西藏旅游股份有限公司

公司代码:600749　　公司简称:西藏旅游

2024年度报告摘要

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划,投资者应当到http://www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)审计,公司2024年度归属于上市公司股东的净利润为1,668.69万元,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为580.29万元,截至2024年末母公司可供股东分配的利润为-5,457.78万元。根据《公司法》《公司章程》有关规定,公司2024年度不进行利润分配,也不进行资本公积金转增股本。该预案已经公司第九届董事会第六次会议、第九届监事会第五次会议审议通过,尚需提交公司2024年年度股东大会审议。

第二节 公司基本情况

一、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	西藏旅游	600749	*ST藏旅

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	罗炼鹰	张晓龙
联系地址	西藏自治区拉萨市柳梧新区国际总部城11栋4层	西藏自治区拉萨市柳梧新区国际总部城11栋4层
电话	0891-6339150	0891-6339150
传真	0891-6339041	0891-6339041
电子信箱	luolianying@ernn.cn	zhangxiaoo@ernn.cn

二、报告期内旅游市场情况及公司主要业务开展情况

(一)中国旅游经济宏观概况

文旅部数据显示,2024年国内出游人次同比增长14.8%,国内游客出游总花费同比增长17.1%;2024年西藏自治区预测旅游接待人次同比增长16%,旅游收入同比增长15%。2024年整体旅游市场回归平稳发展,但需求侧对出游目的地在日常生活化、高度个性化、消费理性化等方面的选择发生变化,供给侧依然保持"以文塑旅、以旅彰文"文旅融合的运营模式,与需求侧的选择、诉求产生差异,客单价承压、体验需求迭代矛盾凸显,数智化转型与企业精细化管理协同不足给企业提质增效带来制约。

(二)西藏旅游市场动态分析

近年来,西藏旅游业正面临"生态红线收紧"与"消费需求升级"的深层矛盾。据《西藏自治区国土空间规划(2021-2035年)》,生态保护红线占比全区国土面积超过50%,核心景区开发最大承载量受限,以围绕生态优先框架下,需求适配、供给革新与政策协同三维突破,成为文旅产业高质量发展的关键。

1、区域协同构建流量枢纽

西藏依托西南五省(川滇藏渝黔)旅游协同,串联丽江、香格里拉、林芝核心资源,借助拉日高等级公路形成的"拉萨三小时经济圈",联动推出《大香格里拉十大线路》,市场预订量增长显著;年度内推出的"高原轻探险"、"冰川温泉双城游"等定制差异化产品,深受西南客群追捧,暑期游客量高达680万人次,创历史峰值。

2、文娱IP撬动年轻市场

影视综深度赋能:上半年,现象剧《日光之城》取景地搜索量涨300%,抖音"藏装盲盒"活动吸引超50万青年参与;"藏地剧本杀""唐卡数字打卡"等玩法受到90后游客的踊跃参与,藏区特色产品受到年轻人日益青睐。

顶流事件引爆全域流量:2024年8月,拉萨群星演唱会全网曝光超8亿次,带动酒店预订激增150%,拉动区内旅游消费。

3、双向开放与国道场景创新

出入境双向爆发:藏区入境游客同比增长约400%,藏区出境游预订量同比翻番;G318/G219国道打造"悬崖咖啡馆""星空基地"等沉浸场景,游客停留时长同比增长40%。

低碳转型与文化赋能并进:G318全线新增23个新能源充电站,为众多自驾游客提供出行便利;G219沿线非遗体验、智慧VR体验等业态布局,带动文化产业创值。

4、"性价比"驱动消费行为变化

"冬游西藏"提振传统淡季旅游消费:2024年,西藏自治区继续推出"冬游西藏"活动,在10月中旬至次年3月中旬开展景区免票、住宿交通优惠等,并以专项奖补政策鼓励旅行社收客,该活动一定程度上激发了追求"性价比""低价游"客群的进藏热情。

消费券撬动市场增长:为延续2023年以来的市场回暖态势,区内多个文旅项目推出定向、限时优惠等活动,通过"西藏味道""本地游""惠享生活"等专项消费券和消费补贴活动,挖潜本地游客和进藏游客消费动能。

2024年,西藏旅游业在生态环保约束与消费需求升级双重承压、客流增长与消费效益联动破局难度加大的背景下,通过构建西南旅游枢纽、打造文娱IP矩阵及国道沉浸式体验,以区域协同、客群营销与场景创新实现突围,印证"生态筑基、文化铸魂、科技赋能"的高质量发展路径,实现游客接待量持续增长,为市场持续繁荣发展奠定基础。

注:以上数据主要来源于西藏自治区政府、西藏自治区文化和旅游厅、携程网。

(三)报告期内公司从事的业务情况

1996年上市以来,公司始终围绕行业主线,深化旅游投资、拓宽发展边界。目前,公司所从事的核心业务为旅游景区、旅游服务、旅游商业和旅游文创,并根据市场变化持续迭代。

1、旅游景区

公司旅游景区业务主要分布于西藏林芝和阿里片区,林芝片区有雅鲁藏布大峡谷、苯日、巴松措(景区内观光车、游船等服务)景区等,阿里片区有冈仁波齐、玛旁雍错景区。其中雅鲁藏布大峡谷景区、巴松措景区为国家5A级景区,冈仁波齐、玛旁雍错景区为国家4A级景区,目前正全面参与并加速推进"一山两湖"5A创建。

公司旅游景区业务主要包括景区游客接待、短途游客运输、体验产品服务等,其中景区游客接待和短途运输业务为景区内成熟的基础配套业务,体验产品服务则融合文旅、体旅、康养等元素,为游客提供差异化消费选择。

2、旅游服务

公司下属圣地国际旅行社从事旅游服务业务30余年,是区内最早获批出入境旅游服务资质的四家旅行社之一,在国内以及港澳台、尼泊尔、日韩、欧洲地区建立有广泛的渠道业务合作关系。除传统旅行社业务以外,公司积极拓展OTA(在线旅游)平台业务和旅游商品销售业务,满足细分客群的个性化需求。

3、旅游文创

公司旅游文创业务主要分为文创设计、衍生品销售和门店运营等,由子公司圣地文化专业团队在公司自营及外部文旅项目拓展文创市场,以全链条一站式文创服务培育业务增长点。报告期内,随着专业产品设计团队引入,该板块业务回升明显。

4、旅游商业

旅游商业主要指控股子公司江西新绎开展的"古越水街"商业项目。2024年12月,公司将所持有江西新绎80%的股权已对外出售,后续不再经营。

(四)经营情况讨论与分析

应对市场环境变化,公司依托自身资源和品牌优势,动态调整经营策略,在生态联盟、数智化运营、优势产品打造、组织效能提升等方面狠抓落实,进一步夯实公司可持续盈利能力。

2024年,公司旅游景区全年游客接待量与2023年基本持平,其中出入境政策利好带动阿里片区入境游客接待量平稳增长。公司实现营业收入21,341万元,与2023年基本持平,归属于上市公司股东的净利润1,669万元,经营活动产生的现金流量净额7,624万元,整体资金配置较为充裕。截至2024年末,公司总资产规模为151,637万元,净资产104,118万元,资产负债率为31%,资产结构合理,具备充足的流动性和可持续的偿债能力。公司主要经营举措如下:

1、生态链接,强化区域品牌优势

资源整合与输出。跨界合作方面,公司深度链接新东方文旅、神州租车等行业资源,实现专业优势联动,共同拓展研学、自驾等产品,探索一体化深度旅行服务;传统渠道方面,公司以资源和品牌优势实现与区内外渠道商的深度合作,以优势产品组合、有利市场政策稳定客户粘性,抢抓市场机遇,对冲波动风险。

重塑品牌合力。作为西藏和林芝景区协会的会长单位,公司通过全区资源协作,使区域性优势旅游资源得以高效贯通、品牌合力机制落地发力。长期以来,多维产品架构、区内外市场整合及品牌推广体系建设,公司区域性引领优势得到各级政府主管部门高度认可。

2、数智应用,探索产智互促共享

客户画像。随着银发族、"Z世代"、中产家庭等客源结构演变,客户需求也从功能需求向情绪价值、内生价值延伸,"个性化行程""深度体验""一站式服务"等需求迫切,技术创新成为生态、资源富集旅游目的地破局拓客新方向。

产智互促。公司推出"乐游西藏"服务电商平台,在整合传统OTA、社交服务内容的基础上,向进藏游客提供游程规划、智慧伴游、全域触达等游程服务,并借助智慧物联、大数据分析等工具,为运营提效和生态合作提供增力引擎。公司深耕智慧化平台建设过程中,积极推动内化环境改善,围绕"业+智+财"一体化运营机制,达到提质增效"三位一体"的智能化变革。

3、创新驱动,加速产品服务迭代

细分市场机遇。近年来,旅游逐步融入广大城乡居民日常生活并成为刚需,文旅融合、体育旅游、旅居康养等细分市场热度增长。传统目的地旅游景区纷纷立足资源优势推出"旅游+"相关产品,并借助互联网平台实现产品、服务定向传播,培育差异化竞争优势。

产品服务创新迭代。公司深度挖掘林芝工布藏族文化元素,推出特色主题情景互动,受到游客青睐;另外,阿里片区景区随着扩容提升、服务标准化、出入境政策支持,以及东南亚、欧美地区和尼泊尔等市场的深入布局,入境游业务本期内显著提升;公司基于资源优势、生态链接和客户触达,推出多项跨界、研学产品,获得市场积极响应。

4、智慧赋能,铸牢安全生产底线

安全生产特征。复杂多变的地质构造、峡谷绵延、山水相映等自然景观,是旅游目的地不可或缺的核心IP。与此同时,特殊的自然环境存在不可忽视的安全生产风险,特别是西藏地处高原海拔,气候、交通和医疗相对受限,对目的地景区安全生产提出挑战,公司通过加大智慧安全设施投入,健全安全管理机制,重视培养专业人才,将安全风险防范于未然。

近年来,公司持续加大数智安全基础设施投入,主要有交通安全数智化平台建设,实现车辆运营全过程监控实时化、可视化,杜绝高危交通风险发生;积极与政府交通部门合作,增设测速雷达、高清监控摄像及智能追踪等先进物联网设备,整治景区内违停、超速等违规行为,智能化、标准化覆盖面不断加大,为景区安全生产和游客安全构筑坚实防线。

5、组织焕新,营造"客创一体"共享创值

组织效能剖析。作为扎根西藏的本土化运营企业,人才储备、智慧赋能和生态融合等方面较发达地区仍有差距,为落实"客创一体、价值分享"合理机制,公司在生态组织、人才引进、合作互利等方面加强客户直连、技术创新、弹性考核及共创价值,助力企业良性成长。

报告期内,公司实施人与组织、组织与组织、组织与市场之间的要素整合,拓展高技术含量、高毛利贡献的文创设计、出入境商旅服务等业务板块;大胆尝试场景主理人模式,创值场景颗粒度细化,赋予主理人更多决策权和自主权,实现降本增效,改善创值氛围。同时,公司还将持续推行"角色自主聚合、按需对接资源、自驱创值分享"的客创一体创值分享模型,激发员工与组织目标创值共识度。

6、绿色低碳,推进企业可持续发展

ESG政策趋势。ESG旨在评估企业在环境保护、社会责任履行和公司治理水平三方面的综合表现,它不仅是企业非财务绩效的评价标准,也是推动长期价值创造和可持续发展的重要框架。2024年《上市公司可持续发展报告指引》发布实施,对国内上市公司环境、社会和治理三大模块提出体系建设和信息披露要求。

公司ESG体系建设。西藏是国家生态安全屏障,也是边疆民族地区和经济欠发达地区,人才资源和管理水平相对滞后。生态环境的脆弱性、多民族融合发展的必要性和治理提升的紧迫性,均对公司ESG体系建设、在藏可持续发展提出较高的要求。2024年,公司已启动ESG管理体系建设,已完成业务访谈、体系梳理和指标分析等阶段性成果;将以ESG实践助力,为区域旅游经济高质量发展,满足投资者对上市公司可持续良性经营的诉求。

三、公司主要会计数据和财务指标

(一)近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元　币种:人民币

	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2022年
总资产	1,516,366,639.72	1,541,121,690.87	-1.61	1,363,465,180.70
归属于上市公司股东的净资产	1,041,175,072.95	1,018,585,418.26	2.22	995,978,633.15
营业收入	213,413,180.93	213,042,230.62	0.17	120,696,994.64
归属于上市公司股东的净利润	16,686,907.81	14,502,610.55	15.06	-29,380,621.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,802,876.56	8,273,846.62	-29.88	-37,181,516.77
经营活动产生的现金流量净额	76,236,469.36	85,811,010.07	-11.16	-2,853,966.55
加权平均净资产收益率(%)	1.6185	1.4413	增加0.18个百分点	-2.9070
基本每股收益(元/股)	0.0749	0.0642	16.67	-0.1322
稀释每股收益(元/股)	0.0749	0.0642	16.67	-0.1322

(二)报告期分季度的主要会计数据

单位:元　币种:人民币

	第一季度(1-3月份)	第二季度(4-6月份)	第三季度(7-9月份)	第四季度(10-12月份)
营业收入	-24,714,344.31	72,261,296.37	81,736,322.67	34,701,017.58
归属于上市公司股东的净利润	-17,979,099.78	20,667,143.11	26,267,923.99	-12,269,059.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-20,054,359.56	16,463,996.67	22,774,650.70	-13,381,411.25
经营活动产生的现金流量净额	-15,593,871.88	18,369,820.32	55,639,734.98	17,820,785.94

(三)收入和成本分析

西藏旅游2024年度营业收入2.13亿元,在消费降级、市场分化的环境下,公司营收规模基本平稳。收入结构中,旅游景区业务仍为核心,出入境商旅业务因政策放开激增378%。2024年度成本1.43亿元,运营资产购置及项目转固相关成本增加,毛利率表现相对分化:旅游景区等常态化业务毛利率有所下滑,以创新技术支撑的文创板块业务增长较为明显。

主营业务分行业、分地区情况

单位:万元　币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
旅游景区	16,322	10,386	36%	-1%	2%	减少2个百分点
旅游服务	1,904	1,689	11%	-1%	0%	0%
旅游商业	747	844	-13%	-8%	-5%	减少4个百分点
旅游文创	1,720	1,144	33%	35%	27%	增加4个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
西藏片区	16,322	10,386	36%	-2%	2%	减少2个百分点
其他片区	4,371	3,676	16%	11%	6%	增加4个百分点

主营业务分产品情况的说明

单位:万元　币种:人民币

主营业务分产品情况						
主营产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
旅游景区	16,322	10,386	36%	-1%	2%	-2%
-旅游接待	5,219	4,170	20%	29%	32%	-2%
-短途运输	5,680	3,442	39%	-9%	13%	-11%
-内容体验	5,119	2,748	46%	-15%	-30%	11%
-租赁及其他	304	27	91%	10%	-17%	3%

旅游景区产品主要为旅游接待、短途运输、内容体验及商业租赁等。

旅游接待 本期经营收入与去年同期比增长29%,其中林芝片区增长24%,阿里片区增长54%,林芝片区因重大项目启动,对片区景区交通有一定影响,面对阶段性客观问题,公司积极与项目单位沟通,共同努力解决障碍性问题。同时也得到当地政府大力的支持与减负,确保该片区安全运营,业绩顺利达成;阿里片区受益于国家出入境政策支持,经营业绩较去年同期显著增长。

短途运输 与去年同期比收入减少9%,因入园客群结构发生变化,自驾游客增长趋势较为明显,短途运输客流下滑导致收入减少;运输设备更新迭代并持续投入,运营成本较去年同期有所增长,影响毛利率贡献。

内容体验 与去年同期比收入减少15%,主要是优化产品结构,针对盈利性强、体验性强的产品强化资源配置,加强产品推广力度,如游船体验业务收入与去年同期比增长9%;其他体验性产品因市场消费降级,消费客单价下降,影响本期收入达成。

主营业务分产品情况						
主营产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
旅游服务	1,904	1,689	11%	-1%	0%	0%
-国内商旅服务	1,179	1,050	11%	-33%	-33%	-1%
-出入境商旅服务	725	639	12%	378%	370%	1%

旅游服务产品主要分为国内商旅服务和出入境商旅服务两类。

国内商旅服务 本期经营收入与去年同期比减少28%,公司严格控制、杜绝不必要的关联交易发生,通过新产品开发、加大外部市场拓客能力,关联方商旅服务收入占比38%,与去年同期比降低39%,人均客单随着市场消费理念转变有所减少,导致毛利率下滑。

出入境商旅服务 得益于国家出入境政策放宽,西藏本地出境游及入境游接待量有所回升,毛利率与去年同期比基本持平。

主营业务分产品情况						
主营产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
旅游文创	1,720	1,144	33%	35%	27%	4%
-衍生品销售	619	504	19%	-51%	-44%	-11%
-门店运营	412	336	18%	/	/	/
-设计及其他	688	286	59%	/	/	/

旅游文创产品主要分为文创设计、衍生品销售和门店运营等业务。

报告期内,旅游文创依靠引进专业设计团队、从产品设计到自制生产,再通过自营门店或第三方对外销售,打造衍生品自研、自制和自销的全链条一站式运营服务。

衍生品销售 营业收入与去年同期比下降51%,主要是关联方文创福利品销售业务缩减,与去年同期比减少46%。

门店运营 本期新增实体门店三家,三家门店营收完成约400万元,在整体旅游文创收入占比24%,后续将逐步与多地景区协同,拓展实体门店数量,增厚该板块收益来源。

设计及其他 营业收入与去年同期比大幅增长,2023年同期受限于技术人员短缺及投入不到位,接单能力不足,影响业务发展;2024年已逐步突破自身瓶颈,并加大资源投入,充分发挥专业团队设计创作能力,该业务提升较为明显。

四、股东情况

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

单位:股

截至报告期末普通股股东总数(户)	26,972
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	26,600
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用

前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
西藏国风文化发展有限公司	1,979,700	28,787,748	12.68	0	无	0	境内非国有法人
上海京诚投资有限公司	–	26,592,800	11.72	0	无	0	境内非国有法人
西藏纳铭网络技术有限公司	–	22,680,753	9.99	0	无	0	境内非国有法人
西藏国际旅游文化投资集团有限公司	14,265,871	14,265,871	6.29	0	无	0	国有法人
乐清意诚电气有限公司		11,234,786	4.95	0	无	0	境内非国有法人
张杰		7,983,000	3.52	0	无	0	境内自然人
西藏旅游股份有限公司-2023年员工持股计划		4,770,000	2.10	0	无	0	其他
钱旭琳		3,005,500	1.32	0	无	0	境内自然人
叶明	2,180,800	2,180,800	0.96	0	无	0	境内自然人
中国银行股份有限公司-富国中证旅游主题交易型开放式指数证券投资基金	-303,300	1,464,900	0.65	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	1.2018年7月4日,新奥控股分别与国风集团有限公司、西藏考拉科技发展有限公司签署了《股权转让协议》,受让其分别持有的国风文化与西藏纳铭100%的股权,从而间接收购国风文化及西藏纳铭持有的公司股份。2019年4月27日,公司控股股东与纳海签署《股权转让协议》,受让纳海持有的乐清意诚100%股权。国风文化、西藏纳铭、乐清意诚作为新奥控股的全资子公司,构成一致行动人关系。 2.除上述关联关系外,公司未知前述股东之间是否存在关联关系或是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

(二)公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用

第三节 重要事项

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

(一)主营业务基本情况

2024年,公司动态调整经营策略,实现全年营业收入21,341万元,与2023年基本持平,主营业务收入占年度总营收比96%,主营业务发展趋势良好。

其中旅游景区业务收入基本持平,旅游服务业务随着国家出入境政策红利实现明显增长;旅游商业业务主要指江西新绎"古越水街"项目,报告期内业务略有下滑,已实施剥离转让;旅游文创业务随着技术团队引进,探索业务转型,从"传统包装零售转技术提供销售商",报告期内景区IP开发运营、衍生品设计、实体店运营等业务有明显提升。

(二)非公开发行股票募集资金的使用情况

报告期内,公司加速推鲁藏布大峡谷、鲁朗、冈仁波齐、玛旁雍错等景区改造升级等相关的项目建设,并加快布署数智化运营平台项目。截至报告期末,公司本年度投资用于募投项目建设的资金为3,562万元,历年累计使用募集资金32,697万元,尚未投入募投项目的募集资金金额为29,190万元(含银行存款利息、现金管理收益等)。与此同时,经公司董事会、股东大会审议通过,公司继续使用不超过3.5亿元的闲置募集资金用于现金管理,报告期内,公司合计使用闲置募集资金46,000万元(含滚动续存)在中国民生银行拉萨分行办理对公大额存单业务。截至2024年12月31日,公司已到期的现金管理业务均已如期赎回,并取得相应利息收益,暂未到期的现金管理业务未超出股东大会授权使用期限。详见公司《2023年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。

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

□适用　√不适用

证券代码:600749　证券简称:西藏旅游　公告编号:2025-005号

西藏旅游股份有限公司2024年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

根据中国证券监督管理委员会发布的《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》和上海证券交易所发布的《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》等有关规定,西藏旅游股份有限公司(以下简称"公司"或"本公司")将2024年度募集资金存放与使用情况专项报告如下:

一、募集资金基本情况

经中国证券监督管理委员会(以下简称"中国证监会")《关于核准西藏旅游股份有限公司非公开发行股票的批复》(证监许可[2018]43号)核准,公司非公开发行股票37,827,586股,发行价格为15.36元/股,募集资金总额人民币581,031,720.96元,扣除各项发行费用后实际募集资金净额为人民币569,607,192.66元。上述募集资金净额人民币569,607,192.66元已于2018年2月27日到位,信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)已于2018年2月28日对本次发行的募集资金到位情况进行了审验,并出具了XYZH/2018CDA10025号《验资报告》,验证确认募集资金已到账。本次非公开发行股票于2018年3月6日在上海证券交易所上市。

截至2024年12月31日,公司累计使用募集资金总额人民币32,697.66万元,其中使用募集资金5,755.27万元用于募投项目建设,使用26,942.39万元用于永久补充流动资金;尚未使用的募集资金余额为32,335.01万元(包含累计收到的银行存款利息、闲置募集资金现金管理收益等扣除银行手续费等的净额),除暂时用于现金管理的17,000.00万元,其余募集资金余额均存储于公司募集资金专户。

二、募集资金管理情况

(一)募集资金管理

为规范募集资金的管理和使用,保护投资者权益,根据《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》和《上海证券交易所上市公司自律监管指引第1号——规范运作》等法律法规及《西藏旅游股份有限公司募集资金管理制度》的规定,公司分别在中国工商银行股份有限公司西藏自治区分行和林芝分行、中国民生银行股份有限公司拉萨分行(以下统称"开户银行")开设5个募集资金专项账户(以下简称"专户"),作为各个募投项目的专用账户。公司与开户银行、保荐人中信建投证券股份有限公司签订《募集资金专户存储三方监管协议》或《募集资金专户存储四方监管协议》(以下简称"《募集资金监管协议》"),《募集资金监管协议》内容与上海证券交易所制订的《募集资金专户存储三方监管协议(范本)》不存在重大差异。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的相关公告(公告编号:2018-016号、2021-097号)。

截至2024年12月31日,公司严格按照《募集资金监管协议》的规定,存放和使用募集资金。

(二)募集资金专户存储情况

截至2024年12月31日,公司于各银行募集资金专户余额为15,335.01万元,具体如下:

单位:人民币万元

账户名称	开户银行	银行账号	存储金额
西藏旅游股份有限公司	中国工商银行股份有限公司西藏自治区分行	0158000129000174733	268.33
	中国民生银行股份有限公司拉萨分行	699623793	14,130.79
林芝新绎旅游开发有限公司	中国民生银行股份有限公司拉萨分行	671555568	338.23
	中国工商银行股份有限公司林芝分行	0158000219100090975	0.00
阿里景区运营管理有限公司	中国民生银行股份有限公司拉萨分行	633989310	597.66
合计			15,335.01

注:截至2024年12月31日,公司尚有17,000万元募集资金暂时用于现金管理业务且未到期,故募集资金专户余额未包含。

三、本年度募集资金的实际使用情况

(一)募集资金使用情况对照表

截至2024年12月31日,公司本年度使用3,562.28万元用于募投项目建设,2018年3月至本报告期末累计使用募集资金总额人民币32,697.66万元;募集资金使用具体情况详见附表"募集资金使用情况对照表"。

(二)募投项目先期投入及置换情况

无

(三)用闲置募集资金暂时补充流动资金及现金管理的情况

1、闲置募集资金暂时补充流动资金情况

2018年至2020年,公司使用闲置募集资金10,000万元暂时补充流动资金的事项,均履行了必要的审议决策程序,相关募集资金均已按期归还至募集资金专户,未超出授权使用期限和使用范围。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2018-014号、2019-004号、2019-005号、2020-002号、2020-003号、2021-003号。

2021年2月9日,经履行必要的审议决策程序,公司使用闲置的募集资金5,000万元暂时补充流动资金,使用期限自公司董事会、监事会审议批准之日起不超过6个月,2021年8月3日,相关募集资金已按期归还。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2021-006号、2021-066号。

2022年起,公司未使用闲置募集资金补充流动资金。

2、闲置募集资金进行现金管理的情况

2018年4月至2019年3月期间,经公司董事会、股东大会审议通过,公司使用43,000万元闲置募集资金进行现金管理。截至2019年3月28日,公司所购买的结构性存款均已按期赎回并归还至募集资金专户,获得收益共计1,839.86万元,闲置募集资金使用未超出股东大会授权期限及额度。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2018-018号、2018-054号、2018-080号、2018-084号、2019-004号、2019-011号、2019-012号。

2019年4月至2020年4月期间,经公司董事会、股东大会审议通过,公司使用46,000万元闲置募集资金进行现金管理。截至2020年4月15日,公司所购买的结构性存款均已按期赎回并归还至募集资金专户,获得收益共计1,545.92万元,闲置募集资金使用未超出股东大会授权期限及额度。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2019-020号、2019-032号、2019-038号、2019-051号、2019-052号、2020-010号、2020-011号。

2020年7月至2021年6月期间,经公司董事会、股东大会审议通过,公司使用合计60,000万元闲置募集资金进行现金管理。截至2021年6月22日,公司已到期的结构性存款均已赎回并归还至募集资金专户,获得收益共计1,010.27万元。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2020-036号、2020-037号、2020-038号、2020-041号、2020-050号、2020-057号、2021-001号、2021-002号、2021-004号、2021-019号、2021-032号、2021-036号、2021-038号、2021-057号、2021-064号。

2021年6月至2022年6月期间,经公司董事会、股东大会审议通过,公司使用合计不超过60,000万元闲置募集资金进行现金管理。截至2022年6月14日,公司已到期的结构性存款均已赎回并归还至募集资金专户,获得收益共计149.50万元。详见公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2021-075号、2021-080号、2021-095号、2022-025号、2022-046号。

2022年5月至2023年5月期间,经公司董事会、股东大会审议通过,公司使用合计不超过35,000万元闲置募集资金进行现金管理。截至2023年5月27日,公司已到期的结构性存款均已赎回并归还至募集资金专户,获得收益共计482.93万元。详见公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2022-046号、2022-048号、2022-055号、2022-061号、2023-009号、2023-020号、2023-024号、2023-034号、2023-041号。

2023年5月至2024年5月期间,经公司董事会、股东大会审议通过,公司使用合计不超过35,000万元闲置募集资金进行现金管理。截至2024年6月27日,公司已到期的现金管理款均已赎回并归还至募集资金专户,获得收益共计287.89万元。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2023-045号、2023-068号、2023-074号、2024-001号、2024-004号、2024-006号、2024-010号、2024-023号

2024年4月9日,公司第八届董事会第十九次会议、第八届监事会第二十九次会议审议通过《关于公司使用闲置募集资金进行现金管理的议案》,同意公司使用35,000万元的闲置募集资金办理安全性高、流动性好、有保本约定的短期理财产品、结构性存款或银行定期存款,使用期限自公司股东大会审议批准之日起不超过12个月。该事项于2024年6月27日经公司2023年年度股东大会审议通过。详请参考公司通过指定信息披露媒体披露的公告(公告编号:2024-007号、2024-008号、2024-033号)。

2024年度,公司使用闲置募集资金在银行办理的现金管理业务情况如下:

序号	受托力	产品名称	产品类型/风险收益特征	起息日	到期日	产品期限	年化收益率	金额(万元)	收益(万元)
1	中国民生银行股份有限公司拉萨分行	中国民生银行对公大额存单(产品编号:FGG2203A02)	保本的定利率	2023年12月20日	2024年3月20日	3个月	3.00%	4,000	30.00
2		中国民生银行对公大额存单(产品编号:FGG2301A07、FGG2301A08、FGG2301A09)		2023年12月21日	2024年4月21日	4个月	2.60%	15,000	162.64
3		中国民生银行对公大额存单(产品编号:FGG2201A10)		2023年12月20日	2024年4月20日	4个月	2.70%	5,000	56.25
4		中国民生银行对公大额存单(产品编号:FGG2301A07、FGG2301A08、FGG2301A09)		2024年7月22日	2025年6月22日以前	11个月以内	2.60%	14,000	
5		中国民生银行对公大额存单(产品编号:FGG2201A10)		2024年7月22日	2024年12月20日	5个月	2.70%	5,000	57.00
6		中国民生银行对公大额存单(产品编号:FGG2403A01)		2024年7月22日	2025年6月22日以前	11个月以内	2.50%	3,000	
合计									305.89

(四)节余募集资金使用情况

无。

(五)募集资金使用的其他情况

公司本年度不存在募集资金使用的其他情况。

四、变更募集资金投资项目的资金使用情况

(一)终止原定募投项目

由于公司募投项目涉及的景区所在地林芝地区的市场环境变化、公司业务发展战略调整、避免新增同业竞争以及较大的酒店投资经营风险。2019年3月29日,公司召开第七届董事会第九次会议、第七届监事会第七次会议,并于2019年4月19日召开了2018年年度股东大会,审议通过了《关于终止募投项目的议案》,决定终止雅鲁藏布大峡谷景区及苯日神山景区扩建、鲁朗花海牧场景区扩建项目。详见公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2019-19号。

(二)变更后的募投项目

2021年9月15日,公司召开第八届董事会第四次会议、第八届监事会第四次会议,并于10月8日召开2021年第一次临时股东大会,审议通过《关于变更募集资金投资项目的议案》,同意公司将募集资金变更用于雅鲁藏布大峡谷景区提升改造项目、鲁朗花海牧场景区提升改造项目、阿里神山圣湖景区创建国家5A景区前期基础设施改建项目和数字化综合运营平台项目的建设,项目拟投资金额合计36,772.72万元,拟使用募集资金合计34,800.00万元,不足部分由公司投入自有资金补充;拟用于永久补充流动资金的金额为26,942.39万元,详见公司通过指定信息披露媒体披露的公告:2021-081号、2021-082号、2021-085号。

(三)部分募投项目实施期限延期

2023年1月17日,公司召开第八届董事会第十六次会议、第八届监事会第十七次会议,审议通过《关于延长募集资金投资项目实施期限的议案》,同意公司延长募集资金投资项目的实施期限。本次延期不属于募投项目的实质性变更,项目投资建设内容、实施主体等均保持不变,详见公司于2023年1月18日披露的《关于延长募集资金投资项目实施期限的公告》(2023-001号)。

2024年8月14日,公司召开第九届董事会第二次会议、第九届监事会