算的准确性和及时性。结算过程需要根据合同条款和验收结果进行，确保支付的金额和方式符合规定。采购需求部门根据验收单等办理付款申请，财务部门负责审核和处理采购结算，确保财务记录的准确性和合规性。

综上，发行人采购环节的内控制度健全，运行有效。

二、核查方式及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取发行人采购明细表及对应的主要采购内容分类，分析各类主要采购内容的采购金额、数量、价格及变动原因。

2、获取与主要供应商签订的合同，了解各类主要供应商的合作模式、采购及下单方式、发货及验货方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等情况。

3、抽查报告期内发行人向各类主要供应商采购的相关采购订单、采购签收单、采购入库单、发票、银行回单等凭证。

4、对报告期内主要供应商进行走访，了解报告期内主要供应商的成立时间、注册资本、主营业务、经营规模等基本情况，核查其与发行人是否存在关联关系。

5、对报告期内主要供应商进行函证，核查发行人向主要供应商采购的真实性、准确性，针对回函不符的情况查找差异原因，对于未回函的供应商进行替代程序。

6、了解发行人退出各类主要供应商数量、主要采购内容、各期采购数量、采购金额、变动原因等。

7、了解发行人不同采购内容的检验方式，了解是否存在检验不合格的情形及具体处理方式。

8、了解发行人采购内部控制制度，了解内部控制制度设计及运行的有效性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已说明报告期内各类主要供应商的合作模式、采购及下单方式、发货及验货方式、付款及款项结算方式、交易合同的主要条款及合同的签订和履约期限等。

2、报告期内各主要采购内容的采购数量（不适用除外）波动具备合理原因，报告期各期主要采购内容采购金额与发行人各类业务规模及其变动相匹配。发行人已说明报告期内各类主要供应商退出情况、主要采购内容、退出前 1 年采购金额及退出原因。

3、发行人已说明报告期内不同采购内容的检验方式，未发生检验不合格的情形。

4、报告期内，发行人采购环节的内控制度健全，运行有效。

11.关于成本和毛利率

根据申报材料：（1）发行人不同业务成本构成存在较大差异，主营业务毛利率分别为-7.10%、69.43%、71.13%，其中演艺、索道业务毛利率显著增长，餐饮业务毛利率持续为负；（2）发行人母公司陕旅集团 2023 年、2024 年归属于母公司所有者（或股东）的净利润均低于发行人当期归母净利润；（3）《长恨歌》演出场地景区及场地经营权归属于关联方华清宫公司，公司无需支付相关场地费用；（4）发行人及其子公司继受取得的瑶光阁专利为无偿转让所得，不涉及支付对价；瑶光阁场地无偿供发行人使用。

请发行人披露：（1）公司各类业务成本具体构成、成本核算流程和方法，是否符合企业会计准则相关要求；（2）量化分析报告期各期，索道备品备件采购与索道运行时长、折旧的匹配性，演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演艺场次的匹配性，食品原材料、物料用品、酒水饮料采购量与旅游餐饮业务量的匹配性；（3）区分业务类型，分别列示报告期各期相关业务的能源耗用量、金额、单位能耗情况，分析说明相关能源动力单耗变动原因和合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异；（4）报告期内各细分业务毛利率变动趋势存在差异的原因，各细分业务毛利率水平与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性；（5）餐饮业务毛利率持续为负的原因、改善措施和效果，结合历史毛利率波动区间，说明发行人盈利能力是否具有持续性和稳定性，是否充分揭示毛利率波动风险。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）公司各类业务成本具体构成、成本核算流程和方法，是否符合企业会计准则相关要求

1、发行人各类型业务成本的具体构成、成本核算流程和方法

（1）旅游演艺

发行人旅游演艺业务包括《长恨歌》演艺、《12·12 西安事变演艺》及《泰山烽火》演艺，报告期内发行人旅游演艺业务成本构成具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	4,839.05	65.39%	9,573.81	62.95%	7,683.20	59.18%	4,478.10	51.70%
折旧/摊销	1,321.54	17.86%	2,562.67	16.85%	2,498.18	19.24%	2,709.71	31.28%
设备维护费	400.32	5.41%	782.51	5.14%	572.81	4.41%	828.70	9.57%
舞台道具	350.97	4.74%	1,451.47	9.54%	1,784.95	13.75%	404.59	4.67%
水电燃气费	286.53	3.87%	432.61	2.84%	200.76	1.55%	35.43	0.41%
保险费	-	-	33.06	0.22%	11.18	0.09%	11.92	0.14%
资产使用费	12.22	0.17%	24.46	0.16%	15.67	0.12%	10.73	0.12%
其他	189.46	2.56%	349.00	2.29%	215.11	1.66%	182.86	2.11%
合计	7,400.10	100.00%	15,209.58	100.00%	12,981.86	100.00%	8,662.04	100.00%

发行人旅游演艺业务成本主要由职工薪酬、折旧摊销、设备维护费及舞台道具组成，报告期各期上述各项合计占成本比例分别为 97.22%、96.59%、94.48%和 93.40%。

发行人旅游演艺业务主要成本项目核算方法及流程如下：

1) 职工薪酬：核算演出管理部、艺术团员工的工资、津贴、奖金，福利费及社保、公积金支出。每月末公司将与前述员工的工资、奖金及各项津补贴等按照人力资源部门编制的薪酬明细表加以归集后计入营业成本。

2) 折旧/摊销：核算固定资产折旧、无形资产以及长期待摊费用摊销支出。

固定资产折旧：公司固定资产折旧采用年限平均法计提，按使用部门分类核算。技术设备中心、艺术团及演出服务部等部门的固定资产折旧，因其与演艺直接相关，计入营业成本；市场营销部、计划财务部、行政人资部等管理服务部分的固定资产折旧，则根据费用性质分别计入管理费用或销售费用。

无形资产：无形资产主要核算演艺项目著作权等，采用直线法在使用期限内摊销。因与演艺直接相关，著作权的摊销额全部计入营业成本。

长期待摊费用摊销：长期待摊费用主要核算演艺项目的制作费用、装修费用等，其中，演艺项目部分按照三年进行摊销；装修费按照五至十年摊销，与演艺直接相关的摊销额全部计入营业成本。

3) 设备维护费：核算演艺设备消耗的备品备件、维修费用、领用工具及物料等，于发生时据实计入营业成本。

4) 舞台道具：主要核算舞台使用的灯泡、灯条、电缆等，于实际领用时计入营业成本。

5) 保险费：主要核算演职人员团体意外伤害保险、演艺设备财产综合保险，于购买后全额计入营业成本。

6) 水电燃气费、其他项目：核算公司与演艺直接相关的水电燃气等费用。公司按受益对象进行分配，并按照运营情况据实计入营业成本核算。

7) 资产使用费：系根据发行人与泰安旅游经济开发区管理委员会签署的《投资合作协议书》约定，在项目投入运营后，发行人子公司泰安文旅每年按照经审计的营业收入的 6%向泰管委缴纳资产使用费。泰安文旅向泰管委缴纳资产使用费具体情况请见本回复“2.关于旅游演艺业务”之“一、发行人说明”之“（五）华清宫公司免费提供演出场地的原因、合理性，演艺业务未来是否存在需要支付相关场地使用费的可能，是否符合行业惯例，是否存在控股股东为发行人代垫成本费用情形，报告期内华清宫公司引入非关联合作方及收费情况”之“3、发行人演艺业务使用相关场地，不存在控股股东为发行人代垫成本费用情形”中回复。

(2) 旅游索道

发行人旅游索道业务包括索道业务及瓮峪公路分成、滑道业务和奥吉沟索道业务，报告期内发行人旅游索道业务成本构成具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
折旧/摊销	1,424.07	23.88%	4,163.14	25.37%	4,829.57	31.56%	4,702.88	40.69%
资源使用费	1,626.92	27.28%	4,189.90	25.53%	3,819.74	24.96%	999.88	8.65%
设备维护费	754.57	12.65%	3,771.95	22.98%	3,428.31	22.40%	2,818.60	24.38%
职工薪酬	1,213.37	20.34%	2,797.94	17.05%	2,235.39	14.61%	2,094.35	18.12%
安全生产费	339.36	5.69%	275.82	1.68%	166.58	1.09%	267.18	2.31%
环保及绿化费	226.20	3.79%	515.45	3.14%	278.82	1.82%	294.13	2.54%
水电燃气费	178.27	2.99%	319.44	1.95%	316.91	2.07%	226.19	1.96%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保险费	83.25	1.40%	90.06	0.55%	65.78	0.43%	68.14	0.59%
其他	118.24	1.98%	287.80	1.75%	162.03	1.06%	87.87	0.76%
合计	5,964.26	100.00%	16,411.49	100.00%	15,303.13	100.00%	11,559.23	100.00%

发行人旅游索道业务成本主要由折旧摊销、资源使用费、设备维护费及职工薪酬组成，报告期各期上述各项合计占旅游索道业务成本的比例分别为 91.84%、93.53%、90.93% 和 84.15%。

发行人旅游索道业务主要成本项目核算方法及流程如下：

1) 折旧/摊销：主要核算固定资产折旧和无形资产摊销。

固定资产折旧：发行人固定资产折旧采用年限平均法计提，按使用部门分类核算。索道设备部、公路管理部、工程部、票务部、运营服务部、安全技术部等部门的固定资产，因其与旅游索道的运营直接相关，折旧计入营业成本。综合办公室、党群工作部、财务部等行政管理部门的固定资产，折旧计入管理费用；市场营销部的固定资产折旧计入销售费用。

无形资产摊销：无形资产主要核算办公软件与土地使用权，采用直线法在使用期限内平均摊销。其中办公软件摊销计入管理费用，土地使用权摊销按受益对象分别计入成本费用。公司计入营业成本的土地使用权摊销主要包括华山西峰索道上下站房及瓮峪公路对应的土地。

2) 资源使用费：系公司子公司太华索道计提尚未支付的资源使用费。目前华山风景名胜资源有偿使用费的收取标准尚未出台，出于谨慎，公司参照同行业公司类似景区资源使用费缴纳情况，按照各期华山西峰索道业务及滑道业务收入 10%的比例和少华山奥吉沟索道业务 5%的比例分别计提资源使用费并计入当期成本。发行人华山西峰索道业务及滑道业务资源使用费的具体情况请见本回复“3.特许经营权”之“一、发行人说明”之“（二）华山西峰索道及华威滑道的特许经营权协议的主要内容，上述项目涉及发行人报告期收入利润及占比情况，是否存在未来缴纳资源使用费的安排或预期，发行人预提资源使用费计提比例的依据及合理性、相关会计处理是否符合企业会计准则要求，预提资源使用费的后续的支付计划、相关风险是否充分揭示”中回复；奥吉沟索道

业务资源使用的具体情况请见本回复“5.关于同业竞争”之“一、发行人披露”之“（二）收购奥吉沟索道资产组的过程，是否履行相应程序，收购资产组的对价、定价依据、价款支付情况”之“4、奥吉沟索道经营权取得情况”中回复。

3）安全生产费：系发行人子公司太华索道、华威滑道和少华山索道根据《企业安全生产费用提取和使用管理办法》（财企〔2012〕16号、财资〔2022〕136号）相关规定，以上一年度营业收入的1.5%比例计提安全生产费，全额计入营业成本。

4）职工薪酬：核算票务服务部、索道设备部、安全技术部和工程部等员工的工资、津贴、奖金，福利费及社保、公积金支出，按照人力资源薪酬情况表计提后计入营业成本。

5）设备维护费：核算索道及滑道设备消耗的备品备件、维修费用、领用工具及物料等，于发生时据实计入营业成本。

6）环保及绿化费、水电燃气费、保险费、其他项目：根据公司运营情况据实计入营业成本核算。于发生时根据受益对象分别计入成本费用。

（3）旅游餐饮

发行人旅游餐饮业务成本构成具体如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
食品原材料成本	821.57	37.03%	1,589.59	34.32%	1,690.94	36.15%	1,506.66	39.63%
职工薪酬	931.09	41.97%	1,920.40	41.47%	1,822.33	38.96%	1,386.59	36.47%
折旧/摊销	295.94	13.34%	547.05	11.81%	548.55	11.73%	513.03	13.49%
水电燃气费	80.09	3.61%	214.07	4.62%	198.63	4.25%	183.40	4.82%
物料用品	26.45	1.19%	129.72	2.80%	118.75	2.53%	109.00	2.87%
酒水饮料成本	25.61	1.15%	146.16	3.16%	122.10	2.61%	9.39	0.25%
其他	37.84	1.71%	84.18	1.82%	176.55	3.77%	93.66	2.46%
合计	2,218.58	100.00%	4,631.17	100.00%	4,677.86	100.00%	3,801.73	100.00%

发行人旅游餐饮业务成本构成主要为食品原材料成本、职工薪酬及折旧摊销，报告期各期上述各项合计占旅游餐饮业务成本的比例分别为 89.60%、86.83%、87.60%和

92.34%。

发行人旅游餐饮业务主要成本项目核算方法及流程如下：

1) 食品原材料成本：主要核算荤菜类、蔬菜类、粮食类、调料类等食品原材料。该部分原材料使用时由厨房根据领用单领取从存货转入营业成本核算归集，每月月末公司对厨房中未使用的食品原材料进行盘点后确认金额，对该部分未使用的食品原材料冲减当月营业成本转入存货核算。

2) 职工薪酬：核算演出管理部、餐饮部员工的工资、津贴、奖金，福利费及社保、公积金支出，按照人力资源薪酬情况表计提并计入营业成本。

3) 折旧/摊销：核算固定资产折旧、无形资产以及长期待摊费用摊销。

固定资产折旧：公司固定资产折旧采用年限平均法计提，按使用部门分类核算。灯控部、管家管事部、贵宾厅、表演厅、节目部、火锅餐厅等部门的固定资产，因其与旅游餐饮运营直接相关，折旧计入营业成本。人事部、财务部等行政管理部門的固定资产，折旧计入管理费用。

无形资产摊销：主要核算土地使用权，采用直线法在使用期限内平均摊销，摊销全部计入成本科目核算。

长期待摊费用：主要核算房屋装修费及舞台改造费等，采用直线法在使用年限内平均摊销，摊销全额计入营业成本。

4) 水电燃气费：根据当月实际使用数量金额计入营业成本核算。

5) 物料用品：核算餐巾纸、保鲜膜、清洁品等消耗品。于厨房或餐厅实际领用时计入营业成本。

6) 酒水饮料成本：公司根据实际使用情况根据领用单据实计入营业成本核算。

7) 其他：主要核算洗涤费、服装费、修理费等，于发生时据实计入营业成本。

2、发行人各项业务成本核算流程和方法符合企业会计准则相关要求

报告期内，公司各业务板块成本独立核算。因公司业务的特点，旅游演艺、旅游索道及旅游餐饮不涉及在产品、产成品结转，与各项业务直接相关的人员成本、设备折旧、资产摊销等直接计入营业成本，符合《企业会计准则》的相关规定，公司采用的成本核

算流程和方法符合业务流程特征，公司各业务成本能够按照不同业务清晰归类，业务成本确认、计量、结转完整、合规，不存在少计成本的情形。

(二) 量化分析报告期各期，索道备品备件采购与索道运行时长、折旧的匹配性，演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演艺场次的匹配性，食品原材料、物料用品、酒水饮料采购量与旅游餐饮业务量的匹配性

1、索道备品备件采购与索道运行时长、折旧的匹配性

报告期各期，西峰索道占发行人旅游索道业务收入的 80%左右，系旅游索道业务的主要收入来源。报告期内，西峰索道的备品备件采购及领用情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
本期采购	728.21	562.93	384.43	434.86
本期领用	858.25	701.99	1,006.77	408.74
其中：转入固定资产	655.06	-	743.36	122.12
计入成本	203.19	701.99	263.41	286.62

报告期各期，发行人西峰索道备品备件采购的金额分别为 434.86 万元、384.43 万元、562.93 万元和 728.21 万元，当期领用的备品备件金额分别为 408.74 万元、1,006.77 万元、701.99 万元和 858.25 万元。

由于西峰索道的备品备件用于索道设备的维护或维修中，综合考虑索道备品备件的采购周期，发行人往往根据备品备件的消耗及库存情况进行预估后提前采购备货，故索道备品备件当年度的采购额与索道经营缺乏直接的线性匹配性，故以下主要分析当期领用的备品备件与索道运行时长、折旧的匹配性。

(1) 索道备品备件与索道运行时长的匹配性

索道备品备件主要用于索道的检修及日常维护，其中大型备品备件发行人一般结合波马公司的指导意见及索道实际运行情况进行更新，周期往往为数年，故大型备品备件的领用整体与索道运营相匹配，但具体到领用当年与运行时长缺乏足够匹配性；除大型备品以外，发行人的西峰索道备品备件还主要包括电器及油品等，与索道的运营具有较强的关联性。报告期内索道备品备件领用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
大型备品备件领用	655.06	373.00	743.36	122.12
其中：钢丝绳	-	-	743.36	-
液压油缸	-	249.56	-	-
索道玻璃底吊箱	-	-	-	122.12
抱索器	655.06	43.80	-	-
救援索道维护设备	-	79.64	-	-
其他备品备件领用	203.19	328.99	263.41	286.62
合计	858.25	701.99	1,006.77	408.74

剔除更换周期较长的大型备品备件领用以后，报告期内发行人其他备品备件领用金额与索道运行时长的匹配情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
领用其他备品备件金额（万元）	203.19	328.99	263.41	286.62
营运时长（小时）	2,507.00	5,036.00	4,680.00	3,664.00
营运每小时耗用其他备品备件金额（万元/小时）	0.08	0.07	0.06	0.08

注：营运每小时耗用其他备品备件金额=领用其他备品备件金额÷营运时长

报告期各期，剔除大型备品备件的领用以后，发行人西峰索道平均营运每小时耗用其他备品备件的金额分别为 0.08 万元/小时、0.06 万元/小时、0.07 万元/小时和 0.08 万元/小时，整体保持稳定，不存在异常情形。

（2）索道备品备件与索道设备折旧的匹配性

报告期各期，发行人索道设备情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
账面原值				
期初余额	22,182.71	22,180.55	22,224.63	21,872.41
本期增加	655.06	2.16	967.46	352.21
其中：备品备件转入	655.06	-	743.36	122.12
本期减少	161.78	-	1,011.54	-

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期末余额	22,675.99	22,182.71	22,180.55	22,224.63
累计折旧				
期初余额	19,572.56	17,961.96	16,731.41	14,610.70
本期增加	174.74	1,610.60	2,035.03	2,120.71
本期减少	155.31	-	804.49	-
期末余额	19,591.99	19,572.56	17,961.96	16,731.41
减值准备				
期初余额	-	-	-	-
本期增加	-	-	-	-
本期减少	-	-	-	-
期末余额	-	-	-	-
账面价值				
期初账面价值	2,610.14	4,218.59	5,493.21	7,261.71
期末账面价值	3,083.99	2,610.14	4,218.59	5,493.21

报告期内，发行人转入固定资产的西峰索道备品备件与索道设备折旧具有匹配性。

2、演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演艺场次的匹配性

（1）《长恨歌》

《长恨歌》演艺成本中舞台道具主要核算舞台使用的灯泡、灯条、电缆等，职工薪酬主要核算与演艺服务开展直接相关人员的工资、奖金、福利费及餐费等。报告期各期，《长恨歌》演艺成本中舞台道具及职工薪酬与演艺场次的匹配关系如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务成本—舞台道具（万元）	282.30	1,213.67	1,586.09	325.56
主营业务成本—职工薪酬（万元）	3,960.91	7,676.14	6,016.78	3,701.73
演出场次（场）	422	947	836	226
场均舞台道具（万元/场）	0.67	1.28	1.90	1.44
场均职工薪酬（万元/场）	9.39	8.11	7.20	16.38

注：1、场均舞台道具=主营业务成本—舞台道具÷演出场次，下同

2、场均职工薪酬=主营业务成本—职工薪酬÷演出场次，下同

报告期各期，《长恨歌》演艺场均舞台道具分别为 1.44 万元/场、1.90 万元/场、1.28 万元/场和 0.67 万元/场，2023 年度《长恨歌》演艺场均舞台道具消耗金额有所提升，主要系基于当年演员服装由于长年耗损产生集中更换需求，叠加冬季版《长恨歌》因舞台编排等差异产生新服装的购置需求，使得当期舞台服装等的购置增加所致；2024 年度《长恨歌》演艺场均舞台道具消耗较 2022 年度偏低，主要系随着演出场次的增加，规模效应下平均单场有所降低；2025 年 1-6 月《长恨歌》演艺场均舞台道具消耗偏低，主要系部分舞台道具及耗材集中于下半年进行更换所致。

报告期各期，《长恨歌》演艺场均职工薪酬分别为 16.38 万元/场、7.20 万元/场、8.11 万元/场和 9.39 万元/场，2022 年度《长恨歌》演艺场均职工薪酬较高，主要系受到外部特定不利因素影响，当年度演出场次相对较少所导致。

故综上所述，报告期内《长恨歌》演艺的演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演艺场次具有匹配性。

（2）《12·12 西安事变》

报告期各期，《12·12 西安事变》演艺成本中舞台道具及职工薪酬与演艺场次的匹配关系如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务成本—舞台道具（万元）	27.52	61.01	67.08	27.38
主营业务成本—职工薪酬（万元）	562.98	1,274.51	1,194.73	637.76
演出场次（场）	670	1,741	2,039	301
场均舞台道具（万元/场）	0.04	0.04	0.03	0.09
场均职工薪酬（万元/场）	0.84	0.73	0.59	2.12

报告期各期，《12·12 西安事变》演艺场均舞台道具分别为 0.09 万元/场、0.03 万元/场、0.04 万元/场及 0.04 万元/场，2022 年度《12·12 西安事变》演艺场均舞台道具消耗金额较高，主要由于当年演出场次较低所致。

报告期各期，《12·12 西安事变》演艺场均职工薪酬分别为 2.12 万元/场、0.59 万元/场、0.73 万元/场及 0.84 万元/场，《12·12 西安事变》演艺场均职工薪酬变动趋势与《长恨歌》演艺整体一致。

故综上所述，报告期内《12·12 西安事变》演艺的演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演艺场次具有匹配性。

(3) 《泰山烽火》

报告期各期，《泰山烽火》演艺成本中舞台道具及职工薪酬与演艺场次的匹配关系如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务成本—舞台道具（万元）	41.15	176.79	131.78	51.65
主营业务成本—职工薪酬（万元）	315.16	623.17	471.69	138.62
演出场次（场）	244	603	400	186
场均舞台道具（万元/场）	0.17	0.29	0.33	0.28
场均职工薪酬（万元/场）	1.29	1.03	1.18	0.75

报告期各期，《泰山烽火》演艺场均舞台道具分别为 0.28 万元/场、0.33 万元/场、0.29 万元/场及 0.17 万元/场，2025 年 1-6 月《泰山烽火》演艺场均舞台道具金额相对较低，主要系发行人为进一步提升经营效率、对演出中使用的部分舞台道具进行调整所致。

报告期各期，《泰山烽火》演艺场均职工薪酬分别为 0.75 万元/场、1.18 万元/场、1.03 万元/场及 1.29 万元/场，2022 年度场均职工薪酬较低，主要系《泰山烽火》于 2021 年下半年刚开始试演，叠加 2022 年度受特定外部不利因素影响演出场次及相应奖金均较少所致。

故综上所述，报告期内《泰山烽火》演艺的演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演艺场次具有匹配性。

3、食品原材料、物料用品、酒水饮料采购量与旅游餐饮业务量的匹配性

报告期各期，发行人食品原材料、物料用品及酒水饮料采购金额与旅游餐饮业务主营业务收入收入的匹配性如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
食品原材料采购金额	801.63	1,587.73	1,700.44	1,533.43
物料用品采购金额	4.26	127.65	121.60	91.82
酒水饮料采购金额	42.04	146.46	121.35	9.68
主要原材料采购合计	847.93	1,861.85	1,943.39	1,634.93

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
旅游餐饮业务收入	2,062.24	4,215.75	4,714.25	3,124.19
主要原材料采购占旅游餐饮业务收入比例	41.12%	44.16%	41.22%	52.33%

注：主要原材料采购占旅游餐饮业务收入比例=主要原材料采购合计÷旅游餐饮业务收入

报告期各期，旅游餐饮业务主要原材料采购金额占当期主营业务收入的比例分别为 52.33%、41.22%、44.16%和 41.12%，整体保持稳定，主要原材料采购与业务量具有匹配性。

（三）区分业务类型，分别列示报告期各期相关业务的能源耗用量、金额、单位能耗情况，分析说明相关能源动力单耗变动原因和合理性，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期各期，发行人消耗的能源主要为日常运营所需的电、汽油、柴油、天然气及自来水等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占能源采购总额的比例	金额	占能源采购总额的比例	金额	占能源采购总额的比例	金额	占能源采购总额的比例
电	387.72	68.50%	824.28	69.81%	679.26	75.97%	424.40	78.71%
汽油	20.79	3.67%	53.62	4.54%	48.86	5.46%	31.76	5.89%
柴油	6.49	1.15%	11.21	0.95%	5.14	0.57%	3.76	0.70%
天然气	96.83	17.11%	182.19	15.43%	107.56	12.03%	49.92	9.26%
水	54.16	9.57%	109.50	9.27%	53.35	5.97%	29.35	5.44%
合计	566.00	100.00%	1,180.80	100.00%	894.17	100.00%	539.20	100.00%

报告期各期，发行人采购电费金额分别为 424.40 万元、679.26 万元、824.28 万元和 387.72 万元，占各期主要能源采购的比例分别为 78.71%、75.97%、69.81%和 68.50%，系发行人采购的主要能源。

1、发行人主要能源电力单耗变动及合理性

(1) 旅游演艺业务

报告期各期，旅游演艺业务主要能源电力消耗情况如下：

耗用情况	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗用量（万度）	214.70	482.55	340.54	156.34
耗用金额（万元）	172.77	354.18	236.92	99.33

1) 《长恨歌》

报告期内，《长恨歌》演艺的演出场次及耗电量的情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗电量（万度）	104.61	221.01	130.43	34.84
演出场次（场）	422	947	836	226
场均耗电量（万度/场）	0.25	0.23	0.16	0.15

注：场均耗电量=耗电量÷演出场次，下同

报告期各期，《长恨歌》演艺的场均耗电量分别为 0.15 万度/场、0.16 万度/场、0.23 万度/场以及 0.25 万度/场。2024 年度以来《长恨歌》演艺的场均耗电量较 2023 年度有所提升，主要系由于 2024 年以来长恨歌演艺承担华清宫门前广场的照明等用电所致。华清宫文化广场原运营主体由于经营等因素，自 2024 年初不再承担广场的运营维护以及支付相应电费等，鉴于该广场系游客观看《长恨歌》演艺的必经通道、且用电以广场夜间照明为主，故为保持游客的观看体验、维护《长恨歌》演艺的正常运营，长恨歌演艺承担了前述广场用电费用，从而使得 2024 年及 2025 年上半年以来耗电量有较为显著的提升。

2) 《12·12 西安事变》

报告期内，《12·12 西安事变》演艺的演出场次及耗电量的情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗电量（万度）	49.63	88.87	85.52	12.34
演出场次（场）	670	1,741	2,039	301
场均耗电量（万度/场）	0.07	0.05	0.04	0.04

报告期各期，《12·12 西安事变》演艺的场均耗电量分别为 0.04 万度/场、0.04 万度/场、0.05 万度/场以及 0.07 万度/场，2025 年上半年场均耗电量有所提升主要系《12·12 西安事变》演艺增加夜场演出，导致能耗有所提升所致。

3) 《泰山烽火》

报告期内，《泰山烽火》演艺的演出场次及耗电量的情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗电量（万度）	79.61	172.67	124.59	109.17
演出场次（场）	244	603	400	186
场均耗电量（万度/场）	0.33	0.29	0.31	0.59

报告期各期，《泰山烽火》演艺的场均耗电量分别为 0.59 万度/场、0.31 万度/场、0.29 万度/场以及 0.33 万度/场。2022 年度场均耗电量较高，主要系由于除经营《泰山烽火》演艺以外，泰安文旅亦开展泰山秀城的运营管理并承担泰山秀城的电力等能源费用，故其电力消耗中固定部分占比较高，场均耗电量受演出场次影响较大，2022 年度受外部特定不利因素影响《泰山烽火》演出场次较少，故使得 2022 年度场均耗电量较高。

(2) 旅游索道

报告期各期，旅游索道业务主要能源电力消耗情况如下：

耗用情况	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗用量（万度）	286.18	528.39	480.34	352.62
耗用金额（万元）	148.59	257.01	249.80	186.86

报告期内，发行人索道业务电力消耗主要为华山景区西峰索道及华威滑道业务。报告期内，西峰索道及华威滑道的运营天数及耗电量的情况如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗电量（万度）	260.68	445.06	405.54	314.27
经营天数（天）	168	325	316	291
日均耗电量（万度/天）	1.55	1.37	1.28	1.08

注：日均耗电量=耗电量÷经营天数，下同

报告期各期，发行人西峰索道、华威滑道业务的日均耗电量分别为 1.08 万度/天、1.28 万度/天、1.37 万度/天以及 1.55 万度/天，报告期内未发生重大变化。

（3）旅游餐饮

报告期各期，旅游餐饮业务主要能源电力消耗情况如下：

耗用情况	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
耗用量（万度）	72.72	201.43	181.28	156.79
耗用金额（万元）	47.13	128.91	115.73	105.04

2023 年度旅游餐饮业务耗电量 181.28 万度，较 2022 年增长 24.49 万度，增幅为 15.62%，主要由于特定外部不利因素影响逐渐消除，业务量有所增长；2024 年度耗电量较 2023 年度增长 20.15 万度，增幅为 11.12%，主要由于 2024 年度《大唐女皇》改造升级后，新增部分演出设备导致耗电量有所提升；2025 年上半年耗电量相对较低，主要由于 1-6 月空调使用频率较下半年偏低所致。

2、与同行业可比公司比较分析

一方面，同行业可比公司未在公开渠道披露其详细能源消耗相关数据；另一方面，发行人主要经营旅游演艺、旅游索道及旅游餐饮业务，与同行业可比公司之间提供服务的具体内容的差异可能导致能源单耗存在一定差异，如旅游演艺业务的单场能耗取决于其舞台特效、表演时长等因素，旅游索道业务的日均能耗取决于其索道全长、垂直高差、运力等因素，旅游餐饮的能耗取决于其店面规模、服务内容等因素，发行人与同行业可比公司之间虽然经营类似业务，但具体服务内容的参数可能存在较大差异，从而导致发行人与同行业可比公司能耗存在差异。

（四）报告期内各细分业务毛利率变动趋势存在差异的原因，各细分业务毛利率水平与同行业可比公司存在较大差异的原因及合理性

1、报告期内各细分业务毛利率变动趋势存在差异的原因及合理性

报告期内，公司主营业务各项的毛利率及变动情况如下：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
长恨歌演艺	81.74%	-2.32%	84.06%	0.83%	83.23%	61.52%	21.71%
12·12 演艺	4.56%	-50.80%	55.36%	-6.21%	61.57%	302.58%	-241.01%
泰山烽火演艺	-362.91%	18.24%	-381.15%	157.11%	-538.25%	16.06%	-554.31%
旅游演艺业务综合	76.03%	-3.38%	79.41%	0.96%	78.45%	83.28%	-4.84%
西峰索道	67.72%	0.98%	66.73%	0.68%	66.05%	61.28%	4.77%
奥吉沟索道	63.01%	-6.06%	69.07%	-4.44%	73.51%	30.00%	43.51%
瓮峪公路	72.26%	15.63%	56.62%	4.35%	52.27%	150.89%	-98.62%
滑道业务	56.27%	1.71%	54.56%	1.08%	53.48%	37.04%	16.45%
旅游索道业务综合	67.48%	2.14%	65.34%	0.84%	64.50%	65.70%	-1.20%
旅游餐饮业务	-7.58%	2.27%	-9.85%	-10.63%	0.77%	22.46%	-21.69%
主营业务综合	69.61%	-1.49%	71.10%	1.60%	69.49%	74.82%	-5.32%

基于 2023 年以来国内文旅市场的快速复苏，公司抓住市场环境变化机遇并及时调整经营策略，2022 年度至 2024 年度发行人主要业务毛利率整体保持增长趋势；2025 年以来，随着文旅市场逐步进入平稳发展的新常态阶段，发行人主要业务毛利率较 2024 年略有回落。报告期内，发行各细分毛利率变动与整体趋势存在差异的情况分析如下：

（1）2023 年度

2023 年度，随着文旅市场的快速复苏，发行人各项细分业务毛利率均呈增长趋势。

（2）2024 年度

2024 年度，除《12·12 西安事变》及旅游餐饮业务以外，发行人各项业务毛利率较 2023 年度均呈增长趋势。

2024 年度，《12·12 西安事变》演艺毛利率为 55.36%，较上年增长 6.21%，主要系受营业收入下降-7.56%所致。为保障《12·12 西安事变》演艺长期可持续发展，2024 年度发行人调整了对《12·12 西安事变》演艺的经营策略，逐步减少了对《12·12 西安事变》的折扣促销活动，使得 2024 年度《12·12 西安事变》演艺人均价格有所提升；但受价格调整政策的影响，《12·12 西安事变》演艺的接待人次较 2023 年有所减少，使得 2024 年度《12·12 西安事变》演艺的收入较上一年度略有下降。

2024 年度，发行人旅游餐饮业务毛利率为-9.85%，较上年同期增长-10.63%，主要系受餐饮行业市场需求低迷影响，营业收入较上年同期增长-10.57%所致。

(3) 2025 年 1-6 月

2025 年 1-6 月，随着文旅市场逐步进入平稳发展的新常态阶段，发行人主营业务毛利率较 2024 年度有所回落，其中《泰山烽火》演艺、西峰索道、瓮峪公路、滑道业务及旅游餐饮业务较 2024 年略有增长。

《泰山烽火》演艺 2025 年 1-6 月毛利率为-362.91%，较 2024 年增长 18.24%，主要系《泰山烽火》自推出以来时间较短，随着品牌效应、知名度以及运营能力的不断提升，毛利率有所改善。

2025 年 1-6 月发行人西峰索道、瓮峪公路、滑道业务毛利率较 2024 年度略有提升，主要系其设备的维修保养等一般集中于下半年度开展，故成本的季节性波动下使得当期毛利率略有增长。

2025 年 1-6 月发行人旅游餐饮业务毛利率为-7.58%，较 2024 年度增长 2.27%，主要基于发行人《大唐女皇》等演出餐饮板块经营情况较好，使得毛利率较 2024 年略有改善。

故综上所述，2022 年度至 2024 年度发行人主要业务毛利率整体保持增长趋势，2024 年度《12·12 西安事变》及旅游餐饮业务毛利率较上年同期有所下降，与发行人整体毛利率变动趋势存在差异，主要系由于发行人调整经营策略以及受市场环境因素影响导致营业收入较上年同期有所下降所致；2025 年 1-6 月。报告期内发行人主营业务毛利率有所下降，其中《泰山烽火》演艺等业务毛利率略有提升系基于其自身经营状况以及季节性因素所致。报告期内发行人毛利率变动具有合理性。

2、各细分业务毛利率水平与同行业可比公司比较分析

(1) 旅游演艺

报告期内，发行人与同行业可比上市公司的演艺业务毛利率情况如下：

可比公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
丽江股份	50.21%	55.72%	58.84%	-0.93%
宋城演艺	57.14%	60.84%	61.56%	43.94%

可比公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
可比公司平均值	53.68%	58.28%	60.20%	-0.93%
发行人	76.03%	79.41%	78.45%	-4.84%

注：1、可比公司数据来源于定期报告等；
2、宋城演艺 2022 年度毛利率较高，系由于其各景区受全球性公共卫生事件影响，闭园期的营业成本列入管理费用所致，计算 2022 年度同行业可比公司平均值时剔除宋城演艺。

受到运营情况、收入规模等因素影响，不同演艺产品之间毛利率一般存在较大差异。报告期内发行人旅游演艺毛利率虽然略高于同行业可比上市公司的演艺业务的平均值，但与同行业中经营情况较好的演出产品之间不存在重大差异。2023 年度及 2024 年度，发行人旅游演艺业务毛利率与宋城演艺定期报告中单独披露的产品毛利率对比如下：

项目	2024年度	2023年度
发行人		
旅游演艺业务毛利率	79.41%	78.45%
宋城演艺		
主要产品毛利率		
杭州宋城旅游区	64.00%	65.11%
三亚千古情景区	76.40%	76.21%
丽江千古情景区	N.A.	79.40%
广东千古情景区	60.94%	-

注：1、宋城演艺主要产品毛利率来源于定期报告等；
2、宋城演艺 2024 年年度报告中未单独披露丽江千古情景区毛利率；
3、广东千古情景区自 2024 年上半年开业；

故基于景区知名度、业务开展形态、景区收入规模等因素，演艺项目的不同产品之间其毛利率水平亦有较大的波动。

发行人旅游演艺业务以《长恨歌》为主。《长恨歌》是中国首部大型实景历史舞剧，自 2007 年正式公演以来受到观众的高度赞誉，成为了陕西文化旅游的名片之一，被誉为陕西文化旅游的“金字招牌”，具备较高的市场影响力及较好的品牌形象。

发行人与宋城演艺经营情况较好的产品毛利率不存在显著差异。

(2) 旅游索道

报告期内，发行人与同行业可比上市公司的索道业务毛利率情况如下：

可比公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	74.21%	87.56%	88.52%	67.71%
丽江股份	82.68%	84.66%	84.56%	75.80%
三特索道	71.28%	70.98%	71.34%	56.51%
九华旅游	88.83%	74.17%	75.07%	58.49%
峨眉山 A	79.45%	83.88%	81.46%	46.75%
可比公司平均值	79.29%	80.25%	80.19%	61.05%
可比公司中位数	79.45%	83.88%	81.46%	58.49%
可比公司最大值	88.83%	87.56%	88.52%	75.80%
可比公司最小值	71.28%	70.98%	71.34%	46.75%
发行人	67.48%	65.34%	64.50%	-1.20%

注：可比公司数据来源于定期报告等

受建设运营难度、收入规模以及门票价格等因素影响，不同索道业务之间的毛利率可能存在一定的差异。报告期内，发行人旅游索道业务毛利率较同行业可比公司偏低，主要由于更具性价比的索道价格、较高的维护保养成本以及显著的旅游淡旺季所致。

①索道价格更具备性价比

公司旅游索道业务因运行涉及国家景区资源，定价需要经过物价局核准，报告期公司单位长度索道门票收益相较同行业公司主要索道平均水平较低，具体情况如下：

上市公司	索道名称	长度（米）	门票价格（元）		单位长度索道门票收益（元/米）	
			淡季	旺季	淡季	旺季
黄山旅游	玉屏索道	2,600	75	90	0.0288	0.0346
	太平索道	3,709	65	80	0.0175	0.0216
	云谷索道	2,666	65	80	0.0244	0.0300
丽江股份	玉龙雪山索道	2,968	120	120	0.0404	0.0404
	云杉坪索道	958	40	40	0.0418	0.0418
	牦牛坪索道	1,200	45	45	0.0375	0.0375
三特索道	华山三特索道	1,525	45	80	0.0295	0.0525
	梵净山索道	3,500	70	70	0.0200	0.0200
九华旅游	花台索道	2,908	65	85	0.0224	0.0292
	天台索道	1,244	65	85	0.0523	0.0683
峨眉山 A	金顶索道	1,164	25	60	0.0215	0.0515

上市公司	索道名称	长度（米）	门票价格（元）		单位长度索道门票收益（元/米）	
			淡季	旺季	淡季	旺季
	万年索道	1,433	25	55	0.0174	0.0384
	平均值	2,156	59	74	0.0295	0.0388
	中位数	2,063	65	80	0.0266	0.0379
发行人	西峰索道	4,211	120	140	0.0285	0.0332
	少华山奥吉沟索道	1,858	55	70	0.0296	0.0377

注：1、可比公司数据来源于定期报告、公司官网等；
2、上表中如索道上行和下行价格不一致则取其平均值。

②维护保养成本较高

发行人经营的华山西峰索道地形险峻、索道全长较长，故其维护保养成本相对较高。以三特索道运营的华山北峰索道为例，其索道全长 1,524.9 米、垂直高差 755 米，而发行人经营的华山西峰索道全长 4,211 米、垂直高差 826 米，更长的运输距离及垂直高差决定了发行人索道业务拥有更高的维护保养成本，发行人经营的华山西峰索道与三特索道经营的华山北峰索道的具体对比请见本回复“1.关于主营业务及行业代表性”之“二、发行人说明”之“（一）报告期内发行人索道项目的运行情况，是否已完成安全检验及其履行程序的合法合规性，是否取得《安全检验合格证》并完成年检和年审，维护所需原材料是否能稳定供应”中回复。

③旅游淡旺季显著

发行人经营的索道处于西北地区，冬季较为寒冷游客基数相对较少，且可能存在因冰雪大风等恶劣天气导致索道停运或缩短营运时间，旅游淡旺季明显，淡季期间发行人的索道产能未能得到充分释放导致收入相对较低，进一步影响了发行人旅游索道业务的毛利率水平。

2022 年，公司索道业务毛利率为-1.20%，低于同行业平均水平，主要系为应对外部因素的不利影响、保障公共卫生安全，景区实施限流，导致消费人次亦较低所致。

（3）旅游餐饮

报告期内，发行人与同行业可比上市公司的餐饮业务毛利率情况如下：

可比公司	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	1.01%	8.62%	16.18%	14.26%
丽江股份	未披露	2.48%	12.09%	-49.94%
可比公司平均值	1.01%	5.55%	14.13%	-17.84%
发行人	-7.58%	-9.85%	0.77%	-21.69%

注：1、可比公司数据来源于定期报告等；
2、丽江股份 2025 年半年度报告未披露旅游餐饮成本以及旅游餐饮毛利率。

报告期内，旅游餐饮业务较同行业可比公司偏低，主要由于发行人旅游餐饮中的日常餐饮服务提供以高品质粤菜为主的餐饮服务、客单价相对较高，近年来受市场需求持续低迷影响，餐饮行业尤其是高端餐饮受到较大冲击，从而使得发行人旅游餐饮业务毛利率相对较低。报告期内，发行人旅游餐饮业务按照具体产品的毛利率情况及后续改善措施请见本小题“（五）餐饮业务毛利率持续为负的原因、改善措施和效果，结合历史毛利率波动区间，说明发行人盈利能力是否具有持续性和稳定性，是否充分揭示毛利率波动风险”中回复。

（五）餐饮业务毛利率持续为负的原因、改善措施和效果，结合历史毛利率波动区间，说明发行人盈利能力是否具有持续性和稳定性，是否充分揭示毛利率波动风险

2017 年度至 2025 年 1-6 月，发行人旅游餐饮业务毛利率情况如下：

历史期间	毛利率
2025 年 1-6 月	-7.58%
2024 年度	-9.85%
2023 年度	0.77%
2022 年度	-21.69%
2021 年度	-14.55%
2020 年度	-7.99%
2019 年度	16.64%
2018 年度	24.06%
2017 年度	18.38%

1、旅游餐饮业务历史期间毛利率波动情况分析

（1）2020 年以前

唐乐宫剧院式餐厅凭借“仿唐歌舞+宫廷晚宴”的独特文化体验模式及多年的市场积淀，建立了较高的知名度和美誉度，2020 年以前整体经营业绩良好。2017 年至 2019 年，发行人旅游餐饮业务毛利率分别为 18.38%、24.06%和 16.64%，具有较强的盈利能力。

（2）2020 年至 2022 年

受到特定外部因素的不利影响，发行人旅游餐饮业务受到较大冲击，叠加持续对劳动用工等进行规范导致的人员成本上升，从而使得 2020 年至 2022 年度期间毛利率持续为负。

（3）2023 年以来

唐乐宫按照产品类别主要包括演出餐饮、餐饮服务及季节性产品，其中演出餐饮主要为《大唐女皇》旅游演艺及宫廷晚宴，餐饮服务为以粤菜为主的日常餐饮服务，季节性产品主要为促进唐乐宫品牌知名度，在春节、中秋及端午等特定节日推出的节令性食品，如粽子、月饼、蒸碗等。

从具体产品类型来看，2023 年以来随着特定不利因素影响的逐渐消除，作为西安文化旅游的标志性项目，发行人的演出餐饮业务快速复苏，2023 年至 2025 年 1-6 月营业收入持续增长，具备盈利能力；2023 年随着市场整体的复苏，发行人餐饮服务的收入及毛利较 2022 年度有所改善，但进入 2024 年以来，受市场需求持续低迷影响，餐饮行业尤其是高端餐饮受到较大冲击，唐乐宫提供的高品质粤菜为主的餐饮服务的盈利情况有所下降。

2、旅游餐饮业务未来毛利率改善措施

基于各板块的发展情况及未来市场发展前景，未来发行人旅游餐饮业务将有所侧重，以改善旅游餐饮业务的毛利率及盈利能力。

基于唐乐宫的品牌知名度和美誉度，尤其是《大唐女皇》及宫廷宴作为西安文化旅游的标志性项目，其文化稀缺性和品牌效应对于入境游客和高端旅游团具有较强的吸引力，未来发行人将进一步发挥优势，持续对演出餐饮业务加强投入。

对于餐饮服务，与发行人主营业务旅游服务等关联相对较低、且市场持续低迷，未来发行人将逐步减少对于餐饮服务的投入，尽量避免进一步的亏损。

季节性产品系唐乐宫增强品牌知名度的补充性产品，且具有一定的盈利能力，未来将维持目前季节性产品的推出。

3、旅游餐饮业务毛利为负未对发行人盈利能力的持续性和稳定性产生实质性影响

一方面，针对旅游餐饮业务亏损的情形发行人已建立了明确的改善措施，未来亏损进一步扩大的可能性较小；另一方面，旅游餐饮业务占发行人整体业务规模比例相对较小，2024年度旅游餐饮业务占发行人主营业务收入的比例仅为3.36%，而发行人整体业务规模较大且具有较强的盈利能力。

综上所述，旅游餐饮业务毛利为负不会对发行人整体盈利能力产生实质性影响，发行人已于招股说明书“第三节 风险因素”披露了“宏观经济及市场环境变动风险”及“日益激烈的市场竞争风险”，已充分披露了市场环境及竞争给业绩带来的潜在风险。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、向发行人财务负责人了解成本核算流程及方法，计价成本核算流程及方法是否符合发行人业务特征，是否符合《企业会计准则》的相关规定；了解公司主要业务的毛利率、销量、售价、成本变动情况；了解旅游餐饮业务毛利率持续为负的原因及合理性，未来对旅游餐饮业务的改善措施。

2、获取发行人各项业务收入及成本构成，核对并分析其收入、成本及毛利率变动的原因及合理性。

3、对折旧、摊销等成本进行测算，确认各期营业成本的准确性；检查大额采购合同、业务单据等相关支持依据，以检查业务的真实性、完整性，以及是否存在关联方为发行人代垫成本的情形。

4、对主要供应商进行实地走访，向主要供应商进行函证，以检查营业成本入账的完整性。

5、取得发行人各项业务能源数据，分析发行人主要能源单耗变动原因及合理性。

6、查阅可比上市公司的毛利率，对比分析发行人主营业务毛利率是否与可比上市公司存在较大差异，分析存在差异的原因及合理性。

7、取得发行人旅游餐饮业务各项收入及成本构成，核对并分析其各项业务收入、成本及毛利率变动情况，分析是否对发行人盈利能力的持续性和稳定性造成实质性影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人成本核算流程和方法符合企业会计准则相关要求。

2、报告期内，发行人索道备品备件的领用与索道运行时长、折旧具备匹配性；演出服装道具、耗材、演员餐费和薪酬等与演出场次具备匹配性；食品原材料、物料用品、酒水饮料采购量与旅游餐饮业务具备匹配性。

3、报告期内，发行人主要能源耗用单耗变动具有合理性；同行业可比上市公司未在公开渠道披露其主要能源相关数据，基于发行人与同行业可比公司产品的差异可能导致能源单耗存在一定差异。

4、发行人已披露报告期内个别业务毛利率变动趋势与发行人整体毛利率不一致的情况及原因，发行人各业务毛利率变动具有合理性；发行人已披露报告期内各项业务与同行业可比公司之间差异的原因，发行人各项业务与同行业可比公司之间的差异具有合理性。

5、发行人针对餐饮业务制定了改善措施，且餐饮业务占发行人收入比例较小，预计不会对发行人盈利能力的持续性和稳定性产生重大影响。发行人已于招股说明书中充分披露了市场环境及竞争给业绩带来的潜在风险。

12.关于期间费用

根据申报材料：（1）报告期内，发行人期间费用总额分别为 9,249.92 万元、12,440.37 万元和 14,972.29 万元，占营业收入的比例分别为 41.31%、11.61%和 12.03%；（2）发行人管理费用率低于同行业可比公司平均水平，销售费用包含对华山门票免费活动的补贴，各年度补贴金额分别为 2,098.44 万元、75.81 万元和 479.83 万元。

请发行人披露：（1）销售费用、管理费用、财务费用中主要项目的具体内容、支付对象、报告期内金额变动的原因及合理性、各项期间费用与生产经营活动的匹配性；（2）销售费用中广告及宣传费投向的具体业务板块，对应的投放渠道、投放数量和期限、计价方式、费用金额、分摊期间和支付对象，量化分析实际投放效果、与各业务板块业绩的匹配性；（3）景区管理方对发行人广告及宣传费投放有无具体要求；太华索道承担的华山门票补贴比例及其合理性，报告期内补贴金额波动较大的原因及合理性；（4）管理费用中职工薪酬与对应的员工人数、奖金计提金额的匹配性，发行人职工薪酬与当地平均水平的比较情况及差异原因；（5）管理费用率低于可比公司平均水平的原因，是否存在费用确认计量不完整的情形。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）销售费用、管理费用、财务费用中主要项目的具体内容、支付对象、报告期内金额变动的原因及合理性、各项期间费用与生产经营活动的匹配性

1、销售费用

报告期内，公司的销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告及宣传费	2,270.02	66.47%	6,230.04	78.49%	4,882.47	76.75%	3,453.58	83.94%
职工薪酬	943.20	27.62%	1,448.51	18.25%	1,352.63	21.26%	614.18	14.93%
差旅费	36.42	1.07%	38.76	0.49%	15.37	0.24%	6.21	0.15%
其他	165.62	4.85%	219.58	2.77%	111.14	1.75%	40.54	0.99%

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	3,415.26	100.00%	7,936.89	100.00%	6,361.61	100.00%	4,114.50	100.00%

报告期各期,发行人销售费用中广告及宣传费分别为 3,453.58 万元、4,882.47 万元、6,230.04 万元和 2,270.02 万元, 占各期销售费用的比例分别为 83.94%、76.75%、78.49%和 66.47%, 系销售费用的主要构成。

报告期各期，发行人广告及宣传费中 100 万元以上的项目情况如下：

单位：万元

序号	项目	供应商名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			金额	广告及宣传费占比	金额	广告及宣传费占比	金额	广告及宣传费占比	金额	广告及宣传费占比
1	华山免门票活动	华管委	-	-	479.83	7.70%	75.81	1.55%	2,098.14	60.75%
2	车体广告	陕西海外旅游汽车有限公司 西安广告分公司	91.52	4.03%	169.08	2.71%	142.92	2.93%	117.67	3.41%
3	LED 影像广告、媒体宣传及 T 型广告牌	湖北商旅时代传媒广告有限公司	122.33	5.39%	261.95	4.20%	92.45	1.89%	84.91	2.46%
4	文创产品推广	陕西华清文化创意有限公司	5.57	0.25%	187.62	3.01%	199.94	4.10%	3.63	0.11%
5	自媒体推广	陕西泽润数字传媒有限公司	213.07	9.39%	428.68	6.88%	924.92	18.94%	-	-
6	LED 影像广告	陕西西部联海数字科技有限公司	73.33	3.23%	626.11	10.05%	119.29	2.44%	-	-
7	活动宣传	陕西省民族乐团有限公司	-	-	107.26	1.72%	189.77	3.89%	-	-
8	自媒体广告	西安金马文化传媒有限公司	14.85	0.65%	104.32	1.67%	153.11	3.14%	-	-
9	影像广告	西安智仁广告有限责任公司	63.75	2.81%	196.25	3.15%	-	-	-	-
10	自媒体广告	辽宁抖加科技有限公司	37.84	1.67%	161.66	2.59%	-	-	-	-
11	活动宣传	陕西海外旅游有限责任公司	0.44	0.02%	114.15	1.83%	-	-	-	-
12	媒体广告	中央广播电视总台	-	-	-	-	380.83	7.80%	-	-
13	影像广告	西安煤化实业有限公司	-	-	-	-	358.49	7.34%	-	-
14	活动宣传	陕西启汇斯诺克产业有限公司	-	-	-	-	280.00	5.73%	-	-
15	活动宣传	陕西零公里旅行社有限公司	-	-	-	-	199.43	4.08%	-	-

序号	项目	供应商名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
			金额	广告及宣 传费占比	金额	广告及宣 传费占比	金额	广告及宣 传费占比	金额	广告及宣 传费占比
16	活动宣传	西安晟昊文化传媒有限公司	233.50	10.29%	-	-	-	-	-	-
合计			856.20	37.72%	2,836.91	45.51%	3,116.96	63.83%	2,304.35	66.73%

报告期内，发行人大额广告及宣传费用项目的具体内容、支付对象、报告期内金额变动的原因及合理性分析如下：

（1）报告期内，发行人参与了由华管委组织的华山门票免费开放活动，基于前述活动太华索道 2022 年度至 2024 年度承担的门票补贴分别为 2,098.44 万元、75.81 万元和 479.83 万元。华山门票免费开放活动基本情况、门票补贴比例及其合理性，以及报告期内基于该活动承担的补贴金额波动较大的原因及合理性请见本题“一、发行人披露”之“（三）景区管理方对发行人广告及宣传费投放有无具体要求；太华索道承担的华山门票补贴比例及其合理性，报告期内补贴金额波动较大的原因及合理性”之“2、华山门票免费开放活动情况分析”中回复。

（2）陕西海外旅游汽车有限公司为发行人旅游索道提供营运车身双侧广告推广，报告期各期的采购金额分别为 117.67 万元、142.92 万元、169.08 万元和 91.52 万元，报告期内随着业务增长投放有所提升，具有合理性。

（3）湖北商旅时代传媒广告有限公司为发行人旅游索道提供省外高铁站 LED 广告及 T 型广告牌，报告期各期的采购金额分别为 84.91 万元、92.45 万元、261.95 万元和 122.33 万元，2022 年度及 2023 年度采购金额基本保持稳定，2024 年度采购金额较上一年度有所提升，主要系发行人加大省外高铁站 LED 广告投放所致。

（4）陕西华清文化创意有限公司为发行人旅游演艺定制生产文创中心产品用于推广使用，报告期各期采购金额分别为 3.63 万元、199.94 万元、187.62 万元和 5.57 万元，2022 年度采购金额较少主要系基于特定外部不利因素影响下文旅市场下行，减少了相应采购，2025 年 1-6 月采购金额较少主要系该类推广活动主要在冬季开展所致。

（5）陕西泽润数字传媒有限公司作为西安市广告行业的头部企业，为发行人运营抖音等自媒体推广服务。2023 年度随着文旅市场的快速复苏，发行人加大广告宣传投入，与陕西泽润数字传媒有限公司开展合作。2023 年度至 2025 年 1-6 月，发行人向陕西泽润数字传媒有限公司采购金额分别为 924.92 万元、428.68 万元和 213.07 万元，2024 年度采购金额较上一年度下降，主要系发行人在综合考虑市场环境的情况下，更加侧重加强景区互动类活动等投放所致。

（6）陕西西部联海数字科技有限公司为发行人提供地铁 LED 影像广告及语音播报广告，2023 年以来为抓住市场机遇、增强宣传力度，发行人与其开展合作。2023 年度

至 2025 年 1-6 月，发行人向陕西西部联海数字科技有限公司采购金额分别为 119.29 万元、626.11 万元和 73.33 万元，2024 年度发行人采购金额较大，主要系当年新增对旅游演艺及旅游索道的地铁广告投入所致。

（7）陕西省民族乐团有限公司为发行人提供景区太华索道线上音乐会演出服务，发行人于 2023 年与其开展合作，2023 年度及 2024 年度采购金额分别为 189.77 万元和 107.26 万元。

（8）西安金马文化传媒有限公司为发行人提供全媒体推广服务，主要系短视频制作、自媒体矩阵推广和媒体联动发布，发行人于 2023 年与其开展合作，2023 年度至 2025 年 1-6 月采购金额分别为 153.11 万元、104.32 万元和 14.85 万元。

（9）2024 年度发行人基于宣传及推广策略，与西安智仁广告有限责任公司开展合作，由其提供大雁塔地铁站包柱 LED 屏媒体广告，2024 年度及 2025 年 1-6 月采购金额分别为 196.25 万元和 63.75 万元。

（10）2024 年度发行人基于宣传及推广策略，与辽宁抖加科技有限公司开展合作，由其提供小红书平台的宣传推广，2024 年度及 2025 年 1-6 月采购金额分别为 161.66 万元和 37.84 万元。

（11）为进一步增强发行人核心产品的知名度与影响力，发行人 2024 年与陕西海外旅游有限责任公司合作，由其提供阿塞拜疆等境外的推介活动等，2024 年度及 2025 年 1-6 月采购金额分别为 114.15 万元和 0.44 万元。

（12）中央广播电视总台于 2023 年在《江山如画—系列交响音乐会》节目录制过程中，通过节目拍摄制作及系列宣传报道为发行人旅游索道进行宣传，产生宣传及推广费 380.83 万元。

（13）2023 年度为加强在西安市内商业广场、购物中心等商业综合体等区域的宣传，发行人与西安煤化实业有限公司开展合作，由其提供在前述区域的 LED 屏幕推广宣传，2023 年采购金额为 358.49 万元。2024 年度发行人在综合考虑市场因素等情况下，决定适当减少城市商圈集中投放宣传，更加重视景区互动类活动及线上媒体的广告投放，故 2024 年度未再与西安煤化实业有限公司继续合作。

（14）2023 年度，长恨歌为进行企业品牌宣传及推广，冠名了中国台球协全国斯诺克团队竞标赛，向主办方陕西启汇斯诺克产业有限公司支付采购金额 280.00 万元。

该等活动系对发行人常规推广及宣传的补充，故报告期内仅 2023 年进行合作。

（15）陕西零公里旅行社有限公司为发行人旅游索道提供自驾游、一卡通等旅游产品渠道进行推广宣传，2023 年度采购金额为 199.43 万元，2024 年度发行人宣传推广策略调整，未继续在该渠道进行投入。

（16）2025 年 4 月，西安晟昊文化传媒有限公司组织乐在旅途西安站综艺录制，宣传长恨歌演艺，2025 年 1-6 月采购金额为 233.5 万元。

故综上所述，发行人报告期内大额广告及宣传项目主要系为进一步提高主要产品曝光度及市场知名度，参与华山免门票活动，以及在影像广告、T 型广告、自媒体推广及活动宣传等渠道进行投放，与发行人的经营活动相匹配；报告期内大额广告及宣传项目的投入变动主要系发行人结合市场环境变化及自身宣传推广的需求，宣传推广策略调整所致，具有合理性。

2、管理费用

报告期内，公司的管理费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	2,017.40	73.46%	4,698.06	71.49%	4,103.47	74.32%	3,188.62	65.88%
折旧与摊销	109.74	4.00%	361.71	5.50%	232.18	4.20%	165.89	3.43%
中介机构费	100.73	3.67%	206.74	3.15%	138.94	2.52%	75.70	1.56%
办公费	66.86	2.43%	201.16	3.06%	153.32	2.78%	134.91	2.79%
租赁费	97.46	3.55%	134.31	2.04%	129.87	2.35%	128.79	2.66%
上市费用	22.23	0.81%	183.01	2.78%	0.00	0.00%	750.47	15.50%
业务招待费	24.23	0.88%	95.20	1.45%	82.33	1.49%	41.03	0.85%
差旅费	36.47	1.33%	67.03	1.02%	48.69	0.88%	30.74	0.64%
修理费	16.17	0.59%	39.88	0.61%	106.08	1.92%	46.92	0.97%
交通费	16.81	0.61%	46.73	0.71%	43.21	0.78%	35.23	0.73%
保险费	26.56	0.97%	24.94	0.38%	27.23	0.49%	19.39	0.40%
其他	211.60	7.71%	512.91	7.80%	456.29	8.26%	222.58	4.60%
合计	2,746.28	100.00%	6,571.67	100.00%	5,521.62	100.00%	4,840.26	100.00%

报告期各期,发行人公司管理费用中职工薪酬分别为 3,188.62 万元、4,103.47 万元、4,698.06 万元和 2,017.40 万元, 占各期管理费用的比例分别为 65.88%、74.32%、71.49% 和 73.46%, 系管理费用的主要构成。管理费用中职工薪酬主要为向管理职能相关岗位员工支付的工资、奖金及福利等, 报告期内公司管理费用中职工薪酬波动主要系受业绩影响计提员工奖金有所差异所致。

3、财务费用

报告期内, 公司的财务费用具体情况如下:

单位: 万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
利息支出	79.42	287.82	358.37	296.14
减: 利息收入	45.75	130.82	91.75	65.85
加: 手续费	208.49	418.59	366.35	107.06
加: 其他支出	27.58	29.63	34.77	42.57
合计	269.74	605.22	667.74	379.92

报告期各期, 公司财务费用分别为 379.92 万元、667.74 万元、605.22 万元和 269.74 万元, 除利息支出以外主要为与经营相关的银行手续费。报告期各期财务费用中手续费金额分别为 107.06 万元、366.35 万元、418.59 万元和 208.49 万元, 报告期内发行人支付的大额手续费情况如下:

单位: 万元

项目名称	供应商名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占手续费的比例	金额	占手续费的比例	金额	占手续费的比例	金额	占手续费的比例
微信平台手续费	中国农业银行临潼区支行	94.08	45.12%	288.48	68.92%	207.46	56.63%	32.58	30.43%
POS 刷卡手续费	长安银行华阴市支行	33.10	15.87%	81.43	19.45%	74.89	20.44%	23.48	21.93%
合计		127.18	61.00%	369.91	88.37%	282.35	77.07%	56.06	52.37%

报告期内, 发行人支付的大额手续费主要包括微信平台手续费及 POS 刷卡手续费, 其中微信平台手续费系发行人子公司长恨歌演艺和瑶光阁演艺向结算银行中国农业银行临潼区支行支付的手续费; POS 刷卡手续费系发行人子公司太华索道向结算银行长安

银行华阴支行支付的手续费。报告期各期，发行人上述手续费与对应收入变动趋势一致，具有合理性。

（二）销售费用中广告及宣传费投向的具体业务板块，对应的投放渠道、投放数量和期限、计价方式、费用金额、分摊期间和支付对象，量化分析实际投放效果、与各业务板块业绩的匹配性

报告期各期，发行人销售费用中广告及宣传费按业务板块分类具体情况如下：

单位：万元

广告及宣传费	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
旅游演艺	1,381.87	60.88%	2,432.70	39.04%	1,378.11	28.23%	580.13	17.04%
旅游索道	865.36	38.12%	3,653.44	58.64%	3,372.52	69.07%	2,865.57	82.97%
旅游餐饮	22.79	1.00%	143.89	2.31%	131.84	2.70%	7.88	0.23%
合计	2,270.02	100.00%	6,230.04	100.00%	4,882.47	100.00%	3,453.58	100.00%

报告期内，发行人旅游索道业务板块广告及宣传投放力度相对较大，报告期各期广告及宣传费分别为 2,865.57 万元、3,372.52 万元、3,653.44 万元和 865.36 万元，占各期广告及宣传费比例分别为 82.97%、69.07%、58.64%和 38.12%。

1、旅游演艺

旅游演艺板块广告及宣传费的主要投放渠道包括影像广告、T 型广告、自媒体推广及活动宣传等，除购买文创产品用于推广使用以外，计价方式主要为固定投放周期。报告期内合同金额大于 50 万元的项目具体情况如下：

单位：万元

投放渠道	支付对象	投放期限	合同 金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
影像广告	陕西西部联海数字科技有限公司	2024.01.01-2024.12.31	339.80	2024 年 1 月至 12 月	-	339.80	-	-
影像广告	西安智仁广告有限责任公司	2024.3.11-2025.03.10	255.00	2024 年 3 月至 2025 年 3 月	63.75	196.25	-	-
影像广告	重庆振华文化传播有限公司	2024.05.01-2025.05.01	52.60	2024 年 5 月至 2025 年 4 月	17.53	35.07	-	-
T 型广告	西安布里茨广告文化传媒有限公司	2021.09.01-2023.08.31	99.60	2021 年 9 月至 2023 年 8 月	-	-	33.20	49.80
T 型广告	西安光扬广告文化传播有限公司	2020.07.06-2022.07.31	75 万元/ 年/座	2020 年 7 月至 2022 年 7 月	-	-	-	60.00
		2021.03.10-2024.03.09	37.5 万 元/年/座	2021 年 3 月至 2022 年 12 月	-	-	-	35.00
		2022.09.01-2023.08.31	73.00	2023 年 1 月至 8 月	-	-	73.00	-
		2024.03.10-2026.03.09	95.00	2024 年 3 月至 2026 年 3 月	23.75	39.58	-	-
自媒体推广	辽宁抖加科技有限公司	2024.04.15-2024.12.12	83.50	2024 年 4 月至 12 月	-	83.50	-	-
		2024.09.01-2025.02.18	83.50	2024 年 9 月至 2025 年 2 月	37.84	45.66	-	-
自媒体推广	陕西骏途数字传媒有限公司	2021.07.01-2022.06.30	64.80	2021 年 7 月至 2022 年 6 月	-	-	-	18.34

投放渠道	支付对象	投放期限	合同 金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
媒体宣传	西安宸光广告文化传媒有限公司	2025.01.10-2026.01.9	68.00	2025 年 1 月至 2026 年 1 月	34.00	-	-	-
媒体宣传	西安百态广告有限公司	2025.02.1-2025.06.30	58.30	2025 年 2 月至 6 月	58.30	-	-	-
媒体宣传	凡沫（陕西）广告传媒有限公司	2025.04.01-2025.09.30	160.00	2025 年 4 月至 9 月	80.00	-	-	-
媒体宣传	陕西厚德鼎盛文化传媒有限公司	2023.01.01-2023.12.31	50.00	2023 年 1 月至 12 月	-	-	50.00	-
媒体宣传	中广影视卫星有限责任公司	2025 年 6 月	65.00	2025 年 6 月	65.00	-	-	-
活动宣传	陕西海外旅游有限责任公司	2024.05.08-2024.05.18	51.65	2024 年 5 月	-	51.65	-	-
活动宣传	陕西翠微建设工程有限公司	2024.01.25-2024.02.25	58.50	2024 年 1 月至 2 月	-	58.50	-	-
活动宣传	自贡市万灯记创意文化艺术有限公司	2024.02.02-2024.03.10	75.90	2024 年 2 月至 3 月	-	75.90	-	-
		2025.01.22-2025.02.28	56.15	2025 年 1 月至 2 月	56.15	-	-	-
活动宣传	陕西华清文化创意有限公司	2023.12.01-2023.03.15	66.80	2023 年 12 月至 2024 年 3 月	-	33.40	33.40	-
活动宣传	西安海猫音乐文化发展有限公司	2023.03.15-2023.03.31	75.00	2023 年 3 月	-	-	75.00	-
活动宣传	西安玛莎米奇文化传媒有限公司	2023.12.29-2023.12.31	71.00	2023 年 12 月	-	-	71.00	-
活动宣传	星秀（西安）数字科技有限公司	2023.12.01-2023.12.31	81.35	2023 年 12 月	-	-	81.35	-
活动宣传	陕西启汇斯诺克产业有限公司	2023.08.06-2023.08.10	280.00	2023 年 8 月	-	-	280.00	-
活动推广	西安晟昊文化传媒有限公司	2025.04.17-2025.04.18	233.50	2025 年 4 月	233.50	-	-	-

投放渠道	支付对象	投放期限	合同 金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
文创宣传	西安黄鸟创意设计有限公司	购买文创产品，不适用	93.50	购买文创产品，不适用	-	93.50	-	-
文创宣传	陕西华清文化创意有限公司	购买文创产品，不适用	165.09	购买文创产品，不适用	-	0.97	164.04	-
		购买文创产品，不适用	92.95	购买文创产品，不适用	-	92.95	-	-

注：少量合同约定投放期限与费用分摊期间不一致的情形，系与供应商合作调整等原因。下同

报告期各期，发行人旅游演艺业务板块广告及宣传费用投放与主营业务收入的配比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
广告及宣传费	1,381.87	2,432.70	1,378.11	580.13
主营业务收入	30,873.51	73,859.31	60,228.26	8,262.54
投放产出比	22.34	30.36	43.70	14.24

注：投放产出比=主营业务收入÷广告及宣传费，下同

报告期各期，发行人旅游演艺业务广告及宣传费投放产出比分别为每一万元广告宣传投入对应主营业务收入 14.24 万元、43.70 万元、30.36 万元和 22.34 万元，2022 年度受特定外部不利因素影响，旅游演艺业务广告及宣传费的投放未取得良好的效果，2024 年度旅游演艺业务广告及宣传费的投放产出比较 2023 年度略有下降，主要系在旅游演艺业务主营业务已经达到一定规模的背景下，广告及宣传投入带来的主营业务收入边际增速有所放缓所致，具有合理性。

2、旅游索道

除参与华山景区免门票活动以外，旅游索道业务板块广告及宣传费的主要投放渠道包括影像广告、T 型广告、自媒体推广及活动宣传等，除购买宣传物料以外，其他广告及宣传投放的计价方式主要为固定投放周期。华山景区免门票活动具体情况请见本题“一、发行人披露”之“（一）销售费用、管理费用、财务费用中大额费用项目的具体内容、支付对象、报告期内金额变动的原因及合理性、各项期间费用与生产经营活动的匹配性”中回复。

报告期内，除参与华山景区免门票活动以外，旅游索道业务板块合同金额大于 50 万元的项目具体情况如下：

单位：万元

投放渠道	支付对象	投放期限	合同金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
影像广告	湖北商旅时代传媒广告有限公司	2022.08.06-2022.11.05	90.00	2022 年 8 月至 10 月		-	-	84.91
		2024.04.15-2024.10.14	118.00	2024 年 4 月至 10 月		111.32	-	-
		2024.10.20-2025.10.19	60.00	2024 年 10 月 2025 年 10 月	28.30	9.43	-	-
		2024.10.20-2025.10.19	80.00	2024 年 10 月至 2025 年 10 月	37.74	12.58	-	-
		2025.05.18-2025.11.17	118.00	2025 年 5 月至 11 月	37.11	-	-	-
影像广告	陕西泽润数字传媒有限公司	2023.09.27-2023.12.27	50.00	2023 年 9 月至 12 月	-	-	47.17	-
		2023.09.27-2023.12.27	65.00	2023 年 9 月至 12 月	-	-	61.32	-
		2023.11.1-2023.12.31	76.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	71.70	-
		2024.09.10-2024.11.09	70.00	2024 年 9 月至 11 月	-	66.04	-	-
		2024.09.10-2024.11.09	76.00	2024 年 9 月至 11 月	-	71.70	-	-
		2024.09.10-2024.12.09	65.00	2024 年 9 月至 12 月	-	61.32	-	-

投放渠道	支付对象	投放期限	合同金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		2025.04.28-2025.09.27	70.00	2025 年 4 月至 9 月	39.62	-	-	-
影像广告	西安金马文化 传媒有限公司	2023.07.20-2023.10.17	110.00	2023 年 7 月至 10 月	-	-	108.91	-
		2024.06.28-2024.10.15	60.00	2024 年 6 月至 9 月	-	59.41	-	-
		2024.10.20-2025.02.19	60.00	2024 年 10 月 2025 年 2 月	-	29.70	-	-
影像广告	西安煤化实业 有限公司	2023.11.01-2023.12.31	70.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	66.04	-
		2023.11.01-2023.12.31	80.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	75.47	-
		2023.11.01-2023.12.31	80.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	75.47	-
		2023.11.01-2023.12.31	75.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	70.75	-
		2023.11.01-2023.12.31	75.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	70.75	-
影像广告	陕西西部联海 数字科技有限 公司	2024.02.1-2024.03.31	60.00	2024 年 2 月至 3 月	-	56.60	-	-
影像广告	西安博德广告 文化传播有限 公司	2024.12.01-2025.01.31	50.00	2024 年 12 月至 2025 年 1 月	23.58	23.58	-	-
车体广告	陕西海外旅游 汽车有限公司 西安广告分公 司	2021.11.10-2022.11.09	64.50	2021 年 11 月 2022 年 10 月	-	-	-	50.71
		2021.11.10-2022.11.09	87.00	2021 年 11 月至 2022 年 10 月	-	-	-	66.96
		2023.01.10-2024.01.09	87.00	2023 年 1 月至 12 月	-	-	82.08	-
		2024.01.10-2025.01.09	64.50	2023 年 1 月至 12 月	-	-	60.85	-
		2024.01.09-2025.01.09	79.55	2024 年 1 月至 12 月	-	75.05	-	-

投放渠道	支付对象	投放期限	合同金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		2024.01.09-2025.01.09	95.70	2024 年 1 月至 12 月	-	90.28	-	-
		2025.01.10-2026.01.09	95.70	2025 年 1 月至 12 月	45.14	-	-	-
		2025.01.10-2026.01.09	79.55	2025 年 1 月至 12 月	37.52	-	-	-
T 型广告	陕西泽润数字传媒有限公司	2023.10.01-2023.11.30	60.00	2023 年 10 月至 11 月	-	-	56.60	-
		2023.10.01-2023.11.30	55.00	2023 年 10 月至 11 月	-	-	51.89	-
		2024.09.10-2024.11.09	65.00	2024 年 9 月至 11 月	-	61.32	-	-
		2024.09.10-2024.11.09	50.00	2024 年 9 月至 11 月	-	47.17	-	-
		2025.04.28-2025.08.27	60.00	2025 年 4 月至 8 月	42.45	-	-	-
		2025.05.20-2025.10.19	60.00	2025 年 5 月至 10 月	22.64	-	-	-
		2025.05.20-2025.09.19	70.00	2025 年 5 月至 9 月	33.02	-	-	-
T 型广告	湖北商旅时代传媒广告有限公司	2023.04.15-2023.10.15	98.00	2023 年 4 月至 10 月	-	-	92.45	-
自媒体推广	西安金马文化传媒有限公司	2023.04.17-2024.04.16	60.00	2023 年 4 月至 10 月 2024 年 1 月至 3 月	-	14.85	44.20	-
		2024.06.28-2024.10.15	60.00	2024 年 6 月至 10 月	-	59.41	-	-
		2024.10.20-2025.2.19	60.00	2024 年 10 月至 2025 年 1 月	14.85	44.55	-	-
自媒体推广	西安天都终南影业有限公司	2023.06.06-2023.06.30	50.00	2023 年 6 月	-	-	49.50	-
自媒体推广	陕西泽润数字传媒有限公司	2023.11.01-2023.12.31	64.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	60.38	-
		2023.11.01-2023.12.31	80.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	75.47	-
		2024.05.15-2024.12.31	50.00	2024 年 5 月至 12 月	-	47.17	-	-

投放渠道	支付对象	投放期限	合同金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		2025.02.03-2025.12.31	70.00	2025 年 2 月至 12 月	30.02	-	-	-
		2025.02.03-2025.12.31	50.00	2025 年 2 月至 12 月	21.44	-	-	-
媒体宣传	人民日报传媒广告有限公司陕西分公司	合同 2023 年签署, 约定合同内容 2024 年 3 月 30 日执行完成	50.00	2023 年与 2024 年按阶段完成	-	23.59	23.59	-
媒体宣传	中央广播电视总台	2023.01.01-2023.11.30	403.68	2023 年 1 月至 11 月	-	-	380.83	-
地铁语音播报广告	陕西西部联海数字科技有限公司	2024.10.25-2025.03.11	70.00	2024 年 10 月至 2025 年 3 月	16.51	49.53	-	-
		2024.11.1-2025.10.31	80.00	2024 年 11 月至 2025 年 10 月	37.74	12.58	-	-
活动宣传	金坤（深圳）文化发展有限公司	2025.05.28-2025.06.01	50.00	2025 年 5 月	50.00	-	-	-
活动宣传	陕西泽润数字传媒有限公司	2023.11.01-2023.12.31	80.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	75.47	-
活动宣传	陕西零公里旅行社有限公司	2023.11.01-2023.12.31	58.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	57.43	-
		2023.11.01-2023.12.31	66.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	66.00	-
		2023.11.01-2023.12.31	76.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	76.00	-
活动宣传	陕西省民族乐团有限公司	2023.11.01-2023.12.31	80.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	79.21	-
		2023.11.01-2023.12.31	90.00	2023 年 11 月至 12 月	-	-	89.11	-
		2023.11.01-2024.10.31	90.00	2023 年 11 月至 2024 年 10 月	-	74.26	14.85	-
活动宣传	西安加和文化传媒有限公司	2024.02.10-2024.02.17	67.00	2024 年 2 月	-	63.21	-	-

投放渠道	支付对象	投放期限	合同金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
活动宣传	西安海浪与贝壳文化传播有限公司	2024.02.10-2024.02.17	78.00	2024 年 2 月	-	77.23	-	-
活动宣传	陕西中国旅行社有限责任公司	2024.10.14-2024.12.31	50.00	2024 年 10 月至 12 月	-	50.00	-	-
活动宣传	陕西旅游集团朗德演艺有限公司	2024 年 12 月活动期间	70.00	2024 年 12 月	-	66.04	-	-
活动宣传	陕西视普云途艺术文化有限公司	2024.09.19-2024.09.30	60.25	2024 年 9 月	-	59.65	-	-
宣传物料	陕西全景旅游文化传播有限公司	购买宣传物料，不适用	59.85	购买宣传物料，不适用	-	-	58.11	-

报告期各期，发行人旅游索道业务板块广告及宣传费用投放与主营业务收入的配比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
广告及宣传费	865.36	3,653.44	3,372.52	2,865.57
主营业务收入	18,340.93	47,348.24	43,108.12	11,422.27
投放产出比	21.19	12.96	12.78	3.99

报告期各期，发行人旅游索道业务广告及宣传费投放产出比分别为每一万元广告宣传投入对应主营业务收入 3.99 万元、12.78 万

元、12.96 万元和 21.19 万元，2022 年度受特定外部不利因素影响，旅游索道业务广告及宣传费的投放未取得良好的效果，2023 年度及 2024 年度广告及宣传费投放产出比基本保持稳定，2025 年 1-6 月广告及宣传费投放产出比相对较高、主要系发行人旅游索道业务板块的广告及宣传一般侧重于下半年，使得上半年广告及宣传费相对较低所致。

3、旅游餐饮

旅游餐饮板块广告及宣传费的主要投放渠道为影像广告，计价方式主要为固定投放周期。报告期内合同金额大于 30 万元的项目具体情况如下：

单位：万元

投放渠道	支付对象	投放期限	合同金额	费用分摊期间	分摊金额			
					2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
影像广告	陕西西部联海数字科技有限公司	2023.06.01-2023.08.31 2023.09.08-2023.09.22	118.00	2023 年 6 月至 8 月、9 月	-	-	111.60	-
		2024.02.01-2024.07.31 2024.08.01-2025.01.31	100.00	2024 年 2 月至 2025 年 1 月	7.86	86.48	-	-
		2025.03.01-2026.03.01	50.00	2025 年 3 月至 2026 年 2 月	7.86	39.31	-	-

报告期各期，发行人旅游餐饮业务板块广告及宣传费用投放与主营业务收入的配比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
广告及宣传费	22.79	143.89	131.84	7.88
主营业务收入	2,062.24	4,215.75	4,714.25	3,124.19
投放产出比	90.48	29.30	35.76	396.43

报告期各期，发行人旅游餐饮业务广告及宣传费投放产出比分别为每一万元广告宣传投入对应主营业务收入 396.43 万元、35.76 万元、29.30 万元和 90.48 万元。2022 年度基于特定外部不利因素影响下文旅市场下行，旅游餐饮业务控制广告及宣传费的投入，故使得投放产出比相对较高；2024 年度旅游餐饮业务广告及宣传费投放产出比较 2023 年同期下降，主要系受市场需求持续低迷影响，发行人旅游餐饮业务中餐饮服务业务受到较大冲击，使得广告及宣传费的投放未取得良好的效果；2025 年 1-6 月旅游餐饮业务广告及宣传费投放产出比较 2024 年度有所提升，主要系发行人旅游餐饮业务广告及宣传费的投放一般侧重于下半年，使得上半年广告及宣传费相对较低所致。

（三）景区管理方对发行人广告及宣传费投放有无具体要求；太华索道承担的华山门票补贴比例及其合理性，报告期内补贴金额波动较大的原因及合理性

1、景区管理方对发行人广告及宣传投放要求

发行人涉及在华清宫景区、华山景区及少华山景区开展业务，除在景区内进行广告及宣传需满足景区整体形象统一、环境保护、游客体验以及商业活动管理等规则以外，各景区管理方均未对发行人的广告及宣传投放提出具体要求，报告期内发行人基于市场环境及营销策略，独立确定广告及宣传投放渠道、投放形式、供应商的选择、投放期间等。

报告期内，发行人涉及与景区管理方合作的宣传推广活动仅包括华山门票免费开放活动，该活动由华管委牵头，旨在充分利用景区门票资源带动景区内企业发展，系经参与各方协商一致共同实施的营销推广活动，且活动费用的承担系依据各自的经营情况协商一致确定，具有商业合理性，不存在景区管理方对于发行人广告及宣传投放的统一安排。华山门票免费开放活动基本情况、门票补贴比例及其合理性，以及报告期内基于该活动承担的补贴金额波动较大的原因及合理性请见本小题“2、华山门票免费开放活动情况分析”中回复。

2、华山门票免费开放活动情况分析

（1）华山门票免费开放活动基本情况

报告期内，为应对外部特定因素的暂时性不利影响，以及促进淡季旅游市场的活力、充分运用华山门票资源带动景区内企业发展，由华管委组织，景区内主要企业华旅集团、太华索道及三特索道共同协商一致，分别于2022年6月1日至7月31日、2023年12月26日至2024年1月31日面向全国游客推广华山门票免费开放活动，活动期间免门票的补贴由参与各方按照约定的比例共同承担。

（2）太华索道承担门票补贴比例及合理性

1) 2022年6月1日至2022年7月31日活动期间

根据各方就免门票营销活动签署的协议，免门票活动期间门票价格的50%由华旅集团、太华索道与三特索道共同承担。此次活动期间为华山景区旅游旺季，华山景区门票实行旺季160元/人次的价格，故各家企业合计承担的免门票补贴金额为80元/人次。

经参与活动的各方友好协商，各家承担的免门票补贴比例以索道及对应区间车票价格为基础，综合考虑业务规模、接待游客量等因素确定。此次活动期间各家索道及对应区间车票价格及承担的免门票补贴情况如下：

单位：元/人次

公司	运营项目及票价			承担免门票补贴	
	运营项目	票价	占比	金额	占比
太华索道	西峰索道	140.00	50.00%	50.00	62.50%
三特索道	北峰索道	80.00	28.57%	10.00	12.50%
华旅集团	西峰索道区间车	40.00	14.29%	20.00	25.00%
	北峰索道区间车	20.00	7.14%		
	小计	60.00	21.43%		
合计		280.00	100.00%	80.00	100.00%

此次活动期间，太华索道经营的西峰索道、三特索道经营的北峰索道亦执行旺季价格，华山西峰索道执行票价占各家索道及对应区间车票价格总和的 50%，同时太华索道还对华旅集团存在瓮峪公路使用费收入，故在此基础上综合考虑太华索道接待游客量、业务规模等，最终经各家协商一致，由太华索道承担 50 元/人次的门票补贴款，占门票补贴的 62.50%具有合理性。

2) 2023 年 12 月 26 日至 2024 年 1 月 31 日活动期间

与前次活动相同，免门票活动期间门票价格的 50%由华旅集团、太华索道与三特索道共同承担。此次活动期间为华山景区旅游淡季，华山景区门票实行淡季 100 元/人次的价格，故各家企业合计承担的免门票补贴金额为 50 元/人次。此次活动期间各家索道及对应区间车票价格及承担的免门票补贴情况如下：

单位：元/人次

公司	运营项目及票价			承担免门票补贴	
	运营项目	票价	占比	金额	占比
太华索道	西峰索道	120.00	53.33%	32.00	64.00%
三特索道	北峰索道	45.00	20.00%	8.00	16.00%
华旅集团	西峰索道区间车	40.00	17.78%	10.00	20.00%
	北峰索道区间车	20.00	8.89%		
	小计	60.00	26.67%		

公司	运营项目及票价			承担免门票补贴	
	运营项目	票价	占比	金额	占比
合计	-	225.00	100.00%	50.00	100.00%

此次活动期间，太华索道经营的西峰索道、三特索道经营的北峰索道执行淡季价格，华山西峰索道执行票价占各家索道及对应区间车票价格总和的 53.33%，较前次活动占比有所提升，同时太华索道还对华旅集团存在瓮峪公路使用费收入，故经各家友好协商，此次活动中太华索道承担 32.00 元/人次的门票补贴款，占门票补贴的 64.00%，较前次活动占比略有提升具有合理性。

（3）报告期太华索道承担补贴金额波动较大的原因及合理性

报告期各期，太华索道基于华山门票免费开放活动所承担的门票补贴金额分别为 2,098.44 万元、75.81 万元、479.83 万元和 0 万元，报告期内前述金额波动较大，主要受参与活动的游客人数变动所致。

2022 年度承担的门票补贴金额较高，一方面由于活动期限长达 61 天，另一方面活动期间为华山景区的传统旺季，故活动期间参与的游客人数相对较多；2023 年度及 2024 年度承担的门票补贴金额相对较少，主要由于一方面活动期间为华山景区淡季游客相对较少，另一方面活动期限相对较短，2023 年度及 2024 年度涉及的活动期间分别为 6 天和 31 天。

（四）管理费用中职工薪酬与对应的员工人数、奖金计提金额的匹配性，发行人职工薪酬与当地平均水平的比较情况及差异原因

1、管理费用中职工薪酬与对应的员工人数、奖金计提金额的匹配性

报告期内，发行人管理费用中职工薪酬与对应的员工人数、奖金计提金额的情况如下：

单位：万元				
项目	2025 年 1-6 月/ 2025-06-30	2024 年度/ 2024-12-31	2023 年度/ 2023-12-31	2022 年度/ 2022-12-31
职工薪酬	2,017.40	4,647.22	4,073.78	3,163.01
其中：计提奖金金额	-	395.49	324.57	283.99
平均管理人员人数	180	181	174	167
人均薪酬	22.42	25.68	23.41	18.94

项目	2025 年 1-6 月/ 2025-06-30	2024 年度/ 2024-12-31	2023 年度/ 2023-12-31	2022 年度/ 2022-12-31
人均奖金	-	2.19	1.87	1.70

注：1、以上数据为剔除奥吉沟资产组相关职工薪酬及人员
2、平均管理人员人数系报告期初期末管理人员人数的均值
3、2025 年半年报发行人员工年平均工资考虑同期对比，按照年化平均工资列示

报告期各期，发行人管理费用对应的员工人均薪酬分别为 18.94 万元/年、23.41 万元/年、25.68 万元/年以及 22.42 万元/年，其中，2022 年至 2024 年人均奖金分别为 1.40 万元/年、1.82 万元/年和 2.08 万元/年，发行人报告期内管理人员人均薪酬及奖金与发行人业绩变动趋势一致，具有合理性。

2、发行人职工薪酬与当地平均水平的比较分析

报告期内，发行人的经营场所所在地包括西安市、渭南市以及泰安市，报告期内发行人职工平均薪酬水平与上述各地平均工资对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
发行人员工年平均工资	19.48	19.76	18.25	12.95
西安市城镇非私营单位就业人员年平均工资	尚未披露	尚未披露	12.37	11.79
渭南市城镇非私营单位就业人员年平均工资	尚未披露	8.09	7.71	7.23
泰安市城镇非私营单位就业人员年平均工资	尚未披露	9.12	8.86	8.25

注：1、截至本回复出具日，西安市统计局尚未披露当地 2024 年度平均薪酬水平；西安市、渭南市及泰安市统计局尚未披露当地 2025 年度平均薪酬水平
2、2025 年半年报发行人员工年平均工资考虑同期对比，按照年化平均工资列示

报告期内，发行人员工平均工资略高于西安市城镇非私营单位就业人员年平均工资，主要系基于良好的业绩表现给予员工相应激励所致，具有合理性。

（五）管理费用率低于可比公司平均水平的具体原因，是否存在费用确认计量不完整的情形

报告期内，发行人与同行业公司的管理费用主要由职工薪酬、折旧摊销、办公费、差旅费、修理费等项目构成，其中以职工薪酬、折旧摊销为主，前述项目占营业收入的比例情况如下：

公司名称	占营业收入的比例	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	管理费用-职工薪酬	12.08%	13.08%	12.26%	22.34%

公司名称	占营业收入的比例	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	管理费用-折旧摊销	2.28%	1.29%	1.32%	3.61%
	管理费用	17.49%	19.80%	18.57%	40.05%
丽江股份	管理费用-职工薪酬	9.01%	9.80%	10.36%	18.80%
	管理费用-折旧摊销	1.80%	1.73%	1.59%	4.27%
	管理费用	14.09%	15.98%	15.42%	29.04%
三特索道	管理费用-职工薪酬	14.36%	11.43%	10.55%	9.46%
	管理费用-折旧摊销	3.44%	2.72%	2.92%	2.88%
	管理费用	21.08%	17.36%	18.47%	46.44%
九华旅游	管理费用-职工薪酬	8.24%	9.34%	9.88%	15.77%
	管理费用-折旧摊销	1.00%	1.26%	1.33%	2.49%
	管理费用	10.86%	12.77%	13.00%	21.07%
峨眉山 A	管理费用-职工薪酬	10.05%	8.93%	9.16%	20.30%
	管理费用-折旧摊销	2.96%	2.78%	2.85%	7.42%
	管理费用	14.92%	14.07%	14.43%	32.73%
宋城演艺	管理费用-职工薪酬	2.66%	2.78%	3.09%	17.51%
	管理费用-折旧摊销	1.84%	1.65%	2.07%	57.24%
	管理费用	6.58%	7.14%	7.61%	85.60%
发行人	管理费用-职工薪酬	3.91%	3.72%	3.77%	13.75%
	管理费用-折旧摊销	0.21%	0.29%	0.21%	0.72%
	管理费用	5.32%	5.20%	5.07%	20.87%

注：1、可比公司数据来源于定期报告；

2、宋城演艺 2022 年度管理费用率较高，系由于其各景区受全球性公共卫生事件影响，闭园期的营业成本列入管理费用所致。

报告期内，公司管理费用率低于可比公司平均水平，主要原因包括：

1、发行人“管理费用-职工薪酬”占比低于同行业水平

同行业可比公司包含园区、酒店及传统旅行社业务，整体员工数量较多，相应致使其管理人员数量相对较多，而发行人业务模式导致行政管理人员较少，同时具备精简的组织架构及高效的管理水平，各部门明确的权责划分及协同配合降低了管理成本。

报告期内，同行业公司与被告人的全体员工数量情况如下：

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	未披露	3,833	3,905	3,177
丽江股份	未披露	1,776	1,593	1,576
三特索道	未披露	1,174	1,143	1,100
九华旅游	未披露	1,600	1,784	1,734
峨眉山 A	未披露	2,034	2,036	1,981
宋城演艺	未披露	1,292	1,166	840
发行人	927	861	817	795

注：可比公司数据来源于定期报告

2、发行人“管理费用-折旧摊销”占比低于同行业水平

相对较少的行政管理人员使得公司对办公场所的要求相较同行业可比上市公司偏低，故公司管理费用中折旧摊销金额及占比相对较小。

故综上所述，发行人管理费用率较同行业可比上市公司偏低，主要系基于业务模式导致发行人拥有更精简的组织架构和较少的管理人员，同时对于办公场所的要求相对较低使得折旧摊销费用相对较低所致，不存在费用确认计量不完整的情形。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取了公司各期间费用明细表，对各期间费用的构成进行分析性复核，确认各项期间费用与经营活动的匹配性。

2、访谈公司财务负责人，了解期间费用变动的原因及合理性。

3、针对期间费用中的职工薪酬，结合应付职工薪酬科目，检查该费用下职工薪酬与应付职工薪酬计提数是否勾稽一致，检查发行人员工花名册与计入该费用下职工薪酬的员工名单，并检查社保和公积金缴纳单等与职工薪酬计提数是否一致，工资发放情况与账面是否一致，计算人均工资，分析人均工资的波动情况。

4、对固定资产折旧、无形资产摊销、利息支出等项目进行复核，以验证其完整性和准确性。

5、对日常经营活动产生的差旅费、办公费、租赁费等检查其合同、原始单据等，以验证原始凭证是否合法，会计处理是否正确。

7、针对广告及宣传费用，抽取大额广告及宣传费用合同，并复核广告及宣传费用计量是否准确，分析其投放效果及与业绩的匹配性；抽取报告期内主要广告及宣传费供应商进行实地走访；实施了函证程序，经函证无异常。

8、实施期间费用截止性测试，检查相关费用是否已计入正确的会计期间。

9、计算分析发行人报告期各期期间费用率，并与同行业可比上市公司进行比较分析，判断其合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人销售费用、管理费用及财务费用中大额费用项目的变动具有合理性，与发行人经营活动相匹配。

2、发行人销售费用中广告及宣传费用的投放与经营业绩具有匹配性。

3、除在景区内进行广告及宣传需满足景区整体形象统一、环境保护、游客体验以及商业活动管理等规则以外，发行人经营涉及的各景区未对发行人的广告及宣传投放提出具体要求，报告期内发行人基于市场环境及营销策略，独立确定广告及宣传投放渠道、投放形式、供应商的选择、投放期间等；太华索道承担门票补贴的比例系基于以各家企业的索道及对应区间车票价格为基础，综合考虑业务规模、接待游客量等因素确定，具有合理性；报告期内承担补贴金额波动较大主要受活动开展的期限、淡旺季的影响导致游客数量有所变动，具有合理性。

4、发行人管理费用中职工薪酬与对应的员工人数、奖金计提金额具有匹配性；报告期内发行人员工平均工资略高于西安市城镇非私营单位就业人员年平均工资，主要系基于良好的业绩表现给予员工相应激励所致，具有合理性。

5、发行人管理费用率较同行业可比上市公司偏低，主要系基于业务模式导致发行人拥有更精简的组织架构和较少的管理人员，同时对于办公场所的要求相对较低使得折旧摊销费用相对较低所致，不存在费用确认计量不完整的情形。

13.关于应收和应付款项

根据申报材料：（1）报告期内各期末，发行人公司应收账款账面价值分别为 2,892.91 万元、3,042.30 万元和 3,074.59 万元，主要为太华索道应收华旅集团瓮峪公路使用费、唐乐宫客户的餐饮应收款项及线上渠道销售平台尚未向公司支付的款项等；（2）报告期各期末，发行人其他应付款金额分别为 21,353.82 万元、25,186.48 万元、28,848.67 万元，主要包括预提资源使用费、往来款等。

请发行人披露：（1）对主要客户的具体信用政策及报告期内的变化情况，是否存在放宽信用政策以增加客户引流的情形；（2）具体细分业务与可比公司同类型业务各期应收账款周转率差异原因及合理性，并列示各月度公司因瓮峪公路使用费形成的对华旅集团应收账款金额、平均回款周期，是否存在关联方长期经营性占用发行人资金的情形；（3）各期末信用期外应收账款余额及比例，各期末应收账款、信用期外应收账款的期后回款情况；（4）各期末账龄超过 1 年应收账款的主要客户情况、金额及期后回款情况，是否存在回收风险，相关坏账准备是否计提充分；（5）应收账款按组合计提坏账准备分类和计提比例的依据和合理性，与同行业公司是否一致；（6）其他应收款中往来款对应的具体内容及发生原因；（7）其他应付款各项目的具体内容，报告期内变化的原因，交易对方的基本情况；各类往来款发生的原因及合规性，后续具体的回款安排。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）对主要客户的具体信用政策及报告期内的变化情况，是否存在放宽信用政策以增加客户引流的情形

1、发行人结算模式以现付现结为主

按照结算模式划分，发行人的销售可以分为现付现结、预收款及赊销，其中对于散客、旅行社客户一般采用现付现结的结算方式，对于 OTA 客户一般采用预收款的结算方式，对于少量长期合作、具有较好信用基础的客户发行人给予一定的信用期。信用期根据发行人与客户合作背景、客户的整体实力、历史交易规模及回款情况等因素综合考虑。

报告期各期，发行人主营业务收入按照结算模式分类的结构如下：

单位：万元

结算模式	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现付现结	40,164.69	78.33%	107,974.67	86.09%	91,730.89	84.90%	17,374.50	76.17%
预收款	7,482.05	14.59%	8,989.28	7.17%	7,870.70	7.28%	2,773.61	12.16%
赊销	3,629.94	7.08%	8,459.36	6.74%	8,449.05	7.82%	2,660.89	11.67%
合计	51,276.68	100.00%	125,423.30	100.00%	108,050.64	100.00%	22,808.99	100.00%

报告期各期，发行人现付现结模式下形成的主营业务收入分别为 17,374.50 万元、91,730.89 万元、107,974.67 万元和 40,164.69 万元，占主营业务收入的比例分别为 76.17%、84.90%、86.09%和 78.33%，系发行人的主要结算方式。

报告期各期，发行人赊销模式下形成的主营业务收入分别为 2,660.89 万元、8,449.05 万元、8,459.36 万元和 3,629.94 万元，占营业收入的比例分别为 11.67%、7.82%、6.74%和 7.08%，整体占比较小。

2、报告期内发行人不存在对主要客户放宽信用政策的情形

报告期内，发行人对各期前五大客户执行的信用政策如下：

客户名称	发行人主体	业务类型	信用政策
华旅集团及其控制的企业	太华索道	客运道路分成	合同约定每月 25 日后 3 个工作日内结算
		门票	预收款
	华威滑道	门票	预收款
陕旅集团及其控制的企业	长恨歌	门票	预收款、现付现结
	瑶光阁	门票	预收款、现付现结
	太华索道	门票	预收款、现付现结
	华威滑道	门票	现付现结
	唐乐宫	餐饮演出门票	预收票款、现结、赊销
	泰安文旅	门票	预收款
西安古韵国际旅行社有限责任公司	长恨歌	门票	现付现结
	瑶光阁	门票	现付现结
	太华索道	门票	现付现结

客户名称	发行人主体	业务类型	信用政策
西安鲲鹏国际旅行社有限公司及其关联方	长恨歌	门票	现付现结
	瑶光阁	门票	现付现结
	太华索道	门票	现付现结
陕西中超国际旅行社有限责任公司	长恨歌	门票	现付现结
	瑶光阁	门票	现付现结
	太华索道	门票	现付现结
	唐乐宫	餐饮演出门票	赊销
西安美途国际旅行社有限责任公司	长恨歌	门票	现付现结
	瑶光阁	门票	现付现结
	太华索道	门票	现付现结
西安龙之旅秦风国际旅行社有限公司	长恨歌	门票	现付现结
	瑶光阁	门票	现付现结
	太华索道	门票	现付现结
万程（上海）旅行社有限公司	长恨歌	门票	预收款
	瑶光阁	门票	预收款
	太华索道	门票	赊销

报告期内，发行人对各期前五大客户主要采用现付现结及预付款的结算方式，仅少量业务给予客户一定的信用期：

（1）瓮峪公路客运分成

瓮峪公路为华山西峰索道的配套建设项目，由发行人子公司太华索道投资建设。经太华索道与华旅集团约定，由华旅集团负责运营瓮峪公路旅游专线车客运业务，由太华索道负责瓮峪公路的维护管理并按照相关协议约定的标准向华旅集团收取客运分成收入。瓮峪公路由华旅集团负责运营的原因和必要性请见本回复“7.关于独立性”之“一、发行人披露”之“（二）瓮峪公路由华旅集团负责运营的原因和必要性，报告期各期实际运营情况，包括车辆数量、运营车次、载客人次、满载率、客单价、收入总额，各方收入分成比例和确定依据”。

根据太华索道与华旅集团及其下属企业签署的协议，双方每月对账并于次月 25 日后 3 个工作日内结算。报告期内发行人瓮峪公路客运道路分成业务的信用政策未发生变化。

(2) 唐乐宫

基于业务开展过程中的实际发展需要，唐乐宫给予旅行社客户一定信用期。报告期内唐乐宫对于前述主要客户的信用政策未发生变化，不存在放宽信用政策以增加客户引流的情形。

(二) 具体细分业务与可比公司同类型业务各期应收账款周转率差异原因及合理性，并列示各月度公司因瓮峪公路使用费形成的对华旅集团应收账款金额、平均回款周期，是否存在关联方长期经营性占用发行人资金的情形

1、发行人具体细分业务与可比公司各期应收账款周转率比较分析

(1) 旅游演艺

报告期内，发行人旅游演艺业务应收账款周转率，与从事演艺服务的同行业可比上市公司的应收账款周转率对比情况如下：

项目	应收账款周转率			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
丽江股份	64.07	84.15	106.25	51.11
宋城演艺	383.48	499.52	636.92	289.29
可比公司平均值	223.78	291.83	371.58	170.20
发行人旅游演艺业务应收账款周转率	100.71	88.30	158.52	239.68

注：1、同行业可比上市公司未披露其按照业务分部的应收账款，故此处列示的同行业可比上市公司应收账款周转率为其整体业务的应收账款周转率，下同；

2、2025 年半年报应收账款周转率考虑同期对比，按照年化周转率列示，下同。

报告期各期，发行人旅游演艺业务应收账款周转率分别为 239.68 次、158.52 次、88.30 次和 100.71 次，处于从事演艺的同行业可比上市公司应收账款周转率之间，不存在显著差异。

(2) 旅游索道

报告期内，发行人旅游索道业务应收账款周转率，与从事索道运营的同行业可比上市公司的应收账款周转率对比情况如下：

项目	应收账款周转率			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	50.28	61.41	83.95	55.16
丽江股份	64.07	84.15	106.25	51.11
三特索道	69.42	69.91	71.17	25.99
九华旅游	57.94	238.62	268.90	183.11
峨眉山 A	19.07	22.26	28.37	18.14
可比公司平均值	52.16	95.27	111.73	66.70
可比公司中位数	57.94	69.91	83.95	51.11
可比公司最大值	69.42	238.62	268.90	183.11
可比公司最小值	19.07	22.26	28.37	18.14
发行人旅游索道业务应收账款周转率	15.94	20.00	17.69	5.51

报告期各期，发行人旅游索道业务应收账款周转率分别为 5.51 次、17.69 次、20.00 次和 15.94 次，较同行业可比上市公司偏低，主要系由于瓮峪公路使用费形成的对华旅集团应收账款所致，公司按月度确认上述业务收入，由于合同双方结算时点不同，会在报告期各期末形成应收款项，剔除该部分应收款后对应各期的旅游索道业务应收账款周转率分别为 326.14 次、202.58 次、83.89 次和 72.51 次，符合旅游行业公司现款结算应收账款周转率较高的特征。

（3）旅游餐饮

报告期内，发行人旅游餐饮业务应收账款周转率，与提供餐饮服务的同行业可比上市公司的应收账款周转率对比情况如下：

项目	应收账款周转率			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
黄山旅游	50.28	61.41	83.95	55.16
丽江股份	64.07	84.15	106.25	51.11
可比公司平均值	57.18	72.78	95.10	53.14
发行人旅游餐饮业务应收账款周转率	11.50	11.39	11.51	8.72

报告期各期，发行人旅游餐饮业务应收账款周转率分别为 8.72 次、11.51 次、11.39

次和 11.50 次，较同行业可比上市公司偏低，主要系由于发行人旅游餐饮业务具体的业务模式及客户结构与同行业上市公司存在差异所致。不同于日常餐饮服务以散客为主，发行人旅游餐饮以《大唐女皇》旅游演艺及宫廷晚宴等演出餐饮为特色，其客户结构中旅行社等占比较高，基于业务开展过程中的实际发展需要，发行人子公司唐乐宫给予部分客户一定信用期，报告期内唐乐宫的销售模式及信用政策未发生显著变化，发行人旅游餐饮业务应收账款周转率相对较低与其业务模式相匹配。

2、瓮峪公路使用费形成的对华旅集团应收账款及平均回款周期

报告期内，应收华旅集团瓮峪公路使用费各月末余额及平均回款周期如下表所示：

单位：万元

项目	应收瓮峪公路使用费余额			
	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1 月	1,952.30	2,148.24	2,803.25	1,495.77
2 月	2,266.15	2,454.30	3,016.78	1,516.20
3 月	2,451.74	2,700.51	3,266.65	1,529.41
4 月	2,834.79	3,177.79	3,688.93	1,540.54
5 月	3,228.87	3,656.37	4,042.60	1,580.39
6 月	1,850.76	2,112.92	4,538.27	1,944.01
7 月	-	2,790.64	5,303.85	2,273.87
8 月	-	3,608.98	6,032.96	2,528.18
9 月	-	3,907.49	3,674.31	2,566.41
10 月	-	4,353.62	4,125.58	2,569.87
11 月	-	4,459.60	4,179.78	2,570.11
12 月	-	1,741.02	1,865.65	2,581.13
平均回款周期（天）	242.86	244.57	337.54	723.56

注：1、平均回款周期=360÷（瓮峪公路使用费收入÷应收瓮峪公路使用费月均余额）

2、2025 年半年报应收瓮峪公路使用费平均回款周期考虑同期可比，按年化后天数列示

发行人子公司太华索道与华旅集团签订债权债务互抵协议，约定太华索道以各年度应付华旅集团分红款抵扣应收华旅集团的瓮峪公路使用费。除 2022 年受外部环境因素影响太华索道未分红外，其他各年度末太华索道均实现分红，根据协议冲减应收瓮峪公路使用费。

报告期内，除 2022 年受外部环境因素太华索道未实现分红使得应收瓮峪公路使用费回款周期较长外，平均回款周期为 275 天，因而不存在关联方长期经营性占用发行人资金的情形。

（三）各期末信用期外应收账款余额及比例，各期末应收账款、信用期外应收账款的期后回款情况

截至报告期各期末，发行人应收账款余额、信用期外应收账款余额及比例，以及截至 2025 年 7 月 31 日的回款情况如下：

单位：万元

应收账款	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款账面余额				
应收账款账面余额	2,772.99	3,802.65	3,381.65	3,103.53
其中：信用期外应收账款余额	2,282.67	2,872.53	2,710.00	3,073.40
信用期外应收账款占比	82.32%	75.54%	80.14%	99.03%
截至 2025 年 7 月 31 日报告期各期末应收账款期后回款情况				
期后回款金额	522.40	3,656.59	3,358.52	3,092.67
其中：信用期外应收账款的期后回款	32.08	2,726.47	2,686.88	3,062.54
应收账款期后回款率	18.84%	96.16%	99.32%	99.65%
其中：信用期外应收账款期后回款率	1.41%	94.92%	99.15%	99.65%

信用期外应收账款主要系应收华旅集团瓮峪公路使用费。双方约定账期为 30 天，但实际于年底根据双方签订的债权债务互抵协议，由太华索道应付华旅集团分红款冲抵应收瓮峪公路使用费。剔除该部分应收款后，报告期各期末信用期外应收账款余额分别为 492.27 万元、844.35 万元、1,131.50 万元和 481.03 万元，占应收账款的比例分别为 15.86%、24.97%、29.76%和 17.35%，逾期率较低。

截至 2025 年 7 月 31 日，应收账款及信用期外应收账款回收率较高，分别为 99.65%、99.32%、96.16%和 18.84%，应收账款回收风险相对较低。

（四）各期末账龄超过 1 年应收账款的主要客户情况、金额及期后回款情况，是否存在回收风险，相关坏账准备是否计提充分

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内(含1年)	2,730.58	98.47%	3,735.26	98.23%	3,284.57	97.13%	1,506.76	48.55%
1年以上	42.40	1.53%	67.39	1.77%	97.07	2.87%	1,596.77	51.45%
合计	2,772.99	100.00%	3,802.65	100.00%	3,381.65	100.00%	3,103.53	100.00%

报告期各期末，公司账龄 1 年以内应收账款余额占比分别为 48.55%、97.13%、98.23% 和 98.47%，除 2022 年末受到外部特殊不利因素影响以外，公司报告期各期末应收账款账龄较短，且报告期内 1 年以上应收账款余额及占比持续下降。

报告期各期末，账龄 1 年以上应收账款余额超过 30 万元的客户情况、金额及截至 2025 年 7 月 31 日期后回款情况如下：

单位：万元

2025 年 06 月 30 日					
截至 2025 年 6 月 30 日，发行人不存在账龄 1 年以上应收账款余额超过 30 万元的客户					
2024 年 12 月 31 日					
客户名称	销售类别	期末应收账款余额	期末账龄超过 1 年应 收账款余额	坏账计提金额	期后回款金额
骏景索道运营及其关联方	餐饮演出、租赁	98.55	35.79	4.72	27.80
合计		98.55	35.79	4.72	27.80
2023 年 12 月 31 日					
客户名称	销售类别	期末应收账款余额	期末账龄超过 1 年应 收账款余额	坏账计提金额	期后回款金额
骏景索道运营及其关联方	餐饮演出、租赁	81.61	64.12	8.84	59.80
合计		81.61	64.12	8.84	59.80
2022 年 12 月 31 日					
客户名称	销售类别	期末应收账款余额	期末账龄超过 1 年应 收账款余额	坏账计提金额	期后回款金额
骏景索道运营及其关联方	餐饮演出、租赁	78.89	57.15	5.93	70.57
华旅集团及其关联方	客运分成	2,581.13	1,495.77	160.43	2,581.13
合计		2,660.02	1,552.92	166.36	2,651.70

发行人各期末应收账款的账龄超过 1 年主要客户分别为骏景索道运营及其关联方、华旅集团及其关联方和西安中国国际旅行社集团有限责任公司。报告期各期，账龄 1 年以上应收账款余额超过 30 万元的客户应收账款金额分别为 1,552.92 万元、64.12 万元、35.79

万元和 0 万元；报告期内超过一年账龄的应收账款逐步下降。发行人主要客户信用和财务状况未出现大幅恶化，期后回款良好，应收账款回收风险较小，相关坏账准备按照发行人预期信用损失计提充分。

（五）应收账款按组合计提坏账准备分类和计提比例的依据和合理性，与同行业公司是否一致

1、发行人应收款项划分组合的依据

发行人根据应收账款的账龄、款项性质、信用风险敞口、历史回款情况等信息为基础，按信用风险特征的相似性和相关性进行分组。对于应收账款，发行人判断账龄为其信用风险主要影响因素，因此，发行人以账龄组合为基础评估其预期信用损失。公司根据合同约定收款日计算逾期账龄。

发行人按组合计量预期信用损失的应收账款：

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款-信用风险特征组合	合并范围内关联方	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，一般不计提信用损失
应收账款-信用风险特征组合	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

2、预期信用损失的确定方法和相关参数的确定依据

1）信用风险特征组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收款项预期信用损失率（%）
1 年以内	1.00
1 至 2 年	10.00
2 至 3 年	15.00
3 至 4 年	20.00
4 至 5 年	50.00
5 年以上	100.00

2）发行人考虑预期信用损失计量方法时反映如下要素：①通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；②货币时间价值；③在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

发行人在评估预期信用损失时，已考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。

3、发行人应收账款坏账准备计提政策及计提比例

发行人与同行业公司的账龄与存续期预期信用损失率对照表如下：

账龄	黄山旅游	丽江旅游	三特索道	九华旅游	峨眉山 A	宋城演艺	平均值	发行人
未逾期	-	-	-	-	-	3.00%	-	-
1 年以内	3.00%	5.00%	6.00%	5.00%	3.00%	15.00%	4.40%	1.00%
1 至 2 年	50.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	25.00%	18.00%	10.00%
2 至 3 年	100.00%	50.00%	20.00%	30.00%	15.00%	45.00%	43.00%	15.00%
3 至 4 年	100.00%	100.00%	30.00%	100.00%	20.00%	60.00%	70.00%	20.00%
4 至 5 年	100.00%	100.00%	50.00%	100.00%	50.00%	80.00%	80.00%	50.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：宋城演艺预期信用损失率对照的账龄为逾期期间，公司与其余同行业可比上市公司为实际账龄。计算平均值时剔除宋城演艺

如上表所示，与同行业公司相比，发行人的预期损失率相对较低，尤其是 1 年以内预期信用损失率较低，较低原因为 1 年以内应收账款金额主要为华旅集团瓮峪公路客运使用费的应收款项，华旅集团为太华索道的少数股东，由于双方合作多年，保持良好的合作关系，且公司可通过太华索道分红款来抵扣该项应收款项，因此账款回收风险较小，1 年以内预期信用损失率的计提比例在合理区间。

（六）其他应收款中往来款对应的具体内容及发生原因

报告期内，其他应收款按照款项性质分类的账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证金、押金	60.04	11.18%	55.57	12.77%	63.76	38.03%	62.69	42.94%
备用金	29.89	5.57%	57.97	13.32%	12.62	7.53%	2.26	1.55%
应收个人社保	51.17	9.53%	47.04	10.81%	48.90	29.16%	64.50	44.18%
往来款	395.99	73.73%	274.51	63.09%	42.39	25.28%	16.54	11.33%
合计	537.09	100.00%	435.09	100.00%	167.68	100.00%	145.99	100.00%

报告期内，其他应收款中往来款具体内容如下：

单位：万元

客户名称	具体内容	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
陕西君利物业管理有限公司	物业费	6.35	2.70	18.03	16.54
陕西旅游集团西安旅游文化产业有限公司	北郊火锅店装修赔款	252.05	252.05	-	-
西安盛典唐宫荟影城有限公司	电费	15.68	-	-	-
西安饮食股份有限公司西安饭庄临潼店	电费	26.33	-	-	-
西安却是山海空间设计有限公司	设计费	61.26	-	-	-
江苏园上园智能科技有限公司	员工宿舍出租收入	-	3.15	3.15	-
贵州鸿邦文化传媒有限公司	员工宿舍23年8-10月外租租金	-	-	3.84	-
社保人社局	代扣代缴社保款	-	-	1.31	-
其他	往来款	34.32	16.61	16.06	-
合计		395.99	274.51	42.39	16.54

其他应收款中往来款主要系发行人应收赔付款、租金、垫付费用等。其中应收陕西君利物业管理有限公司往来款系垫付水电费。由于建筑设计问题，该公司与发行人之子公司唐乐宫公司部分公共区域水路、电路共通。为便于核算费用，双方在共用区域单独安装水表、电表，由一方缴纳后根据抄表金额向另一方收取应由对方承担的部分。

应收陕西旅游集团西安旅游文化产业有限公司款项系其提前收回发行人之子公司唐乐宫所承租的商铺而支付的商铺装修赔偿款。发行人之子公司唐乐宫公司于2021年7月5日与陕西旅游集团西安旅游文化产业有限公司签订《西安·四海唐人街》租赁协议，合同期限10年。因陕西旅游集团西安旅游文化产业有限公司对四海唐人街项目统一规划，提前收回租赁标的，据此赔付唐乐宫公司商铺装修款295万元，扣除相关费用后形成。

应收西安盛典唐宫荟影城有限公司和西安饮食股份有限公司西安饭庄临潼店往来款项系发行人之子公司长恨歌公司2024年1月起，承担的电费覆盖范围为大唐华清城广场区域，主要电力供给为夜间广场照明、景观亮化、经营商户等，由于总电表所属为长恨歌公司，故收取代缴电费部分。

应收西安却是山海空间设计有限公司往来款项系发行人之子公司唐乐宫公司因设

计施工合同终止，应收回已付的设计费。

应收社保人社局往来款系应收离职员工代缴社保款项；应收贵州鸿邦文化传媒有限公司和江苏园上园智能科技有限公司往来款系租赁发行人泰安公司宿舍租赁款。

（七）其他应付款各项目的具体内容，报告期内变化的原因，交易对方的基本情况；各类往来款发生的原因及合规性，后续具体的回款安排

1、其他应付款各项目的具体内容，报告期内变化的原因，交易对方的基本情况

报告期各期末，公司按照款项性质分类的其他应付款余额情况如下：

单位：万元

项目	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预提资源使用费	29,228.62	96.12%	27,628.77	95.77%	23,528.58	93.42%	19,793.21	92.69%
往来款	458.67	1.51%	625.66	2.17%	967.11	3.84%	761.38	3.57%
押金及保证金	291.30	0.96%	266.65	0.92%	245.47	0.97%	342.15	1.60%
购置长期资产	53.24	0.18%	86.10	0.30%	199.60	0.79%	270.97	1.27%
其他	377.27	1.24%	241.49	0.84%	245.73	0.98%	186.11	0.87%
合计	30,409.09	100.00%	28,848.67	100.00%	25,186.48	100.00%	21,353.82	100.00%

报告期内发行人各期其他应付款主要系资源使用费，占报告期各期末其他应付款比例分别为 92.69%、93.42%、95.77%和 96.12%。发行人报告期内其他应付款逐年增加，其中 2023 年末较 2022 年末增加 3,832.67 万元，增幅 17.95%，2024 年末较 2023 年末增加 3,662.18 万元，增幅 14.54%，2025 年 6 月 30 日较 2024 年末增加 1,560.42 万元，增幅 5.41%，报告期各期增加主要系预提资源使用费增加所致。

（1）预提资源使用费

预提资源使用费系子公司太华索道公司、华威滑道公司按照旅游索道收入、滑道收入的 10%计提的华山景区资源使用费；子公司少华山按照旅游索道收入的 5%计提的少华山景区资源使用费。

（2）往来款

具体请见本小题之“2、其他应付款各项目的具体内容，报告期内变化的原因，交易对方的基本情况”中回复。

(3) 押金及保证金

主要系发行人各子公司按照商业习惯收取的会员卡、租户的押金保证金等。

(4) 购建长期资产

主要系设备维修、舞台改造等购建长期资产相关款项。

(5) 其他

其他应收款-其他主要为代扣代缴社保公积金款项。

2、其他应付款各项目的具体内容，报告期内变化的原因，交易对方的基本情况

报告期内，其他应付款中往来款主要项目具体情况如下：

单位：万元

交易对手	交易对方的基本情况	款项内容	款项用途及合规性	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
山东泰山财金实业有限公司	泰安泰山城乡建设发展有限公司持股100%，经营范围包含房地产开发经营；房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包等。	泰安秀都项目委托监管款项	泰安秀都项目是公司打造的大型演艺项目，相关款项系泰安旅游经济开发区管理委员会委托泰安文旅监管并向合作方支付的委托设计费，不存在不合规情形	209.91	224.06	240.25	257.28
河北灯火文化传媒有限公司	河北灯火文化传媒有限公司成立于2017-11-13，法定代表人为杜冰，注册资本为300万元，所属行业为文化艺术业，经营范围包含文化艺术交流活动策划；设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务；企业营销策划；企业管理咨询；会议及展览展示服务；礼仪庆典服务；舞台艺术造型策划；经营演出及经纪业务（凭许可证经营）等。企业当前经营状态为存续。	演出人员劳务费	公司演出聘请河北灯火文化传媒有限公司演出服务委托，为公司提供《长恨歌》排练、演出、重要接待及对外宣传等活动，不存在不合规情形	-	-	189.70	118.05
华阴市快必达蔬菜配送服务有限公司	华阴市快必达蔬菜配送服务有限公司成立于2019-11-01，法定代表人宋培荣，注册资本200万元，经营范围包含蔬菜、半成品菜、水果、干菜调料、预包装食品、散装食品、肉制品、水产品、厨房用品、一次性餐具、冷冻食品、粮油、面点的配送服务；净菜加工；餐饮。	职工灶伙食费	职工食堂食品采购款，不存在不合规情形	-	7.42	43.82	73.73
西安市碑林区	/	排污费	应付街道办排污费用	-	42.46	41.92	38.10

交易对手	交易对方的基本情况	款项内容	款项用途及合规性	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
长安路街道办事处							
北京加顺创意科技有限公司	北京加顺创意科技有限公司成立于2018-08-29，法定代表人为刘国成，注册资本为100万元，所属行业为科技推广和应用服务业，经营范围包含技术服务；软件开发；产品设计；销售机械设备、电子产品；会议服务；儿童室内游戏娱乐服务；承办展览展示；影视策划；舞台灯光音响设计；租赁舞台灯光、音响、视频设备；施工总承包、专业承包；	设备购置款	《12·12》演出剧场视频服务器系统购置项目，不存在不合规情形	-	8.98	8.98	35.70
陕西华清文化创意有限公司	陕西华清文化创意有限公司成立于2015-09-24，法定代表人为李寅鹏，注册资本为1000万元，经营范围包含文化娱乐经纪人服务；业务培训；组织文化艺术交流活动；咨询策划服务；游览景区管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；3D打印服务；平面设计；专业设计服务；规划设计管理；工程技术服务；旅游开发项目策划咨询；数字创意产品展览展示服务；园区管理服务	材料采购款	2023 年长恨歌公司文创商品采购，用于赠送宣传服务，不存在不合规情形	-	-	65.62	-
陕西金旅商业运营管理有限公司	陕西旅游集团投资控股有限公司持股100%，陕西金旅商业运营管理有限公司成立于2013-09-03，法定代表人为吴波，注册资本为1000万元，所属行业为商务服务业，经营范围包含食品销售（仅销售预包装食品）；日用百货销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；食品	管理费	租赁四海商业街区支付的管理费，不存在不合规情形	-	-	57.37	8.64

交易对手	交易对方的基本情况	款项内容	款项用途及合规性	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
	互联网销售（仅销售预包装食品）；停车场服务；物业管理；非居住房地产租赁；企业管理；酒店管理；餐饮管理；商业综合体管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；会议及展览服务；旅游开发项目策划咨询等						
陕西秦唐天下艺术文化传播有限公司	陕西秦唐天下艺术文化传播有限公司成立于 2017-07-12，法定代表人为仇莉，注册资本为 1000 万元，所属行业为文化艺术业，经营范围包含文化艺术活动的组织交流策划；舞台艺术造型策划；经营性演出服务；经纪服务；舞台道具、舞台机械、舞台灯光音响的设计、销售以及安装；舞美服装设计、销售；旅游文化的设计；展览展示、大型文化艺术交流活动的组织与策划；舞台、艺术景观的设计及施工；品牌营销、旅游、公关活动的策划；企业管理咨询；商务信息咨询；礼仪庆典服务；广告设计、制作、代理、发布；网页设计；装潢装修设计；计算机图文制作；艺术造型设计；美术设计；企业形象策划；市场营销策划。企业当前经营状态为在业。	演出劳务费	公司演出聘请陕西秦唐天下艺术文化传播有限公司演出服务委托，为公司提供《12.12》排练、演出、重要接待及对外宣传等活动，不存在不合规情形	-	-	58.58	25.22
少华山国家森林公园管理委员会	/	国有建设用地使用权款项	渭南市华州区自然资源局出让土地，出让宗地编号为 2023-GX-009，宗地总面积 5,658.64 平方米，出让宗地坐落华州区莲花寺少华山景区境内，于 2024 年 8 月 27 日交付，用于建设索道上站房用地	172.00	172.00	-	-

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取各期末应收账款分客户明细表，检查主要客户应收账款是否存在逾期情况，了解逾期的原因，并分析合理性。
- 2、检查资产负债表日后应收账款期后回款情况，评价逾期应收账款收回可能性。
- 3、访谈发行人财务负责人，了解账龄一年以上的应收账款形成的原因、期后回款情况以及对应的坏账准备计提情况。
- 4、检查应收账款坏账准备计提政策与同行业可比公司披露的会计政策是否存在重大差异，坏账准备计提是否充分；根据坏账计提政策、应收账款账龄明细表重新计算报告期内应收账款坏账准备金额，并与财务报表披露金额进行核对。
- 5、对主要客户执行背景调查、实地走访及视频询问程序，分析应收账款账龄及客户的信誉情况，检查报告期各期主要客户销售合同中的回款条款，与客户实际回款情况进行核对。
- 6、对应收款项进行函证，检查其余额是否正确。
- 7、获取报告期各期其他应收款、其他应付款明细表，对报告期内发行人与外部公司或人员的往来明细进行检查，访谈公司财务人员，了解往来款发生原因、业务实质及付款安排，复核往来款发生的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人报告期内对主要客户的信用政策未发生变化，不存在放宽信用政策以增加客户引流的情形。
- 2、发行人旅游演艺业务应收账款周转率处于从事演艺的同行业可比上市公司应收账款周转率之间，不存在显著差异；发行人旅游索道业务应收账款周转率低于同行业可比公司，主要受瓮峪公司客运道路分成形成的应收账款影响，剔除该部分影响后应收账款周转率较高，符合旅游行业公司现款结算应收账款周转率较高的特征；旅游餐饮业务

应收账款周转率低于同行业可比公司，主要由于业务模式及客户结构与同行业上市公司存在差异所致，与发行人业务模式相符。

3、报告期内应收瓮峪公路使用费 2022 年存在因受外部环境因素回款周期较长，具备合理性，不存在关联方长期经营性占用发行人资金的情形。

4、截至 2025 年 7 月 31 日，发行人报告期各期末应收账款（含信用期外应收账款）整体回款情况良好，应收账款回收风险相对较低。

5、报告期内，发行人账龄超过 1 年应收账款中主要客户期后回款良好，应收账款回收风险较小，相关坏账准备按照发行人预期信用损失计提充分。

6、发行人应收账款按组合计提坏账准备分类和计提比例具有合理性，与同行业公司相比不存在重大差异，其中 1 年以内预期信用损失率较低系因其业务特殊性所致，具备合理性。

7、报告期各期末，发行人其他应收款中往来款主要包括发行人应收赔付款、租金、垫付费用等。

8、发行人其他应付款主要包括预提资源使用费、往来款、押金及保证金等，往来款不存在不合规情形，除计提资源使用费需根据后续相关规定确定缴纳方式外，均具有合理回款安排。

14.关于存货

根据申报材料：报告期各期末，公司存货账面价值分别为 2,557.82 万元、1,924.07 万元和 1,772.58 万元，主要为原材料和库存商品。

请发行人披露：（1）存货各项目的具体构成，主要存货明细项目数量和金额，并量化分析原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系；（2）结合采购周期、生产销售周期和安全库存等，分析存货结构和规模是否合理，与公司生产销售模式是否匹配；（3）长库龄存货的形成原因，未计提存货跌价准备的原因及合理性；（4）报告期各期末存货存放地点分布和盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）存货各项目的具体构成，主要存货明细项目数量和金额，并量化分析原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系

报告期各期末，公司存货的具体构成情况如下：

单位：万元

子公司名称	具体内容	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
太华索道	索道备品备件	1,269.44	74.12%	1,401.61	79.07%	1,539.87	80.03%	2,162.30	84.54%
唐乐宫	食材、饮品、香烟等	115.35	6.73%	166.65	9.40%	170.28	8.85%	158.69	6.20%
	厨房用品	7.86	0.46%	8.21	0.46%	9.73	0.51%	10.11	0.40%
	瓷盘、玻璃用具	31.54	1.84%	21.87	1.23%	23.16	1.20%	25.52	1.00%
	其他	26.54	1.55%	21.55	1.22%	29.52	1.53%	27.98	1.09%
长恨歌演艺	服装、演出耗材等	99.85	5.83%	68.55	3.87%	39.53	2.05%	41.30	1.61%
	舞台耗材	151.88	8.87%	62.80	3.54%	88.22	4.59%	92.18	3.60%
	宣传品	-	-	12.11	0.68%	12.72	0.66%	12.88	0.50%
瑶光阁演艺	演出耗材等	10.36	0.60%	8.94	0.50%	10.70	0.56%	26.50	1.04%
泰安文旅	园区用品	-	-	0.28	0.02%	0.34	0.02%	0.35	0.01%
合计		1,712.81	100.00%	1,772.58	100.00%	1,924.07	100.00%	2,557.82	100.00%

发行人的原材料主要为太华索道的索道备品备件，库存商品主要为长恨歌、瑶光阁的舞台用具耗材及唐乐宫食品等。

1、主要存货明细项目数量和金额

报告期各期末，发行人的存货以太华索道的备品备件为主，占发行人存货账面价值的比例约为 80%。报告期各期末，太华索道账面价值超过 10 万元的存货数量、金额及占比情况如下：

单位：万元

名称	数量 单位	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
G4 迂回轮	个	1	500.00	1	500.00	1	500.00	1	500.00
液压单元	个	4	75.22	4	75.22	4	75.22	-	-
安全开关（U 型针）	个	143	35.73	110	27.59	-	-	4	0.57
吊厢关门杠杆	个	30	29.13	-	-	-	-	-	-
抱索器	个	1	21.90	12	262.80	14	306.60	14	306.60
碳刷	个	2	14.42	1	6.66	1	6.66	-	-
主减速箱油冷却器	个	1	13.87	1	13.87	1	13.87	1	13.87
抱索力检测开关	个	1	12.81	-	-	-	-	-	-
轴承	个	98	12.26	29	4.11	49	6.94	55	7.79
线性装置	个	10	11.29	10	11.29	10	11.29	10	11.29
轮轴	个	13	10.96	14	11.80	14	11.80	34	28.66
轮胎座总成	个	41	10.57	48	12.38	50	12.89	-	-
550 索轮轮毂	个	16	10.01	-	-	-	-	-	-
开关门控制轴	个	15	8.46	15	8.46	19	10.71	19	10.71
风速传感器	个	6	7.92	9	11.88	10	13.20	3	2.16
抱索器前制动盘	个	94	6.66	94	6.66	175	12.39	-	-
定位挽索	个	8	2.33	9	2.63	40	11.67	40	11.67
加速和减速装置整套 轴承设备	个	-	-	7	13.24	1	1.24	1	1.24
轮衬	个	-	-	-	-	197	41.15	8	1.81
吊厢玻璃	个	-	-	-	-	50	23.99	-	-
安全带	个	-	-	-	-	30	18.23	30	18.23
吊箱玻璃	个	-	-	-	-	24	17.26	9	5.91
钢丝绳（大）	个	-	-	-	-	-	-	1	381.42

名称	数量 单位	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
		数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
钢丝绳（小）	个	-	-	-	-	-	-	1	361.95
太华索道主要存货合计		-	783.54	-	968.58	-	1,095.12	-	1,663.88
太华索道主要存货合计占比		61.72%		69.10%		71.12%		76.95%	

报告期各期末，太华索道备品备件主要包括索道设备专用备件迂回轮、抱索器等，主要向波马公司采购。鉴于客运索道为特种设备，采购供应商集中且涉及海外采购导致采购周期较长，故针对索道设备的备品备件采购，发行人除年底制定年度采购计划以外，亦会结合历次检修对备品备件的消耗情况及库存情况进行预估后提前采购，以确保合理的备品备件库存。

2、原材料采购金额与存货变动、成本的勾稽关系

报告期内，发行人存货采购金额与变动、成本的勾稽关系分析如下：

单位：万元

项目	2025 年度 1-6 月/ 2025-06-30	2024 年度/ 2024-12-31	2023 年度/ 2023-12-31	2022 年度/ 2022-12-31
期初存货账面余额	1,772.58	1,924.07	2,557.82	2,448.57
加：当期采购额	2,115.74	3,351.63	3,000.86	2,068.30
减：结转成本金额	1,919.23	3,475.58	2,866.87	1,916.60
固定资产改造领用等资本化金额	240.90	7.20	747.06	-
其他领用、消耗等费用化金额	15.38	20.34	20.68	42.45
期末存货账面余额	1,712.81	1,772.58	1,924.07	2,557.82

报告期内，发行人存货的增加主要系向供应商采购，减少包括结转成本、用于资本化的固定资产改造领用等以及费用化的其他领用、消耗等。报告期内发行人存货采购金额及变动，与成本、费用及固定资产等其他科目勾稽相符。

（二）结合采购周期、生产销售周期和安全库存等，分析存货结构和规模是否合理，与公司生产销售模式是否匹配

报告期各期，发行人各业务板块存货结构及规模合理性分析如下：

1、旅游演艺

报告期各期末，发行人旅游演艺的存货结构及变动情况如下：

单位：万元

子公司名称	具体内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
长恨歌	服装、演出耗材等	99.85	45.66%	68.55	73.41%	39.53	-4.29%	41.30
	舞台耗材	151.88	141.85%	62.80	-28.81%	88.22	-4.30%	92.18
	宣传品	-	-100.00%	12.11	-4.80%	12.72	-1.24%	12.88
	长恨歌小计	251.73	75.47%	143.46	2.12%	140.48	-4.01%	146.35
瑶光阁	演出耗材等	10.36	15.88%	8.94	-16.45%	10.70	-59.62%	26.50
泰安文旅	园区用品	-	-100.00%	0.28	-17.65%	0.34	-2.86%	0.35
旅游演艺合计		262.09	71.66%	152.68	0.77%	151.52	-12.52%	173.20

发行人旅游演艺业务主要提供演艺服务，存货主要包括服装、演出耗材及舞台耗材等，发行人旅游演艺业务的存货结构与主营业务相匹配。针对演出耗材及舞台耗材，发行人一般根据各季度末的实际库存量及预计需求量确定下一季度采购计划，其他存货则根据库存情况由业务部门不定期发出采购需求。

鉴于旅游演艺业务的存货采购相对便利、到货周期相对较短，故为确保正常经营活动的同时尽量提高资金使用效率，发行人旅游演艺业务的存货金额相对较小。报告期各期末，发行人旅游演艺业务的存货账面价值分别为 173.20 万元、151.52 万元、152.68 万元及 262.09 万元，2025 年 6 月末发行人旅游演艺的存货账面价值较大，主要系当期采购了备用的灯板灯条尚未领用所致。报告期内发行人旅游演艺业务的存货账面价值变动具有合理性。

报告期内，发行人主要旅游演艺主体长恨歌演艺，与以演艺服务为主要业务的上市公司宋城演艺的存货周转率比较如下：

单位：次

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
宋城演艺	97.58	95.06	64.78	19.37
长恨歌演艺	56.93	76.43	63.33	55.42

注：1、存货周转率=营业成本÷存货平均余额，2025 年 1-6 月数据予以年化
2、长恨歌演艺存货周转率根据其单体报表计算

3、宋城演艺存货周转率根据其定期报告披露财务数据计算

2022 年度宋城演艺存货周转率较低，系由于其各景区受全球性公共卫生事件影响，闭园期的营业成本列入管理费用，导致当期营业成本相对较低所致。除 2022 年度以外，长恨歌演艺与宋城演艺均保持较高的存货周转率，不存在显著差异。

故综上所述，发行人旅游演艺板块存货结构及规模具有合理性，与其主要经营模式相匹配。

2、旅游索道

报告期各期末，发行人旅游索道的存货结构及变动情况如下：

单位：万元

子公司名称	具体内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
太华索道	索道备品备件	1,269.44	-9.43%	1,401.61	-8.98%	1,539.87	-28.79%	2,162.30

发行人旅游索道业务主要提供客运索道服务，存货主要为索道的备品备件，发行人旅游索道业务的存货结构与主营业务相匹配。索道的备品备件用于索道设备的维护或维修中，不直接参与客运索道的服务过程，故发行人结合对索道的维护或维修计划及库存情况综合确定采购方案，具体而言除年底制定年度采购计划以外，发行人亦会结合历次检修对备品备件的消耗情况及库存情况进行预估后提前采购，以确保合理的备品备件库存。

报告期各期末，发行人索道备品备件的账面价值相对较高，主要系由于一方面客运索道是特种设备，具有自动化程度高、技术要求强、受环境因素影响突出等特点，运营过程中预测电气设备损坏具体部件存在较大难度，故为保障索道的安全运营，需要储备相应的备品备件以便随时检修；另一方面索道设备采购的供应商唯一、且涉及海外采购，通常采购周期约 4-6 个月，故为保障索道运行的安全性及检修的及时性，亦须保持合理的备品备件库存。

报告期各期末，发行人索道备品备件的账面价值分别为 2,162.30 万元、1,539.87 万元、1,401.61 万元和 1,269.44 万元，2023 年末索道备品备件的账面价值较上年同期下降 622.44 万元，降幅为 28.79%，主要系西峰索道自 2013 年运营以来至 2023 年已经过 10

年,太华索道根据设备维护保养相关规定,对已经使用 10 年的钢丝绳进行了更换所致。
故报告期各期末发行人旅游索道业务的存货变动与其经营情况相符,具有合理性。

故综上所述,发行人旅游索道板块存货结构及规模具有合理性,与其主要经营模式相匹配。

3、旅游餐饮

报告期各期末,发行人旅游餐饮的存货结构及变动情况如下:

单位:万元								
子公司名称	具体内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
唐乐宫	食材、饮品、香烟等	115.35	-30.78%	166.65	-2.13%	170.28	7.30%	158.69
	厨房用品	7.86	-4.34%	8.21	-15.54%	9.73	-3.84%	10.11
	瓷盘、玻璃用具	31.54	44.25%	21.87	-5.59%	23.16	-9.24%	25.52
	其他	26.54	23.15%	21.55	-26.99%	29.52	5.49%	27.98
合计		181.29	-16.95%	218.28	-6.19%	232.68	4.67%	222.31

发行人旅游餐饮业务集餐饮和唐歌舞表演为一体,为顾客提供唐宫乐舞、宫廷晚宴、精粹粤菜、特色餐宴及特色糕点等产品和服务,存货主要包括食材、饮料、香烟以及餐具等,发行人旅游餐饮业务的存货结构与主营业务相匹配。

发行人旅游餐饮业务主要存货的采购周期,以及相应餐饮服务的生产 and 销售周期情况如下:

项目	周期
采购周期	1、海鲜、蔬菜及鲜货类食材对于新鲜度要求较高,一般每天采购、当天到货 2、其他类型存货根据库存余额不定期发出采购需求,一般 1-2 天到货
生产周期	食材领用当天完成加工
销售周期	1、餐饮服务于当天完成销售 2、月饼、粽子、蒸碗等节日类食品相对而言保质期较长,一般于一个月内完成销售

鉴于旅游餐饮业务的主要存货的采购周期,以及相应餐饮服务的生产 and 销售周期均较短,发行人在确保正常经营活动的同时尽量保持较低的库存量,以确保食材新鲜、保障食品安全并降低经营风险。发行人对于新鲜食材保持约一至两天的安全库存,对于冷冻类食材则保持约一个月的安全库存,符合发行人的实际经营需求。报告期各期末,发

行人旅游餐饮业务的存货账面价值分别为 222.31 万元、232.68 万元、218.28 万元和 181.29 万元，基本保持稳定。

报告期内，发行人旅游餐饮业务主体唐乐宫，与以餐饮为主要业务的上市公司的存货周转率比较如下：

单位：次

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
同庆楼	8.84	17.34	16.45	13.73
广州酒家	4.58	11.11	10.25	8.55
全聚德	5.78	12.89	14.71	11.80
西安饮食	6.79	13.25	13.26	10.83
同行业上市公司平均值	6.50	13.65	13.67	11.23
同行业上市公司中位数	5.18	13.07	13.98	11.31
同行业上市公司最大值	8.84	17.34	16.45	13.73
同行业上市公司最小值	4.58	11.11	10.25	8.55
唐乐宫	11.10	20.58	20.61	17.29

注：存货周转率＝营业成本÷存货平均余额，2025 年 1-6 月数据未予年化

唐乐宫及同行业上市餐饮企业的存货周转率均保持较高水平，报告期内唐乐宫的存货周转率较同行业可比公司略高，主要系相较于同行业可比公司均经营多个门店，唐乐宫单个门店的运营使得其采购更具有灵活性，能够在保障正常经营的情况下维持相对较低的安全库存，具有合理性。

故综上所述，发行人旅游餐饮板块存货结构及规模具有合理性，与其主要经营模式相匹配。

（三）长库龄存货的形成原因，未计提存货跌价准备的原因及合理性

报告期各期末，发行人存货主要为太华索道的备品备件，报告期各期末太华索道的存货库龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内（含 1 年）	169.14	13.32%	88.92	6.34%	208.34	13.53%	86.48	4.00%

账龄	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1-2 年（含 2 年）	54.82	4.32%	127.54	9.10%	62.77	4.08%	797.27	36.87%
2-3 年（含 3 年）	124.87	9.84%	30.48	2.17%	45.44	2.95%	879.16	40.66%
3 年以上	920.61	72.52%	1,154.66	82.38%	1,223.32	79.44%	399.40	18.47%
合计	1,269.44	100.00%	1,401.61	100.00%	1,539.87	100.00%	2,162.30	100.00%

太华索道 3 年以上库龄的存货主要为自波马公司采购的迂回轮、抱索器、成套支架电阻、摩擦板等索道备品备件。一方面，由于客运索道是特种设备，具有自动化程度高、技术要求强、受环境因素影响突出等特点，运营过程中预测电气设备损坏具体部件存在较大难度，故为保障索道的安全运营，需要储备相应的备品备件以便随时检修；另一方面，由于索道设备采购的供应商唯一、且涉及海外采购导致采购周期较长，故为保障索道运行的安全性及检修的及时性，亦须保持合理的备品备件库存。故综上所述，太华索道的备品备件库龄时间相对较长具有合理性。

截至各报告期末，公司存货均存在明确用途，不存在减值迹象，故未计提跌价准备。

（四）报告期各期末存货存放地点分布和盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况

报告期各期末，发行人存货存放地点及对应金额情况如下：

单位：万元

存放地点	2025-06-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例	金额	比例
太华索道库房	1,269.44	74.12%	1,401.61	79.07%	1,539.87	80.03%	2,162.30	84.54%
长恨歌演艺库房	251.73	14.70%	143.46	8.09%	140.48	7.30%	146.35	5.72%
瑶光阁演艺库房	10.36	0.60%	8.94	0.50%	10.70	0.56%	26.50	1.04%
泰安文旅库房	-	-	0.28	0.02%	0.34	0.02%	0.35	0.01%
唐乐宫库房	181.29	10.58%	218.28	12.31%	232.68	12.09%	222.31	8.69%
合计	1,712.81	100.00%	1,772.58	100.00%	1,924.07	100.00%	2,557.82	100.00%

报告期各期末，发行人存货盘点情况如下：

2025 年 6 月末		
盘点地点及时间	唐乐宫本部、北郊四海店	2025 年 6 月 25 日、2025 年 7 月 7 日
	长恨歌库房	2025 年 8 月 5 日
	瑶光阁库房	2025 年 7 月 2 日
	太华索道库房	2025 年 7 月 6 日
盘点人员	库房管理人员	
监盘人员	存货所属公司财务人员、保荐机构项目组成员、申报会计师项目组成员	
盘点范围	原材料、库存商品	
盘点方法及盘点程序	发行人存货主要包括备品备件及库存商品，故采用计数统计	
盘点金额占盘点日 发行人存货比例	82.00%	
盘点结果	发行人存货账实相符，不存在异常情形	
2024 年末		
盘点地点及时间	唐乐宫本部、北郊四海店	2024 年 12 月 25 日、2025 年 1 月 22 日
	长恨歌库房	2025 年 1 月 9 日
	瑶光阁库房	2025 年 1 月 9 日
	太华索道库房	2025 年 1 月 9 日
盘点人员	库房管理人员	
监盘人员	存货所属公司财务人员、保荐机构项目组成员、申报会计师项目组成员	
盘点范围	原材料、库存商品	
盘点方法及盘点程序	发行人存货主要包括备品备件及库存商品，故采用计数统计	
盘点金额占盘点日 发行人存货比例	79.95%	
盘点结果	发行人存货账实相符，不存在异常情形	
2023 年末		
盘点地点及时间	唐乐宫本部、北郊四海店	2023 年 12 月 25 日、2024 年 1 月 3 日
	长恨歌库房	2024 年 1 月 19 日
	瑶光阁库房	2024 年 1 月 15 日
	太华索道库房	2024 年 1 月 29 日
盘点人员	库房管理人员	
监盘人员	存货所属公司财务人员、保荐机构项目组成员、申报会计师项目组成员	
盘点范围	原材料、库存商品	
盘点方法及盘点程序	发行人存货主要包括备品备件及库存商品，故采用计数统计	
盘点金额占盘点日 发行人存货比例	79.88%	

盘点结果	发行人存货账实相符，不存在异常情形	
2022 年末		
盘点地点及时间	唐乐宫本部、北郊四海店	2023 年 2 月 14 日
	长恨歌库房	2023 年 2 月 18 日
	瑶光阁库房	2023 年 2 月 18 日
	太华索道库房	2023 年 2 月 9 日
盘点人员	库房管理人员	
监盘人员	存货所属公司财务人员、申报会计师项目组成员	
盘点范围	原材料、库存商品	
盘点方法及盘点程序	发行人存货主要包括备品备件及库存商品，故采用计数统计	
盘点金额占盘点日 发行人存货比例	84.73%	
盘点结果	发行人存货账实相符，不存在异常情形	

报告期各期末，发行人对存货均执行了盘点程序，盘点金额占盘点日发行人存货的比例分别为 84.73%、79.88%、79.95%和 82.00%，各报告期末申报会计师均参与监盘，2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末保荐机构亦参与监盘。经盘点发行人存货账实相符，不存在异常情形。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、了解与采购相关的关键内部控制，包括采购流程、成本费用核算方法及核算流程，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。
- 2、获取公司报告期各期末存货明细表，了解存货结构及明细情况。
- 3、访谈业务部门的主管人员，了解公司备货情况，核查公司存货余额结构与经营特点是否相符、各期末存货结存情况与经营的备货政策是否一致。
- 4、结合公司的经营模式分析报告期各期末公司存货结构与变动的合理性，是否与业务发展相匹配。
- 5、检查公司主要存货的库龄情况，检查是否存在库龄较长的情况，分析库龄较长

的原因及合理性，复核存货跌价准备计提依据，核查存货跌价准备计提是否充分。

6、了解公司的存货跌价准备计提政策，判断是否符合《企业会计准则》要求，分析报告期各期末存货跌价准备计提是否充分。

7、获取盘点清单，对报告期各期末的存货实施监盘程序，检查实际存货数量与账面存货数量是否存在重大差异。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人的存货与成本、费用及固定资产等其他科目勾稽相符。

2、发行人各项业务存货的结构与其主营业务相符，报告期各期末存货规模变动具有合理性，与其主要经营模式相匹配。

3、发行人库龄一年以上的存货主要为太华索道的备品备件，基于其经营特点及备货周期等，其库龄较长具有合理性；报告期各期末发行人存货均存在明确用途，不存在减值迹象，故未计提跌价准备具有合理性。

4、报告期各期末发行人存货均存放于发行人仓库，故未就存货履行函证程序。

5、报告期各期末，发行人对存货均执行了盘点程序，各报告期末申报会计师均参与监盘，2023年末、2024年末及2025年6月末保荐机构亦参与监盘。经盘点发行人存货账实相符，不存在异常情形。

15.关于固定资产及在建工程

根据申报材料：报告期各期末，公司固定资产账面价值占非流动资产比例分别为61.65%、53.62%和43.64%，在建工程账面价值占非流动资产的比例分别为6.51%、20.25%和32.84%。

请发行人披露：（1）报告期各期，不同业务类型相关固定资产的构成明细，各类机器设备是否为专用设备，量化分析说明各类机器设备与发行人各类业务的匹配关系、与经营规模、经营业绩的匹配性；（2）固定资产入账价值的确定依据、报告期内账面价值变动的原因、固定资产累计折旧年限的确定依据、是否存在闲置固定资产、是否充分计提减值准备；（3）结合各类固定资产的实际使用寿命情况，说明折旧年限、残值率确定的合理性，与同行业公司是否存在重大差异，是否存在调整折旧政策的情况；（4）说明2023年末、2024年末在建工程项目的主要构成、对应的具体产品和预计新增的产能、总预算、建设期限及施工进度、预计完工时间及转固标准、是否存在应转固未转固的情况；报告期内在建工程项目核算的主要内容，是否将无关成本费用计入在建工程；（5）报告期内主要工程和设备的供应商的基本情况，是否与发行人之间存在关联关系；相关支出资金的付款对象和时间是否与合同约定一致，是否将设备工程款用于体外循环；（6）说明在建工程中房屋建筑物单位造价与同地区其他同类建筑的造价对比情况，设备采购单价与市场价格的对比情况，是否存在显著差异；（7）在建工程各项目转入固定资产的具体金额、具体时点以及外部依据，是否存在延迟转固、未充分计提减值的情形。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）报告期各期，不同业务类型相关固定资产的构成明细，各类机器设备是否为专用设备，量化分析说明各类机器设备与发行人各类业务的匹配关系、与经营规模、经营业绩的匹配性

1、报告期各期不同业务类型固定资产的构成明细

报告期各期末，发行人各业务类型的固定资产构成情况如下：

单位：万元

类别	账面价值			
	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
旅游演艺				
房屋建筑物及构筑物	262.41	274.11	302.03	329.96
机器设备	9,846.67	6,314.22	6,725.67	5,472.52
运输设备	1.95	6.62	15.96	25.30
办公设备及其他	187.01	212.55	38.56	58.50
旅游演艺小计	10,298.03	6,807.50	7,082.22	5,886.28
旅游索道				
房屋建筑物及构筑物	20,639.46	21,666.40	23,840.21	26,716.87
机器设备	4,420.86	4,008.09	5,837.51	7,388.82
运输设备	103.93	120.42	90.59	112.38
办公设备及其他	325.03	254.32	355.31	102.52
旅游索道小计	25,489.29	26,049.24	30,123.62	34,320.58
旅游餐饮				
房屋建筑物及构筑物	2,817.35	2,872.71	2,895.76	3,048.49
机器设备	1,135.43	1,282.43	1,338.76	1,313.19
运输设备	0.36	0.36	2.27	4.17
办公设备及其他	12.65	16.00	16.51	20.24
旅游餐饮小计	3,965.80	4,171.50	4,253.29	4,386.09
其他				
房屋建筑物及构筑物	-	150.09	158.82	167.55
机器设备	-	-	-	-
运输设备	38.46	42.42	36.88	5.77
办公设备及其他	19.13	17.59	18.28	22.08
其他小计	57.58	210.09	213.98	195.40
合计	39,810.70	37,238.32	41,673.11	44,788.35

注：其他为发行人母公司的固定资产

报告期各期末，发行人固定资产账面价值主要分布于旅游演艺业务及旅游索道业务。其中旅游演艺固定资产主要为机器设备，包括舞台表演、特效设备等；旅游索道固定资产主要为房屋建筑物及构筑物，包括华山西峰索道上下站房、华山西峰索道游客服务中心及瓮峪公路等。

2、报告期内各类业务机器设备情况以及与经营的匹配性

(1) 旅游演艺

1) 长恨歌演艺

报告期内，长恨歌演艺的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元						
设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
演出设备	演出	是	4,571.17	1,463.53	1,527.79	727.36
演出灯光	演出	是	653.40	753.17	499.12	641.47
演出特效设备	演出	是	245.18	283.07	339.35	391.29
演出音响设备	演出	是	440.48	76.38	71.36	76.43
演出信号设备	演出	是	43.25	14.13	14.56	0.02
演出功放设备	演出	是	143.10	5.54	7.75	10.32
演出电源设备	演出	是	5.36	4.88	5.89	6.98
其他设备	消防、维修等设备	否	77.37	157.23	87.45	53.70
合计			6,179.31	2,757.93	2,553.27	1,907.49
营业收入			29,778.55	68,208.43	54,265.08	7,641.06
收入设备比			481.91%	2,473.17%	2,125.32%	400.58%

注：收入设备比=营业收入÷机器设备账面价值，2025 年 1-6 月数据未予年化，下同

报告期各期末，长恨歌演艺的机器设备主要包括演出设备、演出灯光、演出特效设备等用于其主营业务开展的专用设备。

《长恨歌》演艺的产能主要受到演出场地等因素限制，而营业收入则由接待游客数量以及票价等因素决定，在长恨歌演艺的经营中机器设备系满足演出服务的必要条件，但机器设备本身的价值变动与发行人产能及收入等缺乏直接的关联性。报告期各期，长恨歌演艺的收入设备比分别为 400.58%、2,125.32%、2,473.17%和 481.91%，除 2022 年度至 2024 年度呈显著上涨趋势，主要系由于机器设备账面价值保持相对稳定的基础上，发行人营业收入有较大幅度提升所致；2025 年 1-6 月长恨歌演艺年化后的收入设备比呈下降趋势，主要系演出提升项目验收完成后转入固定资产，使得期末机器设备账面价值有较大增长所致。

2) 瑶光阁演艺

报告期内，瑶光阁演艺的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元

设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
演出音响设备	演出	是	77.37	53.91	124.90	195.57
演出功放设备	演出	是	22.26	5.25	13.58	21.90
演出设备	演出	是	1,000.49	899.84	984.16	1,264.08
演出灯光	演出	是	152.86	166.21	303.09	315.32
演出特效设备	演出	是	30.47	35.01	50.89	64.33
演出信号设备	演出	是	6.11	8.52	18.89	29.26
演出电源设备	演出	是	2.69	2.99	5.35	7.72
其他设备	空调等设备	否	12.59	13.86	15.57	16.92
合计			1,304.83	1,185.59	1,516.43	1,915.10
营业收入			1,123.58	5,383.31	5,809.37	442.62
收入设备比			86.11%	454.06%	383.09%	23.11%

报告期各期末，瑶光阁演艺的机器设备主要包括演出音响设备、演出功放设备等用于其主营业务开展的专用设备。

同长恨歌演艺，瑶光阁演艺的机器设备本身的价值变动与《12·12 西安事变》演艺的产能及收入缺乏直接的关联性。报告期各期，长恨歌演艺的收入设备比分别为23.11%、383.09%、454.06%和86.11%，2023年度机器设备利用率较2022年度有较大提升，主要由于当期收入大幅增加的同时机器设备账面价值基于折旧的计提而有所下降；2024年度虽然瑶光阁演艺的营业收入较上年同期有所下降，但在折旧及减值等因素影响下机器设备账面价值进一步下降，从而使得当期机器设备利用率较上年同期有所提升；2025年1-6月瑶光阁演艺年化后的收入设备比呈下降趋势，主要由于一方面当期采购演出投影机使得机器设备账面价值有所提升，另一方面2025年上半年瑶光阁演艺的营业收入相对较低所致。

3) 泰安文旅

报告期内，泰安文旅的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元

设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
铁道游击战 95 式漂移车	演出	是	65.65	70.49	80.18	89.87
铁道游击战 95 式吉普车	演出	是	31.23	33.54	38.14	42.75
铁道游击战挎斗摩托车	演出	是	8.29	8.90	10.12	11.34
铁道游击战进口摩托车	演出	是	33.03	35.42	37.37	41.88
铁道游击战装甲车	演出	是	65.63	70.47	80.16	89.84
铁道游击战手摇道具车	演出	是	4.22	4.53	5.15	5.78
铁道游击战演艺火车	演出	是	283.50	304.42	346.26	388.10
铁道游击战燃爆特效	演出	是	385.88	414.35	471.30	528.25
铁道游击战建筑特效	演出	是	287.81	309.04	351.52	394.00
铁道游击战舞台设备	演出	是	529.20	483.52	547.45	12.94
游乐设备	出租	是	562.00	595.50	645.47	0.00-
其他设备	维修、发电等	否	32.95	40.52	42.85	45.18
合计			2,289.38	2,370.70	2,655.96	1,649.93
营业收入			297.19	667.85	464.76	324.07
收入设备比			12.98%	28.17%	17.50%	19.64%

报告期各期末，泰安文旅的机器设备主要包括车辆、特效设备及舞台设备等，用于其主营业务的开展。

泰安文旅主要从事业务包括《泰山烽火》演出服务，以及对泰山秀城的景区管理。与长恨歌相似，泰安文旅的机器设备本身的价值变动与《泰山烽火》演艺的产能和收入缺乏直接的关联性；泰山秀城的景区管理主要为管理输出，服务过程对机器设备等依赖相对较低。报告期各期，泰安文旅的收入设备比分别为 19.64%、17.50%、28.17%和 12.98%，2023 年度机器设备利用率较 2022 年度有所下降，主要由于当期购置游乐设备导致机器设备账面价值有较大提升，2024 年机器设备使用率增长主要受收入的增长和机器设备账面价值的下降影响。

（2）旅游索道业务

1) 太华索道

报告期内，太华索道的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元

设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
索道设备	乘索	是	3,029.96	2,557.62	4,139.88	5,353.07
其他设备	维修等	否	101.18	102.27	132.87	199.04
合计			3,131.13	2,659.88	4,272.75	5,552.12
营业收入			17,214.05	44,137.40	40,247.09	10,306.31
收入设备比			549.77%	1,659.37%	941.95%	185.63%

报告期各期末，太华索道的机器设备主要为索道设备。华山西峰索道的产能主要受到运力等因素限制，而营业收入则由接待游客数量以及票价等因素决定。索道设备系太华索道经营西峰索道的必要条件，报告期内太华索道机器设备的账面价值变动主要是为满足经营需要对设备进行更换、以及基于会计政策计提折旧等，其账面价值的变动与发行人产能及收入等缺乏直接的关联性。

报告期各期，太华索道的收入设备比分别为 185.63%、941.95%、1,659.37%和 549.77%，2022 年度至 2024 年度呈显著上涨趋势，主要系由于报告期内营业收入持续增长的同时，机器设备由于计提折旧账面价值持续下降所致；2025 年 1-6 月太华索道年化后的收入设备比呈下降趋势，一方面由于当期太华索道更换西峰索道抱索器、使得期末账面价值较期初有所提升，另一方面亦受到当期营业收入相对较低的影响。

2) 少华山索道

报告期内，少华山索道的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元

设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
索道设备	乘索	是	1,030.37	1,096.66	1,215.51	1,415.30
合计			1,030.37	1,096.66	1,215.51	1,415.30
营业收入			544.52	1,805.10	1,698.39	806.35
收入设备比			52.85%	164.60%	139.73%	56.97%

与太华索道相同，少华山索道的机器设备账面价值变动与其产能及收入等缺乏直接的关联性。报告期各期，少华山索道的收入设备比分别为 56.97%、139.73%、164.60%

和 52.85%，在各期末机器设备账面价值整体未发生剧烈波动的情况下，其收入设备比的波动趋势系与报告期内营业收入波动趋势一致。

3) 华威滑道

报告期内，华威滑道的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元

设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
滑道设备	乘坐滑车	是	257.55	249.74	347.44	419.11
其他设备	生活服务	否	1.81	1.81	1.82	2.29
合计			259.36	251.55	349.26	421.40
营业收入			883.65	1,982.53	1,748.98	576.59
收入设备比			340.71%	788.13%	500.77%	136.83%

与太华索道相同，华威滑道机器设备的账面价值变动与发行人产能及收入等缺乏直接的关联性。报告期各期，华威滑道的收入设备比分别为 136.83%、500.77%、788.13% 和 340.71%，整体呈上涨趋势，主要系由于报告期内营业收入持续增长的同时，机器设备由于计提折旧账面价值持续下降所致。

(3) 旅游餐饮业务

报告期内，旅游餐饮业务的机器设备及与经营的匹配情况如下：

单位：万元

设备名称	用途	是否为专用设备	2025-06-30 账面价值	2024-12-31 账面价值	2023-12-31 账面价值	2022-12-31 账面价值
厨房设备	餐饮服务	是	520.28	554.93	639.00	414.95
餐厅设备	餐饮服务	是	220.38	233.22	10.14	13.95
演出设备	晚宴服务	是	383.11	479.67	672.92	865.88
其他设备	消防、维修等	否	11.67	14.61	16.65	18.40
合计			1,135.43	1,282.43	1,338.71	1,313.19
营业收入			2,063.48	4,231.48	4,774.59	3,124.19
收入设备比			181.73%	329.96%	356.65%	237.91%

发行人旅游餐饮业务机器设备主要包括餐厅设备及演出设备，在满足生产经营需求

的前提下，其变动对于旅游餐饮业务产能及收入相关性均较小。报告期各期，旅游餐饮业务收入设备比分别为 237.91%、356.65%、329.96%和 181.73%，机器设备利用率的变动主要受营业收入变动影响。

综上所述，不同于工业制造企业机器设备对于产能有显著影响，发行人的旅游演艺、旅游索道及旅游餐饮收入的变动与机器设备变动相关性较小，其变动与收入变动不具有明显相关性，符合发行人主营业务的经营特点，具有合理性。

（二）固定资产入账价值的确定依据、报告期内账面价值变动的原因、固定资产累计折旧年限的确定依据、是否存在闲置固定资产、是否充分计提减值准备

1、固定资产入账价值的确定依据

固定资产按其取得时的成本作为入账的价值，其中外购的固定资产成本包括买价和进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出；自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；投资者投入的固定资产，按投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账。

发行人固定资产入账依据如下表所示：

固定资产类别	资产种类	入账依据
机器设备	滑道设备	采购合同、发票、设备备品备件验收清单
	索道玻璃吊箱、液压张紧装置、钢丝绳等	采购合同、发票、银行付款记录、交工验收书/设备到货验收单
	游乐设备、钢结构水箱、多媒体设备等	采购合同、发票、银行付款记录、验收报告单
	电力设备、货运电梯、双通工作柜、燃气海鲜蒸柜、空调等	采购合同、发票、竣工验收单
	LED 大屏幕、激光投影机、机械液压及特效设施、演出灯光控制台等	采购合同、发票、工程结算审核认证单、验收报告单/竣工验收单/到货验收单
房屋及建筑物	自行建造的房屋及建筑物	采购或施工合同、发票、银行付款记录、完工验收移交单
运输设备	-	采购合同、发票、银行付款记录
办公设备	-	采购合同、发票、银行付款记录

综上，发行人的固定资产入账价值依据合理。

2、报告期内固定资产账面价值变动的原因

报告期内，公司固定资产的变化情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月末		2024 年末		2023 年末		2022 年末
	金额	变动金额	金额	变动金额	金额	变动金额	金额
账面余额							
房屋建筑物及构筑物	52,772.07	1,515.35	51,256.72	6.29	51,250.43	-1,474.46	52,724.89
机器设备	53,418.13	6,951.36	46,466.77	-481.36	46,948.13	1,729.56	45,218.57
运输设备	547.00	14.66	532.34	-78.21	610.55	9.27	601.28
办公设备及其他	2,240.26	141.02	2,099.24	227.87	1,871.37	184.93	1,686.44
合计	108,977.46	8,622.39	100,355.08	-325.41	100,680.49	449.31	100,231.18
账面价值							
房屋建筑物及构筑物	23,719.22	-545.67	24,264.89	-2,188.36	26,453.25	-3,043.96	29,497.21
机器设备	15,402.96	4,894.88	10,508.08	-2,178.35	12,686.43	-72.79	12,759.22
运输设备	144.70	-16.55	161.25	25.86	135.39	-0.18	135.57
办公设备及其他	543.82	45.35	498.47	70.95	427.52	224.38	203.14
合计	39,810.70	4,378.01	35,432.70	-4,269.90	39,702.59	-2,892.55	42,595.15

报告期内，公司固定资产账面价值变动主要受到账面余额变动以及计提折旧的影响。

报告期内，发行人固定资产账面余额主要变动情况如下：

（1）2023 年末，发行人房屋建筑物及构筑物原值较 2022 年末减少 1,474.46 万元，主要系西峰索道下站服务区部分原有建筑及配套设施已不能满足游客的景观体验需求、影响了下站服务区整体景观的美观性，故为增强西峰索道下站服务区的文化体验感和景观丰富性，经发行人综合评估将原建筑物及配套设施报废拆除以实施景观改造和设施提升所致；

（2）2023 年末，发行人机器设备原值较 2022 年末增加 1,729.56 万元，主要原因包括：1）太华索道公司更换索道钢丝绳，增加新索道钢丝绳原值 965.30 万元，同时报废原废旧钢丝绳原值 1,011.54 万；2）长恨歌公司新增《长恨歌》LED 大屏及舞台灯光、火海系统设备更新改造原值 1,220.49 万元，同时报废原陈旧灯光、火海系统等设备原值 1,129.19 万元；3）泰安公司新增多媒体沉浸式展厅、游乐设备等机器设备 1,263.98 万

元。

(3) 2025 年 6 月末，发行人机器设备原值较 2024 年末增加 4,619.14 万元，主要原因包括：1) 长恨歌公司演出提升项目验收转入固定资产，新增演出设备 3,193.27 万元；2) 太华索道公司更换抱索器，新增索道设备 655.06 万元。

3、固定资产累计折旧年限的确定依据

发行人的累计折旧年限主要依据固定资产的预计使用年限、使用位置、经济寿命及同行业的平均水平确定。发行人计提折旧时采用平均年限法。公司固定资产的分类折旧年限、预计净残值率、折旧率如下：

序号	类别	折旧年限（年）	预计残值率（%）	年折旧率（%）
1	房屋建筑物及构筑物	20-40	0-5	2.38-5.00
2	机器设备	5-10	0-5	9.50-20.00
3	运输设备	5-6	0-5	15.83-20.00
4	办公设备及其他	3-10	0-5	9.50-33.33

4、是否存在闲置固定资产

公司固定资产主要为长恨歌演艺资产及太华索道资产。发行人及子公司均制定了相关固定资产管理办法并设有专人管理固定资产。

报告期各期末，公司对固定资产进行盘点，对闲置资产实施减值测试，并根据结果计提减值。报告期内，除瑶光阁演艺于 2023 年为提升演艺效果，对部分灯具、投影设备进行替换导致被替换灯具及投影设备被暂时闲置外，公司其余固定资产均为正常使用。公司已对前述闲置资产进行减值测试，并按账面净值 55.64 万元全额计提减值准备。

5、是否充分计提减值准备

公司于每一资产负债表日对固定资产进行盘点，检查，当存在减值迹象时，进行减值测试。减值测试后，若该资产的账面价值超过其可收回金额，其差额确认为减值损失。报告期内，公司固定资产主要为长恨歌演艺资产及太华索道的索道相关资产，盈利能力良好。除个别闲置资产存在减值迹象外，其他资产不存在减值迹象。报告期各期，固定资产减值准备余额如下：

单位：万元

固定资产减值准备	房屋及建筑物	机器设备	运输设备	办公设备及其他	合计
2022 年 1 月 1 日	31.19	176.78	2.16	0.82	210.93
本期计提增加	-	-	-	-	-
本期处置减少	-	56.99	-	-	56.99
2022 年 12 月 31 日	31.19	119.79	2.16	0.82	153.95
本期计提增加	-	-	-	-	-
本期处置减少	-	76.64	-	-	76.64
2023 年 12 月 31 日	31.19	43.16	2.16	0.82	77.32
本期计提增加	-	56.64	-	-	56.64
本期处置减少	-	29.99	-	-	29.99
2024 年 12 月 31 日	31.19	68.81	2.16	0.82	102.97
本期计提增加	-	-	-	-	-
本期处置减少	-	-	-	0.04	0.04
2025 年 6 月 30 日	31.19	68.81	2.16	0.78	102.93

如上表所示，报告期初，公司对闲置的道路设施、灯光设备等合计计提了 210.93 万元。报告期内，新增闲置灯光及投影设备减值准备 56.64 万元，具体包括：（1）瑶光阁演艺部分灯光设备因被替换而闲置，预计无可收回金额，对其计提减值准备 41.25 万元；（2）瑶光阁演艺部分投影设备因被替换而闲置，预计无可收回金额，对其计提减值准备 14.39 万元。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的相关规定，对于存在减值迹象的固定资产按照账面价值和可收回金额孰低原则计提减值准备。公司于报告期各期末对固定资产是否存在减值迹象的判断情况如下：

序号	《企业会计准则》相关规定	具体分析
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	资产市场价格未出现明显大幅下降的情形。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	自 2023 年度特定外部不利影响消除以后，国内文旅行业快速复苏，公司整体经营情况良好，具有较强的盈利能力。市场未发生对公司生产经营产生重大不利影响的变化
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率有所下降。

序号	《企业会计准则》相关规定	具体分析
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期内，经公司盘点及保荐机构、申报会计师实地监盘，对于已陈旧或过时的固定资产公司已充分识别并计提减值准备。
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	根据监盘检查情况，在用固定资产使用情况良好，对于闲置资产已识别并计提减值准备，不存在其他已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情形。
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期内，公司相关资产的经济绩效及所创造的经营性净现金流量良好，不存在预期创造经济效益低于预期的情况。
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	无其他情形表明资产已经发生减值的迹象。

报告期内，公司对固定资产进行日常维护和定期保养，相关资产运行状况良好，对于个别由于持续更新等原因存在减值迹象的固定资产，公司已扣除残值后全额计提减值。

综上，报告期内固定资产减值准备计提充分。

（三）结合各类固定资产的实际使用寿命情况，说明折旧年限、残值率确定的合理性，与同行业公司是否存在重大差异，是否存在调整折旧政策的情况

1、公司固定资产折旧年限、残值率合理性

公司固定资产分为房屋及建筑物、机器设备、运输设备、办公设备及其他。公司固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如果使用寿命预计数、预计净残值预计数与原先估计数有差异的，根据复核结果调整固定资产使用寿命和预计净残值；如果与固定资产有关的经济利益预期实现方式发生重大改变的，改变固定资产折旧方法。

公司的折旧年限及残值率情况如下表所示：

序号	类别	折旧年限（年）	预计残值率（%）	年折旧率（%）
1	房屋建筑物及构筑物	20-40	0-5	2.38-5.00
2	机器设备	5-10	0-5	9.50-20.00
3	运输设备	5-6	0-5	15.83-20.00

序号	类别	折旧年限（年）	预计残值率（%）	年折旧率（%）
4	办公设备及其他	3-10	0-5	9.50-33.33

综上，报告期内公司固定资产折旧年限、残值率确定具备合理性。

2、与同行业公司是否存在重大差异，是否存在调整折旧政策的情况

报告期内，公司固定资产折旧年限与同行业对比分析情况如下：

单位：年

可比公司	房屋建筑物及构筑物	机器设备	运输设备	办公设备及其他
黄山旅游	20-40	6-20	5-10	5-8
丽江股份	10-40	10-15	7-10	5-20
三特索道	2-30	5-30	5-10	-
九华旅游	15-40	10-15	6-12	5-8
峨眉山 A	20-35	5-15	8	3-12
宋城演艺	5-35	3-10	5-10	5-10
发行人	20-40	5-10	5-6	3-10

注：可比公司数据来源于定期报告等，同行业可比上市公司固定资产类别名称可能与发行人不完全一致

报告期内，公司固定资产折旧年限与同行业可比公司相比差异较小，固定资产折旧年限的确定具有合理性，报告期内发行人不存在调节折旧政策的情况。

（四）说明 2023 年末、2024 年末在建工程项目的主要构成、对应的具体产品和预计新增的产能、总预算、建设期限及施工进度、预计完工时间及转固标准、是否存在应转固未转固的情况；报告期内在建工程项目核算的主要内容，是否将无关成本费用计入在建工程

1、发行人 2023 年末、2024 年末在建工程项目的主要构成、对应的具体产品和预计新增的产能、总预算、建设期限及施工进度、预计完工时间及转固标准、是否存在应转固未转固的情况

2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末，发行人主要在建项目情况如下：

单位：万元

工程名称	2025-06-30	2024-12-31	2023-12-31	总预算	累计投入	累计投入占比	建设期间	截至 2025-6-30 建设进度	预计完工时间
少华山南线索道项目	19,038.94	18,035.21	11,759.19	30,000.00	19,038.94	63.46%	2021 年 12 月 -2025 年 8 月	设备采购及安装部分已完成，正在进行调试；土建部分尚在建设中	2025-8-31
泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目	2,440.60	2,405.65	2,443.91	83,411.32	2,440.60	2.93%	前期投入阶段	未开工，设计阶段	建设期 2 年
太华索道服务中心项目	5,823.44	4,598.29	611.23	8,183.44	5,823.44	71.16%	2024 年 8 月开工	主体已完成封顶	建设期 2 年
中央空调系统改造工程	-	-	180.31	255.83	237.37	92.78%	2023 年 4 月至 2024 年 6 月	已完工	已完工
演出提升项目	-	1,625.77	0.00	3,750.00	3,215.87	85.76%	2024 年 11 月 -2025 年 6 月	已完工	已完工
合计	27,302.98	26,664.91	14,994.64		28,492.39				

（续）

工程名称	主要建设内容	预计新增产能	转固标准
少华山南线索道项目	在少华山建设 2,893 米单线循环脱挂抱索器八人吊厢索道	单向 3,000 人/小时	达到预定可使用状态
泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目	拟以泰山景区新建游客集散中心为基础，结合当地文化，建设一座包含文化演艺和休闲娱乐两大方面的文化演艺中心	不适用	达到预定可使用状态
太华索道服务中心项目	兴建华山景区首家综合服务中心	不适用	达到预定可使用状态
中央空调系统改造工程	通风系统改造	不适用	达到预定可使用状态
演出提升项目	改造更新中区及东西区看台，提升改造整体看台座椅的特殊功能，优化提升看台升降隐藏收纳系统，贵宾区实木茶几更换等	不适用	达到预定可使用状态

截至报告期末，陕西少华山国家森林公园索道增容等项目尚未达到预定可使用状态，不存在应转固未转固的情况。

2、报告期内在建工程项目核算的主要内容，是否将无关成本费用计入在建工程

报告期内，发行人工程建设项目的核算内容包括建筑工程、设备及安装两大类。建筑工程主要包括按合同规定的工程款，以及相关的设计费、测绘费等。设备及安装主要包括工程相关的设备购置款、设备安装款，公司根据设备采购合同、安装合同、发票、支付凭证等确认相关成本。其成本为建设所发生的必要支出，不存在其他无关成本费用混入在建工程的情形。

（五）报告期内主要工程和设备的供应商的基本情况，是否与发行人之间存在关联关系；相关支出资金的付款对象和时间是否与合同约定一致，是否将设备工程款用于体外循环

1、报告期内主要工程和设备的供应商的基本情况，是否与发行人之间存在关联关系

报告期内，公司在建工程主要供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	采购金额				住所	股东名称（持股比例）	是否存在关联关系或潜在关联关系
					2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年			
1	北京北方巴特莱索道技术股份有限公司	索道、滑道、无轨列车、机械设备的技术开发、技术咨询、技术服务；销售索道、滑道、无轨列车、机械设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口；机械设备生产加工（外埠）。	2016-12-7	10,000.00	179.68	2,437.81	3,896.09	-	北京市丰台区朱家坟五里5号南厂	国务院国有资产监督管理委员会 40%；瑞士巴特莱设备有限责任公司 30%；王仲会 28.80%；兰立鹏 1.20%	否
2	陕西骏景索道运营有限公司	客运索道经营；名胜风景区管理；游览景区管理；规划设计管理；地质勘查技术服务；专业设计服务；对外承包工程；土石方工程施工；工程技术服务（规划管理、勘察、设计、监理除外）等	2016-10-31	1,000.00	234.80	1,802.00	3,630.41	1,449.01	陕西省西安市国家民用航天产业基地东长安街501号B座703室	陕西骏景索道投资建设有限公司 70%；陕西腾博索道技术服务合伙企业（有限合伙） 30%	否
3	陕西古建园林集团有限公司	工程管理服务；对外承包工程；住宅水电安装维护服务；建筑工程机械与设备租赁；普通机械设备安装服务；建筑用木料及木材组件加工；建筑用石加工；市政设施管理；园林绿化工程施工等	2008-4-22	40,000.00	1,154.29	5,870.19	3,224.98	50.00	陕西省西安市长安区韦曲街道航天新天地2号楼8层	陕西省人民政府国有资产监督管理委员会 100%	否

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	采购金额				住所	股东名称（持股比例）	是否存在关联关系或潜在关联关系
					2025年1-6月	2024年	2023年	2022年			
4	陕西省土木建筑设计研究院有限公司	建筑工程设计、城乡建设规划、园林设计、工程勘察；技术咨询、地勘处理、新技术推广应用、预决算审定等	1995-7-31	600.00	-	14.50	87.55	70.04	陕西省西安市雁塔区航天大道898号陕建翠园锦绣北门西侧裙楼三层	陕西省土木建筑学会 25%；陕西古建园林建设有限公司 12%；薛永武 7.5%；陕西建工安装集团有限公司 7.5%；陕西建工第四建设集团有限公司 7.5%；贾华勇 6%；吴祥生 6%；柴九成 6%；倪伟成 3%；高原 3%；张建斌 3%；李俊 3%；李振 3%；潘猛 3%；朱红卫 3%	否
5	一合舍建筑设计咨询（北京）有限公司	工程勘察；工程设计。	2017-12-14	100.00	-	-	-	484.04	北京市朝阳区广渠路36号院5号楼7层748	杨柳博浩 95%；柳菁华 5%	否
6	陕西上德演艺科技	演出；影视策划、制作；影视演出作品制作与销售；广	2016-12-28	3,000.00	-	-	658.90	-	蓝田县白鹿原	金铁木 46.4%；陕西省人民政	否

序号	供应商名称	主营业务	成立时间	注册资本	采购金额				住所	股东名称（持股比例）	是否存在关联关系或潜在关联关系
					2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年			
	有限公司	播电视节目制作；广告的设计、制作；食品饮料的销售；旅游观光服务；旅游项目的开发与经营。直播 APP 的开发与销售；文艺创作；影视技术开发、咨询、服务、推广；组织策划文化艺术交流活动等							影视城北门金锁关	府国有资产监督管理委员会 30%；雷丹雯 8.7%；梁红杰 5.4%；吕秀莲 4.9163%；李慧兴 2.9%；梁红政 0.6%；张风明 0.4708%；吴鑫德 0.4201%；董 万 里 0.1928%	
8	天津舞台科学技术研究所有限公司	工程和技术研究和试验发展；机械设备研发；机械设备销售；机械电气设备制造；机械电气设备销售；机械设备租赁；普通机械设备安装服务；电子、机械设备维护（不含特种设备）等	2022-8-11	2,845.00	2,022.75	2,356.90	-	-	天津市西青经济技术开发区赛达新兴产业园 C 座 2 层	天津市文化体制改革和发展工作领导小组办公室 100%	否

报告期内，公司在建工程主要供应商与公司不存在关联关系或潜在关联关系。

2、相关支出资金的付款对象和时间是否与合同约定一致，是否将设备工程款用于体外循环

单位：万元

项目	供应商名称	合同主要内容	支付条款	合同金额	截至 2025 年 6 月 30 日付款进度						付款依据
					2022 年以前	2023 年	2024 年	2025 年 1-6 月	累计付款金额	付款进度	
少华山南线索道项目	北京北方巴特莱索道技术股份有限公司	索道设备供应及安装	1、合同签订后 20%预付款；2、按到货批次的价值 60%支付；3、索道验收合格后支付 15%；4、质保金 5%	7,850.00	1,570.00	2,326.09	1,464.90	861.12	6,222.11	79.26%	银行回单、合同结算单、发票、审核情况说明、设备到货签收单
	陕西骏景索道运营管理有限公司	根据招标文件及国家有关法律、规范、标准等完成陕西少华山国家森林公园索道增容（南线索道）项目索道上下站房（包含辅助设施）及索道线路的设计、施工及设备采购安装工作	1、施工费（上站房部分）：（1）上站基础完成后支付上站土建安装施工部分款项额的 40%；（2）上站主体完成后支付上站土建安装施工部分款项额的 30%；（3）上站装修完成后支付上站土建施工部分款项额的 20%；（4）工程竣工验收后支付施工款项中上站房土建安装部分款项的 10%；2、施工费（下站房部分）：（1）下站基础完成后支付下站土建安装施工部分款项额的 40%；（2）下站主体完成后支付下站土建安装施工部分款项额的 30%；（3）下站装修完成后支付下站土建施工部分款项额的 20%；（4）工程竣工验收后支付施工款项中下站房土建安装部分款项的 10%	4,997.96	1,100.00	2,443.85	687.20	130.00	4,361.06	87.26%	银行回单、付款审批单、发票、工程款支付证书、工程款支付申请表、合同付款申请表、审核情况说明
	陕西古建园林		1、安装费：（1）索道第一批设备到场后，支付安装费的 30%；（2）	4,526.94	50.00	3,034.59	881.31	541.40	4,507.30	99.57%	

项目	供应商名称	合同主要内容	支付条款	合同金额	截至 2025 年 6 月 30 日付款进度						付款依据
					2022 年以前	2023 年	2024 年	2025 年 1-6 月	累计付款金额	付款进度	
	建设集团有限公司		设备安装至具备放绳条件时，支付安装费的 30%；（3）索道设备通过国检验收通过后支付 40%；2、线路工程款：（1）索道线路基础开挖完成 50%时，支付索道线路工程款项的 30%；（2）索道线路基础浇筑完成 50%时，支付索道线路工程款项的 30%；（3）索道线路基础浇筑完成 100%时，支付索道线路工程款项的 40%；3、运输费：（1）合同签订后，支付运输专项款的 35%；（2）上下站料场及货索具备使用条件后，支付运输专项款的 20%；（3）上站主体完工后，支付运输专项款的 35%；（4）索道设备安装工程完工后支付运输专项款的 10%								
	陕西省土木建设设计研究院有限公司		1、合同签订后支付设计费价款的 20%；2、第一部分施工图完成支付设计费价款的 20%；3、施工图完成后支付设计费价款的 50%；4、工程竣工验收完成后支付设计费价款的 10%	189.60	40.00	117.59	14.50	-	172.09	90.76%	
泰山秀城沉浸	一合舍建筑设计咨询（北京）有限公司	北区所有核心建筑的建筑方案设计和整体布局规划	1、合同签订后 7 日内预付 30%；2、乙方按区域完成设计方案 7 日内支付该部分设计费用的 60%；3、完成全部方案设计文件并经书面确认后 7 日内付至合同暂定总价款的 90%；4、提交方案设计全套成果文	535.00	395.84	-	-	36.00	431.84	80.72%	合同付款审批表、工作确认单、银行回单、合同、发票

项目	供应商名称	合同主要内容	支付条款	合同金额	截至 2025 年 6 月 30 日付款进度						付款依据
					2022 年以前	2023 年	2024 年	2025 年 1-6 月	累计付款金额	付款进度	
式文化体验乐园项目			件并经书面确认后 7 日内支付剩余 10%								
	一合舍建筑设计咨询（北京）有限公司	云谷单体建筑外立面设计	1、协议签订后 7 日内支付协议暂定总价款的 30%；2、按区域完成设计方案并经确认后 7 日内支付该部分设计费用的 60%；提交方案设计全套成果文件并经书面确认后 7 日内支付剩余价款。	98.00	88.20	-	-	-	88.20	90.00%	
	陕西上德演艺科技有限公司	泰安秀都《水浒传》之鲁智深演义项目编创设计	1、本合同签订之日起 5 个工作日内，支付本合同总价款的 30%；2、提交编创设计方案、服装造型设计、道具设计、剧场设计、舞台舞美设计、灯光音响系统设计、特技特效设计等经甲方审核通过并确认后 5 个工作日内，支付合同总价款的 20%；3、演出团队到位，导演组进场排练，音乐制作完成，经审核通过并确认后 5 个工作日内，支付合同总价款的 40%；4、乙方积极配合甲方开展正式演出工作，且该剧正式演出 10 日后，5 个工作日内支付合同总价款的 10%。	1,257.00	658.90	-	-	-	658.90	52.42%	
太华索道服务中	陕西古建园林建设集团有限公司	太华索道综合服务中心项目工程量清单及施工图纸的全部内容（详见工程量清单及工程设计施工	本工程执行按月形象进度付款，竣工后清算的办法。工程预付款 10%，在第二次和第三次支付工程进度款时分别按 50%比例扣回预付款。工程进度款累计付到工程造价的 90%时，发包人停止付款，待工程竣工验收合格、结算审核生	4,989.54	-	683.34	1,987.04	911.90	3,582.29	71.80%	费用报销审批单、发票、银行回单、合同审核会签单、合同、工程支付申请表

项目	供应商名称	合同主要内容	支付条款	合同金额	截至 2025 年 6 月 30 日付款进度						付款依据
					2022 年以前	2023 年	2024 年	2025 年 1-6 月	累计付款金额	付款进度	
心项目		图)	效后，14 天内付清剩余款项。								
演出提升项目	天津舞台科学技术研究所有限公司	主要包括改造更新中区及东西区看台，提升改造整体看台座椅的特殊功能，优化提升看台升降隐藏收纳系统，贵宾区实木茶几更换等	1、本合同签订后七个工作日内，支付合同总价款的 30%的预付款；2、完成合同约定第一阶段项目内容并经书面验收合格后，按项目进度申请阶段进度付款，支付合同总价款 20%；3、完成合同约定第二阶段项目内容并经书面验收合格后，按项目进度申请阶段进度付款，支付合同总价款 20%的进度款；4、完成合同约定的所有项目内容经书面验收合格后，应在十天内将完整的项目竣工资料报送后，支付合同总价款 25%；5、合同总价款的 5%作为质保金，待合同质保期结束后一次性支付。	3,180.20	-	-	1,590.10	636.04	2,226.14	70.00%	付款申请表、银行回单、项目启动申请、中标通知书、股份批复文件、合同、阶段验收单

综上，支出资金的付款对象及时间与合同约定一致，公司与前述单位除采购工程及设备外不存在其他资金及业务往来，不存在将设备款用于体外循环的情形。

(六) 说明在建工程中房屋建筑物单位造价与同地区其他同类建筑的造价对比情况，设备采购单价与市场价格的对比情况，是否存在显著差异

1、在建工程中房屋建筑物单位造价与同地区其他同类建筑的造价对比情况，是否存在显著差异

报告期内，发行人的主要房屋建筑物建设项目有太华索道的综合服务中心项目和陕西少华山国家森林公园索道增容项目，报告期内前述项目的主体建筑投资额、面积及单位造价情况如下：

序号	项目名称	投资额（万元）	建筑面积（m ² ）	单位造价（元/m ² ）
1	陕西少华山国家森林公园索道增容项目	3,530.60	8,600.00	4,105.35
2	太华索道的综合服务中心项目	6,650.78	11,342.84	5,863.42

通过网络查询公司附近区域的建筑的工程造价情况如下：

序号	项目名称	建筑物所在地	中标价格（万元）	建筑面积（m ² ）	单位造价（元/m ² ）
1	渭南市临渭区供销联社为农服务综合体建设项目	陕西省渭南市临渭区东风大街83号1号楼	13,959.45	20,957.94	6,660.70
2	渭南市全民健身中心建设项目工程总承包	陕西省渭南市高新区，乐天大街西段以南，胜利大街以北，渭清公园以西名门胜地小区以东	27,336.00	62,120.00	4,400.52
3	渭南市大荔县农村信用合作联社伯士信用社办公楼、韦林信用社办公楼项目	陕西省渭南市大荔县伯士马家村、韦林镇街道	483.87	1,244.82	3,887.07
周边可比建筑的单位造价			3,887.07-6,660.70		
发行人报告期内房屋建筑物单位造价			4,100.00-5,900.00		
是否处于区间范围			是		

数据来源：陕西采购与招标网 <http://bulletin.sntba.com/>

发行人报告期内在建工程中房屋建筑物单位造价与周边区域类似的房屋建筑物造价相当，位于周边可比建筑的单位造价区间内，具有合理性。

2、设备采购单价与市场价格的对比情况，是否存在显著差异

报告期内，涉及设备采购的在建项目有陕西少华山国家森林公园索道增容项目、太

华索道技术改造项目、演出提升项目、泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目。设备采购主要分为索道设备和演出设备两大类，主要设备的比价情况如下：

(1) 索道设备

序号	项目	采购内容	采购金额	供应商	供应商报价	是否存在显著差异
1	陕西少华山国家森林公园索道增容项目	境内供货-主机及配件	1,054.00	北京北方巴特莱索道技术股份有限公司	定制化	不适用
2		境外供货-主机及配件	5,544.01			

公司旅游索道业务采购的主要原材料为索道备品备件，多数均为定制化非标准件。其采购价格受设计、尺寸、精度、材质的影响较大，不存在统一的交易市场或公开价格信息。经实地走访及访谈确认，报告期内波马公司、北京北方巴特莱索道技术股份有限公司向公司提供的索道设备及备品备件报价变动具备合理依据，且其报价系参照市场价格定价，与其同类的客户的售价之间不存在重大差异。

(2) 演出设备

单位：万元

序号	在建项目	采购内容	采购金额	供应商	供应商报价	是否存在显著差异
1	《长恨歌》演艺改造提升项目	LED 大屏模板更新	750.03	深圳市中渤光电有限公司	750.03	否
深圳市丽特电子有限公司				770.37		
深圳市鑫恩拓科技有限公司				702.94		
2		演出喷火特效装置	149.60	江苏欧亚水秀影观工程有限公司	149.60	否
杭州明音喷泉景观有限公司				120.45		
宜兴市美迪水景工程有限公司				154.33		
3	演出提升项目	活动看台整体更新	3,180.20	天津舞台科学技术研究所有限公司	3,180.20	否
浙江大丰体育设备有限公司				2,746.64		
北京北特圣迪科技发展有限公司				3218.88		
4	泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目	数字化提升服务器设备	325.00	江苏园上园智能科技有限公司	325.00	否
重庆市山树文创设计有限责任公司				327.39		
无锡澳创未来互娱智能科				329.04		

序号	在建项目	采购内容	采购金额	供应商	供应商报价	是否存在显著差异
5		多媒体沉浸式展厅设备	291.43	技有限公司		否
				重庆俄尔斯科技股份有限公司	322.20	
				武汉酷为科技有限公司	291.43	
				山东乐享视讯信息科技有限公司	263.29	
				深圳拓普视界设计有限公司	292.61	
				深圳市炫之风文化创意有限公司	256.37	
				山东东艺数字科技有限公司	263.99	
				深圳市三十而立科技有限公司	292.94	
				上境（北京）科技文化有限公司	290.43	
6	太华索道技术改造项目	空中5G+VR全景移动实施云直播系统	124.00	陕西骏途网文化旅游科技股份有限公司	124.00	否
				西安凯联电子科技有限公司	140.00	
				陕西格物实业有限公司	135.00	

公司委托中介机构发布招标公告，本着公开、公平、公正和诚实信用的原则，经过第三方机构评审后，确认中标人，采购价格公允。

报告期内，公司已建立了完善的内部管理流程，与在建工程相关的《工程建设项目管理办法（试行）》《固定资产管理办法》等一系列制度规范均已得到严格的执行和落实。在建工程从立项到实施均制定了一系列内控管理流程，对物资采购的申请与审批、招标、询价、比价、供应商的选择与采购定价等方面做了规定，公司在进行采购时，对于不同概算项目，根据制度选择不同的招投标方式，确保在建工程采购价格均按照当时的市场收费标准执行，或在有具体报价时，在考虑资质、账期、结算方式等因素后，能够选择报价更低的供应商。

（七）在建工程各项目转入固定资产的具体金额、具体时点以及外部依据，是否存在延迟转固、未充分计提减值的情形

1、在建工程各项目转入固定资产的具体金额、具体时点以及外部依据

报告期各期，发行人从在建工程转入固定资产的金额分别为 779.82 万元、2,450.93 万元、1,280.61 万元和 3,827.14 万元，在建工程及转固情况如下：

单位：万元

序号	公司	项目名称	转固时间	转固金额	转固类别	转固依据
1	泰安公司	泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目	2023 年 10 月	180.20	办公设备及其他	验收申请书
			2025 年 6 月	68.87	机器设备	完工并投入使用
2	唐乐宫	中央空调系统改造工程	2024 年 6 月	237.37	机器设备	完工并投入使用
3	长恨歌	演出提升项目	2024 年 6 月	31.61	机器设备	工程竣工验收单
			2024 年 1 月	21.17		服务采购验收单
			2024 年 2 月	11.55		完工并投入使用
			2024 年 2 月	7.22		完工并投入使用
			2024 年 2 月	127.98		完工并投入使用
			2024 年 4 月	54.20		服务采购验收单
			2024 年 4 月	37.80		资产验收报告单
			2024 年 3 月	79.99		资产验收报告单
			2024 年 5 月	98.05		单位工程竣工验收单
			2024 年 5 月	209.12		单位工程竣工验收单
			2024 年 5 月	63.15		单位工程竣工验收单

序号	公司	项目名称	转固时间	转固金额	转固类别	转固依据
			2025 年 6 月	3,193.27		完工并投入使用
4	唐乐宫	月饼车间改造工程	2024 年 6 月	121.19	房屋建筑物	工程完工验收移交单
5	泰安公司	泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目	2023 年 6 月	287.61	机器设备	完工并投入使用
			2023 年 4 月	651.05		完工并投入使用
6	唐乐宫	唐乐宫厨房设备改造工程	2023 年 4 月	289.89	机器设备	验收合格并出具工程竣工验收单
7	太华索道	太华索道技术改造项目	2023 年 12 月	99.25	办公设备及其他	验收单、工程量清单、工程结算单
8	长恨歌	《长恨歌》演艺改造提升项目	2023 年 4 月	98.90	机器设备	资产验收报告单
			2023 年 6 月	131.43		完工并投入使用
			2023 年 6 月	10.87		完工并投入使用
			2023 年 12 月	756.03		验收单
			2023 年 11 月	41.60		工程竣工验收单
			2023 年 12 月	16.90		验收单
			2023 年 12 月	29.60		工程竣工验收单
			2023 年 12 月	37.80		验收单
9	长恨歌	《长恨歌》演艺改造提升项目	2022 年 6 月	10.73	机器设备	验收单
			2022 年 3 月	5.68		验收单
			2022 年 6 月	119.68		工程结算审核单
			2022 年 6 月	1.84		工程结算审核单
			2022 年 6 月	85.19		验收单
			2022 年 6 月	1.15		验收单

序号	公司	项目名称	转固时间	转固金额	转固类别	转固依据
			2022 年 3 月	1.37		资产验收报告单
			2022 年 3 月	101.55		资产验收报告单
			2022 年 6 月	10.65		服务采购验收单
10	唐乐宫	唐乐宫厨房设备改造工程	2022 年 6 月	52.95	机器设备	完工并投入使用
11	太华索道	太华索道技术改造项目	2022 年 6 月	41.15	机器设备	完工并投入使用
12	唐乐宫	唐乐宫消防电力改造项目	2022 年 6 月	347.87	机器设备	完工并投入使用
13	长恨歌	音响主扩系统改造升级	2025 年 6 月	565.00	机器设备	工程验收单

公司在建工程项目完成验收后，根据工程实际成本转入固定资产；或达到预定可使用状态后，按暂估价值转入固定资产，待办理竣工决算手续后再调整原先的暂估价值。

2、是否存在延迟转固、未充分计提减值的情形

截至报告期末，陕西少华山国家森林公园索道增容等项目尚未达到预定可使用状态，不存在应转固未转固或延迟转固的情形。

根据《企业会计准则第8号——资产减值》的相关规定，对于存在减值迹象的在建工程比照固定资产，按照账面价值和可收回金额孰低原则计提减值准备。公司于报告期各期末对在建工程是否存在减值迹象的判断情况如下：

序号	《企业会计准则》相关规定	判断说明
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌，并且预计在近期内不可能恢复	资产市场价格未出现明显大幅下降的情形。
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	自 2023 年度特定外部不利影响消除以后，国内文旅行业快速复苏，公司整体经营情况良好，具有较强的盈利能力。市场未发生对公司生产经营产生重大不利影响的变化
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率有所下降。
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期内，经公司盘点及保荐机构、申报会计师实地查看，未发现在建工程已经陈旧过时或实体已经损坏的情况
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	根据监盘检查情况，在建工程尚在建设期，不存在已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情形
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	在建工程尚在建设期中，未有证据表明资产的经济效益已经低于或将低于预期的情形
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	无其他情形表明资产已经发生减值的迹象

截至本回复出具日，公司在建项目主要有陕西少华山国家森林公园索道增容项目、泰山秀城沉浸式文化体验乐园项目（泰山秀城（二期）项目）、综合办公及商务中心工程（太华索道服务中心项目）三个项目。陕西少华山国家森林公园索道增容项目正在调试准备验收，建成后有利于提升游客停留时间，促进旅游消费，强化景区的旅游承载力和旅游服务能力；泰山秀城（二期）项目目前正在推进中，系公司走向全国，规模化、品牌化运营升级的战略举措，建成后将有利于丰富泰安市旅游产品业态，满足游客需求；太华索道服务中心项目正在建设中，建设完成后将会满足公司管理及运营人员办公、住

宿问题的现实需要。

综上，报告期内在建工程不存在未充分计提减值的情形。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、访谈公司财务负责人，了解固定资产的主要类型、用途及预期寿命等情况，并了解主要机器设备在业务经营中的用途，与营业收入的相关性等；

2、查找并对比公司及同行业可比上市公司的固定资产折旧政策，确认是否存在显著差异；

3、访谈公司工程相关负责人，了解公司在建工程建设情况；

4、了解公司关于在建工程、固定资产相关的内控制度，评价工程项目、固定资产相关内部控制设计的合理性和有效性；

5、获取公司固定资产台账，了解公司固定资产使用状态，评估公司对固定资产使用寿命的会计估计是否合理，公司固定资产会计处理是否符合企业会计准则的规定；

6、获取公司在建工程、固定资产明细账，获取相关施工合同/采购合同、发票、银行回单等原始资料并与账面核对是否相符，判断公司入账金额、初始成本确认方法是否准确；

7、通过登录国家信用信息公示系统、企查查等，查阅主要工程与设备相关供应商的基本情况。

8、获取并查阅公司关联方供应商明细，与公司主要供应商比对，核查前述主体的交易情况，获取相关交易原始凭证，确认交易真实性，并分析是否存在异常情况；

9、对公司主要供应商进行函证，确认采购额、应付账款余额的真实性、准确性、完整性等；

10、查阅公司所处行业研究报告和行业研究资料，了解公司所处行业的发展前景和监管政策情况，分析公司固定资产是否存在减值迹象。

11、报告期各期末，实地查看在建工程的施工状态，检查在建工程的建设状态与账

面是否相符，判断期末在建工程是否闲置、废弃，是否出现减值迹象，结合在建工程监盘程序，判断在建工程是否提前或延迟转入固定资产；

12、报告期各期末，对固定资产实施监盘程序，核查固定资产是否账实相符，判断期末固定资产和在建工程是否闲置、废弃，是否出现减值迹象；结合固定资产监盘和期后投入使用情况，判断在建工程是否存在提前或延迟转入固定资产的情形。报告期各期末，中介机构对发行人固定资产的监盘比例分别为 81.43%、81.54%、87.26%和 84.51%。各报告期末申报会计师均参与监盘，2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末保荐机构亦参与监盘。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人的旅游演艺、旅游索道及旅游餐饮收入的变动与机器设备变动相关性较小，其变动与收入变动不具有明显相关性，符合发行人主营业务的经营特点，具有合理性。

2、固定资产入账价值的确定依据、固定资产累计折旧年限的确定依据合理，符合会计准则的相关规定；报告期内固定资产账面价值的变动主要由于账面余额的变动及计提折旧等，具有合理性；针对少量的闲置固定资产发行人已足额计提减值。

3、发行人固定资产折旧年限、残值率确定与各类固定资产实际使用寿命相匹配，与同行业可比公司相比差异较小，报告期内不存在调整折旧政策的情况。

4、发行人在建工程根据设备采购合同、安装合同、发票、支付凭证等确认相关成本，不存在其他无关成本费用混入在建工程的情形，不应转固未转固的情况。

5、报告期内发行人的主要工程和设备的供应商与发行人不存在关联关系，相关支出资金的付款对象和时间与合同约定一致，不存在将设备工程款用于体外循环的情形。

6、在建工程中房屋建筑物单位造价与同地区其他同类建筑的造价对比情况不存在显著差异，索道设备系特种专用设备，不存在统一的交易市场或公开价格信息，经访谈索道设备供应商，确认其向发行人销售价格与同类客户售价之间不存在重大差异，其余大额设备采购履行了招标程序，采购价格具有公允性。

7、报告期内，发行人在建工程转为固定资产的时点符合《企业会计准则》的规定，

在建工程不存在到达预定可使用状态但未及时转固的情况，亦不存在未充分计提减值的情形。

8、报告期各期末，申报会计师均参与对发行人固定资产及在建工程的监盘，2023年末、2024年末及2025年6月末保荐机构亦参与监盘。经监盘，对于少量闲置固定资产发行人已足额计提减值，此外未发现发行人固定资产及在建工程存在闲置、废弃等减值迹象，未发现在建工程存在提前或延迟转入固定资产的情形。

16.关于无形资产和长期待摊费用

根据申报材料：报告期内发行人无形资产主要为土地使用权和著作权，长期待摊费用主要由装修费用等构成。

请发行人披露：（1）无形资产项目的具体内容，入账价值的确定依据、无形资产摊销方法及确定依据，无形资产未发生减值的依据，是否符合行业惯例及企业会计准则规定；（2）长期待摊费用的具体内容、入账价值、摊销年限及确定依据，报告期内的变动情况，相关变动是否符合行业惯例及企业会计准则规定。

请保荐机构、申报会计师简要概括核查过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、发行人披露

（一）无形资产项目的具体内容，入账价值的确定依据、无形资产摊销方法及确定依据，无形资产未发生减值的依据，是否符合行业惯例及企业会计准则规定

1、无形资产项目的具体内容

报告期各期末，公司无形资产明细情况如下：

单位：万元

2025年6月30日					
项目	账面余额	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	19,416.09	1,812.30	-	17,603.79	93.65%
著作权	2,217.70	1,184.41	-	1,033.29	5.50%
软件	134.27	98.84	-	35.43	0.19%
其他	770.19	645.57	-	124.61	0.66%
合计	22,538.24	3,741.12	-	18,797.12	100.00%
2024年12月31日					
项目	账面余额	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	9,445.37	1,680.68	-	7,764.69	87.07%
著作权	2,247.17	1,259.47	-	987.70	11.08%
软件	118.16	94.51	-	23.65	0.27%
其他	770.19	628.58	-	141.61	1.59%
合计	12,580.88	3,663.24	-	8,917.65	100.00%

2023 年 12 月 31 日					
项目	账面余额	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	9,271.62	1,493.19	-	7,778.44	84.81%
著作权	2,247.17	1,067.26	-	1,179.91	12.86%
软件	118.16	82.25	-	35.92	0.39%
其他	770.19	592.86	-	177.32	1.93%
合计	12,407.14	3,235.55	-	9,171.59	100.00%
2022 年 12 月 31 日					
项目	账面余额	累计摊销	减值准备	账面价值	占比
土地使用权	9,198.60	1,292.23	-	7,906.36	82.97%
著作权	2,247.17	875.04	-	1,372.13	14.40%
软件	105.77	68.68	-	37.08	0.39%
其他	770.19	556.99	-	213.19	2.24%
合计	12,321.72	2,792.94	-	9,528.77	100.00%

截至报告期末，公司各类无形资产主要情况如下：

（1）土地使用权

截至 2025 年 6 月 30 日，发行人及其控股子公司拥有 29 宗土地使用权，具体情况如下：

序号	使用 权人	权属证书	取得 方式	坐落	用途	面积（m ² ）	使用年限	他项 权利
1	太华索道	陕（2017）华阴市 不动产权第 0001168 号	出让	华阴市华山瓮峪 进山公路	公路用地	57,333.90	2067.07.11	无
2	太华索道	陕（2019）华阴市 不动产权第 0001434 号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	349.70	2069.07.11	无
3	太华索道	陕（2019）华阴市 不动产权第 0001435 号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	296.50	2069.07.11	无
4	太华索道	陕（2019）华阴市 不动产权第 0001436 号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	337.70	2069.07.11	无
5	太华索道	陕（2019）华阴市 不动产权第 0001437 号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	风景名胜 设施用地	549.90	2069.07.11	无

序号	使用 权人	权属证书	取得 方式	坐落	用途	面积 (m ²)	使用年限	他项 权利
6	太华索道	陕(2019)华阴市 不动产权第 0001438号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	1,085.30	2069.07.11	无
7	太华索道	陕(2019)华阴市 不动产权第 0001439号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	660.50	2069.07.11	无
8	太华索道	陕(2019)华阴市 不动产权第 0001440号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	1,201.30	2069.07.11	无
9	太华索道	陕(2019)华阴市 不动产权第 0001441号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	177.30	2069.07.11	无
10	太华索道	陕(2019)华阴市 不动产权第 0001442号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	风景名胜 设施用地	94.80	2069.07.11	无
11	太华索道	陕(2019)华阴市 不动产权第 0001443号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	交通运输 用地	875.10	2069.07.11	无
12	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000387号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	交通运输 用地	57,498.40	2069.07.11	无
13	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000391号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	交通运输 用地	1,067.20	2069.07.11	无
14	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000393号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	风景名胜 设施用地	958.30	2069.07.11	无
15	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000388号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	交通运输 用地	192.00	2069.07.11	无
16	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000390号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	交通运输 用地	126.00	2069.07.11	无
17	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000389号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	交通运输 用地	209.10	2069.07.11	无
18	太华索道	陕(2020)华阴市 不动产权第 0000386号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	交通运输 用地	282.80	2069.07.11	无
19	太华索道	陕(2021)华阴市 不动产权第 0002127号	出让	华阴市滨河大道 东侧	商服用地	12,626.02	2058.04.22	无
20	太华索道	陕(2021)华阴市 不动产权第 0002858号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南秀峰村	风景名胜 设施用地	3,651.50	2069.07.11	无
21	太华索道	陕(2021)华阴市 不动产权第 0002859号	出让	华阴市华山镇 310 国道路南金仙村	风景名胜 设施用地	11,061.20	2069.07.11	无

序号	使用 权人	权属证书	取得 方式	坐落	用途	面积 (m ²)	使用年限	他项 权利
22	太华索道	陕(2021)华阴市不动产权第0002857号	出让	华阴市华山镇310国道路南秀峰村	风景名胜设施用地	50,569.80	2069.07.11	无
23	唐乐宫	西碑国用(2005出)第790号	出让	西安市碑林区长安北路75号	商业	1,943.10	2045.08.02	无
24	少华山索道	陕(2018)华州区不动产权第0001036号	出让	华州区少华山景区八里店段	商服用地	20,303.75	2055.05.17	无
25	少华山索道	陕(2021)华州区不动产权第0000986号	出让	渭南市华州区少华山森林公园内	风景名胜设施用地	11,984.00	2071.04.19	无
26	少华山索道	陕(2024)华州区不动产权第0000851号	出让	渭南市华州区莲花寺镇少华山森林公园内	公共设施用地	5,658.55	2074.06.26	无
27	少华山索道	陕2024华州区不动产权第0000849号	出让	华州区莲花寺镇少华山景区内	公共设施用地	1,065.70	2074.2.26	无
28	少华山索道	陕2024华州区不动产权第0000850号	出让	华州区莲花寺镇少华山景区内	公共设施用地	530.00	2061.6.1	无
29	泰安演艺	鲁(2025)泰安市不动产权第0037191号	出让	山东省泰安市天平湖以西	其他商服用地	48,333.00	2059.10.8	无

(2) 著作权

截至2025年6月30日，公司无形资产中著作权系《12·12 西安事变》演艺项目著作权、《铁道游击战》演艺项目著作权以及《泰山烽火》著作权，其中《铁道游击战》演艺项目著作权《铁道游击战》升级改造为《泰山烽火》后，部分内容如剧本及音乐发生变更，原《铁道游击战》著作权对应的剧本及音乐部分已无法为公司带来收益，故对该部分著作权进行报废处理，涉及著作权账面余额417.00万元，累计摊销174.41万元，账面价值242.59万元。

(3) 软件

截至2025年6月30日，公司无形资产中软件主要包括财务软件和OA办公软件等。

(4) 其他

截至2025年6月30日，公司其他无形资产包括《长恨歌》赏析片及宣传片、《12·12 西安事变》多媒体设计与3D制作、相关音乐等以及公司官网和官微。

2、无形资产入账价值的确定依据

公司无形资产按取得时的实际成本计量，其中购入的无形资产，按实际支付的价款和相关的其他支出作为实际成本；投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本；对同一控制下合并中取得被购买方拥有的无形资产，按被购买方账面价值确认无形资产。各类无形资产的入账价值确定依据如下：

序号	无形资产类别	入账依据
1	土地使用权	土地出让合同、土地出让金银行付款流水及收据、契税缴纳凭证
2	著作权	演出项目演出编创合同、采购发票、付款银行流水、项目验收单
3	软件	制作合同、发票、付款银行流水、验收单
4	其他	赏析片及宣传片：制作合同、采购发票、付款银行流水 多媒体设计及制作方案：制作合同、竣工结算审核报告 官网官微：技术服务合同

3、无形资产摊销方法及确定依据

（1）企业会计准则应用指南相关规定

《<企业会计准则第 6 号一无形资产>应用指南》规定：“企业持有的无形资产，通常来源于合同性权利或其他法定权利，且合同规定或法律规定有明确的使用年限；来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。合同或法律没有规定使用寿命的，企业应当综合各方面因素判断，以确定无形资产能为企业带来经济利益的期限。”

（2）发行人无形资产摊销方法

报告期内，发行人无形资产的摊销年限系基于有关经济利益的实现方式，结合合同或法律规定的期限确定，各类无形资产摊销方法及确定依据如下：土地使用权从出让起始日起，按其出让年限平均摊销；著作权、软件和其他无形资产按预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者，分期平均摊销。摊销金额按其受益对象计入相关资产成本和当期损益。对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年末进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更事项处理。

公司主要无形资产摊销年限如下：

序号	无形资产名称	摊销年限	确定依据
1	土地使用权（唐乐宫）	40 年	土地出让年限
2	土地使用权（少华山索道）	36.50 年	
3	土地使用权-南线索道（少华山索道）	50 年	
4	土地使用权-瓮峪公路 86 亩土地（太华索道）	50 年	
5	土地使用权-索道用地 197 亩（太华索道）	50 年	
6	土地使用权-太华索道综合服务中心（太华索道）	40 年	
7	著作权	10 年	预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限孰短
8	软件	3 年/5 年	
9	其他-长恨歌赏析片及宣传片	10 年	
10	其他-瑶光阁多媒体设计与 3D 制作	10 年	

发行人无形资产摊销政策及具体摊销年限符合企业会计准则及相关规则的规定。

（3）发行人与同行业可比上市公司无形资产摊销政策比较分析

发行人及同行业可比上市公司无形资产摊销政策如下：

可比公司	无形资产摊销政策
发行人	土地使用权从出让起始日起，按其出让年限平均摊销；软件和其他无形资产按预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者分期平均摊销。摊销金额按其受益对象计入相关资产成本和当期损益。对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。
黄山旅游	使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：土地使用权（法定使用权）、景区经营权（经营权转让协议）、软件及其他（参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命）。无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。
丽江股份	使用寿命有限的无形资产，自可供使用时起，对其原值减去预计净残值和已计提的减值准备累计金额在其预计使用寿命内采用直线法分期平均摊销。具体为：土地使用权（土地使用证使用年限）、软件使用权（预计使用年限）、著作使用权（根据许可协议）。使用寿命不确定的无形资产不予摊销，对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明该无形资产为企业带来经济利益的期限是可预见的，则估计其使用寿命并按照使用寿命有限的无形资产的摊销政策进行摊销。
三特索道	期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命和摊销方法进行复核，如发生变更则作为会计估计变更处理。此外，还对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明该无形资产为企业带来经济利益的期限是可预见的，则估计其使用寿命并按照使用寿命有限的无形资产的摊销政策进行摊销。
九华旅游	使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：土地使用权（年法定使用权）、计算机软件（参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命）。无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无

可比公司	无形资产摊销政策
	形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。
峨眉山 A	土地使用权从出让起始日起，按其出让年限平均摊销；专利技术、非专利技术和其他无形资产按预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者分期平均摊销。摊销金额按其受益对象计入相关资产成本和当期损益。对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核，如发生改变，则作为会计估计变更处理。对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内摊销。
宋城演艺	对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内摊销。具体为土地使用权（土地证上注明年限）、电脑软件（受益期）、车辆牌照（预计使用年限）。无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了，对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核。

注：可比公司无形资产摊销政策来源于定期报告等

经比较分析，发行人与同行业上市公司的无形资产摊销政策基本一致，发行人无形资产摊销政策符合行业惯例。

4、无形资产未发生减值的依据

（1）主要无形资产使用状态

截至报告期末，公司的主要无形资产为土地使用权、著作权。

1) 土地使用权

土地使用权主要系子公司太华索道、少华山索道及唐乐宫的土地使用权，太华索道土地使用权系近年取得，报告期内太华索道、少华山奥吉沟索道正常运营，除 2022 年度受特定外部不利因素影响以外报告期内整体经营情况良好，太华索道及少华山奥吉沟索道土地使用权不存在减值迹象；少华山南线索道尚处于在建期，经查阅类似地段相关信息，少华山南线索道土地使用权不存在减值迹象；唐乐宫拥有的土地使用权于 2005 年取得，位于西安市繁华地段，同地段土地价格已大幅升值，不存在减值迹象。

2) 著作权

《12·12 西安事变》演艺项目著作权系子公司瑶光阁所有，《12·12 西安事变》演艺项目现已实现年收入超过 5,000 万元、净利润超过 2,000 万元，因此瑶光阁演艺报告期末进行减值测试，《12·12 西安事变》演艺项目著作权不存在减值迹象。

《铁道游击战》编创项目著作权系泰安文旅委托第三方公司进行创作，于 2021 年

9 月份创作完成并投入演出，相关作品知识产权归泰安文旅所有。报告期内发行人对《铁道游击战》进行升级改造，并对《铁道游击战》著作权中已不再能为公司带来收益的部分进行了报废处理。

《泰山烽火》著作权系基于对《铁道游击战》进行升级改造所形成，发行人已就《泰山烽火》演艺相关剧本著作权向中国版权保护中心提交登记申请。《泰山烽火》演艺已于 2025 年 6 月 25 日进行首演，演出效果良好，不存在减值迹象。

(2) 无形资产减值分析

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》相关规定，公司对土地使用权、著作权等无形资产，于每个资产负债表日判断是否存在可能发生减值的迹象，具体分析如下：

序号	《企业会计准则》相关规定	具体分析
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	资产市场价格未出现明显大幅下降的情形
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	自 2023 年度特定外部不利影响消除以后，国内文旅行业快速复苏，公司整体经营情况良好，具有较强的盈利能力。市场未发生对公司生产经营产生重大不利影响的变化
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率未有显著提升
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期内，公司无形资产均作为重要的资产参与公司经营，公司相关资产的经济绩效及所创造的经营性净现金流量良好，未发现陈旧过时、被闲置、终止使用或者计划提前处置的无形资产，亦不存在预期创造经济效益低于预期的情况。发行人主要无形资产使用状态请见本小题“（1）主要无形资产使用状态”
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	

经分析，针对已不能为公司未来期间带来收益的《铁道游击战》著作权的部分内容发行人已进行报废处理，除此以外发行人无形资产不存在减值迹象，发行人未对无形资产计提资产减值准备符合会计准则及相关规则的要求，具有合理性。

（二）长期待摊费用的具体内容、入账价值、摊销年限及确定依据，报告期内的变动情况，相关变动是否符合行业惯例及企业会计准则规定

1、长期待摊费用的具体内容、入账价值、摊销年限及确定依据

（1）长期待摊费用的具体内容及入账价值

报告期各期末，发行人长期待摊费用的具体内容、初始入账价值、累计摊销余额及账面价值如下：

单位：万元

2025 年 6 月 30 日			
项目	初始入账价值	累计摊销	账面价值
装修类项目			
泰安府园区装修	1,526.70	648.25	878.45
泰山秀城游客服务中心装修	1,066.03	485.54	580.49
泰安府装修	641.73	284.68	357.05
唐乐宫店面装修	703.33	566.03	137.30
演员化妆间、通道装修	106.21	67.54	38.66
演员宿舍装修	53.62	46.16	7.46
剧院基础设施维修室内改造	11.95	4.98	6.97
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	11.18	11.18	-
演员宿舍 B 区装修	84.42	84.42	-
演出升级改造类项目			
《大唐女皇》项目	784.38	133.61	650.77
《铁道游击战》项目	1,823.83	1,235.80	588.03
演出服装道具更换	840.41	541.55	298.86
演出设计服务方案	227.35	190.67	36.68
其他			
山体月亮屏土建基础加固扩建工程项目	71.27	5.94	65.33
骊山山体地质灾害治理项目	343.71	121.54	222.17
合计	8,296.12	4,427.89	3,868.22

2024 年 12 月 31 日			
项目	初始入账价值	累计摊销	账面价值
装修类项目			
泰安府园区装修	1,526.70	557.17	969.53
泰山秀城游客服务中心装修	1,066.03	421.28	644.75
泰安府装修	614.20	244.90	369.30
唐乐宫店面装修	407.86	250.17	157.69
演员化妆间、通道装修	106.21	52.77	53.44
演员宿舍装修	53.62	39.46	14.16
剧院基础设施维修室内改造	11.95	2.99	8.96
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	11.18	9.63	1.55
演员宿舍 B 区装修	84.42	84.42	-
演出升级改造类项目			
《大唐女皇》项目	784.38	89.91	694.46
《铁道游击战》项目	1,823.83	1,134.23	689.60
演出服装道具更换	644.21	473.83	170.38
演出设计服务方案	197.05	167.33	29.72
其他			
骊山山体地质灾害治理项目	341.90	64.23	277.67
合计	7,673.53	3,592.32	4,081.21
2023 年 12 月 31 日			
项目	初始入账价值	累计摊销	账面价值
装修类项目			
泰安府园区装修	1,665.77	569.71	1,096.06
泰山秀城游客服务中心装修	1,079.61	309.07	770.54
泰安府装修	513.53	156.47	357.06
唐乐宫店面装修	407.86	217.86	190.00
演员化妆间、通道装修	52.67	29.26	23.41
演员宿舍装修	40.19	22.33	17.86
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	11.18	5.90	5.28
唐乐宫北郊火锅店装修	296.29	39.51	256.78
演员宿舍 B 区装修	84.42	84.42	-
演出升级改造类项目			
《大唐女皇》项目	89.46	37.28	52.19

《铁道游击战》项目	1,846.47	835.54	1,010.93
演出服装道具更换	586.39	338.77	247.62
演出设计服务方案	197.05	122.33	74.72
合计	6,870.90	2,768.45	4,102.45
2022 年 12 月 31 日			
项目	初始入账价值	累计摊销	账面价值
装修类项目			
泰安府园区装修	1,214.83	149.37	1,065.47
泰山秀城游客服务中心装修	1,070.62	177.53	893.09
泰安府装修	489.12	93.40	395.71
唐乐宫店面装修	407.86	179.20	228.66
演员化妆间、通道装修	52.67	11.71	40.97
演员宿舍装修	40.19	8.93	31.26
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	11.18	2.17	9.01
唐乐宫北郊火锅店装修	291.20	19.41	271.78
演员宿舍 B 区装修	84.42	59.61	24.81
演出升级改造类项目			
《大唐女皇》项目	89.46	19.38	70.08
《铁道游击战》项目	1,846.07	453.60	1,392.47
演出服装道具更换	363.76	239.04	124.72
演出设计服务方案	197.05	77.33	119.72
合计	6,158.44	1,490.68	4,667.76

报告期各期末，发行人长期待摊费用主要包括装修类项目和演出升级改造类项目，与发行人主营业务相匹配；2024 年末发行人新增骊山山体地质灾害治理项目、2025 年 6 月末新增山体月亮屏土建基础加固扩建工程项目，主要系为保障演出的顺利开展，针对长恨歌舞台背景的骊山山体等进行维护所致。

发行人长期待摊费用科目核算已经支出，但应由当期及以后各期承担的摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的费用支出，符合会计准则的规定。

（2）长期待摊费用摊销年限及确定依据

1）发行人长期待摊费用年限及确定依据

公司的长期待摊费用在受益期内平均摊销，针对各类型项目具体摊销年限及判断依据如下：

项目	预计使用寿命	依据
房屋装修费	10	受益期
编创设计	5-10	受益期
演出道具及其他	3	受益期

发行人基于各项长期待摊费用的预计受益期确定摊销年限，符合会计准则的规定。

2）与同行业可比上市公司比较分析

发行人与同行业可比上市公司长期待摊费用会计政策对比如下：

公司	长期摊销费用会计政策
发行人	公司的长期待摊费用是指已经支出，但应由当期及以后各期承担的摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的费用支出，该等费用在受益期内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。具体各类型长期待摊费用预计使用寿命请见本小题“1）发行人长期待摊费用年限及确定依据”。
黄山旅游	长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内平均摊销，其中：经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按最佳预期经济利益实现方式合理摊销。
丽江股份	长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本集团的长期待摊费用主要包括以经营租赁方式租入的固定资产改良支出等。长期待摊费用在预计受益期间按直线法或其他系统、合理的摊销方法摊销。
三特索道	长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本集团的长期待摊费用主要包括装修费用等。长期待摊费用在预计受益期间按直线法摊销。
九华旅游	长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，其中：经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按最佳预期经济利益实现方式合理摊销。
峨眉山 A	本公司的长期待摊费用包括景区临时建筑与设施、酒店床上用品等本公司已经支付但应由本期及以后各期分摊的期限在 1 年以上的费用。该等费用在受益期内平均摊销，如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。
宋城演艺	长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括租入固定资产改良支出、房屋装修费、景区动植物、景区道路标识和创作演出服装道具。长期待摊费用在预计受益期间按直线法摊销。摊销期限如下：

公司	长期摊销费用会计政策		
	项目	预计使用寿命	依据
	景区动植物	5 年	受益期
	景区道路标识费	5 年	受益期
	创作服装道具费	5 年	受益期
	经营租入固定资产改良支出	3-20 年	受益期
	房屋装修费	5-10 年	受益期

注：可比公司长期待摊费用会计政策来源于定期报告等

经比较分析，发行人与同行业上市公司的长期待摊费用会计政策基本一致，发行人长期待摊费用的摊销符合行业惯例。

2、报告期内长期待摊费用变动情况，相关变动符合行业惯例及企业会计准则规定

报告期各期，发行人长期待摊费用变动情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月					
项目	期初账面价值	本期增加	本期减少		期末账面价值
			摊销	其他	
泰安府园区装修	969.53	-	91.08	-	878.45
《大唐女皇》项目	694.46	-	43.69	-	650.77
《铁道游击战》项目	689.60	-	101.57	-	588.03
泰山秀城游客服务中心装修	644.75	-	64.26	-	580.49
泰安府装修	369.30	27.52	39.77	-	357.05
演出服装道具更换	170.38	196.20	67.72	-	298.86
骊山山体地质灾害治理项目	277.67	1.81	57.31	-	222.17
唐乐宫店面装修	157.69	-	20.39	-	137.30
山体月亮屏土建基础加固扩建工程项目	-	71.27	5.94	-	65.33
演员化妆间、演员通道装修	53.44	-	14.78	-	38.66
演出设计服务方案	29.72	30.30	23.34	-	36.68
演员宿舍装修	14.16	-	6.70	-	7.46
剧院基础设施维修室内改造	8.96	-	1.99	-	6.97
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	1.55	-	1.55	-	-
合计	4,081.21	327.10	540.09	-	3,868.22

2024 年度					
项目	期初账面价值	本期增加	本期减少		期末账面价值
			摊销	其他	
泰安府园区装修	1,096.06	56.72	183.25	-	969.53
《大唐女皇》项目	52.19	694.91	52.64	-	694.46
《铁道游击战》项目	1,010.93	11.80	333.14	-	689.60
泰山秀城游客服务中心装修	770.54	4.89	130.68	-	644.75
泰安府装修	357.06	84.84	72.60	-	369.30
骊山山体地质灾害治理项目	-	341.90	64.23	-	277.67
演出服装道具更换	247.62	57.83	135.07	-	170.38
唐乐宫店面装修	190.00	-	32.31	-	157.69
演员化妆间、演员通道装修	23.41	53.53	23.51	-	53.44
演出设计服务方案	74.72	-	45.00	-	29.72
演员宿舍装修	17.86	13.42	17.13	-	14.16
剧院基础设施维修室内改造	-	11.95	2.99	-	8.96
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	5.28	-	3.73	-	1.55
唐乐宫北郊火锅店装修	256.78	-	19.74	235.42	-
合计	4,102.45	1,330.99	1,116.00	236.23	4,081.21
2023 年度					
项目	期初账面价值	本期增加	本期减少		期末账面价值
			摊销	其他	
泰安府园区装修	1,065.47	200.48	169.89	-	1,096.06
《铁道游击战》项目	1,392.47	0.40	381.94	-	1,010.93
泰山秀城游客服务中心装修	893.09	8.99	131.54	-	770.54
泰安府装修	395.71	24.42	63.07	-	357.06
唐乐宫北郊火锅店装修	271.78	5.09	20.09	-	256.78
演出服装道具更换	124.72	222.62	99.72	-	247.62
唐乐宫店面装修	228.66	-	38.67	-	190.00
演出设计服务方案	119.72	-	45.00	-	74.72
《大唐女皇》项目	70.08	-	17.89	-	52.19
演员化妆间、演员通道装修	40.97	-	17.56	-	23.41
演员宿舍装修	31.26	-	13.40	-	17.86
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	9.01	-	3.73	-	5.28
演员宿舍 B 区装修	24.81	-	24.81	-	-

合计	4,667.76	462.00	1,027.31	-	4,102.45
2022 年度					
项目	期初账面价值	本期增加	本期减少		期末账面价值
			摊销	其他	
《铁道游击战》项目	1,744.88	31.37	383.79	-	1,392.47
泰安府园区装修	1,165.18	45.53	145.25	-	1,065.47
泰山秀城游客服务中心装修	949.95	71.48	128.34	-	893.09
泰安府装修	285.80	160.15	50.24	-	395.71
唐乐宫北郊火锅店装修	-	291.20	19.41	-	271.78
唐乐宫店面装修	269.45	-	40.79	-	228.66
演出服装道具更换	100.91	93.96	70.15	-	124.72
演出设计服务方案	9.93	135.00	25.21	-	119.72
《大唐女皇》项目	87.97	-	17.89	-	70.08
演员化妆间、演员通道装修	-	52.67	11.71	-	40.97
演员宿舍装修	-	40.19	8.93	-	31.26
演员宿舍 B 区装修	52.95	-	28.14	-	24.81
剧场化妆室改造及厨房墙面改造	-	11.18	2.17	-	9.01
演员宿舍 A 区装修	19.92	-	19.92	-	-
合计	4,686.95	932.74	951.93	-	4,667.76

（1）报告期内长期待摊费用增加情况分析

报告期内，发行人长期待摊费用各项目的增长，主要系其为进一步增强核心竞争力、保持竞争优势，持续对演出产品进行改造升级以及对经营资产进行装修等投入所致。报告期内发行人长期待摊费用增加部分符合“已经支出，但应由当期及以后各期承担的摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的费用支出”，发行人长期待摊费用的增加变动符合会计准则和行业惯例。

（2）报告期内长期待摊费用减少情况分析

2024 年度，长期待摊费用中唐乐宫北郊火锅店项目系发行人子公司唐乐宫曾向陕旅集团及其下属公司租赁位于四海唐人街的店铺开设分店开展经营，对租赁店铺进行装修所形成的长期待摊费用，2024 年由于陕旅集团对于四海唐人街统一规划的需要收回前述店铺。根据唐乐宫与陕旅集团及其下属公司签署的《唐乐宫二十四节气火锅合同解

除及债权债务抵偿协议》，陕旅集团向唐乐宫支付商铺装修赔偿款 295.00 万元。鉴于唐乐宫北郊火锅店项目已无法使以后会计期间受益，故该笔长期待摊与陕旅集团支付的赔偿款并扣除相关费用后进行冲抵，符合会计准则的相关规定。

除上述情况以外，报告期内发行人长期待摊费用减少均为摊销，符合会计准则和行业惯例。

二、核查方式及核查意见

（一）核查方式

保荐人、申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解公司与长期资产相关的关键内部控制，并评价这些内部控制设计和运行的有效性。

2、获取并检查著作权合同，检查合同约定的关键条款；获取并检查制作成果验收单、付款单据、著作权证，复核著作权入账时间的恰当性、金额准确性。获取并检查国有建设用地使用权出让合同、不动产权证书原件，获取土地使用权付款凭证、银行回单等，核实权利人、取得时间等相关情况，检查与公司取得时间、入账价值是否存在差异。

3、获取无形资产摊销明细表，复核公司入账价值、摊销年限与方法是否合理；了解无形资产的计提摊销的政策和方法，判断其计提方法是否与实际情况相符、是否符合会计准则要求；与同行业公司无形资产的摊销年限及方法进行对比，检查是否与同行业公司存在差异。

4、获取并检查长期待摊费用主要项目业务合同，检查合同约定的关键条款、涉及的合同标的、合同金额等信息，判断长期待摊费用核算的相关业务与公司实际经营情况的匹配性。

5、获取公司长期待摊费用计算表，复核长期待摊费用摊销计算的入账及摊销的准确性，分析长期待摊费用变动的原因和合理性；了解长期待摊费用计提摊销的政策和方法，判断其计提方法是否与实际情况相符、是否符合会计准则要求；与同行业公司长期待摊费用的摊销年限及方法进行对比，检查是否与同行业公司存在差异。

6、了解公司无形资产减值测试情况，结合土地位置周边土地市场价格情况以及公司盈利情况分析土地资产是否存在减值。取得发行人演艺节目报告期收入、盈利变化分

析其所处的生命周期以判断著作权是否存在减值迹象、是否存在减值准备未足额计提的情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人无形资产主要包括土地使用权、著作权等，无形资产摊销政策及具体摊销年限符合企业会计准则的相关规定，且无形资产摊销政策与同行业可比上市公司基本一致，符合行业惯例；发行人无形资产不存在减值迹象，未对无形资产计提减值准备符合会计准则的要求。

2、发行人长期待摊费用主要为装修类项目及演出升级改造项目，长期待摊费用在预计受益期内平均摊销，与同行业可比公司会计政策基本一致，符合会计准则相关规定及行业惯例。报告期内发行人长期待摊费用的增加主要系为进一步增强核心竞争力、保持竞争优势，持续对演出产品进行改造升级以及对经营资产进行装修等投入所致；长期待摊费用减少主要为摊销所致。报告期内发行人长期待摊费用的变动具有合理性，符合行业惯例及企业会计准则规定。

17.其他

请保荐机构自查与发行人本次公开发行相关的重大媒体质疑情况，并就相关媒体质疑发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

公司本次申报材料披露后，对相关媒体报道进行了持续关注，通过公开网络检索核查，媒体报道多为摘录招股说明书内容，少量存在质疑，对于相关质疑分析如下：

序号	发布时间	媒体名称	文章题目	质疑基本内容	相关分析
1	2025/8/20	ZAKER	陕西旅游上半年营利双降：《长恨歌》贡献九成利润	公司2025年上半年营收及净利润同比下滑	公司已于招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”中对报告期内财务数据变化情况及原因进行逐项分析及解释
2	2025/7/16	新浪财经	陕西旅游再闯IPO：《长恨歌》经久不衰，第二增长曲线存亏损隐忧	华清宫景区场地使用权、西峰索道及华威滑道特许经营权存在到期风险	公司已于招股说明书之“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“（三）特别风险提示”之“4、特许经营权及资源使用费风险”及“8、《长恨歌》演出场地风险”中充分披露
3	2025/7/10	大河财立方	陕西旅游IPO：一部演艺占五成营收，部分募投项目进展缓慢	公司募投项目“太华索道综合服务中心项目”与年报中在建工程部分中披露的“太华索道综合办公及商务中心工程”是否为同一项目	公司募投项目“太华索道综合服务中心项目”即为年报中“太华索道综合办公及商务中心工程”，本项目2017年起规划建设，年报沿用规划初期名称；因前期设计、规划时间较长且受特定外部不利因素影响，目前仍在建设中
4	2025/5/30	新浪财经	IPO鹰眼预警 陕西旅游营收增速骤降	摘录招股说明书内容，对陕西旅游的财务指标及变动情况等进行分析	公司已于招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”中对报告期内财务数据变化情况及与同行业可比公司对比情况等事项进行逐项分析及解释

综上所述，以上媒体质疑事项均不构成重大舆情，公司本次申报后不存在影响本次发行条件的重大舆情或针对公司信息披露真实性、准确性、完整性的媒体质疑。

二、核查方式及核查结论

（一）核查方式

保荐机构履行了以下核查程序：

- 1、查阅公司本次申报招股说明书及报告期内披露的文件，对比分析是否存在差异。
- 2、通过百度、微信、新浪等搜索引擎、主流媒体网站检索了本次公司、其子公司及其控股股东相关媒体报道的情况，并对比了本次相关申请文件及工作底稿。
- 3、查阅了发行人前次 IPO 申请的全套申报材料及前次 IPO 申请的全部问询回复。
- 4、查阅发行人关于本次募投项目的决策文件、可行性研究报告、政府部门有关产业目录及投资明细情况，了解发行人募投项目的实施详情、原因及后续安排。
- 5、查阅发行人中长期发展战略相关文件、经营理念和经营模式的相关资料、历年发展计划和年度报告、未来二至三年的发展计划和业务发展目标及其依据、未来行业发展趋势和市场竞争状况等资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

- 1、经自查，发行人本次发行上市申报材料内容与上市公司公开披露信息一致，相关披露真实、准确、完整。
- 2、公司信息披露的真实性、准确性和完整性不存在问题，不存在应披露未披露事项。公司本次申报后不存在影响本次发行条件的重大舆情或针对公司信息披露真实性、准确性、完整性的媒体质疑。

保荐机构总体意见：

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（本页无正文，为陕西旅游文化产业股份有限公司对《关于陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之盖章页）

陕西旅游文化产业股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读陕西旅游文化产业股份有限公司本次审核问询函的回复的全部内容，确认本次审核问询函的回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

董事长、法定代表人：



马 婷

陕西旅游文化产业股份有限公司

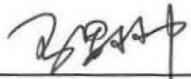


2025年9月11日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：


唐 云


马思翀

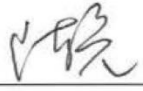
中国国际金融股份有限公司

2025年9月24日



保荐人法定代表人声明

本人已认真阅读《关于陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人：_____ 

陈 亮

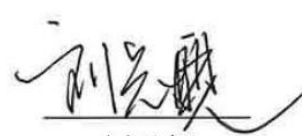


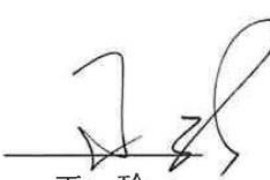
（此页无正文，为北京市金杜律师事务所《关于陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之律师签章页，我们仅对审核问询函中需要律师进行核查的事项发表核查意见）



经办律师： 
周 宁


王 晖


刘兵舰

单位负责人： 
王 玲

二〇二五年九月十一日

（本页无正文，为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对《关于陕西旅游文化产业股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

签字注册会计师：

牟宇红

牟宇红



范晓玲

范晓玲



信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



2025 年 9 月 11 日